



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



معايير البعد التشكيلي لتصميم الشخصية في الإعلان Formulation aspects' standards for Character Design in Advertising

أحمد علي مصلحي موسي
مسجل بمرحلة الدكتوراه
فنون تطبيقية/ جامعة دمياط

الملخص

تستخدم الشخصية في العديد من مجالات التصميم كالقصاص المصورة والألعاب التعليمية والترفيهية وأفلام الرسوم المتحركة وإعلانات التلفزيون والإعلانات المطبوعة لما لها من خواص تشكيلية تؤهلها للإقناع بصريا، نجد أيضا تصميم الشخصية في الشعار وتطبيقات الهوية المؤسسية المتحركة والتفاعلية. يتم توظيف كل مفردات الشخصية التشكيلية المستخدمة في تصميمها كالخطوط والحجم والملمس- المفردات الحركية كتعبيرات الوجه ولغة الجسد؛ من أجل تحقيق الاتصال البصري الموجه إلي المتلقي.

مشكلة البحث هنا في استخدام مفردات البعد التشكيلي للشخصية الإعلانية كدلالة بصرية لتحقيق رسالة الإعلان، ويتناول البحث هنا متغيرين وهما: تصميم بنية الشخصية للاتصال البصري، أما الثانية هي الرسالة الإعلانية والتي تقوم بدورها في تحريك العملية الإبداعية لتصميم الشخصية في الإعلان.

يفترض البحث وجود دلالات في بنية تصميم الشخصية الإعلانية؛ هذه الدلالات ذات أبعاد حركية وتشكيلية لتصميم الشخصية وتمكن المصمم من استخدامها لحمل رسالة الإعلان وتحقيق الهدف منه بصريا. الهدف من البحث تحليل وتطوير أبعاد تصميم الشخصية التشكيلية والحركية للوصول لعدد من المفردات التي يجب مراعاتها أثناء تصميم الشخصية الإعلانية بناء على رسالة الإعلان. للبحث أهمية في وضع معايير لمتغيرات تشكيل الشخصية الإعلانية والتي تؤهلها لتحقيق الهدف من الإعلان وإبراز الرسالة الإعلانية بصريا. حدود البحث هي إجراءات تصميم الشخصية للإعلان المتحرك والثابت بداية من المفهوم البصري للشخصية بناء على سيناريو وصولا لمرحلة التحريك. يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف متطلبات تصميم شخصية إعلانية وتحليل المتغيرات وصولا لمعايير ونتائج.

محاور البحث ثلاثة للوصول للنتائج والتوصيات: الأول عن أبعاد الشخصية في التصميم، المحور الثاني يتناول محددات تصميم الشخصية الإعلانية، ثالثا معايير تصميم الشخصية لتحقيق البعد التشكيلي والحركي في الشخصية الإعلانية.

المقدمة

الإعلانية لما لها من خواص ذات دلالات بصرية مرنة تؤهلها للقيام بدورها في تجسيد الرسالة الإعلانية من خلال البعد التشكيلي والبعد الحركي. تتنوع الشخصيات الإعلانية بين حية واقعية وشخصيات مرسومة من خيال المصمم؛ للأولي حدود في القدرات لا يمكن تجاوزها عند التصوير وتحت توجيهات المخرج؛ لكن لشخصيات الرسوم المتحركة قدرات تشكيلية وحركية لا نهائية تتنوع من قبل

تحمل الرسالة الإعلانية في طياتها إشارات للمتلقي لتحقيق هدف ما للإعلان، يقوم مصمم الإعلان بترجمة الإشارات لدلالات بصرية يستخدم فيها عناصر تشكيلية ليدركها المتلقي. تتنوع العناصر المستخدمة في الإعلان وتفاوتت بين توظيف الصورة والكتابة والحركة وعناصر أخرى تختلف باختلاف فكرة الإعلان والوسيلة المستخدمة. أحد العناصر المستخدمة بمرونة لتخدم الإعلان هي الشخصية

في كتابة (١٤: ٢٣٢) أن مصطلح persona قد مر عبر تطور لافت من معناها السابق كقناع يستعمله الممثل ثم كشخصية في مسرحية وبعد ذلك إلي الدور الذي يقوم به المرء ومؤخرا كلمة عامة تعني الإنسان، وهذا اللفظ يشير الي شخصية افتراضية أو اعتبارية.

تناول العديد بالبحث عن أبعاد الشخصية والتي تقوم بدور ماء، ولقد أشار لاجوس إيجري للأبعاد الثلاثة للشخصية (١): (ص١٠٧): البعد الجسماني (الفيزيقي Physical)، البعد الاجتماعي (السيكولوجيا Sociological) والبعد النفسي (السيكولوجي Psychological). ولقد حددهم كاوكهون وموي وشنيذر في أربعة أبعاد هي (٤: ص٦٧): المحددات التكوينية (البيولوجية Biological)، محددات عضوية الجماعة، محددات الدور الذي يقوم به الفرد، الرابعة؛ محددات الموقف.

يتناول مصمم الشخصيات الإعلانية الشخصية من منظور مختلف؛ حيث يغلب علي التصميم الحل البصري بما يشمل الأبعاد السالف تناولها للشخصية، يعالج المصمم كل بعد من خلال استخدام الخطوط والمساحات والمعالجات اللونية ويضاف علي ذلك البعد الحركي لتستغل في المطبوعات أو التلفزيون أو التطبيقات التفاعلية. لذا يمكن استخلاص أربعة أبعاد للشخصية مما سبق وهم: البعد التشكيلي، البعد الاجتماعي، البعد النفسي والبعد الحركي. في حالة تصميم الشخصية الإعلانية يؤدي بنا البحث للوصول لتفسير أبعاد الشخصية كالآتي:

١. البعد التشكيلي

السن: يؤثر السن بشكل ملحوظ على تشكيل الشخصية، ويظهر ذلك منذ لحظة نزول الطفل بعد الولادة بقياس صغير مقارنة بقياس الأب والأم؛ والذي يؤثر علي تناسب مكونات الطفل، وتمر السنين علي الشخصية لتصل نسب نفس الطفل لنفس نسب الأب والأم إلي أن يصل لمرحلة الشيخوخة والتي تؤدي لضعف في عضلات الجسم وانحناء في أجزاء للعمود الفقري للإنسان. يستتني من هذا الأقرام بالوراثة أو من أصابهم مرض الشيخوخة المبكرة وأمثلة أخرى تؤثر على تحديد سن الشخص.

الجنس: يتباين تشكيل تكوين الرجل عن الأنثى ويظهر ذلك في عناصر تشكيلية تبرز خشونة الرجل بالمقارنة بالمرأة يبرز نعومة التشكيل في المنحنيات وعناصر أخرى؛ ويضاف العناصر الخاصة بتأهيل المرأة لحمل ورضاعة الطفل حيث يشار لجنس الأنثى انه الحاضن لتكوين الطفل ورعايته حتى يقدر على الحركة.

مصمم الإعلان لتعطي الشخصية رموز ودلالات إدراكية ذات تأثير في الإعلان.

يمكن للمصمم تصميم شخصية إنسان في شكل سائل فوار للإعلان عن المشروبات الغازية أو استخدام الأرنب كمرجعية للدلالة على السرعة في إعلانات المشروبات سريعة الذوبان Nesquik، للمصمم الحرية في الانطلاق بخياله ليطور شخصية تستخدم كرمز إعلاني يحمل دلالات بصرية تعبيرية؛ يمكن تحريكها بمرونة علي حسب سيناريو الإعلان لتحقيق هدف تسويقي ما.

مشكلة البحث

تتناول مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية: هل يمكن تطوير البعد التشكيلي للشخصية لتوظيفها لحمل الرسالة الإعلانية؟ هل توجد معايير لتصميم الشخصية الإعلانية بما يحقق إدراك بصري ملائم لأهداف الإعلان؟

فروض البحث

يفترض البحث وجود دلالات بصرية في بنية تصميم الشخصية ذات أبعاد حركية وتشكيلية، يمكن للدلالات حمل رسالة الإعلان بصريا، بالتالي يمكن وضع معايير بصرية لبنية الشخصية التشكيلية والحركية لتوصيل رسالة الإعلان وتحقيق الهدف منه.

أهمية البحث

للبحث أهمية في تحليل وتطوير أبعاد تصميم الشخصية التشكيلية للوصول لعدد من المفردات التي يجب مراعاتها أثناء تصميم الشخصية الإعلانية بناء على رسالة الإعلان. مع وضع معايير لمتغيرات تشكيل الشخصية الإعلانية والتي تؤهلها لتحقيق الهدف من الإعلان وإبراز الرسالة الإعلانية بصريا.

حدود البحث

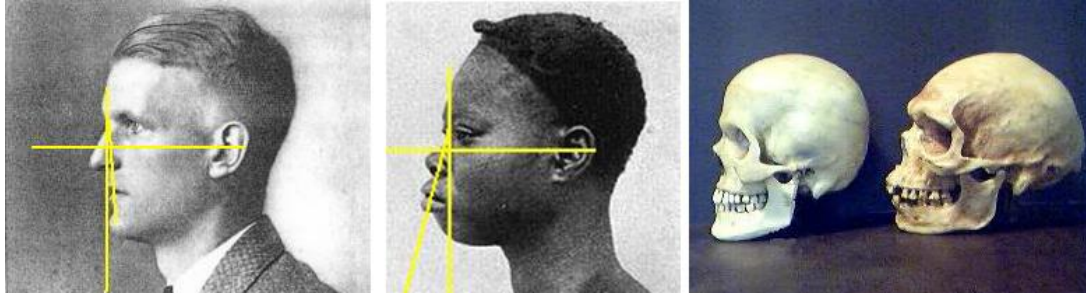
إجراءات تصميم الشخصية للإعلان المتحرك والثابت بداية من المفهوم البصري للشخصية بناء على سيناريو مكتوب مسبقاً مستنداً علي تصميم الشخصية في أفلام الرسوم المتحركة وصولاً لمرحلة تحريك الشخصية.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف متطلبات تصميم الشخصية الإعلانية وتحليل المتغيرات.

أولاً: أبعاد الشخصية في التصميم

لفظ شخصية من الألفاظ الدراجة علي السنة الكثير، ونسمع شخص يصف آخر بالشخصية الحازمة أو الشخصية المرحة، أو أن له أوجه مختلفة. ولقد ذكر ريموند وليامز



شكل ١: يوضح الفرق البنيوي لكل من العرق الإفريقي والعرق الأوروبي (٢٧)

٢. البعد الاجتماعي

الفرد والبيئة المحيطة: رغم تشابه كثير من الناس في احتياجاتهم الأساسية إلا أننا نجد اختلاف ملحوظ في طرق تكيفهم مع متغيرات البيئة المحيطة. نجد الشخصية التي تعيش في الصحراء وتعمل في الجبال مختلفة تماما عن الشخص الذي يعمل في شركة في العاصمة ويجلس على مكتب معظم الوقت، ويأتي الاختلاف واضح في السلوك والسمات.

دور الفرد في الأسرة والمجموعة: لكل فرد دور ملحوظ أثناء تواجده في جماعة، فالأب يسعي مبكرا للعمل وكسب الرزق والسعي على راحة أسرته. والابن الأكبر إذا توفي الوالد وألقيت على عاتقه مسؤولية المنزل سرعان ما تغير دوره داخل الأسرة بشكل ملحوظ مما يؤثر على سلوكه كفرد. ويختلف دور الفرد في المجتمع عن مركزه في المجتمع كوظيفة أو مهنة.

العمل؛ الوظيفة أو المهنة: تختلف المهن والوظائف في المجتمع لتلبي احتياجاته في النمو والتطور، ويسعي الفرد في تطوير ذاته لوظيفة أو مهنة في المجتمع. تؤثر الوظيفة أو المهنة بشكل ملحوظ على علاقات الفرد في المجتمع مما يغير من استجابته للبيئة المحيطة، نجد من يعمل في التسويق يسعي لخلق علاقات واسعة بكافة الفئات ومن يعمل في الاستخبارات يراقب بحذر ويتحرك دون علم الآخرين.

الثقافة: للثقافة دور مهم في تشكيل أبعاد الشخصية وعلاقتها بالآخرين والتي تظهر في تنظيم شكل الحياة اليومية؛ خارج وداخل المنزل، نجد فئة شباب الجامعة في المدينة يختلف عن فئة الشباب في قرية من حيث الاهتمامات وأسلوب الحياة. نجد أيضا اختلاف بين الفنان كنجم سينمائي معروف لدي فئات من الجمهور والأستاذ الجامعي الذي يكرس كل وقته لاستفادة طلابه.

العرق: تتباين ظاهرة الأعراق بوضوح عند النظر لسكان أفريقيا أو آسيا أو أوروبا لتجد تباين في ظاهر الشكل من حيث اللون وأيضا التكوين البنيوي وبعض الملامح كالعين وطبيعة الشعر. ويتداخل بين الأعراق تفرعات قد تؤدي في بعض الأحيان لفقدان العرق الأساسي للشخصية ولكن مازلنا نميز بعض الأعراق الأساسية.

الطول: يتفاوت طول الشخصية من نفس السن والجنس رغم وجود نسب تشرحية متعارف عليها لتمييز شخص عن صديقه من نفس بفارق بعض السنتيمترات أو عشرات السنتيمترات. لا يعطي الطول دلالة القوة أو السمو؛ إنما نجده مرتبط ببعض الأعراق كالأفريقي.

النسب: نجد كسر لبعض قواعد التشريح في تناسب أجزاء الشخصية كطول الرقبة لتفصل الرأس عن الأكتاف بمسافة ملحوظة، طول الساق والتي تعطي خفة في الحركة، ارتفاع طول الجبهة المتباين في بعض الأشخاص أو بروز الأذن خارج الراس بشكل ملحوظ.

الوزن: يعطي الوزن تغيرات تشكيلية في الشكل الخارجي للشخصية، قد يأتي الوزن الملحوظ نتيجة لضخامة الشخصية الملحوظ من الكتلة العظمية للشخصية أو العضلية. ويظهر الوزن الزائد في أجزاء جسم الشخصية نتيجة وجود كتلة عضلية أو تراكمات دهنية ملحوظة في بعض المناطق.

اللون: نجد اختلافات لونية في بشرة الإنسان تتفاوت علي حسب المنطقة والعرق بين لون البشرة الفاتح المنتشر في المناطق القريبة من أقطاب الأرض؛ إلى اللون الداكن المنتشر في المناطق الاستوائية للأرض.

٣. البعد النفسي

مكتسب بتأثير التربية والحضارة التي ينشأ فيها الفرد كالرغبة في جمع المال الحصول على الشهرة والجاه وكل سلوك يصدر عن الفرد إنما هو مدفوع بدوافع معينة وقد تكون هذه الدوافع معروفة في بعض الأحيان أو قد تكون في أحيان أخرى غير معروفة وغير شعورية وتتطلب معرفتها شيئاً من المجهود والتحليل.

الانفعالات: ترتبط بعد الدوافع الفطرية ببعض الانفعالات الفطرية فيرتبط بدافع حفظ الذات انفعال الخوف وانفعال الغضب وتتغير هذه الانفعالات الفطرية تحت تأثير التربية والتعليم فتتغير وتتنوع كما يتعلم الإنسان أثناء تنشئته الاجتماعية من كثيراً من الانفعالات الأخرى بالخاصة فقد يحب الموسيقى والفنون والآداب: وقد يتعلم الخوف من بعض الحيوانات الأليفة أو من الظلام أو من بعض الأماكن المعينة.

ثانياً: محددات تصميم الشخصية الإعلانية

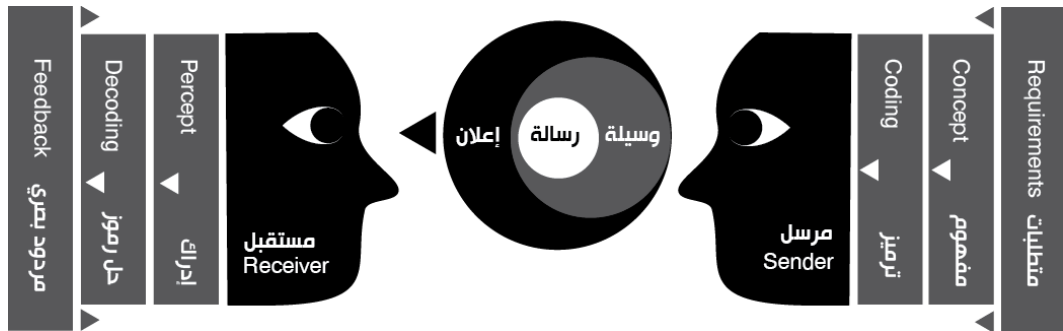
تناولت بعض الدراسات مرور المتلقي بمراحل إلي أن يصل لقرار الشراء، حيث يوجد نموذج AIDA وهو اختصار لأربعة مراحل الانتباه والاهتمام والرغبة والتصرف. نموذج آخر للفايدج وشتاينر^(١٢) يعتمد هذا علي تسلسل عدة أحداث علي ستة مستويات: الإدراك، المعرفة، الاستحسان، التفضيل، الإقناع والشراء. يظهر دور تصميم الشخصية كأحد عناصر الإعلان البصرية والتي لها خصائص تؤهلها لنقل رسالة الإعلان للمتلقي إلي أن يصل لمرحلة رد الفعل، ويوضح شكل ٢ المراحل التي يمر بها الحل البصري للإعلان.

ركزت نظرية الجشلتك الاهتمام على الكليات بدلا من الجزئيات، ووضعت مجموعة من القوانين الهامة تتصل بعملية الإدراك الحسي، عملت هذه القوانين مؤخرا على تطوير طريقة التفكير في تناول التصميم. ولقد اهتم علم النفس الإكلينيكي بدراسة الشخصية كفرد والتي تشير أن كل وظيفة للفرد تكون كامنة في حياة شخصية؛ مثل الإدراك المكاني والذكاء^(٤: ص٢٩)، وللتحدث عن مهارة ما للشخصية فإننا نتحدث في إطار شخص ككل لأنها تعتبر جزءا من نموه وتستمد خصائصها من الصفات الأخرى للفرد. وقد ذكر ميرفي^(١٣) إذا أراد عالم النفس رؤية العلاقات والروابط الداخلية لفرد دفعة واحدة وكذلك القوانين التي تحكم هذه العلاقات فعليه ان يعتني ببيكولوجية الشخصية وهي الفرع الخاص من علم النفس.

٤. البعد الحركي

محددات الموقف: لقد وضع البورت^(٧: ص١٩٧) ٤ شروط للتنبؤ بما يستطيع الفرد بالقيام به عن مواجهة موقف من المواقف وهي: خصائص الشخصية المستمرة، الأساليب الدفاعية التي يستخدمها الفرد ودرجة تغليفه لذاته، كيف يدرك الموقف الراهن ومقدار تبيينه لهذا الموقف، ما الدور الذي يقوم به في الموقف والمنتظر منه.

السلوك ودوافعه: للإنسان حاجات ودوافع مختلفة توجه سلوكه تجاه بعض الأهداف الخاصة التي تشبع هذه الدوافع والحاجات وبعض هذه الدوافع فطري أساسي موجود عند جميع أفراد النوع كالجوع والعطش والجنس وبعضها

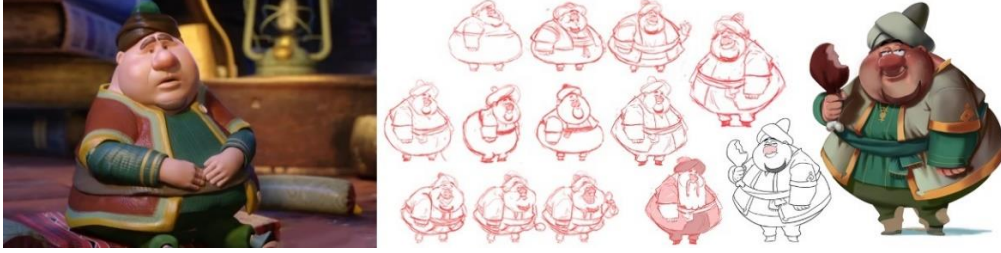


شكل ٢: مخطط للمراحل التي يمر بها تصميم الإعلان ونقله للمتلقي بصرياً

١. **تحليل المتطلبات:** في هذه المرحلة يتسلم المصمم ملف بتحليل متطلبات الإعلان والذي يشمل الدراسات التسويقية ودراسة الفئة المستهدفة. تتفاوت الاحتياجات علي حسب طبيعة العمل المطلوب بين إعلان تجاري، قصة درامية او فيلم إرشادي ويتدخل في شكل

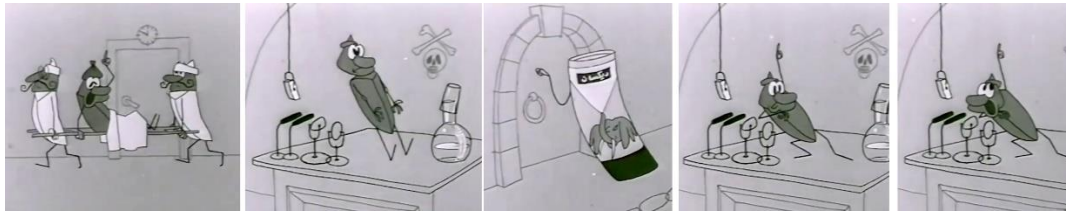
يبدا التفكير في تصميم الإعلان بالنسبة للمصمم من لحظة تسلمه متطلبات الإعلان ليحللها ويترجمها بصريا وصولا إلي التصميم النهائي. وتمر الحلول لتصميم الإعلان بالخطوات التالية:

للمصمم في البدا في تطوير المفاهيم الأولية للحملة. ويترجم مصمم الإعلان هذه الدراسة التحليلية لحل بصري في شكل تصميم إعلاني، ومنها يحدد شكل ومضمون الإعلان بصريا، وذلك باستخدام بعض تقنيات التخطيط البصري والتي تندرج تحت مسمى الخارطة الذهنية Mind Mapping. ويبدأ المصمم بوضع أفكار ومفاهيم كحلول بصرية للشخصية بناء على المعطيات التي يستخرجها من هذه الخارطة، والبعض يكتفي بوضع تخيلات ذات صلة بالموضوع.



شكل ٣: تصميم إسلام بوشادي، فواصل رمضانبة - قناة MBC Masr (١٨)

رداء معدني ووسائل اتصال حديثة يحملها الزي، او فكرة تدور في عصر الفراعنة داخل مصر تفرض علي المصمم دراسة وتطوير الزي الفرعوني واستخدامه في تصميم الشخصية. يظهر في شكل ٣ مفهوم بصري لشخصية محب الأكل بالفواصل الرمضانبة لقناة MBC. ٣. الرسالة والهدف: يقوم مصمم الإعلان بصياغة دلالات بصرية بناء على رسالة إعلانية في صورة يمكن قراءة محتواها من المتلقي؛ تعمل كإشارات بصرية للفئة المستهدفة الهدف منها تحقيق الرسالة الإعلانية بنسبة مرضية للمستفيدين. في هذه المرحلة يخاطب المصمم الخبرة البصرية لدي المتلقي ويستخدم بعض الأساليب الإبداعية في تصميم الشخصية لجذب الانتباه وإثارة ردود أفعال مخطط لها مسبقا من المصمم، هذه الشخصية محمولة من خلال وسيلة إعلانية ملموسة.



شكل ٤: تصميم وتحريك الأخوين حسام وعلي مهيب، إعلان ديكسان (٢٩)

التصرفات للشخصية لتعطي إشارة بمعنى داخل سياق رسالة العمل الفني. ويسعي مصمم الشخصية دائما لتحقيق

التصميم النهائي متطلبات وضوابط العمل والتي يتم تحديدها بناء على الدراسات السابقة. وليس بالضرورة ان يكون العميل صاحب شركة تجارية أو جهة ممولة، قد يكون العميل قضية حركت قلم المصمم ليعبر بطريقة مبتكرة عن أفكاره.

يقوم المصمم بالبحث عن حملات شبيهة وتجميع تصميمات وصور ذات صلة بالموضوع في لوحة واحدة تسمى "لوحة المزاج العام" Mood Board والتي تشتمل على نسق لوني وشكلي تحيطي متقارب، وتعمل كمرجع بصري

٢. المفهوم البصري والإدراك: يقوم المفهوم البصري في تصميم الإعلان بدور الفكرة، والتي ينتهجها المصمم لحل مشكلة التصميم بصريا، وهو الخط الذي يتبعه المصمم لشكل الفكرة كمبدأ ليحافظ على هوية العمل الفني. ويحصر المصمم تفكيره بين المتطلبات و-المردود البصري للمتلقى مرورا بترجمة الحل البصري في شكل تصميم وقرائنه إدراكيا من المتلقي وصولا إلى مضمون الرسالة وحملها علي وسيلة إعلانية مناسبة. ويضع المصمم في الاعتبار خبرته في التصميم وخبرة المتلقي بصريا ليضمن الوصول بأمان لمردود بصري صحيح يمكن قياسه على انه نجاح للحملة الإعلانية. في الجهة المقابلة يدرك المتلقي التصميم بصريا بناء علي حمل مفهوم بصري. عند اتخاذ المصمم عالم الفضاء كسياق لفكرته يفرض علي المصمم شكل للشخصية مستقبلي ذات

وتفرض طبيعة الرسالة علي المصمم تركيبة الشخصية، وقد تكون شخصية جادة او هزلية، ويمكن إضافة بعض

– **وسيلة بصرية ساكنة:** وهو وسط يحتوي على عناصر التصميم ساكنة كلياً أو جزئياً، وتحفظ العناصر بنفس العلاقات المكانية والزمانية دون تغيير. وهذا الوسط يستقبل تصميم الشخصية كما هو ولا يسمح بأي تغيير على العناصر المكونة للشخصية من حيث اللون أو الفراغ أو الحركة. ويختلف امتداد التصميم الساكن عن الامتدادات الأخرى بان التصميم يعد ليتم عرضه في وسط لا يقبل حركة أجزاء التصميم أو التفاعل معها. وأبرز مثال لهذه الوسيلة هي الطباعة بكافة أنواعها. يوضح **شكل ٥** تصميم عبوات سندوتشات مؤمن علي شكل شخصية تشير لمكان قطع الغلاف وبدأ الأكل.



شكل ٥: تصميم محمد كمال، عبوات سندوتشات مؤمن، ٢٠١٤ (٢٠)

عناصر الشخصية مع حركة جزء واحد، مثال ذلك حركة العين مع ثبات رأس الشخصية وكافة أجزاء الجسم؛ كما نرى ذلك في نماذج لإعلانات الطرق أحياناً. ويمتد التصميم لامتداد متحرك كلياً أيضاً؛ ويعني تحريك كافة عناصر الشخصية لتبرز أبعاد الشخصية مجتمعة، ويحدث ذلك في الإعلانات التلفزيونية.

– **وسيلة بصرية متحركة:** وهو وسط يحتوي على عناصر تصميم الشخصية متحركة جزئياً أو كلياً، وتغيير علاقات عناصر تصميم الشخصية ببعضها مكانياً وزمانياً، وهذا الوسط يسمح بعرض حركة عناصر الشخصية ببعض الشروط والضوابط. ويوجد نوعان من الحركة لهذه الوسيلة: حركة جزئية؛ وتعني ثبات كافة



شكل ٦: شخصيات توم التفاعلية، ألعاب شركة Outfit التفاعلية (٢٠)

باندماج التليفون المحمول في شبكة الأنترنت واتساع دائرة تطوير البرامج المستخدمة هناك. يشير **شكل ٦** للشخصيات المتداولة والتي وصل عدد مستخدميها ٣٤٨ مليون علي حسب إحصائية الشركة المنتجة (٢٠)، والتي يفرض تصميمها التفاعل المباشر مع الشخصية لإجراء حوار أو حدث تم تصميمه من قبل.

– **وسيلة بصرية تفاعلية:** وهو وسط يتيح لمتلقي التصميم التفاعل مع جزء أو الكل من مكونات التصميم، وينتج عن التفاعل حركة الشخصية لتستجيب للمتلقي بصرياً والتغيير يأخذ شكل حركة رد فعل من الشخصية، ويوجد العديد من أشكال التفاعل التي تساعد متلقي التصميم على استيعاب المحتوى بأسلوب مبسط وسهل، ولوحظ الفترة الأخيرة تطور في التصميم التفاعلي خاصة

عناصر التصميم بطريقة تجعل المشاهد يتجه نحو مركز الاهتمام ويتبع ذلك حتماً جمال الشخصية الإعلانية. كما أن تكوين الشخصية الجيد هو الذي لا يشتت العين من خلال عدم توازن الأجزاء واستقرارها في بعض مكوناتها، ففي تصميم الشخصيات تتفاعل كل العناصر مع بعضها البعض من خطوط ومساحات وما تحمله من قيمة تشكيلية.

يجب الاحتفاظ بعدة معايير أساسية عن بناء الشخصية وتصورها في ذهن عند بحث تصميم الشخصية ستحدد هذه المعايير مستويات التفاصيل لتصميم وحركة الشخصية والمرونة التي يجب تجسيدها في شكل الشخصية، أما بالنسبة للمكان وحركة الكاميرا لا تمثل هذه الأشياء اختلافاً كبيراً بالنسبة للإعلان ولكنها تبرز بنية الشخصية (١٠): ص١٧). لذا نجد علي المصمم الالتزام ببعض المعايير لتصميم الشخصية والتي تفرض عليه خصائص بصرية كالتالي:

١. معايير مرتبطة بتصميم الشخصية

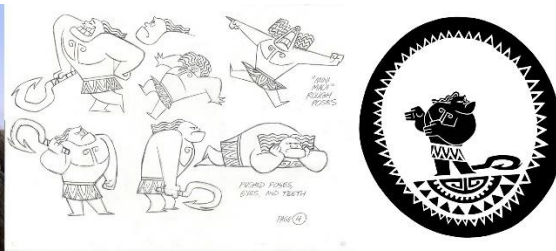
الشكل Shape: رؤية الأشكال تبدأ بانعكاس الضوء علي الأسطح والتي تلتقطها العين ويتم ترجمتها الي صورة في ذهن المتلقي، وفي حقيقة الأمر يتم تحديد الأشكال سيكولوجيا بتتبع خطوط الشكل من حدود وتفاصيل وعلاقته بما حوله، وأيضاً تحسس العين للسطح والملمس المكون للشكل والوظيفة التي يحملها الشكل. ويشار للشكل بأنه الترجمة السيكلوجية لما نراه في حياتنا اليومية في صورة خطوط بسيطة أقرب للمسطح ثنائي الأبعاد والذي يحمل خطوط محددة موضحة للشكل. الأشكال تسقط على شبكية العين مسطحة وفي نفس الوقت أشعة الضوء تسير في الفراغ مستقيمة ولا تنفذ من الجسم إلا في حالتين: الجسم الشفاف والنفاذ فبذلك تلتقط العين الشكل كإسقاط ثنائي الأبعاد ويختلف الشكل في حالة دوران الجسم (إذا كان ثلاثي الأبعاد).

٥. الفئة المستهدفة: وهي طبيعة الفئة المستهدفة، وقد تكون أطفال، كبار السن، الشباب أو ذوي احتياجات خاصة. ويراعي أيضاً في الفئة المستهدفة البعد الاجتماعي بما يحمله من ثقافة والتي تشكل جانب كبير من المفهوم البصري لتصميم شكل وحركة الشخصية. ويساعد دراسة الفئة المستهدفة في صياغة الفكرة. توجد علاقة اتصال بين التصميم الإعلاني المرسل بصريا باستخدام أحد وسائل الإعلان، والمتلقي الذي بدوره يدرك مفهوم التصميم بصريا ليقرر شكل رد الفعل المناسب.

ثالثاً: معايير البعد التشكيلي للشخصية في الإعلان

يختلف توظيف الشخصية في الإعلان زمانياً عن كثير من فروع التصميم التي تعتمد على الزمن في تصميم الحركة والتي يتم استخدامها هناك في إطار دلالات درامية مركبة تهدف إلي تمثيل دور داخل قصة ما بين فترة الفيلم القصير والفيلم السينمائي إلي المسلسلات المتعددة الحلقات. أما في الإعلان هنا فالإطار الزمني وسرد القصة يتم اختصارها بشدة لتعطي إشارة أو أكثر لتحقيق أهداف الإعلان، تعتبر كل جزء من الثانية محسوب علي مصمم الإعلان لما للإعلان من حساسية شديدة لتكوين الإشارات البصرية الصحيحة التي تحقق الهدف من الإعلان. يتم تصميم الشخصية بواسطة مصمم الشخصيات التي يستخدمها رسام الرسوم المتحركة. وعلي المصمم أن يلتزم برسالة الإعلان وأهدافه أثناء التصميم.

الصورة عبارة عن رموز بصرية، أشكال، ألوان وحركات تحمل دلالات ومعاني. فالرمز يحمل معنى بحسب الكلمات أو المخططات أو رسوم أو حركات أو إشارات وبناءً على هذه التفردات تم تقسيم الرموز إلى عدة أنواع. وقد حدد (دي شامب Des champ) ثلاثة أنواع من الرموز التي تتشكل منها الصورة وهي: الرموز التشكيلية، والرموز اللغوية، والرموز الأيقونية (٣: ص١٧٢)، أو البصرية. لدلالات الشخصية العديد من العناصر الهامة التي تسهم في إثراء التصميم الإعلاني أهمها التكوين وهو ذات أهمية كبيرة في فهمنا لبعض دلالات الشخصية. والتكوين هو فن تنظيم



شكل ٧: تصميم ريان لانج، وشم شخصية ماوي بفيلم Moana، ٢٠١٦ (٢٨)

الهيئة Form: قد قام الفنان Ben Shahn بتعريف الهيئة Form "علي أنه الشكل المرئي للمحتوي" وقد ذكر Rudolf Arnhiem (١٥:ص٩٨) ذلك في كتابه وقد أضاف ان التكوين هو ما يدرك منحنياته وتضاريسه بتحريك اليد علي سطحه.

هنا تبرز مشكلة رؤية التكوين علي أسطح ثنائية الأبعاد كشبكية العين أو صورة مطبوعة. فيجب التفرقة بين مصدر التكوين والذي هو كائن في الفراغ ثلاثي الأبعاد والوسيلة التي تم نقل الشكل عليها، فيتحول بذلك المصدر لهيئة فنية ثنائية الأبعاد، كالصور الفوتوغرافية والأفلام السينمائية. وقد يبدأ الفنان بمصدر ثنائي الأبعاد ويستخدم وسيلة ذات تكوين ثلاثي الأبعاد لعرضها كتصميم العبوات.

وترى الأشكال بالنقاط الأساسية المكونة لخطوط الشكل ويحتوي الشكل علي هيكل بنيوي والذي يميزه الإدراك البصري به والذي يتيح لنا التمييز بين شخص من الصين أو من اليابان رغم التشابه الواضح بينهم، وأيضا العديد من الأمثلة كوجود عدد لا نهائي من أشكال المثلثات والتي تختلف بتغير زوايا أحد الأركان. ويتناول المصمم الشكل بالعديد من الإجراءات من أجل التبسيط والتحديد والتي تساعد المتلقي إدراك الشكل بصريا بطريقة صحيحة، والتميز على سبيل المثال بين الكتابة والخلفية بإضافة خط محدد أو تقليل تفاصيل الخلفية. ومن الاعتبارات التي يجب ان يحتاط لها المصمم في الشكل وجود التشابه في الأشكال والتي تسبب في تشويه بصري لأدراك التصميم. أبرز مثال لتوظيف الشكل في تصميم الشخصية شكل ٧ والتي تظهر بصورة وشم ثنائي الأبعاد يتحرك علي جسد نفس الشخصية المجسمة.



شكل ٨: تصميم الشخصيات وائل عزام، حملة إعلانات مؤمن؛ واجب، ٢٠١٣ (٢٢)

وسطوع اللون Brightness، وقد يدرج البعض قيمة اللون Value كخاصية لتحديد وتعريف اللون. يستخدم اللون كعنصر في تحديد الهوية البصرية لتصميم وخاصة الشخصية كما ذكر من قبل، ولكن لا يستخدم منفردا حيث يجب ذكره بعد وصف الشكل، لأنه إذا استخدم الأحمر في شكل القلب سيشير الي معني يحمل مشاعر ماء، أما إذا استخدم في بقع لونية سيشير إلي الدم؛ فبذلك سيختلف إدراك اللون في التصميم كليا. ويستخدم اللون في مجموعات لونية داخل الحملات الإعلانية كجزء من الهوية البصرية، وتوجد العديد من المجموعات اللونية التي يتم اختيارها من دائرة الألوان في صورة ألوان متكاملة أو منسجمة أو متنافرة لإعطاء دلالات نفسية معينة. يوضح شكل ٩ الفارق اللوني عند تحول شخصية فيتي من الخير إلي الغضب في فيلم Moana.

ويلعب دوران التكوين في الفراغ وبالنسبة لزاوية رؤية العين؛ دورا هاما في خلق أشكال مختلفة والتي تختلف بصريا: كدوران نصف الكرة والذي يعطي في زاوية نصف دائرة وأخري دائرة كاملة، وظهرت تطبيق هذه الظاهرة في فن التصوير الجداري الفرعوني، وتستغل هذه الظاهرة البصرية في التصوير الفوتوغرافي والسينمائي لاختيار أفضل زاوية رؤية لتصوير الممثل. ومن ظاهرة الإسقاط استخدم كثير من المصممين كتطبيقي عليها كإسقاط شكل ثنائي الأبعاد على آخر ثلاثي أو العكس، وأيضا إسقاط تكوين داخل تكوين آخر. شكل ٨ يوضح تصميم شخصية ثنائية الأبعاد من الورق تتحرك في الفراغ.

اللون: تأتي أهمية اللون لما له من اثر نفسي علي المتلقي، وعند التكلم عن اللون يجب إدراج ثلاث خواص للون في البداية: كنه اللون Hue وتشبع اللون Saturation



شكل ٩: تصميم ريان لانج، التغير اللوني لشخصية فيتي في فيلم Moana، Disney، ٢٠١٦ (٣٦)

يلجا المصمم لاستخدام مرجعية بصرية في التصميم؛ مثال ذلك استخدام شخصية الأرنب في المثال السالف ذكره كشخصية تحاكي حركات الأنسان وتصرفاته لإعطاء الدلالة علي السرعة لإعلان مشروبات Nesquick سريعة الذوبان، وقد ظهر هذا التوجه بوضوح في قصص كليلة ودمنة، مثال آخر شكل ١٠ لتصميم الشخصيات المبنية علي شكل أعواد القرفة وأوراق النعناع.

وعند استخدام العديد من الألوان لنفس الشخصية يجب التفريق بين تزامم العناصر الناتج عن تنافر الألوان والتشبيث الناتج عن عدم تجانس الألوان، مثال ذلك تجمع عدد من المصلين في ساحة ما: إذا اجتمعوا بملابس ذات اللون الأبيض ستدرك وحدة بصرية في التجمع، وإذا اختلفت الألوان بطريقة متنافرة ستدرك العين وجود زحام، أما إذا اختلفت الألوان مع وجود تقارب في مجموعة لونية؛ ستدرك العين انسجام في التجمع. **المرجعية البصرية Synectics:** يحتاج مصمم الشخصية لبعض الأساليب الإبداعية لابتكار شكل الشخصية، لذا



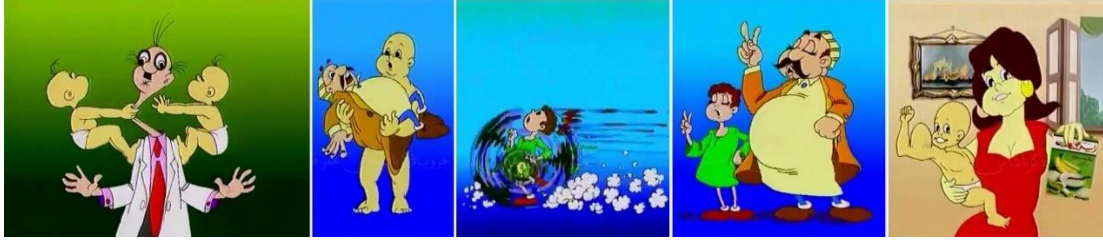
شكل ١٠: تصميم شخصيات محمد الطوجي، إعلان كلوريس النعناع بالقرفة، ٢٠١٦ (١٩)

نمط شيء ما: ويعني ذلك تغير هيئة الشكل (الجزء أو الكل) بالعلاقة مع المكان المحيط. وليس بالضرورة مرور فترة زمنية كعنصر في العمل الفني للإحساس بالحركة كصناعة الفيلم، حيث يمكن إضافة الحركة للوحة فنية من خلال الدلالات هناك عن الحركة؛ مثال ذلك إضافة خطوط السرعة للإيهام بحركة الشخصية السريعة. ترتبط إدراك الحركة بوجود حدث ذات بعد زمني، وذلك بالمقارنة بتغير حالة عناصر التصميم. يتم تناول سرد الأحداث بالتسلسل أو بالتزامن (عدد من الأحداث المترابطة والتي تحدث بالتوازي)؛ وهذا الأسلوب يستخدم في الحكمة الدرامية لسرد قصة أو حدث معين. ظهر هذا في حركة الشخصيات لإعلان ريري شكل ١١.

وهو أسلوب أشبه بأساليب فنية كتابة الشعر في استخدام الاستعارة والإسقاط لإعطاء دلالة بصرية بناء على توجهات الرسالة الإعلانية. يلجأ المصمم بعد تحليل الخارطة الذهنية للحلول المقترحة للإعلان لربط النتائج بحلول بصرية تحمل نفس المضمون، عندما يحتاج المصمم لشخصية رمزية تعبر عن البطء الشديد في حل المشاكل فإنه يفكر في السلحفاة كمرجعية بصرية، عندما يحتاج لترميز القوة المسيطرة فإنه يلجأ للأسد كمرجعية بصرية في تصميم الشخصية.

٢. معايير مرتبطة بتحريك الشخصية:

– **الحركة Movement:** إن الحركة هي أقوى محفز بصري لجذب الانتباه، ويأتي الإحساس بالحركة بتغير



شكل ١١: تصميم الشخصيات أحمد سعد، إعلان ريري نسخة معدلة، ١٩٩٨. المصدر؛ مقابلة شخصية

الوضع في الاعتبار القوي الخارجية المؤثرة والتي تخلق مفاهيم تدركها العين بصريا، هذه القوي الطبيعية كالجاذبية والرياح أو قد تدمج مع مؤثر لجسم آخر، هنا يؤخذ في الاعتبار الحركة الهيكلية للشخصية وتوظيفها كأداة في خلق لغة للجسم تحمل المفهوم المرسل في التصميم والتي تعطي دلالة الحدث.

يدرك العقل هنا الحدث بوجود تغير في حالة وتوجهات حركة العناصر المكونة للحدث بسرعة ذات أثر نفسي على إدراك المتلقي؛ مثال ذلك عندما نرى ممثل ينهض من الكرسي ببطيء شديد فذلك يعني انه متعب، أما إذا قام مسرعا فذلك يعني انه على عجلة من أمره. عند تصميم حركة داخل حيز الإعلان أو التقاط حركة لممثل يجب



شكل ١٢: مصمم الشخصيات؛ محمد مصطفى - تشكيل؛ محمد الطوبجي لحملة إعلانات كيمو كرونو ٢٠١٣ (١١)

تعبيريا وإنشاء مفهوم بصري يؤكد رسالة ذات مضمون إعلاني يترجمها المتلقي لإشارات.

- الحيوية Dynamics: لكل عنصر من عناصر الشخصية حيويته الخاصة، ويخلق الدوافع البصرية المؤثرة إدراكيا على المتلقي. إِبصار الشخص الرياضي يؤثر دوافع حيوية تختلف عن إِبصار وإدراك الشخص الكسول، وتظهر حيوية مختلفة في حالة الدمج بين الشخصيتين بعلاقات تشكيلية. ولقد استخدم لفظ متحرك أو حركة لوصف الحيوية (١٥: ص١٦٤). ولا ترتبط حيوية التصميم بفن الفيلم أو الرسوم المتحركة فقط، ولكن يمكن تصميم شخصية مطبوعة وتحتوي على حيوية بصرية تثير إدراك المتلقي حركيا.

- التعبير Expression: عند رؤية وجه إنسان يحمل ابتسامة فهذا ليس مقصور بإدراك العين لمعنى السعادة التي يكنها نفس الشخص، حيث ان الصفات الحيوية للشكل ذات بنية هيكلية؛ ويمكن إدراكها في نبرة الصوت أو الإحساس بنبض الشخصية أو سرعة حركته، ويتم ترجمة طبيعة هذه المتغيرات إدراكيا، شكل ١٢ يوضح إيماءات الشخصيات للوجه والجسد التي تخدم رسالة - الإعلان بصريا. ويشير التعبير هنا على انه طبيعة سلوك الشكل المرئي الواضحة من إدراك المظهر الحيوي للحركة أو الأحداث. لتعبيرات وإيماءات الوجه الأهمية في حركة الشخصية في الإعلان، ويضاف لغة الجسد كإشارات بصرية، ويستغل مفهوم الإدراك التعبيري هنا في توجيه الشخصية أثناء مرحلة التحريك لحملة الرسالة الإعلانية



شكل ١٣: تصميم الشخصية إسلام بوشادي، جودو لزبادي جهينة^(١٨)

٣. تغطية جوانب الدلالات التشكيلية للشخصية من قبل المصمم وعدم الارتكاز على دلالة دون الأخرى؛ لتحقيق تأثير جذب أعلى للشخصية في الإعلان.

المراجع العربية

١. أحمد مصيلحي، المتغيرات التي تطرأ على الهوية البصرية بتغير الإمتداد، المؤتمر الرابع لكلية الآداب قسم التصميم الجرافيكي التصميم الجرافيكي بين المهنية والرسالة، جامعة الزيتونة-عمان-الأردن، ٢٠١٤.
٢. إريك فروم، الإنسان بين الجوهر والمظهر، ترجمة سعد زهران، عالم المعرفة - العدد ١٤٠، ١٩٨٩.
٣. إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، العدد ١٦، المجلد الثاني، ٢٠١٤.
٤. سمير محمد غنيم، سيكولوجية الشخصية؛ محدداتها-قياسها-نظرياتها، دار النهضة العربية، ١٩٧٢.
٥. كلود جرمان - ريمون لوبلون، علم الدلالة، ترجمة نور الهدي لوشن، جامعة فار يونس بنغازي، ١٩٩٧.
٦. لاجوس إيجري، فن كتابة المسرحية، ترجمه دريني خشبه، مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠١.

المراجع الأجنبية

7. Alport, Pattern and Growth in Personality, New York, Helt, 1961.
8. Chris Patmore, The complete animation course, London, Thames & hudson, 2003.
9. Daniel Chandler, Semiotics The Basics, Second Edition. Routledge Press, 2002.
10. Doug Kelly, Character Animation in Depth, Coriolis, 1998.

وعند النظر الي تصميم شخصية تثير لدي إدراكنا شعور حيوي ما، فإنه يأتي من دوافع نفسية مرتبطة بكيان التصميم ذاته والتي تحرك الجهاز العصبي لدينا لرد فعل محسوب في إتجاه تحقيق الإعلان؛ نجد اختيار وقفة الشخصية الرياضية وسلوكها النشط يثير الحيوية للمتلقي تستغل في حمل رسالة إعلانية مرتبطة بالنشاط البدني كما يظهر بشكل ١٣.

النتائج

١. أبعاد الشخصية أربعة: تشكيلية واجتماعية ونفسية وحركية، هذه الأبعاد تشكل الشخصية الإعلانية بصريا.
٢. يستند المصمم علي أبعاد الشخصية الأربعة عند تحليل متطلبات الإعلان ووضع المفاهيم البصرية لتأكيد الرسالة الإعلانية وتحقيق الأهداف.
٣. استراتيجية الإعلان تفرض على تصميم الشخصية محددات بصرية؛ تشكيلية وحركية في الإعلان.
٤. تختلف أبعاد الحلول الحركية للشخصية باختلاف الوسيلة الإعلانية والتي تفرض علي مصمم الشخصية إيجاد حلول بصرية ملائمة لخواص الوسيلة؛ سواء كانت الوسيلة أسطح طباعية أو بيئة تفاعلية.
٥. إيجاد معايير تشكيلية للدلالات البصرية للشخصية الإعلانية وتتلخص في: معايير مرتبطة بالتصميم، والأخرى حركية. هذه الدلالات قادرة علي نقل الرسالة الإعلانية بصريا.

التوصيات

١. استلهاهم شخصيات ذات دلالات مصرية في الإعلانات بُناءً على دراسة أبعاد الشخصية المصرية دون التأثر بالمدارس الفنية الأجنبية في تصميم الشخصيات.
٢. البحث في محددات الوسائل الإعلانية وتقديم حلول تضمن استخدام تصميم الشخصية بتنوع يخدم الرسالة الإعلانية ويحقق الهدف من الإعلان.

المواقع الإلكترونية

18. <https://www.behance.net/eslamabosh3199>
19. <https://www.behance.net/gallery/37676423/Clorets-Cinnamint>
20. <https://www.behance.net/mohamedkamel>
21. <https://www.behance.net/tobgt>
22. <https://www.behance.net/wael3azam>
23. <http://cosmoanimato.tumblr.com>
24. <http://dan-harrington.blogspot.com/2015/02/all-development-work-which-wasnt-lost.html>
25. <http://outfit7.com>
26. <http://ryanlangdraws.tumblr.com>
27. www.theapricity.com/forum/showthread.php?11365-What-does-a-basic-racial-typology-describe-in-Europe
28. <http://www.theconceptartblog.com/2016/11/18/concept-arts-do-filme-moana-novo-filme-da-disney/>
29. <https://www.youtube.com/channel/UCRONITNvT93OiEYsIueKHVQ>

11. Gerad J.Tellis, Effective Advertising, London, SAGE Publications, 2004.
12. Mackey, A.The practice of advertising ,(5th Ed), Elsevier Butterworth Heinemann, Sydney: Australia, 2005.
13. Murphy, G. Personality: Biosocial Approach to origins & Structure, New york, Harper and brothers Pub-Lishers, 1947.
14. Raymond Williams , Keywords, New York, Oxford University press, 1976.
15. Rudolf Arnheim, Art and Visual Perception, University of California press, 1974.
16. Jochen Musseler – Dirk Kerzel, Visual space perception and action, , New York, Psychology Press -Tylor & Francis Group, 2005.
17. J.Scott Armstrong, Persuasive Advertising, palgrave Macmillan, London, 2010.

Abstract

Character as an entity is used in many discipline of the design, such as illustrated books, edutainment games, feature films, TV commercials and printed ads, it has its visual properties which qualifies for visual persuasion. we find character design in the logo and corporate identity's interactive/animated applications. The designer applies all design elements such as character's lines, form, texture, expressions of the face and body language for the visual properties, to achieve an addressed visual communication to the receptor.

The research problem is: How to use the elements of formulated aspects for the advertising character as a visual semantics for advertising's message. Paper is dealing with two variables: character structure's design for visual communication, second is the advertising's message, which influence creativity process for character design in advertising.

Paper's hypothesis proposes the existence of semantics in advertising's character structure design, those semantics have formulation and kinetic aspect for the character design, designer use it to convey the message of the advertising, and achieve the goals of it visually. Objective of the research is analyzing and develop aspects of the character's formulation and kinetic design to gain access to a few standards that must be considered during the design of the advertising character based on the message of the ad. research importance is to develop standards for Advertising character formation's variables, which qualifies it to achieve the objective of the ad and highlight the advertising's message visually. Research scope is character design process for printed advertising and TV commercials, starting from conceptual phase of design based on written scenario; ending with animation. Descriptive and analytical methodologies in the paper to descript requirements of designing advertising character and analyze variables to find out conclusions.

Research has three parts to find conclusions and recommendations; First one about aspects of personality for designing the character. Second part is addressing the design's characteristic for design advertising characters. Third one about standards of character design to achieve the formative's aspect of advertising character.