

دور الشعار في الحفاظ على الهوية البصرية المصرية في عصر العولمة

The role of the logo in preserving the Egyptian visual identity in the era of globalization

م.د/ أحمد محمد عزمى احمد

مدرس التصميم - قسم التصميمات الزخرفية كلية التربية الفنية - جامعة المنيا

Dr. Ahmed Mohmmmed azmy ahmed

Design Teacher - Decorative Design Department College of Art Education - Minia University

DR.ahmed.azmy@mu.edu.eg

المستخلص:

إن مصر من البلدان القليلة في العالم التي تمتلك موروثاً ثقافياً وبصرياً فريداً بالشكل الذي يجعل من الصعب جداً أن تصبح هويتها البصرية شبيهة لغيرها , لكن ما يتسم به العالم من ذوبان المجتمعات في بوتقة العولمة يعد مصدراً هاماً لاستيقاظ الوعي الفنى والتشكيلي, مستمداً من التراث الثرى للحضارة المصرية بكل مكوناتها والاستفادة منها, و من دور الشعار في المجتمعات الحديثة وقدرته على الوصول بسهولة وبساطة تحمل في طياتها رسائل تؤكد وتأسل الهوية البصرية المصرية بل وتصل بها نطاقات عالمية لتأكيد نفسها وتأكيد هويتها البصرية, لان الشعار هو أحد أوجه اللغة البصرية العالمية, باعتباره أحد من أهم وسائل الاتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة او الرسالة وفي التعبير عن الافراد والكيانات والمؤسسات بكل أنواعها, فهو يحمل في طياته رسائل ضمنية للمؤسسة أو الكيان الذي يعبر عنه وكذلك يمكنه أن يحمل هوية للمجتمع الذي يمثله أو ينقل فكره من هذا المنطلق يأتي هذا البحث في محاولة للاستفادة من المكون التراثى والفنى المصرى فى تشكيل شعارات تحمل هدف المؤسسة الخاصة بها وفى ذات الوقت تحاول حمل رسالة الهوية البصرية المصرية وتأسلها وتأكيدا .

وتتحدد مشكلة البحث فى السؤال الرئيسى التالى :ما مدى الافادة من الشعار فى الحفاظ على الهوية البصرية المصرية فى عصر العولمة ؟

ومن اهم أهداف البحث :

1. الاستفادة من الثراء البصري الواسع للرموز والدلالات والوحدات المصرية في تكوين شعار معاصر ذو هوية بصرية مصرية.
2. توظيف اللون بما يخدم تكوين شعار ذو هوية بصرية مصرية.
3. توظيف الخطوط الكتابية في إثراء تكوين شعار ذو هوية بصرية مصرية.
4. البحث عن مداخل جديدة لإثراء وتصميم الشعار المصري المعاصر .

الكلمات المفتاحية:

الشعار , الهوية البصرية المصرية , التصميم والاعلان

Abstract

Egypt is one of the few countries in the world that possesses a unique cultural and visual heritage in a way that makes it difficult for its visual identity to become similar to others, However, what distinguishes the world from the melting of societies in the crucible of globalization is an important source for awakening artistic and plastic awareness, Derived from the rich heritage

of the Egyptian civilization with all its components and benefit from it, and from the role of the logo in modern societies and its ability to reach easily and simply, carrying in its folds messages that confirm and root the Egyptian visual identity, and even reach global scopes to confirm itself and confirm its visual identity, Because the logo is one of the aspects of the global visual language, as it is one of the most important means of communication that depends

The research problem is defined in the following main question: What is the extent of benefit from the slogan in preserving the Egyptian visual identity in the era of globalization?

the most important objectives of the research:

1. Benefiting from the vast visual richness of Egyptian symbols, connotations, and units in creating a contemporary logo with an Egyptian visual identity.
2. Employing color to serve the formation of a logo with an Egyptian visual identity.
3. Employing written fonts to enrich the composition of a logo with an Egyptian visual identity.
4. Searching for new approaches to enrich and design the contemporary Egyptian logo.

Keywords:

logo, Egyptian visual Identity, Design and Advertising

المقدمة

إن الهوية البصرية المصرية هي جزء أصيل من الهوية الثقافية المصرية وأن اجتياح العولمة للأمم يتطلب منها مزيداً من التمسك بهويتها البصرية حتى لا تذوب في طغيان هذا الاجتياح البصري في كل ما يحيطنا من عناصر ومنتجات في كافة نواحي الحياة.

"لقد تزامنت العولمة مع عصر القنوات المفتوحة والانترنت وغيرها من وسائل الاتصال المتعددة، وأدت إلى ظهور طراز عالمي حقق تياراً فكرياً عمل على فقدان الهوية ملامحها، عندئذ أصبحنا بصدد ظاهرة يجب التوقف لديها وهي ظاهرة ضياع الهوية المصرية" (١١/١١)

وعلى العكس فإن التأكيد على الهوية البصرية المصرية بكل عناصرها الثرية المستمدة من التراث والحضارة المصرية بكل روافدها هو أحد أهم السبل لدعم وتأكيد الهوية الثقافية المصرية بل ونشرها في العالم كله في توقيت أصبح يتسم بذوبان الفروق بين الأمم وسيطرة من لديه القوى الاقتصادية في ان تسود ثقافته بكل ملامحها وفي مقدمتها ملامحه الفنية والتشكيلية تحت مسمى عصر العولمة.

والشعار هو أحد أوجه اللغة البصرية العالمية، باعتباره أحد من أهم وسائل الاتصال التي تعتمد على الايجاز في نقل الفكرة او الرسالة وفي التعبير عن الافراد والكيانات والمؤسسات بكل أنواعها، فهو يحمل في طياته رسائل ضمنية للمؤسسة أو الكيان الذي يعبر عنه وكذلك يمكن أن يحمل هوية للمجتمع الذي يمثله أو ينقل فكره .

من هذا المنطلق يأتي هذا البحث في محاولة للاستفادة من المكون التراثي والفني والتشكيلي والثقافي المصري في تشكيل شعارات معاصرة تحمل هدف للمؤسسة الخاصة بها وفي ذات الوقت تحاول حمل رسالة الهوية البصرية المصرية من تأكيد وتأصيل .

مشكلة البحث

لقد أصبحت العولمة خطراً داهماً على هوية وثقافة المجتمعات بشكل عام وعلى المجتمعات ذات الحضارة العريقة في مقدمتهم الحضارة المصرية بشكل خاص , والحضارة والتراث المصري يمتلكان من المقومات التشكيلية والبصرية العديد من مصادر القوى التي يمكن الاستفادة منها في تأصيل الهوية البصرية المصرية .

من خلال ما سبق يمكن أن تتضح مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي :
ما مدى الافادة من الشعار فى الحفاظ على الهوية البصرية المصرية فى عصر العولمة ؟
ويتفرع منها تساؤلات البحث التالية :

1. ما مدى الاستفادة من الثراء البصرى الواسع للرموز والدلالات والوحدات المصرية فى تكوين شعار معاصر ذو هوية بصرية مصرية ؟
2. كيف يمكن توظيف اللون بما يخدم تكوين شعار ذو هوية بصرية مصرية ؟
3. كيف يمكن توظيف الخطوط الكتابية فى إثراء تكوين شعار ذو هوية بصرية مصرية ؟

أهداف البحث

1. الاستفادة من الثراء البصري الواسع للرموز والدلالات والوحدات المصرية في تكوين شعار معاصر ذو هوية بصرية مصرية.
2. توظيف اللون بما يخدم تكوين شعار ذو هوية بصرية مصرية.
3. توظيف الخطوط الكتابية في إثراء تكوين شعار ذو هوية بصرية مصرية.
4. البحث عن مداخل جديدة لإثراء وتصميم الشعار المصري المعاصر .

أهمية البحث

1. تأكيد دور الفن التشكيلي في الحفاظ على الهوية الثقافية المصرية في مواجهة التغريب.
2. المساهمة في تشكيل وجدان معلم وطالب التربية الفنية نحو هويته البصرية المصرية.
3. تسليط الضوء على معوقات الحفاظ على الهوية البصرية المصرية .
4. الاستفادة من عولمة الشعار المعاصر في تصدير الهوية البصرية المصرية للعالم.

فرض البحث

1. يمكن ان يكون للشعار دور في الحفاظ على الهوية البصرية المصرية في عصر العولمة .
2. إمكانية توظيف اللون بما يخدم تكوين شعار ذو هوية بصرية مصرية .
3. إمكانية توظيف الخطوط الكتابية في إثراء تكوين شعار ذو هوية بصرية مصرية .

حدود البحث

- **حدود بشرية** : يقتصر البحث على عينة من طلاب الفرقة الرابعة بكلية التربية الفنية – جامعة المنيا للعام الجامعى ٢٠١٧/٢٠١٨م وعددهم ٢١ طالب وطالبة.
- **حدود زمنية** : فترة التطبيق استغرقت خمسة لقاءات بواقع اربع ساعات لكل لقاء اسبوعيا .
- **حدود موضوعية** : تناول البحث بعض الشعارات المصرية الحديثة والتي لا تظهر بها الهوية البصرية المصرية لاعادة صياغتها بشكل يؤكد الهوية البصرية المصرية .

منهج البحث

- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك في دراسة فن تصميم الشعار واسس تصميمه والعناصر البنائية في تكوينه وفي دراسة خصائص الشعار الناجح ومفهوم الهوية البصرية وعناصرها وعلاقة العولمة بها .
- يتبع المنهج شبه التجريبي لاجراء الجانب التطبيقي في إعادة صياغة وتشكيل وبناء بعض الشعارات الحديثة لمؤسسات مصرية لانتضح به سمات الهوية البصرية المصرية من خلال عينة طلاب البحث .

مصطلحات البحث

• الشعار logo

الشعار هو اختصار لعبارة LOGOTYPE وهو مستمدة من أصل يوناني: المقطع الأول λόγος بمعنى logos أي كلمة word ، والمقطع الثاني τύπος بمعنى typos أي بصمة imprint ، هو علامة جرافيكية أو شارة أو رمز يستخدم لمساعدة وتعزيز إدراك المتلقين. وقد يكون تصميماً مجرداً أو شكلياً logotype أو يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل "علامة كتابية wordmark (٥-١٢)

وقد عرفت مطبعة جامعة أكسفورد (٢٠١٤ Press University Oxford) الشعار بأنه "علامة جرافيك أو رمز يستخدم لدعم الاعتراف العام وتعزيزه. وقد يكون من تصميمات مجردة أو مجازية أو أن يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل علامة مرئية". (٥-١٢)

وفقاً لتصنيف تشارلس ساندرز بيرس Charles Sanders Peirc، فإن الشعار الرسومي علامة رمزية، طالما أن الطريقة الوحيدة لمعرفة ما تدل عليه تتم عبر التعلم من خلال الترويج لها. (١٧/١٣)

وتتفق العديد من تعريفات الشعار الرسومي Logo على أنه: "علامة دالة على الهوية يقوم تصميمها على التعرف السهل" ويتم استخدام الشعار من قبل كافة المنظمات في أرجاء العالم، سواء كانت منظمات دولية أو خيرية أو أحزاب سياسية أو شركات. (٧/١٤)

• الهوية

هي مجمل السمات التي تميز الشخص أو المجموعة عن غيرهم والتراث الحضاري لهم ، وهي تعبير مرئي للدلالة على شخصية الشركة أو المؤسسة أو الدولة ، بحيث تمثل التاريخ والثقافة والواقع الاجتماعي. (٣/٣)

• الهوية البصرية

"هي نظم العلامات المرئية التي يتم تصنيعها وتصميمها ويتضمن الأشكال البصرية والالوان والكتابات ، وتطبيقاتها المختلفة في جميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقى من صورة وملمس". (١-٢)

الاطار النظري

تاريخ الشعار

{ وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا } (سورة البقرة ، الآية ٣١) لقد خلق الله الانسان وعلمه الأسماء لكي يتعرف على العناصر والمكونات التي حوله ، ومن هذا المنطلق تعلم الانسان استخدام فكرة التسمية في كل ما يستجد من حوله في حياته أو ما يصنعه أو الأماكن التي يزورها وبالطبع تسمية المواليد الجدد بأسماء للتفريق فيما بينهم .

كل ما تم ذكره من تسمية هي عملية تمييز وتسمية لفظية , ومع تطور الحياة وجد الانسان نفسه يحتاج الى التسمية والتميز البصرى , لان الصورة والرمز أسهل في تذكره وارتباطه بالعناصر , ومن هنا جاءت فكرة استخدام الشعار كنوع من التسمية والتميز البصرى " لذلك نجد الشعارات في العصور الأولى قد رسمت على جدران الكهوف , حيث كانت تشكل رمزا للمعتقدات الشخصية والجماعية بسبب الرغبة والحاجة الى التواصل الاجتماعي وتحديد بعض الحقائق وتحديد الممتلكات الشخصية للأفراد أو الجماعات .

لقد كان يعتقد ان الاغريق والرومان هم أول من استخدموا الشعارات لأغراض مختلفة , الا ان الثقافات : الاثورية , المايا , الصينية , المصرية , البابلية قد استفادت أيضا من الرموز لتوصيل أفكارهم وكلماتهم التي بقيت الى الان , حيث يمكن تسمية هذه الرموز بشعارات قديمة والتي استمرت الى القرن الثالث والرابع عشر ثم تحولت الرموز الى علامات تجارية , ومن هذه الأمثلة المبكرة لتصميم الشعار علامات للبناءات وصانعي الذهب وصانعي الورق وتطورت الرموز الى أشكال فنية , ولاتزال علامة **أَلْبِرُخْت دُورِر Albrecht Dürer** التي وضعت في أسفل أعماله علامة مميزة في الفن .

إلى ان أتت الثورة الصناعية التي تسببت في تأكيد قيمة الشعار وأهميته , حيث ظهرت كميات كبيرة من المنتجات , ووجد المصنعون أنفسهم على وجه متزايد ينتجون منتجات مطابقة لمنافسيهم تقريبا , وكان عليهم إيجاد قواعد جديدة للمنافسة , وأصبحت شعارات الشركات والصور ذات العلامات التجارية مزايا تنافسية .

ومع ظهور عصر المعلومات أصبحت الشعارات الوجه الأمثل للأعمال والاقتصاد , وأصبح عامة الناس على وعى متزايد بالرموز البصرية , وخاصة الشعارات ومعانيها وتطبيقاتها , وأصبحت الشعارات ت أهم صور الشركة المرئية " .

(١٤:١٧/٥)

العناصر البنائية في تصميم الشعار

تعد عناصر التصميم مفردات لغة الشكل التي يستخدمها المصمم في أي عمل فني لما لها من خواص المرونة في تكوين البناء العام , وقابليتها للاندماج والتألف والوحدة مع بعضها البعض لتعطي شكلاً جماليا لهذا العمل الفني . وهناك عناصر عامة للتصميم (كالخط – المساحة – اللون – الكتلة – الفراغ – الملمس – الظل والنور) , وهناك عناصر خاصة في تصميم الشعار سيتناول البحث الحالي منها (الفراغ – الشكل – اللون) .

1. الفراغ في تصميم الشعار

الفراغ في تصميم الشعارات هو ميداناً ديناميكياً يحتضن العناصر الشكلية , ويودي دورا هاما في تفاعلاتها لتحديد مواصفاتها وأبعادها وعلاقتها ببعضها البعض , والفراغ يمكن أن يحدث فاعلية مؤثرة من خلال بساطته أو تعقيده , وهو من العناصر الأساسية في تحديد الشكل في الشعار وظهوره عن طريق التباين معه ويحتويه ضمن الوحدة الكلية للشعار , وبالتالي فإن الفراغ هو جزء متكامل بألوانه وتركيباته في تكوين الشعار .

2. الشكل في تصميم الشعار

الشكل في الشعار هو العنصر البنائي الأساسي , فهو الهيئة المدركة لتمييز الوحدة البنائية خلال الفراغ , وبشكل عام فإن جميع الاشكال الموجودة في الكون تنشأ من أصل واحد وهو النقطة ثم تأخذ تلك النقطة في التحرك فتشكل خطوط وتبدأ الخطوط في التحرك فتكون الاشكال وعندما تتداخل الاشكال فهي تمثل شيء بعينه من خلال وجودها مع عناصر أخرى تدعم معناها .

ويمكن القول ان الشكل في بنائية الشعر هو "منبهاً يمتلك مميزات وسمات تعبيرية قوية تسهم في رفع الاستجابة الحسية لدى المتلقي، وتستمر في تحقيق ذلك من خلال تحولها إلى علامات دلالية مباشرة تؤدي وظائفها في تصميم الشعر، إذ أن الأشكال التي ينتجها المصمم في الشعارات لابد أن تؤدي وظائفها الاتصالية المرجو منها." (١٦١/٨) من نقل الأفكار والمفاهيم وتقريبها إلى اذهان مشاهديه , لذلك تختلف وتتوعد الأساليب المتبعة في صياغة الشكل عند تصميم الشعر ومن أشهر تلك الأساليب :

- "الأسلوب التمثيلي: وهو يعتمد على إبراز الواقع البصري المؤلف حيث يتم فيه تقليد الأشكال الطبيعية تقليداً دقيقاً، والمشاهد في هذه الحالة لا يجد صعوبة في التعرف على العناصر المرسومة.
- الأسلوب المجرد: يختلف عن الأسلوب السابق في أنه يتجنب المحاكاة ويثير استجابات جمالية للعلاقات الشكلية بين المساحات والابعاد والخطوط والألوان، حيث يتميز هذا الأسلوب بتلخيص الشكل الواقعي المرني وإلغاء كثير من تفاصيله، ثم إبراز الشكل دون التقيد أو الارتباط بالعنصر الممثل في الطبيعة، حيث تتميز بالاعتماد على الأسلوب التجريدي في صياغة أشكالها.
- الأسلوب المبسط: هو أسلوب وسيط بين الأسلوبين التمثيلي والمجرد، فالرسوم المبسطة هي تمثيل تقريبي سهل للأشياء وليس تمثيل دقيق، ومن ثم يجب على المصمم إدراك الخطوط الأساسية للشكل ثم التعبير." (٤٩/٧)

3. اللون في تصميم الشعر

اللون في تصميم الشعارات له أهمية لا تدانيها أهمية أي من المكونات البنائية الأخرى، "فهو يستطيع التعبير عن ديناميكية البناء الشكلي للشعار، وعامل هام من عوامل جذب الانتباه، تمكن المشاهد من رؤية وإدراك محتويات الشعار إذا تم توظيفه بدرجة مناسبة، كما انه يمكن من خلاله التعبير عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على رمزيته وإيحائه ودلالاته الخاصة في العمل الفني ويمكن أيجاز دور اللون في تصميم الشعارات في قدرته على تحقيق مجموعة من الأهداف الوظيفية والنفسية والجمالية يمكن إجمالها في التالي :

- تحقيق انطباع قوى وسريع عند مشاهدة الشعار.
- جذب الانتباه البصري إلى جزء معين في الشعار.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الموجهة.
- إيجاد تأثيرات رمزية نتيجة لما تضيفه بعض الألوان من إبهاءات وجدانية." (٥٥/٧)

خصائص الشعر الناجح

1. "البساطة: إن الرموز الواضحة البسيطة الخالية من التعقيد والتفاصيل الكثيرة هي جذابة للنظر وعليه فإنها توفر للعين الراحة الكاملة والمجال الفسيح لفهم مضمون الشعر والاحساس به.
2. "تناسب الأبعاد: يجب أن تكون أبعاد الشعار من طول وعرض متناسبين في إطار من الوحدة والتناسق، فلا يزيد العرض عن الطول بمقدار كبير يجعل من الصعب وضع هذا الشعار على بطاقة أعمال أو وثائق رسمية ويصبح شكله منفرداً.
3. الاصاله: إن المبدأ الرئيسي في تصميم الشعارات هو محاولة التمييز والتفرد الكلي في التعبير عن المؤسسة أو الهيئة أو المناسبة أو التي يتم تصميم الشعر من أجلها.

4. **قلة الألوان:** تستخدم الشعارات العالمية الأكثر شهرة لونين أو ثلاثة في الشعار لان أكثر من ثلاثة ألوان في الشعار الواحد قد يشتت نظر المتلقي عند النظر إليه."
5. **الوضوح وإمكانية الرؤية:** عناصره واضحة وغير متداخلة مع الخلفية
6. **التكبير والتصغير:** لا بد أن يمتلك الشعار المرونة الكافية لتنظيم أبعاده وانسجامها مع الحيز المطلوب تنفيذه فيه سواء عند تكبيره أو تصغيره، وملائمته للتنفيذ على الوسائل الاعلانية المختلفة .
7. **الاختزال:** تبسيط الاشكال والاعتماد على اهم العناصر الأساسية، بحيث لا يمكن إضافة او حذف جزء إلا وأدى ذلك الى تشويه التكوين العام وفقدان موضعيته.
8. **فاعلية العناصر المستخدمة:** أي أن يسعى المصمم إلى تأكيد إبراز ووضوح وحداته الشكلية في الشعار من خلال تحديد مواضعها وتكيف خصائصها لتحقيق إثارة مرئية فاعلة من شأنها الرسوخ في ذاكرة المتلقي. " (١٥٦/٨)
9. **مرعاة اتجاه حركة البصر:** يجب مراعاة اتجاه حركة بصر المشاهد للشعار، حيث يجب على المصمم التركيز ببصر المشاهد على محتوى الشعار الذي يريد التأكيد عليه من خلال عناصر التصميم المختلفة . (٥١٧/٦)
10. **"سهولة التذكر:** الشعار الجيد يكون سهل التذكر بالنسبة للمتلقي .
11. **جذب الانتباه:** يتمتع الشعار الناجح بالقدرة على جذب الانتباه وذلك بالبعد عن التعقيد في الاشكال والعلاقات بين عناصره متوافقة ومتكاملة , هذا بخلاف الاسم التجاري نفسه وواقعه وسهولته ."
12. **القدرة على المنافسة العالمية:** نحن الان في عصر المعلومات والعولمة فيجب أن يصمم الشعار بحيث يظهر بالشكل اللائق الذي يمكن من خلاله المنافسة بقوة في الأسواق العالمية . (٤٨/٩)

مفهوم الهوية

هي مجمل السمات التي تميز الشخص أو المجموعة عن غيرهم والتراث الحضاري لهم , وهي تعبير مرئي للدلالة على شخصية الشركة أو المؤسسة أو الدولة , بحيث تمثل التاريخ والثقافة والواقع الاجتماعي . (٣/٣)

"فهي اختزال لمفهوم الملامح المميزة للشخصية فردا أو جماعة , فالهوية هي كل هذه الملامح الاساسية مجتمعة في تجلياتها القيمية و السلوكية , ولعل اشتقاقها من المفرد (هو) يدل دلالة قاطعة على طبيعة (المركب) التي تبدوا فيها الشخصية فردا أو جماعة ." (٥/١٠)

ويمكن تناول مفهوم الهوية من منظور انها كل ما يعبر أو يرتبط بالبيئة والثقافة التي احاطت أو تفاعلت أو حتى أنتجها الانسان على الارض التي يعيش عليها بحيث تضيء عليه طابع خاص.

ماهية الهوية البصرية

من خلال مفهوم الهوية يمكن الوصول الهوية البصرية "فهي مجموعة من العناصر الجرافيكية التي تم وضعها وتوظيفها في نظام بصري يتم استخدامه في مختلف الأنشطة الاتصالية ويعبر عن شخصية وقيم ومعتقدات وأهداف المؤسسة ويساعد على تمييزها وسهولة التعرف عليها, وهي الطريقة التي تسعى المؤسسة أن يراها المتلقى عليها والتي تعبر عن فلسفتها وشخصيتها ورؤيتها .

فهو نظام بصري يعمل على تعريف وتمثيل شخصية المؤسسة اعتماداً على كافة العناصر البصرية والمتمثلة في الشعار و الالوان والرموز والكتابات والشكل المعماري للمقرات الخاصة بالمؤسسة, فهي تمثل الجانب البصري الظاهر لهوية المؤسسة والتي تمدها برؤية واضحة وإمكانية التعرف عليها بسهولة وكذلك تؤكد على صورتها لدى عامة الناس.

أطلق مصطلح الهوية البصرية بقوة في فترة الخمسينات من العقد الماضي واتجهت الكثير من المؤسسات إلى ابتكار هوية خاصة بها تقدم نفسها من خلالها وتعمل على ابتكار صورة ذهنية لدي المتلقى تجعله يتعرف عليها بسهولة من بين المؤسسات الأخرى.

لقد مرت الهوية البصرية بعدة مراحل تطور عبر الزمن فمنذ الثورة الصناعية وتحول العالم إلى عصر الانتاج حيث تحولت الحرف التقليدية إلى صناعات إنتاجية تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور المتلقى المستهدف مما أدى إلى تنافس المنتجين والمؤسسات بهدف الحصول على ولاء الجمهور المتلقى المستهدف وجذب أنتمياه، فاصبح على اى مؤسسة أن تهتم بكيفية مخاطبة الجمهور المتلقى المستهدف وما هي المثيرات البصرية التي يمكن أن تجذب أنتمياه وتؤثر على معتقداته واتجاهاته، فكانت من الخطوات الاساسية و الاولية تصميم هوية بصرية للمؤسسة والمنتج أو الخدمة المقدمة لتعبر عن قيمها وشخصيتها وثقافتها وأهدافها بشكل بصرى، هذه الهوية جزء من الهوية المؤسسية وتمثل الجانب البصرى منها وهى التى تخلق مكانة للمؤسسة فى السوق التنافسية وتساعد الجمهور المتلقى المستهدف على تميزها عن غيرها فهى تعتبر أحد أهم وسائل جذب الجمهور المتلقى، فهى تؤثر عليه عاطفيا من خلال عناصرها البصرية". (٦-٤)

عناصر الهوية البصرية بالشعار

الهوية البصرية تشمل العديد من العناصر والمكونات وهى:

- "الاسم التجارى للمؤسسة او الكيان : الاسم التجارى يعمل على ربط الهوية المؤسسية بالجمهور المتلقى ويسهل تذكره نظراً لانه لايتغير.
- العلامة التجارية : تعتبر العنصر الرئيسى للهوية البصرية، حيث أنها جزء لا يتجزء منها، فهى تساعد المتلقى للتعرف وبميز الشعار، وهو أول ما يتذكره المتلقى من عناصر الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة او المنتج.....، لذلك يجب أن تصمم العلامة التجارية على اسس ومعايير بنائية واستراتيجيات تصميمية مدروسة، وأن تحمل عناصرها دلالات تؤثر على المتلقى، حيث أن تصميم العلامة التجارية للشعار يعتبر عملية فى غاية الاهمية نظرا لانه هو اساس الهوية البصرية هو مفتاح جذب أنتمياه المتلقى للشعار وثباته فى ذاكرته.
- الالوان : تلعب دورا هاما فى تصميم الهوية البصرية ونجاحها نظراً لانها تضيف معانى إضافية للشعار وتجذب أنتمياه المتلقى وتؤثر عليه، ولذلك يجب مراعاة العوامل الوظيفية والسيكولوجية حتى لا يساء فهمها من قبل الجمهور المتلقى، حيث يجب أن تتوافق الالوان المستخدمة فى الهوية البصرية للشعار مع أهدافه وقيمه، فعلى سبيل المثال عند ذكر كلمة أو منتج "كوكاكولا" تنمو فى ذهن المتلقى صورة اللون الأحمر المميز للشعار الخاصة بها، كما الحال عند ذكر "ليببتون" يتخيل المتلقى اللونين الاصفر والاحمر المميزين للشعار، ولكن عند ذكر أحد الماركات المصرية كبنك القاهرة ستحدث المشكلة نظرا لعدم وجود صورة ولون مميز للشعار فى ذهن المتلقى .
- ولذلك يجب على مصمم الهوية البصرية للمنتجات او المؤسسات المصرية الاستفادة من قدرات اللون السيكولوجية ودورها فى التأثير على عاطفة وعقلية الجمهور المتلقى وجذب أنتمياه مما يسهل عملية تعرفه على الشعار وخلق صورة ذهنية ايجابية تجاه الشعار.
- الجملة الدعائية : هى عبارة عن جملة قصيرة تهدف لايصال معلومات محددة حول الشعار وتسهل على الجمهور المتلقى المستهدف فهم معنى ما وراء هذه الشعار، اى أنها ترجمة لفظية للمعانى والخصائص المميزة للمنتج أو المؤسسة وتؤثر على المتلقى عاطفيا ووجدانيا لما تحمله من دلالات تؤكد على خصائص نفعية معينة تعود عليه". (٦-٤)

الهوية البصرية بين التراث والعولمة

فى الماضى عند تناول قضية ومفهوم الهوية البصرية فإن التراث الحضارى والفنى للمجتمعات هو المتناول الاول لدراسة الامر , أما الان فى عصر السماوات المفتوحة فإن تناول قضية ومفهوم الهوية البصرية يجب ان يتناول التراث والعولمة وأثرهما فى بناء الهوية بشكل عام وفى بناء الهوية البصرية بشكل خاص والحفاظ عليها من الاضمحلال والذوبان فى عصر العولمة .

ان الحضارة المصرية حضارة عريقة أثرت فى الهوية المصرية من خلال فنونها المختلفة سواء الفن المصرى القديم أو الفن القبطى أو الفن الاسلامى أو الفن الشعبى , فمن خلال إنصهار رموز هذه الفنون وعناصرها تجلت الهوية المصرية معبرة عن ذاتها ومتفردة بطابع خاص ومتميز عن باقى الهويات .

ويجب ان نفرق بين مفهومين وهما العالمية والعولمة , "فالعالمية إنفتاح على كل ماهو كونى بغرض إثراء الهوية الثقافية والبصرية للامم , أما العولمة فهى الهيمنة والسيطرة تحت اسم التكامل والاندماج لفرض نظام سياسى واجتماعى وثقافى واحد على المجتمعات الانسانية مما يودى الى إختراق الاخر وسلب خصوصياته الثقافية" (٩-١٥)

"لقد أصبح من المتطلبات الاساسية التى يفرضها هذا العصر على المؤسسات التربوية ان يكون لها ايدولوجية فكرية وفنية عميقة هادفة الى تكوين المتعلم الايجابى المفكر والمتأمل القادر على التكيف مع مستحدثات العصر الراهن ومواجهة التكنولوجيا الحديثة وتحديات العولمة مع الاحتفاظ بأصالته وهويته الفنية والشخصية " (١٧/١٠)

ان التراث الفنى يمثل الجذور الحضارية للامة وهو صورة واضحة لاستمرارية وهوية الامم والمجتمعات , حيث ان "التراث هو مشاركة الماضى للحاضر بكل مايشمله من الانشطة الانسانية حيث يمثل فكرة الانتقال عبر الزمن، ويعد نتاج الحضارة فى جميع ميادين النشاط الانسانى من علم وفكر وفن وأدب، والتراث هو ماخلفه لنا الاجداد كنهج من الماضى لتستقى منه الاجيال الحالية دروسا يعبروا بها من الحاضر إلى المستقبل ويعبر عن مجموعة من السمات الثقافية والفنية المترابطة ً والتي تستمر عبر الزمن." (٥/٢)

إن لكل مجتمع ثقافته المميزة وتراثه الفنى , وتعد مصر من أغنى الدول بثقافتها القوية التى تميزها عن غيرها عن غيرها من الثقافات ويمكن الاستفادة منها لتحقيق وتأكيد الهوية البصرية المصرية .

التجربة الطلابية**الاطار التطبيقي**

قام الباحث بإعداد تجربة تطبيقية يتأكد منها من صدق فرضية البحث وقام بتطبيق التجربة على عينة من طلاب الفرقة الرابعة من خلال مقرر (التوظيف الجمالى للكتابات) - قسم التصميمات الزخرفية - كلية التربية الفنية - جامعة المنيا , العام الجامعى ٢٠٢٠/٢٠١٩ وعددهم ٢١ طالب وطالبة ولديهم بعض الخبرات السابقة المناسبة لتطبيق هذه التجربة , واستغرقت فترة التطبيق ٥ لقاءات بواقع ٤ ساعات لكل لقاء اسبوعيا

اعمال التجربة الطلابية

ضمت أعمال التجربة الطلابية ٢١ عمل فنى (شعاراً) لمؤسسات وهيئات مصرية معاصرة فى تجربة لاعادة صياغتهم بشكل وعناصر أكثر ارتباطاً بالهوية البصرية المصرية مستفيدين من عناصر التراث المصرى الممتد عبر مراحل التاريخ المصرى والضارب فى عمق التاريخ الانسانى والمميز للشخصية المصرية , وقد تم التنفيذ على اوراق الكانسون والتلوين بالالوان الجواش .

مايو ٢٠٢٣

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - العدد التاسع والثلاثون

اللقاء الاول : تم فيه شرح فكرة التجربة وفي البداية تم تناول وظيفة وأهمية الشعار والعناصر البنائية في تصميم الشعار وكذلك خصائص الشعار الناجح من خلال امثلة تطبيقية .

اللقاء الثاني : تم تناول مفهوم الهوية والهوية البصرية وعناصرها بالشعار .

• ويطلب من الطالب إختيار شعار لأحد المؤسسات او الهيئات او الشركات او الجمعيات المصرية والذي يتسم بعدم وضوح الهوية المصرية به .

اللقاء الثالث : تم مناقشة الطالب فى الشعارات المرشحة من طرفه لإعادة تصميمها واسباب الاختيار .

• يطلب من الطالب تحضير إسكتشات وأفكار معبرة عن الشعار الذى تم اختياره لاعاده تصميمه وتقديم تصورات جديدة له .

اللقاء الرابع : إستكمال تصميم الشعار من الاسكتشات والافكار المقدمة من خلال الطالب .

اللقاء الخامس : تلوين الشعار وإخراجه .

أعمال التجربة الطلابية

العمل الاول



التجربة



الاصل

شكل رقم (١)

عمل الطالب / جرجس مجدى

العمل الثانى



التجربة



الاصل

شكل رقم (٢)

عمل الطالب / محمد هشام

العمل الثالث



التجربة



الاصل

شكل رقم (٣)
عمل الطالب / امنية محمد رأفت

العمل الرابع



التجربة



الاصل

شكل رقم (٤)
عمل الطالب / نهال كمال أحمد

العمل الخامس



التجربة



الاصل

شكل رقم (٥)
عمل الطالبة / هند عماد

العمل السادس



التجربة

الاصل

شكل رقم (٦)
عمل الطالب / إنجي يوسف

العمل السابع



التجربة

الاصل

شكل رقم (٧)
عمل الطالب / ميرولا وجدى

العمل الثامن



التجربة

الاصل

شكل رقم (٨)
عمل الطالب / منار اسماعيل

العمل التاسع



التجربة

الأصل

شكل رقم (٩)
عمل الطالب / اميرة جمال

العمل العاشر



التجربة

الأصل

شكل رقم (١٠)
عمل الطالب / مريم ميخائيل

العمل الحادي عشر



التجربة

الأصل

شكل رقم (١١)
عمل الطالب / مريم مسعود

العمل الثاني عشر



التجربة



الاصل

شكل رقم (١٢)
عمل الطالب / مارتينا مدحت

العمل الثالث عشر



التجربة



الاصل

شكل رقم (١٣)
عمل الطالب / جرجس مجدى

العمل الرابع عشر



التجربة



الاصل

شكل رقم (١٤)
عمل الطالب / ميريام ابراهيم

العمل الخامس عشر



التجربة



الاصل

شكل رقم (١٥)
عمل الطالب / ندا على

العمل السادس عشر



التجربة



الاصل

شكل رقم (١٦)
عمل الطالب / مروة خالد

العمل السابع عشر



التجربة



الاصل

شكل رقم (١٧)
عمل الطالب / رنا جمال

العمل الثامن عشر



نقابة المهن السينمائية

التجربة

الاصل

شكل رقم (١٨)
عمل الطالب / سمية ابراهيم

العمل التاسع عشر



وزارة التضامن الاجتماعي

التجربة

الاصل

شكل رقم (١٩)
عمل الطالب / عمرو الحاوى

العمل العشرين



التجربة

الاصل

شكل رقم (٢٠)
عمل الطالب / فاطمة مرغنى



التجربة



الاصل

شكل رقم (٢١)
عمل الطالب / اسراء ابو العمران

المعالجة الاحصائية

للتحقق من صحة الفرض قام الباحث بتصميم استمارة لتحكيم البنود الخاصة بتجربة البحث، حيث اشتملت الاستمارة على أربعة بنود أساسية، ومن ثم قام الباحث بعرض بنود الاستمارة على لجنة من الأساتذة المتخصصين بهدف التحقق من صدق تلك البنود، حيث قامت اللجنة بإجراء بعض التعديلات في صياغات بعض العبارات الواردة في بنود الاستمارة لتأتي في صورتها النهائية ملحق (١).

وعليه استخدم الباحث الاستمارة في تحكيم الاعمال الفنية الخاصة بتجربة البحث من خلال لجنة من المحكمين من أساتذة التخصص (١٥٥/١٢)

وقد قام الباحث - وبناء على نتائج تحكيم الاعمال الفنية - بمعالجة النتائج تمهيدا لحسابها إحصائيا :

- 1- حساب تكرارات استجابات عينة الدراسة تحت درجات (مقبول ، جيد ، جيد جداً ، ممتاز) .
- 2- أعطيت أوزان نسبية لكل بديل من البدائل الأربع السابقة وكانت (١ - ٢ - ٣ - ٤) على التوالي .
- 3- يتم حساب الوزن النسبي^(١) وذلك بالمعادلة التالية :

$$\text{الوزن النسبي} = ١ \times ١ + ٢ \times ٢ + ٣ \times ٣ + ٤ \times ٤$$

- 4- يتم حساب النسبة المئوية وذلك بالمعادلة التالية :

$$\text{النسبة} = \frac{\text{الوزن النسبي}}{\text{المنوية}}$$

عدد أفراد المحكمين × (٤) أعلى درجة وزنيه

جدول رقم (١)

حساب الوزن النسبي والمتوسط الحسابي والنسبة المئوية للعمل الفني الاول

النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	تقدير المحكم				البنود
			ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول	
			٤	٣	٢	١	
91.67%	٣,٦٧	١١	2	1			١
75.00%	٣,٠٠	٩		3			٢
58.33%	٢,٣٣	٧		1	2		٣
75.00%	٣,٠٠	٩		3			٤
	١٢,٠٠	36					الدرجة الكلية للعمل الأول
75.00%	٣,٠٠	٩					الدرجة الكلية للعمل مقسومة على عدد البنود (متوسط)

وقد تم استخدام المعالجة الاحصائية كما في جدول رقم (١) لكل من الاعمال الفنية (الستة عشر) كل على حدى, فكانت النتائج كما في جدول رقم (٢) المجمع لكل النتائج , حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأعمال الفنية ما بين (٢,٥٨ : 4.00) ، كما تراوحت النسب المئوية للأعمال الفنية ما بين (64.58% : 100%) بما يفيد وجود دلالة ايجابية تشير إلي قدرة الطالب علي الاستفادة من الرموز والدلالات والوحدات المصرية في تكوين شعار ذو هوية بصرية مصرية وتوظيف اللون والخطوط الكتابية في ذلك , وهو ما يثبت صحة الفرض, وبما أن المتوسط الحقيقي لدرجة كل محكم على حدى أكبر من المتوسط الافتراضي و التي قيمتها(٢,٥) إذا يمكننا القول بانه قد تحققت جميع بنود البطاقة في كل عمل علي حدى مما يدل على تحقق فرضية البحث في نجاح واتقان الطلاب لموضوع البحث وهو الافادة من الشعار المعاصر في الحفاظ على الهوية البصرية المصرية في عصر العولمة .

جدول رقم (٢)

جدول مجمع لحساب الوزن النسبي والمتوسط الحقيقي والنسبة المئوية لكل الاعمال الفنية نتاج التجربة البحثية

النسبة المئوية	المتوسط الحقيقي لكل عمل فني	الوزن النسبي لكل عمل فني	العمل الفني
75.00%	3	٩	١
68.75%	٢,٧٥	٨,٢٥	٢
70.83%	٢,٨٣	٨,٥	٣
95.83%	٣,٨٣	١١,٥	٤
83.33%	٣,٣٣	١٠	٥
64.58%	٢,٥٨	٧,٧٥	٦
75.00%	3	٩,٠٠	٧
95.83%	٣,٨٣	١١,٥٠	٨
81.25%	٣,٢٥	٩,٧٥	٩
83.33%	٣,٣٣	١٠,٠٠	١٠
100.00%	٤,٠٠	١٢,٠٠	١١
83.33%	٣,٣٣	١٠,٠٠	١٢
85.42%	٣,٤٢	١٠,٢٥	١٣
83.33%	٣,٣٣	١٠,٠٠	١٤
81.25%	٣,٢٥	٩,٧٥	١٥
97.92%	٣,٩٢	١١,٧٥	١٦
91.67%	٣,٦٧	١١,٠٠	17
91.67%	٣,٦٧	١١,٠٠	18
100.00%	٤,٠٠	١٢,٠٠	19
72.92%	٢,٩٢	٨,٧٥	20
85.42%	٣,٤٢	١٠,٢٥	21

نتائج البحث

1. يمكن ان يكون للشعار المعاصر دور في الحفاظ على الهوية البصرية المصرية في عصر العولمة.
2. ثراء التراث المصري يسمح بتصميم شعارات ذات هوية بصرية مصرية والتأثير في الاخر .
3. يمكن توظيف اللون بما يخدم تصميم شعار ذو هوية بصرية مصرية.
4. يمكن توظيف الخطوط الكتابية في إثراء تصميم الشعار ذو الهوية البصرية المصرية.
5. تأكيد دور الفن التشكيلي في الحفاظ على الهوية الثقافية المصرية في مواجهة التغريب.

التوصيات

1. التركيز على جوانب التفرد والاصالة فى التراث المصرى والتي تمنحها هوية مميزة ومتفردة .
2. التعبير عن الموضوعات الحديثة بأسلوب يوضح هويتنا المصرية .
3. الاستفادة من عناصر التراث المصرية و عناصر الثقافة المادية وغير المادية وتناولها بشكل معاصر .
4. يجب استخدام جميع التقنيات والخامات الحديثة فى إنتاج الطبوعات الاعلانية بما يرقى الى افاق العالمية.
5. تسليط الضوء على معوقات الحفاظ على الهوية البصرية المصرية .
6. البحث عن مداخل جديدة لإثراء وتصميم الشعار المصري المعاصر .
7. البحث عن مداخل جديدة لتأكيد الهوية البصرية المصرية وتصديرها الى العالم .

الملاحق

بطاقة تقييم الشعارات

(نتائج التجربة البحثية)

بنود التحكيم	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١ استفاة من رموز ودلالات ووحدات الفن المصري في تكوين الشعار.										
٢ وظف اللون بما يخدم تكوين الشعار ذو الهوية البصرية المصرية.										
٣ وظف الخط العربي في إثراء تكوين الشعار ذو الهوية البصرية المصرية.										
٤ استطاع ان يعبر عن الهوية البصرية المصرية بشكل معاصر.										

الدرجة	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز
	١	٢	٣	٤

اسم المحكم الوظيفة التوقيع

المراجع

اولا : المراجع العربية

١ الكحكي , ياسمين احمد محمود" الهوية البصرية كمصدر لبناء ماركة ملبسية مصرية ذات طابع خاص " مجلة التصميم الدولية , العدد العاشر , (٢٠٢٠)

alkahkaa , yasmin aihmad mahmud" alhuiat albasariat kamasdar libina' markat malabisiat misriat dhat tabie khasin " majalat altasmim alduwliat ,aleadad aleashir ,(2020)

٢ عبد الرحيم , منى أبراهيم " رؤية تصميمية للمطبوعات الاعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية " , مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية , العدد الثالث عشر(٢٠١٩).

eabd alrahim , munaa 'abrahim

"ruyat tasmimiat lilmatbueat alaeilaniat alsiyahiat liltaakid ealaa alhuiat almisria " , majalat aleimarat walfunun waleulum alansaniat , aleadad althaalith eashara(2019).

٣- عبد الرحيم , منى أبراهيم -صادق , شيماء صلاح"مدخل تطبيقي باستخدام فن الكولاج لتعزيز التراث فى الاعلان السياحى" , مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية , العدد السادس عشر (٢٠١٩).

eabd alrahim , munaa 'abrahim-

-sadiq , shima' salah"madkhal tatbiqaa bi'iistikhdam fani alkulaj litaeziz alturath faa alaeilan alsayahaa " , majalat aleimarat walfunun waleulum alansaniat , aleaddalsaadis eashar (2019).

٤ أحمد , حلمى أحمد " دور الهوية البصرية فى بناء صورة الماركة : إدراك المتلقى الاجنبى لصورة الماركة المصرية " , مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية , العدد الحادى عشر(٢٠١٨).

'ahmad , halmaa 'ahmad " dawr alhuiat albasariat faa bina' surat almarkat : 'iidrak almutalaqaa alaijanbaa lisurat almarkat almisria " , majalat aleimarat walfunun waleulum alansaniat , aleadad alhadia eashar(2018).

٥الفندى , أحمد عبد الله احمد "درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الاعلان فى الاردن " , رسالة ماجستير, كلية العمارة والتصميم , جامعة الشرق الاوسط , (٢٠١٨).

alfandaa , 'ahmad eabd allah aihmad "darajat tatbiq maeayirtasimim alshiear liwikalat alaeilan faa alardin " , risalat majistir, kuliyyat aleimarat waltasmim ,jamieat alsharq alawsat , (2018).

٦فتحى , لينا عماد " واقع تصميم الشعارات السياحية وعلاقتها بالبيئة المحلية " مجلة الاستاذ , كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , العدد ٢١٤ المجلد الاول , (٢٠١٥) .

fathaa , lina eimad " waqie tasmim alshiearat alsiyahiat waealaqatiha bialbiyyat almahaliya " majalat alaistadh , kuliyyat alfunun aljamilat , jamieat baghdad , aleadad 214 almujujalad alawil ,(2015) .

٧رشوان , فاطمة الزهراء كمال " الشعار فى الفن التشكيلى " دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع , القاهرة , الطبعة الاولى , (٢٠١١).

rishwan , fatimat alzahra' kamal " alshiear faa alfani altashkilaa " dar ealam alkutub liltibaeat walnashr waltawzie , alqahirat , altabeat alawlaa , (2011).

٨ عناد , دينا محمد " فاعلية الوحدة فى تصميم شعارات كليات جامعة بغداد " مجلة الاكاديمى , كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , العدد ٥٤ (٢٠١٠).

einad , dina muhamad " faeiliat alwahdat faa tasmim shiearat kuliyyaat jamieat baghdad " majalat alakadimaa , kuliyyat alfunun aljamilat , jamieat baghdad , aleadad 54 (2010).

٩عراقى , نانيس محمد زكريا " استراتيجىة بصرية جديدة لتفعيل الاجنوميكس فى تصميم العلامة التجارية " كلية الفنون التطبيقية , قسم الاعلان , جامعة حلوان , (٢٠٠٧).

earaqaa , nanis muhamad zakariaa " aistiratijiat basariat jadidat litafeil alaijnumiks faa tasmim alealamat altijaria " kuliyaat alfunun altatbiqiat , qism alaeilan , jamieat hulwan , (2007).

١٠ ناصر , محمد محمود محمد " التراث الحضارى ودوره فى تأصيل الهوية الفنية برسوم الاطفال " المؤتمر العلمى الدولى الاول , كلية التربية الفنية , جامعة المنيا , (٢٠٠٧).

nasir , muhamad mahmud muhamad " alturath alhadaraa wadawruh faa tasil alhuiat alfaniyat birusum alaitfal " almutamar alealmaa alduwlaa alawil , kuliyaat altarbiat alfaniyat , jamieat alminya , (2007).

١١ طريفى , علياء عبد السلام عبد اللطيف . " تحقق الهوية المصرية فى مطبوعات الانشطة الثقافية المعاصرة " رسالة ماجستير , كلية الفنون التطبيقية , جامعة حلوان , (٢٠٠٧).

tarifaa , ealya' eabd alsalam eabd allatif . " tuhaqiq alhuiat almisriat faa matbueat alainshitat althaqafiat almueasira " risalat majistir , kuliyaat alfunun altatbiqiat , jamieat hulwan , (2007).

١٢ الشريبنى , زكريا " الاحصاء وتصميم التجارب فى البحوث النفسية و الاجتماعية والتربوية , مكتبة الانجلوالمصرية , القاهرة , (١٩٥٥) .

alshirbinaa , zakariaa " alahisa' watismim altajarib faa albuath alnafsiat w aliajtimaeiat waltarbawiat , maktabat alianjilwalimisriat , alqahirat , (1955) .

ثانيا : المراجع الأجنبية

13. Berger, Arthur Asa . Understanding American Icons: An Introduction to Semiotics. Walnut Creek: Left Coast Press
14. Evamy, Michael. Logo. London: Laurence King Publishing (2007) .
15. Oxford University Press. definition of logo in Oxford dictionary (British & World English)"... Retrieved 2014-03-05