

دراسة الاتجاهات الحديثة لتصميم شعارات المؤسسات الثقافية المصرية  
– دراسة تحليلية –

**Studying Modern Trends in Designing Logos of Egyptian Cultural  
Institutions as A part Of the Visual Egyptian Identity**

– Analytical Study –

أ.د/ عطيات بيومي الجابري

أستاذ التصميم بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

**Prof. Atyat Bayomi El Gabry**

Professor of Advertising Department - Faculty of Applied Arts, Helwan University.

[ATEYAT\\_ALGABRY@a-arts.hslwan.edu.eg](mailto:ATEYAT_ALGABRY@a-arts.hslwan.edu.eg)

م.د/ مروة عادل عطية

مدرس بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

**Dr. Marwa Adel Attia**

Lecturer of Advertising Department - Faculty of Applied Arts, Helwan University.

[M.visualartist@gmail.com](mailto:M.visualartist@gmail.com)

م / إسراء أشرف عبد العليم دياب

معيدة بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها

**Lect.Esraa Ashraf Abdel Aleem Diab**

Teaching assistant, Advertising Department - Faculty of Applied Arts, Benna  
University.

[diabesraa9@gmail.com](mailto:diabesraa9@gmail.com)

## المخلص

الشعار هو العنصر الأهم والأول الذي تقوم عليه أي هوية مؤسسية تعبر عن المؤسسة وتمثيلها وخاصة المؤسسات الحكومية، فوظيفته الأساسية هو تأكيد صورة المؤسسة الحكومية في أذهان الجمهور، والتعريف والتذكير الدائم بها لتأكيد فكرة أو رسالة معينة خاصة بها، فيعكس ملامح المؤسسة وخدماتها وشخصيتها المنفردة ويضعها في مكانة تسمح لها بالمنافسة بين المؤسسات الأخرى، لذا لا بد أن يتوفر في شعارات المؤسسات الحكومية المصرية كافة الشروط التي تتيح له القدرة علي تمثيل المؤسسة الحكومية وتأكيد هويتها ومكانتها، ولا بد أن تتوافر به جميع السمات والاتجاهات العصرية التي تعطي له القدرة علي ذلك.

ومن هنا ظهرت مشكلة البحث في ضرورة إلقاء الضوء على الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات مؤسسية ثقافية مصرية كجزء من الهوية المرئية المصرية

حيث يهدف البحث إلى التعرف على أهمية وجود شعارات عصرية للمؤسسات الثقافية المصرية ومعرفة الاتجاهات الحديثة لتصميم شعاراتها لتتوفر بها الشروط التي تجعلها تمثل المؤسسة الثقافية وتعرفها بكفاءة، فيقوم فرض البحث على أن حداثة شعارات المؤسسات الثقافية واستخدام التقنيات الجديدة في تصميمها تساعد في تمثيل الهوية المصرية ودعمها، فكان لا بد من التعرف علي مقومات نجاح شعارات المؤسسة الحكومية المصرية والعوامل المؤثرة في نجاحها حيث وجد أنه لا بد من استخدام التقنيات الحديثة في تلك الشعارات ومعرفة الطرق الحديثة في تصميمها حيث أن مراعاة مزج الشعارات بالاتجاهات الحديثة تعطيها من القوة والكفاءة التي تتيح لها القدرة علي تمثيل الهوية المصرية وايصال رسائل المؤسسة بدقة للجمهور،

فتجذب الانتباه إليها وتكون صورة ذهنية إيجابية تجاه المؤسسات الثقافية المصرية وخدماتها ومنتجاتها، حيث يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل شعارات المؤسسة الثقافية المصرية ومعرفة مدى تطبيق تلك الطرق الحديثة في ظهور الشعارات بصورة جذابة ومختلفة فوجد أنه لا بد من الاهتمام بذلك الجانب ووضعه في الاعتبار عند تصميم الشعارات الخاصة بالمؤسسات الثقافية المصرية والقاء الضوء على أهمية الحداثة في تصميم تلك الشعارات.

### الكلمات المفتاحية

الشعارات – الهوية المرئية المصرية – المؤسسات الثقافية المصرية

### Abstract

The logo is the most important and first element on which any institutional identity that expresses and represents the institution, especially government institutions, is based, as its main function is to confirm the image of the government institution in the minds of the public, and to define and remind constantly. It is to confirm a specific idea or message of its own, reflecting the features of the institution, its services and its unique personality and placing it in a position that allows it to compete among other institutions. Therefore, the logos of Egyptian government institutions must meet all the conditions that allow them to be able to represent the government institution and confirm its identity and status, It must have all the modern features and trends that give it the ability to do so.

Hence the problem of research in the need to shed light on recent trends in the design of Egyptian cultural institutional logos as part of the Egyptian visual identity.

The research aims to identify the importance of having modern logos for Egyptian cultural institutions and to know the modern trends in designing their logos to meet the conditions that make them represent the cultural institution and define it efficiently, The research hypothesis is based on the fact that the modernity of the logos of cultural institutions and the use of new technologies in their design help in representing and supporting the Egyptian identity, So it was necessary to identify the elements of the success of the slogans of the Egyptian government and the factors influencing their success, as it was found that it was necessary to use modern technologies in these logos and to know the modern methods in their design, as taking into account mixing logos with modern trends gives them strength and efficiency that allows them the ability to represent the Egyptian identity And delivering the Foundation's messages accurately to the public, so it attracts attention to it and creates a positive mental image towards the Egyptian cultural institutions and their services and products. With that aspect and taking it into account when designing logos for Egyptian cultural institutions and shedding light on the importance of modernity in designing these logos.

### Keywords

Logos – Egyptian Visual Identity – Egyptian Cultural Institutions

### مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي الاتجاهات الحديثة لتصميم شعارات للمؤسسات الثقافية المصرية؟

- هل الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات المؤسسات الثقافية المصرية تعزز الصورة الذهنية لتلك الشعارات لدي المتلقي المصري؟

**أهداف البحث:** يهدف البحث إلي:

- إلقاء الضوء على أهمية الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات عصرية للمؤسسات الثقافية المصرية في تعزيز الصورة الذهنية لتلك الشعارات لدي المتلقي المصر لدعم الهوية المرئية المصرية.

### فرض البحث

يفترض البحث أن الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات المؤسسات الثقافية تعزز الصورة الذهنية لشعارات المؤسسات الثقافية الحكومية لدي المتلقي المصري، فتسهم في دعم الهوية الثقافية المصرية

### حدود البحث

حدود موضوعية: شعارات المؤسسات الثقافية المصرية.  
حدود مكانية: دولة مصر.

### منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتأكد من صحة فروض البحث (دراسة تحليلية).

### محاور البحث

أولاً: الإطار النظري.

ثانياً: الإطار التحليلي لبعض شعارات المؤسسات الثقافية المصرية المصممة حالياً.

### مصطلحات البحث

- الشعارات Logos

تعرف:

1- لغويًا: هو العلامة الدالة على موقف معين في الحرب وغيرها، فشعارات العساكر أن يسموا لها علاقة ينصبوها

ليعرف الرجل بها رفاقته، وشعار القوم علامتهم في السفر، فالإعلام والإشعار كما قال الأزهري: ولا أدري مشاعر الحج إلا من هذا، لأنها علامات له.

2- اصطلاحًا: يعرف الشعار بأنه يميز مذهب، أو شخص، أو أسرة، أو شعب، من غيره، ويصاغ بقول قصير بليغ،

أو صورة مرئية، كشعار الأسد في بعض الدول، كشعار السيفيين المتقاطعين في شعار المملكة العربية السعودية.

ومن هنا يتم تعريف الشعار يعرف على أنه:

- علامة أو رمز يحمل بين طياته رسالة نحو الجمهور المستهدف، يميز الشركة أو المؤسسة عن منافسيها ويدل على نشاط الشركة بشكل مبسط. وهو الوجه الذي يتعرف عليه الجمهور للمؤسسة أو الشركة، فهو يروي أيضاً قصة الشركة، من خلال نقل رسالة العلامة المؤسسية بطريقة تساعد في إنشاء اتصال عاطفي مع الجمهور المتلقي<sup>(١٥)</sup>.

## الهوية المرئية المصرية Egyptian Visual Identity

تعرف الهوية المرئية المصرية على أنها:

- مجموعة الرموز المكونة لعلامة المؤسسة المصرية والمدركة من طرف المتلقي وينتج عنها قوة جاذبة أو قوة دافعة<sup>(١٥)</sup>.
- تعبير عن الصورة الداخلية والمرغوبة من قبل المؤسسة المصرية، والتي تضمن وعدها للمتلقين، كما أنها تشمل مجموعة متفردة من الارتباطات الذهنية للعلامة، وتتمثل في قدرة الهوية في جعل المتلقين يدركون تفردا على نحو مستمر وذلك من خلال مجموعة من العناصر التي تميزها<sup>(٢٨)</sup>.
- القدرة الخاصة للمؤسسات المصرية على اجتذاب المشاهد، حيث يرتبط بإدراكه للمؤسسة وخصائصها ويبني انطباعات وصور ذهنية معينة داخل عقل ووجدان الجمهور ويختلف ذلك تبعاً لثقافته وأهدافه واحتياجاته.
- ماهية إدراك الجمهور المستهدف للعلامة المؤسسية المصرية باعتبارها عبارته عن تجسيد للشفرة الوراثية لعناصر علامة مصرية تم تصميمها وفق شكل أو نسق معين.
- عناصر ملموسة وتناشد الحواس، يمكنك رؤيتها، لمسها، سماعها، مشاهدتها تتحرك، فهي تضخم وتعظم التمايز بين المنافسين، وتجعل الأفكار مبتكرة والمعنى متاح للمواطن المصري، فتأخذ هذه الهوية المصرية عناصر متباينة توحيها في أنظمة كاملة.

## المؤسسات الثقافية المصرية Egyptian Cultural Institutions

تعرف المؤسسات الثقافية على أنها:

- منظمة تتضمن ثقافة عامة أو ثقافة فرعية داخل مصر وتعمل من أجل الحفاظ أو الترويج لهذه الثقافة.
- يستخدم هذا المصطلح وخصوصاً من قبل المؤسسات العامة والخيرية، ولكن المصطلح يمكن أن يتضمن أمور واسعة جداً، من الأمثلة عن المؤسسات الثقافية في المجتمع الحديث هي المتاحف والمكتبات ودور المحفوظات والكنائس والمعارض الفنية<sup>(١٣)</sup>.

## المقدمة

تعد شعارات المؤسسات الثقافية أهم عناصر الاتصال البصري للتعبير عن المؤسسات الثقافية وتمثيل صورتها تجاه الجمهور وقدرتها على اجتذابه نحوها، فيجب الأخذ في الاعتبار أن شعارات المؤسسات الناجحة تشبه هوية البشر، فيجب أن تكون هوية عصرية مبتكرة، متطورة وقادرة على التكيف مع التغييرات والاتجاهات العالمية مع ظهور الإنترنت، فيشعر المستخدم بان المؤسسة الثقافية تراه، وتشركه في هويتها، وأنه يتواصل مع المؤسسة بطريقة مختلفة، حيث انه يرتبط روحياً بها فيصبح جزء من المؤسسة الثقافية وتصبح المؤسسة الثقافية جزء منه، ويعتبر تصميم هوية مؤسسية ثقافية مصرية من أهم المكونات الأساسية للتعبير عن هوية الدولة المصرية، ويشكل الجانب المرئي لمجموعة

من العناصر المحورية التي يحكم من خلالها الجمهور المصري عن الهوية العامة للدولة، ومن هنا يكمن الدور الرئيسي في استلهم رموز بصرية عصرية تتماشى مع روح العصر ذات سمات عريقة لها صفة التفرد والأصالة، من هنا يتم إلقاء الضوء على الاتجاهات الحديثة المستخدمة في خلق شعارات مؤسسية ثقافية مصرية قوية.

### الإطار النظري للبحث

#### تصنيف الشعارات المؤسسات الثقافية المصرية:

فيما يلي سوف يتم تعريف شعارات المؤسسات المصرية، ثم نتطرق بذكر تصنيف الشعارات الثقافية

#### أولا تعريف شعارات المؤسسات المصرية:

- يعرف الشعار المؤسسي المصري علي أنه علاقة مرئية مميزة تتخذها المؤسسة المصرية لغرض تمثيلها والدلالة عليها، أو للدلالة على نشاطها أو اتجاهها من رموز وعناصر وإشارات يبني بها الشعار.
- كما يعرف علي أنه: رمزا يعبر عن ذاته، وخصوصية مرجعيته التابعة للمؤسسة المصرية، يعتمد على البساطة والاختزال والرمزية، ويقدم رسالة بصرية مباشرة خاصة بالمؤسسة المصرية إلى المتلقي المصري (١٥).

#### ثانيا تصنيف الشعارات الثقافية حسب تصميمها (الخطوط والرموز):

هناك العديد من أنواع الشعارات التي تتباين في تصميمها فلكل نوع طابعه الخاص به، وفيما يلي سنعرض أنواع الشعارات لبعض الشعارات الثقافية المصرية المشهورة في الشكل التالي:



شعار الحروف  
letter marks



الشعار النصي  
word mark



شعار التسمية  
Mascot



شعار الرمز  
brand mark



شعار تصميم الشارة  
Emblem mark



الشعار المدمج  
combination marks

شكل (١) يوضح أنواع الشعارات الثقافية حسب تصميمها. (٩)

### الشعار كأحد عناصر تصميم الهوية المرئية المصرية

## أهمية الشعارات المؤسسية كجزء من الهوية المرئية المصرية:

أهمية الشعارات تكمن في حاجة المؤسسات إليها، وقدرتها تسهيل التواصل بين المؤسسات والأشخاص وتسهل عليهم حياتهم، فتعتبر بمثابة حكما لهم يشاركونهم في أي اختيار تجاه المؤسسة المعلنة بخدماتها أو منتجاتها، وهنا يظهر إمكانية استدامة الشعارات وقيامها بدورها على مدي العصور بكفاءة، وذلك لانفرادها بجودة نوعيتها وعدم التزوير فيها وقدرتها أيضا على التعبير عن الهوية الخاصة بالمؤسسة (٣).

ومن هنا يمكن القول إن المؤسسات المصرية التي تختص بشعارات ذا تصميم منفرد لها القدرة علي الظهور والتميز بين منافسيها فيمكنها تمثيل هويتها فيستطيع المواطن أن يتواصل مع المؤسسة بطريقة مختلفة، حيث انه يرتبط روحيا بها فيصبح جزء من المؤسسة وتصبح المؤسسة جزء منه، ويعتبر تصميم هوية مؤسسية مصرية من أهم المكونات الأساسية للتعبير عن هوية الدولة المصرية، لذا نري أن المؤسسات تحاول قدر استطاعتها تطوير شعاراتها لجذب المواطنين من ناحية والتميز بين المنافسين وتمثيل ذاتها من ناحية أخرى، هذا بالإضافة إلي تصميم الشعارات والتي قد تحتاج إلي تجديد من وقت لآخر لتواكب التطور يتماشى مع روح العصر، وهنا يقع العبء علي المصممين، فالمصمم الجيد هو الذي يصمم شعار مهما اختلف في هدفه ومجاله ونوعه فلا بد أن يواكب التطور المحيط به (٧). بعد التعرف على أهمية الشعار كجزء من هوية مصرية نتطرق بالحديث عن العناصر الرئيسية الملائمة لعملية تصميم شعارات المؤسسات الثقافية كجزء من المؤسسات المصرية.

## اعتبارات تصميم شعارات المؤسسات الثقافية

## 1- ملائمة الشعار للمنشئة الثقافية:

علاقة الشعار بالمؤسسة علاقة وطيدة قديمة قدم الفن، فهي ليست بجديدة بالظهور على الساحة التصميمية والفنية، حيث تتألف عناصر الشعار من شكل وصورة وكلمة لإيصال مضمون أو رسالة معينة، وقد تعارف على ذلك في عصور الاتصال القديمة التي ظهرت في مصر القديمة والشرق الأوسط (٤). ولهذا يجب دراسة الأهداف الأساسية للمؤسسة الثقافية ومزجها بالشعار وايصالها للجمهور حتي تصل الرسالة الأساسية له بكفاءة، فالشعار يعد بمثابة العنصر الرئيسي للتعريف بالمؤسسة الثقافية والذي يقع عليه أهمية مخاطبة الجمهور عن أعمال المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها ونشاطها، من خلال خلق الوعي في الجمهور أن منتجات وخدمات هذه المؤسسة بين المنتجات المنافسة، فيصبح الشعار الثقافي بمثابة مرآة للمؤسسة الثقافية يري فيها الجمهور كل ما تريد المؤسسة توجيهه للجمهور.

## 2- ملائمة الشعار للخدمات والمنتجات التي تقدمها المنشئة الثقافية: إن التصميم المبتكر للشعار لابد يحمل في ثناياه

تعبيراً ووصفاً واضحاً عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة الثقافية، وتكمن أهمية ذلك في تميز خدمات ومنتجات المؤسسة من الأساس فالوظيفة تجسد تعريف الشعار بشكل عام. ومن هنا يقل مجهود وتكلفة الجمهور في بحثه عن السلعة التي يريد، ففي المجال الثقافي يبحث المصمم عن الشعارات التي تشير إلى الثقافة والعناصر الثقافية وأيضاً ترميز العناصر والأشكال المختارة برمز يتيح نقل المضمون (١٢).

## 3- تطابق قيم المصمم في الشعار وملائمتها مع قيم المجتمع الذي ينتمي إليه: لابد أن يتلاءم قيم المصمم وعقليته

مع الشعار والتي هي نتاج فهمه التام للخصائص والطبيعة الاجتماعية للجماهير والأماكن المستهدفة، فيخرج تصميم

الشعار طبقا لنظم القيم الاجتماعية والدين والثقافة الخاصة بالمستهلكين، وذلك لابتنكار شعارات جديدة لها القدرة على دخول عقول وقلوب المشاهدين وأيضا خلق صورة إيجابية تجاه المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها.

**4- ملائمة أهداف المنشئة الثقافية مع القيم الجمالية في الشعار:** جمال وكفاءة الشعار تتبع من انسجام عناصره من علاقات بين الكتابة والرمز والشكل ومطابقة ناتج كل هذا مع أهداف المؤسسة الثقافية، فيتم إدراك هذه الأهداف عن طريق التكوينات والإيحاءات المختلفة التي تبني على قدر الرموز والكتابات والأسس القائم عليها الشعار، فتدرك القيم الجمالية لشعارات المؤسسات من خلال تحقيق علاقة ترابط بين عناصر الشعار فيتحقق عنصر الوحدة. (١٧)

**5- وجهة نظر الجمهور:** فمسئولية المصمم دراسة الجمهور المستهدف الموجة إليه الشعار فيكون له القدرة على صياغة رسالة وفكرة تناسبه وتتوافق مع ثقافته ومعتقداته، فتختلف طبقات الجمهور وثقافته ومعتقداته، فطبقة المثقفين تختلف في ثقافتها وخلفيتها عن الطبقة الأمية أو الغير متعلمة.

**6- التكوين العام في الشعار وملائمته للمنشئة الثقافية:** يتناسب الشعار مع المؤسسة الثقافية عن طريق العناصر المكونة للشعار أي تكوينه العام، حيث يتألف من تكوين منسجم بسيط يرتبط برؤية وأهداف ورسالة المؤسسة، وقد أثبتت الدراسات أن أكثر أشكال الشعارات التي تتناسب مع المؤسسات الثقافية هي التصميم الهرمي، حيث يرمز للصلاية والدوام والرسوخ والاستقرار، وأيضا التصميم الهندسي المستطيل، حيث للعظمة والشموخ (١) ومن ناحية أخرى قد تستخدم التصميمات البيضاوية والدائرية لما تولده من إحساس بالليوننة والاستمرارية والاتزان ولما لها من إحياءات بالحوية والنشاط كل هذ يتناسب مع طبيعة المؤسسات الثقافية وأهدافها (١٦).

**7- اللون في الشعار وملائمته للمنشئة الثقافية:** أثبتت الدراسات أن اللون معان وتأثيرات فسيولوجية وسيكولوجية وإيحاءات رمزية تؤثر لي مشاهده، فلا يمكن انكار الدور الذي يقوم به اللون في تصميم. فالألوان الهادئة الدافئة في شعارات المؤسسات تعطي إحساسا بالاسترخاء والهدوء والوقار، أما الألوان اللامعة المشرقة في شعارات المؤسسات تثير الحيوية والنشاط واطهار المؤسسة التي تمثلها وذلك حسب رؤية المنشئة فيعطي اللون إحياء بثقل ومكانة المنشئة، فعند تصميم شعار مؤسسة ثقافية يستخدم المصمم ألوانا تدل على الإحساس بعظمة ورفي المؤسسة ألوان توحى بالحيوية والوقار كاستخدام الألوان القاتمة (اللون الأسود أو البنفسجي) في المنشئات التي ترتبط بالوقار أو مدى جدية المنشئة في التعامل لما لهذين اللونين من إيحاءات سيكولوجية، يجب أن يراعى المصمم أن يكون اللون المستخدم ملائما بما يهدف إليه الشعار أو بمعنى آخر أن يساهم اللون في توصيل الرسالة الاتصالية للشعار (١٦).

**8- نوع الخط المستخدم في الشعار وملائمته للمنشئة الثقافية**

يعد الخط سلسلة متتابعة من النقاط المتصلة ببعضها البعض له كتلة ذات طول وعرض، فيتكون للخط بعدا خاصا به يخلق من خلاله طاقة لنفسه تعبر عنه وللخطوط عدة أشكال:

- خطا حادا مستقيما يتلاءم مع شعارات المؤسسات التي تتسم بالثقة والشموخ والاستقرار والهدوء وهذا ما يناسب طبيعة المنشآت الثقافية فيمزج المشاهد بإحساس بالهدوء والسكون والرقي والاصالة المطلوب ايصاله من تلك المؤسسات.
- خطا متعرجا منحنيا يتلاءم مع المؤسسات ثقافية ذات خدمات تتصف بالاسترخاء والراحة.
- خطا متقاطعا ومتعكسا ومتعارض في اتجاهاته فيوحي بالتفاعل والحيوية والحركة فيعبر عن المنشآت الثقافية التي لها نشاطات متعددة لها صفة التغير والحركة والتفاعلية.
- وقد يكون الخط المرسوم في الشكل رقيقا، سميكا، منقطا. وهو يستخدم لتحقيق وظائف متعددة في شكل التصميم، فالخطوط تقوم بالتنظيم، أو التوجيه، أو الفصل، أو بالتحكم في مشاعر المشاهدين تجاه المؤسسة الثقافية.

### 9- ملائمة الرموز في الشعار مع المنشئة الثقافية

يعتبر الرمز من أهم عناصر الشعار حيث أنه فعال في إعطاء الشعار طابعه الحيوي بغرض ظهور الفكرة وإبرازها، فيتم إثارة اهتمام الجمهور المشاهد وجذب انتباهه نحوه فيعطي تأثيرا إيجابيا تجاهه، ومن هنا يتم التعبير عن الفكرة الواجب إيصالها للمشاهد بسهولة ويسر، فيظهر الشعار في صورة رمزية سهلة الوصول إلي عقول المشاهدين يسهل عليهم إدراكها وفهمها، ومن جانب آخر يجب أن يتلاءم الرمز مع أهداف المؤسسة الثقافية فيسهم ذلك في خلق إحياءات رمزية ونفسية تتفق مع خصائص وشخصية الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة الثقافية الممثلة عن طريق لك الشعار<sup>(٣)</sup>. والصور أحيانا تنقل المعنى المباشر للفكرة التي يحاول المصمم إيصالها للجمهور في شعار معين<sup>(١)</sup>.

بعد الحديث عن العناصر الرئيسية لعملية الملائمة في تصميم شعارات المؤسسات الثقافية نتجه بالحديث عن مقومات وعوامل نجاح شعارات المؤسسات الثقافية.

### مقومات نجاح شعارات المؤسسات الثقافية كجزء من الهوية المرئية المصرية<sup>(٢٤)</sup>

**1- بساطة التعارف البصري ووضوح الفكرة:** أول شرط من شروط نجاح الشعار المؤسسي هو كفاءة ظهوره بالكيفية المناسبة في الموضع المناسب، فمن أهم مقومات الشعار المؤسسي قدرته على الانفراد عما يحيط به من منافسين، فالتوظيف الجيد للشعار أهم قدرة يجب أن يتميز بها المصمم، فيمكنه التحكم بالتفاصيل الدقيقة الخاصة بالشعار والتي تهئ الشعار ليكون متعارف عليه ذا طابع مميز ومنفرد في عقول المشاهدين بالإضافة إلى التفرد اللوني الذي يتميز الشعار في أي محيط يوضع فيه قبل تصميم الشعار لا بد أن يبني تصميمه على فكرة معينة واضحة بعيدة كل البعد عن الغموض معبرة عن الرسالة المراد إيصالها لمتلقي الشعار، فهي الصيغة أو الشيء الذي يريد المصمم نقله لجمهوره المستهدف، فعند تصميم شعار للمؤسسات الثقافية لا بد من دراسة كل ما يخص المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها لصياغة شعار ذا رسالة تحتوي على ما تريد المؤسسة إيصاله للجمهور من أهدافها<sup>(١)</sup>.

**2- التطبيق:** وهي أن يواكب الشعار عملية التطبيق والتوظيف على الخامات والتقنيات المختلفة لتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة في تحقيقها كالورقيات الدعائية والمكاتبات والمراسلات والمواصلات والتليفزيون... وغيرها فيتم تطبيق الشكل تبعاً للوظيفة التابع لها.

- 3- القدرة التنافسية:** وتشير إلى إمكانية شعار علي الظهور والتميز بين المنافسين، وهذا لا يقتصر على الجانب البصري فقط بل يتسع مفهوم التميز ليشمل تميزا عن باقي المؤسسات الأخرى بخدماتها ومنتجاتها عن الخدمات والمنتجات المنافسة، وهذا يعطي انفرادا للشعار ومؤسسته بالتميز في التصميم الذي يقيه من التقليد.
- 4- البساطة:** أهم ما يميز الشعارات هي اتصافها بالبساطة وسهولة الفهم بالدخول إلى عقول المشاهدين، فيعني أن يكون الشعار ذا مضمون بسيط يوضع في صورة رمزية سهلة الفهم.
- 5- القدرة على جذب الانتباه بما فيه من سمات جمالية:** يجب أن يوضع الشعار في صورة قادرة على لفت انتباه المشاهد واثاره حواسه فيسهل عليه جذب المشاهد نحوه طبقا لطبيعة المؤسسة ومنتجاتها حيث يتم التعرف عليها بسهولة<sup>(٢)</sup>.
- حيث اثبتت العديد من الدراسات والبحوث المعنية بجماليات فن تصميم الشعار بإجماع علماء النفس على أن عوامل تقدير جماليات التصميم للشعار تنقسم إلى نوعين:
- النوع الأول يرتبط بالاتجاهات والنواحي الشخصية لكل من المرسل والمتلقي.
- والنوع الثاني مرتبط بأهداف الرسالة المراد إيصالها للجماهير من ناحية وبالنواحي الموضوعية لتصميم الشعار من ناحية أخرى.
- 6- إعادة الإنتاج اللوني:** عند استخدام اللون في الشعارات هناك قاعدة يجب المثول بها وهي قلة عدد ألوان الشعارات، بالإضافة إلى كونها ألوان قياسية يسهل على المصممين إعادة إنتاجها.
- 7- قوة التذكر:** وهنا تظهر قوة الشعار وقدرته على الاحتفاظ بانتباه المشاهدين لعدة دقائق فيسهل تذكره والتعرف عليه فيحفظه المشاهد بسهولة.
- 8- الوصف:** شرط خروج الشعار للنور هو وصفه لنشاطات المؤسسة الثقافية والخدمات والمنتجات الخاصة بها.
- 9- الألفة والجودة التصميمية:** فتتحقق الانسجام والتآلف بين الشعار والمتلقي من خلال اتصاف الشعار بقدرته على إيصال الرسائل البصرية والمعلومات للمتلقي عن طريق عناصر تصميمية ناجحة.
- 10- المسيرة للعصر:** وهنا نلقي الضوء على أهمية مزج الشعار بالمعالجات الجرافيكية المسيرة لروح العصر والتكنولوجيا، من خلال انتقاء الألوان والعناصر والأشكال، وأيضا في طريقة وأساليب التصميم المختارة حتى لا يكون الشعار معرضا للاندثار والتفادم فيما بعد.
- 11- احتواء الشعار علي عنصر نصي:** إضافة نصا كتابيا في الشعار يساهم في إدراك الشعار وفهمه والتعرف على هدفه بسهولة، فيساعد في تعريف الشعار بنفسه وأهدافه اللازم إيصالها لعقل المشاهد، ومن هنا لزم علي المصمم إضافة نص له صفة البساطة والوضوح حيث تؤثر في قراءة وفهم الكلمة والشعار ككل ويفضل إرفاق نوع واحد من الخطوط لكتابة النص في الشعار<sup>(١٨)</sup> (٨).
- 12- أصالة والتفرد:** يجب أن يكون الشعار منفردا في تصميمه يتصف بالأصالة مستداما، وإلا واجه عيوب الاستنساخ وأصبح بلا قيمة، وهنا يلجأ المصممون إلى تحليل الطبيعة المحيطة ودراستها ويجعلونها مصدرا للاستلهام<sup>(٥)</sup>.
- 13- التقنيات الحديثة ووسائل الإخراج:** تعرف الأساليب والتقنيات الحديثة على أنها الأساليب والطرق ذات الطابع المختلف في التنفيذ لتحقيق غاية معينة، فيعد التنوع في استخدام التقنيات الحديثة لإظهار الشعارات بمحتوياتها ورسائلها دعما كبيرا للشعارات ومؤسساتها ومنتجاتها وخدماتها، ويرتبط من ناحية أخرى بالتطورات المصاحبة لوسائل التقنية الاظهارية أو التنفيذية<sup>(١٨)</sup>.

بعد معرفة مقاومات نجاح شعارات المؤسسات الثقافية نرى أنه لا بد من ذكر سمات شعار المؤسسة الثقافية الناجح، ونذكر هذه السمات فيما يلي:

### سمات شعار المؤسسات الثقافية اللازمة لتمثيل الهوية المصرية بكفاءة

- 1- مواكبته للأحداث المعاصرة وللذوق العام وثقافات الجماهير المحيطة.
- 2- وضوح عناصره التصميمية وبعدها عن الغموض والايهام.
- 3- ترابط عناصره وحبكه تصميميه بحيث يظهر وظيفته وجماله الفني في الوقت ذاته.
- 4- ظهور أشكاله ومفرداته في صورة سهلة وبسيطة بعيدة كل البعد عن الغموض والتعقيد.
- 5- التعبير ببراعة عن الفكرة القائم عليها رسالته المراد ايصالها للجمهور، والتزامه بأهدافه الوظيفية.
- 6- اتصافه بالتجريد والإيجاز لنقل فكرته من خلال وسائله الأساسية ومفرداته (رمزا وخطا وشكلا) (٤).

### وظائف شعار المؤسسة الثقافية الناجح

يعتبر كفاءة للتعبير عن غرض أو مضمون معين بكفاءة، حيث يكون ذا فاعلية مؤثرة راسخة في العقول لتوصيل رسالة في جميع المجالات والأماكن المستهدفة، فهو يحمل في طياته مواضع وأفكار شتى تصاغ في صورة بسيطة لتقل الأفكار الخاصة بالمؤسسة الثقافية فيعد وسيلة اتصال مرئية لنشر الآراء والمعتقدات الخاصة بالمؤسسة الثقافية ومبادئها، فيتحقق من خلاله الاتصال بجميع الجماهير في جميع الأنحاء فهو من ابلغ وسائل الاتصال الجماهيري لذلك هو نمط من وسائل الاتصال أقرب من كونه نمط فني (٤).

ومن هنا نتطرق بذكر الاتجاهات الحديثة لتصميم شعارات المؤسسات الثقافية المصرية كجزء من هوية مصرية مرئية.

### الاتجاهات الحديثة لتصميم شعارات المؤسسات الثقافية المصرية

فيما يلي سنذكر الاتجاهات الحديثة المستخدمة في تصميم شعارات المؤسسات الثقافية المصرية:

- 1- **توظيف الرسائل الخفية في الشعار:** إذا كان الشعار شعارا ثقافيا متعلق بمشاعر وثقافة الجمهور المستهدف، فإنه في ذلك الوقت، تدور فكرته حول ما يقدمه هو بنفسه لهذا الجمهور بدلا من المؤسسة، ونظرا لأن الشعارات أهم ما يميز موقع المؤسسة بين منافسيها أي تحمل هوية المؤسسة الحقيقية، فلا بد أن يتم تصميمها بطريقة مبتكرة، ومن هنا لا بد أن تحمل معان ورسائل خفية التي في بعض الأحيان قد تبدو مختلفة، غير مباشرة لبعض الأشخاص تنسم بالغرابة، ويتباين فهم وإدراك الجمهور للشعارات من خلالها، فتقع مهمة مزج الشعارات برسائل ومعان خفية علي عاتق المصمم، والتي يقوم ببناءها علي المحددات الثقافية والبيئية التي تتصف بها بيئة الجمهور المستهدف، فالجماهير المستهلكة تقطن داخل مجموعة من الأنماط السلوكية والتي بتدورها تجعل الجمهور مقيدا بها وتحدد صياغته للمتعة والمشاعر والفرص ورؤيته لها، وتصنف هذه السلوكيات إلي الخوف، والماضي، والكمال، والعجز، والالتزام، والألم، والفراغ، والأسرار، والإنكار، وإدمان العمل، والوزن المثالي، والنجسية، والحب، والكرهية، والغيرة، والغرور، وصندوق توقعات الآخرين..... الخ (٩).

ومن هنا فوجب على المصمم أن يقوم بدراسة جمهوره المستهدف دراسة متقنة ليكون قادرا على إرفاق عديدا من الرسائل والمعلومات الخفية لها القدرة على التأثير على ذلك الجمهور وتحقيق العرض من صياغتها، فإن علاقة الجمهور بالبيئة المحيطة به علاقة تفاعلية يترك كل منهما تأثيرا في الأخر.

وهناك العديد من الشعارات بالرغم من اشتراكها في مكوناتها الثلاثة العقلانية والنسبية والعاطفية، إلا أن فكرتها لا تصبح ذا جاذبية وعمقا وثبات أكبر إلا بإرفاقها بالعديد من الرسائل الخفية، فهي بذلك تعكس طموحا وليس احتياجات فيصبح هدفها اسمي من توصيل رسالة فقط إلى استنفاد طاقات وإثارة اهتمامات، فهي تتلاعب بجميع أنماط الجمهور السلوكية (١٩) (٣٢).

وفيما يلي توضيح مثلا لجمعية اتحاد كتاب وأدباء الإمارات وما توحى به من دلالات ورسائل خفية شكل (٣):



شكل (3) يوضح الرسائل الخفية في شعار جمعية اتحاد كتاب وأدباء الإمارات.

حيث استخدم عنصر القلم نسبة إلى هدف الجمعية وما تقوم عليه ووضعها في تكوين معين مع عدة عناصر أخرى، حيث وضع على ظهره ما يشبه القلعة وطائر وشراع مركب وكان القلم كتب على ظهره قصة معينة مزج المصمم من خلالها عدة عناصر متباينة ليوصل رسالته إلى المشاهد، ومن هنا كان هدف المؤسسة إظهار مدي براعة كتابها وأدباءها في صياغة القصص والكتب الشيقة.

## 2- مزج التلعب بالشعار لتحقيق الإقناع

أثبتت البحوث أن مزج التلعب بالشعار لتحقيق الإقناع يقوم على ٣ سمات أساسية كقيم للتصميم، وهي المعلوماتية، الإبداع، التفاعلية، حيث تعتبر أهم ثلاثة عناصر تأثيرا على سلوك المشاهد تجاه الشعار من خلال التلعب. وهنا يلقي الضوء على الشعارات التفاعلية في توظيف التلعب وتأثيرها الفائق على سلوك المشاهدين ومواقفهم تجاه المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وأيضا على الطابع المسلي ومدى تأثيره على الجمهور، فالتلعب يعد تصنيفا من الواقع المعزز الذي يهدف إلى افتراض البيئة الحقيقية من خلال الحاسب الآلي عن طريق معلومات افتراضية معطاة لا تعد جزءا منها، فيقدم الشعار معلومات بطريقة مبدعة تفاعلية (٢٠).

## 3- الاستلهام من العناصر المستقاة من الفنون في الشعار

أن التفكير التصميمي للشعارات التي تختلط بعناصر مستوحاة من الفنون يمكن أن يشكل اتجاها كبيرا يعتمد عليها المصمم في ابتكار لصياغة عناصر الشعارات المؤسسة الثقافية المعاصرة، وذلك بما تشمله من تآلف بين صناعتها وعناصرها الشكلية ومعان ودلالات رمزية ومعان معنوية ذات مضمون ذات قيم سامية.

فعند استلهام المصمم من العناصر المستوحاة من الفنون في الشعارات فإنه يقف موقفين هاميين:

الأول تجاه تعامله مع العناصر الجمالية والهيكل الشكلي للشعار وبناءه، والثاني يقوم علي المعاني وصياغة الدلالات التي يشملها، ولا بد أن يتكامل الموقف الأول مع الثاني فلا يحدث أحدهما دون الآخر حيث أنهما مترابطان ومتلازمان، فهذا الترابط يقوم عليه هوية الشعار المؤسسي في مجال التصميم، حيث يتم الوصول إلى منهج متقن يمكن أن يستند عليه في تصميم الشعار.

فجماليات التصميم في الشعار الذي يستلهم عناصره من الفنون تقوم بدور كبير في امكانيه المصمم في التعبير عن الغرض أو الرسالة المراد ابصالها من خلال الشعار بالتأكيد على وظيفة التصميم والقيم المختارة فيه، ومن ناحية أخرى والشروط التي عن طريقها يتم إضافة العناصر التصميمية المتباينة وترتيبها في تكوين فني مترابط ذا طابع فني مميز، كلها وسائل تدعم نجاح تصميم الشعار المستوحى من الفنون.

وهناك عدة خصائص تصميمية للشعارات المستقاة من الفنون (٢١)، وهي:

- بساطة الأسلوب.
- التفرد والتميز.
- اختلاف النسيج البنائي.
- رقي الخصائص الدلالية.
- سهولة القراءة.
- مراعاة الحركة البصرية.

والشكل التالي يوضح استلهم شعارات من عناصر الفن الإسلامي:



جائزة الشيخ زايد للكتاب  
Sheikh Zayed Book Award

شكل (٥) يوضح تصميم الشعار باستخدام عناصر الفن الإسلامي (١٣).

#### 4- الاستلهم من العناصر والرموز المستوحاة من حداثة طراز المؤسسة وابتيتها في الشعار

من خلال توظيف الرموز والعناصر البصرية المستوحاة من الطرز العصرية لمواقع المؤسسات المواكب لأحدث التقنيات والمعايير العالمية في الشعار، وذلك عن طريق تطبيق الأسس العلمية البنائية في بناء شعارات ثقافية حكومية استلهمت عناصرها من رموز وعناصر بصرية مستوحاة من حداثة ومعاصرة أشكال الأبنية المواكبة لأحدث التقنيات العالمية مثل المؤسسات الثقافية الحكومية التي تم نقلها داخل العاصمة الإدارية الجديدة بحيث تكون

لها القدرة علي تحقيق البعد الاتصالي بين تلك المؤسسات وبين المواطن المصري، بما يصلح لها التعبير عن الهوية المصرية وتناسب مكانة مصر ووضعها التنافسي بين الدول، حيث أن ذلك الاتجاه هو أحد الاتجاهات المميزة والعناصر الفعالة في تصميم شعارات المؤسسات الثقافية، فيمكن تحقيق أهداف المصمم المرجوة في إيصال الرسالة للجمهور المستهدف بسهولة بما يجذب انتباه المشاهد ويثير اهتمامه فيترك أثرا إيجابيا في ذهنه؛ حيث تلجأ المؤسسات إلى تصميم شعار مميزا خاصا بعلامتهم وملفت للانتباه، لا يمكن تجاهلها أو نسيانها بسهولة.

##### 5- استخدام التيبوغرافيا الملائمة للشعار

تعد التيبوغرافيا أحد العناصر الأساسية في شعارات المؤسسات الثقافية فهي تظهر جنباً إلى جنب مع الألوان والأشكال والصور للمساعدة في تعزيز تذكر المستهلك للشعار، فيمكن للتيبوغرافيا التأثير علي الطريقة التي ينظر بها الجمهور للشعار المؤسسي، وخاصة الشعارات التي قد تعتمد بصفة أساسية علي النص والتي يطلق عليها الشعارات النصية، فتميزها بين منافسيها وتساعد في تمثيل قيمها بصورة واضحة قد تتخطي دور الألوان والأشكال والعناصر الأخرى التي يحتويها الشعار، حيث تتميز التيبوغرافيا بقيم ودلالات معينة تسهم في سرد وإيضاح ما يقوم عليه الشعار من رموز و رسائل، فتحكي التيبوغرافيا قصة معينة يريد مصمم الشعار نقلها للجمهور من خلال إضفاء صوت معين وعناصر معينة تضفي شخصية لشعار المؤسسة سواء كان مقدا للجمهور عبر الأنترنت أو مطبوعا، فالتيبوغرافيا الجيدة تمثل الشعار والمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها فتجذب انتباه المشاهد إليه<sup>(٣٥)</sup>.

وبعض الخطوط تنقل أحاسيس ومشاعر متباينة للجمهور المشاهد: فالخطوط الانسيابية المائلة تعبر عن النعومة والارتياح، والخطوط الحادة المستقيمة تعبر عن الصلابة والشدة والقوة، والخطوط الكلاسيكية تنقل إحساسا بالشخصية القوية، أما الخطوط الحديثة تنقل شعورا محايدا ومظهرا أنيقا، ومثالا علي ذلك اختيار البنوك الخطوط التقليدية الكلاسيكية لتوحي بالثقة والاحترام والأصالة والاحترام للجمهور، في حين اختيار المؤسسات التكنولوجية الخطوط الحديثة، لتعريف الجمهور بقوة التطوير والتفكير والابتكار<sup>(٣٥)</sup>، وهذا ما يوضحه شكل (٨).



مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم  
MOHAMMED BIN RASHID  
AL MAKTUUM FOUNDATION

شكل (٨) يوضح شعار مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم الإماراتية.

ومن هنا يجب الأخذ في الاعتبار أن إضافة الحروف والكتابات بصورة مبتكرة وحديثة تخلق علاقات مرنة ومتناغمة بينها وبين الرموز والأشكال المكونة للشعار عند ترتيبها بطرق مميزة، فإنها تقدم للمشاهد كثيرا من المعاني الدلالية والعاطفية يشعر بها ويندمج مع الشعار من خلالها، فتصبح التيبوغرافيا أداة من أقوى أدوات التصميم والترويج عند ابتكار الشعارات المؤسسية والتأثير على انفعالات المشاهد وعواطفهم<sup>(٣٤)</sup>.

## بعد ذكر الاتجاهات الحديثة الواجب اتباعها في تصميم شعارات المؤسسات الثقافية المصرية، سننتقل بذكر بعض الوسائل المستخدمة المساعدة في تطبيق وإخراج تلك الاتجاهات:

ومنها التقنيات الحديثة التي يندرج تحتها البرامج الحاسوبية المستخدمة في التصميم نذكر كلاها فيما يلي:

أولا **التقنيات الحديثة في شعارات المؤسسات الثقافية المصرية:** تتطور التقنيات الحديثة تطورا كبيرا عبر الزمن فتلعب دورا كبيرا في تصميم شعارا مؤسسيا معاصرا، فيعد توظيف التقنيات الحديثة في إثراء العناصر الجرافيكية للشعار المعاصر متجددة ومستدامة تتعدى حدود إرفاق الآلات الإلكترونية إلى التأثير بالتغيرات النظرية التي تجابه المجال وتطبيقاته، ومن هذا الجانب لا بد من التعرف على مفهوم التقنية.

**تعريف التقنية:** هي تنظيم تطبيق المعرفة العلمية للتأكيد على اعتماد الآلة على الوسيلة أو الطريقة المتبعة من خلال المصمم، والمحتويات الجرافيكية للشعارات المؤسسية تقوم على تقنيات تضم جانبين أولهما النظري وثانيهما التطبيقي، حيث يبني التطبيق على إطارات معرفية ومعلومات مدروسة ومسلم بها<sup>(١٧)</sup>، ومن تلك الاتجاهات التصميمية نذكر من برامج التصميم ما يلي:

### 1- أدوبي الستريلتور Adobe Illustrator

يقوم هذا البرنامج على نظام Vectors ويختص بالتعامل مع النقاط والرسوم والأشكال كل منها تسمى illustrations فيحتوى على العديد من الأدوات والقوائم والتأثيرات المختلفة التي تساعد الشعار بالخروج في صورة ذات رونق خاص، ويتميز بسهولة ومرونة أدواته التي تسهل عملية تصميم الشعارات.

### 2- كورل دور Corel Draw

هو يشبه برنامج الالستريلتور في التعامل مع النقاط والأشكال والرسومات التي تسمى illustrations، وله العديد من المزايا التي تجعله ذا مكانة كبيرة في عالم تصميم الشعارات وأيضا في تصميم المطبوعات، خاصة التصميمات الجاهزة للإعلانات المختلفة.

### 3- أدوبي فوتوشوب Adobe Photoshop

يقوم على البرنامج على نظام Pixel فله قدرة كبيرة على التعامل مع الصور ومعالجتها بإدخال عليها العديد من التأثيرات المتباينة، والتي يطلق عليها Bitmaps فيساعد المصمم في خروج عدة تصميمات مختلفة ومتنوعة ذات جودة عالية جاهزة مباشرة للطباعة.

من خلال الدراسة النظرية قامت الباحثة بدراسة تحليلية لبعض شعارات المؤسسات الثقافية المصرية: أولا بعض الشعارات التي تم تطبيق فيها بعض من الاتجاهات الحديثة، وما تأثير ذلك على قدرة الشعار في دعم الهوية المصرية:

	<p>الشعار</p>
<p>دار الأوبرا المصرية</p>	<p>اسم المؤسسة</p>
<p>الاستلهام من العناصر والرموز المستوحاة من حداثة طراز المؤسسة وابتيتها في الشعار وأيضاً استخدام التيبوغرافيا الملائمة للشعار</p>	<p>الاتجاه الحديث المستخدم في تصميم الشعار</p>
<p>وفق المصمم في تجريد شكل مبني دار الأوبرا الذي يعد من أحدث الأبنية تطبيقاً للطرز الحديثة وأعظمها حجماً، حيث استطاع المصمم تطبيق الأسس العلمية البنائية في اخراج نموذج مجرداً لشكل المبني فارتبط الشعار ارتباطاً وثيقاً بمكان المؤسسة وشكل البناء الخاص بها مما كان له دوراً كبيراً في ترسيخ الشعار في ذهن المواطن المتلقي المصري وخلق ولاء كبيراً داخله تجاه الشعار، مما يساعد علي استمرار هذا الولاء بحجم استمراريته وقيام المبني المصري العريق وهو دار الأوبرا المصرية، مما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لتلك الشعار لدي المتلقي المصري، ومن هنا كان له دوراً هاماً وكبيراً في دعم الهوية المصرية.</p> <p>كما نجح المصمم في استخدام خطاً بسيطاً واضحاً به نوعاً من الحداثة والاستقامة ساعد في نقل اسم المؤسسة للمشاهد بسهولة، مما كان له دوراً في خروج الشعار كاملاً في صورة جيدة.</p>	<p>رأي الباحثة في مدى تأثير تطبيق الاتجاه الحديث في قدرة الشعار علي دعم الهوية المصرية</p>

 <p><b>مدينة الفنون والثقافة</b> <b>City of Arts and Culture</b></p>	الشعار
مدينة الفنون والثقافة المصرية	اسم المؤسسة
توظيف الرسائل الخفية في الشعار من خلال الاعتماد على توظيف الفراغ ليظهر قيمة وشكل معين في الشعار فيظهر بجانب عناصر مصرية مبسطة مجردة	الاتجاه المستخدم في تصميم الشعار
<p>نحج المصمم في تطبيق الاتجاهات الحديثة في بسيط الشعار في صورة مجردة معتمدا على الفن التجريدي بجانب ملائمة وتوافق استخدام الخط مع الشعار فاعتمد على خطا حديثا مستقيما واضحا يتناسب مع أهداف المدينة والمكان التي أقيمت فيه، بالإضافة إلى توظيف الرسائل الخفية في الشعار حيث أنه تم استخدام عنصر طائر الحمام دالا علي الحرية والتحرر من القيود الفكرية والتوسع في مزج الثقافات والنظر لها بفكر مختلف والتطلع إلى الحداثة في استخدام الفنون، أكمل طائر الحمام بجسده جانب من جوانب عنصر آخر عن طريق استخدام فراغ يوضح هذا العنصر وهو الهرم الذي تم استخدامه للإشارة إلي المحافظة علي الأصالة والتراث المصري حيث اعتمد علي توصيل رسالة أن هدف المدينة هو استخدام الاتجاهات الحديثة مع الحفاظ علي التراث والقدم ووجود كل هذه العناصر المصرية المجردة في الشعار كان له أهمية كبيرة في ارتباط المواطن المصري بالشعار ارتباطا عاطفيا بما يعزز صورته لدي مما يدعم مباشرة الهوية المصرية لديه.</p>	رأي الباحثة في مدى تأثير تطبيق الاتجاه الحديث في قدرة الشعار علي دعم الهوية المصرية

ثانيا بعض الشعارات التي لم يتم تطبيق فيها بعض من الاتجاهات الحديثة، وما تأثير ذلك على قدرة الشعار في دعم الهوية المصرية:

	الشعار
مكتبة الإسكندرية	اسم المؤسسة
لا يوجد	الاتجاه المستخدم في تصميم الشعار
<p>لم يوفق المصمم في تطبيق أي من الاتجاهات الحديثة في الشعار حيث افتقر الشعار إلي الأسس العلمية البنائية في تكوين العناصر المستخدمة فاعتمد اعتمادا كاملا على خطأ منحيا لم يرمز لأي شيء وإن كان يشبه قليلا انحناء شكل مبني مكتبة الإسكندرية، فالمبني والمكتبة غنية بكثير من العناصر والرموز البصرية متعددة الطرز كان لابد أن يضعها في الاعتبار عند تصميم الشعار لما يتناسب مع أهداف المؤسسة، لذا لم ينجح المصمم في إخراج الشعار في شكلا حديثا متميزا يرسخ في ذهن المتلقي المصري، فلم يسهم في تعزيز صورة الشعار لديه وبالتالي لم يكن له دور في دعم الهوية المصرية وتقويمها.</p>	رأي الباحثة في مدي تطبيق الاتجاهات الحديثة في تصميم الشعار

	الشعار
مجمع اللغة العربية	اسم المؤسسة

الاتجاه المستخدم في تصميم الشعار	لا يوجد
<p>رأي الباحثة في مدى تطبيق الاتجاهات الحديثة في تصميم الشعار</p>	<p>افتقر الشعار إلي الحداثة بشكل عام من خلال كثرة العناصر المستخدمة مع قلة البساطة والتجريد، ببساطة التكوين وحدائته والفكرة الخفية أو الظاهرة المستخدمة والاستلهام من الطرز الحديثة لأماكن الأبنية كما ذكرنا من قبل ، ومن ناحية أخرى البساطة والحداثة في استخدام الخطوط في الشعار كلها عناصر تساعد في تذكر الشعار وخلق صورة ذهنية ايجابية في ذهن المتلقي تجاهه، علي ارغم من استخدامه لعنصر ما يشبه الزخارف الإسلامية إلا أنه افتقر إلي سمات الحداثة والبساطة فلم يخلق ثباتا قويا في أذهان المتلقين المصريين ، ومن هنا أصبح غير قادرا علي تعزيز وتقوية صورة الشعار لدي المواطن المصري فلم يدعم الهوية المصرية بالصورة القوية.</p>

## النتائج

بعد المقارنة بين شعارات المؤسسات الثقافية التي طبقت الاتجاهات الحديثة من تلك التي لم تطبق بها في الجدول التحليلي، توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- إن فهم شعار المؤسسة الثقافية المصرية، واستيعاب جميع العناصر المكونة له، له أهمية كبيرة في تذكره ورسوخه في ذهن المتلقي المصري، ومن هنا يكون لها دور قوي في ارتكاز اسم المؤسسة في أذهان المستهلكين المصريين.
- تعزز الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات المؤسسات الثقافية الصورة الذهنية لهذه الشعارات لدي المتلقي المصري، ومن ثم تسهم بكفاءة في دعم الهوية المصرية.
- إن فهم الرسائل والاتجاهات الجديدة الناتجة من معالجة عناصر الشعار الثقافي بالطرق الحديثة يعمل كدعم بصري يضمن عملية الجذب والتذكر والاستجابة، ومن هنا يتحقق عنصر الاقناع، فيصبح الشعار مألوا لدي المواطن المصري يتوارثه عبر الأجيال، فيكون بداخله ما يسمي بالولاء تجاه ذلك الشعار.
- عند تحقيق ولاء المواطن المصري تجاه الشعار الثقافي، فإنه مباشرة يخاطب عاطفته، فيسهم بدور كبير في دعم الهوية المصرية.
- إن تصميم شعار المؤسسات المصرية الحكومية والتطرق به إلى مستوى آخر من الرؤية الجديدة التي تضمن عملية الجذب والتذكر والاستجابة ومن هنا يكون لها دور قوي في ترسيخ اسم المؤسسة في الأسواق من جانب ولدي المتلقي المصري من جانب آخر.
- تعد الاتجاهات الحديثة لتصميم الشعارات الثقافية المصرية أحد العناصر الأساسية لها، حيث تعكس من خلالها شخصية الشعار وتحدد قيمته وتؤثر بشكل فعال في تذكره وفهمه وإدراكه والاقناع به، ومن هنا يمكن القول إن تلك الشعارات تعكس كيان كاملا للدولة المصرية وليس مؤسسة ذاتها فقط.

## التوصيات

- يجب أن تسعى المؤسسات الحكومية المصرية عند تطوير شعاراتها بالأفكار والدلالات والعناصر الإبداعية المبتكرة لتساعدها في تدعيم هويتها وتمثيل مكانتها بين منافسيها من الدول المصرية، بحيث يصبح جزء من هويتها البصرية ويتناسب مع مكانة مصر ووضعها بين الدول.
- يجب علي مصمم شعارات المؤسسات الحكومية مراعاة تطبيق الاتجاهات الحديثة باستخدام التقنيات الحديثة التي تضمن كفاءة وجودة الشعار، مما يخلق رؤية مزدوجة تخدم الأغراض الخدمية والتسويقية التي يقوم عليها المؤسسة والشعار التابع لها.
- ضرورة التطلع إلى الشعارات باعتبارها ركيزة أساسية للهوية المؤسسية الحكومية، فيجب النظر إليها نظرة عميقة وليست سطحية حيث تؤثر علي جمهور المواطنين المصريين وتغيير أفكارهم واتجاهاتهم بالطريقة التي يسعى مصمم شعار المؤسسة إليها.

## المراجع

## أولا المراجع العربية:

- 1- أبو دبسة، فداء. غيث، خلود: "التصميم أسس ومبادئ"، دار الاصدار العلمي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.
- 2- الحديدي، مني. علي، سلوى: "الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.
- 3- أشرف، محمد: "دراسة تحليلية لتطوير تصميم الرموز والعلامات التجارية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٣.
- 4- الصديق، سامية: "استخدام الخد العربي في تصميم شعارات جمالية مستحدثة"، رسالة ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٢.
- 5- الصقر، أيد: "أساسيات التصميم ومناهجه"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
- 6- العربي، رمزي: "التصميم الجرافيكي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
- 7- المزاهرة، أيمن. الصمادي، محمد. العمري، أشرف: "التصميم أسس ومبادئ"، دار المستقبل، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.

- 8- النادي، نور. الدرايسة، محمد. البهنسي، محمد. عبد الهادي، عدلي: "تاريخ التصميم الجرافيكي"، مكتبة العرب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.
- ،dly: "tary5 altsmym algrafyky 3" ،m7md. 3bd alhady ،m7md. albhnysy ،nwr. aldrayst ،alnady al6ab3t alawly, 2008. ،alardn ،man3 ،mktbt al3rb llnshr waltwzy3
- 9- جو فاي، ماري: "التفكير خارج الصندوق"، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ٢٠١٨.
- ،gw fay ،mary: "altfkyr 5arg alsndw8" ،dar alfarw8 llastthmarat alth8afyt ،al8ahrt, 2018.
- 10- حميدة، بوداود: "أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، ٢٠٠٩.
- ،klyt ،t5ss tswy8 ،mzkrt magstyr ،drak swrt al3lamt 3ly slwk almsthk" ،bwdawd: "athr ،7mydt algzaar, 2009. ،gam3t bn ywsf bn 5dt ،ala8tsad
- 11- حنا، ماجد: "استخدام التقنيات الحديثة في إثراء العناصر الجرافيكية الفعالة في العلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٧.
- ،7na ،thraa al3nasr algrafykyt alf3alt fy al3lamt altgaryt! magd: "ast5dam alt8nyat al7dytht fy ،al8ahrt, 2007. ،gam3t 7lwan ،klyt alfnwn alt6by8yt ،rsalt magstyr
- 12- عبد الحميد، أمنية: "دراسة لعنصر الشكل ودوره في تصميم الشعار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٨٥.
- ،rsalt magstyr ghyr mnshwrt ،amnyt: "drast l3nsr alshkl wdwrh fy tsmym alsh3ar ،3bd al7myd al8ahrt, 1985. ،gam3t 7lwan ،klyt altrbyt alfnyt
- 13- عبد الرحمن مغربي، هشام: "استخدام العناصر المستقاة من الفنون الإسلامية في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات"، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد ٥٤، ٢٠١٩.
- slamyt fy tsmym alhwyt !hsham: "ast5dam al3nasr almst8at mn alfnwn al ،3bd alr7mn mghrby al3dd 54, 2019. ،gam3t almnsqrt ،mgl t b7wth altrbyt alnw3yt ،albsryt llmassat"
- 14- عبد العظيم أبو النجا، محمد: "تسويق العلامات: فعاليات بناء العلامات الراجعة، الطبعة الأولى، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٢.
- al6ab3t ،m7md: "tswy8 al3lamat: f3alyat bnaa al3lamat alrab7t ،3bd al3thym abw alnga msr, 2012. ،skndryt!al ،aldar algam3yt ،alawly
- 15- عاطف إبراهيم، رانيا: "اعتبارات تصميم التيبوغرافيا العربية الملائمة للعلامات التجارية النصية"، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٢٢.
- Rania: "a3tbarat tsmym altybwghrafya al3rbyt almlaamt ll3lamat altgaryt ،3a6f Ibrahim gam3t 7lwan, 2022. ،klyt alfnwn alt6by8yt ،mgl t al3mart walfnwn ،b7th mnshwr ،alnsyt"
- 16- عتريس، فاتن: "الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والاسم التجاري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٩.
- ،fatn: "alass alfnyt ltsmym al3lamt altgaryt mn 5lal alshkl wallwn walasm altgary ،3trys al8ahrt, 1999. ،gam3t 7lwan ،klyt altrbyt alfnyt ،rsalt magstyr ghyr mnshwrt
- 17- علي الشمري، ديم: "الملائمة والكفاءة في تصميم الشعار المعاصر وفق أسس بناء الهوية البصرية"، بحث منشور، المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربوية عن طريق الفن، العدد ٢٩، ٢٠٢٢.
- dim: "almlaamt walkfaat fy tsmym alsh3ar alm3asr wf8 ass bnaa alhwyt ،3ly alchemy al3dd 29, 2022. ،msya altrbyt 3n 6ry8 alfn! almglt al3lmyt lgm3yt ،b7th mnshwr ،albsryt"
- 18- غزوان، معتز: "إمكانية التصميم المعاصر"، دار دجلة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧.
- al6ab3t alawly, 2007. ،alardn ،man3 ،dar dgl t ،mkanyt altsmym alm3asr" ،m3tz ،ghzwan
- 19- فيسك، بيتر، ترجمة أحمد طاهر: "عبقرية التسويق"، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.
- ،al6ab3t alawly, 2010. ،al8ahrt ،alm alktb3 ،trgmt a7md 6ahr:" 3b8ryt altswy8" ،Fysk, bytr
- 20- يوسف محمد محمود، إبراهيم: "تقويم برامج الوسائط المتعددة التعليمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ٢٠٠٣.

rsalt magstyr 'brahym: "t8wym bramg alwsaa6 almt3ddt alt3lymyt"! 'ywsf m7md m7mwd gam3t 7lwan, 2003. 'klyt altrbyt alfnyt 'ghyr mnshwrt  
ثانيا المراجع الأجنبية:

Bridge Mater, Peter: "Brain Lewis\_ Brett Bracken Designing", U.S.A, 2001. -21  
Ibrahim Awed Khamis, Fatten: "Employing Motion Graphics Techniques as one of the -22  
Modern Trends in Advertising Design, journal of Applied Arts and Science, faculty of  
Applied Arts, Dumyat UNI,2021.

Mayer, Dan: "Getting the Hang of Web Typography", Smashing Media GmbH, -23  
Germany, pdf, 2011.

Mollerup, per: "Marks of Excellence\_ The History and Taxonomy of Trade Marks", -24  
Phaidon, New York, 2003.

Molnár, Zsófia., Karpenisi, Vagia., Tsaltampasi, Apostolina., Giorgakis, Giorgos., -25  
Liopetriti, Anastasia, and Modestini, Stefano: "Branding and extroversion handbook",  
Erasmus, pdf, 2015.

Shaw, E: "Motion Graphics in Branding", University of Applied Science, 2018. -26  
Wheeler, Alina: "Designing Brand Identity\_ An Essential Guide for the Whole Branding -27  
.Team", 2009

Younas, W. et al: "role of celebrities in creation of brand image, journal of business and -28  
management", 2018.

### ثالثا المواقع الإلكترونية:

Amin, Salma: "Types and Names of Logos", 2022, [ONLINE] Available at: -29  
, [Accessed: May 7, 2023]. <https://pandaify.com/>

Fussell, Grace: "The Psychology of Fonts (Fonts That Evoke Emotion", 2020, -30  
[ONLINE] Available at: <https://design.tutsplus.com/> , [Accessed: May 9, 2023].  
<https://www.maghebvoices.com/a/secrets-behind-these-brands/353995.html>, [Accessed: May -31  
6, 2023].

[https://www.twrqdratk.com/2018/09/blog-post\\_22.htm/](https://www.twrqdratk.com/2018/09/blog-post_22.htm/), [Accessed: May 6, 2023]. -32  
Jones, Barry: "Dictionary of World Biography, Cultural Institutions", Edition 6, 2019, -33  
[ONLINE] Available at: <https://web.archive.org/> , [Accessed: May 6, 2023].

Jura, Ben: "Why Typography Is So Important for Your Brand", 2022, [ONLINE] -34  
at: <https://www.ama.org/marketing-news/>, [Accessed: May 12, 2022]. Available

Reid, Meg: "How to select fonts for your brand", 2017, [ONLINE] Available at: -35  
<https://99designs.com/> , [Accessed: May 9, 2023].