

تطويع فن التيبوغرافي في التصميم الإعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي

Adapting the typography art in advertising design to enhance the touristic advertising visual identity

م.د/ شيماء صلاح صادق صديق

مدرس بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها - محافظة القليوبية

Assist. Dr. Shimaa Salah Sadek Sedek

Lecturer of the Advertisement Department, Faculty of Applied Arts - Benha University

shimaa.salah@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث:

يعتبر فن التيبوغرافي أحد أهم أنواع الفنون التي تتيح لمصمم الإعلان لغة بصرية تشكيلية قوية في التصميم لما له من دور فعال في الربط الذهني وتأصيل رموز الهوية البصرية من خلال إرتباطات رمزية وتعبيرية وفنية للحروف العربية كعناصر دعم بصرية للتصميم السياحي من خلال الدمج بين الصورة والحروف العربية لتقديم تصميم إعلاني مهبر بغرض تعميق الأثر الذهني للفن والحضارة المصرية لتنمية السياحة المصرية، حيث يتسم فن التيبوغرافيا بقيم جمالية وزخرفية قوية التأثير يمكن تطويعها لخدمة الهوية السياحية المميزة للتراث المصري والوليدة للتاريخ الحضاري المصري. فتكمن مشكلة البحث في قصور وعي المصمم بتوظيف فنون التيبوغرافيا في التصميم الإعلاني بالرغم من قدرته علي تأصيل الهوية المصرية بصياغة بصرية تشكيلية جمالية مؤثرة علي متلقي الرسالة، ونظراً للأزمة إقتصادية وإنحدار السياحة في مصر في السنوات الماضية والتي تتطلب تقديم صيغ تصميمية إعلانية عالية التأثير للتعبير عن التراث الحضاري السياحي المصري. فيهدف البحث إلي إلقاء الضوء علي قوة فن التيبوغرافي في تأصيل الهوية البصرية المصرية لتنمية السياحة المصرية وجذب المتلقي، وبالتالي إهتمت الدراسة بتوضيح إمكانية الإستفادة من فن التيبوغرافيا في تعميق الهوية البصرية المصرية للنهوض بالسياحة، مما يزيد من تحسين المردود السياحي والحضاري المصري مما ينعكس علي الإقتصاد بشكل إيجابي، ويتبع البحث المنهج التحليلي من خلال تحليل بعض النماذج الإعلانية التي تم تصميمها بإستخدام فن التيبوغرافيا، وكذلك المنهج التجريبي لتصميم مجموعة من النماذج الإعلانية التي تطوع فن التيبوغرافيا لتأصيل الهوية البصرية المصرية، وتتجلي أهم النتائج التي توصل لها البحث في أن تطويع فن التيبوغرافيا يقدم حلول تصميمية إعلانية مبهرة تؤثر إيجابياً علي تأصيل الهوية البصرية المصرية في الإعلان السياحي مما يثري من مضمون الرسالة الإعلانية، ويُعش السياحة والحضارة المصرية، ونستخلص من نتائج البحث أن توظيف الحروف وفن التيبوغرافيا في الإعلان له دور فعال في تعميق أثر الرسائل الإعلانية كلغة بصرية إتصالية لرفع قدرتها التنافسية للسياحة المصرية.

الكلمات الإفتتاحية: فن التيبوغرافي - الهوية البصرية - الإعلان السياحي - التصميم الإعلاني - الخطوط العربية - الصورة الذهنية

Abstract:

The art of typography is one of the most important types of art that allows the graphic designer to design a strong visual language in the design because it has an effective role in connecting the mind and rooting the symbols of visual identity through symbolic and expressive links to the Arabic characters as visual support elements of the tourism advertising by combining the picture and the Arabic letters to provide A dazzling advertising design

designed to deepen the mental impact of ancient Egyptian art for the development of Egyptian tourism. The art of typography is characterized by strong aesthetic and decorative values that can be adapted to serve the distinctive tourist identity of the ancient and nascent Egyptian heritage of Egyptian cultural history. So, the issue we are discussing in this paper lies in the lack of awareness of the designer by the use of the arts of typography in the design of advertising, despite the ability to root the old Egyptian identity by drafting a visual aesthetic affecting the recipient of the message, Due to the economic crisis and the decline of tourism in Egypt in the past years, which require the presentation of high-impact creative design to express the cultural heritage of Egyptian tourism. The aim of the research is to shed light on the power of the art of typography in establishing the ancient Egyptian visual identity for the development of Egyptian tourism and attracting the recipient. Therefore, the study is concerned with clarifying the possibility of benefiting from the art of typography in deepening the old Egyptian visual identity for the advancement of Egyptian tourism, thus increasing the improvement of the Egyptian tourism and civilization returns, which is reflected positively on the economy. The research follows the analytical approach through the analysis of some ads that were created through the art of typography, as well as the experimental approach to design a group of ad models that volunteered the art of typography to root the ancient Egyptian visual identity. One of the most important results of the research is that the adaptation of the art of typography offers creative advertising solutions that positively affect the rooting of the ancient Egyptian visual identity, which enriches the content of the advertising message and revives the tourism and civilization of Egypt. And we conclude from the results of the research that the use of letters and the art of typography in advertising has an effective role in deepening the impact of advertising messages as a visual communication to increase the competitiveness of Egyptian tourism.

Keyword: Typography Art - visual identity - touristic advertising - advertising design - Arabic typography - visual identity

المقدمة:

إتسم العصر الحالي بتطور عالمي في محيط الإعلان مما يزيد من التحديات العصرية التي يجب علي مصمم الإعلان مجابهتها والتغلب عليها لتأصيل الهوية المصرية خاصة في الإعلان السياحي والذي يشكل دعامة للإقتصاد المصري طبقاً لدوره القائم بتنشيط السياحة المصرية وبالتالي تحسين الدخل القومي، فتشكل الهوية المصرية أحد محفزات السلوك السياحي للسائح الخارجي، ونظراً لإرتباط السياحة المصرية بالحوية البصرية للمجتمع، فأصبح فن التيبوغرافيا أحد أبرز المدخلات التصميمية كضرورة ملحة لتأصيل الهوية البصرية المصرية، من خلال دراسة التكوينات التيبوغرافية والإستفادة منها في التعبير عن الهوية بشكل يتوافق مع ثقافة المجتمع وموروثه الثقافي، حيث يتم الإستفادة من البعد الجمالي للتيبوغرافيا بالإضافة للبعد الوظيفي للحروف العربية.

ويعد الإستفادة من فن التيبوغرافي بالإعلان السياحي وإستلها م صياغات فنية وجمالية متطورة وتفعيل أطر منهجية لتصميم الإعلان والدمج بين الحروف وبين الصور الفوتوغرافية السياحية للتأكيد علي الهوية المصرية بالإعلان السياحي مدخلاً متطوراً لصياغة أفكار إعلانية مؤثرة ومبهرة سياحياً حيث يتسم فن التيبوغرافي بطاقات تعبيرية وتشكيلية وجمالية تساهم في فتح آفاق جديدة للتشكيل الإعلاني والكشف علي أبعاد جمالية جوهرية بالتيبوغرافيا في الإعلان السياحي، تبعاً

لقدرة فن التيبوغرافيا علي تقديم كم كبير من العلاقات الجمالية والتكوينات التشكيلية المبهرة ولدوره البنائي لصياغات الشكل التعبيرية.

وبما أن الإعلان السياحي يعد أحد أهم القطاعات المساهمة في نمو الإقتصاد المصري تبعاً لتنمية السياحة المصرية، مما يتطلب من مصمم الإعلان الخروج عن الصور النمطية السياحية وإختلاق أبعاد جمالية جديدة خارجة عن الأطر التقليدية، وإستمداد الطابع المصري الأصيل للحضارة المصرية، وهنا تظهر قدرة الحروف العربية علي بلورة تلك الهوية المصرية بداخل جماليات فن التيبوغرافي وتشكيلاته الجمالية التي تحمل الطابع العربي الأصيل والتي تتسم بعدة مميزات تسمح لمصمم الإعلان بتوظيفها بداخل الإعلانات السياحية المصرية المعاصرة، حيث يعتبر فن التيبوغرافي أحد مدخلات تصميم الهوية وتضمن الأبعاد الجمالية التصميمية لإحداث علاقات تشكيلية جديدة تتسق مع محددات الهوية المصرية السياحية، وتشكل الهوية البصرية المصرية الناتج الذاتي للحضارة المصرية والتي تتكون في أذهان متلقيين الإعلان السياحي المصري، وبالتالي أصبح تضخيم الهوية البصرية المصرية أحد أهم عوامل نجاح الإعلان السياحي لما له من عظيم الأثر علي تعميق الصورة الذهنية القائمة للحضارة المصرية، وتبعاً لقوة تعبير فن التيبوغرافي والحروف العربية التي تمثل القومية العربية، فيتيح دمجها مع صور فوتوغرافية مستمدة من الحضارة المصرية أبعاد تشكيلية جديدة بالإعلان السياحي بروي حديثة.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلين التاليين:

- ما مدي الإستفادة من فن التيبوغرافي كأحد المداخل الإعلانية الأصيلة لتحقيق الهوية البصرية المصرية بالإعلان السياحي؟
- كيف يمكن توظيف الأبعاد الجمالية والتعبيرية والتشكيلية للهوية البصرية المصرية في الإعلان السياحي؟

هدف البحث:

تبعاً لتراجع دور السياحة المصرية وإنحدارها بالرغم من كونها أحد مصادر الدخل القومي المصري والتي تشكل بدورها أحد أهم معابر التعبير عن الثقافة المصرية التاريخية ومحددات التطور القومي، لذلك تسعى هذه الدراسة إلي:

- 1- دراسة قدرة فن التيبوغرافي التعبيرية والجمالية والتشكيلية علي صياغة روي تصميمية سياحية مبهرة بهدف تأصيل الهوية البصرية المصرية السياحية وتضمن صورة ذهنية حضارية تتوافق مع مقومات الحضارة السياحة المصرية.
- 2- تقديم روية تصميمية معاصرة للإستفادة من القيم الجمالية والتشكيلية لفن التيبوغرافيا في صياغة إعلانات سياحية مصرية لتنمية مقومات الهوية المصرية.

فروض البحث: يفترض البحث:

- أن تطويع فن التيبوغرافي في التصميم الإعلاني السياحي قد يعزز من تأصيل الهوية البصرية المصرية.
- يمكن أن تساهم جماليات فن التيبوغرافي في تضمين أبعاد قيمة جمالياً وتشكيلياً وتعبيراً في التصميم الإعلاني السياحي.
- إنتقاء العناصر الإعلانية المناسبة ودمجها بفن التيبوغرافيا قد تساهم في إبتكار محفزات بصرية قادرة علي الإستحواذ علي إنتباه المتلقي.

حدود البحث:

تصميم مجموعة من النماذج الإعلانية السياحية القائمة علي دمج فن التيبوغرافيا بالعناصر التصميمية الأخرى بالملصق الإعلاني لتقديم رؤي تصميمية قوية ومبهرة، من خلال دراسة فن التيبوغرافيا للفرقة الأولى قسم الإعلان كلية فنون تطبيقية إشراف الباحثة، وتصميم ملصقات إعلانية سياحية معتمدة علي دمج هذه الدراسات بعناصر التصميم الإعلاني.

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج التحليلي بتحليل بعض نماذج التصميمات القائمة علي فن التيبوغرافيا من تنفيذ طلبة الفرقة الأولى قسم الإعلان كلية فنون تطبيقية، ومن ثم المنهج التجريبي من خلال توظيف هذه النماذج في تصميم إعلانات سياحية قائمة علي فن التيبوغرافيا بغرض تأصيل الهوية البصرية المصرية لتدعيم السياحة المصرية.

أدوات البحث:

- الصور الفوتوغرافية التراثية المجمعة من صفحات الإنترنت.
- المعالجة الجرافيكية باستخدام الحروف العربية لدراسة الصور الفوتوغرافية وتحليلها.
- ملصقات إعلانية من إنتاج الباحثة باستخدام المعالجات الجرافيكية السابقة المعدة تحت إشراف الباحثة باستخدام برنامج الفوتوشوب.
- المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

الإطار النظري للبحث: المحور الأول دراسة فن التيبوغرافي

تتسم الحروف العربية بمميزات عديدة تجعلها أحد أهم عناصر التشكيل البصري الناجحة، فيشكل الحرف العربي عنصراً جمالياً جوهرياً بالتصميم الإعلاني، لما له من إعتبرات خاصة تسمح بإستنباط علاقات فنية جديدة تمثل أبعاداً خلاقة في تعميق الهوية البصرية المصرية في الإعلان السياحي، حيث يمكن الإستفادة من هيئة الحروف ونظم فن التيبوغرافي في أطر منهجية لتطبيق هوية حضارية بصرية تعكس رموز الحضارة بشكل عصري من خلال الدمج بين جماليات فن التيبوغرافي والصور الفوتوغرافية السياحية من خلال آليات التطبيق الحديثة الكومبيوترية والبرامج المعاصرة لتكويد رسائل سياحية خلاقة ذات طابع يحمل خصائص الهوية البصرية المصرية.

1- تطور فن التيبوغرافي:

فن التيبوغرافي: هي في الأصل كلمة يونانية الأصل مكونة من شقين typos وتعني شكل و graphia وتعني كتابة وبالتالي فهي تعني شكل الكتابة، وتشمل التيبوغرافي على الخطوط، وحجم الكتابة، وطول الأسطر، والمسافة بين الحروف والكلمات والترتيب البصري الفني للعناصر الأخرى ذات الصلة بالحرف ولغة التصميم. ويعد فن التيبوغرافي بمثابة أحد أبرز أنواع الفنون والتي تعرف علي أنها ترتيب فني ووظيفي لجعل الكتابات مقروءة للآخرين. وكذلك عرفت علي أنها فن إنتاج الحروف والأرقام والرموز والأشكال بشكل ميكانيكي من خلال فهم العناصر الأساسية والمبادئ وسمات التصميم، فهو يمثل أداة فعالة في كل من الفن وعلوم الإتصال[1].

فهي التصميم بالحروف والخطوط العربية، إذ يعتمد هذا النوع من التصميم علي الخطوط والكتابات العربية فقط، وتوزيعها وترتيبها للحصول علي عمل إبداعي مبتكر، ينطوي علي جماليات تشكيلية بالحروف والكتابات[2]. وتعتبر التيبوغرافيا أحد المرتكزات الهامة التي يقوم عليها الإعلان السياحي لدورها الرئيس لتفسير إنطباعات الهوية العربية التي يشملها الإعلان، حيث يتميز فن التيبوغرافيا بخصائص عديدة تؤهله ليكون أحد المعابر الثقافية المعبرة عن موروث الهوية البصرية المصرية، طبقاً للأبعاد الجمالية التي تفرضها محددات التيبوغرافيا وقوة العلاقات التبادلية بين فراغات

الحروف وتراكبها وجماليات الأبعاد التعبيرية عن الهوية والتي تمثل عوامل تعمل علي تعميق الهوية المصرية البصرية بالإعلان السياحي.

فتعد التيبوغرافيا فناً يعتمد علي الخطوط والكتابات العربية في التصميم ويتسع مفهومها ليشمل دراسة ومعالجة الحروف وتوظيفها بداخل التكوينات التشكيلية والتعبيرية بالإعلان وكيفية إختيارها وحجمها ونوعها، فهي فن توظيف الحروف العربية لتكوين نوع من التناسق المتبادل فيما بينها بتكرارها وإخراج قيمة فنية بسيطة الشكل بدون تعقيد، فكل خط مستخدم في الإعلان يوصل رسالة ما، فالخطوط الكلاسيكية تنم عن القوة، والحديثة تنم عن الإبداع، والخطوط الحرة تنم علي الحرية وغيرها[3].

ونستخلص مما سبق أهمية التيبوغرافيا كأحد أهم محددات الهوية العربية ومؤشر بالغ الأهمية لتعميق هذه الهوية البصرية طبقاً لقوة إرتباطه بالموروثات الثقافية، وقدرته الفائقة علي إبراز الصورة الذهنية البصرية لشخصية الإعلان السياحي، فعند تأمل الحروف العربية يتضح قيم جمالية ووظيفية فائقة التأثير في ظل محتوى الغرض الوظيفي لها.

2- نبذة تاريخية عن الخط العربي:

وقد تعددت آراء الباحثين والمؤرخين في نشأة الخط العربي، ويتضح من خلال إتفاق أغلب العلماء أن الخط العربي ظهر في الشمال الغربي من شبه الجزيرة العربية، في البقعة الممتدة بين شبه جزيرة سيناء وفلسطين، حيث كانت تعيش قبائل النبط وهم قبائل عربية إتصلت بالآراميين وتأثرت بحضارتهم وإستخدمت خطهم، ومن الخط النبطي أستنبط الخط العربي حتى آتخذ صورة جديدة في القرن الخامس الميلادي عرف فيها بالخط العربي[4]. وعثر في الجزيرة العربية وفي أماكن مختلفة علي كتابات عربية مدونة بخط (المسند) وهو خط أهل اليمن، و لما جاء الإسلام أصبح أهل مكة يكتبون بقلم خاص بهم يختلف عن حروف "المسند" ودعوه القلم العربي أو الخط العربي وصار الخط الرسمي للمسلمين نظراً لكتابة الوحي به، وفي عصر الخلفاء الراشدين حث علي ابن أبي طالب علي تحسين الخط وإتقانه، طبقاً لبناء الدولة الإسلامية الفتية وأهمية تدوين حضارتها، أما في العصر الأموي أصبح للخط وظائف تعبيرية وجمالية حيث زينت القصور والمساجد بالخطوط[5].

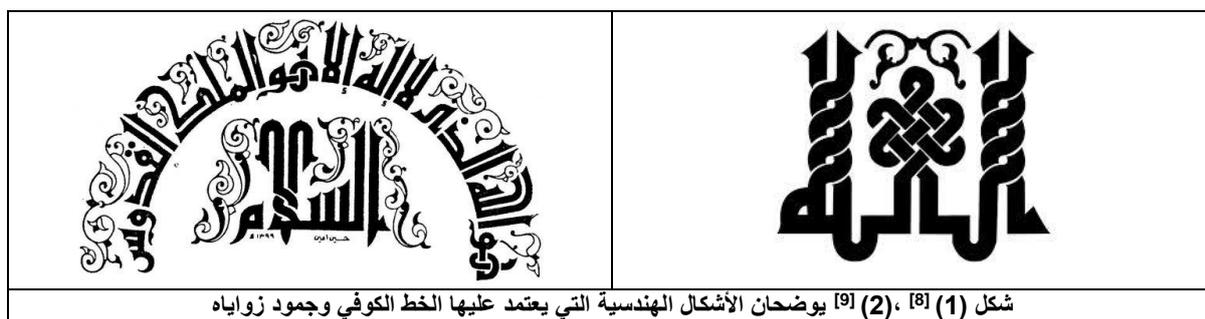
وبعد دخول الإسلام تبلوت أهمية الحروف العربية من خلال التدوين والتوثيق لنصوص القران والأحاديث النبوية، وهنا تغير مفهوم الفنون الذي كان قاصراً علي اللوحات والتماثيل القديمة والصور، وتبلوت أهمية الحروف كأحد مدخلات القيم الفنية والجمالية التي لم تخطر علي بال أحد، ومن هنا تجلت الحروف العربية كأحد أهم الأبعاد الجمالية الحضارية والثقافية التي ترمز للهوية العربية، حيث أصبحت رموزاً بصرية حضارية ذات تعبيرات جمالية ذات مرجعية عربية، وأنتجت الكثير من التشكيلات والتكوينات الجمالية.

وطبقاً لدور الإعلان السياحي كمدخل رئيسي لإقناع السائحين بزيارة المعابر السياحية بجمهورية مصر العربية، لذا يجب أن يتسم الإعلان بمقومات مبهرة قادرة علي تصوير جماليات وعمق الهوية البصرية لجذب إنتباه المتلقي حتي يمثل قوة دافعة لتشجيعه علي إدراك العناصر التنفيذية للإعلان، ومن ثم معالجة معلومات الإعلان ذهنياً للوصول لحالة الإقناع لتلبية رسالة الإعلان. ويصح القول بأن للحروف العربية قواعد ومعايير محددة إلا أن مرونة الحروف وقدرتها علي الإستطالة والتجديد مع الحفاظ علي القيم الأصلية لهوية الحروف العربية تتيح لمصمم الإعلان مهارات خاصة يمكن من خلالها تقديم بعداً إبداعياً وقيماً جمالية جديدة إنسجاماً مع روح العصر.

3- نبذة مختصرة عن الخطوط العربية:

- الخط الكوفي:

فهو خط رأسي خطوطه مستقيمة يغلب عليها الإتجاه الرأسي والأفقي وتصنع في إتصالها زوايا قائمة، وبالرغم من خضوع الخط الكوفي للأصول الهندسية فلو نصيب وافر من الجمال وذلك لما فيه من الليونة، وقد مر الخط الكوفي بعدة تطورات وتنوع إلي قرابة خمسين خطأً من أشهرها المحرر، والمشجر، والمربع، والمدرو، والهندسي، والمضفر وغيرها^[6]. فتميز هذا الخط بهندسية أشكال حروفه حيث يرسم بإستخدام الأدوات الهندسية ويعطي إحساساً بالإستقرار والثبات، ويتسم بالجفاف والجمود لزواياه القائمة، ثم أضيفت إليه الزهور ليسمى الكوفي المزهر، وقد إنحصرت وظيفته في تحديد المساحات المكونة للحشوات الزخرفية^[7]، ويعتبر الخط الكوفي الأقدم بين الخطوط العربية المتنوعة، وإشتهرت المصاحف المكتوبة بالخط الكوفي، وإستمد هذا الخط من الخط النبطي.



شكل (1) [8]، (2) [9] يوضحان الأشكال الهندسية التي يعتمد عليها الخط الكوفي وجمود زواياه

- خط الرقعة:

إمتاز خط الرقعة بأن حروفه قصيرة تميل للتدوير، و يعتبر من أصل الخطوط العربية ويمتاز بالوضوح والإستقامة وهو خط لا يحتمل التشكيل أو التركيب^[10]. ويتسم خط الرقعة بسهولة كتابته ويسر قراءته ويكمن جماله في بساطة تشكيل حروفه وسمكها وعدم هبوط حروفه الغالبة عن السطر، ويسمى بخط الرقعة كونهم في الماضي كانوا يدونون كتاباتهم علي رقاع الجلود وغيرها، ويعد أحد الخطوط تركيبة الأصل ويعد من الخطوط الثابتة علي الخط الأفقي بقوة حيث يمثل عمود الخط الرئيسي.

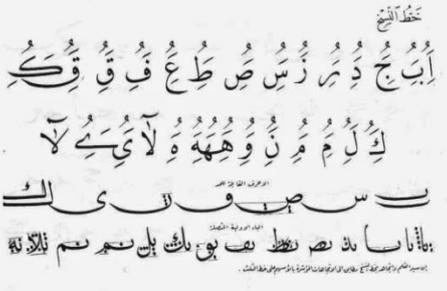


شكل (3) [11] يوضح طريقة كتابة حروف خط الرقعة التي تميل للإستدارة والليونة

- خط النسخ:

يتصف خط النسخ بالسلاسة وسهولة القراءة حيث أن بساطة تشكيل الحرف تعزز من تذكر ماهية المعلومات المكتوبة أكثر من الإنشغال بشكل الحرف ذاته.

وكان يستخدم لنسخ الكتب والمخطوطات، وكان في أول عهده تنسخ به الكتب العادية التي لا تمس للتقديس بصلة، ثم تطور تطوراً ملحوظاً في العصر المملوكي، فأصبح أكثر الخطوط وضوحاً بالإضافة إلي ما يتميز به من صغر حجم حروفه التي تأخذ حيزاً أصغر في عدد الصفحات، وعدم تراكبها مما جعله أهلاً ليكون خط المصاحف أيضاً، وأشتهرت به المصاحف المملوكة والعثمانية^[12].

	
شكل (5) [14] يوضح حروف خط النسخ ومدى سهولتها	شكل (4) [13] يوضح خط النسخ العربي في الآيات القرآنية

- خط الثلث:

يعد من أرقى الخطوط العربية حيث يكتب به الآيات القرآنية على اللوحات والتي تزين بها جدران المنازل، وهو خط يتميز بإستطالة حروفه وإستدارة فراغاتها وإلتصاقها مع بعضها البعض، كما أن نهايات حروف الكلمات تتراكم مع بعضها البعض بشكل متوازن ومتناغم، ومن خصائص هذا الخط القدرة على تشكيل كتاباته في صور مختلفة وهيئات متفاوتة الأحجام مما جعله خطأ رسمياً في زخرفة العماير الإسلامية ونسخ المصاحف والمشغولات التطبيقية، وقد إمتاز هذا الخط في العصر المملوكي بطول حروفه القائمة وكبير حجم حروفه الأفقية[15].

	
شكل (6) [16]، (7) [17] يوضحان قوة التشكيل التي يتميز بها خط الثلث، والتزيين بهيئات مختلفة الأشكال	

- الخط الديواني:

الخط الديواني هو الخط الرسمي للدولة العثمانية، فقد كانت تكتب به الأوامر السلطانية وسمى كذلك نسبة إلى الدواوين، ويتميز هذا الخط بإستدارة حروفه مع تمايلها ويكتب على السطر وتقل فيه الحروف الهابطة عنه مع تشابك الكلمات مع بعضها البعض بحيث يقل الفراغ[18]. وتتميز حروفه بالليونة والإستدارة والتداخل والتشابك والتنوع في تنعيم سمك الحرف من رفيع إلى سمك ثم إلى رفيع مرة أخرى، وتتسم حروف الديواني بالإنسيابية والرشاقة وميلها وإمتدادها بإستدارة إلى أسفل سطر الكتاب[19].


شكل (8) [20] يظهر تشابك خطوط الخد الديواني والليونة والإنسيابية

- الخط الفارسي:

ظهر في بلاد الفرس في القرن السابع عشر، وهو خط جميل تمتاز حروفه بالدقة والإمتداد، كما يمتاز بسهولته ووضوحه وإندام التعقيد[21].



- خط الإجازة:

يعد مزيجاً بين خطي الثلث والنسخ ولهذا سمي بالإجازة، ويتسم بظهور بعض حليات الزينة بالإضافة لجودة قراءته نظراً لسهولته ويميل للبساطة وعدم التراكب بين الحروف وبعضها، ويندر استخدامه في الوقت الحالي.



4- مميزات فن التيبوغرافي كعناصر تشكيلية:

- الأصالة والقدرة علي التعبير عن الهوية: قدرة الحرف علي العربي علي تصوير التراث الحضاري والموروثات الثقافية العربية.
- أبعاد جمالية وتعبيرية وفنية: حيث يستطيع مصمم الإعلان توظيف مقومات الحرف العربي ليصنع رؤي جمالية بعيدة تماماً عن الأبعاد الوظيفية التي يؤديها الحرف العربي.
- الطلاقة: إمكانية التعبير بالخط علي معان سيكولوجية بشكل حر مثل إنطباعات الحرية والثبات والسرعة وكذلك التنوع في الإنعكاسات السيكولوجية لمعني الخط بشكل يتيح لمصمم الإعلان مادة تشكيلية وفنية غنية.
- المرونة: حيث يسم الخط العربي بمرونة فائقة تتيح لمصمم الإعلان عناصر تشكيل عالية الدقة.
- إمكانية الدمج بين الحروف والأشكال والرموز والعناصر والصور.
- الطواعية: يستطيع مصمم الإعلان تطويع الخط العربي ليتناسب مع إحتياجات ومتطلبات التصميم الإعلاني بشكل يتسق مع مفردات اللغة البصرية للتصميم.
- التشكيل: لما يتصف به الخط العربي من قدرة فائقة علي تشكيل الحرف وإستطالته ومدته بشكل يتناسب مع محددات الشكل المراد تصميمه.

5- الهوية البصرية والإعلان السياحي:

تؤثر الصورة الذهنية وليدة الهوية البصرية علي المتلقي من خلال الإعلانات السياحية والتي يعكس دورها علي مكانة مصر السياحية، بإعتبارها أحد محددات الإقتصاد المصري، حيث يسهم الإعلان السياحي بتعزيز صور ذهنية مناسبة للنشاط السياحي المعلن عنه، و هنا يجب علي مصمم الإعلان البحث عن عناصر تصميمية يمكن توظيفها كنقاط جذب مناسبة للهوية ومبهره للمتلقي، فنتجلي أهمية فن التيبوغرافيا كأحد أنواع الفنون المبهره والقادرة علي الإستحواذ علي المتلقي وإبهاره وتعميق الهوية العربية بالإعلانات السياحية حيث تمثل قوي دافعة للسياحة.

6- الهوية البصرية:

تمثل حقيقة الشئ المشتملة علي صفاته الجوهرية وهي كل ما يشخص الذات ويميزها، فهي تعني التفرد، وبالتالي تشكيل إنطباعات خاصة والإحتفاظ بها عند المتلقي [24].

وتجسد الهوية البصرية سياحياً ومرئياً كل ما يمس بالكيان السياحي للدولة، ولها دور حيوي في التأثير على سمعة هذا الكيان ونجاحه إلى حد كبير، وأخيراً فإن مزيج الهوية الخاص بكيان ما يعتمد على مزج ما يتم داخل هذا الكيان، وسماعته، والهوية البصرية، والجانب التسويقي، أي مباشرة العملية كاملة، بمعنى آخر يمكن إفتراض أن هوية الكيان تمر بمرحلتين هامتين الأولى داخلية تعتمد على تحديد ما يتم داخلياً، والثانية خارجية تعمل على تجسيد كل ما سبق لإظهاره بصرياً للمتلقين [25].

فتشكل الهوية الإطار التنظيمي المرئي الذي تتخذه مؤسسة أو كيان ما كمدخل تصميمي معبر عن كيانها من خلال مجموعة من الرموز والأشكال والألوان والخطوط وغيرها، والتي تعرض علي المتلقي وتحفظ تدريجياً من خلال التراكمات البصرية التي يتعرض لها المتلقي لتصبح رمزاً معبراً عن الشركة. ويعتمد المصمم الإعلان السياحي في تحقيق الهوية البصرية بتضمين صورة ذهنية مستمدة من عرافة التراث المصري من خلال تضافر أحد الموروثات الثقافية ألا وهو فن التيبوغرافيا مع عناصر بصرية معبرة عن التراث تأكيداً وتعميقاً للهوية البصرية، والتي يتم بناءها من خلال تحليل هذه العناصر لما يمكن أن ترتبط به العمليات الذهنية لدى المتلقي الناتجة عن تراكم الخبرات السابقة عن السياحة المصرية عبر مفردات لغة الشكل الجمالية والفنية للتيبوغرافيا ودمجها بعناصر بصرية سياحية قوية، لذلك تلعب الهوية البصرية دوراً هاماً في مجالات السياحة والإقتصاد والصناعة وغيرها، حيث تعتبر أحد محددات الإقناع بالخدمة أو بالمنتج، حيث تتيح الهوية صفات مميزة خاصة لكل خدمة أو منتج علي حدة تجعله مميزاً عن غيره، وبالتالي ترفع من حدود المنافسة مما يجعل الهوية البصرية أحد أهم العوامل المؤثرة علي السياحة الدولية والتجارة الدولية عالمياً. وتتجسد الهوية في التصميم السياحي عن طريق مؤشرات متعددة منها الخطوط، والرسم، والتكوينات، ورسم الحروف، والألوان المستعملة في التصميم، وأسلوب عرض الرمز في التصميم، والمعتقد الديني، والبيئة. وترتبط هوية الرمز في التصميم بمحاكاة الفنان المصمم لتقاليد المتوارثة، المرتبطة بالتاريخ ومرجعياته الحضارية والإجتماعية والبيئية، لذا إن التعبير الذي يميز الهوية ولاسيما في التصميم هو تعبير عن الإرتباط بالتراث الحضاري والماضي الخالد، والإفصاح عن تلك المرجعيات من خلال التصميم وعناصره في هيئة الرمز شكلاً ولوناً بالإضافة إلي الجوانب الجمالية والتاريخية والأصالة [26].

7- هدف الهوية البصرية:

تهدف الهوية البصرية إلي "التعريف"، ويتحقق التعريف من خلال الرؤية والتي تتم من خلال الإختلاف والتفرد، و بالتالي يتصف المنتج بالتميز عما حوله، ويجب أن يكون هذا الإختلاف ملفتاً للإنتباه ومحفزاً ودافعاً لمن حوله وهذا يتضمن بناء الهوية [27]. فهي تسعى لبناء عدة جوانب تشكل الإطار المحدد لهذا الكيان أهمها الجانب الثقافي، والبناء الاستراتيجي، حيث تلعب دوراً حيويًا وبارزاً في وضع شفرات الإعلان من أشكال وألوان وصور ورسوم، وفك هذه الشفرات وفهمها فهماً صحيحاً من قبل المتلقي، فتحدد المستوى الثقافي من قبل المتلقين المستهدفين له أهمية كبيرة عند إختيار الرسائل الإعلانية وكيفية التعبير عنها، أما البناء الاستراتيجي فهو خطة متبعة لها خطوات محددة وبدائل مقترحة توضع بناء على معلومات وإستبيانات وتحليلات تساعد على التنبؤ بالنتائج وتحقيق الأهداف [28].

8- الصورة الذهنية البصرية:

تشكل الصورة الذهنية أحد أهم وأبرز المحددات التي تشكل إنطباعات خاصة عن الهوية البصرية الخاصة بالإعلان السياحي، طبقاً لدورها للحثيات الداعمة للسياحة، من خلال إبراز الدور التراث والحضاري والجوهري للدولة المصرية، ومن هنا تبرز أهمية توافق عناصر التصميم الإعلاني السياحي المراد ترويجه مع موروثات الهوية البصرية المصرية، ويقدم الربط الذهني بين موروثات الحضارة المصرية وبين تصميم الإعلان السياحي بلورة لا شعورية للحالة التي سيعيشها السائح عند زيارته للدولة المصرية ومن هنا يبرز أهمية استخدام فن التيبوغرافيا كأحد أهم عوامل الربط الذهني بين الموروثات الثقافية وتوظيفها في الإعلان السياحي من خلال الدمج بينها وبين الأشكال الجرافيكية في التصميم حيث تمثل رموزاً لها أبعاد جمالية وخصائص تشكيلية وفنية مؤثرة علي إستلهام المتلقين للواقع المصري والعربي الحضاري. وطبقاً لتعريف الصورة الذهنية علي أنها تمثل الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلي ما يفهمونه علي أساسها[29].

وبالتالي أصبح من الممكن الإعتماد علي الصورة الذهنية للربط بين عناصر مختلفة، حيث يكون للصورة الذهنية الدور الأبرز في تشكيل إنطباعات خاصة عن الهوية البصرية تبعاً لقدرتها علي تشكيل رؤي خاصة عن موضوع ما مما يتحكم في الإستجابة الفعلية للرسائل الإعلانية، ومن هنا نجد أن فن التيبوغرافيا يقوم بعامل الربط الذهني اللازم لبناء الهوية البصرية حيث تستحضر الخبرات السابقة عن الحضارة والتراث المصري وتربطه بكيان جديد مستمد من الإعلان السياحي المعتمد علي فن التيبوغرافيا، لذا يجب علي المصمم الإعلان صياغة الصورة الذهنية الملائمة للربط بين الهوية البصرية والإعلان السياحي لدورها الفعال في تكوين معتقدات المتلقين وتشكيل إتجاهاتهم.

9- إعلان الصورة الذهنية:

يُعرف بأنه محاولة لخلق صورة ذهنية محببة لمنتج أو كيان ما عند المتلقين، بهدف ربط المنتج أو الخدمة أو المؤسسة المعلن عنها بأسلوب خاص أو بإضافة قيمة معينة. وحتى يكون الإعلان السياحي إعلاناً للصورة الذهنية فيجب أن يؤسس لصورة إيجابية للبلد السياحي، وأن يرفع من مكانة إسمها في السوق السياحي الترويجي فتصبح لها مصداقية وسمعة طيبة بين المتلقين، لتترجم تلك الجهود في النهاية إلي سلوك تفضيل عند المقارنة بينها وبين غيرها، ما قد يسهم في وصولها إلي مكانتها المرجوة علي الخريطة السياحية[30].

10- الإعلان السياحي:

قالت السياحة في مصر تبعاً للظروف السياسية الراهنة مما يشكل أحد أوجه العجز في الدخل القومي، طبقاً لأهمية السياحة كأحد أبرز مصادر الدخل، مما يؤثر علي الإقتصاد المصري ويقلل من فرص الإستثمار، ومن هنا يتضح لنا أهمية مواجهة حملات التشوية للسياحة المصرية وإندثار الهوية العربية من خلال شن حملات إعلانية سياحية تبرز الهوية البصرية المصرية والتي يجب أن تعتمد علي بناء صور ذهنية إيجابية عن الحضارة المصرية والتاريخ المصري، وتصوير الهوية العربية البصرية بشكل يتسق مع مكانة مصر الدولية وعراقة تاريخها وحضارتها، ولذلك فإن هناك العديد من العناصر التشكيلية العربية الأصيلة التي يمكن الإستعانة بها تجسيدا لقوة الهوية العربية وإتساقاً مع الثقافة الحضارية المصرية لإكساب التصميم صبغة عربية معبرة عن عراقة تاريخ المصريين، وبالتالي يمكن لنا توظيف فن التيبوغرافيا كأحد أبرز الفنون المعبرة عن الهوية البصرية في الإعلان السياحي والذي يمثل بدوره أحد أنواع الإعلان الترويجية التي

تبعث رسائل بغرض الترويج والوعي ونشر الصور السياحية عالمياً وبالتالي نشر الوعي السياحي والثقافي للحضارات المختلفة في أنحاء العالم مما يعود علي الدولة بإرتقاء مكانتها بين دول العالم. وتبعاً لكون الإعلان السياحي يمثل أحد الرسائل الهامة التي تسهم في جذب السائحين لمصر لما له من أثر فعال في تحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج، وتتميز الإستجابة للإعلان السياحية بتراكمها كصور ذهنية وبصرية قائمة في عقول المتلقين والداعمة للسياحة المصرية. ويخاطب الاعلان السياحي مجموعة الحاجات والرغبات لدى السائح، أهمها الحاجة الى السفر، ودافع حب المعرفة والبحث والإستطلاع ، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها. وقد يكون الإعلان السياحي رسمياً "سواء على المستوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول، أو الهيئات السياحية الحكومية وتعمل على إقناع السائح بأهمية الإستمتاع بما تتميز به الدولة من هبات طبيعية، أو آثار تاريخية، أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية ومنتجعات للإستشفاء والرياضة، أو أماكن الترفيه والترويج ، وقد يكون الإعلان خاصة تقوم به شركات السياحة ووكالات السفر عن برامج سياحية تقدمها أو برنامج سياحي معين دون غيره[31].

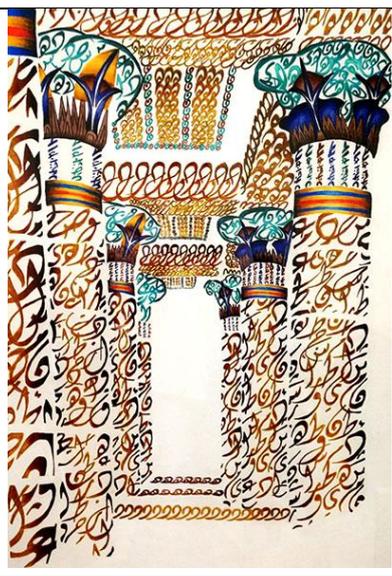
وترتبط السياحة بمجال الإعلان بشكل قوي مقارنة بين غيرها من المجالات، ويرجع ذلك لأن التسويق السياحي يبدأ بالتعرف علي الإنطباعات الإيجابية والسلبية عن الأماكن السياحية التي يرغب الترويج لها، وتحليلها للتعرف علي مسببات حدوثها المباشرة والغير مباشرة، ثم بناء الخطط لتغيير الصورة الذهنية السلبية وتعزيز الصور الإيجابية من خلال تكامل البنية التحتية للسياحة كالفنادق وكيفية السفر والخدمات العامة وغيرها[32].

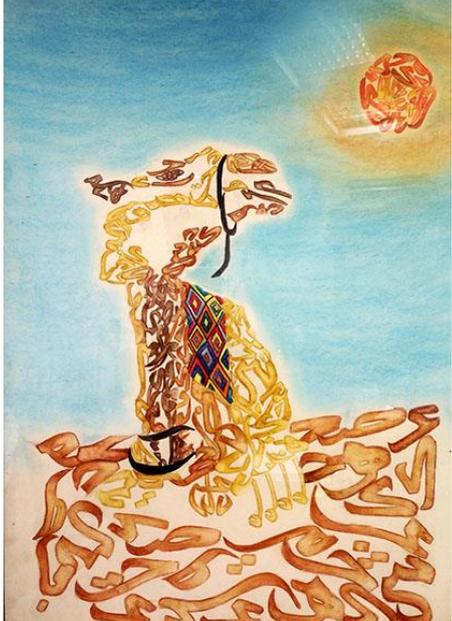
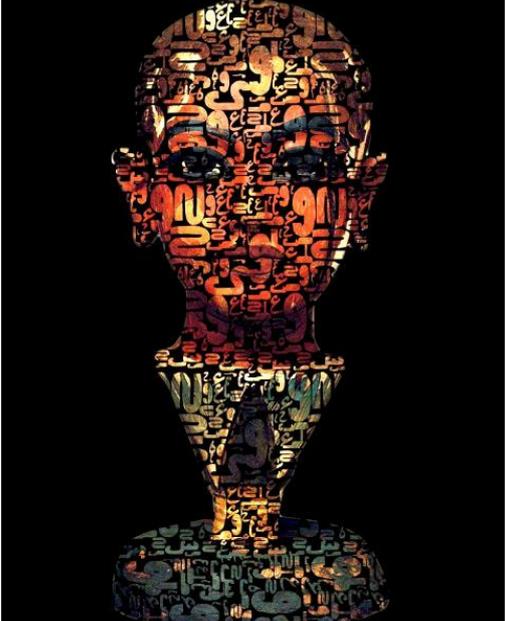
11- خصائص الإعلان السياحي المصري الناجح:

- توافق رسالة الإعلان السياحي مع موروث المجتمع المصري وهويته.
- التعبير عن صورة واقعية للتراث والحضارة المصرية بدون تحريف وإلتزام الصورة الصادقة في تصوير التراث.
- له دور فعال في بناء صورة ذهنية تراكمية ومنتشرة بين المتلقين طبقاً لتبادل المعلومات.
- وسيلة فعالة للإنتشار جغرافياً بين متلقين مختلفين في أماكن مختلفة.
- له دور فعال في زيادة الطاقات الإنتاجية والإقتصادية.
- يستطيع ترسيخ صورة علي مدي بعيد من خلال إبراز الهوية الإيجابية للحضارة وتعميق هذه القيمة.
- القدرة علي إثارة الإنتباه من خلال التهيئة البصرية اللازمة لمكونات التصميم.
- القابلية علي توظيف علي مختلف الوسائل الإعلانية الحديثة بما يتوافق مع كل وسيلة حسب طبيعتها.
- يثير رغبة التغيير وحب التجربة عند المتلقين.
- يتيح الإعلان السياحي فرصة الإستمتاع والسفر وحب المغامرة والتعرف علي الحضارات المختلفة من خلال مضمون الرسالة الإعلانية.

12- الدراسة التحليلية:

تستعرض الدراسة بعض النماذج والأشكال السياحية المدروسة بدقة لتوظيف فن التيبوغرافيا لتشكيل هذه العناصر من خلال الإستفادة من مقومات الخطوط العربية وقدرتها علي التوظيف الجمالي والفني والتشكيلي (تصميم طلاب الفرقة الأولى كلية الفنون التطبيقية بقسم الإعلان تحت إشراف الباحثة) كما يلي:

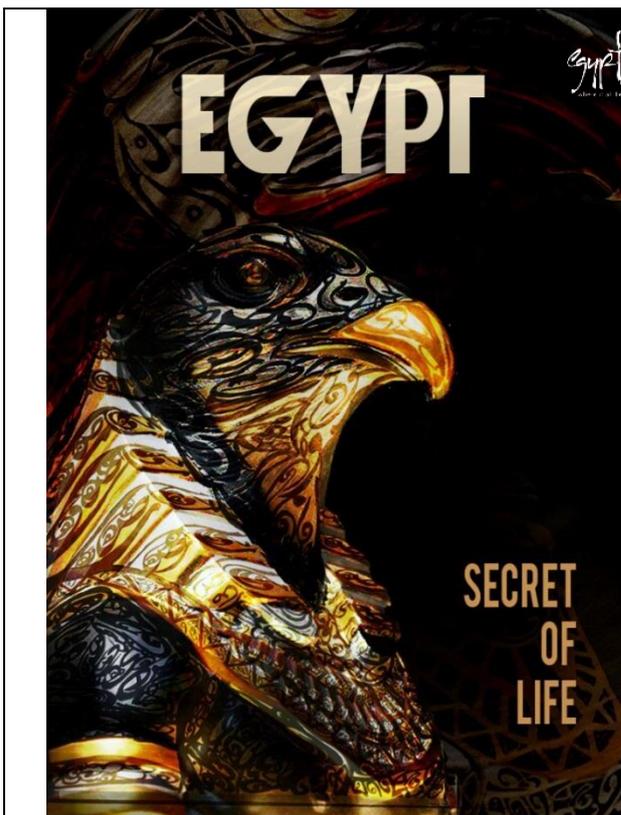
	
<p>شكل (12) تصميم تيبوغرافي لصورة داخلية لمعبد فيلة</p> <p>تناول التصميم لقطة لمنظر داخلي لأحد المعابد الفرعونية ووظفت الحروف العربية علي هيئة الأعمدة والسقف الخاص بالمعبد بشكل يبرز قدرة الحرف العربي علي تجسيم العناصر المرئية بشكل جمالي محافظاً علي هويتها وصورتها الذهنية، وتراكت وتشابكت الحروف لتعطي إحساس المنظور من خلال تصغير بعض الحروف وتكبير الأخر، كذلك إعتد التجسيم علي درجات الظل والنور في الألوان التي تحافظ علي طبيعة الهوية الفرعونية المصرية.</p>	<p>شكل (11) تصميم تيبوغرافي لتمثال حورس</p> <p>إعتد التصميم علي الحروف العربية ومرونتها لتكوين شكل طائر حورس الفرعوني حيث تم دمج الحروف وتشكيلها وإستطالتها بشكل يتناسب مع حدود الشكل وثناياته مع مراعاة الظل والنور في تلوين الحروف لإنتاج شكل منسجم ومتسق مع الشكل الأصلي معتمداً علي أصالة الحروف العربية وأبعادها الفنية والجمالية للوصول لمثير بصري مستمد من الهوية الفرعونية المصرية كرمز من رموز السياحة المصرية.</p>
	
<p>شكل (14) تصميم تيبوغرافي لراقص تنورة</p> <p>تصميم عن رقصة التنورة المشهورة علي أنها تمثل أحد أشكال الفلكلور المصري، وتظهر الحروف العربية المكونة لصورة الراقص بشكل يحافظ علي تفاصيل جسده كما يظهر ثنايات التنورة ذاتها من خلال تجسيد الحروف لها، وإتسمت الحروف بالإتزان بداخل التصميم، والحفاظ علي المجموعة اللونية المميزة لهذا النوع من التراث.</p>	<p>شكل (13) تصميم تيبوغرافي لملايس ملكة فرعونية</p> <p>جسدت الحروف العربية شكل لملكة فرعونية، حيث إتسمت الحروف بالتشابك والتراكب فيما بينها لإعطاء إنحناءات وجهها وتفاصيل التاج الفرعوني بكامل تفاصيله، كذلك تظهر الهوية الفرعونية من خلال الإلتزام بالألوان التي إشتهرت بيها الحضارة الفرعونية المصرية.</p>

	<p>شكل (15) تصميم تيبوغرافي لمسجد محمد علي إستخدام فن التيبوغرافيا لتشكيل صورة مسجد تراثي مصري بشكل يراعي الأبعاد الجمالية والوظيفية للشكل وللحرف معاً، ويتضح من الشكل قدرة الحروف العربية علي التشكيل والتراكب والتشابك بشكل يعبر عن الهوية الحضارية وينسجم مع مكونات التصميم</p>
	
<p>شكل (17) تصميم تيبوغرافي صورة لمظهر سياحي مصري تضافرت الحروف العربية لتكون شكل الجمل المشهور في التراث المصري وكذلك الأرضية وقرص الشمس مما يعكس رؤية جديدة ومعالجة جرافيكية مبهرة للتراث القومي.</p>	<p>شكل (16) تصميم تيبوغرافي لتمثال توت عنخ امون إستخدام الحروف العربية وتوظيفها لتكون في مجموعها شكل رأس التمثال الفرعوني وتظهر الفراغات بشكل جمالي يسمح لخيال المتلقي بتكتمتها للشكل الأصلي.</p>

13- الدراسة التطبيقية:

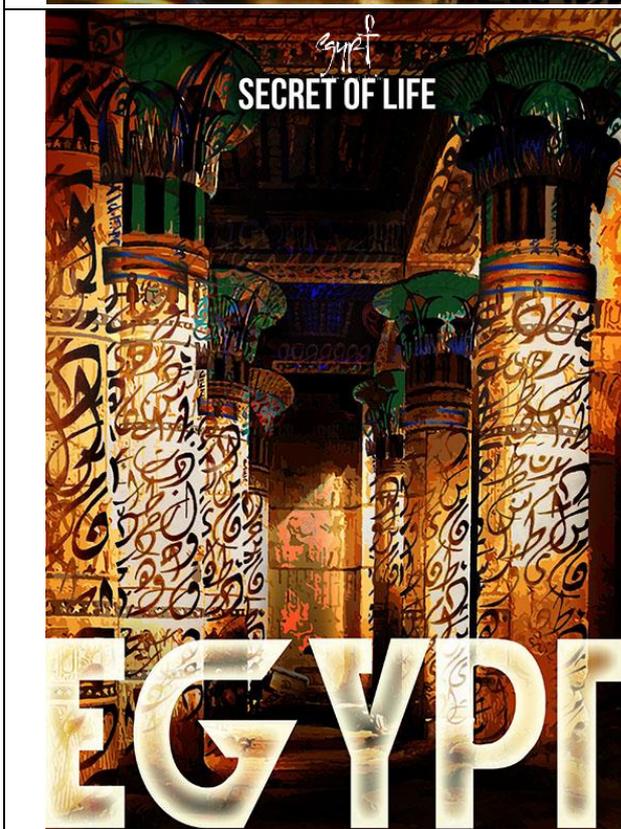
قامت الباحثة بتوظيف العناصر التيبوغرافية الموضحة سابقاً في الدراسة التحليلية في تصميم إعلانات سياحية لتعميق الهوية البصرية المصرية، من خلال عملية الدمج بين التيبوغرافيا والصور الفوتوغرافية التراثية لإنتاج محفزات بصرية متنسقة مع الموروث الثقافي المصري، لإكساب الإعلان خصائص مصرية وتراثية تعبر عن الحالة العاطفية التي سيعيشها المتلقي أثناء زيارته للدولة المصرية العريقة.

أما بالنسبة للجملة الإعلانية كتبت في التصميم بالغة الإنجليزية حتي يسهل علي المتلقي فك شفرة الرسالة الإعلانية المكتوبة وترجمتها وفهم معانيها تماشياً مع اللغة الإنجليزية لجذب السائح الأجنبي، مع الإحتفاظ بظهور الحروف العربية في إحياء الهوية التراثية المصرية ودمجها مع الشكل الرئيسي الذي إحتل التصميم.



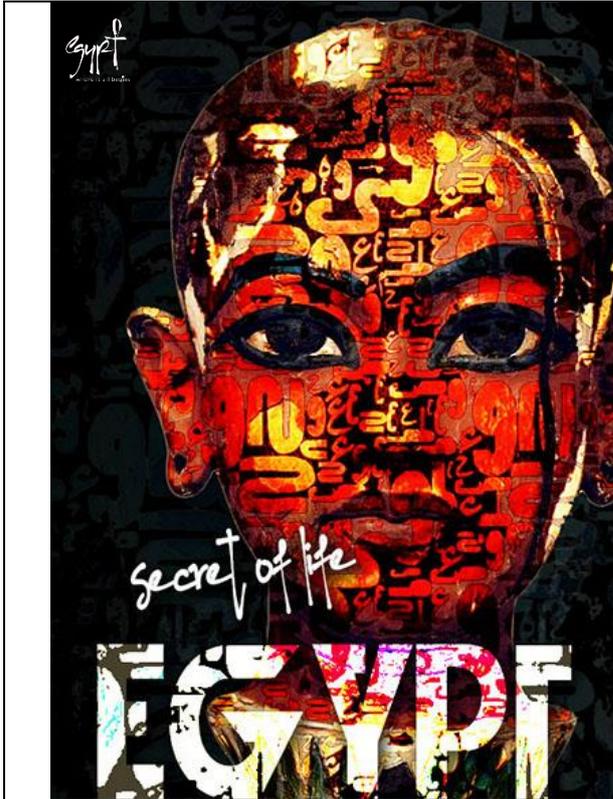
شكل (18)

إعلان عن تنمية السياحة المصرية بدمج التيبوغرافيا مع الصورة الفوتوغرافية لتمثال حورس مع مراعاة درجات الظل والنور، حتي يظهر التمثال مكسو بالهوية المصرية بشكل يعمق من الهوية البصرية



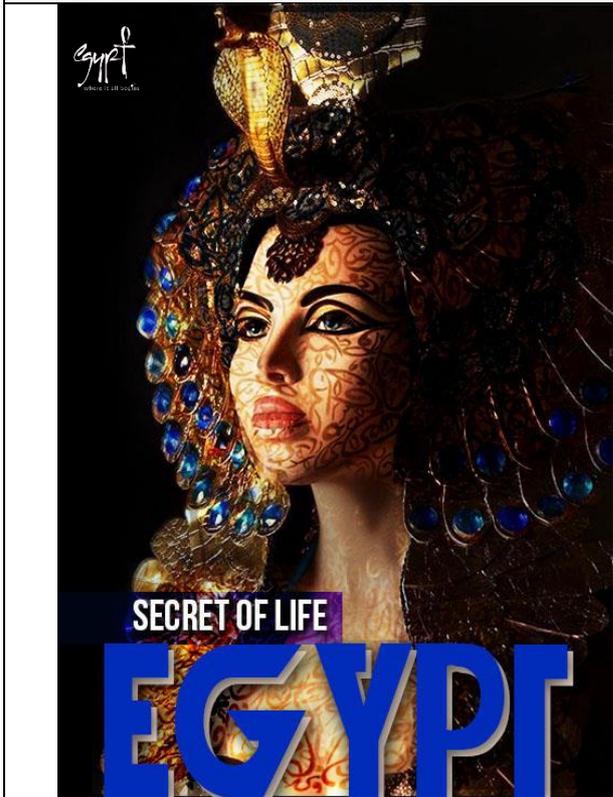
شكل (19)

إعلان عن التنمية السياحية بالدمج بين التصميم التيبوغرافي السابق من الدراسة التحليلية والصورة الفوتوغرافية لمعبد فيلة بشكل يؤكد علي جماليات الهوية المصرية السياحية



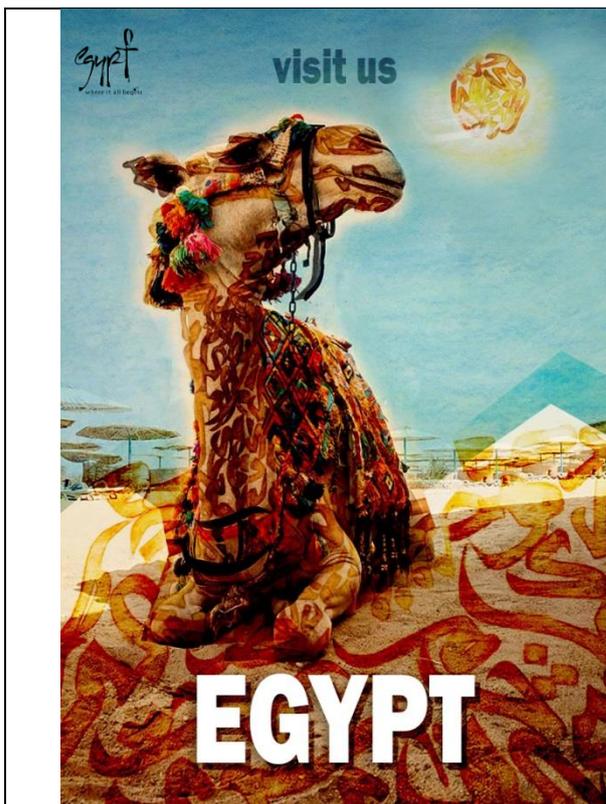
شكل (20)

إعلان لتنمية السياحة بدمج حروف التيبوغرافيا المعروضة سابقاً في الدراسة التحليلية مع شكل تمثال توت عنخ آمون ليظهر كأنه مكسو بالهوية المصرية، مع وجود الجملة الإعلانية باللغة الإنجليزية حتي يستطيع المتلقي الأجنبي من تفسيرها



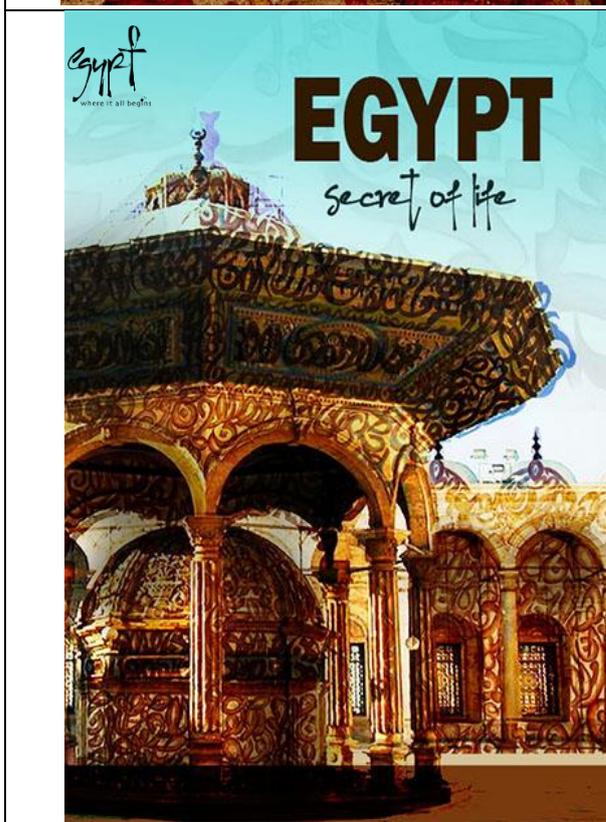
شكل (21)

تصميم إعلاني لتنمية السياحة من خلال تراكب الخطوط العربية المصممة مسبقاً والمعروضة في الدراسة التحليلية مع صورة الملكة الفرعونية لتظهر الملكة الفرعونية تحمل صفات الهوية المصرية من خلال الحروف العربية والألوان الفرعونية



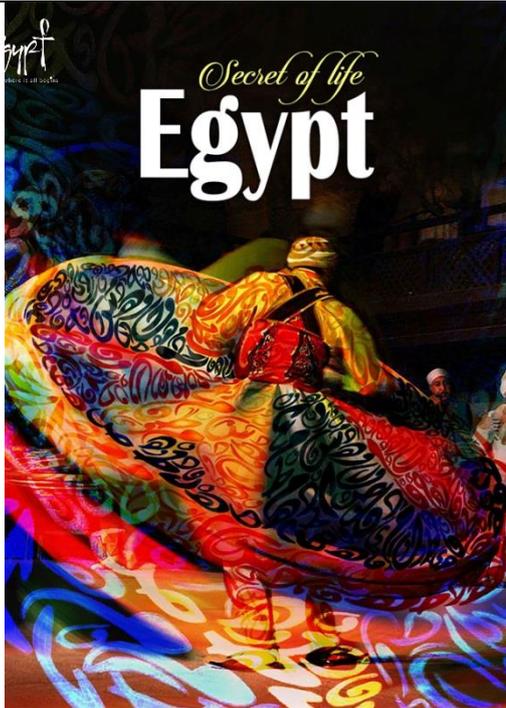
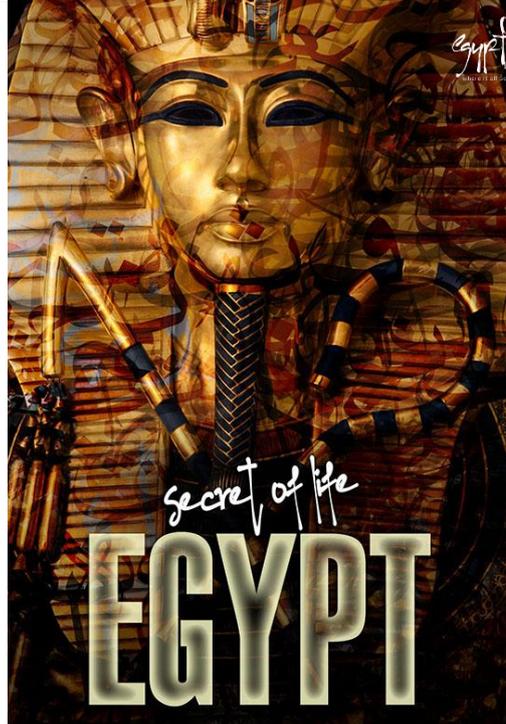
شكل (22)

إعلان لتنمية السياحة المصرية
يعرض التصميم رؤية حضارية متطورة لظهور
الهوية المصرية من خلال التشابك بين الحروف
العربية المكونة لشكل الجمل والأرضية



شكل (23)

إعلان عن تنمية السياحة المصرية
من خلال دمج لقطة فوتوغرافية لمسجد محمد علي
مع التصميم التيبوغرافي بشكل يظهر أبعاد المنظور
مع تركيب الصورة بشكل يتسق مع جماليات العمران

	<p>شكل (24)</p> <p>إعلان عن تنمية السياحة المصرية من خلال تركيب التيبوغرافيا علي شكل جسد الراقص ليصل إلي محتوى الهوية المصرية بشكل مبهر وجاذب للانتباه</p>
	<p>شكل (25)</p> <p>إعلان عن تنمية السياحة المصرية تم تركيب الحروف من خلال برامج الجرافيك علي شكل التابوت الفرعوني بشكل يتسق مع درجات الظل والنور لتعميق الهوية المصرية المعبرة عن تاريخ الحضارة الفرعونية</p>

14-نتائج البحث:

- تبين من الدراسة التطبيقية للبحث أن لفن التيبوغرافيا أبعاد جمالية وتعبيرية وتشكيلية يمكن الإستفادة منها لتأصيل الهوية البصرية المصرية في الإعلان السياحي.
- أن تعميق الهوية المصرية بالإعلان السياحي يمثل بعداً محورياً لتطوير الصيغ البصرية التي يستخدمها مصمم الإعلان لتحسين الصورة الإيجابية للسياحة المصرية.
- الدمج بين عناصر فن التيبوغرافيا والعناصر التصميمية الأخرى بالإعلان السياحي يعزز من الصور البصرية للإعلان السياحي ويخلق محفزات للإستجابة السياحية للإعلان.

- يعد اللون أحد العناصر التي تعزز الهوية البصرية للإعلان السياحي المصري طبقاً لإستمداد الألوان من الألوان التراثية المصرية المميزة.

15- توصيات البحث:

- ضرورة شن حملات سياحية واسعة التغطية عالمياً لتحسين الصورة الإيجابية عن مكانة مصر العريقة والتاريخية والتوعية السياحية المصرية.
- الإهتمام بتعميق الهوية المصرية بالإعلان السياحي حيث يمثل أحد محددات الدخل القومي المصري.
- دراسة الأبعاد السياسية وتأثيرها علي الإعلان السياحي المصري.
- ضرورة دراسة دور الإعلان في تغيير الصورة السلبية عن السياحة في مصر.
- دراسة دور الوسائل التكنولوجية الجديدة ومواقع التواصل الإجتماعي علي الترويج السياحية المصرية عالمياً.
- إعداد إستراتيجيات سياحية تستهدف من ترويج البدائل السياحية المصرية.
- إعداد دراسات علي توليد ولاء السائح للسياحة المصرية العريقة.
- رصد ميزانيات خاصة للإعلان السياحي بإستخدام التكنولوجيات الحديثة بشكل يتواءم مع التطور العالمي.

17- المراجع:

- 1- Nakilcioğlu, İsmail Hakkı. *The effects of font type choosing on visual perception and visual communication*, Online Journal of Art and Design volume 1 issue 3, 2013, pp37-38.
- 2- إمام، محمد حسن - هاني، سمر. "توظيف القيم الجمالية للتبويبوغرافيا العربية في تصميم الأثاث"- المؤتمر الدولي الثامن للفن العربي المعاصر-جامعة اليرموك – الأردن-2013-ص2.
- (<http://www.adjournal.net/articles/13/134.pdf>)
- Emam, Muhammd Hassan- Hany, Sammer. "Tawzef elkym elgamalya lelypographia elarabia fy tasmem elasad"- Elmotamar eldawly elsamen lelfan elaraby elmoaser Gameat Elyrmok – Elorden – 2013- p2.
- 3- محسن، هبة الله- عبد العزيز، مجدي- هاني، سمر. "دور التبويبوغرافيا في تصميم فكرة إعلان مجلة كلغة بصرية مبتكرة" – ص5. (<http://www.adjournal.net/articles/13/134.pdf>)
- Mohsen, Heba allah – Abdel aziz, Magdy – Hany, Sammer. " Dor Eltybographia fy tasmem fekra ealan magala kloga basarya mobtakra, p5.
- 4- محمد، وليد سيد حسنين. "فن الخط العربي المدرسة العثمانية" – القاهرة - الهيئة المصرية للكتاب-2015-ص19.
- Muhammed ,Walied said hasanen. "fn elkat elaraby-elmadrassa elosmanya" Elkahyra, - Elhya elmasria lelketb – 2015- p19.
- 5- شوحان، أحمد. "رحلة الخط العربي من المسند إلي الحديث" – دمشق- إتحاد الكتاب العربي- 2001-ص19:28.
- Shohan, Ahmed." *Rehla elhat Elarabi mn elmsnad ela Elhades*" – Demeshk, etehad elketab elarabi- 2001, p19:28.

6- إبراهيم، مروة السيد. "الخط العربي كمفردة جمالية تشكيلية في تصميم طباعة أقمشة السيدات من خلال الموضة العالمية"- مجلة التصميم الدولية- المجلد6- العدد 3- ص261. (<http://www.journal.faa-design.com/pdf/6-3-esaad.pdf>)

- Ebrahem, MArwa Elsaid, "elhat elarabi kmofrada gamalya tashkelya fy tsmem tebaa akmesha elsydat mn kelal elmoda elalmya"- magala eltasmem eldawlya- mogalad6- add3- p361.

7- رزق، عاصم محمد. "الفنون العربية الإسلامية في مصر" - القاهرة - مكتبة مدبولي - مصر - 2007- ص41:34.
- Rez, Asem Muhammd. "Elfenon elarabia eleslamya fy misr" - Elkahera- maktabet madboly- masr- 2007, p34:41.

8- <http://thereadingblogme.tumblr.com>

9- <https://www.eskchat.com/article-10048.html>

10- عبد الرحمن، حاتم عبد الحميد. "القيم البنائية للخط الكوفي وإمكانية توظيفها في اللوحات الزخرفية لطلاب كلية تربية نوعية، مصر" - جامعة حلوان - كلية تربية فنية - رسالة ماجستير غير منشورة- 1987-ص24.

- Abdel Rahman, Hatem abdelhamed. " Elkym elbeneya lelkat elofy weamkanyt twzefha fy ellwhat elzokrofy lytolab kolyt tarbya naweya" - mars - gameat helwan - kolyet tarbya fanya- resale magester ger manshora- 1987-p24.

11- <https://www.eskchat.com/article-10189.html>

12- كمال، محمد محمود. "المعالجات الجرافيكية لأشكال الحروف العربية واللاتينية لتصميم علامات تجارية مبتكرة في مصر" - مصر - جامعة حلوان - كلية فنون تطبيقية- رسالة ماجستير غير منشورة- 2000 -ص55.

- Kamal, Muhammd Mahmod. " Eloalगत elgrafky lyashkal elhorof elarabia we ellatenia ly tasmem elalamat eltogaria mobtakra fy misr- Misr- Gameat Helwan - Koyet Fenon Tatbeyat Resalet magester ger manshora- 2000-p55.

13- http://bohotmadrasiya.blogspot.com/2015/12/blog-post_23.html

14- http://mamado77777.blogspot.com/2015/03/blog-post_27.html

15- عبد الرحيم، مني إبراهيم- نشأت، نهي. "دور الخط العربي في ابتكار علامات تجارية لتسويق الأزياء المعاصرة المطبوعة من خلال الموروث الثقافي العربي" - الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية- مجلة الفنون والعمارة- العدد الخامس-ص7. (<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2017/04/علامات-تجارية-لتسويق.pdf>)

- Abdel Rehim, Mona- Nashat, Noha. " Dor elkat elarabi fy ebtekar alamat togarya lytaswek elazya elmoasra elmatboa mn kele elmawros elsakfy elarabi" - Elgamea Elarabia lelhadara we elfenon eleslamya- magala elfenon we elemara- Eladad5 - p7.

16- http://mamado77777.blogspot.com/2015/03/blog-post_41.html

17- <https://www.eskchat.com/article-10011.html>

- 18- عبد الرحيم، مني إبراهيم- نشأت، نهي. " دور الخط العربي في إبتكار علامات تجارية لتسويق الأزياء المعاصرة المطبوعة من خلال الموروث الثقافي العربي" - الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية- مجلة الفنون والعمارة- العدد الخامس-ص8. (<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2017/04/>) -ور- الخط-العربي-في-إبتكار-علامات-تجارية-لتسويق.pdf).
- Abdel Rehim, Mona- Nashat, Noha. " Dor elkat elarabi fy ebtakar alamat togarya lytaswek elazya elmoasra elmatboa mn kele elmawros elsakfy elarabi" – Elgamea Elarabia lelhadara we elfenon eleslamya- magala elfenon we elemara- Eladad5 – p8.
- 19- إبراهيم، مروة السيد. "الخط العربي كمفردة جمالية تشكيلية في تصميم طباعة أقمشة السيدات من خلال الموضة العالمية"- مجلة التصميم الدولية- المجلد6- العدد 3-ص 263. (<http://www.journal.faa->) (design.com/pdf/6-3-esaad.pdf)
- Ebrahim, MArwa Elsaid, "elhat elarabi kmofrada gamalya tashkelya fy tsmem tebaa akmesha elsydat mn kelal elmoda elalmya"- magala eltasmem eldawlya– mogalad6- add3- p363.
- 20- <https://www.eskchat.com/article-10104.html>
- 21- شوحان، أحمد. "رحلة الخط العربي من المسند إلى الحديث" – دمشق- إتحاد الكتاب العربي- 2001-ص58.
- Shohan, Ahmed. " Rehla elhat Elarabi mn elmsnad ela Elhades" – Demeshk, etehad elketab elarabi- 2001, p58.
- 22- http://arfontscalligrapher.blogspot.com/2017/04/blog-post_18.html
- 23- <https://www.linkedin.com/pulse/20140527154845-27142309-خط-الإجازة>
- 24- محمد، نجلاء عرفة. "تأثير الهوية الثقافية علي ولاء مشاهدي القنوات الفضائية المصرية" - دراسة ميدانية بدولة الإمارات- جامعة عين شمس - كلية التجارة - رسالة ماجستير- 2014-ص43.
- Muhmmed, Nagla Arafa. " taser elhawya elsakafya ala walaa moshady elkanawat elfadea elmasrya" – dersea mydanya bedawlt elemarat – Gameat eanshams – kolyet tegara – reslet magester- 2014 – p43.
- 25- Elving, Wim J.L. "Corporate Identity". The Sage Encyclopedia of Corporate Reputation, UK, Emerald Publishing Limited, A-N, ISBN: 978-1-4833-7650-9, 2016, pp196.
- 26- حسن، سهام حسن محمود. " تصميم هوية بصرية عصرية للمؤسسات بالإستلهام من الوحدات الإسلامية"، جمعية الحضارة والفنون الإسلامية - مجلة العمارة والفنون- العدد الثامن – ص328. (<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/02/>)-تصميم-هوية-بصرية-عصرية-للمؤسسات-بالإستلهام-من-الوحدات-الإسلامية.pdf).
- Hassan, Seham Hassan mahound. " Tasmem hawya basarya asrya lelmasasat belestelham mn elwahadat eleslamya, Gameyat elhadara we elfenon eleslamya- MAgalet elemara er fenon- eladad 8 p328.

- 27- شريف، سها. "أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض" -مجلة التصميم الدولية - المجلد 6 - العدد3-ص244. (<http://www.journal.faa-design.com/pdf/6-3-soha.pdf>)
- Sherif, Soha. "Asar anaser elhawya elbasrya lelmoasasa fy tahkek elrabt elzehny ben eltasmem elmoasasy we agnehet elmared" – Magelet eltasmem eldwlyya –mogalad 6- Adad3-p244.
- 28- طريفى، علياء عبد السلام عبد اللطيف. "نور الحملات الإعلانية فى تعزيز الهوية البصرية لمنتجات الشركات المصرية" - مجلة التصميم الدولية- المجلد7- العدد2-ص298. (<http://www.journal.faa-design.com/pdf/7-2-turaify.pdf>)
- Tarefy, Alea abdel salam abdellatef. "Dor elhamatat elelanya fy tazez elhawya elbasrya lymontagat elsharekat elmasrya" – Magalet eltasmem eldwlyya- Moglad 7- adad 2- p298.
- مصطفى، محمود يوسف. "العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة" – مصر- مجلة البحوث الإعلامية- العدد3- 1992-ص3.
- Mostafa, Mahmud yossef. "Elawamel elmsera fy takwen elsora elzehnya lyghezet elshotra" – Misr- Magalet elbohos elealmya- adad3 – 1992 – p3.
- 30- نداء، مي علي. "تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملائمتها لدعم السياحة" - الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية-مجلة العمارة والفنون-العدد الثامن-ص665. (<http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/02/الملصقات-السياحية-ومدى-ملاءمتها-لدعم-السياحة.pdf>)
- Nada, Mai Aly. "Takyem elsora elzehnya lymisr fy elmpolsakat elsyahya wemada molamtha lydam elsyaha" – Elgamea elarabia lelhadara we elfenon elesamya- Adad Maglet elfenon we elhadara – Adad 8 – p665.
- 31- البرزنجي، أمال كمال حسن. "الاعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية" - الجامعة المستنصرية - كلية الادارة والاقتصاد- مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة- العدد الثاني والعشرون- 2009 -ص 86. (<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=53192>)
- Elbarzangy, Amal kamal Hassan. "Elealan elsyahy we asro fy nagah elnashat elsyahy we elfondoky fy elmosast elsyahya" – Elgamea elmostansrya- Kolyet eledara we elektesad- Magalet kolyet bagdad lelelom we elektesad- adad 22- p86.
- 32- أحمد، أحمد الديب. "تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية" - جامعة تشرين- كلية الإقتصاد- رسالة ماجستير- 2006 -ص 28:24.
- Ahmed, Ahmed eldeb. "Tahlel elansheta elsyahya fy soria beastekdam elnamazeg elkyasya" - Gameat teshren- Kolyet elektesad- Resalet Magester- 2006- p24:28.