

" اعاده تصميم طابع البريد المصري كوسيط دعائي لتنشيط السياحة " (طابع البريد المصري)

" Redesigning The Egyption Postage Stamp as a Promotional Medium to boost Tourism"

Dr. Amira Salah elden Ahmed ^a, Dr. Wafaa ebrahim ^b, Basant Khaled Ghonim ^c.

^a Lecturer at Pharos University, Faculty of Arts and Design, Graphic Department.

^b Lecturer at Pharos University, Faculty of Arts and Design, Graphic Department.

^c Senior student at Pharos University, Faculty of Arts and Design, Graphic Department.

Corresponding author: E-mail : 202001003@pua.edu.eg

الملخص :

يتناول البحث إعادة تصميم طابع بريد مصري لتنشيط السياحة من منظور الجرافيك، حيث يتم التركيز على استخدام التصميم الجرافيكي لإبراز الهوية الثقافية والتراثية لمصر. يستعرض البحث تحليلاً للتصاميم السابقة ودورها في الترويج السياحي، مع تقديم مقترحات مبتكرة تجمع بين العناصر البصرية التراثية والتقنيات الحديثة. يهدف التصميم إلى تعزيز جاذبية المقاصد السياحية، وتوصيل رسالة ثقافية بصرية تعكس تنوع وأصالة الوجهات المصرية، مع التوصية بجعل الطابع أداة دعائية فعالة عالمياً ومحلياً.

Summary

This research focuses on the redesign of an Egyptian postage stamp aimed at promoting tourism, from the perspective of graphic design. It emphasizes the use of graphic design principles to highlight Egypt's cultural and heritage identity. The study includes an analysis of previous stamp designs and their effectiveness in supporting tourism promotion, and it proposes innovative design approaches that integrate traditional visual elements with contemporary techniques. The objective is to enhance the appeal of tourist destinations and to deliver a visual cultural message that reflects the diversity and authenticity of Egyptian heritage. The research recommends utilizing postage stamps as an effective promotional tool both nationally and internationally.

الكلمات المفتاحية :

الهوية البصرية الجرافيكية (Graphic Visual Identity) - طوابع البريد المصري (Egyptian Postal Stamps) - طابع (Stamp) - الوسائل الاعلانية (Advertising methods) - التصميم الجرافيكي (Graphic design) - الهوية الثقافية (Cultural identity) - الهوية المصرية (Egyptian identity)

المقدمة :

يعد طابع البريد أحد مجالات التصميم المميزة. و شأنه شأن أي تصميم إعلاني فهو يتضمن أشكالاً و رموزاً، "فهناك ارتباط وثيق ومباشر بين الرمز المختار و الشيء الذي نرسم إليه". إلى جانب وجود الكتابات في علاقة مترابطة، غير أن طابع البريد له وظائفه الخاصة و له مساحاته التي تميزه، وقد خضع تصميمه في أغلب الأحيان لتلك الوظائف و للمساحات التي ينفذ عليها.

تعددت أساليب تصميم طابع البريد و إتجاهاته فمنها ما جاء (واقعيًا، رمزيًا، تجريديًا، ورومانتيكيا) وهذه الاتجاهات أو الأنماط قد تم تصميمها بما يتوافق مع نسب طابع البريد. إن النسب الصغيرة للطابع سواء كان تذكاريًا أو اتخذ وظيفة إعلامية أخرى، يجعل مشاهدته مرتبطة بزمان تأملته و وضوح رموزه و موضوعاته، ولا شك أن طابع البريد بوجه عام له أهميته سياحية فهو لا يسجل فحسب و إنما يقوم بدور إعلامي على نحو آخر في أي مكان، فهو وسيلة من وسائل الإتصال، و يعتبر طابع البريد أيضًا وسيلة للارتقاء بمستوى التنوع الجمالي، من هنا تتضح أهمية الطابع البريدي فهو نقل للمعرفة بطريقة موجزة و واضحة بالإضافة لخصائصه الجمالية و دوره في تسجيل الأحداث القومية و التاريخية.

"ظهر الطابع البريدي المتعارف عليه عام ١٨٤٠ و يرجع الفضل في ذلك الابتكار الى Ronald hill "رونالد هيل في بريطانيا، حيث كانت المجموعة الأولى من الطوابع تحمل صورة الملكة فكتوريا بلون أحمر داكن من الطراز المستعمل حتى الآن، وكانت الطبعة الأولى من طوابع البريد المصرية عام ١٨٦٦، وقد صنع في مدينة "جنوه" بإيطاليا أما الطباعات التالية فطُبعت في مصر إن لكل طابع سببا لظهوره، حيث تختار الدولة الأحداث المهمة كموضوعات لطابع البريد، وهكذا تغير مفهوم طابع البريد فأصبح وثيقة و سجلا للأعمال المهمة التي تمر بها الدولة و دائرة معارف متنقلة تروي الأحداث القومية و التاريخية.

إن الطوابع البريدية تستهوى كثيرا من الناس في مختلف أنحاء العالم فأصبحت وسيلة للتعارف المحلي و الدولي و مركز إشعاع ثقافي، و وسيلة هامة أيضا لتبادل المعلومات و الخبرات بالإضافة الى خدماتها في جميع المجالات الدولية مما ساعد على تقوية أواصر الصداقة و المحبة بين الشعوب، كما ينمي الطابع، البريدي العديد من المواهب مثل الترتيب، النظام، دقة الملاحظة، الابتكار. التنسيق الجمالي، وحب المعرفة

و الطوابع البريدية ذات خواص ارجنومية يجب الاهتمام بها اهتماما كبيرا، كالأبعاد مثلا فيجب أن تتلاءم مع حجم المظروف الذي سيلصق عليه "كذلك يجب أن تكون الطوابع واضحة القراءة لمختلف العناصر المطبوعة (Typography) داخل المساحة المحددة حتى يتمكن الناظر لها ان يدركها ويفهمها، وأن تتلاءم عناصر الورقة، الحبر، المادة الصمغية وعمليات التخريم مع نوعية المستهلك وسلوكياته

ومن العوامل التي تزيد من وضوح الكلمة، وضع المسافة المناسبة بين كل من الحروف والكلمات والسطور، وكذلك التناسق بين الفراغات الكلية للطابع. إن تباين الأشكال والألوان والحروف وتناسبها مع المحتوى العلمي ان يرضى سيكولوجية القارئ "فهناك عادة بين التصميم وحركة العين واتجاهاتها"

ان اتجاه طابع البريد يشبه إلى حد كبير اتجاه تصميم الملصقات حيث أن نسب كل منها ووظائفها تفرض ضوابط تصميمية، هذا التشابه يجعل دراسة وتحليل قيم طابع البريد تساعد على الوصول إلى أهم الرموز و صياغاتها التي تعكس الثقافة والتراث، والوقوف على أهم الجوانب التي يمكن توجيهها والإفادة منها في مجال تصميم الملصق، وهكذا نجد أن الطابع البريدي يعكس العلاقة القوية بين الانسان والبيئة المحيطة والمطبوع المتمثل فيه بصورة تحقق التكامل، مع جوانب التصميم الأخرى سواء كانت الوظيفة الجمالية أو الاقتصادية للطابع، بشكل يكفل له الكفاءة، القوة، السهولة في أداء هذه الوظائف المهمة

وتعد الخلفيات بجانب الموضوع الأساسي للتصميم من العناصر المهمة في تصميم الطابع، فهناك تصميم داخلي وآخر خارجي، فالأول هو ترتيب العناصر الفنية (رموز، كتابات) في المقام الأول، أي أن المصمم يرتب الألوان والظل والنور

على نحو يريح العين، وهذا النظام هو التصميم أو النسق القائم بذاته ، أما الثاني فهو شكل الطابع من حيث هو مربع أو مستطيل، وبهذا يعد الشكل . والأرضية هما الأساسان في تصميم الطابع البريدي .

يتكون الشكل في طابع البريد من مكونات أساسية لتصميمه كما ذكرنا من قبل وهذا الشكل يستخدمه المصمم لنقل الأفكار لجمهوره المتلقي ويدعى لغة الشكل المرئي، وهناك مستويان لفهم هذه اللغة، هو المعنى المباشر حيث يشير إلى أشياء مادية، بينما الثاني هو المعنى الرمزي الذي يشير إلى قيمة أو صفة أو فكرة، فالرمز يختلف عن المعنى المباشر، فهو يعطينا الحرية في الأبداع بطلاقة، فكلما ارتفع المستوى الرمزي للشكل المصور كان التأثير على المتلقي وأكثر وأقوى . يشترك المصمم مع البيئة المحيطة في إنتاج رموز مميزة تؤثر في تصميم طابع البريد

وهنا نجد التشابه بين الطابع البريدي والأعلان فربما يحملان الرمز أو الذي يعبر عن المعنى سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر رائدًا في تعزيز حضور الفنون المعاصرة محليًا وعالميًا، مما يبرز أهمية استخدام هوية بصرية قوية ووسائل دعائية مبتكرة لدعم هذه الفنون وإيصال رسالتها إلى أوسع جمهور ممكن.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في ضعف التصميم البصري لطابع البريدي المصري حيث لا يجمع بين الأصالة التاريخية والابتكار الفني، وعدم تحقيق توازن فعال بين الحفاظ على التراث الثقافي وعدم إدخال عناصر معاصرة تساهم في جذب انتباه الأجيال الجديدة. تواجه هذه العملية مجموعة من التحديات الرئيسية تتمثل في النقاط التالية:

- 1- غياب التوازن بين الأصالة والحداثة : عدم القدرة على دمج العناصر التراثية المصرية مثل الرموز الفرعونية والزخارف الإسلامية بشكل يتلاءم مع الأساليب الحديثة.
 - 2- صعوبة اختيار العناصر الثقافية المناسبة: عدم تحديد الرموز والمعالم الثقافية التي تعبر عن الهوية المصرية وتقديمها بشكل يتناسب مع معايير التصميم الجمالي المعاصر.
 - 3- التحديات التقنية في التصميم فتصميم اللطابع البريدي : عملية تتطلب دقة واهتمامًا بالتفاصيل، خاصة نظرًا لحجم الطابع الصغير. كيف يمكن تحقيق تفاصيل دقيقة وجمالية في مساحة محدودة؟ يتطلب ذلك مهارات تصميم عالية وقدرة على استخدام تقنيات حديثة تضمن وضوح الرسومات وتفاصيلها حتى في الحجم الصغير.
 - 4- ضعف التفاعل مع الجمهور المستهدف: صعوبة جذب اهتمام جميع الفئات العمرية، خصوصًا الأجيال الجديدة، والتي قد تكون أقل اهتمامًا بالتصاميم التقليدية للطابع.
 - 5- قصور في الجوانب الترويجية والتسويقية للطابع: التحدي في تقديم الطابع كأداة تسويقية تعكس صورة مصر الحديثة والمزدهرة ثقافيًا وتاريخيًا، وتحقيق رضا الجمهور المحلي والدولي.
 - 6- صعوبة تحقيق التواصل الثقافي العاطفي: وجود تحدي في كيفية جعل الطابع يعكس الثقافة المصرية بشكل يعبر عن مشاعر واهتمامات الجمهور.
 - 7- عدم الاستدامة كعمل فني: عدم تحقيق الطابع البريدي دورًا أكبر من كونه مجرد أداة بريدية، وعدم استطاعته تجاوز قيمته العملية ليصبح جزءًا من الفنون المعاصرة.
- بناءً على ما سبق، تشكل هذه العوامل معًا مشكلة البحث، حيث يسعى لإيجاد حلول إبداعية تضمن تصميم طابع بريدي جديد يعكس غنى وتنوع الثقافة المصرية، ويكون بمثابة جسر يربط بين الماضي والحاضر، ويرتقي بمكانة الطابع البريدي المصري في السياقين المحلي والدولي..

أهمية البحث

- 1- إبراز الهوية الثقافية المصرية: يسهم البحث في تعزيز الهوية المصرية عبر تقديم طابع بريدي يعكس تراث البلاد وتاريخها المتنوع، مما يساهم في تعريف الأجيال الحالية والقادمة بجوانب من ثقافتهم وتراثهم بأسلوب فني معاصر.
- 2- تطوير وسائل التعبير الفني: يعتبر هذا البحث فرصة للمصممين المصريين للتجديد والابتكار، من خلال تقديم تصميمات جديدة للطوابع تجمع بين العناصر التقليدية والأساليب الحديثة. يعزز هذا من أهمية الطابع كوسيلة للتعبير الفني الذي يروي قصص الحضارة المصرية.
- 3- الترويج للسياحة المصرية عالمياً: يمكن للطوابع البريدية أن تكون وسيلة فاعلة للترويج السياحي لمصر، حيث يتم عبرها تقديم معالم سياحية وتراثية مهمة، مما يجذب السياح ويزيد من التعريف بمصر عالمياً.
- 4- رفع الوعي بأهمية الطوابع كتراث: يساعد البحث على نشر الوعي المجتمعي بأهمية الطوابع البريدية كأرشيف تاريخي بصري يوثق لأحداث وشخصيات ومعالم بارزة في تاريخ مصر.
- 5- تشجيع الابتكار والإبداع: يفتح البحث المجال أمام المصممين لاكتشاف أساليب مبتكرة لتطوير تصميمات الطوابع، مما يساهم في دعم الابتكار في مجال الفنون البصرية ويعزز من مكانة التصميم الفني المصري.
- 6- تعزيز التواصل الثقافي: يساهم الطابع البريدي في بناء جسور تواصل ثقافي بين مصر والعالم، من خلال تقديم جزء من حضارتها وتراثها على الساحة الدولية، ما يدعم الصورة الإيجابية لمصر ويعزز علاقاتها الثقافية مع الشعوب الأخرى.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى ابتكار هوية بصرية جرافيكية لطابع البريد المصري يعبر عن الماضي ويواكب الحاضر، ويظل رمزاً فنياً يعبر عن أصالة وتفرد مصر. كما يسعى إلى تحديد أهمية الهوية البصرية في تعزيز التواصل بين الفنان والجمهور، ودراسة كيف يمكن تحسينها باستخدام أدوات التصميم الجرافيكي من خلال استخدام التصميم الجرافيكي لإنشاء هوية بصرية مميزة تساهم في جذب انتباه الجمهور.

منهج البحث

منهج تاريخي وصفي تجريبي

المنهج التاريخي: يتيح تتبع مسار تطور طابع البريد من أول إصدار له، وفهم التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي أثرت على تصميمه واستخداماته عبر الزمن. هذا التحليل التاريخي يساعد في تسليط الضوء على التحولات الكبرى، مثل الانتقال من الطوابع الورقية إلى الطوابع الإلكترونية.

المنهج الوصفي: يكمل الجانب التاريخي من خلال تقديم وصف دقيق عن أشكال الطوابع، الرسومات المستخدمة، المواد، وأوجه التميز بين الطوابع الصادرة في فترات أو مناطق مختلفة. قد يشمل هذا أيضاً دراسة كيفية استخدام الطوابع في مختلف المناسبات الوطنية، وتأثيرها على الرأي العام.

المنهج التجريبي: استخدام المنهج التجريبي لتطوير طابع البريد يتطلب إجراء تجارب لاختبار عناصر مختلفة من تصميم الطابع أو وظائفه، بهدف الوصول إلى قرارات تستند إلى أدلة علمية حول تحسين أو تعديل تصميم الطابع أو زيادة فاعليته. يمكن أن يشمل ذلك تجارب على متغيرات مثل تصميم طابع بريدي يواكب التطور التكنولوجي.

حدود المكان :

مصر – الأقاليم السبعة في مصر

حدود الزمان :

من بداية استخدام طابع البريد المصري في عهد الخديوى (1866) حتى الان

مصطلحات البحث :

تجميع لبعض المصطلحات والتعريفات الهامة المذكورة داخل البحث ، ورد في عنوان البحث الحالي وفي ثناياه بعض المصطلحات الفنية والعلمية التي يكثر تداولها بين أهل الاختصاص، ومن المستحسن توضيحها بغرض خدمة القارئ الذي لا يكون بالضرورة من المنتمين إلى التخصص. ومن أهم تلك المصطلحات ما يأتي:

الهوية الثقافية (Cultural identity): هو الإنتماء لهوية المجموعة أو الثقافة الخاصة بها ، ان اى فرد من حقه الإنتماء الي جماعة أو التأثير بثقافتهم . فالهوية الثقافية تتأثر بالمكان ، ونوع الجنس ، العرق ، لتاريخ ، الجنسية ، المعتقدات الدينية ، وهناك الكثير من العوامل التي تسهم في تطوير وتحديد الهوية الثقافية بوصفها ممارسة اجتماعية ، وليست شيئا امتلاك الافراد وإنما هي عملية اجتماعية يشارك فيها الأفراد ، وذلك في سياق الظروف التاريخية المتغيرة .

الهوية البصرية (Visual Identity): الهوية البصرية تعد من العناصر الأساسية التي تساهم في تحديد وتمييز العلامة التجارية لأي شركة أو مؤسسة. تعني الهوية البصرية جميع العناصر البصرية التي تستخدمها الشركة لتوصيل رسالتها، وترسيخ قيمها، وبناء صورة ذهنية معينة لدى الجمهور المستهدف.

التصميم الجرافيكي (Graphic design): التصميم الجرافيكي هو نوع من أنواع التصميم المختلفة وهو مجموعة من العناصر التي يتم توظيفها بشكل فني يجذب العين و الانتباه بغرض تعريف شئ ما او اخبار المعلومات و إعطاء التعليمات او التقديم العرض بهدف الترويج و الدعايا و يعرف أيضا بأنه فن الاتصالات البصرية .

الوسيط الدعائي (Advertising medium): الوسيط الدعائي هو القناة أو الوسيلة التي تُستخدم لنقل الرسائل الإعلانية من المعلن إلى الجمهور المستهدف. يهدف الوسيط إلى إيصال المحتوى الترويجي بشكل مؤثر ومناسب بما يتماشى مع طبيعة الجمهور وخصائصه.

التصميم (Design): هو اختيار وتنظيم العناصر التكوينية من خط ، شكل ، لون ، ملمس ، كتلة ، وفراغ بحيث نحصل من خلال ذلك على الوحدة البنيوية والتوازن ولايقاع لطابع البريد مجسدا خصوصية المصمم التعبيرية .

نبذة تاريخيه عن طابع البريد ونشأته :

لم تكن الرسائل البريدية في بادئ الأمر تحمل علامة تدل على سداد الرسوم من جانب المرسل أو المرسل إليه . " ولعل أول علامة عرفت هي "علامة دو كرا Dokra" انجليزية المنشأ في القرن الرابع عشر ، ثم عرفت بعدها علامة" بيشوب Beshop " في إنجلترا أيضا . لم تكن الحكومات تأخذ أجرا على البريد أو على الخدمة التي تؤديها خلال نقل الخطابات ، وأيضا وضع بريدا منظما ذا أهداف عدة، منها أهداف تجارية وهي الهدف الأول ، ثم ظهر الهدف السياسي ، ثم توالى هذه

الأهداف على مر السنين التي تطور فيها طابع البريد ، فأصبح له أهداف اجتماعية، شخصية ، قومية ، سياحية ، ومناسبات أيضا .

ظهر أول ملصق مطبوع في إنجلترا بعد أن تقرر دفع أجر نظير خدمة بريدية منتظمة عام ١٨٤٠ والتي قام بتقديمها مبتكر الطوابع الإنجليزي "رونالد هيل Ronaldhill" تم تنفيذ فكرته عام ١٨٤١م كان الطابع الأول يعرف " بالطابع الأسود" الذي يحمل صورة جانبية للملكة فيكتوريا وكان يباع بقدر بنس و احد كما بالشكل (١) .



شكل (1) يوضح اول طابع بريد فى العالم

الطبعة الأولى للطوابع البريدية المصرية :

أول إصدار للطوابع البريدية في مصر كان في 1 يناير 1866 خلال عهد الخديوي إسماعيل، وتم ذلك بعد أن تأسست مصلحة البريد المصري الحديثة. جاءت فكرة إصدار طوابع بريد خاصة بمصر بعد أن كانت الطوابع الأجنبية، وخاصة الإنجليزية والفرنسية، تُستخدم في البلاد كما في شكل (3) .



شكل (2) اول طابع بريد مصرى

تصميم طابع البريد :

هو نشاط التصميم المرسوم كما هو مطبق علي طوابع البريد، فالآلاف التصميمات التي أنشئت منذ عهد الملكة فيكتوريا كانت تتم لمصلحة (بيني بادك) ٨٤٠ م حيث أعتقد البعض أنها ناجحة، في حين أعتبرها البعض الآخر غير ذلك وتعتبر المملكة المتحدة هي التي وضعت حجر الأساس في التصميم الحديث لطابع البريد (الذي يعتمد علي وضوح الشكل، اللون، التلخيص في الكتابة النصية)

ويتضمن تصميم الطابع عدة عناصر وهي :

المحتويات الخاصة (بتصميم الطابع) :

1. الفئة
2. اسم الدولة
3. التصميم المرسوم
4. العناصر النصية
5. العناصر المخفية
6. الشكل والحجم
7. الخط المزوج

1 – الفئة (Category) :

إن الغرض الأساسي من الطابع هو أن يبين ما سيتم دفعه مقدما للبريد حيث أن الأنواع والأحجام المختلفة للطوابع يقابلها مبالغ مختلفة كأجرة عليها ، ويجب أن تحمل الطوابع قيمة مختلفة، وحتى في حالات نادرة للغاية فإن الفئة تهمل أحيانا فمثلا، خلال اضطرابات عام ١٩٤٩ م بالصين صدرت عدة طوابع تحمل فئة ولا قيمة، للسماح لتأرجح سعر الطابع يوميا استنادا إلى قيمة العملة الذهبية بالصين. والشكل المعتاد للفئة هو رقم يتبع أو يسبق برمز العملة ،وقد كتبت الكثير من الطوابع القديمة بالحروف العربية تباعا لاتحاد البريد الدولي فيجب أن تستخدم الأرقام العربية لمصلحة الموظفين في الدولة الأجنبية، وقد استبدل الرقم في الطوابع الحديثة بوصف نصي لمعدل التغير مثل(الأول) للفئة الأولى أو أرقام أخرى لتبين نوع معين من طوابع البريد

أما الطوابع المشابهة للبريد فغالبا ما يوضع عليها فنتان ويوضع علامة (+) بينهما، بين الأول المعدل الحقيقي، ويبين الثاني القيمة الإضافية التي تعطي لأوجه الخير وفي حالات نادرة للغاية يكون للدولة عملتين وبذلك يكون للطابع . قيمة بكلتا العملتان

2- الدولة (Country):

العنصر الثاني المطلوب على اقل للطوابع المقصود استخدامها بالبريد الدولي، وهو اسم الدولة، فأول طابع بريد كان في المملكة المتحدة لم تكن بحاجة إلى اسم، وبالاتفاق بقيت المملكة المتحدة البلد الوحيدة غير المطلوب منها أن تضع اسما لها علي طوابعها،

وبالنسبة لكل أعضاء اتحاد البريد الدولي يجب على كل الدول الأعضاء أن تضع أسمها وبالحروف اللاتينية، وكانت هناك دول تستخدم حروف اللاتينية ولكن في تلك الطوابع الأولية لها، وبقيت صعبة لمعظم هواة جمع الطوابع ليتعرفوا عليها اليوم .

والأسم المختار يجب أن يطابق تماما اسم الدولة وذلك لإتجاه بعض الدول حديثا إلى استخدام صيغ بسيطة وقصيرة أو اختصارات فمثلا تختصر جمهورية جنوب أفريقيا إلى (ج ج أ) بينما الأردن تستخدم (المملكة الأردنية الهاشمية) لكنها تعرف هذه الريام بالأردن فقط وهناك بعض الدول لديها أشكال عديدة من هذه الاختصارات يستطيع المصمم أن يختار الأنسب منها .

3- التصميم المرسوم (Graphic design) :

هو الهيئة التي تظهر عليها الأشياء، فهو صورة الشيء المحسوسة، وهو المساحة التي تلتقي فيها الخطوط سواء الهندسية أو العضوية من خلال بعد منظوري إيهامي للبعد الثالث

وهو الأداة التي تحمل كل الخواطر والأدراك لوجدان المصمم لموضوع ما وذلك بغرض توصيلها للمجتمع، وهو ما يطلق عليه (الشكل الجرافيكي)

ان التصميم الجيد للشكل الجرافيكي غالبا ما يكون أول شيء يقع عليه بصر المتلقي ويلاحظه ثم يعود إلى تذكره كلما احتاج ذلك، و لهذه الأشكال أهمية قصوى في عملية التصميم الخاصة بالطابع، فهي تعرف الأشياء وتوصل الأفكار ، بالإضافة إلى أنها تقوم بعملية الاتصال وتجذب النظر إليها

يقع التصميم المرسوم للطابع في واحد من النقاط الأربع الرئيسية التالية :

1 - رسم المصدر سواء بورتريه، صورة جانبية، أو لوجه كاملا .

2 - رسم شعار مثل معطف، أذرع، علم، أو رمز قومي .

3 - رقم وهو عبارة عن تصميم زخرفي حول رقم ذي قيمة وأهمية لدى الدولة التي يصمم لها الطابع

4 - صورة توضع على الطابع ويستخدم فيها الجزء العلوي أو البورتريه (للحاكم أو شخصية بارزة، أو الشعار) ولبعض الدول قواعد محددة التنظيم اختيار التصميمات أو عناصر التصميم فطوابع بريطانيا يجب أن ترسم شخصيات السلطة الحاكمة بينما طوابع الولايات المتحدة ترسم أي شخص مات منذ أقل من عشر سنوات ما عدا رئيسا سابقا، والذي قد يظهر على طابع بعد عام من وفاته، واختيار لون طابع البريد قد يكون محددا ويمثل نوعا من الكود للون الذي يمكن من خلاله تحديد قيم مختلفة للطوابع .

وتقوم معظم الدول بإصدار نسخ تذكارية من وقت لآخر، وذلك ربما للأحتفال بحدث خاص و التي يدفع قيمتها نظير ذلك أما الدول الفقيرة فتنتج عدة نسخ خاصة لهواة جمع الطوابع من دول أخرى وتصميم هذه الطوابع يتميز بجاذبية وتصميمات تحتوي على مواضيع شيقة

5- العناصر النصية (Text) :

يحتوي كل طابع بريد على العنصر النصي بشكل أساسي تقريبا بالإضافة الى الفئة ، اسم الدولة..... الخ ، وقد تتضمن هذه العناصر رقم أو اسم الشخصية المصمم من أجلها وكذلك المناسبة التي يتم الاحتفال بها عام الأصدار ، والشعار

تم استخدام النص بصورة واسعة في السنوات الأخيرة ، وقد تحتاج الدول الذي تتعدد فيها اللغات المستخدمة عمل نسخ من نفس التصميم المتفق عليه نحو مناسبة معينة بلغات تجسد اللغات المستخدمة في هذه الدولة ، وفي هذه الحالة قد يوضع اسم المصمم ، والطابع قد تشتمل على رسومات في الهامش الخارجي ، وهذا غالبا يكون في الجزء السفلي أو الأيسر

6- العلامات السرية (Security Tent) :

أحيانا ما يضع المصمم عناصر صغيرة داخل التصميم، وذلك بناء على طلب الهيئة التي تصدر الطابع وأحيانا من المصممون أنفسهم، وقد يتضمن الطابع اسم الشخص الذي قام بالتصميم، إن العلامات السرية هي تبديلات لتصميم صغير يضاف لتمييز الرسومات، وتأخذ هذه العلامات شكل خطوط صغيرة أو علامات تضاف لتوضيح مناطق من التصميم .

7 – الشكل والحجم (Shape and Size):

الشكل المعتاد لطابع البريد هو المستطيل أو المربع ويحتوي كلا منهما على نوعين من التصميم "تصميم أفقي" ، " تصميم رأسي" وقد استخدمت عدة أشكال إضافية بما في ذلك المثلثات، المعين المسدس وأشكال حرة عديدة ويتراوح الحجم العادي ما بين ١٠ - ٣٠ مللي في كل اتجاه، وتستخدم دول كثيرة اختيار محدودا من الأبعاد التبسيط على الماكينات التي تعالج الطوابع وتتداول لون أو لونين .

لون أو لونين حتي الستينيات وكانت إدارة البريد المصري تحاول من وقت لآخر وتجري التجارب علي إمكانية تغيير شكل الطابع .

9 – الخط المزدوج للتصميم (Line Pair):

ظهر الخط المزدوج مع بداية ظهور طابع البريد، وهو خط مشترك بين طابعين متجاورين، وهذا النوع من الطوابع يمثل ملفا هاما من الطوابع، وهناك على الأقل نوعان من هذه الخطوط المزدوجة التي يتضمنها تصميم الطابع النوع الأول : وهو خط متجاور ولكنه منفصل، والنوع الآخر قد يتم فيه دمج هذين الخطين المتجاورين وبالأحرى فإن (الخط المزدوج يمثل خطأ إرشاديا داخل الطابع، ويمكن النظر إليه كإطار منقوش يحيط بلوحة فنية، إلا أنه يختلف عن الأطار في انه ذو خطوط حادة وقوية .

نجاح وفشل التصميم :

وفي النهاية تلقي التصميمات الناجحة للطابع ملاحظات قليلة من الجمهور ، لكن ينالون مدحا ملائما من المطابع والصحافة والهواة لجمع الطوابع فهناك منشورات ومجلات مخصصة لأخبار الطوابع تنشر الطوابع الأكثر تشويقا وذلك على صفحاتها الرئيسية وكذلك تبين الاقتراحات العامة للجمهور واستفتاءات ونتائج المسابقات لأفضل الطوابع وعلي الجانب الآخر نحصل علي أخطاء التصميم خلال المراحل المتعددة للمراجعة والفحص وربما ترداد وتتراوح الأخطاء من نقاط دقيقة للتسليم ويتضمن النوع الآخر من الفشل في التصميمات التي ترفض ببساطة من قبل جمهور مشتري الطوابع وبرغم الثورة في البريد الإلكتروني فإن في المحادثات ثلاثية الجوانب بين هيئة البريد والفنان والجمهور إلا أن عملية تصميم الطابع ستظل بلا إبطال أو إلغاء (١)

عملية التصميم (Design Process) :

بمجرد اختيار الموضوع العام فإن إدارة البريد تقوم علي الفور بالتعاقد مع فنان للتعهد بالتصميم وعند القيام بالتصميم يفرض علي الفنان أن يراعي قواعد وشروط محددة من قبل الهيئة الإدارية للبريد وربما يلتزم بمتطلبات إضافية مثل عضوية في سلسلة تصميمات وثيقة الصلة بالموضوع الرئيسي للتصميم علاوة علي ذلك يجب أن يراعي الفنان تتابع العمل الفني علي قطع صغيره وغالبا ما يتم تقليل الرسومات التقليدية في رسومات غير منتظمة ومن ثم يميل مصمم طابع البريد إلي النقاط تفاصيل شيقة ومميزة لتكون مركز التصميم وبالمثل يتكون التصميم من رسم سيعني القليل لمستخدمين كثيرين، وقد يدرج الفنان عنصرا مرئيا يوضح إنجازات الفرد مثل المبنى الأثري الأكثر أهمية أو يضيف كلمة أثرية في أي مكان علي مساحة التصميم ويقدم الفنان تصميمًا أو أكثر لإدارة البريد للاطلاع عليه ومن ثم تتم الموافقة وقد يواجه الفنان والتصميم المقبول جولات عديدة من التعديلات قبل أن يدخل عملية الإنتاج، وقد يتم الاستغناء عن التصميم ربما لتغيير الظروف المحيطة كتغير الحكومة مثلا وقد يتغير التصميم أيضا كنتيجة لاعتبارات أخرى بل هي إنتاج له قيمة اجتماعية كبيرة لدي جمهور المتلقين

دراسة جرافيكية سابقة :

حنين حمادة (المتحف المصري الكبير) :

1. الطابع الأول:



يظهر جانب وجه تمثال مصري قديم، ربما أحد الملوك.

التصميم أحادي اللون (أبيض وأسود) مع لمسات ذهبية.

يتضمن خلفية تحتوي على كتابات هيروغليفية لإبراز الأصالة التاريخية.

2. الطابع الثاني:

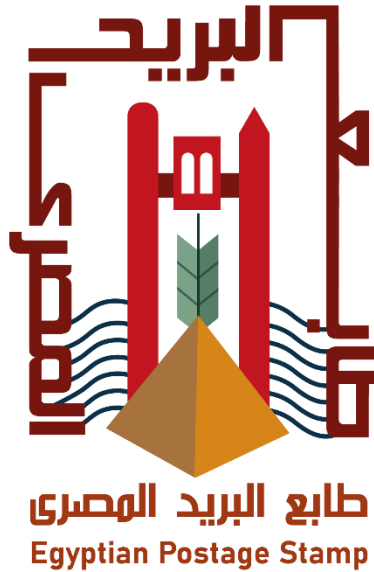


يعرض قناعًا ذهبيًا لفرعون (ربما توت عنخ آمون).

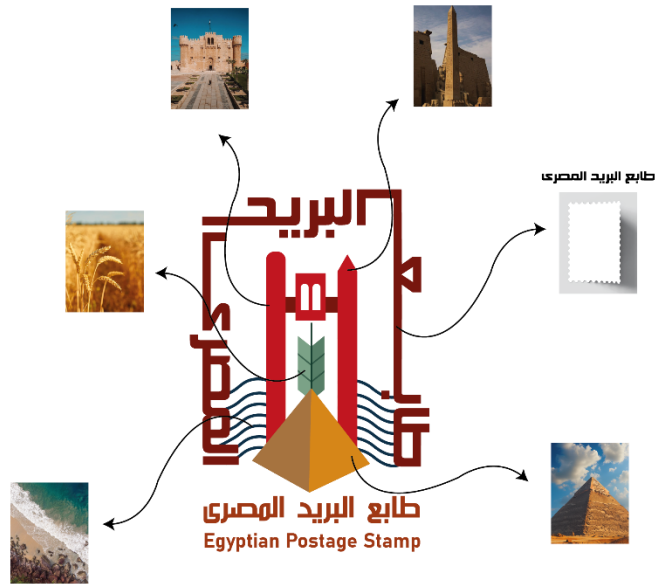
الخلفية مزخرفة بتصميم دائري وهيروغليف باللون الأزرق والذهبي.

التركيز على القناع الذهبي يبرز الفخامة والتفاصيل الدقيقة.

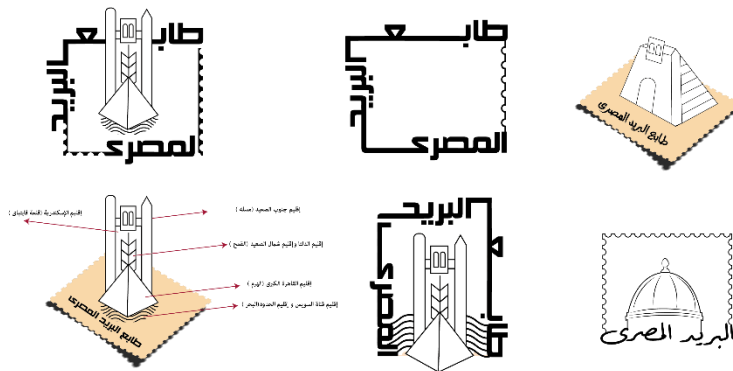
الشعار المبتكر للمؤسسة و فلسفته (Logo Concept) :



- يتميز الشعار بتمثيل العناصر المميزة لكل إقليم من الأقاليم السبعة لمصر (إقليم القاهرة الكبرى - إقليم الإسكندرية إقليم الدلتا (وسط الدلتا) - إقليم القناة - إقليم شمال الصعيد - إقليم وسط الصعيد - إقليم جنوب الصعيد) ، مما يربط الرموز الجغرافية والتاريخية والزراعية والأثرية لكل إقليم ويعكس الفخر بالتنوع الثقافي والتاريخي والزراعي لمصر :
- 1- الكلمة التيبوجرافية (طابع البريد المصري) : تأخذ شكل المستطيل الخارجى حيث ان الكلمة مصممة لتعطي الإحساس بالأطار الخارجى لطابع البريد دون رسم خط خارجى
 - 2- قلعة قايتباي : تمثل إقليم الإسكندرية بصفته رمزاً تاريخياً ومعمارياً لهذا الإقليم.
 - 3- سنابل القمح: ترمز إلى إقليم الدلتا المعروف بخصوبة أراضيه وكثافة النشاط الزراعي.
 - 4- الهرم: يمثل إقليم القاهرة الكبرى باعتباره رمزاً لحضارة مصر القديمة وعاصمتها.
 - 5- الموجات: يحتوى الشعار على سبع موجات تشير إلى الأقاليم السبعة، ويمثل أيضا إقليم قناة السويس حيث يضم قناة السويس، أحد أهم شرايين التجارة العالمية. وإقليم الحدود حيث يشتهر بالسياحة الشاطئية والغوص في البحر الأحمر (شرم الشيخ، الغردقة).
 - 5- المسلة: تمثل إقليم جنوب الصعيد، لما يحتويه هذا الأقليم على الاثار المصرية يُقدر حوالي من 60% إلى 70% من آثار مصر .

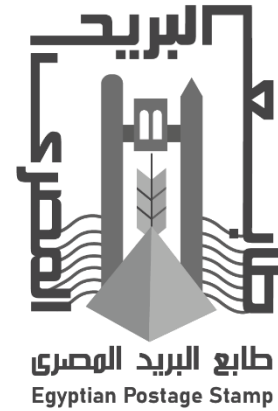
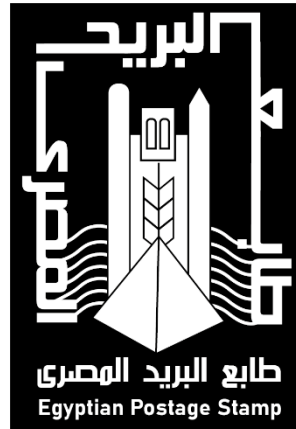
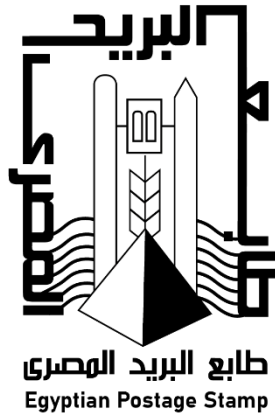


استكشافات تصميم الشعار (Sketches) :

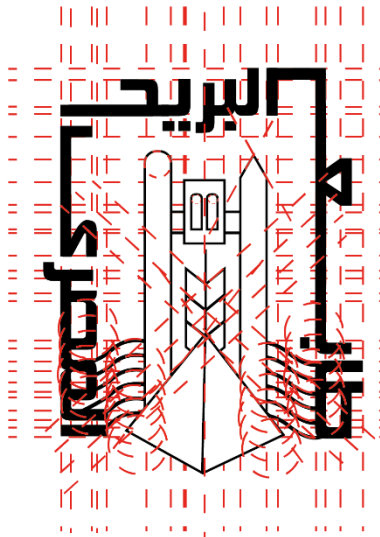


محاولات الأبيض و الاسود و الرمادى

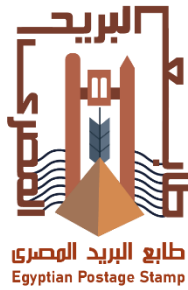
: Black , White , Grayscale proposals



الاحداثى الخاص بالشعار Logo Grid



محاولات الألوان للشعار color identity proposals



C:26 M:78
Y:73 K:35
C:24 M:66
Y:69 K:15
C:29 M:51
Y:61 K:23
C:15 M:51
Y:72 K:4
C:100 M:88
Y:46 K:57
C:93 M:72
Y:51 K:61
C:61 M:36
Y:32 K:22



C:26 M:78
Y:73 K:35
C:26 M:78
Y:73 K:35
C:19 M:77
Y:81 K:8
C:19 M:77
Y:81 K:8
C:7 M:11
Y:38 K:0
C:100 M:76
Y:44 K:45
C:61 M:36
Y:32 K:22

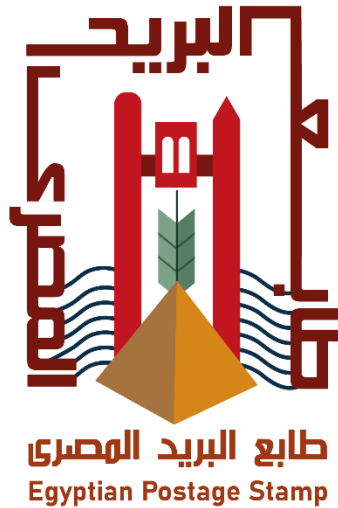


C:26 M:78
Y:73 K:35
C:19 M:77
Y:81 K:8
C:26 M:51
Y:77 K:22
C:17 M:53
Y:97 K:0
C:100 M:76
Y:44 K:45
C:61 M:36
Y:32 K:22



C:19 M:84
Y:38 K:28
C:15 M:73
Y:78 K:13
C:15 M:33
Y:41 K:7
C:4 M:22
Y:53 K:4
C:0 M:46
Y:90 K:0
C:100 M:76
Y:44 K:45
C:88 M:47
Y:75 K:61
C:57 M:21
Y:51 K:4

الألوان النهائية و فلسفتها Approved colors and concept



C:31 M:100	C:100 M:76
Y:100 K:45	Y:44 K:45
C:16 M:100	C:88 M:47
Y:93 K:7	Y:75 K:61
C:26 M:51	C:57 M:21
Y:77 K:22	Y:51 K:4
C:17 M:53	
Y:97 K:0	

الألوان المستخدمة في الشعار :

1- اللون الأحمر:

الرمز الحضاري والتاريخي:

يعبر الأحمر عن الحضارة المصرية القديمة بكل ما تحمله من قوة وهيبة، حيث يرمز إلى الدماء التي رُويت دفاعاً عن الأرض والحضارة. في التاريخ المصري، وكذلك بأيقونات القوة مثل التيجان الملكية للفراعنة.

2- اللون الذهبي/الأصفر:

الرمز الحضاري والتاريخي:

الذهب لون يشير إلى الثروة والخلود، وهو مُرتبط بالأهرامات والمسلات التي تجسد فكرة العظمة والاستمرارية في الحضارة المصرية.

كما يرمز للثراء الطبيعي لمصر، سواء عبر آثارها الذهبية أو تميزها بموقعها الفريد الذي جعلها مركزاً للحضارات.

3- اللون الأزرق:

الهوية الجغرافية والطبيعية:

الأزرق في مصر يمثل نهر النيل، الذي يُعتبر شريان الحياة وأساس الحضارة المصرية. كما أنه يعبر عن ارتباط مصر بالبحار (البحر الأحمر والبحر المتوسط)، وأهمية قناة السويس كنقطة اتصال استراتيجي عالمي. علاقته باللوجو:

تمثله الموجات الزرقاء، وهي إشارة واضحة إلى دور الماء في تاريخ مصر وتنميتها المستدامة عبر الأزمنة. وجود سبع موجات في التصميم يُبرز الوحدة الجغرافية للأقاليم المختلفة المرتبطة بشريان النيل.

4- اللون الأخضر:

الهوية الزراعية والنماء:

الأخضر يُمثل الزراعة، التي كانت ركيزة الحضارة المصرية القديمة وحتى اليوم. سنبله القمح في التصميم ليست مجرد رمز للنماء، لكنها تشير مباشرة إلى الأرض الخصبة والدلتا، المصدر الأكبر للحبوب والغذاء، فهو تعبير مباشر عن الازدهار والتنمية التي تجسد الزراعة في مصر منذ العصور القديمة.

الخط المستخدم Font

طابع البريد المصري Egyptian Postage Stamp

النمط الطباعي الذي تم اختياره

ae_AlArabiya

أ ب ت ث ج د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ

ف ق ك ل م ن ه و ي

١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ٠

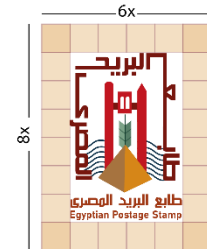
Bahnschrift (Bold)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y

z

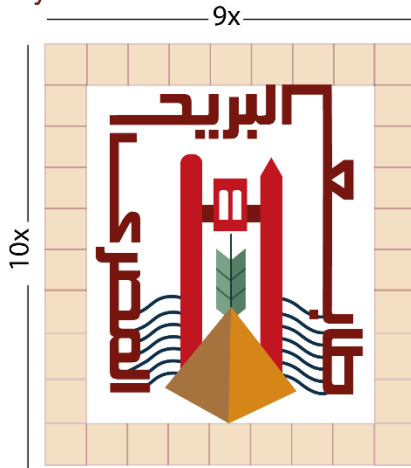
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

تصغير و تكبير الشعار Minimize & Mazimize



مساحة الأمان في الشعار Clear space

Symbol



Combination

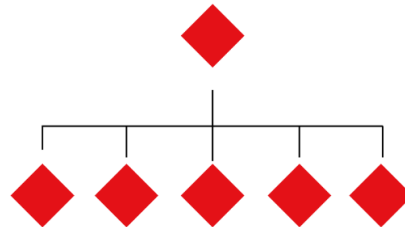


Logotype



X=1cm

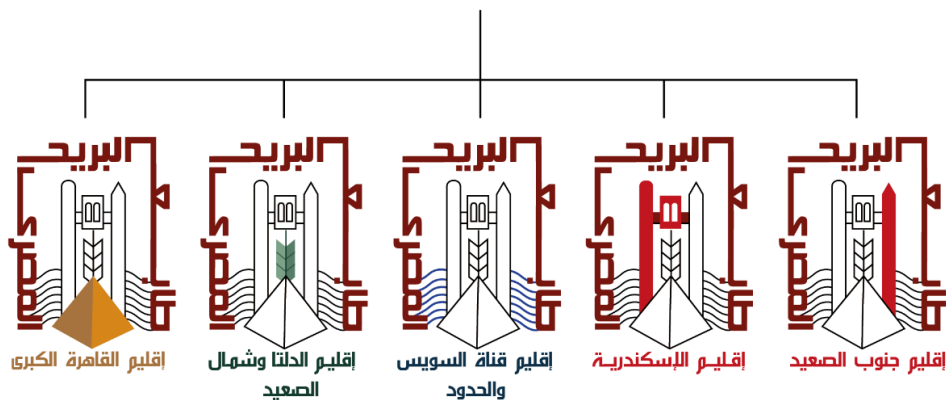
TYPES OF BRAND ARCHITECTURE



Branded House

Branded House: all sub-brands use the same master brand and only differentiate in their descriptions

SUB BRAND



النتائج والتوصيات :

أولا : النتائج

1. التحدي في تقديم الطابع كأداة تسويقية تعكس صورة مصر الحديثة والمزدهرة ثقافياً وتاريخياً، وتحقيق رضا الجمهور المحلي والدولي.
2. وجود تحدي في كيفية جعل الطابع يعكس الثقافة المصرية بشكل يعبر عن مشاعر واهتمامات الجمهور.
3. تحقيق الطابع البريدي دوراً أكبر من كونه مجرد أداة بريدية، وعدم استطاعته تجاوز قيمته العملية ليصبح جزءاً من الفنون المعاصرة.

ثانياً : التوصيات

1. التركيز على دعم التصميم الجرافيكي للتوجه نحو حل المشكلات التصميمية المتعلقة بالتراث والتاريخ وربطها بالحاضر.
2. الربط بين التوجهات الفنية الحديثة المعاصرة وانعكاسها في حل مشكلات التصميم الجرافيكي بشكل عام وتصميم الطوابع بشكل خاص .
3. التوجه نحو تحديد الرموز والمعالم الثقافية التي تعبر عن الهوية المصرية وتقديمها بشكل يتناسب مع معايير التصميم الجمالي العصري.
4. جذب اهتمام جميع الفئات العمرية ، خصوصاً الأجيال الجديدة، والتي قد تكون أقل اهتماماً بالتصاميم التقليدية للطوابع.
5. إيجاد حلول إبداعية تضمن تصميم طابع بريدي جديد يعكس غنى وتنوع الثقافة المصرية، وتكون بمثابة جسر يربط بين الماضي والحاضر، ويرتقي بمكانة الطابع البريدي المصري في السياقين المحلي والدولي..

المراجع العربية

1. عبد الرازق محمد السيد: "فنون حديثة ومعاصرة"، مؤسسة حورس الدولية للنشر. و التوزيع، 2002م، ص 47
2. أشرف صالح: "تصميم المطبوعات الإعلامية"، الطباعي العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 1987م، ص 49
3. أحمد وحيد مصطفى: "الأرجمية والمصمم"، مجلة التصميم، نشرة دولية تصدرها نقابة (. الفنون التطبيقية، ٢٦ مارس، ٤ م، ص ٨١
4. ميسون محمد قطب: "رؤية مستقبلية للوظيفة الإتصالية الإزجومية لتصميم إعلانات البريد المباشرة"، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٤ م، ص ٣٦
5. إيهاب بسمارك الصيفي: الأسس الجمالية والأنشائية في التصميم، الكاتب المصري (للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٢ م، ص ١١٣
6. أميرة صلاح الدين أحمد خليل "مشكلات تصميم الصور الموحدة للمؤسسات الجامعية المصرية وأرتباطها بالمحيط البيئي" رسالة دكتوراه - كلية الفنون الجميلة - جامعة الاسكندرية - قسم التصميمات المطبوعة (2014) .

المراجع الاجنبية :

1. Landa, R. (2014). Graphic Design Solutions (5th ed.). Cengage Learning.
2. Stallabrass, J. (2020). Contemporary Art: A Very Short Introduction. Oxford University Press.



PHAROS INTERNATIONAL
JOURNAL OF ARTS AND DESIGN

The Print ISSN 3009-707X

Online ISSN 3009-7304

arts.journal@pua.edu.eg

<http://surl.li/ndcpc>



جامعة فاروس بالاسكندرية
كلية الفنون والتصميم
Pharos University In Alexandria
Faculty of Arts and Design

المواقع الاجنبية :

1. www.behance.net
2. www.stamp-design.com
3. <https://dotdesign.me/>
4. <https://mawdoo3.com>
5. [/https://www.alrab7on.com](https://www.alrab7on.com)
6. Stamp Magazine
7. www.modernegypt.bibalex.org
8. Muller - Barck Mann, Ahistkony of Visual Communicaton, P6.
9. De Sausmarez - Basic Design . the Dynamics of Visual Form , P15