



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الفنون الجميلة

مقرر نظري تخصصي

في التصميم الغرافيكي والملتيميديا

لطلاب الدراسات العليا

الأستاذ المساعد الدكتور عبد الناصر ونوس

مدخل الى التصميم الجرافيكي

التصميم الجرافيكي مشتق من كلمة **جراف**، وهي تعني رسم بياني، أما كلمة **جرافيك** فهي تعني تصويري مرسوم، مطبوع... ، والبحث عن معنى هذه الكلمة الأجنبية لا يشكل صعوبة تذكر فمعظم القواميس الفنية المتخصصة تفيد أن أصل هذه الكلمة

لاتيني وهي مشتقة من كلمة **جرافوس Graphus**

وتعني ضمن ماتعني " : خط مكتوب أو مرسوم أو منسوخ"، فأستعير اللفظ في اللغات الأوروبية لكي يطلق على كل رسم بخط منسوخ ثم أصبح اسماً عالمياً لهذا

الفن وجاء في اللغة الفرنسية **Gravure**

فإن فن الجرافيك **graphic art** في معناه العام هو فن قطع أو حفر أو معالجة الألواح الخشبية أو المعدنية أو أي مادة أخرى بهدف تحقيق أسطح طباعية، والحصول على تأثيرات فنية تشكيلية مختلفة عن طريق طباعتها.

و الجدير بالذكر أن أول من أطلق تسمية (**Graphic Designer**) المصمم وليام أديسون دويغنز عام ١٩٢٢ الذي عرّف مصطلح "المصمم الجرافيكي" بأنه ذلك الشخص الذي يجمع بين العناصر المختلفة من كلمات، وصور، وألوان و... في صفحة واحدة بشكل يجذب النظر.

يشير المصطلح "كومبيوتر جرافيك" أو رسوم الحاسب إلى الصور التي يتم إنتاجها باستخدام الحاسب، والتي تشمل الرسومات التوضيحية **Illustrations** ورسوم الكارتون المتحركة (**Animations**) وحتى الصور الحقيقية عالية الجودة **High**

Resulation Photos

كما يستخدم نفس التعبير للإشارة إلى عملية سحب الصور وتلوينها وتظليلها ومعالجتها من خلال الحاسب، وتساعدنا رسوم الحاسوب على جمع المعلومات

وعرضها وفهمها بشكل سريع وفعال، بل إنه بالإمكان إنتاج الصور للكائنات والعمليات التي لا سبيل لنا إلى رؤية أشكالها.

ظل التصميم الجرافيكي لفترة كبيرة يختص بإنتاج المواد المطبوعة مجلات، جرائد، كتب، أوراق رسمية، أوراق معاملات، بطاقات، فيزيت، نشرات إعلانية، ملصقات دعائية، بطاقات تهنئة، تذاكر حفلات ومباريات، أختام، شعارات، مغلفات رسائل، مغلفات المنتجات، صناديق الطرود، ملصقات المعلبات، ليبلات... وغيرها الكثير .

إلا أن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات **Technology Information** أضاف الكثير للتصميم الجرافيكي فأضحى هناك فرع قائم بحد ذاته أطلق عليه إسم " الوسائل الإعلامية المتعددة (**Multimedia**)"

والذي يتعامل مع رسومات الحاسوب- بدون الحاجة إلى طباعتها -ويكونها في إطار حركي كالأفلام السينمائية، ومن أشهر البرمجيات التي تتعامل في هذا النوع من التصميم

3D Max, Maya, Macromedia, Director, Macromedia Flash, & Multimedia Builder

وحتى الرسوم المتحركة التي كانت ترسم باليد أصبحت بعد انتشار الملتيميديا ترسم وتحرك بواسطة الحاسوب في وقت أقل بكثير من ذي قبل ، وبعد أن أصدرت شركة **(Macromedia)** إصدارها الأول من برنامج **Flash** أصبح مجال الرسوم المتحركة من أكثر المجالات متعةً بالنسبة للكثير من المصممين، فهذا البرنامج قد أحدث نقلةً نوعية في عالم الرسوم المتحركة، بالإضافة إلى عالم تصميم مواقع الانترنت.

وبمناسبة الحديث عن تصميم صفحات الانترنت فالجدير بالذكر أن هذا المجال ظهر كفرع قوي من فروع تصميم الجرافيك في الآونة الأخيرة نظراً لانتشار شبكة الانترنت بشكل واسع في العالم، حيث أصبح العالم قريةً واحدة، واحتاجت الشركات الكبيرة إلى البحث عن طرق جديدة من أجل تسويق منتجاتها، وتسهيل معاملاتها التجارية، وهكذا ظهر بما يسمى التجارة الإلكترونية وهي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)

أهم حركات تطور التصميم الجرافيكي

أولاً: باهاوس: (Bauhaus):

نشأت مدرسة باهاوس لتعليم فن الجرافيك الحديث وفن تصميم المفروشات والعمارة في ألمانيا عام ١٩١٩ ، وكانت ثورة حقيقية في تاريخ التصميم في العالم .

وقد حضر الطلاب ورشات العمل بدلاً من قاعات المحاضرات، وهكذا كان الطلاب يتعلمون الفن من خلال اشتغالهم في موقع العمل، إلا أنه في عام ١٩٣٣ وجد العديد من المدرسين في هذه المدرسة طريقهم إلى الولايات المتحدة الأمريكية عندما أغلقها النازيون.

تأثر المدرسون والطلاب في هذه المدرسة بحركات الحداثة التي ظهرت في أوروبا مثل التعبيرية والبنائية والدادائية، وبشكل عام فإن مضمون هذه المدرسة قام على أساس التوظيف الهندسي للأشكال بدلاً من التشبث بالعلاقات البصرية بشكل أساسي؛ لقد خرجوا عن المألوف، واقتصر تزيين العناصر على العناصر الثقيلة، الدوائر، والمربعات، كما قاموا باستبدال الصور الفوتوغرافية بأخرى مرسومة بشكل واقعي جداً باليد (Illustrations) .



Joost Schmidt, Bauhaus exhibition poster, 1923

أراد رواد هذه المدرسة الجمع ما بين التقنية والإبداع فقد ذكر جروبيوس (أحد أهم رواد مدرسة باهاوس) أن المهارة في التقنية مهمة جداً، وقد تكون أحياناً مصدراً للإبداع والخيال.

لقد أصر جروبيوس على أن جميع الطلاب يجب أن يتخرجوا تحت اسم معماريون، وهو يعتقد في ذلك أن القدرة على تشكيل بناء في كيان متكامل هو جوهر الفنون البصرية .

جروبيوس شعار المدرسة من (وحدة الفن والحرفة) إلى (الفن والتكنولوجيا، وحدة جديدة).

ثانياً : (Swiss Design) International Typographic :

انطلقت هذه الحركة في الخمسينات من ألمانيا وسويسرا، وجوهر هذه الحركة انتشر
واسعاً حول العالم، وظلت كحركة قوية لمدة عقدين من الزمن، وظل تأثيرها مستمراً
في التسعينات .

لقد كانت الخصائص البصرية في هذا الأسلوب تقوم على أساس وحدة التصميم
الناجمة عن الاختلاف في العناصر من جهة، والمبنية على شبكة (Grid) محسوبة
رياضياً من جهة أخرى.

وتلك الشبكات الرياضية (Grid) أقوى وسائل تنظيم المعلومات بطريقة متوازنة
ومنسجمة.



Josef Müller-Brockmann, public awareness poster , 1960

ثالثاً: مدرسة نيويورك

تم استيراد الموجة الأولى للتصميم الحديث في أمريكا من قبل المهاجرين الموهوبين القادمين من أوروبا والذين هربوا من المناخ السياسي المتمثل بحكم الحزب الواحد، إلى المناخ السياسي المتحرر في أمريكا.

استفاد الأمريكيون من التصاميم الأوروبية وأضافوا أشكالاً ومفاهيم جديدة إلى التصميم الجرافيكي التقليدي، وبعكس التصميم الأوروبي الذي تميز بشدة بتنظيم العناصر، كان التصميم الأمريكي يحاول التخلص من تلك القيود النظرية الصارمة لينتج تصاميم تتميز بقوة الأشكال و بواقعية تنظيم الفراغ في التصميم.

إن الثقافة الأمريكية القائمة على الرأسمالية والتراث العرقي المتنوع و التحرر أضافت الكثير من المفاهيم الجديدة على تصميم الجرافيك الحديث، والتي لم تكن موجودة في تصميم الجرافيك الأوروبي .

ومن رواد هذا المبدأ بول راند حيث تمتع بالقدرة على معالجة الشكل البصري (شكل، لون، فضاء، خط، قيمة) عن طريق تقليل العناصر والتركيز على جوهر التصميم من خلال استعمال الرموز، بدون الانتقاص من قيمة التصميم ومدلولاته.

إن مدرسة نيويورك التي ظهرت في تاريخ التصميم الجرافيكي والتي كان أساسها الحداثة الأوروبية أصبحت بعد ذلك عاملاً مهيمناً ومؤثراً جداً في التصميم الجرافيكي في فترة الأربعينات والخمسينات، وتوسعت هذه الحركة لتواكب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المختلفة.

أسس التصميم الجرافيكي

تعتبر أسس التصميم هي مفردات اللغة التي يقوم المصمم من خلالها ببناء التصميم ويمكن تشبيهه أسس التصميم بالخامات المستخدمة في البناء مثل: الرمل، الحديد، الاسمنت... الخ، وهناك عدة أسس لبناء التصميم الناجح المعبر ، وهي:

- الوحدة

- التوازن

- الإيقاع

- الحركة

- التسلسل الهرمي البصري

- النسبة والتناسب

- الوحدة :

توحي الوحدة بالتوافق الموجود بين عناصر التصميم وإلى أن هناك علاقة مدروسة بين العناصر وليست علاقة محض الصدفة. والوحدة عبارة عن تصور موجود ومحدد المعالم تشارك فيه جميع العناصر السالفة الذكر، ومن أقوى حالات الوحدة في التصميم هو التكرار (تكرار الأشكال بطريقة معينة).

العلاقات التي توجد بين العناصر متنوعة ومختلفة، فهي إما أن تكون علاقات شكلية أو خطية أو لونية، وإذا توافرت الوحدة في العمل الفني أتيح للناظر أن يرى العمل الفني ككل من الوهلة الأولى، ثم يتدرج نحو رؤية الأجزاء .

- رمزي محمد العربي ، التصميم الجرافيكي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ ، ص ٨٢

- رمزي محمد العربي ، التصميم الجرافيكي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ ، ص ٨٢

- التوازن :

التوازن هو الاستقرار أو التوازن الناتج عن التوزيع المتساوي للوزن البصري على كل جانب من المحور المركزي وكذلك عن طريق التوزيع المتوازن للوزن بين جميع عناصر التركيب. عندما يكون التصميم متوازناً ، فإنه يميل نحو الانسجام. فالتركيب المتوازنة تؤثر على الناظر وتولد شعوراً بالراحة ، وعلى العكس فإن عدم التوازن في التكوين تكون نتيجته تفاعلاً سلبياً مع عدم الاستقرار.

والتوازن في أي تصميم نوعان رئيسان هما:

- التوازن المتماثل:

وهو تماثل الأشكال والكتل والخطوط في قسمي التصميم تماثلاً كلياً.

- التوازن غير المتماثل:

وهو تناسب وتساوي حجم الأشكال والكتل والخطوط في قسمي التصميم بغض النظر عن الاختلاف.

- الإيقاع :

في الموسيقى والشعر ، يعتقد معظم الناس أن الإيقاع هو الإيقاع الناشئ عن نمط من التوتر (وعدم التوتر). في التصميم الجرافيكي ، على غرار إيقاع الموسيقى ، تكرر قوي ومتسق ، يمكن لنمط من العناصر إعداد إيقاع ، مما يتسبب في تحريك عيون المشاهد حول الصفحة. و ضبط التوقيت بواسطة الفواصل الزمنية ما بين وبين موضع العناصر في الصفحة. كما هو الحال في الموسيقى، من خلال إنشاء نمط ثم مقاطعته أو إبطائه أو تسريعه.

-Robin Landa ،Graphic Design Solutions, Fifth Edition ،Clark Baxter, 2014, p31 .

- رمزي محمد العربي ، التصميم الجرافيكي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ ، ص ٨٣

الإيقاع - سلسلة من العناصر المرئية على فترات زمنية محددة عبر تنسيقات متعددة الصفحات، مثل تصميم الكتب ، وتصميم موقع الويب ، وتصميم المجلات ، وكذلك الرسومات المتحركة، أمر بالغ الأهمية لتطوير تدفق مرئي متماسك من صفحة لآخرى. على نفس القدر من الأهمية ، يتم دمج عنصر التباين في علامات الترقيم وخلق الاهتمام البصري.

كما يساهم العديد من العوامل في تأسيس الإيقاع ومنها اللون والملمس والعلاقات بين الأشكال والخلفية والتركيز والتوازن.

- الحركة :

لا يخلو أي تصميم من الحركة، وهي في العادة تكون ضمنية (أي لا يكون التصميم متحركاً)، وهي أن يلجأ المصمم إلى تكرار نفس الموضوع المتحرك بأوضاع متغيرة للإشارة على أنه يتحرك، وأهمية الحركة هنا أن العالم من حولنا يتحرك، حتى أثناء النوم يتقلب الإنسان وتتغير أوضاعه، إذن لا أحد يمكن أن يثبت للحظة بدون حراك.

- التسلسل الهرمي البصري :

أحد الأهداف الرئيسية للتصميم الجرافيكي هو توصيل المعلومات ، والتسلسل الهرمي البصري هو المبدأ الأساسي لتنظيم المعلومات. لتوجيه الناظر ، يستخدم المصمم التسلسل الهرمي البصري ، وترتيب جميع العناصر الرسومية وفقاً للتأكيد.

التركيز هو ترتيب العناصر المرئية وفقاً للأهمية ، والتأكيد على بعض العناصر من العناصر الأخرى ، مما يجعل بعض العناصر الفائقة (المهيمنة) والتبعية للعناصر

الأخرى. في الأساس، يحدد المصمم العناصر الجرافيكية التي سيصممها الناظر أولاً وثانياً وثالثاً وما إلى ذلك. هذا ما يسميه المخرج الإبداعي جون ريا أبجديات التركيز:

أ. من أين تريد أن ينظر الناظر أولاً؟

ب. أين تريد أن ينظر الناظر إلى ثانياً؟

ج. أين تريد أن ينظر الناظر إلى ثالثاً؟

على المصمم ان يحدد ما يجب التأكيد عليه وما يجب عدم التركيز عليه.

من المهم التذكر أنه إذا تم التركيز على جميع العناصر الموجودة في التصميم ، فلن يعطي أي عنصر حقه وسينتهي به المطاف مع الفوضى البصرية. بغض النظر عن الجودة المعبرة أو أسلوب العمل ، فإن التسلسل الهرمي البصري يساعد على التواصل. يرتبط التركيز مباشرة على إنشاء نقطة تركيز. النقطة المحورية هي جزء من التصميم الأكثر تشدداً أو إبرازاً ، حيث تساهم كل من العناصر الجرافيكية الموضع والحجم والشكل والاتجاه والدرجة والقيمة والتشعب والملمس في إنشاء النقطة المحورية.

- النسبة والتناسب

وهي علاقة الجزء بآخر أو بالكل ، او هي علاقة جسم باخر بالنسبة لحجمه ، وكمية درجته وقد اعتمدت عدة طرق رياضية لحساب النسب المثالية بين الاجسام خلال الفترات التاريخية المختلفة تستند معظمها على العلاقات الهندسية والتي بدورها تبني على اساس الشكل الانساني ، ومن اشهر هذه الانظمة ما يعرف بالنسبة الذهبية والتي تكون النسبة فيها بين الاصغر والاكبر ضمن الكل مساوية للنسبة بين الاكبر والكل . ويعني التناسب هو تناسب في نسب حجم المفردات البصرية وتفاصيلها داخل الفضاء الداخلي ، اي تناسب بين عناصر التصميم الداخلي او بين العناصر والشكل الفضائي

مثلا لاتعلق لوحة صغيرة على جدار كبير اذ ستبدو كأنها عائمة وغير متوازنة كما يجب الاخذ بنظر الاعتبار ان اللوحة الكبيرة يجب ان تكون اكبر من قطع الاثاث او اصغر منها بكثير اذ يجب ان تكون اكبر من قطع الاثاث او اصغر منها بكثير اذ يجب ان تكون بحجم متناسب معها .

٨





(التفكير)

التفكير البصري وعملياته

إن التفكير عملية عقلية معرفية ووجدانية راقية تبني وتؤثر على محصلة العمليات النفسية الأخرى: كالإدراك والإحساس والتحصيل، وكذلك العمليات العقلية كالالتذكر والتجديد والتقييم والتمييز والمقارنة والاستدلال والتحليل ومن ثم يأتي التفكير على قمة هذه العمليات النفسية والعقلية والمعرفية وذلك للدور الكبير الذي يلعبه التفكير في المناقشات وحل المسائل الرياضية وغيرها، حتى أنه يوصف بالدعامة الرئيسية للأفراد ولا يمكن الاستغناء عنه في عمليات اكتساب المعرفة وحل المشكلات.

ويعد التفكير نشاطاً ذهنياً نافذاً ويستلزم نشوء تغذية راجعة مؤجلة أو استجابة ذهنية، والتفكير عملية ذهنية ديناميكية متدفقة وصاعدة أي أن الحوادث المتلاحقة التي تجري في عملية التفكير تستغرق وقت أثناء تتابعها أو تلاحقها كما أن تلك الحوادث تتربط فيما بينها ترابطاً عضوياً ناتجاً عن علاقتها أو ارتباطها الموضوعية الطبيعية وهذا ما يميز التفكير عن العمليات العقلية الأخرى .

وفي الثقافة المعاصرة، يمكننا تمييز أنواع التفكير الرئيسية التالية: التفكير الفلسفي، التفكير العلمي، التفكير في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، بالإضافة إلى التفكير البصري .

ويعتبر التفكير البصري أحد أهم أنواع التفكير حيث يعتمد على ما تراه العين وما يتبع ذلك من عمليات تحدث داخل الدماغ البشري من تحليلات ومقارنات وتخيلات وصولاً إلى بقاء أثر هذا التفاعل في ذاكرة الإنسان لمدة تتجاوز بقاء الأثر الناتج عن أي نوع آخر من أنواع التفكير .

^١ عامر، طارق عبد الرؤوف، والمصري، إيهاب عيسى. (٢٠١٦). التفكير البصري: مفهومه - مهاراته - استراتيجيته. القاهرة: مصر. المجموعة العربية للتدريب والنشر. ص: ١٩.

^٢ روزين، ف. (٢٠١١). التفكير والإبداع. ترجمة: نزار عيون السود. دمشق: سورية. الهيئة العامة السورية للكتاب. ص: ١٨.

^٣ عامر، طارق عبد الرؤوف، والمصري، إيهاب عيسى. (٢٠١٦). التفكير البصري: مفهومه - مهاراته - استراتيجيته. القاهرة: مصر. المجموعة العربية للتدريب والنشر. ص: ١٣.

تعريف التفكير:

التفكير عند معظم الفلاسفة عمل عقلي عام يشمل التصور والتذكر والتخيل والتأمل، ويطلق على كل نشاط عقلي، ومنه قول ديكارت: "أنا أفكر، إذن أنا موجود".

وورد في قول أرسطو: "أن التفكير هو "صورة الصور" أو "شكل الأشكال" والقدرة المعرفية المنطقية (العلمية)". أما بالنسبة لإيمانويل كانط، فالتأمل التجريبي هو القدرة على المعرفة التجريبية، والبصيرة هي القدرة على التفكير في المفاهيم (وبالتالي، القدرة على المعرفة النظرية)، والعقل هو القدرة على تحديد وحدة التفكير، وهذا ما تمارسه الفلسفة. ويقول كانط: "إن أي معرفة تبدأ بالمشاعر والعواطف ومن ثم تنتقل إلى البصيرة وتنتهي في العقل، الذي لا يوجد لدينا شيء أعلى منه لمعالجة مادة التأمل وإدراجه ضمن وحدة التفكير العليا".

يمكن تعريف التفكير بأنه مجال من النشاط الإنساني وقدرة الفرد الواحد التي تسمح له بالحصول على المعارف عن الواقع على أساس الاستدلال والأفعال التفكيرية بالتصورات والمعارف أو المفاهيم .

تعريف التفكير البصري:

وعرف بياجيه Piaget التفكير البصري بأنه "قدرة عقلية مرتبطة بصورة مباشرة بالجوانب الحسية البصرية، حيث يحدث هذا التفكير عندما يكون هناك تناسق متبادل بين ما يراه المتلقي من أشكال ورسومات وعلاقات وما يحدث من ربط ونتائج عقلية معتمدة على الرؤيا والرسم المعروف".

بينما يرى وايليمان Wileman التفكير البصري بأنه مهارة الفرد على تخيل وعرض فكرة أو معلومة ما باستخدام الصور والرسوم بدلاً من الكثير من الحشو الذي نستخدمه في الاتصال مع الآخرين .

^٤ صليبا، جميل. (١٩٨٢). المعجم الفلسفي. بيروت: لبنان. دار الكتاب اللبناني. ص: ٣١٧.

^٥ روزين، ف. (٢٠١١). التفكير والإبداع. ترجمة: نزار عيون السود. دمشق: سورية. الهيئة العامة السورية للكتاب. ص: ١٨-٢٣.

⁶ Furth, H. & Wachs, H. (1974). *Thinking Goes to School: Piaget's Theory in Practice*, Newyork, Oxford University Press.

⁷ Wileman, R. E. (1993). *Visual Communicating*, Englewood Cliffs, N-J Educational Technology Publication, Ebusco Electronic.

نشأة التفكير البصري:

نشأ هذا النوع من التفكير في مجال الفن، لاعتبار أن المتلقي ينظر إلى رسم ما فإنه يفكر تفكيراً بصرياً لفهم الرسالة المتضمنة في الرسم، وبالتالي يجمع بين أشكال الاتصال البصرية واللفظية في الأفكار علاوة على أنه وسيط للاتصال والفهم الأفضل لرؤية الموضوعات المعقدة والتفكير فيها.

وقد عرض الباحثان: عالم النفس الإدراكي الأمريكي (ابيكاي هوسن) ومربي الفن (فليب يناوين) نموذج متطور من استراتيجية التفكير البصري في محاولة لفهم درجة الاختلاف بين مشاهدة التأثير لقطعة فنية ذات معنى لدى المتلقي في منتصف السبعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، مستندين إلى الدعوات التي جاءت للتطوير الجمالي في الطرح الفلسفي لكل من (ارنهم ١٩٧٢، وبياجيه ١٩٧٣، وبرونر ١٩٧٥، ولوفينجر ١٩٧٦). الذين تناولوا أنماط السلوك الملاحظ في العالم من خلال تفسيراتهم المعتمدة على الملاحظات حيث التمثيل بالأشكال البصرية يدعم التفكير البصري دوناً عن أنواع التفكير الأخرى في تنمية القدرة على رؤية العلاقات الداخلية للشكل المعروض فضلاً عن قدرة الكشف عن العلاقات النسبية ضمن الشكل وتنمية مهارات الاستدلال، إذ أن التفكير البصري قدرة عقلية مرتبطة بالجوانب الحسية البصرية حيث يحدث عندما يكون هنالك تناسق متبادل بين ما يراه المتلقي من أشكال ورسومات وعلاقات وما يحدث من ربط ونتاج عقلي معتمد على رؤية الرسم المعروض.

ويستند التفكير البصري على البحث التجريبي في طريقة التفكير لدى المتلقين ذلك بالتركيز على تنمية قدراتهم في ترجمة اللغة البصرية التي يحملها الشكل البصري إلى لغة لفظية مكتوبة أو منطوقة، في تطوير مهارات الاتصال ومهارات التفكير الإبداعي والمنطقي التي تحقق ثقة المتلقي في التعامل مع التعقيد والغموض وتنوع الآراء. فضلاً عن تطوير الإدراك من خلال المناقشات التي تتم عبر عملياتها لتنمية الممارسة الجمالية.

وهذا يعني أن العلاقة بين البنية العرفية والتمثيل المعرفي علاقة تبادلية تقوم على الأثر والتأثر من الداخل التي يمكن من خلالها تمثيل المعرفة لأن التمثيل بالأشكال البصرية يدعم التفكير البصري من ناحية قدرة رؤية العلاقات الداخلية للشكل المعروض، وقدرة الكشف عن العلاقات النسبية في أبعاد الشكل، وتنمية مهارات الاستدلال .

مهارات التفكير البصري:

هي مجموعة من المهارات التي تدفع المتلقي على التمييز البصري للعناصر المختلفة للتصميم الإعلاني من خلال دمج تصورات البصرية مع خبراته المعرفية السابقة للوصول إلى المعنى المرجو من الرسالة الإعلانية وتتمثل في:

- مهارات القراءة البصرية: وتعني قدرة المتلقي على تحديد أبعاد وطبيعة العناصر التشكيلية أو الصور البصرية المستخدمة في تصميم الإعلان وخصائصه الظاهرة للمثير البصري. كان أقوى اتجاه ثقافي خلال النصف الثاني من هذا القرن، تطور القراءة البصرية: أي تطور الصلة بين الصور والرموز. وهذا ما ينطبق على جميع المجتمعات، من أكثرها ثقافة إلى أقلها، وهو بالطبع نتيجة مباشرة لازدهار التلفزيون. والانحدار المرافق في القراءة اللفظية .
- مهارة التمييز البصري: وتعني القدرة على التعرف على الشكل البصري المستخدم في التصميم الإعلاني وتمييزه عن الأشكال الأخرى وأن الشكل البصري يمثل المعلومات التي وضع من أجلها سواء كان عبارة عن رموز أو صور أو رسوم.
- مهارة إدراك العلاقات: وهي القدرة على رؤية علاقات التأثير والتأثير بين عناصر التصميم المختلفة.
- مهارة تفسير المعلومات: وهي قدرة المتلقي على إيضاح مدلولات المثير البصري بما يحتويه من الرموز والأشكال وتقريب العلاقات بينهم.

^٨ خلف، علي حسين. (٢٠١٥). فاعلية استخدام التفكير البصري في التفكير البصري في الزخرفة الاسلامية لتنمية مهارات طلبة التربية الفنية. مجلة جامعة بابل. مج: ٢٣. عدد: ٢. ص-ص: ٦٧٢-٦٨٩. العراق. كلية الفنون الجميلة. جامعة بابل.

^٩ جونز، ج. (٢٠٠١). التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك. ترجمة: هشام الدجاني. الرياض. مكتبة العبيكان. ص: ١٠٩.

• مهارة تحليل المعلومات: وهي تعني قدرة المتلقي على التركيز في التفاصيل الدقيقة والاهتمام بعناصر التصميم الكلية والجزئية (أي تجزئة الشكل البصري إلى مكوناته الأساسية).

• مهارة استخلاص المعنى: وهي قدرة المتلقي على استخلاص معاني جديدة من خلال الأشكال والصور البصرية المستخدمة في التصميم الإعلاني، ومن ثم وصول الرسالة الإعلانية المرجوة، وهي محصلة أو نتاج للخطوات السابقة.

إن تمثيل الأفكار بصرياً من أشكال ورسوم وصور يثير المتلقي لاكتشاف معنى المضامين التي يتضمنها الإعلان، وهذا يؤدي إلى تفكير أفضل وتطوراً تصاعدياً نحو الإبداع ومؤشراً على البناء التطوري الإدراكي، فقراءة الشكل البصري يهدف إلى فهم المعنى ويشمل الفهم على قراءة الشكل والرمز والمعنى وتنظيم الأفكار المقروءة، فهو جملة النشاطات التي تتيح تحليل المعلومات الملقاة في صيغة ارتباطات وظيفية في الشكل البصري، أي نتاج ربط المعلومات الجديدة بالمعطيات المكتسبة سابقاً والمخزونة في الذاكرة ونماذج الفهم هذه وثيقة الصلة بتحليل الشكل البصري .

(الاستعارة البصرية Metaphor)

مفهوم الاستعارة البصرية وأنواعها

إن الاستعارات موجودة في كل مكان في اللغة، ومن خلالها نستطيع أن نفهم عالمنا ونعبر عن أنفسنا، كما أنها تخلق مفاهيم تتجاوز الخبرة وتتطلب منا أن نوسع خيالنا لبناء المعاني، ولقد أكد الباحثون أن الاستعارات البصرية تعمل بشكل أفضل من نظيرتها اللفظية، حيث أنها أقل غموضاً، وأكثر إدراكاً على مستوى عالمي، لذلك يمكن للجمهور تلقي الرسالة بسرعة ووقت أقصر.

تعتمد الإعلانات الحديثة اعتماداً كبيراً على الاستعارات البصرية، وهي أدوات قوية تسمح لنا بمشاهدة شيء من منظور آخر، كما أن لها تأثيراً مقنعاً قوياً على اهتمام المتلقي، وهنا تأتي أهمية استخدام الاستعارات البصرية في خلق أفكار إعلانية من حيث المبادئ السيميائية .

يمكن استخدام الاستعارات البصرية لفهم الاختلافات الثقافية كالثقافة البصرية، ولا تقتصر هذه العملية التفاضلية السيميائية من نظرة عامة بسيطة إلى نتيجة معقدة ومفصلة على الاستخدام العلمي للاستعارات اللفظية أو تصوير الثقافات، ويمكن أيضاً أن تكون موجودة في توظيف الاستعارات البصرية.

لقد ناقش جومبريش Gombrich بأن الصور والرموز في الاستعارات البصرية لها معنى وتظهر في أشكال مختلفة، وهي تعمل كرموز بصرية وتثير شعوراً بالقيمة الفنية والثقافية، وتتطلب هذه الاستعارات البصرية سياقاً ثقافياً للتأويل، حيث أنه قدم مثلاً على إشارات المرور، فيتم ترميز اللون الأحمر إلى إشارة التوقف والأخضر إلى "أذهب". وفي الصين، غالباً ما يستخدمون الإشارات "المستديرة" و "المربعة" للتعبير عن "الجنة" و"الأرض" .

¹ Morris, P. K. &Waldman, J. A. (201١). Culture and metaphors in advertisements: France, Germany, Italy, the Netherlands, and the United States. **International Journal of Communication**. vol: ٥. p- p: 942- 968. Loyola University Chicago.

² Kadry, A. (2016). The Persuasive effect of using Visual Metaphors in Advertising Design. **International Design Journal**. vol: 26. no: 56 . p- p: 33- 40. Egypt. The Designer's Scientific Society.

³ Jiang, C. (2010). **The content and critical metaphor analysis of illustrated print advertisements in China**. Doctor's thesis. Department of Humanities. University of International Business and Economics. University of Louisville. Louisville, Kentucky: USA. p: 47- ٤٨.

تعريف الاستعارة Metaphor:

لغويًا: "أن تذكر أحد طرفي التشبيه وتريد به الطرف الآخر مدعيًا دخول المشبه في جنس المشبه به".
اصطلاحاً: "ما يجمع بين جهتين منفصلتين في علاقة إدراكية وانفعالية من خلال استخدام (الشكل) مباشرة استخداماً يناسب أن تكون إحدهما عدسة لتصوير الأخرى... فتكشف عن علاقة جديدة".
فقد وردت الاستعارة في معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة بأنها "صورة بلاغية، يمكن أن تكون لغوية أو أيقونية. وهي مصطلح في البلاغة القديمة، استعادته الشكلانية، وتعمل الاستعارة على فتح فضاءات سردية بثنائية تصويريتها"، وتساعدنا النظرة المتبصرة على التمييز بين الاستعارة والتشبيه، عن طريق وضع تزامن العملية الاستعارية، مقابل التغيرات الزمنية للتشبيه. والاستعارة كما هو شأن الإدراك الحسي التحولي للرسم تكشف عن واقع آخر، مُركز.

ويندرج تعريف الاستعارة عند أرسطو في كتابه (فن الشعر)، إذ يقول: "إعطاء اسم يدل على شيء إلى شيء آخر، وذلك عن طريق التحويل، إما من جنس إلى نوع، أو من نوع إلى جنس، أو من نوع إلى نوع، أو عن طريق القياس".^٨

مفهوم الاستعارة وأهميتها:

لقد تناول الفلاسفة مفهوم الاستعارة ومنهم (الفيلسوف الألماني هيغل) على أنها "استخدام صورة مجازية، تتضمن مدلولاً مدركاً من قبل الوعي، بشكل ظاهري وهي تمتلك جميع خصائص الرموز، لذلك يتجلى المدلول، من خلال الاقتباس من الواقع العيني وترابطه صلات ما".^٩

يبين لاكوف (Lakoff) وجونسون (Johnson) من جهتهما كيف تلعب الاستعارة الدور الأساسي في حياة الفرد، إلى درجة أنه يحيا بها، فالاستعارة حاضرة في كل مجالات حياتنا اليومية. إنها ليست مقتصرة

^٤ القزويني، الخطيب جلال الدين. (١٩٩٣). الإيضاح في علوم البلاغة. ط: ٣. شرح وتعليق: محمد عبد المنعم الخفاجي. بيروت. دار الجيل. ص: ٢٩٣.

^٥ ريكور، ب. (٢٠٠٣). نظرية التأويل. ط: ١. ترجمة: سعيد الغانمي. الدار البيضاء: المغرب. المركز الثقافي العربي. ص: ١١٣.

^٦ علوش، سعيد. (١٩٨٥). معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة. ط: ١. بيروت: لبنان. دار الكتاب اللبناني. ص: ١٤٤-١٤٥.

^٧ روجرز، ف. (١٩٩٠). الشعر والرسم. ط: ١. ترجمة: مي مظفر. بغداد: العراق. دار المأمون للترجمة والنشر. ص: ١٢٨.

^٨ طابيس، أ. (١٩٥٢). فن الشعر. ترجمة: عبد الرحمن بدوي. بيروت: لبنان. دار الثقافة. ص: ٥٨.

^٩ هيغل. (١٩٧٩). الفن الرمزي. ترجمة: جورج طرابيشي. بيروت: لبنان. دار الطليعة للطباعة والنشر. ص: ١٥٤.

على اللغة، بل توجد في تفكيرنا وفي الأعمال التي نقوم بها أيضاً. إنَّ النَّسَقَ التَّصَوُّري العادي الذي يسيِّر تفكيرنا وسلوكنا له طبيعة استعارية بالأساس يعمل من خلالها على نقل حقائق الكون، لكن الاستعارة عند لايكوف وجونسون لا تعمل على نقل الحقائق الكونية لأنها في حد ذاتها حقيقة، ومردِّ ذلك إلى أن جزءاً هاماً من تجاربنا وسلوكنا وانفعالاتنا استعاري من حيث طبيعته، وإذا كان الأمر كذلك، فإنَّ نسقنا التَّصَوُّري يكون مبنياً جزئياً بواسطة الاستعارة، وبهذا لن تكون الاستعارات تعابير مشتقة من "حقائق" أصلية، بل تكون هي نفسها عبارة عن "حقائق" بصدد الفكر البشري والنَّسَقَ التَّصَوُّري البشري .

إن من أفضل الرسومات التوضيحية التي تبين مدى أهمية الاستعارة موجودة في أسطورة أوديب (Oedipus)، وكجزء من هذه الأسطورة هي كالتالي: أن أوديب يصل إلى مدينة طيبة ويلتقي بوحش مجنح يدعى أبو الهول (Sphinx) الذي يحرس الطريق المؤدي إلى المدينة ويقوم أبو الهول بإلقاء لغزاً على جميع العابرين من هذا الطريق وإذا فشلوا في حلِّه فکان يقتلهم، وعندما وصل أوديب سأله أبو الهول عن اللغز الذي هو: "أي حيوان لديه أربعة أقدام في الصباح واثان في منتصف النهار، وثلاثة في المساء؟"، فأجاب أوديب بدون تردد: "إنه رجل، وهو في سن الطفولة يزحف على أربعة، ويمشي منتصباً في النضج، وفي شيخوخته يدعم نفسه بعضاً"، وهكذا أصبح أوديب ملك طيبة. كيف تمكن أوديب من حل اللغز؟ جزء على الأقل من هذا يجب أن يكون معرفته للاستعارة المفاهيمية. يبدو أن هناك اثنين من الاستعارات المنطقية في مجال إلقاء الضوء على اللغز. الأول هو استعارة حياة البشر: يوم واحد. يجب أن يكون قد تم مساعدة أوديب من خلال التشبيه بين المفهوم المستهدف للحياة والمصدر الذي هو اليوم. الصباح يتوافق مع الطفولة، منتصف النهار إلى البلوغ الناضج، ومساء إلى الشيخوخة.

منذ أن عرف هذه التفاصيل، قدّم الحل الصحيح. استعارة أخرى، ويتم استحضار هذه الاستعارة من خلال ذكرها المتكرر وبالتالي تلعب دور مهم في تفعيل اللغز، واستدعى تفعيل مفهوم الرحلة التي قد توفر دليلاً على حل ناجح من اللغز من خلال الحياة البشرية هو استعارة رحلة هذه الحياة، وتعزز هذه القراءة من

^{١٠} لايكوف، ج، وجونسون، م. (١٩٩٦). الاستعارات التي نحيا بها. ط: ١. ترجمة: عبد المجيد جفّة. الدار البيضاء: المغرب. دار توبقال للنشر. ص: ٢١.

حقيقة أن الأسطورة هي قصة حياة أوديب في شكل رحلة، وبشكل عام، يتم إنقاذ حياة أوديب على الأقل في هذه المناسبة من خلال معرفته بالاستعارة، ومثال على ذلك الشكل رقم (٤) .



الشكل رقم (٤): مورو Moreau، غوستاف Gustave. (١٨٦٤). لوحة أوديب وأبو الهول Oedipus and the

Sphinx the. زيت على قماش. نيويورك. مقتنيات متحف المتروبوليتان للفنون.

¹ Kövecses, Z. (2010). Metaphor: a practical introduction. New York: USA. Oxford University Press, Inc. p: 11.

نظريات الاستعارة الرئيسية:

لطالما جادل بأن الاستعارة ليست مجرد أداة لغوية تستخدم بشكل مجازي في القصائد والأدب، بل هي عملية مفاهيمية تلعب دوراً مركزياً في الإدراك، وبسبب انتشار الاستعارة في اللغة والعديد من جوانب الإدراك، فقد حاول العديد من الفلاسفة في اللغة وعلماء النفس شرح طبيعة الاستعارة وآلياتها الإدراكية الكامنة من خلال اقتراح نظريات مختلفة، ونذكر منها أربع نظريات رئيسية للاستعارة:

١. نظرية التحويل للاستعارة **Transference theory of metaphor**:

نظرية التحويل هي واحدة من أقدم النظريات للاستعارة وترتبط في الغالب بأرسطو. على الرغم من أن هذه النظرية قديمة، وتناقش فيما يتعلق بالقصائد والأدب، إلا أنها ذات صلة بدراستنا لأنها تحتوي على فكرة أن الاستعارة مفهومية وليست مجرد ظاهرة لغوية. ففي الأساس عرّف أرسطو الاستعارة كما ذكرنا سابقاً على النحو التالي: "نقل المصطلح من شيء إلى آخر: سواء من جنس إلى نوع، أو جنس إلى جنس، أو نوع إلى نوع، أو قياساً"، ومع ذلك هناك بعض الجدل حول ما يعنيه أرسطو "الاستعارة": هل أشار إليها من حيث الاسم أو من حيث فكرة أو مفهوم؟ ويشير بول ريكور (Paul Ricoeur) ووارين شيبيلز (Warren Shibles) إلى أن أرسطو وصف "الاستعارة" كاسم، وهو جزء من الكلام، وليس من حيث الأفكار أو المفاهيم، ولكن إذا كنا ندقق في تعريف أرسطو، نجد أن هناك تفسيراً توضيحياً موضعياً يسمح بالتوسع إلى أبعد من تفسيره الضمني الضيق، ويصبح من الواضح تماماً أنه وصف الاستعارة من حيث المفاهيم وليس الكلمات فقط.

٢. نظرية المقارنة للاستعارة **Comparison theory of metaphor**:

نظرية أخرى للاستعارة تسمى نظرية المقارنة، وتدعي هذه النظرية أنه من أجل فهم الاستعارة، فإنه يجب مقارنة مصطلحين منها للعثور على ملامح مشتركة بينهما. وهكذا ترى نظرية المقارنة الاستعارة باعتبارها تشبيهاً ضمناً، ويتم تمييز هذه المقارنات ببناء صريح: "ك" أو "مثل"، وعلى سبيل المثال: "جولييت مثل

الشمس" لأن جولبيت يشترك فيها صفات الشمس مثل التألق والإشراق، وبذلك تؤكد نظرية المقارنة أنه يمكن التعبير عن القيمة الحقيقية للاستعارة من خلال سرد جميع النواحي التي يتصف فيها المصطلحان بالتشابه.

تعتمد نظرية المقارنة على مفهومين رئيسيين هما: النقل، والتشابه، ويعني النقل أن الخصائص محددة من مصطلح إلى آخر وأن التشابه يعني أن هناك بعض التشابه بين مصطلحي الاستعارة. وتقرح نظرية المقارنة آليتين نفسييتين: الأولى هي العثور على فئة مشتركة للهدف والمصدر، وتتمثل الآلية الأخرى في أن المصطلحات تعمل على تنشيط مجموعات الخصائص المتبلورة، والتي يجب العثور على سمات مماثلة للوصول إلى تفسير للاستعارة .

٣. نظرية التفاعل للاستعارة Interaction theory of metaphor :

تعد النظرية التفاعلية البديل الذي اقترحه البلاغيون الجدد لدراسة المعنى بصفة تتجاوز النقص الذي عرفه في الدراسات التقليدية، وتعود أصول هذه النظرية إلى ريتشاردز (Richards) الذي وضع إطارها العام في كتابه فلسفة البلاغة.

لقيت هذه النظرية صدى واسعاً في أوساط البلاغيين الجدد أمثال: ماكس بلاك (Max Black)، الذي يعد من أشهر من توسعوا في عرضها، بول ريكور (Paul Ricoeur)، جورج لايفوف ومارك جونسون، أرتوني (Ortony)، وأمبرتو أيكو، خاصة أن هذه النظرية تقدم أفكاراً جديدة حول البناء التفاعلي للمعنى، أثرت به على دراسة الاستعارة.

تتكئ النظرية التفاعلية في تفسيرها للبناء التفاعلي للمعنى على مجالين علميين، أولاً على أفكار علم النفس المعرفي الذي يبحث في كيفية امتلاك الذهن البشري المعرفة، وكيفية تطورها، ويبحث في علاقة المحيط بالاكْتساب، وفي كيفية احتفاظ الذاكرة بالمعلومة واستعمالها عند الحاجة ، وثانياً على أفكار علم النفس

¹ Ojha, A. (2013). **An experimental study on visual metaphor**. Doctor's Thesis. Cognitive Science. IIIT Hyderabad. Hyderabad: INDIA. p: 8- 9.

^{١٢} عبد الإله، سليم. (٢٠٠١). **بنيات المشابهة في اللغة العربية: مقارنة معرفية**. ط: ١. الدار البيضاء: المغرب. دار توبقال للنشر. ص: ٨٧.

الجشطلتي وهو تيار نفسي يهتم بدراسة الإدراك والسلوك انطلاقاً من استجابة البشر لوحدات أو صور متكاملة، أخذاً بعين الاعتبار تطابق الأحداث النفسية والفيزيولوجية، ويرفض التحليل الذي يقوم على المنبهات والاستجابات لعناصر متفرقة يتم جمعها داخل هذا الكل (الجشطلت) ، حيث ترى النظرية التفاعلية أن المعنى يتشكل بصفة عامة في مستويين: أولاً عن طريق فاعلية الفرد ومحيطه الخارجي، وثانياً يتحقق عن طريق التفاعل الدلالي.

١. البناء التفاعلي للمعنى خارج النص:

تعتمد النظرية الدلالية الحديثة في تفسيرها لكيفية بناء المعنى على بعدين: البعد النفسي والبعد التجريبي، إذ يقدم البعد النفسي مجموعة من الأطروحات التي تبين فاعلية الفرد في بناء المعنى، أما البعد التجريبي فيقدم فاعلية التجربة في بناء هذا المعنى.

١. البعد النفسي:

يستند البعد النفسي على أفكار علم النفس المعرفي، في كيفية امتلاك الذهن البشري المعرفة وفاعليته في بناء المعنى، فالمعنى حسب هذا الطرح موجود في أذهان البشر وما هو أصل للمعنى وسابق في الاعتبار، في رأي التقليد النفسي، هو البنية الذهنية لمتكلم اللغة، ولهذا عد هذا الطرح نفسياً معرفياً، فالذهن عنصر مشترك بين جميع البشر، وهو عماد معرفتهم، ويمكن أن نفترض أنّ الجانب المعرفي عند الإنسان هو ذلك العنصر الذهني باعتباره القاسم المشترك بين البشر ، حيث يتم بناء المعنى في مستوى الذهن وتقوم اللغة بترجمته، و"بهذا تعكس اللغة -وهي عبارة عن رموز وعمليات خوارزمية- الفكر البشري، أي ما يقوم به من عمليات ذهنية"، لذلك يمكن القول أن المقاربة النفسية تركز على عدم قيام علاقة قوية ومباشرة بين المتكلم والعالم الخارجي بالاعتبار الفيزيائي في التفسير اللغوي.

٢. البعد التجريبي:

^{١٤} لايكوف، ج، وجونسن، م. (١٩٩٦). الاستعارات التي نحيا بها. ط: ١. ترجمة: عبد المجيد جحفة. الدار البيضاء: المغرب. دار توبقال للنشر. ص: ٨٨.

^{١٥} جحفة، عبد المجيد. (٢٠٠٠). مدخل إلى الدلالة الحديثة. ط: ١. الدار البيضاء: المغرب. دار توبقال للنشر. ص: ٤٣.

إذا كان البعد النفسي يؤمن بفاعلية الذهن البشري في بناء المعنى، فإن البعد التجريبي يؤمن بأن التجربة هي أساس البناء التفاعلي، وذلك عن طريق العلاقة بين المتكلم ومحيطه الخارجي، إذ يؤكد الطرح البيئي "على قيام هذه العلاقة في مستوى معين، أو على الأقل على وجود تفاعل بين المتكلم باعتباره خزناً لمعلومات معينة والمعلومات القادمة من المحيط أو البيئة".

يقوم الطرح التجريبي على البعد المعرفي، وعلى الأسس النفسية المرتبطة بإدراك التجربة البشرية ودورها في اكتساب المعرفة، وأما البعد المعرفي فيعتمد على الأسس النظرية للعلم المعرفي الذي يعتبر جسم الإنسان وقواه الفطرية وما له من خيال وقوة إبداعية مصدرًا للتفاعل والانفعال والفعل، فعن طريق تفاعل الجسم الإنساني مع العالم المحيط به، يرى المرء الصور ويدقق البحث فيها ويعرف مواقع عناصرها، وعن طريق قواه الخيالية والإبداعية يصوغ خطاطات ويؤلف استعارات وكنائيات، ومادام المحيط الذي يعيش فيه البشر يختلف اختلافاً جذرياً أو نسبياً، فإن المجال يفسح للنسبية الثقافية ولنسبية الإدراك الفردي .

وما هو تجريبي، يستعمل هنا بمعناه الواسع بما في ذلك البعد الحسي (الحركي)، والبعد العاطفي، والبعد الاجتماعي، وتجارب أخرى من هذا القبيل متيسرة عند كل الكائنات البشرية، ويضاف إلى كل هذا القدرات الفطرية التي توجه التجربة وتجعلها ممكنة؛ ومفهوم التجربة لا يعني بالأساس التجارب العرضية الفردية التي قد تحصل لنوع من الناس بعينه، بل يعني المظهر الذي نتوافر عليه جميعنا باعتبارنا، بكل بساطة، كائنات بشرية تعيش على هذه الأرض في إطار مجتمع بشري. والتجربة ليست عنصراً ساكناً أو سالباً، إنها عنصر فاعل في اشتغال البشر وفعلهم في محيطهم الطبيعي والاجتماعي/الثقافي، باعتبارهم جزءاً جوهرياً فيه .

وما يمكن أن يكون مقارنة واحدة في الدلالة المعرفية عند لايكوف وجونسون هو اعتبار المعنى :

¹⁶ لايكوف، ج، وجونسون، م. (١٩٩٦). الاستعارات التي نحيا بها. ط: ١. ترجمة: عبد المجيد جحفة. الدار البيضاء: المغرب. دار توبقال للنشر. ص: ١٠-٤٤.

¹⁷ مفتاح، محمد. (١٩٩٠). مجهول البيان. ط: ١. الدار البيضاء: المغرب. دار توبقال للنشر. ص: ٨١.

¹⁸ جحفة، عبد المجيد. (٢٠٠٠). مدخل إلى الدلالة الحديثة. ط: ١. الدار البيضاء: المغرب. دار توبقال للنشر. ص: ٥١.

¹⁹ لايكوف، ج، وجونسون، م. (١٩٩٦). الاستعارات التي نحيا بها. ط: ١. ترجمة: عبد المجيد جحفة. الدار البيضاء: المغرب. دار توبقال للنشر. ص: ٦.

أولاً: تفاعلي، ينتج من خصائص البشر ومن تجربتهم في العالم الذي يعيشون فيه، باعتبار هؤلاء البشر ذوات مدركة لها عدة وسائل -واللغة جزء منها فقط- للاتصال بمحيطها، وإدراكها له والتفاعل معه، والفعل فيه، والانفعال به.

ثانياً: يرتبط بالأساس بإسقاط خيالي يستعمل آليات مثل الاستعارة والكناية، وهذه الآليات تتيح أن ينتقل البشر مما يقومون بتجربته إلى نماذج معرفية مجردة.

٢. البناء التفاعلي للمعنى داخل النص:

يبني المعنى التفاعلي داخل النص نتيجة التفاعل الدلالي بين الكلمات داخل السياق النصي، حيث تغير الكلمات معانيها بتغير السياقات؛ وهذا الطرح ينفي ما جاءت به الدراسات التقليدية التي تعاملت مع المعنى كمعطى ثابت لا يتغير، ومرد ذلك حسب ما أقره ريتشاردز إلى ما أسماه "خرافة المعنى الخاص proper meaning superstition" الذي جاءت به النظرية الاسمية، فهذه النظرية ترى أن للكلمات معاني ثابتة، لا تتغير، وما يحكم صحة هذه المعاني هو مذهب الاستعمال، الذي يعتقد أصحابه أن هناك استعمالاً صحيحاً أو جيداً لكل كلمة، وأن فضيلة الأدب هي استثمار هذا الاستعمال الجيد.

وللخروج من مأزق المعنى الثابت يرى ريتشاردز ضرورة النظر في وظيفة البلاغة الأرسطية التي كانت تقوم على فكرة الإقناع والتأثير، على أن تكون وظيفة البلاغة الجديدة هي "دراسة لحالات سوء الفهم وطرق معالجتها"، وانطلاقاً من هذا المنظور الجديد عمل ريتشاردز على تأسيس بلاغة دلالية منطقية تحتل نظرية الاستعارة فيها مركز الثقل، إذ يقدم في كتابه (فلسفة البلاغة) مفهوماً جديداً للبلاغة ينبثق من تصور دلالي يعد إرهاباً لها يدعو إليه البلاغيون الجدد اليوم، وكان بالإضافة إلى ذلك يشعر بأنه يبعث الحياة في موضع قديم ارتكازاً على تحليل لغوي جديد، كون البلاغة عنده دراسة لطرائق الفهم اللغوي وعدم الفهم وسبل علاجه، ويلاحظ علاوة على ذلك أن هذا المشروع لا يختلف عن البلاغة القديمة في طموحه الشديد فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى المنعطف العام لكل نزوع اسمي تصنيفي، إذ لا توجد في كتاب

^{٢٠} ريتشاردز، آ. أ. (٢٠٠٢). فلسفة البلاغة. ترجمة: سعيد الغانمي، ناصر حلاوي. الدار البيضاء: المغرب. أفريقيا الشرق. ص: ٥٦-٥٧.

ريتشاردز أية محاولة لتصنيف الأشكال البلاغية، ثم إن الحديث عن الاستعارة يحتل المقام الأول، دون أية مزاحمة من الكناية أو المجاز المرسل أو غيرها من بقية الأشكال البلاغية .

تعامل بلاغة ريتشاردز الدلالية المعنى كمعطى متغير خاضع للسياق، رافضة بذلك أن يكون للكلمات معاني محددة مسبقاً، يقول: "فلكي نحسب حساب الفهم وسوء الفهم، وندرس كفاية اللغة وشروطها، ينبغي أن نرفض ولو إلى حين، أن تكون للكلمات معان محددة فقط، وأن يكون الخطاب مجرد نظم لهذه المعاني تماماً كما ينتظم الجدار من مجموع أحجاره، وإذا كانت الأحجار لا تبالي، في مختلف الأغراض العملية، حيث ترصف ومع أي شيء آخر، فإن المعاني تبالي وتهتم بشدة وربما أكثر من أي شيء آخر، فمن خواص المعاني أنها تهتم بما يجاورها اهتماماً بالغاً"، لذلك يفضل ريتشاردز أن نتعامل مع الدلالة التي تتشكل على أساس تفاعل الكلمة مع ما يجاورها من كلمات أخرى داخل السياق، حيث تكتسب كل كلمة خاصيات من كلمات الأخرى التي ترافقها، ولا تقف هذه الكلمات عند الكلمات المنطوقة فحسب، بل تتعدى ذلك لتشمل الكلمات غير المنطوقة التي تمارس سلطتها حتى وإن كانت غائبة، وهذا ما يعرف عند ريتشاردز بالفاعلية البديلة للمعنى، حيث تؤثر هذه الكلمات على معاني الكلمات الأخرى بطريقة لا شعورية وتجعل الكلمة المفردة التي تأتي معزولة عن بقية الكلمات المنطوقة أو المفترضة ليس لها معنى في ذاتها، شأنها شأن أية رقعة ملونة في لوحة لا تكتسب حجماً أو مساحة ما لم توضع في إطار معين ؛ هو الإطار النصي الذي يلعب فيه السياق دوراً مهماً في تشكيل الدلالة.

يمارس السياق دوره في عملية التفاعل بشكل أساسي على بؤرة الاستعارة لإثارة معاني جديدة، وهذا ما يعني أنه في سياق كلام محدد معطى تأخذ الكلمات معاناً جديداً ليس هو معناها الأصلي في الاستعمالات الأدبية؛ ولقد بين ريتشاردز أن الاستعارة ليست فقط تحويلاً أو نقلاً لفظياً لكلمات معينة، إنما هي كذلك تفاعل بين السياقات المختلفة، على أساس أن النغمة الواحدة في أية قطعة موسيقية لا تستمد شخصيتها ولا خاصيتها المميزة لها إلا من النغمات المجاورة لها، أن اللون الذي نراه أمامنا في أية لوحة فنية لا

^{٢١} فضل، صلاح. (١٩٩٢). بلاغة الخطاب وعلم النص. الكويت. سلسلة عالم المعرفة. ص: ١٤٩- ١٥٠.
^{٢٢} ريتشاردز، أ.أ. (٢٠٠٢). فلسفة البلاغة. ترجمة: سعيد الغانمي، ناصر حلاوي. الدار البيضاء: المغرب. أفريقيا الشرق. ص: ١٨-١٩-٧٤.

يكتسب صفته سوى من الألوان والأجزاء التي تصحبه وتظهر معه، وحجم أي شيء لا يكتسب، وطوله لا يمكن أن يقدر إلا بمقارنته بحجم الأشياء التي ترى معه وأطوالها، كذلك الحال في الألفاظ فمعنى أية كلمة لا يمكن أن يتحدد إلا على أساس علاقتها بما يجاورها من ألفاظ .

سيطرت الاستعارة على بلاغة ريتشاردز نتيجة لأنها الوحدة السياقية للدلالة، فعندما تكون الكلمة هي البديل لتوليفة من المظاهر، وتكون نفس هذه المظاهر أجزاء منقوصة من سياقاتها المختلفة، فإن مبدأ الاستعارة يكون مترتباً على هذا الوضع اللغوي، فإذا كانت الاستعارة تحتفظ بفكرتين متزامنتين عن شيئين مختلفين يتفاعلان في مجال كلمة أو تعبير بسيط، حيث تصبح دلالتها هي ناتج هذا التفاعل، فإنه لكي يتطابق هذا الوصف مع الوحدة النظرية للمعنى، علينا أن نقول أن الاستعارة تحتفظ في داخل المعنى البسيط ذاته بجزأين منقوصين من سياقين مختلفين لهذا المعنى، ومن هنا فإن الأمر لم يعد يتعلق بنقل بسيط للكلمة، وإنما بتبادل تجاري بين الأفكار، أي تفاعل بين السياقات؛ وإذا كانت الاستعارة دلالة على المهارة والموهبة فإن موهبة الفكر والبلاغة عند ريتشاردز هي تأمل هذه الموهبة وترجمتها إلى معرفة متميزة، خاصة وأن الاستعارة تهتم بالأسباب التوليدية لأشكال المجاز وتشرح قيامها بوظائفها الفعلية، لذلك فإنها لا يمكن أن تعتد بالكلمة فحسب بل بالخطاب كـه . نخلص إلى أن النظرية التفاعلية تنظر إلى المعنى كمنبى لا تكتمل معالمه إلا داخل الشمولية النصية، لذلك فالبحث عن معنى الكلمة لا يستدعي تحديد هويتها في القاموس، بل يستدعي البحث عن المعنى الذي اكتسبته هذه الكلمة في تفاعلها مع الكلمات الأخرى داخل السياق النصي، وهذا المفهوم الجديد للمعنى مكن من النظر إلى الاستعارة نظرة تتجاوز المحدودية الأرسطية.

٤ . نظرية الاستعارة المفاهيمية Conceptual theory of Metaphor :

تهدف إلى معالجة المشاكل الإدراكية الحاسمة: على سبيل المثال، كيف يفهم الناس المجالات المجردة

مثل الأخلاق والسياسة والرياضيات؟

^{١٣} فضل، صلاح. (١٩٩٢). بلاغة الخطاب وعلم النص. الكويت. سلسلة عالم المعرفة. ص: ١٥٣ - ١٥٠ - ١٥١.

² Ricoeur, P. (1975). La métaphore vive. Edition de seuil. Paris. p: 105.

تستخدم الاستعارة بشكل عام في أنواع مختلفة من التواصل، وتنتشر بشكل واسع من خلال نظرية الاستعارة المفاهيمية، التي تدعي: أننا نفكر ونتصرف بتعبير استعارية مجسدة.

تكمّن طبيعة الاستعارات، وهيكله معرفتنا ونشاطنا في فهم بعض الأحداث من خلال إطارات الأحداث الأخرى التي سبق تجربتها، وبحسب لايفوف (Lakoff) فإن الإطارات هي هياكل التفكير التي نستخدمها كل يوم، ويتم تعريف جميع الكلمات في كافة اللغات من خلال إطارات دائرية في الدماغ حيث أن التأطير يدور حول الأفكار، وحول كيف نرى العالم، والذي يحدد كيفية تصرفنا .

إن هذه النظرية هي انحراف عن وجهة النظر الكلاسيكية للاستعارة التي تدعي بأنها كجازل اللغة التصويرية اللفظية فقط، ولكنها تعتبر الاستعارة بدلاً من ذلك بمثابة رسم خرائط للأفكار بين موضوعين مختلفين .

ومع ذلك، فإن ما هو شائع في جميع وجهات النظر الاستعارية المعاصرة، بالإضافة إلى نظرية الاستعارة المفاهيمية، هو أن الاستعارة هي نقل المعاني أو الميزات من مجال المصدر إلى مجال الهدف .

مفهوم الاستعارة البصرية:

الاستعارات البصرية هي في الأساس صور منظمة للغاية تحفز المشاهدين على فهم مفهوم واحد من حيث مفهوم آخر. تُستخدم هذه الصور بشكل شائع في العديد من المجالات كمجال الاتصالات، وفي الإعلانات، وفي الرسوم السياسية، وما إلى ذلك .

إن تجاربنا وأحاسيسنا وذاكرتنا البصرية تتيح لنا توسيع إمكانيات الاستعارة، لكن في ضوء القدرات العقلية. وكذلك يمكن أن تتجلى الاستعارة، وعبر الخطاب الفلسفي عينه، فتفهم على كونها تظاهراً لحاجة الروح

² Isaeva, E, & Mishlanova, S. (2015). Six Steps from Visual Metaphors to Knowledge Transfer.

Mediterranean Journal of Social Sciences. vol: 6. no: 6 . p- p: 228- 233. Rome: Italy. MCSER Publishing.

² Forceville, C. (1996). **Pictorial Metaphor in Advertising**. London: Routledge. p: 5-35.

² Zeeshan, M. A. (2015). Visual Metaphors in Language of Advertising. **Language in India**. vol: 15: 10. p- p: 74- 82. India. Aligarh Muslim University.

والنفس إلى عدم الاكتفاء بالبسيط (المعتاد)، وإلى الارتفاع والتسامي، طلباً لمزيد من العمق، وإلى التوقف

٨

عند الفروق، وتوحيد ما هو منفصل" .

هناك شكل محدد من البحوث الإثنوغرافية (هي دراسة المجتمعات البدائية، ومع تطور الإثنوغرافيا في العقود الأخيرة من القرن العشرين، اتخذت مسارات علمية متعددة، واستخدمت في كثير من فروع العلم بأساليب بحثية متنوعة)، كتقنية استنتاج زلتمان (Zaltman) للاستعارة، وتم تطويرها من قبل جيرالد زلتمان (Gerald Zaltman) في أوائل التسعينات، وتعتمد هذه التقنية على العديد من المقدمات المنطقية، مثل حقيقة أن معظم الاتصالات البشرية تتضمن عناصر غير شفوية (صور ومشاهد وموسيقى)، وأن أفكار الناس ومشاعرهم تظهر بشكل غير شفهي كصور، والاستعارات هي الآلية الرئيسية للاستفادة من أفكار الناس ومشاعرهم .

٩

تم إنشاء استعارة باستخدام تقنية زلتمان (مدركين من خلالها أن قرارات المستهلك تستند إلى العواطف والعقل) في الحملة الإعلانية الناجحة لتوماس (TOMS) فهي شركة أحذية معروفة تقدم خدمة USP (نقطة البيع الفريدة هو مفهوم التسويق الذي تم اقتراحه أولاً كنظرية لشرح نمط في الحملات الإعلانية الناجحة في أوائل الأربعينيات) فريدة من نوعها: لكل زوج من الأحذية التي يتم شراؤها، يتم التبرع بزوج من الأحذية إلى طفل محتاج. هذا تعبير استعاري حيث أن المشتري سوف يحصل على زوج مجاني فقط، لكن هذا الزوج يذهب إلى شخص آخر محتاج. تم ابتكار هذه الاستعارة لتوليد أفكار أكثر عمقاً مثل (USP) للعلامة التجارية التي غالباً ما تستخدم إعلاناتها العاطفية .

^{٢٨} هيجل. (١٩٧٩). الفن الرمزي. ترجمة: جورج طرابيشي. بيروت: لبنان. دار الطليعة للطباعة والنشر. ص: ١٥٦.

² Shimp, T. A. (2010). **Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. Canada. South-Western, Cengage Learning. p: 287.

³ <https://astrachristina.wordpress.com/2015/03/19/find-2-examples-of-advertisements-that-use-metaphors-and-explain-how-the-metaphors-are-working-and-any-reasons-for-difference-or-similarities-in-type-or-power-of-metaphor-between-the-ads-then-design/>

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition

³ <https://astrachristina.wordpress.com/2015/03/19/find-2-examples-of-advertisements-that-use-metaphors-and-explain-how-the-metaphors-are-working-and-any-reasons-for-difference-or-similarities-in-type-or-power-of-metaphor-between-the-ads-then-design/>

كما تستخدم الحملة الإعلانية لكاتشب هاينز (Heinz) تقنية زلتمان، من خلال العبارة التالية الموجودة في إعلانها: لا يقوم أحد بزراعة الكاتشب (المجال/ الهدف the target) مثل هاينز (المجال/ المصدر the source)، وبهذه العبارة خلقت تصوّراً في ذهن المتلقي بأن هاينز طازجة، صحية، ناضجة وليست صناعية، وبذلك تركز على قيم الجماهير المستهدفة، فحازت هذه الحملة على جائزة أن هاينز هو أفضل خيار لأنه جديد وليس له مواد حافظة، وعبارة عن مكون واحد فقط هو الطماطم، وينشئ رابطاً بين نضارة الطماطم المقطعة والعلامة التجارية التقليدية، فالاستعارة البصرية هنا قوية ومباشرة وسهلة الفك كما في الشكل رقم (٥) .



الشكل رقم (٥): وكالة إعلانات ماكان اريكسون McCann Erickson. (٢٠٠٧). زجاجة مقطعة Sliced Bottle. إعلان مطبوع لكاتشب هاينز. لندن.

نشأة الاستعارة البصرية:

³ Kadry, A. (2016). The Persuasive effect of using Visual Metaphors³in Advertising Design. International Design Journal. vol: 26. no: 56 . p- p: 33- 40. Egypt. The Designer's Scientific Society.

إن الإنسان البدائي، خُلِقَ من استعارات اللغة ورموزها أساطير وملاحم، كانت ولا زالت غذاء الأدب شعره ونثره، وبالتالي دراسة الصورة تستدعي دراسة الاستعارة . وبما أن الاستعارة تقوم على أساس تصويري، ولها علاقة بالأساطير، وهي جزء من الصورة، فإن هذه الأخيرة لها جذور ممتدة إلى الأساطير، ويرى نورمان فريدمان (Friedman Norman) أن الاستعارة: "أسطورة مصغرة".

نفهم من هذا أن مجموع الاستعارات، هو مجموعة من الأساطير المصغرة، التي تشكل لنا الصورة التي تعدّ بمثابة الأسطورة الكبرى. هكذا حصل تطور على مستوى مفهوم الصورة، في أنها تحتوي في طياتها على الأساطير، فيمكننا أن نطلق عليها مصطلح الصورة الأسطورية.

إن سارتر (Jean Paul Sartre) الفيلسوف الفرنسي صاحب المذهب الوجودي) بتمييزه بين نوعين من الصور، يحدد مفهومين للصورة، فهناك صور واقعية أسهم جهازنا الإدراكي في التقاطها بتدخل الوعي فقط، ونستطيع أن نصلح عليها الصورة الواعية. وهناك الصورة التي يتدخل خيال المبدع في إنتاجها وهي منتشرة في الإبداع الفني، كما يرى سارتر، ليقول من نسبة الواقعية في الصور، ويمكن تسميتها بالصورة اللاواعية لتدخل اللاوعي في تشكيلها .

وفي وقت مبكر اعتبر رومان جاكوبسون (Roman Jakobson) (من أهم رواد الشكلائية الروسية الذين اهتموا بنظرية الأدب تنظيراً وتطبيقاً، ويعتبر كذلك من أهم المفكرين واللسانيين في القرن العشرين، ومن أهم رواد التحليل البنيوي في ميادين: اللغة والشعر والفن) أن طريقتي الاستعارة والكنائية، لم تكونا، بأي حال من الأحوال، وفقاً على الأدب، لكنهما كانتا تتمظهران في أنظمة علامات أخرى غير اللغة المكتوبة"، مثل التصوير أو السينما: "تجدر الإشارة، إلى المنحى الكنائي الصريح الذي سلكته التكعيبية، والذي يعمد إلى تحويل الموضوع إلى سلسلة من المجازات المرسلّة؛ هذا في وقت، اتسمت ردة فعل السرياليين عبر ميل واضح نحو مفهوم استعاري"، وسنجد أمانا في التصوير السريالي عدد وفير من الأمثلة عن الاستبدالات البصرية التي تحفز الفعل التخيلي لدى المشاهد، وهو الفعل التخيلي ذاته الذي تحفزه "الصورة

^{٣٤} الولي، محمد. (١٩٩٠). الصورة الشعرية في الخطاب البلاغي والنقدي. بيروت: لبنان. المركز الثقافي العربي. ص: ٢٨.

^{٣٥} البطل، علي. (١٩٨١). الصورة في الشعر العربي. لبنان. دار الأندلس. ص: ٢٤ - ٢٧ - ٢٨.

السريالية" في الشعر، وبذلك يبلغ البعد الإبداعي، والمعرفي للاستعارة مداه الأقصى ، كما في الشكل رقم (٦) حيث قام الفنان السريالي رينيه ماغريت René Magritte في لوحته المعالج النفسي (The therapist) باستبدال جذع الرجل بقفص بابيه مغلق ومفتوح في آن واحد، وهي ظاهرة بصرية تكتفي بالتقابلات الثنائية، وبهذا الشكل يستعير ماغريت أشياءه الواقعية ويسقطها في سياقات غير تقليدية مما يمنحها أبعاداً تأويلية دلالية وشاعرية في آن واحد .



الشكل رقم (٦): ماغريت Magritte، رينيه René. (١٩٣٧). لوحة المعالج النفسي The therapist. زيت

على قماش. بروكسل: بلجيكا.

^{٣٦} جولي، م. (٢٠١٤). مدخل إلى تحليل الصورة. ترجمة: نبيل النبس. دمشق. المؤسسة العامة للسينما. ص: ١١٣.
^{٣٧} حسن، صاحب جاسم. (٢٠١٤). الاستعارة وتحولاتها في الرسم السريالي. مجلة الأكاديمي. عدد: ٧٠. ص-ص: ٥- ٢٢. بغداد: العراق. جامعة بغداد.

واعتماداً على هذا التمييز البلاغي بين الاستعارة والكناية، يمكن التفريق بين المدارس والاتجاهات الأدبية؛ فالمدرسة الرومانسية استعارية، ففي حين، تعد المدرسة الواقعية كناية، وفي هذا يقول جاكوبسون: "وقد تم الاعتراف بأسبقية العملية الاستعارية في المدارس الأدبية الرومانسية والرمزية مراراً وتكراراً، ولكنها لاتزال غير مدركة أن الكناية هي الغالبة، والتي تكمن وراء ما يسمى بالاتجاه الواقعي الذي ينتمي إلى مرحلة وسيطة بين انحدار الرومانسية وصعود الرمزية، وتعارض هذه العملية كل منهما على حد سواء .

أنواع الاستعارة البصرية في الإعلان:

الاستعارات البصرية أيضاً لها عنصر المفاجأة من حيث عدم التوافق، وبالتالي فإن مسألة الشذوذ في الاستعارة مهمة بالنسبة لنا أيضاً، ويلعب التناظر دوراً رئيسياً على الأقل في أنواع معينة من الاستعارات البصرية، حيث يتم وضع صورتين غير متوافقتين بشكل تصويري لإنشاء مفهوم جديد، ومن خلال هذا التناقض، يدعو منشأ الصورة المشاهد إلى تفسير الصورة مجازاً من أجل الوصول إلى المعنى المقصود، وفي هذا الصدد، تعتبر دراسة ميشيلون (Micheleon) وزملائه ذات صلة، فقد توصلوا إلى أن الصور المتناقضة تتذكر بشكل أفضل من الصور العادية بسبب معالجة أكثر وترميز أفضل.

وفقاً لتشارلز فورسفيل (Charles Forceville)، هناك أربعة أنواع من الاستعارات البصرية التي يمكن تمييزها في الإعلان، نذكر منها اثنين هما:

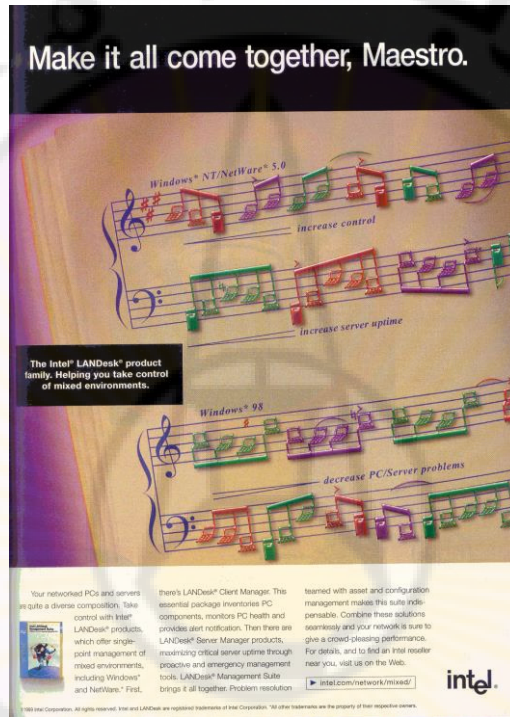
١. استعارة هجينة Hybrid metaphor:

تحدث الاستعارة الهجينة عندما يتم تصوير إحدى الصور ككائن موحد، ولكنها في الحقيقة تتكون من جزأين مختلفين عادة ما يعتبران منتمين إلى مجالات مختلفة وليس كأجزاء من كُـل. مثال على ذلك مكونات الكمبيوتر في تركيبة موسيقية تحتوي على العلامة الموسيقية المصورة بمجموعة من الملاحظات متصلة

بواسطة السكتات الزمنية، وتتكون من عناصر مصغرة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة، وبالنظر إلى أن المُعلن هو إنتل (Intel)، وأن الإعلان يحدث في مجلة بي سي (PC Magazine)، فإن هدف الاستعارة هو المكونات الإلكترونية، أما المصدر هو النوتات الموسيقية التي يتم تصويرها، والعنوان: "اجعل كل ذلك يأتي معاً، مايسترو"، فيتعامل مع المستخدم المحتمل للنظام باعتباره قائد أوركسترا كما في الشكل رقم

٩

(٧) .



الشكل رقم (٧): مجلة بي سي PC Magazine (١٩٩٩). اجعل كل ذلك يأتي معاً، مايسترو **Make it all**

come together, Maestro. إعلان مطبوع لشركة إنتل Intel. نيويورك.

٢. التشبيه التصويري Pictorial Simile:

الاستعارة البصرية هي علاقة تشبيه، ويتم فيها استبدال علامة بأخرى من نفس المجموعة أي يوجد مستويان مختلفان مما ينتج صورة تخيلية فالاستعارة لها وظيفة في الإعلان وهذه الوظيفة هي انتقال قيمة ما من علامة إلى أخرى، حيث يتم تمثيل كل من الهدف والمصدر، والتشابه بينهما يتم إنشاؤه بواسطة

³ Ojha, A. (2013). **An experimental study on visual metaphor**. Doctor's Thesis. Cognitive Science. IIIT Hyderabad. Hyderabad: INDIA. p: 102- 39 -40.

واحد أو أكثر من السمات البصرية (اللون، والموقف، والحجم، والملمس...) التي يتشاركون فيها ، كما في الشكل رقم (٨) مثال لكيفية إحداث الصورة التخيلية المرغوبة، فظلال الأشجار على الأرض الصفراء رسمت ملمس جلد النمر مما يجسد مفهوم العبارة الإعلانية (Save trees. Save wildlife) إن استعمال الاستعارة البصرية كأساس لاستخدام الظلال في الإعلان يؤدي إلى دفع المتلقي للتجول بعينه خلال الإعلان ويبدأ في التفاعل معه من خلال بحثه أولاً عن كيفية حدوث هذا وهل هذه صورة حقيقة أم هي من عمل المصمم .



الشكل رقم (٨): وكالة إعلانات أوجلفي ومادر Ogilvy & Mather .(٢٠٠٧). **Save trees. Save**

wildlife. إعلان مطبوع لجمعية الصندوق العالمي للطبيعة WWF. مومباي: الهند.

ويمكننا أن نميز أيضاً نوعين من الاستعارة البصرية على أساس درجة استعارة الصورة:

⁴ Forceville, C. (1994). Pictorial Metaphor in Advertisements. **Metaphor and symbolic activity**. vol: 9. no: 1. p- p: 1- 29. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

^{٤١} عمار، ياسر أحمد حسن. (٢٠١٧). استراتيجية ابتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الاعلان. **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**. ص: ٨. كلية الفنون التطبيقية. جامعة حلوان.

• استعارة نقية (صرفة) **Pure metaphor**:

هذا النوع من الاستعارة الذي يتم الإعلان فيه عن شيء مختلف تماماً عن المنتج. فبذلك تكون الاستعارة المستخدمة نقية حيث أن الشعور الذي يحصل المتلقي عليه يساعد في توضيح وإقناع هذه الفكرة عندما يكون المنتج غير ملموس أو غامض أو غير معروف.

مثال على ذلك، الإعلان المطبوع تحت عنوان تويوتا: صفر الانبعاثات (Toyota: Zero Emissions) الذي قامت به وكالة إعلان دننتسو (Dentsu) في بروكسل، بلجيكا عام (٢٠٠٧)، وفي هذا الإعلان نوع من الاستعارة التي تمثل شيئاً مختلفاً تماماً عن المنتج، يتم استخدامه للوثوق بالمنتج، ويمكنك استخدامه عندما يكون منتجك غير ملموس أو معقد أو ببساطة "ممل"، ولكن حتى لو لم يكن الأمر كذلك، فيمكنك استخدام الاستعارة الصرفة من أجل التمييز عن الآخرين (المنافسين) كما في الشكل رقم (٩).



الشكل رقم (٩): وكالة إعلانات دننتسو (Dentsu). (٢٠٠٧). تويوتا: صفر الانبعاثات **Toyota: Zero**

Emissions. إعلان مطبوع لشركة السيارات تويوتا TOYOTA. بروكسل: بلجيكا.

• استعارة مدمجة Fused metaphor:

هي الاستعارة التي تأخذ المنتج أو أي شيء مرتبط به، وتجمعه مع شيء آخر، وبعبارة أخرى، لا تقوم ببساطة باستبدال المنتج بشيء يمكنه أن يرمز إلى خصائصه، ولكنه يدمج مع شيء آخر، وعلى عكس الاستعارة الصرفة فإن الاستعارة المدمجة أكثر حضوراً في عالم الإعلان، لأنه من السهل إظهار فوائد المنتج من خلال "دمجه" مع شيء آخر، وأيضاً هي أكثر شمولاً للمتلقي لفهم الرسالة المخفية، ويمكن جذب الانتباه عن طريق تحويل المنتج إلى شيء جديد يعبر عن فكرة البيع الخاصة بالمنتج كما في الشكل رقم (١٠): إعلان يقف ضد الأطعمة المعدلة وراثياً، فإنه يظهر جزرة على هيئة العقرب، وتُظهر هذه الاستعارة أنّ الطعام المعدل وراثياً يشبه السم وسيئ للصحة، ولهذا السبب اتخذ الخضار شكل حشرات



٢

سامة أو خطيرة .

الشكل رقم (١٠): وكالة إعلانات بي بي دي او BBDO. (٢٠٠٧). هل تعلم ماذا تأكل **Do you know**

what you eat? إعلان مطبوع لمنظمة السلام الأخضر غرين بيس Greenpeace. موسكو: روسيا.

ولقد اعتبر غلاف الرسومات الأمريكية من متحف متروبوليتان Metropolitan للفنون عام (١٩٦٦) للمصمم الغرافيكي لو دانزيغر (Lou Danziger) مثالاً على أسلوب الاستعارة المدمجة، ويتم فيه دمج فرشاة التلوين بالأبيض والأسود مع العلم الأمريكي لإقران الفكرتين، في حد ذاته هذا مفهوم صحيح، ولكن دانزيغر يعزز الفكرة بالتنفيذ: الفرشاة السوداء والبيضاء على خلفية بيضاء، وشكل العلم المصنوع باستخدام حدود الفرشاة يتعلق بالموضوع، فعلماً أنه لا توجد نجوم وسبعة خطوط كشكل العلم الواقعي، والشكل هو مجرد مزيج من الألوان، فإننا نواجه تحدياً لتحديد هذا المخطط التقريبي كعلم، وخلق بذلك مزيداً من الانسجام مع الغلاف كما في الشكل رقم (١١) .



الشكل رقم (١١): دانزيغر Danziger، لو Lou. (١٩٦٦). غلاف الرسومات الأمريكية من متحف

متروبوليتان Metropolitan للفنون. نيويورك .

تأثير الاستعارة البصرية في الإقناع الإعلاني:

وفقاً لفيليبس (Phillips) ومكوار (McQuarrie)، فإنه يمكن تصنيف الاستعارات البصرية إلى مستويات معقدة تاركة بصمة مقنعة ومؤثرة، وعندما تصبح المفاهيم أكثر تعقيداً، فإنها تجذب المزيد من الحلول العقلانية، فقد يكون تعقيد الاستعارات البصرية متنوعاً ومختلفاً بطريقة إقناع المتلقي، وبذلك تحدث تأثيرات مقنعة بقوة أكبر عندما تصبح الاستعارات البصرية أكثر تعقيداً في نقل الرسائل (المعلومات) البصرية للمتلقي .

أما بالنسبة لسانت كلير St. Clair (استاذ بالاتصالات في جامعة لوييفيل Louisville والمدير التنفيذي للرابطة الدولية لدراسات التواصل بين الثقافات)، فيمكن استخدام الاستعارات لفهم الاختلافات الثقافية من المنظور الجديد للصور البصرية، وتواجد مفهوم الاستعارة الثقافية في الإعلانات يعطي شكلاً فنياً مقنعاً للمتلقي مع كل الكلمات والصور والارتباطات الرمزية التي تستخدم على نطاق واسع للتعبير عن البناء الاجتماعي لثقافة معينة ، ومثال على ذلك استخدام رمزية اليد في الإعلان التالي، فهو أمر جوهري للإسهام في اكتساب ثقة الجمهور، فهناك الكثير من الإعلانات التي تستخدم رمزية اليد لتبرز أهمية التواصل الاجتماعي، ولذلك الاستعارات هي انعكاس ثقافة المنتج البصرية، فالثقافة أصبحت كونية لارتباطها بالعلوم وأصبحت محمولة عن طريق التكنولوجيا لما لها من دور في جعل كل شيء قريب المنال وفي متناول اليد، لذلك الثقافة تظهر كونيتها من خلال وسائل الاتصال، فهي في تجدد مستمر من خلال احتكاكها بكل التقاليد والعادات والأفكار الموروثة عبر كل بقاع الأرض، فلقد سهلت الصورة

⁴ <https://www.moma.org/collection/works/8085>

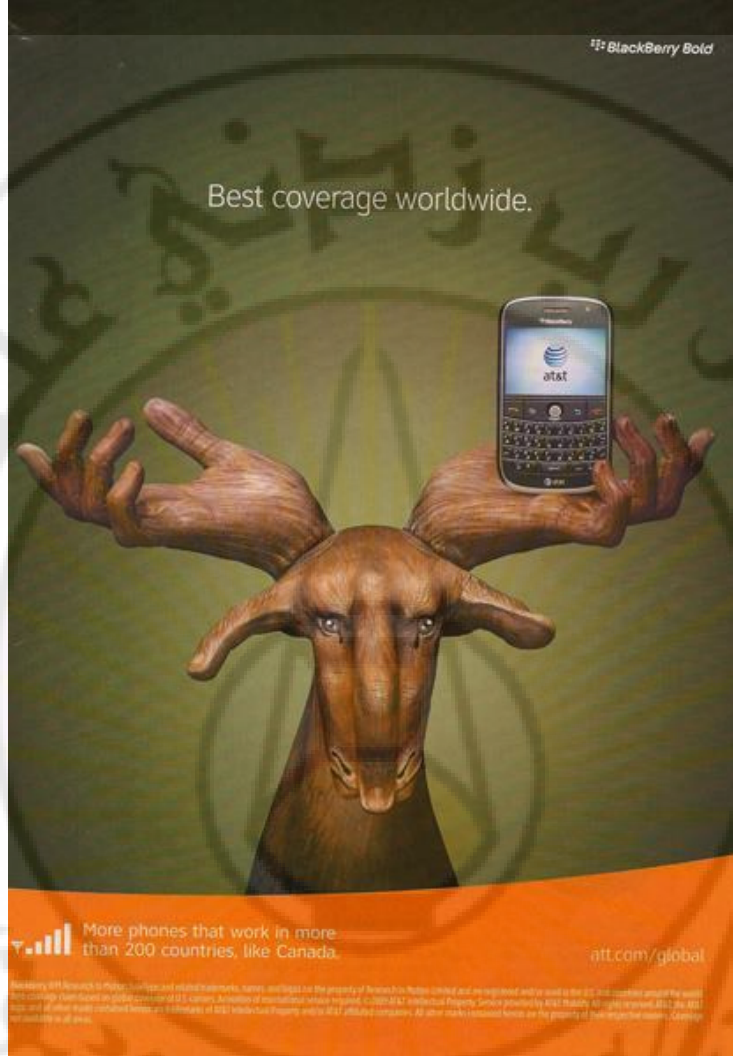
⁴ Phillips, B. J, &McQuarrie, E. F. (2009). Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors. **The Journal of Advertising**. vol: 38. no: 1. p-p: 49- 61. United States. American Academy of Advertising.

⁴ Jiang, C. (2010). **The content and critical metaphor analysis of illustrated print advertisements in China**. Doctor's thesis. Department of Humanities. University of International Business and Economics. University of Louisville. Louisville, Kentucky: USA. p: 45.

عملية التلاحح الحضاري والثقافي لكونها صديقة العين وسهلة النفاذ إلى كل البشر ومن مختلف الثقافات

٧

وبأوسع أبوابها كما في الشكل رقم (١٢).



الشكل رقم (١٢): وكالة إعلانات بي بي دي او BBDO. (٢٠٠٨). **أفضل تغطية حول العالم Best**

coverage worldwide. إعلان مطبوع في مجلة بون ابتيت Bon Appétit لشركة الاتصالات أي تي أند

تي AT&T. نيويورك: أمريكا.

هناك أربع عوامل يجب وضعها بعين الاعتبار لمعرفة التأثير الإقناعي للاستعارة البصرية:

١. فائدتها في نقل المعاني التي من الممكن أن تكون صعبة أو مستحيلة.

٢. فعاليتها كأداة بلاغية مناسبة.

^{٤٧} الوائلي، شيماء كامل داخل. (٢٠١٤). **الاستعارة في الصورة الافتراضية للإعلان التجاري**. رسالة دكتوراه. كلية الفنون الجميلة. بغداد. ص: ٤٦.

٣. فعاليتها باعتبارها تنتمي إلى فئة أكبر من التشابيه البلاغية.

٤. تأثيرها كوسيلة للبيئة البصرية. ويبدو أن جميع هذه العوامل تساهم بشكل إيجابي في القدرة على

٨

الإقناع .



⁴ Allén, Elmo. (2016). **The role of visual metaphors in brand personality construction - a semiotic interpretation**. master's thesis. Management Studies. Aalto University. Finland. p: 17.

جي آي إف (GIF)

جي آي إف (بالإنجليزية GIF): وهو اختصار لـ "Graphics Interchange Format" أو نسق الرسومات المتبادلة هو الامتداد الأشهر في (الإنترنت) ويأتي بعد امتداد جيه بيه إيه جي بالشهرة، ويعتمد الامتداد على التنسيق الجدولي لحفظ الصور ويعطي ضغطاً مناسباً للصور ويعتمد خوارزمي الضغط على المساحات الأفقية التي تتميز بلون واحد، ويضغط الصور بمقدار ٤٠% من حجمها الأصلي، ويمكن ضغط الصور أكثر بجعل جدول الألوان المخصص أقل عدد الألوان، وهو مناسب جداً للصور ذات التفاصيل الدقيقة والتي تحوي على ألوان متشابهة. ويمكن أن يكون أحد الألوان شفافاً ليظهر ما تحت الصورة من لون، ويمكن للامتداد إنتاج صور متحركة لوضعها على الإنترنت. (1) (2) (3).

وتم اختراع هذا النوع من الصور عام ١٩٨٧م شهد العالم اختراعات من الثمانينات بواسطة شركة كمبيو سيرف compuserve

أول صيغة استخدمت كانت تسمى GIF87a والرقم ٨٧ يشير للعام التي اخترعت فيه و الحرف يشير للإصدار وكانت تستخدم أكثر شي ٢٥٦ لون. وهذا الإصدار لم يكن يدعم الصور المتحركة، بعد عامين أصدرت الشركة الإصدار الثاني GIF89a ، وهذا الإصدار يدعم الصور المتحركة كل بكسل في الصورة يتم تخزينه في 8bit فقط مما يعني أنه لا يمكنه تخزين درجات عالية من الألوان. و الجميل في هذا النوع أيضاً، أنه في حال كان حجم الشاشة أصغر من حجم الصورة الفعلي، فيمكن تقليص حجم الصورة و عرضها بنفس الجودة التي تم حفظها فيها.

مميزات الامتداد

١. ضغط مناسب للصور.
٢. الحفاظ على التفاصيل الحادة للصور.
٣. إمكانية احتوائه على الحركة.
٤. إمكانية وجود الشفافية لجزء معين من الصور فيه.

عيوب الامتداد

١. لا يتفوق في تصغير حجم تخزين الصور الطبيعية بالمقارنة مع الإمتدادات الأخرى.
٢. لا يصلح للصور ذات الألوان الكثيرة المختلفة.
٣. في الصور المتحركة يكون حجم تخزين ملفاته كبيرة بعض الشيء.

بعض الامتدادات الأخرى :

SVG – PNG – JPG

الصور التي نوعها PNG

في البداية كلمة PNG هي إختصار لكلمة Portable Network Graphic.

هذا النوع من الصور يعتبر الأشهر و الأكثر استخداماً في المواقع لأن هذا النوع من الصور لا يفقد جودته إذا كانت الصورة تعرض بحجمها الطبيعي أو تعرض بشكل أصغر في حال كان حجم شاشة المستخدم صغير كما هي الحال عندما يشاهد الصورة من خلال جواله.

بشكل عام، صور المستخدمين، المنتجات المعروضة، شعارات المواقع و غيرها من الصور التي نعرضها في المواقع يكون نوعها على الأغلب PNG.

ميزة أخرى مهمة جداً يوفرها النوع PNG هي إمكانية جعل خلفية الصورة شفافة. (Transparent)

النوع PNG يوجد منه نوعين أيضاً:

• PNG-8 و يقصد به أن كل بيكسل في الصورة يتألف من 8bit.

• PNG-24 و يقصد به أن كل بيكسل في الصورة يتألف من 24bit.

الذي عليك معرفته من هذا الأمر أنه، كلما كان عدد ال-bit للبيكسل أكبر كلما كانت الصورة قادرة على عرض درجات ألوان أكثر. و لكن كلما كان عدد ال-bit للبيكسل أكبر كلما كان حجم الصورة أكبر.

فمثلاً إن كان حجم الصورة التي نوعها PNG-8 هو 4KB فحجم نفس الصورة إذا كان نوعها PNG-24 سيكون تقريباً 6KB.

كمثال عملي، شعار موقعنا نوعه PNG و لاحظ أن لون خلفيته شفاف.

الصور التي نوعها JPG

في البداية النوع JPG هو نفسه JPEG و كلاهما إختصار لجملة Joint Photographic Experts Group.

هذا النوع من الصور يستخدم في العادة في التصوير الفوتوجرافي و تصوير الأوراق أيضاً لأن هذا النوع لا يهمل فقدان جودة الصورة عند تكبيرها أو تصغيرها بل يهتم بحفظها بنفس الجودة التي تم فيها حفظ الصورة في الأساس.

مما يتميز به هذا النوع هو إمكانية حفظ معلومات أخرى في الصورة مثل متى تم إلتقاطها بالتحديد و الموقع الذي تم فيه إلتقاط الصورة. لهذا نجد أن الصور التي تلتقطها بواسطة الكاميرة العادية أو كاميرة الهاتف غالباً ما يتم حفظها بصيغة

JPG.

بالنسبة لحجم التخزين الذي يحتاجه كل بكسل في الصورة فهو التالي:

• إذا كانت الصورة ملونة فهذا يعني أنها تستخدم مزيج من ألوان RGB و هنا سيتم تخصيص 24bit لكل بكسل في الصورة.

• إذا كانت الصورة رمادية الألوان (Grayscale) أو كما نقول تتألف فقط من اللونين الأبيض و الأسود، فهنا يتم تخصيص 8bit فقط لكل بكسل في الصورة.

الصور التي نوعها SVG

في البداية كلمة SVG هي إختصار لجملة Scalable Vector Graphic.

هذا النوع الصور يعتبر نقلة نوعية في الصور التي يمكن عرضها في صفحات الويب. و هو بالأساس عبارة عن كود يتم كتابته بأسلوب XML يتم إدراجه في الصفحة و على أساسه يتم رسم الشكل الذي تريد.

مهما كان الشكل الذي يخطر في بالك معقداً مثل صورة عادية، نص فيه تأثير جميل، صورة عادية و لكن تريد عرض جزء منها إلخ.. تأكد أنه يمكن رسم فعل ذلك بواسطة أسلوب SVG.

هذا النوع يمكن استخدامه بشكل خاص، في رسم جداول إحصائية تفاعلية، شخصيات كرتونية، أيقونات، شعار الموقع و أي شكل تريده.

كمثال عملي، الجداول الإحصائية التي يتم عرضها في المواقع و التطبيقات يتم رسمها كصور SVG بالأساس لأن الجداول قيمها ليست ثابتة. و فعلياً عندما نرى قيم الجدول تغيرت، فهذا يعني أنه تم تحديث كود الصورة.

مميزات النوع SVG

• لا يوجد أي حدود لما يمكن رسمه بواسطته.

• يمكنك جعل الصورة أو الأيقونة أو الشكل الذي ترسمه تفاعلياً.

- لن تقلق بتاتاً من حجم الصورة التي يمكنك رسمها في الصفحة لأنها مهما كانت كبيرة فالكود الخاص بها صغير جداً مقارنة بصورة عادية كانت ستعطيك نفس الشكل الذي تم رسمه.
- حجم شاشة المستخدم سواء كانت كبيرة أو صغيرة لن يشكل أي مشكلة على دقة الصورة لأن كل نقطة في الصورة يتم تمثيلها بـ **Vector** وليس بيكسل واحد كباقي الأنواع.
- يمكن تعديل تصميمه بواسطة **CSS** مثل أي عنصر **HTML** موجود في صفحة الويب.
- يمكن التعامل معه بواسطة **Javascript** مثل أي عنصر **HTML** موجود في صفحة الويب .

كيف أرسم صور نوعها **SVG** ؟

الصور التي نوعها **SVG** في العادة لا يقوم الشخص بكتابة الكود الخاص بها بنفسه، بل يستخدم أحد البرامج التي يمكنه رسم الشكل من خلالها ثم إصدار نسخة من هذا الشكل نوعها **SVG**.

بعض البرامج المشهورة في الرسم و التي يمكنك تصدير الرسومات منها كملف نوعه **SVG**:

• **Inkscape**

• **Sketch**

• **Adobe Illustrator**

ملاحظة :

مطلوب حلقة بحث موسعة عن امتداد **GIF** وإظهار أهميته كحالة تفاعلية في مجال التصميم الجرافيكي . مع التركيز على ميزات و عيوب هذا الامتداد مرفقاً بالأمتلة .

1• Unisys Clarifies Policy Regarding Patent Use in On-Line Service Offerings نسخة محفوظة 7 February 2007 على موقع واي باك مشين – archived by League for Programming Freedom

2• Cargill, Tom (2001-10-01). "Replacing a Dictionary with a Square Root". Dr. Dobb's Journal. اطلع عليه بتاريخ ٢٠ يناير ٢٠١٧ في ٢٨ يونيو ٢٠١٧ مؤرشف من الأصل.

3• Holdener III, Anthony (2008). Ajax: The Definitive Guide: Interactive Applications for the Web. O'Reilly Media. ISBN 0596528388 ويكيبيديا

المصمم الغرافيكي واللون

يعد اللون أحد أقوى الأدوات التي يمتلكها المصمم لتوصيل رسالة العميل. يمكن أن يرمز إلى فكرة ، ويمكن أن يستحضر المعنى ، وله صلة ثقافية. يمكن أن تحدد علاقات الألوان الناجحة ما إذا كان الناس يشتريون منتجًا أو يستخدمون خدمات العميل. يمكن أن يساعد اللون في العثور على الطريق ، ويمكن أن يعطي هيكلًا للمشاريع ذات المكونات المتعددة ، ويمكن أن يُظهر التركيز وينقل المزاج. سواء كان ذلك يشير إلى الفضاء أو إظهار الحركة والإيقاع ، فإن اللون دائمًا لديه قصة يرويها.¹

ويلعب اللون دورًا أساسيًا في تمييز العلامات التجارية/البراند . على سبيل المثال : بيبسي والكوكا كولا ، متنافسين كبيرين في سوق المشروبات الغازية. احدهما يستخدم اللون الأزرق. والآخر ، اللون الأحمر. هذا الاختلاف الكبير يساعد المستهلك على التمييز بين الاثنين. فيما لو استخدم كلاهما اللون نفسه ، فسيواجه المستهلكون صعوبة أكبر في تحديد المنتج الذي كانوا يبحثون عنه على أرفف متاجرهم المحلية الكبرى - وكان سيتعين عليهم التركيز بشكل أكثر دقة على العبوات. حقيقة أنه يمكن معرفة الفرق بين زجاجات كوكاكولا وزجاجات بيبسي من مسافة بعيدة ، حتى من دون القدرة على تحديد اللوغو، توضح مدى أهمية اللون بالنسبة لهوية العلامة التجارية.

أظهرت الأبحاث أن اللون له تأثير مباشر على سلوكنا ومزاجنا. يمكن أن يغير اللون الخيارات التي نتخذها والمنتجات التي نشترها. لون او مجموعة الوان العلامة التجارية الفعالة هي تلك التي تدعم صورة العلامة التجارية بشكل فعال أثناء إنشاء اتصال مع الجمهور المستهدف.²

تعريف اللون :

في عالم تتشكل فيه الانطباعات الأولى في أقل من عشرين من الثانية ، يمكن أن يساعد اللون المصمم على جذب انتباه المشاهد وتوصيل المعلومات في بيئة بصرية مزدحمة. يمكن أن يساعد اللون أيضًا المشاهد في تكوين الارتباط الصحيح أو الحصول على رد الفعل الصحيح للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة. يعمل اللون كنقطة تعجب ، كوسيلة لتحقيق التوازن التكويني ، وكأداة لاقتراح/إحياء ونقل المعنى.

¹ Aaris Sherin - Design Elements: Color Fundamentals- Rockport publisher – p7

² Gareth Hardy , Smashing Logo Design-The Art of Creating Visual Identities, CJK, p ٢١٧

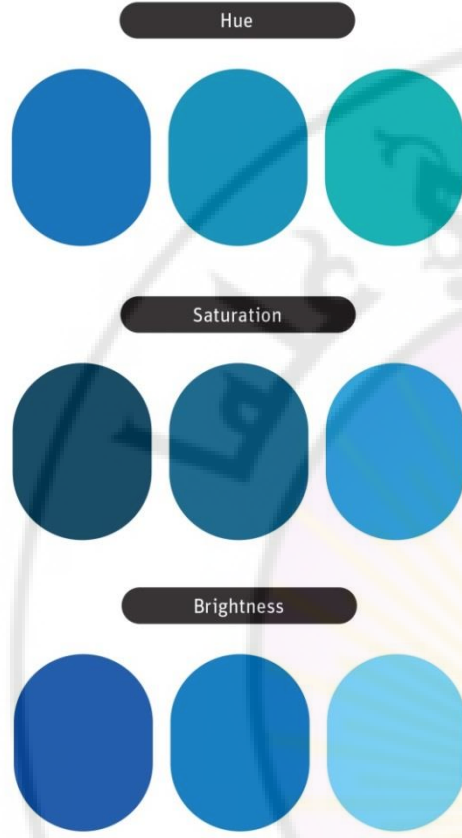
يبدو اللون ملموسًا في بيئتنا المادية ، ولكنه يتم إنشاؤه فعليًا بأطوال موجية مختلفة من الضوء ، عندما تنعكس على السطح ، يتم تفسيرها على أنها لون. نرى اللون لأن القضبان والمخاريط ، التي تشكل جزءًا من نظامنا البصري ، قادرة على معرفة الفرق بين هذه الأشعة وتواترها. يتم تحديد اللون المحدد الذي يتم إدراكه من قبل المشاهد من خلال الدرجة التي يستطيع السطح من خلالها عكس الضوء وإنتاج أشعة بأطوال مختلفة. الأحمر لديه أطول الأطوال الموجية والبنفسجي لها الأقصر. يحتوي اللون الأبيض على جميع الألوان ويتم إنتاج اللون الأسود بسبب عدم وجود لون أو سطح لا يمكن أن ينعكس فيه الضوء المرئي.³



³ Aaris Sherin - Design Elements: Color Fundamentals- Rockport publisher – p1 •

خصائص اللون

سواء باستخدام المواد الأولية المضافة أو الطرحية ، يجب وصف كل لون من حيث خصائصه الفيزيائية. هذه الخصائص مستقلة عن بعضها البعض ، ويجب قياس أو تحديد كل واحدة منها لوصف اللون بشكل كامل. تتضمن الأوصاف العلمية للون أو القياس اللوني تحديد خصائص اللون هذه في اطار النظام الذاتي أو الموضوعي للقياس . يصف النظام الذاتي اللون من حيث تدرج الألوان والتشبع والسطوع (HSB) ، بينما يقيس النظام الموضوعي الطول الموجي الساطع ونقاء الألوان ونصوعها.



يوضح هذا الرسم البياني HSB. يعرض الصف الأول : ثلاثة درجات زرقاء ، والصف الثاني : مثال على ثلاث درجات من التشبع بلون أزرق معين ، ويوضح الصف الثالث : ثلاثة مستويات من السطوع ، أو القيم ، من اللون الأزرق.

تدرج اللون Hue : هو الاسم الشائع للون الذي يشير إلى موضعه في الطيف المرئي أو على عجلة الألوان. يتم تحديد تدرج اللون عبر طول الموجة المحدد للون في شعاع الضوء. يمكن تحديد وصف تدرج الألوان أكثر دقة بمقارنتها باللون الذي يليه (على سبيل المثال ، قد يسمى اللون الأزرق بشكل أكثر دقة باللون الأزرق المخضر) . يشير التشبع Saturation إلى كثافة أو قوة أو نقاء أو صفاء اللون - عدم وجود اللون الأسود أو الأبيض أو الرمادي - في اللون. يحتوي اللون الزاهي على التشبع العالي أو الكامل ، في حين أن اللون الباهت غير مشبع. التشبع Saturation هو مقياس لغنى اللون.

السطوع Brightness ، أو القيمة value ، هي الدرجة النسبية لمدى اضاءة أو تعتيم اللون ، أو جودة و تألق انعكاسه . يمكن وصف اللون بمزيد من التحديد على أنه إما فاتح أو غامق (على سبيل المثال ، أزرق فاتح أو أزرق داكن). يتم تغيير سطوع اللون عن طريق مزجه مع اللون الأبيض (لتشكيل لون أخف)

أو باللون الأسود (لتشكيل ظل) بنسب متفاوتة. تحتوي برامج تصميم الرسومات على أدوات لتغيير ألوان .HSB.

الألوان الأساسية :

هناك نوعان من الألوان الأساسية: المضافة والطرحية.

RGB : الأحمر والأخضر والأزرق هي الألوان الأساسية للضوء النقي ويشار إليها باسم الألوان الأساسية المضافة.

تنقسم الألوان الأولية الطرحية الناتجة عن انعكاس الضوء إلى نوعين: ألوان الطباعة الأساسية ، وهي السماوي والمagenta والأصفر (CMY) واللون الفنان الأساسية وهي الأحمر والأصفر والأزرق (RYB).

اللون المضاف: RGB Primaries (الضوء)

ألوان الطيف المرئية نقية وتمثل أكبر سطوع أو كثافة ممكنة. المصممون الذين يعملون مع أشعة الضوء الملون ، كما هو الحال على شاشات الكمبيوتر وشاشات التلفزيون والكاميرات الرقمية والأجهزة الذكية ، يستخدمون الألوان المضافة ، أو RGB. عندما تتداخل هذه الألوان ، يتم إنتاج ألوان أخرى:

الضوء (الأحمر والأزرق) يشكل سماوي.

الضوء (الأحمر والأخضر) يشكل أصفر.

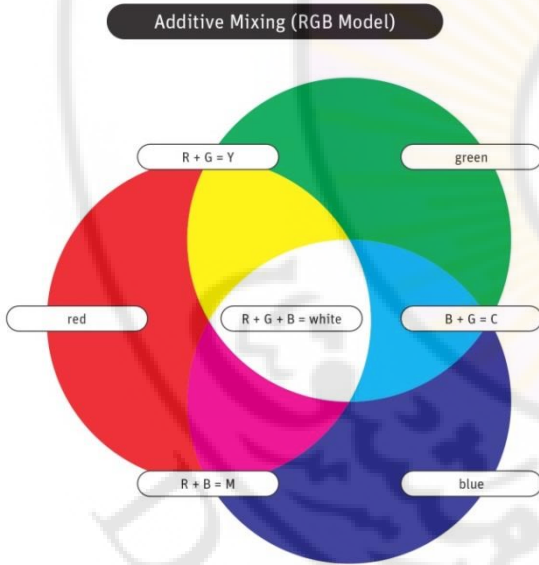
والضوء (الأخضر والأزرق) يشكل magenta.

وعندما تتداخل كل المواد الأولية الثلاثة المضافة ، يتم

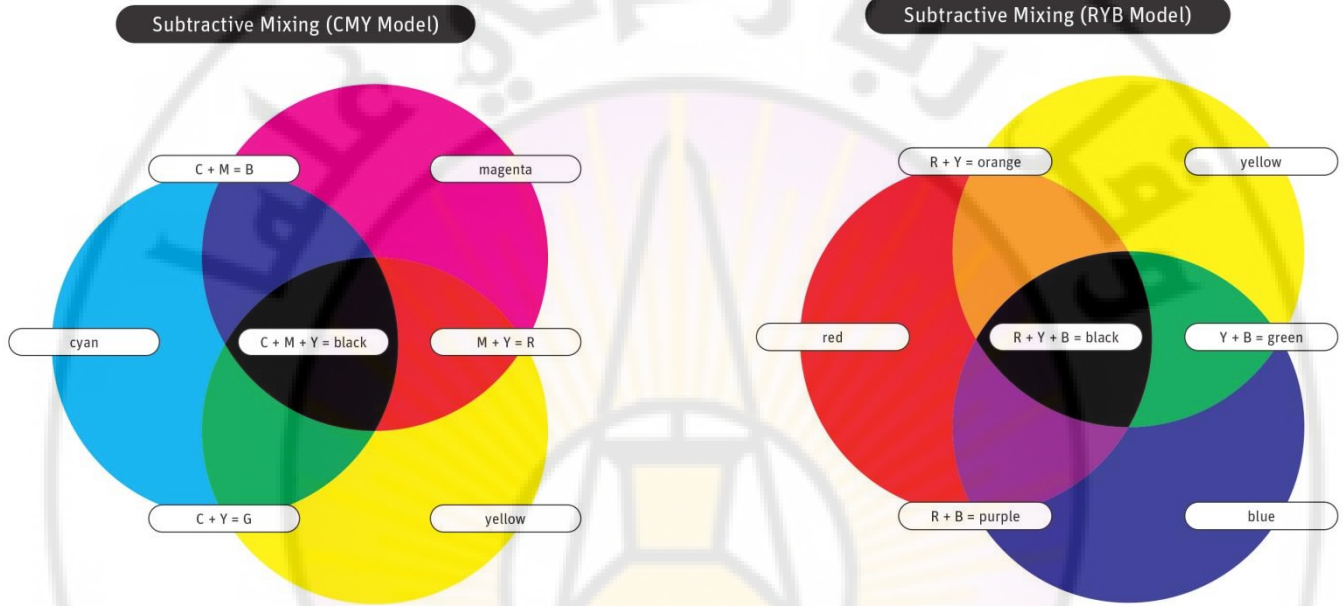
إنتاج الضوء الأبيض. ونسميها مضافة لأن كل هذه الاساسيات الأولية تخلق اللون الأبيض.

اللون الطرحي:

كل الاجسام لها خواص فيزيائية تجعلها تمتص بعض موجات الألوان وتعكس الأخرى.



عند تطبيق اللون على سطح مثل القماش أو الورقة، تظهر لنا نفس الخاصية. ينتج إحساس اللون عندما يمتص السطح كل الأطوال الموجية باستثناء تلك التي تراها العين. عندما تتم رؤية اللون من خلال الضوء المنعكس ، فإنه يطلق عليه اللون الطرحي.



هناك مجموعتان من الألوان الطرحية الأساسية:

- الأحبار الأولية للفنان : الأحمر والأصفر والأزرق (RYB) ، وعلى الرغم من أنها غير واقعية ، إلى أنها تستخدم في دروس الفن وتشكل الأساس لمعظم نظريات الألوان.
- الأحبار الأولية للطباعة - الأحبار والأصبغ الشفافة سماوي وماجنتا وأصفر (CMY). إلى جانب الأسود ، والمعروفة باسم K ، نحصل على CMYK ، أو عملية الألوان أربعة . يتم الجمع بين كل من هذه الثلاثيات لإنتاج كل الألوان المرئية.

في نموذج CMY : عند دمج كل من اللونين الأصفر و الماجنتا يظهر اللون الاحمر . وعند دمج اللونين الاصفر والأزرق السماوي يظهر الاخضر. ودمج اللونين الماجنتا والأزرق السماوي يظهر البنفسجي .

وفي ثلاثية RYB : يتحد الأحمر مع الأصفر لإنتاج البرتقالي ، أحمر وأزرق لإنشاء البنفسجي (بنفسجي) ، والأزرق والأصفر ينتجان اللون الأخضر.

في حالة كلا الإصدارين من النماذج الأولية (الطرحية) ، عندما يتم دمج كل الألوان الأساسية ، يتم إنتاج اللون الأسود - أي لا ينعكس اللون.

ينتج ال RGB الوان CMY الناصعة كألوان ثانوية ، بينما ينتج الثلاثي CMY مجموعة ال RGB كألوان ثانوية ، لكنها تبدو باهتة مقارنة مع ضوء RGB النقي. في حين تكون الالوان الثانوية الناتجة من مجموعة ال RYB أكثر بهتاناً من تلك الموجودة في كل من الثلاثيتين RGB أو CMY.

وبالنسبة للمصمم فهو يستخدم المجموعات الثلاثة :

حيث يختار الألوان باستخدام RYB ونظريات الألوان. ثم يقوم بإنشاء وتنفيذ العمل على شاشة الكمبيوتر باستخدام RGB، وفي حال ترجمتها إلى حبر على ورق يستخدم CMY - زائد K أو أسود - لتكوين CMYK من الطباعة الحجرية بأربعة ألوان .⁵

نظرية الالوان :

طور الفنانون والمصممون والعلماء نماذج عديدة لمقارنة الألوان بصرياً وكيفية تفاعلها مع تدرجات الالوان الأخرى. تستخدم هذه العجلات أو الرسوم البيانية بشكل شائع لإظهار العلاقات النسبية بين درجات معينة. يستخدم المصممون وغيرهم من الفنانين البصريين نظام المزج الطرحي (الوان الفنان الاساسية RYB) عند إنشاء نماذج الألوان لأنه يحاكي بشكل كبير ما يحدث عندما يتم وضع الطلاء أو اي صباغ اخر على سطح عاكس. تميل هذه النماذج إلى أن تكون أسهل لمصممي الفنون البصرية لفهمها ، ولكن هناك أيضاً عجلات ملونة تعتمد على عملية ألوان الطباعة الطرحية (ألوان الطباعة الاساسية CMY) وحتى تلك القائمة على الضوء. يحاكي خلط الألوان المضافة RGB عن كثب كيف يحفز الضوء العين ويستخدم هذا النظام في تصميم الشاشة. يتم تصنيف الألوان اعتماداً على موضعها على عجلة الألوان وكيفية تفاعلها مع الأشكال الأخرى.⁶

⁵ Terry Lee Stone, Sean Adams, Noreen Morioka - Tim Marshall (Eds.) , Color Design Workbook True A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design- Rockport Publishers - 2006 - p ١٠

⁶ Aaris Sherin - Design Elements: Color Fundamentals- Rockport publisher – p ١٨

تعد نظرية الألوان مفيدة للغاية للمصممين لأنها تسمح لهم بفهم سبب نجاح بعض علاقات الألوان وكيفية إنشاء مجموعات ألوان يمكن استخدامها لتوصيل المعلومات بفاعلية .^٧ نظرية الألوان هي أداة قيمة ، ولكنها لن تؤدي دوماً إلى نتائج يمكن التنبؤ بها في العالم الحقيقي. الهدف الأساسي عند التعامل مع اللون هو إنتاج مجموعات ألوان مرضية.

معاني اللون :

تختبر العين البشرية اللون جسدياً وعقلياً وعاطفياً. نتيجة لذلك فإن للالوان معان بحد ذاتها! اللون هو قرار رمزي ، وقد يعتمد ادراكه على السياق. هناك أيضاً العديد من الارتباطات الرمزية والطقوس بألوان معينة. على سبيل المثال ، ترتبط الإجازات مثل عيد الميلاد بألوان معينة ، وكذلك أسباب مثل التوعية بسرطان الثدي. هذه الألوان لها دوافع عاطفية مدمجة. ولكن ماذا يحدث للون والقيمة الرمزية ضمن سياقات ثقافية مختلفة؟ عندما نتحدث عن اللون في العادات ، فإن المرء يتحدث عادة عن بلدان مختلفة. ولكن يجب على المصمم أيضاً مراعاة الاحتمالات الأخرى لثقافات مثل الدين والفئة والجنس والفئات العمرية ، وأن يفهم أن إدراك كل ثقافة للون يختلف. يجب عليه أن يبحث بدقة في كيفية استخدام هذه الألوان لتجنب الإساءة وتجنب سوء النية والمشاكل السلبية للعميل!.

اللون الاحمر :

مرتبط ب : النار - الدم - الجنس

الإيجابي : شغف - حب - دم - طاقة - حماس - إثارة - الحرارة - قوة

السلبي : عدوان - غضب - عراك - ثورة - قسوة - فجور

الروابط الثقافية : ساحل العاج ، أفريقيا : أحمر غامق يشير إلى الموت.

فرنسا: رجولية

معظم آسيا: الزواج والازدهار والسعادة .

^{7 7} Aaris Sherin - Design Elements: Color Fundamentals- Rockport publisher – p16

⁸ Terry Lee Stone, Sean Adams, Noreen Morioka - Tim Marshall (Eds.) , Color Design Workbook True A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design- Rockport Publishers - 2006 -p 24

⁹ Eddie Opara John Cantwell -Color Works Best Practices for Graphic designers - Rockport publisher - p146

الهند: رمز الجندي

جنوب أفريقيا: لون الحداد

بالإضافة الى انه :

- يعتبر لوناً مهيمناً بصرياً
- يقترح السرعة ، الحركة
- يحفز معدل ضربات القلب والتنفس والشهية
- يبدو الناس أضخم في الملابس الحمراء.
- تتعرض السيارات الحمراء الى السرقة غالباً.

اللون الاصفر :

مرتبط ب : اشراق - نور الشمس

الايجابي : عقل - حكمة - التفاؤل - إشعاع - تألق - اشراق - فرح - مثالية

السلبي : غيرة - جبن - خداع - حذر

الروابط الثقافية : الثقافات البوذية : الكهنة يرتدون أردية الزعفران الصفراء.

مصر وبورما : يدل على الحداد

الهند : رمز التاجر أو المزارع

الثقافات الهندوسية : ترتديه للاحتفال بعيد الربيع

اليابان : يرتبط مع الشجاعة

بالإضافة الى انه :

• اللون الأول الذي تلاحظه عين الإنسان

• أكثر إشراقاً من الابيض

• يسرع عملية الهضم .

• اللون الأصفر الفاتح هو اللون الأكثر الذي يسبب الارهاق، والذي يمكن أن يهيج العينين.

• الأصفر الباهت يمكن أن يعزز التركيز

اللون الازرق :

مرتبط ب : البحر - السماء

الايجابي : المعرفة - رباطة جأش - سلام - تأمل - وفاء - عدالة

السلبى : كآبة - برودة - انفصال - لا مبالاة

الروابط الثقافية : حول العالم : يعتبر لوناً ذكورياً

الصين : لون للفتيات الصغيرات

إيران : لون الحداد

تقليد الزفاف الغربي و يعنى الحب.

في جميع أنحاء العالم : اللون الأكثر شعبية للشركات .

بالإضافة الى انه :

- الطعام الأزرق نادر في الطبيعة ؛ غير فاتح للشهية ، يكبح الجوع.
- يدفع الجسم لإنتاج مواد كيميائية مهدئة ؛ مريح
- يقال إن الناس أكثر إنتاجية في الغرف الزرقاء.
- الملابس الزرقاء غالباً ما ترمز إلى الولاء أو الثقة.

اللون الاخضر :

مرتبط ب : النباتات - الطبيعي - بيئة

الايجابى : خصوبة - مال - نمو - شفاء - نجاح - طبيعة - انسجام - أمانة - شباب

السلبى : الطمع - الحسد - الغثيان - السمّ - قلة الخبرة

الروابط الثقافية : الإسلام : الأخضر يرتبط بالجنة ويعتبر رمزاً بالنسبة إلى الإسلام.

أيرلندا : يرتبط الأخضر بقوة مع هذا البلد.

ثقافات السلتيك : كان الرجل الأخضر إله الخصوبة.

الثقافات الأمريكية الأصلية : الأخضر مرتبط بالإرادة ، أو قوة إرادة الانسان.

بالإضافة الى انه :

- يعتبر اللون الأخضر اللون الأكثر راحة للعيون .
- اللون الأخضر مهدئ ومنعش، وغالباً ما يستخدم في المستشفيات لتوفير الإسترخاء للمرضى.
- الأخضر تعني "انطلق" ؛ كل شيء كما يجب .
- يقال إن الأخضر يساعد على الهضم ويقلل من آلام المعدة.

اللون البنفسجى :

مرتبط ب : ملكية - روحانية

الايجابي : ترف - حكمة - خيال - تكلف / الاناقة - مرتبة - وحي - الهام - ثروة - نبل - تصوف

السلبى : المبالغة - الاسراف - الجنون - الوحشية

الروابط الثقافية : أمريكا اللاتينية : يشير البنفسجي إلى الموت.

تاييلاند : ترتدي الارامل اللون البنفسجي حداداً على وفاة الزوج.

اليابان : يمثل اللون البنفسجي الطقوس والتنوير والغرور.

بالإضافة الى انه :

- اللون البنفسجي يتمتع بخصائص أنثوية ورومانسية وترتبط أحياناً بمتلية الذكور.
- نادر في الطبيعة ، والبنفسجي يبدو اصطناعيا
- في العصور القديمة ، كانت الأصباغ البنفسجية باهظة الثمن ويلبسه الملوك والأثرياء فقط.
- يقال إن اللون البنفسجي يعزز الخيال ولذلك فإنه يستخدم في تزيين غرف الأطفال.

اللون البرتقالي :

مرتبط ب : الخريف - أشجار الحمضيات

الايجابي : إبداع - إنعاش - تميز - طاقة - حيوية - تنشيط - مؤانسة - الصحة - نزوة - نشاط

السلبى : الشدة - الأشعاع

الروابط الثقافية : أيرلندا : يدل البرتقالي على الحركة البروتستانتية في أيرلندا الشمالية.

الثقافات الأمريكية الأصلية : يرتبط البرتقالي بالتعلم والقرابة

الهند : يدل البرتقالي على الهندوسية.

هولندا : اللون البرتقالي هو اللون الوطني لأن ملوك هولندا جاءوا من - Nassau Orange.

بالإضافة الى انه :

- البرتقالي فاتح للشهية.
- الغرف البرتقالية تجعل الناس يفكرون ويتحدثون.
- الغرف البرتقالية تدل عن الود والمرح.
- يستعمل اللون البرتقالي لتعزيز وتحسين الرؤية ، ولهذا السبب يرتدي الصيادون والعمال المتواجدون على الطرق السريعة لباسهم من هذا اللون .

اللون الاسود :

مرتبط ب : ليل - الموت

الايجابي : قوة - السلطة - وزن - تمييز - خطورة - كرامة - عزلة - لغز - أناقة

السلبى : الخوف - السلبية - الشرّ - السرية - الإستسلام - الحداد - الثقل - الندم - الفراغ

الروابط الثقافية : الصين : الأسود هو للأولاد الصغار.

آسيا عموماً : يرتبط الأسود بالمهنة والمعرفة والحداد والتكفير عن الذنب.

الشباب الأمريكي والأوروبي والياباني: الأسود هو لون التمرد.

في جميع أنحاء العالم : يشير اللون الأسود إلى الأشخاص ذوي البشرة الداكنة من أصل أفريقي جنوب الصحراء الكبرى .

بالإضافة الى انه :

• الملابس السوداء تجعل الناس تبدو أنحف.

• إن الفكاهة السوداء كئيبة .

• الأسود يجعل الألوان الأخرى تبدو أكثر إشراقاً.

• في عالم العلاج بالألوان ، من المفترض أن يعزز اللون الأسود الثقة بالنفس والقوة.

• غالباً ما يرتبط الاسود بالمنظمات السرية.

اللون الابيض :

مرتبط ب : ضوء - نقاء

الايجابي : الكمال- عرس/ الزواج- النظافة- الطهارة - براءة - خفة - نعومة - قدسية - بساطة - حقيقة

السلبى : ضعف - العزلة

الروابط الثقافية : اليابان والصين : الأبيض هو لون الجنازة.

في جميع أنحاء العالم : العلم الأبيض هو رمز عالمي للهدنة.

أمريكا الشمالية وأوروبا : يدل الأبيض على الناس ذوي البشرة الفاتحة من أصل قوقازي.

الهند : المرأة المتزوجة التي ترتدي اللون الأبيض تدعو إلى التعاسة والبؤس.

بالإضافة الى انه :

• في بعض الثقافات ، يُعتبر ارتداء العروس للثوب الأبيض حظاً جيداً .

- اللون الأبيض هو اللون المتوازن تمامًا.
- الأبيض لامع للغاية حتى أنه يسبب الصداع لبعض الناس.
- يمكن أن يسبب الضوء الأبيض العمى.
- يرتبط الأبيض بالملائكة والآلهة.

اللون الرمادي :

مرتبط ب : حياء

الايجابي : توازن - الأمان - الموثوقية - تواضع - الكلاسيكية - نضج - الذكاء - حكمة

السلبي : عدم الالتزام - ريبة - النكد - الشيخوخة - ملل - تردد - طقس سيئ - حزن

الروابط الثقافية : الأمريكيين الأصليين : يرتبط الرمادي بالشرف والصدقة.

آسيا : الرمادي يعني فاعلي الخير وكذلك السفر.

أمريكا : يستخدم اللون الرمادي لتمثيل الصناعة ، على عكس حركة حماية البيئة، والتي

يتم تمثيلها باللون الأخضر.

في جميع أنحاء العالم : غالبًا ما يرتبط الرمادي بالفضة والمال.

بالإضافة الى انه :

- نادرًا ما يثير الرمادي مشاعر قوية.
- الرمادي توازن بين الأسود والأبيض.
- الرمادي لون مكمل لذاته
- تدرج الرمادي يعني تقديم الصورة على شكل مجموعة من تدرجات اللونين الأسود والأبيض.
- ويشير أيضًا إلى مقياس لوني من الأسود والأبيض الذي يُستخدم في المعايرة وإعادة النسخ الدقيق للصور المشكلة من التدرج الظلي.

ارتباطات اللون مع أبعاد شخصية العلامة التجارية :

شخصية العلامة التجارية :

بحث الأبحاث المبكرة الطبيعة الرمزية للعلامات التجارية (ليني ١٩٥٩) وفي النهاية أدت إلى ظهور مفهوم شخصية العلامة التجارية (Aaker 1997 ؛ Aaker et al. 2001 ؛ Plummer 1984). في تطوير هذا الهيكل ، أنشأ الباحثون المستهلكون جداول موثوق بها (Aaker 1997) ، وكشفوا كيف تشجع شخصية العلامة التجارية على التعبير عن النفس وتكوين الجمعيات (Belk 1988 ؛ Kleine et al. 1993 ؛ Malhotra 1981) ، واختبارها لمعرفة مزايا ونتائج شخصية العلامة التجارية (Batra et al. 1993 ؛ Freling and Forbes 2005 ؛ Freling et al. 2010). يقارن استعارة شخصية العلامة التجارية السمات الفريدة للعلامات التجارية مع الأشخاص (Stern 2006). تعريف شخصية العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية" ، تقدم Aaker (١٩٩٧ ، ص ٣٤٧) مقياسًا لسمات العلامة التجارية استنادًا إلى سمات الشخصية "الخمس الكبار". يستخدم هذا المقياس ٤٢ عنصرًا لوصف الإخلاص (Sincerity) ، والإثارة (Excitement) ، والكفاءة (Competence) ، والرقي (Sophistication) ، والصلابة (Ruggedness) ، والتي تشكل بحد ذاتها ١٥ جانبًا. تبنى علماء التسويق هذا المقياس إلى حد كبير وقاموا بالتحقق من صحته عبر مجموعة متنوعة من السياقات والثقافات (Aaker et al. 2001) ، وقد وسعوا مفهومه وقياسه ليشمل مجالات أخرى مثل القطاع غير الربحي (Venable et al. 2005). المقياس ليس محصنًا من النقد ، خاصة فيما يتعلق بصحته المفاهيمية (على سبيل المثال ، Azoulay و Kapferer 2003) ، ومع ذلك يبقى المقياس القياسي في أبحاث شخصية العلامة التجارية (Keller and Lehmann 2006). يمكن أن تؤثر شخصية العلامة التجارية على تفضيلات المستهلك واستخدامه (Biel 1993) ، وتحويل تجارب المستخدمين (Aaker and Stayman 1992) ، وتكون بمثابة لبنة أساسية لبناء العلاقات والثقة والولاء (Fournier 1998). يُظهر العمل التجريبي الذي تم إجراؤه مؤخرًا أن انطباعات شخصية العلامة التجارية يتم تحديثها بمواجهات جديدة متعلقة بالعلامة التجارية (Wentzel 2009) ، وهي عنصر مهم في بيئات الخدمة (بيكر وكامبيرون ١٩٩٦) ، وتغيير مواقف المستهلكين ، وزيادة نوايا الشراء (Batra and Homer 2004 ؛ Freling وآخرون ٢٠١٠) وحقوق ملكية العلامة التجارية (Freling and Forbes 2005)^١

¹ Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.

تقترح الأدبيات السابقة أن شخصية العلامة التجارية تتبع من العديد من العوامل ، بما في ذلك اسم العلامة التجارية ، وسمات المنتج ، والإعلانات ، واللغو ، وتصميم العبوات (Batra et al. ، 1993). إن فهم كيف تساعد خصائص اللغو في إنشاء وتحسين شخصية العلامة التجارية ليس فقط للأكاديميين ولكن للممارسين أيضًا ، لأنه يؤثر على استجابات المستهلكين المتعلقة بالعلامات التجارية .^{١١}

روابط اللون:

يحتوي اللون على معاني ضمنية يتشاركها الأشخاص بشكل كافٍ (Bottomley ، 2006) إنه أحد العناصر الرئيسية لتصميم الشعار وله معنى جوهري أصبح محوريًا عندما يتعلق الأمر بهوية علامة تجارية معينة ؛ وهو مناسب للمستهلكين والمؤسسات وحتى للأغراض القانونية (Olazábal ، Abril ، & Cava ، ٢٠٠٩). على الرغم من أن اللون مناسب لإدراك العلامة التجارية ، إلا أن العديد من المدراء المبدعين يختارون الألوان للعلامات التجارية وقاعدة الصور التنظيمية بناءً على التجارب السابقة أو التفضيلات أو المشاعر الداخلية ، بدلاً من إسناد تلك القرارات إلى نظرية الألوان والأدلة العلمية (Gorn ، Chattopadhyay ، Yi ، Dahl ، ١٩٩٧) .

تهدف الدراسة التي أجراها لابريك وميلن (٢٠١١) إلى إثبات أنه عندما يرى المستهلك شعارًا أو حزمة ، فإن المعنى المرجعي للون ينشط الارتباطات المهمة ، والتي تؤثر على تصور العلامة التجارية ، وخصوصًا شخصية العلامة التجارية. هناك أدلة تجريبية على وجود علاقة منهجية بين اللون والعواطف (ليفي ، ١٩٨٤) ، وكذلك علاقة بين اللون والأداء النفسي (إليوت ماير ، مولر ، فريدمان ، وماينهاردت ، ٢٠٠٧).

يدعم التعلم الترابطي (Hue Colour Association) فكرة أنه يمكن فهم تطور وتحفيز ارتباطات الألوان من خلال نماذج من الذاكرة الدلالية مثل نظرية الشبكة الترابطية (Bower ، ١٩٨١) . يتم تنشيط الروابط في الذاكرة من خلال المعنى المرجعي للون. وبالتالي ، يمكن تنشيط لون لوغو لعلامة تجارية معينة من خلال تلك الروابط ، مما يساهم في إدراك شخصية العلامة التجارية (Milne & Labrecque ، ٢٠١١) (روابط اللون النفسية بناءً على الدراسات السابقة. تم تعيين كل لون أبعد من شخصية العلامة التجارية استنادًا إلى الأدلة التجريبية التي قدمها لابريك وميلن (٢٠١١) في الجدول التالي :^{١٢}

¹ Miriam Flores - Color, font, and shape: Logo design elements as moderators of brand Personality - Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis 2017 - p111

¹ Miriam Flores - Color, font, and shape: Logo design elements as moderators of brand

اللون	شخصية العلامة التجارية / الفئة	الارتباط
الأبيض	الإخلاص	- الطهارة والنظافة والبساطة والوضوح والسلام. - السعادة.
الأصفر	الإخلاص	- التفاؤل ، الانبساط ، والود. - السعادة والبهجة.
الزهري	الإخلاص ورقي	- رعاية ودافئة وناعمة.
الأحمر	الإثارة	- إثارة ومثيرة ومحفزة. - النشاط والقوة والتحفيز. - متحدث / دائمة الحدثة .
البرتقالي	الإثارة	- إثارة ومثيرة ، على الرغم من أنها أقل من الأحمر. - حية ، حيوية ، منفتح ، ومؤنس.
الأزرق	كفاءة	- الذكاء ، التواصل ، الثقة ، الكفاءة ، الواجب ، والمنطق. - آمن.
البنى	الصلابة	- الجدية والموثوقية والدعم. - الجدية والطبيعة والأرضية. - الحماية.
الاخضر	الصلابة	- إن الارتباط الأساسي بالطبيعة يخلق مشاعر الأمن - الاتصال بالخارج
الأسود	الراقي	- بريق. - القوة والعفة والكرامة. في عالم الموضة ، يعبر اللون الأسود عن المكانة والأناقة والثراء .

الأرجواني	الرقمي	- الرفاهية والأصالة والجودة. - كريمة ولون فخم.
-----------	--------	---

بالنظر إلى الدراسات السابقة حول شخصية العلامة التجارية وتغيير تصوراتها اعتمادًا على اللون وفئة المنتج ، يمكن افتراض ما يلي:

H1: اللون معتدلة العلاقة بين الفئة وشخصية العلامة التجارية .

اللون كمعرّف :

يكون اللون مهمًا جدًا عند بناء العلامة التجارية أو إنشاء هوية بصرية لشركة. من المحتمل أن تكون علامة الهوية أو نوع العرض / المعاملة أكثر ما يتذكره الناس عندما يفكرون في هذا العمل. يمكن أن تعمل الأشكال والألوان المستخدمة للوغو جديد على إنشاء الشركة التي ترتبط بها أو كسرهما.

عند إنشاء علامة هوية أو لوغو ، يمكن أن يساعد اللون في تكوين انطباع بصري متميز. الشركات التي استخدمت اللون بنجاح في العلامات التجارية معروفة ولا تنسى. عندما نفكر في كوكا كولا وفيريزون ، نفكر على الفور باللون الأحمر. وبالمثل ، يرتبط اللون الأزرق بالعلامات التجارية الشهيرة مثل United Airlines و Walmart. غالبًا ما يختار المصممون الألوان الأساسية عند تصميم علامة بصرية.

للعلامات التجارية المهمة . ومع ذلك ، هناك شركات ناجحة تستخدم أشكالًا غير عادية أكثر كجزء من هويتها. اللون الوردى المستخدم من قبل T-Mobile يجعله متميزًا ويقترح أن الشركة أصغر سنا وأكثرها ذكاءً من منافسيها Verizon و Sprint. على العكس من ذلك ، عادة ما تستخدم البنوك والمؤسسات المالية لوحات ألوان أكثر هدوءًا لأنها تريد أن تظهر أنها آمنة ومحافظة وجديرة بالثقة.

استهداف جمهور :

يجب تحديد خيارات الألوان بعناية واستنادًا إلى ملخص المشروع الأولي والمعلومات حول شركة العميل ومنافسيها وتحليل ما يريد العميل نقله إلى عملائه أو إلى الجمهور المقصود. والتذكر أن الناس "يشعرون" وكذلك يرون اللون، وسوف يعززون مجموعة من القيم أو السمات إلى شركة ما استنادًا إلى فهمهم للألوان.

يجب أن يحدد المصمم الخصائص الفريدة للشركة وتعرف إلى أكبر قدر ممكن على ما يبيعه أو يحاول التواصل مع المستهلكين. ودراسة من هو الجمهور المستهدف. هل هم محافظون أم متحررون ؟ شاب أم عجوز؟ ذكر أم أنثى؟ هل من المحتمل أن يخوضوا مخاطر؟ هل هم مهتمون بتجربة أشياء جديدة، أم أنهم

يريدون فقط أن يطمئنوا ويشعروا بالراحة مع الشركة؟ إن الإجابة عن هذه الأسئلة ستوفر مؤشرات جيدة حول الألوان التي قد تكون مناسبة لربطها بالشركة أو العلامة التجارية.

اللون في السياق :

ستضمن الأبحاث الخاصة حول السياق والثقافة أن اللون لا يعيق ما يريد العميل التواصل معه. قد يعالج العميل بعض هذه المشاكل في ملخص المشروع. وإذا لم يكن الأمر كذلك، فإن من مهام المصمم أن يأخذ هذه المتغيرات في الاعتبار. ومعرفة ما إذا كان يجب أن تعمل علامة الهوية على الساحة الدولية أو ما إذا كانت ستقتصر على مكان محلي أو بلد معين. والتفكير أيضًا في ما إذا كانت هناك روابط ثقافية مع الشركة أو منتجاتها أو خدماتها التي يجب أن يعرفها العملاء. إذا كان الأمر كذلك، فإن استخدام الألوان المرتبطة بمنطقة أو مكان معين قد يساعد على زيادة المبيعات للعميل.

يعتمد نجاح التصميم المحدد للشعار أو العلامة على ما إذا كان سيتم عرضه في الطباعة أو على التلفاز أو في الإعلانات أو على منتج مادي أو عبر الإنترنت. معرفة أين ستظهر العلامة بشكل أساسي. سيساعد ذلك في عزل الألوان التي ستعمل للعميل، كما سيشير إلى مدى شدة هذه الألوان وما إذا كان من المناسب دمج أكثر من لون واحد لإنشاء العلامة البصرية.

وعليه يكون المصمم قادرًا على إنشاء "صورة" افتراضية لشركة، وقيمها، وسماتها، والرسائل التي يرسلها إلى العملاء. ١٣

اللون في التصميم :

يعد اللون أحد أقوى الأدوات التي يمتلكها المصمم لتوصيل رسالة العميل. يمكن أن يرمز إلى فكرة ، ويمكن أن يستحضر المعنى ، وله صلة ثقافية. يمكن أن تحدد علاقات الألوان الناجحة ما إذا كان الناس يشتريون منتجًا أو يستخدمون خدمات العميل. يمكن أن يساعد اللون في العثور على الطريق ، ويمكن أن يعطي هيكلًا للمشاريع ذات المكونات المتعددة ، ويمكن أن يُظهر التركيز وينقل المزاج. سواء كان ذلك يشير إلى الفضاء أو إظهار الحركة والإيقاع ، فإن اللون دائمًا لديه قصة يرويها.

بقدر ما يمكن للون أن يساعد في جذب انتباه المشاهد وإبقائه ، يمكن أن يمثل أيضًا تحديات لا تعد ولا تحصى للمصمم. قد تتسبب الطبيعة الذاتية للألوان في تجنب المصمم عن استخدام مجموعات جريئة أو عن المجازفة بالألوان والقيمة. التفضيلات الخاصة بالألوان معينة تحصل في بعض الأحيان على الطريق أثناء عملية الموافقة مع عميل. يمكن للرابطات الثقافية أن تقود بعض المشاهدين إلى إساءة تفسير المعلومات ، كما أن الصعوبة الفنية المتمثلة في تمثيل اللون بشكل صحيح على الشاشة وفي المطبوعات وفي الوسائط الأخرى يمكن أن تكون شاقة. لحسن الحظ ، رغم صعوبة اختيار الأشكال المناسبة للمشروع ، هناك العديد من الأمثلة على تصاميم جرافيكية جذابة أصبحت ممكنة بفضل علاقات الألوان الناجحة. تعلم الألوان التي تعمل بشكل جيد معًا وكيفية إنشاء علاقات متناغمة ناجحة سيوفر الوقت والمال. ولكن الأهم من ذلك هو أن اللون يمكن أن يساعد المصممين على الحصول على الاستجابة الصحيحة من الجمهور وإنتاج تصميم جرافيك مذهل.^{١٤}

التصميم المسطح (Flat design)

العناصر البنائية في التصميم المسطح :

١. الخط Line :

يتكون الخط نتيجة لمسار نقطة متحركة عادةً تكون معروفة بكونها نقطة دائرية، " ولكن يختلف شكل هذه النقطة في شاشات العرض، فهي عبارة عن بكسل ضوئي واحد مع أو بدون تدرج، يكون مربع بدلاً من دائرياً ^١ .

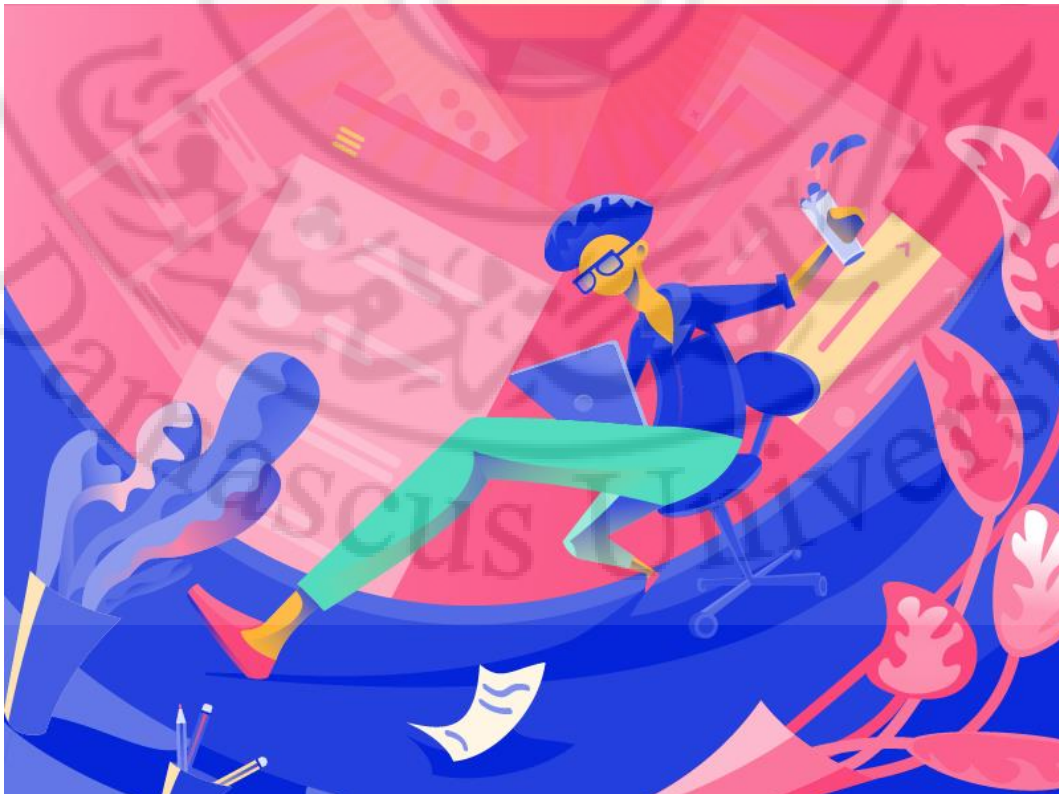
ويعمل الخط على خلق علاقات بصرية مختلفة، منها إضفاء الحس بالحركة داخل الفراغ أو حوله، كونه يتميز بقدرته على جذب عين المتلقي أينما تحرك واتجه، حيث يمكن للخطوط أن تكون مستقيمة أو منحنية، سميكة أو رقيقة، متصلة أو منقطعة.

كما أن للخط في التصميم المسطح أثر هام في إبراز الأشكال وتقسيم الفراغ وإنشاء الحركات والتنظيم والاحتواء وغيرها، سواء كان هذا الخط مرئي واضح أم خط وهمي تكون نتيجة التقاء شكلين في التصميم.

¹ Landa , Robin (2013) : Graphic Design Solution , 5 edition , Cengage learning , United States of America . p. 19



٢. اللون Color :



يعتبر اللون من العناصر القوية في التصميم، فهو يمكن المتلقي من الفهم والاستيعاب بأقل مجهود، كما تؤثر فيه. حيث يمكن للون معين أن يشعر المتلقي بالسعادة ولون آخر يشعره بالحزن، لذلك على المصمم أن يكون حذراً في اختياره لألوان التصميم لما لها من تأثير على المستخدم، وأن تكون مناسبة للموضوع المطروح والفئة المستهدفة.

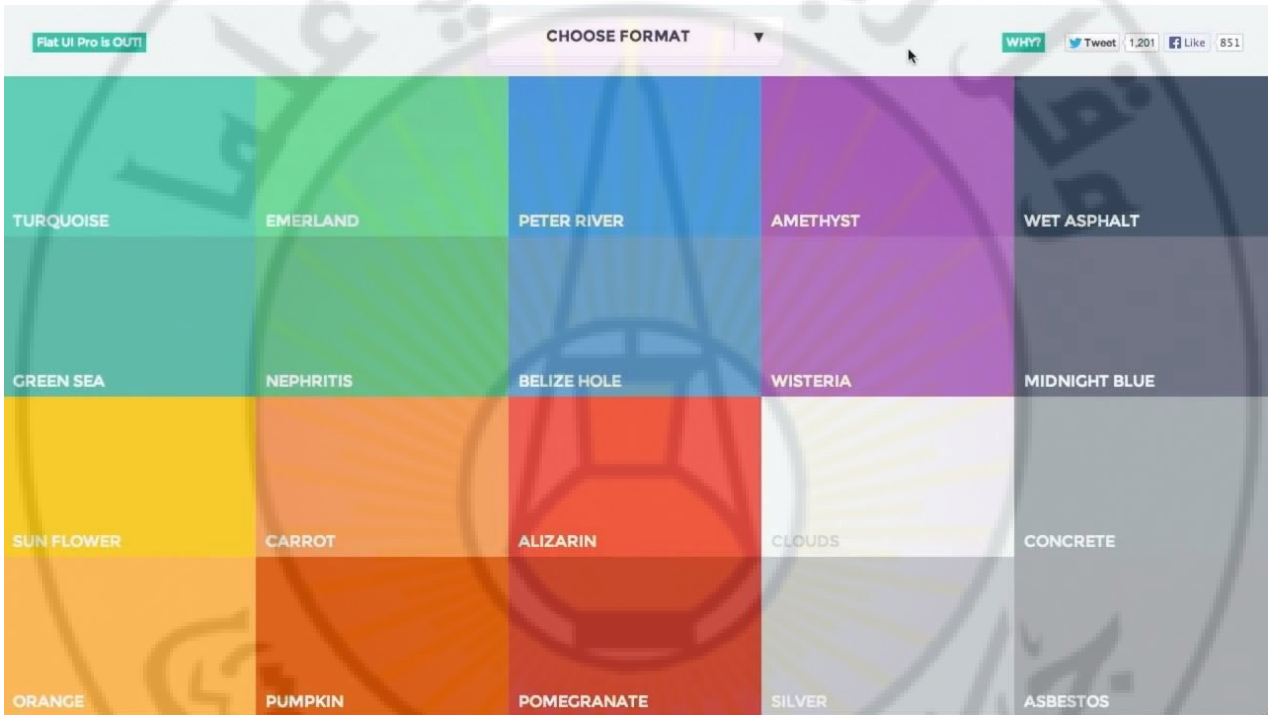
لذلك يعتبر اللون أسهل طريقة لتحقيق إدراك المتلقي والحصول على تفاعله.

كما يعتمد التصميم المسطح على اللون، فلقد استطاع مصممي ومبتكري التصميم المسطح خلق قواعد خاصة به جعلته يتفرد بمجموعة لونية خاصة به، تميزت بكونها ألوان جريئة، مشرقة، مشبعة بالكامل، توفر القدرة على التركيز والتأكيد على النقاط الأساسية في التصميم.

فالألوان المسطحة هي ألوان بسيطة بدون تدرجات لونية ظهرت عام ٢٠١٣ وتم استخدامها في أنظمة تشغيل الكومبيوتر المطورة مثل: Windows 8 و windows 10 بالإضافة إلى استخدامها في العديد من صفحات الويب والمواقع المشهورة.



يستطيع المصمم الحصول على هذه الألوان من خلال اللجوء إلى مواقع متخصصة بالألوان المسطحة ويعد من أشهرها: Flat UI Colors ، حيث يقوم المصمم بعد الدخول إلى المواقع بالضغط على اللون المرغوب ثم يحصل على الرمز الرياضي (الكود) الخاص باللون المرغوب وبعدها يدخل المصمم هذا الرمز إلى برنامج الفوتوشوب أو أي برنامج رقمي يساعد في التصميم للحصول على اللون.



أشهر المواقع المتخصصة في اختيار الألوان المسطحة:

١ - [/https://flatcolors.net](https://flatcolors.net)

٢ - [/http://www.flatuicolorpicker.com](http://www.flatuicolorpicker.com)

٣ - <http://bootflat.github.io>

٤ - [/https://flatuicolors.com](https://flatuicolors.com)

وغالباً ما تتناقض الألوان وتظهر بشكل خاطئ يتعذر إدراكها، كونه من الشائع عند بعض المصممين اختيار الألوان الجريئة التي تخالف الألوان الآمنة المستخدمة في صفحات الويب والمتصفحات المختلفة.

وهي عبارة عن ٢٥٦ لون " وضعها مبرمجو متصفح Netscape استناداً إلى علاقات برمجية وتقنية إذ يحمل كل لون رمزاً رياضياً يتم التعرف عليه من قبل المتصفح، ثم أصبحت هذه الألوان تستخدم في كافة المتصفحات تقريباً وأصبحت معياراً للون على شبكة الانترنت ".

وبدءاً من عام ٢٠١٥، اتجه المصممون إلى استخدام ثلاثة أو أربعة ألوان على الأكثر في التصاميم المسطحة ضمن صفحات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، تحقق الوظيفة كما أنها قادرة على تلبية العديد من الاحتياجات في وقت واحد:

(١) قابلية القراءة.

(٢) الاعتراف والوعي بالهوية البصرية المطروحة.

(٣) تلبية الاحتياجات الجمالية.

(٤) تعزيز التفاعل الحدسي.

(٥) خلق أسلوب واضح.

كما يرتبط إدراك اللون بالبصر والضوء، حيث أن الضوء هو السبب الرئيسي وراء حاسة الإبصار، فمن دون الضوء لما استطاعت العين أن ترى، إذ إن الضوء ينعكس عن الأجسام المختلفة إلى

العين لتقوم بترجمة هذا الضوء، أو صادراً مباشرةً من المصدر الضوئي ذاته وهناك عدة أنظمة لونية منها:

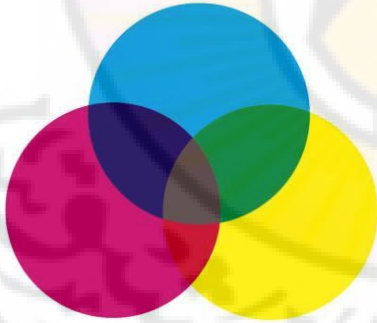
١. نظام الألوان الطرحية (Subtractive Color):

والذي يتشكل فيه اللون عن طريق مزج الألوان الصباغية المستخدمة في الطباعة وهي: (الأحمر - الأزرق - الأصفر) والتي ينتج عن مزجها بكميات متساوية اللون الأسود .CMYK.

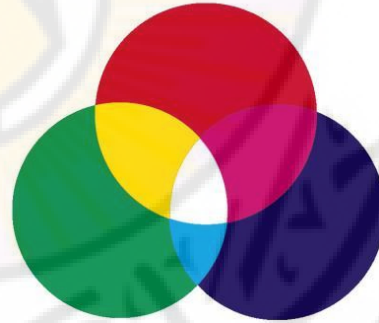
٢. نظام الألوان الجمعية (additive Color):

والذي يتشكل فيه اللون عن طريق مزج الألوان الضوئية التي تستخدم في شاشات العرض المختلفة وهي:

(الأحمر - الأزرق - الأخضر) والتي تشكل بكسل أبيض اللون على الشاشة شرط أن تكون الألوان الممزوجة متساوية الموجات .RGB.



Subtractive color (CMYK)



Additive Color (RGB)

كما يواجه الأشخاص المصابين بعمى الألوان المشاكل لعدم قدرتهم على إدراك التصاميم وصفحات الويب التي تظهر لهم، فهم بحاجة إلى استخدام ألوان مشرقة مع ألوان عاتمة، أي أن يوفر المصمم التباين الواضح لكي يتمكن المصابون بعمى الألوان من تمييزها وإدراكها بسهولة.

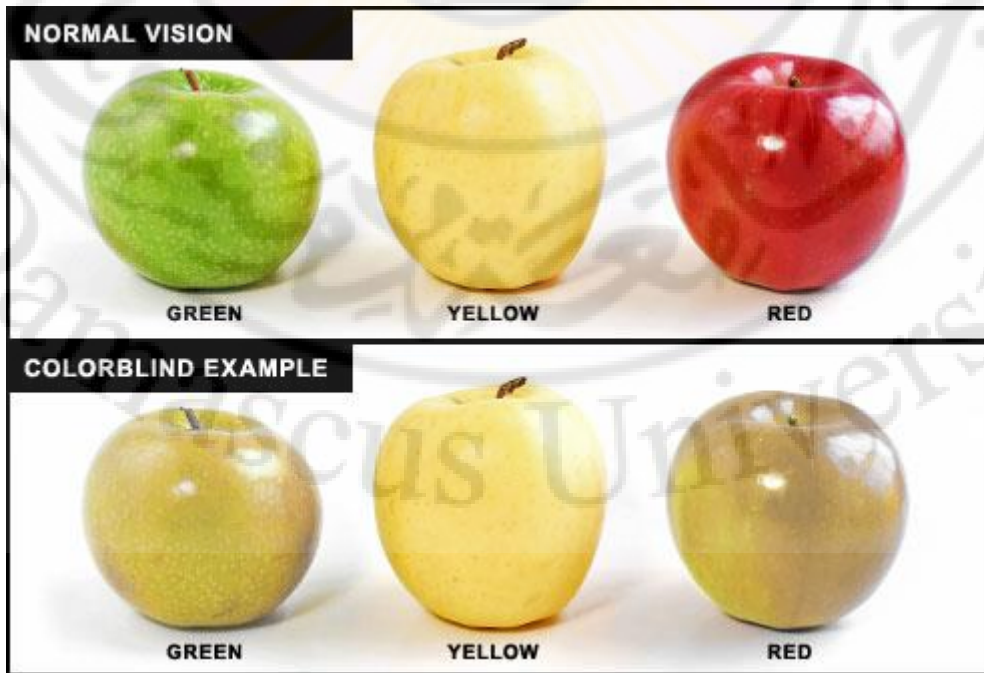
كما أن العمى الذي سببه وراثي هو الأكثر شيوعاً، ولكن ممكن أن يكون سبب العمى خلافاً بالشبكية أو العصب البصري أو في مناطق الدماغ.

هناك نوعان من عمى الألوان:

(١) عمى أحادي اللون: وفيه يرى الشخص العالم بلونين هما الأبيض والأسود، كأنه يشاهد فيلماً قديماً.

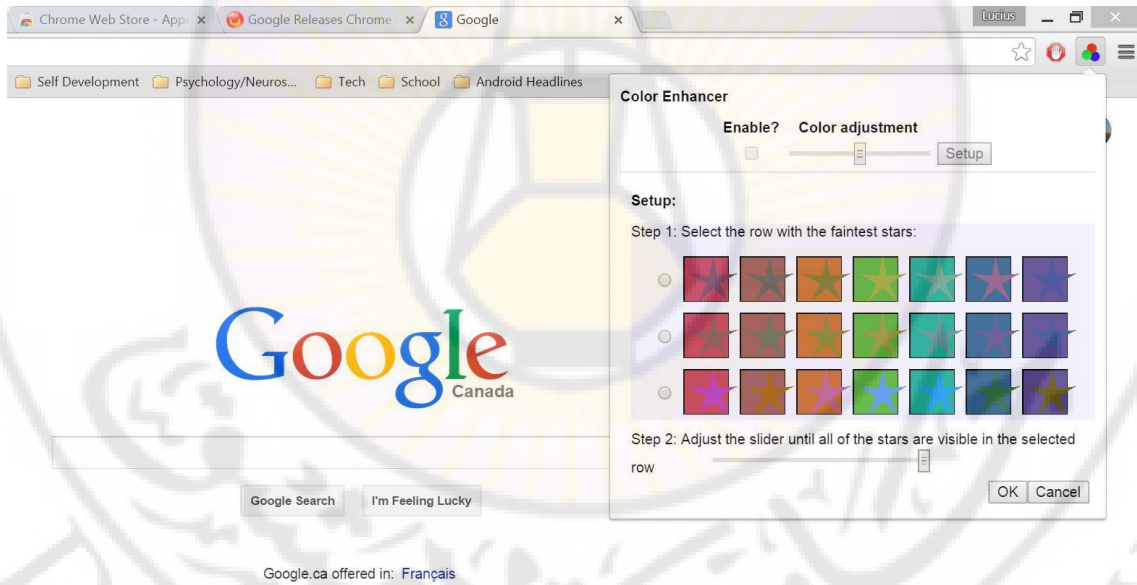
(٢) عمى ثنائي اللون: وفيه يكون الشخص غير قادر على تمييز ألوان معينة، كأن لا يستطيع التمييز بين الأخضر والأحمر، أو الأصفر والبرتقالي.

أما عن أسباب حدوث عمى الألوان فذلك ناتج عن المخاريط الموجودة في شبكية العين. ففي شبكية العين للإنسان الطبيعي هناك ثلاث مخاريط في داخل شبكية العين. المخاريط الخضراء، المخاريط الحمراء، المخاريط الزرقاء في داخل كل مخروط هناك صبغات محددة وظيفتها امتصاص الضوء المنعكس من على الأجسام ومن ثم إدراك اللون، في حالة العمى الثنائي يكون هناك خلل في أحد المخاريط سواء الخضراء أو الحمراء أو الزرقاء.



"ولأن عملاق التكنولوجيا غوغل Google لا يهتم فقط بجودة محرك البحث والخرائط والترجمة وغيرها من الخدمات الأخرى، بل يهتم بتفاصيل المستخدمين ويحاول أن يوفر تجربة مستخدم جيدة في التعامل مع الموقع، لذلك قامت شركة Google بإطلاق إضافة جديدة للمصابين بعمى الألوان.

هذه الإضافة مخصصة للمصابين بعمى الألوان وتمكنهم من رؤية المواقع على الإنترنت بالألوان دون أي شعور بالاختلاف كما يراها أي مستخدم آخر، وإضافة تحمل اسم Color Enhancer وهي تعمل على تحسين الألوان في متصفح غوغل كروم Google Chrome للمساعدة في التغلب على عمى الألوان الجزئي".



^٣ حسنى، إسرائ (٢٠١٥،٥،٧): جوجل تطلق إضافة جديدة تمكن مصابي عمى الألوان من التصفح بشكل طبيعي
<https://www.youm7.com/story/2015/5/7/%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-%D8%A5%D8%B6%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D9%85%D9%83%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%A7%D8%A8%D9%89-%D8%B9%D9%85%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%81%D8%AD/2172051> (٢٠٢٠،٢،٩)

٣. الأشكال Shapes :

تعتبر الأشكال أكثر العناصر التصميمية أهمية في التصميم، كونها أداة لتنظيم المحتوى التي تقسم أو تربط العناصر الأخرى الموجودة في التصميم، وتضفي المتعة عند جذبها لعين المتلقي وتساعد على الإدراك البصري لماهية الأشياء التي يراها، فالأشكال بمثابة مكونات للتكوين المرئي.

ولكي تحقق الأشكال الوظيفة التي وجدت من أجلها، يجب أن يتوافر الوعي الكامل لدى المصمم عند استخدام هذه الأشكال وأن يكون قادراً على ابتكار الأشكال وترتيبها بالشكل المطلوب واستخدامها بما يهدف التصميم.

وقد تكون الأشكال إما دوائر، أو مربعات، أو مستطيلات، أو مثلثات، أو غيرها من الأشكال التجريدية، ومعظم التصاميم تحتوي على الأقل على واحد من هذه الأشكال.



يتم استخدام العديد من الأشكال في التصميم المسطحة لأنها غالباً تقوم على الرسوم الإيضاحية المسطحة Flat illustrations والجداول البيانية Graphics، كما أن تصميم المواقع وصفحات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي كانت ومازالت تحتوي على هذه الأشكال مهما اختلفت من الناحية الشكلية.



٤. التباين Contrast :

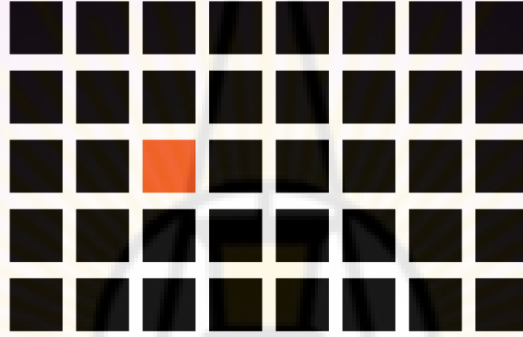
أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قابلية المسح الضوئي والتسلسل الهرمي للتصميم، فهو يعمل على جذب انتباه المتلقي إلى عناصر معينة في التصميم المسطح، حيث أنه يدعم سهولة التنقل البصري في عملية إدراك التصميم المسطح، سواء كان المطبوع أو المعروض على شاشات العرض المختلفة.

حيث أن التباين هو الاختلاف بين شكلين أو أكثر في اللون أو الحجم أو طريقة العرض، ويمكن استخدام مبدأ التباين أو التضاد بين عنصرين أو أكثر من العناصر البصرية للتصميم، ويستخدم مبدأ التباين في التصميم لإعطاء أهمية لعنصر من العناصر أو لعمل بناء في التصميم.

يعتمد التباين على ميزات مختلفة لإبراز التصميم منها:

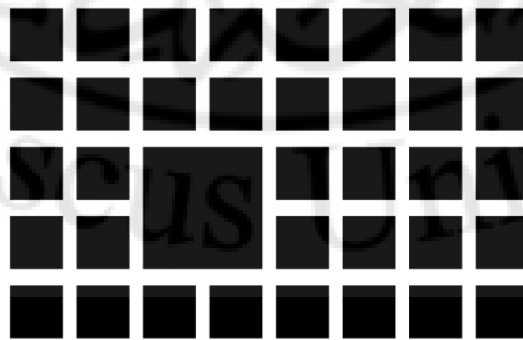
(١) التباين في اللون:

مثل وجود لون غامق أمام لون فاتح يظهره ويوضحه.



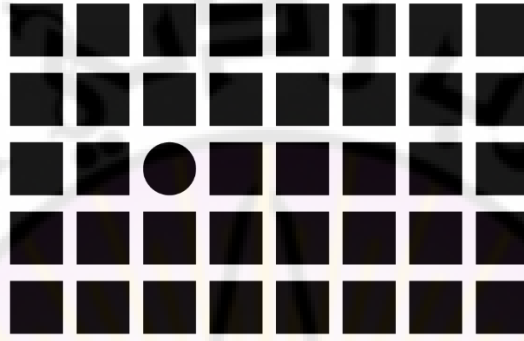
(٢) التباين في الحجم:

وجود شيء كبير وصغير بالنسبة للهيئات المستوية، أو شيء طويل وقصير بالنسبة للهيئات الخطية.



٣) التباين في الشكل:

حيث أن هناك تبايناً في الأشكال الهندسية وغير الهندسية، البسيطة والمعقدة، التجريدية والتشخيصية.



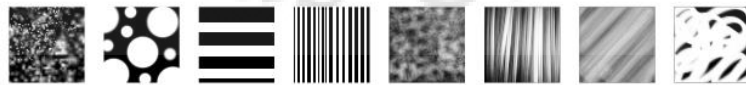
٤) التباين في الاتجاه:

وجود اتجاهين مختلفين يقوم عليها التصميم في تموضع عناصره المكونة.



٥) التباين في الملمس:

مثل إضفاء الملمس على بعض التصاميم المسطحة كالملمس الناعم أو الخشن، اللامع أو العاتم.



٦. الملمس Texture:

هو تعبير يدل على المظهر الخارجي المميز لسطح مادة ما، ويتم إدراكه بواسطة العين. وقد أصبح من أهم العناصر في التصميم، فهو يشير إلى الخصائص السطحية للأشكال المختلفة، إذ إن لكل شكل سطحاً وكل سطح له خصائص معينة قد توصف بالنعومة أو الخشونة. فالشكل والملمس لا ينفصلان لأن دلالات الملمس على السطح هي أشكال في نفس الوقت. والملمس مقسم إلى قسمين منه ما هو فعلي ومنه ما هو بصري.

(١) الملمس الفعلي Actual Texture :

هو نوع من الملمس يصمم بواسطة الحاسوب وبرمجياته (برامج الرسوميات الاتجاهية Vector)، وهنا تكمن قوة هذا التصميم حيث أنه يكون بجودة عالية، قابل للتكبير والتصغير لأنه يعمل بنظام الرسوميات الاتجاهية (Vector) وليس رسوميات نقطية (Bitmap).



٢) الملمس البصري Visual Texture:

هو ملمس بصري حقيقي تم الحصول عليه بواسطة تصويره بكاميرات احترافية Professional Cameras، وهذا النوع من الملمس عادةً ما يكون كبير الحجم، لك يتم التعامل بواسطة برامج تعديل الصور مثل: Adobe Photoshop وغيره من البرامج المماثلة.



ولذلك يعتبر الملمس أداة مهمة في العملية التصميمية كالخط واللون والشكل والحجم، وتصنف الملامس من حيث:

أ) الدرجة: ناعمة_ خشنة_ منتظمة_ غير منتظمة.



ب) النوع: حقيقية _ وهمية.



٧. التسلسل الهرمي Hierarchy:

يساعد التسلسل الهرمي جمهور المتلقين على فهم المعلومات بسرعة وبدقة حيث أن مبادئ التسلسل الهرمي البصري تستند إلى نظرية الجيشتالت، ووفقاً لهذه النظرية، يميل كافة المتلقين إلى إدراك العام ومن ثم اكتشاف التفاصيل الفردية التي قامت بتكوين هذا التصميم بشكل عام. ومصطلح التسلسل الهرمي يعني بشكل عام ترتيب العناصر الموجودة في التصميم من الأعلى إلى الأسفل وفق معيار محدد ألا وهو: (اللون _ الحجم _ الأهمية _ الشكل ... إلخ).

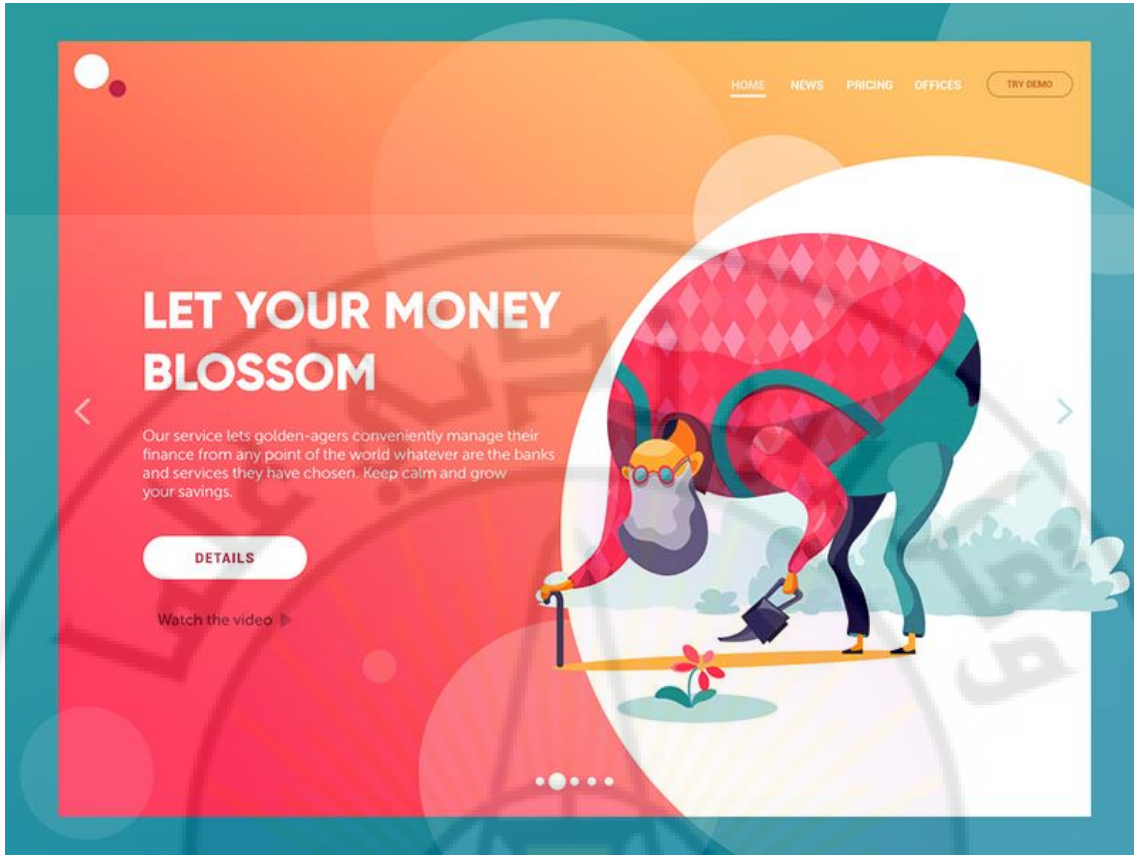
وهناك أدوات تساعد في تطبيق مفهوم التسلسل الهرمي البصري:

(١) **الحجم:** يعتبر استخدام الحجم لتطبيق مفهوم التسلسل الهرمي البصري طريقة فعالة، تقود عين المتلقي من العناصر الأكثر أهمية إلى العناصر الأقل أهمية.

(٢) **اللون:** عند اختيار الألوان الصحيحة للتصميم فإنه يؤمن للمتلقي القدرة على التنقل بصرياً بسهولة بين المعلومات المطروحة في التصميم.

(٣) **التباين:** التباين اللوني أو الحجمي يبين العناصر الأكثر قرباً أو التي تتقارب في مستوى الأهمية البصرية.

(٤) **الفراغ:** يسهم الفراغ في عدم تشتيت نظر المتلقي، كما يعمل على راحة العين، والتركيز على المحتوى المطروح.



وفي هذا الوقت جميع المتلقين لا يرغبون بالقراءة حيث أنهم يفكرون بطريقة بصرية Visual Thinkers، فالعصر الحالي تغلب عليه الصورة أكثر من أي شيء آخر. مهما كانت التصاميم المقدمة بسيطة أو مختصرة فعند تنظيمها وفق مبدأ التسلسل الهرمي سوف تصبح أكثر فاعلية من غيرها.

٨. الوضوح Clarity:

ليس لدى المتلقين المتسع من الوقت، لذلك من واجب المصمم أن تكون رسائله في تصاميمه واضحة تصل إلى المتلقي فور عملية الإدراك البصري للتصميم.

سواء كان التصميم بسيطاً أم معقداً، يجب أن يكون واضحاً، غير مبالغ فيه، يحافظ على التوازن بين البساطة واختزال المعلومات.



(الموشن غرافيك)

المفهوم العام لفن تصميم الفواصل الغرافيكية المتحركة (الموشن غرافيك).

مفهوم الموشن غرافيك

الموشن غرافيك هو عبارة عن مصطلح جديد لنوع معين من الرسوم المتحركة، ويتمثل برسوم غرافيكية مبسطة أو خطوط وكلمات تتحرك مع بعضها في فضاء ثنائي أو ثلاثي البعد بطريقة سلسلة وجذابة، مع مزيج من التقنيات والتأثيرات الموسيقية والبصرية ولتنتج مقاطع فيديو قصيرة تطبقها في تترات الأفلام ومقاطع الفيديو والهويات البصرية المتحركة وإعلانات الويب والألعاب الترفيهية التفاعلية لتوصل رسالة معينة.

تطور تصميم فواصل الموشن غرافيك تدريجياً كنتيجة مباشرة للتطورات التكنولوجية في التقنيات الرقمية وبرامج التصميم وانتشرت على قنوات التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت الحركة جزءاً أساسياً من المشهد المرئي المعاصر، ومع زيادة شعبيتها وتقلص كلفة إنتاجها بدأت الفواصل الغرافيكية المتحركة تميز نفسها عن رسوم المتحركة التقليدية وبدأت تصنع توصيفها الخاص ضمن نمط معين يغلب عليه الإشراق والألوان وعادة ما تكون ضمن أسلوب متحرك مرن للغاية تجعل المشاهد مرتبطاً بصرياً بالحركة والسرد القصصي بشكل قوي. وذلك بسبب تصميمها الذي يمتاز بانتقالات حيوية وحركة ديناميكية بين النصوص والرسوم الغرافيكية.

وتستخدم غالباً أفلام الموشن غرافيك في الأعمال الترويجية والإعلانات التجارية حيث يتم استخدام الرسوم المتحركة لشرح المفاهيم المعقدة بطريقة ممتعة وخلاقة وبالتالي تحقق نتائج مذهلة لأنها يجمع بين لغة السينما ومبادئ التصميم وممتعة الرسوم المتحركة

تعريف الموشن غرافيك

الموشن غرافيك أو الرسوم الغرافيكية المتحركة هي تعبير اجرائي في البحث يعبر عن المصطلح

الانكليزي الموشن غرافيك (Motion Graphics) وهو اختصار (Motion Graphics)

(Design Motion). وأمكن ان نجدها تحت اسم تصميم الحركة (Motion Design) او (Motion picture). ويعتبر جون ويتني الرائد في صناعة الرسوم الغرافيكية المتحركة من الأوائل الذي استخدم مصطلح موشن غرافيك في السبعينات حيث اسس شركة تدعى (Motion Graphics By Computer) وكان ويتني يستخدم العمليات الرقمية لإنشاء الرسوم الغرافيكية المتحركة وسلاسل بدايات ونهايات الأفلام.

الفرق بين مصطلح الموشن غرافيك والرسوم المتحركة

أحد التحديات الكبيرة التي يواجهها المصمم المتخصص في مجال الموشن غرافيك هو وضع تعريف محدد يوصف الموشن غرافيك، ولعل الإجابة الأكثر شيوعاً هي المزيج بين التصميم الجرافيكي والحركة. عدم وجود توافق في الآراء بشأن تعريف الموشن غرافيك يبدو شائعاً، حتى الاتفاق على المصطلح نفسه يعد مشكلة بسبب شمول الموشن غرافيك على مجموعة كبيرة من التخصصات مثل حركة الرسوم التوضيحية وواجهات التطبيقات المتحركة والفوتو مونتاج والفيديو أرت.

معظم التعريفات تحدد الموشن غرافيك تقنياً ويفترض الكثير منها أن أسلوب التحريك في الرسوم المتحركة هو الأسلوب التقني المستخدم عند إنشاء فيديو موشن غرافيك. ولكن هذا الطرح ليس صحيح بالضرورة حيث أن هناك أمثلة عديدة على فيديوهات موشن غرافيك تم تحقيق الحركة بدون التقيد بقواعد الرسوم المتحركة. ومن الأمثلة على ذلك شارات البدايه لبراسمير (Balsemeyer) من تصميم جانغل فيفير¹ (Jungle Fever) 1991

من احدى المحاولات لحل معضلة وضع تعريف لمصطلح الموشن غرافيك هو تعريف الموشن غرافيك وعلاقته بالرسوم المتحركة وعمل مسح ومقارنة لكلا التعريفين، ونظراً لان من السهل في الوقوع في كليشات التعاريف مثل " تعتبر الرسوم المتحركة تقنية تستخدم في الموشن غرافيك " أو " الموشن غرافيك هو التطبيق التجاري البسيط للرسوم المتحركة " فمن المنطقي محاولة تحديد ومقارنة كلا الاختصاصين من خلال دراسة كل منهما من جوانب مختلفة تقنية وسياقية وتاريخية.

وباتباع هذا المنطق فإننا نفترض أن الرسوم المتحركة أنه يتم أنشاؤها بالتتابع من أجل محاكاة الواقع والحركة، وبالتالي التأكيد على وهم الحركة وأن الموشن غرافيك يستخدم الرسوم المتحركة كأسلوب وتقنية مما يتيح للمصممين الجرافيكين لإيصال أفكارهم عن طريق الحركة. في كلتا الحالتين، هناك مزيد من الاهتمام للعملية التقنية أكثر من جوانب أخرى مثل اللغة المرئية والأسلوب والنوع والتاريخ.

يعرف مصمم الجرافيك لويز ساندهاوس (٢٠٠٦) ، في مجلة متروبوليس ، الموشن غرافيك على أنه " مصطلح معاصر يوصف مجال واسع من التصميم والإنتاج تتضمن حركة الخطوط ولقطات الأفلام والفيديو والوسائط الرقمية المتنوعة بما في ذلك الرسوم المتحركة والتأثيرات البصرية وتنتشر الأفلام والفواصل الجرافيكية التلفزيونية والإعلانات التجارية والعروض التقديمية ومؤخرا في الهندسة المعمارية وألعاب الفيديو الرقمية.

نظراً لأن التعريفات في حد ذاتها قد لا تعطي الصورة الواضحة للاختلافات بين مصطلحي الموشن غرافيك والرسوم المتحركة فقد استخدم باولو طريقة جدولة السمات للمقارنة بينهما مع المبالغة في تقدير الاختلافات بشكل كبير وذلك للمساعدة في وضع أطار للمناقشة .

الرسوم المتحركة (Animation)	الموشن غرافيك (Motion Graphics)
قصة (سرد)	وظيفي
للتسلية والترفيه	يقدم معلومات
Frame by frame	Key-frame based مفاتيح حركة محددة
الشخصيات	يعتمد على الحروف والأشكال
كاريكاتوري	تجريبي
عاطفي	عقلاني
فيلم طويل	قصير حوالي ٣٥ ثانية
تأثيرات مسرحية	تأثيرات سينمائية
خلق	تجميع
مسرحي	موجه لفئة معينة

تاريخ موجز لنشأة فن تصميم الفواصل الجرافيكي المتحركة.

الأنسان مبرمج منذ بدء الخليقة وحياته الأولى كصياد على أن يؤسر بأي شيء تبدو عليه ملامح الحركة لذلك سعا لتحقيق الاحساس بالحركة، حيث نجد محاولات لتمثيل حركة الحيوانات في الرسوم والنقوش التي وجدت على جدران الكهوف في أسكو، فرنسا و التاميرا التي صورت فيها الحيوانات بأرجل متعددة لتوحي بالحركة ونرى محاولات اظهار الحركة برسوم الزينة في المعابد المصرية القديمة واخترع العصفور في القفص (الثاوماتروب) للفيزيائي د. جون أ باريس .

في القرن التاسع عشر ظهرت اختراعات تحقق وهم الحركة استنادا الى نظرية استمرار الرؤية التي اكتشفت من قبل الفيزيائي البريطاني بيتر مارك روجيت عام ١٨٢٤ مثل صناديق المسرح التعبيري التي انتشرت بكثرة في صالونات الأغنياء في عام ١٦٥٠م وتطورت التقنيات تباعاً بدأً باختراع الفانوس السحري الذي يعتبر أول تقنية لصناعة الرسوم المتحركة ثم اختراع ال(Phenakistoscope) من قبل الفيزيائي البلجيكي جوزيف بلاتو وهذا الجهاز يعتبر واحداً من أول أشكال التحريك في وسائل الإعلام والترفيه والذي مهد الطريق لصناعة الأفلام. استلهم بلاتو اختراعه من مايكل فاراداي (Michael Faraday) الذي اخترع جهاز يسمى "عجلة مايكل فاراداي" وكان له انتشار واسع في أوروبا

وأخترع عجلة زوتروب (zoetrope) من قبل وليام جورج هورنر عام ١٨٦٧م أما في بريطانيا، طور كل من لويس وأوغست لومير جهاز السينما المنزلية كينورا Kinora الذي يتألف من عجلة بطول ١٤ سم حملت مجموعة كبيرة من الصور تدور العجلات عن طريق المقبض لينتج تعاقب سريع للصور أمام العدسة محدثاً وهما بالحركة.

بحلول عام ١٨٩٤ تم اختراع السينما غراف الذي يعد أول إنتاج ضخم لجهاز عرض الكاميرا للسينما الحديثة. لأول مرة في التاريخ عرضت افلام سينمائية على شاشات كبيرة للجمهور .

^٢ Krasner, J. (2013). Motion graphic design: applied history and aesthetics.(p5)

Focal Press

^٤ حصاصنة، فؤاد. (٢٠٠٥). تاريخ الرسوم المتحركة والوسائط المتعددة. ص٣



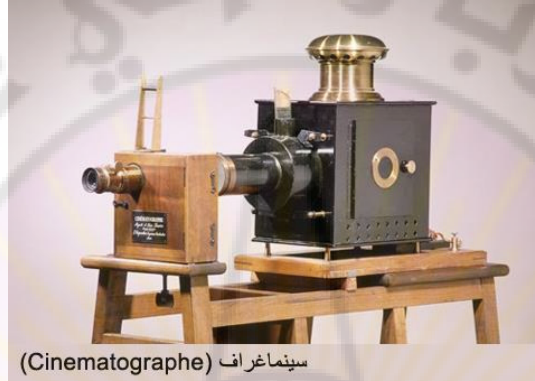
زوتروب (zoetrope)



براكسينوسكوب (Praxinoscope)



كينورا (Zoetrope)



سينماغراف (Cinematographe)

التطورات الجديدة أدت الى ابتكار رسومات صممت خصيصا بهدف التحريك على الشاشات الكبيرة من قبل الأخوة رواد الرسوم المتحركة وارنر، وأم جي أم (MGM) ، وبدأتيزني وبدأ زمن رسوم الكرتون التقليدية و والتي تعود أصولها الى رسوم الكاريكاتورية في المجلات والصحف والرسوم القصصية الهزلية (الكوميك) .

طوّرت الرسوم المتحركة الأولية عام ١٩١٠ من قبل إيرل هيرد في استديو هات جون براي، واستفاد منها الكثير من الفنانين الأوائل مثل باري والتر لانتس بفيلم (نقار الخشب وودي)

وصممت على طريقة افلام الكرتون بتقنية الستوب موشن في التصوير الفوتوغرافي، والتي تعتبر تقنية في انتاج الرسوم المتحركة وتعتمد على التقاط مجموعة من الصور المتتالية لنفس العنصر مع تغير بسيط في الاتجاه او الشكل وعند دمج الصور وتحريكها بسرعة يظهر العنصر يتحرك من تلقاء نفسه.

استخدم صانع الافلام الفرنسي جورج ميليس تقنية الستوب موشن في فيلمه الكلاسيكي رحلة الى

القمر .

في عام ١٩٠٦، انتجت شركته Vitagraph، فواصل متحركة قصيرة فكاهية بعنوان المراحل
المضحكة للوجوه المضحكة (Humorous phases of funny faces)



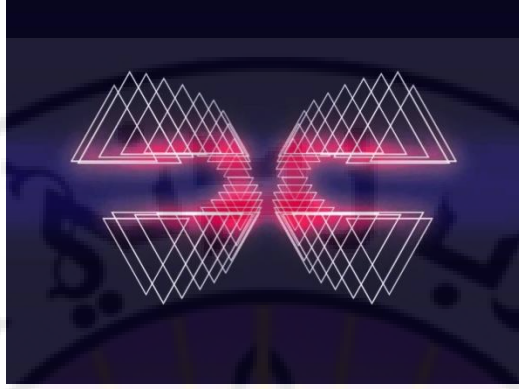
في عام ١٩١٤م قدم رسام الكرتون والصحفي الأمريكي وينسور مكاي شخصية الديناصور غيرتي
وتعتبر من أوائل الشخصيات الكرتونية الامريكية، ثم القط فيليكس من تصميم رسام الكاريكاتور
الأسترالي بات سوليفان.

وفي عام في عام ١٩٢٣م كانت انطلاقة ديزني بفيلم ميكي ماوس، ظهر ميكي في أكثر من ١٣٠
فلم، وأغلبها أفلام قصيرة.

ورافق التطور الحاصل في مجال الرسوم المتحركة نزعة قامت في منتصف القرن العشرين بعد
الحرب من قبل فنانيين المدرسة الدادائية والسريالية الذين أرادوا اسقاط قيود الفن التقليدي والبحث
وعن معاييرهم التي تضمنت اللاعقلانية والعفوية واللاشعورية، في الفن والموسيقى والنحت
والتصميم الغرافيكي والافلام التجريبية. وظهر على أثرها ما يدعي بالفيلم النقي أو المطلق (pure
film) أو (Absolute film). من قبل الفنانين البصريين الالمان مثل هانز ريختر، والتر روثمان،
أوسكار،

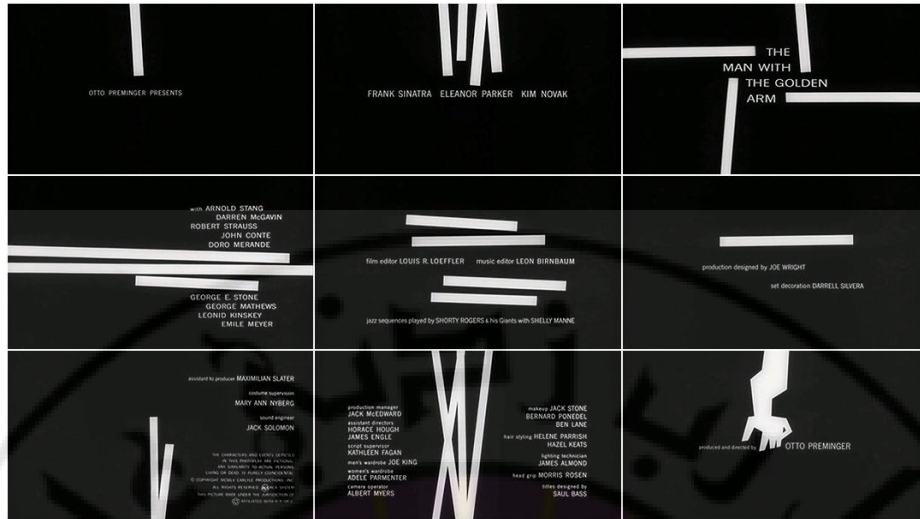
يقدم هؤلاء الفنانون أساليب مختلفة للتجريد في الحركة وكأنها تمثيل لموسيقى المجردة أو خلق
للغة حسية جديدة مطلقة الشكل حيث أعتبر روثمان أن أعماله السينمائية (لوحة في الزمن)
واستخدموا الحروف والأشكال البدائية والطرق التجريبية والتقنيات في اعادة تشكيل العالم الطبيعي

مع التركيز على عامل الضوء والظل والتباين بين الأشكال المجردة في فضاء الزمن والنتيجة كانت فن تجريدي مبكر مع نتائج بصرية متحركة والتي تعتبر بدايات فواصل الموشن غرافيك



ومع ظهور الحاسوب وانتشاره بين ايدي المصممين والمخرجين دور كبير في تطور فن الرسوم المتحركة والأفلام التجريبية وبدوره الموشن غرافيك حيث انتج جون ويتي عدة أفلام موسيقية صغيرة لشبكة CBS

خلال فترة الخمسينات، أصبحت عناوين الأفلام في صناعة السينما تعود للمصمم الغرافيكي الأمريكي الرائد سول باس، حيث جذبت فواصله الغرافيكية التي صممت كافتتاحيات لأفلام لمخرجين المهمة أمثال ألفريد هيتشكوك، مارتين سكوريز، ، واعتبرت وكأنها أفلام مصغرة بحد ذاتها. ومن أهمها افتتاحيته المتحركة لأفلام أوتو بريمنغير Man With the Golden Arm The (1955)، التي رفعت من أهمية دور عنوان الفيلم لتصبح مقدمة للأفلام واعتبر المخرج مارتين سكورسيس "حوّل باس سلسلة العنواين إلى فن، صانعاً في بعض الحالات، فيلماً صغيراً داخل فيلم. تقوم تصاميم رسومه المتحركة بالتمهيد إلى الفيلم - تكون حجر الأساس له، وتستعرض مزاج وطبيعة الحدث"



وفي المقابل، اكتسبت افتتاحيات المصمم الأمريكي موريس بيندر لسلسلة أفلام جيمس بوند شعبية كبيرة بسبب جراتها وتجردها. بداية من فيلم (Dr. No) ونهاية حتى فيلم (License to Kill)،

في العقود الأربعة الأخيرة، أعطت سلاسل افتتاحيات الأفلام الرائدة مثل دكتور سترانجلوف ١٩٦٤، توماس كراون أفيير ١٩٦٨، و كلوكوورك أورانج ١٩٧١ صانع الأفلام الكوبي بابلو فيررو لقب سيد تصاميم العنوان، جنبا إلى جنب مع الاسطورة شاول باس. أثناء عمله في مجال الإعلانات في الخمسينات طرح فيررو العديد من التقنيات في صناعة الأفلام التجارية بما فيها وظيفة القطع السريع، الرسوم المتحركة المرسومة باليد، التقريب الشديد، مونتاج تقطيع الشاشة، الغشاوة، والكتابة بخط اليد. يدعي الكثير من المصممين أن وظيفة القطع السريع، بالتحديد، أثرت على ما أصبح يعرف الآن في التلفزيون بأسلوب MTV.

وظهرت الموشن غرافيك لأول مرة في هويات البصرية المتحركة للقنوات التلفزيونية والتي كانت تقتصر على ثلاث محطات فقط ع عن طريق حركة شعار طاووس NBC، وعين CBS، وشعار ABC الدائري المصمم من قبل بول راند.

وظهر هاري ماركس فكرة الشعارات المتحركة عن طريق تطوير تقنيات المؤثرات الخاصة وظهرت في السلسلة الإفتتاحية لبرنامج موفي أو ذا ويك لمحطة ABC كانت إنجازاً عظيماً وشدت انتباه المشاهدين حول العالم. واعتبرت كسلف لتقنيات الرسوم المتحركة الرقمية الحديثة، كانت تلك الطريقة ثورة في عالم تصميم الرسوميات المتحركة.



أنواع أفلام الموشن غرافيك

لتوصيف أنواع الموشن غرافيك يجب دراستها وتقسيمها إلى قسمين وظيفياً وتقنياً.

أنواع الموشن غرافيك وظيفياً:

١- سلاسل العناوين للأفلام Title Sequence



٢- الهويات البصرية للقنوات Network Identity



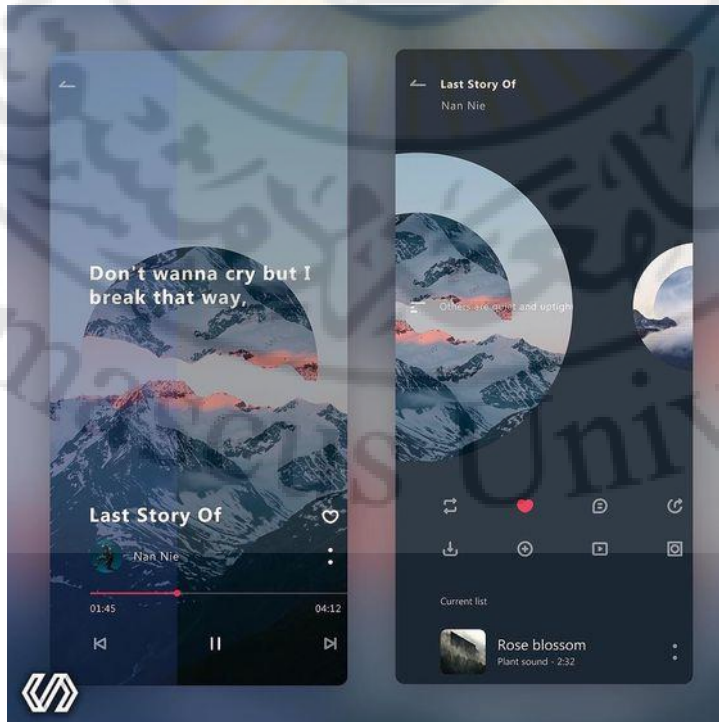
٣- الاعلان التسويقية Advertising



٤- والفيديوهات التوضيحية ,Infographic ,Explainer video



٥- البيئة التفاعلية على أجهزة الموبايل الحديثة.

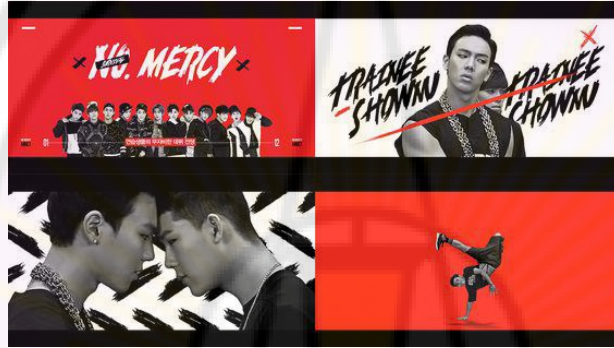


أنواع الموشن غرافيك تقنياً:

1- توقف الحركة Stop Motion



2- الفوتو مونتاج Photomontage



3- الرسوم المتحركة التقليدية Cell Animation



4- الرسوم المتحركة ثلاثية البعد 3D Animation



5- النصوص المتحركة Typography



٦- المؤثرات الخاصة (VFX) Visual Effects



(الموشن غرافيك في التسويق الالكتروني)

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغييرات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأهمها ظهور شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح لمستخدميها التواصل في بيئة افتراضية وتبادل الأخبار والمعلومات وتعطي فرصا أكبر وأعظم لإحداث تواصل فعال. ونتيجة للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته اتجهت أنظار الشركات نحو شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعية كسوق جديدة ذات نطاق واسع وتأثير أكبر على المستهلك، وقد أدى اهتمام المسوقين بالبيئة الجديدة تنامي دور التسويق الإلكتروني حتى أصبح جزء أساسيا من الأنشطة والعمليات التسويقية المختلفة وضرورة من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة.

ولذلك عمل المسوقون على تطوير بحوث واستراتيجيات تسويقية جديدة لتطوير الوسائل الفاعلة التسويقية واختيار الوسيلة المناسبة للترويج للعلامة التجارية وبناء صورتها البصرية وهويتها غير قابلة للنسيان في عالمنا اليوم القائم على السرعة والانتباه القصير.

ماهية التسويق الالكتروني ومجالاته.

هنا سوف نتطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني وتاريخه ومراحل تطور أدواته، وأوجه الاختلاف والتشابه بينه وبين التسويق التقليدي و ثم سنتدرس استراتيجيات التسويق الإلكتروني ومراحل تطورها واستراتيجيات تطوير السوق والمنتج من اختراق السوق وتطوير السوق وتطوير المنتج والترويج .

التسويق الالكتروني (E. Marketing) أو التسويق عبر الإنترنت ، يعد مصطلح التسويق عبر الإنترنت (marketing via the Internet) هو نتاج لمصطلح التجارة الإلكترونية (E-Commerce) ، هو أي أداة أو استراتيجية أو وسيلة لإيصال الرسالة التسويقية للشركة إلى الجمهور عبر شبكة الإنترنت وتسويق العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة.

وحيث يعرف ديف شفي " (Dave Chaffey) التسويق الالكتروني هو تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية " فقد غيرت شبكات الانترنت التسويق التقليدي بعدة طرق

¹ عالية، بوباح دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات سابقا ص ٧٣.

١_تحول موازين القوى من البائع الى المشتري

٢- إلغاء المسافات، فلم يعد للموقع الجغرافي أهمية كبيرة.

٣- الوقت، لم يعد الوقت يشكل عاملا مهما فالعملية الاتصالية متوفرة 24 ساعة في اليوم.

٤- إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي، فجمع وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون أصبح عملية سهلة، كذلك متابعة مسار ونتائج العمليات التسويقية.

٥- أعطت الفرصة للشركات والمشاريع الصغيرة للمنافسة في الأسواق العالمية.

٦- تخفف التكلفة الناتجة عن طباعة مواد الدعاية والتسويق، التي تكون مكلفة وذات عمر افتراضي قصير، بينما التسوق عبر صفحات التواصل او المواقع الالكترونية أو البريد الالكتروني تكلفتها قليلة وتحتوي على معلومات أكثر كما أنها غير محدودة بالزمن.

فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية كالأنترنترنت والبريد الالكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، لمساعدة الشركات على تحقيق العديد من الأهداف التسويقية الهامة كزيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة القيمة المعنوية للعلامة وزيادة مبيعات الشركات والمنظمات، تحقيق رضا وولاء الزبائن وتلبية حاجاتهم الشخصية بصفة كلية، ومساعدة الشركات على إدارة السمعة، الوصول الى أسواق جديدة.

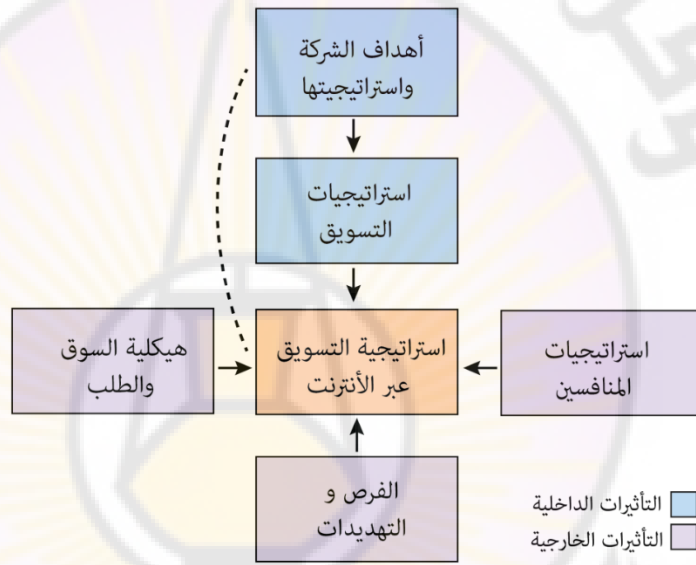
عناصر المزيج الترويجي.

"يشير المزيج الترويجي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويقي المباشر، التسويق بالأنترنترنت والفوري".

كما يعرفه كوتلر وأرمسترانغ أنه "الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة وأهدافها التسويقية. وعليه فالمزيج الترويجي (مزيج الاتصالات التسويقية) يتكون من: الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، والتسويق المباشر.

استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

استراتيجية التسويق عبر الأنترنت هي استراتيجية للتسويق عبر القنوات والصفحات التواصل المختلفة ولذلك يتوجب على الشركة أن تحدد أهداف ومقترحات وحلول تسويقية محددة لكل قناة على حدى وحتى طريقة الأتصال والمحتوى يجب أن تتناسب مع شخصية القناة وطبيعة مستخدميه وتحدد آلية التنسيق بين القنوات المختلفة لتدعم بعضها وتساهم في تطوير العملية التسويقية والاتصالية مع العميل مستفيدة من مزايا وخاصة كل منها بالنسبة للعميل والشركة.



الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني المتكاملة:

تعتبر عملية الدمج بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني في استراتيجيات التسويق وإدارة الأعمال التقليدية تحدياً كبيراً للمؤسسات فليديها سلط بحث في الاستشارات الإلكترونية (٢٠٠٥) الضوء على تحديات استراتيجية التسويق عبر الإنترنت. وشمل البحث مديرو التجارة الإلكترونية في شركات عالمية بهدف بيع منتجاتهم عبر

الإنترنت مثل (Orange, Carphone Warehouse, MyTravel)، وغيرهم ومن أبرز العوائق التي واجهتهم:

١- النزاعات والتوترات بين فريق التسويق الرقمي من جهة والفرق الأخرى مثل التسويق التقليدية وتكنولوجيا المعلومات والتمويل والإدارة العليا من جهة أخرى.

٢- إدارة معلومات الهائلة للعملاء التي يتم جمعها عبر الإنترنت ودراسة خصائصهم السلوكية
٣- تحليل وعرض نتائج العملية التسويقية وإنشاء التقارير ومتابعتها.

٤- الحاجة الى تشكيل فريق رقمي مختص بالتسويق والعمل على التنسيق مع القنوات المختلفة
٥- **النهج العام لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني:**

يقدم نموذج الاستراتيجيات خطة معينة تحدد التسلسل منطقي وخارطة طريق لضمان سير العملية التسويقية لتطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني وتنفيذها وتعرف عملية إنشائها بالتخطيط التسويقي، وغالبا ما تكون أهدافها مستقبلية لتغطي ما بعد السنة المالية الحالية، وفي العادة تكون بين ثلاث الى خمس سنوات.

عملية التخطيط التسويقي: هي وضع تسلسل منطقي للأنشطة التسويقية ضمن خطط منظمة لتنفيذها وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية.

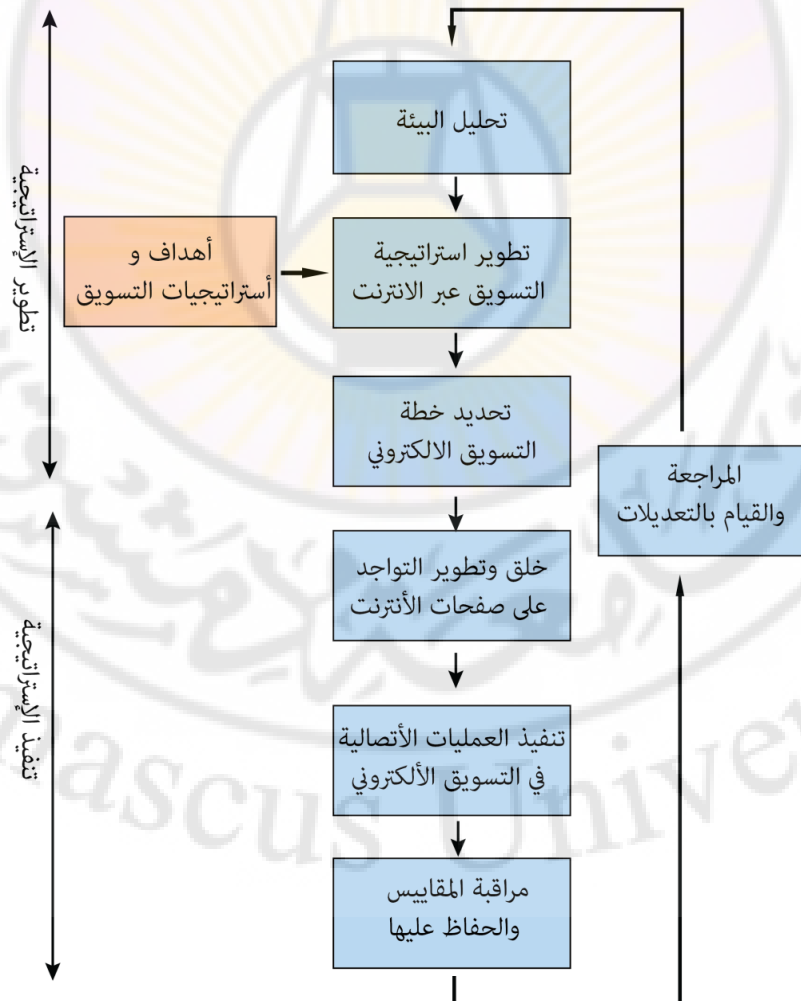
بالنسبة للشركات الكبيرة أن وضع استراتيجية تسويق الكتروني طويلة المد أمر مهم وخاصة أنها تركز على ثلاث مجالات رئيسية:

أولاً، التحديد المبكر للتغيرات التي تطرأ على القوى التنافسية في البيئة الصغرى بالإضافة الى التغيرات الهامة في البيئة الكلية.

ثانياً، تطوير العروض التي تركز على قيمة العملاء الذين يستخدمون خدمات الإنترنت كجزء من عملية الشراء

وثالثاً، وضع الهيكلية الأساسية للتقنيات الحديثة وبنية المعلومات لتقديم مقترحات تعزز تجربة المستخدم والتي تعتبر جزء من التخطيط التكتيكي قصير الأمد ولكن الحقيقة أن دراسة التقنيات الجديدة وبنية المعلومات الهائلة تماثل نظام إدارة علاقات العملاء وبالتالي تعتبر كاستثمارات كبيرة يمكن أن تستغرق عدة سنوات لتحديدها واختيارها وتنفيذها.

يبين الشكل نموذجًا عامًا لآلية عمل استراتيجيات للتسويق عبر الإنترنت.



مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر عصرنا الحالي زمن التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الأنترنت ولذلك اعتبرها المسوقون السوق الجديدة ذات التأثير الأكبر على المستهلك للترويج للعلامة التجارية وبناء صورتها البصرية. ونلاحظ في الآونة الأخيرة انتشار كبير لفيدوهات الموشن غرافيك على ووسائل الاتصال الاجتماعي من يوتيوب وفيمو وفيسبوك ووسائل الأعلام المرئية الأخرى سواء لتسويق العلامة التجارية أو لتبسيط فكرة علمية معقدة أو لا عطاء معلومات عن منتج بطريقة جذابة وسلسة فالحركة تعطي ديناميكية تجذب العين وترفع من عامل الانتباه وخاصة مع الرسوم البسيط والمؤثرات البصرية الجذابة فيصبح شرح المعلومات المعقدة سلساً

- دراسة ويزول للتسويق الالكتروني عبر الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي ٢٠١٦ التي اجريت على ٤١٥ شاب وشابة في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الامريكية وجدت أنه يتم استهلاك اعلانات الفيديو بشكل كبير من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وأكثر من نصف المستخدمين حوالي (٥٥%) يقولون انهم قد قضا وقتاً كبيراً أثناء تصفحهم لصفحات وسائل الاعلام الاجتماعية في مشاهدة إعلانات الفيديو للشركات ذات لعلامات التجارية.
- وجدت أن الشركات والاشخاص تستخدم اعلانات المعتمدة على الفيديو و الموشن غرافيك للمساعدة في بناء جمهور اجتماعي حيث أن ٤٣ % من المستخدمين أجابوا بأنهم بعد مشاهدة فيديو تسويقي ل احد اعلانات الشركات قاموا بالإعجاب واتباع صفح هذه الشركة للحصول منها على كل جديد .
- وجد أن اعلانات الفيديو كانت كمحرك بحث زادت من عدد الزيارات على صفحات الويب حيث زار اكثر من ثلاثة أرباع (٧٦%) من المستخدمين موقع الشركة بعد مشاهدة أحد إعلانات الفيديو على وسائل الاعلام الاجتماعية.
- اظهرت الدراسة أن اعلانات الفيديو على صفحات التواصل الاجتماعي زادت من نسبة المبيعات و ٤١ من ١٠ اشخاص أي حوالي ٤١% أقاموا بشراء المنتج بعد مشاهدة الفيديو التسويقي له على صفحات التواصل الاجتماعي.

Survey of The State of Video Marketing 2017 ^٤

<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics->

[2017.html?utm_source=wyzowl&utm_campaign=2016_survey&utm_medium=banner](https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017.html?utm_source=wyzowl&utm_campaign=2016_survey&utm_medium=banner)

- ٤٢% من المستخدمين يشاهدون الاعلان فور ظهوره بالأحداث الجديدة في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.
 - العديد من المستخدمين يقومون بمشاركة إعلانات الفيديو حيث ٢٤% من المستخدمين يفضلون تشارك اعلانات الفيديو بين بعضهم.
 - يثق المستخدمون بحكم أصدقائهم عندما يتعلق الامر بالفيديوهات المشاركة بينهم لذلك فان ٦٩% من المستخدمين صرحوا بان نسبة مشاهدتهم للفيديو الترويجي تزداد اذا تمت مشاركتها من قبل صديق لهم .
 - المستخدمين أكثر عرضة لمشاهدة الفيديو الاعلاني للعلامات التجارية المفضلة لديهم حيث أكثر نصف المستخدمين حوالي ٥٦% يتابعون الفيديوهات الترويجي التي تنشرها قنواتهم المفضلة .
 - المستخدمين يفضلون الاعلانات الفورية والتي تقدم الرسالة بأسرع طريقة لذلك نرى تفضيل المستخدمين للإعلان عن طريق صور بدلا من الفيديو إلا أن ٢٧% فضلوا الاعلان المتحرك عن الصور وبالنسبة للإعلان الكتابي المعتمد على نص فقط فان ٦١% فضلته عن الفيديو.
 - الناس ترغب في تبادل الفيديو الاعلاني بدلا من الاعلان الثابت حيث ان أكثر من ثلث مستخدمي (٣٤%) تحب أن تشارك الفيديو الاعلاني بدلا من الثابت.
- الفصل الثامن: التسويق العاطفي و خصائص عملاء الانترنت.**

صفة العلوم السلوكية

إن بحوث التسويق هي احدي فروع العلوم السلوكية، مادام البحث التسويقي ينصب أساسا علي دراسة المستهلك هدفا يجب تلبية حاجاته ورغباته والعلوم السلوكية وبفضل الأساليب الفنية والعملية الحديثة وما رافق ذلك من ظهور نظريات ومفاهيم وقواعد معروفة قطعت شوطا بعيدا وحققنت نتائج فاعلة في خدمة المستهلك والسوق ومختلف الجوانب الأخرى.

ويمكن تعريف السلوك هو النشاط الذي يصدر عن الكائن الحي كنتيجة لعلاقاته بظروف بيئية معينة، والذي يتمثل بالتالي في محاولاته المتكررة لتعديل وتغيير هذه الظروف حتى تتناسب مع

مقتضيات حياته ، وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار . فعند التطرق لدراسة فعالية البشر واحتياجاتهم يجب دراسة المشكلة وتحديدها بدقة ودراسة طبيعة المجتمع المستهدف في الاعلان و سيكولوجيا المتلقي لان العلوم السلوكية فتتعامل مع متغيرات لا تخضع للثبات ويختلف ادراكها وتأويلها بشكل شخصي ووفقا لبوإباح فهي تختلف عن العلوم الطبيعية بطبيعة المادة المدروسة، وأن العلوم السلوكية صعبة الملاحظة مقارنة بالعلوم الطبيعية الثابتة وأيضا الظواهر السلوكية اقل قابلية للتكرار من الظواهر الطبيعية التي يمكن إن تتكرر ويسهل دراستها وفق قوانين كمية.

التسويق العاطفي والعلوم السلوكية:

يهدف التسويق الى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فأن نجاح او فشل اي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي واشباعها، الامر الذي يتطلب من اداري التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث ان المستهلك هو العنصر الاساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء او الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة، الا ان معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب الى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الاخيرة.

ان المستهلك ككائن بشري معقد في تكوينه النفسي حيث تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات اضافة الى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الافراد.

لقد مرت دراسة سلوك المستهلك بعدة مراحل وذلك لوضع الاسس والنظريات التي تحاول ان تفسر او تتنبأ بهذا السلوك وقد جرى مع مرور الوقت اختيار عدد من المتغيرات المؤثرة بشكل فردي في حالة السوق حيث وضعت اعتبارات اولية لهذا السلوك.

ان القوى المؤثرة على السلوك معقدة ومتعددة وشديدة التباين فيما بينها كما انها خرجت من حقول مختلفة: اقتصادية ونفسية وفزيولوجية واجتماعية، اضافة الى ان تأثير العناصر المختلفة على السلوك لا يكون فقط بشكل مباشر وانما من خلال تداخلها مع بعضها.

معظم العاملين في مجال التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني يهتمون نقطة مهمة و هي اللحظة التي يتخذ فيها الزبون قرار الشراء أن كانت ميزات او فوائد المنتج ووفقاً لألياس شيخ الشباب هناك فرق بين ميزات المنتج و فوائد المنتج ، فعندما تتكلم عن ميزات المنتج فأنت تصف خصائصه و مزاياه ، عندما تتكلم عن فوائد المنتج فأنت تتكلم عن الأمور التي يمكن للمنتج ان يؤديها للمستخدم ، عندما تتكلم عن المزايا فأنت تخاطب العقل و المنطق لدى الزبون ، عندما تتكلم عن الفوائد فأنت تخاطب عواطف و مشاعر الزبون ومن وجهة نظر روبرت كيفين " أن هناك ثلاث مفاتيح الى قلب المستهلكين، الغموض والشهوانية والحميمية وتتبض بالحياة عن طريق الصوت والرؤية والحركة" وعند تقديم إعلان يشبع هذه الحاجات فسيكون تفاعل الناس معه أكبر لذلك تميل أغلب الناس الى الإعلانات التي تؤثر فيه وبمشاعره .

في الآونة الأخيرة نجد تزايد ملحوظ لتأثير العوامل العاطفية على قرارات شراء المنتج، لذلك بدأ التركيز على التسويق العاطفي بشكل تدريجي لتحفيز عواطف المستهلكين ،حيث اظهرت دراسة

° شيخ الشباب، ألياس. العاطفة أم المنطق ؟ من الذي يغلب عند اتخاذ قرار الشراء؟ استرجع ٢٩ تشرين الاول

قام بها (Soyoun Kim,2005) لتأثير افلام الموشن غرافيك في التسويق للعلامة التجارية لشركة اتصالات كورية ، حيث استخدمت التسويق العاطفي لتحفيز مشاعر العملاء عن طريق مزيج من العناصر المرئية والمسموعة الجذابة والتي أكدت من خلالها جودة الاتصالات والخدمات والعروض المقدمة ونشرت على موقعها الالكتروني.

ومن خلال استبيان الكتروني اجرته، أظهرت الدراسة قدرة افلام الموشن غرافيك الكبيرة على نقل المشاعر العاطفية للعلامات التجاري على شبكة الانترنت، كما قدم البحث ايضا تقنيات الموشن غرافيك المناسبة في التعبير ، ومستقبل استراتيجيات التسويق العاطفي من خلال تحليل العناصر البصرية لفديوهات الموشن غرافيك وتقنيات التعبير عن الصور العاطفية

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للانترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل وأصبحت الشبكات الاجتماعية تملك تأثير لا يضاهاى على البشر وباتت تشغل جزء كبير جدًا من حياتنا؛ مما أدى إلى زيادة تأثير هذه الشبكات على الأعمال والمشاريع المختلفة وظهور ثورة حقيقية في عالم التسويق. الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر غيرت الطريقة التي يتواصل بها البشر مع بعضها البعض وبالتالي الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع عملائها.

فنون الحركة

(مفهوم الحركة والتحرك Motion Literacy)

بما ان الحركة تحيط بنا باستمرار في حياتنا اليومية لذلك فان الحركة لا تتجزأ عن التصميم، بالطبع تم اكتشاف الحركة وعلومها ضمن سياق تطور واكتشاف مجالات متعددة من الفنون والعلوم ولكن كان لاكتشاف ادوات التحريك وعلوم الحركة والاتصال وتصميمها الحظ الاكبر لدمجها في إطار واحد.

ومن حينها تزايد اهتمام المصممين في ادخال الحركة في أعمالهم، وتعلم اسس ومفاهيم علوم الحركة تعني محاولة فهم آلية استخدام الحركة لتحقيق تواصل بصري مهم وأكثر فعالية.

من وجهة نظر تقنية، تصميم الخط الكتابي ورسوم الالستريشن التوضيحية وخطوط البيانية للحركة التي تظهر على الشاشة هي مهمة سهلة نسبيا، غير أن التحدي الأكبر الذي يواجه المصمم لتحقيق رسالة وتواصل واضح من خلال لغة الحركة، أكثر من إجادة أدوات التحريك.

حيث أكد جان كوباسيوز من خلال كتابه عن تصميم الموشن غرافيك أن التواصل عن طريق الحركة يتضمن قضيتين أولهما "ماهي" طبيعة الجسم الذي يتحرك عبر الشاشة إن كان نص كتابي وكلمات او شكل تصويري أو تجريدي ولثاني "كيف" يتحرك ها الجسم؟

السؤال عن "كيفية" الحركة تشير الى النموذج الحركي وقواعده والتي تتحدد عبر ابعاد الزمان والمكان للحركة مثل السرعة والسعة. شكل الحركة بحد ذاتها ينقل الكثير من الأفكار والمشاعر ابتداءً من إشارات محسوسة الى توتر درامي ولتصلك أحيانا للإحساس بالاصطدام والتحطم والعنف، وبطبيعة الحال، الحركة في مزيج من الصور والكلمات والاصوات يجعل المعنى يصل بأضعاف مضاعفة وبطريقة لا تقاوم للمشاهد.

المعنى الذي تحمله الحركة على الشاشة يمتلك تقنيات وقواعد مثله مثل اي تصميم بهدف اتصال بصري، فالتداخل بين مشهدين يحمل معه انقضاء للزمن، وتقسيم الشاشة يعطي دلالة على احداث متوافقة والمثالان مأخوذان من مفردات ودلالات سينمائية والتي تعج مصدر الهام لمصممي الحركة.

تطورت لغة السينما في تاريخها منذ قرن من الزمن لتصل الى نظام عالمي معقد من لغات الاتصال دمجت فيه السمات البصرية والحركية والصوتية، لتخرج بتجارب حسية متعددة ومتزامنة، وتلك اللغة أصبحت اليوم لغة العالم الجديد لتصميم الفيديو والاتصالات البصرية.

أثناء إدراك المعلومات البصرية والحركية والصوتية في أن واحد خلال فترة معينة من الزمن خلال قنوات متعددة، يحاول العقل تنظيم هذه الرسائل المنفصلة على شكل قصة، مهما كانت القصة مجردة. يجب أن تكون لها بداية، ووسط، ونهاية، وليس من الضروري التقيد بهذا الترتيب أثناء سرد القصة. لذلك فوعي المصمم بالجدولة الزمنية للرواية القصة أمر ضروري، ولا تقل عنه ضرورة أدراك المصمم لأهمية عامل المرونة في التعامل مع الزمن وبالتالي قدرة المصمم على معالجة الوقت وتمثيله وإدراكه من خلال الحركة وتسلسل اللقطات وانسجام القنوات المتعددة. حيث ينسجم الوقت مع الحركة لتشكل عنصر أساسي في التصميم.

من أكثر الأمثلة التاريخية الأكثر دهشة لعملية تصميم بنية الوسائط المتعددة (الملتيميديا) لوحة القصة (storyboard) لفيلم ألكسندر نيفسكي عام ١٩٣٨ من تأليف المخرج السينمائي الروسي سيرجي إيسينشتاين ويعتبر من اول الباحثين في الوسط.

لوحة القصة هذه كانت عبارة عن جدول زمني يتم فيه مزامنة التمثيل المرئي لمكونات الفيلم بدقة مع توافق للمكونات البصرية والصوتية، يتضمن لقطات الفيلم، التسجيل الصوتي، رسوم مصورة للتكوين اللقطات، رسم تخطيطي للحركة والذي يتضمن حركة الكاميرا ويكون مصمم بدقة بالغة وكأنه جزء من المقياس الموسيقي. ويبين الرسم التخطيطي للحركة أهمية الحركة على الشاشة ومدى تكاملها مع جميع العناصر الأخرى.

في الوقت الحالي، الدمج بين فن التايبوغراف والحركة من أبرز الفيديوهات في مجال الموشن غرافيك فنلاحظ نجاح واسع للشعارات المتحركة وقدرتها الكبيرة على التسويق للعلامات التجارية وخدمات الشركات التابعة لها وحتى من خلال مقاطع التايبوغراف المتحرك على شاشات التلفاز حيث أن إمكانية لاستخدام حركة الحروف والكلمات كبيرة جدا ولا تقتصر على الإعلانات التلفزيونية وتترات الأفلام.

أن إضافة عنصر الزمن الى فن التايبوغراف أضاف إمكانات جديدة لتصوير اللغة اللفظية. حيث أن فن التايبوغراف المتحرك يكمل فن التايبوغراف التقليدي مع اضافة لاكتشاف التصور

لخصائص الأحرف الصوتية للغة المحكية مثل العفوية والترتيل ونبرة الصوت خلال الزمن الحقيقي الكلام.

المبادئ الأساسية في التحريك:

مع تزايد انتشار الأجهزة الرقمية والواجهات التفاعلية المتحركة في صفحات الويب والأجهزة المحمولة. أصبح تصميم الحركة جزء مهم من أدوات المصمم الإبداعية وعندما يفكر المصمم بعملية تحريك الرسوم الغرافيكية يتبادر الى ذهنه في البداية برامج التحريك مثل (After Effects و Edge Animate) وبما أن إتقان الأدوات لا يضمن دائماً إتقان الحرف، فإن فهم قواعد ومبادئ التحريك وكيفية تصميم حركة الرسوم الغرافيكية وفقاً لها هي المفتاح لخلق تصميم متحرك ناجح.

إن فهم لغة الحركة يتطلب إدراكاً لمبادئ التحريك التي تم تأسيسها من قبل رسامي ديزني الأوائل فرانك توماس وجون جونستون. إن هذه المبادئ ليست بالجديدة، وهي عبارة عن ممارسات عملية وتجارب طويلة من عالم ديزني، فقد نُشرت هذه المبادئ الاثنا عشر للتحريك بكتاب وهو بعنوان: "وهم الحياة: الرسوم المتحركة في ديزني" في عام ١٩٨١، وصفت وصوّرت هذه المبادئ كيف يُمكن للتحريك أن يُستخدم للتأثير على المشاهدين في عالم وهميّ قابل للتصديق.

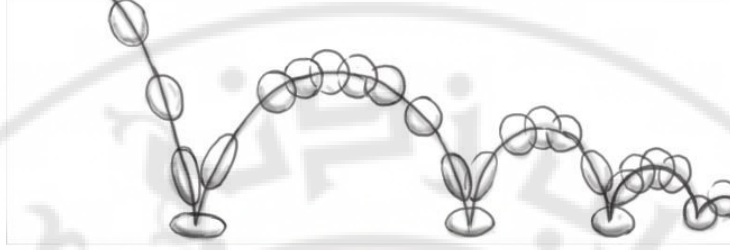
وعلى الرغم من أن الهدف الأساسي من المبادئ كان تطبيقه على الرسوم المتحركة التقليدية المرسومة يدوياً، لكنة أصبح الركيزة الأولى والمرجع الأهم في عالم التحريك والرسوم المتحركة الحديثة والموشن غرافيك.

المبدأ الأول: التقلص والتمدد (Squash and Stretch)

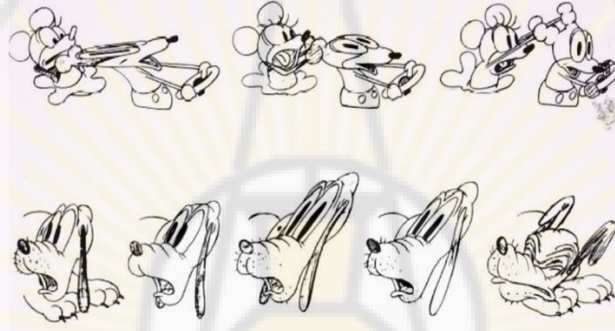
يعتبر مبدأ "التقلص والتمدد" الأكثر أهمية، إذ يعطي إحساساً بالوزن والحجم للأشياء المرسومة. ففي العالم المادي تتشوه اغلب الاشكال أثناء الحركة، وأفضل وصف لها هو وجود كرة ارتدادية، والتي تبدو ممتدة عند السقوط وتتقلص عندما تضرب بالأرض. حتى أن المبالغة في تضخيم الأشياء المتحركة وتوسيعها تعطي إحساساً أكبر بالواقعية، والشخصية التي تُسحق أو التي تتمدد إلى درجة مبالغ فيها يمكن أن يكون لها تأثير كوميدى.

ويمكن أن تساعد تقنية التقلص والتمدد في تأسيس الأساس المادي للأشياء التي لها كتلة، مما يعطي حركتها وهم الوزن من خلال التغيير الحاصل أثناء الحركة وهذا التغيير ممكن ان يتراوح

بين الطفيف والشديد وقد استخدم هذا المبدأ بكثرة في الرسوم المتحركة التقليدية لتنشيط الحوار والمبالغة في تعبيرات الوجه عن طريق المبالغ في تمدد وتقلص حركة الشفاه والعيون ويوضح الشكل ٢ كيف استخدم مبدأ التمدد والتقلص لإظهار تعابير الوجه.



1 Figure



2 Figure

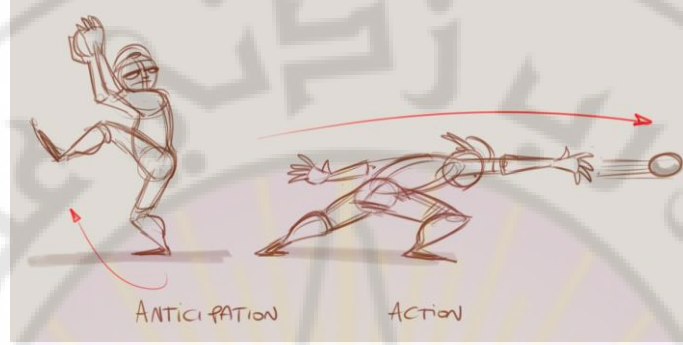
المبدأ الثاني: التوقع أو التهيئة (Anticipation)

يستخدم أسلوب التهيئة لإعداد المشاهدين لاستقبال حدث ما على وشك أن تقوم به الشخصية، وجعله يبدو أكثر واقعية. فلن يتمكن المشاهدين من فهم الأحداث التي تظهر على الشاشة ما لم يكن هناك تسلسل مخطط من الأحداث التي تبين بوضوح الانتقال من فعل الى آخر، حيث أن كل حدث واقعي رئيسي يكون مسبوق بحركة مخصصة معاكسة تجعل الجمهور يتوقع ما سيحدث. فعلى سبيل المثال، الراقص الذي يقفز عن الأرض عليه أن يحني ركبتيه أولاً، والتفاف إحدى الشخصيات عن نقطة تركيز الكاميرا لتنبئ بوصول أو دخول إحدى الشخصيات الأخرى. في جميع هذه الحالات، كلمة "قبل" هي المفتاح وتشير إلى فكرة ما قبل التصرف أو الفعل الضمني والذي يخلق حالة التوقع لدى المشاهد ويمكن أن يستغنى عن هذه التقنية لأحداث بعض

² Thomas, F., Johnston, O. and Thomas, F., (1995). The illusion of life: Disney animation (pp. 48–69). New York: Hyperion

المؤثرات المعاكسة كالإحساس بالخيبة أو الدهشة أو المفاجئة بعد توقع حدوث فعل ما، وفجأة، دون سابق إنذار، يحدث شيء مختلف تماماً.

تنقسم الحركة الى ثلاث مراحل: التحضير للحركة، الحركة نفسها، وإنهاؤها أو اكمالها وتعتبر التهيئة أهم جزء في الحركة فهي تحضر لحركة الشخصية وتجذب الانتباه للفعل.



المبدأ الثالث: تقديم الفكرة أو تكوين المشهد (Staging)

من أكثر المبادئ عموماً لأنه يغطي العديد من المجالات ويعد من المبادئ التي كانت تستخدم في المسرح ومعناه الدقيق حسب جونستن وتوماس بأنه وسيلة تقديم الفكرة لتكون واضحة وضوحاً تاماً.³

وهذا المبدأ مشابه لتحضير الكوادر وتوضع الشخصيات فيها ويهدف الى توجيه انتباه المشاهدين نحو الأمور الأكثر أهمية في المشهد. سواء كانت هذه الفكرة حدثاً أو شخصية أو تعبير معين أو حالة مزاجية. بحيث يجب على كل كادر من الفيلم ان يدعم الفكرة الأساسية من القصة والتي تدعى النقطة الحاسمة في القصة أو نقطة الحدث (story point)، ويمكن التركيز عليها بعدة طرق كطريقة توضع احدى الشخصيات ضمن الكادر، حركة الكاميرا والزوايا التي تأخذ منها اللقطة. وجوهر الموضوع هو التركيز على كل ماله صلة وثيقة بالموضوع وتجاهل التفاصيل غير الضرورية اذا كان الهدف إيصال الشعور بالخوف فغن المشهد يكون ملئ برموز مثل منزل قديم، صوت الرياح أوراق الشجر أصوات مرعبة أو ظل يتحرك كل ذلك يعطي انطباع بحدث مرعب على وشك الحدوث.

تموضع وحركة الشخصية تعطي انطباع لمزاج وردة فعل الشخصية والحالة السيكولوجية التي تراود الشخصية أثناء سير القصة. وكذلك التأكد أن الكاميرا بالمسافة المناسبة عن الشخصية لإظهار الفعل فحين تعرض تعبير على وجه الشخصية يجب أن تكون لقطة الكادر قريبة.

³ Thomas, F., Johnston, O. and Thomas, F., (1995). The illusion of life: Disney animation (pp. 54). New York: Hyperion

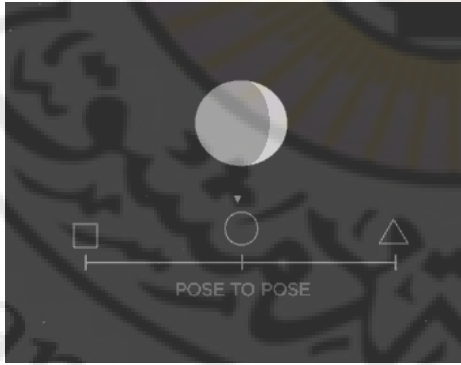


المبدأ الرابع: التحريك من وضعية لوضعية (Pose to Pose)

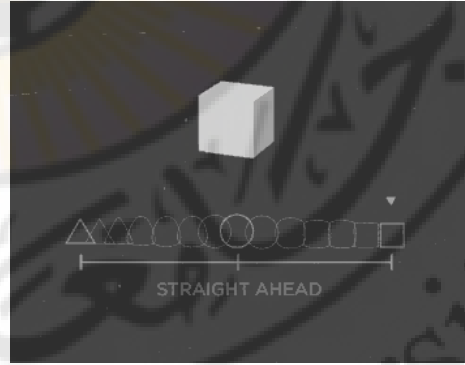
والتحريك برسم الفريمات (Straight Ahead Action)

هناك طريقتين رئيسيتين أثناء تحريك الرسوم المتحركة الأولى Straight Ahead Action ويقوم فيها الرسام حرفياً برسم كامل المشهد لقطة تلو الأخرى وصولاً الى نهاية المشهد ويكون لديه خطة بسيطة للعمل وعدد رسوم كبيرة وتتمتع الرسوم بالحوية والتلقائية والكثير من الأبداع أما طريقة التحريك Pose to Pose وفيها يخطط الرسام لعمله بدقة ويحدد اللقطات الضرورية لتحريك العمل، مع مراعاة حجم وحركة الشخصيات، ويقوم الرسام برسم اللقطات الرئيسية والتي تبدأ بعدد قليل ثم تملأ ما بينها لاحقاً. وتتسم هذه الطريق بالوضوح والقوة.

لا تزال كلتا الطريقتين قيد الاستخدام لأن كل منهما يوفر نتائج معينة وغالبا ما يتم دمجهم بطريقة تحقق الابتكار والتحكم والعفوية للعمل ويقول جونستن وتوماس " أنه في الرسوم المتحركة حتى المحرك للعمل يجب أن يتفاجئ بالنتيجة النهائية مثله مثل أي شخص آخر "



Pose to Pose



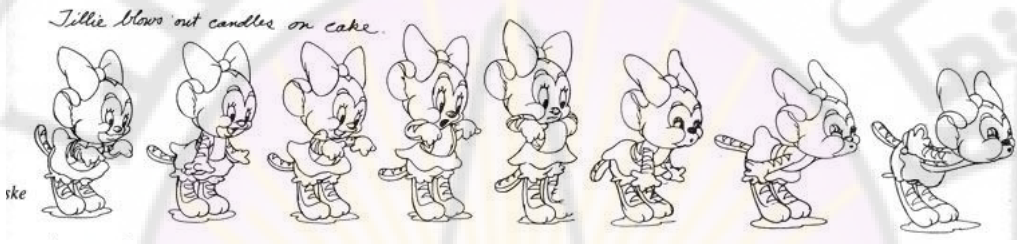
Straight Ahead Action

المبدأ الخامس: التتابع وتداخل الحركة (Follow Through and Overlapping)

(Action) عندما يتوقف الجسم الرئيسي للشخصية عن الحركة فإن جميع الأجزاء الأخرى مثل

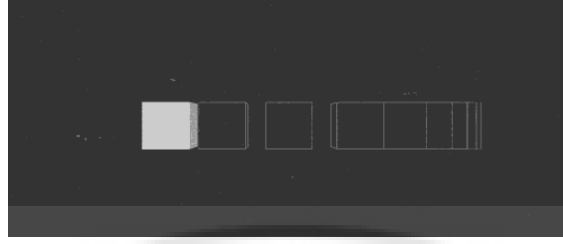
الشعر الثياب الخاصة بالشخصية ستستمر بالحركة بعد توقف الشخصية عن الحركة. لا شيء يتوقف في نفس اللحظة (تعطي انطباع بأن الشخصية لها وزن وخاضعة لقوانين الفيزياء).

عندما تتوقف الشخصية عن الحركة، لن تتوقف جميع أجزاء الجسم أو الأشياء التي تحملها الشخصية في نفس الوقت. قد تتوقف القدمين أولاً، مع استمرار الأذنين والرأس والشعر حتى يصلان إلى الحد الأقصى لحركتهم ثم يتوقفون بالتتالي فلاختلاف في الزمن يعطي انطباع بالحيوية والواقعية لأجزاء الطرية من الجسم كالخدين تلزم وقت أكبر من الأجزاء الصلبة لتتوقف وهذا يعطي منطقية وتداخل لعناصر العمل المتحرك.



المبدأ السادس: التباطؤ الى الداخل والخارج (Slow In and Slow Out)

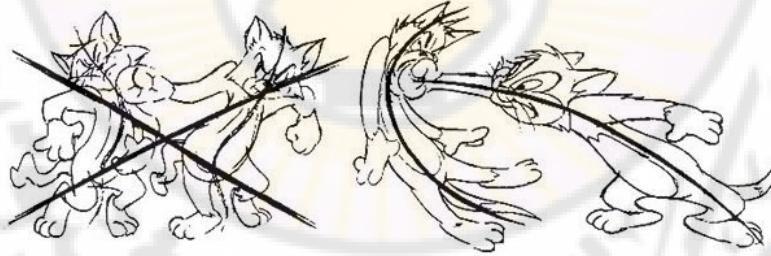
كل الحركات تقريباً تبدأ بطيئة ثم تتسارع لتصل لذروة السرعة ثم تعود للتباطؤ مرة أخرى، وتطبيق هذا المبدأ يعطي واقعية وحيوية للحركة. ويتم عن طريق رسم عدد فريمات أكثر ففي بداية الحركة لتبدو الحركة بطيئة ثم عدد فريمات اقل تجعل الحركة أسرع (تخلق إيهاء بأن الجسم يحتاج وقتاً ليتسارع ويتباطأ) حيث يطالب والت ديزني رساميه "بأن أعمالهم يجب أن تكون أساس للحقيقة لتعطي انطباع بالصدق ولأن أكثر الأعمال الكوميديا المضحكة تعتمد دائماً على أشياء واقعية"



Slow in and Slow out

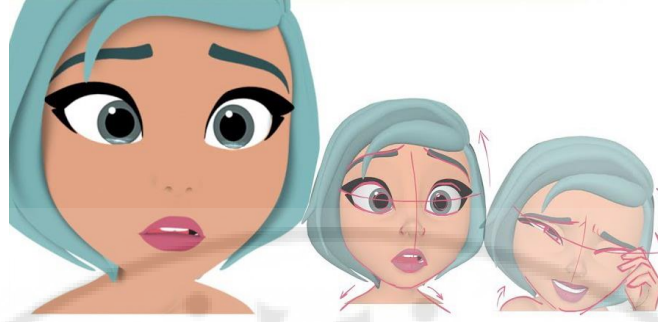
المبدأ السابع: الأقواس (Arc)

معظم الحركات الطبيعية تميل إلى اتباع مسار متقوس والرسوم المتحركة يجب أن تلتزم بهذا المبدأ عن طريق اتباع شكل "الأقواس" الضمنية تعطي الحركة تدفق وحركة طبيعية أكثر انسيابية. "تعطي المشهد واقعية أكثر وتدعم الحدث الرئيسي كمثال حركة الجسد، حركة الذراع، الرأس عندما يتحرك يمينا او شمال وحركة العين كل ذلك يتحرك بأقواس. وكلما تزايدت السرعة للكائن تميل الأقواس الممثلة للحركة إلى أن تتسطح. في لعبة البيسبول مثلاً، الكرة سريعة ستميل إلى التحرك في خط مستقيم مقارنة بغيرها من الرميات الأبطأ، يبدأ الرسامون برسم خطوط تخطيطية مقوسة كروكي لحركة الشخصيات قبل البدء بالرسم النهائي للقطعة، لتوجيه مسار الرسومات النهائية وتحقيق النتيجة المطلوبة.



المبدأ الثامن: الحركة الثانوية (Secondary Action) حدث إضافي مكمل

هو حدث إضافي في المشهد يستخدم كمكمل للحدث الرئيسي من أجل تقويته وإضافة أبعاد أخرى له (تعطي المشهد حياة أكثر وتدعم الحدث الرئيسي). الحركة الثانوية تهدف إلى إضافة المزيد من الواقعية لحركة الشخصية، وتساعد في دعم الحركة الأساسية، حيث وجودها يجعل الحركة أكثر واقعية وسيشعر المشاهد بأنه يرى مشهداً حقيقياً، مثل: لقطة لشخصية حزينة، تمثلاً للعيون بالدموع ثم تبدأ بالسقوط، فتتحرك اليد بتلقائية لمسح الدمعة يجب ان تكون حركة اليد الثانوية انسيابية وتلقائية وبلحظة زمنية معينة للتأكيد على التعبير على وجه الشخصية دون ان تطفئ عليه.

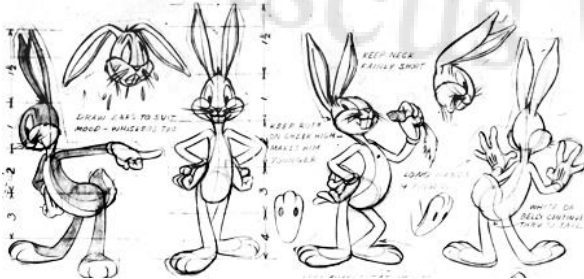


المبدأ التاسع: التوقيت (Timing)

يشير التوقيت إلى مقدار الوقت الذي تستغرقه الشخصية لإكمال الحركة (أي عدد الفريمات اللازمة). حيث أن التوقيت الصحيح يجعل الأشياء تبدو واقعية وكأنها تتبع لقوانين الفيزياء. عادةً يحدد وزن الكائن كيفية تفاعله مع لمحيط عند تعرضه للضغط. حيث تتطلب الحركة السريعة عدد أقل من الإطارات في الثانية بينما الحركة البطيئة تتطلب عدد أكبر. أما فيما يتعلق بالشخصية، يعد التوقيت ضروريًا لتأسيس مزاج الشخصية وانفعالها وردود أفعالها. يمكن أن تظهر سرعة ردود أفعال ذكاء الشخصية وطباعها.

المبدأ العاشر: المبالغة (Exaggeration)

يستخدم أسلوب المبالغة بشكل كبير مع أفلام الرسوم المتحركة، فيمكن باستخدامه جذب نظر المشاهد إلى حركات أو أفعال معينة، لتجعل هذه المبالغة من الرسومات أكثر إثارة أو ربما في بعض الأحيان أكثر هزلية، كان يطلب والت ديزني من فريقه البحث عن جوهر الفكرة وتطوير الانفعال التابع لها، بطريقة لا تدمر مصداقية المشهد وإنما تؤكد عليه أكثر وتجعله ممتع ومليء بعنصر الاثارة، اذا كان الشخصية حزينة، فأجعلها حزينة أكثر، واذا كانت فرحة فلتصور بطريقة مشرقة وتتبض بالسعادة حيث أعتاد والت ديزني أن يقول للرسامين " هل تقدمون لي معروفا؟ عندما تقدمون لي رسماً معيناً قدموه لي في الحد الأقصى للانفعال الذي يقود بي الى الجنون "



المبدأ الحادي عشر: الرسم المتين (Solid drawing)

هو رسم الشخصيات بعدة اشكال وزوايا ووضعيات مع الأخذ بالحسبان شكلها ووزنها وحجمها بالمنظور ثلاثي البعد، ويحتاج المحرك أن يكون رسماً ماهراً وقادر على فهم أساسيات قواعد المنظور وأسس رسم الشخصيات وتشريحها ووزنها وفق قواعد المنظور وتأثير الضوء والظل عليها

المبدأ الثاني عشر: عامل الجذب (Appeal)

هي صفة تجعل الحركة ساحرة ومثيرة للاهتمام ومرضية لعين المشاهد، إنها كاريزما الحدث/ الحركة، غالباً ما تكون في تصميم الشخصية بشكل أساسي وفي الوضعية أيضاً وليس شرطاً ان تكون الشخصية جميلة لتكون جذابة، بل يمكن أن تظهر في الشخصيات الشريرة التي تقشعر له الأبدان. وبالنسبة لعالم ديزني أي شيء يحب الشخص رؤيته يتمتع بعامل الجذب، يجب ان يكون لديه سحر خاص وتصميم مبهج وبسيط، حيث ان التصميم الضعيف، الشخصية الخرقاء، الرسم المعقد والتحركات غير المنطقية كلها تضعف من الجاذبية. حيث أن الجمهور يستمتع بمشاهدة شيء جذاب لهم، سواء إن كان تعبيراً أو شخصية أو حركة أو حبكة قصة قوية.



وهذه المبادئ تعتبر القواعد الرئيسية أثناء تصميم وتحريك مقاطع الموشن غرافيك وان تطبيقها بالشكل الصحيح يؤدي الى فيديو قوي وجذاب بصريا وأكثر اقناعاً ويعزز القيمة الجمالية الشخصيات والأشكال وحركتها بطريقة تؤكد على الفكرة.

مقومات وخصائص تصميم اللوغو

ما الذي يجعل اللوغو ناجحاً حقاً؟ هل هي الألوان الجميلة؟ التأثيرات الفاخرة؟ الجواب بالطبع، لا.

لا توجد وصفة واحدة محددة لتصميم لوغو ناجح ، ولو كانت هناك، لما وجدنا هذا الكم من اللوغوات الفاشلة.

مع ذلك، توجد سمات محددة تساهم في نجاح اللوغو. قد لا يحتوي على جميع هذه السمات، لكن كلما زاد استخدم اللوغو لهذه السمات، سيكون اللوغو أكثر نجاحاً .

وقد تبدو المتطلبات الكثيرة مهمة عسيرة ومضنية، وهي كذلك في الحقيقة ! ولكن يجب التذكر دوماً، علينا معرفة القواعد في أي جهد وعمل إبداعي قبل أن نستطيع كسرهما

٢

بنجاح .

• البساطة

• عنصر المفاجأة

• الخلود

• الأصالة

• تعدد الاستعمالات

• ترك مجال للبراند لكي ينمو

• التصميم لكل وسط

¹ Gareth Hardy , Smashing Logo Design-The Art of Creating Visual Identities, CJK, p 61

² David Airey , Logo Design Love_ A Guide to Creating Iconic Brand Identities, New Riders Press (2009) - p 22

• الرسالة

• صورة البراند

• قابلية التوسع: التفكير بالأحجام الصغيرة !

• التنفيذ

• الحفظ عن ظهر قلب!

• التركيز على عنصر واحد !

• البساطة :

كلما كانت الصورة أبسط، كان تذكرها أمراً أسهل للجمهور، ببساطة لدى الدماغ معلومات أقل لمعالجتها. عندما تفكر بجميع البراندات الشهيرة المعروفة، سنلاحظ أن اللوغوات الخاصة بها بغاية البساطة. عند ذكر اسم s'McDonald، فإن أول شيء سنفكر فيه غالباً هو لوغو الأقواس الذهبية البسيط و المبدع، و المرسوم بطريقة جميلة بمنحنياته الملساء.

البساطة هي على الأغلب السمة التي تذهب إلى أبعد حد في سبيل تحسين نجاح اللوغو.

اضافة الى الأفكار و الصور البسيطة التي تصنع لوغوات فعالة.

إن التصميم البسيط للوغو يحسن كيفية أدائه على المساحات الأصغر، فاللوغو المعقد قد يبدو جيداً على لوحة إعلانات، لكنه سيفقد كل التفاصيل على بطاقة عمل أو ترويسة الرسائل. بالإضافة إلى ذلك، يتم التعرف على اللوغوات البسيطة بسرعة أكبر

من قبل المشاهدين، حيث أنها لا تستغرق الكثير من الوقت للنظر إليها و معرفة الهوية

٣

التي تمثلها .

كما تجعل البساطة من اللوغو سهل التعرف، ويتيح ذلك لتصميم فرص أكبر ليصمد عبر الزمن. عند التفكير بمجموعات من اللوغو لشركات كبيرة كشركة متسوبيشي، سامسونج، فيديكس، بي بي سي، الخ؛ تتميز شعاراتها بالبساطة، وهذه الميزة تجعلها

٤

سهلة الحفظ .



لوغو مركز الخدمات الصحية الوطنية من أكثر اللوغو ظهوراً في المملكة المتحدة،

وأصبح يستخدم كاللوغو الرعاية الصحية البريطانية من قبل الحكومة في العام ٢٠٠٠

٠م

قامت شركة مون براند « Moon Brand » بتصميم هذا اللوغو في عام ١٩٩٠ م،

اذ يحتوي على البساطة، والألوان نقية، والمعالجة للخط. وحقيقة أن هذا اللوغو إستمر

لأكثر من ٢٠ عاماً دون أن يطرأ عليه أي تعديل يعتبر شهادة لنجاحه.

³ Gareth Hardy , Smashing Logo Design-The Art of Creating Visual Identities, CJK, p 62

⁴ David Airey , Logo Design Love_ A Guide to Creating Iconic Brand Identities, New Riders Press (2009) - p 23

« حافظنا متعمدين على اللوغو بسيطاً لثلاثة أسباب: ليكون سهل التنفيذ، ولكي يدوم أطول فترة ممكنة، ولكي لا يتم إنتقاده من قبل وسائل الإعلام البريطانية التي ترى بأن إنفاق الأموال على الهويات التجارية يعتبر إسرافاً وتضييعاً للمال العام. وبحسب تقديرات مركز الخدمات الصحية البريطانية، فإن هذه الهوية وفرت عشرات الملايين من الجنيهات عن طريق إستخدام هوية تجارية مميزة وسهلة الإستخدام.» - ريتشارد مون، مدير شركة مون براند.

• عنصر المفاجأة

لا يتعن على اللوغو أن يكون بسيطاً لكي لا ينسى. يمكن أن يكون اللوغو بارزاً عن طريق عرض شيء غير متوقع للجمهور. إن اللوغو الذي يفاجئ المشاهد، ويأخذه على حين غرة، سيكون له تأثير كبير، و بالتالي سيكون عصياً على النسيان.



Attak شركة تصميم جرافيكى مقرها فى هولندا، قامت بتصميم هوية ل لا يمكنك العزف على البوق بقبضة محكمة (You Can Play a Trumpet with a Clenched Hand). .

لعب اللوغو دوراً فى معرض: (قم بصنع السلام لا الحرب “ Make Peace Not War.”) إن استبدال ماسورة البندقية بالبوق يفاجئ المشاهد و بالتالى سيكون له تأثير دائم .

• الخلود:

عندما يتعلق الأمر بتصميم اللوغو وهويات البراند ، فإنه من الأفضل ترك آخر التوجهات لعالم الموضة والأزياء، لأن آخر الصرعات تأتي وتذهب كالريح وآخر شيء يتم التفكير به هو استثمار الوقت الثمين وتضييع أموال الزبون على تصميم تنتهي صلاحيته فى ليلة وضحاها. فالديمومة مهمة، وينبغي على اللوغو أن يستمر بإستمرار عمل الشركة.

كما يمكن تنقيح اللوغو والتعديل عليه قليلاً من وقت لآخر لإضافة بعض التجديد، ولكن يجدر الحذر من المساس بالفكرة الرئيسية.



VANDERBILT UNIVERSITY

قامت وكالة مالكوم جير الواقعة في منطقة ردو آيلاند بتصميم هوية بصرية لجامعة فاندربيلت عن طريق دمج رمزين متصلين ومرتبطين بالجامعة منذ وقت طويل؛ ورقة شجرة السنديان (وتعني القوة والصمود)، وشجرة البلوط (وتعني بذرة المعرفة). ويعكس هذين العنصرين مكانة المدرسة وعملها كناشطة في مجال المشاتل والتشجير.

« أصعب شخص يمكن إرضائه في أي مشروع تصميم لوغو هو المصمم الذي يقوم بتصميم الرمز؛ ويعتبر ذلك تحدياً كبيراً لأن العمل يجب أن لا ينسى، ويستمر قدر الإمكان. لم أرغب أبداً أن أتابع آخر صرعة، ولكن أريد وضع المعايير وأن لا أتبع

أحداً» مالكوم جير.

• الأصالة :

إحدى السمات الرئيسية الأخرى للوغوات الناجحة هي الأصالة. إذا كان اللوغو المصمم يشبه تصميم لوغو شخص آخر، أو ظهر كنسخة مقلدة لتصاميم سابقة، فإنه لن ينجح.

هذا لا يعني أنه يجب البدء من نقطة الصفر و أن يتم ابتكار شيء لم يسبق له. حيث يمكن تقديم تصوير فريد من نوعه لمفهوم شائع.



كيفين بر، مصمم غرافيك يعمل تحت اسم Ocular Ink. في ناشفيل، تينيسي، قام بتصميم لوغو ل Ecodiva. تنتج Ecodiva منتجات عناية بالبشرة صديقة للبيئة. إن الصور المتعلقة بالطبيعة مستعملة بشكل مفرط في لوغوات المنظمات و القضايا الصديقة للبيئة، لكن كيفين قام بابتكار حيلة فريدة من نوعها للوغو الخاص ب Ecodiva – بحيث أنه ليس واضحاً بشكل مبالغ به أن العلامة تلمح إلى ورقة شجر بدلاً من الشعر المناسب لسيدة شابة.

قام كيفين باللعب على الموضوعات التي اعتاد المشاهدون على ربطها مع المنتجات و المنظمات الصديقة للبيئة، من دون التسبب بالصداع لهم .

• تعدد الاستعمالات :

يحتاج اللوغو لأن يكون متعدد الاستعمالات لكي يحقق النجاح. إذ ينبغي عليه أن يترك مساحة حرة للزبون لكي ينمو، لا أن يحصره بنوع واحد من المنتجات (حتى إذا كان العميل يبيع نوعاً واحداً من المنتجات في البداية).

ولو صرح العميل أن اللوغو لن يستخدم إلا في إعلانات المجلات و أنه لن يستخدم أبداً على لوحة إعلان، فإن اللوغو لن يكون ناجحاً إلا إذا كان مرناً بما فيه الكفاية للعمل بشكل جيد في أي وسط.

• ترك مجال للبراند لكي ينمو :

في كثير من الأحيان عند بداية تأسيس الشركات، تبيع منتجاً واحداً أو نوعاً واحداً من المنتج. وعندما تنمو فإنها تتوسع إلى خطوط إنتاج أخرى. والمفتاح هو القيام بتصميم لوغو لا يقيد الزبون، ويسمح له بالتوسع بدون الحاجة إلى هوية جديدة بأكملها.

نديم توال، مصمم هوية براند من، انكلترا، قام بتصميم اللوغو الجديد ل Jolly Monk، وهي براند خاصة بالنبيذ . بدلاً من استخدام الصور التي نراها عادة مرتبطة بمنتجي النبيذ، قرر



نديم ابتكار شخصية تجريدية ل Jolly Monk، و التي يمكن تكيفها، وتغييرها بشكل طفيف لتتناسب كل منتج من منتجات النبيذ الصادرة من Jolly Monk.

• التصميم لكل وسط :

اللوجوات الأكثر نجاحاً هي تلك التي يمكن تطبيقها في كل وسط، على الشاشات، بشكل مطبوع، كبيرة أو صغيرة. لا يوجد هناك فائدة من وجود لوغو ما لم نتمكن من استخدامه بكامل إمكانياته.

• الرسالة :

لا يمكن للوغو بالضرورة أن يحكي قصة البراند كاملة، حيث سيعطي الكثير من المعلومات التي لا يمكن تلخيصها في صورة واحدة. مع ذلك يمكنه أن يكون بمثابة نقطة انطلاق لجذب المشاهدين والتأثير بهم برسالة قوية وفعالة. رسالة قوية يمكنها أن تصوّر بصرياً في تصميم اللوغو و أن تقطع شوطاً طويلاً نحو تحقيق فهم مميز لما يرمز إليه البراند .



ICPCA

في عام ٢٠٠٩ تم التماسي من قبل منظمة غير ربحية ناشئة، وهي مركز المعلومات لمنع القسوة على الحيوانات (ICPCA) من أجل تصميم هويتها الجديدة. إن موضوع

القسوة على الحيوانات موضوع حساس ومؤلم، لذلك كان التحدي هو التوصل إلى اللوغو الذي يبلغ رسالة المنظمة بفعالية وبطريقة مثيرة للاحساس.

لقد تحدثت مع الزبون حول رسالة البراند الرئيسية التي أرادوا إيصالها، وقررنا أن تكون الرسالة (يجب أن تتوقف القسوة على الحيوانات الآن). الهدف الرئيسي للمنظمة هو جعل القضية معروفة على نطاق أوسع. اعتقدنا أن اللوغو يمكن أن يلعب دوراً رئيسياً في جعل الناس يدركون الرسالة على الفور (بدلاً من الحاجة إلى قراءات إضافية في الأدب أو الدعم من قبل العناوين العريضة). وبدلاً من التنصل من الطبيعة الشريرة للقسوة على الحيوانات، قررت استخدامها لجذب قلوب الجماهير

ثمة نهج آخر وهو تمثيل رسالة البراند بشكل ضمني داخل اللوغو. أي معتقدات أو أفكار تملكها مؤسسة تجارية أو منظمة موضحة في التصميم يمكن أن تساعد على رواية قصة البراند. أو على الأقل تشكيل الأساس لبداية التواصل بين المشاهد و البراند.



روي سميث، مصمم هوية براند مقره في نورويتش، المملكة المتحدة، قام بتصميم اللوغو الجديد للـ Royal Norfolk Show ، وهو أكبر معرض زراعي في البلاد. يغطي المعرض مجموعة من الفعاليات التقليدية والحديثة المتعلقة بالزراعة. يمثل روي عدداً من الفعاليات في تصميم اللوغو : يبين الرسم التوضيحي تتدرجاً من أذن على شكل الذرة (تمثل الزراعة) إلى علامة الإطار (ملمحاً إلى الجرارات) إلى الطيور (التي تمثل الطبيعة).

• صورة البراند :

لا يستطيع اللوغو القيام بالعمل كله، ولكنه يمكن أن يكون بمثابة الأساس لهوية البراند وهذا من شأنه المساعدة في دعمها. يجب أن يكون أسلوب اللوغو متطابقاً مع صورة البراند بأكملها لكي لا تحول دون إيصال رسائل مغايرة.



نيكيتا لبيديف، مصمم هوية من كوستروما، روسيا، واجه مهمة تصميم هوية جديدة لمصمم مجوهرات أنيقة اسمه Muhtarov . إن التصميم المعقد للحرف الأولي بأسلوب منمق يلمح إلى حقيقة إيلاء Muhtarov الكثير من الاهتمام بالتفاصيل في تصاميم مجوهراته. إن الصورة المجملة التي يرسمها اللوغو تطابق هوية البراند التي يريد Muhtarov تصويرها لعملائه.

• قابلية التوسع: التفكير بالأحجام الصغيرة !

بقدر ما نريد رؤية اللوغو ينطبع على اللوحات الإعلانية؛ من المهم أيضاً أن يتكيف اللوغو مع الأحجام الصغيرة على التطبيقات، والسحابات وتسميات الملابس..... مثلاً عادة ما يكون الزبائن متحمسين ويطلبون لوغو قابل للتكيف؛ لأنه يوفر لهم مبالغ كبيرة من الأموال التي ينفقونها على تكاليف الطباعة، واجتماعات تنفيذ البراند، وإحتمالات إعادة التصميم، وأكثر من ذلك.

تعتبر البساطة من أهم عناصر تصميم لوغو متعدد الإستخدامات. ويجب أن يكون قابل للتصغير حتى حجم واحد إنش دون فقدان للتفاصيل. والطريقة الوحيدة لتحقيق ذلك هي بالإبقاء عليه بسيطاً، والذي سيزيد أيضاً من فرص ديمومة وإستمرارية اللوغو المصمم.



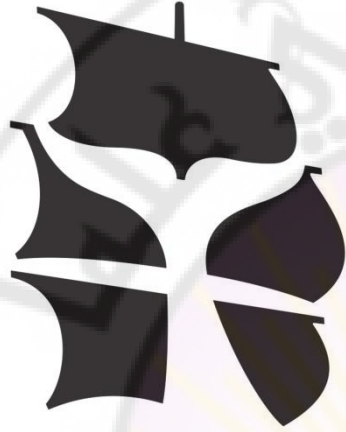
قامت المصممة نانسي وو من مدينة فانكوفر في بريطانيا الكولومبية بتصميم الهوية التجارية لشركة سوجوي « Sugoi » شركة تصنيع الملابس لراكبي الدراجات المؤسسة قبل عشرين عاماً في كندا. وعلى مدى سنوات، تطورت العلامة التجارية لتشمل العدائين والرياضيين؛ لذا فكرت الشركة بتجديد اللوغو إستجابة لأسلوب الحياة المليئة بالحيوية يرمز اللوغو إلى شكل حرف S بأسلوب معين، وإلى السعي قدماً، ويوصل زخم العلامة التجارية إلى الأمام، ويمثل القوة الجوهرية التي تتبع من الداخل. وبفضل الخط المخصص، يجسد هذا اللوغو الطاقة، والجرأة، والإبداع التقني، والجودة..

٣

• الحفظ عن ظهر قلب :

التصميم القوي هو التصميم الذي سيبقى في ذهن من رآه ولو لمجرد لمحة صغيرة. تخيل راكبي الباص وهم يشاهدون لوحة إعلان طرقية كبيرة يمرون بجانبها، أو مجموعة من المارين في شارع ما وهم ينظرون إلى لوغو شركة ما مرسوم على سيارة شاحنة كبيرة تمر بجانبهم للحظات. هذه اللحظات القصيرة هي كل ما يملكه المصمم ليترك

انطباعه على المشاهدين. ويفهمون فكرته وتبقى عالقة في ذاكرتهم وذلك كله ضمن ثوان معدودة.



NEW BEDFORD
WHALING
MUSEUM

تعاقد مصممو شركة مالكوم جير مع متحف بيدفورد الجديد لصيد الحيتان لتصميم الهوية التجارية للمتحف. ويعتبر المتحف أكبر متحف في أمريكا مخصص للتحديث عن تاريخ صناعة صيد الحيتان في الولايات المتحدة في وقت كانت السفن الشراعية هي المهيمنة على التجارة وصيد الحيتان. جاءت الفكرة عن طريق دمج أشرعة القارب مع زعنفة ذيل الحوت، وتوظيف إستخدام مميز للمساحة السلبية؛

كاونت النتيجة تصميم لوغو يعكس فكرة «صيد الحيتان في عصر السفن الشراعية»

• التركيز على عنصر واحد :

عادة ما تتميز التصاميم الرائعة عن بقية التصاميم في الساحة بعنصر واحد يساعدها على البروز؛ هذا كل شيء! عنصر واحد فقط! لا اثنين ولا ثلاثة ولا أربعة! يجب أن

يترك شيئاً واحداً فقط في عقل الزبون ليتذكره عن التصميم.فليس هنالك متسع من الوقت للزبائن لكي يدرسو اللوغو؛ فهم عادة ينظرون إليه نظرة خاطفة ويذهبون. في العام ٢٠٠٨ م، كان هنالك حاجة لتغيير الهوية التجارية لمعرض العقارات الفرنسية؛ ويعتبر هذا المعرض أكبر حدث في المملكة المتحدة للأشخاص المهتمين بشراء المنازل في فرنسا. وقد شعر المدراء في شركة أخبار العقارات الفرنسية الشركة المنظمة للحدث والنشر بأن اللوغو الأصلي لم يعد مناسباً، وأنه أصبح يشبه بقايا حانة فرنسية بدلاً من تمثيل حدث المعرض الكبير. حيث صارت الزوايا للوغو تمثل تشويهاً لألوان العلم الفرنسي ونوع الخط بدى تافهاً. ولقد وكلت مهمة إعادة تصميم اللوغو للمصمم الإنجليزي روي سميث.

«قمت ببحث مختلف الإتجاهات على شكل إسكتشات مصغرة ويعتبر ذلك جزء مهماً في عملية التفكير - والتصور. وفكرت العلم بالفرنسي، وأسطح المنازل، وفتحات الستائر، وأي رمز يميز فرنسا.»



FRENCH
PROPERTY
EXHIBITION

إستغل في المفهوم الأخير العلم الفرنسي، ولكنه ركز على صفة واحدة تتعلق بالعقارات وهي «الباب المفتوح الذي يرحب بالجميع. هذه فرنسا! هذه العقارات! كان يمكن لروي أن يضيف رمز آخر للتصميم، ربما شيء يذكرنا ببرج إيفيل. على كل حال، سيجعل

ذلك الجميع يفكرون بإرتباط برج إيفيل بفرنسا نفسها؛ وسيجعل المشاهد يفكر بعنصر
لا فائدة منه مما سيجعل التصميم أقل تنكراً.

• التنفيذ :

قد تكون قادراً على التفكير بمفهوم لا ينسى و يتسم بالأصالة و التنوع و تراه حلاً
مناسباً للملخص، و لكن إن لم نستطع تنفيذ الفكرة بشكل مرئي، فإن التصميم لن
ينجح. تنفيذ الفكرة هو في أكثر الأحيان الأمر الحاسم في التواصل مع الجمهور؛ وإلا
فإنهم لن يفهموا الفكرة، حتى لو كان المصمم يفهمها. فهو لا يمكنه أن يتواجد دائماً
لشرح نواياه في كل مرة يعرض فيها اللوغو .

David Airey , Logo Design Love_ A Guide to Creating Iconic Brand Identities, New Riders Press
(2009) - p 36

Gareth Hardy , Smashing Logo Design-The Art of Creating Visual Identities, CJK, p 75



التباين في مصطلح المفردات التصميمية لعملية التسويق

١- يواجه طلاب التصميم الجرافيكي خلال دراساتهم تحديات عديدة، ومن أصعب التحديات التي تواجه الدارسين عند ترجمة بعض المصطلحات التقنية أو الفنية أو العلمية الحديثة إلى اللغة العربية حيث لا يستطيعون إيجاد الكلمة المرادفة الصحيحة والدقيقة لها فيقعون بين عدة خيارات مطروحة منها :

- ترجمة المصطلح حرفياً إلى اللغة العربية . غالباً لا تكتسب هذه الترجمة الصفات والمفاهيم الذي يحويها المصطلح نفسه .

- الترجمة إلى كلمة معينة باعتبارها مصطلح شائع بين المستخدمين منذ سنوات قد لا تمتلك المصادقية اللازمة كمعلومة علمية مطلوبة لأنها تحمل معنى لوظيفة أخرى مغايرة .

- الاقتراض : وهو ان نستخدم المصطلح الاجنبي كما هو ويعتبر خيار غير محبذ لان الاكثار والمضي فيه سيؤدي مستقبلاً إلى اضعاف كل من بنية اللغة العربية والتطور العلمي العربي .

ولكن بعض الدراسات والاختصاصات المواكبة للتطور العالمي تفرض علينا التعامل بالمصطلحات العالمية المتداول بها .

ومنها اختصاص التصميم الجرافيكي الذي يحمل الكثير من المفردات والمصطلحات والادوات التي يتم تحديثها من وقت لآخر لأنها تتطور باستمرار مع التطورات التكنولوجية والتقنية

٢- التداخل والالتباس الذي يحيط بين مجموعة من المصطلحات وماذا تعني !.

فغالباً ما يتم خلطهم معاً ككيان واحد ، ومنهم ما يستخدمونهم كمرادفات قابلة للتبديل ، ومنهم من لا يفرق بين مفهوم مصطلح او مفردة عن الاخر. رغم أن لكل منهم يحمل تعريفه ومفهومه الخاص ودوره المختلف الذي يستخدم من اجله ، ولهذا كان لابد من التمييز والتفريق بينهم لكي نتمكن من اعطاء كل منهم حقه الصحيح بالتعامل والاستخدام .

من هذه المصطلحات:

Brand – Branding – الهوية identity - (الشعار slogan) - (الشعار / سطر الوصف)
Trademark – Typography – العلامة التجارية

من المصطلحات او المفردات التي تنقسم الراء وتختلف حولها عند ترجمتها إلى اللغة العربية :
Typography – Tagline - logo - Branding - Brand

Brand : علامة تجارية – علامة – وسم – ماركة – براند

Branding : اشهار – استراتيجية – ايسام – بناء - براندينغ

Logo : شعار – لوغو

Tagline : شعار – سطر الوصف

Typography : فن الطباعة – اسلوب المادة الطباعية - فن التشكيل بواسطة الحروف

اما المجموعات من المصطلحات او المفردات التي تتداخل مفاهيمها وتستخدم كمرادفات فيما بينها رغم اختلاف مفهوم كل منهم :

Branding - Brand

identity الهوية - Branding - Brand

Brand – identity الهوية - logo اللوغو

slogan - Tagline

العلامة - الرمز - اللوغو

اللوغو - الايقونة المفضلة - الايقونة

Trademark العلامة التجارية - Brand العلامة التجارية

Branding - Brand

العلامة التجارية / البراند Brand هي شيء (اسم).
بناء العلامة التجارية Branding هي اجراء / اداء (فعل).¹

identity - Branding - Brand

العلامة التجارية / البراند Brand : هي علاقة بين العملاء والأعمال.
هوية identity العلامة التجارية : هي ما يمكننا رؤيته ، إنه تصميم العلامة التجارية.
بناء العلامة التجارية Branding : هي عملية بناء الوعي ومدى الولاء.²

Brand – identity - logo

العلامة التجارية / البراند Brand : هي الصورة و الإنطباع الذي تعكسه الشركة أو المؤسسة ككل..
الهوية identity : الجوانب البصرية التي تشكل جزءا من اجملّي العلامة التجارية .
اللوغو logo : لوغو يعرف المشروع التجاري أو المؤسسة في أبسط أشكالها من خلال استخدام علامة أو رمز³

الهوية و بناء العلامة التجارية Branding

الهوية هي مجموع الصفات المترادفة مع مستوى خدمة المؤسسة.
بناء العلامة التجارية Branding هي العملية التي يتم من خلالها إعطاء هذه الهوية تعبيرًا بصريًا.⁴

¹ <https://trainofthought.net/branding/the-differences-between-brands-and-branding-355/>

² Arek Dvornechuck - Branding Guide for successful CEOs-p 7

³ <https://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>

⁴ Paul Harris, Gavin Ambrose - The Fundamentals of Graphic Design-AVA Publishing (2009) - p 46

قائمة المصطلحات

يتضمن التصميم الجرافيكي مجموعة واسعة من المصطلحات المكتسبة من مختلف التخصصات من أجل شرح العمليات الإبداعية التي يشتمل عليها. تسهل هذه المصطلحات التواصل بين مختلف الأطراف الفاعلة والمراحل في عمليات التصميم والإنتاج.

البراند (brand) :

لغة :

البراند / اسم وفعل :

الاسم :

١. نوع معين من البضائع .
٢. علامة تمييز تجارية أو علامة (تسمية) إلخ .
٣. نوع خاص أو مميز .
٤. علامة تحرق على الماشية ، وما إلى ذلك ، بواسطة أداة حديدية ساخنة .
٥. الحديد المستخدم لهذا الغرض (الوسم) .
٦. قطعة من الخشب المشتعل أو المحترق أو المتفحم .
٧. وصمة عار. علامة من العار .
٨. شاعر ، شعلة .

الفعل :

١. وضع علامة الحديد الساخن .
٢. وصم، موصوم بالعار (وصفوه بالكاذب ، وصم مدى الحياة) .
٣. يآثر بطريقة لا تنسى في بال الشخص .
٤. تعيين علامة تجارية أو تسمية لشيء ما .

اصطلاحاً :

هناك العديد من التعريفات التي توضح ماهية البراند منها :

- تعرف ببساطة وبدقة، اسم ملكية منتج، مع الشخصية والهوية البصرية المعطاة لها من قبل مبتكرها ومالكها.^٦

- العلامة التجارية أو الاسم المميز الذي يحدد المنتج أو الشركة المصنعة. خط انتاج مميز جداً، على سبيل المثال، علامة تجارية رائجة من الصابون^٧

- تصور الشخص لمنتج أو تجربة خدمة أو منظمة، سمعة تجارية^٨

.The Oxford American Dictionary of Current English-Oxford University Press (1999) - p 88

.Dictionary_of_marketing - p 52

.Dictionary of Media and Communications - p 46

.the-dictionary-of-brand-A to Z - p 23

- الاسم التجاري لأحد المنتجات التي يتم الترويج لها كقياس ينشأ من خلاله ولاءات المستهلكين. البراند هو جزء من فن البيع وجزء من علم النفس وجزء كختم موافقة من وسائل الاعلام فهي في النهاية تتعلق بالجودة والموثوقية والثقة ، وهي تعزز الروابط بين المستهلك والشركة المصنعة.⁹

- علامة أو اسم أو لوغو أو علامة تجارية تحدد منتجًا أو خدمة أو منظمة وتميزها عن منافسيها.¹⁰
- وقد عرّفه فيليب كوتلر (Kotler) بأنه « اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من هذه العناصر ، تهدف إلى تحديد منتجات وخدمات شركة واحدة والتمييز بينها وبين منافسيها. اما المكونات المختلفة للبراند:

الأسماء التجارية، والرموز، واللوجو، وتصميمات التغليف، وما إلى ذلك.. فهي من عناصر البراند»¹¹
- وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، البراند: « اسم ، أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز أو أي خاصية أخرى تحدد منتجات أو خدمات بائع ما و تميزها عن غيره من البائعين.»¹²
وفي تعاريف أخرى أيضا:

(مع كل الاحترام الواجب لجمعية التسويق الأمريكية ، فإن البراند هي أكثر من « اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة منها تهدف إلى تحديد السلع والخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن المنافسة.»
البراند هو مجموع كل الخصائص - الملموسة وغير الملموسة - التي تجعل العرض فريدًا. و مجموعة من التصورات التي تقودها الاتصالات والخبرات.¹³

- البراند عبارة عن رسائل تسويقية اختزالية تخلق روابط عاطفية مع المستهلكين. ويتألف من العناصر غير الملموسة المتعلقة بوعدها المحدد وشخصيتها وموضعها ومكوناتها الملموسة ذات التمثيل القابل للتحديد بما في ذلك اللوجو والرسومات والألوان والأصوات. يخلق البراند قيمة متصورة للمستهلكين من خلال شخصيته بطريقة تجعله بارزًا عن المنتجات المماثلة الأخرى. تتشابه قصته بشكل معقد مع نظرة الجمهور وتوفر باستمرار للمستهلكين إحساسًا آمنًا بأنهم يعرفون ما يدفعون مقابله. في عالم يكون فيه كل فرد أيضًا كيانًا إعلاميًا ، يمتلك المستهلكون علامتك التجارية (كما كانت دائمًا). هايدي كوهين¹⁴

- وقد عرّفه مورغان (مورغان 1999) على أنه «العلامة التجارية هي واحدة من أهم الأسهم التصميمية التي تملكها الشركة».¹⁵

- كما أوضحت ألينا ويلر (ويلر 2003) أن «العلامة التجارية هي الوعد والفكرة الكبيرة والسمعة والتوقعات التي تكمن في عقل كل عميل بشأن المنتج و / أو الشركة. إنها أصول قوية وغير ملموسة».¹⁶

.the AMA dictionary of business and management - p36

.The Routledge Dictionary of Business Management-Routledge (2004) - p 16

.Philip Kotler-Marketing Management - p 454

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

.design management using design to build brand value and corporate innovation- p 98

¹ <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

.The role of logo design in creating brand emotion :a semiotic comparison of the apple and ibm logos - p 8

- ويذكر ستيف ليسكا، «العلامة التجارية ليست شيئاً واحداً. انها ليست مجرد شعار أو حزمة. إنها مجموعة معقدة من الإشارات المرئية واللفظية والتجريبية التي تدعمها رسائل الوسائط»^{١٧}.



.The role of logo design in creating brand emotion :a semiotic comparison of the apple and ibm logos -
p 9

Graphic Design solution 5 p.242 / ch.11 / Branding and Visual Identity

(اشهار / استراتيجية / بناء) البراند (branding) :

لتوضيح مفهوم البراندينغ مجموعة من التعاريف ومنها :

- ١ - الترويج لمنتج معين أو شركة معينة عن طريق الإعلان والتصميم المميز .
- صياغة أو تصميم مميز يستخدم لتحديد علامة تجارية معينة^{١٨}
- ٢ - الترويج لمنتج أو خدمة عن طريق تعريفها بعلامة تجارية معينة^{١٩}
- ٣ - ممارسة تسويق المنتجات من خلال ربطها بعلامة تجارية مقبولة على نطاق واسع وذلك لتميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة التي يتم بيعها^{٢٠}
- ٤ - فعل إعطاء تصميم أو رمز معين لشركة من أجل الإعلان عن منتجاتها وخدماتها
- نشاط ربط منتج باسم أو رمز معين أو ما إلى ذلك أو بميزات أو أفكار معينة ، لجعل الناس يتعرفون عليه ويرغبون في شرائه^{٢١}
- ٥ - ممارسة ربط المعاني المميزة بمنتج ما ، ومن ثم تحديدها للمستهلكين بطريقة محددة (من حيث الجودة، ومن حيث دلالات أسلوب حياته، وما إلى ذلك) .
- دمج العلامات التجارية مع الأحداث والبرامج الإعلامية ، إلخ. اليوم ، يتم استخدام العلامات التجارية في أدبيات الدراسات الثقافية للإشارة إلى العملية التي لم تعد رسائل إعلانات العلامات التجارية وتلك الخاصة بالقطاعات الثقافية الأخرى منفصلة فيها.^{٢٢}
- ٦- بناء العلامة هو عملية منتظمة تُستخدم لبناء الوعي، وجذب عملاء جدد، وتعزيز ولاء العملاء. ويتطلب تموضع العلامة بحيث تكون غير قابلة للاستبدال رغبةً مستمرةً في أن تكون الأفضل . ومن أجل تحقيق النجاح في بناء علامة قوية، يجب أن التزام أبجديات العلامة، والبقاء بهدوء أمام موجات التغيير المتواصل، واغتنام كل فرصة كي تصبح العلامة المفضلة لدى المستهلكين^{٢٣}.
- ٧- "إدارة العلامات التجارية brand management = (البراندينغ) هي نظام استراتيجي ومتكامل لأنشطة التحليل والتخطيط والميزانية وتحقيق جزء من عملية إدارة العلامة التجارية". يتطلب إنشاء علامة تجارية قوية مزيجًا من الفن والعلوم. تؤدي العلامة التجارية القوية إلى ولاء العملاء ، والذي يجب أن يستند إلى منتج ذي جودة.
- إدارة العلامة التجارية (البراندينغ) تعني التخطيط والتنسيق والتنفيذ ومراجعة جميع التدابير لتحقيق صورة محددة مع المجموعات الداخلية والخارجية ذات الصلة.
- وتشمل الأهداف الرئيسية للعلامة التجارية:

 - لإضافة قيمة إلى المنتج وبالتالي تحويله إلى علامة تجارية (لجعل المرئي غير مرئي) ،
 - للحفاظ على ميزة التمايز للعلامة التجارية ،
 - تطوير "التفكير في العلامة التجارية" بدلاً من "التفكير في المنتج".^{٢٤}

1 <https://www.lexico.com/en/definition/branding> 8

1 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/branding> 9

2 <https://www.yourdictionary.com/branding#websters> 0

2 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding> 1

2 Dictionary of Media and Communications -2009 by M.E. Shârpe, Inc.- p٤٧

2 Alina Wheeler- Designing Brand Identity^٥th - John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey- 201٨- p ٦

2 MARKETING IDENTITY BRANDE WE LOVE part 1-2016- p74

الهوية identity :

لغة :

- تطابق ، مشابهة مطلقة
- هوية ، شخصية
- شخصية ، نفسية ، ذاتية ، فردية ^{٢٥}

اصطلاحاً :

هوية العلامة التجارية هي شيء ملموس وفي متناول الحواس. يمكن رؤيتها ، لمسها ، الامسك بها ، سماعها ، ومشاهدتها وهي تتحرك. تعمل الهوية العلامة التجارية على إذكاء الوعي ، وتعزيز الاختلاف ، وتتيح الوصول إلى الأفكار الكبيرة والمعنى. تأخذ هوية العلامة التجارية عناصر متباينة وتوحيدها في أنظمة كاملة. ^{٢٦}

أحد الأدوار الرئيسية في " البراند " أو " الصورة المؤسسية " للشركة هو هويتها. في أغلب الأحيان يستند تصميم الهوية إلى الأدوات و المكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة وتجمع عادة ضمن مجموعة من الأدلة الإرشادية . هذه التوجيهات و الإرشادات و التي تشكل الهوية عادة ما تدير كيفية تطبيق الهوية من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل وذلك باستخدام لوحات الألوان والخطوط والتخطيطات و القياسات معتمده .. وما إلى ذلك. هذه الإرشادات تضمن أن يتم الإحتفاظ بهوية الشركة متماسكة و متناسقة وهذا بدوره يسمح للبراند ككل على أن يكون معروف و سهل التمييز عن غيره .

هوية الشركة تتكون من عدة أدوات بصرية :

- اللوغو (الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية) .
- الأدوات المكتبية (الترويسة + بطاقة العمل + المغلفات ... الخ) .
- ملحقات التسويق (النشرات، المطويات، الكتب، المواقع .. الخ) .
- المنتجات و التعبئة والتغليف (المنتجات التي تباع والمغلفات التي تعبأ فيها) .
- تصميم الملابس (الملابس الملموسة التي يتم ارتداؤها من قبل الموظفين) .
- اللافتات (التصميم الداخلي والخارجي) .
- الرسائل و التطبيقات (الرسائل المنقولة عبر طرق مباشرة أو غير مباشرة) .
- طرق التواصل الأخرى (الصوت ، الرائحة ، اللمس وغيرها) .
- أي شيء بصري يمثل المشروع التجاري ^{٢٧}

² The Oxford American Dictionary of Current English-Oxford University Press (1999) - p ٥١٧

² Alina Wheeler- Designing Brand Identity4th - John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey- 2013- p 4

² <https://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>

(الشعار slogan) :

لغة :

مصطلح شعار مستمد من Slough-ghairm ، كما هو واضح من Slogorm من الاسكتلندية الغيلية التي تعني صرخة المعركة.^{٢٨}

- شعار (عبارة طنانة تستعمل في الدعاية)^{٢٩}

- الشعار عبارة قصيرة يسهل تذكرها. تستخدم الشعارات في الإعلانات والأحزاب السياسية وغيرها من المنظمات التي تريد أن يتذكر الناس ما يقولونه أو يبيعونه^{٣٠}

- صرخة حرب خاصة للعشائر اسكتلندية ، كلمة أو عبارة تستخدم للتعبير عن موقف أو موقف مميز أو هدف يتعين تحقيقه ، عبارة موجزة لجذب الانتباه تستخدم في الإعلان أو الترويج^{٣١}

- عبارة قصيرة ورائعة أو لا تنسى تستخدم في الإعلان ، شعار مرتبط بحزب أو حركة سياسية أو جماعة أخرى .^{٣٢}

- عبارة قصيرة يسهل تذكرها ، خاصة تلك المستخدمة للإعلان عن فكرة أو منتج: شعار إعلان ، شعار حملة.^{٣٣}

اصطلاحاً :

- عبارة مصممة لتمثيل شركة أو علامة تجارية أو منتج أو خدمة ، تستخدم في المواد الترويجية والتعليمية. يمكن أن تصبح خاصية العلامة التجارية ، مصممة حول الصفات الفريدة للمنتج أو نقطة بيع رئيسية ؛ أو لتعزيز وضع العلامة التجارية. تشمل الأمثلة الحديثة ما يلي:

بي ام دبليو: آلة القيادة في نهاية المطاف
دي بيرز: الماس للأبد
Kenco: خبراء القهوة الحقيقية
نوكيا: توصيل الناس
روك (مرطب): نفي بوعودنا^{٣٤}

- تعبير جذاب يستخدم في الدعاية والإعلان: على سبيل المثال ، أنا أحب ذلك! (شعار ماكدونالد) ؛ أنت في أيد أمينة مع الستاتي ! (شعار Allstate) تساعد الشعارات في إنشاء صورة مواتية لشركة أو منتج علامة تجارية أو سياسي.^{٣٥}

² Somayah Abdi, Abdollah Irandoust -The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity –p 62

^{٢٩} د. محمد بدوي - قاموس اكسفورد المحيط (انكليزي - عربي) -أكاديمية انترناشيونال ٢٠٠٣ - ص١٠٠٣

³ <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/slogan> 0

³ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan> 1

³ <https://www.lexico.com/en/definition/slogan> 2

³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slogan> 3

³ Daniel Yadin - International Dictionary of Marketing - 2002-٢363

³ Dictionary of Media and Communications -2009 by M.E. Shârpe, Inc.- p2٧٢

(الشعار / سطر الوصف) tagline :

لغة :

- شعار أو عبارة تنقل أهم سمة أو فائدة يرغب المعلن في إيصالها عن منتج (على سبيل المثال ، Taco Bell's : فكر خارج الكعكة!) ؛ عبارة قصيرة تعلق على عنوان الفيلم الذي يعطي تعقيباً أو يجذب الانتباه.^{٣٦}
- عبارة مسلية أو لا تنسى تهدف إلى جذب الانتباه في الإعلان، ٢. اسم آخر لكلمة (punchline) : لب النكتة أو الحكاية ، روح القصيدة^{٣٧}
- عبارة متكررة تم تحديدها مع فرد أو مجموعة أو منتج: شعار^{٣٨}
- عبارة عن جملة جذابة أسره أو شعار ، خاصةً كما هو مستخدم في الإعلانات.^{٣٩}
- عبارة قصيرة يسهل تذكرها تستخدمها الشركة في إعلاناتها ، خاصة على شاشات التلفزيون أو الإنترنت، بحيث يتعرف عليها الأشخاص أو منتجاتها : تعد كتابة سطر الوصف وسيلة جيدة لإضافة طابع إلى العلامة التجارية brand .^{٤٠}

اصطلاحاً :

- يمثل (الشعار / سطر الوصف tagline) عبارة قصيرة تجسد جوهر العلامة التجارية للشركة وشخصيتها وموقعها وتميز الشركة عن منافسيها. بسيطة بشكل مخادع ، وهي ليست تعسفية. انما تنمو من عملية استراتيجية وخلاقة مكثفة .
- أصبحت هذه الشعارات اختصاراً لما تمثله العلامة التجارية وتقدمها. وفي الاصل استخدمت في الإعلان باعتبارها محور حملة التسويق العالمية ، تاريخياً لها فترة حياة أقصر من اللوغو .
- تتمتع أفضل الشعارات بعمر افتراضي طويل وتتجاوز التغييرات في السوق وأسلوب الحياة. فهي ذات معنى ولا تنسى ، وتتطلب الاستخدام المتكرر والثابت.
- اعتبرت شعارات مثل "Just Do It" من Nike جزءاً من الثقافة الشعبية. ويمثل شعار Target الهدف "توقع أكثر ، ادفع أقل" وعداً من العلامات التجارية للمستهلكين.
- خصائصها الأساسية
- قصيرة - متباين عن منافسيها - فريد - يلتقط جوهر العلامة التجارية ويحدد مواقعها- من السهل قولها وتذكرها - لا دلالات سلبية - تُعرض بخط صغير- يمكن أن تكون محمية ومسجلة تجارياً- يثير استجابة عاطفية - من الصعب ابتكارها^{٤١}

³ Dictionary of Media and Communications -2009 by M.E. Shârpe, Inc.- p283

³ <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tagline> ⁷

³ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tagline> ⁸

³ https://www.lexico.com/en/definition/tag_line ⁹

⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tagline> ⁰

⁴ Alina Wheeler-Designing Brand Identity4th- John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey- 2013- p 24

الفرق بين الشعار slogan والشعار / سطر tagline

عند الترويج للمنتجات ، يجب على الشركات أخذ زمام المبادرة لتقديم رسالة علامة تجارية قوية وموجزة وملائمة للمستهلكين. إن كل من (الشعار / سطر الوصف tagline) و (الشعار slogan) هي أدواتان للتسويق أثبتتا فعاليتها في الترويج للمنتج. ولكن في حين أن هاتين الاستراتيجيتين للتسويق تشتركان في الكثير من الأشياء المشتركة ، إلا أنهما أدواتان تسويقيتان متميزتان للغاية.

(الشعار / سطر الوصف tagline)

يتعلق (الشعار / سطر الوصف tagline) بالنشاط التجاري نفسه ، ويجب أن يصمد أمام اختبار الزمن (لا يتغير). حيث تمثل النعمة والشعور الذي تريده الشركة لمنتجاتها أو خدماتها. وغالبًا ما يكون جزءًا من رسومات شركة حيث يبقى معها طوال الوقت.

(الشعار slogan)

الشعارات مقصودة لكي تكون اقل ديمومة وأكثر مرونة. غالبًا ما يتم استخدامها في الحملات الإعلانية. (تتغير مع مرور الوقت). وغالبًا ما تستخدم الشعارات لمنتج واحد فقط أو حملة واحدة.

1. (الشعار / سطر الوصف tagline) يمكن أن يكون عبارة موجزة أو قول أو أي تعبير يستخدم في التسويق والإعلان للمساعدة في الترويج لشركة أو منتج. اما (الشعار slogan) هو أي تعبير أو عبارة تستخدم في التسويق والإعلان وكذلك في الأغراض السياسية والدينية وغيرها.
2. يتم استخدام (الشعار / سطر الوصف tagline) لتعريف منتج أو شركة بينما يتم استخدام (الشعار slogan) لتعريف حملة معينة تشارك فيها الشركة.
3. عادة ما يستمر (الشعار / سطر الوصف tagline) لفترة طويلة ، في حين أن (الشعار slogan) يمكن أن يكون قصيرًا أو طويلًا حسب نجاحه.^{٤٢}
4. ينطبق (الشعار / سطر الوصف tagline) على النشاط التجاري بأكمله. بينما (الشعار slogan) ، من ناحية أخرى ، ينطبق عادة على منتج واحد أو فرع من الأعمال.^{٤٣}

على سبيل المثال ديزني :

عادةً ما يكون للشركات الكبرى (شعار / سطر وصف tagline) واحد ، مثلًا "أسعد مكان على وجه الأرض" "The happiest place on earth".

والعديد من (الشعارات slogans) منها :

"أين تتحقق الأحلام" "Where dreams come true"

"أنا ذاهب إلى ديزني لاند" "I'm going to Disneyland"

"أين بدأ السحر" "Where the magic began" وأكثر من ذلك.

⁴ <http://www.differencebetween.net/business/difference-between-taglines-and-slogans/>

⁴ https://blog.kajabi.com/what-is-a-tagline#disqus_thread

الايقونة icon :

لغة :

- ايقونة ، صورة أو تمثال
- في الكنيسة الارثوذكسية (ايقونة مقدسة (صورة لقديس)
- ايقونة (رمز في لائحة على شاشة عرض الحاسوب ٤٤



⁴ The Oxford American Dictionary of Current English-Oxford University Press (1999) - p ٥١٦