

العنوان:	دور الخط العربي في ابتكار علامات تجارية لتسويق الأزياء المعاصرة المطبوعة من خلال الموروث الثقافي العربي
المصدر:	مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية
الناشر:	الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية
المؤلف الرئيسي:	عبدالرحيم، منى إبراهيم
مؤلفين آخرين:	نشأت، نهى محمد(م. مشارك)
المجلد/العدد:	ع5
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الشهر:	يناير
الصفحات:	330 - 350
رقم MD:	925072
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	العلامات التجارية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/925072

دور الخط العربي فى إبتكار علامات تجارية لتسويق الأزياء المعاصرة المطبوعة من خلال الموروث الثقافى العربى

د / منى إبراهيم عبد الرحيم

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

د/ نهى محمد نشأت

مدرس منتدب بقسم طباعة المنسوجات - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى تأكيد الهوية العربية لتسويق أزياء معاصرة لأقمشة مطبوعة تحمل الطابع العربى ، مما يميزها عن مثيلاتها من الأزياء؛ وذلك للاستفادة من الخط العربى وجمالياته والتي تميزه عن سواه من الخطوط ، بالإضافة إلى تصميم علامة تجارية لخط الأزياء ذات المنسوجات الطباعية لتسويقها عالمياً؛ وذلك من خلال استخدام الخط العربى لإحداث علاقات تشكيلية جديدة للوصول لتصميم علامة تجارية من أجل تسويق تلك الأزياء ذات الطابع العربى ؛ بهدف الوصول لهوية مميزة للشخصية العربية والفن الإسلامى والمتمثلة فى استخدام الخط العربى .

وترجع أهمية البحث إلى محاولة الاستفادة من القيم الجمالية للخط العربى ، فى تصميم أزياء معاصرة ذات منسوجات طباعية وتسويقها خارجياً من خلال تصميم علامة تجارية لتسويق هذا الخط التجارى .

ويفترض البحث أنه يمكن الوصول لحدود العالمية من خلال استخدام جماليات الخط العربى، مما يؤثر بشكل وجداني على المتلقى حيث يتوافر للخط العربى دور مهم وأساس فى التأكيد على الهوية العربية .

ويتناول البحث عدة محاور : الأول دراسة للخط العربى وجمالياته، والثانى تصميم أقمشة الأزياء المطبوعة ، والمحور الثالث تصميم العلامة التجارية من خلال الاستلهام من جماليات الخط العربى ، والرابع التجارب التطبيقية ؛ وذلك من خلال عمل عدة تجارب لأقمشة الأزياء المطبوعة والعلامة التجارية المستخدمة فى الترويج ، والخامس تقييم التجارب التطبيقية للوصول للنتائج المرجوة من البحث.

Arabic Calligraphy Role in Creating Brands in order to Market contemporary Printed Fashion Using the Arab Cultural Heritage

Abstract

The research aims to establish the Arab identity in order to market contemporary printed fabrics that bear the Arab distinguished character. This is to be done through taking advantage of the Arab calligraphy and its aesthetics that distinguish it from other calligraphies. We aim to design a brand of printed fashion fabrics for global marketing. To achieve this we will be using the Arabic calligraphy to make new connections and design a brand in order to market those fabrics that bear the Arab character for the aim of establishing a unique Arab identity and Islamic art.

The importance of the research is due to its attempt to take advantage of aesthetic values of the Arabic calligraphy in designing contemporary printed fashion fabrics and market them globally through a brand for this line.

The research assumes that we can be international through the use of Arab calligraphy aesthetics which affects the targeted audience in a sentimental way, especially since the Arab calligraphy plays an important and essential role in emphasizing the Arab identity.

The research deals with several points: the first is the study of the Arab calligraphy and its aesthetics. The second is the design of fashion printed fabrics. The third is the design of a brand inspired by aesthetics of the Arab calligraphy through several experiments to reach the aim of the research. The fourth is the applied experiments through performing several experiments on the printed fabrics fashion and the brand used in marketing. The last point is to evaluate the experiments to achieve the desired results of the research.

DOI:10.12816/0036613

مقدمة البحث :

ابتكر الإنسان على مر العصور علامات ورموز للتعبير عن كل فكرة وحدث يمر به، و قد صور ذلك على جدران الكهوف والمعابد، وقد تطور استخدام تلك العلامات وأصبحت رمزاً واضحاً للتعرف على هويته، فإتسمت بالبساطة والوضوح والإيجاز لجذب الانتباه والتعبير عن الموروث الثقافي، حيث إن الرمز يمثل لغة بصرية تضيف قيمه جمالية ووظيفية للهئية الإعتبارية الممثلة لها. ويواجه المصمم العربي العديد من التحديات، مما يدفعه لضرورة البحث عن كل ما هو مميز وخاصة في عصر العولمة، والذي أغرقت فيه الماركات التجارية الأجنبية الأسواق العربية، في محاولة لطمس الهوية العربية مثل "Zara,Max,HM"، فبعد ماكان الغرب يستخدم الحروف العربية في ماركاته التجارية في العصور السابقة مثل "عمر أفندي، داود عدس، شما" وتعريب كل ما هو غربي أصبح العكس تماماً خاصة مع انتشار لغة الفرانكوا أراب في الانترنت بشكل يثير الاشمئزاز في مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجذب الانتباه إلى محاولة الغرب لمحو كل ما هو عربي في محاولة لطمس الهوية العربية .

ومن هنا كان لزاماً على المصمم مواكبة الموضة، مع البحث عن روح الحداثة في موروثه الثقافي، لابتكار تصميمات ذات ميزة تنافسية وجودة عالية، في محاولة لتأكيد هويته والحفاظ عليها ومواجهة الغزو الفكري والتجاري والصناعي الممنهج ؛ وذلك من خلال إنتاج نوع خاص من الأزياء المطبوعة المعاصرة ، يتميز بالحداثة والتفرد والرقى .

ومن هنا اهتمت تلك الدراسة بالتسويق لخط أزياء معاصر يعتمد في تصميماته على الخط العربي وجمالياته من خلال علامة تجاريه تحمل نفس المضمون مع استخدام تكنيك الطباعة عالي الجودة .

مشكلة البحث:

- هل يمكن إيجاد علاقة بين جماليات الخط العربي وتصميم أقمشة الأزياء المطبوعة من خلال التقنيات الفنية المستخدمة والتي تسهم في إكساب التصميم قيمةً فنيةً وجماليةً.
- هل يمكن الاستفادة من خلال تحليل الخطوط العربية في إيجاد حلول تصميمية مستحدثة لعلامة تجارية عالمية .
- هل يمكن الاستعانة بالإمكانيات الفنية لبعض برامج الكمبيوتر بهدف الحصول على رؤى جديدة وحلول عديدة وغير تقليدية ومبتكرة.
- هل يمكن الاستفادة بالإمكانيات الحديثة لطرق الطباعة في تطبيق تصميمات معاصرة تثرى الذوق العام في إنتاج أقمشة أزياء مطبوعة لتسويقها عالمياً.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى :

- محاولة الاستفادة من القيم الجمالية للخط العربي ومايمكن أن يضيفه من تميز في تصميم أزياء معاصرة ذات منسوجات طباعية.
- تأكيد الهوية العربية من خلال التصميمات المنفذة والعلامة التجارية المستخدمة لتسويقها.
- هذا البحث محاولة لإيجاد علاقة بين تصميم أقمشة الأزياء المطبوعة والعلامة التجارية ، من خلال التحليل الفني لجماليات الخط العربي.
- يساعد البحث في تقديم رؤية معاصرة من خلال القيم التشكيلية للخط العربي وإعادة صياغتها.
- يسهم البحث في إيجاد بعض الحلول الابتكارية لتسويق التصميم المطبوع بغرض الاستفادة من الجماليات التشكيلية للخط العربي.

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى :

- الإسهام في التأكيد على الهوية العربية من خلال جماليات الخط العربي .
- الإستفادة من جماليات الخط العربي في تصميمات معاصرة لأقمشة الأزياء المطبوعة .
- تصميم علامة تجارية لتسويق هذا الخط التجارى.
- الأفادة من الإمكانيات الفنية لبعض برامج الكمبيوتر في الحصول على صياغات مبتكرة لتصميم أقمشة الأزياء المطبوعة

فروض البحث:

- وجود علاقة ذات دلالة بين جماليات الخط العربي وتصميم أقمشة الأزياء المطبوعة.
- يمكننا من خلال التحليل الفنى الوصول إلى تصميم علامة تجارية تؤكد السمات الفنية للخط العربي.
- وجود علاقة ذات دلالة بين إستخدام الإمكانيات الفنية لبعض برامج الكمبيوتر وثراء تصميمات أقمشة الأزياء المطبوعة والحلول المقترحة.
- يمكن استخدام طرق الطباعة المختلفة في تنفيذ الأزياء المطبوعة.

حدود البحث:**الحدود الموضوعية:**

- دراسة الخطوط العربية والعناصر التشكيلية لما لها من سمات مميزة تختلف عن باقي الفنون التشكيلية.
- انتقاء العناصر الفنية الملائمة لعمل تصميمات مبتكرة.
- توظيف نماذج من التصميمات على الأزياء المعاصرة.
- الاستعانة ببرامج الكمبيوتر في تصميم العلامة التجارية والتصميمات المطبوعة .

منهجية البحث:

- **المنهج التحليلي الوصفي:** من خلال تحليل الخط العربي لاستخدامه في عمل التصميمات.
- **المنهج التجريبي:** يشتمل على التجارب التطبيقية لابتكار تصميمات لأقمشة السيدات المطبوعة، التى من خلالها يتم تصميم أزياء معاصرة وعلامة تجارية لتسويقها.

أدوات البحث:

- المراجع العربية والأجنبية والكتب المتخصصة في مجال البحث.
- الأبحاث العلمية المنشورة وغير المنشورة.
- الرسائل العلميه المنشوره وغير المنشوره.
- بعض برامج الكمبيوتر الخاصة بالتصميم والتنفيذ (برنامج Adobe Photoshop ، Adobe Illustrator)
- بعض المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالميه (الإنترنت).

مصطلحات البحث

• الموضة : Fashion

جاء تعريف الموضة في قاموس الأزياء بأنها النمط السائد ذو التأثير القوى على الفرد فيشعره بالسعادة إذا كان مظهره أنيقاً أو حتى قبيحاً رديئاً مادامت هذه الموضة ذات شعبية ومحبوبة من مجموعة كبيرة من الناس وتمثل:

شكل القوام وهي المصطلح الأساسي للتعبير عن أي فن في الملابس سواء خلال الاتزان والخطوط والألوان (1).

وعن مفهوم الموضة من وجهة نظر علماء النفس : أن الموضة لها سيطرة على أغلب الناس في مجتمعنا الحديث ولها سحر ينفذ لنفوسهم ؛ لأنها تنطوى على إغراء وجاذبية يتعلق بها خيالنا وإحساسنا (2).

• طباعة الأقمشة : Printed fabrics

تعرف الطباعة بأنها عملية صباغة موضعية وأن الفرق بين الصباغة والطباعة أن الصباغة تلوين كامل لكل منسوج بإحدى وسائل الصباغة، أما الطباعة فهي صباغة مواضع خاصة تكون أشكالاً أو رسوماً على سطح الخامة باستخدام طرق مختلفة لتحقيق ذلك الغرض، وبناء عليه فإن الطباعة تتسع لتشمل كل طرق الزخرفة بدءاً من الرسم المباشر وصولاً إلى أحدث طرق الطباعة (3).

• تصميم الأزياء : Fashion Design

عملية تصميم الأزياء هي انتقاء وترتيب العناصر المستخدمة وإخراجها في صورة ملابس أو أي شيء آخر يجعله واضح المعالم في الخط والشكل ومسائرا للفترة الزمنية التي يبتكر فيها (4) .

وهو عملية إبداع وابتكار خطوط يمكن ترجمتها وتنفيذها إلى قطع فنية ملابسية لتتلاءم مع أجسام وأذواق وتقاليده المجتمع المستهدف؛ ولذا يمكن اعتبار تصميم الأزياء بأنه كياناً مبتكراً ومتجداً في خطوطه وألوانه وخاماته يقوم به مصمم الأزياء الذي يترجم عناصر التكوين إلى تصميم مبتكر بصورة تشكيلية مسايمة للواقع .

• التسويق : Marketing

يمكن تعريف التسويق على أنه مجموعة العمليات التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تحقق للمؤسسة الربحية المادية ، كما أنه عملية إدارية واجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين ؛ ولذا يعد التسويق أكثر من مجرد دعاية وبيع منتج ، كما إنه عملية معقدة تعمل على إيجاد واستخدام وسائل اتصال مناسبة تساعد على ربط المنتجين بالمستهلكين والعملاء ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم وتلبية المنتجين لتلك الرغبات والاحتياجات ومن ثم تحقيق الأرباح تبعاً لذلك والذي هو الهدف الأساس لتلك العملية المؤثرة .

• العلامة : Mark

يعرّف سوسير * Saussure العلامة على أنها : نتاج عملية نفسية ، يتم من خلالها الربط بين مكونين في وحدة ثنائية البناء ، إحداهما الدال وهو الحقيقة النفسية أو الصورة السمعية وما تستدعيه من صورة ذهنية ، أو مفهوم وهو المدلول .

أما موكارفسكي * Mukarovsky فيعرف العلامة على أنها : رموز عامة محددة بارتباطها بشار إليه بعينه.

ويعرف تشارلز بيرس * Charles Pierce العلامة على أنها : شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما بصفة ما ، حيث تخلق في العقل الإنساني علامة معادلة أو ربما علامة أكثر تطوراً (5)

¹ إيمان يسرى مصطفى الميهي (2011) . سيكولوجية الموضة وتقنيات الملابس لدى طالبات الجامعة ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ص 25

² لمياء حسن على حسن (1991) . اتجاهات المراهقين من الجنسين نحو اختيار ملابسهم وعلاقتها ببعض سماتهم الشخصية ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان ، ص 29-30

³ حسين حسين حجاج – عبد العزيز جودة (2000) . تصميم طباعة المنسوجات اليدوية ، الطبعة الثانية ، ص 50-51 .

⁴ عبير راغب الإترابي (2008) . الإستفادة من مدرسة كريستيان وكالفين كلاين لتصميم أزياء تناسب المرأة المصرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية النوعية ، دمياط ، جامعة المنصورة ، ص 72 .

⁵ سيزا قاسم وآخرون (1986) . أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة ، مدخل إلى السيميوطيقا ، القاهرة : دار الياس ، ص 19.

• العلامة التجارية : Brand (Trademark)

يحدد القانون المصرى التجارى رقم 57 لسنة 1937 مفهوم العلامات التجارية على أنها : تُعد علامات تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاووير والنقوش البارزة وأية علامة أخرى (1) .

أما تعريف جمعية التسويق الأمريكية: إن العلامة التجارية هي اسم أو علامة مميزة لها حماية القانون بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع واحد، ومن ثم فهي تعبر تعبيراً قانونياً لكل من الأسماء والعلامات .

• الشعار : Logo

يعرف المصباح المنير الشعار على النحو التالى : إن الشعار يتفق عليه شخص أو مجموعة يميزهم ويبدل عليهم ، بينما يعرفه منصور فهمى فى كتابه (إدارة الإعلان) على أنه : تلك النوعية من العلامات الخاصة بالمنظمات والهيئات التى غالباً ما تقدم للجمهور خدمات محددة ، كشعار منظمة الأمم المتحدة ، وكذلك شعارات المحافظات.....الخ (2).

الإطار النظرى للبحث :

المحور الأول دراسة الخط العربى

اهتم العرب بالخط العربى اهتماماً بالغاً، فقد تم توظيفه لخدمة المجتمع العربى والدين الإسلامى ، وانعكس هذا الاهتمام على مراحل تطوره الفنية بعدة أساليب ، فابتكر الفنان العربى العديد من الخطوط التى اعتمدت فى تكوينها على نظم بنائية هندسية رياضية ، فيظهر الخط تارة غاية فى التعقيد وتارة غاية فى البساطة من حيث التشكيل المرن ، وتنوعت أساليب وهندسة التشكيل الخطى، الأمر الذى جعل للخط مكانة رفيعة فى مجالات الفنون التشكيلية ، لما فيه من بلاغة ابتكارية مع التنوع فى أساليب التشكيل والتنوع المتزايد بتقدم العصور (3).

وقد توافر للخط العربى منذ بداية ظهوره العديد من المقومات الكافية للتنوع والجماليات التى جعلته متميزاً بين باقى اللغات المعروفة، الأمر الذى جعل له أهمية كبيرة فى الفن الإسلامى ، وقد تم توظيف الخط العربى منذ بداية الإسلام لخدمة المجتمع فى كتابة المصاحف والأحاديث النبوية ، وكذلك التجميل المعمارى باستخدام نصوص القرآن الكريم داخل وخارج المساجد وصولاً لاستخدامه على الزجاج والمعادن والرخام والأخشاب....الخ . وبالتعامل مع الخط كعنصر جمالى لخدمة التشكيل الفنى بما فيه من اعتبارات وقيم جمالية ، فيقدم بذلك فكراً واتجاهاً فنياً مما يتيح له منافسة عالمية تليق بتاريخه من الإبداع .

نشأة الكتابة وتطورها : Emergence and Evolution of Writing

إن نشأة الكتابة ارتباطاً وثيقاً بالإنسان منذ أن عاش على الأرض، وهى ظاهرة قديمة العهد عند الإنسان إحتاج لها لتكون وسيلة للتفاهم مع بنى جنسه وسائر المخلوقات(4) . وبما أن الكتابة رموز اللغة، واللغة رموز للفكر وحيث إنها ظاهرة إنسانية واجتماعية عامة فقد استخدمها الإنسان منذ أقدم العصور لتسجيل خواطره رغبة منه فى التذكر، أو توصيلها إلى غيره من بنى البشر عبر الزمان والمكان حيث أفادته فى مختلف شؤونه الاجتماعية والاقتصادية، ويعزى إليها تقدم الحضارى فى كافة المجالات(5)،

1 ملكة عريان . طرق الإعلان والنشر ، القاهرة : مكتبة الأنجلو ، ط 4 ، ص 136.

2 منصور فهمى (1985)م . إدارة الإعلان ، القاهرة ، ص 267 .

3 ياسر سهيل ، آية حسن مشهور (2014) . تصميم الخط العربى (الابتكار - الإبداع) ، دار الابتكار الحديث ، القاهرة ، ص 5

4 محمد ياسر العبار (1997)م . القيم الفنية للكلمة العربية فى صياغة الإعلان الحديث ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ص 8 .

5 محمد محمود محمد السيد (1994)م . وضع برامج جديدة لاستنباط طرز وأنماط الحروف العربية باستخدام الكمبيوتر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ص 3 .

والقدرة على الابتكار هي صفة من أهم صفات الإنسان وهبها الله سبحانه وتعالى له منذ بدء الخليقة ، وابتكار الكتابة يعد من أعظم الابتكارات التي غيرت مجرى الحياة البشرية، حيث سعى الإنسان لتطويرها من جيل إلى جيل⁽¹⁾ .

فقد اتخذ الخط العربي منذ نشأته اتجاهين مهمين ميزا أشكاله وأصبح الحرف يسير في هذين الاتجاهين بوضوح وتطور، الأول الأسلوب الجاف اليابس وقد استعمل في صدر الإسلام في كتابة المصحف الشريف ثم استعمل في تزيين العماير وصك النقد كما استعمل في عناوين المخطوطات وزخرفتها، والثاني الأسلوب اللين، وهو أسلوب يميل إلى التدوير ولم ترد في هذا الأسلوب كتابات مبكرة ، إلا أن الباحثين يفترضون أن الكتابة اللينة لقيت فيما بعد الإستحسان لسرعة كتابتها⁽²⁾ .

هذا الاهتمام أدى إلى ظهور أسماء جديدة للكتابة العربية مثل المكي والمدني، ثم انتقلت هذه الأشكال إلى باقي الأمصار الإسلامية وعرفت منها أنواع مثل البصري والأصفهاني والعراقي، وكانت الكوفة حضارة ثقافية كثر فيها العلماء والأدباء والفقهاء منذ نشأتها، ولقى الخط في الكوفة اهتماماً خاصاً ، وتميز عن غيره من الخطوط في تلك الفترة، وقد اعتمد الخط الكوفي في كتابة المصاحف باعتباره أرقى الخطوط وأكثرها ضبطاً ووضوحاً في ذلك الوقت⁽³⁾ .

أنواع الخطوط العربية : Types of Arabic Fonts

لقيت الكتابة العربية في سائر البلاد التي فتحها الإسلام الكثير من الاهتمام والعناية ما لم تلقاه أية لغة أخرى وأبدعت الشعوب الإسلامية في الخط العربي وتوعدت أشكاله ومذاهبه وطرزته وأضفى عليه كل شعب من روجه خصائص ميزته .

وقد اختصر بن مقلة الخطوط إلى ستة خطوط كما تم ذكره من قبل، ثم ازداد عددها بعد ذلك ولكنها تراجعت مع الوقت وبقيت الخطوط الأكثر استخداماً واقتصرت على سبعة خطوط وهي :

الخط الكوفي، الخط الثلث، الخط النسخ، الخط الرقعة، الخط الديواني، خط الإجازة، الخط الفارسي⁽⁴⁾.

الخط الكوفي : Kufic script

يعد الخط الكوفي خطأ قديماً في شكله وعندما بنيت الكوفة وازدهرت وإشتهرت في العلم والثقافة كان لها أسلوب مميز وجميلاً في الكتابة عرفت بالكتابة الكوفية نسبة إلى الكوفة⁽⁵⁾، وازدهر فيها تجويد الخط وارتقى الخط اليابس في الكوفة وانتشر الخط الكوفي واصبح هو خط المصاحف وظهر منه أشكال متعددة، فكان هناك الكوفي المورق والكوفي المزهر والكوفي الهندسي، وقد أثر تطور الخط اللين على الخط الكوفي نظراً لسهولة كتابته ، وتحول الخط الكوفي من خط تكتب به المصاحف إلى خط زخرفي تكتب به العناوين الرئيسية وتحلى به رؤوس السور، ثم استعويض عنه بالخط الثلث وأصبح الخط الكوفي ، هو خط الزخارف المعمارية وانقسم لنوعين المعماري والمربعي⁽⁶⁾ .

وتتميز الجملة في الخط الكوفي بشكل عام بالاستقرار الهندسي على السطر، ونلاحظ انتصاب ألفاته وتعامدها مع السطر الأفقي، ويوصف بأنه خط هندسي أكثر أجزاءه مستقيمة وبعضها مدور، وتظهر فيه الأشكال الهلالية والخطوط المائلة⁽⁷⁾ .

ومن أهم خصائص الخط الكوفي الطابع الهندسي حيث تتكون حروفه من خطوط قائمة متقابلة مع خطوط أفقية مكونة زوايا للحروف والكلمات، إلا أنه خط لا يخلو من الليونة أحيانا كما يغلب عليه أيضاً الطابع الزخرفي .

¹ منى إبراهيم عبد الرحيم (2011). المعالجات الجرافيكية للتيبوغرافية في صياغة بعض شعارات القنوات الفضائية العربية ، رسالة دكتوراه، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة ، ص 16 .

² عزت جمال الدين محمود (1975) . الخط العربي (تاريخه - أسسه - قواعده) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ص 46 .

³ ياسر أحمد حسن عمار (2000) م. دراسة المعايير الفنية المرتبطة بالحرف العربي ليتناسب مع تصميم الإعلان المطبوع في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ص 46 .

⁴ منى إبراهيم عبد الرحيم (2011)م. مرجع سابق ، رسالة دكتوراه ، ص 27

⁵ عزت جمال الدين محمود ، مرجع سابق ، ماجستير ، ص 57

⁶ منى إبراهيم عبد الرحيم (2011). مرجع سابق ، رسالة دكتوراه ، ص 28 .

⁷ عزت جمال الدين محمود (1982) . تصميم أشكال مبتكرة لأبجدية عربية مطورة لإستخدامها في المطبوعات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ص 89 .

وأشكال الخط الكوفي متعددة ألا وهي : الكوفي البسيط شكل رقم (1) ، الكوفي المورق شكل رقم (2) ، الكوفي المضفر أو المجدول شكل رقم (3) ، الكوفي المربع شكل رقم (4).



شکل (2) الكوفي المورق

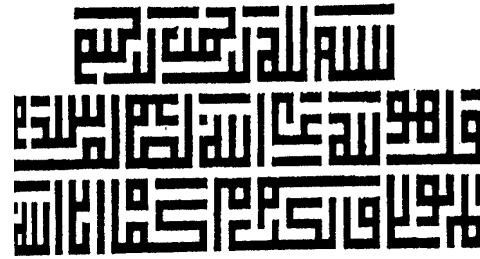
شکل (1) الكوفي البسيط



شکل (3) الكوفي المضفر أو المجدول



شکل (4) الكوفي المربع



خط الثلث : Script Thuluth

خط الثلث من أرقى الخطوط العربية حيث يكتب به الآيات القرآنية على اللوحات والتي تزين بها جدران المنازل في عصرنا الحالي ، وهو خط يتميز باستطالة حروفه واستدارة فراغاتها والتصاقها مع بعضها البعض، كما أن نهايات حروف الكلمات تتراكم مع بعضها البعض بشكل متوازن ومتناغم، ومن خصائص هذا الخط القدرة على تشكيل كتاباته في صور مختلفة وهيئات متفاوتة الأحجام مما جعله خطأ رسمياً في زخرفة العمائر الإسلامية ونسخ المصاحف والمشغولات التطبيقية، وقد إمتاز هذا الخط في العصر المملوكي بطول حروفه القائمة وكبر حجم حروفه الأفقية⁽¹⁾.

تميزت حروف خط الثلث بمرونتها ومطاوعتها للتدوير والصعود والنزول والتكريب والتشكيل الفني الأمر الذي أدى إلى تحقيق رغبة الفنان في إضافة العناصر الزخرفية والنباتية التي استخدمت في الخطوط الكوفية ، مما أدى إلى تحقيق مساحات مختلفة بالنصوص الزخرفية على السواء بنفس الطريقة والأسلوب البديع التي استخدمها الخط الكوفي المورق والمزهر الذي زينت أرضيات كتابته بعناصر التوريق البديعة ، بل أضيف إلى ذلك العناصر الطبيعية للزخارف على نفس جسم الحرف كما بالشكل رقم (5)

¹ منى إبراهيم عبد الرحيم (2011). مرجع سابق ، رسالة دكتوراه ، ص 32-33



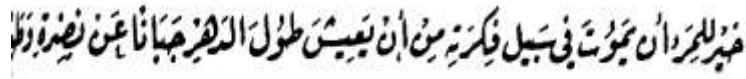
شكل (5) الخط الثالث

خط النسخ : Naskh Script

يرجع اسمه إلى أنه خط يستخدم في نسخ الكتب والمخطوطات إلى أن تطور في العصر المملوكي ، وهو خط يتميز بالوضوح وصغر الحروف وعدم تراكبها، وقد اشتهرت به المصاحف المملوكية والمصاحف العثمانية، وخط النسخ من أوضح الخطوط وأكثرها مناسبة لكتابة النصوص حيث يتمتع بإحساس بسيط مبتعداً عن الضخامة والحدة الهندسية ، كما يتميز بالخفة والنعومة في حروفه وشغل حيز أقل من الصفحات .

خط الرقعة : Patch Script

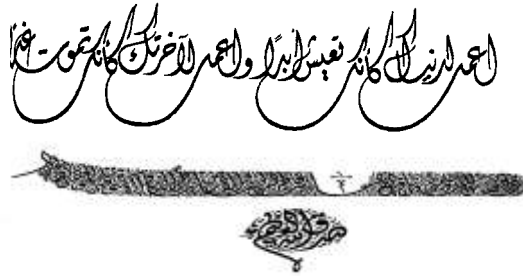
يعد هذا الخط من خطوط المدرسة التركية، وقد ابتكر في القرن التاسع عشر وأصبح في مطلع القرن العشرين خطاً متميزاً بقواعد واضحة، ويتميز بأنه خط سميك نسبة إلى سمك قلمه، قصير الألف ضيق الفراغات في وسط الحروف، وهو ينتظم على السطر بقوة وتقل فيه الحروف الهابطة عن السطر⁽¹⁾ .
وقد عرف خط الرقعة في القرن التاسع الهجري، ويميز هذا الخط بالثقل والكثافة والتوازن، وتمتاز الكتابة بقلم الرقعة بسرعة الإنجاز وسهولة الكتابة ولا يحتاج للزخرفة مثل الخط الديواني والثالث كما بالشكل رقم (6) .



شكل (6) خط الرقعة

الخط الديواني : Diwani Script

الخط الديواني هو الخط الرسمي للدولة العثمانية، فقد كانت تكتب به الفرمانات والأوامر السلطانية وسمى كذلك نسبة إلى الدواوين، ويتميز هذا الخط باستدارة حروفه مع تمايلها ويكتب على السطر وتقل فيه الحروف الهابطة عنه مع تشابك الكلمات مع بعضها البعض بحيث يقل الفراغ ، وقد لقي هذا الخط اهتماماً كبيراً في مصر وطور منه نوعاً آخر أطلق عليه الديواني الجلي وهو خط تزييني تتداخل حروفه مع بعضها وقد عرف في القرن العاشر الهجري وأوائل القرن الحادي عشر وتم استخدامه في الكتابات الرسمية كما بالشكل رقم (7).



شكل (7) خط الديواني

¹ عزت جمال الدين ، مرجع سابق ، رسالة الدكتوراه ، ص 83 .

خط الإجازة : Leave Script

وهو خط مشتق من الخط الثلث والنسخ ، وكان يستخدم فى الإجازات التى يمنحها الأساتذة الخطاطون لتلاميذهم ومن هنا جاءت تسميته بخط الإجازة ، وهو من الخطوط النادرة الاستخدام وقليل من يعرفه من الخطاطين كما بالشكل رقم (8) .

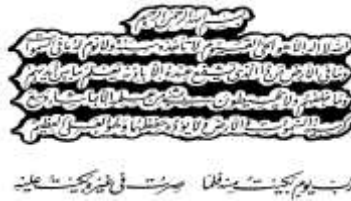


شكل (8) خط الإجازة

أما الجملة فى خط الإجازة فهى تأخذ من صفات النسخ والثلث فتتوسط بينهما ، فنجد فيه شيئاً من التزيين كما نجده واضحاً للقراءة ، أما التزيين فيه فيقتصر على الفراغات الكبيرة ، وهو غير متداخل الحروف وتتراكب حروفه فى نهاياتها على شاكلة الثلث .

الخط الفارسي : Persian Script

ظهر هذا الخط فى أوائل القرن الثالث الهجرى بعد الخط النسخ ، ويطلق عليه الإيرانيون خط نستعليق حيث إنه مزج بين خط التعليق والخط النسخ ، ويتسم بخطوطه المائلة وحروفه الغليظة أحياناً والرقيقة أحياناً ، واستخدم هذا الخط فى كتابة الدواوين الشعرية والآيات القرآنية وشواهد القبور ، وقد عرف هذا الخط فى بدايته بالحدة وثقل الحروف وظهر منه حديثاً أسلوب جديد يميل إلى اللين والعفوية⁽¹⁾ كما بالشكل رقم (9) .



شكل (9) الخط الفارسي

جماليات الحروف العربية : Aesthetics of Arabic Letters

تعتمد جماليات الحروف بشكل عام على مدى فهمها وإدراكها وما تؤديه من وظيفة لخدمة أغراض خاصة ، والخطوط العربية بشكل خاص تعتمد على الخطوط الرأسية والأفقية والمائلة والمنحنية سواء كانت غليظة أو رقيقة ، وتتحد تلك الحروف معاً من خلال خطوط أفقية تعتمد على تراكب الحروف فيتغير شكلها عن وضعها وهى منفردة ، وأغلب العلامات التى تعتمد على تشكيل الحروف تتخذ حروفها أشكالاً منفصلة ، وذلك نتيجة أن تلك الحروف غالباً ما تكون اختصاراً لعدد من الكلمات وهى العلامات التى نطلق عليها إسم علامات الإسم .

المحور الثانى : تصميم أقمشة الأزياء المطبوعة

نتيجة للمتغيرات العالمية المعقدة التى تعمل منظمات الأعمال فى ظلها حالياً أهتمت كثيراً من الأبحاث بالخط العربى وجمالياته لتأكيد الهوية العربية والحفاظ على الموروث الثقافى فى زمن المجتمع الرقمى، فكان لابد من تطوير التصميم لنجاح التسويق فى ظل تلك الظروف المتغيرة من تحديات العولمة، ويعد تطوير التصميم من الموضوعات التى احتلت الصدارة، باعتباره أهم العوامل التى تسهم فى تحقيق ذلك، ويرتبط التصميم باللون حيث يلعب اللون دوراً مهماً فى نجاح التصميم، فهو أول عنصر يستجيب له المتلقى (المستهلك) وغالباً ما يختار تصميم أو يتجنب الآخر حسب المجموعة اللونية ومدى نجاحها فى جاذبية

¹ منى إبراهيم عبد الرحيم (2011). مرجع سابق ، رسالة دكتوراه ، ص36

المتلقى. فإذا كان التصميم يبدو لنا جذاباً فإنه يكتسب جماله وجذابيته من عنصرين مهمين الأول هو الوحدات الزخرفية المكونه للتصميم ، و الثاني وهو الألوان ..

كما يرتبط اللون بالموضة، فالموضة هي التي تحدد اتجاهات وألوان التصميم لموسم معين وتتغير الموضة(*) وتتطور من وقت لآخر وتؤثر و تتأثر بعدة عوامل منها الطرز والاتجاهات الفنية ومدى التدوق الفني والثقافي وغيرها، كما ترتبط بالمستهلك من خلال إقباله عليها أو عزوفه عنها، ومواكبة الموضة في الأقمشة المطبوعة تمنح الأزياء ملامحها الراقية وهي التي تنثر فيها الرفاهية في أنقى حالتها... لكن لا بد أن يتناسب تصميم الأقمشة مع تصميم الأزياء(*) حيث نجد بينها قاسماً مشتركاً فأقمشة السيدات المطبوعة تلعب الدور الذي يلعبه فصل الربيع في الطبيعة ، ولأهمية هذه الأقمشة نجدها اليوم تنافس الأقمشة المنسوجة من خلال التجديد والموضة وإن كانت القطنيات والحرائر والأصواف والكتان تنصدر قائمة هذه الأقمشة، فإن الساحة تتسع يومياً لتظهر أقمشة الأنسجة الصناعية أو تلك المولدة من مزيج بديع بالغ الأنافة والجمال (1) .

الموضة وتأثيرها في تصميم أقمشة الأزياء المطبوعة:

تتطور صناعة الموضة وأقمشة السيدات تطوراً مستمراً لتوائم روح العصر، حيث يبحث المتنبئون بالموضة عن كل ما هو جديد من حيث التصميم والخامات النسجية، والطباعة (*)، والصباغة، والتقنيات المستخدمة، ووسائل استخدامها مع الخامات المبتكرة، ومن ثم يحدد كبار المصممين الخطوط العامة للموضة من الاتجاه الفني واللون والخامة لبناء عملية التصميم، ومعرفة الاتجاه الخاص بالمستهلك ويعرض ذلك في معارض الموضة السنوية، ويساعد في ذلك مجموعة من الشركات الخاصة بخدمات الموضة والتي تساعد في نشر الموضة إلى جميع أنحاء العالم.

القيم التشكيلية للحروف العربية :

لكي يحقق المصمم قيمةً إبداعية عالية الجودة في عمله الفني إلى جانب موهبته الفنية واحتكاكه بفنون معاصريه والسابقين عليه، استلزم سندا علمياً ينمي من خلاله موهبته وقدرته علي الابتكار، كما يلتزم ببعض الأسس والقيم التشكيلية التي أسهمت في بناء العمل الفني، من خلال استخدام الزخارف الجمالية ، والقيم التشكيلية للخط العربي والتي تتمثل في :

- التناسب الجمالي - التماثل - الوحدة - الاتزان - الإيقاع.

وقد تم انتقاء مجموعة من الخطوط العربية وتحليل عناصرها فنياً تمهيداً لعمل التصميمات؛ وذلك عن طريق :

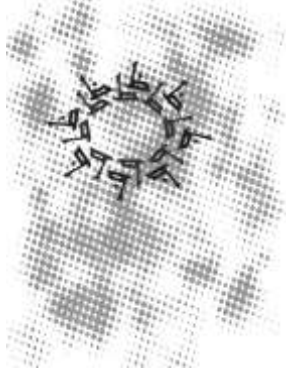
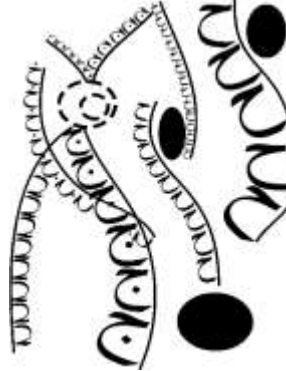



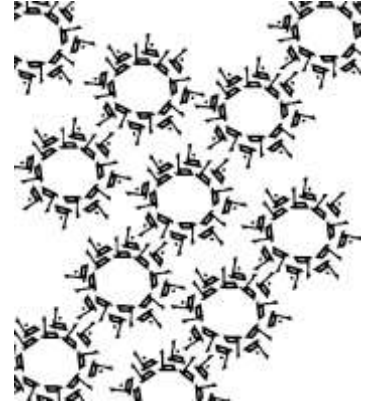
- رسم العناصر بطريقة مباشرة باستخدام أدوات الرسم المختلفة لبرنامج Adobe Illustrator & Adobe Photoshop
- دمج مجموعة من العناصر المختلفة من الحروف الأبجدية مع الزخارف في تكوينات مختلفة.
- الرسم بأدوات البرنامج مع إعادة صياغة وتوزيع الألوان المستخدمة.

* الموضة :هي المصطلح الأساس للتعبير عن أي فن في الملابس سواء خلال الاتزان والخطوط والألوان.

* تصميم الأزياء : هي عملية إبداع وابتكار خطوط يمكن ترجمتها وتنفيذها إلى قطع فنية ملبسية لتلائم مع أجسام وأذواق وتقاليد المجتمع المستهدف. انتهى محمد نشأت رضوان (2013) : معايير جودة تصميم طباعة أقمشة التايثير من خلال الاتجاهات الفنية لطرز الأثاث الأوروسبي ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان. ص 402.

* الطباعة: مصطلح يشمل كل طرق الزخرفة بدأ من الرسم المباشر على القماش وصولاً إلى أحدث التقنيات .

التحليل الفني للعناصر التشكيلية

 <p>تحليل فني رقم (3) حروف من خط الكوفي على شبكية</p>	 <p>تحليل فني رقم (2) حروف من خط النسخ</p>	 <p>تحليل فني رقم (1) يعتمد على خط الكوفي مع تأثير الباتيك</p>
 <p>تحليل فني رقم (6) حروف من خط النسخ مع زخارف</p>	 <p>تحليل فني رقم (5) جملة من الخط الديواني مع الزخارف</p>	 <p>تحليل فني رقم (4) حروف من خط الكوفي بتشكيلات هندسية</p>

اعتمدت المعالجة الفنية للخط العربي على دمج الحروف العربية مع زخارف وتأثيرات طباعية مثل تأثير الباتيك الشمعي كما في التحليل رقم (1) وتأثيرات الشبكية كما في تحليل رقم (3) واستخدمت الخطوط المنحنية مع حروف ح، خ، ج، بخط النسخ في تشكيلات حركية كما بالتحليل الفني رقم (2) وقد تم استخدام الحروف ط،ظ بالخط الكوفي بتشكيلات دائرية هندسية ، كما بالتحليل الفني رقم (4) ، كما تم استخدام جملة عربية بالخط الديواني شكل رقم (7) مع زخارف حلزونية في تحليل رقم (5) ،تم استخدام كلمة فنون عربية بشكل زخرفي لحروف منفصلة كما بالتحليل رقم (6) .

المحور الثالث تصميم العلامة التجارية

إن العلامة التجارية هي اسم أو علامة مميزة لها حماية القانون بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع واحد، ومن ثم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء والعلامات ، وتستخدم في الدعاية والتسويق(*) للمنتجات ، والعلامة التجارية لها عدة أنواع وهي:

Orientation Sign : العلامة التوجيهية -

Guide Sign : العلامة الإرشادية -

Descriptive Sign : العلامة الوصفية -

Trade Sign (Trademark) : العلامة التجارية -

*التسويق : هو مجموعة من العمليات التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تحقق للمؤسسة الربح المادي.

- العلامة الرمزية : Symbolic Sign
- العلامة المركبة : Complex Sign
- العلامة الأرضية : Floor Sign
- العلامة التيبوغرافية : Typographic Sign
- العلامة اللغوية : Linguistic Sign
- العلامة الطبيعية : Natural Sign
- العلامة التعبيرية : Expression Sign

ويعتمد هذا البحث على العلامة التيبوغرافية وهي العلامة التي تعتمد في تشكيلها على الحروف منفردة أو في مجموعة حسب التصميم ومتطلباته .

القيم الاتصالية للعلامة التجارية : Connectivity Values for the Brand

تمثل العلامة لغة بدون حروف أو كلمات ؛ و لذا يجب أن تتميز العلامة بالبساطة والوضوح والإيجاز والتناسق؛ وذلك لمنع أى لبس أو غموض لدى المتلقى ، وينطبق ذلك على جميع أنواع العلامات حتى يتحقق الدور الاتصالي المطلوب من العلامة.

القيم الوظيفية للعلامة التجارية : Functional Values for the Brand

يحمل الشكل واللون في العلامة سمات تؤثر على القيم الوظيفية للعلامة ، والتعريف هو أهم وظائف العلامة التجارية إلا أن العلامة التجارية قد تحمل قيمةً وظيفيةً أخرى تتبع من مكوناتها ، فالاسم التجارى المصاحب يعد سلعة قوية في مجال الاتصال وهو يقدم مستوى مضمون من الجودة والخدمة حيث يعنى الثقة والضمان للمستهلك تجاه الشركة أو المنتج (1).

القيم التسويقية للعلامة التجارية : Marketing Values for the Brand

تنقل العلامة التجارية رسالة بين مرسل ومستقبل على أن تصل تلك الرسالة بالشكل المناسب والذي يتماشى مع إحتياجات المتلقى واستعداده النفسى ، وحيث إن علم النفس هو علم يختص بدراسة سلوك الإنسان فيجب على المصمم مراعاة ذلك عند تصميم العلامة حيث إن للعلامة التجارية تأثيراً سيكولوجياً على المتلقى في جذب انتباهه والتأثير فيه وإثارة اهتمامه ، ومن ثم يكون للعلامة القدرة على تغيير سلوك الفرد وحث قدرة المستقبل على الشراء ؛ ونظراً لأهمية التأثير السيكولوجى للعلامة التجارية فإن المعلنين ينفقون أموالاً طائلة لاقتناء علامة تجارية لإدراكهم أن العلامة التجارية هي علم حقيقى ويفضل تأثيرها على الذاكرة فإنها تروج السلعة أكثر من الملايين التى تتفق على الإعلانات (2).

القيم الجمالية للعلامة التجارية : Aesthetic Values of the Brand

تنتج القيم الجمالية للعلامة من خلال التصميم الجيد لها باستخدام عناصر جرافيكية ناجحة تشكيليًا ؛ ولذا على المصمم اكتشاف الفكرة المناسبة والتي يجب أن يتوافر فيها عدة نقاط ألا وهى :

- التعبير عن المنشأة أو الشركة تعبير جيد .
- البساطة فى الشكل والعمق فى التأثير .
- أن تعلق بالأذهان أطول فترة ممكنة .
- الإيجاء السريع بالفكرة .

القيم الفعلية للعلامة التجارية : The Actual Values of the Brand

تقوم عملية الصناعة والتجارة على علاقة وثيقة بين كلٍ من المنتج (المصنع) والسلعة والمستهلك ، ولكى يضمن المنتج أن تصل سلعته إلى المستهلك وأن يحرص المستهلك فيما بعد فى الحصول على هذه السلعة ، فلا بد إلى جانب جودة السلعة وأمانة المنتج ودراسات السوق أن تميز تلك السلعة بطريقة خاصة تساعد المستهلك فى التعرف عليها فى وقت لاحق؛ ولذلك تلعب العلامة دوراً فعالاً فى ذهن المتلقى حيث تسهم فى تذكره بالمعلومات التى علمها وأدركها ، كما تحميه من عمليات الغش (3). والعلامة التجارية هي البصمة التى تقوم بمهمة التعريف بالهيئة أو الشركة ، وكلما كان التصميم بسيطاً وجيداً كلما زاد تأثيره وثباته فى الذاكرة عن سواه من التصميمات المعقدة ، ويتم ذلك باستخدام رموز مبسطة تزيد من القدرة التوصيلية لما تحمله العلامة من معلومات .

¹ فاتن فاروق أحمد (2003) . التأثير الدرامى للعلامة التجارية فى الإعلان التليفزيونى بمصر ودوره فى تأكيد الصورة الذهنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ص 383

² فاتن فاروق أحمد ، المرجع السابق ، ص 400

³ Peter Wild Widben , (1979), International Trademark Design , Barrie Denkin, .Ltd,P 12

وعلى المصمم ألا يغفل قابلية هذه العلامات للتشكيل ؛ وذلك عند إعادة إنتاجها والتي قد تتحول لأعمال جبسية أو خشبية خاصة بلافتات وواجهات هذه الشركة أو أن تكون محاكاة على ملابس العاملين أو مطبوعة، وما إلى ذلك من أساليب الإنتاج المبتكرة ، ونجاح التصميم يمكن أن يتوقف على مدى قابليته للتشكيل في خامات ومواد متعددة (1).

العلامة التجارية ودورها في تكوين الصورة الذهنية :

للعلامة التجارية (*) دور مهم في تكوين الصورة الذهنية عن المنتج من اتجاهات وانطباعات وخلق صورة ومكانة لدى المتلقي، مما يساعد في ترويج الأزياء المطبوعة، واتخاذ قرار الشراء والتأثير على سلوك المستقبل لما للعلامة من موقع متميز في الأسواق ، وخلق صورة ذهنية إيجابية للمنشأة التي تمثلها العلامة التجارية مما يميز مكانها بين منافسيها من المنشآت الأخرى للمنتجات المشابهة .

المحور الرابع : التجارب التطبيقية








يحتوى هذا المحور على التجارب التطبيقية الناتجة عن المحورين الثانى والثالث

أولاً : التجارب التصميمية لأقمشة الأزياء المطبوعة

 <p>التصميم المقترح رقم (1)</p>	 <p>تصميم مطبوع رقم (1)</p>
 <p>التصميم المقترح رقم (2)</p>	 <p>تصميم مطبوع رقم (1ب)</p>

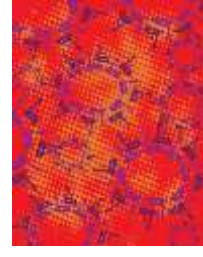
¹ Michael Stanard (1994) ; Leterhead & Logo Design 3 , Rockport Publishers Inc , Intro

* العلامة التجارية :هى اسم أو علامة مميزة لها حماية القانون بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع واحد ،ومن ثم فهى تعبر تعبيراً قانونياً لكل من الأسماء والعلامات.

 <p>التصميم المقترح رقم (3)</p>	 <p>تصميم مطبوع رقم (ج1)</p>
 <p>التصميم المقترح رقم (4)</p>	 <p>تصميم مطبوع رقم (د1)</p>
 <p>التصميم المقترح رقم (5)</p>	 <p>تصميم مطبوع رقم (2)</p>
 <p>التصميم المقترح رقم (6)</p>	 <p>تصميم مطبوع رقم (ب2)</p>
 <p>التصميم المقترح رقم (7)</p>	 <p>تصميم مطبوع رقم (ج2)</p>



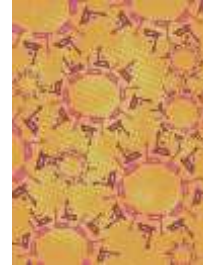
التصميم المقترح رقم (8)



تصميم مطبوع رقم (3)



التصميم المقترح رقم (9)



تصميم مطبوع رقم (3ب)



التصميم المقترح رقم (10)



تصميم مطبوع رقم (4)



التصميم المقترح رقم (11)



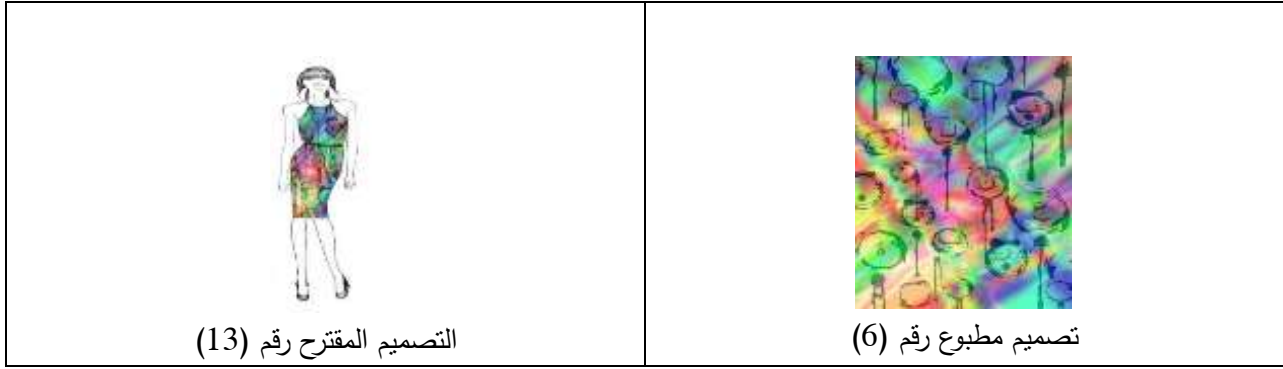
تصميم مطبوع رقم (4ب)



التصميم المقترح رقم (12)



تصميم مطبوع رقم (5)



التقنية المستخدمة

تعد تقنية الطباعة بالشابلونات الدائرية (الروتاري) من أهم التقنيات المستخدمة في مجال طباعة أقمشة الملابس، حيث تقوم بطباعة التصميم على الخامات الطباعية مباشرة من المعلومات الرقمية التي تم حفرها على الاسطوانات الدائرية (الشابلونات) بتقنية الليزر أو تصويرها بتقنية النفث الحبري⁽¹⁾.

وتُعد الطباعة بالشابلونات الدائرية من أنسب طرق الطباعة لأقمشة الأزياء ؛ وذلك لدقة تنفيذ وطباعة التصميمات التي تحتوى على خطوط دقيقة أو تدرجات وظلال لونية ، كما تعد من أفضل التقنيات المناسبة لخطوط الإنتاج لطباعة الكميات المختلفة بدرجات ثبات عالية الجودة.

ثانياً : التجارب التصميمية للعلامة التجارية



¹ نهى محمد نشأت ، المرجع السابق ، دكتوراة ، ص 599

 <p>التصميم المقترح رقم (3)</p>	 <p>التجربة التصميمية رقم (3)</p>
 <p>التصميم المقترح رقم (4)</p>	 <p>التجربة التصميمية رقم (4)</p>
 <p>التصميم المقترح رقم (5)</p>	 <p>التجربة التصميمية رقم (5)</p>
 <p>التصميم المقترح رقم (6)</p>	 <p>التجربة التصميمية رقم (6)</p>

المحور الخامس : خطوات تقييم التجارب التطبيقية

قام الباحثون بتحليل نتائج البحث من خلال مدخلين:

المدخل الأول: تحليل وتوصيف لمختارات من الخط العربي .

المدخل الثاني: تقييم التصميمات من قبل المحكمين وفق الخطوات التالية:

- إعداد معايير للحكم على عدد 6 عينات مختلفة تم اختيارها مع مراعاة قياس محاور وبنود الجوانب التصميمية والتي تتفق مع متغيرات البحث .
- تقييم التصميمات من خلال لجنة المحكمين من الخبراء في مجالات تصميم أقمشة الأزياء المطبوعة و الإعلان .
- للتأكد من صدق المعيار وصحة فروض البحث ، وتحليل نتائج استمارة تحكيم الأعمال ، فقد استخدم الباحثون طريقة ليكرت خماسية الدرجة .
- معالجة البيانات إحصائياً بحساب متوسط درجات كل عمل في المحور عند كل المحكمين وفقاً للمعادلة التالية:

مج س

$$\frac{\text{مج س}}{\text{ن}} = \text{م}$$

ن

حيث م: المتوسط، مج س: مجموع الدرجات، ن: عدد المحكمين .

وبعد حساب متوسط درجات كل عمل في المحور الواحد عند كل المحكمين قامت الباحثة بحساب الانحراف المعياري كأحد

مقاييس التشتت للمتوسط لكل عمل على حدة وفقاً للمعادلة التالية:

$$\frac{\text{مج ح}^2}{\text{ن}} = \text{الانحراف المعياري}$$

حيث مج ح²: مجموع مربع الفرق عند المتوسط، ن: عدد المحكمين .

نموذج لأداة القياس المستخدمة (استمارة التحكيم)

الدرجة	البيان	الدرجة
6	ممتاز جداً	6
5	ممتاز	5
4	جيد جداً	4
3	جيد	3
2	مقبول جداً	2
1	مقبول	1
0	مرفوض	0

البيانات الإحصائية والبيانية لمعايير المحور الأول (تصميم أقمشة الأزياء المطبوعة)

التصميم	1	2	3	4	5	6
الانحراف المعياري	8.9	4.6	6.7	7.7	6.2	6.3

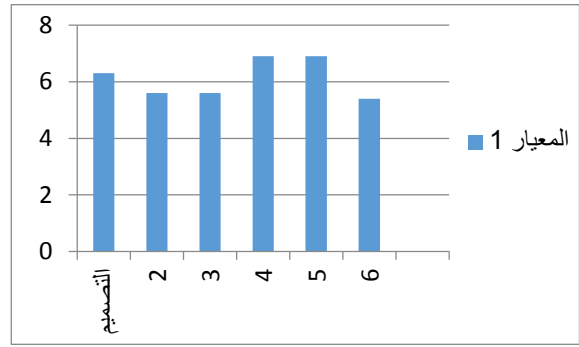
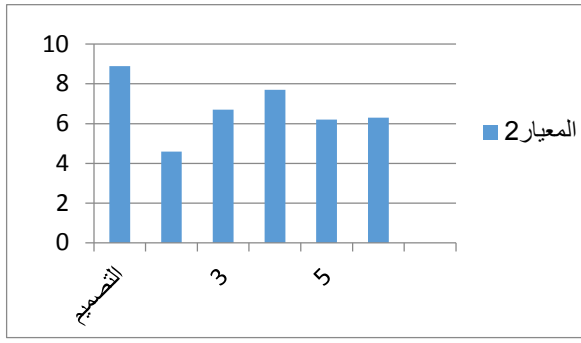
جدول رقم (2)

يوضح قيم الانحراف المعياري للمعيار الثاني
(حسن اختيار الألوان وملاءمتها للغرض الوظيفي)

التصميم	1	2	3	4	5	6
الانحراف المعياري	6.3	5.6	5.6	6.9	6.9	5.4

جدول رقم (1)

يوضح قيم الانحراف المعياري للمعيار الأول
(ملائمة العنصر التصميمي للغرض الوظيفي)



التصميم	1	2	3	4	5	6
الانحراف المعياري	8.9	6	7.8	6.7	5.7	6.3

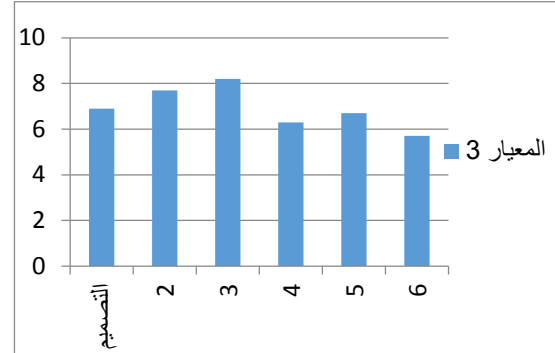
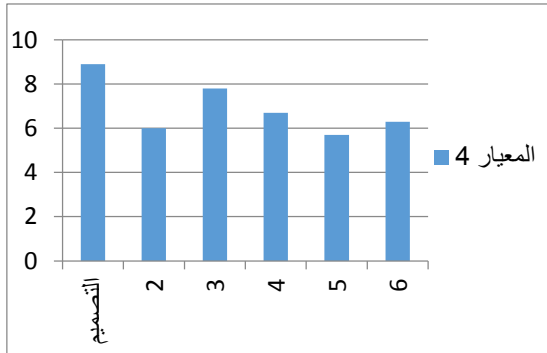
جدول رقم (4)

يوضح قيم الانحراف المعياري للمعيار الرابع
(حسن ملائمة تصميم الأزياء للتصميم المطبوع)

التصميم	1	2	3	4	5	6
الانحراف المعياري	6.9	7.7	8.2	6.3	6.7	5.7

جدول رقم (3)

يوضح قيم الانحراف المعياري للمعيار الثالث
(الحفاظ على مواصفات العناصر التشكيلية المستخدمة)



البيانات الإحصائية والبيانية لمعايير المحور الثاني (تصميم العلامة التجارية)

التصميم	1	2	3	4	5	6
الانحراف المعياري	8.2	6.9	6.3	8.2	8.2	6.9

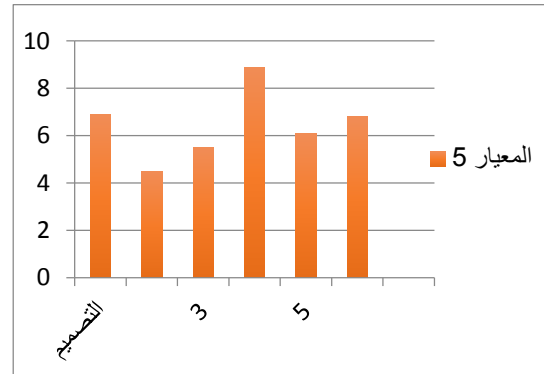
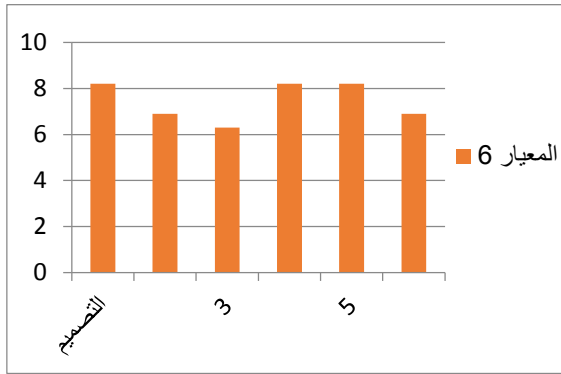
جدول رقم (6)

يوضح قيم الانحراف المعياري للمعيار السادس
(حسن اختيار حجم الخط وملاءمة للغرض الوظيفي)

التصميم	1	2	3	4	5	6
الانحراف المعياري	6.9	4.5	5.5	8.9	6.1	6.8

جدول رقم (5)

يوضح قيم الانحراف المعياري للمعيار الخامس
(مدى ملاءمة العنصر التصميمي للعلامة التجارية)



التصميم	1	2	3	4	5	6
الانحراف المعياري	6.3	5.6	5.6	5.6	6.9	5.4

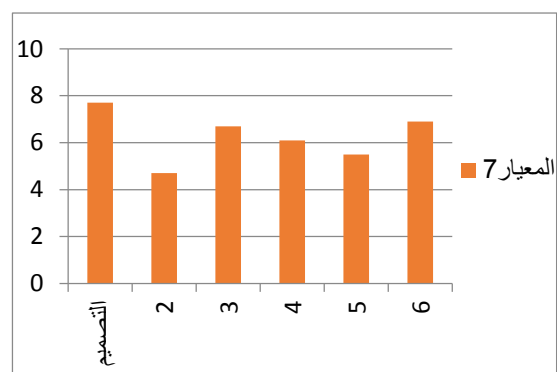
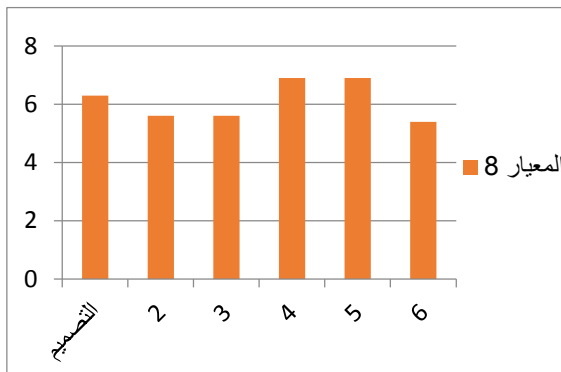
جدول رقم (8)

يوضح قيم الانحراف المعياري للمعيار الثامن
(حسن اختيار الألوان وملاءمتها لنوع الأزياء)

التصميم	1	2	3	4	5	6
الانحراف المعياري	7.7	4.7	6.7	6.1	5.5	6.9

جدول رقم (7)

يوضح قيم الانحراف المعياري للمعيار السابع
(اختيار الحروف (خاتون) وملاءمتها للشكل والوظيفة)



ويتضح مما سبق أن جميع قيم الانحراف المعياري تتعدى الواحد الصحيح ذو القيمة الموجبة ، مما يدل على أن هناك دلالة إحصائية إيجابية لصالح العينة التي تم تحكيمها، مما يدل على صحة المعايير في المحورين الأول (تصميم أقمشة الأزياء المطبوعة) والثاني (العلامة التجارية).

الخاتمة:

تناول البحث كيفية استخدام الخط العربي وجمالياته في تصميم أقمشة الأزياء المطبوعة المعاصرة ذات الطابع الشرقي والتي تصلح لخط إنتاج ملابس السيدات وتسويق هذا الخط التجاري من خلال علامة تجارية تحمل نفس المضمون، وحيث إن تصميم الأزياء يكون الهدف منه إرضاء العميل وابتكار موضة جديدة بطراز مميز وهو ما يأمل الباحثون في تحقيقه من خلال الأقمشة المطبوعة المميزة بالخط العربي وجمالياته ؛ فلذا تم عرض الباحثين للجانب التطبيقي للبحث والذي يحوى تصميم لبعض الأقمشة المطبوعة مع كيفية استخدامها في خط أزياء معاصر وتصميماً للعلامة التجارية معتمداً على الخط العربي لتأكيد الهوية العربية عالمياً وقد تم اختيار العلامة التجارية للتصميم المقترح رقم (1) كشعار(*) لترويج المنتجات .

* الشعار : هو تلك النوعية من العلامات الخاصة بالمنظمات والهيئات التي غالباً ما تقدم للجمهور خدمات محددة.

النتائج :

توصل الباحثون إلى الآتى :

- توجد علاقة ذات دلالة بين جماليات الخط العربي وتصميم أقمشة الأزياء المطبوعة.
- من خلال التحليل الفنى للخط العربي تم الوصول إلى تصميمات لعلامة تجارية تؤكد السمات الفنية للخط العربى.
- توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام علامة تجارية من نفس مفردات التصميم المنفذ والمطبوع تساعد على تسويقه.
- توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام الإمكانيات الفنية لبعض برامج الكمبيوتر وثراء تصميمات أقمشة الأزياء المطبوعة والحلول المقترحة.
- تم استخدام طرق الطباعة المناسبة فى تنفيذ الأزياء المطبوعة.
- تم التأكيد على الهوية العربية فى محاولة للوصول بالمنتجات للعالمية.

التوصيات والمقترحات :

يوصى الباحثون بالآتى :

- 1- تطوير مناهج التصميم والخطوط العربية فى كليات الفنون .
- 2- الاستفادة من تلك المناهج فى تطوير الشكل التصميمى لكافة مجالات وتخصصات الفنون لإضفاء هوية عربية لمنتجاتنا فى جميع المجالات لتسويقها عالمياً .
- 3- إنشاء مراكز بحثية فى كليات الفنون بالعالم العربى تهتم بالتركيز على إبراز الهوية العربية وإثرائها بجماليات الحروف والزخارف العربية .

المراجع :**المراجع العربية:**

1. إيمان يسرى مصطفى الميهى (2011) . سيكولوجية الموضة وتقنيات الملابس لدى طالبات الجامعة ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
2. حسين حسين حجاج - عبد العزيز جودة (2000). تصميم طباعة المنسوجات اليدوية ، الطبعة الثانية .
3. سيزا قاسم وآخرون (1986) . أنظمة العلامات فى اللغة والأدب والثقافة ، مدخل الى السيميوطيقا ، القاهرة : دار الياس
4. عبير راغب الإترى (2008) . الإستفادة من مدرسة كريستيان وكالفين كلاين لتصميم أزياء تناسب المرأة المصرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية النوعية ، دمياط ، جامعة المنصورة .
5. عزت جمال الدين محمود (1975) . الخط العربى (تاريخه - أسسه - قواعده) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
6. عزت جمال الدين محمود (1982) . تصميم أشكال مبتكرة لأبجدية عربية مطورة لاستخدامها فى المطبوعات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
7. فانتن فاروق أحمد (2003) . التأثير الدرامى للعلامة التجارية فى الإعلان التليفزيونى بمصر ودوره فى تأكيد الصورة الذهنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
8. لمياء حسن على حسن (1991) . اتجاهات المراهقين من الجنسين نحو إختيار ملابسهم وعلاقتها ببعض سماتهم الشخصية ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد المنزلى ، جامعة حلوان .
9. محمد محمود محمد السيد (1994) . وضع برامج جديدة لاستنباط طرز وأنماط الحروف العربية باستخدام الكمبيوتر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
10. محمد ياسر العبار (1997) . القيم الفنية للكلمة العربية فى صياغة الإعلان الحديث ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .

11. مليكة عريان . طرق الإعلان والنشر ، القاهرة : مكتبة الأنجلو ، ط 4 .
12. منصور فهمى (1985) . إدارة الإعلان ، القاهرة .
13. منى إبراهيم عبد الرحيم (2011). المعالجات الجرافيكية للتبيوغرافية في صياغة بعض شعارات القنوات الفضائية العربية ، رسالة دكتوراة، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة .
14. نهى محمد نشأت رضوان (2013) . معايير جودة تصميم طباعة أقمشة التايثيث من خلال الاتجاهات الفنية لطرز الأثاث الأوروي ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان.
15. ياسر سهيل ، آية حسن مشهور (2014). تصميم الخط العربي (الإبتكار - الإبداع) ، دار الإبتكار الحديث ، القاهرة.

المراجع الأجنبية:

16. Emil Ruder & Frilz Brunner (1992) ; Typography , Lienhart , Germany .
17. Heinz Kroehl (2000) ; Communication Design , Abc Edition , Zurich .
18. Michael Bernd Siegle , Logo , Grundlang der Visuellen Ziecheng Estalting , Verlag Beruft Schule .
19. Peter Wild Widben (1979) ; International Trademark Design , Barrie Denkins . LTD.
20. Wally Olins (1989) ; Corporate Identity , Markting Business Strategy Visable Through Design , Harvard Business School Press , USA .