

(التوظيف الدلالي للعلامة الجرافيكية التجارية في الفن المعاصر)

م.د زين العابدين قيس حنون²

أ.م.د. ياسين وامي ناصر¹

جامعة البصرة-كلية الفنون الجميلة-قسم الفنون التشكيلية- البصرة\ العراق

yaseen.nasser@uobasrah.edu.iq

zainalabideen.hanoon@uobasrah.edu.iq

المخلص :

يدرس البحث الحالي الموسوم بـ (التوظيف الدلالي للعلامة الجرافيكية في الفن المعاصر) موضوع العلامة الجرافيكية بوصفها خطاباً بصرياً يعتمد على قدرة التعبير ونقل المعلومات والأفكار ، فضلاً عن كونها وسيطاً مرئياً يسهم في إيصال الرسائل والمضامين ؛ وذلك جاء عبر فرشة معرفية معلوماتية تحققت عبر أربعة فصول، احتوى الفصل الأول على (مشكلة البحث) التي تجلت عبر الإستفهام حول كيفية تحويل العلامة الجرافيكية التجارية التي عادةً ما ترتبط بالجانب التجاري والتسويقي، إلى عنصر فني يحمل معاني ومفاهيم تعبر عن رؤية وأفكار الفنانين المعاصرين؟ ، بينما تجلت (أهمية البحث والحاجة إليه) عبر فرادة وخصوصية الموضوع وقيمه الفكرية، أما (حدود البحث) فقد تضمنت الأبعاد الموضوعية والزمانية فضلاً عن المكانية التي يشتغل في حدودها البحث، ومن ثم جاء (تحديد المصطلحات) والذي اشتمل على تحديد وتعريف أبرز الاصطلاحات اشتغالا في متن البحث تعريفاً لغوياً واصطلاحياً سيما إجرائياً ، في حين اشتمل الفصل الثاني على ثلاث مباحث اختصت في دراسة وبيان مفهوم العلامة الجرافيكية ومدى اشتغالها في فضاءات النص البصري (الفنون التشكيلية)، أما الفصل الثالث (إجراءات البحث) فقد عني في بيان مجتمع البحث وعينة البحث فضلاً عن المنهج المستخدم وأداة البحث ومن ثم تحليل نماذج العينة وصولاً إلى الفصل الرابع، الذي تم التوصل فيه إلى النتائج والإستنتاجات التي من بينها: برهن العمل الفني المعاصر عبر الاشتغال الإبداعي على قدرته في تفكيك القوة الرمزية للعلامة التجارية وتحويلها من رمز هيمنة إلى أداة نقدية، عن طريق التوظيف التهكمي تارة والتوثيقي الهادف لإدانة النزعة الاستهلاكية تارة أخرى، وتحريرها من عالمها التسويقي باتجاه عالمها الفني متعدد الدلالة والتأويل.

تاريخ استلام البحث:

2025-1-13

تاريخ قبول التعديلات:

2025-1-22

تاريخ نشر البحث:

الكلمات المفتاحية:

(الخطاب البصري-العلامة الجرافيكية التجارية- الاستعارة الرمزية)

جهة الاتصال: zainalabideen.hanoon@uobasrah.edu.iq

▪ Abstract

The current research entitled (The Semantic utilization of the commercial Graphic brand in the Contemporary Art) studies the subject of the graphic brand (logo) as a visual discourse that depends on the ability to express and transfer information and ideas, in addition to being a visual medium that contributes to conveying messages and contents. This came through a cognitive framework that was achieved through four chapters, the first of which contained three axes: First (the research problem), which was revealed through the question of how to transform the commercial graphic brand, which is usually associated with the commercial and marketing aspect, into an artistic element that carries meanings and concepts that express the visions and ideas of contemporary artists? Second (the importance of the research and the need for it), which was revealed through the uniqueness and specificity of the topic and its intellectual value. Third (the limits of the research), which concern the objective and temporal dimensions, in addition to the spatial ones within which the research operates. Fourth (defining the terms), which included defining and identifying the most prominent terms used in the text of the research, a linguistic and technical definition, especially procedural, while the second chapter included Two chapters specialized in studying and explaining the concept of the graphic brand and the extent of its work in the spaces of the visual text (plastic arts), while the third chapter (research procedures) was concerned with explaining the research community and the research sample, in addition to the method used and the research tool, and then analyzing the sample models until reaching the fourth chapter, in which the results and conclusions were reached, including: Contemporary artwork, demonstrated its ability to dismantle the symbolic power of the trademark and transform it from a symbol of dominance into a critical tool, through sarcastic utilization at times and purposeful documentation to condemn consumerism at other times, and to liberate it from its marketing world towards its artistic world with multiple meanings and interpretations.

الفصل الأول / الاطار المنهجي

مشكلة البحث:

تعد العلامة الجرافيكية التجارية والعمل الفني من أهم عناصر الاتصال البصري في العصر الراهن، فبينما تهدف العلامة الجرافيكية التجارية إلى صياغة هوية بصرية مميزة للشركات والمنتجات، يسعى العمل الفني إلى التعبير عن الأفكار والمشاعر بطرق إبداعية متعددة، ومع ذلك هناك تقاطعات وتداخلات بصرية بين هذين المجالين من حيث يمكن أن يثري كل منهما الآخر، إذ تتجاوز السلطة البصرية للعلامة الجرافيكية التجارية حدودها البرجماتية لدائرة التسويق (marketing) عبر الحاقها في فضاءات أوسع تتعلق بالثقافة والفنون، ذلك بوصفها مثيرا مرثيا جماليا دلاليا يرتهن بثقافة العقل الجمعي والممارسات الاجتماعية وإنتاج المعنى.

عليه تتمثل مشكلة البحث في فهم كيفية توظيف العلامة الجرافيكية التجارية في الفن التشكيلي المعاصر وتحليل الدلالات والرموز التي تحملها هذه العلامات، وتأثيرها البصري داخل النص التشكيلي (العمل الفني المعاصر)، والإستفهام حول كيفية تحويل العلامة الجرافيكية التجارية التي عادةً ما ترتبط بالجانب التجاري والتسويقي، إلى عنصر فني يحمل معانٍ ومفاهيم تعبر عن رؤى وأفكار الفنانين المعاصرين؛ وعبر هذه الإستفهامات المتأنتية شرع الباحث بالخوض في مضمار بحثه وبيان إشكالياته ضمن تساؤلات مكثفة حول (ما هي الدلالات الوظيفية للعلامات التجارية؟ وما دورها في الفن المعاصر؟)

▪ أهمية البحث والحاجة إليه:

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يسهم في تقديم رؤى جديدة يمكن أن تعزز من تقديرنا وحكمنا على الأعمال الفنية المعاصرة المعنية بالتوظيف الدلالي للعلامة التجارية فضلا عن مساهمته في تطوير معايير النقد الفني ضمن حدود معرفية أكثر شمولاً وكذلك يسهم في كشف التصورات الإبداعية المعاصرة التي تلج العوالم المحيطة ببيئة الفنان بهدف تعرف آثارها وبيان قوة وجودها الحيوي في العالم الراهن لما تمتلكه من هيمنة بصرية وشيوع جماهيري لافت.

▪ هدف البحث: كشف الأبعاد الدلالية للعلامات الجرافيكية التجارية في الأعمال الفنية المعاصرة.

▪ حدود البحث:

1. **الحدود الموضوعية:** يتحدد البحث موضوعيا بدراسة الاعمال الفنية التي وظفت العلامة الجرافيكية التجارية (اللوغو) لصالح تعزيز الخطاب البصري دلاليا وحداثيا.

2. **الحدود الزمانية:** تقع الحدود الزمنية للبحث بالفترة من 2006 الى 2018.

3. **الحدود المكانية:** جمهورية الصين الشعبية، الولايات المتحدة، بريطانيا.

▪ تحديد المصطلحات:

أولا/ التوظيف

- **التوظيف لغة:** عند ابن منظور "هو إلزام الشيء ووضع في مكانه؛ فيقال: وظف فلانا وظفا إذا تبعه مأخوذاً من الوظيف، ويقال استوظف استوعب ذلك كله"، وعند الفيروز ابادي: "بمعنى تعيين الوظيفة والمواظفة؛ الموافقة والموازرة والملازمة، وإستوظفه استوعبه (Ibn Manzur, p. 648)

- **التوظيف اصطلاحاً:** عند جميل صليبا "بمعنى عمل خاص ومميز لعضو في مجموعة مرتبطة الاجزاء ومتضامنة وهناك وظائف فيسيولوجية وسيكولوجية، واجتماعية" (Saliba, 1982, p.92)
- **التعريف الاجرائي:** استخدام شيء ما (فكرة، رمز) لتحقيق غاية فنية تتعلق بالمعنى أو القيمة.

ثانيا/ الدلالة

- **الدلالة لغة:** عند ابن منظور "تشير إلى معنى أو إشارة تأتي من شيء ما، ويُستخدم المصطلح لوصف العلاقة بين الدال (اللفظ) والمدلول (المعنى)؛ أي كيف يشير لفظ معين إلى معنى أو مفهوم معين" (Ibn Manzur, p. 248)
- **الدلالة اصطلاحاً:** عند جميل صليبا "تلك العلاقة الموجودة بين الألفاظ والمعاني التي تُشير إليها"، هذه الدلالة تعتمد على الاتفاق أو العرف الاجتماعي، أي أن الكلمات تُكتسب معانيها من خلال استخدام المجتمع لها للإشارة إلى أشياء معينة" (Saliba, 1982, p.563)
- **التعريف الاجرائي:** المعنى الذي يُستنبط من عبر تفسير العناصر البصرية في العمل الفني بالاستناد الى كيفية تفاعل العلامات المرئية مع بعضها ومع السياق الثقافي والفني.

ثالثا/ العلامة الجرافيكية:

التعريف الاجرائي: تصميم بصري يُستخدم لتمثيل (فكرة، مفهوم، منتج، أو خدمة)، ويمكن أن تكون العلامة بسيطة أو معقدة وقد تشمل عناصر مثل الأشكال، الألوان، والخطوط، وهذه البنية الشكلية تُستخدم في العديد من المجالات، بما في ذلك الفنون البصرية، الإعلام، التسويق، والتصميم الصناعي.

الفصل الثاني / الاطار النظري

المبحث الأول / مفهوم العلامة الجرافيكية التجارية وأبعادها الفكرية والتعبيرية :

تحمل العلامة التجارية في طياتها مجموعة من المفاهيم الفلسفية والمعرفية التي تربط بين الرمز والدلالة، وبين الشكل والوظيفة؛ كما أن العلامات التجارية ليست مجرد رموز أو شعارات تُستخدم لتمييز المنتجات والخدمات، بل هي عناصر تعبر عن قيم، معانٍ، وأفكار تلامس الجوانب الثقافية، الاجتماعية، والاقتصادية للمجتمع، وما ورائها من مفاهيم فلسفية معرفية، من أبرزها :-

المفهوم السيميائي للعلامة التجارية :

من منظور السيميائية (علم العلامات)، التي طوّرها (فرديناند دي سوسير) و (تشارلز ساندرز بيرس)، ان العلامة الجرافيكية التجارية هي رمز يتكون من الدال ← (الشكل الجرافيكي أو الشعار المرئي) والمدلول ← (المعنى الذي يحمله الشعار) ؛ فالعلامة التجارية لا تشير فقط إلى المنتج أو الخدمة بل تستدعي مجموعة من القيم، الرسائل، والتجارب المرتبطة بالعلامة (Mijan Al Ruwili, 2002, p. 108) ؛ على سبيل المثال، شعار (Nike) لا يشير فقط إلى الأحذية والملابس الرياضية، بل يعبر عن قيم مثل التفوق الرياضي، الإرادة، والنجاح. هنا، العلامة التجارية تعمل كنظام دلالي يعكس ليس فقط المنتج بل الأسلوب الحياتي المرتبط به.

في السيميائية، العلامات التجارية الجرافيكية ليست مستقلة بذاتها، بل تعمل ضمن (نظام دلالي) أوسع؛ تتواجد العلامة التجارية في سياق اجتماعي وثقافي يجعلها تكتسب معانٍ مختلفة تبعاً للمكان والزمان الذي تتواجد فيه، فضلا عن أهمية السياق الذي يتم فيه تحديد معنى العلامة، من حيث تتغير معانيها بحسب السياق الذي تُستخدم وتوظف فيه، على سبيل المثال، يمكن أن يأخذ شعار (McDonald's) دلالات مختلفة في بلدان مختلفة؛ في بعض البلدان قد يُنظر إليه بوصفه رمزاً للرأسمالية الأمريكية بينما في بلدان أخرى يمكن أن يكون رمزاً للقيمة العائلية والأمان الغذائي.

يرى (فرديناند دي سوسير) أن العلاقة بين الدال والمدلول في العلامات هي علاقة اعتباطية، أي أنها ليست طبيعية بالضرورة، بل نتاج عرف أو تقليد اجتماعي، هذا يعني أن الرمز الجرافيكي للعلامة التجارية قد لا يكون مرتبطاً جوهرياً بالمنتج، ولكنه يحمل دلالات ومعانٍ نتيجة للاستخدام الاجتماعي والتسويقي المتكرر، على سبيل المثال، علامة (Pepsi) لا تحمل في ذاتها علاقة مباشرة مع المشروب الغازي، ولكن من خلال التسويق المكثف والتكرار، أصبحت مرتبطة بشكل قوي مع فكرة الترفيه الانتعاش، والثقافة الشبابية، من وجه آخر قسم (تشارلز ساندروز بيرس) صيغة العلاقة المرتبطة بين الشكل والمعنى ووسع مفهوم العلامة ليشمل ثلاثة أنواع رئيسية للمظهرات الشكلية كأنواع أو عناصر مختلفة:-

- **الرمز (Symbol):** العلامة التي تكون علاقتها مع المدلول مبنية على اتفاق أو تقليد، مثل الحروف الأبجدية أو الأرقام.
- **الأيقونة (Icon):** العلامة التي تشبه شيئاً ملموساً في الواقع، مثل الصورة الشخصية التي تحاكي أصحابها
- **المؤشر (Index):** العلامة التي ترتبط بمدلولها بسبب علاقة مباشرة أو سببية، مثل الدخان الذي يدل على النار.

أيضاً العلامة الجرافيكية وحدة تواصل مع المستهلكين عبر لغة بصرية تتجاوز الحروف والكلمات، هذه اللغة تعتمد على الألوان، الأشكال، والخطوط التي تحاكي مشاعر معينة لدى الأفراد، وأن السيميائيون يرون أن هذه اللغة البصرية تشكل جزءاً مهماً من كيفية إدراك العلامة التجارية بوصفها خطاب بصري. (Ferdinand de Saussure, 1916, pp. 66-70)، ضمن هذا الإدراك تصبح العلامات التجارية ليست ثابتة بل متغيرة ومتحركة، تتأثر بالثقافة والسياق الاجتماعي، وتستخدم بوصفها لغة بصرية تتفاعل مع وعي المستهلكين بطرق متعددة.

المفهوم الاجتماعي والثقافي :

قدّم علماء الاجتماع العديد من الآراء والتحليلات حول العلامة الجرافيكية التجارية، كونها جزءاً من النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعكس القيم والاتجاهات في المجتمع الحديث؛ إذ يرون أن العلامة الجرافيكية التجارية لم تعد مجرد وسيلة للإشارة إلى المنتجات أو الخدمات، بل أصبحت تعبيراً عن الهوية الاجتماعية، والطبقية، والذوق الثقافي، وحتى الأدوات المستخدمة في إدارة العلاقات الاجتماعية والتواصل الثقافي؛ ويشير العالم والمفكر الفرنسي (بيير بورديو) من خلال مفهومه عن (الذوق والتمييز الاجتماعي) أن العلامات التجارية تعكس الفوارق الطبقية وتلعب دوراً في تعزيز الفروق الاجتماعية، إذ أن "الأفراد يستخدمون العلامات التجارية للتعبير عن انتمائهم إلى طبقات اجتماعية معينة، وهذا يؤدي إلى تعزيز الرأسمال الثقافي والرمزي الذي يميز الطبقات العليا عن الطبقات الدنيا" (Pierre Bourdieu, 1984, p. 106)، تصبح العلامات التجارية الفاخرة رموزاً للتفوق الاجتماعي، حيث يربطها الناس بالجودة والترف والثروة.

في كتابه (التمييز) (La Distinction)، يناقش (بورديو) كيف تُستخدم العلامات التجارية كأدوات لتحديد الذوق الاجتماعي والتعبير عن المكانة؛ عليه يجد (بورديو) "أن العلامة الجرافيكية التجارية جزء من النظام الثقافي الذي يعزز الهويات الاجتماعية ويفرض معايير للذوق، كما أنها تُستخدم لتوجيه الانطباعات والتحكم في تصور الجمهور" (Bourdieu, Pierre, 1979, p. 46)، وبالتالي تعمل كأدوات لفرض السلطة الثقافية على المجموعات الاجتماعية؛ إذ يعتقد (بورديو) أن الرموز، بما فيها العلامات الجرافيكية، تعمل كوسائل لإعادة إنتاج الفوارق الاجتماعية وترسيخها، وفقاً لنظريات (بورديو) حول رأس المال الرمزي، يمكن للعلامات الجرافيكية أن تكتسب قيمة من خلال السياق الاجتماعي والثقافي الذي يتم فيه استخدامها، وعليه يمكن أن تكون العلامة الجرافيكية رمزاً لرأس المال والأرستقراطية، حيث يصبح امتلاك أو استخدام علامة تجارية معينة تعبيراً عن مكانة اجتماعية أو ثقافية، أي أن العلامات التجارية الشهيرة ترتبط في العادة بالترف، مما يعزز من رأس المال الاجتماعي للفرد أو المجموعة التي تتبناها، كشعار ساعات (Rolex) لا يمثل فقط ساعة فاخرة؛ بل يحمل قيمة رمزية تتعلق بالثراء والمكانة الاجتماعية، وباعتبارات (بورديو) أن العلامة الجرافيكية لعلامة (Rolex) تساهم في إعادة إنتاج الهياكل الطبقية، حيث

يصبح ارتداء ساعة من هذه العلامة ليس فقط مسألة ذوق، بل تعريفاً رمزياً للفرد في المجتمع، الأمر الذي جعل من هذه المفاهيم محور بحث ودراسة لتطبيقات الفيلسوف الأمريكي (ثورستين فيبلين) ناتجا منها ما أسماه بمفهوم (الاستهلاك التفاخري)، حيث يرى أن العلامات التجارية تستخدم لعرض الثروة والمكانة الاجتماعية؛ فالأفراد لا يشترون المنتجات فقط لحاجتهم إليها، بل لعرض قدرتهم على الشراء وتأكيد انتمائهم إلى طبقة اجتماعية معينة، عليه تصبح العلامة الجرافيكية هنا رمزاً للاستهلاك التفاخري، وهو نوع من الاستعراض الاجتماعي الذي يعزز الفوارق الطبقيّة.

من منظور آخر يرى العالم الكندي (غوفمان) أن العلامة الجرافيكية التجارية هي وسيلة للأفراد لتقديم أنفسهم بشكل معين أمام الآخرين، وهي استراتيجية إظهار أسماها بـ (استراتيجية إدارة الانطباعات)، وفقاً لـ (غوفمان)، الأفراد يستخدمون العلامات التجارية كأدوات للتأثير على كيفية تصورهم من قبل الآخرين، وهذه العلامات لا تعكس فقط الذوق الشخصي أو الميول الاستهلاكية، بل تمثل أسلوباً في عرض الذات والتعبير عن الهوية الاجتماعية، من خلال اختيار علامات تجارية معينة، إذ يسعى الأفراد إلى إرسال رسائل معينة عن مكانتهم الاجتماعية، توجهاتهم الثقافية، أو حتى طموحاتهم الشخصية. (Erving Goffman, 1959, pp. 135-141)

بذلك تصبح العلامة الجرافيكية التجارية تعبر عن جزء كبير من الهوية الثقافية والاجتماعية، وتُستخدم كأداة لتمثيل القيم والمواقف الاجتماعية. من خلال الرموز الجرافيكية، إذ يتم بناء ارتباطات معرفية واجتماعية بين المنتج أو العلامة التجارية والجمهور، ويؤكد عالم الاجتماع والمفكر الفيلسوف الألماني (ماكس فيبر) أن العلامة التجارية من خلال منظوره البيروقراطي، أنها وسيلة لتنظيم السلوك الاجتماعي والاقتصادي، إذ أن العلامات التجارية تعمل كأداة لضبط التفاعل الاجتماعي وتوجيه الأفراد نحو استهلاك معين يتناسب مع النظام الاقتصادي القائم؛ (فيبر) يعتبر أن العلامات التجارية ليست فقط رمزاً تجارياً، بل هي جزء من النظام الذي ينظم الحياة الاقتصادية والاجتماعية بشكل مترابط. (Maks Fibar, 1922, pp. 20-21)

في حين يتناول عالم الاجتماع والمفكر الفرنسي (جان بودريار) العلامة الجرافيكية من منظور أكثر تجريدياً، فهو يرى أن العلامات التجارية لا تعبر فقط عن الاحتياجات أو الرغبات الحقيقية، بل هي جزء من عملية إنتاج المعنى في المجتمع الاستهلاكي سيما يعتقد (بودريار) أن العلامة التجارية تدخل في منظومة العلامات التي تساهم في خلق نظام اجتماعي يعتمد على الصور والرموز أكثر من الواقع المادي، بالنسبة له : "العلامة التجارية أصبحت جزءاً من (المحاكاة) الاجتماعية، حيث يتم استهلاك الرموز والمفاهيم بدلاً من المنتجات ذاتها" (Jean Baudrillard, 1994, p. 166)؛ وفي مجتمع المحاكاة الذي يصفه (بودريار)، الأفراد لا يشترون المنتجات فقط لوظائفها المادية، بل يستهلكون القيم والمعاني التي تمثلها العلامات التجارية. على سبيل المثال، علامة (adidas)، لم تعد مجرد رمز للملابس والتجهيزات الرياضية، بل أصبحت تحمل دلالات متعلقة بـ (القوة-النجاح-التميز)، وأن الأفراد الذين يشترون منتجاً من (adidas) لا يشترونه فقط لوظائفه العملية، بل أيضاً لارتباطه بأفكار تتجاوز الوظيفة بما في يرتبط بالقيم الاجتماعية.

من خلال هذه الآراء، يتضح أن العلامة الجرافيكية التجارية تتجاوز دورها التقليدي كوسيلة للتعريف أو التسويق، لتصبح جزءاً من البنية الاجتماعية والثقافية التي تحدد معالم العلاقات الإنسانية والهويات الفردية والجماعية.

المفهوم الفينومينولوجي (الظاهري) :

يسعى النسق الفينومينولوجي إلى فهم العلامة الجرافيكية التجارية كجزء من فهم التجربة المباشرة للأفراد والجماعات مع هذه العلامات نفسها وكيف تؤثر على أفكارهم وسلوكياتهم، وتعيد تشكيل الواقع الاجتماعي والثقافي؛ في الفينومينولوجيا يُدرس العالم من خلال تجربة الوعي المباشر والعلامة التجارية كجزء من العالم الذي تتفاعل معه يومياً، حتى تتحول إلى (ظاهرة) تُختبر من خلال حواسنا ومعرفتنا الاجتماعية والثقافية؛ إنها ليست مجرد رمز يشير إلى منتج، بل تعكس تجربة اجتماعية تُبنى من خلال التفاعل اليومي مع العلامات التجارية في الشوارع، على شاشات التلفاز، وعلى الإنترنت.

وفق النظرة الظاهرانية، لا تعتبر العلامة الجرافيكية مجرد كيان مادي أو مرئي فقط، بل هي تجربة إدراكية يعيشها الفرد، وأن تفاعل الشخص مع العلامة التجارية يعتمد على كيف يظهر هذا الرمز له وكيف يشعر تجاهه؛ بذلك تصبح العلامة ظاهرة ذهنية تثير مشاعر، ذكريات، وتفاعلات فورية، وأن المعنى الذي تحمله العلامة الجرافيكية "يتكون من خلال التفاعل بين الفرد والعلامة؛ وعليه ان العلامة لا تملك معنى ثابتاً في حد ذاتها، بل تستمد معناها من خلال التجربة الشخصية والوعي الجماعي" (Husserl, 1983, p. 51) Edmund, 1983, p. 51) على سبيل المثال، شعار شركة (Apple) يمثل لدى البعض الابتكار والتكنولوجيا المتقدمة، بينما قد يرمز لشخص آخر إلى الموضة أو التصميم الراقي؛ هذه المعاني تظهر وتتشكل من خلال التجربة المتفردة لكل شخص، أيضاً يتعامل المنظور الظاهراتي للعلامة التجارية عبر نطاق ومنظومة (الاندماج)؛ أي كيف تتفاعل العلامة الجرافيكية مع العقل بشكل متكامل، من حيث تؤثر العلامات الجرافيكية التجارية في الأفراد عبر تأثيرها البصري والحسي، مما يثير استجابات نفسية وجسدية فورية، سواء كان ذلك في شكل جذب الانتباه، أو تحفيز الشراء، أو إثارة مشاعر معينة؛ وبهذا المعنى تصبح العلامة الجرافيكية التجارية ليست مجرد صورة مرئية ثابتة، بل هي جزء من سلسلة من التجارب مع العلامة، على سبيل المثال، تجربة الشخص مع علامة تجارية معينة على مدى سنوات أو تفاعلات متعددة مع منتجات تحمل نفس الشعار تساهم في تشكيل معنى متجدد ومتطور لهذه العلامة. العلامة تأخذ معناها عبر الزمن، حيث تتغير انطباعات الأفراد بناءً على تجاربهم المستمرة، يشير الفيلسوف الألماني (ادموند هوسرل)، إلى أن العلامة الجرافيكية التجارية ظاهرة يتفاعل معها المجتمع عبر تجربة متعددة الأبعاد يمر بها أفراد المجتمع، بوصفها شيئاً له معنى في سياق تجريبي إيجابي أو سلبي (Husserl, 2022, p. 37)، على سبيل المثال، تجربة رؤية شعار (Samsung Electronics) يمكن أن تثير مشاعر الانتماء أو الفخر بالتكنولوجيا الحديثة والابتكار، مما يشير إلى كيفية تفاعل الأشخاص مع العلامة التجارية على مستوى ذاتي وشخصي؛ فتصبح العلامة هنا ليست فقط وسيلة للتواصل بل هي جزء من تجربة المستهلك الذاتية مع المنتج أو العلامة التجارية؛ وهنا تتحول العلامة التجارية إلى ظاهرة مركبة تشمل (الإدراك الحسي-التفاعل الاجتماعي-الهوية الثقافية-التجربة المتغيرة عبر الوقت)، وبهذا المعنى تصبح العلامات التجارية ليست مجرد أدوات تسويق، بل هي تعبير عن (التجربة الإنسانية) في عالم يتداخل فيه التجاري بالاجتماعي والشخصي؛ من خلال هذا النهج الفينومينولوجي، نكتشف أن العلامات التجارية، ظواهر حية تعيش في وعي الأفراد وتساهم في تشكيل رؤيتهم للعالم.

المفهوم النفسي للعلامة الجرافيكية التجارية :

تلامس العلامة الجرافيكية التجارية البعد النفسي للمتلقى، من حيث تستخدم الرموز البصرية والتصميمات لتحفيز مشاعر أو ردود فعل معينة لدى المستهلك؛ ويركز هذا الجانب على كيفية تفسير الأفراد للعلامة التجارية بناءً على الألوان، الأشكال والخطوط المستخدمة هذا إذ يقدم الفيلسوف وعالم النفس السويسري (كارل يونغ) العلامة التجارية في كونها رمزاً بصرياً، تستدعي قوى لا واعية مرتبطة بقيم أو رغبات أساسية في النفس البشرية، كون العلامة الجرافيكية التجارية ترتبط بتأثير الرموز والعلامات المرئية على الإدراك، العاطفة، والسلوك البشري، فهي جزء من الاتصال البصري، وبهذا تلعب دوراً هاماً في نقل المعلومات وتكوين الانطباعات، كما يمكن أن تؤثر على كيفية فهم الأشخاص للعالم وتفسيرهم للرموز التي تحيط بهم (Carl Jung, 1968, pp. 102-104).

يشير (يونغ) في مثته المعرفي للدراسات النفسية وعلاقتها بالبصري أن العلامات البصرية ليست مجرد صور مرئية، بل تحمل معاني وأبعاداً نفسية واجتماعية عميقة تؤثر على الإنسان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن تحديدها في عدة محاور منها:

- **الإدراك البصري** / الإدراك البصري هو العملية التي من خلالها يفسر الدماغ المعلومات البصرية. العلامات الجرافيكية، سواء كانت شعارات أو رموز، تستدعي استجابة حسية وسريعة من الأفراد. يتم تحليل شكل العلامة، لونها، تناسقها، والحركة التي قد تعبر عنها العلامات الواضحة والبسيطة تُفسر بشكل أسرع وتكون أكثر فعالية في إيصال الرسالة.

- **التأثير العاطفي** / العلامات الجرافيكية قادرة على تحفيز ردود فعل عاطفية قوية. الألوان والأشكال لها معاني نفسية تتفاوت من ثقافة لأخرى، على سبيل المثال، اللون الأحمر قد يثير مشاعر الطاقة أو التحذير،

بينما اللون الأزرق يرتبط بالهدوء والثقة، التصميم الفعال للعلامة الجرافيكية يعتمد على كيفية تحفيز العواطف المرغوبة لدى الجمهور المستهدف.

- **الإيحاءات الرمزية** / العلامات الجرافيكية تحمل معانٍ رمزية تتجاوز الشكل الظاهري. فهم هذه العلامات يعتمد على **الذاكرة الجمعية** والمرجعية الثقافية. العلامات التي ترتبط برموز قوية أو تقاليد معروفة تكون أكثر تأثيراً وفعالية في إثارة استجابات نفسية قوية، على سبيل المثال، الصليب أو الهلال يرتبطان بمفاهيم دينية قوية.

- **الهوية والانتماء** / العلامات الجرافيكية تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الهويات الشخصية والجماعية؛ شعارات الشركات والعلامات التجارية الكبرى تربط الجمهور بهوية معينة أو فلسفة، مما يؤدي إلى بناء شعور بالانتماء أو الولاء لهذه العلامة. هذا الجانب يعتمد على تأثيرات نفسية اجتماعية، حيث يشعر الفرد أنه جزء من مجموعة من خلال التفاعل مع هذه العلامات.

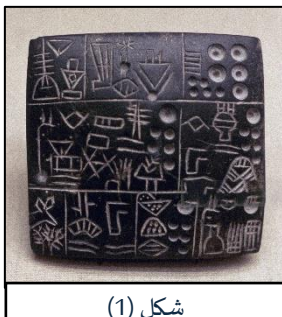
- **تأثير اللاوعي** / العلامات الجرافيكية تعمل في كثير من الأحيان على مستوى اللاوعي، حيث قد تؤثر في قرارات وسلوكيات الأفراد دون أن يكونوا واعين تماماً لهذا التأثير؛ يُستخدم هذا المفهوم في التسويق والإعلانات، حيث تسعى العلامات إلى إحداث تأثير قوي دون أن يلاحظ الفرد أنه يتعرض للتأثير.

▪ **المبحث الثاني / نشأة العلامة الجرافيكية التجارية وتحول الأدوار الوظيفية:**

تعود أصول العلامات الجرافيكية التجارية (**الرمز-اللوغو**) إلى العصور القديمة، حيث كانت تُستخدم العلامات لإثبات الملكية والتمييز بين المنتجات على سبيل المثال، استخدم الحرفيون في العراق القديم وبلاد وادي النيل رموزاً لتمييز منتجاتهم عن غيرها. في العصور الوسطى، تطورت العلامات التجارية لتشمل الطابع والعلامات المميزة **على المنتجات لضمان جودتها وأصالتها.**

تؤيد الوثائق والبحوث الأركيولوجية المؤرخة فكرة تشكل النقوش الموجودة على الطوب في بلاد ما بين النهرين ومصر ما هي إلى شهادة الأولى على مظهرات العلامات الجرافيكية عبر التاريخ، والتي تم عبرها تدوين أولى توقيعات صانعي ومالكي المباني وتصديقها بتأييد من الملك الحاكم، التي غالباً ما تكون مصحوبة بعلامات تثبت وتؤكد موافقة المسؤول المختص (Joshua J. Mark, 2021, pp. (<https://www.worldhistory.org/trans/ar/2-1859/>) ؛ كانت الأختام الأسطوانية من بين الأدوات الأكثر أهمية استخداماً في بلاد ما بين النهرين (العراق القديم)، حيث استخدمت للتوقيع على الوثائق والملكية فضلاً عن تحديد هوية الأفراد والمؤسسات؛ كانت هذه الأختام تصنع من الحجر أو المعادن الثمينة وتحتوي على رموز ونقوش تمثل إما مالك الختم أو المؤسسة المرتبطة به ضمن اعتباراته كعلامة تجارية تؤثر ضمان أصالة المنتجات وتأكيد ملكيتها.

تعود البدايات الأولى للعلامات الجرافيكية في وادي الرافدين مع بداية نشوء مدن مثل سومر وبابل وأكد وأشور، من حيث بدأت في تطوير أنظمة معقدة من العلامات الجرافيكية منذ العصور المبكرة. كانت بواورها



شكل (1)

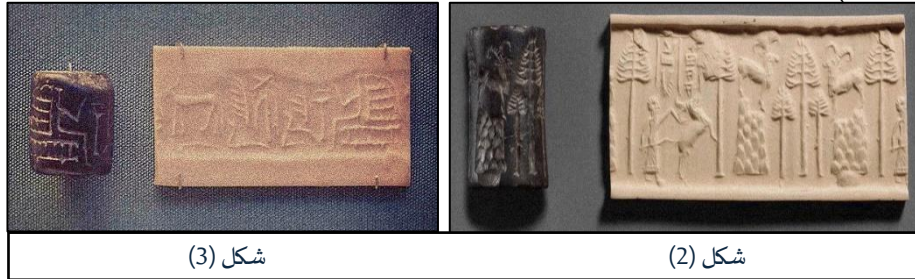
مع ابتكار النصوص الرمزية والكتابة المسمارية حوالي عام 3000 قبل الميلاد، بدأت الكتابة المسمارية كنظام بسيط للرموز التصويرية لتسجيل المعاملات التجارية والحسابات الزراعية، مع مرور الوقت تطورت إلى نظام أكثر تعقيداً من الأشكال المسمارية التي تمثل الكلمات والأفكار، حيث كانت العلامات المسمارية تُستخدم على الألواح الطينية لتسجيل العقود المعاهدات بين المدن، على سبيل المثال، تم العثور على ألواح طينية في مدينة (أور) تحتوي على علامات مسمارية توضح تفاصيل اتفاقات تجارية بين تجار من مختلف المدن، كانت هذه الأختام مزخرفة بنقوش معقدة تشمل رموزاً وأشكالاً تجسد الهوية الشخصية أو الجماعية لصاحب الختم (شكل - 1)، وبهذا الوعي النوعي من

الفكر ساعد هذا النظام في تسهيل التجارة عبر مسافات طويلة وضمان جودة المنتجات؛ يقول المؤرخ اليوناني (هيرودوت) (حوالي 500 قبل الميلاد) في هذا الصدد "أن البابليين ومن قبلهم كانوا يرتدون ختماً أسطوانياً على حبل حول معصمهم مثل السوار. وكانت الأختام الأسطوانية تُقدّر باعتبارها زينة ورموزاً

للمكانة وتوقعات شخصية فريدة، بل كانت تُستخدم أيضًا لتمييز ختم طيني رطب على باب المنزل عندما يكون شاغلو المنزل بعيداً" (B. RUDOLFSKY, 1952, p. 38)

لم تقتصر أهمية العلامات الجرافيكية على حضارة وادي الرافدين فحسب، بل امتد تأثيرها إلى الحضارات المجاورة واللاحقة استخدمت الكتابة المسمارية، التي بدأت في وادي الرافدين، من قبل العديد من الحضارات المجاورة، مثل الحثيين والفرس واستمرت هذه الكتابة في التأثير على طرق التوثيق والتواصل لقرون عديدة؛ في مصر القديمة، تم استخدام أختام مشابهة للأختام الأسطوانية لتوثيق المعاملات وتحديد الملكية، وهو ما يعكس تأثير حضارة وادي الرافدين على الحضارات المجاورة (شكل-2)؛ نشأت العلامات الجرافيكية في مصر القديمة كجزء من النظام الكتابة المصورة الذي كان يستخدمه المصريون في كتابة وتوثيق الأحداث الهامة صوريا، ويعود تاريخها إلى حوالي 3200 قبل الميلاد.

مع حلول الوقت الذي وُحِدَ فيه الملك مينا أرض مصر وشكل الأسرة الأولى حوالي عام 3100 قبل الميلاد، كان عدد من الاختراعات السومرية قد وصل إلى مصر، بما في ذلك الختم الأسطواني، والتصاميم المعمارية من الطوب، وزخارف التصميم، وأساسيات الكتابة، وعلى عكس السومريين، الذين طوروا كتابتهم التصويرية إلى الكتابة المسمارية المجردة، احتفظ المصريون بنظام الكتابة التصويرية، المسمى (الهيروغليفية) وهي لفظة يونانية تعني (النحت المقدس)، نسبة إلى كلمة مصرية تعني (كلمات الإله)، بعدها وتطورت الأختام من أختام بسيطة إلى تصاميم معقدة تعكس التطور الفني والرمزي للحضارة المصرية؛ ومن أبرز تلك الأختام المحفورة آنذاك تلك التي عثر عليها في مقبرة توت عنخ آمون، إذ تحتوي على رموز متعددة مثل الحيوانات، والتي كانت ترمز إلى الحماية الإلهية للملك (Marta Ameri, 2018, pp. 227 - (شكل-3)). (229)



شكل (3)

شكل (2)

أما في الثقافة اليونانية ومع تطور التجارة وتوسعها، خاصة في الفترة الهلنستية، أصبحت الحاجة إلى تمييز المنتجات والخدمات أكثر أهمية. أدى هذا إلى تطور أولي للعلامات الجرافيكية التجارية، والذي أدى إلى إظهار بعد وظيفي آخر للعلامة الجرافيكية المرتبطة في حدود تطور التعامل التجاري والتسويق والاقتصاد، بات أبرزها إشتغال البعد البصري الرمزي في تمييز المادة النقدية، فكانت العملات تُعتبر من أوائل الأشكال التجارية للعلامات الجرافيكية في اليونان القديمة؛ حيث استخدم الإغريق النقوش على العملات لتعريف المدن التي تم سكها فيها، وكذلك لترويج السيادة والهوية السياسية، إذ كانت مدينة (أثينا) تصكّ عملات تحمل صورة البومة، التي كانت رمزاً للإلهة أثينا، إلهة الحكمة وحامية المدينة؛ كانت هذه العملة معروفة بـ (التترادراخما) وكانت تُعتبر علامة على قوة أثينا وتجارتها المزدهرة. انتشر هذه العملة في جميع أنحاء العالم اليوناني جعلها رمزاً للتجارة والأمانة (شكل-4). (Greek, Attica – 449 BC, n.d., pp. 4). <https://ancientnomosart.org/exhibits/greece-attica-449-bc/>



شكل (4)

بالإنتقال إلى بنية مصري جديده، إلى صارت رموز رمزية بعد العصور الوسطى يتبين إن الثقافة في أوربا قد تطورت تطوراً كبيراً في استخدام العلامات الجرافيكية التجارية، وذلك بفضل نمو التجارة

والحرف المختلفة والثقافة والفلسفة في بين المشرق والمغرب، وفترات (عصر النهضة)، حيث كانت العلامات الجرافيكية تعبر عن التحولات الثقافية والفكرية التي شهدتها هذا العصر؛ إذ أصبحت هذه العلامات وسيلة للتعبير عن الأفكار الجديدة والانفتاح على العالم، للترويج للأفكار الجديدة التي جلبتها الثورة الفكرية. كانت هذه العلامات تعكس الروح الابتكارية والفكر النقدي الذي ميز هذا العصر، أمثال الشعارات المستخدمة في الجمعيات والمؤسسات الفكرية والفنية فضلاً عن العلمية، ومن أبرزها شعار (الأفعى الملتفة حول عصا) الذي استخدمته العديد من الجمعيات الفلسفية، كانت تُعبر عن البحث عن المعرفة والتحرر من القيود التقليدية. هذه العلامات أصبحت رمزاً لحركة النهضة الفكرية والثقافية. (Monteiro B., Nicolini D, 2014, p. 62)



شكل (5)

كما لعبت العلامات الجرافيكية دوراً مهماً في الفنون والعمارة، فكانت تُستخدم لتزيين المباني والأعمال الفنية؛ هذه العلامات كانت تعكس تطور الذوق الفني وارتباطه بالهوية الثقافية، مثل شعار (الأسد المجنح) (شكل 5-)، الذي كان يُستخدم في فنون وعمارة البندقية ليصبح رمزاً لقوة المدينة واستقلالها؛ كان هذا الشعار يُستخدم في تزيين المباني العامة والكنائس، وأصبح جزءاً من الهوية البصرية لمدينة البندقية، وبذلك شهد عصر النهضة تطوراً هائلاً في مفهوم العلامة الجرافيكية التجارية، إذ انتقلت العلامة الجرافيكية من كونها مجرد رموز بسيطة إلى تصميمات معقدة تعكس القيم الثقافية والفنية لهذا العصر، وأصبحت العلامات الجرافيكية وسيلة رئيسية للتعبير عن الهوية والجودة والابتكار، وأسهمت في تعزيز الروابط التجارية والثقافية بين أوروبا وبقية العالم؛ وبات تأثير

هذه العلامات استمر في التوسع مع مرور الزمن، ولا يزال يُعتبر جزءاً مهماً من الثقافة التجارية والفنية حتى اليوم. (James Hall, 1994, pp. 99-102). أما في الحقبة الحديثة المتقدمة ومع دخول الثورة الصناعية نحو القرن التاسع عشر، بدأت العلامات التجارية تأخذ شكلاً أكثر تنظيماً واحترافية. ومع التوسع في التصنيع وزيادة الإنتاج، أصبح من الضروري تمييز المنتجات بشكل أكثر وضوحاً. في هذه الفترة، بدأت الشركات الكبرى في استثمار الموارد في تطوير شعارات مميزة تعكس هويتها وتساعد في بناء سمعة قوية في السوق؛ ومن أبرز شواهد العلامات الجرافيكية علامة (Coca-Cola) والتي تعتبر واحدة من أكثر العلامات الجرافيكية شهرة في التاريخ تأسست الشركة في عام 1886، وكان شعارها الأصلي بسيطاً نسبياً، لكنه تطور مع مرور الوقت ليصبح أيقونة معروفة عالمياً.

خلال الحرب العالمية الثانية، استخدمت علامة (Coca-Cola) تصميمات تعكس الروح الوطنية وتدعم الجهود الحربية. الشعار الشهير للعلامة التجارية (Coca-Cola) لم يتغير كثيراً، لكنه تم تعديله ليتماشى مع الأجواء الوطنية؛ ظهر الإعلان الشهير (The Pause That Refreshes-Coca-Cola) (شكل 6-6) الذي يعكس الهدوء والراحة التي توفرها المشروبات الغازية وسط أوقات الحرب العنيفة؛ الفلسفة هنا كانت تتعلق بالتخفيف من التوتر وتعزيز الروح المعنوية، وعلى غرار (Coca-Cola)، قامت علامة (Pepsi) بتعديل تصميماتها لتناسب مع زمن الحرب، استخدمت (Pepsi) ألواناً متباينة وشعارات تعكس القوة والتماسك الوطني، حتى يكون "شعار ذو وجهة تحدد هوية الشركة بطريقة يمكن التعرف عليها وتذكرها في أذهان مستخدميها" (Raqi Najm al-Din, 2021, p. 164) وحينها أظهرت الحملات الإعلانية في تلك الفترة مشاهد تعزز من صورة (Pepsi) كرمز للثقة والطمأنينة وسط أوقات الحرب (شكل 7-).



شكل (7)



شكل (6)

تأثرت العلامات الجرافيكية التجارية بشكل كبير بالوعي الثقافي والفلسفة التي سادت فترة الحرب، واستخدم التصميم الجرافيكي للتعبير عن القيم الوطنية، وتعزيز الروح المعنوية، وإظهار القوة والثقة في وقت الأزمات. كانت الرسائل التي تم توجيهها عبر العلامات التجارية تعكس الأمل والتماسك والوطنية، مما جعلها تتجاوز حدود التسويق التقليدي لتصبح جزءاً من الجهود الوطنية الكبرى، ومع تقدم الزمن وانتشار ثقافة السرعة والاستهلاك كظاهرة ثقافية واجتماعية والتي نمت مع تسارع التحولات الاقتصادية والتكنولوجية، لا سيما خلال القرنين العشرين والحادي والعشرين، بدت هذه الظاهرة تعبر عن فلسفة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلوم والتطورات الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي انعكس على طبيعة تفكير الشركات والمنتجين وذوي الأموال، في السوق التجارية والذي بان جلياً على مجموعة (McDonald's Corporation مكدونالدز) (شكل 8) شركة الأغذية والوجبات السريعة الأمريكية التي سرعان ما انتشرت في كافة أنحاء العالم، أيضاً بدأ مفهوم الكفاءة الزمنية، الذي جسده الأمريكي (هنري فورد) مؤسس شركة (فورد موتور) (شكل 9) في خطوط الإنتاج السريعة، في تشكيل نمط حياة سريع يتطلب تلبية الاحتياجات الاستهلاكية المتزايدة؛ وأصبحت علامة فورد التجارية ليست مجرد شركة سيارات، بل تعبيراً عن الهوية الوطنية الأمريكية وروح الريادة.



شكل (9)



شكل (8)

المبحث الثالث / بنية تشكل الخطاب الدلالي للعلامة التجارية في العمل الفني :

سابقاً لم تكن العلامة الجرافيكية التجارية جزءاً مباشراً من الفنون التشكيلية، ولكن مع ظهور الرأسمالية التجارية في القرن التاسع عشر وازدهار المدن الصناعية، بدأت العلامات الجرافيكية تلعب دوراً متزايداً في الحياة العامة، فجاءت الملصقات الإعلانية التي كانت جزءاً من المشهد الحضاري وأصبحت جزءاً من الثقافة البصرية العامة؛ وبذلك إذ استخدم الفنانون في تلك الفترة هذه العلامات التجارية كإشارات ضمنية لتعكس التحولات الاجتماعية والثقافية، حيث تتداخل العلامات التجارية مع الرموز الثقافية والفنية، لتشكل نوعاً جديداً من الحوار بين الفن والتجارة حتى أصبحت مفهوم العلامة التجارية مادة تعبيرية ودلالة بصرية ورمزية تحمل خطابات وأبعاد عديدة يمكن التعرف عليها عبر عدة محاور، أبرزها:

- العلامة التجارية كرمز بصري دلالي/

في الفنون التشكيلية، استغل العديد من الفنانين قوة العلامات التجارية لتحويلها إلى رموز يعبر عن صورة الرأسمالية الاستهلاكية، أو حتى للبحث عن الهوية الفردية والجماعية، هذا الاستخدام الفني للعلامة التجارية يعكس قدرتها على حمل دلالات متعددة ترتبط بالعصر الحديث.

في الخمسينيات والستينيات، مع ظهور حركة البوب آرت (Pop Art)، أصبحت العلامة الجرافيكية التجارية موضوعاً مركزياً في الفنون التشكيلية. قاد هذا التحول الفنان الأمريكي (أندي وارهول)، الذي استخدم علامات تجارية مثل Campbell's Soup و Coca-Cola كجزء من أعماله الفنية، محولاً العلامة التجارية إلى رمز ثقافي يعبر عن استهلاك المجتمع الصناعي الأمريكي إذ أعاد (وارهول) إنتاج العلامات التجارية في أعماله لتصبح رموزاً بصرية تتجاوز وظيفتها الأساس، حيث أصبحت تُستخدم للتعبير عن الاغتراب، الاستهلاك المفرط، وحتى تفكيك الهوية الجماعية.

تعد سلسلة الأعمال الفنية Campbell's Soup Cans لـ (أندي وارهول) من أشهر الأمثلة على استخدام العلامة التجارية في الفنون التشكيلية، في هذه السلسلة، رسم (وارهول) عدد من لوحات تمثل أنواعاً

مختلفة من (حساء كامبل) الشهيرة (شكل-10- 11) وهذه الأعمال لم تكن مجرد نسخ لمنهج تجاري معروف، بل جاءت كتعبير عن مفهوم (البوب آرت) الذي يسعى إلى دمج الثقافة الشعبية مع الفنون الجميلة، وعليه أستثمر (وارهول) العلامة التجارية كامبل كرمز للاستهلاك الواسع الانتشار في المجتمع الأمريكي في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، ومن وجه آخر تعبير عبرت أعماله عن سيطرة الثقافة الرأسمالية على الحياة اليومية وكيف أصبحت العلامات التجارية جزءاً لا يتجزأ من الهوية الشخصية والجماعية، فمن خلال تقديم هذه العلامة التجارية كعمل فني يعيد (وارهول) طرح سؤال حول ما هو الفن وما هو القيمة الفنية، وهل يمكن للمنتجات اليومية أن تحمل دلالة جمالية؛ بمعنى إن عناصر الفن البصرية تشغل ضمن حدود ومجالات متنوعة كما إنها تلعب دوراً دلالياً في إبراز سمة العصر.



شكل (11)

شكل (10)

وعليه لعبت سمة التكرار في أعمال (وارهول) دوراً دلالياً بالغاً، من حيث إنه يقوم بإعادة إنتاج العلامة التجارية عدة مرات في اللوحة الواحدة؛ هذا التكرار يعكس طريقة عمل العلامات التجارية في الحياة اليومية، إذ تُعرض العلامة مرات لا حصر لها على وسائل الإعلام، الإعلانات، والمنتجات. من خلال هذا التكرار، يطرح وارهول سؤالاً حول القيمة الفردية للعلامة التجارية، ويبرز كيف أن العلامة تتحول إلى سلعة رمزية تتكرر بلا نهاية حتى تفقد فردانيتها وتصبح رمزاً عاماً.

- العلامة التجارية بوصفها خطاب ثقافي (رسائل موجهة) /

تخلق العلامة التجارية (خطاباً) يتواصل مع الجمهور من خلال سرد معين يعبر عن هوية المنتج أو الشركة؛ هذا الخطاب يعتمد على لغة مرئية تتضمن الشعارات، الألوان، الأشكال، والنصوص، وكلها تعمل معاً لتشكيل انطباعات ورموز تساهم في توصيل رسائل أحياناً مباشرة وأخرى مشفرة، كأعمال الفنانة الأمريكية (باربرا كروجر) والتي وظفت العلامة التجارية كأداة نقد للثقافة الاستهلاكية، إذ نجد في عملها الشهير (I Shop Therefore I Am) (أشوق إذن أنا موجود) (شكل-12)، كيف دمجت بين النص والصورة لتبسيط الضوء على تأثير الثقافة الاستهلاكية على هوية الفرد؛ حيث تحولها إلى تعبير عن (الهوية الاستهلاكية الحديثة) ليحدد الشخص من خلال ما يشتريه ويستهلكه؛ فمن خلال استخدام نفس أدوات العلامة التجارية (الشعارات-الألوان-النصوص) تحول (كروجر) السرد التجاري التقليدي إلى (نقد اجتماعي وثقافي)، حيث أن الرسالة التي كانت تحمل في طياتها دعوة للاستهلاك تُصبح في هذا السياق دعوة للتفكير والنقد؛ إنها تجبر المتلقي على إعادة النظر في قيمة المنتجات الاستهلاكية وكيف تسيطر على حياتنا وهوياتنا.



شكل (12)

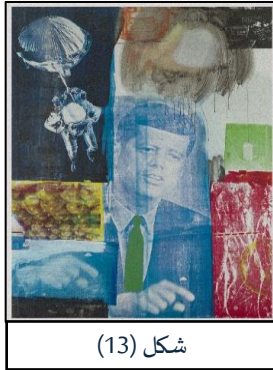
بهذا المعطى المعرفي تحول (كروجر) (الهوية الاستهلاكية) إلى (خطاب اجتماعي) يواجه المجتمع بتناقضاته، بينما تحمل العلامات التجارية عادةً رسائل تُروج للقوة، الرفاهية، أو السعادة؛ هكذا تستخدم (كروجر) نفس هذه الأدوات لفضح كيف أن تلك الرسائل قد تؤدي إلى تفريغ الحياة من معناها الحقيقي وتحويل الفرد إلى مجرد مستهلك؛ وفي هذا المجتمع الاستهلاكي، تعمل العلامات التجارية على بناء الهويات الشخصية، حيث يسعى الأفراد إلى شراء المنتجات التي تعكس تفردهم وفي الوقت نفسه تجعلهم جزءاً من جماعة أكبر؛ عليه تسلط (كروجر) الضوء على هذا التناقض وكيف يمكن للفرد أن يبحث عن هويته من خلال ما يشتريه بينما تصبح المنتجات نفسها وسائل لتوحيد الهويات ضمن إطار استهلاكي موحد.

- العلاقة المتبادلة بين الفن والعلامة التجارية /

تستفيد العديد من العلامات التجارية من الفن لتعزيز هويتها؛ مثل استخدام الفنانين لتصميم شعارات أو حملات إعلانية هو أحد أشكال (التكامل بين الفن والتجارة) هنا، تتحول العلامة التجارية إلى عنصر فني يتم التعامل معه بعناية من قبل الفنانين لتوصيل رسالة معينة أو تعزيز قيمها في المجتمع.

بعد الحرب العالمية الثانية، شهد العالم تحولات اجتماعية وثقافية واقتصادية هائلة؛ هذه التحولات لم تؤثر فقط على المجتمعات، بل امتدت أيضاً إلى عالم الفن والتسويق، حيث أصبح هناك خطاب متبادل بين الاثنين، خلال فترة ما بعد الحرب برزت عدة اتجاهات فنية تناولت العلامات التجارية والتسويق كعناصر جوهرية في نقد الثقافة الاستهلاكية والحديث عن الهوية الفردية والجماعية، العديد من الفنانين استخدموا الرموز التجارية ووسائل التسويق كأدوات فنية، مما أدى إلى تكوين حوار معاصر بين الفن والتجارة.

يمكن القول إن العلامة التجارية والعمل الفني يشتركان في خطاب دلالي متبادل، الفن يغني العلامة التجارية بإضافة أبعاد ثقافية وفكرية، بينما تستفيد العلامة التجارية من الجوانب الجمالية والتعبيرية للفن لزيادة تأثيرها. هذا التفاعل يولد قيمة مشتركة تجمع بين الجماليات والتسويق. عليه تعتبر العلامة التجارية في العمل الفني بنية معقدة تجمع بين الدلالات البصرية والثقافية والاقتصادية. في الوقت الذي تحاول فيه العلامات التجارية تقديم هوية قوية وقيم تجارية معينة، يعمل الفن على (تفكيك هذه الهوية وإعادة تشكيلها) في سياقات جمالية وفلسفية أعمق، في النهاية، يظهر الخطاب الدلالي للعلامة التجارية في العمل الفني كحوار مستمر بين الفن والتجارة، يعكس التحولات الاجتماعية والثقافية التي تحدث في المجتمع المعاصر، وضمن هذا السياق التبادلي، كان الفنان الأمريكي (روبرت راوشنبرغ) رائداً في استكشاف العلاقة بين الفن والثقافة الاستهلاكية في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية. أدخل عناصر من الإعلانات، والصور المطبوعة، والشعارات التجارية في أعماله، مما عكس تأثير وسائل الإعلام والاقتصاد على الحياة اليومية؛ في هذه اللوحة الشهيرة (Retroactive I / باثر رجعي) (شكل-13)، استخدم راوشنبرغ صوراً فوتوغرافية مستنسخة متعددة، بما في ذلك صورة لرئيس الولايات المتحدة جون كينيدي وصور من إعلانات



شكل (13)

استهلاكية، يجمع العمل بين عناصر سياسية وتجارية ليعكس التداخل بين الإعلام، الإعلان، والسياسة في تشكيل الوعي الجماهيري؛ من وجهة نظر المفكر والفيلسوف الألماني (تيودور أدورنو)، أن "دمج الفن مع الإعلان يعكس التحول الكبير الذي شهده المجتمع بعد الحرب العالمية الثانية ؛ الإعلان لم يعد مجرد وسيلة للترويج للمنتجات، بل أصبح أداة للتأثير على الثقافة والمجتمع بشكل عام" وعليه أن الإعلانات التي تستخدم الصور الفنية في الترويج للمنتجات تساهم في تحويل الفن إلى أداة تجارية تفقد معناها النقدي؛ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، تحدث (أدورنو) وزميله (ماكس هوركهايمر) عن مفهوم (الصناعة الثقافية) والذي يصف كيف تحولت الفنون والثقافة إلى منتجات تجارية تُنتج بكميات كبيرة من أجل الاستهلاك الجماهيري، وفقاً لـ (أدورنو) أصبحت الثقافة تتبع قوانين السوق، حيث يتم إنتاج الفن والإعلانات

بنفس الأسلوب، ويُنظر إلى كل من الفن والتسويق كمنتجات يُستهلكها الناس. كما يرى (أدورنو) أن الفنون التشكيلية التي تُستخدم في الإعلانات تفقد قدرتها على النقد، لأن الإعلان يهدف في الأساس إلى الترويج

أسم العمل	
كوكا كولا	Coca Cola

وليس إلى إثارة التساؤلات الفلسفية أو النقدية، ومن هذا المنطلق يرى (أدورنو) أيضا أن التداخل بين الفن والعلامات التجارية هو جزء من عملية تسليع الثقافة، حيث يتم ترويض الفنون وتحويلها إلى أدوات تدعم النظام الرأسمالي.

الفصل الثالث / إجراءات البحث :

مجتمع البحث: بالنظر للشبوع الواسع للعلامة الجرافيكية التجارية في العالم اليوم وهيمنة الاستهلاك بوصفه صفة الحياة العصرية واندماج الفنان مع المحيط العام وتماسه المباشر مع الثقافة البصرية السائدة وجد الباحثان ان مجتمع البحث يشتمل على المئات من النماذج الفنية الجرافيكية التي تتوزع بين العديد من الأجناس الفنية والتقنيات المختلفة.

ثانياً/ عينة البحث:

إختار الباحثان قصدياً ثلاثة نماذج من مجتمع البحث لتمثل العينة، ووفقاً للآتي:

أ. طبيعة التوظيف الدلالي وقصدية الثيمة الفنية.

ب. الشكل الفني والتنوع التقني للعمل الفني.

ج. زمكانية العمل الفني (الفنان-البيئة-المرحلة).

ثالثاً/ منهج البحث:

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لموائمة موضوعه البحث مع مراجعة تاريخية للنص البصري ومؤلفه والأشكال السائدة له من أجل الوقوف على طبيعة الاشتغال الفني والأبعاد الدلالية في نماذج العينة.

رابعاً/ أداة البحث:

اعتمد الباحثان بغية تحقيق هدف البحث على مؤشرات الإطار النظري بالإضافة الى الرصد والملاحظة كأداتي تمحيص وتنقيب في المتن البصري.

▪ إنموذج (1)

اسم الفنان	وانغ غوانغي
Wang Guangyi	
الجنس الفني	جرافيك
Graphic	
خامة العمل الفني	ليثوغراف ملون على ورق
Lithography on paper	
تاريخ الإنتاج	2006
الأبعاد	(79 سم × 89 سم)
مصدرية النموذج كصورة مصغرة	https://so1.360tres.com/t01166f0596a14c48d5.jpg
العاندية	نيويورك (مجموعة خاصة)
Private Collection, New York	

الوصف البصري /

يظهر في النص البصري، شعار **كوكا كولا**، مدمجاً مع صور شخصيات تحمل ملامح مستوحاة من الملصقات الدعائية الاشتراكية في الصين، خاصة تلك التي كانت تُستخدم في عصر **(ماو تسي تونغ)**، يتلاعب الفنان بالخطوط والألوان بطريقة تعيد صياغة الأسلوب البصري للإعلانات التجارية، ولكنه يضيف إليه بعداً نقدياً يعكس التقاطع بين الرأسمالية الغربية والأيدولوجيا الاشتراكية في الصين الحديثة.

تحليل الإنموذج /

دأب الفنان **(وانغ غوانغي)** الصيني منذ منتصف القرن العشرين على النشاط تعبويًا متفقيًا السياسات الشيوعية الحاكمة وأجنداتها الصارمة وله منجز واسع من الاعمال الفنية التي طبعت تلك الحقبة بنزوعها التعبوي الصريح، لكن مع الانفتاح النسبي المحدود أواخر القرن العشرين ظهر فنانون قلائل يسعون لتحديد بوصلة فنية جديدة تشغل بمعطيات حديثة وتهدف لتقديم خطابها البصري عبر طروحات جديدة لقيت تأييداً من العالم الغربي بوصفها تمثيلات ثقافية مغايرة تمتلك نقداً مفصلياً للسلطة الثقافية الشمولية في الصين.

عبر مشروع المعنون **(النقد العظيم - Great Criticism)** الذي بدأه عام ١٩٩٠ وانتهى منه عام ٢٠٠٧، قدّم الفنان الصيني **(وانغ غوانغي)** الذي يعد أحد الشخصيات المركزية في حركة البوب السياسي في الصين، سلسلة من الأعمال الفنية التي كرّسها لنقد البروباغاندا السياسية عن طريق إقراها بالبروباغاندا التجارية واصفاً كليهما بالسلطة الدعائية الهادفة لغسيل المخ وعمله انما يستدعي أنموذجين لثقافتين متضادتين، الأول هو الأنموذج التعبوي الصيني الذي يقدم بوستراته الشيوعية الداعية عبر شخوصها للثورة والتلاحم ورفع السلاح متخذةً وضعيات وتكوينات مسرحية كرنفالية بغية تحشيد الصورة الفنية لمأرب أيولوجية محددة مسبقاً.

والانموذج الثاني الذي عمل على استدعائه لتحقيق أمثولته الفنية كان الإعلان الدعائي الغربي بصيغته التجارية المباشرة واسعة الانتشار وإفادتها من الطروحات الجمالية لفن البوب آرت، واجتماع النقيضين في التألف الفننازي في هذه الأعمال لا يقدم نقداً عميقاً لما وصفه بغسيل المخ فحسب إنما هو إستقراء واستشراف للحقيقة الراهنة اليوم والقائمة على إمكانية التسويق التجاري للمفاهيم الفكرية والمنتجات الاستهلاكية على حد سواء، والتوظيف الفني لعلامتين متضادتين في سياق واحد خلص إلى دلالات رمزية ساخرة من التاريخ نفسه ومن التعمية الايدولوجية التي غطت حقبة متراكمة من الأجيال وانتهت بكونها شبيهة بمنتج تجاري قد يحتوي تاريخ صلاحية أبعد من الأيدولوجيات نفسها.

ترد علامة "كوكاكولا" في هذا العمل بوصفها واحدة من أهم العلامات التجارية الامريكية الذي يسعى المعسكر الاشتراكي للقطيعة مع حضورها الأيقوني الرأسمالي طيلة عقود، وهي منتشرة اليوم وذات شعبية واسعة في كافة الدول والمدن التي كانت او مازالت ذات هيكلية سياسية شيوعية.

اعتمد الفنان التقنية الجرافيكية تناعماً مع البنية الجرافيكية وطبيعتها الإظهارية في كل من البوستر السياسي والإعلان التجاري ومؤكداً على الألوان القوية والصريحة التي يعتمد عليها كلاهما. ثمة توظيف دلالي للرقمين العشوائيين المتكررين اللذين ينتشران في السطح التصويري للعمل الفني بقصدية تشير إلى القيود الثقافية الصينية الشديدة المفروضة على الإنتاج الإبداعي إبان الثورة الثقافية في الستينات والسبعينات وذلك عبر اشتراط ترخيصين لإنتاج الصورة الفنية الموجهة للعامة، الأول لإنتاجها والثاني لتوزيعها.

يبرهن استلهاهم العلامة الجرافيكية التجارية فناً على طاقتها الكامنة في تمثيل قيم زمانية ومفهومية فضلاً عن توظيفها الناجح في تحقيق نقد عميق للقيم الاستهلاكية والايولوجية.

■ إنموذج (2)

الوصف البصري /

تُصور اللوحة مجموعة من الأطفال في مشهد يحاكي الأعمال الوطنية التقليدية، حيث يقومون برفع

	أسم العمل
	علم تيسكو Tesco Flag
	أسم الفنان
	بانكسي Banksy
	الجنس الفني
	طبعة جرافيكية / رقم الطبعة
	Screen-print Nr. 299
	خامة العمل الفني
	طباعة بأربعة ألوان بالشبكة الحريرية على ورق
	تاريخ الإنتاج
	2008
	الأبعاد
	(٧٦ سم × ٥٦ سم)
	مصدرية النموذج كصورة مصغرة
	https://banksyexplained.com
	العائدية
	"Publisher "Pictures on Walls"

راية تشبه العلم الوطني، ولكن بدلاً من العلم التقليدي، يرفعون كيس تسوق يحمل شعار "تيسكو"، وهي سلسلة متاجر بريطانية شهيرة.

يظهر الأطفال بأسلوب الرسم الأحادي اللون (المونوكروم)، مما يجعلهم يبدو وكأنهم جزء من لوحة جدارية قديمة أو مشهد كلاسيكي مستوحى من أيقونات الوطنية، مثل مشهد رفع العلم الأمريكي في معركة إيو جيم، ولكن الفرق هنا أن "العلم" الذي يرفعونه لا يمثل هوية وطنية، بل يمثل الاستهلاك.

تحليل الإنموذج /

يُقدّم بانكسي عبر هويته المتخفية تكريساً دلالياً مضافاً ودعمًا قوياً لأعماله الجرافيكية التي أضحت واجهةً كبيرةً لفن الشارع ولفاعلية الخطاب الفني في النقد السياسي والثقافي للمجتمعات والحكومات على حد سواء، وقد حققت أعماله الواسعة الانتشار عالمياً حضورها الإبداعي اللافت وقيمتها التسويقية الرائجة، رغم تقاطعها مع السياسات العالمية الجائرة من جانب ومعارضتها لتسليع العمل الفني من جانب آخر، مع إدراك تام بما تمتلكه أعماله من سلطة مؤثرة بصرياً ومعرفياً في قراءة الواقع والأحداث على نحو مغاير، وبدورها الاستفزازي المحرض على التمرد أحياناً والداعي لوقف الصراع أحياناً أخرى.

يُظهر العملُ المنتخب لـ (بانكسي)، مجموعة من الأطفال يحيطون بسارية علم، وبدلاً من العلم، يرفع أحدهم كيساً بلاستيكيًا يحمل علامة (Tesco) التجارية وهي ترفرف على خلفية زرقاء، في الوقت الذي يُظهر الاثنان الآخران الولاء ويضعان أيديهما على قلبيهما في إشارة ساخرة ومتهكمة من الهيمنة التوسعية



للشركات الرأسمالية ذات النفوذ التي اجتاحت الحياة والأسواق وتضخمت جدًا وانتشرت في كل مكان من حياتنا اليومية لدرجة أنها أصبحت قوية ومهيمنة مثل كثير من الدول الإمبريالية وهو ما أتى على التنوع والاستقلالية لكثير من المشاريع الصغيرة التي اجتاحتها وابتلعتها (Tesco).

نُفذَ العمل أول مرة باستخدام القوالب المفرغة وأصباغ الرش على جدار في أحد الشوارع اللندنية وسرعان ما أثار الجدل والكثير من التأويلات والتكهنات، ليتعرض للتخريب لاحقاً، مما دفع الفنان أن يحوله الى طبعة جرافيكية بالشبكة الحريرية من ٣٠٠ نسخة موقعة من قبله.

لا يتحدد (بانكسي) بموضوعات دون غيرها، مستقطباً في أعماله كل ما تلتقطه عيناه من صور تراجيدية وأخرى فنتازية لنقل رسائله الفنية عبر الصياغة الذكية والتركيبات المستفزة لكل ما هو يومي وسياسي وفلسفي وكل ما يمور في الشارع من صخب وحوار وقضايا شائكة، ورغم ان اعماله الفنية قد تندرج في إطار الفكاهة الا انها فكاهة سوداء تسعى للكشف والإثارة وزعزعة المفاهيم، وتترجم عبر شفراتها لغة العصر بتعقيداته وأقطابه المتنافرة، مع وقوفها مساندةً للضمير الإنساني ضد البربرية والتطرف والاستبداد.

▪ إنموذج (3)

الوصف البصري /

العمل الفني يعرض مشهداً بصرياً، لعناصر شكلية متنوعة كالأدمية التي تمثل الملوك الآشوريين وأخرى الأسطورية، مثل اللاماسو (الثور المجنح الآشوري)، نفذ العمل من خامات مختلفة، في مفارقة

	أسم العمل
	The invisible enemy should not exist
	العدو غير المرئي لا ينبغي أن يكون موجوداً
	أسم الفنان
	مايكل راكويتز Michael Rakowitz
	الجنس الفني
	Relief
	ريليف بارز
	خامة العمل الفني
	مطبوعات تجارية، أغلفة منتجات غذائية، ورق مقوى، لوح خشبي
	تاريخ الإنتاج
	2018 م
	الأبعاد
	(٢٤٠ سم × ٧٧٠ سم × ١٠ سم)
	مصدرية النموذج كصورة مصغرة
	http://www.michaelrakowitz.com/nimrud-gallery
	العاندية
	Malmö Konsthall Art Gallery

بصرية تعكس هشاشة التراث أمام الصراعات الحديثة. يستخدم الفنان أغلفة المنتجات الاستهلاكية مثل علب معجون التمر والجراند العربية، مما يمنح العمل طابعاً مزدحماً بصرياً، وكأنه صورة لتاريخ؛ تظهر الخطوط والزخارف بوضوح على المنحوتات المعاد تشكيلها، لكنها تحمل نسيجاً مختلفاً عن الحجر الأصلي، حيث إن المواد الورقية والبلاستيكية تمنح العمل مظهرًا شفافاً في بعض الأجزاء،

تحليل النموذج /

يعدّ الفنان (مايكل راكويترز) من الفنانين الناشطين في تقديم ومعالجة مواضيع سياسية بصيغة واضحة لا تلتزم الحياد مستعيناً بأبحاث مكثفة حول الصراعات السياسية والأحداث الثقافية، ومنتقداً القوى الاستعمارية وأثارها الطويلة على الشرق الأوسط ومجتمعاته وتراثه الثقافي، مشغولاً بنشاط دؤوب وحرص جاد في تبني الموقف الأخلاقي الساعي لنقض العنف ومجابهة الاستبداد العالمي ومُديناً للتواطؤ الغربي ومؤسساته التي تدير العالم بأجندات بعيدة المدى وخطيرة الأهداف، وقد قدم (راكويترز) العديد من الاعمال الفنية المكرسة لمواضيع وقضايا عراقية مهمة وبخاصة تلك التي تعالج موضوع التراث الحضاري اليرافديني، ولعل جذوره العراقية لها دور في تعزيز الارتباط الثقافي بالعراق ودفاعه عن قضاياها.

يقدم الفنان في هذا العمل تمثيلاً جديداً للجداريات النحتية الآشورية بشخصها وهيئاتها الملكية السامية التي تزين القصر الشمالي الغربي في نمرود، واعتمد (راكويترز) في إنجاز عمله بالكامل على المطبوعات التجارية وأغلفة المنتجات الغذائية العراقية التي استقدمها من العراق أو جمعها من المتاجر العربية المنتشرة في شيكاغو حيث يقيم، هادفاً لتحقيق مثاله الفني عبر إكساء السطح التصويري كله، ومحاكاة الشكل الفني لمنحوتات القصر الآشوري بعد افتراض عوالم لونية بديلة عن خامتها الحجرية بغية تمثيل عصري ذي طاقة فنية حدائية تستقطب رمزياً الواقعة السياسية العراقية وانهيار الدولة وما رافقه وتبعه من تدمير ممنهج للتراث الحضاري العراقي وشخصه ومواقفه الأثرية جراء الاحتلال الأميركي.

يعيد (راكويترز) نمذجة المشهد التاريخي حدثاً عبر تقنية التقطيع والتلصيق (الكولاج) والتجسيم الورقي الناتئ للمطبوعات الجرافيكية، مألواً المساحات الواسعة من الفضاء التصويري بمقاربة مهارية تهدف لإحياء الصورة الفنية القديمة وبث روحها في المشهدية البصرية المعاصرة، ويقدم لنا التوظيف الفني للعلامات التجارية التي يزخر بها النسيج الفني للعمل دلالات عديدة ذات تأويلات مختلفة، فهي تشير من ناحية الى الامتداد الحضاري وقوة الروح اليرافدينية في أن تتمظهر عبر أية خامة عصرية متاحة حتى لو كانت مبتذلة وان التدوير الفني للورق المطبوع والكتابات التسويقية في العمل يؤكد قوة النسخ الإبداعي وبرهانه في الحضور الدائم وقدرة الحضارة الحية في النفاذ من قوة الظلام ودهاليز الرجعية، ومن ناحية أخرى تشير أيضاً الى هشاشة الوضع العراقي الراهن الذي يعلن وجوده عبر الاستهلاك ويجمع صورته الماضية عن طريق التوليف البصري لمنتجاته الغذائية بما يشبه تنسيق مائدة الطعام بغية التهامها، وهي بذلك تعمل على جلد الذات وتوبيخها لاستبدالها ماضياً عتيداً مقابل قطع من الحلوى ممهورة بعلامات مزخرفة وألوان براقة!



تفصيل من العمل

يؤكد عمل (راكويترز) كسيرة فنية عراقية على الاستعمارية التي نهبت التراث الحضاري وسمحت عبر تمكينها للقوى المتطرفة أمثال "داعش" بسرقة وتحطيم الآثار بقصد مسح هويتها والهيمنة عليها، عدا ان عمله يجسد مقاومة لإرادة المحو الثقافي وبحثاً مستمراً عن الحلول الممكنة في مواجهة الأزمات السياسية والإنسانية اليوم.

الفصل الرابع / النتائج والإستنتاجات:أولا / النتائج:

1. كان للعلامة الجرافيكية التجارية حضور فاعل في بنية العمل الفني المعاصر عبر شفرات جمالية-دلالية لها تأثيرها البصري الجاذب ومغزاها المنفتح على القراءة والتأويل، كما بدا ذلك في جميع نماذج العينة.
2. **تفكيك القوة الرمزية للعلامة التجارية** : إذ يحطم (بانكسي) صورة القدسية للعلامة التجارية باستخدامها في سياقات ساخرة، مما يزيل عنها هالتها المهيمنة ويعيدها إلى جوهرها كأداة للمهيمنة، بينما يعيد (راكويتز) استخدام العلامة التجارية كوسيلة لاستعادة السلطة الثقافية أمام التحديات الاستعمارية أو الاقتصادية، أما يقدمه (غوانغي) فهو يربط العلامة التجارية بالإرث الأيديولوجي والسياسي، مما يجعلها تمثل تعارضات جوهرية في الخطابات الثقافية.
3. **العلامة التجارية كمرآة للتحويلات الاجتماعية**: توضح أعمال الثلاثة كيف تعكس العلامة التجارية تطورات المجتمعات الحديثة، من حيث يربط (بانكسي) العلامات التجارية بالنزعة الاستهلاكية المفرطة والمآسي الاجتماعية، بينما يبرز (راكويتز) علاقة العلامة التجارية بتدمير التراث الإنساني وسرقة الهوية الثقافية، أما (غوانغي) فهو يعرض تأثير العولمة على الثقافة المحلية، معتمداً على الإشارات إلى الثورة الثقافية الصينية والتناقضات التي جلبتها العولمة.
4. **بيان العلاقة بين الفن والاقتصاد**: يظهر في أعمال كل من (بانكسي، راكويتز، غوانغي) كيف يمكن للفن أن يُعيد صياغة العلامة التجارية من أداة ربحية إلى خطاب ثقافي يعبر عن معان اجتماعية أعمق؛ يكشف (بانكسي) استغلال الرأسمالية للفن كسلعة، أما (راكويتز) فهو يحول العلامة التجارية إلى خطاب مقاوم للمهيمنة الاقتصادية، في حين يبرز (غوانغي) التوتر بين الاقتصاد كقوة مهيمنة والفن كوسيلة للتعبير عن هويات مهددة.
5. **العلامة التجارية كأداة نقدية**: حيث يقدم (بانكسي) نقداً لاذعاً للمجتمع الاستهلاكي والثقافة الرأسمالية من خلال استخدام العلامات التجارية كرموز للتسليع والقهر الاجتماعي، أما (راكويتز) إنه يركز على فكرة استغلال العلامة التجارية كوسيلة لاستعادة روايات تاريخية أو تسليط الضوء على قضايا إنسانية، الناتج عن مشروعه **The Invisible Enemy Should Not Exist** ، إذ يعيد تشكيل الآثار العراقية المفقودة، ويستخدم العلامات التجارية العالمية كمواد خام، مما يعكس دور الاقتصاد العالمي في تدمير أو إعادة صياغة الثقافات، في حين يدمج (غوانغي) العلامات الأيقونات الصينية مع العلامات التجارية العالمية؛ جاعلا منها خطاباً موجهاً نحو تأثير العولمة ومحو الهويات الثقافية المحلية.

ثانيا/ الاستنتاجات:

1. تؤكد تجارب الفنانين على أن العلامة التجارية لم تعد مجرد رمز اقتصادي؛ بل أصبحت لغة دلالية متعددة الطبقات تعكس قضايا العولمة، والهوية، والنقد الاجتماعي.
2. يعمل الفنانون على إعادة توظيف العلامة التجارية لتحويلها من عنصر استهلاكي إلى أداة نقدية وفلسفية تستكشف ديناميكيات السلطة والثقافة في العالم الحديث.
3. للعلامة الجرافيكية التجارية أدوار دلالية متعددة في الفن والمجتمع، وهي سلطة بصرية ترتبط بالوعي الجمعي النافذ عبر الذاكرة الاجتماعية، والتي تنتمي لمخرجات الهوية المحلية والثقافة والوعي والتقدم عبر التاريخ.
4. تلعب العلامة الجرافيكية التجارية دوراً بصرياً في الهندسة الاجتماعية، من حيث تؤثر بشكل عميق على تصورات الأفراد وسلوكياتهم ضمن المجتمع؛ والهندسة الاجتماعية هنا تُشير إلى عملية توجيه السلوك الجماعي وتشكيل القيم الاجتماعية من خلال استراتيجيات واعية تخلق التأثير .
5. العلامات الجرافيكية التجارية تُعيد تعريف القيم الاجتماعية من خلال رسائلها عبر الفن فهي أداة ضاغطة لأرشفة مكثف ومختزل داخل مهيمن بصري جمالي (المنجز الفني).

المصادر

References:

1. B. RUDOFISKY (1952). In B. RUDOFISKY, Notes on Early Trademarks and Related Matters. Chicago.
2. Bourdieu, Pierre (1979). In P. Bourdieu, La Distinction: Critique sociale du jugement. Éditions de Minuit.
3. Carl Jung (1968). Man and His Symbols: Collected Works of C. G. Jung., In C. Jung. London.3
4. Erving Goffman (1959). In Exploring Sociology (The Presentation of Self in Everyday Life). Anchor Books.4
5. Ferdinand de Saussure (1916). Course in General Linguistics.
6. Greek, Attica 449 – BC) .n.d.(. ancientnomosart. Retrieved from <https://ancientnomosart.org/exhibits/greece-attica-449-bc/>
7. Husserl, E.(2022). Husserl and Heidegger on Modernity and the Perils of Sign Use. Philosophies.
8. Husserl, Edmund. (1983). Phenomenology and Perception. published by Nijhoff.
9. Ibn Manzur, Lisan al-Arab, Vol. 2, Dar Lisan al-Arab, Beirut.
10. James Hall.(1994). In J. Hall, illustrated Dictionary of Symbols in Eastern and Western Art. Publisher 10. John Murray, ISBN: 0719553768, 9780719553769.
11. Jean Baudrillard.(1994). In J. Baudrillard, Simulacra and Simulation. University of Michigan Press.
12. Joshua J. Mark.(2021). <https://www.worldhistory.org/>Retrieved from Encyclopedia of World History.
13. Maks Fibar.(1922). In M. Fibar, Aliaqtisad Walmujtamae. from a number of publishers.
14. Marta Ameri.(2018). In M. Ameri, Seals and Sealing in the Ancient World. Cambridge University Press.
15. Marta Ameri.(2018). In M. Ameri, Seals and Sealing in the Ancient World Case Studies from the Near 15. East, Egypt, the Aegean, and South Asia. Wagner College, New York.
16. Monteiro B., Nicolini D. (2014). In N. D. Monteiro B.,. Restoring Significance in Organizations. Rewards as a Set of Human and Material Entities, Journal.
17. Pierre Bourdieu. (1984). Distinction: Social Critique of Judgment. Routledge.
18. Raqi Najm al-Din.(2021). In R. N. al-Din, saneat fi altasmimi, 'abwab fi rawaq altasmim. dar shukr lilnashr waltawzie.
19. Saliba, Jamil, (1982). The Philosophical Dictionary, Dar Al-Kitab Al-Lubnani, Beirut.