



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم  
كلية الأدب العربي والفنون  
قسم الفنون  
شعبة الفنون البصرية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي  
تخصص: التصميم الجرافيكي والموسومة بـ:

## تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم

إشراف الأساتذتين:  
أ. بلبشير أمين  
أ. بوعزة مختار



إعداد الطالب:  
جريو بن عودة

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والإسم	مؤسسة الانتماء	الصفة
أ. العايب نصيرة	جامعة مستغانم	رئيسة
أ. بلبشير أمين	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
أ. بوعزة مختار	جامعة مستغانم	مشرفا مساعدا
د. عبد الصدوق إبراهيم	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2025 / 2024م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم  
كلية الأدب العربي والفنون  
قسم الفنون  
شعبة الفنون البصرية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي  
تخصص: التصميم الجرافيكي والموسومة بـ:

## تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم

إشراف الأساتذات:

أ. بلبشير أمين

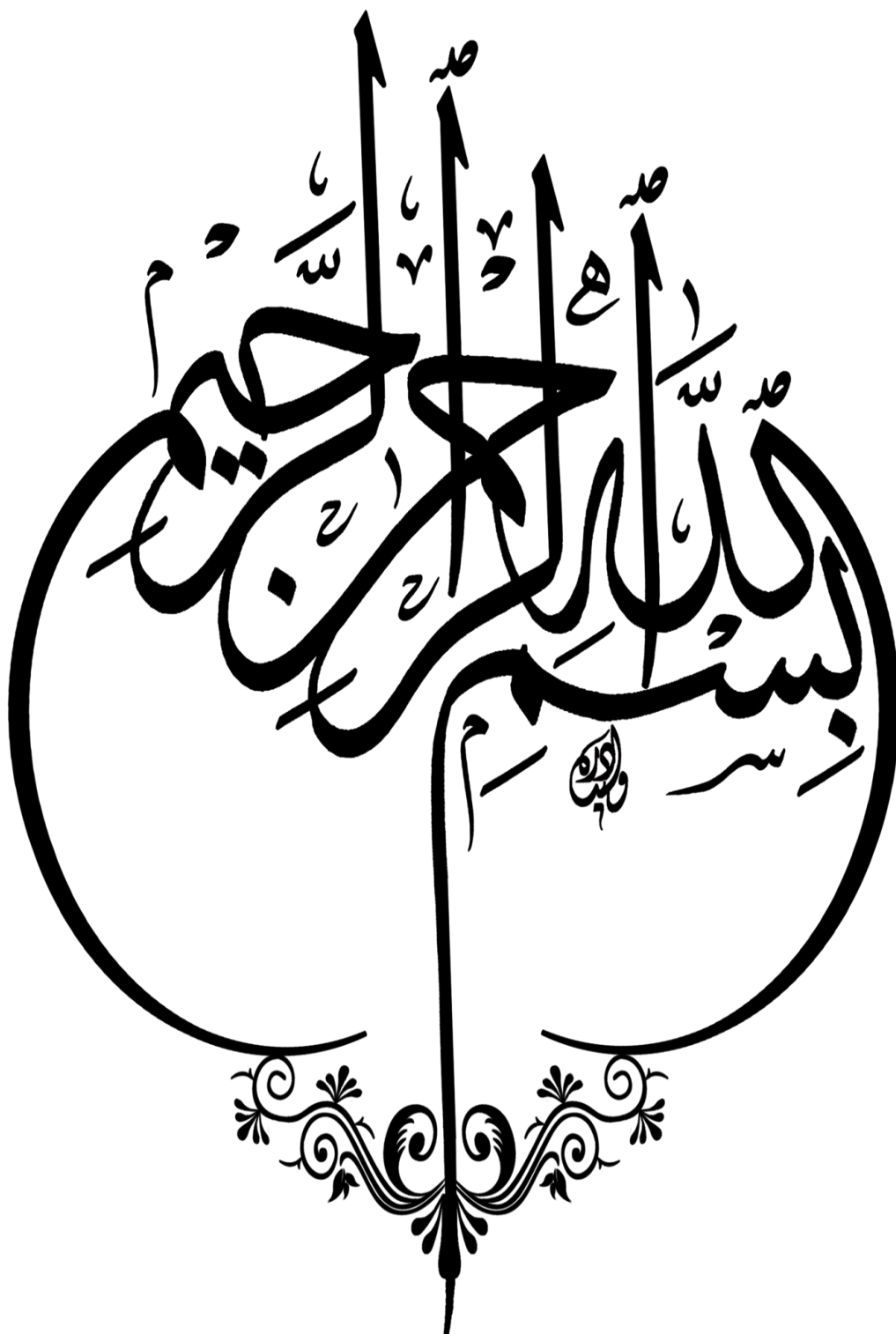
أ. بوعزة مختار



إعداد الطالب:

جريو بن عودة

السنة الجامعية: 2025 / 2024م



## شكر وعرفان:

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله، أولاً نحمد الله تعالى على تيسيره وتوفيقه

لنا لإنجاز هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام والتقدير للأستاذين المشرفين:

بلبشير أمين وبوعزة مختار على نصائحهما وتوجيهاتهما القيمة التي كانت عوناً وسنداً لنا

في إتمام هذا العمل فجزاهما الله خير الجزاء.

ونشكر كل أساتذة قسم الفنون بكلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم على ما

قدموه لنا من رصيد معرفي في مجال التصميم الجرافيكي.

كما نتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه العمل.

## إهداء

الحمد لله أولا وآخرا، وظاهرا وباطنا

الحمد لله الذي بنوره اهتديت، وبِعونه أنجزت، وبفضله وصلت إلى هذه اللحظة التي لطالما انتظرتها، اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

### أهدي ثمرة جهدي المتواضع:

- إلى من علّمني أبجديات الصبر وصنعني بتضحياته، مصدر المحبة وينبوع العطاء ورمز التفاني والوفاء، إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق، أبي رحمة الله عليه.
- إلى التي لم أجد كلمة توفي حقها، قرّة عيني أُمي الحبيبة حفظها الله، إليهما أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع وفاء لشخصيتهما الكريمتين معترفا بفضلهما علي.
- إلى "زوجتي" سندي في الحياة ورفيقة دربي، التي استمد منها القوة والدعم المستمر، شكرا لوجودك الدائم إلى جانبي، لصبرك، لدعمك فأنت النور في عتمتي.

جريو بن عودة

## ملخص البحث:

يتناول البحث موضوع: تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، حيث تعد الهوية البصرية أحد العناصر الأساسية التي تبنى عليها الصورة الذهنية للمؤسسة، وتوحيدها لدى الفئة المستهدفة، كما أنها تعكس رسالة الكلية وقيمها.

إضافة إلى هذا، تناولنا المراحل والخطوات التطبيقية التي مررنا بها في تصميم الهوية البصرية خطوة خطوة، انطلاقاً من مرحلة الرسم الاعدادي (كروكيات باليد) إلى آخر مرحلة وهي مرحلة التصميم المدعم بالإعلام الآلي باستعمال برنامج أدوبي إليستراتور، لنصل في نهاية البحث إلى هوية بصرية تتميز بها كلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم.

**الكلمات المفتاحية:** تصميم، هوية بصرية، شعار، كلية الأدب العربي والفنون.

### Research Summary:

This research addresses the topic of designing a visual identity for the Faculty of Arabic Literature and Arts at Abdelhamid Ben Badis University in Mostaganem.

The visual identity is considered one of the fundamental elements upon which the institution's image is built and unified in the minds of the target audience. It also reflects the faculty's message and values.

In addition, we covered the practical stages and steps we went through in designing the visual identity, step by step—from the preparatory sketching phase (hand-drawn sketches) to the final phase, which involved digital design using Adobe Illustrator software. The research ultimately resulted in a distinctive visual identity for the Faculty of Arabic Literature and Arts at Mostaganem University.

**Keywords:** Design, Visual Identity, Logo, Faculty of Arabic Literature and Arts.



# مقدمة



يعد تصميم الهوية البصرية والشعار جزء لا يتجزأ من عالم التصميم، فمن أهم عوامل نجاح المؤسسات هو امتلاكها هوية بصرية متميزة، وشعار قوي وجذاب، يجمع بينهما مبدأ التناسق والانسجام من حيث الألوان والرمزية، لأن الهوية البصرية تتجاوز العناصر البصرية لتشمل القيم والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومن ثم لا بد من الربط بين الهوية البصرية والشعار في عالم التصميم الجرافيكي، بل يجب النظر إليهما ككل متكامل.

فالهوية البصرية هي العنصر الأساسي والفعال في بناء صورة قوية ومميزة للمؤسسات عامة والتعليمية خاصة، والتصميم لا يقتصر على الجانب البصري الجمالي فقط، بل يركز على الانطباع الذي تتركه الهوية البصرية في ذهن المتلقي، لأن إنتاجها يرتبط بالرسالة التعليمية والثقافية التي تنفرد بها المؤسسة وتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى.

كما أن تصميم الشعار أكثر المجالات انتشاراً في عالم التصميم الجرافيكي، ويظل هو الأساس الذي تتبعه تصاميم بقية العناصر الأخرى، فهو العنصر الأول في تصميم الهوية البصرية، وتتبع الهوية البصرية تصميم الشعار في تحديد شكل وأسلوب التصميم العام، إضافة إلى اعتماد قواعد ومبادئ وأسس التصميم، التي تساهم في ضمان وصول الفكرة والرسالة للجمهور المستهدف، فالهوية البصرية هي العمود الفقري لأي علامة تجارية ناجحة، وهي البصمة التي تميز المؤسسة أو المنتج في ذهن الجمهور وتخلق رابطاً بصرياً قوياً مع المتلقي.

ومن هنا تتبثق الإشكالية الرئيسية التي يتمحور حولها موضوع البحث، وتتمثل في: كيف يتم تصميم هوية بصرية احترافية؟ وما هي المعايير والأسس التقنية الدولية التي يجب مراعاتها في التصميم؟ وماهي المراحل التي يتبعها المصمم في ابتكار هوية بصرية لمؤسسة ما؟.

ويعود اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب، منها الذاتية، ومنها الموضوعية، وتتمثل

الأسباب الذاتية في :

- حبي وتعلقي وميولي لتخصص التصميم الجرافيكي.
- الرغبة في الإبداع في هذا التخصص.
- حب التميز في هذا التخصص ومنافسة المصممين الجرافكيين.
- إضافة لمسات فنية وتقنية جديدة وفق معايير دولية في الإبداع الجرافيكي.

أما الأسباب الموضوعية، فتتمثل في:

- عدم التطرق لهذا الموضوع من قبل الباحثين والطلبة.
- عدم اهتمام الطلبة بهذا الموضوع، ولم يعطوه حقه من الدراسة.
- كما أن الشعار الموجود حالياً لا يتطابق مع شروط تصميم الشعار التقنية خاصةً والهوية البصرية عامةً.
- إضافة أنه لا يترجم رمزية التخصصات الموجودة في الكلية، من ألوان وأشكال ورموز.
- كذلك مدة تصميم الشعار القانوني المسموح به في دفتر الشروط والمعمول به في قانون الإشهار لا يتجاوز خمس سنوات، بل لابد من التجديد فيه حسب التخصصات والشعب المتاحة في الكلية.

ويهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- بناء هوية بصرية موحدة تعبر عن كلية الأدب العربي والفنون وقيمتها.
- ضمان الاتساق البصري في جميع المطبوعات والوسائط الرقمية للكلية.

- تحسين وتطوير الهوية البصرية للكلية، وابتكار هوية بصرية جديدة تواكب التطور التكنولوجي والرقمي المعاصر.

ومن هذا المنطلق تنبثق أهمية موضوع "تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم"، حيث تعد الواجهة الرئيسية التي يتفاعل معها المتلقي، لأن هذه الهوية تؤثر في انطباعهم منذ الوهلة الأولى، وتعزز التواصل البصري عبر مختلف الوسائط والمنصات الرقمية.

وإذا بحثنا عن الدراسات السابقة في هذا الموضوع - حسب علمي - فإننا نجد غير موجودة، لأننا فتنشنا وبحثنا في المجال ولم نجد مذكرات تخرج تتضمن الهوية البصرية أو الشعار، ولا كيفية تصميمهما تطبيقياً، إلا مذكرتين للماستر بقسم الفنون بجامعة مستغانم، والتي تلتقي بموضوع مذكرتنا في مصطلح (هوية بصرية) و(ابتكار هوية) وهما:

- تصميم هوية بصرية لمنتجات غذائية تقليدية لمحمد زاير عام 2023م.

- ابتكار هوية لعيادة طب الأسنان لثابت أحلام عام 2023م.

ولمعالجة موضوع بحثنا الموسوم بـ"تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم" اعتمدنا خطة مكونة من مقدمة، وفصلين وخاتمة وفهارس، تضمن الفصل الأول جانباً نظرياً، يضم مجموعة من العناصر، مثل: تعريف التصميم الجرافيكي، وأهمية التصميم الجرافيكي، التكنولوجية ودورها في تطوير التصميم الجرافيكي، وكذا الأسس التي يركز عليها، والعناصر التي لا بد من توفرها في التصميم، إضافة إلى البرامج التي يستعملها المصمم.

وكذا الهوية البصرية: تعريفها، وأهميتها، وعناصرها، وأنواعها، الفرق بين الرمز والشعار في الهوية البصرية، وشروط التصميم العالمية التي لا بد أن تتوفر في كل منهما. أما الفصل الثاني، فهو تطبيقي، يتضمن خطوات ومراحل تصميم هوية بصرية من البداية إلى النهاية، مع مراعاة الأسس والقواعد والمبادئ النظرية وتطبيقها في هذا الفصل، لنخرج في نهايته بهوية بصرية وشعار خاص بكلية الأدب العربي والفنون بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم.

كما أنهينا البحث بخاتمة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها. يرتكز هذا البحث على مصطلحين رئيسيين وهما: الهوية البصرية والشعار، فالهوية البصرية هي مجموعة العناصر البصرية التي تستخدمها العلامة التجارية لتعبر عن نفسها، تشمل هذه العناصر الألوان، الخطوط، الشعار، الصور، والأنماط التي تساهم في خلق صورة متكاملة ومتسقة في ذهن المتلقي، وتهدف الهوية البصرية إلى تعزيز التعرف على العلامة التجارية وتوحيد تجربتها عبر جميع القنوات والوسائط. أما الشعار هو العنصر الأكثر تميزاً في الهوية البصرية، يجب أن يكون بسيطاً ومميزاً، وقابلاً للتذكر، والشعار هو الوجه الذي يراه المتلقي أولاً وغالباً ما يرتبط بالعلامة التجارية.

إضافة إلى أننا اعتمدنا في هذا البحث مجموعة من المصادر والمراجع، أهمها:

- رمزي العربي، التصميم الجرافيكي .
- محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات.
- محمد إبراهيم حسانين، قواعد التصميم الجرافيكي.
- عمرو الدمرداش، أسس التصميم.

- أحمد جمال أحمد عيد، أسس التصميم الجرافيكي، وغيرها من المصادر والمراجع التي دعمت فصلنا النظري.

أما المناهج المعتمدة في هذه الدراسة، فاعتمدنا المنهج الوصفي المناسب لتصميم الهوية البصرية والشعار، إضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي، وكذا المنهج السيميولوجي البصري المناسب لمجال التصميم الجرافيكي، لاحتوائه على رمزية الأشكال والرموز والألوان.

وإذا كان أي بحث لا يخلو من الصعوبات والعراقيل، فمن بينها نقص المراجع النظرية الحديثة والمعاصرة في مجال التصميم الجرافيكي، فكل المراجع التي اعتمدها هي نسخ قديمة لا تتواءم والتطور التكنولوجي المعاصر، كما أنها لا تتضمن الخطوات التطبيقية في تصميم الهويات البصرية والشعارات، بل مجرد معلومات نظرية مصنفة فقط.

وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذين: بلبشير أمين وبوعزة مختار على إرشاداتهم وتوجيهاتهم السديدة وتتبعهما لخطوات هذا العمل، ونشكرهما جزيل الشكر.

مستغانم في: 2025/05/20

الطالب: بن عودة جريو



الفصل الأول:

التصميم الجرافيكي والهوية البصرية:

دراسة نظرية



ترتبط الهوية البصرية ارتباطا وثيقا وأساسيا بالتصميم، لأنها أساس التواصل البصري لأي علامة تخص المؤسسة أو المشروع، والتي تستخدم للتواصل مع المتلقي، لأنها تعبر عن شخصية العلامة وتعكس قيمها وتمنحها تميزا يسهل التعرف عليه، وفي هذا الفصل نتعرف على مجموعة من المصطلحات التي تعد بمثابة المفاتيح التي نلج بها إلى هذا البحث.

**أولا: التصميم الجرافيكي: مفهومه وأهميته، وأسس وعناصره.**

تندرج ضمن هذا المبحث عدة مصطلحات ومفاهيم والتي نوجزها في:

**1-التصميم الجرافيكي:** يتضمن التصميم الجرافيكي مجموعة من المصطلحات وهي:  
**أ-تعريف التصميم: (Design):**

يعرف مصطلح التصميم بأنه: "عملية توزيع الخطوط والألوان بصورة معينة داخل شكل يتضمن درجة معينة من الانتظام والتوازن الدقيق، من أجل التعبير عن الأفكار جماليا ووظيفيا"<sup>1</sup>.

وهو أيضا: "وضع الصيغ الشكلية والوظيفية للأشياء ... والإطار البنائي الذي يظهر به الشكل المبتكر في صورته النهائية ، ويضم مكوناته المختلفة ترتيبا فنيا، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية، ويحقق عنصر جذب الانتباه"<sup>2</sup>.

**ب- فن الجرافيك (Graphic art):**

يدل في معناه العام على "فن قطع أو حفر أو معالجة الألواح الخشبية أو المعدنية أو أي مادة أخرى بهدف تحقيق أسطح طباعية، والحصول على تأثيرات فنية تشكيلية مختلفة عن طريق طباعتها"<sup>3</sup>.

كما يعرف فن الجرافيك اصطلاحا بأنه: "مصطلح عام يضم تلك الحرف اليدوية

والعمليات التي يتم تلخيصها في عبارة (وضع الحبر على الورق)، فهذا التعريف المركب قد

<sup>1</sup> - إيداد حسين عبد الله الحسيني، التكوين الفني للخط العربي وفق أسس التصميم، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ط: 1، 2003، ص: 11.

<sup>2</sup> - هديل محمد أحمد مصطفى، أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الالكترونية للجامعات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، ماجستير، 2017، ص: 17.

<sup>3</sup> - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، دار اليوسف، 2005.

تجد الحبر بأشكال متعددة: سائل ، مسحوق، بخار، وربما يكون الورق أكثر تنوعا، يتم بواسطة عمليات فنون الجرافيك تكرار للصور والطبعات على الأقمشة والمعادن والزجاج والفسار والبلاستيك والخشب، وفعليا على أي سطح آخر ثابت، بالإضافة إلى الطباعة على الورق في استخداماته التي لا تعد ولا تحصى<sup>1</sup>.

### ج- تعريف التصميم الجرافيكي:

اشتق (التصميم الجرافيكي) من لفظة (جراف) والتي تعني (رسم بياني)، أما كلمة (جرافيك) فتعني (تصويري، مرسوم، مطبوع)، وأصل هذه الكلمة لاتيني مأخوذ من كلمة (جرافوس) (Graphus) وتعني (خط مكتوب أو مرسوم أو منسوخ) ثم استعير هذا اللفظ ليبدل على كل رسم بخط منسوخ ليصبح بعد ذلك اسما عالميا لهذا الفن<sup>2</sup>.

كما ورد تعريف التصميم الجرافيكي بأنه (تصميم الاتصال) وفقا لما جاء ذكره في المعهد الأمريكي للفنون الجرافيكية (AIGA) الذي يعده "فن ممارسة التخطيط وعرض الأفكار والخبرات من خلال محتوى مرئي أو نصي"<sup>3</sup>.

ويعرف التصميم الجرافيكي بأنه: "فن وتخطيط الأفكار والخبرات في محتوى مرئي أو نصي، أما المخرجات قد تكون مادية أو مرئية وقد تتكون من صور أو نص أو رسومات أو جميعها"<sup>4</sup>.

---

1 - سوسن حمدي الصمادي، تطور فن الجرافيك ومكانته في الفن المعاصر، جامعة اليرموك، كلية الفنون التشكيلية، ماجستير، 2015، ص: 6، 7.

2 - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، مصدر سابق، ص: 59.

3 - هديل محمد أحمد مصطفى، أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الالكترونية للجامعات الأردنية، ص: 17.

4 - آية عز الدين أحمد جاد الله، دور الشكل والملبس واللون كعناصر تفاعلية في التصميم الجرافيكي لتحسين منهاج تعليم أطفال التوحد في رياض الأطفال في الأردن، جامعة الشرط الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، ماجستير، 2018، ص: 9.

ويهتمّ التصميم الجرافيكي بالإبداع البصري، ويشمل عدة جوانب مثل الإخراج الفني، وتصميم الحروف الطباعية، وتنسيق الصفحات وتصميمها، وتكنولوجيا المعلومات، وجوانب إبداعية مختلفة تعود لتخصص المصمم المبدع.<sup>1</sup>

وكان أول من أطلق تسمية (Graphic Designer) هو المصمم وليام أديسون دويغنز عام 1922، حيث عرف مصطلح (المصمم الجرافيكي) بأنه (ذلك الشخص الذي يجمع بين العناصر المختلفة (كلمات، صور، ألوان، ...) في صفحة واحدة بشكل يجذب النظر)<sup>2</sup>. وظل التصميم الجرافيكي لفترة طويلة يختص بإنتاج المواد المطبوعة كالمجلات والجرائد والكتب والبطاقات والمنشورات الإعلانية والملصقات الدعائية، إلا أن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات أضاف الكثير للتصميم الجرافيكي بحيث أصبح التعامل مع الرسومات عن طريق الكمبيوتر دون اللجوء إلى طباعتها<sup>3</sup>.

## 2- أهمية التصميم الجرافيكي:

للتصميم الجرافيكي في الوقت المعاصر أهمية كبيرة، حيث يعد أحد الأسس الفنية، فهو مجال من مجالات النشاط الفني التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث يستحيل لأي عمل الظهور دون تصميم، فالفنان يعبر عن نفسه وموهبته الشخصية كمصمم بالإبداع، وجودة التصميم هي الأساس بحيث تنبعث المشاعر من المصمم الفنان الذي يعبر عنها بعدة عناصر تعكس خبرته الفنية وموهبته الفذة<sup>4</sup>.

فالتصميم الجرافيكي يتعامل مع الأفكار والمفاهيم والنصوص والصور، ويعرضها في شكل بصري متجانس، وذلك من خلال الطباعة والوسائل الإلكترونية أو أية وسائل أخرى، ويعمل على فرض نظام وبنية للمحتوى لتسهيل مراحل التواصل مع المتلقي، ومن ثم يحقق

---

<sup>1</sup> - غافن أمبروز وبول هاريس، أساسيات التصميم الجرافيكي، ترجمة: حسام درويش القرعان، جبل عمان ناشرون، الأردن، ط: 1، 2015، ص: 12.

<sup>2</sup> - بلاسم محمد، الجرافيك جمالية التجنيس الرقمي، وعدي فاضل، د ط، د ت، ص: 79.

<sup>3</sup> - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، ص: 60.

<sup>4</sup> - ماجد كمال الدين محمد، تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة، كلية الفنون والتصميم، جامعة الزرقاء، الأردن، د ط، د ت، ص: 25.

الفائدة المرجوة، فيتلقي الجمهور المستهدف الرسالة ويفهمها، ويحقق المصمم المبدع هدفه بالتلاعب الواعي بالعناصر، فقد يهدف التصميم إلى إيصال رسالة سياسية أو فلسفية أو جمالية أو حسية<sup>1</sup>.

### 3-التكنولوجيا ودورها في تطوير التصميم الجرافيكي:

أدت التكنولوجيا دورا مهما في تطوير التصميم الجرافيكي في بدايات القرن العشرين، حيث تطور التصوير الفوتوغرافي وتقنيات الطباعة مما ساعد الكثير من المصممين على تطوير مفاهيم كثيرة في التصميم الجرافيكي، وتعد الثورة الأهم في هذا المجال عندما دخل الكمبيوتر على يد شركة (MIT) عام 1960، وأول من اخترع جهاز كمبيوتر في العالم هو الألماني (كون راد زوسة)، ومن أبرز المصممين الذين بدؤوا العمل على الكمبيوتر المصممة (سوزانا ليكو) والتي استخدمته لصنع المخطط الشكلي للتصميم، وبالتعاون مع زوجها (رودي فاندر لانز) تم تأسيس مجلة (Emgre) الرائدة، والتي أصبحت فيما بعد المرجع الأساسي للتصميم الرقمي.<sup>2</sup>

وفي عام 1980م ومن خلال العمل المتواصل والمنافسة الكبيرة بين شركات التكنولوجيا

تم إنتاج أول جهاز كمبيوتر خاص بتصميم الجرافيك من إنتاج شركة ( Apple Macintosh ) والذي تميز بسعره الأقل من الأجهزة الأخرى وسهولة استخدامه، فأصبح يستخدم لإنتاج المواد المطبعية البسيطة، وبفضل تطور أجهزة الكمبيوتر تطور مفهوم النشر المكتبي (Desktop-Publishing) ، الذي بدوره غير جميع المفاهيم الخاصة بالتصميم الجرافيكي والطباعة، ويعود الفضل الكبير لتطور مفاهيم النشر المكتبي إلى أول برنامج خاص بالنشر المكتبي وهو ( Aldus/Adobe™ 's Pagemaker® )، ولشركة ( Apple Macintosh™ ) بفضل نظام عرض الصور في أجهزتها، والذي سمي حينها ( W Y S I W Y G ) اختصارا للعبارة: (what you see is what you get). وتعني العبارة أن ماتراه هو ما تحصل عليه

1 - غافن أمبروز وبول هاريس، مقدمة كتاب: أساسيات التصميم الجرافيكي، مصدر سابق، ص: 12.

2 - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، مصدر سابق، ص: 21.

بعد الطباعة، وبهذا تكون التكنولوجيا الرقمية قد أعادت صياغة التصميم الجرافيكي بمفاهيم  
عصرية جديدة.<sup>1</sup>

ولم تقف التطورات في مجال التصميم الجرافيكي عند هذا الحد، بل كان لظهور شبكة  
الانترنت على يد البحرية الأمريكية في عقد الستينات وتطورها في السبعينات الصدى الواسع  
والتأثير الكبير لدى العديد من المصممين، فقد أصبح من السهولة تناقل التصاميم والصور عبر  
الشبكة، وأصبحت شبكة الأنترنت أكبر مكتبة للمعلومات في العالم، ونتج عنه فيما بعد مواقع  
انترنت لتكون بمثابة سوق لعرض المنتجات والخدمات، وهذا ما نتج عنه فرع جديد في  
التصميم الجرافيكي وهو (تصميم صفحات الأنترنت)، فتطور التصميم الجرافيكي كان من أهم  
أحداث القرن العشرين، واليوم نجد الكثير من المفاهيم الجديدة الخاصة بالتصميم الجرافيكي،  
حيث هذا هذا المجال علما قائما بذاته يدرس في الكثير من الجامعات العالمية، وأصبح  
المصمم الجرافيكي من أكثر الناس أهمية وتميزا لأنه يساهم في نقل صورة معينة للناس  
وإقناعهم بها عن طريق مهاراته في إنشاء علاقات بصرية جذابة من خلال التعامل مع الخط  
واللون والصورة.<sup>2</sup>

#### 4- أسس التصميم الجرافيكي:<sup>3</sup>

تعد أسس التصميم الجرافيكي بمثابة ركائز يقوم المصمم من خلالها ببناء التصميم

الناجح المعبر، وهي:

- أ-الوحدة: توحى الوحدة بالتوافق الموجود بين عناصر التصميم، فإذا توافرت الوحدة في العمل  
الفني أتيح للناظر أن يرى العمل الفني ككل من الوهلة الأولى، ثم يتدرج نحو رؤية الأجزاء.
- ب-التوازن: ويعني كمية الأحجام والأشكال في التصميم، فعدم التوازن في أي شيء يولد  
الشعور بعدم الراحة، فالتماثل هو التطابق التام بين الجزأين الأيمن والأيسر، وهذا ما يعطي  
المصمم احترافية وإبداع في عملية التصميم.

<sup>1</sup> - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، مصدر سابق، ص: 22، 23.

<sup>2</sup> - المصدر نفسه، ص: 23.

<sup>3</sup> - المصدر نفسه، ص: 82-85.

ج-الإيقاع: يشترك الإيقاع بين الفنون المرئية والمسموعة، فالحركة تولد الشعور بالإيقاع الذي يعد من الأسس الهامة التي تعتمد على التكرار في عملية التصميم المرئي، فتكرار العناصر المتماثلة يبعد الملل عن التصميم ويوحى بالإيقاع كما في الموسيقى.

د-الحركة: يتميز كل تصميم بالحركة، وتكون هذه الحركة ضمنية، بحيث يلجأ المصمم إلى تكرار نفس الموضوع المتحرك بأوضاع متغيرة للإشارة على أنه يتحرك، وأهمية الحركة تكمن في أن العالم من حولنا يتحرك، حتى أثناء النوم يتقلب الإنسان وتتغير أوضاعه.

## 5- عناصر التصميم الجرافيكي:

ترتكز وظيفة المصمم الجرافيكي على تصميم عناصر مرئية تستخدم في الوسائل المطبوعة أو الالكترونية، بحيث تمثل مكونات العمل الفني، وهذه العناصر يمكن حصرها فيما يلي:

### 1-الخط: (Line):

يتواجد الخط في كل تصميم، وتتنوع إلى طويلة وقصيرة ومتصلة ومنفصلة وملونة وغير ملونة، بحيث تستخدم لرسم الحدود بين أقسام التصميم أو تقسيم الفراغ أو إنشاء حركة، حيث يجعل الخط العين على تتابع حركته أينما اتجه، وللخطوط تعبيرات معينة: فالخطوط المستقيمة الناعمة تعبر عن الهدوء والاستقرار، أما الخطوط المتقاطعة والمتعارضة والمتعاكسة في اتجاهاتها فتعبر عن الحركة والحيوية والتفاعل، من فوائدها: تقسيم الفراغ، تحديد الأشكال، إنشاء الحركات، تجزئة المساحات، وتتنوع الخطوط إلى عدة أنواع، منها الخط المستقيم، الخط المتعرج، الخط المتقطع، والخط الحقيقي الحاد والخط

الوهمي الناتج عن التقاء شكلين في التصميم<sup>1</sup>.

وتحمل الخطوط في استعمالاتها دلالات: فالخطوط الرئيسية توحى بالثبات، وباتجاه

من أعلى إلى أسفل، والخطوط الأفقية توحى بالهدوء والاستقرار، والخطوط المائلة توحى

<sup>1</sup> - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، مصدر سابق، ص: 65، 66.

بالسقوط، وقليلًا ما يستعمل في التصميم دون مصاحبة خطوط أخرى، والخطوط المتكسرة توحى بالحركة والفوضى أحيانًا، والخطوط المنحنية توحى بالليوننة وسلاسة التموج التي تمتزج بالخط المستقيم لتهدئ من صلابته الزائدة، وإن كانت الخطوط الأفقية والرأسية والمائلة والمستقيمة والمنحنية تترافق في الاستعمال، إلا أنها يجب أن تظهر سيطرة وتفوق لنوع واحد منها.<sup>1</sup>

## 2- الشكل (Shape):

الشكل هو عبارة عن خط مكتمل ومغلق، والأشكال متنوعة منها المنتظمة (الهندسية) كالدائرة والمربع والمثلث والمستطيل وغيرها، ومنها غير المنتظمة وهي كثيرة في الطبيعة، ويمكن تكوين شكل معين عن طريق تلوين مساحة من الفراغ داخل التصميم، ويطلق على الشكل أحيانًا بـ (التكوين) حيث تعتمد قوة التصميم على تكوينه، والتكوين هو شكل ترتيب العناصر في العمل أو التصميم، وتوجد عدة تكوينات منها: الحلزوني، والتموج، والدائري، والهرمي، ويعد التكوين الهرمي أفواها، حيث تتوزع الأشكال الكبيرة والثقيلة في الأسفل وجعل الأشكال الصغيرة في الأعلى بالترتيب حسب الحجم والكثافة اللونية وفصيلة اللون.<sup>2</sup>

## 3- المنظور (Perspective)

ويقصد به تمثيل الأجسام المرئية على سطح منبسط (اللوحة)، لا كما هي في الواقع، ولكن كما تبدو لعين الناظر إليها من موقع معين، وعلى المصمم أن يكون على دراية تامة بقواعد المنظور، فأبعاد الأجسام واتجاهاتها يطرأ عليها تغيير يتناسب وموقع الناظر إليها، والمنظور نوعان: خطي وهوائي، فالخطي هو ما يجسد مظهر الأشياء كما يتحدد من خلال أوضاعها، والمسافات النسبية فيما بينها، فالخطوط الأفقية المتوازية مثل السكة الحديدية، تبدو وكأنها تلتقي عند نقطة التلاشي على خط الأفق، أما الخطوط العمودية المتوازية مثل أعمدة

<sup>1</sup> - المصدر نفسه، ص: 67، 68.

<sup>2</sup> - المصدر نفسه، ص: 68، 69.

الكهرباء تبدو وكأنها تقترب من الأرض كلما بعدت عن عين الناظر إليها، وهذا التقارب التدريجي بين الخطوط يؤدي إلى الإحساس بعمق الصورة وتماسكها.<sup>1</sup>

#### 4- اللون (color):

تتنوع الألوان ولا يمكن حصرها في ألوان معينة، فهناك نوعين رئيسيين من الألوان: الألوان الباردة وهي الأزرق والأخضر ومشتقاتهما، والألوان الساخنة، وهي الأحمر والأصفر ومشتقاتهما، والألوان الرئيسية ثلاثة: الأحمر والأصفر والأزرق، وبتدرج أحدها أو مزج لونين منها تنتج الألوان الأخرى وتسمى الثانوية، واللون الأبيض يسمى أشعة وليس لونا، وهذه الألوان تحمل دلالات حسية تثير في نفس المشاهد أحاسيس معينة، ففي تصميم منشور المطعم يفضل استخدام اللون البرتقالي بكثرة لأنه يتميز بقدرته على فتح الشهية، بينما الأزرق الذي يرمز الهدوء والاستقرار يفضل استخدامه في التصاميم الخاصة بالعلاج لأن الأزرق يريح العين.<sup>2</sup> وبما أن اللون هو أداة حيوية بإمكانه التأثير في المتلقي، فيجدر بنا أن نشير إلى التباين اللوني، فاللون له أهمية كبيرة في إثارة المشاعر والأحاسيس، والاستعمال الصحيح له يساهم في ترسيخ العلامة التجارية.

وللون قواعد الغرض منها "تسهيل تحديد الألوان بطريقة قياسية ومقبولة، تسمى هذه القواعد بنماذج الألوان، ويمكن تصوير نموذج الألوان كمخطط متعدد الأبعاد بالنسبة لطيف الألوان. تحتوي معظم نماذج الألوان الحديثة على ثلاث قنوات لونية مثل RGB، وبالتالي يمكن تصويرها على أنها أشكال ثلاثية الأبعاد، في حين أن النماذج الأخرى لها أبعاد أكثر مثل CMYK".<sup>3</sup>

ويمكن تلخيص نماذج ومخططات الألوان السائدة في أدوات التصميم الرقمي والطباعي

في:

#### 1- نماذج الألوان: وتتمثل في:

1 - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، مصدر سابق، ص: 71، 72.

2 - المصدر نفسه، ص: 73، 74.

3 - محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسوميات، أكاديمية حاسوب، ط: 1، 2021، ص: 78.

## أ- نموذج الألوان RGB:

وهو "الأكثر شهرة والأكثر استخداما كل يوم. يحدد مساحة اللون من حيث ثلاثة مكونات وهي الأحمر والأخضر والأزرق وجميعها تتراوح قيمتها من 0-255. ويستخدم هذا النموذج في عمل التصميم الخاصة بالشاشات مثل تصاميم الويب وتطبيقات الهواتف المحمولة وتطبيقات سطح المكتب"<sup>1</sup>.

## ب- نموذج الألوان HSB:

وهذا النموذج يمكن تحديده من خلال "الصبغة نوع اللون (مثل الأحمر أو الأزرق أو الأصفر) وتتراوح قيمته من 0 إلى 360 درجة في الغالبية العظمى من التطبيقات. التشبع شدة اللون وتتراوح قيمته من 0% إلى 100% (0 يعني عدم وجود لون و100 يعني لون كثيف مشبع). السطوع أو القيمة: سطوع اللون. وتتراوح قيمته من 0% إلى 100% (0 دائما أسود اعتمادا على التشبع وقد يكون 100 أبيض أو لون مشبع أكثر أو أقل)"<sup>2</sup>.

## ج- نموذج الألوان CMYK:

يعد هذا النموذج "مزيجا من الألوان الأساسية (السماوي والأرجواني والأصفر والأسود). ويعاني CMYK من نقص في ظلال الألوان التي تسبب ثغرات في طيف ألوان هذا النموذج. لهذا السبب غالبا ما توجد اختلافات عندما يحول شخص ما الألوان بين CMYK وRGB، ويستخدم هذا النموذج تحديدا في الأغراض الطباعية، ولهذا نحتاج للون الأسود، حيث يطبع النص عادة باللون الأسود ويتضمن تفاصيل دقيقة"<sup>3</sup>.

## د- نموذج الألوان LAB:

<sup>1</sup> - محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، مرجع سابق، ص:78.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص:79.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص:79.

يعد هذا النموذج LAB اللوني أكثر دقة في تحديد الألوان من بقية النماذج اللونية، يستخدم ثلاث قيم (L أو A و B) لتحديد الألوان. تحدد مساحات ألوان RGB و CMYK لونا عن طريق إخبار النظام بكمية كل لون مطلوب. يعمل النموذج LAB بطريقة أشبه بالعين البشرية، حيث يحدد لونا باستخدام نظام ثلاثي المحاور. المحور A (الأخضر إلى الأحمر) والمحور B (الأزرق إلى الأصفر) ومحور الإضاءة L. وهذا يعني أنه من الأسهل الحصول على نفس اللون تماما عبر وسائط مختلفة، ولذلك يستخدم بشكل أساسي في صناعة البلاستيك والسيارات والمنسوجات".<sup>1</sup>

## 2- مخططات نماذج الألوان:

يعد مخطط الألوان هو الأسلوب الذي يتم من خلاله إنشاء لوحات الألوان، ويعتمد أساسا على أنظمة خاصة تحدد علاقة الألوان ضمن لوحة الألوان ببعضها، والتي يمكن إيجازها في:<sup>2</sup>

أ- **المخطط أحادي اللون Monochromatic color scheme:** يستخدم درجات مختلفة من السطوع Tint والظلال Shade لنفس الصبغة اللونية. Hue وهو ما سيصبغ التصميم أو الواجهة بتدرجات لون واحد.

ب- **مخطط الألوان المتماثل Analogous color scheme:** يستخدم الألوان الموجودة بجانب بعضها على عجلة الألوان. ينتج عن ذلك تصميم متجانس بعيد كل البعد عن التباين.

ج- **مخطط الألوان التكميلي Complementary color scheme:** يستخدم الألوان المتقابلة على طرفي عجلة الألوان. وهو المخطط الخاص بتصاميم تعتمد أساسا على التباين. وتتواجد الألوان الدافئة والباردة معا في التصميم ذاته.

<sup>1</sup> - محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، مرجع سابق، ص: 80.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 81، 82.

د-مخطط الألوان التكميلية المنقسمة **Split Complementary**: يستخدم لونا من جهة في عجلة الألوان ومن الجهة المقابلة تماما لونين منقسمين بفارق بسيط بينهما .ويعد اللون الأول مهيمنا واللونين الآخرين ثانويين ومكملين.

هـ-مخطط الألوان الثلاثي التكميلي **Triadic Complementary (Triad)**:

يستخدم ثلاثة ألوان متباعدة بالتساوي على عجلة الألوان.

و-مخطط ألوان تتراديك (التكميلي المزدوج) **TetradicDouble Complementar**

يستخدم مجموعتين متقابلتين من الألوان التكميلية.

5- القيمة (Value):

تمثل القيمة درجة الإضاءة أو درجة القيمة الضوئية، فالمنطقة المضيئة في التصميم عادة ما تكون أكثر قيمة من المنطقة المظلمة، هذا في الإعلانات الملونة، أما الإعلانات التي تستخدم الأبيض والأسود فقط فإن الأبيض يشكل أعلى قيمة، كما يجب مراعاة الظل والضوء في التصميم، حيث يعد موضوع الظل مهما جدا في التصميم لأنه سهل فهم التصميم من خلال التعبير عن البعد الثالث للعمق وعن شكل السطوح وتحديدها إذا كانت منبسطة أو مستديرة أو مائلة أو رأسية، فإذا تعرض أي جسم للإشعاع الشمسي (الضوء الطبيعي) فإن الجانب المعرض مباشرة للشمس يكون مضيئا، أما النصف الآخر فيكون في الظل ويطلق عليه الظل الحقيقي، أي الذي يلقيه بنفسه على نفسه.<sup>1</sup>

6- الملمس (Texture):

تكمن أهمية هذا العنصر في استخدامه للتمييز بين أجزاء التصميم، لإعطاء كل شيء طبيعته الخاصة، فالخشونة للسطح الخشن والنعومة للسطح الناعم، ولمس السطح يظهر كنتيجة تفاعل بين الضوء وكيفيات السطح من حيث النعومة والخشونة ودرجة الصقل، والملمس في التصميم يعني الإحساس به عن طريق الرؤية البصرية، ومن ثم إحساس العقل

<sup>1</sup> - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، مصدر سابق، ص: 75، 76.

بالقيم السطحية وتخيّلها، وهذا ما نسميه المعادل البصري للإحساس الملمسي، حيث تتدخل ثلاثة عوامل رئيسية في مجال الإدراك بالنسبة للملمس وهي: الضوء الساقط على الأسطح، الجهاز البصري للإنسان، تباينات طبيعة الأسطح نفسها.<sup>1</sup>

## 7- الكتلة (Mass):

هي عبارة عن خاصية فيزيائية للأجسام، بحيث تقيس كمية المادة التي يحتويها الشيء، وهو مفهوم مركزي يقاس بوحدات كالجرام والكيلوغرام، وتبين الكتلة أثقال الأشكال في العمل الفني وتنسيق كل شكل حسب ثقله، وترتبط الكتلة في النحت بالصفات المعمارية وتتصف بالصلابة والثقل حيث يحس فيها الإنسان أنها ممتلئة، ولا بد من التمييز بين الشكل والكتلة، فالشكل يمثل المضمون الأساسي المراد التعبير عنه بالرسم، أما الكتلة فهي التي تعطي صلابة الأشكال وتميزها عما يحيط بها.<sup>2</sup>

## 8- الفراغ (Space):

تتضح أبعاد التصميم والأشكال التي يحتوي عليها من خلال الفراغ، لأنه مهم في إبراز الأشكال وإعطاء التصميم أبعاداً بصرية رائعة، حيث يستخدم المصمم الخطوط لتقسيم الفراغ لأنه يهتم بإيجاد فواصل ممتعة بينها، فإذا انقسم الفراغ إلى أقسام متساوية أدركها العقل بسرعة وانصرف عنها لخلو شكلها، مما يدعو لاستمرار التأمل، فالفراغ يمنح الكتل القدر المطلوب من الأهمية، إذ يساعد على إعادة خلق المعنى التعبيري للكتل، ويساهم في توحيد عناصر الصورة وتكوين علاقات الترابط بين الأشكال، وباختصار هو (الحيز الذي يشغله فراغ).<sup>3</sup>

## 6- برامج التصميم الجرافيكي:

أنتجت الشركات العالمية برامج تصميم مختلفة أحدثت ثورة حقيقية في عالم التصميم الجرافيكي، فاحتراف هذه البرامج يؤهل الإنسان بأن يكون من أهم المصممين في وطنه وفي العالم ككل، أهمها:

1 - المصدر نفسه، ص: 77، 78.

2 - المصدر نفسه، ص: 80.

3 - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، مصدر سابق، ص: 81، 82.

## 1- أدوب فوتوشوب (Adobe Photoshop):

أنتجت شركة أدوبي هذا البرنامج الذي يتميز بقدرته العالية على معالجة الصور والتأثيرات المختلفة والتي تسمى عادة (Bitmaps)، والتي تمكن المصمم من إنتاج تصاميم متنوعة وذات تأثيرات مختلفة جاهزة للطباعة ومتميزة بالجودة العالية والواقعية، فنستطيع مثلا أن ننزع برج إيفل الموجود بباريس ووضعه في أي بلد من البلدان وبكل واقعية دون أن نلاحظ أنه في غير مكانه، ويمكن للفوتوشوب إعادة الشباب لكهل أو عجوز وذلك بإزالة التجاعيد من الوجه، ويمكنه أيضا إعادة ترميم الصور القديمة والمتكسرة وتلوينها وجعلها تنبض بالحياة والحياة، ويمكن دمج صورة مع صور أخرى، أو قص صورة ووضعها مع أجزاء أخرى، ويمكن من خلاله أيضا تصحيح الألوان وزيادة الحدة ليحصل المصمم على ما يريد حسب خياله وإبداعه ومهاراته.<sup>1</sup>

## 2- أدوب إليستريتر (Adobe Illustrator):

هذا البرنامج من إنتاج شركة أدوبي متخصص بالتعامل مع الرسومات والأشكال التي تسمى (illustrations)، يمتاز بالليونة العالية لأدواته والميزات الكبيرة التي يقدمها هذا البرنامج، بالإضافة إلى وجود التأثيرات المختلفة التي تضيف على التصميم رونقا خاصا، ويختلف إليستريتر عن الفوتوشوب في أن لكل أداة من أدواته مربع حوار خاص بها يمكن المصمم من اختيار أفضل الخصائص لتلك الأداة.<sup>2</sup>

ثانيا: الهوية البصرية: تعريفها، وأهميتها، وعناصرها، وأنواعها:

الهوية البصرية (Visual Identity) هي الجانب البصري للعلامة تستعمل للتواصل مع الجمهور المستهدف، مجموعة من العناصر المرئية المتسقة التي تهدف إلى بناء صورة ذهنية مميزة وقوية عن العلامة في أذهان الجمهور، مما يجعل مصممها متميزا عن الآخرين.

### 1- تعريف الهوية البصرية:

<sup>1</sup> - المصدر نفسه، ص: 223.

<sup>2</sup> - رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، مصدر سابق، ص: 267.

هي: "النظام المرئي للمعلومات الذي يتم تصميمه بواسطة خبراء الانفوغرافيك، بإشراف فريق التسويق، وتتضمن الأشكال البصرية والألوان والنصوص وتطبيقاتها المتنوعة، وجميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة. تتفاعل هذه العناصر بشكل مباشر مع حواس المتلقي، سواء من خلال الصور والأصوات والملمس، أو من خلال البيئة البيعية ومواقع خدمة المستهلكين".<sup>1</sup>

كما أنها: "نظام من العلامات المرئية التي يتم تصميمها ويضم الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة، وجميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة، والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صورة وصوت وملمس، وكل ما يتعلق بالبيئة البيعية أو مكاتب خدمة العملاء، مكان المؤسسة، شكل مبانيها وديكوراتها وأثاثها وملابس العاملين بها".<sup>2</sup>

## 2- الفرق بين الهوية البصرية والهوية التجارية:

يتم استخدام الهوية البصرية والعلامة التجارية بشكل متكامل في جميع جوانب الشركة، ولكن هناك فرق بينهما، تعد الهوية البصرية هي الجانب البصري للشركة، وتشمل العناصر المرئية التي تميز الشركة عن غيرها، بينما تعد العلامة التجارية هي الجانب الشامل للشركة، وتشمل العناصر الأساسية التي تميز الشركة عن غيرها، مثل الاسم والشعار والهوية البصرية والرؤية والرسالة والقيم، فالهوية البصرية هي التعبير المرئي المنظم الذي يعبر عن هوية وشخصية المؤسسة من خلال العلامة التجارية، وهذا يجعلها شيئاً محددًا ومعرفًا بوجود مجموعة من السمات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى".<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد سيد خليل وآخرون، توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، أعمال مؤتمر كلية الإعلام، جامعة النهضة، العدد: 3، مج: 22، ج: 2، سبتمبر 2023، ص: 592.

<sup>2</sup> - ريم رجاء العصفوري وآخرون، توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، العدد: 24، المجلد: 07، ص: 321.

<sup>3</sup> - محمد سيد خليل وآخرون، توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي دراسة تحليلية، ص: 593.

والهوية البصرية المتميزة هي أحد عوامل نجاح إعلام الشركات والمؤسسات المختلفة في أسواق حيوية مليئة بعناصر الإعلانات المرئية والمكتوبة، واستكمالاً لتصميم شعار قوي وجذاب.<sup>1</sup>

### 3- أهمية الهوية البصرية: تتمثل أهميتها في:<sup>2</sup>

- الهوية البصرية المميزة تساعد في التعبير عن قيمة العلامة التجارية وتطلعاتها

المنافسين، عندما تكون الهوية قوية ومتسقة، يصبح التعرف على العلامة التجارية سهلاً وسريعاً، والتعرف عليها عبر المكونات البصرية الفريدة لديها.

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترسيخها في ذهن العملاء، فتصميم هوية بصرية

احترافية يعكس المهنية ويعزز الثقة في العلامة التجارية، والعملاء يميلون إلى الثقة في

الشركات التي تبدو متناسقة وذات مظهر احترافي، وبالتالي تساهم الهوية البصرية في تحقيق أهداف المؤسسة وتوجيهاتها التجارية، وتساعد في نقل رسائلها المتعددة بشكل فعال.

- التواصل البصري الفعال، حيث تؤدي الهوية البصرية دوراً كبيراً في توصيل رسالة

العلامة التجارية بشكل فوري وبصري، وذلك من خلال العناصر البصرية مثل: الألوان

والشعارات ويمكنها أن تنقل المشاعر والرسائل بشكل أسرع وأكثر فعالية من النصوص وحدها.

### 4-العناصر الرئيسية للهوية البصرية:<sup>3</sup>

لضمان نجاح برنامج تصميم الهوية البصرية يجب أن تتضمن عناصره مجموعة كاملة

تشمل:

-الشعار : الرمز المرئي الذي يمثل العلامة التجارية ويتميز بها عن الآخرين.

-الألوان: اللوحة اللونية التي تحمل دلالات ومشاعر محددة وتعكس هوية العلامة.

-الخطوط: الأنماط الخطية التي تستخدم لتعزيز الشخصية والتفرد للعلامة التجارية.

-الأشكال والرموز: الرموز المرئية التي تعزز وتدعم رسالة العلامة التجارية.

<sup>1</sup> - أحمد جمال أحمد عيد، الدليل الشامل لمصممي الجرافيك دراسة حول أسس التصميم الجرافيكي، ص: 231.

<sup>2</sup> - محمد سيد خليل وآخرون، توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي دراسة تحليلية، ص: 593.

<sup>3</sup> - ريم رجاء العصفوري وآخرون، توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الفنون التطبيقية، ص: 322-324.

-الصور الرمزية: الصور والرسومات التي تلخص مفهوم العلامة التجارية وتعبر عن قيمها.  
- النمط البصري العام: النمط البصري هو الطريقة التي تتكامل بها جميع العناصر البصرية لتشكل هوية متكاملة ومميزة. يجب أن يكون هذا النمط متسقاً عبر جميع المواد التسويقية والاتصالات البصرية لضمان تجربة موحدة للعملاء.

## 5- أنواع الهوية البصرية: <sup>1</sup>

الهوية البصرية هي كل التعبيرات المرئية للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي وسيلة مهمة في العملية الاتصالية للمؤسسة، والتي تندرج ضمنها عدة أنواع، وهي:  
أ-الهوية المتجانسة: تستعمل التوقيع نفسه والاسم الواحد للمؤسسة، وصورة العلامة التجارية، مما يجعلها واضحة ومتميزة ومنفردة.

ب- هوية التأييد: تشمل هوية بصرية للمجموعة، بحيث تضم وحداتها التابعة لها ووحداتها التجارية، وهي وسيلة فعالة لتوصيل القيم المشتركة.

ج-هوية العلامة التجارية: تعبر عن هوية مستقلة للمؤسسة بعيدا عن منتجاتها وخدماتها.

## 6- معايير انتقاء الهوية البصرية الفعالة: <sup>2</sup>

لخص ليبيرت خصائص الهوية البصرية الجيدة في عدة عناصر، نوجزها في:

- البروز في جميع وسائل اتصال المؤسسة.

- سهولة الفهم والإدراك.

- سهولة التذكر.

- استمراريتها وقابليتها للتطور.

- التميز.

- الزيادة في قيمة المؤسسة.

<sup>1</sup> - ينظر: كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية بؤسسة كوندور إلكترونيك،المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، الجزائر، العدد: 2، 2018م، ص: 147.

<sup>2</sup> - إيناس عبد الرؤوف سيد عكه، معايير تصميم دليل هوية بصرية للمؤسسات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي للتعليم الجامعي (دراسة تطبيقية على جامعة حلوان)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد: 44، المجلد:، 2024 م، ص: 298.

- الانسجام مع كل إشارات ورموز اتصال المؤسسة.

7- الفرق بين الرمز والشعار في الهوية البصرية:

1- الرمز:

أ- تعريف الرمز:

الرمز هو الأيقونة المستخدمة للدلالة على أمر ما، حيث تستخدم للبرمجيات في أجهزة الحاسوب، ولتطبيقات الهواتف الذكية، كما تستخدم في تصميم المطبوعات الإعلانية بمختلف أنواعها، فهذه الرموز المميزة المستعملة في تطبيقات الهاتف هي رموزا وأيقونات وليست شعارات<sup>1</sup>.

تتضمن مجموعة من الرموز أو الأيقونات، مصممة بخطوط وأشكال مختلفة، بلون واحد أو عدة ألوان، هدفها جذب اهتمام المتلقي، من خلال ما تتضمنه من ألوان زاهية مفعمة بالحياة.<sup>2</sup>

ب- شروط تصميم الرمز:

لتصميم الرمز لابد من توفر مجموعة من الشروط وتتمثل في:<sup>3</sup>

- 1- قابليتها لتبديل الحجم: حيث تكون قابلة للتكبير والتصغير دون أن تتأثر أو تتشوه في حجمها، لذا يجب تصميمها بالرسومات الشعاعية (Vector) وليس النقطية، فتصميم الأيقونة أو الرمز يتطلب تصميمها لمختلف القياسات مع مراعاة وضوح الفكرة التي تتضمنها.
- 2- البساطة والوضوح: الهدف من الرمز هو التعريف والدلالة إلى شيء ما، لذلك يشترط أن يكون الرمز واضحا وبسيطا، وتكفي النظرة الأولى إليه لفهم معناه وما يرمز إليه.
- 3- تناسق الوزن البصري: من أجل لفت انتباه المتلقي لابد أن يتضمن الرمز تناسقا بصريا فيما يتضمنه من خطوط وألوان وأحجام، فيشكل كلا متكاملًا، يعبر عن فكرة ما.

<sup>1</sup> - محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، مرجع سابق، ص: 183.

<sup>2</sup> - محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، مرجع سابق، ص: 186.

<sup>3</sup> - كريمة عثمانى، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، مجلة أنثروبولوجية الأديان، الجزائر، العدد: 20، 2018، ص: 311، 312.

## 2- الشعار (Logo)

**أ- تعريف الشعار:** هو العنصر الأكثر تميزاً في الهوية البصرية، يجب أن يكون بسيطاً ومميزاً وواضحاً، وقابلاً للتذكر. الشعار هو الوجه الذي يراه المتلقي أولاً وغالباً ما يربطه بالعلامة التجارية، والشعار ليس هو الرمز، ولكن يمكن أن تشتق الرموز من الشعار.<sup>1</sup>

فالشعار هو جزء من الهوية البصرية للعلامة التجارية، يتكون الشعار عادة من رمز أو رسم أو كلمة أو مجموعة من الكلمات المصممة بشكل فريد ومميز، يعتبر الشعار هوية بصرية فريدة تميز العلامة التجارية عن العلامات التجارية الأخرى وتساعد في بناء التعرف والتميز والتفاعل مع الجمهور.<sup>2</sup>

كما أنه: "ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة الذي يشير به الإنسان إلى معنى أو شيء معين"<sup>3</sup>.

### ب-قواعد تصميم الشعار:

- يجب مراعاة مجموعة من القواعد في تصميم الشعار وتتمثل في:<sup>4</sup>
- 1- تجنب التقليد:** قد تتشابه الرموز مع بعضها البعض، نظراً لكثرتها لكن يجب تجنب التقليد والنسخ للشعارات نفسها وتطابقها مع شعارات أخرى، حتى لا تفقد مصداقيتها.
  - 2- البدء في رسم المخطط يدوياً:** لا بد من الانطلاق في تصميم الشعار بالرسم اليدوي، لأن استخدام الورقة وقلم الرصاص يجعل الأفكار تتدفق ويمكن تعديلها بطريقة فورية، فجميع الشعارات العظيمة بدأت بخربشات ثم تجسدت في نماذج متطورة.
  - 3- استعمال الأبيض والأسود:** يحتاج المصمم إلى استعمال اللونين الأبيض والأسود في تصميم الشعارات من أجل مطبوعات التغليف والتطريز والنقش عليها، لذلك وجب أن يكون الشعار واضحاً ومفهوماً بالأبيض والأسود.

1 - محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، مرجع سابق، ص: 191.

2 - أحمد جمال أحمد عيد، أسس التصميم الجرافيكي، كلية الفنون الجميلة، دار الكتب والوثائق الرقمية، مصر، 2014. ص: 116.

3 - أحمد الشعراوي، التصميم الجرافيكي، وسامر سيف الدين، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص: 114.

4 - محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، مرجع سابق، ص: 191-195.

4-الألوان: يجب استعمال الألوان الأكثر تأثيراً على المتلقي، والتأثير يكون إيجابياً على

الجمهور المستهدف، بحيث يتوفر على الدمج بين الألوان والتوازن اللوني.

5- مراعاة نماذج الألوان: هنا على المصمم أن يفرق بين نماذج الألوان التي تستخدم للشاشة فقط أم للطباعة فقط أم كلاهما.

6- الشعارات النصية: عند استخدام النص في الشعار عبر الحروف لا بد أن تكون الخطوط مميزة، للحصول على شعار نصي مميز بشكل مختلف عن النص العادي.

ج-كيفية تصميم شعار: <sup>1</sup>

1-الإلهام:

أي عمل من أعمال التصميم التي نراها عبارة عن فكرة بدأت في عقل المصمم وخياله

وقامت بتحريك كل شغفه وإلهامه وتوظيفها لنتج عمل معين، مثل تصميم لوجو؛ فالفكرة المبتكرة مهمة جداً في عالم التصميم.

2- التخطيط من خلال الكتابة ورسم على الورق:

فالتخطيط يبدأ برسم بسيط بالقلم الرصاص على الورقة لتكتمل الفكرة الموجودة في خياله وتترجم واقعياً من خلال الرسم والتخطيط على الورق، ويمكن أن يخطط المصمم أكثر من رسم لفكرته.

3-اختيار التصميم المناسب:

بعد إعداد التخطيط والرسم لفكرة الموجودة حول الشعار على المصمم اختيار الرسمة

الأنسب للشركة من خلال أخذ رأي الشركة والمدراء فيها لتوضيح النقاط ومعرفة الرسم الأهم لديهم.

4-مرحلة التصميم على الكمبيوتر:

في هذه المرحلة يتم التصميم على برامج مخصصة لتصاميم لوجو منها وهو تصميم

يستخدم فيه برنامج الفوتوشوب وهو سهل جداً، أما التصاميم الأخرى وهي تصاميم يستخدم فيها

<sup>1</sup> - أسامة عبد الرحمن، فن الجرافيك، سلسلة فنون، ج: 2، ص: 51، 52.

برنامج الإستراتيجيات من شركة أدوبي وهو من أفضل البرامج المستخدمة في التصميم، وهناك برامج أخرى كثيرة مستخدمة لأن علم التصميم في تطور مستمر وعني بكل الأعمال التي تواكب العصر والتجدد.

### 3- الفرق بين الرمز والشعار:

تمثل العلامة التجارية والرمز والشعار وغيرها من الأشياء أهمية كبرى في إنشاء الشركات، فكلما كانت تلك العناصر مؤثرة على الجذب الجمهوري، كلما زاد نجاح الشركة، ولذلك فإنه يجب على أي شخص قبل أن يفكر في إنشاء شركة ما وعرضها للأفراد أن يفكر في أن الشعار والرمز للشركة حسب ما يقوم بعرضه هو الذي سيقوم عليه أساس النجاح والجذب.

فالشعار هو عبارة عن "تنسيق بين العناصر بالاعتماد على الكلمة والصورة التي تعبر عن فكرة التصميم، وأن يكون هناك توافق بينهما، يكمل ويدعم كل منهما الآخر، وأن يفتح الفكر التصميمي نحو الجديد بتكوينات أكثر تأثيراً وتحفيزاً في التفكير، ممزوجة بإشارات رمزية تتجاوز الأنماط المألوفة التي اعتمدت في الاتجاهات التقليدية السابقة من خلال طرح جديد يحفز الخيال الوصول للفكرة، فيحاول المتلقي فهم الدلالات للوصول إلى تفسير المعنى المقصود من الفكرة التصميمية، وإدراك قدر كبير من الرموز التي هي جزء مما يحاول المصمم إيصالها من خلال الفكرة التصميمية"<sup>1</sup>.

والشعار هو أيضاً جملة مختصرة، يتم عن طريقها وصف العلامة التجارية لشركة ما والأساس الذي يقوم عليه عملها، ويعد الشعار عنصر هام في الخطة التسويقية لأي شركة لأنه يسهل على المستهلك حفظ اسم الشركة، ويزيد من رغبته في اقتناء منتجاتها، فيجب أن يكون الشعار شامل ومؤثر، وفي الوقت نفسه مختصر، لأن ذاكرة الإنسان بالطبع هي ذاكرة محدودة وسريعة النسيان، ويجب أن يعبر الشعار عن ما تريد الشركة إنجازه بدقة حتى لا يتم تشويش أو تحيير المستهلك في الطبيعة الخاصة بعمل تلك الشركة، وتستطيع أن تجذب فئات أكبر.

<sup>1</sup> -منى أحمد محمد أحمد، الهوية البصرية وتحققها في شعار قنوات الأطفال التلفزيونية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، العدد: 44، المجلد: 9، 2024م، ص: 561.

أما الرمز، فهو عبارة عن رسمة سهلة التذكر، تعبر عن العلامة التجارية للشركة، وتساعد في إعطائها هوية مميزة، لأن أي شركة دون شعار مميز تثير العديد من التساؤلات عن عملها لدى الأفراد ويؤدي هذا إلى فقد انها هويتها، ويجب أن يكون الرمز مرتبط باسم الشركة أو يكون له صلة بعملها، ولون الرمز من أكثر الأشياء التي تؤدي دورا مهما في جذب أعين المستهلكين، ويجب أن يكون جذابا ويمكن تمييزه عن الشركات المنافسة التي قد يكون لها رمز مماثل، وبمجرد أن ينتهي صاحب الشركة من تصميم الرمز لابد أن يقوم بتسجيله كعلامة تجارية ووضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، قبل البدء في ترويجه للمستهلكين للحفاظ على حقوقه في الرمز.

ويجب العلم أنه عندما يكون الشعار الخاص بالشركة مرفق برمز تسويقي فإنه يمكن أن يؤدي وظيفة إعلانية فعالة للمنتج مما يجعل استراتيجيات الشركات الانتاجية والتسويقية ناجحة ويعطيها دفعة قوية لجذب المستهلكين، فعندما يكون الشعار مختصر يكون سهل الحفظ ومعبر.

#### 4-العلاقة بين العلامة التجارية والشعار:

يعتقد الكثير من الأفراد أن العلامة التجارية لابد أن تكون نابعة من الشعار، "ولا يقتصر دورها على التحديد والتمييز، بل إنها تبني القيمة أيضا، (قيمة العلامة التجارية أو المجموعة)"<sup>1</sup>.

فإذا قام مصمم بتصميم أيقونة جميلة لشعار مطعم مثلا، لابد أن يأخذ تلك الأيقونة ويضعها في بطاقة الأعمال وفي ورق التغليف وكل شيء، ولكن العكس صحيح، فلا بد أن تكون العملية معكوسة لضمان تحقيق أكبر قدر من النجاح، فلا بد في البداية لأي شركة أو مصمم أن يقوم بتصميم العلامة التجارية أولاً، وليس المقصود بطاقة الأعمال وورق التغليف والمراسلات، بل المقصود هو الصورة التي من شأنها أن تعبر عن المنتج، ويحدد الفكرة التي تميز المنتج، لكي يتمكن الأفراد من تذكر هذا الشيء عندما تسمع اسم المنتج أو ترى شعاره،

<sup>1</sup> - روبن لاند، الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة: صفية مختار، مؤسسة هنداوي، 2019، ص: 106.

فتصميم العلامة التجارية لابد أن يتضمن الفكرة والرسالة التسويقية والألوان والكلمات، وفي داخله أيضا الشعار.

فالعلامة التجارية هي: "أشبه بعملية بناء شخصية، فهو تصور استراتيجي، يضم منصة تمركز قائمة على المنتج أو المجموعة مع رؤى حول العلامة التجارية والجمهور المحتمل. إنها هيكل ونقطة انطلاق للتفرد والارتباط بالجمهور"<sup>1</sup>.

فالشعار هو العنصر الرئيسي الأساسي في العلامة التجارية، لأن الشعار هو الذي يحدد مدى الارتباط بين الشركة وبين العلامة التجارية وليس مجرد شعار يتم تحديده سريعا، لأن أول الأشياء التي تتبادر إلى الأذهان هي الشعار الذي يرمز إلى الشركة والذي يتم بناء عليه تحديد العلامة التجارية.

من هنا نستنتج الفرق بين الشعار والرمز، فالشعار هو عبارة عن شكل يتميز بدلالات خاصة والذي يعطي الرموز المستخدمة في الدعاية لكل من الشركات والمؤسسات الخاصة أو الحكومية أو لإحدى المناسبات الخاصة، أما الرمز فهو تعبير عن فكرة عن طريق علامة تجارية مميزة مرئية لأمر غير واضح خلال فترة زمنية معينة ويتم استخدامه في الشعار.

## 5-أنواع الشعار:

وتندرج ضمن الشعار عدة أنواع، منها:<sup>2</sup>

أ-شعار أيقوني:

ب- الشعار التجاري:

الشعار التجاري هو الذي يعبر عن علامة تجارية، فهذا الشعار عبارة عن أيقونة أو تصميم مرئي يعبر عن هذه العلامة التجارية، وينبغي ان يكون مصمم بشكل بسيط أو احترافي يسهل تذكره، والغرض منه توصيل الرسالة الخاصة بالشركة أو المؤسسة وتوضيح أهدافها.

<sup>1</sup> - روبن لاند، الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص: 107.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 107، 108.

ج- الشعار الفني: الشعار هو رسمة مرئية لشيء غير واضح ويستخدم ليبدل على فكرة تتبناها مؤسسة أو شخص ما.

من الحضارات التي اعتمدت أساسا على الرموز الحضارة المصرية القديمة هي التي استخدمت الرموز واعتمدت عليها، والدليل على ذلك أن هذه الرموز مازالت موجودة حتى الآن لتشهد على الحضارة المصرية حتى يومنا هذا.

هذه هي الأنواع الأساسية للشعارات وأمثلة عليها، وهي الأبرز والأكثر انتشارا على الأغلب: شعار نصي: وهو عبارة عن كلمة أو أكثر فقط بدون رموز، أمثلة: غوغل، فيرجين، كوكا-كولا.

شعار حرف: وهو عبارة عن حرف أو أكثر يشكل الرمز، أمثلة: أش بي HP ، الفيس بوك. شعار أيقونة و اسم: اسم الشركة وشكل أو رمز، أمثلة: أودي Audi ، بوما Puma .

شعار تصويري: صورة أو رمز فقط، أمثلة: ففايروسك، شيل، ستاركس.

شعار الرمزي: شكل أو رمز فقط ، أمثلة: نايك، مرسيدس، تويوتا.

من هنا يعد تصميم الشعار المجال الأكثر انتشارا في عالم تصميم الرسومات، حيث يحتاج الجميع إلى شعار، ويظل هو الأساس في تصميم الرسومات، حيث تتبعه تصاميم بقية العناصر الأخرى.

ولا يمكن أن يكون الرمز هو الشعار، بل يوجد فرقا بينهما وهو: أن الرمز صفة مجردة يحتوي على معاني شاملة للهدف أو الفكرة، أما الشعار فهو صورة أو رسمة توضيحية، والغرض منه التعرف على شخص أو شركة أو مؤسسة أو منتج ما.

كما أن الشعار يتكون من اسم أو رمز أو اختصار مكون من حروف أو رسوم تعبيرية وقد يحتوي على حروف ورموز في الوقت نفسه، إضافة إلى أن الشعار قد يكون لونا واحدا أو أكثر، فقد يتم تصميمه باللونين الأبيض والأسود، وقد لا يعبر الشعار عن جهات رسمية أو يوضح أهدافها.

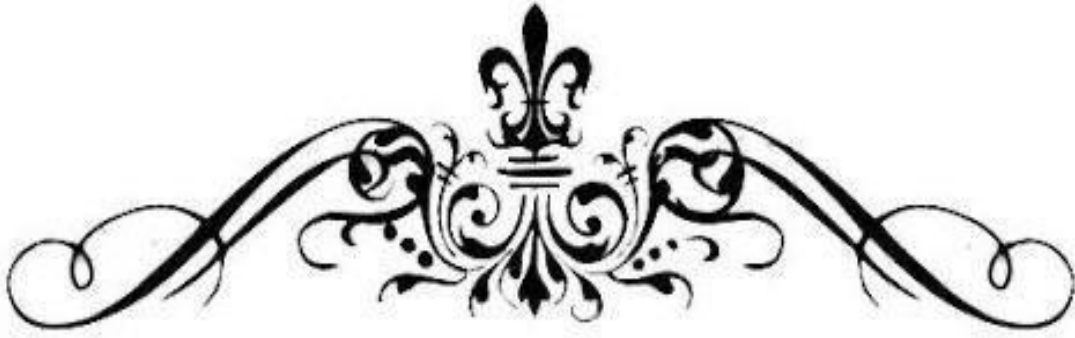
وخلاصة القول فإن الهوية البصرية ليست مجرد مجموعة من العناصر البصرية؛ بل هي انعكاس لرؤية وقيم العلامة التجارية، وتصميم هوية بصرية قوية ومتسقة يؤدي دوراً محورياً في تعزيز التعرف على العلامة التجارية، وبناء الثقة مع العملاء، وخلق تجربة مستخدم مميزة، في عالم مليء بالمنافسة، حيث يمكن للهوية البصرية القوية أن تكون الفارق الذي يجعل العلامة التجارية تبرز وتزدهر، فالاستثمار في هوية بصرية متكاملة ومحترفة هو الخطوة الأولى نحو تحقيق هذا الهدف.

فالهوية هي مجموعة العناصر المرئية والتجريبية التي تمثل العلامة التجارية. تتضمن الهوية تصميم الشعار، الألوان، الخطوط، الرموز المميزة، الأيقونات، وأي عناصر أخرى تستخدم لتمييز العلامة التجارية. تهدف الهوية إلى إنشاء تعرف سريع للعلامة التجارية وتعزيز التميز والتعرف بها.

والشعار هو جزء من الهوية البصرية للعلامة التجارية. إنه رمز مرمر مختصر ومميز يستخدم لتمثيل الشركة أو المنتج أو الخدمة. يتكون الشعار عادةً من رمز أو رسم أو كلمة أو مجموعة من الكلمات المصممة بشكل فريد ومميز. يعتبر الشعار هوية بصرية فريدة تميز العلامة التجارية عن العلامات التجارية الأخرى وتساعد في بناء التعرف والتميز والتفاعل مع الجمهور.

باختصار، العلامة التجارية هي التجربة الشاملة والانطباع الذي يتركه المنتج أو الشركة، في حين أن الهوية هي المجموعة البصرية والتجريبية التي تعبر عن العلامة التجارية، والشعار هو جزء من الهوية البصرية ويعتبر رمزاً مميزاً يمثل العلامة التجارية.





الفصل الثاني:

تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون:

دراسة تطبيقية



نتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي من البحث، حيث يتضمن إنشاء وإبداع هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون، فالهوية البصرية هي أداة استراتيجية مهمة لأي مؤسسة أو شركة أو علامة، فهي لا تبرز الجانب الجمالي فقط، بل تعكس الرسالة التي تريد إيصالها إلى المتلقي، فهي بمثابة بصمة قوية تتميز بها هذه المؤسسة أو الشركة .

### أولاً: تقديم المشروع :

يتضمن المشروع تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون - جامعة مستغانم

### تعريف المؤسسة :

الجامعة هي مؤسسة للتعليم العالي ومؤسسة عمومية ذات طابع علمي، ثقافي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتتشكل الجامعة من عدة كليات وهيئات ورئاسة الجامعة، كما تتضمن مصالح إدارية وتقنية مشتركة، وجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، هي جامعة جزائرية حكومية تقع في ولاية مستغانم .

نشأت سنة 1969، بالمرسوم 544-83 المؤرخ في 24 سبتمبر 1983 المعدل والمتمم للنظام الإداري للجامعة، نظرا للمرسوم : 220-98 المؤرخ في 07 جويلية 1998 .  
وكلية الأدب العربي والفنون هي كلية من بين أبرز الكليات التي تفرعت عن جامعة مستغانم.

### ثانياً: مراحل تخطيط الرسومات الإعدادية وإنجاز الهوية البصرية :

#### 1- مرحلة الإنجاز الإعدادي باليد :

هي مرحلة التصور والإبداع التخطيطي الذي يكون عن طريق رسومات إبداعية باليد - (كروكيات) متنوعة الأشكال والخطوط والألوان، من أجل الوصول في الأخير إلى العمل النهائي للهوية البصرية وقبل هذا نقدم الهوية البصرية الشاملة لمختلف الحوامل الإشهارية لكلية الأدب العربي والفنون - جامعة عبد الحميد بن باديس - موقع خروبة، مستغانم.



## نماذج مختلفة للهوية البصرية الخاصة بالكلية :



# كلية الأدب العربي والفنون

Faculty of Arabic Literature and Arts



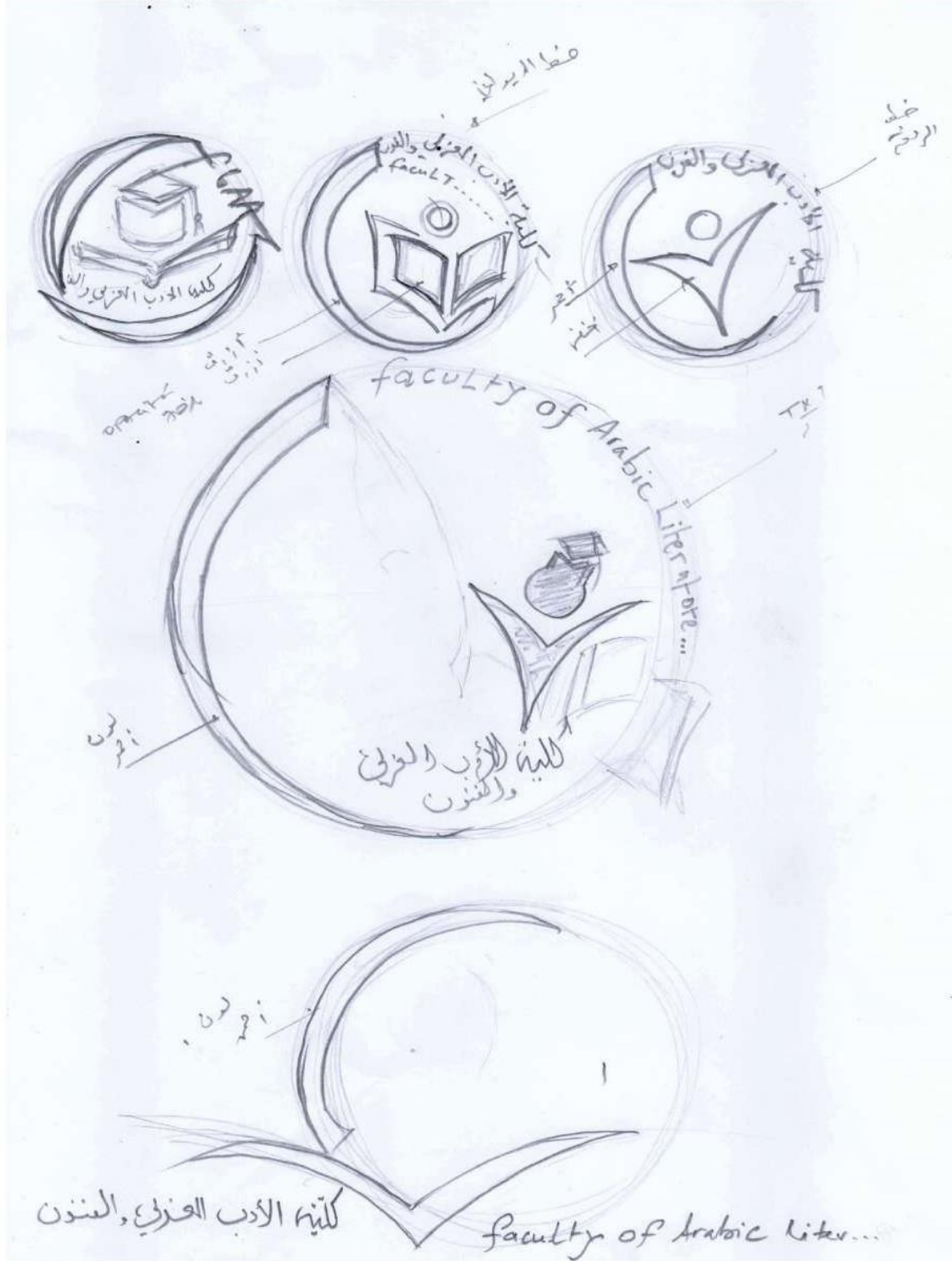
الشكل: 01

الهوية البصرية تحمل شعار كلية الأدب العربي والفنون

مراحل تصميم وتخطيط الهوية البصرية:

أولاً: الشعار (logo)

1- تخطيط أولي يدوي باستعمال قلم الرصاص:



الشكل:02

رسومات إعدادية أولية بقلم الرصاص لتخطيط شعار الكلية من إنجاز الباحث

2- مرحلة تصميم الشعار باستعمال الألوان المائية :

استعملنا في هذه المرحلة الألوان المائية لتوضيح الأشكال والخطوط من أجل إبراز المشروع

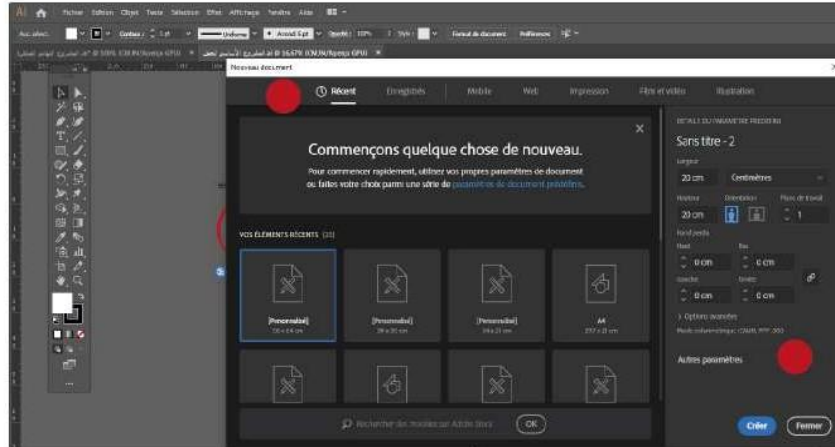


الشكل:03

رسومات إعدادية باستعمال الألوان المائية لشعار الكلية من إنجاز الباحث

### 3- كيفية إنجاز المشروع باستعمال برنامج إيلستراتور : ( Adobe Illustrator CC 2020 )

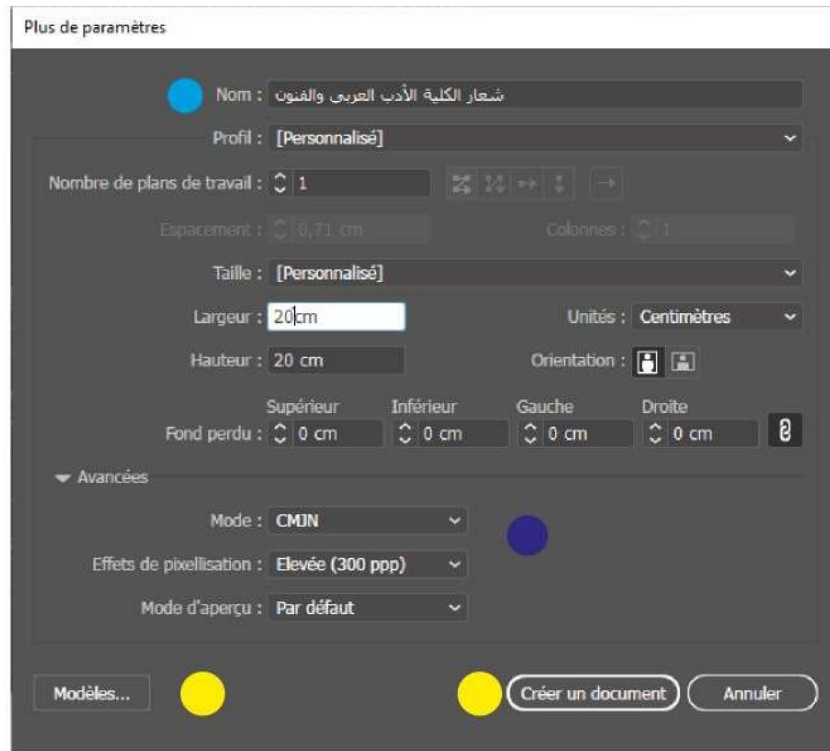
– نقوم بفتح مستند جديد من أجل العمل عليه بحجم أو مقياس 20/20 سم



الشكل:04

فتح مستند جديد للمشروع من طرف الباحث

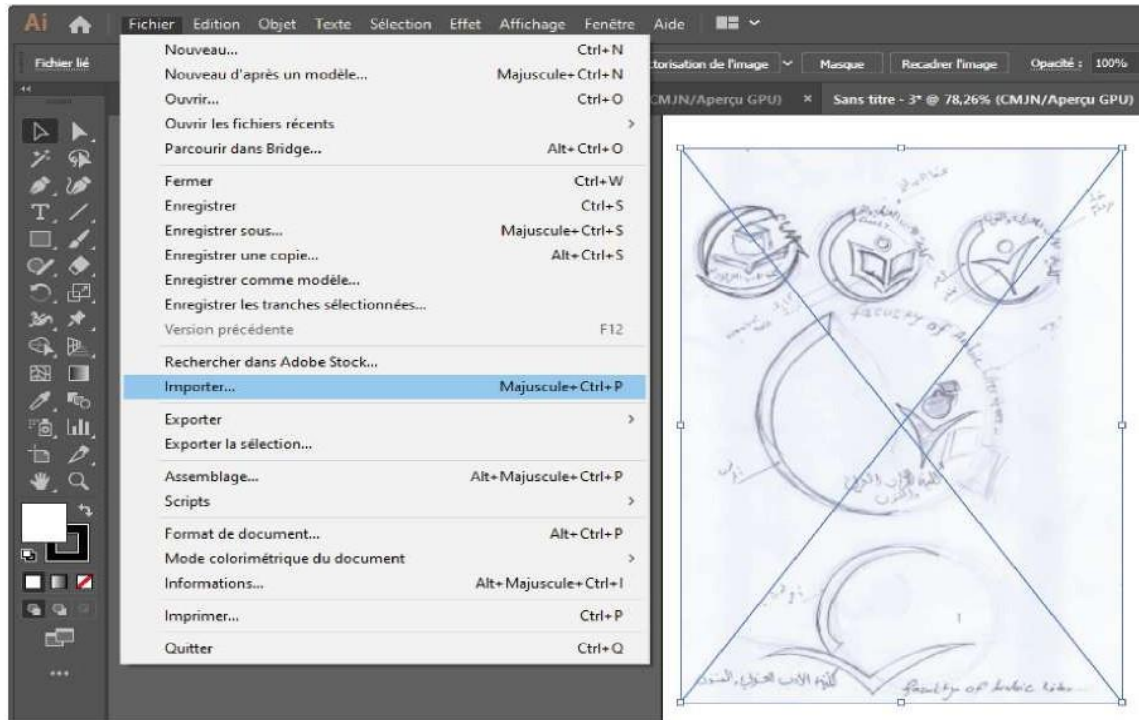
– ثم ننتقل في خطوة أخرى إلى ضبط مقاسات المشروع ، من أجل تصميم محترف



الشكل:05

إنشاء نافذة قياسات خاصة للمشروع من طرف الباحث

### 3- استيراد الرسم الإعدادي ( كروكي) من ملفات المكتب:



الشكل:06

كيفية استيراد ملف إعدادي من المكتب من إنجاز الباحث

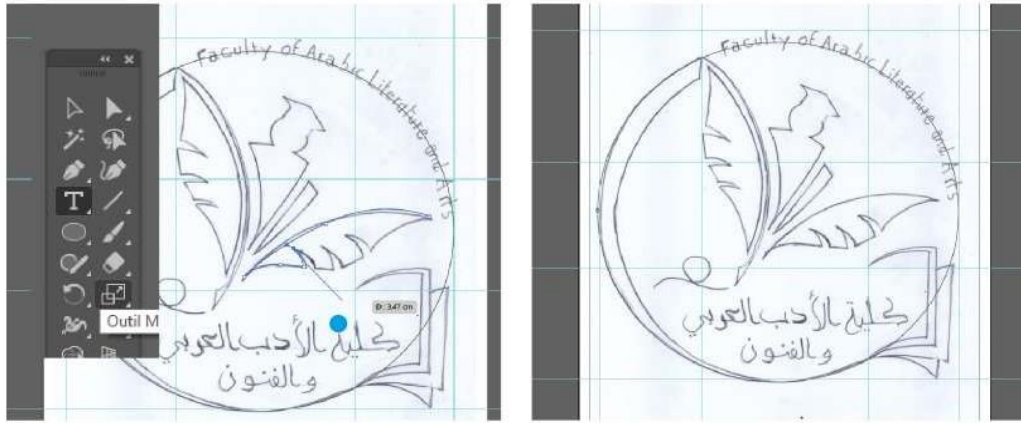
– نقوم باستيراد الرسم الإعدادي ( كروكي) من ملف الأعمال التخطيطية الموجودة في مكتب الحاسوب وهذا من أجل العمل عليه في برنامج إيلستراتور ( adobe illustrator)

### 4- تخطيط الشعار باستعمال البرنامج أدوبي :



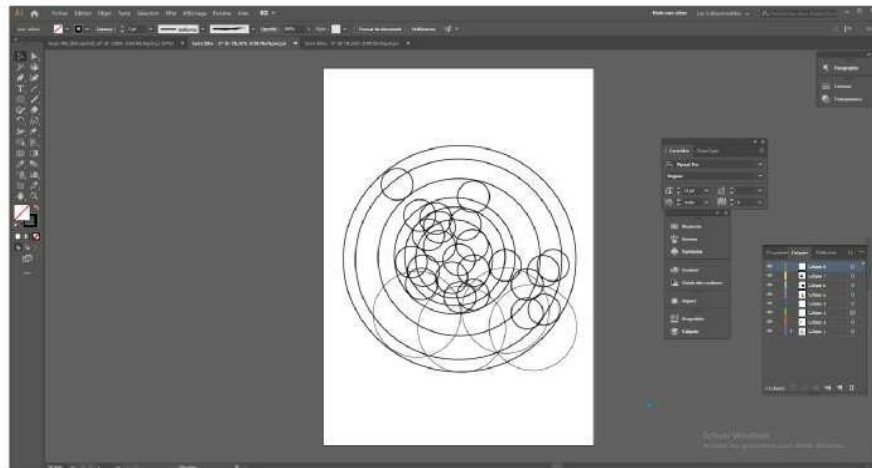
الشكل:07

بداية إعداد وتخطيط الشعار باستعمال البرنامج أدوبي إيلستراتور من إنجاز الباحث



الشكل: 08

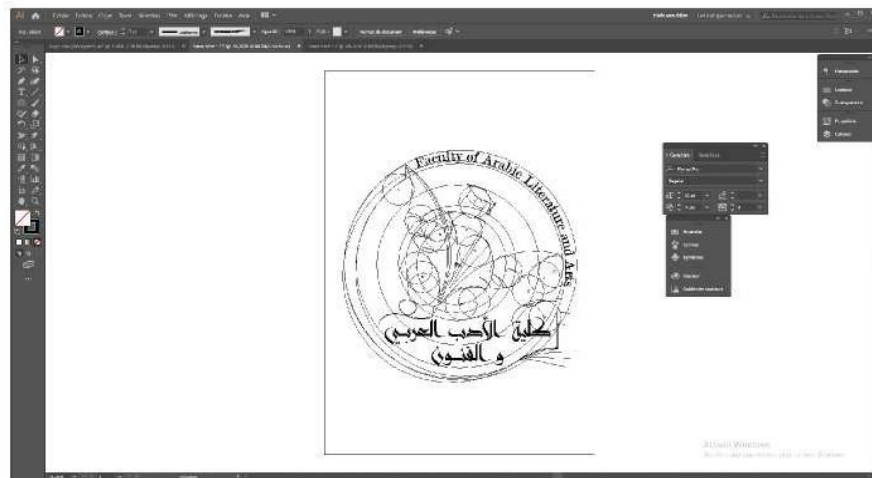
بداية تخطيط العمل بأداة التحديد الموجودة في صندوق الأدوات



الشكل: 09

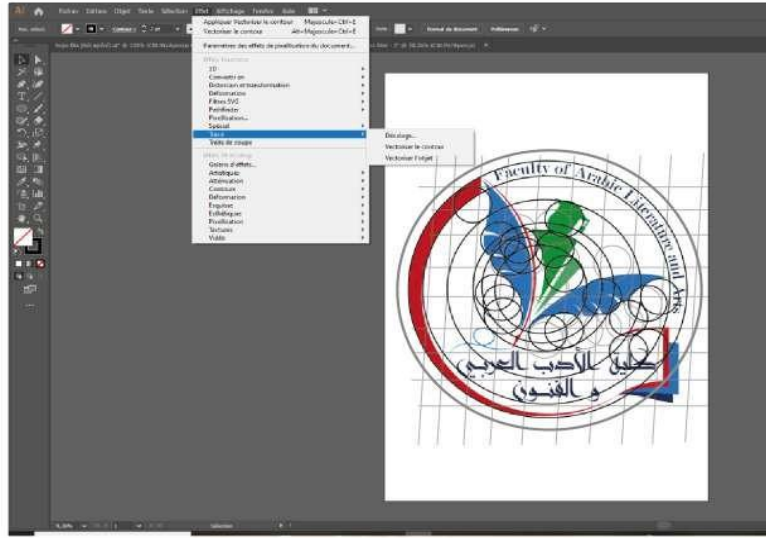
رسم دوائر من أجل تحقيق الهدف في التصميم المراد إنجازه

تم استعمال الدوائر لضمان انسجام الأشكال والعناصر وتوازنها والحفاظ على المقاسات والألوان



الشكل: 10

طريقة توضيح مرحلة إنجاز الشعار ببرنامج إستراتور

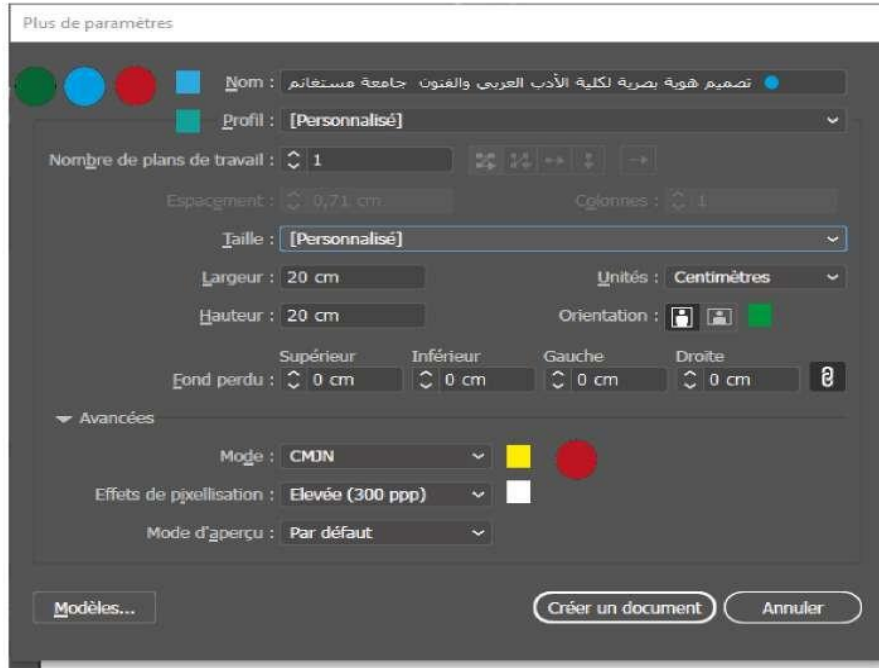


الشكل: 11

إنجاز تخطيطي باستعمال الألوان الضوئية والرقمية.

### ثالثاً: تحديد النظام اللوني:

لتحديد النظام اللوني في أي عمل مطبوع نختار صيغة CMYK وهو النظام المعمول به في كل مختلف الحوامل الجرافيكية والتخطيطية لتقديم مشروع جيد وناجح وفعال وفق القواعد المطبعية المعمول بها، ولتحديد وتصميم مختلف النماذج الخاصة بالشاشات علينا اختيار نموذج RGB.



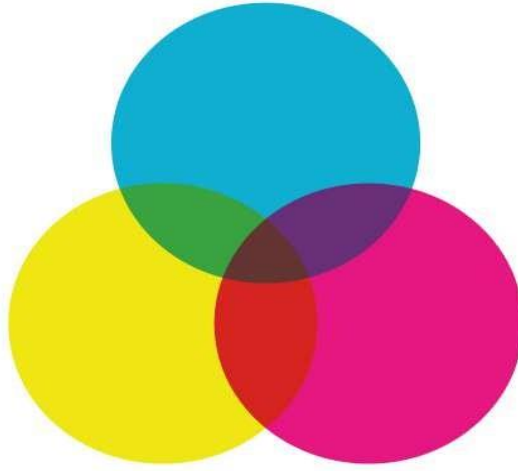
الشكل: 12

تحديد النظام اللوني المراد اختيار في تصميم المشروع من انجاز الباحث .

رابعاً: نماذج الألوان:

### 1- التركيب اللوني الطرحي (Subtractive Color Synthesis):

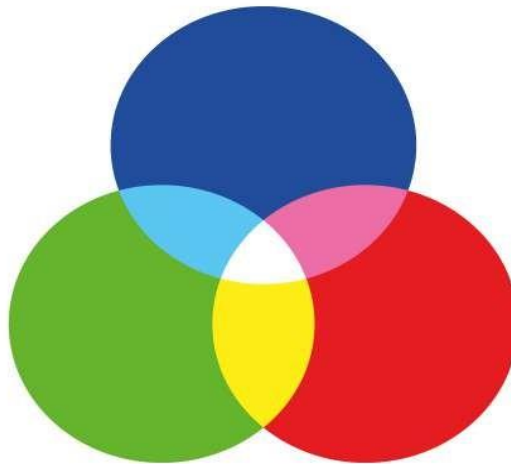
يستخدم النموذج اللوني (CMYK) تحديداً في الأغراض الطباعية، ويرمز إلى: أزرق سماوي Cyan الأرجواني Magenta، الأصفر Yellow، black وأسود.<sup>(1)</sup>



الشكل: 13  
نموذج الألوان CMYK

### 2- التركيب اللوني الجمعي (Additive Color Synthesis):

يستخدم النموذج اللوني (RGB) تحديداً في عمل التصميم الخاصة بالشاشات مثل تصاميم الويب وتطبيقات والهواتف المحمولة ومختلف التطبيقات سطح المكتب، ويشمل هذا النموذج اللون الأحمر RED، الأخضر Yellow، الأزرق blue.<sup>(1)</sup>



الشكل: 14  
نموذج الألوان RGB

<sup>(1)</sup> محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، مرجع سابق، ص: 78، 79.

### خامسا: القيم اللونية الرقمية المستعملة في الشعار:

القيمة اللونية الرقمية هي تعبير عددي يستعمل لتمثيل وترجمة الألوان المحددة في مختلف الأجهزة الرقمية بمختلف أشكالها و أنواعها، حيث نحددها من خلال برنامج أداة ألوان أدوبي.

C-85 M-10 Y-100 K-1 10 HEX 44 93 0 RGB 68 148 11 CMYK 10 100 10 85 LAB 31 50- 53 GrayScale 52 #07811D	C-80 M-52 Y-0 K-0 HEX 74 39 ba RGB 186 117 49 CMYK 0 0 52 80 LAB 44- 2- 48 GrayScale 55 #168CE0	C-98 M-86 Y-36 K-34 HEX 2 19d 55 RGB 86 46 26 CMYK 34 36 86 98 LAB 28- 3 19 GrayScale 100 #321EA8	C-15 M-100 Y-90 K-1 10 HEX be 1e 2d RGB 46 30 191 CMYK 10 90 100 15 LAB 35 61 42 GrayScale 83 #Es2D19
---	---	---	---

الشكل:15

القيم اللونية الرقمية المستعملة في الشعار



الشكل:16

الشعار النهائي لكلية الأدب العربي والفنون - جامعة مستغانم - من تصميم وإعداد الطالب بن عودة جريو



– إضافة اللون الأحادي للشعار:



الشكل:17  
شعار أحادي اللون

سادسا: نماذج تخطيطية متنوعة مدعمة ببرنامج الإستراتور



الشكل: 17

نماذج مختلفة ومتنوعة التصميمات التخطيطية لشعار الكلية

**ملحوظة:** بعد اقتراح عدة نماذج ، تم اختيار الشعار النهائي بالتنسيق مع الأستاذ المشرف وعميد كلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم

## دلالة الأشكال والألوان في الشعر

سابعاً:

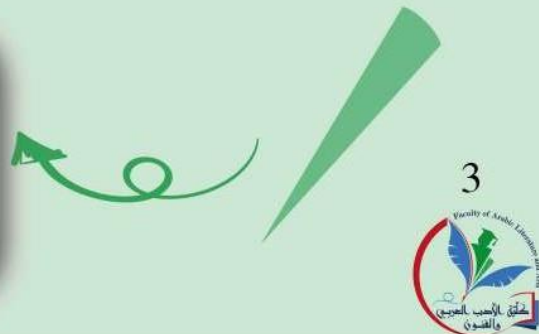
- استعملنا شكل الريشة الذي يوحي إلى الكتابة والرسم والعلم والإبداع والحرية في التعبير عن الأفكار.
- أما استعمال اللون الأزرق فيرمز إلى الهدوء والسكينة والذكاء، الثقة وأيضاً الاستقرار.



- استعملنا علامة التواصل **picto** الذي يترجم شكل بصري للطلاب الجامعي مع وضع قبعة التخرج
- أما استعمال اللون الأخضر يرمز إلى السلام و الوثام والتجديد ، والإبداع والابتكار.



- استعملنا شكل المثلث وهو ملحق للعلامة من أجل تقديم شعور بالقوة والطاقة والنمو والتطلع إلى القمة.
- أما استعمال اللون الأخضر فيرمز أيضاً إلى الطبيعة والسلام والإبداع و الوثام وأيضاً التطور




- استعملنا شكل المنحني الدائري وهو مشتق من الدائرة يوحي إلى جذب المتلقي، وفيه الراحة والأمان، ويحمل أداة الريشة من أجل توظيفها في الرسم والكتابة بثقة.
- أما استعمال اللون الأحمر فيرمز إلى العاطفة والميول والرغبة في التعلم والثقة.



4  


- استعملنا مجموعة من أشكال الكتب والتي ترمز إلى البحث والعلم والمعرفة وايضا الإبداع.
- أما استعمال اللون الأحمر فيرمز إلى العاطفة والميول والرغبة في التعلم والثقة.
- أما استعمال اللون الأزرق فيرمز إلى العاطفة الهدوء و الصفاء والعمق الروحي و التأمل والخيال و الإلهام والتوازن.



5  


- كتابة النص :  
Faculty of Arabic Literature and Arts  
. Regular / Modern No. 20 بخط

Faculty of Arabic Literature and Arts



6  


• كتابة النص:

كلية الأدب العربي  
والفنون

• بخط:

BUSTAN – BOLD


7

كلية الأدب العربي  
والفنون



• استعملنا ريشتين على شكل فراشة من أجل  
عن التحول الإيجابي والتطور و الإبداع  
والرقي، وأيضا الانسجام مع البيئة الحالية  
والجديدة، كما ترمز إلى التجدد والحريّة  
والنمو والسعي نحو الأفضل.

8



الشعار النهائي لكلية  
الأدب العربي والفنون

9

كلية الأدب العربي  
والفنون

Faculty of Arabic Literature and Arts





# كلية الأدب العربي والفنون

Faculty of Arabic Literature and Arts



كلية الأدب العربي والفنون  
Faculty of Arabic Literature and Arts



# كلية الأدب العربي والفنون

## Faculty of Arabic Literature and Arts





خاتمة



## خاتمة

يعد تصميم الهوية البصرية من العناصر الضرورية والأساسية التي تركز عليها العلامة التجارية، لأنه بمثابة جسر تواصل بين المؤسسة والمتلقي، وفي هذا البحث تناول تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم، وبعد هذه المراحل التي مررنا بها في إنجاز هذا البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- كان التصميم الجرافيكي لفترة طويلة يختص بإنتاج المواد المطبوعة كالمجلات والجرائد وغيرها، إلا أن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات أصبح التعامل مع الرسومات عن طريق الكمبيوتر أكثر انتشاراً من غيره.
- على المصمم المبدع أن يركز في تصميمه على أسس التصميم الجرافيكي حتى يلقى عمله قبولا لدى المتلقي، كما يجب أن يتسم عمله بالوحدة حتى يبدو متكاملًا ومتناسقًا ولا بد من مراعاة الوحدة والإيقاع والتوازن والتناسب في العمل الإبداعي، لأنه هو مرآة تعكس الأحاسيس والمشاعر والأفكار التي من خلالها يجسد عمله الفني، فيترجمها في العمل.
- على المصمم المبدع أن يتعرف على عناصر التصميم الجرافيكي والتي تعمل متكاملة مع بعضها البعض، كالخط والشكل والمنظور والكتلة والفراغ، فإهمال أي عنصر منها يؤدي إلى تشتت عمله الإبداعي، كما يجب أن يكون على دراية تامة بالألوان ودرجاتها ودلالاتها وأنواعها، فالألوان الباردة لا تدل على ما تدل عليه الألوان الساخنة، واستعمال الألوان في عمل إبداعي يقدم للجامعة ليس كعمل إبداعي يقدم للمطاعم.
- على المصمم المبدع أن يفقه دلالة الخطوط فالخط العريض أو الأفقي أو العمودي أو المائل ليس له دلالة واحدة، وإنما تختلف دلالاته حسب بروزه في العمل الإبداعي.
- الهوية البصرية هي مجموعة العناصر البصرية التي تستخدمها المؤسسة للتعبير عن نفسها حيث تشمل هذه العناصر: الألوان، الخطوط، الشعار، الصور، والأنماط التي تساهم في خلق صورة متكاملة ومتسقة في ذهن الجمهور، وتهدف الهوية البصرية

- إلى تعزيز التعرف على العلامة التجارية للمؤسسة، فهي البصمة التي يسهل التعرف عليها بمجرد رؤيتها.
- تميز كلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم بهوية بصرية تتفرد بها وتميزها عن باقي المؤسسات الجامعية الأخرى، بحيث تترك انطباعا قويا ومتميزا في أذهان الطلبة والزوار.
- سهولة تطبيق الهوية البصرية في مختلف المنشورات التي تستعملها الجامعة، كاللافتات والمطويات و غيرها.
- تعكس الهوية البصرية القيم التي تسعى إلى تحقيقها الكلية وتسهل وصول الرسالة إلى المتلقي من خلال الأشكال المستعملة والألوان، كالإبداع والتميز والنجاح والشموخ والعظمة وغيرها.
- سهولة تطبيق الهوية البصرية في مختلف الإعلانات والمعارض والمناسبات الوطنية والدولية التي تقام في الجامعة.
- استخدامنا لأشكال معينة في الهوية البصرية له دلالة، فاستعمال الريشة مثلا يوحي بالكتابة والرسم، والمثلث يرمز إلى القوة والنمو والتطلع نحو القمة، أما استعمال الريشتين على شكل فراشة فيوحي إلى التحول الإيجابي والتطور والإبداع والرقى وأيضا الانسجام مع البيئة، والتجدد والحرية والنمو والسعي نحو الأفضل.
- استعمال المنحنى الدائري يوحي إلى جذب المتلقي الذي يشعر فيه بالراحة والأمان، أما شكل الكتاب فيحمل دلالة البحث والعلم والمعرفة والإبداع.
- استعمالنا للألوان هو الآخر يتضمن دلالات وإيحاءات، فاللون الأزرق مثلا لأن ولاية مستغانم هي ولاية ساحلية، وهذا اللون يدل على السكينة والهدوء والذكاء والاستقرار والثقة.
- استعمال اللون الأخضر يرمز للسلام والتجديد والإبداع والابتكار والطبيعة والتطور.

- استعمال اللون الأحمر يرمز إلى العاطفة والميول والرغبة في التعلّم والثقة.
- استعمال خط (Bustan-Bold) لأنه يتضمن جذورا عربية أصيلة وله شبه مع الخط المغربي والكوفي، ويتناسب مع تخصص الكلية وهي كلية الأدب العربي والفنون.

وفي الأخير نحمد الله حمدا كثيرا على توفيقه في إتمام هذا العمل، فإن أصبنا فمن الله ومن فضله، وإن أخطأنا فنسأل الله التوفيق والصواب.



## فهرس المصادر والمراجع



فهرس المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر والمراجع:

- 1 - أحمد الشعراوي وسامر سيف الدين، التصميم الجرافيكي، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 2- أحمد جمال أحمد عيد، الدليل الشامل لمصممي الجرافيك دراسة حول أسس التصميم الجرافيكي، كلية الفنون الجميلة، دار الكتب والوثائق الرقمية، مصر، 2014.
- 3- أسامة عبد الرحمن، فن الجرافيك، سلسلة فنون، ج: 2.
- 4- إياد حسين عبد الله الحسيني، التكوين الفني للخط العربي وفق أسس التصميم، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ط: 1، 2003.
- 5- بلاسم محمد، الجرافيك جمالية التجنيس الرقمي، وعدي فاضل، د ط، د ت.
- 6- رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، دار اليوسف، 2005.
- 7- روبن لاند، الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة: صفية مختار، مؤسسة هنداوي، 2019.
- 8- غافن أمبروز وبول هاريس، أساسيات التصميم الجرافيكي، ترجمة: حسام درويش القرعان، جبل عمان ناشرون، الأردن، ط: 1، 2015.
- 9- ماجد كمال الدين محمد، تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة، كلية الفنون والتصميم، جامعة الزرقاء، الأردن، دط، دت.
- 10- محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، أكاديمية حاسوب، ط: 1، 2021.

ثانياً: رسائل الماجستير:

- 1- آية عز الدين أحمد جاد الله، دور الشكل والملمس واللون كعناصر تفاعلية في التصميم الجرافيكي لتحسين منهاج تعليم أطفال التوحد في رياض الأطفال في الأردن، جامعة الشرط الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، ماجستير، 2018.

2- سوسن حمدي الصمادي، تطور فن الجرافيك ومكانته في الفن المعاصر، جامعة اليرموك، كلية الفنون التشكيلية، ماجستير، 2015.

3- هديل محمد أحمد مصطفى، أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الالكترونية للجامعات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، ماجستير، 2017.

### ثالثا: المقالات:

1- إيناس عبد الرؤوف سيد عكه، معايير تصميم دليل هوية بصرية للمؤسسات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي للتعليم الجامعي (دراسة تطبيقية على جامعة حلوان)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد: 44، المجلد:، 2024م.

2- ريم رجاء العصفوري وآخرون، توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، العدد: 24، المجلد: 07.

3 - كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، الجزائر، العدد: 2، 2018م.

4- كريمة عثمانى، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، مجلة أنثروبولوجية الأديان، الجزائر، العدد: 20، 2018.

5- محمد سيد خليل وآخرون، توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي دراسة تحليلية، المجلة المصرية البحوث الرأي العام، أعمال مؤتمر كلية الإعلام، جامعة النهضة، العدد: 3، مج: 22، ج: 2، سبتمبر 2023.

6- منى أحمد محمد أحمد، الهوية البصرية وتحققها في شعار قنوات الأطفال التلفزيونية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، العدد: 44، المجلد: 9، 2024م.

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهوية البصرية تحمل شعار كلية الأدب العربي والفنون	30
02	رسومات إعدادية أولية بقلم الرصاص لتخطيط شعار الكلية.	31
03	رسومات إعدادية باستعمال الألوان المائية لشعار الكلية من إنجاز الباحث	32
04	فتح مستند جديد للمشروع من طرف الباحث	33
05	إنشاء نافذة قياسات خاصة بالمشروع من طرف الباحث	33
06	كيفية استيراد ملف إعدادي من المكتب من إنجاز الباحث	34
07	بداية إعداد وتخطيط الشعار باستعمال البرنامج أدوبي إيلستراتور.	34
08	بداية تخطيط العمل بأداة التحديد الموجودة في صندوق الأدوات	35
09	رسم دوائر من أجل تحقيق الهدف في التصميم المراد إنجازه	35
10	طريقة توضيح مرحلة إنجاز الشعار ببرنامج إيلستراتور	35
11	إنجاز تخطيطي باستعمال الألوان الضوئية والرقمية	36
12	تحديد النظام اللوني المراد اختياره في تصميم المشروع من إنجاز الباحث	36
13	نموذج الألوان CMYK	37
14	نموذج الألوان RGB	37
15	القيم اللونية الرقمية المستعملة في الشعار	38
16	الشعار النهائي لكلية الأدب العربي والفنون - جامعة مستغانم.	38
17	شعار أحادي اللون	39
18	نماذج مختلفة ومتنوعة التصميمات التخطيطية لشعار الكلية	40



## فهرس الموضوعات



الصفحة	المحتويات
	مقدمة
2	الفصل الأول: التصميم الجرافيكي والهوية البصرية: دراسة نظرية
2	أولاً: التصميم الجرافيكي: مفهومه وأهميته، وأساسه وعناصره.
2	1-التصميم الجرافيكي
2	أ-تعريف التصميم: (Design)
2	ب- فن الجرافيك (Graphic art)
3	ج- تعريف التصميم الجرافيكي
5	2- أهمية التصميم الجرافيكي
5	3-التكنولوجيا ودورها في تطوير التصميم الجرافيكي
7	4- أسس التصميم الجرافيكي
7	أ-الوحدة
7	ب-التوازن
7	ج-الإيقاع
7	د-الحركة
8	5- عناصر التصميم الجرافيكي
8	1-الخط: (Line)
9	2- الشكل (Shape)
9	3- المنظور (Perspective)

10	4- اللون (color)
11	1- نماذج الألوان
12	3- مخططات نماذج الألوان
13	5- القيمة (Value)
14	6- الملمس (Texsture)
14	7- الكتلة (Mass)
15	8- الفراغ (Space)
15	6- برامج التصميم الجرافيكي
16	ثانيا: الهوية البصرية: تعريفها، وأهميتها، وعناصرها، وأنواعها
16	1- تعريف الهوية البصرية
17	4- الفرق بين الهوية البصرية والهوية التجارية
18	5- أهمية الهوية البصرية
19	4- العناصر الرئيسية للهوية البصرية
20	5- أنواع الهوية البصرية
20	6- معايير انتقاء الهوية البصرية الفعالة
21	7- الفرق بين الرمز والشعار في الهوية البصرية
21	1- الرمز
22	2- الشعار (Logo)
25	3- الفرق بين الرمز والشعار
26	4- العلاقة بين العلامة التجارية والشعار

27	5-أنواع الشعار
29	الفصل الثاني: تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون دراسة تطبيقية
29	أولاً: تقديم المشروع
	تعريف المؤسسة
30	ثانياً: مراحل تخطيط الرسومات الإعدادية وإنجاز الهوية البصرية
31	1-مرحلة الإنجاز الإعدادي باليد:
32	2-مرحلة تصميم الشعار باستعمال الألوان المائية
33	3-كيفية إنجاز المشروع باستعمال برنامج إستراتور
34	4-تخطيط الشعار باستعمال البرنامج أدوبي
36	ثالثاً: تحديد النظام اللوني
37	رابعاً: نماذج الألوان
37	1-التركيب اللوني الطرحي
37	2-التركيب اللوني الجمعي
38	خامساً: القيم اللونية الرقمية المستعملة في الشعار
39	إضافة اللون الأحادي للشعار
40	سادساً: نماذج تخطيطية متنوعة مدعمة ببرنامج الإستراتور
41	سابعاً: دلالة الأشكال والألوان في الشعار
44	ثامناً: نماذج للشعار والهوية البصرية بواسطة MOCKUP
49	خاتمة
53	فهرس المصادر والمراجع
57	فهرس الأشكال
59	فهرس الموضوعات