

## تمثيل أبعاد الهوية الوطنية في التصميمات البصرية للأحداث الرياضية الكبرى: دراسة كيفية بالتطبيق على كأس العالم

د. نرمين علاء الدين\*

### ملخص الدراسة:

سعى البحث الحالي للتعرف على تمثيل أبعاد الهوية الوطنية للدول المنظمة لكأس العالم، في تصميم الفعاليات البصرية "الهوية البصرية" الخاصة به والتي تتمثل في الشعار المرئي، التسمية، والملصق الدعائي، والتعرف على مدى توظيف أبعاد الهوية الوطنية للدول المختلفة في عناصر التصميم المختلفة، والرموز والألوان المستخدمة، وطبيعة القيم الثقافية والاجتماعية والحضارية، التي عكستها تلك التصميمات، بالإضافة للتعرف على مدى تمثيل الأبعاد السياسية والاقتصادية والعسكرية، وكذلك الأبعاد العلمية والجغرافية للدول المختلفة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، ودليل التحليل الكيفي لجمع البيانات، وذلك من خلال الحصر الشامل لجميع عناصر الهوية البصرية منذ انطلاق كأس العالم عام 1930 وصولاً إلى كأس العالم 2022. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى تمثيل البعد الثقافي في اللغات المستخدمة في النصوص المكتوبة، وكذلك الاعتماد على أشهر الفنانين في العصور المختلفة لابتكار الملصقات الدعائية للبطولة. ظهر التأثير الواضح بالفنون المنتشرة في الفترات المختلفة خلال تنظيم بطولات كأس العالم حيث ظهر التأثير بالفن الزخرفي، والفن التكميبي، كما تأثرت التسميات في السبعينيات بألعاب الفيديو، وفي الألفينيات ظهر التأثير بالتطور في الرسوم الجرافيكية. وتم توظيف ألوان أعلام الدول الوطنية في الهوية البصرية بشكل كامل، وظهر البعد الاجتماعي من خلال التركيز على نمط المعيشة وأسلوب الحياة السائد في الدول المنظمة كالاعتماد على تسمية في شكل "كلب" وهو الحيوان الأليف الأكثر شهرة في الولايات المتحدة وذلك عام 1994، وعام 1998 ظهور الديك الفرنسي، كما تم توظيف البعد الحضاري من خلال التركيز على أشهر الأزياء مثل بطولة عام 1978 بالأرجنتين وملابس الجاتشو. كما ظهر البعد الجغرافي مرات عديدة حيث ظهور خرائط الدول المنظمة أو مكانها الجغرافي مثل بطولات 1962، و1986، و1998، وظهر البعد العلمي من خلال التركيز على مجالات تفوق الدول المنظمة للبطولات مثل بطولتي عامي 1974، و2018، كما ظهر في البعد الرياضي في بطولات 2010، 2014، و2018. وبشكل عام نجحت الدول المنظمة لبطولات كأس العالم في تمثيل هويتها الوطنية بأبعادها المختلفة في الهوية البصرية للفعاليات المختلفة، بالرغم من ملاحظة الباحثة عدم تشابه التصميمات واختلافها بشكل جذري عن بعضها البعض في الهوية البصرية للبطولة الواحدة.

**الكلمات المفتاحية:** الهوية البصرية – الهوية الوطنية – كأس العالم لكرة القدم – التمايم – الشعار المرئي – الأحداث الرياضية الضخمة

\* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية

## **Representing the dimensions of national identity in the designs of Mega sporting events**

### **Applied qualitative study on the FIFA World Cup**

#### **Abstract:**

The research aims to identify how the hosting countries for mega events using the elements of visual identity, ( logos, mascots and posters), to present their national identities , by applying to the FIFA World Cup since its launching in 1930 until now, considering that these huge events are marketing platforms for the hosting countries, as the research objective is identifying how the symbols, colours, lines, designs in the visual identity present the hosting countries' national identities, like cultural, social, economic , scientific , historical , geographic, political, civilizational, and sports dimensions, and the extent to which these designs are able to convey the cultures.

The research methodology is descriptive research, and the data collection tool was qualitative analysis guide, where the dimensions of national identity and visual identity elements were determined in each of the visual logo, mascot and poster.

The main results indicated that the hosting countries succeed in representing the various dimensions of the national identity in the visual identity in the FIFA world cup over the years, where the language used as well as the colors of the national flag of the state, also the hosting countries reflected their interest in arts over the different years, where the 10 posters were designed by artists, while 2 posters were designed by photographers, in 2002 and 2010 the posters designs created by graphic designers .

The social dimension, represented in focusing on the lifestyles and practices of social life in the hosting countries, and the civilizational dimension represents in most famous food, fashion and architectural style of the country , and the most famous civilizations and ancient monuments.

The geographical dimension was reflected in the design, as the appearance of the continents, as well as the maps of the hosting countries. In addition that the designs focused on most famous animals in the organized countries, such as the Russian wolf, the French cock, the African tiger, and the armadillo. The scientific

dimension appeared by focusing on the state's scientific achievements such as designs by West Germany 1974, Korea and Japan 2002, Russia 2018, and the sports dimension appeared by focusing on the most famous goalkeepers in Russia in 2018, and the movement of all football with the head, which is the most famous movement in Africa in 2010.

**Keywords:** National Identity – Visual Identity – FIFA World Cup – Mascots – Logos - sports Mega events

#### مقدمة:

تتنوع الأحداث الرياضية الكبرى على مستوى العالم من حيث البطولات الدولية والأقليمية التي يتم تنظيمها ليتنافس اللاعبين بمختلف الألعاب الرياضية للفوز بها، وقد تكون تلك الأحداث قارية اي على مستوى القارات ولكنها تنال شهرة عالمية، وقد تكون عالمية تشارك فيها العديد من الدول على مستوى العالم، وتختلف تلك البطولات نظرًا لاختلاف طبيعة الألعاب والرياضات ما بين كرة القدم، وكرة التنس، وكرة السلة، والكرة الطائرة، وألعاب القوى، وتنال بعض تلك الأحداث أهمية كبرى نظرًا لشعبيتها الجماهيرية ومن تلك الألعاب، دورة الألعاب الأولمبية التي تشارك فيها أكثر من 150 دولة على مستوى العالم، سواء كانت الألعاب الشتوية أو الصيفية حيث يتنافس بها أكثر من 33 رياضة مختلفة، ودورى أبطال أوروبا لكرة القدم 'UEFA'، وهو إحدى البطولات الأكثر شهرة ومنافسة على مستوى العالم والتي يشرف عليها أقوى اتحاد قارى فى العالم، وكذلك الدورى الوطنى لكرة القدم الأمريكية، ودورة ألعاب أستراليا المفتوحة للتنس، وسباق فرنسا للدراجات، وكأس العالم للرجبي، بالإضافة لكأس العالم لكرة القدم والذي تنظمه 'FIFA'. ويعد كأس العالم لكرة القدم والذيقام كل 4 سنوات الحدث الأكثر شهرة وجماهيرية نظرًا لشعبية لعبة كرة القدم على مستوى العالم.

وتقوم الجهات المنظمة لتلك الأحداث الكبرى بالتركيز على اسم مبتكر وكذلك على الشعار اللفظي 'Slogan' والمرئي 'Logo' المعبر عن تلك البطولات، والممثل للدول المنظمة، بالإضافة لابتكار الشخصيات والتمائم 'Mascots' الخاصة بها، لكي تجذب انتباه الجماهير لمتابعة تلك الأحداث، أى أنه يتم ابتكار هوية بصرية لكل حدث رياضى يتضمن (الشعار المرئي 'Logo'، والشعار اللفظي 'Slogan'، والتميمة 'Mascot'، بالإضافة إلى الملصقات الدعائية 'Posters'، والمطبوعات 'Printed Materials'، والأدوات الترويجية 'Promotional tools') والعمل على ربط الجماهير عاطفياً بتلك الهوية البصرية لتصبح تلك الهوية البصرية هي أيقونة الحدث الرياضى نفسه، والأداة الترويجية الأهم بالنسبة للمنظمين، ليتم الربط بذلك بين الحدث الرياضى وتلك الهوية البصرية التي يتم استدعاؤها على مدار السنوات المختلفة، عند ذكر الحدث الرياضى. وفى هذا الإطار تسعى الدول المنظمة لخلق هوية بصرية تعبر عن هويتها الوطنية، حيث التركيز على الأبعاد الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للدولة المنظمة.

ومن هنا يسلط هذا البحث الضوء على تمثيلات مكونات أبعاد الهوية الوطنية للدول المنظمة لكأس العالم على مدار السنوات المختلفة، فى تصميم الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم.

### كأس العالم لكرة القدم:

يعد كأس العالم لكرة القدم الرياضة الأكثر جماهيرية ومتابعة من قبل مختلف المشجعين حول العالم، ومن هنا تلعب الهوية البصرية لتصميمات فعاليات كأس العالم دورا كبيرا في جذب انتباه الجماهير، حيث تعد تلك التصميمات هي أيقونة كأس العالم، وتتباين تلك التصميمات ما بين الشعار المرئي والشعار اللفظي "Logo and Slogan" وابتكار شخصيات لكأس العالم وتعرف باسم تميمة "Mascot"، كما يتم ابتكار الملصقات المختلفة لكأس العالم "Poster" وتعد تلك التصميمات هي الأدوات البصرية التي يتم الاستعانة بها في التغطية الإعلامية لكأس العالم، حيث يتم توظيف مختلف الصور والرموز التي تعبر عن الدول المضيفة، فكل تصميم يحمل بداخله العديد من الدلالات والمعاني، وهذا هو جوهر وصف البلاغة البصرية التي يُمكن تعريفها بأنها "استخدام الصور للتعبير عن المعاني أو بناء الدلائل، سواء كانت تلك الصورة منفردة أو متداخلة مع العناصر الأخرى".

### تاريخ كأس العالم:

بعد الانتشار الكبير الذي حققته كرة القدم في العديد من دول العالم، جاءت فكرة تنظيم بطولة عالمية تشترك فيها دول العالم المختلفة للتنافس في بطولة، وذلك على يد الفرنسي "جول ريميه" الذي ترأس الاتحاد الفرنسي لكرة القدم من 1919 وحتى 1945، وأصبح رئيساً للفيفا عام 1921 وحتى 1954، حيث أقيمت أول بطولة لكأس العالم "بمونتيفيديو" بدولة الأوروغواي وبمشاركة 13 فريقاً، في عام 1930 تحت اسم "كأس النصر"، إلا أنه في عام 1946 تم تغيير الاسم ليصبح "كأس جول ريميه" تكريماً له، واستمر بعد ذلك تنظيم بطولة كأس العالم كل أربع سنوات باستثناء بطولتي 1942 و 1946 حيث تم إلغاؤها بسبب الحرب العالمية الثانية.<sup>(1)</sup> وتم تصميم كأس العالم على شكل إله النصر في اليونان "نايك" يحمل قدرًا ذهبيًا في إشارة للانتصار وتم تصميمه من الذهب الخالص مستندًا على قاعدة من الرخام الأبيض، إلا أنه وفي عام 1974 تم تصميم النسخة الحالية، وكان من الذهب الخالص وأجوف من الداخل حتى لا يكون ثقيلًا، ويستند على قاعدة من المرمر، ينقش عليها اسم البلد الفائزة مرة باللغة الإنجليزية ومرة بلغة البلد الأم.<sup>(2)</sup>

### الأحداث الضخمة:

تتباين التعريفات الخاصة بالأحداث الدولية، حيث تم إطلاق مُسمى الأحداث الضخمة " Mega events" نظرًا لكبر أعداد المشاركين بها وتمثيلهم للعديد من الدول، حيث قام (Roche,2000) بتعريف الأحداث الضخمة "Mega events" على أنها أحداث ثقافية واسعة النطاق بما في ذلك الأحداث الرياضية والتجارية، ذات طابع جماهيري، وتكتسب أهميتها كونها ذات جاذبية شعبية ودولية، مثل كأس العالم لكرة القدم، أو الألعاب الأولمبية، أو كرة السلة الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية<sup>(3)</sup>، بينما عرفها كل من (Horne and Manzenreiter,2006) بأنها أحداث ثقافية كبرى وفرصة للمجتمعات الرأسمالية الحديثة، باعتبارها أحداثًا إعلامية تتوافر بها كافة الموارد الثقافية والتشريعية للتعبير عن هوية الدول<sup>(4)</sup>، أما (Caiazza and Audretsch, 2015) فقد عرفها كونها "أحداث رياضية استثنائية على نطاق دولي يتم استضافتها في مدينة معينة" مثل كأس العالم لكرة القدم والفورمولا<sup>(5)</sup>، بينما وصفها (Horne,2007) بأنها "المجهول المعروف Known unknowns"، في إشارة منه لكون الحدث في ذاته معروفًا، ولكن تفاصيل تلك الأحداث غير معروفة<sup>(6)</sup>، وأكد

(Roberts,2004) أن الأحداث الضخمة "Mega events" يجب أن تنطوي على ثلاثة عناصر intermittence وهالتتابع أو التناوب، و"Size" والمقصود به حجم الحدث ذاته، و"international" أي صفة العالمية أي انطواءه على العديد من دول العالم. (7) وتعد الأحداث الرياضية الكبرى من الأحداث الضخمة "Mega Events" نظرًا لمشاركة العديد من الفرق الرياضية وكبر حجم المؤسسات الرياضية التي تقوم بالمشاركة في تلك الأحداث، بالإضافة لكثافة التغطية الإعلامية لتلك الأحداث.

وقد تم تصنيف أماكن حدوث الألعاب الرياضية الكبرى إلى أربع منصات وهي كالآتي: (8)  
1- منصة الأحداث الرياضية الرئيسية مثل الألعاب الأولمبية، أو المنصات الفرعية مثل سباق الدراجات داخل حدود المدن.

2- المنصات الرياضية الخاصة بالفرق الرياضية مثل منصة Manchester United، أو

منصة الفرق الرياضية الوطنية مثل News Zealand All Blacks

3- منصة المشاركة الرياضية مثل الجري في سباقات الجري "الماراثون"

4- المجمعات الرياضية مثل مدينة دبي للرياضة أو مجمع سنغافورة الرياضي.

#### تأثيرات الأحداث الضخمة:

يُمكن اعتبار الأحداث الرياضية الضخمة "Mega Events" أدوات تسويقية للدول وذلك للعديد من الأسباب منها كون هناك مجموعة من الشركات التي تنظم وتبيع تلك الأحداث بدءاً من حقوق وسائل الإعلام، وحقوق الترويج والرعاية، وبيع التذاكر، كما أن هناك ارتباطاً قوياً بين الجماهير من عشاق الرياضة بصفة عامة وبين بعض الأحداث الرياضية الكبرى ككأس العالم ودورة الألعاب الأولمبية، كما أنه يمكن للدول المنظمة لتلك الأحداث استغلال الموارد المتاحة لمشاهدة الحدث مع الترويج للدولة، بالإضافة إلى الآثار الاجتماعية والثقافية لتلك الأحداث الضخمة، حيث يتم وضع البلد المضيف في دائرة الضوء لوسائل الإعلام لمجموعة سنوات بدءاً من التحضير للحدث حتى سنوات إقامته.

ركز العديد من الدراسات على التأثيرات الملموسة للأحداث الضخمة "Mega events" على الدول مثل النمو الاقتصادي وتطوير البنية التحتية والترويج السياحي، إلا أن هناك بعض الدراسات التي ركزت على الآثار غير الملموسة لتلك الأحداث مثل تأثيرها على الصورة الذهنية للدولة المستضيفة، وعلامتها التجارية، وجودة الخدمات المقدمة من قبل الدول المستضيفة، ألتأثيرات طويلة المدى مثل دراسة كل من ( Cornelissenet & others, 2011 ) (9)، ( Chappelet,2021 ) (10)، ( Preuss,2007 ) (11)، ( VanWynsberghe,2016 ) (12).

وقد أشار (Campbell, 2015) إلى مفهوم يُسمى (دبلوماسية الرياضة Sports Diplomacy) للتوضيح كيف تستخدم الدول المختلفة الرياضة لترسي شرعيتها، واكتساب الاحترام الدولي، وزيادة نفوذها في الشؤون العالمية وبناء "قوة ناعمة"، والتي شهدت تطوراً ملموساً بعد الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي. (13)

حيث يقوم الأفراد بالربط بين العلامة التجارية بالمكان أو الدولة 'place or nation branding' من خلال صورة المدينة أو الدولة التي تتكون نتيجة ثقافتهم الخاصة ومصادر المعلومات المختلفة التي يعتمدون عليها مثل وسائل الإعلام والإنترنت، وشركات السياحة والسفر، وكذلك الرموز والمعتقدات والانطباعات والقيم الثقافية والأخلاقية الخاصة بالمكان.

ومن هنا يمكن للعديد من الدول التي تستضيف الأحداث الرياضية الكبرى استغلال تلك الأحداث وتوظيفها، لأغراض متعددة مثل التسويق السياحي، والثقافي للدولة، وتعريف الجماهير والزائرين من مختلف دول العالم بأهم المعالم الثقافية، والسياحية، والتراثية، والجغرافية، والفنون، وعادات وتقاليد الدولة، وكذلك الطراز المعماري المميز لها، بالإضافة لتعريف الجماهير بتاريخ الدول المستضيفة لتلك الأحداث؛ لينشأ بذلك ما يُسمى بالسياحة الرياضية والتي يمكن تصنيفها- وفقاً لدوافع السائحين ورغباتهم - إلى (مشاهدة الحدث الرياضي، زيارة الأماكن الرياضية "أى الأماكن التي تقام بها الأحداث"، المشاركة فى فعاليات الأنشطة الرياضية ذاتها)، و أضاف<sup>(14)</sup> (Gibson, 2015) نوعين آخرين من السياحة الرياضية وهما التصوير مع المشاهير من الرياضيين، وزيارة المتاحف الرياضية التي تحوى بعض ملابس ومتعلقات المشاهير الأحياء أو الراحلين، أما (Hammond, 2018)<sup>(15)</sup> فقد أوضح إضافة تصنيف جديد وهو "المشاركون الرياضيون Active Participant" الذين يقومون بالمشاركة فى الأحداث الرياضية نفسها كالمراثلون أو ركوب الدراجات لغير المحترفين.

ويتحقق ذلك من خلال محاولات الاستفادة من التغطية الإعلامية للحدث ذاته، ووجود الشركات الراعية للحدث، والمنظمين، والمتطوعين من مختلف دول العالم، وهنا يتبلور دور الدول المنظمة وما تعكسه من التخطيط والتنظيم للأحداث الرياضية الكبرى حيث التركيز على وضع الخطط المختلفة للفعاليات الخاصة بالحدث، والتجهيزات الخاصة بالحدث نفسه، وأماكن واستضافة اللاعبين المشاركين، وكذلك الإعلاميون، والشركات الراعية، وتطويع كافة التجهيزات والإمكانيات المتاحة لكى يتم تنفيذ الحدث بأفضل صورة له؛ نظراً لانعكاس صورة الدولة للجماهير المختلفة من خلال الحدث ذاته.

ويبدأ الانطباع الأول عن الحدث من خلال الصورة البصرية التي تعكسها التصميمات الخاصة بالفعاليات المختلفة والمتمثلة فى تصميم الشعار المرئى ليكون معبراً عن الحدث ومثلاً مع طبيعة الدولة المنظمة، وكذلك الشعار اللفظى ومدى تداخله فى عناصر الهوية البصرية للحدث، والتصميمات المختلفة الخاصة بالملصقات الدعائية، وإعلانات الطرق بمختلف أنواعها، وابتكار شخصيات أو تماث تعمل على زيادة الترابط العاطفى بين الحدث والجمهور.

لذلك ينبغى على الدول المنظمة أن تهتم بتصميم الهوية البصرية وتوظيف دلالات ورموز وخطوط وألوان تتناسب مع طبيعة الحدث ذاته والهوية الوطنية للدولة المنظمة.

#### الدراسات السابقة:

استعرضت الباحثة عدداً من البحوث والدراسات التي تناولت الهوية الثقافية للدول و الهوية البصرية للرموز والشخصيات المختلفة، وذلك على النحو التالى:

#### المحور الأول - الدراسات الخاصة بالهوية البصرية للرموز والشخصيات المختلفة.

سعت دراسات كل من (أحمد خطاب، 2018)<sup>(16)</sup> و(شيماء سالم، 2015)<sup>(17)</sup> للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التكوين البصرى فى الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها على قرارهم الشرائى، من خلال استبيان آراء المستهلكين نحو تلك العناصر البصرية للمنتجات والإعلانات المختلفة، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية بين النزعة الجمالية لدى الأفراد وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء تكوين الميثافور فى الاتصالات التسويقية، كما تبين وجود

علاقة بين الاستدلات ومستوى التحفز لدى الأفراد وسرعة استبصارهم للفكرة المحتوية للتكوين، كما كان اتجاه المستهلكين إيجابيا نحو عيوب المنتجات كونها تعطي قيمة للمنتج، وتجذب الانتباه نحوه، وكان لها تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلكين، واتضح عدم وجود علاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو العناصر البصرية للعبوة والعناصر اللفظية. ومن الدراسات التي اهتمت بتحليل الصور الإعلانية كانت دراسة كل من (إسلام عثمان، 2021) (18) التي اهتمت بتحليل الصور الإعلانية على مواقع (عروض مصر، سوق مصر، Ask in Egypt)، ودراسة (عبد العزيز، 2021) (19) التي سعت للتعرف على تأثير استخدام البلاغة البصرية في الشركات متعددة الجنسيات، وخلصت كليهما إلى توظيف الخلفيات الإعلانية والألوان بشكل جيد ومتناسق مع المنتجات المعلن عنها لتوصيل الأفكار للجمهور، وكانت المرأة أكثر الشخصيات ظهورًا في الإعلانات، وتميزت بالأناقة والجمال، وأكثر الفئات العمرية ظهورًا كان الشباب، وفيما يتعلق بملامح الوجه فجاءت على الترتيب: السعادة والدهشة والثقة بالنفس، أما الوظائف السيميولوجية التي يؤديها المنتج في الصور الإعلانية فتمثلت في (المنتج مصدر سعادة وفرح الجمهور، وإحدى وسائل تحقيق راحته، وارتباط المنتج بحياة الجمهور والتعود عليه). وتمثلت الوظائف التي يؤديها الجمهور في الصور في (إقامة اتصال بالمنتج)، أما الاستعارات البصرية التي تضمنتها صور الإعلان فكانت (التركيز على أحد أعضاء جسم)، كما تم وضع غالبية الشعارات في منتصف الإعلان وفي اتجاه المشاهد وأمام عينيه بصورة مباشرة لجذب الانتباه نحو العلامة التجارية، وكان هناك تنوع في استخدام الخطوط الأفقية والمنحنية والعريضة والعادية، وكذلك دراسة (رباب العجاوي، 2020) (20) التي استهدفت التعرف على الصورة الإعلامية لملاحم البطل الياباني في عصر "ميجي" وهو عصر النهضة، من خلال تحليل مضمون 5 أفلام يابانية، وتوصلت إلى أن البطل الياباني يجيد استخدام فنون الأسلحة والقتال، ويشعر بالمسئولية ولديه قدرة على السيطرة على الغضب، ويحمل الولاء للامبراطورية اليابانية، ويحترم القيم اليابانية، وانعكست مظاهر الثقافة اليابانية في الديكور والأثاث والموسيقى.

واستهدفت دراسات كل من (حسام إلهامي، 2017) (21) و (رشا عادل، 2022) (22) الكشف عن استخدامات الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التحليل السيميولوجي لبعض المؤسسات الحكومية للرموز غير اللفظية، وطبيعة تلك المعاني الظاهرة والكامنة التي تعكسها تلك الرموز، وتوصلت إلى توظيف الرموز غير اللفظية (الدالة) من خلال الصور الفوتوغرافية، ثم رموز الفيسبوك وأيقوناته، الألوان ودلالاتها التعبيرية، وفيما يتعلق بتوظيف المعنى غير اللفظي (المدلول)، فجاء التعبير عن حالة المشاعر، ونقل صورة الذات، والتعبير عن أفعال وأنشطة اجتماعية أو مهنية، وجهود المؤسسات المختلفة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. وكانت الشخصيات الاجتماعية والمهنية والتجارية والإعلامية على رأس المرجعيات التي أشارت إليها الرموز غير اللفظية.

بينما توصلت دراسة كل من (رحاب محمد، 2018) (23) و (رلا منصور، 2021) (24) و (سارة السيد، 2021) (25) إلى عدم استغلال المواقع الإلكترونية للإمكانيات التكنولوجية والاعتماد على أساليب الإخراج النمطية، حيث جاءت أغلب الصور ثابتة وبشكل مستطيل، وتم استخدام اللقطة المتوسطة والطويلة، وجاءت زاوية تصوير الشخصيات في مستوى النظر، ومستوى البعد عن الكاميرا كان متوسطا، إلا أنه بالرغم من ذلك تم توظيف وضعيات

التصوير بشكل كبير في سبيل إثارة المتلقى وإقناعه بالمشاركة في الحدث. وفيما يتعلق بصور الرؤساء على المواقع الإلكترونية فكان الرؤساء بمفردهم، تلاها صور الرؤساء مع رؤساء آخرين، وكان الوقوف باستقامة هو السمة المميزة للشخصيات، تلاه التركيز على حركات اليد، كما ظهرت بعض الدلالات على الألفة مثل الابتسامة والتلويح بحركات اليد كدليل على دفء العلاقات بين البلاد، أما عناصر الهوية البصرية للمواقع الإلكترونية فتمثلت في الاسم والشعار واللون، وتم استخدام أسماء تحمل توجهها رياضياً فيما يتعلق بالمواقع الرياضية، وتتنوع الأهداف المتحققة من الهوية البصرية ما بين ترغيب الجمهور في المشاركة في كرة القدم، والفخر بالفرق الرياضية كموقع، تم تحقيق التباين في الألوان بشكل جذاب، واعتمدت غالبية المواقع على اللغة العربية والإنجليزية معاً، وفي المواقع الرياضية تم توظيف شكل كرة القدم بصورة جيدة، وتميزت الشخصيات بالحركة والنشاط، كما تم توظيف بعض الشخصيات المشهورة في الصور المستخدمة.

وتحددت الأهداف الرئيسية لدراسة كل من (سارة المغربي، 2020) (26) و (محمد عمارة، 2022) (27) في تناول البلاغة البصرية والتحليل السيميولوجي للرسوم الكاريكاتورية، وتوصلوا لتنوع عناصر البلاغة البصرية ما بين: الاستعارة، الكناية، التشبيه، التورية، المجاز المرسل، والتناقض والتضاد البلاغي، والمقابلة والجناس. كما تم توظيف الأشكال الأدمية، حيث تم التركيز على الرجال في الرسوم الكاريكاتورية بدرجة أكبر من النساء، كما تم استخدام الخطوط المستقيمة، والمنحنية، والمتعرجة والأفقية والرأسية، وأن الرسوم الكاريكاتورية أظهرت المشكلة دون التركيز على حلها أو التطرق إلى أسبابها.

ومن الدراسات التي كشفت عن العلاقة بين الهوية البصرية وهوية المجتمعات الوطنية والثقافية - جاءت دراسة (مي حمزة، 2021) (28) التي استهدفت التعرف على طبيعة الشخصيات والأحداث المتعلقة بمصر التي تحتفي بها رسوم شعار جوجل، وذلك من خلال التحليل السيميولوجي لمضمون تلك الشعارات منذ عام 2009 وحتى عام 2019، وخلصت في أهم نتائجها إلى التركيز على مجالات السينما والموسيقى والإعلام والرياضة على الترتيب، أما موضوعات الشعار فكانت الاحتفال بالشخصيات ثم المناسبات، وبالنسبة لأنواع الرموز المستخدمة فتتنوع ما بين الأيقونات ثم الرموز، وفيما يتعلق بطبيعة الشخصيات فجاءت على الترتيب: الشخصيات الشعبية، والفرعونية، والطبيعية، والدينية، وكانت الغالبية العظمى من الرسوم ثابتة، واعتمدت أغلبية الرسوم على لونين فقط، ثم الاعتماد على أكثر من لون، ثم الرموز أحادية اللون، وجاءت الرسوم التعبيرية والورتورية وفقاً لنوع الرسوم التي ظهرت من خلالها الشخصيات، وظهر اسم جوجل بوضوح في الشخصيات، أما حركة الشخصيات فجاءت لتعبر عن القدرة والفعل والحيوية والوجود، ظهرت الرسوم بهيئتها وملابسها المصرية، كما تم التركيز على بعض المأكولات المصرية، وكذلك دراسة (سهيل الحربى، 2019) (29) التي سعت للتعرف على مكونات شعارات الجامعات السعودية ودلالاتها البصرية، وكيف يقيم المختصون والطلاب تلك الشعارات، وتوصلت إلى اهتمام الجامعات السعودية بمواكبة التطورات العلمية في تصميم الشعارات، وإضفاء الطابع المحلى والجغرافى، التراثى، والجمع بين اللغة العربية والإنجليزية، وتداخلت بعض الأشكال الهندسية مع رموز المناطق الجغرافية كجبل حراء وجبل سلمى وجبل أجا، وكذلك تداخلت



بعض عناصر البناء البصرى مثل ( منارة المساجد، والمحاصيل الزراعية، والحروف التى تشير إلى أسماء الجامعات) فى تصميم الشعار.

كشفت دراسة (حلمى أحمد، 2016) (30) من خلال المقارنة المنهجية للتحليل الأيقونولوجى لصور قناة السويس على مدار العهود المختلفة، عن التباين الواضح حيث كانت الصور فى عهد الخديو إسماعيل تتم عن عمل المصريين بالسخرة، ووجود علم فرنسا على سارى أعلى من سارى علم مصر فى الافتتاح ليدل على أن فرنسا لها اليد العليا، وفى عهد جمال عبد الناصر تم نسف تمثال ديليسبس بعد خروج العدوان الثلاثى، ليدل على كون القناة مصرية خالصة، وفى عهد السادات كانت مليئة بالسفن والمعدات الحربية ولحظات عبور القوات المصرية لتحرير سيناء، وفى عهد السيسى جاء افتتاحه للقناة على يخت المحروسة وذلك فى دلالة على الوفاء لأسرة محمد على، وارتدائه لزي القوات المسلحة كنوع من العرفان بجهد القوات المسلحة، ووجود طفل من مصابى السرطان دلالة أيقونية على أن الأطفال هم أمل مصر ودور الدولة فى علاج مرضى السرطان.

#### المحور الثانى- الدراسات التى تناولت الهوية الوطنية للدول المختلفة

اهتمت دراسات كل من (إسلام عثمان، 2020) (31) و (فاطمة الزهراء طه، 2020) (32) و (دينا عرابى، 2019) (33) بالتعرف على عناصر الهوية الوطنية للدول من خلال وسائل التواصل الاجتماعى لكل من مصر والولايات المتحدة، وسبل تسويقها، وآليات الحكومات للحفاظ على تلك الهويات، وتأثير استخدام الشباب لتلك الوسائل على هويتهم الثقافية وذلك بالنسبة لمصر والإمارات والمغرب، وخلصت فى نتائجها إلى تنوع الاعتماد على أبعاد الهوية الوطنية وهى: (الماهية الاقتصادية، التاريخية، الثقافية، الحضارية، الجغرافية، السياسية، العسكرية)، باختلاف درجة التركيز على كل منها، وأن الحكومات المختلفة ركزت فى حساباتها الرئيسية على التنوع الثقافى والفكرى للبلاد، كما تبين وجود علاقة بين مستوى تعرض الباحثين للأنشطة الاتصالية وبين مستوى إدراكهم لعناصر الهوية الوطنية الخاصة بالدول، وفيما يتعلق بالعلاقة بين استخدام الشباب للاستخدام وبين الأبعاد الثقافية فتبين عدم وجود علاقة، وكذلك لا توجد علاقة بين دوافع المتابعة وبين الأبعاد الثقافية، فى حين توجد علاقة بين عدد الشخصيات التى يتابعها الباحثون والأبعاد الثقافية لديهم، كما توجد علاقة بين الجنسيات التى يتابعها الباحثون وبين الأبعاد الثقافية للشباب المصرى. وعن تأثيرات الدراما الهندية المدبلجة على الهوية الثقافية للشباب جاءت دراسة ( ماجدة الحريرى، 2021) (34) التى كشفت عن العلاقة الطردية بين مستويات المشاهدة وبين التأثير على الهوية الثقافية للشباب، وكذلك كثافة المتابعة وبين تشكيل اتجاهات الشباب الجامعى الثقافية.

أما الدراسات التى استكشفت تمثيلات الهوية الوطنية فى تطبيقات الأندرويد وتأثير تلك التطبيقات على الهوية الوطنية للباحثين، فجاءت دراسة (سمر جلال، 2019) (35) التى توصلت للتأثير السلبى لتلك التطبيقات على القيم والعادات والتقاليد، كونها تودى إلى أنماط سلوكية جديدة، ودراسة (إيمان حسنى، 2021) (36) التى كشفت عن ارتباط الألعاب بمتجر جوجل بلاى عن المرجعيات الثقافية المرتبطة بهوية المجتمع المصرى حيث تم التركيز على الشخصية القديمة كالموك والآلهة، والأزياء الفرعونية وظهرت المعابد والمقابر المصرية والطقوس الدينية بكثرة، كما تم التركيز على الهويات الفلكلورية، كالشخصية النبوية

والصعيدية والفلاح المصري، وركزت بعض الألعاب على قوة الجيش المصري، وجهاز المخابرات في الفترة الأخيرة، وهو ما توصلت إليه دراسة (Balmer and Chen, 2016) (37) التي تم تطبيقها على مجموعة من السائحين بالمجتمع الصيني حيث تبين وجود علاقة بين كل من الطابع التراثي للمتجر في العالم الواقعي، واستهدافه لفئات جماهيرية ممثلة للمجتمع الصيني، وعرضه لمنتجات تتناسب مع الثقافة الصينية وبين تأكيد الهوية الوطنية لدى المبحوثين.

وفيما يتعلق بالهوية الثقافية للدول والصحف المختلفة توصلت دراسة كل من: (أسماء عرام، 2020) (38) إلى أن أسلوب تصميم المجلة يعكس البيئة الثقافية والاجتماعية التي صدرت عنها المجلة، وإبراز قيم وأفكار المجتمع، وركز التصميم على الاهتمام والحفاظ على التراث والتاريخ والبيئة والحيوانات المهددة بالانقراض، وكذلك تعزيز ثقافة السفر واكتساب المهارات وثقافات ولغات جديدة، ورفض الأفكار النمطية، وتعزيز التسامح وعدم العنصرية وذلك بالتطبيق على المجالات السياحية بالمجتمع الماليزي، وذلك عكس ما توصلت إليه دراسة (محمد رشاد، 2013) (39) والتي توصلت من خلال تحليل جريدتي الحرية والعدالة والنور الجديد إلى ربط هوية الدولة المصرية بمصطلحات دينية مثل " الدولة الدينية"، و" الدعوة لتطبيق الشريعة"، "أسلمة الدولة"، و"هجوم العلمانيين على الإسلاميين"، "رفض الدولة المدنية"، و"الإعلام والافتراء على الإخوان". وفيما يتعلق بالأطر المرجعية للدولة المصرية فتم ربطها بالإطار الديني، وليس الثقافي، كما كشف دراسة (أمال كمال، 2015) (40) عن عدم وجود علاقة بين المعرفة السياسية للمبحوثين والاتجاه نحو هوية الدولة المصرية، في حين توجد علاقة بين اتجاه المبحوث نحو الأحزاب السياسية المصرية وبين هوية الدولة، كما تبين وجود علاقة بين الاتجاه نحو الأحزاب ذات المرجعية الدينية وبين الاتجاه نحو هوية الدولة، كما تبين وجود علاقة بين كل من المشاركة السياسية والاهتمام السياسي والاتجاه نحو هوية الدولة.

### المحور الثالث – الأحداث الرياضية والهوية الوطنية

تباينت الدراسات التي اهتمت بالأحداث الرياضية والهوية الوطنية للدول المختلفة، حيث هناك عدد من الدراسات التي سعت للتعرف على العلاقة المتبادلة بين الأحداث الرياضية والهوية الوطنية، فاستهدفت دراسة كل من (Brendon Knott & others, 2017) (41) و دراسة (Andre Richelieu, 2018) (42) و (WOONG AND OTHERS, 2015) (43) التعرف على تأثير الأحداث الرياضية الكبرى على خلق فرص لتسويق الهوية الوطنية للدول، وتوصلت إلى المساهمة الإيجابية للحدث الرياضي في ترويج وتطوير للعلامة التجارية الوطنية للدولة المنظمة، من خلال توظيف اهتمام الإعلام الدولي خاصة قبل بدء الحدث، والانخراط العاطفي للمشجعين والشغف المشترك للرياضة في تسويق العلامة التجارية للدولة، وخلق فرص جديدة للسوق السياحية، وكذلك خلق مكانة رمزية للدولة لدى الزائرين وذلك من خلال طريقة تفاعل الدولة المضيف لزواري الحدث، بالإضافة الى التأثير الإيجابي لتلك الأحداث على تشكيل هوية محلية إيجابية للفرق الوطنية، خاصة إذا كانت هناك تاريخ إيجابي لتلك الفرق الوطنية، ويتطلب تكامل العناصر الأخرى وقطاعات الدولة المختلفة مثل العروض السياحية، و السجل الاستثماري للدولة، والرموز الوطنية، والأحداث الخاصة، وذلك بالإضافة إلى التركيز على أربعة أبعاد مختلفة للحدث وهي:

(الرياضي، الاقتصادي، التجاري، والاجتماعي)، بينما توصلت دراسة (Robert & others, 2018)<sup>(44)</sup> لاكتشاف دور "دورة الألعاب الشتوية القطبية لعام 2016" في بناء الهوية الوطنية، وتوصلت لتعدد مظاهر الهوية حيث التركيز على " المنطقة القطبية الشمالية" وما يميزها كونها هوية منفردة إلى حد ما، و"السكان الأصليين" حيث العادات والتقاليد والسلوكيات وكذلك الاختلافات العرقية للسكان، و"التواصل الثقافي" والمقصود به اندماج الزائرين مع السكان الأصليين بشكل منفتح، حيث إنه لم يتم التركيز على الهوية القطبية الوحيدة فقط ولكن الحدث ذاته يعمل كمحفز لإظهار مواقف الهوية الأخرى، وذلك من خلال استبيان آراء 233 مشاركا، 23 راعيا، 722 متطوعا، 57 زائرا.

بينما هناك عدد من الدراسات التي تناولت التحديات التي تواجه الدول المنظمة للأحداث الرياضية الضخمة وتأثيرها على صورة الهوية الوطنية للدولة المنظمة، وذلك من خلال عقد لقاءات شبة متعمقة مع المنظمين، والمتطوعين، والصحفيين الرياضيين، وتنظيم عدد من الزيارات الميدانية لأماكن انعقاد تلك الأحداث مثل دراسة كل من (Joel Rookwood, 2019)<sup>(45)</sup> و (Raul Caruso and others, 2017)<sup>(46)</sup>، حيث تمثلت التحديات التي تواجه تلك الدول في وصول الفرق الرياضية والمشجعين بأمن، والتخوفات من (الاختلافات الثقافية والاجتماعية والسياسية، الدينية، الحريات السياسية، مستوى التعليم للمشجعين)، حيث تبين ازدياد حدة المشاحنات إذا كان هناك اختلاف سياسي أو صدام عسكري بين الفرق المتنافسة، وكذلك المواقف العدوانية لبعض اللاعبين، والتخوف من بعض المشادات والمشاحنات من قبل المتفرجين، والخوف من فرض بعض العقوبات على الألعاب الجماعية وحرمان بعض المشاركين من اللعب. وفيما يتعلق بتنظيم قطر لكأس العالم فكانت هناك تخوفات تتعلق باختبار جودة التنظيم من قبل إحدى دول الشرق الأوسط، والربط بين منطقة الشرق الأوسط والهجمات الإرهابية، والاعتبارات الخاصة بقضايا المثلية. وفيما يتعلق بالتحديات التي تواجه الدول المنظمة بعد انقضاء الحدث الرياضي فتمثلت في التفكير على المدى القصير حيث عدم الاستغلال الأمثل لمكان استضافة الحدث، و تصميم بعض الصالات الرياضية لكي تناسب الحدث فقط، والاعتماد على خامات عالية التكلفة، وعدم ملاءمتها لظروف المكان المحلية، وصعوبة التكيف مع الظروف غير المتوقعة، وهو ما توصلت إليه دراسة (Simona Azzali, 2020)<sup>(47)</sup> وذلك بالتنطبق على أماكن استضافة دورات الألعاب الأولمبية الصيفية في لندن 2012، و ريو دي جانيرو التي استضافت دورة الألعاب الأولمبية الشتوية 2014.

وفيما يتعلق بالأحداث الرياضية وأبعاد الهوية الوطنية على وسائل التواصل الاجتماعي، فجاءت دراسة كل من (أحمد العميري، 2018)<sup>(48)</sup> و دراسة (Billings and Anderson, 2020)<sup>(49)</sup> من خلال تحليل مضمون بعض الصفحات المهتمة بالأحداث الرياضية الكبرى واستبيان آراء المتابعين، فتبين وجود علاقة بين متابعة شبكات التواصل الاجتماعي وبين زيادة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو أحداث كأس العالم 2018، بالإضافة إلى أن المبحوثين يعتمدون على تلك المنصات للتعرف على الأبعاد الثقافية للدولة المنظمة، كما تبين أن الهوية الوطنية تلعب دورا في إنتاج الأحداث الرياضية واستقبالها واستهلاكها، من حيث (صناعة السياحة للأماكن التي تقام بها المباريات حيث التركيز على جاذبية المكان، مدى سهولة الوصول للمكان، وتشجيع الفرق الرياضية في حالة تسجيل الأهداف، أو عند

الوصول إلى النقطة التي يتأجج فيها الحدث الرياضي، بالإضافة إلى أن جنس المشجعين واستخدامهم لمصطلحات وكلمات التشجيع قد يعطيان انطباعاً عن هوية الدولة الوطنية، ومشاعر الفرح في المنافسين عند خسارتهم، واستخدام المشجعين لألوان الدولة أو أهم المعالم السياحية التي تميزها).

### مناقشة نتائج الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في البحث الحالي:

1- تباينت اتجاهات الدراسات التي تناولت الهوية البصرية للرموز والشخصيات المختلفة، فهناك دراسات سعت للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التكوين البصري في الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها على قرارهم الشرائي، وهناك دراسات اعتمدت على توظيف استخدام البلاغة البصرية في الشركات متعددة الجنسيات، والصور الإعلانية المختلفة مثل دراسات (أحمد خطاب، 2018) و (إسلام عثمان، 2021) والرسوم الكاريكاتورية مثل دراسة (محمد عمارة، 2022)، ولجأت دراسات أخرى للتحليل السيميولوجي للصور المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى ارتباطها بالهوية الوطنية للدول مثل دراسة (حسام إلهامي، 2017)، وسعت دراسات أخرى لتناول العلاقة بين الهوية البصرية وهوية المجتمعات الوطنية والثقافية من خلال تصميم الشعارات المختلفة مثل دراسة (مى حمزة، 2021) و (سهيل الحربى، 2019)، واستفادت منها الباحثة في التحديد الدقيق لتمثيلات الهوية البصرية للصور والرموز والشعارات المختلفة، والتعرف على دلالات المعاني، وأطر الاستعارات والبلاغة البصرية التي سيتم الاعتماد عليها في البحث الحالي.

2- تمثلت موضوعات الدراسات التي تناولت الهوية الوطنية للدول المختلفة في تمثيلات الهوية الوطنية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل دراسة ( دينا عرابي، 2019)، وهناك دراسات تناولت تمثيلات الهوية الوطنية في تطبيقات الأندرويد مثل دراسة (سمر جلال، 2019)، وتناول عدد من الدراسات تمثيل الهوية الوطنية في الصحف المختلفة مثل دراسة (أسماء عرام، 2020)، ووظفتها الباحثة في تحديد الفئات الرئيسية للهوية الوطنية وتحديد الفئات الفرعية المنبثقة منها.

3- اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات في إطارها المنهجي على منهج تحليل المضمون وذلك للتعرف على تمثيلات الهوية الوطنية للدول في مختلف الوسائل الإعلامية، وكذلك أبعاد الهوية البصرية من خلال التحليل السيميولوجي، مثل دراسة سارة مغربي، (2020) و(حلمى أحمد، 2016)، وكذلك اعتمد عدد من الدراسات على استبيان آراء المبحوثين للتعرف على مدى إدراكهم لمدلولات الهوية البصرية وعلاقتها بالهوية الوطنية مثل دراسة (إسلام عثمان، 2020) و ( Balmer and Chen, 2016)، واعتمدت دراسة (أسماء عرام، 2020) على المنهج شبه التجريبي، بينما لجأ عدد من الدراسات إلى المقابلات المتعمقة للتعرف على آراء المنظمين والمسوقين للأحداث الرياضية الضخمة مثل دراسة (Brendon Knott & others, 2017)، بينما ركزت دراسات أخرى على الزيارات الميدانية لأماكن الأحداث الرياضية مثل دراسة (Robert & others, 2018)، واعتمدت دراسة (Andre Richelieu, 2018) على التحليل من المستوى الثانى، حيث استفادت الباحثة من الأطر المنهجية في التحديد الدقيق للإطار المنهجي للبحث الحالي، حيث اختيار العينة، وأداة تحليل المضمون.

4- ساهمت نتائج الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات البحث الحالي، كما ستقوم الباحثة بربط نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة.

#### مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تمثيل أبعاد الهوية الوطنية للدول المنظمة لكأس العالم في تصميم الفعاليات الخاصة به والتي تتمثل في ( الشعار المرئي Logo، الملصق Poster، التيمية Mascots )، من حيث الرموز والألوان المستخدمة، وطبيعة القيم التي تعكسها تلك الرموز، وكيفية توظيف هوية الدول الوطنية المختلفة من خلال تصميم شعارات تلك الفعاليات، وكذلك الكشف عن المعاني الكامنة والظاهرة في تلك التصميمات ومدلولاتها الثقافية، والاجتماعية، والحضارية، والسياسية، وقدرة تلك التصميمات على نقل الأفكار والمعاني وتفصيل الأحداث المختلفة.

#### الأهداف:

- 1- التعرف على المكونات البصرية لفعاليات كأس العالم.
- 2- الكشف عن المعاني والدلالات التي تعكسها تصميمات فعاليات كأس العالم.
- 3- رصد عناصر هوية الدول الوطنية المنظمة التي تم التركيز عليها من خلال تصميمات فعاليات كأس العالم.
- 4- تحليل دلالات الألوان المستخدمة لفعاليات كأس العالم.
- 5- توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين تصميمات الفعاليات خلال السنوات المختلفة.

#### الأهمية:

- 1- أهمية الدور الذي تلعبه كرة القدم في ترابط الشعوب.
- 2- دور كأس العالم كبطولة عالمية في توحيد الشعوب والتعرف على ثقافات الدولة المختلفة.
- 3- حرص الدول المنظمة لكأس العالم على تصميم شعارات الفعاليات بشكل لافت وبسيط يعكس هويتها أمام العالم.
- 4- تعد التصميمات المختلفة لفعاليات كأس العالم أيقونة الدول المنظمة أداة تسويقية للدول المنظمة.

#### الإطار النظري:

##### أولاً- النظرية الرمزية وتوظيفها في الرموز والشعارات المختلفة:

ترجع الأصول الفكرية للنظرية الرمزية 'Symbolism Theory' في الفن التشكيلي إلى نهاية القرن التاسع عشر في بعض الدول مثل فرنسا وبلجيكا وروسيا، ويمكن تعريفها بأنها "أسلوب فني يستخدم بكثرة في الفنون، حيث يُمكن من خلاله تفسير الرموز والأشكال والألوان المتضمنة في الصور والرسوم المختلفة من خلال استخدام لغة ضمنية". (50)

والمقصود بالرمزية هو استخدام الرمز لتمثيل الأشياء مثل الأفكار والمشاعر، أي أنها ليست نابعة من العقل، بل نابعة من قدرة العقل على استيعاب المعلومات، حيث يُمكن استخدام الرمز للتعبير عن المتغيرات والأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الرموز نوعان: رموز عامة، يشترك في الاتفاق عليها مجتمع بأسره، ورموز خاصة يتميز بها فنان واحد. وارتبطت الرمزية كأسلوب أو كوسيلة تعبير دائماً بالصور سواء في الأعمال الفنية أو الأدبية أو النصوص الدينية. (51)

وتعد الرموز أشكال اتصال قوية ومعقدة على الرغم من بساطتها، وذلك لكونها تتجاوز الحواجز المختلفة مثل حاجز اللغة، وتقوم بمخاطبة العقول بشكل مباشر، حيث يُمكن فهم الرسالة المراد توصيلها واستيعابها بشكل مباشر. (52)

ويجب أن تتوافر مجموعة من العناصر في تصميم الرمز وهي أن يكون مقروء legible "كتابة جيدة ورسومات بسيطة"، واضحا وسهل التعرف عليه acknowledged، يمكن استخدامه بأحجام مختلفة versatile، لا ينسى memorable، متماسكا coherent، مصمما ليعيش لفترات طويلة longevity، يحدث فرقا في المنافسة it makes difference in competition. (53)

ويمكن تحديد أنواع الشعار في ( الرمز 'Iconic or symbolic') وذلك من خلال تمثيل موح يمكن ترجمته للجمهور، وقد تكون تلك الرموز أو العلامات عن حيوانات أو حشرات أو فواكه أو كائنات أسطورية، أو أشياء يمكن تجسيدها في الحياة اليومية، أو رموزا موحية للأنشطة المختلفة، أو من خلال (نوع الشعار 'Logotype') وهو عبارة عن تمثيل باستخدام الحروف، أو الأرقام، أو الكلمات لتكوين هوية خاصة، أو (الشعار المعقد 'Complex logo') وهو استخدام كلمات ورموز في مفهوم متكامل.

ويعد ترميز الشعار 'symbolize a logo' موضوعا في غاية التعقيد كونه يعتمد على تداخل العديد من العناصر مثل العلامات والألوان والكلمات والأشكال لتكوين هوية منفردة ومعبرة في ذات الوقت.

وقد قام (Tiberiu Gabriel Dobrescu, 2014) بإعداد دليل لأشكال الشعارات تمثلت في استخدام أشكال الحيوانات أو الإنسان، توظيف الحروف كرموز لشيء آخر، استخدام الحركة في الحروف من خلال اتجاه الكتابة، توظيف التصميمات ثلاثية الأبعاد لتوصيل فكرة معينة، تكرار الحروف، أو ابتكار شعار جديد من خلال توظيف الرموز المختلفة لتتكيف مع طبيعة الحدث. (54)

أي أن الشعار هو الأيقونة الرمزية التي تعبر عن الحدث نفسه وتصفه بدون كلام، بحيث يستعين المصمم بمختلف الأحداث والمتغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية التي تعبر عن هوية تلك المؤسسات أو الدول أو الأشخاص أو الأحداث، بحيث يقوم بتوظيفها من خلال مجموعة من الأشكال والرموز والحروف والألوان للتداخل معاً وتكون الشكل النهائي للشعار، الذي يتلقاه المستقبل ويقوم بالربط بين هوية الحدث أو الدول أو المؤسسة وبين ذلك الشعار المبتكر.

إلا أن هناك بعض الأحداث والمؤسسات لا تكتفى بتصميم الشعار فقط ولكن تقوم بابتكار شخصية تعبر عن هوية الأحداث، وهي التميمة 'Mascot' ويمكن تعريفها بأنها "شخص أو حيوان أو شكل يستخدم كممثل خيالي عن المؤسسات أو الأحداث أو العلامات التجارية، تساعد الجمهور على تذكر المؤسسات أو العلامات التجارية أو الأحداث" (55)، وقام كل من (Garretson & Burton, 2005) بتعريف التميمة كونها شخصيات متحدة من عناصر العلامات التجارية تساعد المستهلكين على تذكر المنتجات وفهمها بشكل أفضل، وتعتمد على الأشياء والحيوانات والأشخاص. (56)

وتكمن أهمية التمايم كونها تعكس قيمة الحدث نفسه أو المؤسسة التي تمثلها، نتيجة تجسيدها لشخصيات يشعر الجمهور نحوها بالألفة، حيث يمكن توظيفها كأداة تسويقية فعالة في

الأحداث المختلفة بحيث تتفاعل مع الجماهير في الرقص والغناء والتصوير، ويرتبط بها الجماهير عاطفياً، وتقوم بإرساء المبادئ المختلفة للأحداث والمؤسسات كونها شخصيات مرحة ومحبوقة، لتمثل بذلك التماثل الحدث نفسه<sup>(57)</sup>، وتعد مفيدة لخلق الوعي لدى الجمهور لكونها غنية بالصور والألوان، فإنها تجذب انتباه الجمهور<sup>(58)</sup>، كما أنها تساعد في خلق تصورات إيجابية عن العلامة التجارية إذا ارتبط بها الجمهور وتكونت لديه مشاعر قوية نحوها.<sup>(59)</sup>

وأكد (Chakrabati,2015) على أن التهمة تعد جزءاً من استراتيجية التسويق المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات، وذلك لتطوير قصص حول التهمة لإشراك الجماهير مع المؤسسات.<sup>(60)</sup>

وقام (Pecheaux & Derbaix, 1999) بتحديد التماثل في تمثيلات بشرية غالباً ما تستخدم في المنتجات مثل الحلوى والتي تدعم مغامرات التهمة وتعتمد على الخيال، والتمثيلات الحيوانية التي تستخدم عادة في المنتجات ذات الصفة الغذائية مثل حبوب الإفطار.<sup>(61)</sup> ويتم توظيف النظرية الرمزية في هذه الدراسة من خلال تحليل الملصقات والشعارات والتمائم الخاصة بكأس العالم، والتعرف على دلالات استخدام الرموز المختلفة والمعاني الكامنة وراء التصميمات المختلفة، وكذلك التعرف على دلالات توظيف الألوان، وقدرة تلك الرموز على نقل الأفكار والمعاني وتفاصيل الأحداث الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية الخاصة بكل دولة من الدول المنظمة، وكذلك التعرف على أوجه التكامل بين عناصر الهوية المرئية الخاصة بكل فعالية من فعاليات كأس العالم.

#### ثانياً - الهوية البصرية:

يمكن تعريفها بأنها "مجموعة الخصائص أو الصفات التي يُمكن من خلالها تعريف الشيء، أو التعرف عليه"<sup>(62)</sup>، أي أنها المكونات الرسومية التي توفر معاً نظاماً لتحديد كيان ما "مؤسسة أو علامة تجارية" وتمثيله.

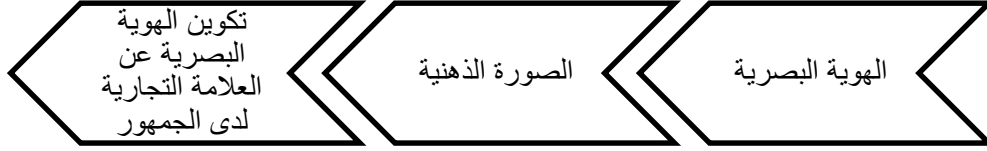
وقد حدد (Clifton et al.,2009) مجموعة العناصر الواجب توافرها في الهوية البصرية وهي (الشعار المرئي Logo، الرموز Symbols، الألوان Colors، الخطوط وحروف الطباعة Typography)<sup>(63)</sup>، إلا أن (Bassani et al., 2008) أضاف (الشعار اللفظي Slogan) باعتباره تكويناً يمكن الاستعانة به في تحديد الهوية البصرية.<sup>(64)</sup> ويعد التصميم هو إحدى أدوات تحقيق الهوية البصرية، لما له من قدرات اتصالية وتأثيرية، وذلك من خلال العمليات التصميمية التي يتم التخطيط لها من خلال استخدام الرموز والشعارات والعلامات.

وقد حددت (Borislava Stoimenova,2017) عناصر الهوية البصرية في:<sup>(65)</sup>

- العناصر الأساسية وتتضمن ( الاسم Brand name، الشعار المرئي logo، الشعار اللفظي Slogan، الرموز symbols، الخطوط والأشكال والقوام shapes، lines، textures، والطباعة Printed، الألوان المستخدمة color pallets، التخطيط والتكوين layout/composition، الرسوم التوضيحية).
- الأدوات المكتبية وتشمل ( النماذج Forms، الأطراف envelopes، بطاقات العمل Business card، البريد الإلكتروني E-mail، التقاويم Calendar، الشهادات ( Certification)

- المستندات وتتضمن جميع الأعمال المتعلقة بالتقارير مثل (تقارير العمل Business
- ( Company literature، Policy reports، reports
- العمارة والمقصود بها كل من ( اللافتات Signage ، التصميم الداخلى exteriors،
- التصميم الخارجى Interiors، التصميم البيئى environmental،
- الديكور Decoration، لوحات المعارض Exhibition boards )
- المركبات وتتضمن (المركبات Trucks، العربات Cars، عربات النقل الصغير Vans
- التجهيزات وتشمل ( المعدات Machines، التسهيلات Facilities )
- الملابس وهى ( الملابس الموحدة Uniforms، التيشيرت T.shirts ، رابطة العنق
- Ties، أزرار الأكمام Cufflinks، الوشاح Scarves )
- المنتجات وتحتوى على (تصميم المنتج Product design ، التغليف Package )
- الإعلانات ( الفيديو Videos ، إعلانات الطرق Billboard ، الإعلانات المطبوعة
- Printed ads، إعلانات البانر Banner ads، الإعلان النصى Text ads ،
- الملصقات Posters ، إعلانات البريد المباشر direct mail ads.)
- المواد الترويجية وتتضمن كلا من ( العروض التقديمية Presentation، المطويات
- Brochures and leaflets، الكتيبات الصغيرة Notebooks، الدعوات Invitations ، التخفيضات
- Giveaways، الكتيبات Magazines، المجلات، الهدايا
- Offers، الأعلام Flags، سلسلة المفاتيح key fobs، الشنط bag labels).
- ومن الشروط الواجب توافرها فى الهوية البصرية للكيانات المختلفة: (66)
- 1- الالتزام " compliance " بشخصية الكيان ويتم التعبير عنها من خلال التكوين
- الرسومى للرموز وأشكالها وألوانها.
- 2- التماسك والمنطق " coherence and logic " وذلك من التكامل بين جميع أشكال
- التصميمات المختلفة، بحيث تكون وحدة واحدة.
- 3- الأصالة " originality " حيث التعرف على الكيان وتميزه عن المنافسين.
- 4- الضمنية " implicitly " يجب أن يكون سهل النطق والتذكر ويسهل التعرف عليه من
- خلال الرموز المرسومة.
- 5- القدرة على استحضار الروابط المختلفة والتي تتوافق مع جوهر وطبيعة الكيان.
- وقد أشار (Joannès,2008) لتأثير الهوية البصرية للكيانات المختلفة على صورتها
- المتكونة لدى الجماهير، من خلال إنشائه لنظام الاتصال المرئى للهوية البصرية للكيانات
- المختلفة حيث تأكيده على أن الهوية المرئية تسمح بإنشاء صورة للعلامة التجارية فى ذهن
- المستقبلين، لتحدد بناء عليها مكانة العلامة التجارية فى أذهانهم ولتساهم بذلك فى تحديد
- شكل العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور فى المستقبل. (67)





### شكل رقم (1) نظام الاتصال المرئي للهوية البصرية

ويمكن تعريف الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم بأنها تعبير مرئي محكم للدلالة عن شخصية كأس العالم للدول المنظمة، للدلالة على هوية الدولة الوطنية ورموزها، والصورة المراد توصيلها إلى الجمهور، وكيفية تقديم الدولة المنظمة لذاتها، وتحدد وظائفها الرئيسية في التمييز والتعريف.

ومن هنا يمكن تحديد عناصر الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم التي اعتمدت عليها الباحثة في الدراسة الحالية في مجموعة العناصر الأساسية التي تمثلت في ( الاسم Brand name، الشعار المرئي logo، الشعار اللفظي Slogan، الرموز symbols، الخطوط والأشكال والقوام textures، shapes، lines، والطباعة Printed، الألوان المستخدمة color pallets، التخطيط والتكوين layout/composition)، بالإضافة إلى الملصق الدعائي Poster الذي تم الاعتماد عليه في الفعاليات المختلفة، وتحديد اللغة البصرية المستخدمة للكشف عن المعاني الظاهرة والكامنة المتضمنة في فعاليات كأس العالم، وأليات توظيفها.

### ثالثاً - الهوية الوطنية:

يرى (Smith, 1991) أن الهوية الوطنية " تتكون من مجموعة هياكل معقدة مترابطة ومتداخلة وهي المكونات الإثنية، والثقافية، والإقليمية، والاقتصادية، والقانونية، والعرقية، والسياسية"، كما عرفها (Gellner, 1998) بأنها المصدر الرئيسي للأفراد والجماعات على أساس عرقى كونها تخلق لديهم إحساساً بالتعريف المشترك (68)، وللحوية الوطنية أهمية كبيرة على المستوى الجمعي وذلك من خلال إنشاء مجتمع وطني مشترك في تاريخ الأمة ومصيرها المستقبلي، والحفاظ عليه. (69)

وارتبط مصطلح الهوية الوطنية بالعديد من المصطلحات منها تاريخ الأمة ورموزها وأبطالها وعادات وتقاليد شعبها والأحداث المهمة التي تمر بها، أي أنها نتاج كافة المقدرات التي تمتلكها الدولة سواء أكانت ثقافية أو إقليمية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية (70)، ويتحقق إضفاء الشرعية عليها من خلال الممارسات المؤسسية والخطابية والعسكرية والقومية (71)، وقد أشار (Simpson, 2017) إلى أن مكونات الهوية الوطنية ترتبط باللغة الأم والتراث الحضاري، والأزياء، والعادات والتقاليد، والطرز المعماري (72).

وعرفها "Morries" بأنها إحساس الفرد بالانتماء إلى جماعة تطلق على نفسها اسم الأمة أي أنها مفهوم الشخص عن ذاته والذي يتأسس بناء على ثلاث متغيرات رئيسية وهي (المتغير المعرفي ويتضمن منظومة الفرد المعرفية السابقة بأنه ينتمي إلى جماعة مجتمعية محددة

ومتمايزة، والمتغير العاطفي والذي يتميز الولاء والانتماء للجماعة، والمتغير حكمي وهو تقبيمي ويشير إلى تقديره لانتمائه لها. (73)

وتلعب الهوية الوطنية دورًا في تشكيل السلوك على المستوى الجمعي، والفردى، فالأفراد والمجتمعات تكتسب سلوكها الاجتماعي وعاداتها وتقاليدها وقيمها الأخلاقية والثقافية من خلال انتمائها إلى هوية موحدة ومشتركة، فالفرد يتصرف بناء على انتمائه لهويته التي تتشكل نتيجة وجوده داخل جماعة معينة ينتمى إليها.

حيث يرتبط مفهوم الهوية الوطنية بمفهوم الأمة الذي يرتبط بمفهومين مختلفين وهما المنظور الشخصي (subjective perspective) والذي يقوم على أن الانتماء للأمة ينبثق من الإرادة الحرة للفرد، حيث يتم تصور الدولة على أنها مجتمع مفتوح للجميع، وكل فرد لديه حرية الانتماء إليه، (74) أما المنظور الثاني فهو المنظور الموضوعي (objective perspective) والذي يصور الأمة على أنها مجموعة معينة من الناس لها سمات مشتركة "الشعب" حيث إنه يقوم على مفهوم الركيزة الاجتماعية، مثل التاريخ المشترك، أو الثقافة واللغة المشتركة، أو العرقية المشتركة، وليست الركيزة السياسية فقط. (75)

وترتبط الهوية الاجتماعية ارتباطًا وثيق الصلة بنظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory) حيث يرى كل من (Brown, 2000) (76)، و (Tajfel and Turner, 1986) أنها تقوم على ثلاثة افتراضات رئيسية الفرض الأول وهو أن انضمام الأفراد لمجموعة ما، يؤدي لتكوين اتجاه إيجابي نحو تلك المجموعة، أما الفرض الثاني فيقوم على المحاباة لتلك المجموعة والإعجاب بها، ووصفها بمصطلحات إيجابية أكثر من المجموعات الخارجية "المجموعات التي لا ينتمى إليها الفرد"، في حين أن الفرض الثالث يقوم على أن الفرد يشعر بالفخر للانتماء لتلك المجموعة وكلما زاد شعور الفرد بانتمائه لتلك المجموعة فإنه سيقومها بشكل إيجابي أكثر من أولئك الذين لديهم هوية أضعف مع أمتهم.

وتعد الفرق الرياضية امتدادًا موسعًا من الهوية الوطنية، حيث التمثيل المادي للقيم والمعتقدات والانتصارات والهزيمة، بل يمتد الأمر لأكثر من ذلك كون البعض يصف الأحداث الرياضية بين الفرق المختلفة ساحة معركة زائفة، وفرصة لتصحيح الأخطاء أو رد الإهانات، أو مواجهة مع العدو القديم، أو المنافس اللدود، أو مقابلة مع الأخ القومي، أو السيد الاستعماري السابق، فتتحول المنافسة بين الفرق الرياضية إلى منافسة بين هويتين مختلفتين. (78)

وقد أوضح (Assmann, 2011) أن ماهية الهوية الوطنية في الرياضة Nation Identification in sports ترتبط بثلاثة مصطلحات وهي (الذاكرة والثقافة والمجتمع)، أي أنه لا يمكن النظر إلى الذاكرة على أنها ظواهر فردية بل إنها تشير إلى أنماط التفكير الجمعية التي ترتبط بالمجتمع، أي أن التفسيرات الثقافية والجماعية للماضي، والحاضر والمستقبل موجهان للذاكرة الجماعية للأمة لترتبط بشكل مباشر بالهوية الوطنية حيث يولد الربط بين (الفرد، والمجتمع، والمعرفة). (79)

#### أبعاد الهوية الوطنية:

حددها كل من (Brown & others, 2013) بأربعة عوامل فقط أكثر ارتباطًا بالمجال الرياضي: (80)

1- العامل الأول هو patriotism والمقصود به هو حب الوطن، حيث يمكن تعريفه بأنه فخر الأشخاص بالانتماء لأمة معينة بغض النظر عن علاقتها بأمة أخرى.

- 2- العامل الثانى وهو nationalism والمقصود به القومية، حيث يمكن تعريفها بأنها المقارنات التى يقوم بها الأفراد وذلك من خلال تمسكهم بأن وطن الفرد أفضل من الآخر.
- 3- العامل الثالث وهو smugness التباهى، والمقصود به ليس فقط أن وطن الفرد أفضل من الآخر بل هو الأفضل على الإطلاق، ويظهر ذلك فى الفوز بالبطولات المختلفة.
- 4- العامل الرابع وهو internationalism وهو مفهوم الأمم، والمقصود بها القرابة العالمية والمجتمعية التى يوفرها الحدث ذاته.

وقد أشار ( إسلام عثمان، 2020) إلى تعدد أبعاد الهوية الوطنية حيث كونها تجمع بين ( الهوية الثقافية، والتاريخية، والاقتصادية، والحضارية، والجغرافية، والسياسية، والعسكرية، والعلمية، والرياضية)<sup>(81)</sup>، أما ( سمر جلال، 2019) فقد صنفت أبعاد الهوية إلى الجوانب الاجتماعية بحيث تتضمن (القيم والمعتقدات، التقاليد والعادات، الفنون والإبداعات الشعبية، أنماط المعيشة، ممارسات الحياة الاجتماعية)، واشتملت الجوانب الثقافية على ( اللغة، الفنون، التراث الثقافى).<sup>(82)</sup>

ومن خلال العرض السابق يمكن تحديد أبعاد الهوية الوطنية للدول المنظمة لكأس العالم والتي اعتمدت عليها الباحثة فى الدراسة الحالية فى ( البعد السياسى، البعد العسكرى، البعد الاقتصادى، البعد التاريخى، البعد الثقافى، البعد الاجتماعى، البعد الحضارى، البعد الجغرافى، البعد العلمى، البعد الرياضى)

#### التساؤلات:

- 1- ماهى القيم والمعانى والدلالات المختلفة التى عكستها الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم؟
- 2- ما طبيعة الرموز والألوان المستخدمة فى تصميم فعاليات كأس العالم؟
- 3- ما الأسلوب المستخدم فى تقديم تصميم فعاليات كأس العالم من حيث الثبات والحركة؟
- 4- ما مدى توافر عناصر الهوية الوطنية للدول المنظمة فى التصميمات المختلفة؟
- 5- كيف يتم استخدام اللغة البصرية للكشف عن المعانى الظاهرة والكامنة المتضمنة فى تصميم فعاليات كأس العالم؟
- 6- ما مدى الاختلافات بين طبيعة تصميم فعاليات كأس العالم على مدار السنوات المختلفة؟
- 7- ما مدى الترابط بين التصميمات المختلفة لفعاليات كأس العالم حيث الشعارات المرئية، والتمائم، والملصقات الدعائية؟

#### الإطار المنهجى:

##### أولاً - نوع الدراسة ومنهج البحث:

تنتمى هذه الدراسة للدراسات " الوصفية"، التى تقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة وجمع الحقائق حولها واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتفسيرها<sup>(83)</sup>، وتمثل المنهج المستخدم فى "منهج المسح"، حيث الحصر الشامل لجميع عناصر الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم والتى تمثلت فى (الشعار المرئى، والتميمة، والمصق الدعائى) على مدار السنوات المختلفة منذ انطلاقه عام 1930، وذلك للتعرف على تمثيلات أبعاد الهوية الوطنية التى ظهرت فى الهوية البصرية ودلالاتها والألوان المستخدمة وطبيعة الشخصيات التى تم الاعتماد عليها.

المسح الوصفى، حيث إنه يعتبر من أنسب المناهج التى يتم الاعتماد عليها فى الدراسات الوصفية، والذي يُمكن تعريفه بأنه "تصميم بحثى يهدف إلى جمع البيانات من العديد من

الأفراد خلال فترة زمنية محددة، وهي عبارة عن بيانات كيفية تتعلق بمجموعة من المتغيرات التي تهدف الباحثة إلى دراستها.

**ثانياً: مجتمع الدراسة وأسلوب اختيار العينة:**

- حددت الباحثة مجتمع الدراسة في "الهوية البصرية" لفعاليات كأس العالم حيث "الشعار المرئي Logo، التميمة Mascot، والملصق الدعائي Poster"، وذلك من خلال المسح الشامل لموقع الفيفا (\*)، والذي يتضمن جميع عناصر الهوية البصرية.
- اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية حيث قامت بتحليل الهوية البصرية لعدد (22) بطولة كأس عالم لكرة القدم، حيث تم تحليل عدد (18) شعاراً مرئياً، و(22) ملصقا دعائياً، و (15) تميمة؛ نظراً لأنه لم يتم إدخال التمايم كأحد عناصر الهوية البصرية لكأس العالم إلا منذ عام 1966، ولم يتم الاعتماد على الشعار المرئي إلا منذ عام 1954.

**ثالثاً: أدوات جمع البيانات:**

اعتمدت الباحثة على دليل التحليل الكيفي للتعرف على مدى تمثيل الهوية الوطنية في فعاليات الهوية البصرية لكأس العالم، حيث اعتمد الدليل على تحديد فئات التحليل وذلك على النحو التالي:

أولاً- تمثيل عناصر "أبعاد" الهوية الوطنية للدول المنظمة في تصميمات فعاليات كأس العالم: البعد السياسي، البعد العسكري، البعد الاقتصادي البعد التاريخي، البعد الثقافي، البعد الاجتماعي، البعد الحضاري، البعد الجغرافي، البعد العلمي، وقد أضافت الباحثة بُعد توقيت إقامة البطولة.

ثانياً – تمثيل عناصر الهوية البصرية لتصميمات فعاليات كأس العالم  
اختلفت الفئات التحليلية لعناصر الهوية البصرية للتصميمات المختلفة وذلك وفقاً لطبيعة الفعالية وذلك على النحو التالي:

1- عناصر الهوية البصرية للشعار المرئي Logo visual identity وتتضمن:

- عناصر التصميم
- طبيعية التصميم ( جرافيك، صورة مرسومة، كارتون، هندسي)
- طبيعية الشخصيات (حقيقية:رجل/ امرأة / طفل"، فلكلورية، تاريخية، حيوان مشهور، نبات مشهور، أسطورية)
- مرجعية الشخصية (تاريخية، سياسية، اجتماعية، دينية، شعبية)
- أبعاد هوية الدولة (البعد السياسي – الديني – الثقافي -...)
- الألوان المستخدمة ودلالاتها المختلفة.
- نوع الشخصية (رجل – امرأة – طفل)
- الفئات العمرية ( أطفال - مراهقون – شباب – كبار سن)
- نوع الخط المستخدم في التصميم

2- عناصر الهوية البصرية للتميمة Mascot Visual Identity بالإضافة الى العناصر السابقة يمكن إضافة بعض العناصر الفرعية المتعلقة بالتميمة، وهي كالآتي:

\* ) FIFA World Cup Symbols, Available at: <https://bit.ly/3qVFrYF>. , Accessed on 14-9-2022, 17:09 AM.

- عدد الشخصيات في التصميم
  - مرجعية شخصية التميمة ( مؤسسية مهنية - تجارية - جماليه - سياسية - دينية - تاريخية - قانونية - طبيعية - اجتماعية ).
  - وضعية حركة القدم في حالة الاستعانة بها في التصميم ( ثابتة - فى وضعية ركل الكرة - مسيطرة على كرة القدم- يقف على الكرة )
  - اتجاه ووقوفها ( مستقيم - اتجاه اليمين - اليسار )
  - وضع الشخصية (فى حالة سكون - فى حالة حركة)
  - وضع كرة القدم فى حالة الاستعانة بها ( محمولة على اليد - فى وضع الركل - ثابتة أسفل القدم )
  - دلالات حركة الجسد (الجهازية للعب - التحدى - الترحيب - المكر - السيطرة - الفكاهة )، وتتضمن:
  - حركات اليد ( بجانب الشخصية -تحتضن شخصية أخرى - فى وسط الشخصية - حركات تحذيرية - حركات تتضمن تحدى - ممسكة بالكرة ).
  - دلالة حركة العينة ( تحدى - ترحيب - ثقة - مكر )
  - حركة العين ( ثابتة - متحركة )
  - تعبيرات وجه الشخصية ( الثقة بالنفس - السعادة - الولى - التحدى - المرح )
- 3- عناصر الهوية البصرية للملصق Poster Visual Identity :

- عدد العناصر داخل الملصق
- اللغات المستخدمة فى التصميم
- النص المكتوب على الملصق ودلالات الألفاظ المستخدمة
- أنواع الخطوط المستخدمة
- الألوان المستخدمة
- ظهور كرة القدم أو الملعب
- ظهور العنصر البشرى ووضعه داخل التصميم
- ظهور اللوجو
- ظهور أحد أبعاد الهوية الثقافية
- الخلفية المستخدمة

#### التعريفات الإجرائية للبحث:

- **الهوية الوطنية** - وتقصدها الباحثة كل ما يعبر عن الدولة بشكل مباشر أو يشير إليها بشكل غير مباشر، وتتضمن الهوية الوطنية العديد من الأبعاد كالبعد السياسى ( حيث الانتصارات والمعارك العسكرية والقوة العسكرية للدولة )، والبعد الإقتصادى ( كالعملى وأشهر الصناعات التى تميزها)، والبعد التاريخى حيث ( الشخصيات والأحداث والمنشآت التاريخية - الحضارات السابقة)، والبعد الثقافى الذى يتمثل فى ( التراث الثقافى - الفنون - الملابس - الأدب واللغة المستخدمة - الفلكلور وأشهر القصص الشعبية )، والبعد الاجتماعى حيث ( العادات والتقاليد وأنماط المعيشة)، والبعد الحضارى ( أشهر المأكولات و الأزياء - وأشهر الألعاب - العصور التاريخية المختلفة)، وكذلك البعد الجغرافى والذى يتضمن ( الموقع - الخرائط - الطبيعة الجغرافية كالمناخ -

وأشهر الحيوانات والنباتات)، والبعد العلمي ( أشهر الإنجازات العلمية والتطور العلمي للدولة)، وكذلك البعد الرياضي حيث ( أشهر الجوائز الرياضية وتميز الدولة في الرياضة).

- **الهوية البصرية** - تعرفها الباحثة إجرائيًا بأنها العناصر البصرية التي اعتمدت عليها الدول المنظمة لكأس العالم على مدار السنوات المختلفة، لتعن بدء البطولة والتي تمثلت في (الشعار المرئي، والتميمة، والملصق الدعائي)، وتحددت تلك العناصر في الصور والنصوص المستخدمة، والألوان ومرجعية تلك الشخصيات، ودلالات حركات الجسد واليد والعين، ووضعيات كرة القدم المختلفة، واللغات المستخدمة، وأنواع الخطوط.

#### نتائج الدراسة:

منذ انطلاق كأس العالم عام 1930 وحتى عام 1950 انحصرت الهوية البصرية في الملصق الدعائي فقط Logo، أى بطولات 1930 و1934 و1938 و1950.

#### 1- كأس العالم 1930

تم تنظيمه بدولة الأوروغواى بأمرىكا الجنوبية، وفازت به دولة الأوروغواى وتمثلت الهوية البصرية في الملصق الدعائي فقط.

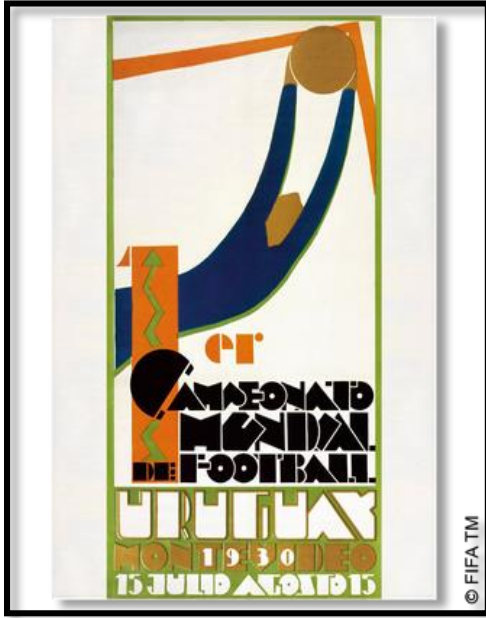
الوصف وتحليل المعنى - تم تصميم الملصق على يد الرسام - (Guillermo Laborde) جويلرمو لآبوردي). حيث تم الاعتماد في التصميم على " الفن الزخرفى- Art Deco " الذى كان سائدًا في التصميم في ذلك الوقت، فقد تم توظيف (النص والصورة) في الملصق، واعتمد النص على اللغة الإسبانية باعتبارها اللغة الرسمية لدولة الأوروغواى.

ينقسم التصميم إلى جزئين، يحيط به إطار على شكل مستطيل في إشارة لملاعب كرة القدم ذى اللون الأخضر، وكانت الخلفية بيضاء، يتضمن الجزء العلوى للتصميم حارس مرمى، ليس له ملامح وجه واضحة، وإنما وجه سداسى الشكل، يرتدى اللون المميز لعلم الأوروغواى "اللون الأزرق" ويقفز لزاوية المرمى لينتقط كرة القدم فى مرونة، كما ظهرت ألوان علم الأوروغواى فى اللون الذهبى المكتوب به "مونتفيدو"، واللون الأبيض وهو لون الخلفية المستخدمة.

شكل رقم (2) الملصق الدعائى لكأس العالم 1930

وفى أسفل التصميم مكتوب باللغة الإسبانية، باستخدام لوني الأبيض والذهبي

URUGUAY MONTEVIDEO -  
15 JULIO: AGOSTO 15 -  
CAMAEONATO DE  
MENDIAL FOOTBALL



وتعنى (أوروغواي موننتفديو 15 يوليو: أغسطس- بطولة كرة القدم الأساسية)، و "موننتفديو" هي عاصمة دولة الأوروغواي، وذلك إشارة إلى مكان انعقاد مباراة الافتتاح. بالإضافة إلى وجود رقم (1) "في شكل أشبه بالمستطيل الصغير" في يسار التصميم بداخله سهم متعرج يُشير إلى الأعلى، في إشارة لانطلاق البطولة الأولى لكأس العالم لكرة القدم. تم توظيف ألوان علم الأوروغواي حيث تم الاعتماد على اللون الذهبي والأزرق والأبيض في النص والصورة.

ظهرت المنحنيات واضحة في الشخصية الرئيسية للتصميم وكذلك الحروف المستخدمة في النص المكتوب؛ حيث تعد تلك السمة الرئيسية للمصمم (Guillermo Laborde)<sup>(84)</sup>



شكل رقم (3) أهم الأعمال الخاصة Guillermo Laborde

عناصر الهوية الوطنية: تم توظيفها من خلال البعد الثقافي حيث (علم الدولة، واللغة الرسمية المستخدمة) وظهر أيضًا البعد الثقافي من خلال نوع الفن المستخدم وهو الفن الزخرفي الذي انتشر في تلك الفترة.



شكل رقم (4) علم دولة الأوروغواي حيث تظهر الألوان (الأبيض والأزرق والذهبي) وهي نفس الألوان التي ظهرت في التصميم.

## 2- كأس العالم 1934

تم تنظيمه بإيطاليا بالقارة الأوروبية، وفازت به إيطاليا، وتمثلت الهوية البصرية في الملصق الدعائي فقط.

### الوصف وتحليل المعنى:

يتميز البناء الفني للملصق كونه يجمع بين النص والصورة، حيث تعد الصورة هي نقطة الارتكاز البصري للتصميم، ليظهر على أسفل الصورة النص المكتوب باللغة الإيطالية كونها اللغة الرسمية للبلاد، وعلى يسار الصورة تظهر كلمة كأس العالم بالعديد من اللغات. تم الاعتماد في التصميم على الفن الزخرفي 'Art Deco'، الذي انتشر في القارة الأوروبية حتى عام 1940.

تضمن التصميم لاعبا يرتدي ملابس الفريق الرسمي يركل كرة القدم في حرقه واضحة، ذا ملامح وجه واضحة الى حد ما، لا ينظر للأمام، وإنما انصب تركيزه على الأسفل لركل كرة القدم، في دلالة على التركيز والاهتمام بزواوية التصوير، ويده مفردتان في مستوى جسده ليبدل على استعداد لركل كرة القدم بقوة.

شكل رقم (5) الملصق الدعائي لكأس العالم 1934

وعلى الجهة اليسرى من قميص اللاعب يوجد علم السويد؛ نظراً لأن تلك البطولة كان من المقرر إقامتها بالسويد بدلاً من إيطاليا، وفي الخلفية يظهر شريط من أعلام الدول المتنافسة، اتجاهه في نفس اتجاه لاعب كرة القدم،

وتم الاعتماد على اللون الأبيض في الخلفية، وفي أسفل التصميم مكتوب باللغة الإيطالية

CAMPIONATO MONDIALE DI CALCIO – MAGGIO 27- GIUGNO 27

وتعني (بطولة العالم لكرة القدم 27 مايو: 10 أغسطس)، وفي يسار التصميم تمت كتابة كأس العالم باللغة الإيطالية والفرنسية والإنجليزية والألمانية والبرتغالية، كما تمت كتابة اسم الجهة المنظمة وهي الفيفا باللغة الإنجليزية والإيطالية، كما تمت كتابة اسم الدولة المنظمة باللغة الإيطالية.



وكذلك تمت كتابة A.XII وتعنى رقم 12 بالحروف الرومانية، ويرى البعض أن رقم 12 يشير إلى اللاعب رقم 12 وهو الجمهور، لما يثيره من إثارة المشاعر وجو البهجة وتعزيز روح الفريق،<sup>(85)</sup> ويرى البعض الآخر أن رقم 12 يشير إلى 12 صوتا التي حصلت عليها إيطاليا للفوز بتنظيم بطولة كأس العالم، بينما فازت الأمريكتان الشمالية والجنوبية بـ 3 أصوات فقط.<sup>(86)</sup>

وكان نوع الخط المستخدم في الكتابة Sans Serif ويعبر عن الحداثة والتجديد والتبسيط. عناصر الهوية الوطنية: ظهر البعد الحضارى من خلال الملابس التي يرتديها لاعب كرة القدم، كما ظهر البعد الثقافى من خلال ظهور لغة الدولة، وكذلك التصميم، والفن الزخرفى فى التصميم الذى انتشر منذ عشرينيات القرن الماضى وحتى فترة الأربعينيات.

ويمكن تفسير الاعتماد على أكثر من لغة فى التصميم بطبيعة الثقافة الإيطالية المرنة وتقبل الآخر.

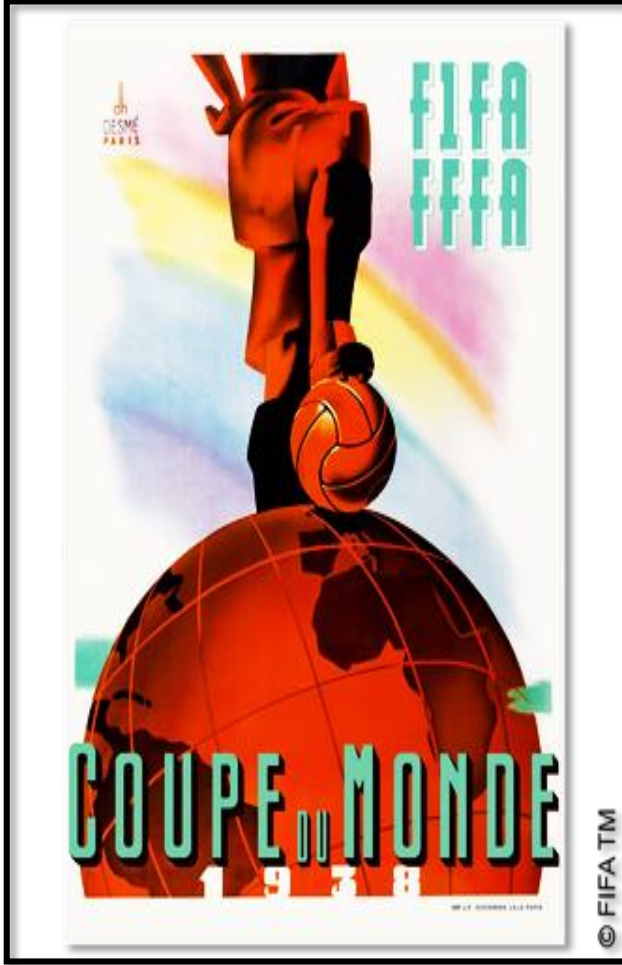


شكل رقم (6) علما دولتى إيطاليا وسويسرا اللذان ظهرا فى تصميم الملصق الدعائى

### 3- كأس العالم 1938

استضافته فرنسا، لتصبح ثانی دولة أوروبية نظمت كأس العالم، وفازت به إيطاليا، وتحدت الهوية البصرية للفعاليات في الملصق الدعائي فقط.

الوصف وتحليل المعنى: يستمد التصميم فكرته من مشاركة دول العالم في بطولة كأس العالم، حيث تظهر الكرة الأرضية بحجم كبير لتحتل بذلك نصف التصميم، ويقوم لاعب الكرة بتثبيت كرة قدم على الكرة الأرضية، ولم تظهر ملامح اللاعب، وإنما ظهر يقف بإحدى قدميه على كرة القدم، ليدل بذلك على جاهزيته للعب "الركل" الكرة، ويضع يديه في مستوى وسطه، في إشارة للتحدى.



وظهر النص في ثلاثة مواضع وهي أسفل التصميم على كرة القدم، حيث تمت كتابة كأس العالم باللغة الفرنسية، بالإضافة الي الإشارة لسنة التصميم 1938، والتي تمت كتابتها باللون الأبيض وأعلى التصميم على اليمين ظهر اسم الجهة المنظمة مرتين مرة باللغة الإنجليزية ومرة أخرى باللغة الفرنسية.

شكل رقم (7) الملصق الدعائي لكأس العالم 1938

وعلى يسار الصورة ظهر اسم والشعار المرئي للمصمم وهو Henri Desmé "هنري

ديسميه"، وهم مصمم غير

معروف ظهر في ثلاثينيات وأربعينيات القرن الماضي.

أما الألوان المستخدمة في التصميم فكانت اللون البرتقالي المحمر للإشارة للنشاط والطاقة والتفاؤل، ولون كتابة النص انحصر في اللون الفاروزي للدلالة في الثقافة الأمريكية على أنه النار والشمس، وفي بعض الثقافات الأخرى يشير إلى قلب العالم،<sup>(87)</sup> وفيما يتعلق بلون الخلفية فتمثل في 4 ألوان من ألوان قوس قزح وهم الأزرق والبنفسجي والنيلى.

وتم استخدام خط (Raleigh Gothic Condensed) والذي تم تطويره في عام 1932، على يد المصمم الأمريكي<sup>(88)</sup> Morris Fuller Benton

تمثيل أبعاد الهوية الوطنية في التصميمات البصرية للأحداث الرياضية الكبرى: دراسة كيفية بالتنطبق على كأس العالم

وتجدر الإشارة هنا الى أن تصميم الملصق الدعائي لكأس العالم، تأثر كثيرًا بتصميم الملصقات الدعائية للأفلام في تلك الفترة. عناصر الهوية الوطنية: ظهرت من خلال البعد الثقافي والذي تمثل في اللغة الفرنسية المستخدمة، وكذلك ظهر من خلال الفن واسم المصمم والبلد الذي ينتمي إليه، ولكن لم تظهر أى أبعاد أخرى. شكل رقم (8) عينة من الملصقات الدعائية للمصمم Henri Desmé حيث التشابه الواضح في التصميم والألوان



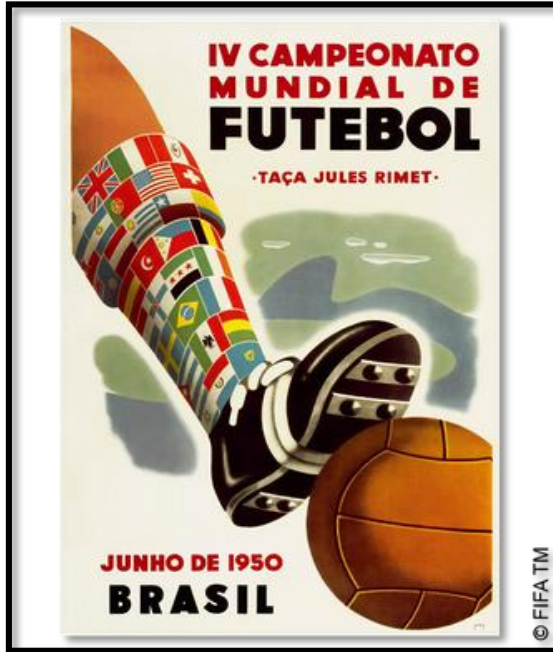
#### 4- كأس العالم 1950

تم تنظيمه في البرازيل، بقارة أمريكا الجنوبية، وفاز بالكأس دولة أوروغواي للمرة الثانية، ويعد هذا الكأس الأول بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، بعد توقف دام 12 عاما.

الوصف وتحليل المعنى:

تقوم فكرة التصميم الرئيسية على الجمع بين أعلام دول العالم المشاركة في البطولة، في إشارة الأهمية كون العالم دولة واحدة، وأن كرة القدم قادرة على توحيد الأمم، وهو ما لم تفعله السياسة والحروب، وتأثر التصميم بالفترة الزمنية والتاريخية التي كان تمر بها دول العالم وقتها. شكل رقم (9)

الملصق الدعائي لكأس العالم 1950



أى أن التصميم الرئيسى مستمد من وحى الفترة التاريخية التى تلت الحرب، حيث لم يتم التركيز بدرجة كبيرة على كرة القدم، كونها لم تظهر بشكل كامل فى التصميم، وإنما ظهرت قدم لاعب كرة يقف عليها بباطن قدمه استعداداً لركلها، وظهر الحذاء المخصص للعب بحجم كبير حيث التركيز على أعلام الدول فى "الجوارب"، بالإضافة إلى ظهور اللونين الأخضر والأزرق فى الخلفية كونهما يمثلان لون المياه والأشجار، بالإضافة الى اللون الأبيض الذى مثل لون السحاب، ويأتى ذلك فى إشارة واضحة الى كون العالم لا يحتاج إلا للمساحات الواسعة الخضراء للعب كرة القدم.

وفيما يتعلق بالنص المكتوب فظهر باللغة البرتغالية أى لغة البرازيل الرسمية، حيث تم كتابة TACA JULES RIMET- IV CAMPEONAT MUNDIAL DE FÚTBOL وتعنى "بطولة العالم الرابعة كرة القدم- كأس جولس"، كما تم كتابة أسفل يسار التصميم JUNHO DE 1950 BRASIL، وتعنى كأس "جول ريميه" مؤسس كأس العالم لكرة القدم، وذلك عرفاناً له. بالإضافة لكتابة تاريخ انعقاد كأس العالم بيونيو 1950. وقد أعطى استخدام اللون الأحمر بروزاً للتصميم كون الألوان الدافئة تعطى التصميم مساحة أكبر من مساحتها الحقيقية، كما أن اللون الأحمر يثير الانتباه، واللون الأسود هو لون المرجعية والقوة. (89)

عناصر الهوية الوطنية: تم تمثيل الهوية الوطنية من خلال البعد الثقافى حيث ظهرت اللغة البرتغالية فى النص المكتوب.

منذ انطلاق كأس العالم عام 1954 تنوعت الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم حيث تضمنت (الملصق الدعائى Poster، والشعار المرئى Logo) أى فى البطولات 1954، 1958، 1962.

### 5- كأس العالم 1954

تم استضافته من قبل سويسرا، وفازت به دولة ألمانيا الغربية، وهو أول كأس عالم يكون له شعار مرئى Logo خاص به، وتحددت الهوية البصرية فى الشعار المرئى والملصق الدعائى.

الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئى:

البناء الفنى للشعار تمثل فى الكرة الأرضية ولكن بتصميم هندسى، حيث تتقاطع وتتداخل خطوط الطول ودوائر العرض، يتوسطها شكل هندسى لكرة القدم تم تصميمها على شكل ملعب لكرة القدم يتوسطه علم سويسرا حيث الصليب الأبيض ذو الخلفية الحمراء، فى إشارة واضحة إلى كون السويد هى مركز الكرة الأرضية باعتبارها المنظم للحدث الكروى الأهم.

شكل رقم(10) شعار كأس العالم 1954 ويُمكن تفسير الاعتماد على الأسلوب



الهندسي البسيط في التصميم كون تلك الفترة مرتبطة بعصر الثورة الصناعية في أوروبا، كما تم توظيف النص المكتوب حول الشعار بشكل متناسق حيث تم استخدام لغتين، الألمانية والرومانية حيث تمت كتابة " بطولة العالم لكرة القدم"، في إشارة لكون كرة القدم تضم جميع دول العالم.

#### عناصر الهوية الوطنية للشعار المرئي:

ارتكز التصميم على البعد الثقافي حيث ظهور علم الدولة بشكل واضح، بالإضافة للغة المستخدمة حيث تم الاعتماد على اللغة الألمانية باعتبارها إحدى اللغات الرسمية للدولة، كما تم الاعتماد على اللغة الرومانية في التصميم التي تنبثق من اللغة اللاتينية، كونها اللغة الرسمية الرابعة للبلاد بجانب الألمانية والفرنسية والإيطالية.<sup>(90)</sup> كما ظهر التأثير بالفترة التاريخية وهي الثورة الصناعية، حيث الأشكال الهندسية.

#### الوصف وتحليل المعنى للمصلق الدعائي:

استمد التصميم فكرته من حارس مرمى فشل في التقاط الكرة، لتدخل في شبك مرماه بعد أن أفلتت من يديه؛ ولكنه بالرغم من ذلك صب كل تركيزه ونظره على الكرة. تميزت نظراته بالاستغراب والاندھاش، الأمر الذي يمكن تفسيره في ضوء حرفة اللاعب الذي قام بركل الكرة.

تم تسليط الضوء على كرة القدم من حيث الحجم، فتفوقت في حجمها وتقاصيلها على حجم اللاعب، وتم استخدام اللون البرتقالي والأصفر حيث أشار لون الأصفر للون الشمس، واللون البرتقالي يشير إلى الحيوية والنشاط.

شكل رقم (11) المصلق الدعائي لكأس العالم 1954 انقسمت الألوان على وجه حارس المرمى، ما بين اللون البني والأزرق الغامق، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن المصلق الدعائي يقوم على الفن التشكيلي الذي يتميز بتداخل الألوان معًا.

في الخلفية تم الاعتماد بشكل كامل على اللون الأزرق، وهو لون السماء في إشارة الى كون كرة القدم لا تعرف الحدود بين اللاعبين.



### الهوية الوطنية للملصق الدعائي:

تم توظيف البعد الثقافي فقط من خلال اللغة المستخدمة حيث كانت اللغة الألمانية فقط وتمت كتابة "بطولة كأس العالم لكرة القدم 1954" وكذلك فترة انعقادها من 16 يونيو وحتى 4 يوليو.

### 6- كأس العالم 1958

تم تنظيمه من قبل السويد، أي مازال في القارة الأوروبية للمرة الثانية على التوالي، وفازت به دولة البرازيل، وتحدت الهوية البصرية في الملصق الدعائي والشعار المرئي.

### الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئي:

دلالات محتوى الشعار المرئي تشير إلى مدى اعتزاز دولة السويد بهويتها الثقافية حتى تم الاعتماد بشكل رئيسي في الشعار المرئي على الكلمات السويدية حيث حروف (VM) وهي اختصار لكلمة



### Varldsmasterskapet

والتي تعني بطولة العالم، وتمت كتابتها باللونين الأصفر والأزرق وهما ألوان الفريق الوطني للسويد لكرة القدم.

ظهر في التصميم 4 عناصر وهي: النص المكتوب، ولاعب كرة القدم، والكرة ذاتها، والقاعدة التي ارتكز عليها التصميم وكان مكتوبا عليها بالسويدية "كأس ريميه".

شكل رقم (12) شعار كأس العالم 1958

كما تمت كتابة كلمة SVERIGE JUNI 1958،

بحروف كبيرة وتعني (السويد يونيو 1958)، ويشير ذلك إلى

مدى اعتزاز المصمم بهوية الدولة الثقافية ومكانتها.

وفي أسفل التصميم تمت كتابة كلمة fotboll باللغة السويدية وتعني كرة القدم.

البناء الفني للتصميم اتسم بالتكامل بشكل كبير جداً، حيث ظل لاعب كرة القدم يركل الكرة لتظهر كرة القدم بحجم أكبر منه، لتحرك بذلك عين الجمهور إلى كلمة السويد- يونيو 1958. كان هناك تكامل واضح بين العناصر الفنية المستخدمة وتنسيق الألوان بشكل كبير، حيث تم تداخل اللونين الأصفر والأزرق مع اللون الذهبي وهو لون كرة القدم في تلك البطولة.

### عناصر الهوية الوطنية في الشعار:

تمثلت في البعد الثقافي حيث استخدام اللغة الرسمية للبلاد، وكذلك البعد الحضارى حيث استخدام ألوان الفريق الوطنى لكرة القدم.



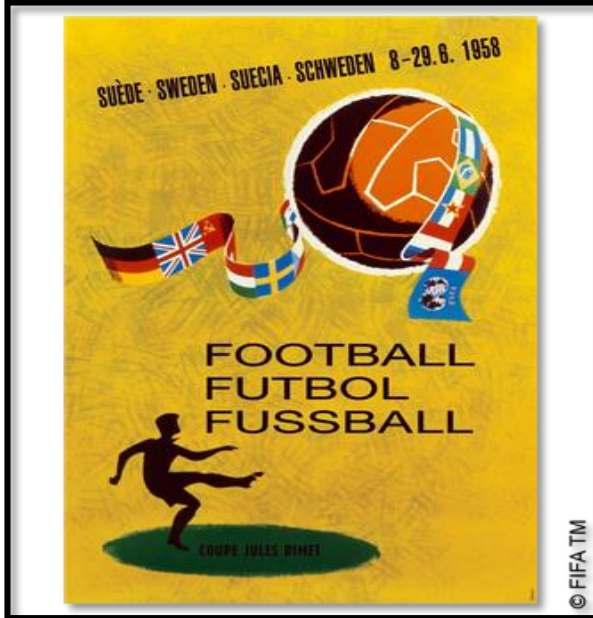
شكل رقم (13) حيث مدى تقارب بين ألوان العلم والألوان المستخدمة في الشعار

### الوصف وتحليل المعنى للملصق الدعائى:

تم توظيف أسلوب المخرج الأمريكى ومصمم الجرافيك Saul Bass فى تصميم الملصق الدعائى، حيث تم الاعتماد على الظل بشكل أساسى، حيث خيال لاعب كرة القدم يركلها لتظهر أعلى يمين التصميم بحجم أكبر منه، لتقوم بدورها بخلق ظل يقف عليه اللاعب، ليعتمد بذلك على نفس فكرة تصميم الشعار المرئى حيث تحريك عين القارئ.

وتم توظيف اللون الأخضر "كظل" لكرة القدم، فى إشارة إلى لون أرضية الملعب، وأينما وجدت كرة القدم فإن الملعب قد وجد.

ظهر شريط عليه أعلام الدول المتنافسة، وكأن كرة القدم قامت بقطع الشريط عندما ركلها لاعب الظل.

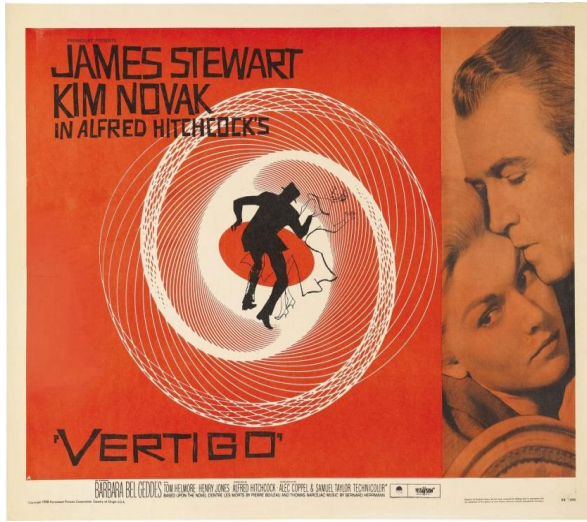


شكل رقم (14) الملصق الدعائى لكأس العالم 1958

كما تم استخدام 3 لغات الرسمية للفيفا في التصميم، حيث الإنجليزية والفرنسية والإسبانية كما تمت كتابة اسم الدولة المنظمة وتاريخ التنظيم بعدد 4 لغات وهي: الإنجليزية والفرنسية والألمانية والسويدية، تم توظيف اللون الذهبي في الخلفية بشكل كامل وهو نفس لون كرة القدم لكأس العالم في تلك البطولة 1958، كما أن اللون الذهبي منبثق من اللون الأصفر وهو لون الأبدية والحياة حيث يتم تشبيهه بلون سنابل القمح.<sup>(91)</sup>

#### عناصر الهوية البصرية في الملصق الدعائي:

تم تمثيل البعد الثقافي والمتمثل في اللغة السويدية المستخدمة وهي اللغة الرسمية للبلاد، كما ظهر البعد الثقافي في الاعتماد على لغات أخرى في الإشارة بذلك إلى تقبل السويد لتعدد الثقافات، وكذلك ظهر من خلال التأثر بالأسلوب الفني للمخرج Saul Bass



شكل رقم (15) الملصق الدعائي لفيلم Vertigo والذي يظهر التأثر الواضح بالملصق الدعائي شكل رقم (14) حيث التلاعب بالظل، وتحديد المركز البصري حيث الدائرة

#### 7- كأس 1962

نظمته دولة تشيلي وهي إحدى دول أمريكا الجنوبية، وفازت به دولة البرازيل، وتمثلت الهوية البصرية في الشعار المرئي والملصق الدعائي. الوصف وتحليل المعنى في الشعار المرئي:

لم يتميز التصميم بالبساطة بل تضمن العديد من العناصر المختلفة في نفس ذات الوقت، حيث جمع بين النص والصورة، ففي النص تم استخدام لغتين وهما الإنجليزية والإسبانية، وفي الصورة تم استخدام 3 صور تداخلت معًا.

شكل رقم (16) شعار كأس العالم 1962





وتمت كتابة (كوبا - كأس ريميه - تشيلي 1962) باللغة الإنجليزية، وكانت الفواصل عبارة عن كرة قدم مصغرة مفرغة، وباللغة الإسبانية تمت كتابة campeonato mundial de futbol، وتعني "بطولة العالم لكرة القدم"، ويمكن تفسير الاعتماد على اللغة الإسبانية كونها اللغة الرسمية للبلاد.

اتخذ التصميم الشكل الدائري حيث تمثل في النصف العلوي لكرة القدم ذات اللون البرتقالي وهو نفس لون كرة القدم في تلك البطولة، والنصف السفلي تمثل في الكرة الأرضية حيث تتقاطع خطوط الطول ودوائر العرض معاً، وتم استخدام اللون الأزرق مع الكرة الأرضية كونه لون الحياة فهو لون الفراغ في الماء والهواء، ولون الطبيعة، ولون الفضاء<sup>(92)</sup>، وتم استخدام اللون البرتقالي في النص العلوي أي مع كرة القدم في دلالة للحركة والنشاط الفاعلية كونها أحد الألوان الحارة.<sup>(93)</sup>

ليتوسط الجزء العلوي والسفلي استاد كامل لكرة القدم حيث تظهر الأرضية الخضراء للملعب ويتوسطها علم دولة تشيلي في إشارة لكونها الدولة المنظمة للبطولة. ظهرت درجات الملعب نصفها وقع عليه الضوء فظهر مضيئاً، والنصف الآخر لم يصل إليه الضوء فيطلق عليه اسم الظل الحقيقي، وتظهر أهمية الظل في كونها تعطي انطباعاً بأن الشكل مجسم بعيد عن التسطيح.<sup>(94)</sup>

#### عناصر الهوية في الشعار المرئي:

تحددت أبعاد الهوية الوطنية في البعد الثقافي حيث اللغة المستخدمة وهي اللغة الإسبانية، وعلم الدولة.

#### الوصف وتحليل المعنى للملصق الدعائي:

تم اختيار هذا التصميم من خلال الفيفا، حيث تمثلت عناصر التصميم في الكرة الأرضية وكرة القدم، حيث تم ركل كرة القدم من قارة أمريكا الجنوبية لتصل بذلك إلى قارة أفريقيا.

شكل رقم (17) الملصق الدعائي لكأس العالم 1962

في إشارة لقوة الركلة وقدرة كرة العالم على ربط دول العالم معاً، ليشكل بذلك "القمر" الذي يطل على الكرة الأرضية، وتم الاعتماد على اللغة الإنجليزية والإسبانية والفرنسية، حيث تمت كتابة "بطولة العالم لكرة القدم - كأس ريميه"، وباللغة الإنجليزية تمت كتابة اسم الدولة المنظمة وسنة انعقاد البطولة "تشيلي 1962". تم استخدام اللون الأزرق في لون الخلفية ليتناسب بذلك مع فكرة كون



كرة القدم هي "القمر" والخلفية هنا هي انعكاس إلى الفضاء.

عناصر الهوية الوطنية في الملصق الدعائي:

تمثلت عناصر الهوية الوطنية في البعد الثقافي حيث اللغة المستخدمة وهي اللغة الإسبانية، وكذلك البعد الجغرافي حيث ظهرت قارة أمريكا الجنوبية دولة " تشيلي " مكان انعقاد البطولة. منذ انطلاق بطولة كأس العالم عام 1966، تعددت عناصر الهوية البصرية لتتضمن "التميمة Mascot". لتصبح عناصر الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم ( الشعار المرئي Logo - الملصق الدعائي Poster - التميمة Mascot ).

#### 8- كأس العالم 1966

وهي البطولة الثامنة لكأس العالم لكرة القدم وتم تنظيمه من قبل إنجلترا، وفازت به إنجلترا، لتعود بذلك استضافة كأس العالم للقارة الأوروبية.

الوصف وتحليل المعنى للشعار

المرئي:

تم الاعتماد في خلفية التصميم بالكامل على علم إنجلترا، وفي منتصفه كرة قدم مرسوم عليها الكرة الأرضية، يتوسطه تصميم كأس العالم "القديم" - كأس ريميه، يركز على "شعار النبالة الملكي للمملكة المتحدة".



شكل رقم(18) شعار كأس العالم 1966

واستخدمت اللغة الرسمية الإنجليزية تحت اسم " بطولة العالم - كأس ريميه - إنجلترا - 1966"، وجاءت الكتابة باللون الأبيض بشكل دائري لكي تعطى انطباعاً بدورانها حول الأيقونة الرئيسية للعبة وهي كرة القدم المرسوم عليها الكرة الأرضية. تمثل المركز البصري للتصميم في كأس العالم، ومن حوله كرة القدم، فظهر العلم وكأنه لون الخلفية المستخدم في التصميم.

### عناصر الهوية الوطنية في الشعار المرئي:

تمثيلات الهوية الوطنية ظهرت في البعد الثقافي حيث علم الدولة، واللغة المستخدمة، والبعد الحضارى ظهر في شعار النبالة الملكى للمملكة المتحدة الذى تمثلت أهميته عبر العصور المختلفة.

### الوصف وتحليل المعنى في التميمة:

يعد الأسد ويلي التميمة الأولى التى استخدمت فى كأس العالم، ولاقت نجاحًا كبيرًا من قبل الجمهور.

تم استخدام الأسد ويلي "جسم إنسان ورأس أسد"، وهو رمز المملكة المتحدة، وكان ذا وجه مبتسم ومفتول العضلات، يرتدى علم المملكة المتحدة، بالرغم من أن البطولة أقيمت فى إنجلترا فقط، مكتوب عليه "كأس العالم" فقط دون إشارة للسنة أو الدولة المنظمة.



شكل رقم (19) تميمة كأس العالم 1966

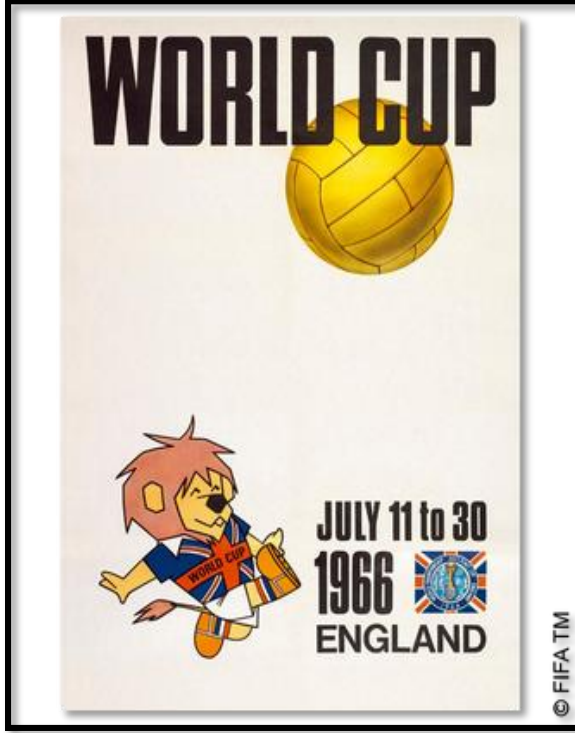
وكذلك الجوارب تمثل لونها فى علم المملكة المتحدة، ويظهر الشخص يمشى باسطة ذراعيه وكأنه متخذ وضع المواجهة مع شخص آخر، وخاصة حركة قدميه التى توحى بالقوة فى الخطوة والثقة بالنفس فى الحركة، ويشير ذلك إلى سيطرة

المنتخب الوطنى للمملكة المتحدة، ولم تظهر كرة القدم فى تصميم التميمة لم يتخذ الأسد ويلي وضعية الوقوف بل اتخذ وضعية المشى نحو اليمين وكأنه ذاهب إلى لقاء أشخاص بعينهم، لم تظهر حركة العين بشكل واضح ولكن ظهرت كخط مستقيم صغير.

### عناصر الهوية الوطنية في التميمة:

ظهرت الأبعاد الثقافية فى ( اللغة المستخدمة، وعلم المملكة المتحدة)، وكذلك البعد الحضارى من خلال ( شخصية الأسد ويلي معبرًا عن شخصية المملكة المتحدة بالرغم من أن البطولة أقيمت فى إنجلترا فقط )، ويمكن تفسير ذلك فى ضوء كون المملكة المتحدة لديها اعتزاز كبير بثقافتها وتاريخها وقوتها العسكرية.

### الوصف وتحليل المعنى للملصق البصري:



اعتمد الملصق البصري على الخلفية البيضاء، لتظهر مرة أخرى شخصية التميمة وهو الأسد ويلي وهو يركل كرة القدم في سعادة وبمهارة شديدة، لتظهر في الجهة العليا من التصميم بلون ذهبي وكأنها تعلن شروق شمس جديدة في إشارة لبطولة كأس العالم لكرة القدم.

كما ظهر النص في أعلى التصميم وكان مكتوبا "كأس العالم"، وفي الجزء السفلي بجوار الأسد "ويلي" تم كتابة موعد إقامة البطولة، ومن أسفلها انجلترا الدولة المنظمة، كما ظهر أيضا الشعار المرئي للبطولة بجانب عام 1966. شكل رقم (20) الملصق الدعائي لكأس العالم 1962

### عناصر الهوية الوطنية في الملصق الدعائي:

انحصرت عناصر الهوية الوطنية في البعد الثقافي حيث ألوان علم المملكة المتحدة، وكذلك الشخصية الفلكلورية "الأسد ويلي"، بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية المستخدمة.

#### **9- كأس العالم 1970:**

تمت استضافته في المكسيك ليعود مرة أخرى إلى أمريكا الشمالية، وفاز بالبطولة دولة البرازيل، وتمثلت الهوية البصرية في كل من التميمة والشعار المرئي والملصق.

### الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئي:

تميز الشعار بالبساطة في عناصره، فتكون من تصميم كرة القدم لم يتم وضع إطار دائري عليها، ولكن تم الاكتفاء بتحديدتها باللون الأسود في الكرة فقط لتظهر في شكل بياني، وتم استخدام الخلفية البيضاء في التصميم، لتتداخل بذلك مع كلمة المكسيك 70، في الإشارة للدولة المنظمة وسنة التنظيم، وتم الاعتماد على اللون الأرجواني، وذلك لارتباطه في بعض الأناجيل والمزامير بالقرن الخامس عشر والسادس عشر بالطاعة والخضوع وآلام المسيح.

(95)

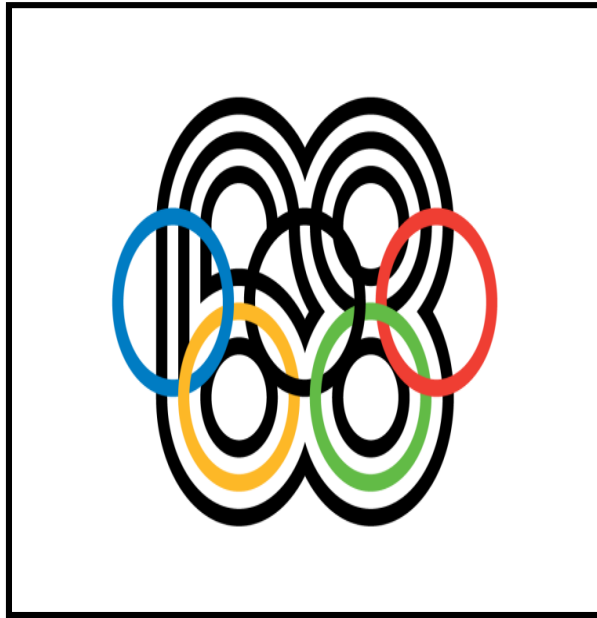


شكل رقم (21) الشعار المرئي لكأس العالم 1970

استمد الشعار فكرته الأساسية من تنظيم المكسيك لدورة الألعاب الأولمبية 1968 وتم تصميم الشعار الخاص بها على يد المصمم Lance Wyman's والذي بدوره استمد تصميم شعار الألعاب الأولمبية عام 1968 من الحضارة المكسيكية القديمة.<sup>(96)</sup>

#### عناصر الهوية الوطنية في الشعار المرئي:

ظهر البعد الحضاري من خلال نوع الكتابة المستخدمة حيث التأثر بالحضارة المكسيكية القديمة " المايا"، وكذلك اللون المستخدم ومدى ارتباطه بالديانة المسيحية، والبعد الرياضي حيث تصميم الشعار المتأثر بدورة الألعاب الأولمبية عام 1968.



شكل رقم (22) الشعار المرئي للألعاب الأولمبية 1968 حيث يظهر مدى التأثر في شعار كأس العالم 1970 شكل رقم (21)



شكل رقم (23) يظهر تصميم القطع الأثرية بالحضارة المكسيكية القديمة "المايا" والتأثر بها في تصميم الشعارات البصرية للأحداث الرياضية الكبرى



الوصف وتحليل المعنى للتميمة:  
تمثل التميمة طفلاً ذا ملامح وجه مبتسمة، ويحمل الملامح المكسيكية حيث الشعر الأسود المنسدل، واسمه "خوانيتو -Juanito" وهو تصغير لاسم "خوان Juan" الاسم الأكثر شهرة وانتشاراً باللغة الإسبانية في المكسيك، ويرتدى ملابس المنتخب الوطنى لكرة القدم، ويرتدى القبعة المكسيكية a Mexican sombrero الشهيرة بنفس ألوانها "سومبريرو" وهي قبعة واسعة الحواف التي تستخدم لحماية الوجه والعينين من الشمس. عادةً ما يكون له تاج عالٍ مدبب، وحافة عريضة للغاية، ويرتكز بإحدى قدميه على كرة القدم، ويثبت يديه على قدمه المرتكزة على الكرة، في إشارة إلى الجاهزية والاستعداد للعب.

شكل رقم (34) تميمة كأس العالم 1970 تعبيرات وجه "خوان" كانت مبتسمة تدل على المرح والسعادة، ووضعية الكرة أسفل القدم تدل على السيطرة والثقة بالنفس.

عناصر الهوية الوطنية في التميمة:

تمثلت في البعد الثقافى حيث ألوان المنتخب الوطنى لكرة القدم المستخدمة في التصميم، بالإضافة الى اسم التميمة "خوان" الاسم الأكثر انتشاراً في المكسيك، كما ظهر البعد الحضارى حيث تصوير الأزياء والملابس الأكثر شهرة في المكسيك وهي قبعة سومبريرو،

بالإضافة لظهور البعد الاجتماعي حيث نمط المعيشة من حيث شهرة المكسيك بالتفوق في لعب كرة القدم منذ الصغر، لذلك تم الاعتماد على طفل في تصميم التميمة.

### الوصف وتحليل المعنى

#### للملصق الدعائي:

استوحيت الفكرة الأساسية لتصميم الملصق الدعائي من تصميم الشعار المرئي، بنفس تفاصيله واللغة المستخدمة، باختلاف لون الخلفية المستخدمة، حيث هنا تم الاعتماد على اللون الأرجواني، وكذلك النص المكتوب حيث تم كتابة "بطولة كأس العالم التاسعة لكرة القدم- 31 مايو- 21 يونيو"، وذلك باللغة الإنجليزية. وتمت كتابة رقم 9 بالحروف اللاتينية.

شكل رقم (35) الملصق الدعائي لكأس العالم 1970 لم تظهر اللغة الإسبانية بالرغم من كونها اللغة الرسمية في المكسيك في أي من عناصر الهوية البصرية، ولم تجد الباحثة تفسيراً لذلك؛ بالرغم من ظهورها في بطولات سابقة.

#### عناصر الهوية الوطنية في الملصق الدعائي:

ظهرت نفس أبعاد الهوية الوطنية للشعار المرئي وهي ظهور البعد الحضاري من خلال نوع الكتابة المستخدمة حيث التأثر بالحضارة المكسيكية القديمة " المايا"، وكذلك اللون المستخدم ومدى ارتباطه بالديانة المسيحية، والبعد الرياضي حيث تصميم الشعار المتأثر بدورة الألعاب الأولمبية عام 1968.



## 10- كأس العالم 1974

يتم تنظيم كأس العالم العاشر لكرة القدم من قبل دولة ألمانيا الغربية التي فازت به، وانعكس تركيز واهتمام ألمانيا الغربية بثقافتها وتطورها التكنولوجي في تصميم جميع عناصر الهوية المرئية.

الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئي:

تم تصميم الشعار بشكل جرافيكي، حيث تمثل الدائرة المفرغة باللون الأبيض كرة القدم، وتمثل الإشارات السوداء حركة الكرة عند ركلها، أما حروف WM فإنها تشير إلى كلمة

Weltmeisterschaft والتي تعني كأس العالم بالألمانية، أما رقم 74 فهو إشارة إلى سنة التنظيم.

شكل رقم (36) شعار كأس العالم 1974 تم استخدام الخلفية البيضاء وتوظيف اللون الأسود لابتكار الشعار، ليضفي بذلك نوعاً من الفخامة، حيث تم توظيف اللونين الأبيض والأسود حيث طرفا السلم اللوني.<sup>(97)</sup>

عناصر الهوية الوطنية في الشعار المرئي:

ظهر بوضوح البعد الثقافي في استخدام أحرف WM أي كأس العالم باللغة الألمانية، وكذلك البعد العلمي من خلال التصميم الجرافيكي المتطور في تلك الفترة للإشارة للتقدم التكنولوجي الذي وصلت إليه ألمانيا الغربية في تلك الفترة التاريخية.

الوصف وتحليل المعنى في التسمية:

تم الاعتماد على شخصيتين "صبيين" وهما 'Tip & Tap' (تيب وتاب) ذوى ملامح وجه



واضح ومبتسمه، تنظر للجمهور بشكل مباشر، يلوح لهم شخص وكأنه يرحب بالجمهور، والآخر ممسك بالكرة، في إشارة إلى الاستعداد والترحيب بالفرق المتنافسة.

وتظهر الشخصيتان يحتضان بعضهما البعض، ولكن الشخص الذي يرتدي تيشيرت WM يضع يده العليا فوق الصبي الآخر الذي يرتدي العام 74، في إشارة لاحتضان ألمانيا الغربية لعام 74، ويرتدي كلاهما زي المنتخب الوطني لكرة القدم

شكل رقم (37) تسمية كأس العالم 1974



اتجاه وقوف كليهما كان بشكل مستقيم وفي مواجهة القارئ، وتعبيرات الوجه توحى بالسعادة والمرح، ظهرت العناصر البصرية في التصميم بشكل هندسي واضح فمثلاً ملامح الوجه ظهر الفم على شكل مثلث وكذلك الأسنان ظهرت بشكل مدبب، وظهرت حمرة الوجه بشكل دائري، والأصابع تبدو كأنها مدببة من الأطراف، وكذلك الملابس التي ظهرت حادة الزوايا وحتى الحذاء الرياضي ظهرت حدة زوايا وتقسيماته الهندسية. ولم تجد الباحثة تفسيراً لظهور كرة القدم باللون الأبيض في التسمية.

#### عناصر الهوية الوطنية في التسمية:

ظهرت أبعاد الهوية الوطنية في البعد الثقافي حيث ارتداء ألوان زي المنتخب الوطني الألماني لكرة القدم، كما ظهرت في استخدام حرفي WM ويعنيان كأس العالم باللغة الألمانية، كما ظهر البعد الاجتماعي حيث التميز على العرق الألماني الذي يتميز وجهه بالحمرة الشديدة، والدقة الألمانية المتناهية والتي انعكست في تصميم الملابس.

#### الوصف وتحليل المعنى في

#### الملصق الدعائي:

بالرغم من حدة تفاصيل الهوية البصرية في تصميم التسمية والشعار المرئي، واعتمادها على التصميم الجرافيكي، إلا أن الملصق الدعائي، تم رسمه من قبل الفنان الألماني " Horst Schäfer " هورست شيفر وهو أحد رواد الفن التجريدي "Abstract"، والذي تقوم فكرته على ضربات فرشاة صغيرة ورفيعة بشكل مرئي، بعيداً عن الخطوط حيث ظهر لاعب كرة قدم يركل الكرة بقدمه، ولكن لم تظهر أي ملامح لوجه، أو لأي تفاصيل أخرى، في إشارة إلى أن المهم هنا هو كرة القدم التي تتميز بالانفراد ولا تتعلق بالمظهر. شكل رقم (38) تصميم ملصق كأس العالم 1974

وكان الهدف من تصميم الملصق الدعائي بشكل مرسوم لتوضيح أن الفن والرياضة بألمانيا الغربية كلاهما يقف على قدم المساواة. وظهر الشعار المرئي في أعلي



تمثيل أبعاد الهوية الوطنية في التصميمات البصرية للأحداث الرياضية الكبرى: دراسة كيفية بالتطبيق على كأس العالم

التصميم على اليمين وفي أسفل التصميم ظهرت كلمة "كأس العالم لكرة القدم – فيفا" باللغات الألمانية والإنجليزية والفرنسية والإسبانية. كما ظهرت أسماء تسع من المدن الألمانية التي تحتضن مباريات البطولة وذلك باللغة الألمانية.

عناصر الهوية الوطنية في الملصق الدعائي:

ظهرت أبعاد الهوية الوطنية في البعد الثقافي حيث اللغة الألمانية المسيطرة على النص المكتوب، واعتزاز الثقافة الألمانية بالفنون حيث تم تصميم الملصق الدعائي من قبل فنان ألماني.



شكلان رقما (39) و (40) يعكسان جانبا من أعمال الفنان الألماني Horst Schaefer

### 11- كأس العالم 1978

تم تنظيمه من قبل الأرجنتين ليعود مرة أخرى إلى قارة أمريكا الجنوبية، وفازت به دولة الأرجنتين.

الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئي:

ارتبط الشعار بشكل وثيق الصلة بألوان فريق المنتخب الوطني الأرجنتين لكرة القدم، حيث ظهرت كرة القدم بشكلها التقليدي، موضوعة بين شريطين بشكل عمودي، يمكن اعتبار الشريطين يداً تحمل الكرة، أو يد حارس المرمى يلتقط الكرة بين يديه. تم استخدام اللون الأبيض كلون للخلفية، حيث تداخل مع لون ملابس المنتخب الوطني وكذلك الكرة.

شكل رقم (41) شعار كأس العالم 1978

وفي أسفل التصميم تم استخدام اسم الدولة المضيفة وسنة التنظيم، ولكن باللغة الإنجليزية.



### عناصر الهوية الوطنية للشعار المرئي:

تمثيلات الهوية الوطنية ظهرت من خلال البعد الثقافي فقط حيث الألوان المستخدمة تمثل ملابس المنتخب الوطني.

### الوصف وتحليل المعنى للتميمة:

يعد " جاوتشو Gauchito " الأيقونة الرئيسية للتعبير عن شعوب دول أمريكا الجنوبية وبالتحديد حيث سهول السافانا، فجاءت التميمة لطفل صغير يرتدي زي المنتخب الوطني الأرجنتيني لكرة القدم، ويرتدي قبعة تحمل اسم " الأرجنتين 78"، ورابطة عنق صفراء مستوحاة من الألوان الواردة في علم الأرجنتين، وبيده سوط، وتلك الأزياء هي الأزياء الوطنية الخاصة بالجاوتشو.



شكل رقم (42) تميمة كأس العالم 1978 كما ظهرت ملامح وجه الطفل بوضوح حيث الابتسامة، والتحدى في نفس الوقت، وذلك من خلال حركة الفم المفتوحة وكأنه يتحدث بصوت عالٍ، وحملت ملامح الطفل السمات الشكلية لسكان أمريكا الجنوبية حيث الشعر الأسود المنسدل.

يرتكز الطفل على الكرة بإحدى قدميه وذلك في إشارة للسيطرة على كرة القدم، وكما أن اتجاه وقوفه جاء بشكل يتجه إلى اليمين وكأنه يتحدى شخصا ما، وعزز ذلك أنه يقف منفرد الصدر وكأنه واثق من الفوز. كان اللون الأزرق هو اللون السائد في التصميم حتى في كرة القدم.

### عناصر الهوية الوطنية للتميمة:

تعددت أبعاد الهوية الوطنية لتتضمن البعد الثقافي وتمثل في الألوان المستخدمة، والبعد الحضاري في الأزياء الوطنية الخاصة بالجاوتشو، بالإضافة للتركيز على ملامح شعوب أمريكا الجنوبية، والاستعانة بطفل صغير في دلالة على البعد الاجتماعي حيث تعد كرة القدم في الأرجنتين هي اللعبة الأكثر انتشارًا.



### الوصف وتحليل المعنى

#### للمصلق الدعائي:

تم ابتكاره بطريقه التنقيط، حيث التصميم الجرافيكي، وانتشار ألعاب الفيديو جيم و Video Game في تلك الفترة، فأظهر التصميم 2 من لاعبي كرة القدم أحدهما يحمل رقم 8، يحتضاناً بعضهم البعض احتفالاً بالفوز. وعن الألوان التي ظهرت فكانت اللون الأزرق وانعكاسه كان اللون الأسود، وتم استخدام اللغة الإنجليزية في كتابة اسم البلد المضيف، كما تم استخدام اللغة الإسبانية حيث تمت كتابة " بطولة العالم لكرة القدم الحادية عشرة - يونيو 1978" شكل رقم (43) المصلق الدعائي لكأس العالم 1978 كما تمت كتابة أسماء المدن التي ستقام بها المباريات

وهي: (buenos aires, Córdoba, Mendoza, Rosario)

#### عناصر الهوية الوطنية للمصلق الدعائي:

تمثلت في البعد الثقافي حيث استخدام اللون الأزرق، وهو اللون السائد في علم الأرجنتين، وكذلك اللغة الإسبانية المستخدمة في النص. وكذلك البعد الحضاري حيث ملابس فريق المنتخب الوطني لكرة القدم.

#### 12- كأس العالم 1982

انتقلت البطولة مرة أخرى إلى القارة الأوروبية حيث قامت إسبانيا بتنظيم البطولة، وفازت بها إيطاليا.

#### الوصف وتحليل المعنى في الشعار المرئي:

استمد التصميم فكرته الأساسية من علم إسبانيا وعلى طرفه كرة القدم، وكان كرة القدم تحمل العلم الإسباني وترفرف به، وتم توظيف النص من خلال اسم الدولة ولكن باللغة الإسبانية وبجانباها رقم 82. وعن الألوان المستخدمة في كرة القدم فكانت الأبيض والأزرق، ولم تجد الباحثة تفسيراً لاستخدام اللون الأزرق بدلاً من اللون الأسود في كرة القدم. كانت الكرة هي نقطة الارتكاز البصري في التصميم والتي وجهت حركة عين القارئ نحو اليمين.



شكل رقم (44) شعار كأس العالم 1982

عناصر الهوية الوطنية في الشعار:  
ظهرت في البعد الثقافي حيث اللغة الإسبانية وعلم الدولة.



الوصف وتحليل المعنى للتميمة:  
البناء الفني للتميمة اعتمد على "برتقالة" صغيرة تحمل اسم 'Naranjito' أي ذات اللون البرتقالي باللغة الإسبانية، وهي الفاكهة الأكثر انتشارًا في إسبانيا والتي تميزها، وترتدى زي المنتخب الوطني لكرة القدم الإسباني.

شكل رقم (46) تميمة كأس العالم 1982 وفي القدم ترتدى "جوارب" علم إسبانيا وكانت ملامح وجهها مبتسمة وتحمل في يدها اليسرى كرة قدم، ويدها اليمنى في منتصفها، كدليل لاستعدادها للعب وانتظارها للفرق الأخرى. وتظهر على وجهها ملامح الثقة بالنفس، وتتخذ وضعية الاستعداد، واتجاه حركة عينيها اتجه نحو اليسار وكذلك حركة الجسد كانت نحو اليسار.

### عناصر الهوية الوطنية للتميمة:

تمثلت أبعاد الهوية الوطنية في البعد الثقافي حيث ألوان العلم، والبعد الحضارى حيث زى المنتخب الوطنى، أما البعد الجغرافى فظهر فى ابتكار الشخصية ذاتها كون فاكهة البرتقال هى مايميز دولة إسبانيا.

### الوصف وتحليل المعنى للملصق الدعائى:

تم رسم الملصق الدعائى من قبل الفنان الإسباني Joan Miró الذى انتشر فى فرنسا منذ بدايات القرن العشرين والذى يعبر عن روح التحرر، حيث الابتعاد عن تمثيل الواقع الحقيقى، وتوظيف الخطوط المستقيمة والأقواس والمسطحات المستوية، أى تحويل التصميم إلى بناء متين قائم على علاقات هندسية. (98)

شكل رقم (47) الملصق الدعائى لكأس العالم 1982 وترتبط فكرة التصميم بشكل أساسى بالثقافة الإسبانية حيث ظهور النوتة الموسيقية، وظهور الشخص وهو يقوم بركل الكرة بشكل راقص، وكأنه يستعد لركل الكرة على أنغام الموسيقى الإسبانية المشهورة.

### عناصر الهوية الوطنية للملصق:

ظهرت فى البعد الثقافى حيث اللغة المستخدمة، والتأثر بالفن التكعيبي، كما ظهر البعد الاجتماعى حيث التركيز على الموسيقى الإسبانية وهى مجال مايميز الشعب الإسباني.





شكل رقم (48) جانب من أعمال الفنان Joan Miró

### 13- كأس العالم 1986

تم تنظيمه في المكسيك، بقارة أمريكا الشمالية، وفازت به دولة الأرجنتين، وتمثلت الهوية البصرية في الشعار المرئي، والتميمة، والملصق الدعائي.

الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئي:  
انبثقت الفكرة الرئيسية لتصميم الشعار المرئي من كون كرة القدم توحد العالم، حيث تم وضع كرة القدم في المنتصف وعلى أطرافها، جانبا الكرة الأرضية، تم تحديدها من خلال خطوط العرض، فالكرة الأرضية على جهة اليمين.

شكل رقم (49) شعار كأس العالم 1986

يعكس قارتي أفريقيا وأوروبا وجزءا من قارة آسيا، والكرة على جهة اليسار تعكس الأمريكتين.

وتم تظليل جانبي الكرة الأرضية باللون الرمادي، بينما الألوان المستخدمة في كرة القدم كانت الأبيض والأحمر وهما



ألوان علم المكسيك، وتم كتابة اسم الدولة "المكسيك 86" باللغة الإنجليزية وباللون الأخضر وهو نفس الدرجة المستخدمة في لون أرضية الملعب، ولون علم المكسيك، كما تم استخدام نفس الخط المستخدم في تصميم الهوية البصرية لبطولة كأس العالم التي نظمتها المكسيك عام 1970.

عناصر الهوية الوطنية في الشعار المرئي:

ظهر البعد الثقافي حيث ألوان علم الدولة المنظمة وهي الأحمر والأبيض والأخضر، كما ظهر البعد الجغرافي من حيث التركيز على الخرائط.



شكل رقم (50) علم دولة المكسيك والتأثر الواضح به في تصميم الشعار المرئي

الوصف وتحليل المعنى في التسمية:

دلالات محتوى تصميم التسمية تشير للاستعانة بأهم مكون من مكونات المطبخ المكسيكي وهو فلفل "الهالابينو" الحار في وضع مقلوب، وكان على هيئة رجل لديه شارب طويل، يرتدى زي المنتخب الوطني المكسيكي لكرة القدم، ويستند بإحدى يديه على الكرة، وتظهر بجانبه كرة القدم بحجم كبير جدا بشكلها التقليدي، ويده الأخرى موضوعة في وسطه، في إشارة لاستعداده للعب وانتظاره الفرقة التي ستضم إليه.



شكل رقم (51) تسمية كأس العالم 1986

وتم إطلاق اسم pique عليه، ولم تظهر ملامح الوجه بدقة باستثناء عينيه ذواتي الحاجب المرفوع، وكذلك الشارب الكثيف، كما ظهرت بعض الأعشاب لتدل على نجيلة الملعب، ويرتدى



فلفل الهالوبينو، والقبعة المكسيكية الشهيرة، ولكن دور ارتدائه زى المارياتشى وهو الزى المكسيكى التقليدى. وجاء اتجاه وقوفها بشكل مستقيم ينظر إلى القارئ، وفى نفس الوقت هناك بعض الميل البسيط نحو الأمام، وكأنه يستند على الكرة الأكبر منه. ونجد أن الصورة التى ظهرت بها التميمة تعكس الصورة النمطية للرجل المكسيكى فى السينما، حيث الشارب الكثيف والقبعة، وتجدر الإشارة هنا إلى تأثر تصميم تلك التميمة بالتميمة السابقة الخاصة بكأس العالم بإسبانيا وشخصية 'Naranjito'

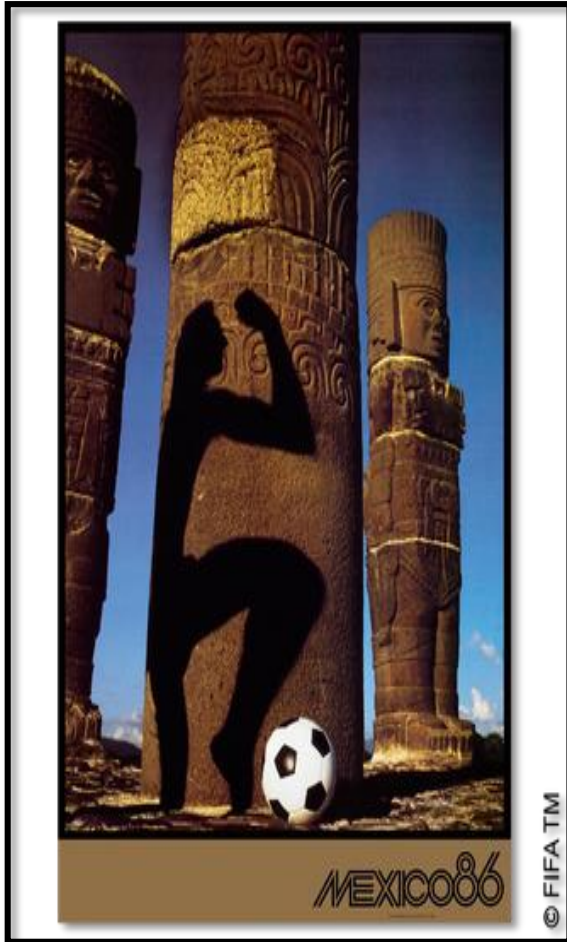
#### عناصر الهوية الوطنية فى التميمة:

ظهرت تمثيلات أبعاد الهوية الوطنية فى البعد الثقافى حيث ألوان زى المنتخب الوطنى، وكذلك تمثلت فى الفنون حيث انعكاس الصورة النمطية المتكونة من السينما المكسيكية على الرجل المكسيكى، حيث القبعة والشارب الضخم. وكذلك ظهر البعد الاجتماعى حيث أنماط المعيشة اليومية والاعتماد بكثرة على فلفل الهالوبينو الحار فى المطبخ المكسيكى كأشهر ما يميزه.

#### الوصف وتحليل المعنى للملصق

##### الدعائى:

قام بالتقاط الصورة المصورة Annie Leibovitz، والذى قام بتوظيف الظل على أحد الأعمدة الأزاتيكية القديمة، حيث تم استخدام ظل لاعب كرة قدم مستعد لركل كرة القدم، وفى نفس الوقت يحتفل بالفوز بإحدى يديه؛ مروجًا بذلك للأماكن السياحية بالمكسيك. وتعود الأصول التاريخية لحضارة "الأزاتيك" إلى قبيلة الأزتيك التى سكنت المكسيك منذ القرن 14 وحتى القرن 16، وهى قبيلة لديها كم كبير من الأساطير والتراث الثقافى، وتعنى كلمة الأزتيك أنها القبائل الآتية من (أزتلان) وهى مدينة أسطورية فى شمال المكسيك، واتخذوا من لغة (ناهواتل) اللغة الرسمية لهم، وذلك حتى الاحتلال الإيبانى عام 1521. (99) شكل رقم (52) الملصق الدعائى لكأس العالم 1986



#### عناصر الهوية الوطنية في الملصق الدعائي:

استوحى الملصق الدعائي تصميمه من البعد الحضاري للمكسيك حيث الحضارة الأزاتكية وهي إحدى أهم وأشهر الحضارات في المكسيك، حيث تصوير التماثيل والأعمدة القديمة، لتعريف الزائرين بأن المكسيك ليست متفوقة فقط في كرة القدم ولكن كونها تتضمن العديد من الأماكن السياحية التي يمكن زيارتها.

#### 14- كأس العالم 1990:

وتعد تلك البطولة هي الرابعة عشرة لكأس العالم، حيث تم تنظيمها من قبل إيطاليا، وفازت بها دولة إيطاليا.

#### الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئي:

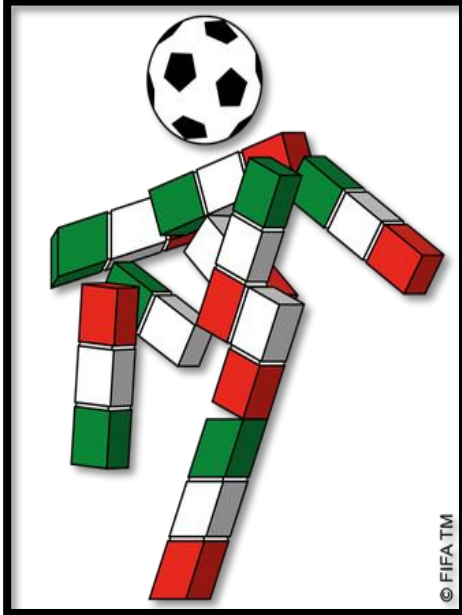
ارتكز البناء البصري للشعار على تصميم ثلاثي الأبعاد لكرة القدم، بألوان العلم الإيطالي، كما تمت كتابة اسم الدولة المنظمة باللغة الإنجليزية، وبجانبا سنة التنظيم.

#### عناصر الهوية الوطنية للشعار المرئي:

تمثلت في البعد الثقافي فقط حيث ألوان العلم الإيطالي.

شكل رقم (53) شعار كأس

العالم 1990



#### الوصف وتحليل المعنى للتميمة:

استمد التصميم فكرته من لاعب كرة القدم، يؤدي التحية الإيطالية، وتم تصميمه بشكل هندسي، وبدلاً من وضع رأس آدمي تم وضع كرة القدم، وكان يرتدي العلم الإيطالي.

ويبدو الشخص كأنه قطع "ليجو" المكعبات التي يتم تركيبها معاً، والتي ظهرت في السبعينيات وكانت عبارة عن مكعبات خشبية. وأطلق على التيممة اسم Ciao "تشاو" وهي التحية الإيطالية المعروفة.

شكل رقم (54) تميمة كأس العالم 1990

### عناصر الهوية الوطنية في التميمة:

ظهرت في البعد الثقافي حيث العلم الإيطالي، وكذلك ظهرت في البعد الاجتماعي حيث التحية الإيطالية المشهورة كسلوك اجتماعي وممارسة يومية من ممارسات الحياة الاجتماعية، وكذلك لعبة الليجو الأشهر في أوروبا.

### الوصف وتحليل المعنى في الملصق الدعائي:

قام بتصميمه الفنان الإيطالي Alberto Burri ألبرتو بوري، حيث ركز بصورة أساسية على أحد أهم وأشهر عناصر الجذب السياحي بروما وهو مبنى "الكولوسيوم" أو المدرج الفلافي، والشاهد على تطور العمارة الرومانية، والذي كان يستخدم لتقديم العروض في العصور الرومانية وماتلاها من العصور المختلفة، حيث كان في بعض العصور يستخدم كحلبة مصارعة بين المصارعين والوحوش، كما تم استخدامه كمسرح لتمثيل المعارك الحربية الضخمة.

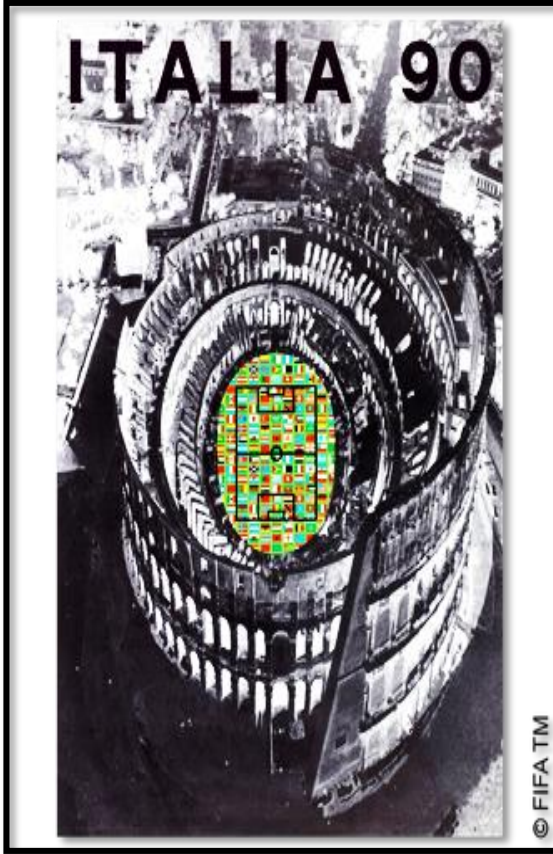
### شكل رقم (55) الملصق الدعائي

وعن الساحة الداخلية فتم تصميمها على شكل ملعب كرة قدم تتضمن بداخلها مجموعة من أعلام الدول المتنافسة، ويمكن تفسير توظيف الكولوسيوم وشهرته كحلبة مصارعة، للإشارة إلى التنافس الشديد بين الفرق الرياضية.

### عناصر الهوية الوطنية في الملصق

### الدعائي:

تحددت في البعد الحضاري، حيث التركيز على الحضارة الرومانية القديمة والطرز المعماري السائد في تلك الفترة، وكذلك التركيز على أشهر أماكن الجذب السياحي بروما، كما تم توظيف البعد الحضاري والدمج بين العصور المختلفة حيث الألوان المستخدمة بشكل جيد فتم الاعتماد في التصميم على اللونين الأسود والأبيض وفي المنتصف تم توظيف الألوان، في إشارة للدمج بين الماضي والحاضر.





شكل رقم (56) جانب من أعمال الفنان الإيطالي Alberto Burri حيث تداخل الألوان والخطوط معًا، والتلاعب بحركة الظل

#### 15- كأس العالم 1994

انتقل مرة أخرى تنظيم كأس العالم إلى إحدى دول أمريكا الشمالية، وهي الولايات المتحدة الأمريكية، وفازت به دولة البرازيل.

الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئي:

من الناحية الفنية لم يتميز الشعار بالتجديد، بل إن فكرته مستوحاة من شعار لكأس العالم بإسبانيا 1982، ففي الشعار الحالي تم توظيف ألوان العلم الأمريكي، فظهرت الشرائط الحمراء بشكل متموج يقطعها متجهها إلى اليسار كرة القدم ذات اللون الأزرق، وفي أعلى التصميم تمت كتابة كلمة "كأس العالم - الولايات المتحدة الأمريكية 94"، وتحت كلمة USA 94 توجد 15 كرة صغيرة مظلمة باللون الأزرق في إشارة إلى أن تلك البطولة تعد الخامسة عشرة. شكل رقم (56) شعار كأس العالم 1994



ويوحى الشعار في مجمله بالحركة والحيوية حيث حركة الكرة وحركة الشرائط المتموجة. عناصر الهوية الوطنية في الشعار المرئي:



ظهر البعد الثقافي من خلال ألوان العلم المستخدمة، وكذلك اللغة الوصف وتحليل المعنى للتميمة:

تم اختيار التيممة من قبل الجمهور الأمريكي حيث تم تصوير كلب واقف، وهو أحد أشهر الحيوانات الأليفة الأمريكية، وتم إطلاق اسم Striker عليه، وتعني المهاجم، ويرتدي ألوان العلم الأمريكي، ويستند بإحدى قدميه على الكرة، متخذاً وضع سيطرة قدمه على الكرة، ويضع يده في منتصف وسطه باتجاه الخارج في انتظار الفرق المتنافسة للعب معاً. شكل رقم (57) تيممة كأس العالم 1994

كما تميزت ملامح وجهه بالتساؤل وحركة عينه كانت مثبتة للأسفل، على كرة القدم للدلالة على التركيز مع الكرة، بالرغم من أن اتجاه جسده نحو اليمين إلى حد ما.

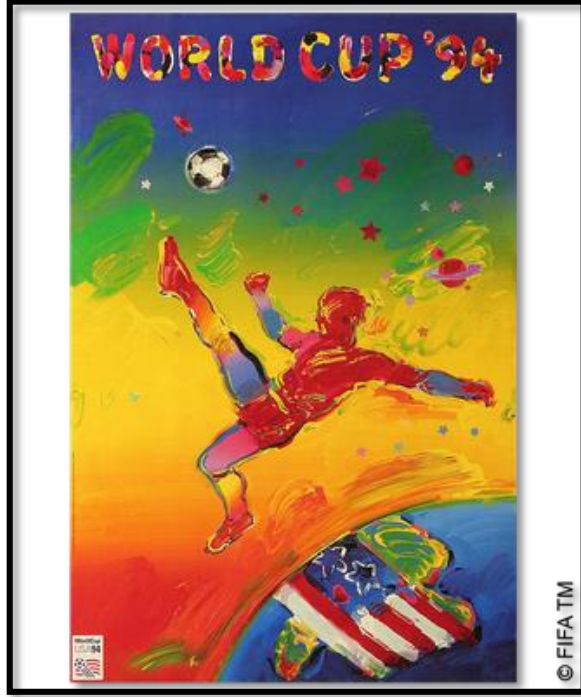
عناصر الهوية الوطنية في التيممة:

تحددت في الأبعاد الثقافية حيث ألوان العلم، واللغة الإنجليزية المستخدمة، وكذلك في البعد الاجتماعي حيث الاستعانة بالحيوان الأليف الأكثر شهرة في أمريكا وهو " الكلب".

الوصف وتحليل المعنى في الملصق الدعائي:

تم ابتكار الملصق من قبل الفنان الأمريكي " Peter Max's " الذي اتخذ من الفضاء أيقونة للتصميم، حيث تم تصوير لاعب كرة قدم يركل كرة قدم في الفضاء ويطيير بها، في إشارة إلى الجاذبية العالمية لكرة القدم.

ولم يظهر من الكرة الأرضية سوى قارة أمريكا الشمالية ويغطي الجزء الأكبر من القارة العلم الأمريكي، كما أن ملامح اللاعب وهو يركل الكرة لم تظهر. وذلك حيث تم الاعتماد على الفن التجريدي Abstract، حيث تحديد الملامح العامة للتصميم دون توضيح أي تفاصيل تذكر.



شكل رقم (58) الملصق الدعائي لكأس العالم 1994 وفي أعلى التصميم كان مكتوبا كأس العالم 94، وفي أسفل التصميم على اليسار تم وضع الشعار المرئي بشكل مصغر، وتم الاعتماد على اللون الأزرق في إشارة للحياة على كوكب الأرض، وخروج اللاعب من أمريكا في إشارة لكونها الدولة المنظمة للبطولة الحالية، وتداخل اللون البرتقالي والأحمر في الخلفية دليل على الحياة التي تخلقها كرة القدم. عناصر الهوية الوطنية في الملصق الدعائي:

تم تمثيل البعد الثقافي حيث اللغة وعلم الدولة، كما تم الاستعانة بأحد أشهر الفنانين في ذلك الوقت وهو بيتر ماكس في دليل على الاهتمام بالفنون.



شكل رقم (59) نماذج من أعمال Peter Max حيث العناصر الطبيعية وتوظيف الألوان

### 16 – كأس العالم 1998

تم تنظيمه بفرنسا للمرة الثانية، وفازت به دولة البرازيل، للمرة الثانية على التوالي. الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئي:

لأول مرة تم توظيف الخرائط في تصميم الشعار حيث تم تحديد موقع فرنسا الجغرافي كشمال غرب المحيط الأطلسي، وتم تظليلها باللون الأزرق، وفي الأعلى من جهة الشرق تم وضع كرة القدم بألوان العلم الفرنسي الأزرق والأحمر والأبيض، وكأنها الشمس التي تشرق على فرنسا، وتمت كتابة اسم الدولة باللغة الإنجليزية. بالإضافة إلى توظيف اللون الأسود كإطار خارجي لكرة القدم.



شكل رقم (60) شعار كأس العالم 1998



عناصر الهوية الوطنية في الشعار المرئي:  
ظهر البعد الثقافي حيث ألوان علم الدولة،  
والبعد الجغرافي ظهر من خلال موقع  
فرنسا والخريطة الخاصة بها.  
الوصف وتحليل المعنى في التسمية:  
جاء توظيف "الديك الفرنسي" ويدعى  
Footix "فوتيكس" كأحد أشهر الرموز  
الوطنية في فرنسا، حيث تم تصويره واقفًا  
مكتوبًا على صدره عبارة "فرنسا 98"،  
وممسكًا بكرة القدم بيد ويوجها للأعلى،  
استعدادًا لإلقائها في الهواء، ملوحًا  
بإصبعه بيده الأخرى في إشارة تحذيرية  
وكأنه يُملى على الفرق الأخرى قواعد  
اللعبة.

شكل رقم (61) تميمة كأس العالم 1998  
واتجهت حركة عينية إلى المشاهد بالرغم  
من أن حركة وجهه التفتت نحو اليسار  
قليلاً، وترجع شهرة "الديك الفرنسي"  
لارتباطه بتاريخ فرنسا إلى حد كبير،  
حيث كان رمزًا لبلاد "الغال" وهم

الفرنسيون سابقًا في عصر الامبراطورية الرومانية، كما تمت طباعته على العملات المعدنية  
في إحدى الفترات التاريخية، وتمسك الفرنسيون به كدليل على العناد ورفض الهزيمة وهو  
ما يميز هذا الطائر.

### عناصر الهوية الوطنية للتميمة:

تحددت في البعد الثقافي حيث ألوان العلم الفرنسي على كرة القدم، ولون الديك نفسه الذي تماثل مع لون قميص المنتخب الوطني الفرنسي، والبعد الحضاري حيث ارتباط الديك بالديانة المسيحية في الثقافة الفرنسية. وتجدر الإشارة هنا إلى استخدام بعض الدول شخصية الديك للسخرية من الشعب الفرنسي، إلا أن الفرنسيين لم يهتموا بذلك بل جعلوه شعار اتحاد كرة القدم الفرنسي.

### الوصف وتحليل المعنى في

#### المصق الدعائي:

يشير التصميم لاستاد كرة قدم من الزاوية العليا، حيث يظهر الملعب وبداخله عدد من اللاعبين، كما تظهر جماهير المتفرجين على جوانب الملعب الأربعة، وتم استخدام خلفية بيضاء يتداخل معها مزيج من الألوان المختلفة. أما الإطاران العلوي والسفلي فتم استخدام خلفيه زرقاء وهي نفس لون قميص المنتخب الوطني الفرنسي لكرة القدم. كما ظهرت أربعة عمدة سوداء اللون كإطار للاستاد.

شكل رقم (61) المصق الدعائي لكأس العالم 1998



وتمت كتابة كأس العالم في الجزء العلوي باللغة الفرنسية وتمت كتابة "فرنسا 98" في الجزء السفلي، وتم تصميمه من قبل "ناتالي لو جال" Natalie le Gall الطالبة

بالمدرسة العليا للفنون الجميلة في مونبلييه، حيث تم اختياره من قبل اللجنة المنظمة.

### عناصر الهوية الوطنية للمصق الدعائي:

تمثلت في البعد الثقافي حيث اللغة المستخدمة، والبعد الحضاري حيث زى المنتخب الفرنسي، كما ظهر التركيز على البعد العلمي بشكل غير مباشر في كون التصميم من إنتاج طالبة بإحدى كليات الفنون الجميلة.



## 17- كأس عام 2002

لم يقتصر تنظيمه على دولة واحدة فقط، وإنما تم استضافة المباريات بكوريا الجنوبية واليابان، وفازت به دولة البرازيل للمرة الثالثة على التوالي. الوصف وتحليل المعنى في الشعار

### المرئي:

يستحضر الشعار اللفظي أكثر من معنى حيث يعد الكأس الأيقونة الرئيسية في الشعار، يتوسطه كرة، حيث يمكن أن تشير تلك الكرة إلى كرة القدم، أو الكرة الأرضية الملتفة حول الكأس، وتم استخدام اللون الأحمر وهو اللون المشترك لعلمي اليابان وكوريا، واللون الأزرق هو أحد ألوان علم كوريا الجنوبية، واللون الأزرق يشير إلى لون أرضية الملعب، واللون الذهبي يشير إلى لون كأس العالم ذاته. شكل رقم (62)

### شعار كأس العالم 2002

واسم الدولتين مكتوب بألوان علم كل منهما: اللون الأزرق علم اليابان واللون

الأحمر علم كوريا، ورقم 2002، تمت كتابته بشكل متداخل. وتم الاعتماد على اللغة الإنجليزية في النص ويمكن تفسير ذلك في ضوء صعوبة اللغتين اليابانية والكورية، وعدم إجابة العديد من دول العالم لهاتين اللغتين.

### عناصر الهوية الوطنية للشعار المرئي:

تمثلت في البعد الثقافي حيث استخدام ألوان أعلام الدول المنظمة، كما تضمن الشعار ثلاث دوائر ربما تشير إلى الدوائر الموجودة في علمي الدولتين.

### الوصف وتحليل المعنى في التسمية:

تعد تلك التسمية أول تسمية تتضمن ثلاث شخصيات معًا وهم Ato, Kaz and Nik (أتو وكاز ونيك)، وهم مخلوقات مستقبلية ليس لها وجود ذات ألوان برتقالية وأرجوانية وزرقاء، وقد تم التصويت على اختيار تلك الأسماء من قبل الجماهير. وتم ابتكار الشخصيات من وحى الرسوم المتحركة وهو ما يميز الثقافة اليابانية والكورية، حيث إنهم من عائلة خيالية من الشخصيات الشائكة الرؤوس تسمى "Spheriks"، يعيشون في السماء في منطقة تسمى Atmozone، ويلعبون رياضتهم الخيالية 'Atmoball' الشبيهة بكرة القدم، ويخلقون جواً من المتعة عندما يذهب البشر إلى اللعب معهم.



شكل رقم (63) تميمة كأس العالم 2002 وتظهر الشخصيات الثلاثة بشكل مرح ومبتسم، حيث ينظر المدرب ( أوتو (ATO) ذو اللون البرتقالي بإعجاب إلى اللاعبين (كزا ونيك KZA and NIK)، ويحمل الكرة في يده، في دلالة لاستعدادهم للعب، حيث يلوح "كزا" ذو اللون الأرجواني للجماهير وينظر إليهم مبتسمًا، أما "نيك" ذو اللون الأزرق فهو ينظر بإعجاب إلى مدربه.

#### عناصر الهوية الوطنية للتميمة:

لأول مرة تحقق البعد العلمي بشكل مباشر من ضمن عناصر الهوية الوطنية في التصميم، حيث "التفوق التكنولوجي"، و ظهور شخصيات الرسوم المتحركة التي تم تصميمها خصيصًا لكأس العالم، والتي تعكس مدى التطور والتفوق التكنولوجي التي وصلت إليه كلتا الدولتين، والذي انعكس على التصميم.

#### الوصف وتحليل المعنى في الملصق الدعائي:

استوحيت الفكرة الأساسية في تصميم الملصق من التركيز على الرسوم البسيطة، حيث قامت الفكرة الرئيسية على ملعب كرة قدم، يتوسطه الشعار المرئي ليكون في منتصف الملعب، وتم توظيف نفس الألوان المستخدمة في تصميم الشعار المرئي.

وظهر الشعار المرئي بشكل كامل في أعلى يمين التصميم، كما ظهر النص باللغة الإنجليزية ليعلن موعد إقامة المباريات، والدولتين المنظمتين.

شكل رقم (64) الملصق الدعائي لكأس العالم 2002



عناصر الهوية الوطنية للملصق الدعائي:

تمثلت في البعد الثقافي فقط حيث ألوان أعلام كل من كوريا واليابان، ولم تظهر في اللغة المستخدمة حيث إنه لم يتم استخدام اللغة الكورية أو اليابانية نظرًا لصعوبة قراءتهما.



شكل رقم (65) علما كوريا واليابان حيث اللون الأحمر المشترك والدوائر التي انعكست على تصميم الشعار بشكل مباشر

**18- كأس العالم 2006:**

تم تنظيمه بألمانيا وهي المرة الأولى بعد توحيد الألمانيتين الشرقية والغربية، حيث أقيم لأول مرة بألمانيا الغربية عام 1974، وفازت به دولة إيطاليا.

الوصف وتحليل المعنى في الشعار المرئي:

تعد تلك البطولة هي البطولة الأولى من نوعها التي يتم فيها الاستعانة بشعار لفظي Slogan حيث تم الاعتماد على (حان وقت تكوين الصداقات Time To Make Friends). نقطة الارتكاز البصري للتصميم جاءت في المنتصف حيث مجموعة من ثلاث دوائر تتشابه معًا وبداخلها وجوه ضاحكة ومبتسمة والدائرة الرابعة والأخيرة تتضمن كأس العالم.



شكل رقم (66) شعار كأس العالم 2006  
الوجوه لم تظهر من ملامحها إلا الفم والعينان فقط وكلاهما ظهر بمظهر المبتسم حيث مشاعر الفرح والحيوية. والوجوه تمثل أرقام (06)، في إشارة الى سنة التنظيم 2006. تم استخدام ألوان تدل على الحركة والحيوية حيث البرتقالي والأزرق والأخضر، كما تم توظيف علم ألمانيا ليمثل حدود الوجه الأزرق. وفي أسفل اللوجو تم كتابة "كأس العالم – ألمانيا 2006" باللغة الإنجليزية، كما ظهر علم الدولة الألمانية في الدائرة الرابعة التي تمثل كأس العالم.



عناصر الهوية الوطنية في الشعار المرئي:  
ظهر البعد الثقافي من خلال التركيز على علم الدولة فقط؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء اعتزاز الدولة الألمانية بهويتها.

الوصف وتحليل المعنى للتميمة:  
عادت مرة أخرى تميمة الأسد حيث ظهر مرتدياً قميص المنتخب الوطني الألماني لكرة القدم، وعليه رقم 06، ولا يرتدي بنطلونا، ويتخذ وضعية ركل كرة القدم، وفي نفس الوقت إحدى يديه مرفوعة والثانية كأنه يحتفل بالفوز أو كسب تحديا، ويمكن تفسير ذلك كدليل لاحتفال ألمانيا لفوزها بتنظيم البطولة.  
ملامح وجه الأسد واضحة جداً ويظهر عليها التحدي، حيث العينان المفتوحتان، وكذلك الفم وكأنه يتكلم بصوت عالٍ مع أحد.

شكل رقم (67) تميمة كأس العالم 2006  
أما الكرة فتحمل ملامح الإنسان ويدعى (بيل PILE) وهو مصطلح يطلق على

كرة القدم باللغة العامية في ألمانيا. وتحمل التسمية اسم (جولو Goleo) وهي منقسمة الى جزءين الأول GOL وتعنى هدفاً، أما LEO فتعنى أسداً باللغة اللاتينية. عناصر الهوية الوطنية في التسمية:

تمثلت في البعد الحضارى حيث لون قميص الأسد هو نفسه لون قميص المنتخب الوطنى، وكذلك فى اللغة المستخدمة حيث اسم التسمية (جوليو السادس وبيل Goleo VI and Pille) كما ظهر البعد الحضارى فى استخدام اللغة القديمة لاسم LEO باللاتينى. الوصف وتحليل المعنى فى الملصق

#### الدعائى:

استمد التصميم فكرته الأساسية من "التمنى والحلم" حيث الخلفية الزرقاء فى إشارة للفضاء، وكرة القدم تتشكل من خلال النجوم التى تالأأت فى الفضاء. وفى أسفل التصميم ظهر الشعار المرئى مرة أخرى؛ وذلك فى إشارة لكون كرة القدم نجمة تسطع فى السماء.

شكل رقم (68) الملصق الدعائى لكأس العالم 2006



#### الهوية الوطنية للملصق الدعائى:

لم يتمثل أى بعد من أبعاد الهوية الوطنية فى الملصق الدعائى باستثناء تكرار الشعار المرئى الذى يتضمن علم ألمانيا.

## 19- كأس العالم 2010

تمت استضافته بجنوب أفريقيا، لتكون المرة الأولى للقارة السمراء التي تقوم بتنظيم كأس العالم، وفازت به دولة إسبانيا.  
الوصف وتحليل المعنى في الشعار المرئي:  
تمثل الشعار اللفظي Slogan في ( حان الوقت – احتفل بإنسانية أفريقيا Ke Nako. (Celebrate Africa's Humanity



شكل رقم (69) شعار كأس العالم 2010

حيث ظهر ظل لاعب كرة القدم كنقطة ارتكاز بصرى، يقوم بركل الكرة لتطير في الهواء، موجهها بذلك عين القارئ لباقي التصميم. تم توظيف جميع ألوان علم دولة جنوب أفريقيا حيث الأحمر والأزرق والأخضر والأسود والأبيض والأصفر كخلفية لظل لاعب أثناء ركله لكرة القدم، وفي أعلى التصميم على اليمين ظهر شكل "مفرغ" لكأس العالم، وفي أسفل التصميم تمت كتابة "فيفا كأس العالم" باللون الأبيض على خلفية زرقاء، وكلمة "جنوب أفريقيا 2010" تم استخدام لونين مختلفين ليحدث نوع من أنواع التوازن في التصميم، وبشكل عام اتسم الشعار بالاعتماد على أسلوب

"الألوان المتعدد Technicolor's" وجميعها مرتبطة بأفريقيا. وترى الباحثة أن عناصر التصميم متعددة داخل الشعار نفسه، حيث يجب أن يتميز التصميم بالبساطة والهدوء النسبي. الهوية الوطنية للشعار المرئي:

تمثلت الهوية الوطنية في البعد الثقافي حيث ألوان علم دولة جنوب أفريقيا، كما ظهر البعد الحضارى في توظيف ألوان الأزياء الأفريقية في تصميم الشعار.



#### الوصف وتحليل المعنى للتميمة:

تحدد شخصية التميمة في نمر (زاكومي - ZAKUMI)، وهو النمر الأفريقي الحيوان الأكثر انتشارًا في جنوب أفريقيا، وجاء بلون أصفر يرتدي قميصًا أخضر مكتوبًا عليه "جنوب أفريقيا 2010"، وألوان الزاكومي هي ألوان المنتخب الوطني لجنوب أفريقيا لكرة القدم. وظهرت ملامح وجه واضحة جدًا تتم عن التحدي، خاصة وهو يضع إحدى يديه في وسطه، ويده الأخرى ممسكة بالكرة متجهة إلى الأعلى استعدادًا لإلقائها لبدء اللعب، وكذلك نظرات عينيه.

شكل رقم (70) تميمة كأس العالم 2010 وفيما يتعلق بالاسم فقد انقسم إلى 'ZA' وتعني جنوب أفريقيا، كما أنه يعد رمز جنوب أفريقيا على الإنترنت، أما الاسم الثاني فهو 'Kumi' وتم ترجمته إلى 10 لغات من بعض اللهجات واللغات بالقارة الأفريقية.

#### عناصر الهوية الوطنية في التميمة:

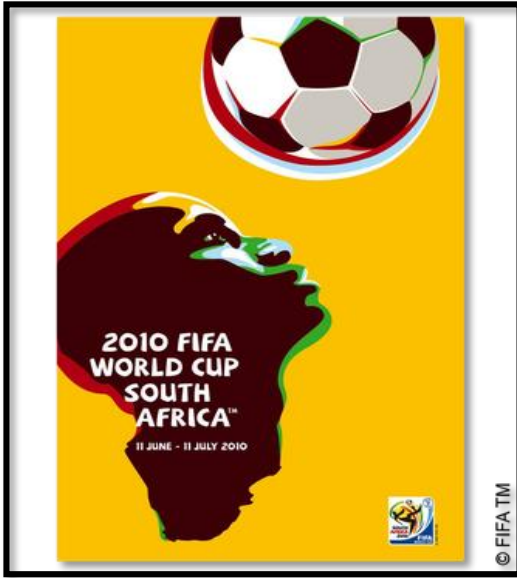
تمثلت في البعد الحضاري حيث ألوان الملابس، والاسم الذي تم اختياره للتميمة الذي عبر بقوة عن الهوية الأفريقية، والبعد الجغرافي حيث أشهر الحيوانات وهو النمر الأفريقي.

#### الوصف وتحليل المعنى في الملصق الدعائي:

تحدد عناصر الملصق الدعائي في وجه طفل ذي ملامح أفريقية واضحة يركل كرة القدم برأسه، وهي الحركة الأشهر للاعبين القارة السمراء، وباقى جسده حيث رقبتة تمثل القارة الأفريقية والساحل الجنوب أفريقي باعتباره مكان

استضافة الحدث، وظهر الشعار المرئي في أسفل التصميم.

شكل رقم (71) الملصق الدعائي لكأس العالم 2010



### عناصر الهوية الوطنية في الملصق الدعائي:

البعد الجغرافي ظهر بوضوح حيث خريطة القارة الأفريقية وجنوب أفريقيا، وظهر البعد الرياضي لأول مرة حيث التركيز على الحركة السائدة للاعبى القارة السمراء حيث ركل كرة القدم بالرأس، وظهر البعد الثقافى فى استخدام اللون البرتقالي وهو أحد أشهر الألوان المستخدمة فى الأزياء الأفريقية.



شكل رقم (72) علم دولة جنوب أفريقيا ويظهر مدى التأثير بألوانه فى تصميم الشعار المرئى



شكل رقم (73) أشهر الألوان استخدامًا فى الملابس الأفريقية والتي توضح مدى التأثير بها فى تصميم الشعار المرئى

### **20- كأس العالم 2014**

تم تنظيمه بالبرازيل، وفازت به دولة ألمانيا، وتمثلت الهوية البصرية فى الشعار المرئى، والتميمة، والملصق الدعائى.

### الوصف وتحليل المعنى فى الشعار المرئى:

تحدد الشعار اللفظى فى كلمة (الإلهام Inspiration)، وتناسقت بشكل كبير مع الفكرة الرئيسية للتصميم، حيث تم الاعتماد على حركة الأيدي، فى توجيه بصر المشاهدين، فرقم خمسة هو عدد مرات فوز البرازيل بكأس العالم، وتم تشكيل الكأس من خلال ثلاث أيادٍ تتحرك معًا فى إشارة للترحيب بالجميع فى البطولة، وبداخلها رقم 2014 وهو عام انعقاد البطولة.





شكل رقم (74) شعار كأس العالم 2014 وقد تم توظيف الخواص الحركية في الشعار، تم توظيف جميع الألوان بالعلم البرازيلي، وتمت كتابة كأس العالم – البرازيل باللغة الإنجليزية.

عناصر الهوية الوطنية في الشعار المرئي:  
تمثلت في البعد الثقافي حيث ألوان علم البرازيل، بالإضافة الى أنه يمكن الإشارة الى لون الرمال والأشجار والسهول التي تتميز بها البرازيل، والبعد الرياضي حيث الإشارة بشكل مباشر الى فوز البرازيل بكأس العالم خمس مرات.



الوصف وتحليل المعنى في التميمة:  
تمثلت شخصية التميمة في رسم كارتوني ثلاثي الأبعاد لحيوان "المدرع" (أرماديلو Armadillo) حيث موطنه الأصلي البرازيل والمهدد بالانقراض، ويُسمى في البرازيل باسم (تاتو بولا "tatu-bola").

وتم إطلاق اسم (Fuleco) على التميمة وهو مشتق من الكلمات البرتغالية لكرة القدم (فوتيبول Ful) و علم البيئة (إيكولوجيا eco).  
وتم الاعتماد على نفس ألوان تصميم الشعار.

شكل رقم (75) تميمة كأس العالم 2014 ظهر Fuleco وهو ممسك بكرة القدم بإحدى يديه ويضعها أمام عينيه وينظر إليها بإعجاب وفخر شديد ؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء كون البرازيل فازت 5

مرات بكأس العالم، أما يده الأخرى فيضعها في وسطه في إشارة للتحدي. يظهر الجانب الأيمن القدم واليد، بشكل أكبر من الجانب الأيسر، ويمكن تفسير ذلك في كونه اتجاه وقوفه نحو اليمين حيث إنه يظهر وكأنه يأخذ خطوة استباقية.



شكل رقم (76) حيوان المدرع المهدد بالانقراض وموطنه الأصلي أمريكا الجنوبية  
عناصر الهوية الوطنية في التسمية:

تمثلت عناصر الهوية الوطنية في التسمية في البعد الثقافي حيث توظيف ألوان علم البرازيل، وكذلك اسم التسمية المشتق من اللغة البرتغالية، وكذلك البعد الجغرافي حيث أشهر الحيوانات البرازيلية المهددة بالانقراض، وكذلك توظيف ألوان الطبيعة بالبرازيل حيث الرمال والسهول والمياه النقية.

الوصف وتحليل المعنى في  
الملصق الدعائي:

استوحيت فكرة الملصق من الثقافة البرازيلي، حيث جاء التصميم الإبداعي معبراً عن البرازيل حيث الألوان المستخدمة، وكذلك التصميمات الخاصة بالرسومات على أطراف التصميم في الجزء العلوي، أو على أقدام اللاعبين، وما بين التصميمات في الجزء العلوي والجزء السفلي تظهر خريطة البرازيل، تحتضن عبارة (2014 – بطولة العالم لكرة القدم – البرازيل) في دلالة على استضافة البرازيل لكأس العالم.

شكل رقم (77) الملصق الدعائي لكأس العالم 2014

كما تم وضع الشعار المرئي للبطولة في أسفل التصميم، وكان هناك تكامل وتناسق في الألوان المستخدمة في الملصق حيث تم توظيف اللون الأورق في الجزء العلوى من التصميم ليشير الى لون السماء، واللون الأصفر والأخضر تم توظيفه في الجزء السفلى من التصميم ليشير الى أرضية الملعب، وقامت بتصميمه Karen Haidinger عناصر الهوية الوطنية في التميمة:

تمثلت في البعد الثقافى حيث الألوان المستخدمة مستوحاة من العلم البرازيلى، وملابس المنتخب الوطنى، وكذلك البعد الحضارى حيث تصميم النباتات والأشجار الاستوائية التى تتميز بها البرازيل، والرسومات الواردة فى التصميم ذاته، كما ظهر البعد الجغرافى حيث خريطة البرازيل التى تم تجسيدها من خلال التصميم.

## 21- كأس العالم 2018

تم تنظيمه بروسيا للمرة الأولى، وفازت به دولة فرنسا. الوصف وتحليل المعنى للشعار المرئى:

تأثر التصميم بشكل واضح بالتقدم والإنجاز العلمى الكبير الذى حققته روسيا فى مجال الفضاء، حيث انبثقت الفكرة الرئيسية على تصوير كأس العالم وبه ثلاث كرات ذات اللون الأزرق وهو لون الفضاء، تلمع بداخله مجموعة من النجوم ذات اللون الأبيض.

شكل رقم (78) شعار كأس العالم 2018

يحتضن الكرة التى على الجهة اليمنى أحد الرياضيين، وكذلك على الجهة اليسرى يوجد أحد الرياضيين الذى يحتضن الكأس.

وتم استخدام اللغة الإنجليزية حيث تم كتابة كأس العالم روسيا 2018، كما تم توظيف ألوان العلم الروسى فى التصميم، ويمكن تفسير عدم الاعتماد على اللغة الرسمية فى النص كون العديد من دول العالم لا تستطيع قراءتها.

عناصر الهوية الوطنية فى الشعار المرئى:

تمثلت فى البعد الثقافى حيث ألوان العلم الروسى الأحمر والأزرق والأبيض، وكذلك فى البعد العلمى حيث التركيز على مجال تفوق الدولة العلمى فى مجال الفضاء منذ زمن بعيد. الوصف وتحليل المعنى فى التميمة:



ترمز التميمة الى الذئب الروسي، الذي يرتدى نظارة ألعاب رياضية "تستخدم في الألعاب



الثلجية بروسيا"، حيث يظهر الذئب الذي يُدعى (Zabivaka) وتعني بالروسي "الشخص الذي يحرز"، في إشارة الى تفوق المنتخب الوطني الروسي لكرة القدم. ويرتدى ألوان العلم الروسي التي هي نفسها ملابس المنتخب الوطني لكرة القدم.

شكل رقم (79) تميمة كأس العالم 2018 ويظهر ممسكاً بالكرة بإحدى يديه، للإشارة للجاهزية للعب، واليد الأخرى يقوم برفع إصبعه في إشارة للسيطرة على الأمور، أما نظارة الألعاب الثلجية فهي تشير إلى شهرة روسيا بالمناخ البارد والألعاب الثلجية التي يتم ممارستها هناك بما يتناسب مع طبيعة المناخ.

وكانت ملامح وجه الذئب الروسي واضحة تدل على الثقة، كما أن نظرته ماكرة؛ ويُمكن تفسير الاعتماد على الذئب في شخصية التميمة بأن بعض الدول تشير إلى الرئيس "فلاديمير بوتين" بالذئب.

#### عناصر الهوية الوطنية في التميمة:

تحددت في البعد الثقافي حيث ألوان العلم الروسي، وكذلك البعد الجغرافي حيث (أشهر الحيوانات الروسية وهو الذئب الروسي، وارتداؤه لنظارة الألعاب الثلجية توضح المناخ شديد البرودة في روسيا).



الوصف وتحليل المعنى في الملصق الدعائي:  
قام بتصميم الملصق الفنان الروسي (إيجور جوروفيتش Igor Gurovich)، حيث تم توظيف الكرة كنقطة ارتكاز بصرى، فهي تمثل الشمس التي تشرق على أرض الملعب "الدائرة الخضراء"، واللون البرتقالي هي أشعة الشمس التي تلقى بضوئها على أشهر حارس مرمى روسي الذي كان يلعب لصالح الاتحاد السوفيتي " ليف ياشين" حيث يقفز ليلتقط الكرة، فبالرغم من وفاته عام 1990 إلا أنه لا يزال أيقونة كرة القدم الروسية.

شكل رقم (80) الملصق الدعائي لكأس العالم 2018

تمثيل أبعاد الهوية الوطنية في التصميمات البصرية للأحداث الرياضية الكبرى: دراسة كيفية بالتنسيق على كأس العالم

وتم وضع خريطة روسيا على كرة القدم، ولم تجد الباحثة تفسيراً للخطوط الأربعة الموجودة بعرض الملعب. وفي أسفل التصميم ظهر الشعار المرئي على اليمين، وفي أعلى يسار التصميم ظهر النص المكتوب باللغة الإنجليزية.

الهوية الوطنية في الملصق الدعائي:

تمثلت أبعاد الهوية الوطنية في البعد الجغرافي حيث خريطة روسيا، وكذلك في البعد الرياضي حيث التركيز على أشهر وأنجح حراس المرمى الروس على مر التاريخ.

وتجدر الإشارة هنا إلى اعتزاز الثقافة الروسية بنفسها كونها ربطت بين الخريطة وبين كرة القدم وفكرة شروق الشمس، وكأن روسيا هي مركز شروق الشمس؛ ويمكن تفسير ذلك لكون الاتحاد السوفيتي السابق أحد مراكز القوة العالمية.

شكل رقم (81) جانب من أعمال الفنان الروسي Igor Gurovich حيث نقطة الارتكاز البصري في معظم أعماله



## 22- كأس العالم 2022

سيتم تنظيمه بقطر لتكون بذلك أولى الدول العربية وبمنطقة الشرق الأوسط التي سيتم تنظيم كأس العالم بها.

الوصف وتحليل المعنى في الشعار المرئي:

استوحيت الفكرة الأساسية للتصميم من "الغتره" التي يرتديها الرجال بشبه الجزيرة العربية كونها إحدى أهم وأشهر الأزياء، وتتخذ شكل التموجات والتي تشير إلى تموجات الكثبان الرملية الموجودة بالصحراء العربية.

شكل رقم (82) شعار كأس العالم 2022



وأشار التصميم إلى رقم 8 والذي يدل على الثمانية (8) ملاعب التي ستعقد بها المباريات، وتم توظيف ألوان العلم القطري حيث الأبيض والأحمر الأرجواني، كما تم كتابة كلمة قطر باللغة الإنجليزية ولكن بخط عربي، في إشارة إلى الهوية العربية للدولة المنظمة، وذلك رقم

(0) بالإنجليزية حيث تم وضع رقم (صفر) باللغة العربية. كما تم وضع بعض الرسوم من الفن العربي على "الغتره"، لترمز للفنون العربية، ورسمت الكرة في أعلى التصميم.

عناصر الهوية الوطنية في الشعار المرئي:

تمثلت في البعد الثقافي حيث ألوان العلم القطري، والخط العربي المستخدم في الكتابة، والرسم العربي على الشعار، كما ظهر البعد الحضاري في التركيز على أشهر الأزياء العربية، والبعد الجغرافي ظهر في منحنيات "الغتره" للتعبير عن الكثبان الرملية حيث الطبيعة الصحراوية لقطر.



الوصف وتحليل المعنى في التميمة:  
تحدد الشعار اللفظي في (الآن هو كل شيء Now Is ALL)، وسميت شخصية التميمة باسم "لعيب" وتعنى الشخص المهارى الذى يجيد اللعب، وترتدى التميمة الزى الرسمى للرجال فى قطر، حيث (العقال والعترة).  
وتم تمثيل التميمة بشخص يطير فى الهواء لم تظهر منه أى أعضاء سوء ملامح وجهه التى تعبر عن الفرحه والانطلاق، ومن أمامه الكرة وكأنه يحركها بملابسه.  
ولم تخلُ ملابسه من التصميمات العربية المستخدمة فى تصميم الشعار المرئى.  
شكل رقم (83) تميمة كأس العالم 2022

لاحظت الباحثة أن هناك بعض الانتقادات التى تم توجيهها إلى الشعار، حيث إن "العقال" المستخدم فى التصميم ليس نفسه المنتشر فى قطر.



عناصر الهوية الوطنية فى التصميم:  
لم تختلف كثيرا عن أبعاد الهوية الوطنية التى ظهرت فى الشعار اللفظي حيث البعد الثقافى والحضارى.  
الوصف وتحليل المعنى فى الملصق الدعائى:

تم استخدام الخلفية الرمادية فى التصميم، حيث تضمن التصميم النص باللغة الإنجليزية والعربية حيث موعد انطلاق المباريات، وبعد ذلك جاءت الكرة مثبتة فى الهواء، ومن أسفلها كلمة (هيا HAYYA) باللغة العربية والإنجليزية.

شكل رقم (84) الملصق الدعائى لكأس العالم 2022  
وفى أسفل التصميم جاءت يد تلوح بالزى الوطنى فى الهواء، كدليل على الاحتفال فى

الثقافة الخليجية. وترى الباحثة أنه لا يوجد ربط واضح بين العناصر المختلفة في التصميم، كما أن الألوان المستخدمة أعطت انطباعاً بأن التصميم بالأبيض والأسود فقط. عناصر الهوية الوطنية في التصميم:

تمثلت في البعد الحضاري حيث الزى الوطني، وكذلك البعد الثقافي حيث اللغة العربية المستخدمة في التصميم، واللون الأحمر الغامق المستخدم وهو لون العلم القطري. مناقشة النتائج:

سعى البحث الحالي للتعرف على توظيف أبعاد الهوية الوطنية للدول المستضيفة لكأس العالم على مدار السنوات المختلفة في الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم حيث (الشعار المرئي، والتميمة، والملصق الدعائي)، وتوصل البحث في أهم نتائجها إلى أنه منذ انطلاق كأس العالم لكرة القدم في عام 1930 تمثلت الهوية البصرية في الملصق الدعائي فقط وذلك حتى عام 1950 أي بطولات (1930، 1934، 1950، 1938) وتوقفت بطولة كأس العالم لكرة القدم على مدار دورتين وذلك أعوام 1942 و 1946 بسبب الحرب العالمية الثانية، ومنذ عام 1954 وحتى بطولة عام 1962 تم إدخال الشعار المرئي في الهوية البصرية أي في بطولات (1954، 1958، 1962)، ومنذ عام 1966 وحتى الآن تم إدخال التميمة ضمن مكونات الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم.

كانت قارة أفريقيا هي أقل القارات نصيباً في تنظيم كأس العالم حيث كان ذلك مرة واحدة فقط بدولة جنوب أفريقيا عام 2010، وكذلك قارة أوراسيا حيث تم تنظيم كأس العالم بروسيا لمرة واحدة فقط 2018، أما قارة آسيا فتم تنظيم كأس العالم بها لمرتين فقط وهما دورة 2002 حيث كأس العالم بكوريا واليابان ودورة 2022 بدولة قطر، بينما أمريكا الشمالية تم تنظيم كأس العالم بها 3 مرات فقط وهي: (1970 بالمكسيك، و1986 بالمكسيك، و1994 بالولايات المتحدة الأمريكية)، في حين أن قارة أمريكا الجنوبية استضافت كأس العالم 5 مرات وذلك في أعوام (1930 بدولة أوروغواي، و1950 بدولة البرازيل، و1962 بدولة تشيلي، و1978 بالأرجنتين)، بينما كانت قارة أوروبا القارة الأكثر حظاً في استضافة كأس العالم حيث تم تنظيم البطولة بها 10 مرات وذلك على النحو التالي (1934 بإيطاليا، و1938 بفرنسا، 1954 بسويسرا، 1958 بالسويد، 1966 بإنجلترا، 1974 بألمانيا الغربية، 1982 بإسبانيا، و1990 بإيطاليا، و1998 بفرنسا، و2006 بألمانيا).

جاءت معظم الملصقات الدعائية مرسومة وخاصة في السنوات الأولى للبطولة، ونفذ أشهر الفنانين والمصممين الغالبية العظمى من تصميمات الملصق الدعائي على مدار السنوات المختلفة للبطولة، والتي بلغ عددها 10 ملصقات دعائية وهي: (بطولة عام 1930 للرسام الأوروغواياني جويلرمو لابورد Guillermo Laborde الذي اعتمد على الفن الزخرفي السائد في تلك الفترة، بطولة عام 1938 للفنان والمصمم هنري ديسيميه Henri Desmé والذي تأثر بتصميمات الملصقات الدعائية التي انتشرت في تلك الفترة، بطولة عام 1962 حيث تم تصميم الملصق من قبل الرسام جاربارينو بونس Gabarino Ponce، وكذلك بطولة عام 1974 للفنان الألماني هورست شيفر Horst Schäfer أحد أشهر رواد الفن التجريدي، وبطولة عام 1982 للفنان الإسباني جوان ميرو Joan Miró واعتمد على الفن التكعيبي السائد في تلك الفترة، وأيضاً بطولة عام 1990 للفنان الإيطالي Alberto Burri ألبرتو بوري، بينما بطولة عام 1994 كانت للفنان الأمريكي بيتر ماكس Peter



Max، في بطولة عام 2014 قامت بتصميم الملصق الفنانة البرازيلية كارين هايدنجر Karen Haidinger، والفنان الروسي إيجور جوروفيتش Igor Gurovich في بطولة عام 2018، كما أنه لم يتم الاعتماد على الفنانين المشهورين فقط بل إنه في بطولة عام 1998 والتي نظمتها فرنسا تم إتاحة الفرصة لئاتالي لو جال Natalie le Gall الطالبة بالمدرسة العليا للفنون الجميلة في مونبلييه لتصميم الملصق.

كما تم الاعتماد على بعض المصورين في تصميم الملصقات الدعائية حيث في بطولة عام 1954 قام المخرج الأمريكي شاول باس Saul Bass بتصميم الملصق وظهر التأثير الواضح بالملصقات الدعائية للأفلام السينمائية في ذلك الوقت، وفي بطولة عام 1986 كان الملصق عبارة عن صورة تم التقاطها من قبل المصورة أنى ليبوفيتز Annie Leibovitz. وفي بطولات عامي 2002 و2010 تم الاعتماد على مصممي الجرافيك ففي عام 2002 نفذ كل من (yun Choo Suk (Korea) and Hirano Sogen (Japan) الملصق الدعائي، في حين أنه في بطولة 2010 قام كل من جابي دي أبرو وبول ديل Gaby De Abreu, and Paul Dale بتصميم الملصق.

ظهر التأثير الواضح بالفنون المنتشرة في الفترات المختلفة خلال تنظيم بطولات كأس العالم حيث إنه في فترة الثلاثينيات والأربعينيات ظهر التأثير بالفن الزخرفي، وفي السبعينيات ظهر التأثير بألعاب الفيديو، وفي الثمانينيات ظهر التأثير بالفن التعكبي وفي الألفينيات ظهر التأثير بالتطور في الرسوم الجرافيكية.

وعن أبعاد الهوية الوطنية التي تم تمثيلها في الهوية البصرية للفعاليات المختلفة ظهر البعد الثقافي حيث ظهر التأثير الواضح بالفنون المنتشرة في تلك الفترة، واستخدمت اللغات الرسمية أو المنتشرة للدول المنظمة في النصوص المكتوبة سواء كان ذلك في الشعارات المرئية أو في الملصقات الدعائية، وتم توظيف ألوان أعلام الدول الوطنية في الهوية البصرية بشكل كامل سواء كان ذلك في الشعار المرئي وفي التسمية، وكذلك في الألوان المستخدمة في الملصقات الدعائية. اعتمدت بعض عناصر الهوية الوطنية على اللغات القديمة مثل اللغة اللاتينية كما في بطولة عام 2006. وظهر البعد الاجتماعي من خلال التركيز على نمط المعيشة وأسلوب الحياة السائد في الدول المنظمة كالاعتماد على تسمية في شكل "كلب" وهو الحيوان الأليف الأكثر شهرة في الولايات المتحدة وذلك عام 1994، وعم 1998 ظهور الديك الفرنسي، كما تم توظيف البعد الحضاري من خلال التركيز على أشهر الأزياء مثل بطولة عام 1978 بالأرجنتين وملابس الجاتشو، وكذلك عام 2010 بجنوب أفريقيا، و 2014 بالبرازيل، وتم الاعتماد بشكل كبير على توظيف الألوان المستخدمة لمنتخبات الفرق الوطنية كملاصق للتمائم المختلفة، وتم توظيف أشهر المأكولات، عندما وظفت المكسيك عام 1986 فلفل الهالوبينو في التسمية، ووظفت إسبانيا البرتقال كأشهر الفواكه الإسبانية في عام 1982. وتم توظيف الطراز المعماري في الملصق الدعائي لعام 1990 حيث تم الاستعانة بالمدرج الفلافي، وكذلك البعد الحضاري ظهر في شعار النبالة الملكي للملكة المتحدة الذي تمثلت أهميته عبر العصور المختلفة، وظهر التأثير الواضح بالحضارات القديمة التي ظهرت مثل حضارة "المايا" في البطولة التي نظمتها المكسيك عام 1970 حيث الخطوط المستخدمة وكذلك هيكل التصميم نفسه، وكذلك ظهور الحضارة الأزتكية بالهوية البصرية للبطولة التي نظمتها المكسيك عام 1986.

ظهر البعد الجغرافي مرات عديدة حيث ظهور خرائط الدول المنظمة أو مكانها الجغرافي مثل بطولة 1962 وظهر قارة أمريكا الجنوبية ودولة تشيلي، وكذلك بطولة المكسيك عام 1986 حيث ظهور قارات العالم في الشعار المرئي، وظهرت خريطة فرنسا في الشعار المرئي عام 1998، وكذلك خريطة جنوب أفريقيا في الملصق في عام 2010، وخريطة البرازيل التي ظهرت في تصميم الملصق عام 2014. وعن أشهر الحيوانات فظهرت في كل من النمر الأفريقي كتميمة وهو أشهر الحيوانات الأفريقية عام 2010، وكذلك حيوان المدرع المهدد بالانقراض وظهره كتميمة عام 2014.

أما البعد العلمي فظهر بشكل غير مباشر في بطولة عام 1998 التي نظمتها فرنسا حيث اختيار تصميم الملصق لإحدى الطالبات بمدرسة الفنون الجميلة، وظهر بشكل مباشر ببطولة كوريا واليابان عام 2002 حيث التفوق التكنولوجي في الرسوم المتحركة، وكذلك ظهر في الشعار المرئي لكأس العالم عام 2018 حيث تفوق روسيا في علوم الفضاء منذ زمن بعيد. ظهر البعد الرياضي ولكن ليس بكثرة حيث ظهر في بطولة عام 1970 والتي نظمتها المكسيك واستمد الشعار فكرته الأساسية من تنظيم المكسيك لدورة الألعاب الأولمبية 1968 وتم تصميم الشعار الخاص بها على يد المصمم Lance Wyman's، كما ظهر في البعد الرياضي عام 2010 في الملصق الدعائي حيث حركة ركل الكرة بالرأس وهي الحركة الأكثر شهرة في القارة السمراء، وفي عام 2014 ظهر تفوق البرازيل الرياضي وفوزها بكأس العالم لخمس مرات حيث قامت الفكرة الرئيسية للشعار المرئي على رقم 5، وكذلك في عام 2018 تمت الاستعانة بشخصية حارس المرمى الروسي الذي كان يلعب لصالح الاتحاد السوفيتي " ليف ياشين " في تصميم الملصق.

وبشكل عام مثلت الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم لكرة القدم، أبعاد الهوية الوطنية بشكل كبير وخاصة البعد الثقافي والحضاري والاجتماعي والبعد العلمي والبعد الرياضي والبعد التاريخي، ولم تظهر الأبعاد العسكرية والاقتصادية والسياسية في أي من التصميمات محل التحليل.

لاحظت الباحثة عدم ارتباط التصميمات في البطولة الواحدة معًا حيث تباينت أساليب التصميم وعناصر التكوين وظهر ذلك واضحًا في البطولة التي نظمتها إسبانيا عام 1982 حيث اختلف أسلوب تصميم الشعار عن التيممة واختلف كلاهما عن تصميم الملصق، وكذلك البطولة التي نظمتها إيطاليا عام 1970 حيث قامت فكرة تصميم الشعار والتيممة على التصميم ثلاثي الأبعاد، في حين أن الملصق نفذه فنان إيطالي، ولكن ظهر التكامل في البطولة التي استضافتها البرازيل عام 2014 حيث ظهر التكامل بين العناصر الثلاث حيث وحدة الألوان والتكوين، وفي البطولة التي استضافتها ألمانيا الغربية عام 1974 ظهر التكامل بين الشعار المرئي والتيممة، وظهر الاختلاف في تصميم الملصق الدعائي بالرغم من اعتماده على نفس الألوان.

#### خاتمة وتوصيات البحث:

تناول البحث كيفية استغلال الدول المستضيفة للأحداث الضخمة مكونات الهوية البصرية حيث الشعار المرئي والتيممة والملصق الدعائي لتوظيف أبعاد هويتها الوطنية، وذلك بالتطبيق على كأس العالم منذ انطلاقه عام 1930 وحتى الآن، باعتبار تلك الأحداث الضخمة منصات تسويقية للدول المستضيفة، حيث سعى البحث للتعرف على الرموز والألوان

المستخدمة، وطبيعة القيم التي تعكسها التماثل المختلفة، والكشف عن المعاني الظاهرة والكامنة في التصميمات ومدلولاتها الثقافية، والاجتماعية والحضارية، ومدى قدرة تلك التصميمات على نقل وتوضيح أهم ثقافات الدول المنظمة.

من حيث الرموز والألوان المستخدمة، وطبيعة القيم التي تعكسها تلك الرموز، وكيفية توظيف هوية الدول الوطنية المختلفة من خلال تصميم شعارات تلك الفعاليات، وكذلك الكشف عن المعاني الكامنة والظاهرة في تلك التصميمات ومدلولاتها الثقافية، والاجتماعية، والحضارية، والسياسية، وتوضيح أهم عناصر الهوية البصرية التي تم توظيفها في تلك التصميمات، وقدرة تلك التصميمات على نقل الأفكار والمعاني وتفاصيل الأحداث المختلفة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وأسلوب الحصر الشامل لجميع عناصر الهوية البصرية لفعاليات كأس العالم، وتحددت أداة جمع البيانات في دليل التحليل الكيفي حيث تم تحديد أبعاد الهوية الوطنية، وعناصر الهوية البصرية في كل من الشعار المرئي والتميمة والملصق.

وخلص البحث في أهم نتائجه لتوظيف الدول المستضيفة لبطولة كأس العالم على مدار السنوات المختلفة لهويتها الوطنية والتي تمثلت في الهوية الثقافية حيث اللغة المستخدمة وكذلك ألوان العلم الوطنى للدولة، وعكست الدولة من اهتمامها بالفنون على مدار السنوات المختلفة حيث تم الاستعانة بتصميمات الفنانين وذلك في 10 بطولات حيث قاموا بتصميم الملصقات الدعائية، ظهر الاهتمام بالسينما والتصوير من خلال تصميم عدد 3 ملصقات دعائية من قبل مصوري ومخرجي سينما، أما البعد الاجتماعي فتمثل في التركيز على أنماط المعيشة وممارسات الحياة الاجتماعية للدول المنظمة، وتمثل البعد الحضارى في كل من أشهر المأكولات والأزياء والطراز المعماري للدولة، وأشهر الحضارات والآثار القديمة للدول المنظمة.

وانعكس البعد الجغرافي في التصميم حيث التركيز على القارة التي بها الدولة المستضيفة لكأس العالم، وكذلك خريطة الدول المنظمة التي ظهرت في بعض التصميمات، كما تم التركيز على أشهر الحيوانات المنتشرة بالدول المنظمة كالذئب الروسى، والديك الفرنسى، والنمر الأفريقي، وحيوان المدرع، في حين أن البعد العلمى ظهر من خلال التركيز على إنجازات الدولة العلمية مثل تصميمات ألمانيا الغربية 1974، وكوريا واليابان 2002، وروسيا 2018، والبعد الرياضى ظهر من خلال التركيز على أشهر حراس المرمى بروسيا عام 2018، وحركة ركل كرة القدم بالرأس وهي الحركة الأشهر بالقارة السمراء عام 2010.

وفى إطار النتائج التي توصل إليها البحث الحالى، يجب على منظمى الأحداث الضخمة التركيز على الهوية البصرية وعناصرها المختلفة، لما لها من دور كبير في عكس صورة الدولة المنظمة للحدث، خاصة إذا كان الحدث ضخماً مثل كأس العالم، حيث الاهتمام بتمثيل عناصر الهوية الوطنية للدولة بأبعادها المختلفة، حيث تعتبر الهوية البصرية أداة هامة لتعريف الجماهير على ثقافة الدول المنظمة، وأهم ما يميزها ثقافياً وحضارياً وجغرافياً، حيث التعرف على أهم اللغات المستخدمة، وكذلك الحضارات القديمة، وأنماط المعيشة اليومية، والطبيعية الجغرافية للدولة وأهم الحيوانات التي تعيش بها، وكذلك أهم النباتات والخضراوات التي تميزها.

بالإضافة إلى إمكانية توظيف أهم ألوان الأعلام الوطنية للدولة المنظمة وأهم الأزياء، وكذلك أهم جوانب تميز الدول المنظمة العلمية والرياضية كالتركيز على مجال تفوق الدول الرياضى وأشهر الرياضات، وكذلك أشهر البطولات الرياضية التي حققتها، وكذلك الإنجاز العلمى للدول المستضيفة للأحداث الكبرى، وعلى المستوى البحثي يمكن إجراء المزيد من الأبحاث التي تركز على الهوية البصرية للمنتجات والخدمات والأحداث المختلفة، للتعرف على كفاءتها في توصيل المعاني والأفكار المختلفة للجماهير، ومدي إرتباطها بهوية المنظمات والشركات المختلفة، خاصة إذا كانت تلك المنتجات والأحداث متعلقة بهوية الدول الوطنية.

## المراجع:

- 1) عبد الغني، نعمان، (2019)، "موسوعة كأس العالم"، الأكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة في السويد، ص:ص 2-3.
- 2) صلاح، مصعب، (2 يونيو 2018 ، 11:42 صباحًا)، "من "النصر" إلى "جول ريميه". تعرف على تاريخ كأس البطولة"، تم الإطلاع عليه في 30-8-200، 2:13 مساءً، موقع Goal ، متاح على موقع: <https://bit.ly/3wFf6kH>
- 3) Roche, M. (2000 ). "Mega-events and modernity". **London: Rutledge**. P 10.
- 4) Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. In the editorial board of the sociological review. **Malden, MA: Blackwell Publishing**. P13
- 5) Caiazza, R. and Audretsch, D. (2015), "Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development", **Tourism Management Perspectives**, 14, Pp. 1-20.
- 6) Horne, J. (2007). "The four 'known' of sports mega-events". **Leisure studies**, 26(1), Pp.81- 96.
- 7) Roberts, K. (2004). "The leisure industries". **London: Palgrave**. P 20.
- 8) Roche, S., Spake, D.F. and Joseph, M. (2013), "A model of sporting event tourism as economic development", **Sport, Business and Management: An International Journal**,3 (2), Pp.147-157.
- 9) Cornelissen, S., Bob, U. and Swart, K. (2011), "Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: insights from the 2010 FIFA World Cup", **Development Southern Africa**, 28(3), Pp. 307-318.
- 10) Chappellet, J. (2012), "Mega sporting event legacies: a multifaceted concept", **Papeles de Europa**, 25, Pp. 76-86
- 11) Preuss, H. (2007), "The conceptualization and measurement of mega sport event legacies", **Journal of Sport & Tourism**, 12 (3/4), Pp. 207-228.
- 12) VanWynsberghe, R. (2016), "Applying event leveraging using OGI data: a case study of Vancouver 2010", **Leisure Studies**, 35 ( 5) , Pp. 583-599.
- 13) Campbell, R. (9-7-2015), "World Cup and nation branding misses", USC Center of Public Diplomacy, USC University of South California , Available at: <https://bit.ly/3qoCNdH>. Accessed on 2-9-2022, 11:35 AM.
- 14) Gibson, H. (2005), "Sport tourism: concepts and theories. An introduction", **Sport in Society**, 8 (2), Pp. 133-141
- 15) Hammond, A. (16-4-2018), "Running a marathon is a terrible reason to travel", The Globe and Mail, Available at: <https://tgam.ca/2HBBHUo>. Accessed on 2-3-2022, 11:00 PM
- 16) خطاب، أحمد، (2018)، "سيمولوجيا التكوين في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في عملية الاستبصار والتذكر"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة- كلية الإعلام، 64، ص: ص 283-320
- 17) سالم، شيماء، (2015)، " تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلك – دراسة ميدانية "، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، (2)14، ص:ص 129-212.

- 18) عثمان، إسلام، (2021)، " سيميولوجيا العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الصور الإعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 21، ص:ص 1-48.
- 19) عبد العزيز، عيده، (2021)، " البلاغة البصرية للإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث العلمية*، جامعة الأزهر - كلية الإعلام، 56(4)، ص:ص 1755-1794.
- 20) الجماعي، رباب، (2020)، " ملامح البطل الياباني في عصر الانفتاح " ميجي" كما تعكسها الأفلام اليابانية (دراسة تحليلية)، *مجلة البحوث العلمية*، جامعة الأزهر - كلية الإعلام، 54(7)، ص:ص 4505 - 4560
- 21) إلهامي، حسام، 2017، " الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لموقع فيس بوك في ضوء مدخل التحليل السيميولوجي"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 10، ص:ص 327-382.
- 22) عادل، رشا، (2022)، " التحليل السيميولوجي لجهود القوات المسلحة المصرية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة كما يناولها المحتوى المرئي على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري (صفحة الفيسبوك نموذجًا)، *مجلة البحوث العلمية*، جامعة الأزهر - كلية الإعلام، 26(1)، ص:ص 9-70
- 23) محمد، رحاب، (2018)، " الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف " المواقع الرياضية أنموذجًا"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية - كلية الإعلام، 22، ص:ص 188-211.
- 24) Mansour, R.,(2021)," Picturing Presidents in Conflict Times - A Content Analysis of Photographs in CNN", *Arab Journal of Media and Communication Research* ,32,Pp.2-31.
- 25) السيد، سارة، (2021)، "التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية"، *مجلة البحوث العلمية*، جامعة الأزهر - كلية الإعلام، 58(4)، ص:ص 1865-1902
- 26) المغربي، سارة، (2020)، " التأطير البصري لقضية الفقر في الرسوم الكاريكاتيرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 19(3)، ص:ص 1-33
- 27) عمارة، محمد، (2022)، " البلاغة البصرية المصاحبة للآزمات الصحية ادلولية في الرسوم الكاريكاتورية بالمواقع الإخبارية العربية: جانحة كورونا أنموذجًا"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية - كلية الإعلام، 37، ص:ص 84-87.
- 28) حمزة، مي، (2021)، " تقديم مصر في الهوية المرئية لجوجل عبر رسوم الشعار المبتكرة Google Doodles"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 21، ص:ص 187-234.
- 29) سهيل، الحربي، (2019)، " تحليل شعارات الجامعات السعودية ودلالاتها البصرية"، *مجلة بحوث التربية النوعية*، جامعة المنصورة، 55، ص:ص 1-70.
- 30) أحمد، حلمي، (2016)، "التحليل الأيقوني لصور قناة السويس منذ إسماعيل حتى السيسي على موقع صور جوجل"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 15(1)، ص:ص 109-146.
- 31) عثمان، إسلام، (2020)، " فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية - دراسة تطبيقية على منصتي وزارتي الخارجية المصرية و الأمريكية بموقع فيس بوك"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 61(3)، ص:ص 1193-1240.

- (32) طه، فاطمة الزهراء، (2020)، "التوظيف الحكومي لوسائل الإعلام الجديد في الحفاظ على الهوية الثقافية للدول العربية - دراسة تحليلية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 20، ص:ص 357-497.
- (33) عرابي، دينا، (2019)، "العلاقة بين استخدام الإنستجرام والأبعاد الثقافية للشباب في المجتمع المصري - دراسة مسحية في إطار نموذج هوفستد"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 18(4)، ص:ص 605-632.
- (34) الحريري، ماجدة، (2021)، "اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدراما الهندية المبدلجة وتأثيرها على الهوية الثقافية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 20(3)، ص:ص 305-367.
- (35) جلال، سمر، (2019)، "أثر تعرض الشباب لتطبيقات الاندرويد وتأثيرها على هويتهم الثقافية المصرية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، 27، ص:ص 524-565.
- (36) حسني، إيمان، (2021)، "تمثيلات الهوية المصرية في محتوى الألعاب الإلكترونية: تحليل ثقافي لعينة من ألعاب متجر جوجل بلاي"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية - كلية الإعلام، 34، ص:ص 4-55.
- (37) Balmer, F., Chen, W., (2016), "Corporate heritage tourism brand attractiveness and national identity", *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), Pp. 223-238.
- (38) عرام، أسماء، (2020)، "تأثير الأبعاد الثقافية على تصميم المجالات السياحية وإدراك الشباب المصري لها (مجلة السياحة الماليزية نموذجًا) دراسة شبة تجريبية"، *مجلة البحوث العلمية*، جامعة الأزهر - كلية الإعلام، 26(1)، ص:ص 9-70.
- (39) رشاد، محمد، (2013)، "مفهوم هوية الدولة داخل الخطاب الصحفي للأحزاب الدينية خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2012"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية - كلية الإعلام، 2، ص:ص 296-313.
- (40) كمال، أمال، (2015)، "دور الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو الأحزاب السياسية وهوية الدولة المصرية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 14(3)، ص:ص 453-504.
- (41) Knott, B., Fyall, A., Jones, I., (2017), "Sport mega-events and nation branding Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup،South Africa", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), Pp. 900-923.
- (42) Richelieu, A.,(2018), "A sport-oriented place branding strategy for cities، regions and countries", *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), Pp. 354-374.
- (43) KWON, W., LEE, H., KIM, Y., (2015), "Creating shared values between national team identity and global event brand equity", *Social behavior and personality*, 43(2), Pp.177-192.
- (44) Robert, T., Ren, C., Mahadevan, R., (2018), "We are the Arctic": Identities at the Arctic Winter Games 2016", University of Wisconsin Press, Arctic Anthropology, Pp.105-118. Available at: <https://bit.ly/3wY6PbI>. Accessed on 5-9-2022, 9:20

- 45) Rookwood, J.,(2019), " Access, security and diplomacy Perceptions of soft power, nation branding and the organizational challenges facing Qatar's 2022 FIFA World Cup ", **Sport, Business and Management: An International Journal** , 9(1) , Pp. 26-44.
- 46) Caruso,R., Domizio, M.,Mavage, D., (2017), "Differences in national identity, violence and conflict in international sport tournaments:Hic Sunt Leones" ، **KYKLOS** ،70(4),Pp.511-545
- 47) Azzali, S. (2020) , "Challenges and key factors in planning legacies of mega sporting events Lessons learned from London, Sochi, and Rio de Janeiro", **International Journal of Architectural Research** , 14(2), Pp. 203-218.
- 48) العميري، أحمد، 2018، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الرياضية عن أحداث كأس العالم 2018، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 17(4)، ص:658-621.
- 49) Billings, A., Anderson, J.,(2020), "Social Media ،Digital ،technology ،and National Identity in sport", **Research in the Sociology of Sport**, 15, Pp.107–125.
- 50) Joshi, R.,(2016) , "Symbolism and T.S Eliot's Theory of objective Correlative" **International research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies** ", 2(10) Pp.48-55.
- 51) قانوش، وليد، (2019)، "الرمزية في التصوير المصري الحديث والمعاصر"، **الدورية العلمية لكلية الفنون الجميلة، جامعة الإسكندرية**، 7(1)، ص:ص46-60.
- 52) Lemon, K., (2003), "Symbolism meaning in brands and products: A symbolic interactionism perspective", **A These Master of Arts**, The graduate faculty of Texas Tec university , P6-7.
- 53) Adir, V., Adir, G., Pascu, N.,E.(2009). "Print advertising,as vehicle of visual and graphic communication". **Acta Technica Napocensis**, 52, Pp. 125-128.
- 54) Dobrescu, T., (2015), "Graphic and meaning in logo design" , **Journal of industrial design and engineering graphics**, 10 , Pp.1-4
- 55) Yadav , P., Bisoyi, D., Chakrabart, D., (2017), "Spokes characters of mascot and young consumers' perspective particular understanding", Design Department, Indian Institute of Technology Guwahati, Assam, India, **Conference paper: Design Aesthetics, Semiotics, Semantics**. Available at: <https://bit.ly/3B1o6TI>. Accessed on 1-9-2022, 1:05 PM.
- 56) Garretson, J. A., & Burton, S. (2005). " The role of spokes-characters as advertisement and package cues in integrated marketing communications", **Journal of Marketing**, 69(4), 118– 132.
- 57) Lencastre, P., Real, A., (2009), "Mascots design characteristics and children: Does affective response match with cognitive response" , **USP Working Paper**, Available at: <https://bit.ly/3DHh5t0>. Accessed on: 11-8-2022, 2:00AM
- 58) Keller, K. L. (1998), "Building, measuring, and managing brand equity", **Prentice Hall**, USA.P.25.
- 59) Aaker, D. A. et Joachimsthaler, E. (2000), "Brand leadership". **Free Press**, USA. P51.



- 60) Yadav, P., Bisoyi, D. and Chakrabati, D. (2015). "Anthropomorphic Brand Mascot Serve as the vehicle: To quickly remind customers who you are and what you stand for in Indian Cultural context", **International Scientific Research and Experimental Development**, Pp.1814-1818
- 61) Pecheaux, C. et Derbaix, C. (1999), "Children and attitude toward the brand: a new measurement scale," **Journal of Advertising Research**, 39 (4), 19-27.
- 62) Basiroen, C., Gaeta, M.& Piciocchi, P.(2015), "Learning the Models of Customer Behavior: From Television Advertising to Online Marketing", **International Journal of Electronic Commerce**, 21(4),Pp. 95-127
- 63) Clifton, R., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Chajet, J., Doane, D., Ellwood, I., Feldwick, P., Frampton, J., Gibbons, G., Hosbawm, A., Lindemann, J., Poulter, A., Raison, M., Simmons, J., & Smith, S. (2009). "Brands and Branding", USA and **Canada: Bloomberg**. 2<sup>nd</sup> edition, Pp 40-44.
- 64) Bassani, M., & Sbalchiero, S., Ben Youssef, K., & Magne, S. (2008). "Brand Design: Construire la personnalité d'une marque gagnante", **Bruxelles: De Boeck**
- 65) Stoimenova, B., (2017) , "Visual Brand Identity Design", Conference: Marketing –experience and perspectives , **University of Economics- Varna**, Pp.346-353. Available at: <https://bit.ly/3AJJBbs>. Accessed on 24-8-2022 , 7:39PM.
- 66) Wrona, K., 2015, "Visual Identity and Re-branding", Marketing of scientific and research organization, institution of aviation, 16(2), Pp. 91-119, Available at: <https://bit.ly/3PKUYEr>. Accessed on 24-8-2022, 6:00PM
- 67) Joannès, A. (2008). "Communiquer par l'image". Paris: Dunod. 2nd Edition
- 68) Gellner, E. (1998), "Nationalism", Phoenix, London.
- 69) Park, H.-Y. (2010), "Heritage tourism: emotional journeys into nationhood", **Annals of Tourism Research**, 37(1),Pp. 116-135.
- 70) عثمان، إسلام، (2020)، " فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية – دراسة تطبيقية على منصتي وزارتي الخارجية المصرية و الأمريكية بموقع الفيس بوك"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 61(3)**، ص:ص 1193 - 1240.
- 71) 'Olivo, A. (2010). "Exploring National Identity Among Emerging Adults: A New Jersey Case Study, A Dissertation Submitted to The Graduate Division of Religion", **Drew University in Partial Fulfillment of The Requirements For The Doctor Degree of Philosophy**
- 72) Simpson, N. G.,(2017). "Cultural Identity", In The SAGE Encyclopedia of Abnormal and Clinical Psychology, **SAGE Publications, Inc.**, Thousand Oaks, Pp.934-953
- 73) Meitinger, K., (2018), "What does the General National Pride Item Measure? Insights from Web Probing", **International Journal of Comparative Sociology**, 59.5(6) , Pp. 428-450.
- 74) Renan, E., (1996). " Qu'est-ce qu'une nation? [What is a Nation?] ", **Toronto: Tapir Press**

- 75 Hall, S. (1991). "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity". In King, A. D. (ed.), *Culture Globalization and the World System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Pp.19-39
- 76) Brown, J., (2000), *Group Process: Dynamics within and between groups*, 2nd ed, Oxford: Blackwell. Pp.62.
- 77) Tajfel, H., Turner, J., (1986), "The social identity theory of intergroup behavior", In S. Worchel & W. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations*. Chicago Nielson-home. Pp7-24.
- 78) Caruso, R., Domizio, M., Savage, D., (2017) , **Op.Cit**, Pp.511-545
- 79) Assmann, J., (2011). "Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination. Cambridge", **New York: Cambridge University Press**. P18
- 80) Billings, A. C., Brown, K. A., & Brown, N. A. (2013). "5,535 hours of impact: Effects of Olympic media on nationalism attitudes" , **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 57(4), 579-595.
- 81) عثمان، إسلام، (2020)، مرجع سابق، ص:ص 1193-1240.
- 82) جلال، سمر، (2019)، مرجع سابق، ص:ص 524-565.
- 83) عبد الحميد، محمد (2004) "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، ص 159.
- 84) Historia, A., (13-5-2021), 'Guillermo Laborde', **Historia Hoy**, Available at: <https://bit.ly/3BioAUy>. Accessed on 15-9-2022. 12:28 PM.
- 85) الشافعي، ندي، (2020-4-27)، "لماذا يطلق على جمهور كرة القدم اللاعب رقم 12؟"، تم الإطلاع عليه في 15-9-2022، مساءً، متاح على موقع: <https://bit.ly/3ePvJnI>
- 86) CNN بالعربية، (6-1-2018)، "حكاية مونديال 1934.. مصر تصنع التاريخ وإيطاليا أول فريق أوربي يتوج باللقب"، تم الإطلاع عليه في: 15-9-2022، 9:30 مساءً، متاح على موقع: <https://cnn.it/3QGQhV5>
- 87) كلود، عبيد، مراجعة وتقديم: د.محمد حمود، (2013)، "الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيها، ودلالاتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، ص 127.
- 88) My fonts by font time, Available at: <https://bit.ly/3eQfQXM>. Accessed on 16-9-2022, 2:21 AM
- 89) كلود، عبيد، (2013)، مرجع سابق، ص:ص 21-22.
- 90) سلاترن جوليا، (7-10-2013)، مستجدات ورؤي سويسرية بعشر لغات، " الرومانش.. لغة وطنية رابعة تحت الضغط"، تم الإطلاع عليه في: 16-9-2022، 00:55 صباحاً، متاح على موقع: <https://bit.ly/3eUGt4g>
- 91) كلود، عبيد، (2013)، مرجع سابق، ص:ص 108-109.
- 92) كلود، عبيد، (2013)، مرجع سابق، ص:ص 85-86.
- 93) كلود، عبيد، (2013)، مرجع سابق، ص:ص 22-23.
- 94) شلبي، ريهام، 2016، " دور الضوء والظل كأحد العوامل المؤثرة في إدراك التصميمات الزخرفية"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، (1)، ص:ص 29-37.
- 95) كلود، عبيد، (2013)، ص:ص 121-122.

96). Wyman, L., official website , available at: <https://bit.ly/3S5v284>. Accessed on 16-9-2022 , 10:59 AM.

97) كلود، عبيد، (2013)، مرجع سابق، ص 63.  
98) فرغلي، إيمان، (2016)، " التعرف على سمات المدرسة التكيفية وتحليل لبعض أعمال الفنان بابلو بياسو"، *المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربية عن طريق الفن*، جمعية إمسيا التربية عن طريق الفن، (6)5 ص:ص 212- 231.

99) الزواوي، محمد، (13-7-2004)، "المكسنيك مهد الحارات القديمة"، مؤسسة الجزيرة، *مجلة الجزيرة*، تم الإطلاع عليه في: 11-9-2022، 10:44 صباحاً، متاح على موقع: <https://bit.ly/3qro6qf>