

التصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات وتطبيقها في تصميم الإعلان للأسواق الأجنبية المستهدفة

Multilingual Brand Visual Design and its Application in Advertising Design for Target Foreign Markets

م.د/ ياسر محسن محمد فهمي

مدرس بكلية الفنون التطبيقية – جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Yasser Mohsen Mohamed Fahmy

Lecture at Faculty of Applied Arts – 6th October University

yasser.fahmy@gmail.com

ملخص البحث:

إن التصميم الإعلاني بشكل عام والتصميم البصري للعلامات التجارية متعددة اللغات بشكل خاص يمثل جزء رئيسي من الاتصال متعدد اللغات والذي يمثل الآلية التي من خلالها تتم العلاقات الإنسانية بشقيها المادي (الشكل) والمعنوي (المضمون) في تلك البيئات متعددة الثقافات، لذلك فإنه مهما اختلف نوع الاتصال سواء كان تقليدي أو متعدد اللغات فإن وظيفته تمكنه بشكل أساسي من نقل أو نشر أفكار ومعلومات معينة في شكل رسائل مشفرة وذلك بهدف إحداث تغيير ما بين الأفراد والمجتمعات، وباعتبارها أحد أهم اليات الاتصال الإعلاني تتعاظم أهمية العلامات التجارية متعددة اللغات من خلال ثبات موقعها التسويقي المتسق من التصميم البصري عبر خلق صورة ذهنية ثابتة الأداء في جميع أنحاء العالم، وتكمن المشكلة البحثية في أن العلامات التجارية التي تستهدف أسواقاً أجنبية جديدة في حاجة إلى تصميم بصري للعلامة التجارية متعددة اللغات حتى يتواءم من حيث الشكل والمضمون مع خصائص وطبيعة السوق المستهدف. وعلى ذلك يستهدف هذا البحث دراسة التصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات وتطبيقها في تصميم الإعلان للأسواق الأجنبية المستهدفة، ولتحقيق هذا الهدف ينقسم البحث إلى أربعة محاور رئيسية يهتم المحور الأول بالمفهوم والسمات العامة للاتصال متعدد اللغات، بينما يتناول المحور الثاني مفهوم وخصائص العلامة التجارية متعددة اللغات ويناقش المحور الثالث الخصائص العامة للتصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات وينتهي المحور الرابع الذي يقدم دراسة تطبيقية للتصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات لمجموعة فنادق (مكان Somewhere)، وتوصل البحث إلى أن التصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات يجب أن يتسم بالعالمية من حيث الشكل والمضمون ويجب أن يتجنب بعض الأخطاء المتعلقة بماهية المعاني والرموز ودلالاتها في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق قيمة البراند وفي نفس الوقت ترك تأثير وإنتفاع إيجابي لدى الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية:

التصميم البصري – الاتصال متعدد اللغات – العلامة التجارية متعددة اللغات

Abstract:

The advertising design in general and the visual design of the multilingual brands in particular represent a major part of the multilingual communication, which represents the mechanism through which human relations take place in both material (form) and moral (content) in those multicultural environments, so whatever the different type of communication Whether it is traditional or multilingual, its function mainly enables the transfer or dissemination of certain

ideas and information in the form of encrypted messages, with the aim of bringing about change between individuals and societies, and as one of the most important mechanisms of advertising communication, the importance of multilingual brands increases through the stability of its consistent marketing position from Visual design by creating a stable mental image of performance all over the world. The research problem lies in the fact that brands that target new foreign markets need a visual design for the multilingual brand in order to be compatible in terms of form and content with the characteristics and nature of the target market. Accordingly, this research aims to study the visual design of the multilingual brand and its application in advertising design for the targeted foreign markets. To achieve this goal, the research is divided into four main axes. The third axis is the general characteristics of the visual design of the multilingual brand, and the fourth axis ends, which presents an applied study of the visual design of the multilingual brand (Somewhere). Mistakes related to the nature of meanings and symbols and their implications in the target markets in order to achieve brand value and at the same time leave a positive impact and impression on the target audience.

Keywords:

Visual Design - Multilingual Communication - Multilingual Brands

مقدمة البحث:

إن طبيعة الأسواق والعولمة التجارية والسوق المفتوح جعلت العلامات التجارية تتعامل مع أسواق متعددة الثقافات واللغات لذلك تحتم عليها تصميم علامات تجارية متعددة اللغات وفق خصائص الاتصال متعدد اللغات لكي تتناسب مع لغات وثقافات الشعوب التي تكون أسواقاً مستهدفة من قبل هذه العلامات، وعلى ذلك يستهدف البحث بمحوره الأول دراسة مفهوم والسمات العامة للاتصال متعدد اللغات.

فالعلامة التجارية كما هو معروف اليوم، هي واحدة من أهم أدوات السوق لأنها تمثل عملية التطوير والتصميم المتكاملة لإنشاء إسم وهوية المؤسسة، والتي تنص بوضوح على أن معظم العلامات التجارية متعددة اللغات تخطئ خاصة عندما تكون في المرحلة الأولى من الانتشار العالمي بسبب عدم إهتمام المسوقين بالمراقبة والتحقق مما إذا كان اسم العلامة التجارية واسم الشركة والشعار على سبيل المثال تعني شيئاً مختلفاً في بيئاتهم الجديدة المستهدفة.

فالتصميم البصري للعلامات التجارية متعددة اللغات يمثل جزء رئيسي من الاتصال متعدد اللغات والذي يمثل الآلية التي من خلالها تتم العلاقات الإنسانية بشقيها المادي والذي يمثله (الشكل) والمعنوي والذي يمثله (المضمون) ويتم ذلك في البيئات متعددة الثقافات، لذلك فإنه مهما اختلف نوع الاتصال سواء كان تقليدي أو متعدد اللغات فإن وظيفته تمكنه بشكل أساسي من نقل أو نشر أفكار ومعلومات معينة في شكل رسائل مشفرة وذلك بهدف إحداث تغيير ما بين الأفراد والمجتمعات الحادث بها هذا الاتصال وتعتبر العلامة التجارية متعددة اللغات هي الناقل للرسالة الاتصالية حيث تعد أحد أهم اليات الاتصال الإعلاني وبالتالي تتعاطم أهمية العلامات التجارية متعددة اللغات من خلال ثبات موقعها التسويقي المتسق من التصميم البصري عبر خلق صورة ذهنية ثابتة الأداء في جميع أنحاء العالم.

مشكلة البحث:

يمكن استكشاف المشكلة البحثية من أن العلامات التجارية التي تستهدف أسواقاً أجنبية جديدة في حاجة إلى تصميم بصري للعلامة التجارية متعددة اللغات حتى يتواءم من حيث الشكل والمضمون مع خصائص وطبيعة السوق المستهدف.

هدف البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة التصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات وتطبيقها في تصميم الإعلان للأسواق الأجنبية المستهدفة.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي.

محاور البحث:

ينقسم البحث إلى أربعة محاور رئيسية كما يلي:

- 1- المفهوم والسمات العامة للاتصال متعدد اللغات.
- 2- مفهوم وخصائص العلامة التجارية متعددة اللغات.
- 3- الخصائص العامة للتصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات.
- 4- دراسة تطبيقية للتصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات.

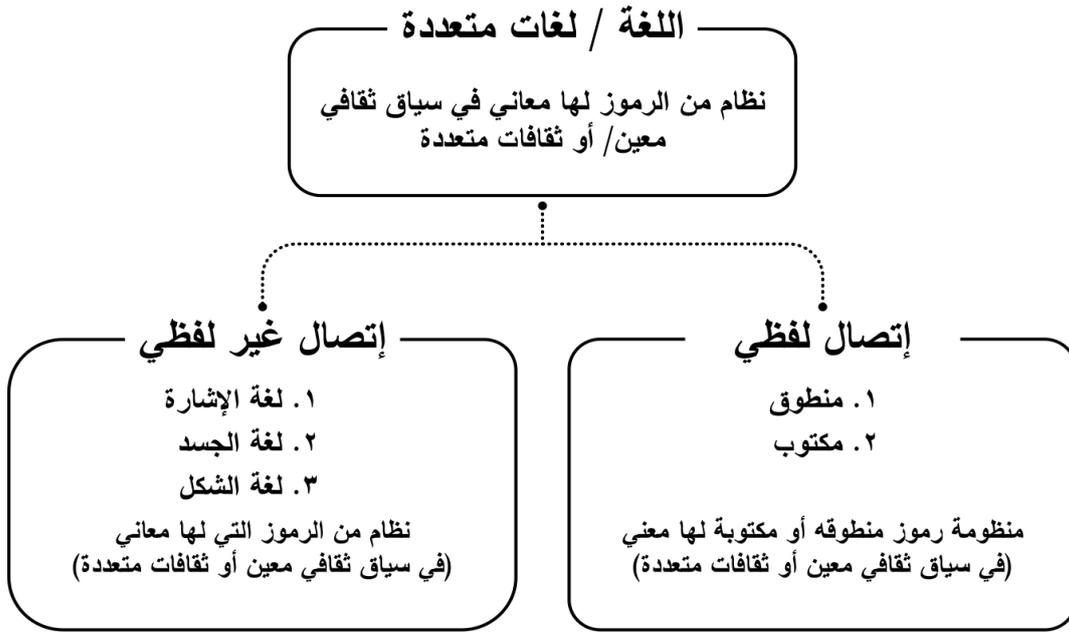
١/ المفهوم والسمات العامة للاتصال متعدد اللغات

١/١ مفهوم الاتصال متعدد اللغات Multilingual Communication

من وجهة نظر معظم اللغويين، فإن مصطلح تعدد اللغات Multilingualism له حلقة إيجابية دائماً فهو يستحضر مفاهيم التعددية والإثراء الثقافي والتنوع والتعبير عن الحقوق والحريات فيما يتعلق بثقافة الآخر. إنها ظاهرة ذات اهتمام عالمي ويتم تضمينها ضمن العديد من القضايا الدولية ذات الاهتمام الدولي المشترك بها. يطلق اسم التعددية اللغوية على الوضع الذي يجري فيه استخدام فرد أو مجموعة من البشر لأكثر من لغة شفوية أحياناً، وعبر الكتابة في أحيان أخرى بنسب أقل. وتعدّ الثنائية اللغوية Multilingualism، أي الاستخدام المتزامن للغتين فقط، حالة خاصة من التعددية اللغوية لكنها الحالة الأكثر انتشاراً.

ومن منطلق التوجه الثقافي فإن الاتصال متعدد اللغات لا علاقة له بالسوق أو لا علاقة للسوق به. حيث إنه في النظام الطبيعي للثقافات، فإن السوق هو العدو الأكبر للاتصال متعدد اللغات. لكن على المستوى الممارسات التسويقية يتضح أن السوق هو أيضاً مكان آمن للاتصال متعدد اللغات. حيث اتجهت الكثير من الدراسات والنظريات الحديثة نحو إدماج مصطلحات وتصنيفات اللغويات الاجتماعية وحقوق اللغة واللغويات الإيكولوجية والتعليم ثنائي اللغة وما إلى ذلك يمكن دمجها لتحقيق التواصل متعدد اللغات. وتكمن القضية الفكرية المثارة بهذا الشأن في هل تستحق هذه التطورات المرتبطة بالتواصل متعدد اللغات الإشادة بها وينظر إليها على أنها تبشر بعالم أكثر ثراء وتعددية ثقافية أم يجب إدانتها بشكل مباشر ومنح اللغات الأصلية حماية أكبر من المسوقين ومصممي الاتصال البصري. (Berthele، 2016، R.)

ينقسم الاتصال بشكل عام والاتصال متعدد اللغات وفقاً للغة المستخدمة إلى نوعين أساسيين كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل (١) تقسيم الإتصال وفقاً للغة المستخدمة

ينتشر الإتصال متعدد اللغات الذي يتضمن أكثر من لغة ضمن نطاق الإتصال، تاريخياً وجغرافياً. وتقوم "أنظمة الإتصال متعددة اللغات" بتغطية ظواهر مختلفة مثل التواصل اللغوي المشترك أو التعددية اللغوية المستقبلية. وعبر هذه الانظمة الإتصالية يتم استخدام التواصل متعدد اللغات كنمط مؤسسي يعتمد على الذكاء، والتحكم المعرفي، والتأثير المفترض لاستخدام التعدد اللغوي على المتلقين. مع وضع الأسس والمكونات الإيديولوجية والتقييمية موضع الاعتبار. (Abigail Schteinman: 2015)

٢/١ وظائف الإتصال متعدد اللغات

الإتصال متعدد اللغات يمثل الآلية التي من خلالها تتم العلاقات الإنسانية بشقيها المادي والمعنوي في البيئات متعددة الثقافات، لذلك فإنه مهما اختلف نوع الإتصال فإن وظيفته تمكنه بشكل أساسي من نقل أو نشر أفكار ومعلومات معينه في شكل رسائل مشفرة وذلك بهدف إحداث تغيير ما بين الأفراد والمجتمعات، ويمكن توضيح وظائف الإتصال متعدد اللغات كما يلي:



شكل (٢) وظائف الإتصال متعدد اللغات

١/٢/١ الوظيفة التثقيفية التعليمية:

وهي تعمل على تزويد الأفراد بالمعلومات والمعارف المختلفة التي تخص البيئة والسياج الاجتماعي والثقافي المحيط بهم، وذلك بهدف تعديل السلوك الإنساني مما يساعد على تداول التراث والمستجدات الثقافية من جيل لآخر واحداث نوع من التواصل المعرفي متعدد اللغات.

ومن المثير للاهتمام، أن ماركة الملابس اليابانية Uniqlo (كما بالشكل رقم ٣) تعرض عادةً النسخة اليابانية من الشعار جنباً إلى جنب مع اللغة الإنجليزية في الجزء الخارجي من متاجرها في أوروبا والولايات المتحدة.



شكل (٣) تزويد الأفراد بالمعلومات من خلال الاتصال متعدد اللغات لعلامة Uniqlo اليابانية في عرضها في الدول الاوربية

٢/٢/١ الوظيفة الجمالية:

وهي العلاقة بين الرسالة وذاتها حيث إن العمل الفني والأدبي أو أي منتج يحمل قيم جمالية يخلق ما يسمى بالرسالة الموضوع حيث أن المرجع أو المصدر يكون هو الرسالة، فالمنتج أو العمل الفني يمثل أداة الاتصال متعدد اللغات ويمثل أيضاً موضوع الاتصال ومعناه.



شكل (٤) جمالية رسالة الاتصال متعدد اللغات لفيدكس باللغتين العربية والانجليزية

حافظ الشعار ليفيديكس من خلال التصميم متعدد اللغات على نفس الوزن الشكلي واللوني مع التأكيد على الرسالة الاتصالية بوجود السهم في كلا اللغتين وهو ما يؤكد تحقيق الاتصال الجمالي.

٣/٢/١ الوظيفة المرجعية:

وهي تهتم بالعلاقة بين الرسالة والموضوع المشار إليه (المرجع أو المصدر Referent)، وهذه العلاقة تمثل القاعدة الأساسية لكل عمليات الاتصال، ولكي تكون وظيفة الاتصال متعدد اللغات ناجحة يجب أن تقدم الرسالة معلومات حقيقية موضوعية قابلة للملاحظة والإحالة إلى المصدر أو المرجع.



شكل (٥) العلاقة بين الرسالة والموضوع المشار إليه من خلال الاتصال متعدد اللغات حيث حافظت العلامة على الهوية البصرية الموحدة باستخدام نفس الحيز واللون وكثافة الخط والتعبير

حيث أن اللغات تستخدم الأبجديات المختلفة. بالنسبة لتلك اللغات التي تستخدم أحرفاً مختلفة من مكونات شعار كوكاكولا، يكون شعار Coca-Cola مميزاً بدرجة كافية بحيث يمكن التعرف على اللون والتصميم إذا لم يكن من الممكن تحديد معنى الكتاب، ومن ثم فإن الشكل والتصميم جاء كاتصال مرجعي كتقنية تعزز روح الشركة والبراند.

٤/٢/١ الوظيفة العاطفية

هي التي تحدد العلاقة بين الرسالة والمرسل، فإن أي عملية اتصال متعدد اللغات تتضمن أفكار خاصة عن طبيعة المصدر (تلك هي الوظيفة المرجعية للاتصال)، كذلك تتضمن التعبير عن سلوك معين من المرسل تجاه موضوع الرسالة (جيد أو جميل أو قبيح أو مكروه أو محبوب...)

بالعربية

بالعربية

شكل (٦) الوظيفة العاطفية من خلال الاتصال متعدد اللغات لشعار CNN بالعربية حيث حاولت العلامة إدماج CNN ضمن شعار بالعربية فأصبحت أكثر قرباً لسيكولوجية المتلقي وأحسسته بقرب القناة منه وانتقالها للغة لتتواصل معه فالاندماج داخل التكوين الغرض منه التقرب العاطفي المقصود

٥/٢/١ الوظيفة الترابطية:

تهتم بالعلاقة بين الرسالة والمستقبل، حيث إن عملية الاتصال متعدد اللغات تهدف إلى استخلاص رد الفعل من المستقبل، ورد الفعل هذا يعتمد على الحساسية العاطفية للمستقبل وكذلك ذكائه وخبراته، ولتلك الوظيفة أهمية خاصة لارتباطها بموضوع البحث.



شكل (٧) الوظيفة الترابطية من خلال الاتصال متعدد اللغات
Flipkart India-Multilingual Flipkart logos - مومباي

ويحمل النموذج للشعار تصميم باللغتين الانجليزية والهندية ويقوم بتزويد الأفراد بالترابط الاتصالي بالمعلومات المعرفية عن اسم الشركة.

٦/٢/١ الوظيفة المبتالغوية (ما وراء اللغة):

هي الوظيفة التي تعرف معنى أي علامة قد يفهمها المتلقي، وذلك في إطار النظام الرمزي (الشفرة) الذي تستمد منه العلامة معناها منه، ويختلف معنى العلامة باختلاف الشفرة التي تستخدم فيها.



شكل (٨) الوظيفة المبتالغوية من خلال الاتصال متعدد اللغات

ويحمل النموذج للشعار تصميم باللغتين الانجليزية والهندية ويقوم بإحداث الترابط الاتصالي بهوية الشركة.

٢/ مفهوم وخصائص العلامة التجارية متعددة اللغات:

١/٢ مفهوم العلامة التجارية متعددة اللغات :

بما أن العلامة التجارية من أهم الأصول في الشركة والتي تساعد على تمييز منتجات الشركة ووضعها في مكانة عالية في السوق وذلك بغرض الحفاظ على علاقة مستقرة مع عملائها لتعمل كمنصة انطلاق للحملات الإعلانية والعروض الترويجية

أو حتى لعمل منتجات جديدة، وفي هذه الحالة يساعد اسم العلامة التجارية في زيادة الوعي وبناء صورة للمنتج الجديد على غرار البراند الرئيسي المنبثقة منه مما يساعد في دخول المنتج السوق بقوة والتأثير الفعال على العملاء أثناء تقديم هذا المنتج الجديد إلى السوق، ويكون على الشركة إما أن تختار إنشاء اسم علامة تجارية جديد للمنتج أو الانتقال إلى امتداد العلامة التجارية، تضيف الأسماء التجارية الجديدة حداثة وإثارة إلى حياة المستهلك، ولكنها مكلفة نسبيًا لتقديمها إلى السوق، تقوي امتدادات العلامات التجارية المتفرعة صورة العلامة التجارية الأصلية، وتزيد من القيمة السوقية للشركة.

ولأن العلامة التجارية كما هو معروف اليوم، هي واحدة من أهم أدوات المسوق لأنها تمثل عملية التطوير والتصميم المتكاملة لإنشاء اسم وهوية المؤسسة، والتي تنص بوضوح على أن معظم العلامات التجارية متعددة اللغات تخطئ خاصة عندما تكون في المرحلة الأولى من الانتشار العالمي بسبب عدم اهتمام المسوقين بالمراقبة والتحقق مما إذا كان اسم العلامة التجارية واسم الشركة والشعار على سبيل المثال تعني شيئاً مختلفاً في بيئاتهم الجديدة المستهدفة للشركة وهل ستكون اللغة حائلاً في تقبل العلامة التجارية في المجتمع المستهدف. مع الوضع في الاعتبار مجموعة أخرى من العوامل التي قد تؤثر بجانب اللغة على قبول العلامات التجارية مثل المصطلح الرمزي ودلالاته في المجتمع أو الإشارة أو الرمز ودلالاته الثقافية أو المغزى من رسالة التصميم أو مزيجاً مما سبق قد يكون مؤثراً متوقعاً لتمييز سلع وخدمة منتج عن الآخر، ومفتاح العلامة التجارية الذي يمتلكه معظم المسوقين هو أنه يساعد المستهلكين على إدراك الإحساس بـ التمايز بين العلامات التجارية الأخرى في منتجات من نفس الفئة وبالتالي مساعدة المستهلكين على إنشاء هيكل عقلي يؤثر على قرارات الشراء. حيث يتلقى المستهلكون رسائل من خلال عملية الإعلان أو الحملات الترويجية أو الدعاية حول الصورة الذاتية والجودة والتكلفة والأداء المتوقع وميزات العلامة التجارية وحالتها. على سبيل المثال، الأشخاص الذين يشترون سيارات بورش ليس فقط لغرض التنقل ولكن أيضاً للتعبير عن نمط حياتهم الفاخر. (ABONG JOEL ABAH : 2017)

يتم تعريف العلامات التجارية متعددة اللغات على أنها علامات تجارية تتمتع بوعي عالمي واسع النطاق وهناك مجال واسع حول توافرها وقبولها وطلبها، وغالباً ما توجد تحت نفس الاسم مع وضع وشخصية ومظهر متسق مع الأسواق الرئيسية التي تنتشر بها حيث يتم تمكينها من خلال استراتيجيات وبرامج تسويق منسقة مركزياً، تتعاطم أهمية العلامات التجارية متعددة اللغات من خلال ثبات موقعها التسويقي المتسق من الصورة الذهنية في جميع أنحاء العالم، يوازن المستهلكون بين العلامات التجارية متعددة اللغات ومنطق التطور والحداثة والتقدم والنجاح والكفاءة، وترتبط تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية متعددة اللغات بشكل إيجابي بمدى اعتقادهم أن هذه العلامات التجارية متوفرة في جميع أنحاء العالم بدلاً من أن تكون متاحة فقط في الأسواق المحلية، هذا بالإضافة إلى أن عالمية العلامات التجارية تزيد من جاذبيتها حيث يحتاج المستهلكون في جميع أنحاء العالم لاحتياجات وأذواق متشابهة مما يشكل شرائح مستهلكين متعددة ولكن مصنفة في فئات، مثل الأثرياء والمراهقين وغيرهم عبر العالم. (Ayşegül Özsoyer : 2014)

نظراً لأن الاتجاه الحالي نحو العالمية يتسارع، بدأت العديد من الشركات في التركيز على العلامات التجارية متعددة اللغات، مما أدى إلى الحاجة إلى تسويق العلامات التجارية بشكل يتوافق مع تعدد اللغات حيث يتم إدماج التعديل المحلي لذوق المستهلك في العلامات متعددة اللغات، وقد أدى ذلك إلى ظهور العلامات التجارية متعددة اللغات التي تكون متوافقة مع خصائص المتلقي، ومن ثم يتم العثور على العلامات التجارية تحت نفس الاسم في العديد من البلدان ذات استراتيجيات التسويق المتشابهة والمنسقة مركزياً بشكل عام بغرض تحقيق الأهداف التسويقية للشركات، فنشأ ما يسمى بالعلامة التجارية العالمية والتي تم تعريفها على أنها العلامة التجارية التي يتم تسويقها ليس فقط محلياً ولكن أيضاً في بعض الأسواق الخارجية، ومع زيادة الوصول إلى الأسواق المتعددة للعلامة التجارية ازدادت أيضاً عولمة العلامة التجارية بصرياً وانتقلت إلى مرحلة

تعدد اللغات، فنشأة العلامة التجارية متعددة اللغات والتي استهدفت تحقيق الجودة العالية في العلامة التجارية، والمصادقية العالية، والمكانة العالية، والاحترام.

العلامات التجارية متعددة اللغات تتمتع بجودة أعلى ومكانة ومزايا نفسية عن تلك العلامات المحلية، مما يؤدي بالمستهلك لتفضيلها، توجد العلامات التجارية المحلية في بلد واحد أو في منطقة جغرافية محدودة، وترتبط هذه العلامات التجارية المحلية عاطفياً بالمستهلكين المحليين ولديها مستويات وعي عالية وشبكات توزيع واسعة مطورة مع مرور الوقت في السوق المحلية، فإن عوامل مثل التمركز العرقي لدى المستهلك، والتي تتعلق بتفضيل المستهلكين للمنتجات المحلية، تجعل المستهلكين يختارون العلامات التجارية المحلية نظراً لأن العولمة المرتبطة بالعلامة التجارية تخلق تصورات ومشاعر مختلفة في ذهن المستهلك فيما يتعلق بالعلامات التجارية متعددة اللغات، فقد يختلف تقييم المستهلك لكليهما، إذا ذهبت العلامات التجارية متعددة اللغات إلى اسم علامة تجارية جديدة أو اسم علامة تجارية موسعة، قد تختلف فرصة النجاح عن العلامات التجارية المحلية بصرف النظر عن عالمية العلامة التجارية. (Ashish Sath:2014,Plavini Punyatoya) وتهدف العلامة التجارية متعددة اللغات إلى تكييف الاتصالات التي تركز على العلامة التجارية مع اللغات والمناطق خارج السوق الأصلي. إنه أحد الجوانب الرئيسية للتواصل الفعال الذي يحتاجه العميل للحصول عليه بشكل صحيح لذلك أينما ذهبت العلامة التجارية، سيكون لدى المستهلكين موقف إيجابي تجاه الشركة أو المنتج.

٢/٢ التكوين التصميمي للعلامة التجارية متعددة اللغات:

يمكن توضيح التكوين التصميمي للعلامة التجارية متعددة اللغات من خلال ما يلي:

١/٢/٢ الرمز التصويري / الأيقون: Logo Symbols

هذا النوع من العلامات يمثل الشركة بطريقة بسيطة ولكنها جريئة. غالباً ما تمثل من خلال تصميم مجرد، وعادة ما تكون الأفكار والمفاهيم الكامنة وراء تصميم العلامة التجارية معقدة، ولكنها ممثلة في أبسط شكل ممكن، ويمكن للرموز المجردة أن تأخذ في الغالب سوقاً مستهدفة (كالتيكولوجيا أو الرعاية الصحية أو المنظمات غير الربحية، إلخ). ومع ذلك، في كثير من الحالات سوف تجد تمثيل جرافيكي لعنصر مصور في تصميم العلامة التجارية مثل (نفاحة ابل،... إلخ).



شكل (٩) استخدام الرموز في تصميم العلامة التجارية

٢/٢/٢ العلامة التجارية النصية Logo Typographic

هو نوع معروف في صناعة التصميم باسم "التصميم التيبوغرافي Typographic"، يتضمن اسم العلامة التجارية في نمط فريد من نوعه بالمعالجة بالخط. ونوع الخطوط تأتي في الآلاف من الاختلافات الممكنة، والأشكال، والأحجام، والأنماط، كل منها ينقل انطباعاً مختلفاً إلى الجمهور المقصود، خطوط النص التيبوغرافي قد تعني ضمناً الشعور الشكلي والصقل. الخطوط السميكة تعلن القوة والسلطة، في حين أن الخطوط من النوع المائل تخلق شعوراً بالحركة أو التنقل، ومن الاعتبارات الرئيسية عند اختيار التصميم التيبوغرافي للعلامة التجارية هو الانقرائية وسهولة الإدراك، حتى عندما يتم تقليل الحجم المطلوب.



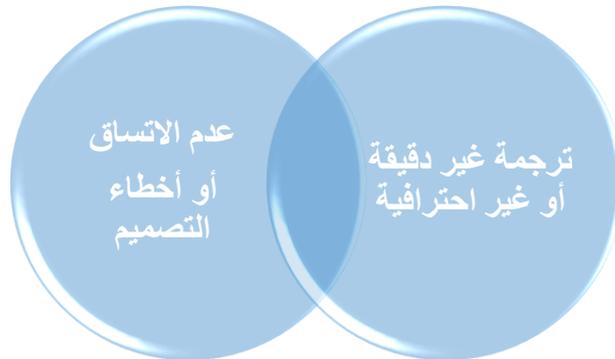
شكل (١٠) التصميم التيبوغرافي للعلامة التجارية

٣/٢/٢ علامة مدمجة بين الأيقون والتيبوغرافي **Logo combination mark**
هذا النوع من تصميم العلامة التجارية هو مزيج من الرمز والكلمات. الغرض من الجمع هو خلق هوية تجسد شركة معينة من خلال استخدام رمز وكلمة. في بعض الحالات وباستثمار مناسب للوقت والمال، يمكن لتصميم العلامة التجارية القوية استخدام كل من الكلمات والرموز لنقل رسالة وهوية الشركة.



شكل (١١) الدمج بين التصميم الرمزي والتيبوغرافي للعلامة التجارية

٣/٢ الاسباب التي قد تؤدي إلى فشل العلامة التجارية متعددة اللغات:
عند انتقال العلامة التجارية إلى سوق جديد، فإنها تواجه التحدي المتمثل في ترجمة رسالة العلامة التجارية إلى اللغة المحلية والسياق الثقافي. في بعض الأحيان، يؤدي ذلك إلى كارثة كبرى تقلل من تأثير العلامة التجارية بمرور الوقت. ويمكن توضيح المشاكل التي يمكن أن تقوض الاستقبال الإيجابي للعلامة التجارية متعددة اللغات من خلال المخطط التالي:



شكل (١٢) المشاكل التي يمكن أن تقوض الاستقبال الإيجابي للعلامة التجارية متعددة اللغات

عدم الاتساق أو أخطاء التصميم: إذا انحرف المحتوى متعدد اللغات عن رسائله الأساسية نتيجة لتعدد اللغة أو اختلاف الثقافات، فقد تفقد التأثير على تصورات والتقبل الذهني والفهم العقلي للعلامة التجارية لدى المستهلكين، وذلك عندما يلتقي

التصميم باللغة والرمزية، يمكن أن تؤدي الأخطاء إلى مفاجآت غير سارة للعلامة التجارية. على سبيل المثال، واجهت شركة بيبسي في الصين.. يشبه شعار بيبسي الحرف الصيني لـ "الموت" (死)، لذلك اضطرت الشركة إلى تغيير شعارها في الصين لتجنب الالتباس.

ترجمة غير دقيقة أو غير احترافية: يمكن أن تسبب الأخطاء في الترجمة جميع أنواع المشاكل للعلامة التجارية كأن يكون التعبير ضعيف لغوياً وبه ركاكة.

٤/٢ دراسات حالة على للتصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات

١/٤/٢ التنافس بين علامتان تجاريتان عالميتان (كوكاكولا) و(بيبسي) :

ان التنافس بين أكبر شركتي مصنعة للمشروبات الغازية في العالم، "كوكاكولا" و "بيبسي"، أكثر من قرن قاما بالاستحواذ على قائمة العلامات التجارية متعددة اللغات الأكثر قيمة والتي تهيمن على العلامات التجارية في الولايات المتحدة، والتي لديها مجموعه من ٤٩ علامة تجارية، ومدرج أيضاً في قائمة أوروبا ٣٨ علامة تجارية من ألمانيا وفرنسا وسويسرا وإيطاليا وبريطانيا والسويد وهولندا وفنلندا وإسبانيا، هذا بخلاف العلامات التجارية الأخرى في اليابان وكوريا وكندا والمكسيك وتايوان والشرق الأوسط.. (Ljiljana Stošić Mihajlović: ٢٠١٣)

وكمثال على أهمية دراسة العلامة التجارية متعددة اللغات وأثر ذلك على السوق والمجتمع نجد أنه عندما قدمت كوكاكولا مشروبها لأول مرة في الصين اختارت له اسم «Ke -Kou -Ke -La» باللغة الصينية، ولسوء الحظ لم تكتشف كوكاكولا الخطأ إلا في وقت متأخر عندما أدركت أن الصينيين ترجموها بمعنى «bite the wax tadpole» أي «لدغة الضفدع للشمع»، وبعد تفكير وبحث عميق مع عينة من ٤٠ ألف شخصية صينية توصلت إلى شعار جديد وهو «happiness in the mouth» أي "السعادة في الفم".

عندما بدأت شركة «بيبسي» أولى حملاتها التسويقية في تايوان اختارت شعار الحملة ليكون «Come Alive with the Pepsi Generation» حيث يهدف الشعار في معناه إلى تشجيع الزبائن المحتملين على اللحاق بجيل بيبسي، إلا أنه تم فهمه بشكل خاطئ وهو أن "بيبسي سيعيد أجدادهم للحياة!"





شكل (١٣) الأخطاء الناتجة عن عدم دراسة السوق للعلامة التجارية متعددة اللغات بببسي وكوكاكولا

٢/٤/٢ السيد كلين Mr. Clean

ستجد نفس الشعار المميز ونظام الألوان ولكن باسم مختلف أثناء سفرك في جميع أنحاء أوروبا وأمريكا الشمالية. السيد كلين (Mr. Clean) هو "مايسترو ليمبيو Maestro Limpio" في المكسيك، "مستر بروبير Mister Proper" في دول أوروبا الشرقية، "مايسترو بروبير Meister Proper" في ألمانيا، "دون ليمبيو Don Limpio" في إسبانيا، "ماسترو ليندو Mastro Lindo" في إيطاليا، "مونسور نت Monsieur Net" في كيبك - كندا، و"مونسور بروبير Monsieur Propre" في فرنسا، و"فلاش Flash" في أيرلندا والمملكة المتحدة، ونجد في هذه الحالة التركيز على الاتصال بالمضمون أكثر من التركيز على الاتصال اللفظي والشكلي على الرغم من التشابه في تيبوغرافيا اللغات.



شكل (١٤) الأشكال المتعددة للعلامة التجارية متعددة اللغات السيد كلين

٣/ الخصائص العامة للتصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات

١/٣ التحكم المركزي في العلامة التجارية

كان الاتجاه الموازي لعولمة السوق هو الاستخدام المتكرر للمنتجات والعلامات التجارية متعددة اللغات في حياة المستهلكين، وعلى النقيض من النظرة التقليدية للمنتجات باعتبارها مجرد وسيلة لتلبية الاحتياجات الوظيفية، انتقل المفهوم نحو القدرة على التحكم المركزي في العلامة التجارية إذ بدأ المستهلكون في تحديد المعنى المعزز في ملكية علامات تجارية معينة كانوا ينظرون إليها غالبًا على أنها امتداد لمفهومهم الذاتي (كالوضع الاجتماعي أو المكانة... الخ)، ومن ثم اتجهت العلامات التجارية نحو السعي لتطوير هوية مميزة داخل السوق المستهدف حيث تعمل العلامات التجارية بشكل متزايد كمراجع ثقافية، ومن ثم بدأ المستهلكون في استخدام العلامات التجارية باعتبارها أهم العناصر المعبرة عن هوية الشركة، وبالتالي انتقلت العلاقات بين المستهلكين والعلامة التجارية عن كونها علاقة تمثيل حيادية الشركة لمنتج تريد تسويقه للمستهلكين إلى علاقة تتضمن دلالات أكثر حميمية قائمة على الدوافع الكامنة وراء رغبة المستهلكين في الارتباط مع العلامات التجارية. على الرغم من أن الباحثين المختلفين قد استخدموا أطرًا مختلفة لالتقاط هذه الدوافع وفق نمط التحكم المركزي في العلامة التجارية متعددة اللغات، يمكن تصنيفها في أربع فئات:

(أ) الحاجة إلى التحقق الذاتي وتطابق القيمة.

(ب) الحاجة إلى التعزيز الذاتي عبر جودة منتجات.

(ج) الحاجة إلى تمييز الهوية ومكانتها.

(د) السعي وراء الدفاء والحنين إلى الماضي. (Christina Sichtmann: 2018)

٢/٣ إنشاء عملية ضمان جودة قوية للاتصال البصري متعدد اللغات

تظل اللغات نقطة محورية خاصة عند تقديم الخدمات، فاللغة في حد ذاتها هي عامل محدد في فعالية جودة الاتصال للعلامة التجارية في سوق ثنائي اللغة ومتعدد اللغات، والتسويق عبر حدود وطنية متعددة يعزز الحاجة إلى علامات تجارية متعددة اللغات. هذه إستراتيجية مهمة لأن العولمة والإنتشار للمنتج تضيف قيمة إليه، بالنظر إلى الدور الذي تلعبه اللغة في الإعلان، الإنجليزية، الإسبانية، العربية والفرنسية على سبيل المثال، تلعب دورًا حيويًا في استخدامها في الأعمال التجارية بشكل تدريجي ومدمج في لغة الأعمال، فمن الكشف عن تأثير المعرفة اللغوية على المستهلكين ثنائي اللغة وجد أن العديد من البلدان التي لديها بيئة مستهلك ثنائي اللغة أصبحت سائدة بشكل متزايد، وبالتالي أصبحت أداة مهمة للمسوقين لتوصيل رسائلهم الإعلانية إلى المستهلكين، والمعلومات البصرية والنصية مثل العلامات التجارية والتسويق البصري حيث تميل الشعارات والإعلان إلى أن ينظر إليها المستهلكون على أنها أكثر عاطفية ومرتبطة بلغتهم الأولى من التعبير عنها باللغة الثانية. كما أنها تكشف عن أن هذه التأثيرات العاطفية لا ترجع إلى ارتباط محدد للصور النمطية أو نقص في الفهم الشامل. بل إلى ثوابت ورواسخ عميقة في جذور ثقافة المجتمع ذاته. وبدلاً من ذلك، تكون هذه المشاعر معتمدة على درجة توظيف الكلمات في اللغة الأم الأصلية في التصميم البصري مع اللغات الثانية. (Abong Joel Abah : 2017)

٣/٣ التصميم البصري للعلامة التجارية بما يتناسب مع الثقافة المحلية

عندما تكون العلامة التجارية عالمية الإنتشار، فإن عولمة العلامة التجارية المرئية يجب أن تتبنى تصورات المستهلك عن تفوق العلامة التجارية ومكانتها على المستوى العالمي، وبالتالي يندمج تفضيل العلامات التجارية متعددة اللغات وفق نظرية الإجراء المنطقي والمعتمدة على أن النية السلوكية للمتلقي هي في جزء منها وظيفية تعتمد على التصورات والمواقف تجاه

العلامات التجارية متعددة اللغات بين كونها تبرز المحلية في تصميمها من عدمه، حيث ان هناك علاقة مباشرة بين (عدم المحلية) المرئية للعلامة التجارية والموقف تجاه العلامة التجارية متعددة اللغات، حيث يتم قياس (عدم المحلية) من خلال تصورات الوصول إلى الأسواق المتعددة، نظرًا لأن العلامات التجارية متعددة اللغات مرتبطة بالعديد من المفاهيم المجردة المستندة على مفهوم المحلية، وامتداداتها في العلامة التجارية في السوق المحلي تولد موقف إيجابي من العلامة التجارية. (Ashish Sadh, 2014; Plavini Punyatoya)

ومن الامثلة على ذلك انك اذا كنت تتسوق لشراء شاي ليبتون في المملكة المتحدة، فيمكنك البحث عن العبوة الصفراء الزاهية ذات التصميم البسيط. والبراند الواضح باللغة الانجليزية ومع ذلك، في اليابان، تمتلئ علب شاي ليبتون بالألوان، وتتميز بتصاميم الجبال والأشجار والفاكهة والبراند الواضح باللغة الانجليزية واليابانية، ولديهم أيضًا مجموعة متنوعة من أنواع الشاي المنكهة والمزيد من خيارات الشاي الأخضر، حيث أن هذا هو النوع المفضل من الشاي في هذه المنطقة، شكل (١٥).



شكل (١٥) العلامات التجارية متعددة اللغات مرتبطة بالعديد من المفاهيم المستندة على المحلية- ليبتون اليابان

كما تستهدف العلامة التجارية متعددة اللغات الربط بين لغة العلامة الأصلية واللغة المحلية محل التسويق وفي غالبية الأحوال يتم الدمج بالاعتماد على نظرية "الحنين إلى الماضي" تم وضع العديد من أقوى العلامات التجارية متعددة اللغات (مثل Coca-Cola) نموذج كوكاكولا الهند/سبرايت شكل (١٦) مرارًا وتكرارًا على مر السنين باستخدام نداءات الحنين التي وضعت العلامة التجارية في بيئة من القرون السابقة وتثير تقديرًا للماضي عبر دمج اللغات من منظور اتصالي للرسالة الإعلانية ومنظور مرئي في تصميم العلامة التجارية، والعديد من العلامات التجارية متعددة اللغات (على سبيل المثال فولكس فاجن بيتل) غالبًا ما يتم اختيارها من قبل المستهلكين كقناة أولى لأنها تمثل منتجات ناجحة عبر الزمن وتمكنت من تجاوز الحدود المحلية دون التخلي عن قيمها الأساسية الصلية أو فقدان إحساسها بالمعنى، وبالتالي، على الرغم من أن العلامات التجارية متعددة اللغات يُنظر إليها عمومًا على أنها علامات تجارية ترضي دوافع المستهلكين إلى أن البناء الصحيح لمثل هذه العلامات يتم من خلال البناء على أصالتها الثقافية متعددة اللغات. (Christina Sichtmann: 2018)



شكل (١٦) العلامات التجارية متعددة اللغات مرتبطة بالعديد من المفاهيم المجردة المستندة على مفهوم المحلية -سبرايت Sprite بالخط البنغالي (البنغلاديش) ، كوكاكولا الهند. وكالة اتصالات كوشينت Quotient Communication-مومباي

ينظر إلى تعدد اللغات في سياق السوق على أنها: معرفة وتسويق منتج جديد في السوق من خلال إكسابه ارتباط بالثقافة المحلية خاصة في الحالات التي يكون فيها البراند خارجياً، فعلى سبيل المثال تم تسويق صب واي بلغات متعددة ومنها العربية، شكل (١٧)، كما يمكن ملاحظة ذلك عبر منظومة الشعار فمثلاً تشمل الافتراضات المنطقية أن السوق العربية يتحدثون الإنجليزية، وبالرغم من ذلك تمسك مسؤولي الهوية البصرية بان يشمل تصميم العلامة التجارية اللغة العربية مع الحفاظ على اللغة الانجليزية في بنائية البراند متعدد اللغات.



شكل (١٧) العلامات التجارية متعددة اللغات ل صب واي في سياق السوق

٤/٣ التصميم البصري المتكامل (الشكل والمضمون)

What to say (المضمون): يقصد به مضمون التصميم البصري المراد توصيله إلى الجمهور المستهدف ويتم ذلك من خلال تحديد الهدف الرئيسي لرسالة العلامة التجارية متعددة اللغات كتبنى فكرة جديدة أو تدعيم فكرة حالية أو تغيير فكرة سائدة لدى الجمهور المستهدف.



شكل (١٨) التصميم البصري للمضمون للعلامة التجارية متعددة اللغات الموجه للجمهور المستهدف والتي تمت مراعاة الاندماج بين اللغتين كرسالة ومضمون يوحي بالتكامل

How to say (الشكل): يقصد به شكل التصميم البصري الموجه للجمهور المستهدف وكيفية صياغته في صورة العلامة التجارية متعددة اللغات وتحقيق أهدافها ورؤية الشركة من خلال عناصر التصميم.



شكل (١٩) التصميم البصري الشكلي للعلامة التجارية متعددة اللغات الموجه للجمهور المستهدف باستخدام نفس العناصر الشكلية ونفس القيم اللونية

٤/ دراسة تطبيقية للتصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات (مكان Somewhere)

١/٤ نبذة عن العلامة التجارية متعددة اللغات (مكان Somewhere) (<https://somewhere-hotels.com>)

شركة راشد سعد الراشد وأولاده (RSR & Sons) مدفوعة بطموح شهد دفع رؤيتها إلى ما هو أبعد من حدود المملكة العربية السعودية التي تأسست بداخلها، لأكثر من اثني عشر عامًا، لعبت الشركة التكتلية، RSR، دورًا أساسيًا في إثراء البنية التحتية السعودية في قطاعات البناء والتطوير العقاري والزراعة والتصنيع وغيرها من الخدمات. مع استمرار الازدهار والإثمار، فقد وسعت الآن علامة التميز في المنطقة الأوسع في مجال الضيافة، في عام ٢٠١١، أدى ظهور وابتكار قسم الضيافة RSR إلى إنشاء العلامة التجارية Somewhere، تأسست العلامة التجارية لفنادق Somewhere في عام ٢٠١٣، مع وجود أول منشأة عاملة لها حاليًا في دبي، الإمارات العربية المتحدة، تأسست جوهر العلامة التجارية وتستمر في تأسيس أساسها على الخطة المفاهيمية لإنشاء تجربة فندقية تجمع بين الاحتياجات الحديثة، رغبات ومتطلبات المجتمع المعاصر.



شكل (٢٠) التصميم البصري الشكلي للعلامة التجارية متعددة اللغات - مكان Somewhere

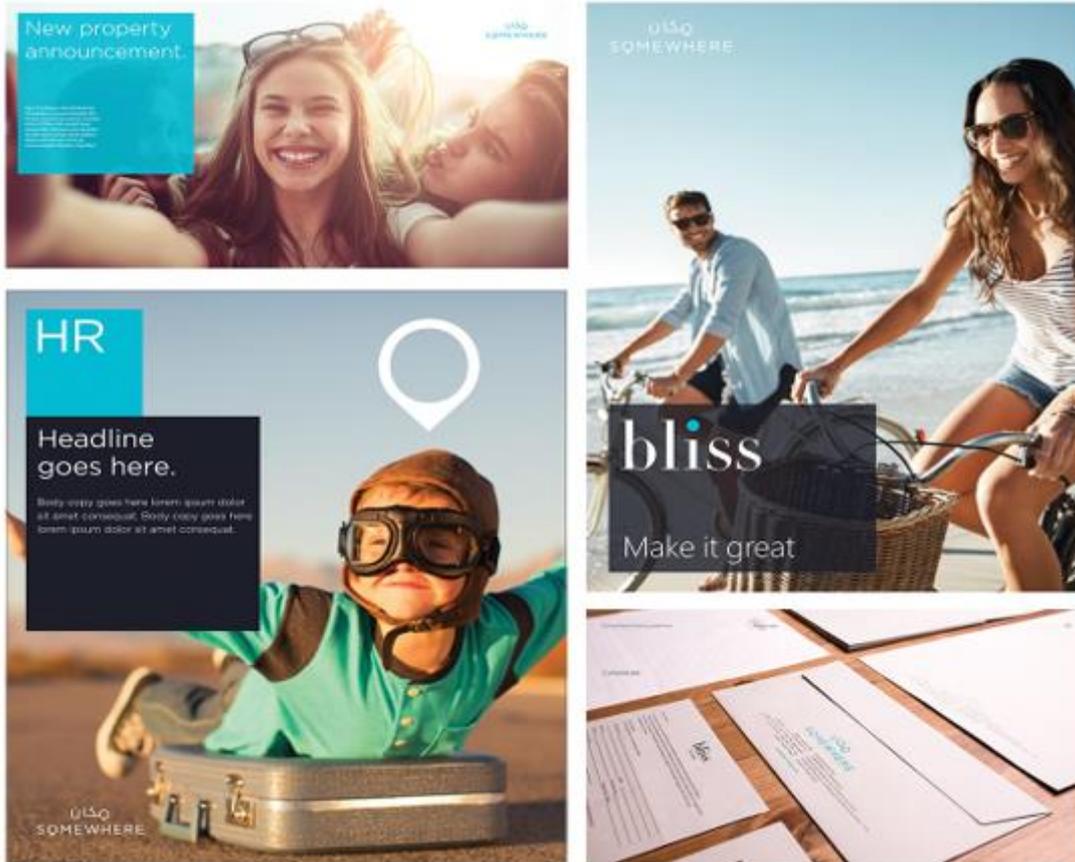
٢/٤ الرسالة الاتصالية للعلامة التجارية متعددة اللغات (مكان Somewhere)

تقوم الرسالة الاتصالية للعلامة التجارية متعددة اللغات (مكان Somewhere) على فكرة النمو والتوسع للعلامة التجارية Somewhere كنظرة تقدمية للشركة، حيث تنطلق رسالة علامة Somewhere Hotels Brand من الخطط الأيديولوجية لإنشاء تجربة فندقية يدمج معًا الاحتياجات والرغبات والمتطلبات الحديثة للمجتمع المعاصر.

٣/٤ فلسفة التصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات (مكان Somewhere)

تماشيًا مع الالتزامات المضمونة للمجموعة، فإن التصميم البصري لفلسفة العلامة التجارية متعددة اللغات (مكان Somewhere) تضمن التفاني في تلبية متطلبات العملاء مع اختلاف متطلباتهم من سياحة ترفيهية الى سياحة رجال الأعمال وغيرها من الترفيه...، وخلق بيئات عمل منتجة وتحقيق ربح مستمر ومستدام من خلال انشاء علامات تجاربه فندقية منبثقة تلبى متطلبات مختلفة من العملاء (bliss, hp, residence, boutique) أدت هذه الفلسفة، إلى تبني جانب من القيم المتكاملة لتحقيق في سوق يشمل الشرق الأوسط وأوروبا، وكانت باكورة ظهوره الأولى في دبي وامتد الى المملكة العربية السعودية واليونان.

وقد راعى المصمم على ان يقوم بدمج رمز الموقع (Location Icon) والتي هي رمز معروف لدى ثقافة الجمهور المستهدف في الكتابة العربية والإنجليزية والتي لها دلالة عن المكان والتي ترتبط بالاسم التجاري للمجموعة الفندقية مكان (Somewhere)، وقد ظهر ذلك في دمج الرمز مع حرف الـ (م) في اللغة العربية ودمج نفس الرمز مع حرف الـ (O) في اللغة الإنجليزية، ويتم استخدام الشعار باللغة العربية والإنجليزية متلازمين في دول الشرق الأوسط والخليج.





شكل (٢١) تطبيق فلسفة التصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات مكان **Somewhere** في نماذج متعددة

نتائج البحث:

- 1 . أن التصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات يجب أن يتسم بالعالمية من حيث الشكل والمضمون والمرونة في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور المستهدف.
- 2 . يجب أن يتجنب التصميم البصري للعلامة التجارية متعددة اللغات بعض الأخطاء المتعلقة بماهية المعاني والرموز ودلالاتها في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق قيمة العلامة التجارية وفي نفس الوقت ترك تأثير وإنبطاع إيجابي لدى الجمهور المستهدف.
- 3 . الاتصال متعدد اللغات يمثل الآلية التي من خلالها تتم العلاقات الإنسانية بشقيها المادي والمعنوي في البيئات متعددة الثقافات، لذلك فإنه مهما اختلف نوع الاتصال فإن وظيفته تكمن بشكل أساسي من نقل أو نشر أفكار ومعلومات معينه في شكل رسائل مشفرة وذلك بهدف إحداث تغيير ما بين الأفراد والمجتمعات.
- 4 . تتعاطم أهمية العلامات التجارية متعددة اللغات من خلال ثبات موقعها التسويقي المتسق من الصورة الذهنية في جميع أنحاء العالم، ويوازن المستهلكون بين العلامات التجارية متعددة اللغات ومنطق التطور والحدثة والتقدم والنجاح والكفاءة.
- 5 . تستهدف العلامة التجارية متعددة اللغات الربط بين لغة العلامة الأصلية واللغة المحلية محل التسويق وفي غالبية الأحوال يتم الدمج بالاعتماد على نظرية " الحنين إلى الماضي".
- 6 . أن العلامات التجارية متعددة اللغات يُنظر إليها عمومًا على أنها علامات تجارية ترضي دوافع المستهلكين إلا أن البناء الصحيح لمثل هذه العلامات يتم من خلال البناء على أصالتها الثقافية متعددة اللغات.

توصيات البحث:

- 1- ضرورة تضمين العلامات التجارية متعدد اللغات كاتجاه تصميمي في البيئات متعددة الثقافات، بغرض نقل أو نشر أفكار ومعلومات معينه في شكل رسائل مشفرة وذلك بهدف إحداث تغيير ما بين الأفراد والمجتمعات.
- 2- التوجه نحو تدعيم تثبيت الموقع التسويقي للعلامات التجارية متعددة اللغات عبر تحقيق الاتساق في الصورة الذهنية في جميع أنحاء العالم.

3- التوجه نحو تنبني نهج تصميم العلامات التجارية متعددة اللغات من خلال البناء التصميمي القائم على الأصالة الثقافية المتعددة.

مراجع البحث:

- 1- Abigail Schteinman(2015) Multilingualism and Multiculturalism in Communication for Development, Malmao University, Sweden.
- 2- Ayşegül Özsoyer (2014) Adoption of Global Consumer Culture: the Road to Global Brands, "Chapter 3, in Handbook of Research on International Advertising (S. Okazaki, ed.) Edward Elgar, pp. 42-57
- 3- ABONG JOEL ABAH, THE IMPACT OF MULTILINGUALISM ON VERBAL BRANDING ELEMENTS IN CAMEROON, NICOSIA JUNE 2017
- 4- Bres, J.D. (2015). Multilingualism in advertising and a shifting balance of languages in Luxembourg, Transcript, 143 – 156
- 5- Berthele, R. (2016). Multilingual communication. In A. Rocci & L. de Saussure (Eds.), Verbal Communication (pp. 429–446). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- 6- Christina Sichtmann (2019) The Relational Value of Perceived Brand Globalness and Localness, Journal of Business Research, Volume 104, 597-613
- 7- Plavini Punyatoya, Ashish Sath(2014) Role of brand globalness in consumer evaluation of new product branding strategy, Macmillan Publishers Ltd., Journal of Brand Management Vol. 21, 2, 171–188
- 8- Ljiljana Stošić Mihajlović, (2013) BRANDS AND BRANDING - EXAMPLE: COCA-COLA , PMNT) Journal of Process Management – New Technologies, Vol. 1, No.1.
- 9- <https://somewhere-hotels.com/>