

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر
كلية الفنون والثقافة
قسم الفنون البصرية وفنون العرض

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر
أكاديمي في شعبة الفنون البصرية تخصص: فن الإشهار

تصميم ميثاق غرافيكي لمؤسسة إنتاج سينمائي متخصصة في الفيلم
التکویني القصير
- مؤسسة "BLINKED" للإنتاج السينمائي أنموذجا -

تحت إشراف الدكتور
بلعربي محمد

من إعداد الطالبة
بعطوش يسري

أعضاء لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الجامعة | الصفة |
|--------------------|------------------------------|--------------|
| د.سعادي محمد ياسين | جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر | رئيسا |
| د. بلعربي محمد | جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر | مقررا ومشرقا |
| د اعراب إلياس | جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر | مناقشا |

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--------|---|
| I | الشکر |
| II | فهرس المحتويات |
| VIII | فهرس الجداول والأشكال |
| | مقدمة عامة |
| 15 | 1. الإشكالية |
| 16 | 2. أهداف الدراسة |
| 16 | 3. أهمية الدراسة |
| 17 | 4. أسباب اختيار الموضوع |
| 17 | 5. الفرضيات |
| 19 | 6. المنهج والأدوات المستعملة |
| 21 | 7. مجالات الدراسة |
| 21 | 8. الدراسات السابقة |
| | 9. صعوبات الدراسة |
| 22 | 10. تحديد مفاهيم الدراسة |
| 24 | 11. هيكلة الدراسة |
| | الفصل الأول: الميثاق الغرافيكي ومؤسسة الإنتاج السينمائي المتخصصة في الأفلام التكينية القصيرة |
| 27 | تمهيد |
| 28 | 1. تعريف الهوية البصرية |
| 28 | 1.1. مفهوم الهوية لغة |
| 28 | 2.1. مفهوم الهوية البصرية اصطلاحا |
| 29 | 3.1. التعريف الإجرائي للهوية البصرية |

| | |
|----|---|
| 29 | 4. أنواع الهوية البصرية |
| 30 | 1.4.1. الهوية المتجانسة |
| 30 | 2.4.1. هوية التأييد |
| 30 | 3.4.1. هوية العلامة التجارية |
| 31 | 5.1. وظائف الهوية البصرية |
| 32 | 6.1. خطوات تصميم هوية بصرية |
| 32 | 1.6.1. تحديد اتجاه العلامة التجارية |
| 32 | 1.1.6.1. مرحلة البحث والتحليل |
| 32 | 2.1.6.1. تحليل المستهلك |
| 33 | 3.1.6.1. تحليل المنافسة |
| 33 | 4.1.6.1. تحليل المؤسسة والعلامة التجارية |
| 35 | 5.1.6.1. أدوات تشخيص صورة وشخصية العلامة التجارية |
| 35 | أ. اختبار الارتباط الحر |
| 35 | ب. الإستبانة |
| 35 | ج. إختبار شخصية العلامة التجارية |
| 36 | 2.6.1. اتجاه العلامة التجارية |
| 36 | 1.2.6.1. التركيز على سمة أو سمتين |
| 37 | 2.2.6.1. تجنب الغموض |
| 37 | 3.2.6.1. بناء العلامة التجارية على سمة عاطفية |
| 38 | 4.2.6.1. التصميم المتماشي مع العلامة التجارية |
| 39 | 5.2.6.1. اسم العلامة التجارية |
| 40 | 3.6.1. تصميم الميثاق الغرافيكي |
| 40 | 1.3.6.1. تعريف الميثاق الغرافيكي |
| 40 | 2.3.6.1. مكونات الميثاق الغرافيكي |
| 40 | أ. الشعار |

| | |
|----|---|
| 40 | أ.1. تعريف الشعار |
| 40 | أ.2. معايير تصميم الشعار |
| 41 | أ.3. أنواع الشعار |
| 41 | أ.3.1. الشعار الأيقوني |
| 41 | أ.3.2. الشعار النصي |
| 42 | أ.3.3. الشعار الحرفي |
| 42 | أ.4. شعار الشخصية |
| 42 | أ.5. شعار الديناميكي |
| 42 | ب. اللون |
| 43 | ب.1. معايير اختيار اللون |
| 43 | ج. خط الكتابة |
| 43 | ج.1. الخطوط بنهايات تربيعية |
| 44 | ج.2. الخطوط بدون نهايات تربيعية |
| 44 | ج.3. الخطوط الحديثة |
| 44 | ج.4. الخطوط المحاكية للخط اليدوي |
| 44 | ج.5. معايير اختيار الخطوط |
| 44 | د. العناصر البصرية |
| 44 | د.1. الصور |
| 45 | د.2. الأشكال |
| 45 | د.3. الخطوط |
| 45 | 2. مؤسسة الإنتاج السينمائي |
| 46 | 1.2. مراحل إنتاج الأفلام التكعيبية القصيرة |
| 46 | 1.1.2. المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الإنتاج |
| 46 | 1.1.1.2. تحديد الفكرة والمفهوم |
| 46 | 1.1.1.2. كتابة النص |

| | |
|----|---|
| 46 | 3.1.1.2 التخطيط والتنظيم |
| 47 | 4.1.1.2 التجهيزات الفنية |
| 47 | 5.1.1.2 التصميم والإعداد |
| 47 | 6.1.1.2 التأكيد والتنسيق |
| 47 | 7.1.1.2 إدارة المخاطر |
| 47 | 8.1.1.2 المراجعة النهائية |
| 48 | 2.1.2 المرحلة الثانية: مرحلة الإنتاج |
| 48 | 1.2.1.2 تنظيم الطاقم والعمل |
| 48 | 2.2.1.2 التصوير |
| 48 | 3.2.1.2 إدارة الأداء |
| 49 | 4.2.1.2 التعامل مع المشاكل الفنية |
| 49 | 5.2.1.2 التنظيم والإدارة |
| 49 | 6.2.1.2 التواصل والتنسيق |
| 49 | 7.2.1.2 إنتهاء التصوير |
| 49 | 3.1.2 المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الإنتاج |
| 50 | 1.3.1.2 تنظيم المواد |
| 50 | 2.3.1.2 تحرير الفيديو |
| 50 | 3.3.1.2 تصحيح الألوان والمعالجة البصرية |
| 50 | 4.3.1.2 معالجة الصوت |
| 50 | 5.3.1.2 الرسوم المتحركة والعناصر الغرافيكية |
| 51 | 6.3.1.2 مراجعة النسخة النهائية |
| 51 | 7.3.1.2 تصدير الفيديو |
| 51 | 8.3.1.2 التوزيع والنشر |
| 51 | 3. المقاربة النظرية: نظرية الجشطالت |
| 52 | 1.3 قانون التشابه |

| | |
|---|---|
| 52 | 2.3. قانون الاستمرارية |
| 53 | 3.3. قانون التناظر والترتيب |
| 53 | 4.3. قانون المصير المشترك |
| 54 | 4. العلاقة بين مؤسسة الإنتاج السينمائي والميثاق الغرافيكي |
| 56 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: تصميم ميثاق غرافيكي لمؤسسة BLINKED للإنتاج السينمائي | |
| 58 | تمهيد |
| 59 | 1. تحديد اسم العلامة التجارية |
| 59 | 1.1. تحليل نشاط المؤسسة |
| 60 | 1.1.1. المعلومات الديمغرافية |
| 61 | 2.1.1. اختبار الإرتباط الحر |
| 62 | 2. تحليل مثال مقارب |
| 62 | 1.2. معايير اختيار المثال المقارب |
| 62 | 2.2. تركيبة المثال المقارب |
| 64 | 1.2.2. الشعار |
| 67 | 2.2.2. الألوان |
| 69 | 3.2.2. الخطوط |
| 74 | 3. تصميم الميثاق الغرافيكي |
| 74 | 1.3. تصميم الشعار |
| 74 | 1.1.3. سمات الشعار |
| 74 | 2.1.3. الرسوم المبدئية والاستكشافات |
| 75 | 3.1.3. مرحلة التجسيد |
| 77 | 4.1.3. ألوان الشعار ودلالاتها |
| 78 | 2.3. تصميم صفحات الميثاق الغرافيكي |
| 91 | 3. نتائج المشروع الفني |

| | |
|------------|------------------------------|
| 91 | 1.3. في ضوء الدراسات السابقة |
| 91 | 2.3. في ضوء فرضيات الدراسة |
| 93 | 3.3. في ضوء المقاربة النظرية |
| 94 | خلاصة الفصل |
| 96 | خاتمة |
| 99 | قائمة المراجع |
| 103 | الملاحق |
| 106 | ملخصات الدراسة |

تصميم ميثاق غرافيكي لمؤسسة إنتاج سينمائي متخصصة في الفيلم التكيني
القصير

- مؤسسة "BLINKED" للإنتاج السينمائي أنموذجا -

إعداد الطالبة:

يسرى بعطاوش

تحت إشراف

د. محمد بلعربي

الملخص

استهدفت هذه الدراسة تصميم ميثاق غرافيكي لمؤسسة BLINKED للإنتاج السينمائي المتخصصة في الفيلم التكيني القصير انطلاقا من تحديد اتجاه العلامة التجارية بغية إرساء قواعد واضحة ومحددة لاستخدامات عناصر الهوية البصرية لهذه المؤسسة وفي هذا السياق يمكن تحديد المشكلة في إمكانية تصميم الميثاق الغرافيكي لمؤسسة BLINKED للإنتاج السينمائي المتخصصة في الفيلم التكيني القصير انطلاقا من تحديد اتجاه العلامة التجارية.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل النموذج الفني الخاص بالدراسة كمثال مقارب والمتمثل في ميثاق غرافيكي لمؤسسة إنتاج سينمائي، كما استخدمنا المنهج التطبيقي الذي توصلنا عن طريقه إلى ابتكار ميثاق غرافيكي خاص بمؤسسة BLINKED انطلاقا من المكتسبات النظرية المتطرق لها.

حيث استعملنا الملاحظة والاستبانة الإلكترونية كأداة، كما اعتمدنا على العينة الاحتمالية القصدية في اختيارنا للمثال المقارب، والعينة العشوائية البسيطة لتحديد اسم العلامة التجارية.

سيتم من خلال هذه الدراسة تطبيق المراحل المنهجية لتصميم دليل الهوية البصرية بدقة وإظهار خصوصية المؤسسات السينمائية المتخصصة من خلاله.

ولقد توصلت الدراسة لتحديد كل العناصر التي ينبغي تضمينها داخل ميثاق غرافيكي لمؤسسة ربحية خاصة في مجال إنتاج الأفلام التكوينية القصيرة.

الكلمات المفتاحية:

ميثاق غرافيكي، هوية بصرية، مؤسسة إنتاج سينمائي، فيلم تكويني قصير، شعار، علامة تجارية

Summary

This study aimed to design visual identity guidelines for BLINKED Film Production Company, which specializes in short educational films, by defining the brand direction in order to establish clear and specific guidelines for the use of the company's visual identity elements. In this context, the problem can be defined as the possibility of designing a graphic charter for BLINKED Film Production Company, specializing in short educational films, starting from the brand direction.

In our study, we relied on the descriptive-analytical method to analyze the artistic model of the study as a comparable example, represented by a visual identity guideline of a film production company. We also used the applied method, through which we devised a specific graphic charter for BLINKED based on the theoretical knowledge addressed.

We used observation and the electronic questionnaire as tools, and we relied on purposive probability sampling in selecting our comparable example and simple random sampling to determine the brand name.

Through this study, the methodological stages of designing a visual identity guide will be applied with precision, demonstrating the uniqueness of specialized film production companies.

The study identified all the elements that should be included in a graphic charter for a profit–driven company specializing in the production of short educational films.

Keywords:

Graphic charter, visual identity, film production company, short educational film, logo, brand