

دراسة استخدام اللغة العربية في تصميمات التغليف ثنائية اللغة، مع التطبيق على السوق العربي

أ.د. عادل محمد خضير – تالا حاتم النونو - رثيفة أبو عيسى بن قعدان -

أصيلة الجوسني

ملخص البحث

يدرس البحث استخدام اللغة العربية في التغليف ثنائي اللغة (عربي-لاتيني)، ويحلل الأساليب الفنية في التصميمات الجرافيكية، ويتعرض لطرق الطباعة والقص والتكسير للعبوات، كما يشرح أهم ويدرس أنواع العناصر التيبوغرافية العربية واسس توظيفها مع لغة أخرى قد تختلف طبيعتها عن العربية من حيث اتجاه الكتابة أو توزيع الحروف في برامج التصميم، ومبيناً خصائص كل نوع والموقع المناسب لاستخدامه.

وتعتبر تقنيات تغليف المنتجات مزيجاً ما بين العلم والفن والتكنولوجيا، وهي في الاصل أداة لحفظ ونقل المنتجات ولكنها اصبحت الان احد انواع الفن المهمة لتسويق المنتجات... بعض هذه العبوات يمكن أن تكون أشياء مفيدة فيمكن للمستهلك ان يستخدمها لتغليف اغراض اخرى، ويمكن أن تستخدم كأدوات تسويقية تذكارية.

وعندما يصمم غلاف منتج بشكل صحيح، يمكن أن يكون أفضل من المنتج الذي بداخله. ويفتقر السوق العربي لآلية استخدام اللغة العربية في تصميمات التغليف، وذلك لأسباب عديدة، منها الثقافية ومنها الفنية، ومنها طبيعة اللغة العربية في حد ذاتها، ومن أهم التحديات التي تواجه العربية في تصميم التغليف هو أن الكمبيوتر قد صمم في بداياته لخدمة اللغات اللاتينية وخاصة الانجليزية. ثم تم توسيع تقنياته لتستوعب اللغات الأخرى. ومنها العربية.

يهدف البحث إلى شرح اسس التصميم ثنائي اللغة في تصميم التغليف. الذي يعرف على أنه الشكل الخارجي أو طريقة تغليف المنتج، وهي أول ما يجذب العميل للمنتج، بعد قراءة ما كتب عليه من مكونات. والشركات المنتجة لذلك تهتم كثيراً بشكل المنتج الخارجي بالإضافة طبعاً إلى المكونات والطعم.

وتأتي أهمية هذا البحث من أنه يقدم نموذجاً عملياً ناجحاً لتطبيق الأساليب الجرافيكية المبتكرة في تطبيقات اللغة العربية في التغليف، وفي أنه استطاع أن يوحد جهود الباحثين في إبداع نشاطات تفاعلية متميزة خاصة بهذا الأساليب لا يتوقف دورها عند الباحثين الذين أنتجوها وإنما ينسحب أثرها على من يأتي بعدهم ليضعوا هم الآخرون مساهم عليها بين تحسين وتطوير.

سيتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي في عرض اسس تصميم التغليف ثنائي اللغة، وسينقسم إلى قسمين، سيتحدث أولها عن الأسس الفنية والجمالية في تصميم التغليف ثنائي اللغة (عربي-لاتيني)، والضوابط ونحو ذلك بصورة نظرية، بينما سيتحدث ثانيها عن النماذج التصميمية للمغلفات ثنائية اللغة وتحليلها وبيان فاعليتها وقدرتها على اظهار جماليات الحرف العربي لدى العملاء العرب وعلى اظهار الثقافة العربية في التغليف في صورة دراسة تحليلية. الإرشادات التي من شأنها إخراج تصميم تغليف عربي مميز.

المقدمة

يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته وتكون الغلاف من:

- الغلاف الخارجي: الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات) وقصاصات.
- العبوة: وهي محتوى الغلاف ومثل المادة المستعملة: زجاج، بلاستيك، كارتون، حديد، الخ.

مستويات التغليف:

نميز عموماً ثلاث مستويات للتغليف:

- التغليف الأولي: وهو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده إذن في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة).
- التغليف الثانوي: هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه أي هو حاوية إضافية للمنتج
- تغليف الشحن: هو الذي يسمح بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.

أهمية التغليف:

- التصميم يحاكي الرؤية أو بتعبير آخر "الإبصار"، فالمصمم يعي تماماً أن الفكرة التي يريد إيصالها للناس عن طريق تصميم معين يجب أن يراها الناس، إذن فالتصميم يتعامل مع العين مباشرة، ومن ثم يتكون الإحساس بجماليات الأشكال الموجودة داخل التصميم لدى المشاهد، فنحن لا نستطيع تسمية "الإعلان الإذاعي" تصميمياً، وفي الوقت نفسه يمكننا إطلاق تسمية "تصميم" على الإعلان التلفزيوني، فحتى الحركات التي يقوم بها الممثلون في الإعلان التلفزيوني هي مستقاه من الطبيعة وموظفة في الإعلان لتعبر عن فكرة معينة، للتصميم أهمية كبيرة في حياة الناس لما له من دور هام في توفير احتياجات المجتمع من منتجات فنية من شأنها أن تخاطب ذوق كل ويعتبر التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير منتجات المنظمة، كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك النصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة ونوعية المنتجات.
- ١- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والخزن حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر.
 - ٢- يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.
 - ٣- يعد أداة للشهرة والتمييز.
 - ٤- يعتبر التغليف عاملاً مهماً في نجاح المنتجات الجديدة.
 - ٥- يساعد التغليف المنظمة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة، مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكرتونية أو البلاستيكية.
 - ٦- حماية البيئة: وتحت ضغط حركات حماية البيئة فإن المنتجين بدؤوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة وعدم تلويثها.

استخدام العلامة التجارية في التغليف:

١- تعريف:

العلامة هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز، أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين.

٢- مميزات العلامة:

- العلامة يمكن أن تكون:
- إشارة شفوية: تكون مكتوبة أو منطوقة
- اسم المالك
- اسم مستعار أو معدل

- اسم جغرافي
- تسمية مبتكرة
- عبارة دعائية: Slogan

٣ - إشارة مصورة: والتي ترى بالعين:
رسم، رمز، مزيج من الألوان
مثال: شعار: COCA COLA

٤ - شكل المنتج وغلافه:
قارورة: Pierre، قارورة COCACOLA.

وظائف العلامة:

أولاً: للشركة المنتجة:

- ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة.
- تميز مختلف المنتجات والخدمات.
- تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن
- تثبيت المنتج
- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة

مجموعة أبوظبي
للثقافة والفنون
Abu Dhabi Music
& Arts Foundation



شكل (١) تصميم مبتكر لصندوق تغليف لأحذية رياضية

Coca-Cola
كوكاكولا

شكل (٢) تعريب لعلامة تجارية شهيرة

٤- أنواع العلامات:

نميز نوعين من العلامات منتجات وخدمات مختلطة

١- علامة المنتجين: العلامة القومية

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته، وعادة ما يطلق عليها العلامة القومية

مثل: OMO، TID، SONY

٢- علامة الموزعين:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر.

وتتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظراً لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

وهناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين:

- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة..
- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع.
- بطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.

التصميم الجرافيكي ثنائي اللغة

الخصائص البصرية للشكل:

١- الحجم: أحد عناصر اللغة المرئية في التصميم والذي يجري تحليله على أساس تحديد النسبة والتناسب وتقسيم مقادير الأبعاد الخارجية مع أحجام العناصر الموجودة داخل التصميم، كما أن التفاوت الحجمي الحاصل بين العاصر المستخدمة يؤدي إلى إثارة الإحساس بالحركة ووجود الأعماق الفضائية داخل بنية التصميم.

٢- الملمس: في الفنون ثنائية الأبعاد يكون الملمس مرتبطاً بالإلهام البصري، وذلك من خلال جعل ملمس العنصر إيهاماً مطابقاً للملمس الحقيقي والذي وجوده مرتبطاً باللون الذي هو أساساً مرتبطاً بالضوء (فاللون هو الرمز الرئيسي الواضح لتمييز الجسم بواسطة مظهره التركيبي).

٣- الضوء: إن اختفاء الضوء يعني اختفاء كل التفاصيل (الشكل، اللون). لأن الضوء يحقق تأثيراً قوياً من خلال زيادة التباين بين درجة الفاتح والغامق، وزيادة الإحساس بالحركات، كما أن للظل فاعلية مؤثرة في التكوين فهو يحقق الواقعية والوضوح للرؤية. بحث نستطيع أن نحث بمعالم العناصر المرسومة.

٤- الاتجاه: الاتجاه يعني الحركة ويعني التغيير، ويولد ازماناً متصلة بحركة العناصر وكذلك يحقق سيادة لعنصر دون العناصر الأخرى، بتوجيه البصر نحو ذلك العنصر في خط سلس أي أن الاتجاه يتحدد لأسباب جمالية ووظيفية، حركية ودلالية مباشرة أو غير مباشرة، لذلك فهو عنصر تأسيس لإنشاء التكوين وتوزيع حركة العناصر التيبوغرافية التي يتكون منها تصميم العبوة.

إن عملية التصميم هي واحدة من أصعب القرارات وخصوصاً فيما يتعلق بالعلامة التجارية. وإذا كان التصميم يتطلب شعاراً ثنائي اللغة مثل الإنجليزية والعربية، عندئذ يتم إضافة مستوى آخر من التعقيد. في هذه البحث، سوف أشرح كيفية عمل تصميم ثنائي اللغة والهوية من خلال دراسة حالة.

عملية التصميم يمكن أن تكون العفوية والإبداعية. ومع ذلك، عندما نضمن نتائج في كل مشروع، يجب أن تكون العملية منهجية. سأعرض كيفية تنفيذ تصميم من البداية إلى النهاية. ويتم عمل سرد للمميزات والعيوب.

مشروع عملي لتصميم جرافيكي ثنائي اللغة

يهدف هذا المشروع لتصميم هوية دولية، باللغتين العربية والإنجليزية. لشركة، دار الكوفة، يترجم حرفياً إلى "بيت الكوفة"، الكوفة كونها مدينة ذات أهمية ثقافية كبيرة في العالم العربي. نظراً لطبيعة الشركة، وكان الهدف من المشروع لجعل مؤكداً أن الهوية تناشد كلا من الغرب والشرق الأوسط الأسواق، والتعبير عن نفس العلامة التجارية في جميع أنحاء.

صعوبات الربط بين اللغتين:

وكان التحدي الذي واجهنا هو خلق هوية متساوية بين اثنتين من الأبجديات المختلفة تماماً. وبصرف النظر عن وجود كمية مماثلة من الحروف الأبجدية الإنجليزية التي تتكون من ٢٦ والعربية من ٣٠ حرفاً، الحروف الهجائية بين اللغتين تختلف في جميع الطرق الممكنة.

عناصر الاختلاف بين كتابة اللغتين:

أولاً: الأبجدية العربية:

تتميز الأبجدية العربية بنواحي عديدة من الناحية الفنية واللغوية، وفيما يلي بعض الحقائق التي تميز الأبجدية العربية واللغة. وفيما يلي بعض الحقائق التي تؤخذ في الاعتبار قبل بدء هذا البحث:

- تقرأ العربية من اليمين إلى اليسار.
- تعتبر النقاط عنصر مؤثر في التفريق بين حروف الكتابة العربية.
- هناك ٣٠ حرفاً باللغة العربية بدون حالات كبير أو صغير مثل الإنجليزية.

ثانياً - الاتجاهات الحالية:

حالياً، المصممين قادرون على ابتكار خطوط طباعية جذابة وشعارات للشركات العربية، والتي تحتوي في الغالب على شكل ما من الخط العربي. هذه الشعارات ناجحة وجذابة للسوق العربية ولا تثير أي مشاكل للشركات المحلية أو ليس لديها طموحات للتوسع دولياً أو استخدامها من قبل الأجانب.

ومع ذلك، فإن المشكلة تنشأ عندما يشرع المصمم الجرافيكي لجعل الأبجدية العربية تتطابق مع الأبجدية الإنجليزية بصرياً. يحدث هذا في العديد من الشركات العالمية الكبرى، الذين يرغبون في نزول منتجاتهم في السوق العربي. وبهذا، يميل النص العربي إلى أن يخسر حقيقته وجوهره ويصبح أقل جاذبية بكثير للسوق المستهدف.

أمثلة لبعض الشعارات العربية الحالية

وفيما يلي بعض الأمثلة على الشركات الدولية مع جيداً والهويات المنفذة. معظمها يتضمن نص وصفي صغير في الإنجليزية تحت العمل الفني، والتي عادة ما تذكر الاسم أو الشعار الشركة. وبهذه الطريقة، تصبح أسماء الشركات مفهومة.

ومع ذلك، فإن الهوية هي أكثر من فهم اللغة وحدها - الجانب البصري أيضاً أن تكون متوازنة. يجب أن يكون التصميم مطبوع في ذاكرة المتلقي، ويثير الانتباه.

شكل (٣) أمثلة لبعض الشعارات العربية الحالية



كيفية تحويل اللغة العربية للاتينية :

ليس من غير المعتاد أن نرى المصممين العرب يحاولون نسخ وتقليد اتجاهات التصميم من الغرب. ومع ذلك، فالكتابة العربية لديها مرونة أقل بكثير من النمط اللاتيني، كما أنها أكثر حساسية للتعديلات. يمكن أن تتغير رسالة من (ت) إلى (ب) ببساطة عن طريق الخطأ في وضع نقطة. كما أن الخط العربي التقليدي ليس هندسياً، وهو ما يعني أنه نظام يستند إلى النقطة.

شكل (٤) تصميمان محوران من شركات عالمية للسوق العربي

على النقيض من ذلك، وهنا بعض الأمثلة لشركات غربية تجاه الثقافة شعاعاً، تماماً العكس.

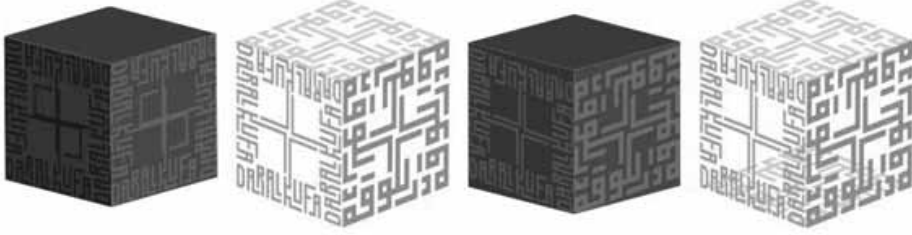


الخطوات العملية للمطابقة بين الأبجديتين :

والخط هو جزء كبير من الهوية العربية العامة، وبالتالي كان الأكثر طبيعية لبدء التجارب مع ذلك. مرونة الأبجدية الإنجليزية تسمح للمصممين لدفع ومحاولة لجعله مثل الخط العربي.

١- الخطوة الأولى لمطابقة العربية للإنجليزية :

الخط العربي، هو الممارسة الفنية من الكتابة اليدوية والخط، استنادا إلى الأبجدية في الأراضي التي تشترك في التراث الثقافي الإسلامي المشترك. وتشمل العربية والعثمانية، والخط الفارسي.



شكل (٥) تحويل الخطوط العربية بالكوفي الهندسي لتصميمات تغليف مجسمة

٢- المزيد من الاستكشافات:

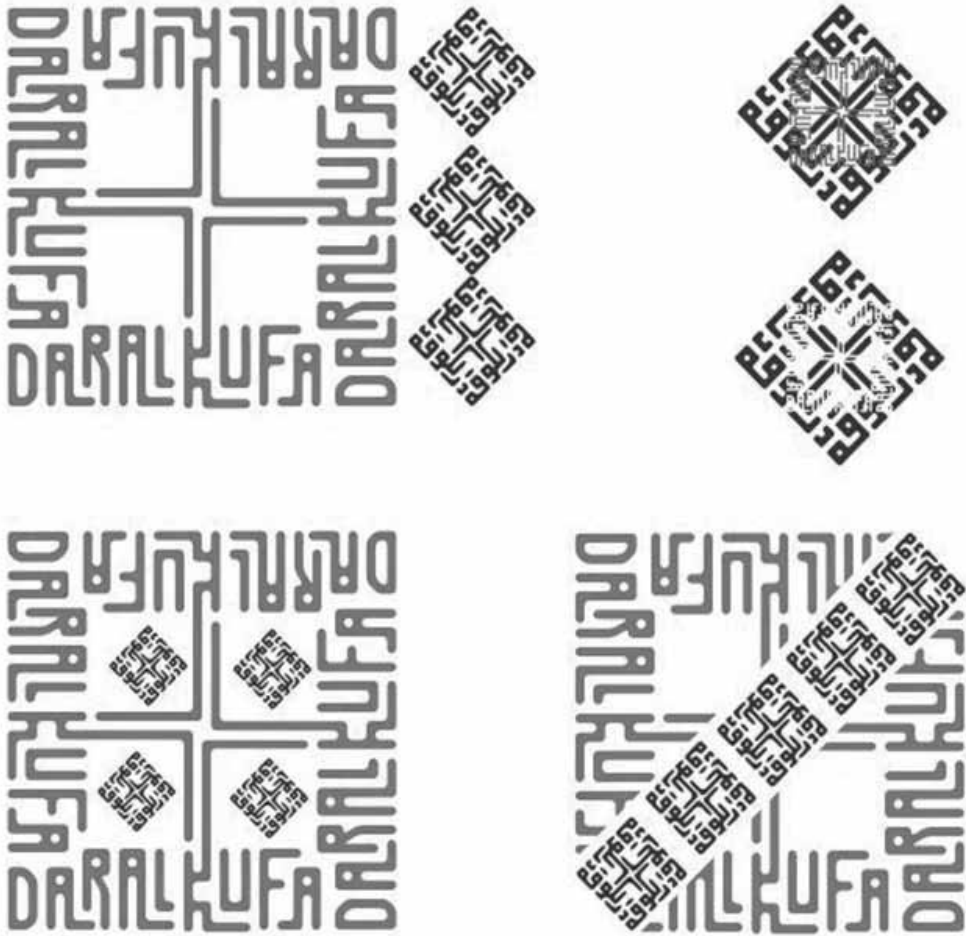
على الرغم من أن النص العربي يحتوي على العديد من القواعد، وقد وجدت بعض الخطاطين وسيلة للعمل حول ذلك من خلال جعل بداية الحروف البقاء وفيها لقواعد نظرة الكتاب، في حين تعديل بحرية والتجربة مع نظرة نهايات الحروف.



شكل (٦) تحويل متطور للخط العربي الكوفي على أسطح أسطوانية الشكل ومجسمة

٣- الأفكار التصميمية :

خلال هذا البحث، تم اختبار العديد من الأساليب وتجربتها. جاء الإبداع من الخطاط العربي الذي لديه خلق نمط من شعور أكثر صرامة لذلك، مما يجعلها أقل "الكمال". الأعمال الفنية الحمراء والزرقاء العربية المبينة أدناه هي له. على الرغم من أنه يبدو للعمل أفضل، كان لا يزال هناك الكثير من العيوب، والتي لم تسمح بخلق تصميم متوازن على قدم المساواة. فتم العودة إلى البحث الأساسي وجمع المزيد من المعلومات عن الكوفة كمدينة. وهذا يمكن أن يوجه التفكير الإبداعي بشكل أفضل تجاه التصميم. وكما ذكر آنفاً، دار الكوفة، "بيت الكوفة" أو "الكوفة"، ينبع من كلمة الكوفة، وهي مدينة تقع في العراق ذات قيمة ثقافية كبيرة للعالم العربي. في عام ٦٥٦ م أصبحت المدينة التاريخية عاصمة يحكمها الإمام علي بن أبي طالب، ابن عم وصهر النبي محمد صلى الله عليه وسلم.



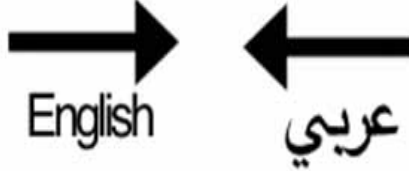
شكل (٧) تشكيلات مبتكرة من الخط الكوفي الهندسي

تطبيقات على تصميمات التغليف ثنائية اللغة

اللغات التي تستخدم الحرف اللاتيني، على سبيل المثال، لها مظهر عام مماثل لبعضها البعض، وطالما عليك أن تنتظر في إمكانية وجود اختلاف طفيف في النسخة طول، يجب ألا تواجه العديد من القضايا. في الماضي لدي كانت مريحة العمل مع اثنين من مقرها اللاتينية اللغات في تصميم واحد (على سبيل المثال، الولىزية والإنجليزية)؛ مستند ورد مع نسخة باللغتين سيتم تسليمها مع مكتبة من الصور لاستخدامها وكنت تركت إلى الأجهزة الخاصة بك لإنتاج الخام مشروع. على سبيل المثال، مع كتيب "إمالة وتحويل" (حيث كنت الوجه المنشور لقراءة اللغة الأخرى)، سيتم تنسيق النسخة الولىزية أولاً ثم الإنجليزية، ستضاف في نفس القالب، وعادة مع مسافة بيضاء أكثر قليلاً لأنها أقصر. إذا كان هذا كل الأصوات جميلة جداً، انها لأن معظم الوقت كان.

طرق معالجة اللغات غير اللاتينية

في حالة اللغة العربية، سيتم تطبيقها على تصميم عبوة للتغليف. كان النص العربي صعباً جداً للتعامل معه في البداية كما أنا كان غير مألوف مع الحروف اللاتينية المألوفة، وبالإضافة إلى ذلك كانت القيود مثل اختيار شكل الحروف Fonts.



وكثير من اللغات لها أحرف خاصة لا تدعم كل أشكال الخطوط Fonts؛ ومع ذلك، فإن معظم خطوط النظام قد تدعم الأبجدية العربية لكنها تحتاج إلى عناية إضافية من قبل المصمم عند اختبارها. إن التعقيد الحادث في الحروف العربية يتمثل في خاصية اتصال الحروف الغير متوافر في اللغات اللاتينية، وكذلك حالة الحرف العربي حيث أن لكل حرف حالات تتراوح ما بين ٤ في حالة الباء والتاء والتاء مثلاً (الباء الابتدائية المتصلة، والباد الوسطى، والنهائية، وكذلك الباء المفردة)، و٧ حالات كما في حالة حرف الألف.



شكل (٨) أسلوب دمج اللغتين بشكل منطقي متناغم بين الأبجدية العربية والإنجليزية



شكل (٩) مثال لتصميم لحرف يدوية " بهية "



شكل (١٠) تعريب لتصميم أحد المراكز الطبية

كذلك تأتي صعوبة اللغة العربية في المسافة البيضاء بين الحروف والتي يتم التحكم فيها من خلال ما يسمى بالكشيد، كذلك تحقيق التوازن الفعال بين الكتلة والفراغ. طول السطر في اللغة العربية أيضا يبدو قصيراً مقارنة بالإنجليزية. وكانت هذه مشكلة خاصة في البعد الأفقي للسطر، ونتيجة لذلك، فيجب أن تكون بنية السطر موضوعة بعناية لاستيعاب كلاً من اللغتين. وهناك حلولاً لذلك من خلال ضبط التباعد بين الأسطر في كتل النصوص الطويلة والتي يتفاقم فيها ذلك الاختلاف بشكل ظاهر ملفت للنظر.

استخدام المحتوى الفعلي

عندما يتعلق الأمر بتصميم كيفية ظهور المحتوى، فإن معظم المصممين قد يكونوا على خطأ من استخدام العنصر النائب للنص مثل "لوريم إيبسوم". وهي فكرة سيئة لأنها قد تخفي المشاكل التي ينبغي يمكن حلها في عملية التصميم وأكثر احتمالاً أن تتسبب في مشاكل أثناء التنفيذ، لا سيما عندما نهدف للغة غير مألوفة لهذا المزيج. في مشروعنا، ويجب تجهيز. التعاون مع العميل وكانت طلبات الترجمة أيضا شيء منظم عند عمل قوالب التصميم الجديد Templates. وهذا يضمن توقع واضح لشكل التصميم دون مفاجآت في أي من اللغات، والأهم من ذلك، توفير ما يكفي من المرونة لاستيعاب المحتوى دون التأثير على تسليم المستخدمين للأصول والتعديل بشكل متكرر مع ضمان وجود تواصل واضح وتفاهم بين العميل وفريق التصميم.

ويتم بعد ذلك تحديد المتطلبات؛ فضلا عن الاتفاق على كيفية تسليم الملفات سيتم، فمن المهم أن ننظر ما إذا كان سوف تكون هناك حاجة للملفات لكلا اللغتين. في هذه الحالة، كذلك يجب على المصمم توفير ملفات vectors جيدة التنظيم باللغة الإنجليزية ليتم تقديمها للعميل والقوالب الرئيسية باللغة العربية أيضاً. يزيل هذا النهج إمكانية التخمين أثناء تطوير الفكرة وهو مهم لإدارة الاختلافات الطفيفة

في التصميم التي لا يمكن تجنبها عند ترجمتها.

الاستنتاج والتوصيات:

يجب على مصممي التغليف في حالة التصميم ثنائي اللغة استخدام للمحتوى الفعلي طوال عملية التصميم، بدءاً من ترتيب المعلومات وواجهة المستخدم حتى الوصول للتصاميم النهائية، وذلك يسهم في النهاية في إنتاج تصميمات أكثر تمثيلاً للمنتج النهائي، مع التأكد من أن مسائل الترجمة البصرية بين اللغة العربية والإنجليزية قد حسمت في أقرب وقت ممكن. إن التعاون مع فريق التصميم ويجري في متناول اليد لتوفير الترجمات للقوالب الرئيسية، وكذلك التأكد من المتطلبات التي يتم الاتفاق عليها مسبقاً، وسوف توفر أيضاً التنمية فريق مع الملفات التي يحتاجونها وتجنب تفاصيل لا لزوم لها حتى يتم تسليم الأصول.

أما التوصيات الخاصة بمصمم التغليف ثنائي اللغة، فهي أن يجعل مساحات العناصر التيبوغرافية (الكتابات) مرنة وقابلة للتصغير والتكبير إذا ما تطلب الأمر تكبير أو تصغير أجزاء من الكتابات، وعلى المصمم الجرافيكي أيضاً أن يقبل التحديات ويستفسر عن أي أمور قد تبدو مبهمة، وأن يتقبل كونه يعمل في بيئة تصميم ذات ثقافة مختلفة.

كذلك يراعي المصمم أن يكون الوزن البصري لكلا الكتلتين، العربية والإنجليزية متساوية بصرياً، مع الالتزام بنفس اللون لكلا اللغتين. وذلك يؤدي في نهاية الأمر لتحقيق التوافق والتناغم البصري بين العربية والإنجليزية للمنتج وتحقيق المصادقية والألفة بين المستهلك والعلامة التجارية العربية.

يساعد التصميم ثنائي اللغة على نشر اللغة العربية وجماليات الحرف العربي بين الجمهور العربي، كما يساعد منتج السلعة على الاقتراب أكثر من المستهلك العربي بشكل مباشر.



شكل (١١) شعار لشركة تمويل بالعربية والانجليزية



شكل (١٢) نموذج تغليف مبتكر لمنتج غذائي

المراجع:

- ١- التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام - أطروحة دكتوراه - جامعة الجزائر - أوكيل راجح - ٢٠١٤
- ٢- التصميم الجرافيكي - رمزي العربي - الأردن - ٢٠١٣
- ٣- العلاقات التصميمية ودورها في تحقيق الانتباه في اعلان المجلة - شيما كامل الوائلي - ورقة بحث - الأكاديمي - جامعة بغداد - ٢٠١٢
- ١ - Gafyn Townsend: "How do bilingual considerations impact design?"
- ٢ - atroodM Anmar Case study: how to design the perfect bilingual logo?