

تقديم مصر في الهوية المرئية لجوجل عبر رسوم الشعار المبتكرة

Google Doodles

د. مي حمزة*

تقديم:

يتعدى جوجل كونه محركًا بحثيًا يوفر المعلومات والبيانات فهو اسم يستخدم أكثر من مرة خلال اليوم في نطاق عائلي ومهني وبحثي متنوع، كما أصبح الصفحة الرئيسية HomePage لملايين المستخدمين حول العالم، تأسست جوجل في عام 1998 من قبل خريجي جامعة ستانفورد Larry Page and Sergey Brin بقصد تنظيم عدد غير محدود من المعلومات على الإنترنت، وبحلول نهاية عام 2001 قامت الشركة بفهرسة 3 مليارات مستند وفي عام 2004 طُرحت للاكتتاب العام، وفي عام 2011 نمت الشركة إلى أكثر من 20000 موظف وطورت منتجات بما في ذلك بحث Google وخرائط Google وGmail وكتب Google وGoogle Chrome و Google+. وأصبحت اسمًا مألوفًا وفعالًا فبدلاً من أن يبحث الأفراد عن المعلومات they google it بعد أن أضاف قاموس أكسفورد الفعل عام 2006¹.

يستخدم شعار جوجل الذي يشترك في تصميمه التقنيون والمصممون والمسوقون الألوان الأساسية ليكتب اسم Google بطريقة بسيطة وجذابة في الوقت نفسه ليعبر عن مؤسسة وواجهة لمنصة إلكترونية يقصدها ملايين المستخدمين حول العالم كل يوم، وقد أُجريت العديد من التعديلات منذ بداية انطلاق الشعار تعكس التطور في مجالات تكنولوجيا المعلومات والأجهزة، كما تعكس رؤية جديدة في التسويق لا تعتمد على ثبات الشعار المرئي للمؤسسات لفترات طويلة وإنما توظف مفهوم الهوية المرنة المتجددة.

ودعمت جوجل هذه الاستراتيجية التسويقية من خلال تغيير الشعار بشكل مستمر عبر مجموعة من الرسوم المبتكرة Google doodles التي تحتفي من خلالها جوجل بالرواد والمبدعين والمناسبات والأحداث حول العالم لتقدم من خلالها واجهة متجددة للمستخدمين كما تضيف للمؤسسة ممثلة في شعارها كل ما تحويه هذه الشخصيات من قيم ومعان، كما تساعد هذه الرسوم المبتكرة للشعار على التواصل بفعالية مع جمهور يمثل كافة ثقافات وحضارات ومجتمعات العالم عبر تقديم شعار يخاطب ذلك الجمهور من خلال ثقافته وتراثه ورواده وأحداثه.

مشكلة الدراسة:

* مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

يتغير شعار جوجل مصر بصفة مستمرة برسوم مبتكرة تحمل وجوه الشخصيات البارزة والأحداث والأماكن المعبرة عن مصر وباستخدام رموز وعلامات تعبر عن التاريخ والفنون والتراث، ومن ثم تسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة الشخصيات والأحداث المتعلقة بمصر التي تحتفي بها رسوم شعار جوجل، وتحليل العلامات والرموز التي توظفها لنقل الدلالات والمعاني عبر التحليل السيمولوجي، ورصد الألوان والأماكن والموتيفات واستخدام الحركة في تلك الرسوم المبتكرة المعبرة عن مصر.

أهمية الدراسة:

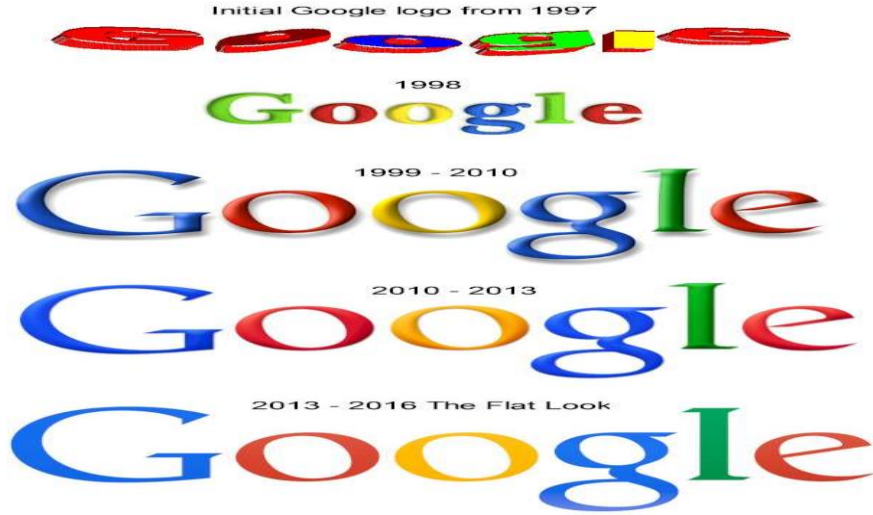
1. تستمد الدراسة الحالية أهميتها من تعلقها بتحليل العناصر المرئية والرسوم التي مازالت لا تحظى بالاهتمام الكافي إذا ما قورنت بالنصوص اللفظية.
2. كما أن دراسة الصورة وتحليلها والعناصر الجرافيكية واستخدامها في التسويق يمثل مجالاً مشتركاً لأبحاث مختلفة يسهم كل منها في تقديم مناهج للدراسة وآليات للتحليل تُوفر قدرًا كبيرًا من التنوع والتمايز في دراسة الصور وكيفية نقلها للمعنى.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مكونات الصورة الذهنية التي تقدمها رسوم شعار جوجل لمصر (الشخصيات، الأحداث، الأماكن).
2. التعرف على العناصر الشكلية التي تستخدمها رسوم شعار جوجل لتقديم صورة مصر (الألوان، الرموز، الموتيفات).

رسوم شعار جوجل Google Doodles:

منذ بداياتها كانت صفحة جوجل الرئيسية بسيطة بشكل لافت للنظر؛ إذ يقع الشعار الملنوي متعدد الألوان فوق حقل إدخال واحد باللون الأبيض، ولكن مع تقدم التكنولوجيا أصبحت المدخلات والاحتياجات أكثر تنوعًا بظهور فئات جديدة من الأجهزة وطرق التفاعل والتواصل مع الأجهزة القابلة للارتداء وتكنولوجيا الصوت والأجهزة الذكية فسعت جوجل إلى تطوير العلامة التجارية لتظل ديناميكية وغير تقليدية⁽²⁾، وقامت بتغيير شعارها المرئي كمكون رئيسي لهويتها المرئية عدة مرات في تاريخها لتواكب ما يطرأ على تكنولوجيا أجهزة التواصل واختلاف طبيعة الاستخدام من تغيرات، ويوضح الرسم التالي رقم (1) التغيرات التي طرأت على شعار جوجل بداية من الشعار الأولي إلى الشعار الذي يتم العمل به حتى الآن:



شكل رقم (1) التغييرات التي طرأت على شعار جوجل منذ بدايته

وتعتبر رسومات الشعار المبتكرة من جوجل أو الشعارات الديناميكية التي بدأت عام 1998 تغييرًا مؤقتًا للشعار يتم عرضه على الصفحة الرئيسية لمحرك البحث للاحتفال بالأحداث والأشخاص والمناسبات، وتم تصميم أول رسم شعار مبتكر بواسطة Larry Page و Sergey Brin لتكريم مهرجان Burning Man وكانت هذه هي المرة الأولى لكسر القاعدة الأساسية لهوية الشركة وبحلول بداية عام 2010 تم تصميم أول رسم شعار مبتكر متحرك لتكريم إسحاق نيوتن ثم ظهر أول رسم شعار تفاعلي مع إضافة الروابط التشعبية التي تربط موضوع رسومات الشعار المبتكرة بصفحة نتائج البحث، وعلى الرغم من اعتقاد التسويق التقليدي بأن الشعار يجب أن يكون ثابتًا فقد نشرت جوجل أكثر من 2000 رسم مبتكر بين عامي 1998 و2014 بتحويل الهوية المرئية لجوجل إلى منصة لإجراء محادثات حول الأشخاص والأحداث والأفكار.⁽³⁾

وأصبحت رسوم الشعار المبتكرة موضوعًا للدراسة، تناقش "هوية العلامة التجارية المرنة" بالإضافة إلى التحيز الجنسي والعنصرية الذي يشير إليه أولئك الذين تم اختيارهم للظهور على واجهة الصفحة الأمامية، وتنقسم رسوم الشعار المبتكرة إلى فئتين: الإنجازات العظيمة للبشرية (ومنجزوها) ، والأعياد الوطنية من جهة أخرى، وتنقسم رسوم شعار جوجل إلى رسوم عالمية global doodles يمكن لمستخدمي جوجل في كل أنحاء العالم مشاهدتها على صفحة جوجل الرئيسية وأخرى إقليمية regional doodles يمكن للمستخدمين رؤيتها على صفحة جوجل الخاصة بمنطقة أو بلد محدد، تناسب تلك الرسوم الرسائل التي ترغب جوجل في توصيلها عن نفسها من أن بحث الويب من Google ينتمي إلى الابتكارات الرائعة ويعكس طابعًا وطنيًا

محلّيًا بدلاً من كون جوجل مجرد منصة عالمية واحدة تعمل على إضفاء الطابع الأمريكي على العولمة عبر الإنترنت⁴.

وتؤثر التغييرات التي تطرأ على رسوم شعار جوجل على الهوية المرئية للشركة كوسيلة تتصل من خلالها بالجمهور؛ إذ تقدمها كمؤسسة تعيش وتتغير بمرور الوقت وذات هوية مرنة **Liquid Identity**، فرسومات الشعار المبتكرة تجعل جوجل تبدو أكثر من مجرد منصة إلكترونية متعددة الجنسية تسعى لتقديم المعلومات والبيانات وتجعل شعارها المرئي أكثر من مجرد علامة مجسمة بل يتنوع بتنوع الخصائص البشرية والصفات الشخصية المحببة للشخصيات التي يتم الاحتفاء بها، ومن ثم تعد التغييرات على رسوم الشعار استراتيجية جديدة تساعد الشركة في بناء اتصال شخصي أكثر عمقاً مع مستخدميها⁽⁵⁾.

الاطار النظري للدراسة:

التحليل الدلالي والهوية المرئية للمؤسسة Semiotic & Corporate :Visual Identity

وفقاً لأسس علم العلامات الذي أسسه عالم اللغويات السويسري Saussure والذي ينطوي على تكوين الدلالة عبر العلاقة بين الدال والمدلول وارتباطهما بسياق إنتاج العلامة فإن هوية المنظمة تتشكل على مدى فترات مختلفة من مزيج الدال والمدلول المتعلق بها ويكون من الخطأ تحديد هوية المنظمة بشكل مطلق ودائم والاعتماد على معنى واحد ومشارك وثابت ودقيق للطرق التي تنتج بها المنظمة مفهوم هويتها، وتُمكن السميائية الباحثين والمسوقين من كشف المعاني وإدراك أن توصيل أفكار ورؤى المنظمة وأهدافها الاستراتيجية هو نوع مصنوع من المعاني تقدمه الشركة مباشرة أو ضمناً عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة وإدارة تفاعل معقد من الرموز، كما يساعد التحليل الدلالي على تفسير الرموز الناشئة عن بيئة الأعمال بما في ذلك رموز المنافسين من خلال تفكيك العلامات الضمنية في الاتصالات المتعلقة بهوية المنظمة⁶.

وتؤثر تكنولوجيا المعلومات في ثقافة الإعلام وطريقة استخدامها للصور فأصبحت الصور والمرئيات جزءاً كبيراً من حياتنا اليومية لا سيما على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ يغيّر نموذج الصورة الرقمية علاقة الأشخاص بالحياة الاجتماعية والتنظيمية كما يحتاج الأفراد إلى المزيد من الكفاءات للنجاح في أدوارهم الاتصالية عبر الصورة⁽⁷⁾.

وقد بدأت النظريات المتعلقة بهوية المنظمة من خلال Boulding & Martineau منتصف القرن الماضي وأعيد الاهتمام به في مجال التسويق والعلاقات العامة فيما بعد الحداثة لا سيما الهوية المرئية للمؤسسات Corporate visual Identity؛ فالعناصر المرئية أصبحت أكثر أهمية للتواصل الاستراتيجي فلم يعد ممارسو

الاتصالات يقومون فقط برواية القصص بل يعتمدون بشكل متزايد على التواصل المرئي⁽⁸⁾، وقدم Melewar & Jenkins نموذجًا يوضح أربعة مكونات لهوية المؤسسة أولها: الاتصالات والهوية المرئية، وثانيها: السلوك، وثالثهما: ثقافة المؤسسة، ورابعها: أوضاع السوق⁽⁹⁾.

وتقوم الهوية المرئية بدور مهم في الطريقة التي تقدم بها المنظمة نفسها إلى أصحاب المصلحة وتعبير عن قيم وطموحات المنظمة وأعمالها وخصائصها وتقوم بوظائف في الاتصال المؤسسي تستهدف أصحاب المصلحة الخارجيين لتحقيق إمكانية التعرف على المنظمة وتذكرها في الوقت المناسب، وتشكيل سمعتها وصورتها الذهنية، والتعرف على هيكل المنظمة، أما الوظيفة المرئية فتتمثل في تعريف الموظفين بالمنظمة ككل والتعبير عن الذات ومن ثم تعد أداة استراتيجية مهمة في الاتصال التنظيمي⁽¹⁰⁾.

وتتكون الهوية المرئية من اسم الشركة والشعار ولوحة الألوان ونوع الخط واستخداماتها على المطبوعات والإعلانات ومواقع الويب والمركبات والمباني والديكور الداخلي والملابس والعمارة وكلها عناصر مهمة في الهوية البصرية للمنظمة، ولا تلجأ المؤسسة إلى فصل نفسها عن هويتها البصرية الراسخة وتغييرها إلا لمبررات قوية لما يتطلبه هذا التغيير من وقت واستثمارات كبيرة لتوصيل الاسم أو التصميم ويكون ذلك نتيجة تغييرات تنظيمية استراتيجية مثل عمليات الاندماج أو الاستحواذ أو الخصخصة وتساعد السمعة الجيدة للمؤسسة في سرعة تكيفها مع الهوية المرئية الجديدة⁽¹¹⁾، ويعد التطوير الصحيح للشعار عملية تقوم على ثلاثة أطراف رئيسة الأول: هو مالك الشعار الذي يدعو إلى إنشاء الشعار أو تعديله ويمثل المنظمة وأصحاب المصلحة والموظفين والشركات تحت مظلتها، والثاني: هو مبتكر الشعار ومصممه، أما الثالث فهو المتلقي المستهدف للشعار، وتعتمد فعالية تطوير الشعار على الانطباعات التي يثيرها (إيجابية أو سلبية)، وشدة ردود الفعل العاطفية، ومدى ارتباط الشعار بهوية ورسالة الشركة وتعتمد كثير من الشركات على تصميم الشعار الأول ثم تطويره بمرور الوقت⁽¹²⁾.

أصبح من الواضح أن بيئة اليوم موجهة بشكل مرئي أكثر وبالتالي يكون إنشاء شعار للشركة ذي قيمة هائلة؛ فالشعارات ظواهر بصرية يتم استخدامها لتعزيز قابلية التعرف عليها والتمييز بين المنتجات⁽¹³⁾، ويرتبط التصميم الجرافيكي ارتباطًا وثيقًا بالاتصال الفعال عبر المعلومات المرئية ويشير مصطلح "إمكانية الوصول المرئي **visual accessibility**" إلى وضوح الصور والنصوص، والسهولة التي يستطيع بها متلقي هذا التصميم تأويل المعلومات المقدمة⁽¹⁴⁾، ويعد تصميم الشعار تحديًا مثيرًا للاهتمام؛ إذ إنه نشاط معقد يتطلب معرفة بالاتصالات والتسويق والرسوم وعلم الاجتماع وعلم النفس والتصميم وعلم الألوان⁽¹⁵⁾.

ويمثل الاتساق consistency أحد الافتراضات الأساسية السائدة في أدبيات الهوية المرئية بمعنى استمرار عناصر الهوية المرئية وعدم تغييرها بشكل مستمر والسعي للتوافق والمواءمة في حين أن الممارسة الفعلية تشير إلى أن هذا الاتساق يمكن أن يمنع القدرة على المناورة التنظيمية والتكيف والتغيير؛ فمؤسسات مثل Google تناقض مبدأ الاتساق وتقدم التصور الديناميكي لمواقعها على الويب وتحويل الشعارات وتغيير الألوان وهي منظمات معروفة جيداً وناجحة ولها سمعة قوية على الرغم من أنها وفقاً للمفهوم التقليدي للهوية المرئية فإنها غير متناسقة⁽¹⁶⁾.

وتسعى المنظمات منذ عقود للتنافس دولياً وما يترتب عليه من توسيع الأفق لتشمل الأسواق في مختلف البلدان والثقافات بما يُعرف بتدويل الأعمال استجابة للعولمة في بيئة الأعمال وتسريعها فلم يعد المصنعون يتنافسون على المزايا النسبية لتقنياتهم ولكن على الميزات والتصميم والصورة، ويواجه المستهلكون بشكل متزايد مجموعة واسعة من التصميمات والميزات المتشابهة داخل كل نطاق سعري لجميع أنواع المنتجات وقد يتأثر قرار الشراء بشكل متزايد بهوية إيجابية للعلامات التجارية للشركات المُصنعة، ومن ثم تواجه المنظمات متعددة الجنسية تحديات عولمة الهوية المرئية للشركات ومتطلبات تنفيذها على مستوى العالم لجذب الأفراد ذوي الاستجابات المختلفة للأسماء والألوان وعناصر⁽¹⁷⁾.

وتشير الدراسات إلى أهمية الهوية المرئية لاستراتيجية العلامات التجارية لا سيما الشركات متعددة الجنسيات فعلى سبيل المثال الشركات الغربية يجب أن تغير بحذر هويتها البصرية العالمية للتفضيلات المحلية عندما تدخل سوقاً جديدة في منطقة مثل شرق آسيا التي تختلف في تقييم الاسم والرموز واللون والجاذبية الصوتية؛ فمثلاً وُجد أن اللون الأزرق الذي يستخدم بكثرة في الماركات الأمريكية يرتبط بدلالات سلبية في الصين كما يقدر الآسيويون الشرقيون الطبيعة والتعبيرات المركبة والديكور والجمال التقليدي والقيم الموروثة بشكل أكبر⁽¹⁸⁾.

يساعد التوحيد الذي توفره العلامات التجارية العالمية المستهلكين في مختلف البلدان على بناء قيمة رمزية للمنتجات العالمية، فيقوم أصحاب المصلحة في البلد الأصلي بإدارة العلامات التجارية العالمية وتطوير الهوية المرئية العالمية الفريدة مما يؤدي إلى تبني العلامات التجارية العالمية مقارنةً بالهويات المحلية، في حين قد تضطر الشركات العالمية للعمل مع أصحاب المصلحة المحليين في الدولة المضيفة وتطوير الهوية المرئية المناسبة محلياً بشكل استراتيجي بدلاً من فرض هوية عالمية من الشركة الأم، وبالتالي تحتاج الشركات إلى تحقيق التوازن بين هذه الطلبات المتنافسة من الشركات المحلية والمتطلبات الكلية للشركة الأم⁽¹⁹⁾.

وتشير الأبحاث إلى ضرورة قيام الشركات متعددة الجنسيات بتخفيف الجوانب البصرية لهويتهم المؤسسية العالمية، أما بالنسبة لمؤسسات الخدمات، والتي هي

محور بحثنا، فإن عدم وجود المنتج المادي يعني أن رمزية الشركة يمكن أن تكون حاسمة بشكل خاص في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.⁽²⁰⁾

ويشير الشعار المرئي إلى مجموعة متنوعة من العناصر الجرافيكية مع أو بدون اسم الشركة التي تستخدمه لتعريف نفسها أو منتجاتها، ويعامل علم الدلالة الشعار كجزء من نظام للعلامات لتفاعل الشركة مع أصحاب المصلحة، ويعتمد على سرعة تمثيل المعلومات المرئية واستعادتها من الذاكرة لزيادة تعرف الجمهور على العلامة التجارية وادراك خصائصها وتذكرها، ويعد بمثابة توقيع للشركة على منتجاتها لذا يتم إنفاق المال والوقت على الشعارات من قبل الشركات سنويًا للتأكيد على القيم المضافة للشعار، وتشير الأبحاث إلى أن اللون دورًا مهمًا في توصيل المعلومات وبناء الهوية واقتراح قيمة رمزية، في حين يقدم التصميم تصورات فورية للمستهلكين تولد استجابات اجتماعية وعاطفية وسلوكية، وقد تمكنت الشركات الكبرى من إنشاء هوية بصرية باستخدام مزيج فريد من الألوان والأشكال يرتبط بعلاماتهم التجارية، حتى أن بعض العلامات التجارية قد قدمت معاني جديدة لمفهوم مرئي معين (مثل استخدام مكدونالدز أيقونة "M") وكل علامة تجارية تحمل بعض الخصائص لتتعلق بالمؤسسة سواء كانت ديناميكية أو شابة أو مبتكرة أو صادقة وموثوقة ترتبط بمفهوم شخصية العلامة التجارية، وتقسّم أشكال رموز الشعار إلى فئتين: التجريدية والمجازية، فالرموز المجردة Abstract symbols هي الأشكال الهندسية، بينما تصف الرموز التصويرية Figurative symbols المنتج أو النشاط مباشرة ويفصل مفهوم آخر بينهما هو الأشكال العضوية organic shapes التي تمثل نموذجًا للأشكال الموجودة في الطبيعة مثل أوراق الشجر أو الصخور أو السحابة.⁽²¹⁾

ووفقًا لعلم الدلالة تعد العلامات البصرية "لغة ثقافية مشفرة" تستخدم عناصر أسلوبية متنوعة من في التصميم تستمد مادتها من الوجود والدين والجوانب الأسطورية، والميتافيزيقيا، والثقافة والجوانب الأخلاقية الاجتماعية والنفسية وسياسية وتقنية وهندسية وزمنية ورقمية ولونية⁽²²⁾، فعندما استخدم شعار APPLE التفاحة ذات الألوان المشابهة لقوس قزح أراد من خلالها ستيف جوبز إضفاء طابع إنساني على الشركة وساعد تعدد الألوان على إضفاء صفات التنوع والابتكار وسهولة الوصول إلى منتجات أبل التي لم تكن شائعة للاستخدام في ذلك الوقت وتكوين ألفة بينها وبين المستهلكين بما زاد من مبيعات الشركة، بينما كان الشعار أحادي اللون تعبيرًا عن منتجات iMac الجديدة المستخدمة على المستوى الفردي بشكل أكثر مستقبلية وإنسيابية⁽²³⁾.

وتشكل التصميم المرئية المختلفة انطباعات مختلفة للعلامة التجارية، فقد أظهرت نتائج الدراسات أن استخدام عناصر الطبيعة في التصميم يزيد الأحساس بالإخلاص في صورة العلامة التجارية، في حين أن التصميم بمستوى عالٍ من التباين البصري يعبر عن علامات تجارية مثيرة، وكذلك استخدام التراث للتعبير عن هوية العلامة

والأصالة الثقافية، مثل استخدام سلسلة الأزياء الفاخرة البريطانية Burberry لصورة معطف خندق الحرب العظمى لإنشاء ارتباط مع التاريخ البريطاني، واستخدام ماركة الأزياء والسلع الجلدية الإيطالية Gucci لتصميم حزام أحمر وأخضر على منتجاتهم لعرض صورة لصانعي السرج النبلاء في العصور الوسطى، وبالمثل تستخدم العلامات التجارية الآسيوية أيضاً التصاميم المرئية ذات الطابع التراثي للتعبير عن أصالتها الثقافية. على سبيل المثال، مثل شركات مستحضرات التجميل الكورية التي تستخدم علامات شعار محددة تعرض الثقافة الآسيوية التقليدية ونداء الطبيعة العشبية(24).

تأسيساً على ما سبق لا تعد رسوم شعار جوجل مجرد تعبير عن الهوية المرئية لأكثر منصة إلكترونية لتداول المعلومات والبيانات في عالم اليوم، وإنما هي المعبر عن جملة المنافع والأدوار التي تسعى المؤسسة إلى القيام بها في حياة المستخدمين، وهي في الوقت ذاته وسيلة لترسيخ هوية المؤسسة في المجتمعات التي تعمل بها، ومن ثم تسعى عبر الشخصيات والأحداث والمناسبات التي تحتفي بها إلى دمج الهوية المحلية للمجتمع الذي تتوجه إليه بهويتها العالمية عبر ما توظفه من علامات ورموز وما تحتفي به من شخصيات.

الدراسات السابقة:

تناولت الأبحاث والدراسات العناصر البصرية المستخدمة في الأشكال والرسائل الاتصالية والتسويقية والهوية البصرية للمؤسسات وشعارها المرئي، وقد تنوعت مجالات دراسة الهوية المرئية للشركات وشعارها ما بين التسويق والتصميم والاتصال، ومن ثم تنوعت الجوانب التي اهتمت وركزت عليها الدراسات والأبحاث بعضها على تحليل عناصر تصميم الشعار المختلفة وركز البعض الآخر على فاعليتها كوسيلة تسويقية واتصالية، وذلك في دراسات اعتمدت على تحليل شكل ومضمون الشعارات ودراسة الجمهور والمصممين وأصحاب المصلحة في المؤسسات بتوظيف مناهج وأدوات مختلفة.

تسعى مجموعة من الدراسات إلى تحليل التعرف على العوامل التي تتدخل في استقبال الجمهور للشعار وتأثيره من الناحية التسويقية، فتهدف دراسة (ChangHyun Jin et al, 2019)⁽²⁵⁾ إلى فهم السمات المحددة لهوية ألوان العلامة التجارية واختبار العلاقة بين هوية اللون وارتباط العلامة التجارية بما في ذلك الولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على شركات الطيران، وتم استخدام المجموعات البورية لإنشاء عناصر المسح الميداني الذي طُبق على 781 مبحوث، وتكشف النتائج أن العوامل الفرعية التي تشكل بنية هوية اللون ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمكونات ارتباط العلامة التجارية بما في ذلك إسناد العلامة التجارية وفوائدها وموقف العلامة التجارية، كما أن بنية هوية اللون لها تأثير إيجابي في التعريف الذاتي للعلامة

التجارية التي تؤثر إيجابياً بدورها في الولاء للعلامة التجارية، كما تهدف دراسة (Pantea Foroudi et al,2019)⁽²⁶⁾ إلى فحص شعار الشركة كوسيلة فعالة للتواصل ودور الأبعاد المختلفة (اسم الشركة واللون والتصميم) في بناء شعار الشركة، ودراسة العوامل التي من المحتمل أن يكون لها تأثير كبير على شعار الشركة، وتم جمع البيانات من خلال سبع مقابلات متعمقة مع وكالات وخبراء استشاريين في مجال الاتصالات والتصميم في المملكة المتحدة، كما اعتمدت على أربع جماعات بؤرية مع مجموعته 24 من شخصاً، وتكشف النتائج عن تقارب في وجهات النظر بشأن المكونات الأساسية لشعار الشركة بين المديرين والمصممين من ناحية والمستهلكين من ناحية أخرى، بينما اختلف المديرين مع المصممين في التركيز على عناصر الشعار، كما كان الغرض من دراسة (Rafal Ohme & Christo Boshoff,2019)⁽²⁷⁾ هو التحقق من تأثير التعلم الضمني والإدراك الاجتماعي الضمني واستبدال الشعار أي استخدام صورة قد لا تبدو مثل الشعار الأصلي بوعي المستهلك بالعلامة التجارية الأصلية، تم جمع البيانات عن طريق دراستين شبه تجريبيتين طبقت الأولى على 120 مفردة والثانية على 151 مفردة من الشباب باستخدام شعار العلامات التجارية للسيارات في مجال الرعاية الرياضية، وتظهر النتائج إلى أنه بفضل التعلم الضمني يمكن أن يتم استبدال الشعار بشكل فعال عندما تواجه الشركة موقفاً وحظر الإعلانات أو تقييدها، أو عندما يكون السوق المستهدف مشبعاً بمحفزات تسويقية وللتغلب على الظروف الإعلانية غير المرغوب فيها وحتى السلبية التي يواجهها المسوقون في بعض الأحيان.

تسعى دراسة (Ru-Shiun Liou et al, 2018)⁽²⁸⁾ إلى تقييم الهوية المرئية للشركات المحلية التي تتعرض لعمليات استحواذ من شركات أجنبية وانتقالات الهوية المرئية للشركات خلال فترة ما بعد الاستحواذ باستخدام البيانات المتعلقة بـ 330 عملية استحواذ عبر الحدود في خمسة أسواق هي: البرازيل وروسيا والهند والصين وجنوب إفريقيا، وأظهرت نتائج الدراسة أن عمليات الاستحواذ على شركات عبر مسافات وطنية مختلفة لا تدعم باستمرار تحقيق أهداف الهوية المرئية للشركة الأم، وأنه في حين أن الأهداف الاقتصادية والمؤسسية الرسمية تزيد من احتمالية تغيير الهوية المرئية للشركات التابعة المستحوذ عليها فإن المسافة الثقافية تقلل من احتمالات هذا التغيير، وهو نفس مجال دراسة (Sarah Song Southworth & Jung Ha-Brookshire,2016)⁽²⁹⁾ التي تبحث في التوظيف الاستراتيجي للأصالة الثقافية في العلامات التجارية الآسيوية الصينية لزيادة الرغبة في تجربة المنتجات بين المستهلكين الأمريكيين، تم جمع البيانات عبر دراسة ميدانية طبقت على 289 مبحوثاً عبر الإنترنت، وأشارت النتائج إلى أن شعار العلامة التجارية ذات الطابع الآسيوي هو أداة مهمة في التخلص من إحساس العلامة التجارية الصينية بالأصالة الثقافية للمستهلكين الأمريكيين، كما أثرت أصالة العلامة التجارية الصينية بشكل إيجابي على تصورات المستهلكين الأمريكيين عن تفرد العلامة التجارية مما

أدى إلى زيادة الرغبة في تجربة منتجاتها، كما سعت دراسة (Pantea Foroudi et al, 2017)⁽³⁰⁾ إلى التعرف على علاقة شعارات الشركات بصورتها وسمعتها وإيجاد ميزة تنافسية في إيران والمكسيك كأسواق ناشئة والعلاقة بين شعار الشركة وأبعادها واتجاهات أصحاب المصلحة الداخليين تجاه الإعلان كوسطاء لصورة الشركة وسمعتها، واعتمدت الدراسة على جمع البيانات من 12 مقابلة وجهًا لوجه و 14 مقابلة متعمقة على سكايب مع مصممي الرسوم الجرافيكية ومستشاري التصميم والاتصالات والتسويق في المكسيك وإيران وتشير نتائج الدراسة إلى أنه كلما كان اسم شعار الشركة ولونه ونوعه وتصميمه أكثر ملاءمة، كان موقف المستهلكين المكسيكيين تجاه شعار الشركة وصورتها وسمعتها أكثر ملاءمة بالمقارنة مع إيران، التي كان لهذه العوامل تأثير أقل على حكم العملاء وسلوكهم تجاه شعار الشركة وصورتها وسمعتها، كما تشير نتائج البحث إلى أن اختيار اللون في شعار الشركة مرتبط بأهدافها التسويقية والقيم الثقافية ومستويات علاقات العملاء المستهدفة مع اتصالات المؤسسة.

كما ركزت عدد من الدراسات على العناصر البصرية في الرسائل التسويقية لا سيما عبر المنصات الإلكترونية منها دراسة (حسام محمد إلهامي، 2017)⁽³¹⁾ التي تهذف إلى تحديد طبيعة الرموز غير اللفظية والعناصر المكونة لها على مواقع التواصل الاجتماعي بالكشف عن الوحدات الفرعية للتواصل غير اللفظي من رموز وصور وأيقونات، ومجموعة الدلالات والمعاني الرئيسية التي تعكسها والوظيفة التي تؤديها على شبكات التواصل الاجتماعي ومقاصدها الأساسية ومعانيها الكامنة والمرجعيات التي تعكسها وذلك بتحليل 150 منشورًا في صفحات شخصية ومجموعات وصفحات رسمية حكومية وشركات ومؤسسات إعلامية، وخلصت الدراسة إلى أن الرموز غير اللفظية غالبًا ما تُوظف مع رموز لفظية مصاحبة في إطار عرض النشاط الاجتماعي والمهني وتصدرت الصور الفوتوغرافية الرموز غير اللفظية، وجاء "التعبير عن الحالة الشعورية ثم نقل صورة الذات" في مقدمة المعاني المباشرة بينما يأتي "ترويج الصورة المستهدفة عن الذات كأول المعاني الضمنية للرموز غير اللفظية والتي مثلت العلاقة الأولى بين الدال والمدلول وتقارب التوظيف الحقيقي والمجازي للرموز البصرية، ودراسة (أماني ألبرت، 2017)⁽³²⁾ التي تسعى إلى تحليل الأفكار المقدمة في منشورات حملة "هي دي مصر" لوزارة السياحة على انستجرام بالكشف عن المعاني الظاهرة والضمنية والاستراتيجيات التسويقية للدولة كعلامة تجارية والقيم التي تتبناها والصفات التي تعكسها حللت 11 صورة خلال عام 2016 و31 صورة خلال 2017، خلصت الدراسة إلى نجاح الحملة في إحداث تفاعل من قبل الجمهور ودعم مساهمته في التسويق السياحي لمصر، كما نجحت في توصيل رسائل ضمنية للأماكن السياحية تتعلق بالتأمين والحماية، وإن اقتصر الاستخدام على الصور الثابتة بدون فيديوهات وبدون عروض

بيعية وتنشيط مبيعات يمكن أن يفيد في دعم القرار الشرائي باختيار مصر كمقصد سياحي.

وقد سعت مجموعة من الدراسات إلى تحليل عناصر التصميم التي تتدخل في تصميم الشعار وما تثيره من الناحية الجمالية والدلالية وفهم الجمهور لما تنقله من معانٍ، فتسعى دراسة (Van Pham,2016)⁽³³⁾ إلى التعرف على تأثير الأشكال والألوان المستخدمة في الشعار في خصائص العلامة التجارية لدى المستهلك في فنلندا بالاعتماد على نظريات المعنى المرجعي للمثيرات الجمالية، والمجموعات اللونية ودلالة الأشكال والرموز لشرح كيفية ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية باستخدام مقياس شخصية العلامة التجارية، وتم جمع بيانات الدراسة الميدانية من 244 مبحوثاً للتعرف على تأثير الارتباطات الجمالية في هوية العلامة التجارية، وتأثيرات معاني اللون والشكل في تصميم الشعار، وخلصت الدراسة إلى أن كل لون وشكل يستخدم في الشعار لهما ارتباطات معينة يمكنها أن تنقل خصائص العلامة التجارية التي تمثلها فكل مجموعة من الألوان تعبر عن الصدق أو الإثارة أو الكفاءة أو التطور أو الصلابة كما أن هناك ألوان تنقل معاني سلبية مثل الحدة أو الملل كما أن الأشكال ذات الزاوية الحادة (مثل المربع أو المستطيل تنقل معاني تقنية أو ذكورية وتعبر عن بُعد الكفاءة والصلابة في حين تشير الأشكال الدائرية والمتعرجة (مثل البيضاوي ، الدائرة) إلى سمات بُعد الإثارة أو الكفاءة، كذلك دراسة **Iasmina**⁽³⁴⁾ (Petrovici,2014) التي تقدم تحليلاً كفيلاً لونيًا بمقارنة الإعلان الملون بالإعلان الذي يعتمد على اللون الأسود بالنسبة للإعلانات على الإنترنت بتطبيق بعض النماذج النظرية الخاصة بعلوم الاتصال وعلم التأويل والسميائية على مستوى الصورة في الإعلان عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن هذا النوع من الإعلانات قدم سلسلة من المزايا التواصلية والتفاعلية، مثل دمج الجمهور المستهدف وإمكانية الوصول إلى الرسالة التي يتم بثها والعديد من الإمكانيات الإبداعية، كما يظهر أن الرموز تقوم بدور مهم في إنشاء رسالة الإعلان عبر الإنترنت عن قصد باستخدام اللون الأسود غير الملون في صور الإعلان، وتشكيل العناصر الرمزية في الصورة، مع توظيف الأشكال والكائنات والشخصيات والتمثيلات المجردة والألوان والمؤثرات الرسومية وبنية التكوين بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف وتوصيل الأفكار أو الرسائل وفقاً لخصوصية الموضوع المستهدف، لإيصال قيم فريدة فيما يتعلق بالمنتج وإنتاج نوع معين من الخبرة الجمالية لدى الجمهور، ومن ثم تعتمد كفاءة الإعلان عبر الإنترنت بشكل رئيس على الطريقة التي يتم بها توزيع عناصرها الرمزية.

كما شكلت الهوية المرئية اهتماماً للتحليل من المستوى الثاني والأوراق البحثية النظرية فتمثل دراسة (JANA HOLSANOVA,2012)⁽³⁵⁾ تحليلاً من المستوى الثاني يناقش طرق وأدوات التحليل المتعددة للوسائط والرسائل المختلفة، تضم

مجموعة من ست ورقات بحثية لباحثين من ألمانيا والسويد والدنمارك والولايات المتحدة وسنغافورة ويمثلون تخصصات مختلفة تشمل الاتصال والإعلام، والدلالات الاجتماعية، والعلوم المعرفية، وعلم النفس التربوي، والصحة، والتواصل المرئي وتعتمد على تحليل المحتوى، والتحليل السيميولوجي، وقياسات تتبع العين لتحليل الصور الصحفية، والفن ومواد التوعية الصحية وعروض PowerPoint والإعلانات عبر الإنترنت، والمقابلات التلفزيونية بهدف رصد المناهج الحالية والجديدة لتحليل العناصر المرئية المختلفة في إطار متعدد التخصصات وتشمل: الجوانب الديناميكية لإدراك الصورة، ودور الفروق والخبرات الفردية والخبرات والهدف في إدراك وتفسير الصور المرئية وتأويلها وتمثيلها، والتأثير الوجداني للصور وعلاقة عملية بناء المعنى بالانتباه البصري وخلصت إلى أهمية تكريس المزيد من الاهتمام العلمي لتفسير المرئيات باستخدام أطر متعددة الوسائط وبطرق متكاملة، بينما وتسعى الورقة البحثية (**Veronica R. Dawson,2006**³⁶) إلى شرح مفهوم هوية الشركات خاصة فيما يتعلق بالاتصال والهوية المرئية، وأهميتها بالنسبة للمؤسسة من خلال تقديم خلفية نظرية أساسية تستعرض وتناقش الأبعاد المتعلقة بهوية الشركة المؤسسات لا سيما الاتصال والهوية البصرية مستعينة بأمثلة توضح كيفية تغيير وتشكيل الهوية لمواجهة ظروف السوق والظروف البيئية، وتظهر نتائجها أن هوية الشركة هي قضية ذات أهمية متزايدة لجميع الشركات وأصبح تطويرها وإدارتها بعداً رئيسياً في استراتيجية المنظمة، كما أن هوية الشركة تتجاوز شعار الشركة واسمها؛ إذ تغطي جميع أشكال الاتصالات الداخلية والخارجية للشركة وتساعد على التكيف في سياق السوق والتغيرات البيئية وتحقيق ميزة تنافسية.

وبالنسبة للشعار كعنصر رئيس في تشكيل الهوية المرئية فكان موضوعاً للعديد من الدراسات ومنها شعار جوجل ف حللت دراسة (**Celeste Montaña,2014** & **Tyanna Slobe**³⁷) الشخصيات التي احتفت بها رسوم شعار جوجل العالمية والإقليمية في الفترة من 2010 إلى 2013 وبلغ عددها 445 رسماً، للتعرف على العرق والنوع والمنطقة التي تنتمي إليها الشخصيات التي ركزت عليها الرسوم، وأظهرت نتائج الدراسة أنه على الرغم من كون رسوم شعار جوجل طريقة ممتعة لمعرفة التاريخ إلا إنها لا تقدم تنوعاً نوعياً وعرقياً في الشخصيات الذين يتم الاحتفاء بها ولا في المناطق التي تنتمي إليها تلك الشخصيات؛ إذ ركزت رسوم الشعار التي خضعت للدراسة التحليلية على الرجل الأبيض الأوروبي بشكل ملحوظ مقارنة بالمرأة أو الأعراق الأخرى والمنتمين لمناطق أخرى من العالم، وأشارت الدراسة إلى أن رسوم شعار جوجل يمكنها تشكيل مفاهيم وتصورات الأجيال المستقبلية، كما تفحص دراسة (**Erica Cowin,2011**³⁸) إلى فحص تطور ستة شعارات لشركات أمريكية - Apple و McDonald's و Nike و Pepsi و Shell و Starbucks من بداية كل شعار حتى الإصدار الأحدث من الشعار الجرافيكي لتحديد المعاني التي تحملها الشعارات لهوية الشركة ورسالتها التي تنقلها للعملاء باستخدام

النموذج الدلالي لتشارلز بيرس، وتوصلت الدراسة السيميولوجية إلى ستة موضوعات رئيسية في تحليلات شعارات الشركات الأمريكية هي: الاتجاه نحو المستقبل، الهوية مع المشاهدين، التعرف الفوري والتميز، الاتساق المواكب للتطور، استدعاء التغيير، التمثيل الحقيقي لهوية الشركة، وكان الاستنتاج النهائي لهذا التحليل هو أن الأهداف التواصلية للشركات من خلال شعارها تتطور مع الوقت وأن الشعار الناجح هو الذي يصور الأهداف والمبادئ الحقيقية للشركة لذا يتم تشكيل الهوية المثالية للشركة على مدى فترة طويلة من الزمن مما يجعل تحسين الشعار تطوراً حقيقياً في هوية الشركة، وتسعى دراسة **Jong Woo Jun & Hyung-Seok (Lee,2007)**⁽³⁹⁾ إلى استكشاف الاختلافات بين الثقافات في الهوية المرئية للشركات في الولايات المتحدة وكوريا، بالتطبيق على شعارات العلامات التجارية في البلدين، وتم تحليل عينة من شعارات العلامات التجارية في 100 شركة كبيرة في كل بلد، وتشير النتائج إلى أن العلامات التجارية الكورية تميل إلى استخدام تصميمات إبداعية مجردة ورمزية أكثر من تلك الموجودة في الولايات المتحدة، كما تحتوي خطوط العلامات التجارية الكورية على قيم إضافية أكثر من تلك الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تساؤلات الدراسة:

يتم تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة الحالية عبر الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما المجالات والموضوعات التي تتناولها رسوم شعار جوجل المبتكرة عن مصر؟
2. ما القيم التي تعكسها رسوم شعار جوجل المبتكرة عن مصر؟
3. ما أنواع الرموز والموتيفات والألوان والأماكن المستخدمة في رسوم الشعار المبتكرة المعبرة عن مصر؟
4. ما نوع الشعار من حيث الثبات والحركة وطريقة تقديمه للشخصيات؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة للدراسات "الوصفية"، تعتمد الدراسة "منهج المسح" عبر مسح محتوى رسوم شعار جوجل المتعلقة بمصر بشقيها الكمي من خلال "تحليل المضمون" والكيفي من خلال الدراسة السيميولوجية لتلك الرسوم.

أدوات جمع البيانات:

1. تستخدم الدراسة أداة "تحليل المضمون"⁴⁰ التي تركز على الموضوعات والشخصيات والأماكن والأحداث التي احتقت بها رسوم شعار جوجل والألوان والأشكال التي استخدمتها للتعبير عن مصر، وبذلك يركز تحليل المضمون على المعاني الظاهرة **Denotation** التي تقدمها رسوم شعار جوجل لمصر.
2. كما توظف الدراسة التحليل الدلالي السيمولوجي للتعرف على المعاني والدلالات الكامنة **Connotation** في رسوم شعار جوجل من خلال ربط الأيقونات والرموز والمؤشرات المستخدمة بمدلولاتها، وذلك وفقًا لمقاربة رولاند بارت التي تعتمد على المقاربة الوصفية والمقاربة العلاماتية وتعتمد الدراسة الحالية على تحليل مجمع لرسوم الشعر المترابطة التي تتناول فكرة أو قضية أو سمة مشتركة تقدمها جوجل عن مصر، وتساعد هذه الآلية التي لا تنظر لكل شعار باعتباره وحده مستقلة تقدم معنًا منفردًا وإنما باعتبار كل شعار جزءًا من سياق متصل من المعاني وهو ما لاحظته الباحثة من خلال النصوص المصاحبة لرسوم الشعر التي توفرها جوجل عبر رابط يظهر بالضغط على الرسم للتعريف بالشخصيات والمناسبات والأحداث التي يتم الاحتفاء بها .

وهذه الآلية التي تستخدم تحليل المضمون للمعاني المباشرة كأداة لتقديم هيكل البيانات الكمية والمعاني والعلامات الأساسية تتكامل مع التحليل الدلالي وتقلل من احتمالات التأويل المتحيز للعلامات الذي غالبًا ما يشوب تحليل المعاني الضمنية لا سيما في النصوص المرئية.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل رسوم شعار جوجل منذ بداياتها عام 1999 والتي توفر لها جوجل أرشيفًا يقدم آلية للبحث بالموضوع وتتنوع بين رسوم عالمية Global وأخرى إقليمية Multiable.

عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة زمنية لرسوم الشعر في الفترة من بداية 2009 وحتى بداية 2019، وذلك بحصر كل الرسوم التي تتناول مصر أو المصريين في عشر سنوات، وهي الرسوم المتاحة على أرشيف رسوم الشعر باستخدام الكلمات المفتاحية Egypt Egyptian . مع استبعاد رسومات الشعر التي احتقلت بالمناسبات أكثر من مرة مثل عيد الأم والأب والطفولة لأنها غالبًا ما تقوم بتكرار الرسوم وتقدم صورة عالمية لتلك المناسبات أكثر منها تعبيرًا عن دولة بعينها بما يضمن أكبر قدر من التجانس في العينة والنتائج المستفاه من تحليلها، كما شملت عينة الدراسة شخصيات ليست مصرية الجنسية رسميًا لكن عملها ومجال شهرتها كان في مصر وهو ما يظهره

النص المصاحب للرسم هي (أسمهان، نجيب الريحاني، مي زيادة)، وبناءً على هذا الحصر قامت الدراسة بتحليل 40 رسماً لشعار جوجل.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تحليل المضمون الكمية:

1. المجالات والموضوعات والقيم التي يعبر عنها الشعار (ماذا قيل؟):

جدول رقم (1) مضمون شعار جوجل المبتكر

1	مضمون الشعار	ك	%
مجال الشعار	سينما وموسيقى وإعلام	21	50
	أدب	9	21.5
	فنون جميلة	4	9.5
	اجتماع	3	7.2
	سياسة	2	4.7
	تاريخ	2	4.7
	رياضة	1	2.4
	الإجمالي	40	100
موضوع الشعار	شخصية	34	85
	حدث جار	3	7.5
	مناسبة	2	5
	الإجمالي	40	100
القيم التي يعبر عنها الشعار	الإبداع	28	32.5
	الأصالة	17	20
	الجمال	12	14
	المرح وخفة الظل	9	10.5
	الريادة	9	10.5
	التحرر	8	9.3
	الديمقراطية	2	2.3
ن=40			

من الجدول السابق يتضح أن:

✓ الاحتفاء بالسينما والموسيقى والإعلام يأتي في المرتبة الأولى بالنسبة للمجالات التي تركز عليها رسوم شعار جوجل المبتكرة عن مصر بواقع 50% من الرسوم، تلاها الأدب بنسبة 21.5%، ثم الفنون الجميلة بنسبة 9.5%، ثم السياسة والاجتماع والتاريخ والرياضة بتكرارات متقاربة ارتبطت بأحداث ومناسبات.

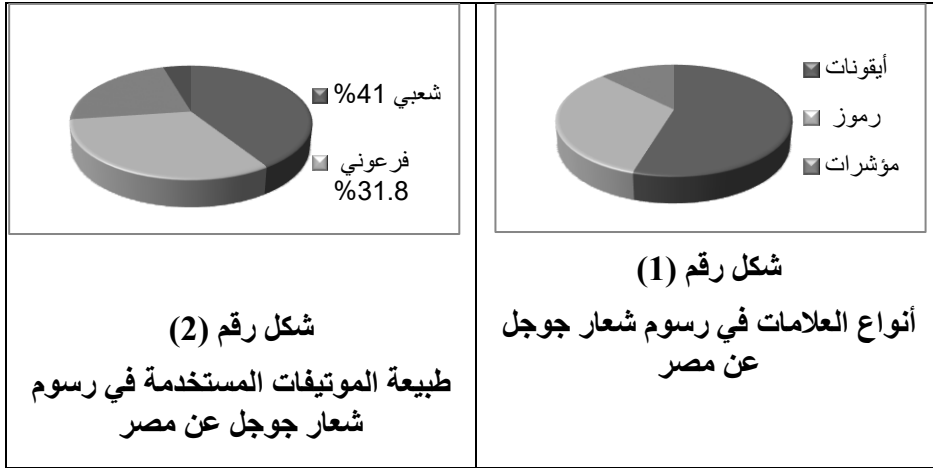
✓ يمثل الاحتفاء بالشخصيات الطابع الأساسي لرسوم شعار جوجل بشكل عام وغالبية الرسوم التي تعبر عن مصر بشكل خاص بعدد 34 شعارًا ونسبة 85%، وقد تقاسم الرجال والسيدات هذه الشخصيات فجاء عدد ظهور الإناث مساوٍ للذكور بعدد 17 شعار ونسبة 50% لكل منهما، وفي حين جاء الاحتفاء بمناسبات

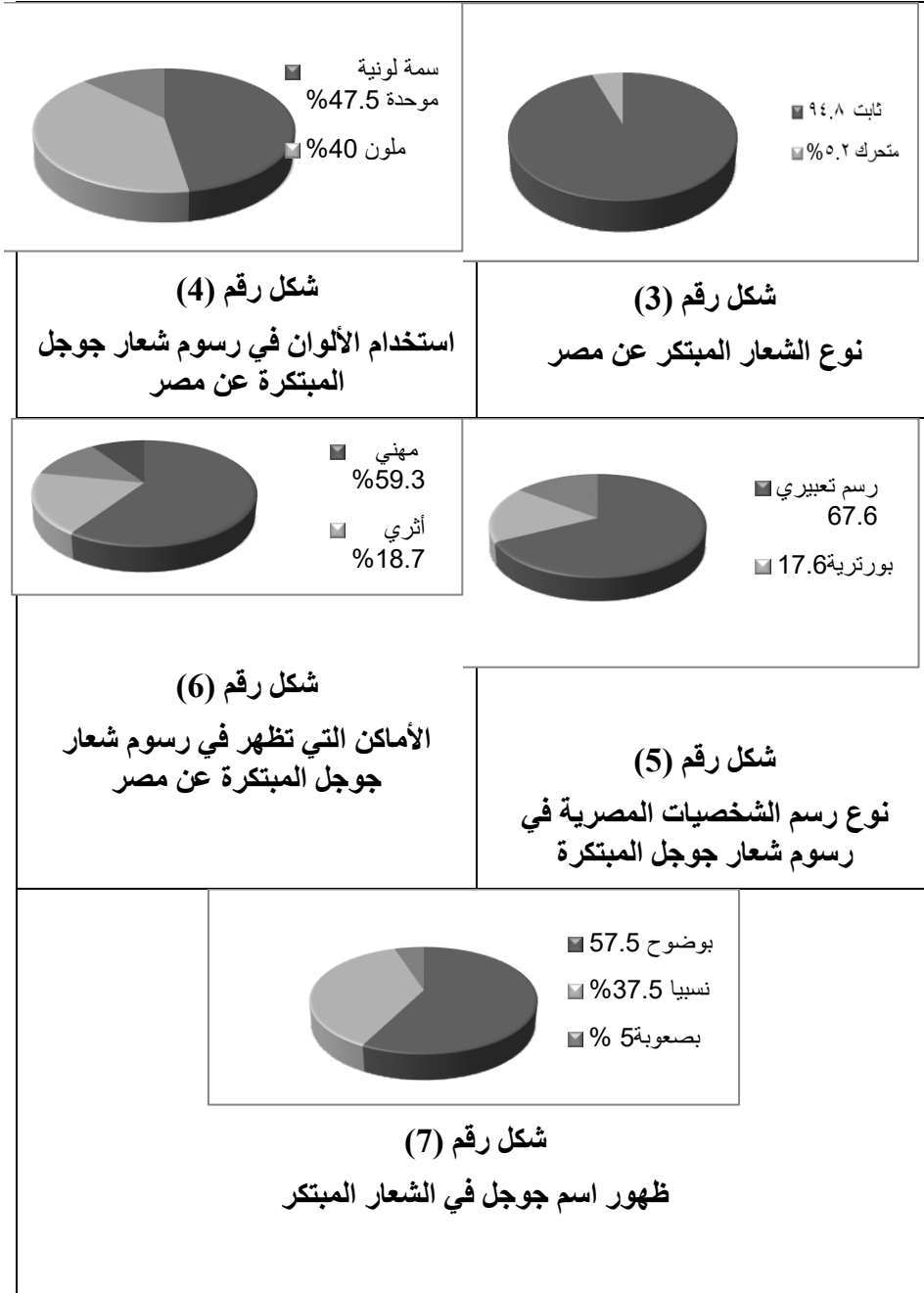
في رسمتي اليوم العالمي للمرأة وتعامد الشمس بمعبد أبو سمبل، بينما تمثلت الأحداث الجارية التي ظهرت في رسوم الشعار المبتكرة في الانتخابات عامي 2011 و2012، وكأس العالم 2018.

✓ وجاءت القيم التي تعبر عن رسوم الشعار متنسقة مع المجالات والموضوعات التي تتناولها بتركيزها على قيم الإبداع كسمة أساسية للشخصيات المُحتفى بها بنسبة 32.5%، ثم أصالتها في التعبير عن خصوصية المجتمع والبيئة المصرية بنسبة 20%، ثم الجمال بنسبة 14%، يليه خفة الظل والمرح المميزة للشخصية المصرية والريادة من خلال التركيز على الرواد في مجالاتهم 10.5%، وكما يظهر تمثل جميع القيم المقدمة الجانب الإيجابي.

2. فئات الشكل المستخدمة في رسوم شعار جوجل المبتكرة عن مصر (كيف قيل؟):

توضح الأشكال التالية طريقة تقديم رسوم شعار المبتكرة لمصر من حيث أنواع العلامات والموتيفات المستخدمة فيها، وظهور اسم جوجل في الرسم، واستخدام الألوان، ونوع رسم الشخصيات والأماكن التي تظهر، ونوع الشعار.





من خلال الأشكال السابقة يتضح ما يلي:

✓ **بالنسبة لأنواع الرموز المستخدم:** تأتي الأيقونات التي يرتبط فيها الدال والمدلول بعلاقة تشابه بنسبة 54.7%، تليها الرموز بنسبة 32.8%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي استخدام المؤشرات بعلاقة الارتباط السببي بين الدال والمدلول بنسبة 12.5%، **وبالنسبة للموتيفات المستخدمة:** جاءت الموتيفات الشعبية في المرتبة الأولى بنسبة 41%، ثم الفرعونية بنسبة 31.8%، ثم الطبيعية بنسبة 22.7% وفي المرتبة الأخيرة تأتي الموتيفات الدينية بنسبة 4.5%.

✓ **وبالنسبة لنوع الشعار** جاءت غالبية رسوم الشعار المبتكر المعبرة عن مصر ثابتة بنسبة 94.8% بينما جاءت ست رسوم فقط متحركة بنسبة 5.2%، **بالنسبة لاستخدام الألوان:** استخدمت 47.5 من رسوم شعار جوجل المبتكرة المعبرة عن مصر سمة لونية موحدة غلب عليها استخدام اللونين البني (21 رسماً) والرمادي (17 رسماً)، بينما ظهر الشعار الملون بنسبة 40%، بينما جاءت الرسوم أحادية اللون في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.5%.

✓ **بالنسبة لنوع الرسم الذي تظهر من خلاله الشخصيات:** فقد احتفت رسوم شعار جوجل بالشخصيات من خلال رسوم تعبيرية تظهر فيها الشخصية في مجالها المهني والإبداعي بنسبة 67.6%، بينما ظهرت الشخصيات في شكل البورتريه بنسبة 17.6%، في حين لم تظهر الشخصية واستخدم الشعار ما يشير إليها بنسبة 14.7%، **وبالنسبة للأماكن التي ظهرت في رسوم الشعار** فقد جاءت مهنية تتعلق بمجال عمل الشخصية المُحتفى بها بنسبة 59.3%، ومكانان آثريان بنسبة 18.7%، وحضري بنسبة 12.5% مقابل 9.3% للريفي.

✓ **بالنسبة لظهور اسم جوجل في الشعار المبتكر:** يظهر اسم جوجل بوضوح في نسبة 57.5% من الرسوم،، بينما يظهر نسبياً كجزء من الرسوم في 37.5% تضمين الشعار كجزء من التصميم بطريقة الخط الملتف في رسوم مثل فاتن حمامة وأسمهان وسمية جمال، أو استخدام أجزاء من الرسم باعتبارها حروف Google مثل كاميرا السينما في رسم يوسف شاهين وعدسات النظارة في رسم نجيب محفوظ التي كانت بديلاً عن حرفي O، بينما يظهر اسم جوجل بصعوبة في رسمتين فقط؛ إذ أن الغرض الأساسي من رسوم الشعار المبتكرة إضفاء صفات متجددة بشعار جوجل.

ثانياً: التحليل السيميولوجي لرسوم شعار جوجل المبتكرة عن مصر:

1. رسوم شعار جوجل التي تعبر عن حرية المرأة والمساواة الاجتماعية:

من خلال تتبع وملاحظة رسوم شعار جوجل السابقة التي تناولت ست شخصيات نسائية مصرية تم عرضها خلال أربع سنوات (2014-2018) يمكن اكتشاف عددًا من الجوانب المشتركة في تلك الرسوم تصنع لها سياقًا يقدم معنًا كليًا يمكن استبطاه

تقديم مصر في الهوية المرئية لجوجل عبر رسوم الشعار المبتكرة Google Doodles

من خلال المعنى الإجمالي الذي يعبر عنه كل رسم، ومن خلال العلامات المقدمة في الرسوم وتكرارها وتشابها مع غيرها:

 <p>رسم رقم (3) نطفية النادي 2014/10/29</p>	 <p>رسم رقم (2) سهير القلماوي 2014/7/20</p>
 <p>رسم رقم (5) فاتن حمامة 2016/5/27</p>	 <p>رسم رقم (4) لطيفة الزيات 2015/8/8</p>
 <p>رسم رقم (7) رضوى عاشور 2018/5/26</p>	 <p>رسم رقم (6) درية شفيق 2016/12/14</p>

أولاً: المقاربة الوصفية:

- ✓ يحتفي الرسم الأول بمرور 103 عامًا على ميلاد "سهير القلماوي" أول أستاذة جامعية مصرية من خلال رسم تعبيرى يوظف سمة لونية موحدة تعتمد على درجات اللونين البني والرمادي، تستخدم حروف كلمة جوجل كمكتبة في خلفية مكتب تجلس عليه سهير القلماوي تكتب وأمامها نبتة خضراء وكتب وأوراق، وخلفها ساعة وعدد من الشهادات في إطارات على الحائط وأباجورة بحجم كبير.
- ✓ ويقدم الرسم الثاني "لطفية النادي" في ذكرى ميلادها 107 وهى أول امرأة مصرية تحصل على رخصة في الطيران من خلال رسمًا تعبيريًا يعتمد أيضًا على درجات الرمادي والبني والأصفر، يبدو مشهد للأهرامات والمباني الممتدة أمامها في وقت الغروب تحلق فوقها طائرة مروحية من طراز قديم وتتوسط كلمة جوجل المنظر، بينما يظهر وجه لطفية النادي في إطار بنظارة الطيران على جبهتها وبوجه هادئ وواثق.
- ✓ أما الرسم الثالث فيحتفي بمرور 92 عامًا على ميلاد الكاتبة لطيفة الزيات عبر رسم يستخدم درجة اللون الأصفر القوي مع خطوط باللون البني تصنع شكل رفوف من الكتب كخلفية لشعار جوجل الذي تتوسطه الكاتبة كأنها تلقي كلمة من ورقة كُتبت عليها كلمة "إلى" والشخصية هنا تظهر على وجهها ابتسامة عريضة بوجه نضر وتحرك يدها اليسرى لأعلى وارتدت ملابس رمادية بياقة بيضاء وتبدو الورقة كحرف o الثاني في كلمة جوجل التي رسمت بطريقة إنسيابية مع عمل زوايا للحروف.
- ✓ والرسم الرابع يحتفي بمرور 85 عامًا على ميلاد فاتن حمامة ويقدم النص المصاحب ألقابها كسيده الشاشة العربية ونجمة القرن العشرين وأحد الكنوز القومية والرسم جاء باللون البني ويُقدم وجه فاتن حمامة في لقطة من فيلم بوجه جاد تتنوع عليه ظلال الإضاءة كجزء من كلمة جوجل بديلاً لحرف g الثانية.
- ✓ الرسم الخامس يحتفي بمرور 108 عامًا على ميلاد "درية شقيق" "بنت النيل" بملابس عملية تحتضن كتابًا وفي خلفيتها جامعة القاهرة بقبتها المميزة وتنطير من حولها أوراق تظهر عليها كلمة المساواة.
- ✓ بينما يحتفي الرسم السادس بالكاتبة "رضوى عاشور" ومرور 72 عامًا على ميلادها ويضعها في وسط عالم من الخيال ببحاره وأزهاره التي تتخلل ما بين أعمدة تفصل بين الواقع والخيال ويظهر رسم تعبيرى للشخصية بشعر أبيض وملابس زاهية باللون الأزرق ونضارة وابتسامة على الوجه وهى تحتضن كتابًا.

ثانياً: المقاربة العلاماتية:

✓ الشخصيات جاءت متحركة لتعبر عن القدرة والفعل وعدم استكانتها وتسليمها للواقع الذي وجدته وإنما كانت عاملاً فاعلاً في تحريكه وما ركد فيه من أفكار وتتنوع الحركة بين الكتابة والإلقاء والتحليق ويكتمل بخطوات درية شفيق في طريق المساواة، ويكملها استخدام الرموز اللفظية بكلمة المساواة في رسم درية شفيق واسم ليلى من رواية الباب المفتوح للطيفة الزيات في صدر التصميم باعتبارها نموذج التحرر للمرأة مع التركيز على الرواية في النص المصاحب للرسم.

✓ المظهر الهادئ والعملية والمحافظ للشخصيات النسائية فلا تعتمد على الجمال الأنثوي والمظهر الخارجي، وإنما على الشخصية بجديتها والابتسامة الهادئة الواثقة والحركة الفاعلة لكل الشخصيات وتكاد تتماثل ملابس لطيفة الزيات ودرية شفيق.

✓ كذلك الأماكن والحيز الذي تظهر به الشخصيات هو مجال مهني وثقافي يتكرر فيه ظهور أدوات إنتاج المعرفة ونقلها من كتب وأوراق وأقلام وحيز الخيال والفكر لتعبر عن العلم والمعرفة والوعي الذي تتمتع به الشخصيات، ونلاحظ احتضان الكتاب من درية شفيق ورضوى عاشور وكأنها جزء من كيانها .

✓ التركيز على قضايا التحرر والتمكين بالنسبة للمرأة فعند الاحتفاء بفاتن حمامة اختار التصميم بورتريه لبطله فيلم الباب المفتوح كما ركز النص التعريفي لها على فيلم أريد حلاً بوصف الفيلمين علامات فارقة في حصول المرأة على حقوقها الاجتماعية ومشاركاتها في الحياة العامة والحراك الاجتماعي، كما ركز الرسم الذي احتفى بلطيفة الزيات كذلك على روايتها الباب المفتوح والتركيز على دور سهير القلماوي ورضوى عاشور ولطفية النادي في فتح آفاق جديدة للمرأة في المجتمع المصري.

✓ في اليوم العالمي للمرأة تم وضع شعار متسلسل لعدد من الشخصيات النسائية الرائدة حول العالم وكانت ثالث هذه الشخصيات لطيفة النادي في رسم تعبيرى مع وضع الشعار الذي سبق وضعه في ذكرى ميلادها مع النص المصاحب وهي الشخصية العربية الوحيدة في المجموعة المختارة وسط الشخصيات التي تعبر عن المرأة حول العالم.

✓ النص المصاحب لرسوم الشعر استخدم اقتباسات تعبر عن الحرية للأدبيات ورائدات العمل النسائي مثل جملة لطيفة النادي "لقد تعلمت الطيران لأنني أحب الحرية"، ومقولة لطيفة الزيات بأن "الإنسان يجد نفسه عندما يسخرها كلياً من أجل قضية أكبر من ذاته المحدودة" ، وكلمات درية شفيق "أن تعرف، أن تقدر،

أن تريد، أن تمتلك الجرأة."، كما يشير النص المصاحب لرسم رضوى عاشور إلى أن الخيال الجامح يستحق الاحتفاء.

✓ يعرض النص المصاحب لشعار درية شفيق الرسوم المبدئية للشعار التي تربط بين الشخصية وأدوات إنتاج ونقل المعرفة من أقلام وميكرفون وشكل البساط الطائر في حروف جوجل كوسيلة للتخليق والحرية وكذلك لقب بنت النيل وزهور اللوتس.

2. رسوم شعار جوجل التي تتناول إبداع الفنون التشكيلية في التعبير عن الشخصية المصرية:

	
رسم رقم (9) تحية حليم 2012/5/10	رسم رقم (8) محمود مختار 2012/5/10
	
رسم رقم (11) حسن فتحي 2017/3/23	رسم رقم (10) حسين بيكار 2017/1/2

1. المقاربة الوصفية:

✓ يحتفي الرسم رقم (8) بمرور 121 عامًا على ميلاد محمود مختار باستخدام درجات اللونين الرمادي والبني ممزوجين باللون الوردي ويظهر تمثال نهضة مصر أشهر أعمال مختار على يمين الرسم بديلاً لحرفي g في اسم جوجل

الذي يظهر باللون الأبيض على خلفية تظهر فيها القاهرة بمآذنها وأهراماتها ومبانيها وكنائسها وبيوتها ونخيلها وبرجها .

✓ ويحتفل الرسم رقم (9) بمرور 96 عامًا على ميلاد التشكيلية المصرية "تحية حليم" من خلال إحدى لوحاتها التي تحتفي بوجوه الفتيات النوبيات السمراء والشعر المجدول على الطريقة الفرعونية والزينات الفلكلورية على مركب ظهر عليه شعار جوجل في بحر أزرق تحفه زروع، وجاء الرسم غنيًا بالألوان مثل لوحات تحية حليم.

✓ ويحتفي الرسم رقم (10) بمرور 104 عامًا على ميلاد حسين أمين بيقار من خلال آخر لوحاته التي رسمها لنفسه بأسلوبه الذي يجمع بين الفن الحديث وطابع الفن المصري ويظهر فيها بيقار يعزف على آلة تقليدية ويجلس في منزل ريفي بجلباب أبيض مع قطه الأسود "البلدي" وحوله مجموعة من الأوراق البيضاء وجاء الرسم بمزيج الألوان الرمادي والبني والوردي .

✓ بينما يحتفي آخر رسوم المجموعة رقم (11) بالمعماري حسن فتحي بمرور 117 عامًا على وفاته، وهو رسم يستخدم الحركة والأسهم والألوان ليقدم بورتريه لحسن فتحي أعلى يسار الرسم ويستخدم السهم ليصل لمصافحة بينه وبين بناء نوبي يرتدي جلبابًا وطاقية ويقوم مع شخص آخر بصناعة الطوب من الطمي بالطريقة التقليدية ثم يتصدر الرسم منزلاً بُني بطريقة حسن فتحي التي تراعي حركة الظل والنور وحركة الهواء وفوق المنزل طفل يتابع طائرته الورقية وفي المنزل سيدة تجلس على منضدة في أحد ملاقف الهواء التي تعبر عنها الأسهم ويظهر شعار جوجل باللون الزيتي وسيدة تزرع في أحد حروفه.

ثانيًا: المقاربة العلاماتية:

✓ حضور الشخص المصرية في الرسوم وعدم انفصال التعبير عن البيئة المصرية وتفردا وإبداعها على مر العصور عن الشخصية المنتجة لهذا الإبداع والمحملة بهذا التفرد؛ فنجد في رسم حسن فتحي أشخاصًا مصريين من فئات عمرية ونوعية مختلفة تمثل المرأة والرجل والطفل وكلها تنبض بالحركة والفعل الذي يمثل طقوساً متفردة للحياة اليومية ويتناغم مع بيئته المحيطة في الوقت ذاته، ولعل المصافحة بين حسن فتحي والبناء التقليدي في الرسم رقم (11) هي تلخيص للترابط بين العلم والتراث، وبين الإبداع المنطلق من الدراسة وذلك الإبداع الفطري للشخصية المصرية.

✓ كذلك تحضر الشخصية المصرية بالوجوه المصرية للفتيات النوبيات وتسريحتهن المستمدة من التراث الفرعوني في رسم تحية حليم، بينما يكون بيقار نفسه هو المعبر عن الشخصية المصرية في إحدى لوحاته بملابسه وهيئته المتسقة مع البيئة، ويظهر تمثال نهضة مصر بشخصية الفلاحة المصرية

المتطلعة للمستقبل ومستندة إلى تاريخ عميق في الرسم المعبر عن محمود مختار.

✓ كذلك يتجسد الاحتفاء بالتراث والبيئة المصرية بالحيز المكاني المستمد من العناصر الطبيعية من حيوانات وزروع وكذلك العناصر المعمارية من مبانٍ وأثار ومعالم حضارية، وكلها معالم تنبض بالحياه والبهجة من خلال استخدام الألوان في رسمتي تحية حلیم وحسن فتحي وتعبر عن الطابع التراثي بدرجات اللونين الرمادي والبنی في رسوم بيكار ومختار.

3. رسوم شعار جوجل التي تعبر عن الإبداع الفكري والأدبي:

 <p>رسم رقم (13) مي زيادة 2010/10/16</p>	 <p>رسم رقم (12) نجيب محفوظ 2009/12/11</p>
 <p>رسم رقم (15) طه حسين 2010/11/14</p>	 <p>رسم رقم (14) أحمد شوقي 2010/10/16</p>

أولاً: المقاربة الوصفية:

تدمج الرسوم الأربعة للاحتفاء بنجيب محفوظ ومي زيادة وأحمد شوقي بين شعار جوجل وظهور تلك الشخصيات:

✓ في رسم نجيب محفوظ يظهر شعار جوجل بالخط الأسود وتحل عدساتنا نظارة نجيب محفوظ المميزة محل حرفي o ويظهر جزء من الوجه "بالحسنة" الشهيرة لوجه محفوظ ويستخدم الرسم الدرجات البنية والرمادية.

✓ كذلك يحل النصف العلوي لمي زيادة محل حرف g الثاني لكلمة جوجل المكتوبة بدرجات ألوان خفيفة، وتبدو مي زيادة كأنها جالسة ومتوجهه ناحية الشرق بتسريحتها الهادئة ووجه مبتسم ويدها أسفل رأسها كالمتأمل.

✓ يحل شطران من أشعار أحمد شوقي محل حرفي o من كلمة جوجل التي تظهر كأنها منحوتة على حائط مع كلمات شوقي "وطني لو شُغلت بالخلد عنه.. نازعتني إليه في الخلد نفسي"، وجاء الشعار ملوناً مع مؤثر يوحي بأن الحروف قديمة وعليها أثر الزمن.

✓ ويظهر شعار رسم طه حسين مظللاً بالدرجات الرمادية في Profile portrait لطه حسين بنظارته المميزة، ويستخدم التظليل على جانب الوجه الأيسر بينما يبدو الجانب الآخر مضيئاً.

✓ جاءت الرسوم الأربعة بدون نص مصاحب للتعريف بالشخصيات التي تحتفي بها.

ثانياً: المقاربة العلاماتية:

✓ سعى شعار جوجل إلى اكتساب القيمة الإبداعية والعالمية والوطنية لأبرز الشخصيات في المجال الأدبي المصري عبر الرسوم المبتكرة للشعار التي دمجت بين حروف كلمة جوجل وصاحب نوبل وعميد الأدب العربي وأمير الشعراء وصاحبة أشهر صالون ثقافي في مصر مي زيادة فأصبحت وجوه تلك الشخصيات وأعمالها ممتزجة ومكملة للشعار بما يدعم الهوية المتجددة لجوجل ويضيف إليها.

✓ استخدم المؤشر ليعبر عن أحمد شوقي من خلال أشعاره التي تعبر عن الارتباط بالوطن ومكانته في نفس الشاعر، ففي كثير من الأحيان تكون أعمال الشعراء والأدباء أشهر وتعبر عن مصرية أصحابها وإبداعهم أكثر من وجوههم.

✓ جاء استخدام الدرجات الرمادية والبنية في رسوم طه حسين ونجيب محفوظ معبراً زمنياً ورمزياً مع استخدام رمزية الإضاءة في رسم عن طه حسين؛ إذ استخدم الرسم إضاءة جانب الوجه وتظليل الجانب الآخر وكتابة كلمة جوجل بالأسود مع تحديدها بالإضاءة البيضاء بما يعبر عن علاقة الظلام والنور في حياة قاهر الظلام الذي تعايش مع الظلام ومع ذلك كانت لحياته جوانب مضيئة احتلت المساحة الأكبر والأهم لتعكس تفرده.

✓ جاء استخدام الألوان بدرجات هادئة في رسم مي زيادة وأحمد شوقي بما يتناسب ويعبر عن الشاعرية والرومانسية لشخصية مي زيادة وأمير الشعراء.

4. الإبداع المعبر عن الهوية في الموسيقى والسينما:

 <p>رسم رقم (17) محمد عبد الوهاب 2012/3/13</p>	 <p>رسم رقم (16) سيد درويش 2011/3/17</p>
 <p>رسم رقم (19) شادي عبد السلام 2015/3/15</p>	 <p>رسم رقم (18) يوسف شاهين 2015/1/25</p>

أولاً: المقاربة الوصفية:

تقدم مجموعة من الرسوم المبتكرة لشعار جوجل شخصيات سيد درويش ومحمد عبد الوهاب أعلام الموسيقى الشرقية، ويوسف شاهين وشادي عبد السلام اللذان وصلا بالسينما المصرية لأفاق عالمية قامت على البيئة المعاصرة والتراث المصري القديم معاً.

- ✓ في رسم سيد درويش ينطلق بخطوط إنسيابية بألوان العلم مثل خطوط النوتة الموسيقية من حرف G مكتوب عليها مطلع النشيد الوطني "بلادي بلادي لك حبي وفؤادي" تحوّل حروف الشعار لتلتف حول سيد درويش في آخر الشعار بهيئته المميزة من شعر وملابس ورابطة عنق وأمامه العود بوضع رأسي.
- ✓ وفي رسم محمد عبد الوهاب تظهر نظارته المميزة مع العود في بداية الشعار لتحل محل حرفي Go ويظهر العود الموضوع أفقيًا بحجم كبير، وتظهر باقي حروف الشعار بألوانها الأزرق والأخضر والأحمر.

- ✓ أما يوسف شاهين فيظهر خلف كاميرا السينما في سن متقدمة وبملايس عملية ونظارة ويمثل خام شريط الفيلم المعلق على الكاميرا حرفي O بينما تظهر باقي حروف الشعار بدرجات ألوان خفيفة لتظهر من خلفها مدينة تبدو مثل الأسكندرية بمبانيها وبحرها وشاطئها الممتد وسماؤها الصافية.
- ✓ الرسم الأخير رقم 19 يستخدم الموتيفات الفرعونية لتشكيل حروف جوجل بألوان زاهية ويقف شادي عيد السلام ببذلة خضراء بطريقة فرعونية محل حرف ع الثاني، ويقدم بكرة فيلم سينما محاطة بلون ذهبي لملك فرعوني يجلس على كرسي العرش بقاعدته المزخرفة ويده صولجان وعلى رأسه التاج وأمامه زهرة لوتس متفتحة.

ثانيًا: المقاربة العلاماتية:

- ✓ تظهر علامات ترتبط بالهوية من موتيفات فرعونية والعود الشرقي والعلم والنشيد الوطني ومدينة الأسكندرية فتصبح هذه العلامات هي منطلق إبداع الشخصيات ووسيلتها للتعبير ومادته الأساسية في الوقت نفسه.
- ✓ استخدام الألوان بشكل يعبر عن الهوية بداية من ألوان العلم واتساق ألوان رسم سيد درويش مع الألوان المستخدمة في حروف جوجل وتناغم اللون الأصفر مع لون العود وهو ما يجعل الشعار المبتكر متسقًا ومعبرًا.
- ✓ يستحضر رسم عبد الوهاب وجوده بشكل أقوى من رسم الشخصية ذاتها عبر النظارة التي تعبر عن الرؤية وتعكس ما قدمه من رؤى فنية متجددة مع العود بالحجم الكبير بشكل أفقي وكأنه في وضع العزف فيتجسد حضور الشخصية عبر تأثيرها ودورها الذي يستمر رغم غيابها فعليًا .
- ✓ وضع مدينة الأسكندرية في خلفية يوسف شاهين لكونها المرجعية والمنطلق الفكري له بشواطئها المنفتحة على العالم وهي التلخيص لسيرته التي قدمها في أفلامه "إسكندرية ليه" و"إسكندرية كمان وكمان" وأخيرًا "إسكندرية نيويورك".
- ✓ يمثل اللون الأصفر حول شريط الفيلم الذي يقدمه شادي عيد السلام للملك الفرعوني دلالة واضحة على أن أفلامه التي عمل بها كمهندس للديكور ومصمم للملابس ودرته الأخيرة المومياء أعادت تسليط الضوء وإشراق الشمس على مصر القديمة الفرعونية وهي بمثابة هدية يقدمها شادي عيد السلام لتلك الحضارة تعيد إحيائها في عز مجدها الذي يجسده الرسم من خلال زهرة اللوتس المتفتحة والصولجان الذي يقبض عليه الملك بقوة وتاج الشمال والجنوب على رأسه.

5. تألق ونجومية الشخصيات الفنية المصرية وتأثيرها:

 <p>رسم رقم (21) عبد الحلیم حافظ 2011/6/21</p>	 <p>رسم رقم (20) أم كلثوم 2010/5/4</p>
 <p>رسم رقم (23) عمر الشریف 2018/4/10</p>	 <p>رسم رقم (22) نجیب الريحاني 2016/1/21</p>

أولاً: المقاربة الوصفية:

تقدم مجموعة الرسوم المبتكرة التي تحتفي بأم كلثوم وعبد الحلیم حافظ ونجیب الريحاني وعمر الشریف توهج الموهبة والفن للشخصية المصرية ووصولها للنجومية واللمعان من خلال:

- ✓ رسم أم كلثوم الملون الذي تظهر فيه بفستانها الطويل الأخضر وتسريحاتها العالية وقرطها الماسي وهي تغني باندماج ويطير مندليها ليلتحم بحروف جوجل التي كتبت بالمصاييح البيضاء، وتتصاعد النغمات من فم أم كلثوم على خلفية برتقالية وتظهر خطوط بيضاء مضيئة حولها لتشكل العود والدف والطبلة.
- ✓ ويظهر النصف العلوي من عبد الحلیم حافظ ببذلة وتسريحة شعره في السبعينيات وخلفه ستائر المسرح الرمادية المكتوب عليها شعار جوجل وأمامه ميكرفون على حامل وهو يغني ويحرك يديه باندماج، وتلمع نجمة على الميكرفون فتخرج شعاعاً يكسو الرسم كله وتخرج ذراع عبد الحلیم خارج الرسم فيبدو مجسماً.

✓ وفي رسم نجيب الريحاني يظهر مجسمًا في إطار مثل بطاقات الدعوة والتكريم مرتديًا بدلة رسمية وطربوش، ويظهر وجهه مبتسمًا بطريقته الساخرة المميزة ويمسك بوردة بيضاء ساطعة وخلفه ستائر المسرح بدرجات ألوانها من الأبيض والبيج والنبيتي اللامع ويظهر اسم جوجل باللون الأبيض على يمينه بخط أبيض أنيق مثل بطاقات الدعوة.

✓ يصف النص المصاحب لشعار عمر الشريف الرسم المبتكر المعبر عنه بالأنيق؛ إذ يستخدم درجات اللونين البني والرمادي مع الأبيض لتظهر كلمة جوجل بدرجات الرمادي مع بورتريه لعمر الشريف يظهر الوجه والعيون المميزة ورابطة عنق أنيقة، واستخدمت الحركة لتضئ الوجه بحركة متتالية وكأنه نجم تدور حوله الكواكب .

ثانيًا: المقاربة العلاماتية:

✓ استخدمت مجموعة الرسوم رموزًا مختلفة لتعبر عن تألق الشخصيات ونجومياتها وتميزها مثل المصاييح المضيئة في رسم أم كلثوم والنجمة المتوهجة في رسم عبد الحليم والزهرة البيضاء اللامعة مع نجيب الريحاني وحركة النجم المضيء مع عمر الشريف.

✓ مظهر الشخصيات والمكان الذي تظهر فيه جاء في هيئة متأقفة يظهرهم في الحفلات ومواضع التكريم بالبدل الأنيقة والفستان الزاهي لسيدة الغناء وطريقة إضاءة المجال حول الشخصيات على خشبات المسارح بما يضيف مزيدًا من التفرد والتميز.

✓ استخدمت الألوان لزيادة توهج رسم أم كلثوم وإن أخرجتها من سياقها الزمني المتمثل في اعتياد مشاهدة حفلاتها بالأبيض والأسود، كما أضفت الألوان طابع التكريم والتميز لرسم الريحاني.

✓ جاءت الشخصيات متحركة بما يمنحها الحيوية والوجود وظهر رسما عبد الحليم والريحاني مجسمين خارج الإطار بما يشير إلى تفردهما وخروجهما عن إطار المؤلف والعادي وكذلك حدود الزمن.

6. تعدد الوجوه الإبداعية للشخصية المصرية:



أولاً: المقاربة الوصفية:

تقدم مجموعة الرسوم التي تحتفي بإسماعيل ياسين وفريد شوقي وهند رستم كأيقونات للسينما المصرية من خلال إظهار تعدد الوجوه التي ظهروا بها على الشاشة:

✓ فيحتفي جوجل بمرور 96 عامًا على ميلاد إسماعيل ياسين بشعار يعلوه كلمة "إسماعيل ياسين في" مع إيقونات من سلسلة أفلامه الشهيرة فيظهر على اليمين بملابسه في فيلم إسماعيل ياسين في حديقة الحيوان ببذلة برتقالية وطربوش وبيده مرفوعة لإعلى، وفي المنتصف يظهر بملابس إسماعيل ياسين في الأسطول بيده مرفوعة وحركة فمه المميزة، وعلى اليسار ملابس إسماعيل ياسين في البوليس، ويظهر شعار جوجل في الخلفية الملونة وحروفه محددة باللون الأبيض.

✓ يعرض الرسم الذي يظهر على صفحة جوجل بالشرق الأوسط لمرور 94 عامًا على ميلاد فريد شوقي ويستخدم درجات الباستيل من الأصفر والأخضر والأزرق

والبرتقالي والأحمر بوجوه متعددة من أفلامه يتوسطها بورتريه بصورته العادية، يقدمه بشكل ابن البلد بالعمة والصديري المقلم وببدلة التشريفة في فيلم صاحب السعادة وبملابس البحرية كما في فيلم رصيف نمرة 5، ورسم لشخصية ابن بلد قديم بالطربوش والجلباب مع جاكيت، ورسم آخر له بالبدلة والشارب كالموظفين وتختلف أطوال اللقطات وألوانها ويظهر اسم جوجل فوقها بنفس درجات الألوان.

✓ ويحتفي رسم هند رستم بمرور 87 عامًا على ميلادها ويظهر بورتريه لها في منتصف الرسم بشعرها المميز وجمالها الملفت بوجه مبتسم واثق وعلى يمينها إطار لرسم يصورها وهي ترقص في فيلم رد قلبي ومن فوقها نجوم لامعة، وعلى يسارها إطار آخر تظهر فيه في لقطة من فيلم باب الحديد بالجلباب البلدي المقلم وخلفها شبابيك القطار واسم جوجل في الخلفية كأنه مكتوب بشريط من نور بخط إنسيابي.

ثانيًا: المقاربة العلاماتية:

✓ يستخدم رسم هند رستم اللون الذهبي المتماشي مع لون شعرها المميز ليعبر عن كونها نجمة ذهبية متألفة ولامعة، ويركز على أبرز أفلامها باب الحديد الذي قدمت فيه دور بنت البلد الشعبية ورد قلبي بدور الراقصة، بينما يظهر البورتريه في المنتصف بوجه أنيق راقٍ.

✓ اختلاف ألوان وأحجام الاطارات التي وضعت بها شخصيات رسم فريد شوقي تعطي دلالة واضحة للمقصود من الرسم الذي تم تأكيده في النص المصاحب من تعدد وجوه الشخصيات التي جسدها على الشاشة وتنوعها للتعبير عن الشخصية المصرية، إضافة إلى التنوع الزماني والمكاني.

✓ تعدد حركة وجوه الشخصيات وتنوعها من حيث اتجاه النظر بما يضفي عليها الحيوية والتجدد.

7. الاحتفاء بخفة الظل والفكاهة والفلكلور المصري:

تضيف جوجل إلى شعارها الفكاهة المصرية عبر مجموعة من الرسوم المبتكرة التي تحتفي بصلاح جاهين ومحمود شكوكو وفؤاد المهندس وماري منيب لتمثل المسرح والسينما والإذاعة والتلفزيون وحتى فن العرائس.

 <p>رسم رقم (28) محمود شكوكو 2014/5/1</p>	 <p>رسم رقم (27) صلاح جاهين 2013/12/25</p>
 <p>رسم رقم (30) ماري منيب 2019/2/11</p>	 <p>رسم رقم (29) فؤاد المهندس 2016/9/6</p>

أولاً: المقاربة الوصفية:

- ✓ يحتفي جوجل بصلاح جاهين بعرائس أوبريت الليلة الكبيرة الذي كتب أشعاره عبر دمج عرائس الأوبريت حروف الشعار مكان أحرف oog فتظهر الراقصة برداء أحمر وشعر أسود طويل وشريط أصفر على الخصر والشعر في حركة راقصة وعيون مغلقة، والأسد الشهير بدرجات البني، وشجيع السيفا باللون الأخضر رافعاً يده لأعلى متحفزاً وعيونه واسعة .
- ✓ تستخدم جوجل رسماً متحرراً ليُعبّر عن مرور 102 عام على ميلاد محمود شكوكو، فيقدمه في منتصف خشبة مسرح استعراضى كبير بجلبابه البلدي برباط على الخصر بطاقيته المميزة مثل العرائس الشعبية "الأراجوز"، وإلى جواره راقصة شعبية وعلى اليمين واليسار أربع راقصات شعبيات في أداء استعراضى مبهج، ويظهر اسم جوجل بصعوبة في خلفية الرسم بحروف رمادية بنفس لون المسرح.
- ✓ اعتمد شعار ماري منيب على رسم ضاحك تظهر فيه بهيئتها التي اعتاد عليها الجمهور بالمنديل البلدي والحلق الشرقي الكبير بلون أصفر ذهبي، ويستخدم

الرسم الأصفر الذهبي والبنفسجي، وتظهر حروف جوجل بنفس الشكل الفلكلوري للحلق على خلفية لديكور مرسوم وكأنه بلاتوه لتصوير أحد الأفلام.

✓ يظهر **فؤاد المهندس** كجزء من حروف جوجل، فيظهر حرف G على كتاب بينما تقف كاميرا السينما بشريطي الفيلم بدلاً عن حرفي O، ويأتي رسم فؤاد بضحكته العريضة ونظارته مكان حرف g الثاني، وبدلاً عن حرف L يظهر فؤاد المهندس رافعاً ذراعيه لأعلى واقفاً على قدم واحدة في مظهر مبهج راقص، كما يظهر حرف e على شاشة تليفزيون قديم موضوعاً على منضدة.

ثانياً: المقاربة العلاماتية:

✓ تستلهم الرسوم السابقة الكوميديا بحسها الشعبي المستمد من البيئة والتراث فنرى عرائس الليلة الكبيرة المستمدة من الاحتفال بالموالد وما تتضمنه من مظاهر للاحتفال بالسبع والملاكم الشجيع والراقصة الشعبية، كما تحنفي بشكوكو وعروسة الأراجوز الشعبية التي كانت تلف الحارات والأزقة والقرى المصرية لتمتع الأطفال عبر الفكاهة والحكاية والحكمة الشعبية في الوقت ذاته، وكذلك الشكل الشعبي لشخصية ماري منيب بالمنديل البلدي وحلق المخرطة المستمد من الفلكلور المصري.

✓ تظهر الشخصيات متحركة بشكل مرح وبسيط في الوقت ذاته مما منح الشعار الكثير من النبض والحيوية، إضافة إلى الضحكات الواسعة على وجوه الراقصات وماري منيب وفؤاد المهندس تمنح جوجل واجهة باسمه تلاقى بها المستخدم وتحفره على الابتسام.

✓ لم يوفق استخدام الألوان في رسم شكوكو وفؤاد المهندس فكان من الأفضل استخدام الألوان لتتناسب مع الطبيعة المرحية والمبهجة للكوميديا والاستعراض ولتضفي مزيداً من التألق على الشعار.

8. الاحتفاء بالمناسبات والأحداث الجارية:

 <p>رسم رقم (32) تعامد الشمس على معبد أبو سمبل</p>	 <p>رسم رقم (31) انتخابات 2012/2011</p>
 <p>رسم رقم (33) مشاركة مصر في كأس العالم 2018/7/15</p>	

أولاً: المقاربة الوصفية:

✓ **الحدث الأول:** هو الاستفتاء على الدستور في مارس 2011 وانتخابات البرلمان 2012 واستخدمت حروف كلمة جوجل للتعبير عن مراحل عملية الانتخاب بدءاً من الانتظار في الطابور لحرف G أزرق يمسك بعكاز وبطاقة انتخابية، وأمامه حرفي O أحمر يمسك بالعلم وأصفر يمسك بالبطاقة الانتخابية، بينما يقوم حرفا g و l بالتصويت في المكان المخصص، ويظهر حرف e رافعاً الإبهام أمام الصندوق الانتخابي المزين بالأعلام.

✓ **المناسبة:** تعامد الشمس على وجه الملك رمسيس الثاني في معبد أبو سمبل بأيقونات لتمثيل المعبد من الداخل خلال تعامد الشمس مع كتابة حروف شعار جوجل على الجدار كنقش فرعوني في الخلفية.

✓ **الحدث الثاني:** مشاركة المنتخب المصري في نهائيات كأس العالم بروسيا 2018، طرحت جوجل على رسام من كل دولة من الدول المشاركة سؤالاً واحداً: ماذا تمثل الكرة لشعبك؟ وكانت إجابة الرسام المصري شناوي أن الكرة روح المصريين، وقدم رسماً يعبر عن هذا المعنى ليظهر أن الكرة جزء أساسي من حياة المصريين في مجالسهم وشوارعهم ومنازلهم من خلال رسم ملون من حي

شعبي فيظهر على اليمين مقهى يجلس عليه الناس يمر بينهم النادل بالمشروبات يتابعون شاشة التلفاز التي يظهر عليها محمد صلاح، ويتابع الشاشة رجل من شرفة منزله ورجل آخر وقف يحمل أكياسًا وعيناه مركزتان على الشاشة، وفي منتصف الرسم أربعة أطفال يلعبون الكرة بملابس بسيطة وتمر سيدة تحمل على رأسها كرتونة، بينما يظهر الخبز على يسار الرسم وفي الخلفية تظهر أعلام مصر تزين الشارع والمنازل، ويظهر اسم جوجل أعلى الرسم بين علمي مصر.

ثانيًا: المقاربة العلاماتية:

✓تشارك جوجل في الأحداث السياسية المصرية بالاستفتاء والانتخابات من خلال رسم تحولت فيه حروف جوجل إلى ناخبين فهي تقدم نفسها كجزء من مجتمع المستخدمين الذين تقدم لهم خدماتها الإلكترونية، وتعكس على نفسها قيم الديمقراطية والحرية، كما يمثل الرسم كل أطراف المجتمع بما يتضمن كبار السن من خلال حرف g المسك بالعكاز ونلاحظ العلاقة بين الحرف وكلمة grand أي الشخص الكبير، ويظهر الرسم ظلًا لكل حرف وهو ما يظهر أن الناخبين مؤثرون يتركون أثرهم بتصويتهم، كما تظهر الأجواء الاحتفالية بالأعلام وتزيين الصندوق الانتخابي وتفاعل الناخبين بالأعلام ورفع الإبهام وهو ما يعكس دلالات إيجابية حول الحدث والمشاركين فيه.

✓تظهر الكرة في منتصف الرسم تمامًا على الأرض في يد أحد اللاعبين بما يجعلها في بؤرة نظر المتلقي، ويستخدم مجموعة علامات تشير إلى ارتباط الكرة بحياة المصريين فهي مثل الخبز؛ إذ يضع الكرة في المنتصف ومشاهدة الكرة على اليمين والخبز على اليسار، ويخرج الرجل من بيته لمتابعتها ويقف الرجل المار الذي يحمل أكياسًا لمشاهدتها ويلعبها الأطفال، وتظهر أعلام مصر لتعبر عن أن مشاركة مصر في كأس العالم بمثابة عيد قومي، وتظهر أيقونة الكرة المصرية محمد صلاح في الرسم فلا تخطئ عين المستخدم البلد التي يعبر عنها الرسم، كما تنصدر زخارف شعبية منتصف الرسم وكأن هذا المشهد يتكرر في مصر كلها ويمثل شعبها كله.

✓تستلهم جوجل رسوخ وعبقرية الحضارة الفرعونية من خلال الرسم الذي يدمج بين حروف شعار جوجل والنقوش الفرعونية في مناسبة تمثل عبقرية الحساب وعلوم الفلك والنحت والعمارة لدى قدماء المصريين بتعامد الشمس على وجه

رمسيس الثاني في مناسبتي ميلاده وتتويجه، ويوظف الرسم الظلال واللون الأصفر وامتزاجه مع درجات البني لإعطاء الرسم البهاء والفخامة.

9. الاحتفاء بالطابع الشعبي والفكاهي للطعام المصري:



أولاً: المقاربة الوصفية:

توظف جوجل رسماً متحركاً للاحتفاء بأكلة الطعمية الشهيرة أو " الفلافل " من خلال قرص طعمية يظهر كشخصية كارتونية بلون أصفر مائل للبني ولها عيانان مستديرتان وفم أخضر باسم، وترفع الشخصية شطرة الخبز الأبيض الصغير ثم تضعه جانباً وتفتحه وتضع الطماطم والخيار "سلطة" داخله، ثم يقفز قرصان آخران من الطعمية ليستقرا فوق السلطة في مرح فيقفز القرص الأول ويلحق بهما ضاحكين جميعاً، ويظهر اسم جوجل بنفس لون الخبز ويحل الساندوتش محل حرف O الثاني.

ثانياً: المقاربة العلاماتية:

الاحتفاء بأكلة شعبية قديمة مثل الطعمية في شعار جوجل يجعله مكتملاً بإشراك كافة حواس المستخدم مع رسومه، فمع الاحتفاء بالمعماريين والأدباء والموسيقيين والشعراء والفنانين وما يتبعه ذلك من استحضار المستخدم لأصوات الموسيقى وعطر الأماكن ومنظر الجمال ولمس الجدران، يأتي الاحتفال بالطعمية ليشغل حاستي التذوق والشم معاً لهذه الأكلة الشعبية المحببة من خلال محاكاة مراحل إعدادها بطريقة مبهجة تجعل المستخدم في انتظار اكتمالها وكأنه سيأكل منها فعلياً.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

1. تمثل القوى الناعمة المجالات الأساسية التي تركز عليها رسوم شعار جوجل المبتكرة عن مصر؛ إذ ركزت على السينما والموسيقا والإعلام ثم الأدب ثم الفنون الجميلة كمجالات تحتفي بالشخصيات الرائدة والمبدعة في كل منها، كما يمثل الاحتفاء بالشخصيات السمة الأساسية لرسوم شعار جوجل المبتكرة وتقاسمتها كل من السيدات والرجال بنسبة متساوية، بينما قل الاحتفاء بالأحداث الجارية والمناسبات وقد تكرر استخدام نفس الرسم المبتكر للاحتفاء بالاستفتاء على الدستور في 2011 وانتخابات 2012، وهو ما يشير إلى أنه على الرغم من فترة الحراك التي شهدتها مصر خلال فترة التحليل من 2009 حتى 2019 التي عاصرت ثورتا 25 يناير و30 يونيو فقد ظلت القوى الناعمة والرموز الثقافية والإبداعية هي المعبر الأساسي عن تقديم مصر في رسوم شعار جوجل المبتكرة، وعبرت الرسوم عن قيم الإبداع والأصالة والجمال والريادة وخفة الظل.

2. يكتسب شعار جوجل بدمجه شخوص المبدعين المَحْتَفَى بهم وأعمالهم مع حروف الشعار فتظهر أغلب الشخصيات في رسوم تعبيرية أكثر من البورتريه، فيبدو الشعار كنوتة موسيقية يستحضر المستخدم نغماتها أو أبيات شعرية يستشعر معانيها أو لوحة فنية يتتبع جمالياتها أو عرائس يتابع حركتها،

ومن ثم تضيفي الصبغة الروحية والوجدانية على رسوم الشعار فلا تصبح مجرد منصة إلكترونية للبحث عن البيانات والمعلومات وإنما وعاء للمعرفة الإنسانية وناقل لها ينبض بالمشاعر والروابط الفكرية والعاطفية مع المستخدم.

3. تأتي الرسوم التي تستخدم سمة لونية موحدة في المرتبة الأولى بالنسبة لاستخدام الألوان في شعار جوجل المعبر عن مصر تليها الرسوم الملونة ثم الأبيض والأسود، استخدمت شعارات جوجل الألوان بطريقة دلالية لنقل المعاني؛ فاستخدمت الأبيض والأسود للتعبير عن الفترة الزمنية للتصوير والسينما بالأبيض والأسود، كما استخدمت السمة اللونية الموحدة بدرجات الرمادي والبني والزيتي للتعبير عن التراث، بينما ظهرت الرسوم الملونة لإضفاء التنوع والبهجة والتألق على رسوم الشعار والتعبير عن المرح والفكاهة، هي نتيجة تتفق مع دراسة (K.Elmasoğlu,2016)⁴¹ التي أظهرت النتائج أن رسومات الشعار المبتكرة أدت دورًا مهمًا بإحياء التلوين والرسم على صفحة google الرئيسية في نقطة اتصال العلامة التجارية كما شكلت تذكيرًا بتصميم العلامة التجارية والشعارات المبتكرة المفيدة التي تناولت الأشخاص والأحداث والأيام التي لها مكانة خاصة في حياة الجمهور المستهدف، كذلك تشير دراسة (ChangHyun Jin et al ,2019)⁴² إلى أن الشركات ذات تفاعلات الهوية اللونية المختلفة تعمل بشكل متعدد الوظائف لتشكيل تجارب جمالية وتقديم صورة علامة تجارية مواتية.

4. تستخدم رسوم جوجل الأيقونات بالدرجة الأولى تليها الرموز ثم المؤشرات ففي الاحتفال بأعياد ميلاد الرسامين والتشكيليين يتم تصميم الشعار باستخدام مؤشر واضح لعمل الفنان ويمكن تفسير ذلك بما أشارت إليه (Louise A. Elali, 2012)⁽⁴³⁾ من أن أسلوب توقيع الفنان وأعماله الشهيرة عادةً ما يكون من السهل التعرف عليها أكثر من صورة الفنان نفسه ومن ثم تعتبر مؤشراً

على تراث الفنان المذكور وهو ما ظهر في رسوم متعددة مثل رسوم بيكار وسليم حسنٍ وتحية حليم ومحمود مختار، واستخدام عرائس الليلة الكبيرة كمؤشر لصالح جاهين واستخدام أبيات شعرية كمؤشر لأحمد شوقي.

5. جاءت غالبية الرسوم ثابتة وكان استخدام الحركة بغرض إضفاء المعنى أو إكماله مثل ظهور أسمهان وكأنها تغني واستخدام حركة الأسهم للتعبير عن نظام التهوية المبتكر في البيوت التي يصممها المعماري "حسن فتحي" بشكل متلائم مع البيئة، وكذلك رسم الطعمية وعمر الشريف، وظهرت غالبية الشخصيات المصرية في رسوم الشعار المبتكرة في وضع متحرك لتتنقل دلالات متنوعة ما بين التعبير عن إيجابية تلك الشخصيات وفعاليتها وقدرتها على التغيير وعدم الاستكانة للوضع السائد، والتعبير عن الحيوية والتجدد والاستمرارية في تلك الشخصيات، وكذلك التعبير عن الفكاهة والمرح، وكلها أمور أضافت الحياه لرسوم شعار جوجل ومنحته طبيعة ديناميكية تتناسب مع الحركة الدائمة للبحث عن المعلومة ومتابعة كل جديد.

6. من خلال التصميمات المبدئية لرسوم الشعار المبتكرة المتاحة عبر رابط الرسم نجد أن بداية الرسومات كانت تضع اسم جوجل بشكل منفصل عن الرسم بظهورها أعلاه أو أسفله أو على أحد جانبيه ثم يقع الاختيار على الرسم الذي يمزج حروف الشعار بالرسم بطريقة الخط الملتف في رسوم مثل فانتن حمامة وأسمهان، أو استخدام أجزاء من الرسم باعتبارها حروف Google مثل كاميرا السينما في رسم يوسف شاهين وعدسات النظارة في رسم نجيب محفوظ التي كانت بديلاً عن حرفي O، حتي لو أدى ذلك إلى عدم بروز اسم جوجل وكأنه من المقصود أن يصبح المستخدم متفاعلاً مع رسم الشعار المبتكر فيبحث عن اسم جوجل بداخله ويلاحظ امتزاج الاسم بالمعاني والقيم والانجازات والإبداعات التي يحتفي بها الرسم وهو ما يتفق مع دراسة

7. تشير نتائج التحليل الكمي إلى أن الموتيفات الشعبية تأتي في مقدمة الموتيفات التي تستخدمها جوجل عن مصر تليها الفرعونية ثم الطبيعية وأخيرًا الإسلامية، ويظهر التحليل السيميائي توظيف شعار جوجل المبتكر المعبر عن مصر للجوانب التراثية لا سيما التراث الشعبي بما يحمله من عبق الشخصية المصرية، ويظهر باختلاف الشخصيات المُحتقى بها ومجالات إبداعها وريادتها عبر الموتيفات الشعبية التي توظفها الرسوم في ملابس الشخصيات مثل ماري منيب، والحيز المكاني الذي تتواجد فيه مثل بيكار وحسن فتحي، وكذلك في اختيار الشخصيات بما تمثله من حس تراثي مثل الاحتفاء بمحمود شكوكو كأحد أشكال الفن الشعبي الذي يمثل امتدادًا للأرجوز الشعبي، أو في اختيار طريقة الاحتفاء بالشخصية مثل صلاح جاهين الذي تم الاحتفاء به عبر عرائس الليلة الكبيرة المستمدة من الاحتفالات الشعبية بالموالد، ومن ثم يدعم شعار جوجل كشركة عالمية الهوية المحلية لمجتمع المستخدمين المصريين ويتفاعل معها ويستمد منها صبغة مختلفة ومميزة لصفحته الرئيسية في مصر، وهو ما يتفق مع دراسة (Sarah Song Southworth & Jung Ha - Brookshire, 2016) التي أشارت إلى أهمية دعم الشركات متعددة الجنسية للهوية المحلية للمجتمعات التي تعمل بها عبر تجسيدها في الهوية المرئية واستلهاهم تراث تلك المجتمعات وتاريخها.

8. تنتقي جوجل الاحتفاء بشخصيات معينة ومناسبات بعينها والتركيز عليها مثل المشاهير من نجوم الفن ومجال السينما والموسيقا باختيار رموزًا فنية تمثل مجالاتها كما تعتبر رموزًا قومية، ولكن الاحتفاء بهذه الرموز كان على حساب

إغفال شخصيات أخرى مثل العلماء والمبتكرين في مجالات أخرى، ووفقاً لنظرية الهيمنة الرمزية أو رأس المال الرمزي تكون الرموز والعلامات التي توظفها جوجل أداة للمعرفة لبناء نظرة عالمية تتفاعل مع رأس المال الثقافي والاقتصادي والاجتماعي لتزويد المجتمع بأطر للتفسير فيكون الرمز مبدأ للاستبعاد والاختيار والتصنيف ويكون بمثابة إعادة إنتاج النظام الاجتماعي بهيمنة بعض الرموز على غيرها⁽⁴⁶⁾، وبالتالي يكتسب ما تحتفي به جوجل قيمة وما تركز عليه يصبح في بؤرة الضوء والاهتمام، وهو ما أوضحته دراسة (Richard Rogers,2018)⁽⁴⁷⁾ التي أشارت إلى أن جوجل تتعمد الاحتفاء بمناسبات وفئات ومجالات بشكل متكرر مثل يوم الطفل العالمي أو يوم المرأة العالمي في حين تتغافل عن مناسبات وفئات ومجالات أخرى لا تقل أهمية.

ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

1. دراسات تتبعية للهوية المرئية المرنة للمؤسسات العاملة في مجالات مختلفة بتحري التغيرات التي تطرأ على عناصر الهوية المرئية وأبرزها الشعار باختلاف متغيرات السوق والمستهلك والجوانب المؤسسية.
2. دراسة انعكاسات التراث والهوية المصرية القومية والمحلية على الهوية المرئية للمؤسسات المصرية.

مقترحات الدراسة:

1. استخدام وتطبيق استراتيجية الهوية المرئية المرنة في المؤسسات وتوظيفها للرموز البناءة والمؤثرة بما يعكس درجة كبيرة من تفاعل مع البيئة التسويقية المحيطة ويضفي الحيوية والتنوع عليها ويمدها بسمات إيجابية تدعم صورتها ويزيد فاعلية جهودها التسويقية.

2. تضمين التراث المصري واستخدامه في التسويق للمنتجات والخدمات المصرية بما يعكس طبيعة متفردة لتلك المنتجات ويعبر عن الهوية القومية ويدعمها.

مراجع الدراسة:

- (¹) Meredith Gethin-Jones et al(2012):" Marissa Mayer At GOOGLE." University of Virginia Darden School Foundation, Charlottesville, VA UVA-OB-1028, Aug. 2, 2012.
- (²) Alex Cook, Jonathan Jarvis, and Jonathan Lee(2015):"Evolving the Google Identity A New brand Identity Makes Google more Accessible and Useful to our Users."<https://design.google/library/evolving-google-identity/>
- (³) Alexandra Crăciun (2019):"The Visual Turn: Corporate Identity as an Alternative Public Relations Too.",**Advances in Public Relations and Communication Management**, Vol.4,pp 87-98.
- (⁴) Richard Rogers(2018):"Aestheticizing Google critique:A 20-year retrospective.", **Big Data & Society**, January-June 2018, 1-13.
- (⁵) Louise A. Elali et al(2012):" Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles.",*The Dialogue Imperative Trends and Challenges in Strategic and Organizational Communication*, LabCom Books, pp. 183-206.
Available at: <https://www.researchgate.net/publication/227945394>
- (⁶) Olutayo Otubanjo (2012):"The Meaning Of Corporate Identity: A Structuralist And Semiotic Insight." **International Journal of Managment Research & Business Stratigy**, Vol. 1, No. 1, October 2012.
- (⁷) Karina Goransson and Anna-Sara Fagerholm(2018):" Towards Visual Strategic Communications An Innovative Interdisciplinary Perspective on Visual Dimensions within the Sstrategic

Communications Field.", **Journal of Communication Management**, Vol. 22 No. 1, pp. 46–66.

(⁸) Alexandra Crăciun ,2019, op.cit .

(⁹) T.C. Melewar et al (2006):"The Role of Communication and Visual Identity in Modern Organisations.", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 11 No. 2, pp. 138–147.

(¹⁰) Annette L.M. van den Bosch et al,(2006):"The Impact of Organisational Characteristics on Corporate Visual Identity.", **European Journal of Marketing**, Vol. 40 No. 7/8.

(¹¹) Annette L.M. van den Bosch et al,(2005):" How Corporate Visual Identity Supports Reputation.", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 10 No. 2, pp. 108–116.

(¹²) Erica Cowin(2011):" The Evolution Of U.S. Corporate Logos A Semiotic Analysis.", Masters Thesis, Electronic Theses and Dissertations, University of Central Florida Libraries, Available at: <http://library.ucf.edu>.

(¹³) Pantea Foroudi et al(2019):Conceptualizing and Managing Corporate Logo: a Qqualitative sStudy.", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 22 No. 3, pp. 381–404.

- (¹⁴) katie Cornish et al(2015):" Visual Accessibility in Graphic Design: A Clientedesigner Communication Failure.", **Design Studies**, 40,176–195.
- (¹⁵) Victor Adîr et al(2014):" How to Design a Logo", 2nd World Conference on Design, Arts and Education DAE–2013, **Procedia – Social and Behavioral Sciences** ,122 ,140 – 144.
- (¹⁶) Magnus Kristian Gregersen & Trine Susanne Johansen(2018):" Corporate Visual Identity:Exploring the Dogma of Consistency ,**Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 23 No. 3,pp. 342–356.
- (¹⁷) T.C. Melewar (2001):"Measuring Visual Identity: a Multi-Construct Study .", **Corporate Communications: An International Journal**,Vol. 6 , NO. 1 ,pp. 36±41.
- (¹⁸) Jong Woo Jun and Hyung–Seok Lee(2007):" Cultural Differences in Brand Designs and Tagline aAppeals." **International Marketing Review**,Vol. 24, No. 4, pp. 474–491.
- (¹⁹) Ru–Shiun Liou et al(2018):" What is in a ىgame? Cross–National Distances and Subsidiary’s Corporate Visual Identity Change in Emerging–Market Firms’ Ccross–Border Acquisitions"., **International Marketing Review**,Vol. 35 No. 2, pp. 301–319.
- (²⁰) Cludia Simes et al(2015):"Managing Corporate Identity: An International Prespective.", **Journal of The Academy of Marketing Science**,Vo.33,No.2,pp 153–168.
- (²¹) Van Pham (2014):" Impact Of Corporate Visual Identity On Consumer's Perception Of A Brand: The mMeaning of Logo’s

Shape and Colour in Finnish Market.", Bachelor's thesis International, Business Administration, General Management, TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.

(²²) Iasmina Petrovici (2014):"Aspects of Symbolic Communications in Online Advertising.",**Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 149, 719 – 723.

(²³) Erica Cowin ,2011, op.cit.

(²⁴) Sarah Song Southworth & Jung Ha–Brookshire(2016):" The Impact of Cultural Authenticity on Brand Uniqueness and Willingness to Try: The Case of Chinese Brands and US Consumers Asia Pacific.", **Journal of Marketing and Logistics**,Vol. 28 No. 4,pp. 724–742.

(²⁵) Chang Hyun Jin et al.(2019):" The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty." **Journal of Product & Brand Management**, 28/1,50–62.

(²⁶) Pantea Foroudi et al,2019, op.cit.

(²⁷) Rafal Ohme & Christo Boshoff(2019):" The Role of Implicit Learning in Logo Substitution.", **Journal of Consumer Marketing**, 36/5, 610–619.

(²⁸) Ru–Shiun Liou et al,2018, op.cit.

(²⁹) Sarah Song Southworth & Jung Ha–Brookshire,2016, op.cit.

(³⁰) Pantea Foroudi et al(2017):' Evaluating the Impact of Corporate Logos Towards Corporate Reputation A Case of Persia and Mexico .", **Qualitative Market Research:An International Journal**, Vol. 20 No. 2, pp. 158–180.

(31) حسام محمد إلهامي(2017): "الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع فيس بوك في ضوء مدخل التحليل السيميولوجي"، *العلامة والتواصل العام والإعلان*، العدد العاشر، ص ص 327-384.

(32) أماني ألبرت(2017): "تسويق الدولة كعلامة تجارية: دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة هي دي مصر عبر انستجرام"، *العلامة والتواصل العام والإعلان*، العدد الثاني عشر، ص ص 149-203.

(33) Van Pham,2014, op.cit .

(34) Iasmina Petrovici, 2014, op.cit.

(35) Jana Holsanova (2012):" New Methods for Studying Visual Communication and Multimodal Integration.", **Visual Communicatio**, Vol 11(3): 251-257 .

(36) T.C. Melewar et al,2006, op.cit.

(37) Celeste Montañó and Tyanna Slobe (2014):" Doodle Us: Gender & Race in Google Doodles.", SPARK Movement.

(38) Erica Cowin,2011, Op.Cit.

(39) Jong Woo Jun and Hyung-Seok Lee,2007 ,op.cit.

40 ت عرض اسارة تدال ن على الادة ال الالة أساؤه :

1- أ.د هبة شاهين، رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

2- أ.د. دينا يحيى، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

3- د. سلوى سليمان، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب جامعة عين شمس.

4- د. عصام فرج: وكيل الهيئة الوطنية للصحافة.

5- د. عبد العزيز قبلان مدرس مناهج البحث بكلية الإعلام - جامعة دمشق، والخبير الإحصائي.

- (41) K.Elmasoğlu (2016):" Investigation Of The Logo As Brand Identity Element In Terms Of Brand Communication: Example Of "GOOGLE DOODLES", **Akademia**, 4/4, 82-102.
- (42) Chang Hyun Jin et al.,2019 ,op.cit.
- (43) Louise A. Elali, 2012, op.cit.
- (44) Richard Rogers,2016, op.cit.
- (45) Sarah Song Southworth & Jung Ha-Brookshire,2016, op.cit.
- (46) María Isabel Menéndez-Menéndez(2014):" Cultural Industries and Symbolic Violence: Practices and Discourses that Perpetuate Inequality.", **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 161,pp 64 – 69.
- (47) Richard Rogers,2016, op.cit.