

الصورة البصرية كأحد وسائط الإعلان والإتصال الجرافيكي Visual image as a medium for advertising and graphic communication

أ.د. صالح محمد عبد المعطي

أستاذ بقسم الجرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة الأقصر

د.أيمن قدرى محمد

أستاذ مساعد بقسم الجرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة الأقصر

د.فايزة ابو الحسن جاد علي

مدرس مساعد بقسم الجرافيك، تخصص التصميم المطبوع، كلية الفنون الجميلة، جامعة الأقصر

Abstract:

The development of visual image has been linked with the historical progression of humanity, that has been passed various phases which influenced by the developments in modern sciences. This profound impact has fueled the evolution of visual image as an independent science; as a consequence, it was necessary to develop the tools that facilitate its design.

With the dawn of the Industrial Revolution in Europe, the concept of image design began to emerge as an independent field towards the end of the 19th century and the early 20th century. This parallel development between industrial progress and the science of image design has led to the change of the concept of image design, giving rise to diverse schools and approaches that emphasize a multitude of design philosophies. In addition to the evolving nature of the concept itself, because of the development in this field.

The history of image design has evolved to embrace the application of modern technology in serving various fields, giving rise to diverse theories and philosophies that have formalized design into a systematic and scientific discipline, that underscores the reciprocal relationship between theory and practice, highlighting the immense value of design as a science and how we apply it in our practical life with a conscious and purposeful approach, helping modern societies to develop through this technologies and the informatics revolution, to the Internet and electronic design.

The scientific and technological development of the design process in today's era hinge upon two fundamental pillars:

First pillar: This pillar lies in continuous progress of scientific knowledge and the appearance of cutting-edge theories of image design that has profoundly influenced the designer's mindset and, consequently, the design process itself of visual image.

Second pillar: This pillar spine around the link between designer and technological development that seamlessly integrates into the design process, manifesting in the final product, whether it be a cultural or artistic work.

Key Words:

Visual image, Structural dimensions of visual image, Methodological foundations of visual image

الملخص:

ارتبط تطور الصورة البصرية بالتطور التاريخي الذي مر بعدة مراحل تأثرت بشكل كبير من خلال تطور العلوم الحديثة .. مما كان له بالغ الأثر على تطور الصورة البصرية كعلم مستقل .. وبالتالي لابد من تطوير المواد التي تساعد في تصميم الصورة البصرية .

إنه ومع بداية الثورة الصناعية في أوروبا .. بدأ يظهر تصميم الصورة كعلم مستقل في نهاية القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين . وهكذا ومع كل تطور في الصناعة تطور هذا العلم .. حتي تغير المفهوم الخاص بتصميم الصورة وأدى ذلك إلي ظهور مدارس واتجاهات تؤكد فلسفات متعددة للتصميم . فضلاً عن التنوع الطارئ على المفهوم ذاته .. بناءً على التطور الحادث في هذا المجال .

لقد تطور تاريخ تصميم الصورة إلي استخدام التكنولوجيا الحديثة في خدمة تلك المجالات المتعددة وظهور النظريات والفلسفات المختلفة التي تضع التصميم في شكل منهجي علمي .. يؤكد العلاقة التبادلية بين النظرية والتطبيق ومدى الاستفادة من التصميم كعلم وكيفية تطبيقه في الحياة العملية بمنظور واعي هادف .. يساعد على تطور المجتمعات الحديثة في عصر التكنولوجيا والثورة المعلوماتية التي تؤكد تكنولوجيا العصر (Hi Tic) .. إلي الإنترنت والتصميم الإلكتروني المرتبط بالتكنولوجيات .

إن التطور العلمي والتكنولوجي للعملية التصميمية في هذا العصر تركز على محورين أساسيين :

المحور الأول : يعتمد على التطور العلمي وظهور نظريات حديثة في مجال تصميم الصورة .. التي أثرت في فكر المصمم وبالتالي على العملية التصميمية (الصورة البصرية) .

المحور الثاني: يعتمد علي مدي إرتباط المصمم بالتطور التكنولوجي والذي ينعكس علي العملية التصميمية والتي تظهر في صورة المنتج سواء كان منتجاً ثقافياً أو فنياً .

الكلمات المفتاحية: الصورة البصرية – الأبعاد البنائية للصورة البصرية – الأسس المنهجية للصورة البصرية .

المقدمة:

يعتبر العصر الحالي الذي نعيشه إن جاز التعبير يسمي بعصر الصورة . حيث يتضح لنا هذا من خلال الحضور الجارف للصورة ، وذلك في جميع جوانب الحياة فبالنظر حولنا نجد أن الصورة موجودة في كل شئ حولنا في مجالات متعددة وتخصصات مختلفة منها : التربية والتعليم ، وسائل الإعلام والإتصالات ، في التسويق ، في النشرات الإخبارية ، في الإعلانات ، وسائل الترفيه للكبار والصغار ، كذلك في أفلام السينما ، المسرح ، التلفزيون ، ألعاب الفيديو ، ومن خلال هذه المجالات المختلفة يتضح لنا مدي الهيمنة والحضور للصورة علي حياة البشر .

نجد أن عصر الصورة ارتبط بثقافة الإستهلاك والتي تعني (ثقافة المظهر والسطح والإبهار) الثقافة التي تعتمد علي اللحظة . وهذا في حد ذاته عيب من عيوب عصر الصورة نفسها ، لأن الإهتمام بالمظهر يتم علي حساب قيم كثيرة منها الثبات والأصول والجذور التي تنتمي إليها⁽¹⁾.

ولقد بدأ وعي الإنسان بالصورة من خلال رسوم الكهوف التي اكتشفت في أوروبا وجنوب فرنسا وأسبانيا والتي يرجعها الحثيين إلي مائة وثمانين ألف سنة والتي تعد أقدم صور مكتشفة لهذا التاريخ ، وهناك بعض النظريات والتفسيرات لهذه الرسوم فالبعض يري أنها مرتبطة بالصيد ، أو الخوف أو بالأساطير أو محاولة من الإنسان لتفسير ما يدور حوله في هذا العالم . وتعتبر هذه الصور أقدم من النصوص المكتوبة المكتشفة ، لأن الكتابة جاءت بعد ذلك تقريباً بألاف السنين . فالصورة موجودة منذ بداية وعي الإنسان بنفسه وبالكون المحيط به .

كذلك نجد أن الطفل يري العالم من حوله قبل أن يتحدث ، حيث يظهر أمامه كصورة ويفكر فيه كصورة ويتعامل مع الأم والمحيطين به كصورة أيضاً . فالصورة وسيلة للتعلم والتفاعل مع الآخرين (لغة إتصال) ، مثال علي ذلك كلما كان الشعر قادراً علي التعبير بالصورة كلما كان أكثر قدرة في التأثير علي الآخرين والوصول إليهم . الصورة ترتبط بالإنفعال والحركة والتخيل وبكل الجوانب المهمة والمؤثرة في حياة الإنسان ، والأدب ، الرواية التي تصف مشاهد لا بد للإنسان أن يتصورها بصرياً في داخله . ومن ثم فالتفكير البصري موجود في الأدب ، وإن الأدب لا يعتمد علي اللغة بل يعتمد علي تحويل اللغة إلي صورة ، والمتلقي يحول هذه الصورة إلي تفكير بصري ، والتفكير البصري هو محاولة لفهم ما يدور بالعالم من خلال الصورة والشعر⁽²⁾.

فبالنظر إلي الصورة بطبيعتها المكانية وإلي اللغة بطبيعتها الزمانية . فنجد أن اللغة متسلسلة أما الصورة فنجدها متزامنة ومتغيرة إلا أنها تدرك بشكل كلي في نفس اللحظة . أما اللغة ففيها التدفق والإستمرارية والتتابع ، وقد يخيل لنا

¹ - حبيب حيدر- (مجلة السلمانية) - ملخص منشور بالإنترنت - 2005 .

² - شاكر عبد الحميد " عصر الصورة الإيجابية والسلبية " المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت - 2005 .

بسبب هذا التصور للطبيعة الزمنية للغة نرى أنها متغيرة . حيث أن اللغة تبدأ وتعود لبدايتها من جديد . حيث طبيعة التفكير الإنساني بهذا الشكل من الجزء إلى الكل فيما يتعلق باللغة ، إنما فيما يتعلق بالصورة ، فمن الكل إلى الجزء . والمسألة ليست بهذه الثنائية إما الصورة أو اللغة لأن داخل الصور لغة وداخل اللغة صور. ونجد في الفن التشكيلي حينما يضع الفنان إسماً للوحة أو يتحدث عنها أو يطلب من الآخرين التحدث عنها ، يكون سعيداً عندما يتحدث الآخرون عنها ، هذا معناه تحويل الصورة إلى لغة ، وكأنه لا يمكن أن يتكامل التفكير إلا من خلال هذه الوحدة ما بين الصورة والكلمة.⁽³⁾

ونجد أن الصورة منتشرة في ثقافات أكثر من غيرها ، لكن الإبداع في مجال الصورة موجود في ثقافات بينما هناك ثقافات أخرى تكفي بالتلقي . فبالنظر للإختراعات المرتبطة بفكرة الصورة ، الفن التشكيلي ، التصوير الفوتوغرافي ، السينما ، الإنترنت ، والكمبيوتر ، والموبايل ، وكل ما يتعلق بالصورة سواء من حيث إنتاجها أو تلقيها .

ونجد أن الثقافة العربية والإسلامية ليست لديها إسهام في ذلك التطور ، فمنذ الحسن بن الهيثم في أواخر القرن العاشر الميلادي ليس هناك إسهام مهم من حيث الإبتكار العلمي . فمعظم ما قدم حتى الآن قدم في الغرب . حيث نشأت فكرة التصوير في فرنسا وتم إختراع الكاميرا في عام 1839م ، وبالرغم من أنه هناك تراكم معرفي مما قدمه الحسن بن الهيثم حول الغزف المظلمة ، ولكننا توقفنا كعرب عند هذه المرحلة .

إن التطور الذي حدث بالفن التشكيلي كان مرتبطاً بفكرة المنظور ، وفكرة المنظور مرتبطة بفكرة البعيد والقريب ، ولقد بدأ الفنانون في عصر النهضة في أوروبا في القرن الخامس عشر والسادس عشر تقريباً . يهتمون بفكرة المنظور ، وبصوير العالم القريب والبعيد . لكن الفنانيين كانوا يبذلون وقتاً كبيراً في صياغة وضبط المنظور . فبدأت تظهر آلات تساعدهم في رسم المنظور وبدأ بعض الفنانيين والعلماء ببتكرونها آلات لمساعدة الفنانيين في رسم المنظور والتطور الذي طرأ على هذه الآلات هو الذي أدى لظهور فكرة الكاميرا التي تصور صوراً ثابتة . مع الإهتمام بالحركة والربط بين الزمان والمكان ، ظهور التصوير السينمائي ، والذي يعد قصة طويلة تمتد من أديسون إلى أمريكا ثم إلى فرنسا مع ظهور السينما والتلفزيون وإن حركة الصورة التي لا تنتهي.⁽⁴⁾

ونلاحظ أن حركة الصورة تلاحقت إكتشافاتها على المستوي العالمي ، وإختراعاتها وأثرها على الإنسان والتي أدت بذلك إلى ضعف وإنحسار المجال المكتوب . وبالتالي كلما تطورت الصورة أثر ذلك على المكتوب ، فوجود ميديا أخرى ، جديدة ، ومتنوعة ، ومبهرة ، وسهلة ، وبضغطة زر تتحكم فيها وتحصل عليها . ليس فيها ذلك العناء الذي تبدله في الحصول على الكتاب ، والقراءة . ولكن بالرغم من ذلك فالقراءة مازالت ثابتة ، بدليل أن التقنيات الحديثة والإنترنت والفضائيات والإتصالات الحديثة ، ساهمت في وصول الكتاب بشكل أسرع . مثال موقع الأمازون فية كتب تباع بالملايين ، وهذا دليل على أن القراءة مازالت موجودة وهي نوع من المجاهدة الشخصية.

³ - المرجع السابق بتصرف .

⁴ - المرجع السابق .

فالصورة في الفن التشكيلي تختلف عنها في التليفزيون ، فنجد في الفن التشكيلي نوع من الهدوء النسبي في حركة الصورة ولا يوجد هذا التدفق والتلاحق الموجود في لغة التليفزيون أو الفضائيات بشكل عام .

مدخل تاريخي عن تصميم الصورة :

ارتبط تطور الصورة البصرية بالتطور التاريخي الذي مر بعدة مراحل تأثرت بشكل كبير من خلال تطور العلوم الحديثة ..مما كان له بالغ الأثر علي تطور الصورة البصرية كعلم مستقل .. وبالتالي لابد من تطوير المواد التي تساعد في تصميم الصورة البصرية .

إنه ومع بداية الثورة الصناعية في أوروبا .. بدأ يظهر تصميم الصورة كعلم مستقل في نهاية القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين . وهكذا ومع كل تطور في الصناعة تطور هذا العلم .. حتي تغير المفهوم الخاص بتصميم الصورة وأدى ذلك إلي ظهور مدارس وإتجاهات تؤكد فلسفات متعددة للتصميم . فضلاً عن التنوع الطارئ علي المفهوم ذاته .. بناءً علي التطور الحادث في هذا المجال .

لقد تطور تاريخ تصميم الصورة إلي إستخدام التكنولوجيا الحديثة في خدمة تلك المجالات المتعددة وظهور النظريات والفلسفات المختلفة التي تضع التصميم في شكل منهجي علمي .. يؤكد العلاقة التبادلية بين النظرية والتطبيق ومدى الإستفادة من التصميم كعلم وكيفية تطبيقه في الحياة العملية بمنظور واعي هادف .. يساعد علي تطور المجتمعات الحديثة في عصر التكنولوجيا والثورة المعلوماتية التي تؤكد تكنولوجيا العصر (Hi Tic) .. إلي الإنترنت والتصميم الإلكتروني المرتبط بالتكنولوجيات .

إن التطور العلمي والتكنولوجي للعملية التصميمية في هذا العصر ترتكز علي محورين أساسيين :

المحور الأول : يعتمد علي التطور العلمي وظهور نظريات حديثة في مجال تصميم الصورة ..التي أثرت في فكر المصمم وبالتالي علي العملية التصميمية (الصورة البصرية) .

المحور الثاني : يعتمد علي مدى إرتباط المصمم بالتطور التكنولوجي والذي ينعكس علي العملية التصميمية والتي تظهر في صورة المنتج سواء كان منتجاً ثقافياً أو فنياً .

ويمكن تقسيم التطور التاريخي إلي أربع مراحل تؤكد كل مرحلة نقلة نوعية في تطور التصميم للصورة البصرية وهي علي النحو التالي :

المرحلة الأولى (علاقة الفن بالحرفة): مع بداية القرن العشرين 1900م وما بعد ذلك ظهر مايسمي بالعمل اليدوي (أي الصناعة اليدوية الفنية) .. والذي ظهر في ألمانيا تحت مسمى jug end still .. وفي فرنسا ظهر بما يسمي Art Neouveau (الطراز الأوروبي الذي ظهر في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين)، كان يعني هذا الطراز علي أن المصمم يعتبر فنان وتتم إنتاج أدواته يدوياً .. فظهر هذا الأسلوب للحد من التفكير التاريخي الفني وخلق طراز أو أسلوب زخرفي جديد ومستقل يلائم الحياة في هذه الفترة .

المرحلة الثانية (علاقة الفن بالصناعة): بعد التطور السريع في الثورة الصناعية في أوروبا وإحتياج الصناعة إلي آليات جديدة تخدم تطور المنتج .. وعلي وجه الخصوص في ألمانيا .. ظهرت مدرسة جديدة لتقوم بعملية الربط بين الفن والصناعة والتي كان لها دوراً فعالاً في تطور تصميم الصورة .. حيث ظهرت فلسفات جديدة تعتمد علي ربط الفن بالصناعة وتطويرها .. مما ساعد علي بلورة فكرة وجود المصمم وعلم خاص يسمى بتصميم الصورة .

ففي عام 1919م ظهرت مدرسة الباهواوس " Bauhaus " في ألمانيا بعد تأسيس منظمة العمل الألمانية 1907 .. فقد تأسست وتطورت هذه المدرسة علي يد أحد روادها الأوائل " والتر جروبيوس Walter Gropius " 1919-1933 والذي كان له أثر كبير علي التطور والتقدم الصناعي في ألمانيا . فكان الهدف حينذاك هو تطور المنتج الألماني .. والتي تشير إلي رمز جودة المنتج بالنسبة لعملية التصدير . من هنا ظهرت فلسفة التصميم الجرافيكي ودوره في خدمة المنتج . ثم ظهرت بعد ذلك مدرسو أولم " Ulm " والتي تم تأسيسها في مدينة أولم الألمانية 1955-1968م لتحقيق أفكار مدرسة الباهواوس .. ولتأكيد دور العلم وأهميته في الصناعة بشتي جوانبه والتي تؤكد جودة المنتج من منطلق علمي يعتمد علي فلسفات نظرية وعلمية قابلة للتطبيق . ولقد أفرزت علوم جديدة تمثلت في ذلك الوقت علي المناداة بعلم جديد هو "علم التصميم" للإستفادة من التطور التكنولوجي وخلق جيل من المتخصصين والمصممين الجرافيكين لخدمة الصناعة وآليات السوق نحو تسويق المنتج . من هذا المنطلق مثل التصميم المعبر الرئيسي للمنتج في السوق المحلي والدولي .

المرحلة الثالثة (الصناعة والتقنيات الحديثة الكمبيوتر جرافيك) : تعد هذه المرحلة نقلة نوعية في تطور التصميم وإستخداماته في المجالات النوعية المختلفة لخدمة العملية الإنتاجية في مجال الصناعة والإنتاج الثقافي في إتجاهات شتي . ويعد الكمبيوتر أحد العناصر المؤثرة في هذا التطور حيث ظهور الآله الأوتوماتيكية أي التي تعتمد إلي حد كبير علي البرمجة وإستخداماتها في عملية الإنتاج . ليس هذا فقط ولكن إنعكس ذلك بالطبع علي إمكانات المصمم في إستخدام تلك الآليات في التطوير .. من حيث التصميم والحلول الفنية والتصميمية المختلفة .

المرحلة الرابعة (عصر التعددية أو المتغيرات): إن التطور المستمر في مجالات الحياة أدي إلي ظهور مفاهيم كثيرة نحو التطوير .. فظهرت مفاهيم مثل التعددية الذي فسر علي أنه روح العصر بإعتبار أنه يمثل جانب التغيير والتحول في المفاهيم القديمة .. حيث أنه يشير إلي تناسب أيديولوجي أو تطابق لنظام إجتماعي ديموقراطي .. والذي يعبر عن روح الفردية أكثر من الجماعية . كما يعني هذا النظام الجديد أن كل الأشياء التي تعتبر فيما مضي حقائق مؤكدة .. أصبحت نسبية حتي الحقائق الموجودة الآن .. يجب أن تصبح نسبية لأنها سوف تتغير مع مرور الوقت .. حيث أن التطور السريع للعلم والتكنولوجيا يجعل كل الحقائق قابلة للتغيير في مراحل مستقبلية .

• مفهوم الصورة البصرية :

والمقصود بالفنون البصرية : هي تلك الفنون التي تعتمد في إنتاجها وإبداعها وفي تذوقها وتلقيها علي حاسة الإبصار أو علي الرؤية (أي أنها فنون تعتمد علي الإبصار والمظهر الخارجي المرئي) ، وتشتمل الفنون البصرية علي الرسم والتصوير والنحت والعمارة والتصوير الفوتوغرافي وفنون التصميم ويصنف بعض النقاد الفنون إلي أربع فئات هي : فنون الأداء performing arts وفنون الميديا media arts والفنون البصرية visual arts والفنون الأدبية literary arts كما يمكن تقسيم هذه الفئات إلي فئات فرعية خاصة بكل منها في ضوء أسلوب العمل والفترة التاريخية .

حيث تشتمل فنون الأداء علي المسرح والموسيقي والأوبرا ، وتشتمل فنون الميديا علي السينما والتلفزيون والكمبيوتر، وتشتمل الفنون البصرية علي الرسم والتصوير والنحت والعمارة والفنون الطباعية والخزف والزخرفة والخط ، وتشتمل الفنون الأدبية علي الشعر والقصة والرواية والمسرحية المكتوبة . وهناك علاقات وثيقة بين هذه الفنون وبعضها.

إن فن الفنون البصرية هي فنون إبداع ، وفنون مظاهر خارجية ، وفنون عرض. وتلعب خصائص الوسيط دوراً مهماً في الإبداع للفنون البصرية وكذلك في تطور التصميمات والأساليب الخاصة بهذه الفنون .

إن بعض المواد مثل الخشب والحجر والجلد والمعدن والبلاستيك والزجاج والورق الأصباغ الملونة وغيرها تلعب دوراً مهماً في هذه الفنون ، فكلها ذات إمكانيات فريدة خاصة تؤثر علي الإنتاج والإبداع لفنون بصرية معينة من خلالها وفي كل نوع من أنواع الفنون البصرية يقوم الفنان بتشكيل المادة التي يعمل عليها . ثم إن هذه المادة قد تسهم بدورها في تيسير العمل الذي يقوم بتنفيذه الفنان .

ويطلق علي المواد الخاصة المستخدمة في أحد الفنون البصرية وكذلك الطرق والأساليب التي يتم تشكيلها من خلال إسم الوسيط Medium وأحياناً ما يكون الوسيط هو الرسالة التي يريد الفنان توصيلها إلي الآخرين . فإذا استخدمنا لغة رجل الإعلام والاتصال فهناك مقولة مشهورة بأن الوسيط هو الرسالة حيث يؤكد علي أهمية الشكل الخاص الذي تقدم من خلاله رسالة إعلامية معينة فيتم التركيز علي بعض جوانبها ويتم إخفاء البعض الآخر.

ومن خلال استخدام الوسائط يمكن للفنان المزج بين أكثر من مادة وتقنية (وسائط مركبة أو مدمجة Mixed media)، ومن الممكن استخدام الجسد الإنساني كمادة في التعبير البصري لفنون الأداء .

ولقد اتسع مجال الفنون البصرية حديثاً ليشمل وسائط تم تطويرها حديثاً مثل التصوير الفوتوغرافي والتصوير السينمائي وفنون الفيديو وعلي مواد جديدة مستحدثة مثل مادة البوليستر والأضواء الكهربائية وتصميم فنون الكتاب والرسوم المتحركة بالكمبيوتر وغيرها من المواد القابلة للتوظيف في التعبير عن صورة بصرية معينة .

وفي رأي الناقد والمؤرخ الفني عفيف البهنسي يقول " إن مصطلح الفنون البصرية يرتبط بالفن الذي يعتمد علي الرؤية، كما يعتمد علي القواعد البصرية العلمية كالمنظور الخطي والتلوين الطيفي ، وما فيه من تدرج وتقابل ينشأ من تحليل الضوء أو اللون الأبيض ، وعلي هذا فإن مصطلح الفنون البصرية لا يستقيم إلا مع الفنون التشكيلية والتطبيقية ، وما تفرع عنها ، حيث يكون للرؤية والبصر الدور الأول في تقييم وقراءة هذا العمل .

لقد تم تقسيم الفنون البصرية وتصنيفها في الثقافة الغربية إلي فنون جميلة Fine arts مثل التصوير والنحت وكان القصد منها تحقيق المتعة البصرية أو إثارة التأمل الجمالي والعقلي . ثم هناك الفنون التطبيقية Applied arts مثل تصميم الأثاث وفنون الإعلان وكان القصد منها تحقيق أغراض نفعية وكذلك المتعة البصرية .

• أهمية الصورة البصرية :

ترجع أهمية الصورة البصرية أو التصميم الإتصالي إلي كونها وسيلة إتصال مرئي حيث أنها تشكل فرع من عدة أفرع لوسائل الإتصال سواء المطبوعة أو المسموعة .

إن علم التصميم للصورة البصرية ماهو إلا نتاج معارف مكتسبة يحصل عليها الإنسان من خلال رؤيته المتعمقة للأشياء وبالخبرة النظرية العلمية والتجريب التطبيقي .. تتوالي الحلول والوسائل الممكنة التي تجعل المصمم يسيطر علي أدواته بإدراكاته الحسية والعقلية .

كذلك المعارف المختلفة التي يحصل عليها الإنسان من الخبرة نتاج التجريب التطبيقي تعد العامل المهم المؤدي إلي بلورة التصميم المعتمد علي الملاحظة والتغيير والتطوير إلي الأفضل والراقي نحو إيجاد آليات جديدة وإكتساب المعرفة .

وتبدأ عملية التصميم للصورة بالحوار العقلي للمصمم ومتطلبات التصميم ومن خلال الإدراك الحسي المنغير والتنوع الوارد لمتطلبات تصميم الصورة الجيد .. كذلك التنوع في الثقافات .. يهدف في النهاية إلي أهمية تصميم الصورة البصرية من الناحية الوظيفية والجمالية .. لتصبح الصورة صالحة لتؤدي دورها نحو منتج يتفاعل بآليات صحيحة نحو الهدف المنشأ من أجله .

كما ترجع أهمية دراسة تصميم الصورة البصرية إلي الحاجة الملحة للتغيير والتطوير .. وللحصول علي نتائج دقيقة مفهومة مدروسة ذات قيمة وجودة نحتاج إلي إيجاد تصميم قوي يرتبط بأبعاد بصرية وحسية كذلك أبعاد ثقافية وإجتماعية .. تنعكس علي تطور المجتمع وتقدمه.

كذلك يلعب تصميم الصورة البصرية دوراً مهماً في حياتنا الفنية والثقافية .. إذ أنه لايمكن لأي عمل فني أن يخلو من التصميم .. وتنعكس روح التصميم في العمل الفني أو (الصورة البصرية) بمدى إدراك الفنان وثقافته الذاتية تجاه حلوله للعمل الفني .. والتي تدفع الفنان الكامن داخل كل منا للتعبير عن نفسه بالصيغة الفنية المناسبة له . هكذا تكون الدوافع الحسية من المقومات الأساسية لتصميم الصورة بالإضافة للجانب العلمي المعرفي .

كما ترجع أهمية تصميم الصورة إلي البحث عما هو جديد من خلال التجريب الدائم . فالتجريب هو محاولة لإيجاد شئ جديد يمكن تحقيقه بأدوات ووسائل جديدة لتحقيق الهدف . فهو حالة تبادلية بين المصمم والخامة ، إن عملية التجريب تعتمد علي محورين أساسيين هما : المعرفة ، والمهارة حيث يتمثل الشق النظري في محور (المعرفة) والتي تعتبر وسيلتها الأساسية التعلم المرتبط بالنظريات الحديثة وبالظواهر السلوكية والنفسية للإنسان .. والتي تحققها العلوم السيكولوجية والفسولوجية ، أما بالنسبة للشق العملي فيتمثل في (المهارة المكتسبة) للمصمم والفنان وخلق نوع متميز من الحس الفني ويتم ذلك من خلال التدريب للحصول علي العديد من النتائج وإبراز المهارات الحسية والذهنية بأساليب مختلفة .

• دور الصورة ومدى تأثيرها على المجتمع :

تسهم الصورة في عملية الإقناع وذلك من خلال التكرار الذي يخلق ألفة ولذلك تستخدم لتسويق السلعة ، فكلما تعرض إليها الإنسان كان هناك ألفة ومتمعة لإقتناء السلعة بدون وعي ، مثال علي المستوي السياسي كما يشير بعض الباحثين لصورة الرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية بوش عندما أراد أن يقنع بعض الدول بأهمية إتخاذ دعمه في مواجهة الإرهاب بعد ماأثارته صورة مبني التجارة العالمي والطائرة تخترقه فهذه الصورة سبقته في عملية الإقناع .

إن عملية الإقناع هذه تحتاج لأمران بقانون الصورة أولهما :-

تحتاج إلي نوع من الحساسية والضبط ، بمعنى أنه لاكثر من تكرار الصورة . نجعل هناك مسافة بين الصورة وعرضها ، ان تكون هناك مسافة ومادة دخيلة ، فإن التكرار يؤدي إلي النفور ، ولهذا فالأمر يحتاج إلي نوع من الحساسية . وهناك الكثير من أصحاب الشركات والإعلانات غير واعين لهذا الأمر، لذا لابد أن تكون هناك مسافة كافية مقدارها بحسب المادة الإعلانية المقدمة نفسها ومدى أهميتها ، وبحسب طبيعة الجمهور الموجهة إليه هذه المادة الصورية . فالأمر يحتاج إلي دراسة لخصائص الصورة وخصائص المتلقي .

لا يمكن التعامل مع الجمهور المتلقي علي أنهم كتلة واحدة . هناك مستويات من الوعي ، فمع الطفل التأثير أكثر ، وعند الكبار هناك حس نقدي يتدخل ، وكمثال يمكن أن تري بعض السلع والمنتجات التي ترغب في شرائها وتكون لديك القدرة علي شرائها ولاشتريها بسبب الإعلان المنفر . ففي بعض الأحيان لايدرس الإعلان طبيعة السوق أو طبيعة المجتمع الموجه إليه ، كمثال عرض إعلان عن السيارات والتي تقوم بهذا العرض أو الإعلان راقصة نلاحظ مدى صدي ومردود هذا الإعلان علي مجتمع من المجتمعات المحافظة فنجد أنه لايشترئها أحد .

فنجد أن الإعلانات تعمل علي منطقة ما قبل الشعور ، وهي منطقة ما بين الوعي واللاوعي ، فيها جزء واعى وجزء لاواعى فمن الممكن للإنسان أن يتخيل ويبني قصوراً في الهواء ، ويعيش في رغد من العيش وهو جالس في مكانه . هنا نجد نوع من التقبل الجميل للأشياء ، حيث يبدو العالم في هذه اللحظات جميلاً ، وحيث لاتوجد مشاكل ولامعاناة وهذه الحالة تسمى بمنطقة ما قبل الشعور والتي هي عتبة الوعي ، فهي ليست لاشعور وتنسى ، وأيضاً من الممكن أن تكون أحلام النوم مثلاً للاشعور ، أما التفكير الواعي مثال للشعور والوعي . أما الذي يجمع بين الإثنين هو (أحلام اليقظة) ، فنجد أن الإعلانات تلعب علي هذه المنطقة ، وهذه المنطقة مهمة في الإبداع والإعلانات وأشياء كثيرة حيث يكون الإنسان فيها متحرراً من قبضة الوعي ، ومن سيطرة العقل النقدي ، والعقل المهيمن ، والعقل الحسابي والمنطقي ، فالإنسان يتحرر ويخلق قليلاً ومن ثم يكون أكثر قدرة علي التقبل ، الإقتناع بما يقدم إليه .

كذلك نجد أن الصورة تكذب أحياناً أيضاً ومثال لذلك الصورة التي إستخدمها بوش في خطابه ليقنع الشعب الأمريكي بالحرب علي العراق عبر إستخدامه لمجموعة من الإستعارات اللغوية . إن علم الصورة حالياً لايدرس كمادة مضافة أو مجرد رفاهية وإنما هو علم موجه وله عناصره والمتخصصون فيه ، كمثال حي من الواقع فكرة تمهيد الساحة لخبر عاجل ، مهم يستثير حب الإستطلاع فهناك بعض المسؤولين تستثير الخوف عند الناس ، والإنسان في حالة الخوف يتقبل أي شئ ، لانه يظن أن مايقدم إليه هو الأمان ومادمت وضعته في خوف فلقد وضعته علي أرض غير مستقرة . حيث أنك تمثل وتقدم له الأمان من خلال القائد الذي يبدو واثقاً من نفسه ويتكلم بثقة ومزود بمعلومات ، ويقدم من خلال الصورة التي تري في كل أنحاء العالم في نفس اللحظة ، وتكرر ، وتبث قنوات عديدة ، ويتم عقد ندوات حوارية حولها وترجم لجميع اللغات ، فهذا النوع من الإحتشاد يؤثر علي الناس حتي لو كانت هذه الصورة مبنية علي أساس من الكذب ، فالمقولة التي تقول أن الصورة لاتكذب غير صحيحة فالصورة تكذب في هذه الحالة .

لذا لابد للإنسان أن يكون واعياً وذلك الوعي يأتي من خلال الكتابة ، والنشر والندوات النقدية والمؤتمرات ، وأن يفهم الناس علاقة الصورة بتقافة الإستهلاك هذه الأشياء في معظمها غير ثابتة ، والقيم فيها قيم إستهلاكية ومثال لذلك حينما تري في بعض البرامج أن الإنسان حينما ينتهي من الحوار يصبح كأنه غير موجود ، فهناك بعض القنوات العربية تتصل بشخصية ما وتتحدث معه وتعطيه إحساساً بأنه مهماً وسيقول شيئاً مهماً بالبرنامج ولكن بعدما ينتهي من الحوار يشعر الشخص بأنه غير موجود فلقد إنتهت الصورة . وهذا جزء من ثقافة الصورة والتي تعني اللحظة المؤقتة ، والعبارة ، والتي لاعلاقة لها بالخلود أو الإستمرارية ، والقيم الثابتة التي نتكلم عنها .

إن الصورة تكذب ، والصورة سلطة ، والصورة تهيمن ، فإنها لديها ألعبيها . ويعتبر المونتاج من أهم ألعيب الصورة مثال لذلك لو تخيلنا صورة طائر من جنوب أفريقيا ونقول أن النقط ضرب سفينة في العراق أو في الكويت وهذه الطيور تموت. هذا هو اللعب بالمونتاج ، واللعب بالعناصر ، لعبة التكرار ، لعبة حركة الزووم ، الصور نفسها من الممكن أن تصنع وتنفرك ، ونصنع أفلاماً كاملة مفبركة . إذن المونتاج هو أهم لعبة .

كذلك نجد أثر للصورة علي العولمة ، فلقد إستغلت العولمة الصورة حيث أنها أدركت أن للصورة تأثير أكبر وأسرع إنتشاراً ، وكذلك وسائل الميديا والتقنيات الحديثة ساعدت علي إنتشار الصورة ، وساعدت علي تأكيد العولمة ، لذا نجد أن الإعلان مرتبط بعصر الإستهلاك وبالعولمة بشكل متداخل ، فالميديا لعبت دوراً خطيراً جداً في نشر الصورة

الأبعاد البنائية للصورة البصرية :

يعتمد التصميم الإتصالي (الصورة البصرية) علي أبعاد بنائية مهمة يمكن من خلالها الحصول علي تصميم إتصالي مرئي يتميز بمقومات أساسية ألا وهي :-

(النقطة - الخط - الشكل - الحجم " الكتلة " - المساحة " الفراغ " - الملمس " القيم السطحية " - اللون - هيئة الشكل) ، يعتبر التصميم التنظيم الكلي الذي يمنح الصورة الغرض المعبر عنه في صياغة بصرية حيث تتشكل العناصر بقوي خاصة من التآلف في صياغة رمزية ذات مضامين شكلية وحسية تعكس أبعاداً مختلفة منها الجمالي والنفعي لذلك تلعب عناصر الصورة المحور الرئيسي الذي يمثل الأدوات الأساسية للمصمم للتعبير عما يقدمه للمستهلك في شكله النهائي سواء كان الغرض صناعياً أو إستهلاكياً أو ثقافياً نحو تنمية المجتمع وتقدمه .

النقطة point :- تعتبر النقطة من العناصر المهمة لتصميم الصورة كما ينظر إليها علي أنها أبسط العناصر إلا أنها تمثل حجر الأساس لأي تصميم .

إن النقطة هي أول علاقة بين الفنان والأدوات التي يرسم عليها.أي أنها أول صلة واثقة متمردة بين الفنان والوسيط الذي يبدع من خلاله والسطح الذي يبدع عليه. وللنقطة حضورها في مجال الكتابة والرسم والتصوير والضوء ، والنقطة بداية ونهاية ولكنها فيحد ذاتها لا قيمة لها فهي تكتسب أهميتها من خلال وجودها في إطار تنظيمي كلي فمجموعة النقاط قد تعطي أشكالاً مختلفة وهي متجاوزة ببعضها فالنقطة في أساسها ليست الشكل ، فالأساس هو الشكل الذي ينظم من خلاله النقاط أو الحروف أو الخطوط أو المكونات⁽⁵⁾

⁵- شاعر عبد الحميد " الفنون البصرية وعقريه الإدراك " - الهيئة المصرية العامة للكتاب - 2008 .

كذلك تناول إسماعيل شوقي أهمية النقطة كأحد عناصر التصميم وإعتبرها أبسط العناصر التصميمية فقد تدل النقطة علي المكان وحده كما أن النقطة ليس لها أبعاد من الناحية الهندسية أي أنها ليس لها طول ولاعرض أو عمق ،ويميل بعض الناس إلي رؤية النقطة بشكل دائري حيث أن النقطة لاتظهر أي إتجاه إذا إستخدمت منفردة .

النقطة تحدد نهايات كل خط أو مكان يتقاطع فيه خطين أو مكان تتقابل عنده الخطوط كما أنه من وجهة نظر الدكتور حمدي أبو المعاطي أنه إذا تكاثرت النقاط مجتمعة كانت أو متناثرة فإنها بحكم طاقتها الكامنة كقيلة بإثارة أحاسيس حركية لاتشمل المكان الذي تحدده فقط بل تتعداه إلي ما يجاورها كما يتوقف إستخدام النقطة في التصميم علي مايستنبط من مشتقاتها من خلال إختلاف القيمة التنظيمية في المساحة التصميمية وتنتج النقطة حلول جمالية كثيرة عند إستخدامها في التصميم والتشكيل .

الخط line :- إن الخط هو مجموعة من النقاط المتصلة أو المنفصلة وفي الغالب تكون متصلة والخط يعتبر نقطة ممتدة أكثر العناصر مرونة إضافة إلي ذلك أن الخط في ذاته ليس هو الأساس بل وضع الخط ودوره وعلاقته بالخطوط الأخرى داخل التصميم أو العمل الفني الواحد ، فالخط يرتبط بالتعبير والتعبير يرتبط بالحالة والحالة ترتبط برؤية كلية خلال الإبداع والتدوق .

ويقول هيربرت ريد إن الفن مر أو عبر من الغموض إلي التحديد (من اللاتخطيط إلي التخطيط)، وكانت هذه أولى خطوات الإنسان علي طريق الفن فن الكهوف حيث بدأ الفن أول تعبيراته عن الرغبة في التخطيط ووضع إطار كبير للأشياء .

وهناك دلالات رمزية ترتبط بالخطوط منها التعدد والإنقسام والإستمرارية والإنقطاع والإحاطة والإشتغال والقياس ، وترتبط الخطوط بشكل عام بالوالبط الأخلاقية أو الروحية أو العاطفية ، ومن ثم فإن الخط يعبر عن القيد أو عن الحرية ، وقد يعبر عن الإتجاهات التي يسلكها الإنسان بشكل مباشر أو غير مباشر .

الشكل form :- يمثل الشكل التخطيط العام لأي شئ ويمكن تصنيف الشكال إلي هندسية وطبيعية فالأشكال الهندسية تشتمل علي المربع والمثلث والدائرة وكذلك المستطيل أما الأشكال الطبيعية فتتمثل في جميع الأشكال الطبيعية من صخور وجبال وسحب أي أنها تشمل الأشكال الإنسانية والحيوانية والنباتية .

كما يعني الشكل عنصراً تركيبياً من النقطة والخط من حيث البناء الشكلي والمعني الذي يتضمنه كقيمة في داخله . وهذا يعني أن الشكل هو وحدة البناء الأساسية للتصميم لما يحمله من الهيئة الكلية والمعني والمضمون الذي يعبر عنه .

إن تنوع الأشكال في التصميم عكس ثراء كبيراً علي الأشكال البصرية من الهندسية إلي العضوية إلي المجردة الحيز أو الفراغ space :- إن الإيهام البصري لبعض العناصر في التصميم الإتصالي البصري لايعتمد بالضرورة علي الأبعاد المنظورية .. بقدر إعتماده علي العلاقات اللونية والقيم الضوئية البصرية داخل الحيز الفراغي وعلاقاته بالكتل والأشكال المراد تأكيد دورها في التصميم .

ولقد تأثرت الأفكار الحديثة حول الحيز والفراغ بمظاهر التكنولوجيا الحديثة من أجل التأكيد على بعض الدلالات الرمزية والتجريدية في التصميم بمفاهيم جديدة لا ترتبط بقواعد محددة ولكنها مرتبطة بشكل أساسي بالقيم البصرية والفنية للتصميم البصري الإتصالي، وإن موضوع الحيز الفراغي يرتبط بالضرورة باللون بما يتضمنه من قيم سيكولوجية لطبيعة اللون والمردود البصري والنفسي له .

اللون color :- إن الألوان الملازمة للأشياء تتغير عادة في العالم الواقعي خلال التأثيرات الخاصة والجوز فإن العديد من الأساليب الفنية الكلاسيكية قد عبر عنها من خلال الهويات أو الصبغات Hues الخاصة المميزة للألوان ، والهوية أو الصبغة تلك الخاصة التي تميز اللون عن اللون الآخر . أما بالنسبة للخاصية الثانية المميزة للون فهي التشبع أو الكثافة saturation فكلما كان اللون أقوى وأكثر إشعاعاً ونصوعاً كان ذلك دليل على شدته أو كثافته أو تشبعه .

فاللون : هو ذلك التأثير الفسيولوجي الذي يرتبط بوظائف أعضاء الجسم الإنساني الناتج عن شبكية العين سواء كان ناتجاً عن هوية اللون أو الصفة المكونة له أو عن الضوء الملون . فاللون موجود بدرجة الإحساس به ، بالإضافة إلي كون اللون خاصية أساسية من خصائص الأشياء فإنه يمثل أيضاً جانباً رمزياً شديداً الأهمية في الثقافات الإنسانية كما أن للون حضوره القوي في رؤية الإنسان القديم للعالم ، فقد صنف الصينيون القدماء الإتجاهات (شمال ، جنوب ، شرق ، غرب) في ضوء ألوان مختلفة ، فنظر سكان التبت القدامي إلي الشمال علي أنه أصفر وإلي الجنوب علي أنه أزرق ، وإلي الشرق علي أنه أبيض ، وإلي الغرب علي أنه أحمر .

وقام الإغريق بالربط بين الألوان والعناصر الأربعة الأصلية للحياة في رؤيتهم للعالم الماء والهواء والنار والتراب ، إن اللون هو أحد الثوابت التي لا يمكن لنا تجاهلها في الطبيعة بشكل أساسي كما انه أحد المغاير التي نحكم بها علي الأشياء وكما أنه أحد المكونات الأساسية للرؤية البصرية في التصميم⁶.

الملمس texture :- إن الملمس من العناصر المهمة في التصميم وحلول المساحات التي ترتبط بشكل أساسي بالقيمة الفنية في التصميم حيث أنه يعكس المظهر الخارجي لأسطح المواد والصفة المميزة لخصائص أسطحها . كما يتأكد ملمس السطح من خلال تفاعل الضوء وماهية السطح من خلال الخشونة والنعومة أو درجة صقل السطح .

إن القيم السطحية تجعلنا نتعرف إلي ملامس الأسطح ودورها في إظهار جماليات بصرية وحسية تؤكد فلسفات معينة في التصميم .

• البناء الكلي للصورة البصرية :

إن العناصر التي تم عرضها لا تمثل كل المقومات البنائية للتصميم بل هناك عناصر أخرى تمثل البناء المتكامل لتصميم الصورة مثل الأسلوب والصيغة في تناول المفردات والعناصر وضمهم في وحدة تكوينية لها وظائفها وبيئها علاقات متبادلة ومتشابكة لتكون المحصلة النهائية للبناء الهيكلي للتكوين في علاقة تبادلية مع الفراغ أو المساحة ولذلك فإنه هناك أحد التعريفات الأساسية للتصميم وهي العلاقة التبادلية بين الشكل والأرضية أو بين الكتلة ومساحة الفراغ الناشئة عنها، فالشكل والأرضية هما أساس كل علاقات التركيب البنائي للتصميم الإتصالي .

⁶ - المرجع السابق ص .

كما أن العلاقة بين الشكل والأرضية تأخذ كل منهما دور البطولة البصرية وذلك عندما تتساوي العلاقات في المساحات أو من حيث الدرجات الظلية واللونية . إذن إن العلاقة التبادلية بين الشكل والأرضية تتصف بالقيمة البصرية المتساوية .

• القيم الفنية للأبعاد البنائية للصورة البصرية :

الإيقاع – الوحدة – الإتزان والتناسب .. من أهم القيم الفنية والمقومات الأساسية للأبعاد البنائية للتصميم البصري الناجح وهذا بجانب العناصر الأساسية للتصميم ، وإن الهدف من التصميم الإتصالي مكتمل الأبعاد البنائية والتصميمية يرجع إلي مدي قدرته في توصيل الرسالة الفكرية والجمالية التي يتضمنها لأهدافه الإعلانية المرئية بأشكالها المتنوعة تبعاً للوظيفة التي يقوم بها ضمن حملته الإعلانية لتحقيق الغرض منها .

الإيقاع :- هو ذلك القانون الذي يجمع بين السكوت والحركة وبين الثبات والتغيير . أي أن الإيقاع هو المجال الذي يضيف صياغات جديدة علي التصميم تتصف بالديناميكية التي تعكس مدي حيوية التصميم وكذلك التنوع الظاهر في جماليات القيم المتوازنة من عناصر الأشكال داخل النظام المحكم للتصميم كما أنه هناك أنواع مختلفة للإيقاع منها : الإيقاع الرتيب ، والإيقاع غير الرتيب ، والإيقاع المتناقض والمتزايد ، والإيقاع الحر حيث يرجع تشكيل الإيقاع الحر لأسلوب المصمم ومدي أهمية تشكيل الوحدات في الصياغة العامة للتصميم فالمصمم له الحرية الكاملة في صياغة مفرداته المتكررة ووضعها في النسق والتفضيل الجمالي لها دون الإرتباط بقوالب تنظيمية محددة والتقييد بآليات قد تحد من العملية الإبداعية في التصميم لديه .

الوحدة :- هي التآلف بين المفردات صغرت أو كبرت فالوحدة بين الأجزاء ووضعها في إطار مترابط يخدم في النهاية القيم البصرية والجمالية .

والوحدة : هي الحبكة البصرية لوضع المفردات والعناصر في تكوين محكم يصل في النهاية إلي تصميم تتوافر فيه كل المقومات التي تساعد علي إنجاحه .

الإتزان والتوازن :- إن مفهوم الإتزان في التصميم لايعني فقط توازن الأجسام أو الأشكال في الفراغ المتاح بل هو موازنة جميع العناصر والمفردات في المساحة الكلية التي تمثل هيئة التصميم ، ويعتبر الإتزان من الجوانب المهمة نفسياً وشكلياً في تقييم التصميم كما أن الإحساس بالإستقرار والثبات وعدم التشتت من أهم آليات التوازن أو الإتزان التي يتركها المصمم لتعكس إحساس المشاهد بصرياً ونفسياً دون الخوض في تفصيلات تقنية وفنية ، وإن تأثير قوة الجاذبية علي الإدراكات البصرية بالإحساس بالتوازن .. يوزع كنوع من القياس المكتمل الهيئة لإحساسنا البصري الذي يؤكد حالة الثبات والراحة .

التناسب:- يشمل مصطلح التناسب الدلالات الإستخدامية للأعداد والنظم الهندسية التي تصف العلاقات بين خواص الأشياء من نفس النوع كالأبعاد والحجوم والأطوال والزوايا ومواقع الأشياء والأجزاء الرئيسية المكونة له ، إن التناسب هو المرادف الطبيعي لما يطلق عليه النسبة فإن عملية التصميم تعتمد علي عنصرين أساسيين : الأول مرتبط بالجوانب الوظيفية والإنشائية والثاني مرتبط بالجوانب التعبيرية .

ويري بعض العلماء أن لغة التناسب هي لغة تحليلية تظهر نتائج سريعة وواضحة ودقيقة حول قيمة الأجزاء بالنسبة لبعضها البعض ، ومن خلال الدراسات للأعمال الكلاسيكية قد أظهرت أن هناك نسباً معينة في تصميمها قد أكسبت العمل تقديراً جمالياً وأن هذه النسب تبين العلاقات الرياضية في تقسيم الخطوط والمساحات والأحجام في التصميمات الفنية مهما كان الغرض منها سواء في الإعلان أو الرسم أو الهندسة أو الديكور .

• الأسس المنهجية لتحقيق ثقافة الصورة البصرية في فنون الكتاب :

إن التصميم يبدأ من الرسوم التخطيطية البسيطة المعبرة عن فكرة ما .. ثم يتطور لكونه شكل بكل مقوماته إلي خطة منظمة ذات أهداف ووظائف تشكيلية وبنائية .. لجهد الفنان أو المصمم والتي تسعى إليه كثير من المؤسسات الاقتصادية والثقافية لتأكيد فلسفة الهوية الموحدة Corporate Identity أو المشتركة لتحقيق ذاتها وأساليب التسويق التي تتضمنها أهدافها الموضوعية .

لا يوجد شيء في حياتنا لم يتطلب وجود تشكيل منظم علي أسس علمية وفنية تستهدف قيمةً جمالية وبنائية من تخطيط المدن إلي تصميم المباني - المصانع - الأجهزة بأنواعها وكذلك المنتج سواء كان ثقافياً أو استهلاكياً .. حتي لعب الأطفال .

كذلك يلعب تصميم الصورة دوراً هاماً في خلق رؤية بصرية وجمالية مهمة خصوصاً التصميم الاتصالي .. فنجد تصميم إخراج الصفحات الخاصة بالجراند اليومية ، الإعلانات ، المجالات الأسبوعية والشهرية ، تصميم وإخراج الكتب ، الشعار ، إلي إخراج الإحتفاليات المختلفة والتعبير عنها في صياغات إعلانية بصرية مرئية ومطبوعة ، هذا يعني أن كل شيء يجب أن يخطط ويصمم وينظم من خلال خطط موضوعية حسب التخصص .

يجب إن يكون المصمم الجرافيكي مقنع من خلال مايقدمه من أعمال ترضي المستهلك بفهمه وقدرته علي التعبير من خلال مقومات هي في الأساس مقومات بناء المصمم الجيد .

كما يجب أن يكون علي دراية كاملة بما ينتج ولمن توجه رسالته هذه فالتصميم البصري هو أداء خدمي يقوم علي إيجاد آليات وثوابت نحو تطوير وتوصيل المنتج النهائي علي الصورة المرضية للمستهلك كما أنه يعمل علي رفع الذوق العام له ونمي إدراكه نحو الأشياء سواء كانت إدراكات حسية أو مادية ملموسة من خلال مايقدم من الناحية الجمالية والبنائية لإشباع رغباته .

عناصر التصميم البصري منذ بدايتها حتي خروجها للمستهلك هي كالاتي : -

"المصمم - المنتج - المستهلك - الطريقة أو المنهج - الخامات - الهدف - القيمة - المكان - النوع - الزمن"

وللوصول إلي تصميم إتصالي بصري ناجح يتم ذلك من خلال ثلاث محاور رئيسية :-

أولاً المشكلة (تحديد الموضوع : يمكن تحديد الموضوع أو المشكلة المراد إيجاد الحلول لها بصرياً من خلال التصميم الاتصالي المرئي والوقوف علي اهم النقاط سواء ايجابية أو سلبية تجاه المشكلة).

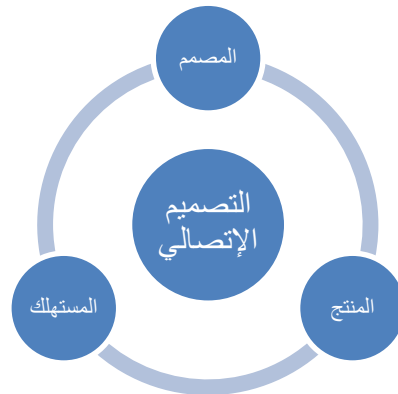
ثانياً الطريقة (منهج العمل) : يمكن إجراء الخطوات التالية نحو إيجاد حلول جرافيكية تصميمية كما يلي :

1. تحديد نوع المنتج (إستهلاكي . ثقافي . صناعي)
2. الفئة العمرية المستهدفة (أطفال . شبوخ . نساء . رجال . فئة مثقفة . عامة)
3. نوع التصميم المراد تنفيذه . (ملصق . غلاف مجلة أو كتاب . شعار)

ثالثاً الهدف أو النتيجة :

من خلال تحقيق المحوريين الأول والثاني ومراعاة كل العناصر والمفردات وآليات التصميم الساسية يمكن للمصمم أن يصل إلي النتيجة أو الهدف المطلوب تحقيقه بأسلوب علمي ينعكس بالطبع علي الجوانب التطبيقية أو العملية في البناء الشكلي للتصميم .

ويمكننا تلخيص المنهجية التصميمية في إطار فلسفي نظري لتأكيد الجوانب التطبيقية التي تساعدنا علي فهم التصميم الإتصالي البصري وذلك من خلال عناصره الثلاثة المهمة التي تمثل كل واحدة منها حجر الزاوية بالنسبة إلي العنصر الآخر وهي كالآتي :-



شكل (1) المنتج - المصمم - المستهلك .

المنتج (المؤسسة أو الشركة The Company) :-

يمثل المنتج أو الشركة المنتجة المحرك الأساسي للعملية التصميمية لأنه وبدونها لا تصبح العملية التصميمية مكتملة العناصر ولا يصبح هناك أساساً مصمم إتصالي أو مصمم صناعي ، علي فإن العامل الإقتصادي يلعب دوراً هاماً في تنمية الموارد التي تساعدنا وجود مناخ سياسي يعكس ذلك ، علي فإن آلية الإنتاج من المؤشرات الأساسية لبناء العملية التصميمية والإتصالية سواء كان المنتج صناعياً أو إستهلاكياً أو ثقافياً .

من هذا المنطلق تلعب المؤسسة الإقتصادية الدور المحوري في تأكيد الصبغة الموحدة الخاصة بها بما تشملها من خطط مستقبلية وأهداف وعلاقاته المختلفة من حيث الشكل والمضمون لتأكيد الهوية الموحدة حتي يتمكن التصميم الإتصالي للإرتقاء من الصبغة الموحدة إلي التصميم الموحد الذي يؤكد الصورة الظاهرة للمؤسسة داخلياً وخارجياً .

المصمم (The Designer) :-

إن التصميم هو تشكيل نهائي منظم الهدف منه هو خدمة متطلبات الإنسان نفعياً وجمالياً ، من هنا يمكننا فهم عمل المصمم علي أنه أداء خدمي للإقتصاد والمجتمع ومدى دوره المؤثر وفيمن يؤثر من خلال المنتج كقيمة إستهلاكية ضرورية للمجتمع .

يلعب المصمم الجرافيكي دوراً لا يقل أهمية عن المصمم الصناعي حيث أن المصمم الصناعي يقوم بتصميم المنتج ويضع كل المقومات لإنجاحه وظيفياً وجمالياً إلا أن دور المصمم الجرافيكي الإتصالي يمثل كيفية التعبير عن المنتج بلغة السوق أي التسويق للمنتج في إطار يوضح أهم القيم والوظائف الخدمية وأهم الإيجابيات التي يمكن الإستفادة منها من النواحي الخدمية والجمالية مرتبباً بتأكيد الهوية الموحدة للتصميم الجرافيكي لتعكس شخصية المؤسسة أو الشركة ، ومن هنا يمكننا القول بأنه هناك بعدين اساسيين يمثلان الهيكل الأساسي في بناء النموذج الإتصالي البصري حيث تتضمن لغة المنتج الإتصالي لغة الشكل والتي تتمثل في الدلالة الرمزية (علم تعلم العلامات Semiotic) والدلالة اللفظية أو علم دلالات الألفاظ وتطورها Semantic في التصميم البصري .

• علم العلامات (الدلالة الرمزية) والتصميم Semiotic and Design :

يستخدم علم الدلالة بشكل أساسي في التصميم البصري كلغة معرفية للأشكال ومدلولاتها الرمزية ، فإن علم الدلالة الرمزية : هو علم لغة تعلم العلامات والذي يمثل دوراً أساسياً في العلوم الإتصالية المرئية والمطبوعة حيث يمثل العلاقة بين المرسل والمستقبل من خلال المنتج أو العلامة الدالة عليه ويظهر ذلك من خلال الرسم التخطيطي



شكل (2) برنامج المرسل بين والمستقبل

وهكذا تصبح العملية الإتصالية ممكنة عندما تنشأ العلاقة بين برنامج المصمم وتطابقه مع برنامج المستقبل أي مع متطلباته ،هكذا يصبح المصمم متفهماً لدوره في العملية الإتصالية من خلال تأكيد لوظائف ومتطلبات المنتج والتعبير عنها في صورتها الممكنة لتفهمها من المستقبل أي المستهلك وتوصيل الهدف منها ، وهذا يعني مدى ترجمة المصمم من خلال لغة العلامة لمتطلبات المنتج بنجاح لإقناع المستهلك .

تتلخص لغة العلامة بانها تترجم في التصميم الإتصالي البصري من خلال المصمم الجرافيكي وأن الهدف الرئيسي ليس في الخطوط الرئيسية لإمكانية الوصول إليه في النهاية .. بل توضيح وتعريف المنتج للمستهلك في الدرجة الأولى أي أنه تصبح العملية الإتصالية الجرافيكية للمنتج ممكنة بصرياً شكلياً ومعرفياً . (7)

• الدلالة اللفظية (علم دلالة الألفاظ وتطورها) :

إن للدلالة الرمزية دوراً مهماً في التصميم الإتصالي البصري والتي تعبر عن المضمون اللغوي والشكلي لما لها من أهمية كبيرة في التعرف علي مضمون الأشياء لغوياً منسوباً إلي إسم المنتج ووظائفه النفعية .
تعكس الدلالة اللفظية اللغة المكتوبة وجمالاتها من خلال علم التيبوغرافيا أي علم جماليات الخط سواء كان عربياً أو لاتينياً أجنياً في شكلها الفني ،مدي علاقته الوثيقة بالدلالة الرمزية الشكلية في العملية الإتصالية .
وتتضح لنا أهمية الدلالة اللفظية من منطلق القيمة الجمالية للخط ودوره في إنجاح العملية التصميمية إما منفرداً أو مشتركاً في التصميم النهائي مع علم الدلالة الرمزية ، إن الهدف الرئيسي هو مدي إدراك المصمم للعلاقة التبادلية لكل منهما وما يتطلبه التصميم النهائي من ذلك (8).

• أبعاد النموذج الإتصالي للتصميم :

يمثل النموذج الإتصالي أبعاد سبعة يجب توافرها في العملية الإتصالية للتصميم الناجح . حيث إن مرجعيتها في التصميم يتم بنائها علي أساس واعي من المصمم الجرافيكي مجتمعة عند القيام بالتصميم النهائي وهي كالتالي:-



شكل (3) أبعاد النموذج الإتصالي للتصميم

⁷- حمدي صادق أبو المعاطي " التصميم الإتصالي (النظرية والتطبيق) " 2009 - ص 94 .

⁸- المرجع السابق ص 96 .

• البعد الفني :-

من الأبعاد الأساسية في التصميم الإتصالي الإهتمام بالجوانب الفنية والجمالية التي يجب مراعاتها في العملية التصميمية ، ذلك إعتبار أن التصميم الإتصالي ليس فقط من أجل تحقيق الجوانب النفعية والوظيفية للمنتج ، ولكن من خلال إظهار جماليات التصميم الشكلية والتي تعد من العوامل الأساسية في عملية جذب المستهلك للتعرف علي المنتج . كما يجب مراعاة أن المقومات الجمالية في التصميم تلعب دوراً مهماً في قدرة المصمم علي التعبير عن الهدف المراد تحقيقه من المنتج بالتأكيد علي قيمة اللون ووظيفته والأسلوب الذي يختاره المصمم كذلك في تصميمه .

• البعد الإتصالي والجمالي :-

يرتبط البعد الإتصالي بجماليات الشكل ، ومدى تحقيق الجوانب الإتصالية بصرياً للتصميم في كيفية ترجمة كل من الدلالة الرمزية واللفظية كمقومات أساسية في البناء الشكلي والمضمون من حيث المكونات والخصائص المميزة للمنتج.

العمل علي تحقيق المقومات التسويقية من حيث القيمة المعرفية التي يؤكدھا المصمم في عناصره التصميمية لسهولة تعرف المستهلك علي المنتج ،علي وجه الخصوص عندما يكون المنتج إستهلاكياً ، يرتبط التصميم بعملية التغليف للمنتج للتأكيد علي أهم العناصر البصرية التي تمكن المستهلك من التعرف علي ماهية المنتج وخصائصه .

• البعد الوظيفي :-

إن البعد الوظيفي يشكل هدفاً إستراتيجياً في التصميم حيث إن الأبعاد السابقة تعتبر آليات لتوصيل وتأكيد الوظائف النفعية للمنتج ومدى أهميتها ووظيفتها التي من أجلها تم إنتاج السلعة المقدمة للعرض علس المستهلك .

• البعد الأدائي :-

يشكل البعد الأدائي الترجمة الكلية للأبعاد الأخرى في صورة تصميم يحمل كل المقومات المختلفة بأسلوب تقني يقوم علي تحقيق كل تلك الأبعاد ،إن أسلوب أداء المصمم الجرافيكي يعد الدور الفاعل في تحقيق تلك الأبعاد مجتمعة . إن الأسلوب الذي ينتجه المصمم في وضع إستراتيجيات تنفيذية منظمة وبمنهج علمي يتسم بالوعي المعرفي لمتطلبات المنتج.

• البعد الإقتصادي :-

يعد البعد الإقتصادي إنعكاس مباشر لوعي المصمم الجرافيكي بآليات السوق في العملية التصميمية والتنفيذية للمنتج . حيث يأتي ذلك من خلال المنهجية التي وضعها المصمم لنفسه عند الإجراءات الأولية المتبعة في تنفيذ التصميم ليس فقط للحصول علي منتج جرافيكي يتسم بقيم فنية جمالية ووظيفية بل الحصول أيضاً علي أفضل العروض والوسائط تقنياً في العملية التصميمية والتي تؤثر بشكل إيجابي علي البعد الإقتصادي للمؤسسة المنتجة .

• البعد البيئي :-

يعتمد هذا البعد علي وعي المصمم الجرافيكي من جانب ووعي المنتج من جانب آخر فإن العمل علي إيجاد آليات إقتصادية إيجابية في تنفيذ المنتج يعد بالطبع إنعكاس إيجابي علي البيئة كذلك إختيار الخامة التي لاتضر بالبيئة في المجتمع يعكس قدرة معرفية لدي المصمم تؤهله ليكون نموذج يحتذي به ليس كمصمم فقط ولكن كعنصر فاعل في المجتمع يحفز علي تنمية الوعي عند المستهلك بتقديمه منتج يصادق البيئة وليس عدواً لها .

تطور تصميم الصورة البصرية :

إن التطور الحقيقي والتأثيرات التي تركتها الصبغة الموحدة Corporate Identity قد نشأت في المجتمع الأمريكي والإنجليزي وعلي وجه الخصوص في المجال الإقتصادي فبعد الحرب العالمية الثانية قادت المؤسسات الإقتصادية الغربية الأمريكية والإنجليزية عملية التطور من خلال المصممين والمسئولين عن عملية تطور الإقتصاد .

فلقد كان لهذا الأثر علي بلدان أخرى دولياً في إنتشار تلك المفاهيم وإستيعابها كآليات لتطور حركة الإقتصاد القومي والعالمي ، وكيفية تطبيق تلك المفاهيم بصورة عملية لتطوير المنتج والعملية التسويقية لتأكيد هوية المؤسسات وأيضاً شخصيتها الإقتصادية بصورتها الظاهرة من خلال منتجاتها وسياسات السوق لتفرض نفسها علي المجتمع محلياً وعالمياً. إن عمل البعثة الموحدة من خلال العمليات الإقتصادية ينقسم إلي أربعة مراحل وهي كالتالي :-

1. المرحلة التقليدية للصبغة الموحدة .

2. مرحلة أداء العلامة .

3. مرحلة التصميم .

4. مرحلة التخطيط الإستراتيجية .

أولاً : المرحلة التقليدية

تعتمد هذه المرحلة علي تأكيد شخصية صاحب المؤسسة أو الشركة ، والذي يعبر فيها عن فلسفة المؤسسة وعلاقتها الخارجية كذلك يحدد صاحب المؤسسة الصورة الظاهرة لها من خلال إسم المؤسسة المنسوب أصلاً إليها شخصياً وتعتبر شخصيته هي هوية المؤسسة ذاتها ، ومن الأمثلة الدالة علي ذلك خلال نهاية فترة الحرب العالمية الثانية فنجد في ألمانيا مثال حي لشركات ومؤسسات إقتصادية عملاقة مثل (سيمنس Siemens - فورد Ford - بوش Bosch) دليل علي هذه المرحلة في بدايتها الأولى ومدى إرتباطها بإسم صاحبها .

ثانياً : مرحلة أداء العلامة

ظهرت هذه المرحلة فيما بين الحربين العلميتين الأولى والثانية ويمكن التعرف علي هذه المرحلة من خلال هانز دوميسلاف " Hans Domizlaff " حيث ترتبط هذه المرحلة وتنتسب في تطورها له شخصياً .

إنه في ضوء دخول العلامة أو الماركة المسجلة التي تعبر عن المؤسسة إستطاع هانز دوميسلاف ترسيخها لتؤكد شخصيته المؤسسة وهويتها في السوق لكسب ثقة المستهلك والجمهور . حيث أنه أكد علي الكثير من الخطوط والقواعد التي يجب إتباعها في تحقيق ذلك مثال (هوية المؤسسة – توحيد الشكل في تغليف المنتج – توحيد زي العاملين). من هنا بدأ علم التيبوغرافيا يلعب دوراً بارزاً في تطوير تلك الفلسفة وكذلك التشكيل الجرافيكي الذي إستخدم لتأكيداها وأطلق عليه " الدلالة الرمزية- والدلالة اللفظية " في التصميم الإتصالي ، ذلك لتأكيد الصورة الظاهرة للمؤسسة الإقتصادية وإمتد بدوره إلي المؤسسات الأخرى الثقافية والإجتماعية . من هذا المنطلق لعبت الصورة الظاهرة للمؤسسة بكل آلياتها دوراً أساسياً في تطور الشركة وتأكيد شخصيتها في المجتمع الإقتصادي في أوروبا وظهر هذا التطور جلياً في شركات صناعة السيارات بصورة ملحوظة فعلي سبيل المثال مؤسسات إقتصادية كبرى مثل (مرسيدس بينز BMW – Mercedes Benz) .

كما تبع هذا التطور مؤسسات في مجالات مختلفة مثل مجال التغذية والسلع الغذائية مثل (ماجي – كنور) وآخرين.. إستطاعوا أن يظهرها في الأسواق المحلية والعالمية بصورة كبيرة من خلال شخصية المؤسسة التي عكستها الصورة الظاهرة لها بتصميمات جرافيكية للمنتج والمطبوعات الملازمة له ذلك ليظهر بالصورة التي تعكس فلسفة المؤسسة وصورتها الخارجية لتأكيد هويتها .

ثالثاً : مرحلة التصميم Design period

ظهرت هذه المرحلة كصورة حقيقية تؤكد فلسفة المؤسسات وشخصيتها وأنشطتها وتعتبر هذه المرحلة الإنتقال الحقيقي من الصبغة الموحدة إلي التصميم الموحد ، وتعد هذه النقلة من التطور منذ فترة الخمسينيات في ألمانيا مع تأسيس مدرسة الباوهاوس ومدرسة أولم التي ظهرت بعد ذلك لتؤكد أهمية دور العلم والفن معاً من خلال التصميم والتشكيل الصناعي وذلك في عام 1950 .

هذا التطور إعتد علي نقل خبرات مدرسة الباوهاوس الألمانية أيضاً من مرحلة التقليدية في تصميم المنتج والتصميم الجرافيكي ، منذ ذلك الوقت أطلق علي هذه المرحلة بمرحلة التصميم الموحد وإنتقال التطور من الصبغة الموحدة إلي التصميم الموحد ليؤكد فلسفة وشخصية المؤسسات الإقتصادية والثقافية بصورة لها مدلولاتها علي هوية المؤسسات وتأكيد وجودها بصورتها الظاهرة من خلال حلول التصميمات الجرافيكية التي تنعكس بالطبع علي آليات السوق وتطور المنتج .

رابعاً : مرحلة التخطيط الإستراتيجي

إن هذه المرحلة ليست مرحلة التطور والتخطيط الإستراتيجي في الصبغة الموحدة والتصميم الموحد فقط ولكنها أيضاً في سياسة المؤسسة والتي تعكس كل هذه المفردات في مفهوم شامل يعني فلسفة المؤسسة الذي اصبغها بفكر إستراتيجي موحد له معنى مستقل في التعبير عن فلسفتها وهويتها وكذلك صورتها الظاهرة داخلياً وخارجياً .

ويمكننا تلخيص مفهوم الصبغة الموحدة علي أنه : مفتاح الأداء لنجاح أي مؤسسة ونقلها من المحلية إلي العالمية . فالصبغة الموحدة تمثل مفتاح للشبكة المعقدة من الأعمال الإدارية المرتبطة بآليات السوق والتي توصل شخصية المؤسسة من خلال الإتصالات وتصرفات الشركة بالصورة الظاهرة والتوحد بين الأبعاد إلي إنطباع متكامل نحو فلسفتها فالتصميم الموحد هو شكل المؤسسة في الداخل والخارج ، من هنا يأتي دور المصمم الجرافيكي والدور الرئيسي الذي يلعبه في تأكيد الصورة الظاهرة للشركة .

إن فالتصميم الموحد يلعب الدور الرائد في تأكيد شخصية المؤسسة من خلال عمل المصمم الجرافيكي ، إن التقديم الجيد لأي مؤسسة تعتمد علي آليات التصميم في جوانب كثيرة تتعكس علي عناصر متعددة في صياغة الصورة الظاهرة للمؤسسة .

إن التأثير الشامل لتلك الأبعاد من تصميم (العلامات – تصميم جرافيكي – تصميم معماري .. إلخ) يعني لأي مؤسسة التصميم الموحد (الألوان المختارة – أنواع الخطوط المستخدمة – النظم الجرافيكية من بداية التغلف حتي كتابة إسم الشركة علي السيارات الخاصة بها .. التي تعكس نفس الصورة الموحدة . ليس هذا فقط ولكن أيضاً الحملة الإعلانية الخاصة بالمؤسسة ومراعاة التوحد التام في كل العناصر الإعلانية من (لون – وخطوط – وإعلانات وتوزيع الشعار .. زي العاملين إلخ)

كل هذا يعكس الدور الهام للمصمم الجرافيكي في وضع آليات موحدة للتصميم .. وتفهم طبيعة المؤسسة وأنشطتها التجارية والسلعية وكيفية تصديرها للسوق محلياً وخارجياً .. للتوحيد بين تلك الآليات جميعها لتعكس حالة خاصة يسودها التوحد الكامل بين العناصر والمفردات التي تعكس الصورة الظاهرة للمؤسسة .

إن تصميم شعار المؤسسة يمثل الرمز الذي يعرض الأنشطة الأدائية والجودة التي يعبر عنها في ثقة المستهلك للمؤسسة من خلال العلامة أو الشعار الذي يمثلها ، إن الشعار المميز يعني الصورة المرئية للمؤسسة وشخصيتها الظاهرة والذي يجب أن يكون (مقروء – واضح – سريع التعرف عليه من قبل المستهلك أو المشاهد) دون حوض في التفاصيل أو التعقيدات التصميمية التي ينتج عنها ضعف الإتصال البصري للتصميم وقراءته ، هذا يعني أن الشركة تعني العلامة والعلامة التجارية يمكن تصنيفها إلي الآتي :-

1. علامة تجارية " الشعار " تلعب فيها الدلالة الرمزية الدور الأساسي
2. علامة تجارية " الشعار " تمثل فيها الدلالة اللفظية الدور الرئيسي
3. علامة تجارية " الشعار " تمثل فيها الدلالة الرمزية والدلالة اللفظية تركيب مشترك في التصميم .

بعض نماذج الشعارات والبوسترات الإعلانية



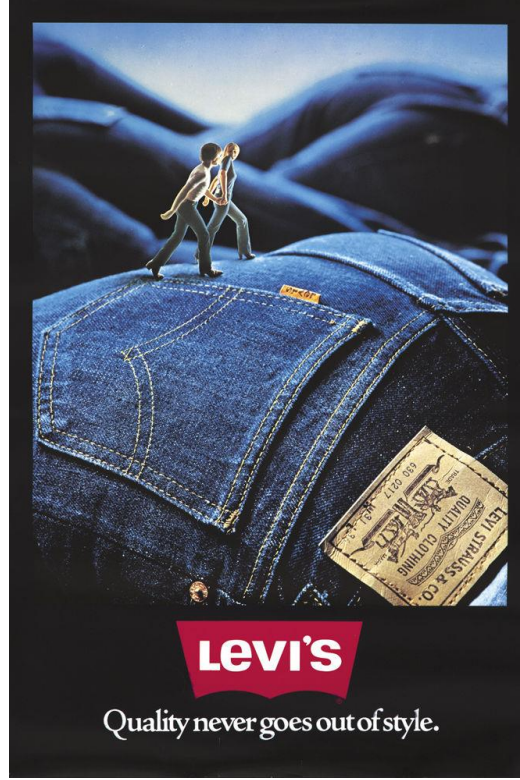
نموذج رقم (1)



نموذج رقم (2)



نموذج رقم (3)



نموذج رقم (4)



نموذج رقم (5)



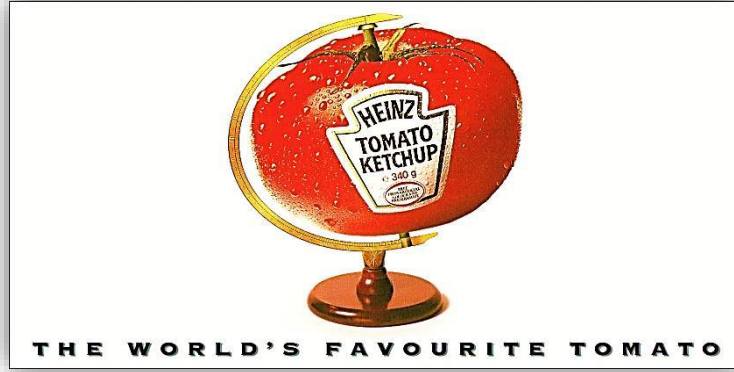
نموذج رقم (6)



نموذج رقم (7)



نموذج رقم (8)



نموذج رقم (9)



نموذج رقم (11)



نموذج رقم (10)

Print ISSN: 2735-4385 – Online ISSN: 2735-4393

VOLUME 7, ISSUE 1, 2024, 1 – 28.



نموذج رقم (12)



نموذج رقم (13)



نموذج رقم (15)



نموذج رقم (14)



نموذج رقم (17)



نموذج رقم (16)



نموذج رقم (18)

المراجع

1. شوقي, إسماعيل. "التصميم" - 2000 .
2. عبد الحميد, شاكرا. "التفضيل الجمالي" - عالم المعرفة - 2001 .
3. ريد, هربرت. "الفن اليوم" - دار المعارف - القاهرة - 1981 .
4. الوتيري , سعيد, - سلوي الغريب "أسس التصميم" الجزء الأول - 1988 .
5. د.أبو المعاطي, حمدي. "التصميم الإتصالي (النظرية والتطبيق)" - 2009 .