

م. رجاء إبراهيم جبار د. بيدااء صبيح صادق..الهرمية البصرية ودورها في تحقيق النظام والترابط في تصميم الاعلان الكرافيكي

الهرمية البصرية ودورها في تحقيق النظام والترابط في تصميم الاعلان الكرافيكي
Visual hierarchy and its role in achieving order and coherence in graphic advertisement design

مدرس. رجاء إبراهيم جبار

Teacher . Rajaa Ibrahim Jabbar

د. بيدااء صبيح صادق

D. Baydaa Sabeeh Sadiq

الجامعة التقنية الوسطى - معهد الفنون التطبيقية - بغداد العراق

ملخص البحث

أكدت الهرمية البصرية وجودها وتأثيراتها الجمالية على الشكل الفني للتصميم كرافيك للإعلان واستطاع المصمم توظيفها في المنجز التصميمي لتعزيز إدراك المتلقي ، وعمد الباحثان إلى دراسة هذا الموضوع وقسمه إلى أربعة فصول اذ تناول في الفصل الأول مشكلة البحث والتي صاغها الباحثان في التساؤل الاتي (ما دور الهرمية البصرية في تحقيق النظام والترابط لتصميم الاعلان الكرافيكي)؟ هدف البحث (الكشف عن دور الهرمية البصرية في تحقيق النظام والترابط لتصميم الاعلان الكرافيكي) وحدود البحث فضلا عن تحديد مصطلح الهرمية البصرية الوارد ذكرها في عنوان البحث ، إما الفصل الثاني الإطار النظري قسمته الباحثان إلى مبحثين الأول هو (مفاهيم الهرمية البصرية) مؤشرا أبرز مرجعياتها والمبحث الثاني (البيات النظام والترابط في تصميم الإعلان الكرافيكي) وبعدها ختمت الباحثان الفصل الثاني بأهم المؤشرات . أما الفصل الثالث فتحدد لإجراءات البحث ووقع الاختيار للمنهج الوصفي لتحليل محتوى العينات المبحوثة وخلص بأهم نتائج تحليل العينة ، وما توصل إليه من استنتاجات وأوصت الباحثان بمجموعة من التوصيات فضلا عن المقترحات وقائمة المصادر والمراجع وملخص البحث باللغتين العربية والانكليزية .

الكلمات المفتاحية : الهرمية البصرية - النظام - التصميم - الإعلان

Research Summary

The visual hierarchy confirmed its existence and its aesthetic effects on the artistic form of graphic design for advertising, and the designer was able to employ it in the design work to enhance the recipient's perception. The researcher intended to study this topic and divided it into four chapters. In the first chapter, he dealt with the research problem, which the researcher formulated in the following question (What

is the role of the visual hierarchy? In achieving order and coherence in advertising design (Cravicky)? The goal of the research is (revealing the role of the visual hierarchy in achieving order and coherence in graphic advertising design) and the limits of the research, as well as defining the term visual hierarchy mentioned in the title of the research. As for the second chapter, the theoretical framework, the researchers divided it into two sections. The first is (concepts of the visual hierarchy) indicating its most prominent references. The second section is (mechanisms of order and interconnection in graphic advertising design), after which the two researchers concluded the second chapter with the most important indicators. As for the third chapter, it specifies the research procedures and the descriptive approach was chosen to analyze the content of the researched samples. It concluded with the most important results of the sample analysis and the conclusions reached. The two researchers recommended a set of recommendations in addition to proposals, a list of sources and references, and a summary of the .research in both Arabic and English

Keywords: visual hierarchy - system - design – advertising

الفصل الأول

اولاً :- مشكلة البحث :-

لاشك من ان التقدم والتطور التقني المقترن بالفن له فاعلية كبيرة والذي نلاحظه في كثير من تصاميم الجرافيك والصور المتحركة و المجسمة عن طريق الاعلان اذ يكون لها اثار ايجابية على ذائقة المتلقي من خلال ما يعزز طرح المنتجات وسرعة استهلاكها ، منذ البدء بفكرة تخطيطها استجابة للحاجة البشرية الملحة وصولاً إلى عملية إخراج المنتج والتي لها الأثر الأكبر في عملية إيصال الفكرة والمضمون للمتلقي .

ويعود ذلك الى جودة فن التصميم اذ هو وسيلة اتصال وتواصل مؤثرة ومهمة في المجتمع على اختلاف شرائحه وثقافته، فهو فعل للغة التصميم يتم بوساطتها التعبير عما يريد المصمم إيصاله للمتلقي عن طريق تبنيه اشكالا متفردة ومتميزة في الطرح تعمل على استماله المتلقي نحو الأهداف المرجوة والرسالة الاعلانية للمضمون وهذا ما تترجمه لنا الهرمية البصرية عند المتلقي من خلال قراءة الإعلان بصرياً وما يشده من شكل او لون او توزيع الوحدات في فضاء التصميم فهو (التصميم) يكمن داخله المعنى التعبيري الذي له القدرة في التأثير بمدركات المستخدم الحسية والاتصال معه من خلال المفردات والعناصر وباستخدام أدوات التعبير في سياقات متعددة، لتوصيل المعنى ضمن نسق من المعقولية .

إذ أن هذا المعنى يغدو قوة كامنة تثير المستخدم وتجعله فاعلا في عملية التقبل، ونظرا لأهمية الموضوع من خلال استقصاء الباحثان جاء طرح المشكلة للبحث الحالي من خلال التساؤل الاتي (ما دور الهرمية البصرية في تحقيق النظام والترابط لتصميم الاعلان)؟

ثانياً :- أهمية البحث :

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تستهدف (دور الهرمية البصرية في تحقيق النظام والترابط لتصميم الإعلان الكرافيكي) ومدى انعكاسه في تقبل المتلقي للمنتج او الخدمة التي يتم الإعلان عنها بصورة عامة لكون النظام هو احد الأساسيات والأساليب المهمة التي يتبعها المصمم عن الشروع في تصميم الإعلان بمختلف انواعه. والحاجة اليها قائمة كونها دراسة تفيد المهتمين بفنون التصميم والمصممين من طلبة كليات الفنون ومعاهدها وكافة المؤسسات الاعلامية والفنية .

ثالثاً :- هدف البحث :

الكشف عن دور الهرمية البصرية في تحقيق النظام والترابط لتصميم الاعلان الكرافيكي .

رابعاً :- حدود البحث :

- الحد الموضوعي : دراسة دور الهرمية البصرية في تحقيق النظام والترابط لتصميم الاعلان الكرافيكي.
 - الحد الزمني : ٢٠١٨ - ٢٠٢٣
 - الحد المكاني : الإعلانات المطبوعة والمنشورة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) والتي تتخذ موضوعة الهرمية البصرية مادة لها .
- تحديد المصطلحات : الهرمية البصرية :-

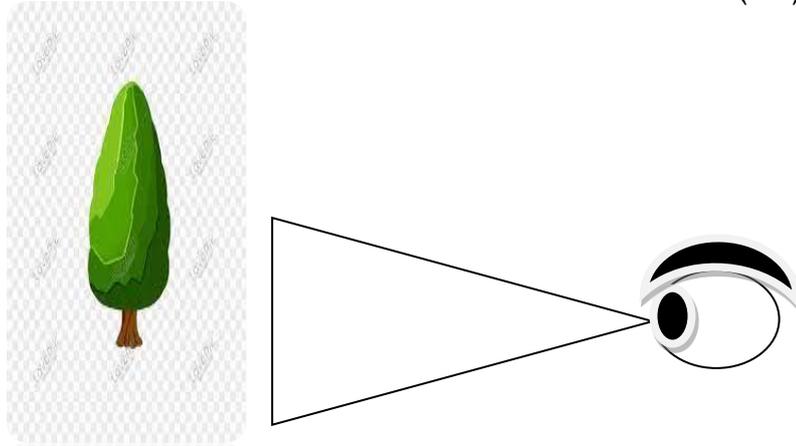
- اصطلاحاً : " يعني ترتيب مجموعه من العناصر المرئية من قبل المصمم في الإعلان قد تكون هذه العناصر بعض الأسماء او القيم اللونية مرتبة من الأعلى الى الأسفل وفق سياق تصميمي ومعياري يحدده هدف الإعلان (كالأشكال والاحجام والألوان الخ (١)) وتكتفي الباحثان بهذا التعريف لاتفاقه مع سياقات دراستهما .

النظام :-

- لغة : عرفه (ابن منظور) بانه : " نظمه ينظمه ونظاما فأنتظم وانظم ، أي جمعه على حاله ومثله ينظم الشعر والجمع انظمه . (٢) .
 - اصطلاحاً : عرفه (جميل صليبا) بانه " هو مفاهيم العقل الاساسية، ويشمل الترتيب الزمني، والترتيب المكاني، والترتيب العددي، والسلاسل والعلل والقوانين، والغايات ، والأجناس، والانواع، والاحوال الاجتماعية ، والقيم الأخلاقية والجمالية " (٣)
 - التعريف الاجرائي: هو وسيلة تنظيمية داعمة محركها العلاقات المحددة وفق قوانين تنظيمية لتحقيق هدف او غرض.
- الإعلان :- هو الإظهار والأشهار والجهر بشيء ما او امرا ما او طريقة من طرق الجهر والاظهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات (٤) .

المبحث الاول : مفهومات الهرمية البصرية

ترى البحتان ان لعين المتلقي مدى معين تحده حاسة البصر فالعين تنظر او تبصر في وضع مخروطي الشكل يكون راسه من منطلق اليؤبؤ في العين والقاعدة متجهة نحو الشكل المراد النظر اليه وليس الشكل فحسب ولربما المكان او البيئة التي تحوي الاشياء التي نراها في حياتنا اليومية والتي لا تتحقق الا من خلال انعكاس الضوء على العين كما في الشكل (١) :

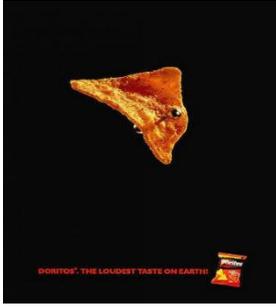


الشكل (١)

ان العين بطبيعتها وسيلة استتصميمية لقراءة الاشياء والتعمن بها من خلال ما تلاحظه من اشكال وموجودات في عالمنا المادي المرئي ، فالإنسان بطبيعته الفطرية يدرك الشكل أولا بكل ما يحمله من صفات بصرية وخصائص تصميمية امتثلت امامه وفق ترتيب منسق .

فالهرمية البصرية او التسلسل الهرمي بمفهومها العام كما تشير الدراسات ماهي الا وسيلة ترتيب وتنظيم القيم الجمالية داخل التصميم من خلال بعض العناصر (كالشكل - الحجم - الخط - اللون - الملمس) لان هناك علاقة تواصلية بين التصميم والمتلقي " فكل عنصر في العمل التصميمي يجب ان يكون مفردة راسخة لبعض المعاني سواء كانت (تشبيهيه ، وظيفية ، تعبيرية ، جمالية) (٥) .

هناك انماط لقراءة التصميم الكرافيكي والسبب اختلاف القراءة من شخص لآخر تبعا لذائقة الشخصية وطريقة الكشف عن قراءته للأشياء او التصميم ، فهناك نمط (F) ونمط (Z) اذ " أثبتت الدراسات مؤخرًا أن الأشخاص يمكنهم عمل مسح لأي صورة أو تصميم، للتأكد عما إذا كانوا مهتمين قبل الالتزام بقراءته، تميل أنماط المسح القرائي ان تتخذ أحد الشكلين ، "F" و "Z" ، وما يلفت انتباه اي شخص في الإعلان هي الالوان



شكل (٢)

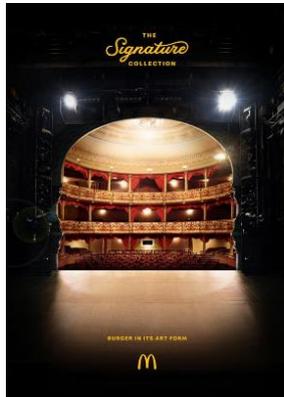
واحجام الخطوط والاشكال وتوزيع الكتل على صفحة التصميم كما في الشكل (٢) الذي جاء على هيئة حرف (Z) اذ تبدأ عين المتلقي بأبصار الجزء الايسر العلوي من الإعلان لتمتد بعد ذلك بإكماله بالجزء الأيمن العلوي والنزول نحو الزاوية ، فيتم المسح من أقصى جهة اليسار الى أقصى جهة اليمين ثم استكماله لزاوية اسفل يسار التصميم ثم الاتجاه يمين ويستخدم هذا النمط القرائي بكثرة في المدن والعواصم التجارية والصناعية الكبيرة والمزدحمة بالعمران

والسكان وخاصة في مطلع القرن الحادي والعشرين إذ شاع استخدام شاشات بأحجام متوسطة وكبيرة التي من خلالها تعرض اعلانات حية بالصورة والحركة والصوت تتوافق وتتلاءم مع نوعية مستخدم الإعلان، وهذا يعني ان يأخذ المصمم الكرافيكي على عاتقه الطريقة التي يستخدمها في تنظيم الاشكال التصميمية فيها ومنها يتميز منجزه عن الاخر ليحقق بذلك رسوخاً ذهنياً لدى متذوقي فنه .

فالمصمم وحده من يمتلك من الأدوات والتقانات والأفكار الشيء الكثير ، مما يجعله يسعى حثيثاً الى جعل المتلقي دائم الترقب والتهيؤ لنتاج فني متفرد يحمل بين طياته أفكاراً مبتكرة وأساليب جمالية تنافس ما هو نمطي ومألوف بعد ان اصبح الإعلان (اهم مصدر لوسائل الاتصال المرتبطة بالتنمية الاقتصادية وخاصة الجماهيرية منها) (٦)

" عناصر تأسيس الهرمية البصرية :

١- الحجم :- أسلوب يكاد يكون شائعاً بغية التمييز بين أهمية العناصر التصميمية المستخدمة في الإعلان الكرافيكي اذ عادة ما تميل العناصر والاشكال ذات الحجم الكبيرة اعتبارها الأكثر أهمية من بين العناصر التي تدانيتها او حتى تقترب منها بالحجم ، فالمصمم الواعي يمكنه التلاعب في حجوم عناصره المنتخبة داخل الفضاء المكون لإعلانه وهذا يعني انه استثمره وبشكل معزز في تحقيق جذباً بصرياً لمنجزه

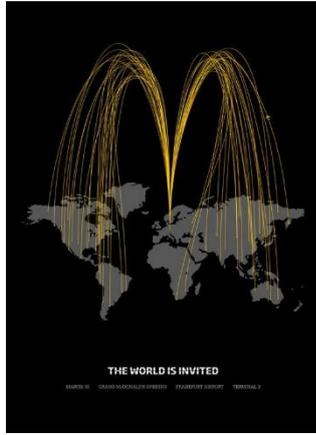


شكل (٣)

التصميمي (فالنسب الحجمية التي يعتادها او يألفها المتلقي هي بالتأكيد اقل اثاره جمالياً وتعبيرياً) (٧) . وهذا ما اعتمده بعض المصممين بغية اثناء منجزاتهم التصميمية خاصة اذا ما علمنا ان الحجوم الكبيرة عادة ما تضيف طابع القوة والسيادة ، وبها تتأسس الهرمية البصرية معلنة شداً بصرياً لمدرجات المتلقي الذي اعتادا بصره على رؤية إعلانات ومنجزات تصميمية جعلت من النمطية والمألوف أسلوباً تصميمياً . كما في الشكل (٣)

م. رجاء إبراهيم جبار د. بيدا صبيح صادق..الهرمية البصرية ودورها في تحقيق النظام

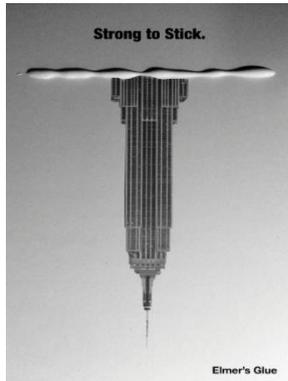
والترابط في تصميم الاعلان الكرافيكي



شكل (٣)

٢ - اللون :- مؤسساً جيداً للهرم البصري اذ تهيمن بعض الالوان وتجذب الانتباه اكثر من غيره فعادة ما تمتلك بعداً رمزياً وادراكياً وصفات مظهرية تعطي الاشياء رونقها وتميزها وقد تشير في احيان اخر الى مدلولات تأخذ تفكيرنا لمناطق من المعاني المعقود فهمها سلفاً ، فالفاعلية دوراً هاماً في تأسيس هرمية بصرية واضحة المعاني والدلالات في التصميم الكرافيكي خاصة اذا مرتبطة هذه الفعالية بتوجيه نحو الفكرة المبتغاة من التصميم ، فتستثير دلالات رمزية وقيماً دلالية مرتبطة معاً ولا ننسى (ان للقيمة اللونية دور الموجه البصري من نقطة الى اخرى تتوالد بها احساس العمق الفضائي والتتابع البصري والقراءات المتعددة) .
(٨) كما في الشكل (٣) .

- الاتجاه :- بديهياً يحقق افتراضية الحركة في الاعلان الكرافيكي بتكرار عدد الخطوط ومساراتها والاشكال وتنوع هيأتها مع امكانية ان يستثمر عنصر الاتجاه في تحقيق ترابطاً منتظماً او متعارضاً بين



شكل (٤)

شكل قريب واخر بعيد او قيمة لونية هنا واخرى هناك ، اذ يهيم المصمم بتوضيف الحركة والاتجاه مع مسارات تتفق وتحقق الهرمية البصرية في منجزه الكرافيكي على الرغم من تعارضها مع البناء التصميمي للاعلان بهدف تحقيق غرض تصميمي معين استلزمته فكرته الاعلانية . كما في الشكل (٤) ، الذي يتضح فيه خبرة المصمم في تحقيق تعارضاً واضحاً بالاتجاه ما بين (شكل البناية وبقعة الصمغ) اذ قاد بصر المتلقي نحو ايجاد ومعنى فهم الشكلين فمثل هكذا تقانه تصميمية يرتأياها ويفضلها المصمم لتحقيق فكرة تصطبغ بالتفرد وادراك المعني لاهميتها في توجيه
٣ بصر المتلقي الى الجزء الاكثر فاعليه .

٤ - الحروف :- واحده من عناصر صنع الانسجام داخل منظومة الهرمية البصرية فضلا عن قابليتها للتنوع والمعالجات التصميمية فهي عنصر يحقق تعالفاً لغوياً مع ابراز وتأكيد الحدث ووصفة كمفردة أساسية في التكوين العام للإعلان الكرافيكي وركن أساسي من اركانه منحته الحروف المصنفة بشكل واسع التي عدة مادتها وكنزه الأصلي ولا يفوتنا ان نذكر استثمار المصمم لتلك الحروف وإخضاع



شكل (٥)

مطواعيتها لتتسجم مع متطلبات الفكرة المعلن عنها وكما في الشكل (٥) ، تمثيلاً واضحاً في اختيار شكل الخط وحجمه وموقع النص الاستراتيجي بالنسبة لفضاء التصميم فعرف بموضوع الإعلان الذي مثل حدثاً مهماً (جاء بصيغة التنبيه بعدم استخدام مواد التجميل اثناء قيادة السيارة) ارتكز في إخراجها على البعد الدلالي للحروف .

أنواع الهرمية البصرية - :

الأتیان بكل ما هو جديد استراتيجية متعمده لتوثيق الأفكار التصميمية مع مجموعه من العلاقات المنتظمة والمنظمة مجسرة رؤى المصمم في توظيف الهرمية البصرية للوصول الى معاناً واهداف ذات عمق دلالي متعدد يحسم إيصال محتوى الرسالة الى كل من يستلمها فيعمد المصمم الى تشكيل مادته وموضوعه في تصميم مكثف بذاته ويستطرد لثنائية الهرمية البصرية ادناه :-

١ - من اعلى الى اسفل :- هو النوع الأكثر شيوعاً واستخداماً في التصميم ويرتكز على تنظيم فضاء

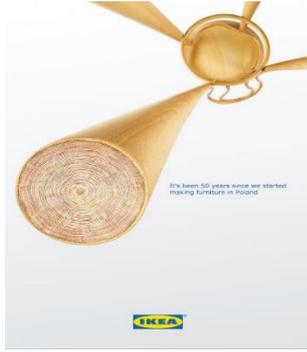


شكل (٦)

الإعلان بدأ من العنصر الأكثر أهمية وصولاً الى العناصر الأقل أهمية وفيه يقوم المصمم بالاستفادة من فضاء التصميم المعزز لتمثيلات الهرمية البصرية كفكرة تصميمية او توزيعات للعناصر الشكلية التي يتكون منها الإعلان أي ان (الفضاء التصميمي يمتلك ابعاداً جمالية وتعبيرية مختلفة باستطاعة المتلقي ان يدركها ويتجاوب معها) (٩) .

ونلاحظ في الشكل (٦) ترجماناً واضحاً لاستثمار اعلى الفضاء بشعار الشركة المنتجة الذي جاء على شكل قرص الشمس وتوافق انعكاسه في الماء ليصبح شكل قنينة المنتج غاية الإعلان .

٢- الوسط الخارجي :- ويعني مركزية العنصر الأكثر جذباً وعادة ما يأتي بنمط دائري او حلزوني متخذاً من المركز البصري موقعاً موثراً له وانطلاقاً من هذا المبدأ فقد صنع المصمم مفاتيح تبحت في ماهية الفكر التصميمي ومغزاه العميق محاكية بذلك ذائقة ووعي المتلقي اذ يحتكم هذا النوع من الهرمية البصرية على الاشكال ودورانها حول مركزية الفضاء متحيزة بذلك وحدة الشكل المتسيد بحجمه الأكبر وقيمتة اللونية المميزة نسبة الى بعض الاشكال الثانوية الأخرى كما في الشكل (٧) .



شكل (٧)

والذي يبدو جلياً التشريح للخشب المستخدم في المنتج وتعد اظهار تفاصيل
اليافه دلالة لعمر الشركة المعروفه عالمياً

المبحث الثاني : اليات النظام والترابط في تصميم الإعلان الكرافيكي

يعد تصميم الإعلان الكرافيكي اليوم موضوعاً يمتاز بالانتشار السريع والتداول الأسرع كونه أصبح مادة غنية متواجدة ومتوفرة في الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها وتوجهاتها ، فتأتي هنا عمليات تواصلية اتصالية تعمل على نقل الأفكار والاهداف من مكان الى اخر متخذة حركة مستمرة لعملية تفاعلية يندرج تحتها أوجه الأنشطة الاتصالية منها ما هو اعلاني ودعائي واعلامي ومما لاشك فيه ان تصميم الإعلان في احياناً كثر تكون صورته النهائية تتطابق مع الفكرة الأولى بعد ان قطعت هذه الفكرة اشواطاً عدة من المسافات المقترنة بالترابط والمعتمدة على النظام التصميمي (الذي تظل قيمته رهن الأصل ومستمد نفوذه من لحظة انطلاقه) (١٠) لا مرأ اذا ان تكون الفكرة هي أساس عمل منظومة التصميم الاعلاني بكل تنوعاتها واهمياتها ، فالأفكار تشاطر العناصر التصميمية لحل مشكلة يواجهها المصمم ليصل الى فكرة مبتكرة مميزة يراد منها التخطيط بشكل مدروس لتزداد قوة ، ويظهر الإعلان النهائي بشكل ابداعي وفق اليات ومغذيات ينتخبها المصمم ليظفر بتصميم يظهر فيه جلياً العمل الإبداعي .

وبناءً على سبق تأتي الفكرة التصميمية كتغذية معرفية ومهارية محققة ترابطاً تصميمياً ونظاماً مهارياً بشرط ان تعمل هذه التغذية بالتصاق مع بعضها معتمدة على ذات المصمم ولها من السمات والصفات ادناه :-

أ- قابليتها للتجديد والابداع والتطوير مما يؤهلها لايجاد حلولاً متنوعة ومتعددة لتحقيق للموضوع الذي تتناوله اثرأً وهذا يعتمد على ما بينه المصمم عبر مخيلته ليكون متمكننا من ان يحور ويعيد التشكيل من جديد متماشياً مع جدة موضوعه .

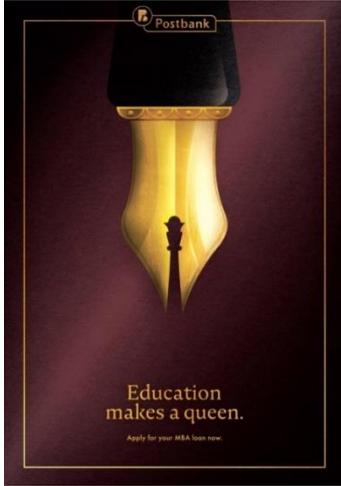
ب- لكي تشارك الفكرة التصميمية تحقيق للترابط والانتظام في تصميم الإعلان ينبغي ان تحمل صيغة واقعية وموضوعية تمكن المصمم من التعامل معها على الجانب التطبيقي فتمنحه الفكرة المبتكرة مفاتيح الولوج للمضمون واكتشافه .

ت-سهوله تناولها وقربها من فكر المتلقي يجعلها تتسم بالوضوح ويسر الفهم وهذا يرجع الى ذكاء المصمم في استثمار قدرتها العالية في التعبير بعيدا عن منزلق الايهام او الغموض الذي ينتج عنه تأويل خاطئاً للفكرة ومضمون الرسالة المتوخاة منها .

وتأسيساً لما سبق عملية البحث عن اعلان مطبوع بصورة متميزة لا يصل بنا لنهاية تصميمية صحيحة ما لم تكن هناك مؤشرات لبدائيات صحيحة بدأ بالفكرة وما يعقبها من مغذيات شكلية ، حجمية ، لونية الخ ومعها يمكن للمصمم ان يجسد افكاره التصميمية ويجسر اليات لتحقيق النظام والترابط في

تصميم الإعلان الكرافيك والتأثير على المتلقي من خلال :-

أولاً - الية الترابط بين شكلين :- وهذه الالية تستند الى ذكار وفتنة المصمم لايجاد بعض السمات المشتركة بين شكل واخر مختلف في النوع والحجم ليتم الاندماج بينهما بطريقة فنية مدروسة يتحوّل بعدها الى شكل واحد يتسم بالجدة (تحول شيئاً مختلفياً الى شيء واحد يجب ان تكون بينهما علاقة مشتركة) (١١) وتعد هذه الالية واحدة من طرق تحقيق الترابط بين صورتين او شكلين او حتى قيميتين لونيتين ، ولا بد هنا من ان تثبت ان الية نجاح الترابط في تصميم الإعلان غاية لا تخلوا من التعقيد المرجح ارجاعه الى فكر المصمم عندما يختار الدمج بين شكلين أسلوباً تصميمياً لفكرته ويقع



عليه ان يتمتع بإمكانيات تصميمية متفردة ومتمكنه من وسائل تحقيقها ليتم على ضوء ذلك توزيع العناصر التصميمية التي من شأنها ان تذهب بالإعلان الى وجه القصور كما في الشكل (٨) الذي يظهر مدى التوافق الحاصل بين شكلين كمحصلة نهائية لشكل مغاير مرتبط بمفهوم الرسالة الاعلانية وفكرتها المجسدة اذ تم استخدام شكل القلم بحجم حقق هرمية بصرية مع شكل حجر الشطرنج

(القلعة) مخاطباً المتلقي بمضمون حروفي يحيل الرسالة الاعلانية الى عبارة تحفيزية إيجابية (بالعلم تصبحين ملكة) ترغيباً بمنزلة العلم

شكل (٨)

وقداسته وقدم المصمم هذا التراكم مظهراً شكلاً جديداً

كان له بالغ الأثر لجذب المتلقي وايصال معنى مختلف عن المعنى الأصلي .

ثانياً :- الية الترابط بين الخيال والواقع :- المصمم المتمسك بالتنوع الفكري يستطيع ان يستثمر ويعزز تعددية الدلالات ليحقق نظاماً مترابطاً في إعلان الكرافيك بيد ان هناك وجوباً لخضوع التنوع لبعض الضوابط التصميمية كي لا يقع كما اسلفنا المصمم في هاوية التشتت فالشكل (٩) نسج المصمم من خلاله ايجاءات



لموضوع بين شكلين تميزا ان صح القول بالفجوات وقدم لنا مهارات فكرية وفنية وجمالية تتناسب والهدف المرتبط بها والكفيل بخلقها (ليشجع المتلقي على التتابع البصري للإعلان الكرافيكى بغية التوصل والتعرف على كل ما يجول من تساؤلات في خاطرة ثارها منجزه التصميمي والكشف عن ضمنية المعاني واسس ترابطها بين الخيال والواقع) (١٢)

وباستحضار شكل (الجورب) بديلاً لزجاجة عطر السيارة ولتأكيد هذا الترابط وضع المصمم بعض المكملات لبيئة إعلانه منها جزء مقتطع (حي سكني)

وشكل (قراصة الملابس) مع عبارة (رائحة تدوم طويلاً) دليلاً لنفاذية

عطر المنتج الذي يتميز بسرعة انتشاره في الأجواء فبدت الية الترابط ضرباً من الخيال بين رائحة الجورب غير المقبولة والوظيفة الواقعية للمنتج (معطر الملابس) وهنا تقصد المصمم تحقيق اكبر قدر ممكن من التأثير الناتج عن تعالق الاشكال المتناقضة .

ثالثاً :- الية الترابط الحرفية :- تتميز بسهولة الا انها فعالة جدا بإيصال الرسالة بطريقة موجزة ولا

تحتاج خيالاً واسعاً لفكر رموزها فمنذ النظرة الأولى يمكن للمتلقي ان يرى ويفهم اعتماد هذه الالية على مبدأ التلاعب بالحروفيات وهذا ما يجعلها تمتاز بالطرح المباشر الذي لا يميل الى اختلاف او تناقض او تضارب في المدلولات لان ما تعنيه الرسالة الاعلانية تنقله مباشرة دون غموض كما في الشكل



(١٠) الذي بدا فيه تأثير ترابط حرف (C) كشكل بمغزى الإعلان كونه

جاء بنكهة قشر الليمون في التفاته رمزية صنعت مزيجاً للحرف الأول شكل من اسم المنتج (Cola) بمجرد النطق بها كفيل بإيصال ونقل معنى الرسالة الاعلانية .

من خلال ما سبق نرى ان هذه الاليات طالت تغيراً واضحاً ليس في الاشكال المنتقاة فحسب في جوهر الفكرة التصميمية وسيادة هذه الاليات حقق ترابطاً ونظاماً بحكم ما حملته من دلالات وابعاد متنوعة توشحها التفرد والتميز .

مؤشرات الاطار النظري

١. تعمل الهرمية البصرية في التصميم على لفت الانتباه لعناصر دون اخرى داخل فضاء المنجز الكرافيكي للإعلان .
٢. تؤسس الهرمية البصرية جاذبية جمالية تسحر ذائقة المتلقي من خلال ترتيب وتنظيم فني للإعلان الكرافيكي .
٣. يمكن للفكرة الموظفة بطرق خيالية او واقعية ان تعبر عن الغرض المراد تحقيقه داخل تصميم الاعلان الكرافيكي.
٤. تميزت الهرمية البصرية بالدلالات المباشرة وغير المباشرة لإنتاج افكاراً لا نمطية ولا مألوفاً وجهها المصمم بشكل قصدي للمتلقي حملت جانباً او اكثر من التأويل والتفسير .
٥. انعقدت الهرمية البصرية في تصميم الإعلان الكرافيكي بجملة من النيات الربط والتوازن الممكنة لتحقيقها هي الترابط بين شكلين ، الترابط بين الخيال والواقع ، الترابط الحروفي .
٦. خضوع الفكرة التصميمية لبعض الاشتراطات الوظيفية والجمالية للاتصاق مع هدف الإعلان الذي يسعى المصمم لتحقيقه والطريقة المثلى التي ينفذ بها هذه الفكرة .
٧. الاشكال مثيراً بصرياً تخضع للتطورات حاصلة في عالم الإعلان اوجبت على المصمم مواكبة كل ما هو جديد حكماً لتقديم بعض المعطيات التعبيرية الملائمة لهذا العصر .

الفصل الثالث / إجراءات البحث

أولاً منهج البحث :-

اعتمد البحث المنهج الوصفي لتحليل المحتوى ، وذلك لملائمة موضوع الدراسة الحالية لما يتيح من إمكانيات في خطوات التحليل الغالية منها تحقيق هدف البحث .

ثانياً :- مجتمع البحث :-

تضمن مجتمع البحث الحالي بعض الإعلانات المتنوعة والموثقة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والتي ترى فيها الباحثان ملائمتها مع مجريات ومفاهيم الهرمية البصرية اذ قامتا بإحصائها على ضوء هدف بحثهما ، وبصورة قصدية ، وبلغ عددها (٣٠ ثلاثون اعلاناً) * اختيرت للأسباب التالية :-

١- عدم تناول هذه الإعلانات في دراسات سابقة .

٢- تتسم بتنوع المضمون وحدائة الطرح للافكار التصميمية .

م. رجاء إبراهيم جبار د. بيدااء صبيح صادق..الهرمية البصرية ودورها في تحقيق النظام

والترابط في تصميم الاعلان الكرا فيكي

٣- رسائلها الاعلانية تتناسب مع مشكلة وهدف البحث .

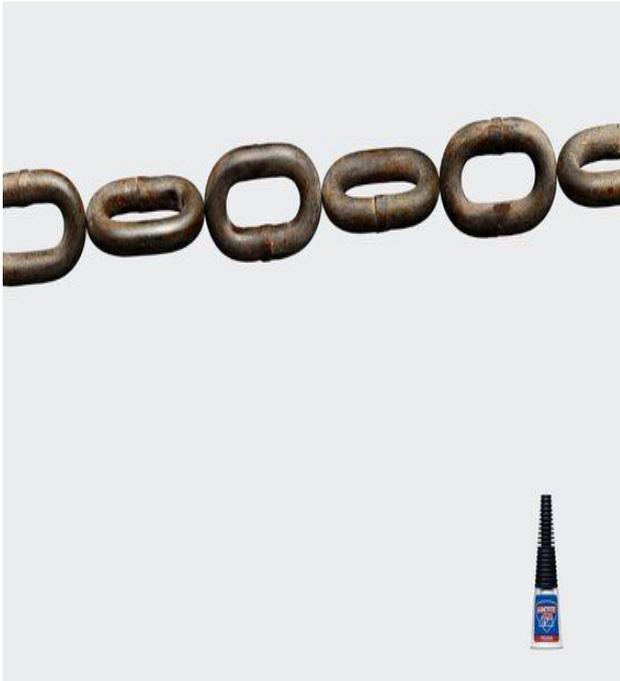
ثالثاً :- عينة البحث :-

اعتمدت الباحثتان الطريقة القصدية لاختيار نماذج العينات المبحوثة بعد فرزها وفقاً لما تحويه من مفهوم الهرمية البصرية وفق الفكرة التصميمية وعوامل تحقيقها لأليات التوازن والترابط فجاءت عدد العينات (٣) نماذج محققة نسبته ١٠ % من مجتمع البحث الكلي .

رابعاً :- اداة البحث :-

استعاننت الباحثتان بمحاور الاطار النظري التي ظهرت من خلال بعض الطروحات المفاهيمية المتمخضة من الاطار النظري كقاعدة بيانات علمية وفلسفية .

تحليل نماذج العينات ومناقشتها :-



نموذج رقم (١)

برغبة واضحة من قبل المصمم تميز هذا الاعلان لفكرته المباشرة والتلقي السهل عند المسح البصري الاولي لكامل بنيته التصميمية اذا اقتصر النموذج علي شكلين لا ثالث لهما حققا حركة افقية ترجمتها (السلسلة الحديدية) التي احتلت هرم الاعلان وحركة افقية ترجمتها شكل (انبوب الصمغ) وبهما استعاض المصمم عن بقية العناصر التصميمية فقد اثرا عمله الفني وحققنا مبتغاه التصميمي بعنصرين اختصرا الكثير من الكلمات والدلالات عن مكان فكرة الاعلان التي اعتمدت وستنفرت قدرات المصمم الابداعية وولوجه الى افق جديدة ابتعد فيها على النمطية والتقليد .

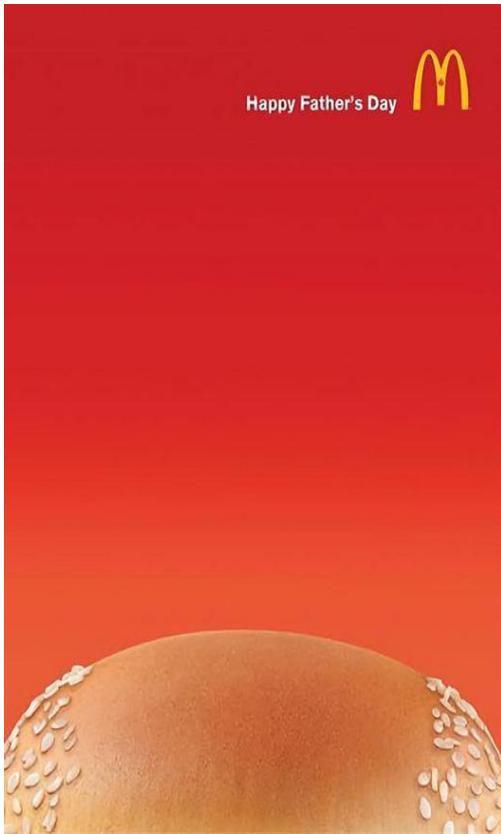
اما اليات الترابط فقد حققها شكل السلسلة اذ احتل موقع الهرم البصري وحقق شعوراً بالاستقرار الاتجاهي الافقي وهنا كانت مهمة الشكل قد اكتملت في توصيل الفكرة الاعلانية بمدلولها الوظيفي الذي ترجم قوة المادة اللاصقة (للسلعة المنتجة) حتى انها قادرة ان تلتصق الحديد دونما الخامات الأخرى ، وحتى قيم اللون دعمت فكرة التصميم وحملتها تبايناً لونياً قسدياً ابرز الاتصالية العالية اذ ان اهم ما يعزز تفاعل المتلقي مع الإعلان هو وضوح عناصره خاصة بالنسبة لإعلان اعتمدت اثارته على قلة العناصر التصميمية وعدم تكثيفها ، فصار من اليسر وصول الرسالة لمتلقيها .

م. رجاء إبراهيم جبار د. بيدااء صبيح صادق..الهرمية البصرية ودورها في تحقيق النظام

والترابط في تصميم الاعلان الكرا فيكي

تأسيساً لما سبق يمكن ان تستدل الباحثان على نتائج العينة وهي :-

- ١- وظف المصمم الية ترابط شكلت الأساس الأقوى في انتاج استراتيجية للهرمية البصرية بالتصميم الإعلاني الكرافيكي لامتلاكها طاقة تعبيرية متنوعة اخضعها المصمم لمعالجة البناء التصميمي للشكل البصري.
- ٢- أتاح الإعلان دلالة شكلية امتازت بقربها من وعي المتلقي وتفكيره غايتها مساعدته في الكشف عن المعاني والدلالات التعبيرية للإعلان وفق السياق الدلالي المتعارف عليه .
- ٣- شاركت اليات الترابط ومصادر الهرمية البصرية لتعزيز خيالية المصمم وابعده عن الأسلوب الرتيب في تفسير وتنفيذ افكاره التصميمية .



نموذج رقم (٢)

المتأمل لهذا الاعلان سيجد وعلى الفور اسلوباً مباشراً ل طرح الفكرة التصميمية من خلال بروز الشكل الالهم مع الفضاء التصميمي محققاً بذلك المصمم محاورة ذهنية للمتلقي استحضرت فيها خزينه الصوري وخبرته المعرفية في استثمار طاقة الشكل وصورته المتألفة بيننا والمعبر عنها بـ (رأس الاب) التي قادتنا لاستدعاء وتذكر رؤوس ابائنا بعد فقدانهم لجزء من شعر الرأس فتسديد فضاء العمل في محاولة ناجحة من المصمم للتركيز والتأكيد على شعور التعاطف للمتلقي علاوة على وظائفها اذا جاء ملتصقاً مع الفكرة التصميمية المتمثلة بكونها اعلاناً تجارياً لشركة عالمية (ماكدونالدز) طرحتها بمناسبة عيد الاب والتي اتخذت من شكل (البركر) عصباً للتصميم ويقصدية مد المتلقي بمصادر احيالية تحقق الترابط والقبول للإعلان ولهذا وبشكل تقريبي يلجأ المصمم في اغلب مصمماته الى التجسير بين المتلقي والتمظهرات الشكلية البصرية للإحالة الى فكرة الموضوع .

تأسيساً لما سبق يمكن ان تستدل الباحثان على نتائج العينة وهي :-

- ١- عزز المصمم فكرة الإعلان بدلاله رمزية تعادلت بل وتوقفت مع المضمون فتضحت الية اشتغاله وفق الترابط الداعم لمعنى الإعلان .
- ٢- أسهمت الفكرة المباشرة في اثراء اليات تحقيق النظام والترابط للإعلان واغناء مقاصده المعنوية وتحميلها ابعادا عميقة ترتبط بعواطف المتلقي .



نموذج رقم (٣)

جاءت الية الترابط بين شكلين كقراءة دلالية لمعنى الاعلان تشف عنها هيمنة الفكرة التصميمية المراد ايصالها بوضوح محرك بصير المتلقي بدأ من الاعلى والتمثلة بـ (شعار السيارة) التي استثمرها المصمم لعالميتها فضلا عن توظيف فضاء تصميمياً مفتوحاً مثلته (السماء الصافية بغيومها) والتي يرمز من خلالها على سرعة وخفة هذه السيارة فصيرت الاعلان مركزا استقطابياً اسهم في تعميق الفكرة التصميمية بكافة مقاصدها وابتعدت بذلك عن التعقيد والمبالغة في البناء الشكلي ولا ننسى انها تموضعت هرمياً بأسلوبيه تصميمية واضحة عززت من مساحة الاشتغال الفضائي الذي اخضعه المصمم متعمداً ليصل بنا الى ابداع صيغته الفنية المعرزة بالهرمية البصرية .

٣- وظفت سمات الفضاء التصميمي بشكل دلالي / تعبيرى حقق تفاعلاً ايجابياً كان له الأثر البالغ في تعزيز مقاصد الفكرة التصميمية .

وبموجب ما سبق ومن منظار يتخطى فيه المصمم الاليات المألوفة في تصميم الاعلان استدللت الباحثان على نتائج العينة وهي :-

١- تجلي الهرمية البصرية في النموذج المبحوث ساعدتها بعض المعالجات والتقانات التصميمية لتجارب المصمم الاصيله والا مألوفة فضلاً عن تحقيق قدرا من المتعة البصرية / والمعنوية ، في فك رموز هذا النموذج

٢- استنهضت اليات الترابط الصيغ الفكرية لأشكال التصميمية التي افرزتها الهرمية البصرية وفق القدرة الاستثنائية لمعالجة الربط بين الاشكال التي وقع الاختيار عليها لاثارة انتباه المتلقي ومحاولة دفعه لتحفيز إيجابي متوافقا مع ذهنية المصمم ابتغاء الوصول الى مقاصد فكرته .

الاستنتاجات :-

١- ان استثمار الهرمية البصرية وفق اليات تحقيقها اسلوباً من أساليب اثناء التصميم الإعلاني الكرافيكى الحديث وعمق الابعاد الجمالية والدلالية والبلاغية له .

٢- وظفت الهرمية البصرية وفق المتطلبات والخصائص الفكرية الا انها تفاوتت بشرح مقاصدها فجاءت حاملة لفكر المصمم وناقلة لخياله الخصب .

- ٣- تحققت استراتيجية الهرمية البصرية في الإعلان المطبوع بالاعتماد على اليات الترابط والنظام بغية تحقيق الوحدة في التصميم والإفادة من امكانياتها في توليد زخماً حركياً واتجاهياً قد يهيمن على فضاء التصميم في محاولة من المصمم للتركيز على تصميمه بنقطه هنا وأخرى هناك .
- ٤- تحولت الأفكار والعناصر التصميمية تحت مظلة الهرمية البصرية الى أساليب اثرائية ولدت معاني إضافية الغاية منها دعم اهداف التصميم الإعلاني الكرافيكي .
- ٥- ساهمت الهرمية البصرية في بناء بعض التوليفات الإبداعية لتصميم الإعلان الذي حمل بين طياته تمثلات واضحة للجمالية التعبيرية من خلال استبعاد أي مقصد تصميمي مألوف ومباشر .
- ٦- اعتماد الكشف عن معنى الهرمية البصرية وألية اشتغالاتها على وعي المتلقي ونشاطه الفكري واتساع مدركاته لفهم الرسالة الاعلانية .

التوصيات :-

- ١- توظيف التقنيات المعتمدة في الهرمية البصرية لتضفي شكلاً متقدراً للإعلان التصميمي الكرافيكي لكي ننأ به عن الأساليب المألوفة في طروحات الفكرة التصميمية
- ٢- أيلاء مفهوم الهرمية البصرية الأهمية القصوى عند تصميم الإعلانات بكافة أنواعها ، خاصة بعد بروز دورها في تعزيز شكلها النهائي ل يتم التحقق من تطابقها فكرياً مع سياق العمل التصميمي .
- ٣- على المصمم التآني وتوخي الحذر للتخطيط للهرمية البصرية وانتخاب الأكثر تقردا وفاعلية ليصل الى محطة الابتكار والابداع .

المقترحات :-

دراسة الهرمية البصرية ومتغيرات الادراك في بنية التصميم الطباعي

م. رجاء إبراهيم جبار د. بيدا صبيح صادق..الهرمية البصرية ودورها في تحقيق النظام والترابط في تصميم الاعلان الكرا فيكي

احالات البحث:

- ١- روبن لاند:- الاعلانات والتصميم- ابتكار الافكار الابداعية في وسائل الاعلام (المجلد ١)، (صفية مختار، المترجمون) القاهرة، مؤسسة هنداوي، ص ١٣٧.
- ٢- ابن منظور:- لسان العرب (الإصدار المجلد الثالث عشر)، بيروت: دار الفكر ص ٤٢٦.
- ٣- جميل صليبا:- المعجم الفلسفي (الإصدار ج/١). بيروت: دار الكتاب اللبناني، ص ٤٧١.
- ٤- مرتضى الزبيدي:- تاج العروس من جواهر القاموس. بيروت، دار مكتبة الحياة، ص ٢٨٠.
- ٥- ناثن نوبلر:- حوار الرؤية مدخل الى تذوق الفن والخبرة الجمالية. (فخري خليل، المترجمون) بغداد: دار المأمون ص ٩٧.
- ٦- عبد الرزاق الدليمي:- الاعلان في القرن الحادي والعشرون. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ص ٦٣.
- ٧- إياد حسين عبدالله:- فن التصميم (الفلسفة النظرية. التطبيق) (الإصدار ٢، المجلد ١). دولة الامارات العربية المتحدة: دائرة الثقافة والاعلام، ص ٥٤.
- ٨- ايمان طه ياسين :- الخيال الإبداعي في بنية المنجز التصميمي، مجلة الاكاديمي، العدد ٧٤، ص ٧٠.
- ٩- محمد كريم سالم :- تمثلات التورية في التصميم الكرافيكي الحديث، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ص ٥٤.
- ١٠- ايمان عبد الحسين :- السمات والخصائص الفنية للمنتج البصري، دار الورشة الثقافية للطبع والنشر، بغداد ص ٤٥.
- ١١- جميل صليبا:- المعجم الفلسفي (الإصدار ج/١). بيروت: دار الكتاب اللبناني، ص ٣٤.
- ١٢- ميسون محمد قطب :- المطبوعات الاعلانية بين فلسفة التصميم وهندسة التفكير، مجلة التصميم الدولية، المجلد الرابع، العدد الأول، ص ٢٦.
- ١٣- * ينظر ملحق (١) مجتمع البحث

المصادر والمراجع

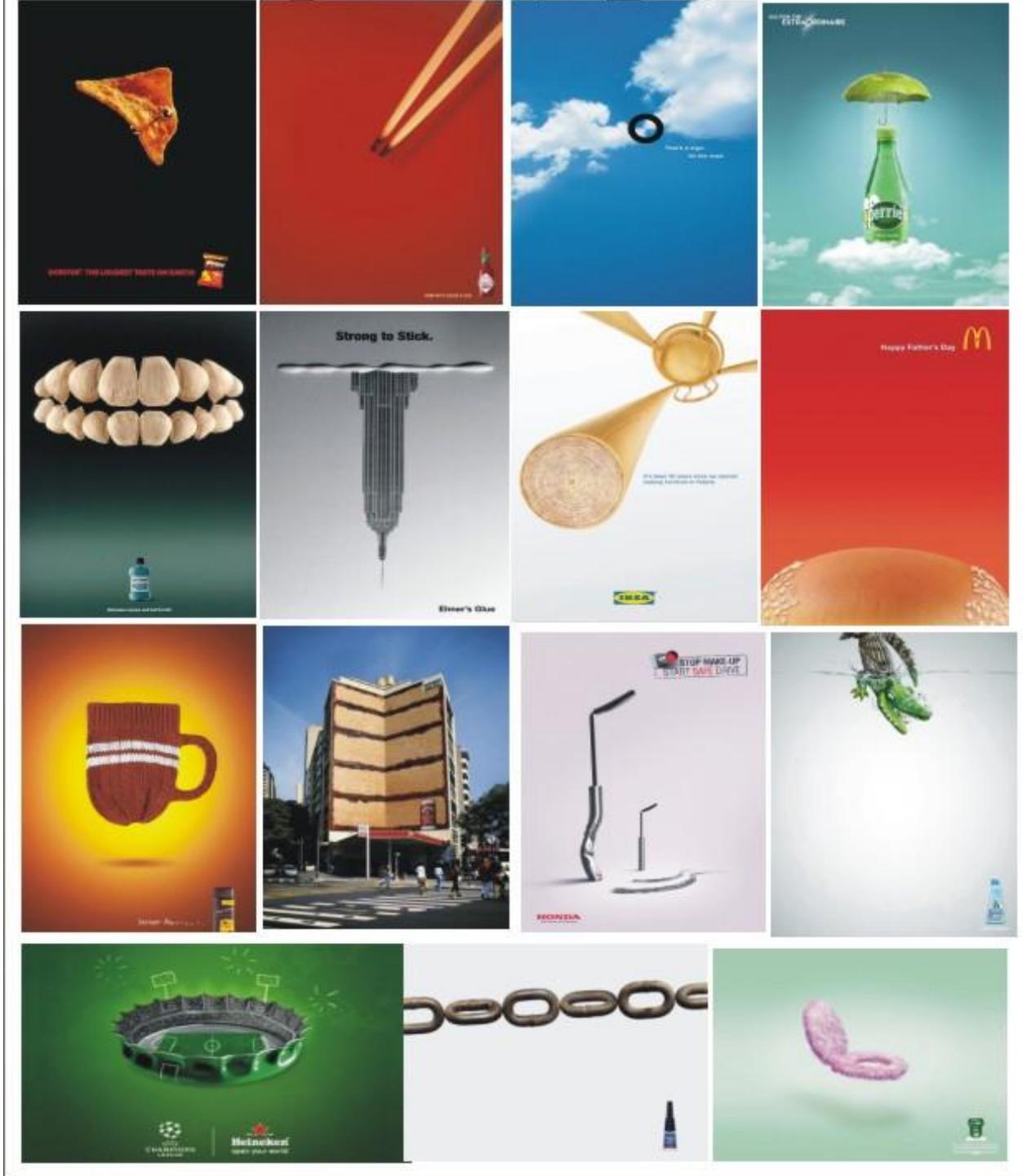
- * ينظر ملحق (١) مجتمع البحث
- ابن منظور:- لسان العرب (الإصدار المجلد الثالث عشر)، بيروت: دار الفكر ص ٤٢٦.
- إياد حسين عبدالله:- فن التصميم (الفلسفة النظرية. التطبيق) (الإصدار ٢، المجلد ١). دولة الامارات العربية المتحدة: دائرة الثقافة والاعلام، ٢٠٠٨.
- ايمان طه ياسين :- الخيال الإبداعي في بنية المنجز التصميمي، مجلة الاكاديمي، العدد ٧٤، ٢٠١٦.
- ايمان عبد الحسين :- السمات والخصائص الفنية للمنتج البصري، دار الورشة الثقافية للطبع والنشر، بغداد، ٢٠٢٢.

م. رجاء إبراهيم جبار د. بيدااء صبيح صادق..الهرمية البصرية ودورها في تحقيق النظام والترابط في تصميم الاعلان الكرا فيكي

- جميل صليبا.: - المعجم الفلسفي (الإصدار ج/١). بيروت: دار الكتاب اللبناني ، ١٩٨٤ .
- جميل صليبا.: - المعجم الفلسفي (الإصدار ج/١). بيروت: دار الكتاب اللبناني ، ١٩٨٤ .
- روبن لانداء: - الاعلانات والتصميم- ابتكار الافكار الابداعية في وسائل الاعلام (المجلد ١)، (صفية مختار، المترجمون) القاهرة، مؤسسة هنداي، ٢٠١٧ .
- عبد الرزاق الدليمي: - الاعلان في القرن الحادي والعشرون. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ٢٠١٥ .
- محمد كريم سالم :- تمثلات التورية في التصميم الكرافيكي الحديث ،رسالة ماجستير،كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد، ٢٠٢٢ .
- مرتضى الزبيدي: - تاج العروس من جواهر القاموس. بيروت، دار مكتبة الحياة ، ص ٢٨٠ .
- ميسون محمد قطب :- المطبوعات الاعلانية بين فلسفة التصميم وهندسة التفكير ، مجلة التصميم الدولية ، المجلد الرابع ، العدد الأول ، ٢٠١٣
- ناثن نوبلر: - حوار الرؤية مدخل الى تذوق الفن والخبرة الجمالية. (فخري خليل، المترجمون) بغداد: دار المأمون . ١٩٨٧ .

م. رجاء إبراهيم جبار د. بيدا صبيح صادق..الهرمية البصرية ودورها في تحقيق النظام والترابط في تصميم الاعلان الكرا فيكي

مجتمع البحث الكلى



م. رجاء إبراهيم جبار د. بیداء صبیح صادق..الهرمية البصرية ودورها في تحقيق النظام والترابط في تصميم الاعلان الكرا فيكي

مجتمع البحث الكلي

