

أثر استخدام المعايير التصميمية للإعلان المطبوع في تحقيق القيم الجمالية والتعبيرية

The impact of the use of the design criteria of printed advertising in achieving aesthetic and expressive values

أ.م.د / محمد جمال محمد عبدالمقصود

استاذ مساعد بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة- كلية الإعلام – جامعة الإمام محمد بن سعود

Assist. Prof. Dr. Mohamed Gamal Mohamed Abdel Maksoud

Assistant Professor, Department of Graphics and Multimedia, Faculty of Information,

Imam Muhammad Bin Saud University

moh_gamal_75@hotmail.com

الملخص:

يعرف النظام على انه سياق ترتب بمقتضاه الوحدات والأجزاء بعلاقات متناسقة منتظمة وبذلك تكتسب هذه الوحدات شكلاً معيناً ناتجاً عن فعل النظام. ويؤكد هوفت (Sommer Hoft) إن الغرض من النظام هو وجود غاية موجهة وهذا يتعدى الناتج التكويني إلى تحقيق الفعل الأبتكاري والإبداعي. وبذلك من خلال النظام يستطيع المصمم تحقيق الجمالية لإعماله التصميمية إذ إن هناك تلاحماً بين الجمال والنظام والجمال هو ناتج دال على النظام والتنظيم . وهو ما تسعى اليه الدراسة استكشاف مجموعة من المعايير والضوابط المترابطة كالجمال والمنفعة والأمان والإيقاع والتوفير والتراكيب وغيرها بحيث تكون هذه المعايير هي المقياس الأول لنجاح أو فشل أي تصميم إعلاني.

مشكلة البحث

غياب المنهج العلمي والمعايير التصميمية للإعلان المطبوع والتي تتلاءم مع المحتوى التصميمي في تصميمات الإعلان يؤدي إلى فشل الإعلان والرسالة الإعلانية وعدم تحقيق الهدف من الحملة الإعلانية.

هدف البحث

وضع أسس منهجية لمجموعة من المعايير التصميمية والتي يمكن من خلالها التأكيد على أحد أهم عناصر تشكيل الإعلان مستنداً على منهج علمي ودراسة موضوعية لتحليل الأبعاد التصميمية للإعلان وكيفية الوصول بها إلى صياغة تصميمية ناجحة.

منهجية البحث

يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستعيناً ببعض التصميمات التطبيقية من أجل الوقوف على حقائق المشكلة وتحقيق هدف البحث.

فروض البحث

يفترض البحث أن :

1. فاعلية العلاقة بين الأسس والمعايير التصميمية لتشكيل تصميم إعلاني ناجح وقدرة المتلقي على استقبال الفكرة علاقة اساسية لنجاح التصميم.

2. إتباع المنهج العلمي في تصميم الإعلان يحقق نجاح التصميم .

الكلمات المفتاحية: المعايير تصميمية - التصميم الإعلاني - المحتوى الإعلاني - البعد التصميمي – الإبداع الفني.

Research problem

The absence of the scientific approach and the design standards of the printed and visual advertising which are compatible with the creative content in the advertising designs leads to the failure of the advertisement and the advertising message and not achieving the goal of the advertising campaign.

Research goal

The establishment of a systematic basis for a set of design criteria through which one can emphasize one of the most important elements of the formation of the declaration based on a scientific approach and an objective study to analyze the design dimensions of the advertisement and how to reach it to a successful design formulation.

Research Methodology

The researcher uses the descriptive analytical method using some applied designs in order to identify the facts of the problem and achieve the research objective.

Research hypotheses

The research assumes that:

1. The effectiveness of the relationship between the foundations and design criteria to form a successful advertising design and the ability of the recipient to receive the idea is essential to the success of the design.
2. Follow the scientific approach in the design of the advertisement to achieve the success of the design.

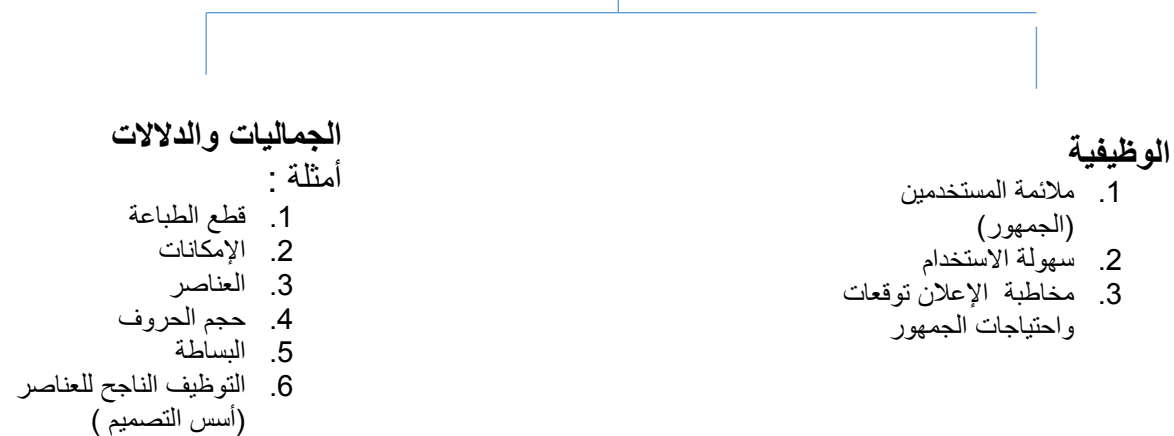
Keywords: design standards - advertising design - advertising content - design dimension - artistic creativity.

المقدمة

التكوين البصرى (composition) فى التصميم الطباعى بشكل عام والإعلان بشكل خاص يُقصد به النظام الكلى الشامل لهيأة المطبوع، أى انها التكوين الذى يضم عناصر الوحدات الأساسية المكونة للعمل الطباعى (الوحدة الفكرية) والثانوية (الوحدة البصرية) التى من خلالها نستطيع أن نصل إلى تحقيق الوظيفة المناطة للتكوين البصرى من خلال علاقتها المرئية والمكانية والبنائية مع باقى الوحدات داخل النظام البصرى فى الإعلان المطبوع . (حسين ناصر ابراهيم ص 196).

غاية التصميم

الملائمة



ان ضرورة تواجد وتوافر معايير وأسس من الضروريات الهامة لإنشاء وحدة بصرية تميز التصميم الإعلاني عن غيره، وهنا تقف مهارة المصمم في استغلال وتوظيف العناصر والرموز والأشكال والألوان داخل حيز التصميم الإعلاني بشكل مدروس ومتوازن ومطابقاً للمعايير والاسس.

في التصميم الإعلاني المطبوع بمختلف تنوعاته وأشكاله المتنوعة لا يملك المصمم سوى مفردات أو وحدات أو ما تسمى (عناصر تيبوغرافية، وعناصر جرافيكية) ، أى اننا ازاء مفردات بصرية تشكل العالم التكويني للإعلان المطبوع ولكل أهميته وفعله ضمن متطلبات الفكرة التصميمية وما ينتج عنها أى اننا نقوم بفعل تنظيمي وترتيبى وفق آليه ذهنية، وهى النظام التصميمي كى يكون هناك نتاجاً تصميمياً ناجح وظيفياً وجميل بصرياً.

ان طبيعة التصاميم الطباعية لا تؤهلها لأن تكون ذات قيمة جمالية ما لم يسهم فى ايجادها المعيار التعبيري المتمثل بتجميع وربط العناصر والأجزاء بجميع علاقتها السياقية المتبادلة مع كل شئى فى مستويات اظهار مظهرها الكلى على سطح المطبوع شكلاً ومضموناً، أو تستبقى اهتمام المستخدم الجمهور للاستغراق فى متعة حسية لأن العناصر الجمالية فى المطبوع تستطيع فى ذاتها أن تستثير صوراً نفسية وأفكاراً وبهجة، فألوانها وخطوطها واشكالها تكتسب معانى تصويرية ذهنية تُنم عن الرسوخ والاستقرار عند اختيار الالوان الحارة والباردة المتداخلة بما ينسجم ويتوافق مع الأثر النفسى والجمالى لدى عموم الجمهور. (1)

أهمية البحث:

تتحدد أهمية البحث فى الكشف عن المعايير للأساليب والأفكار الجديدة فى تصميم الإعلان المطبوع فى ظل التقنيات الحديثة، ووضع أسس منهجية لمجموعة من المعايير التصميمية والتي يمكن من خلالها التأكيد على أحد أهم عناصر تشكيل الإعلان مستنداً على منهج علمي ودراسة موضوعية لتحليل الأبعاد التصميمية للإعلان وكيفية الوصول بها إلى صياغة تصميمية ناجحة، لتحقيق القيم الجمالية والتعبيرية للتصميم الإعلاني المطبوع كما أن متخصصى الإعلان فى حاجة إلى إضافات حقيقية فى هذا المجال.

مشكلة البحث:

يؤدى غياب المنهج العلمي والمعايير التصميمية للإعلان المطبوع والتي تتلاءم مع المحتوى التصميمي فى تصميمات الإعلان إلى فشل الإعلان والرسالة الإعلانية وعدم تحقيق الهدف من الحملة الإعلانية. من هنا يمكننا صياغة مشكلة البحث فى التساؤلات التالية :

1. ما هى المعايير اللازم توافرها فى تصميم الإعلان المطبوع ؟
2. إلى أى مدى تساهم المعايير التصميمية للإعلان المطبوع فى تحقيق القيم الجمالية والتعبيرية ؟

هدف البحث:

يهدف البحث لدراسة أثر المعايير التصميمية وتوظيفها التوظيف القياسى لتحقيق القيم الجمالية والتعبيرية للتصميم الإعلاني المطبوع.

فروض البحث:

- 1 - يفترض البحث أنه يمكن الابتكار والتجديد والبعد عن الرتابة من خلال تحقيق معايير تصميمية للإعلان المطبوع.
- 2 - التزام المصمم بالمعايير التصميمية سوف تمنحه الإبداع الفنى والذى عن طريقه يحقق قيمة جمالية تعبيرية.

(1) المتغيرات البصرية والشكلية للمنجزات الطباعية ، حسين ناصر ابراهيم ، ص 198

حدود البحث:

تحدد مجتمع البحث (اختيار مجموعة من أعمال التصميم الإعلانية لمجموعة من طلبة قسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بكلية الإعلام والإتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)، كجانب تطبيقي يتابعها ويحللها الباحث مع الطلاب في محاولة لوضع أسس ومعايير تصميمية تساعد المصمم في نجاح تصميماته وتحقيق قيم جمالية وتعبيرية.

منهج البحث:

يتبع المنهج الوصفي التحليلي والتجريبي .

أولاً : الإطار النظري .

ثانياً : الإطار التطبيقي

- يتبع المنهج التجريبي ويشمل تحليل للأعمال , وإظهار أماكن الضعف والقوة وهل حققت التجربة أهدافها أم لا .
- ثالثاً : استخلاص النتائج بناء على الدراسة النظرية والتجارب العملية .

الدراسات السابقة المرتبطة بالبحث:

كانت هناك العديد من الدراسات قد تناولت موضوع معايير تصميم عناصر تبيوجرافية وأخر تناولت الرسالة الإعلانية وقد يحاول الباحث تجميع المبادئ والأسس المعيارية في تصميم الإعلان كمبدأ للحصول على الجمال والوظيفة لعناصر الإعلان المطبوع. ومن ضمن الدراسات التي أطلع عليها الباحث ما يلي:

1 - دراسة (محمد محمود محمد السيد) , وهي تهدف إلى توضيح المعاني الجمالية والوظيفية , وإبراز التقنيات الحديثة في تطوير الخطوط العربية بالإضافة إلى ابتكار مديول لإستنباط نمط خط عربي جديد وتطبيقه على حساب آلي بنظام الفكتور (2).

2 - دراسة (محمد ياسر العبار) والتي تهدف إلى تسليط الضوء نحو الجملة الخطية في التصميم الإعلاني العربي وتأثيرها من حيث الشكل والوظيفة على قوة الرسالة الإعلانية مع تحليل مجموعة من الأعمال الفنية وتوضيح النظم الفنية التي اتبعتها المصمم في تنظيم عناصر التكوين وكيفية التعامل مع الجملة الخطية لإبراز القيم الجمالية من خلال معالجتها من حيث الشكل واللون (3).

3 - دراسة (ياسر أحمد عمار) تهدف إلى دراسة الأبجديات العربية من حيث العلاقات التشكيلية والقيم الجمالية وأيضاً التركيب بين الكلمة العربية ونظيرتها اللاتينية بصورة منطوية (4).

مصطلحات البحث :

- 1 - **الشكل** : تناولنا الشكل كأحد الأجزاء الأساسية للتصميم، فجميع الأشكال سواء كانت ذات بعدين أو ثلاثة أبعاد فهي في الواقع نتيجة لتفاعل مزدوج بين الدرجات القائمة والفاتحة والظل والنور واللون والملمس (5).
- 2 - **التكوين** : هو عملية تنظيم وتألف تلك العناصر المرئية " الحروف والكلمات والمقاطع والشكل " بهدف خلق وحدة ذات تعبير فني وفق منهج جمالي معين (6).

(2) محمد محمود محمد السيد : وضع برامج جديدة لإستنباط طرز وأنماط من الخط العربي باستخدام الكمبيوتر - رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - القاهرة 1993 .

(3) محمد ياسر العبار : القيم الفنية للكلمة العربية في صياغة الإعلان الحديث - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان 1997

(4) ياسر أحمد عمار : دراسة المعايير الفنية المرتبطة بالحرف العربي ليتناسب مع تصميم الإعلان المطبوع في مصر - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - القاهرة 2000 م

(5) مجدى عبد العزيز : اختلاف وتنوع للأشكال والتصميم في الإعلان المطبوع - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - القاهرة - 1981 - ص 84 , 85

3- الإعلانات المطبوعة: هي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.

4- القيم الجمالية: عندما نكون بصدد محاولة لوضع نظرية حول تاريخ الفن، ينبغي ان لا نغفل مسألة "القيم" إذ أن نظرية "القيمة" في علم الجمال Axiology تدرس المبادئ العامة للنقد، الذي يستخدم أساساً في مناهج البحث في قضايا تاريخ الفن في العصر الحديث.

يعتبر الإعلان جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي ومن المعروف أن الإعلان يتفوق في حالات كثيرة لأن له مزايا عن عناصر المزيح الترويجي الأخرى وعلى الأخص إذا تعلق الأمر بالمنظمات الصناعية وذلك لأن الطبيعة الخاصة للإعلان تحقق هذا التفوق والإعلان على عكس البيع الشخصي حيث أنه يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جداً في وقت محدود للغاية. (7)

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته أجهزة الحاسب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح لتصميم الاعلانات وإخراجها من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

ويمكننا تقسيم الإعلانات كما يلي:

1. الإعلان المباشر ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
 2. الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.
 3. الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
 4. الاعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التلفاز وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك اعلانات دور السينما.
 5. الإعلانات على شبكة إنترنت، (مسموع/ مرئي/ تفاعلي) وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
 6. الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة.
- العملية التصميمية تعتمد في بنائها على مجموعة من الركائز التي تُعد الأساس الذي يشيد بمقتضاه البناء التصميمي، بحيث أن اعتماد المصمم على نظم للعناصر المكونة للبنية التصميمية كفيل بتحقيق أهداف المصمم في وحدة مرئية. (8)
- ان النظام التصميمي هو تنظيم مكونات التصميم ضمن وحدة كلية متماسكة من العلاقات الترابطية لتحقيق أهداف وظيفية وجمالية متنوعة. وعليه فالعملية التصميمية في التصميم الاعلاني تهدف إلى تحقيق ناتج جمالي يرتبط بالفكرة الأساسية للتصميم والتي تُبنى وفق نظام تصميمي من العلاقات البنائية للخروج بمنجز تصميمي جمالي ناتج من "إدراك أو فعل ينعش الحياة بصورها الثلاث – العاطفة والعقل والإرادة – فلذة الجمال التصميمي ما هي إلا شعور بهذا الانتعاش العام.
- ان الشرط الأساسي الذي تعتمد عليه الفكرة في نجاحها هي بناؤها المتقن لوظائفها. فتصميم الإعلان المطبوع تكمن قوته في تحقيقه أعلى درجات الترابط في العلاقات البنائية والتقنيات التي تُظهر الاشكال المختارة من شكل وصورة ولون

(6) فريدريك مالنز – الرسم كيف ننذوقه – عناصر التكوين – ترجمة هادي الطائي – دار الشؤون الثقافية العامة – بغداد 1993 . – ص 226

(7) <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86>

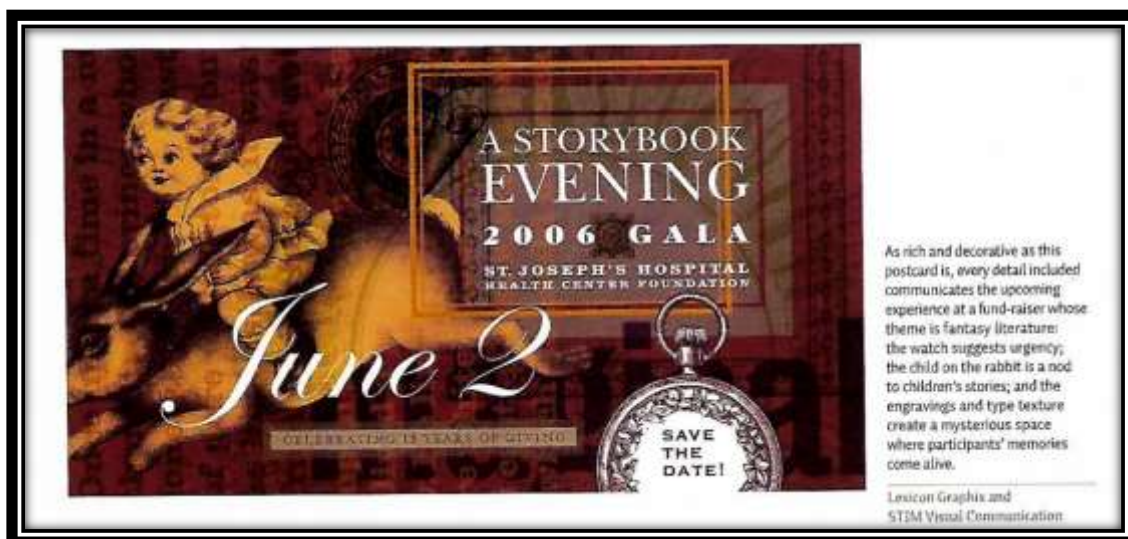
(8) باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية .. دلالاتها الوظيفية والتعبيرية ، أواج للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2014، ص240



وخطوط، وما يتناسب بالهدف التصميمي. شكل رقم (2) يوضح على سبيل المثال أهمية الفكرة كأحد أهم الترتيبات الأولى لتصميم الإعلان المطبوع (9).

شكل رقم (2) يوضح أهمية الفكرة في تحقيق معيار نجاح التصميم الاعلاني

العناصر البنائية: إن هدف العملية التصميمية هي بناء نظام تصميمي مؤلف من العناصر البنائية والأسس التصميمية ضمن علاقات مترابطة تعمل على إبراز البنية الشكلية للتصميم بشكل مؤثر وجذاب، والشكل رقم (3) يوضح تصميم لبطاقة بريدية postcard وقد نجد التجربة المرتقبة في الجراء لهذا الطفل والذي يقود ارنب في محاولة لإظهار احد القصص الخيالية والتي يعتبر الطفل فيها العنصر الجرافيكى المعبر عن الطفولة كأحد العناصر البنائية في التصميم، وايضاً الملامس الخلفية المحفورة قد توحى بعمق الخيال . (LEXICON GRAPHIX AND STIM VISUAL COMMUNICATION)



شكل رقم (3) يوضح تصميم البطاقة البريدية المطبوعة يحوى بعض العناصر البنائية في التصميم

قيم نظرية الجمال في التصميم (10)

لكي تحقق نظرية الجمال في التصميم أهدافها الوظيفية والنفعية والتداولية والاستخدامية فإنها تركز على مجموعة من القيم التي تعيد ترتيب الجمال وفق اشتراطات أهداف التصميم المختلفة .

ومن ابرز القيم التي تعتمد هذه النظرية هي:

1- القيمة التقنية

وفقا لجوهر التصميم - الذي يتخذ من منهج الابداع والابتكار أساساً في تحقيق أهدافه الجمالية والوظيفية - فان معنى الجمال فيه يعتمد أساساً على آخر المستجدات التقنية، وتشمل سلسلة جديدة من الخامات والمواد والأدوات واساليب العمل

(9) عباس نوري خضير ، جمالية الانظمة التصميمية في بناء الملصق التجاري (Saturday 12-01 -2008)
(10) <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article18571>

والإنتاج، وان عدم اعتماد آخر التقنيات في التصميم يعني عدم الاتساق مع الاشتراطات التي فرضتها التقنية الجديدة على جوانب الحياة المختلفة وإيقاعاتها المتسارعة. ورغم إن ما يجابهه كل جديد من مخاطر في عدم امتلاك المتلقي الخبرة عن هذا الجديد فإن الاستمتاع بوظيفته وجماله يحمل نوعاً من المغامرة التي تحسب على المصمم والمتلقي رغم أن وسائل الإنتاج ومؤسساته قد ضمنت قدرة التصميم على الأداء، حيث لا مجال للتجريب أو الفشل في ظل العملية الإنتاجية الواسعة.

2- القيمة المادية

بناء على التحولات الكبيرة في منظومة القيم الإنسانية، من خلال سطوة القيم المادية وانحسار القيم المعنوية، وفي ظل احتكام التصميم إلى القيم المادية، فإن جمال المادة ومظهرها يؤديان دوراً كبيراً في الشكل النهائي لوظيفة التصميم وقد يكون هذا الدور أكبر من القيمة الحقيقية للتصميم نفسه. مما يجعل تأثير جمال المظهر سابقاً على كفاءة وجودة الجواهر وسابقاً له، كما تؤدي الكثير من الجوانب المادية في التصميم ذات الأهمية في فئات المتلقي وعلى أساس من دورها الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع.

3- القيمة النفعية

وهي أن يحقق التصميم بمظهره المتقدمة منفعة واضحة قادرة على إشباع حاجة المتلقي الجمالية والوظيفية وفقاً للصورة الذهنية والخبرة الجمالية، والحاجة المادية التي يستشعرها المتلقي لحظة وجود التصميم، وبسبب من تغير خبراته الجمالية وخاصة لدى المتلقين الذين يمتلكون خبرات جمالية تصميمية عالية فإن عملية إشباع تلك الحاجة لن تكون يسيرة. كما يتوجب على المصممين إيجاد تصاميم ذات قيم نفعية متعددة المستويات، لما يترتب على ذلك من اختلاف الكلف وبالتالي ازدياد الفئات المنتفعة، وغالباً ما تسعى الجهات المنتجة إلى تزوير ذات المظهر جمالياً على حساب قيمة الجواهر وظيفياً.

4- القيمة الاتصالية

إن فن التصميم من الفنون البصرية التداولية التي تكتسب قيمتها الحقيقية من خلال حسن عملية التلقي، والتي تبدأ بإثارة قيم جمال المظهر وتنتهي بارتفاع مستوى جودة وظيفة الجواهر، وهذا يعني أن يحقق التصميم دوره الاتصالي مع المتلقي بكل الوسائل وعلى مدى زمن ومراحل الرسالة البصرية، لأجل اكتمال الصورة النهائية للتصميم في ذهن المتلقي. ولاشك أن إيقاع عملية الاتصال وسرعتها تختلف بين أنواع التصاميم بأصنافها المتعددة، وتزداد القيمة النفعية والتداولية كلما ازداد تحقق القيمة الاتصالية.

5- القيمة الجديدة

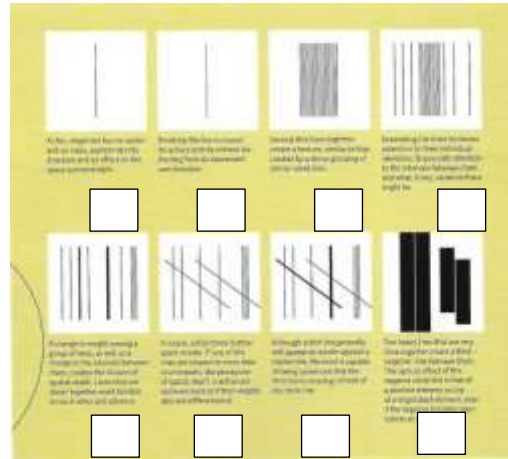
إن أساس فاعلية التصميم كفن وعلم هو التطلع إلى القيمة الجديدة واستكشافها على مستويي الجمال والوظيفة، وبسبب من تعدد الخيارات أمام الاختيار الإنساني القائم على تداخل الأنساق الفكرية والمفاهيمية على بعضها، فقد أصبحت قيم الأخر ذات أهمية أكبر من القيم الخاصة، بعد أن استنفذت العديد من الثقافات المحلية خياراتها الجمالية القادرة على التأثير والإقناع لأسباب عديدة. كما أن القيمة الجديدة بحد ذاتها تعني إضافة جديدة إلى منافع المتلقي وخبراته.

عناصر التصميم كميّار لبناء التصميم الإعلاني المطبوع

يمكننا تناول بعض أسس التصميم الأساسية لإستيضاح أمر أهمية العناصر البنائية للتصميم المطبوع في وكذا أهميتها ضمن ترتيب النظام:

أ) الخط (Line) : إن عنصر الخط من أهم العناصر البنائية التي لها أهميتها في تحقيق تنظيمات جمالية وذلك للخصائص التعبيرية والجمالية التي يحملها، ولأثره في توجيه حركة العين البشرية عبر المجال المرئي. حيث يتم التركيز هنا على الخصائص البنائية الظاهرية للخط من حجم واتجاه وقيمة ولون ونوع وطول مما تؤكد أهمية الخط في إعطاء الشكل جمالية يتمتع بها، فقد تكون الخطوط نشطة أو ثابتة ، مستمرة أو متقطعة ، منحنية أو مستقيمة ، فاتحة أو غامقة وغيرها التي تؤدي أغراضاً ووظائف عدة فقد يكون الخط " محيطاً لمساحة معينة أو شكلاً أو أداة للتحديد ويقوم أيضاً بتحديد اتجاه الحركة وامتداد الفراغ وأحياناً يكون الخط وصفيًا كما يساعد على إيجاد الإحساس بالصدق تجاه الطبيعة ، فمثلا الخطوط المحفورة العميقة المتقاطعة التي تعطينا الظلال ، كما للخط وظيفة سحرية في خلق شيء ليس له وجود من قبل فهو خالق للمجسمات والفراغات "

والخط هو أول ما يعبر به الفنان عما يجول في خاطره ، وهو من أكثر العناصر أساسية في الفنون المرئية التي تساعد في إعطاء الشكل وجوده المحسوس أي يصبح شكلاً مرئياً يمكن لمسه. اشكال رقم (4)



شكل رقم (4) يوضح الدراسات المختلفة للخطوط في بناء التصميم واستخدامها كعيار لجمال التصميم

من الشكل الموضح بعاليه يتضح بعض الملاحظات والتي يمكن للمصمم اتخاذها كعيار ومبادئ لأسس تصميم الخطوط في الإعلان المطبوع :

1. يعتبر الخط الرفيع والمنفرد بدون مركز وليس له كتلة يُعبر عن اتجاه فقط وله تأثير على الفضاء المحيط .
2. الخط المنقوطة خط يزيد السطح فاعلية .
3. الخطوط المتساوية تعطي ملمس مشابه للذي تصنعه النقاط المتجمعة ولها نفس الحجم.
4. الخطوط المتساوية السمك والمتقاربة والمتباعدة تعطي جذب انتباه للمتلقي. شكل رقم (5) ، (6)
5. الخطوط المختلفة السمك توحى بعمق وكذلك بالاختلاف.

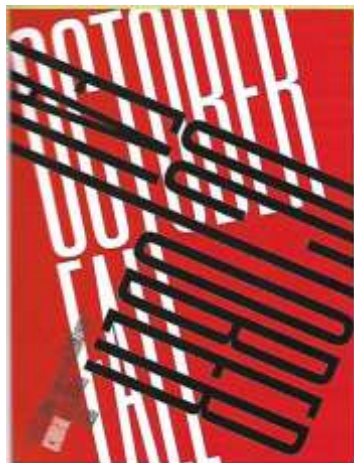


تكرار الأشكال الخطية والتي تم دورانها حول العنصر الدائري قد ساعد على خلق الإحساس بالحركة في آلة الـ DJ والنموذج الموجود بالخلفية قد يبدو وانه يهتز

شكل رقم (5) وقد أعطى جذب للانتباه وقيمة جمالية للتصميم



بوستر يلعب أخطر "جيم" بالتناظر دون الحركة البصرية "buzzing" والحركة تولدت وصُنعت من الخطوط والوانها وعلاقتها و سيكون ترتيب النوع ثابتاً تماماً ، وستكون نسبة جميع المسافات هي نفسها في الاتجاه الرابع



اصطناع الحركة من التناظر والتكرار في نفس الوقت من علاقة الدوران ، وايضاً من الشكل المعكوس negative shape

شكل رقم (6) يوضح التكرار والشكل المعكوس وكيفية اصطناع الحركة الجاذبة للإنتباه

الحروف في الإعلان ووضع أسس ومعايير تصميمية لها:

1- الوحدة في تصميم الجملة التيبوغرافية (11):

أن أى تصميم خطى بحاجة إلى الوحدة وهو من أهم الأسس الجمالية للتصميم الخطى، ويعتبر أيضاً من أهم المبادئ الجمالية لإنجاحه، ذلك بأن ارتباط عناصره فيما بينها من حروف وكلمات وتشكيلات خطية لتكون جزءاً واحداً، فمهما بلغت دقة الحروف في حد ذاتها فإن التصميم الخطى لا يكتسب قيمته الجمالية من غير الوحدة التي تربط بين الحروف بعضها ببعض الآخر ربطاً عضوياً وجعلها كلاً متماسكاً، من حيث اخراج الكلمات الخطية وتشكيلاتها والزخارف إن وجدت في العمل الخطى .

فالتصميم الخطى يبتعد أو يقترب من الكمال الفنى أو الجمال بمقدار ما تترايط عناصر حروفه، فالوحدة تنشأ نتيجة الاحساس بالكمال الخطى وينبعث الكمال من خلال الاتساق بين الأجزاء .

فالوحدة تعنى نجاح الخطوط فى تحقيق تألف الحروف والكلمات ضمن وحدة متناغمة من خلال :

أ. علاقة الحروف ببعضها البعض .

ب. علاقة الحروف والكلمات بالكل .

ت. علاقة الكلمات بالأسطر وتتابعها .

استراتيجيات توظيف الكلمة فى التصميم (12):

تمتاز الحروف العربية بأنها تُكتب متصلة أكثر الأحيان، وهذا يعطى للحروف إمكانات تشكيلية كثيرة، من دون أن تخرج على الهيكل الأساسى لها، ولذلك كانت عملية الوصل بين الحروف المتجاورة ذات قيمة مهمة فى إعطاء الكتابة العربية جمالية من نوع خاص، من حيث تجاور الحروف وتراكبها وتلاصقها، كما أن المدات بين الحروف والتي يمكن التكيف

(11) هشام إبراهيم عز الدين ، إمكانية تحقيق الوحدة فى تصميم الخطوط العربية الحاسوبية ، مجلة العلوم الانسانية ، سبتمبر 2013 ، ص 230

(12) نفس المرجع السابق ، ص 231

بها في بعض الحروف تأخذ دوراً في إعطاء الكتابة العربية تناسقاً ورشاقة عندما تكون هذه المدات متقنة وفي مواضعها الصحيحة .

وبهذا يمتلك المصمم من الأدوات الفنية الكثير، والتي تُشكل مفردات وعناصر التصميم، وتُعد الكلمة من العناصر الفنية الهامة التي تلعب دوراً هاماً في التصميم، ويختلف توظيف الكلمة في التصميم وفقاً للعديد من العوامل منها :

1. القيمة الجمالية لشكل الحرف.
 2. التوجه والرؤية الفلسفية للمصمم تجاه مضمون الرسالة الإعلانية.
 3. طبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة سواء كانت شعاراً أو ملصق إعلاني أو دعوة ... ألخ , فما يلائم الشعار قد لا يلائم الملصق، وهكذا .
 4. أسلوب معالجة وكتابة الكلمة سواء كان تشكيليًا أو وظيفيًا .
 5. مضمون الرسالة الإعلانية .
 6. طبيعة الفئة المستهدفة من التصميم.
- مما سبق يتضح أن توظيف الكلمة في التصميم بمجالاته المختلفة من الأمور الهامة التي تشغل ذهن المصمم، و التي يجب أن تخضع لمجموعة من الاستراتيجيات التي وضعها الباحث، بما يضمن نجاحها في التأثير على المتلقي، ومن ثم استجابته لمضمون الرسالة الإعلانية .
- فالإنسان عندما يتلقى فكرة معينة لتؤثر في خصائصه العقلية والنفسية، فإنه يشرع في استيعاب وهضم هذه الفكرة واسترجاعها، باعتبار المتلقي مخلوق معقد يتأثر سلوكه بعوامل ظاهرة وخفية، والسلوك الإنساني يحدث نتيجة تأثيرات صادرة من داخل نفسه كمتلقي , وعوامل خارجية تحيط به .
- هذا وقد قام الباحث بتحديد مجموعة من الاستراتيجيات التي تخكم توظيف الكلمة في التصميم فيما يلي :

أولاً : توظيف الكلمة كقيمة جمالية شكلية :

هنا تصبح الكلمة سواء كانت كلاً واحداً أو حروفاً منفصلة مجرد شكل جمالي يجمع بين الألوان الجاذبة والتكوينات الملفتة للانتباه

ثانياً : توظيف الكلمة كقيمة وظيفية مرئية :

هنا تصبح الكلمة بالإضافة إلى تكوينها التشكيلي الجمالي الزخرفي، ذات بعد وظيفي، حيث يمكن قراءتها ومن ثم يمكن الاستدلال على معناها.

ثالثاً : توظيف الكلمة كقيمة وظيفية مقروءة :

هنا تكون القيمة الوظيفية للكلمة لها الصدارة والأهمية، فيجب أن يكون بها قدر من الوضوح ليسهل قراءتها بسهولة، وتستخدم عادة هذه الاستراتيجية في تصميم الشعار الإعلاني .

وعلى هذا يمكننا القول أن جماليات الخط العربي لا تقف عند حد معين، بمعنى أن الحرف العربي قد يتعدى حدود العبارة المقروءة، والقاعدة والميزان , وينتج بعداً آخر لينطلق فيه الحرف عاليًا مغردًا مع نغم بعيد، في أفق عال يعانق أنغامًا مخزونة في خيال المصمم .

التناسب فى الخطوط المستخدمة فى التصميم الإعلاني :

وهو من أهم الأسس الجمالية و مبدأ مهم فى تصميم الحروف وهندستها، ويتضمن دلالة استخدام نسب الحروف مع بعضها البعض، وذلك بمعرفة نسبة طول الحرف مع عرضه، والنظام الخطى هو سر إعجاز طواعية الحروف وتصميمها ضمن ميزان خطى متكامل .

وهو النظام الهندسى المُكتشف ليصف طبيعة العلاقة بين خواص مجموعة من الحروف " الأبجدية " وتصميمها بشكل هندسى واحد، مثل قياسات الحروف وأبعادها وأطوالها، وعرضها ودقتها والمسافات بينها ومواقعها فى الكلمة الواحدة. شل رقم (7) يوضح ذلك .



شكل رقم (7) يوضح طبيعة العلاقة بين خواص الحروف

الانسجام فى الجملة الإعلانية :

وهو عبارة عن تألف الحروف والكلمات بعضها مع بعض فى وحدة متناغمة. وهو ما يشبه الطبيعة بترتيبها وتناغمها الربانى، فإذا انسجم العمل الخطى أكتمل من كل جوانبه وهو دليل على مستوى وخبرة المصمم وذوقه الفنى.

البساطة والوضوح :

التصميم البسيط هو التصميم الاقتصادى فى استخدام الخط والشكل والحروف وأنواعها وهو أيضاً يتميز بالأسلوب المتناغم الموحد . فالمقياس الصحيح لإختيار التصميم البسيط والجيد هو استحالة رفع أى حرف أو كلمة أو أى شئ من الجملة، فكل عنصر عديم الأهمية فى الصورة يقتضى جانباً من انتباه الجمهور من دون مبرر مثل هذه العناصر المرتبة المشتتة للانتباه قد تفقد الناظر الاحساس بالموضوع الرئيسى .

فالجمهور قد يبتعد سريعاً عن التصميم غير الواضح أو الكلمات الغامضة أو الذى يضم كلمات متنافرة، فيجب أن يحدد موضوع كل حرف أو كلمة داخل العبارة الخطية المتكاملة العناصر بطريقة تحقق توافقات تسهل القراءة وتؤدى أيضاً إلى الاحساس بالجمالية وتدخل الفرح والسرور إلى النفس الانسانية .

الكلمة المحورية فى الجملة الإعلانية شكل رقم (8).

وهى قدرة المصمم على تصميم عمل خطى يراعى فيه الاهتمام والتركيز على كلمة معينة ذات أهمية تخدم الموضوع الخطى، وذلك حتى يجتذب عين المتلقى للجملة الإعلانية إلى معنى هذه الكلمة التى يريد أن يوصلها لعين المتلقى والتأثر بها معنوياً .



حواف العنوان الكبير يُستخدم كنقاط تسوية للنصوص داخل التصميمات وادخال فضاء سلبي هندسى داخل العمود أو المقطع التيبوجرافى . وهذه المساحة الخاصة المكانية يتم تنشيطها كما بالشكل من خلال المقطع الملون باللون الاحمر وذلك لجذب انتباه الجمهور.

شكل رقم (8) يوضح اخراج الكلمات الخطية وتشكيلاتها وارتباطها بعناصر الفقرة الاعلانية

الاتصال البصرى للجملة الاعلانية

1 - القواعد الفنية :

(أ) الإنقارئية (readability): يقصد بها نفاذ كلمات الرسالة إلى عقل المتلقى بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها إذا دعت الضرورة، ونحققها عن طريق اختيار نوع الخط والتحكم فى طول الكلمة وطول الجملة. واستخدام الكلمة ذات المقطع الواحد فى معظم أجزاء الرسالة. والابتعاد عن الجمل المركبة، مع الاعتماد على الإشارات الشخصية كالأسماء والألقاب والضمان والكلمات التى تشير إلى القرابة .

(ب) الانسيابية : عندما تتداعى الأفكار فى الرسالة الاعلانية فى انسياب طبيعى، فإن الجمهور لا يستطيع أن يترك الرسالة هذه دون أن يصل إلى نهايتها، بينما يبتعد الجمهور عن الرسالة بمجرد أن يشعر بفجوة بين أجوائها أو بعدم الترابط بين الأفكار التى تتضمنها .

(ج) الرشاقة " المباشرة " : المقصود بها أن يمس المرسل موضوعه مساً مباشراً محدداً وأن يصل إلى هذه النقاط من أقصر طريق، فلا غموض ولا معانى مشكوك فى صحتها .

(د-) الوضوح (legibility) : تساهم كل صفة من الصفات الثلاثة السابقة فى إضافة صفة الوضوح على الرسالة , بما يساعد على فهمها ولكى يتحقق الوضوح فلا بد من توافر الصفات التالية :

1. استخدام الكلمات ذات المعنى الواضح المحدد .
2. تأكيد المعنى بكلمات أخرى , فالتكرار هنا يساعد على الوضوح بالإضافة إلى تأكيد المعنى .
3. تقديم الأمثلة التى توضح المعنى المرسل .
4. استخدام المقارنات التى تساعد على الوضوح فالأشياء تتميز بأضدادها .
5. استخدام النقاط فهذا يساعد على سرعة الفهم والإلمام بمحتويات الرسالة بالإضافة إلى القدرة على تذكر عناصر الرسالة .

الأشكال في الإعلان ووضع أسس ومعايير تصميمية لها: شكل رقم (9)

يعد الشكل (Shape) من العناصر البنائية المهمة في التصميم بشكل عام والتصميم الإعلاني بشكل خاص حيث يعد البوابة التي تمر من خلالها الرسالة التصميمية إلى الجمهور كما يعد لغة عالمية مفهومة وواضحة. ويعد البعض إن التطور في الفنون المرئية تنحصر بالشكل " إن عملية التطور في الفنون هي عملية تطور في الشكل " والشكل هو أول ما يدركه أو يتعلمه الإنسان في الحياة ، فالمتلقي يستلم شكلاً كلياً يدركه ثم ينطلق نحو تفاصيل " فالإدراك لا يكون لجزئيات أو عناصر مجتمعة بل يكون الكل الذي من خلاله تبدأ الأجزاء بالوضوح " ويقول (سكوت) إن الشكل "هو الشيء الذي يتضمن بعض التنظيم " ويستطرد في حديثه بأن المقصود من هذا التعريف يتضمن الأشكال القابلة للإدراك والذي سماه بالشكل الجيد. ويعرفه (جيروم) على " انه تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل الفني وتحقق الارتباط المتبادل بينهما" (13)



شكل رقم (9) لمجموعة من الملصقات وكارت شخصي لاستخدامات الاشكال بالتصميم

الصورة المختارة في الإعلان ووضع أسس ومعايير تصميمية له:

- 1- لابد وأن تتمتع بمستوى فني رفيع وذلك بوضع معايير لها كما يلي :
 - أن تتمتع بتباين جيد، وتعرض دقيق (Exposure) ، وتوازن لوني.
 - أن لا تظهر الضغط الناتج عن التصوير (Compression artifacts) ، والضوضاء (Image noise) بدرجة كبيرة.
 - أن يكون موضوعها الرئيس يتمتع بتكوين جيد، ولا يوجد به أي عائق أو تشويش .
- 2- أن تتمتع بدقة تفاصيل عالية وذلك وفق المعايير التالية:
 - أن تكون ذات دقة تفاصيل عالية تسمح بطبع نسخة عالية الجودة. فيجب أن يكون حجم الصورة الثابتة على الأقل 1000 بكسل في الطول أو العرض، الصور ذات الحجم الأكبر مفضلة

(13) http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=10641

- للصور ذات القيمة التاريخية أو التي تعرض شيئاً فريداً من نوعه يمكن تجنب هذه المعايير عندما لا تتوفر إمكانية إنتاج أخرى بحجم أكبر.
- صور البانوراما يجب أن يكون حجمها أكبر بكثير من 1000 بكسل في البعد الأطول لكي تظهر التفاصيل الدقيقة بوضوح.

اللون في الإعلان ووضع أسس ومعايير تصميمية لها:

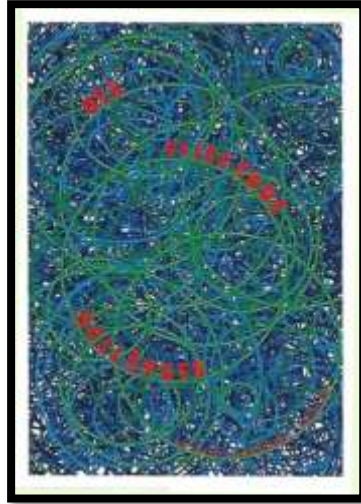
اللون (Color): وهو أهم وأكثر العناصر البنائية قوة وتأثيراً في الجذب والإثارة البصرية لما له من قدرة على توليد القوى الجاذبة للشكل الناتج. ويعرف اللون بأنه "خاصية ظاهرية لجميع الأشكال المحسوسة وهو الذي يساعد في التأكيد على الطبيعة الفيزيائية وعلى نسيج تلك الأشكال" فاللون له اثر كبير على الشكل من خلال نقل الاحساسات التي يحملها إليه بكل دلالاتها مما يجعله ضمن الهدف التعبيري الذي يقصده المصمم شكل رقم (10) ، وبذلك فإن علاقة الشكل باللون له أهمية إننا لايمكن أن ندرك الشكل إدراكاً تاماً إلا بوصفه لوناً . و اللون كصبغة جمالية لذاتها لها اثر كبير على الجمهور من الناحية النفسية ويتضاعف هذا التأثير كلما تمكن الفنان من التصرف العلمي والحسي بالألوان وعلاقتها مع بعضها ، وهذه الطاقة الجمالية لا تقتصر على ألوان دون أخرى لان اللون يكتسب خواصه الجمالية مما يحيطه" وللون أهمية كبيرة في قيمته الظاهرة ومضامينه التعبيرية الدالة فاللون هنا هو دلالة علامية مؤثرة في التصميم عموماً وفي التصميم الإعلاني خصوصاً، وهو الجانب الذي لابد للمصمم من التعامل معه بحذر ودقة في اختيار ألوانه . إذ إن الاستجابة للإثارة المرئية الناتجة عن توظيف اللون، لابد وان تكشف عن أسباب انتقائها .



شكل رقم (10) علاقة الشكل باللون

ويستخدم المصمم اللون للتأكيد على مناطق معينة ضمن المجال المرئي لتحقيق جذب نحوها بشكل مقصود، كذلك إن اللون دلالات رمزية تعد كعامل جذب ذي تأثير على نفسية المتلقي. ومن أهم العوامل المؤثرة التي يحققها اللون في تصميم الإعلانات هي : شكل رقم (11) يوضح مثال للون كدلالة وهو موظف في تصميم الإعلان

1. جذب الانتباه : وهو من العوامل الأساسية الذي يؤسس على ضوءه التباين اللوني. شكل رقم (12)
2. الأثر السيكلوجي : وهو العامل الاتصالي الذي يقوم على أساس فعالية الرموز فلكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة تؤثر في نفسية الجمهور. شكل رقم (13)
3. الرسوخ والتذكر : حيث إن اللون قيمة تذكيرية راسخة في ذهن المتلقي للتعرف والاستدلال.
4. المتعة الجمالية : وذلك للطاقة التعبيرية والجمالية والدلالية التي يحملها اللون.
5. الإحساس الحركي : وذلك من خلال التدرج اللوني الذي يعطي إيهاً بالحركة يحقق جذب بصري، ومن ثم يؤدي إلى تطوير التذوق الجمالي للمتلقي.



اللون الأزرق والأزرق البنفسجي هي ألوان باردة وتشبه الماء وفي هذا الشكل تم توظيفها لكي يوحي بالمحيط في هدونه وفي المقابل الحركة الساخنة للعنوان باللون الأحمر .

شكل رقم (11) يوضح مثال للون كدلالة وهو موظف في تصميم الإعلان



شكل رقم (12) يوضح تأثير التباين



شكل رقم (13) استخدام اللون كمعيار لتحقيق الجمال في التصميم الإعلاني وكيفية توافق الكنه والتشبع والقيمة

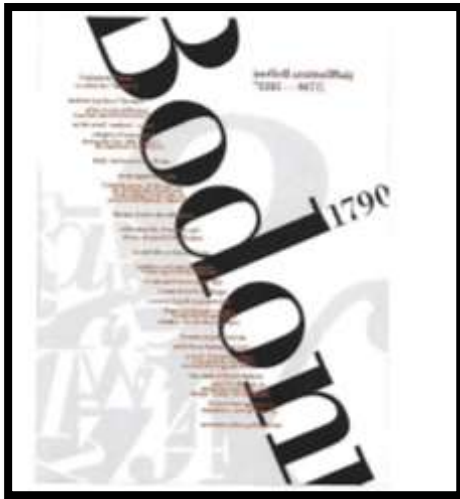
اهمية اختيار اللون المنسجم والمتناسق قبل الشروع في الإستخدام والتوظيف كمعيار اساسي لتحقيق الجمال في التصميم الإعلاني



الإتجاه والحركة فى الإعلان ووضع أسس ومعايير تصميمية له:

الاتجاه والحركة : (Approach & Movement) يؤدي الاتجاه دوراً فاعلاً في عملية البناء التصميمي للإعلان المطبوع حيث يعمل على خلق تأثيرات جاذبة تقود العين وفق مسار محدد ضمن المجال المرئي والاتجاه يرتبط بالحركة وكلاهما له أهمية في العمل التصميمي فضلاً عن إن الحركة هي تحصيل حاصل يدل على الاتجاه .

وهناك أربعة اتجاهات أولية في المجال المرئي، هي العمودي والأفقي والمائل لليمين واليسار والاتجاه نحو العمق والاتجاه نحو المتلقي، ولكل من هذه الاتجاهات تأثيرها في المتلقي لما يحمله كل اتجاه من دلالة وتعبير ضمن التكوين الفني للتصميم . شكل رقم (14) ويعد الاتجاه من الأساسيات التي يُبنى عليها التصميم في البعدين والثلاثة أبعاد ، حيث تبرز أهميته في تغير الاتجاه ذاته، ذلك التغيير الذي يسهم في خلق نوع من الحيوية والحركة داخل الفضاء التصميمي، وذلك من خلال الدفع بالجمهور لتفحص ذلك التصميم عبر تأثر العين باتجاه الوحدة الحركية، والذي يعد بحد ذاته هدف من أهداف التصميم الطباعي علاوة على الهدف الأساسي المتمثل بإثارة المتعة الحسية .



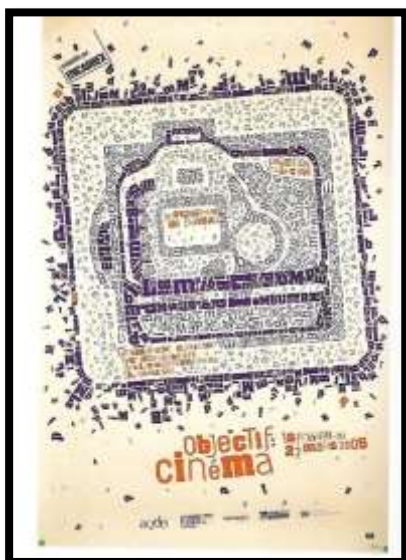
التغيرات القياسية من تباينات فى الثقل بين الحواف للعنوان الكبير وجودة النص الذى يقوم على الخط القطرى المائل كما بالشكل ويبدو وقد فصل بين الخلفية والمقدمة بتشكيل حركى ديناميكى وقد اتضح ذلك من التباينات

شكل رقم (14) يوضح الحركة فى الإعلان والنتيجة عن التباينات

الملمس فى الإعلان ووضع أسس ومعايير تصميمية له:

الملمس (Texture): شكل رقم (15) يوضح عنصر الملمس أهمية في إعطاء الأشكال بعدها الجمالي الظاهر، فهو المظهر الخارجي للنسيج الغطائي الطبيعي أو الصناعي للأجسام أو الأشياء المختلفة التي تراها العين أو تلمسها اليد وتشمل الاختلاف في النعومة والخشونة أو الصلابة والشفافية والعتمة. فالملمس عنصر ملازم للمادة سواء ما كان منها يدرك بصرياً كما في الرسم والتصميم والفنون الأخرى أو ما يدرك من خلال حاستي اللمس والبصر على السواء، ويقدر ما يتعذر فصل الشكل عن المادة ، لا يمكن فصل ملمس المادة عن الشكل ذلك لان الخصائص الجمالية للشكل تتأثر بملمس المادة كونها شفافة أو خشنة أو ناعمة . ويرجع الاختلاف البصري بين ملمس وآخر إلى أربعة عوامل منها :

1. مدى انعكاس الضوء أو امتصاصه إذا سقط على مواد أو خامات أخرى فالسطح اللامع يعكس قدرًا من الضوء يزيد عما لو كان نفس السطح مطفيًا.
2. اللون والذي يدخل فيه الخصائص الفيزيائية كافة، ولارتباط الملمس بالخصائص البصرية، فهو يمثل عنصرًا هامًا بين العناصر الأساسية التي تؤثر في اللون.
3. الإعتماد أو الشفافية أو نصف الشفافية، فالزجاج الشفاف يختلف ملمسه بصرياً عن الزجاج نصف الشفاف.
4. حجم الحبيبات السطحية للمادة ومدى تقاربها أو تباعدها، ومدى انتظامها.



فى هذا الشكل قد حصلنا على ملمس من خلال القطع والصق (cut& paste) بشكل عفوى ومنظم كما فى هذا البوستر

شكل رقم (15) يوضح الملمس وكيفية توظيف أحد الملامس التى يمكن ان يستخدمها المصمم

الجانب التطبيقي

عمل الباحث على الاستفادة من تلك الدراسة وعمل على تجربتها على مجموعة من الطلاب الذين يدرسون الجرافيك والوسائط المتعددة تحت اشراف الباحث بكلية الإعلام والاتصال وكان ذلك من خلال بعض تصميمات هوية مؤسسية وقد تم اختيار مجموعة من التصميمات وكان لابد فى بداية التصميم ان يبتكر الطالب (المصمم) لوجو للهوية وقد أدرج الباحث ايضاً تصميم اللوجو كمعيار لنجاح الحملة الإعلانية .

اسس ومعايير اللوجو فى الإعلان المطبوع

يعتبر الشعار من العناصر الهامة والضرورية فى أى وسيط إعلاني، بإعتباره وسيلة تحقيق الذاتية والشخصية الاعتبارية للشركة، ومن ثم لمطبوعاتها، وبالتالي فهو " وسيلة اتصال جماهيرية هامة لا غنى عنها، ومن أسرع الوسائل فى تبليغ الفكرة بأسلوب يعتمد على التعبير بالرمز، وعلى ما تثيره فى تفكير الجمهور من تداع للمعاني وترابط للأفكار المتصلة بالموضوع الذى تعبر عنه العلامة "

وظيفة الشعار الإعلاني :

1. يساهم فى إنجاز وقت القراءة بسرعة وسهولة.
2. يشكل حلقة اتصال بين الجمهور والتصميم والتغلب على حاجز اللغة.
- ترتبط وظيفة الشعار الإعلاني فى عملية الاستخدام بسهولة وسرعة وصحة إدراك وفهم وتفسير مضمون العلامة.

عناصر نجاح الشعار هي:

1. بساطة الشعار.
2. سهولة تذكر الشعار.
3. النجاح الوظيفي للشعار وسهولة التداول والتطبيق.
4. اختيار خط مناسب ومميز ومقروء ويمكن التلاعب فى اشكال واحجام الخطوط.
5. خبرة المصمم البصرية وعدم تكرار الشعار او اقتباسه.
6. ان يكون شعاراً مجرداً.
7. ايجاد معنى للشعار احيانا يكون فكرة جيدة.

8. مراعاة ثقافة الجمهور المتلقي ومراعاة لغة الألوان.

9. أسلوب عرض مبتكر ويراعى فيه النسب الهندسية.

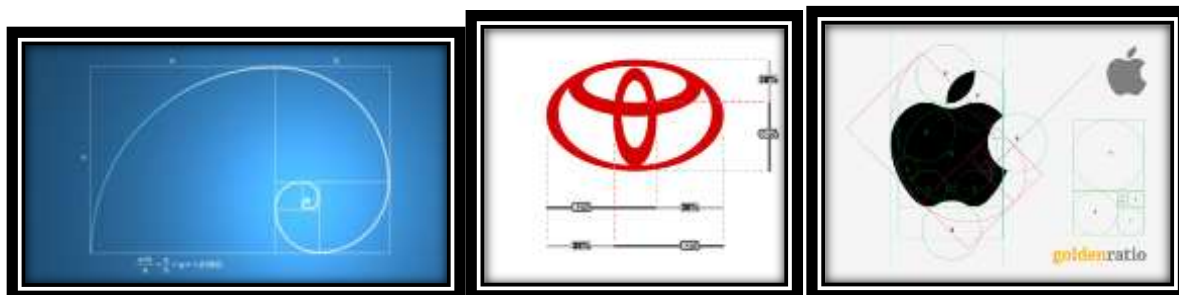
10. تسليم العميل الشعار بجميع الصيغ التي قد يحتاجها بأعماله وبدقة عالية.

11. يمكن استخدام نظريات الجمال او النظريات الهندسية او الفراغ السلبي.

• وأهم مما سبق هو ابتكار المصمم وابداعه والحفاظ على معايير ومبادئ التصميم وقد حاول الباحث تطبيق تلك المعايير والأسس فى الجانب التطبيقى مع طلابه بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بكلية الإعلام والإتصال -جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

نماذج تطبيقية لتصميم اللوجو وقد تمت الدراسة على مجموعة من طلاب المستوى الرابع لقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بكلية الإعلام والإتصال لتحقيق النسبة الذهبية فى تصميمهم للوجو كأحد المعايير للجمال البصرى فى أحد مكونات الإعلان الرئيسية مقارنة بالعلامات التجارية العالمية شكل رقم (16) :

أولاً : النسبة الذهبية كما توضحها الأشكال التالية ليست مقياساً وحيداً لجمال ونجاح تصميم اللوجو ولكن فى محاولة لبعض الطلاب فقد حاول بعضهم تحقيقها وفشل البعض نتيجة لما تقتضيه فكرتهم ومدى تطويع الحرف أو الشكل ليثذ عن النسبة أو القاعدة التى لم تنطبق ولكن حاول وضع معيار آخر للجمال فى تصميمه حسب رؤيته



شكل رقم (16) يوضح العلامات التجارية بالمقاييس الصحيحة كمعيار لتحقيق للجمال للإعلان

بعض التطبيقات المنفذة بواسطة عينة من الطلاب وبإشراف الباحث للوصول لبعض المعايير والأسس التصميمية تحقيقاً لأهداف البحث .

1- مجموعة تصميمات قامت على الشكل shapes

الموضوع تصميم لوجو لقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة - كلية الإعلام والإتصال -جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

تم اختيار اللغة العربية وتوظيفها فى تصميم لوجو عن قسم الجرافيكس والوسائط المتعددة ومحاولة اظهار معايير تصميمية تضى شكلاً جمالياً على اللوجو ومنها :

- تطبيق النسبة الذهبية فى التصميم

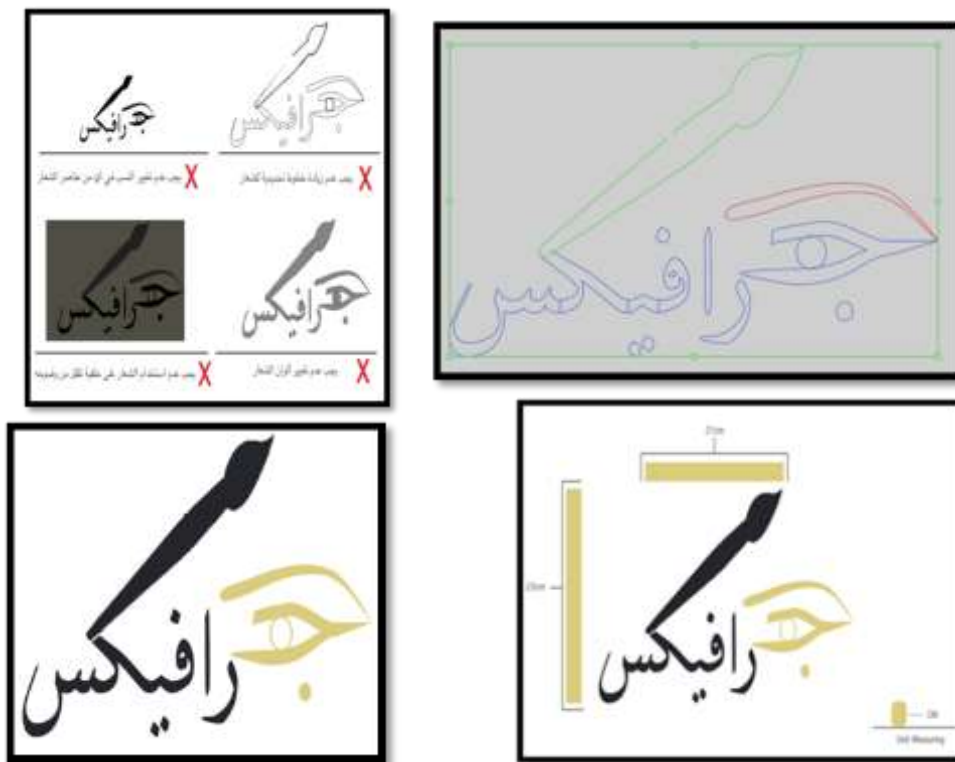
- المعايير والأسس التصميمية تمثلت فيما يلى :

1. وضوح الهدف وبساطة المضمون .

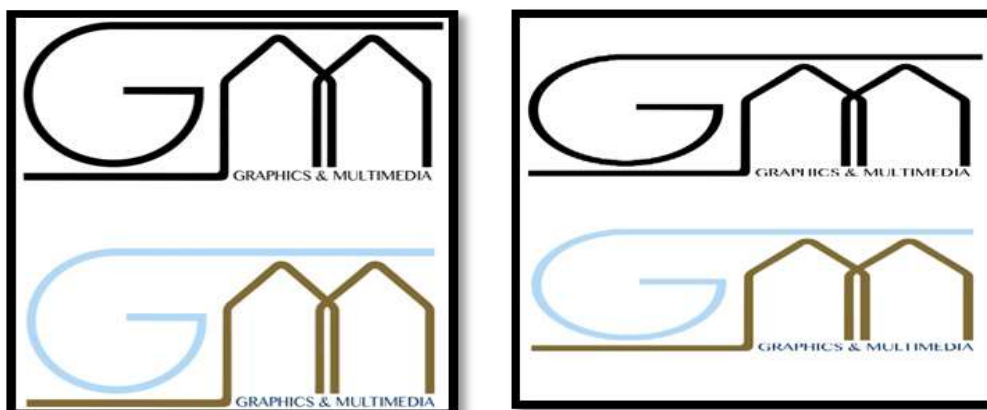
2. التركيز على فكرة واحدة .

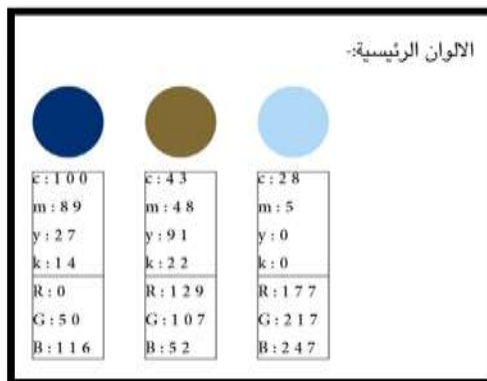
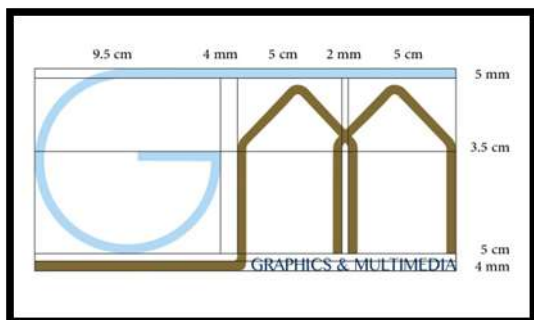
3. استخدام الألوان الملفتة للانتباه .
4. قدرة الشاعر على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بسمة معينة .
5. تحقيق أقصى تأثير انطباعي ممكن بمجرد رؤية الشاعر .
6. تجسيد الشاعر للاتجاهات الرئيسة والأمال وبعض القيم المستقرة لدى الجمهور .
7. قصر الأجزاء المكتوبة لضمان نقل المضمون بسرعة للجمهور بمجرد رؤيتها .
8. مراعاة ترابط الحروف مع بعضها، فلا تتلاصق فيصعب قراءتها، ولا تتفرق فتبدو متباعدة وتتركها العين ككلمات منعزلة يصعب فهم معناها .
9. مراعاة اتجاه الحروف، فلا تستخدم الحروف المائلة المنحرفة بشدة والتي تؤثر بشكل مباشر على سرعة القراءة .

نموذج (1)

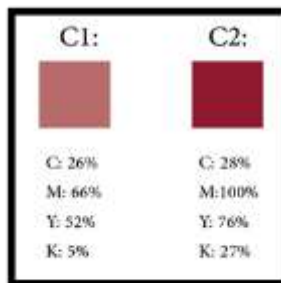
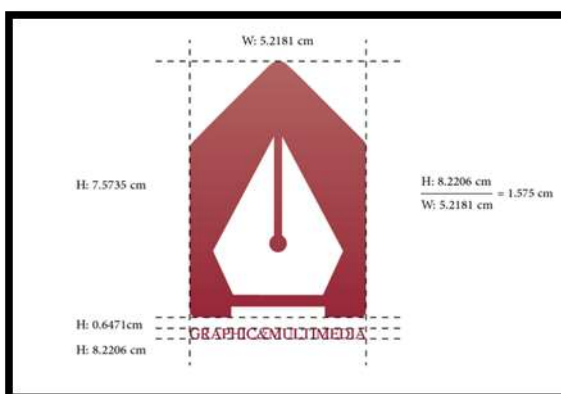


نموذج (2)





نموذج (3)



نموذج (4)



وضع الفكرة المبدئية للتصميم



التصميم النهائي بعد التعديل



نموذج (5)

ورقة مكاتبات متضمنة اللوجو



أخطاء التصميم

نموذج (6)



نموذج (7)



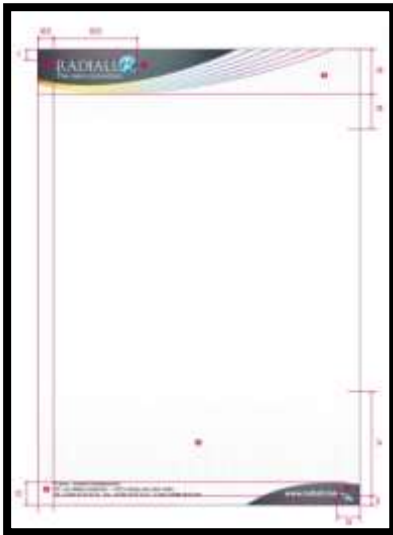
النتائج:

نتائج الدراسة التطبيقية :

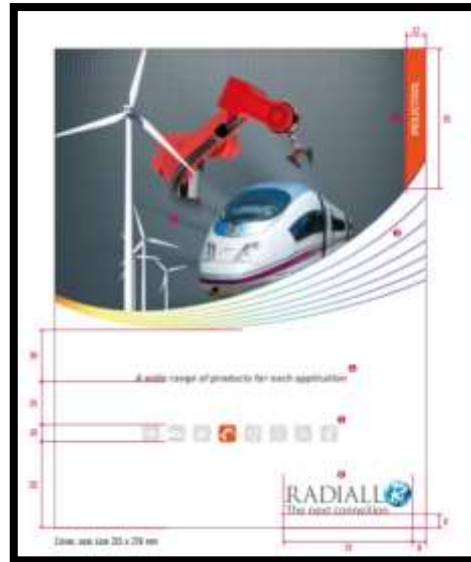
- 1 يتضح من نتائج الدراسة التطبيقية وجود طفرة وتحسن في مستوى الطلاب بعد المتابعة.
- 2 - اختلفت نسب التقدم والتحسين وفقاً لقدرات كل طالب.
- 3 - تظهر النتائج في اتجاه إيجابي نحو التوجيهات المقدمة.
- 4 - عن طريق إضافة عناصر أخرى مع الحروف مثل " الكتلة - الملمس - البعد الثالث " يمكن إعطاء المصمم في الإبداع الفنى داخل التصميم ، ويتضح ذلك من خلال الدراسة التطبيقية .

نتائج الدراسة النظرية :

- 1 - أن الصياغة الشكلية للحرف أو الكلمة أو الصورة أو اللون أو الملمس أو اسس التصميم يعطى المصمم القدرة على إضافة قيمة فنية ، وطاقات تعبيرية مختلفة داخل التصميم الإعلاني .
- 2 - الشكل الجمالى للجملة الإعلانية له دور فى تفعيل رسالة الإعلان .
- 3- هناك استنتاج لمعايير المقاسات واستخدام اشكال للحرف ومقاسات للحرف فى تصميم الغلاف والفولدر والبيزنس كارد ويمكن توضيح ذلك من خلال هذه المعايير بالاشكال التوضيحية التالية :



1



2



3



4

4- اشكال توضح المقاييس المختلفة لبعض المطبوعات الإعلانية والتي قد تكون مناسبة لتصميم الاتى :

1. ورقة مكاتبات letterhead
2. غلاف - بوستر cover- poster
3. فولدر
4. كارت شخصى (بيزنس كارد)

التوصيات

معايير ومبادئ التصميم للمصمم

1. لابد وان يكون لديك مفهوم عند بدء التصميم تريد الوصول اليه.
2. تواصل دون ان تزخرف وذلك بمؤثر انعكاس هادئ ومن خلاله تحصل على فعل أكثر تأثيرًا.
3. استخدم نوعين من اشكال الحروف ذات العائلة الواحدة وربما ثلاثة اشكال .
4. استخدم واحدة أو اثنتين من الصدمات لجذب انتباه الجمهور.
5. استخدم الألوان طبقًا للأغراض ولو استطعت أن تقوم بالغرض بأقل الأشياء فقم بفعل ذلك.
6. اذا استطعت توظيف الفضاء السلبي بطريقة ابداعية فاصنع ذلك بدون أن تجعله مليئ لمجرد المليء.

7. تعامل مع الحروف كصورة فهو أمر ضروري .
8. حاول التفكير بشكل عالمي وتذكر أنه ليس انت فقط .
9. قم بتقسيم الظلال والاضاءات داخل التصميم ونوع بينهم فهذا يجعل هناك جذب للانتباه للجمهور.
10. كن حاسماً وافعل الغرض المطلوب بوعى أو لا تفعله على الإطلاق.
11. قيس بعينك التصميم بصرياً.
12. لا بد وان تحرك التصميم ولا تجعله ثابتاً لان ذلك سيصيب الجمهور بالرتابة والملل.

المراجع :

الكتب العربية :

1 – حسين ناصر ابراهيم ، المتغيرات البصرية والشكلية للمنجزات الطباعية

الرسائل العلمية:

- 2 – السيد، محمد محمود محمد : وضع برامج جديدة لإستنباط طرز وأنماط من الخط العربي باستخدام الكمبيوتر – رسالة دكتوراه – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – القاهرة 1993 .
- 3 – العبار، محمد ياسر : القيم الفنية للكلمة العربية فى صياغة الإعلان الحديث – رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان 1997
- 4- عمار، ياسر أحمد: دراسة المعايير الفنية المرتبطة بالحرف العربى ليتناسب مع تصميم الإعلان المطبوع فى مصر – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – القاهرة 2000 م
- 5- عبد العزيز، مجدى: اختلاف وتنوع لأشكال والتصميم فى الإعلان المطبوع – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – القاهرة – 1981 .
- 6- مالنز، فريدريك – الرسم كيف ننطقه – عناصر التكوين – ترجمة هادى الطائى – دار الشؤون الثقافية العامة – بغداد 1993 .

(7) <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86>(7)

8- العبيدى، باسم عباس ،العلامة التجارية .دلالاتها الوظيفية والتعبيرية ، الاردن،أواج للنشر والتوزيع ،2014،ص240

9- . خضير، عباس نوري: جمالية الانظمة التصميمية في بناء الملصق التجاري ، (Saturday -2008).

(10)<http://www.diwanalarab.com/spip.php?article18571>

(11) http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=10641