

راهنمای طراحی لوگو؛ چگونه خودمان یک لوگوی زیبا و ماندگار طراحی کنیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

تدوین

آیا با اصول و مؤلفه‌های مهم طراحی لوگو آشنایی دارید؟ با مطالعه این مطلب اطلاعات جامع و سودمندی را در رابطه با طراحی لوگو کسب خواهید کرد.

آیا تا به حال برند یا شرکتی را دیده‌اید که لوگو یا نمادی نداشته باشد؟ قطعاً پاسخ شما منفی است؛ چراکه اصلاً چنین چیزی نمی‌تواند وجود داشته باشد. در واقع، اهمیت لوگو غیرقابل انکار است و خواه یا ناخواه تأثیر عمده‌ای بر نگرش مردم و از جمله مشتریان هدف نسبت به برند شما خواهد داشت؛ بنابراین طبیعتاً باید لوگوی جالب توجه و منحصربه‌فردی داشته باشید. اما چطور می‌توانید این هدف را محقق کنید؟

ما در این مطلب تلاش می‌کنیم تا هر آنچه که برای طراحی یک لوگوی تمام عیار برای کسب‌وکار خود نیاز دارید را در قالب یک فرآیند سه مرحله‌ای توضیح بدهیم: از تعریف هویت برند و عواملی که باعث خاص شدن لوگو می‌شوند گرفته، تا انتخاب گزینه‌های صحیح و پشت سر گذاشتن موفقیت‌آمیز فرآیند طراحی. بنابراین گام به گام با ما همراه باشید و مراحل زیر را به ترتیب دنبال کنید.

مقاله مرتبط: [در انتخاب رنگ یک وبسایت چه نکاتی را باید در نظر بگیریم؟](#)

### مرحله اول: تأمین پیش‌نیازهای طراحی لوگو

#### ۱. هویت برند خود را تعریف کنید

لوگوی شما باید بتواند شخصیت برندتان را به مخاطب انتقال بدهد؛ به این منظور، ابتدا خودتان باید شخصیت خاصی برای برند خود قائل باشید. پس از درک عواملی که باعث خاص شدن و منحصربه‌فرد بودن برند شما می‌شوند، بهتر و آسان‌تر می‌توانید انتخاب‌هایی داشته باشید که مکمل و تقویت‌کننده آن عوامل هستند. برای تعریف هویت و شخصیت برند خود به سؤالاتی با مضامین زیر پاسخ دهید:

- چرا این کسب‌وکار را به راه انداختیم؟
- باورها و ارزش‌هایی که برای ما به‌عنوان یک شرکت اهمیت دارند کدام‌اند؟
- در چه زمینه‌ای از بقیه بهتر هستیم؟
- عامل خاص بودن ما چیست؟
- اگر می‌توانستیم برندمان را در سه کلمه تعریف کنیم، آن سه کلمه چه می‌بود؟
- سه کلمه‌ای که می‌خواهیم مردم با آن‌ها ما را تعریف کنند چیست؟



## ۲. ایده پردازی کنید

دشوارترین مرحله فرآیند طراحی لوگو مرحله ایده پردازی است. به‌منظور ایده پردازی، مراحل زیر را دنبال کنید:

## - با طوفان مغزی (brainstorming) شروع کنید

به تصویر کشیده شدن ایده‌ها در قالب کلمه و متن می‌تواند به رشد آن‌ها و تسهیل فرآیند انتخاب بهترین گزینه‌ها کمک کند. در این راستا روش طوفان یا بارش مغزی روش مناسبی برای ملموس‌تر کردن آنچه که به دنبالش هستید خواهد بود. استفاده از روش‌های زیر در بیرون کشیدن ایده‌های خلاقانه به شما کمک می‌کند:

- از قواعد روش طوفان مغزی پیروی کنید: در این روش باید همه ایده‌هایی که دارید (حتی ایده‌های بد) را به روی کاغذ بیاورید. چه بسا یک ایده وحشتناک بتواند جرقه‌ای را ایجاد کند که به یک راهکار هوشمندانه بینجامد.
- مثل مخاطبتان فکر کنید: یک فهرست از کلماتی تهیه کنید که برند شما را تعریف می‌کنند و می‌خواهید که برند شما نماد آن‌ها باشد. همیشه مثل مخاطب هدف خود فکر کنید و آنچه که برای وی اهمیت دارد را در نظر بگیرید.

- از همه کمک بگیرید: طوفان مغزی یک نفره عیبی ندارد، اما فقط تنوع رأی است که می‌تواند جادو کند؛ بنابراین هر کسی که می‌توانید، من جمله اعضای بخش‌ها و دپارتمان‌های مختلف شرکت (در صورت وجود) و حتی دوستان و شرکا را دخیل کنید.

برای ایده پردازی به روش طوفان مغزی از متفاوت بودن و افکار عجیب و غریب واهمه‌ای نداشته باشید.

## - یک مود بورد درست کنید

مود بورد (mood board) یا تخته طراحی فکر می‌تواند الهام‌بخش شما باشد. به این منظور یک تخته واقعی یا مجازی تهیه می‌کنید و هر تصویری که نظر شما را به خود جلب می‌کند (مثلاً ترکیبات رنگی مختلف یا حتی لوگوهای دیگر) را در آن قرار می‌دهید. با تکمیل هر چه بیشتر این تخته، سبک و سیاق چیزی که به دنبالش هستید بهتر مشخص خواهد شد.



### - نگاهی به رقبا بیندازید

به لوگوهای رقبا نگاهی بیندازید و ببینید که کدام مؤلفه‌ها عملکرد مطلوبی داشته‌اند و چه مواردی جالب به نظر نمی‌رسند. به این فکر کنید که نقاط تمایز شما با آن کسب‌وکارها چیست و ببینید که چگونه می‌توانید آن تمایزات را در طراحی لوگوی شرکت نشان بدهید. تلاش کنید که تا می‌توانید نسبت به رقبا متفاوت به نظر برسید. مثلاً اگر همه از یک رنگ در طراحی لوگوهای خود استفاده می‌کنند شاید بهتر باشد که از چندین رنگ مختلف استفاده کنید تا متفاوت به نظر برسید؛ یا اگر لوگوی همه سبک و سیاق سنتی دارد، بد نیست که به فکر طراحی یک لوگوی مدرن باشید تا جلب توجه کنید.

مقاله مرتبط: [۹ نکته ظریف برای بررسی سایت رقبا](#)

### مرحله دوم: درک و انتخاب مؤلفه‌های طراحی لوگو

حالا که درک واضحی از برند خود دارید و احساس می‌کنید که به اندازه کافی ایده پردازی کرده‌اید، باید آن درک و ایده‌ها را در قالب یک لوگو به

تصویر بکشید. عوامل مختلفی در طراحی لوگو نقش دارند: از رنگ و شکل‌های هندسی گرفته تا گرافیک و فونت. پرداختن جداگانه به هر یک از این عناصر به شما کمک می‌کند تا به جای آنکه به خاطر مواجهه همزمان با همه این موارد گیج شوید، فرصت لازم برای حرکت مرحله به مرحله و کسب نتیجه مطلوب را پیدا کنید.

## ۱. انتخاب سبک لوگو

اولین قدم در مرحله دوم، انتخاب یک سبک مناسب برای طراحی لوگوی برند است. طبیعتاً هیچ سبک خاصی وجود ندارد که برای همه مناسب باشد؛ لذا باید ببینید که کدام سبک برای شما و مخاطبان خاصتان بهتر است.

• **سبک کلاسیک:** لوگوهایی که در بازه‌های زمانی خاصی مد می‌شوند معمولاً خیلی زود از مد می‌افتند. از طرف دیگر، طرح‌های کلاسیک ماندگارتر هستند و به شما کمک می‌کنند تا با جامعه وسیع‌تری از مخاطبان ارتباط برقرار کنید. در این سبک، سادگی حرف اول را می‌زند و به سراغ رنگ‌ها، آیتم‌های گرافیکی یا فونت‌های عجیب و غریب نمی‌رویم. طرح کلاسیک معمولاً اعتبار و عمل‌گرا بودن برند را نشان می‌دهد.

• **سبک سنتی یا خاطره‌انگیز:** سبک سنتی، مخاطب را به یاد گذشته می‌اندازد و احساسات رؤیایی نوستالژیک توأم با آن را برمی‌انگیزد. لوگوی سنتی به مخاطب می‌گوید که گذشته برای شما اهمیت دارد و چیزی که می‌فروشید با توجه به سابقه‌ای که لوگوی سنتی‌تان نشان می‌دهد بادوام و ماندگار خواهد بود.

• **سبک مدرن و مینیمالیست:** غالباً از این سبک برای تأکید بر مدرن و به‌روز بودن استفاده می‌شود. در سبک مدرن و مینیمالیست از حجم زیادی از فضای سفید، کمترین جزئیات و خطوط ساده‌ای استفاده می‌شود که به ایجاد لوگوهای شیک و خلوتی منتهی خواهد شد. سبک مینیمالیست و مدرن به

مخاطب نشان می‌دهد که برند شما به‌روز است و بر آنچه که در دنیای مدرن می‌گذرد تسلط دارید.

• **سبک‌های فکاهی:** سبک فکاهی از جمله سبک‌های مناسب برای برندهایی است که مخاطبان جوان (یا جواندل) دارند. معمولاً در این سبک از رنگ‌های متنوع و علائم و تصاویر مختلفی استفاده می‌شود تا حس مثبت و دوستانه‌ای به وجود بیاید. مثلاً با استفاده از یک مسکات (mascot؛ یک شخصیت ساده کارتونی) یا یک طرح دل‌چسب می‌توانید شخصیت شوخ و خودمانی برندتان را نشان بدهید.

• **سبک دست‌ساز:** سبک دست‌ساز این‌طور به مخاطب القا می‌کند که محصولات برند ساخته دست افراد کارکشته است و کیفیتی مانند کیفیت کالاهای دست‌ساز قدیمی دارد. این سبک در ترکیب با سبک‌های دیگر، به‌خصوص سبک سنتی می‌تواند پیام‌های معناداری را به مخاطب انتقال بدهد.

توجه داشته باشید که ضرورتاً نباید فقط از یک سبک استفاده کنید؛ بلکه به فراخور نیاز و ایده‌هایی که دارید می‌توانید چندین سبک را با هم ترکیب کنید.



## ۲. انتخاب نوع لوگو

علاوه بر سبک لوگو، ۷ نوع لوگو نیز برای انتخاب وجود دارد که باز هم بنا به سلیقه خود می‌توانید از یک یا ترکیبی از آن‌ها استفاده کنید تا یک لوگوی خاص و منحصر به فرد داشته باشید:

- **حرف نماد (Lettermark) یا مونوگرام:** در این حالت از یک یا چند حرف از نام برند در طرح لوگو استفاده می‌شود. این نوع لوگو مخصوصاً برای برندهایی که نام طولانی دارند و به خاطر آوردن نامشان دشوارتر است بازده بهتری دارد. به عنوان نمونه می‌توان به لوگوی HP یا CNN اشاره کرد. البته توجه داشته باشید که این لوگوها بیشتر در به خاطر آوردن نام برند به کار می‌آیند و چیز خاصی را درباره کسب‌وکار شما به مخاطب انتقال نمی‌دهند.

- **لوگوی متنی (Wordmark) یا لوگوتایپ:** در این حالت از نام کامل برند در طراحی استفاده می‌شود. چیزی که در اینجا به لوگو شخصیت می‌دهد و آن را متمایز می‌کند، طراحی و سبک کاربرد حروف است. اگر نام فوق‌العاده‌ای برای برندتان انتخاب کرده‌اید این روش می‌تواند گزینه مناسبی برای به رخ کشیدن آن باشد.

- **لوگوی تصویری (Pictorial Mark):** هنگامی که به لوگو فکر می‌کنیم معمولاً این نوع از لوگو به ذهن متبادر می‌شود. لوگوهای تصویری، تصاویر آیکن ماندی هستند که به راحتی از یکدیگر و سایر انواع لوگو تمیز داده می‌شوند. در این روش می‌توانید از یک آیکن ساده یا یک طرح پیچیده استفاده کنید، اما حتماً نمادی را انتخاب کنید که با برند شما به شکل خاصی ربط پیدا می‌کند. در بسیاری از موارد، یک لوگوی متنی با لوگوی تصویری ترکیب می‌شود.

- **لوگوهای انتزاعی:** در این لوگوها از ترکیبی از اشکال هندسی مختلف استفاده می‌شود. لوگوهای هندسی، کسب‌وکار شما را در نمادی که واقعاً مخصوص



خودتان است خلاصه می‌کنند. به‌عنوان نمونه می‌توانید لوگوی پیسی را در نظر بگیرید.

**مَسکات:** استفاده از مسکات روش جالبی است که می‌تواند به برند شما شخصیت بدهد. مسکات‌ها شخصیت‌های کارتونی غالباً رنگارنگی هستند که تصویر دوستانه و پذیراتری را از کسب‌وکار شما برای مخاطب تداعی می‌کنند؛ مانند لوگوی KFC.

**لوگوهای ترکیبی:** در این حالت، یک علامت را با لوگوی متنی ترکیب می‌کنیم تا لوگویی ایجاد شود که به‌راحتی توسط مخاطب قابل تشخیص است. قسمت متنی در کنار یا زیربخش گرافیکی قرار می‌گیرد، یا اینکه در دل آن طراحی می‌شود. در این حالت درواقع دو لوگو دارید که هر دو تداعی‌کننده برند شما هستند و در شرایط مختلف می‌توانید از هر دو یا یکی از آن‌ها استفاده کنید.

**امblem (Emblem):** امblem‌ها نیز ترکیبی از عناصر متنی و تصویری هستند، اما در این حالت متن و تصویر قابل تفکیک نیست. به‌عنوان مثال می‌توانید لوگوی استارباکس را در نظر بگیرید.

### ۳. انتخاب رنگ

رنگ‌ها معانی و احساسات مختلفی را تداعی می‌کنند و آن‌قدر پیچیدگی دارند که مبحثی به‌عنوان روانشناسی رنگ‌ها بر همین اساس شکل گرفته است.

- قرمز: نشان‌دهنده هیجان، شور و شغف و همچنین خشم است. اگر می‌خواهید پرجلوه، جوان یا متمایز به نظر برسید این رنگ مناسب لوگوی شماست.

- نارنجی: از نارنجی در مقایسه با قرمز کمتر استفاده می‌شود؛ اما تقریباً به همان اندازه انرژی و حرارت را انتقال می‌دهد. نارنجی، رنگ جوش و خروش، قدرت و خرم دلی است.

- زرد: اگر می‌خواهید دوستانه و پذیرا به نظر برسید، زرد برای شما رنگ مناسبی خواهد بود. رنگ زرد تداعی‌کننده شادمانی، مقرون به صرفه بودن و انرژی جوانی است.
- سبز: رنگ سبز همه‌فن‌حریف است و می‌تواند برای هر برندی، مخصوصاً برندهایی که با طبیعت سروکار دارند مناسب باشد.
- آبی: آبی به‌عنوان یک رنگ کلاسیک و محبوب، آرامش‌بخش و خوشایند است و قابل‌اعتماد بودن و بلوغ را تداعی می‌کند.
- ارغوانی: ارغوانی نشانه مجلل بودن است و بسته به طیف یا غلظت رنگ می‌تواند رمزآلود، خاص و برگزیده یا زنانه به نظر برسد.
- صورتی: اگر محصولاتتان دخترانه یا زنانه است، هیچ رنگی مثل رنگ صورتی کارآمد نخواهد بود. به‌علاوه، با استفاده از طیف‌های مختلف صورتی، مانند سرخابی یا صورتی کم‌رنگ می‌توانید ظاهر خوشایند و جافتاده و همچنان جوان و دخترانه‌ای را به لوگوی خود بدهید.
- قهوه‌ای: شاید در ابتدا استفاده از رنگ قهوه‌ای برای لوگو زیاد جالب به نظر نرسد؛ اما برای لوگوهای سنتی بسیار مناسب است و می‌تواند منحصر به فرد و جافتاده بودن و همچنین دست‌ساز بودن را تداعی کند.
- سیاه: اگر به دنبال یک ظاهر شیک، مدرن و مجلل هستید، رنگ سیاه گزینه مطلوبی برای شما خواهد بود. یک لوگوی سیاه و سفید مینیمال نیز گزینه مناسبی برای علاقه‌مندان به طرح‌های کلاسیک ساده است.
- سفید: اگر می‌خواهید یک لوگوی صاف و ساده، مدرن و مینیمال داشته باشید استفاده بیشتر از رنگ سفید می‌تواند در راستای تحقق این هدف به شما کمک کند. از سفید به‌عنوان یک رنگ خنثی می‌توان در کنار سایر رنگ‌ها استفاده کرد. در هر صورت، این رنگ حس جوانی و اقتصادی بودن برند را تداعی می‌کند.
- خاکستری: اگر به دنبال آن هستید که برندان بالغ، کلاسیک و جدی به نظر برسند، یکی از بهترین گزینه‌های شما استفاده از رنگ خاکستری است. طیف‌های تیره‌تر خاکستری رمزآلودتر و طیف‌های روشن‌تر آن سهل‌الوصول‌تر به نظر می‌رسند.



### ترکیب رنگ‌ها

طبیعتاً لزومی ندارد که فقط از یک رنگ در طراحی لوگو استفاده کنید، اما برای استفاده از چندین رنگ باید از رنگ‌هایی استفاده کنید که با هم متناسب به نظر می‌رسند. به این منظور، به چرخه رنگ‌ها دقت کنید:

- رنگ‌های مکمل که در مقابل هم قرار دارند با ترکیب با یکدیگر فضای پویایی را ایجاد می‌کنند.
- رنگ‌های متشابه در کنار هم قرار دارند. اگر هماهنگی رنگ‌های لوگو برای شما اهمیت دارد باید از این رنگ‌ها استفاده کنید.
- رنگ‌های سه‌گانه که از سه قسمت با فاصله یکسان از چرخه رنگ برداشته می‌شوند فضای مهیج و جسورانه‌ای را به وجود می‌آورند.

مکمل



متشابه



سه گانه



#### ۴. انتخاب سبک نوشتاری

اساساً باید از فونت‌هایی استفاده کنید که برای لوگو و اهدافی که از طراحی آن دارید متناسب بوده و مکمل آن باشند.

• **فونت‌های سریف (Serif):** فونت‌های سریف به آن دسته از فونت‌ها اطلاق می‌شود که در قسمت انتهایی نقوششان یک کشیدگی کوچک وجود دارد. این فونت‌ها قدیمی‌تر به نظر می‌رسند و کلاسیک بودن و سطح بالا بودن برند را تداعی می‌کنند. فونت‌های سریف را می‌توان در شرایط مختلف استفاده کرد، اما با طرح‌های کلاسیک یا قدیمی تناسب بیشتری دارند.

• **فونت‌های سنس (Sans):** فونت‌های سنس در انتهای نقوش خود زائده و کشیدگی اضافی ندارند و مدرن، شیک و مینیمال به نظر می‌رسند.

• **فونت‌های دست‌نویس (Script):** فونت‌هایی که حالت دست‌نوشته به متن می‌دهند بیشتر مناسب طرح‌های متفاوتی هستند که هدف آن‌ها تداعی یک شخصیت خاص است.

• **فونت‌های نمایشی (Display):** این فونت‌ها فونت‌های تزئینی هستند که سبک خاصی دارند و بسیار جلب توجه می‌کنند.

استفاده متناسب از این فونت‌ها می‌تواند جلوه مناسب و خوشایندی را در لوگوی شما ایجاد کند.

## ترکیب مؤلفه‌های مختلف لوگو

اکنون که با مؤلفه‌های مختلف سازنده لوگو و تأثیر خاص هر یک از آن‌ها آشنا شدید باید مطمئن شوید که از ترکیب مناسبی از آن‌ها استفاده می‌کنید. درواقع، برای ایجاد فضا و حسی که مدنظر دارید باید عناصر مختلف را به نحوی در هم بیامیزید که هماهنگ و موزون به نظر برسند.

## مرحله سوم: مرحله عملیاتی طراحی لوگو

حالا که همه موارد مرتبط با طراحی را مدنظر قرار داده‌اید وقت آن رسیده که عملاً طراحی لوگوی موردنظر خود را آغاز کنید. در این راستا می‌توانید از روش‌های مختلفی استفاده کنید؛ مثلاً از یک شرکت طراحی کمک بگیرید، یا از خدمات فریلنسرها استفاده کنید و یا اینکه یک مسابقه طراحی لوگو به راه بیندازید. در این راستا:

- با طراح لوگو تعامل مستمر و مستقیم داشته باشید و همه‌چیز را به‌روشنی بیان کنید.

- گزینه‌های مختلف را ارزیابی کنید: چه از یک طراح استفاده می‌کنید یا اینکه مثلاً یک مسابقه طراحی برگزار کرده‌اید، در هر صورت چندین گزینه برای انتخاب در برابر شما قرار خواهد گرفت. این مرحله، مرحله دشواری است؛ بنابراین تا می‌توانید از دوستان، مشتریان بالقوه و همکارانتان نظر بخواهید تا بهترین تصمیم ممکن را بگیرید.

در هنگام ارزیابی هر لوگو باید سؤالاتی را از خود بپرسید که مهم‌ترین آن‌ها از این قرار است:

- آیا در عرض ۲ ثانیه می‌توانید از آن لوگو سر در بیاورید؟ آیا مردم فوراً متوجه خواهند شد که کسب‌وکار شما چه شخصیت و فعالیتی دارد؟
- آیا ساده و به‌یادماندنی است؟ آیا در خاطر مشتریان باقی خواهد ماند؟
- آیا همه جوانب و نیازهای کسب‌وکار شما را پوشش می‌دهد؟
- آیا ماندگار است، یا اینکه چند سال دیگر مجدداً باید به فکر طراحی یک لوگوی جدید باشید؟
- آیا منحصر به فرد است و شما را از رقبا کاملاً متمایز می‌کند؟

• آیا به مذاق مخاطبان هدفتان خوش می‌آید؟  
توجه داشته باشید که نیازها و انتظارات شما بسته به محصولی که می‌فروشید نیز متفاوت خواهد بود؛ به‌عنوان مثال، اگر تولیدکننده لباس کودک هستید طبیعتاً به لوگوی ساده‌ای نیاز خواهید داشت که بتوان آن را بر روی پارچه چاپ کرد؛ اما اگر اپ‌گران‌قیمتی برای عرضه دارید شرایط متفاوت خواهد بود. بنابراین حتماً یک قدم به عقب بردارید و موارد مختلف را با دید بازتری مدنظر قرار بدهید. دقت کنید که در اینجا نظر شخصی شما زیاد مهم نیست، بلکه کاری باید انجام شود که به نفع برندتان باشد.



### نبايدهای طراحی لوگو

در پایان این مبحث با توجه به اشتباهات رایجی که در طول فرآیند طراحی لوگو پیش می‌آید توصیه‌هایی را ارائه می‌کنیم که مانع افتادن شما در این دام‌های تکراری می‌شود:

- تسلیم کلیشه‌های حوزه فعالیتتان نشوید؛ به‌عنوان مثال، اگر دندانپزشک

هستید لزوماً نباید طراحی از یک دندان هم در لوگوی شما وجود داشته باشد.

- طرح لوگو را بیش از حد پیچیده نکنید. سادگی، کلید به یادماندنی بودن لوگو (و قابل چاپ بودن آن) است.
- بیش از حد به دنبال این نباشید که لوگوی شما مطابق با مد روز باشد. توجه به مدها و روندهای محبوب بد نیست، اما باید لوگوی خود را به نحوی طراحی کنید که سه سال بعد کهنه و تاریخ گذشته به نظر نرسد.
- از طراحان آماتور و غیرحرفه‌ای استفاده نکنید. شاید دوست یا همکاران قبلاً از فتوشاپ استفاده کرده باشد و تصور کنید که با کمک او می‌توانید در هزینه‌ها صرفه‌جویی کنید؛ اما از این اقدام غیرحرفه‌ای متحمل ضررهای مستقیم و غیرمستقیم فراوانی خواهید شد.

[بیشتر بدانید: کسب درآمد از اینترنت با ۱۴ راه پولساز و بدون نیاز به سرمایه](#)

### حرف آخر

با طراحی یک لوگوی زیبا و به یادماندنی، بنیان و شالوده ایده آلی را برای همه مؤلفه‌های برندینگ کسب‌وکار خود (از کارت ویزیت شرکت گرفته تا بسته‌بندی‌ها و مؤلفه‌های طراحی وبسایتان) ایجاد کرده‌اید. در واقع، طرح لوگو تعیین‌کننده سبک و سیاق، فونت، فضا و همه ریزه‌کاری‌هایی است که در طراحی بخش‌ها و آیتم‌های مختلف از آن‌ها بهره می‌گیرید. پس از طراحی لوگو، کسب‌وکار شما به معنای واقعی کلمه آمادگی خواهد داشت تا چهره تازه‌ای را از خود به جهان و جهانیان نشان بدهد.