

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر

- قسنطينة 3 -



قسم الفنون البصرية وفنون العرض

كلية الفنون والثقافة

دور التصميم في بناء العلامة التجارية
تصميم علامة تجارية للعطور – أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية

تخصص: فن الإشهار

إشراف الأستاذ:

د. بلعربي محمد

من إعداد الطالبة:

- نوي هيبة

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د مفرج جمال..... رئيسا

د.بلعربي محمد.....مشرفا ومقررا

د.بشارف يمينة.....عضواً ممتحنا

السنة الجامعية 2021-2020

فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر

III.....	فهرست المحتويات
IV	فهرست الأشكال
VI.....	فهرست الصور
IX	فهرست الجداول
11	مقدمة
13	1- الإشكالية
13	2- فرضيات الدراسة
14	3- أهداف الدراسة
15	4- أهمية الدراسة
15	5- مبررات اختيار موضوع الدراسة
16	6- منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
16.....	6-1- منهج الدراسة
17.....	6-2- الأدوات المستخدمة
19	7- مجالات الدراسة
20	8- عينة الدراسة
20	9- المقاربة النظرية لموضوع الدراسة
22	10- هيكلية البحث
23	11- الدراسات السابقة
24	12- تحديد مفاهيم الدراسة

الفصل الأول: الجانب النظري

27	تمهيد
28	1- ماهية التصميم
28	1-1- تطور التصميم
29	1-2- تعريف التصميم
30	1-3- فلسفة التصميم
32	1-4- أسس وعناصر التصميم
37	1-5- التفاعل الديناميكي في التصميم
39	1-6- التصميم الجرافيكي
39	1-7- الهوية البصرية
40	1-7-1- الهوية والعلامة التجارية
41	1-7-2- أهمية الهوية البصرية في التعريف بالعلامة التجارية
42	1-7-3- تصميم الهوية البصرية وتطبيقاتها
44	2- ماهية العلامة التجارية
44	2-1- التطور التاريخي للعلامة التجارية
45	2-2- تعريف العلامة التجارية
47	2-3- إستراتيجيات بناء العلامة التجارية
49	2-4- مكونات العلامة التجارية
53	2-4-2- صورة العلامة التجارية
54	2-5- خصائص صورة العلامة التجارية
55	2-6- التحديات التي تواجه العلامة التجارية
57	2-7- أهمية العلامة التجارية
64	خلاصة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

66	تمهيد
----	-------------

67	1- تحليل العينات المختارة من الشعارات.....
67	1-1- شركة ديور (Dior).....
69	1-2- شركة غوتشي (GUCCI).....
72	1-3- شركة دولتشي أند غابانا (DOLCE & GABBANA).....
75	2- تحليل عينة لملصق إشهاري.....
77	3- مرحلة البحث وتوليد الأفكار.....
78	4- تصميم علامة تجارية للعطور.....
78	4-1- فكرة المشروع.....
80	4-2- تصميم الشعار.....
90	4-3- لوحة الألوان.....
91	4-5- الرسوم الجرافيكية.....
96	4-7- تصميم المنتج.....
105	4-8- تصميم الملصق الخاص بالمنتج.....
106	4-9- تطبيقات الشعار.....
111	نتائج الدراسة.....
112	خاتمة.....
115	قائمة المصادر والمراجع.....
120	ملخص.....

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
50	المكونات التفصيلية للعلامة التجارية	01

الصفحة	عنوان الصور	الرقم
67	شعار شركة ديور	01
68	شعار شركة ديور	02
70	رمز غوتشي	03
71	شعار شركة غوتشي	04
72	لوحة ألوان غوتشي	05
73	شعارات دولتشي أند غابانا المختلفة	06
75	ملصق إشهاري لعلامة دولتشي أند غابانا	07
81	الرسوم الأولية للشعار	08
82	الرموز المستخدمة في الشعار	09
83	تصميم الشعار النهائي	10
84	الشعار في وضعيته الأساسيتين (طولي وعرضي)	11
85	الشعار على مختلف الخلفيات	12
86	الاستخدامات الصحيحة للشعار على الصور	13
88	الخط المستخدم باللغة العربية	14
89	الخط المستخدم باللغة الإنجليزية	15
90	الألوان الرئيسية	16
91	النمط الجرافيكي المعتمد	17
92	الأنماط الجرافيكية الرئيسية	18
94	الأنماط الجرافيكية الثانوية (المستمدة من الشعار)	19
95	الواجهة الخلفية والأمامية لبطاقة العمل	20
97	خطوط القطع	21
97	خطوط الثني	22
97	مساحة الأمان الخاصة بالغللاف	23
98	تصميم الغلاف الخارجي	24
99	العلبة في شكلها النهائي (واجهة أمامية)	25
100	العلبة في شكلها النهائي (واجهة جانبية)	26
101	تصميم الغطاء الداخلي للعبوة	27

102	نمذجة القنينة الزجاجية	28
102	نمذجة الغطاء الخارجي	29
103	النموذج في شكله النهائي	30
103	تلوين النموذج	31
104	عبوة العطر في شكلها النهائي	32
105	الملصق الإشهاري للمنتج	33
110-106	تطبيقات الشعار المختلفة	34

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
60-59	دلالات العلامة عند المستهلك	01

ملخص

في عصر الثورة الصناعية ومع اشتداد المنافسة وتعدّد العلامات التجارية، ازداد الاهتمام بالعلامات التجارية للتعريف البصري من جهة ولتمييز منتجات مؤسسة معينة عن غيرها من جهة أخرى، ومنه تهدف هذه الدراسة إلى تصميم علامة تجارية للطور، باعتبار التصميم منهجا للتعبير عن أفكار معينة باستخدام الوسائل البصرية ضمن علاقات معينة (الوحدة، التوازن، الإيقاع..)، وتم ذلك من خلال بناء هوية بصرية وهي مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة والتي تتمثل في تصميم الشعار ، وتصميم النمط الزخرفي ، واختيار الألوان ، وتصميم الخطوط والكتابات المستخدمة، ولتحقيق ذلك استخدمت المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لجمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى منهج الممارسة الفنية في تجسيد المشروع الفني، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت على العينة القصدية في اختيار النماذج الفنية، وقد توصلت دراستي إلى أن التصميم يميّز العلامة التجارية عن غيرها ويسهّل عملية التعرف عليها.

الكلمات المفتاحية:

التصميم، التصميم الجرافيكي، العلامة التجارية، الهوية البصرية، الشعار.

Abstract :

In the era of the industrial revolution and with the intensification of competition and the multiplicity of brands, interest in trademarks increased for visual definition on the one hand and for distinguishing the products of a particular institution from others, from which this study aims to design a perfume brand, considering design as a method to express certain ideas using visual means within certain relationships (unity, balance, rhythm..) This was done through the construction of a visual identity, which is the set of characteristics related to the mark, which is the design of the logo, the design of the decorative pattern, the choice of colors, the design of the lines and writings used, and to achieve this I used the descriptive and analytical approach to collecting and analyzing data, in addition to the method of artistic

practice in the embodiment of the artistic project, and to achieve this goal relied on the sample intent in the selection of artistic models, and my study found that the design distinguishes the brand from others and facilitates the process of identifying it.

Keywords :

Design, graphic design, brand, visual identity, logo.

Résumé :

À l'ère de la révolution industrielle et avec l'intensification de la concurrence et la multiplicité des marques, l'intérêt pour les marques a augmenté pour la définition visuelle d'une part et pour distinguer les produits d'une institution particulière des autres, à partir de laquelle cette étude vise à concevoir une marque de parfum, en considérant le design comme une méthode pour exprimer certaines idées en utilisant des moyens visuels dans certaines relations (unité, équilibre, rythme..) Cela a été fait par la construction d'une identité visuelle, qui est l'ensemble des caractéristiques liées à la marque, qui est la conception du logo, la conception du motif décoratif, le choix des couleurs, la conception des lignes et des écrits utilisés, et pour y parvenir, j'ai utilisé l'approche descriptive et analytique pour collecter et analyser les données, en plus de la méthode de pratique artistique dans l'incarnation du projet artistique, et pour atteindre cet objectif s'est appuyé sur l'intention de l'échantillon dans la sélection des modèles techniques, et mon étude a révélé que la conception distingue la marque des autres et facilite le processus de l'identifier.

Mots-clés :

Design, design graphique, marque, identité visuelle, logo.