

الهوية المصرية كمدخل لتصميم هوية بصرية للشركات العالمية في مصر
**Egyptian identity as an input for designing a visual
identity for international companies in Egypt**

الباحث / محمد فريد نجيب

باحث دكتوراه تخصص (تصميم زخرفي) بقسم التربية الفنية - كلية التربية النوعية
جامعه اسيوط

أ.د/ محمد ثابت محمد حسن / أ.د/ خالد مصطفى أحمد محمد

أستاذ التصوير ووكيل كلية الفنون الجميلة
الجامعة الروسية

أستاذ التصميم الجرافيكي

كلية الإعلام والعلوم الإنسانية

وعميد كلية الفنون الجميلة (الاسبق)
جامعة أسيوط

جامعة عجمان - الإمارات العربية المتحدة

المجلد السادس - العدد ٢٠ - يناير ٢٠٢٤

الترقيم الدولي

P-ISSN: ٢٥٣٥-٢٢٢٩

O - ISSN: ٣٠٠٩-٦٠١٤

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري/<https://hgg.journals.ekb.eg/>

العنوان: كلية التربية النوعية - جامعة أسيوط - جمهورية مصر العربية



Add: Faculty of Specific Education-Nile street- Assiut

العنوان : كلية التربية النوعية - شارع النيل - أسيوط

Print ISSN: 2535-2229

Office / Fax 088/2143535

فاكس / مباشر :

On Line ISSN: 3009-6014

Tel 088/2143536

تليفون :

<https://hgg.journals.ekb.eg>

Mob 01027753777

موبايل :

الهوية المصرية كمدخل لتصميم هوية بصرية للشركات العالمية في مصر مستخلص البحث:

تناول البحث تعريف الهوية والهوية المصرية وما تمتلكه من طابع خاص يميزها عن العالم لأن لها طابعا أصيلا يحمل في مكنونه ثقافة مجتمعا فنجد من الفنون ما يتنوع ويتعدد ويختلف ويحمل صبغته التي تميزه عن غيره وتناول البحث أيضا هوية الشركة وماهية الهوية البصرية ومكوناتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات والشركات والمهام التي تقوم بها بالإضافة إلى عناصرها ومقوماتها الفعالة في تحقيق تفرد المؤسسة بمكانة خاصة بين منات أو آلاف المنافسين، وتناول البحث أيضا الهوية المصرية وكيف تمتلك مصر هوية ثقافية مميزة لها طابع خاص للفنون يميزها عن باقي العالم، كما تناولت البحث دراسة شبه تجريبية لنماذج من الشركات العالمية داخل مصر وكيفية تطوير هويتها ضمن عملية تطوير وإعادة بناء الهوية البصرية لها لتتناسب مع هوية وثقافة المجتمع المصري من خلال التعديلات الجرافيكي لها، بهدف تصميم هوية بصرية أكثر فاعلية وملاءمة للمتلقي المصري والأجنبي، ويعد هذا البحث محاولة لتوضيح الدور الفعال للهوية البصرية في مصر خاصة في مجال الدعاية والسياحة وما يترتب على ذلك من زيادة للدخل العائد للشركات والدخل القومي لمصر.

الكلمات المفتاحية: الهوية المصرية- الهوية البصرية

مقدمة:

لكل شيء في الكون هوية دالة على وجوده ومميزة له عن باقي الموجودات، وهناك هويات متعددة وأخرى ثابتة وتعتبر الهوية العرقية المشكلة الأولى للهوية الإنسانية ويحملها الإنسان قسراً دون اختيار مسبق منه، وهي غير قابلة للتغيير على المستوى الجيني مع قابلية تغييرها والتخلي عنها في الأوراق الثبوتية التي يختارها الفرد للتعبير عن نفسه كما يمكن التخلي عنها من خلال المظهر الثقافي والذي يعكس الانتماء لهذه الهوية. وموضوع الهوية من الموضوعات التي تثير الجدل والبحث، فهو موضوع مهم في حد ذاته فيما يتعلق بتصنيف الشعوب، والتمايز بينها وبين الأمم، "والهوية هي في كلمتين: (أنا والغير) أو (نحن وهم)، وهي بأسلوب آخر (الحديث عن التمايز)، ماذا يميز البشر بعضهم عن بعض. ماذا يميز الشعوب أو الأمم؟ فالهوية هي حقيقة إدراكية، إذ هي إدراك ووعي، ماذا يعرف الناس عن أنفسهم وماذا يعرفون عن الغير؟"^١

كثرت التساؤلات والجدل بالوقت الحالي، حول مفهوم الهوية الثقافية، ومكانته داخل الثقافة العامة للمجتمع، والرهانات التي يعيشها، فنشأت إشكالية الهوية الثقافية كدرع يقاوم المؤثرات الخارجية التي من شأنها المساس بثقافات الشعوب المستقلة مؤخراً، أو التي هي في طريق التحرر، وأصبحت إشكالية الهوية الثقافية تشكل طرحة للمجتمعات العربية خاصة، لأن هذه المجتمعات تلم بخصوصيات ثقافية مميزة، تجمع بين شعوبها، وأخص الحديث عن المجتمع المصري في هذا البحث.

والشخصية الحضارية المصرية هي العنوان الرئيسي للهوية المصرية. فهذه الشخصية تكونت عبر تراكم حقبات تاريخية، كان أهمها تأثيراً الحضارة المصرية القديمة واليونانية والرومانية والمسيحية والإسلامية، فكل حقبة من هذه الحقبات مهدت وشكلت وصنعت حالة تواصل حضاري بين الحقبات تواصلت وتكاملت، حيث إن هذه الحقبات وتلك الحضارات هي صناعة وإبداع الإنسان المصري المبدع والصابر والمتدين والمرتبطة بالأرض والمنتمي للوطن مع تعدد الأزمنة واختلاف العقائد وتباين الأفكار، فلنزرع أولادنا ونشئنا ومجتمعنا زرعاً طيباً حميداً، إيماناً وصدقاً بما جاء بالمثل الصيني: (إذا أردت أن تزرع لسنة فازرع قمحاً، وإذا أردت أن تزرع لعشر سنوات فازرع شجرة، أما إذا أردت أن تزرع لمائة سنة فازرع إنساناً).

(١) على الدين هلال وآخرون: مقالات في الهوية، القاهرة، المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، ٢٠٠٢، ص ٣٨.

وللتصميم أهمية كبيرة في حياة الناس لما له من دور هام في توفير احتياجات المجتمع من منتجات فنية من شأنها أن تخاطب ذوق كل أفراد المجتمع ومستهلكيه حسب اختلاف أعمارهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي، ويهدف التصميم بالدرجة الأولى إلى تحقيق الرفاهية والناحية الجمالية، فبعض المصممين يرون أنفسهم كفنانيين بينما آخرون يفضلون اعتبار أنفسهم أشخاصاً لهم القدرة الإبداعية على حل المشاكل.

ومن المعروف أن الهدف الأساسي لأي مشروع أو منتج هو التسويق له ليصل إلى أكبر حجم من الجمهور المستهدف وبناءً عليه فإن الهوية البصرية تضمن تقديم العمل التجاري في صورة مبسطة وصغيرة حتى تُرسخ قيم محددة.

الهوية البصرية والثقافة هي مفاهيم تشغل عقول الشركات والمؤسسات في عصرنا الحالي، لأنه يجب أن تكون الأشياء متصلة في عالم واحد حيث تتم إعادة التفاوض كل يوم تقريباً حول دور كل مؤسسة ومكانتها.

مشكلة البحث:

تعد الهوية البصرية أحد الموضوعات المهمة في مجال التصميم في الوقت الحالي، وذي قيمة حيث شهدت العقود القليلة الماضية نمواً كبيراً في الاهتمام، وركز هذا البحث على كيفية تقليل الاغتراب في تصميم الهوية البصرية للشركات العالمية داخل مصر وكيف نستمد من هويتنا المصرية لإظهار وتمييز الطابع العام لنا، والبحث سيتناول أيضاً بعض المجالات مثل: الهوية ودراسة لهوية المجتمع المصري والهوية البصرية والمشكلات والقضايا التي تواجه الشركات، وطرق البحث.

- ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما إمكانية تصميم هوية بصرية للشركات العالمية داخل جمهورية مصر العربية مستمدة من الهوية البصرية المصرية؟

فرض البحث:

- هناك إمكانية تصميم هوية بصرية للشركات العالمية داخل جمهورية مصر العربية في ضوء الهوية البصرية المصرية.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث:

- إيجاد مداخل فلسفية معاصرة لتصميم وبناء هوية بصرية للشركات العالمية داخل جمهورية مصر العربية في الضوء هوية المجتمع المصري.

- دراسة العوامل التي تؤثر على زيادة القدرة الاتصالية للهوية البصرية لتحقيق الوظيفة النفعية والجمالية بأسلوب علمي وفني.

أهمية البحث:

- ١- إلقاء الضوء على الهوية البصرية والثقافية المصرية وأهمية ذلك في علم الاجتماع المعاصر بسبب تعرض ثقافات المجتمعات لتغيرات ثقافية تمس هوياتهم والشعور بالخوف من فقدان هويتنا الثقافية، التي طالما كان ثمن الدفاع عنها النفس والنفس.
- ٢- تأتي أهمية دراسة الهوية الثقافية كذلك لما يشهده العالم من تغيرات ثقافية سريعة وجذرية، بفعل تزايد الاتصالات والاحتكاكات الثقافية العالمية وفقدان مجتمعنا المصري للعديد من سمات هويته الثقافية.
- ٣- يعد هذا البحث محاولة لتوضيح الدور الفعال للهوية البصرية في مصر خاصة في مجال الدعاية والسياحة وما يترتب على ذلك من زيادة للدخل القومي.

حدود البحث:

- حدود مكانية: جمهورية مصر العربية.
- حدود زمنية: العصر الحديث والمعاصرة.

منهج البحث:

- وصفي تحليلي.
- شبه تجريبي

مصطلحات البحث:

تعريف الهوية (identity): "وردت لفظة الهوية بضم الهاء وكسر الواو وشد الياء في اللغة العربية للتعبير عن ماهية الشيء ويقال هو (ضمير الغائب المفرد المذكر)، ويقال (للمثنى) هما، (ويجمع المذكر) هم، (كما يقال للمؤنث المفرد) هي، (وللمثنى) هما، (وللجمع) هن، (والهوية لفظ مركب جعل اسما معروفاً باللام ومعناه الاتحاد بالذات. واصطلاحاً عرفت الهوية بأنها حقيقة الشيء أو الشخص المطلقة المشتملة على (أي ما

يكون به الشيء هو، ولا تمكن معرفة هوية أي إنسان من دون الصفات) صفاته الجوهرية التي تخصه دوه سواه. " ١

الهوية البصرية (Visual identity): عبارة عن "الهوية المرئية للشركات وتلعب دوراً هاماً في الطريقة التي تعرض بها المنظمة نفسها لأصحاب الشأن على الصعيد الداخلي والخارجي. بعبارة عامة، هوية الشركات البصرية تعرب عن القيم والطموحات للمنظمة، وأعمالها، وخصائصها" ٢.

هوية الشركة (Corporate identity): عبارة عن "العرض المرئي الكامل للشركة التي تجسد جميع العناصر البارزة والقابلة للقياس والتي تظهر بوضوح في الكيان المرئي والعرض التقديمي، بما في ذلك التسميات، التصميم الجرافيكي، التصميم الداخلي والهندسة المعمارية" ٣.

الإطار النظري:

الهوية والفن في مصر: "تملك مصر هوية ثقافية مميزة فلها طابع خاص للفنون يميزها عن العالم، طابع أصيل يحمل في مكنونه ثقافة مجتمعنا فنجد من الفنون ما يتنوع ويتعدد ويختلف ويحمل صبغته التي تميزه عن غيره مما يماثله ويشبهه وبهذا الشكل اكتسب أهميته بين الفنون ووجب الاهتمام والحفاظ عليه والحفاظ على هويتنا المصرية وطابعها المميز. والفن المصري الأصيل هو الذي حمل ملامح هويتنا المصرية، فالهوية في معناها تحمل ما يرتبط بالثقافة والبيئة التي تفاعلت مع الإنسان على هذا المكان وشكلت عاداته واتجاهاته ومعتقداته وقيمه، ووعيه للمدى الذي تستطيع أن نأخذه من تراثنا الفني القديم." ٤

(١) صبحي حموي وآخرون: المنجد في اللغة العربية والإعلام- دار المشرق- بيروت- ط ٨٣-٢٠٠٠م- ص ٥٧٨.

(٢) https://ar.wikipedia.org/wiki/هوية_الشركة

(٣)CHRISTELLE LE ROUX: AN ASSESSMENT OF THE ROLE OF CORPORATE BRAND IDENTITY IN CORPORATE BRAND IMAGE FORMATION-DOCTOR OF LITERATURE AND PHILOSOPHY-UNIVERSITY OF SOUTH AFRICA-٢٠١٢.

(٤) داليا محمود إبراهيم وأمني حمدي فهم: الدلالة الرمزية في التصميم ودورها في تأصيل الهوية المصرية، مجلة العمارة

والفنون، العدد الثاني عشر الجزء الثاني، ص ١٤٦.

وقد كانت الفنون المصرية القديمة، ذات ارتباط وثيق باعتقاداتهم حول اليوم الآخر، والحياة الأخرى، وقد كان لذلك أثر كبير جدا في فنونهم، بالإضافة إلى ظهور آلهتهم بشكل كبير جدا في أغلب نتاجاتهم الفنية.

وقد تم التوصل لأغلب أعمال المصريين القدماء الفنية، من خلال المقابر المغلقة، التي كانت تتضمن أعمالاً منحوتة ومنقوشة تمثل بعض ما يؤمنون به من أفكار لحياة ما بعد الموت. وغالبا كان ما يوضع في المقابر ما قد يحتاجه الميت في حياته الأخرى، كالأواني المزخرفة، والملابس المزركشة، أو حتى قطع الأثاث، وقد كانت جميعها مصنوعة بدرجة عالية من الجمالية والدقة. ومن الجدير بالذكر بأنهم قد اهتموا بقبورهم أكثر من اهتمامهم في بيوتهم، والتي كانت مصنوعة من طين بسيط جدا مقارنة بالقبور.

وارتبطت الفنون المصرية القديمة، مثل النحت والرسم والنقش، ارتباطا وثيقا بالهندسة المعمارية. ولم يمثل أي منها فنا مستقلا، وإنما كانت تستخدم من أجل زخرفة المعابد والمقابر. وقد أثر ذلك كثيرا على ملامح تلك الفنون، وموضوعاتها وسبل استخدامها.

وعندما جاء الإسكندر الأكبر إلى مصر، اندمج الفن المصري مع الفن اليوناني واعتمد أساليب اللون والحركة الخاصة بالفن اليوناني. كما تأثر الفن المصري بالموضوعات الأسطورية اليونانية. ويلعب جسم الإنسان دورا مهما في هذا الفن. ويصور التمثال ملامح الوجه وخصائص جسم الإنسان بقدر كبير من التفصيل. واستمر هذا الأسلوب حتى القرن الأول الميلادي ويعرف بالفن الهلنستي.

أما الحضارة القبطية فكان النسيج أكثر الفنون شيوعا واستمر أيضا خلال خلافة وحكم الحكام المسلمين. وازدهرت هنا صناعة الأقمشة والسجاد الفاخر عالي الجودة. كما ركزت الحضارة القبطية أيضًا على نوعين محددين فقط من النحت. الأول هو شاهد القبر، وهو عبارة عن لوح من الحجر الجيري بجزء علوي مثلث عادة بصورة عليه. ونقش على شاهد القبر صورة المتوفى ووصف تاريخ الوفاة. النوع الثاني من النحت هو الإفريز وهو عنصر زخرفي منحوت. يقع في أعلى الجدار أو في قاعدة الزخرفة ويستخدم لتزيين عمارة الكنائس والأديرة. وكان التصوير السائد في العصر القبطي امتداداً للطريقة التي تواترت من العصور السابقة في مصر وهي التصوير بألوان الأكاسيد (الفريسك) على الحوائط المغطاة بطبقة من الجبس. وكان للوجود القبطي أهمية كبيرة في الحفاظ على الهوية المصرية وعدم تركها فريسة في أيدي المحتلين مثل الإغريق والرومان وقد عبروا عن حضارتهم من خلال فنونهم وعمائرهم وثقافتهم.

ولتاريخ الفن الإسلامي في مصر حلقاتٍ وعصوراً، ولكل من هذه صفات تميزها، في بداية الإسلام، كان الفن في شبه الجزيرة العربية ضعيفاً في حالة بدائية وتراجعية. لم يكن هناك فن محلي بارز حتى في المناطق المستقرة. وتأثر الفن الإسلامي بالجزيرة العربية روحياً، ولكنه تطور في الأراضي التي كان فيها الفن مزدهراً. والفن الإسلامي اكتسب جوهره الروحي من بلاد العرب، إلا أن مظاهره المادية تمت صياغتها وتكونت في أماكن أخرى حيث كان الفن قوة حيوية عظيمة، وكان لسوريا ومصر تأثيرات مسيحية على فنهما، مما أدى إلى شكل فني جميل. ظهر الفن الإسلامي في وسط هاتين الثقافتين، وكان الفن الإسلامي دينياً في المقام الأول. أما فنان العصر الإسلامي فقد ركز على النباتات والحيوانات والأشكال الهندسية. ويتمتع إبداع الفنون التشكيلية في العصر الإسلامي بجاذبية تتجاوز حدود وحواجز الزمان، والمكان، واللغة، والثقافة. ومن خصائص هذا الفن التجريد والاتساق ومحاولة الالتزام بالقواعد الرياضية. ولم يلعب النحت سوى دور صغير في العصر الإسلامي عكس العمارة التي حظيت باهتمام خاص ومتعددة الأغراض ومنها إقامة المساجد والمدارس والقلاع والقصور والحصون والمنازل، وأيضاً فنون الخزف وصناعة زجاج المشربيات وفن الأرابيسك كانت رائجة في العصر الإسلامي وأهم الآثار الإسلامية في مصر وأقدم شاهد على المدينة الإسلامية فيها هو جامع ابن طولون.

والفنون تحكي لنا عن تاريخ الإنسان من خلال مئات وآلاف السنين كما تمدنا بالمعارف والمعتقدات والأخلاق والقوانين والعادات الحالية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية السائدة في عصر من العصور.

وهناك أربع مهام للهوية البصرية للشركات أو المؤسسات يمكن تمييزها. ثلاثة منها تستهدف أصحاب المصلحة الخارجية (الفئة المستهدفة).

١- هوية الشركات أو المؤسسات البصرية توفر التنظيم مع وضوح الرؤية و" التعرف عليها". وتقريباً كل المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح، من الأهمية بالنسبة لها أن تعرف الناس والعاملين بها أن التنظيم موجود وتذكر اسمه والأعمال الأساسية في الوقت المناسب.

٢- وهو يرمز إلى الهوية المؤسسية البصرية وهي منظمة لأصحاب المصلحة الخارجيين، وبالتالي تسهم في صورتها وسمعتها، والهوية المؤسسية البصرية تلعب دوراً داعماً في سمعة الشركات والمؤسسات.

٣- هوية الشركات البصرية تعبر عن بنية المنظمة "بنية الهوية المؤسسية" أمام أصحاب المصلحة الخارجية، وتصوير تماسكها وكذلك العلاقات بين الشعب والمؤسسة والدولة.

٤- وظيفة داخلية للهوية البصرية للشركات والمؤسسات تتصل بالموظف (العاملين بالمؤسسة) وتحديد الهوية مع المنظمة ككل/ أو الإدارات المحددة فهم يعملون من أجل (الاعتماد على الاستراتيجية البصرية للشركات أو المؤسسات في هذا الصدد). وتعريف الموظفين بالأمر الحاسمة بالنسبة لهم، والهوية البصرية للشركات والمؤسسات ربما تلعب دورا كبيرا في خلق هوية رمزية لها.

الهوية البصرية:

تعتبر الهوية البصرية المميزة في سوق مزدحم بعناصر الإعلانات المرئية أحد أهم عوامل نجاح ترويج أي شركة أو مؤسسة إذ إن الهوية البصرية تلعب دوراً هاماً في الطريقة التي تعرض بها الشركة نفسها للعملاء محلياً وعالمياً.

- تتكون من:

كل ما تتم رؤيته بالعين المجردة، وهي كل ما له علاقة بالتطبيقات البصرية

للشركة مثل

اللوجو الـ logotype أو logogram - يونيفورم Uniforms - بوستر Poster -
بروشور (Brochure) - كتالوج (Catalog) - فولدر (Folder) - كرت فيزن
(Business Card) - إنفيلوب (Envelop) - ورق مدروس (Letterhead) - بكج
(Package) - ليبل (Label).

الجزء الأول: تصميم الشركة Corporate Design

(logos, uniforms, corporate colors, etc).

الجزء الثاني: علاقة الشركة بالشركات الأخرى Corporate Communication

(advertising, public relations, information, ETC).

الجزء الثالث: سلوك الشركة واتجاهاتها Corporate Behavior

- أهدافها^١:

- تعريف الجمهور المستهدف بالمنتج أو هدف الشركة.

(^١) <https://blog.khamsat.com/why-does-your-startup-need-a-visual-identity/>

- الاهتمام بنجاح عملية التسويق الإلكتروني.
 - بناء استراتيجية تسويقية قوية.
 - إعطاء وجه للمؤسسة أو الجهة حتى يتمكن المتلقي من التعرف عليه وتمييزه.
 - تقديم الشركة لنفسها إلى الجمهور.
 - إعلاء الشخصية المستقلة والتميزة.
 - خلق حالة من التفرد وخاصة بين الشركات الموجودة على الساحة.
 - أساس الهوية البصرية: الشعار والحروف والرمز والرسم التعبيري.
- ومن العلامات التي تُبرز نجاح الهوية البصرية وضعها على الأختام وأوراق المراسلات وسيارات النقل الخاصة بالشركة والأفرع التابعة لها حتى تثبت في أذهان الجمهور، وفي الحقيقة فإن شعار الهوية البصرية إحدى أهم العلامات التي تميز الشركة أو المؤسسة عن المنافسين.

وفي النهاية فإن الهوية البصرية هدفها فرض انطبعا عاما ينعكس على الجمهور من الداخل والخارج للتفاعل مع كل إنتاجات المؤسسة من مواد دعائية إلى نشرات وكتيبات وفرض الهدف التسويقي والتوجيهات من خلال هذا الشعار إلى جانب الحفاظ على كينونة الشركة ومتابعة كل أدوات التواصل.

أولاً: الشعار (logo):

"الشعار هو رمز أو علامة يحمل بين طياته رسالة نحو جمهور مستهدف، يميز المؤسسة التجارية عن منافسيها ويدل على نشاط الشركة بشكل مبسط. لا يقتصر دور الشعار في التعريف بخدمات الشركة أو منتجاتها وحسب، بل يتعداه لإثارة العاطفة، وخلق الرغبة، ويعكس أهداف الشركة. وقد يتجاوز دوره أحياناً نحو دفع المستهلك لسلوك معين. على سبيل المثال شعار شركة jaguar جاكوار للسيارات على شكل نمر من فصيلة جاكوار يتخذ وضعية الوثب مما يرمز إلى رسالة غير مباشرة فحواها أن الشركة تمتلك سيارات مصقولة وسريعة ذات محركات قوية"^١.



شكل رقم (١) نماذج مميزة لشعارات شركات عالمية

[ملصق/https://ar.wikipedia.org/wiki/ملصق](https://ar.wikipedia.org/wiki/ملصق)

(١) <https://www.behance.net/gallery/51332813/Types-Of-Logos-wwwjehadco>

ثانياً: البوستر (Poster):

"هو عبارة عن صفحة مطبوعة من الورق أو الورق المقوى الذي يتم عرضه في الأماكن العامة. وتنقل معظم الملصقات رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور. وقد تعلن الملصقات عن أحداث معينة من المسرحيات أو الأفلام أو المعارض الفنية. كما يمكن أن تعلن عن منتجات تجارية، أو تبليغ رسائل سياسية وهي إما ذات هدف تحفيزي أو تثبيطي فالتحفيزي يثير في النفس الرغبة في شيء ما أو منتج معين مهمته صرف النظر عن شيء ما"^١.

تستخدم في طباعة الملصقات عدة مواد مثل الورق والقماش والفينيل وبقياسات مختلفة أو محددة عالمياً وشهيرة مثل A ٠، A ١، A ٢، A ٣، A ٤ كما توضع الملصقات على الجدار أو لوحة إعلانات مضاعة أو غير مضاعة أو تركيب على حامل Stand.



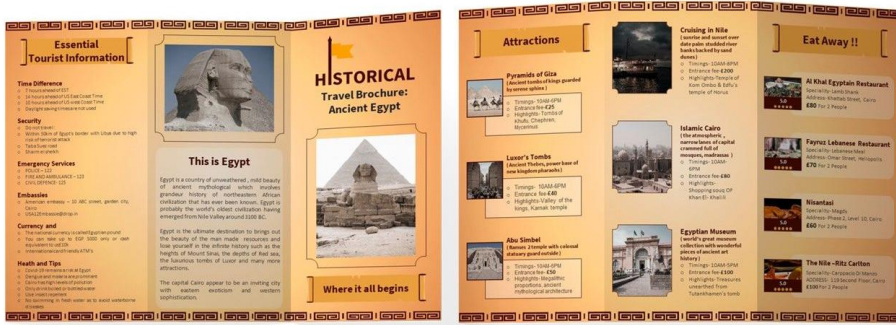
شكل رقم (٢) نموذج بوستر لإحدى شركات السياحة

<https://www.behance.net/gallery/146506607/Egypt-Holiday-Travel>

(١) <https://ar.wikipedia.org/wiki/ملصق>

ثالثاً: بروشور (Brochure):

"البروشور أو المطوية هو نشرة إعلانية تتكون من أكثر من صفحة في التصميم الواحد، وقياسه المعتاد هو A4 مرتبة بشكل أفقي، ومقسمة إلى قسمين متساويين أو أربعة أقسام من أمام الصفحة ومن الخلف. تستخدم الشركات البروشور كعنصر تعريفي هام وأداة فعالة من أدوات التسويق والدعاية"، ويختلف عن البوستر بأنه قد يحتوي على شرح مفصل عن منتج أو شركة معينة بالإضافة إلى استخدام الصور والأشكال المختلفة.



شكل رقم (٣) نموذج بروشور لإحدى شركات السياحة

<https://www.slideteam.net/historical-brochure-egypt-trifold.html>

رابعاً: كتالوج (Catalog):

هو بمثابة بروشور في تكوينه لكن بعدد صفحات أكثر، وغالباً ما يستعمل للتعريف بمنتجات شركة معينة وأسعارها وكيفية شراء تلك المنتجات، أو للإعلان عن مهرجان ثقافي وموعد الحفلات... وهكذا.

خامساً: فولدر (Folder):

وهو مكون من صفحتين متقابلتين ليشكل ملف لحفظ الأوراق والمستندات داخله، والقياس المعتاد له هو (A3، A4) لكل صفحة.

سادساً: كارت فيزت (Business Card):

"بطاقة الأعمال هي بطاقة تحمل معلومات حول الشخص والشركة التي يعمل بها، وتسمى أحياناً الكارت الشخصي لما بها من بيانات عن طبيعة عمل الشخص ذاته. يتم تبادل بطاقة الأعمال ليبقى الاتصال ممكناً بين الشركة وحلفائها. تحتوي البطاقة عادة

(٦) http://www.uaedir.ae/researches.php?a_id=١٥٢&cat_id=٦

على المعلومات التالية: الاسم، اللقب، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني (E-mail)، واسم الشركة التي يعمل بها صاحب البطاقة، شعارها وعنوانها، موقع الإنترنت (Website) " 1 .
سابعاً: إنفيلوب (Envelop):

وهو مغلف ورق رسائل (ظرف) وقياسه متعدد بحسب قياس الرسالة، ويحتوي على معلومات الشركة ورقم الهاتف والبريد والعنوان..... إلخ.
ثامناً: ورق مروس (Letterhead):

وهو ورق مدروس خاص بالشركات للمعاملات الرسمية ويجب أن يكون على قياس صفحة عادية (A4)، ويحتوي أيضاً على معلومات الشركة ورقم الهاتف والبريد والعنوان، ولكن بشكل تكون هذه المعلومات إما في رأس الصفحة أو في ذيلها، مع أهمية وجود شعار الشركة في رأس الصفحة.
تاسعاً: باكج (Package):

وهو الصندوق المخصص لوضع منتج أو سلعة معينة داخله من أجل تحضيره للتسويق، والبكجات أنواع، فهناك البكج العادي المصنوع من الورق، وهناك المصنوع من مواد أخرى كالحديد أو الزجاج، وهناك البكجات الخاصة بـ CDs و Cassettes.
عاشراً: أوراق أخرى

مثل (ورق فاكس، سند قبض، سند صرف، سند تأمين، فاتورة، ورق تغليف..... إلخ، وللكل قياس مختلف.
حادي عشر: ليبل (Label):

وهو قطعة صغيرة من الورق اللاصق، عادةً ما تحتوي على شعار ونص كتابي للتعريف بمنتج أو بشركة معينة.
ملاحظة: كرت الفيزا، الورق المروس، مغلف الرسائل، والأوراق الأخرى جميعها تسمى (Stationer)، وتعني في الإنجليزية (ثابت) وقد أطلق هذا الاسم على مثل هذه الأوراق لأنها تحتوي بالعادة على معلومات لا تتغير.

وفي النهاية فإن الهوية البصرية هدفها فرض انطبعا عاما ينعكس على الجمهور من الداخل والخارج للتفاعل مع كل إنتاجات المؤسسة من مواد دعائية إلى نشرات وكتيبات وفرض الهدف التسويقي والتوجيهات من خلال هذا الشعار إلى جانب الحفاظ على كينونة الشركة ومتابعة كل أدوات التواصل.



شكل رقم (٤) نموذج لمجموعة من عناصر الهوية البصرية

<https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/corporate-identity-stationery-objects-vector-11219449>

تجربة البحث:



اعتمدت فكرة التجربة على تنفيذ نماذج من الهويات البصرية لبعض الشركات العالمية مستمدة من الهوية البصرية المصرية تعتمد على عناصر من الفن المصري القديم، ويظهر ذلك في الأشكال الآتية:

عرض تجارب لبعض الهويات البصرية المنفذة بطابع مصري:

١- نموذج هوية بصرية بطابع مصري تابع لشركة ستار باكس العالمية

	<p>تمت إضافة بعض عناصر من الفن المصري القديم على الواجهة الخارجية</p>
	<p>تمت إضافة بعض عناصر من المعالم السياحية للتصميم الداخلي للمكان</p>
	<p>تمت إضافة بعض عناصر من الفن المصري القديم على عبوات التغليف وعلى المنتجات والكارت الخاص بالمكان</p>

٢- نموذج هوية بصرية بطابع مصري تابع لشركة أمازون العالمية

	<p>تمت إضافة بعض عناصر من المعالم السياحية المصرية على اللافتات المنتشرة بالشارع</p>
	<p>تمت إضافة بعض عناصر من المعالم السياحية المصرية على اللافتة الخاصة بالمكان</p>
	<p>تمت إضافة بعض عناصر من الفن المصري القديم والمعالم السياحية المصرية على عبوات التغليف</p>

٣- نموذج هوية بصرية بطابع مصري تابع لأحد الفنادق بمدينة الأقصر

	<p>تمت إضافة شعار مدينة الأقصر على إحدى وسائل المواصلات الخاصة</p>
	<p>تمت إضافة شعار مدينة الأقصر على أحد التطبيقات</p>
	<p>تمت إضافة شعار مدينة الأقصر على لافتات الشارع</p>

النتائج:

من الدراسة كانت النتيجة:

- يعتبر تصميم الهوية البصرية جزءا من مرحلة بناء الماركة branding وأيضا يجب أن تكون مرتبطة بهوية المجتمع لكي تساهم في صناعة صورة ذهنية مميزة حيث تعتبر الثقافة الفنية البصرية جزءا من النسيج الثقافي العام للمجتمع.
- تحقيق تدعيم التصميم الجيد للهوية البصرية بالأداء التقني المتطور وذلك من خلال الاستعانة بمجال الجرافيكس الباهر والمتجدد.
- هناك أسس فنية وجمالية لتصميم هوية بصرية تتمثل في الوحدة والإيقاع والالتزان والتناسب والسيادة الناتجة عن النظام القائم بين عناصر التصميم، كمفردات شكلية تتناغم على مسطح التصميم، متكاملة ومتحدة في الوظيفة الجمالية التشكيلية لتحقيق القيم الفنية.
- تركز الأسس الفنية لتصميم الهوية البصرية من هوية المجتمع المصري على الاستفادة من الأساليب والاتجاهات والأنماط الفنية المختلفة.

التوصيات:

- تواصل البحوث التي تؤكد على العلاقة بين الهوية المجتمعية وتصميم الهوية البصرية من خلال الخروج عن نمط الاغتراب والتمسك بنشر هوية المجتمع برؤية جديدة معاصرة.
- الاستفادة من الإنجازات التكنولوجية والتقنيات الحديثة في تكوين تصميمات متنوعة تتمتع بالثراء في الخطوط والأشكال المترابطة بصور مبتكرة ومبدعة.
- الاستفادة من الهوية البصرية للمجتمع المصري كأداة تثقيفية وفنية في تناول اليد مساهمة بذلك لارتقاء الحس الفني للمجتمع.

المراجع:

أولاً: الكتب والمراجع العربية

- ١- داليا محمود إبراهيم وأمانى حمدي فهيم: الدلالة الرمزية في التصميم ودورها في تأصيل الهوية المصرية، مجلة العمارة والفنون، العدد الثاني عشر الجزء الثاني.
- ٢- صبحي حموي وآخرون: المنجد في اللغة العربية والإعلام - دار المشرق - بيروت - ط ٨٣-٢٠٠٠ م.
- ٣- على الدين هلال وآخرون: مقالات في الهوية، القاهرة، المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، ٢٠٠٢.

ثانياً: الكتب والمراجع الأجنبية

٤- Le Roux, C. (٢٠١٢). An assessment of the role of corporate brand identity in corporate brand image formation (Doctoral dissertation).

ثالثاً: مواقع الإنترنت

- ٥- Wikipedia. (٢٠٢٣, November ١). Corporate identity. https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity
- ٦- مدونة خمسات . لماذا تحتاج شركتك الناشئة إلى هوية بصرية؟-٢٠٢٣، November ١). <https://blog.khamsat.com/why-does-your-startup-need-a-visual-identity/>
- ٧-Buhasan، J. (٢٠٢٣، November ١). أنواع الشعارات. Behance. <https://www.behance.net/gallery/٥١٣٣٢٨١٣/Types-Of-Logos-wwwjehadco>
- ٨- Wikipedia. (٢٠٢٣b, November ١). Poster. <https://en.wikipedia.org/wiki/Poster>
- ٩-Directory، U. (٢٠٢٣، November ١). دليل الإمارات . مميزات البروشور . للإعلان والتسويق http://www.uaedir.ae/researches.php?a_id=١٥٢&cat_id=٦
- ١٠-BASME ART كروت فيزيت . (٢٠٢٣، November ١). بصمة أرت <https://www.basmeart.com/%D٩%٨٣%D٨%B١%D٩%٨٨%D٨%AA-%D٩%٨١%D٩%٨A%D٨%B٢%D٩%٨A%D٨%AA/>

Egyptian identity as an input for designing a visual identity for international companies in Egypt

Abstract:

The research dealt with the nature of visual identity, its components, and its importance for institutions and the tasks they carry out, in addition to its effective elements and components in achieving the institution's uniqueness in a special place among hundreds or thousands of competitors. The research also dealt with the Egyptian identity and how Egypt possesses a distinctive cultural identity with a special character for the arts that distinguishes it from the rest of the world. The research also dealt with a quasi-experimental study of models of international companies inside Egypt and how to develop their identity within the process of developing and rebuilding their visual identity to suit the identity and culture of Egyptian society through graphic modifications to them, to design a more effective and appropriate visual identity for the Egyptian and foreign recipients, in an attempt to clarify the role Effective visual identity in the field of advertising and tourism and the resulting increase in national income.

Keywords: Egyptian identity - visual identity