

طرق الجمع بين لغتين في تصميم العلامات التجارية الدولية ثنائي اللغة الموجه للسوق العربي

Pairing approaches of two languages in bilingual international logo design for the Arabic market

أ.د/ تامر عبداللطيف عبدالرازق

أستاذ التصميم بقسم الإعلان (كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلون)

Prof. Dr. Tamer Abdel Latif Abdel Razek

Professor of Design, Department of Advertising (Faculty of Applied Arts - Helun University)

proftamer@gmail.com

أ.د/ نسرين عزت جمال الدين

أستاذ التيبوغرافيا بقسم الإعلان (كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلون)

Prof. Dr. Nisreen Ezzat Gamal El-Din

Professor of Typography, Department of Advertising (Faculty of Applied Arts - Helun University)

nesrine_ezzat@hotmail.com

م.م/ اميرة مختار حسني

مدرس مساعد بقسم الإعلان (كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلون)

Assist. Lect. Amira Mukhtar Hosni

Assistant lecturer in the Department of Advertising (Faculty of Applied Arts - Helun University)

ملخص البحث

ادت العولمة والانفتاح الي انتعاش الاقتصاد العالمي ورغبة الشركات العالمية القوية في الانتشار وفتح اسواق لها في مختلف الانحاء. ولان العلامة التجارية للشركة هي الواجهة الاولى التي يتفاعل معها المتلقي, فقد كان من الضروري للشركات الاهتمام بكيفية رؤية المتلقي للعلامة التجارية وقرائنها مع الاحتفاظ بهويتها العالمية. ولذلك اتجهت العديد من الشركات العالمية عند فتح اسواق جديدة لها في اماكن مختلفة الثقافات الي كتابة اسم الشركة المرافق للعلامة التجارية (العلامة التجارية نفسها ان كانت علامة نصية) بلغة المتلقي في السوق المستهدف.

يعد التوافق المرئي بين العلامات التجارية في لغتها الاساسية واللمضافة أمر ضرورياً ، لأنه يساعد المتلقي علي فهم الهوية الموحدة للعلامة التجارية، الأمر الذي يحقق الاحساس بالنظام والانسجام والمصداقية بمظهر موحد.

ويتعرض مصممو العلامات التجارية للعديد من الفوننتات الطباعية المختلفة للوصول الي الفونت الطباعي الذي يعمل علي التوافق المرئي عند الكتابة باكثر من لغة مثل اللغة العربية واللغة اللاتينية مما يضطر المصمم في بعض الاحيان الي اجراء تعديلات علي شكل الحرف وتكوينه، ويجب ان يكون حذراً في كيفية اجراء تلك التعديلات من اجل الحفاظ علي الهيكل البنائي للحروف وصحة الهيئة التوقيفية لها وعلي وحدة اسلوب الكتابة للغتين العربية واللاتينية.

فالهدف هو انتاج علامة تجارية تتوافق بصرياً فيها بنية الحروف العربية مع اللاتينية باستخدام الطرق المختلفة للجمع بين لغتين في تصميم العلامة التجارية.

ويهتم البحث المقدم بتوضيح طرق الجمع بين النصوص المختلفة للعلامة التجارية ثنائي اللغة وكيف يمكن تحقيق توافق مرئي ناجح بين اللغتين في تصميم العلامات التجارية الدولية ثنائية اللغة. ويعرض البحث نماذج تحليلية مختلفة وقد توصل البحث الى اسس المفاضلة بين طرق الجمع بين لغتين في تصميم العلامات التجارية الدولية ثنائية اللغة الموجهة للسوق العربية و ان المزوجة التيبوغرافية من اهم طرق الجمع بين لغتين في تصميم العلامة التجارية الموجهة للسوق العربي وذلك لانتاج كتابة عربية متوافقه بصريا ومتكاملة مع الكتابة اللاتينية.

الكلمات المفتاحية:-

(المزوجة التيبوغرافية ، العلامة التجارية ثنائية اللغة)

Abstract

Globalization and openness have led to the recovery of the global economy and the strong desire of international companies to expand and open markets for themselves in various parts. Because the company's brand is the first interface with which the recipient interacts, it was necessary for companies to pay attention to how the recipient sees and reads the brand while preserving its global identity. Therefore, when opening new markets in places with different cultures, many international companies tend to write the company name accompanying the trademark (the trademark itself, if it is a text mark) in the language of the recipient in the target market.

Visual compatibility between brands in their basic and additional language is essential, because it helps the viewer understand the unified identity of the brand, which achieves a sense of order, harmony and credibility with a unified appearance.

Brand designers are exposed to many different typographic fonts to reach the typographic font that works on visual compatibility when writing in more than one language, such as Arabic and Latin, which sometimes forces the designer to make modifications to the shape and composition of the letter, and he must be careful in how to make these. Amendments in order to preserve the structural structure of the letters, the correctness of their stopping form, and the unity of the writing style of the Arabic and Latin languages.

The goal is to produce a brand that visually matches the structure of Arabic letters with Latin, using different methods to combine the two languages in brand design.

The research presented is concerned with clarifying ways to combine different texts for a bilingual brand and how a successful visual compatibility between the two languages can be achieved in the design of international bilingual brands. The research presents different models and analyzes them, then the research presents the results, recommendations, and references.

Keywords

(Typography matchmaking - Bilingual Logo)

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في الاجابة على السؤال التالي:

يتعامل المصمم مع نصوص مختلفة في تصميم العلامة التجارية ثنائية اللغة، لذلك بد من تحقيق توافق مرئي ناجح بين اللغتين

و يمكن تلخيص مشكله البحث في التساؤلات الآتية :

- ما هي طرق الجمع بين النصوص المختلفة للعلامة التجارية ثنائية اللغة
- كيف يمكن تحقيق توافق مرئي ناجح بين اللغتين في تصميم العلامات التجارية الدولية ثنائية اللغة .

أهداف البحث

يهدف البحث الي الفاء الضوء علي أنواع العلامة التجارية الدولية ثنائية اللغة في السوق العربيه وذلك لانتاج علامة تجارية تتوافق بصرياً فيها بنية الحروف العربية مع اللاتينية.

فروض البحث

يفترض البحث ان

- درسه طرق الجمع بين لغتين في تصميم العلامات التجارية الدولية ثنائية اللغة الموجه للسوق العربيه قد تساعد المصمم في اختيار الطريقه الملائمه لشكل الكتابات في العلامه التجاريه wordmark .
- ان تقنيه المزواجه التيبوغرافيه في تصميم العلامات التجارية الدولية ثنائية اللغة الموجه للسوق العربيه قد تساهم في خلق كيان موحد للعلامات التجارية ثنائية اللغة.

حدود البحث

العلامات التجارية الدولية ثنائية اللغة الموجه للسوق العربيه

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من فروض البحث.

مصطلحات البحث

العلامة التجارية ثنائية اللغة Bilingual logo - المزوجة التيبوغرافية Typographic Matchmaking

المقدمة

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 ذات التصميم الجيد هي التي تعطي للشركة أو المؤسسة القدرة على المنافسة، وتعكس شخصيتها المتفردة. وكذلك تصميم الكتابة لاسم للعلامة التجارية، فهي جزءاً لا يتجزأ من بناء هويتها كما تساعد في تمثيل قيمها، وهذا يعني انه يجب عند كتابة اسم العلامة التجارية وخاصة عند الكتابة بلغتين كاللاتينية والعربية ان يكونا بينهما تجانس وتوافق مع بعضها البعض.

يتزايد تأثير قوى العولمة والمحلية والفردية معاً في آن واحد. ولكي تنجح العلامات التجارية، يجب أن تستغل هذه الطاقات الثلاث القوية لصالحها. فقد حاول بعض الشركات نقل سلعها إلى المستوى الدولي ومنه إلى العالمية لتكون علامة تجارية معروفة في العالم، وبالرغم من ازدياد الترابط بين أرجاء العالم، فإنه لا يمكن تجاهل الاختلافات الإقليمية ذات الصلة، فالتجارب التي تتسم بطابع الفردية في تخصيصها، تحظى بتفضيل لدى العميل، سواء أقدّمها بشر أم تقنية أم كلاهما .

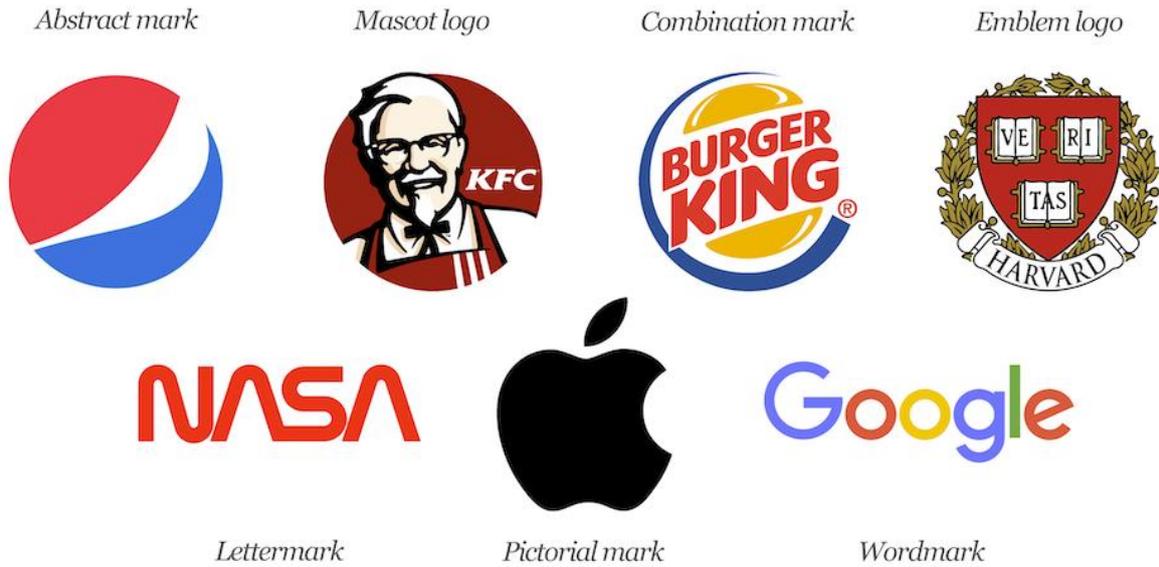
من أبرز الأشكاليات المعاصره التي يواجهها العلامات التجارية العالمية عند الكتابة باللغة العربية وجود تنافر أحيانا بين أشكال الكتابة العربيه واللاتينية في العلامات التي تجمع بين اللغتين لضعف علاقه بين الهيكل التشريحي للفتين، وقله الاهتمام بذلك عند اختيار الكتابة حيث يوجد أعداد هائله من الخطوط اللاتينية للحاسب الآلى في مقابل أعداد أقل للخطوط العربيه التي تناسبها وتلائمها من حيث الصفة التشريحيه والهيكل البنائي.

فظهر اهتمام المصمم للوصول لتوافق الحروف العربية واللاتيني وإطلاعه على الجوانب المختلفة في كل لغة وحروفها، التي تؤدي بدورها الى التفكير بشكل مختلف للحصول على حروف عربية جديدة. ولا بد للمصمم ان يمتلك رؤية خاصة يقنعنا بها وان يقدم حلاً ناجحاً ومرناً.

انواع العلامات التجارية

تساهم العلامة التجارية في خلق صورته ذهنيه خاصه للشركه أو المنظمه التي تمثلها من خلال عناصر بصريه محده تتضمن رموزا أو كتابات أو كلاهما معا . و هناك أنواع مختلفه من العلامه على الرغم من أن جميعها يعتبر علاقات بين الكتابات والرموز الا أن كلا منها يعطى انطبعا محددًا وهذا التنوع يرجع إلى رغبة كل علامة تجارية في جذب انتباه الأشخاص من خلال المظهر المختلف.

تنقسم أنواع العلامه التجاريه بشكل عام إلى سبعة فئات واسعه، هم (العلامة النصية Wordmark logos، علامة الحروف Lettermark/Monogram logos، العلامة الايقونية Pictorial mark logos، العلامة المجردة Abstract logos، علامة التميمة Mascot Logos، العلامة التي تعتمد علي المزج The Combination logos، الشعار الكلاسيكي The emblem). (شكل 1)



(شكل 1) يوضح الانواع المختلفه للعلامات التجارية

1. العلامة النصية Wordmark logo

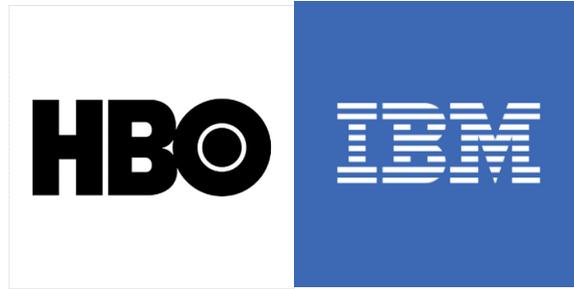
العلامة النصية، والمعروفة أيضًا باسم الشعار، هي من نواحٍ عديدة أبسط نوع من الشعارات، حيث تعرض اسم الشركة في النص. قد تكون شعارات متصلة/مكتوبة بخط اليد، والتي يمكن أن تعتمد على التوقيعات، أو يمكن تصميمها من خطوط طباعية تم تصميمها خصيصاً أو (وهو الأقل شيوعاً) من الخطوط الطباعية الموجودة بالفعل للاستخدام العام). (شكل 2)



(شكل 2) يوضح العلامة النصبية كعلامة جوجل وكوكاكولا

2. علامة الحروف Lettermark/Monogram logos

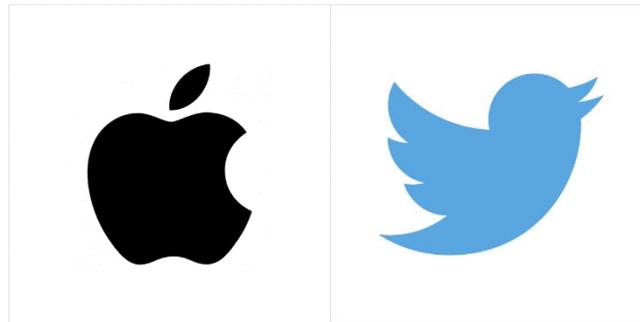
علامات الحروف هي شعارات تتكون من أحرف، عادةً ما تكون الأحرف الأولى من اسم العلامة التجارية. أي بي إم (IBM)، سي إن إن (CNN)، إتش بي (HP)، إتش بي أو (HBO). (شكل 3).



(شكل 3) يوضح علامة الحروف كعلامة (اي بي إم) و (اتش بي او)

3. العلامة الايقونية Pictorial mark logos

العلامة الايقونية (تسمى أحياناً رمز الشعار) هي رمز أو شعار قائم على الرسوم. مثل شعار Apple الشهير، وطائر Twitter. يعتبر كل شعار من هذه الشركات رمزياً للغاية، وكل علامة تجارية منها راسخة للغاية في ذهن المتلقي، بحيث يمكن التعرف على العلامة وحدها على الفور. (شكل 4).



(شكل 4) يوضح العلامة الايقونية كعلامة ابل وتويتر

4. العلامة المجردة Abstract logos

العلامة المجردة هي نوع محدد من العلامة الايقونية. بدلاً من أن تكون ايقونة يمكن التعرف عليها - مثل تفاحة أو طائر - فهي عبارة عن شكل هندسي مجرد يمثل تطور للعلامة التجارية. تتضمن بعض الأمثلة الشهيرة دائرة بيبسي المقسمة وزهرة Adidas ذات الخطوط. (شكل 5).



(شكل 5) يوضح العلامة المجردة كالعلامة التجارية لببسي واديداس

5. علامة التميمة Mascot Logos

شعارات التميمة هي شعارات تتضمن شخصية مصورة . غالبًا ما يكون شعار التميمة ملونًا، وأحيانًا كرتونيًا، وممتعًا دائمًا، و يمكن أن يكون من المخلوقات الوهمية او معالجه تصميميه لأحد الأشخاص الحقيقيين، بحيث يهدف تصميمها الى هوية العلامة التجارية. (شكل 6) .



(شكل6) يوضح علامة التميمة كالعلامة التجارية لكنتاكي KFC

6. العلامة المركبة The Combination logos

العلامة المركبة هي شعار يتكون من علامة نصية أو حرفية مدمجة مع علامة مصورة أو علامة مجردة. يمكن وضع الصورة والنص جنبًا إلى جنب، أو فوق بعضهما البعض، أو دمجهما معًا لإنشاء صورة .تشمل بعض الشعارات ذات العلامات التجارية المعروفة دوريتوس وبرجر كنج ولاكوست. ونلاحظ في هذا النوع لأن الاسم مرتبط بالصورة فإن العلامة المركبة تعد خيارًا متعدد الاستخدامات، حيث يعمل كل من النص والأيقونة معًا لتعزيز العلامة التجارية. (شكل 7) .



(شكل 7) يوضح العلامة المركبة كالعلامة التجارية لبرجر كينج ولاكوست ودوريتوس

7. الشعار الكلاسيكي The emblem

يتكون الشعار الكلاسيكي من كتابة داخل رمز أو ايقونة؛ تكون اقرب الي شكل الشارات والأختام والشعارات. تميل هذه الشعارات إلى أن يكون لها مظهر تقليدي يمكن أن يكون له تأثير مذهل، وبالتالي فهي غالبًا ما تكون الاختيار المفضل للعديد من المدارس أو المنظمات أو الوكالات الحكومية أو صناعة السيارات. على الرغم من أنها تتمتع بأسلوب كلاسيكي، فقد قامت بعض الشركات بتحديث مظهر الشعار التقليدي بشكل فعال من خلال تصميمات شعار تناسب القرن الحادي والعشرين (مثل العلامة التجارية الشهيرة لستارباكس، أو شعار هارلي ديفيدسون الشهير). (شكل 8) .



(شكل 8) يوضح الشعار الكلاسيكي كالعلامة التجارية لستارباكس وهارلي ديفيدسون

العلامات التجارية الاجنبية في سوق الشرق الاوسط

عندما تتوسع العلامات التجارية إلى مناطق جديدة، فإنها غالبًا ما تبحث عن طرق يمكن رؤيتها والتعرف عليها في سياق محلي دون أن تضيع في الترجمة و قد تشكل هذه الأسواق الجديدة تحديًا للعلامة التجارية عندما تواجه لغة وثقافة جديدة تمامًا.

ولذلك نجد أن تصميم العلامات التجارية العالمية التي تستهدف أسواقا في المنطقة العربية تلجأ الى جعل علاماتها ثنائية اللغة لتوحيد مظهر العلامات والحفاظ علي هويتها ، ولذلك لابد من تعريف العلامه التجاريه ثنائيه اللغه .

العلامة التجارية ثنائية اللغة Bilingual logo

هي علامه تجاريه wordmark يستخدمها المنتج او المؤسسة بغرض التعريف بالمنتج او الخدمة وتمييزها عن الخدمات الخاصة بالمنافسين . وايضاً للتعريف بمصدر هذه المنتجات بهدف حماية المستهلك ، و تكون مصممه بلغتين مختلفتين تبعاً للأسواق التي تستهدفها و تتضمن لغة اساسية هي لغة بلد المنشأ ولغة الجمهور في السوق المستهدف.

طرق الجمع بين الكتابه العربيه و الكتابه اللاتينيه في تصميم العلامات التجارية الدوليه ثنائيه اللغه

1. تباين بصري عالي وتوافق مفاهيمي :

يركز هذا النوع من الاقتران علي حقيقة ان النص يجب ان ينقل معناه من خلال استخدام خطوط ذات مفاهيم متوافقة تعطي نفس الانطباع، ولكنهم غير متوافقين من الناحية البصرية في البناء الهيكلية للحروف و في هذا النوع يميل المصمم الي استخدام فوننتات طباعية عربية كلاسيكية وذلك حيث يري المصمم ان الخط العربي التقليدي هو أكثر هذه الصيغ وضوحاً عندما نحاول أن نصنع شيئاً يقدّم الطابع "العربي" (شكل 9).



(شكل 9) مثال لاستخدام التباين البصري العالي والتوافق المفاهيمي في العلامة التجارية.

وعلى الرغم من ذلك إن أصحاب العلامات التجارية عادة لا يدركون أن اللغة العربية في كثير من الأحيان لا تهدف إلى تقليد الشعار الأصلي بالكامل. وبما أن لديها تصميمها الغني وتقاليد الفنية الممتدة لأكثر من ألف عام، فيمكنها بسهولة تحقيق نتيجة مماثلة ذات صلة بالسياق. يجب الحكم على عملية اختيار الاتجاه الصحيح للنسخة العربية من الشعار على أساس كل حالة على حدة وقد تم تحقيق مثال على المحاكاة الجيدة وليس التقليد مع شعار كوكا كولا (شكل 10).



(شكل 10) نلاحظ تصميم الكتابه العربية من خط كلاسيكي (الثلاث الجلي) لنتناسب مع نفس "لغة التصميم" التي يمتلكها النص الأصلي. ومن دون الحاجة إلى الاستنباط من اجزاء الكتابة اللاتينية لتشكيل النسخة العربية، أصبح هذا الشعار الشهير الآن معروفاً في جميع أنحاء العالم العربي وهو مرادف للعلامة التجارية للمشروبات حتى في حالة غياب الأصل.

2. ابراز احدي الخطوط علي انه اساسي، بينما الاخر ثانوي:

في هذا النوع يتعامل المصمم مع نص واحد علي انه النص الاساسي، والذي غالباً ما يكون عملاً فنياً مستوحى من المعني او من طبيعة الماركة، بينما يتم تقديم النص الآخر باعتباره نصاً ثانوياً في شكل العلامه التجاريه. ونلاحظ في هذه الطريقة ان الخط الذي يكون بارزاً يكون هو اللغة الاصلية للعلامة الذي تم انتاجه ف البداية بينما الخط الثانوي هو اللغة الثانوية للعلامة التجارية والذي تمت اضافته. (شكل 11) و (شكل 12)



(شكل 11) يوضح العلامة التجارية لتسيباس اليوناني الاصل، انشأه شيف يوناني في مصر عام 1912م لخدمة العائلة المالكة والعملاء المتميزين. ونلاحظ ان اللغة للعلامة الاصلية وهي الانجليزية اكبر من اللغة الثانوية.



(شكل 12) يوضح العلامة التجارية لشركة La vache qui rit وهي شركة فرنسية الاصل، نلاحظ اللغة الاساسية للعلامة هي الفرنسية واللغة الثانوية هي العربية في كلمة البقرة الضاحكة وهي اصغر حجماً.

3. استخدام نص بنفس الوزن مع استبعاد اي اعتبارات اخري:

هذا النوع من الاقتران هو الطريقة السائدة للجمع بين خطين، حيث يميل المصممون الي استخدام خطوط معينة متعددة اللغات تكون متشابهة في بعض سماتها واهمها وزن الخط ، هذه الطريقة لا تكون ناجحة في كل المحاولات ولا يمكن اعتمادها بشكل اساسي.(شكل 13)



(شكل 13) يوضح نجاح الطريقة في العلامة التجارية السعودية الخاصة بشركة المراعي بوحدة الوزن والحجم للاسم المستخدم بينما في العلامة التجارية التركية LC WAIKIKI استخدم المصمم نفس الوزن في الكتابة العربية ولكن بمجرد تصغيرها لجعلها نفس الحجم اصبحت متغيرة في الوزن.

4. خط ثنائي معدل خصيصاً، يعرف ايضاً باسم اتجاه (فرانكنشتاين) :

وهي طريقة لربط الخطوط ببعضها، والتي تتضمن قطع عناصر من خط لاتيني وتطبيقه في شكل محرف في احدي حروف الخط العربي او العكس.

هذا النوع بدأ ينتشر بشكل أكبر مؤخراً خاصة في السوق العربية حيث أن الشركات الجديدة تحتاج لاسمها باللغة العربية ولكن وبنفس الوقت بحاجة لاسم بالأحرف اللاتينية ليفهمه من لا يستطيع قراءة العربية فيكون الاسم باللغة العربية و الانجليزيه مكتوبان ومدموجان بشعار واحد، أو ان التصميم يقرأ من اليمين لليساار بالعربي أو من اليسار لليمين بالانكليزي. مثل شعار مدينة دبي (شكل 14 ، 15).



(شكل 14) يوضح دمج كلمة دبي باللغة العربية مع كلمة Dubai باستخدام قطع من الحروف لاتينية، فحرف الـ D مأخوذ من حرف الـ D وحرف الباء بالفعل جزء من حرف الـ B، وحرف الـ U مأخوذ من حرف الـ U .



(شكل 15) يوضح دمج كلمة CNN بكلمة العربية، وذلك عندما اطلقت ناة الـ CNN النسخة العربية لها، نلاحظ حرف العين هو حرف الـ C وحروف الباء والياء والتاء المربوطة كلمة CNN ، فاصبح كلمة بالعربية تقرأ معها كلمة CNN، فالمتلقي يراها ويقرأها مدمجة مع كلمة العربية.

5. استخدام تقنية المزوجة التيبوغرافية:

وفيها يتم انتاج حروف محددة هي الحروف المكونة لاسم العلامة التجارية أو انتاج فونت طباعي عربي كامل من الفونت الطباعي اللاتيني المستخدم في العلامة التجارية بحيث يتم استخدامه في كل ما يتعلق بالهويه المؤسسيه . (شكل 16، 17)



(شكل 16) العلامة التجارية لشركة دانكن دونتس في العالم العربي والتي تم تصميمها عام 2019 م ، علي الرغم من تواجدها في الشرق الاوسط وتحديدا السعودية منذ عام 1986م ، الا ان حاجتها للانتشار والتوسع في الوطن العربي جعلها انتجت علامتها باللغة العربية ودمجتها مع العلامة اللاتينية .



(شكل 17) يوضح تطوير العلامة التجارية لببسي (عام 2014) ونتاج العلامة باللغة العربية، فقد جمعت اللغتان في الشرق الاوسط علي منتجات الشركة.

وفيها يتم انتاج الحروف اللاتينية او العربية بالاعتماد علي التشريح المقارن للحروف والتشابه بين أجزاء حروف لغة ونظيرتها من الأخرى. وكمثال لذلك التشابه بين حرف الواو (و) في اللغة العربية وحرف ال (e) في اللغة اللاتينية ، وحرف الراء (r) مع حرف (r)، حرف الياء المنتهية والمفردة (ي) مع حرف (s)، وحرف التاء المربوطة (ة) مع حرف (a)، وحرف الكاف (ك) مع حرف (z) وغيرها من الحروف والتي تختلف تبعاً لرؤية كل مصمم وما يتطلبه التصميم من الناحية الوظيفية والجمالية.

ونلاحظ ان من افضل طرق الجمع بين لغتين هو ان يستخدم المصمم المزوجة التيبوغرافية، حيث ينتج منها علامة تجارية ذات هوية موحدة، حيث ان المزوجة التيبوغرافية لها system ونظام به قابل ان يكون مستمر يستطيع معه المصمم انتاج فونت طباعي كامل تستخدمه الشركات في كافة تعاملاتها ومطبوعاتها واعلاناتها، الامر الذي يحقق الاحساس بالنظام والانسجام والمصادقية بمظهر موحد. ونجد ان الشركات العالمية تميل الي اتخاذ هذا الاتجاه ايضاً وهذه الطريقة في دخول الاسواق المختلفة لها. مثل شركة ببسي والفونت الطباعي المنتج لها باسم PEPSI (شكل 18)

pepsi light

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 ! ?
& ¢ \$ € £ % [] () { }
, . ; : ' ' " " — - = + - _ @ #
© ® ™ ‹ › ~ ¨ / * t f œ æ ø

zero calories maximum taste
pepsi-the bold, robust effervescent cola
something for everyone.

(شكل 18) فونت طباعي لشركة ببسي تم انتاجه عام 2014 مع تطوير العلامة التجارية للشركة في نفس العام بنفس الفونت والذي استمر حتي عام 2023 قبل ان يتم تغييره.

من استعراض طرق الجمع بين الكتابه العربيه و الكتابه اللاتينيه في تصميم العلامات التجارية الدوليه ثنائيه اللغه نجد استخدام تقنيه المزوجه التيبوغرافيه تتميز عن باقي الطرق ولذلك سوف يتناولها البحث بشئى من التفصيل :

تعريف تقنيه المزوجه التيبوغرافيه

قام المصمم العربي طارق عتريسي بإنشاء خط عربي يتطابق مع خط هولندي موجود تم تطويره بواسطة مصمم كتابة هولندي ، ويهدف إلى جعل الخط العربي يعمل بشكل متناغم مع نظيره اللاتيني، بحيث يصبح مصدرًا للتواصل ثنائي اللغة، مع الحفاظ على جوهر النص العربي.



(شكل 21) يوضح الفونت الطباعي فيدرا Fedra

ب. انتاج حروف محددة

ويعني ذلك انتاج تكوين حروفي باللغة العربية من عمل باللغة اللاتينية او انتاج تكوين باللغة اللاتينية من عمل باللغة العربية، وفيها يتم انتاج الحروف اللاتينية او العربية بالاعتماد علي التشريح المقارن للحروف والتشابه بين أجزاء حروف لغة ونظيرتها من الأخرى (شكل 22، 23).

The Daily Menu

8 JUNE - 15 JULY 2012

SUMMER SPORTS MAJLIS

www.summersportsmajlis.com

قائمة الطعام اليومية

www.summersportsmajlis.com

المجلس الرياضي الصيفي

8 يونيو - 15 يوليو 2012

(شكل 22) يوضح المزوجة التيبوغرافية بانتاج حروف محددة، محددة حيث تم انتاج الحروف العربية المكونة فقط لكلمة (قائمة الطعام اليومية) وتكوين اجزائها من الحروف اللاتينية في جملة the daily menu حيث نلاحظ حرف الواو هو حرف ال e وحرف الالف هو حرف ال L وحرف الميم من حرف ال a واسنان الحروف من حرف ال u , n , i والتاء المربوطة من ال y.



(شكل 23) يوضح المزوجة التيبوغرافية بانتاج حروف محددة حيث تم انتاج الحروف العربية المكونة فقط لكلمة (فلورنس ذا ماشين) وتكوينها من اجزاء الحروف اللاتينية في العلامة اللاتينية وجعلها محاكاة لها. فحرف السين هو حرف ال m وحرف الميم من حرف ال o وحرف النون من حرف ال n وحرف اللام من حرف ال L .

ويندرج تحت هذا النوع من المزوجة التيبوغرافية (تعريب العلامات التجارية) أو العلامة التجارية ثنائيه اللغه والذي ظهرت الحاجة اليه نظرا لحاجة الشركات العالمية تحديداً في فتح اسواق لها بالعالم العربي .

الدراسه التحليليه : النموذج الاول

	العلامة التجارية
اللغة اللاتينية	لغة الكتابة الاساسية للعلامة التجارية
اللغة العربية	لغة الكتابة المستحدثة علي العلامة التجارية
استخدام تقنية المزوجة التيبوغرافية	طريقة الجمع بين الخط العربي والخط اللاتيني في تصميم العلامات التجارية

يعد شعار Dior هذا أحد أسوأ المحاولات لتعريب الهوية اللاتينية الغربية ويجبر اللغة العربية على الالتواء في أشكال غريبة كبيرة الحجم لمحاولة عكس الأصل. ونلاحظ ذلك في حرف الدال المأخوذ من حرف الـ D ، سمك الحروف العربية المكتوبة لا تتوافق مع سمك الحروف اللاتينية (فهي اكبر سمكاً) ، حاول المصمم وضع نفس الحلية في Serif في الحروف العربية ولكنها غير صحيحة في التطبي.	مميزات / عيوب تصميم الكتابة المستحدثة
غير ناجحة	مدي نجاح التجربة

النموذج الثاني

		العلامة التجارية
اللغة اللاتينية	لغة الكتابة الاساسية للعلامة التجارية	
اللغة العربية	لغة الكتابة المستحدثة علي العلامة التجارية	
استخدام تقنية المزوجة التيبوغرافية	طريقة الجمع بين الخط العربي والخط اللاتيني في تصميم العلامات التجارية	
تعتبر العلامة التجارية ببسي من اشهر العلامات التجارية في مجال المياة الغازية، تغير علي مدار السنين ، هذه العلامة التجارية تم تطويرها لشركة ببسي عام 2005م ، نلاحظ حرف الياء تم استنباطه من حرف الـ S ، واسنان الحروف الحلية في نهايتها من سُمك الحروف اللاتيني ونهايتها ونلاحظه في حرف الـ I ، الكلمة العربية تحمل بصرياً نفس الوزن والكتلة والمساحة المشغولة للكلمة اللاتينية .	مميزات / عيوب تصميم الكتابة المستحدثة	
تجربة ناجحة	مدي نجاح التجربة	

النموذج الثالث

	العلامة التجارية
اللغة اللاتينية	لغة الكتابة الأساسية للعلامة التجارية
اللغة العربية	لغة الكتابة المستحدثة علي العلامة التجارية
استخدام نص بنفس الوزن مع استبعاد اي اعتبارات اخري	طريقة الجمع بين الخط العربي والخط اللاتيني في تصميم العلامات التجارية
<p>استخدم المصمم نفس الوزن للوصول الي المرادف العربي للعلامة التجارية سوني ولكنها غير ناجحة لاسباب عديدة اولها ان سُمك الخط متغير في الكتابة اللاتينية بنسبة وانسيابية تختلف عن سُمك الخط في الكتابة العربية، بالاضافة الي نهايات الحروف في الكتابة العربية (الحليات) غير موجودة وهي بذلك لا تحاكي الكتابة اللاتينية في وجود ال Serif من نوع Slab serif، وكذلك الهيئة البصرية للكلمة ككل فهي تعطي انطباع بالحدائثة في كلمة سوني بالكتابة العربية وانطباع مختلف بالكلاسيكية في كلمة سوني في الكتابة اللاتينية.</p>	مميزات / عيوب تصميم الكتابة المستحدثة
تجربة غير ناجحة	مدي نجاح التجربة

النموذج الرابع

 	العلامة التجارية
اللغة اللاتينية	لغة الكتابة الأساسية للعلامة التجارية

اللغة العربية	لغة الكتابة المستحدثة علي العلامة التجارية
استخدام تقنية المزوجة التيبوغرافية	طريقة الجمع بين الخط العربي والخط اللاتيني في تصميم العلامات التجارية
يظهر التوافق البصري في الشكل واللون بوضوح عند رؤية هذا التصميم لأول مرة، نجح المصمم في ترجمة العلامة التجارية للعربية باستخدام المزوجة التيبوغرافية لحروف العلامة اللاتينية، نلاحظ حرف السين هو حرف ال m حرف الميم هو حرف ال a المستخدم كأيقونة بصرية مميزة للعلامة التجارية.	مميزات / عيوب تصميم الكتابة المستحدثة
تجربة ناجحة	مدي نجاح التجربة

النموذج الخامس

	العلامة التجارية
اللغة العربية	لغة الكتابة الاساسية للعلامة التجارية
اللغة اللاتينية	لغة الكتابة المستحدثة علي العلامة التجارية
ابرز احدي الخطوط علي انه اساسي، بينما الاخر ثانوي	طريقة الجمع بين الخط العربي والخط اللاتيني في تصميم العلامات التجارية
في هذه العلامة التجارية نجد ان الخط الاساسي البارز هو الكتابة اللاتينية والخط الثانوي الصغير هو الكتابة العربية علي الرغم من ان هذا المنتج عربي مصري وقبل تطويره بهذا الشكل كانت العلامة التجارية باللغة العربية فقط وتمت اضافة الكتابة اللاتينية عند تطويره قبل عدة سنوات وجعلها تطغي علي الكتابة العربية. استخدم المصمم في الكتابة العربية اشكال من بوابة توري اليابانية للاشاره الي بلد اللعبة وجعلها دلالة عليها. وحاول في الكتابة اللاتينية محاكاة الكتابة اليابانية في الاجزاء الناعمة من رموزها ولكنها ظهرت غير موفقة وغير واضحة، وسيكون من الصعب	مميزات / عيوب تصميم الكتابة المستحدثة

للمتلقي المحلي العربي رؤية الكلمة العربية بسبب صغرها وعدم فهم سريع للكلمة اللاتينية بسبب صعوبة قرائتها.	
تجربة غير ناجحة	مدي نجاح التجربة

النموذج السادس

	العلامة التجارية
اللغة اللاتينية	لغة الكتابة الأساسية للعلامة التجارية
اللغة العربية	لغة الكتابة المستحدثة علي العلامة التجارية
استخدام تقنية المزاجية التيبوغرافية	طريقة الجمع بين الخط العربي والخط اللاتيني في تصميم العلامات التجارية
شعار صب واي مشوه للغاية لدرجة أن القارئ العربي العادي سيستغرق دقيقة واحدة للتعرف على الحروف. فقد لم يراعي نسب الحروف لبعضها البعض، سُمك الحروف مختلف وكان المصمم عمل علي تكبير احد الحروف دون الاخر فاختلف السُمك، حرف الواو والالف حروف سميكة بينما الصاد والباء حروف قليلة السمك، وحرف الياء هو حرف الS ولكنه اقل في السمك، حافظ المصمم فقط علي السهم في يمين ويسار التصميم، هذا الشعار يدفع الوضوح والتصميم إلى أقصى الحدود ويفشل في عكس الشعار الأصلي للعلامة التجارية.	مميزات / عيوب تصميم الكتابة المستحدثة
تجربة غير ناجحة	مدي نجاح التجربة

النموذج السابع

	العلامة التجارية
--	------------------

اللغة اللاتينية	لغة الكتابة الأساسية للعلامة التجارية
اللغة العربية	لغة الكتابة المستحدثة علي العلامة التجارية
استخدام تقنية المزوجة التيبوغرافية	طريقة الجمع بين الخط العربي والخط اللاتيني في تصميم العلامات التجارية
تم استخدام اجزاء من الحروف اللاتينية المكونة للعلامة التجارية لتكوين حروف اسم العلامة التجارية باللغة العربية، دون مراعاة الشكل النهائي المشوه الذي تم انتاجه، نلاحظ حرف الباء ناتج من تكرار الجزء العلوي لحرف الـ G وحرف الجيم من الجزء السفلي لحرف الـ G والناتج نسب احجام الحروف لبعضها البعض غير متوازنة، كما انه لا يلائم نظيره اللاتيني لا في الكتلة ولا في اختلاف سُمك الحروف.	مميزات / عيوب تصميم الكتابة المستحدثة
تجربة غير ناجحة	مدي نجاح التجربة

نتائج الدراسة التحليلية

ومن النماذج التحليلية السابقة توصلت الباحثة الى الاسس التالية

- أ. أسس تصميم اسم العلامة التجارية بتقنية المزوجة التيبوغرافية :
 1. يجب ان يتمتع الخط العربي بالحجم البصري المطابق لنظيره اللاتيني عند صفة بنفس القياس
 2. يجب ان تتمتع الخطوط العربية بالاحساس والشكل المطابق لنظيره اللاتيني بكل تفاصيل التصميم: كسماكة الريشة والوزن البصري، ودرجات التباين في سماكة الخط واطرافه
 3. يجب ان تكون النتيجة خطوطاً طباعية باللغتين متطابقة فعلياً
 4. يجب مراعاة الانقرائية حتي يسهل قراءة العلامة التجارية للمتلقي المحلي.

ب. اسس المفاضلة بين طرق الجمع بين لغتين في تصميم العلامات التجارية الدولية ثنائيه اللغه الموجهة للسوق العربية :

- 1- مدي توافق وتطابق كتابة اللغتين المختلفتين للعلامة التجارية في الهيئة البصرية والايحاءات التي تقدمها للمتلقي.
- 2- قدرة المتلقي المحلي في السوق العربيه علي فهم العلامة وقرائتها مع ربطها بنظيرتها الأجنبية المعروفة.
- 3- مدي احترام ثقافة السوق المستهدفة والمستخدم المحلي وقواعد المجتمع وقوانينه بتفضيل احدي الطرق عن الاخرى.
- 4- ان ينتج عن اختيار احدي الطرق هوية بصرية موحدة للمؤسسة العالمية الخاصة بالعلامة التجارية الدولية مع قدرة المتلقي علي التعرف عليها بسهولة.
- 5- ان تكون انقرائية اللغة المضافة عالية بالنسبة للمتلقي المحلي حتي يرتبط بالعلامة التجارية ويزيد لها ولاؤه.

نتائج البحث

1. ان دراسة مصمم الفونت الطباعي للمزاوجة التيبوغرافية تساعد في ابتكار فونت طباعي متوافق بصريا للعلامات التجارية الدولية .
2. ان الجمع بين لغتين في العلامة التجارية يجب ان يحافظ علي خلق هيئه بصريه موحد عند المتلقي.
3. ان المزاوجة التيبوغرافية من اهم طرق الجمع بين لغتين في تصميم العلامة التجارية الموجه للسوق العربيه وذلك لانتاج كتابة عربية متوافقه بصريا ومتكاملة مع الكتابة اللاتينية.
4. ان استخدام المزاوجة التيبوغرافية عند الجمع بين اللغة العربية واللاتينية للعلامات التجارية في السوق العربيه تسهل عملية القراءة والفهم للعلامة التجارية عند المتلقي المحلي.
5. دراسه طرق الجمع بين لغتين في تصميم العلامات التجارية الدوليه ثنائيه اللغه الموجه للسوق العربيه تساعد المصمم في اختيار الطريقه الملائمه لشكل الكتابات في العلامه التجاريه wordmark .
6. المصمم يحتاج لمعرفة الطرق المختلفه لجمع لغتين في تصميم العلامة التجارية ويستطيع ان يفاضل بين هذه الطرق لاستخدام الافضل والانجح بينهم تبعاً لمتغيرات مثل الجمهور والسوق ونوع المنتج.

التوصيات

1. يجب علي مصمم العلامات التجارية دراسه طرق الجمع بين لغتين حتي يستطيع تصميم علامة تجارية تتوافق بصرياً فيها بنية الحروف العربية مع اللاتينية.
2. ضرورة استخدام المزاوجة التيبوغرافية عند الجمع بين لغتين في تصميم العلامة التجارية الموجه للسوق العربيه وذلك لانتاج كتابة عربية متوافقه بصريا ومتكاملة مع الكتابة اللاتينية.
3. ضرورة مطابقة الكتابة العربية بالكتابة اللاتينية عند الجمع بين اللغة العربية واللاتينية للعلامات التجارية في السوق العربيه حتي يسهل علي المتلقي العربي فهمها.
4. أهميه تدريس المزاوجة التيبوغرافية ودورها في تصميم الفونت الطباعي في تخصص الاعلان و الجرافيك .

المراجع

أولاً : المراجع العربية

1. رضا صلاح محب الدين وآخرون : المزاوجة التيبوغرافية – بحث منشور- مجلو بحوث التربية النوعية – جامعة المنصورة- - عدد 46 – ابريل 2017م
2. بحث مشترك رانيا عاطف ابراهيم حمدان - أ.د. عبير حسن عبده : اعتبارات تصميم التيبوغرافيا العربية الملائمة للعلامات التجارية النصية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلاميه – المجلد التاسع – العدد44 – مارس 2024م.

3. عمران محمد أحمد حسن : تصميم الخطوط الطباعية اللاتينية وأثرها على تصميم الخط الطباعي العربي الحديث – بحث منشور – المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية – 28 / 29 فبراير 2016م

4. نسرین عزت جمال الدين(أ.د.) : الاستفادة من التشريح البنائي للكتابة اللاتينية في استنباط التصميم المرادف من الكتابه العربيه، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية - المجلد الخامس - العدد الثالث والعشرين، سبتمبر 2020

ثانياً : المراجع الأجنبية

5. Army, Design . letterhead and logo design 11 : Rockport publisher , 2009
6. Bruce Willen & Nolen Strals - Lettering type(creating letters & designing typefaces), Princeton Architectural Press, New York, 2009
7. Ellen Lupton: Thinking with Type (A critical guide for designers, writers, editors & students) – A design handbook – New York – 2004
8. Dr. Huda Smitshuzin AbiFarès – Typographic Matchmaking in the city – khatt books – The Netherlands – 2007
9. ¹ Ilene Strizver - Type Rules! : the designer's guide to professional typography – 2nd ed. – Wiley Inc. – USA – 2006
10. Kristin Cullen, Design Elements (Typography Fundamentals) , Rockport publishers, USA, 2012
11. Mohamed Hazem M. T. H. Abdalla - The Hybrid techniques by Arabic Typeface design- Journal of Applied Art and Science - International Periodical Scientific Peer Reviewed - Issued By Faculty of Applied Arts - Damietta Univ. Egypt – 6th edition – Jan2019
12. Sean Adams &Noreen Morioka : logo design workbook –rockport publishers-2004

ثالثاً : المواقع الالكترونية

13. <http://nihad.me/> /أنواع-الشعارات-وما-هو-الشعار-المناسب-ل/
14. <http://www.atrissi.com/fedra-arabic-the-typographic-matchmaking-experience/> Fedra Arabic: The Typographic Matchmaking experience. | Tarek Atrissi Design | The Netherlands 19/2/2023
15. <http://www.linkedin.com/pulse/arabisation-logos-avoiding-common-pitfalls-ruh-al-alam>
16. <https://desguide.com/typographic-matchmaking-المزاوجة-التيبوغرافية/> / 21May 21, 2022

17. <http://designblog.rietveldacademie.nl/?p=15733> [TYPOGRAPHIC MATCHMAKING \[IN THE CITY\] | Designblog \(rietveldacademie.nl\)](#)
18. <http://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> [The 7 Types of Logos And How to Use Them - 99designs](#)