

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
University Abdelhamid Ibn Badis MOSTAGANEM
كلية الأدب العربي والفنون
Faculty of Arabic Literature and Arts
قسم الفنون
Art Department

دور التصميم الجرافيكي في بناء العلامة التجارية للأزياء

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص: التصميم الجرافيكي

إشراف:

الأستاذ دبلاجي سعيد

إعداد الطالبة:

عيادي خديجة



لجنة المناقشة

الرتبة	الدرجة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أ.دكتور	جمعي رضا
مناقشا	دكتور	عبد الصادوق إبراهيم
مشرفا ومقررا	أستاذ	دبلاجي سعيد

الموسم الجامعي: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
University Abdelhamid Ibn Badis MOSTAGANEM
كلية الأدب العربي والفنون
Faculty of Arabic Literature and Arts
قسم الفنون
Art Department

دور التصميم الجرافيكي في بناء العلامة التجارية للأزياء

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص: التصميم الجرافيكي

إشراف:

الأستاذ دبلاجي سعيد

إعداد الطالبة:

عيادي خديجة

لجنة المناقشة

الرتبة	الدرجة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أ.دكتور	جمعي رضا
مناقشا	دكتور	عبد الصادوق إبراهيم
مشرفا ومقررا	أستاذ	دبلاجي سعيد

الموسم الجامعي: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله عدد كل شيء والحمد لله ملء كل شيء
أبدأ وأهدي هذا العمل أولها لنفسي، لِمَا تزاورني دوما طوال مسيرتي الدراسية عبارة
أن الجهد والعمل والإنجازات كلها لنفسي ليس للغير طبعاً. ثانيها أشكر من عائلتي من
ساندني خاصة أمي خلال المرض.
وطبعاً أختتم هذا الإهداء لكل أستاذ طيب محترم علمني ما لم أعلم من الطفولة لأيام
الجامعة.. شكراً.

المقدمة

المقدمة :

التمهيد :

عالمنا مفعم بالمرئيات التواصلية حيث لا يمكن تجاهلها.

على رأسها التصميم الجرافيكي، الذي يحمل أهمية خاصة بعالم الموضة، فيندرج البحث بهذا السياق، حيث يستكشف الرابط الإبداعي بينه وبين التصميم الجرافيكي وبالتحديد كإعداد الهوية البصرية من الشعارات و الإشهارات. والحاجة دائما ما تكون متلازمة له فعالم تصميم الموضة متغير باستمرار.

مجال صناعة الأزياء يحتد بتنافس شديد من آلاف العلامات التجارية، للتربع على عرش هذا السوق واكتساحه، بالحرص على جذب انتباه المستهلكين. هنا يبرز التصميم الجرافيكي كعامل حاسم في تمييز العلامة التجارية واشهار قيمتها وفلسفتها.

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على الدور المهم الذي يلعبه التصميم الجرافيكي في بناء وتطوير العلامات التجارية في قطاع الأزياء، مع دراسة نظرية وتطبيقية لهذه العلاقة.

أسباب إختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

ومنها العيش في وسط إبداعي نوعا ما، وكذا الإلمام بالمجالين ومحاولة الجمع بينهما. فالمحيط الذي أنتمي إليه يقلل من أهمية تصميم الأزياء، بل في نواحي البلاد أجمع، فيصنف كحرفة يدوية فقط أو خياطة وهما أمران جد مختلفان.

أسباب موضوعية:

اكتساح الماركات العالمية للسوق، مسببة نقص في الموارد أو من تمويلات لمشاريع مشابهة. توطيد العلاقة بين المجالين، والسعي لاكتشاف مزايا جديدة، عن طريق تطبيق عناصر المجالين على بعض وإخراج أعمال عن ذلك.

الفجوة البحثية في دراسات التصميم الغرافيكي وعلامات الأزياء التجارية.

إبراز المجالين، كلاهما يحمل أهمية إيصال رسالة وإظهارها للعالم بطرق متعددة.

إبراز الثقافة، وحتى التنوع بها، أو إمكانية تزاوج بين الثقافات.

أهمية الموضوع:

أهمية نظرية وتعليمية: تكمن في إثراء المعرفة الأكاديمية، توثيق الاتجاهات المعاصرة التي تجمع بين المجالين، وتوجيه البحوث المستقبلية لفتح آفاق جديدة لدراسة الموضوع أكثر مستقبلاً، بتقصي المزيد لسد فجوات البحث.

أهمية ثقافية وإجتماعية: التي تتجلى في الحفاظ على الهوية الثقافية وتعزيزها، وتأثير المحيط الإجتماعي على البحث خاصة الجانب التطبيقي.

الإشكالية :

التصميم مجال واسع، وكل فرع منه له عالمه الخاص. ولأسباب أكاديمية وشخصية قررت إثراء الدمج بين تصميم الأزياء والتصميم الجرافيكي، بحيث هما عالمان مندمجان منذ البداية ومنسجمان، حيث سأقوم في هذا البحث بإظهار أهمية الجرافيزم في عالم الموضة، عن طريق تصميم شعار أو مجموعة من الشعارات لمحاكات العلامة المشهورة، مغيرة أو مضيضة بعض التفاصيل حسب المناسبة دون المساس بالمفهوم الرئيسي. ومنه أيضا مرحلة التسويق للعلامة. كليات الترويج باستخدام التصميم الجرافيكي، والذي سيتجسد بعمل ملصقات إشهارية سواء في العارضة أو إلكترونيا (على المواقع الإلكترونية)، وكذا التعليب والإشهار البصري الحركي. لتتفرع الإشكالية إلى:

الإشكالية الرئيسية:

كيف يساهم التصميم الجرافيكي في بناء علامة أزياء؟، وكيف يتم إنجاز تلك التصاميم لعالم الموضة باستخدام التصميم الجرافيكي؟.

التساؤلات الفرعية:

ما هي أبرز الاتجاهات الحالية للتصميم الجرافيكي في مجال الأزياء؟

كيف يمكن توظيف مهارات التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية لعلامة تجارية، وإنشاء صيت واسع لها؟، وترسيخها في ذهن المستهلك؟.

الفرضيات:

تبنى هذه الدراسة من فرضيات أولية تمثل استجابات مبدئية للتساؤلات البحثية، والتي سيتم التحقق من صحتها واختبارها من خلال البحث النظري والتطبيقي:

الفرضية الرئيسية:

يلعب التصميم الجرافيكي دوراً محورياً وفعالاً في تشكيل وتطوير هوية العلامات التجارية في قطاع الأزياء، من خلال الاستخدام الاستراتيجي للعناصر البصرية، بما يعزز من قيمة العلامة التجارية ويؤثر بشكل إيجابي في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

الفرضيات الفرعية:

توجد علاقة طردية بين الجودة التي يعطيها التصميم الجرافيكي والقيمة السوقية لماركة أزياء.

للجرافيزم دور محوري في إبراز وتمييز العلامة التجارية بين عدة منافسين.

تأثر الألوان وأنواع التيبوغرافي في تصميم صور إعلانية بشكل مباشر على الإدراك العاطفي لدى المستهلك، مما يخلق قيمة شخصية للعلامة وبناء رابط دائم.

يشهد توظيف التصميم الجرافيكي في قطاع الأزياء تطوراً متسارعاً وتحولاً متزايداً في أساليبه، بما يعكس تعزيز الهوية البصرية عن طريق التسويق الرقمي، تصميم الواجهات، التغليف والعرض البصري للمنتجات، الدمج مع التكنولوجيا مثل الواقع الافتراضي.

المنهج:

الطريقة العلمية التي تم من خلالها كتابة هذه المذكرة هي:

المنهج الوصفي التحليلي: وهذا لشرح ووصف تجارب والأعمال التي ستقدم وتحليلاتها و استبيانها. من خلال مراجعة الأدبيات السابقة وكذا دراسة تطور العلاقة بين المجالين تاريخياً وتحديد أبرز المحطات المؤثرة وأشهر الماركات والمصممين.

المفاهيم الإجرائية :

التصميم الجرافيكي (الجرافيزم/Graphic Design): مجموعة من التخصصات الفنية المهنية التي تعتمد على الاتصالات المرئية وطرق عرضها.

تصميم الأزياء (Fashion Design): اكتصاص مجموعة عناصر لتكوين قطعة موحدة (الخط، الشكل، لون، النسيج) وهذا متغير حسب الصورة المراد تحقيقها.

الهوية البصرية (visual identity): ما يقوم بدور تمثيل النشاط التجاري ومدى التميز في المنتجات والخدمة.

الشعار (Logo/Slogan): يمثل أو للدلالة على فكرة أو غاية أو هدف سواء لغرض اقتصادي، سياسي، تجاري..

الإشهار (Publicity): نوع من النشاطات التي تهدف إلى تعزيز اهتمام مجموعة من الأفراد لشيء معين.

الملصقات الإشهارية (publicity posters): وسيلة إشهار أو اعلام. عن طريق لوح إعلاني.

النشرات الدورية: عمل منشور يصدر بشكل دوري ضمن برنامج محدد. يمكن أن يكون الإصدار يومي، أسبوعي، شهري أو أكثر.

عناصر بناء غلاف مجلة: (العناصر الأساسية حسب موقع www.dochipo.com)، العنوان الرئيسي، الصورة الرئيسية، السنة، أسطر الغلاف الداعمة، الرمز الشريطي (ليس ضروري في الغلاف الأمامي)، volume و issue.

الإشهار البصري الحركي : وسيلة إشهارية تعتمد على اللون والحركة وتصنف مع الإعلام التلفزيوني.

الترويج بالقصة (story telling promoting) : طريقة تحت لجذب الإنتباه و المواكبة لأطول مدة ممكنة.

الأوريغامي ORIGAMI: كلمة يابانية يقصد بها طي الورق، هو فن طي الورق، ولا يقوم على إجراءاته القص أو اللصق فقط الطي.

غوتشي GUCCI: علامة تجارية ل GUCCIO GUCCI بفلورنس إيطاليا سنة ١٩٢١.

شانيل CHANEL: علامة تجارية لـ gabrielle coco بباريس فرنسا، سنة ١٩١٠.

بيربيري BURBERRY: علامة تجارية لـ THOMAS BURBERRY بباسينغستوك، المملكة البريطانية المتحدة، سنة ١٨٥٦.

فوغ VOGUE: مجلة تُلم حول كل ما يحيط بعالم الموضة. بدأت كجريدة للطبقة الغنية بنيويورك سنة ١٨٩٢.

كانفا CANVA: تطبيق بأدوات جرافيكية مبسطة لتسهيل إنشاء صور وتصاميم.

كاردبورد CARDBOARD: مادة مصنعة من ألياف السيليلوز (نوع ورق سميك).

كتالوج CATALOGUE: وهو طريقة ترويج عن طريق النشر لصور المنتجات مثل كتالوجات الملابس مثلاً.

ISSUE: ويقصد به عدد الإصدار للمجلة في السنة.

VOL: عدد السنوات المجلة بالنشر وإختصار لـ volume.

كودبار (codebar): ويعني شريط التعليمات البرمجية.

RUNWAY: مدرج أو منصة عرض مخصصة للعارضات للكشف عن التصاميم سواءً للأحذية، ملابس أو اكسسوارات.

الترويج: جزء من عملية التسويق جد مهمة تحرص على استيعاب العميل لضرورة المنتج أو الخدمة.

بيكسل (pixels \px): أصغر نقطة في الصورة تتألف من ملايين البكسلات مصطفة معا مشكلة الصورة الرقمية.

الدراسات الحديثة:

يتناول هذا القسم مراجعة للدراسات الحديثة ثم السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف الوقوف على الأسس النظرية والتطبيقية للعلاقة بين التصميم الجرافيكي وبناء العلامات التجارية في قطاع الأزياء. تتمثل الدراسات في:

التسويق، الدكتور بسام التزه ٢٠١٧/٢٠١٨ دمشق، الجامعة السورية الخاصة.

Fashion marketing (third edition), Edited by Mike Easey. 2009.

Graphique x couteur (Fashion, graphic design & The body). Edited by José teurissen, Hanka Vander Voet & Jan Brand.

Impact of graphic design in fashion industry. International journal of trend in scientific research and development (volume 7 ISSUE,

1JANURY_ February2023 available online: www.ijtsrd.com e-issn: 2456-6470).

La couleur et ses accords, Robert Montchaud, Éditions Fleurus, 2008, France.

Fleurs, Nikki Tibbles Martyn Thompson, 2001, Paris ,grund.

الدراسات السابقة:

العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، عمان ٢٠٠٨/٢٠٠٦

How to draw Anatomy, by imagineFX, future with passion, 2010, UK.

The art of origami, tomoko fuse, by viereck verlag 2012.

الاستفادة:

اما بالنسبة للتسويق كتاب بسام التزه، فتم استبيان بعض المفاهيم الاساسية للتسويق وبعض الفروقات. و التسويق للأزياء لمايك فشرح بعمق ماهية التسويق في عالم الموضة ، اختلافات التسويق و استبيان اختلاف مفاهيم التسويقية للأزياء.

فاشن، التصميم الجرافيكي والجسم، كتاب أخذت منه نظرة تاريخية عن تاريخ الموضة وكيف ساعد الجرافيزم في ثورة النهوض بالفاشن. وأهم الصيحات والعلامات في تاريخ هذا المجال.

وكان من نصيب مقال الجريدة عن تأثير الجرافيزم على صناعة الأزياء، بنقل بعض المعلومات عن الثورة الصناعية، وكيف ساعدت بالتطوير من التكنولوجيا وقدم ادوات تتطور مع مرور الزمن في مجال تصميم الأزياء، وكيف ساعدت في الترويج لديار الأزياء وطرق أحدث للترويج مثل التسويق بالقصة الذي اخذ مكانته منذ ٢٠٢٢، وهو شمل الجمهور عاطفيا ولفت الانتباه، فالناس يصبح فضوليون تجاه القمص ومتابعتها لمعرفة ماذا بعد، وهذا يخلق جمهور وفي.

أما كتابي الاوريجامي و الاناتومي للتمرن على الرسوم وكتغذية بصرية واكتشاف الطيات للمساعدة ربما في اختلاق طرق تغليف.

الصعوبات:

أبدأ بأولها الكتب، ليس لقلتها ولكن في موضوع المذكرة تحديدا كلها او اغلبها بالإنجليزية وهذه ليست بصعوبة ايضا، بل الدفع والذي يكون بالدولار الامريكي لشراء الكتب أو الاشتراك للقراءة. حيث الكتب التي كنت ابحت عنها جد قيمة في كل من التصميم الجرافيكي والفاشن، وما يجمعهما والتسويق لهما، وهذا امر أعاق علي كثيرا. لكن كان يوجد لها تليخيصات في بعض المواقع، فالمصادر محدودة نوعا ما. وأحد اكبر التحديات هو مواجهتي لنكزة صحية خطيرة تماما خلال الأيام الأخيرة منذ شهر يناير للعام السابق لليوم. والتي كنت سأفقد حياتي خلالها، لكن وبالإيمان في الله عز وجل قررت عدم التوقف والمحاولة مع ان الامر كان صعبا، ولكن التحرك ببطء كان أفضل من عدمه والحمد لله. وأخرى كانت في القيام بالمقابلات لجمع المعلومات، فالشركات اغلبها جزائرية اشتراكية مع دول خارج البلاد، ويكتفي القسم الذي في الجزائر للتسويق للمنتج وحتى جانب تصنيع الشعار والتسويق بالجرافيزم يتم في القسم خارج البلاد وهذا أمر محزن. لكن فترة التدريب كانت كافية للنظر لكيف تبدأ الأمور.

خطة البحث:

هذه المذكرة بعنوان "دور التصميم الجرافيكي في بناء علامة تجارية للأزياء". من خلال هذا البحث يتم تسليط الضوء على أحد أهم المجالين في عالمنا وتناغمهما عالميا، إلا أن سيره في الجزائر ليس واضح بعد، لكن طرق التسويق في الصناعات بدأ يتزايد عليها الطلب وتتطور وادخال اساليب جديدة. لكن ليس فعلا في مجال صناعة الملابس او تحديدا تصميم الأزياء، هاتين الجملتين لربما متشابهتين لكن بينهما اختلاف شاسع فالثانية بناء هوية بصرية ذات معنى خاص والذي يجب أن يكون ظاهر في كل نواحي هذه العملية. فالهدف هو اظهار جمالية هذا الميدان وتحدياته وروحيته التي يتسم بها وكذا أهميته التي لا تكتمل الا بالتصميم الجرافيكي والتزاوج بين هاذين العالمين.

واختيار هذا الموضوع لم يكن بطريقة عشوائية، بل وإلهتمامي الشخصي للموضوع جعلني أدرك امور اخرى كالأسباب الموضوعية والتي بدت لي اولا في الصعوبة والوصول المحدود للموارد والتمويل، ونقص الدعم للمصممين الناشئين، سيطرة العلامات الدولية في السوق وكذلك العقلية الكاسحة للمجتمع حول هذا القطاع، فقلة المعلومات تؤدي لأفكار مغلوبة.

لذا قررت من خلال هذه المذكرة شرح سير بناء علامة أزياء بالجرافيزم، وتتجلى في فصلين بين النظري، التطبيقي والتحليل والخاتمة :

الفصل الأول:

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن التصميم الجرافيكي في عالم تصميم الأزياء.

المبحث الثاني: لمحة في الاتجاهات الحالية للجرافيزم ومساهماتها في تصميم الأزياء (التطور في الصناعة).

المبحث الثالث: التسويق Marketing.

الفصل الثاني:

المبحث الأول: التعريف بالمشروع.

المبحث الثاني: الشعار (LOGO).

المبحث الثالث: إعداد نشرات دورية (ملصقات ترويجية ومجلات).

المبحث الرابع: المنتج في السوق.

الفصل الأول

التمهيد :

التصميم الجرافيكي أحد أهم العوامل التي تساعد في أي مجال من حياتنا حالياً. أحد هذه المجالات صناعة الأزياء، والتي بحد ذاتها عالم كبير كلاهما ذو تاريخ أزلي لليوم، والذي سأختصره في أهمية تاريخه ومصدر أهميته وتكملة كل عامل لآخر من خلال ثلاث مباحث :

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن التصميم الجرافيكي في عالم تصميم الأزياء .
المبحث الثاني: لمحة في الاتجاهات الحالية للجرافيزم ومساهمتها في تصميم الأزياء (التطور في الصناعة).

المبحث الثالث: التسويق Marketing.

لمحة تاريخية عن التصميم الجرافيكي في عالم تصميم الأزياء :

التصميم الجرافيكي حالة إبداعية ظهرت مع بداية الزمن، وهو خاصية تقوم على خلق الاتصالات المرئية، أي وسيلة تواصل وتبدأ من الخط كطرق لعرضها أو الإبلاغ. ويرتكز تصميم الأزياء على هذا الأخير كذلك.

الجرافيزم ظاهرة قديمة قدم الزمن، ووسيلة تواصل بصرية تقوم على كل ما يمكن الإيحاء به، بداية من الخط والشكل واللون وكذا مرئيات. فالتصميم يجعل من شكل بسيط رسالة بصرية قوية بإضافة بعض التفاصيل إليها فهو عملية متسلسلة ومتعاقبة كالشكل الآتي :

يمكن جعل من المربع المتشكل من اربع خطوط متصلة لإيطار والذي بدوره يمكن ان يساعد على تكوين صورة اخرى : من مربع أو إطار¹



¹الرمزي العربي، التصميم الجرافيكي، عمان ٢٠٠٨/٦/٢، الصفحة ٥٨.

ببعض التعديلات : لشعار



ونفس الأمر ينطبق على تصميم الأزياء. فيبدأ من فكرة، وحي، احياء، ثم مجموعة خطوط وأشكال. حتى صناعة الزي عبارة عن أشكال تم تفصيلها وجمعها مع بعض لتعطي القطعة النهائية، والتي كذلك تُكون شكل بصري يوصل معلومات من تحديد الجنس، الاهتمامات الذي يحملها الزي والتي بدورها تُتبنى من الفرد، بمعنى خلق لهوية بصرية خاصة. والأزياء أكثر من مجرد اكسسوار للجسم، بل للموضة عصر ونهضة. لتسمى بثقافة الموضى.

بدأ هذا التزاوج بين الإثنين سنة ١٨٥٨، حيث قام الخياط تشارلز فريدريك وورث بفتح منزل موضة والقيام بتصميم وبيع الملابس الخاصة به. الملصقات المحاكة مثل توقيع للفنان، ليخلق بداية الموضة كشكل من أشكال التعبير الإبداعي.²

ومن ما استبق به أيضا أول أقمصة تحمل كتابة، ليصبح الأمر رائجا على نطاق الجامعات التي تبنت الفكرة حيث يحمل القميص كتابة لشعار الجامعة أو سنة الإفتتاح للطلاب المنتسبين، وهذا خلال أواخر الخمسينيات.

لكن ما يسمى بأول صيحة أطلقت ثورة غيرت في كل من عالم الأزياء والجرافيك وجمعت بينهم، شانيل. حيث طلبت بالقيام بالتعديلات في العلامة، والتي اعطت هوية شديدة لازالت ليومنا هذا. ففي ١٩٢١ كوكو شانيل أول من خلق طابع خالد "timeless"، أسلوب قوي في المجموعة بتكرار الرمز C، والتكرار للخطوط الملونة في القماش "كالتويد".

² José Teunissen, edited by: Hanka Van Der Voet & Jan Brand page, Couture Graphique: Fashion, graphic design & body, Lanoo books january 29, 2013, p 12.

شمل ذلك كما نراه اليوم تماما في الحقائب والاكسسوارات، وحتى طريقة القص، وقماش التويد (معروف في السوق بقماش شانيل)، وأسلوب الملابس الأنيق الذي لم يمحي بالزمن بل زاد من قيمته، لتقوم دار الأزياء بتخصيص مكتب لمصممي الجرافيك وحتى فريق مصممين معماريين، حيث يجب أن يبدوا الأسلوب والطابع للعلامة طاغ بشكل أنيق جاذب للدار. لتقوم أيضا بيربيري بفتح توظيفات لإعادة بناء العلامة وبعض التفاصيل، ليلتحق بالنزعة العديد من الماركات، خالقين موجة جديدة في ساحة الصناعة لتظهر ثقافة جديدة ومنظور جديد للمجالين. ليذكر تمسين بلانكارد أن في بدايات ١٩٨٠ وبفضل صناعة الأزياء شركات الإشهار أخذت مكانة وقوة.

لمحة في الاتجاهات الحالية للجرافيزم:

في البدايات اقتصر التصميم الجرافيكي على اتجاهات مثل الطباعة، اندستريال ديزاين، تايبوجرافي، أما حاليا فتفتحت آفاقه على العديد من الاتجاهات بسبب الاحتياجات المستمرة والتنافس في عالم الصناعة، لذا سأذكر كل اتجاه في الجرافيزم وما يخدم في عالم الموضة.

تصميم ايديتوريال EDITORIAL DESIGN :

قطاع في التصميم الجرافيكي متخصص في الإشهار، مثل الكتب، المجلات، ارتيكل، جرائد، كتالوج، أغلفة، مطويات وما شابه هذا. وكيف لا يلمس الموضة كل من هذا، وكتب مثل اول كتاب عن الفاشن سنة ١٩٩٢ بعنوان

"THE FIRST BOOK OF FASHION:The Book of Clothes Of Matthäus"

".&Veit Konrad Schwarz of Augsburg. london:Bloomsbery publishing

أما حاليا فيوجد العديد منها، وهذا راجع للإهتمام الذي حظي به المجال منذ نهاية خمسينيات ١٨٠٠. أيضا أغلفة مجلات أشهرها حاليا VOGUE، حتى لو لم يكن المرء مهتما بالمجلات إلا أن لها صيت واسع النطاق. وقبل الإنتشار الكبير للإنترنت كانت هذه الوسائل الأكثر شيوعا.

فمنذ بدايات هذا الإتجاه، خاصة منذ السبعينات والتسعينات تواجدت وبكثرة كتالوجات عن أحدث صيحات الفاشن، وأخرى تحمل تفصيل عن مراحل إنجاز تلك التصميمات، ذات الأغلفة بالأحرف الكبيرة والألوان الزاهية المثيرة للانتباه، بعض المجلات تحمل رموز التي تعني أحيانا نوع محدد من القص أو الأجزاء أو الإرشادات، وهنا نكون في إتجاه آخر من الجرافيزم الذي يخدم الموضة وهو:

الرموز والصور التوضيحية (Icons and Pictograms) :

الذي يستخدم في خلق اشارة او شكل يوضح حالة، أي تصور مبسط، مثل أشكال إشارات المرور التي تعطي معنى او ارشاد لما يجب فعله، فهي ارشادية تماما، مثل بعض الرموز التي في الأغلب حروف منفردة، فكل حرف يرمز لجملة أو كلمة مثل F:Front او المقص الذي يرمز للقص. وإرشادات من نوع آخر للمستهلك.

مثل التذكرة التي تتواجد أغلب الوقت على طرف داخلي خلفي للملابس، الذي يسمى care symbol الذي يحمل معلومات عن نوع القماش، تحذيرات حوله وكيفية الحفاظ عليه بتقنية الرموز والصور التوضيحية.

الطباعة Typography:

الطباعة جزء مهم في التصميم الجرافيكي، وأحد الإتجاهات والعناصر الأكثر شيوعا، فيحظي بدراسة خاصة به. وكما الخطوط والرموز تشكل رسالة او ايماء ما، فالحروف ايضا تعبر عن ذلك، فيمكن لنوع من الكتابة أن يعبر عن الحدة أو عن الأناقة، أحدها يمكن أن يعبر عن الفوضى او النظام حسب توظيفها، فالمصمم في عالم الموضة أصبح يأخذ من الطابع المراد توضيحه، مثل أحرف علامة chanel او gucci فهي تعبر عن أسلوب كلاسيكي بسيط يتم التعرف عليه بسرعة، ويمكن التعدد في استعمالاته. أصبح الاعتماد على الحرف أكثر وأكثر في الملابس، فأولا يمثل دار الأزياء والتي بأغلب حالات العلامات العالمية اسم المصمم، فهي كتوقيع على اعماله. وايضا تحدد المستهدف فمثلا يستخدم خط Granjon roman font في Gucci المعني به كلاسيكي، نظيف، معاصر، متطور وفعلا يمكن التيقن من الأمر، من شهرة العلامة التي لازالت مكتسحة الأسواق ليومنا. الا انه يتم اضافة تفاصيل اخرى او تغيير من انحاءات الكتابة لتبدي طابع آخر، الذي بدوره يستهدف شريحة مختلفة، ونفس الأمر ينطبق على المجالات أو إعلانات الفاشن، او على الملابس أكثرها ذو أحرف كبيرة بأسلوب **BOLD** و ذو ألوان زاهية وجريئة لأن هذا العالم لطالما اتسم بالتحديات.

الطباعة الكبيرة (BIG PRINT : posters & billboards)

وهي من أهم المسوقات لمنتوج جديد، والترويج له نحو نطاق واسع ومبهر، وهذا ماتلجأ اليه ديار الأزياء. فإلى جانب التصفح عبر مواقع الانترنت، التي هي المكان الذي يقضي فيه أغلب الناس أوقاتهم، فالعارضات الكبيرة يسعى من خلفها الإلقاء والترويج السريع للمجتمع بجميع اهتماماتهم مهما كانت متنوعة، إذ لا تحتاج أن تتابع نوع من الصفحات او الظهور على أحد الواجهات الالكترونية المحدودة او التلفاز، فهي تشد أعين السكان المحليين وكذا السائحين، فهي أحيانا (ثقافة الأزياء) أو عادة تحمل الطابع الثقافي للمكان.

التعليب Packaging :

إتجاه يخدم في العديد من المجالات، ولكن كغيره فهو ليس وسيلة للحفظ فقط بل هوية بصرية ووسيلة تواصل، يحمل قيمة عاطفية بين المستخدم او المستهلك والمنتج. وعالم الموضة يعتمد حاليا كثيرا على هذا الجانب، لدرجة أصبح الشكل الخارجي أهم من المحتوى وهذا لكسب تحبب من طرف المستهلكين، بحيث طريقة التعليب والتعليب للمنتج (الألبسة) أمر يساوي اللباس أو الأكسسوارات في الأهمية، فطريقة اللف والبطاقات التي تأتي مع المنتج والإهتمامات تقرب بين العلامة و المستخدم، وهذا يكسب عملاء دائمين ورضى.

: 3D ANIMATION

من الأوجه الأكثر حداثة هي الإشهارات البصرية بتقنية 3D، فغير الرسم والتخطيط سواء على الورق أو الحاسوب ببرامج مثل راينو او autocad، illustrator بـ2d ايضا. ليس وكان 3D لم يستخدم من قبل لكن فيما حاليا وأهميته؟. في الآونة الأخيرة أصبح من التحريك الرُسومي رائع في الإعلانات والتوجيه والتسويق، ولم يكن التسويق عن طريق الأنيميشن بتلك الأهمية قبل ٢٠٢٠، أي بعد انتشار كوفيد ١٩. حيث التزم الناس بالحجر الصحي ولم تعد تجري العديد من العروض التي تتطلب الأشخاص ليتم الغائها، مثلما تم تأجيل العديد من عروض runways، وهذا لم يسبب الركود الكلي للعمل، بل أصبح الناس مهتمين أكثر من ناحيتين، ظهور أمر جديد والجديد يعني الفضول، خصوصا داخل محيط مغلق وانتظار الناس لأي عرض يتم تقديمه. ليجري عرض وهمي 3D Animated RUNWAY. بخلفيات مبهرة واحيانا الترويج خلال الحفلات الموسيقية التي أقيمت عبر الشاشات ايضا. صرح موقع fashion network بأن الأمر بدأ بعد إلغاء عرض أزياء حنيفة لصاحبة ماركة الأزياء أنيفة بسبب الكوفيد، ليتم تجهيز عرض افتراضي virtual 3D animated show، ليفجر منصات التواصل الإجتماعي، ليتبنى الفكرة العديد من المصممين الآخرين ليصبح أمر منعش لعالم الأزياء.

: المبحث الثالث :

:Marketing التسويق

عن التسويق في عالم الأزياء :

التسويق مجال واسع، ومع اختلاف مجالات قطاع الصناعة إلا أنها تسعى الى بيع منتج أو خدمة فقط. ويتم استخدام طرق تسويق متشابهة، الا ان الطرق والمهن في عالم الأزياء لديها احتياجاتها الخاصة، لأنها دائما مبتكرة. فالعلاقة بين المنتج والمستهلك لا تنتهي بعد التسويق والشراء، فالأهم من الأمر كليا هو الخدمات ما بعد ذلك والتي تكسب عملاء دائمين. غير أن بأي مجال تركز على عقلية بيع أكبر كم من المنتج، وفي حال وجود اي خلل ما يتم التخلي عن المنتج نهائيا أو تخفيض السعر احيانا ولا يتم أخذ برأي الزبون على محمل الجد، على سبيل المثال العديد من المنتجات المحلية، خصوصا في مجال الاغذية ذات التعليب العشوائي الغير مراعي لمتطلبات المنتج، التي تظهر لفترة ثم تختفي، وكله راجع لإهمال طريقة التسويق. والتسويق يعتمد على عدة اتجاهات كما رأينا في الاتجاهات الحالية. فالتسويق في الموضة يدرس حالة المتابعين اقتصاديا سياسيا واجتماعيا، لتحديد الصيحة التي سيكون لها قبول أكثر قبل نشر المنتج في السوق أي إعلاميا، حيث لا تكون الإعلانات عن المجموعة كليا بل المفهوم، لملاحظة إذا يأتي باستحسان من الجمهور ثم يبدأ الترويج الفعلي الكامل عن طريق الاعلانات الالكترونية والران وايز التي تكشف عن المجموعة، وفي بعض الأحيان حتى هذه المروجيات تفشل في رصد الإحصائيات الصحيحة، فالزي على الصورة غيره أن يكون بين يدي المستهلك او العارضة،

لذا يوجد مخاطر أكثر في المجال. اما اذا نال استحسان كبير وعلى نطاق واسع فسيكون قد تم ابتكار صيحة الموسم، والتي يمكن أن تدوم من شهر لشهرين وأقصى الحالات سنة، وفي حالات نادرة صيحة لا تموت مهما طال عنها الزمن، مثل البدلات الكلاسيكية النسائية، خاصة لعلامة شانيل او الجينز الذي يساعد كامل طبقات المجتمع، ولم تمت موضته لليوم.

وقبل التسويق كذلك يتم الأخذ بالاعتبار كل طبقات المجتمع وما يتناسب مع ميزانياتهم، من ناحية التعليب والحفظ، فحتى الملابس تحتاج العناية للمحافظة على الأقمشة ومحتواها، حتى كيفية التوضيب، والخطابات داخل البطاقات المزخرفة الصغيرة، كالشكر واحيانا حتى الأمور الإضافية بسيطة، في حالة اذا كان الزبون متردد على العلامة، يوجد اشتراك يوفر خصومات، ويُستمع بعناية للآراء ويوفر هدايا بعض المرات، وهذا الاعتناء يزيد نسبة الزبائن والمشتريات للإشتراك، وطريقة الإشهار والحفظ تحسسهم بالقرب العاطفي مع المنتج والمنتج.

لذا حاليا العديد من الزبائن لا يعطون تلك الأهمية لمحتوى المنتج أو يتغافلون عنه، ليس لسوء الجودة بل طريقة الإعلام والتعليب. لذا الشركات تطبق هذه الطرق للتسويق لمنتجاتها، فجزء كبير من الميزانية مخصص لعملية الانتاج، من الفكرة الى التصنيع للترويج والتسويق، هذا لايعني الاهمال التام لجودة المنتج، ولكن تكون جودة لباس بها. بحيث يمكن أن يغيره التسويق لمنتج ممتاز بجودة جيدة أو جيد جدا.

كما ذكر في الجدول الموضح في الصفحة الثامنة من كتاب Fashion marketing edited by Mike Easey :

"التسويق للأزياء نفسه الترويج، والتسويق يعتمد على دراسة السوق ففي هذه الساحة صناعة ما يمكن بيعه وليس بيع ما يمكن صناعته".

التحليل والاستنتاج :

يمثل الجرافيزم وسيلة تواصل بصرية قديمة. تعتمد على استخدام العناصر البصرية، مثل الخطوط والأشكال والألوان لنقل رسائل ومعلومات. وفي عالم الموضة يُعتمد على نفس العناصر لتصميم الملابس، بطريقة تواصلية تساهم في تحديد الهوية البصرية، ويعكس التصميم الجرافيكي أهمية ودور كبير في الصناعة للأزياء.

يتجسد التصميم الجرافيكي في تصميم الأزياء من خلال مراحل متتابعة تبدأ من الفكرة حتى وصوله للزبون. يُعتبر تصميم الموضة أكثر من مجرد زي، بل يعكس ثقافة وتوجهات معينة تظهر من خلال الملابس. فهو يعبر عن الهوية واهتمامات الشخص الذي يعتزم ارتداء تلك القطعة. بدأ التفاعل بين تصميم الأزياء والجرافيك في القرن التاسع عشر، حيث برزت شركات تصميمية، غيرت سوق الأزياء وأساليب التسويق.

تحولت هذه الثورة إلى نقاط تلاقٍ بين عالمي التصميم الجرافيكي والأزياء، مما دفع للإحتياج المتزايد والضروري لتخصيص وتوظيف فرق من مصممي الجرافيك، وحتى المصممين المعماريين لإضفاء الطابع المميز على المنتجات.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

التمهيد:

خلق هوية بصرية من أكثر و أشهر الوظائف حالياً، فهي التي تأخذ بالشركات للأعلى أو نحو القاع. والمجال الشره للتجديد الدائم، مجال الصناعة في الأزياء. فالتجديد موسمي، فيحتاج الإبداع المستمر.

وعلى هذا سيخصص الفصل الثاني لمحاولة خلق هوية بصرية لعلامة تجارية خاصة للملابس يمكن ان تضم جميع الفئات، ليتو التركيز على الفئة النسائية ليتم تقسيم الفصل للآتي :

المبحث الأول: التعريف بالمشروع.

المبحث الثاني: الشعار LOGO.

المبحث الثالث: النشرات الدورية (POSTERS).

المبحث الرابع: المنتج في السوق FINAL PRODUCT .

المبحث الأول: التعريف بالمشروع:

أولا ماهو المشروع؟

المشروع عبارة عن عمل لتطبيق فكرة على أرض الواقع، سواءً كانت تقديم خدمة أو منتج. ويتم القيام بها عن طريق البحث، بجمع معلومات حول الموضوع ثم التخطيط أو التصميم. للمشروع عناصر يقوم عليها مثل: تحديد الأهداف، الإنجازات الرئيسية، وضع ميزانية، توزيع المهام وغيرها.

المشروع:

تبدأ الفكرة بتصميم شعار كلاسيكي بسيط قوي وواضح لعلامة تخص تصميم الأزياء، العلامة يمكن أن تكون لمختلف الأجناس والفئات العمرية، لكنها تركز بشكل أساسي على الطابع النسائي. ثم محاولة محاكاة طرق التسويق، من صناعة ملصق وواجهة غلاف مجلة و التغليف.

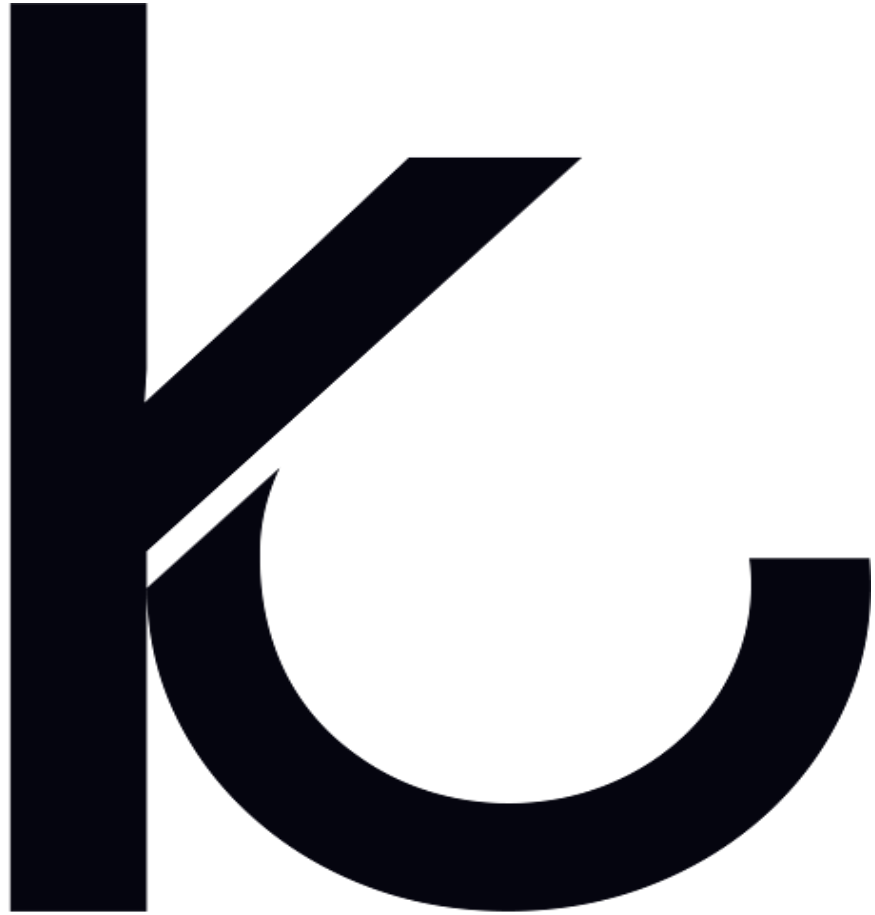
عناصر المشروع:

- الأهداف تتمثل في الاعتماد على السوق المحلية وصنع اسم ذو صيت عالمي.
- أن يكون بنطاق محلي وعالمي في نفس الوقت.
- تحديد المطلوب فعله لإنجاز عمل بارز للمشروع.
- تحديد الميزانية الأولية المطلوبة لتحقيق على الأقل الإنجازات الرئيسية، ثم بدأ استعمال واستثمار الفوائد.

المبحث الثاني: الشعار LOGO:

أولا تواجد الوحي الذي تأتي منه الفكرة و عما تعبر، كي يتم معرفة كيفية تقديمها. صنع العلامة يبدأ أولا عن نوع المنتج أو الموضوع المراد اقتراحه، وهو في هذه الحالة رمز أو علامة لتصميم الأزياء، والتي المراد منها تقديم ملابس كلاسيكية ذات طابع قوي، لكن في نفس الوقت ديناميكي جريء يناسب كلا الجنسين، لكن يقوم الترويج غالبا للفئة النسائية. نتيجة التفكير والتجريب لمدة أن يكون لي علامة تخصني تحمل اسمي، وجعل التسمية مستوحات من الشعارات الكلاسيكية المعروفة عالميا مثل غوتشي أو شانيل وغيرها، التي اعتمد فيها المصممون على حمل اسماءهم. لذا اعتمدت نفس المسيرة لكن دون الإستعمال الكامل للإسم "khadija"، فقط الحرف اللاتيني الأول من الاسم "k" بالنطق "كاي" أو النطق الإنجليزي له. إضافة حرف "C" من كلمة "collection" أو بالعربية "مجموعة"، أمر إستصعب دمج حرف "k" وحده يأخذ حيز كبير ويتجه في اربع اتجاهات لذا تم استبداله لدمج حرف "خ" من الإسم لكن دون نطقه، بالإبقاء على النطق الأولي "كاي سي". الأمر أن عند اطلاق منتج موسمي في سوق عالم الموضة يسمى بالمجموعة، لكونها مجموعة أعمال وليس منتج فردي واحد، ومن أجل التنوع، حسب التنوع عند اذواق العملاء وملامسة أكبر عدد ممكن منهم. اخترت أن يكون باللغة الانجليزية لأنها أكثر لغة تحتل السوق العالمية، ولسلسلة التهجئة، لذا الترويج يكون مفهوم أكثر وأسهل من ناحية النطق، بحيث يكون اللفظ "KC" أي "كاي سي" أو "كاي كوليكشن/K.Collection". وليظل ايضا بعض الغموض حول حرف k، مثل العديد من الشعارات حول معنى الحرف أو الكلمة، فالفضول يقود صاحبه وهو أمر جيد للتسويق. سبب اختيار والاعتماد على الطابع الكلاسيكي هو تنوع ذوقي في مجال الفاشن، من الكلاسيك و ستريت فاشن street fashion، والعملية techwear وغيرها، الا ان ارتشافي الأكبر من الكلاسيك وير classic wear، فهو احد اهم وافضل طرق اللبس والتزين، والذي يكون محافظ ومتحرر في نفس الوقت، أو حسب التنسيق، والذي لايمكن ان تموت موضته اطلاقا وله جمهور كبير، والذي به يمكن أن تغير من تشكيلاته عند ظهور كل مجموعة حسب الايحاء أو الرسالة المراد التعبير عنها خلاله، لهذا ايضا اخترت أن يبدو شكل الشعار كلاسيكي بسيط، قوي وبنفس الوقت حركي، يمكن التلاعب به حسب الحال، ويتم ملاحظته فورا دون أي تشويش.

تم المرور بالعديد من التجارب لبناء شعار يحمل المتطلبات المذكورة سابقا، وهي البساطة، الكلاسيكية، الجراءة والديناميكية. وهذه بعض التجارب:



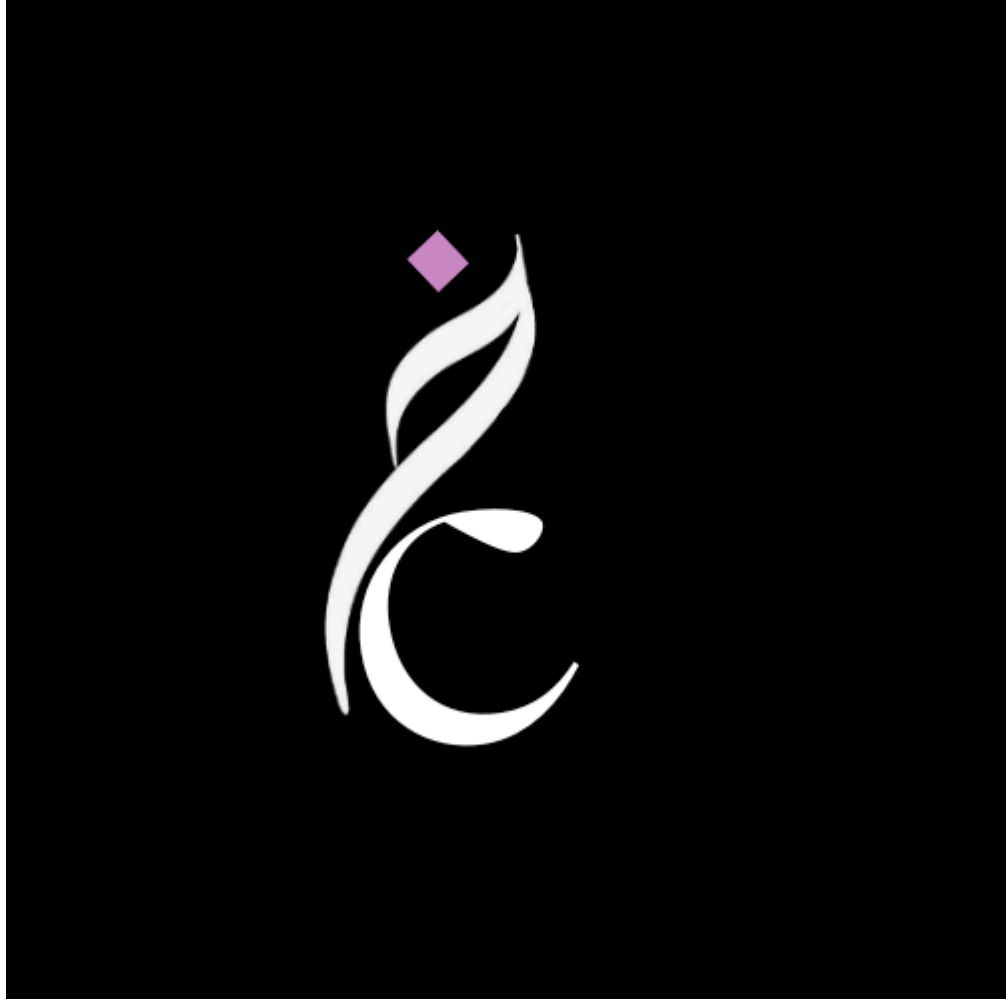
k.collection

تم عن طريق برنامج illustrator:







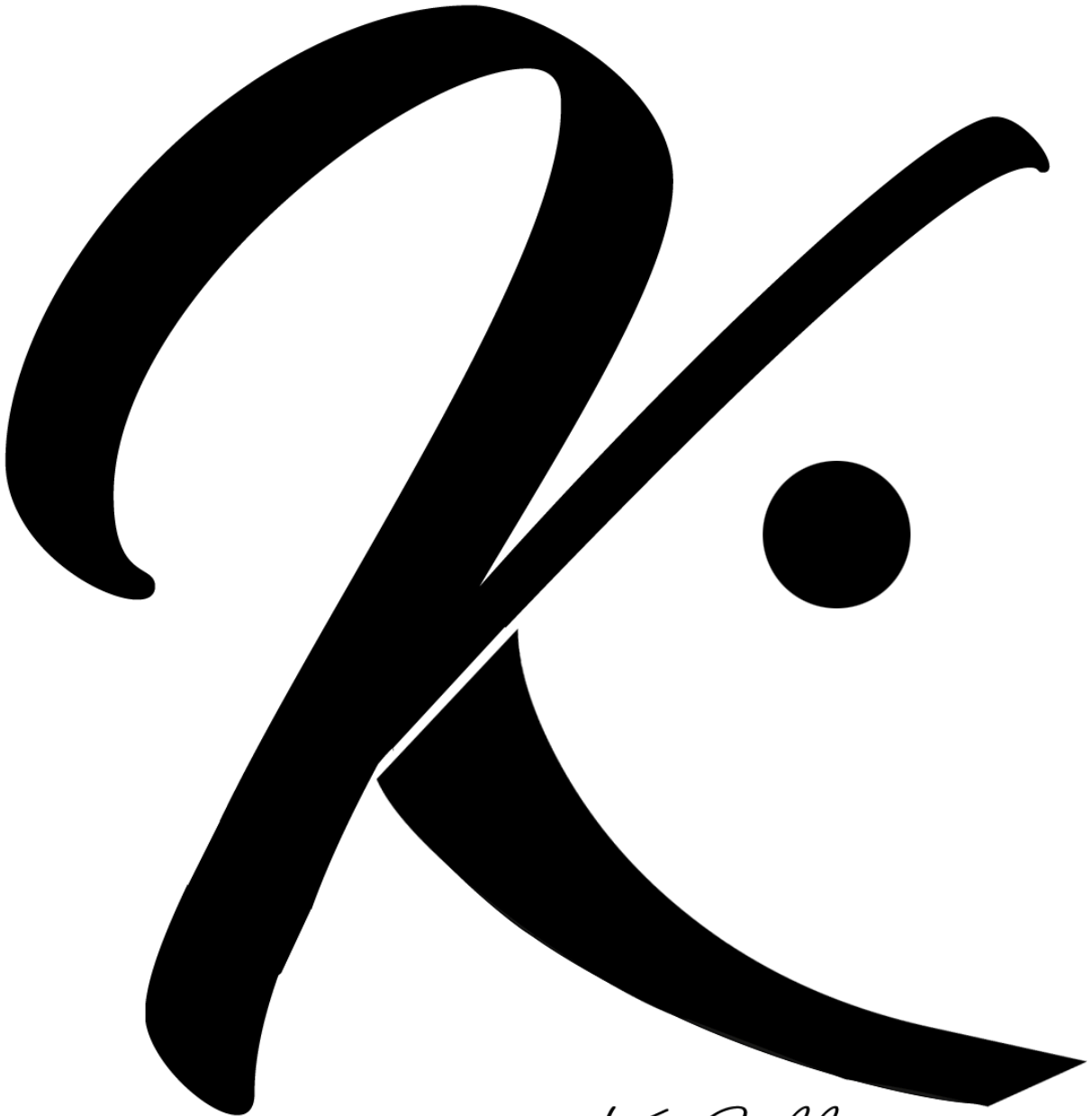


كل التصاميم السابقة تمت عن طريق برنامج canva.



تم عن طريق برنامج adobe photoshop.

الشعار المعتمد عليه:

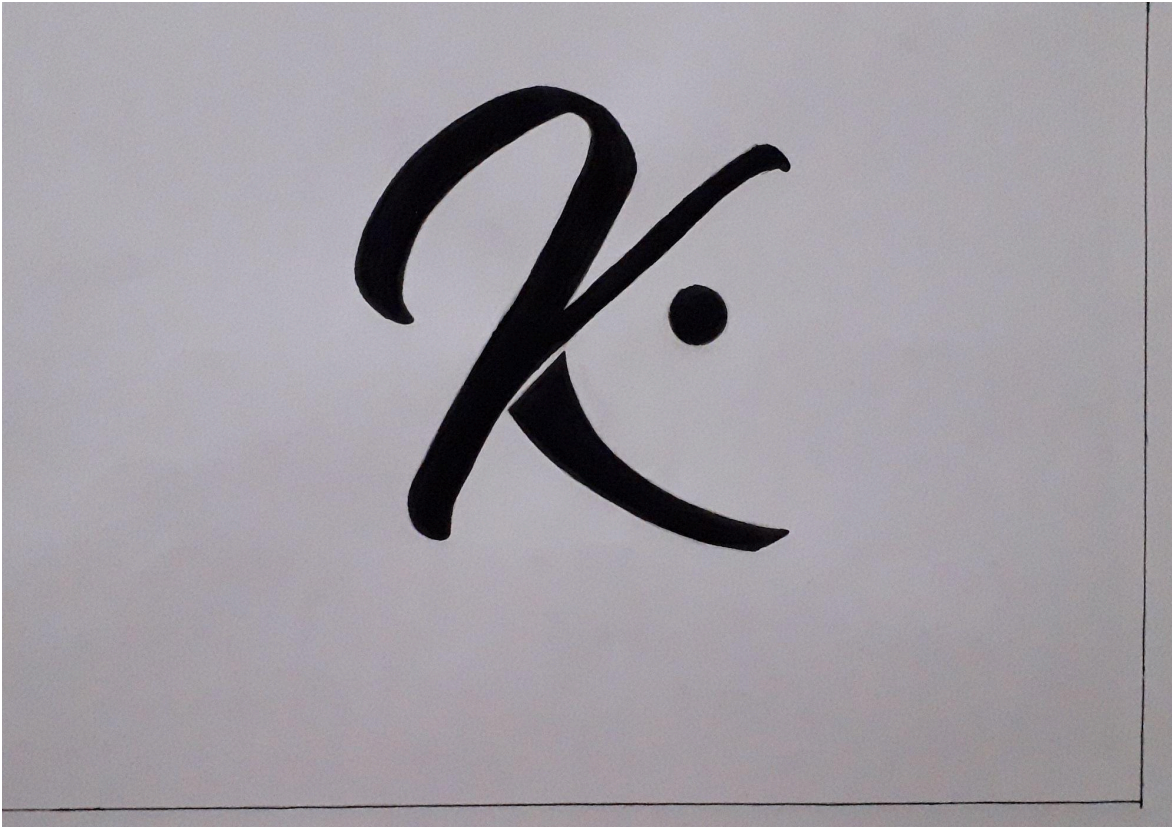


K. Collection

المرحلة الأولى :

الرسم باليد:

على ورقة بيضاء بأبعاد ٢٤ سم في ٣٢ سم، حجم ١٢٠ غ.
أولا يتم رسم الدائرة بمنتصف الورقة. ثم وبما يسمى بتقنية أو تخطيط الين واليانغ الذي تم استعماله لتوزيع بعض عناصر الشعار وبناءه، ثم إتمام الرسم كما يلي:

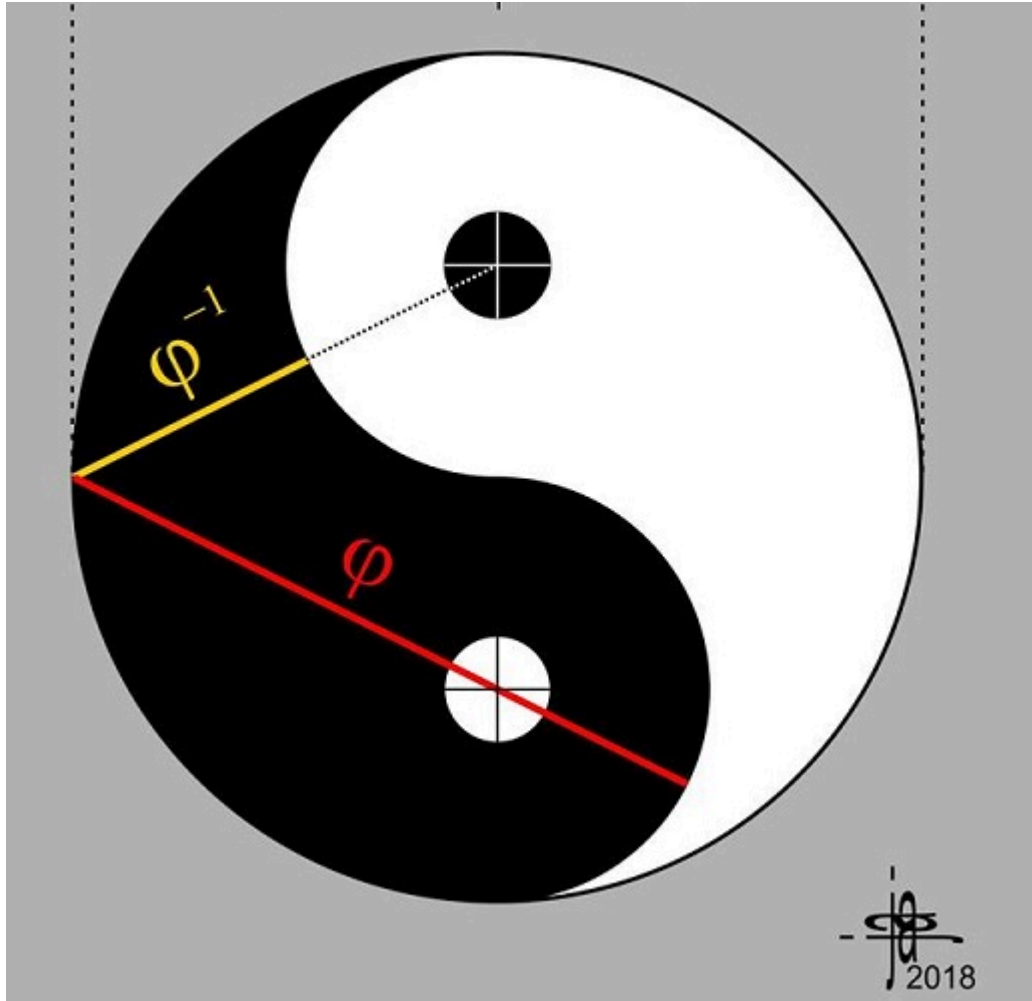


المرحلة الثانية: استعمال adobe photoshop:

:ADOBEPHOTOSHOP

هو برنامج لابتكار صور، والقيام بتعديلات عليها وتصاميم بجودة عالية. وإستعماله يكون كالتالي: في هذه الحالة لتحويل الرسم اليدوي إلى حاسوبي، ليسهل استخدامه ونقله لمختلف الواجهات:

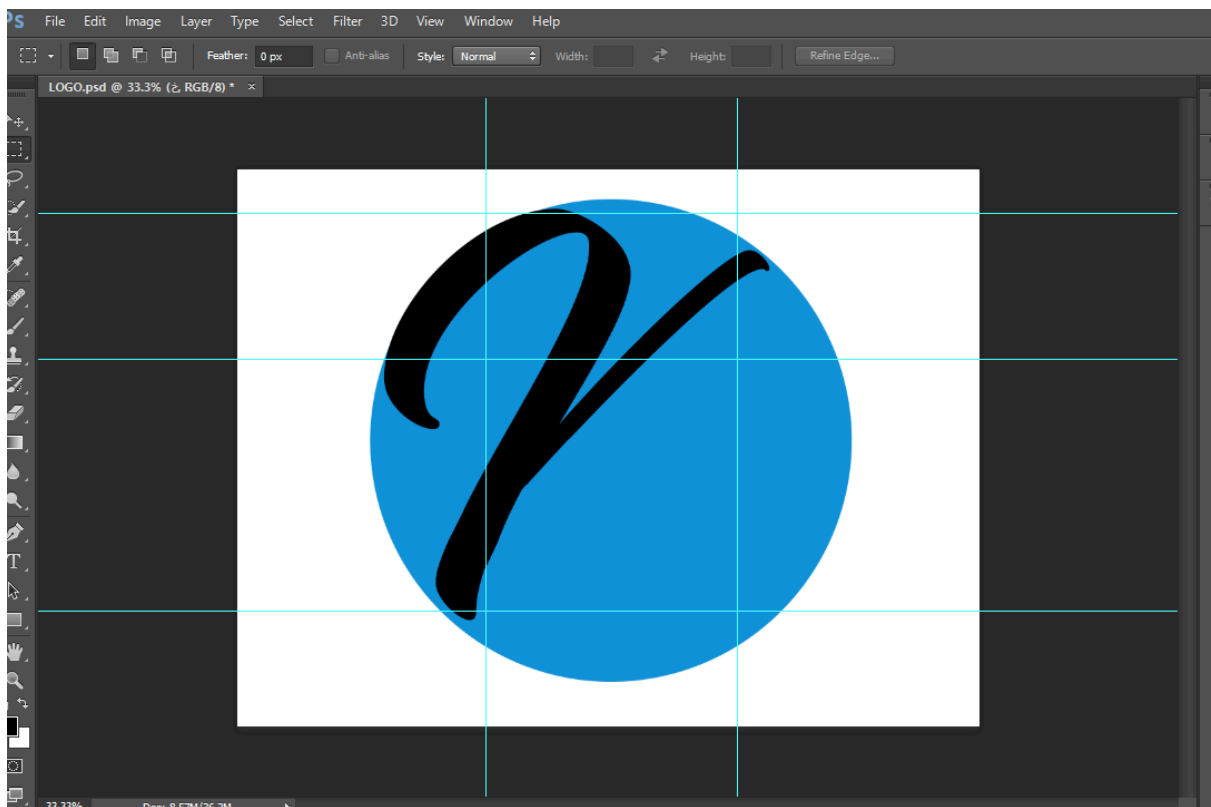
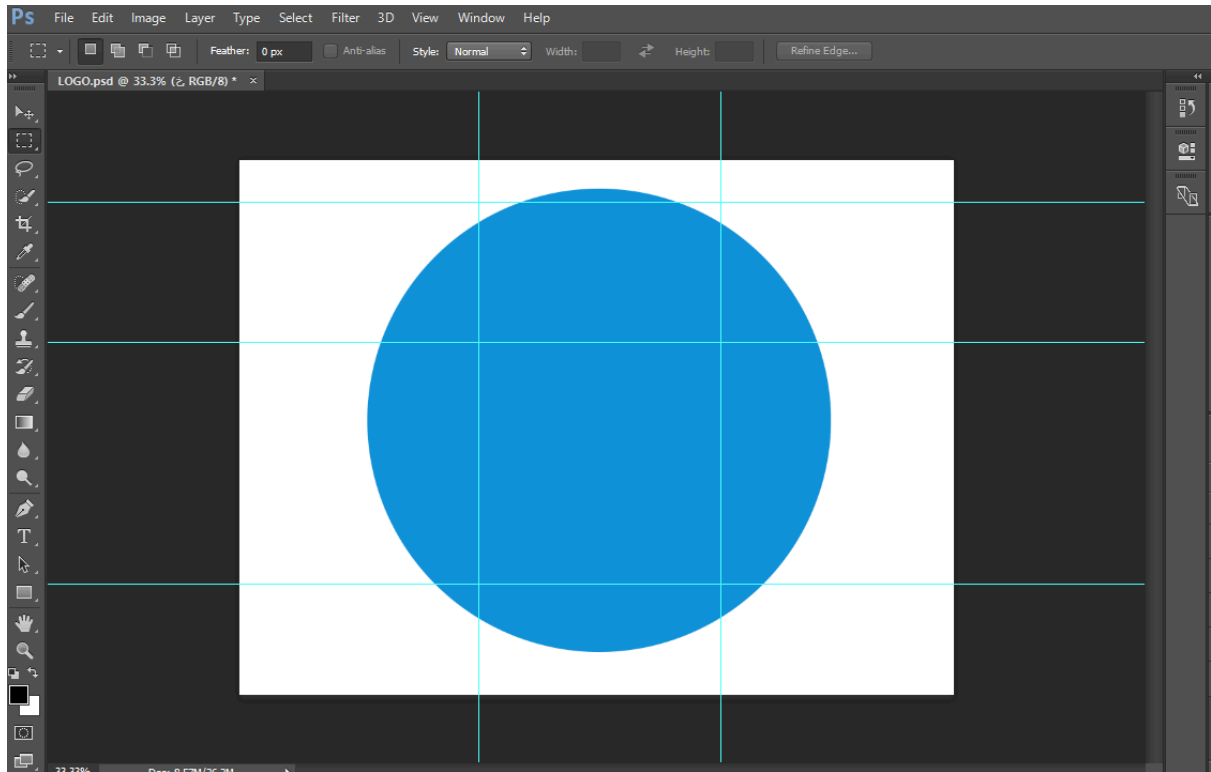
- فتح واجهة جديدة على برنامج adobe photoshop بأبعاد العرض: 1079 px. الإرتفاع: 1394 px. الخلفية : بيضاء.
- نذهب الى shapes tool، ثم نختار دائرة لتتوسط مساحة العمل. (تم إختيار الدائرة لإطارة أو كإطار وهمي لتسهيل معرفة اماكن التوزيع، وحياسة عناصر الشعار)
- يتم الاستعانة بسنة خطوط متقاطعة على الدائرة، خطين افقيين وثلاث عموديين للدقة (تسمى ب "column width\grid column" او عرض الأعمدة أو أعمدة الشبكة، التي تساعد بخلق الحساب الذهبي التقريبي لتنظيم العمل)، بالتوجه لview ثم rulers.
- توجه الى text، ثم الكتابة وسط الدائرة حرف k بأنواع تاييوجرافي عديدة، ليكون الاختيار على signature regular.
- تعديل مكان الحرف ليتناسب مع الدائرة، والتخلص من الساق السفلية للحرف عن طريق طباعة حرف آخر بالعربية "خ" بخط arab، وتعديله كذلك ليتبقى فقط الجزء العلوي منه.
- تعديل من موقع نقطة حرف الخاء حسب تقنية الين واليانغ التي ساعدت على خلق توازن (من المستطيل نقطتي الإلتقاء في منتصف الخط الموازي مشكلا مثلا متساوي الساقين مثل الصورة التوضيحية).

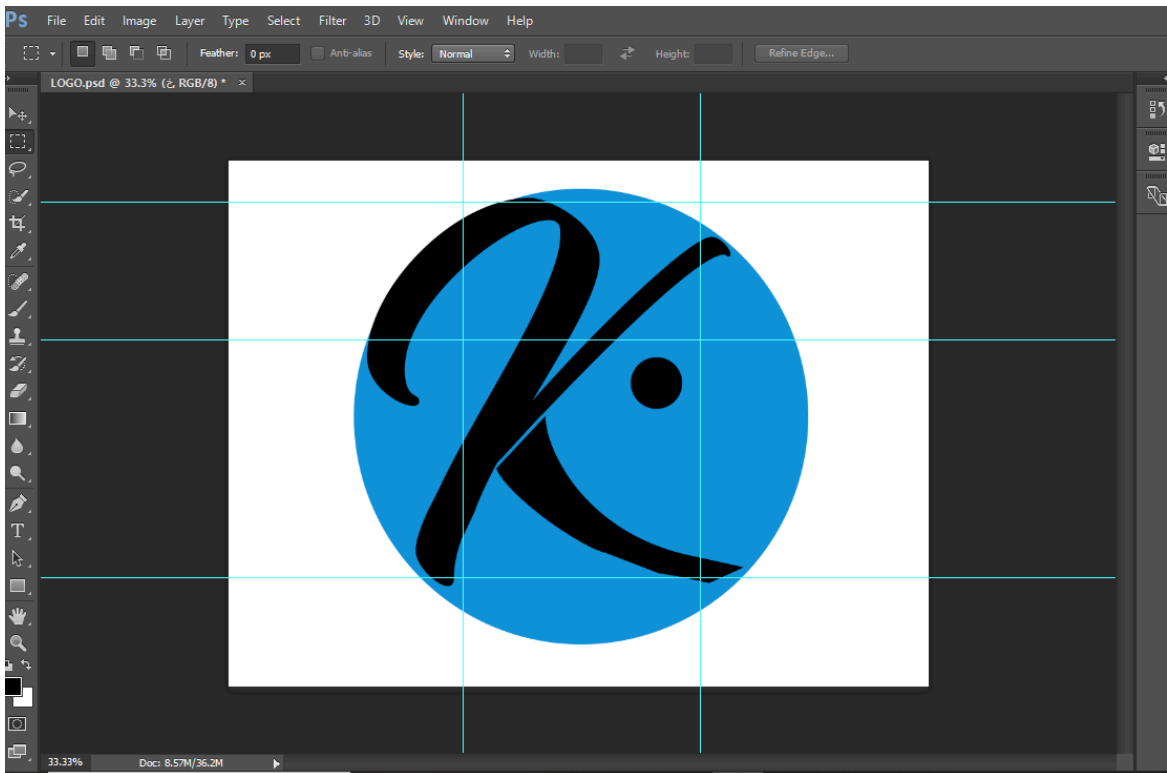
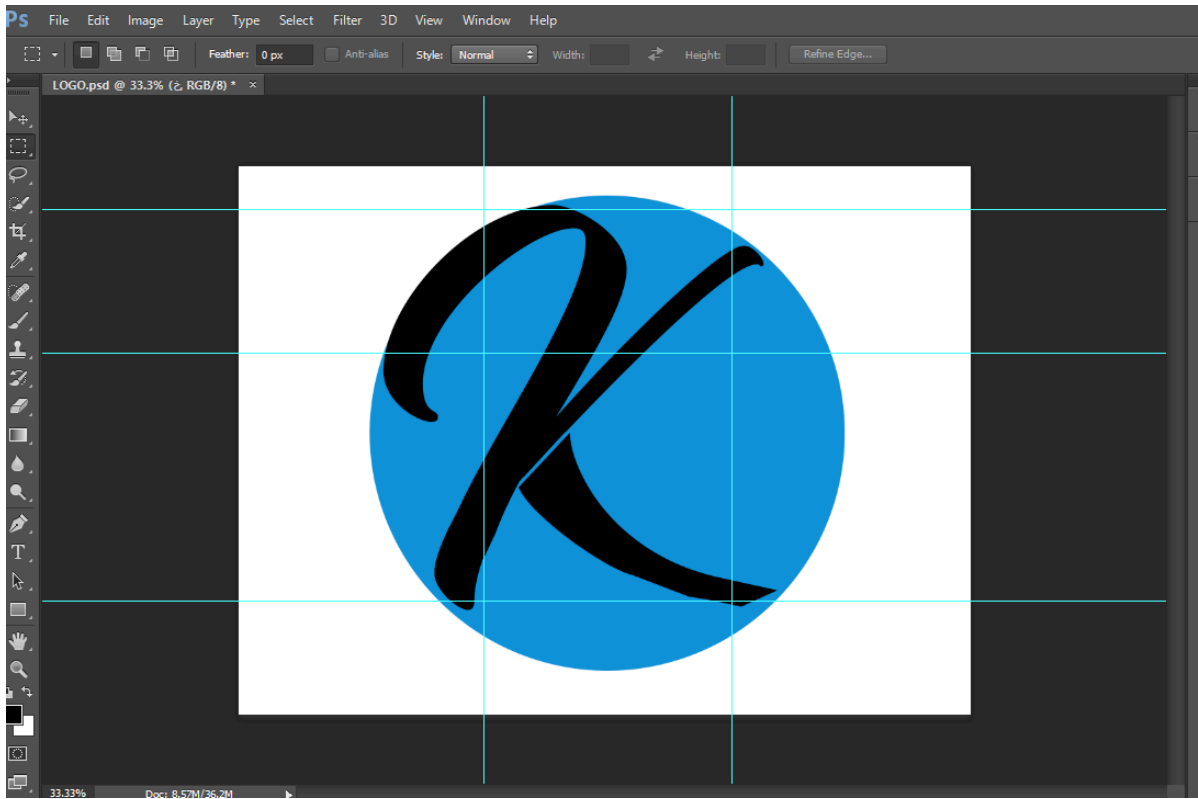


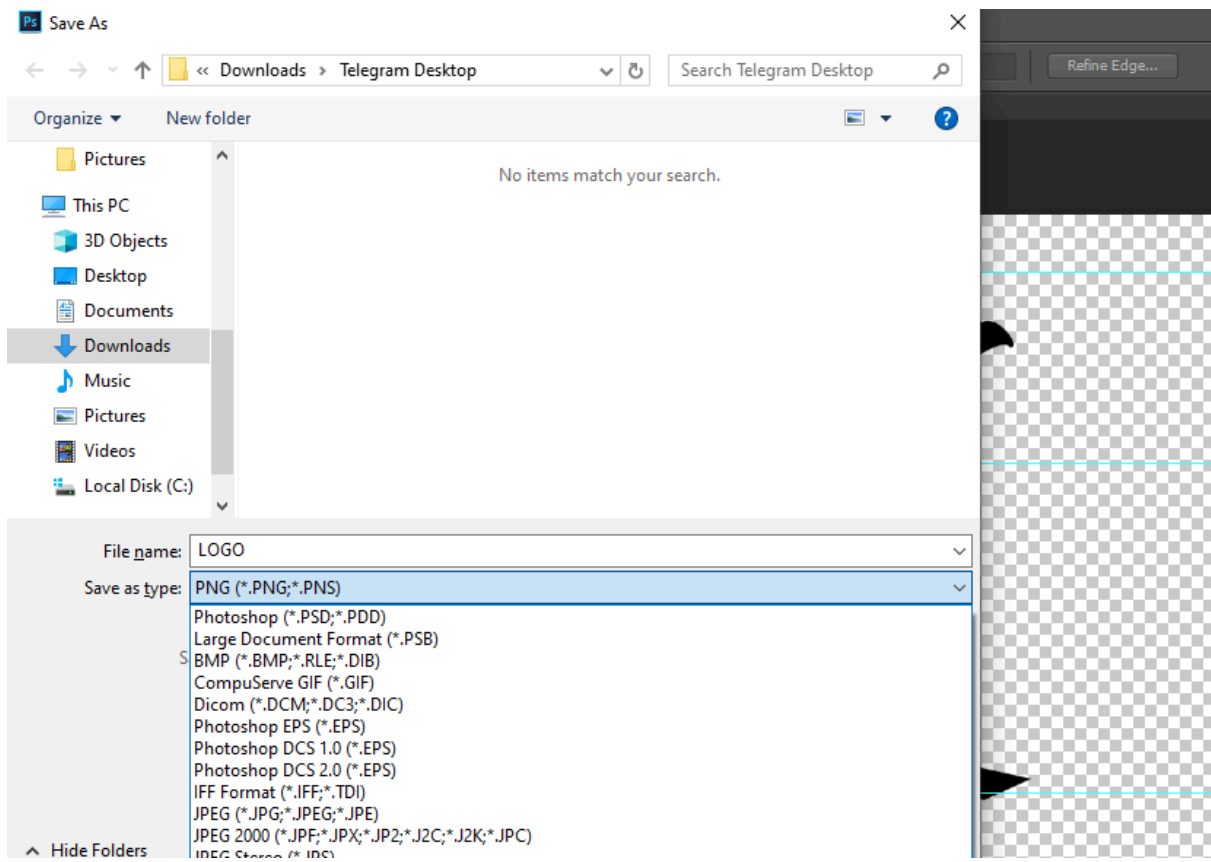
(الصورة من موقع:

www.cut-the-knot.org/do_you_know/GoldenRatioInYinYang.shtml)

- فتح صندوق النص، وبخط signature إضافة عبارة k.collection أسفل الشعار.
- حفظ الملف بعد تغيير الخلفية إلى شفافة transparent والتخلص من الخطوط و الدائرة.







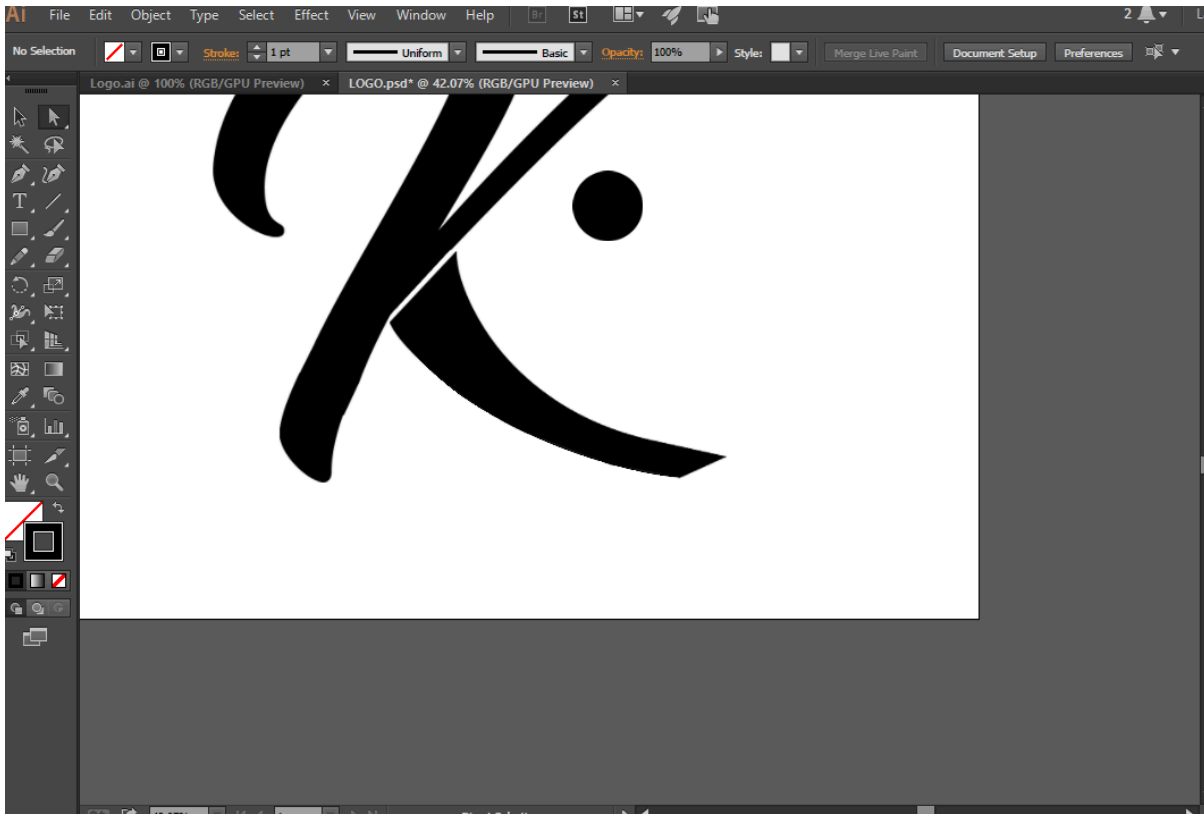
المرحلة الثالثة: التعديل عن طريق adobe illustrator

:ADOBE ILLUSTRATOR

هو برنامج لبناء صور، أو أي نوع من الهويات البصرية، والقيام بتعديلات عليها وتصميمها بجودة عالية.

بعد إقامة الشعار عن طريق photoshop، إلا أن العلامة بحاجة الى بعض التعديل، خاصة الجزء المقصوص لحرف الخاء فبدا غير سلس، بإتباع الخطوات التالية:

- فتح الملف الذي يخص الشعار.
- استعانة بأداة curvature tool.
- تحديد المكان المراد تعديله بالشكل المراد الوصول إليه.
- ضغط k أو live paint bucket, اختيار اللون ثم الضغط على المكان المحدد لملئ الفراغ.
- الحفظ على شكل .png.



المبحث الثالث: إعداد نشرات دورية (ملصقات ترويجية ومجلات):

إعداد الملصق الأول:

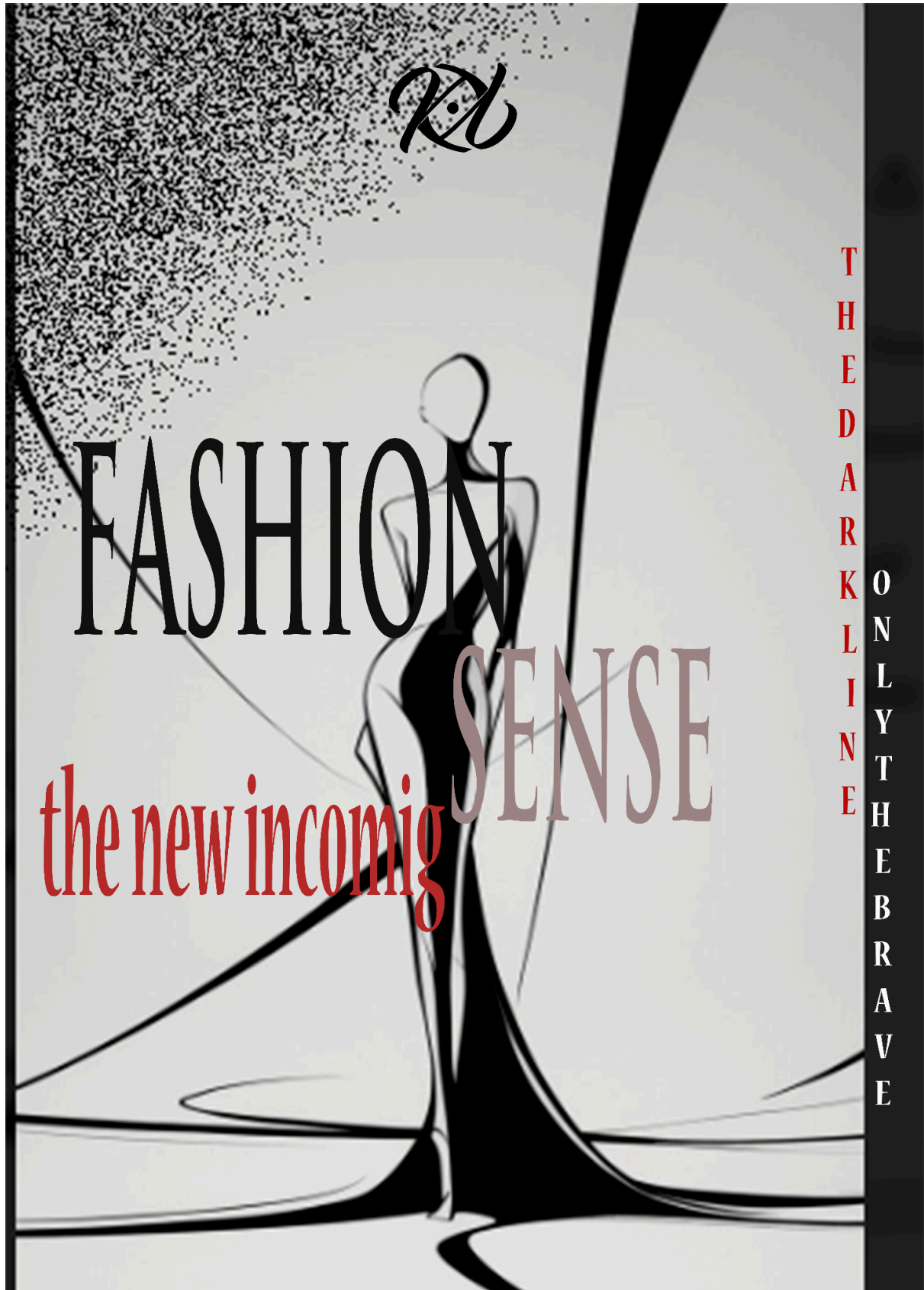
الخطوات:

على برنامج فوتوشوب نفتح الصورة وتغيير جودة الصورة إلى ممتازة، عن طريق زر export في جهة file.

التعديل على الإضاءة بالتوجه إلى adjustments ثم brightness وإضاءة بشكل خفيف بعد إضافة لمسة بأدات gradient dissolve على الزاوية اليسرى العلوية للصورة.

إختيار الجمل المناسبة للمحتوى المراد تقديمه، وما يتناسب معها من خطوط وألوان فهي كذلك رمزية من الرمزيات، وأهمها الشعار KC، الذي تم وضعه بشكل متقابل معكوس.

الملصق الإشهاري:



موضوع الملصق: ملصق إشهاري ترويجي لعلامة ملابس نسائية.

الأبعاد: 5500x7732 px عمودي.

الخط:

Trajan pro Bold للعنوان الكبير بالألوان الأسود و الأحمر بدرجة 9b8181 .
Neuva Std Bold condensed للكتابة أسفل العنوان و الجانبية باللونين الأبيض والأحمر بدرجة .b72c2c

مصدر الصورة:

www.pinterest.com

الرسائل اللفظية: استخدام عبارات ترويجية حسب مفهوم الماركة

"FASHION SENSE, THE NEW INCOMING".

"THE DARK LINE\ ONLY THE BRAVE".

وهي مناسبة تماما وواضحة للعميل المطلوب أو المهتمين بهكذا مفهوم.

الرسائل الغير لفظية: استخدام صورة لعارضة أزياء بسيطة من أحد أفضل المراجع للصور، واختيارها لتكون مطابقة للمفهوم، لإظهار نوع الأزياء المراد الترويج له والمساعدة لإبراز الأسلوب أكثر بنوع الخط الحاد نوعا ما، وكذا الألوان التي تحمل نفس المعنى للعبارات المستخدمة، لتعطي صورة أو رسالة بسيطة لكن لافتة للنظر.

القراءة: اختيار صورة مناسبة كعرض لمحتوى الملصق، تتمثل في رسم مبسط لعارضة أزياء باللون الأسود الذي مع الشكل يوحي بالقوة والجرأة والرشاقة، وهذا تماما ما توحى به الوقفة. بالإضافة الى الخطوط التي تتبع كخلفية من العارضة أو لباسها كما يوحي.

ولإيصال وإيضاح الرسالة المراد بثها تم استخدام كل من أنواع الخط Trajan pro Bold و Neuva Std Bold condensed، حيث متشابهان نوعا ما كي لا يحدث اكتظاظ على الصورة ويغطي كليا عليها. تم اللجوء للون الأسود لكلمة FASHION "أزياء" لبساطة وقوة اللون تماما لتمثيل الكلمة، واللون الوردي في SENSE وتعني جوهر أو مفهوم لكسر من حدة الأسود وعدم تكراره، أما العنوان أسفله باللون الأحمر لجذب الانتباه للأمر الأساسي المراد الترويج له، THE NEW INCOMING أي الجديد القادم الذي يعطي من الغموض الفضول وما يحمله من جرأة سواء اللون أو العبارتين the dark line, only the brave وتترجم إلى "الخط المظلم (يطلق على مجموعة الأزياء التي يتم تسميتها بالخط). الشجاع \ الجريء فقط"، لتجذب أنظار ليس المهتمين فقط لكن تمثل أيضا رسالة تحدي لتجريب هذا الأسلوب أي اكتساب عملاء جدد أيضا.

وأكد إدراج العلامة التي تشرف على خط الأزياء بشكل متقابل ومقلوب مشكلا نوعا ما نظرة جديدة عن كيف يمكن استخدام العلامة والتي يمكن أن توحى على توقعات استخدامها أيضا في المجموعة. البرنامج المستخدم ADOBE PHOTOSHOP باللغة الإنجليزية.

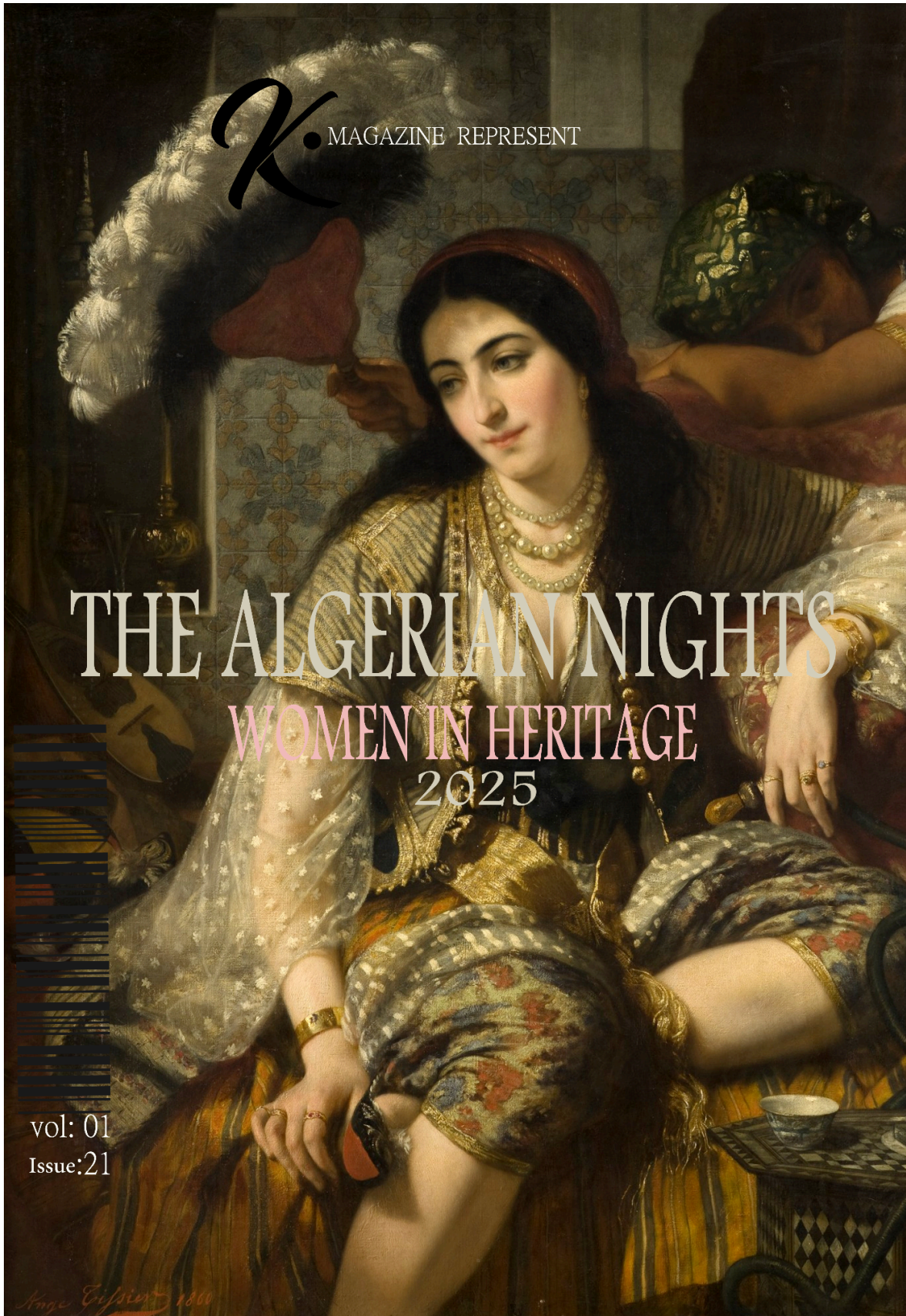
إعداد الواجهة الأمامية لمجلة:

الخطوات:

أولا تحميل الصورة المناسبة بجودة عالية، ليقع الاختيار على لوحة الجرائد كصورة أساسية والقص منها بشكل غير مبالغ فيه كي لا تقع المبالغة في حجم المجلة أيضا. على برنامج فوتوشوب يتم فتح الصورة لإضافة عناصر تصميم مجلة. إضافة الشعار بالجانب الأعلى مع إفتتاحية كأبي مجلة بمحاذاة magazine represent بحجم خط صغير.

إبتكار عنوان رئيسي وعنوان مدعم له بخط وألوان متماشية معه، من حيث الجوهر والجماليات. إختيار الألوان المأخوذة من اللوحة، حيث عند وضع صندوق النص بالضغط على horizontal type tool للكتابة يظهر في الأعلى مربع ملون أو مايسمى color picker (text color)، ثم الإتجاه إلى أي مكان بالصورة يحمل اللون المناسب ويمكن التعديل بجعله عاتم أو أفتح من ذلك وضغط ok للثبات عليه. إضافة السنة 2025 بنفس خط العنوان الرئيسي.

إتباع نفس الخطوات لإتمام الكتابات الباقية. إدراج شريط التعليمات البرمجية، عن طريق فتح ملف آخر جانبي والذي يكون محمل مسبقا في الحاسوب (تم تحميل الشريط من موقع free.psd). التوجه للمرة الأخيرة لـ file إختيار export ثم export as لتظهر صفحة بأسفلها export ليتم الضغط عليها ليتم حفظ الصورة. غلاف المجلة:



K. MAGAZINE REPRESENT

THE ALGERIAN NIGHTS
WOMEN IN HERITAGE
2025

vol: 01
Issue:21

تحليل الملصق:

الموضوع: صفحة أمامية لمجلة تجارية ترويجية عن الموضة ذات طابع ثقافي جزائري
الأبعاد: 4816x7095 px أفقي.
الخط: تم استعمال كل من PMingLiu-ExtB regular أعلى المجلة والكتابات الصغيرة.
Andalus regular في العناوين الكبيرة.
مصدر الصورة:

wikipedia,ALGERIENNE by ANGE TISSIER

الرسائل اللفظية:

أعلى الغلاف بالجانب الأيسر باللون الأبيض كلمتي magazine represent بالإنجليزية أي "مجلة
كاي سي تقدم" لتقديم الشعار والمحتوى.
تتوسط المجلة بالخط الكبير عنوان للمحتوى باللغة الانجليزية the algerian nights women in
heritage أي الليالي الجزائرية النساء في التراث وسنة النشر.

الرسائل الغير لفظية:

إختيار لوحة الجزائريات لـ أنج تيسيبي لجمالية حياة المرأة الجزائرية، وكصفحة رئيسية لمجلة علامة
KC للموضة النسائية تصوغ مضمون المجلة، إلى جانب شريط التعليمات البرمجية الذي يحمل
تفصيلات أكثر عنها وأسفلها أحد العناصر المهمة كذلك issue و vol.
القراءة: من الأعلى ولأيسر الواجهة، العلامة KC وتليها الجملة مترجمة مسبقا magazine
represent بخط صغير ودقيق حتى لا يأخذ جل الإنتباه، لكن إختيار الكتابة بالأبيض حتى لا يصعب
القراءة، حيث أن الألوان الخلفية داكنة، ليتمركز العنوان الرئيسي الوسط باللون العاجي ليطباق
الصورة، والمقصود من الليالي الجزائرية السهرات التي كانت ولا زالت تقيمها النساء الجزائريات، وهذا
ما يوضحه العنوان أسفله باللون الوردي الأثوي، ليكسر الألوان الغامقة "المرأة في التراث"، ولهذا
تحديدا تم اختيار هذه اللوحة كغلاف أمامي للمجلة، والتي تصف المضمون عبارة عن الإرث النسائي
في الموضة المستوحى من هذه السهرات، لكن بالزمن الحديث والتي يحمل طابعها الملابس التقليدية
ذات الخياطة اليدوية وهي تحدي صعب، والديكور المحيط، سواء الديكور الداخلي للمنزل من أفرشة
وأثاث الى الأواني التقليدية، وحتى الحلويات التي ترافق السهرة، والتي تترك خيال واسع للمجموعة
المطروحة من الملابس التي قد تكون مستوحاة من أي المذكورات سابقا. فيمثل هذا القدرة الكبيرة
والتحديات لبناء وتصميم محيط استيطقي.
يتمركز على الجنب بالجهة اليسرى شريط التعليمات، لإكمال بناء غلاف مجلة وغيرها وأخيرا vol و
issue.
الترويج باللغة الإنجليزية للتواصل مع مختلف أجناس العالم، حيث هي لغة عالمية وكذا إعطاء الإلهام
ونشر ثقافة البلاد في الخارج بتنمية فضولهم.

إعداد الملصق الثاني:

الخطوات:

من أحد أفضل الصفحات الإلكترونية free.psd تم تحميل صورة بعنوان

Beautiful-blonde-womam-blue-light

فتح الصورة على برنامج فوتوشوب

اختيار نوعين من الخطوط وابتكار عنوان حول الموضوع واختيار الألوان المماثلة لها.

نبدأ بالشعار بتموضعه حول العارضة أو عليها، بعد تكبيره بالحجم المرغوب فيه.

التوجه على اليسار إلى opacity والضغط عليها والتقليل من نسبة الوضوح.

بعدها استعمال eraser tool ومسح ما يغطي العارضة من الشعار.

توجه إلى horizontal type tool واختيار نوع الخط و تحديد النص مكانه وتنسيق العبارات.

الملصق:



الموضوع: ملصق إشهاري ترويجي لعلامة تجارية نسائية.

الأبعاد: 5596x3731 px عمودي.

الخط: للكتابة بالخط الكبير Segoe UI Bold

أسفله بـ luxury Modish Regular

أما التفاصيل الصغيرة بـ Segoe UI Light

مصدر الصورة:

www.freepik.com, beautiful-blonde-woman-blue-light

الرسائل اللفظية: الملصق للترويج عن المجموعة الربيعية الصيفية بأسلوب بسيط واضح، لذا تجنب الإكثار من العبارات ضروري، وحرصاً تم إستعمال نص "الجديد، إصدار الصيفي الربيعي" بألوان مطابقة للأجواء، وختم أسفله بخط رفيع "segoe ui light" عن الموقع الإلكتروني لتفاصيل أكثر.

الرسائل الغير لفظية: إلحاق صورة تتناسب مع المضمون وتتقاطع مع الشعار باللون الأبيض، ليتوافق مع الألوان المستوحاة من المحتوى، وابتكار عبارات متناسقة مع ذلك في الخط والألوان كتكملة ولمسة مطابقة للموضوع البنائي للملصق الإشهاري.

القراءة: تبدأ القراءة بالصورة المدرجة، التي تمثل بمثابة الإنتعاش الصيفي الربيعي، بألوان باردة للأجواء الدافئة، وذلك واضح في اللون الأزرق السماوي الفاتح السائد على الخلفية، والإضاءة المشيرة على الأجواء المشرقة. والزي الذي ترتديه العارضة المليء بالورود الموسمية زاهية الألوان، والشعار الشبه شفاف الذي يتداخل مع العارضة بحجم كبير، لكن ليس بشكل واضح يخفي المعالم التي تُظهر أساس الملصق، ليتموضع العنوان والنص بالجانب الأيمن للملصق بالحجم الكبير الواضح، حيث لا يوجد اكتظاظ في الكلمات، و باللون الأبيض ليرز العنوان عن الخلفية الهادئة، THE NEW أو "الجديد" حيث تتادي عين الناظر. وتتبعها باللون الأخضر الليموني الفاتح عبارة summer spring edition بخط luxury modish regular، الذي يبعث بالحركة والحيوية على النص، وبنفس خط العنوان بتغيير بسيط من bold "عريض" إلى light "رفيع" باللون الأزرق بدرجة أفتح من الذي بالخلفية، حتى يكون واضح للقراءة دون أن يكون لافت أكثر أو أقرب من النص الرئيسي.

الإعداد الثاني لواجهة مجلة:

الخطوات:

تحميل الصورة وفتحها على برنامج photoshop.

فتح ملف logo white على نفس البرنامج ونقل الشعار الى الصفحة التي تحمل الصورة.

وضع الشعار أعلى الصورة بعد تعديل الحجم وإدراج الجملة أسفله.

إختيار مكان موحد ليجمع النصوص ليعطي شكل منظم.

بعض الخطوط تم تحميلها من موقع DAfont.



الموضوع: غلاف أمامي لمجلة ترويجية لعلامة تجارية تخص الملابس النسائية
الأبعاد: 4400x6469 px أفقي.

الخط: من الأعلى للأسفل تم إستخدام كل من

NirmalalU regular

Leelawadee IU Bold

Milion Design Regular

calibri Light

مصدر الصورة: www.pinterest.com, Algerian fashion

الرسائل اللفظية: تم إختيار الكتابة باللغة الإنجليزية، ليتم إتباع أسفل الشعر magazine represents أي مجلة كاي سي تقدم. ليتم إطارة العناوين الرئيسية والمدعمة بالوسط الأيسر. حيث تبدأ القراءة، لتشكل الكلمات with oran fashion week, the fresh cultural collection وهران أسبوع الموضة، المجموعة الثقافية الجديدة أو المتجددة لسنة 2025، وإضافة العنصر الأخير الأساسي في أي مجلة رقمي vol و issue.

الرسائل الغير لفظية: بعد إدراج صورة تمثل ثقافة الأزياء الجزائرية، وتوثيق الغلاف بالشعار أعلاه لإثارة التساؤلات عن هذا النوع من الإختلاط والتعاون ومميزاته وإختيار الألوان المناسبة لإبراز ذلك في العنوان الرئيسي.

القراءة: بإلحاق الصورة من عرض أزياء للملابس النسائية من الثقافة الجزائرية، تم تضمين أول أهم عناصر تصميم غلاف مجلة، والتي تحمل الرسالة المراد الترويج لها، وترأس الشعر للغلاف أمر مهم كإفتتاحية للإعلام بالناشر والمنتج الرئيسي للمجلة. إدراج العلامة باللون الأبيض لتغاير الخلفية العاتمة، ليكون ظاهر ومطابق للكتابة أسفله بخط بسيط كلاسيكي رفيع، فمن المقدمة للنص الذي تمت إطارته في ما يشكل نوعا ما مربع يحتويه كي لا يبدو كل شيء مبعثر، ويعطي نظرة ثابتة و شكل مرتب تجنبا للتشويش البصري، فتتغير الألوان للنص من العنوان الرئيسي باللون الأبيض والأصفر "ORAN FASHION WEEK"، والذي يمثل أحد أسماء الشركات الحديثة التي إنطلقت سنة 2020 بوهان كشركة لضم العارضات، وإحياء مناسبات متنوعة، أهمها عروض أزياء وتعاونات مع دير الأزياء المحلية وخارج الوطن، وكذا مصممي الأزياء الناشئين، وتهتم بالإنتاجات التقليدية العصرية، وهذا ما يوضحه العنوان المدعم "the fresh cultural collection"، وهو إنعاش للأزياء التقليدية بطريقة عصرية وإطلاق مجموعة لذلك، تم إختيار خط

Milion Design Regular باللون الأبيض كإحياء للطاقة أو الجو الذي تحمله وهران، بسيط لكن قوي، وأسفلها بخط مغاير بسيط كلاسيكي بالأصفر، ليقتل الجمود من على أسلوب الخط وللتباين الذي يعطيه بجانب الأبيض، ويكون مناسب للبنى أسفله للعنوان المدعم بخط **calibri Light** مشابه للخط المستخدم أعلاه **Leelawadee IU Bold**، لكن أرفع منه. استعمال اللون البني ليطابق الخلفية، وبنفس الخط ولون بني أفتح ختم الغلاف بـ **vol** و **issue** والعنوان الإلكتروني للمجلة، لتزيد المهتم بالنسخة الرقمية ومتابعة أخبار العلامة.

إعداد الملصق الثالث:

الخطوات:

فتح كلا الملفين الصورة المحملة من بنترست والمحسنة الجودة والشعار الأبيض.

تكرار الشعار وتوزيعه بلفات واتجاهات مختلفة.

إدراج النصين بمحاذاة المركز وبشئى درجات الأحمر.

حفظ الملصق عن طريق **export as** ثم **export** في جهة ملف.

الملصق:



الموضوع: ملصق إشهاري ترويجي لعلامة تجارية نسائية
 الأبعاد: 5702x7408 px أفقي.
 الخط: للعنوان الكبير Neuva Bold condensed
 للعبارة أسفله Gabriola Regular
 مصدر الصورة: www.pinterest.com, glossy pink lip

الرسائل اللفظية: إدراج نصين بخط neuva bold condensed كلاسيكي منفعل (edgy classic)، جعل الـ k بالحجم الكبير وبلون أغمث مشير للحرف الأساسي للعلامة ومضمونها، once K never betray أو بالعربية حالما k لا للخداع، والنص الثاني Designed with loyalty worn bravely "صمم بولاء لبس ببسالة"، الذي يمثل النص التعبيري أو بما يسمى slogan، بخط gabiola regular سلس حركي، وفي نفس الوقت حاسم وحاد منفعل وأدكن من حيث اللون.

الرسائل الغير لفظية: تكرار الشعار بوضعيات مختلفة، مظهرة جوانب جديدة مغايرا للوضعيات المتسلسلة الحازمة المألوفة، لتكون صورة متحررة أكثر، والصورة التي تحمل أيقونة شائعة الإستخدام لترويجات المنتجات النسائية، وهي الشفاه التي تتوسط الملصق.

القراءة: من أحد أكثر الأيقونات التي يتم إستعمالها لتصميم ملصق عن المنتجات النسائية، خاصة الأزياء أغلبها قبعات floppy الشهيرة أو حذاء بكعب عال، أو شفاه وبما أن العلامة تحمل معنى مماثل لهذا الأخير فتم الإعتماد عليه، وجعل الملصق الذي يتمركزه شفاه باللون الوردى اللامع كعلامة للأوثوث الطاغية وتصريح صارم بالجرأة، وبالإلتزام بالعلامة وهذا الأمر يوضحه النص "Once K never betray" بالخط القاطع أو المنفعل، فحالما تصبح تابع أو مجرب للعلامة كاي سي لا للخيانة، ويقصد بذلك لا للتبديل والأمر الذي يوضحه أكثر النص الإشهاري أو slogan، "صمم بولاء" ويقصد به الولاء للعميل بتحقيق احتياجاته ورغباته وولاء الزبون للماركة، "لبس بشجاعة" هو الإطراء على العميل للإختيار من k، وكذا نوع من التحدي لإكتساب الشجاعة، ليكون اللون الدامي أو الأحمر هو العنوان، لحدة وجرأة اللون وكذا تناغمه مع الخلفية الوردية، وإختيار درجة مغايرة صارخة من الأحمر للحرف K ليبرز خارج الجملة، ليكون هو المقصود الذي يقصد به الشعار، ولون أغمث للـ slogan كي لا يبدوان نص واحد ويكون منفصل عن أعلاه.

وبدل إستعمال الشعار بمكان محدد بترتيب رتيب متسلسل، تم توزيعه بعشوائية نوعا ما بأحجام كبيرة وصغيرة بعضها واضح وبعضها لا وبوضعيات مختلفة مشيرا للتححرر، ليعطي بعضها الإيحاء للحرف العربي "خ" الذي تم إدراجه في تصميم الشعار.

الملصق الرابع الأخير:
خطوات الإعداد:
تحميل صورة من موقع `freepsd`.
فتح الصورة على فوتوشوب و الشعار.
دمج الشعار عن طريق وضعه بالمكان والحجم المناسبين ثم التوجه يمينا الى `Opacity`،
اجعل الشعار شبه معدوم ومسح بأداة `eraser` الأماكن التي التغطي على العارضة.
رفع نسبة الوضوح إلى 87 بالمئة.
حفظ عن طريق `export`.
الدخول الى برنامج `canva`.
إختيار بناء ملصق بالحجم الحر (إختيار نفس حجم الملصق الأصلي بالبيكسل `px`).
تحميل الصورة على `canva` وإدراجها في صفحة العمل.
التوجه إلى `text` وإختيار ال `font combination` المناسب.
تكرير العملية مع صندوق النص بنوع مختلف من الخط.
إختيار اللون المناسب للنص عن طريق التحديد على الكتابة والضغط على `text color` ليظهر
`document color` وإختيار درجة اللون المناسبة.
الحفظ يكون بالضغط بالشريط أعلاه على `share` ثم `download` وبعدها `download` للمرة الثانية.
الملصق:



الموضوع: تصميم إشهاري يروج لعلامة تجارية للأزياء النسائية.
 الأبعاد: 3283x4596 px أفقي.
 الخط: الكتابة الكبيرة بـ Layla thuluth.
 والسفلية تمت بـ Sharjah.
 مصدر الصورة:

www.freepik.com, collage-with-woman-posing
 تم عن طريق برنامجي canva و photoshop باللغة الإنجليزية.

الرسائل اللفظية: النصوص الإشهارية تمت بطريقة جد بسيطة، من لونين وخطين من الأحمر، للعبارة الأولى "الأناقة بجرأة"، ليمثل اللون العبارة وكذلك خط "ليلة ثلث"، ليعطي إنطباع بالهمة والسيطرة بحروف مبسطة وقاطعة، ليكون النص الثاني "كوني جريئة" أكثر بساطة، بخط sharja المتمائل للخط الكوفي، يوحي بالبساطة والقوة التي تعطيها الكلاسيكية، واللون البسيط الذي يكسر ألوان الصورة ويخلق تباين بين النصين.

الرسائل الغير لفظية: صورة حيوية لعارضة معدلة ببعض التدخلات الجرافيكية، المتمثلة في الخطوط بالألوان الزاهية التي توحى بالإضاءة، إضافة الشعار كنوع من الدعم للعارضة او الملصق بأجمع تفاصيله.

القراءة: الصورة تحمل طاقة التي توضحها العارضة من الوقفة والوضعية التي تشكلها، حيث تبرزها أكثر تلك الإضافات للخطوط الحمراء والزرقاء خاصة، خالقة لخطوط حركية كرتونية في صورة ثابتة، مضيفة إضاءة مثل الذي تضيفه لوحات الإشهار بإضاءة النيون مشكلة نظرة أسرة ليبدو تغطية الوجه كإشارة للثقة والجمال المحيط من الوضعية والألوان، وليس جمال الوجه فقط، ليأتي التعبير الكلامي بجملتين فقط تعبران عن الجرأة، التحدي والثقة باللونين الأحمر والأسر وفصله بالأبيض، لخلق تباين وتجاذب محتلا النص المجال العلوي الأيسر، حيث تتمركز العين منجذبة بذلك. الشعار تتمركز خلف العارضة، أولاً كي لا يكتسح زوايا الصورة مسيها تشوش، وتركها فارغة لراحة العين، وثانيا المعنى الخفي أو رسالة غير مباشرة، ليبدو كداعم للعارضة والصورة كليا، او بمعنى أوضح أن الدعم للثقة والجرأة يأتي من العلامة بحد ذاتها، واختيار اظهارها بوضوح خافت قليلا كي لا يطغى اللون الأسود بشدة ويبدو هو الأبرز في الأمام، ليخاطب المتلق برسالة قوية واضحة، جريئة أسرة للإقتناء من ماركة كاي سي.

المبحث الرابع: المنتوج في السوق:

كيفية اظهار المنتج النهائي في السوق، يجب أن يكون كغيره من الخطوات، مدروس وملفت ويليق بوفاء الزبون. وكما يتوجب أن يحمل العلامة التجارية. لكن في الملابس النقوش والحروف والعلامات ليست دائما متواجدة في القماش أو الأكسسواراته، لكن تواجد الهوية لازم، وهنا يأتي دور التغليف والتعليب. فطريقة الحفظ ليست للحماية وحسب، ولكن أهم وسيلة للتواصل مع الزبون، فهي أول لقاء مع المستهلك، والإنطباع الأول ضروري ان يكون ملفت للحواس، فأولا ابهار العين ثم حاسة اللمس، لبناء رابط عاطفي مع العميل، وابعاد كل ما يمكن ان ينفر منه.

لذا في هذا المبحث سنرى كيفية التغليف والتعليب لعلامة تجارية للأزياء:

الخطوات: إنجاز مخطط التصنيع

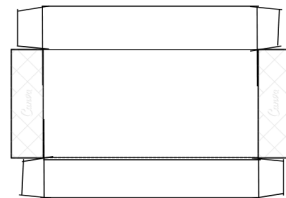
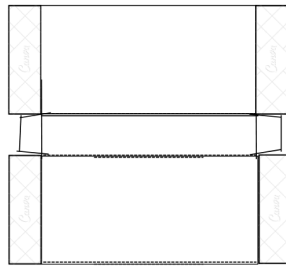
إختيار المقاسات (عرض، طول وإرتفاع).

بعد التجريب على الورق يتم نقل الرسم التخطيطي الى الحاسوب عن طريق برنامج canva.

فتح صفحة العمل الحر على كانفا ثم استخدام line tool لتركيب الشكل.

المخطط:

packing box
(drawer slide box)



a solid box for more fabric
protection
and more than a piece

المنتج: صندوق تغليب للملابس من نوع "cuff box".
الأبعاد: الطول 38 سم.
العرض 8 سم.
الإرتفاع 25 سم.
اللون: ابيض لامع.
المواد: نوع لوح ورقي سميك "hard cardboard"، غراء.
للشعار استعمال crepe paper أو ورق كريبي.
للتغليف الداخلي: قماش المخمل الأحمر بخلفية أزرق داكن.

المنتج النهائي:



الهوية البصرية من خلال العبلة:

التسويق لا ينتهي عند عرض المنتج للجمهور فقط. بل طريقة تقديمه تحدث فارق شاسع. أحد الأمور التي تفوقت بها ماركات عالمية في عالم الموضة على بعض والتي تبتناها المنافسون، طريقة التغليف. فغير أن يحصل الشاري على المنتج في حقيبة بلاستيكية عادية، يتم التغليف ووضعها بعناية في حقائب ورقية أو علب تحمل العلامة المصنعة للزبي، وهذا الأمر له جانبين إيجابيين في التسويق، بشكل خاص للزبون وشكل عام. أولها خلق شعور الإنتماء لفئة محددة (الجمهور المتابع للعلامة التجارية)، بدورها تحدد الفئة الاجتماعية التي يندرج إليها المستهلك.

ثانياً من ناحيتين: الترويج، فلا يمكن معرفة أين تتجه الحقيبة، أو تحديداً حاملها، فيمكن أن يتم التجول بها في العديد من الشوارع التي لا تصل إليها تلك الملصقات الترويجية الكبيرة للأزياء. ثم من ناحية إستقطاب زبائن جدد، فبعد خروج الشاري بحقيبة أنيقة عصرية، تحمل العلامة بشكل أسر فهذا يظهر للعمامة لمحة لما يبدو عليه التسوق من تلك الماركة، وإيقاظ الرغبة بعيش التجربة، وهي التسوق ورغبة حب الامتلاك خاصة عند النساء.

ومن خلال هذا، ونظرة سابقة لأشهر طرق التغليف لتصاميم الأزياء، تم إختيار لون بسيط للعبلة، اللون الأبيض بسطح لامع ومسكة مشابهة للمسمة الحريري الناعمة، التي يمكن أن تتعدد ألوانها بما يناسب الأمر، وبأسلوب الدرج، الذي يعطي نفس الإحساس عند فتح درج لصندوق المجوهرات، الذي يزيد من القيمة العاطفية التي تكسب الزبون، وادراج لمسمة حريرية أكثر بإستعمال فرش من المخمل، يطابق أحد مواصفات الشعار وهي الجرأة بلمسة أنثوية.

الأمر الذي أدى الى موضعة الشعار بالزاوية اليسرى للحقيبة أو العبلة. هي طريقة مبتكرة نوعاً ما، حيث لاحظت في العديد من الأشرطة والأفلام أن محبي التسوق خاصة من أحد أكبر العلامات التجارية للأزياء مثل غوتشي وشانيل، هو حب التباهي بحيث انشاء رفوف لحقائب الشراء، وبما أن وضعها بشكل عرضي أمر يأخذ حيز كبير، ولا يلجأ المستهلكون لهذا النوع من الترتيب، بل وضعها بشكل يظهر الحافة الجانبية، تماماً مثل ما تم وضع الشعار، فتخيل جمالية رف كامل من حقائب علامة الأزياء "كاي سي" متراسة بجانب بعض بزواوية منحرفة قليلاً تظهر كامل العلامة بشكل أنيق وجذاب.

الإشهار البصري الحركي:

يبدأ بافتتاحية بمقطع رمزي للأنوثة والقوة والجرأة، وهو الكعب العالي باللون الأسود، لينتقل إلى اللمسمة الأخيرة من التحضيرات للمرأة، وهو أحمر الشفاه وهذا اللون لحاله رمز الجرأة كذلك، والثقة الظاهرة بشكل واضح في المقطع الذي يليه، لينتهي المقطع بنظرة التحدي من العارضة. كل هذا للإيضاح الرسالة خلف علامة كاي سي، الظاهرة في الأخير باللونين الأسود والأحمر، وهي إستقطاب كل مشاهدة وحثها على التحلي بالثقة والأناقة، من خلال التسوق من كاي سي، لينتهي المقطع بالعبارة الإشهارية بتسجيلي الخاص لصوتي، "صمم بولاء، لئس بجرأة/ شجاعة". وهذا كان باللغة الإنجليزية لتعميم نطاق المشاهدة.

تم تصميم المقطع عن طريق كانفا وجمع مقاطع من الموقع التالي:

[/https://openai.com/sora](https://openai.com/sora)

المؤثرات الصوتية من موقعي:

<https://youtu.be/8yHZ0oNtcWE?si=KIW4icfUFTThJQ4Ss>

https://youtu.be/M6_hTQEbfG?si=LvMKYyg8PfDVgeg8

المقطع الكلامي من تسجيلي الخاص.

التحليل والإنتاج:

الجرافيزم أمر مهم جداً، لا يمكن الاستغناء عنه خلال عملية بناء علامة تجارية للأزياء في كل من محطاتها، سواء بناء الشعار، تعزيزه، تصميم ملصقات أو مجلات أو مواد التغليف والتغليف، والإشهارات البصرية الحركية.

فالجرافيزم مادة تواصل بصري في تطور وتجدد مستمرين، الأمر الذي يحتاجه عالم الموضة، أي إبقاء المجال في تطلع للإستمرارية والجودة، التي تجعل من العلامة تحتل مكانة ذات شأن في عالم الموضة. والأمر الذي يؤدي إلى هذا هو الدقة، البساطة دون الخروج عن الموضوع، والتقيد بالعناصر أو القوانين الأساسية للتصميم الجرافيكي، ما يجعل تزاولهما ضروري .

الختامة

ختاماً، خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تأكدنا من صحة الفرضيات كإجابة للإشكالية، وأذكر أهم ما توصلت إليه كالاتي:

التصميم الجرافيكي له دور محوري بشدة في بناء علامة تجارية للأزياء. حيث لا تقوم إلا به. مسيرتهما متزاملة، حيث الحاجة مستمرة للتطور، والتنوع وتعزيز العلامة من ناحية الشعار والإشهار به بطرق بصرية مختلفة ومتعددة. هذه الحاجة المستمرة ما جعلت من الجرافيزم يشغل مكانة قوية في الساحة التجارية، خاصة صناعة الأزياء.

لذا الجودة التي يطرحها عالم الجرافيزم تحدد وتظهر جودة محتوى الماركات في السوق، وتفوقها على المنافسين. وكذا الكسب الإيجابي للمستهلكين عاطفياً، الأمر الذي يبني الولاء والثقة تجاه ماركة الأزياء. لذا أقول أخيراً أن علاقتهما طردية، كل طرف منهما يؤثر على حتمية بناء مكانة في المجال التجاري.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

التسويق، الدكتور بسام التزه ٢٠١٨/٢٠١٧ دمشق، الجامعة السورية الخاصة.
العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، عمان ٢٠٠٨/٢/٢.

Graphique x couteur (Fashion, graphic design & The body). Edited by José teurissen, Hanka Vander Voet & Jan Brand.

Impact of graphic design in fashion industry. International journal of trend in scientific research and development (volume 7 ISSUE,

1JANURY_ February2023 available online: www.ijtsrd.com e-issn: 2456-6470).

La couleur et ses accords, Robert Montchaud, Éditions Fleurus, 2008, France.

Fleurs, Nikki Tibbles Martyn Thompson, 2001, Paris ,grund.

المواقع الإلكترونية:

<https://www.pinterest.com/>

<https://www.freepik.com/popular-psd>

<https://www.ijtsrd.com/>

<https://openai.com/sora/>

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	الإهداء
	المقدمة
1.....	التمهيد
9.....	الفصل الأول
10.....	لمحة تاريخية عن التصميم الجرافيكي في عالم تصميم الازياء
12.....	لمحة في الاتجاهات الحالية
14.....	التسويق
16.....	التحليل والإستنتاج للفصل الأول
17.....	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي
19.....	التعريف بالمشروع
20.....	الشعار
35.....	إعداد نشرات دورية
52.....	المنتج في السوق
54.....	الإشهار الحركي البصري
55.....	التحليل والإستنتاج للفصل الثاني
56.....	الخاتمة
59.....	قائمة المصادر والمراجع
61.....	فهرس المحتويات

المُلخَص

الملخص:

يتلخص هذا البحث بعنوان "دور التصميم الجرافيكي في بناء العلامة التجارية للأزياء" في أهمية التصميم الجرافيكي في خلق ماركة ناجحة، ذات صيت واسع. بحيث يكمن ذلك بتطبيق قوانين الجرافيزم على تلك التصاميم البصرية كصور جامدة أو حركية هادفة، بطريقة تؤثر على تصرفات المستهلك وعاطفته بطريقة إيجابية، لكسب جمهور كبير والتفوق في ساحة صناعة الأزياء. وبذلك تكون علاقة المجالين قوية مترابطة. وخلال هذا يتسع عالم الجرافيزم ويتسم بالقوة والسلطة في المجال التجاري للحاجة الدائمة له.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، تصميم الأزياء، علامة تجارية، التسويق والترويج.

Summary:

This research, titled “The Role of Graphic Design in Building a Fashion Brand”, summarizes the importance of graphic design in creating a successful and widely recognized brand. This is achieved by applying the principles of graphisme to visual creations static or animated in a purposeful way that influences the consumer behavior and emotions positively, in a way helping attract a large audience and excel in the market of the fashion industry.

And so, the relationship between these two fields is strong and interconnected.

As a result, the world of graphic design continues to expand, gaining strength and authority in the commercial realm due to the constant need for it.

Keywords: graphic design, fashion design, trademark, marketing, promotion.

Résumé:

Cette recherche, intitulée “ Le rôle du design graphique dans la construction d’une marque de mode”, résume l’importance du design graphique dans la création d’une marque à la fois réussie et largement reconnue. Cela se manifeste par l’application des principes du graphisme à des créations visuelles qu’elles soient statiques ou animées, de manière ciblée, afin d’influencer positivement le comportement et les émotions du consommateur. L’objectif est d’attirer un large public et de se distinguer dans l’industrie de la mode.

Ainsi, la relation entre les deux domaines est forte et étroitement liée. Le monde du graphisme s’élargit donc et s’impose avec puissance et autorité dans le domaine commercial, en raison du besoin constant qui en est fait.

Mots-clés: design graphique, design de mode, marque déposée, marketing, promotion.