

الاختزال في تصميم شعارات الأندية الرياضية العالمية لابتكار تصميمات الملابس الرياضية المطبوعة

Reductionism in the Design of International Sports Clubs' Logos to Create Designs for Printed Sportswear

د/ دينا احمد نفاذى

أستاذ مساعد، المعهد العالي للفنون التطبيقية، السادس من أكتوبر، جمهورية مصر العربية، dina.nafady@appliedarts.edu.eg

كلمات دالة Keywords:

الاختزال
Reductionism
تصميم
Design
الشعارات
Logos
شعارات الأندية الرياضية العالمية
International Sports Clubs'
Logos
الملابس الرياضية.
Sportswear

ملخص البحث Abstract:

يعد الاختزال من أهم مبادئ تنظيم العناصر في التصميم، وخاصة تصميم شعارات الأندية الرياضية العالمية، حيث أنه يتم توظيفه بطريقة صحيحة ومدرسة داخل التصميم وذلك للتأكيد على مضمون الأشكال الدلالية الرمزية التعبيرية، حيث يعمل الاختزال على تعزيز وتقوية العناصر الجمالية والوظيفية لشعارات الأندية الرياضية، وهنا يظهر دور المصمم في التعبير عن فكرة التصميم ومضمونه ببساطة ويسر. والشعارات الرياضية تعد إحدى الوسائل البصرية التي تلعب دوراً هاماً في الاتصال حيث تعد حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل للرسالة الاتصالية نظراً لأن شعارات الأندية الرياضية تعد هي الهوية التعريفية للنادي. وتحدثت مشكلة البحث في ما مدي إمكانية الاستفادة من الاختزال في تصميم الشعارات للأندية العالمية لابتكار حلول تصميمية جديدة لإثراء مداخل التشكيل الفني في تصميمات الملابس الرياضية المطبوعة، وتكمن أهمية البحث في الاستفادة من الاختزال الشكلي في تصميم الشعارات في مجال التصميم وتوظيفه لتصميم الملابس الرياضية المطبوعة بصفة خاصة، ويهدف البحث إلى إثراء مجال التصميم من خلال التعرف على الاختزال في تصميم الشعارات الأندية الرياضية العالمية والاستفادة من ذلك لتصميم الملابس الرياضية المطبوعة من خلال إمكانيات الحاسب الآلي الفنية مما يثري مجال التصميم وتوظيفها لتصميمات الملابس الرياضية المطبوعة، ويفترض البحث أنه يمكن الاستفادة من الاختزال في تصميم شعارات الأندية الرياضية العالمية لابتكار حلول تصميمية جديدة لإثراء مداخل التشكيل الفني في تصميمات الملابس الرياضية المطبوعة، وحدود البحث تنقسم إلى حدوداً موضوعية تركز على الاستفادة من الاختزال في تصميم شعارات الأندية الرياضية العالمية وخاصة أندية كرة القدم لابتكار حلول تصميمية جديدة لإثراء تصميمات الملابس الرياضية المطبوعة، وحدوداً زمنية تقتصر على دراسة تصميمات شعارات الأندية العالمية وتطورها من 1878 حتى وقتنا الحالي، وحدوداً مكانية من خلال دراسة شعارات الأندية العالمية بأكثر من دولة وخاصة أوروبا، وينتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي والتجريبي من خلال عرض ووصف نماذج من شعارات الأندية الرياضية العالمية لابتكار تجارب فنية وتصميمية مستحدثة وتحليلها ومن نتائج البحث أنه يمكن تقديم حلولاً تصميمية مبتكرة تنرى مجال التصميم من خلال شعارات الأندية الرياضية العالمية وتوظيفها لتصميم الملابس الرياضية المطبوعة، ويوصي البحث أهمية تطويع الاختزال في شعارات الأندية العالمية خلال العملية التصميمية وما يحمل من مضمون ودلالات رمزية تعبيرية بوصفه نظام كلي يفتح مجالاً جديداً يثري مجال تصميم طباعة التصميم الملابس الرياضية.

Paper received 11th April 2022, Accepted 9th June 2022, Published 1st of July 2022

في مجال التصميم وتوظيفه لتصميم الملابس الرياضية المطبوعة بصفة خاصة.

أهداف البحث Objectives

يهدف البحث إلى إثراء مجال التصميم من خلال التعرف على الاختزال في تصميم الشعارات الأندية الرياضية العالمية والاستفادة من ذلك في تصميم الملابس الرياضية المطبوعة وتوظيف إمكانيات الحاسب الآلي الفنية مما يثري مجال التصميم وتوظيفها لتصميمات الملابس الرياضية المطبوعة.

فروض البحث Research Hypotheses:

أنه يمكن الاستفادة من الاختزال في تصميم الشعارات للأندية الرياضية العالمية لابتكار حلول تصميمية جديدة لإثراء مداخل التشكيل الفني في تصميمات الملابس الرياضية المطبوعة.

حدود البحث Delimitations:

تنقسم إلى حدوداً موضوعية تركز على الاستفادة من الاختزال في تصميم شعارات الأندية الرياضية العالمية وخاصة فرق كرة القدم لابتكار حلول تصميمية جديدة لإثراء تصميمات الملابس الرياضية المطبوعة، وحدوداً زمنية تقتصر على دراسة تصميمات شعارات الأندية الرياضية العالمية وتطورها من 1878 حتى وقتنا الحالي،

مقدمة Introduction

يُعد الاختزال من أهم مبادئ تنظيم العناصر في التصميم، وخاصة تصميم شعارات الأندية الرياضية العالمية، حيث أنه يعني تبسيط الأشكال الداخلية في العملية التصميمية والعمل على استبعاد الوحدات غير الفاعلة في التصميم بحيث لا يتأثر التصميم وظيفياً أو جمالياً، فيتم توظيفه بطريقة صحيحة ومدرسة داخل التصميم وذلك للتأكيد على مضمون الأشكال الدلالية الرمزية التعبيرية، حيث يعمل الاختزال على تعزيز وتقوية العناصر الجمالية والوظيفية للشعارات بصفة عامة وشعارات الأندية الرياضية بصفة خاصة، وهنا يظهر دور المصمم في التعبير عن فكرة التصميم ومضمونه ببساطة ويسر، وكذلك يُعد الشعار وسيلة اتصالية تقوم بدور ووظيفة محددة من خلال تنظيم عناصر التصميم داخل فضاء وحيز الشعار وتضافر عناصر التصميم من نقطه، خط، مساحة، لون وغيرهم مع الأسس الفنية من إيقاع، وحدة،، سيادة، اتزان وغيرها.

مشكلة البحث Statement of the Problem

ما مدي إمكانية الاستفادة من الاختزال في تصميم الشعارات للأندية الرياضية العالمية لابتكار حلول تصميمية جديدة لإثراء مداخل التشكيل الفني في تصميمات الملابس الرياضية المطبوعة.

أهمية البحث Significance

الاستفادة من الاختزال الشكلي في تصميم شعارات الأندية الرياضية

وحدودًا مكانية من خلال دراسة شعارات الأندية العالمية بأكثر من دولة وخاصة أوروبا.

منهج البحث Research Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والتجريبي والإحصائي من خلال عرض ووصف نماذج من شعارات الأندية الرياضية العالمية لا ابتكار تجارب فنية وتصميمية مستحدثة.

مصطلحات البحث Terminology:

الاختزال Reductionism: يعنى الانفراد، الحذف والانقطاع (الفيروزابادي، 2009)، كتابة نص على نحو مختصر وفق منهج ذي ابداعية خاصة، أو كتابة مقتضبة ومسهلة مؤلفة من إشارات أو خطوط مبسطة اصطلاحية تمكن من تدوين توظيف الأشكال الأساسية الداخلة في العملية التصميمية واستبعاد الوحدات غير الفاعلة في التصميم بحث لا يتأثر التصميم وظيفيًا أو جماليًا (السعيد، 2005).

تصميم Design: هو نشاط ابتكاري وجمالي معقد لتعدد مراحل حيث يرتبط بالإنسان والمجتمع داخل بيئته ويهدف إلى ترجمة الاحتياجات في منتج جديد ومفيد ويتطلب نشاط ذهني وخيال واسع وإخلاص في العمل (الدسوقي، 2018).

الشعارات Logos: هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة وقد يستعمل نظريًا للدلالة على خصوصية شيء معين، وقد يمثل الشعار دولة، مدينة، اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة (العربي، 2008)، فهو وسيلة اتصالية يتم من خلالها نقل المعاني طرف المرسل إلى طرف آخر مستقبل، ويستعان بالعملية الاتصالية بفنون وأساليب عديدة حيث يراد بها الاتصال غالبًا، أي ربط بين طرفين مرسل ومستقبل لتأدية وظيفة محدودة في إطار النشاط الإنساني، فهو رمز وهوية تعريفية يوضح ماهية كيان أو صفة إعلانية عن مكون ما (عناد، 2010).

شعارات الأندية الرياضية العالمية: هي بمثابة النقطة المحورية للهوية التعريفية لأي نادي، ويرمز إلى تقاليد وقيم ونجاح الفريق منذ بدايته وحتى يومنا هذا، تمثل عدة أبعاد منها ما يتعلق بالمدينة التي ينتمي إليها الفريق وتاريخها، ومنها ما يحمل روح الفريق وتاريخه وقيمه، ومنها على سبيل المثال لا الحصر ما يحمل رموزا دينية وثقافية ورياضية وحتى رسومات لحيوانات تمثل ألقاب هذه الفرق (https://www.winwin.com).

الملابس الرياضية: هي ملابس مختلفة الشكل والنوع نظراً لنوع الرياضة الخاصة بها، ويمكن أن تكون سفلية أو علوية أو كلاهما، فملابس السباحة تكون خفيفة وخاصة للتعامل مع الماء، وملابس كرة القدم مثل: قميص، بأكمام أو بدون، سروال قصير أو الشورت يصل إلى منطقة الركبة، جوارب طويلة يصل إلى أسفل الركبة بقليل، حذاء من الجلد به بروز قصير في الأسفل لكي يسمح للاعبين باللعب على المسطحات العشبية دون التعرض للانزلاق (https://ar.wikipedia.org/wiki).

الاطار النظري Theoretical Framework:

أولاً: الاختزال

- الاختزال كلفة: تعنى اختزال كتابة نص على نحو مختصر وفق منهج ذي ابداعية خاصة، أو كتابة مقتضبة ومسهلة مؤلفة من إشارات أو خطوط مبسطة اصطلاحية تمكن من تدوين الكلام بسرعة اللفظ العادي.

تعريف ومعنى الاختزال في القاموس:

الاختزال في الطبيعة: عملية في مادة ما ينتج عنها إنقاص الاكسجين أو زيادة الهيدروجين.

اختزال الكسور في الجبر والاحصاء: تحويلها إلى كسور مساوية

أبسط من الأولى.

الاختزال الصوتي: طريقة في الاختزال مبنية على أساس الصوت (المعجم الرائد).

الاختزال عند الفلاسفة: هو ارجاع الشيء إلى عناصره المقومة وتخليته من العناصر الغريبة عنه كرد المذهب إلى مبادئه، والاستدلال إلى سلسلة من الحدوث ورد الحكم إلى تداعى الأفكار، والرد بهذا المعنى مرادف للتحليل، وهو إرجاع الشيء إلى حقيقته وتطهيره من اللواحق الزائدة عليه (شعبي، 2006).

الاختزال اصطلاحاً: كما أن الاختزالية هي توظيف الأشكال الأساسية والحث على القصد والاسناد للقيمة الوظيفية للعناصر على حساب التعقيد والتنوع الحركي والتركيب، وهو مبدأ مستند إلى التفكير التحليلي لمقومات بناء النظام الأساسي في التصميم إذ توجه آلية الأجزاء المكونة للتصميم ومدى فاعليتها أو انقضاء هذه الفاعلية لدعم النظام الكلي الذي يحتويها (عناد، 2010)، فالاختزال اصطلاحاً هو تبسيط الأشكال الداخلة في العملية التصميمية، مثل استبعاد الوحدات غير الفعالة في التصميم، دون أن يتأثر وظيفيًا أو دلاليًا أو جماليًا (السعيد، 2005).

الاختزال عبر العصور: لقد ظهر الاختزال عبر التاريخ في حضارة بلاد الرافدين، ووادي النيل حيث عثر على العديد من الرسومات في الكهوف معتمدة على الاختزال الشكلي للمفردات حيث تعبر عن اختزال شكلي واضح، وبساطة مميزة حيث استخدمت أيضاً للتعبير اللغوي في الكتابة الصورية، فالتحويلات الشكلية في الفنون القديمة بنيت على أساس الاختزال (النوري، 2002). واستخدم مصطلح الاختزالية في القرن العشرين وبخاصة في الستينات كي يصف طراز يتميز بالتقشف القوى والشكل الهندسي البسيط وأول ما اصطلح عليه بيفيد بيرليك David Burlyuk والذي اشار إلى أن الاختزال يبحث في الواقع النقي.

الاختزال والعملية التصميمية: إن الاختزال لا يقتصر على تبسيط الوحدات والعناصر الفنية التصميمية الداخلة في تكوين الأعمال الفنية بصورة عامة، لكن يتعداها إلى تخفيض التحوّل الذهني إلى الحد الأدنى والذي بدوره يقلل الإرهاق الذهني ويحسن الأسلوب من خلال الاعتماد على الاختزال الكمي والشكلي للنص.

الاختزال وتصميم الشعارات: الاختزال يأخذ منحى مختلف حيث يتجه نحو الاختزال الرمزي نظراً لأهمية المعاني والدلالات التعبيرية للرموز المستخدمة في تصميم شعارات الأندية الرياضية وذلك لضمان سرعة وصول المعلومة إلى المتلقي ويمكن تحديد الدلالات التعبيرية للرموز في الشعارات مثل رمز العلم الذي يمثل عند اللاعب رمز الأمة، واللون رمز للمدينة، ولكل مدينة علم خاص بها (مطلب، 2018)، وكذلك الرموز الهندسية من أشكال الخطوط المختلفة.

الاختزال وتصميم شعارات الأندية: إن الاختزال من أهم مبادئ تنظيم العناصر التصميمية داخل العمل التصميمي بشكل عام وتصميم شعارات الأندية الرياضية بشكل خاص، حيث نجد أن تصميمات شعارات الأندية الرياضية قد خضعت إلى الاختزال الشكلي في بناء تصميماتها، حيث عمل الاختزال على تعزيز الأبعاد الوظيفية والجمالية لعناصر التصميم، ووصول فكرته ببساطة وسهولة طبقاً لعناصر واسس التصميم المستخدمة.

مظاهر الاختزال: للاختزال مظاهر متعددة تنسب إلى العمل مثل القوة الهندسية، مبادئ التكرار، الدقة التقنية، الوحدة والبساطة، تغيير المقاييس، الحضور الخالص أي الوجود النقي لالتقاء العلاقات الفراغية والحجمية دون زخرف.

أهم سمات الاختزال: للاختزال سمات مثل: التلقائية (Automatism) بمعنى ان يتم التصميم بشكل حر، التحريف (Distortion) من خلال الابتعاد عن التوافق الهندسي المنتظم، التكرار (Repetition) من خلال التكرار الوظيفي، الشفافية (Transparency) من خلال البحث عن الجوهرية في التصميم، التماثل والسميتيرية (Symmetry) بحيث تكون غير مصنوعة أو

الفرد أو المؤسسة للشعارات من خلال وظائف متغيرة ومتعددة، ومن أولوياته الوظيفية:

الأولوية التعريفية: يقوم بدور الهوية (Identity)، فيطبق عليه ما ينطبق على (الاسم)، ويجب أن يكون له القدرة على حجز مكان في ذاكرة المتلقي.

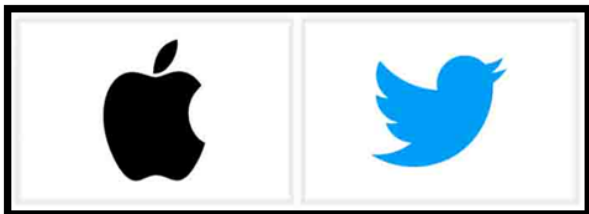
الأولوية الترويجية: يتمكن من تكوين علاقة بينه وبين المتلقي واستحسان الشعار، مما ينعكس على السياسة الترويجية.

الأولوية الإبداعية: هي التي تفرض على المصمم أن يظهر أقصى إمكانياته الإبداعية لكي يكون شعاراً جديداً ومغايراً ومتقناً من حيث النسب والمقاسات والعناصر ومليئاً لرغبات واتجاهات عمل وأهداف الجهة الحاملة للشعار (الراوى، 2011).

الدلالات الرمزية والتعبيرية للشعار: إن الحضور القوي للرمز يقودنا إلى خاصية الإنسان نفسه الذي أحاط نفسه تدريجياً بالصور والإشارات والرموز التي تبقى طريقة ووسيلة تعبيرية كبيرة، وتقسّم الرموز إلى عدة أنواع: أ- رموز الحروف، ب- رموز كتابية رقمية، ج- رموز الصور د- الرموز اللونية (النادي، 2008).

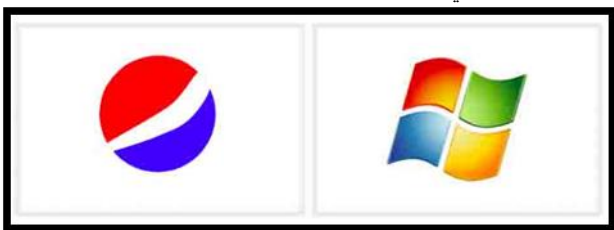
أنماط الشعار: لقد تنوعت أنماط الشعارات وأنواعها فمنها ما قد يكون رسمياً كشعار (دولة أو وزارة) أو تجارياً أو لمناسبات شخصية أو مواقع انترنت أو توقيعات، أما من ناحية الجانب التصميمي فقد تعددت صوره وأنماطه فمنها على سبيل المثال وليس الحصر: هناك 3 فئات رئيسية للشعارات: الصور، الحروف، والمجموعات، فيما يلي 9 من أنواع الشعارات التي تشكل هذه المجموعات الرئيسية.

1- شعار الصور التوضيحية: الشعار التخطيطي (يسمى أيضاً شعار العلامة التجارية) هو رمز أو تصميم تخطيطي من شيء بسيط ومباشر، مثل مخطط شجرة أو فنان قهوة. **ومن مميزاته:** الصور التوضيحية واضحة ويتم تذكرها بسهولة، ويؤدي ذلك إلى إرسال رسالة صريحة بالإضافة إلى أن لن يكون هناك أي مشكلة في تغيير حجم التصميم البسيط للاستخدام على جميع أنواع الوسائط، ومثال ذلك شكل (1) شعار تويتر، أبل.



شكل (1): شعار تويتر، أبل

2- الشعارات المجردة: شعار تجريدي ينقل مفهوماً، أو فكرة عامة مثل الشعارات التصويرية، تتكون الشعارات المجردة من رمز واحد فقط، تمنح الحرية لتمثيل العمل بطريقة فريدة، هذا النوع من الصور لا يحاكي بالضرورة كائناً حقيقياً، بل هو شعار مخصص مصمم للتعبير عن المفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية، **ومن مميزاته:** تقدم الشعارات المجردة حرية إبداعية رائعة في نقل قيم العلامة التجارية نظراً لأن الشعارات المجردة لا تقتصر على تمثيل صورة أو كائن حقيقي، فيها مساحة كبيرة للتعبير، ومثال ذلك شكل (2) شعار ميكروسوفت، بيبسي.



شكل (2): شعار ميكروسوفت، بيبسي

3- التماثل: هو بلا شك نوع الشعار الأنسب للجمهور العائلي، إنه

مفتعلة بغرض التحقق الوظيفي، الغرضية والنفعية (Utility) العمل على استغلال الجانب التصميمي من أجل تحقيق الجانب النفعي (القرني، 2019).

ثانياً: الشعار

يتسم الشعار بالبساطة والاختزال، والرمزية حيث يدل على مكان معروف ويتمتع بالرصانة، ويكون المكان متداولاً رسمياً ومعروفاً، وللشعار أهمية كبيرة في أي مجتمع متحضر. يتكون الشعار من مجموعة من الرموز والعناصر الفنية التي تُعد عناصر تصميمية بانية كاللون، الخط، الشكل، المساحة، الحجم، والاتجاه وغيرها، فالشعار هو تصميم يختصر المفاهيم المختلفة المرتبطة بالمكان والمرجعيات التاريخية والثقافية والإنسانية، ولا شك في أن يرتبط تصميم الشعار بالبيئة عن طريق عواملها المعروفة وهي العامل السياسي، الاجتماعي، الثقافي والعامل الاقتصادي، إذ تشكل هذه العوامل أهمية كبيرة في تصميم الشعار وتمتعه بالرصانة والخصوصية التي تعد من أولويات بناء شخصية الشعار وتشكيله وبيان أهميته، وقوة انتمائه للمكان، وترتبط الخصوصية بتحديد الهوية الوطنية للشعار في مكوناته الفنية من رموز ودلالات تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في المتلقي بمختلف انتماءاته الفكرية والموضوعية، إن إنشاء أي مؤسسة أو شركة أو منظمة خدمية خاصة أو عامة أو غيرها يكون لتحقيق هدف أساسي وهو تقديم وتسويق منتج أو لترسيخ قيم معينة لدى فئة محددة أو للمجتمع ككل، ولتحقيق ذلك فهناك آليات فعالة لتسويق ذلك وتعريفهم بها، واحد هذه الآليات هو الشعار، حيث أنه أول ما يلزم عند بناء استراتيجية تسويقية حيث يعطى ملمح متميز ليتمكن المتلقي من تمييزه، فهو ليس فقط شكل أو ايقونة، فهو فلسفة لنشاط الشركة أو المؤسسة وخدماتها بطريقة يصعب محو الشكل أو الشركة من الذهن (غيث، 2011).

الشعار اصطلاحياً: يعرف أنه اختصار لعبارة Logotype، وهو مستمد من أصل يوناني المقطع الأول بمعنى logos أي كلمة word، والمقطع الثاني بمعنى Typos أي بصمة Imprint، وهو علامة أو إشارة أو رمز يستخدم لمساعدة وتعزيز إدراك المتلقين، وقد يكون مجرداً أو شكلياً Logotype، أو يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل علامة كتابية Wordmark (Haig, W. L., & Harper, L. 1997).

وقد عرفته مطبعة اكسفورد بأنه علامة جرافيك، أو رمز يستخدم لدعم الاعتراف العام وتعزيزه، وقد يكون من تصميمات مجردة أو مجازية أو أن يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل علامة مرئية (Sean Adams, 2008).

فهو يعد وسيلة اتصالية يتم من خلالها نقل المعاني من طرف مرسل إلى طرف المستقبل، ويستعان به في العملية الاتصالية بفنون وأساليب عدة إذ يراد به الاتصال والربط بين طرفين المرسل والمستقبل لتأدية وظيفة محددة في إطار النشاط الإنساني (عناد، 2010)، فهو يُعبر عن ذاتية صاحبه ومضمونه سواء كان صاحبه شركة أو مؤسسة....، ويتكون من رمز أو صورة أو خط (كتابية)، وقد يجمع بين هذه العناصر جميعها (العاني، 2013).

الجدور التاريخية للشعار: الشعار هو نتاج سلسلة تاريخية طويلة من الإبداعات الفنية التي تثير المتلقي في تمثيلها منذ من القرون الوسطى مثل الاختام، وشعارات المؤسسات وغيرها، ولقد اقترن الشعار بطبقة الأشراف والنبلاء، فهو هوية أو علامة لإبراز المحتوى المكنون باعتبارها لغة تداول، ويتم من خلالها تحويل التمثيل الرمزي إلى تمثيل ايقوني متطابق بسبب تعود المتلقي عليه.

أهمية الشعار: تكمن أهميته في نقل أفكار وفلسفة وأهداف المؤسسة صاحبة الشعار وتوضيح معانيها ومفاهيمها الإيجابية في مجالات متنوعة في هيئة بصرية واضحة للجميع ومثيرة لاهتمام المتلقي، وتعتمد طريقة نقل الشعار على النمط التصميمي المستخدم في تصميم الشعار.

وظائف الشعار: يقوم الشعار بوظيفة أساسية، وهي إظهار هوية

7- **مزيج من العناصر:** اسم هذه الفئة توضيحي ذاتيًا، ولكن يتكون من مجموعات العناصر التي تجمع بين الصور والحروف، وتستخدم المجموعات جميع أنواع الصور والحروف، يمكن أن تكون حروفًا أو حرفًا واحدًا وصورة مجردة أو أي شيء آخر **ومن مميزاته:** استخدام كل من الرموز والحروف، ويسمح ذلك الشعار بإرسال رسالة واضحة يتذكرها الجميع، من خلال ربط اسم الشعار بصورة (مجردة أو غير ذلك)، ومثال ذلك شكل (7) شعار CVS, Toblerone.



شكل (7): شعار CVS, Toblerone

8- **الشارات:** يعبر اسم هذه الفئة عن فكرة التقليد، في هذه الشعارات يتم وضع النص بشكل عام على الجوانب، غالبًا ما نجد أيضًا الاختتام والشارات، غالبًا ما تستخدم الجامعات والمنظمات الحكومية هذا النوع من الشعار، **ومن مميزاته:** من السهل تذكر الرموز وإضافة لمسة من الاحتراف والتقليدية والقيمة لعلامة التجارية، ومثال ذلك شكل (8) شعار Stella Artois Starbucks.



شكل (8): شعار Stella Artois, Starbucks

9- **العلامات التجارية الديناميكية:** من أنواع الشعارات الأقل استخدامًا، ويمكنك القول إنها شعارات العصر الجديد، تتكيف الشعارات في هذه الفئة مع السياق الذي تُستخدم فيه بدلاً من استخدام نفس المجموعة من الخطوط والألوان والنص دائمًا، يمكنك قياس هذه العناصر، سواء على الإنترنت أو أي وسيط آخر. **ومن مميزاته:** يمكن أن تكون شعارات خلاقية، ويمكن تعديل شعارك وفقًا للسيناريو أو الدعم الذي يقصده (موقع الويب، موقع الجوال، الشبكات الاجتماعية، كائنات لعلامتك التجارية، الإعلانات ... القائمة لا نهاية لها)، ومثال ذلك شكل (9) شعار AOL, Nickelodeon.



شكل (9): شعار AOL, Nickelodeon

شعارات الأندية الرياضية: عرفت بأنها إحدى وسائل الاتصال البصري الهامة التي تُعد حلقة الوصل بين طرفي العملية الاتصالية المكونة من المرسل والمستقبل للرسالة الاتصالية، فهي تعد الهوية التعريفية للنادي الرياضي.

مفهوم الشعار للأندية الرياضية: يمكن أن يكون عبارة عن رمز، رسم، اسم، حروف مختصرة أو خليط مما سبق، وهو أكثر العناصر البصرية استخدامًا وأكثرها انتشارًا، فهو بمثابة الوجه الذي يتم

يمثل شخصية تمثل التمثيل المرئي، المتحدث باسمه سيركز بشكل أساسي على ذلك، **ومن مميزاته:** تجلب التهمة للمتلقى شعورًا دافئًا بالعيش المشترك مما يخلق في ذهنه ذاكرة لا تنسى بالشعار وخاصة للأطفال، فلا يوجد شيء أفضل من الشخصية الملموسة التي يمكن أن يرتبطوا بها، ومثال ذلك شكل (3) شعار كنتاكي، بيلسبري.



شكل (3): شعار كنتاكي، بيلسبري

4- **رموز الكلمات أو الحروف:** تتكون هذه الشعارات فقط من نص (اسم الشركة أو الأحرف الأولى من اسمها). بشكل عام، تتضمن هذه الشعارات فقط اسم الشركة المكتوبة بخط معين، **ومن مميزاته:** لا يحتاج أي شخص إلى تخمين أي شيء باستخدام نوع شعار نظرًا لأنها تتكون من أحرف فقط، فإن هذا النوع من الشعار هو الأكثر تنوعًا، فليس هناك مشكلة في نقله إلى أي وسيط تسويق، ومثال ذلك شكل (4) شعار أوبر، وصب واي.



شكل (4): شعار أوبر وصب واي

5- **حرف واحد أو أكثر:** هو الاختصار حرف واحد، هو شعار يعتمد على الطباعة يمثل الأحرف الأولى للشركة، وهو شعار بدون زخرفة، **ومن مميزاته:** من خلال الاحتفاظ بالأحرف الأولى فقط، ويمكن تحويل أي اسم تجاري معقد إلى هوية يسهل تذكرها، ومثال ذلك شكل (5) شعار CNN, FedEx.

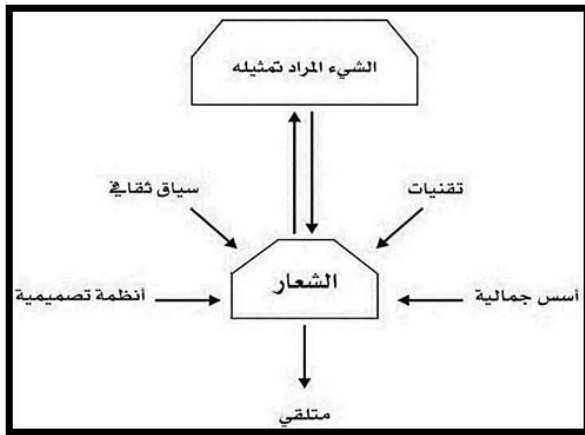


شكل (5): شعار CNN, FedEx

6- **شعارات الحرف الواحد:** هو الإصدار البسيط من حرف واحد فقط، إنه شعار حرف واحد، فهو شعار جميلًا وجريئًا (أي مصمم جيدًا)، لكنه معقد تمامًا لنقل رسالة واضحة بحرف واحد، **ومن مميزاته:** يمكن تغيير حجم شعارات الأحرف بسهولة، إذا كان يحتوي على حرف واحد فقط، بغض النظر عن مكان وضعه، فيبدو دائمًا جيدًا، إذا كان الشعار مصممًا بشكل جيد، فسيكمله الأشخاص عقليًا لتشكيل الاسم الكامل، ومثال ذلك شكل (6) شعار McDonald's, Yahoo.



شكل (6): شعار McDonald's, Yahoo



شكل (10): مجمل عمليات النظام البنائي للشعار (مالك، 2011)
التقنيات التصميمية للشعار: التقنية هي أدوات المصمم التي يجب عليه الإلمام بها، واستعمالها في مواضعها، حتى يتكامل العمل ومن هذه التقنيات التي تدخل في تصميم الشعار هي: التصغير والتكبير، الاختزال والتكثيف، الألوان، وعند تصميم الشعار يجب مراعاة:

- 1- توظيف عناصر ووحدات الشعار في نظام شكلي معين يتلاءم معها.
- 2- السيادة مركز العمل في بنية التصميم حيث انها منطقة جذب وشد بصري.
- 3- تأكيد طابع الوحدة والتنوع في الشعارات المنبثقة في مركز واحد تنتمي إليه وتحقق خصوصيتها في الوقت ذاته.
- 4- البساطة الوضوح وعدم الإغراق بالتفصيل هما من سمات الشعار.
- 5- تأكيد الهوية التمييزية للجهة التي يمثلها ومواءمة الشعار لمتطلبات السياق..
- 6- الدلالة الرمزية بوصفها تمثيلاً تعبيرياً يغني عن التفاصيل بأبسط شكل وفاعلية تعبيرية.
- 7- تجنب الإحياء من خلال استخدام الرموز ويتحقق ذلك من خلال الابتكار.
- 8- توظيف تقنيات الاختزال والمرونة في تصميم الشعار.

2- الدراسة التجريبية العملية:

لقد تمت الدراسة العملية من خلال الاستفادة من الاختزال في تصميم شعارات الأندية الرياضية العالمية لابتكار حلول تصميمية جديدة لإثراء تصميمات الملابس الرياضية المطبوعة، وفيما يلي عرض لشعارات بعض الأندية الرياضية العالمية وتطورها الزمني، وتحليلها ثم النماذج التصميمية المقترحة من قبل الباحثة مقترنة بالنماذج التوظيفية وتم اختيار نماذج من أشهر الأندية الرياضية المختلفة نظراً لملاءمة شعاراتها مع موضوع البحث من حيث الشمول والتنوع وتوفر مقومات الاختزال والتجريد الشكلي واللوني فيهم وتحقيق الهدف الوظيفي والجمالي لشعار النادي الرياضي، إلى جانب تنوع الأفكار والرؤى التصميمية بتنوع نوع الشعار من حيث المكان أي الموقع الذي يقع فيه بالنادي الرياضي إلى جانب الزمن من حيث السنة الذي تم انشاء الشعار الرياضي فيها. وذلك عن طريق بعض محركات البحث المختلفة بالشبكة العنكبوتية، وقد استخدمت إمكانات الحاسب الآلي لابتكار حلول تصميمية جديدة لتثري مجال التصميم. واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والتجريبي والإحصائي لابتكار تجارب فنية وتصميمية مستحدثة تثري مجال التصميم والاستفادة منها في مجال التصميم بصفة عامة وتصميم الملابس الرياضية بصفة خاصة. وفيما يلي عرض للتطور الزمني لشعارات بعض الأندية الرياضية العالمية مقترنة بالشعار الحالي، ثم النماذج التصميمية المقترحة لكل نادى رياضي ثم تلي النماذج التوظيفية.

1- تشيلسي Chelsea:

هو نادى كرة قدم انجليزي محترف موجود في ستامفورد بريدج في

التعرف على النادي من خلاله، هو رمز أو عنصر مرئي يستعمل نظرياً للدلالة على خصوصية النادي ويحاكي ما يمثلته (العربي، 2008). ولكل تصميم عناصر بنائية تميزه عن غيره وعلى حسب اختلاف الموضوع التصميمي وغرضه الوظيفي، وتتضافر عناصره مع الأسس الفنية من أجل اظهار مزايا وخصائص كل عنصر من عناصر التصميم مع الأسس الفنية (Wheeler, A., 2011). فمعناصر التصميم هي النقطة، الخط، المساحة، اللون، الكتابة وغيرها، بينما الأسس الفنية مثل الإيقاع، الوحدة، التكرار، التناسب، التوافق، التدرج، الانسجام والاتزان كذلك هناك الرموز ذات الدلالات التعبيرية التي تعبر عن فكرة التصميم، كالرموز النباتية، الهندسية، الحضارية المستمدة من التاريخ الثقافي للبلد، بجانب أي رموز أخرى يكون لها صلة بفكرة موضوع التصميم فالرموز هي البديل التعبيري للمادي للأشياء والظواهر والمفاهيم التي تستخدم للتدليل على شيء ما، وهنا يبرز دور المصمم في اختزال التصورات، العقائد الثقافية، والقيم عبر رموز يوضح بها الرسالة والمضمون الذي يود التعبير عنه وبالتالي توصيل الفكرة للمستقبل أو المتلقي (Foster, 2001).

عناصر تصميم شعارات الأندية الرياضية وأنماطها: تتألف عناصر تصميم شعارات الأندية الرياضية من:

- 1- الفضاء Space
- 2- الخط Line
- 3- الشكل Shape (عضوية او هندسية)
- 4- اللون Color
- 5- الاتجاه Direction
- 6- العناصر الكتابية Typography, Writing Items
- 7- القيمة الضوئية Value
- 8- القياس Measure (عناد، 2010)

المبادئ والأسس الفنية لترتيب عناصر التصميم: هناك مبادئ وأسس فنية لترتيب وتنظيم عناصر تصميم الشعار وهي:

- 1- التوافق Harmony
- 2- الوحدة Unity
- 3- التكرار Repetition
- 4- التباين Contrast
- 5- التوازن Balance
- 6- السيادة Dominance
- 7- التدرج Gradation (الحسيني، 2008)

دور المصمم في العملية التصميمية للشعار: تتشكل الأنظمة التصميمية تبعاً لفكر المصمم، أو ما تتطلبه الفكرة التصميمية، لذلك تكون مرحلة الدراسة الواسعة والموضوعية من قبل المصمم والتي تعبر عن العملية الإخراجية للشعار وفق منظوره، بحيث خلال تلك العملية يتم التوافق بين الرموز المستخدمة مثل العناصر والأشكال، من خلال توحيد مجمل عناصر تصميم الشعار منطلقاً من الفكرة التي يركز عليها التصميم بصفة عامة والنظام التصميمي للشعار نفسه بصفة خاصة.

الأنظمة التصميمية في بناء الشعار: هناك عدة أنظمة لبناء الشعار منها:

التصميم الخطي: فيه ترتبط المفردات الشكلية ارتباطاً متسلسلاً على شكل امتداد خطي محقة شعوراً بالاستمرارية.

نظام التصميم البؤري: يركز هذا النوع على وجود مركز بؤري للتصميم، فتتجه عين المتلقي إلى داخل التصميم.

نظام التنظيم الشعاعي: تجتمع فيه التشكيلات حول ذاتها من مركز وهمي أو حقيقي، وتمتد أذرعاها الخطية بطريقة إشعاعية.

نظام التصميم المثالي أو الهرمي: تجتمع المفردات الشكلية بشكل هرمي متماسك، أي متجه نحو الأعلى أو أسفل.

نظام التصميم الشبكي: يكون التصميم له محاور تنظمه، كأنه نسج شبكي، منظم متناسق.

نظام التصميم التجميعي: تعتمد فيه التشكيلات متشابهة أو متنوعة بشكل مترابط ومتناسق.

التنظيم التصميمي المحوري: التنظيم المحوري المتمثل، التنظيم المحوري غير المتمثل.

النظام التصميمي المتداخل أو المختلط: ويتكون من نظامين أو أكثر من الأنظمة التصميمية، فيجمع مثلاً بين النظام الخطي والمركزي أو الشبكي والخطي ... الخ، فمجمل عمليات النظام البنائي للشعار كما في شكل (10).

اللون الرسمي للفريق واللون الفرعي شعار النادي اسد باللون الأزرق وخلفيه بيضه حوله.

حي تشيلسي في جنوب لندن، وهو واحد من الأندية الأربعة الكبرى في إنجلترا. تأسس النادي في سنة 1905، اللون الأزرق الغامق هو



شكل (12): شعار تشيلسي الحالي

والبلدان والمدن والأسر والكنائس والجامعات، مع وجود وردات حمراء لتمثل إنجلترا كما احتوى على كرتي قدم، وتم استخدامه بين عامي 1953 و1986، ثم تغير شعار نادي تشيلسي مرة أخرى في عام 1986 حيث تضمن أسداً يبدو طبيعياً أكثر كما أنه غير رمزي ويظهر باللون الأبيض بدلاً من الأزرق واقفاً أعلى الأحرف "C.F.C" واستمر لمدة 19 عاماً، وشعار نادي تشيلسي في الوقت الحالي وفي عام 2005 تم استعادة الشعار القديم الذي تم استخدامه في عام 1953 مع إضفاء بعض التعديلات الطفيفة عليه، وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.

شكل (11): التطور الزمني لشعار تشيلسي

التحليل الفني لشعار تشيلسي Chelsea: ارتبط شعار نادي تشيلسي الإنجليزي، على مدار تاريخه بعدة أشكال، حيث تم استخدام عدة شعارات أساسية منذ تأسيسه في عام 1905 حتى الآن، استخدم نادي تشيلسي شعاره الأول مستمداً من المحاربين القدامى أو المتقاعدين واستمر هذا الشعار حتى عام 1952، وفي عام 1952 تغير الشعار ليتم تصميم شعاراً جديداً بداخله الأحرف الأولى من اسم النادي "C.F.C" وتم استخدامه لمدة عام واحد، ثم تطور شعار تشيلسي على مر التاريخ، وجاء الشعار الجديد لنادي تشيلسي ليحمل صورة أسد قائد ينظر خلفه ويحمل صولجاً وفقاً لشعار النبالة لمنطقة تشيلسي، وهو رمز يستخدم لتمثيل الأفراد والجماعات



تصميم رقم (1-د)

تصميم رقم (1-ج)

تصميم رقم (1-ب)

تصميم رقم (1-أ)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار تشيلسي Chelsea

من الأندية الأربعة الكبرى في إنجلترا تأسس النادي في سنة 1892، وملعب النادي هو ملعب "أنفيلد" Anfield " في مدينة ليفربول الإنجليزية.

2- ليفربول Liverpool:

هو نادي كرة قدم انجليزي محترف موجود في مدينة ليفربول بإنجلترا يلعب في الدوري الإنجليزي الممتاز لكرة القدم وهو واحد



شكل (14): شعار ليفربول الحالي

إضافة الأغنية الشهيرة للريدز "لن تسير لوحدهك أبداً" فوق الشعار وأيضا تم وضع بوابة شانكلي الشهيرة، وفي العام التالي تم إضافة شعلتين على جانبيه لتمثل النصب التذكارية لكارثة هيلزبرة وشعلة أبدية لتخلد ذكرى 96 مشجعا لقوا حتفهم بسبب التدافع في نصف نهائي كأس إنجلترا في 1989، ثم إضافة بعض التغييرات في الألوان والتي تضمنت الأحمر والأخضر ليستمر حتى الوقت الحالي وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.

شكل (13): التطور الزمني لشعار ليفربول

التحليل الفني لشعار ليفربول Liverpool: ارتبط شعار نادي ليفربول الإنجليزي منذ تأسيسه في 1892 حتى الآن، بالطائر الذي يرمز إلى المدينة إذ طرأت عليه العديد من المتغيرات لكنه ظل ثابتا ورئيسيا، واستخدم الطائر الذي يرمز لمدينة ليفربول في البداية وكان باللون الأبيض ثم أضيفت له خلفية حمراء وذلك عام 1950، وتواجد معه 3 أحرف في الأسفل "L.F.C" وهي اختصار لاسم النادي، ثم وضع الطائر داخل شكل هندسي مع كتابة اسم النادي، تطور شعار النادي في 1992 وفي الذكرى المئوية لتأسيسه تم



تصميم رقم (2- د)

تصميم رقم (2- ج)

تصميم رقم (2- ب)

تصميم رقم (2- أ)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار ليفربول Liverpool

أربع جنسيات سويسرية، إنجليزية، المانية وإسبانية بقيادة الإسباني نو الأصول السويسرية خوان غامير، وقد أصبح النادي رمزاً للثقافة الكتالونية والقومية الكتالانية، ولهذا شعاره "Més que un club" بالعربية: أكثر من مجرد ناد.

3- برشلونة Barcelona:

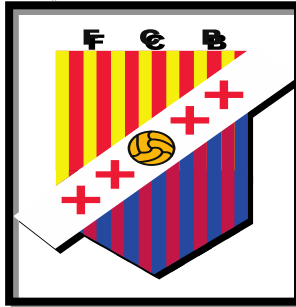
نادي برشلونة الإسباني، أحد أهم أندية كرة القدم في العالم، يتخذ من مدينة برشلونة في إقليم كتالونيا مقعلاً له، تأسس نادي برشلونة لكرة القدم في نوفمبر من عام 1899 على يد مجموعة من اللاعبين من



شكل (16): شعار برشلونة الحالي

شكل (15): التطور الزمني لشعار برشلونة

الأولى من اسم النادي "F.C.B" على شريط في منتصف الشعار، وأسفل ذلك ألوان برشلونة ورسم لكرة قدم، ليصبح يجمع بين البعد الرياضي للنادي وأيضا ارتباطه الوثيق بالمدينة والبلد التي شهدت مولده، تطور شعار نادي برشلونة على مر التاريخ، وطرأت العديد من التغييرات الطفيفة على الشعار أبرزها استبدال الحروف "F.C.B" بالحروف "C.F.B" من أجل استخدام النسخة الإسبانية للاسم بدلا من الكتالونية، مع إزالة اثنين من الخطوط الأربعة الموجود في الشعار لإقصاء العلم الكتالوني من الشعار وذلك في عام 1941، لكن مع مرور الوقت أعيد الشعار إلى هيئته الأولى التي كانت عليها وتم وضع بعض التعديلات الأخرى أبرزها في عام 2002 والتي أصبحت متواجدة حتى الآن في شعار النادي وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.



تصميم رقم (3-د)



تصميم رقم (3-ج)



تصميم رقم (3-ب)



تصميم رقم (3-أ)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار برشلونة Barcelona

الأربعة الكبار في إنجلترا، تأسس النادي في سنة 1878 من عمل سكك حديد نيوتن هيث (سكة حديد لانكشاير وبوركشاير)، ملعب النادي هو الأولد ترافورد في مدينة مانشستر الإنجليزية.



شكل (17): التطور الزمني لشعار مانشستر يونايتد Manchester United شكل (18): شعار مانشستر يونايتد الحالي

وكان شعار النادي عبارة عن قطار باللون الأخضر، وعند ذكر اسم مانشستر يونايتد يتبادر إلى ذهن الجميع شعار الفريق الذي يغلب عليه اللونين الأحمر والأصفر ولقبه "الشياطين الحمر"، وهذا الشعار له قصة، حيث أنه مستمد من شعار المجلس المحلي لمدينة مانشستر، ولكن على الرغم من ذلك لم يتبق منه إلا السفينة المبحرة

التحليل الفني لشعار برشلونة Barcelona: طرأت العديد من التغييرات على شعار نادي برشلونة الإسباني منذ تأسيسه في عام 1899، وصولاً للشكل الذي أصبح عليه الآن وتم الاستقرار عليه منذ 2002 حتى الآن، أول شعار للنادي استمد من شعار مدينة برشلونة إذ كان عبارة عن تاج وأعلام وخفاش ويحيط به فرع من الشجر، وتم استخدامه منذ 1899 حتى 1910. وفي 1910 تم الاستقرار على الشعار الذي يرتديه الفريق الكتالوني حتى الآن مع إدخال بعض التغييرات الطفيفة عليه في السنوات المختلفة، وتم تصميم شعار برشلونة الجديد على شكل وعاء يوجد به في الربعين العلويين صليب سانت جورج، وبجانبه خطوط طولية حمراء وصفراء من الشعار الأصلي للمدينة الكتالونية، وتظهر الحروف

4- مانشستر يونايتد Manchester United: هو نادي كرة قدم انجليزي محترف موجود في مانشستر بإنجلترا، يلعب في الدوري الإنجليزي الممتاز لكرة القدم وهو واحد من الأندية

التحليل الفني لشعار مانشستر يونايتد Manchester United: قصة شعار نادي مانشستر يونايتد تبدأ في عام 1878 حين تم إنشاء نادي يسمى نيوتن هيث، وتم تأسيسه عبر إدارة العربات والناقلات لمحطة سكة حديد لانكشاير وبوركشاير في حي نيوتن هيث، وكان هذا النادي يلعب في مسابقة بسيطة ضد إدارات وشركات أخرى..

حتى عام 1971، إلا إذا لعب الفريق في المباراة النهائية لكأس الاتحاد الإنجليزي، قبل أن يحمل القميص شعار النادي بشكل دائم إلى يومنا هذا وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.

بكامل طاقمها، وترمز السفينة المبحرة إلى قوة الفريق الذي يواجه كل الصعاب من أجل المضي قدماً وتحقيق المزيد من النجاحات والألقاب، ولكن في فترة الستينيات تم إضافة الشيطان المستمد من لقب النادي إلى الأوشحة التشجيعية الخاصة بمانشستر يونايتد، قبل أن ينضم إلى الشعار في 1970، ويصبح جنباً إلى جنب مع السفينة، ولكن رغم ذلك لم يكن قميص مانشستر يونايتد يُطبع عليه الشعار



تصميم رقم (4-د)



تصميم رقم (4-ج)



تصميم رقم (4-ب)



تصميم رقم (4-أ)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار مانشستر يونايتد Manchester United

ثغرة عدم وجود فريق من المستوى العالي يُمثل العاصمة ويضم عدد كبير من اللاعبين من بلاد العالم، بداية تأسيس النادي من مجموعة رجال أعمال وكان هدفهم تأسيس نادي خاص للعاصمة وبني في وقت قصير من تفكيرهم فيه.

5- باريس سان جرمان Paris Saint Germain:

من أشهر أندية كرة القدم الفرنسية في العالم، فنادي باريس سان جرمان له شعبية كبيرة جداً في فرنسا وخصوصاً في باريس لأنه نادي العاصمة وله جماهير كثيرة حول العالم ويعتبر من اندية أوروبا الكبار، كانت بداية تأسيس النادي في 1970 نتاج رغبة لـ



شكل (20): شعار باريس سان جرمان الحالي

نادي باريس في 1972، فأصبح شعار النادي الثاني أساس الشعار الذي يعرفه المشجعون اليوم. أظهر الشعار المستدير برج إيفل باللون الأحمر على خلفية زرقاء مع رمز من سان جرمان باللون الأبيض بين ساقيه زهرة الزنبق و مهد لويس الرابع عشر في 1972، تم استخدامه لأول مرة حتى عام 1982، ثم تم تغييره جذرياً في 1992 فأصبح النموذج الجديد باختصار "PSG" باللون الأبيض مقابل خلفية زرقاء، بيضاء، حمراء، بيضاء مع كلمة "باريس سان جرمان" تحتها باللون الأبيض على خلفية سوداء، تحت ضغط من

شكل (19): التطور الزمني لشعار باريس سان جرمان

التحليل الفني لشعار باريس سان جرمان Paris Saint Germain: كان الشعار الأول لباريس سان جرمان هو في الأساس نفس الشعار لنادي باريس "P.F.C" الأصلي، ومع الاضطرار إلى دمج النادي احتفظ شعار "P.F.C" بتصميمه الأصلي ولكن الاسم تحته تغير من "نادي باريس" إلى "نادي باريس سان جرمان". تتكون هذه الشارة من كرة قدم زرقاء بداخلها وعاء أحمر الذي يعد رمز تاريخي لـ باريس وموجود في شعار النبالة للمدينة، تم كتابة اسم النادي أدناه باللون الأحمر وانفصل باريس سان جرمان عن

"باريس" بدلاً من "باريس سان جرمان" تحتها مكتوب "سان جرمان" بأحرف أصغر أسفل زهرة الزنبق، في المقابل تم استبعاد المهد والعام التأسيسي للنادي 1970، وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.

الجماهير عاد الشعار التقليدي في 1995 مع "باريس سان جرمان" فوق البرج و 1970 أسفل المهد، وخضع الشعار التقليدي لتغييرات كبيرة في 2013، تمت كتابة "باريس" الآن بأحرف كبيرة بيضاء و غامقة فوق برج إيفل كبيرة، مما يعرض بوضوح العلامة التجارية



تصميم رقم (5- د)



تصميم رقم (5- ج)



تصميم رقم (5- ب)



تصميم رقم (5- أ)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار باريس سان جرمان Paris Saint Germain

الشباب، وفقاً للاتحاد الدولي لتاريخ وإحصاءات كرة القدم، وهو منظمة دولية معترف بها من قبل الفيفا، كان يوفنتوس أفضل نادي في إيطاليا في القرن العشرين وثاني أنجح نادي أوروبي في نفس الفترة.

6- يوفنتوس Juventus: يعود إلى أكثر من 120 عاماً في كرة القدم النادي الذي يقع مقره في تورينو بإيطاليا (تأسس عام 1897) والذي سيصبح في نهاية المطاف الفريق الأكثر نجاحاً في تاريخ كرة القدم الإيطالية وهو من بين نخبة أندية كرة القدم في العالم، ليوفنتوس هي كلمة لاتينية تعني



شكل (22): شعار يوفنتوس الحالي

والأسود. وطرأت تغييرات على الشعار عام 1929 بالرجوع للأبيض والأسود بالكامل والتخلي عن شعار مدينة تورينو واستبدال الثور بحيوان الحمار الوحشي الذي يشابه قميص الفريق في الشكل، في 1931 عاد شعار تورينو مرة أخرى، ليزين شعار النادي كما عاد اللون الذهبي مرة أخرى، بالإضافة للتاج ودخل اللون الأزرق في الشعار لأول مرة، بعدها في 1940 عاد الشعار للأبيض والأسود مجدداً مع تغييرات في شكل التاج والحيوان، مرة أخرى عاد اللون الأزرق والذهبي للشعار في 1971، التغيير الأكبر كان 1979 عندما تخلى يوفنتوس عن الشعار بأكمله ووضع صورة

شكل (21): التطور الزمني لشعار

التحليل الفني لشعار يوفنتوس Juventus: ارتبط شعار فريق يوفنتوس منذ نشأته بوجوده في مدينة تورينو الإيطالية والتي يرمز لها بحيوان الثور والتاج، فالسمة الرئيسية في الشعار هو الثور منذ 1905 حتى 2017 عندما تخلت إدارة النادي عنه، أول شعار للفريق تم وضعه عام 1905 وكان مليئاً بالزخارف والثور الذي يزينه التاج بداخل شكل بيضاوي، وعبرة باللغة اللاتينية من الأعلى واسم النادي داخل الشكل البيضاوي وخطوط طولية بالأبيض والأسود، وفي 1921 تم التمسك بنفس الشكل البيضاوي والعناصر الداخلية مع إعطائها ألوان ذهبية للتاج والثور بالإضافة إلى الأبيض

وعصرياً، استخدمت الشركة اللون الأسود تحت اسم النادي واحتفظت بالثور والتاج المميزين لمدينة تورينو قبل أن يتم تغيير الشعار للمرة الأخيرة في 2017 ليكون حرف "J" فقط تحت كلمة "JUVENTUS"، وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.

بالأسود لحمار وحشي مظلل فقط بخطوط بيضاء وظلت هذه الصورة هي شعار النادي حتى 1990 عندما عاد الشعار القديم مرة أخرى لكن بتعديلات، حيث عاد اللون الذهبي ليحدد الشكل البيضاوي من الخارج فقط، بالإضافة إلى التاج والحمار الوحشي بالداخل بخلفية ذهبية ونجمتين ذهبيتين أعلى الشعار، آخر شعارين ليوفنتوس في 2004 أصبح انسيابيا أكثر



تصميم رقم (د-6)

تصميم رقم (ج-6)

تصميم رقم (ب-6)

تصميم رقم (أ-6)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار يوفنتوس Juventus

بحيازته 14 بطولة في دوري أبطال أوروبا. وهو أيضا أحد أعضاء جي-14 للأندية القيادية في أوروبا التي تم إلغاؤها حالياً واستبدلت برابطة الأندية الأوروبية.

7- ريال مدريد Real Madrid:

يلعب الفريق في الدوري الإسباني واختير كأفضل فريق كرة قدم في القرن العشرين، وقد فاز بالدوري الإسباني 35 مرة (رقم قياسي)، وتسعة عشر مرة بكأس ملك إسبانيا وأحرز رقماً قياسياً



شكل (24): شعار ريال مدريد الحالي

قميصه، ليلقب بـ"الفريق الملكي". تطور شعار نادي ريال مدريد على مدار التاريخ لكن في 1931 تم منع جميع الرموز الملكية بإسبانيا ليعود كما كان مع إضافة شعار خلفي، وبعدها بـ 10 أعوام تمت إعادة تاج الملك مع إضافة اللون الذهبي عليه في بعض المناطق واستعاد الفريق اسمه الكامل "ريال مدريد" ثم حدث التغيير الأخير على الشعار في 2001 وهو الموجود الآن، إذ تمت إضافة ظلال باللون الزرق الداكن على جميع حدود الشعار وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.

شكل (23): التطور الزمني لشعار ريال مدريد

التحليل الفني لشعار ريال مدريد Real Madrid: استعان نادي ريال مدريد الإسباني، بستة شعارات على مدار تاريخه الممتد لما يقرب من 116 عاماً، إذ مرت بالعديد من التغييرات والتعديلات وكان أبرزها ما يميزه وهو التاج الملكي. الشعار الأول لنادي ريال مدريد منذ تأسيسه في 1902، كان يتكون من حروف "M.C.F." المختصر لاسم النادي وكان لونه أزرق داكن، ثم حدث أول تغيير للشعار 1908 وذلك بتغيير شكل الاختصار وإحاطته بدائرة. ثم جاء التغيير الأبرز في الشعار عام 1920، عندما منحه ملك إسبانيا ألفونسو 13 لقب "ريال" أي "ملكي" وأعطاه شرف وضع التاج على



تصميم رقم (7- د)

تصميم رقم (7- ج)

تصميم رقم (7- ب)

تصميم رقم (7- أ)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار ريال مدريد Real Madrid

ويشتهر في إيطاليا بلقب الروسونيري بالإيطالية بالعبء الفريق حالياً في دوري الدرجة الأولى الإيطالي لكرة القدم.

8- أيه سي ميلان A.C.Milan:

هو نادي كرة قدم إيطالي محترف، تأسس بتاريخ 16 ديسمبر 1899، بمدينة ميلانو في إقليم لومبارديا في إيطاليا، على يد الإنجليزي هيربرت كيلين، يعرف الفريق بلونه الأسود الأحمر،



شكل (26): شعار أيه سي ميلان الحالي

الأحمر والأسود، والذين يشيران أيضاً إلى لقب النادي "الروسونيري" والتي تعني باللغة الإيطالية الأحمر والأسود، وإضافة إلى ذلك تم وضع الصليب بجانبهما، نظراً لأنه يمثل في الأصل علم مدينة ميلان، كما تم كتابة اختصار اسم النادي، وتاريخ تأسيسه ونظراً لأن الميلانيسا توج بلقب الدوري الإيطالي 18 مرة أي أكثر من 10 مرات، فقد تم وضع النجمة الذهبية فوق الشعار منذ عام 1979، عندما فاز الفريق بلقبه العاشر للدوري وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.

شكل (25): التطور الزمني لشعار أيه سي ميلان

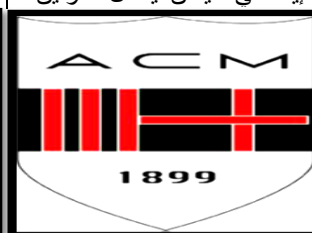
التحليل الفني لشعار أيه سي ميلان A.C.Milan: يعد فريق أيه سي ميلان من أعرق أندية كرة القدم في العالم، فهو الفريق الأكثر تتويجاً بدوري أبطال أوروبا برصيد 7 ألقاب، خلف العملاق الإسباني ريال مدريد، ويمتد تاريخ ميلان إلى عام 1899 الذي شهد تأسيس النادي، ونظراً لأن اللونين الأحمر والأسود كانا هما المميزين لقميص النادي منذ نشأته إلا أن الأحمر يشير لحرارة اللاعبين الملتهبة من أجل فريقهم، والأسود يشير إلى خوف المنافسين من تحدي ميلان، فقد تم استخدامهما على شعار الفريق، الذي يزين قميصه إلى الآن. شعار أيه سي ميلان يحمل اللونين



تصميم رقم (8- د)



تصميم رقم (8- ج)



تصميم رقم (8- ب)



تصميم رقم (8- أ)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار أيه سي ميلان A.C. Milan

الميلان كانت موافقة على قرار الاتحاد، فانشقت عن نادي ميلان لكرة القدم، الذين أبدوا حزنهم لعنصرية الإيطاليين في فريق أي سي ميلان حين ذاك وبالتالي قرروا الانفصال، فجمع عدداً من اللاعبين أغلبهم من غير الإيطاليين وكونوا نادي إنترناسيونالي لم تضاف كلمة ميلانو إلا في 1967.

9- انتر ميلان Inter Milan:

تأسس نادي انتر ميلان في مارس 1908 بمدينة ميلانو، وذلك عندما رفضت العديد من الأندية الإيطالية مشاركة اللاعبين الأجانب في مباريات الدوري، ووافق الاتحاد الإيطالي لكرة القدم على هذا الأمر الذي جعل أقوى الأندية آنذاك أيه سي ميلان وتورينو تقدم على مقاطعة الدوري، إلا أن جماعة من إدارة



شكل (28): شعار انتر ميلان الحالي

الأصلي للشعار المصمم منذ عصر الرسام الشهير جورجيو ميجياني مع إضافة التعديلات الطفيفة كالدوائر الزرقاء العديدة، حتى عام 2007 رجع نادى الإنتر للشعار الأصلي الأول الذهبي والأسود والأبيض مع إضافة شعار النبالة المتباعد عن القمة بمنحنيين ذهبيين وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.

شكل (27): التطور الزمني لشعار انتر ميلان Inter Milano

التحليل الفني لشعار انتر ميلان Inter Milan: يرجع شعار النادي التاريخ الأول، الذي تم رسمه من طرف أحد مؤسسي النادي وهو الرسام الإيطالي جورجيو ميجياني، الذي استخدم اللون الذهبي والأسود والأبيض وتصميمه لحروف اسم النادي (F.C.I.M)، بينما أشارت الألوان إلى الليل والسماء وتم التخلي عن هذا الشعار عام 1928 بعد دمج النادي مع نادى أيه سي ميلان، وتعرض بعدها شعار الإنتر لكثير من التغييرات حتى عام 1994 بعد استعادة الشكل



تصميم رقم (9- أ)



تصميم رقم (9- ب)



تصميم رقم (9- ج)



تصميم رقم (9- د)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار انتر ميلان Inter Milan

الآن "مانشستر سيتي" في سنة 1894. الفريق كان عصره الذهبي في الستينات والسبعينات، ونقل لملاعبه ملعب مدينة مانشستر في أغسطس 2008 وهو الآن من أغنى نوادي الكرة في العالم، والنادي معروف بمنافسته التاريخية لنادي مانشستر يونايتد.

10- مانشستر سيتي Manchester City

نادي كرة قدم انجليزي محترف موجود في مانشستر إنجلترا، يلعب في الدوري الإنجليزي الممتاز لكرة القدم. تأسس النادي في سنة 1880، وتغير اسمه أكثر من مرة ثم تغير لأخر للاسم المعروف به



شكل (30): شعار مانشستر سيتي الحالي

الدائرة للأبيض مع كتابة اسم النادي بالأسود، واستمر حتى تم تصميم شعار مختلف تماماً، تحول شعار مانشستر سيتي إلى النسر وبداخله السفينة ومكتوب فيه 4 أحرف اختصاراً لاسم النادي "M.C.F.C" مع وجود خلفية باللون السماوي، واستمر حتى عام 2016، ثم عاد شعار مانشستر سيتي إلى شعاره القديم مع بعض التعديلات التي تناسب الوقت الحالي، حيث يمتاز بشكل دائري ويتوسطه السفينة في الماء مع كتابة عام التأسيس على الجانبين وفيما يلي الأفكار التصميمية المقترحة المستوحاة من الشعار الرئيسي.

شكل (29): التطور الزمني لشعار مانشستر سيتي

التحليل الفني لشعار مانشستر سيتي: مر شعار نادي مانشستر سيتي الإنجليزي، بالعديد من التغييرات على مدار 123 عاماً، حيث استخدم السيتي 4 شعارات فقط منذ تأسيسه في عام 1880. أطلق الشعار الأول لمانشستر سيتي في عام 1930 واستمر حتى عام 1972، حيث تواجد في النصف الأعلى صورة سفينة التي تمثل قناة مانشستر الملاحية وتشير إلى الروابط التجارية، وحولها دائرة باللون الأزرق مكتوب فيها اسم النادي باللون الذهبي، وفي عام 1972 تم إضافة بعد التعديلات على الشعار حيث وضع تحت السفينة وردة حمراء ترمز إلى تاريخ مدينة مانشستر، وتم تغيير لون



تصميم رقم (10- د)



تصميم رقم (10- ج)



تصميم رقم (10- ب)



تصميم رقم (10- أ)



النماذج التوظيفية المقترحة لشعار مانشستر سيتي Manchester City

صياغتها بعد عمل التعديلات اللازمة وفقاً لآراء السادة المحكمين لتصبح في صورتها النهائية، ثم عرض التصميمات التي تم تنفيذها على مجتمع الدراسة من المتخصصين وبلغ حجم العينة (45) (عضو هيئة تدريس، طلاب، طالبات، ارباب العمل)، واشتملت الاستبانة على عدد (6) عبارة موزعة على محور يقيس الجانب التصميمي والجمالي لتصميمات شعارات الأندية الرياضية العالمية

3- الدراسة الإحصائية:

اختبار صدق محتوى الاستبانة: للتحقق من صدق محتوى الاستبانة تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس بالمعهد العالي للفنون التطبيقية وكلية الهندسة المعمارية والتصميم الرقمي بجامعة دار العلوم لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة البنود والمحاور، وتم إعادة

- 3- الابتكار في الفكرة التصميمية.
- 4- توافق وتناسق المجموعة اللونية المستخدمة.
- 5- التكرار داخل التصميم.
- 6- مدى تحقيق الاختزال في الأفكار التصميمية.
- الجانب الوظيفي للتصميمات:
- 7- ملائمة التصميمات للتوظيف المقترح.
- 8- ملائمة أسلوب توزيع العناصر للتوظيف المقترح للفكرة التصميمية.
- 9 - ملائمة الفكرة التصميمية للتسويق.
- 10- جودة الإخراج النهائي للتصميم والتوظيف المقترح.

المقترحة، أما المحور الثاني على عدد (4) عبارة يقيس الجانب الوظيفي للملابس الرياضية للتصميمات المقترحة، والاجابة على فقرات الاستبانة باختيار أحد البدائل الخمسة طبقاً لمقياس ليكرت وهي: موافق بشدة (4 درجة)، موافق (3 درجة)، غير موافق (2 درجة)، غير موافق بشدة (1 درجة) وتم تحليل البيانات احصائياً باستخدام برنامج Excel.

اشتملت معايير الاستبيان على ما يلي:

- الجانب الجمالي للتصميمات:

1- عناصر التصميم ومدى ترابطها.

2- اسس التصميم والناحية الجمالية.

جدول (1) نتيجة استطلاع آراء المحكمين حول الجانب التصميمي والجمالي والوظيفي للتصميمات المنفذة

تحقيق الاختزال في تصميم الشعارات	موافق بشدة (4)		موافق (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)		اللون	الشكل	الخط	العدد	المتوسط
	١	٢	٣	٤	١	٢	٣	٤					
التصميم (1)	9	20.0	36	80.0	0	0.0	0	0.0	45	144.0	3.2	80.0	4
التصميم (2)	42	93.33	3	6.7	0	0.0	0	0.0	45	177.0	3.93	98.33	1
التصميم (3)	40	88.88	5	11.11	0	0.0	0	0.0	45	175.0	3.9	97.22	2
التصميم (4)	0	0.0	39	86.7	6	13.3	0	0.0	45	129.0	2.9	71.1	6
التصميم (5)	0	0.0	33	73.4	6	13.3	6	13.3	45	117.0	2.6	65.0	7
التصميم (6)	38	84.44	7	15.6	0	0.0	0	0.0	45	173.0	3.84	96.11	3
التصميم (7)	1	2.2	5	11.11	39	86.7	0	0.0	45	97	2.2	53.89	10
التصميم (8)	8	17.8	34	75.5	3	6.7	0	0.0	45.0	140.0	3.1	77.8	5
التصميم (9)	2	4.4	8	17.8	35	77.77	0	0.0	45	102.0	2.26	56.7	8
التصميم (10)	1	2.2	7	15.5	37	82.2	0	0.0	45	99	2.2	55	9
	141		177		126		6		450	1353	3.48	87.08	

نتائج البحث:

- 1- أسهم الاختزال في تصميم الشعارات الرياضية وإبرازاً للوحدات الشكلية مما أكد على إظهار الشعار.
- 2- بيان مدى اتساق شعارات الأندية الرياضية المختلفة مع هوية النادي البصرية.
- 3- يمكن إثراء مجال التصميم بصفة عامة ومجال تصميم أقمشة الملابس الرياضية من خلال الاختزال في تصميم شعارات الأندية الرياضية العالمية.

التوصيات Recommendations

- 1- العمل على عمل دراسات مقارنة بين تصميمات شعارات الأندية الرياضية العالمية والمصرية بصفة خاصة وذلك للوقوف على البنية التصميمية بين الاختزال والتكثيف الشكلي من خلال الدراسات المقارنة المختلفة.
- 2- الاهتمام بكتابة عنوان الشعار باللغة الأجنبية والعربية معاً استكمالاً لفهم المعنى والمضمون الشكلي والرمزي للشعار.
- 3- إتاحة الفرصة للتجريب والابتكار من خلال النظريات والمدارس والاتجاهات الحديثة لتساعد على تحقيق حلول تشكيلة مبتكرة في تصميمات الأقمشة الرياضية.

المراجع References

- 1- ابراهيم مصطفى وآخرون (1960). المعجم الوسيط ط2، ج1، من الهزرة إلى آخر الضاد، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، إستانبول، تركيا.
- 2- الحسيني، إيداد (2008). فن التصميم في الفلسفة، النظرية، التطبيق، دار الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- 3- الدسوقي، هبه (2018). تصميمات ملابس للاعب رياضة التنس مستوحاة من أعلام الدول العربية، مجلة التصميم الدولية، إبريل، مصر، العدد 2.

تحليل نتائج الدراسة:

وفيما يلي نتائج استطلاع آراء المحكمين لبحث الاختزال في تصميم شعارات الأندية الرياضية العالمية لابتكار تصميمات الملابس الرياضية المطبوعة كما يوضحها جدول (1)، ويتضح من تحليل نتائج الإحصاء طبقاً لنتيجة استطلاع المحكمين حول آراء المحكمين حول الجانب التصميمي والجمالي للتصميمات المنفذة كما يلي:

بالإشارة إلى درجات الترتيب للعينة في التصاميم جاء أعلى ترجيح للتصميم رقم (2) بنسبة (98.3%) يليه التصميم (3) بنسبة (97.2%) والتصميم رقم (6) بنسبة (96.1%) ثم التصميم رقم (1) بنسبة (80.0%) بينما أقل نسبة ترجيح جاءت للتصميم رقم (5) بنسبة (65.0%) ثم أقل التصميم رقم (9) بنسبة (56.7%) ثم أقل تصميم كان للتصميم رقم (7) بنسبة (53.9%).

ويتضح من دراسة شعارات الأندية الرياضية المختلفة انه:

- 1- العناصر الكتابية في الشعارات من اللغة الأجنبية فقط دون استخدام أي لغة أخرى معها مثل العربية مثلاً.
- 2- حقق توظيف عناصر التصميم المختلفة اختزالاً واضحاً للكثير من الأفكار التي يعكسها فكر المصمم للوصول إلى ذهن المتلقي.
- 3- استخدام الرموز ذات الدلالات سواء دلالات تعبيرية المنبثقة من ثقافة البيئة.
- 4- الاعتماد على كل من الاختزال اللوني والاختزال الشكلي مما يسر على سهولة الجذب للشعار نفسه.
- 5- أكدت الرموز المستخدمة على هوية الشعار وتحقيق الأبعاد الوظيفية والجمالية المرجوة منه.
- 6- أحدث التكرار الشكلي واللوني توازناً في شعارات الأندية الرياضية.
- 7- يعمل التضاد اللوني على إبراز وتأكيد العناصر التصميمية للشعار حيث أنه يعد مركزاً بصرياً لعين المستقبل.
- 8- إبراز وإظهار عنوان الشعار عمل على إكمال عملية فهم مضمون الشعار.

- 20- فرغلي، زينب (2002). الاتجاهات الملبسة للشباب، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- 21- قرني، وسام حسين (2019). الفكر الاختزالي للتصميم الداخلي والأثاث الحديث، مجلة العمارة والفنون، العدد 17، DOI: 10.12816/mjaf.2019.12192.1141.
- 22- كربوش، محمد (2015). تأثير العوامل الديموغرافية على ولاء المستهلك للعلامات الملابس الرياضية، منشورات كلية العلوم الاقتصادية التجارية، جامعة ابو بكر، الجزائر، يونيو، العدد 15.
- 23- مزاهرة، ايمن سليمان والصمادي (2009)، التصميم أسس ومبادئ، دار المستقبل، عمان، الأردن.
- 24- مالك، ليبيد (2011). النظام البنائي لشعارات كليات جامعة بغداد، بحث منشور مجلة الأكاديمي، العدد 61.
- 25- مطلب، رغد (2018). الاختزال في بنية تصاميم الشعارات، مجلة الأكاديمي، العراق، العدد 88.
- 26- Clifton, R. & Simmons, J. (2003). Brands and branding. (1st ed.), London: Profile Books Ltd.
- 27- Davis, M. (2009). The Fundamentals of Branding, AVA Publishing, USA.
- 28- Foster, T. R. V. (2001). The Art & Science of the advertising slogan, AD Slogan Unlimited, Accessed February 15.
- 29- Haig, W. L., & Harper, L. (1997). The power of logo: How to create effective company Logos, USA and Canada, Wiley.
- 30- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, Journal of Marketing Communications. 15(2-3), 139-155.
- 31- Sean Adams, SA. (2008). Masters of Design Logos & Identity, Rockport Publishers, USA.
- 32- Solomon, Michael. R (2007). Consumer behavior Buying, having and being, Pearson education, 7th edition, New Jersey, USA.
- 33- <https://arz.wikipedia.org/wiki>
- 34- <https://www.marefa.org>
- 4- الراوي، نزار (2011). مبادئ التصميم الجرافيكي، دار أوتو هاوس للطباعة والنشر، الولايات المتحدة الأمريكية.
- 5- السعيد، أكرم (2005). الاختزال والتكثيف الشكلي في تصاميم أغلفة الكتب العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العراق.
- 6- الصاوي، سماح (2018). أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للشباب المصري تجاه الملابس الجاهزة، مجلة التصميم الدولية، أكتوبر، مصر، العدد 4.
- 7- الصقر، إباد (2009). أساسيات التصميم ومنهجه، دار اسامه للنشر، عمان، الأردن.
- 8- العتوم، عماد (2018). درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 9- العاني، اسامه (2013). التصميم الجرافيكي، الشعارات نموذجاً، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 10- العربي، رمزي (2008). التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- 11- الفاروق التهانوي، محمد علي (1993). اصطلاحات الفنون، ط1، ترجمة عبد النعيم محمد، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والترجمة والطباعة والنشر، مصر.
- 12- الفيروز آبادي، مجد الدين محمد (2009). القاموس المحيط، مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، مؤسسة الرسالة للطبع والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- 13- المعجم الرائد: رابط الانترنت: <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>.
- 14- النادي، نور الدين (2008). الطباعة الملونة، دار المجتمع العربي، عمان، الأردن.
- 15- النوري، عبد الجليل مشطر (2002). التنوع التقني ودوره في إظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العراق.
- 16- رشوان، فاطمة الزهراء (2011). الشعار في الفن التشكيلي، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- 17- شعبي، عماد (2006). مقالة بمجلة جامعة دمشق، المجلد 22، العدد 3، 4.
- 18- عناد، دينا محمد (2010). فاعلية الوحدة في تصميم شعارات كليات جامعة بغداد، بحث منشور مجلة الأكاديمي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العراق، العدد 54.
- 19- غيث، خلود (2011). الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاغصان العلمي، عمان، الأردن.