

## دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير و إثراء الهوية البصرية العربية - مصر والأردن نموذجاً

\* ندا محمد يوسف

باحثة ماجستير ، قسم الجرافيك ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة الأقصر - مصر.

أحمد جمال عيد

أستاذ مشارك ورئيس قسم التصميم والتواصل البصري - جامعة جدارا - الأردن.

أخصائي تعديل السلوك والعلاج بالفن.

\*البريد الإلكتروني: [Nada@ffa.luxor.edu.eg](mailto:Nada@ffa.luxor.edu.eg)

الاستلام	2023/12/25	المراجعة	2024/1/15	القبول	2024/1/30	النشر	2024/4/1
----------	------------	----------	-----------	--------	-----------	-------	----------

الملخص:

لا شك أن للهوية البصرية وتفردا أثر بالغ الأهمية لأي شركة أو مؤسسة أو منظمة تجارية سواء كانت خاصة أو عامة وذلك من خلال مساعدة التصميم الجرافيكي الذي يسלט الضوء على أهمية إبراز الهوية حيث تعمل أي جهة في تسويق منتجاتها للجمهور أو المتلقي الذي تستهدفه بالمنتج الخاص بها. ولكي يتحقق ذلك، يجب إتباع إستراتيجيات تسويقية وإعطاء المنتج ملامح متميزة يستطيع الجمهور التعرف عليها من خلال تحديد مجموعة من المفردات البصرية لعل من أهمها تصميم الشعار والخطوط والألوان، الأمر الذي يجعلنا نحدد نوعية المنتج بسهولة ونستطيع تمييزه عن سائر المنتجات المنافسة الأخرى، الجدير بالذكر أن هذا الدور الهام هو دور قديم ومتلازم بلجوء رجل الكهف للرسومات وتوثيق ما يراه ويفعله بشكل تصاميم متنوعة منها رغبةً منه في ترسيخ هويته وتحديد ملامحها من جهة ، ومن جهة أخرى التعبير عن آلامه وآماله وتطلعاته.

تألفت الدراسة من بحثين، كان المبحث الأول متخصصاً بالجزر التاريخي ومراحل تطوره عبر العصور بداية من الكهوف وحتى وقتنا، أما المبحث الثاني فقد تضمن رؤية فلسفية في الهوية البصرية العربية بين مصر والأردن، ومن ثم كتابة أهم الإستنتاجات وقائمة المصادر والمراجع التي جاءت بالدراسة.

الكلمات المفتاحية:

التصميم الجرافيكي، الهوية العربية، الهوية البصرية.

## The Role of Graphic Design in Contributing to the Development and Enrichment of the Arab Visual Identity - Egypt and Jordan as a Model

\* Nada Muhammad Youssef

Master's Researcher, Graphic Department, Faculty of Fine Arts, Luxor University – Egypt.

Ahmed Gamal Eid

Associate Professor and Head of the Department of Design and Visual Communication – Jadara University – Jordan.

Behavior modification and art therapy specialist.

\*Email: [Nada@ffa.luxor.edu.eg](mailto:Nada@ffa.luxor.edu.eg)

---

Received	25/12/2023	Revised	15/1/2024	Accepted	30/1/2024	Published	1/4/2024
----------	------------	---------	-----------	----------	-----------	-----------	----------

---

### Abstract:

There is no doubt that visual identity and its uniqueness have a critical impact on any company, enterprise or business organization, whether private or public, by assisting graphic design that highlights the importance of highlighting identity where any entity works to market its products to the public or the recipient it targets with its own product. In order to achieve this, marketing strategies must be followed and the product given distinctive features that the public can recognize by identifying a set of visual vocabulary, perhaps the most important of which is the design of the logo, lines and colors, Which makes us easily determine the quality of the product and can distinguish it from other competing products It is worth mentioning that this important role is long-standing and is accompanied by the cave man's recourse to drawings and documentation of what he sees and does in a variety of designs, including a desire to consolidate his identity and features, on the one hand, and on the other hand to express his pain, hopes and aspirations.

The study consisted of researchers. The first research specialized in the historical root and stages of its development through the ages beginning with the caves and up to our time. The second research included a philosophical vision in the Arab visual identity between Egypt and Jordan, thus writing the most important conclusions and list of sources and references that came to the study.

### Key words:

Graphic Design, Arabic Identity, Visual Identity.

## المقدمة:

إن العثور على هويتنا ومكاننا في العالم هو شيء يتعين علينا حتماً مواجهته في حياتنا ومناقشته مراحل تطوره؛ فالهوية هي شيء يجعل الكيان قابلاً للتعريف والتعرف عليه فهو التعريف الذاتي للشيء نفسه (أو التصنيف من قبل الآخرين).

وهي في الأساس شعور بالإنتماء لشيء معين، ترتبط الهوية بالجنسية أو الدين أو العرق أو الطبقة الاجتماعية أو المكان أو الثقافة المميزة لها، غالباً ما تتشكل الهوية البصرية من تجارب مختلفة ومعاصرة أشياء في المجتمع نفسه وموائمة المعتقدات السائدة للوصول لهوية قوية عن طريق تحديد صفات فريدة تفصل بينها وبين أي شيء آخر<sup>1</sup>.

وإذا نظرنا إلى التصميم في معناه العام نجد أنه عمل أساسي للإنسان، أي شيء نُؤديه لغرض ما فنحن في الواقع نصممه، فقد جاء تعريف التصميم كونه : تخصص واسع لفروع المعرفة والذي يشمل العديد من الجوانب والعناصر المختلفة ولكن من الصعب شرحها وتقديمها ووصفها تخصصاً متعدد الأقسام المعرفية وذلك لإختلاف البيئات التي يعمل فيها المصممون، لذلك من النادر جداً أن يندمج المصممون في بعض جوانب هذه المهنة.. ولكن بالنسبة للمصمم الإبداعي سيكون هناك دائماً سبب للإندماج في مجالات أخرى لهذا التخصص..

يتعامل التصميم الجرافيكي مع الأفكار والمفاهيم والنصوص والصور، ويمثلها في شكل بصري متجانس من خلال الوسائل الإلكترونية أو الطباعة أو أية وسيلة أخرى، يستخدم التصميم الجرافيكي أسلوب فرض النظام وبنية المحتوى، بهدف تيسير مستويات التواصل من أجل تحقيق الفائدة المرجوة وهي أن يتلقى الجمهور المستهدف الرسالة ويفهمها.. يصل المصمم إلى هدفه بالتلاعب الواعي للعناصر؛ يمكن أن يكون التصميم فلسفي أو حسي أو سياسي<sup>2</sup>.

يهدف التصميم إلى إيجاد حلول مناسبة من خلال البحث المستمر بالنسبة للمشاكل التي قد يواجهها الناس في حياتهم اليومية العادية، لتنفيذ الأفكار التي طورها أو ابتكرها المصمم، يعتمد مصمم الإعلانات التجارية علي نقل فكرة معينة للناس ومحاولة إقناعهم بها، عندما يريد شخص ما الترويج لمنتج أو سلعة معينة يتكون التصميم من أشكال وخطوط وألوان معاً في إطار واحد للتعبير عن مزايا هذه السلعة.

يحتاج تصميم الجرافيك إلى أفكار ومفاهيم ونص وصور يعرضها بطريقة جذابة بصرياً عن طريق الوسائل الإلكترونية أو وسائل الإعلام المطبوعة وغيرها، يعتمد علي المحتوى المنسق لتسهيل عملية الإتصال وتحقيق الهدف العام فيحقق المصمم هذا الهدف عن طريق التعامل الواعي مع العناصر التي لا بد أن تكون فلسفية وحسية وجمالية وعاطفية أو ذات طبيعة سياسية، ترجع أهمية التصميم في حياة الناس لكونه يوفر الإحتياجات الأساسية للمجتمع مثل المنتجات التي تخاطب ذوق كل أفراد المجتمع المستهدف أو المستهلك بحسب تباين أعمارهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي أيضاً<sup>3</sup>.

تجميع الأشكال المختلفة غالباً ما يُكوّن الهوية البصرية بما تتضمنه من فكرة، وفي الوقت نفسه ، فإن الهوية البصرية تظهر في النهاية بهيئة واحدة، فيشكل الرسم والخط هيئة منفردة مجمعة بالأشكال الداخلية المكونة للشعار هي التي تحدد الهوية بصورة كبيرة، حيث أن الجوانب الأخرى مثل اللون من الممكن أن تتغير بمرور الوقت إذا كان الشكل الكلي للشعار سواء أكان دائرة أو مربع أو مستطيل ... الخ، فالتصميم هو الذي يسهل عملية التعرف على الهوية البصرية والتي تتضمن إن الشكل السائد في الشعار يستخدم في ابتكار هوية مستقلة مميزة<sup>4</sup>

(<sup>1</sup>) Soraia Sobeih, (2017), The Role of Identity of an Animated Character in the Story Line.

( هاريس، امبروز- (2015) أساسيات التصميم الجرافيكي- ترجمة حسام درويش الفرعان وريم الدويسي- الأردن: جبل عمان ناشرون. )<sup>2</sup>

( رمزي العربي، (2008)، التصميم الجرافيكي.<sup>3</sup>

( سهي محمد أديب شريف منصور، (2016)، أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي<sup>4</sup>

الناس مخلوقات ذات عادات نجد الراحة في الأشياء التي نجدها مألوفة، عندما نألف شيئاً ما فإننا نثق به بالفطرة أكثر فالهوية تؤدي إلى الارتباط العاطفي والنفسي بالأشياء والأحداث من خلال وجود هوية بصرية متسقة، العلاقة الهامة بين التصميم الجرافيكي وعلامة الهوية هي القدرة على التواصل مع الجمهور المستهدف يفصلهم عن منافسيهم بواسطة عقل إبداعي لمصمم جرافيك يتمتع بقدرة قوية على تصميم رسومات مرئية تعكس أهمية الشركة وتفردتها<sup>1</sup>.

ويجب أن يحقق التصميم في المقام الأول الفخامة والجماليات وتطوير الهوية البصرية للبلد المصنعة للمنتج أو الشعار في الدول العربية خاصة مصر والأردن وذلك ما سنتناوله في مدخلين البحث ..

### مشكلة الدراسة: \_

- ما هو التصميم الجرافيكي في تعزيز دور الهوية البصرية؟
- إذا كان التصميم الجرافيكي يساهم في تطوير وإثراء جميع الأعمال والتصاميم الجرافيكية فهل بدوره يساهم أيضاً في تطوير وإثراء الهوية البصرية خاصة في المنطقة العربية؟
- هل للهوية البصرية أثر ملموس في البلاد العربية خاصةً مصر والأردن؟

### أهمية الدراسة: \_

- رصد مراحل تطور التصميم الجرافيكي وتأثيره.
- إبراز أهمية الهوية بالنسبة لمؤسسة أو شركة تجارية ناشئة.

### أهداف الدراسة: \_

- إدراك البنية الأساسية للهوية البصرية.
- معرفة إلى أي مدى ساهم التصميم الجرافيكي في تقوية الهوية.
- إلقاء الضوء على بعض نماذج الهوية البصرية في مصر والأردن.

### فروض الدراسة: \_

- قوة التصميم الجرافيكي في إثراء الهوية البصرية العربية
- أهم ما تحتاج إليه أي مؤسسة أو شركة ناشئة هو هوية بصرية متميزة وقوية.
- يخضع المصمم الجرافيكي لاكتشاف هوية المنتج قبل التصميم.

### الحدود:

حدود مكانية: مصر والأردن

حدود زمنية: خلال عام 2023م

### منهج الدراسة: \_

تتبع الدراسة ( المنهج الوصفي التحليلي ) .

### مصطلحات الدراسة: \_

## التصميم الجرافيكي:

التصميم الجرافيكي هو فن وممارسة التخطيط وعرض الأفكار والخبرات باستخدام المحتوى المرئي والنصي، قد يكون النموذج الذي يتخذه مادياً أو افتراضياً ويتضمن صور وكلمات ورسومات يمكن تنفيذ العمل على أي نطاق في صور متنوعة وعلى مدار واسع أو قد يكون مخصصاً لعدد صغير مثل كتاب أو تصميم شخصي، قد يشاهده الملايين ويمكن استخدامه لإي غرض سواء كان تجارياً أو تعليمياً أو ثقافياً أو سياسياً ويقوم المصممون بتنظيم النوع والشكل والصورة في الملصقات والإعلانات والحزم وغيرها من المواد المطبوعة من صحف ومجلات وغيرها.. ويجمع المصمم بين الرسوم التوضيحية والفوتوغرافية والكتابة لتوضيح فكرة لغرض محدد<sup>1</sup>

التعريف الإجرائي للتصميم الجرافيكي:

مصطلح التصميم الجرافيكي يمكن أن يشير إلى عدد من الجوانب الفنية التي تركز على الإتصال المرئي والعرض التقديمي، يتم فيها استخدام طرق مختلفة لدمج الرموز والصور والكلمات لتمثيل مرئي للأفكار والرسائل، وجزء مهم من مهمة المصمم هو جمع العناصر المرئية واللفظية في شكل منظم وفعال.. وبالتالي فإن التصميم الجرافيكي هو نظام تعاوني.

## الهوية البصرية :

أحد أهم عوامل نجاح إعلام الشركات ومختلف المؤسسات هو ملكيتها لهوية مميزة في الأسواق الهامة والحيوية والملئية بعناصر الإعلان المرئي والمكتوب، يتوافق الشعار مع المؤسسة من حيث الألوان والرمزية وتشمل الهوية البصرية عل سبيل المثال لا الحصر عدداً من العناصر مثل: المطبوعات، أوراق المراسلات، زي الموظفين أو الديكور أو قطع الأثاث التي تكون واجهة المؤسسة ترتبط بالمجتمع وتنسجم مع عاداته، فمن يري عنصر مما سبق أو غيره يبادر في ذهن المتلقي اسم المؤسسة<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي للهوية البصرية:

هي صورة المؤسسة التي تمثلها داخلياً وخارجياً بزرع المعني والخصائص المتنوعة في العلامة التجارية عن طريق المزج بين الخطوط والألوان وتميز المؤسسة عن غيرها بإعتبارها المسئول الرئيسي عن جهود بناء الهوية.

## المدخل الأول:

### الجذر التاريخي للهوية البصرية عبر العصور

من أولي الوسائل التي استخدمها الإنسان للتعبير عن نفسه هي الرسم للتعبير عما يحيطه من أحداث وما يريد تحقيقه ويتمناه فإستطاع تدوين أفكاره وأحداثه ومعتقداته ومظاهر حياته من خلال الرسوم التعبيرية

بدأ الإنسان يتعلم الرسم منذ آلاف السنين فتعايش الإنسان البدائي مع الرسوم وأحسن صياغتها وعبر عن إنفعالاته النفسية التي كان يحياها الإنسان الأول قبل أن يتمكن من القراءة والكتابة علي جدران الكهوف ومنحدرات الجبال من حوله وشهد العصر الفرعوني تطور كبير حيث سمي (العصر الذهبي للرسم علي الجدران) .

<sup>1</sup>( Juliette Cezzar, (2017), The AIGA Guide to Careers in Graphic and Communication Design)  
( أحمد جمال أحمد عيد- (2014) - كتاب:اسس التصميم الجرافيكي الطبعة الأولى <sup>2</sup>

تتمتع مصر بتاريخ غني من التراث والثقافة والفن والحضارة القديمة التي لا توجد في أى مكان آخر علي وجه الأرض ثم إمتد بعد ذلك إلي العصر اليوناني والرومانى، وإستطاعوا إيصال ما يتعرضون له من الطبيعة حولهم ..

إن هل كانت قوة التعبير هي السر؟ بالتالي يمكننا أن نعترف علي وجه اليقين بأن التصميم ليس نتيجة عصر النهضة الأوروبية أو الثورة الصناعية لكنه موجود منذ زمن طويل وسيستمر للأبد طالما يعيش الإنسان علي هذا الكوكب ويتأثر بأحداثه اليومية ويتفاعل معها ..

إستخدم إنسان الكهف قديماً أبسط الأدوات المتاحة له في ذلك الوقت ليعبر عما في خاطره مثل رسومات كهوف التاميرا التي تقع علي خليج سكاى شمال أسبانيا وغيرها من الكهوف ..

وقد إستخدم إنسان العصر الحجري القديم أصابع يديه في البداية ليلون رسومه بعد غمسها بمعجون الألوان المستخلصة من الطبيعة حوله وبعدها إستخدم فرشاة صنعها من شعر الحيوان أو فروع الشجر وتطحن حتي تصبح مسحوقاً، وإستخدم تقنيات مختلفة في الرسم منها التمبرا والألوان المائية وألوان الزيت.

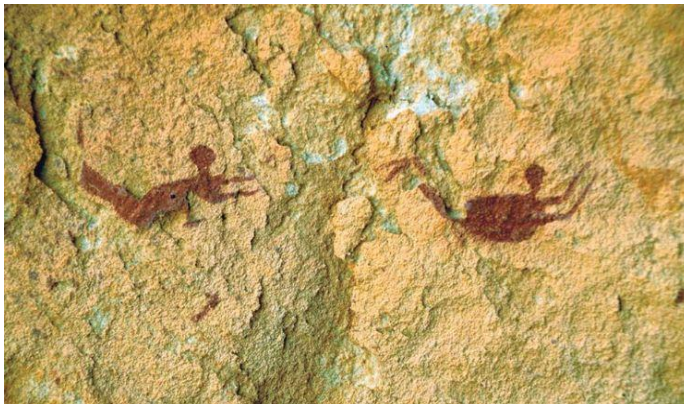
والسؤال هنا: هل يمكن وعي الهوية من بدون معرفة التاريخ..؟

بالطبع لا .. يجب البحث في روافده الأولى، لأنه في خلفية ومساراة الشكل تكمن محركات الحضارة، وتمثل مشهداً التاريخ وتطوره التي نمته هويتنا من خلاله وسنقوم بعرض بعض أمثلة الكهوف ..

### كهف الوحوش:

يقع على هضبة في منطقة نائية في أقصى الجنوب الغربي من مصر تسمى منطقة الجلف الكبير الجبلية في الصحراء الغربية، تمكن مجري يدعي (لازلو ألماسي) من إكتشاف هذا الكهف في 1933 ويحتوي على رسومات لأشخاص يسبحون منقوشة على الصخور منذ أكثر من 10 آلاف سنة منذ خلا العصر الجليدي لذلك يسمي أيضاً بكهف السباحين.

يصل عرض الكهف إلى حوالى 17 متراً وإرتفاعه 7 أمتار ويحتوي على آلاف الرسومات الملونة التي تجعل منه قاعدة معارض ضخمة؛ لأن قبل 7 آلاف سنة تحديداً في بداية العصر الحجر الحديث كرس في هذا الوقت نفسه لرواية حياته وطقوسه والطبيعية التي عاش فيها، مسجلاً ما يقرب من 8000 رسمة ملونة.



(الشكل:01) صورة لكهف الوحوش ( كهف السباحين)

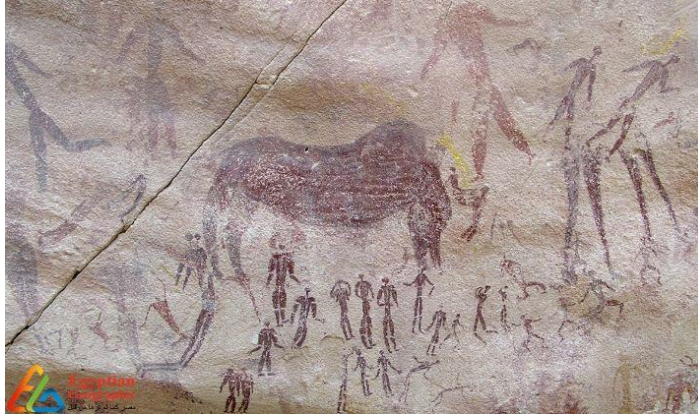
<https://www.aletihad.ac/news/%D8%AF%D9%86%D9%8A%D8%A7/4357734/%D9%83%D9%87%D9%81->



[%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%AD%D9%88%D8%B4---8-](#)  
[%D8%A2%D9%84%D8%A7%D9%81-](#)  
[%D9%84%D9%88%D8%AD%D8%A9-%D9%81%D9%8A-](#)  
[%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AE%D8%B1](#)

الجزء الشمالي من هذا الكهف مزين بصفوف من النقوش والرسومات لأشخاص بأحجام مختلفة، تضررت أجزاء منها وتعرضت للتلف أو التشويه بفعل الزمن، أما الجزء الجنوبي الذي يعتبر الأغرب والأكثر إسطورية فيحتوي على رسومات العديد من الرجال الذين يتقدمون نحو وحش ضخم مقطوع الرأس رجال تحتهم يسبحون.

وفي هذا الكهف، سجل المصريون حياتهم ما قبل التاريخ برسومات محفوظة جيداً بصبغات حمراء وصفراء وبيضاء وسوداء لمجموعات من الأرجل والأيدي ومخلوقات بشرية وإسطورية، وصور لحيوانات مثل الزرافات والغزلان والنعام، كما قام الإنسان القديم بتربية الأغنام والماعز<sup>1</sup>.



(الشكل:02) رسمة للعديد من الرجال يتقدمون نحو وحش كبير مقطوع الرأس في كهف الوحوش

<https://egyptiangographic.com/ar/news/show/590>

### كهوف لاسكو في فرنسا:

يحتوي كهف لاسكو (مونيتنيك، فرنسا) على لوحات من العصر الحجري القديم ويعد من أهم الكهوف الأثرية المليئة بالصور والرسوم الجدارية والنقوش المتنوعة والأكثر قدماً في العالم أجمع.

حفظ اللوحات من العصر الحجري القديم في الكهوف هو من أساسه إهتمام كبير بالثقافة التي لا تقدر بثمن، تراث للبشرية جمعاء حيث تم إكتشافه 1940 والتعرف على أهمية لوحاته بعد فترة من إكتشافه والآن يعتبر أحد أروع الأمثلة على لوحات الفن الصخري وإجتذب الكهف جمهوراً كبيراً

نشاهد فيه صور ورسوم وهي تقفز وتجري، وهو تسجيل لمشاهد الرقص والصيد وتصوير حركة الحيوانات عن طريق نقشها على الجدران بأرجل متعددة توحى بالحركة بالإضافة إلي جانب الرؤوس الملتقطة، إهتم الفنان بإظهار المجهود العضلي لهذه الحيوانات عن طريق مضاعفة عدد الأرجل<sup>2</sup>.

يتميز كهف لاسكو بكثرة رسومه الجدارية وخاصة الرسوم التي علي جوانب هذا الكهف والتي رسمت بإستخدام مادة سوداء اللون مصنوعة من أكسيد المنجنيز تصاحبها مواد حمراء اللون مصنوعة ممن أكسيد الحديد، وتؤكد مثل هذه الرسوم أن الإنسان قبل التاريخ تمتع بمواهب فنية عظيمة وبها بناء

( كهف الوحوش.. 8 آلاف لوحة في الصخر، (2023)، مركز الاتحاد للأخبار<sup>1</sup>. )  
( السنباطي، راوية رياض محمد، (1995)- إعلان الرسوم المتحركة في التلفزيون وسبل تطوره<sup>2</sup>. )

مستدير مقبب يعرف بإسم قاعة الثيران الكبيرة وبها أيضاً صالة تسمى صالة الصور والتي بها صور لحيوان نوعه غير معروف كان يطلق عليه ليكورن.

ومن المشاهد الموجودة في كهوف لاسكو حصان جريح أصابته السهام بجروح، و ثور جريح يسحق رجل، وخبول تعدو و ثور ضخم وبقر وحشي وطائر غريب يقف فوق عصا، افتتح هذا الكهف بعد الحرب العالمية الثانية وأدى الإقبال الكبير عليه لتأثيرات سلبية في ألوان نقوشه والرسوم بسبب تغير دورة الهواء والإضاءة في الكهف وذلك ما دفع السلطات الفرنسية لإغلاقه في 1963 و الحد من عدد الزوار الإسبوعي، أصابت الفطريات هذا الكهف وحالياً لا يسمح بدخول أحد لكهف لاسكو سوا العلماء<sup>1</sup>.



(الشكل:03) من فنون أجدادنا كما تظهر في صالة الثيران الكبيرة في كهف لاسكو.

<https://phys.org/news/2011-06-lascaux-hands-off-approach-threatened-art.html>

### كهف شوفيه (الفرنسي الذي ينضم لقائمة التراث العالمي) :

أوضحت منظمة اليونسكو أن: العدد الهائل من الرسومات يغطي مساحة تزيد عن 8500 متر مكعب، هو ذو جودة فنية وجمالية عالية، مما يجعل الكهف دليلاً إستثنائياً على فنون كهوف ما قبل التاريخ.. أشارت المنظمة أيضاً إلى أن "حالة الرسومات من حيث الحفظ والأصالة تعتبر استثنائية نتيجة لإختفائها عن الأنظار منذ أكثر من 23 ألف سنة من التاريخ، ويعتبر هذا الكهف أقدم الملكيات الثقافية حسب تصنيف اليونسكو كتراث عالمي، ويجرى حالياً بناء نموذج بالحجم الطبيعي لكهف شوفيه بالقرب من موقعه ومن المتوقع أن يتم إفتتاحه العام المقبل حتي يتمكن أكبر عدد ممكن من الجمهور من استكشافه ويعتقد العلماء أن البشر لم يسكنوا الكهف قط.. ولكن كان له طابع مقدس..



(الشكل:04) أقدم صور لثوران بركانني في العالم في كهف شوفيه.

( هبة عراقي، (2012)، كهف لاسكو في فرنسا وراء كل رسم حكاية، موسوعة المسافر.<sup>1</sup>)



<https://arabic.rt.com/news/808556->

[%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D8%B1%D8%B3%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D9%88%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85/](#)

موجود في منطقة الأريديش بجنوب فرنسا، ويرجع تاريخه إلى 36 ألف عام، يضم هذا الكهف ألف رسمة منقوشة علي جدرانها، وتظهر فيه بصمات لليد البشرية وحيوان الماموس وأصبح أحد العجائب الثقافية والطبيعة التي اختارتها لجنة مندوبي اليونسكو<sup>1</sup>

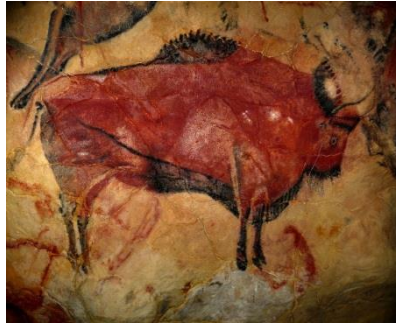
### كهف ألتاميرا في أسبانيا:

تعد لوحات التاميرا مصدرًا مهمًا للمعلومات عن الحياة اليومية في العصر الحجري القديم وعن تقدم تاريخ الفن، مع أهمية حيوية لرسومات الكهف التي تم تنفيذها خلال ثقافة المجدلية المتأخرة، ومن بينها البيسون والغزلان، والتي تظهر واقعية لا مثيل لها والرقي في هذا الوقت..

هذه الرسومات للبيسون هي جزء من عدد كبير من الحيوانات الممثلة في كهف التاميرا عند رسم الوحش بشكل جانبي، بذل الفنان قصارى جهده لجعل الحيوان مفصلاً قدر الإمكان، بما في ذلك السمات المميزة له مثل القرون والحوافر وخصلات الشعر وغالبًا ما تذكر ثيران بابلو بيكاسو والحيوانات الأكبر حجمًا بثور البيسون في التاميرا، ومن المعروف أن هذه الصور كان لها تأثير عميق على خيال الرسام.

يعتبر حيوان البيسون المرسوم على السقف هو الحيوان الأكثر تمثيلًا في مجمع التاميرا، وهذا من أفضل الأمثلة من السمات المميزة للفن الموجود في كهف التاميرا هو الاستخدام المذهل للألوان لتصوير الحيوانات، حيث لا يزال اللون البرتقالي الغامق لجانب الحيوان نابضًا بالحياة بعد آلاف السنين هذا هو نتيجة صبغة المغرة الحمراء النابضة بالحياة المستخدمة لتحديد الخطوط العريضة للبيسون وملء جوانبه.

ومن المثير للاهتمام أن البيسون لا يظهر في أي منظر طبيعي، بل يبدو أنه يطفو بحرية بين الحيوانات الأخرى وهذا يؤدي إلى أسئلة حول الغرض من وضعه في حين أننا ربما لن نعرف أبدًا إجابات هذه الأسئلة، إلا أن النظريات المحتملة تشمل أن الحيوان كان مجرد ديكور، وأنه كان بمثابة أداة تعليمية، وأنه تم استخدامه أثناء الاحتفالات الدينية في الكهف، حيث كان الناس ينظرون إليه برهبة وذهول على السقف المضئيء<sup>2</sup>



(الشكل:05) حيوان التايسون الشهير في كهوف ألتاميرا

<https://www.ancientartarchive.org/altamira-cave-spain/>

(1) كهف "شوفيه" الفرنسي ينضم لقائمة التراث العالمي، (2014)، موقع BBC NEWS.  
(2) فن الكهوف، (2020)، موقع العلاج بالفن.



(الشكل:06) نقوش بارزة لرؤوس الغزلان في كهوف التاميرا

<https://blogostelle.com/2022/10/15/prehistoire-cosmogonie-mythologie-paleolithique-2/>

### Visual Identity الهوية البصرية

الهوية البصرية هي مجموعة المميزات والصفات والخصائص التي تميز المنظمة عن منافسها. وهو الجزء المحسوس المرئي الذي يخلق الانطباعات والأفكار في أذهان المتلقين. يتم تصميم الهوية التجارية وغيرها من الهوية البصرية على شكل "شخصية" للمنظمة، لتسهيل تحقيق أهدافها المرجوة.

بشكل عام الهوية البصرية ترقى إلى مجموعة من المواصفات التي تعمل ضمن مجموعة من المبادئ التوجيهية، وهذه المبادئ تحكم عملية تطبيق الهوية وتحافظ على استمرار صورتها الذهنية في إطار هذه المواصفات، وبالتالي يمكن لأي متلقي أو مستهلك التعرف على الهوية البصرية للمؤسسة ومعرفتها كشعار أو علامة تجارية تحمل مواصفات معينة تؤثر بدورها على مكانة المؤسسة وقيمة شعارها.

وهناك عناصر مهمة وأساسية حتى يستطيع الشخص التعرف بنفسه أمام الآخرين بأسلوب منطقي وبسيط، إذ تلعب الهوية البصرية التعريفية دوراً هاماً في مجالات التجارة والصناعة والعلم وغيرها من المجالات في عصرنا الحالي، وذلك حتى يستطيع كل منتج أن يتميز ويختلف عن أقرانه و منافسيه على مستوى العالم خاصة في عصر تكنولوجيا المعلومات.

تعتبر الهوية البصرية للمؤسسات عن قيم وطموحات وأنشطة وخصائص المنظمة أو المؤسسة، وللحوية البصرية عدة وظائف منها :

الهوية البصرية للمؤسسة التي تعد من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق حالة الاتصال والتواصل، حيث أنها تنقل صورة المؤسسة للمحيط الخارجي، لتصل إلى العملاء.

تساعد الهوية البصرية على تحسين و تعزيز وتقوية ثوابت المؤسسة ودعم صورتها وسمعتها لدي عملائها.

الهوية البصرية للمؤسسة هي وسيلة تعريف مختصرة والتوضيح المختزل من خلال الرموز والأشكال أو خطوط تجعل الناس على علم بوجودها، وتذكير باسم وطبيعة المؤسسة.

تعكس الهوية البصرية للمجتمعات الأخرى قيم المؤسسة والمجتمع الذي تنبثق منه.

من المهم والضروري أن يكون هناك ارتباط بين هوية المؤسسة البصرية والمجتمع المحيط بها، وعملاء هذه المؤسسة، لأنهم بحاجة إلي معرفة هوية مؤسستهم، وليس فقط للأسباب العامة لاستخدام الهوية البصرية ، مثل دورها في الترويج والتعرف على المنظمة بشكل واضح، لكن أيضاً للجوانب التنظيمية التي تدعم الهوية البصرية للشركات والمؤسسات.

لذلك فإن كثرة الابتكار في تصميم الشعارات أمراً غير مرغوب فيه، حيث يجب تصميم الهوية البصرية للمؤسسات بطريقة تناسب المؤسسة لأطول فترة ممكنة، كما يجب أن تكون مرنة للتعديل إذا لزم الأمر مع إختلاف الثقافات واللغات.

كما يجب على المصمم الجرافيكي أن يراعي الخصوصيات الثقافية للمجتمع ، ويجب أن ينعكس ذلك على طبيعة تصميماته وعناصرها.. ويجب على المصمم أن يراعي عادات وتقاليد المجتمع وأن يظهر خصائص المجتمع من خلال عناصر تصميماته، ولذلك تعمل على الحفاظ على مقومات هوية المجتمع رغم تطور وتقلب الأفكار ، إذ يجب على المصمم أن يكون فخوراً بهويته وهوية وطنه، وبالتالي لا يتجاهل طبيعة وخصوصيات المجتمع الذي تتجه تصميماته إليه.

والعامل الاساسي في إبراز خصائص الهوية البصرية للمؤسسة المعنية هو خلق هوية بصرية متوازنة محكمة و قادرة على إيصال الفكرة بشكل عام بسيط ومبدع من أجل التميز<sup>1</sup>.

التصميم الجرافيكي هو تكامل وثيق بين العناصر الجرافيكية مع رؤية منطقية من خلال الأساسيات والمفاهيم التشكيلية

يقوم على أساس مزيج من الأنشطة العلمية والفنية، فهي تحتوي على عناصر الجمال والمنطق العلمي المتعلقة بمجال التصميم وتحليل البيانات وترتيبها وتصنيفها لتناسب عملية التحول إلى صورة من العلاقات التشكيلية التي تعمل في الوضوح والنظام الذي يدمج المتلقين مع تأثير المحتوى البصري ويوجه اهتماماتهم وأولوياتهم نحو المعلومات ويجعل تفاعلهم أكثر متعة وفعالية واستمرارية راية للرؤية الوظيفية وهذه العناصر الجرافيكية التي تتناسب مع الاحتياجات الخاصة بالكيان المؤسسي، والتي يمكن أن تبرز و تعطي نوعاً مهماً من الوحدة والقوة للتصميم البصري، وتدعم مفهوم وهدف جميع المرئيات المستخدمة، مما يعزز الشعور بثقة أكبر في المحتويات التي تبدو أكثر استقراراً وثباتاً و تماسكاً<sup>2</sup>.

## عناصر الهوية البصرية :

### 1- الشعار Logo:

هو الصورة الجرافيكية البصرية التي تمثل الهوية المؤسسية (العلامة التجارية) .. يعتبر الشعار أحد أهم عناصر الاتصال البصري حيث أنه يمثل الهوية البصرية الأولية للمؤسسة، ويستخدم في جميع الأعمال و وسائل الاتصال الداخلية والخارجية أيضاً، والشعار الجيد يمثل الشخصية الاعتبارية للمؤسسة ويعكس صورة ذهنية إيجابية تنقل المعاني الخاصة بالمؤسسة وفلسفتها وتترجمها.

ترجع أهمية الرموز إلى عملية التذكر التي يقوم بها المتلقى ، فالناس يتعلمون ويتذكرون الأشياء بطرق مختلفة، فعندما يرى المتلقى شعار المؤسسة وهو يرى أو يسمع اسمها فإنه يستخدم أكثر من جزء من الدماغ لمعالجة المعلومات التي إستلهمها لفظياً وبصرياً، مما يحقق تأثيراً ذهنياً يصعب محوه عندما يتم الربط بين الكلمات والأشكال.

وليس من الضرورة أن يعبر الشعار حرفياً عن اسم هذه الجهة أو أهدافها، فمن أهم خصائص الشعار القوي والناجح هي مدى قوة وسرعة أنطباعه في ذهن المتلقى، وسهولة حفظه وتذكره والقدرة على تمييزه بسهولة بين العديد من الصور البصرية الأخرى.

### 2- نوع الخط المستخدم Typeface

ومن أنماط الحروف ومعانيها التي صنفها الكتاب (براييس وستراكر وجينكينز):

( الشديفات، براهه إبراهيم راشد،(2019)، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة<sup>1</sup> التفضيل لدى المشاهد الأردني.

<sup>2</sup>(ياسر عيد السيد ندا، (2017)، الفنون التشكيلية وخدمة المجتمع - الفن والهوية بين التراث والمعاصرة.

### Serif Fonts: \_خطوط ذات نهايات مزينة

يمثل ويعبر هذا النمط عن التقاليد والعادات والتراث والموثوقية. وتتميز هذه العائلة من الخطوط بالطبيعة التزيينية Baskerville أو Times New Roman لنهايات الحروف، مع إضافة الزوائد الزخرفية على الحروف ومن أمثلة هذه الخطوط يُستخدم هذا النمط من الحروف في شعارات الشركات التي ترغب في تسليط الضوء على عمرها وتراثها.

: وهي خطوط بسيطة، خالية من الإضافات الزخرفية وسهلة القراءة، Sans Serif\_ الخطوط بدون نهايات مزينة كما أنها مناسبة جداً للشركات التي ترغب في إرسال رسالة Ariel وغالباً ما تستخدم في التصميم الجرافيكي المعاصرة مثل وفي موجهة إلى العميل المتلقي ويريد أن يُنظر إليه على أنه صادق وجدير بالثقة.

### Modern Fonts: الخطوط الحديثة\_

وتستخدم عادةً تصميمات شركات الازياء والعلامات AvantGarde هي خطوط معاصرة وقوية، وتشمل هذه الخطوط التجارية الفاخرة.

### Script Fonts :\_خطوط النص المشابهة للخط اليدوي

وهي الخطوط التي تشابه الخطوط المكتوبة بخط اليد، يمكن أن تكون هذه الخطوط جميلة، ولكنها تحتاج إلى بعض الدقة والرعاية عند كتابتها، أحد الأخطاء التي تحدث في هذا النوع من الخطوط هو تقليل الحجم لدرجة أن الخط لا يمكن قراءته من مسافة بعيدة، هذا النوع من الخطوط يمكن أن يترك انطباعاً بالعفوية والإبداع، والخط الذي يبدو مكتوباً بخط اليد يمكن أن يعطي الشعار تصميم شخصية عفوية وممتعة بين الجمهور.

ولذلك فإن استخدام الخط في تصميم الهوية البصرية يجب أن يكون واضحاً ومقروءاً كما سيتم استخدامه في تصميم الشعار وكذلك التطبيقات الأخرى، ويجب أن يكون مفهوماً ومميزاً.

عند استخدام الخط أو الكتابة في تصميم الشعارات ومكونات الهوية البصرية الأخرى، هناك اعتبارات يجب أن يأخذها المصمم بعين الاعتبار، منها:

الحجم، المنحنيات، الإيقاع، الكتابة بالأحرف الكبيرة، الطول، الجانب، التراكب، الأرقام، الأيقونات، الوضوح، سهولة القراءة، المحاذاة.

### 3- مكتبة الصور والأصول:

بالإضافة إلى الكلمات، تعد الصور عناصر مهمة لهوية الشركة. يتضمن ذلك جمع مجموعة متنوعة من الصور الفوتوغرافية أو الرسوم التوضيحية ذات الأسلوب و المظهر المتسق، سواء كان ذلك موضوع الصورة، أو طريقة المعالجة المستخدمة، أو محور اللقطة

بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة مثل IKEA ، سمح لها التصوير الفوتوغرافي الرائع والواضح والمتسق بالتميز عن منافسيها ودعم حملتها الأكثر نجاحاً حتى الآن.

### : - إرشادات العلامة التجارية4

عند إنشاء العناصر المختلفة لهوية الشركة، هناك حاجة إلى مجموعة من الإرشادات التفصيلية للعلامة التجارية للمساعدة في ضمان تنفيذها بنجاح. يُعرف أيضاً باسم دليل هوية الشركة أو دليل تصميم هوية الشركة، ويتم إنشاء إرشادات العلامة التجارية بحيث يعمل كل فرد في الشركة، بدءاً من المصممين إلى مديري تكنولوجيا المعلومات، نحو تحقيق نفس رؤية العلامة التجارية

يجب أن تشرح الإرشادات بعناية كيف ومتى يتم استخدام الأصول البصرية المختلفة، بحيث يتم أخذ جميع المواضيع في الاعتبار، على سبيل المثال، شعارات البريد الإلكتروني الخاصة بالأطراف الثالثة، وصور غلاف الوسائط الاجتماعية، وتوقعات البريد الإلكتروني، وبطاقات العمل والعناوين، من السهل دائماً تضمين أمثلة مرئية لما لا يجب فعله وما يجب فعله لتجنب التفسيرات الخاطئة.

إرسال إرشادات العلامة التجارية في جميع أنحاء المؤسسة والتأكد من أن جميع الموظفين يقرؤون هذه الإرشادات ويفهمونها ويطبّقونها، خاصة عندما يعمل فريق إدارة العلامة التجارية بجد لتحديث شكل الشركة ومظهرها باستمرار، ويجب عليهم حفظ إرشادات العلامة التجارية المتغيرة باستمرار في ملفات PDF ثابتة متاحة في أي وقت.

### تطبيقات الهوية البصرية

1. تصميم كرت شخصي card personal
2. تصميم بطاقة موظف ID Card.
3. تصميم ورقة أعمال (مسودة) ( Draft a4 ) .
4. شعار و واجهات وسائل التواصل الاجتماعي UlediaM ocials and Logo
5. تصميم ورقة أعمال (رسمية) ( Formal) .
6. تصميم دفتر ملاحظات صغير A6 small note book.
7. تصميم دفتر ملاحظات متوسط-A5 note book.
8. تصميم مفكرة سنوية. design notebook Annual.
9. تصميم زينة للمكتب تكون مقاربة للشعار soriesAcce office
10. تصميم لوحة مكتبية " شعار " logo" panel office
11. تصميم مغلف أوراق A4 ورقي . papers envelope A4
12. تصميم صورة شخصية تعريفية لوسائل التواصل profile image for communication
13. تصميم كيس ورقي bag Paper.
14. تصميم ظرف رسائل Envelope.
15. تصميم مغلف CD تعريف CD Cover Definition
16. تصميم CD تعريف CD Definition
17. ملف أوراق كرتوني "فلولدر" A4 Folder
18. تصميم الختم Seal.
19. قلم Pin.
20. دبوس صدر
21. علبة اسطوانية للأدوات tools for tray Cylinder



22. سند صرف Receipt.
23. ظرف رسائل خارجية "خشن" Stand
24. سند قبض Receipt Catch
25. تصميم أوراق ملاحظات صغيرة notes Small
26. تصميم علم كبير Big Flag.
27. تصميم كرتونة أوراق A4 cartons Paper.
28. كوب فخار cup Pottery
29. تصميم أعلام للمكاتب Desk Flag
30. تصميم لوحة مدخل المكتب "شعار"¹.

### الإستخدامات الرمزية للألوان في مجال تصميم الشعارات:

**أولاً :-** تنشأ القيمة الرمزية للون من خلال ارتباط الألوان بمحتوى الشعار المصمم ويميل المصمم إلى استخلاص البعد النفسي والتأثير العاطفي من خلال لون معين وما يرتبط به دلالات توقظ الوعي والإحساس بمعنى محدد يحققه محتوى الشعار المصمم، وبالتالي تحقيق نوع من المزج العميق بين مفهوم اللون ومعناه وبين تحقيق مضمون ومحتوى رؤية المصمم.

**ثانياً:-** تنشأ القيمة الرمزية للون في تصميم الشعار من خلال الخصائص التي يتمتع بها اللون ويعتبر أساساً لإدراك شكله الذي يختلف باختلاف التحكم الكيميائي في تركيبة اللون وبالتالي تحقيقه النوعية كونها حارة أو باردة، أو مظلمة ومشرقة، وكذلك صفات الألوان المتضادة ، والألوان المكملة والمتوافقة، بحيث تكون الصبغة اللونية المحددة في الأساس النظام البصري.

**ثالثاً:-** تنشأ القيمة الرمزية للون من خلال طريقة توزيع الألوان في الشعار المصمم، أي يجب أن يحاول المصمم تجسيد معنى محدد يتم إبرازه من خلال الطريقة التي يظهر بها اللون في العناصر الشعار من أشكال وكتابات، بحيث يكون هذا الأسلوب هو المختص الأول بنقل المعنى الفكري والعاطفي للشعار.

**رابعاً:-** ويتم إبراز الجانب الرمزي للون من خلال رؤية اللون ومحاولة فهمه وتذوقه في حد ذاته مما يعني عدم وجود عناصر أو أشكال ذات معاني واقعية أو طريقة توزيع ألوان محددة يساعد على خلق المعنى، فاللون لا يدل على المعنى خارج

تصميم الشعار ويتم الاستدلال بالقياس أو الإشارة أو التذكير.

وخصائصه الطبيعية وبنيته المعرفية بشكل عام، مما يفتح المجال للتأويل لكن فهم اللون مرتبط بصفاته المثيرة للذكريات

للتأويل والتفسير الرمزي كما يبدو للمشاهد، وهو ما يرجع بالضرورة إلى قدرة اللون وطاقته على استغلال المعنى الذي يحتوي على المفهوم والدلالة.

**خامساً:-** يتم تحديد القيمة الرمزية للون في تصميم الشعار من خلال العلاقة بين مجموعة من الألوان، فيما بينهم يظهر المعنى والمغزي العاطفي من خلال ما تثيره المجموعة اللونية المجمعة، وبغض النظر عما يثيره كل لون على حده، بمعنى أن له خاصية الإثارة.. وطبيعية اللون لا تساهم في تحقيق المحتوى الفكري، بل يتم تحقيق هذا المحتوى من خلال ظهور مجموعة من الألوان في سياق موحد.

(¹) مرجع سبق ذكره ص10

**سادساً:-** القيمة الرمزية للون في تصميم الشعار تنشأ من خلال علاقته بتقنية الأداء، بحيث يساعد أسلوب الأداء اللوني على تأكيد المغزي الدرامي الذي يرغب فيه المصمم والذي يعتمد على قدرة اللون على تحقيق معنى الشفافية والتكثيف والإنبساط والتوسع والتدفق و الشدة والخشونة والنعومة والتكتل وبالتالي تستلزم تقنية أداء اللون بالإضافة إلى ما يحمله اللون من صفات إثارية وطبيعية ورمزية تساهم في تحقيق محتوى الشعار المصمم.

**سابعاً:-** القيمة الرمزية للون في تصميم الشعار تبرز من خلال علاقته بالشكل، أي أن الشكل واللون يشتركان في تجسيد المعنى وإدراك المضمون، وهكذا تكون الأشكال والعناصر بما تحمله من ألوان وما تتجلى في هذه الألوان من دلالات تثير المغزي وما يرتبط به من دلالات ترتبط برؤى المصمم الإبداعية، مما يعني أننا لا نستطيع فهم المعنى عن طريق تذوق اللون وحده، ولكن يتحقق فهم اللون في إطار علاقته بالشكل.

**ثامناً:-** تنشأ القيمة الرمزية للون في تصميم الشعار من خلال استخدام بعض المؤثرات المعينة الخاصة بمحتوى الشعار، أي أن المعنى الذي يظهر ويتضح للفهم يأتي من اللون الطبيعي للمؤثرات المستخدمة، مما يعني أن رؤية هذا اللون بعيدا عن تلك التأثيرات لا يحمل نفس الدلالة والإيحاء، ولذلك لا نستطيع الفصل بين معنى اللون كما يظهر للمشاهد وعلاقته بالتأثيرات التي تبدو من خلاله.

**تاسعاً:-** تنشأ القيمة الرمزية للون في تصميم الشعار عند الاستخدام المتباين لمزج الألوان وعلاقته بالموضوع، إذ يمكننا تعريف خليط الألوان من خلال ربطه بأصوله التي تعود إلى خصائصه كلون منبثق من قوانين الطبيعة أو يصل إلى معنى ودلالة معينة في إطار الأيديولوجيا الاجتماعية في الزمان والمكان، وهذا الاستخدام المتناقض هو صيغة رمزية مرتبطة برؤية الفنان ويساهم بهذه الطريقة في تحقيق المحتوى الفكري والعاطفي<sup>1</sup>.

### لماذا تحتاج أى شركة ناشئة لهوية بصرية؟

ربما يسألنا أحدهم: ما هو أشهر مشروب غازي في العالم؟ بالتأكيد أول ما نفكر به هو مشروب كوكا كولا حتى لو كنا لا نحب ذلك المشروب الغازي؛ لكننا فكرنا كذلك لأنه علامة تجارية لها هوية بصرية الأكثر شهرة ورسوخاً في أذهاننا على الإطلاق من بين جميع العلامات التجارية العالمية.

الشركة صنعت لنفسها مكاناً بسبب بنائها هوية بصرية قوية وما مكنها من الإستمرار في الهيمنة وإحتكار عالم المشروبات الغازية هو إستطاعتها على تثبيت وجود بصري قوي لها وذلك بفضل: شعارها المميز، أشكال القناني المختلفة، حاملات المفاتيح، العلب المتنوعة وإستخدامها لحافلات كبيرة تجول الشارع لتوزيع مشروباتها، تلاجاتها الأنيقة في المقاهي، لافتاتها الضخمة في الطرقات .. كما أنها أكدت ورسخت في وعي الجمهور أنها مشروب الإنتعاش، والسعادة، والمغامرة، والشباب والبرستيج، أكدت أيضاً على مشاركة اللحظة مع العائلة والأصدقاء وأن الجميع يستطيع تناولها في أى مكان.

على الرغم من أن الناس لا تشتري كوكا كولا بسبب طعمها اللذيذ لأنه ربما نجد مشروب محلي أفضل مذاقاً منها ولكن حسب ما أثبت الخبراء أن الناس يشترون الكوكا كولا بسبب هويتها البصرية القوية التي إستطاعت إقناع المستهلكين لمدة تفوق الـ 130 عام عمل بأنها شئ مختلف تماماً ولكنها في الواقع هي مشروب مثل أى مشروب آخر محلي وبالتالي يشترونه الناس لأنه " كوكا كولا" وليس لأنه مشروب لذيذ.

( القاضي، محمد فتحي، (2016)، التأثيرات الإدراكية لرمزية اللون ودورها في تصميم الشعار. <sup>1</sup>



(الشكل:07) بدأت شركة كوكا كولا حملة سانتا الشهيرة بهذا الإعلان للفنان هادون ساندبلوم في عام 1931

<https://www.usatoday.com/picture-gallery/money/business/2013/06/22/then-and-now-coca-cola-ads-through-the-years/2442337/>

ذات مرة، أجري بعض العلماء إختباراً لتحديد قوة الهوية البصرية لأشهر العلامات التجارية في العالم ( كوكا كولا، ماكدونالدز، كادبوري، وهكذا ..) لذا قاموا بإزالة الإسم والشعار وأى شئ يدل على إسم العلامة التجارية، وسألوا المستخدمين حينها لمن هذه العبوة؟ ومع ذلك ماذا كانت



(الشكل:08) كوكاكولا بدون شعار

<https://www.wired.com/2015/07/coca-colas-beautiful-new-logo-no-logo/>

نعم كما توقعتم .. تعرف 100% من المستخدمين علي العلامة التجارية للوهلة الأولى حتي بدون وجود حرف واحد يشير إلى اسمهم أو أى شئ من هذا القبيل وهذه بالمناسبة هي خدعة لصوص العلامات التجارية المشهورة (حيلة التضليل البصري)

مع الإحتفاظ بلون العبوة المغلفة Bubbles إلى Bubbly يقوم بائع شوكولاتة إحتيالي بتحويل علامة تجارية مثل يقوم بائع شوكولاتة إحتيالي بتحويل علامة

والخط نفسه من أجل تضليل المستخدم بصرياً والسماح له ببيع منتجاته!

تساعد الهوية البصرية العملاء علي تذكر علامتك التجارية والتعرف عليها بسهولة فمن الضروري أن يميز جودك البصري علي علامتك التجارية بفاعلية وبالتأكيد ستحتاج إلي هوية بصرية عندما تفكر في إطلاق شركة جديدة أو تحديث هوية بصرية قديمة

فالسؤال إذا .. هل تمتلك الهوية البصرية كل هذه القوة ؟ وهذا ما سنجيب عنه المدخل الثاني ..

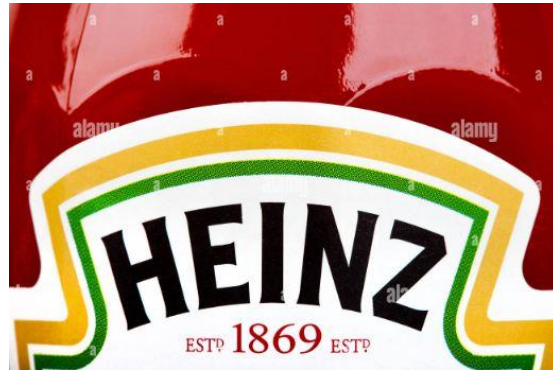
## المدخل الثاني

## رؤية فلسفية في الهوية البصرية العربية - مصر والأردن نموذجاً

إتصال العين له التأثير الأقوي؛ وكما ذكرنا في التجربة المذكورة في نهاية المدخل الاول والطريقة التي يتعرف بها المستخدمون على علاماتهم التجارية المفضلة دون الحاجة لقراءة ما هو موجود بالداخل فإن الدلالة البصرية للعلامة التجارية أقوي من أى تأثير آخر<sup>1</sup>.

بدأ ظهور العلامة التجارية في العصر اليونانى والرومانى، عندما كان الحرفيون يقومون بوسم صناعاتهم، ووسم الماشية والدواب لتمييز منتجاتها عن غيرها.. وفى القرنين السابع والثامن عشر عندما تم إنتاج البورسلان والأثاث والمنسوجات المطرزة على نطاق واسع في فرنسا وبلجيكا، استخدمت المصانع العلامات التجارية للإشارة إلى جودة المنتج وأصالته، ذلك بالإضافة إلى أنهم قاموا بوضع العلامات علي الذهب والفضة.. وبعد الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر بدأ إستخدامه في الإنتشار علي نطاق واسع.

كثير جداً من العلامات التجارية الشهيرة في عصرنا الحالي موجودة منذ ذلك الوقت مثل مشروبات كوكا كولا الغازية وأفلام كوداك وعلب هاينز وصابون صن لايت وغيرها الكثير<sup>2</sup>.



(الشكل:09) شعار شركة هاينز الشهير.

يركز المصمم الجرافيكي علي دور وتفرد الهوية ويحيطها بتكامل حدثي يفوقه إلى ترسيخ فكرته من خلال إتحاد الزمان والمكان، الزمان والمكان لهما وظائف مختلفة حسب النظام المتواجدان فيه.

الزمان: هو الذي يعطي الهوية وتفردها القوة الموضوعية في تداول ونشر الفكرة الموجهة من خلال التصميم الجرافيكي، بل يعد الزمكان هو المحرك الرئيسي ويغلبه طابع الواقعية.

ويكشف الوقت كظاهرة مهمة عن دور وتفرد الهوية في النص أو التصميم الجرافيكي؛ لأنه يمثل عاطفة غير مرئية يدركها عقل المتلقي ويسترشد بأفكار مصمم الجرافيك، فالوقت غير مرئي لكنه يصبح مرئياً في الفن ويمكن إعتبار الوقت علي أنه سلسلة الأحداث التي تستغرق وقتاً معيناً مثل التي حدثت بالفعل ويتم رصدها وملاحظتها<sup>3</sup>.

في مصر القديمة: إنعكس الفن المينوي علي العمارة والمنحوتات واللوحات الجدارية والرسوم التوضيحية المرسومة والجداريات المصرية التقليدية كانت هذه اللوحات رمزية وأكثر منها واقعية وكان بابلو بيكاسو أحد الفنانين الذين إستلهموا من اللوحات والمنحوتات المصرية، تتميز اللوحات المصرية بأشكال جريئة ومحددة مع صور ظليلة مسطحة تتكون أيضا من أشكال متناسقة كما تم رسم الهيروغليفية وهى الأشكال الأولى للغة المكتوبة والدين.

( الهوية البصرية.. ما هى، اهميتها، عناصره<sup>1</sup> creative Blend) وكالة دعايا وإعلان سعودية تخدم الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

( نادر اسماعيل حمد عبد الهادي- (2017)- تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الاردن. <sup>2</sup>)

( معتز عناد غزوان اسماعيل- (2017)، الهوية وتفردتها في النص الجرافيكي.<sup>3</sup>)

كانت لوحات المينويون مشابهة جداً للفن المصري ولكنها كانت أكثر حرية في الأسلوب.

في وقت لاحق.. في اليونان كان الفخار والخزف أشكالاً رئيسية للتعبير الفني، في اليونان القديمة كانت الألواح الخشبية أيضاً تشكل تعبيراً فنياً في اليونان القديمة تأثر الفن الروماني أيضاً ببعض الفنون في إيطاليا ببعض الفنون في إيطاليا حيث صنعت التماثيل لكلاً من الطبقة العليا وكذلك الآلهة الرومانية .

وخلال فترة الفن في العصور الوسطى من تاريخ الفن الأوروبي، كان الدين والفن المسيحي محور تركيز الفنانين في عملهم، وإستخدموا تقنيات جديدة لتمثيل النور والظلام.. خلال هذه الفترة إبتعد الفن الأوروبي عن الفن المسيحي إلي الفن الأكثر علمانية .

وعرف هذا النوع بإسم عصر النهضة الكلاسيكي، تم إستخدام الدهانات الزيتية علي نطاق واسع خلال هذه الفترة مما سمح بزيادة اللون والكثافة وكان ( دوناتيلو، جان فان إيك، ليوناردو دافنشي، سيمون مارتيني، مايكل أنجلو.. وغيرهم) جميعاً الفنانين الذين ظهروا في عصر النهضة للفن الأوروبي<sup>1</sup>.

الهوية هي إجمالى السمات أو الخصائص الملموسة والمحسوسة لمنتج أو خدمة معينة، فهي الأسم أو الرمز أو الشكل، التصميم، الشعار، أو أى سمة تميز المنتج عن غيره..

وهذا التعريف هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، فهي الطريقة التى يفكر بها المستهلكون تجاه المنتج أو المنظمة أو الخدمة وهي كل ما يميز الشئ عن غيره حيث تدعو المستهلك لإختيار ذلك المنتج دوناً عن الباقين لتحقيق توقعاته.

وهي عبارة عن السمعة والتصرفات والشخصية والصورة الذهنية للصورة المرئية<sup>2</sup>.

وفي هذا العصر، نعيش جميعاً الآن في مجتمع ذو توجه بصري ويؤثر التصميم الجرافيكي على حياتنا اليومية الحديثة نصادف أغلفة المجلات، والحزم، والملصقات والمنشورات، والملصقات، والكتيبات، وصفحات الويب، وما إلى ذلك ولبناء هوية بصرية قوية ومميزة يلعب التصميم الجرافيكي دوراً حاسماً يعني إنشاء رسالة محددة بطريقة احترافية وفنية ولذلك، فإن التصميم الجرافيكي له دور مهم في صناعة الشعارات المميزة، تحتاج الهوية البصرية إلى خدمة مصممي الجرافيك لمساعدتهم على تطوير وبناء علامة تلك الهوية وتوصيل فكرتها خلال الشعار وتخطيطات الألوان المختلفة والتصميم الجرافيكي يأخذ هذه المهارات لبناء هوية بصرية ودمجها في نظام استراتيجي لتوصيل فكرة أو رسالة معينة<sup>3</sup>.

هناك علاقة متكاملة بين التصميم الجرافيكي والهوية البصرية وتوجد الكثير من الأمثلة التى توضح الهوية البصرية الجديدة العربية وتناسقها مع إستراتيجية التصميم الجرافيكي والعلامة التجارية ومثال على ذلك مصرف الراجحي السعودي:

يعتبر مصرف الراجحي أكبر مصرف إسلامي في العالم وهو أحد أكبر مصارف الشرط الأوسط وفي المملكة السعودية وبه أكبر قاعدة عمال بين مصارف السعودية بأكثر من 10 مليون عميل ..

تحليل الشعار:

العلاقة بين حجم الرمز والنص غير متوازنة والرمز كبير جداً وعلاقته بالنص تحتاج لمزيد من العمل وكان يفضل إستغنائهم عن المربع المحيط بالرمز، كان يفضل الإحتفاظ بالحواف الحادة على الشعار للحفاظ على الإنطباع الثابت الموجود في الأشكال المربعة، كما أن ربط الشكل اليمين باليسار في الرمز يدل على العلاقة المتوازنة والإرتباط والألفة بين البنك وعماله وهذه نقطة جيدة.

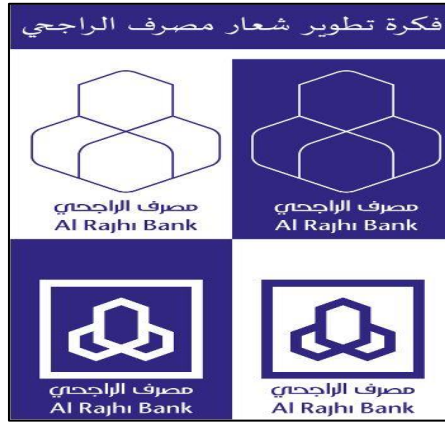
<sup>1</sup> ( Fine art bender since 1987:European art history Nelson Mandela 1918:2013 political leader- philanthropist) Former president of south Africa.

<sup>2</sup> (ريهام محمد فهمي- (2016)، أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره فى خلق مجتمع تفاعلى مبدع المجلد 1، العدد 2. ( مرجع سبق ذكره ص 3. <sup>3</sup>)



بالنسبة للون: الإستمرار في تسمية العلامة التجارية بنفس اللون وإختيار درجة جديدة من اللون الأزرق وهذه إحدى مميزات أن اللون الأزرق كونه اللون الأنسب للعلامات التجارية المالية والبنوك لأنه يحفز مشاعر الثقة والأمان ويدل على الجدية .. ولكن في رأيي إختيار هذه الدرجة من اللون لا يعد ناجحاً لأنه أكثر إرهاقاً لضعاف البصر وكبار السن وهذه نقطة مهمة يجب مراعاتها بالنسبة للعلامات التجارية التى تلبي إحتياجات مختلف شرائح المجتمع.

بالنسبة للخط: نوع الخط المستخدم في شعار مصرف الراجحي وما ينبثق من فكرة إعادة تصميم الهوية البصرية هو أنهم أرادوا أن يكونوا أكثر ودية وعفوية وأقرب إلى عملائهم، كفكرة كانت جيدة ومنسجمة مع العمل ككل لكن الخط كان ودوداً وعفويماً جداً ولم يكن مناسباً كشعار لبنك ولإن طابع العلامات التجارية للبنوك هو طابع الإلتزام والجدية والأمان فيجب أن يؤخذ ذلك في الإعتبار<sup>1</sup>.



(الشكل:10) تطور شعار مصرف المرجحي السعودي

<https://www.behance.net/gallery/132361719/>

تساعد التصميمات الجرافيكية في بناء الهوية المرئية وتعزيز العلامة التجارية. ولم يعد الأمر يقتصر على إنتاج صور ورسوم متحركة جميلة فحسب، بل أصبح له دور متعدد الأوجه وفعال في إيصال الرسائل وتوليد التفاعلات. بشكل عام، يتكون التصميم الجرافيكي من إنشاء واستخدام العناصر المرئية مثل الصور والألوان والنصوص والرسومات وما إلى ذلك، بهدف إيصال رسالة أو فكرة معينة ومثال علي ذلك شعارات للهوية البصرية الأردنية ومصرية نستطيع معرفتها بمجرد إدراك التصميم الجرافيكي لها..

مثال على ذلك الشعارات الأردنية ودلالاتها:

شعار دائرة المخابرات العامة:

يتكون من عدة أشكال وكل شكل له دلالات خاصة:

- إكليل الزيتون: غصنان من الزيتون يرمزان للإزدهار والسلام والرخاء.

- الدرع: هو درع عربي إسلامي عليه نقش 25 بوابة عربية وذلك يرمز ليوم إستقلال المملكة الأردنية الهاشمية يوم 25 إيار، ويرمز الدرع إلى الدفاع عن أمن وسلامة الوطن.

- التاج: هو تاج ملكى هاشمي، بحيث يرمز لنظام الحكم في المملكة وهو نظام نيابي ملكى وراثي.

( موقع إيثار خليفة: (2020)- الهوية البصرية الجديدة لمصرف الراجحي<sup>1</sup> )  
تحليل الهوية البصرية الجديدة لمصرف الراجحي واتساقها مع استراتيجية العلامة التجارية

- طائر العقاب: طائر قوي من طيور الأردن ويعكس معاني القوة والمنعة والسيطرة على الهدف.
- الأفعى: تدل على العدو، سواء الخارجي أو الداخلي .
- السيفان: هي من دلالات الحضارة العربية ورمز القوة في ضرب كل ما يضر البلاد من إرهاب وفساد وشر.
- الشريط: وقد تمت كتابة آية كريمة عليه وهي "وقل جاء الحق"؛ لبيان السبب الذي تسعي له دائرة المخابرات العامة من إحقاق الحق وإزهاق الباطل<sup>1</sup>.



(الشكل:11) شعار دائرة المخابرات العامة الأردنية.

<https://assabeel.net/news/2018/12/31/%d8%a7%d8%b1%d8%a7%d8%af%d8%a9-%d9%85%d9%84%d9%83%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%86%d8%b8%d8%a7%d9%85-%d8%a7%d9%84%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%82%d8%b6%d8%a7%d8%a6%d9%8a%d8%a9-%d9%81%d9%8a-%d8%af%d8%a7%d8%a6%d8%b1%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%ae%d8%a7%d8%a8%d8%b1%d8%a7%d8%a>  
a

وتبقي الحضارة المصرية القديمة حلقة وصل بين الحاضر والماضي وتمثل أصل كل شئ في مصر وحتى العالم، ويستخدم الشعب المصري العديد من الكلمات والرموز والإشارات حتي يومنا هذا ومن أشهر هذه العلامات هو شعار البنك الأهلي

تحليل شعار البنك الأهلي المصري:

شعاره مستوحى من اللغة المصرية القديمة، في الكتابة الهيروغليفية تتكون من جزئين:

Pr.( الجزء الأول: باللون الأخضر علامة ساحة منزل مربع نافص ضلع تنطق(بر،

Nbw(الجزء الثاني: علامة موسومة باللون الذهبي عبارة عن طبق تحته ثلاث خطوط رأسية

تنطق (نبو):

العلامتين معاً هما برنبو بمعنى بيت وتعني بيت الذهب قد تم استخدام هذا الرمز كشعار للبنك الأهلي المصري حتي يومنا هذا<sup>2</sup>.

( موقع دائرة المخابرات العامة بالأردن- شعار المخابرات العامة ودلالاته<sup>1</sup> )  
( سلمى حسن، (2023) ، ماذا يعني شعار البنك الأهلي المصري، موقع نادي الغد الإعلامي<sup>2</sup> )



## بنك أهل مصر

(الشكل:12) شعار البنك الأهلي المصري

<https://molhamon.net/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%87%D9%84%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A/>

### نتائج البحث: \_

- يخلق التصميم الجرافيكي اتصال عاطفي ونفسي بين المتلقي والهوية البصرية العربية للبلد من خلال الألوان والرسومات والأنماط الشكلية المستخدمة لشعار تلك الهوية.  
-تعتبر عملية التصميم الجرافيكي وسيلة غير لفظية لتوصيل رسالة إلى الجمهور وإنشاء هوية بصرية عربية .

- يخضع المصمم الجرافيكي لإكتشاف هوية المنتج قبل التصميم.

- قدرة المصمم الجرافيكي على تقديم البدائل البصرية التي تحقق الوحدة ، وتعكس شخصية المؤسسة لإستخراج خصائصها والتي ترتبط بديناميكية تصميم الهوية البصرية العربية لتصبح قاعدة أو قانون تنظيمي مثالي يتم بنائه وتنفيذه وتكون بمثابة دعامة رئيسية تنعكس في تصميم هوية مبتكرة قادرة على المنافسة في سوق كبير.

### توصيات: \_

- ضرورة الاستفادة من الرسوم التعبيرية وسماتها الفنية في الفن البدائي، من خلال دراستها وتحليلها والاستلها منها ، لتنمية الرؤية الفنية ودقة الملاحظة، وذلك لتأكيد طابع الأصالة المتأثر بالتراث العربي الفني البدائي.

- العمل على تحسين الذوق بإعتبره أحد الخصائص الأساسية للجودة وبالتالي تحسين صورة العلامة التجارية.

- توصي الباحثة ب الاهتمام بالأبحاث المتعلقة بدراسة العلاقة بين فكرة وتصميم بناء الهويات البصرية العربية وتصميم الشعار بإسلوب التصميم الجرافيكي.

توصي الجهات المعنية بالتأكد على استخدام التصميم الجرافيكي ، بما يتوافق مع الهوية البصرية للبلاد وأيضاً بما يتوافق مع طبيعة البلد وطبيعة سكانها الثقافية والاجتماعية.

### المراجع: \_

#### الكتب العربية :

- 1- أحمد جمال أحمد عيد- (2014) - كتاب: اسس التصميم الجرافيكي الطبعة الأولى .
- 2- السنباطي، راوية رياض محمد، (1995)- إعلان الرسوم المتحركة في التلفزيون وسبل تطوره.

3- رمزي العربي، (2008)، التصميم الجرافيكي.

### المقالات من الدوريات:

4- هاريس، امبروز- (2015) أساسيات التصميم الجرافيكي- ترجمة حسام درويش القرعان وريم الدويسي- الأردن: جبل عمان ناشرون.

5- الشديفات، براءه إبراهيم راشد، (2019)، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني.

6- ياسر عيد السيد ندا، (2017)، الفنون التشكيلية وخدمة المجتمع - الفن والهوية بين التراث والمعاصرة.

7- سهى محمد أديب شريف منصور، (2016)، أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي

### وأجنحة العرض

8- القاضي، محمد فتحي، (2016)، التأثيرات الإدراكية لرمزية اللون ودورها في تصميم الشعار.

9- نادر اسماعيل حمد عبد الهادي، (2017)، تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن.

10- معتز عناد غزوان اسماعيل، (2017)، الهوية وتفردتها في النص الجرافيكي.

11- ريهام محمد فهم- (2016)، أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع المجلد 1، العدد 2.

### الكتب الأجنبية:

12- Juliette Cezzar, (2017), The AIGA Guide to Careers in Graphic and Communication Design.

### المواقع الإلكترونية العربية :

13- كهف الوحوش.. 8 آلاف لوحة في الصخر، (2023)، مركز الاتحاد للأخبار .

14- هبة عراقي، (2012)، كهف لاسكو في فرنسا وراء كل رسم حكاية، موسوعة المسافر.

BBC NEWS كهف "شوفيه" الفرنسي ينضم لقائمة التراث العالمي، (2014)، موقع 15-

16- فن الكهوف، (2020)، موقع العلاج بالفن.

17-Creative blend الهوية البصرية ما هي-أهميتها-عناصرها، (2022)، موقع

18- موقع السبيل، إرادة ملكية لنظام الخدمة القضائية في دائرة المخابرات (2018)

19- موقع ملهمون البنك الأهلي المصري تاريخه ونشأته وأهميته، احمد يونس (2023)

### المقالات من الدوريات الأجنبية:

20- Mark Timothy S. Evangelista, (2020), The Correlation of Graphic Design in the Business's Brand Identity<sup>1</sup> (

المواقع الإلكترونية الأجنبية :

- 21- <https://www.aletihad.ae/news/%D8%AF%D9%86%D9%8A%D8%A7/4357734/%D9%83%D9%87%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%AD%D9%88%D8%B4---8-%D8%A2%D9%84%D8%A7%D9%81-%D9%84%D9%88%D8%AD%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AE%D8%B1>
- 22- <https://egyptiangeographic.com/ar/news/show/590>
- 23- <https://phys.org/news/2011-06-lascaux-hands-off-approach-threatened-art.html>
- 24- <https://arabic.rt.com/news/808556-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D8%B1%D8%B3%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D9%88%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85/>
- 25- <https://www.ancientartarchive.org/altamira-cave-spain/>
- 26- <https://blogostelle.com/2022/10/15/prehistoire-cosmogonie-mythologie-paleolithique-2/>
- 27- <https://www.usatoday.com/picture-gallery/money/business/2013/06/22/then-and-now-coca-cola-ads-through-the-years/2442337/>
- 28- Fine art bender since 1987:European art history Nelson Mandela 1918:2013 political leader- philanthropist Former president of south Africa.
- 29- <https://www.behance.net/gallery/132361719/>