

تاريخ وأهمية العلامة التجارية

د. عبدالكريم حسن صولة – جامعة الزاوية / قسم الفنون الجميلة

مقدمة الدراسة :

الإنسان صانع تاريخه وصانع مستقبله ، من هذه الجملة أحاول أن أعطي مقدمة لهذا البحث الذي يتناول تاريخ وأهمية العلامة التجارية.

كان اليونانيون الأقدمون يُعنون بالتاريخ البحث عن الحقيقة في أوسع نطاقها ، ولما كان التاريخ في معناه الأعم يتناول كل شيء ، كان هناك تاريخ سياسي ، وتاريخ للتجارة ، وللمدن وللقانون وللعلم والفلسفة - الفلسفة في ذاتها وفلسفة - التاريخ التي تتحدث عن الحقائق التي سيطرت على حوادثه. ومما يجدر بالذكر أن الناس كانوا قبل إتقان الكتابة وانتشارها يتناقلون الحوادث التاريخية مشافهة ، وكانت هذه الحوادث ممتزجة بالأساطير والأناشيد والشعر والنثر وأبناء البطولة والآلهة ، وكانت الأسر اليونانية تُعنى بتدوين أبناء رجالها على اللوحات.

نظراً للتطور التقني والفني الذي يشهده عصرنا الحالي في مجال وسائل الاتصال والذي حقق التواصل والتقارب بين الشعوب بسرعة مذهلة ، فإن العلامة التجارية إحدى أهم وسائل الاتصال الإنساني ونقل الثقافات ، حيث تحتل موقعاً مهماً في حياة الإنسان له شأنه في نقل وإيصال الأفكار والمعلومات وتنمية الذوق والحس الجمالي وذلك من خلال تنوع الوسائل الفنية لجذب الانتباه البصري وإحداث التأثير المطلوب عند المتلقي.

ونحاول في هذا البحث تناول بعض النقاط ذات الأهمية في هذا الموضوع ، والذي يُعرف بالعلامة (marka) على أنها في الواقع حقيقة مادية محسوسة تثير في العقل صورة ذهنية ولكن هذه الصورة ذهنية لشيء موجود في الواقع.

ولا يفوتنا في هذا البحث أن نشير إلى ما قدمه الفيلسوف الأمريكي "سي.أي. بيرس" (1839 – 1919 م) والذي قدم دراسة موسعة للعلامات ووصف فيها طبيعة بنائها الداخلية لأنواع العلامات من (أيقونية Icon – إشارية Index – رمزية Symbol) إلا أن هذه الأنماط تعد المعايير التي يمكن بناء عليها تأويل العلامة⁽¹⁾.

والعلاقة بين الدال والمدلول تبادلية غالباً ما تقتزن بمؤشرات أخرى ، ويكون إدراكها مباشرة وهي تكون "علاقة تبادلية ملموسة ، والمؤشر الأساسي فيها هو الدال الذي يكون علاقته بالمدلول مؤشيرية في صفاتها"⁽²⁾.

مشكلة الدراسة :

عمد الباحث الى دراسة تاريخ وأهمية العلامة التجارية وتحديد مفهومها ، والتعرف على دورها الفني ، والوظيفي ، والجمالي التعبيري في الحركة التجارية محلياً ودولياً من خلال الإجابة على السؤال الرئيس التالي :

ما تاريخ وأهمية العلامة التجارية ؟

أهداف الدراسة:

يهدف البحث الحالي إلى :

1. التعرف على تاريخ وأهمية العلامة التجارية.
2. التعرف على كيفية تحقيق أهداف ، ووظائف العلامة التجارية ومقوماتها.
3. التعرف على مدى العلاقة بين العلامة والرمز:

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية البحث في الآتي :

1. يسهم البحث في تطوير العلامة التجارية بشكل خاص وتطورات تلك الرموز والإشارات مع تعاقب الزمن بشكل عام .
2. يسهم البحث في أغناء القيمة الجمالية التي تحملها العلامة التجارية ، وأسمها ورمزها من خلال للتطور التقني والفني الذي يشهده عصرنا الحالي .
3. يفيد البحث الحالي كل الذين لديهم اهتمامات فنية ونقدية ، وتاريخية في مجال العلامة التجارية.

منهج الدراسة :

اتباع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي مستقيماً من الإطار التاريخي للعلامة التجارية فضلاً عن التطور التقني والفني وأساليب فنانيه التشكيليين . سيتم الإجابة عن تساؤل الدراسة الرئيس من خلال المحاور التالية :

المحور الأول :**1- تاريخ العلامة التجارية :**

تدوين الإنسان تاريخه يتم على أساس ما تركه الإنسان من آثار مادية او نقوش ورموز توحى بأنه عرف الكتابة وإنه ضبط تاريخه ومتى وجد على الأرض ، وإن تاريخ النبوات هو الزمن الفاصل بين إنسان سيطر على بيئته ودون تاريخه وحفظه وبين إنسان صمد أمام الكوارث الطبيعية ليعيش ويثبت وجوده بالكاد ولعل حضارة (دور العبيد) توحى لنا كدليل تاريخي على أنه أقدم أثر لمعرفة إنسان هذه الحضارة الكتابة ، إن الخط المسماري الذي ظهر في حضارة السومريين يرجع إلى (3500) ق .م وهناك

خط شبيه له أو مقارب له في حضارة حضرموت ولا أستبعد أن هناك أصلاً واحداً لهذين الخطين وبما أن عصر بعد الطوفان كان في حدود تلك السنة فإن الخط المسماري كان موجوداً أيام نوح وذريته على الأقل قبل الطوفان.

الإنسان صانع تاريخه إذ يتفاعل مع بيئته ويسجل أفعاله ويؤرخ زمان أحداثه ، وقد شهدت الأرض أجناساً بشرية عدة خلال عمرها المديد وتختلف هذه الأجناس باختلاف البيئات والأزمنة التاريخية ، لذا قسم علماء التاريخ أو المؤرخون عصور التاريخ إلى عدة أقسام كل عصر يميز عن عصر آخر تمييزاً واضحاً تبعاً للفترات المتباينة وتصنيفاً للعصور حتى يسهل للدارس معرفة تاريخ بني جنسه وغيره من الأجناس البشرية.

صناعة التاريخ (المستقبل) لا تعني أن نقدم شيئاً جديداً ينتفع به الآخرون فقط وإنما المستقبل عبارة عن قطعة من الزمان متصلة بالقطع الأخرى أي أن البشرية تسير في خط واحد تنظر إلى الأمام وتخزن أصداء الماضي في ذاكرتها لتستفيد منها في الحاضر والمستقبل.

بالرغم من استخدام العلامات منذ قديم الزمان وحتى قبل استخدام الكتابة ، فقد استخدم الإنسان في العصور القديمة رموزاً وإشارات تدل على معنى للأشياء التي يستخدمها والتي تواجهه في الحياة اليومية ، وتطورت تلك الرموز والإشارات مع تعاقب الزمن وتعدت حياة الإنسان من حياة بسيطة إلى حياة اجتماعية مركبة ومعقدة على مرور السنين ، مما جعل الحاجة إلى الغير وتبادل الحاجات معهم أمراً ضرورياً مما خلق نوعاً من التجارة بالمقايضة أو بالمقابل النقدي. وبذلك يعود تاريخ العلامة إلى فترة ممارسة الإنسان للرموز وتعبيره عنها واستخدامها في حياته "فالعلامة التجارية يرجع تاريخها إلى التعاطي الرمزي للإنسان".⁽³⁾

وكل ذلك ناتج عن عمليات التطور العقلي عبر الحضارات وقدرة الإنسان على تحويل الواقع إلى أشياء مجردة تفهم وتترجم حسب أهدافها والغاية من وجودها ، وذلك لأن "كل شيء في الوجود يمكن أن يتحول داخل العقل الإنساني إلى مجرد رموز يمكن التعبير عنها وتصورها على أي نحو يراه".⁽⁴⁾

إن عصور الحضارات القديمة واستخدامها الكتابة الصورية وتصورها إلى حروف وكلمات وأشكال قد جسدت فكرة العلامة وتطورت إلى استخداماتها في مختلف المناسبات في عقود الزواج والبيع والتجارة وغيرها من إجراءات حياتية يومية. (انظر شكل رقم 1 ، و الشكل رقم 2).

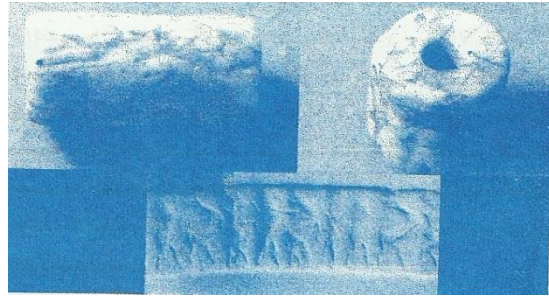


(شكل رقم 2)



(شكل رقم 1)

قد عرف الإنسان ما تدل عليه تلك الإشارات والرموز ومع الوقت أصبحت لها أشكال وخاصة في الحضارات القديمة عند البابليين والآشوريين والأكاديين فقد استخدموا إشارات وعلامات خاصة بهم في التجارة لتمييزهم عن غيرهم مثل الأختام الطينية (الأسطوانية) (*)
(انظر شكل رقم 3) وهي أشبه بالماركات والعلامات المعاصرة .⁽⁵⁾

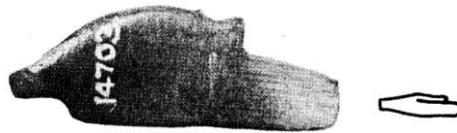


(شكل رقم 3)

وتدل النقوش والاكتشافات في قبور المصريين القدماء على وجود علامات شخصية للصناعة استخدمت في حضارة وادي النيل.⁽⁶⁾
كما توجد علامة على شكل يد الإنسان في الرموز الهيروغليفية ، حيث كانوا يعتقدون أنها تساعد على تجميع جسم الإنسان بعد موته لتعمل في الحياة الأخرى ، و ما زالت تستعمل حتى اليوم كرمز لصد عين الحسود (خمسة و خميسة) ممثلة في الكف الشعبي (شكل 4 أ ، ب)



(4 ب)



(4 أ)

شكل 4 أ - يوضح رمز اليد في الكتابة الهيروغليفية.

شكل 4 ب – يوضح رمز الكف في الفن الشعبي.

ومع تطور حياة الإنسان والتقدم في استخدام العلوم واختراع الطباعة بدأت أهمية العلامة التجارية إعلامياً وثقافياً في التأثير على الحياة اليومية المادية والفكرية.

وقد جاء استخدام تلك العلامات التجارية لتحقيق أغراض دعائية تستهدف الجذب نحو جودة الإنتاج ومصادره فضلاً عن تمييز البضاعة عن غيرها وبذلك كانت العلامة التجارية هي الرمز المستخدم للدلالة على تلك السلعة ومسجلة باسمها ويعمل المصمم على المعالجة التصميمية التي تجعل المتلقي يستقبل الفكرة المطروحة بصورة غير معقدة. وذلك لتحقيق كسب الثقة وزيادة الاهتمام بالمنتج وذلك لأن العلامة تحمل معاني تدعو الناس وتوجههم وترشدتهم إلى شيء مجرد لتأييد موقف أو غرض من أغراض الدعاية.⁽⁷⁾

ويؤيد الباحث على أن استعمال العلامات التجارية على قدر كبير من التفاهم المتبادل من خلال فعاليتها الشكلية ودلالاتها ما يحقق عند المتلقي "عنصر المنفعة الذي هو جزء أساسي من العملية التصميمية للعلامة التجارية".⁽⁸⁾

وقد نشأت أول علامة تجارية مسجلة في بريطانيا 1876م ومنها انتشرت وتطورت العلامات التجارية في العالم.

فكرة العلامة:

وهي الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلامية المراد توجيهها إلى المتلقي ، من خلال المعلومات والبيانات عن تلك الشركة أو المصنع أو المؤسسة ، والتي على أساسها يضع المصمم فكرته الأولية ليتم منها الوصول إلى هدف الموضوع. وبذلك تكون "فكرة أي عمل فني عامة وفي العلامة التجارية خاصة ، هي الشرارة التي تحول عناصر التصميم إلى تكوين فني خلاق".⁽⁹⁾

ومن هذا الأساس استوجب أن تكون فكرة تصميم العلامات التجارية فكرة واضحة تتناسب وتوصيل المعرفة المراد توصيلها للمتلقي عن هذه السلعة أو غيرها. وبذلك تكمن قوة وفكرة التصميم في التأثير "لأن نجاح أي تصميم يتوقف على محتواه وشكله مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والنفسية والفنية".⁽¹⁰⁾

2- تعريف العلامة التجارية :

العلامة في اللغة وجمعها علام وعلامات وهي تعني السمة ، والأثر الفاصل بين الأرضين. وهي شيء ينصب في الطريق أو الصحاري فيهتدى به.⁽¹¹⁾

والعلامة التجارية (TRADEMARK) تعرف على أنها: هي الأسماء أو الأرقام أو الرموز أو الرسوم أو الأختام أو النقوش... أو أي إشارة لها صلة بتمييز المنتجات الصناعية أو التجارية أو الحرفية..... قد عرفت من العديد من العلماء نذكر منهم:

تعريف العالم "لوسي" على أنها "عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة ثابتة أو قيمة أو هدف بحيث تؤثر في الرأي العام من دون مناقشة".⁽¹²⁾

وكذلك عرفها "راشد" على أنها "شعار إعلاني يتميز بالسهولة والوضوح ويتعرض بخاصية أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويترتب عن ذلك تعلقها في ذهن المتلقي بما يساعد على خلق درجة من الولاء عنده ، وقد تكون صورة أو كلمة أو شكلاً".⁽¹³⁾

وقد عرفها العالم "الشبلي" على أنها (علاقة مميزة تحمل معاني وتدعو الناس وتوجههم وترشدهم إلى شيء محدد لتأييد موقف أو لغرض من الأغراض الدعائية.

وقد تناولت العديد من التعريفات من مختلف المدارس الفكرية ومختلف مجالات العلوم النظرية أو التطبيقية وبذلك هي كل ما يميز منتج سلعة أو خدمة عن غيره ، وهناك العديد من التعريفات التي تناولها العديد من العلماء والفلاسفة نذكر منها:

أ- تعريف (أسمت أوارد لوسي) وقد عرف العلامة على أنها: "عبارة عن مختصر سهل التذكر يعبر عن فكرة ثابتة أو قيمة أو هدف ، بحيث تؤثر في الرأي العام من دون مناقشة.

ب- تعريف (أحمد عادل راشد) العلامة على أنها: "شعار إعلاني يتميز بالسهولة والوضوح يتعرض لخاصة أساسية من خواص السلعة لخدمة المعلن عنها.

ج- كما عرفها (أكرم الشبلي) بأنها: "علامة مميزة تحمل معان وتدعو الناس وتوجههم وترشدهم إلى شيء لتأييد موقف أو لغرض من الأغراض الدعائية.

د- تعريف اخر من خلال البحث عن العلامات التجارية الليبية) فقد عرفها المشرع الليبي في مدونة التشريعات الليبية على أنها: "هي كل ما يميز منتجاً أو خدمة عن غيره ويشمل على وجه الخصوص الأسماء المستخدمة شكلاً مميزاً ، والإمضاءات والكلمات ، والحروف والأرقام والرسوم والرموز ، والأسماء التجارية والدمغات، والأختام والتصاوير، والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً ، وتعد العلامة التجارية ذات أهمية في الربط بين المنتج والسلعة والمستهلك وقنوات التوزيع ، وهي الصورة التي تربط بين المنتج وصفاته ومميزاته لدى المتلقي لهذه المنتجات ، من كل هذا يتضح أن "المنتج هو ما يصنعه المصنع أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك".⁽¹⁴⁾

وكما أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها ، والتي تعد جزءاً من المنتج فهي تضيف إليه أو تقلل منه وهي تعني جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك ويعمل على تقبل المنتج من خلالها. (انظر القوانين الصادرة بمدونة التشريعات الليبية التي جاءت مع ملحقات هذا البحث بهذا الخصوص.

وتعمل العلامة على المحافظة على مكانتها وقيمتها في السوق وذلك من خلال:

- ما تضيفه على التصور الحالي من معلومات جديدة.

- ما تقوم به من دعم للتصور الحالي.
 - ما تحدثه من مراجعات طفيفة على هذا التصور.
 - ما ينتج عنها من بناء كامل للتصور.⁽¹⁵⁾
- ويعد دور العلامة في الربط والتعريف وتوصيل فكرة السلعة من الجوانب المهمة في ترويج أي سلعة والإعلان عنها وكيفية الوصول إليها والمنافسة والدعم من غيرها من السلع وذلك لأن "كل المنبهات والمثيرات التي يتلقاها المستهلك لها علاقة بالسلعة المعلن عنها".⁽¹⁶⁾
- وحتى يتحقق ذلك لا بد أن تعمل العلامة التجارية على إبراز الاتجاهات التي توصل الفكرة الغرض الذي صممت من أجله وهي:
- ✚ إيجاد هدف ووسيلة مقنعة لفكرة التصميم المقدمة.
 - ✚ التأكيد على المصادقية في المضمون والشكل في التصميم واستعمال التقنية المناسبة لإظهارها.
 - ✚ مراعاة العلامة وحاجة أصحابها واللغة التي يرغبون فيها.
- أي أن التصميم يبدأ من الفكرة وينأسس عليها من تحقيق وظيفي وجمالي وتعبيري غاية الوصول إلى الاستدلال على مجموعة أهداف تصميمية منها:
- التنظيم الشكلي المعتمد والنظام التصميمي الذي تم التأسيس على وقفه ، والذي تم اقتراحه وما يستجد من أنظمة تصميمية جديدة غير متعارف عليها.
 - التنوع الوصفي المظهري ، من لون ومساحة وملمس وما في حكمها من عناصر وأسس أي تصميم.
 - التنوع الشكلي الفضائي والتقنيات التي تجسد هذه العلاقة. وقد تكون أحياناً على وفق معادلة فردية ، أو أخرى عكسية.
 - الناتج من علاقات التصميم من "جذب ، وشد فضائي ، وإيهام زماني... وغيرها وكذلك الأسباب التي أحدثتها.
- أضف إلى ذلك أنه قد يلجأ المصمم إلى المبالغة والتضخيم للجزء في التصميم للوصول إلى الهدف منه ومن أجل ذلك جاءت العديد من الحيل والحبكات الفنية والصور الوهمية وحتى الخديعة والتحايل في التصميم الإعلاني لغرض إبراز وانفراد التصميم. وقد برزت هذه الأشياء وغيرها في تصميم العلامات التجارية لأسباب نذكر منها:
- ❖ مخاطبة مثير المتلقي للعلامة التجارية ، وذلك من صفات الاستهلاك والتبذير والإسراف... وغيرها من العوامل مثل العنف والانحراف... وغيرهما من تبعات العولمة وما في حكمها.
 - ❖ محاولة إدخال محاوره المتلقي في دائرة الإنتاج في العملية.
 - ❖ إظهار الجودة وإبراز الأفكار وغاياتها الواضحة في التصميم.
 - ❖ الإباحية الواسعة لمجموعة من الموضوعات.

❖ مخاطبة الفئات الشبابية وأصحاب العقول الباحثة عن الفكرة وحدها⁽¹⁷⁾

المحور الثاني - وظائف العلامة التجارية ومقوماتها :

1. وظائف العلامة التجارية :

ولما تقدم من أهمية العلامات التجارية وحتى تحقق أغراضها وجب الوقوف على أمر الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية لتحقيق الجذب والاستمالة والرسوخ عند المتلقي لتحقيق سلسلة من الوظائف في المجال التجاري والصناعي والخدمي والثقافي. وبتعبير بصري وجمالي ومن أهم تلك الوظائف:

أ. وظيفة التعريف: فالعلامة التجارية تهدف إلى تعريف الناس باللغة أو الخدمة التي تقدمها هذه الجهة أو غيرها.

ب. وظيفة قناعية: وهي قناعة المتلقي بفكرة العلامة لتحقيق الكسب والميول لاستخدام تلك السلعة.

ج. وظيفة ترويجية: أي الحث على ما يؤكد الجودة.

د. وظيفة التنافس: أي ما يحفز على تحسن صورة الإنتاج والتسابق على الابتكار والإبداع.

هـ. وظيفة الاحتفاظ بالشهرة: وهي ما تحقق من تأثيرات إيجابية غير معقدة تقوم على خلق التفكير المترادف لدى المستعمل لها.

2. مقومات العلامة التجارية :

إن لإنجاح أي علامة تجارية لا بد أن تعبر عن التحول الفكري عند المتلقي وما تحققه تلك المؤثرات المعتمدة على الوظائف والأماكن والرغبات التي تتحكم في تصرفات الناس أكثر مما يتحكم العقل فيها. ومن خلال دراستنا لتسجيل العلامات التجارية وأنواع هذه العلامات التي تنطبق عليها شروط التسجيل⁽¹⁸⁾ فهي:

أ- **علامات ثلاثية الأبعاد** : وهي ذات الشكل العام والثلاثي الأبعاد.

ب- **العلامات المتسلسلة** : وعلامة أو أكثر متشابهة في عناصرها الرئيسية مع اختلاف بسيط من لون وشكل وحرف ومكان وأن تكون بألوان وأنماط لذات العلامة الأصلية

د- **العلامات الجماعية** : وهي علامة تشير إلى المصدر الوحيد ويكون له مجموعة شركاء تابعين له.

هـ- **علامة المصادقة** : وهي إشارة إلى الالتزام بالمعايير من قبل العلامة وأصحابها.

وهناك عوامل تعتبر أساسيات العمل التصميمي في إنتاج العلامات التجارية بما تشكله من قاسم مشترك مع أغلب العلامات التجارية وذلك بما تحقق من تطلعات واهتمامات كل من المنتجين والمستهلكين على حد سواء ومن أهم هذه المقومات ما يأتي:

▪ الملاءمة (Suitability)

وهي ملاءمة العلامة التجارية وموقفها من أغراض وأهداف الشركة التي تمثلها.

- التمييز (Distinctiveness)
وهي حالة تجعل العلامة مميزة عن تلك العلامات المستخدمة في نفس المجال دون خلق حالة لبس عند المتلقي.
 - المعاصرة (Contemporaneity)
كل علاقة تحمل من خلال فكرة تصميمها رؤية معاصرة لتحقيق جذب سريع وظاهر لفترة طويلة.
 - الثقة (Reliability)
وهي تخلق انطباعاً عند المتلقي بأنها تحمل مسؤولية نجاة المجتمع وتجعل ثقة وكسب ولائها.
 - النفعية (Utility)
وهي عملية تحقيق مستوى النجاح وذلك من خلال البساطة في توصيل الفكرة وطريقة وصولها إلى المتلقي وإدراكه لها.
 - التذكر (Memorability)
وهي قدرة جعل انطباع المتلقي واستقرار الفكرة في ذاكرته من نظرة واحدة.
 - الإقليمية أو المحلية (Regionality)
وهي مدى تمكن السمات المحلية أو الإقليمية في التصميم ودون الابتعاد عن العالمية ومدى التوافق بينهما.
 - التفرد أو الجاذبية (Individuality)
وهي عملية انفراد بلون أو شكل ليصبح ميزة مغايرة لهذه الجهة مما يحقق الجاذبية المثيرة لانتباه المتلقي.
 - البساطة (Simplicity)
وهي البساطة في الخطوط والمعاني الواضحة مما يحقق لها الجذب لدى المتلقي.
 - الموقع (Position)
وهو جزء مهم للعلامة التجارية ويحقق لها القبول وذلك من خلال اللون والشكل في التصميم والمكان المناسب.⁽¹⁹⁾
- هذه العوامل وغيرها تحظى بمكانة كبيرة عند المصمم وذلك لتوصيل فكرة تصميمه لتحقيق أهداف العلامة والغاية منها في رسم معالم مميزة للعلامة الناجحة نذكر منها :
- ✚ قدرة العلامة على إثارة انتباه المتلقي .
 - ✚ الإيحاء بالمعاني المعبرة عن موضوع العلامة .
 - ✚ البساطة والانفراد في التصميم .
 - ✚ الملاءمة للسلعة التي تهدف إليها العلامة .

توجيه و إرشاد وحث الجمهور إلى نشء تحده أهداف العلامة.

المحور الثالث - أنواع العلامات التجارية :

سوف نحاول تقديم العلامات التجارية وأنواعها على أسس تقوم على حيثيات ثلاث : وهي (الوسيلة والموضوع والتعبير).

وهذا التقسيم حسب المعنى من وراء الصور والرموز ، وهي تشتمل على السيمولوجيا في دراسة العلامة بالإضافة إلى علم الإشارات ، وذلك لأن "كل شيء إشارة وكل شيء مدلول وكل شيء دال" وعلى ذلك يمكن تقسيم العلامة إلى ثلاثة أنواع هي:

1. العلامة من حيث إنها وسيلة (Representamen)

أ- علاقة كيفية (Sign – Quali)

وهي عبارة عن مجرد ظاهرة وكيفية بحثها مثل الألوان والروائح والأنغام...

ب- علاقة عينية (Sign – Sin)

وهي شيء أو حدث في الخارج مثل الإشارة الضوئية فهي علامة عينية مهما تكررت في أي شارع.

ج- العلاقة القانونية أو العرفية (Sign – Legal)

وهي علامة ذات طبيعة عامة (عكس الكيفية) وتثبت ذاتها في كل أوضاعها ، مثل ألفاظ اللغات والرموز الرياضية والشعارات الدينية كالهلال والصليب وشعارات المنظمات العالمية

2. العلامة من حيث الموضوع والفكرة :

وتنقسم إلى:

▪ أيقونة (Icon)

وفيها يتشابه الدال والمدلول ، وهي علامات فيها يتشبه الشيء المجرد الشبه الذي يقع عليه ، مثل صورة الشخص والذي تمثله.

▪ رمز (Symbol)

وهي علامة ذات علاقات عشوائية تدل على الحزن والفرح والحرب والسلام في رموز عالمية.

▪ إشارة (Index)

وهي ترتبط بالموضوع ارتباطاً سببياً كالطعام والطفل ووجود الذباب عليه.

3. العلامة بالنسبة للتعبير (Interpretation):

وتنقسم إلى:

• التصور (Rheme): وهي علاقة لا تصلح إلا أن تكون حكماً فهي لا تحتل الصدق ولا الكذب.

• التصديق (Decent): وهي علاقة قابلة للحكم وتقبل التصديق والكذب.

• الحجة (Argument): وهي علامة تأليف من العلامات ، وهي الكمال لسائر العلامات.

كما أن العديد من العلماء قد تناول موضوع العلامات وعرفها وخاض فيها الكثير في شتى مجالات المعرفة ومنهم العالم "اندرية لالاند".

فقد قسم العلامة إلى نوعين هما:

4. العلامة الطبيعية الفيزيائية:

وهي علاقة لا تكون علاقتها بالشيء المدلول ناتجة إلا من قوانين طبيعية مثل الدخان والنار والغيوم وعلاقتها بالشتاء ، وهي علامة معلة بسبب منطقي يرتبط بين الدال والمدلول.

5. العلامة المصطنعة:

وهي علامة تكون العلاقة فيها بين الدال والمدلول ناتجة عن قرار إداري وغير معلل مثل "إشارات المرور

أما العالمان "أوجدين و ريتشارد" فقد حددا العلامة في دراسة تظهر الجوانب في المثلث الأساسي الذي يوضح العلامة بين الرمز المشار إليه والفكرة أو العلامة وربطها بالواقع.⁽²⁰⁾

أما دراسة العالم "سوسير" فقد تناولت موضوع العلامات ودراستها والتأكيد على أن الدال والمدلول وجهان لعملة واحدة لا يمكن الفصل بينهما ، ويعتبر الدال هو الرمز والمدلول هو الفكرة أو المفهوم.

ونظراً إلى ما قدمه العالم "بيرس من تحليل لأنواع العلامة وتأويلها وهو تقسيم الموضوع حسب ما تقدم من تصنيف وهي ثلاثة أنواع من حيث الموضوع:

أ- العلامة الأيقونية (الصورة) Icon:

وهي علامة تكون فيها صورة الدال والموضوع المشار إليه وهو المدلول ، وهي إشارة محددة بمقتضى طبيعتها الداخلية وقد عرفت على أنها "شيء يصف شيئاً ما للإشارة إلى الموضوع الذي ترمز إليه العلامة".⁽²¹⁾

ب- العلامة الإشارية Index:

وهي علامة ترتبط بالموضوع ارتباطاً سببياً وطبيعياً أو من خلال التجاور كالمؤثر ، وهي تكون عادة منطقية وترتبط بالأسباب التي تعرف بها، مثل الدخان والنار، وقد عرفت على أنها "علامة تميل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل وقوع هذا الشيء عليها في الواقع".⁽²²⁾

ج- العلامة الرمزية Symbol:

وهذا النوع من العلامات لا يوجد فيه تشابه بين الدال والمدلول والعلاقة بينهما محض عرفية وغير معلة بأسباب يوجد بها صلة أو تشابه بين الدال والمدلول وهي تعتبر أقرب إلى الكليات والمثل منها إلى العلامات في النوعين السابقين ، وهي تحدد العلاقة بين الدال والمدلول بشكل واضح وقد عرفها العالم "بيرس" على أنها "العلامة الرمزية التي تشير إلى الموضوع والتي تدفع بربط الرمز بالموضوع".⁽²³⁾

ومن الحديث عن العلامة الرمزية وما قدمه العالم "مورس" إلى أن هناك علاقة في الشكل والعمق وفي الحركة التي يحدثها أي شكل أو ما يسمى الرمز ، وعلاقة العلامة أي العلامة التي تنتج قصد النيابة عن علاقة أخرى مرادفة لها. (24)

وعلى ذكر الرمز وعلاقته بالعلامة أو على أنه "الفن كله رموز صوتية ورموز لونية. ومما تقدم في مجال تصميم العلامة نذكر أن "التصميم هو الشكل الظاهر لفعل العلاقات المترابطة والخاضعة للتطور الذي يخلق الشكل ، ويرتب عناصر العمل وهو صورة معبرة ككل مدرك أو متخيل". (25)

ولكل علامة بنية تنظيمية تبرز أنظمتها التصميمية الذهنية و الجمالية و ما تشكله من رموز نذكر منها :

- رموز أيقونية تشير إلى الصورة.
- رموز مجردة كالحروف .
- رموز استدلالية كما في اللغة .
- رموز تمثيلية وهي تكون في الفن .

6. العلامة والرمز والعلاقة بينهما :

إذا ما عرفنا أن العلامة لها علاقة بما تدل عليه وعرفت على أنها علاقة اعتبارية فإن علاقة الارتباط في الرمز تختلف على ما هي عليه في العلامة فالرمز يحتوي الموضوع الخارجي في ذاته ويعبر عن معناه ويتضمن الشكل الخارجي في ذاته فالعقل مثلاً في المطبوعات يستخدم كرمز للبراءة وكذلك الحمامة كرمز للسلام وغيرها من حالات الرمز.

أما إذا ما اعتبرنا أن التعبير الذي يحدث على وجه الطفل وغيرنا فيه ليصبح مصفراً أو شاحباً فإن هذا أعطى دلالة رمزية للمرض الذي أصيب به الطفل. والعلامة لها أهمية كبيرة تنفرد بها لما لها من خصائص وسمات مميزة في الكشف عن الدلالة التي تعبر عنها.

7. العلامة التجارية وأثر المنافسة عليها:

إن الباحث في مجال العلامات التجارية يجدها مجالاً واسعاً نظراً لتعدد أنواعها وأشكالها واختلاف أهدافها وتعدد غاياتها وطرق انتشارها في عصر تلعب فيه وسائل الاتصال دوراً مهماً في الحركة التجارية المحلية منها والعالمية.

مما أدى إلى خلق عالم من التدخلات الفنية والسياسية والاجتماعية والدينية والفلسفية ومختلف المجالات التي كانت فيها العلامة التجارية هي المحرك والهدف من تدخلات وتشابه وتطابق وحتى تزوير وغش و... وغيرها من علاقات إيجابية أو سلبية ، مما خلق عالماً واسعاً من المشاكل والتنوع فيها من جوانبها القانونية والسياسية والفنية... وغيرها.

وبالرغم من كل ذلك تلعب العلامات التجارية دوراً بارزاً في الأسواق المحلية والعالمية في التعامل مع مختلف المنتجات وطرق تسويقها والتعرف عليها وشتى وسائل التعامل معها في عالم هذا العصر الذي به درجة من السرعة والانتشار لهذه العلامات التجارية وتداخلت القيم والمفاهيم مع الأهداف والغايات التي صممت لأجلها هذه العلامات مما أثر على السلعة والمستهلك.

فقد ظهرت العديد من المحاولات المقصودة وغير المقصودة من وراء استخدام وتوظيف بعض العلامات التجارية المحلية منها والعالمية لاستغلالها أو الاستفادة منها بطرق مختلفة و ما يتمشى مع القوانين واللوائح أو يخالفها مما جعل هناك قوانين وعلامات لحماية الملكية للعلامات التجارية ومنها العلامة التي تظهر في شكل (5).

وهي علامة تضمن حقوق الملكية الفكرية للعلامات التجارية ، وقد اتخذت مكاناً بارزاً في المحافظة وتطبيق القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية. وكذلك برزت علامة العلامة التي تؤكد على الطرق القانونية المتبعة في تحديد تسجيل هذه العلامات في السجلات الرسمية لكل دولة من عدمه ، وهذه العلامة تكون مرفقة في أعلى كل علامة للدلالة على تسجيلها انظر الشكل (6)



شكل رقم (6)



شكل رقم (5)

كما أن هناك العديد من العلامات الخاصة و المميزة تعمل على تحديد وظيفة معينة ومحددة، من هذه العلامات نعرض العلامات الآتية على سبيل المثال :

أ- علامة تدل على العلامات التجارية المسجلة (TM) وهي اختصار لكلمة (trade market)

ب- علامة تدل على العلامات التجارية غير المسجلة (em)

ج_ علامة تدل على العلامات الخدمية مثل مكاتب المحامين (SM) وهي اختصار لكلمة (service market) .

د_ علامة تدل على العلامات الأصلية للملكية الفكرية (c) وهي اختصار لكلمة (copyright) .

ولحماية العلامات التجارية فقد صدرت العديد من القوانين العالمية والمحلية و اللوائح ، وقد تضمنتها العديد من المعاهدات والاتفاقيات ، بين الدول لحماية ورعاية العلامات التجارية وحماية المستهلك

وأصحاب الإنتاج وهناك العديد من العقوبات التي اتخذت ضد التزوير والاستغلال غير المرخص والتقليد وغيره من النواحي التي تحد من عامل المنافسة وإثبات الوجود للعلامات ومن أجل ذلك كان هناك أجهزة ودوائر تنظم تسجيل هذه العلامات محلياً وإقليمياً ودولياً.
(انظر الجدول الآتي)

عدد الدول	التاريخ	الاتفاقية أو المعاهدة	
180	1967	معاهدة تأسيس المنظمة العالمية للملكية الفكرية.	1
168	1883	اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.	2
34	1891	اتفاقية مدريد لقمع بيانات مصادر السلع المزيفة أو المضللة	3
34	1881	اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية	4
15	1975	وثيقة جنيف للرسوم والنماذج الصناعية	5
41	1981	معاهدة نيروبي لحماية الرمز الأولمبيك	6
145	1994	اتفاقية التريبس	7
32	1994	معاهدة قانون العلامات التجارية	8
72	1957	اتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات	9
72	1967	اتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات	10
66	1883	بوتوكال مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية	11
21	1891	اتفاقية لشبونة لحماية مصدر المنشأ	12
44	1891	اتفاقية لوكارنو للتصنيف الدولي للرسوم والنماذج الصناعية	13
15	1975	اتفاقية فيينا للتصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات	14

الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية:

ومن العوامل الكثيرة التي تلعب فيها العلامات التجارية دوراً مهماً نذكر على سبيل المثال لا الحصر، الجانب الديني والسياسي وذلك لتوضيح آلية التعامل مع تلك العلامات، ففي الجانب الديني وأثره على العلامة التجارية ومدى استغلال وتوظيف الرموز والإشارات والمعالم والألوان الدينية وغيرها، أو ما يشير إلى الجانب الديني من قريب أو من بعيد لغرض توظيف جانب ديني أو دعاية له أو حث وترغيب فيه أو حتى طمس أو سيطرة وتقليل من قيمته أحياناً. كما أن هناك العديد من القوانين التي منعت وحرمت بعض العلامات نذكر منها .

❖ العلامات و الرسوم المخلة بالأداب العامة و المخلة بالنظام العام للدولة .

- ❖ العلامات المشابهة و المطابقة للهيئات العامة للدولة أو المنظمات الدولية و شعارات الأمم المتحدة مثل الصليب الأحمر و الهلال الأحمر و ما في حكمها .
- ❖ العلامات المطابقة والمشابهة للرموز الدينية ألبحثه .
- ❖ الاسم أو اللقب أو الصورة الشخصية إلا بموافقة صاحبها .
- ❖ كل ما يخالف اللوائح والقوانين التي تطبقها مكاتب التسجيل للعلامة التجارية للدولة .

أقسام العلامة التجارية من حيث التميز:

المعنى التجاري للعلامة من حيث التميز يثير مفهوم حماية العلامة التجارية في أسواق البضائع والخدمات وفي مجال المنافسة ومن الوظائف الفعلية للعلامة في تعريف المنتج على أنه مستوف الشروط ، وبذلك يشجع المستهلكين على زيادة عملية الشراء ، وتطور المعنى في العصر الحاضر إلى مفهوم أشمل للعلامة التجارية إلى أنها أهم عامل من العوامل التي تخلق سمعة حسنة عند المتلقي وبذلك العلامة التجارية هي ما تباع البضائع بفضلها بالفعل ، وهي تمثل حافزاً للبيع وللاستثمار في جودة المنتج بما تمثله له العلامة من دلالات⁽²⁶⁾.

وتنقسم العلامة التجارية من حيث التميز إلى مجموعة أقسام وهي:

أ- العلامة المبتكرة: Coined mark

وهي نوعان: الأول علامة تجارية مبتكرة ليس لها معنى في أذهان المستهلكين. والنوع الثاني علامة مبتكرة وموجودة في اللغة ولا تمت بصلة لنوع السلعة نظراً لعدم وجود رابط بينهما

ج- العلامة الوصفية: Descriptive mark

وهي التي تصف المنتج.

د- العلامة العامة: Genrique mark

تتكون من اسم المنتج ولا تحمل حماية قانونية⁽²⁷⁾.

النتائج والتوصيات والمقترحات

أولاً - النتائج :

إذا ما نظرنا إلى اهتمام العالم بالعلامات التجارية وإعطائها الأهمية الاقتصادية الكبيرة إلى جانب أهميتها السياسية والاجتماعية والفنية ... غيرها مما جعل الدول تتنافس في السوق العالمي عن تسجيل علاماتها والعمل على تطبيق القوانين و تفعيل الاتفاقيات في هذا المجال فإن الباحث توصل إلى النتائج الآتية :

- 1- إن العلامة التجارية تلعب دوراً بارزاً في التعريف بالسلعة وتحت وترغب المواطن عليها في صورة ذهنية.
- 2- العلامة التجارية جزء من حركة التجارة وتكون داعماً لها محلياً ودولياً.
- 3- العلامة التجارية تحمل هوية وثقافة وتراث الشعوب وتعمل على توصيلها وتعرف الآخر عليها.
- 4- العلامة التجارية وسيلة ربط وتعريف بين المنتج والمستهلك عن طريق قنوات لذلك.
- 5- لعلامة التجارية تخضع لقانون دولي ينظمها ويحث عليها ويحميها وفي نفس الوقت لكل دولة قانون محلي لهذا العلامات التجارية.

ثانياً - التوصيات :

1. أن تقوم وزارة الثقافة والإعلام بتأليف موسوعة خاصة بكل تصميمات العلامة التجارية وآثارها وفنونها ، وأدواتها وبالألوان ، يتم الاحتفاظ لإفادة الباحثين والمهتمين بها على قدر الإمكان.
2. الاهتمام بحفظ وعرض النماذج الفنية والإبداعية التي أنجزها الفنانون الرواد في معارض أو متاحف دائمة ومكتبات عامة والتعريف بها كي تطلع الأجيال الجديدة على هذه المنجزات والإفادة منها.
3. نوصي ومن خلال هذه الدراسة إلى ضرورة تأسيس ذاكرة تاريخية للعلامة التجارية سواء في الصحافة او الإذاعة والتلفزيون أو في مواقع الانترنت ورصد الفعاليات الفنية.

ثالثاً - المقترحات :

1. إجراء دراسة أخرى تختص بحماية ورعاية العلامات التجارية محلياً وإقليمياً ودولياً وعقوبات ضد التزوير والاستغلال غير المرخص والتقليد وغيره من النواحي التي تحد من عامل المنافسة وإثبات الوجود للعلامات وحماية المستهلك وأصحاب الإنتاج.
2. إجراء دراسة تختص ببحث العلامة التجارية ودلالاتها وذلك لتوضيح آلية التعامل مع تلك العلامات.

هوامش البحث :

- 1- جونثان كليبر وفردنان دي سوسير: حول اللسانيات الحديثة وعلم العلامات . ترجمة عز الدين إسماعيل . المكتبة الأكاديمية . القاهرة . 2000م . ص 164.
- 2- ترنس هيلتز: النبوية وعلم الإشارة . ترجمة محمد المشاط . دار الشؤون الثقافية العامة . بغداد . 1986م . ص 118.
- 3- عبد المنعم ، راوية: القيم والممارسة . دار المعرفة الجامعية . القاهرة . 1989م . ص 181.
- 4- رمزي محمد العربي. التصميم الجرافيكي. دمشق. 2009م. ص 31.
- 5- باسم مجمد صالح: تصميم الإعلان التجاري . رسالة ماجستير . كلية الفنون الجميلة . جامعة بغداد . 1989م . ص 18.
- 6- Yasaburo Koway . Trade mark and Symbols . New York . 1973.P8.
- 7- إكرام شبلي: معجم المصطلحات الإعلامية . ص 558.
- 8- عباس جاسم الربيعي: الشكل والحركة والعلاقات التصميمية في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد. ص 19.
- 9- شيرين إحسان وشير زاده: مبادئ في الفن والعمارة . الدار العربية . بغداد . 1985 . ص 268.
- 10- الفتيل علي: أسس الدعاية والإعلان . الهيئة المصرية للكتاب . القاهرة . 1982م . ص 28.
- 11- جبران مسعود. الرائد معجم لغوي . دار القلم بيروت. 1964. ص 1044.
- 12- لوسي أسميت ادوارد. الحركات الفنية. ترجمة فوزي خليل. دار الشؤون الثقافية العامة. بغداد. 1995. ص 150.
- 13- أحمد عادل راشد. الإعلام. دار النهضة العربية. بيروت. 1981. ص 145.
- 14- جيفري ، راندل : كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها. ترجمة عمار الحداد. دار التعاون للنشر والتوزيع . 2003م . ص 9.
- 15- فاتن فاروق عتريس وميسون محمد قطب: بحث عن الصورة الذهنية للعلامات التجارية . جامعة حلوان . 2007م . ص 59.
- 16- سمير محمد حسن: مدخل الإعلام . دار مطابع الشعب . القاهرة . 1973م . ص 164.
- 17- د.ن . مدخل للتصميم الإعلاني . وزارة الثقافة . بغداد . 2001م . ص 10.
- 18- www.sabaip.com
- 19- Kaway Yasaburo: Trade mark and Symbols . P 9 .
- 20- أوجدين ورينشارد: مؤلفان كتاب "معنى المعنى" . 1923م.
- 21- محمد جاسم نصيف: فلسفة التصميم بين النظرية والتنظير. دمشق 1989م . ص 60.
- 22- ترنس هوكرز: البنيوية وعلم الإشارة . ترجمة محمد المشاط . بغداد . 1986م . ص 116.
- 23- سمير قاسم: مدخل السيميائيقيا . دار إلياس المصرية . مصر (د.ت) . ص 33.
- 24- رضى حكيم: فلسفة الإبداع في الفن . دار الرشيد للنشر . بغداد . 1981م . ص 21
- 25- عبد الله إبراهيم: معرفة الآخر . مدخل المناهج الفنية الحديثة . المركز العربي . بيروت . 1990م . ص 22.
- 26- زكي مجيب محمد: فلسفة الفن . القاهرة . 1963م . ص 25.
- 27 - www.etudiantdz.net/vb/t4979.html