الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

"دور لوحة الصيغة كأداة لتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية"

إعداد الباحثة:

غيد فؤاد محمد عراقي

طالبة دكتوراه في قسم الرسم والفنون، جامعة جده

باحث مشارك:

الدكتورة/عفت عبدالله فدعق

أستاذ مشارك في قسم الرسم والفنون، جامعة جدة، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.

العام الدراسي ١٤٤٣هـ الموافق/٢٠٢١م

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

ملخص البحث:

تحتوي لوحة الصيغة مجموعه من المكونات التي تخدم فكره تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية والتي يعتمد عليها المصمم عند تقديم فكرة مشروعه. وتعتبر لوحة الصيغة من أدوات التصميم والتسويق المهمة التي يلجأ اليها المصمم منذ بداية مراحل تكوين فكرة التصميم (Cassidy، ٢٠١١). كما تساعد لوحه الصيغة على توصيل فكره تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية بشكل مبسط بهدف توفير الوقت والجهد لكل من المصمم والعميل (حسن، Cassidy، Laucero).

وبالرغم من أهمية لوحة الصيغة الا ان مراحل التصميم الأولى المعتمدة على الاستلهام والمفهوم كأساس لبناء لوحه الصيغة النهائية للهوية البصرية للعلامة التجارية، لا يتم تطبيقها من قبل كثير من المصممين في مدينه جدة، وعليه تتمحور مشكله البحث في السؤال التالي:

هل يرتكز اعتماد المصممين في مدينه جده فقط على تقديم لوحة الصيغة التي تشمل التصميم النهائي للهوية البصرية لتوصيل الفكرة للعميل دون المرور بمراحل التصميم الأولى؟

يهدف البحث الى دراسة اهمية لوحة الصيغة في توفير الوقت والجهد للمصمم الجرافيكي من خلال ابراز دورها في تصميم الهوية البصرية للعلامات التجارية. ومعرفة مدى اهمية دور لوحة الصيغة لدى المصمم الجرافيكي في مدينة جده واهم العناصر التي يهتم المصمم ان تحتوي عليها لوحته في كل مرحلة من مراحل التصميم. اعتمد البحث على المنهج التحليلي لدور لوحة الصيغة من خلال دارسه استقصائية للمصممين في مدينه جدة. ومن خلال الدراسة توصل البحث الى أهمية الدور الفعال للوحة الصيغة في جميع مراحل التصميم التي يستخدمها المصمم للتواصل مع العميل ومعرفة مدى التوافق الفكري بينه وبين المصمم.

كلمات مفتاحية: لوحة الصيغة – لوحة المفهوم – التصميم الجرافيكي – لوحة الاستلهام

مقدمة Introduction:

تشير تراسي كاسيدي Tracy Cassidy أستاذ في قسم التصميم والعمارة جامعة Huddersfield البريطانية الى ان لوحة الصيغة (Moodboard) تعتبر من أحد اهم أدوات التصميم والتسويق التي تستخدم على نطاق واسع في العمارة الداخلية وصناعة الأزياء والتصميم الجرافيكي. (Cassidy٢٠١١،) حيث تحتوي لوحة الصيغة على مجموعه من المكونات التي تخدم فكره المصمم عند تقديم مشروعه وتعتبر لوحة الصيغة من أدوات التصميم والتسويق المهمة التي يلجأ اليها المصممين منذ بداية مراحل تكوين فكرة التصميم (Cassidy، ٢٠١١). كما تساعد لوحه الصيغة في توصيل فكره المصمم من خلال مرحلة الاستلهام ثم المفهوم ثم الصيغة والتي تسعي الي تسلسل توصيل فكرة الهوية البصرية بشكل مبسط مما يساعد على توفير الوقت والجهد لكلاً من المصمم والعميل (حسن، Cassidy، Laucero).

إضافة الى ذلك تعتبر لوحة الصيغة (Moodboard) خطوة أساسية وفعالة تعين المصمم على التعبير عن العواطف والمشاعر التي يود ان يشعر بها العميل وذلك بالعمل على جمع كل ما يمكنه لتجسيد فكرته وايصالها مستخدما الصور والخامات والالوان وغير ذلك.

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

كما تعمل لوحة الصيغة (Moodboard) على توفير مساحة لترتيب الخامات البصرية التي تم جمعها بطرق تتيح للمصمم تدفق افكاره وتساعد أيضا في عمليات الإلهام والإبداع التي تجعل التصميم أكثر تسلسلا وتنظيما منذ المراحل الاولي للتصميم. (Cassidy٢٠١١،)

مشكلة البحث Statement of the problem:

وبالرغم من أهمية لوحة الصيغة الا ان مراحل التصميم الأولى المعتمدة على الاستلهام والمفهوم كأساس لبناء لوحه الصيغة النهائية للهوية البصرية للعلامة التجارية، لا يتم تطبيقها من قبل كثير من المصممين في مدينه جدة، وعليه تتمحور مشكله البحث في السؤال التالي:

هل يرتكز اعتماد المصممين في مدينه جده فقط على تقديم لوحة الصيغة التي تشمل التصميم النهائي للهوية البصرية لتوصيل الفكرة للعميل دون المرور بمراحل التصميم الأولي؟

هدف البحث Objective:

يهدف البحث الى دراسة دور مكونات مراحل تصميم لوحة الصيغة وتعزيز أهميتها في تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية من اجل توفير الوقت والجهد للمصمم الجرافيكي. وذلك من خلال التعرف على مدى اهمية دور لوحة الصيغة للمصمم الجرافيكي في مدينة جده واهم العناصر التي يهتم المصمم ان تحتوي عليها لوحته في كل مرحلة من مراحل التصميم.

فرضية البحث Hypothesis:

يفترض البحث ان للوحة الصيغة أهمية في تصميم الهوية البصرية للعلامات التجارية من خلال تطبيق مكونات مراحل التصميم لإبراز دورها في تقديم الهوية البصرية للعلامة التجارية.

منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج التحليلي دراسة استقصائية للمقارنة بين تعاريف ومفاهيم لوحه الصيغة ومكوناتها والمراحل المرتبطة بتقديم الصورة النهائية للوحه الصيغة.

حدود البحث Research scope

الحدود الجغرافية: مصممين الجرافيك في مدينة جدة.

الحدود الزمنية: ١٤٤٢هـ الموافق ٢٠٢١ م

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

مصطلحات البحث:

١- مفهوم الهوية البصرية للعلامة التجارية (Brand Visual Identity): -

للعلامة التجارية عدة عناصر منها اسم العلامة، قيمتها، جودتها وهويتها البصرية، وتعتبر الهوية البصرية أحد اهم العناصر المكونة للعلامة التجارية، والتي تعتمد عليها لإبراز فكر العلامة التجارية، في جميع الوسائل المرئية الخاصة بها.

فالهوية البصرية تتمثل في كل ما تقوم به الشركة لجذب المتلقي وتعريفه بالسلعة والخدمة المقدمة. والتي تهتم ببناء صورة ذهنية معينة والتركيز على إيجاد انطباعات محددة في عقل وعاطفة المتلقي، وتختلف هذه الانطباعات بحسب ثقافة المتلقي والهدف من العلامة التجارية، كما انها تهتم بمجموعة التصاميم المرئية والتي تتضمن الأشكال والألوان والخطوط وتطبيقاتها الدعائية المختلفة والتي ترتبط بثقافة العميل واهدافه الشرائية للوصول للانطباع المطلوب. ويستمد هذا الانطباع بالتعامل المباشر مع حواس المتلقي الخمس، من خلال منافذ البيع أو مكاتب خدمة العملاء، وموقع المؤسسة، وشكل المباني، الديكور والأثاث وملابس موظفيه بحيث تكون العلامة التجارية والهوية البصرية معروفة للجميع ويسهل تمييزها. (علال،٢٠١٥)

ويتكون مفهوم الهوية البصرية للعلامة التجارية (Brand Visual Identity) من مصطلحين (الهوية البصرية) و(العلامة التجارية).

أولا: الهوية البصرية: وهي مجموعة الصفات او الخصائص التي يمكن من خلالها تعريف شيء ما او القدرة على التعرف علية. (منصور،٢٠١٦)

كما أضاف أيضا المصمم دربر جمال بأن الهوية البصرية في التصميم الجرافيكي تعتبر بأنها الصورة العقلية والتي يبقى أثرها في النفس البشرية حتى بعد زوال المؤثر الخارجي. وهي التعبير المرئي الذي يدل على الشكل البصري للعلامة التجارية وما تتضمنه من نوع الخدمة المقدمة والمنتج والتي يمكن من خلالها تصوير فلسفة الشركة متمثلة في الشعار والألوان وأنواع الخطوط المستخدمة. (جمال،٢٠١٥).

واضاف الدكتور والمصمم الجرافيكي احمد حلمي أستاذ في كلية الفنون التطبيقية بجامعة حلوان بانها مجموعة من العناصر البصرية التي تعبر عن قيم وأهداف وشخصية العلامة التجارية والتي تعتمد عليها تلك العلامة التجارية في جميع العمليات الاتصالية الداخلية والخارجية الخاصة بها. (حلمي،٢٠١٨)

وبناء على ما سبق خلصت الباحثة الى أن التعريف الاجرائي للهوية البصرية في مجال التصميم الجرافيكي: بأنها الصورة الذهنية المصممة لكي تمثل شخصية وقيم واهداف العلامة التجارية والتي تتكون من الشعار والألوان والرموز والخطوط التي تساعد على إيصال تلك الصورة الذهنية بشكل إيجابي ومبسط للمتلقي.

ثانيا: العلامة التجارية (Brand): أضاف الأستاذ زياد اورقنجي مؤلف كتاب الايسام تعريبا جديدا لكلمة براند Brand بكلمة وسم، والذي يعتبر الكتاب الأول الذي عرب الكلمة والتي أصبحت تستخدم مؤخرا في مجال التصميم بشكل عام والتصميم الجرافيكي بشكل خاص. (اورقنجي،٢٠١٣)

فالعلامة التجارية هي مجموعة من السمات المادية والمعنوية والتي صممت لخلق الوعي بالهوية الخاصة بالشركة، وبناء سمعتها وسمعة المنتج أو الخدمة أو الموظف أو المكان أو المؤسسة. (الزهراء،٢٠١٣)

وهي أيضا السمات والرموز والاشكال الدالة على العلامة التجارية والتي تم تصميمها بما يتناسب مع استراتيجيات العلامة الخاصة مما يجعل تلك العلامة مختلفة ومتميزة عن منافسيها. (منصور،٢٠١٦)

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

ثالثا: الهوية البصرية للعلامة التجارية: كما اضاف الأستاذ زياد اورقنجي ان صورة الوسم Brand Image تجمع بين التعريفات السابقة ولكن تختص بالجزء المرئي من تصاميم العلامة. (اورقنجي،٢٠١٣).

واضافت الباحثة والمصممة مارين باليس Marine Ballias بان صورة العلامة التجارية هي عباره عن التصاميم المرئية الخاصة بالعلامة التجارية والتي تتضمن أربعة عناصر مهمه وهي (الشعار الخاص بالعلامة، ألوان الهوية، الرموز والخطوط). (Ballias , 2011).

الإطار النظري Theoretical framework:

مفهوم لوحة الصيغة (Moodboard)

لوحة الصيغة عبارة عن مساحة يتم التوزيع فيها لمجموعة مختارة من الصور والخامات والتصاميم التي يتم اعتمادها من قبل المصمم لإتمام عمليات التصميم الخاصة بمشروع ما، ومن خلال لوحة الصيغة يتمكن المصمم من التواصل السهل والسريع مع العميل او مع فريق العمل، كما تظهر أيضا بوضوح التفاصيل العامة لتصميم الهوية البصرية الخاصة بالعمل.

تختلف ترجمة مصطلح Moodboard من اللغة اللاتينية الى اللغة العربية بحسب اختلاف الهدف من استخدامها حيث تتعدد استخدامات لوحة الصيغة في عدة مراحل من مراحل التصميم.

حيث أشارت تارسي كاسيدي في بحثها عن أنواع ومفاهيم لوحة الصيغة انه في المرحلة الأولى من التصميم يقوم المصمم بترتيب أفكاره مستخدما صور وخامات وأدوات يستنبط منها أفكاره الإبداعية (Cassidy,2011)، فتسمى لوحة الصيغة في هذه الحالة بلوحة الاستلهام وذلك يتفق أيضا مع رأى الأستاذ الجامعي ومصممة الأزياء شرين حسن حينما اطلقت عليها في بحثها عن دراسة دور لوحات الصيغة في تصميم الأزياء ان هناك مسميات مختلفة للوحة الصيغة والتي تختلف باختلاف الغاية منها واتفقت مع كاسيدي Cassidy ان المرحلة التي يرتب فيها المصمم أفكاره ويضع فيها تصوره المستقبلي للفكرة تسمي بلوحة الاستلهام. (حسن،٢٠١٤)

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج ان في مرحلة التغذية البصرية التي يمر بها المصمم في أولى مراحل تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية والتي تسمى لوحة الاستلهام يكون الهدف منها تجميع كل ما يراه المصمم مناسبا لفكرة التصميم التي ينوي تصميمها والتي تجمع عناصر مختلفة قد لا يكون لها علاقة بعضها البعض من حيث الشكل او اللون ولكن قد تثير او تلهم المصمم فكرة ما يود ان يستنبطها في المراحل المتقدمة من التصميم ومن خلال شكل رقم (١) يمكن معرفة كيفية تجميع المصمم لتلك الصور والتي تشبه فن الكولاج الى حد ما.

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

شكل رقم (١)

بينما عرفت الأستاذ الجامعي شيرين ان اللوحة التي تحتوي على مجموعة من الصفات والعناصر التي تهدف الى توضيح موضوع التصميم يطلق عليها لوحة الصيغة. (حسن،٢٠١٤) ويتطابق ذلك مع تعريف الأستاذ الجامعي والمصمم الجرافيكي اندرس لوسيرو Andres Lucero (٢٠١٢) عندما وضح كيفية استخدام Moodbord في المرحلة الثانية وهي مرحلة عرض الأفكار والأدوات التي يستخدمها المصمم في تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية، والتي يقوم فيها بالشرح للعميل ومساعدته في تكوين الفكرة العامة عن هوية المشروع. (Lucero,2012).

العناصر المكونة للوحة الصيغة في التصميم الجرافيكي: –

١ – **الشعار:** يعتبر الشعار من اهم مكونات لوحة الصيغة في التصميم الجرافيكي والتي ينبني عليها بقية العناصر المكونة لهذه اللوحة.

تنقسم الشعارات إلى عدة انواع حيث اختلف الباحثون والمصممون حول تسميتها وتقسيمها، فالبعض يقسمها إلى ثلاثة أقسام فقط وهي شعار الايقونة، شعار النص والشعار الذي يجمع بين النص والايقونة.

٢ – **العناصر التيبوغرافية والكتابات:** ان اختيار شكل ونوع الخط يعتبر ركيزة أساسية في تصميم هوية العلامة التجارية، حيث يمكن التعرف على بعض العلامات التجارية فقط من نوع الخط المستخدم في تصميماتها وأسلوبه المميز والمتسق.

لذلك على المصمم اختيار شكل الخط المناسب والذي يتماشى مع استراتيجية الشركة وقدرته على التميز بين المنافسين.
اشارت المصممة والباحثة الينا ويلر في كتابها عن تصميم هوية العلامة ان أشهر مصممي الخطوط قد أنتجوا مئات الآلاف من الخطوط على مر القرون، وانه يتم ابتكار أنماط خطوط جديدة كل يوم وذلك لما لشكل الخط من قدرة كبيرة على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهويتها، لذلك قد تلجأ بعض الشركات الى تصميم خط مميز خاص بها ويعتبر ملكا لها والذي يمكن ان يسمى باسمها في بعض الحالات. (ويلر ، ٢٠٢٠)
كما يتطلب أيضا عند اختيار نوع الخط التأكد من إمكانية استخدامه في جميع التطبيقات التي تحتاجها العلامة التجارية مثل إمكانية تطبيقه في الإعلانات الضخمة كما في إعلانات الشوارع او في تصغيره كما في كتابة معلومات المنتج على التغليف او حتى في

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

البطاقات الشخصية والمطبوعات الخاصة بالهوية البصرية بصفة عامة، وفي بعض الحالات قد يلجأ المصمم الى اختيار أكثر من نوع للخط او تصميم نمط خطي مستوحى من الخط الرئيسي حتى يساعد ذلك في عدم تشتيت ذهن العميل او المتلقي.

٣- العناصر الجرافيكية Patterns:

يقصد بالعناصر الجرافيكية أي الزخارف التي سيتم ارفاقها في جميع تصميمات العلامة التجارية، ويمكن ان تكون تلك الزخارف عبارة عن خطوط مستقيمة او متقطعة كما في الشكل رقم (٢) او تصمم على شكل نقاط بعدة احجام او اشكال او عناصر نباتية او هندسية وغيرها من العناصر الزخرفية المختلفة.

ويتم عرض تلك الزخارف بطباعتها بالألوان التي يقترحها المصمم للهويه البصرية الخاصة بالعلامة التجارية المراد التصميم لها.

شكل رقم (٢) يوضح نموذج للزخارف التي يمكن ان يرفقها المصمم في جميع تصاميم العلامة التجارية المراد تصميمها

/https://www.delightfull.eu/trends/moodboard/geometric-patterns

٤- الصور pictures:

يتم ارفاق الصور في لوحة الصيغة من خلال قص ولصق الصور بطريقة تحاكي فن الكولاج كما هو موضح في الشكل رقم (٣) ولكن في لوحة الصيغة لا تهدف الصور الى تكوين شكل معين بل الى توضيح صوره ذهنية معينه وتقريب الشكل النهائي للهوية البصرية الخاصة بالعلامة التجارية ، وتحتوي تلك الصور على عدة تصورات للهوية مثال على ذلك (زي الموظفين او لوحة المتجر او تطبيقات القرطاسية) مطبوع عليها الشعار المطروح ويمكن أيضا ارفاق بعض الصور للنباتات ومناظر طبيعية او لتصميم داخلي او خارجي يمكن ان يستوحى منه التصميم الحقيقي للعلامة التجارية المطلوب تصميم هويتها، وتتميز جميع الصور المرفقة بأنها تحتوي على نسبة كبيره من الألوان التي يقترحها المصمم للهوية البصرية .

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

شكل رقم (٣) يوضح نموذج للصور التي توضح بعض التطبيقات التي يمكن تصميمها للهوية البصرية والتي تنتمي للمخطط اللوني المقترح.

https://www.freepik.com/free-vector/moodboard-template-brown_6155034.htm

اللون: -

يستخدم اللون لإثارة المشاعر والتعبير عن شخصية العلامة، كما ذكرت الينا وليرElena Willer خبيرة التصميم الجرافيكي ان اللون يحفز ارتباط العميل بالعلامة ، كما انه عامل مساعد في تميزها عن غيرها من المنافسين ، وأضافت انه يمكن تمييز إعلانات شركة كوكاكولا مثلا من اللون الأحمر دون النظر الى شكل الشعار ، لذلك يمكن تمييز علب هدايا العلامة الشهيرة(تيفاني Tiffany)كما هو موضح في الشكل رقم (٤) من دون قراءة الشعار على الصندوق او شريط الهدايا المرفق، علاوة على ذلك أصبحت درجة اللون الأزرق المخضر المستعملة في هذه العلامة يطلق عليها بعض المصممين اسم (تيفاني Tiffany) لما لهذا اللون من تأثير قوي على العملاء وكما انه يميزها عن المنافسين.

شكل رقم (٤) يوضح نموذج لصندوق هدايا(تيفاني Tiffany)المميز باللون الأزرق المخضر الفاتح

https://www.departures.com/fashion/tiffany-co-largest-brand-exhibition-shanghai

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

أنواع لوحة الصيغة في التصميم الجرافيكي: –

بما ان لوحة الصيغة تستخدم في مجالات ولأهداف عدة لذلك يختلف تصميم لوحة الصيغة حسب الهدف المراد التصميم له وبالتالي هناك عدة أنواع للوحات المزاج يمكن تقسيمها الى قسمين: –

أنواع لوحة الصيغة من حيث التقنيات.

هناك نوعان من لوحات الصيغة فهي اما ان تكون تقليدية او مادية وهي التي تصمم يدويا كم في الشكل (٥) والتي تحتوي على تراكيب مختلفة مصفوفة ومركبة بطريقة الكولاج عباره عن مجموعة من الصور المطبوعة من المجلات والمواقع المختلفة ويمكن ان تحتوي أيضا على ملامس مثل القماش او المعادن وغيرها من الخامات. (Kathotia,2019) او لوحة الصيغة الرقمية كما هو موضح في الشكل (٦) والتي يتم تصميمها باستخدام مميزات الوسائط الرقمية وأدوات برامج الرسومات مثل برنامج الفوتوشوب Photoshop او برنامج الالستلوتيور Illustrator او كورال Coral او عن طريق صفحات الانترنت الشهيره والخاصة بالتصميم مثل كانفا Canva او ميلنوت milanote ، وقد حصلت لوحة الصيغة الرقمية على اعلى درجات القبول وذلك لسهولة عرضها وتداولها بين المصمم وفريق العمل اوبين المصمم والعميل كما انها تساعد على عرض الدرجات اللونية بدقة مع عرض التفاصيل الخاصة بكل لون على حدى.(حسن،٢٠١٤)

شكل رقم (٦) نموذج للوحة الصيغة الرقمية.

شكل رقم (٥) نموذج للوحة الصيغة اليدوية

https://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470
https://www.pinterest.com/pin/

دور لوحة الصيغة في مجالات التصميم الجرافيكي: –

اشار المصمم الجرافيكي لوسيرو فيرا Lucero Vera إلى ان للوحة الصيغة وظيفتان رئيسيتان:

الاولى: إلهام المصمم أو فريق العمل

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

الثانية: دعم عمليات الاتصال بينهما داخليا والاتصال الخارجي مع أصحاب المصلحة او العملاء الآخرين. (Vera,2009)

واضافت الباحثة ان للوحة الصيغة أيضا وظيفة مهمه في التصميم الجرافيكي وهي الحفاظ على شكل وعناصر تكوين الهوية البصرية الخاصة بالعلامة التجارية وذلك من خلال جعل لوحة الصيغة كالبوصلة التي يستدل بها المصمم او فريق العمل عناصر التصميم التي يستخدمها في جميع مراحل تصاميم تلك العلامة.

أهمية لوحة الصيغة في التصميم الجرافيكي: –

تكمن أهمية لوحة الصيغة في انها تمكن المصمم من تنظيم افكاره في جميع مراحل التصميم، كما تساعد العميل على التواصل الفكري مع المصمم وفهم المحتوى الفلسفي والجمالي لتصميمه ومن خلال ما سبق نخلص الى ان أهمية لوحة الصيغة تتلخص في النقاط التالية:

أ– ترتيب وجمع الصور والعناصر المختلفة والتي يمكن للمصمم من خلالها استلهام الأفكار المناسبة والبدئ باقتراح فكرة التصميم المبدئية.

ب– جمع الشعارات التي يراها المصمم مناسبة من حيث الفكرة او اللون او الابداع في التصميم وذلك من خلال جمع الشعارات ذات العلاقة بمجال المشروع او التي تكون قد لفتت انتباه المصمم والتي يرى انها يمكن ان تضيف قيمة للتصميم.

ج – تحديد المخطط اللوني الذي يساعد على تكوين التصور الذهني النهائي لشكل العلامة التجارية بعد التنفيذ.

د– يساعد على بناء القيم الوظيفية والفلسفة الجمالية للتصميم.

هـ – منح فكرة عامة عن مخطط تصميم العلامة التجارية.

و– يساعد على نقل أفكار المصمم للعميل بصريا.

ز– اقناع العميل من خلال العرض بطريقة جذابة ومقنعه.

ح – يساعد العميل على التحقق من مدى استيعاب المصمم للمطلوب ومدى تقارب الأفكار.

ط – تسهيل متابعة خطوات سير عمل التصميم.

ي – تعمل لوحة الصيغة على إيجاد شخصية للهوية البصرية تبقى ثابتة ومعبرة عن المشروع ويمكن الرجوع اليها في جميع مراحل التصميم حتى في حال تغيير المصمم.

ب: أنواع لوحات الصيغة من حيث مراحل التصميم.

يعد استخدام لوحات الصيغة جزءً راسخًا من عملية التصميم سواء في صناعة الديكور او الأزياء او التصميم الجرافيكي، حيث تستخدم في جميع مراحل تطور فكرة المشروع من حيث الأسلوب المتبع، وتحديد الألوان، واختيار تصميمات النسيج (في مجال صناعة

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

الأزياء) او قطع الأثاث (في مجال العمارة الداخلية) وحتى مراحل تصميم الشعار او الهوية البصرية (في مجال التصميم الجرافيكي).(Cassidy٢٠١١)

ومن خلال ما سبق سيتم توضيح مراحل تصميم واختلاف لوحة الصيغة في كل مرحلة من خلال مشروع تم تنفيذه من قبل الباحثة لشركة ناشئة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، تهتم بكتب الأطفال من عمر ٣ الى ٦ سنوات والتي اعتمدت الباحثة فيه على استخدام لوحة الصيغة بهدف تصميم الهوية البصرية لتلك الشركة والتي تسمى (الطفل المضيء).

المرحلة الأولى (الاستلهام)

في مرحلة الاستلهام تستخدم لوحة الصيغة لعرض بعض الصور والأفكار التي تمكن المصمم من الاستلهام منها أو عرض الأفكار الملهمة والتي يمكن من خلالها بناء التصور الذي سيتبعه المصمم في المراحل القادمة.

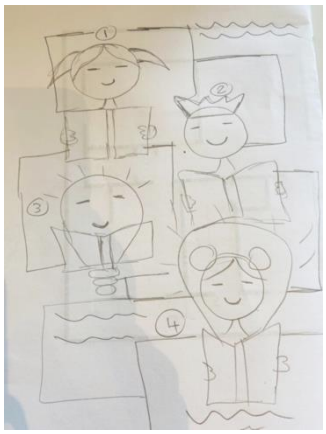
ويمكن ان تحتوي على الصور التي توضح ملامح عينات من السوق المستهدف للمشروع، او على بعض من الهويات البصرية لمصممين اخرين. (Cassidy٢٠١١،)

ومن خلال التطبيق لشركة الطفل المضيء، ومن خلال مناقشة العميل وفهم أهدافه وتصوره العام للهوية البصرية ابدى العميل اهتمامه باحتواء شكل شعار الهوية على رمزا للكتاب والوانا مشعة تشجع الطفل على القراءة واستخدام الكتاب واقتناءه، وكما هو موضح في لوحة الاستلهام في الشكل رقم (٧) والتي تم من خلالها تجميع عدة صور وشعارات سابقة ساعدت المصممة في تصور شكل مبدئي للهوية البصرية يناسب رغبة العميل وتصوراته.

شكل رقم (٧) يوضح لوحة الصيغة الأولى والتي تم فيها تجميع صوراً وخطوطاً استلهمت منها المصممة بدايات تصميم الهوية البصرية لشركة الطفل المضيء

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

وبعد الاتفاق مع العميل تم اختيار احدى الرسومات المبسطة في لوحة الصيغة الأولى والتي اعتمدتها المصممة في عمل الاسكتشات المبدئية لتصميم شكل الطفل في شعار الشركة مع عمل عدة نماذج ليختار منها العميل الأنسب له، كما هو موضح في الشكل رقم (٨)



شكل رقم (٨) يوضح الاسكتشات المبدئية لتصميم الشعار

استخدمت الباحثة الشعار كعنصر أساسي في لوحة الصيغة في المرحلة الأولى من مراحل تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية الطفل المضيء كما احتوت اللوحة على عدة عناصر أخرى كما هو موضح في الشكل رقم (٧).

المرحلة الثانية (المفهوم).

في هذه المرحلة يهتم المصمم بالتركيز على توضيح مفاهيم استراتيجيات الهوية البصرية وربط تلك المفاهيم بعناصر التصميم، لذلك يعمل المصمم على اختيار ألوان الشعار والمخطط اللوني للهوية البصرية بما يتناسب مع اهداف الشركة واستراتيجياتها، لذلك يعتمد المصمم استخدام لوحة الصيغة في هذه المرحلة لاعتماد ألوان الهوية مع اختيار الخطوط والزخارف المناسبة، كما تحتوي على بعض الاشكال والمجسمات التي قد تساعد في تشكيل الهوية البصرية بناء على اهداف واستراتيجيات المشروع المراد تصميمه.
(Zabotto,2019) وكما هو موضح في الشكل رقم (٩) لوحة الصيغة والتي تحتوي على الشعار باللون الأسود وبعض المقترحات اللونية.

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

شكل رقم (٩) يوضح التجارب اللونية للمخطط اللوني للهوية البصرية. شكل الشعار الأخير بالألوان التي تم اعتمادها

٣-٥-٣المرحلة الثالثة (لوحة الصيغة)

تُستخدم لوحة الصيغة في هذه المرحلة لتقديم الفكرة النهائية للعميل، حيث يكون المصمم هنا قد انتهى من تشكيل الهوية البصرية للعلامة التجارية المراد التصميم لها، وفي هذ المرحلة تحتوي اللوحة على الشعار المقترح مع تصورات أخرى محتملة للشعار (من حيث توزيع العناصر او تغيير نوع الخط وغيره) كما هو موضح في الشكل رقم (١٠)، كما تحتوي اللوحة أيضا على المخطط اللوني المراد اتباعه، وكذلك يقترح المصمم في هذه المرحلة أنواع الخطوط والرموز التي يمكن ان يحتويها أي تصميم متعلق بالعلامة التجارية المصممة. (Cassidy٢٠١١)

إضافة الى ذلك تحتوي لوحة الصيغة في هذه المرحلة على بعض الصور المتفرقة والتي تتكون من ألوان مستنبطة من المخطط اللوني الذي تم تحديده مسبقا من خلال عرض بعض الصور لمنتجات مشابهة او صورا من الطبيعة او بعض الشخصيات او قطع الأثاث التي تشتق الوانها من المخطط اللوني المقترح في لوحة الصيغة، ويكون الهدف من هذه الصور هو توضيح التركيبات اللونية وعرضها بشكل أوضح من خلال نماذج مشابهة مأخوذة من ذات الطابع حيث يستطيع من خلالها العميل تصور الشكل النهائي للهوية البصرية للعلامة التجارية.

اذا بنهاية هذه المرحلة يكون المصمم قد انتهى من لوحة الصيغة والتي تمكنه من اقناع العميل بتصميمه الخاص بالهوية البصرية للعلامة التجارية المراد تصميمها والتي تعمل كالبوصلة بحيث يستمد منها المصمم او غيره من المصممين في حال (تغيره او تغيبه) بالإلهام المطلوب لإنجاز أي عمل تصميمي خاص بتلك العلامة التجارية.

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

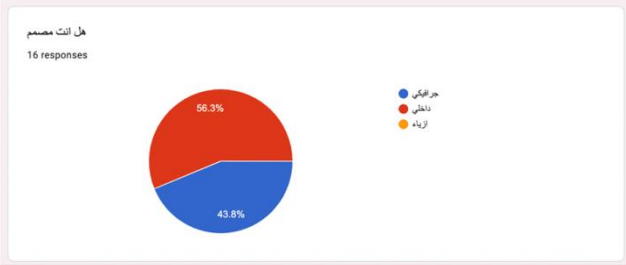
شكل رقم (١٠) يوضح لوحة الصيغة بشكلها النهائي

إجراءات البحث:

تضمن البحث الإجراءات التالية:

أولا: استبانة استقصائية

تم تصميم استبانة لاستطلاع رأى لعينة عشوائية لمصممين ومصممات في التصميم الجرافيكي بنسبة ٤٣٪ والتصميم الداخلي بنسبة ٥٦٪ شكل رقم (١١) بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، تتضمن مدى وعي المصممين والمصممات بأهمية استخدام لوحة الصيغة في جميع مراحل تصاميمهم.

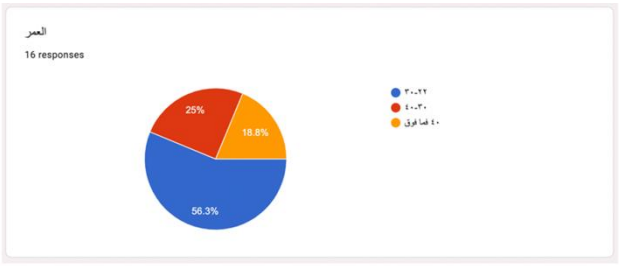


شكل رقم (١١)

تحليل الاستبانة

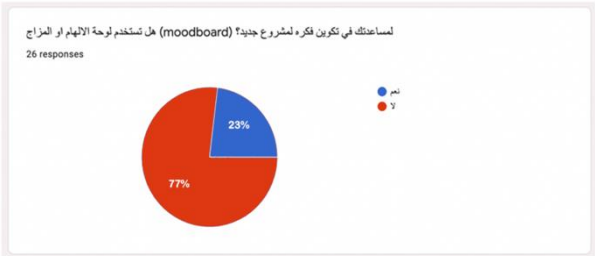
الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

من خلال الاستبانة الالكترونية المغلقة يتضح من الرسم البياني والذي استوفى ٢٦ ردا مختلفا من عدد مختلف من الاعمار والتي تتراوح بين ٢٢ – ٤٠ وما فوق حيث كانت اغلبيتهم من فئة ٢٢ – ٣٠ عاما بنسبة ٥٦٪ ويأتي بعدها فئة ٣٠ – ٤٠ بنسبة ٢٥٪ وبنسبة ١٩٪ أعمارهم تفوق ٤٠ عاما، حيث اتضح ان الردود من المصممين الذين قد سبق لهم استخدام لوحة الصيغة لا يستخدمونها الا في المراحل الأخيرة من مراحل تصميمهم وذلك بهدف تقديم التصميم بشكله النهائي للعميل. شكل رقم(١٢)



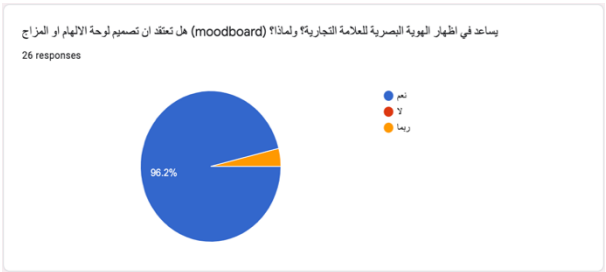
شكل رقم (١٢)

اتضحت من هذه النسبة الكبيرة ان اغلب الذين تمت اجابتهم على الاستبيان من المصممين او المصممات في مدينة جدة بمختلف تخصصات التصميم ليس لديهم وعي بمدى أهمية استخدام لوحة الصيغة في مراحل التصميم الأولى كما هو موضح في الشكل رقم (١٣)



شكل رقم (١٣)

كما تبين ان النسبة الأكبر من إجابات المصممين والمصممات تؤكد على وعيهم بمدى أهمية استخدام لوحة الصيغة في تصميم الهوية البصرية لمشروعهم الا انهم يستخدمونها في المرحلة الأخيرة وهي مرحلة تقديم الهوية البصرية بشكلها النهائي للعميل. كما هو موضح في الشكل رقم (١٤)



الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
www.ajsp.net
ISSN: 2663-5798

شكل رقم (١٤)

ثانيا: اجراء مقابلة مع المصمم الجرافيكي /سعيد الشاذلي مصمم جرافيكي ورسام رقمي.

تعتبر المقابلات من الطرق الهامة و التي تم استخدامها كأداة لجمع البيانات في البحث، حيت تم من خلالها التعرف المعلومات المباشرة والتي تمت الاسفادة منها في مجال التصميم الجرافيكي والتي اكدت ان المصممين و المصممات في مدينة جده بالمملكة العربية السعودية لا يستخدمون لوحة الصيغة في المراحل الأولية للتصميم بينما يتم استخدامها فقط في المرحلة النهائية لتقديم التصور الأخير للمشروع ، وان اغلب المصممين يعتمدون على جمع الصور المختلفة سواء من أعمالهم السابقة او من مكتبات الصور الرقمية المعروفة ثم يتم عرضها على العميل .

الخلاصة Conclusion

تعتبر لوحة الصيغة من أدوات التصميم والتسويق المهمة التي يلجأ اليها المصمم منذ بداية مراحل تكوين فكرة التصميم، كما تساعد لوحه الصيغة على توصيل فكره تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية بشكل مبسط بهدف توفير الوقت والجهد لكل من المصمم والعميل.

وبالرغم من أهمية لوحة الصيغة وضحت الدراسة ان مراحل التصميم الأولى المعتمدة على الاستلهام والمفهوم كأساس لبناء لوحه الصيغة النهائية للهوية البصرية للعلامة التجارية، لا يتم تطبيقها من قبل كثير من المصممين في مدينه جدة، لذلك اهتمت الدراسة بتوضيح الدور الفعال لجميع مكونات لوحة الصيغة لتصميم الهوية البصرية.

وضحت الدراسة اهمية لوحة الصيغة في توفير الوقت والجهد للمصمم الجرافيكي من خلال ابراز دورها في تصميم الهوية البصرية للعلامات التجارية. ومعرفة مدى اهمية دور لوحة الصيغة لدى المصمم الجرافيكي في مدينة جده واهم العناصر التي يهتم المصمم ان تحتوي عليها لوحته في كل مرحلة من مراحل التصميم ومن خلال دارسه استقصائية للمصممين في مدينه جدة.

ومن خلال الدراسة التي اعتمدت على المنهج التحليلي حيث توصل البحث الى أهمية الدور الفعال للوحة الصيغة في جميع مراحل التصميم التي يستخدمها المصمم للتواصل مع العميل ومعرفة مدى التوافق الفكري بينه وبين المصمم.

النتائج Result :

١- للوحة الصيغة دور فعال في تسهيل مهمة المصمم لتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية.

٢- أهمية لوحة الصيغة لتسلسل وترتيب أفكار المصمم لتصميم الهوية البصرية.

٣- ان لوحة الصيغة تساعد المصممين العاملين في الشركة على العمل بإطار موحد لهوية الشركة البصرية.

٤- أهمية اعتماد جميع مكونات لوحة الصيغة في التصميم الجرافيكي بهدف تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية.

التوصيات Recommendations:

من خلال دراسة المشكلة البحثية ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة وبناء على النتائج التي توصل لها البحث فإنه يوصي بما يلي:

١- استخدام لوحة الاستلهام، المفهوم، الصيغة بالنسبة للمصمم الجرافيكي في جميع مراحل التصميم مما يؤدي الى ترتيب افكاره وتسلسلها لتصميم الهوية البصرية.

٢- اعتماد المسميات المختلفة للوحة الصيغة بالنسبة للمصممين وتداول تلك المسميات بينهم مما يؤدي الى توضيح مرحلة التصميم وسهولة الترابط الفكري بينهم ومناقشة التعديلات اللازمة بشكل أسرع.

٣- تدريس الفروقات بين اهداف ومسميات لوحة الصيغة باللغة العربية واعتمادها في الجامعات العربية واستخدامها بدلا من كلمة مود بورد (MoodBoard) باللاتينية.

المراجع References:

الكتب: -

ويلر، الينا. (٢٠٢٠)، تصميم هوية العلامة، الطبعة الأولى، جبل عمان ناشرون، كتاب مترجم، رقم الايداع٢٠١٩/٨/٤٣٣٢.

اورقنجي، زياد. (٢٠١٣)، الايسام التاريخ والمفهوم، الجزء الأول، سيبويه للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، رقم الإيداع: ٩٧٨٦٠٣٠١٧٥٢١٤المملكة العربية السعودية، جدة.

الأبحاث العلمية العربية: -

حلمي، أحمد. (٢٠١٨). دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة: إدراك المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية.

منصور، شريف. (٢٠١٦). إثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، مج٦، ع٣.

علال، قريش. (٢٠١٥). تحديد العلاقة بين هوية العلامة والصورة الذهنية من منظور الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر.

حسن، شرين. (٢٠١٣). دراسة لدور لوحات الصيغة في تصميم الأزياء مجلة التصميم العالمية، قسم الملابس الجاهزة، جامعة حلوان، مصر.

الزهراء، فاطمة. (٢٠١٣). تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك (دراسة حالة ناتكسيس و ايف روشي) كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي.

Books:

Wheeler, A. (2020). Designing Brand Identity (1st ed.). Amman mountain.
Organji, Z. (2013). branding, history and concept (1st ed.). Jeddah: sibawayhbooks.

Arab Scientific Research:

Quraish, A. (2021). Determining the relationship between the identity of the brand and the mental image from the perspective of communication. Faculty Of Economics, Commercial And Management Sciences, University Of Abi Bakr Belkaid, Algeria.

Helmy, A. (2018). Visual works in constructing a public image: the recipient's view of the Egyptian image. Journal Of Architecture And Human Arts, Arab Society For Islamic Civilization And Arts, 3(11), 1-20.

Mansour, S. (2016). The Effect of Corporate Visual Identity Elements in Achieving the Mental Connection between Institutional Design and Presentation Pavilions. International Design Magazine, Scientific

Shereen, H. (2013). A study on the role of mood boards in fashion design. International Design Journal, Department Of Ready-To-Wear, Helwan University, Egypt., 4(2).
Hasna Fatima, Z. (2013). The effect of sensory marketing on consumer behavior (case study of Natixis and Yves Roshi). Faculty Of Business And Economic Sciences, Algeria, Larbi Ben M'hidi University.

English Scientific Research:

Kathotia, A. (2019). How to 101: Using Mood Boards for Logo Designing. Digital Polo, Inc. - World's #1 Graphic Design Company!. Retrieved 15 September 2021, from https://www.digitalpolo.com/how-to-101-using-mood-boards-for-logo-designing/.

Miridjanian, J., & Ballias, M. (2011). Creating a visual brand identity: The case of Charles Picard's Company. Digitala Vetenskapliga Arkivet. Retrieved 15 September 2021, from https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A437222&dswid=-97.

Cassidy, T. (2011). The Mood Process Modeled and Understand as a Qualitative Design Research Tool. FashionPractice, 3(2), 225-251. https://doi.org/10.2752/175693811X13080607764854

Zabotto, C., Luis da, S., Amaral, D., & Hornos, C. (2019). Automatic digital mood boards to connect users and designers with kansei engineering. International Journal Of Industrial Ergonomics, 74(2). https://doi.org/10.1016/j.ergon.2019.102829

Websites:

Is artificial intelligence replacing the role of designer. elakademiapost. (2019). Retrieved 22 October 2020, from https://elakademiapost.com/.
Lucero Vera, A. A. (2009). Co-designing interactive spaces for and with designers : supporting mood-board making. Technische Universiteit Eindhoven https://doi.org/10.6100/IR641288

الإصدار الرابع - العدد السادس والثلاثون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الأول – 2021 م
ISSN: 2663-5798 www.ajsp.net

"The Role of MoodBoard in Designing Visual Brand Identity"

Abstract:

The moodboard contains a variety of components that serve the idea of designing the brand's visual identity which the designer depends on when providing his project idea. The moodboard is considered one of the important designs and marketing tools that the designer has resorted to since the beginning of the design idea formation stages (Cassidy, 2011). The moodboard also helps to communicate the idea of designing the brand's visual identity in a simplified manner in order to save time and effort for both the designer and the client (Hassan, Cassidy, and Laucero).

Despite the moodboard importance, the initial design stages based on inspiration and the concept as a basis for building the final moodboard for the brand's visual identity shall not be applied by many designers in the city of Jeddah, and accordingly, the research problem focused on the following question:

Is the designer's adoption in the city of Jeddah shall be based only on providing the moodboard that includes the final design of the visual identity to communicate the idea to the client without going through the initial design stages?

Shall the designer's adoption in the city of Jeddah be based only on providing the moodboard that includes the final design of the visual identity to communicate the idea to the client without going through the initial design stages?

The research aims to study the moodboards importance in saving time and effort for the graphic designer by emphasized its role in designing the brands' visual identity. and knowing the importance of the moodboard role for the graphic designer in the city of Jeddah and the most important elements that the designer is interested in that his painting contains at every design stage. The research relied on the analytical approach to the moodboard role through a survey study for designers in the city of Jeddah. Through the study, the research reached the effective role importance of the moodboard in all design stages that the designer uses to communicate with the client and know the extent of intellectual compatibility between him and the designer.

Keywords: MoodBoard ،Concept Board ،Inspiration Board ،Graphic Design.