

المتغيرات البصرية في بنية تصميم الإعلانات الخارجية

أكرم جرجيس نعمة¹

عبد الله جاسم غريب

مجلة الأكاديمي-العدد 97-السنة 2020 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2020/6/6 , تاريخ قبول النشر 2020/7/12 , تاريخ النشر 2020/9/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ملخص البحث:

ما يميز تصميم الاعلان التجاري تلك البنية التصميمية التي تبنى على وفق مفاهيم واصطلاحات فنية ابداعية ترتكز على علاقات الترابط الشكلي والصورى للتعبير عن دوافع الفكرة الاعلانية التي تستند في آلية عملها على متغيرات مؤثرة منها ما يرتبط بالجانب التسويقي والأخر بالجانب الدعائي وفي جانب اساس هي المتغيرات الوظيفية والجمالية التي تمثلها مفردات المساحة الاعلانية للفضاءات المفتوحة كأعلانات الشوارع، يكون بعدها الترويجي القوة الفاعلة في تداول السلع والمنتجات، وبهذا تكون اشكاليات مهمة يتداركها المصمم ليحقق أكثر جذب وانتباه واقبال، إذ يستمد ذلك من متغيرات الفعل التصميمي.

الاطار المنهجي:

1-مشكلة البحث: وان الاعلان هو التعبير الابتكاري عن الافكار الجديدة الخلاقة، وان القدرة على ابتكار افكار جديدة هي المتطلب الاساسي لنجاح الرسالة الاعلانية الفعالة هي التي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والاسلوب وطريقة المعالجة التي يمكن ان تؤدي الى تحقيق الاهداف الاتصالية الاعلانية. ولم يعد الاعلان اليوم مجرد جهد فردي يقوم به المصمم، وانما اصبح جهداً جماعياً متكاملًا لفريق من المتخصصين في مجالات الاعلان المختلفة في اطار الاستراتيجية الابتكارية، يقوم بتحديد الاهداف الاعلانية واقتراح الافكار البيع والتصويق ودراسة الحالة ورسم الخط الاعلاني الاساسي، وتحديد الجاذبيات الاعلانية وتقدير خطوات الحملة الاعلانية والاشكال المختلفة التي ستستخدمها المؤسسات الاعلانات لتصميم والترويج، فالمصمم المبدع هو من يمتلك خيارات مؤثرة في تأكيد المضمون الفكري والتقني والتأثير في المتلقي، اذ ان المتغيرات التي تؤثر في اختيار نظام تصميمي مناسب او تكوين معين تختلف تبعاً لوظيفة الاعلان التجاري ورغبات واستجابات متلقي ومن ثم ارتباط توظيف العناصر التصميمية بالمتغيرات في توجيه الرسالة الاعلانية التي يهدف اليها المعلن من خلال الاحراج والابداع والمهارة الفنية في تحقيق المعنى الفني للاعلان. لذلك وجدت الباحث مسوغاً منطقياً لمشكلة بحثه تتلخص بالتساؤل الاتي: ما المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري؟

¹ كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد, ieakram@yahoo.com

2-اهمية البحث: تتجلى اهمية البحث بالاتي: تسليط الضوء على المتغيرات الداخلية والخارجية وما تشكله من تأثيرات في بنية تصميم الاعلان التجاري. تحديد دور المصمم في نجاح المنتج من خلال قدرته ومهارته في التصميم والاعراج. يسهم في اغناء الجانب المعرفي والمهاري للمصمم والمتخصصين في مجال التصميم الطبيعي. الوقوف عند اهم القضايا المتعلقة بالمتغيرات بجوانبه الفكرية والتقنية

3-هدف البحث: يهدف البحث الحالي الى: كشف اهم المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري.

4-تحديد المصطلح: المتغير: هو (القابل للتغيير والتغير تبديل) ، والتغير (تغير عن حالة: أي تحول وغيره وجعله غير ما كان، وحوله وبدله وغير الدهر). وهو (ما يمكن تغييره، او ما يمكن تغييره او ما ينزع الى التغيير. والمتغير في المنطق حد غير معين يجوز ابداله بعدة حدود معينة من جهة. هي قيم مختلفة له. والتغير هو الانتقال من حالة الى اخرى). البنية (منظومة من علاقات وقواعد تركيب ومبادلة تربط بين مختلف حدود المجموعة الواحدة بحيث تعين هذه القواعد معنى كل عنصر من العناصر).

الاطار النظري:

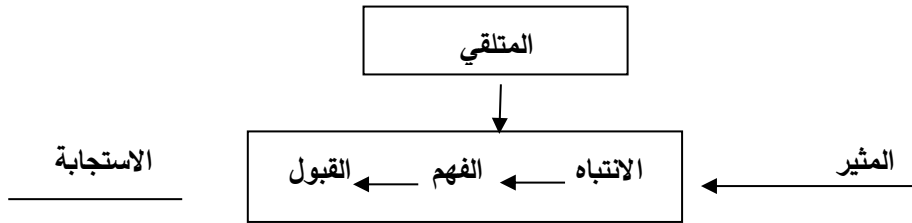
المبحث الاول: تصميم الاعلان: ان الدراسات التصميمية للاعلان التجاري تشكل رافداً حياً من روافد الثقافة، لانها تمثل الواقع وترسم ابعاد المستقبل من اجل تثبيت نوازع الانسان من مختلف ميادين الحياة التي يطرق ابوابها الاعلان التجاري، ومن خلال هذه النوازع يتم الكشف عن التصورات الذهنية سواء أكانت سلباً أم إيجاباً. فالتصميم "Design" كلمة لها مدلول واسع غير محدد لذلك فانه يعد اصل كل الفنون وتطبيق لكل الانشطة الانسانية الهادفة الى تكوين الوحدات وتنظيمها ويعد (محصلة للقدرات العقلية والفنية معاً) (Paul, 1994, p.102). فالتصميم، عمل اساسي للانسان، فنحن كلما نؤدي شيئاً لغرض معين فاننا في الواقع نصمم وهذا يعني ان معظم ما نقوم به (يتضمن قسطاً من التصميم) (Teaque, 1990, pp. 6) أي انها اداءات منظمة (قصديّة) على وفق هدف مسبق ومحدد لتحقيق نظام وظائف محدد من خلال عناصر بصرية مختارة ومحقة فعلها التعبيري والجمالي. والفكرة الاعلانية خطة وتنظيم العناصر الذهنية وتحولها من واقع لا مرئي الى واقع عياني. أي ان الفكر هو الموجه الاساس في بناء الفكرة (Nuri Jaafar, 1977, p. 150). يضاف الى ذلك (حساسية القوى الفاعلة فكلما كانت تتمتع بحساسية متميزة كشفت لنا عن فكرة تتصف بالجدة والحدائة) (Reed, 1986, p. 50).

ومن خلال ما يحتويه تصميم الاعلان من شكل و موضوع فهو عملية بناء وتركيب التكوينات التي تؤلف من عناصر وتتفاعل وتترابط مع بعضها وتناسب حركة الاجزاء مع الحركة الكلية للتكوين الذي يظهر (قيمة الهيئة متمثلاً باللون والخطوط والمساحات والكتل) (Faten Abbas al-Assadi, 1996, p. 6) والفراغات والتكرارات. فالتنوع ما بين انظمة التصميم في الاعلان الترويجي تتباين مع نوع المطبوعات تبعاً لتحقيق البعد الوظيفي لهذا المطبوع من خلال (اجراء بعض التغييرات في توزيع العناصر او اختزالها او اضافة بعض اللمسات عليها) (Naeem Abbas, 2004, p. 50).

أن تصميم الاعلان يخضع لاعتبارات وبعض المؤثرات التي عن طريقها يحقق الفاعلية المطلوبة، الوظائف الاساسية التي يؤديها (Ismail Shawky, 1999, p. 17) وومن بين هذه المؤثرات الاتي:

1-التوحد (Identification): تستعمل هذه العملية كثيراً في الاعلان مثل اعلانات مستحضرات التجميل، إذ تبدو الفتيات في قمة الجمال مما يدعو مشاهدة الاعلان للتوحد معها واستخدام نفس السلعة وتهدف عملية التوحد الى وضع المستهلك ذاته- عقلياً وعاطفياً- (موضع الشخص او مجموعة الاشخاص الذين يمثلون الاعلان)(Marzouk Al-Adly, 2004, p. 30).

2- التخيل (Imagination): يعتمد المصمم احياناً الى احداث شعور واسترسال بالتخيل لدى المتلقي عن طريق جعل الاعلان مثيراً لدرجة شعور المتلقي وكأنه يعيش في داخل الاعلان الذي يراه سواء أكان مرئياً ام مقروءاً ومن ثم فان على المصمم ان يغير في اتجاه تفكير المتلقي ، وذلك من خلال ثلاثة متغيرات هامة، يتحدد في ضوءها مدى قابلية التغيير لاتجاه المتلقي، وهي الانتباه والفهم والقبول(Marzouk Al-Adly, 2004, p. 32)، ويمكن توضيح العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة كمحددات لتغيير الاتجاه كما في الشكل الاتي (تصميم الباحث):



أولاً: الاهداف الوظيفية والنفسية لتصميم الاعلان التجاري:

يعد تصميم الاعلان واخراجها الركيزة الاساس في تحقق النجاح لاية حملة اعلانية باعتماد الاسس النفسية والفنية التي تؤدي الى قيام الاعلان بوظائفه المختلفة بدءاً بانارة الاهتمام وجذب الانتباه مروراً بتحقيق الرغبات وانتهاءً باحداث الاقتناع لدى المتلقي (بالمضمون الاعلاني وتحقيق الاستجابة المطلوبة)(Samir Mohammed, 1983, p. 13) إذ يتوقف على مدى قابلية المصمم في ابتكار الصيغ الاعلانية المطروحة من خلال تعدد الافكار الناجعة المستحدثة وما يشتمل عليه الاعلان التجاري من ابعاد نفسية تلي الحاجات. لان قيمة الاعلان تكمن في قوة فكرته ووضوحها ويكون (متوازناً بين قيمته الفنية والوظيفية)(Zia Al-Azzawi, 1974, p. 11) وبذلك يهتم المصمم في تحديد الاهداف النفسية التي يحققها من اخراج الاعلان ومنها(Samir Mohammed, 1983, p. 14):

- 1-تقديم الاعلان للمتلقي بشكل يؤدي الى جذب الانتباه اليه واثارة الاهتمام به.
- 2-التركيز على بعض الاجزاء المهمة في الاعلان بطريقة تسهل ابرازها للمتلقي وتؤدي الى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها.
- 3-التحكم في توجيه حركة النظر للمتلقي بحيث تسير في اتجاهات معينة يتم ترتيب اجزاء الاعلان على اساسها من حيث اولويتها واهميتها.

ثانياً: العناصر التيبوغرافية والكرافيكية التصميمية في الاعلان التجاري:

يبدأ المصمم غالباً بعملية التصميم بتحديد حجم الاعلان اي المساحة الاعلانية التي ستضم العناصر المطلوب ان تكون ضمن التصميم العام ، وكلما قل عدد تلك العناصر سهلت عملية التصميم

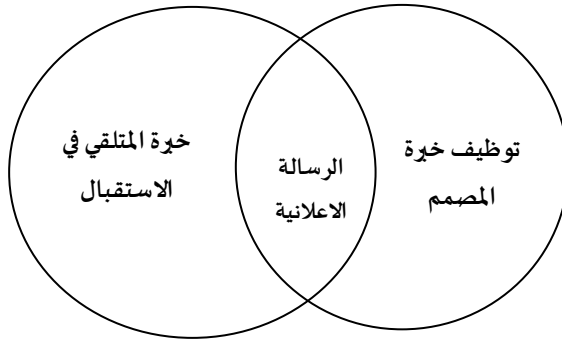
واستطاع المصمم ان يركز على الاجزاء الاكثر اهمية في الاعلان، فقد يؤدي الاكثار من العناصر التصميمية داخل المساحة المخصصة الى ارباك العمل التصميمي وتشتيت بصر المتلقي وعدم التركيز على اي من العناصر الموظفة فيه.

فالاعلان الترويجي بصورة عامة يتكون من مجموعة من العناصر الاعلانية المختلفة وليس بالضرورة ان يكون كل اعلان حاوياً لتلك العناصر وانما يتم اختيار ما يناسب الاعلان بحسب "وظيفة وهدف الاعلان والوسيلة الاعلانية المستخدمة" (Samir Mohammed, 1983, p. 14). ان قيام المصمم بترتيب العناصر على وفق نظام معين بحسب الاساليب الاساسية في جذب نظر المتلقي وابقاء نظره اطول وقت ممكن على العناصر المكونة للاعلان والتركيز عليها (وهذا يتم عن طريق حجم العنصر واستخدام المساحات اللونية والمساحات البيضاء إذ ان على المصمم ان يراعي درجة التناسب بين المساحة المخصصة للعناصر الاعلانية والمساحة البيضاء التي تتخلل هذه العناصر) (Samir Mohammed, 1983, p. 14) والاتجاه الذي يحرك نظر المتلقي للعنصر الاكثر اهمية في الاعلان التجاري. فأن تصميم الاعلان يخضع للعلاقات البنائية بين العناصر والاسس ضمن الوسائط التي يقودها بالضرورة الوعي التصميمي المتمثل بالفكر وكما هو معروف فان تلك العناصر هي اساس بناء العملية الابداعية في التصميم وهي وحدات اولية تعبيرية تمثل عنصر او جزء من تركيب يؤدي غرضاً اتصالياً يضم عدة معان ضمن التركيب الواحد وهذا المعنى لا ياخذ محتواه الا من خلال الانعكاس الذي يتركه عن طريق (التحامه وتشابكه او تقاطعه او تتابعه او تجمعه وانحساره) (Ezzedine Shamout, 1993, p. 240-241)، كما ان موضوع الاعلان يرتبط بالمضامين التي يتضمونها البناء الفني لوحدة التصميم من عناصر وعلاقات ينتج عنها العلاقات التوافق الشكلي.

ان الاعلان التجاري يعد وسيلة وغاية اتصالية مؤثرة في المتلقي سلباً او ايجاباً، فاذا كان الاعلان ناجحاً من الناحية التصميمية فان ذلك يؤدي الى وضوح الافكار التي يعمل المصمم على توصيلها الى المتلقي بالاعتماد على العناوين والنصوص الكتابية والصور والرسوم والعلامة التجارية، إذ يتضمن العنوان الرئيسي للاعلان الذي قد يتخذ بعض الاشكال والاساليب المختلفة من اعلان لآخر، كما قد يتضمن ايضا بعض (العناوين الفرعية المساعدة للعنوان الرئيسي) (Samir Mohammed, 1983, p. 15)، ويكون العنوان الركيزة الاساس للتعريف وهو الجزء الوحيد المقروء كمفتاح للفكرة الاعلانية، وهو ايضا العنصر الذي يجعل المتلقي ينجذب الى الاعلان ويسهم في التعرف عن الموضوع المعلن عنه (وهو بذلك العنصر الوحيد الذي يؤدي دوره كاملاً) (Safwat al-Alam, 1998, p. 162). كما يقوم العنوان بعدة وظائف التي من اهمها (جذب الانتباه للاعلان. احداث تأثير سريع ومباشر في المتلقي. اثاره الاهتمام. استمالة المتلقي (المستهلك) لقراءة النص الاعلاني) (Safwat al-Alam, 1998, p. 162) ويختلف العنوان الرئيسي عن العنوان الثانوي الفرعي من خلال الاهمية في الحجم الحرف الطباعي والموقع واللون، لذا فان العنوان الفرعي يتباين تبايناً واضحاً مع العنوان الرئيسي فالعنوان الفرعي يعتبر مكمل للعنوان الرئيسي بهدف التوسع في توضيح فكرة ومضمون العنوان وحلقة الوصل بينه وبين باقي عناصر الرسالة الاعلانية من نص اعلاني وصور ورسوم وعلامة تجارية.

فالهدف الرئيس من الرسالة الاعلانية هو توصيل فكرة الاعلان باكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح الى المتلقي، إذ تكون الرسالة بصورة مبسطة وان تعني الكلمات نفس الشيء بالنسبة للمرسل والمستقبل والمواضيع المعقدة يجب ان تكتف الى شعارات وصور مقبولة(, Mohammed Abdul Qadir, Baghdad, 1982, p. 214) وتعتمد صياغة الرسالة الاعلانية عادة على نوع المتلقي (المرسل اليه) من حيث (الظروف الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تؤثر في تعرض او عدم تعرض المتلقي للرسالة الاعلانية وكذلك الاستجابة لها)(Marzouk Al-Adly: 2004, p. 105). وعلى المصمم مراعاة العوامل الفاعلة في تحقيق الاتصال بين المتلقي ومضمون رسالته الاعلانية وحتى يستطيع ان يوصلها باقصر الطرق للمتلقي على وفق الفقرات الاتية:

أن فهم الرسالة الاعلانية يأتي من خلال الرموز والكلمات والصور ذات المعنى المشترك بين التصميم والموضوع.(كما في الشكل الاتي من تصميم الباحث)



والعنصر الآخر المتمثل بالصور والرسوم والتخطيطات من المؤثرات المهمة المستخدمة في الاعلان إذ تؤدي دوراً اتصالياً وتساهم في نقل فكرة الاعلان الى المتلقي بصورة سريعة وفعالة ومثيرة في نفس الوقت لان استخدام التعبيرات المرئية في الصور والرسوم لا يقل اهمية عن التعبيرات المقروءة في الكلمات في تصميم الرسالة الاعلانية(Safwat al-Alam, 1998, p. 245) ، لذا فان تنسيق هذه الوحدات فيما بينها يحدث نوعاً من التوازن والانسجام في تقديم فكرة الرسالة الاعلانية فالصورة تخاطب جميع فئات المجتمع الواحد الكبير والصغير والمتعلم وغير المتعلم وهي لغة عالمية يفهمها الجميع العالم كما تتميز بدورها الفعال في الاتصال كونها ذات قدرة على التذكر بالاشياء لسهولة ترسيخها بالذاكرة كونها تدرك دفعة واحدة وهذا (يعكس الكتابات التي تصل الى اشكال متوالية فضلاً عن سرعة استيعاب مضمونها بما تحمله من قيم تعبيرية واستنارات بصرية)(Hassan Mohammed, 1974, p. 315). وتمتاز بقدرتها على تشويق المتلقي وجذب انتباهه وتحقيق هدفها في عرض وتفسير الرسالة التي تحملها و(تشارك الصورة مع العنوان لتحقيق الوضوح والجمالية وكسر جمود المادة المكتوبة)(فيليب غايار ، 1983 ، ص 168).

فيمكن ان تنقل فكرة كاملة دون اي حاجة لاستخدام الكتابة اذا ما (توافرت فيها عناصر الفكرة)(طلعت همام ، ب ت ، ص 14) لابد ان تتصف الصورة بعدة مواصفات من اهمها Samir Mohammed, 1973, (p. 14 :

1. ارتباطها بالفكرة الاعلانية مباشرةً.
2. تناسب مساحتها مع المساحة الاعلانية من خلال السيادة والتفرد.
3. توافقها مع المجتمع الموجه له الاعلان.
4. امتلاكها قيمةً فنيةً وجماليةً لتحقيق عامل الجذب.

مع الاخذ بنظر الاعتبار العنصر الاخر الذي يكون ذا أهمية في الاعلان ألا وهو العلامة التجارية إذ تعد (من العناصر الاعلانية الاساسية في بعض الاعلانات التجارية) (Samir Mohammed, 1973, p. 14) وهي الرمز المستخدم للدلالة عن المنتجات لتمييزها عن بعضها وتكون مسجلة قانونياً باسم الشخص او الشركة الخاصة بها وتعرف باسم (علامة مسجلة).

المبحث الثاني

أولاً: النظام في التصميم: تركز عمليات البناء التصميمية على مجموعة من المرتكزات تكون بمثابة القاعدة التي تناسس عليها انساق ذلك البناء بشكل يجعل من الوحدة المرئية هدفاً يعتمد المصمم ويطلع لتحقيقه وفق عمليات تخضع لنظام يتشكل بفعل تنظيم ديناميكي لعناصر تكون في مجملها بنية تعد " كترجمة لمجموعة من العلاقات والتنظيم بين عناصرها المختلفة" (صلاح فضل ، 1987 ، ص 177).

فالنظام كما يشير ارنهايم (Arnhiem) "عملية منهجية لتنظيم الكل بفعل ترتيب عناصره" (Arnhiem , 1977 , p. 62) الى ما يحقق معنى بشكل منظم ومنسق فهو بذلك يعمل على تنظيم تلك الاجزاء في كل موحد ضمن مجموعة من العلاقات التنظيمية الاظهار الهدف الوظيفي والجمالي اذ ان الاعمال الابداعية التصميمية متنوعة يتاتي النظام ليجعل العناصر وفقاً (للترتيب المحكم لاجزاء منجز التصميم في حدود سياقاته الزمانية والمكانية) (Saeed Tawfiq, 1992, p. 124) ، إذ تميل العناصر التي تنتظم في نسق معين الى "جذب الانتباه اكثر من العناصر الاخرى التي تبدو غير منتظمة او مرتبة" (Khalil Al Wasiti, 2001, p. 9)

عموماً فالنظام الذي يتصف بالرتابة او السكون لا يتوافق مع مبدأ اثاره الانتباه لذا فان من المهم استخدام التنوع من خلال التدرج الشكلي او اللوني وتفعيل عنصر الاتجاه لاحداث تلك الاثارة من خلال نظام اسلوبي وتنظيم توليفي. تتباين الانظمة التصميمية من خلال البساطة والتعقيد تساهم في تحقيق اخراج منجز تصميمي بفعل جدلية التبادلية والمغايرة فيما بين عناصر التأسيس فكلما كانت منظومة العلاقات متوازنة على وفق اسس ومركزات النظام التصميمي كانت اهميتها وموقعها في جذب انتباه المتلقي" (Hikmat Al-Azzawi, 2004, p. 19).

تأسيساً على ذلك فان العمليات التصميمية بما تحتويه من انظمة وعناصر حاضرة انما هي عملية تنظيم يقوم بها المصمم والمتمثلة بالمتغير الوظيفي والاثارة والانتماء والهوية ثانياً؛ اساليب تصميم الاعلان التجاري: هنالك العديد من اساليب تصميم الاعلان في ضوء المتغيرات التي تطرا على الاعلان وتختلف وفقاً للعديد من العوامل، إن تعدد الاساليب طالما لا تتقيد بقواعد صارمة سوى انما تسعى لتحقيق الغرض الوظيفي الذي يتحدد بحسب طبيعة موضوع الاعلان ان هذه العوامل تتطلب ان يتميز الاعلان بمواصفات خاصة تجعل يمزج بين الخيال والواقع وتوظيف الاساليب الفنية

بحسب نوع الهدف الوظيفي على أن لا يتعارض مع (الاساليب التكنولوجية للطباعة التي تستخدم في نقل فكرة ومضمون الاعلان) (Samir Mohammed, 1973, p. 15). وهنا يتم اختيار الاسلوب المناسب في التعبير عن فكرة من خلال العناصر المجسدة لها التي ترتبط بنظام يعزز من فاعليتها وقوة تأثيرها في عملية التلقي، ان مقومات اي اعلان ناجح تكمن في الاسلوب المستخدم في تنفيذه إذ يبقى في مخيلة القاري ولا ينساه بسهولة

وباختلاف المجتمعات تختلف تصاميم الاعلان وفقاً لاساليب وتوجهات الافراد، فهناك الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية بشكل رئيس وفيه تحتل الصورة المساحة الكاملة المخصصة للاعلان مع الاهتمام بمساحة للنص الكتابي الذي لا يزيد في الغالب على جملة واحدة وقد تكتب فوق الصورة ويوضح ذلك اعلان، اما الاسلوب الذي يركز على النص الاعلاني فهو الاسلوب الذي يحتل فيه الجزء المكتوب المرتبة الاولى او الحجم الاكبر من خلال (الاولوية والاهمية لتوصيل الرسالة الاعلانية المطبوعة) (Safwat al- Alam, 1998, p. 154)، توصيل الفكرة الاعلانية بواسطة الصور الفوتوغرافية والرسوم يكون الاهتمام بهذا النوع من الاساليب الاعلانية باحداث درجات كبيرة من السهولة في قراءة النص الكتابي عن طريق الاختيار الدقيق للحروف وانواعها والاحجام المستخدمة وتصميم المادة المكتوبة بطريقة جذابة) (Samir Mohammed, 1973, p. 15) اما اسلوب الصور الفنية المتتابعة (Multipanel Layout) فيعتمد على تتابع مجموعة من الصور او الرسوم في (وحدات متساوية - افقياً او عمودياً) وهناك اسلوب الرسم الكاريكاتوري (Cartoon Layout) تستخدم الكثير من الجرائد والمجلات هذا الاسلوب ويتميز هذا النوع من الاعلانات (بقدرته على جذب الانتباه واثارة الاهتمام ومناسبته لبعض الافكار الاعلانية) (Safwat al- Alam, 1998, p. 155). اما اسلوب السيرك (Circus Layout) فهو الاسلوب الذي يجمع بين عدة اساليب اخراجية لاعلان واحد نظراً لوجود عناصر ومكونات اعلانية كثيرة هي الحالة الى تنسيق كل مجموعة من العناصر الاعلانية في "وحدة قائمة بذاتها ثم يقوم بتنسيق هذه الوحدات مرة اخرى داخل التصميم الكلي للاعلان" (Samir Mohammed, 1973, p. 15). وفيه يراعي المصمم اهمية الدور الذي يلعبه التنوع في استخدام اكثر من اسلوب في تصميم اعلان واحد من خلال حجم كل وحدة من الوحدات الاعلانية وتناسبها مع احجام الوحدات الاخرى وانسجام الالوان المستخدمة في مثل هكذا اسلوب. فضلاً عما يتضمنه الاعلان من اسلوب معين رأى المصمم او المعلن ان يحتوي اعلانه على نوع جديد من اساليب الاثارة والتشويق.

ان الحديث عن الاساليب اخراجية لتصميم الاعلان التجاري يعتمد ايضا على مستجدات الفعل التقني الازهارى الحديث وما وفرته له من امكانية تنفيذية هائلة فلقد احاطت التقنية الحديثة بالمصمم من كل جانب مما سهل عليه امكانية التفكير بمستلزمات الازهار وغيرها من العمليات التنفيذية اذ يكفي ان يكون (المصمم قادراً على التعامل مع الحاسوب وتمكننا من استخدامه ليحقق بخيارات متنوعة الكثير) (Nassif Jassim, p. 143). من التصاميم الاعلانية الناجحة التي (تشتمل على الابتكار العلمي والتقني والفني الجمالي) ويقع بين النشاط الذي يبتكر ويحقق قيمة مادية وهو ثمرة التطور التقني) (Mohammed Abdul Latif, 1989, p. 114).

المبحث الثالث: تأثير المتغيرات على بنية التصميم: يرتبط التغير بنوع البنية الشكلية بانها "طريقة البناء، التركيب والتنظيم" (I'm Perspective, B.T., p. 101) على انها نظام وسياق عمل لذا فهي نموذج غير مرئي، ولتقريب المعنى اشار البنيون الى انه كيفية التازر والتشابك لتكوين الشيء أي انه مؤلف من وحدات او عناصر كما يمكن النظر اليه على انه (شكل او بني او تراكيب سابقة على العناصر التي تتالف منها) (Daehler, 1985, p. 75).

ان البنية هي نشاط ذهني يهدف الى ادراج الاشياء في نظم مفهومة واضحة التركيب لوظائف محكومة في علاقاتها وهي (كل مكون من ظواهر متماسكة يتوقف كل منها على ما عداها) (WILLIAM, 1971, p. 210). إذ تمتاز البنية بخاصية مهمة بانها نظام يتمثل في العناصر البنيوية وعليه فالشكل بنية يمتلك نظامه الخاص وهذا (النظام يستمد وجوده من البنية التي تتمظهر من خلال النظام (Salah Fadl, p. 185-186).

تأسيساً على ذلك فالشكل وحسب مصطلح البنية هو: بناء وتركيب المرئيات ضمن نظم وسياقات دالة على معنى بحيث ندرك الشكل من خلال عناصره الدالة المحسوسة وقد ندركه نتيجة هذا التركيب الجديد الذي ستثار عندها حساسيتنا لتفسير هذا التركيب المرئي.

فالبنية التصميمية هي هيئة وابداع لاشكال ، وان الشكل هو بناء متكون من علاقات مترابطة وخاضعة للتطور ويتم بواسطتها تكوين (الاشكال وترتيب عناصر العمل من اجل ابراز قيمته الحسية وقدرته التعبيرية) (Radhi Hakim, 1986, p. 15).

ان العلاقة ما بين الاجزاء البنائية والوظائف التي تؤديها هي علاقة جدلية لان بنية الشكل قد تحققت من خلال تفاعل اجزائها مؤسسه بمجموعها اثرأ فاعلاً وكاشفاً عن حضوره لما يحمله من دلالات، وبهذا تكون البنية معنى الكل المؤلف من الوحدات المتألفة التي تكونت على وفق سياقها وفعاليتها، وكل عنصر من عناصر بنية الشكل يؤدي وظيفة محددة تبعاً (لاهمية الوظائف التي يؤديها كل عنصر في النسق الكلي). ينتج بالضرورة اشتراطات في اجتماعها تمنح العناصر معنى جديد لا تتمتع فيه وهي خارج هذا البناء فاذا تغير جزء تغير الكل بالضرورة (لان تغير العنصر يؤدي الى تغير في وظيفة الشكل بسبب اكتسابه معنى اخر مغاير) (Edith, 1985, p. 113).

ان بناء الشكل الاعلاني يتم بقصدية لكي يؤدي الى نسق مثير سيكولوجياً وجمالياً فضلاً الى الديناميكية والعلائقية التي يتمظهر بها لتجعل المتلقي سريع التعاطف ومستمتعاً ببنائها بوصفه بنية متكاملة لوظيفة الرسالة.

ان مفهوم المتغير في التصميم يستمد اهميته في ضوء متغيرين اساسيين هما (Khalil Al-Wasiti, 1999, p. 22): المتغير الواقعي للاتجاه والمتغير التصميمي للاتجاه. مع الاخذ بنظر الاعتبار المتغير الشكلي واللوني والحجبي والملمسي والاتجاهي والقيمي. فضلاً عن المتغير الفكري والثقافي في تناول الموضوعات بالاعتماد على بني التحول الشكلي الذي يستند مقوماته من عرف اجتماعي واخلاقي وانظمة وعادات وفلكلور.

فمن الناحية الواقعية فإنه يرتبط بموضوع الحركة كما ذكرنا فليس هناك اتجاه من دون حركة او بالاحرى لا توجد حركة من دون اتجاه. لان الاتجاه على وفق هذه الرؤية هو محصلة تحولات مستمرة متدرجة ولكنها متصلة.

اما من ناحية المتغير التصميمي فان المصمم غالباً ما يوظف مفرداته التصميمية لصالح موضوعه الاتجاه بهدف التركيز على جزء معين في البناء التصميمي العام، وهذا التوظيف الدال يقصد منه توجيه التركيز البصري للمتلقي نحو ذلك الجزء، لمحاولة الاقتناع (conviction) إذ تتباين الخصائص المميزة للاعلان في كونه وسيلة اتصال تستخدم بواسطة عدد من الشركات والاشخاص لتحقيق الربح الاقتصادي وتستههدف شريحة معينة من المستقبلين ومحاولة اقناعهم بشراء السلعة او طلب الخدمة المعلن عنها) (Safwat al-Alam, 1998, p. 89)، فان القائم بالاتصال يهدف الى اقناع المستهلك بالرسالة التي يحملها الاعلان بالاستناد إلى متغيرات السوق والحاجة والعرض والطلب، وخاصة عند الاعلان عن سلعة جديدة فالمستهلك يحتاج إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات حتى يقتنع باقتناء السلعة التي تلبى احتياجاته. وتؤثر عملية الاتصال الاعلاني من خلال الاقتناع في تغير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة او في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل. كما يسهم الاتصال الاعلاني باستجابة المستقبل لشراء السلع المعلن عنها (ولو على سبيل التجربة) وذلك بترسيخ اجواء تشويقية ايجابية بتقديم صور مميزة عن السلع والخدمات الاخرى المنافسة لها، إذ ان لوسائل الاتصال القدرة على تدريب سلوك وتفكير المتلقي على اتخاذ القرار الشرائي الذي يهدف اليه الاعلان بصورة عامة.

اجراءات البحث:

منهج البحث: أتبع المنهج الوصفي لغرض التحليل كونها تتناسب مع طبيعة البحث الحالي وأهدافه. مجتمع البحث وعينته: يتكون مجتمع البحث الحالي تصاميم الإعلانات الخارجية لمدينة بغداد، (شارع الربيعي وشارع 14 رمضان) والمكون من (10) إعلانات تجارية. تم اختيار عينته بالطريقة القصدية (3 نماذج) وذلك لملائمتها مع اجراءات البحث. وحسب المبررات الآتية (أ-النماذج ذات الأشكال الصورية والكتابية غير منتظمة ومختلة الوضوح. ب_النماذج ذات التقنية الحديثة كمعالجة شكلية وصورية).



التحليل:

إنموذج (1)- اعلان تجاري ترويجي

-منتج عدسات العين(عدسات الذهب)

-القياس 3م x 3م

-لشركة بروميديا للإعلانات

-تصوير الباحث

-شارع 14 رمضان

1- تصميم وتنفيذ الإعلان: تم

بناء فكرة التصميم المباشر بالاعتماد على صورة المنتج المتمثلة بمجموعة العناصر الصورية (علب العدسات) و(الفتاة)، جاءت تلك العناصر بتمثل وحدات البناء في فضاء التصميم الإعلاني مستندة في عملية تراكب للأشكال بعضها فوق بعض، كإيحاء بكتلة ذات حجم كبير مع الاهتمام في النص لعبارة (DAHAB) تعد كتقل بصري في الجزء الأعلى من المساحة الإعلانية كذلك فان الإعلان يتصف بقوة اللون (الأحمر) كمساحة لكتلة الشكل المجسم ومن خلال استخدام الأشكال والصورة المباشرة في التصميم .

2- مبادئ التنظيم الإعلان: تأسيس المبادئ من خلال تعدد الأشكال وتنوعها في فضاء التصميم الإعلاني إذ بنيت الأشكال بتوازن عمودي وافقي في الجزء الأيمن للإعلان وفي جانبه الاوسط التوازن بسبب الكتلة لشكل المنتج طولاً وافية قطعيتين من علب المنتج والقطعيتين الأخر بينهما خوذتين الجانب الأفقي في الوسط هذا الوصف من الجزء الأيسر كحاله في ملئ المساحات توزعت الأشكال الكتابية في الجزء الأيمن في أعلى وأسفل الإعلان العنوانات بالعربي والانكليزي وكأنها تشير إلى توازن أفقي مع وجود صورة الفتاة في الجزء الأيمن من الإعلان بشكل عمودي مستقر بين الأحمر ولون وجه الفتاة فيما اخفق التناسب اللوني كمحاولة لإظهار الأشكال لتأكيد على العناصر المعلن عنها، وبسبب تدرج الوني أعطى عدم وضوح الأشكال رغم تعددها في الفضاء الإعلاني فقد اضعف من تبادل الوحدة العضوية للأشكال التصميمية الكتابية ويعطي ذلك الإشكال بعدا تعقيديا من ناحية استخدام الوني التدرجي مما تسبب إشكالا في عملية التلقي ينتج عنها تشتت بصري في الحيز الإعلاني مما شغله ذلك اللون بعدم القدرة على سرعة التلقي .

3- تقنيات الإخراج الإعلاني: إن الإشارة إلى وجود إشكال وعناصر متعددة أسهم في محاولة تقنية المعالجة التجسيم والوصول إلى كتلة ضخمة للسيادة الشكلية , كذلك من خلال تراكب الإشكال فوق بعضها لتوحي للمتلقى بتوزيعها في فضاء التصميم يكون ثلاثي الأبعاد يظهر ذلك بوضوح من خلال وضعه للأشكال بعضها مع البعض والنص الكتابي (للعنوان) الذي شغل مساحة كبيرة لفضاء الاعلان.

إنموذج (2)-إعلان تجاري ترويجي

- منتج لحوم (برغر لانش)
- القياس 2م3م
- شركة زاموا للإعلانات
- شارع الربيعي



1-تصميم وتنفيذ الإعلان: صممت

عناصر التكوين الشكلي على الاهتمام في صورة المنتج المتمثلة بمجموعة العناصر التصويرية

(اللحم) و (السندويش) وعبوة مشروب غازي وكأس جاءت تلك العناصر بتمثل وحدات البناء في فضاء التصميم الإعلاني مستندة في عملية تراكب للأشكال بعضها فوق بعض كإيحاء بكتلة ذات حجم كبير مع الاهتمام في النص لعبارة (برغر لانش burger launch) وقد اختفى حرف إللام(L) من الكلمة بسبب تراكب الإشكال وتوزيعها مسبب إعاقة بصرية لكثافة العناصر وتعددها كتنقل بصري في المساحة الإعلانية كذلك فان الإعلان يتصف بنوع الإعلان التذكيري لمنتج غذائي كوجبة عائلية تمثلت عناصره في الكلمات (وجبتنا العائلية) مع ذكر القيمة الرقمية للسعر (22,000) دينار.

2-مبادئ التنظيم الإعلاني: تعددت الاشكال تبعاً للتوزيع الفضائي للمساحات الاعلانية في بنية الاشكال بتوازن عمودي في الجزء الأيمن للإعلان وفي جانبه الأوسط لشكل الصندوق وفيه ستة قطع من البرغر وفي وسطها أصابع البطاطا وكماله في ملئ المساحات توزعت الأشكال الكتابية المجسمة للعنوانات بالعربي والانكليزي مع تعدد العنوانات في الجزء الأيمن من الإعلان فقد أخفق التناسب الشكلي بسبب تعدد الأشكال وزحمتها مما يعطي إيحاء بالفوضى مختلفة ينتج عنها تشتت بصري في أكثر من حيز شغلته تلك الأشكال.

3-تقنيات الإخراج الإعلاني: إن الإشارة إلى وجود إشكال وعناصر أسهمت في تحول الأشكال ثنائية الأبعاد إلى ثلاثية الأبعاد محاولة تقنية المعالجة التجسيم والوصول إلى كتلة ضخمة للسيادة الشكلية ويظهر ذلك بالوضوح والمقرؤية في النص الكتابي للعنوان الذي شغل مساحة كبيرة تعادل نصف المساحة الإعلانية لفضاء المصمم وقد أخفق في التصميم من خلال تراحم الاشكال النصية في الاعلان.



-إنموذج (3) إعلان تجاري إرشادي ترويجي

-للتجميل وزراعة الشعر(بيوتي هير)
-القياس 4م3
-لشركة زاموا للإعلانات
- شارع الربيعي

1-تصميم وتنفيذ الإعلان:اعتمد في بناء فكرة التصميم المباشر على

صياغة تمثيل الصوري لمجموعة العناصر الصورية (الشخص) و(الوكو) هاشتاك في وسط الإعلان , جاءت تلك العناصر بتمثل وحدات البناء في فضاء التصميم الاعلاني مستندة في عملية تراكب للأشكال بعضها جنب البعض , وجودها بكتلة ذات حجم كبير , في المساحة الاعلانية مع الاهتمام في النص لعبارة (# شكلك غير مع بيوتي هير) ظهرت في وسط التصميم وقد وضع المصمم صورة الدكتور في جهة اليمين من الاعلان كوسيلة إقناع أكثر واطمئنان بحجم كبير مما يسبب تراكيب الأشكال , وتوزيعها باعتباره تشتيت بصري كتنقل في جميع المساحة الاعلانية كذلك فان الإعلان يتصف بنوع الإعلان إرشادي تجاري لتجميل وزراعة الشعر تمثلت عناصره في الكلمات (# شكلك غير مع بيوتي هير) ومن خلال استخدام الأشكال والصورة المباشرة في التصميم فان خصائص الإعلان تبرز من خلال قوة الاثارة في مساحة.

2-مبادئ التنظيم الاعلاني: اعتماد قدرة الاشكال وتنوعها ضمن فضاء التصميم الاعلاني واتخاذ بنية الاشكال وفقاً للتوازن العمودي بسبب كتلة صورة الشخص الموجود على جهة يمين تعتبر وسيلة الأكثر إقناعاً وفي اعلى جهة اليسار وجود لوغو للشركة والأشكال الكتابية كمحاولة في ملئ المساحات توزعت الأشكال الكتابية للعنوانات بالعربي في وسط الإعلان , لقد اخفق المصمم بالتناسب الشكلي الكتابي بسبب زحمتها من تعدد العنوانات مع وجود التضاد الواضح بين الأحمر والأزرق والأبيض في الأرضية كمحاولة لإظهار الأشكال والتركيز كنقطة جذب.

3-تقنيات الإخراج الاعلاني:إن اعتماد التقنية الاعلانية كمخرج نهائي للمنجز الكرافيكي يقع تحت التعامل مع تعدد الاشكال ثنائية وثلاثية الابعاد التي تمتاز بقدرة على سحب البصر وجذب المتلقي ومحاولة تقنية المعالجة التجسيم والوصول إلى كتلة ضخمة للسيادة الشكلية , كذلك من خلال تضخيم الأشكال والعنوان لتوحي للمتلقي بأنها لها خصوصية ويظهر ذلك بوضوح في النص الكتابي للعنوان باللون الأحمر والأبيض الذي شغل حيزاً يعادل ربع المساحة الاعلانية.

أولاً: نتائج ومناقشتها:

- 1- ظهرت فكرة تصميم الاعلانات الخارجية بشكل مباشر مما ادى الى خلق الاثارة والقدرة في اظهار المنتج بشكل يتناسب مع اهميته كما في جميع النماذج .
 - 2- الجانب النوعي للإعلانات في جميع نماذج العينة بين ما هو تنافسي وتذكيري لترويج المنتجات، للوصول إلى أدق التفاصيل ، مما سبب كثافة الاشكال الذي يعود سلباً على التلقي مع التأكيد على المبادئ الاساسية في توزيع العناصر وفقاً للتوازن الافقي والمائل، والغرض منها استقرار الاشكال لايصال الرسالة الاعلانية بتوازن بصري توافقي.
 - 3- اغفال التبادل القياسي للشكل واللون بين النسبة والتناسب مما ادى الى الاعاقة البصرية من خلال التكتيف الشكلي الواضح ، الأمر الذي ادى الى اضعاف القراءة والتلقي على حد سواء بسبب التداخل اللوني والشكلي مع ارضية التصميم .
 - 4- جاءت الوحدة العضوية مفتقرة الى تنظيم العناصر بشكل متجانس مع اهداف التصميم ، الامر الذي جعل منه تصميمًا مربكاً حيث غابت مقومات التصميم المؤدي الى غرضه المنشود كما في الإنموج (2) .
- ثانياً: الاستنتاجات:

- 1- تعد الفكرة المباشرة صياغة دقيقة للتعبير عنى مضمون الإعلان وفيه يكون الموضوع دقيق ومتصل، وسهل القراءة، تبني عليه مفردات التصميم الاعلاني.
- 2- الاهتمام في تقنيات الإخراج الطباعي، تمثل عاملاً أساسياً لفهم عملية الإخراج الشكلي، مع الأخذ بنظر الاعتبار المسافات القياسية بين الاعلان والمتلقي، بأفضل صورة يمكن مشاهدتها من أبعاد وزوايا متعددة. مع التركيز على مبدأ السيادة لمفردة الموضوع الاعلاني واطهارها في تقنية الإخراج بما يحقق درجة من التركيز والاستيعاب لدى المتلقي.

ثالثاً: التوصيات: وفقاً لما جاء في نتائج البحث والاستنتاجات يوصي الباحث بالاتي:

- 1- الاهتمام في بناء الفكرة المباشرة للإعلانات الكبيرة المتمثلة بإعلانات الطرق، لما تحققه من وضوح عالي ودقة في التعبير. والاهتمام بالتباين العالي لدرجات القيم اللونية لأهميتها في إظهار الشكل بوضوح مميز وتفاصيل أكثر دقة.
- 2- اعتماد التوزيع الشبكي في بناء وتوزيع العناصر والمفردات الشكلية، كتقسيم ذات توازن منتظم يحقق استقرار بصري عند التلقي. ومعالجة التبادل الشكلي بين الشكل والارضية، لمنح الاشكال قوة في السيادة والهيمنة، كفرقة توافقية تنسجم مع حركة المتلقي.

References:

- 1- Abu Talib M. S., *Research Curriculum Science*, Baghdad: (Ministry of Higher Education and Scientific Research-University of Baghdad-Faculty of Fine Arts), 1990.
- 2- Edith, K.: *The Era of Structuralism*, Ter Jaber Asfour, Arab Horizons, Baghdad, 1985.
- 3- Ezzedine S.: *The Language of Fine Art - Visual Signs Science*, I1, Jordan Girls University, Jordan, 1993.
- 4- Faten Abbas al-Assadi: *The relationship of color to the interior design of hospitals with heart disease in Baghdad*, unpublished master's thesis, Faculty of Fine Arts, University of Baghdad, p. 6.
- 5- Hassan M. K.: *Marketing Principles*, Ain Shams University, Cairo, 1974.
- 6- Herbert, R.: *Meaning of Art*, T- Sami Wood, Public Cultural Affairs House, Baghdad, 1986.
- 7- Hikmat Rasheed Azzawi: *Attraction in the structure of magazine covers designs*, Doctoral Thesis, Philosophy of Typography, Faculty of Fine Arts, University of Baghdad, 2004.
- 8- Ibn Mansoor: *Tongue of the Arabs*, Dar San al-Arab, Beirut, B.T.
- 9- Ismail Shawky: *Art and Design*. Helwan University. Faculty of Technical Education. Al-Omran Press. Cairo. 1999.
- 10- Jerome Stolentz: *Artistic Criticism - Philosophical Aesthetic Study*, I2, translated by Fouad Zakaria, Egyptian General Book Commission, 1981.
- 11- Khalil Ibrahim Al Wasiti: *The Philosophy of Print Design and The Language of Visual Communication*, Academic Magazine, Issue 7, 1999.
- 12- Khalil Ibrahim Al-Wasiti: *The Theory of The Castile and Its Applications in Design*, Academic Magazine, Issue 31, Volume 9, Year 9, 2001 9.
- 13- Marzouk Abdul Hakam Al-Adly: *Press Releases, Study on Uses and Satisfactions*, I1, Al-Fajr Publishing and Distribution House, Cairo, 2004.
- 14- Mohamed AbdelLatif Mutalib: *Between Science and Art*, Al-Pencil magazine, Issue 7, 1989, p. 114.
- 15- Mohammed Abdul Qadir Ahmed: *The Role of Media in Development*, Ministry of Culture and Information Publications, Al-Rasheed Publishing House, Freedom House, Baghdad, 1982.
- 16- Naeem Abbas: *The design system and its relation to the synthesis and interconnection of computer programs in Iraqi publications*, Doctoral Thesis, Faculty of Fine Arts, University of Baghdad, Baghdad, 2004.

- 17- Nassif Jassim Mohammed, introduction to advertising design, .
- 18- Nouri Jaafar: Thought of nature and development, Editorial Library, Baghdad, i2, 1977.
- 19- Philippe Gaillard: Journalism Technology, I2, Beirut, 1983.
- 20- Radhi Hakim: The Philosophy of Art by Suzanne Langer, I1, Cultural Affairs House, Baghdad, 1986.
- 21- Saeed Tawfiq: Controversy on aesthetics, studies on the limits of scientific research methods, Culture Publishing and Distribution House, Cairo, 1992.
- 22- Safwat Mohammed al-Alam: The Process of Advertising Communication, I3, Arab-Egyptian Renaissance Library, Cairo, 1998.
- 23- Salah Fadl: Structural Theory in Arab Criticism, House of Public Cultural Affairs, Ministry of Culture and Information, Baghdad, 1987.
- 24- Salah Fadl: The structural theory in Arab criticism,
- 25- Samir Mohammed Hussein: Entries of the Declaration, I1, Cairo, 1973.
- 26- Samir Mohammed Hussein: The Art of Advertising, Cairo, 1986.
- 27- Talaat Hammam: 100 Questions on Media, Al-Furqan Publishing House, Amman, BT, p. 72.
- 28- -Teaque, Wailter Drawin , Design This Day , New York , 1990.
- 29- -WILLIAM , litte, and others : The Shoter Oxford English Dictionary on Historocal Principles , Oxford London, 1971.
- 30- Zia al-Azzawi: Poster Art in Iraq, Ministry of Culture and Information, Baghdad, 1974.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts97/427-442>

Visual Variables in Exterior Advertisements Design Structure akram jarjis niema ¹

Abdullah Jassim Gharib

Al-academy Journal Issue 97 - year 2020

Date of receipt: 6/6/2020.....Date of acceptance: 12/7/2020.....Date of publication: 15/9/2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract

What makes the commercial advertisement distinct is the design structure which is built according to artistic and creative concepts and terms based on the visual and formal interdependence relationships to express the motives of the advertising idea, which is based in its action mechanism on the effective variables, some of which are related to the marketing aspect, and others related to the advertisement aspect. The major aspect is the functional and aesthetic variables, which are represented by the vocabulary of the advertisement area for the open spaces such as the street ads. Its promotional dimension is the active forces in the circulation of commodities and products. Therefore, there would be significant problems the designer rectifies to achieve more attraction, attention, and demand, as he derives that from the design action variables.

¹ College of Fine Arts / University of Baghdad, ieakram@yahoo.com.