

الدور الرقمي في إخراج العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد لشارات القنوات الفضائية (دراسة وصفية)

د/ ناصر أحمد حامد محمد

مدرس بكلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - جامعة ٦ أكتوبر

ملخص البحث:

أصبحت القنوات الفضائية المتخصصة وغير المتخصصة تعتمد على بث شارتها (INTRO) من حين لآخر سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد (البرامج والأفلام والإعلانات) المذاعة في القناة بغرض مساعدة المتلقي (المشاهد) على تذكر اسم القناة وعلامتها التجارية، وأيضاً بمثابة فاصل مهم بين تلك الفقرات (ويصاحبه مؤثر صوتي أو مقطع من أغنية وجملته تردد الشعار). فإذا كانت العلامة التجارية (Logo) لسلعة أو خدمة ما تعد حافظاً لقرار استمرار الشراء لدى المستهلك مما يعتبر مؤشراً جيداً على مدى نجاحها ورسوخها في ذهن المستهلك، فإن العلامة التجارية بدديناميكتها وحركتها المحسوبة للقناة الفضائية الواحدة بمثابة تقرد وتميز بين باقى القنوات المنافسة الأخرى، وأيضاً أداة قوية لجلب الشركات والهيئات المعلنة، وبهذا تساعد على بناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع العملاء.

ولقد أضحت بعض برامج الجرافيك الرقمية (2d, 3D) المختصة بتصميم وتنفيذ تلك الشارات وما تمتاز به من تضافر وانسجام فيما بينها وتطور وحدائة في الدقة وسرعة الأداء، فنلك البرامج الجرافيكية الرقمية لها الدور الأكبر في مسألة التصميم الجذاب والإخراج الباهر؛ مما ساعد على تنوع أسلوب إخراج تلك الشارات، وبذلك باتت شارة القناة الواحدة تتبدل وتتغير من آن لآخر وذلك للدلالة على تقديم رؤية متطورة ومستوى أفضل وأيضاً للقضاء على الملل مراعاةً للمتلقى المستهدف.

وفى أغلب الأحيان لا يتعدى زمن شارة القناة الفضائية خمس عشرة ثانية ولا يقل عن خمس ثوانٍ، ولكن وجد أنها تحتوي على مفردات من (الهوية الذهنية Corporate Identity) و(الهوية البصرية Visual Identity) للقناة مما يؤكد ضرورة تواجد العلامة التجارية والشعار الخاص بالقناة.

Research Summary

It has become a satellite of specialized and non-specialized rely on broadcast insignias (INTRO) from time to time, whether before, during or after (Programs, films and advertising) appeared on channel in order to assist the recipient (the viewer) to remember the name of the channel and its brand, also serves as an important break between those paragraphs (accompanied by an audio or an influential section of the song and inter logo frequency).

If Logo for any good or service is the catalyst for the decision to purchase the continuation of the consumer, which is considered a good indicator of how successful and ingrained in the mind of the consumer, the dynamic Logo and movement calculated for mono satellite Channel as the uniqueness and distinction between the others of competing satellite channels, and considered a tool strong to bring the companies announced too, So it's helps to build a strong, distinctive and long-lasting relationships with customers.

They have become some digital graphics programs (2d, 3D) competent design and implementation of these intro which characterized by the combination and harmony with each other and evolution

with modernity in the accuracy and high performance, those digital graphics programs played a major role in the issue of the attractive and output the brilliant design; Which helped the diversity of style directed by those insignias (intro), Thus becoming a channel changed intro from time to time so as to provide an indication of a sophisticated vision and a better standard, to eliminate the boredom into account the target of the recipient too.

In most cases, no more than the satellite channel intro fifteen seconds and not less than five seconds, but found to contain the vocabulary of the (Corporate identity and Visual Identity) of the satellite channel, Which emphasizes the need for the presence of the brand and the private channel logo.

المقدمة:

تُعد العلامات التجارية لأي مؤسسة أو شركة بمثابة هوية بصرية Visual Identity لها، وذلك لأن المتلقي يستوعبها من خلال الرؤية في المقام الأول، ومن ثم ومع تكرار ظهورها تتأكد الهوية الذهنية Corporate Identity، أما العلامة التجارية لأي قناة فضائية فهي تضافر الهوية البصرية والهوية السمعية معاً وذلك لما يصاحبها من سماع الأصوات وهي ضرورة حتمية يتحقق من خلالها الهوية الذهنية Corporate Identity، ويتم ذلك من خلال الشارة الخاصة بالقناة (Intro).

وغالبا يتم تصميم العلامة التجارية الخاصة بالقناة الفضائية على هيئة مسطحة (2Dimensions)، تكون ثابتة أعلى الشاشة، ولكن عندما يتم توظيفها وتحريكها فيما يُطلق عليه بشارة القناة الفضائية (Satellite channels insignias) أو (Intro)، ومن ثم تأخذ أبعاد مجسمة (3Dimensions) واتجاهات متغيرة بمصاحبة خلفيات متحركة وموسيقى أو غناء متميز.

وقد يتضافر عدد من البرامج الجرافيكية الرقمية Digital graphics programs سواء كانت تندرج في معالجاتها للعلامة التجارية المسطحة أو المجسمة، أو كانت Victor أو Raster معاً في تصميم العلامة التجارية بغرض إخراج شارة قناة فضائية مختلفة وتمييزة.

وأسباب اختيار موضوع البحث عديدة أهمها:

- تصميم العلامة التجارية Logo ثنائية الأبعاد وعلاقتها بشارة القناة الفضائية satellite channel insignia أو ما تسمى بالـ Intro.
- التركيز على البرامج الجرافيكية الرقمية Digital graphics programs الخاصة بتصميم وإخراج العلامة التجارية ثلاثية الأبعاد بغرض إنتاج شارة لقناة فضائية.

أهمية البحث

تتلخص أهمية البحث في إلقاء الضوء على تصميم العلامات التجارية (2Ds) الخاصة بالقنوات الفضائية ومن ثم البرامج المنوطة في ذلك.

كيفية تحويل علامة القناة الفضائية ذات البعدين إلى علامة ثلاثية الأبعاد عن طريق البرامج الجرافيكية الرقمية المختلفة، ومن ثم توظيفها حركياً (3Ds) من خلال إخراج مميز لشارة قناة فضائية Intro.

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

1. ما دور البرامج الجرافيكية الرقمية Digital graphics programs بدايةً من تصميم علامة تجارية ثنائية الأبعاد ومن ثم إخراجها بهيئة مجسمة (3Ds) متحركة لشارة قناة فضائية Intro .

2. هل تصميم العلامة التجارية ثنائية الأبعاد من خلال برامج الجرافيك الرقمية المختصة بذلك يختلف عن تصميم نفس العلامة التجارية على برامج الجرافيك الرقمية ثلاثية الأبعاد.

منهج البحث:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي في موضوع البحث الذي يهدف إلى إلقاء الضوء على البرامج الجرافيكية الرقمية Digital graphics programs المتعددة في تصميم وإخراج العلامات التجارية ثنائية وثلاثية الأبعاد الخاصة بشارات القنوات الفضائية Intro.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

إبراز أهمية برامج الجرافيك الرقمية في تصميم وإخراج العلامات التجارية ثنائية وثلاثية الأبعاد لشارات القنوات الفضائية ويتم ذلك في صورة تقديم نماذج لبعض بشارات القنوات الفضائية يمكن الاستفادة منها عند تصميم وإخراج بشارات القنوات الفضائية Intro.

فروض البحث: يفترض البحث أنه:

باستخدام برامج الجرافيك الرقمية المناسبة لتصميم ومعالجة العلامات التجارية للقنوات الفضائية المختلفة سيتحقق الإخراج الجيد لشارات القنوات الفضائية.

تاريخ العلامات التجارية

عادةً ما تصمم العلامات التجارية بغرض توصيل فكرة ما بشكل سريع للمتلقي مما يمكنه من التعرف على المقصود بسهولة، وبذلك يتجنب الخلط بين بعض الأمور ذات المعاني المتشابهة، أو لتمييز شيء ما بصرياً¹، لقد كانت فكرة العلامات التجارية موجودة منذ القدم، فمنذ حوالي 300 عاماً كان الحرفيون الهنود يحفرون أختامهم على ابتكاراتهم قبل إرسالها إلى إيران، وكانت قبائل البادية العربية تضع الأختام والأوشام على إبلهم لتمييزها عن إبل القبائل الأخرى "انظر الشكل التالي"².

¹ <http://ar.wikipedia.org>

² www.trademarks-doc-ar



سحبت يوم السبت 18 مارس 2017م - ساعة 6 صباحاً <http://www.bani-3abs.net>

فقد سنت فرنسا تشريع العلامات التجارية في سنة 1857م، وسنت ألمانيا قانون علامات تجارية في سنة 1874م، كما أقرت الإمبراطورية العثمانية قانوناً لحماية العلامات التجارية في سنة 1879م³، ولقد زاد استخدام العلامات التجارية مع ازدهار التجارة في القرون الوسطى⁴، والآن تُعد العلامات التجارية مرشداً لقرار الشراء لدى المستهلك وأداة للشركات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع العملاء، إلا أن العلامة لن تكتسب تلك الصفات ما لم توفر خصائص فريدة وتتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف عن العلامات المنافسة، وتجعله لا يفكر بالتحول إلى أي علامة بديلة⁵.

مفهوم العلامات التجارية للقنوات الفضائية

تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة وعلامتها التجارية، فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة. وفي ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين المنتجات والتكتلات الاقتصادية العملاقة، أصبحت العلامة التجارية هامة، فهي تخترق الأسواق للتأكيد على أسم الشركة أو المنتج وتحافظ على سمعتها التجارية وتواجهها في الأسواق التي تنسم بالمنافسة والمزاحمة الشديدة.

وبناءً على ما سبق تُعتبر العلامة التجارية للقناة الفضائية هي عنصر التمييز الوحيد بين القنوات المتشابهة والمتنافسة، ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها آداة تسويقية فحسب إنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح القناة واستمراريتها. يقول الفيلسوف الصيني "كونفوشيوس" إن العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين⁶، فالعلامة التجارية للقناة بمثابة إشارة مميزة تبين جودة ما تحويه القناة باعتبارها منتج قدمه شخص أو شركة معينة⁷.

هناك عدد من التعاريف الخاص بالعلامات التجارية للقنوات الفضائية نذكر منها:

- هي إشارة توضع بها القناة فتميزها عن ما يماثلها من قنوات مشابهة.
- هي دلالة يضعها صاحب القناة الفضائية على أساس أنها سلعة أو منتج يقوم بتسويقه وبيعه بغرض تمييز قناته عن غيرها من القنوات المماثلة⁸.
- أسم أو مصطلح أو رمز أو حرف أو حروف أو كلمة أو أرقام أو مزيج منهم مما يساعد على تحديد وتعريف القناة وتمييزها عن منتجات المنافسين الآخرين⁹.



³ محمود أحمد عبد الحميد مبارك (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين) جامعة النجاح الوطنية - كلية الدراسات العليا -ماجستير 2006م - صفحة 5

⁴ www.trademarks-doc-ar

⁵ محمد الخشروم 'دكتور' (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية) مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - مجلد 27 - عد الرابع - 2011م - صفحة 68 www.damascusuniversity.edu

⁶ ميسون قطب 'د' - فانتن عتريس 'د' (الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر) مؤتمر فيلادلفيا الدولي 12 - 2007م

⁷ www.wipo.int

⁸ محمود أحمد عبد الحميد مبارك (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين) جامعة النجاح الوطنية - كلية الدراسات العليا -ماجستير 2006م - صفحة 7

⁹ محمد عبدالعظيم أبو النجا 'دكتور' (تسويق العلامات - فاعليات بناء العلامة الرابعة) الدار الجامعية - مصر 2013م - صفحة 28-29

▪ وكذلك يمكن استعمال الإشارات الصوتية كعلامات تجارية للقنوات مثل أصوات الموسيقى وربما يتطور الأمر لبعض الروائح والطور¹⁰.

▪ العلامة التجارية للقناة الفضائية تعتبر إشارة مميزة لها، وتُعد أداة ربط هامة لعدد من القنوات التابعة.



▪ العلامة التجارية للقناة الفضائية تعد الوحيدة من بين العناصر الأساسية التي تعمل على تحقيق الهوية الذهنية.

▪ العلامة التجارية هي الشيء الوحيد الذي يحمي بشكل قانوني لأنها بمثابة علامة تسويقية وأسم تجارى وعلامة مسجلة للقناة الفضائية.

▪ العلامة التجارية يمكنها ان تكون ذات بعدين 2D أو ثلاثة أبعاد 3Ds¹¹، وفي أغلب الأحيان فإن شارات القنوات الفضائية تحتوى على الأثنين معاً (2D, 3Ds).

ومن المؤكد أن الهدف الرئيسي لأي قناة فضائية هو الربح ويتم ذلك عن طريق جذب مشاهدين أكثر، فبقدر ما يزداد المشاهدين يزداد نجاح وريح القناة، لأنه يصاحب ذلك زيادة في عدد المؤسسات والشركات المعلنه، وهنا يأتي دور العلامة التجارية للقناة حيث أن إدارة القناة تستخدم العلامة كأداة تقدم ورقى¹².

أشكال العلامات التجارية للقنوات الفضائية

عادةً ما تتخذ العلامة التجارية في القنوات الفضائية الأشكال التالية:

1- الأسماء والحروف

هناك الكثير من القنوات الفضائية التي تستخدم اسمها كعلامة لقنواتها مثل (الحياة - الجزيرة - دريم - روتانا) وغيرهم، فمعظم علامات القنوات الفضائية المشهورة والناجحة دولياً هي معتمدة على الاسم، ومما يدعم هذا الاتجاه أن اتخاذ اسم القنوات الفضائية كعلامة موحدة من شأنه تخفيف النفقات الهائلة التي تتفقاها الشركة على تطوير علامات منفصلة لمنتجاتها، وأيضاً ربط المشاهد بسلسلة تسهل عليه حفظها والارتباط بها¹³.



وبذلك يجوز لصاحب القنوات المتعددة أن يتخذ اسم أو لقب بعينه كعلامة تجارية لمجموعة القنوات التابعة له بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل وتصميم مميز عن غيره من الأسماء¹⁴، بشرط أن يصممه بخط ولون مميز حتى لا يكون مشابه أو مطابق لأسم آخر¹⁵، وقد تكون العلامة التجارية للقناة الفضائية على شكل حرف أو حروف معينة كمثل على ذلك حروف (MBC - ART - LBC - cbc) وغيرها من القنوات الفضائية¹⁶.

¹⁰ www.trademarks-doc-ar

¹¹ Conway Lloyd (Logos - "Logo, Identity, Brand, Culture") a Roto vision Book - Switzerland 1999 - Page 15

¹² السيد كنعان الأحمر (الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) - 11 و12 مايو 2004 - دمشق - سوريا - www.wipo.int

¹³ www.wipo.int

¹⁴ محمود أحمد عبد الحميد مبارك (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين) جامعة النجاح الوطنية - كلية الدراسات العليا - ماجستير 2006 - صفحة 14

¹⁵ محمود أحمد عبد الحميد مبارك (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين) جامعة النجاح الوطنية - كلية الدراسات العليا - ماجستير 2006 - صفحة 15

¹⁶ trademarks-doc-ar www.

2- الأرقام

قد تكون العلامة التجارية للقناة الفضائية مكونة من رقم واحد أو أرقام، إلا أنه لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية إذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامة التجارية، أما إذا كان هو جزء من العلامة أو انه أبرز في شكل خاص فلا مانع من ذلك، مثل MBC2¹⁷.



3- الرموز " الصور والنقوش والرسوم "

بين الشركات والمؤسسات قد يستعمل تاجر شكل بعينه كعلامة تجارية على سبيل المثال شكل النسر أو الأسد، ويقوم آخر باتخاذ أسم النسر أو الأسد كاسم لعلامته التجارية، ولكن يختلف الأمر بالنسبة للعلامات التجارية الخاصة بالقنوات الفضائية (فالرمز يستتبع ملكية التسمية الدالة عليه في القناة الفضائية، فإذا اتخذت صورة النجمة كعلامة تجارية فإنه يتمتع على القنوات الأخرى المنافسة أن يستخدم لفظ النجمة لتمييز القناة، فملكية التسمية تتضمن ملكية الرمز المقابل لها)¹⁸.

أما الصور المقصود اتخاذها كشكل من أشكال العلامة التجارية هي الصور الفوتوغرافية، كأن يستعمل أحد الأشخاص صورته الشخصية كعلامة تجارية مثل العلامة التجارية الخاصة بطارق نور في مجموعة قنوات القاهرة والناس¹⁹، "أنظر الأشكال التالية".



4- الألوان

يجوز أن تقتصر العلامة التجارية للقنوات الفضائية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان ومن المؤكد تستعمل فيها الألوان المضيفة RGB والى تعنى الأحمر والأخضر والأزرق وهي تستخدم لشاشات العرض فقط (تلفزيون - سينما - انترنت - الوسائط المتعددة Multimedia).

قيمة العلامة التجارية للقنوات الفضائية

يؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية هي امتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة التجارية (القناة الفضائية) نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين (المتلقين)، فالمتلقي سيقوم بمتابعة القناة التي تحمل العلامة التجارية التي تحافظ على التميز الملحوظ مقارنةً بالعلامات الأخرى لبعض القنوات المنافسة²⁰، والتي انطبعت في ذهنه بصور إيجابية، فمثلاً نجد الأطفال يتابعون قنوات أفلام الكرتون وبرامج الأطفال مثل:



¹⁷ محمود أحمد عبد الحميد مبارك (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين) جامعة النجاح الوطنية - كلية الدراسات العليا - ماجستير 2006م - صفحة 15

¹⁸ طه مصطفى كمال (القانون التجاري) الدار الجامعية - القاهرة 1986 م - صفحة 735

¹⁹ محمود أحمد عبد الحميد مبارك (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين) جامعة النجاح الوطنية - كلية الدراسات العليا - ماجستير 2006م - صفحة 16

²⁰ محمد الخشروم 'كتور' (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية) مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - مجلد 27 - عدد الرابع - 2011م - صفحة 68 www.damascusuniversity.edu

وسيدات المنزل يتابعن القنوات المتخصصة في الطبخ والموضة والأفلام مثل:



والشباب يتابعوا القنوات المتخصصة في الرياضة مثل:



فأصبح تمييز العلامة التجارية للقناة الفضائية إحدى التقنيات المهمة في هذه البيئة التنافسية، ولذلك تُعد شخصية العلامة التجارية للقناة الفضائية من الحلول الهامة لإعطاء القناة هوية خاصة بها مما يجعلها مرغوبة من قبل المتلقي من ناحية ومن جهة الشركات والمؤسسات المعلنة من ناحية أخرى²¹.

الوحدة في العلامات التجارية للقنوات الفضائية

يرى الباحث أن هناك قنوات فضائية تقوم بممارسة مزيج من أسم القناة مع العلامة التجارية، حيث تقوم باستخدام علامة تجارية تحمل عناصر أو أجزاء معينة من أسم القناة مثل قنوات (روتانا)، حيث تستخدم الاسم نفسه لإنشاء علامات جديدة لقنوات تابعة مثل: "روتانا سينما - روتانا زمان - روتانا خليجية" وغيرها، وكذا القنوات المتعددة لـ (MPC1, MPC2, MPC3) وبهذا يكون ربط الاسم بالعلامة بشكل قوي ويعد ذلك بمثابة مصدر ثقة للمتلقي وللشركات المعلنة.

فجودة العلامة التجارية للقناة الفضائية سمة يضعها المتلقي وتؤكد إدارة القناة²²، ولذلك نجد صاحب القنوات المتعددة قد قام بتوحيد أسم القنوات والعلامة التجارية لهم مع القيام بالإضافة والحذف فيما بينهم حتى يبتنى للمتلقي التفرقة بينهم فمثلاً نجد قنوات روتانا قد وحدت شكل تصميم العلامة الخاصة بكل قناة ولكن غيرت الألوان الخاصة بكل علامة على حدة "أنظر الشكل التالي"، كما نجد نفس النهج أيضاً في قنوات Dream الفضائية، وقنوات ART، وقنوات Melody.



²¹ ميسون قطب 'دكتور' - فائق عريس 'دكتور' (الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر) مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر - 2007م

²² محمود أحمد عبد الحميد مبارك (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين) جامعة النجاح الوطنية - كلية الدراسات العليا - ماجستير 2006م - صفحة 9

وانتهج هذا النهج أيضاً قنوات نايل ولكن وحدت شكل ولون تصميم العلامة الخاصة بكل قناة ولكن غيرت الألوان الخاصة بمسمى كل قناة "أنظر الشكل التالي"، كما نجد نفس النهج أيضاً في قنوات الجزيرة الفضائية.



وعلى النقيض تماماً نجد أن قنوات MBC المتعددة قد غيرت في جوهر كل علامة تجارية (شكلاً ومضموناً) في حين أنها وحدت أسم MBC في كل القنوات "أنظر الشكل التالي".



ومما سبق نجد كثير من القنوات تؤيد التصميم الموحد بين قنواتها المتعددة بالرغم من اختلاف توجهاتها ما بين (الرياضة والأفلام وغيرها)، وهناك بعض التوجهات التي تميل الى فصل كل علامة تجارية لكل قناة عن الأخرى بين مجموعة قنواتها مثل مجموعة MBC.

وظائف العلامة التجارية الخاصة بالقنوات الفضائية

تؤدي العلامة التجارية للقناة الفضائية عدة وظائف منها:

1- التمييز Distinctive

العلامة التجارية للقناة الفضائية هي عنصر التمييز الوحيد بين القنوات المتشابهة والمنافسة فيزيائياً²³، والتمييز هي مقياس التفرد والتفوق بين الأقران²⁴، ولهذا تكون العلامة بمثابة هوية للقناة، ولذلك تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمشاهد، فهي تمثل تلخيصاً وتكثيفاً لمعلومات كثيرة تتعلق بالقناة الفضائية ويحتاج إليها المتلقي عند اتخاذ قرار متابعة القناة، وهذه المعلومات يحصل عليها المتلقي عادة بالتدرج مع مرور الوقت، نتيجة لمقارنته لعدد من القنوات من حيث نوع البرامج المقدمة واحترام القناة لعقلية المشاهد والمحتوى وما الى ذلك²⁵.

2- الاختصار limitation

تعبر العلامة التجارية للقناة عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالقناة، فهي رمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري²⁶.

3- جودة العلامة Quality

المشاهد يعرف نتيجة للخبرة أن قناة فضائية معينة تؤمن له مستوى معيناً من الجودة (ترفيه - ثقافة) وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي تحملها القناة²⁷.

4- العوامل النفسية Psychological

²³ ميسون قطب 'دكتور' - فانت عريس' دكتور (الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر) مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر - 2007م

²⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا "دكتور (تسويق العلامات - فاعليات بناء العلامة الراحلة) الدار الجامعية - مصر 2013م - صفحة 38

²⁵ السيد كنعان الأحمر (الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) - 11 و 12 مايو 2004 - دمشق - سوريا - www.wipo.int

²⁶ ميسون قطب 'دكتور' - فانت عريس' دكتور (الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر) مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر - 2007م

²⁷ السيد كنعان الأحمر (الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) - 11 و 12 مايو 2004 - دمشق - سوريا - www.wipo.int

العلامة التجارية للقناة الفضائية تتضمن تكوين اتجاهات عاطفية (سلبية - إيجابية - محايدة) نحو القناة، ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد أو مع القناة²⁸.

5- التسويق والدعاية Marketing

تصبح العلامة التجارية للقناة وسيلة أساسية لجلب الشركات والمؤسسات المختلفة للإعلان في القناة بغرض التسويق لمنتجاتها أو خدماتها²⁹.

²⁸ ميسون قطب 'دكتور' - فائق عريس 'دكتور' (الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر) مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر - 2007م
²⁹ السيد كنعان الأحمر (الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) - 11 و 12 مايو 2004 - دمشق - سوريا - www.wipo.int

مفهوم شارة القناة الفضائية (Intro)

شارة القناة الفضائية أو ما تسمى بالـ Intro هي عبارة عن عرض متتالي لسلسلة من الصور الثابتة في زمن معين في الثانية الواحدة، وتمثل كل صورة حالة مكملة لما قبلها في الحركة ومسجلة لتغيير وضع متطور، فتظهر كل صورة في جزء من الحركة لا تميزها العين المجردة³⁰.

مراحل تصميم شارة القناة الفضائية (Intro)

عند تصميم شارة لقناة فضائية يفضل أن نتبع الآتي:

1. تصميم أكثر من Sketch للعلامة التجارية الخاصة بالقناة الفضائية بأكثر من رؤية تصميمية حتى يتم الاستقرار على أحدهما.
2. نقل التصميم المناسب (الاسكتش) إلى جهاز الكمبيوتر عن طريق الماسح الضوئي Scanner، وجلبه على برنامج متخصص بتصميم وإخراج العلامات التجارية مثل CorelDraw – InDesign – Illustrator والتي تمتاز بأنها برامج Victor، ومن ثم رسمه بخطوط دقيقة واضحة، ثم اختيار الألوان المناسبة له.
3. استخدام برنامج الفوتوشوب Photoshop في ضبط ألوان الخلفيات التي سيتم استخدامها في تصميم الشارة.
4. يمكن الاستعانة ببرنامج الـ Animate في تحريك العلامة التجارية ذات البعدين 2D.
5. غالباً نحتاج إلى برنامج 3Ds Max أو Maya أو Cinema 4D في تحريك العلامة التجارية الخاصة بالقناة وإضافة بعض المؤثرات عليها من خلاله.
6. غالباً يتم إخراج شارة القنوات الفضائية عن طريق برنامج متخصص في المونتاج (Premiere) أو (After Effect) أو (Final Cut)، الذي يتم من خلال أحدهم إضافة الصور والرسوم ومقاطع الفيديو والصوت للبرنامج.
7. الإخراج النهائي لشارة القناة الفضائية وعرضها.

بعض البرامج المستخدمة في إنتاج شارة القناة الفضائية**1- برنامج Adobe Illustrator**

في ديسمبر 1981م إتفق كلاً من جون رنوك وزميله تشارلز جستيك على تقديم استقالتهما من شركة Xerox PARC التي كانا يعملان بها، وقررا وضع اللبنة الأولى لشركتهما الجديدة Adobe التي تعنى اللبنة باللغة العربية، وكان أول إنتاجها منصب على تطوير لغة Postscript لتحسين جودة الطباعة على ماكينات الليزر، ثم قام بإنتاج بعض أنواع الخطوط Fonts التي كانت تستخدم على أجهزة Apple Macintosh.

وفى عام 1985 قامت الشركة بإنتاج أول برامجها وهو Illustrator الخاص برسم الأشكال المتجهة (Victor Shape) المكونة من الخطوط والمنحنيات والنااتجة من بعض المعادلات الرياضية لتحديد الأطوال والزوايا³¹، وعندما تأخذ العلامة التجارية من البرنامج تكون على هيئة JPEG إن كانت ستصدر إلى برنامج مونتاج، أما إن كانت ستجلب على برنامج Animate فيفضل أن تكون على هيئة PDF أو AI أو EPS.

2- برنامج Adobe Photoshop

في عام 1987م قام الأخوان توماس جلن وجون جلن بتجميع الدوال الفرعية التي قاما بإعدادها ووضعها لخدمة برنامج واحد أطلقا عليه اسم Display، وكان ذلك أول برنامج متكامل للتعامل مع الصور الرقمية، وفى العام التالي قاما بإضافة المزيد من الدوال بعد ان أطلقا عليه Image Pro، وسرعان ما اشتهر البرنامج بين أصدقائهم ومن ثم بين المشغليين بمجال التصوير، الأمر الذي دفع

³⁰ T. M. Savage & K. E. Vogel (An introduction to DIGITAL MULTIMEDIA) Second Edition – Jones & Bartlett Learning 2015 – P 172

³¹ أحمد حسن خميس (Adobe Illustrator Cs6) سلسلة تعلم بدون تعقيد – المركز المصري لتبسيط العلوم – 2013 – صفحة 5

شركة Barny Scan المعنية بإنتاج المساحات الضوئية Scanners، وبحلول عام 1989م اتفق أصحاب شركة Adobe على شراء برنامج Image Pro. بشرط عمل الأخوان توماس وجون في شركة Adobe كمستشارين لتطوير البرامج. وبعد عشرة أعوام من العمل الجاد تم تطوير البرنامج جذرياً ليصبح تحت اسم Adobe Photoshop وهو البرنامج التي اشتهرت به شركة Adobe كشركة متخصصة في برامج الجرافيك.

وفى واقع الأمر هو برنامج معالجة الصور والألوان والدرجات الظلية، ومن ثم تجهيزها للطباعة ويعتمد على النقاط المتراسة Bitmap في البوصة المربعة Pixels / Inch بحيث تحمل كل نقطة درجة ظلية معينة وتقاس جودة الصور المنتجة منه بما يعرف بال Resolution، والعيب الذي يؤخذ على الصور المنتجة منه هو كلما زاد حجمها أصيبت بالتشوه وتتأثر جودتها³²، وعندما نأخذ الصور من البرنامج تكون على هيئة JPEG.

3- برنامج Adobe Animate

في مطلع عام 1993م أقدم كلاً من (جوناثان جاى و شارى جاكسون وميشيل ويلش) بتكوين شركة برمجيات صغيرة تحت أسم Future Wave، وقد كان أول منتج لها هو برنامج Smart skitch، الذى تم تصميمه ليعمل على نظام التشغيل Pen Point الخاص بأجهزة الكمبيوتر التي تعمل بالقلم والتي لم تتجح آنذاك، وسرعان ما قام الشركاء الثلاث بتطوير البرنامج ليعمل على نظام التشغيل Microsoft Windows، الأمر الذى بدأ معه اسم Smart skitch يظهر في الأفق كأحد برامج إنشاء الرسوم البسيطة. وعند ظهور شبكة الأنترنت قام شركة Future Wave بتطوير البرنامج تطويراً كبيراً بإضافة إليه إمكانية تحريك الأشكال، وأعدت إصداره تحت اسم Future Splash، ومن ثم اشتهر البرنامج شهرة فائقة، مما أدى إلى لفت انتباه شركة Macromedia، التي قامت بشرائه وأعدت إصداره تحت اسم Flash، المستوحى من Flash Splash، وبدأ يتردد اسم Macromedia Flash كأحد البرامج المتميزة في إنتاج الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد.

ولقد أصدرت شركة Macromedia 8 إصدارات متلاحقة التي حوت بين طياتها الكثير من التحسينات مثل إضافة لغة Action Script، والمؤثرات الصوتية وأفلام الفيديو، وقد كان أخر إصداراتها هو Macromedia Flash 8، وذلك عام 2005م. وفى أواخر عام 2005 اشترت شركة Adobe شركة Macromedia بالكامل، وفى عام 2007م أصدرت Adobe مجموعة برامج Adobe CS3، بعد ان أطلقت على البرنامج اسم Adobe Flash CS3 Professional، ثم في عام 2008 أصدرت النسخة التاسعة Adobe Flash CS4 Professional بعد إضافة بعض التحسينات المتواضعة، وفى عام 2010م أصدرت النسخة 11 واطلقت عليه Adobe Flash CS5 Professional³³، وهو مناسب للبحث على الشبكة العنكبوتية³⁴، وتتقسم الحركات في برنامج Animate الى:

- الحركة إطار تلو الآخر Frame by Frame وهو أصعب أنواع الحركات في البرنامج ويعتمد على اضافة الإطارات الرئيسية للحركة Keyframes.
- الحركة البينية Tween Animation ويتم إضافة الحركة عن طريق الإطارات الرئيسية Keyframes أما باقي الإطارات Frames فسيتم إنشاؤها تلقائياً، وهم 3 أنواع:
- الحركة البينية Motion Tween وهي نفسها الحركة الكلاسيكية مع إمكانية الاستفادة من التحسينات المتوفرة بالبرنامج.
- الحركة البينية للأشكال Shape Tween وهو نقل جسم من مكان الى آخر، أو تغيير شكل الى شكل آخر.
- الحركة البينية التقليدية Classic Tween وهي تحريك العناصر بشكل مبسط.
- الحركات الجاهزة Motion Presets وهي مجموعة جاهزة من الحركات التي يوفرها البرنامج³⁵.

³² أحمد حسن خميس (Adobe Photoshop Cs5 Extended) سلسلة تعلم بدون تعقيد - المركز المصري لتبسيط العلوم- 2012- صفحة 6-8، 12-13
³³ أحمد حسن خميس (Flash CS5) ولغة الأمتن سكريبت وتطبيقاتها العملية) سلسلة تعلم بدون تعقيد - المركز المصري لتبسيط العلوم- 2011- صفحة 5-8

³⁴ Chris Jackson (Flash + After Effects) Focal Press is an imprint Elsevier, 2008 USA, page 2,3

³⁵ أحمد حسن خميس (Flash CS5) ولغة الأمتن سكريبت وتطبيقاتها العملية) سلسلة تعلم بدون تعقيد - المركز المصري لتبسيط العلوم- 2011- صفحة 170 - 171

وعندما نأخذ الفيلم من برنامج Animate يكون هناك عدد من الامتدادات المناسبة لاستقباله في برنامج After Effect منها على سبيل المثال: امتداد SWF وهو مناسب لبرنامج After Effect لأنه لا يتأثر بفقد تفاصيل الفيلم عند تكبير مقاسه³⁶، والامتدادات (DVI, DV, MPG, ASF, MWV, AVI).³⁷

4- برنامج Autodesk 3DS MAX

برنامج 3D STUDIO MAX هو عالم من الخيال والرغبة، وذلك لكثرة أدواته وأوامره، فهو يمتاز بروعة إنتاجه المضاهي للواقع، ويستخدم في تصميم الديكورات الداخلية والمناظير الهندسية والخدع السينمائية³⁸، وتصميم ألعاب الكمبيوتر، وتصميم الرسوم المتحركة وتصميم شارات القنوات الفضائية (Intro)³⁹، فالعمل داخل برنامج 3DS MAX يقسم الى عدد من المراحل كالتالي:

- تصميم الشخصيات Modeling من المراحل الهامة وتتنحصر في تصميم العناصر.
- الإضاءة Lighting وهي قاعدة عامة يجب أن تضاف وتؤخذ في الاعتبار وها نوعان (إضاءة الشمس أو القمر) و (إضاءة صناعية).
- الخامات Materials وهي إضافة الملامس والخامات المختلفة الى الشخصيات أو العناصر.
- التحريك Animation وهي تحريك النماذج أو الشخصيات وتكون ثلاثية الأبعاد.
- الإخراج Rendering وهي تحول الشيء من العدم الى الوجود⁴⁰.

5- برنامج Adobe After Effect

هو برنامج مونتاج للفيديو الرقمي، الأفلام، المؤثرات الخاصة والخيالية والأعمال التلفزيونية، البرنامج يتيح تحريك أو تغيير الفيديو في ابعاد 2D, 3D مع مختلف ادوات الدمج والوظائف الإضافية، البرنامج أنشئ أصلاً من قبل شركة Science and Art في Providence RI بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن الإصدارين الأول والثاني من البرنامج تم من قبل الشركة في 18 يونيو 1993م، ثم إن برنامج After Effect استحوذ عليه شركة Aldus في يوليو 1993، ثم أصبح تابع لشركة Adobe في عام 1994م، ومعه برنامج PageMaker⁴¹، وهو يتكامل مع غيره من برامج Adobe، وبرامج أخرى مثل برامج Cinema 4D و 3DS MAX، ويتميز بأن به لغة برمجة تسمى Action Script، وهو منوط بتحريك الأشكال ثنائية الأبعاد، ويعتمد على النقاط المتراسة والمتجاورة في البوصة الواحدة Raster، يستقبل من برنامج الفلاش الأفلام التي يكون امتدادها SWF و FLV، وبذلك يصبح هناك تكامل بينهما⁴².

معدلات إطارات Frame Rates

يقاس أي فيديو بوحدة تسمى عدد الإطارات في الثانية (FPS) Frame per second، وهي السرعة المطلوبة لتشغيل الفيلم، فالويب Web Animation فيناسبها 12 fps.

وعند اختراع جهاز التليفزيون عام 1950م كان يعتمد اللونان الأبيض والأسود وحينها كان 30 fps في الثانية الواحدة مناسبة للعرض عليه، ولكن مع التطور بإضافة شاشات العرض الملونة أصبح العرض بطيء وكان لابد أ يغير السرعة حتى يتناسب مع 29.97 fps اطار في الثانية، مما ترتب عليه تحويلات للمعلومات اللونية هي Pal و Secam وهذا يتناسب مع 25 fps أو 24 fps.⁴³

³⁶ Chris Jackson (Flash + After Effects) Focal Press is an imprint Elsevier, 2008 USA, page 45

³⁷ أبو المجد كمال مكتوب (تطبيقات الحاسب الآلي) Kamar AIDwla -2013- صفحة 216

³⁸ أحمد حسن خميس (Autodesk 3DS MAX 2010) سلسلة تعلم بدون تعقيد - المركز المصري لتبسيط العلوم- 2010- صفحة 5

³⁹ Steven Till & O'Connell (3D Modeling with 3DS Max 8) Thomson Delmar Learning, 2007 USA, page 13

⁴⁰ أحمد حسن خميس (Autodesk 3DS MAX 2010) سلسلة تعلم بدون تعقيد - المركز المصري لتبسيط العلوم- 2010- صفحة 6-7

⁴¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki>

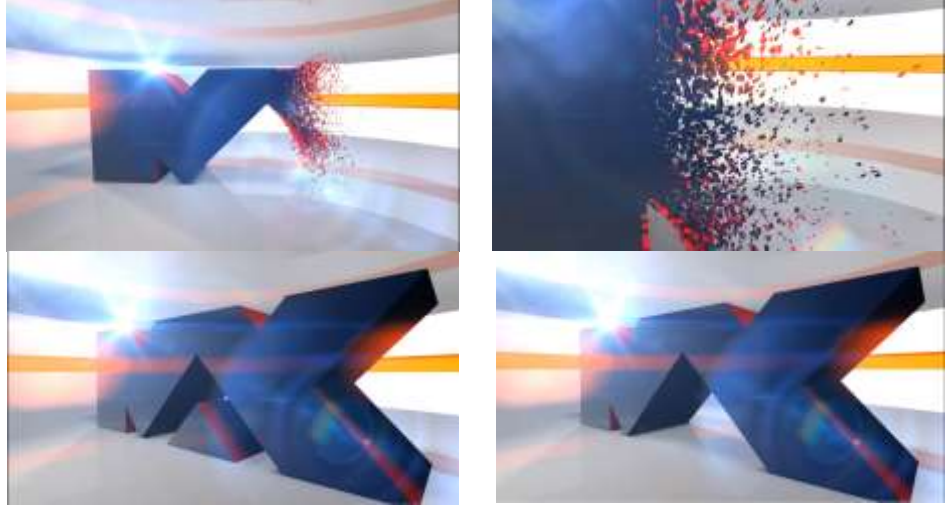
⁴² Chris Jackson (Flash + After Effects) Focal Press is an imprint Elsevier, 2008 USA, page 2,3

⁴³ Chris Jackson (Flash + After Effects) Focal Press is an imprint Elsevier, 2008 USA, page 41

أنواع شارات القنوات الفضائية (Intro)

هناك أنواع عديدة من شارات القنوات الفضائية ويكون العنصر الأساسي في تصميمها هو العلامة التجارية الخاصة بالقناة وتكون شارة القناة على هيئة:

1- شارة قناة فضائية خاضعة في تصميمها لبعض المؤثرات الجرافيكية من خلال برنامج 3Ds



2- يكون تصميم شارة القناة الفضائية معتمد على الصور الحية مع بعض المؤثرات الجرافيكية من خلال برنامج 3Ds.



3- يكون تصميم شارة القناة الفضائية معتمد على بعض الشخصيات الكرتونية من خلال برنامج 2Ds وبرنامج 3Ds معاً.



الموسيقى في شارات:

يعد الصوت من أهم المكونات في تصميم شارات القنوات الفضائية، فهي تضيف رونقاً خاصاً وأيضاً تفاعلاً خاصاً، وتعتبر الأصوات المقبولة في البرنامج هي (WAV, MP3, MP4) ⁴⁴.

النتائج

- 1- يوجد أدوات ربط (اتصال) بين البرامج الجرافيكية الرقمية حتى وإن لم تكتمل تنتمي إلى نفس العائلة (Adobe) أو (Autodesk) مما يؤكد عنصر التناغم في تصميم وإخراج شارات القنوات الفضائية.
- 2- هناك بدائل عديدة للبرامج الجرافيكية الرقمية في تصميم العلامة التجارية للقناة الفضائية ثنائية الأبعاد مثل برامج: Adobe Illustrator – Adobe InDesign – Adobe Animate – Adobe Photoshop
- 3- كما وجد بدائل عديدة للبرامج الجرافيكية الرقمية في تصميم العلامة التجارية للقناة الفضائية ثلاثية الأبعاد مثل برامج: Autodesk 3Ds Max – Autodesk Maya – Cinema 4D
- 4- وهناك العديد من برامج الخاصة بالمونتاج والتي تستعمل في تصميم وإنتاج شارات القنوات الفضائية (Intro) منها: Adobe Premiere – Adobe After Effect – Final Cut – Camtasia

التوصيات

- 2- يجب الأخذ في الاعتبار تعزيز لائحة المقررات الدراسية في أقسام الجرافيك بالكليات والمعاهد الفنية لتدريس البرامج الجرافيكية الرقمية المختلفة في تصميم وإخراج شارات القنوات الفضائية (Intro) وإعداد أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة لذلك.

المراجع:**أولاً: الكتب العربية:**

1. أبو المجد كمال "دكتور" (تطبيقات الحاسب الآلي) Kamar Al-Dwla – 2013م.
2. أحمد حسن خميس (Autodesk 3DS MAX 2010) سلسلة تعلم بدون تعقيد - المركز المصري لتبسيط العلوم - 2010م.
3. أحمد حسن خميس (Flash CS5 ولغة الأكتشن سكريبت وتطبيقاتها العملية) سلسلة تعلم بدون تعقيد - المركز المصري لتبسيط العلوم - 2011م.
4. أحمد حسن خميس (Adobe Photoshop Cs5 Extended) سلسلة تعلم بدون تعقيد - المركز المصري لتبسيط العلوم - 2012م.
5. أحمد حسن خميس (Adobe Illustrator Cs6) سلسلة تعلم بدون تعقيد - المركز المصري لتبسيط العلوم - 2013م.
6. طه مصطفى كمال (القانون التجاري) الدار الجامعية - القاهرة 1986 م
7. محمد عبد العظيم أبو النجا " دكتور"(تسويق العلامات - فاعليات بناء العلامة الراححة) الدار الجامعية - مصر 2013 - صفحة 38
8. محمود أحمد عبد الحميد مبارك (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين) جامعة النجاح الوطنية - كلية الدراسات العليا -ماجستير 2006م.
9. ميسون قطب "دكتور" - فانتن عتريس "دكتور" (الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر) مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر - 2007م.

ثانياً: الكتب الأجنبية:

10. Chris Jackson (Flash + After Effects) Focal Press is an imprint Elsevier, 2008 USA.
11. Conway Liloyd (Logos – “Logo, Identity, Brand, Culture”) a Roto vision Book – Switzerland 1999
12. Steven Till & O’Connell (3D Modeling with 3DS Max 8) Thomson Delmar Learning, 2007 USA.
13. T. M. Savage & K. E. Vogel (An introduction to DIGITAL MULTIMEDIA) Second Edition – Jones & Bartlett Learning 2015.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

14. السيد كنعان الأحمر (الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) - 11 و12 مايو 2004 - دمشق - سوريا - www.wipo.int سحبت في 20 مارس 2014م - 8.20 مساءً.
15. محمد الخشروم "دكتور" (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية) مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - مجلد 27 - عدد الرابع - 2011م - صفحة 68 www.damascusuniversity.edu سحبت في 3 يناير 2017م - 12.50 مساءً.
16. <https://ar.wikipedia.org> سحبت في 20 فبراير 2017م - 12.50 مساءً.
17. www.trademarks-doc-ar سحبت في 30 ديسمبر 2016م - 10.50 مساءً.