

اعتبارات تصميم التيبوغرافيا العربية الملائمة للعلامات التجارية النصية Arabic Typography Design Considerations Suitable for Wordmark Logos

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Abeer Hassan Abdo

Professor of Advertising Department - Faculty of Applied Arts, Helwan University.

profabeer@yahoo.com

أ.د/ نسرين عزت جمال الدين

أستاذ التيبوغرافيا بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Nesrin Ezzat Gamal El din

Professor of Advertising Department - Faculty of Applied Arts, Helwan University.

nesrine_ezzat@hotmail.com

م/ رانيا عاطف إبراهيم حمدان

معيدة بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

Lect. Rania Atef Ibrahim

Teaching assistant, Advertising Department - Faculty of Applied Arts, October 6
University.

Atefrania10@gmail.com

ملخص البحث:

العلامة التجارية هي العنصر الأول والأهم في تأكيد الهوية المرئية لمؤسسة أو شركة ما، فوظيفتها الأساسية هي التعريف بالشركة أو المؤسسة والتذكير الدائم بها لتأكيد فكرة أو صورة ذهنية محددة عنها. فالعلامة التجارية النصية ذات التصميم الجيد هي التي تعطي للشركة أو المؤسسة القدرة على المنافسة، وتعكس شخصيتها المتفردة.

ومن هنا ظهرت مشكلة البحث في دراسة اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية؟ حيث يهدف البحث إلى دراسة اعتبارات تصميم التيبوغرافيا العربية الملائمة للعلامة التجارية النصية، وذلك بالاستفادة من دور التيبوغرافيا في خلق هوية محددة للعلامة التجارية النصية، وتعرض الباحثة نماذج مختلفة لها وتقوم بتحليل بعضها. نظراً لأن تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية خصوصاً النصية، جزءاً لا يتجزأ من بناء هويتها كما تساعد في تمثيل قيمها، فهي تمتلك القدرة بشكل هائل على التعبير خاصة مع الاختيار الأمثل للون. فالخطوط تحمل معاني ودلالات مختلفة، مما يعني أننا نتفاعل تلقائياً بشكل مختلف في أفكارنا ومشاعرنا وسلوكياتنا عند رؤيتها. وبالتالي، سيؤدي تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية إلى إيصال الرسالة الصحيحة للمتلقي، أما التصميم الخاطئ سيؤدي إلى تشتيت انتباه المتلقي ويقال من مصداقيتها.

وتوصل البحث إلى أن هناك علاقة قوية بين الذاكرة والإدراك والانتباه، حيث يعمل الانتباه مع الذاكرة على تكوين حالة متميزة من الإدراك البصري للحروف والكتابات داخل العلامة التجارية النصية لدى المتلقي يتعرف فيها على السمات البنائية والشكلية لعناصر التيبوغرافيا يتم على أساسها تكوين مقابل في الذاكرة يستدعيه المتلقي عند رؤيته لنفس المدركات البصرية التي يتضمنها التصميم مرة أخرى. وأن استخدام خط مصمم خصيصاً للعلامة عبر المنصات والوسائط والمشاريع المتعددة إلى بناء الألفة مع الجمهور والحفاظ على تماسك هوية العلامة التجارية النصية.

الكلمات المفتاحية:

التيبوغرافيا - العلامة التجارية - الهوية

Research Abstract

The trademark is the most important element in confirming the visual identity of an organization or company. Its main function is to introduce and constantly remind it to confirm a specific idea of it. A well-designed wordmark logo is what gives a company the ability to compete, and reflects its unique personality.

From here, the research problem arose in studying typography design considerations suitable for wordmark logos?

Where the research aims to study the Arabic typography design considerations suitable for wordmark logos, by taking advantage of the role of the typography in creating a specific identity for it, and the researcher presents and analyzes different models for them.

Since the design of the appropriate typography for the wordmark logo, is an integral part of building its identity, it has the ability to tremendously express. Fonts carry different meanings and connotations, and we automatically react differently in our thoughts, feelings, and behaviors when we see them. Thus, designing the right typography for it will convey the correct message to the recipient, while the wrong design will reduce its credibility.

The research found that there is a strong relationship between memory, perception, and attention, as attention works with memory to form a distinct state of visual perception of letters and writings for the recipient, in which he identifies the structural and formal features of the typography elements, on the basis of which a corresponding formation in the memory that invokes him when he sees the same visual perceptions that Include it again.

Keywords:

Typography - Trademark - Identity

المقدمة:

تعتبر التيبوغرافيا أحد أهم عناصر الاتصال البصري في العلامة التجارية النصية، لقدرتها على نقل الرسالة المراد توصيلها وتعزيزها من خلال المعنى الضمني للخط،^(٥) حيث أن للحروف والكتابات تأثيراً نفسياً وسيكولوجياً يختلف تبعاً لإختلاف أشكالها وأنواعها، فهي تعكس مدلولات وتعمل على إيصال مشاعر وتوحي بأجواء أو حالات مزاجية مختلفة، فمنها ما يوحي بالإيجابية أو الرزانة، ومنها ما يوحي بالثقل والتحدي، أو الخفة والنعومة وقوة الإقناع بل تذهب إلى حد الشعور بالبهجة وروح التفاؤل في النفس.^(٤) فلكل نمط من هذه الأنماط خصائص يجب مراعاتها عند توظيف الحروف في العلامة التجارية النصية.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي:

- ما هي اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- التعرف على أهمية التيبوغرافيا في هوية العلامة التجارية النصية.
- إلقاء الضوء على اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية.

فرض البحث:

يفترض البحث أن دراسة اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية يساهم في تدعيم هويتها.

حدود البحث:

حدود موضوعية: العلامات التجارية النصية.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتأكد من صحة فروض البحث.

محاوير البحث:

أولاً: الإطار النظري

ثانياً: الإطار التحليلي لبعض العلامات التجارية المصممة بالحروف العربية.

مصطلحات البحث:**- التيبوغرافيا Typography**

لغويًا تعرف "التيبوغرافيا Typography" بأنها مصطلح مشتق من الكلمتين اليونانيتين "typos" وتعني (شكل) و"graphia" وتعني (كتابة)، أي شكل الكتابة. وتشمل الخطوط، حجم الكتابة، وطول السطر، والمسافة بين الحروف والكلمات، والترتيب البصري الفني للعناصر الأخرى ذات الصلة بالحرف ولغة التصميم. ويعد فن التيبوغرافيا بمثابة أحد أبرز أنواع الفنون التي تعرف على أنها ترتيب فني ووظيفي لجعل الكتابات مقروءة للآخرين. (6) قديماً ارتبط مفهوم التيبوغرافيا بترتيب وطباعة الحروف والرموز أو تجهيز البيانات وطباعتها للنشر والعرض أيًا كانت أداة النشر بداية من الحروف المطبعية مروراً بالنشر الصحفي حتى مجيء العصور الرقمية التي سمحت بإتساع آفاق ومجالات التيبوغرافيا عن السابق، وترتبط بالتيبوغرافيا بعض المصطلحات التي تنظم العلاقة بين الحروف مثل نوع الخط وتختاته والمسافة بين حروفه وكذلك المسافة بين السطور.

ويرى "ديفيد جوري David Jury" وهو كاتب ومصمم جرافيك ورئيس دورة ماجستير الفنون والتصميم والكتاب في معهد كولشستر، أن العمل بمجال التيبوغرافيا أصبح متاحاً للجميع وغير مرتبط بزمان أو مكان وتطورت البرامج والإمكانيات بتطور الأجيال ولم يعد مقتصرًا على العمال المهرة الذين تضاءلوا كثيرًا عن السابق، ونجد أن العلوم والأبحاث المختلفة ذات الصلة والتكنولوجيا المتطورة تدعم الأساسيات العلمية المرتبطة بالتيبوغرافيا وتساهم في تطويرها.

وبسبب الإبداعات والإبتكارات الحديثة التي حررت الكتابة من الحدود التي تحكمها في استخدامها وتصميمها، فإن المفهوم القديم للتيوغرافيا الذي اقتصر على طباعة وصف الحروف واجه تحديات كثيرة فقد تطور هذا المفهوم ليشمل فن تصميم الكتابة سواء كان فونت كتابي أو داخل لوجو أو في تصميم طباعي. (1)

- العلامة التجارية Trademark

هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو حروف أو إمضاءات أو عناوين أو رموز أو أرقام أو أختام أو أشكال أو صور أو نقوش أو رسوم أو تغليف أو عناصر تصويرية أو رائحة أو إشارة أو مجموعة إشارات أو لون أو مجموعة ألوان أو مزيج من كل هذا بغرض تعريف أو تمييز السلعة أو المنتج أو خدمات مؤسسة ما عن المنافسين وأيضاً لتحديد هوية المنتج والتعريف به بهدف حماية المستهلك. (28)

فالعلامة التجارية ليست مجرد شعار، فهي الانطباع الذي تعكسه الشركة أو المؤسسة ككل، وهي الصورة الذهنية المبنية في عقل المستهلك وترتبط باسم الشركة كلما ذكرت. وكل ما تفعله الشركة أو المؤسسة وتملكه ينبغي أن يعكس قيم وأهداف علامتها التجارية. (٩)

- الهوية Identity

تعرف الهوية في قاموس أوكسفورد بأنها "الخصائص التي تحدد من أو ماهو الشخص أو الشيء". (٢٤) فهي أحد الأدوار الرئيسية للعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة ما، والجوانب البصرية التي تشكل جزءاً من كيانها، فهي تتضمن أي شيء مرئي تنتجه العلامة التجارية مثل تصميم الشعار، والخطوط، والألوان، والصور، وأي رموز أخرى تستخدمها لإيصال رسائل العلامة التجارية. (١٧)

الشعار Logo

الشعار هو علامة أو رمز يحمل بين طياته رسالة نحو الجمهور المستهدف، يميز الشركة أو المؤسسة عن منافسيها ويدل على نشاط الشركة بشكل مبسط. وهو الوجه الذي يتعرف عليه الجمهور للمؤسسة أو الشركة، فهو يروي أيضاً قصة الشركة، من خلال نقل رسالة العلامة التجارية بطريقة تساعد في إنشاء اتصال عاطفي مع الجمهور المستهدف.

أنواع الشعارات Types of logos

هناك العديد من الشعارات ولكل نوع طابعاً مختلفاً، ويوضح الشكل التالي (١) أنواع الشعارات لأشهر العلامات التجارية المختلفة.



شعار التجريد
Abstract



شعار التميمة
Mascot



شعار المزج
Combination



شعار الشارة
Emblem



شعار الأيقونة
Iconic



شعار الحرف
Lettermark



شعار نصي
Wordmark



شعار ديناميكي
Dynamic

شكل (١) يوضح أنواع الشعارات لأشهر العلامات التجارية. (١٥)

ولأن البحث يهتم بدراسة اعتبارات تصميم التيبوغرافيا العربية الملائمة للعلامة التجارية النصية تحديداً، فيجب توضيح أنواع الشعارات النصية Wordmarks بشكل مفصل.

الشعارات النصية Wordmarks

هي شعارات تعتمد على اسم المؤسسة أو الشركة كما هو ولا تحتوي على أيقونة، وتعتمد في تصميمها على خط فريد ومبتكر يميز العلامة التجارية. وتنقسم إلى عدة أنواع وهي:

١. Typeface

وهي تعتمد على استخدام خط معين في تصميم الشعار وكتابة الاسم التجاري وتختلف في الحجم، والوزن، والميل، والعرض، وغير ذلك (bold – Italic – regular... etc.). فكل شكل من هذه الاختلافات عبارة عن خط له مشاعر مختلفة ويحمل معاني مختلفة ويخلق استجابة عاطفية مختلفة لدى المتلقي، شكل (٢).



شكل (٢) يوضح شعار الـ Typeface لعلامات تجارية مختلفة.

٢. Lettering

هي حروف يتم تصميمها خصيصاً لتمثل قيم وشخصية العلامة التجارية، سواء كانت وهي من الشعارات النصية المميزة التي تساعد على جذب انتباه المتلقي وإثارة عواطفه، شكل (٣).



شكل (٣) يوضح شعارات لأشهر العلامات التجارية التي صممت بحروف تم تصميمها خصيصاً لها.

٣. شعار الخط العربي Calligraphy

هي شعارات منتشرة بين المؤسسات والشركات العربية تعزيراً لهويتنا العربية، ولتفرد الحروف العربية بجماليات تجعل العلامة التجارية فريدة وتجذب الانتباه. ويمكن استخدام الخط العربي الكلاسيكي "Classical Calligraphy" مثل الخط الديواني أو الرقعة أو الكوفي... الخ، أو استخدام الخط العربي الحر "Modern Calligraphy" الذي لا يتقيد بقواعد معينة،

كما تتعدد أشكاله وأنواعه فقد يكون أيقونة مقروءة أو أيقونة رمزية أو زخرفي أو حرفي. ويعتمد استخدام كل أسلوب على أهداف الشركة أو المؤسسة، شكل (٤).



شكل (٤) يوضح أنواع مختلفة من الشعارات التي تعتمد على الخط العربي.

٤. شعار ثنائي اللغة Dual Language

وهي شعارات تعتمد على الجمع بين لغتين في علامة واحدة مثل الجمع بين اللغة العربية مع اللاتينية من خلال دمج الكلمتين مع بعض في شكل منفرد، وهذا النوع بدأ ينتشر بشكل أكبر مؤخراً وتقرأ العلامة من اليمين لليسا بالعربي أو من اليسار لليمين باللاتيني وتعتمد على الجمع بين اللغتين في صياغة بصرية تحقق تفرداً لشكل العلامة شكل (٥).



شكل (٥) يوضح نماذج مختلفة لشعارات نصية تعتمد على دمج اللغتين العربية واللاتينية. (١٤)

أهمية التيبوغرافيا في خلق هوية للعلامة التجارية النصية

أشارت "ألينا ويلر Alina Wheeler" في كتابها "Designing Brand Identity" إلى أن أنظمة هوية العلامة التجارية الناجحة تعتمد على تحديد كيفية نظر المتلقي إلى العلامة التجارية، ويجب أن تعبر عن الرؤية والأهداف والقيم والشخصية الفريدة للمؤسسة. (١١)

حيث تشكل التيبوغرافيا جزءاً كبيراً من هوية العلامة التجارية النصية، التي تظهر في وسائل الإعلان المختلفة (موقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الملصقات أو اللافتات أو التغليف أو رسائل البريد الإلكتروني أو التطبيقات... الخ).

وتعد التيبوغرافيا أحد العناصر الأساسية للعلامة التجارية وخاصة العلامة النصية، إلى جانب الشعار والألوان والصور، للمساعدة في تعزيز تذكر المستهلك للعلامة التجارية. (٢٥) ويمكن أن يكون للتيبوغرافيا تأثير على الطريقة التي يُنظر بها إلى العلامة التجارية وخصوصاً النصية، وتميزها بين المنافسين، وتساعد أيضاً في تمثيل قيم العلامة التجارية تماماً مثل الألوان. (١٣) فتميز التيبوغرافيا بمجموعة متنوعة من الدلالات وتقدم ما ترمز إليه هذه العلامة التجارية. فالخطوط تحكي قصة من خلال إضفاء صوت وشخصية للمنتج. سواء كان ذلك مطبوعاً أو عبر الإنترنت، حيث يمكن أن يؤدي الخط الجيد إلى جذب انتباه المتلقي - بينما يمكن أن تسبب الخط السيئ في شعور المتلقي بالضيق. (٢٥)

فالخطوط تنقل مشاعر مختلفة إلى المتلقي؛ فالخطوط الكلاسيكية تعبر عن الشخصية القوية، في حين أن الخطوط الحديثة قد تنقل مظهراً أنيقاً ومحابداً. على سبيل المثال، قد يختار البنك الخطوط التقليدية لإيصال إحساس بالاستقرار والثقة والاحترام

لعملائه شكل (٦)، بينما قد تختار شركات التقنية والتصميم الخطوط الحديثة، لتشجيع العملاء على إدراكهم على أنهم مبتكرون ومتطوروا التفكير، (٢٠) شكل (٧).



شكل (٧) يوضح العلامة التجارية النصية لمؤسسة كيان للتقنية



شكل (٦) يوضح العلامة التجارية النصية للبنك الأهلي المصري

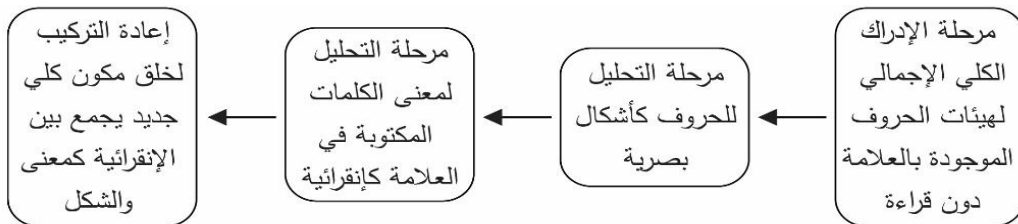
مراحل عملية إدراك الكتابات والحروف في العلامة التجارية النصية

الحروف هي مجرد علاقات منظمة من الأشكال التي عند ترتيبها بطرق محددة، ترمز إلى معاني أو أصوات تدل عليها فالطريقة التي تتشكل بها الحروف والكلمات تقدم معاني دلالية وعاطفية، يمكن للمتلقي أن يشعر بها عند رؤيتها. وحقيقة أن معظم الناس يشعرون الموقف والعاطفة والمعنى من "صورة" الكلمات التي ينظرون إليها دون إدراك، تجعل التيبوغرافيا واحدة من أقوى أدوات التصميم والتسويق عند خلق معنى للعلامة التجارية النصية والتأثير على عواطف المتلقي. (٢٢) وإذا علمنا أن الإدراك = الاحساس والانتباه + الخبرة السابقة.

حيث تبدأ الإحاطة بالمدرجات البصرية من خلال اثاره الانتباه والتي يمكن تحقيقها من خلال العناصر التيبوغرافية في تصميم العلامة التجارية النصية ثم يليها محاولة للتمييز بين هذه المدرجات وتحليلها للمكونات الأساسية وإعادة تركيبها في مكون كلي جديد أي أن المتلقي يبدأ عند تعرضه للعلامة التجارية النصية بعملية إدراك كلي ثم يتجه للأجزاء ثم يعود بعد ذلك للشكل مكوناً كلاً جديداً يختلف عن الكل الذي بدأت به عملية الإدراك وتتداخل مع عملية الإدراك وكذلك مع الأفكار والتصورات (أو رموز نفسية) في العقل، وهذه العمليات العقلية تؤثر بالتالي على العاطفة. (٢٣) ومما سبق نجد أن عملية إدراك العلامة التجارية النصية يمكن تحليلها إلى:

1. صوراً حسية مؤقتة تتعلق بالإنطباعات التي لم تصل لمستوى المدرجات بعد وتمثل هذه الصور الحسية المعرفة الحسية التي تحدث في المجال الإدراكي للمتلقى بشكل كلي مع تصميم العلامة التجارية النصية عموماً في مستوى الذاكرة الحسية الأيقونية.
2. صوراً ذهنية والتي تعرف بأنها مجموعة الرموز العقلية التي تستحضر بها صور الأشياء عند عمليتي التفكير والتذكر والتي تمثل المعرفة العقلية أو الذهنية التي يقوم فيها المتلقي بعمليات الدمج والتركيب والتحليل للعناصر والرموز البصرية التي يمكن أن تتضمنها العناصر التيبوغرافية والتي تختلف باختلاف الخبرة والثقافة والتفاعل مع المجتمع وهذه المرحلة ترتبط بالذاكرة قصيرة المدى والذاكرة طويلة المدى. (٢٤)

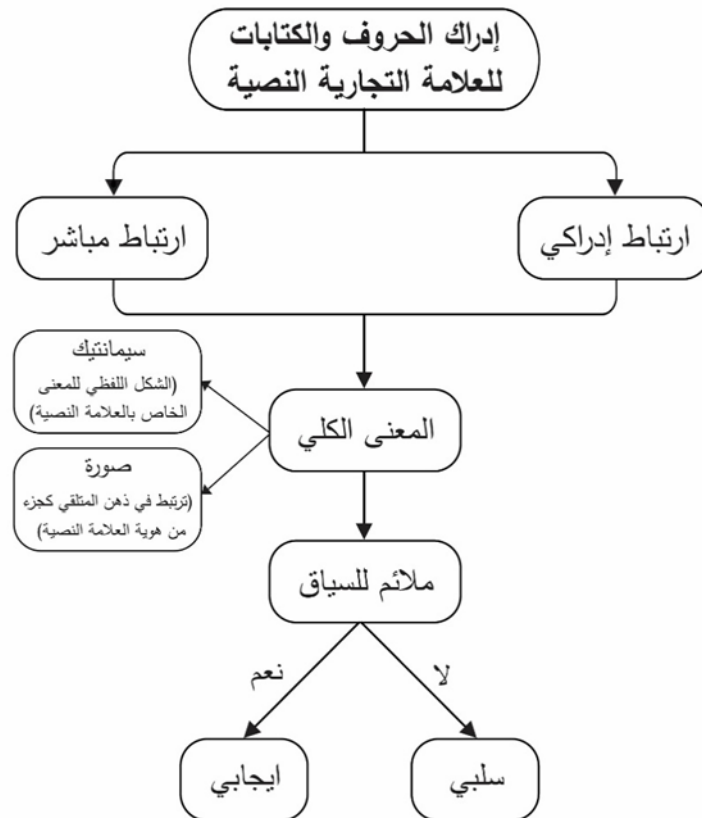
ويوضح هذه العلاقة الشكل التالي:



شكل (٨) يوضح العلاقة بين عملية إدراك العلامة التجارية النصية والتيبوغرافيا على أساس مراحل الإدراك. (٢٤) بتصرف

هناك علاقة قوية بين الذاكرة والإدراك والانتباه حيث يعمل الانتباه مع الذاكرة على تكوين حالة متميزة من الإدراك البصري للحروف والكتابات داخل العلامة التجارية النصية لدى المتلقي يتعرف فيها على السمات البنائية والشكلية لعناصر التيبوغرافيا يتم على أساسها تكوين مقابل في الذاكرة يستدعيه المتلقي عند رؤيته لنفس المدركات البصرية التي يتضمنها التصميم مرة أخرى. وكلما ارتبطت المعاني الإدراكية للعناصر التيبوغرافية بالصور في خيال المتلقي كلما أصبح إدراكها أسهل وبشكلها الصحيح. (٣)

ونجد أن التيبوغرافيا كرموز لغوية يتم إدراكها كأيقونة بصرية تبعاً لنظرية الجشطالت قبل إدراك أجزاءها من الحروف والكلمات وقراءتها فهي تشكل أيقونة بصرية جرافيكية مستقلة بذاتها تحمل معاني تعبيرية. وإذا كان الشكل يمثل المظهر الخارجي فإن المضمون الدلالي هو ما يقدمه البناء التصميمي من معنى ويمكن توضيح ذلك الترابط بين أجزاء البناء التصميمي في ضوء مفاهيم نظرية الجشطالت متفاعلة بينها علاقات ويجمعها تنظيم معين ومن ثم صفات الشكل غير صفات أجزاءه ونظراً لتكامل وتماسك أجزاء الشكل فأي تغيير يطرأ على جزء من هذه الأجزاء وينعكس على الشكل كله فيؤدي إلى تغييره. فالأجزاء تحتفظ بخواصها بسبب علاقتها بالكل، كما أن الكل يحتفظ بقدرته التعبيرية المبتكرة بسبب دقته ووضوحه من خلال الأجزاء الداخلة في تركيبه. (١)



شكل (٩) يوضح العلاقة بين عملية الإدراك البصري والتيبوغرافيا في العلامة التجارية النصية. (٧) بتصريف

دور التيبوغرافيا في إدراك العلامة التجارية النصية

تعتمد العلامات التجارية النصية على التيبوغرافيا، وهي من العناصر القوية في سهولة التعرف على العلامة التجارية. كما تؤثر على الطريقة التي يرى بها المتلقي العلامة التجارية ويتذكرها لأنها جزء من الهوية البصرية للمؤسسة. عند التفكير في العلامات التجارية الشهيرة مثل كوكاكولا وديزني، يمكننا بسهولة تخيل شعارهم الفريد في العقل.

فسهولة التعرف على العلامة التجارية النصية من خلال أسلوب الخط يساعد على إنشاء ارتباط فريد وشعور بالألفة بين العلامة التجارية النصية والمتلقي، وترسيخها في أذهانهم. (١٩)

فالعقل يلعب دوراً في إدراك الخطوط، فالخطوط تحتوي على مكونات مختلفة مثل (الحجم والوزن والإتجاه... إلخ). فعند رؤية الخط، يقوم العقل بفك تلك المكونات: فمثلاً الحجم هل هو كبير أم صغير؟ والوزن هل هو ثقيل أم خفيف؟ إلخ، وما يتضمنه من ارتباطات واستجابات عاطفية داخل العقل، هل هو مودرن أم تقليدي، مرح أم جاد... إلخ. فهو يرتبط بشكل مباشر في العقل بمكان رؤيته مسبقاً؟ وما هو النشاط التي استخدم فيه من قبل؟ وكيف كانت تجربته، جيدة أم سيئة؟ ثم يقوم بتفصيل سماته الإدراكية هل هو طويل أم قصير، رفيع أم سميك... إلخ. (7) ويوضح الشكل (١٠) شعار شركة كوكاكولا، يربطه العقل بشكل مباشر بـ (السعادة - جذاب - مشروب غازي)، وسماته الإدراكية (تقليدي - حر - سميك).



شكل (١٠) يوضح شعار شركة كوكاكولا.

اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية

يعتبر تصميم الخط مشابه قليلاً لإختيار الملابس للمناسبات المختلفة، فعند الذهاب لمقابلة عمل فلن نذهب بزي رياضي، أو عند الذهاب لمباراة كرة قدم فلن نذهب ببذلة رسمية. (٨) بالمثل في تصميم الخط، فتصميم الخط المناسب للعلامة التجارية النصية يساعد على إيصال الرسالة الصحيحة للمتلقي. وكذلك نوع الخط يحدد نبرتها ويؤثر على المتلقي. وهناك صفات للخط الجيد للعلامة التجارية النصية، وهي كالاتي:

- واضح Legible - فريد Unique

- لا ينسى Memorable - متعدد السياقات المختلفة Multi-platform oriented

- قادر على إيصال شخصية العلامة التجارية Able to communicate trademark personality

هذه هي السمات الأساسية للتيبوغرافيا التي ستستخدمها العلامة التجارية النصية كامتداد لشخصيتها عبر السياقات المختلفة. (١٣) وفيما يلي شرح لاعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية:

١. هياكل الخط: Features

تتمثل الخطوة الأولى لتصميم الخط في التأكد من أنه يحتوي على جميع المميزات التي نحتاجها. تتميز الخطوط الجيدة بمجموعة أحرف كاملة، ومجموعة متنوعة من الأوزان والأنماط، وأنواع متعددة من الأرقام. وكذلك تدعم لغات مختلفة. وهذا يمكننا من استخدام الخطوط بشكل أكثر مرونة وفعالية، وسيوفر نطاقاً أوسع من الاستخدامات. وستساعد في ضمان عدم تغيير نمط الخط لوجود نقص في الخيارات. (١٢)

٢. تحديد هدف وشخصية العلامة التجارية النصية Define the Personality and Objective of the Wordmark Logo

تحديد هدف العلامة التجارية، لكل خط شخصية ونبرة مختلفة عن غيره، فيجب أن يكون ملائم لشخصية العلامة التجارية النصية. وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي أبرز صفاتها؟ ما هي شخصيتها - هل هي جادة وجديرة بالثقة

أم مرحلة وممتعة؟ ما الذي ترمز إليه، وما هي القيم التي تعكسها؟ ما هو الإنطباع الذي نريد تركه إلى المتلقي؟ هل يلبي توقعات المتلقي بالنسبة للمجال والمنتج؟ (١٦) شكل (١١) و (١٢).

ELARABY
صُناع الثقة

شكل (١٢) يوضح العلامة التجارية النصية لشركة العربي للأجهزة المنزلية والإلكترونية، الخط المستخدم بها حديث وقوي ومألوف ويعكس هدف الشركة بأن ثقة العميل هي مفتاح النجاح.



شكل (١١) يوضح العلامة التجارية النصية لفانزا المشروب الغازي الخط المستخدم بها مرح وممتع ومناسب لهدف الشركة

٣. تحديد المنافسين Identifying Competitors:

وهناك جانب آخر لعرض العلامة التجارية النصية كفريدة Unique باستخدام الخط الصحيح وهو فهم المنافسين أولاً وهذا لن يساعد فقط على فهم ما هو السائد للفئة المستهدفة بل سيساعد أيضاً على التمييز، وكذلك لعدم تصميم خط مطابق للمنافسين. شكل (١٣).



شكل (١٣) يوضح شعارات أبرز العلامات التجارية النصية لشركات مشروبات غازية لكل منها خط مختلف ومميز.

٤. تحديد الفئة المستهدفة Identify your Audience:

يجب معرفة هوية الفئة المستهدفة، وذلك بالتفكير في الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف (تحديد الفئة العمرية واهتماماتهم وثقافتهم... وغيرها)، لتصميم هوية وشخصية الخط المناسبة لهذه الخصائص. إن الخطوط المختلفة (ومعالجاتها) تجذب جمهوراً مختلفاً - سواء على مستوى الوعي أو اللاوعي. ينجذب الأطفال إلى خطوط سهلة القراءة وطفولية؛ وكبار السن إلى خطوط تتسم بقدر أكبر من الإنقرائية والوضوح؛ والمراهقين إلى تصاميم أكثر جرأة وتعبيراً. فبعد تحديد هوية الفئة المستهدفة، يتم تصميم هوية وشخصية الخط المناسب لهذه الخصائص. (١٠) كما يوضح شكل (١٤) و (١٥) علامتين تجاريتين لشركتين عصير كل منهما يستهدف فئة مختلفة.



شكل (١٥) يوضح العلامة التجارية النصية لعصير سن توب، استخدم فيه خط حديث وأنيق، وهو يستهدف فئة A & B Class.



شكل (١٤) يوضح العلامة التجارية النصية لعصير بيتي كل يوم، استخدمت فيه خط حر مكتوب بخط اليد، وهو يستهدف فئة محدود الدخل.

٥. الإقرائية والوضوح: Readability and Legibility:

ترتبط الإقرائية والوضوح بمدى تمييز الخطوط، وملائمتها للعلامة التجارية النصية، حيث يمكن أن يؤدي وجود خط يصعب قراءته إلى تشتيت انتباه المتلقي عن الرسالة المراد نقلها وحتى إيقاف العملاء المحتملين. وكذلك ليتمكن المتلقي من رؤية المنتج في لمحة، واختياره من بين العديد من العلامات التجارية الأخرى.^(١٨) لكن هناك بعض الشركات والمؤسسات تستخدم خطوط غير واضحة ومعقدة، وبالرغم من ذلك فهي ناجحة ومناسبة لشخصية وهوية علامتها التجارية النصية. نظراً لقدرتها على التعبير عن هوية العلامة على سبيل المثال، في تصميم شعار "والت ديزني Walt Disney"، شكل (١٦)، إذا طلبنا من أي طفل في السادسة من عمره تحديد الشعار، سيعرفون بالضبط إلى أي شركة تنتمي. لكن إذا طلبنا من نفس الطفل تحديد الأحرف الفردية للخط، فلن يستطيع تحديدها.



شكل (١٦) يوضح شعار شركة والت ديزني Walt Disney.

فإن شركة ديزني تقوم بالتسويق للأطفال في سن الست سنوات باستخدام هذا الخط المعقد الذي يصعب قراءته من خلال اعتمادها على تطبيق مبادئ نظرية "الجشطات" للتصميم، والتي تقول "إن إدراك الشكل ككل يسبق إدراكه كأجزاء". هذا يعني أن الألوان والأشكال والرموز والخطوط والكلمات يجب أن ترتبط ببعضها البعض بطريقة متناغمة. وترتبط أيضاً بهوية الشركة.

لذلك في حالة شعار والت ديزني، لا يقرأ الأطفال كل حرف على حدة، بل ينظرون إلى الشعار بالكامل. قد لا يكون الخط واضح وقابلاً للقراءة بشكل جيد، لكنه يحمل وزناً عاطفياً ويوصل رسالة لا شعورية للحنين إلى الماضي. تعتبر هذه القيم العاطفية أكثر أهمية لهوية العلامة التجارية النصية من وضوحها.^(٢١)

كما يمكن لإستخدام الخطوط المألوفة في العلامة التجارية النصية أن تبني الثقة مع المتلقي، فكلما كان المتلقي أكثر دراية بالخط، كلما زاد احتمال ثقتهم بالعلامة التجارية النصية وبالرسالة المراد إيصالها.

هذا لا يعني تصميم نفس الخطوط التي يستخدمها المنافسون، فقط أن مستوى معين من الألفة يساعد على كسب ثقة المتلقي. ويجب مراعاة تصميم خط قد يلزم العلامة التجارية النصية لفترة طويلة، كما يجب مراعاة استجابة المتلقي في أي وقت

مارس ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - العدد الرابع والأربعون

يتم فيه تغيير خط العلامة التجارية النصية، فعادةً تكون الاستجابة بازدياد ورغبة في العودة إلى الشكل القديم. على سبيل المثال، واجهت شركة "جاب Gap" للملابس والإكسسوار رد فعل عنيفاً على وسائل التواصل الاجتماعي عندما قاموا بتحويل شعارهم المعروف عام ٢٠١٠. فكانت ردود الفعل السلبية قوية بحيث انتهى بهم الأمر إلى تغييرها مرة أخرى في غضون أسبوع، (٢٦) شكل (١٧).



شكل (١٧) يوضح تغيير شعار شركة جاب Gap.

٦. الاتساق Consistency:

ان تصميم أجدبية ملائمة لتصميم العلامة التجارية النصية وامكانية استخدامها عبر الوسائط ووسائل العرض المختلفة يهدف إلى بناء الألفة مع الجمهور والحفاظ على تماسك هوية العلامة التجارية النصية^(١٨) ويوضح شكل (١٨) استخدام شركة فودافون للاتصالات وأن الأجدبية التي تم تصميمها لشركة فودافون ليست فقط ملائمة لتصميم العلامة التجارية وتقبل توظيفه في وسائل الإعلان المختلفة وكذلك يصلح لتوظيفه في كتابة الفقرات (المتن) وكذلك في الإعلانات الداخلية والخارجية والمتحركة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك في كروت الشحن والموقع الإلكتروني وتطبيق الهاتف، كما استخدمته في منصتها التعليمية التفاعلية.





شكل (١٨) يوضح استخدام شركة فودافون للاتصالات خط متن أساسي في الوسائط الإعلانية المختلفة.

٧. الجمع بين أنماط الخطوط المختلفة Combine Different Font Styles:

إن تصميم أبجدية كاملة مميزة باللغتين العربية والإنجليزية يهدف استخدامها إلى خط مصمم خصيصاً للعلامة عبر وسائل الإعلان المتعددة وليس العلامة التجارية فقط نظراً لما تحققه من ألفة مع الجمهور والحفاظ على تماسك هوية العلامة التجارية النصية خصوصاً أن الجمع بين أنماط الخطوط المختلفة لجذب الإنتباه وإبراز العلامة التجارية النصية، وكذلك لخلق التباين. كما موضح بشكل (١٩)، للعلامة التجارية النصية لحلواني العبد، يستخدم بها نمطين من الخطوط فالخط المستخدم في كلمة "حلواني" هو أيضاً خط المتن الأساسي في الوسائط الإعلانية المختلفة لهم. والخط المستخدم لكلمة "العبد" خط مشابه للخطوط المستخدمة في الحياة اليومية مع زيادة السمك، مع خط آخر modern لكتابة كلمة حلواني وكذلك الخطوط العربية للعلامة متناسبة مع الخطوط اللاتينية لها بحيث يكون هناك تشابه في تصنيف الخط المختار وهيئته بين اللغة العربية واللاتينية.



شكل (١٩) يوضح العلامة التجارية النصية لحلواني العبد.

لكن عدم دمج الخطوط الصحيحة، والتناسبة مع شخصية العلامة التجارية فسوف تتأثر بالسلب، وقد تشتت المتلقي وتعطي أكثر من انطباع. لذا يفضل استخدام الخطوط عائلية خط واحد وعدم الإفراط في استخدام الخطوط المختلفة. (٢٧) كما موضح بشكل (٢٠)، العلامة التجارية النصية لمؤسسة غاية للإستشارات الإدارية؛ وهي تساعد في تنمية الأعمال الدولية من خلال الوسائل التكنولوجية الجديدة، استخدمت في شعارها نوعين من الخطوط فالخط المستخدم في كلمة "غاية" غير مناسب للمؤسسة فالخط ضعيف ورقيق وغير مقروء بعكس الخط الأساسي المستخدم لكلمة "الإستشارات" وكذلك الخط اللاتيني

فهو مألوف وقوي ومناسب لخدمات المؤسسة بأنها تمكن عملائها من تخطيط ومراقبة وضبط الأعمال بالإستفادة من أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا.



شكل (٢٠) يوضح العلامة التجارية النصية لمؤسسة غاية للإستشارات الإدارية.

من خلال الدراسة النظرية قامت الباحثة بدراسة تحليلية لبعض العلامات التجارية النصية.
النموذج الأول:

	<p>العلامة التجارية</p>
<p>شركة نقل وشحن</p>	<p>المنتج/ الخدمة</p>
<p>استخدمت شركة فيدإكس في شعارها النصي على خط من نوع ال Typeface.</p>	<p>الخط المستخدم</p>
<p>الخط المستخدم ملائم للعلامة، حيث تم استخدام خط حديث وقوي وكذلك واضح ومألوف للمتلقي ليعطي انطباع بالثقة، كما استفاد من قوانين الجشطالت في إدراك العلاقة بين الشكل والأرضية ليشكل سهماً خفياً في الفراغ السلبي E و X باللون الأبيض والذي يمثل هدف الشركة "المضي قدماً نحو المستقبل"، ويعني أيضاً السرعة والدقة والسعي لتحقيق الكمال والمثابرة في تحقيق الأهداف. وكذلك الخط العربي للعلامة متناسبة مع الخط اللاتيني لها.</p>	<p>رأي الباحثة في مدى تحقيق اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية</p>

النموذج الثاني:

	العلامة التجارية
شوكولاته وحلوى	المنتج/ الخدمة
استخدمت شوكولاتة فيريرو روشيه في شعارها النصي على خط من نوع ال .Typeface	الخط المستخدم
الخط المستخدم ملائم للعلامة، حيث استخدمت خط كلاسيكي وأنيق ومناسب للفئة المستهدفة، فهو يخاطب فئة ال A Class. وكذلك الخط العربي للعلامة متناسبة مع الخط اللاتيني لها.	رأي الباحثة في مدى تحقيق اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية

النموذج الثالث:

	العلامة التجارية
مؤسسة للصناعة والتجارة	المنتج/ الخدمة
استخدمت مؤسسة غاية لعلامتها التجارية شعار الخط العربي Calligraphy.	الخط المستخدم

 <p>الخط المستخدم ملائم للعلامة، حيث استفاد من طواعية الحروف العربية وما تمتلكه من قدرة عالية على التعبير ليعكس رسالة وشخصية وهدف المؤسسة، فكلمة "غاية" تعني هدف أو مقصد نريد الوصول إليه، وحركة الخط في العلامة من الأسفل إلى الأعلى ليعبر عن التطلع والترقب للوصول.</p>	<p>رأي الباحثة في مدى تحقيق اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية</p>
--	--

النموذج الرابع:

	<p>العلامة التجارية</p>
<p>مطعم للأكلات الشامية</p>	<p>المنتج/ الخدمة</p>
<p>استخدم مطعم لبنى شعار الخط العربي Calligraphy.</p>	<p>الخط المستخدم</p>
 <p>الخط المستخدم ملائم للعلامة، ثم استخدام خط الثلث المملوكي بالإضافة لبعض الأشكال التي تتميز بسمات بصرية يعكس من خلالها شخصية وهوية المكان، ويعطي إنطباع عن المكان بأنه يقدم نوع معين من الطعام، وكذلك ينقل الجو العام للمكان لأنه يعبر عن حقبة زمنية معينة لنستطيع من خلالها تخيل شكل المطعم.</p>	<p>رأي الباحثة في مدى تحقيق اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية</p>

النتائج:

– تمتلك الحروف والكتابات العربية قدرة عالية على التعبير ونقل الإنطباعات الملائمة لقيمة ومكانة العلامة التجارية النصية.
– هناك علاقة قوية بين الذاكرة والإدراك والانتباه حيث يعمل الانتباه مع الذاكرة على تكوين حالة متميزة من الإدراك البصري للحروف والكتابات داخل العلامة التجارية النصية لدى المتلقي يتعرف فيها على السمات البنائية والشكلية لعناصر التيبوغرافيا يتم على أساسها تكوين مقابل في الذاكرة يستدعيه المتلقي عند رؤيته لنفس المدركات البصرية التي يتضمنها التصميم مرة أخرى.

– كلما ارتبطت المعانى الإدراكية للعناصر التيبوغرافية بالصور في خيال المتلقى كلما أصبح إدراكها أسهل وبشكلها الصحيح.

– أن دراسة اعتبارات تصميم التيبوغرافيا الملائمة للعلامة التجارية النصية يساهم في تدعيم هويتها.
– تعد التيبوغرافيا أحد العناصر الأساسية للعلامة التجارية وخاصة العلامة النصية نظراً لتميزها بسمات بصرية تعكس من خلالها شخصية العلامة التجارية وتحدد قيمتها وتؤثر بشكل فعال في تذكر المستهلك للعلامة التجارية.
– يهدف استخدام خط مصمم خصيصاً للعلامة عبر المنصات والوسائط والمشاريع المتعددة إلى بناء الألفة مع الجمهور والحفاظ على تماسك هوية العلامة التجارية النصية.

التوصيات:

– ضرورة دراسة المصمم للطاقة الإبداعية الكامنة في الحرف العربي جمالياً وسيكولوجياً ووظيفياً لتحقيق التوظيف الأمثل للتيبوغرافيا في تصميم العلامة التجارية.
– ضرورة تصميم أبجدية كاملة مميزة باللغتين العربية والإنجليزية يهدف استخدامها خط مصمم خصيصاً للعلامة عبر وسائل الإعلان المتعددة وليس العلامة التجارية فقط نظراً لما تحققه من ألفة مع الجمهور والحفاظ على تماسك هوية العلامة التجارية النصية.
– الحاجة إلى مزيد من الأبحاث الجادة التي تدرس الاعتبارات الدقيقة الخاصة بتوظيف التيبوغرافيا العربية واللاتينية وخصوصاً في مجال المزوجة التيبوغرافية.

المراجع:**أولاً: المراجع العربية:**

1. عزت جمال الدين، نسرين: "التيبوغرافيا التعبيرية من الكلمة إلى الصورة في التصميم المعاصر"، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، جامعة حلون، المجلد الخامس، ال عدد ٢٢، ٢٠٢٠.
 2. عزت جمال الدين، نسرين: "الدور المجتمعي لإعلان الطريق في تدعيم التربية الجمالية للمتلقى المعاصر"، بحث منشور، مؤتمر كلية التربية الفنية الدولية الثالث، جامعة حلون، ٢٠١٢.
- eazat jamal aldiyn, nisrin: "altibughrafya altaebiriat min alkalimat 'ilaa alsuwrat fi altasmim almueasiri", bahath manshur, majalat aleimarat walfunun waleulum alansaniati, jamieat halun, almujujalad alkhamis, aleadadi22, 2020.
- eazat jamal aldiyn, nisrin: "aldawr almujtamaei li'iielan altariq fi tadeim altarbiat aljamaliat lilmutalaqiy almueasiri", bahath manshur, mutamar kuliyat altarbiat alfaniyat alduwalii althaalitha, jamieat halun, 2012.

3. عزت جمال الدين، نسرين: "نظم الحركة الضمنية في الفن البصري ودورها في مواجهة عقبات التذکر لدى متلقي اعلان المجلة المطبوع"، بحث منشور، مؤتمر الفنون التطبيقية الدولي الثاني، جامعة دمياط، رأس البر، ٢٠١٦.
- eazat jamal aldiyn, nisrin: "nuzum alharakat aldimmiat fi alfani albasarii wadawruha fi muajahat eqabat altadhakur ladaa mutalaqiy aeilan almajalat almatbuei", bahath manshur, mutamar alfunun altatbiqiat alduwalia althaani, jamieat dimyati, ras albur, 2016.
4. محمود كمال، محمد: "المعالجات الجرافيكية لأشكال الحروف العربية واللاتينية لتصميم علامات تجارية مبتكرة في مصر"، ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٠.
- mahmud kamal, muhamad: "almuealajat aljirafikiat li'ashkal alhuruf alearabiat wallaatiniat litasmim ealamat tijariat mubtakarat fi masr", majistir, qism al'iuelani, kuliyat alfunun altatbiqiat, jamieat hulwan, 2000.
5. مصطفى، خالد: "ثقافة العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات بين التعريب والتغريب"، بحث منشور، مجلة التصميم الدولية، كلية الفنون الجميلة، جامعة أسيوط، المجلد الثامن، العدد الثاني، ٢٠١٨.
- mustafaa, khalid: "thaqafat alealamat altijariat lilsharikat mutaeadidat aljinsiaat bayn altaerib waltaghribi", bahath manshur, majalat altasmim alduwliati, kuliyat alfunun aljamilati, jamieat 'asyuta, almujalad althaamina, aleadad althaani, 2018.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

6. Hakki, Ismail: "The effects of font type choosing on visual perception and visual communication", Online Journal of Art and Design, Afyon Kocatepe University, volume1, issue3, 2013.
7. Kolenda, Nick: "The psychology of fonts", Article, 2016, pdf.
8. Mayer, Dan: "Getting the Hang of Web Typography", Smashing Media GmbH, Germany, pdf, 2011.
9. Molnár, Zsófia., Karpenisi, Vagia., Tsaltampasi, Apostolina., Giorgakis, Giorgos., Liopetriti, Anastasia, and Modestini, Stefano: "Branding and extroversion handbook", Erasmus, pdf, 2015.
10. Strizver, Ilene: "the designer's guide to professional typography", Published by John Wiley & Sons, Inc, Canada, 2014.
11. Wheeler, Alina: "Designing Brand Identity", Published by John Wiley & Sons, Inc, Canada, 4rth ed, 2013.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

12. Arnett, Hollie: "How To Choose The Best Fonts For Your Brand", 2022, [ONLINE] Available at: <https://www.makerandmoxie.com/>, [Accessed: March 2, 2022].
13. Arnett, Hollie: "What is typography and why is it important for your brand?", 2022, [ONLINE] Available at: <https://www.makerandmoxie.com/>, [Accessed: March 22, 2022].
14. Buhasan, Jehad: "Arabic calligraphy logo", 2017, [ONLINE] Available at: <https://www.behance.net/>, [Accessed: April 14, 2022].
15. Buhasan, Jehad: "Typs of logo", 2017, [ONLINE] Available at: <https://www.behance.net/>, [Accessed: April 14, 2022].
16. Carson, David: "How to Pick a Font for Your Brand", Updated in 2022, [ONLINE] Available at: <https://www.masterclass.com/>, [Accessed: March 21, 2022].

17. Cass, Jacob: "Branding, Identity & Logo Design Explained", 2010, [ONLINE] Available at: <https://justcreative.com/> – [Accessed: April 14, 2022].
18. Claudel, Paul: "Font Psychology: How to Pick the Right Typeface for Your Brand", 2021, [ONLINE] Available at: <https://inkbotdesign.com/>, [Accessed: March 21, 2022].
19. Corrigan, Stephanie: "Why Is Typography Important in Graphic Design?", 2021, [ONLINE] Available at: <https://www.flux-academy.com/>, [Accessed: March 18, 2022].
20. Fussell, Grace: "The Psychology of Fonts (Fonts That Evoke Emotion)", 2020, [ONLINE] Available at: <https://design.tutsplus.com/>, [Accessed: March 18, 2022].
21. Gendelman Vladimir: "Font Psychology: How Typefaces Hack Our Brains", 2015, [ONLINE] Available at: <https://www.companyfolders.com/>, [Accessed: March 16, 2022].
22. Jura, Ben: "Why Typography Is So Important for Your Brand", 2022, [ONLINE] Available at: <https://www.ama.org/marketing-news/>, [Accessed: April 24, 2022].
23. Nediger, Midori: "Everything You Need to Know About Picking Brand Fonts", 2019, [ONLINE] Available at: <https://venngage.com/blog/brand-fonts/>, [Accessed: March 19, 2022].
24. Oxford Dictionaris, s.v: "Identity", [ONLINE] Available at: <https://www.oed.com/oed2/>, [Accessed: April 24, 2022].
25. Reid, Meg: "How to select fonts for your brand", 2017, [ONLINE] Available at: <https://99designs.com/>, [Accessed: March 18, 2022].
26. Steel, Matt: "Attributes of authentic brands, part two", 2015, [ONLINE] Available at: <http://mattsteelmakes.com/>, [Accessed: March 19, 2022].
27. Venzano, Lucia: "How to combine fonts – rules, tips and tricks", 2020, [ONLINE] Available at: <https://sketchdeck.com/>, [Accessed: March 16, 2022].
28. موقع. ٢٠٢٠، مقال منشور، "أشهر أنواع العلامات التجارية"، <https://muzawed.com/>، أشرف، سماء: [Accessed: March 16, 2022].