

واقع تصميم الشعارات السياحية وعلاقتها بالبيئة المحلية

م.م لينا عماد فتحي

جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة

الملخص:

ظهر اصطلاح سائح Tourism في انجلترا إبان القرن الثامن عشر للتعبير عن الرحلة العلمية التي كان يتعين على الشباب الإنجليزي القيام بها إلى دول الاوربية المجاورة، ثم استخدمت في فرنسا للدلالة على كل شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية، إلا أن السياحة بمفهومها الحديث ازدهرت في النصف الثاني من القرن العشرين الذي أطلق عليه بقرن السياحة، ومن المتوقع أن تصبح السياحة أكبر صناعة في العالم، على أن لا يكون الغرض من السفر العمل أو الدراسة، إنما المتعة، أو الراحة، أو العناية بالصحة، أو لإشباع الرغبة في معرفة أماكن جديدة وأشخاص آخرين

رافق التطور في مجال السياحة حاجة للترويج السياحي بغرض جذب الجماهير، ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي إن الهدف هو الطلب السياحي، وهنا كانت وسائله اعلامية يكون فيها المصمم الطباعي الدور الاساسي من خلال تصميم كل متطلبات العمل الترويجي، وأولها تصميم الشعار الذي يمثل الهوية للمؤسسة السياحية.

إن تصميم الشعار في الغالب يعتمد على إثارة المشاعر المتلقي اذ يعد من اهم الوسائل في الإعلان السياحي، فضلاً عن أن الشعار الدال للنشاط السياحي، وهو الهوية المميزة لأي مشروع أو منشأة تجارية، وهو يعبر عن طبيعة وماهية هذه المنشأة، ويعطي لمحة عنها، وشعار الموقع أول ما يلتفت نظر العميل أو زائر الموقع، حيث إن الشعار كلما كان متميزاً ومتناسقاً مع طبيعة المنشأة، كلما كان له تأثير أكبر لدى الزبائن والعملاء.

وبناءً على ما تقدم يأتي البحث (واقع تصميم الشعارات السياحية وعلاقتها بالبيئة المحلية) في فصلين تطرقت الباحثة في الفصل الاول إلى مشكلة البحث واهميته، وكذلك أهداف البحث، وهي:

أ- التعرف على تصاميم الشعارات العالمية.

ب - التعرف بعلاقة القيم المحلية في تصميم الشعار.

١- مشكلة البحث:

يمثل الشعار هوية الشركة ويكون حاضرا في كل مفردات التعامل اليومي للمؤسسات والشركات بل تعد من الثوابت التي تميز الشركات التي تتنافس في كل شيء حتى في تصميم شعاراتها والترويج لأنشطتها التي يكون حاضرا بقوة التصميم الطباعي في كل نشاطاته الطباعية ليكون الشعار وتصميمه والتصميم الكلي وحدة متكاملة حيث تنفق على الحملات الإعلانية مبالغ هائلة.

١. وهنا تبرز مشكلة اختيار التصميم الجيدة اذ ان العمل السياحي ككل الاعمال التي تعتمد على العلاقات العامة والترويج .
٢. غالبا ما يقوم بتصميم الشعارات اناس غير محترفين من جهة والجهل بقواعد تصميم الشعارات بصورة عامة.
٣. إنَّ تصميم الشعار يمثل المؤسسة وهو هوية لها فيجب ان يكون تصميمها ذا كفاءة.
٤. عدم مراعاة استخدام تصميم الشعار في مختلف الاستخدامات وبكافة الاحجام الترويجية.
٥. على الرغم من ان تصميم وزارة السياحة الحالي يمتلك عدد من الرموز المحلية الا انه لا يتميز بالبساطة التي يتطلبها التصميم.

٢- أهمية البحث:

يعتمد الإعلان في الغالب على إثارة المشاعر وتوقها للزيارة والتسوق في منطقة معينة ويعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب وإنما جميع الوسائل الإعلامية تأثيراً في السائح المحتمل ولا بُدَّ أن تتوفر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي وأهمها الشعار الدال للنشاط السياحي، وهو الهوية المميزة لأي مشروع او منشأة تجارية وهو يعبر عن طبيعة وماهية هذه المنشأة ويعطي لمحة عنها وشعار الموقع أول ما يلتفت نظر العميل أو زائر الموقع حيث أن الشعار كلما كان متميزاً ومتناسقاً مع طبيعة المنشأة ، كان له تأثير أكبر لدى الزبائن والعملاء، وليس المهم فقط أن يتميز المصمم بإتقانه للعمل على برامج التصميم المختلفة وإنما الأهم ان يكون لديه المقدرة على التفكير والابداع وتشكيل الفكرة المناسبة لخلق شعار يتوافق مع طبيعة نشاط الموقع وهذا ما يتطلبه تصميم شعار او لوجود نجاح وحياء هوست من هذا المنطلق تقدم هذه الخدمة لعملائها في تصميم الشعارات للمواقع والمؤسسات معتمدة على فريق مصممين مبدع قادر على خلق الفكرة وابتكارها وتطبيقها بصورة أفضل من المتوقع . أي إنَّه يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية.

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية المصممة من قبل مصممين طباعيين محترفين يساهمون في إنجاح البرامج السياحية بوصفه المحور الفعّال والرئيس.

٣- أهداف البحث:

أ- التعرف بتصاميم الشعارات العالمية.

ب- التعرف بعلاقة القيم المحلية في تصميم الشعار.

٤- حدود البحث:

تحدد حدود البحث تبعاً لخصوصية موضوعه وطبيعة أهدافه ويقتصر على :

الحد الموضوعي الشعارات الرسمية لوزارات السياحة العالمية

الحد الزمني: المعمول بها الى عام ٢٠١٥.

الحد المكاني : في كل العالم.

٥- تحديد المصطلحات :

البيئة :-

عرفها **لحمد وصابريني**: هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان بما يضم من ظاهرات طبيعية، وبشرية، يتأثر ويؤثر فيها، ويحصل على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى، ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من البشر.

الشعار :-

عرفه **معجم المعاني الجامع**: رسم أو علامة أو عبارة مختصرة يتيسر تذكرها وترديدها تتميز بها دولة أو جماعة يرمز إلى شيء ويدلّ عليه.

عرفه **دولودال**: هو رسالة تحمل مضامين ومعان يتميز عما سواه من موضوعات فنية يسعى المصمم لتقديمه للمشاهد بشكل بسيط ومكثف لا يستعصي على الإدراك السهل.

السياحة :-

عرفها **الإتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية عام ١٩٦٨**: (حركة الأفراد والجماعات خارج

الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة ونقل عن عام واحد)

عرفها **Murphy** : بذلك الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر يمارس فيه

الترويح والترفيه شريطة أن يبيت ليلة واحدة على الأقل، وان لا تطول مدة إقامته عن عام. ويشمل

هذا التعريف السياحة الداخلية والدولية، وسياحة المواسم الدينية والمؤتمرات.

الفصل الاول

المبحث الاول/ السياحة

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع، فإن بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما.

دوافع السياحة:

أولاً: دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية

ثانياً: دوافع دينية : السفر بدافع الحج او زيارة الأماكن الدينية المقدسة للرموز الدينية لمختلف الديانات.

ثالثاً: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه.

رابعاً: دوافع عرقية: زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية

خامساً: دوافع صحية:

١- السفر لأغراض العلاج.

٢- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء.

سادساً: دوافع اقتصادية:

انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات .

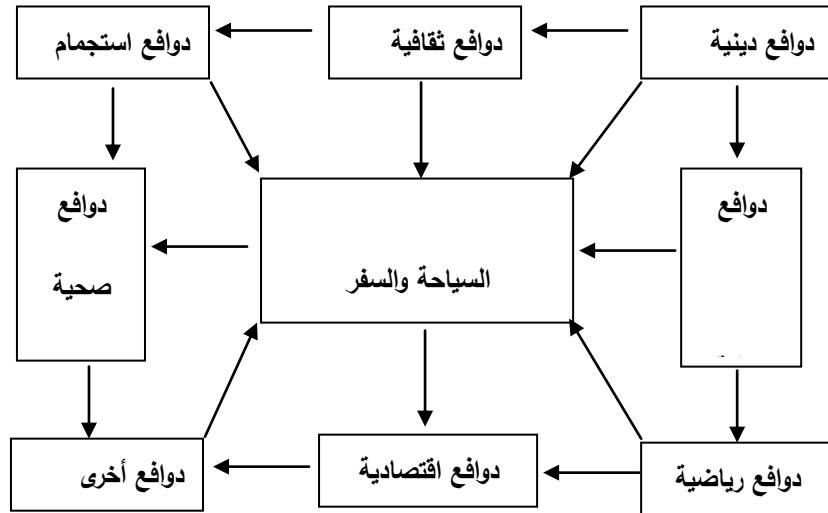
سابعاً: دوافع أخرى

١. المخاطرة أو المغامرة (سياحة شباب)

٢. التفاخر والمباهاة .

٣. التعرف على التقنيات الحديثة

٤. الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة .



شكل (١) رسم توضيحي يبين دوافع السياحة

الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

١- البيع الشخصي.

٢- الإعلان.

٣- ترويج المبيعات.

٤- العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين، ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي".

- يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها. والترويج السياحي يعد التصميم الطباعي اداته الفعالة الاساسية لا يصال الاهداف السياحة والتعريف بمؤسساتها ومرافقها.

أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يأتي:

أولاً/ تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّر بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمّة جدّاً.

ثانياً/ تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة، ما هو إلّا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً/ نشر المعرفة السياحية:

يعدّ الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

رابعاً/ تحقيق الإقناع لدى السائح :

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

وللأهمية علم السياحة أصبح يدرس في المعاهد والجامعات في معظم دول العالم في حين أن الهيئات العالمية اهتمت بإقامة المؤتمرات العلمية للتشجيع على السياحة.

المؤسسات والمنظمات السياحية الدولية:

١- منظمة السياحة العالمية (W.T.O) World Tourism organization : تعنى

هذه المنظمة بتطوير وترويج السياحة المحلية والعالمية والعمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر فضلا عن إصدار الإحصاءات والأرقام الخاصة بالسياحة وانبثق عنها عدد من اللجان للتنمية السياحية والنقل والفنادق.

٢- وزارات السياحة في كل دول العالم.

٣- الشركات السياحية متعددة الجنسيات

المبحث الثاني/ تصميم الشعار:

الشعار او (logo): والشعار المعاصر هو علامة سيمائية بمثابة رسالة تحمل مضامين ومعاني يتميز عما سواه من موضوعات فنية يسعى المصمم لتقديمه للمشاهد بشكل بسيط ومكثف لا يستعصي على الإدراك السهل وذلك في شتي مجالات الحياة مما يجعله مجالاً هاماً من مجالات الإبداع الفني في وقتنا الحاضر فهو " أحد وسائل الاتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة " ويتحدد تصميم الشعار بمحددات اساسية وهي:

- تحديد هوية المؤسسة.
- التعرف على هوية الشركات، ومجال عملها.
- التعرف على الغاية من إنشاء الشعار.
- التعرف على مخرجات المؤسسة التي يستخدم فيها الشعار.
- التعرف بالعملاء المفترضين للشركة.
- وللشعار وظائف بالنسبة للمؤسسة وهي:
- تحديد الهوية والوصول الى المنتج بسهولة.
- الشعار هوة صورة معبرة عن الشركة.
- الثقة. يمثل الشعار الثقة بالمنتج وخاصة الشعارات ذات الجودة العالية.
- الترويج تشكل دافعا قويا للترويج و هنا يبرز دور المؤسسة بالحفاظ على اداء يترافق مع انطباع المتلقي للشركة.
- الحفاظ على الحقوق المالية للشركة.

- مسؤولية الشركة عن المنتج.
 - تسجيل العلامة التجارية يعطي صاحب الحق لمنع الاستخدام غير المصرح به من أطراف أخرى.
 - امكانية الاستخدام لأغراض طباعية وترويجية مختلفة.
- يستلزم تصميم الشعار قدرًا من الاختزال والتبسيط والتحوير والتحطيم وإعادة البناء عند تناول المصمم لعناصره وعلاماته السيميولوجيا للوصول إلى صياغات شكلية جديدة للموضوع أو الفكرة المراد التعبير عنها. فهي وسيلة اتصال جماهيرية مستخدمة في مجالات وأنشطة إنسانية متعددة منها المجال الاجتماعي ، والمجال الصحي الإرشادي والمجال التعليمي والمجال الرياضي والمجال الاقتصادي والمجالات الثقافية والفنية المتنوعة وقد أدى هذا التنوع في ميادين الاستخدام إلى تنوع الأهداف وصاحب ذلك تنوعاً كبيراً في الأساليب التي أبدعها مصممو الشعار، كما أن العلامة التجارية يمكن اعتبارها مجالاً من مجالات تصميم الشعار التي تركز على النواحي التجارية فهي " تقوم على أسس فنية كاملة كأي فن آخر.
- تقسم العلامات السيميولوجية على ثلاث علامات فرعية كالاتي :

١. الأيقونة Icon :-

أي تستخدم شبيهاً حقيقياً بين الدال والمدلول فتشير صورة الوجه (رسماً أو نحتاً) إلى الشخص الذي تمثل تلك الصورة وجه ليس بأحد الأعراف العشوائية وإنما الشبه الأصلي كالصورة الفوتوغرافية وتستخدم العلامات الأيقونية في المطارات والملتقيات الدولية حيث تتعدد اللغات اللفظية للمتحدثين عليها مما يصعب مخاطبتهم جميعاً بلغة واحدة بينما يسهل على أي شخص تفسير العلامات التي تعنى مثلاً دورة مياه أو التليفون أو باب الخروج أو المطعم أو السلام الكهربائية كما في

٢. المؤشر Index :-

وهي تتسج علاقة مباشرة أو ملاصقة مع موضوعها أي أنها علاقة عليية وسببية بين الدال والمدلول وهي ترتبط منطقياً بما تمثله ، فوجود الدخان يدل على وجود النار؛ لأنَّ النار هي سبب الدخان ، كما أن ظهور الغيوم يعنى سقوط المطر إذا كانت هذه الغيوم من نوعية الغيوم الممطرة واصفرار الوجه مثلاً يرتبط بالمرض وبصمات الأصابع ترتبط بالشخص .

٣. الرمز Symbol :-

وهي علاقة اصطلاحية يحيل فيها الموضوع من الدال والمدلول بفضل قانون، غالباً ما يعتمد على التداخي بين أفكار العامة وثقافتهم وتعد كل علامة اصطلاحية رمزاً والرمز نوعان:

*أولهما (رمزا مجردا) وهو شكل منحل عن الرمز الذي ليس لموضوعه إلا طابع عام مثال ذلك (العلامة التجارية) أو (الشعار) .

*ثانيهما (رمزا متميزا) وهو شكل آخر منحل عن الرمز الذي يكون موضوعه فرداً موجوداً بحيث لا يعنى هذا الموضوع إلا الطابع التي يملكها الفرد مثال على ذلك مصافحة اليد التي تدل على التحية ، ولباس اللون الأسود الذي يدل على الحزن في المجتمع المصري ، ولباس الزى الأبيض الذي يدل على الحزن في المجتمع المغربي.

العلامة:

العلامة في أبسط تعريفاتها هي علاقة بين دال (Signifier) ومدلول (Signified) وهي علاقة لا تنفصل عنهما إلا لأغراض الدراسة والتحليل ، إنها أي وحدة ذات معنى تفسر على ، أنها تحل محل أو تتوب عن أي شيء آخر غيرها هي نفسها " وليس للعلامات معنى أصلي ، ملازم لها أو كامن بداخلها ، فالعلامات تصبح علامات فقط عندما يكسبها مستخدموها معناها من خلال إحالتها إلى شفرة معينة معروفة" ، وتتكون من أحد الأشكال المحددة وأحد المعاني المحددة التي ارتبطت به ويعتبر الدال هو الشكل الذي تأخذه العلامة أي ذلك الشيء الذي يمكن رؤيته أو سماعه أو الشعور به أو شمه أو تذوقه إلخ ، ويطلق عليه أيضاً مصطلح وعاء العلامة أو أداتها ، أما المدلول فهو المفهوم أو التصور الذي يمثله الدال ولا يستبعد في العالم ولا يستبعد كذلك الإحالة إلى مفاهيم مجردة ، أو إلى كيانات أو هويات متخيلة أو هو المضمون الشكلي ، والفلسفي الذي يحاول أن يمثله الدال".، فالسيميولوجيا تدرس العلامات وانساقها، سواء كانت هذه العلامات لسانية أم غير لسانية".

- الخصائص التصميمية للشعار المعاصر:

إنّ تصميم الشعار لا يتطلب خيالاً واسعاً وحساً فنياً وبراعة في الرسم و فقط، بل يتطلب أيضاً السير على خطوات عملية صحيحة وسليمة حتى يوصل رسالة واضحة المحتوى عن الموقع أو الشركة أو المنتج أو الخدمة التي يتم تصميم الشعار لها، وهذه الخطوات العلمية هي مواصفات وسمات وخصائص تصميم الشعار المعاصر والتي سوف نتناولها في عدة نقاط كالاتي :

١ - بساطة الأسلوب:

يجب أن يراعي البساطة في تصميم الشعار والقوة ووضوح الفكرة ، حيث يجب أن يكون الشعار بسيطاً في تصميمه إلى أبعد حد ممكن بحيث يفهم المراد منه بسهولة دون عناء بأسلوب فني بسيط وواضح ومفهوم بعيداً عن الغموض، وكذلك البساطة في استخدام الألوان؛ فالإكثار من

الألوان في الشعار يشوش على الناظر (المتلقي)، وقد يجعل رؤيته وفهمه صعباً، لذا يجب أن يحتوي الشعار من واحد إلى ثلاثة ألوان على الأكثر.

٢ - فريد ومتميز:

يجب أن يراعى في تصميم الشعار التفرد والتميز وحداثه الفكرة، بحيث أن يكون مبتكراً أو غير مستهلك أو معروف بشكل تقليدي ونمطي، فيجب أن يكون له الخصوصية التامة دون أي تدخل أو تشابه مع شعارات أخرى أو أنشطة مختلفة، وهذا يتطلب عنصر الابتكار من خلال تحقيق الموازنة بين الأصالة والمعاصرة.

٣ - النسيج البنائي:

يجب أن يتميز الشعار الجيد بالتبسيط والتلخيص والإيجاز في البناء الشكلي بما لا يؤثر في ما يوحيه من معنى ودلالة، فكلما زاد تعقيد الشعار كلما جعله ذلك مبهماً للناظر المتلقي، والشعارات الناجحة هي الشعارات بسيطة التكوين لاحتوائها على رموز مفهومة وليست غامضة يستطيع المتلقي بواسطتها فهم وقراءة الشعار بسهولة ويسر.

٤ - الخصائص الدلالية:

إن الشعار ليس فقط مجرد معطى حسي، ولا مجرد فكرة ومعطى عقلي، ولكن تصميم الشعار بشكله الفعال والمؤثر هو إنتاج دلالي لعلامات ورموز سيميوطيقية قد تتضمن فوق كل ذلك وتعبيره.

٥ - سهولة القراءة:

إن الشعارات الناجحة هي التي يمكن فهمها وقراءة النص المكتوب فيها مباشرة من أول نظرة، فالحروف أو الكلمات المبسطة وسيادتها في الشكل العام للشعار قد تكون هي مصدر جذب انتباه المتلقي وملاحظته وحفظه للشعار بسهولة.

٦ - تعددية الاستخدام:

إن أفضل الشعارات على الإطلاق هي التي يمكن رؤيتها على بطاقة أعمال صغيرة ولوحة إعلانات ضخمة بنفس الوضوح والدقة، أي أن الشعار يجب أن يكون مرناً بحيث يمكن تصغيره وتكبيره بكل سهولة دون أن يشوش على المشاهد ودون أن تختفي معالم الشعار.

٧ - مراعاة اتجاه حركة البصر:

ينبغي على مصمم الشعار المطبوع أن يراعي اتجاه حركة بصر المشاهد للشعار، حيث يجب على المصمم التركيز ببصر المشاهد على محتوى الشعار الذي يريد التأكيد عليه من خلال عناصر التصميم المختلفة.

تطبيق التقنيات الحديثة:

ينبغي على المصمم اكتشاف أساليب ونظم جديدة تساعد في تطوير العملية التصميمية " الحاسب الآلي " مثلاً أحد وسائل التكنولوجيا الحديثة ، فهو يتيح الفرصة لربط الفكر الإبداعي من خلال تناول العناصر التشكيلية بأسلوب جديد يساعد في ظهور الشعار بصورة أفضل .
وتختلف المواضيع المستخدمة في الشعارات الا انها في العموم :
١ . مواضيع من الرموز محلية كما في شكل (٢) وزارة السياحة الهندية.



شكل (٢)

٢ . ما يتعلق ببيئة العمل ذاته كما في الشكل (٣) منظمة السياحة العالمية



شكل (٣)

٣ . الطبيعة ومكوناتها كما في الشكل (٤) وزارة السياحة الاوغندية



شكل (٤)

٤. مواضيع مختلفة كما في الشكل (٥) وزارة السياحة الصينية



شكل (٥)

المبحث الثالث/ مستويات ادراك الصيغ البصرية

إن فهم وإدراك الصيغ البصرية يستلزم قدرا كبيرا من تدخل الوعي ، فهي عملية ذهنية تقوم على ترجمة عناصر مادية محسوسة إلى عناصر معنوية مدركة وهي عملية مركبة تنقسم إلى أربع مستويات :

١. الإدراك :

وهو مستوى حسي يعتمد على الحواس كالشم أو البصر أو السمع أو اللمس ، إدراك حسي للعلامات بشكلها المادي المفرغ من الدلالة الموجودة في عالم الواق

٢. التعرف :

وهذا المستوى ينطوي على عملية ذهنية وهي التعرف على الطبيعة السيميوطيقية لهذا الشيء أي أنه رغم أن هذا المدرك الحسي شيء مادي ينتمي إلى عالم الواقع إلا أنه ذو طبيعة خاصة ، إنه " علامة " أي ينتمي إلى نظام سيميوطيقي (دال) و (مدلول) .

٣. الفهم :

وهو محاولة فك شفرة العلامات وهي المرحلة الأولى للتوصل إلى الدلالة، وهذه المرحلة تتطلب درجة كبيرة من (التعلم)، حيث أن الدلالة ليست معطي من معطيات الشيء المادي أو صفة من صفاته، ولكنها تستند إليه بفعل الاصطلاح والمواضعة.

٤. التفسير :

قد نتوقف عملية الإدراك عند فك الشفرة للعلامة المادية، ولكن في أحيان أخرى تكون هذه الدلالة مبتورة أو مغلوبة، وعندئذ لا بُدَّ من محاولة معرفة إذا ما كانت هذه الدلالة تنطوي على

مستوى أعمق يحتاج إلى عملية تفسير ، أي قد تكون الدلالة المتعرف عليها غير كاملة ، ولذا لابد من البحث عن شفرة جديدة تكمل الشفرة الأولى وتوصل إلى المعنى.^(١)
أنواع الصيغ البلاغية التي يتضمنها تصميم الشعار المعاصر:

التشبيه:

هو تصوير علاقة لصيغ بصرية تربط بين السلعة أو (الموضوع) وبين الهدف أو الغرض من تصميم ذلك الشعار من خلال إيجاد وجه شبه أو صفة مشتركة بين تصميم الشعار وماهيته والتي يلاحظ من خلالها أن كلاً من المشبه والمشبه به حاضراً في شكل تصميم الشعار كما في الشكل (٦) شعار وزارة السياحة في ليبيا



شكل (٦)

الاستعارة:

وهي ضرب من ضروب التشبيه ولكن أحد طرفي العلاقة يكون غائباً، في حين يتخذ الطرف الحاضر هيئة الطرف الغائب، مما يلفت النظر بقوة إلى التطابق بينهما، الشكل (٧) وزارة السياحة المصرية.



شكل (٧)

^١ (سيزا قاسم - (١٩٩٢) - " القراءة في التصوير والآداب" - الندوة الدولية الموازية لبيئالي القاهرة الرابع- وزارة الثقافة المصرية- القاهرة

الكناية (Metonymy) :

الكناية كصيغة بلاغية تعنى استبدال السبب بالنتيجة لغرض الأثر أو الإشارة إلى السبب فيها
 مثال ذلك استخدام مصمم الشعار العلامات معينة ويقصد منها كناية عن أشياء أخرى الشكل (٨)
 وزارة السياحة الأسترالية



شكل (٨)

المجاز (Allegory) :

يقصد بالمجاز كصيغة بلاغية أن يستخدم مصمم الشعار علامة معينة أو صيغة بصرية
 خاصة تستدعي في الذاكرة مفهوماً خاصاً لا لأن هناك وجه شبه مشترك مع السلعة (كما في
 التشبيه أو الاستعارة) وليس لأن هناك علاقة تلازم بينهما كما في الكناية ولكن لوجود علاقة
 أخرى بينهما. كما في الشكل (٩) وزارة السياحة الفلبينية والشكل (١٠) وزارة السياحة العمانية .



شكل (١٠)



شكل (٩)

المفارقة (Irony) :

يستخدم مصمم الشعار المفارقة كصيغة بلاغية للدلالة المباشرة لصيغة بصرية أو رمزية مجردة وذلك للإشارة إلى المعنى العكسي لها مثل أن تقول (أحب هذا الشيء) بينما تعنى أنك تكرهه على سبيل السخرية.

المبالغة (Exaggeration) :

أسلوب المبالغة هو التعبير في الصياغة البصرية لحجم العناصر الموجودة في تصميم الشعار وذلك للدلالة على أهميتها والذي تكشف عنه تحليلات هذه العناصر ويكون إما بالتكبير عن طريق تضخيم عنصر من الرموز المجردة المراد إلقاء الضوء عليها ، أو إطالة أجزاء لها مكانة حيوية وهامة في موضوع الشعار أو يمكن الاستعانة بحذف ، وتحريف بعض العناصر من أجل إبراز المعنى بطريقة دلالية عند الشكل (١١) وزارة السياحة في ماليزيا.



شكل (١١)

شعار وزارة السياحة والآثار العراقية:

يحتوي شعار الوزارة على مفردات تاريخية تمثل حضارة وادي الرافدين متمثلة بأسد بابل والحضارة الإسلامية العباسية متمثلة بملوية سامراء فضلا عن السياحة الدينية متمثلة بزواج من المنارات توسطها قبة العناصر الكتابية جاءت بلغتين العربية والانكليزية احاطت بقية عناصر العمل بشكل دائري يلتقي من الزاوية اليمنى ليشكل زاوية قائمة يستقر على قاعدتها المختصر الانكليزي للاسم الوزارة، لا يوجد دلالة لغوي في الاسمين العربي والانكليزي على اسم العراق في الشعار، والشكل (١٢) شعار وزارة السياحة والآثار في العراق.

تظهر كلّ الصيغ البلاغية (التشبيه، الاستعارة، الكناية، المجاز، المبالغة) في تصميم الشعار السياحي باستثناء المفارقة.



شكل (١٢)

النتائج:

افرز البحث الى جملة من النتائج:

١. يعتبر الشعار من اولويات اي مؤسسة سياحة فيمثل هوية الشركة وتعرف وتعرف به .
٢. يرتبط بشعار الشركة او المؤسسة السياحة كافة نشاطات الشركة واتصالاتها ، وهو الزام قانوني للمؤسسة والعملاء.
٣. تستخدم في تصميم الشعارات السياحية رموز وطنية او محلية و رموز طبيعية ، وما يتعلق ببيئة العمل السياحي فضلا على مواضيع مختلفة اخرى.
٤. تظهر كل الصيغ البلاغية (التشبيه ، الاستعارة، الكناية، المجاز ، المبالغة) في تصميم الشعار السياحي باستثناء المفارقة.
٥. تظهر في شعار وزارة السياحة والاثار العراقية صيغ بلاغية متعددة كما اسلفنا لكنه لم يكن شاملا بالاستعارة وجاء قاصرا.

الاستنتاجات:

١. تنوع السياحة ترتبط بالنشاطات الانسانية والفكرية والعقائدية للفرد.
٢. ترويج السياحي يعتمد الاتصال بصورة مباشرة أو غير مباشرة على السائح لإقناعه برنامج سياحي معين.
٣. تعد المطبوعات بمختلف انواعها وسيلة الاكثر استخداما للترويج السياحي.
٤. يرسل المنجز الطباعي السياحي رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل فعالة بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي.

٥. افتقار المؤسسات السياحية لمختصين في مجال التصميم الطباعي.
٦. الافتقار إلى خطط وبرامج مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
٧. ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
٨. عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
٩. ان الحروب المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.

التوصيات:

١. افراد تصميم شعارات الى كل محافظات العراق لما تتميز به كل محافظة على ارث حضاري وثقافي يميزها.
 ٢. تصميم شعار لوزارة السياحة والاثار العراقية يحمل جانبا شاملا تاريخي ومعاصر.
 ٣. افراد مادة دراسية في التصميم الطباعي لتصميم الشعارات بصورة عامة والشعارات المحلية خاصة.
 ٤. تصميم المنشورات التعريفية للسياحة في العراق وتصميمها بحيث تظهر كل المرافق السياحية في العراق.
- التصميم المقترح: على وفق ما تقدم تقترح الباحثة تصميم لشعار وزارة السياحة العراقي:



المصادر:

١. حجاب، محمد منير ، الموسوعة الإعلامية ، ج ١ ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
٢. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر ١٩٨٠ ص ٩٥.
٣. محمد مرسي الحريري ” جغرافية السياحة “ دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩١.
٤. محمود كامل ” السياحة الحديثة “ ١٩٧٥.
٥. عبد السلام أبو قحف ” محاضرات في صناعة السياحة “ المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ١٩٨٥.
٦. حسن عبد القادر صالح ” الجغرافيا الاقتصادية “ منشورات جامعة القدس المفتوحة، الطبعة الأولى، ١٩٩٦.
٧. عبد القادر حماد، ناصر عيد ” مدخل إلى الجغرافيا السياحية “ دار اليازجي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧.
٨. محمد مرسي الحريري ” جغرافية السياحة “ دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩١.
٩. محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى أحمد الديب ” جغرافية السياحة “ الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٥.
١٠. عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عيد ” مدخل إلى الجغرافيا السياحية “ دار اليازجي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧.
١١. مصطفى عبد القادر ” دور الإعلام في التسويق السياحي دراسة مقارنة “ الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣.
١٢. محمد خميس الزوكة ” صناعة السياحة من منظور جغرافي “ دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ١٩٩٦.
١٣. حسن عبد القادر صالح ” السياحة في الوطن العربي “ شؤون عربية، ٧٦ كانون الأول، ١٩٩٣.
١٤. نبيل الروبي ” اقتصاديات السياحة “ مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٥.
١٥. لحمد وصابريني، البيئة ومشكلاتها ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ط ٢ سنة ١٩٨٤ .
16. Dobrobabenko N. With. "Corporate identity: design principles".- M: Infra-M 2003" -p. 67.
17. Germanova L. J. "Effective advertising in Russia. Practice and recommendations. Practice M.: Hella-print" 2002. p. 16

18. Murphy P.E. Tourism : A Community Approach .Routledge. New York and London1991.p5.
- 19.. encyclopedia -"Dictionaries HACHETTE "-Hachette livre-Pari-(2002).

The reality design Logos tourism and its relationship with the local environment Lena emad fathe

M. M. Lena Emad Fathi

Baghdad University / College of Fine Arts

Abstract:

The term " Tourism" has appeared in England during eighteenth century as to express about scientific tour that entailed the English youths to make tours to European states . Then France has used it as to indicate that every individual should do that as to achieve personal enjoyment. The term gets flourished in twentieth century an it is later called as a tourism. It is believed that tourism would be a grand industry in the world.

The development in tourism accompanied with the need to tourism circulation as to attract the public and motivate them to practice a tourist activity in these areas. Hence , the informational means where designer plays an essential role by designing all requirements of circulation works , top of which is the design of slogan that represented as an identity for tourism institution.

Slogan designed almost depends on excitement of feelings that being considered as an important means in the tourism field , besides, the slogan indicates to the activity of tourism and it is an identity for any project or commercial establishment. The slogan of the location is the first things that attract the visitors and the agent. It gives a glimpse about this establishment.

Based on what has aforesaid , the research comes with the title " the reality of tourism slogans designing and its relations with the surrounding environment. The research lies into two chapters , the first chapter alludes at the problem of the research and its importance. The goals of the research lies in: 1- knowing international slogans designing 2- knowing the relationship of local values with slogan design.