

الشعار كهوية بصرية للمؤسسة الاقتصادية نفطال – دراسة سيميولوجية

*The Logo as a Visual Identity of The Naftal Corporation
- Semiological Study-*

مرداسي فاطمة

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، (الجزائر) f.merdaci@univ-skikda.dz

تاريخ الإستلام: 2023 / 01 / 30 تاريخ القبول: 2023 / 04 / 17 تاريخ النشر: 2023 / 06 / 10

ملخص:

هدفت هذه الدراسة للبحث عن أهمية الشعار كهوية بصرية لمؤسسة نفطال، وقد تمّ الاعتماد على المنهج السيميولوجي كونه من المناهج الكيفية الفعالة في تفكيك بنية الشعار، الذي يعد أحد ركائز الهوية البصرية لأي مؤسسة؛ عبر تتبع المعاني التي يتضمنها ومدى توافقه مع أهداف وقيم واستراتيجية المؤسسة. وقد توصلت الدراسة إلى الكشف عن الدلالات الظاهرة والباطنة لشعار مؤسسة نفطال، مثل رمزية المحطات الخمس التي تدل على الإستراتيجية الأصلية للمؤسسة التي تأسست وفقها، كما يعكس الشعار التوجه العالمي الذي تسعى له المؤسسة من خلال الازدواجية في كتابة اسم العلامة التجارية على الشعار باللغة العربية واللغة الأجنبية الفرنسية، إضافة إلى وجود حمولة رمزية تؤكد مدى ترابط الدلالات المعلنة والخفية للشعار مع قيم وأهداف وإستراتيجية مؤسسة نفطال.

الكلمات المفتاحية: شعار؛ الهوية البصرية؛ المؤسسة الاقتصادية؛ سيميولوجيا؛ نفطال

Abstract:

This study aimed to investigate the importance of the logo as a visual identity for the Naftal Corporation. The semiological approach has been relied upon as it is one of the effective qualitative approaches in deconstructing the structure of the logo, which is one of the pillars of the visual identity of any institution; by knowing the meanings contained in the logo and its compatibility with the objectives, values and strategy of the institution. The study revealed the apparent and hidden connotations of Naftal Corporation's logo; such as the symbolism of the five stations, which indicates the original strategy of the corporation according to which it was established. The logo also reflects the global trend that the institution seeks through duplication in writing the brand name in Arabic and in French as foreign language, in addition to the presence of a symbolic load that confirms the extent to which the declared and hidden connotations of the logo are interconnected with the values, goals and strategy of the Naftal Corporation.

Key words: Logo, visual identity, economic institution, semiology.

1. مقدمة

تعد الهوية البصرية أحد الأشكال العديدة التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية اليوم كرهان لها لتحقيق أهدافها وطموحاتها ونشر قيمها لمواجهة العديد من التحديات في ظل بيئة تنافسية شديدة وسريعة التغير. ويمثل الشعار أحد أبرز عناصر الهوية البصرية الذي تستخدمها للتواصل والاندماج مع محيطها الخارجي، وتحقيق الانسجام معه، لما له من دور وظيفي في كسب رضى ووفاء المستهلك للمنتج ، خاصة إذا كان مصصما بشكل جيد ويراعى خصوصياتها وتوجهاتها واستراتيجياتها، فهو بذلك لا يسمح بالتعرف على المؤسسة فحسب، بل يجعلها في ذاكرة الزبائن على المدى الطويل . كما يمنحها الفرصة لتمييز نفسها عن المنافسين. من خلال ظهوره المتكرر بطرق مختلفة عبر منتجات الشركة ومواقع الويب والتقارير السنوي وبطاقة العمل... إضافة إلى ذلك يتمتع تصميم الشعار الناجح بالقدرة على التأثير في قرارات المستهلك. وجذب انتباهه، وينقل الرسالة الرئيسية للعلامة التجارية، ويعطي بذلك صورة ذهنية عن المؤسسة. فهو كما يقول (Herskovitz, 2010) " كنوع الشخص؛ مهمته الرئيسية هي التذكير بالعلامة التجارية والتأكيد على أنها لا تزال في طليعة أفكار الجمهور".

كما يعتبر الشعار حاليا من وسائل الاتصال البصري الذي يرجى منه التفرد والتميز عن باقي شعارات العلامة التجارية المنافسة له وأن يكون غنيا بالدلالات والرموز ليحدث تفاعلا عبر رموزه مع الجماهير والمستهلكين فور مصادفتهم له وسط باقي المنتجات. حيث يعمل بطريقة رمزية خفية للحفاظ على الهوية المرئية للمؤسسة . لذا توجهت العديد من المؤسسات الوطنية والعالمية منذ نشأتها إلى تصميم شعارات يتوافق مع قيمها وأهدافها واستراتيجياتها. "ففي سنة 1994 أنفقت 3000 شركة جديدة في الولايات المتحدة الأمريكية ما يزيد عن 120 مليون دولار لتصميم الشعارات وتنفيذها لإيمانها بالقيمة التي سيضيفها الشعار للمؤسسة" (Van Riel, 2004).

ولم تكن المؤسسات الوطنية الجزائرية بمنى عن ذلك، إذ نجد العديد منها واكبت منذ نشأتها هذه التطورات وأصبحت مؤسسات ذات توجه عالمي تسعى لاحتلال مكانة في الأسواق الاقتصادية الكبرى سواء الأسواق الداخلية المحلية أو الأسواق الخارجية العالمية. ومن أبرزها مؤسسة نفضال التابعة لمجموعة شركات سونطراك ، التي كان لها السبق في تأسيس هوية بصرية خاصة و متميزة عن طريق الشعار الذي صممه الفنان التشكيلي الجزائري مصطفى بوطاجين سنة 1982 (نفطال، ب س). والذي يتضمن حملات سيميائية غنية بالرموز والألوان ، تحمل دلالات ومعاني مختلفة استدعت منا البحث في مدلولاتها، والتغلغل في مضامين رسائلها كونها أحد أكبر المؤسسات الجزائرية حضورا على مستوى السوق المحلي والعالمي لذا جاءت هذه الدراسة لتبحث عن سيمياء الشعار كهوية بصرية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية نفضال. محاولين التعمق في الطرح من خلال التساؤلات الفرعية الموالية:

1- ماهي مكونات ودلالات شعار مؤسسة نفضال؟

2- هل يتوافق الشعار مع بقية عناصر الهوية البصرية للمؤسسة نفضال؟

3- هل تتوافق هذه الدلالات والمعاني مع أهداف وقيم واستراتيجيات المؤسسة؟

أولا: تحديد المفاهيم الرئيسية

1. تعريف الشعار:

يعرفه شيكتر على أنه " التمثيل المرئي الرسمي للشركة أو العلامة التجارية، والمكون الأساسي لجميع برامج هوية الشركات والعلامات التجارية" (Schechter, 1993).

أما كريستال وهاركوفتز Herskovitz and Crystal فيعتبران أن مفهوم الشعار يشير إلى كل الرموز والتصميمات التي تستخدمها المؤسسات كتعريف فريد بنفسه (M, 2010).

1.1 تعريف الشعار إجرائيا:

الشعار هو عبارة عن رموز أو صورة أو رسم بصري واضح وبسيط يمكن من خلاله التعرف على شخص ما أو مؤسسة أو شركة أو منتج محدد، أو تنظييه...

2. تعريف الهوية البصرية:

يذكر كل Selame, E. and Selame, J في كتابهما تطور هوية الشركة أنها " الشكل المرئي لشركة الموجه منها واليها للعالم ؛ أي كيف ترى الشركة نفسها وكيف يراها العالم" (Selma, 1975).

بينما يرى كل من فان غيال وفان دين بان أنها " مجموعة العناصر المكونة للهوية المرئية للشركة (CV) وتضم الاسم، الرمز/أو الشعار، الطباعة، الألوان ، والشعار – وفي كثير من الأحيان- رسومات إضافية حيث يكون له القدرة على التعبير على الخصائص التنظيمية " (Van Riel C. a., 2001).

كما يلخص فانغتيال و بالمر الهوية البصرية بـ"روح الشركة وأهدافها وقيمها بحيث تقدم الهوية البصرية الإحساس بالفردية التي يمكن أن تساعد في تمييز المنظمة داخل بيئة تنافسية" (Van Riel C. a., 1997).

1.2 التعريف الإجرائي:

هي بناء أو نسق من العناصر تتكامل وظيفيا فيما بينها لتؤدي دورها ، حيث تحمل رموزا منسجمة ذات دلالة في شكل بسيط ، تعكس قيم وأهداف وتاريخ المؤسسة على شكل رسم بياني منفرد ومتميز.

3. تعريف المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات (aptitude) متنوعة، تستعمل رؤوس الأموال وقدرات (talents) من أجل إنتاج سلعة ما (quelconque) والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفته (عدون، د س).

كما تعرف المؤسسة الاقتصادية بمختلف أشكالها وأهدافها وأحجامها ومهما كانت المداخل المستعملة في دراستها كمجموعة من الأفراد منظمين في كل قانوني وضمن شروط واقعية بغرض القيام بمهام محدودة ، تسعى في مجموعها إلى تحقيق غايات وأهداف (عدون، الاتصال ودوره في الكفاءة المؤسسة الاقتصادية، د س).

التعريف الاجرائي:

هي تنظيم اقتصادي واجتماعي يجتمع فيه الأفراد العاملون في فضاء معين مع وسائل إنتاج وأجهزة بشكل منظم من أجل إنتاج وتحويل وتوزيع سلع وخدمات تحت أهداف معينة كل ذلك من أجل تحقيق الربح والمنفعة.

4. التعريف بمؤسسة نفضال:

هي شركة عمومية جزائرية تابعة لمجموعة سوناطراك، مجال نشاطها إنتاج وتوزيع الوقود. اشتقت تسمية الشركة من كلمة نفط NAFT والتي تعني النفط، و AL الحرفان الأولان من كلمة الجزائر باللاتيني Algérie.

بدأت المؤسسة نشاطها في الفاتح من جانفي 1982، واهتمت بصناعة وتكرير وتوزيع المنتجات البترولية وفي 18 أفريل 1998 أصبحت مؤسسة نفطال مؤسسة هامة ومساهمة برأس مال معتبر، ومقرها الرئيسي في الشارقة الجزائرية العاصمة. يتكون رمزها من 5 خطوط، تمثل فروع المؤسسة، وهي فرع الوقود؛ الغاز المميع؛ الزيوت؛ فرع الزيت والعجلات؛ وأخيرا فرع الشراكة والنشاطات الدولية (نفطال، كتيب الترحيب، ب س). تسعى هذه المؤسسة لتحقيق العديد من القيم أهمها الشركة الجوارية العظوفة، تحقيق مشاريعها مرهون بكفاءة موظفيها، والتعبئة القوية والالتزام الأمثل للموارد البشرية الخاصة بالشركة بالاعتماد على ركيزتين اثنتين: الاحترام والثقة. إلى جانب العدل من خلال تساوي الكفاءات نفس الفرص للعمل، الارتقاء المهني، إضافة إلى الاحترافية اتجاه زبائنها من خلال الثقة المتبادلة.

تلتزم نفطال بالحفاظ على البيئة من خلال الترويج للمنتجات النظيفة غير الملوثة. وتعد شركة مواطنة تعمل على ترقية النشاطات المجتمعية والاجتماعية من خلال المساهمة في رفاة مختلف الشرائح الاجتماعية ودعم البحث العلمي، الرياضة، الحركات الجمعوية، الحفاظ على الإرث الثقافي وقيم المجتمع الجزائري (نفطال، كتيب الترحيب، د س).

ثانيا: المقاربة المنهجية

1. منهج الدراسة

يعد اختيار المنهج العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال عاملا مهما في نجاح البحث العلمي نظرا لتعدد واختلافها مما يلزم الباحث العودة إلى مشكلة البحث لتحديد الخطوات العلمية الصحيحة التي يسير وفقها لاكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والاستفسارات المطروحة، ويُعرف عبد الرحمن بدوي المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل، وتُحدّد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة (مرسلي، 2007).

ووفقا للتعريف السابق سيتم الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي للتحليل الكيفي واكتشاف المعاني الكامنة في شعار مؤسسة نفطال كونه الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات، فهو يشكل -حسب الباحثة- مدخلا أساسيا قوامه التحليل والتفسير بمختلف المضامين التي يخفيها الشعار خصوصا والهوية البصرية عموما، واكتشاف مختلف الدلالات المعلنة والخفية لقيم وأهداف واستراتيجيات المؤسسة، وذلك بالتفاد إلى البنى العميقة للاتصال اللفظي وغير اللفظي، وفك رموزها الدلالية المرتبطة بالتاريخ العريق لمؤسسة نفطال.

ويعد التحليل السيميولوجي حسب الباحث جورج بينينو (George Peninou) في كتابه ذكاء الإعلان: "منهجًا غايته الأولى النقد القائم أساسا على التغلغل بعمق في مضامين الرسالة" (Peninou, 1978).

ومن أشهر المقاربات المنهجية التي تستخدم في التحليل السيميولوجي نجد مقاربة رولان بارت (Roland Barthes). الذي أدت إسهاماته إلى منح الحقول الأدبية المتنوعة أبعاد جديدة مختلفة، الأمر الذي وسع من طرائق القراءات النقدية واتجاهاتها نظرا لكونه قد تحرك في فضاء من الأنساق المعرفية المتنوعة، كالفلسفة، علم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، واللسانيات لتكون القراءة السيميولوجية لديه متميزة عن المقاربات النقدية

الأخرى، والتي أرساها وأسس لها في مجال الخطاب النقدي الفرنسي، فهي تتميز عن مثيلاتها بأنها تغذي وتتغنى من حقول معرفية مختلفة.

كان كتاب عناصر السيميولوجيا أول عمل له سعى فيه لإخراج السيميولوجيا عن إطارها اللساني، وتوسيعها لتشمل كل أنظمة الدلالة الأخرى.

يعد منهج التحليل السيميولوجي لدى رولان بارت شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء (جوهر، 2018)، والباحث ملزم بالحياد اتجاه تلك الرسائل من جهة مع سعية من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية..)، التي يمكن أن تدعم التحليل للوصول لتفكيك الدلائل والرموز الموجودة فيه (شعار مؤسسة نفطال).

كل هذا يتم من خلال مستويان أساسيان وهما:

المستوى التعييني الذي يراد به المعنى الفوري أو الوصف السطحي للشعار.

المستوى التضميني والذي يراد به المعنى الحقيقي للرسالة، وهو المعنى العميق غير الظاهر (بركات، 2002) وهذا لمعرفة الدلالات والعلامات التي يتضمنها الشعار وتحديد مضامينه وكشف دورها الاتصالي في ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة مجال الدراسة.

2_ مجتمع وعينة الدراسة:

إنّ الاختيار الصحيح والجيد للعينة يساهم في تقدم البحث والدراسة لما تختصره من جهد ووقت للباحث بحيث عرفت العينة على أنّها "مجموعة جزئية من الأفراد والمشاهد أو الظواهر التي تشمل مجتمع الدراسة الأصلي"¹. وهي ب"ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي وتكون ممثلة للمجتمع (يوحوش، 2000).

يشترط في العينة أن تكون مشتملة على جميع صفات الأصل الذي اشتقت منها في جوانبها المختلفة وطبقا لطبيعة الموضوع المدروس.

ويقصد بمجتمع البحث في هذه الدراسة شعارات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولأنّه يستحيل إجراء دراسة تحليلية سيميولوجية على جميع مفردات المجتمع الأصلي لحضور الشعارات في كل المؤسسات، لجأنا إلى اختيار عينة قصدية من المجتمع الأصلي وهي مؤسسة نفطال الجزائرية.

3_ أدوات جمع البيانات.

اعتمدت الباحثة بشكل رئيسي على الملاحظة والتي تعرف بأنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، مع أساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة والملاحظة في البحث الاجتماعي السيميولوجي تصاحب البحث من أوله إلى آخره من خلال التدقيق في ملاحظة الرموز والصور والرسوم والألوان... لاستنباط دلالاتها وحمولاتها الضمنية. فالبحث السيميولوجي يقوم على الملاحظة الواقعية للأشياء والظواهر وقد أشاء يكون إلى

أسلوب الملاحظة فقال: "الملاحظة والتجربة من أجل تجميع المواد والاستقراء والقياس من أجل استخراج النتائج، هذه هي الآلات الفكرية الصحيحة (ابراش، 2009).

ثالثا: التحليل السيميولوجي لشعار مؤسسة نפטال:

1_ المستوى التعييني:

رسم مستطيل الشكل ذو خلفية صفراء، تتوسطه رموز عديدة باللون الأزرق في جانبها الأيمن مطات متوازية، ذات أحجام مختلفة. وتتناقص تدريجيا من الأعلى إلى الأسفل، وبجانبا حرفان مكتوبان بالخط العريض ذات شكلي هندسي متميز، وهما عبارة عن حرفا "ميم" و"نون". وأسفلهما نجد تسمية نפטال باللغة الفرنسية NAFTAL.

2_ المستوى التضميني:

إنّ المتعمّن في الشعار يتضح له أنّه شعار بسيط في تصميمه لكن متعدد ومعقد المعاني، يحتاج لتفكيك وإعادة التركيب لاستخلاص كافة دلالاته. فهو شعار مكون من لونين هما الأصفر والأزرق ولمعرفة دلالات اللونين بالنسبة للمؤسسة يجب التعرف أولا على جوهر هذين اللونين البارزين. فاللون بدوره حامل لنظام تعبير خاص، ومن خصائصه فهمه كرمز.

تلعب الألوان دورا مهما في مجال التعبير والاستعارة وخلق المزاج العام ويؤثر مباشرة على النفسية بحيث يسقط على العين ويؤثر على العصب البصري، كما أنّ الألوان ديناميكية تتطور بتطور الزمان والمكان وتعبّر على تعقيدات الفكرة لتطرحها بشكل مبسط بتفاعل مع المستقبل، فاللون له تطوره التاريخي الخاص لم يرتبط بوعي المجتمع وبالمنظومة الفكرية والعاطفية والدينية للفرد والمجتمع.

وحسب Yong الذي قسم الألوان لثلاث ألوان أساسية فقط اعتبر أنّ اللون الأصفر مكمل للأزرق، ضمن تضمينية الصورة تظهر لنا حمولة رمزية تترجم في الانسجام بينهما فالخلفية الصفراء على شعار نפטال يندمج فيه اللون الأزرق الذي يتوسط تلك الخلفية ولا نلاحظ أنّ هناك تنافر بينهما فهما لوان حقا الانسجام مع بعضهما (الجندي، 2015).

فاللون الأصفر امتص الزرقة وعكس مكوناتها ، فهما يحملان قيم جمالية يشعر بها الأفراد مهما اختلفت بيئتهم الاجتماعية. وتتوقف هذه الجمالية على عوامل ذاتية ترجع للفرد نفسه والخبرات الجمالية السابقة التي مر بها، فالأصفر يمثل لون الشاطئ، الشمس، الصحراء، الأزهار في الربيع، فاللون يوظف في خدمة المنتج ليتم استقبال الرسالة الإعلانية، واللون الأصفر يمتاز بشدة النقاء والصفاء (الجندي).

كما أنّ اللون الأزرق يتفاعل مع ذهنيّة الجماهير فيتذكر قيمه الجمالية التي توجي على لون البحر والسماء وهي خبرات تبحث على الراحة النفسية بشكل عام.

ضمن تحديد المعنى التضميني للونين نجد أنّ اللون الأصفر يدل على الاحتراق الآمن للوقود، وكذلك اللون الأزرق يدل على الاحتراق الآمن للغاز المميع. فهما بذلك يعكسا قيم المؤسسة التي تبعت من خلالها قيم الثقة وأمان منتجاتها كما توجي بلاحترافية والثقة في المنتج الوطني والحفاظ على البيئة.

فدلالات هذين اللونين يعكسان نشاط المؤسسة بشكل مباشر وهي تعتمد بشكل أساسي على توزيع وتسويق الوقود وهذا سبب طغيان اللون الأصفر في الشعار ، يليه بشكل مباشر تسويق الغاز المميع، مع العديد من المنتجات المختلفة كما أنّ الملاحظ لمحطات الوقود يدرك ذلك بوضوح فمحطة الوقود صفراء بشكل أساسي يتخللها بعض الزرقة (طرشاي، 2020).

كما يتوسط الشعار الحرفان ميم ونون باللّغة العربية، بحيث ترمي الميم إلى مؤسسة والنون إلى نفطال، لتشكل بذلك علامة تدل على مؤسسة نفطال وعند تتبع هاذان الحرفان نجد أنّهما متلاصقان بحيث يكملان بعضهما البعض، ومكتوبان بالخط الكوفي العربي، الذي يتضمن حمولة جمالية تراثية كامنة فيه لا يتوقف عند ظاهرها فقط بل تكون له القدرة على تتبع واستجلاء مكامن الإبداع فيه، وله أثر واضح في الهوية والانتماء الحضاري للثقافة العربية الإسلامية التي تتوزع في تركيبته الهندسية المنتظمة.

كما يعتمد الخط الكوفي في أساسه على استغلال الحروف، القوائم، وإنشاء شركة من العقد التي تتنوع بحسب الحاجة الجمالية أو التركيبية التي تتماشى مع طبيعة العمل.

نتائج التحليل التعييني والتضميني للشعار كهوية بصرية لمؤسسة نفطال

1- ماهي مكونات ودلالات شعار مؤسسة نفطال؟

شعار مؤسسة نفطال غني بالمعاني فأهداف وقيم المؤسسة وإستراتيجيتها متمثلة بصفة مباشرة فيه، فهو ذو علاقة مباشرة بنشاط المؤسسة من خلال اللونين الأساسيين المكونين له. كما أنّ الخمس مطاطات المتوازية والمتناقصة تدريجيا تشير إلى الإستراتيجية التي تهدف المؤسسة لتحقيقها فهي تترجم المديرية الخمس لها لأنّ الواقع يفرض عليها العمل بثلاث مديريات فقط. إلّا أنّها لم تتخلّى عنها في تصميماتها رغم إدخال تعديلات عديدة عبر تاريخها على الشعار التي حافظت على جوهره الأساسي من خلال دلالة المطاط الخمس.

كما نجد أنّ الكتابة بالخط الكوفي للحرفين الميم والنون التي تعني مؤسسة نفطال لها دلالات رمزية على البعد الوطني والقومي العربي للمؤسسة كما أنّ اللونين الأصفر والأزرق لهما معاني عديدة أهمها سعي المؤسسة لتكون مؤسسة عالمية وهذا قد برز في اسم العلامة التجارية المكتوب باللغة الأجنبية

2- هل يتوافق مع بقية عناصر الهوية البصرية لمؤسسة نفطال؟

يشير اسم العلامة التجارية لمؤسسة نفطال كأحد العناصر المشكلة للهوية البصرية إلى العديد من المعاني الخفية والمعلنة منها ما يتسرب لفظيا عبر شقين وهما نفط Naft الجزائر التي تشير الى Algeria ؛ ومن الدلالات الضمنية التي يحملها اسم العلامة التجارية هو القوة والهيبة والوطنية بالدرجة الأولى كما أنّه يتسم بالبساطة وسهولة النطق ؛ لكن من الدلالات السلبية له أنّه يحيل على أذهان الزبائن الصورة النمطية السلبية حول المواد النفطية وأضرارها على البيئة والمحيط الخارجي وهذا ما يتعارض مع قيم المؤسسة من خلال حماية البيئة والمحافظة عليها. كما أنّ المؤسسة تستخدم نمط تغليف وتعليب موحد ومتعدد الأشكال والألوان ينطوي على العديد من العلامات، تعبر هذه الأخيرة عن معاني سيميولوجية مختلفة ومتنوعة ومتناقضة في بعض الأحيان فمن حيث الشكل نجد أنّ بعض المنتجات مستطيلة متموجة ومائلة وهناك منتجات دائرية واسطوانية في المقابل، إذ نوعت نفطال في تغليفها للمنتجات من الألوان المستخدمة فهناك الأبيض والرمادي والأسود والأصفر والأزرق ، بالعودة للرمزية التي يحملها نمط تغليف وتعليب منتجات المؤسسة نجد أنّها اعتمدت على الشكل المستطيل الذي يشير إلى الامتداد والنمو، الطموح، والاتساع في حين

الشكل الدائري يعبر عن الديمومة وهذا ما تسعى له مؤسسة نפטال وعبرت عليه في أشكالها المتنقاة بعناية في تصميم الشكل الخارجي لمنتجاتها.

أما فيما يخص الألوان المعتمدة في تلوين المنتجات فنجد هناك تشكيلة متنوعة من اللون الأبيض الرمادي، الأسود، الأصفر، الأزرق، وكلها ألوان تحمل معاني إيجابية ومعاني سلبية نستعرضها بالتدرج فاللون الأبيض يرمز إلى النقاء، الطهارة الصدق والرزانة بينما أحالت رمزية اللون الرمادي إلى التصميم، العزم، الوقار، لرزانة، وهي دلالات إيجابية تحيل على العديد من المعاني السلبية فالرمادي رمز للخضوع والتحفظ، عدم الالتزام، والحياد، علاوة على التفوق والقوة وهي دلالات تعاكس الدلالات السلبية للون الرمادي وتمحوها عن ذهنيات الجماهير، ليعبر هنا التناقض بين معاني الألوان ومدى قدرتها على تفعيل قيم المؤسسة وتدعيمها. أضيق إلى ذلك اللونين الأصفر والأزرق، فالأصفر يدل على المزاج المعتدل والتحفيز وإثارة الانشراح والأزرق يرمز للسعادة، الراحة، الثبات، الدوام، الإخلاص، الصدق، الحنان، الاكتفاء، التميز، والشعور بالمسؤولية.

وفي الأخير نجد أنّ هذه الدلالات لمعانيها الإيجابية والسلبية وبتمايزها قد خلقت نوع من الانسجام في إبراز الهوية البصرية للمؤسسة نפטال وساهمت في طبع صورة ذهنية إيجابية وقوية حول المؤسسة فقد برز إبداع المصممين لها بحيث أنهم وجدوا تشكيلة متناغمة من أنماط التغليف والتعليب موحد بمقاييس عالمية تلائم المؤسسة وقيمها عموماً.

1. هل تتوافق عناصر الهوية البصرية للمؤسسة مع أهدافها وقيمها واستراتيجيتها؟

تتوافق عناصر الهوية البصرية للمؤسسة مع أهدافها وقيمها واستراتيجيتها إلى حد كبير، وهذا قد اتضح من خلال الدلالات المستخرجة من تلك العناصر وربطها مع أهدافها وقيمها وكذلك إستراتيجيتها لتعكس تلك القيم والأهداف من خلال عناصرها ودلالاتها الرمزية. فالهوية البصرية لنפטال تنسرب في حمولتين منها ما يشير إلى البعد الوطني والقومي للمؤسسة؛ ومنها ما يشير إلى قيم المؤسسة حيث تعكس هذه الدلالات تلك القيم مثل الاحترافية والبعد الإنساني واحترام البيئة وهذا قد ترجم من خلال تتبع دلالات الألوان المستخدمة في تصميم الهوية كما أن هذه الألوان (الأصفر والأزرق) لها ارتباط مباشر بنشاط المؤسسة فهي تنشط بصفة أكبر في مجال الوقود والغاز فالأصفر كما ذكرنا مسبقاً يدل علنا على الاحتراق الآمن للوقود والأزرق يشير للاحتراق الآمن للغاز، وهذا ما تؤكد دلالات محطات الوقود التابعة للمؤسسة والمنتشرة عبر أنحاء البلاد الملونة بالأصفر مع القليل من الزرقة؛ كما أنّ هناك دلالات كثيرة مثل الثبات، الدوام، الإخلاص، الصدق، الحنان، الاكتفاء، التميز والشعور بالمسؤولية الاستغناء، الاستقلالية، التفوق، القوة كلها ذات مداليل قوية وإيجابية تخلق صورة ذهنية جيدة وانطباع حسن لدى الجماهير والزبائن حول المؤسسة، وعلى النقيض من ذلك استخلصنا بعض الدلالات السلبية التي تحملها عناصر الهوية البصرية للمؤسسة مثل الخضوع والتحفظ وكذلك رمز عدم الالتزام والحياد

خاتمة:

يعول الكثير من أصحاب المؤسسات والشركات التي تعمل على تحقيق وجود قوي لها في الساحة الاقتصادية الحديثة على الجوانب التكنولوجية وما يرتبط بها من آليات تركز وقوة لإثبات وترسيخ هويتها وصورتها وسمعتها لدى جمهورها الداخلي كما الخارجي؛ ولا يخف على أحد من أهل الاختصاص في الوقت الراهن الأهمية التي تكتسبها تسمية المؤسسات والشعارات التي تتخذها كشكل يعبر عن الهوية البصرية للمؤسسة

بعينها من حيث التصميم الذي يأخذ بالاعتبار محددات بالغة الأهمية على غرار أهداف وقيم وأفاق المؤسسة حتى تصنع التفرد والتميز.

لهذا اتجهت هذه الدراسة في هدفها الأساسي إلى البحث عن الدلالات والمعاني السيميولوجية التي يحملها الشعار كهوية بصرية للمؤسسة الاقتصادية وقد تم أخذ مؤسسة نفطال كنموذج من خلال إجراء دراسة تحليلية سيميولوجية بالاعتماد على مقارنة رولان بارت من أجل تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها.

وقد توصلت الدراسة الراهنة إلى ترجيح الدلالات الايجابية لعناصرها على دلالاتها السلبية؛ لتتناسب وتنسجم مع قيم وأهداف واستراتيجية المؤسسة وتكون معززة لها. هذا وقد عكست النتائج اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بهويتها البصرية.

وقد دلت النتائج على تميز هوية نفطال البصرية وتفرداها، وهذا راجع للعديد من العوامل كون مصمم شعار قد أسقط تجاربه في مجال السينما؛ فقد تزامنت نشأة نفطال مع الانتعاش الذي شهده المجال السينمائي الجزائري، فالمصمم له تجارب سينمائية استفاد منها لتصميم شعار ذو مقاييس عالمية بمجهودات وخبرات جزائرية وطنية.

وإن كانت هذه الدراسة قد أظهرت أهمية الشعار في رسم معالم الهوية البصرية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية وفعاليتها في طبع صورة ذهنية إيجابية فإنها بالمقابل قد سلطت الضوء على العديد من القضايا الأخرى التي تستحق البحث فيها في المستقبل مثل: ما هو واقع تصميم الشعار كأحد عناصر الهوية البصرية في المؤسسات الاقتصادية الأخرى؟ ما هو واقع الهوية البصرية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الخاصة؟ ماهي القيم والدلالات التي تحملها باقي الهويات البصرية في المؤسسات الجزائرية عموما؟

الإحالات والمراجع:

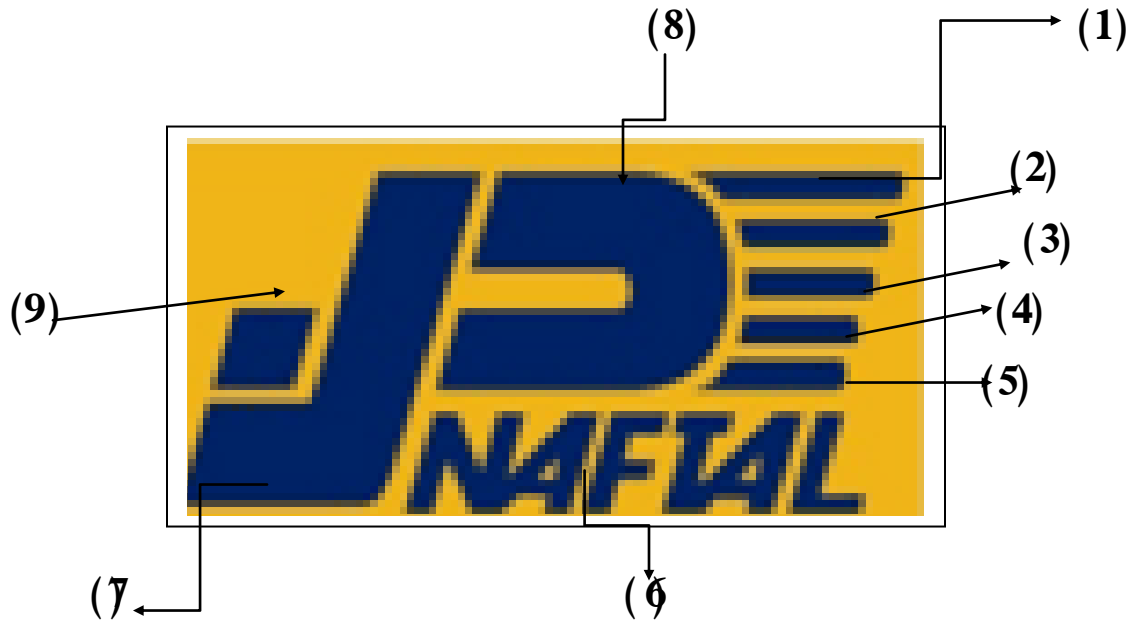
- 1-Herskovitz, S. a. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. Journal of business strategy, 2-28.
- 2-M, H. S. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. Strateg.
- 3-Peninou, G. (1978). *Intelligent de la publicité*. Paris: édition Rebert Laffont.
- 4-Schechter, A. H. (1993). Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. Design Management Journal, 33-39.
- 5-Selma, E. a. (1975). Developing a Corporate Identity: How to Stand out in the Crowd. New York: Wiley.
- 6-Van Riel, C. a. (1997). Corporate identity the concept, its measurement and management. European journal of Marketing, 355.
- 7-Van Riel, C. a. (2001). The added value of corporate logos: an empirical study. European journal of marketing, 428.
- 8-Van Riel, C. a. (2004). The added value of corporate logos: an empirical study. European Journal of Marketing, 428.

9-ابراش, ا. (2009). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

10-الجندي, ي. م. (2015). دراسة الأسس الفنية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

- 11- بركات, و. (2002). السيميولوجيا بقراءة رولان بارت. دمشق: د د ن.
- 12- بوحوش, ع. (2000). منهج البحث العلمي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 13- جوهري, ك. أ. (2018). أهمية الصورة في العملية الاتصالية، دراسة تحليلية سوسيولوجية على عينة من صور كتاب القراءة للسنة الأولى للطور الابتدائي. ورقة: جامعة قاصدي مرباح .
- 14- طرشاوي, ع. أ. (2020). جمالية الخط الكوفي المظفر في تراث الفن التشكيلي الخطاط محمد عبد القادر انموذدا . مجلة جماليات , 463-473.
- 15- عدون, ن. د. (د. س. (اقتصاد المؤسسة. الجزائر: دار المحمدية العامة .
- 16- عدون, ن. د. (د. س. (الاتصال ودوره في الكفاءة المؤسسة الاقتصادية. الجزائر: دار المحمدية العامة .
- 17- مرسللي, أ. ب. (2007). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- 18- نفطال, م. (ب. س. (كتيب الترحيب. الجزائر: ب د ن.
- 19- نفطال, م. (ب. س. (كتيب الترحيب. الجزائر: 18.
- 20- نفطال, م. (د. س. (كتيب الترحيب. الجزائر: د د ن.

الملاحق:



شكل رقم (1) يمثل شعار مؤسسة نفطال

دليل الشكل

1. مديرية الوقود

2. مديرية الغاز المميع

3. مديرية التسويق

4. مديرية التزفيت

5. مديرية الاستثمارات الخارجية.

6. اسم العلامة التجارية باللغة الأجنبية

7. حرف نون = نفظال

8. حرف ميم = مؤسسة

9. يرمز للخلفية الصفراء