

## منظومة تصميمية للاستفادة من العلامات التجارية بالموضة في تصميمات مطبوعة لأقمشة السيدات

### Design system to benefit from fashion brands in printed designs for ladies' fabrics

م.د/موني محمد عادل النحاس  
مدرس منتدب بجامعة الاهرام الكندية

**Dr. Mona Mohamed Adel Elahas**  
Part timer doctor in Ahram Canadian University  
[monaadelnahas\\_ahmed@yahoo.com](mailto:monaadelnahas_ahmed@yahoo.com)

#### ملخص البحث :

نشأت العلامة التجارية *Brand* للتعريف بالشركات والمنتجات وتميزها، فهي تُعطي الانطباع الذهني المناسب عنها، حيث ان العلامات التجارية تعتبر اكثر من مجرد شعارات او لغات تسويقية فهي ايقونات تشير الي المجتمع و تعكس اولوياته و افضلياته و قيمة . ومع اتساع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة أصبحت العلامات التجارية من أهم وأقوى العناصر المؤسّسة، فهي تلهم في خلق صورة ذهنية متميزة وواضحة للمؤسسة، كما أنها تسهل على المتلقي تذكرها بصورة دائمة.

نظرا لأهمية العلامات التجارية و مما ينتج عنها من تصميمات مبتكرة .قامت الباحثة بعمل منظومة تصميمية و ذلك للاستفادة من الشكل الفني و البنائي للعلامات التجارية و استخدامها تصميميا لأنتاج عدد من التصميمات المبتكرة . و قد قسم البحث الي عدة اجزاء مبتدءا بالتعريف بالبحث من خلال المقدمة و المشكلة و الاهداف و الاهمية و الفروض و المنهجية ثم استعراض الاطار النظري للبحث عن طريق عمل منظومة تصميمية لشرح كيفية استخدام العلامات التجارية و توظيفها تصميميا لايتكار تصميمات تثري مجال طباعة اقمشة السيدات و ذلك عن طريق دراسة نشأة و تاريخ العلامة التجارية و المنتجات المروج من خلالها العلامة و البلاد التي انتشرت بها العلامة التجارية و السمات المجتمعية و التحليل الفني لتصميم العلامة التجارية عن طريق فك و تحليل اجزاء العلامة و دراسة الترابط بين اجزاءها و نمط صياغة العلامة و دراسة تأثير التشكيل الفني علي العلامة التجارية و الحلول التصميمية و التوظيف المقترح الي ان نصل الي النتائج و التوصيات .

**الكلمات المفتاحية :** منظومة تصميمية - العلامات التجارية - تصميمات مطبوعة - اقمشة السيدات

#### Abstract:

Brand is that identifies and distinguishes companies and products. It gives the right impression. Trademarks are more than logos or marketing languages. They are icons that point to society and reflect its priorities, preferences and values. With the growth of trademarks and increased competition, brands have become the most important and most powerful elements. They inspire the creation of a distinct and clear mental image of the institution, and it makes it easier for the recipient to remember them permanently.

In view of the importance of trademarks and the resulting creative designs, the researcher worked on a design system to take advantage of the technical and structural design of the trademarks and design use to produce a number of innovative designs

The research was divided into several parts, beginning with the definition of research through the introduction, problem, objectives, importance, hypotheses and methodology, and then reviewing the conceptual framework of the research through the work of a design system to

explain how to use the trademarks and design them to create designs that enrich the printing of ladies' fabrics. Through the study of the origin and history of the brand and products promoted through which the brand and the countries that spread the brand and the characteristics of the community and technical analysis of the design of the brand by deciphering and analyzing the parts of the mark and study the interdependence between the parts and the pattern of the formulation of the mark and Study the effect of artistic composition on the brand and design solutions and the proposed recruitment until we reach results and guardians.

**Keywords: Design System - Brands - printed designs - Ladies' fabrics**

### مقدمة: Introduction

نشأت العلامة التجارية *Brand* للتعريف بالشركات والمنتجات وتميزها، فهي تُعطي الانطباع الذهني المناسب عنها، حيث ان العلامات التجارية تعتبر اكثر من مجرد شعارات او لغات تسويقية فهي ايقونات تشير الي المجتمع و تعكس اولوياته و افضلياته و قيمة . ومع اتساع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة أصبحت العلامات التجارية من أهم وأقوى العناصر المؤسّسة، فهي تلهم في خلق صورة ذهنية متميزة وواضحة للمؤسسة، كما أنها تسهل على المتلقي تذكرها بصورة دائمة. (إبراهيم والي – مجلة التصميم الدولية)

يعتبر تصميم العلامة التجارية هو تطوير للهوية البصرية للماركة و التي تعتبر بداية المشكلة في تصميم العلامات التجارية حيث تبدأ الخطوات الاولى في تصميم العلامة التجارية بوضع فكرة عامة توضح أساس العلامة أو الماركة و نموها و تطور مستقبلها و ابتكار أساس أو قاعدة لجميع نشاطات عمل الماركة .والعلامة التجارية هي رمز مرتبط بمضمون أو فكرة معينة عند رؤيتها يستحضر الذهن ماهية هذه الفكرة. كذلك فهي اسم أو رمز منفرد يُستخدم لتمييز منتج عن سائر المنتجات الأخرى بواسطة مؤسسة أو شركة أو شخصية ولها حماية قانونية. ( *Supon Design Group* - P.22)

وجود شخصية مميزة للعلامة التجارية شاركت في بنائها كالأعلان، الألوان، الأشكال، لتصبح العلامة التجارية اكبر من اي منتج او خدمة. و من الضروري ان تكون العلامة التجارية قادرة علي النظر الي المستقبل لتحديد كيف يمكن الاحتفاظ بالعلامة التجارية من اجل مواجهة اجيال جديدة من المستهلكين .والعلامة التجارية هي لغة بصرية تساعد على دعم اتصال الشركة المنتجة بالمستهلكين. يخطئ من يعتقد أن الشعار هو العلامات التجارية أو الهوية، فكل من الشعار والهوية والعلامة التجارية مفاهيم وأدوار مختلفة تشكل معاً صورة ملموسة للمشروع أو المؤسسة أو المنظمة، فالعلامة التجارية *Brand* هي الصورة والانطباع الذي تعكسه الشركة أو المؤسسة ككل، والهوية *Identity* هي الجوانب البصرية التي تشكل جزءاً من إجمالي العلامات التجارية، والشعار *Logo* هو العلامة أو الرمز الذي يُعرّف المشروع أو المؤسسة في أبسط أشكالها.

تعد المنظومة التصميمية احد الوسائل الابتكارية للاستفادة من التركيب البنائي للعلامات التجارية المختلفة و استخدامها تصميمياً بشكل فني مبتكر ينتج عنه تصميمات جديدة مبتكرة تثري مجال طباعة اقمشة السيدات .

### مشكلة البحث:

تندر الدراسات التي اهتمت بالتركيز على العلامة التجارية *Brand* و الاستفادة منها واستخدامها تصميمياً لأقمشة السيدات المطبوعة؛ الأمر الذي يدفعنا لدراسة جماليات الشكل والبناء للعلامة التجارية من خلال منظومه تصميمية لما فيها من قيم جمالية وقيم ابتكارية يمكن الاستفادة منها والاستلهاً منها بطرق تصميمية معاصرة تثري مجال ملابس السيدات المطبوعة.

**أهداف البحث:**

1. يهدف البحث إلى عمل منظومة تصميمية مبتكرة مستلهمة من شكل وبناء العلامة التجارية .
2. عمل تصميمات طباعية مبتكرة مستلهمة من القيم الشكلية و البنائية للعلامات التجارية تثري مجال طباعة أقمشة السيدات .

**أهمية البحث:**

تتمثل أهمية البحث في:

- 1- تدعيم مجال طباعة المنسوجات بتصميمات جديدة مبتكرة ذات طابع خاص ناتجة عن منظومة تصميمية مبتكرة للعلامات التجارية.
- 2- تحتوي العلامات التجارية على مجموعة من الأسس البنائية التي يمكن استغلالها في إقامة منظومة تصميمية مبتكرة يمكن استغلالها لابتكار تصميمات جديدة لأقمشة السيدات.

**فروض البحث:**

يفترض البحث ان:

1. دراسة القيم الشكلية و البنائية لبعض العلامات التجارية العالمية بشكل تحليلي فني ينتج عنه عمل منظومه تصميمية تصلح لعمل تصميمات لأقمشة السيدات .
2. ابتكار تصميمات مستلهمة من القيم الشكلية و البنائية لبعض العلامات التجارية في اطار منظومة تصميمية مبتكرة تثري مجال تصميمات أقمشة السيدات المطبوعة.

**منهجية البحث:****[1] المنهج الوصفي التحليلي:**

يتناول البحث بالدراسة والوصف والتحليل لمختارات من العلامات التجارية من ناحية الشكل والبناء الفني للاستفادة منها في ابتكار تصميمات لأقمشة السيدات المطبوعة.

**[2] المنهج التجريبي:**

يتناول الجانب الابتكاري لعمل التجارب والدراسات والحلول الفنية والتطبيقية لعمل المنظومة التصميمية المستنتجة من الدراسة.

**حدود البحث:****[1] حدود زمنية:**

وتشمل فترة ظهور عدد من العلامات التجارية العالمية.

**[2] حدود مكانية:**

تمت الدراسة على مختارات من العلامات التجارية العالمية في معظم دول العالم، أما الأعمال التطبيقية تمت على أقمشة السيدات في جمهورية مصر العربية.

**[3] حدود موضوعية:**

وتشمل الدراسة الموضوعية حول القيم الشكلية والبنائية لمختارات من العلامات التجارية العالمية.

## المنظومة التصميمية :

## 1- منظومة توظيف للعلامة التجارية في تصميمات مطبوعة:

- أسعار المنتجات اقتصاديًا المرّوج من خلالها العلامة التجارية.
- معدل انتشار العلامة التجارية بالموضة بالسنوات السابقة بين العلامات الأخرى
- البلاد التي انتشرت بها العلامة التجارية والسمات المجتمعية.
- الطبقة الاقتصادية التي تمت تداول العلامة التجارية بينهم.

- دراسة نشأة العلامة التجارية.
- تاريخ العلامة التجارية.
- المؤثرات التصميمية لظهور شكل العلامة.
- الأساليب الفنية التي تم صياغة العلامة التجارية بها
- المنتجات المرّوج من خلالها العلامة التجارية

## 2- تحليل فني لتصميم العلامة التجارية:

- فك وتحليل لأجزاء العلامة التجارية.
- دراسة الترابط بين الأجزاء الخاصة بها.
- دراسة نمط صياغة العلامة التجارية فنيًا.

## 3- دراسة تأثير التشكيل الفني على السمات الأساسية للعلامة التجارية فنيًا:

- تجريب أساليب تشكيل فني يدويًا جديدة على العلامة التجارية مع الاحتفاظ بهوية العلامة التجارية.

- تجريب أساليب التشكيل التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية باستخدام برامج الجرافيك مع الاحتفاظ بخصائص العلامة التجارية.

## 4- الحلول التصميمية باستخدام العلامة التجارية للتصميمات المطبوعة المعاصرة:

- دراسة أساليب التشكيل الفني للتصميم المطبوع وفقًا لأنماط الموضة المعاصرة.
- تطبيق الحلول التشكيلية باستخدام البرامج الجرافيكية أو يدويًا على العلامة التصميمية من خلال تكوينات تصميمية للطباعة على الأقمشة.
- اختيار مجموعة التكوينات التصميمية والمستخدم فيها العلامة التجارية السابقة والاستفادة منها في إنتاج تصميمات مطبوعة يمكن توظيفها لخصائص المنتج المطبوع.

## 5- التوظيف للتصميم المطبوع المقترح:

- في مجال الملابس أو أي منتج في إطار الموضة المعاصرة:
- 1- دراسة أنماط الملابس والهيكل البناني للموضة.
- 2- دراسة أساليب التنفيذ والطباعة التكنولوجية المعاصرة.
- 3- دراسة اقتصاديات التنفيذ والتسويق.

## 6- المنتج النهائي المقترح

## شرح المنظومة التصميمية:

## 1- منظومة توظيف للعلامة التجارية في تصميمات مطبوعة:

• دراسة نشأة العلامة التجارية.  
إن العلامة التجارية هي الوسيلة لتميز السلعة أو المنتج عن غيره من المنتجات وتعريف السمة أو السمات الخاصة به. (يسري إسماعيل – ص 373)  
والعلامة التجارية أو الصناعية يمكن تعريفها أيضًا بأنها الشارات أو الرموز أو كل ما يتخذه التاجر أو الصانع شعارًا له يضعه على منتجاته أو بضائعه لتعريف المستهلك بأنه مصدر هذه البضائع أو المنتجات، وعلى ذلك فالعلامة التجارية هي عبارة عن المظهر المادي الذي يربط صاحب المصنع أو التاجر ببضائعه أو منتجاته في أي زمان ومكان مهما انتقلت ملكيتها من شخص لآخر. (محمد البرقوقي – ص 16)  
أما ما يُقصد بأن العلامة التجارية ذات شكل مميز أن العلامة هي تلك الإشارة المتخذة شكلاً مميزاً فأهمية العلامة ليست في الشارة أو نوعها وإنما في الشكل المميز الذي تتخذه، أي أن هذا الشكل هو الذي يسبغ عليها مقومات الحماية كعلامة. (محمد البرقوقي – ص 17)

## الفرق بين الشعار والاسم التجاري والعلامة التجارية واللوجو:

## الشعار: Slogan

هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح، وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وعادة ما تُستخدم الشعارات عند تصميم الإعلان لتحقيق أحد هذه الأهداف:  
1. الاستمرارية للحملة الإعلانية.  
2. بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها.

## الاسم التجاري: Trade Name

هو تسمية تعطى لسلعة معينة تميزها لها عن مثيلاتها وتعريفًا لخواصها وصنعها، أي أنه إعلان ولكن مختصر ومفيد وقليل التكلفة. (أحمد عادل راشد – ص 141)

## العلامة التجارية واللوجو: Logos and Trademarks

العلامة التجارية هي اسم أو رمز يُستخدم لتميز منتج معين عن سائر المنتجات الأخرى. واللوجو هو الفئة الثانية من العلامة التجارية، وهو عبارة عن شكل فريد أو متميز من الكتابة يُبين اسم الشركة أو المنتج، ويمكن أن يكون مكتوبًا باليد. (Jennifer Place – P.5)

## • تاريخ العلامة التجارية:

إن نشأة ما يُسمى باللوجو أو العلامة التجارية يرجع إلى عصور قديمة جدًا منذ ظهور الرموز المصورة ثم العلامات المميزة لعائلات النبلاء في العصور الوسطى، ولم تظهر الأسماء التجارية والعلامات التجارية إلا بعد الثورة الصناعية. (Tom Cross- P.3)

فالعلامات التجارية أو علامة الملكية تعود إلى أربعة آلاف سنة قبل الميلاد، حيث كان الكهنة لدى الفراعنة المصريين يختمون قطعان النيران العائدة للمعبد بختم الآلهة عبر وشمها بالحديد المحمي تمييزاً لها عن سواها. (شوقي رافع - ص 59)

وقد خدمت الرموز والعلامات التجارية عدة وظائف في التاريخ قبل عصر المسيح كثير ما كانت تُستخدم العلامات التجارية في التجارة، وتطورت لتخدم غرضين مختلفين أحدهما حاجة الحرفي للتملق كما يضع الرسّامون توقعاتهم على لوحاتهم. (Ray Paul Nelson- P.336) . وقد استُخدمت في العصور المظلمة شعارات النبلاء، وكان لكل نبيل من النبلاء شعار خاص به. أما الفلاحون فكانوا يستخدمون علامات بسيطة، وكانت هذه العلامات مفيدة بصفة خاصة لأنه لم يكن هناك كثير يعرفون القراءة. (Amy E. Arnsts on- P.62)

### تطور العلامة التجارية:

قد تفقد العلامة التجارية حيويتها بمرور الوقت نتيجة لتغير الأولويات والميول والاتجاهات واختلاف وتطور النشاطات والمؤسسات، وكذلك تطور وسائل الاتصال نتيجة للتطور الاجتماعي والتكنولوجي، وهكذا فإن العلامة التي تُستخدم لمدة طويلة لا بد وأن تتطور أو يطرأ عليها بعض التغييرات. (Yasaburo- P.61)

الثقافة من أهم العناصر المؤثرة في تصميم العلامة التجارية، فالفن دائماً وأبداً يتأثر بالثقافة والتراث، فالثقافة هي جذور وأصل كل مجتمع ولا يمكن إغفال قيمتها ومدى أهميتها، فالثقافة ليست فقط مرتبطة بالتاريخ، والتقاليد دائماً تمدنا بجوهر المفاهيم الأساسية وبخاصة العناصر المرئية. (Yasaburo- P.6-7) فكثيراً ما يلجأ أصحاب الصناعات الحديثة إلى اختيار اللوجو من التاريخ والتراث. (عطيات الجابري - ماجستير - ص 114)

### •المؤثرات التصميمية لظهور شكل العلامة.

#### قوة تأثير العلامة التجارية:

يمكن أن يتم تصنيف العلامة التجارية من خلال ثلاث نقاط:

- 1- كنماذج أو أشياء تاريخية جديرة بالتذكر.
- 2- كأمثلة لتصميمات جرافيكية.
- 3- مثال للجهود التسويقية الناجحة أو النشاط التسويقي الناجح.

#### أشكال العلامات التجارية:

##### [1] الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً:

يُستخدم الاسم في الأصل لتعريف التاجر أو المنشأة التجارية إلى الجمهور، أما العلامة فوظيفتها تمييز السلعة عن غيرها من السلع المماثلة.

##### [2] الحروف والأرقام:

يجوز أن تتكون العلامة من حروف أو أرقام سواء أكانت الحروف تمثل الحروف الأولى من اسم صاحب المحل، أم كانت حروفاً لا تدل على اسم معين.

##### [3] الرموز والرسوم والصور والنقوش:

يجوز أن يستخدم التاجر رمزاً لتمييز بضائعه عن البضائع المماثلة، كما لو استخدم التاجر زهرة أو هلب أو باخرة أو غصن شجرة للدلالة على منتجاته.

**خصائص الاسم التجاري الجيد المميز:**

- 1- أن يكون سهل التعلق بالذاكرة.
- 2- أن يكون سهل الفهم ذا مدلول معين مفهوم.
- 3- ألا يكون غير قابل للفهم عن غيره.
- 4- أن يكون بسيطاً في تكوينه بعيداً عن التعقيد اللفظي.
- 5- أن يكون سهل النطق، حسن الوقع على الأذن.
- 6- أن يكون جاذب للانتباه وذو وقع مباشر على المتلقي. (محمد رفيق – ص 179)

**وظائف العلامات التجارية:****[1] الجودة:**

تُعتبر الجودة من أهم الأسباب المقنعة التي تجعلك تقيم منتج عن آخر أو سلعة عن أخرى؛ لذلك إن علمت أن الجودة المقدّمة من علامات تجارية معينة *Brand* تكون أفضل ما يكون فمن المؤكد أنك ستحرص على اقتنائها. فالعلامة التجارية تمثل وعد للمتلقي حيث يتلزم المنتج من خلالها بمستوى محدد من الجودة وبالتالي تعتبر العلامة التجارية هي الضمان لجودة المنتج.

**[2] دقة التصميمات:**

العلامات التجارية والبرندات العالمية تهتم بكل التفاصيل الدقيقة في تصميماتها؛ لذلك يظهر عليها الأناقة فاختيار العلامة التجارية الموفّق يكون عن طريق الشكل الجميل الجذاب اللائق والتصميم المناسب.

**[3] الاختلاف والتفرد:**

نتيجة لتنوع الأذواق والتفضيلات لدى العديد واستجابة لذلك تضع المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص مادية ملموسة، وإنما أيضاً ذات أبعاد (جمالية، عاطفية، اجتماعية)، فالعلامة التجارية تسمح للمتلقين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصياتهم عن طريق الاختيار الأفضل. (إبراهيم والي – مجلة التصميم الدولية – أبريل 2018م)

**[4] الرفاهية:**

تُعتبر العلامات التجارية الجيدة والملفتة للانتباه من أهم العوامل التي تجذب انتباه الطبقة الراقية، حيث إن الرغبة في امتلاك البراند أو العلامة التجارية تُعتبر مطلباً أولياً لدى هذه الطبقة، بالإضافة إلى المميزات العملية للمنتج بالفعل.

**أنواع العلامات التجارية:**

يمكن تصنيف العلامة التجارية إلى نوعين رئيسيين هما: العلامة الطبيعية، والعلامة الفنية والتي تشتمل على علامة تصويرية، علامة كلامية، علامة أبجدية، علامة مركبة.

**[ أ ] العلامة الطبيعية:**

يُقصد بها العلامة الموجودة في الطبيعة والتي تدلنا على وجود شيء معين، فالعلامة ظاهرة ما تُشير إلى وجود ظاهرة أخرى وتتنبأ عنها.

**[ب] العلامة الفنية:**

1- **العلامة التصويرية:** وهي عبارة عن صورة أو رمز تجريدي لشكل معروف، وعند استخدام هذا النوع من العلامات لابد أن يكون الشكل أو الرمز المستخدم على درجة عالية من المعرفة والانتشار، وهذا يستلزم وقتاً طويلاً ومالاً كثيراً وتوزيعاً واسع الانتشار للعلامة.

ومن أمثلة ذلك الهلال الأحمر والصليب الأحمر وعلامة مرسيدس (نجمة Star)، ولابد أن يكون الرمز المستخدم بسيطاً واضحاً.

والعلامة التصويرية تُعد من أصعب أنواع العلامات في تصميمها حيث إنها تعتمد على الرمز بصورة رئيسية.

2- **العلامة الكلامية:** تعتمد على استخدام الكلمات أو المعالجات الجرافيكية لاسم الشركة أو المنتج أو الأشخاص، لابد أن تكون متميزة وتتخذ شكلاً مميزاً ومبتكرة، وأن يكون لها رنين موسيقي حتى يسهل حفظها وترديدها بين الجمهور.

3- **العلامة الأبجدية:** تمثل العلامة الأبجدية اسم الشركة ولكن بطريقة مختصرة، فهي تعتمد على الحروف بصفة رئيسية، وتستخدم هذه العلامة في حالة أسماء الشركات الطويلة فيقوم المصمم باستخدام أوائل الحروف المكوّنة لاسم الشركة في تصميم جيد ذي علاقات فنية وتصميمية ناجحة ليخرج علامة أبجدية تشير إلى الشركة أو للمنشأة وتحمل شخصيتها، مثل IBM، فأصل هذه العلامة هي: (International Business Machines).

4- **العلامة المركبة:** تتكون من إضافة الكلمة إلى جانب الشكل، وتصميم هذه العلامة ليس بالشيء البسيط نظراً لكثرة العناصر بها فهي تتطلب جهوداً ضخمة للوصول إلى إحداث علامة ناجحة بين الشكل والكلمة المصاحبة لها. ويفضل استخدامها لأنها تجمع بين مزايا الرمز واللوجو معاً، وهذه العلامة من أوسع أنواع العلامات انتشاراً واستخداماً.

• **الأساليب الفنية التي تم صياغة العلامة التجارية بها**

يُعد مجال تصميم العلامة التجارية *Branding* بناء هوية خاصة وفريدة بالنشاطات التجارية أو الفردية، حيث يصمم مصمم الهويات عناصراً بصرية تعبر عن نشاطات الجهة التي يصمم لها، وتتنوع هذه العناصر بين ألوان وخطوط وأشكال وغير ذلك.

لكن العنصر البصري هو جزء بسيط من أجزاء بناء العلامة التجارية، ورغم أنه قد يبدو أكبر أجزائها وأهمها إلا أنه يتجاوز غالباً وظيفة التعبير عن العناصر الأخرى بلغة مفهومة لجميع المستخدمين والمستهلكين.

إن العلامة التجارية هي العلاقة الأبرز بين النشاط التجاري والعميل المستهدف حين تقويها ترفع من عدد العملاء للمنتجات. إن العلامة التجارية هي من أسهل الطرق وأبسطها إلى النجاح والانتشار.

**عناصر العلامة التجارية:**

لا توجد قائمة محددة بعناصر العلامة التجارية، فحسب تعريف العلامة التجارية تكون العناصر، ولكن من أهم هذه العناصر هي:

**[1] التعبير البصري *Visual Design*:**

إن التعبير البصري يرتبط بكيفية تذكر العملاء للعلامة التجارية من ناحية العناصر البصرية المشتمل عليه، فهي تحتوي على جماليات تظهر روح الهوية وتوجهها.

**[2] القيم *Values*:**

القيمة هي التي تحدد كل من احتياج العملاء وفئة العملاء الذين سيشترون العلامة التجارية أو *Brand*، واختيار قيمة مناسبة ومطلوبة من قبل العملاء سيضمن الانتشار الواسع والنجاح الأفضل، فاختيار علامة تجارية مثل ديور ليس لأنها مريحة أو أنيقة الشكل بل لأنها تمتاز بحسن اختيار الخامة من المتانة والاحتفاظ بالمظهر اللائق.



**[3] الفوائد Benefits:**

كثيراً ما يخلط أصحاب الأنشطة التجارية بين الفوائد والمزايا ليس في تصميم علامتهم التجارية بل في أعمال التسويق والإعلان؛ لأنه يمكن لجميع المنافسين تقديم المزايا ولكن الذي يهم المستهلك هي الفوائد أكثر. لا أحد يشتري منتجاً لمزاياه فقط ولكن للفوائد التي يتضمنها المنتج سواء شعر به العميل أثناء الشراء أو بعده. حدد الفوائد التي سيشتريها العميل بدلاً من المنتجات المنافسة، فهذه المنافسة تحدد جزءاً كبيراً من هوية الماركة أو العلامة التجارية. (<http://blog.khamsat.com/howto-develop-yourbusibnes-brand/>)

**سيكولوجية تصميم الشعار**

سيكولوجية تصميم الشعار تعتبر واحدة من أهم الجوانب المتعلقة بعملية تصميم شعار واضح وناجح وفَعَال. مصطلح تصميم الشعار يشير إلى عملية بناء المظهر الخارجي للعلامة التجارية، ولفظ الشعار في الأصل يُستخدم للإشارة إلى أي رمز يتم إنشاؤه بغرض تحديد الهوية، أما علم نفس تصميم الشعار أو سيكولوجية تصميم الشعار فهو دراسة أي معنى يمكن أن يشعر به المستخدم ويؤثر على تجربته مع المنتج أو العلامة التجارية بشكل عام. هناك العديد من الجوانب التي تندرج تحت مصطلح سيكولوجية تصميم الشعار، ولكن أهمها يتعلق بالألوان والخطوط والأشكال.

البداية الفعالة لبناء شعار ناجح تبدأ من تحديد المستخدمين والشرائح المستهدفة ودراساتهم بشكل وافي وشامل.

**1- اللون:**

اختيار اللون المناسب للشعار سيكون خطوة ممتازة وأولية لتصميم الشعار، ولكن لا بد من توخي الحذر لأن الألوان المختلفة ذات معاني مختلفة في الثقافات المختلفة. إن اختيار لون واحد في الشعار يعطي المزيد من السيطرة على ما سوف يشاهده الناس في الشعار ويكون بمثابة إستراتيجية العلامة التجارية، ومع مرور الزمن سيبدأ الناس بربط اللون مع العلامة التجارية.

**2- الشكل:**

من الناحية النظرية أو من الناحية السيكولوجية لا يوجد شيء أكثر أهمية من الشكل، وهو من أكثر الأشياء التي يستطيع العقل أن يتذكرها ويحافظ عليها. الشكل المميز دائماً يمكن أن يتم تذكره بعد فترة من مشاهدته ولكن عند تصميم الشعار لا بد من البحث الدائم عن معاني إضافية يمكن أن يقدمها الشكل الخاص بالشعار لكي يكون الشكل في اتساق دائم مع المضمون.

**3- الخط:**

إن الخط هو واحد من أهم طرق التواصل وإيصال المعلومة هو الخط أو الكتابة، فهو من أقوى الأدوات التي ابتكرها الإنسان، فهي عبارة عن إيصال رسائل معقدة في أبسط شكل ممكن، كما أن كل خط يثير ردود أفعال عاطفية سواء كانت سلبية أو إيجابية مهما كان نوع الخط سواء كان من الخطوط الرقيقة أو الحديثة أو غيرها. **الخطوط الرقيقة:** وتعني التقاليد والعادات والتراث والموثوقية، وكثير من الشركات تريد أن تؤكد على قدمها وتراثها باستخدام هذه الخطوط.

**الخطوط الحديثة:** وتشمل على خطوط قوية يمكن الاعتماد عليها ولكن مع لمسة من الرقي يمكن أن تكون أنيقة أيضاً، والخطوط الحديثة ربما تكون جيدة للأزياء والشركات في الأسواق المتخصصة والعلامات التجارية الفاخرة.

**الخطوط الغير رقيقة:** بسيطة ومستقبلية وتحظى بشعبية كبيرة، وخاصة في التطبيقات التعليمية، وإنه من السهل قراءتها، ويمكن أن تلعب دورًا محايّدًا، وهي مناسبة بشكل كبير مع الشركات التي تريد أن ترسل رسالة مباشرة إلى الأمام والتي ترغب في النظر إليها باعتبارها صادقة وموثوقة.

**الخط النصي:** هي الخطوط المكتوبة بخط اليد، وهذه الخطوط يمكن أن تكون جميلة ولكنها تحتاج إلى بعض الرعاية والدقة حين كتابتها، ومن الأخطاء التي تتم في هذا النوع من الخطوط هو تصغير الحجم كثيرًا بحيث لا يكون مقروءًا من مسافة بعيدة ، ولكن هذا النوع من الخطوط يمكن أن ينقل الأناقة والأوثقة والإبداع، والخط الذي يبدو مكتوبًا بخط اليد يمكن أن يعطي التصميم الخاص بك شعورًا غير رسمي عفوياً.

إن الخط رسالة لمن يشاهد الشعار ويجب أن يتوافق الخط مع الرسالة الرئيسية للعلامة التجارية.

(<http://www.fwasl.com/psychology-of-logo-designs>)

### • المنتجات المرّوج من خلالها العلامة التجارية:

ترتبط جودة المنتجات غالبًا بالماركة، فهناك ماركات معروفة بجودتها العالية وأخرى أقل جودة، وكذلك ترتبط بالثمن فالماركات الشهيرة ذات الجودة العالية تكون مرتفعة السعر بين قريناتها.

و يتناول البحث بالدراسة اشهر الماركات العالمية في مجال الازياء و مكملات الملابس

### 1- دولتشي أند غابانا (D & G)(Dolce & Gabbana):

دولتشي أند غابانا هو بيت أزياء راقية إيطالي يُنتج الملابس والأحذية والحقائب والساعات، أسسه الإيطاليان دومنيك دولتشي وستيفانو غابانا، والمعروفان بتصميماتهما للمشاهير في العالم.

عادة ما يغلب اللون الأسود على تصميماته، تأسست الشركة في مدينة ميلانو في عام 1985م، وبدأ الاثنان التصميم معًا واكتسبا الشهرة مع بداية عام 2005م عندما بدأت الشركة تأخذ الطابع التجاري على نطاق أوسع.

من اشهر منتجات دولشي أند غابانا :في مجال الملابس:



في مجال الاكسسوارات و مكملات الملابس:



**2- شانيل Chanel:**

شانيل إس إيه (Chanel S.A) أو شانيل هي شركة فرنسية لتصميم الأزياء الراقية وتصنع الملابس الجاهزة والإكسسوارات، أسستها المصممة الفرنسية كوكو شانيل عام 1910م.



وقد أحدثت ثورة في عالم التصميم والأزياء عن طريق العودة إلى الأساسيات واتصفت بتصاميمها بالأناقة والرفق. ولكن جاءت التصميم الخاصة بأزياء شانيل لاتحمل شكل العلامة التجارية بعكس مكملات الملابس و الاكسسوار جاءت جميعها تحمل الشكل الخاص بالعلامة التجارية.



و من مكملات الملابس :



**3- بيربري Burberry:**

بيربري هي واحدة من الماركات العريقة، تعود بدايتها للقرن التاسع عشر عندما قام توماس بيربري بافتتاح متجره الصغير عام 1880م، قدّم بيربري علامته التجارية على قماش متين مضاد للماء، وكان هذا النسيج سابقة في حينها.



مع بداية القرن العشرين 1901م وضعت بيربري شعارها الفارس مع الكلمة اللاتينية (برمبوس) والتي تعني "إلى الأمام".

**4- ديور Dior:**

تأسست شركة ديور عام 1946م على يد المصمم كريستيان ديور، وتم دعم ديور ماليًا من قِبَل رجال الأعمال حتى أصبحت جزءًا من قطاع النسيج المتكامل رأسماليًا.



وفي عام 1947م انطلقت أول مجموعة أزياء تحمل أسم ديور، ومع عام 1949م تم افتتاح بوتيك كريستيان ديور، وبحلول نهاية العام قدمت أزياء ديور نحو 75% من صادرات الأزياء في باريس.



وعملت الشركة موقعًا راسخًا في كوبا وكندا والمكسيك وإيطاليا، وفي عام 1957م ظهر كريستيان ديور على غلاف مجلة التايم، وتوفي بعدها بفترة قليلة. واعتُبر كريستيان ديور من أكثر الشخصيات عبقرية وتأثيرًا في عالم الموضة والأزياء.



### 5- جوتشى Gucci:

ماركة جوتشي (Gucci) من الماركات الإيطالية المتميزة، والتي أثبتت نجاحًا كبيرًا في عالم الموضة حول العالم، فقد تميزت بالتصميمات الراقية والفريدة؛ مما جعلها تظهر وسط مجموعة كبيرة من العلامات التجارية، وانتشرت حتى أصبح مشاهير العالم يرتدون أزياءها.



بدأ جوتشي عمله مع التصميم والأقمشة الجلدية، ومع تزايد الطلب قام جوتشي بابتكار أقمشة أخرى لتصميمه كالكتان والقنب والجوت، في سنة 1953م توفي جوتشي واستمر أبناؤه وأحفاده واستمرت الشركة في النجاح.



## 6- فيرزاتشي Versace:

جيانى فيرزاتشي هو من أسس ماركة فيرزاتشي وذلك عام 1978م لتصبح اليوم من أهم الماركات العالمية التي تصمم الملابس والإكسسوارات.



وفي سنة 1978م تم افتتاح أول متجر لفيرزاتشي في ميلانو، هذا المتجر الذي حصد شهرة واسعة على الفور لتطور ماركة فيرزاتشي وتصبح دارًا سنة 1994م.



وقُتل فيرزاتشي سنة 1997 على يد قاتل مأجور لتستلم شقيقته دوناتيليا فيرزاتشي الدار.



### • أسعار المنتجات اقتصادياً المرّوج من خلالها العلامة التجارية.

تتراوح أسعار المنتجات العالمية لتصل الي الالاف الجنيهاً للقطعة الواحدة و ذلك نظرا لجودة الخامات المستخدمة و الدقة في الصنع كذلك تاريخ العلامة التجارية يطفي علي المنتج المزيد من الرقي و الثراء.

### • معدل انتشار العلامة التجارية بالموضة بالسنوات السابقة بين العلامات الأخرى:

تشكل صناعة الأقمشة من أربع مستويات: أولاً إنتاج المواد الخام الأساسية مثل الألياف والأقمشة والجلود والفراء، ثانياً إنتاج السلع عن طريق المصممين والمصنعين والمقاولين و غيرهم، ثالثاً بيع السلع بالتجزئة، رابعاً و أخيراً الإعلانات المختلفة للسلع. تتكون هذه المستويات من قطاعات تجارية منفصلة لكن متعاونة و مترابطة و جميعهم مخلصين لهدف واحد و هو إرضاء المستهلك و متطلباته .

تقوم وسائل الإعلام بدور كبير عندما يتعلق الأمر بالأزياء فعلى سبيل المثال تعد صحافة الموضة جزء مهم من الموضة بحيث يمكن إيجاد كلاً من النقد التحريري والمبادئ التوجيهية والتعليق في المجلات والصحف وعلى التلفاز ومواقع الكترونية مختصة بالموضة والمواقع الاجتماعية و مدونات الموضة.

عندها قام الرسامون برسم لوحات أزياء رائعة للمنشورات التي تحتوي على آخر التطورات في الموضة و الجمال و من أشهر هذه المجلات مجلة La Gazette du Bon Ton التي تأسست في عام 1921 من قبل لوسيان فوغل ونشرت حتى عام 1925 (مع استثناء سنين الحرب). ربما كانت مجلة Vogue التي تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1892 الأطول عمراً و الأكثر نجاحاً من مئات مجلات الموضة اللذين تأسسوا واندثروا.

### • البلاد التي انتشرت بها العلامة التجارية والسمات المجتمعية.

تعد ايطاليا من اشهر بلدان العالم بثقافتها و فنها و اثارها العظيمة و كذلك ظهور اشهر الماركات العالمية فنجد دولشي أند غابانا و جوتشي و فيرزا تشي من العلامات ايطالية الصنع لما يتميز به المجتمع الايطالي من ذوق رفيع و الدرجة العالية من التدوق و الرقي .

كذلك فرنسا حيث الفن و الجمال تحظى بظهور اثنين من اشهر الماركات العالمية ديور و شانيل حيث يتميز المجتمع الفرنسي بالقدرة علي اقتناء كل ما هو ثمين و متميز .

و حظي المجتمع الانجليزي بظهور ماركة بيربيرري الانجليزية الصنع لانها اعتمدت في بادئ الامر علي الصوف الانجليزي الفاخر في صنع منتجاتها .

### • الطبقة الاقتصادية التي تمت تداول العلامة التجارية بينهم.

اقتناء ملابس بتوقيع مصمم عالمي، أو قطع اكسسوار من ماركات مشهورة ظاهرة لم يعد من الممكن تجاهلها في أي مكان من العالم. هذه الظاهرة التي كانت تقتصر في النصف الثاني من القرن الماضي على الطبقات المقتدرة، امتدت لتتطال بشكل لافت اصحاب الدخول المحدودة أيضاً. فالسيدة التي تحمل حقيبة «لوي فيتون» مثلاً، تختال بها بفخر وشعور بالزهو وكأنها مفتاحها لدخول عالم الموضة بغض النظر عما كانت امكاناتها تسمح لها بشرائها أم لا. كذلك الحال بالنسبة للشباب الذي يلبس قميصاً موقعا من قبل «رالف لورن» او يضع نظارات «راي بان».

ان الحصول على قطعة أصلية يبقى دائماً حلمًا يجري وراءه العديد من الناس، وهي حالة عالمية. فسوق الماركات العالمية يتسع بسرعة كبيرة، بدليل فتح عدة بيوت ازياء عالمية محلات لها في الكثير من دول آسيا والشرق الأوسط، إلى جانب تنظيم عروض ازياء بشكل منتظم. ما ساعد على ترويج هذه المنتجات،

وعن حب اقتناء ماركات معينة: «واضح ان هناك ميولا لدى الناس لظهور الشيء الجميل وذلك عبر اللجوء الى الماركات. فهم يعتقدون انهم بذلك يظهرين صورة أو يحيطون انفسهم بهالة معينة تكسبهم اهمية. ان الحديث عن «الهوس بالماركات ينطبق على الطبقات غير الميسورة التي ترغب في شراء ماركة، فتحرم نفسها من شراء الكثير من الأشياء، بغرض شراء قطعة واحدة موقعة باسم معروف. فيما الاغنياء لا يعانون اصلا من هذه المشكلة لانهم ببساطة لا يواجهون اية صعوبة في شراء الماركات».

## 2- التحليل الفني لتصميم العلامات التجارية:

### • فك وتحليل لأجزاء العلامة التجارية.

**لدولتشي أند غابانا:** علامتان رئيسيتان لكل منهما بعض الفروقات المميزة:

❖ **دولتشي أند غابانا:** تُكتب بدون أي مسافات بين الكلمات على خلاف اسم الشركة، وتختص بالمنتجات المترفة والتصاميم مستوحاة أكثر من المصممين، ويغلب عليها الطابع الرسمي والمتناسب مع جميع الأذهان، وتتبع الموضة طويلة الأمد وليس الصيحات الموسمية.

❖ **دي & جي:** أكثر عرضية وتستوحى تصاميمها من الإلهام المدني، ويقوم بتحديد الموضة وليس اتباعها، إنها العلامة الأكثر شبابية وحنفوانية.

### شانيل

شعار شانيل هو حرف (C) متشابك ومزدوج (واحدة إلى الأمام في مواجهة الأخرى التي تواجه الورا)، أصلاً لم يكن شعار كوكو شانيل كان الشعار الذي حظيت به في شاتو وكريمت في نيس ولم يكن الشعار مسجلاً حتى افتتاح محلات شانيل الأولى.

### بيربري:

يتكون شعار بيربري من من كلمة بيربري باللغة الإنجليزية وتركيبية الحروف كلها يأخذ شكل (Capital Letters) بداخل الكلمة.

### ديور:

تتكون العلامة التجارية من شعار ديور المكونة من كلمة (Dior) باللغة الإنجليزية ويأخذ الحرف الأول شكل (Capital Letters) والباقي يظل (Small) كما هو.

### جوتشي:

هي عبارة عن ثنائي حرف (جي) بشكل (G) (Capital Letters) ولكن بشكل متقابل للحرف كل منهما وجهه في وجه الآخر.

### فيرزاتشي:

شعار فيرزاتشي هو عبارة عن وجه لرأس امرأة تُدعى (ميدوس) عُرفت في "الميثولوجيا الإغريقية" واشتهرت بالجمال المغربي وعوقبت من الإلهة "أثينا" لغيرتها الشديدة منها فألقت عليها اللعنة وحولتها لامرأة بشعة المظهر كما حولت شعرها لتعابين، ويُقال أن كل من ينظر إلى عينيها يتحول إلى حجر.



وقد نشأ مصمم الأزياء Gianni Versace في جنوب إيطاليا في منطقة ترتبط بالتقاليد اليونانية واختار رأس Medusa ليصبح رمزاً أيقونياً للدار يعكس مميزات هذه المرأة: السلطة المطلقة، الجاذبية والسحر الفتاك، ما أن تقع الأنظار على تصاميم الدار العصرية والجريئة حتى تتأثر بهذا السحر المطلق.

### • دراسة الترابط بين الأجزاء الخاصة بالعلامات التجارية:

#### دولشي أند جابانا :



من الملاحظ ان هناك اتساق بين الاجزاء المكونة للعلامة بشكل كبير حيث تتكون من الحرفين المكونين للعلامة و هما باللغة الانجليزية و capital letter و يظهر الترابط بشكل واضح في اختيار الحروف و اختيار الهيئة الشكلية للكتابة .

#### شانيل:



تتكون العلامة التجارية من حرف (C) بشكل مزدوج و متشابك وكل منهما يمثل مرآة لآخر و ذلك بنفس الحجم و نفس الشكل و نفس فونت الكتاب و يظهر فيه نوع من السيمتريّة الواضحة بين اجزاء.

#### ديور:

(Dior) كلمة ديور تأتي مكونة من حروف الكلمة التي تظهر كلها بنفس الفونت و نفس حجم الحروف و كذلك ارتفاع الحروف جميعها واحد و المسافة بين الحروف واحدة ايضاً مما يعطي نوع بين الترابط بين اجزاءها بشكل واضح .

#### بيربيري:



تتكون كلمة بيربيري من مجموعة الحروف المكونة للكلمة باللغة الانجليزية و يظهر الترابط بشكل واضح بين اجزاءها حيث ان جميع الحروف تكتب بنفس الهيئة الشكلية و بنفس الفونت و الارتفاع و المسافات بين الحروف بعضها و بعض .

#### فيرزاتشي:



VERSACE تتكون العلامة التجارية من صورة لاحدي الهه الغريق و كذلك اسم مصمم العلامة التجارية بشكل مترابط حيث جاءت الصورة اعلي منتصف الكلمة و جاءت جميع الحروف مترابطة من ناحية الشكل و التركيب البنائي.

### • دراسة نمط الصياغة للعلامات التجارية فنياً.

تتشترك العلامات التجارية المختارة بأنها متشابهة من حيث نمط الصياغة الفنية بشكل واضح حيث ان جميعها تعتمد علي استخدام الحروف الانجليزية و لكن بتكوينات مختلفة فمنها ما هو مكون من حرفين فقط D&G او من حرف واحد (C) او يعتمد علي كلمة كاملة بالحروف الانجليزية, Dior, BURBERRY, VERSACE, او الذي يعتمد علي حرف



واحد و كلمة احيانا و ذلك لتكوين هوية العلامة التجارية مثل GUCCI

## 3- دراسة تأثير التشكيل الفني على السمات الأساسية للعلامة التجارية فنياً:

- تجريب أساليب التشكيل التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية باستخدام برامج الجرافيك مع الاحتفاظ بخصائص العلامة التجارية:



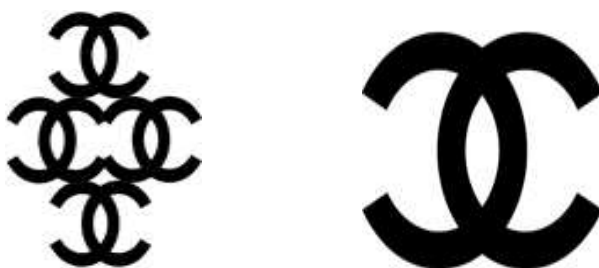
عند القيام باستخدام اساليب التشكيل الفني بواسطة البرامج الجرافيكية نتج عنه هيئة بنائية و تشكيلية مبتكرة للعلامة التجارية عن طريق تحريك الحروف المكونة للعلامة بشكل رأسي مع الاحتفاظ بخصائص العلامة التجارية من حيث شكل الفونت و طريقة رسم الحروف بها .



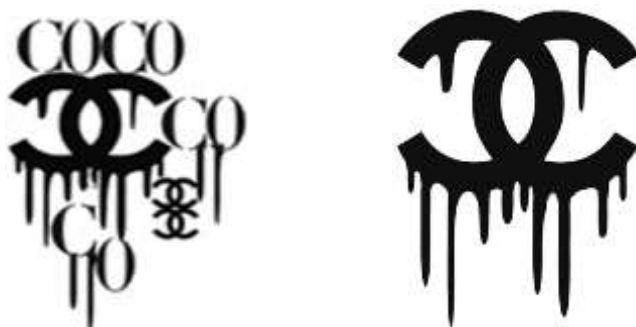
و بأستخدام شكل مختلف لنفس العلامة التجارية تم الحفاظ علي نفس الشكل الاصيلي للعلامة مع تفرغها من اللون بالكامل و الاكتفاء بالخط الخارجي فقط و اعطاء نوع من التجسيم و الازدواجية بأستخدام الامكانيات الجرافيكية .



تم استخدام اساليب التشكيل الفني علي العلامة التجاري شانيل و ذلك عن طريق جعل العلامة الاساسية في منتصف التكوين و تقسيم أسم العلامة التجارية علي جانبي العلامة مع تكرار تقسيم الاسم اعلي و اسفل التكوين كذلك تكرار علامة شانيل بشكل مصغر اعلي و اسفل الشكل الاساسي .



و هنا تم استخدام العلامة التجارية فقط علي هيئة تكرار رباعي و بدون استخدام للحروف المكون للعلامة .



و هنا شكل اخر للعلامة التجارية شانيل و هي منسدل منها عدد من الخطوط المتساقطة المختلفة السمك و الاطوال و تم الاستفادة منها عن طريق اضافة بعض حروف الكلمة اعلي و اسفل التكوين و كذلك تكرر الخطوط المتساقطة بأطوال مختلفة .



عند عمل التكوين بأستخدام علامة بيربيري تم تكرر شكل الفارس الذي يركب حصانة و كذلك استخدام الحروف المكونة لكلمة بيربيري عن طريق كتابة الكلمة كاملة في اسفل التكوين و تجزئة حروف الكلمة اعلي و علي جانبي التكوين مع استخدام احجام للكتابة مختلفة .



تم استخدام العلامة التجارية جوتشي في تكوين يجمع بين شكل العلامة و هو حرف ( G ) المتداخل بأحجام مختلفة و كذلك اسم العلامة التجارية تم توزيعه اعلي و اسفل التكوين بشكل متناسب .



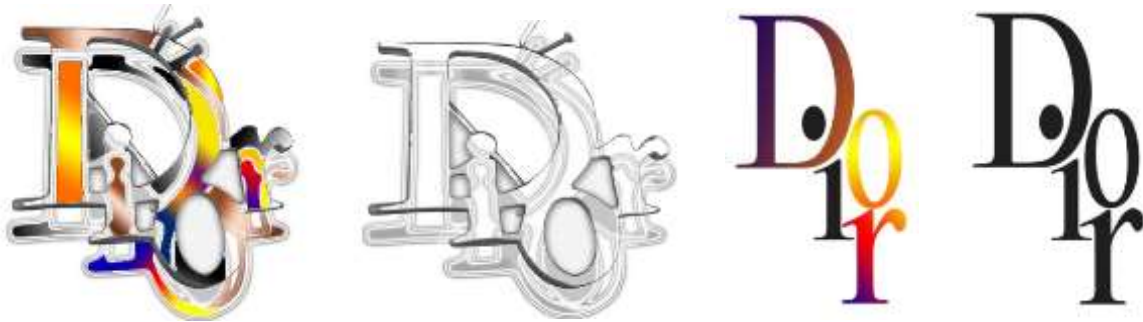
تم عمل تكوين بأستخدام علامة فيرزاتشي التجارية و لكن تم تحرير صورة المرأة من قيود الطوق الملتهف حول رأسها و كذلك استخدام الحروف المكونة للعلامة بشكل توزيع متوازن علي جانبي التكوين ليحدث نوع من التوازن و كذلك جاء احد الحروف بداخل الدائرة و ذلك ليكون نقطة ارتكاز لرأس المرأة المحلقة اعلي الدائرة المستديرة.

## 4- الحلول التصميمية باستخدام العلامة التجارية للتصميمات المطبوعة المعاصرة:

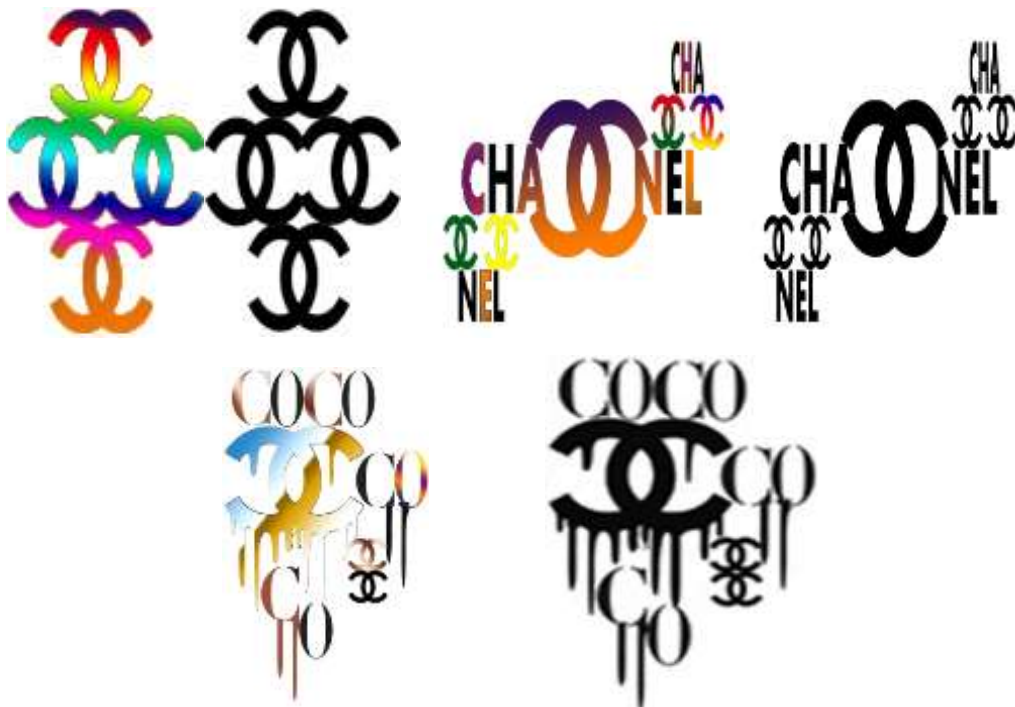
• دراسة أساليب التشكيل الفني للتصميم المطبوع وفقاً لأنماط الموضة المعاصرة:  
الموضة تعني العرف السائد او نمط من اللباس والأدب، فالموضة مظهر يعبر من خلاله الشخص عن فكرة أو للظهور بمظهر جيد أو للبروز بين الناس وهي تُعتبر فن واسع من الألبسة من جميع انواع الأقمشة وهي تجمع ما بين جميع ثقافات العالم من الشرق إلى الغرب وهي تعبر عن الإنسان وطريقة عيش البشر وطريقة لباسهم .  
و عن طريق استخدام اساليب التشكيل المختلفة من استخدام اللون و التأثيرات و ملامس السطح ينتج عدد من الاشكال الفنية المختلفة برؤية تصميمية جديدة للعلامات التجارية .

• تطبيق الحلول التشكيلية باستخدام البرامج الجرافيكية أو يدوياً على العلامة التصميمية من خلال تكوينات تصميمية للطباعة على الأقمشة.

تم تطبيق الحلول التشكيلية علي عدد من التكوينات المستوحاة من العلامات التجارية المختلفة و ذلك للاستفادة منها في ابتكار عدد من التصميمات الطباعية الجديدة .



تم تطبيق الحلول التشكيلية علي التكوينات المختلفة لعلامة ديور و كذلك شانيل و ذلك باستخدام البرامج الجرافيكية المختلفة .



- اختيار مجموعة التكوينات التصميمية والمستخدم فيها العلامة التجارية السابقة والاستفادة منها في إنتاج تصميمات مطبوعة يمكن توظيفها لخصائص المنتج المطبوع.  
قامت الباحثة بأختبار علامة ديور و شانيل و التكوينات المشتقة من كل منهما و ذلك لعمل مجموعة تصميمات مختلفة تثري مجال طباعة اقمشة السيدات المطبوعة .



التوظيف



تصميم رقم (1)

### التحليل الفني (1)

جاء التصميم يحمل شكلين مختلفين للعلامة التجارية ديور واحدة منهم اصيلة بدون أي تحوير فني و تحمل اللون الذهبي و الاخري جاءت باستخدام التأثيرات الجرافيكية عايبها من حيث البناء العام و كذلك اللون و جاء توزيع العناصر علي شكل منظوري يعطي احساس بالعمق و جاءت الخلفية ايضا متناسبة مع توزيع الاشكال في اعطاءها احساس بالمساحة و الامتداد لأعلي و تم عمل المعالجات الفنية علي العناصر الاساسية مع الاحتفاظ بهوية العلامة من حيث شكل الحروف و التكوين الخاص بها .



التوظيف



تصميم رقم (2)

**التحليل الفني (2)**

جاء توزيع العلامة التجارية ديور علي شكل اشربة طويلة و افقية بأحجام مختلفة و هذه الاشربة تعطي احساس بالقوة و الامتداد طوليا و كذلك الرسوخ و الثبات عرضيا و جاء استخدام الحروف نفسها علي هيئة خطوط outline يحمل بداخلها نوع من التأثير و جاءت الخطة اللونية في الخلفية فقط و تعكس الوانها علي عناصر التصميم و جاءت الالوان مزيج من الالوان الهادئة كالأزرق و الالوان الفاتح و الاخضر الفاتح و قليل من الالوان الساخنة من الاصفر الواضح و قليل من الاحمر . و جاء التدرج في التوزيع و التكرار ليعطي نوع من الحركة و التنوع في التصميم .



التوظيف



تصميم رقم (3)

**التحليل الفني (3)**

جاء التصميم يحمل علامة ديور التجارية بنظام التكرار الثلاثي من المنتصف و جاء التصميم يعتمد علي توزيع العلامة التجارية علي شكل outline و تستمد العلامة الوانها من توزيع الوان الخلفية و جاء اللون الابيض بمثابة ومضات مضيئة high light في اجزاء التصميم و جاء تكرار اللون الاسود علي هيئة مربعات صغيرة تؤكد ثبات و رسوخ الحركة في التصميم و جاءت الالوان هادئة الي درجة كبيرة و توحى بالهدوء و الاستقرار بين العناصر بشكل واضح و جاء اختلاف الاحجام في العناصر ليعطي نوع من التنوع و الحركة ليوازن الهدوء الناجم عن الشكل و الخلفية .



التوظيف



تصميم رقم (4)

**التحليل الفني (4)**

جاء التصميم يحمل الكثير من الحيوية و الحركة و الانطلاق فجاء توزيع العناصر بشكل متحرر في جميع الانحاء و جاءت حروف الكلمة موزعة و متحركة في جميع الاتجاهات و جاءت الخلفية تحمل العديد من الالوان الساخنة من الاصفر الصريح و الاحمر و قليل من الموف و الازرق الفاتح و قد استخدمت الالوان بما يكسب التصميم نوعا من الترابط نشأ عن العلاقة بين الشكل و الارضية علاوة علي قيامها بدور ترويد و تناغم ايقاعي للوحدات التشكيلية .



التوظيف



تصميم رقم (5)

**التحليل الفني (5)**

جاء التصميم يحمل العلامة التجارية شانيل و جاءت العناصر تجمع بين العلامة التجارية و هي حرف (C) ال (C) ال (C) و كذلك الكلمة نفسها المكونة لعلامة شانيل و جاء توزيع العناصر بشكل متساقط حر من اعلي الي اسفل و جاء التنوع واضح في احجام العناصر و جاءت العناصر يغلب عليها اللون الابيض و ذلك لأظهار الخلفية التي تجمع بين عدد من الالوان الهادئة الداكنة بنسبة كبيرة و جاء هذا التضاد بين اللون الابيض و الالوان الداكنة ليعطي حيوية و حركة و تناسب في التصميم .



التوظيف



تصميم رقم (6)

**التحليل الفني (6)**

اعتمد التصميم علي تقسيم المساحة الكلية الي اربعة اجزاء متناسبة عن طريق تكرار اسم و علامة شانيل طوليا ليقسم التصميم الي نصفين طوليين و كذلك بتكرار الاسم و العلامة عرضيا يقسم التصميم الي نصفين علوي و سفلي و النظر الي كل جزء نجد انه يحتوي علي علامة شانيل بشكل منظوري في المنتصف و تتساقط حولها العلامات الاخري بشكل متساقط و جاء اللون الاسود ك out line ليحدد العلامات المختلفة مع الخلفية التي تحمل العديد من الالوان الهادئة و الساخنة معا .



التوظيف



تصميم (7)

**التحليل الفني (7)**

جاء التصميم يعتمد علي علامة شانيل يحمل الكثير من الهدوء و الالوان الباردة في الخلفية و جاء توزيع العناصر بشكل متساقط من اعلي يمين التصميم الي اسفله و جاء توزيع اللون الابيض بشكل يوضح العلامة المستخدمة و جاءت ايضا العناصر مكونة من شكلي العلامة المختلفين لكلمة (COCO) و كذلك (CC) و جاء اللون الاسود بنسبة بسيطة و احجام مختلفة للتأكيد علي شكل العلامة و ظهورها في التصميم .



التوظيف



تصميم رقم (8)



**التحليل الفني (8)**

جاءت العناصر في التصميم علي هيئة اشربة طولية من اعلي الي اسفل و ذلك ليعطي قوة ثبات للتصميم و جاءت العناصر تحمل اللون الداكن من الاسود و الازرق و البني و ظهرت اشربة اخري بيضاء من نفس العناصر و ذلك لكي تبرز جمال العناصر و جاءت مختلفة الحجم و ذلك لتعطي احساس بالحركة و الحيوية و جاءت الخلفية علي هيئة انصاف دوائر من اعلي التصميم الي اسفلة بشكل متساقط يحمل عدد من الالوان الهادئة الرصينة و جاء هذا الهدوء متناسب مع اللون المنتشر في انحاء التصميم .

**نتائج البحث :**

1. قدم البحث منظومة تصميمية لتوظيف العلامات التجارية المختلفة في تصميمات اقمشة السيدات المطبوعة .
2. قدم البحث تحليل فني لتصميم عدد من العلامات التجارية العالمية .
3. اوضح البحث تأثير التشكيل الفني بأستخدام البرامج الجرافيكية علي السمات الاساسية للعلامات التجارية المختلفة .
4. قدم البحث عدد من الحلول التصميمية بأستخدام العلامات التجارية للتصميمات المطبوعة المعاصرة .
5. قدم البحث توظيف تصميمي تجريبي لأقمشة السيدات في موديلات الملابس المعاصرة للتأكيد علي جماليات و امكانيات التصميمات الجمالية المقدمة لملايس السيدات .

**التوصيات :**

1. التوجة نحو استحداث استراتيجيات و رؤي منهجية جديدة في مجال التصميم و ذلك لابتكار تصميمات تثري مجال اقمشة السيدات المطبوعة .
2. ضرورة تشجيع الدراسات و البحوث التي تفتح مجالات جديدة للاستلهاام و التصميم لابتكار تصميمات جديدة و مبتكرة
3. الاهتمام بربط التصميم بالتكنولوجيا الحديثة فكل منهما يكمل الاخر و يقود الي منتج متكامل تصميميا و تكنولوجيا .

**المراجع :****الكتب :**

1. سهيل،ياسر محمد .*التصميم في مجالات الفنون التطبيقية و العمارة* . القاهرة : دار الكتاب الحديث .2012 .  
Sohil,yaser mohamed.eltasmem fi magalat elfion eltatbikia wa elemara.elkahera:dar elktab elhadith 2012.
2. أسماعيل ،يسري خضر .*المبيعات و السياسات التسويقية* . القاهرة:دار النهضة العربية .  
Esmail, youssri kedr .*almabiat wa elseasat altaswekeya* .elkahera :dar elnahda elarabia.
3. البرقوقي ،محمد رفيق *فن البيع و الاعلان* . القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية .  
Elbarkoki,Mohamed rafeek .*fan wa beaa allalan*.elkahera:maktabt elanglou elmasraya.
4. رشد ، أحمد عادل .*الاعلان* . القاهرة :دار النهضة العربية . 1981 .  
Rashed,ahmed adel.*alalan*.elkahera .dar elnahada elarabia 1981.
5. الرفاعي ،بلال عبد الوهاب .*الخط العربي تاريخه و حاضره* . بيروت :دار بن كثير . 1990 .  
Elrafayi ,balal abd el wahab .*elkat el arabi tariko wa hadero* .bayrot :dar bin kather 1990.
6. صابات ، خليل .*الاعلان (تاريخه ،أسسه و قواعد ،فنونه ،أخلاقياته )* . القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية . 1987 .  
Sabat ,kalil .*elalan (tariko,ossoh wa kawaydo ,fenono,aklakiato)* .elkahera :maktabit elanglo elmasraya 1987.

7. الوثيري ,سعيد -الغريب ,سلوي .أسس التصميم و دورها في تطوير قدرات المصمم الابتكارية .القاهرة :الجهاز المركزي للكتب الجامعية و المدرسية و الوسائل التعليمية , 1998 .  
Elwatery ,saed-elgarib ,salwa.aoss eltasmem el dorha fi tatoir kodrat elmosamm elabtikaria .elkahera :elgehas elmarkasy llkoto elgameya wa elmatrasia wa elwasael eltaliia 1998.
8. شوقي ,اسماعيل .الفن و التصميم .القاهرة :كلية التربية الفنية ,جامعة حلوان , 1998 .  
Shawky ,esmail .elfan wa eltasmem .elkahera :kalit elterbia elfania ,gamet helwan ,1998.
9. شاكر ,محسن .العلامة التجارية فكر و فن . القاهرة : 1993 .  
Shaker,Mohsen.elalama eltogaria fekr wa fan.elkahera:1993.
10. سعيد ,هنا عبد الحليم .الإعلان .القاهرة :الشركة العربية للنشر و التوزيع . 1995 .  
Saed ,hanaa abd elhalim.elalan elkahera :elsharka elarabia llnashr wa eltawseaa .1995

### الرسائل العلمية :

11. الجابري ,عطيات محمد . الرنوك الاسلامية دراستها من حيث التصميم و الاستفادة منها في تصميم علامات تجارية في مصر المعاصرة . رسالة ماجستير . كلية الفنون التطبيقية . جامعة حلوان 1976 .  
Elgabri,atyat Mohamed .elrynok eleslamya drasetha mn hyth eltasen wa elstfada miha fi tasem alaat togaria fi masr elmmoasra .rasalt magestar kolet elfenon eltatbikya .gamet helwan .1976
12. عبد الحميد ,أمينة رشاد .دراسة لعنصر الشكل و دورة في تصميم الشعار ,رسالة ماجستير ,كلية التربية الفنية .جامعة حلوان . 1995 .  
Abd elhamed ,aina rashad.drasea lonsor elshkl wa doro fi tasmem elshear ,rasalt magester ,kolet eltarbya elfania .gaet helwan.1995.
13. أردش,محمد سعد .العلاقة بين الحركة التقديرية و المعالجات الجرافيكية في تصميم الملصق الاعلاني .رسالة ماجستير .كلية الفنون التطبيقية .جامعة حلوان . 1995 .  
Ardash ,mohamed saad .elalaka byn elharaka eltakdiria wa elmoalagat elgrrafikia fi tasmem elmolsak elalani .rasalat agestar .kolyat elfenon elttbikya .gamat helwan 1995.

### المجلات العلمية :

14. الجابري ,عطيات .العلاقة التجارية كوسيلة اساسية و فعالة في مجال الدعاية و الاعلان .المؤتمر العلمي الخامس .كلية الفنون التطبيقية . 1995 .  
Elgabry,atyat .elalaka eltogaria kawasila asasia wa fala fi magal eldaya wa elalan.elmotamr elalmmy elkams .kolyt elfinon eltatbikya .1995.
15. والي ,ابراهيم - حسن ,نهى .مشكلة محاكاة الالوان للعلامات التجارية بأستخدام الطباعة الرقمية لتأكيد الهوية .القاهرة :مجلة التصميم الدولية ,ابريل ,2018 .  
Waly ,ebrahim-hassan ,noha.moshklat mohakat elalwan llalamat eltogaria bastktam eltbaa elrakamya ltkyd elhawya .elkahera :mgalt eltasem eldawlya ,april 2018.

الكتب الأجنبية :

16. Croup , super design.successful logos worldwide.london:Nippan publication international book division,1992.
17. Stevenson,George-pakan,William.craphic art encyclopedia .london:Mc crow hill,1992.
18. Arntson ,Amy.graphic design basics.holt rainebart and Winston.1988.
19. Nelson,ray paul.the design of adv.C.B.rown publishers,1985.
20. Place,jennifer.creating logos and letterheads.north light books,1995.
21. Lebner,Ernst.symbols signs and signets.new york:Dover publication Inc,1950
22. Kurwayama,yasaburo.trademarks and symbols.new york:van nostrand comp.1973.
23. Cotton,bob.the new guid to graphic design.quarto publishin ,1995.
24. Warren,jack.basic graphic design and paste up.north light books.1985.
25. Bockus,William.adv.Graphics.Macmillam publishing comp,1988.
26. Silver ,linda.print's base logos and symbols.newyork:Rc publication.1995.
27. Baker ,Stephen.advertising layout and art direction.hillbooks comp.,1959
28. Aaker David.building strong brands.free press.1996.

شبكة المعلومات العالمية :

29. [https://www.dior.com/en\\_us/women/ready-to-wear/all-ready-to-wear](https://www.dior.com/en_us/women/ready-to-wear/all-ready-to-wear) 2018
30. [https://www.dior.com/en\\_us](https://www.dior.com/en_us) 2018
31. [https://www.dior.com/en\\_us/women/winter-2018-collection](https://www.dior.com/en_us/women/winter-2018-collection) 2018
32. <https://fustany.com/ar> 2018
33. <https://www.aljamila.com/node/204286> 2018
34. <http://mawdoo3.com> 2018
35. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DsjwOPOai0IJ> 2018
36. <https://www.youm7.com/story/> 2018
37. <http://www.3ain.net/Article/45066/> 2018
38. <http://www.aljamila.com/node/186751> 2018
39. <https://ar.wikipedia.org/wiki> 2018
40. <https://www.almrsal.com/post/208008> 2018
41. <http://www.art.gov.sa/t7595.html> 2018
42. [www.jamalouki.net/Details/3631/](http://www.jamalouki.net/Details/3631/) 2018
43. <https://ar.vogue.me/archive/post-legacy/> 2018