

**التفكير الابتكاري لاضفاء قيمة جمالية للشعار المتحرك****Innovative thinking to add aesthetic value to the animated logo**

أ.د/ عطيات بيومي الجابري

أستاذ متفرغ بقسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

**Prof. Atiyat Bayoumy Al Jabry****Professor of Emeritus Advertising - Faculty of Applied Arts – Helwan University**

أ.د/ محمد شريف صبري

أستاذ متفرغ بقسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

**Prof. Mohamed Sherif Sabry****Professor of Emeritus Advertising - Faculty of Applied Arts – Helwan University**

م.م/ أميرة مصطفى محمد غازي

مدرس مساعد بكلية الفنون التطبيقية – جامعة ٦ أكتوبر

**Assist. Lect. Amira Mustafa Mohamed Ghazi****Assistant Lecturer at the Faculty of Applied Arts – October 6 University**[amira.gahzi@gmail.com](mailto:amira.gahzi@gmail.com)**ملخص البحث:**

تعد الحركة من الناحية الذهنية جزءاً جوهرياً للفن وانها احدى المصادر الرئيسية للتعبير فاذا اعتبر الحركة جزءاً من طبيعة الحياة، فان الحركة هي جوهرها والزمن وهو لب الحركة ومقياس الحياة. وأن التحريك من الاعمال الفنية والتي تعتبر هدفاً وظيفياً عرضه تحريك العين عليها والسيطرة على كل عمل فني لانتاج علاقة بين الحركة وبين عناصر الفن الاخرى. وللحركة قوانين تدفعنا لظهور معالمها ، فالحركة في التصميم تخضع الى قانون ثابت ، أي قانون يرتبط بقوانين الحياة لذا فعلى المصمم ان يكافح من اجل تحقيق الحركة في التصميم فنستطيع ان ندرك اوضاع معينة غير مستقرة وندرك ان التغيير يمكن ان يكون قريب الحدوث. فالعين دائماً تتحرك في المجال المرئي من خلال فقرات تقف عندها قصيراً أو طويلاً تبعاً لما يجذبها من انتباه، وتستطيع العين ان تتابع نظاماً ومعدلاً خاصاً بها وتستطيع ان تقرر بالضبط ما اذا كان الخط يميل في حركته الى الأعلى أو الى الأسفل .

ويتحقق الفكر الابتكاري في تحريك الشعار من خلال الفكر الإبداعي أو أن يكتسب لأنه عملية ذهنية يتحكم فيها العقل في بوتقة واحدة من خلال التجربه وعمل اسكتشات وفي النهاية الوصول الى الحركة الجديدة لجذب انتباه المتلقي اثناء رؤيته وتحقيق قيمه الجماليه للشعار . فكل الابتكارات والاختراعات في تاريخ البشرية جاءت من خلال التفكير المستمر والدقيق للوصول الى الفكر الابتكاري وتحقيق قيمه الجمالية له. فقد تتضمن الحركة في التصميم فكرتين هما : التغيير والزمن فقد يحدث هذا التغيير في المجال المرئي أو الذهني في عملية الإدراك للشعارات المتحركة والتي تخدم الشركات بشكل أفضل لذلك فقد يحدث التطور لهذه الشعارات بأشكال وأنماط مختلفة ، مما يحقق القيمة الجمالية.

**الكلمات المفتاحية:**

(التفكير الابتكاري – القيمة الجمالية – الشعار – الشعار المتحرك).

**Abstract:**

From a mental point of view, movement is an essential part of art and it is one of the main sources of expression, the movement is considered part of the nature of life, movement is its essence and time is the core of movement and the measure of life.

Animation is one of the artistic works, which is considered a functional goal, the purpose of which is to move the eye over it and to control every artwork to produce a relationship between movement and other elements of art. Movement has laws that push us to show its features. Movement in design is subject to a fixed law, i.e. a law related to the laws of life. Therefore, the designer must struggle to create movement in the design, so we can realize certain unstable conditions and realize that change may be near. The eye always moves in the visual field through paragraphs where it stands short or long depending on the attention it attracts, and the eye can follow a system and rate of its own and can decide exactly whether the line tends in its movement up or down.

Innovative thought is achieved in moving the logo through creative thought or acquired because it is a mental process controlled by the mind in one crucible through experience and making sketches and eventually reaching the new movement to attract the attention of the recipient during his vision and achieve the aesthetic value of the logo. All innovations and inventions in human history came through continuous and careful thinking to reach the innovative thought and achieve its aesthetic value. The movement in design may include two ideas: change and time, this change in the visual or mental field may occur in the process of perception of moving logos that serve companies better, so the development of these logos may occur in different forms and patterns, thus achieving aesthetic value.

**Keywords:**

Animation, logo, innovative thinking, aesthetic value

**المقدمة:**

الشعارات مسؤولة إلى حد ما عن هوية العلامة التجارية للشركة ثم يقوم المسؤول بإعطاء رأيه حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة . لكن الشعارات المتحركة تخدم الشركات بشكل أفضل يمكن أن تطور هذه الشعارات بأشكال وأنماط مختلفة ، مما يمنح المسوقين المرونة لعمل مجموعة من الانطباعات على العملاء المحتملين.

فقد تتضمن الحركة في التصميم فكرتين هما : التغيير والزمن فعندما نتحدث عن التغيير قد يحدث هذا التغيير في المجال المرئي أو الذهني في عملية الإدراك أو كليهما لابتكار حركة تحقق القيمة الجمالية. ولكن الزمن يدخل في جميع الحالات وخاصة عند حركة الشعار والتي من خلالها نستطيع أن نفرق بين كلا الناحيتين الموضوعية والذهنية في التصميم ، لهذا تعتبر الحركة في الشعار من الأمور التي تساعد على الإدراك بصورة سريعة والتي يجب أن تكون لها صفة خاصة ليكي نساهم في وحدة التصميم وهذا يرجع الى انه ليس من السهل الحصول على الحركة في الشعار . ولكن أن ابتكار الحركة في الشعار قد تؤدي الى ادراكها بصورة سهله من خلال قواعد وأنظمة معينة لاداء الحركة لكل جزء من أجزاء الشعار سواء كانت الحركة في الشكل أو الكلمة أو اللون نفسة أو كل الأجزاء المختلفة من نفس المجال . (9)(ص44)

#### مشكله البحث:

تتمثل مشكله البحث في وجود قصور حول تحريك الشعار والتي تتلخص في الإجابة عن التساؤلين التاليين:

- كيفية الاستفادة من خاصية تحريك الشعار والتي تتلائم مع المحتوى التصميمي وتحقيق قيمه الجمالية له؟
- الى أي مدى يؤثر الفكر الابتكاري عند تحريك الشعار وقدرته على تغيير رؤية المتلقي في تحقيق القيمة الجمالية له؟

#### أهداف البحث:

يسعى هذا البحث الى القاء الضوء على الاستفادة من تأثير الفكر الابتكاري كهدف أساسي في تحريك الشعار لتحقيق القيمة الجمالية .

#### أهمية البحث:

يعد البحث محاولة للاستفادة من الفكر الابتكاري لتحريك الشعار كداعم لتحقيق القيمة الجمالية بإعتباره محور أساسي لهذا البحث.

#### فروض البحث :

يفترض البحث إلى أن اتباع الفكر الابتكاري في تحريك الشعار يحقق زيادة القيمة الجمالية له وقدرة المتلقي على استقبال فكرة جديدة أساسية لنجاح التصميم.

#### منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي للتعرف على عدة نماذج لشعارات متحركة مطبقة على بعض صفحات الأنترنت أو شاشات التلفزيون واستخلاص النتائج بناءً على الدراسة النظرية لتحقيق اهداف البحث.

#### حدود البحث:

- حدود موضوعية : تأثير الفكر الابتكاري على تحريك الشعار لتحقيق القيمة الجمالية.( شعار موكب المومياوات الملكية – شعار قناة النهار – وقناة cbc ).
- حدود مكانية : تقتصر على عرض لبعض الشعارات المتحركة المختلفة لقنوات التلفزيون في مصر، مثلاً ( قناة النهار، قناة cbc ) وأحد شعارات الأماكن خارجية مثلاً (موكب المومياوات الملكية).

#### محاور البحث :

أولاً: الإطار النظري ويشتمل على:

-الفكر الابتكاري في تحريك الشعار :

- مفهوم التحريك وابرز خصائصها .

• أنواع التحريك في الشعار المسطح 2D والمجسم 3D

-القيمة الجمالية عند تحريك الشعار:

- القيمة الشكلية والوظيفية والمرئية.

**ثانياً : الإطار العملي :**

وهو عبارة عن وصف وتحليل بعض النماذج للشعارات التي توضح مدى القصور وتحقيق القيم الجمالية بها .  
- **وصفي تحليلي:** يشتمل على عرض لبعض النماذج من الشعارات المتحركة وهل حققت القيمة الجمالية لها أم انها واجهت قصور في ذلك.

**مصطلحات البحث:**

• **الشعار :** يتكون الشعار من رمزٍ أو اسمٍ، أو حروفٍ مختصرة، أو رسمٍ تعبيرى، ومن الممكن أن يجمع بين شكلين كالجمع بين الحروف والرموز، وقد يكون للشعار لوناً واحداً، أو أكثر من لون، أو باللون الأبيض والأسود، وليس من الضروري أن يعبر الشعار عن جهة رسمية أو حتى أهدافها. (10)(ص28)

• **التحريك :** هي عملية تصميم ورسم، وتخطيط ، وتحريك الصور المتسلسلة، والمتابعة من أجل صنع الوسائط المتعددة التي تشمل الصور والأيقونات وأفلام الكرتون ، وألعاب الفيديو. ومن الممكن استخدام عملية التحريك أيضاً في تحريك الصور الثابتة ويعرف المصمم الذي يقوم بتحريك الأشياء المذكورة في الأعلى " بمحرك الرسوم ، أو فني تحريك أو اخصائي في التحريك" ويقصد به في اللغة الإنجليزية Animator . ويتحقق ذلك من خلال استخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا والبرامج المختصة بذلك . ( 33 )

• **الشعار المتحرك :** بأنه تحويل الشعار الثابت الى شعار متحرك ويهدف هذا التخصص الى معرفة تأمه بأشكال الشعار وأساليبها بحيث يصبح المصمم قادر على انتاج شعار ثلاثي الابعاد متحرك باستخدام الوسائل التكنولوجية المتعددة. ( 34 )  
• **التفكير الابتكاري :** هو الأسلوب الذي يستخدمه الفرد في إنتاج أكبر عدد من الأفكار حول المشكلة التي يتعرض لها للوصول الى المطلوب مع مراعاة التنوع في الأفكار وعدم التكرار لإنتاج فكر مبتكر جديد.(1)(ص19)  
• **الابتكار في تحريك الشعار :** تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة عند تحريك الشعار(8)(ص393) ، وهى قدرة المصمم على التوصل الى ما هو جديد ليضيف قيمة جمالية شكلية ووظيفية عند التحريك.(11)(ص27)

• **القيمة الجمالية:** هي مجموعة من العلاقات التصميمية ، والتي تثير لدى المتلقي إنطباعات حسية تقترن بالمتعة والتأمل والإدراك السليم للمعاني الضمنية في العمل التصميمي مما يولد لديه الاستمتاع واللذة برؤية الشعار المتحرك فلا قيمة جمالية للشئ اذا لم يولد اللذة في النفس. (2)(ص129)

**أولاً: الإطار النظري :**

١- **التحريك ( Animation ) :** يتم التحريك باستخدام الكمبيوتر والبرامج المختصة بذلك. وتستخدم هذه الطرق بطريقة تفاعلية تحقق الأهداف المعنية وايصال الرسالة والمعاني التي يحملها المحتوى. ويعتبر كلاً من الرموز والنصوص العناصر المكونة للشعار من الأمثلة التي تعرف بالوسائط المتعددة التي تستخدم فيها الحاسب الالى بهدف إنشاء شعاراً تفاعلي متحرك يجذب انتباه المتلقي.(17)

**١-١/ خصائص التحريك :**

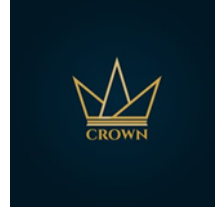
- 1- أن يكون التحريك له هدف محدد.
- 2- يتميز التحريك بطريقة أداء خاصة.
- 3- أن تتنوع الحركة إما ان تحرك جميع أجزاء الشكل أو أجزاء متنوعه لتحقيق هدف معين.

## ٢- أنواع التحريك في الشعار المسطح 2D والمجسم 3D

وهو تطوير عملية تحريك الشعار مع تطور التكنولوجيا وظهور برامج حديثة ومخصصة ومتطورة في عملية التحريك مما يساعد المتلقي على جذب إنتباهه وتحديث رؤيته وأفكاره فعند التحدث عن أنواع التحريك في الشعار ينقسم الى تحريك ثنائي الابعاد بأنواعه وثنائي الابعاد. (18)



شعار 3D (20)



شعار 2D (19)

صورة ( ١ ) شكل شعار الثنائي والثلاثي الابعاد

### ٢-١ / تحريك الشعار الثنائي الابعاد:

هي عملية تحريك تعتمد على الرسم أولاً ثم يتم تتابع الحركة بطريقة متتالية خلال المدة أو الزمن المحدد له لتنفيذها والتي تعتمد هذه الطريقة على مهارة التفكير والرسم في وقت محدد لها والتي تستغرق وقت ومجهود كبير للإنتهاء من الرسم ونقله على جهاز الكمبيوتر وإعادة تجميع هذه الأجزاء ثم يتم تكوينها وإلغاء أي عيوب ظهرت أثناء الرسم اليدوي للحصول على شعار ثنائي الابعاد جيد ومميز. (3) (ص212)

### ٢-١-١ / تحريك الشعار ثنائي الابعاد باستخدام برامج الجرافيك :

هي عملية تعتمد على الرسم والتحريك داخل برامج الكمبيوتر مثل برنامج الاfter effects (Adobe After Effects) معتمد على الرسم وتتابع الحركة من خلال الرسم المتتالي ويرجع ذلك الى استخدام التكنولوجيا عن طريق تعديل الرسم ومعالجته السريعة مما يساعد على سرعة عملية الإنتاج وهذه الطريقة تعتمد على مهارة الرسم والقدرة على تخيل الحركة وزمن الحركة بحيث تستغرق وقت أقل وإنتاج شعار ذو دقة أكثر من الرسم الورقي ومن هنا يتم رسم شعار عالي الجودة .

### ٢-١-٢ / تحريك الشعار الثنائي الابعاد بطريقة تقطيع التصميم :

هي العملية التي يتم فيها تقطيع الشعار الى طبقات معتمد على تقطيع الأجزاء المراد تحريكها كلاً في طبقة مستقلة للقدرة على تحريكها على حدا من خلال استخدام جهاز الكمبيوتر وتعرف هذه العملية بالتقطيع للقدرة على التحريك عن طريق استخدام تكنولوجيا التحريك باستخدام الكادرات البيئية أوتومايك ويعتبر هذا النوع هو الأسرع في عملية إنتاج شعار متحرك وهذه الطريقة تتطلب أيضاً التخيل في الحركة واستخدام التوقيت الجيد وتستغرق التوقيت الجيد وتستغرق وقت أقل من النوع السابق لهذا يتم إنتاج شعار عالي الجودة.

### ٢-١-٣ / تحريك الشعار الثنائي الابعاد داخل الفراغ الثلاثي الابعاد:

تعتمد هذه العملية على إضافة المحاور الثلاثة z,y,x للشعار الثنائي الابعاد خلال إمكانية تحريكه في الفراغ الثلاثي الابعاد لتكوين شعار ثلاثي والتي يمكن من خلالها استغلال العمق والحركة للوصول الى الهدف المطلوب والقدرة على تجسيم الشعار في الفراغ.

٢-١-٤/تحريك الشعار الثلاثي الابعاد:

يعتمد تحريك الشعار الثلاثي الابعاد على استخدام برنامج الاذوي أفترافيكس وذلك عن طريق إمكانية إضافة التجسيم الثلاثي الابعاد من خلال برنامج الافترافيكس (Adobe After Effects) لتحريك الشعارات الثلاثية الابعاد بسهولة ومن هنا يتم انتاج شعار عالي الجودة ، وفي المرحلة الأخيرة يتم دمج الحركة مع الشعار عن طريق استخدام ال Time Line واستخدم الكاميرا بكل سهولة داخل الفراغ المحدد له. (3)(ص213)

٢-٢/ الفرق بين الشعار الثابت والشعار المتحرك:

الشعار 2D	الشعار 3D	
ثنائي الأبعاد	ثلاثي الأبعاد	الهينة الكاملة
له بعدين فقط: الطول ، والارتفاع.	له أبعاد : الطول، العرض والارتفاع.	الخصائص
مسطح	مُشابه للواقع	التمثيل
محور Z- X	محور Z-Y-X	المحاور
مستطيل، مربع ، مثلث ، مضلع وما الى ذلك.	الاسطوانه، الجسم الكروي، المكعب، الهرم وغيرها	أشكال هندسية

جدول ( ١ ) الفرق بين الشعار 3d, 2d

٢-٣/ إيجابيات وسلبيات تحريك الشعار:

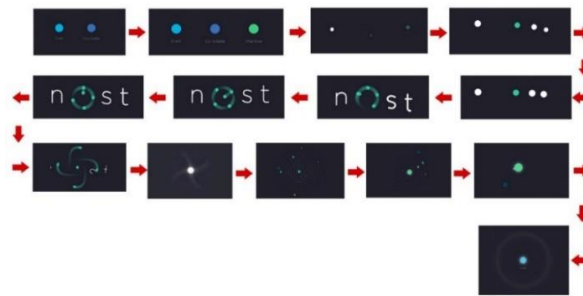
سلبيات التحريك	إيجابيات التحريك
1- تحتاج الي بذل الجهد العالي للعميل .	1- يجذب انتباه المتلقي أكثر.
2- تستغرق وقت أطول في العمل .	2- يرفع من قيمة الشركة أو المؤسسة.
3- تسبب المتاعب الكثيرة للمصمم.	3- يوضح أهمية الشركة ووظيفتها.
4- تعتبر قيمة الشعار المتحرك أضعاف الشعار الثابت.	4- تحتاج الى دقة عالية في العمل.

جدول (٢) أهم إيجابيات وسلبيات التحريك للشعار(6)

٣-أنواع الحركات

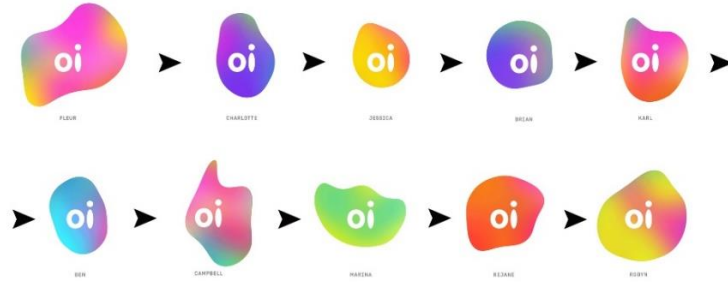
٣-١ / اشكال الحركات المستخدمة في تحريك الشعار :

٣-١-١/ الحركة الافقية والرأسية : يتم تحريك الشعار في الأربع اتجاهات ( يمين ، يسار ) – ( أعلى ، اسفل ) كما هو في المثال الاتي أحد الشعارات في الرسوم المتحركة : (21)



صورة ( ٢ ) أحد الشعارات التي تستخدم الحركة الافقية والرأسية

٣-١-٢/ الحركة الحرة : هنا يسمح الشعار بتحقيق حركة ذات سلاسه وسهولة ومن السهل يمكن تتبع حركة الشعار وهو يتحرك بكل حرية كما هو موضح في الشعار (22)



صورة ( ٣ ) أحد الشعارات التي تستخدم الحركة الحرة

٣-١-٣/ حركة الدخول : يتم تحريك الشعار من خلال التركيز على جزء من الشعار أي نحو هدف معين كما هو موضح في هذا الشعار الاتي ( ) ، عن طريق الاقتراب من هدف معين سواء شكل أو حرف معين ويسمى هذا النوع من الحركة بحركة ( Dolly in ) ولكن عند الابتعاد عنها تسمى ( Dolly out ) ويمكن أن تكون الحركة ذهاباً وإياباً كما هو موضح في الشكل الاتي (23)



صورة ( ٤ ) أحد الشعارات التي تستخدم الحركة الدخول

٣-١-٤/ الحركة الرافعة : فيها يتم تحريك الشعار في حركة صعود وهبوط أو يتحرك الشعار بسرعة من أعلى الى أسفل كما هو موضح في الشعار الاتي ( ) ، والتي تغير في تجسيم وابعاد الشعار ويرجع ذلك الى تغير زاوية الرؤية وتغير منظور الشعار وتتبع حركة الشعار والتي يمكن تغير الألوان بكل سهولة .



صورة ( ٥ ) أحد الشعارات التي تستخدم الحركة الرافعة

لذلك نستطيع أن نقول أن كل مما سبق يعتمد على تقنية تتبع حركة الشعار مما يحقق القيمة الجمالية ومن ثم الاثارة المطلوبة للمتلقى عند رؤية الشعار ، ومما ينتج عنه تغير جذري للأفكار التقليدية وزيارة الأفكار الخلابة والمشوقة ، والتي ينتج عنها نجاح لأفكار الشعارات المتحركة وكيفية تأثيرها على المتلقي . ويرجع ذلك الى تطوير الأفكار وإنتاج شعار متحرك غير معقد والذي يتبع حركات سهلة والتي تبقى عالقة في ذهن المتلقي والتي تساهم في إثراء العملية الابتكارية للشعارات المعقدة.

#### ٤- التفكير الابتكاري في تحريك الشعار :

عند تحريك الشعار لابد أن يحتاج الي الابتكار، حتى يعطي شيء جديد في مجال التحريك الى المتلقي وكثيراً ما نسمع مصطلح ( Innovation ) ، فهذا يرجع الى ان الابتكار في تحريك الشعار يمكن أن يكتسب لأنه عملية ذهنية يتحكم فيها العقل في بوتقة واحدة من خلال تجربته وعمل استكشافات وفي النهاية الوصول الى شعار جديد يجذب انتباه المتلقي اثناء عرضه عليه .

فكل الابتكارات والاختراعات في تاريخ البشرية جاءت من خلال التفكير المستمر والدقيق للوصول الى كل التصميم المشهوره كاكوكاكولا ، بيبيسي ، شركات الاتصال ، وأيضا البنوك وغيرها من الشعارات المتعارف عليها من سنين ، وكل هذه التصميم تميزت بالتجدد والابتكار لهذا فقد ظلت حتى وقتنا الحاضر في القمة كما هو موضح في هذا في الشكل ( ) شعار جوجل.(5) (ص113)



صورة ( ٦ ) احد الشعارات المتعارف عليها والتي مازالت في الابتكار(24)

ولقد لاحظت أن بعض المصممين يتخبطون في أمر صعب ألا وهو الابتكار في تحريك الشعار ، فيعتقد البعض بأن بمجرد معالجة صورة معينة عن طريق إضافة اسم المؤسسة أو ألوان معينة تناسب الشعار فهذا من الممكن أن يعطينا تصميماً ناجحاً ، وهم أبعد ما يكون عن موضوع الابتكار والتفكير الجيد لإنتاج شعار ذو قيمة عالية . فعملية الابتكار في تحريك الشعار ، ليست بالأمر السهل أبداً ، لأنها عملية مزاجية من ناحية ، وعملية مرتبطة بمفاهيم معينة صريحة من ناحية ، وعملية مرتبطة بقواعد فنية من ناحية أخرى. فيعتبر الابتكار من الأسس المهمة عند تحريك الشعار لابد من ابتكار أفكار جديدة عند تصميم وتحريك الشعار عن طريق استخدام عناصر معينة يعبر فيها عن الابتكار وإظهاره الى المتلقي ، لذا يحاول المصممون المزج بين الصور والنصوص والعناصر لاجراء فكرة مبتكرة الى المتلقي ، ومنهم من يستعمل عنصراً واحداً في تصميم الشعار حتى يسهل على المصمم تحريكه بسهولة.

فمثلاً عند تصميم شعار لأحد المؤسسات يظهر أمام المتلقي فكرة التصميم فالبعض يقول ناجح وقوي والبعض يقول ضعيف لذا لابد من ابتكار فكرة جديدة غير مستخدمة من قبل حتى يقتنع المتلقي بفكرة وتبقى في ذهن المتلقي وخاصة عند القدرة على تحريك الشعار بصورة مميزة تختلف عن باقي الأفكار الاخرى .(15) (ص٢٤٣)

##### ٥-الخطوات المتبعه لتحريك الشعار :

هناك العديد من الخطوات المستخدمة والمقترحة لانتاج شعار متحرك ناجح منها ال 2D وال3D والتي يترتب في عادة مراحل وهي – (13)(ص٦٦٨)

##### ٥-١/ مرحلة الرسوم التخطيطية ( Concept ual art ):

تأتي هذه الخطوة بعد عمل العديد من الاسكشات وتحديد الفكرة ليقوم الرسامين برسم تصميمات متعددة لأفكار الشعار بحيث يتناسب مع الشركة أو المؤسسة المطلوبة في عدة أفكار من الخيال بما يتوافق مع المؤسسة أو الخدمة المراد انشاء شعار اعلاني .





#### ٤-٥ / مرحلة التحريك (Animate):

وهي من أهم المراحل التي يقوم المصمم بتحريك الأجزاء المطلوب تحريكها من الشعار وهنا يتطلب الاحترافية في حركات الشعار بواقعية تامة كما هو موضح في هذا الشعار وهنا تم تحريك الشعار بإظهار كل حرف بالوان مختلفة الي ان يظهر الشكل النهائي للشعار بشكل مستقر.



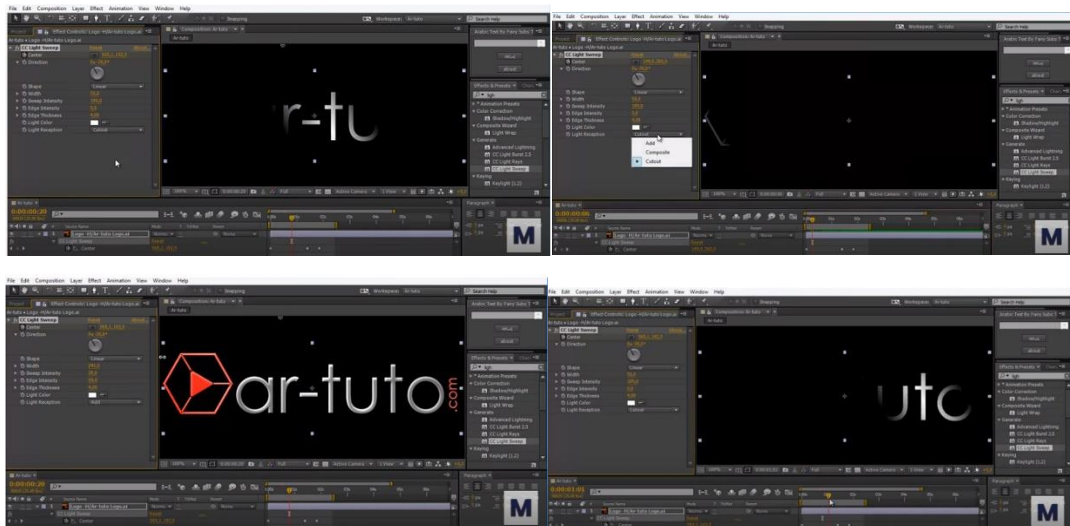
صورة (٨) يوضح تحريك الشعار طبقاً لطريقة المطلوبة (28)

#### ٥-٥ / الإضاءة ( Lighting )

يتم إدخال الإضاءة على بعض الأجزاء من الشعار لإضفاء الجاذبية الي المتلقي على كل عنصر من عناصر الشعار سواء كلمة أو رمز أو كلاهما كما هو موضح في هذا الشعار باستخدام برنامج الافترايفيكت. (13)(ص668)



يتم إدخال الإضاءة الي الاحرف الموضحة أمامنا وتظهر الاضاءة عن طريق إخفاء جميع أجزاء الشعار واطهاره جزء فجزء الي أن يظهر جميعه



خطوة (٣) يوضح شكل الإضاءة على أحد الشعارات(29)

#### ٦-٥ / الكاميرا ( Camera )

وهي روح الحركة للشعار المتحرك وفي البرامج ال 3D والتي تتيح الكاميرا الواقعية عند الحركة في الشعار.

**٧-٥ / مرحلة اخراج العمل بالشكل النهائي ( Rendering )**

وهي آخر مرحلة من مراحل التصميم في البرامج الثلاثية الابعاد حيث تندمج الإضاءة والمؤثرات البصرية وحركات الكاميرا مع الشعار وهذه المرحلة قد تستغرق وقتاً بسيطاً جداً بحيث يكون واضح ومميز ومثير للانتباه الى المتلقي. لذلك تعتبر المرحتين الاخيرتين من المؤثرات البصرية والتي تعتبر من عوامل الابهار البصري واللوني والتكوني - والحركة بأنماطها المختلفة دوراً كبيراً في تصميم الشعار بإسلوب معين في ظل التطورات التكنولوجية في هذا المجال. (13)(ص٦٦٨)

**٦-١- إبعاد القيمة الجمالية عند تحريك الشعار :**

عند تحريك الشعار لابد من الاهتمام بالأسس الجمالية الشكلية والوظيفية المرتبطة بالتحريك لتحقيق الجمال في التصميم ،لأنها تشكل المظهر الجمالي وبالتالي تحقق الوظيفة المطلوبة للتصميم وتظهره في صورته النهائية . ويتم تحديد ذلك في النقاط الآتية:

- ٦-١/ التحريك كقيمة جمالية شكلية :** يعتبر الشكل قيمة جمالية كاملة نابعة من التنظيم التشكيلي لمكونات الشعار والذي لديه القدرة على الادراك مما يزيد من القيمة الجمالية حين ينظمها الشكل ويتأكد ذلك في النقاط الآتية :
- 1- القدرة على جذب وإثارة انتباه المتلقي عند رؤية الحركة في الشعار لان جمال الشكل هو أول ما ينجذب اليه المتلقي.
  - 2- التأكيد على العناصر المكونة لعملية التحريك للشعار والتي تشتمل على عناصر مفهومة من ( لون - هيئة - وحجم - واتجاه - وزمن - وموضع )
  - 3- إثراء وابرار القيمة الشكلية الجمالية والحسية لحركة الشعار الى المتلقي .(14)(ص358)

**٦-٢ / التحريك كقيمة وظيفية ( مرئية - مقروءة):** يعتبر الشكل هو جوهر التصميم والذي من خلاله يستطيع المصمم تحريكه ويؤدي ذلك الدور من خلال النقاط الآتية:

- 1- إظهار البعد الوظيفي للشعار في حركته من خلال تنظيم الدلالة التعبيرية والوظيفية له.
  - 2- الارشاد والتنبيه الى عناصر مختارة والمراد تحريكها لتوضيح الأهمية النسبية لبقية عناصر الشعار كوظيفة مرئية.
  - 3- القدرة على تأكيد الصورة الذهنية الملائمة لحركة الشعار عند المتلقي.
  - 4- التعبير عن مضمون الحركة وربطها بنشاط الشركة مع مراعاة رؤية وجذب المتلقي له كوظيفة مرئية ومقروءة.
  - 5- لابد من تحقيق الوحدة والتماسك والذي يجعله يحقق القيمة الجمالية والوظيفية له .
- لذا يجب على المصمم معرفة جميع متطلبات الشعار الشكلية والوظيفية والجمالية لضمان نجاح الحركة وإرضاء الحاجة الجمالية والوظيفية لدى المتلقي .(4) (ص37-38)

**٦-٣ / فنيات جذب المتلقي للشعار المتحرك لتحقيق القيمة الجمالية :**

في عالم التصميم أصبح هناك الكثير من المصممين في مجال الدعاية والاعلان ، فهناك كثير من الفنيات التي تزيد من تأثير حركة الشعار على المتلقي وهي تحريك الشعار، وبالتالي تحقيق الهدف المرجو من تحريك الشعار ، بهدف توصيلة الى المتلقي بصورة جذابة وملفته للنظر ومن أهم هذه الفنيات في عالم التحريك مايلي :

- 1- التأكيد من وجود عنصر جذب عند تحريك الشعار لجذب انتباه المتلقي .
- 2- التأكيد من أن الحركة ملفتة للمتلقي .

- 3- اختيار وسائل لوضع الشعر المتحرك في أماكن مميزه ومحاولة تجنب أي فوضى عند رؤيتها.
- 4- محاولة اثبات نجاح حركة الشعر أثناء مشاهدة المتلقي والقدرة على تذكرة وتكوين صورة ذهنية .
- 5- عدم الاكثار من الحركة في الشعر مما يسبب التشويش.
- 6- وضوح حركة الشعر مع الكتابة بصوره واضحة ومميزه تجعل المتلقي يتذكرها. (7)(ص107)
- 7- أهم الخصائص لإنتاج أفكار مبتكرة في تحريك الشعر والتي يمكن ايجازها في الآتي :
  - 1- تعتبر الحركة المبتكرة نشاط عقلي غير مباشر حيث يعتمد في أساسه على الإدراك المبكر للعلاقات الخارجية المحيطة به ،
  - 2- يعتمد على قواعد وقوانين معينه والتي تعكس العلاقات والمبادئ للعالم المحيط به.
  - 3- تأتي الفكره الجديده لتحريك الشعر من الخبره الحسيه والتي ترجع الى استخدام برامج مخصصة للمصمم.
  - 4- ترتبط كلاً من الفكره والحركة ارتباطاً وثيقاً فنجد أن الفكره من العناصر الاساسيه التي من خلالها تبني عليها الحركة الابتكارية للشعار.
  - 5- التفكير في حركة الشعر يعتبر جزء عضوي وظيفي في بنية الشخصية ككل ، وينعكس على طريقة تفكيره عند الشروع في ابتكار الحركات. (7)(ص107)

#### ٨- الإجراءات المتبعة عند تحريك الشعر.

- 1- فهم طبيعة المؤسسة المراد تحريك شعارها
- 2- الاهتمام باختيار حركة تهتم في جذب المتلقي لها .
- 3- تحديد الأسس والمعايير التي يجب مراعاتها عند تحريك الشعر.
- 4- استخدام البرامج المتخصصة للتحريك وقياس مدى رؤية المتلقي وانجذابهم لها .
- 5- بناء حلول جديدة للقدرة على تحريك الشعر في أي وقت بهدف رضاء العميل وجذب انتباه المتلقي.(12)(ص١٦١)

#### ثانياً : الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بعمل دراسة تحليلية على عدة نماذج عربية واجنبية من الشعارات المتحركة والتي تحقق فيها القيمة الجمالية لاستخلاص أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة يمكن:

#### النموذج التحليلي الأول:

النوع	الوصف
الاسم الشعار	cbc ( 36 )
نوع الشعار	شعار حروفي
الجمهور المستهدف	جميع الفئات
سنه تصميم الشعار	سبتمبر ١٩٧٤ (35)
بلد المنشأ لشعار	كندا (35)
اسم المصمم	بيررتون كرامر(35)

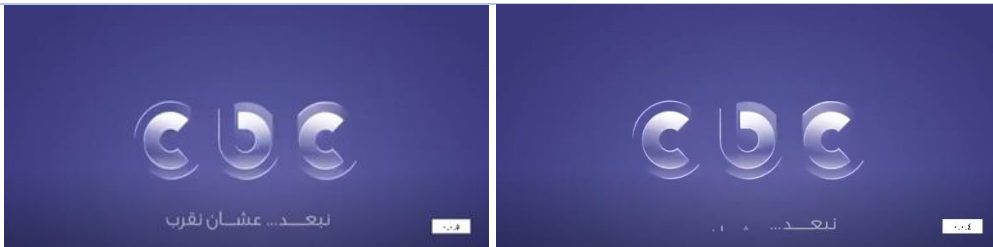
مدة حركة الشعار	١٠ ثانية
نوع الحركة	اتخذ الشعار الحركة المستقيمة الخطية
الوسيلة المعروض فيها الشعار.	قناة تلفزيونية (30)
وصف حركة الشعار	
 <p>اللقطة (١)</p> <p>بداية الشعار المتحرك cbc</p> <p>في الثانية ٠,٠١ من الشعار يظهر بداية لحرف C والذي يأخذ الحركة الدائرية والذي يتخذ اللون الابيض الفاتح على الشاشة ذات اللون البنفسجي مع ظهور إضاءة مصاحبة عند كتابة الحرف واستخدام الموسيقى التوضيحية عند بداية الحركة.</p>	
 <p>اللقطة (٢)</p> <p>ظهور أجزاء من حرفين C الشعار المتحرك لقناة cbc</p> <p>في الثانية ٠,٠١ من الشعار يظهر أجزاء من حرفين C والذي يأخذ الحركة الدائرية ويظهر في الوضع المائل والذي يتخذ اللون الابيض الفاتح على الشاشة ذات اللون البنفسجي مع ظهور إضاءة على باقي الاحرف واستمرار الموسيقى التوضيحية وثبات لون الخلفية.</p>	
 <p>اللقطة (٣)</p> <p>ظهور جميع أجزاء الشعار</p> <p>في الثانية ٠,٠٣ يظهر الشعار في صورته الكامله في الوضع الافقي وفي حالة من الاستقرار والذي يأخذ اللون الابيض الفاتح المصاحب للإضاءة في الجزء العلوي من أحرف الشعار ويبدء الحرف الأول من الشعار للابتعاد قليلاً واستمرار الموسيقى التوضيحية مع ثبات لون الخلفية .</p>	



## اللقطة (٤)

ظهور جميع أجزاء الشعار

في الثانية ٠,٠٣ تظهر أحرف الشعار في صورته الكاملة بالابتعاد عن بعضها البعض وتتخذ وضع الاستقرار والذي يأخذ اللون الأبيض الفاتح المصاحب للإضاءة في الجزء العلوي من أحرف الشعار واستمرار الموسيقى التوضيحية مع ثبات لون الخلفية .



## اللقطة (٥)

ظهور جميع أجزاء الشعار

في الثانية ٠,٠٤ حتى الثانية ٠,١٠ تظهر الجملة الاعلانية المصاحبة للشعار ( نبعد .. عشان نقرب ) وتظهر على خط مستقيم وتتخذ وضع الاستقرار والذي يأخذ اللون الأبيض الفاتح أيضاً ذو شفافية مع وجود الإضاءة واستمرار الموسيقى التوضيحية مع ثبات لون الخلفية .

يتم دمج كلاً من الموسيقى الموضحة في خلفية الشاشة وشكل العناصر الظاهره مع تغير الألوان والاضاءه بهدف جذب انتباه المتلقي عند مشاهدة الشعار على شاشة التلفزيون مما يحقق القيمة الجمالية منها الشكلية والوظيفية له عند رؤية الشعار المتحرك.

الإيجابيات  
المصاحبة لحركة  
الشعار

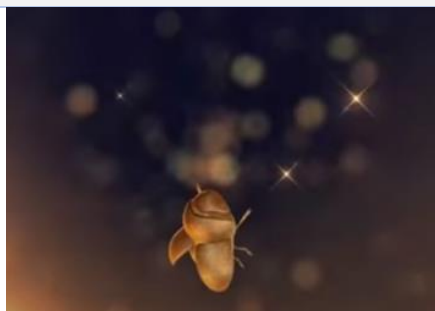
لايوجد سلبيات مما حقق القيمة الجمالية التي تتخذ الوضوح ويرجع ذلك الي الفكر الابتكاري في التحريك مما اثر على المتلقي بصورة جيدة.

السلبيات المصاحبة  
لحركة الشعار

جدول ( ٣ ) النموذج التحليلي لشعار cbc

النوع	الوصف
الاسم الشعار	موكب الموميوات الملكية(31)
نوع الشعار	شعار أيقونة نصي
الجمهور المستهدف	جميع الفئات
سنة تصميم الشعار	--
بلد المنشأ للشعار	مصر(37)
مصمم الشعار	كريم مختيجيان (37)
مدة حركة الشعار	٠,٠٥ ثواني
نوع الحركة	الحركة المركبة العامة (21)
الوسيلة المعروض فيها الشعار.	قنوات التلفزيون (31)

## وصف حركة الشعار



اللقطة (١)

بداية شعار موكب الموميوات الملكية

في الثانية ٠,٠١ يظهر شكل الجعران في الوضع الجانبي العلوي المستوحي من العقيدة المصرية القديمة والذي يرمز ويعكس دلالات وسمات حضارية قديمة ، والذي يتخذ اللون الذهبي ذات الخلفية الزرقاء مع ظهور الأشكال الدائرية في خلفية الشعار والتي تتحرك لجذب الانتباه مع الاضاء والموسيقى المصاحبة لها



اللقطة (٢)

ظهور بداية الشعار مع خروج الاجنحة من الاسفل

تستمر في الثانية ٠,٠٢ ظهور شكل الجعران في الوضع الصحيح مع خروج الاجنحة التي يعرف بالجعران المجنح ، والذي يتخذ اللون الذهبي ذات الخلفية الزرقاء مع ظهور الأشكال الدائرية في خلفية الشعار والتي تتحرك لجذب الانتباه مع الاضاء والموسيقى المصاحبة لها .



اللقطة (٣)

ظهور لأجنحة الجعران

في الثانية ٠,٠٣ تظهر اجنحة الجعران مع خروج شعاع من اعلى الجعران والذي يتخذ اللون الذهبي ذات الخلفية الزرقاء مع ظهور الاشكال الدائرية في خلفية الشعار والتي تتحرك مع اشكال النجمة لجذب الانتباه مع الاضاء والموسيقى المصاحبة لها .



اللقطة (٤)

ظهور جميع أجزاء الشعار

في الثانية ٠,٠٤ تظهر اجنحة الجعران في الوضع الصحيح والذي يتخذ الشكل النصف دائري مع انتشار الشعاع والذي يشبه اشعه الشمس والذي يعبر عن الشمس التي تولد من جديد وخروج شعاع من اعلى الجعران والذي يتخذ اللون الذهبي ذات الخلفية الزرقاء مع ظهور الاشكال الدائرية في خلفية ولكن بدرجة أقل في اللون مع الاضاء والموسيقى المصاحبة لها .



اللقطة (٥)

ظهور جميع أجزاء الشعار

في الثانية ٠,٠٥ حتى الثانية ٠,١٠ تظهر اجنحة الجعران كاملة انتشار الشعاع والذي يشبه اشعه الشمس والذي يعبر عن الشمس التي تولد من جديد والذي يستقر في حركته مع ظهور الكتابة الخاصة بالشعار باللغتين العربية والأجنبية مع الاضاء والموسيقى المصاحبة لها .



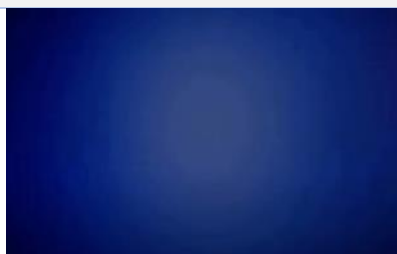
يظهر الشعر في صورته النهائية والذي يتميز بالوضوح في حركته مما يجذب انتباه المتلقي والذي يحقق القيمة الجمالية ليه مع اختيار اللونين الأزرق الداكن والذهبي المستوحى من العقيدة المصرية القديمة والمكون من الجعران المجنح والشعاع	الإيجابيات المصاحبة لحركة الشعر
ظهور الدوائر في خلفية الشعر مما يسبب تشويش للمتلقى عند رؤيته .	السلبيات المصاحبة لحركة الشعر

جدول ( ٤ ) النموذج التحليلي لشعار موكب المومياوات الملكية

### النموذج التحليلي الثالث/

الوصف	النوع
قناة النهار(32)	الاسم الشعر
شعار مزيجي بين الرمز والنص	نوع الشعر
جميع الفئات	الجمهور المستهدف
٢٠١١(38)	سنه تصميم الشعر
مصر(38)	بلد المنشأ
--	مصمم الشعر
٥ ثواني	مدة حركة الشعر
اتخذ الشعر الحركة الانتقالية المستقيمة	نوع الحركة
قناة التلفزيون	الوسيلة المعروض فيها الشعر.

### وصف حركة الشعر



اللقطة ( ١ )

ظهور اول الشعر

في الثانية ٠,٠١ تظهر الشاشة الزرقاء مع ظهور اضاءه خفيفة في منتصف الشاشة مع استخدام موسيقى مصاحبة له.



اللقطة ( ٢ )

بداية ظهور الشعر

في الثانية ٠,٠١ تظهر الشاشة الزرقاء مع ظهور مربع كبير بحجم الشاشة مع اضاءه خفيفة خلف المربع والذي يمثل شكل الشعر في منتصف الشاشة مع استخدام موسيقى مصاحبة له.



## النقطة (٣)

ظهور لاسم الشعار

في الثانية ٠,٠٢ يظهر المربع بالحجم الصغير مع بداية ظهور اسم القناة مع استخدام موسيقى مصاحبة له والاضاءه .



## النقطة (٤)

وضوح الاسم مع المربع الذي يتكون به باقي أشعار

في الثانية ٠,٠٢ يظهر شعار بالوضوح مع اتخاذ الحركة المستقيمة والاضاءه الموضحه عليه للقناة مع استخدام موسيقى مصاحبة له.



## النقطة (٥)

وضوح الشعار مع بداية ظهور حرف ن

في الثانية ٠,٠٣ يظهر بداية لحرف ن في المربع الموضح على يمين الشعار والذي يظهر بالحركة الدائرية والاضاءه الموضحه عليه مع استخدام موسيقى مصاحبة له.



## النقطة (٦)

وضوح حرف ن

في الثانية ٠,٠٤ يظهر حرف ن في المربع الموضح على يمين الشعار والذي يظهر بالحركة الدائرية داخل المربع مع استخدام الاضاءه ال عليه والموسيقى مصاحبة له.



## النقطة (٦)

وضوح حرف

في الثانية ٠,٠٥ يظهر حرف ن داخل الاطار الموضح واسم القناة الوضوح تماماً مع ثبات لون الخلفية والتي تستخدم اللون الأزرق والأبيض للشعار

يتميز الشعار بالبساطة وسهولة التركيز والقدرة على جذب انتباه لقدرة المتلقي عند رؤيته مما حقق عند المتلقي القيمة الجمالية له.	الإيجابيات المصاحبة لحركة الشعار
لا توجد سلبيات فالذي يتميز بالبساطة والوضوح.	السلبيات المصاحبة لحركة الشعار

جدول (٥) النموذج التحليلي لشعار قناة النهار

قائمة استبيان لتوضيح الإيجابيات والسلبيات المصاحبة لحركة الشعار في النماذج السابق :

(رأي شريحة متخصصة من الاساتذة في الشعارات المتحركة )

موجة الى : الأساتذة المتخصصين

موجة من : الباحثة

فيما يلي عدد من الأسئلة والاستفسارات ، يرجى اختيار الإجابة الأنسب وذلك طبقاً لما هو موضح :

**Required**

<p>*الاسم</p> <p>Your answer</p>
<p>*النوع</p> <p>Choose</p>
<p>*السن</p> <p><input type="radio"/> 11-20</p> <p><input type="radio"/> 21-30</p> <p><input type="radio"/> 31-40</p> <p><input type="radio"/> Other:</p>
<p>*الوظيفة</p> <p><input type="radio"/> مصمم إعلانات</p> <p><input type="radio"/> مستخدم</p> <p><input type="radio"/> Other:</p>

\* هل تحرص على مشاهدة الشعار المتحرك بين الفواصل بشكل مستمر؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- Other:

\* ماذا يمثل لك الشعار المتحرك؟

- شعار للمعرفة والاستعلام
- مصدر أساسي للمعرفة أكثر بالقناة أو المؤسسة
- كلاهما
- Other:

\* ما هي العناصر التي تلفت انتباهك عند رؤية الشعارات المتحركة؟

- الحركة الموضحة
- الأسس التصميمية (لون ، شكل ، خط )
- موسيقى
- Other:

\* كيف ترى تكرار الشعار بين الفواصل مع اختلاف الحركة لكلاً منهم؟

- وسيلة للتحرف على نشاط القناة
- يسبب نوعاً من الملل
- مجرد ممر للوقت بين البرامج
- Other:

\* حدد نسبة القيمة الجمالية للشعار؟

- %٢٥
- %٥٠
- %١٠٠
- Other:

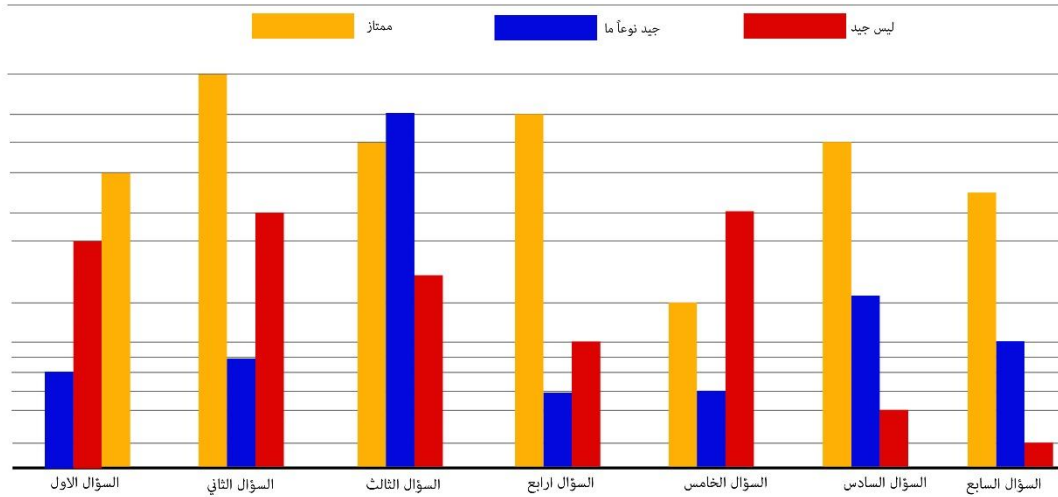
\*هل المؤثرات البصرية للشعار أدت الى نجاح الحركة؟

- نعم
- إلى حد ما
- لا
- Other:

\*أي من الحركتين البطيئة أم السريعة لها القدرة على الاقتناع وجذب الإنتباه مما يعمل على الاستمرار في المشاهدة ؟

- الاقتناع بالحركة البطيئة
- الاقتناع بالحركة السريعة
- لا يضيف أي أهمية
- Other:

بعد الانتهاء من عمل الاستبيان تم حصر النسبة النهائية لتحديد رأي الأساتذة المتخصصين في هذا الإيجابيات والسلبيات في النماذج التي تم تحليلها وكانت كالاتي:



**النتائج :**

- 1- إن الدراية الشاملة بمعرفة المصمم بحركات الشعر تعزز القيمة الجمالي في خيال المتلقي .
- 2- يجب إختيار حركات مميزة وبسيطة والبعد عن التقليد لتحقيق الهدف المرجو والتي يتفاعل معها المتلقي بشكل فعال.
- 3- الحركة هي العنصر الذي يعمل على مساعدة عين المتلقي الى الجذب ناحية الشعر المتحرك أينما ظهر.
- 4- الحركة في الشعر يساهم في إظهار صورة بصرية مبتكرة للمتلقي مما تحقق الهدف المنشود منة وهو جذب الانتباه.

**التوصيات:**

- 1- مراعاة إتباع الخطوات والأسس في تحريك الشعر لما لها من أهمية ودور كبير في نجاح الشعر .
- 2- لا بد من إهتمام المصمم بدراسة أنواع التحريك المختلفة حتي لإنتاج حركات تتناسب مع عقل المتلقي وتفكيره .
- 3- توسيع أفاق البحث العلمي في مجال تحريك الشعارات بإتباع الأساليب المختلفة لتحقيق القيمة الجمالية والابهار البصري للمتلقي

**المراجع :****المراجع العربية:**

- 1- أبو النصر ,مدحت محمد- التفكير الابتكاري والإبداعي طريقك إلى التميز والنجاح – المجموعة العربية للتدريب والنشر – ٢٠١٢-ص١٩
- 'abu alnusr ,mdahat muhamed- altafkir alabatkary wal'iibda wa alabday tariqak ala altamuz walnajah - almajma alearabia liltidreib walnashr - 2012 -s 19.
- 2- الإمام ,علاء الدين كاظم منصور- القيم الجمالية بين البساطة والتعقيد في التصميم الداخلي- جامعه بغداد – كلية الفنون الجميلة – مجلة كلية التربية الأساسية – المجلد ٢٠ – العدد ٨٦-٢٠١٤-ص ١٢٩ .
- al'iimam , ala' aldiyn kazim minswr- alqaym aljamalia bayn albasata waltaeqid fy altasmim aldaklay- jamieah bigdada- kuliyyat alfunun aljamila - majala kuliyyat altarbia al'asasia - almujujad 20 - aleadd 86-2014-s129.
- 3- الجندي , ايمن رأفت إسماعيل – دراسة الأساليب الفنية لدمج الرسوم المتحركة ثنائية الابعاد وثلاثية الابعاد وفقاً لمتطلبات أفلام الرسوم المنحركة – الجامعة الألمانية بالقاهرة- مجلة العمارة والفنون -العدد١٦ – ص٢١٢-٢١٣
- aljundiyy ,ayman raifat asmaiy - drasat al'asalib alfaniya lidamj alrusum almotaharaka thunasiat alabiea wathulathiat alabiea - wfqa limutatlabat aflam alrusum almutharika- aljamieuh al'almania bialqahirah- majalat aleamara walfunun -aleidid 16 - s 212 -213
- 4- الصباغ , رمضان -عناصر العمل الفني دراسة جمالية –دار الوفاء للطباعة والنشر – ٢٠٠٥,ص٣٧-٣٨.
- alsayagh ,ramadan - anasir aleamal alfaniyy darsat jamaliat - dar alwafa liltaba walnashr – 2005- s 37-38
- 5- الفندي , أحمد عبدالله أحمد - درجة تطبيق معايير تصميم الشعر لوكالات الإعلان في الأردن – ماجستير – جامعة الشرق الأوسط – كلية العمارة والتصميم – قسم التصميم الجرافيكي- ٢٠١٨. -ص١١٣
- alfandy ,ahmad abadallah 'ahmad - ajat tatbiq maeyir tasmim alshiearat liwikalat al'ilan fy al'ardn - majastir - jamieat alsharq al'awsat - kuliyyat aleamara waltasmim - qasim altasmim aljarfayaki- 2018- s113
- 6- ثويران ,نهله صالح ذياب – الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعارات السياحية في الأردن – ماجستير - كلية الفنون البصرية قسم الفنون التشكيلية – جامعة اليرموك – إربد ، الأردن – ٢٠١٣

thuyran ,nahluh salih thiab - al'usus alfaniya walwazifia fy tasmim alshurat alsiahia fy al'airdona- majstir - kuliyyat alfunun albasria qasam alfunun altashkilia - jamieah alyarmuk - arbid - 2013.

7- حسن ,راوية- سلوك المنظمات - الدار الجامعية - الإسكندرية - مصر ٢٠٠١- ص ٣٩٣.  
hasan ,Rawia- suluk almunazamat - alidar aljamieia - al'iiskandranya - misr 2001 - s 393

8- سكوت ,روبرت جيلام -أسس التصميم - دار النهضة مصر للطبع والنشر-القاهرة - ١٩٨٠- ص ٤٤.  
Scott ,Robert Gillam - aius altasmem -Dar Al Nahda misr lltabi wlnashr-elqahira - 1980- p44.

9- سليمانى ,محمد - الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - الجزائر - جامعه المسيلة - ٢٠٠٧ - ص ٢٨  
sulaymany ,muhamed - alabtakar alatsawiyy wa'atharh ala tahasen adah' almuasasa - aljazarir - jamieuh almasila

10- صباغ ,عبد المجيد محمود - تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر ابداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي - كلية التصميم قسم التصميم الداخلي - جامعة ام القرى - ٢٠١٧- ص ٢٧

sabaagh ,eabd almajid mahmud - tasmim alshiearat walealamat altijariat kaeunsur abdaeiin fi altaebir ean huiat almutamae alsaeudii - kuliyyat altasmim qism altasmim aldaakhilii - jamieat am alquraa - 2017- s 27.

11- عيسى ,طلعت - الإعلان كتابه وتصميم - جامعه الإسلامية - غزة - كلية الاداب - قسم الصحافة والاعلام - ٢٠٠٩-ص ١٦١

iesa ,talaeat - al'ilan katabah watasmim - aljamieuh al'iislamia - ghaza - kuliyyat ala dab - kqasm alsihfa walalam - 2009 -s161

12- مصطفى ,هبة أحمد عباس - إعلانات الرسوم المتحركة بين الحداثة والهوية - مدرس دكتور بقسم الإعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية التجمع الخامس - ص ٦٦٨

mustafa ,heba 'ahmad ibas - elanat alrusum almataharika bayn alhadatha walhuia - iqasm al'ilan - almaehad alealy lilfunun altatbiqa altajmi alkamis - s 668

13- معاد ,عبد الرزاق -البعد الوظيفي والجمالي في التصميم الداخلي المعاصر - مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية - المجلد الرابع والعشرون - العدد الثاني - ٢٠٠٨- ص ٣٥٨

maeaz , abd alrazaq -albaed alwazify waljamaliy fy altasmim alidaky almueasir - majalat jamieat demashq lileulum alhandasia- almujalad alraabi waleishrun - aledad althaany - 2008 - s 358

#### المراجع الأجنبية:

14- Clausen. r. Dave - Graphics Animation Using Terrapin LOGO- La Canada High School- 1987-p243

#### الشبكة الدولية:

15- [https:// www.britannica.com](https://www.britannica.com) ,Motion MECHANICS.

16- <https://www.for9a.com/specialities/Animation-and-Multimedia>

17- <https://www.toonboom.com/resources/white-papers>.

18- <https://www.tasmeemme.com/project/>

19- <https://www.pinterest.com/pin/688769336752437767/ar.pngtree.com>

20- <https://www.pinterest.com/pin/7437273>.

21- 2012/05/07/<https://www.beveragedaily.com/Article/Sorry-for-China-chlorine-contamination>.

22- <https://www.automoblog.net/model/mitsubishi/>

23- <https://blog.tubikstudio.com/dont-stay-still-why-brand-needs-an-animated-logo>

24- 2015/02/ <http://academyati.blogspot.com/Golden-ratio.html>

25- <https://ar.mustdothis.com-How-to-Use-Adobe-Illustrator-to-Create-Rose-Motifs//40484>

- 26- <https://www.youtube.com/watch?v=2sIYLgejEQQ>
- 27- <https://www.uplabs.com/posts/bitmoji-wordmark-animation>
- 28- <https://www.youtube.com/watch?v=ak0v3xMbqf8>
- 29- [https://www.youtube.com/watch?v=T\\_gtRo0HwNI](https://www.youtube.com/watch?v=T_gtRo0HwNI)- Star Movies.mov.
- 30- [https://www.youtube.com/Experience Egypt live stream pharaohs Golden parade](https://www.youtube.com/Experience%20Egypt%20live%20stream%20pharaohs%20Golden%20parade)
- 31- <https://www.youtube.be/5krovkgm-aw>- فواصل قناة النهار - HD.
- 32- [https://en.wikipedia.org/wiki/Animation-How an animated cartoon is made.](https://en.wikipedia.org/wiki/Animation-How_an_animated_cartoon_is_made)
- 33- [https://io.hsoub.com/design.](https://io.hsoub.com/design)
- 34- [https://www.cbc.ca/radio/day6/coronavirus-impeachment-then-and-now-picard-returns-fruits-of-the-goop-lab-cbc-logo.](https://www.cbc.ca/radio/day6/coronavirus-impeachment-then-and-now-picard-returns-fruits-of-the-goop-lab-cbc-logo)
- 35- [https://www.youtube.com/user/CBCEgypt.](https://www.youtube.com/user/CBCEgypt)
- 36- [https://www.vetogate.com/Section.](https://www.vetogate.com/Section)
- 37- [https://www.google.com/search.](https://www.google.com/search)