

نقش طراحی در ساخت هویت بصری برند طلا و جواهر نیمانی بر اساس دیدگاه یان ون تورن^۱

شادی سادات جبلی^۲، زهرا عسلی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۳

Doi: 10.22034/rac.2023.1996016.1046

چکیده

هویت بصری نمایش قابل مشاهده یک برند است، از لوگو و رنگ‌ها گرفته تا وبسایت و طراحی فروشگاه‌ها و شامل همه چیزهایی است که فرد می‌تواند در ارتباط با یک برند ببیند. اگر هویت برند، شخصیت کسب و کار را می‌سازد، هویت بصری بیانگر آن شخصیت است. هویت برند به مشتریان احساساتی را می‌دهد که آن‌ها با شرکت مرتبط هستند. این هویت شامل ارزش‌ها، لحن و صدا، راهنمای سبک، شخصیت برند، دارایی‌های بصری و موارد دیگر است. هویت بصری بخشی از هویت برند است. این موضوع، نیاز به رویکردی مجزا از هویت برند دارد، اما باید برند را تکمیل کند. به همین دلیل است که طراحان و خلاقان معمولاً مسئول هویت بصری هستند، در حالی که بازاریابان و تیم‌های برندسازی مسئول هویت برند هستند. برند نیمانی یکی از برندهایی است که محصولاتش مانند کیف، کمر بند، لباس و طلا و جواهر را تولید می‌کند و از برندهای محبوب به شمار می‌رود. هدف اصلی در این پژوهش، بررسی نقش طراحی در ساخت هویت بصری این برند بر اساس دیدگاه یان ون تورن است. روش تحقیق توصیفی تحلیلی و روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای است. سوال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه عوامل مؤثر در طراحی هویت بصری برند طلا و جواهر نیمانی بر اساس دیدگاه یان ون تورن کدام‌اند؟ طبق نتایج پژوهش از مهمترین این عوامل می‌توان به اهمیت شرایط تولید در بافت اجتماعی نیویورک، اهمیت دولت و رسانه و هویت ایرانی و طراحی با حرف «ه» و نشان آن در ارتقاء فرهنگ و استفاده از الفبای فارسی اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها: هویت بصری، یان ون تورن، طراحی طلا و جواهرات، برند نیمانی

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد شادی سادات جبلی در رشته ارتباط تصویری (دانشگاه سوره دانشکده هنر) با عنوان نقش طراحی در ساخت هویت بصری برند بر اساس دیدگاه یان ون تورن (مورد مطالعاتی برندهای طلا و جواهر) است.

۲. کارشناس ارشد تصویرسازی، دانشکده هنر، دانشگاه سوره.

۳. استادیار گروه گرافیک و تصویرسازی، دانشکده هنر، دانشگاه سوره، (نویسنده مسئول).

مقدمه

آنچه هویت یک برند را تشکیل می‌دهد، می‌تواند احساس، تجربه و شخصیت باشد که یک شرکت یا مجموعه برای ارتباط با مشتریان از آن استفاده می‌کند. لذا این ارتباط زمانی مؤثر است که دارای هویت بصری باشد و لازمه این هویت طراحی گرافیکی مناسب است. یکی از مهم‌ترین دلایلی که طراحی نقش بسزایی در تبلیغات دارد «برند» است.

بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)^۱ برند عبارت است از: اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد. هدف شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آن‌ها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی است همچنین از لحاظ فنی یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصولات خود خواهد بود (استفن و کوت^۲، ۲۰۰۵: ۲۸).

هویت بصری برند یا عبارت است از مجموعه‌ای از فعالیت‌های بنیادین تبلیغاتی یک شرکت که کمک می‌کند شرکت برای حضور در میدان رقابت بازار آماده شود. درواقع هویت بصری مجموعه‌ای از تمام عناصر یک برند مانند لوگو، رنگ‌سازمانی، سرب‌های اداری، پوستر، تبلیغات محیطی، شعار تبلیغاتی، بسته‌بندی و... است که یک شرکت طراحی می‌کند تا تصویر مناسب خود را به مردم معرفی کند (فیلیپس^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۲۰).

یکی از مواردی که برند در معرفی اجناس دارد، معرفی اجناس قیمتی و پرازش مانند «طلا و جواهر» است. هنر طراحی طلا و جواهر از گذشته تاکنون، موردتوجه بشر بوده و از مشاغل پرسود در بازارهای جهانی است. بنابراین یکی از موارد مهم در معرفی این حوزه، طراحی است که برندهای مشهور این صنعت، به طراحی و تولید برند شخصی خویش می‌پردازند. از آنجایی که حرفه طلا و جواهر از مشاغل پرسود است، خلاقیت ضرورتی مهم برای بقای این حوزه و طراحی، مؤلفه‌ای برای پویایی این هنر به حساب می‌آید. برندهای معروف اغلب درصدد هستند تا از طریق طراحی‌هایی که دارای خلاقیت و تازگی اند، توان شرکت خود را نشان دهند. با توجه به این مورد طراحی در شکل‌گیری یک برند از موارد بسیار کلیدی و مهم است.

شناخته شدن در بازار جز مهم‌ترین رکن‌های بازاریابی به حساب می‌آید، زیرا در سایه آن می‌توان از تبلیغاتی که برای رشد و بازاریابی استفاده می‌شود به بهترین نحو ممکن بازخورد گرفته و مشتریان را به سمت کسب‌وکار خود جذب کرد. تبدیل شدن

به یک نام تجاری شناخته‌شده، اولین قدم برای ایجاد اعتماد در مشتریان جدید بالا قوه است. در بازاریابی داشتن یک برند موفق می‌تواند از اهمیت و مزایای بالایی برخوردار باشد. یک برند موفق می‌تواند نیاز به بازاریابی را کاهش دهد که این امر تنها به میزان قدرت برند بستگی دارد. همچنین با داشتن این ویژگی می‌توان مدت زمانی را که صرف جذب مشتری می‌نماییم را کاهش داد. زیرا که شناخت قبلی زمینه لازم را برای جلب اطمینان مشتری فراهم ساخته است. بنابراین در ساخت طلا و جواهرات، که از موارد مهم در هویت یک ملت هستند، داشتن برندهای با هویت اهمیت زیادی دارد (کوای^۴ و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۳).

یکی از دیدگاه‌هایی که در طراحی با هویت می‌تواند مؤثر باشد، دیدگاه «یان ون تورن» است لذا در این پژوهش هدف اصلی بررسی و شناسایی نقش طراحی در ساخت هویت بصری برند بر اساس دیدگاه یان ون تورن (مورد مطالعاتی برندهای طلا و جواهر) است که با توجه به دیدگاه ون تورن، برند معروف طلا و جواهر نیمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد که پرداختن به آن موجب حفظ هویت ایرانی در طراحی اشیاء نفیس از جمله طلا و جواهرات می‌شود.

برند نیمانی توسط نیما بهنود تأسیس شد. نیما بهنود اصلیت ایرانی دارد و سال ۱۳۵۵ در تهران به دنیا آمده است. آقای بهنود که از استعداد و خلاقیت‌های بسیاری برخوردار بود برای ادامه تحصیل خودش راهی سانفرانسیسکو شد و از سال ۱۹۹۴ به صورت جدی طراحی را شروع کرد. در سال ۲۰۰۶ برند نیمانی آن‌قدر پیشرفت کرد که توانست رکورد ۱/۶ میلیارد دلار را در یوتیوب بزند. تی‌شرت‌هایی که از برند نیمانی عرضه می‌شد به زبان فارسی بود و این لباس‌ها به کمک گروه تولید برند نیمانی روانه بازار شد. این برند پس از تولید البسه به تولید جواهرات تحت عنوان برند نیمانی پرداخت. انگشترهای طلای این برند به شکل «ه» ساخته شده‌اند و در تمامی دنیا استفاده می‌شوند. این انگشترها موردتوجه افراد با سلیق مختلف و حتی با جنسیت‌های مختلف قرار گرفته است و از اکسسوری‌های زیبا برای تکمیل یک استایل شیک تلقی می‌شود. انگشترهای این برند ظرافت خاصی را دارند. این انگشتر برای سال‌ها محبوب بود و بیشتر از ۱۰۰ هزار قطعه از آن تاکنون فروش رفته است. دومین محصول اکسسوری این برند دستبندهای طلا و چرم این برند بود که باز با حرف «ه» ساخته شده است. تلفیقی از چرم و طلا یک جلوه بی‌نظیری را برای جهانیان ساخته است و پس از روانه شدن اولین گروه از این اکسسوری با استقبال بسیار زیاد

کمک می‌کنند ممکن است تا حدی بر اساس ترجیحات سلیقه شخصی مدیران هنری و احساسات احساس شده انتخاب شوند. کمندی (۱۳۹۳)، در مقاله خود با عنوان، نقش طراحی خلاقانه در صنعت طلا و جواهرسازی، که در کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع در تهران ارائه شد بیان کرده است که، صنعت طلا و جواهرسازی از جمله صنایع مورد توجه و پرسود میان صنایع است؛ و خلاقیت و نوآوری ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای ثبات و بقایای این صنعت و طراحی عنصری برای تحرک و پویایی این هنر صنعت محسوب می‌شود؛ لذا اکثر برندهای مشهور دنیا در صدد برآمده‌اند تا توان و ظرفیت‌های شرکت خود را از طریق طرح‌هایی که دارای خلاقیت و نوآوری هست مطرح گردانند. با توجه به اینکه در این هنر صنعت ایده و نوآوری حرف اول را می‌زند و این نوآوری باعث افزایش درآمد می‌شود و می‌توان این صنعت را جزء صنایع اشتغال‌زا در نظر گرفت. در این مقاله تلاش شده است تا ضمن بیان تعاریفی از خلاقیت و نوآوری و بررسی فرآیند آن نقش و اهمیت طراحی بر مبحث کارآفرینی در این حوزه را از دیدگاه صاحب‌نظران مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

یان ون تورن^۶

یان ون تورن طراح و مدیر آکادمی جان ون ایک^۷، یک مرکز فوق تخصص هنرهای زیبا (طراحی و تئوری در هلند) است. او تحصیلات تکمیلی خود را در مدرسه رود آیلند^۸ گذراند. کار طراحی وی دارای ویژگی‌هایی چون آزمایش عملی، بررسی انتقادی، دلالت و شرایط تولید بصری در بافت فرهنگی اجتماعی و... دارد (فراسکارا^۹ و همکاران، ۱۹۹۷۲:).

یان ون تورن به نفوذ طراح در انتقال پیام و به حداکثر رساندن شفافیت در حوزه فرهنگی اجتماعی، جایی که هم پیام بصری و هم طراحی صورت می‌گیرد، معتقد است. دیدگاه ون تورن از طراحی گرافیک بدین شکل است که به طراح نه به عنوان یک طراح حرفه‌ای، بلکه به عنوان یک طراحی نگاه می‌کند که دارای ویژگی‌هایی چون، روشنفکر علمی، یک فرد درگیر فکر کردن و... است. تفکر او ساخته‌ای از مفاهیم و استدلال‌هایی است که طراح را به عنوان یک شخص قادر می‌سازد تا به عنوان یک موجود اجتماعی و به عنوان یک حرفه‌ای برای مقابله با پیچیدگی دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، دست به طراحی برند (پوینور^{۱۰}، ۲۰۰۸: ۱۹).

بنابراین آنچه از نظر یان ون تورن در طراحی گرافیکی مهم

مردم روبه‌رو شد. چرمی مانند پوست حیوانات که بر روی آن حرف «ه» با طلای ۱۸ عیار قرار گرفته است اجزای این دستبند هستند (صداقت، ۱۳۹۲).

در این پژوهش به بررسی نقش طراحی در ساخت هویت بصری برند نیمانی پرداخته می‌شود و زیرمجموعه عوامل ساختاری و فرهنگی اجتماعی برند نیمانی بر اساس دیدگاه یان ون تورن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از جنبه ماهیت توصیفی تحلیلی است و جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای انجام شده است. در این پژوهش برند نیمانی که در بخش طلا و جواهر فعال است بر اساس ساخت هویت بصری با توجه به دیدگاه یان ون تورن به صورت توصیفی و کیفی تحلیل می‌شود. روش تحلیل داده‌ها به صورت کیفی و تحلیل نمونه‌های انتخابی است. بدین صورت که پس از به دست آمدن مؤلفه‌های تحلیل، تصویرهای برندهای انتخابی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

پیشینه تحقیق

در این بخش از پژوهش تحقیقاتی که تاکنون مشابه این پژوهش بوده‌اند مورد بررسی قرار می‌گیرد. این پژوهش‌ها از این رو اهمیت دارند که مرز پژوهش را مشخص می‌کنند. تاکنون تحقیقات کمی در زمینه هویت بصری و برند انجام شده است که در زیر به موارد مشابه اشاره می‌شود:

فیلیپس^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، در مقاله خود با عنوان «چگونه مدیران هنری هویت بصری برند را درک می‌کنند» به درک مدیران هنری از هویت بصری برند پرداختند و گزارش دادند در این مطالعه با ۱۵ مدیر هنری مصاحبه شد تا درک آنها از هویت بصری برند را بررسی کند. مدیران هنری، هویت بصری برند را به عنوان نگاه و احساس کل نگر یک برند تعریف می‌کنند، که به عنوان یکپارچگی بین برند، استراتژی و تمام عناصر بصری فردی آن آشکار می‌شود که در طول زمان ادامه دارد. مدیران هنری عناصر بصری «قابل مالکیت» را در فضای رقابتی جست‌وجو می‌کنند و برای شروع ایده‌پردازی به نمونه‌هایی از تبلیغات برند قبلی تکیه می‌کنند. در این پژوهش چهار مسیر احتمالی را شناسایی شد که ساخت هویت بصری برند می‌تواند طی کند. مصاحبه‌ها همچنین نشان داد که ممکن است تعارض با مشتریان به این دلیل ایجاد شود که عناصری که به هویت بصری یک برند

است، اهمیت دولت و رسانه، کمک طراحی به ارتقا فرهنگ، توجه به جنبه‌های اجتماعی، عینک حقیقت‌بینی، طراحی به‌عنوان واسطه میان منافع عمومی و خصوصی به‌عنوان عامل اجتماعی و فرهنگی و تحرک از دست‌رفته است. از نظر یان ون تورن طراحان باید دیدگاهی انتقادی داشته باشند. او تمرکز بر «ویرایش بصری» و جلو بردن «روایت» دارد. او فرم، محتوا و زمینه را به‌عنوان مفاهیم اصلی طراحی گرافیک می‌داند. یکی دیگر از جنبه‌های کلیدی رویکرد طراحی ون تورن، روشی بود که او تصویرها را در یک کل بصری ترکیب کرد که در نگاه اول شهودی، منطقی یا مورد انتظار نبود. در عوض، تعیین نحوه اتصال تصویرها به یکدیگر و دلیل وجود آن‌ها بر عهده بیننده یا خواننده گذاشته شد (کورتینن^{۱۱}، ۲۰۱۵: ۱۲).

ون تورن طراح و منتقد با هر وسیله‌ای (فتمونتاز، طراحی نوع آزمایشی و کنار هم قراردادن تصویر)، فرهنگ بصری را آزمایش کرد. دغدغه‌های اجتماعی و سیاسی ون تورن او را از دیگر چهره‌های برجسته طراحی مانند آنتون بیک، جرارد آنگر، سونپ استولک و غیره متمایز می‌کند. مجله چشم در مورد هدف ون تورن می‌نویسد: «در دنیایی که کانال‌های ارتباطی به اندازه محیط زیست با آلودگی مسدود شده است، طراح هلندی یان ون تورن به دنبال جبران بخشی از آسیب است. شبکه توزیع برای ایدئولوژی مسلط و تأکید مجدد بر آنچه او به‌عنوان کارکرد مشروع ارتباطی آن می‌داند.» ون تورن گفت: «به نظر من طراحان به نظم موجود متصل هستند.» این واقعیت است و شما باید با آن کنار بیایید. اما در آن بازهم می‌توانید بسته به پیشینه و ایده‌های خود در مورد موقعیت خود در این زمینه انتخاب کنید و سپس اگر بخواهید می‌توانید مانعی برای آن باشید. و من دوست دارم موانع بسیاری را ببینم.» جذب مخاطب از طریق طراحی یک کار ادامه‌دار برای ون تورن بود و خروجی غنی او از کارهای تجربی میراثی ماندگار به جا می‌گذارد که باید کشف کرد (پوگنپول^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۰: ۴).

در این پژوهش از مولفه‌های شرایط تولید در بافت اجتماعی، دلالت، شفافیت در حوزه فرهنگی اجتماعی و انتقال پیام، اهمیت دولت و رسانه، کمک طراحی به ارتقا فرهنگ، توجه به جنبه‌های اجتماعی، حقیقت‌بینی، طراحی به‌عنوان عامل فرهنگی اجتماعی و آشفته‌گی و عدم دقت (ارگانیک بودن) به عنوان مولفه‌های هویت بصری از دیدگاه یان ون تورن استفاده شده است.

شرایط تولید در بافت اجتماعی: انسان‌ها در تولید اجتماعی

وجودشان ناگزیر وارد روابط معینی می‌شوند که مستقل از اراده آن‌هاست، یعنی روابط تولیدی متناسب با مرحله معینی از رشد نیروهای مادی تولیدشان. مجموع این روابط تولیدی ساختار اقتصادی جامعه را تشکیل می‌دهد، شالوده واقعی، که روبنای حقوقی و سیاسی بر آن برمی‌خیزد و اشکال معینی از آگاهی اجتماعی با آن مطابقت دارد. شیوه تولید زندگی مادی روند کلی زندگی اجتماعی، سیاسی و فکری را مشروط می‌کند (رامیرز-اسپارزا^{۱۳}، ۲۰۱۷: ۸).

دلالت، شفافیت در حوزه فرهنگی اجتماعی: فرهنگ شفاف به اشتراک‌گذاری آزادانه اطلاعات در تمام سطوح مربوط می‌شود (برگر^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۱: ۵).

انتقال پیام: انتقال پیام یکی از مولفه‌های مهم نظریه یان ون تورن است. توضیح اینکه هنر می‌تواند دیدگاه‌های سیاسی خاصی را ترویج کند. هنرمندان طراحی‌ها، نقاشی‌ها، مجسمه‌ها و بسیاری از اشیاء هنری دیگر را برای به چالش کشیدن مفروضات، حمایت از علل و کشف سوالات عمیق شخصی ساخته‌اند. و در طول تاریخ، هنر برای اهداف بسیاری از جمله تقویت آموزه دینی و ادبی یا پیوند قدرت مذهبی و سیاسی مورد استفاده قرار گرفته است (تورنینگ^{۱۵}، ۲۰۰۹: ۵).

ون تورن قصد داشت عموم انگیزه‌های مشتری و طراح را که پیام مشتری را با تجربیات خود از جهان واسطه می‌کند، بسنجند. او امیدوار بود که از این طریق بتواند دیدگاهی فعال‌تر نسبت به هنر، ارتباطات، مالکیت رسانه و جامعه ایجاد کند. پوسترها و کاتالوگ‌های او و مجموعه طولانی مدت تقویم‌های او برای چاپخانه مارت به‌عنوان «نمایش‌های قدرتمند طراحی گرافیک مورد استفاده به‌عنوان ابزاری برای تفسیر و به‌عنوان ابزاری برای نقد» در نظر گرفته می‌شوند (یوسفی، ۱۳۹۲).

دولت و رسانه: از نظر ون تورن دولت و رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در حمایت از برندها دارد. رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌تر کردن ویژگی‌های برند سبب شناساندن برند به مردم و ترویج برندسازی شود (چن^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۰: ۲).

ارتقای فرهنگ: برندینگ بر ارتقای فرهنگ تأثیر زیادی دارد. تأثیر برند بر فرهنگ، فراتر از فروش محصولات و خدمات است و برند به مشتریان خود نشان می‌دهد که چه چیزی را مطرح کند. این بینش عمیق در مورد ارزش‌های برند است که وفاداری طولانی مدت ایجاد می‌کند و مشتریان برند را از دیگر برندها متمایز می‌کند (سوداریانتو^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۹: ۸۸).

توجه به جنبه‌های اجتماعی: از دیدگاه یان ون تورن، هویت بصری

قرار گرفته است. نوع طراحی این برند به این صورت است که نام تجاری برند به صورت ساده و با حروف بزرگ و خوانا و در زیر آن کلمه نیویورک قرار گرفته است. آرمی که در طراحی های طلا و جواهرات نشان دهنده برند نیمانی است حرف «ه» هست.

این حرف در واقع یکی از حروف فارسی و متعلق به زبان فارسی است که نشان دهنده این است که طراح آن ایرانی هست. دلیل وجود حرف ه علاقه مؤسس این برند به فرهنگ ایرانی است. حرف «ه» نمایانگر این شعر است: «دنیا همه هیچ و اهل دنیا همه هیچای هیچ برای هیچ بر هیچ میبچ دانی که پس از مرگ چه ماند باقی عشق است و محبت است و باقی همه هیچ»^{۱۹} بنابراین ه در برند نیمانی از هیچ گرفته شده است و شعار تبلیغاتی این برند در علامت ه نهفته است. در واقع این به نوعی می تواند معرف این باشد که کوچک ترین عضو و عنصر از یک سرزمین می تواند نشان دهنده هویت آن باشد.

در برند نیمانی فونت با حروف بزرگ مشخص شده است و در فونت، نظم وجود دارد، از سوی دیگر این فونت وسط چین است. رنگ این برند سفید سیاه است. این برند فاقد شعار تبلیغاتی است و تلاش می کند تا خود محصول سبب جذب مشتریان شود. در آرم این برند حرف «ه» مشاهده می شود که نشان دهنده هویت ایرانی این برند است.

NIMANY
NEW YORK

شکل ۲. لوگوی برند نیمانی؛ منبع: (<https://www.nimany.com>)



شکل ۳. حرف «ه» در برند نیمانی؛ منبع: (<https://www.nimany.com>)

وقتی می تواند در قالب برند موفق باشد که با جامعه بتواند ارتباط برقرار کند. همسویی هنر، برند و نیازها و شرایط اجتماعی در هویت برند و ارتباط آن با مخاطب تأثیر می گذارد (یوسفی، ۱۳۹۲).

حقیقت بینی: از نظر یان ون تورن، حقیقت بینی خود را در هویت بصری برند نشان می دهد. از این رو نگاه به هنر نگاه به حقیقتی است که در قالبی خاص خلق شده است (پوینور^{۱۸}، ۲۰۰۸: ۲۲).

طراحی به عنوان عامل فرهنگی اجتماعی: از دیدگاه ون تورن طراحی با بهره گیری از عوامل فرهنگی موجود در جامعه می تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند. این ارتباط عاملی روانی برای جذب افراد به هنر است.

تحلیل هویت بصری برند نیمانی

دسته بندی طراحی و هویت بصری برند طلا و جواهر نیمانی در «شکل ۱» نشان داده شده است.

برند نیمانی از نظر مشخصه های هویت بصری، به این صورت است که لوگوی طرح به صورت حروف بزرگ و فونت منظم با نام نیمانی و در زیر آن به صورت وسط چین کلمه نیویورک با همان فونت اما با مقیاس کوچک تر قرار دارد.

رنگ سازمانی این برند سیاه و در تلفیق با رنگ سفید در فضاهای منفی میان حروف است. نوع بسته بندی این برند به صورت ساده و بر زمینه ای سیاه، به رنگ سفید لوگو برند

دسته بندی طراحی و هویت بصری برند طلا و جواهر نیمانی		
لوگو		
رنگ		
بسته بندی		
محصولات		

شکل ۱. دسته بندی طراحی و هویت بصری برند نیمانی.

جدول ۱. تجزیه و تحلیل برند نیمانی.

تجزیه و تحلیل برند نیمانی		
هویت بصری	لوگو (فونت، اندازه، مکان)	فونت با حروف بزرگ نظم در فونت وسط چین بودن فونت
	رنگ سازمانی	سفید-سیاه
	تبلیغات محیطی	نشان «ه»
	شعار تبلیغاتی	-
	پوستر	-
	بسته بندی	بسته بندی سیاه و سفید و مینیمال
طراحی برند	نام تجاری	NIMANY
	آرم	ه
یان ون تورن	شرایط تولید در بافت اجتماعی	قرارگیری طراح در نیویورک
	دلالت	هویت ایرانی
	شفافیت در حوزه فرهنگی اجتماعی و انتقال پیام	انتقال پیام در نشان
	اهمیت دولت و رسانه	اهمیت هویت ایرانی در نشان «ه»
	کمک طراحی به ارتقا فرهنگ	نشان ه در ارتقا فرهنگ
	توجه به جنبه های اجتماعی	جنبه اجتماعی در الفبای یک کشور
	حقیقت بینی	-
	طراحی به عنوان عامل فرهنگی اجتماعی	الفبا به عنوان عامل فرهنگی

طرح های برند نیمانی تلفیقی از خط فارسی است که نقاشی های زیبا و خلاقانه ای از آثار قدیمی در کنار خط نستعلیق در بردارد که توجه همگان را به خود جلب می کند. همچنین خط نستعلیق خود راهی برای نشان دادن فرهنگ ایرانی در کشورهای دیگر است به گونه ای که این طرح ها و نوشته ها مغز افرادی را که می بینند درگیر می کند تا بفهمند این خطوط کمتر دیده شده چه معنایی دارد. بر روی بسته بندی های محصولات این برند حرف NIMANY قابل مشاهده است. درج این نام بر روی بسته بندی تبلیغ آن نیز هست. طراح این برند در نیویورک ساکن است و توانسته آوازه ایران را تا قاره ای دیگر برسد. از این رو با این برند، فرهنگ و ادبیات ایران در آمریکا تبلیغ می شود. از سوی دیگر پیام این برند یعنی «هیچ» به نوعی تبلیغی است از بیهودگی دنیا و گذرا بودن آن که بخشی از فلسفه ایران را تشکیل می دهد از سوی دیگر در غرب نیز فلاسفه ای مانند نیچه و شوپنهاور با بیان چنین دیدگاهی نسبت به زندگی، آن ها را با این مفهوم آشنا کرده اند از این رو این برند می تواند قرابت گفتمانی میان فرهنگ شرق و غرب ایجاد کند؛ و همچنین برند می تواند عاملی فرهنگی برای نزدیکی کشورها با یکدیگر باشد.

نتیجه گیری

ساخت یک برند برای دیده شدن و ماندگاری یک تجارت بسیار مهم است. با جلوتر رفتن زمان، تعریف استاندارد از چستی برند نیز تکامل یافته است. طراحی مهم است، زیرا بدون کلمات صحبت می کند. این تأثیری بر مردم می گذارد که بدون بمباران اطلاعات به آن ها اطلاع می دهد که برند مورد نظر در مورد چیست. طراحی - چه خوب و چه بد - در نحوه درک و تجربه ما از جهان تفاوت ایجاد می کند.

در برند سازی، طراحی بصری چیزی است که استراتژی برند را به ارتباطات قانع کننده تبدیل می کند و یک پیوند عاطفی قوی بین شرکت ها و مشتریان ایجاد می کند. طراحی قدرت تأثیرگذاری بر خریدها، تصمیمات و اقدامات را دارد. علاوه بر این، برند را تقویت می کند و منجر به افزایش ارزش ویژه برند در طول زمان می شود. اکوسیستم بصری برند که توسط شخصیت برند تعریف می شود، شامل لوگو، پالت های رنگی، عناصر گرافیکی، تایپوگرافیک، تصویرها و موارد دیگر می شود که همگی در کنار هم قرار می گیرند تا واژگان بصری غنی و منحصربه فرد برند را تشکیل دهند. برای اینکه یک برند منعطف شود و طراحی به قدرت و پتانسیل کامل خود برسد، برند باید از یک پایه استراتژیک (پلتفرم برند) نشأت بگیرد. داشتن یک هسته

وقتی صحبت از برند سازی می شود، آنچه مشاهده می شود همان چیزی است که به دست آورده می شود. حداقل، مشتریان بالقوه این احساس را خواهند داشت. آنها هیچ دلیلی نخواهند داشت که به برندی که از نظر بصری بی نظیر است، شک کنند - کسب چنین اعتمادی به برند بستگی دارد. در برند سازی، «آنچه می بینید» هویت بصری یک برند است (سوتریسنو^{۲۰} و همکاران، ۲۰۲۲: ۴۱۳۳).

صنعت طلا می‌تواند علاوه بر افزایش درآمد فعالین این صنف، زمینه‌ساز و توسعه اشتغال در صنعت طلا را فراهم سازد. نقش طراحی از دیدگاه ون تورن در برند نیمانی به صورت اهمیت شرایط تولید در بافت اجتماعی نیویورک، اهمیت دولت و رسانه و هویت ایرانی و طراحی با حرف «ه» و نشان آن در ارتقای فرهنگ و استفاده از القبای فارسی است. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی اهمیت طراحی بر اساس هویت اسلامی طلا و جواهرات، بررسی کهن‌الگوها، نمادها و نشانه‌ها در طراحی، مطالعات تطبیقی طلا و جواهرات ایران و غرب پرداخته شود.

پی‌نوشت‌ها

1. American Marketing Association
2. Stephen and Coote
3. Phillips
4. Koay
5. Phillips
6. John van Toorn
7. Jan van eyck
8. Rhode island
9. Frascara
10. Poynor
11. Kortteinen
12. Poggenpohl
13. Ramirez-Esparza
14. Berger
15. Torning
16. Chen
17. Sudaryanto
18. Poynor

۱۹. شعری منسوب به مولاناست اما در آثار او موجود نیست. با وجود شهرت زیاد، شاعر این کار مشخص نیست.

20. Sutrisno

فهرست منابع

- صداقت، رضا (۱۳۹۲)، *طلا و جواهر و تاریخچه*، تهران: انتشارات خاک.
- کمند، الهه (۱۳۹۳)، *نقش طراحی خلاقانه در صنعت طلا و جواهرسازی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع*، تهران.
- Berger, S., Fengler, S., Owetschkin, D., & Sittmann, J. (Eds.). (2021). *Cultures of transparency: between promise and peril*. Taylor & Francis.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in human behavior*, 110, 106380.
- Frascara, J., Meurer, B., van Toorn, J., & Winkler, D.

قوی چیزی است که برندها را قادر می‌سازد تا سیال، سازگار و همیشه در حال تکامل باشند و درعین حال به اصول اساسی، هدف و شخصیت خود وفادار بمانند. برندی که می‌داند چه چیزی را نشان می‌دهد، می‌تواند به راحتی با محیط، مخاطبان و زمینه سازگار شود و در هر موقعیتی مناسب عمل کند - به‌ویژه برای برندهایی با مخاطبان متنوع یا آن‌هایی که باید در جغرافیاها و فرهنگ‌های مختلف درگیر شوند. درست همان‌طور که داشتن یک پایه استراتژیک قوی به برندها امکان انعطاف‌پذیری می‌دهد، طراحی برای انعطاف‌پذیری به برندها این امکان را می‌دهد تا از خسته‌کننده و تکراری بودن در بسیاری از کانال‌ها و برنامه‌ها بدون از دست دادن ویژگی‌هایی که آن‌ها را تعریف می‌کنند، اجتناب کنند.

با توجه به دیدگاه ون تورن، می‌توان گفت از عوامل مهم در طراحی هویت بصری برند طلا و جواهرات، کمک به ارتقا هویت فرهنگی اجتماعی است. موارد تأثیرگذار و قابل ملاحظه دیگر شامل شرایط تولید در بافت اجتماعی، دلالت، شفافیت در حوزه فرهنگی اجتماعی و انتقال پیام، اهمیت دولت و رسانه، کمک طراحی به ارتقا فرهنگ، توجه به جنبه‌های اجتماعی، حقیقت بینی و آشفتگی و عدم دقت است. از سوی دیگر هویت بصری از مؤلفه‌های مختلفی تشکیل شده است که همه آن‌ها به شکلی پیچیده و منظم مورد توجه قرار می‌گیرند. طراحی برند، رنگ شرکت، کاغذ اداری، کاتالوگ، پوستر، بسته‌بندی و عکاسی برخی از عناصری هستند که هویت بصری یک برند را تشکیل می‌دهند. توسعه و طراحی هویت بصری یک برند زمانی مؤثر است که نشان‌دهنده هویتی خلاقانه، مؤثر و مرتبط با نوع محصول یا خدمات باشد. صنعت طلا و جواهر در زمره صنایعی قلمداد می‌شود که از سودآوری مناسبی برخوردار است. تداوم و توسعه این مهم جزء با خلاقیت و نوآوری در طراحی طلا و توسعه بازار طلا محقق نمی‌شود. در این راستا ثبات در صنعت طلا و همچنین پویایی در نوآوری طلا ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

بدیهی است ایده‌پردازی در زمینه طراحی طلا، پوشش خلأ نرم‌افزاری تحول طراحی و تولید طلا و جواهر و همچنین بهره‌گیری از آخرین ابزارهای طراحی و تولید طلا از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار تلقی می‌شوند. ضمن اینکه حضور در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی به منظور اطلاع از آخرین دستاوردهای جهانی در زمینه مد و طراحی طلا و جواهر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین بهره‌گیری حداکثری از ایده‌پردازی و نوآوری در

- (2017). Look who's talking NOW! Parentese speech, social context, and language development across time. *Frontiers in psychology*, 8, 1008.
- Stephen, A. T., & Coote, L. V. (2005). Brands in action: the role of brand placements in building consumer-brand identification. In *American Marketing Association Conference Proceedings* (Vol. 16, No. 1, p. 28).
- Sudaryanto, S., N ARI SUBAGIO, N., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., MBP, R. L., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3 (6), 4129-4138.
- Torning, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2009, April). Persuasive system design: state of the art and future directions. In *Proceedings of the 4th international conference on persuasive technology* (pp. 1-8).
- (1997). *User-centred graphic design: Mass communication and social change*. CRC Press.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*.
- Kortteinen, T. (2015). *Graphic Design and the Edges of Common Sense. Thinking about design through the conflicting approaches of Wim Crouwel and Jan van Toorn*.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. *Journal of advertising*, 43 (4), 318-332.
- Poggenpohl, Sharon Helmer and Ahn, S. S. (2000). Between word and deed: the ICOGRADA Design Education Manifesto, Seoul 2000. *Image & Text: a Journal for Design*, 2000 (9), 2-7.
- Poynor, R. (2008). *Jan van Toorn: critical practice* (Vol. 3). 010 Publishers.
- Ramírez-Esparza, N., García-Sierra, A., & Kuhl, P. K.

COPYRIGHTS

© 2022 by the authors. Published by Soore University. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

