



مقالة تقنية

## العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية لمجلات الأطفال كمدخل تصميمي للقصة التربوية.

\*شيرين عزت إسحق المدنى

\* الدارسة بمرحلة الماجستير بقسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

البريد الإلكتروني: [sherryelmadany@yahoo.com](mailto:sherryelmadany@yahoo.com)

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 17 ديسمبر 2020
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 24 فبراير 2021
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 6 مارس 2021

المخلص:

مع تنامي الحركة الفنية والتشكيلية في مجال التصميمات الجرافيكية بنهاية القرن الماضي والتطور السريع في بدايات القرن الحالي تعددت وتنوعت المعالجات التشكيلية لتصميم الشعار في مجلات الأطفال وعلاقته بالهوية البصرية، حيث تحول مفهوم تصميم الشعار من الإطار اللفظي إلى الإطار الشكلي الذي يجمع بين الدلالات اللفظية والشكلية للمضمون التربوي للمجلة ومحتواها الموضوعي، وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات والبحوث العلمية قد تناولت الشعار بمختلف تصنيفاته وأنواعه إلا أن تلك الدراسات والبحوث لم تتناول تصميم (شعار المجلة - Masthead) باعتبارها الشكلي كشعار يمثل أساس العلاقة التكاملية مع الهوية البصرية بصفته جزء من كل، في عملية تصميم مجلات الأطفال بالدراسة والتحليل لطلاب كلية التربية الفنية. وعلى الرغم من أن العديد من الرسائل العلمية قد تناولت الشعار بأنواعه المختلفة إلا أن هذه الدراسات لم تتناول (شعار المجلة - Masthead) باعتباره الشكلي للمجلات بالدراسة والتحليل. وتكمن مشكلة البحث في إمكانات توظيف طبيعة العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية في تصميم شعارات القصص التربوية. بينما يهدف البحث إلى تصميم شعارات القصص التربوية في ضوء العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية.

الكلمات المفتاحية: العلاقة التكاملية - تصميم الشعار - الهوية البصرية.

**خلفية البحث:**

أو المتلقي إلى المضامين والقيم والرسائل المراد توصيلها في أدق بيان وأسرع وقت ممكن في ظل المنافسة العالمية الشديدة لتصاميم المجلات وأغلفتها".  
فيما تعكس أعمال التصميم الجرافيكي في مجال التصميمات الزخرفية المضمون للعناصر التي تجمع بين الوحدة والاختلاف والتمايز في أسلوب التفكير وتداعي الأفكار وتنوعها وارتباطها ببعضها البعض، وهو بدوره ما يتحدى ذهن المشاهد ليذهب إلى التعرف على المعنى وراء هذا الإبداع. "وإذا كانت الفكرة تشكل العنصر الأساسي في العملية الاتصالية، فإن التصميم الجرافيكي للهوية البصرية يشكل أهم شروط نجاحها، فبقدر ما تملك الهوية البصرية من عناصر وأسس تصميمية مدروسة وموجهة، بقدر ما تؤدي وظيفة ذات فعالية إدراكية أفضل خلال العملية الاتصالية. إن تصميم الهوية البصرية يعد اليوم أحد أهم وسائل الاتصال التي ترتبط بثقافة المجتمع".

مما سبق فإن تأكيد الهوية البصرية من خلال التصميمات الجرافيكية في مجال التصميمات الزخرفية يسهم في وضع الأسس التصميمية والنظم الإيقاعية والقواعد الأساسية التي يقوم عليها تصميم الهوية البصرية، فيما تُعد العلامة التجارية هي العنصر الأول والأهم في تأكيد الهوية البصرية لمؤسسة أو شركة ما، فالوظيفة الأساسية للهوية البصرية هي التعريف بالشركة أو المؤسسة والتذكير الدائم بها لتأكيد فكرة أو صورة ذهنية محددة عنها. فالعلامة التجارية ذات التصميم الجيد هي ما تعطي للشركة أو المؤسسة القدرة على المنافسة، وتعكس تحديداً شخصيتها المتفردة. بينما لا يزال العديد من تصميمات العلامة التجارية تفتقد للفردية والتميز وتأكيد الهوية الذي يجب أن يتميز بهم تصميم الهوية البصرية.

**خلفية المشكلة:**

مع تنامي الحركة الفنية والتشكيلية في مجال التصميمات الجرافيكية بنهاية القرن الماضي والتطور السريع في بدايات القرن الحالي تعددت وتنوعت المعالجات التشكيلية لشعار المجلات بمختلف أنواعها وأشكالها، وتحولت من الإطار اللفظي إلى الإطار الشكلي الذي يجمع بين الدلالات اللفظية والشكلية لمضمون المجلة ومحتواها، وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات والبحوث العلمية قد تناولت الشعار بمختلف تصنيفاته وأنواعه إلا أن تلك الدراسات والبحوث لم تتناول (شعار المجلة - Masthead) باعتبارها الشكلي كشعار يمثل أساس الهوية البصرية للمجلة بالدراسة والتحليل لطلاب كلية التربية الفنية.

يلعب التصميم الجرافيكي دوراً أساسياً في الحياة اليومية وفي هذا السياق فإن أساسيات التصميم الجرافيكي والمفاهيم الأساسية لأدوات التواصل المرئي، وأسس التكوين والنظم الإيقاعية والألوان والخطوط الطباعية وعناصر التصميم الأخرى للهوية البصرية. تسهم مجتمعة في تحديد المهارات الأساسية لتفكير المصمم ضمن المفاهيم والأسس التصميمية وتطبيقاتها على الأشكال المرئية المتضمنة في عناصر تصميمات الهوية البصرية. تلك العناصر التي يستمددها المصمم من مصادر متنوعة يلجأ إليها المصمم للتعبير عن المضمون الثقافي والهوية الخاصة بالتصميم. والتي تُسهم بدورها في تحديد المستوى الثقافي العام الذي يمنح في رؤى تصميمية وتشكيلية وفكرية جديدة.

فيما يشهد العصر الحديث العديد من التطورات المتسارعة التي امتزجت فيها نتائج وخصائص الثورات التكنولوجية المتعددة، ومن أهمها ثورة المعلومات التي أحدثت انفجاراً معرفياً في أشكال علوم وآداب عديدة والذي أمكن إدارته والاستفادة به بواسطة ثورة تكنولوجيا المعلومات ثم ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنيات وسائل الاتصال الحديثة ثم تأتي مؤخرًا ثورة الحاسبة الالكترونية التي توغلت في مناحي الحياة والبيئة والتي امتزجت بكل وسائل الاتصال. هذا المزيج الاتصالي يشمل احد العناصر البنائية الهامة في العملية الاتصالية ألا وهو تصميم شعار مجلات الأطفال فهو الأداة الفاعلة لتنظيم المثيرات البصرية وتحديد المحاور الأساسية التي من خلالها يتم تنظيم العناصر التيبوغرافية كونها محوراً بصرياً اتصالياً يلعب دوراً هاماً في ترجمة ونشر المعرفة والثقافة والوعي. وعلى الرغم من أن العديد من الرسائل العلمية قد تناولت الشعار بأنواعه المختلفة إلا أن هذه الدراسات لم تتناول (شعار المجلة - Masthead) باعتباره الشكلي للمجلات بالدراسة والتحليل.

وفي هذا السياق يُعد تصميم الهوية البصرية هو أحد أهم وسائل الاتصال التي ترتبط بثقافة المجتمع. كما أن "سيادة وهيمنة المثيرات البصرية على أغلفة المجلات والكتب والإعلانات وشاشات التلفاز والكمبيوتر والانترنت..... الخ، ربما بات اليوم أغلب الأشكال التي تؤثر في العقل البشري للحصول على المعلومة التي منها يتشكل وعى الإنسان المعاصر، وعن طريق التنظيم الإخراجي للعناصر التيبوغرافية ذات الفاعلية العالية لبنية الشكل التصميمي والتي دائماً ما تجذب انتباه المشاهد

على أنها طبيعة العلاقة بين تصميم الشعار (جزء)، وتصميم الهوية البصرية (كل)، حيث ان عملية تصميم الشعار تمثل جزءاً من عملية تصميم الهوية البصرية في التصميم بشكل عام، وفي تصميم شعار المجلات الخاصة بالأطفال على وجه الخصوص، حيث يجب أن يتضمن الشعار التصميمي للقصص التربوية الخاصة بالأطفال على هوية بصرية دالة على المحتوى الموضوعي والمضمون الخاص بالمجلة، وأن يتم تمييزه بصرياً بعناصر تصميمية ولونية تجعل منه تصميماً متفرداً بالمقارنة مع غيره من الشعارات التصميمية لمجلات الأطفال.

#### الشعار - إسم المجلة - MASTHEAD:

ويُعرف بإسم "flag" كما أنه يطبع أو يرسم على الجرائد والمجلات وهو عادة ما يكون متصداً للصفحة الافتتاحية، وللإسم المتداول الخاص بالجريدة أو المجلة أو المطبوعة أيأ كانت، ويسمى أيضاً "القالب - nameplate"، ويكون عبارة عن كتابة في مقدمة صفحة الجريدة أو الغلاف لصحيفة الجريدة أو المجلة المتسلسلة التي تعطى الإسم المتداول لهذه الصحيفة أو الجريدة"

#### منهجية البحث وإجراءاتها:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في إطاره النظري، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الإطار النظري: يعتمد البحث في إطاره النظري على النقاط التالية:

- تحديد مفهوم تصميم الشعار والهوية البصرية والإستراتيجيات والآراء الفلسفية حوله.
- تحديد طبيعة العلاقة التي يمكن الارتكاز إليها في بناء تصميمات الشعار في ضوء الهوية البصرية لمجلات الأطفال.

#### ثانياً: الإطار العملي:

وفيه يتم بعمل ثلاثة تصميمات تعتمد على النظم الإيقاعية التي يمكن توظيفها في تصميمات شعارات مجلات الأطفال بحيث تعكس بحيث تعكس طبيعة العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية من خلال منظومة الرمز والعلامة كعناصر أساسية في التصميم، وإمكانات الإفادة منها في تصميم القصص التربوية في مجال التصميمات الزخرفية.

وفي ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث في التساؤل التالي:

#### سؤال البحث الرئيسي:

- ما إمكانات توظيف طبيعة العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية في تصميم شعارات القصص التربوية؟

#### فرض البحث:

- يمكن الاستفادة من طبيعة العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية في تصميم شعارات القصص التربوية.

#### هدف البحث:

- تصميم شعارات للقصص التربوية في ضوء العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية.

#### أهمية البحث:

- تقديم محتوى علمي عن التصميمات الجرافيكية للنظم الإيقاعية في مجال تصميم شعارات مجلات الأطفال.
- التأكيد على مفهوم العلامة والرمز ودورها في بناء التصميمات الجرافيكية للشعار في ضوء علاقته التكاملية بالهوية البصرية في القصص التربوية.
- إثراء مجال تصميم الشعار المعاصر للقصص التربوية، من خلال توظيف طبيعة علاقة الجزء بالكل بين الشعار والهوية البصرية في تصميمات شعارات مجلات الأطفال.

#### حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية لمجلات الأطفال.
- الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2020 / 2021.
- الحدود المادية: عينة من شعارات مجلات الأطفال.
- الحدود البشرية: التطبيق على الباحث.

#### مصطلحات البحث:

#### "العلاقة التكاملية - Integral Relation":

"هي العلاقة التي تحدث بين مفهومين بينهما اعتماد متبادل، وينتجا معاً مميزات خاصة نتيجة تكاملهما، يفتقر إليها كلا المفهومين حال وجودهما بشكل منفصل". وتعرف الباحثة العلاقة التكاملية إجرائياً

**إستراتيجية تصميم الهوية البصرية:**

تؤدي دراسة الهوية البصرية إلى الفهم المتعمق لمعطيات البيئة ودلالات الصور والرموز التي تمثل البنية الأساسية للفكرة الابتكارية وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون مما يؤدي إلى زيادة الوعي التصميمي لدى المصمم فيبدع أفكاراً من واقع ثقافة وخبرة الجمهور المستهدف وبذلك تقل الفجوة المعرفية بين المعلن والمتلقي. "وعلى الرغم من أهمية بناء الهوية البصرية، إلا أنه يُلاحظ افتقاد بعض الهويات البصرية لبعض المؤسسات للسياغة البصرية الجيدة، وبالتالي تفقد وظيفتها الترابطية الهامة مع الجملة الإعلانية المكتوبة، مما يسبب حدوث الأخطاء الإدراكية لمعنى الرسالة الإعلانية ويعوق كفاءة العملية الاتصالية".

**فيما يتم تحليل المحتوى لتصميم الهوية البصرية للمؤسسات والأفراد وفق إستراتيجية منهجية بسيطة تتكون من أربعة خطوات، وهي كالتالي:**

- **الاكتشاف:** وهو الانغماس والترصد والمشاهدة والبحث والتحليل لتحديد الاحتياجات من الرموز والعناصر ومعايير التحكم في التصميمات الأولية، وتحديد النطاق التنافسي والممارسة الأمثل ووضع معايير المقارنة والاتجاهات الفلسفية والتصميمية للهوية البصرية.

- **التعريف:** وهو التأطير أو تحديد القيم الرئيسية والبنيان الرسمي المحدد للهوية البصرية للمؤسسة، وتحديد نبرة الشعار الإعلاني الموجهة للجمهور، واستخلاص ملخص نموذجي عن الهوية البصرية، وعقد ورش عمل للتوصل إلى أفضل الأوجه التي سوف تستقر على أساسها التصميمات.

- **التصميم:** وهو التشكيل وتطوير تصميمات أولية ذات توجهات إبداعية وأبعاد فلسفية، تعبر عن عناصر الهوية البصرية للمؤسسة، شريطة أن تكون التصميمات تعبر بحيوية عن الهوية البصرية للجماهير المستهدفة من خلال اللغة البصرية للمنتج النهائي (الهوية البصرية).

- **التنفيذ:** وهو الإنجاز والخروج بالمنتج النهائي لتصميم الهوية، مع نظام واضح لإدارة العلامة الخاصة بالمؤسسة، مع وجود إطار واضح من الإلزام بالهوية

البصرية لدى العاملين لتنفيذها بوصفها رسالة موحدة للمؤسسة.

**علاقة تصميم الهوية البصرية بالشعار:**

تُترجم الهوية البصرية إلى "الكود البصري المترابط الرسمي، ويتألف من خطاب بصري ومكتوب ويربط جميع العناصر التي تتحقق به وينطوي تنفيذ أي مؤسسة في السوق على موقعها البصري أو صورتها". فيما يتم تعريف العلامة التجارية على إنها "الترجمة الرمزية لجميع سمات المنتج أو الخدمة أو المؤسسة، كما تشمل الهوية البصرية على كل شيء تنتج العلامة التجارية وتمتلكها وتعبر عنها وتتواصل معها، مما يؤثر على صورتها على المستوى العالمي. ومنذ البداية لم يكن هناك وعياً كافياً بهذه العلامات أو بدورها في الإتصال وتأثيرها على المتلقي فكانت تتسم بطابع شخصي غير موضوعي، ويرى "بير مولرب - Per Mollerup" أن هناك العديد من العلامات التجارية التي ظهرت في أوقات الحروب في الأسواق وفي الرياضات المختلفة وفي مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك للتعبير عن ثلاثة أشياء أساسية، وهي كالتالي:

- **الهوية الاجتماعية - Social Identity:** هذا الشخص من يكون؟ كانت تستخدم للتعبير عن شخص معين أو مجتمع ما أو مؤسسة معينة.
- **الملكية - Ownership:** للتعبير عن صاحب منتج ما، وللتعبير عن ملكية الشيء لصاحبه.
- **المصدر أو الأصل - Origin:** للتعبير عن ثقافة معينة أو مكان أو وقت أو عن مسئولية عن صناعة منتج معين.

**تصميم الهوية البصرية للشعار:**

يُعد تصميم الشعار هو أحد أهم وسائل الإتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة فهو رسالة موجهة إلى المشاهد ذات الدلالة على معاني تتصل بهدف معين، وهذه الرسالة قد يكون بنائها عبارة عن شكل أو حرف أو كلمة أو عناصر خطية حرة موجزة تثير المشاهد بدلالاتها أو تؤثر في إدراكه الحسي والعقلي والوجداني بأسلوبه البنائي والفني المتميز. والشعار أيضاً هو "ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة التي يشير بها الإنسان إلى معنى أو شيء معين وعلى ذلك فإن الشعار يشير إلى شيء موجود ويقوم مقامه مباشرة، كما أنه تكثيف وتلخيص وإلغاء لكل ما هو عرضي في الشيء الذي يتناولوه ويشير إليه". و"الشعار ليس فقط شكل مزخرف أو علامة أو اسم ذو زخارف بل إنه فلسفة لنشاط ما خاص

يعتمد الشعار النصي Word Mark or Typeface على العنصر الخطي بشكل كامل، حيث أنه لا يحتوي على أية علامات أو رموز تحمل عناصر دلالية معينة عند تصميمه، ولكن يعتمد المصمم فيه إلى ابتكار خط فريد الشكل يبين إسم المؤسسة أو العلامة التجارية. "وهذا النوع من التصميم للشعار النصي ليس سهلاً من حيث البناء التصميمي بل إنه يتطلب مهارات فنيّة عالية، كما أنه لا يخلو من التعبير كونه يعتمد على العنصر التيبوغرافي كمادة للتصميم، ويتكون هذا النوع من الشعار من إسم العلامة التجارية كما هو لكن بخط مميز يميز العلامة التجارية، ويجعله قريب للعين ويمكن للمتلقي تذكره بسهولة"، كما في شعار شركة "كوكا كولا"، شكل (1).

كوكا كولا

شكل (1)، يوضح شعار شركة كوكا كولا باللغة العربية، ويظهر الشعار النصي للشركة بدون أي علامات أو رموز دلالية وإكتفى المصمم بالدلالة الإسمية للشعار  
Available at: [https://logos.fandom.com/wiki/Coca-Cola\\_Arabia](https://logos.fandom.com/wiki/Coca-Cola_Arabia)

### الشعار الحروفي العربي – Arabic Calligraphy

اتجهت العديد من المؤسسات العربية إلى استخدام الخط العربي كشعار لها تعزيزاً لدور الهوية العربية في التعريف بالمؤسسة. ويستخدم شعار الخط العربي سواء كان خطأً كلاسيكياً مثل خط الرقعة أو الثلث أو الكوفي.. الخ حسب نوعية التصميم وأهدافه، شكل (2).



شكل (2)، يوضح مجموعة من الشعارات الحروفية العربية – لعدد من المؤسسات، ويلاحظ استخدام Arabic Calligraphy خطوط غير إعتيادية في التصميم  
Available at: <http://arikairflight.blogspot.com/2013/10/airlines-logo-history.html>

بالشركات والمؤسسات وبخدماتها حيث ترتبط في ذهن المتلقي ويصعب محو الشكل ونشاطها من ذهن المتلقي". والشعار أيضاً "عبارة عن تصميم جرافيكي يكون بمثابة الوجه لشركة معينة، أو منتج ما أو علامة تجارية، لتمثيل شيء معين كعلامة أو إشارة، ويمكن أن يكون الشعار شكلاً أو رمزاً تجريبياً أو يكون بشكل كتابي -Typographic. ومما سبق توصلت الباحثة إلى أن الشعار يمكن أن يكون على هيئة رمز أو علامة مجردة أو كلمة، أو أي عنصر مرئي بسيط وله أهمية في نقل رسالة وأهداف وفلسفة ما بإيجاز، والشعار أيضاً هو المثير البصري الذي يترسخ في ذهن المتلقي بشكل دائم.

### وظيفة الشعار تصميمياً:

يستخدم الشعار تصميمياً بغرض توصيل رسالة معينة، كونه يتميز بالفاعلية التذكيرية، كما أنه يستخدم أيضاً كعلامة للتعبير عن مضمون معين وللتمييز بين المضمين المختلفة والمتنوعة لدلالات الشعار. ويعتبر الشعار وسيلة اتصال مرئية لإنتشار الآراء وتميزها لما يحمله من مضامين شتى للمتلقي، كما أنه يعتبر "أداة لنقل الأفكار، كما أنه يساعد على الإتصال بكل الناس في جميع أنحاء العالم فهو يساعد المتلقي على تذكر وتميز مؤسسة أو نشاط ما على مدى بعيد وثابت دون تغيير، ووظيفة العلامة الأساسية تحقق الفهم وينتج عنها جذب إنتباه المتلقي والإحتفاظ به".

كما يعمل الشعار على حماية الإسم القانوني للهوية البصرية، ويعتبر تلخيصاً للمعلومات التي يتضمنها الشعار ويعرفها المتلقي عن المنتج ومسئول عن تخزينها في ذاكرته. ويحقق الشعار أيضاً الضمان لمعرفة المستهلك به، وضمان جودة الخدمة والمنتج أيضاً. ويشير إلى تميز الخدمة أو المنتج للمتلقي عن غيره من المنتجات.

### الأشكال التصميمية للشعار بصرياً:

**الشعارات الحروفية:** تنقسم هذه النوعية من الشعارات إلى عدة أنواع تبعاً للغة المستخدمة كعنصر تيبوغرافي في صياغة الشعار، وهي كالتالي:

### الشعارات النصية – Word mark Logo



شكل (5)، يوضح أساليب تصميمية مختلفة للشعار الرمزي، ويُلاحظ أسلوب التصميم من خلال توظيف النص في مساحة فراغية ذات شكل معين تعبر عن طبيعة نشاط المؤسسة Available at: <https://www.pinterest.com/pin/217298750740786454/>

#### شعار الأيقونة أو شعار الصورة - Symbol Logo or Icon Logo

الشعار الأيقوني أو الصوري هو ذلك الشعار الذي يعتمد في تصميمه على الصورة دون النص الحروفي، وغالباً ما تكون هذه الصورة رسماً مبسطاً يمثل في مضمونه معنى دلالي عن المؤسسة ومعبراً عنها بصرياً بشكل كامل، شكل (6).



شكل (6)، يوضح أشكال تصميمية مختلفة للشعار الأيقوني، لكلاً من "تويتر"، "شل"، "آبل" Available at: <https://www.creativebloq.com/features/6-famous-textless-logos-and-why-they-work>

وفي ذات التصنيف هناك أيضاً نوعاً آخر يُعرف بإسم الشعار التجريدي - Abstract logo، وهو الشعار الذي يعتمد في تصميمه على علامة تجريدية تعبر عن فكرة التصميم أو نشاط المؤسسة أو علامة تجارية مميزة للمؤسسة، بحيث يصبح هذا الشكل التجريدي شعاراً للمؤسسة، مثل شعار شركة "بيبسي - Pepsi"، و"نايك - Nike"، و"بريتش بتروليوم - British Petroleum"، شكل (7).



شكل (7)، يوضح أشكال تصميمية مختلفة للشعار التجريدي لعدد من المؤسسات، "بيبسي - Pepsi"، و"نايك - Nike"، و"بريتش بتروليوم - British Petroleum" Available at: <https://www.creativebloq.com/features/6-famous-textless-logos-and-why-they-work>

#### شعار الاسم المختصر - Lettermark Logo

يتم تصميم هذا النوع من الشعار بحيث يعبر عن اسم العلامة الطويل بشكل مختصر في أحرف قليلة حتى يتمكن المتلقي من تذكره وإستحضاره ذهنياً بسهولة، سواء على مستوى الشكل أو الاسم. ويكون الشعار في هذه الحالة اختصاراً للإسم التجاري، وعادة ما يكون بالأحرف الأولى للكلمات التي يتكون منها إسم المؤسسة، شكل (3).



شكل (3)، يوضح أساليب تصميمية مختلفة لشعار الإسم المختصر، بإستخدام حروف مختصرة دالة على إسم المؤسسة مالكة العلامة التجارية، ومميزة لها Available at: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Former>

#### الشعار النصي ثنائي اللغة - Dual Language Logo

بدأ هذا النوع ينتشر مؤخراً حيث أن المؤسسات الجديدة، تحتاج للتعبير في الشعار الخاص بها عن إسم المؤسسة بالخط العربي مضافاً إليه إسم المؤسسة بالأحرف الإنجليزية مكتوبان ومدموجان في شعار واحد، أو أن التصميم يقرأ من اليمين لليسر بالعربي أو من اليسار لليمين بالانجليزي، شكل (4).



شكل (4)، يوضح أساليب تصميمية مختلفة للشعار ثنائي اللغة <https://kazasuwar.web.app/>

**الشعارات الرمزية:** تنقسم هذه النوعية من الشعارات إلى عدة أنواع تبعاً لشكل الشعار في التصميم، وما يحمله من دلالات رمزية تعبر عن رسالة المؤسسة وأهدافها، وأحياناً نشاطها أيضاً، وهي كالتالي:

**الشعار الرمزي - Emblem Logo:** الشعار الرمزي هو ذلك النوع من الشعارات الذي يتألف تصميمياً من نص داخل أيقونة أو صورة وقد تختفي الصورة تماماً عندما ترسم الصورة بالنص، فالشعار هو نصي فقط لكن بشكل عام هو داخل صورة أو يوجد رمز في داخله، شكل (5).

### شعار التيممة أو التعويذة – Mascot Logo:

يتكون شعار التيممة أو التعويذة تصميماً من صورة لإنسان أو حيوان، يتم التعبير من خلالها عن العلامة التجارية التي تملكها المؤسسة، فيمكن أن يكون العنصر الرئيسي في تصميم الشعار صورة إنسان، شكل (8).

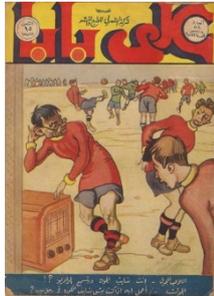
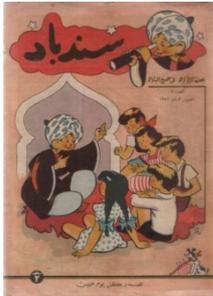


شكل (8)، يوضح أشكال تصميمية مختلفة لتصميم شعار التيممة أو التعويذة – Logo Mascot

Available at: <https://www.creativebloq.com/features/6-famous-textless-logos-and-why-they-work>

### تصميم الشعار بما يحقق الهوية البصرية في مجلات الأطفال:

لقد أصبحت صحافة الأطفال مع مطلع القرن العشرين فيما بعد صحفاً متخصصة في كافة الأفرع وكان منها ما هو مخصصاً للأولاد وغيرها للبنات، فضلاً عن صحف محبي المغامرات وغيرها، كما ظهرت أيضاً الصحف المصورة للأطفال صغار السن. وفي مصر أُعتبرت صحافة الأطفال سباقاً في العالم العربي وكان من أشهرها مجلة "على بابا" 1951 شكل (10)، ومجلة "سندباد" 1952 الصادرة عن دار المعارف المصرية، شكل (11)، ومجلة "سمير" 1956 التي تصدر عن دار الهلال، شكل (12)، ومجلة "ميكي" 1961، شكل (13)، وغيرها من المجلات الأخرى.



شكل (10) يوضح غلاف مجلة "علي بابا" العدد 58، ديسمبر 1952م  
شكل (11) يوضح غلاف مجلة "سندباد" الأسبوعية، العدد الأول، يناير 1952م

**الشعارات المزيج – Logo Combination:** تتكون هذه النوعية من الشعارات من الشعار النصي و الشعار الأيقوني معاً، وذلك على النحو التالي:

### الشعار الأيقوني النصي:

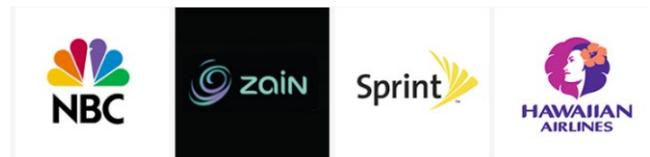
يتكون هذا النوع من الشعارات تصميماً من مزيج بين الشكل الأيقوني والنص بحيث يعبران في مجملها الشكلي والبصري عن العلامة التجارية والمؤسسة المالكة لها، شكل (9)، "وبذلك يتم تمييز الشعار كونه النوع الأفضل لإنشاء شعار فعال من حيث التعبير عن الهوية البصرية للمؤسسة، وقد إنتشر هذا النوع من التصميمات في الدول العربية مؤخراً".

وفيما يتعلق بالمزج بين أنواع مختلفة من الشعارات، فهناك تصميمات لا نهاية لها، إذا ما تم المزج بين أي نوعين أو أكثر منها، فإنه يمكن الخروج بأشكال تصميمية جديدة ومبتكرة ترسخ في ذهن المتلقي من خلال عملية الإتصال البصري، وتبقى كصورة ذهنية عالقة لديه بشكل مستمر ودائم.



شكل (13) يوضح غلاف مجلة "ميكي"، العدد التاسع، سبتمبر 1959م

شكل (12)، يوضح غلاف مجلة "سمير" العدد 12، مايو 1956م



شكل (9)، يوضح أشكال تصميمية متنوعة لتصميم الشعار  
Available at: <https://www.logomaker.com/blog/2017/11/15/the-4-basic-design-elements-of-a-great-business-logo>

المراحل العمرية التي تمتد من لحظة الولادة وحتى سن الحادية والعشرين".

تُعد أغلفة المجلات من أهم المثيرات البصرية التي تجذب الفرد لمطالعتها ومعرفة ما بداخلها، وذلك نظراً لأن غلاف المجلة هم من أهم عوامل الإتصال البصري، وذلك بالنظر إلى اعتماد مكوناته التصميمية على عدد من العناصر المرئية التي يُدركها الفرد بأسلوب بسيط عن طريق البصر. كما يُعد الغلاف هو الصفحة الرئيسية للمجلة التي تحمل القدر الأكبر من التعبير عن المحتوى والمضمون الموجود بداخلها، فضلاً عن أنه يضم العديد من التنوعات الشكلية التي تُعبر عن مكوناتها الأساسية.

كما أن الغلاف يحتوي بالضرورة على شعار إسم المجلة Masthead الذي في الأغلب هو نفسه ما يحمل الهوية البصرية أيضاً من خلال العناصر السيميولوجية التي يتضمنها كعلامات بصرية تُسهم في تحديد ومعرفة موضوع المجلة ومضمونها بشكل بصري أولي، كما يتضمن غلاف المجلة بعضاً من العناوين التي تشير للموضوعات التي يتضمنها الإصدار (العدد)، هذا بالإضافة إلى بعض الصور والرسوم التي تشير بدورها أيضاً إلى موضوعات المجلة. فيما يقوم غلاف بوظيفتين أساسيتين يجب مراعاتهما عند البدء في التصميم، ومنها:

- أن الغلاف يمنح المجلة الهوية البصرية المميزة، والتي تفرق بينها وبين باقي المجلات الأخرى.
- أن الغلاف يعمل على إثارة وجذب الإنتباه البصري للأفراد من خلال الطبيعة التصميمية للغلاف.

#### • التجربة التصميمية:

قامت الباحثة بصياغة أفكار لموضوعات المجلات الثلاثة المقترحة، بغرض تجميع العناصر التصميمية للشعارات المقترحة، على أن تتضمن الدلالات الرمزية الدالة على موضوع المجلة بشكل بصري ضمن الشكل التصميمي للشعارات المقترحة. بحيث تكون كافة العناصر الشكلية والمخططات اللونية في الشعارات التصميمية المقترحة مرتبطة بشكل وثيق بالهوية المصرية، ومعبرة عنها

حيث تعد مجلات الأطفال الورقية من أهم وسائل الاتصال التي تساعد على نقل المعرفة للأطفال، وذلك نظراً لأنها تقدم موضوعات جديدة، فضلاً عن أدوارها التثقيفية والتي تشكل تنمية الوعي والمعارف الأساسية، والعلوم الإنسانية والفردية، وُغرس القيم الأخلاقية، وتنمية الإحساس الجمالي والتفاعل مع المجتمع بشكل إيجابي، كما أن تلك النوعية من المجلات تعمل أيضاً على تنمية شكل العلاقة بين الأشخاص في المجتمع، وهو بدوره ما يُعد توازناً ملحوظاً في المضمون الذي تقدمه تلك المجلات للأطفال بما يتناسب مع المرحلة العمرية، والعمر العقلي للطفل، على ألا يغلب الجانب الترفيهي على الجانب التعليمي.

كما أن معظم مجلات الأطفال تتسم بتنوع كبير من حيث مستويات القراءة، وهو بدوره ما يواءم الفئات العمرية المختلفة، في كلاً من مرحلتَي الطفولة والمراهقة بتصنيفاتهما، "حيث تم تصنيف مرحلة الطفولة إلى (الطفولة مبكرة من عمر 4 إلى 6 سنوات - مرحلة الطفولة الوسطى من عمر 6 إلى 9 سنوات - مرحلة الطفولة المتأخرة أو ما قبل المراهقة وهي تتحدد فيما بين عمر 10 إلى 12 سنة)، أما مرحلة المراهقة فقد تم تصنيفها إلى ثلاثة مراحل أيضاً، وهي كالتالي: (مرحلة المراهقة المبكرة من عمر 12 إلى 14 سنة - مرحلة المراهقة المتوسطة من عمر 15 إلى 17 سنة - وأخيراً مرحلة المراهقة المتأخرة، وهي تتحدد فيما بين عمر 18 وحتى 21 سنة). فمجلات الأطفال هي عبارة عن كتاب دوري يجمع بين مظاهر الكتاب التقليدي ومظاهر الصحيفة الحديثة، التي تأخذ من الكتاب عمقه ومميزاته وتأخذ من الصحيفة دوريتها ومظهرها الجذاب وطريقة المشوقة في عرض الموضوعات وتنوعها".

وتعد كلاً من مرحلتَي الطفولة والمراهقة من "أهم مراحل النمو في حياة الإنسان، كونها تُعد المرحلة الأكثر تأثيراً على شخصية الفرد، والتي ترسم له الخطوط العريضة لمستقبله"، فتلك المراحل العمرية هي التي تعبر عن الفرد الذي لم يبلغ سن الرشد بعد". وهما أيضاً

قياس كف اليد تقريباً، وتم التعبير عن مفهوم إسم المجلة برمز دلالي بصري وهو الكف، وقد تم صياغة الإسم بلغة لفظية بسيطة بحيث تتمكن الفئة المستهدفة من التصميم من قراءته بصرياً ولفظياً بأسلوب قريب من أسلوبهم، كما يعبر الشعار بشقيه (الأشكال البصرية - العناصر التيبوغرافية) في مضمونها البصري عن الهوية البصرية لإسم المجلة المقترحة، شكل



(14). وإعتمدت العناصر البصرية للشعار التصميمي على مجموعات لونية موجزة ومتنوعة بحيث تشكل عنصراً للجذب البصري لدى الفئة العمرية المستهدفة، وذلك تبعاً للمخطط اللوني للشعار التصميمي.

شكل (14)، الشعار التصميمي المقترح لإسم مجلة "قد الكف"، وتم التعبير عن إسم المجلة في الشعار التصميمي برمز (الكف)، بحيث تكون قراءة الشعار بشكل بصري مطابقة لقراءته اللفظية، ومعبرة عن إسم المجلة المصدر: من تصميم الباحثة

## 2) مجلة "أنا":

يعتمد المحتوى الموضوعي والفكرة الأساسية لمجلة "أنا" على مجموعة من الموضوعات الشخصية التي تخص المراهق، حيث تعد أهم سمات الشخصية في تلك المرحلة العمرية على رفض الجنس الآخر، وإنطلاقاً من هذا فإن الفكرة الأساسية للمجلة قائمة على مناقشة كل المتغيرات التي تحيط بالشخصية في تلك المرحلة العمرية سواء كان في التواصل مع الجنس الآخر أو مع المحيط الإجتماعي له بشكل عام. وتقدم المجلة محتوى متخصص عن السمات الشخصية لكلا الجنسين، في شكل موضوعات صحفية ثقافية للقراءة والمطالعة وأخرى عن علم الأبراج الفلكية التي تعد من الهوايات، حيث أنها تسرد السمات الشخصية. وقد تم صياغة إسم المجلة المقترحة تصميمياً في الشعار بإسم "أنا"، لتعزيز الشعور

شيرين عزت إسحق المدنى

لفظياً وبصرياً، وإتصالياً من خلال مخاطبة الفئة العمرية المستهدفة من الشعارات التصميمية المقترحة.

- **المعطيات الخاصة بالتجربة:** وهي المستويات التي يتم على أساسها الصياغة التصميمية لشعارات أسماء المجلات المقترحة، وهي كالتالي:

• **موضوع الشعار التصميمي:** يتعلق باختيار الموضوعات التصميمية التي تلاءم موضوعات المجلات المقترحة، بحيث تعبر عنها ويكون الشكل التصميمي مرتبطاً بالموضوع بشكل وثيق، وبالتالي يساهم في إيصال المعارف بطريقة سهلة إلى المتلقي.

• **الصياغات للمفردات والعناصر الشكلية والكتابية في الشعار التصميمي المقترح:** عند إختيار العناصر التصميمية يجب مراعاة الشكل الإجتماعي لكي يكون مفهوماً لدى كلاً من المصمم والمتلقي، مع الأخذ في الاعتبار بالثوابت المجتمعية والنواحي الثقافية والإدراكية للمتلقي، والتوصل لأفضلية تصميمية في صياغة العناصر البصرية بحيث تتناسب مع المعطيات المتاحة للمتلقي ومستوى إدراكه لمحيطه الإجتماعي.

• **الصياغات اللونية للشعار التصميمي المقترح:** من خلال الاعتماد على المخططات اللونية التي تساهم في التعبير عن الهوية المصرية، وتلاءم الفئة العمرية المستهدفة بالتصميم عند إختيار الألوان الأساسية، على أن تشكل الألوان الثانوية التعبير عن الأفكار الموضوعية للمجلات المقترحة.

## • نتائج التجربة الذاتية التصميمية:

تعرض الباحثة النتائج التصميمية للتجربة الذاتية، من خلال عرض ثلاثة نماذج تصميمية للشعارات التصميمية لأسماء المجلات - Masthead، وذلك على النحو التالي:

## 1) مجلة "قد الكف":

يقوم المحتوى الموضوعي والفكرة الرئيسية للمجلة على القصص، فالمجلة قائمة على أنها صغيرة الحجم في

وفرانكو عربية، بحيث تُعد لغة تواصل خاصة فيما بينهم، شكل (16). وقد إعتمدت العناصر البصرية للشعار التصميمي على لونين فقط هما الأزرق والأحمر في الشعار التصميمي ليشكلا عنصراً للجذب البصري.



شكل (16)، الشعار التصميمي المقترح لإسم مجلة "فرند زون"، وقراءة الشعار بشكل بصري مطابقة لقراءته اللفظية، ومعبرة عن إسم المجلة المصدر: من تصميم الباحثة

#### • النتائج:

- 1) إن العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية تجعل من الشعار التصميمي لمجلات الأطفال أكثر إلزاماً بالمعايير التصميمية التي يجب مراعاتها عند البدء في تصميم شعارات مجلات الأطفال، شريطة وجود خلفية أكاديمية لدى المصمم، ليتحقق الهدف من التصميم.
- 2) إن الرؤية المتعمقة لتصميمات الشعارات ذات الهوية البصرية تُثري العلاقات الجمالية والشكلية في الشعار التصميمي، ومن شأنها أن تساعد دارسي الإعلان المعاصر على استثمار عناصر التصميم بأسلوب منهجي علمي يساهم في توظيفها بأسلوب يدعم خبرات الطلاب ويُظهر حلولاً تصميمية متجددة ومتفردة في مجال تصميم القصص التربوية.
- 3) تعد عملية تصميم الشعار لإسم المجلة إنعكاساً لمفهوم التصميم لشعار لإسم المجلة ومحتواها كما أنها تُعد من الوظائف التصميمية ذات الفعالية الإدراكية في العملية الاتصالية بين المرسل - المستقبل.
- 4) الشعار التصميمي لإسم المجلة Masthead يمكن أن يتضمن رمزاً أو علامة دلالية توصل المعنى للمتلقى بشكل بصري، بحيث يكون مكتملاً ومتمماً للمعنى اللفظي.

لدى المتلقي بأن هناك شيء يخصه بشكل مباشر في التصميم، وتم إستخدام العنصر التيبوغرافي لكلمة "أنا" بصفته الشعار التصميمي البصري، والدلالة الرمزية على إسم وموضوعات المجلة، والعنصر الذي يتضمن الهوية البصرية لشعار إسم المجلة - Masthead المقترح، شكل (15). وإعتمد الشعار التصميمي للمجلة على مربع أبيض، وتم التلاعب بالعنصر التيبوغرافي في الشعار "أنا" باللونين الأبيض والأسود للإيحاء بالتجسيم على الرغم من البعد الثنائي للشعار، مع توظيف عناصر الإستطالة والضغط والتكبير والتصغير في الصياغة التصميمية والبصرية للشعار.



شكل (15)، الشعار التصميمي المقترح لإسم مجلة "أنا"، وتم التعبير عن إسم المجلة اللفظي في صورة الرمز الدلالي، بحيث تكون قراءة الشعار بشكل بصري مطابقة لقراءته اللفظية المصدر: من تصميم الباحثة

#### 3) مجلة "فرند زون":

يعتمد المحتوى الموضوعي والفكرة الأساسية للمجلة على منوعات عن القصص القصيرة - الخبرات المتنوعة - الألغاز - عناصر التسلية والتشويق - بعض المراسلات من أصدقاء المجلة مدعمة بالصور، والمجلة قائمة على تعزيز فكرة التواصل الإجتماعي ووسيلة لإضافة صداقات بين القراء، وذلك بغرض تعزيز الأطفال ثقتهم بأنفسهم وبالمحيط الإجتماعي وتقوم المجلة على مفهوم التشاركية من خلال وجودها في محيط كل قارئ من خلال مضمونها ومحتواها الموضوعي. وقد تم صياغة إسم المجلة وفق منظور الفئة المستهدفة حيث أنهم يعمدون إلى كتابة الكلمات الإنجليزية باللغة العربية المنطوقة، وكتابة الكلمات العربية بمصطلحات رقمية

## • المراجع:

## • المراجع العربية:

## • أولاً: الكتب العربية والمترجمة:

- (1) انتصار رسمي موسى: 2004، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الالكترونية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن
- (2) جيفرى راندل: 2003، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة.
- (3) خلود بدر غيث: 2011، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، عقان، الأردن
- (4) محمد منير حجاب: 2004، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة
- (5) الموسوعة العربية العالمية: 1999، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الرياض، السعودية.

## • ثانياً: الرسائل العلمية الغير منشورة:

- (6) ثروت فتحي كامل: 1987، فنون الكتابة في مجلات الأطفال - دراسة تطبيقية لمجلتي سمير وميكي، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة
- (7) جنان مؤيد عبدالله: 2019، العلاقة التكاملية في العمارة العربية والتصميم الداخلي بين النظرية والتطبيق (دراسة تحليلية مقارنة بين العمارة في سواكن السودانية والكاظمية في العراق)، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- (8) عباس جاسم محمود الربيعي: 1999، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العراق

## • ثالثاً: الأبحاث العلمية المنشورة:

- (9) خالد مصطفى أحمد: 2011، بحث منشور بعنوان "التصميم الجرافيكى للهويات البصرية "البراندنج" بين الإبداع وثقافة الفوضى، المؤتمر الدولي الثاني للفنون التشكيلية، كلية التربية النوعية، جامعة أسيوط.

(5) إن يتسم الشعار التصميمي لإسم المجلة Masthead يجب أن يتمتع بالسهولة من حيث الرؤية والسرعة من حيث التذكر والسهولة من حيث التطبيق من خلال التطبيقات التصميمية الأخرى.

(6) تسهم الرموز ذات الدلالة في سهولة قراءة الشعار التصميمي لإسم المجلة بصرياً بالإضافة إلى سهولة إدراكه.

## • التوصيات:

- (1) إثراء مجال الإعلان المعاصر ومصممي مجلات الأطفال، بمفاهيم جديدة مقترحة في عملية تصميم شعار إسم المجلة، بقسم التصميمات الزخرفية بالتربية الفنية.
- (2) على المصمم الإلمام بالعوامل المؤثرة على تكوين موقف المتلقي وسلوكه في تقبل الشعار التصميمي تبعاً لمحيطه الإجتماعي وذوقه البصري، وطبيعة الحاجات والرغبات التي تتناسب مع الفئة العمرية المستهدفة من الشعار التصميمي.
- (3) توصي الباحثة بالاهتمام بمجال الدراسات التصميمية لمجال الهوية البصرية لشعارات مجلات الأطفال، وتضمنه في المقررات الدراسية في كل من مرحلة البكالوريوس والدراسات العليا، كل على حسب المستوى الدراسي في كلا المرحلتين.
- (4) الاهتمام بالبحوث المعنية بدراسة العلاقة بين الفكرة والبناء التصميمي للهويات البصرية، والشعارات التصميمية كمدخل أكاديمي في تدريس التصميم الإعلاني المعاصر بالتربية الفنية.
- (5) البحث عن مداخل فلسفية متجددة لإثراء تصميمات الهوية البصرية والشعارات الخاصة بمجلات الأطفال أكاديمياً والإستفادة منها في مجال تدريس الإعلان المعاصر في التربية الفنية.

10) سمية محمد محمد عيسى: 2008، "التشكيل بعنصر الخط كمثير لإبداع طلاب التربية الفنية في مجال تصميم الشعار، بحث منشور، المؤتمر العلمي الثالث، بعنوان: تطوير التعليم النوعي في مصر والوطن العربي، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا.

11) عزت جمال الدين محمود، نسرين عزت جمال الدين: 2007، بحث منشور بعنوان " تفعيل دور المعرفة البصرية في تصميم الإعلان المطبوع، مؤتمر فيلادلفيا الدولي 12 بعنوان ثقافة الصورة في الإعلام والفنون، الدورة الثانية.

12) هدى فاضل عباس: 2012، توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم وإخراج أغلفة المجلات العربية - مجلة اليقظة إنموذجاً، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد السادس والسبعون.

#### • رابعاً: المقالات المنشورة:

13) طارق عبد الرؤوف عامر: 2016/4/16، مراحل المراهقة، مقال منشور، موقع البلاغ الإلكتروني. مراحل-المراهقة Available at: <https://www.balagh.com/article/>

14) عبد المجيد إبراهيم قاسم: 2011، الطفولة: نظرة جديدة، مقال منشور، العدد 417 - 418، مجلة الفيصل، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية

#### • خامساً: المراجع الأجنبية:

- 15) Edgar Salas L. (2017): "El logotipo como inversión corporativa", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2017). En línea
- 16) Erhardt D. Stiebner & Dieter Urban, (1989) "Signs and Emblems"
- 17) Haig, W.L., & Harper, L (1997). The power of logo: How to creat effective company logos. USA and Canda: Wiley.
- 18) Healey, M. (2009). O que é o branding. Barcelona: Gustavo Gili.
- 19) Lupton, EL, (2005), D.I.Y: Design It Yourself (Design Handbooks), New York: Paperback.
- 20) Martins, D.(2008). Design de identidade e imagem corporativa. Castelo Branco: IPCB.
- 21) Per Mollerup, (2007), "Marks of excellence", phaidon, USA.

#### • سادساً: مواقع الإنترنت:

- 22) <http://www.dictionary.com/browse/masthead>