

تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر ابداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي

عبد المجيد محمود صباغ

استاذ مساعد، قسم التصميم الداخلي شعبة التصميمات المطبوعة- كلية التصميم - جامعة ام القرى - المملكة العربية السعودية

الملخص: إن نجاح شعار المؤسسات يعتمد إلى جانب كبير على مدى تحقيق أهدافه الوظيفية والجمالية ، بل أن تكون عناصره من المورد الثري الذي يؤكد قوميته وهويته ، للوصول به للقيمة وتعد المؤسسات التجارية والثقافية والاجتماعية في المملكة منبع لكل الاتجاهات في كل مجالات الحياة فكل الاتجاهات الفكرية والعلمية والتطبيقية والروحية والدينية تصب في هذا المجرى وتتميز بكونها جامعة نخبة من الصفوة المختارة من أبناء الوطن ، أو بالأصح هذا الذي يفترض فيها كما أنه يفترض فيها أن تأخذ بيد الأمة إلى آفاق رؤى المستقبل وتفتح لها مقاليد ما انغلق من أبواب الأمل وتمهض بها نهضة في جميع مجالات الحياة معرفياً وتطبيقياً كما أنها تفتح المجال أمام العقل وتمهد الطريق للأيدي العاملة بإنارة السبل لها والرفع من مستوى الوطن المعيشي والعلمي والنهضوي والحضاري ومن خلال هذه المهام المتداخلة والمتشعبة ندرك أهمية الرؤيا البصرية لهذه المؤسسات والتي من أهمها تصميم العلامة التجارية لتكون بمثابة وسيلة التعرف عليها، ولتحقيق ذلك لا بد من دراسة العناصر الجرافيكية المستخدمة في تصميم العلامات والشعارات التي تعبر عن الهوية التي تعتبر المفهوم البصري للأشكال المرئية والغير مرئية، المعبرة عن سلوك المجتمع من النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وبالطبع فإن مصمم العلامات التجارية والشعارات الماهر يعمل وفقاً لقواعد عملية تقوم على التدريب والخبرة والبحث والبدئية الحاضرة . فهو يتبع طريقة منطقية وعملية ولكنه يختار في ذات الوقت أن يبرز العملية كلها كنوع من أنواع الإبداع الذي لا تقيدته الاعتبارات الفنية واضعاً في اعتباره ولو بصورة لا شعورية عناصر أساسية يجب أن يلتزم بها كالنقطة والخط والشكل والهيئة، والتي يلتزم بها المصممون الماهرون أيضاً حتى ولو تم ذلك بصورة لا شعورية ، وقد تناول الباحث تصميم الشعار القائم على الخط العربي وعناصر رمزية لرسوم جرافيكية وفقاً لتحديد أساس بنائي إما أن يكون بناء هندسي يتبع الأسس الهندسية مثل الدائرة أو المربع أو المثلث أو دمج اثنين معاً ، أو يكون أساساً عضوياً يتبع عند توظيف الأشكال الرمزية العضوية في الشعار، والتي يرمز لها بدلالة أو هيئة ضمنية مع الحرف العربي عند استحداثه والإبقاء على روح أصوله الجمالية، أو أساس بنائي يجمع بين الأساسين الهندسي والعضوي. وقد خلص البحث إلى عدة نتائج من أهمها: تم تحديد عناصر تصميم العلامة التجارية الأصلية. وتعد العلاقة بين الصورة والكلمة في تصميم الشعار في غاية الأهمية ، نظراً لأن العمل التصميمي والمصمم له منهجه الفكري وأسلوبه الابتكاري، والذي لا بد معه من اختيار حروف الشعار المناسبة بعناية ودقة. والشعارات والعلامات التجارية جزء من المجتمع الذي توجد فيه ، حيث يجب أن تنبع شخصية هذه العلامات من هوية وفلسفة المجتمع ، وبالتالي يجب أن تحمل العلامات التجارية شخصية المجتمع الذي تعيش فيه. وأن الشعار من أكثر الوسائل الاتصالية المعبرة عن الأحداث المرتبطة بالفاعليات الثقافية والعلمية ، كالمؤسسات التعليمية والمؤتمرات العلمية و يحمل شعار المؤسسات وظيفتين بل مسؤوليتين : الأولى التعريف بالمؤسسة ، والثانية ان الشعار يعد في حد ذاته عمل فني يمكن ان يعبر بل ويدل المؤسسة او المنشأة التي يرمز لها .

الكلمات المفتاحية: تصميم - الشعارات - العلامات - التجارية.

المقدمة :

تعد شعارات الشركات والعلامات التجارية أهم العناصر الأساسية في تكوين الهيكل التنظيمي للمؤسسات والشركات التجارية والثقافية والاجتماعية والعلمية، ويمكن استخدامه لإحداث تأثيرات محددة في نفوس المتلقين، فالشعار هو الوحدة لمضمون الهيكل للمؤسسة التي يشير إليها بل أصبح شعار المؤسسات من المتطلبات الهامة لجودة واعتماد هذه المؤسسات محلياً وعالمياً، ومن هنا فإن نجاح شعار هذه المؤسسات يعتمد إلى جانب كبير على مدى تحقيق أهدافه الوظيفية والجمالية، بل أن تكون عناصره من المورد الثري الذي يؤكد قوميته وهويته ، للوصول به للقيمة وتعد

المؤسسات التجارية والثقافية والاجتماعية في المملكة منبع لكل الاتجاهات في كل مجالات الحياة فكل الاتجاهات الفكرية والعلمية والتطبيقية والروحية والدينية تصب في هذا المجرى وتتميز بكونها جامعة نخبة من الصفوة المختارة من أبناء الوطن، أو بالأصح هذا الذي يفترض فيها كما أنه يفترض فيها أن تأخذ بيد الأمة إلى آفاق رؤى المستقبل وتفتح لها مقاليد ما انغلق من أبواب الأمل وتهض بها نهضة في جميع مجالات الحياة معرفياً وتطبيقاً. كما أنها تفتح المجال أمام العقل وتمهد الطريق للأيدي العاملة بإنارة السبل لها والرفع من مستوى الوطن المعيشي والعلمي والنهضوي والحضاري ومن خلال هذه المهام المتداخلة والمتشعبة ندرك أهمية الرؤيا البصرية لهذه المؤسسات والتي من أهمها تصميم العلامه التجارية لتكون بمثابة وسيلة التعرف عليها، ولتحقيق ذلك لا بد من دراسة العناصر الجرافيكية المستخدمة في تصميم العلامات والشعارات التي تعبر عن الهوية التي تعتبر المفهوم البصري للأشكال المرئية والغير مرئية، المعبرة عن سلوك المجتمع من النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وهي تعبير عن هدف واتجاه، وسلوك واتصال هذا المجتمع في وحدة واحدة، بمعنى تقديم مفهوم موحد للمجتمع يشمل كافة اتجاهاته، والهوية هي الطريق الذي يمكن من خلاله الوصول إلى فلسفة المجتمع وتحديد شخصيته، حيث تعتبر شخصية المجتمع مركز وأساس الهوية⁽¹⁾. وتعتبر الشركة المنتجة لسلعة ما، جزء من المجتمع الذي توجد فيه، حيث يجب أن تنبع شخصية هذه الشركة من هوية وفلسفة هذا المجتمع، وبالتالي يجب أن تحمل شعارات هذه الشركة، شخصية المجتمع الذي تتواجد فيه.

مشكلة البحث

تقوم مشكلة البحث علي كيفية وضع استراتيجيه لتصميم العلامات التجارية للشركات والهيئات، تعتمد علي التميز وتكون نابعه من الحضارات العريقة والقيم المثلى التي تعتبر منبع قوى وغنى للمصمم الجرافيكي ليحدد الشخصية السعودية والهوية العربية على شعارات الهيئات والمؤسسات، حيث ان الواقع الذي نعيش فيه يختلف كثيراً، فمعظم العلامات التجارية والشعارات مستوحاة من علامات أوروبية وأمريكية وبطبيعة الحال فهناك فجوة كبيرة بين تاريخنا العريق وحاضرنا المعاصر، لذا يجب الاهتمام بالهوية العربية والسعودية بشكل خاص عند القيام بتصميم شعار ما ليترك بصمة وأثر في ذهن المتلقي.

هدف البحث

1. تحديد عناصر تصميم العلامة التجارية الأصلية.
2. تصميم العلامات التجارية للشركات والهيئات بحيث يمكن ان تستمر لسنوات طويلة و يصبح من الصعب تغييرها .
3. تحديد العوامل الاجرائية للعلامة التجارية.
4. وضع استراتيجيه ملائمة لتصميم العلامة التجارية .

سبب البحث

افتقار المصمم العربي لآلية تصميم الشعارات والعلامات التجارية بحيث تكون نابعه من الهوية والتراث .

منهجية البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي .

التصميم الجرافيكي للشعارات والعلامات التجارية :

اهتمت كثير من البحوث بجماليات فن التصميم الجرافيكي وحاول علماء النفس البحث عن عوامل تقدير الجمال فيه ، وقسموا هذه العوامل إلى نوعين : الأول يتعلق بالنواحي الشخصية للمتلقى والمرسل ، والثاني يتعلق بالنواحي الموضوعية لتصميم الشعار وأهداف رسالته⁽²⁾. حيث أن معيار معرفة مظاهر الجمال التي يتميز بها أي شعار دون الاهتمام

Bob. Cotton, "The New Guild to Graphic Design" Phaidon Press limited, London . 1990. P. 172, P. 172. (1)

(2) قاسم على عيسى " فن الملصقات وفاعليته التربوية " ، ص. 111

بمضمونه ، تتمثل في بعض العناصر الفنية مثل : الخط والمساحة واللون والظل والنور والملمس والحيز ، ومجمل علاقة هذه العناصر بعضها ببعض تحقق جمالا .⁽³⁾

وعملية التصميم سواء أكانت لطائرة نفاثة أو للوحة فنية تجريدية أو لعمل جرافيكي يستخدم كل من العناصر العملية التطبيقية والعناصر الجمالية . وبطبيعة الحال فإن العناصر العملية الخاصة بتصميم الطائرات تكون أهم من الاعتبارات الجمالية التي تأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية . على عكس التصميم الفني الجرافيكي الذي يتساوى فيه عناصر وأسس التصميم مع الجوانب الجمالية من حيث الأهمية وأن لعبت الأخيرة أحيانا دور البطولة على حساب الأسس الفنية .

وبالطبع فإن مصمم العلامات التجارية والشعارات الماهر يعمل وفقا لقواعد عملية تقوم على الخبرة والبحث والبدئية الحاضرة . فهو يتبع طريقة منطقية وعملية ولكنه يختار في ذات الوقت أن يبرز العملية كلها كنوع من أنواع الإبداع الذي لا تقيدده الاعتبارات الفنية واضعاً في اعتباره ولو بصورة لا شعورية عناصر أساسية يجب أن يلتزم بها كالنقطة والخط والشكل والهيئة⁽⁴⁾ ، والتي يلتزم بها المصممون الماهرون أيضا حتى ولو تم ذلك بصورة لا شعورية . بالإضافة لأي مفردات يستخدمها من حروف أو كلمات ، لها من خواص المرونة في تكوين البناء العام من حيث قابليتها للاندماج والتآلف والوحدة مع بعضها البعض لتعطي شكلا جماليا للعمل الفني⁽⁵⁾ لتجذب انتباه المتلقي وتثير اهتمامه مع مراعاة الخصائص السابقة أثناء التصميم .

أسس تصميم الشعار:

تحدد أسس تصميم الشعار فيما يلي :⁽⁶⁾

مراحل التصميم	منهج التصميم
- تحديد شكل موجز للتصميم	مفاهيم
- جمع المعلومات عن متطلبات العميل	تحليلي
- تكوين مفاهيم أو نماذج للتصميم	تخطيطي / إبداعي
- تقديم الحلول وتبريرها	تكنيكي / خاص بالعلاقات بين الأشخاص
- تنفيذ الحل المختار	تكنيكي

وفي حقيقة الامر فإن أسس تصميم الشعار تقوم على اتباع النقاط السابقة الذكر في الجدول السابق علي التوالي حيث أنها تعد الأبعاد الأساسية في تصميم الشعار ، ثم يأتي الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والجمالية التي يجب مراعاتها في العملية التصميمية⁽⁷⁾ ، على اعتبار أن تصميم الشعار ليس فقط من أجل تحقيق الجوانب النفعية والوظيفية للمنتج ، ولكن أيضاً من أجل إظهار جماليات التصميم الشكلية التي تعد من العوامل الأساسية في عملية جذب المستهلك للتعرف على المنتج .

فالمقومات الجمالية في التصميم تلعب دورا مهما في قدرة المصمم على التعبير عن الهدف المراد تحقيقه من الشعار بالتأكيد على قيم التصميم ووظيفته ، والأسلوب الذي يختاره في تصميمه . هذا بالإضافة للنظم والشروط العامة

(3) أبو صالح الألفي " الفن الإسلامي - أصوله ، فلسفته " دار المعارف ، ص.ص. 101 ، 102

(4) روبرت جيلام سكوت " أسس التصميم " مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر - 1968 - ص. 57

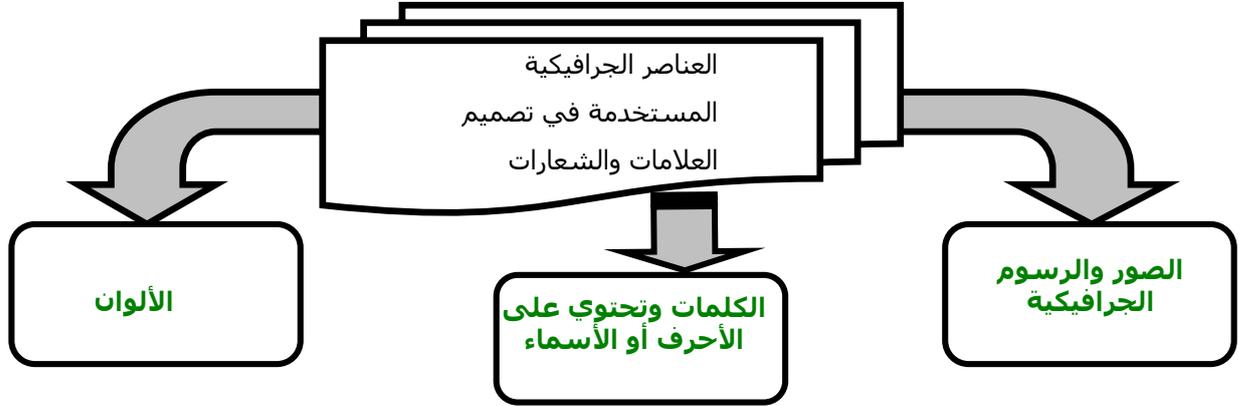
(5) متولي عصب " مبادئ الفن وأسس التصميم " الجهاز المركزي للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية ، 1993 ، ص. 54

(6) Kagy Fredrik D. : Graphic Arts " The Goodheart, Willcox Comp., Inc., 1981., p. 17

(7) Emily schrubby " potts Designing Brands, Lockport Publishers. INC, 2000, U.S.A p. 32.

التي يتم من خلالها تنظيم وترتيب العناصر التصميمية المختلفة في شكل فني مميز ، وجميعها عوامل تساعد على نجاح تصميم الشعار .

وفيما يلي سوف نتعرض لكل عنصر من هذه العناصر لدراسة مدي تأثيره على نجاح تصميم العلامات والشعارات .



أولاً : الصور والرسوم الجرافيكية وأثرها في تصميم العلامات والشعارات :

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب السيكولوجية والفنية في المجال الفني التصميم الجرافيكي الابتكاري ، والذي يركز أساساً على الصور أو الرسوم الجرافيكية كتصميم العلامة والشعار ، تكون له فاعلية شديدة في جذب الانتباه ، وأثارة اهتمام المتلقي (8).

وتعتبر الصور والرسوم على هذا الأساس أكبر العناصر التصميمية جذباً لانتباه المتلقي إلى العلامة التجارية ، وأن كانت الحروف والكلمات تحقق أيضاً جزءاً كبيراً من هذه الوظيفة ، إلا أن جذب الانتباه يتحقق أفضل ما يمكن عندما تكون الرسوم الجرافيكية والأحرف والكلمات مرتبطة وموحدة في تصميم واضح يعضد كل منهما الآخر. على أساس خلق نوع من الارتباط في التصميم حيث أن التصميم الجرافيكي للعلامة والشعارات يعد كوحدة فنية متكاملة بين عنصر الرسوم والكتابات .

والجدير بالذكر أن المعنى العام للكلمة (صورة) هو تسجيل حقيقي بقدر الإمكان للشكل في الطبيعة والذي يراه الإنسان بعينه أو يعتقد أنه يراه (9).

وفي الأزمنة الماضية كانت الصورة تحتاج إلى تفكير عميق سواء للرسم أو الفهم ، أما الآن فهناك فيضان في المعلومات التصويرية والرسوم الجرافيكية التي تطورت حتى أصبحت لغة تصويرية حقيقية ، وبالنسبة للمتلقي فإن الحروف والكلمات اللفظية المصاحبة للرسوم في تصميم العلامة أصبحت تلعب دوراً ثانوياً في فهم معاني الاتصال ، وكمثال واقعي لهذا الاتجاه يمكن أن نذكر السينما الصامتة ، وهو الفن الذي يحقق الاتصال بدون استخدام الكلام (10).

والواقع أن معظم الأفراد تسيطر عليهم العقلية التي تميل إلى الصور والرسوم الجرافيكية ، وهذا يرجع إلى محاولة تشكيل الأفكار والجمل والعبارات وترجمتها لا شعورياً إلى صور بشكل مقبول عبر عقولنا (11) ومن هنا فإن المتلقي يضع احتياجاته وأفكاره في شكل مرئي لذا يجب على مصمم الشعارات أن يضع فكرته في تصميم يشمل مجموعة من الرسوم والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المتلقين المرتقبين والتي تجعلهم يشعرون في هذه العلامة أو الشعار فائدة ما

(8) Hattwich, Neliwn " How to use Psychology for Better Advertising, G. N. J. Prentcc Hall Inc Engle wood cliff, 1961, p. 157

(9) دكتور / محمود حلي حجازي " مذكرات في التصميم والبيئة " كلية الفنون الجميلة ، جامعة حلوان ، 1998 ، ص. 2 .

(10) Andrew Bluhm " Signs and Symbols" Studio Editions, London , 1989, p. 227 .

(11) خليل صابات " الإعلان - تاريخه - أسسه - قواعده - فنونه - وأخلاقياته " مكتبة الأنجلو ، القاهرة 1969 ، ص. 232 .

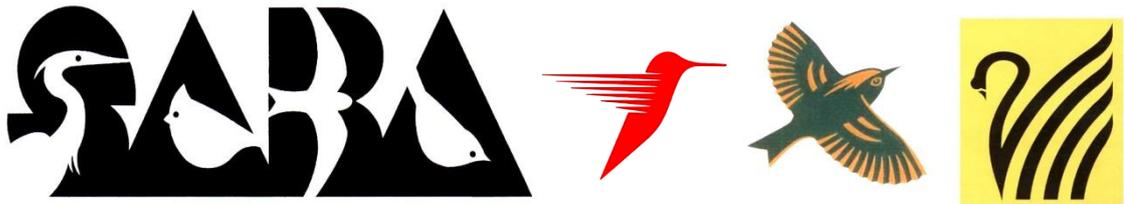
يجب الانتباه إليه أو الاهتمام به ، حيث تقوم الصور والرسوم الجرافيكية بجذب الانتباه علي أساس مبدأ (أقل مجهود) فالرسوم تتطلب مجهوداً أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها.⁽¹²⁾

وتعتبر الرسوم الجرافيكية أكثر فائدة وأفضل تأثيراً بالنسبة لتصميم العلامة ، حيث أنها تعبر حدود الزمان والمكان فهي لغة يستطيع من خلالها أصحاب الأجناس واللغات المختلفة تحقيق الاتصال عن طريقها ، حيث أنها تقوم بتعريف المتلقي على العلامة وتفضيلها مما يزيد من ثقة المتلقي بهذه العلامة ومن هنا تصبح الرسوم والصور الناجحة على العلامة والشعار مصدر للثقة بين المتلقين .⁽¹³⁾ وعلى العكس فإن الرسومات الجرافيكية الرديئة هي التي لا تحدث أثر ، ولا تقود العين بصورة طبيعية وحساسة من نقطة إلى أخرى بالترتيب المطلوب حيث تكون رسومات غير متزنة أو ملائمة للهدف المطلوب فلا بد أن تكون الرسومات الجرافيكية المكونة للعلامة نابعة من هوية المؤسسة التعليمية التي تعبر عنها هذه الرسومات والأشكال . ومن هنا فإن دور المصمم الجرافيكي في رسم وتصميم الصور والرسوم الجرافيكية على علامة ما ، ينبغي أن يقوم بإحداث أثر فعال ولا يكون هدفه ابتكار تصميم من أجل التصميم بصورة مطلقة ، فتصميم العلامة يجب أن يحوي نوعاً من المرونة ، حيث أنها ليست مجرد علامة توضع على منتج مباني او اوراق .⁽¹⁴⁾

ولو نظرنا من حولنا لوجدنا أن كل شيء يتحرك بسرعة ، واصبح وقت جذب إنتباه المتلقي أقل بكثير ، لذا يجب عند البدء في تصميم الرسوم الخاصة بالعلامات لتحقيق أقصى مراحل البساطة ، حيث تكون أسهل للعين لتتجذب إليها وللعقل أن يتذكرها ، وفي حقيقة الأمر فهناك العديد من المصادر الطبيعية التي يستخدمها المصممون في تصميم العلامات التجارية وهي غالباً ما تكون مرتبطة بهوية ونشاط المؤسسات ، ولقد أملي علينا العصر الحديث العديد من الاشكال الصناعية والتكنولوجية والتي أصبحت مصدرا لتصميم العلامات أيضا . وغالباً ما تكون منبثقة من نشاط المؤسسات نفسها أو كمصدر إيحائي لها ، وسوف نتعرض لبعض المصادر الطبيعية في تصميم صور العلامة :

1- أشكال الطيور :

هناك نوعين من الطيور الأولي ذات القدرة على الطيران في السماء أكثر من قدرتها على العيش على الأرض ، والثانية غير قادرة على الطيران في السماء والأثنان يمثلان مثيراً جرافيكياً رمزياً خاصاً ، حيث يستخدم الأول منه شركات الطيران وما لها للتعبير عن حالة التحليق في السماء علي حين تعتمد شركات المواد الغذائية علي النوع الثاني للترويج لمنتجاتها الغذائية التي تعتمد علي إنتاج الطيور وكذلك فإن المؤسسات التعليمية تتوافق في نفس الاتجاه مع هذه الشركات (شكل 1)



2- أشكال الحيوانات :

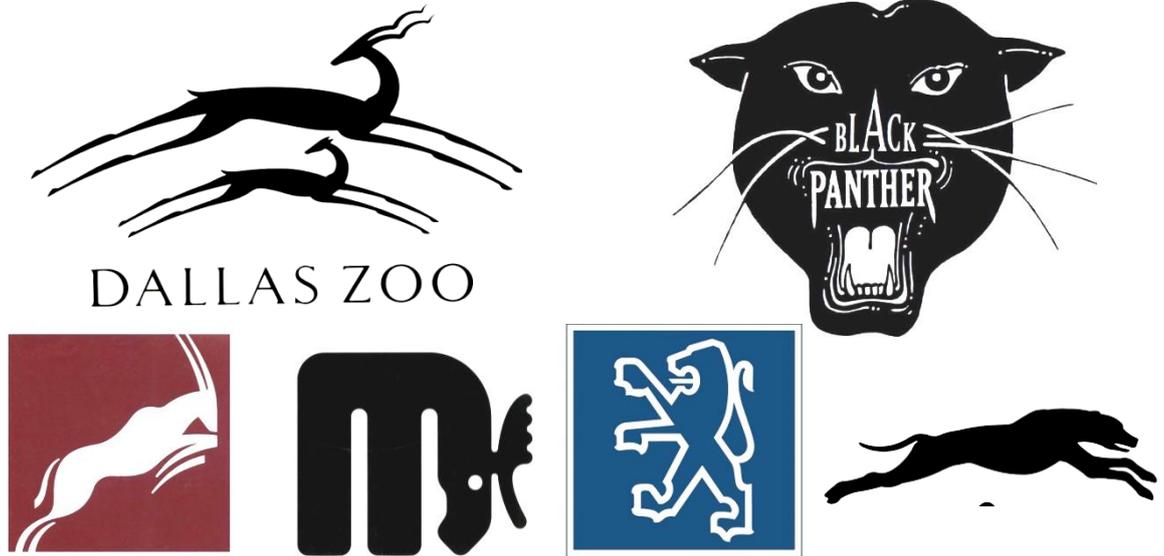
منذ أقدم العصور كانت هناك دائماً علاقة بين الإنسان والحيوان ، فالحيوان يلعب دوراً هاماً في الرموز كأساس للمادة والروح والقوي ، فالآلهة في العديد من الثقافات القديمة كانت تتجسد في شكل حيوانات ، كآلهة عند قدماء المصريين . وفي عصرنا الحديث فإن أشكال الحيوانات تلعب دوراً محورياً في عملية تصميم العلامات والشعارات ، وتدخل في العديد من المنتجات الغذائية ، والكيميائية ، والمصنوعات الجلدية .. الخ ، وهناك بعض التحليلات النفسية

(3) Andrw F. H. Armstrong " Graphic Impact in Advertising " USA, Harper Ray Publishes , 1959, p. 42 .

(13) محمد طلعت قابيل " تأثير تصميم العبوة على طريقة تداولها " ص. 135.

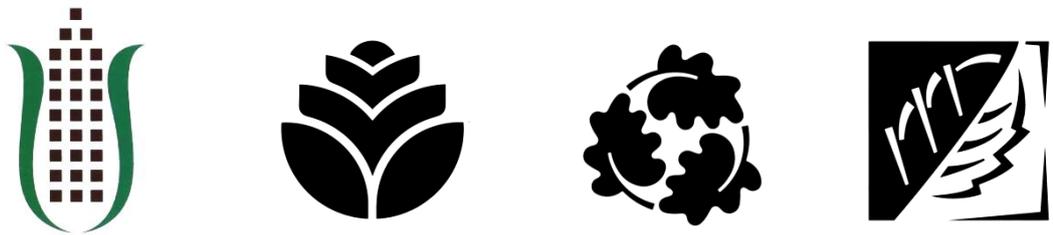
(14) Paolo Pacce " Back to Basics " Theory Logo Design www.arslogodesign.com.

والسيكولوجية⁽¹⁵⁾ تستخدم لإظهار القوة كما في الحصان أو الأسد ، أو الذكاء كالثعلب أو الضخامة كالثور والفيل والعديد من الرموز الأخرى ، ولقد أدى ثراء الرسومات الجرافيكية التي تصور الحيوانات إلى استخدام هائل لهذه المادة في عملية تصميم العلامات والشعارات . وأيضاً فإن رسوم الحيوانات تلعب دوراً هاماً في العلامات التي تخاطب الأطفال ، حيث تعتبر مصدر هام لجذب انتباههم والتأثير سيكولوجياً في شرح وتوصيف كل ما يتعلق بالطفل من الألعاب والمنتجات وحتى في مراحل التعليم المختلفة⁽¹⁶⁾. (شكل 2)



4- أشكال النباتات :

الإنسان محاط بمملكة ثرية من النباتات والخضراوات ، التي غطت في الأزمنة القديمة معظم مساحات سطح الأرض ، وكانت وما زالت من أكبر مصادر الغذاء للإنسان والحيوان ، ولهذا لم يكن من المستغرب أن أصبحت معظم أنواع النباتات رموزاً للرسوم الجرافيكية في العلامات التجارية ، و تدخل في أهم المؤسسات التعليمية المختصة بدراسة علم النبات والتغذية للإنسان.⁽¹⁷⁾ ويوصي باستخدام النباتات في تصميم العلامات للوصول إلى الجمال المطلق والقدرة على جذب الإنتباه ، فمثلاً الشجرة هي أحد أهم الرموز في حياة الإنسان ، وتستخدم للتعبير عن القوة والعراقة والأصالة ، أما الأزهار فتستخدم للإيحاء بالنعومة والجمال وغالباً ما تستخدم في تصميم علامات العطور وأدوات التجميل ، كما أن الأشواك أيضاً لها دلالات ومعاني رمزية واضحة وما زالت أغصان النخيل تعرف على أنها علامة السلام⁽¹⁸⁾. (شكل 3)



(15) أ.د. محمود يسري ، " دور الكمبيوتر في العصر الحديث - قراءات متقدمة في الإنتاج الطبايعي " ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 1996 ، ص 10

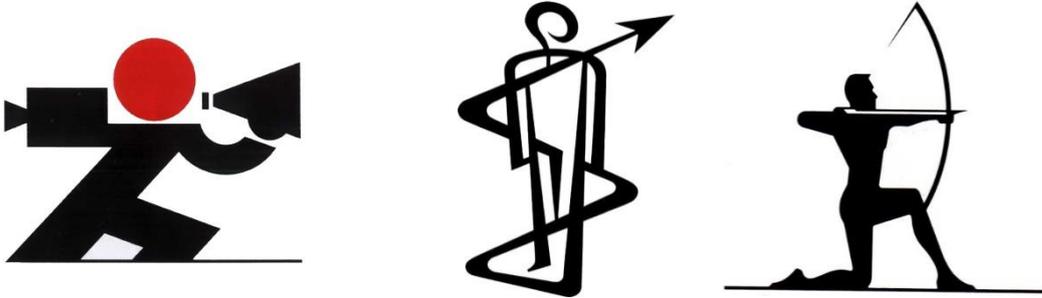
(16) غادة عبد السلام عبد الحفيظ " تحليل استخدام الصورة في الإخراج التيبوغرافي كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 1995 ، ص. 3، 4، 5، (بتصرف)

(17) Peter Bridge Mater " Brian Lewis " Brett Bracken Designs " 2001, U. S. A. p. 42

(18) David Pye " The Nature of Design " Studio Vista, Landon, 1964, p. 27

5- أشكال جسم الإنسان :

في معظم العلامات التي تعتمد على جسم الإنسان أو أجزاء منه يكون الشكل الآدمي مقروناً بعنصر من العناصر الطبيعية أو الصناعية ، مثل أن يرتدي أيضاً ملابس ما تكون علامة لزي معين أو يكون حاملاً لمعدات لها استخدام محدد أو مقروناً بأحد المصادر، الطسعة مثا ، الحيوانات أو النباتات .(شكل 4)



6- العناصر غير الطبيعية :

إن العناصر والأشياء التي نستخدمها يومياً نادراً ما يكون لها مدلول رمزي مستقل، مثل الآلات والأدوات والملابس ، والأبنية.. الخ وغالباً ما تكون مقرونة بعناصر أخرى مثل العناصر الأدمية، إلا أنها يمكن أن تعبر بشكل مباشر عن هوية الشركات المنتجة لها وأيضاً يمكن تحليلها باستخدام الرسوم التخطيطية لتكون علامات تجريدية ترمز إلى الشركة المنتجة بشكل مباشر ودقيق ، ويصعب أن تحمل معاني إيحاءية يمكن استخدامها في العديد من العلامات ذات الدلالات المختلفة ، فمثلاً رمز الأسد في شركة بيجو نجد أنه عنصر طبيعي من حيوان يعطي إيحاء بالقوة ويمكن استخدامه لأي شركة أخرى تعمل في مجال الإلكترونيات مثلاً ، حيث تحتاج إلى استخدام نفس المعنى الإيحاءى .

7- الأشكال المجردة :

هناك العديد من الشعارات الحديثة تحمل رموزاً تجريدية ، تدل على معنى أو إيحاء بصفة مباشرة تكون شديدة التجريد ، كالشركات التي تعمل في مجال الكيمياء والإلكترونيات المعقدة فهذه تستوحي من الرموز والمعادلات عناصر جرافيكية لتصميم علامتها التجارية . وفي بعض النماذج المختلفة من أعمال الباحث .

وظائف الصور والرسوم الجرافيكية في تصميم الشعارات والعلامات التجارية

- 1- جذب انتباه جمهور المتلقين إلى مؤسسة ما .
- 2- التعبير عن الأفكار التصميمية بسرعة وكفاءة .
- 3- إثارة اهتمام المتلقي بما تحتويه الشعارات من رسائل .
- 4- إضفاء الواقعية والصدق على الشعار .
- 5- تهيئة الجو المناسب للتعرف على الشعار وخلق تأثير عاطفي .
- 6- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للكلمات .
- 7- شرح مبسط لنشاط وتوجه المؤسسة التعليمية وتوضيح ما تهدف إليه بطريقة مصورة ومفهومة .
- 8- تأكيد شخصية المؤسسة بما يخلق لها درجة عالية من التذكر.⁽¹⁹⁾

⁽¹⁹⁾ Young, F. Measuring the Power of packaging, Bereave, World, V116 (SEP.15, 97)1997, p. 78

ثانياً: الكلمات وأثرها في تصميم الشعارات والعلامات التجارية:

تعتبر الحروف والأسماء (أو الكلمات) من العناصر الهامة في تصميم الشعار ، ويرى بعض خبراء التصميم أن نجاح أو فشل الشعار قد يتوقف على كفاءة التصميم وفاعليته ، فتحقق حروف الشعار أو كلماته أهمية خاصة في الرسالة الإعلانية حيث تقرأ حروفه أو كلماته أكثر من أي عنصر من عناصر التصميم الجرافيكي . والأحرف أو الأسماء هي ذلك الجزء الذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية ، وفي نفس الوقت يرتبط بها ، ولذلك فهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة للمصمم في تحقيق أهدافه حيث يتم تصميم الاسم بمفرده مع الصور والرسوم لجذب انتباه المستهلك إليهما كشعار .⁽²⁰⁾ حيث أن للدلالة الرمزية دوراً مهماً في تصميم الشعار ، كما أنه لا إغفال لدور الدلالة اللفظية أيضاً والتي تعبر عن المضمون اللغوي والشكلي في تصميم الشعار ، لما لها من أهمية كبيرة في التعرف على مضمون الأشياء لغوياً .. أيضاً تعكس لنا الدلالة اللفظية اللغة المكتوبة وجمالياتها من خلال علم الطبوغرافية أي علم جماليات الخط سواء كان عربياً أو لاتينياً في شكلها الفني ، ومدى علاقته الوثيقة بالدلالة الرمزية أو الشكلية في العملية الاتصالية . كذلك نؤكد على أهمية الدلالة اللفظية من منطلق القيمة الجمالية للخط .. ودوره في إنجاح العملية التصميمية ، إما منفرداً أو مشتركاً مع الرسوم الجرافيكية مع علم الدلالة الرمزية . وإن المحك الرئيسي هنا هو مدى إدراك المصمم للعلاقة التبادلية لكل منهما وما يتطلبه التصميم النهائي من ذلك . ويقدم اسم الشعار الفكرة التي يؤدي إدراكها إلى استمرار المتلقي في تأمله ، ومن هنا يرى بعض المسؤولين عن المؤسسات التعليمية أنه إذا لم يضع فكرته الرئيسية في الاسم ، فمن المحتمل أن يفقد 80% من اهتمام المتلقي ،⁽²¹⁾ وعلى هذا الأساس فإن معظم الشعارات والعلامات توجد لها أسماء على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة التصميمية .

اختيار أسماء العلامات والشعارات :

يعد الاسم عنصراً رئيسياً في بناء الهوية البصرية والشخصية المركبة للمؤسسة التعليمية وهو عامل فعال في بناء التصميم الجرافيكي للعلامة . ومن النادر أن يتم تغيير الاسم الذي يعد شرطاً رئيسياً في التواجد العالمي ، ويمكن أن يصبح أصلاً ذو قيمة هائلة . وفي الواقع فإن أي مؤسسة تقوم ببذل قصارى جهدها للحصول على اسم مميز متاح قانونياً في كل الدول التي تنتشر فيها مؤسسات مثيلة او مشابهة .

ومن الضروري أن تتضمن عملية اختيار الاسم تفكيراً دقيقاً ، فمثلاً من أجل إنتاج كمية صغيرة من الذهب النقي يجب وضع كما هائلة من المعدن الخام في آلة إنتاج الذهب . وفي حالة تصميم العلامة يمثل الاسم الذهب النقي الذي يمكن حمايته ، وعلى هذا فإن أفضل طريقة للبدء في اختيار الاسم هي كتابة قائمة طويلة من الأسماء التي يتم اختيارها تدريجياً . والتي قد تصل إلى حوالي 1000 اسم تقريباً ، ثم تقوم بتقليل هذه القائمة عن طريق إزالة الكلمات التي تبدو منذ الوهلة الأولى أنها تحتوي على عيوب لفظية أو مشاكل في القراءة أو التذكير ، وأيضاً إزالة جميع الكلمات المشابهة لعلامات موجودة بالفعل وأيضاً إزالة الأسماء والكلمات التي لا تستوفي الشروط الواجب توفرها في العلامة او الشعار مثل أن يكون الاسم طويلاً جداً .⁽²²⁾

ومما سبق يمكن تحديد خمس نقاط أساسية لاختيار اسماء المؤسسات التعليمية هي :

- 1 - ملائمته للبيئة والمستوى الثقافي للمتلقي .
- 2 - تعبيره عن المؤسسة الذي يمثله .
- 3 - قوة الاسم وقابليته للتذكير .

⁽²⁰⁾ Phillip Ward Burton Advertising Copy Writing 3ed (New York : Inc) 1974. P. 5

⁽²¹⁾ L. Mecular, P. C. Fulton Advertising in the Printed Media (New York) The Macmillan Company , 1964, p. 204 .

⁽²²⁾ Trade Marks and Logo, Ibid., p. 51

4 - وضوحه ومقروئيته .

5 - أن لا يكون متعارض مع القيم المسبقة والاجتماعية للمجتمع الذي يمثله .

الوظائف الرئيسية للأسماء :

يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية التي تقوم بها المؤسسات التعليمية فيما يلي :

1. جذب الانتباه إلى العلامة .

2. أحداث تأثير سريع ومباشر على المتلقي .

3. إثارة اهتمام المتلقي .

4. استمالة المتلقي المرتقب نحو شعار المؤسسة .⁽²³⁾

ثالثاً: اللون وأثره في تصميم شعارات المؤسسات التعليمية :

إذا نظرنا حولنا رأينا أن لكل شيء لونا خاصاً ، وأن كان العلم يقول أن هذه الأشياء لا لون لها ، ولكنها تمتص بعض إشعاعات الطيف وتعكس البعض الآخر فيكتسب كل شيء لون الإشعاع الذي يعكسه⁽²⁴⁾ فاللون إذاً إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بحسه وإدراكه بشرط وجود الضوء . وفي مجال بحثنا هذا فنحن نهتم بالمواد التي تستعمل للتلوين مثل الأصباغ والأحبار الطباعية ، وهي من أهم العناصر التي يستخدمها المصمم في عمليات التصميم الجرافيكي . وفي مجال تصميم العلامات او الشعارات تعتبر الألوان أقوى ما يمكن التعبير به عن رمز أو معني ، ويرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار ، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد، وترتبط الوظيفة الرمزية للألوان بتفضيلات المتلقين على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية ، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات اللون الرقيقة ، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة ، ومن هنا يتضح لنا أن استخدام اللون يعتمد على الذوق الشخصي للفرد الذي يتأثر دون شك بمستوى تعليمه وثقافته وأسلوب تربيته ومشاعره الخاصة إلى جانب تأثير طبقته الاجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة في تفضيل الألوان ، وبالطبع ليس هو العامل الجوهرى الوحيد لهذا التفضيل .⁽²⁵⁾

وفي حقيقة الأمر فإن استعمال أكثر من ثلاثة ألوان في تصميم العلامة يؤدي إلى التشويش في التعرف عليها أو التذكير بها . وعليه يجب على مصمم العلامة من مراعاة تفضيل المتلقي للوناً على لون آخر ، حيث يتعلق ذلك بعدة عوامل رئيسية أهمها :⁽²⁶⁾

1. عامل الإقليم : لوراقبنا الشعوب التي تسكن في مناطق حارة من العالم ، لرأينا أن الأكثرية تميل إلى تفضيل الألوان

الباردة ، بينما نجد أن الأكثرية من الشعوب التي تسكن في مناطق باردة من العالم ، تميل إلى اختيار ألوان دافئة .

2. عامل السن : تتغير الألوان المحببة للإنسان باختلاف أو بتغير مراحل السن

3. عامل الجنس : فكثيراً ما يفضل الذكور في نفس السن ألواناً تختلف عن الألوان التي تفضلها الإناث ، حيث أن هناك

ألوان يفضلها الذكور بنسبة كبيرة ويمكن تسميتها ألوان مذكرة مثل اللون البرتقالي واللون الأصفر المائل إلى الأخضر

واللون الأخضر واللون الأسود ، وألوان تفضلها الإناث بنسبة كبيرة ، بحيث يمكن تسميتها ألوان مؤنثة مثل اللون

⁽²³⁾ Bernoard Berlosn and Gary Steiner Chuan Behavior , New York Haycourt Brace World INC 1964, p. 529 .

⁽²⁴⁾ د. / فتح الباب عبد الحليم ، د. / أحمد حافظ رشدان " التصميم في الفن التشكيلي " عالم الكتاب ، 1985 ، ص. 27 .

⁽²⁵⁾ Dunn's Waston Advertising Israel in Modern Marketing 2nd Ed, New York, Holt Rinehart and winston Inc. 1969, p. 369.

⁽²⁶⁾ L. K. Peterson, " Cheryl Dangel Cullen " Global Graphics Color Locl Port Publishers" Inc 2000, p. 7.

الأزرق والسماوي واللون الزهري والأبيض (لدي الشابات) والأسود (لدي السيدات) ، وهناك ألوان محببة من كلا الجنسين بنفس النسبة تقريباً مثل اللون الأحمر والليموني والبنفسجي .⁽²⁷⁾

وظائف اللون في عملية التصميم الجرافيكي للشعار:⁽²⁸⁾

1. اللون يحقق ترابطاً ووحدة .
2. خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للشعار .
3. الألوان المتألقة تحقق نوعاً من البهجة والحركة ، بينما الألوان الهادئة تحقق نوعاً من النظام والوقار .⁽²⁹⁾
4. وصول العلامة أو الشعار إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري .
5. اللون يعتبر نظام توجيهي وإرشادي لنقل المعلومة ، حيث يميز نوع من المعلومات عن نوع آخر .
6. خلق الجو المناسب للشعار والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة .
7. إمداد المصمم بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه .

اثر الهوية علي تصميم العلامات التجارية والشعارات في المملكة العربية السعودية :

إن الهوية هي المفهوم البصري للأشكال المرئية والغير مرئية، المعبرة عن سلوك المجتمع من النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وهي تعبير عن هدف واتجاه ، وسلوك واتصال هذا المجتمع في وحدة واحدة ، بمعنى تقديم مفهوم موحد للمجتمع يشمل كافة اتجاهاته ، والهوية هي الطريق الذي يمكن من خلاله الوصول إلى فلسفة المجتمع وتحديد شخصيته، حيث تعتبر شخصية المجتمع هي مركز وأساس الهوية.⁽³⁰⁾

وتعتبر الشركة المنتجة لسلعة ما، جزء من المجتمع الذي توجد فيه، حيث يجب أن تنبع شخصية هذه الشركة من هوية وفلسفة هذا المجتمع ، وبالتالي يجب أن تحمل العلامات التجارية لهذه الشركات ، شخصية المجتمع الذي تعيش فيه . ومن هنا يتضح لنا أهمية ملاءمة المنتجات المحلية ، لظروف طبيعة مجتمعنا السعودي والعربي .. فقد تستخدم بعض الشركات اللغة الإنجليزية أو الفرنسية فقط على عبوات منتجاتها، لكن يجب الانتقال فوراً إلى كتابة جميع البيانات باللغة العربية ، وفي الواقع فإن شخصية المجتمع السعودي قوية تكونت عبر آلاف السنين ، وذلك بماضيها الضارب في أعماق التاريخ ، بثناء قيمها ، التي استمرت في حياتنا رغم اختلاف مظهرها عبر العصور⁽³¹⁾ ، ارض الحجاز هي مهد الحضارات والدين الاسلامي ، تنوعت فيها القيم التشكيلية مروراً بالحضارة الإسلامية وحتى العصر الحديث إلى جانب ما تمتلكه من الفنون الشعبية المختلفة⁽³²⁾ وكل الحضارات والقيم تعتبر منبع قوى وعنى للمصمم الجرافيكي ليحدد الشخصية السعودية والهوية العربية على أغلفة المنتجات المحلية. ولكن الواقع الذي نعيش فيه يختلف كثيراً، حيث أن معظم عبوات المنتجات السعودية مستوحاة من عبوات أوروبية وأمريكية وبطبيعة الحال فهناك فجوة كبيرة بين تاريخنا العريق وحاضرنا المعاصر.

⁽²⁷⁾ إبراهيم دمخلي ، "الألوان نظرياً وعملياً" ، ص 80 ، 81

⁽²⁸⁾ L. K Peterson, " Cheryl Dangel Cullen", Global Graphic Color " Lockport Publishers", INC 2000, p. Bage 7

⁽²⁹⁾ أ.د / صبري محمد حجازي " علم الرموز والعلامات " مذكرات " قسم التصميمات المطبوعة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة الإسكندرية ، 2005 ، ص. 13

⁽³⁰⁾ Bob. Cotton, "he New Guild to Graphic Design" Phaidon Press limited, London . 1990. P. 172, P. 172.

⁽³¹⁾ حامد سعيد، "الفكرة المصرية في الفن"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996، ص 123..

⁽³²⁾ د. نعمات أحمد فؤاد، "شخصية مصر"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1982، ص 103.

كيفية الدمج بين عناصر تصميم الشعار:

إن من المشاكل التي تواجه مصمم الشعار هي كيفية بلورة الشكل الرمزي مع الحرف أو الاسم واختيار الالوان المناسبة ، في الشعار الذي يمثل شخصية المنشأة التعليمية لذا يحتاج عناية من المصمم وفهم عميق للجهة ونشاطها وأهدافها والعلاقات بينها ، قبل إخراج هذا الشعار⁽³³⁾ ، حيث إن الاسم من أهم العناصر المكونة للشعار القائم على الخط وحروفه أو الدلالة بها تعتبر من أهم مفردات تصميمه لقدراتها على الاتصال ، كما أن الرمز الفني يمثل إشارة مرئية إلي شيء غير ظاهر بوجه عام مثل فكرة أو صفة ، ويعتبر أداة فنية يستلهمها الفنان لنقل معاني حسية من خلال تصميمه للشعار⁽³⁴⁾ ، لذلك ينبغي اختيار الرموز الفنية التي تلتقي أولاً وأخيراً بمشكلات طبيعة البناء المتناسك للشعار القائم على الخط والرسوم والالوان لتحقيق قيم جمالية تساعد على رؤية العالم الحسي بكل ما فيه . ويعتمد خلق رمز يتسم بالجديّة في الشعار على كيفية تزاوجه (بإدماجه أو تداخله أو مصاحبته) للحرف من خلال الحذف والإضافة والتقابل والتبادل والارتباط والتأكيد والتوضيح ، إلي أن يتوصل الهدف بمفهوم محدد ، وهو ما يطلق عليه الصيغة الرمزية. ويفضل في تصميم الشعار الذي يجمع بين الشكل الرمزي والكلمة البعد عن الحروف والرموز المعقدة ، حيث إنها صعبة القراءة والتذكر .

لذلك يجب أن تكون الكتابة بسيطة ملائمة للشكل الموجز المتزوج لها ، أما إذا كان الرمز بسيطاً والكتابة يغلب عليها الطابع الزخرفي ، أو تكون معقدة فإن هذا يفقد التصميم بساطته ويشعر المتلقي بفجوة بصرية هائلة بين الشكل الرمزي والكتابة ينتج عنه الشعور بعدم نضج التصميم واكتماله أو الشعور بأن به خلل.⁽³⁵⁾ أو انطباع بالملل أو الحيرة أو يحدث خطأ في قراءة أو ترجمة أو تفسير هذا الشعار المعقد ، فيجب تعاضد جميع المفردات وترابطها بإيجاز ووضوح مع مراعاة الحدائة لنظم وأسس تصميمية وتوصيل رسالته وقد يتنوع تزاوجهما في الشعار كالاتي :⁽³⁶⁾

1. قد تكون الكتابة مصاحبة للشكل لكنها ليست عنصراً رئيسياً في التصميم .
2. ترابط بالرمز وتكون أساسية معه بدون تداخل به لتفسير رسالته .
3. يندمج الشكل مع الكتابة واللون في التكوين لتأكيد المعني .
4. تستخدم الكتابة منفردة كعنصر أساسي في تصميم الشعار وتكون مرسومة أو موائمة لهيئة شكل رمزي دون اللجوء إلي استخدام أي عناصر أخرى توضيحية أو زخرفية . وتكمن المشكلة هنا في كيفية جعل ما هو لفظياً أو شفهيّاً في صورة مرئية شيقة وغير مملة تجذب العين بسرعة ونستطيع تذكرها بسهولة .⁽³⁷⁾ فالشكل الرمزي في المؤسسة التعليمية مثلا والقائم على الخط عبارة عن رابطة بين المستقبل والمرسل ، وهنا وظيفة الشعار تمثل الاتصال اللفظي والبصري بمختلف أنواعه ، وإمكاناته للتطوع والحدائة ليسهل تأدية توصيل رسالته (شكل 6 وشكل 7).⁽³⁸⁾

⁽³³⁾ هند الدرمللي " حوار الخطط والكلمات في تجربة نوران " مجلة إبداع ، العددان (6 و 7) يونية / يولية ، 1997 السنة (15) ، ص. 16

⁽³⁴⁾ سعيد الوتيري ، سلوي الغريب " أسس التصميم " الجزء الأول 1988- ص. 18 ، 19

⁽³⁵⁾Baker, Stephen " Adv. Layout and Art Direction", Mc-Graw Hill Book Co. Inc, Without Country 1959, p. 33

⁽³⁶⁾ Emily schrubbe, " **Potts, Designing Brands**, Lockport Publishers, Inc., 2000. U.S.A. p. 32

(2) Warren, Jack " Basic Graphic Design and Paste" Up . North Light Books, 1985, p. 30

(3) Ervin Adennis, John D. Jenkins " Graphic Arts " the Bobbs, Merrill Comp, Inc 2nd Edition, 1988, p. 17



(شكل 6)



(شكل 7)

تصنيف الشعار القائم على المزج بين الخط العربي والرسوم الجرافيكية :

يتم اختيار اسم أو حرف عربي أو أي عنصر إضافي معه له علاقة بمجال الشعار، وتبعاً لطبيعته يتم أسلوب توظيف الحرف العربي في التصميم وبأي من الأربعة أنواع للشعار القائم عليه كالآتي:

1. الخط العربي بكلمة أو حرف ، منفرداً في الشعار .
2. الخط العربي بكلمة أو حرف معه شكل رمزي .
3. الخط العربي بكلمة أو حرف ، معه خط لاتيني .
4. الخط العربي بكلمة أو حرف معه خط لاتيني وشكل رمزي .⁽³⁹⁾

تحديد أساس بنائي :

تناول الباحث تصميم الشعار القائم على الخط العربي وعناصر رمزية لرسوم جرافيكية وفقاً لتحديد أساس بنائي إما أن يكون بناء هندسي يتبع الأساس الهندسية مثل الدائرة أو المربع أو المثلث أو دمج اثنين معاً ، أو يكون أساساً عضوياً يتبع عند توظيف الأشكال الرمزية العضوية في الشعار ، والتي يرمز لها بدلالة أو هيئة ضمنية مع الحرف العربي عند استحداثه والإبقاء على روح أصوله الجمالية ، أو أساس بنائي يجمع بين الأساسين الهندسي والعضوي .
الدلالة التشكيلية والجمالية للشعار:

قد يتضمن الحرف العربي دلالة تعبيرية ضمنية عند تصميمه في الشعار ، سواء كان منفرداً أو معه عناصر إضافية ، وفقاً لرسالته الوظيفية والجمالية وطبيعة المجال ، وثقافة العصر .
وقد تم تحليل الشعارات وفقاً لمنظومة موحدة تبعاً لما يلي :⁽⁴⁰⁾

1. المحتوي : يشمل كل مفردات تصميم الشعار من حرف أو كلمة أو شكل رمزي أو خط لاتيني أو الجمع بينهم ، أو أي عناصر أخرى .
2. الأساس البنائي : وفقاً للهيكل العام الذي تم به تصميم عناصر الشعار وعلى محاوره سواء كان أشكال هندسية مثل دائرة أو مربع أو مثلث أو الجمع بينهم أو أي أشكال أخرى مختلفة .
3. التوظيف : تحقيق الاتصال بتوصيل رسالة إعلامية أو إعلانية من خلال عمليات الانتباه والتمييز ، والفكر والبساطة والتلخيص والوضوح والدلالة المحملة بالمضمون مع اختيار خط مناسب للقيمة الوظيفية أو الاستعانة بالجزء لتوضيح الكل .
4. جماليات الشعار: تحقيق الوحدة - الإيقاع - التنوع - الاتزان - الحركة - النسبة والتناسب - السيادة - التباين - الخلود - القوة- الترابط .. الخ .

نتائج البحث :

وقد خلص البحث إلى عدة نتائج من أهمها:

1. تم تحديد عناصر تصميم العلامة التجارية الأصلية .
2. تعد العلاقة بين الصورة والكلمة في تصميم الشعار في غاية الأهمية ، نظراً لأن العمل التصميمي والمصمم له منهجه الفكري وأسلوبه الابتكاري، والذي لا بد معه من اختيار حروف الشعار المناسبة بعناية ودقة.

⁽³⁹⁾ Bob Cotton, "The New Guide to Graphic Design Musterlin Hous", 1990, p. 51

⁽⁴⁰⁾ Michael Beaumnot "Type and Coutur" Phaeton Oxfoord, 1987., p. 14

3. الشعارات والعلامات التجارية جزء من المجتمع الذي توجد فيه ، حيث يجب أن تتبع شخصية هذه العلامات من هوية وفلسفة المجتمع ، وبالتالي يجب أن تحمل العلامات التجارية شخصية المجتمع الذي تعيش فيه .
4. أن الشعار من أكثر الوسائل الاتصالية المعبرة عن الاحداث المرتبطة بالفاعليات الثقافية والعلمية ، كالمؤسسات التعليمية والمؤتمرات العلمية
5. يحمل شعار المؤسسات وظيفتين بل مسئوليتين : الأولى التعريف بالمؤسسة ، والثانية ان الشعار يعد في حد ذاته عمل فني يمكن ان يعبر بل ويدل المؤسسة او المنشأة التي يرمز اليها .
6. ان الشعار ، يشكل صعوبة على المصمم لان فكرته لا بد ان المتخصص المنتهي لهذه المؤسسة أولاً ، وايضاً الجمهور الدارس المتذوق ثانياً .

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً : المراجع العربية :

- 1- إبراهيم إمام ، " الإعلام والاتصال بالجماهير " ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1969 .
- 2- إبراهيم دمخلي ، " الألوان نظرياً وعملياً " ، مطبعة أوفست الكندي ، سوريا ، حلب ، 1983 ،
- 3- أبو صالح أحمد الألفي ، فؤاد محمود حسني ، " التذوق الفني " القاهرة .
- 4- أ.د / أحمد زهرة ، " التعبئة والتغليف في جو خال من التلوث " ، عالم التغليف والبلاستيك .
- 5- د. أحمد عبد العزيز الدجوي ، " تكنولوجيا فصل الألوان والتصحيح اللوني " ، دار الكتب والوثائق القومية ، القاهرة ، 1999 .
- 6- أحمد شحاته ، عبد العزيز جودة ، " قراءات في التذوق الفني وتاريخ الفن " .
- 7- أحمد صبري زايد ، " تاريخ الخط العربي واعلام الخطاطين " ، دار الفضيحة .
- 8- إسماعيل شوقي ، التصميم عناصره وأساسه في الفن التشكيلي " ، زهراء الشرق .
- 9- دكتور / إسماعيل شوقي ، " الفن والتصميم " ، مطبعة العمرانية للأوفست ، 1996 .
- 10- أ.د أدريس فرج الله ، " التشكيل اللوني في الطباعة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية 1981 .
- 11- إيمان محمد توفيق السكري ، " الكمبيوتر كأداة للارتقاء بالناحية الابتكارية في فن الجرافيك " ، رسالة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة حلوان ، 1995 .
- 12- إيمان صلاح الدين عبد الحميد ، " توافق التصميم المطبوع للعبوة التجارية مع خصائصه الشكلية " ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1996 .
- 13- برنارد مابوز ، " الفنون التشكيلية وكيف نتذوقها " ، ترجمة ، دكتور / سعد المنصوري ، مسعد القاضي ، مكتبة النهضة المصرية ، 1966 .
- 14- كيميائي / جمال الدين غالي ، " المؤتمر الأول للاتحاد العربي للصناعات الورقية والطباعة ، الإسكندرية ، من 10 إلى 12 نوفمبر 1987 م .
- 15- جيهان رشدي ، " الإعلان ونظرياته في العصر الحديث " ، دار الفكر العربي ، 1971 .
- 16- حامد سعيد ، " الفكرة المصرية في الفن " ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1996 .
- 17- حنان السروي ، " الموائمة الوظيفية بين العناصر المختلفة لطباعة وتغليف العبوات الغذائية في مصر " ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 1984 .
- 18- د. حنان السروي ، مجلة عالم التغليف ، العدد الخامس .

- 19- حسين رمزي كاظم ، " سيكولوجية المستهلك المصري وتصرفاته الشرائية " ، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة ، كلية التجارة ، 1977.
- 20- ديفيد جراهام ، مجلة عالم التغليف والبلاستيك ، العدد الثاني ، 1987 .
- 21- ديفيد سميث ، كريس لودلو ، " بحث ، مؤتمر التصميم الرقمي ، لندن ، 1996 .
- 22- مصطفى سعده ، " المجموعة النادرة في الخط العربي والزخرفة " ، مدرسة الخطوط العربية، طنطا .
- 23- ناهد يوسف على ، " صناعة العبوات والأدوات الزجاجية في مصر " ، قراءات متقدمة في الإنتاج الطباعي ، 1996 .
- 24- د. نعمات أحمد فؤاد ، " شخصية مصر " ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1982 .
- 25- يعقوب الشاروني ، " الفروق الأساسية بين كتب الأطفال الموجهة إلى مختلف الأعمار " ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1986
- 26- د. يحي مصطفى حموده ، " نظرية اللون " ، دار المعارف - مصر ، 1979 .
- 27- هناء عبد الفضيل سرحان - " تطوير جودة الإنتاج الطباعي للعبوات الألكترونية في مصر " ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
- 28- سعيد الوتيري ، سلوي الغريب " أسس التصميم " الجزء الأول 1988- ص.ص. 18 ، 19
- 29- مجلة عالم الطباعة ، العدد الخامس ، " الحاسب الآلي في خدمة التصميم الطباعي .
- 30- أدوبي فوتو شوب 4.0 ، دورة تدريب في كتاب ، ترجمة ، سامح الخلف ، الدار العربية للعلوم، لبنان ، 1997 .
- 31- هناء عبد الفضيل سرحان ، " مجلة عالية التغليف والبلاستيك ، العدد الخامس .
- 32- أ.د محمود يسري ، " دور الكمبيوتر في العصر الحديث - قراءات متقدمة في الإنتاج الطباعي " ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 1996

ثانيا : المراجع الأجنبية :

- 1- Allen R. E., " The Pockey Oxford Dictionary ", 1984, .
- 2- Bob, Cotton, " The New Guild to Graphic Design " Phaidon Press Limited, London, 1990, .
- 3- Conway Lioyd Morgan , " Packaging Design " , Roto Vision , U. S. A. 1997
- 4- Conway Lioyd Morgan , " Packging – Design Rotovision " , England, 1997
- 5- Conway Lioyd Morgan , " Pucking Design , Rotovisionsa England , 1997,
- 6- Conway Lioyd Morgan , " Logos , Rotovision, U.S.A. 1999,.
- 7- Constance, J. Sidles, " Great Production by Design ", North Light Books, 1998, .
- 8- mily schrubbe, " Potts, Designing Brands, Lockport Publishers, Inc., 2000. U.S.A.
- 9- L. K Peterson, " Cheryl Dangel Cullen", Global Graphic Color "Lockport Publishers", INC 2000
- 10- Engel; J., Consume Behavior, Lack Well E.D. Hdt Rimehartn winston, ENC, N. Y., 1973,.
- 11- Heinz Kroehl, " Communication Design 2000 ", ABC Verbiage, Zurich, 1987, .
- 12- Helene. W. EGKSREIN, " Color in the 21st Century Watson ", Guppies Publication , New York, 1991.
- 13- Hattwich, Neliwn " How to use Psychology for Better Advertising, G. N. J. Prentcc Hall Inc Engle wood cliff, 1961
- 14- David Pye " The Nature of Design " Studio Vista, Landon, 1964

- 15- Michael Beaumnot "Type and Coutur" Phaeton Oxfoord, 1987.
- 16- Iswin Emery, Phillip. H. "Introduction to Mass Communication ", Ault Warren, K. Agee, 2nd Edition, 1965, .
- 17- L.K. Peterson, "Cheryl Dangel Cullen ", Global Graphics Color "Lockport Publishers", Inc. 2000, .
- 18- Medeyros, M. Anmutung cafle verpakungs Gestaltung als Mittel, Der Produkt politik, 1987,
- 19- Mor Packaging, "Lockport Publishers", U.S. A. , 1998,.
- 20- Michael Beaumont, "Type and Coulur", Phaeton, Oxford, 1987.
- 21- Midolle Silvestre, "Florid and Unusual Alphabets" Dover Publications, Inc., New York, 1976.
- 22- Noah Directory of International Package Design, Japan, 1983,.
- 23- Phllip Ward Burton Adverting Copy Writng 3ed (New York : Inc) 1974
- 24- Paula Hook , Joe E. Heimlich , A History of Packaging .
- 25- Peter Bridge Mater "Brian Lewis " Brett Bracken Designs " 2001, U. S. A
- 26- Paolo Pacce "Back to Basics" Theory Logo Design www.arslogodesign.com.
- 27- Young, F. Measuring the Power of packaging, Bereave, World, V116 (SEP. 15, 97)1997