

المفاهيم الإبداعية في التصميم على وفق النظرية الارتباطية

أ.م.د. نعيم عباس حسن

الخلاصة: تمتاز المفاهيم والنظريات بخصوصية حل المعقدات من التعبيرات المتداولة في التصميم بشكل خاص ومنها التحليل والتركيب (إعادة التصميم)، التي تعد من أساسيات الفكر الفلسفي الذي تقوم عليه عملية التصميم، ومنها العلامة التجارية كهوية ورسالة تحاور المتلقي والمستهلك. وترتبط بعوامل القوى المؤثرة والفاعلة لتكوينها كالإبداع والإدراك والفهم والتخيل من جانب ومن الجانب الآخر الثقافة والفكر والقيم والتواصل.

الفصل الأول: (الاطار المفاهيمي)

أولاً: مشكلة البحث والحاجة اليه:

إن ارتباط عملية التصميم بالحياة اليومية يعتبر أحد مقومات التبادل الفكري والثقافي بين البشر، ويعتبر من الأساسيات التي امتزجت بجميع مجالات الحاجة الفعلية كمنفعة وجمال بالإضافة إلى أنها في الوقت الحاضر هوية تجارية واقتصادية بمرود مادي إذ تحولت إلى سياسة ارتبطت بالدعم السياسي للدولة، كذلك فالتصميم بتنوعاته يخضع إلى الجانب الإبداعي الذي يسهم في ترويج السلع التجارية، إذ كانت ذوقية أو نفعية وما ينطوي عليه كفعل تصميمي لدى المصمم من خلال الفكر الإبداعي المتجدد. فظهرت فلسفة التصميم لتحدد، وتوسع نطاق الإبداع في كلا الجانبين النظري والتطبيقي مستمداً فاعليته من النتائج الفني في شتى تنوعات وتفرعات التصميم، ومنها التصميم الطباعي الأمر الذي فتح المجال للمنجز الطباعي في إعادة التصميم مستنداً إلى المنهج العلمي للتحليل، لذلك تباينت مقومات إعادة التصميم إلى دور التركيب في تنظيم العناصر، والأستفادة من فكرة التصميم السابقة، مع الأخذ بنظر الاعتبار الهوية الترويجية والاستحواذ على السوق، وهذا الأمر يعد مشكلة تواجه المصمم في اتخاذ القرارات مستنداً إلى مرجعيات التصميم المنجز سابقاً، وما يتطلب تأسيسه لاحقاً. وبهذا يمكن تحديد مشكلة البحث في ما يأتي: هل أن تصميم المنجز قد خضع للتحليل قبل التركيب؟ وهل بالإمكان إعادة التصميم على وفق نظرية الإرتباط؟ والحفاظ على هوية التصميم.

إن الاهتمام بالجانب الفلسفي للتصميم وارتباطه بالنظريات الفلسفية والابداعية اولى الاهتمامات الفكرية لنجاح المنجز، والمنطلق الايجابي لترسيخ قواعد عملية التصميم برمتها. إذ

تكون صيغ التنظير الفكري والثقافي للمصممين والمهتمين في هذا المجال، والطريق نحو النهوض بواقع التصميم، وعملياته الانجازية، فضلاً عن دور العلامة التجارية في ترسيخ الهوية بما تحمله من صفات وخصائص.

ثانياً: حدود البحث:

يتحدد البحث الحالي في التصميم ثنائية الابعاد للعلامة التجارية الامريكية المتمثلة بشعار منتج البيبسي كولا، منذ تاسيس الشركة عام 1889 إلى تاريخ انجاز البحث الحالي 2016.

ثالثاً: هدف البحث:

دراسة التحليل والتركيب كمفهوم وتطبيقه في مجال التصميم الطباعي، وما تمثله نظرية الارتباط، كوحدة عضوية لترسيخ المفاهيم، واعتماد الخصوصية كهوية.

رابعاً: تحديد المصطلحات: سوف يقوم الباحث بتناول تحديد المفاهيم الاطارية للبحث في تحديد المصطلحات، فيما يتناول بعض من المفاهيم في سياق البحث ضمناً لضرورات التوضيح العلمي والتسلسل المعرفي.

فالمفهوم concept هو تجريد للعناصر المشتركة المتشابهة بين عدة مواقف أو حقائق، أو أحداث. ويتمثل هذا التجريد في رمز لفظي يطلق على المفهوم، واللفظ أو الكلمة عبارة عن تجريد للمفهوم، (والمفهوم ليس الكلمة ولكنه مضمونها أو معناها، ولذلك تصاغ المفاهيم في صورة وصفية باعتبارها تصورات عقبية. وتأخذ البنية النحوية للمفهوم شكل الكلمة أو شبه الجملة ومن امثلة المفاهيم: التصميم، التشكيل، التحليل، التركيب، التوليف... الخ) (21، ص 29)

اما النظرية theories: هي مجموعة من الفروض المترابطة والتي تقدم تفسيراً لمجموعة كبيرة من الوقائع المتصلة بظاهرة معينة، وتقوم بوظائف الوصف والتفسير والتنبؤ. والنظرية (هي أعلى مستوى في المعرفة، وتشمل تفسير كيفية ترابط تعميمان أو أكثر، ويمكن التعبير عن النظرية بمجموعة من الجمل قد تشكل كتاباً كاملاً، ويمكن القول: عنها رياضياً بمجموعة من المعادلات أو القواعد أو المبادئ) (21، ص 30).

والتحليل Analysis: هو تفكيك الأشياء إلى مكوناتها الجزئية ووصفها وتحديد ماهيتها في سلسلة الترابط، والتركيب Installation هو جمع الأجزاء وبنائها على وفق صفاتها، وفيه يكون مبدأ النظام والتنظيم والتتابع في جمع الأجزاء، بتمثيل الأجزاء الأكثر أهمية ثم يتدرج الاهتمام بالأجزاء المكونة للأشكال، ومعنى ذلك أن الأجزاء لها دور في الأهمية، إذ

تكون فاعلة، ومكونة لإظهار الشكل، ويختفي تأثيرها على المتلقي، وبمعنى أدق أن تلك الأجزاء ليس لها تأثير إن وجدت أو حذفت.

فالتحليل منهج عام يراد به تقسيم الكل إلى أجزائه ورد الشيء إلى عناصره المكونة له. فيما يكون التركيب بوجه عام الجمع بين عناصر متفردة ومحاولة التأليف بينها. (1، ص 40)

والتحليل من وجهة نظر أخرى، أسلوب عمل أو الطريق للوصول إلى كمال الأشياء وإدراكها، والتركيب هو نظام تشكيل الأشياء، وفي تعبير آخر يمكن الوصول إليه بأنه آلية جمع الأشياء على وفق ترابطها، ويمكن القول أيضاً: أن التحليل سابقاً للتركيب ولاحقاً له.

الهوية في اللغة مشتقة من الضمير هو. أما مصطلح "الهو هو" المركب من تكرار كلمة هو، فقد تم وضعه كاسم معرف بأل ومعناه ((الاتحاد بالذات)). ويشير مفهوم الهوية إلى ما يكون به الشيء "هو هو"، أي من خلال تشخصه وتحققه في ذاته، وتمييزه عن غيره، فهو وعاء الضمير الجمعي لأي تكثف بشري، ومحتوى لهذا الضمير في الوقت نفسه، بما يشمله من قيم وعادات ومقومات تكيف وعي الجماعة وإرادتها في الوجود والحياة داخل نطاق الحفاظ على كيانها.

المفهوم الفلسفي للهوية، الذات هي ما يسميه الفلاسفة بالهوية، فذات الإنسان هي هويته، وهي كل ما يشكل شخصيته من مشاعر وأحاسيس وقيم وآراء ومواقف وسلوك، بل وكل ما يميزه عن غيره من الناس. وقد عرّف أريكسون الهوية الشخصية، أو الذات، بأنها الوعي الذاتي ذو الأهمية بالنسبة للاستمرارية الأيديولوجية الشخصية، وفلسفة الحياة التي يمكن أن توجه الفرد، وتساعد في الاختيار بين إمكانيات متعددة، وكذلك توجه سلوكه الشخصي.

أما هنري تاشفيل، وجون تيرنر (باحثان إنجليزيان في علم النفس الاجتماعي) فاستعملتا مصطلح الهوية الشخصية، مقابل الهوية الاجتماعية. وكان القصد من مصطلحها الذاتية، التي تعرف الفرد بالمقارنة مع الآخرين. (37، ص 1)

الهوية اجرائياً: هي الصفة المميزة لتكوين الشكلي على وفق مفاهيم الهوية التعريفية وما تحمله من خصائص ترتبط بنوع المنتج وسعي المتلقي.

الفصل الثاني (الاطار النظري)

المبحث الأول: المفاهيم الفلسفية:

أولاً: تحديد المفاهيم

ويقصد بتحديد المفاهيم تبيان ما تعنيه من مقاصد وتوضيح ما تتضمن من معان، وما تظهره من صفات. ويتضح المفهوم عندما يعقله الانسان ويميزه بإدراك عن غيره، الذي قد يشترك معه في الخصائص والصفات. فالمفاهيم التي ترسم وتصور كالمثلث والمربع والأسد والرجل والحمامة والشجرة، تكون أيسر للفهم من المفاهيم التي ترسم ولا ترسم، كالبهجة والحب والسعادة والحرية، والفاهيم التي ترسم تكون أيسر للفهم من المفاهيم التي لا ترسم ولا ترسم، كالسلطة والدور والموقف والابوة والامومة. هذه المفاهيم تحتاج الى تعريفات اجرائية لأجل توضيح مراميها، والتي جعلت لها مقاصد وفيما تختلف من مجتمع إلى آخر. (13، ص12)

وتمثل المفاهيم مستوى معرفياً أعلى من الحقائق لأنها تتجاوز التفاصيل الدقيقة، وتساعد في تلخيص المعرفة والتخفيف من تعقيد الحقائق الناتج عن الاستغراق في التفاصيل والجزئيات. ومن خلال المفاهيم نحصل على معرفة أكثر عمقاً بالواقع. إذ ((تقوم المفاهيم على أساس التمييز بين فئات الأشياء وتعميمها، ويعد ذلك شرطاً أساسياً لمعرفة قوانين الطبيعة)). (21، ص29)

فالمفهوم مجموعة من الأشياء أو الحوادث أو الرموز نجمعها على أساس خصائصها المشتركة العامة، والتي يمكن أن يشار إليها باسم أو رمز خاص. كما يعد بأنه ((تصور عقلي عام مادي، أو مجرد لموقف أو حادثة أو شيء ما)) (24، ص233). فالمفهوم المادي هو تصور لأشياء يمكن إدراكها عن طريق الحواس. أما المفهوم المجرد هو فكرة، أو مجموعة أفكار يكتسبها الفرد على شكل رموز أو تعميمات لتجريدات معينة -فكلمة تصميم مثلاً تفسر في كل اختصاص بشكل مغاير تبعاً لفاعليتها وبنيتها- وهكذا التحليل و التركيب، يختلف أو يشترك في معنى ما بمختلف فروع الثقافة والمعرفة.

إذ يبني المفهوم عادة من تصورات تحصل من خلال الحواس الخمس، ومن الذكريات والتخيلات، ومن نتاج الفكر الخيالي. وهذا يعني -على سبيل المثال- أن الانسان ((الطفل)) قبل أن يبدأ في تشكيل المفهوم، لا بد وأن يتعامل مع المدركات الحسية الخاصة بذلك المفهوم. فكلمة، تباين، تناسق، تضاد... الخ، مفاهيم تتكون لدى الشخص نتيجة

لمدلولات حسية، وتستخدم الرموز، أو الكلمات للإشارة إليها. فالرمز، أو الكلمة ليس المفهوم ذاته، ولكن المفهوم هو مضمون هذه الكلمة، ودلالة هذا الرمز في ذهن المتلقي. مثال ذلك: كلمة (طاولة) ليست مفهوماً، وإنما هي أسم لهذا المفهوم، وإن الصور الذهنية التي تتكون من خصائص الطاولة جميعاً هي (المفهوم)، أو مضمون الكلمة.

يعتبر تشكيل المفهوم انطباعاً، أو تصوراً شخصياً يختلف باختلاف الأفراد أنفسهم، واختلاف خبراتهم فيه. ومع ذلك يمكن أن يتشابه معنى المفهوم الواحد لدى الأفراد المختلفين، عندما تتشابه الخبرات التي يرون بها. فالتصميم، في الفنون هو نفس التعبير والدلالة اللفظية وفعالها التشكيلي في الهندسة. وهذه مشتركات تؤطر المفاهيم على وفق تعاملاتها وتركيباتها الشكلية كصفات وخصائص للأشياء.

ثانياً: المراحل الأساسية لتشكيل المفهوم: يتشكل المفهوم من ثلاث مراحل هي:

أ- المرحلة العملية: وتعرف بمرحلة العمل الحسي، وفيها يتكون (الفعل)، وهو طريق المصمم لفهم البيئة، من خلال التفاعل المباشر مع الأشياء.

ب- المرحلة الصورية: هي المرحلة التي ينقل فيها المصمم معلوماته، أو يمثلها عن طرق الصور الخيالية. في هذه المرحلة يشكل المصمم المفاهيم للأشياء بالتخيل، وتكوين صور ذهنية لها، يؤسس عليها أفكاره الإبداعية في إنتاج التصميمات.

ج- المرحلة الرمزية: هي المرحلة التي يصل فيها المصمم إلى مرحلة التجديد، واستخدام الرموز، إذ يجلب الرمز محل الأفعال الحركية. وتسمى هذه المرحلة بعملية تركيز الخبرة المكتسبة، وتكثيفها في رموز رياضية، أو جمل ذات دلالات معنوية أو صياغة صورية.

لا تنشأ المفاهيم فجأة بصورة كاملة الواضوح، ولا تنتهي لدى الفرد (المصمم) عند حد معين، ولكنها تنمو وتتطور طوال الوقت. إذ يمكن ان يتسع نطاق ذلك بالإعتبرات التالية:

1- كلما زادت خبرة الفرد عن المفهوم يزداد تعرفه على أمثلة إضافية له، كلما تكشف لديه المزيد من الخصائص عنه، وتعرف على العلاقات التي تربطه بمفاهيم أخرى.

2- مما يلاحظ على نمو المفاهيم وتطويرها، أنها لا تنمو وتتطور بمعدل واحد، وإنما تختلف في درجة نموها وتطورها باختلاف المفهوم نفسه.

3- المفاهيم المادية تنمو وتتطور بدرجة أسرع من المفاهيم المجردة. ويرجع السبب إلى استخدام الخبرات المباشرة، والأمثلة الحسية في تشكيل المفاهيم المادية، في حين تتشكل المفاهيم المجردة بالإعتماد على الخبرات البديلة، والأمثلة الرمزية.

ثالثاً: أهم النظريات الفلسفية:

1- نظرية الإعتماد المتبادل approve exchange theory

نظرية تربط وتؤكد أن كلا من الوعي consciousness يتطلب وجود والوجود يتطلب الوعي. وقد يسمى بالتبادل المتكافئ- الاعتماد المتكافئ (وهي العلاقات التي تربط الاجزاء في نظم جديدة بالاعتماد على الوسائل والمجتمع والمتلقي، والتحكم بها من خلال الاقتصاد) (11، ص 25) وهذا ما عمدت اليه المؤسسات الكبرى العالمية التي تسيطر على الاقتصاد والسوق والإنتاج ، في طرح العلامة التجارية كهوية وحلقة وصل بين المنتج والمتلقي أو المستهلك، وربط الحاجة الفعلية بسماها التعريفية. انظر شكل (1)



شكل (1) هو شعار بسيط مكون من خط بسيط وبعض الألوان الأساسية، يبدو وكأنه غير متقن، بساطة الشعار تعبر عن بساطة محرك البحث، هناك العديد من المناقشات على الانترنت حول شعار (Google)، تركز أحدها على حرفي الـ OO في كلمة (Google) حيث يمثلان اللانهاية . بين الحين والآخر سوف ترى شعار (Google) يتغير ليمثل الحدث الحالي مثل كأس العالم للألعاب الأولمبية. هذه الرسوم العابثة صممت من قبل (Dennis Hwang) الذي وضع أكثر من 150 تشكياً للشعار منذ أن بدأ العمل في شركة (Google). من الواضح أن أول رسم أنتج من قبل (Larry and Sergey) صمم الشعار عندما حضروا احتفال (The Burning Man).

2- نظرية التشابه similarity theory

تعتمد هذه النظرية على مبدأ (إن الحقيقة تأتي من علاقتها اصلاً بالأشياء) أما عند فلاسفة الأغريق (سقراط و أرسطو) فقد ربطوا بين الحقيقة وبين الأشياء التي تمثلها. كما تبني هذه النظرية عدة فلاسفة منهم (توماس أكوينس في القرن 13) الذي يقول: أن الحقيقة تساوي الأشياء مع الفكر، كما أن الشيء يكون صح وحقوقي عندما يكون له مقابل في الطبيعة. (1، ص 26) وهذا يتمثل في تكوين الصورة التي يتم فيها تشابه الاشكال في الطبيعة والواقع مع ما تمثله من صيغة جديدة كهوية فنية لتحقيق توازن فكري لاستيعابها،

انظر شكل (2)



شكل (2) شركة التفاحة الأمريكية (Appyl) المعروفة الآن كانت أول شركة كمبيوتر لم تستخدم اسمها كهوية مشتركة، فكرة بيع كمبيوتر تحت اسم وصورة فاكهة كانت من تصور ستيف جويسن وزملائه من كاليفورنيا (حتى كلمة ماكنتوش هي اسم نوع من أنواع التفاح). الفكرة الأساسية في التفاحة المقضومة المتعددة الألوان هي إشارة إلى قصة آدم وحواء في الأصل التي تمثل التفاحة فيها ثمار شجرة معروفة.

3-نظرية الترابط المنطقي logical interdependence theory

يعتقد أتباع هذه النظرية إن الشيء يكون حقيقي عندما يكون له مقابل بحد معين من العناصر في النظام العام، غالبا تكون أكبر من الافتراضات المنطقية البسيطة. وبالتالي هم ينظروا للنظام ككل، والعلماء هنا مختلفين في ما إذا كان النظام واحد أصلا أو عدة أنظمة. أبرز فلاسفتها من العقلانيين سبنوفا وليبينيز وهيغل والفيلسوف البريطاني برادلي.(32، ص1) وهنا يكون الترابط عقلي حقيقي يستمد صفاته وسماته من التشكيل والتكوين العام، إذ يتباين النظام مع صورة أو شكل العلامة التجارية كفعل توافقي يتميز فيه اللون بما يحقق الترابط مع الوان العلم الامريكي كهوية. انظر شكل(3)



شكل(3) اللاعب الأسطوري جيرى وست المعروف باسم Mr.Clutch هو اللاعب الموجود على الشعار (NBA) الرسمي، وكما توضح سيرته الذاتية على موقع الـ (NBA) ، يعد وست أحد أعظم حراس اللعبة في التاريخ، ولكونه لا يتمتع بطول مميز ولياقة بدنية عالية

أبعد عن الملعب على نحو سيئ، وقد كسر أنه تسع مرات، وكثيرا ما كان يحمل خارج الملعب، نشأ جيري وست في عائلة من الطبقة العاملة في تشي لاند، غرب فرجينيا، في امريكا. وبعد عمله في جامعة فيرجينيا رشح من قبل فريق مينوبلس ليكرز في عام 1960، انتقل الفريق إلى لوس أنجلوس في تلك السنة وعلى مدى أربعة عشر عاما عمل وست مع فريق ليكرز.

4-نظرية الإشتراط compulsorily theory

قوانين الإشتراط عند بافلوف حيث أكتشف في سياق أبحاثه التي أجراها على التعلم الشرطي عدداً من القوانين التي تفسر العلاقة بين المثيرات الشرطية وغير الشرطية وفيما يأتي موجز عن كل منها(16، ص71):

أ-قانون الاستثارة: ويتضمن هذا القانون التعبير عن حدوث الإشتراط في حال تمت المزاوجة بين المثير الشرطي وغير شرطي مما يؤدي إلى أن يكتسب المثير الشرطي خواص المثير اللاشرطي ويقوم مقامه.

ب-قانون الكف الداخلي: إذا تكرر ظهور المثير الشرطي لفترة من الزمن دون تعزيز بالمثير الطبيعي فإن الفعل المنعكس الشرطي يضعف ويضمحل تدريجياً وفي النهاية ينطفئ أي لا تظهر الاستجابة الشرطية فإذا تكرر قرع الجرس دون تقديم الطعام فإن كمية اللعاب تاخذ بالنقصان شيئاً فشيئاً حتى تتوقف تماماً.

ج-قانون التعزيز: إن التعزيز شرط لا بد منه لتكوين الفعل المنعكس الشرطي ويقصد بذلك تتابع الموقف على نحو يكون فيها التعزيز هو الخيط الذي يوحد عناصر الموقف ويجعل منها كتلة سلوكية ترابطية.

د-قانون التعميم: ويعني هذا القانون أنه حينما يتم إشتراط الإستجابة لمثير معين فإن المثيرات الأخرى المشابهة للمثير الأصلي تصبح قادرة على أستدعاء نفس الإستجابة. بعد أن يتعلم الكلب الإستجابة لقرع الجرس بإفراز اللعاب فإنه يستجيب بعد ذلك بإفراز اللعاب عند سماعه لأصوات مشابهة لصوت الجرس. وهذه الظاهرة ظاهرة التعميم تلاحظ كثيراً في سلوك الحيوان والانسان. فالطفل الذي يخاف نوعاً من الحيوانات يستجيب بالخوف لحيوانات مشابهة لهذا النوع.

هـ-قانون التمييز: وهو قانون مكمل لقانون التعميم فإذا كان التعميم إستجابة للتشابه بين المثيرات فإن التمييز إستجابة للأختلاف بينها بمعنى أن الكائن الحي يستطيع في هذه العملية

أن يميز بين المثيرات الموجودة في الموقف بشكل لا يصدر الإستجابة إلا للمثير المفرز وبالتالي لا تبقى إلا الأستجابة المفرزة بينما تنطفي الإستجابات الأخرى غير المفرزة. وتعد عملية التمييز متأخرة أو تالية لعملية التعميم حيث لا يستطيع الطفل على سبيل المثال القيام بعملية التمييز بدقة بين المثيرات إلا في مرحلة متقدمة من النمو. يتضح من نظرية الاشتراط انها من أهم النظريات العملية في إدراكية الصور والأشكال التي يتم استيعابها وفقاً لمعطيات الاشتراط كمثيرات مرئية. وهذا الامر يمكن تطبيقه في بناء العلامة التجارية كشرط لازم لتحقيق الخصوصية وتمايز الهوية. أنظر شكل (4)



شكل (4) علامة Audi (الدوائر الأربعة) هي رمز لواحدة من أقدم مصنعي السيارات في ألمانيا. وهي ترمز إلى الاندماج الذي حصل عام 1932 بين أربعة مصانع مستقلة: Audi و DUK و Horsh و Wenderer هذا التجمع مع فرع NSu الذي انضم عام 1969 يمثل جذور Audi Age التي نشاهدها اليوم.

5-نظرية الإدراك conception theory تعتمد هذه النظرية على مجموعة من القوانين أهمها الاتي(39، ص 33):

أ-قانون التنظيم أو الشكل الجيد وهو قانون إدراكي أساسي وفحواه أن التنظيم النفسي الإدراكي يميل إلى الأتجاه دوماً نحو صيغة إجمالية جيدة أو شكل جيد نظراً لأن هذا الشكل يتميز بالبساطة والانتظام والثبات. وبذلك يصبح هذا القانون من قوانين التوازن التي لها اهميتها في(المجالات) ذات الخصائص الدينامية. وقد حدد ((كوفكا)) قانون التنظيم على النحو التالي: من خصائص التعلم الجيد أنه يتضمن البساطة والدقة والتناسق.

ب-قانون التشابه يعني هذا القانون بأن الأشياء المتشابهة أو المتماثلة تميل إلى التجمع معاً في وحدة فتظهر الخطوط المتشابهة مثلاً أو النقاط المتماثلة على أنها وحدة إدراكية فالعناصر المتشابهة يسهل تعلمها أكثر من العناصر غير المتشابهة. ويحدث الربط بين العناصر نتيجة للتفاعل بينها.

ج-قانون التقارب أي أن تقارب الأشياء من بعضها مكانياً يساعد على إدراكها كمجموعة أو مجموعات إذا رسمت مجموعة من الخطوط المتوازية وغير المنتظمة في بعدها فإن أزواج الخطوط ذات الأبعاد القريبة الضيقة تدرك على أنها مجموعات.

د-قانون الإغلاق الأشكال الكاملة أو المغلقة أكثر ثباتاً من الأشكال الناقصة أو المفتوحة لأن هذه الأشكال تميل إلى أن تكمل نفسها وتكون صيغة كلية في الإدراك الحسي ويصدق هذا على التعلم، إذ نجد أنه طالما كان النشاط ناقصاً فإن كل موقف يؤدي إلى النشاط يصبح مرحلة أنتقالية بالنسبة للمتعلم، كما أن الأشكال والمواقف غير المكتملة تولد التوتر.

هـ-قانون الإستمرار الجيد مغزى هذا القانون أن تنظيم المجال الإدراكي الحسي يميل إلى أن يحدث على نحو مستمر فيه الخط المستقيم مستقيماً والدائرة دائرة وهكذا، كما أن الأطوار المتتابعة لعملية الإدراك البصري تعتمد على نقاط أساسية هي (6، ص 57):

1-تبدأ بالنظرة الاجمالية.

2-التحليل وإدراك العلاقات القائمة بين الأجزاء.

3-إعادة تأليف الأجزاء في الهيئة الكلية مرة أخرى وهذا ما نسميه (إعادة التصميم).

يمكن وصف وتطبيق نظرية الإدراك الشكلي في العلامة التجارية على وفق قوانين النظرية في تداخل الأشكال الجزئية لإنتاج صورة متكاملة يتم استيعابها بشكل كلي وبدون تعقيد. انظر شكل (5)



شكل (5) عند الانتباه إلى ما يعنيه الشعار والنظر من مسافة بعيدة يبدو وكأنها حرف (T) بالنسبة للناظر التي تعني Toyota أثناء البحث عن معنى الشعار وجدت أنه عبارة عن ثلاثة قطوع تعبر عن قلب المستهلك (الزبون) وقلب المنتج والتقنية المتطورة الأكثر انتشاراً والفرص اللامحدودة التي تنتظر. شعار تويوتا يجوي على ثلاثة أشكال بيضوية: الاثنان المتعامدان في الوسط يمثلان علاقة من الثقة المتبادلة بين المستهلك (الزبون)

وتويوتا، هذان الشكلان يتحدان ليعطوا الحرف (T). والفراغ في الخلف يدل ضمناً على التوسع العالمي لتقنية تويوتا اللامحدودة الكامنة للمستقبل.

6-النظرية الإرتباطية interdependence theory

وقد تسمى المدرسة الترابطية، تقوم أساساً على مفهوم الترابط، وأن كل العمليات العقلية تتكون من أرتباطات سواء كانت مقتبسة من المواقف والسلوك، وتعتبر مذهب أو مبدأ ولم تصل إلى مبدأ أو مدرسة في علم النفس مثل: النظرية البنائية والوظيفية. (إذ تبدأ المعرفة عن طريق الحوافز أو الأحاسيس وأن العالم هو فوضوي والعقل هو الذي يقوم بتنظيمه فالأشياء التي ندرکها تتألف من أحاسيس منفصلة يقوم العقل بربطها)(16، ص18)

وسميت هذه النظرية بالترابطية لأنها قامت على أساس ترابط الأفكار، ولو رجعنا لفلسفة أرسطو التي تقول أن الأفكار تتشابه أو تختلف أو تقترب بتحليل أن تربط بعضها ببعض ومنها وضعت هذه المدرسة شروط تحقيق الترابط.

ومن أهم شروط أو قوانين الترابط الاتي(16، ص54):

- 1-وجود تجاور في الزمان: الأحداث المتقاربة زمانياً ترتبط مع بعضها.
- 2-وجود تقارب بالمكان الأحداث المتقاربة جغرافياً ترتبط مع بعضها.
- 3-وجود تشابه بالاحداث:فكرة بتذكرها نتذكر فكرة تشبهها.
- 4-وجود تناقض بالاحداث: فكرة بتذكرها نتذكر فكرة متناقضة معها فهذا يمكن عزله إلى أرسطو عندما تطرق الى التذكر في علم المنطق، قال (أ) أن يذكر ثم يربط (ب) فالصلة بينهم هي إذا تجاور في المكان و الزمان تشابه إقتران.

وعلى وفق ذلك نجد أن هذه المدرسة تأثرت بفكرة أرسطو بتفكير المدرسة بشكل خاص وللمعرفة بشكل عام فالمؤثر الأول لهذه المدرسة الفيلسوف أرسطو والمؤثر الثاني افكار ثورندايك في التعلم.

إن علماء هذه المدرسة أخذوا الترابط أساساً لهم، إذ جعلوا العملية العقلية الوحيدة، وهناك علماء أثروا الترابطية الجديدة مثل: بنجاهوس وثورندايك وبافلوف صاحب نظرية التعلم الشرطي والذي قال بأن الترابطات لا تكون بين الأفكار وإنما بين مثيرات واستجابات. تمثل أساسيات النظرية لمدرسة الترابطية النقاط الآتية:

1-المعرفة تبدأ عن طريق الحواس وترابط الأفكار من خلال تجاوز المكان والزمان وتشابه وتناقض الأحداث.

2-يرون أن الترابطية هي العملية العقلية الوحيدة للمعرفة وهي أساس العمليات التالية.

3-أشاروا إلى وجود عمليتين عقليتين هما الأسترجاع والأحساس.

4-ظهور نظرية (التدريب العقلي الفني) وهذه النظرية مازالت آثارها باقية حتى اليوم من نظرية التدريب العقلي التي نادى بها: (أ)الجشطلت (ب)البنائية (ج)الترابطية.

تعد تلك النظرية من أهم النظريات التي يمكن اعتبارها قاعدة ساسية في عملية التصميم، ويعود ذلك لأعتمادها شروط وقوانين وأساسيات النظريات، كالجشطلت والإدراك والبنائية والأشتراطية والتشابه والاعتماد المتكافئ، ولذلك يكون التعبير والدلالة صفتا التلازم لمفهوم التحليل والتركيب.(33، ص3)، فضلاً عن أن تلك النظريات بمبادئها أسهمت بشكل فاعل في ترسيخ هوية التصميم، والتأكيد على صياغة المشتركات الفردية في ظل السعي وراء الجديد الذي أوجد فعل التنافس بين الشركات التجارية العالمية الكبرى وصناعة القرار عبر ترسيخ هوية مميزة وعولمة الفكر، إذ تمتلك خصائص ذات أبعاد فكرية تقرب البعيد وتلغي الفوارق، وترسخ المعاصر وتروج للمنتج من خلال تصميم العلامة التجارية وما لها من حدود شكلية ترتبط بفلسفة شاملة عامة تنتزع القيم وتلغي التحديد.

المبحث الثاني:

أولاً: المعنى الفلسفي للتحليل والتركيب analysis and synthesis

التحليل والتركيب analysis & synthesis عمليتان عقليتان تقوم عليهما معظم المناهج، والمراد منهما التفكيك العقلي لكل ما، إلى اجزائه المكونة أو عناصره أو أسبابه وشروطه، وإعادة تكوين الكل من أجزائه. فالتحليل عكس التركيب. والتحليل والتركيب أثر مهم في عملية المعرفة، فيتم كل منهما - بإعتبارهما منهجين للتفكير، يستخدمان التصورات المجردة، ويرتبطان ارتباطاً وثيقاً بالعمليات الذهنية الأخرى- التجريد والتعميم، وغيرهما، بحسب إختلاف الموضوع والمذهب الفلسفي. وكل تحليل يفترض مقدماً تركيباً، لأنه إذا لم يكن أمام الذهن شيء مترابط، فإنه لا يستطيع أن يحل أو يفك المترابط.

ويتقدم الذهن في منهج التحليل من المركب إلى البسيط، من العرضي إلى الجوهرى، ومن التنوع إلى الوحدة. وغرضه من ذلك إدراك الأجزاء لهذا الكل وإقامة الروابط بينهما،

ومعرفة القوانين التي تحكمها. بيد أن التحليل يفضي إلى عزل خصائص لم ترتبط بعد بالأشكال المتعينة لمظهرها.

أما منهج التركيب فيقوم بتوحيد الأجزاء والخصائص والعلاقات التي يفصلها التحليل، في كل واحد، أنتقالاً من المتوحد والجوهرى إلى المختلف والمتنوع، فهو يضم العام والفردى، الوحدة والتنوع في كل شيء متعين. وعليه فالتركيب يكمل التحليل وتضمها معاً وحدة لا يمكن فصمها. (7، ص 1)

ثانياً: العلاقات الرابطة بين التحليل والتركيب:

1- التحليل والتجريد: (أن التجريد يعزل بالفكر ما لا يمكن عزله بالتمثيل. إن تشريح عضو أو حتى مجرد التمثيل العقلي لعضو معزول، ليس تجريداً) (17، ص 10)، فالتجريد يختلف عن التحليل، فالتحليل يأخذ في الاعتبار أيضاً كل عناصر التمثيل الجارى تحليله، إذ أن المجرد هو ما يبدو خارج علاقاته الحقيقية مع الباقي، أو ما يكون وحده حصرياً بين متباينات، فالملموس هو ما يكون محددًا كلياً بكل علاقاته، انه الوحدة التي تتضمن المتباينات. بهذا المعنى، إن ما يكون أكثر تعيناً هو العقل وبالعكس، يعد من المجردات، الخاص (بمعنى الفرد) من خلال إنزاله عن الكلي بالإدراك الحسى والكلي من خلال إنزاله عن الخاص بالتأمل والإدراكي (17، ص 11)

2- التراكب: هي صفة بناء من وحدات أساسية بالإعتماد والحفاظ على طبيعة طريقة الاستعادة والتأثير، ولكن صفة تكوينها قد تختلف. أي أن الوحدات الأساسية لشيئين مختلفين لهما نفس التراكب مختلفة في تكوينها. فالتراكب له بعد متميز في التصريف فهو باب قابلية التنوع لنفس الشيء. ولدراسة العلاقات بين محددات التحليل والتركيب لابد من التطرق إلى الآتي (24، ص 12):

أ- التحليل والاستعادة

ب- التحليل والتراكب

ج- التحليل والتكوين والتأثير

د- الاستعادة والتراكب

أ- التحليل والاستعادة: التحليل صفة أصل في تحقيق الشيء لذاته ومكوناته، كما أن استمرار حصوله غير مقترن بدرجة تغيره و إنما الأنتقال من حالة إلى أخرى هي تواصل في

عملية تراجعية للاستعادة (طفرة، تحول) أي أن الاستعادة ترتبط بتكوين الشيء. لذلك فالاستعادة بالنسبة للتكوين عبارة عن تأثير مكنون متعاكس من خلال خواصه مع التأثير الخارجي وهو إمتداد للتكوين في صفة تميز الشيء (الملمس مثلاً). كما أن تداخل العناصر تعطي إيجاءً بصرياً للأشكال داخل مكونات الصورة أو العلامة وعند تحليلها تبرز نقاط قوة التأثير البصري لكل عنصر منفرد.

ب- التحليل و التركيب: من خصوص التكوين أنه تميز دلالة الماهية، أي صفة أجزاء الماهية ببعضها متعلقة بكيفية تكون الاختلاف عن نفس الشيء الآخر. هذا يجعل التركيب تواصل للتكوين بمستوى اختلاف الماهية عن تحقيق الصفة أي أنها صفة تنوع للميزة بسبب اختلاف في تواصل التكوين على مستوى وحدات أساسية أعلى من الوحدات الأولى المكونة لها.

ويمكن الإشارة إلى أن العلاقة القائمة بين التحليل والتركيب ترتبط بأساسيات متسلسلة منطقية كمعادلة القيم اللونية وتوليفها في الحقل المرئي للتصميم.

ج- التكوين والتأثير: التكوين من خلال ترابطه يمثل بناء مكتمل وتواجهه، هو تلك الصورة المرئية، أي بمعنى أنه نوع من المحورية لصورة تجمع العناصر كتكون وواقع بميزاته وصفاته الموضوعية والزمانية فإن أمتداد هذه النسب يحصل بعد توزيع منسجم وأتساق متواصل لصفته بأقتران غيره وهي علاقات أساسية كالسيادة مثلاً. ويعد بذلك عامل تقني لعلاقة التأثير في التكوينات.

فالتأثير هي ميزة محددة بقدر طبيعة التكوين، فيمكن اعتبارها دلالة تواصل حدود التراكب لهذا التكوين، مما يعطيها حقيقة التميز والتفرد الخاص بها كعامل مؤثر من صفة الاقتران. وقد يكون التأثير مباشر أو غير مباشر، وسريع في قدرته على الاستيعاب لدى المتلقي وهي سرعة بلاغة الموضوع مهما كان شعاراً أو رمزاً أو علامة تجارية.

د- الاستعادة والتراكب: الاستعادة والتراكب هي صورة بينية للمادة لما نعرفه عنها بالماهية (التكوين) والتأثير، فالاستعادة يمكن النظر إليها على أنها درجة ثانوية من التكوين وخصوصاً عند تحليل التصاميم، والتراكب على أنه درجة ثانوية من التكوين وخصوصاً في إعادة صياغة الموضوع كالفكرة والهدف. وبناء العناصر على وفق أهميتها، فيكون التراكب مرتبط بالمجال المرئي بين أبعاد التصميم في الطول والعرض وتأثير العمق من ناحية ومن ناحية أخرى العلاقة بين دلالات الأشكال وصفاتها الظاهرة والخفية.

ثالثاً: التحليل والتركيب وعناصر التكوين:

ترتبط العمليات العقلية لدى (المبدع) المصمم والمتلقي في كيفية فهم الموضوعات المصممة والاتفاق على العناصر الشكلية ، لتواصل بين مفهوم الرسالة (التصميم) وتحليلها (الهدف من التصميم) إلا أن الإبداع في تجاوزه لمفهوم الذكاء فإنه يشق طرقاً جديدة ولا يحل المشكلات حلاً تقليدياً أو معرفياً بل يكون عوامل مبتكرة مخالفة للمألوف. وغالباً ما تكون الإستجابة في حالة الإبداع مفتوحة على شتى الاحتمالات ، وليس ذلك فحسب فالعقل الخلاق لا يقتصر دوره على تكوين المبتكر والجديد وإنما يمتلك القدرة على تقبل الجديد المبتكر. ((فليس الإبداع صفة المبدع للجديد فحسب، وإنما صفة للمتلقي القادر بحدسه ونفاذ بصيرته أن يكتشف الجديد ويتقبله)). (14، ص 22)

ولتوضيح يمكن اكتشاف بعدين للفعل الإبداعي لا ينفصلان ولا حدود فاصلة بينهما، فهما متكاملان متفاعلان يتبادلان قواهما، هذان البعدان هما :- بعد داخلي ذاتي يتعلق بالمبدع نفسه ،وبعد خارجي سيوكولوجي يتعلق بالآخر، وهو المتلقي افتراضاً، عناصر حالات فردية وجماعية، وربما رأي عام ، وعناصر بيئية متنوعة ومختلفة. والتحليل وإعادة التركيب فيه اساس ترابط عناصره، وهو فاعل في قدرة التصميم باختلاف تنوع الفنون الاخرى. (23، ص 25) وبهذا يعد التكوين عملية تنظيم وتاليف وبناء تلك العناصر المرئية (الحروف، الكلمات، المقاطع، الاشكال، مساحات الالوان، الصور والرسوم) بهدف تكوين وحدة ذات تعبير فني على وفق منهج جمالي معين. وهنالك قوانين تنظيم وتجميع للعناصر البصرية فيما يرتبط بإظهار هوية التصميم منها(6، ص 39):-

1-التقارب:- يميل الانسان إلى إدراك العناصر القريبة من بعضها البعض في الشكل وكأنها تنتمي لبعضها البعض.

2-التشابه:- العناصر التي تحمل نفس الشكل أو اللون أو التركيب تظهر وكأنها تنتمي لبعضها البعض.

وبما أن فلسفة التصميم ومن خلال النظريات العلمية تعتمد مفاهيم وتعبيرات حل وتفسير التحليل والتركيب بالاعتماد على عملية التنظيم والترتيب، لذلك ترتبط عملية التنظيم بعدة مبادئ من أهمها :-

1- المكون الوجداني : وفيه القيم والاتجاهات والمعتقد :

أ-القيم والاتجاهات : values and attitudes

القيم هي عبارة عن الاحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء ، وذلك في ضوء تقيمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو الأشياء. وتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين الأطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعرفة.(25، ص11) والاتجاهات هي مشاعر الفرد وانفعالاته واستعداداته للعمل مع أو ضد أهداف أو أشياء معينة. وهذا ما يروم المصمم فعله والوصول إليه لتحقيق هدف الرسالة. (31، p1)

ب- المعتقدات : beliefs

وهي مجموعة من القيم المترابطة والمتكاملة التي يعكسها النظام القيمي للفرد، وبينما يرتبط المعتقد بموضوعات اجتماعية أو سياسية. فإن العقيدة ترتبط غالباً بموضوعات دينية، كالايمان بالله ورسله وكتبه(31، ص21) وهي في وصفنا الدقيق لها روحية، ترتبط ارتباطاً مباشراً بدواخل الفرد الذاتية .

2- المكونات المهارية :- وفيها المهارات وطريقة البحث والتفكير:

أ- المهارات skills

تعرف المهارة بأنها القدرة على أداء عمل معين بدقة واتقان مع الاقتصاد في الجهد والوقت. ويتكون السلوك النهائي الذي يوصف بالمهارة من عدد كبير من المكونات، منها عقلية، كفههم المادة، أو الموقف موضوع الأداء، ومنها إدراكية، كدرجة تركيز الفرد ذهنياً، ومنها انفعالية كدرجة الدقة والسرعة في الاداء. وتمتاز جميع هذه المكونات لتحديد شكل ومستوى السلوك المهاري.(31، ص21)

وما يرتبط بموضوع البحث الحالي في سياق المهارات، المكون العقلي الذي تكون فيه مهارة التحليل للمعلومات وتصنيفها وتنظيمها وترتيبها وتقويمها واعادة تركيبها تنتمي لقدرات الوصول لحل الاشكالات المضمره بطريقة ابداعية متسلسلة.

ب-طريقة البحث والتفكير thinking and inquiry methods

إن البنية المعرفية في أي علم من العلوم تتكون من عنصرين أساسيين هما :- حقائق ومفاهيم وتعميمات يقابلها في التصميم الأشكال والنماذج والأدوات، والعنصر الآخر طريقة البحث والتفكير، ويقابلها الطرائق والاساليب المتنوعة والمتجددة في الابداع الفكري .

وفي هذه الطريقة يكون التحليل عاملاً أساسياً في وضع سلسلة الأفكار والموضوعات في سياق البنى المتكاملة نسبياً. فيما يكون التركيب السمة المظهرية والإخراجية لتلك الأفكار .

رابعا : تنظيم المحتوى :-

لابد أن يتم تنظيم المحتوى على وفق قواعد وأسس محددة بدقة وبطريقة تناسب طبيعة المتلقي من جهة وطبيعة المادة العلمية من جهة أخرى ، فكل مادة طبيعتها وقوانينها ومبادئها التي تعطيها خصوصيتها وبالتالي يكون لها شكلها الخاص في التنظيم. وهناك أسلوبان لتنظيم المحتوى هما :

1-التنظيم المنطقي: إذ يتم تركيز عن المادة العلمية وتسلسلها وترابطها، ففي تنظيم محتوى التصميم الطباعي بتنوعه وانواعه يتم تحديد خطوات عامة للتصميم وهي كالآتي(6، ص71):-
أ-تجميع المعلومات: عن المشكلات التصميمية التي يواجهها المصمم.
ب-تحليل المعلومات: استنساخ وصف وتحديد فرضيات لهذه المشكلات.
ج-التوليف: توليد وابتكار حلول تصميمية للوصول للحل الأمثل.

د-تقييم وتقويم الحل النهائي: لتحديد العيوب واوجه القصور ومدى الوصول إلى الحل الأمثل.
2-التنظيم السيكلوجي: وفيه تراعي خصائص المتلقي وميوله وثقافته وطرائق ومبادئ التأثير، ويكون المتلقي محور العملية التصميمية إذ يدرك المبدع المصمم الأمور المتصلة به مباشرة. ومهما كانت الطريقة المتبعة في تنظيم المحتوى ، لابد من مراعاة أربع معايير أساسية هي :-
أ-المجال أو المدى: ويعرف على انه مجموعة المعارف والمهارات والقيم والاتجاهات التي يتضمنها منهج ما، وهنا يكون المصمم على مسافة من الإدراك والفهم لاقناع المتلقي .

ب-الترتيب: بعد أن تتم عملية اختيار المحتوى وتحديد الموضوعات التي يراد تنفيذها في ضوء الاغراض النفعية ، تأتي مرحلة ترتيب هذه الموضوعات .

ج- الاستمرار: لقد عرف التعلم على أنه عملية نمو المتعلم، والنمو عملية مستمرة والتنظيم الجيد للمفاهيم هو الذي يساعد على النمو ، ويقصد بالاستمرار إعادة تعلم موضوع ما أو خبرة ما في سنوات متتالية لكن بصورة أكثر عمقا وأكثر توسعا كلما تقدمنا في تحليل وتركيب الموضوعات. ومعيار الاستمرار يمكن أن يطبق على كل مجالات الخبرة مثل اكتساب المعلومات والمهارات وطرق التفكير.

د-الترابط والتكامل في الخبرة: التكامل في الخبرة يعني وحدتها وقد اثبتت الدراسات والبحوث أن التحليل يكون ذا معنى عندما يتعامل الشخص مع الموقف ككل بحيث يستطيع أن يرى (الوحدة) فيما تم تركيبه.

ولهذا فإن التنظيم الجيد للمنهج هو ذلك الذي يساعد المتعلم على أن يرى العلاقات بين المجالات المختلفة التي يتضمنها المنهج، أي تنظيم خبرات المنهج بصورة تتضح فيها العلاقات بين المجالات التي يتكون منها المنهج فمثلاً يتم ربط مادة التخطيط والألوان بمادة التاريخ، وهكذا نربط بين المعلومات والخبرات، ونستخدمها بشكل متكامل مترابط كما هي الحال في الحياة اليومية العلمية عندما تعترضنا مشكلة ما، فإننا نستخدم معلومات وخبرات مختلفة تنتمي الى مجالات وحقول عديدة لحل هذه المشكلة.

خامساً: العمليات العقلية:

إن الفهم عملية تغيير لعملية غير مألوفة إلى عملية مألوفة كي تعرف كيف تتصرف اتجاهها. وتحدث عملية التغيير داخل العقل اثناء إنتقالك من فكرة إلى اخرى حتى يبدو الموقف غير مألوف وكأنه يشبه الموقف المألوف أو أنه مأخوذ منه.(22، ص14-15) يعد الانتقال من فكرة إلى اخرى تفكيراً، وكذلك الفهم فهو تفكير، في ما يعتبر الأستبصار عملية هامة في التفكير الأنساني لأن العقل يعمل بطريقة تكوين ثابتة في النظر الى الأشياء.(22، ص19) ويرتبط ذلك بالخيال وهناك اربع مظاهر للخيال وهي كما يأتي:

1-حيوية الصورة picture vividness وتعني حيوية الصورة أنه إذا سئل شخص ما أن يتخيل شخصاً آخر أو مشهداً، فإنه يتمكن من التخيل بحيوية.

2-عدة بدائل number of alternatives هناك تداخل بين الذاكرة المعرفة والخيال، والمهم هو غزارة الإجابة. إذ في الحالة الاولى تكون الغزارة في التفاصيل، اما هنا في وفرة البدائل تعددها.

3-النظر إلى الشيء بأكثر من طريقة creative imagination والمقصود به تعدد الطرق والأساليب في وصف أو تنفيذ موضوع واحد أو فكرة معينة من قبل عدة اشخاص.

4-الخيال الإبداعي creative imagination ويتضمن الخيال الإبداعي التحرر من قيود الشكل التقليدي والقدرة على تخيل شيء ما لم يجربه المرء سابقاً، وبهذا هو ابتكار تجربة جديدة.(10، ص203-204)

تعد أهمية الأفكار وتنوعها ناجم من عدة عقول وليش مشروط أو متوقف على فرد واحد ويمكن القول إن الأفكار لو صدرت من عقل واحد لما تعددت وتنوعت الأشكال في تجدد ولا ما أطلق مفهوم الإبداع لعي الأعمال والتنتاجات الفكرية والثقافية والفنية، ولا يعتبر الخيال بحد ذاته إبداعاً بل عنصراً من عناصر الإبداع.

والهدف الأساس الشامل لعملية الإبداع تغيير الأفكار أو إنتاج أفكار جديدة إضافية متنوعة، والتنوع يضفي سمة عدم الملل. وغالباً ما تتداخل هاتان العمليتان ولكن يمكن فصلهما على نحو الآتي:

- 1- الأبتعاد عن ماهو قديم من خلال الفكرة والتصميم.
- 2- توليد أفكار جديدة تتماشى وسمة العصر والتقدم.
- 3- التألف فيما بين القديم كفكر وما هو جديد كنظرة مستقبلية في التطور.
- 4- التغيير وفيه يكون النقص في الفكرة السابقة خطأً أو هنالك فكرة أفضل من الموجود حالياً.

إن قوام الفلسفة الترابطية في تاريخ دراسة التفكير والتي تستند على قوانين أرسطو التي طرحها لتفسير التعلم والذاكرة، وهي التعلم (بأستمرارية continuity، التشابه similarity، التضاد contrast) إذ لم تكن جهود الترابطيين البريطانيين أمثال (هوبز وجون لوك) إلا إعادة صياغة لمفاهيم أرسطو في عناصر أربعة أساسية هي: (الذرية atomism، الألية mechanization، و الواقعية empiricism، ثم التخيل imagery). وكانت أداة قياس

التفكير في ذلك الوقت هي الأستبطان introspection (12، ص 12)

أن القوة المتخيلة والخيال هي قوى فعالة في عملية الاستعادة، أي استعادة الصور الحسية والعقلية من خزين الذاكرة، والقيام بعمليات التفريق والتجزئ والتقسيم والتصنيف ومن ثم تركيب وبناء في ضوء الحاجة المطلوبة وفي ضوء الدوافع. وهذا بحد ذاته عمليات تحليلية تركيبية (9، ص 12) فالخيال يفرض على العيان درجة أولى من التنظيم، وتركيباً مصوراً حقيقياً. يهيء للتركيب المتعالي للخيال (10، ص 20)، ينتج عنه الإبداع الشكلي والصوري.

إن عمليات التائق التي تحدث في الخيال، هي نفسها التي تحدث في الفكر فتائق الخيال يفعل إستحداث الصور وبنائها وعملية كشف في بدايتها لما هو متناقض في بنية العلاقات المكونة للأشياء والظواهر والمفاهيم، وكشف لقوانين الجدل التي تحكم بنائها. وبالفعل هذا الكشف يمكن للمتخيل أن يعيد العملية ببناء تركيبى جديد بفعل أيجاد علاقات وروابط

متطورة (22، ص 11)، فكل الأشياء والظواهر والعلاقات والنظم لا يمكنها أن توجد من أجل ذاتها فحسب فوجودها من أجل ذاتها ومن أجل ماعداها فهناك علاقة... تؤسس سياقات ارتباطية. ومعنى هذا أنه من المستحيل أن نتصور أي ظاهرة من الظواهر أو أي فكرة تصوراً مستقلاً منعزلاً أو قائماً بذاته وأما لابد من تصورهما باعتبارهما متوقفة على ما عداها. وهذا ينطبق على الخيال وبنائه فالخيال ((هو بناء تركيبى يعتمد على صياغة علاقات ونظم جديدة بفعل فهم البناء الجدلي للعلاقات والنظم القديمة. وهذا واضح في الفن وفي صناعة العمل الفني وبناء الرموز فيه)). (22، ص 12)

فالخيال لابد أن يكون قراراً ولا بد أن يكون غاية ولا بد أن يرسم هدفاً ولا بد أن يبنى منهجاً وعليه فإن (الخيال المبتكر هو ما حلل كل ماله علاقة بمفردات المادة أو الموضوع المتخيل وركب، على وفق إعادة التركيب إلى أن يصل لنتائج فعالة ويحقق غاياته وهي إبتكار أو إبداع أو جديد). (22، ص 14)

لهذا يمكن أن يكون الخيال أداة الصناعة أو الأنشاء أو التصميم. فهو الأداة النظرية للبناء وهو خبرة في التفكير وخبرة في الأستحضار وخبرة في التفتيت كما هو خبرة في التركيب. يتضح أننا نستطيع أن نجعل من عناصر الفكر عناصر للخيال، فالفكر والخيال عمليتان ناتجتان عن تراكم فلسفية بيئية ثقافية اجتماعية. وهذه العمليات للفكر والخيال عمليتان تحليليتان تركيبيتان من خلال وحدات بناء منتخبة وهي التي تشكل التخصص في الخيلة وفي الفكر. (22، ص 19) كما يرتبط الفكر بعملية الإدراك البصري فلا إدراك البصري يعد عملية نامية متتابعة أذ تتحول نواتج الإدراك البصري لموقف ما إلى مقدمات تساعد على حسن الإدراك وسعة مجاله. (30، p2) ويعول على أنه ظاهرة الأنتشار البصري، وتفيد تلك الظاهرة في تغيير نسب الهجوم والمساحات للأشياء، فالمساحة البيضاء على أرضية سوداء تبدو أكبر من مساحتها والعكس بالعكس. (3، ص 192) مما يستدعي وصفنا ترابطاً بين المساحة والاخرى.

سادساً: العلامة التجارية بين التحليل والتركيب

هناك تباين واضح بين الرمز والعلامة التجارية كدلالة وبناء وفكر وموضوع، لذلك لابد من توضيح معنى كلا منهما:

فالشعار هو تعبير رمزي يظهر مرافقاً للمنتج ويعبر عن معانٍ ودلالات عميقة، خاصة ...
لأنه يبنى عن مضمونها ونوعها، (p85،27)

والرمز كيان تصويري أو غير تصويري يمثل من خلال خصائصه الشكلية أو من خلال طابعه
العرفي حدثاً أو قيمة أو حدساً أو هدفاً (4، ص 37)

يعد الرمز ذا الشمولية المعرفية إلى حدود تتجاوز الفهم والإدراك وحتى الأحساس،
وهذا البعد ناتج من أهمية الرمز في الواقع على جميع الثقافات والأماكن، ويترك في الذاكرة
علامات، إن علاماتها كانت تشير إلى موضوع أو مفهوم أو حتى سلسلة من صور واقعية أو
فكرية أحتفظت دوماً بقدرة التعبير، بطريقة رمزية (8، ص 26) ويتمثل بالرموز الحضارية التي
انتجتها الأمم السابقة، كالنور الممنح مثلاً الذي ما يزال يحتفظ بهوية في الاسم والصفات تفرد
وتميزه بين الصور والأشكال والرموز والعلامات.

يمكن النظر إلى الرموز على أنها قوة فاعلة تؤثر في لفت نظر المتلقي لأنها تقوم بوظيفة
نقل معاني محددة إلى أذهان المتلقي بمجرد رؤيته للرمز (19، ص 135) كذلك فالرمز هو
التعبير الوحيد لجوهر غير مرئي والفن الرمزي يتجاوز نفسه إلى شيء يتحرك فيما وراء
الحواس (18، ص 150)

إن عملية الإدراك لدى المتلقي تنطوي على قدرات فسيولوجية تتعلق بوظائف
الحواس وتتحكم في آليات الإدراك البصري، كما تتعلق بالقدرات العقلية والنفسية التي
تتطفر مع القدرات الفسيولوجية وتشكل من منظور الفروق الفردية التي تعكس العوامل
الثقافية والبيئية لمستقبل العمل الفني. (3، ص 51) وبما أن الرمز هو تعبيراً، فذلك التعبير
يرتبط بعلاقات مبنية ((دال ينجز مدلوله بإمتداد الطرفين نحو بعضها البعض)) (19، ص 9)
أي أن الرمز يتحرك بين جميع العوامل الثقافية والمعرفية للتعبير عن مكنون العمل
الفني الإبداعي المتمثل بالتصميم وإدراكه، إدراك الشكل البسيط والحركة، إذ يندمج مع
طرفي الدال والمدلول ويتم بواسطة (عمليات التحديد والتمييز والتصنيف من خلال عملية
التنظيم الإدراكي التي تعتمد كثيراً على التعلم والذاكرة والأنتباه والتفكير واللغة). (p2،30) لذا
فالرموز لها شكل ومضمون وهاتين الصفتين هما أدائيتين لنقل الأفكار ومعناها المباشر هو
الوظيفة التي تؤديها (p22،25)

ويرى (جون سايلس) (28، 39p) أن للشعار وظائف متعددة لا تكاد تحصى وهي متغيرة ليس لها وصف أو حصر جامداً محدوداً ودقيقاً كون الشعارات أحد وسائل اتصال المنتج أو حامل الشعار إلى الجمهور، أي أنه أولاً واخيراً وسيلة إتصالية تعريفية متفاعلة مع الخبرات والأدوات والرغبات الشديدة لتغيير من وقت إلى وقت آخر. كذلك يعرف الرمز بأنه علامة (trademarke) إلا أن هناك تمايز بين العلامة والرمز، حيث تعد العلامة ، حقيقة مادية محسوسة تثير في العقل صورة ذهنية، ولكن هذه الصورة قد تكون صورة ذهنية لشيء موجود في الواقع كالدخان علامة للنار. (5، ص 22)، وقد نطلق عليه بالاثر الناتج من الاصل الذي يمثله.

يكون الرمز شاملاً عاماً في مستوياته ذا طاقة تعبيرية معقد التركيب وآسع المفهوم يجمع عدة دلالات في ترميز واحد كرمز الحرية، أو نصب الجندي المجهول، أو حتى لو كان رمزاً كالراية والعلم. أما العلامة (يمكن إدراكها حسياً بسهولة بعكس الرمز الذي يحتاج إلى عملية فكرية أكثر تعقيداً بكثير من الادراك الحسي) (5، ص 23) لكن كلاً من العلامة والرمز يتضمن علاقات تنظيم، منها تحليلية واخرى تركيبية، تؤدي العلاقات التركيبية بين الأشكال والفضاء دوراً أساسياً في العملية التنظيمية للمجال المرئي، إذ نجد انها تضي على الفضاء بعداً وقياساً ولوناً، وبالمقابل يظهر فضاء الأشكال فيؤدي تجميعها بعدة مستويات لتحقيق الاثارة المرئية خلاله بواسطة التراكب، التجاور، التماس... وغيرها من المستويات التي ترتبط بالمعاني، (المعاني التي يعزونها للعلامات وتسمى العلامات التي تحتوي المعاني بالرموز) (23، ص 114-115).

إذ تنتج تحولاً مهماً في تغير مفهوم المعنى فهي تشرح الاستعارة بأسلوب إستعاري وهذا مامعناه أن تتخطى فكرة لمعنى إلى معنى آخر يقوم على ربط مفهوم الارجاع بدلالة العلامة، فعدت هذه الدلالة قائمة في بعض جوانبها على علاقات ثلاث تجمع بين الدال signifier والمدلول signified والمرجع referent أي ما يعني الواقع الخارجي الذي تدل عليه العلامة. (15، ص 172) وبشكل خاص، كلاهما الشعار والعلامة يؤديان وظيفة واحدة. وهذا ناتج عن المكونات والعلاقات الناشئة بين الدال والمدلول. والسميائيين نظروا في هذا الجانب من خلال استخدامهم للأنظمة العلامية، في اعتماد (نظام موحد لقواعد إتصالية متفق عليها، للفهم المشترك من قبل الباعث والمتسلم في آن واحد، وأن هذه الانظمة مكونة من رموز وعلامات مرتبطة بالمحيط البيئي الكلي). (29، 121p)

إن دور العلامة التجارية من المهام الأساسية في تصميم العلامة التجارية أولويات فكرية تمتاز بها كنههم سابق للتحليل وعمل تنظيمي تركيبي، وهي: (29، 94-90 p) 1-الأولوية التعريفية: وهنا تعمل العلامة عمل هوية (identity) وينطبق عليه ما ينطبق على الأسم على سبيل المثال لتحقيق مراعاة هذه الأولوية فالتمييز والخصوصي وعدم الاقتراب من متشابهات العلامة الأخرى والقدرة على حجز مكان في ذاكرة المتلقي.

2-الأولوية الترويجية: أن تتمكن العلامة من تكوين علاقة مع المتلقي تقوم على حب المتلقي واستحسانه وثقته بها، وهذا ما سيجد انعكاسه على السياسة الترويجية للجهة الحاملة للعلامة التجارية.

3-الأولوية الإبداعية: (originative) وهي التي تفرض على المصمم أن يظهر أقصى الإمكانيات الإبداعية في وضع تصميم العلامة لكي يأتي جديداً ومغايراً ومثيراً ومنتقناً من خلال النسب والمقاسات والعناصر الداخلة فيها ومحايداً لرغبات واتجاهات عمل وأهداف الجهة حاملة العلامة. (26، 241 p)

وهنالك أساسيات تصميم يمكن إعتادها في التحليل للوصول إلى التركيب ومنها: 1- التحليل الإدراكي 2- التحليل الشكلي 3- التحليل اللوني 4- التحليل الرقمي 5- التحليل الارتباطي.

سابعاً: الهوية وتصميم العلامة التجارية:

إن الهوية هي ليست شيء محسوس نضع أيدينا عليه بل هي معنى، يُحدد من خلال الدين والوطن، إذاً في الفن لا بد أن نذكر أن الهوية الفنية هي ذلك الطابع الأخير الذي يظهر على هيئة العمل الفني العام، وهي الانطباع والإحساس الذي يصلنا كمتلقين من خلال جزئيات العمل من عناصر بصرية بين الباطن والظاهر، وقيم ألوان وملامس السطوح. فكل هذه الجزئيات إن تواجدت على سطح التصميم وكانت مأخوذة من أصول لها جذور، حتماً ستجعلنا نطلق عليها حكم بأنها أعمال وتصاميم ذات طابع محدد أو هوية محددة. قد ترتبط بالمكان بشكل وآخر.

ومن هذه الأمثلة، نجد أن الفنون تختلف تماماً من شعب لشعب، ومن مجتمع لآخر. فكل مجتمع يكون فيه الخاص المعبر عن هويته المستقلة. ولكن الأمر قد اختلف قليلاً اليوم مع عصر العولمة، فلقد أصبح العالم أجمع وكأنه بلد واحدة وشعب واحد، تنخرط جميع شعوبه تحت راية الشعب الأقوى. وهذا ما نلاحظه اليوم من طغيان الثقافة المادية الغربية في العالم،

حيث أصبحت الشعوب تميل إلى الذوبان في الهوية العالمية الموحدة، وبدأت الهوية الأصلية بالاختفاء والانقراض، حتى أصبح المتمسك بتراثه وهويته الأصلية غريباً بين شعبه، وربما يظهر في الإعلام ويتحدث وكأنه كائن غريب مهدد بالانقراض.

لقد أصبح التمسك بالهوية صعباً جداً في هذا العصر، والفنون ليست مستثناة من هذه العولمة، فنجد الفنون عموماً وتصميم العلامة التجارية خاصة بدأت تتوحد، حيث نجد بعض الفنانين قد تنكروا لتراثهم وهويتهم تماماً وركبوا موجة الحداثة والعولمة، بينما حاول آخرون أن يكونوا أكثر تمسكاً بتراثهم مع اهتمامهم بالفن الحديث، فأخرجوا لنا فناً جديداً، لا ينتمي للفن العريق لذلك المجتمع، ولا ينتمي كذلك للفن العالمي الحديث، بل هو مسخ بين هذا وذاك. (38، ص2).

نتائج البحث:

1- أظهرت نتائج التحليل للعلامة التجارية بالأعتماد على تركيبة اللون الأحمر والأزرق والأبيض في جميع المراحل التحليل وإعادة التصميم، ماعدا التصميم الأول في عام 1898. كمفاهيم ابداعية للقيم اللونية وترابطها مع الهوية الامريكية.

2- الاهتمام بالكلمة في العلامة التجارية أخذ ثلاث مراحل، أمتدت المرحلة الأولى من العام 1898 وحتى العام 1960، التي ظهرت فيها العلامة على شكل كلمة باللون الأحمر وأرضية بيضاء للحصول على هوية مميزة بتأثير سيكولوجي لتباين اللون. أما المرحلة الثانية فكانت من العام 1970 إلى العام 1987 حيث تمتاز بشكلها ولونها وأسلوب تكوينها المختلف عن المرحلة الأولى، وفيها تم استنباط اللون الأحمر والنيلي وكأنه يربط بين رمز الدولة الراية (العلم). والمرحلة الثالثة تكمن في حرية التوزيع واتخاذ شكل غير مقيد لنوع الخط وتركيبه وبين الحيز الذي يشغله في أعلى أو أسفل العلامة أو في جانبيها وممتد طويلاً وبجسم متباين الاختلاف.

3- ظهرت العلامة التي تمت معالجتها تقنياً (المجسمة) أكثر إدراكاً من الثنائية الأبعاد، وهذا قد يعود إلى فلسفة المجتمع الامريكي في الفخامة وتضخيم الأحجام، وتماشياً مع التقنيات الإنتاجية والإخراج للمنتج الطباعي. والسعي وراء ترسيخ التشابه الشكلي والمنطقي المتسلسل.

4- ظهرت العلامة بشكل أكثر وضوحاً ومقروئية وتبايناً وذات جمالية في شكل العلامة لعام 1971 شكل (2) النموذج الأول من اليمين، وفي شكل (3) لأعتماد الدقة والتقنية التأثيرية

لاظهار التجسيم، وترابط الافكار مع المتلقي، والترسيخ الشكلي على وفق عملية الادراك .

5- تميز التضاد اللوني في معالجة التركيز على العلامة بتكبير الحجم كما في شكل (4) فيما أمتاز بتحويل الحركة داخل الشكل الكروي ليعطي تقارباً مبسطاً في الحركة والتراكب كما في شكل (4) عبوة الثانية من اليمين، الأمر الذي ينتج عنه التذكر وفقاً لمفهوم الابداع الشكلي والاعتماد المتبادل.

6- ظهر التقارب الملحوظ في استخدام النسق الخطي والتشابه في جميع المراحل، كحالة من الاشتراط الشكلي الذي لا بد منه، لاكتساب صفة التوافق.

7- الأهتمام بالخلفية أو الأرضية كعامل تأكيد وكشعار يمكن تمييزه عن منتجات أخرى مرتبطة بعملية الإدراك البصري وسرعة الاستجابة وتحديد الشكل.

8- التركيز على الحجم في إبراز العلامة التجارية هو حصيلة الهدف في ترسيخ الشكل لدى المتلقي وثبات الهوية.

9- أرتبط التصميم بالمنتج ونوعه وتطوره وهو عامل مهم وأساس في إعادة التصميم كفعل يجعل التصميم يرتبط بالمادة المنتجة وطعمها وتأثيرها.

10- حذف كلمة (cola) كعنصر تصميمي، هي معالجة ذكية تحليلية للتصميم لارتباطها بمنتج (coca cola) ولغرض منه عدم التشابه، ولم تكرر في التصميم اللاحق حتى عام 2016.

11- في جميع المراحل أعتمد على التركيب والاستعادة والتكوين والارتباط والتراكب وهي منطلقات يتم من خلالها تحليل وتركيب الأحداث وصياغة عنصر الجذب والعمل على التمييز والأحتفاظ بالهوية مهما إجري على التصميم من أختلاف.

12- في جميع النماذج تمتاز العلامة بخضوعها إلى التحليل وتركيبها بالإستناد إلى التصميم الذي سبقها، والمحافظة على الترابط اللوني والمقاربة الشكلية، كمنطلق لترسيخ الهوية.

المصادر:

1. ابراهيم مذكور ، المعجم الفلسفي ، مجمع اللغة العربية ، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية ، القاهرة، 1983.
2. احمد ابو زيد ، مقالة الرمز والاسطورة والبناء الاجتماعي ، عالم الفكر ، مجلد (16) عدد 3 ، 1985.
3. اسماعيل شوقي ، الفن والتصميم ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1999.
4. ايكو ، امبرتو العلامة (تحليل المفهوم وتاريخه) ، تر: سعيد بنكراد ، المركز الثقافي العربي ، ط1 ، 2007.
5. بنفست ، اميل ، مداخل الى السيوطيقيا (السيوطيقيا حول بعض المفاهيم والابعاد) ، تر: سيزا قاسم ، القاهرة ، دار الياس العصرية، 1986.
6. البيشي ، مرعي محمد ، مبادئ التصميم والرسم ، وزارة التعليم العالي ، جامعة طيبة ، السعودية ، 2003.
7. البيطار ، سوسن (انسكلويديا) [http://www.arab\(cd\)](http://www.arab(cd).) .
Encyclopedia & func – display – term & id
8. الجزائري ، محمد ، خطاب الابداع (الجوهر – المتحرر - الجمالي) دراسة حضارية ، وزارة الثقافة والاعلام ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، 1993.
9. خالد حسين ، شؤون العلامات من التشفير الى التأويل ، دار التكوين للتأليف والترجمة والنشر ، دمشق ، ط1 ، 2008.
10. دي بونو ، إدوارد ، التفكير العلمي ، تر: خليل الجيوسي ، منشورات المجمع الثقافي ، ط1 ، ابو ضبي ، 1997.
11. عبد اللطيف محمد خليفة ، ارتقاء القيم ، سلسلة عالم المعرفة ، عدد (60) ، الكويت ، 1992.
12. عبد اللطيف محمد خليفة ، الحدس والابداع ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2000.
13. عنقيل حسين عنقيل ، المفاهيم العلمية (دراسة في فلسفة التحليل)، المؤسسة العربية للنشر والابداع ، مطابع افريقيا الشرق ، الدار البيضاء ، المغرب ، 1999.
14. علي منصور وآخرون ، التجربة الابداعية دراسة في سايكولوجية الاتصال والابداع ، منشورات اتحاد الكتاب العرب ، دمشق ، 2003.
15. سعاد انقار ، البلاغة والاستعارة ، عالم الفكر ، 2009 ، ص 172.

16. سيد محمد خير الله وممدوح الكناني ، سيكولوجية التعلم بين النظرية والتطبيق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983.
17. لالاند ، آندريه ، موسوعة لالاند الفلسفية ، تعريب خليل احمد خليل ، مجلد A-G ، منشورات عويدات ، ط2 ، بيروت ، باريس ، 2001.
18. ليفنسن ، مايكل ، اصول ادب الحداثة ، تر: يوسف عبد المسيح ثروت ، مراجعة د. فائز جعفر ، سلسلة المائة كتاب ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1992.
19. محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، لارن مجدلاوي ، 1998.
20. مسعد محمد زياد - <http://www.drmosad.com/index91.htm>.
21. المطلس ، عبدة محمد غانم ، تحليل المناهج ، كلية التربية ، جامعة صنعاء ، المنار للطباعة ، صنعاء ، 1995.
22. نجم عبد حيدر ، التحليل والتركيب ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، بغداد ، 1996.
23. نينو ، دوزي ، جدلية علم الاجتماع بين الرمز والاشارة ، تر: د. قيس النوري ، مراجعة د. نوري جعفر ، سلسلة المائة كتاب ، وزارة الثقافة والاعلام ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1988.
24. (ب ، م) ، الموسوعة العربية العالمية ، (ب ، ن) لبنان ، بيروت ، 2008.
25. طه نجم ، نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال والاعلام ، جامعة السلطان قابوس ، سلطنة عمان ، 2015 ، ص11.
26. القشطيني ، خالد النسيان بين الكهنوت ، جريدة الشرق الاوسط عدد11914 ، سنة2011 ، مقالة ص1.
27. Reading in trued theory And measurement، G. W. Attitudes ،Allport.1967.، New York ،Mice Wiley cop
28. a division of Harper ، HBS، The Big Book of Logos ،David E. Carter.28 United States of ، New York، 10Est 53rd Steet،Collins Publishers 1985.،America
29. ، Arnold (Function al News paper Design Harper. New York،Edmond 1956 and Row) .
30. Rock pub Rockport publishers ، Letterhead & Logo Design ،John Sayles.30 1989.، Massachusetts، commercial St. Gloucester، ink ،

31. the Ceridian of the work of Art Harper Row، Heidegger،Martin
USA. 1992.،Publishers
32. 1980.، M.:Per option through experience. Inc. London،Valmont.
33. Glenview، K. Active Learning in social Studies، W. & Scott،Woo Lever.
1988.،Little Brown
34. ويكيبيديا انجليزي ، ترجمة بتصريف
<http://www.arz.wikipedia.org>
35. <http://www.psy-cognitive.net/vb/t1543.html>
36. الكنانى، ممدوح عبد المنعم، احمد محمد مبارك الكندري، سيكولوجيا التعلم وانماط التعليم، ط2،
مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
37. محمد ابو خليف، تعريف الهوية، <http://mawdoo3.com>
38. أنس غزال، الفن هوية مجتمع المملكة العربية السعودية، 2016 ، ص2
www.twitter.com/aGhazal93
http://www.huffpostarabi.com/anas-ghazal/-/_3516_b_8953162.html
- 39- بول، جيبوم، علم نفس الجشطت ،ترجمة صلاح مخيمر، مكتبة علم النفس التربوي، مصر،
القاهرة، 1969.



شكل (1)



شكل (2)



شكل (3)



شكل (4) يمثل تصميم بعض الشركات بحجم وشكل لغرض التمايز



شكل (5) أنتاج العام 2009 بتركية جديدة ومختلفة عن بالأهتمام بالارضيات



شكل (6) يمكن تمييز المنتج من بين العديد من المنتجات الأخرى