

أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره فى خلق مجتمع تفاعلى مبدع

د. ريهام محمد فهيم

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

كلمات البحث: الهوية - شركات حكومية - مجتمع تفاعلى - صورة مرئية - هوية ذات خصائص عربية - التراث العربى - الهوية المؤسسية
ملخص البحث: المجتمع العربى فى أمس الحاجة للتعبير عن هويته وحضارته العريقة وفنونه المختلفة عبر مؤسساته الحكومية أولاً ومجتمعه ثانياً حتى يمثل له صورة عربية مبدعة ذات بصمة فى جميع مجالات الحياة فهى قادرة على بناء مجتمعى واع مثقف من خلال لغة إبداعية بصرية .

The Importance of Establishing the Visual Identity of Governmental Organization and its Role for Creating an Interactive Creative Society.

Keywords: identity – Government – an interactive community – visibly –the identity of Arab – Arab heritage properties – corporate identity

Abstract: The Arab community in need of expression of identity and civilization and the arts across government institutions first and society II until his image represents the creative Arab with a footprint in all areas of life.

It is capable of building an informed educator community through innovative visual language

أهمية البحث:

إن الإنسان المصرى القديم لم يكن يوماً مشوشاً فيما يخص ملامح هويته الثقافية وكان خير من عبر عنها فى مختلف حياته ولاسيما المؤسسة الرسمية (الأسر الحاكمة) والتداولات الرسمية ما بين الملوك واختاروا ورق الباردى ليكون سفيراً لحضارتهم ليخاطبوا به العالم ... والتاريخ رصد كيف يعى العرب المحافظة على الهوية الثقافية عن طريق تطويعها لتتناسب مع معطياتهم المتجددة فكانت هويتهم الثقافية معرفة وواضحة صياغتها بأشكال مختلفة تعبر عن تفاعل الإنسان والحضارة، أما ما نراه الآن فهو حالة من الفوضى فى مجتمع مصرى فقد رموزه وأشكاله الجرافكية فى مؤسساته الحكومية وفقد الصورة العربية التى تعبر عن مجتمعه فأصبحت الأوراق للمؤسسات الرسمية نتاج لصورة هوية لم تحدد بعد ، صماء فاقدة لكل وسائل تفاعلها مع المتلقى والمجتمع ويجب أن نبدأ فى تحديد الملامح الثقافية للشخصية المصرية من الآن والتى يعبر عنها الموروث الداخلى لحضارتنا وثقافتنا العربية ورسالة المؤسسات الحكومية التى يجب أن تتعكس فى أوراقها وهويتها تجاه ذات المجتمع أولاً والعالم ثانياً، فهل يمكن أن تحدد المؤسسات الحكومية وأن تكون واجهة لمجتمع تفاعلى مبدع من خلال الصورة المرئية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الاستفادة من الصورة المرئية لهويتنا المؤسسية للشركات الحكومية فى بناء مجتمع تفاعلى للحد من التشوه وفقدان ملامح الهوية المصرية التى تتعكس على المجتمع من سلوك فوضوى يؤثر على الحالة الشعورية وإنتاج صورة مرئية فى الوسائل الحكومية التى تعبر عن فننا المصرى ورموزنا الجرافكية التى يجب أن تتعكس من خلال المؤسسات الحكومية لتُكوّن رؤية وهدف ورسالة

DOI:10.12816/0036533

ومنتج ذو هوية رسمية مبدع وعصرى والرصد التاريخي للهوية ذات العناصر الجرافيكية لدى الحضارات في المؤسسات الحكومية من خلال الصورة المرئية كتحدي ذو قيمة إبداعية يتعامل معها المتلقي لخلق الثقة بالمؤسسات.

مصطلحات البحث:

- 1- الهوية .
- 2- الهوية المؤسسية .
- 3- صورة مرئية.
- 4- هوية ذات خصائص عربية.
- 5- مجتمع تفاعلي.
- 6- الشركات الحكومية.

منهج البحث:

تتبع الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للحضارات المختلفة التاريخية والحديثة للتعامل مع الوسائط المرئية لرسم الهوية المؤسسية.

الإطار النظري للبحث:

تاريخ بناء الهوية (Branding)

أصبح شائع سواء استخدمت في سياقها الصحيح أو غير الصحيح بقدر عدد (Brand) لا تخلو حياتنا اليومية من كلمة نتطلع إليها يوميا بثلاثة آلاف رسالة إعلانية .أصبح هذا العلم موضع جدال ونقاش (Brands) الرسائل الإعلانية أوما بين المتخصصين في التسويق أو المتخصصين في الفنون البصرية مثل المصممين أو حتى في إدارة الأعمال وأصبحت الشركات تركز عليه لأنه يضيف قيمة للشركات.

ما هو مفهوم بناء الهوية؟ هل هو اسم؟ هل هو شعار؟ هل ؟ (Branding)؟ (Brand) المراحل التاريخية (Brand) هو إعلان؟ هل هي صورة؟ قبل أن أتحدث عن التعريف الحقيقي للهوية ظهر هذا المفهوم حتى وصل إلينا اليوم بالمفهوم الحالي.

قد يتبادر إلى الذهن أن بناء الهوية أحد مفاهيم التسويق الحديثة لكن لو بحثنا في المفهوم سنجد أنه قديم قدم الزمان والتي تعني الوشم أو الحرق بالنار؛ وذلك لأن بداية ظهور هذا (Brander) هو أساسا مشتق من كلمة (Branding) المفهوم كان الرعاء يستخدمون الحديد الحار لوشم الماشية أو العبيد وتمييزها عن غيرها .بمعنى أن أول ظهور للمفهوم كان للدلالة على الملكية .بعد ذلك استخدم الفراعنة والأشوريون نفس الطريقة لتمييز المنتجات التي يصنعونها (Branding) سواء كانت خبز أو حدادة أو حتى البلاط .في الإسلام أيضا كان للخلفاء الراشدين ختم معين حين إرسال الرسائل للبلدان الأخرى.

حيث كان الرسول ρ يستخدم ختم خاص به يختم به الرسائل. في أواخر القرن الثامن عشر تحول مفهوم دلالة (Branding) من هذا ملكى إلى هذا من صنع يدى فاشتره .وبالتالي حصلت نقلة نوعية في مفهوم (Branding) على الملكية إلى ترويج المنتجات وحتى القبائل العربية، تستخدم لكل قبيلة ختم خاص بها (وشم) تميز فيه الماشية عن غيرها.



شكل (1): تقسيم الهوية

إذن فهو ليس علم مستورد من الغرب والعرب هم أساس إبداعه ومع نهاية الحرب العالمية الثانية وتوسع الطبقة الوسطى في

بداية القرن التاسع عشر، بدأت الثورة الصناعية وبرزت أهمية الهوية في تمييز المنتجات عن بعضها أثناء الشحن؛ لأن ذلك رافق التغيير في مفهوم السوق.

وظهرت عندنا المصانع التي تنتج المئات إن لم تكن الآلاف من المنتجات وبالتالي يتوجب وجود ما يميزها للمتلقى أو المستهلك ، وفي التسعينات أصبحت الهويات جزءاً لا يتجزأ من الشركات وأسهمت ليس فقط في تمييز المنتجات عن بعضها بل أيضا أسهمت في تثقيف

المستهلكين بطريقة استخدام ومميزات المنتج الأساسية، وظهور الانترنت أسهم في ظهور أنواع جديدة من هويات جديدة وسهولة التنقل والشحن للمشاريع والتي ليس بالضرورة ناجحة لكنه أسهم في وجود العالم إلى قرية صغيرة⁽¹⁾.

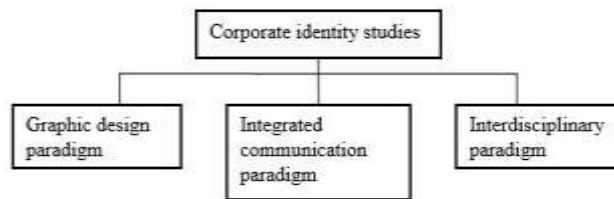
قبل أن نتحدث عن ما هو تعريف الهوية يجب علينا أن نعرف أولاً ما هو ليس بهوية، الهوية ليست شعاراً وبالتالي لا يمكن لمصمم جرافيك أن يبتني هوية، الهوية ليست رؤية أو رسالة وبالتالي لا يمكن لمستشار أعمال أن يبتني هوية. الهوية ليست منتج أو خدمة وبالتالي لا يمكن لقسم التسويق أن يصنع هوية. والهوية ليست إعلاناً تجارياً وبالتالي لا يمكن لشركة دعائية وإعلان أن تبتني هوية. **فالهوية هي إجمالي الصفات أو الخصائص الملموسة والمحسوسة للمنتج أو الخدمة.**

إن الهوية هي الاسم، الرمز، الشكل، التصميم، الشعار، أو أية خاصية تميز المنتج عن غيره. وهذا التعريف هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق. الهوية هي شعور المستهلكين تجاه المنظمة أو المنتج أو الخدمة. الهوية هي كل ما يميز هذه المنظمة أو المنتج أو الخدمة عن غيرها هي أيضاً سبب للاختيار أي أنها هي فعلاً ما يدعو المستهلكين لاختيار هذا المنتج دون غيره. هي أيضاً محاولة لموازاة توقعات المستهلكين مع ما يعتقدونه فعلاً عن هذا المنتج أو الخدمة، هي أيضاً إجمالي الخصائص المحسوسة تجاه هذه المنظمة وهي كافة أجزاء المشروع، أو المنتج (الأوراق الرسمية للشركات الحكومية) وهي وجهة نظر المنظمة المسقبلية تجاه عملائها والخدمات التي تقدمها وتعد ميزة تنافسية تميز الشركة عن غيرها وهي أيضاً ما بين العلم والفن، وما بين المنطق والمشاعر.

بمعنى أن الهوية أو (Brand = Product + Image) وهي عبارة عن السمعة والشخصية والتصرفات والصورة الذهنية للصورة

المرئية.

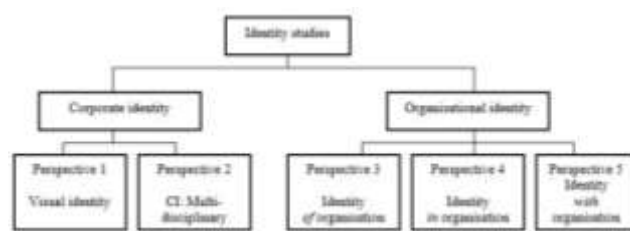
وإشكالية التطبيق أننا كعرب ومجتمع استهلاكي معظم المنتجات التي نستخدمها في حياتنا اليومية مستوردة (هوية لمؤسسة خارجية)، هذه المنتجات لا معنى أنها محملة بمفاهيم ثقافية، وبصورة ذهنية وبالتالي تصبح جزءاً كبيراً من تعبيرنا عن أنفسنا وحضارتنا باستخدامنا لهذه الهوية الخارجية التي هي تعبير عن ثقافة ليست أساساً من ثقافتنا. ولنا هنا بصدد مناقشة الغزو الثقافي أو الفكري لكن مهم جداً أن نكون واعين أننا نبعد عن هويتنا ومفاهيمنا الثقافية التي ترتبط بها وتمثلنا أمام المجتمع⁽¹⁾.



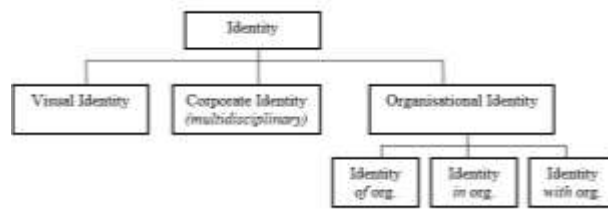
شكل (2): مخطط يوضح دراسة هوية الشركات وأهم الأقسام لبنائها



شكل (3): مخطط يوضح مفهوم الهوية (هوية الشركات المرئية - هوية الشركات - هوية المنظمات)



شكل (4): مخطط لتقسيم الهوية



شكل (5): مخطط يوضح أقسام الهوية للصور المرئية

الصورة المرئية والعين البشرية:

عند تأملنا لكلمة المرئي سنجد أنها تحوى فى باطنها أكثر من عنصر يمكن الارتكان إليه فى إثراء ذلك التزاوج مثل الفضاء البيئى من جبال وبحار وأنهار وأشجار والطيور وحيوان وغيرها إضافة إلى تاج الكون وهو العنصر البشرى الذى يتحكم فى العلاقة بين تلك المتعينات من أجل إيقاع حى للواقع المرئى، ولا يستطيع أحد أن يغفل دور المرئيات المشتركة بين كل البشر مثل الشمس والقمر والنجوم، والتي تُسهم أيضاً فى الكثير من الظواهر الطبيعية مثل السُحب والمطر والإنبات وغيرها من آليات الحياة⁽²⁾.

إذا نحن هنا بصدد تفاعل مباشر بين العين الإنسانية ومرئياتها بما يؤدي بالضرورة إلى منتج بصرى آخر هو نتاج لذلك التلاقى الإنسانى الطبيعى ، وهى الصورة فى أثوابها المختلفة مثل السينما والمسرح واللوحة والتمثال والفيديو والمطبوعة والعمارة. أى أن المرئى هنا يتشعب إلى رافدين أولهما: من صنع الخالق بكل قدراته المطلقة، وثانيهما: من بناء الإنسان بجميع ملكاته النسبية ؛ وذلك على صعيدى التشبيد داخل رحاب الطبيعة ونتاج الصورة فى شكلها النهائى كسلعة إبداعية مطروحة للمتلقى وعند هذه النقطة تدخل عدة عوامل لصياغة ذلك المرئى المتعين والمصور ، أهمها الزمان والمكان والعقيدة والخيال، وهى التى أتصور أنها ركائز حقيقية لصياغة الهوية، ورسم السمات الشكلية والجوهرية للشعوب، ونحت نتوات الخصوصية والتفرد عند كل منها، مهما علت صيحات الخط التاريخى والحضارى من تجار العولمة وسامسة القرية الكونية الصغيرة. فإذا أيقنا أن المرئى واللامرئى يتبادلان التأثير والتأثر ، يتدافعان ويتلاقيان ، يسكنان ويتحركان ، فإن إيماننا سيزداد بأن العوامل السابقة هى نفس الدوافع تقريباً التى تؤثر فى المشهد غير المرئى كوقود يحرك الماكينة الإبداعية كى يقدم لنا الصورة فى هيئتها الناضجة على مستويات الابتكار البصرى⁽²⁾.

والكيان غير المرئى هنا ينعكس بشكل كبير على كوامن الروح وأسرارها ودوافع حركتها واسعة المدى، وقدرتها على التقاط الصور المتدفقة من خزان اللاوعى، والمشهد المرئى واللامرئى يمارسان الفعل التبادلى مع بعضهما البعض، فالصورة المرئية تختزن على جدار الشبكية، ثم يتم تخزينها فى الذاكرة الذهنية، ومنها إلى جراب اللاوعى حيث تخرج مع الانتقال إلى نقطة الغيبوبة الكاملة، وكلما اقتربنا منها فارت الصورة وفقدت الجاذبية التى تربطها بالخزان الذهنى، وصارت قليلة الكثافة النسبية ومؤهلة لتبادل وتوافق جديدة تتجلى مع أعلى درجات الغياب ثم يتولى الذهن ثانية إعادة الصياغة البصرية فى هيئتها النهائية كمنتج جاهز للتلقى⁽²⁾.

ولاشك أن عنصرى الحس والحدث هما من أهم عوامل التلاحم مع الصورة ودفع خيوط الإدراك للاشتباك معها والدفع بها فى صندوق المعرفة الجزئية والكلية فالحس هو المسئول عن اللقاء المباشر بين العين والمفردة البصرية، وإذا دققنا فى مكونات الصورة البصرية سنجد أنها تبدأ من البرهة كوحدة متناهية فى الصغر ، وهى المساحة الزمنية التى يقطنها المصمم ليحفر بها مفرداته المقلوبة على مسطح الشبكية، لترتد من المخ وهى معدولة، ومن هنا يبدأ التفاعل بين العين ومرئياتها لتبدأ عملية إعادة الصياغة على الألواح التصويرية والجغرافية ثم تتجاور مع البرهة وأحداث اللحظة والثانية والدقيقة والساعة للإسهام فى صياغة الصورة المثلى فإذا طبقنا نفس المنهجية الزمنية على فنون بصرية أخرى مثل الفيديو والسينما سنكتشف تلك الفسيفساء الزمنية من خلال اللقطة الواحدة على الشاشة والتى تتكون من 24 صورة سريعة التواتر تعطى الإحساس للعين بثبات المشهد⁽²⁾.

والمكان هو وسيلة لإثارة القالب الإبداعى والجمالى حيث يصنع المفردة الجغرافية ، فعلى سبيل المثال الظروف البيئية والمناخية تتحكم إلى حد كبير فى تركيب الصورة الجغرافية والصورة المعمارية للمكان وخاصة أنها هى التى تؤدى بدورها ذلك الفعل الذهنى والروحي فى الصورة الفنية النهائية والجاهزة لعين المتلقى والمحيط البيئى يتلخص إلى أربع مناطق رئيسية: (1) مناخ بارد قيطى، (2) مناخ معتدل، مناخ حار جاف، (4) مناخ حار رطب، وبناءً على هذا التقصير يتم صياغة الصورة المعمارية مع مراعاة الإشعاع الشمسى وحركة الهواء ودرجة

الحرارة ليلاً ونهاراً والإضاءة الطبيعية والصناعية وغيرها من الهندسيات البيئية ، ومن هذه الآلية تظل علينا روح هوية المكان والتي يكون لها بالغ الأثر في التركيب البيولوجي والسيكولوجي للإنسان الذي يقطنها⁽²⁾.

فإذا أيقنا بالفعل أن الزمان والمكان والعقيدة هي العناصر الحقيقية التي تغزل جدلية الهوية، وتتحت وجوه الأوطان، وتسكنه رائحة الأرض وأريج التاريخ فلم نخاف من موجات الثورة التكنولوجية الكاسحة، ولن نلقى بالألطفين العولمة، وزئير التبرص بالثقافات العريقة ؛ لأننا ببساطة سنتحول من مشاهدين سلبيين نهيمن لمنتج آخر إلى مشاركين فاعلين في جدل الحوارى البصرى على المائدة العالمية ولكن عبر ذلك التفرّد الزمانى والعقائدى داخل سياج من الحتمية التاريخية والجغرافية والبيئية وسندفع حمم الخيال من بركان الذات برصيدنا المعرفى والثقافى التراكمى⁽²⁾.

العلاقة بين الفنان والمتلقى في حيز المدرك البصرى:

على قدر نوع المتلقى (المستهلك) الذى يخضع فى بعض الأحيان لأصوليات علم الجمال ومفردات المنطق المرئى الذى يعتمد على ضرورة فك رموزه الشكلية وقراءة محتواه ومضمونه بشتى عناصره البنائية التى تمس فى المقام الأول قدرًا من احترام لثقافته الذاتية وقبوله العقلانى وقناعته المرتكزة على مفاهيم اجتماعية وعقائدية ومتوارثات متنوعة. إلا أن الفنان فى كل حالاته يحرص على الإبقاء على حالة الرضا والقبول عند هذا المتلقى أو المشاهد الذى يُشكل له فى النهاية مجمل جمهوره الذى لا يجب الخروج على رغباته واحتياجاته التى قد تتعارض أحياناً مع التمرد والرفض عند المصمم وهو ما يستدعى دائماً إلى عقد حالات من التصالح والتواءم الدائم التى يسعى ويعود إليها الفنان فى معظم حالاته وإن جنح إلى البعيد فسرعان ما يعود بكامل مفرداته الإبداعية يطوعها بما يحقق هذا التوازن الذى يراه ضرورة ملحّة لاستمرارية العملية الإبداعية بداخله⁽³⁾.

سيكولوجية الفن:

العملية الفنية تتحصر بين شقين أساسيين: أولاً : عملية الإبداع الفنى بمعنى أن المصمم معنى بها بالمقام الأول وهى تخصه تماماً وعملية الاستمتاع التى تتمثل فى محاولة استرجاع معايشة المصمم للعملية الإبداعية تخص المشاهد، المستقبل للعمل الفنى والمتعامل معه بصرياً. ثانياً: لقد ظلت العملية الفنية ومكوناتها هى الشغل الأول لعلماء النفس الباحثين فيما وراء عملية الممارسة الفنية محاولين وضع الأسس والنقاسير للبعد النفسى فى شخصية المُبدع لحظة الممارسة باعتبار أن القدرة على الابتكار هى وليدة ملكات خاصة لا يمتلكها إلا أشخاص بعينهم وموهبة من الخالق، كما أن الفن فى حد ذاته ليس نشاطاً معيناً إنما هو حالة عقلية معينة تدخل فى جميع أنشطة الإنسان⁽³⁾.

تداخل الحواس والتشابك البصرى للذهنى للمستهلك:

تتداخل حواس بعض المشاهدين حين رؤية عمل فنى لتسبب حالة من الإدراكية التى تعتمد على إثارة العين فقط بدلاً من المفاهيمية لإثارة الذهن للعمل وفى الإدراكي أمام لوحة مفاهيمية لفظية أو حروفية نجد أن لوحة المفاهيمى بالنسبة لهم أكثر لا مرئية لا فى العقل ولا الخيال ولكن لتداخل الحواس معها لإدراكها عندما يرى أرقاماً أو حروفاً فيشعر بالحروف والأرقام المكتوبة كما لو كانت اندفاعاً مرئياً لأشكال وألوان مجتمعة وحالة تداخل الحواس هذه تعمل على كسر جمود الاستقبال التقليدى للعمل الفنى (المنتج) من ألوان وأشكال وحروف ومن دراسات على ظاهرة تداخل الحواس ثبت أنها تدخل المرئى واللامرئى فى اشتباك بصرى وهناك تفسير فى الظاهرة بأن المخ يستقبل المعلومة ويفهمها ويتعامل معها من خلال وصلات لاسترجاع ذاكرة المعلومات من حيث تم تخزينها فى مستويات عليا من المناطق متعددة الحساسية فى المخ ، وبدلاً من أن تعيدها إلى منطقة إحساس واحدة فإنها تعيد المعلومة إلى كل مناطق الإحساس مما يثير مجموعة من الحواس للتلقى وهذا تداخل فى الحواس يختلف عن حالة التشابك البصرى بين المرئى واللامرئى، وفى هذا قد تحدث أستاذ الفلسفة الفرنسى موريس ميرليو بوناي (1908-1961) عن التقاطع والتشابك البصرى بين المرئى واللامرئى بأن: (المشاهد ينغمس فيما يرى بنرجسية أساسية وإحساس يزداد عمقاً بين الثانية والأخرى)⁽⁴⁾.

التفكير بالعين والذاكرة:

إن بدأنا العمل مع لوحة المفاهيمى فهذا يبدأ عبر زجاج العين ترى العين تفكر، تُستشار الذاكرة، يتم إدراك اللوحة (المنتج) فالإدراك مداخله التفكير بالعين، والتفكير بالعين يصبح تدريجياً اختفاء المرئى لتتشق العين لنفسها طريقاً فى اللامرئى عبر الذاكرة التى بالتقاط العين

برمز أو كلمة فوق سطح اللوحة (المنتج) وتصبح العلامات البصرية المرئية من أحرف وكلمات تصبح مشفرة يعتمد عليها المصمم وسيطاً أو وسيلة نقل معلومة لذا تصبح قراءة الصورة (المنتج) مثل استقبال أية رسالة أخرى مشفرة تعتمد على الاحتمالات السابقة رغم أنك لو شاهدت لوحة مكتوبة عليها اسم شخص آخر ليس هو الشخص نفسه كذلك كلمة الحصان هي المفهوم نفسه إنما مجرد علامة ؛ لذلك يتم للمشاهد تتبع الأثر للفظ المرئي كعلامة لارتباط الصورة عن الاسم والمفهوم عنه ليحدث حضوراً ذهنياً لأثر اللفظ غير المرئي ويتحدد هذا بواجهات الذاكرة والنسيان ومدى استفادة كل منهما بقابلية التكرار وتعد الكتابة كالشكل القياسي للعلامة القابلة للتكرار ، وكثيراً جداً الكتابة في ذاتها تستخدم في لوحة المفاهيمي (المنتج) كشكل ذاكرة وتؤدي إليه في الانتقال بين المرئي واللامرئي، فالعلاقة بين المؤشر المرئي وما يشير إليه من ذاكرة مخبأة يشير إلى الموضوع حيث يمكن الشكل والمفهوم وتظل داخل اللوحة المرئية (المنتج) قطعة مجازية كناية الرقم والكلمة كناية عن رمز لا مرئي غائب مفترض غائب موجود وهذا الغائب غير الموجود هو تحديداً الذي يعمق شبه الصور ويتنوع كبير الذي يسحب منه من الذاكرة بقوة وفي لحظة سكوت العين على المرئي (المنتج) وهذا ليس بصعب على المتلقى لما لدى الإنسان عامة من القدرة على التخيل والربط بين الشيء وآخر حتى من مجموعة النقاط والحروف والخطوط أو من مجموعة الرموز البسيطة كي تصبح الفكرة مرئية ، ولكن هذا يعتمد على مدى تواصل عالم الفكرة مع المنتج كوسيط يتحرك خلاله كي ينبع اللامرئي المخفي من محيط الذكريات وتواجهه السابق ، فهناك ميزان غير مرئي بين العناصر المتعارضة مثل مرئي مقابل مخفي والسكون مقابل الحركة، وربما يجوز مقابلة الفكرة بالطاقة الداخلية لذا أمام لوحة المفاهيم (المنتج) لفظية أو رقمية توجد أرضية لا مرئية لخطوات اتجاه نظراتك المرئية فوق سطح المرئي هناك للعلامة الآتية اللامرئية ثم فجأة يختفي السطح ليبهت وليصبح المغزى والفكرة هما المرئيتان ، وأذكر هنا ما قاله الناقد البريطاني جون ركسين (1819-1900) "... لن ترى بعدسة العين لكن تستشرف خلالها لترى بروحها". وما قاله الفنان السويسري بول كلي (1879-1940) "الفن لا ينتج أو يستنسخ المرئي قدر ما يصنع اللامرئي"⁽⁴⁾.



شكل (6): الاستفادة من اللغة العربية في بناء هوية شركة.

وفي مجتمع المصري ذو تراث عريق يفترض أن نبني ثقافة بصرية للمتلقى المصري عبر مؤسساتنا وشركاتنا الحكومية أولاً والخاصة ثانياً لبناء هوية عربية سفيرة لنا في العالم ذات إبداع من التراث المصري الفرعوني أو الإسلامي أو القبطي لما فيه من رموز جرافيكية يُدع فيها المصمم المصري لبناء مجتمع مثقف بصرياً من خلال صورة مرئية تُبنى على هوية شركاتنا وحكومتنا تعزز الثقة لدى المستهلك وتنبئ مسؤولية قانونية من خلال المنتج تجاه المسؤولين تتمتع صفات جمالية فنية من نقطة وخط ولون تُعزز سهولة التواصل بين المتلقى والشركات من خلال بناء الهوية

المؤسسية ومن خلال عملية البحث وجد أن دراسة الهوية المؤسسية وبنائها تتناول كعملية إدارية بحثية دون اللجوء إلى التواصل الجرافيكي الذي يعزز الهوية المصرية والحضارة العريقة لينتج مجتمع واع مثقف من خلال الصورة المرئية العربية (الباحثة).

ينطوي الفن عموماً بجميع أشكاله التعبيرية بما في ذلك الأدب، على عالم آخر غير عالمه الظاهر. وفي هذه الكينونة اللامرئية يتناهى اللغز الإبداعي وتستلزم الثقافة ما وراء القول إن الفن ينشُد دائماً ما هو أبعد من الطرح أو العرض المباشر ، فالخطاب الإبداعي (المنتج) جملة من الإشارات والإيحاءات والإشراقات، (كما اتفق رواد البنيوية وخصوصاً فرديناند سوسير ورومان ياكوبسون) التي تمثل مفردات الجمال في العمل الفني لتجنب الوقوع في فخ المباشرة التي تترادف مع الواقع بينما يتجنبها الفن بصفته صيغة إنسانية أسمى من الواقع تتمازج فيها عناصر المخيلة والسحر الجمال ، ولعل الفرق بين الواقع والفن هو ذاته الفرق بين المرئي واللامرئي⁽⁵⁾.

ويتفرد اللامرئي في طرح أسئلته بالضرورة في القوى المخيلة وتستدعي الذاكرة الثقافية بغية توجيه المتلقى لكلمات محض مجازي أو مخبأة في صورة اللامرئية بمثابة مراكب الدهشة الذي يعبر بالمتلقى إلى الضفة الأخرى⁽⁵⁾.

وقد يجسد المبدع في عصر الصورة بأبرز أشكاله حيث أمكن في الوقت الحاضر التأسيس للغة بصرية مستحوز من خلالها كلياً على طاقة البصر ويحصل هذا الاستحواذ على مستويين: **المستوى الأول:** اعتقال العقل والمخيلة في دائرة البصر وعزل المتلقى عن محيطه ، ففي اللحظة التي يقصد فيها المتلقى المتمتع تتحول الصورة إلى عالم خاص به بكل ما يضمه هذا العالم من تفاصيل وغالباً ما يبنى هذا الحوار بين البصر المباشر وظاهر الصورة بصيغة سطحية. **المستوى الثاني:** يتطور المستوى الأول إلى صيغة أخرى من التفاعل بين

اللامرئى فى الصورة واللاوعى الإنسان وهناك يحدث اللقاء الذى ينشده المنتج الخطابى البصرى خاصة وأن الوعى واللاوعى بالضرورة فى تناقض وإنما يكملان بعضهما بعضاً ليؤسسا كليةً واحدة^(5,6).

وفى مقابل اللغة المكتوبة اللغة البصرية التى تبسط هيمنتها على الثقافة والتلقى الثقافى، فالصورة (المنتج) التى تؤسس لمرحلة ثقافية بشرية تغيرت معها مقاييس الثقافة كلها إرسالاً واستقبالاً وفهماً وتأويلاً مثلما تغيرت قوانين الذوق والتصوير⁽⁷⁾. وحتى نمكن المتلقى من التعامل التفاعلى مع اللامرئى فى الصورة والوعى به فإن علينا بدءاً أن نعلمه اللغة البصرية، أى نحرره من الأمية البصرية، فالفنون البصرية تستلزم كأى عمل فنى أو أدبى أداة لفهمها ولكى يتحقق هذا الفهم والاستيعاب لابد أن يتسلح المتلقى بثقافة تمكنه من ذلك؛ لأن تشكيل المعنى الثانى عبر مدلول جمالى أو أيديولوجى يحيلون إلى ثقافة متلقى الرسالة⁽⁸⁾. لاسيما وأن تذوق المنتج هو تجربة بصرية فى المقام الأول وهذه التجربة يتسع نطاقها على طرفين نقيدين؛ الأول: أن العين لا تلتقط المثير البصرى الهامشى مما لا يشكل معطى حسياً إلا بدرجة ضئيلة الأثر والثانى: يبلغ من الفوضى ما يصرف عنه المتلقى فوراً وهذا ما يميز الذهن البشرى الراضى لكل ما ينسجم مع عناصر التجربة البصرية بالدرجة التى يرفض فيها كل ما يستعصى عن الفهم الذى يصفه غارديمير (فن الاستمرار فى طرح الأسئلة)⁽⁹⁾.

الصورة والتظليل:

إن الصورة تعد وسيلة تعبر عن حواراً مباشراً وصريحاً مع العين والعين أداة نمطية لقبول الدليل والدليل عند العين هو الصورة وهو ما يجابه المتلقى من نص مكتوب عادةً بالمناعة الثقافية أو بالحصانة المعرفية أو بالتكذيب السطحى، لأن الإتيان بالكلام أو بالنص قدرة طبيعية يمتلكها كائن من كان إذا أراد ذلك، وتستند نمطية التلقى البصرى هذه إلى الموروث الثقافى الإنسانى كله، فإن الأديان وقيم مختلف المجتمعات تتقف الأفراد بارتباط الحق بالبصر فى مثل قولنا "لا تحكم إذا لم تر بعينك" وكذلك ما يشرعه القانون من أن التهمة لا تصح دون حالة تلبس. والتلبس هنا أن يرى رجال القانون بأعينهم الشروع فى الفعل الجنائى. وفى خلاف ذلك يشترط لإثبات الحالة بصرياً⁽⁵⁾، هذه الفكرة التقطها المشتغلون على صياغة العقول والتأثير بالوعى الجماعى للشعوب واستخدامها استخداماً ناجحاً وخطيراً مكنهم من تسويق التظليل الإعلامى والثقافة الماكرة.

وقد حدث ذلك كله بفضل الصورة، عندما بدأ هذا السعى منذ لوحات المستشرقين التى رسخت فى أذهان الغرب صورة نمطية عن الشرق وتحديداً الشرق العربى، ومن خلال اللوحات الفنية التى تصور المعارك التاريخية⁽¹⁰⁾.

ثانية المرئى واللامرئى فى الحضارات الكبرى⁽¹¹⁾:

الفلسفة فى المعتقد الدينى أثرت فى تلك الثنائية فبحث الهنود عن الذوبان والاستتساخ مع الطبيعة ومخلوقاتهما، والمصرى القديم بحث عن الخلود بالبعث مرة أخرى من خلال السحر فى إطار عقائدى، أما الآشورى فبحث عن أسباب القوة، والإغريقى عن المثالية الأخلاقية الجمالية بقسطة الواقع المعيش، أما عن الرومان فذهبوا للاستمتاع بمظاهر الحياة بالمشيدات المعمارية الدنيوية.

ففى مصر القديمة رسم الملك الفرعون أضعاف من حوله محولاً المرئى الواقعى إلى مرئى افتراضى رمزى لتكريم الملك - ندرك ذلك على صلاية الملك (مينا) التى تسجل توحيد الشمال والجنوب وقيام الدولة المصرية الموحدة (3100 ق.م) واستمر هذا الأسلوب الفنى طوال الأسرات المصرية القديمة، ولجأ الفنان إلى أسلوب الشفافية فأظهر ما بداخل الصناديق من مجوهرات أو قرايين وجعل ملابس الرجال والنساء تشف عن الأجساد جاعلاً اللامرئى مرئى، باحثاً عن الحقيقة، ولجأ الفنان المصرى القديم إلى رسم الأجساد البشرية فى نسب تشريحية مثالية مخفياً عيوب الأجساد، بنفى عيوب المرئى الحقيقى ليصبح أكثر جمالاً واستمر هذا الأسلوب الفنى طوال الأسرات المصرية القديمة باستثناء فترتين، سقط فيها الحكم السياسى الملتصق بالمعتقد الدينى، (فترة حكم الملك إخناتون) وعبادة (أتون) رمز الشمس، حيث تم إغلاق معابد الإله (أمون)، فظهرت عيوب الأجساد لدى الملك الفرعون وأسرته وأيضاً عندما غزا (الهكسوس) مصر واحتلوا. فتجرد الفنان من التقاليد الفنية المرئية الفرعونية ولكن بعد هزيمتهم على يد القائد العسكرى (أحمس) تم عودة الأسلوب المصرى القديم السابق - لأن ثبات الأسلوب الفنى (المرئى) مرتبط بثبات المعتقد الدينى.

المرئى واللامرئى فى الصورة المطبوعة فى ذهن المتلقى:

وعن واقع الفنان التشكىلى الحديث بتشفير الواقع المرئى فالإنسان البدائى لجأ لشفرة (وهمية) ليضلل الأرواح الشريرة التى ربما تأتى وتسكن رسومه على جدران الكهف ومن ثم تؤذيه، فرسم تفاصيل الحيوان غير واقعية بل مشوهة فالغزال بأقدام القرقدن، والوعل بأقدام طائر النعام أى أنتج شفرة تشريحية مرئية خاصة لاعتقاده فى السحر والأرواح.

ورسم المصرى القديم الكرابين وأعداد الحيوان من خلال شفرة (اختزالية) فظهرت أعداد القرون لتدل على عدد الحيوانات وأخاذ اللحم تدل على عدد الماشية المذبوحة ، القديم كانت له أبجدية تشكيلية تتناص مع المعتقد الدينى السحرى السرى وله أيضاً شفرة دينية لكافة الأوضاع والأشكال المرسومة وأيضاً التماثيل (كان الساحر يكتسب القوة والسلطان على الشخص أو الشيء عن طريق اسمه ، وقد رُوى أن إيزيس لم تستطع التسلط على رع إلا حينما عرفت اسمه الحقيقى، بعد أن حملته على البوح به)⁽¹²⁾.

فقام المصرى القديم بنفى الاسم الحقيقى وجعله سرّياً حتى لا تُحاكى ضده أعمال سحر تؤذيه حتى الملوك لهم أسماء عديدة فى الحياة وكلها وهمية (الملك مينا، منى، نمر) موحد الشمال والجنوب وكلها غير حقيقية ؛ لأنها فى معتقد المصرى القديم اسم الشخص يماثل حقيقته المادية أى بمناواة الاسم الحقيقى تنفك شفرته الحقيقية الجسدية ويبعث من جديد من بعد الممات فهى شفرة على المستوى الاجتماعى - الدينى العقائدى.

فالشفرة (code) هى "نظام من الإشارات أو العلامات أو الرموز تستخدم من خلال عُرف مُسبق متفق عليه، لنقل معلومة من نقطة مصدر إلى نقطة وصول"⁽¹³⁾.

فكانت تُقدر مهارة فنانى عصر النهضة بأوروبا مدى مضاهاة الوضع المرئى الطبيعى وتدرجياً تطور أسلوب الفن التشكيلى للتناسب مع متغيرات الواقع الجديد المعيش وإفرازاته الاجتماعية - العلمية - السياسية - النفسانية - الاقتصادية، فكما أثرت أبحاث الضوء على التأثيرين والألوان الحديثة على الوحشية وأنت عدسة الكاميرا الفوتوغرافية وألواحها الحساسة المطلية بنترات الفضة المعدنية لتضع فنانى الواقعية فى مأزق المرئيات البصرية، كما ساعدت أبحاث علم النفس على ظهور الشفرة النفسانية أو الدراما الداخلية فى لوحات التعبيريين والوعى واللاوعى فى أعمال السرياليين وتظهر أعمال (الداديين) ثورتهم على الأعمال الفنية الكبرى فنرى أعمال دوشامب لتصدّم الجمهور لهدم الأنساق الفنية السائدة ونفى الشفرة التقليدية التى تعاملت مع البشرية لزمّن طويل⁽¹¹⁾.

فالأعمال الفنية تفسر الدال والمدلول فى إطار القيمة الفنية المُشفرة وسياق العمل الفنى وما يطرحه من أفق التوقعات لدى المتلقى له وتفسير الفنان (المرسل) عمله الفنى إبداعياً (الرسالة) الموجهة إلى المتلقى (المستقبل) الذى لابد من امتلاكه للغة فنية ثقافية راقية ليفكك بها شفرة العمل الفنى إبداعياً داخل سياق يعيه ويفهمه إبداعياً أمام العمل الفنى، أما فنون بعد الحدائة فلديها توقعات أكثر مرونة متداخلة بتركيب يصدم المتلقى بسلسلة لا نهائية من التوقعات⁽¹⁴⁾.

حيث تذكر جوليا كريستيفا⁽¹⁵⁾ "أن الحركات والإشارات الحديثة المختلفة وكذلك الرسم والصور الفوتوغرافية والسينما والفن التشكيلى تُعد لغات من حيث أنها تنقل رسالة من مُرسل إلى مُتلّق من خلال استعمال شفرة نوعية ، ولذلك لابد أن تخضع لقواعد بناء اللغة الكلامية"، فلجأ الفنان التشكيلى لأسلوبه الشخصى من خلال علامات ورموز مغرقة فى الذاتية متحولاً لجزيرة طافية على سطح الحياة الفنية بخصوصياته الأسلوبية فالأعمال الحديثة تُقرأ بلغة بصرية تفكك شفرتها لتلج لعالم الفنى الداخلى الحاوى لأشكاله المتخيلة والمتوازنة مع العالم الخارجى، فهل هناك فعالية الخيال دون تشكيل مصور؟، وهل يمكن للعقل أن يفلت من عقاله داخل العالم المجرّد المُطلق؟⁽¹⁶⁾.

ويطرح الفنان جول (فيتز P. Vitz الأمريكى)⁽¹⁷⁾ نظرية الرموز التناظرية والرموز الرقمية فى الفن مستنداً على فكرة وجود نظامين معروفين للتشفير أو ترميز العلامات هو نظام التشفير التناظرى والآخر التشفير الرقّمى ، ويذكر فيتز أن التقدم فى الفن الحديث هو تقدم من النظام التناظرى إلى الرقّمى، فالشفرة المصورة هى بديلاً لشيء آخر يماثلها (أيقونة) مستندعية للذاكرة فهو رمز بصرى مثل الصورة الفوتوغرافية الشخصية، فالعلاقة الصورية الشكلية قائمة ، أما الرمز المشفر رقمياً لا يوجد بينه وبين الشيء البديل أى تماثل أو تشابه مثل رقم البطاقة الشخصية فهو رمز يمثّل هذا الشخص. فالشفرة المصورة (التناظرية) تطورت إلى الشفرة الرقمية فى التاريخ البشرى الاقتصادى والاجتماعى والفنى، والنقود كانت تناظرية مقابضة ثم مبادلة ثم المعدنية فالورقية، ثم الرقمية كبطاقات الائتمان، واللغة المصورة الهيروغليفية تحولت إلى حروف الهجاء بالنظام الرقّمى المجرّد. فأعمال الفن التشكيلى تحتوى على شفرة ثقافية عامة وأخرى فنية، فالشفرة الثقافية العامة، هى تلك المعلومات عن القيم، الخط، الإيقاع، الملمس، الخامة، البناء الفنى كثقافة ومعارف ومعلومات يشترك فيها جمهور المتلقين بحيث يمكن عن طريق الثقافة العامة للفن التشكيلى فك شفرات العمل الفنى داخل بنائية نتيجة تواصله مع دلالات يعيها داخل سياق التدوق الفنى الذى يجمع بين حالتى الشعور واللاشعور فى آن واحد⁽¹¹⁾.

الهوية والفنون البصرية في المجتمع:

بدايةً لابد من تعريف إجرائي للفنون البصرية بوصفها تلك الفنون التي نراها عبر البصر وتتساقب بعيداً في البصيرة، وهي بهذا المعنى حمالة شكل ومضمون، كما أنها ذلك الشكل الجمالي الذي يأخذ تداعياته المعنوية والتعبيرية من خلال الحواس المختلفة للمتلقي الرائي. أي أن اللامرئي يقع في أساس التلاقي والتعاقد بين ثنائية الشكل والمضمون، الفنان والمتلقي، حرص علم جمال الشكل على اعتلاء بمكانة الأدوات التعبيرية والتوكيد على أن الفنون البصرية والفنون عامة إنما تصدر أساساً عن قيم الشكل، وبالمقابل لم يتخل علم جمال الشكل عن المضمون بوصفه سياقاً جبرياً لتوالي معادلتى الشكل والمضمون، والفنون البصرية المعاصرة تشمل كامل البانوراما التي تتقدم على خطى التعبير الفني الموصول بالبصر أولاً، وبالطبع يدخل التشكيل في هذا الباب بوصفه ركناً من الأركان في الفنون البصرية التاريخية، غير أن المعطيات تؤثر للعديد من الأنواع الجديدة والمتجددة التي تستخدم وسائط فيزيائية وتقنية لإيصال رسالة الفن، ابتداءً من السينما مروراً بالمرح الجديد الذي يستخدم بسخاء عناصر البناء البصري بصورة متزايدة. ومن هذا المنطلق يجب أن نحرص على توكيد هوياتنا وتاريخ حضارتنا في انعكاسه بالبيئة المحيطة سواء بمعاملتنا الرسمية الحكومية في مؤسسات الدولة فهي الغاية التي تؤكد وترسخ الثقة بين المتلقي للخدمة والمقدم لها، وعلى سبيل المثال الشركات المصرية للنقل والاتصالات والكهرباء والمياه كلٍ منها لا يهتم بصيغة الرؤية البصرية لمتلقى الخدمة وقد فقدت الهوية لتلك الشركات لعدم بناء هوية مؤسسية بالدولة على عكس ما قد نراه في بعض البلاد العربية خاصة بدولة الإمارات العربية المتحدة التي قد وظفت الهوية المؤسسية في شركة خطوط المواصلات (برى - بحرى - جوى - أنفاق) في رمز لهوية واحدة قد اعتمد باسم ال RTA ولا يختلف أي مواطن عن وافد في التعرف على هوية المؤسسة بمجرد رؤية إشارتها في أي مكان، فجمع الهوية المؤسسية لتلك الشركة عمل على تنظيم الحركة وتعزيز الثقة بين المتلقي ومقدم الخدمة.



هيئة الطرق والمواصلات
ROADS & TRANSPORT AUTHORITY

تحول علامات الاسطول Transformation Of Fleet Brand	
مترو دبي Dubai metro	DUBAI مترو Dubai metro
ترام دبي Dubai tram	DUBAI ترام Dubai tram
باص دبي Dubai bus	DUBAI باص Dubai bus
التاكسي دبي Dubai taxi	DUBAI تاكسي Dubai taxi
التاكسي المائي دبي Dubai watertaxi	DUBAI تاكسي المائي Dubai water taxi
فerry دبي Dubai ferry	DUBAI فيري Dubai ferry
الباص المائي دبي Dubai waterbus	DUBAI الباص المائي Dubai water bus



شكل (7): يوضح هوية شركة النقل والمواصلات (RTA) وطرق طباعة على وسائلها والشكل الجرافيكي لمطبوعاتها.

الهوية في الفنون البصرية الإسلامية:

وإذا كان الشكل اللامرئي تزداد مع البعد في الفنون البصرية الأوروبية الأكاديمية فإن اللامرئي كان وما زال أصل أصيل في الفنون الإسلامية المنطلقة من استهجان (التشبيه) والأخذ (بالتنزيه) والمصطلحين تم استعارتهما من علوم الكلام عند المسلمين، لكنني أرى فيهما وبين طياتهما دلالات تسعنا لاستقراء الفنون البصرية الإسلامية القائمة على الحروف العربية والنممة والزخرفة والخطوط الممتدة إلى اللانهاية والقباب المشرعة إلى السماء والأفواس التي تتفتح على الملا⁽¹⁸⁾. واللامرئي يستمد روحيته من نظرية المعرفة عند المسلمين والتي أصلها علماء الأمة وخاصة الإمام محمد بن محمد الغزالي تلك النظرية التي ترى في المعلوم جزءاً بسيطاً من الغيب وتقرن المعرفة بالغيب، فما تعرفه في العلم ما ليس إلا أقل القليل، وما لا تعرفه أصل وجوه كلي.

النص والصورة⁽¹⁸⁾:

نعرف في الآداب العربية مصطلح الصورة الشعرية الذي يقابله في الفنون البصرية شعرية الصورة أو غنائية الصورة، ولنا حاجة كبير الجهد للتدليل على الفواصل الجمالية المشتركة، فالنصوص الشعرية كمثال:

جاءت لدعوته الأشجار ساجدة
تمشى إليه على ساق بلا قدم (البوصيري)
مكر مفر مقبل مدير معاً
كجلمود صخر حطه السيل من عل (امرؤ القيس)

والنصوص البصرية:

* هنري دي تولوز لوتريك * بيكاسو * سلفادور دالي *
* خط عربي * زخرفة إسلامية * تجريدات خطية ولونية *
* معالجات بصرية باستخدام الوسائط المتعددة

- **هنرى دى تولوز لوتريك** هو علامة فارقة فى المدرسة التأثيرية الفرنسية، وخاصة لجهة موسيقية اللوحة وتغيمها بالخطوط المناسبة بحرية تامة.
- **بيكاسو**: الفنان الشامل الذى كان له (فى كل معسكر قدم)، فقد بدأ بيكاسو مع أواخر الموجة التأثيرية الأوروبية، وظل يرسم المعروف والمألوف حتى فاض بألوان ترحلت وفق هواه الفنى.
- **سلفادور دالى**: عاصر التيارات الفكرية والفلسفية القادمة من أعماق المتاهة الأوروبية بالمعاني الوجودية والفكرية، وخاصة بعد الحربين العالميتين.
- **خط عربى**: النقطة أصل الخط العربى وكل خط وليس الألف إلا محلاً هندسياً لنقطة تحركت، والباء هو ذات الألف من حيث نسبة الطول مع اختلاف فى الهيئة، وهكذا يمكن إعادة كل عناصر الحروف العربية إلى مركزها (النقطة).
- **زخرفة إسلامية**: الأساس فى الزخرفة الإسلامية الانتماء إلى اللاتينية، يتجسد ذلك فى الفضاءات المفتوحة على المدى، وتكرار اللازمة الدائرية ذات النواة الواحدة، وانجاس الأشكال من بعضها البعض بطريقة متناسقة، والفراغات التى تتخلل الزخارف تتبع الإيقاع العام للمعادل البصرى بوصفه إيقاعاً ترتيبياً صاعداً يحمل فى تضاعيفه غنائية بصرية تطهيرية.

اختلاف الهوية المؤسسية فى ظل سطوة مفهوم العولمة:

العولمة كمصطلح ومفهوم أصبح من أكثر المفاهيم تردداً على ألسنة القادة والسياسيين والمتقنين فى مختلف العالم ، والتي تتمثل أساساً فى الاعتماد المتبادل بين اقتصاديات الدول ووحدة الأسواق المالية والدور البارز الذى أصبحت تلعبه الشركات ، بالإضافة إلى تصاعد قوة المؤسسات الدولية الكبرى مثل البنك الدولى وصندوق النقد الدولى. كما أن العولمة السياسية أفرزت ظاهرة حق التدخل لأسباب إنسانية، أو سياسية، ولعل هذه أخطر تجليات العولمة السياسية فى مجال العلاقات الدولية، ونجد أخيراً تجليات ثقافية للعولمة تتمثل فى محاولة صياغة ثقافية كونية تتضمن قيماً ومعايير لكى تحكم حركة مختلف الشعوب، مما قد يؤثر على الخصوصية الثقافية لشعوب العالم التى استقادت من حوار الثقافات فى القرن العشرين، ولابد من الاعتراف به من خصوصيات الهوية القومية من ناحية وبين مشتركات الهوية الإنسانية المتطورة من ناحية أخرى وتأخذ اللغة العالمية للفن موقعها الجوهري فى إطار مشتركات الهوية الإنسانية التطورية، كما يتصور البعض الخصوصيات الثقافية والإقليمية والفردية، ولكنها تستوعب هذه الخصوصيات فى نسيجها وتصهرها فى بوتقة تفاعلها، ولكنها لغة تقدم الفكر والثقافة والتأمل والأحاسيس القائمة على القواعد البنائية على استعراض المهارات المرتبطة بها. هذا ليس تحولاً فى لغة الشكل بل فى صميم المستهدف ولعل تطور أنظمة المعلوماتية والاتصال قد أفسح المجال واسع التقريب المسافة بين الشرق والغرب وبين الشمال والجنوب حتى أصبح نجاح النظام الثقافى العالمى مرتبطاً بتقديم المعلوماتية⁽¹⁹⁾.

ويبقى الفن بوصفه لغة عالمية وسيلة ناجحة لتحقيق أهداف الحوار بين الذاتيات الثقافية، إلا أن الفن التشكلى يحل خصوصيات متنوعة بتتبع الحضارات التى أنتجها الإنسان فى كل مكان فى العالم. ولا يضير العالمية أن تضم الخلافية فى الهويات الثقافية.

الفن يأخذ من الاقتصاد السياسى طريقته الخاصة فى الوجود بدون أى اعتبار للأسئلة التى تكون أساساً لاستراتيجية طويلة الأمد، ما الذى نتبعه للاحتفاظ بهويتنا الخاصة؟، هل هو التميز؟ وكيف يجب أن نهتم بالثقافات التى تعد ثانوية أو غير مهمة ولا ندعها تستغل؟ وما هى نماذج التكامل والحماية لهذه الثقافات ومن الذى يقرر فى كل ثقافة؟.

الشيء الوحيد الأكيد الثابت هو أن الفن الغربى قد وصل إلى محطته الأخيرة وهو بحاجة إلى نقل دماء شابة وطاقة روحانية، وهذا يأتى من الثقافات الفنية الأخرى ، وعلى هذه الثقافات أن تؤكد بنيتها الاجتماعية والثقافية. فالفن هنا أمام مشروعين أولهما إيديولوجى يكون فيه الفن تابعاً للهوية ومرتبياً بها. والمشروع الثانى هو مشروع فنى جمالى، همه الأول الفن وعلاقته بالإنسان، أى محاولته تأسيس الذات الفنية المبدعة، الذات الجمالية.

الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودورها فى خلق مجتمع تفاعلى مبدع:

(الهئية القومية للمواصلات ج.م.ع - جهاز النقل والمواصلات بدولة الإمارات):

عندما تكون العلاقة بين المستهلك والسلع واضحة ومنظمة وموثقة تكون هناك علاقة تفاعلية بين المؤسسات والمجتمع، وبالمثل فى جهاز النقل والمواصلات بدولة الإمارات مرفق (شكل 8) المترو والتاكسى والترام والأتوبيس النهري والتاكسى النهري والأتوبيس البرى لهم بطاقة مرور ذكية واحدة ، فقد نجح الجهاز فى خلق بيئة تفاعلية بين الشركة والمستخدم من خلال حلقة وصل ببرامج الدعاية المختلفة على قنوات التواصل الاجتماعى مثال اقتراح

تصميمات من إبداع المجتمع لكل فئاته العمرية ترسل عن طريق الإيميل لجائزة أدبية بسيطة وهي أن تُطبع التصميمات على التذكرة الذكية في مناسبات مختلفة مثلاً العيد الوطني أو مناسبة مرور عشر سنوات على إنشاء الشركة مثال الشكل (9).



شكل (9): التذكرة الذكية التفاعلية.

شكل (8): المواصلات العامة لدولة الإمارات (RTA)

وقد تطورت فكرة التذكرة الورقية في مترو القاهرة وأصبح هناك كارت إلكتروني ولكن لا يحمل أية هوية مؤسسية أو انتماء لروح بلدنا العصرية ، مرفق الشكل (10) الآتى لتصميم الكارت المصرى لشركة مترو القاهرة على اليسار وهو يحمل أسماء العاملين بمؤسسة السكة الحديد، والكارت التفاعلي لشركة المواصلات الإماراتية على اليمين. البطاقة الذكية الموحدة للشركة حافظت على ثقة المجتمع ، لعلنا أنه يتلقى معاملة مميزة من الشركة في جميع وسائل المواصلات.



شكل 10

ويجب أن تعكس الهوية البصرية للشركة في الداخل والخارج لتعطي انطباعاً جيداً وتفاعلاً مناسباً للمجتمع الذي يؤثر على الحالة النفسية والسلوك العام في الأماكن العامة ونجاح العملية التفاعلية بالشركة والمجتمع، مرفق الشكل (11) الذي يوضح شكل وسيلة مترو الأنفاق بدولة الإمارات التي تعكس هوية المؤسسة ، وكذلك شكل الرصيف الذي يقف عليه القطار يتناسب مع شكل القطار لونياً وفنياً وبالمقابل يوجد شكل المترو لمؤسسة النقل المصرية ، وكذلك شكل شباك التذاكر والذي لُصق عليه إعلانات لا تتفق مع الذوق العام من مؤسسة حكومية وهوية وطنية، كما يوجد لوحة الإرشادات والتعليمات الموجهة للمجتمع والتي افتقدت روح المؤسسة واكتسبت ألواناً قاتمة قد لا تُلفت الأنظار .





شكل (11): مقارنة بين لوحة الإرشادات في شركتى المواصلات

يوجد ورقة مخالقات من شركة السكك الحديدية وقد استخدم فيها الطباعة والكتابة عليها بالقلم الجاف والتي نتمنى أن يتحسن التصميم لها، وتكون إلكترونية لمكان عظيم وجهة حكومية مؤسسية عريقة. (شكل 12).



عند وجود أية فاعليات بمؤسسة حكومية للنقل والمواصلات أقامت على حافلاتها شاشات عرض للاحتفالات وجميع الفاعليات للأحداث المختلفة داخل المدينة، وقد حافظت الشركة على هويتها وعلى التواصل مع المجتمع بالحفاظ على مجموعة الألوان مع كل الحملات الإعلانية للأشكال في البوسترات المختلفة، (شكل 13 أ، ب)، وبعض البوسترات تقترح من الشركة موجهة للمجتمع بتصوير تجربة مرئية لوسائل المواصلات ومن ثم سيتم عرضها في حملات إعلانية وتلك من الصور الإبداعية الفعالة ما بين الشركة والمجتمع.



(شكل 13 أ)



(شكل 13 ب)

أما بالنسبة للشركة المصرية للنقل والمواصلات فتنفصل عن المجتمع ولا تعرض أى تفاعل أو تواصل بصري، بل هو نموذج لتشهوات البصرية في المجتمع كما في الشكل (14) التالي.



شكل (14)

أما بالنسبة للزى الرسمى للشركة فيوجد نموذج من الشركة المصرية للنقل والمواصلات وشركة النقل الإماراتية الذى يتضح عليها فى الشركة الإماراتية آثار الهوية البصرية المؤسسية فى الزى (شكل 15)، مما يتضح أن الشركة المصرية تحتاج إلى تأكيد الهوية المصرية على الزى الرسمى لها لما تتسم الشركة بالعراقة والأصالة.



شكل (15)

نتائج البحث:

- 1- الاستفادة من الصور المرئية فى بناء الهوية للمؤسسات الحكومية.
- 2- من الدراسة النظرية تحقق أن الهوية المؤسسية للشركات ليست علم غريب حديث ، إنما هو من وضع العرب قديماً.
- 3- الهوية فى الحضارة الإسلامية مصدر ثرى وأصيل تمسك به الكثير من الحضارات فى البلدان العربية وكان سبباً فى تنمية مجتمع تفاعلى.
- 4- الملامح الثقافية للشخصية المصرية ثرية ولكنها تفقد وزنها وشكلها على مكاتبنا الرسمية.

التوصيات والمقترحات:

- 1- نوصى بضرورة وجود قسم إعلان متخصص فى كل مؤسسة للتأكد من مراعاة المحررات والتصميمات مما يضمن التأكيد على الهوية البصرية للمؤسسة.
- 2- الاستفادة من البحث فى إقامة مشروعات لطلاب قسم الإعلان بكليات الفنون لمواصلة إثراء الهوية المصرية، مما يساعد فى خدمة مجتمعنا.
- 3- إيجاد هوية تستلهم الماضى بصورة معاصرة فى مجال صناعة الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية.
- 4- إقامة ورش بحث تركز على المؤسسات الحكومية لأنها أقل الهيئات إنفاقاً فى هذا الجانب المهم الراسخ للهوية.
- 5- إقامة ورش عمل ومحاضرات فى التاريخ والتراث الثقافى الفنى الذى يحمل مجموعة من القيم الفنية والجمالية؛ وذلك من أجل البقاء والمحافظة على تراثنا.
- 6- الاهتمام بفن الزخرفة المصرية بفروعها فى توظيفها لترسيخ هوية حضارية مبدعة مستمدة من التراث.
- 7- الاستفادة من البحث فى إقامة مشروعات لطلاب القسم الجرافيكى بكليات الفنون لمواصلة إثراء الهوية المصرية بالوحدات الزخرفية المبتكرة، مما يساعد فى خدمة مجتمعنا.
- 8- أهمية الموازنة بين الأصالة والمعاصرة وبين الحاضر والماضى للوصول لحلول جرافيكية تحقق وظيفة إعلانية معاصرة تحمل قيم التراث.
- 9- الحرص على انعكاس الأشكال الجرافيكية فى المؤسسات الحكومية الرسمية لبناء الثقة بينها وبين متلقى الخدمة.

مراجع البحث:

1. <https://www.rwaq.org/courses/introduction-to-branding/sections>
- 2- محمد كمال: ركائز الهوية بين الزمان والمكان والعقيدة والخيال، أبحاث ندوة دولية لملتقى الفنون البصرية الثانى ضمن فعاليات مهرجان الدوحة الثقافى الرابع، 2005، ص 144.
- 3- محسن شعلان: الفنان بين مغازلة النص البصرى والإبحار فى نص المكنون الخيالى، أبحاث ندوة دولية لملتقى الفنون البصرية الثانى ضمن فعاليات مهرجان الدوحة الثقافى الرابع، 2005، ص 169.

- 4- فاطمة على: المرئي واللامرئي في لوحات الفن المفاهيمي، أبحاث ندوة دولية لملتقى الفنون البصرية الثاني ضمن فعاليات مهرجان الدوحة الثقافي الرابع، 2005، ص 192.
- 5- على ناصر كنانة: المرئي وسياقات التلقى. أبحاث ندوة دولية لملتقى الفنون البصرية الثاني ضمن فعاليات مهرجان الدوحة الثقافي الرابع، 2005، ص 232.
- 6- CG Jung, Jaget och det omedvetna, s. 74, Wahlstrom & Widstrand, Stockholm 1997.
- 7- إبراهيم حاج عبدى: الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي، عبدالله الغذامى، جريدة الرياضى السعودية 2004/10/28. (بتصرف).
- 8- د. قدور عبدالله ثاني سيمبولوجية التلقى في الأنساق البصرية .. ومساءلة الرسائل البصرية. www.altahkeely.com .
- 9- د. حسن السوداني: أركولوجيا اللوحة ونوستالجيا اللون www.iraqartist.com .
- 10- حمد مغربي: ترويض العين، صحيفة النهار اللبنانية، الملحق الثقافي 2002/2/17.
- 11- أ.د. مصطفى محمود: المرئي واللامرئي في الفن التشكيلي في أبحاث ندوة دولية لملتقى الفنون البصرية الثاني ضمن فعاليات مهرجان الدوحة الثقافي الرابع، ص 262.
- 12- الموسوعة البصرية: تاريخ مصر القديمة وأثارها، المجلد الأول، جزء (1)، وزارة الثقافة والإعلام، القاهرة، ص 266 بدون تاريخ.
- 13- سيزا قاسم: أنظمة العلامات، دار إلياس، القاهرة، 198، ص 352.
- 14- د. مصطفى يحيى: تجليات العلامة في الفن التشكيلي، مجلة التربية الفنية جامعة حلوان، العدد السادس لسنة 2002.
- 15- أمينة رشيد: أنظمة العلامات، مقال السيمبوتيفا في الوعي المعرفى المعاصر، دار إلياس، القاهرة 1986، ص 49.
- 16- عادل السيوى: الجنون ومنطق الخيال في التصوير، مجلة (ألف) الجنون والحضارة، قسم الأدب الإنجليزي والمقارن، الجامعة الأمريكية، القاهرة، العدد (14) لسنة 1994، ص 57.
- 17- شاكِر عبدالحميد: التفضيل الجمالى، عالم المعرفة، العدد (267)، الكويت، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، 2001، ص 201-211.
- 18- د. عمر عبدالعزيز: المرئي واللامرئي في الفنون البصرية، أبحاث ندوة دولية لملتقى الفنون البصرية الثاني ضمن فعاليات مهرجان الدوحة الثقافي الرابع، ص 287.
- 19- د. مرفت حسن السويفى: تحولات الفن الآتى في عصر الميديا، أبحاث ندوة دولية لملتقى الفنون البصرية الثاني ضمن فعاليات مهرجان الدوحة الثقافي الرابع، ص 264.
- 20- د. زهير الخويلدى: الهوية والذاتية والإبداع، دنيا الوطن، أكتوبر 2015
- 21- سارة السباعى: أزمة الهوية المعمارية، جريدة الأهرام، 28 نوفمبر 2014
- 22- عبدالناصر عاشور على سيد أحمد: دراسة مقارنة لتصميم هوية المؤسسات بين الوسائل الإعلانية التقليدية والوسائل الإعلانية الرقمية (شركة زين للا تصالات الأردنية دراسة حالة)، مؤتمر الفنون التطبيقية الدولية الرابع - دمايط - راس البر، "الفنون التطبيقية والتوقعات المستقبلية"، 4: 18-20، مارس 2015م.

مراجع إلكترونية:

- 23- أهمية تصميم شعارات المؤسسات الحكومية - زاهر الزبيدي 2012/6/12، مقالات مجلة الأخبار (مجلة إلكترونية).
- 24- محاضرة عن هوية العلامة التجارية في العالم العربي في جامعة بيترا في عمان الاردن 30 يونيو 2015
- 25- Corporate Design Rayan Abdullah, Roger Czweyry vollkommen überarbeitete und ergänzte Neuauflage Verlag Hermann Schmidt Mainz ©2002 ISBN: 978-3874397148
- 26- https://twitter.com/RTA_Dubai
- 27- برنامج ضيف وحكاية على قناة عرييه Dw للمصمم ريان عبدالله <https://www.youtube.com/watch?v=hcxNfSA1V>