

النظام التصميمي ودوره الاتصالي في اعلانات الطرق السريعة
Design system and its communicative role
in highway advertising

أ.م.د. فؤاد احمد شلال

Assistant Professor
Dr.Fouad Ahmed Shalal

ملخص البحث:

ان اي فكرة تستند على هدف ما جاءت على وفق حاجة وظيفية موجهه الى متلقي يستفيد او محتمل ان يستفيد من تلك الرسالة البلاغية من خلال خطاب له اهميته واولويته ذات تاثير لا تقل عن تاثير تلك الرسالة ، وفي العلم ينتهي دور المضمون بمجرد استيعابه عقلياً، اما في فن التصميم فالمضمون الفكري يتجسد من خلال تفاعله مع الشكل العام للمنجز التصميمي، وغالبا ما يرتبط في ذهن المتلقي من خلال خطاب اتصالي مرتبط بالمعنى او الهدف الذي يقصده المصمم ، ويصبح معنى العمل جزءاً عضويًا منه، لا ينفصل عنه، ولا يستمد في الوقت نفسه دلالاته من افكار المصمم واتجاهاته الخاصة، بل ترتبط بما يحتوي الشكل من معاني ، حيث يحدد المضمون الشكل الذي يخدم الأفكار الكامنة فيه ، والشكل الذي يقع الاختيار عليه لا يصل منفرداً ، بل انه تجسيد وتعبير ، وبذلك تظهر أهمية النظام التصميمي الذي يستطيع ان يفتح أو يتنفس أو يعثر على حياة له من خلال بنيته التكوينية ، ومن إيصال الخطاب الاتصالي ومحتوياته العقلية والفكرية والثقافية إلى المتلقي، فالنظام ليس مجرد قالب نقوم بصب المضمون فيه، طالما ان النظام يجسد جزئيات المضمون الفكري على المستوى الفني فإنه يتحتم على المصمم يتدخل في توجيه السياق وجهة معينة، بل عليه ان يجسد الاعلان التجاري بتشكيل على وفق التسلسل المنطقي والتلاحم الدرامي بين جزئيات المضمون، فجاءت فكرة هذا البحث من خلال تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: كيف يعزز النظام التصميمي الدور الاتصالي في الاعلان التجاري وتحديد اعلانات الطرق السريعة؟

كما حددت اهمية البحث في تشكيل اطار معرفي مفاهيمي وتطبيقي للدارسين والطلبة في مجال التصميم الكرافيكي والعاملين في هذا المجال. وحدد هدف البحث وفق الاتي: الكشف دور النظام التصميمي وكيفية

تعزيز الخطاب الاتصالي للرسالة الاعلانية. وحددت ثلاثة حدود للبحث فيما يخص الموضوع والزمان والمكان، فضلاً عن تحديد المصطلحات للنظام والاتصال والاعلان ، واشتمل الفصل الثاني على مفهوم النظام في التصميم ، ومفهوم الاتصال ، ، الاعلان التجاري، واشتمل الفصل الثالث على النتائج التي جاء منها:

— استخدام القيم التشكيلية والجمالية للصورة واللون والنص كمعالجة تصميمية

وجمالية في بناء التصميم الجرافيكي لجذب المتلقي للجوانب الوظيفية والجمالية والدلالية في التصميم اعلانات الطرق السريعة.

١- عند عرض الصورة الاعلانية بشكل كبير وبمحركات معبرة عن حاجتها بوضوح يكتنفها التعبير المفهوم الذي يعبر عن الهدف المعلن من خلال الجاذبية المرئية الملفتة للنظر وتعمل الحركة البسيطة التي تتسم بالوضوح وبالتالي جذب واثارة الاهتمام.

كما جاءت الاستنتاجات ومنها:

١. تستند آلية اشتغال معظم مفردات النصوص البصرية في الخطاب الاتصالي المعاصر على نزعة الحدائة والتطور التكنولوجي والتقني تماشياً مع مسيرة التصميم العالمي وتحولاته الفنية والجمالية .
٢. تتباين أطر العلاقة بين الشكل والمحتوى في بنية الخطاب الاتصالي في اعلانات الطرق السريعة مع مستوى الاستجابة الجمالية للدلالات والرموز السيميائية المطروحة في التكوينات التصميمية للنصوص البصرية المطروحة.

وخرج البحث بتوصيات ومنها:

- ١- إجراء المزيد من البحوث الخاصة بالاعلانات بانواعها وخصائصها اتجاهاتها كافة.
- ٢ - تسليط الضوء على جماليات اعلانات الطرق السريعة وفن صناعتها في مجالاتها الفنية المتنوعة والمجالات الدعاية على سواء.

كما جاءت مقترحات بحثية بصدد الموضوع ومنها:

- ١- جماليات اعلانات الطرق السريعة وارسالياتها البلاغية.
 - ٢- السميولوجيا الشكلية ودورها البلاغي في مضمون الرسالة الاعلانية.
- والحق البحث بقائمة المصادر العربية والأجنبية.

Research Summary

That any idea based on a goal came on the basis of a functional need addressed to the recipients benefit or likely to benefit from that rhetorical message through a letter of importance and priority has no impact on the impact of the message, and in science ends the role of content once absorbed mentally, either in the art of design The intellectual content is embodied through its interaction with the general form of the design. It is often

associated with the recipient's mind through a communication discourse related to the meaning or purpose that the designer intended. The meaning of the work becomes an organic part of it, inseparable from it. And its own trends, but are linked to The form contains meanings, where the content determines the form that serves the ideas inherent in it. It is a reflection of the importance of the design system, which can open up, breathe or find a life through its formative structure, and convey communication and its intellectual, intellectual and cultural contents to the recipient. The system is not just a template. The content of the research is based on the logical sequence and the dramatic cohesion between the elements of content. The idea of this research came through a challenge The research problem by asking the following: how to design the system enhances the communication role in commercial advertising, specifically Aalanlt highway? It also identified the importance of research in the formation of a cognitive and practical knowledge framework for students and students in the field of graphic design and workers in this field. The research objective was defined as follows: The role of the design system and how to enhance the communication message of the message. Three boundaries were defined for research regarding the subject, time and place, And the second chapter included the concept of the system in the design, the concept of communication, commercial advertising, and the third chapter included the results that came from them:

- Using the aesthetic and aesthetic values of the image, color and text as a design treatment

And aesthetic in the construction of graphic design to attract the recipient of the functional, aesthetic and semantic aspects of the design of highway advertising.

1- When the advertisement image is presented in a big way and the movements express their need for a clearly articulated expression that expresses the stated goal through the visual attractiveness of the eye and works simple movement that is clear and thus attract and raise interest. The conclusions included:

1. The mechanism of employing most of the vocabulary of the visual texts in contemporary communication discourse is based on the tendency of modernity and technological and technical development in line with the global design process and its artistic and aesthetic transformations. As well as research proposals on the subject, including:

1- The aesthetics of highway advertising and rhetorical messages.

2 - formal morphology and its rhetorical role in the content of the message.

2. The framework of the relationship between form and content in the structure of communication discourse in highway advertising varies with the aesthetic response level of semantic symbols and symbols in the design configurations of the visual texts presented.

The research came out with recommendations including:

Conduct more research on all types of advertising and its characteristics.

2- Highlighting the aesthetics of highways advertisements and the art of manufacturing them in their various artistic fields and advertising fields.

مشكلة البحث:

تمثل الاعلانات احدى الوجهات الرئيسة التي توجه المستهلكين في اختلاف مشاركتهم وادواقهم واستجاباتهم وقناعاتهم نحو واجهة معينة معدة مسبقاً لجهة مستفيدة او منتجة لسلعة معينة، وهذا الامر يزيد

من اهمية تقديم افكار تتسم بالبساطة والقبول من جهة ، و تسهم في زيادة المبيعات للجهة المستفيدة من جهة اخرى، وتعرف مزايا السلعة اللتان تعودان بالنتيجة الى الشركة المنتجة او المعلن، فضلاً عن ذلك تنفرد اعلانات الطرق الخارجية ببنية ونظام تصميمي مختلف عن مثيلاتها من التطبيقات الكرافيكية. وتمثل إعلانات الطرق أقدم الوسائل الإعلانية إلا أنها أكثرها ديناميكية فلا توجد وسيلة إعلانية أخرى مثلها مليئة بهذا الكم من التباين في عناصرها ، فقد اختلفت أشكالها واختلفت أشكال رسائلها في السنوات الأخيرة بمساعدة التكنولوجيا المتطورة للخامات والتقنيات والأساليب التنفيذية فضلاً عن الانفتاح العالمي في التوسع في مواكبة عصرة المعلوماتية وما تقدمه من تضمينات ودلالات تواكب وتدعم صناعة الاعلان في كل مكان وزمان لتواكب وباطراد هذا التطور الهائل في العلوم والتكنولوجيا العامة والخاصة في مجال التصميم الكرافيك الذي اصبح اليوم يمتلك طروحات فكرية مباشرة وغير مباشرة للفكرة ومقتضياتها الوظيفية والجمالية مرتبطة بذلك مع ذوق وفكر المتلقي وتفعيل تركيزه باتجاه تشكيل وعي بصري ايجابي وتوجيهه نحو هدف التصميم واستثارته نحو فهم الرسالة الاتصالية باكثرشدة ، ويعد تحقيق الجذب أول ما يسعى المصمم لتحقيقه فهو الخطوة الأولى في تيار الفكر العقلي الذي يقود المتلقي للإقبال على عنصر المفاجأة حيث عمدت المتغيرات التكنولوجية المتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات ، إلى تغيير التشكيل المعرفي والوجداني والحسي للمتلقى ، وغيرت من أساليب تفكيره وأحكامه الإدراكية فأصبح في حاجة إلى إعلان يحقق الجذب ويدفعه للمشاركة في رسالته بفضول وحب استطلاع ، فاعلانات الطرق وتتبع أصولها وأطرافها (متلقى - مثير- استجابة) وعوامل تحقيقها وأسلوب تنفيذها والنظام التصميمي الذي تترتب عناصره بموجبه ،ومن تلك المعطيات جاءت فكرة هذا البحث ، وقد صيغت مشكلة البحث على وفق التساؤل الأتي ماهو النظام التصميمي وكيفية اشتغاله في تصاميم اعلانات الطرق السريعة، وهل تساهم هذه الانظمة في تعزيزالدور الاتصالي في هذه الاعلانات .

أهمية البحث:

- _ سيسهم في الكشف عن دور الانظمة التصميمية في تصاميم الطرق السريعة.
- _ سيسهم في توضيح كيفية استخدام الانظمة التصميمية في اعلانات الطرق السريعة.

هدف البحث:

- كشف قواعد واليات النظام التصميمي في تصاميم اعلانات الطرق السريعة.

حدود البحث:

- يتحدد البحث الحالي بالحدود الاتية:
- الحد الموضوعي : دراسة النظام التصميمي ودوره الاتصالي في اعلانات الطرق السريعة.
- الحد الزماني : الاعلانات من عام ٢٠١٥-٢٠١٨

-الحد المكاني : الاعلانات المنفذة في الولايات المتحدة الأمريكية.

تحديد المصطلحات:

النظام:

لغة: يُقَالُ: نَظَّمَ الشَّيْءَ يَنْظِمُهُ وَنَظْمُهُ يُنْظِمُهُ نِظَامًا وَنَظْمًا: أَلْفَهُ وَجَمَعَهُ فِي سَبَلِكٍ وَاحِدٍ فَانْتَضَمَ وَتَنَظَّمَ .
وتطلق أنظمه، وأناظيم، ونظم : على السيرة والهدي والعادة، ونظام الأمر : أي قوامه وعماده.

والنظام : الطريقة ؛ يقال ما زال على نظام واحد، والانتظام : الاتساق
وخلاصة معنى النظام في اللغة ومادته : أنه يدل على التأليف والجمع والترتيب والتنسيق، وقد ينقل من
الأمر المحسوسة إلى المعنويات؛ فيقال : نظم المعاني بمعنى رتبها وجعلها متناسقة العلاقات، متناسبة الدلالات
على وفق ما يقتضيه العقل.

اصطلاحاً: يعرف النظام على أنه مجموعة من الأجزاء التي ترتبط مع بعضها وفق علاقة متبادلة تسير
على معايير محددة لأجل إنتاج هدف معين، ويتكوّن النظام من مدخلات، يتم إجراء العمليات المطلوبة
للوصول إلى المخرجات التي تكون ضمن مواصفات معينة حُددت مسبقاً.

- الرسالة الاتصالية - الاعلان

- كتتنسيق العناصر التيبوغرافية.

-اختصار المادة الكتابية ووضوحها.

- أقصى تباين.

- قلة التفاصيل....ارتباطها بنظرية الجشتالت.

- وضوح الفكرة....اي لاتعطي انطباع بتأويلات متعددة ، او لبس في التأويل.

(الأطار النظري)

مفهوم النظام في التصميم:

يعود مفهوم النظام الى بدايات عصر النهضة الاوروبية ويقصد منه معنى الترتيب , L'order أما
مصطلح النظام System فقد ظهر على يد (سوسور)¹ في كتابه المحاضرات ويقصد منه تلك القوانين
والقواعد المنظمة للسان أمة ما . يشبه سوسور اللسان اللغوي مثل قطعة الشطرنج ، حيث تحمل كل قطعة
قيمة في حد ذاتها . تقوم من خلالها بلعب دور على ساحة الرقعة ، ولا يسمح لها بلعب دور قطعة اخرى
مثلا (القلعة والملك ...)، اذ ان الادوار والوظائف تختلف من عنصر لآخر . والذي ينظم تلك اللعبة هو

¹فرديناند دي سوسور (بالفرنسية) (Ferdinand de Saussure): ولد في ٢٦ نوفمبر ١٨٥٧ وتوفي في ٢٢ فبراير ١٩١٣، عالم لغوي سويسري شهير.

يعتبر بمثابة الأب للمدرسة البنوية في علم اللسانيات.

مجموعة القوانين والقواعد المتفق عليها بين اللاعبين ، انك حتى لو غيرت شكل ومادة القطعة الواحدة ، وعوضت قطع الشطرنج بأحجار صخرية مختلفة الاشكال والاحجام ، فان ذلك لا يؤثر على القيمة و الوظيفة والدور الذي تقوم به القطعة داخل الرقعة ، هذه الوظيفة وذلك الدور يخضعان ويحترمان القوانين والقواعد (الاعتبارية او الاتفاقية او الطبيعية) المتفق عليها ، والموضوع هنا يشبه القوانين المنظمة لمؤسسة ما ، فالدستور المنظم للحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والحقوقية الخ لمجتمع ما هو مجموعة من القواعد والقوانين تمارس عمليا من خلال مؤسسات الدولة الشرعية كالبرلمان والحكومة والسلطات القضائية والتشريعية والتنفيذية . ان ما يتحكم في المؤسسات وموظفيها ، وما ينظم علاقات افراد المجتمع ومؤسساته هو ذلك الدستور أي النظام ، انه النظام العام المنظم لحياة دولة ومجتمع و أمة . هذا النظام موجود ويطبق ويحترم ويعتد به حتى ولو كان كل افراد المجتمع نائمين أشخاص موظفين ورؤساء ومؤسسات . هذا النظام موجود في ذهن الجماعة التي خلقته واوجدته، لكنه موجود فقط بشكل جزئي في ذهن الافراد ، اي ان مجموع المعرفة الجماعية للدستور او للقوانين هي ما يشكل النظام . بعبارة علمية اخرى ، ان النظام هو مجموعة القوانين والقواعد المنظمة لمجموعة من العناصر التي تدخل في علاقات عضوية فيما بينها.

أما مصطلح البنية فمصدره علم الرياضيات والمنطق ، وأفضل من قدم تعريفا علميا للبنية هم علماء الرياضيات الروس ، و عرفوها بمصطلح اخر هو التركيبية ، ان البنية هي مجموعة من العناصر المتفاعلة في اطار مجموعة من العلاقات . ومعنى هذا أن البنية هي قاعدة النظام . وبدون بنية لن يوجد نظام مهما كان نوعه ، فشرط النظام وجود قوانين وقواعد تنظم عناصر البنية وعلاقتها ، وهذا معناه ان الواحد منها مرتبط بالثاني اما النسق فهو النظام ، فكل نسق نظام وليس كل نظام نسق، والحد الفاصل بينهما هو مفهوم الانفتاح ومفهوم الانغلاق ، فالنسق نظام مفتوح والنظام نسق مغلق ، تجد شرح كل هذا في النظرية اللسانية عند (سوسور) وفي مفهوم النسق عند المدرسة النسقية التي ظهرت في الخمسينيات من القرن الماضي. نتحدث عن النظام والانظمة، فاننا وبشكل عام نشير الى ظاهرة معينة تتصف بالوضوح وتتطلب الدراسة، نحن نحمن في البدء وجود النظام وبذلك نكون قد حددنا الخطوة الاولى لتأكيد وجوده موضوعياً، هذا الوجود يثبت عادة عن ملاحظتنا لمجموعة من العناصر المعينة التي تتحدد بعلاقات ثابتة او متغيرة فيما بينها تبعاً لمؤثر داخلي او خارجي، وان هذه العلاقات قد تفضي الى وظائف متباينة حسب درجة التغير والثبات، بين العناصر بمحيطها. نحن نستند في هذه المرحلة على الافتراض المبني على حدسنا الخاص، فاي مجموعة من العناصر تمتلك علاقات فيما بينها هي مرشحة لان تكون نظاماً، ملاحظتنا لهذه الاشياء الثلاثة: العناصر، العلاقات، وكلية النظام، هي بالضرورة متخيلة من قبلنا، ويتم اختبارها في الواقع لخدمة او تحقيق اغراضنا او اهدافنا المتوخاة منها . لذا فان النظام في التصميم يؤثر الى شكل السياق الذي يتم من خلاله ادراك المنتج المصمم و التوصل الى معناه كلغة دالة في الشكل. عموماً فان النظام تصميماً هو مجموعة من العناصر

والاسس التصميمية والعلاقات البنائية والشكلية والتقنية ذات العلاقة بالفكرة الاساسية والتي تتمحور بشكل اساسي حول الوظيفة الادائية والجمالية والتعبيرية للمنتج الصناعي . كما انها تتسق للعمل وفق آلية معينة لتحقيق الهدف التصميمي الا وهو الوظيفة بتعدددها. ان ما يميز طبيعة العمل هنا هو التفاعل بين العناصر والاسس وما ينتج من تلك العلاقات والتي بمجموعها سيكون الناتج النهائي متمثلاً بالمنتج الصناعي بشكله النهائي. ويمكن ان نحدد ثلاث جوانب مهمة في تكوين النظام التصميمي وهي:

١. مجموعة العناصر المترابطة وظيفياً.
٢. مجموعة العناصر او الاجزاء المرتبطة تركيبياً او بنوياً.
٣. مجموعة المبادئ او الافكار ذات العلاقات المتبادلة.

لو دققنا في هذه التحديدات الثلاثة نجد ان الترابط الوظيفي يبقى شرط عملي لكنه مستند الى فعل الاجزاء تكوينياً. وتبادليتهما وفق هدف محدد، ووفق منهجية محددة.

- ويمكن تلخيص المفردات المرتبطة بمفهوم النظام في التصميم عموماً كما يلي:
- مجموعة العناصر التصميمية (شكل، لون، خط، ملمس، اتجاه... الخ).
 - انواع الاسس والعلاقات (توازن، وحدة، تناسب، تكرار، تراكب، تجاور، تماس، تباين، انسجام).
 - اسس التنظيم (مجموعة القواعد التي يكون عليها والمرتبطة بهدف محدد).

ثمة حدود كثيرة لمفهوم النظام اصطلاحاً فهناك من يحدده بانه الاسلوب الذي يحدد الاسلوبية للعلاقة بين مكونات او عناصر تشترك بهدف، ويوفر سلسلة معلوماتية وفق اسس محددة. في هذا التعريف يعد الاسلوب محدداً فاعلاً لمجمل تكوين العلاقة بين المكونات (العناصر)، وهو شرط خزين المعلومات وفق اسس محددة يبقى هو دافع لتحديد الاسلوب هنا. كما يحدد في موقع آخر بانه تكوين متكامل لمجموعة من الاشياء او الاجزاء المادية المترابطة مع بعضها وفق قواعد معينة وتسلسل ثابت للاهمية لتشكيل مجتمعة مفهوماً ذا خواص مميزة. وهكذا فإن التكوين (المنتج) بالنتيجة هو تصميم متكامل لكنه مستند الى كل المفردات التي تعمل في الفضاء التصميمي وطريقة تنظيمها وتحديد خواص علاقاتها، وقد يحتوي على مجموعة من الانظمة الثانوية المتسلسلة بالاهمية لتشكيل مجتمعة وفق اسس محددة نظماً أكبر وأكثر أهمية، حيث ان وجود الهدف والمكونات لتحقيقه وفق نسق يؤدي دوراً وظيفياً تركيبياً لاغراض التشكيل. وقد عد البعض مجموعة من الاجزاء المصممة والمتوافقة بهدفها ومحتوياتها ومكوناتها الثانوية، مرتبطة وفق سياسة تنفيذية متسلسلة وفق نسق يؤدي الى تركيب او تشكيل مقصود لتحقيق اهداف معينة لاداء فعاليات متغيرة ضمن محددات موضوعية . هنل نجد تحديد علاقة الجزء والكل واضحة لتحقيق النظام الخاص او العام، الاساسي او الفرعي، وان عملية التبادل بين الجزء والكل في الاهمية واجبة وواضحة. ومن جهة اخرى يرى انجل (Angual) انا النظام من خلال الاجزاء المترابطة معاً من جهة، والمرتبطة بالكل من جهة اخرى، اذ يتضمن النظام عدداً

غير محدد من الاجزاء، والتي لا تشترك في النظام من خلال خصائصها الاساسية فحسب بل من خلال قيمتها الموضوعية في النظام. أي بذات السياق جاعلاً النظام مشيراً الى التحديد نفسه، وان الجزء مكون اساساً للاجزاء كافة ضمن التكوين الفضائي، من خلال الخصائص والتنظيم وكل حسب مكانه الذي يشغله ضمن الفضاء. ووفق ذلك يؤكد سلزنك على اهمية القوانين التنظيمية للعلاقات في النظام، حيث يعتمد النظام على القوانين التنظيمية للعلاقات، فمن الضروري ان تكون العلاقات ضمن النظام بطريقة ما ووفق اسس معتمدة . أي ان ما يحكم كل ذلك هي القواعد التي يؤسس عليها النظام التصميمي وتحديد العلاقات الناتجة عن ذلك. ان النظام يعتمد الاجزاء المنسقة والتي تشير الى الجوانب المهمة لفهم الكل، وقد تكون الاجزاء عبارة عن اشياء او مكونات او نظم ثانوية والتي بدورها تتكون من مجموعة المكونات. فيما يحيل سومر هوفت ذلك الى الغرض او الهدف من النظام ناظراً الى ان متطلبات اي نظام وجود غاية او هدف موجه . ولا يتضمن الهدف احداث نتائج او حالات او تشكيلات وترتيبات محدد فحسب، بل يتعداها الى تحقيق بعض التقدم والتحسين العام للفاعلية المطلوبة من النظام. وبهذا يؤثر الى الغرض او الهدف من تصميم النظام حيث لا يكتفي بالاحداث الشكلي وانما يمتد الى تحديد الفعالية التنظيمية كذلك، وهذا يتفق مع الرأي القائل انه ينبغي ان يكون النظام مفتوحاً من جهتين، فنجد في بدايته مستوعباً لزمته وفي نهايته قادراً على تلقي رؤيه مستقبلية تحوله من الساكن الى الديناميكي المتحرك اي باشتقاق نظم ثانوية عن الاصلية. اما اربنهايم فيصف النظام بانه عملية تدخل في مجالات كثيرة لتكون عدة مواد او جزيئات تتضمن نظاماً ثانوية وتجمع في نظام واحد وتحقق حينها حالة التجانس الكامل . اي انه ربط الاصطلاح بالمنهج وطريقة ايجاد المعنى المطلوب، على الرغم من تعددية التنظيم داخل النظام الاساسي الشاغل. كما نجد ان اشكالية النظام تتعدد اذا ما علمنا انه قد يختلف حتى في تصاميم المنتجات التي تنتمي الى فئة واحدة، ففي تصاميم السيارات مثلاً كل العناصر والاسس والمواد والادوات التي تقيم البناء الشكلي للمنتج واحدة، ولكن بناء النظام الشكلي لسيارات الاسعاف يتطلب ان يكون نظامها يحقق وظيفة محددة تختلف عن سيارات النقل العام (الحافلات) او السيارات الخاصة الصغيرة، لذا يتطلب ان يكون نظام كل منها يحقق وظيفتها الاساسية، وهكذا فان الهدف من تصميم المنتج هنا قد حدد سلفاً النظام الذي يجب ان يبنى عليه نظامها الشكلي من اجل ان تحقق وظيفتها.

ان مفهوم النظام لا ينحصر في العلاقات المظهرية للشكل وانما يمتد الى كل العلاقات البنائية والتقنية في التصميم الصناعي فان الجانب الشكلي له اكبر الاثر في هذا المجال.

مفهوم الاتصال (COMMUNICATION) :

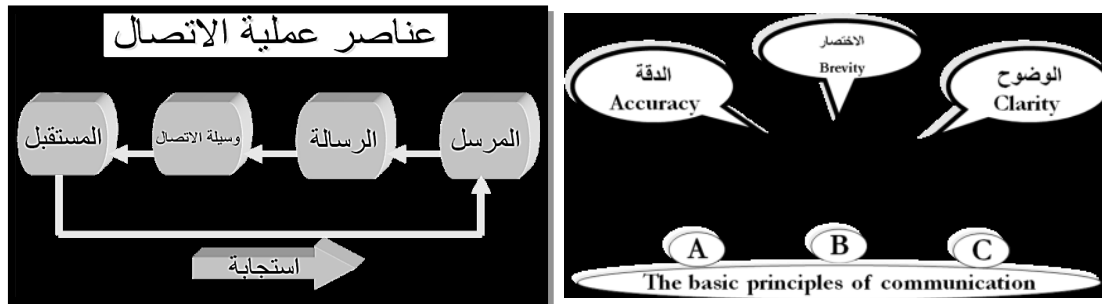
الاتصال بمفهومه العام والشامل هو تبادل للمعلومات والأفكار والمفاهيم ما بين المرسل او المصدر وبين المستقبل او المستفيد ويحتوى على عناصر أو مكونات عملية الاتصال كالمُرسل والرسالة والمستقبل، كما

يشغل الاتصال اليوم حيزاً كبيراً من الحياة الإنسانية ويعد من المستلزمات الحياتية المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها من قبل الباحثون والمتخصصون في علوم الإعلام والاتصال، وانعكست أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، كما جاءت عدة تعريفات لمفهوم الاتصال من قبل المختصين في هذا المجال، ومن هذه التعريفات (الطريقة التي تنتقل بها الرسالة من مصدر إلى مستقبل لتصبح لها عناصر ومكونات و اتجاه، وهدف تسعى إلى تحقيقه من خلال لغة او رموز بصرية محدد، لنقل المعلومات والمعاني للتأثير وإحداث الاستجابة المطلوبة)^٢.

فالاتصال هو تفاعل لغة مشتركة بين طرفين تتبادل وتنقل الأفكار او المهارات او موضوع معين مرتبط بالإنسان وما يؤثر به وتبادل هذا التأثير ازاء موضوع معين بغرض تحقيق نوع من الفهم والأدراك المتبادل لايجاد محور مشترك بين عناصر الاتصال، (ويؤلف الاتصال شكلاً من اشكال العلاقات بين الناس واداة من ادوات المجتمع يرتبط بين اراده من خلال الثقافة التي تكون نسيجاً يوجد بين افكار وعقائد وميول وانماط سلوك اعضاء ذلك المجتمع)^٣.

تتكون عناصر عملية الاتصال من:

– المرسل او المصدر /هو القائم بالاتصال والذي يقوم بتوجيه الرسالة، ويعمل على ترجمة وتسجيل الرسالة في شكل مفهوم، ويعد نقطة الانطلاق في عملية الاتصال، وعنه تصدر الرسالة التي تحمل معنى محدد يتفق مع وجهة نظره (شكل ١)



ويهدف المرسل من الرسالة الى استثارة إستجابة محددة لدى المستقبل. وتحقيق نوع من التفاعل بينه وبين مستقبل الرسالة لتحقيق هدف محدد، فهناك ضرورة لترجمة أفكار ومعلومات المرسل إلى شكل بصري منظم . من خلال رموز أو لغة أو مفهوم، وترجمة ما يقصده المرسل إلى رسالة بسيطة يمكن للمستقبل أن يفهمها، ويعد المرسل العنصر الأول والأساس في عملية الاتصال، يأخذ المرسل أشكالاً أو أدواراً كثيرة منها المصمم

^٢ حسن عماد مكايي، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ١٩٩٨، ص١٢.

^٣ انتصار رسمي موسى، الواسطي خليل ابراهيم ، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، دار الفراهيدي للطباعة والنشر ، ٢٠١١، ص٧٨.

هو مرسل لرسالة بصرية مضمونها الفكرة والشكل . ولكي ينجح المرسل في عملية الاتصال، فلا بد من توافر عدد من الصفات التي تساعد في نجاح مهمته كمرسل، **وتتلخص في**: القدرة الابداعية في التعبير. المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير. القدرة على التعبير بوضوح عن أفكاره المراد إرسالها . المعلومات الواضحة عن موضوع الرسالة . مقومات الشخصية المتميزة للمرسل.

ومن اهم العوامل فعالية للمرسل لضمان نجاح عملية الاتصال / المصدقية التي يكتسبها المصدر من خلال التدريب، والخبرة، والقدرة على الاتصال بما يحتويه من مهارات التعبير والاحترافية في نقل الرسائل . الجاذبية وتحقق عندما يكون المصمم القائم بالاتصال قريباً من الجمهور من الناحية النفسية والاجتماعية والأسلوب أو التقنية من المهارات الأساسية الواجب على المرسل مراعاتها أثناء تقديم الفكرة، لأنها تؤثر على اتجاهات وإدراك المستقبل، باستخدام عناصر تجذب انتباهه، وتكون متنوعة لتتلاءم و طبيعة الرسالة أو الفكرة. اللغة الشكلية يختار المرسل عناصر بصرية بسيطة تتلاءم مع المستوى الاجتماعي والعلمي للمتلقى في نقل الفكرة.

- أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل تتمثل في - نقل المعلومات والأفكار والمفاهيم إلى المستقبل - تدريب وتنمية خبرات أفراد المجتمع بتزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم بالتفاعل المشترك، لتطوير إمكانياتهم العملي التأثير وإحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين. **والمستقبل ينظر إلى أهمية الاتصال في -** فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث، تعلم مهارات جديدة، الترفيه والتسلية - الحصول على معلومات جديدة تساعد في التأثير على السلوك"⁴ .

٢ - الرسالة أو المضمون أو المحتوى / وتعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية، وهي محور عملية الاتصال، قد تكون رسماً أو لوحة مطبوعة أو عبارة أو كلمة أو معلومات يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل عبر وسيلة من وسائل الاتصال البصري، وهي الفكرة أو المفهوم والموضوع وأ المحتوى المعاني - الأفكار - الاتجاهات (الذي يريد المرسل أن ينقلها إلى المستقبل وتتضمن أفكاراً جديدة، ويتم التعبير عنها بالرموز اللغوية أو البصرية أو بهما معاً، و مضمون الرسم أو التصميم هو الرسالة . **وللرسالة عدة تعريفات تدور في نفس الإطار ومنها أنه:** المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل. الهدف الذي تسعى عملية الاتصال إلى تحقيقه . محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

⁴ عبد العزيز شرف: نماذج الاتصال في الفنون والاعلام والتعليم، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٦٠.

ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها وتتلخص صفات الرسالة الجيدة على النحو التالي: أن تكون كاملة - واضحة - ذات قيمة - مختصرة - دقيقة في البناء و الإخراج استخدام العبارات الفعالة التي تؤثر في الجمهور وتوضح المعنى في الرسالة -خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع -و أن لا تكون الرسالة طويلة -وتوفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة -اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة الموجهة اليه،ومما لا شك فيه ان عملية الاتصال يتوقف فهمها وادراكها على فهم مادة الرسالة من حيث محتواها واهدافها.



شكل رقم (٢)

فالرسالة هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات خاصة بمصدر معين في شكل

لغة يمكن تفهمها .والرسالة هي الهدف الحقيقي لمرسلها وهي من اهم العوامل فاعلية في الاتصال.

وعملية الاتصال مرتبطة بالبيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية، فالإتصال الناجح هو الذي يؤثر على السلوك من خلال مكونات الاتصال وهي المرسل، الرسالة، الوسيلة، الجمهور، ونلاحظ في الشكل (٢) عبارة عن ملصق اعلاني لماء (evian) ففكرة الاعلان تدور حول (الماء يجعلك أصغر سنًا) من خلال الرسالة التصويرية الايقونية لجسد طفل صغير محاولة من قبل المصمم لإيجاد خطاب بصري يعتمد نوع من الايجاء يسهم في بناء فكرة الاعلان بايجاد مسارات بصرية متراكبة تشير الى قوة المنتج المعلن عنه. ومن اهم شروط ارسال رسالة جيده/الموضوع الجيد -طبيعة ونوعية الجمهور - تحديد الأهداف - دراسة العوامل البيئية المحيطة - دقة الاختيار للتقنيات والوسائل المستخدمة - والانتباه إلى ردود أفعال الجمهور.

٣ - الوسيلة - التقنية / هي الطريقة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. وقد تكون الوسيلة بصرية مثل (الملصقات، واللوحات، والاعلانات)، أو سمعية بصرية . فالإتصال هو الوسيلة التي يتم بواسطتها توحيد النشاط المنظم ونقل المعلومات من فرد لآخر، يمكن من خلاله تعديل السلوك وتحقيق الأهداف . ويعتمد المرسل على قدرته ومهاراته التقنية في ارسال الرسالة،(ان الرسالة، فضلاً عن كونها حاملة لفكرة تتأثر بطريقة صوغها)°

ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة: الوسائل المطبوعة كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة والصحف والمجلات ... الوسائل الإلكترونية الحديثة و تشمل على الحواسيب والبريد الإلكتروني

° اسماعيل ملحم، التجربة الأبداعية، دراسة في سايكولوجية الأتصال والأبداع، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، ٢٠٠٤، ص ١١.

والتقنيات الإلكترونية الحديثة كالإنترنت . كما هناك وسائل شفوية و مسموعة ومرئية . وترتبط الرسالة موضوع الاتصال مع الوسيلة المستخدمة في نقلها .



شكل رقم ٣

٤ - المستقبل - المتلقي والجمهور /المستقبل هو شخص أو جهة التي توجه إليها الرسالة ويستقبلها ويقوم بتفسير رموزها ويحاول إدراك معانيها . وينعكس ذلك على أنماط السلوك المختلفة للمستقبل سواءاً أكان فرداً أو جماعة أو مؤسسة أو جمهوراً يجب على المرسل معرفة خصائص المستقبل وطبيعته حتى يتمكن من إيصال الرسالة له، فيستجيب بسرعة ويتبنى أهدافه الاتصالية الرامية إلى إحداث تغيير في اتجاهاته و سلوكه . ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما

يقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف . وهناك عدة عوامل تؤثر في فهم الرسالة (أهمها) اللغة المشتركة - ثقافة المستقبل وخبرته ومعرفته.(والاتصال عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل يتم التفاعل بينهما، و المرسل يصبح مستقبلاً والمستقبل يصبح مرسلًا، فعملية الاتصال لا تسير باتجاه واحد بل باتجاهين متعاكسين.

٥ - الاستجابة / هي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها

المرسل إليه بالوسائل المختلفة . وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة الفاعلية في العناصر الأخرى، و لها دوراً كبيراً في إنجاح عملية الاتصال لأنها الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل.، وقد تكون الاستجابة سريعة أو بطيئة، إيجابية أو سلبية، والاستجابة الناجحة تنبثق عن فهم محتوى الرسالة وهدف المرسل، فالرسالة والوسيلة هما اللتان تقرران نوع الاستجابة.

واستجابة المستقبل ووجهة نظره يستدل بها المرسل عن تأثير رسالته، وتسمى بمصطلح "رد الفعل" .

ويمكن تحديد أشكال الاستجابة عند المستقبل في الصور الآتية:

أ- فهم الرسالة والتأثر بها والعمل بمضمونها تشجع المرسل بإعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين وكسب تأييدهم بالأفكار والخبرات التي تحتوي عليها الرسالة.

شكل رقم (٤)

8hwa.com

ب- عدم فهم الرسالة وإعادة صياغة أفكارها ومعلوماتها بشكل أكثر فهماً.

ت- فهم الرسالة والعمل ضدها وعدم الاقتناع بها وقف إرسال الرسالة أو إعادة إرسالها إلى مستقبلين

آخرين أكثر استعداداً لتقبل الرسالة.

٦- **التأثير**: هو المحصلة النهائية للاتصال، ويتم بتغيير معلومات المستقبل أو اتجاهاته أو سلوكه بما يتفق وأهداف المرسل . والأثر هو نتيجة الإتصال. **رجع الصدى** : وهو رد الفعل الراجع من المستقبل إلى المرسل، وقد يكون سلبياً أو إيجابياً. **بيئة الاتصال أو السياق** : تؤثر على فعالية الاتصال أثناء الإرسال أو الاستقبال وهي الظروف الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية التي يجري فيها الاتصال. **التشويش** مفهوم شامل

يحتوي على كل ما يؤثر في كفاءة وفاعلية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها، و لمؤثرات التشويش دوراً مهماً في التأثير سلباً على عملية الاتصال، و من الضروري استيعاب وإدراك أسبابها وآثارها، ومحاولة التغلب عليها . ولعنصر التشويش دور مهم في عملية الاتصال بكل أبعاده .^٦ وتظهر في شكل (٤) أن المصمم قد اعتمد خطابه الاتصالي من السباغيتي الحار فقد عمد الى تغيير حركة السباغيتي الى حركة تشبه النار وبذلك تم تجسيد الرسالة الاعلانية في ان يظهر المنتج ليترجم حرارة السباغيتي فقد ولّد المصمم هنا ايقونات اتصالية تعبيرية تؤثر في المتلقي وتؤدي الهدف الوظيفي التسويقي من الاعلان.

ويرى الباحث ان البعد الانشائي في التصميم الجرافيكي يمثل مقوماً أساسياً في عملية الخطاب الاتصالي والابداع، بما لها من علاقة جذرية بالتجربة الجمالية، فهي تربط بين موضوع العمل الفني وعناصره البصرية والفنان والمتلقي من خلال تعامله مع التصميم،

ومن خلال الرحلة الانشائية في التصميم يكتسب المصمم تجربة مادية جمالية، وفكراً يتسم بالحرية والتنظيم، مما يجعله قادراً على التحكم من خلال الوعي بالوظيفة البصرية للبنية والتأليف بين مختلف العناصر التشكيلية، سواء أكانت نقطة أم خطأ أم شكلاً أم لوناً أم فضاءاً. (فيمكن للمصمم ان يوازن بين التصور والفكرة و التقنية، ويكون ذلك بكيفية تعامله مع القياسات الجمالية الناتجة عن التحليل والتركيب والحذف والاضافة، للسيطرة على التجربة الانشائية ومدلولاتها الجمالية، في إنتاج تصميمه)^٧.

ماهية الاتصال:

يعد الاتصال من اقدم الممارسات والانشطة الانسانية في مجمل ميادين الحياة ولا يزال، فهو منظومة معرفية تدخل في جميع الفنون والاداب والعلوم.. وهو جزء لا يتجزأ من السلوك اليومي العام لبني البشر

^٦ عبد العزيز شرف ، نماذج الأتصال في الفنون الأعلام والتعليم،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٣، ص٤٦.

^٧ سمث ادوار، فن مابعد الحداثة ،ت فخري خليل ،دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ٢٠٠٠، ص٤٥.

فالاتصال مصطلح يشير الى جوانب عديدة للسلوك الاجتماعي نظراً لمقدرة الانسان على ارسال وتلقي الرسائل المتنوعة بطرائق لا حصر لها اي هو القوة الدافعة في العلاقات البشرية^(٨)

اذ يمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية ويقدر نجاح الفرد بنجاحه في الاتصال مع الاخرين بقدر نجاحه في الحياة ويقدر نجاح الامم في تواصلها مع ماضيها بتراثه وثقافته وفي اتصالها مع الامم بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور^(٩)

يعود اصل كلمة Communication في اللغات الاوربية والتي ترجمت الى اللغات الاخرى الى جذور الكلمة اللاتينية Communis والتي تعني الشيء المشترك^(١٠)، وفي حال اعدنا مصطلح الاتصال الى اصله اللاتيني نجد انه اقرب الى التواصل منه الى الاتصال الا انه ترجم الى العربية على انه اتصال والتواصل في اللغة هو الوصل وهو يعني ربط الشيء بشيء آخر ويعني ايضاً بأن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الاخر وعلى ذلك فالتواصل هو عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل ويتم خلالها تأثير متبادل من خلال تبادل الاراء والافكار والمعلومات كل ذلك في اطار نسق اجتماعي معين ولذلك فالتواصل هو جوهر عملية الاتصال.

والاتصال يتكون من حلقات مترابطة ومتداخلة ومكاملة الواحدة منها للاخرى إذ تسمى تلك الحلقات بعناصر الاتصال والتي تتكون من:^(١١)

١. المصدر (source) ويقصد به منشأ الرسالة، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة وقد يكون مؤسسة أو شركة وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال.
٢. الرسالة (message) : وهي المنبه الذي ينقله المصدر الى المستقبل تتضمن المعاني من افكار واءاء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطقية او غيرها.
٣. الوسيلة او القناة (channel): وتعرف بانها الاداة التي يتم من خلالها او بوساطتها نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل، فهي تحمل المعلومات التي يرسلها المرسل الى اكبر عدد ممكن من المتلقين.
٤. المستقبل (Receiver) هو المتلقي الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها ويتأثر بمضمونها .

(٨) الحديثي ، وليد ، مدخل لنشأة وسائل الاتصال ، دار الكتاب الجامعي ، صنعاء ، ٢٠٠٦ م ، ص ١٣-٢٣.

(٩) محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية ، للنشر والتوزيع والاعلام ، ٢٠٠٣ ، ص ١٨.

(١٠) انتصار رسمي موسى ، الواسطي خليل ابراهيم : التصميم الرقمي وتقنيات الاتصالات الحديثة ، دار الزاهدي للطباعة والنشر ، ط ١ ، ٢٠١١ م ، ص ٧٩.

(١١) محمود حسن اسماعيل: مصدر سابق ، ص ٩٤-١٣٣.

٥. التغذية الراجعة (Fed Back): او ما تسمى برجع الصدى فهي عنصر مهم من عناصر الاتصال الذي يحقق دائرية الاتصال.

إذ يصبح المتلقي مرسلًا ولذلك تسمى بالتغذية الراجعة او المرتدة فهي اي شيء يصدر عن المتلقي نتيجة تعرضه للرسالة، وللاتصال مراحل مترتبة على بعضها، ونجاح الفرد في اجتياز مرحلة يؤهله للنهوض بالمرحلة التالية لها، حتى يصل الفرد الى اعلى مراتب الاتصال^(١٢)، وحتى يكون الفرد قادرا على الاتصال مع شخص آخر لا بد وأن يتصل مع نفسه من خلال احساساته بمؤثرات معينة تحفزه الى التخيل او التصور او التذكر او التفكير وهو ما يسمى بالاتصال الذاتي، اما المرحلة التالية فهو الاتصال الشخصي وهو ما يكون بين فرد واخر او بين فرد ومجموعة من الافراد وغالباً ما يسمى الاتصال الشخصي بالاتصال المباشر وصولاً الى الاتصال الجماهيري أو غير المحدود ويسمى ايضاً بالاتصال غير المباشر إذ يستعين المرسل بوسيط لنقل رسالته الى الجمهور سواء كان ذلك الوسيط مطبوعاً ومقروءاً أو مسموعاً وهو يخاطب جمهوراً واسعاً ويعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية ذلك الجمهور^(١٣).

وللاتصال وظائف متعددة يمكن تحديدها كما يأتي^(١٤):-

١. وظيفة معرفية: تتمثل في نقل المعلومات والخبرات والافكار للأخرين بهدف المعرفة والثقافة ورفع المستوى الفكري والعملية.
٢. وظيفة اقناعية: ويقصد بها احداث تحول في وجهات النظر نحو حدث او مجموعة حوادث مختلفة.
٣. وظيفة ترويجية: تتمثل في سعي وسائل الاتصال للترويج عن نفوس الناس وادخال البهجة والارتياح من خلال الالوان الفنية المتعددة.
٤. ضمان المشاركة الجماعية التي بوساطتها يتم نقل التراث الثقافي من جيل الى جيل آخر ومن مجتمع الى مجتمع آخر او من فرد الى فرد آخر.
٥. القدرة على التقمص الوجداني وعلى تصور انفسهم موضوع الاخرين اي تبني الفرد لمفاهيم الجماعة بحيث تنهياً لهم أن يغيروا من واقعهم الاجتماعي والثقافي على وفق تصوراتهم الجديدة^(١٥)

^(١٢) محمود حسن اسماعيل: المصدر نفسه ، ص١٣٤-١٣٥.

^(١٣) انتصار رسمي موسى والواسطي خليل ابراهيم ، مصدر سابق ، ص٨٣-٨٤.

^(١٤) الربيعي، عباس جاسم محمود، مصدر سابق، ص٨٢.

^(١٥) الهيتي ، هادي نعمان ، الاتصال الجماهيري والتغيير الاجتماعي ، وزارة الثقافة والفنون ، بغداد ١٩٧٨ ، ص٢٤.

ولذلك فإن الاتصال يؤدي مجموعة من المهمات تدخل في حياة المجتمع من خلال عملية التفاعل. لذا فإن مفهوم الاتصال يمكن عدّه عملية اجتماعية وظاهرة حضارية، فهو عملية اجتماعية لأنها تمثل نتائج التفاعل بين الافراد وكونه ظاهرة حضارية لانه يرتبط مباشرة بالتطور الحضاري في مجاله الفكري والتقني^(١٦) الإعلانات الخارجية (outdoor) :

تعد الاعلانات الخارجية احد الوسائل التي تقوم الشركات باستخدامها لتكوين قوة كامنة في بناء وعي إيجابي عند الزبائن حول الخدمات والمنتجات والعروض التي تقدمها لهم ، وهناك وسائل مختلفة من الاعلانات يتم استخدامها في هذه الأيام سواء كانت اعلانات تليفزيون أوالمطبوعات أو اعلانات الإنترنت.

الاعلانات الخارجية هي تلك الأنواع من الاعلانات التي يتم استخدامها بناءً على أسس محددة وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف بما يتوافق مع الميزانية المحددة للاعلان و كل وسيلة اعلانية لها مكان محدد للاعلان واستراتيجية اعلانية خاصة بها

واعلانات الطرق السريعة هي نوع من الاعلانات تقوم بالترويج لخدمات أو منتجات في الخارج بواسطة لوحة إعلانات billboards بحجم كبيرو بأسلوب إبداعي مميز مكونة انطباع إيجابي لدى ذهن الزبون المستهدف لكي يتذكر عروض المنتجات والخدمات لأطول فترة ممكنه وباسرع وقت ممكن.

ويجب علينا أن نلاحظ الآتي ونتذكره جيداً:

- ان الإنسان عادةً يميل نحو التقيد بقاعدة شراء الأشياء التي يعرفها أكثر من شراء الأشياء التي سمعها عنها لأول مرة.

- ان نجاح الأعمال و التجارة يعتمد على الإبداع في تقنيات الإعلانات الخارجية.

ومن أبرز الطرق المستخدمة في الاعلانات الخارجية :

٢- لوحة الاعلانات (billboards):

وهي لوحة اعلانات ضخمة تقام عند إشارات المرور وأماكن التوقف في الطرق العامة و تعرض إما صور جذابة أو رسائل إعلانية مميزة قادرة على جذب الانتباه في اتجاه معين بحيث تفرض بالقوة تجرية المنتج المراد الاعلان عنه ولو لمرة واحدة و الشيء المشترك في استخدام لوحة الاعلانات هو توجيه نظر المتلقي لجهة معينة من الاعلان ، ومن الشروط الواجب توافرها في اعلانات الطرق السريعة تكون واضحة دوماً لدى الجمهور المستهدف في كل اوقات اليوم، فضلاً عن ذلك توافر عامل قوة جوهري لديها وهو (الوضوح - المقروئية)، بمعنى القدرة على التحكم في جعل اللوحة الاعلانية في مكان مرتفع وبزاوية نظر تسهل على

^(١٦) الحديثي ، وليد ، المصدر السابق ، ص ٢٤ - ٢٥ .

المتلقي التقاط المادة الاعلانية بشكل سريع وواضح وأكثر وبالتالي وصول الرسالة لأكثر عدد من العملاء ومن أجل جعل وسيلة اعلانات الطرق الخارجية تكون أكثر كفاءة وفاعلية باستخدام أكثر الطرق الإبداعية في تقنيات اعلانات الطرق الخارجية مثال على ذلك في لوحة الاعلانات تقوم الشركات بكتابة الموقع الإلكتروني وبالتالي يتم توحيد الجهود بين الاعلانات الخارجية و اعلانات الإنترنت أي يقوم الاثنان بإعطاء نتيجة في زيادة الاطلاع أكثر حول المنتج وبالتالي تكون النتيجة زيادة المبيعات و أيضاً في استثمار آخر تطورات برامج تصميمات الجرافيك وتقنيات التكنولوجيا التي تجعل من الصور ذات تأثير فعال وبالتالي زيادة الانتباه لتجعل الجمهور المستهدف أكثر رغبة بالشراء ، أما درجة نجاحه فتعتمد على ما حققه الإعلان ومدى وصول رسالته إلى المتلقي.

إن نجاح عملية تصميم الإعلان advertising أو ما يمكن أن نسميه (صناعة الإعلان) يدخل فيها مصمم الإعلان والكاتب والمخرج والمستشارين الاقتصاديين والفنيين والإداريين والمندوبين وآخرون . فالمصمم هو من يمتلك خيارات مؤثرة في تأكيد المضمون الفكري والتقني والتأثير في المتلقي في اعلانات الطرق السريعة، إذ أن الخيارات التي تؤثر في تحديد واختيار نوع المفردات المناسبة او تكوينات معينة تختلف تبعاً لوظيفة الإعلان وأنواعه بما ينسجم ورغبات واستجابات المتلقي ومن ثم ارتبطت بتوظيف عناصر التكوين بالمتحقق الفعلي في توجيه الرسالة الاعلانية ، التي يهدف المعلن عبرها لاجراء المنتج ابداعياً بما يتلائم وطبيعة الجمهور المستهدف .

وإذا تتبعنا آراء الاختصاص في هذا المجال لوجدنا ان كافة او اغلب التعريفات للإعلان تنصب نحو مفهوم (الفائدة) كما تتفق التعريفات على انه ترويج ويشير احد رواد الشركات الإعلانية (جيري بولمر jereny polmar) إلى ان اعلانات الطرق السريعة هي (وسيلة اتصال مدفوعة الاجر الغرض منها التعريف او التأثير على فرد او مجموعة افراد)(1) ، ومن هنا نجد ان الإعلان يعد وسيلة اتصال غايتها التعرف وهدفها التأثير وتناجها الربح، وهناك عناصر رئيسه للإعلان تعد أساسيات مهمة تعتمد على مفهوم الإعلان نفسه وهي :

وسيلة تواصل :ان من خصوصيات الإعلان بأنه وسيلة مهمة في إيصال الرسالة للمتلقي ولهذا تكون الوسيلة مصدر رئيس للاتصال فعبر الوسيلة تصل الرسالة إلى المصدر المقصود وفق علاقة رسالة ووسيط ومستقبل فيعد الإعلان أساس في إنجاح هذا الترابط .

وبهذا فالإعلان حركة فنية تسعى دائماً للترويج والنشر والتأثير والوصول للمتلقي بوساطة أدوات وأجهزة اتصال وطرق فنية أخرى في حركة مستمرة لكسب أكبر عدد من المتابعين، ويعتمد الإعلان أساساً على النقد المقدم(المال) وهو يحدد طرق النشر والترويج،ولذا يعد من أساسياته الأخرى

١- النقد المادي (مدفوع الثمن) : إذ لا يمكن تحت أي ظرف تجاوز ضرورة المال المدفوع لغرض إنتاج الإعلان فالمال يحدد نسبة مساحة الإعلان وزمانه وكيفية تنفيذه ان كان على مستوى الصورة الثابتة(البوستر)او الملصق او الكلمة او الصورة المتحركة وجميع تلك الإجراءات تتخذ نتيجة الثمن المدفوع ومقداره يحدد طبيعة وأسلوب إنتاج الإعلان وإبراز الغرض منه وهي من أساسياته الأخرى.

٢- الغرض والتأثير: ان لكل إعلان هدف معين غايته إبراز خصوصية منتج معين لكسب أكبر قدر من الفائدة نتيجة الترويج اما ما يحقق الهدف من عدمه فتعتمد على مستوى نجاحه ولأنه وسيلة للتعريف فلا بد ان يؤدي إلى الإقناع ليكون هدفه قد تحقق، كما ان الإقناع يعتمد على قابلية التأثير وخصوصية صياغة الإعلان الذي يعرضه المعلن او الشركة لان الاعلان الناجح ((بحاجة الى اقناع المعلن بأن وسيلتهم تصل الى الجمهور)) (٢) كما ليس بالضرورة ان يكون الإعلان شامل او حاوي لكمية كبيرة من التفاصيل للمنتج وإنما طرق جذب الانتباه والتأثير تؤدي إلى شد المتلقي .

٣- نخبة المتلقي (فرد او مجموعة افراد) : ان الإعلان الناجح والمؤثر يعتمد على طريقة صياغته وبنائه وهذا يعتمد على مهارة صياغة الصورة بطريقة تؤدي إلى تحقيق هدف الإعلان فالجماهير الواسعة او النخبة هي الحلقة المفقودة لإكمال السلسلة الاعلانية المتصلة ، فكلما اتسع نطاق الفئة المقصودة او المشاهدين كان الإعلان أكثر شمولية والعكس إذا كانت نخبة محددة كالإعلان مثلا عن وظائف معينة موجه إلى أصحاب مهن معينة فهنا تكون نسب المشاهدة محددة.

عموما ان المتلقي الذي يشاهد الإعلان تستهويه مجموعة أفكار مصاغة في الشكل النهائي فالفكرة خطة وتنظيم للعناصر الذهنية وتحويلها من واقع لا مرئي الى واقع وجودي. وهذا يعني أن الفكر هو الموجه الأساس في بناء الفكرة. وفي الوقت نفسه يقوم بعملية التحليل والتركيب وإيجاد الحلول والسيطرة على المشاكل التي تتسم بالاضطراب للوصول إلى الوضوح والاستقرار والانسجام مع حاجات الفرد والمجتمع ، فالفكر هو أرقى أشكال النشاط العقلي المنتج عند الإنسان ومن مقومات الفكر هو سعة التفكير والقدرة على تحليل الموضوعي بالاعتماد على المدركات الحسية نحو البعد المعرفي، يضاف إلى ذلك حساسية القوى الفاعلة فكلما كانت تتمتع بحساسية متميزة كشفت لنا عن فكرة تتصف بالجدة والحداثة وتطابقه مع متطلبات العصر.

ومن خلال ما يتضمنه الإعلان من صناعة فكرية ترتبط بمفهومي الشكل و المضمون من خلال عملية بناء وتركيب التكوينات التي تؤلف من أجزاء وتتفاعل وتترابط مع بعضها وتناسب حركة الأجزاء مع الحركة الكلية للتكوين الذي يبرز قيمة الهيئة متمثلاً بالألوان والخطوط والمساحات والكتل والفضاءات.

ان صناعة الإعلان تعتمد عموما على صياغة الأفكار بأساليب تصميمية تعتمد على أ-تقديم الاعلان للمتلقي بشكل يؤدي الى جذب الانتباه اليه واثارة الاهتمام به.

ب- التركيز على بعض الاجزاء المهمة في الاعلان بطريقة تسهل ابرازها للمتلقي وتؤدي الى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها.

ج- التحكم في توجيه حركة النظر للمتلقي بحيث تسير في اتجاهات معينة يتم ترتيب أجزاء الاعلان على أساسها اولويتها واهميتها.

ان صناعة الاعلان وفق افكار واساليب تصميمية في بناء شكلي ثابت او متحرك يعتمد على ما يحقق الرغبة النفسية للمتابعة، وعلى ضوء هذا يمكن ان نحدد مؤثرات نفسية يعمل عليها مصمم الاعلان وهي

١- التوحيد (Identification): تستعمل هذه العملية كثيراً في صناعة الاعلان، مثل اعلانات مستحضرات التجميل، إذ تبدو الفتيات في قمة الجمال مما يدعو مشاهدة الاعلان للتوحيد والاندماج معها واستخدام نفس المنتج وتهدف عملية التوحيد الى وضع المستهلك بارتباط ذاتي (عقلياً وعاطفياً) موضع الشخص أو مجموعة الاشخاص الذين يمثلون فكرة الاعلان.

٢- التخيل (Imagination): يعتمد صانعي الاعلان أحياناً إلى إحداث 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) وحتى المسموع .

ومن ثم فان على مصمم الاعلان ان يغير في اتجاه وتفكير المتلقي وهذا ما هو متحقق بالاعلانات الامريكية في جميع انواعها (في نهاية المطاف يفوز الامريكي وينتصر وينجح وهو الافضل بنظرهم) وذلك واضح ومتباين في جميع نتاجاتهم السينمائي والتلفازي بل وحتى في أغلب مؤلفاتهم. من خلال تلك الرؤيا تبرز ثلاثة متغيرات هامة، يتحدد في ضوءها مدى قابلية التغيير لاتجاه المتلقي، وهي الانتباه والفهم والقبول، بالاعتماد على ثقافة الفرد والمجتمع وفي جميع الظروف.

يعتمد الإعلان بالدرجة الأساس على الوسيلة المعلن فيها وعلى الرغم من كثرة وسائل الإعلان كالمصقات والجداريات والجرائد والمجلات والمصادر الصورية الأخرى المستخدمة كالانترنت مثلا ومن الطبيعي ان لكل وسيلة خصوصية.

فالإعلان الناجح هو الذي يصل إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين وهذا ما يولد ترويج مناسب يؤدي الغرض من الإعلان، ويعد التلفزيون احد الوسائل المهمة ذات الخصوصية الهائلة للترويج لأنه يخترق مساحات واسعة من المشاهدين على الرغم من وجود بعض القيود لشروط الإعلان في بعض القنوات وشروط كلفته ووقته .

الرسوم المتحركة والمنتجه والتقنيات الرقمية والمتحقق الاعلاني:

لقد أثارت الثورة التكنولوجية فاصل جديد لتطوير صناعة وإنتاج فن الإعلان فجاءت الرسوم المتحركة لتضيف إمكانية جديدة لأنها تمتلك خصوصيات في رسم التعبير بحركات ذات سمات مرحة وأحياناً حزينة



شكل رقم ١

تكتنفها حركات صعبة لا يمكن تنفيذها بالواقع كالحركات السريعة والبطيئة والتوقف المفاجئ وهذا مما يساعد على إبراز خواص للتعبير متعددة تجعل المشاهد في حالة من الفضول والمتابعة وهذا ما يجعلها وسيلة تعمل بعدة أشكال وسهلة الوصول إلى المتلقي.

فنشاهد الإعلان المعروض في شكل رقم (١) اليوم عبارة عن رسوم كارتونية تشرح عملية الاختراق وتجسيد اللقطة في اعلان احد الافلام الكارتونية، وذلك لتمازج

مكونات الصورة وتوافق حركة الشخصيات الكارتونية مع الحوار فضلاً عن طبيعة اشكالها الملفتة للنظر ((ففي العادة يقدم المعلن ادعاءات وامكانيات تفوق المنتج المعلن عنه في محاولة لجذب الانتباه واحيانا يكون الادعاء مبالغاً فيه بشكل ملفت حتى انه يصعب تصديقه.

كما شكل التطور التكنولوجي في هذا المجال خصوصاً طفرة نوعية لإنتاج الإعلان فنلاحظ إشكال مختلفة وأوضاع متغيرة للحركة تعمل على جذب الانتباه وخصوصاً لدى الأطفال ، فنلاحظ إعلان عن



شكل رقم ٢

بسكويت (نستلة) في صيغ غير تقليدية تم معالجتها بطرق وتقنيات حديثة حيث اندمجت فيها الصورة الثابتة (المصق) مع امكانية دمج مؤثرات ثلاثية الأبعاد لشكل المنتج النستلة وخروجها ومسكها بواسطة الطيور المحلقة في السماء واطهار المنتج بشكله الحقيقي بطريقة المونتاج لاستخلاص صورة اعلانية تحاكي المشاهد بطريقة تشويقية حقيقية تحاكي الواقع كما في الشكل (٢) .

ان خصوصيات تكوين شكل الاعلان والتبادل المعرفي باختلاف صفات الصورة المرئية تتحقق عبر وسائل الاتصال البصري بين الناتج التقني ومجمل الافكار الاعلانية بحيث تتحقق عبر:

- إتاحة التقنية الرقمية سرعة الانجاز ، الامر الذي أختزل الكثير من الصعوبات المقترنة بالتنفيذ الشكلي والاندماج الصوري .

- الدقة في التفاصيل، من أهم عوامل الوضوح والتباين في التشكيل الخطي والصوري

- الدمج الفني عبر التراكب والشفافية، امكانيات التطبيق المتعدد.

- اختزال التعددية للافراد، اصبح العمل قائم على النشاط الواحد للفرد يخطط وينفذ.

-الخيارات الواسعة غير المحدودة ، باستخدام جميع الوسائط والمواد والقنوات التقنية وعبر جميع الوسائل الا محدودة الخيارات.

-العمليات الانشائية وعلاقتها البنائية:

يعد الشكل في التصميم قوة فاعلة في بناء الدلالة فهو عنصراً يحمل دلالات تعبيرية عن مضمون الفكرة الاعلانية ، ففي هذه العملية يتم تعليم الفرد نقل افكاره وتوصيلها عن طريق لغة الجماعة التي ينشأ فيها كما يتم تعليمه وتدريبه على فهم وتفسير رسائل الاخرين اليه سواء كانت بشكل رموز او اشارات غير لفظية.



شكل رقم ١

فالرموز والاشارات كلها دلالات تحمل معاني تنطبع في ذهن المتلقي من خلال تاويله للاشكال التي يراها في العمل التصميمي وقد يدل هذا الرمز على معنى واحد او اكثر يفسر حسب الموضوع الذي جاء فيه. وهناك بعض الرموز التي يتعرف عليها المتلقي

بمجرد القاء نظرة سريعة مما يعني ان دلالتها واحدة ومعناها واحد لدى المرسل والمتلقي المعروف بعملية

التطابق الموضوعي ،ويستخدم القائم على الاعلان الرمز والتجريد في مادته عن طريق المشابهة والتمثيل بين العناصر كما انه. يكشف ويدعم الرمز بالاضافات الملائمة حتى يصل الى تحقيق الموضوع والتشويق اليه.

ان عرض الصورة الإعلانية بشكل جميل وبحركات معبرة عن حاجتها بوضوح يكتنفها التعبير المفهوم الذي يعبر عن الهدف المعلن من خلال الجاذبية المرئية الملفتة للأنظار وتعمل الحركة البسيطة التي تتسم بالوضوح وبالتالي جذب واثارة الاهتمام ، وفي الأغلب تترجم اغلب الحركات إلى معنى فهناك الحركات الرمزية تكاد تكون مفهومة عند المتلقي كحركة الإيهام التي تعبر عن الموافقة (ok) في بعض الأحيان، كما نشاهد في الأحيان إبراز حركة ما في الإعلان توافق الحوار الصادر تهدف إلى توكيد المعنى المراد فحركة وضع اليدين على جانبين الرأس يعطي مفاهيم متعددة منها الم في الرأس او حالة من التفكير بشي ما وهنا يأتي دور مصمم او مخرج الإعلان في إيضاح هذه الدلالة واستغلالها بما يخدم موضوعه ، ولذا فإن ربط أجزاء صورة الإعلان بتوافق درامي واضح المعالم وبسيط يظهر الجزئية كما أسلفنا يولد عند المشاهد المفهوم من وراء هذا الإعلان فإذا ربطنا الصورة مع حبوب أسبرين يدل على معنى او مع كتاب سيولد معنى آخر وهنا يأتي دور المادة الإعلانية في الإفصاح عن نفسها .

وعلى ضوء مفهوم الإعلان وكيفيات إنتاجه وصياغته في كافة الفنون كالرسم والنحت و(فن



شكل رقم ٢

التصميم) مترابطة لان فن الصورة الاعلانية وأساليب إنتاجها تعتمد بالتأكيد على ضرورة تناسق الألوان والخطوط وأماكن توزيع مكونات الصورة ضمن تصاميم محددة تعتمد على فن التصميم والتخطيط حيث تتمتع تلك الفنون ضمن بودقة الصورة الاعلانية وإبراز جمالها الشكلي وتأثيرها الدرامي او النفسي على المتلقي ، فتمازج تلك الفنون جعل الصورة الاعلانية تؤثر بقوة تأثير كل تلك الفنون على الرغم من تمتع كل من تلك الفنون بجماله الخاص فضلا عن استخدام الاسلوب الدرامي في تجسيد الفكرة الاعلانية من خلال المعالجات المزوجة كما نلاحظها في الشكل رقم(٢) حيث استخدم استخدم تأثير اللون الاصفر للاسنان الغيرمنظفة بمعجون الاسنان المعلن عنه والاسنان البيضاء التي نظفت به.

نتائج البحث

- ١ - استخدام القيم التشكيلية والجمالية للصورة واللون والنص ك معالجة تصميمية وجمالية في بناء التصميم الجرافيكي لجذب المتلقي للجوانب الوظيفية والجمالية والدلالية في التصميم اعلانات الطرق السريعة.
- ٣- عند عرض الصورة الإعلانية بشكل كبير وبحركات معبرة عن حاجتها بوضوح يكتنفها التعبير المفهوم الذي يعبر عن الهدف المعلن من خلال الجاذبية المرئية الملفتة للنظر وتعمل الحركة البسيطة التي تتسم بالوضوح وبالتالي جذب واثارة الاهتمام.
- ٤- استخدام الحروف والكلمات ذات الاحجام الكبيرة لها اثرها الفاعل وبشدة في تعزيز الدور الاتصالي للرسالة الاعلانية ، تتباين هذه الفاعلية مع الاحجام الأصغر لاسيما وان فترة التلقي وجيزة جدا ونحتاج الى اسرع وقت ممكن لا يصلح الرسالة الاعلانية للمتلقي.
- ٥- استخدام معالجة دمج مؤثرات ثلاثية الأبعاد لشكل المنتج و اظهار المنتج بشكله الحقيقي بطريقة المونتاج واستخلاص صورة اعلانية تحاكي المشاهد بطريقة تشويقية حقيقية تحاكي الواقع وتعزز التلقي وفهم الرسالة الاتصالية بشكل سريع وشيق.
- ٦- ليس بالضرورة ان يكون الإعلان شامل او حاوي لكمية كبيرة من التفاصيل للمنتج وإنما طرق جذب الانتباه والتأثير تكون ذات وقع أكثر حين نختزلها بشكل يتناسب مع قدرة المتلقي في فهم تلك الرسالة و تؤدي إلى شد المتلقي باسرع وقت.
- ٧- تكون الرسالة الاتصالية لاعلانات الطرق السريعة كاملة و واضحة وذات قيمة مختصرة , دقيقة في البناء و الإخراج عندما نستخدم العبارات الفعالة التي تؤثر في الجمهور وتوضح المعنى في الرسالة وخلوها من الأخطاء المطبعية وذات معنى واحد لا يمتثل تاويلين .

الاستنتاجات:

٣. تنوعت الاساليب والانماط التصميمية في المتحقق الاعلاني من دور الخطاب الاتصالي المعبر عن فكرة الاعلان لاسيما في حضور تلك المؤثرات الرقمية في برامج التصميم المتعددة، لتعطي طابع الاستمرارية واستجلاب المعلومات بشكل يسهل عملية فهم الرسالة الاتصالية.
٤. تستند آلية اشتغال معظم مفردات النصوص البصرية في الخطاب الاتصالي المعاصر على نزعة الحداثة والتطور التكنولوجي والتقني تماشياً مع مسيرة التصميم العالمي وتحولاته الفنية والجمالية .
٥. تتباين أطر العلاقة بين الشكل والمحتوى في بنية الخطاب الاتصالي في اعلانات الطرق السريعة مع مستوى الاستجابة الجمالية للدلالات والرموز السيميائية المطروحة في التكوينات التصميمية للنصوص البصرية المطروحة.
٦. - بسطت التقنية الرقمية في الامكانيات التقنية واساليبها من حيث تعددية الخيارات التصميمية الاظهارية واعطاء الفرص الكثيرة في اختيار النموذج الامثل لاختيار موضوع الاعلان الاكثر تأثيرا في المتلقي.

التوصيات:

- ١- اجراء المزيد من البحوث الخاصة بالاعلانات بانواعها وخصائصها اتجاهاتها كافة.
- ٢ - تسليط الضوء على جماليات اعلانات الطرق السريعة وفن صناعتها في مجالاتها الفنية المتنوعة والمجالات الدعاية على سواء.
- ٣ - تقديم دراسات استبانة للمتلقي ومعرفة مديات التأثير والتلقي الاتصالي ومعرفة نقاط القوة والضعف لكل اسلوب مستخدم في تلك المعالجات التصميمية للاعلانات الطرق السريعة.

المقترحات:

- يقترح الباحث القيام بالدراسة الأتية تماماً للدراسة الحالية:
١. جماليات اعلانات الطرق السريعة وارسالياتها البلاغية.
٢. السميولوجيا الشكلية ودورها البلاغي في مضمون الرسالة الاعلانية.

المصادر

- ١- اسماعيل ملحم ،التجربة الأبداعية، دراسة في سايكولوجية الأتصال والأبداع ،اتحاد الكتاب العرب ،دمشق، ٢٠٠٤.
- ٢- انتصار رسمي موسى ، الواسطي خليل ابراهيم : التصميم الرقمي وتقنيات الاتصالات الحديثة ، دار الزاهدي للطباعة والنشر، ط١، ٢٠١١ .

- ٣- انتصار رسمي موسى، الواسطي خليل ابراهيم ، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، دار الفراهيدي للطباعة والنشر ، ٢٠١١.
- ٤- الحديثي ، وليد ، مدخل لنشأة وسائل الاتصال ، دار الكتاب الجامعي ، صنعاء ، ٢٠٠٦.
- ٥- حسن عماد مكاوي ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ١٩٩٨.
- ٦- سمث ادوار، فن ما بعد الحداثة ، ت فخري خليل ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ٢٠٠٠.
- ٧- عبد العزيز شرف ، نماذج الاتصال في الفنون الأعلام والتعليم، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٣.
- ٨- محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية ، للنشر والتوزيع والاعلام، ٢٠٠٣.
- ٩- الهيتي ، هادي نعمان ، الاتصال الجماهيري والتغيير الاجتماعي ، وزارة الثقافة والفنون ، بغداد ، ١٩٧٨.