



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



جامعة دمياط
Damietta University

التفكير الإبداعي وأثره في تصميم العلامة التجارية Creative Thinking and its Impact on Trade mark Design

نورهان إبراهيم مصطفى أبو النجا

معيدة بقسم الإعلان - كلية الفنون

التطبيقية - جامعة دمياط

محمد محمود أحمد شحاتة

الأستاذ المتفرغ بقسم الإعلان ورئيس قسم الإعلان

سابقاً - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

هبة عبد المهيم محمد عوض

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

جامعة دمياط -

المخلص: تعد العلامة التجارية محور العملية الاتصالية بين المتلقي والمؤسسة في أي زمان ومكان وعبر أي وسيلة اتصال لتعريف وتمييز المؤسسة عن غيرها من المنافسين ، وقد شهدت العلامة التجارية تطوراً كبيراً في الشكل والتصنيف والوظيفة علي مدار السنين وصولاً للعلامة التجارية المعاصرة التي تحمل من الإمكانيات الشكلية والوظيفية والاتصالية ما يجعلها عنصر اتصال بصري فعال ومؤثر في مخاطبة المتلقي ونقل جانب كافي من المعلومات عن المؤسسة من خلال استخدام مجموعة من العناصر البصرية والعلاقات التشكيلية المبتكرة .

يعد التفكير الإبداعي أحد أنسب وأهم أشكال التفكير لعملية تصميم العلامة التجارية نظراً لكون العلامة عنصر اتصال بصري يهدف إلي توصيل رسالة بطريقة إبداعية سواء كان الإبداع في مضمون فكرة الرسالة أو المعالجة البصرية لتلك الفكرة ، فهو وسيلة فعالة لإنتاج كم كبير من الأفكار المبتكرة والحلول للمشاكل التصميمية.

دراسة وتطبيق مصمم العلامة لمستويات وأنماط ومهارات التفكير الإبداعي تساعده في تحديد الطريقة التي يستجيب بها للمثيرات البصرية من حوله وكيفية قرائتها وترجمتها إلي رموز بصرية خاصة به ليحتفظ بها في عقله كمرجع ومخزون بصري يستعين به عند عملية التصميم مما يؤهله لتكوين ثقافته البصرية المبتكرة الخاصة به وتمييزها فكلما كبرت الحصيلة البصرية للمصمم كلما كان أكثر قدرة علي التفاعل بصرياً مع العناصر البصرية وأكثر قدرة علي الاستلهاً منها لإبداع علامة تجارية تنسجم بالأصالة والابتكار .

الكلمات الرئيسية:

التفكير البصري - العلامة التجارية - التفكير الإبداعي

المقدمة :

المصمم الذي يمتلك مخزون بصري هائل يتمكن من التفكير الإبداعي وقراءة وتفسير العناصر البصرية في المصادر المختلفة ويقوم بترجمة اللغة البصرية التي تحملها تلك العناصر إلي لغة لفظية ويستخلص منها المعاني والدلالات والأفكار ، ومن ثم يقوم بصياغة تلك الأفكار والمعاني والدلالات بصرياً في صورة تصاميم ، وكلما كبرت الحصيلة البصرية الخاصة بالمصمم وبخاصة مصمم العلامة كلما كان أكثر قدرة علي الاستجابة للمثيرات البصرية وأكثر قدرة علي الاستلهاً منها وإبداع علامة تجارية تتمتع بالأصالة .

والعلامة التجارية هي شكلاً إعلانياً موجزاً ، تمثل هوية أي نشاط فهي وسيلة اتصالية تسويقية ترسخ الهوية وتحقق الذاتية لهذا النشاط ، وتنتكون عادة من رموز مجردة ، صور ، أيقونية ، خطوط ، حروف أو مزيج بينهم ، فالعلامة التجارية

يتواصل الإنسان مع غيره منذ بدء الخليقة عن طريق مجموعة من العلامات سواء كانت (رمز - صورة - صوت - حركة - إشارة أو غيرها) ففي المجتمعات البدائية كان لكل مجتمع لغته الاتصالية الخاصة به والمحددة بمجموعة من العلامات ذات المعاني والدلالات المشتركة لتصبح بمرور الوقت لغة اتصال وسيلة لحفظ المعلومات ، ولقد أصبحت لغة الشكل البصرية لغة اتصال شائعة بل وأصبحت لغة عالمية يفهما الأشخاص في كل بقاع العالم بمجرد رؤيتهم لها ، وأصبحنا نري لافتة تحمل رسوماً بدلاً من الكتابة ليفهمها كل الأفراد علي اختلاف لغتهم ، فالعلامة التي تحمل المعني والفكرة هي جوهر الاتصال البصري بكافة صورته.

المنهج الوصفي التحليلي: حيث تتم الدراسة الوصفية لموضوع البحث مع عرض وتحليل لمجموعة من التصميمات لعلامات تجارية لمؤسسات ذات أنشطة تجارية وخدمية تعتمد في تصميمها علي الاستفادة من أنماط ومهارات التفكير البصري الإبداعي .

المنهج التطبيقي: من خلال تطبيق بعض الطلاب لمهارات التفكير البصري الإبداعي في تصميم بعض العلامات التجارية لبعض المؤسسات لتفسير العلاقة بين اعتماد المصمم علي التفكير الإبداعي وما يضيفه من قيم تصميمية جمالية وقيم وظيفية تثيري فكرة تصميم العلامة.

المحور الأول : الإطار النظري

أولاً : مفهوم التفكير :-

يعد التفكير كعملية معرفية ووجدانية عنصراً أساسياً في البناء العقلي للإنسان ويتميز بطابعه الاجتماعي ويعمله المنظومي الذي يجعله يتبادل التأثير مع العمليات المعرفية الأخرى كالإدراك والإحساس والتصور والذاكرة ، ويؤثر التفكير ويتأثر بجوانب الشخصية العاطفية والانفعالية والاجتماعية ، ويتميز التفكير عن سائر العمليات المعرفية بأنه أكثرها رقباً وأشدّها تعقيداً وأقدرها علي النفاذ إلي عمق الأشياء والظواهر والمواقف والإحاطة بها مما يمكن من معالجة المعلومات وإعادة إنتاج معارف جديدة تتميز بالموضوعية والدقة والشمول ، فالتفكير استكشاف للخبرة بقصد التوصل إلي هدف يتمثل بالفهم واتخاذ القرار ، التخطيط ، حل المشكلات ، والحكم علي الأشياء (٦٢:ص٥١) .

التفكير بمفهومه العام هو عملية سيكولوجية ، عقلية ، رمزية وذاتية تستهدف حل مشكلة أو اتخاذ قرار أو الوصول إلي حقيقة مجهولة تتطلب حلاً ذهنياً عن طريق الرموز والخبرات السابقة، وهو أحد المهارات التي يمكن للإنسان تعلمها وتجويدها ، وليس مجرد عوامل وراثية تحدد درجة ذكاء الإنسان دون احتمالية تعديله أو تغييره.

علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته أو كل ما يتعلق بأي نشاط خاص به من أوراق ومطبوعات وإعلانات ، فهي تحمل من الإمكانيات الاتصالية البصرية والجمالية والوظيفية ما يجعلها عنصر اتصالي بصري فعال ومؤثر في جذب انتباه المتلقي ، فهي تمثل محور العملية الاتصالية بين المتلقي والمؤسسة في أي زمان ومكان وعبر أي وسيلة اتصال .

مشكلة البحث :-

- إمكانيات التفكير البصري الإبداعي ومدى إستفادة مصمم العلامة منها في رفع القيمة الإبداعية للعلامة التجارية.

أهمية البحث :-

- توضيح مهارات ومستويات التفكير البصري الإبداعي المختلفة للوصول إلي تصميم علامة مبتكر ومميز .
- إبراز الارتباط الوثيق بين التفكير البصري الإبداعي وتصميم العلامة التجارية للتوصل إلي أفكار وحلول لتصميم العلامة سواء جمالية أو وظيفية أو تسويقية.

اهداف البحث :-

- دراسة أثر التفكير البصري الإبداعي كأحد أنسب وأهم أشكال التفكير لعملية تصميم العلامة التجارية .

فروض البحث :-

يفترض البحث:

- أن التوظيف الفعال للتفكير البصري الإبداعي في عملية التصميم يؤدي بالتبعية إلي تصميم علامة تجارية متكاملة من الناحية الشكلية والوظيفية والإبداعية .
- دراسة مصمم العلامة لمستويات ومهارات التفكير البصري الإبداعي يساهم في تنمية إنتاجه الفكري وصل قدراته التصميمية فيصبح قادر علي إبداع علامة تجارية تتسم بالأصالة والابتكار.

منهج البحث :-

خصائص التفكير :- شكل (١)



شكل (١) مثال يوضح خصائص التفكير

= اللغة البصرية Visually : يتم فيها استخدام: الصور، الرسومات، المخططات، الرسوم التوضيحية، الرسوم البيانية، المجسمات مثال شكل (٢).



شكل (٢) مثال يوضح مجموعة من المخططات والرسوم البيانية والتوضيحية (٢٢:ص١)

١- التفكير واللغة يولفان وحدة معقدة لا تنفصم : اللغة وسيلة التعبير عن التفكير بل هي الواقع المباشر له وهي تضفي عليه طابعاً تعميمياً، فمهما يكن الموضوع الذي يفكر فيه الإنسان ومهما تكن المسألة التي يعمل لحلها فانه يفكر دوماً بواسطة اللغة (٧:ص٥٣) وتصنف لغات التفكير إلي سبع لغات وهي كما يلي :

وغيرها شكل (٤) يوضح تقديم الإعلانات بترتيب خاص وفقاً لتكرار محدد.

= اللغة العاطفية Emotionally : ويستخدم فيها الأحاسيس ، المشاعر، الوجدان ، الآراء، الجانب الإنساني ، الآمال، الجانب النفسي، الأهواء، الانفعالات ،مثال شكل (٥) يوضح استخدام اللون كلفة عاطفية للتأثير علي الجانب النفسي للإنسان وانفعالاته ومشاعره ، فنجد كيف استخدم مطعم "كنتاكي" KFC اللون الأحمر في التصميم الداخلي للمطعم وهذا ما يلجأ إليه أغلب المطاعم وهو استخدام لغة الألوان الساخنة لما فيها من تأثير علي جذب الانتباه و تحفيز شهية الشخص وشعوره بالإثارة والحماس والطاقة .



شكل (٤) يوضح نموذج للإعلان المتسلسل (٦٣:ص١)

= اللغة الحرفية أو اللفظة Verbally : يتم استخدام : الكلمات، الوصف، الكتابة ، الكلام ، التعليمات ، القوائم ،.. وغيرها شكل (٣) يظهر المكون اللفظي في الإعلان .

= اللغة العددية أو الرقمة Numerically : تم فيها استخدام : الأعداد، الجمع، الطرح، الضرب، القسمة، المعادلات، الجبر، وغيرها .

= اللغة المنطقية Logically : والتي يتم فيها استخدام: التحليل ، الأسباب ، الأحكام ، الدليل ، الاختبار، الاستقراء (تتبع الجزئيات للتوصل منها إلى حكم كلي)، الاستنتاج، وغيرها .

= اللغة المتعاقبة أو المتسلسلة أو المتتالية أو المتتابعة Sequentially : والتي يتم فيها استخدام: الوقت ، الأحداث ، الفترات ، التطورات

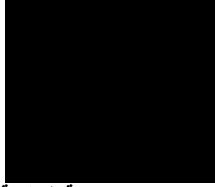


شكل (٣) إعلان أديداس- عام ٢٠١٨م (٦٢:ص١) يظهر الاستخدام اللفظي في الإعلان



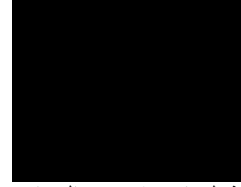
شكل (٥) يوضح التصميم الداخلي لمطعم كنتاكي (٦٣:ص١)

كرموز معيرة عن معاني متفق عليها بين الناس
مثل استخدام شكل الميزان رمزاً للعدل واستخدام
الحمامة رمزاً للسلام.



شكل (٧) يوضح رمز حمامة السلامة (٢٤:١٠)

= اللغة المفاهيمية **Conceptually**: ويتم فيها
استخدام: النظريات، الفلسفات، الاستعارة،
المجاز، الرموز، التشبيه، وغيرها (٣: ص٤١)
، مثال شكلي (٦،٧) استخدام بعض العناصر



شكل (٦) يوضح رمز الميزان

يوضح شكل (٨) كيف تستخدم المؤسسات العلامة التجارية
لتمييزها بشكل بصري موجز وبسيط بحيث تكون وسيلة
الاتصال والتذكر بين المتلقي والمؤسسة في كل زمان
ومكان، فنجد أن شركة "كوكاكولا" Coca-Cola قامت
بتوظيف العلامة التجارية الخاصة بها علي عبوات التعبئة
والتغليف الخاصة بالمنتج، وعلي المعدات والثلاجات
وعربات النقل الخاصة بالمؤسسة، وفي كل أشكال
الإعلانات الخاصة بالمؤسسة سواء المطبوعة أو
الإلكترونية، مما جعل العلامة التجارية تأتي في مقدمة أهم
أوجه الإعلان المستخدمة في تمييز المؤسسات بشكل
بصري موجز وبسيط (١١: ص٢١).

ويقول الرئيس التنفيذي الكوري لشركة "سامسونج"
الإلكترونية "سانج جين بارك" Sang jin park (١٩٣٤م)
أن العلامة التجارية هي الرموز البصرية التي
ينتجها مصمم العلامة، والتي تعد تجسيد للوعد

الشامل الذي تصدره المؤسسة للعالم الخارجي فهي عرض
للهوية والقيمة والجودة التي تقدمها المؤسسة، وهي تعد لغة
التخاطب أو الاتصال بين المؤسسة والمتلقي (١٨: ص١٠).

لذا فالعلامة هي تلك الرمز المملوك للشركة أو المؤسسة
والذي غالباً ما يأتي ملازماً لاسم الشركة أو ملحق له أو
مختصر منه. فهي العلامة المميزة والحامية لما تقدمه
الشركة (سواء منتجات تجارية - أو خدمات شخصية - أو
خدمات إعلامية) ويكون لتفرد المؤسسة بتلك العلامة عامل
قوي في تكوين شخصية الشركة وإظهار تطلعاتها، وهو
يخضع لحماية القانون عن طريق منظمات تسجيل العلامة.

٢- الإشكالية:

إن التفكير يتخذ من المشكلات موضوعاً له؛ ولهذا
يختصر العلاقات وكيفية انتظامها في حالة مشخصة و
يبدأ التقصي عادة بالاستجابة إلى الإشارة الكلامية،
ويعد السؤال الذي تبدأ به عملية التفكير تلك الإشارة
ففي السؤال تصاغ مسألة التفكير، والسؤال هو أكثر
الأشكال التي تبرهن على وحدة التفكير واللغة، وما
التفكير سوى مسألة محددة صيغت في قالب سؤال.

٣- الخبرة:

تقوم عملية التفكير على أساس الخبرة التي جمعها
الإنسان وعلى أساس ما يحمله من تصورات ومفاهيم
وقدرات وطرائق في النشاط العقلي مما يشير إلى
العلاقة الوثيقة بين الذاكرة والتفكير من جهة وإلى
العلاقة بين التفكير والمعارف من جهة أخرى.

٤- الشخصية:

التفكير لا ينفصل عن طبيعة الشخصية أي أن التفكير
ليس عملية مستقلة وإنما هو عنصر هام من مكونات
الشخصية يعمل في إطار منظومتها الديناميكية ولا
وجود له خارج هذا الإطار (٧: ص٥٤).

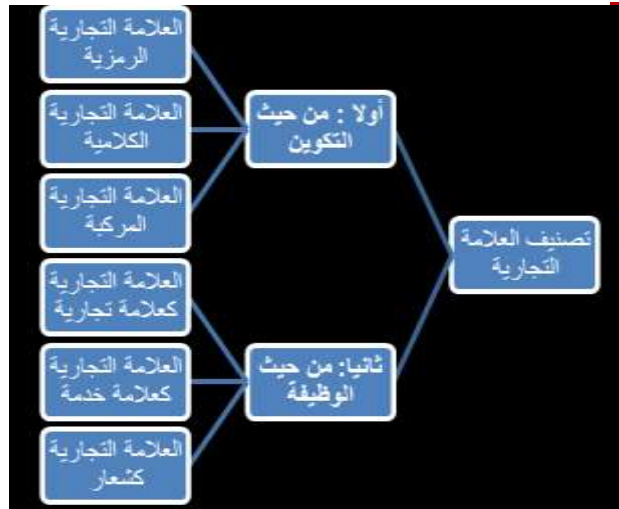
ثانياً: العلامة التجارية Trade mark :-

تعد العلامة التجارية أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو رمز،
فهي مجموعة من الأفكار والرسائل والصور الذهنية التي
تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو الخدمة، ولذلك فإن
نجاح أي مؤسسة يكمن في طابعها الذي تنفرد به في
الإعلان عن نفسها، ويتمثل هذا الطابع المتميز في العلامة
التجارية الخاصة بالمؤسسة والتي ترافق المؤسسة في كل
مجال خاص بها من أوراق ومطبوعات وإعلانات كما



شكل(٨) توظيف العلامة التجارية لشركة المشروبات الغازية كوكاكولا cocacola (٢٥:ص١)

تصنيف العلامات التجارية :-



مثال شكل (٩) العلامة التجارية للصندوق العالمي للطبيعة WWF ، حيث استقر رأى المنظمة علي أنه أفضل علامة لتمثيل هدف الصندوق في الحفاظ علي الحياة البرية كان اختيار "الباندا" بفروه وبأعينه المميزة بدرجة الأسود كرمز لحيوان لطيف وجذاب ومحبوب ومعرض لخطر الانقراض أيضاً لإيصال فكرة المنظمة وهدفها ، مما جعلها علامة تجارية رمزية ناجحة ومميزة (٢٦:ص١) .

وفي شكل (١٠) شكّلت أوراق النباتات لتأخذ شكل التاج الملكي لتوضيح فكرة العلامة التجارية للحدائق الملكية The Royal Parks "بانجلترا" (١٩:ص١٢) .

أولاً : من حيث التكوين:

١- العلامة التجارية الرمزية: Symbols Trademark
هي العلامات التجارية المعتمدة بشكل رئيسي علي الصورة أو الرمز أو الرسم التجريدي لشكل ما يكون علي صلة بموضوع العلامة ، وعند استخدام هذا النوع من العلامات لا بد وأن يكون الشكل أو الرمز المستخدم بسيط وواضح وعلي درجة عالية من المعرفة والانتشار ، ويجب أن تكون معبرة عما تشير إليه حتي يسهل التعرف عليها وتذكرها بمجرد رؤيتها (١٤:ص٥٦) ، وتعد العلامات التجارية الرمزية من أصعب أنواع العلامات في تصميمها حيث أنها تعتمد علي الرمز بصورة رئيسية .



شكل(١٠) العلامة التجارية للحدائق الملكية (٢٨:ص١)



شكل(٩) العلامة التجارية للصندوق العالمي للطبيعة (٢٧:ص١)



شكل (١٢) العلامة التجارية لشركة الاتصالات 'mojo' (٣٠:ص)



شكل (١٣) العلامة التجارية لشركة Walt Disney (٣١:ص)

٢- العلامة التجارية الكلامية : Type Trademark

هي العلامات التجارية التي تعتمد علي استخدام الحروف أو الكلمة أو مجموعة كلمات مكتوبة أو المعالجات الجرافيكية لأسم المؤسسة أو المنتج أو الأشخاص "التيبوجرافي" Typography أو الرسم الحر للحرف باليد Calligraphy بشكل مميز، ولا بد أن تأخذ شكلاً مميزاً وأن يكون لها رنين موسيقي حتي يسهل حفظها وترديدها بين الجمهور (١٤:ص:٥٤) ، وتعتمد بشكل رئيسي علي نمط الكتابة المستخدم بأسلوب فريد للحروف أو استخدام خط مميز ليكون أكثر تميزاً ، فأنماط الخطوط المختلفة تعطي دلالات مختلفة مع مراعاة أن يتناسب شكل الكتابة وما توحى به مع طبيعة المؤسسة ونشاطها .

٣- العلامة التجارية المركبة: Combination Trademark

هي عبارة عن إضافة الكلمة إلي جانب الرمز ، وذلك لأنه قد لا يؤدي استخدام الرمز أو الشكل بمفرده إلي التعبير عن المضمون فيفضل عندئذ استخدام العلامة المركبة لأنها تجمع بين مزايا الرمز من حيث الاتصال المرئي بالإضافة إلي العنصر الحروف أو الكلمة من حيث الاتصال اللفظي معاً (١١:ص:٢٦) ، فتصميم تلك العلامة ليست بالأمر اليسير نظراً لكثرة العناصر بها فهي تتطلب جهوداً ضخمة لتصميم علامة تجمع بين الشكل والكلمة المصاحبة لها ، وتعد العلامات المركبة من أكثر العلامات انتشاراً واستخداماً وأكثر نفعاً وخاصة في حالة المؤسسات الجديدة حيث يعتبر المزج بين الرمز والاسم شيئاً هاماً ليتعرف الجمهور علي تلك المؤسسة الجديدة .

مثال شكل (١٤) العلامة التجارية الخاصة بقناة تلفزيونية بريطانية متخصصة لقطاع الشباب "بي بي سي ثري" BBC three من أجل اكتشاف المواهب وعرض الاختراعات الحديثة ، وقد نجح المصمم في تفعيل الترميز المزدوج عن طريق ربط رقم (٣) في اسم العلامة بثلاثة رموز للتعبير عن أهداف القناة وهي " فكر ، ابتسم ، شارك بالرأي (!) " وهو بذلك جمع بين الاتصال اللفظي مع غير اللفظي (البصري) في أن واحد .

شكل (١٥) العلامة التجارية "EGYPT" عن حملة إعلانية مقدمة من وزارة السياحة المصرية لدعم وتنشيط السياحة بمصر ، وقد تم توظيف الحرف "T" في هيئة مفتاح الحياة كرمز إلى الحضارة المصرية القديمة ، والعلامة تنسم بالتميز والبساطة في رسم الحروف بأسلوب انسيابي ودمجها مع رمز مفتاح الحياة ، فالعلامة هنا علامة مركبة تجمع بين الرمز والكتابة في أن واحد .

شكل (١٦) العلامة التجارية لشركة "إل جي" LG تتكون من دائرة بداخلها حرفي ال "LG" علي هيئة وجه بشري مبتسم مع إضافة شكل دائرة صغيرة علي اليسار ليظهر شكل العين ، فتلك العلامة مركبة حيث قام المصمم بدمج اسم الشركة مع شكل الوجه المبتسم داخل الدائرة للتأكيد علي رسالة الشركة وهي أن رضا العميل عن المنتجات هي هدفهم الرئيسي

الخطوط الهندسية المستقيمة تعطي احساساً بالقوة والسلطة وبأنه شيء رسمي مثال (شكل ١١) العلامة التجارية "المتحف العلوم والصناعة" * museum of science and industry وتستند فكرة العلامة علي استخدام الحروف الأولى من اسم الهوية وهي "m" ، "s" ، "i" وقد جاء حرف "s" للإشارة إلي المنهج العلمي الكيميائي للكربون وقد تحول بهذه الصناعة "i" إلي مواد حديثة ، ونري هنا أنه تم استخدام الخطوط الهندسية المستقيمة وشكل المكعب الهندسي في تصميم حروف العلامة لتعطي احساس بالثقة والجدية للمؤسسة ونشاطها العلمي .

وبالنسبة لإعطاء إحساس الحركة فالخطوط المائلة والمستديرة توصل هذا الشعور مثال (شكل ١٢) العلامة التجارية لشركة الاتصالات اللاسلكية "موجو" 'mojo' العلامة مستوحاه في تصميمها من شكل السحابة الإلكترونية وذلك باعتمادها علي التكرار المنظم للأحرف المكونة لاسم الهوية ، للدلالة علي سرعة تداول المعلومات عبر الانترنت ولأطول فترة ممكنة للمسافرين عبر الهواء ، ونلاحظ تصميم الحروف معتمداً علي الدوائر والمنحنيات لإعطاء الاحساس بالحركة والتنقل والاستمرارية ليتناسب مع طبيعة المؤسسة ونشاطها .

مثال (شكل ١٣) العلامة التجارية لشركة "والث ديزني" Walt Disney تم تصميم العلامة بالاعتماد علي كتابة اسم الشركة بخط حر مرسوم باليد يشبه التوقيع ليعبر عن نشاط الشركة في مجال الرسوم المتحركة والذي يحتاج إلي خط بسيط مرن لتكوين هوية مميزة وفريدة من نوعها .



شكل (١١) العلامة التجارية لمتحف العلوم والصناعة (٢٩:ص)



شكل (١٦) العلامة التجارية لشركة LG (ص:٣٤)



شكل (١٥) العلامة التجارية لحملة Egypt (ص:٣٣)



شكل (١٤) العلامة التجارية لقناة BBC three (ص:٣٢)

العلامات التجارية لشركتي إنتاج وتصنيع السيارات حول العالم فالمتلقي يستطيع التمييز بين منتجاتهم من خلال العلامة التجارية المميزة لكل منهم

ثانياً: من حيث الوظيفة :
١- العلامة التجارية كعلامة تجارية (Trademark): وهي العلامة التي يستخدمها الصناع لتعريف منتجاتهم وتمييزها عن المنتجات الأخرى، مثال شكلي (١٧،١٨)



(ص:٤٣)

شكل (١٨) العلامة التجارية لشركة فيراري



(ص:٤٢)

شكل (١٧) العلامة التجارية لشركة "فولكس فاجن"

التأمين أو شركة لصيانة الأجهزة أو علامة شركة الطيران وشركات الصرافة والبنوك والفنادق والمنشآت السياحية وشركات الدعاية والإعلان). مثال شكلي (١٩،٢٠)

٢- العلامة التجارية كعلامة خدمة (Service Mark): هي العلامة التي تستخدمها المؤسسات التي تقدم خدمات للأشخاص مقابل ربح مادي، مثل (العلامة التجارية لشركة



(ص:٤٥)

شكل (٢٠) العلامة التجارية للبنك الأهلي المصري



(ص:٤٤)

شكل (١٩) العلامة التجارية لمؤسسة طيران الإمارات

قطاعات الجيش والوزارات وشعار رموز الأحزاب والمنظمات الحكومية وشعار الجمعيات الخيرية وشعار المهرجانات وشعار المراكز البحثية والثقافية والعلمية (ص:٤٥). مثال شكلي (٢١،٢٢).

٣- العلامة التجارية كشعار (Insignia): وهي العلامات التي تستخدمها المؤسسات بغرض تعريف نفسها للجمهور ولا تهدف للربح المادي أو تقديم منتجات، مثل شعارات الدول وشعارات المحافظات وشعار



(ص:٤٧)

شكل (٢٢) شعار وزارة الصحة والسكان المصرية



(ص:٤٦)

شكل (٢١) شعار محافظة القاهرة

يحمل تلك العلامة يتبع لقوانين الجودة والأمن والسلامة الموجودة في دول الاتحاد الأوروبي (Comunità Europea)، شكل (٢٤) يوضح علامة "الأيزو" ISO التي توضح أن المنتج الذي يحمل تلك العلامة يتوافق مع معايير الجودة العالمية التي وضعتها منظمة الأيزو (٤٨:ص:١)



شكل(٢٤) علامة الأيزو(٥٠:ص:١)

فهي ترتبط بالماركة بعلاقة شمولية فالعلامة التجارية هي جزء من الجانب التصميمي للماركة وتعد القلب النابض ومركز التواصل والعنصر المركزي والأكثر استخداماً ضمن عناصر الماركة السابق ذكرها ، فهي أحد وسائل الاتصال التي تجمع بين الاتصال اللفظي والاتصال الغير لفظي (البصري) فهي تحمل بعض الألفاظ المكتوبة والكلمات اللغوية إلي جانب الرسوم والصور والمفردات البصرية وكلاهما يمثل جزء لا يتجزأ من الرسالة الاتصالية. وبسبب هذا التكوين وتعدد أنواع العلامة التجارية وانتشارها فقد يحدث في كثير من الأحيان اللبس بين مفهوم "العلامة التجارية" و"اللوجو" و"الماركة" وذلك نظراً لعدم وجود الوعي الكافي بطبيعة العلاقة بين أنواع العلامات التجارية وبعضها .

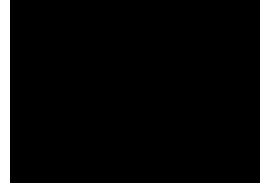
٣- باللوغو:

فهو العنصر الجرافيكي التخطيطي الذي تستخدمه أي نوع من المنظمات ليميز مالكة عن الكيانات الأخرى ، وهو عبارة عن تنظيم لأشكال الخطوط الكتابية والتي غالباً ما يكون لها سمات مميزة (١٣:ص:٤٠).

تبعاً للتعريفات السابقة فإن كلاً من العلامة التجارية و"اللوجو" ذي طبيعة وظيفية واحدة والاختلاف فقط في التركيب الجرافيكي ، فاللوغو هو كافة أنواع العلامة التجارية عدا العلامة التجارية الرمزية وهي العلامات التجارية الغير ملحقه بتابع رمزي (كتابي - حرفي أو رقمي) ، أما العلامات المركبة والعلامات اللغوية والعلامات الرقمية والعلامات الحرفية فيطلق عليها لوجو حيث أنها تشمل علي الحروف والأرقام أو الكتابات أشكال (٢٥) أ،ب،ج،د،هـ

٤- العلامة التجارية كعلامة جودة : (Certification mark)

وهي العلامة التي تستخدمها شركة تحت الاختبار لتظهر أن منتج معين لديه جودة امتياز خاص (٨:ص:١١)، مثال (شكل ٢٣) يوضح علامة الجودة CE أي أن المنتج الذي



شكل (٢٣) علامة الجودة CE(٩:ص:١)

الفرق بين العلامة التجارية Trademark واللوجو Brand وLogo والماركة

١- الماركة :






هي الأداة التي بواسطتها تعبر المؤسسة عن هويتها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة فهي تعمل علي بناء اتصال بين الجمهور ورسالة المؤسسة ، فهي مصطلح تسويقي يشمل في طياته جانب تصميمي وتسويقي وسيكولوجي ،

- **الجانب التسويقي** يشمل دراسة عناصر السوق لإنشاء وضع قوي للمؤسسة وتتضمن أيضاً دراسة الأسواق الجديدة المستهدفة وأساليب الترويج المتاحة والموقف المالي للمؤسسة ، ونقاط القوة والضعف بالنسبة للمؤسسة .
- **الجانب السيكولوجي** فيشمل دراسة نوعية الجمهور المستهدف ونشاطاته ومشكلاته واحتياجاته لكي يلبي رغباته من خلال المؤسسة
- **الجانب التصميمي** هو عمل هوية بصرية مميزة وواضحة وشاملة للمؤسسة والتي تتمثل في (العلامة التجارية ،الألوان ،الرسوم التوضيحية والتصميم الجرافيكي، الدعاية والإعلان ، التعبئة والتغليف - تصميم مباني المؤسسة داخلياً وخارجياً- المطبوعات مثل الكروت ،النتائج ،الكتالوجات ،البرنات... الخ .) وهذا الجانب يساعد علي وضع خطة واضح من المعلومات والمعاني والرسائل البصرية حول المؤسسة والتي تسعى إلي ترسيخه في ذهن ووجدان المتلقي (١٣:ص:١٠) .

٢- العلامة التجارية:

التصنيف	المثال	الأنواع
<p>لوجو LOGO - علامة تجارية Trade mark</p>	 <p>شكل ٢٥ (أ) (٣٥:ص١)</p> <p>العلامة التجارية لسلسلة مطاعم برجر كينج BURGER KING العالمية للوجبات السريعة ، فهي علامة مركبة تتكون من اسم المؤسسة بالإضافة إلي رمز رغيف الخبز حول الاسم.</p>	<p>علامة مركبة Combined sign</p>
<p>لوجو LOGO - علامة تجارية Trade mark</p>	 <p>شكل ٢٥ (ب) (٥:ص١١)</p> <p>العلامة التجارية لوزارة السياحة في دبي ، فهي تتكون من مزيج رائع بين كلمة دبي باللغة العربية واللغة الإنجليزية.</p>	<p>علامة لغوية Verbal sign</p>
<p>لوجو LOGO - علامة تجارية Trade mark</p>	 <p>شكل ٢٥ (ج) (٣٦:ص١)</p> <p>العلامة التجارية لواحدة من أكبر سلاسل محلات الأيس كريم شعبية في العالم " باسكن روبنز" ، حيث تتضمن العلامة رقم 31 الذي يعبر عن وجود ٣١ نكهة مختلفة لديهم نابع من اعتقادهم بأنه يجب أن يتوفر للعميل فرصة اكتشاف نكهة ايس كريم جديدة كل يوم من الشهر ومن هنا جاءت فكرة العلامة التجارية.</p>	<p>علامة رقمية Numeric sign</p>
<p>لوجو LOGO - علامة تجارية Trade mark</p>	 <p>شكل ٢٥ (د) (٣٧:ص١)</p> <p>العلامة التجارية للشركة السعودية للصناعات الأساسية (والمعروفة باسمها المختصر سابك "SABIC") والمأخوذ من الحروف الأولية لاسم الشركة بالإنجليزية Saudi Basic Industries (Corporation)</p>	<p>علامة حرفية Alphabetic sign</p>
<p>علامة تجارية Trade mark</p>	 <p>شكل ٢٥ (هـ) (٣٦:ص٢٤)</p> <p>العلامة التجارية لشركة نايك Nike الأمريكية لصناعة الأحذية والملابس الرياضية ، حيث أن العلامة التجارية مكونة من رمز فقط مستمد من شكل جناح أله النصر في الأساطير اليونانية التي كانت تعطي القوة والسرعة والنصر للمحاربين.</p>	<p>علامة مصورة Pictograph sign</p>

أشكال ٢٥ (أ،ب،ج،د،هـ) توضح الفرق بين العلامة التجارية واللوغو

علامة تجارية Trademark				
علامة مصورة	علامة حرفية	علامة رقمية	علامة لغوية	علامة مركبة
				
شكل ٢٦ (هـ) العلامة التجارية لشركة شيل (٤٢:ص١)	شكل ٢٦ (د) العلامة التجارية لشركة أي بي إم (٤١:ص١)	شكل ٢٦ (ج) العلامة التجارية لشركة سفن أب (٤٠:ص١)	شكل ٢٦ (ب) العلامة التجارية لشركة براون (٣٩:ص١)	شكل ٢٦ (أ) العلامة التجارية لشركة ديتول (٣٨:ص١)
لوجو Logo				

أشكال ٢٦ (أ، ب، ج، د، هـ) ملخص يوضح الفرق بين العلامة التجارية واللوجو

أنماط التفكير ومصمم العلامة :-

أنماط التفكير هي الطرق التي يستقبل بها المصمم المعرفة ومصادر المعلومات المختلفة والخبرة التي يمر بها ، ويسجلها ويخزنها في مخزونه المعرفي ثم يسترجعها ويوظفها للوصول إلي أفكار وحلول تخدم عملية تصميم العلامة بالأسلوب الذي يمثل طريقته في التعبير . وفيما يلي ذكر لأنماط التفكير وما يتناسب منها مع مصمم العلامة التجارية

١- التفكير التباعدي والتفكير التقاربي :

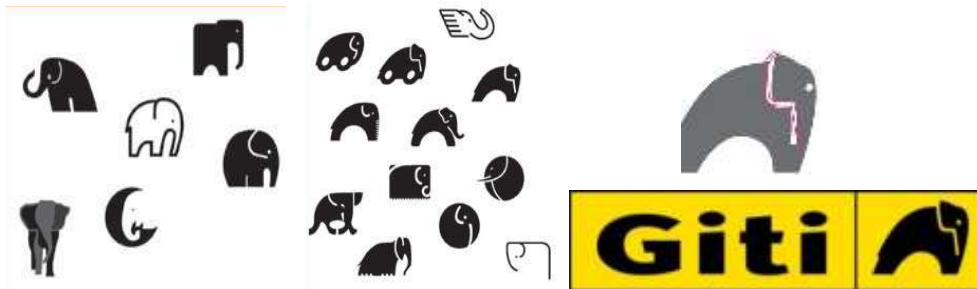
التفكير التباعدي هو التفكير الذي يتطلب من الفرد توليد عدداً كبيراً من الاحتمالات والبدائل والحلول المختلفة للمشكلة المطروحة ، أما التفكير التقاربي هو التفكير الذي يتطلب من الفرد حل واحد صحيح للمشكلة المطروحة عن طريق استخراج الحلول الهامة وتحليلها وتصنيفها و استبعاد الحلول والبدائل الغير هامة أو غير مناسبة والتركيز علي أفضل حل (٢٦:ص٤١، ٤٢) ، شكل (٢٧) مثال يوضح نمط التفكير التقاربي في تصميم العلامة التجارية لشركة "جيتي" Giti حيث نجد محاولات المصمم العديدة لتلخيص نفس العنصر (الفيل) للتوصل لحل وحيد في النهاية ، أما شكل (٢٨) فهو مثال يوضح نمط التفكير التباعدي في تصميم العلامة التجارية لشركة "إندفور" Indufor بحيث نجد تجارب المصمم المختلفة لإنتاج أكبر كم من الأفكار والبدائل والعناصر الغير متشابهة لتصميم العلامة .

ثالثاً : مصمم العلامة التجارية والتفكير :-

إن عملية التفكير بالنسبة لمصمم العلامة هي محاولة نقل مضمون فكري من خلال معلومات وبيانات محددة بأسلوب رمزي مبني علي مخاطبة عقل ووجدان المتلقي، فهي مهارة للبحث عن المعني أو صناعة المعني في صورة رمزية ، أي إحداث التوازن بين التفكير والتصميم في العلامة ، فهو عملية ذهنية يقوم بها المصمم لصناعة أو إعطاء معني للأفكار وللتجربة والخبرة التي مر بها ثم بلورة هذا المعني في صورة رمزية في تصميم العلامة لتوصيل هذا المعني الذي يعبر عن المؤسسة للمتلقي .

ويمكن تعريف عملية التفكير للمصمم : بأنه الأساس الفكري الذي يبني عليه المصمم مضمون وصياغة فكرة العلامة وهو نابع من تراكم خبراته وثقافته وتجاربه وفلسفة خاصة بالفكرة نفسها وهي ترتبط بشكل أساسي بالمعلن عنه والمتلقي المستهدف ومضمون الرسالة المراد توصيلها .

وفي تعريف أخر لعملية التفكير بالنسبة للمصمم : بأنها عملية منهجية يقوم بها المصمم وفقاً لمجموعة من العمليات العقلية والنفسية المتداخلة التي تجعله قادراً علي توليد أفكار جديدة وعديدة لحل مشاكل التصميم ، وتساعده أيضاً في تحديد الشكل والوظيفة للعلامة لتحقيق أهداف المؤسسة بما يتوافق مع احتياجات المستخدمين والعملاء ، وتلك العملية تستند إلي مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمصمم (٧:ص٥٦) .



شكل (٢٧) يوضح محاولات تصميم العلامة التجارية لشركة Giti (١٦:ص٤٩/٤٨)



شكل(٢٨) يوضح محاولات تصميم العلامة التجارية لشركة Indufor (١٧:ص٤٤،٤٥)

الاعتبار أن تعبر العلامة عن المؤسسة ككل بشكل عام وليست أجزاء أو أفكار معينة عن المؤسسة وبذلك ينتقل تفكير المصمم من الجزئيات إلى العموميات . ومثال لذلك شكل (٢٩) وهو العلامة التجارية لشركة "أمازون" amazon والتي اعتمدت علي كلمة أمازون باللغة الإنجليزية و سهم يصل بين حرفي z , a ليعبر عن رسالة المؤسسة بشكل عام وهي قيامهم ببيع كل شيء من الألف إلى الياء بالإضافة للسهم الموجود أسفل العلامة يصور الابتسامة التي سيحصل عليها عملاء الشركة من خلال التسوق على موقعهم على الإنترنت.

١- التفكير الاستقرائي والتفكير الاستنتاجي :

التفكير الاستقرائي هو التفكير الذي يعتمد علي انتقال الفرد من الجزئيات أو الخصوصيات أو الملاحظات إلى الكليات أو العموميات أو المفاهيم والمبادئ و النظريات ، أما التفكير الاستنتاجي هو التفكير الذي ينتقل فيه الفرد من العموميات أو الكليات إلى الخصوصيات أو الجزئيات (٨:ص١٩).

إن التفكير الاستقرائي هو الأنسب لمصمم العلامة لأن العلامة التجارية تعتبر جزء من الهوية يعبر عن الكل فهي تعبر عن المؤسسة ككل وعن أفكارها وصورتها الذهنية وعن منتجاتها ، ولذلك علي مصمم العلامة أن يأخذ في

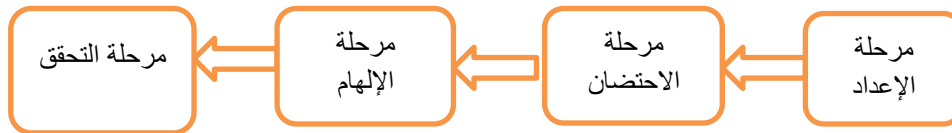


شكل(٢٩) العلامة التجارية لشركة amazon (٥٢:ص١)

٢- التفكير الاستراتيجي والتفكير التكتيكي :

مصمم العلامة يميل لاستخدام التفكير التكتيكي حيث أنه يمر بخطوات متتابعة في ذهنه أثناء تفكيره حتي يصل إلي فكرة العلامة ، وتشمل تلك الخطوات (مرحلة الإعداد والتحضير – مرحلة الاحتضان والكمون – مرحلة الإشراف والإلهام – مرحلة التحقيق والتنفيذ) شكل(٣٠) والتي سوف نتناولها فيما بعد .

التفكير الاستراتيجي هو التفكير الذي يشير إلي الهدف النهائي بوضوح ، أما التفكير التكتيكي هو التفكير الذي يشير إلي المدخل للوصول إلي للهدف من خلال خطوات مرحلية متتابعة .



شكل(٣٠) مخطط من تصميم الباحثين يوضح مراحل العملية الإبداعية لتصميم العلامة

٣- التفكير المحسوس والتفكير المجرد :

مثال شكل(٣١) مثال يوضح استخدام نمط التفكير المحسوس في تصميم العلامة التجارية للشخصية الكرتونية "ميكى ماوس" Mickey Mouse فنجد أن المصمم قد اعتمد علي تلخيص مبسط لوجه للشخصية بشكل واضح وصريح وذلك لأن تلك العلامة موجهة بشكل أساسي

التفكير المحسوس هو نمط الأطفال في التفكير يتصف بالبساطة بعيداً عن المشكلات الصعبة ويتصف بالذاتية والسطحية ويدور حول أشياء ملموسة ، أما التفكير المجرد هو عبارة عن تفكير يعتمد علي معاني الأشياء وما يقابلها من رموز وكلمات ولا يعتمد علي الأشياء المادية الملموسة

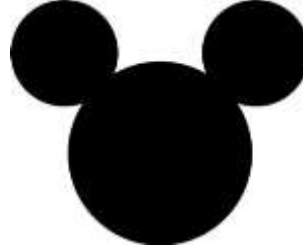
"جاكوار" Jaguar استخدام المصمم تلخيص لشكل حيوان "الجاكوار" الذي يتميز بالقوة واللياقة والسرعة فهو رمز مناسب يحمل العديد من المعاني التي يمكن أن تستخدم للتعبير عن منتج الشركة وهي السيارات التي تتميز بالأداء القوي والسرعة والكفاءة. (٥٨:ص١)



شكل (٣٢) العلامة التجارية لشركة جاكوار (٥٤:ص١)

للأطفال فلا بد أن يكون تصميمها بسيط ليسهل عليهم التعرف عليها وربطها بالشخصية .

وفي شكل (٣٢) مثال يوضح استخدام نمط التفكير المجرد الذي يعتمد علي الرموز والمعاني الموجودة في الأشكال والعناصر، حيث نجد في تصميم العلامة التجارية لشركة



شكل (٣١) العلامة التجارية لشخصية ميكي ماوس (٥٣:ص١)

وتأثير واحتياج كل نمط من تلك الأنماط علي تفكير المصمم لمساعدته للوصول لأفكار علامة تجارية مبتكرة وأصيلة .

رابعاً : الإبداع التصميمي للعلامة التجارية:-

إن الإبداع هو روح العلامة التجارية ، وهو ما يعطي الحياة للرسائل التفاعلية للمؤسسات حول المنتجات والخدمات التي قد تكون مملة أو غير ذات أهمية عند العملاء المستهدفين ، حيث يتم إنشاء العلامات التجارية بغرض الحصول علي انتباه الأشخاص المستهدفين ، ففعالية ونجاح العلامة التجارية يرتكز علي رؤية المصمم وإبداعه ، حيث يعطي الإبداع صلة بين العلامة التجارية للمؤسسات والجمهور المستهدف ويضمن لتلك المؤسسات التميز والريادة والقدرة التنافسية (١٥:ص١٥٨).

مراحل الإبداع التصميمي للعلامة التجارية:-

يفضل الكثيرون النظر إلي عملية الإبداع التصميمي في كل فنون التصميم بشكل عام وفي تصميم العلامة التجارية بشكل خاص علي أنها عملية قائمة علي سلسلة من المراحل للتوصل لحل المشكلة التصميمية ، وتلك المراحل ما هي إلا عملية إبداعية منظمة للتوصل لأفكار وحلول جديدة وأكثر فاعلية للمشكلة التصميمية وتقديم تصميم العلامة المناسب للجمهور (١٠:ص١٢٢٢) ، ومن الضروري التعرف علي خصائص وتفاصيل كل مرحلة من هذه المراحل من أجل زيادة فاعلية التعامل معها ، وإبداع أفكار تلبي استراتيجية المؤسسة صاحبة العلامة و تحقق هوية المؤسسة ، وتكون قادرة علي أن تجذب انتباه الجمهور للعلامة ، وتعيش وتتعايش معه علي المدى الطويل وتكسب ثقة العملاء ، وهو ما يتطلبه جوهر تصميم العلامة التجارية.

عبر عقود طويلة تعددت الاقتراحات والنماذج الخاصة بمراحل العملية الإبداعية وقد أمتلك كل نموذج عدداً من المزايا الفريدة ، وكان أشهر نموذج الذي قدمه عالم الاجتماع الإنجليزي "جراهام والاس" Graham wallas (١٨٥٨ م - ١٩٣٢ م) والذي يتضمن أربع مراحل أساسية قدمه "والاس" في عشرينيات القرن ٢٠م وهو (٥٥:ص١) :

٤- التفكير الحدسي والتفكير التأملی :

التفكير الحدسي هو التفكير الذي يعتمد علي التألف مع ردود الفعل الأعمق والأحاسيس الداخلية أو لغة القلب والتغيرات الطفيفة في المشاعر وأي إشارات أخرى من اللاوعي اتجاه موقف ما والتي تعد المصدر الحيوي للإلهام ، أما التفكير التأملی يقصد به تأمل الشخص الموقف وتحليله إلي عناصر ورسم الخطط اللازمة لفهمه حتي يصل إلي النتائج ثم تقويم تلك النتائج .

التفكير الحدسي والتأملی يمكن أن يستخدمهم مصمم العلامة معاً فهو يحتاج إلي خياله ومشاعره وأحاسيسه والتي تعد مصدر هام للإلهام وعلي الجانب الآخر فهو يحتاج أن يتأمل هذا الخيال وتلك المشاعر ويقوم بتحليلها وتقنينها وتنظيمها في خطط للوصول لنتائج وأفكار للعلامة .

٥- التفكير الإبداعي والتفكير الناقد:

يعتبر الأبداع من الركائز الأساسية ، والملجأ المثالي للسير في عجلة التقدم ومواكبة المستجدات ، وتقديم الحلول المناسبة الفعالة المناسبة للمشكلات الطارئة، أما التفكير الناقد هو التفكير الذي يعتمد علي الدقة في ملاحظة الواقع من أجل مناقشتها وتقويمها واستخلاص النتائج والمشكلات المحتملة أو أي قصور أو نتيجة سلبية متعلقة بالموقف علي أساس منطقي ثم إبداء الرأي المؤيد أو المعارض في المواقف المختلفة مع إبداء الأسباب المقنعة لكل رأي (١٢:ص١٤).

تلك الأنواع من التفكير تعد من أهم أنواع التفكير لمصمم العلامة لتطوير أفكاره وزيادة إبداعه، فالتفكير الناقد يساعد مصمم العلامة علي رؤية القصور والمشاكل سواء في أفكار الآخرين التي يطلع عليها وأيضاً أفكار المصمم نفسه التي ترد في ذهنه ، وهذا يساعد المصمم علي بناء رأيه علي أسس سليمة وتصحيح أخطاؤه ورؤية أخطاء الآخرين وابتعاده عن الأفكار الغير جيدة أو التقليدية الغير مبتكرة فبالتالي يحدث تطوير في تفكيره الإبداعي ، ويجب الأخذ في الاعتبار أن مصمم العلامة يلجأ لاستخدام مزيج من أنماط التفكير المختلفة السابق ذكرها مع اختلاف أهمية

تسمى هذه المرحلة باللحظة الإبداعية (Creative Flash) توصف بأنها لحظة الإلهام والبصيرة وهي اللحظة التي تولد فيها الفكرة والتي تؤدي للوصول إلي الحل ، حيث ينتقل التفكير من مرحلة اللاوعي إلي التفكير الواعي الفاعل (ص:٥٥)

أما في تصميم العلامة التجارية عندما يشعر المصمم بأنه قد وصل لبداية بوادر الفكرة الإبداعية التي تجعله يدرك العلاقات الخفية ويعثر علي الروابط المفقودة يكون قد انتهى من فترة الحضانة وانتقل إلي مرحلة الإلهام ، وفي هذه المرحلة يكون المصمم قد وضع افتراضات للحلول الممكنة في خياله وجعل تلك الافتراضات في مقارنة خيالية وفكرية ثم يختبرها واحدة تلو الأخرى ويثبت ضعف العديد منها وأخفية إحداها (ص:١٠٠:١٢٢) ، بمعنى آخر تلك هي المرحلة التي تتبلور فيها الفكرة الإبداعية لتصميم العلامة داخل عقل المصمم قبل أن يتحول إلي واقع ملموس فهي المرحلة التي تسبق مرحلة تحقيق الإبداع.

٤- مرحلة التحقق : Verification

هي مرحلة الوصول إلي الأفكار الأصلية المبدعة وفيها يختبر الفرد الفكرة الإبداعية التي توصل إليها ليتأكد من صلاحيتها ودقتها (ص:٥٥:٣) وبناء علي هذه المرحلة تتحقق درجة قبول الناتج الإبداعي من قبل المبدع وحكمه علي نتاجه الإبداعي ، وبعبارة أخرى هي مرحلة التجريب (الاختبار التجريبي) للفكرة الإبداعية.

أما تلك المرحلة في تصميم العلامة التجارية تمثل مرحلة الإعداد النهائي للفكرة الإبداعية ، والتي يقوم فيها المصمم بتتقية الأفكار المبدئية والافتراضات الخيالية التي توصل إليها وتحويلها إلي حقيقة موضوعية واختبارها للتأكد من صحتها وملائمتها وصلاحيتها للتطبيق والتنفيذ ، لانتقاء أفضل الأفكار وأنسبها من حيث تلبية احتياجات العميل ، التأكيد علي هوية المؤسسة وتوضيح أهدافها واستراتيجياتها بالإضافة إلي التأثير في الجمهور المستهدف وقابليتها للتنفيذ والتطبيق في الواقع ، أي قدرة الفكرة علي أداء المهام الوظيفية والنفعية والجمالية .

ومن الجدير بالذكر أن هذه المراحل ليست منفصلة أو مستقلة عن بعضها البعض وإنما هي متداخلة ومتصلة فيما بينها ، فلا تنتهي المرحلة بمجرد انتقال المصمم إلي المرحلة التالية لها وإنما تستمر وتتداخل سلسلة التفكير والإبداع علي مدي جميع مراحل العملية الإبداعية ، فالإبداع عملية ديناميكية متفاعلة ومستمرة ومتداخلة المراحل .

عناصر الإبداع التصميمي للعلامة التجارية:-

تعتبر العلامة التجارية منبه أو مثير يستهدف إحداث استجابات معينة يتمثل أهمها في انتقال معلومات معينة لجمهور المستهدف ونقل هوية المؤسسة ونشاطها ، بالإضافة لإيجاد درجة عالية من الإدراك والمعرفة لدي الجمهور بفكرة العلامة ومن ثم إنشاء علاقة وثيقة مع الجمهور وإحداث الإقناع والتوجيه والاستجابة .

١- مرحلة الإعداد والتحضير : Preparation

هي مرحلة إمعان النظر في المشكلة من كافة جوانبها والإعداد المعرفي لها وجمع المعلومات والبيانات وتنظيمها والربط بينها لتوظيفها في فهم الموضوع المطروح وتحليل عناصره لاستنباط أفكار جديدة.

أما في حالة تصميم العلامة التجارية فهذه المرحلة تمثل ما يقوم به مصمم العلامة من (دراسات أولية ، استطلاع رأي ، زيارات ، جمع بيانات ومعلومات) فتلك المعلومات عن المنتج أو الخدمة أو السلعة تساعد المصمم في دراسة كافة الجوانب المتعلقة به وتساعد في عملية الإعداد للأفكار الأولية لتصميم العلامة ، ثم ينتقل المصمم لدراسة (المؤسسة وأهدافها- دراسة السوق - دراسة المنافسين) وتلك المرحلة تساعد المصمم في جمع المعلومات اللازمة لصنع الهوية الخاصة بالمؤسسة ورسالتها والتي سيقوم بتوصيلها من خلال العلامة ، ثم تأتي مرحلة دراسة (الجمهور المستهدف وخصائصه واحتياجاته) فالمتلقي هو الشخص الذي تهتم المؤسسة بتوجيه العلامة التجارية له لتعريفه بالمؤسسة واقتناعه بها فيجب علي المصمم أن يهتم بجمع المعلومات الكافية عن المتلقي وفهم طبيعته ليستطيع أن يرسل له الرسائل البصرية التي يريد إقناعه بها عبر تصميم العلامة التجارية .

مرحلة الإعداد والتحضير هي الخلفية الشاملة والموجز العام للمشكلة المراد التصميم من أجلها ويعد مصدر أساسي ينبغي علي المصمم الرجوع إليه بصورة مستمرة في جميع مراحل تصميمه للعلامة، ويستعين بعض مصممي العلامة بورقة معلومات يطلق عليها (الملخص الإبداعي Creative Brief) وهي عبارة عن نموذج مطبوع يحتوي علي مجموعة من المعلومات والبيانات الناتجة من البحث الذي قام به المصمم ، فيصبح هذا النموذج هو الركيزة الأساسية لعملية التحضير لإبداع فكرة العلامة التجارية .

٢- مرحلة الاحتضان : Incubation

تعد هذه الفترة مرحلة انتقالية بين الإعداد والتحضير وبين بروز الفكرة ، وهي الفترة الزمنية التي يحتاجها الفرد لتنظيم وترتيب المعلومات والأفكار والآراء والخبرات السابقة وإدراك العلاقات بينها (ص:٥٦:٣٠) .

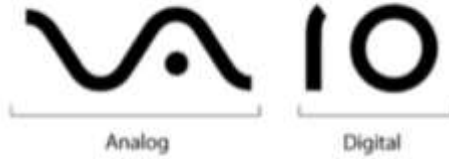
أما في حالة تصميم العلامة التجارية تتم هذه المرحلة في العقل الباطن حيث لا يشعر المصمم بأنه في مرحلة تفكير مستمرة لأنه يتعامل معها بعقله الباطن ، بينما العقل الباطن يكون في نشاط قوي ومركز بإحداث علاقات جديدة وتوليفات بين المعلومات والأفكار والآراء والخبرات السابقة المخترنة للوصول إلي الحل المبتكر للمشكلة القائمة ، فهي تعد مرحلة ترتيب يتحرر فيها العقل من كثير من الشوائب والأفكار التي لا صلة لها بالمشكلة والتي يمكن أن تعيق أو تعطل تركيز المصمم وبهذا يكون ذهنه مهياً لامتناس كل المعلومات والخبرات المكتسبة الملائمة التي تتعلق بالمشكلة (ص:٦:٣٢) .

٣- مرحلة الإلهام أو الإشراف :

Illumination

مفكر مبدع خلاق متأثر وموجه لحضارة عصره ، كل هذه المقومات تحقق للمصمم إبداعاً تصميمياً متميزاً ، ومن ثم يتجه مسار الإبداع الفكري للمصمم لمخاطبة العقل والحواس والعواطف للمتلقى ، متأثراً في مساره بالخبرات السابقة ومتأثراً بالثقافات المختلفة والمصادر المختلفة للتفكير الإبداعي ، من أجل التوصل لأفكار مبدعة تحمل رسائل متضمنة القوي الخاصة بالأفكار المنطقية والانفعالية والجمالية .

شكل (٣٣) مثال يوضح الإبداع الفكري في تصميم العلامة التجارية لشركة Vaio هي شركة تصنيع يابانية تصنع أجهزة الكمبيوتر الشخصية والهواتف الذكية ، وعلامتها التجارية هنا تتكون من حروف الشركة نفسها حيث تم تطويع تلك الحروف لخدمة فكرة العلامة والتعبير عن هوية الشركة ونشاطها وإيصال رسائل محددة بطريقة بسيطة مبدعة ، فحروف الشركة تمثل دمج التكنولوجيا التناظرية والرقمية فأول حرفين الـ (V..A) يمثلان رسم للموجة الإلكترونية التناظرية التي تولدها النبضات الحاسوبية ، أما الحرفين الآخرين الـ (I .. O) فهما الـ ١ و ٠ والذنان يشيران إلى الرقم الثنائي لأنظمة الكمبيوتر.



شكل (٣٣) العلامة التجارية الخاصة بشركة vaio (٥٧:ص١)

ومع الهدف الذي نشأت من أجله (٢٢:ص٦٤) . عند تطبيق هذا المبدأ في مجال التصميم وخصوصاً تصميم العلامة التجارية فلا بد أن كل جزء من أجزاء العلامة يكون له دور انتقاعي في التصميم وله دور إنشائي في تكوين الهيكل ودور في النسق الفني والتكوين العام للتصميم ، بحيث يتوقف الإبداع الفني علي مصمم العلامة الذي يمتلك المهوية الفنية لوضع الإحساس البصري والوجداني المناسب لمضمون العلامة مستخدماً الوسيط التصميمي من كتل وفراغات ومتأثراً واقعياً أو تجريبياً بالمبادئ الطبيعية والبيولوجية والأشكال المحيطة وتراثها ، كما يتأثر أيضاً بتجاربه البصرية وأحاسيسه وإمكانياته التعبيرية المتعلقة بالوسيط الفني والكتل الفراغية الناتجة ، ليكون قادر علي إنتاج تكوينات جديدة وتطبيقات مبدعة بصرياً ووجدانياً سعياً وراء الجمال أو الإبهار مع الموائمة التصميمية .

شكل (٣٤) يوضح تصميم العلامة التجارية "حديقة الحيوان بيتسبرغ" Pittsburgh zoo ، حيث نجد في تصميم علامتها التجارية مثال يوضح الإبداع الفني وكيف يكون لكل جزء من أجزاء تصميم العلامة دور إنشائي في تكوين الهيكل ودور في النسق الفني والتكوين العام للتصميم سواء كتل أو فراغات ، فجد هنا أن الشكل الأساسي في

وتبعاً لهذا المفهوم يمكن تقسيم الإبداع التصميمي للعلامة التجارية لثلاث عناصر أساسية تعكس مجموعة أهداف يجب استيفائها في أي عمل تصميمي لكي يرتقي لمرتبة الإبداع ، متمثلة ثلاثية الإبداع التصميمي كما يلي :

١- الإبداع الفكري Intellectual creativity

٢- الإبداع الفني Artistic creativity

٣- الإبداع المادي Material creativity

١- الإبداع الفكري: Intellectual creativity

هي الفكرة التي يدور حولها موضوع العلامة التجارية والهدف من تصميمها ، فالإبداع الفكري أو (التفكير الإبداعي) جزء لا يتجزأ من عملية تصميم العلامة التجارية ، ويرتقي الإبداع الفكري للتصميم من مجرد خدمة انتقائية ليصبح عملاً مثيراً ، يوجه الحياة الإنسانية بأكملها نحو التطور المستمر عبر العصور ، سواء كانت عقائدية ، اجتماعية ، سياسية أو ثقافية لابتكار تراث فني وفكري مبدع للأجيال اللاحقة (١٢:ص٢٦) .

مما سبق نجد أنه علي مصمم العلامة أن يكون علي دراية كاملة بالحياة الإنسانية ومتطلباتها وهذا يستلزم أن يكون له عين فاحصة تري وأذن مدققة تسمع وإحساس مرهف وعقل

٢- الإبداع الفني : Artistic creativity

يدخل الإبداع الفني بعملية التصميم إلي مجال الفن وتأثيراته البصرية والنفسية ويزيد من المتعة الفنية البصرية والوجدانية للمتلقى ويعطي الإحساس المناسب بوظيفة التصميم (١٢:ص٢٧) .

يوجد الإبداع الفني في المخلوقات العضوية من نبات وحيوان ، فمن المبادئ المعترف بها "بيولوجياً" Biology أن كل جزء من أجزاء جسم الكائن الحي له دور انتقاعي في الحياة وله دور إنشائي في تكوين الهيكل ودور في النسق الفني والتكوين العام ، مثال (منقار الهدد له دور انتقاعي في حصوله علي الطعام داخل التربة كما أن له دور في الهيكل الإنشائي العام الذي يعطيه التماسك والتكامل بينه وبين باقي أجزاء وأعضاء جسمه ووظائفها) ، وأي عضو لا يتوافق مع هذا المبدأ بسبب أي ظروف فإن الكائن إما أن ينقرض أو يطور نفسه ، هذا المبدأ بالإضافة لكونه متحكماً في الخلق العضوي فإنه صحيح بالنسبة لمصنوعات الإنسان من القلم إلي أعدد المنتجات ، فقد سعي الإنسان لتطويع كل ما يصنعه إلي الأفضل وتطويعها لتتلاءم مع احتياجاته ومع الظروف المحيطة

هنا تعد إبداعاً فنياً يحقق متعة فنية بصرية ووجدانية للمتلقي ويخدم فكرة التصميم ووظيفته في التعبير عن هوية المؤسسة ونشاطها بطريقة إبداعية .



شكل (٣٤) العلامة التجارية الخاصة بحديقة الحيوان بيتسبرغ Pittsburgh zoo (ص:٥٨)

بتلك المؤسسة وتحفزه علي الإقبال علي المنتجات والخدمات التي تحمل تلك العلامة التجارية ، وذلك من خلال الرسائل والصور الذهنية الإيجابية التي تتركها العلامة في ذهن المتلقي (ص:٢٠٨). ويعد افتقار العلامة التجارية للإبداع تنوياً مكرراً لأفكار قديمة ، مما يفقد العلامة جاذبيتها ويفقد المؤسسة هويتها ورسالتها ومصداقيتها في أن واحد .

مستويات التفكير لمصمم العلامة :-

قسم علماء النفس التفكير الى عدة مستويات مختلفة تدرج من الحسي الي المجرد كما يلي :

- ١- المستوى الحسي : يدور التفكير في هذا المستوى حول موضوعات أو اشياء مفردة ماثله أمام الحوس .
- ٢- المستوى التصوري : وفيه يستعين التفكير بالصور الذهنية والحسية المختلفة .
- ٣- مستوى التفكير المجرد : يعتمد التفكير في هذا المستوى على معاني الأشياء أي دلالاتها ورمزيتها وما يقابلها من ألفاظ وأرقام ، لا على ذواتها المادية المجسدة او صورها الذهنية ، وهو التفكير الذي يرتفع عن مستوى الجزئيات الحسية والملموسة والأشياء الخاصة إلى مستوى المعاني (ص:٥٤)

شكل (٣٥) مثال يوضح تطبيق مستويات التفكير الثلاث للوصول لفكرة تصميم العلامة التجارية لشركة "بوما" PUMA ، عندما أقام المؤسس الألماني لشركة الأحذية الرياضية "بوما" "رودولف رودي داسلر" Rudolf Rudi Dassler (١٨٩٨م-١٩٧٨م) شركته لصناعة الأحذية والملابس والأدوات الرياضية عام ١٩٤٨ م كان يريد علامة تجارية تعبر عن الخصائص التي تحملها منتجاته مثل السرعة والقوة والمرونة والقدرة على التحمل وخفة الحركة ، فهي نفس الصفات التي يحتاجها الرياضي الناجح أيضاً، حيث وجد أن كل تلك الصفات توجد في حيوان "البوما" *puma، فأطلق "رودولف" علي شركته اسم "بوما" واستعان برسام الكاريكاتير الألماني " لوتز

العلامة هو الشجرة في المنتصف ولكن نجد في " الفراغ السلبي " Negative Space علي جانبي الشجرة تكون وجه لبوة علي اليمين ووجه غوريلا علي اليسار بالإضافة لأسماك تقفز في الجزء السفلي للشجرة ، فالعلامة التجارية

٣- الإبداع المادي: Material creativity

يحدد الإبداع المادي في التصميم بالمواد المتاحة وحدود التكنولوجيا المتوفرة لإنتاج وتنفيذ هذا التصميم والوصول للأهداف التصميمية الإبداعية حيث نجد أن التكنولوجيا عبر السنين قد أحدثت ثورة تكنولوجية في عالم التصميم بشكل عام وفي مجال التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية بشكل خاص ، فقد وفرت العديد من الشركات مجموعة من البرامج مثل "الفوتوشوب" Photoshop و"الإليستريتور" Illustrator وغيرها من البرامج المتطورة كأداة تنفيذ يستغلها المصمم لتسهيل عملية تصميم العلامة وتطوير أفكاره التصميمية .

قد أتاحت تلك البرامج إمكانيات لانهاية لمصمم العلامة مثل التحكم في رسم عناصر العلامة بدقة والتعديل عليها بالإضافة والحذف وتحريكها وتكرارها والتحكم في السمك والحجم، بالإضافة للتحكم في المعالجات المختلفة للتصميم الواحد والتي تتيح للمصمم تجريب تأثيرات ومعالجات مختلفة واختيار أكثر التجارب نجاحاً وملائمة للتصميم، وهذا بجانب قدرة المصمم علي التحكم في اختيار ألوان العناصر وتجربة العديد من الألوان ودرجاتها والتي يصعب الوصول إليها يدوياً، وبذلك يمكن المزج والتفاعل بين قدرات المصمم وقدرات تلك البرامج لتحقيق الهدف الأساسي وهو العملية الإبداعية وإثراء العناصر الجرافيكية للعلامة التجارية .

خامساً : التفكير الإبداعي وتصميم العلامة التجارية :-

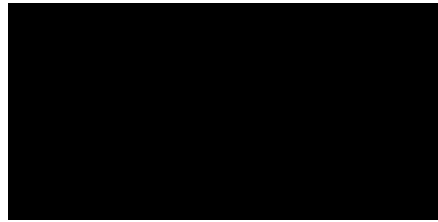
إن جوهر العملية التصميمية قائم علي سلسلة من الخطوات التي تقود بنيتها إلي نتيجة التفكير الإبداعي والتوصل لحل المشكلة التصميمية المراد دراستها ، وهذه الخطوات المتداخلة فيما بينها ما هي إلا عملية إبداعية تنتج بنهايتها أفكاراً جديدة (ص:١٠٢٢)، حيث يسهم الإبداع في تصميم العلامة التجارية بشكل كبير في جذب انتباه المتلقي للخدمة أو المنتج أو المؤسسة المعلن عنها ، فالعلامة التجارية المبتكرة الناجحة تساعد بشكل كبير في التذكير الدائم للمتلقي

المراد نقلها عن منتجاته بواسطة العلامة التجارية ، فوجد أن الصورة الذهنية التي يريد نقلها عن منتجاته هي القوة والسرعة والمرونة والتحمل ، فانتقل للمستوي الثالث وهو التفكير المجرد الذي يعتمد علي ما يحمله أو ينقله الشكل من دلالات ومعاني ورموز ، وهنا اختار "رودولف" حيوان "البوما" لينقل الصورة الذهنية التي يريد بها عن منتجاته وذلك بسبب ما يحمله هذا الحيوان من معاني ودلالات ورموز لدي الأشخاص تشبه المعاني المراد نقلها ، وبذلك تكونت تلك العلامة التجارية العالمية الخاصة بشركة بوما puma .

باكس" Lutz Backes (١٩٣٨م-٢٠٠٨م) لتصميم العلامة (١:ص٥١) .

ف نجد أن "رودولف" قد مر بمستويات التفكير التالية لاختبار فكرة علامته التجارية :-

- المستوي الحسي الأول وهو أول مستوي يمر به التفكير حيث ن فكر فيما يتمثل أمام حواسنا بطريقة تقليديه دون أي ابداع فكان من الممكن أن يتوقف المصمم عند هذا المستوي من التفكير ويتخذ من تلخيص شكل المنتج كعلامة لشركته ، ولكنه انتقل للمستوي الثاني وهو مستوي التفكير التصوري والذي يعتمد علي التفكير في الصورة الذهنية



شكل(٣٥) العلامة التجارية لشركة بوما PUMA (١:ص٥٢)

نجد شكل (٣٦) مثال يوضح مستوي الإبداع التعبيري لمصمم العلامة ، فهنا تم تكليف المصممة الكندية "نانسي وو" Nancy Wu* بمهمة إنشاء علامة تجارية " لكنيسة العاشرة " Tenth Avenue Alliance Church وأراد مسؤولو الكنيسة علامة تجارية إبداعية تبتعد عن التقليدية ومعبرة عن المشاعر الإنسانية والفضائل والعبادة ، فقامت المصممة برسم العديد من المحاولات للرسومات التلقائية "دودل" Doodle ، والتي تكون متحررة من أي قيود من مهارات الرسم أو التنفيذ الدقيق لإخراج كل ما تفكر به من أفكار بشكل تلقائي وحر حتي تصل للفكرة الإبداعية النهائية للعلامة التجارية شكل (37) والتي استطاعت فيها أن تنقل العديد من الأفكار والمفاهيم المطلوبة مثل العبادة و الترحيب والتواصل شكل(37) للعلامة التجارية للكنيسة العاشرة (١:ص٥٩) والصليب والفضيلة .

TENTH

شكل(37) للعلامة التجارية للكنيسة العاشرة (١:ص٥٩)

مستويات التفكير الإبداعي لمصمم العلامة :-

قسم المصمم الإنجليزي "جيمس تايلور" James Taylor (١٩٥٩ م) التفكير الإبداعي لخمسة مستويات:

- ١- مستوي الإبداع التعبيري
- ٢- مستوي الإبداع الإنتاجي
- ٣- مستوي الإبداع الاختراعي
- ٤- مستوي الإبداع التجديدي
- ٥- مستوي الإبداع الانبثاقي

١- مستوي الإبداع التعبيري Expressive Creativity:

هو التعبير المستقل عن المهارات والأصالة ونوعية الإنتاج التي تكون هنا غير هامة، وما يميز هذا المستوي التصميمي من الإبداع هو صفتا التلقائية والحرية مع المهارة والأصالة حيث يتمثل في التصميمات والرسومات التلقائية للمصمم ، ويعد هذا ضرورياً لظهور المستويات الأخرى (٧:ص٧٠)



شكل(36)الرسومات الأولية التلقائية للعلامة التجارية للكنيسة (١٩:ص٩٩)

تسعون "one sixty over ninety" بمهمة تصميم شعار "متحف وود ميرري للفنون" Woodmere art museum وأن يكون التصميم معتمد علي حرف واحد وهو حرف w ومعبراً عن هوية المتحف ، فقامت الوكالة بعد الانتهاء من مستوى الإبداع التعبيري بتقديم أفضل الأفكار التي تم التوصل إليها بشكل أقل تحرراً من المستوى التعبيري و أكثر مهارة في التنفيذ متبعاً أسس وقواعد التصميم شكل (٣٨) ، ونجد في شكل (٣٩) العلامة التجارية التي تم اختيارها للمتحف .



شكل (٢٢) العلامة التجارية لمتحف وود ميرري (٦٠:ص١)



شكل (٢١) الأفكار المقدمة لشعار متحف وود ميرري (١٩:ص١١)

قام المصمم الكندي "جوشيا جوست" Josiah Jost بتصميم علامة تجارية لموقع ويب "فيلمابس" Filmaps ، فأراد المصمم أن يجمع بين عنصرين لإيصال فكرة عمل الموقع بدون اللجوء إلي الأشكال التقليدية المعيرة عن المواقع في الخرائط ، فيقول أنه قام بالعديد من التصميمات حتي توصل لربط عنصر الدبوس كعنصر غير اعتيادي للتعبير عن فكرة تحديد المناطق علي الخرائط والعنصر الأخر شريط الفيلم وقام بصنع علاقة جديدة بين الدبوس وشريط الفيلم وترجمتها بفكرة مبدعة في التصميم ، ويقول "جوشيا" منذ ذلك الحين وارتبطت فكرة الدبوس بعلامات تحديد المناطق علي الخرائط شكل (٤٠). (١٩:ص١٠)



شكل (٤٠) العلامة التجارية لموقع فيلمابس filmaps (١٩:ص١٠)

علامة تجارية لصيدلية " لا إنترناشونال " La Internacional ، فاستخدم المصمم رمز الكبسولة بشكل مبسط تجريدي للتعبير عن الصيدلية ووضع دائرة أعلاه لتعطي شكل حرف i وهو أول حرف في اسم الصيدلية وفي نفس الوقت يشبه شكل الإنسان بشكل مبسط ، وتؤكد الدائرة الخضراء في الخلفية علي الجانب الطبيعي للمنتجات التي تقدمها الصيدلية. فهنا نجد قدرة المصمم علي الجمع بين أكثر من عنصر مثل الشخص وأول حرف من اسم الصيدلية وبين ما تقدمه الصيدلية من منتجات طبيعية بشكل تجريدي مبسط ومجمع لكل تلك الأفكار والمفاهيم .

٢- مستوى الإبداع الإنتاجي: Productive Creativity

في هذا المستوى يتم تقييد النشاط الحر التلقائي للمصمم وضبطه وتحسين أسلوب الأداء في ضوء قواعد وضوابط معينة ، وما يميز هذا المستوى الإبداعي أن التصميمات تكون أقل تحرراً من المستوى التعبيري وأكثر مهارة وإنتاجية وأصالة حيث يتم إتباع التقنيات والأسس والقواعد الفنية الأكاديمية المختلفة (٧:ص٧). نجد شكل (٣٨) مثال يوضح مستوى الإبداع الإنتاجي لمصمم العلامة ، في عام ٢٠٠٨ م تم تكليف وكالة "مائة وستون علي

٣- مستوى الإبداع الاختراعي: Inventive Creativity

هذا المستوى يعني إنشاء شيء أصيل جديد لم يكن موجود من قبل برغم أن عناصره والأجزاء التي يتكون منها موجودة من قبل إلا أن هناك نسق مختلف يضم تلك الأجزاء فيجعلها تأخذ شكل جديد (٧:ص٧). وأهم ما يميز هذا المستوى هو قدرة المصمم علي اكتشاف طرق جديدة لاستخدام المفاهيم والعناصر المعروفة ويكون لديه درجة مرتفعة من المرونة للبناء علي ما تأسس من قبل وإدراك علاقات جديدة وغير اعتيادية بين مجموعات وأجزاء منفصلة موجودة من قبل وترجمتها بفكرة مبدعة في التصميم، في عام ٢٠٠٩ م

٤- مستوى الإبداع التجديدي: Innovative Creativity

هو قدرة الفرد علي التطوير والتجديد الذي يتضمن استخدام المهارات التصويرية الفردية. ويتطلب هذا المستوى مهارات فكرية عالية وقدرة كبيرة علي التصور التجريدي والقدرة علي ترجمة المعاني والأفكار بشكل تجريدي ، كل هذا يتواجد عندما تكون المبادئ الأساسية مفهومة فهماً كافياً مما يبسر للمصمم المبدع تحسينها وتعديلها وتجريدها. (٧:ص٧)

شكل (٤١) مثال علي الإبداع التجديدي ، ففي عام ٢٠٠٨ م قامت وكالة "استوديو ١٥٠٠" studio 1500 بتصميم



شكل(٤١) العلامة التجارية لصيدلية لا إينترناشونال La Internacional (١٩:ص١١٦)

استغلال الظلال لإعطاء عمق أو بعد مختلف لتصميم العلامة التجارية ، مثال شكل (٤٢) العلامة التجارية " للقناة الرابعة" channel 4 عام ٢٠٠٥ م.

ظهر اتجاه آخر في عام ٢٠٠٧ م وهو الاتجاه ثلاثي الأبعاد لتصميم العلامة التجارية ، ويعتبر المصمم الأمريكي "مايلز نيولن" Miles Newlyu صاحب الفضل في انطلاق هذا الاتجاه بعد النجاح الذي حققته إحدى علاماته التي قدمها لشركة "بي للإصالات" B- telecommunication شكل (٤٣) وهي عبارة عن تجسيم لحرف B ومنذ ذلك أصبح الاتجاه ثلاثي الأبعاد يمثل اتجاه الصدارة في فكر مصممي العلامات التجارية في ذلك العام (١٣:ص١٢) ، وهناك الكثير من الاتجاهات الجديدة المبتكرة التي ظهرت عبر السنين لإنتاج حركات فكرية جديدة في تصميم العلامة التجارية لإبداع علامة تجارية أصيلة إبداعية .

٥- مستوى الإبداع الانبثاقى : Emergentive Creativity

يعد أعلى مستويات الإبداع ويتحقق عنده ظهور مبدأ أو نظرية أو مسلمة جديدة ، وهو أرفع صورة من صور الإدراك ، ويتضمن تصور مبدأ جديد تماماً في أكثر المستويات وأعلاها تجريداً، بحيث يستطيع المصمم في هذا المستوى إبداع شيء أصيل لم يسبق له وجود من قبل وتقديم مدارس وحركات فكرية جديدة في التصميم .

ولقد قام المصممون بتطوير الأساليب الفنية وطرق صياغة القيم الجمالية والفنية والوظيفية في التصميم ، مما نتج عنه ظهور اتجاهات فنية مختلفة في تصميم العلامة التجارية (١٣:ص١٢) فعلى سبيل المثال عام ٢٠٠٣م ظهر اتجاه استخدام الظلال shadows في تصميم العلامة التجارية وكتب لهذا الاتجاه النجاح والتطور ويتم استخدامه حتى الآن حيث يتم



شكل(٤١) العلامة التجارية channel 4 (١٩:ص١٨٩) شكل(٤٢) العلامة التجارية ل B- telecommunication (٦١:ص١)



قام الطلاب أولاً بدراسة هدف ورسالة المنتدى وتجميع المعلومات عن الفعاليات التي تقام فيه ثم اتباع مهارات التفكير الإبداعي من قراءة ودراسة تلك المعلومات والبيانات عن المنتدى، ثم القيام بتبسيطها للقيام بترجمتها وصياغتها في صورة عناصر ورموز بصرية للاستلهم

المحور الثاني: الدراسة التحليلية لبعض نماذج التجربة العملية ويشمل الدراسة التطبيقية لبعض تصميمات طلاب الفرقة الثانية قسم الاعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعہ دمياط مادة تصميم العلامات التجارية لسنوات مختلفة .

الدراسة التطبيقية:

يتناول الجانب التطبيقي تصميمات بعض العلامات التجارية من تنفيذ طلاب الفرقة الثانية بقسم الإعلان لبعض المؤسسات ، والتي تظهر أهمية التفكير البصري الإبداعي لدى المصمم ومستويات ومهارات التفكير الإبداعي في التصميم.

الفكرة الأولى : تصميم علامة تجارية لمنتدى " القاهرة عاصمة الشباب العربي" (١)

الثقافية والعلمية والرياضية والفنية والاجتماعية إلى جانب تنفيذ المعسكرات التطوعية ومنتديات الحوار ومبادرات ريادة الأعمال ونشر ثقافة السلام وقبول الآخر بما يتناسب مع أحلام وطموحات الشباب ويحافظ في الوقت نفسه على الهوية العربية والتراث الحضاري الموروث. وقد تم عقد الفاعليات في مصر عام (٢٠١٩،٢٠١٨)، والتي نظمتها وزارة الشباب والرياضة، احتفالية كبرى.

<https://gate.ahram.org.eg/Search/%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A.aspx>

(١) فعاليات عاصمة الشباب العربي قد بدأت منذ عام ٢٠١٥م بنسختها الأولى في مدينة المنامة عاصمة مملكة البحرين وانتقلت بعدها إلى مدينة الرباط عاصمة المملكة المغربية ثم إلى مدينة الكويت عاصمة دولة الكويت، تساهم الفاعليات في تمهيد الطريق لإطلاق قدرات الشباب العربي في جميع المجالات

السابق لأبسط صورة وبشكل مبتكر فهذا المستوى يتطلب قدرة ومهارة كبيرة من المصمم علي التصور التجريدي للعناصر.

أشكال تعتمد علي الرموز فقط (٤٣)،(٤٤)،(٤٥)،(٤٦)، أشكال تعتمد علي الرمز مع الكتابة (٤٧)،(٤٨)

شكل (٤٣) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده علي رمز الشخصية لترمز للشباب العربي والاهرام لترمز " لمصر".

شكل (٤٤) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده علي رمز المأذنة لترمز للشباب العربي والاهرام والنيل لترمز " لمصر".

شكل (٤٥) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده علي رمز الشخصية لترمز للشباب العربي خريطة الوطن العربي والاهرام لترمز علي " مصر".

شكل (٤٦) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده علي رمز الشخصية لترمز علي الشباب العربي والمأذنة لترمز " لمصر".

منها في عملية تصميم العلامة ، ثم القيام بتطبيق مستويات التفكير الإبداعي في مراحل عملية التصميم كالتالي:

أولاً مستوى الإبداع التعبيري : حيث قام الطلاب باختيار أفضل العناصر المعبرة عن هوية المنتدي مثل (الأهرامات ، برج القاهرة ، اسم العاصمة ، وعنصر الشباب. الخ) والقيام بعمل اسكتشات مبدئية لإخراج كل ما يفكر به الطالب من أفكار بشكل تلقائي وحر .

ثانياً مستوى الإبداع الإنتاجي : في هذا المستوى يقوم الطلاب بتحويل الاسكتشات لتصميمات مبدئية أقل تحراً من المستوى الإبداعي وأكثر مهارة وإتباع لأسس وقواعد التصميم .

ثالثاً مستوى الإبداع الإختراعي: في هذا المستوى يتم دمج أكثر من عنصر من العناصر التي توصل لها الطالب في علاقات تشكيلية مبتكرة غير تقليدية لإنشاء تصميم أصيل لم يكن موجود من قبل برغم أن عناصره التي يتكون منها موجودة من قبل إلا أن هناك علاقات جديدة و مختلفة تضم تلك العناصر فيجعلها تأخذ شكل جديد وهذا هو هدف هذا المستوى .

رابعاً مستوى الإبداع التجديدي : وفي هذا المستوى يتم تجريد وتبسيط التصاميم التي توصل إليها في المستوى



القاهرة عاصمة الشباب العربي
Cairo Arabic Youth Capital

شكل (٤٤) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية – عام (٢٠١٨:٢٠١٩)



القاهرة عاصمة الشباب العربي
Cairo Arabic Youth Capital

شكل (٤٣) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية – عام (٢٠١٨:٢٠١٩)



شكل (٤٦) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية – عام (٢٠١٨:٢٠١٩)



شكل (٤٥) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية – عام (٢٠١٨:٢٠١٩)

شكل (٤٨) التجربة التصميمية المركبة للعلامة التجارية (تعتمد علي الرمز مع الكتابة) تم دمج كلمة القاهرة مع تلخيص برج القاهرة ورمز تحديد المواقع (لوكيشن) للدلالة علي العالم العربي والشخصيات للدلالة الي الشباب.

شكل (٤٧) التجربة التصميمية المركبة للعلامة التجارية (تعتمد علي الرمز مع الكتابة) تم دمج كلمة القاهرة مع تلخيص مأذنة للدلالة علي العالم العربي والشخصيات للدلالة الي الشباب. مثل (برج القاهرة ،، الأهرامات)



شكل (٤٨) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية – عام (٢٠١٨:٢٠١٩)



شكل (٤٧) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية – عام (٢٠١٨:٢٠١٩)

الفكرة الثانية : تصميم علامة تجارية لمشروع مزرعة التمور بأسوان^(١)

قام الطلاب بإتباع مستويات التفكير الإبداعي السابق ذكرها في عملية تصميم العلامة التجارية الخاصة بالمشروع ، العناصر المختارة للتصميم أشكال (٤٩)، (٥٠)، (٥١).

شكل (٤٩) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده علي رمز النخلة لترمز علي نشاط المشروع ، والمياه لترمز لنهر النيل مصدر المياه لعملية الزراعة والنماء والخير ، والمركب لترمز إلي مكان إقامة المشروع في أسوان التي تشتهر بالمراكب الشراعية في النيل .

شكل (٥٠) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده علي رمز النخلة لترمز علي نشاط المشروع ، والمياه لترمز لنهر النيل والمياه ، والمركب لترمز إلي أسوان التي تشتهر بالمراكب الشراعية في النيل والمنازل ذات الطراز المميز التي تشتهر به أسوان.

شكل (٥١) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده علي رمز النخلة لترمز علي نشاط المشروع ، والمياه لترمز لنهر النيل والمياه ، والمركب لترمز إلي أسوان التي تشتهر بالمراكب الشراعية في النيل والشمس الساطعة التي تشتهر به أسوان.



شكل (٥١) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية عام (٢٠٢٠:٢٠٢١)



شكل (٥٠) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية عام (٢٠٢٠:٢٠٢١)



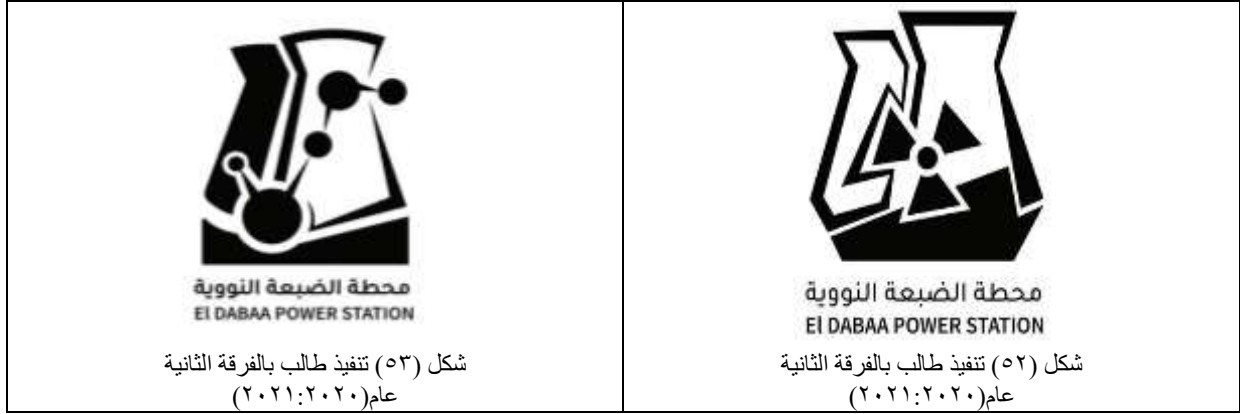
شكل (٤٩) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية عام (٢٠٢٠:٢٠٢١)

^(١) تمت زراعة مليونين ونصف المليون نخلة من أفخر أصناف التمور لتؤكد الفكر الجديد للجمهورية الجديدة التي تسعى لقيادة سفينة التنمية في مصر بكل المجالات، وهو ما يحدث بالفعل على أرض الواقع في منطقة توشكي "مفاجأة" مصر الزراعية في المستقبل. حيث تحتل زراعة النخيل في محافظة أسوان المركز الثاني بين المحاصيل الاستراتيجية بعد قصب السكر، حيث يتم تصدير منتجه من التمر ذو الشتلات العربية إلي جميع دول العالم

<https://gate.ahram.org.eg/Massai/News/3248232.aspx>

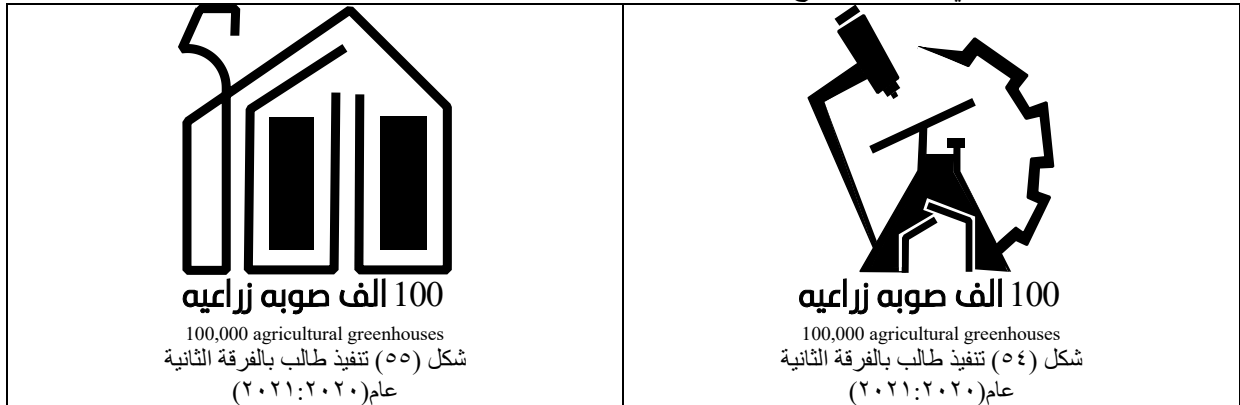
الفكرة الثالثة : تصميم علامة لمشروع محطة الضبعة النووية^(١).

قام الطالب بإتباع مستويات التفكير الإبداعي السابق ذكرها في عملية تصميم العلامة التجارية الخاصة بالمشروع ، العناصر المختارة للتصميم أشكال (٥٢)،(٥٣).
شكل (٥٢) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده على رمز المفاعل النووي مع إضافة رمز النشاط الإشعاعي نظراً لشهرة هذا الرمز عالمياً وتعبيره عن مناطق تصنيع الطاقة النووية .
شكل (٥٣) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده على رمز المفاعل النووي مع إضافة شكل الذرات لترمز إلي عملية الانشطار النووي الناتج عن تصادم الذرات لتوليد الطاقة النووية



الفكرة الرابعة : تصميم علامة لمشروع ١٠٠ ألف صوبة زراعية^(٢).

قام الطالب بإتباع مستويات التفكير الإبداعي السابق ذكرها في عملية تصميم العلامة التجارية الخاصة بالمشروع ، العناصر المختارة للتصميم أشكال (٥٤) ، (٥٥).
شكل (٥٤) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده على شكل الصوبة الزراعية لترمز إلي نشاط المشروع مع دمجها مع شكل أنبوبة اختبار وميكروسكوب معلمي ليرمز إلي الاختبارات المعملية التي يتم عملها في المشروع لتحقيق الجودة في عملية زراعة الخضر والفاكهة .
شكل (٥٥) التجربة التصميمية المركبة للعلامة التجارية (تعتمد علي الرمز مع الكتابة) تم دمج رقم ١٠٠ مع شكل الصوبة الزراعية لترمز إلي نشاط المشروع .

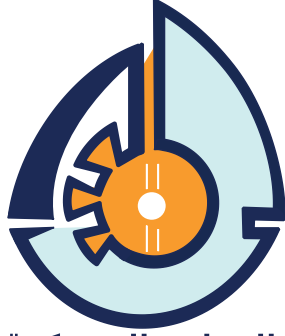


^(١) مشروع لإدخال الطاقة النووية في مصر حيث تعود خطط إنشاء محطة الضبعة للطاقة النووية إلى أواخر السبعينيات مع بدء عملية اختيار الموقع. يهدف مشروع الضبعة للطاقة النووية إلى بناء أربع وحدات من مفاعلات الماء المضغوط PWR من الطراز الروسي VVER-1200 (AES-2006)) بقدرة ١٢٠٠ ميجاوات لكل وحدة، يقع موقع الضبعة على طول الساحل الشمالي الغربي لمصر على البحر الأبيض المتوسط.
<https://nppa.gov.eg/el-dabaa-npp-project-ar>

^(٢) مشروع ١٠٠ ألف صوبة زراعية: يستهدف المشروع إنشاء مجتمعات زراعية تنموية متكاملة، فضلاً عن سيادة مفهوم الجودة الفائقة للمنتجات الطازجة محلياً، خالية من الملوثات، وتوفير زهور القطف بالأسواق المحلية بكميات تسمح بزيادة تداولها، فضلاً عن تعظيم الاستفادة من وحدتي الأرض والمياه، وإتاحة فرص عمل جديدة بمناطق الاستصلاح المستهدفة.

<https://egy-map.com/project/%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D8%A5%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-100-%D8%A3%D9%84%D9%81-%D8%B5%D9%88%D8%A8%D8%A9-%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9>

الفكرة الخامسة : تصميم علامة لمشروع المزارع السمكية بشرق بورسعيد^(١) .
 قام الطالب بإتباع مستويات التفكير الإبداعي السابق ذكرها في عملية تصميم العلامة التجارية الخاصة بالمشروع ،
 العناصر المختارة للتصميم أشكال (٥٦) ، (٥٧).
 شكل (٥٦) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده على دمج شكل السمكة مع
 المركب والشراع مع عنصر المياه لترمز إلي الثروة السمكية والتعبير عن نشاط المشروع .
 شكل (٥٧) التجربة التصميمية الرمزية للعلامة التجارية (تعتمد علي الرموز فقط) معتمده على شكل آلة السمسمية :
 لترمز إلي مكان إقامة المشروع فيبورسعيد تشتهر بتلك الآلة الموسيقية مع دمجها مع عنصر المركب والشراع .



**المزارع السمكية
 بشرق بورسعيد**
 شكل (٥٧) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية
 عام(٢٠٢٠:٢٠٢١)



**المزارع السمكية
 بشرق بورسعيد**
 شكل (٥٦) تنفيذ طالب بالفرقة الثانية
 عام(٢٠٢٠:٢٠٢١)

^(١) مشروع المزارع السمكية بشرق بورسعيد : المشروع تابع لشركة قناة السويس للاستزراع السمكي والأحياء المائية التابعة لهيئة قناة السويس، وهو أحد مشروعات تنمية منطقة قناة السويس وسيناء وتوفير فرص عمل للشباب ، ويعد المشروع خطوة نحو الاكتفاء الذاتي من الأسماك في مصر .

<https://egy-map.com/project/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B9->

البصري الإعلاني – دكتوراه – قسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان.

- ١٢- مي علي محمد ندا – دراسة العملية الإبداعية لمراحل تصميم الإعلان المطبوع – ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان – جامعة حلوان – ٢٠٠٤.
١٣- نانسي محمد خيرت – دراسة الأسس الفنية الواجب توافرها في تصميم العلامة التجارية للمنتجات الغذائية – ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – قسم الإعلان – ٢٠٠٩.

المراجع الأجنبية:-

- 14- Alina Wheeler . Designing Brand Identity (An Essential Guide for the Whole Branding Team) - John Wiely& Sons Inc- USA- 2000
15- Amira kadry -Creative concept and its role in advertising design – international Design journal , Volume 5 , lissue 3, 1085-1090 – 1st of July 2015
16- Bill Gardner and Anne Hellman- logolounge 7 2,000 International Identities by Leading Designers-Rockport Publishers-USA-2012
10-Blue soda promo- Everything There is to Know About Logo Design – electronic book –Chicago- bluesodapromo.com- 2013.
17- Catharine Fishel and Bill Gardner- logolounge 6 2,000 International Identities by Leading Designers-Rockport Publishers-USA-2011.
18- Damien Newman-The Designer’s Guide to Brand Strategy- The United kingdom- & United States – Authwe-2003 .
19- David Airey-logo design love aguide to creating iconic brand identities-new riders-USA-2010.
20- Huda Othman – The Role of Creative Thinking in Advertising Design – International Design Journal – Volume 7 – Issue 2 – April – Egypt , 2017
21- Philip R. Cateora et al- International Marketing- 15th ed- Mc Graw Hill Irwin -New York- 2011
المواقع الإلكترونية :-
22- [https://www.pngitem.com/middle/oToxwo_presentation-graphs-and-charts-hd-png-download/\(18/4/2021\)](https://www.pngitem.com/middle/oToxwo_presentation-graphs-and-charts-hd-png-download/(18/4/2021)).

النتائج:-

- للتفكير البصري الإبداعي أهمية كأحد الأهداف الرئيسية والمقومات الأساسية لمصمم العلامة التجارية .
- للتفكير البصري الإبداعي دور بارز في زيادة ثقافة المصمم البصرية التي تؤهله لإبداع الأفكار وإثراء تصميم العلامة التجارية بما تحمله من رسائل بصرية.

التوصيات:-

- الإشارة لضرورة إيجاد وسائل واستراتيجيات لتنمية مهارات التفكير والإبداع لدي مصمم العلامة التجارية والبحث عن مصادر جديدة لاستلهام الأفكار لمواجهة المتغيرات المتلاحقة وإثراء تصميم العلامة التجارية .

المراجع:-

المراجع العربية:-

- ١- أحمد عبادة – الحلول الابتكارية للمشكلات (النظرية والتطبيق) – دار الحكمة للنشر والتوزيع – البحرين – ١٩٩٢
٢- صفاء الأعسر – الأبداع في حل المشكلات – دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع- مصر - ٢٠٠٠ م .
٣- علي الحمادي- ٣٠ طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية – دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع- بيروت – ١٩٩٩ .
٤- فؤاد إياد حصاونة – عملية التفكير الإبداعي في التصميم – دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية – المجلد ٤٢-ملحق ١ – الأردن - ٢٠١٥
٥- محمد فهمي عمران – بناء العلامة التجارية وتصميم هويتها – مكتبة الغد - الرياض - ٢٠١٦ .
٦- مدحت محمد أبو النصر – التفكير الابتكاري والإبداعي طريقك إلي التميز والنجاح – المجموعة العربية للتدريب والنشر – القاهرة – ٢٠١٢ .
٧- منال أحمد البارودي – العصف الذهني وفن صناعة الأفكار – المجموعة العربية للتدريب والنشر - القاهرة – ٢٠١٥ .
٨- داليا محسن جابر – التفكير الإبداعي ودوره في تصميم الوسائل الإعلانية غير النمطية – ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان – جامعة حلوان – ٢٠١٣ .
٩- علياء عبد الشكور حسن – دور منظومة التميز (الحروف والألوان و الرموز) في تصميم شعارات الدولة الرسمية-ماجستير- كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان – جامعة حلوان – ٢٠١٠ .
١٠- فؤاد إياد حصاونة – عملية التفكير الإبداعي في التصميم – دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية – المجلد ٤٢-ملحق ١ - ٢٠١٥ .
١١- مروة عادل عطيه محمد سعده - احتماليات التفكير بين الفوتوغرافيا المفاهيمية واستراتيجيات الاتصال

- 47- <https://www.emaratalyoun.com/politics/news/2020-05-17-1.1350627>. (8/4/2021)
- 48- <https://www.turcert.com/ar/neden-ce-belgesi-ce-isareti> (8/4/2021)
- 49- <https://www.iso.org/home.html> (8/4/2021)
- 50- https://en.wikipedia.org/wiki/International_Organization_for_Standardization (8/4/2021)
- 51- <https://www.puma-catchup.com/story-of-puma-logo/> (12/2/2020)
- 52- https://en.wikipedia.org/wiki/Puma_brand (12/2/2020)
- 53- <https://www.amazon.com/> (3/3/2020)
- 54- <https://1000logos.net/mickey-mouse-logo/> (20/٤/2021)
- 55- <https://www.jaguardarien.com/jaguar-symbol/> (25/4/2021).
- 56- http://members.optusnet.com.au/charles57/Creative/Brain/wallis_intro.htm. (5/4/2020)
- 57- <https://www.inc.com/tanner-christensen/what-100-years-have-taught-us-about-how-to-be-creative.html> (5/4/2020).
- 58- <https://imjustcreative.com/the-sony-vaio-logo> (10/4/2020)
- 59- https://en.wikipedia.org/wiki/Pittsburgh_Zoo_%26_PPG_Aquarium (10/4/2020).
- 60- <https://logolog.co/tenth/>(19/4/2020).
- 61- <https://woodmereartmuseum.org/> (٣٠/4/2021).
- 76- <http://www.tytoken.net/icon/exclusive-interview-with-miles-111-newlyn/>.(21/4/2020).
- 63- <https://www.semanticscholar.org/paper/Verbal-Component-of-Advertisement-and-the-Problem-Makarova-Soluyanova/4d8f537e2f104c7c1a9502ad2dfdf69966d76fe5>
- 64- <https://appsamurai.com/everything-you-should-know-about-sequential-ads/>
- 23- <https://www.behance.net/gallery/14025365/KFC> (18/4/2021).
- 24- <https://www.pnglib.com/peace-dove/> (18/4/2021)
- 25- <https://vincevoron.com/project/coke-brand-design-system/>(8/5/2020).
- 26- <http://www.dewebsite.org/logo/wwf/wwf.html>.(14/5/2020)
- 27- <https://180dc.org/branch/stockholm/wwf-logo>
- 28- <https://www.royalparks.org.uk/> (29-3-2021).
- 29- <https://www.msichicago.org/>. (14/5/2020).
- 30- <https://www.movingbrands.com/>. (14/5/2020).
- 31- https://en.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company (30/3/2021)
- 32- <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-30894987>. (14/5/2020)
- 33- <https://amirfayo.com/portfolio/egyptian-tourism-authority/>. (14/5/2020).
- 34- <https://1000logos.net/lg-logo/> (2/4/2021)
- 35- <https://www.famouslogos.org/logos/burger-king-logo> (21/5/2020).
- 36- <https://www.famouslogos.us/baskin-robbins-logo/> (21/5/2020).
- 37- <https://www.sabic.com/ar> (21/5/2020).
- 38- <https://www.dettol.co.uk/> (6/4/2021).
- 39- <https://www.logodesignlove.com/braun-logo> (6/4/2021).
- 40- <https://www.7up.com/en> (6/4/2021).
- 41- <https://www.ibm.com/eg-en> (6/4/2021).
- 42- <https://www.vw.com/en.html> (7/4/2021).
- 43- <https://www.ferrari.com/en-EG> (7/4/2021)
- 44- <https://www.emirates.com/eg/arabic/> (7/4/2021).
- 45- <https://www.nbe.com.eg/NBE/E/#/EN/Home> (7/4/2021).
- 46- https://ar.wikipedia.org/wiki/Flag_of_Cairo_Governorate.png. (21/5/2020)

Creative Thinking and its Impact on Trade Mark Design

Abstract:

The brand is the focus of the communicative process between the recipient and the institution at any time, place and through any means of communication to define and distinguish the institution from other competitors. What makes it an effective and influential visual communication element in addressing the recipient and conveying a sufficient aspect of information about the institution through the use of a set of visual elements and innovative plastic relations.

Creative thinking is one of the most appropriate and most important forms of thinking for the brand design process because the brand is a visual communication element that aims to deliver a message in a creative way, whether creativity is in the content of the message idea or the visual treatment of that idea, as it is an effective way to produce a large number of innovative ideas and solutions to design problems.

The study and application of the brand designer's levels, patterns and skills of creative thinking help him determine the way in which he responds to visual stimuli around him and how to read and translate them into his own visual symbols to keep in his mind as a reference and visual inventory that he uses during the design process, which qualifies him to form and develop his own innovative visual culture. The greater the designer's visual output, the more he was able to interact visually with the visual elements and the more he was able to draw inspiration from them to create a brand characterized by originality and innovation.

Key Words:

Visual thinking - trade mark- creative thinking