

تجسيد الحركة والزمن في إعلانات شركة BMW لإنتاج السيارات

أ.م.د. سهام محسن كيطان

الجامعة التقنية الوسطى / معهد الفنون التطبيقية / قسم تقنيات التصميم الطباعي

Middle Technical University / Institute of Applied Arts /

Department of Graphic Design Techniques

الايمل الشخصي - Sshham71@gmail.com : رقم الموبايل

07713666956

ملخص البحث :

يهتم العالم بأسره بكل ما يتعلق بالمتغير في الحركة والزمن ولاسيما عندما يكون المتغير وهماً وافتراسيا كما في الفن والتصميم ، إذ يتطلب ذلك الخوض في مضامينها الكامنة ومعرفة القواعد التي تستند عليها إذ ان التصاميم الكرافيكية بشكل عام تتضمن تجسيد للحركة يتزامن وفقا للفكرة التي يتطلبها الموضوع ، ولهذا نجد المتلقي متابعاً ملتزماً بالتعرف على الدلالات والمعاني التي تتضمنها تلك المنجزات ومنها الإعلانات التي ترافق حياته وبشكل مستمر لكونها تقدم منتجات أو خدمات ، ولاسيما شركات إنتاج السيارات ذات الكفاءة العالية والمواصفات المتطورة ، ومن هذا المنطلق تضمن البحث دراسة موجزة عن التجسيد للحركة والزمن من خلال ثلاث فصول تناول الفصل الأول منهجية البحث وحدد بمشككته وحدوده وتعريف أهم المصطلحات الواردة في عنوانه تم تناول الفصل الثاني بمبحثين عناوين تطرح الجانب النظري الذي مهد للخروج بمؤشرات كانت كأداة لتحليل نماذج العينة التي تناولها الفصل الثالث إجراءات البحث المتضمن مجتمع البحث البالغ (16) عينة أما عينته فقد تم اختيار (4) نماذج وشكلت نسبة (25 %) من المجتمع الكلي وتم تحليل عيناته والتوصل إلى نتائج منه ما يلي :

1- كان للزمن دور فعال مرتبط بالإيقاع الحركي والذي يعتمد على البعد النفسي للمتلقى ومدى استجابته حسيّاً وبصرياً ، كما في جميع نماذج العينة.

2- تنتج عن توظيف الأشكال الرمزية المتمثلة (بحيوان الغزال والخيول) (كما في النماذج) (1 ، 2) مما شكل عنصر جذب ذو سمة جمالية تشد المتلقي وتدعوه للترقب والتجربة ، من خلال الفكرة الافتراضية إذ سادت

الغرابية مما مهد للخوض في الكثير من التفاعلات فيها تنوع واختراق الزمن واستقطاعه لصالح الأهداف الترويجية والتسويقية من خلال التشويق والاستكشاف لدى المتلقي، فضلا عن الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات وقائمة للمصادر وملخص البحث باللغة الانكليزية .

الكلمات المفتاحية : الحركة ، الزمن ، الإحالات الفكرية، الإعلان

Abstract:

The whole world is interested in everything related to the variable in movement and time, especially when the variable is imaginary and hypothetical, as in art and design. This requires delving into its latent contents and knowing...The rules on which it is based, as graphic designs in general include the embodiment of movement that coincides according to the idea required by the subject, and for this reason we find the recipient a committed follower to identify the connotations and meanings contained in these achievements, including the advertisements that accompany his life on an ongoing basis, as they provide products or services, especially car manufacturing companies with high efficiency and advanced specifications. From this standpoint, the research included a brief study of The embodiment of movement and time through three chapters. The first chapter dealt with the research methodology and defined its problem and limits and defined the most important terms included in its title. The second chapter dealt with two titles that presented the theoretical aspect that paved the way for coming up with indicators that were a tool for analyzing the sample models

that the third chapter dealt with. ProceduresThe research included a research community of (16) samples. As for its sample, (4) models were chosen and constituted (25%) of the total community. Its samples were analyzed and results were reached, including the following: 1- Time had an effective role related to the movement rhythm, which depends on the psychological dimension of the recipient and the extent of his sensory and visual response, as in all sample models.2- It results from the use of symbolic forms represented by (gazelle and horses) as in models (1, 2), which formed an attractive element with an aesthetic feature that attracts the recipient and invites him to anticipate and experiment, through the hypothetical idea, as strangeness prevailed, which paved the way for engaging in many interactions in which there is diversity and penetration of time and its deduction in favor of promotional and marketing goals through suspense and exploration for the recipient. In addition to the conclusions, recommendations, suggestions, a list of sources, and a summary of the research in English.

Keywords: movement, time, intellectual references, advertising

الفصل الأول / منهجية البحث :**مشكلة البحث :**

يتطلب التصميم الجدية في الفكرة وتنفيذها ويتضمن ذلك معالجات تقنية تحقق الجدوى من انجازه ولا يختلف هذا المبدأ في أي موضوع يتم فيه طرح التصاميم التي تخدم قضايا الحياة الاجتماعية بشتى تصنيفاتها ومنها إعلانات شركات السيارات العالمية ذات القاعدة الانتاجية الرصينة التي تتميز بإيصال مدى تطابق جانبي الفكرة والانجاز ، ومن جملة ما تحمله موضوع إعلانات سيارات تمثل مواصفات السرعة ومساابقة الزمن والذي يتناوله التصميم عن طريق توظيف عنصر هو الحركة الذي يحقق علاقة الزمن كأحد المعادلات التي تبرز فيها عملية تحقيق العلاقات التصميمية بين العناصر وكيفية تجسيد العنصرين المتلازمين ،ومن خلال الاطلاع وجدت الباحثة مسوغا علميا للدراسة وتم طرح مشكلة البحث بالتساؤل الآتي كيف تم تجسيد الحركة والزمن في إعلانات شركة BMW لإنتاج السيارات؟

أهمية البحث :

- 1- قد يسهم البحث الحالي في معرفة الطرق التي يلجأ إليها المصمم لتحقيق الجدوى من إعلانات شركات السيارات فكريا وتقنيا.
 - 2- يسهم في رفق المكتبة العلمية بمادة علمية تغني طلبة الدراسات العليا والأولية للاستفادة من الجوانب التي يتم طرحها .
- هدف البحث : التعرف على كيفية تجسيد الحركة والزمن في إعلانات شركة BMW لإنتاج السيارات.

حدود البحث :

الحد الزمني : 2023

الحد المكاني : إعلانات شركة BMW لإنتاج السيارات

الحد الموضوعي : تجسيد الحركة والزمن.

تحديد المصطلحات :

تجسيد (لغة): (اسم مصدر) جسد ، تجسيد الصورة تجسيما ، وتمثيلا. (الخطيب،

2003،ص294)

اصطلاحا: وظيفة من وظائف الاستعارة لكونها تعطي المعاني والمفاهيم الفعلية والذهنية صورا مقاربة للواقع فيقرب المعنى من جمال الأسلوب لتحقيق تأثير . (جاسم، احمد ، ص38) .

إجرائيا : هو عملية نقل الواقع بأسلوب يحقق صورا مشابهة لما تم الاعتياد عليه في الحياة .

تعريف الحركة لغة: (انتقال الجسم من مكانٍ إلى مكانٍ آخر، أو انتقال أجزاءه)(معجم المعاني الجامع -

الحركة :إنها أقوى مثيرات الانتباه في المجال البصري، وهي فعل ينطوي على تغيير، لذلك يقابله رد فعل ليس من اللازم أن يكون ملموسا . (عبد الفتاح رياض ، 1974، ص298) .

إجرائيا : هي عنصر تصميمي يشكل عاملا مهما في عملية التلقي في المجال المرئي ، يتم إدراكه من خلال فعل ما ،ويكون الغرض منه في الغالب وظيفيا .

الزمن : الزمن في اللغة: اسم لقليل الوقت وكثيره. يُقال: زَمَانٌ وزَمَنٌ، والجمعُ أزمانٌ وأزمنة. ويقال: أزمَنَ الشيء، أي طال عليه الزمنُ، وأزَمَنَ بالمكان؛ أقام به زماناً. ويقولون: لقيته ذات الزُّمَيْنِ؛ فيُراد بذلك تراخي المدّة (نبيل عبد السلام هارون، 1994، ص292) .

الزمن اصطلاحاً: (بأنه مفهوم أساسي يتعامل مع وقوع الأحداث ، ويكون ضمن ترتيب يتحدد وفق وقوع الحدثين)(Benton ,W, 1973 ,p115).

الزمن إجرائيا : هو حالة التغير المستمرة التي تمر بها كافة موجودات الحياة والتي تشهد عدم بقائها على حالتها التي كانت عليها ويكون المكان احد مؤشرات ذلك .

الفصل الثاني /الإطار النظري :

المبحث الأول : مدخل عن التجسيد :

تهيمن الأفكار المتنوعة على ذهن المتلقي من خلال المشاهدات اليومية والتي ينعكس على طابع التغيرات في سلوكه وتعامله مع الآخرين ، ويغير من أو يعدل في طريقة اقتنائه لمنتجات أو خدمات معينة ولهذا تتبع مكاتب وشركات الإعلانات وسائل مختلفة لأجل المنافسة في تسويق تلك المنتجات والخدمات ، وهذا بدوره يحتم على المصمم أن يتجاوب مع المتطلبات التصميمية التي تكون سهلة وواضحة وتثير وتجذب إليها المتلقين باختلاف فئاتهم العمرية ومراكزهم الاجتماعية ، وتزوده التقنيات التصميمية والتنفيذية بما يكون السبيل الكفيل لإيصال تلك الأفكار والهدف من التصاميم والتي تكون للإعلانات حصة منها في المنافسة ،وهنا يكون دور النقل للموجودات بطريقة التجسيد ويكون (بابرار ماهية الأفكار العامة والعواطف في رسوم وهيئات هي في واقعها رموز عبارة عنها) (قوقزة نواف ، 2000 ، ص 261) وتحقق الثقافة العامة للمصمم وكثرة الاطلاع والخوض في مجال التصميم

الفرصة الأكبر في تعميق المعاني في الأفكار التي يتم تبنيها ولهذا نجد أن التشخيص الدقيق يكون ناقلاً بصورة ذات إثارة وتعبير عن الواقع بصدق على الرغم من جماد العناصر التصميمية إلا أنه بإمكانه أن يحولها عناصر مليئة بالحياة من خلال نقل المعاني العميقة إذ يقرب المعنى من الذهن ليكون بمتناول التفكير (بإشراك استعارات تسمح لنا بأن نعطي معنى للظواهر عن طريق ما هو بشري ، ففهمنا يكون معتمداً على محفزاتنا وأهدافنا وأنشطتنا) (جورج لايفوف ومارك جونسون ، 1996 ، ص 54) إعادة تشكيل المدركات واكتشاف العلاقات الكامنة بين الظواهر إذ يصبح فهمنا قادراً على جمع الأحاسيس المتنوعة والمتباينة وتوليف علاقات فيما بينها إذ لا يمكن (فهمنا للصورة إلا أن نفهم طبيعة الخيال كونه نشاطاً ذهنياً خلاقاً يتخطى حاجز المدركات الحرفية) (محمد بلقاسم خمار ، ص 81) إذ لا بد أيضاً أن تحتوي الأفكار على العنصر الجمالي الذي يعزز الوضوح، ليكون قادراً على جذب انتباه المتلقي، ويترك تأثير إيجابي ويجعله أكثر قابلية للتفاعل الإيجابي.

الإعلان كمصدر ثقافي اجتماعي :

أن النشاط الإنساني عموماً يتجلى في الإطار الاجتماعي والتي ما هي إلا "نسق من العلاقات المستقرة والثابتة، والمتجددة فهناك انساق ثقافية واجتماعية يعكسها الإعلان لكونه يمثل رسالة تواصلية مباشرة قاصدة قصداً موجهاً لمجموع المجتمع أذ أن الغاية الكبرى الترويج لسلعة المعلن عنها. وذلك لتحقيق الآتي (وليد احمد العناتي، 2005، ص56).

- 1- أن يلفت انتباه المتلقي وان يثير اهتمامه.
 - 2- تحفيز وإقناع المتلقي باقتناء السلعة تلبية احتياجاته أو تقدم له خدمة.
- وأهمية تصميم الإعلان تكمن في وجود غاية ووسيلة، وتختلف هذه الغاية أو الحاجة باختلاف نوع الإعلان سواء أكان نفعياً أم جمالياً (فالإعلان يتباين مع باقي المطبوعات تبعاً لتحقيق البعد الوظيفي) (سمير محمد حسين ، 1977 ، ص 13) فتفاعل المتلقي مع مضمون الإعلان يحقق نجاح الهدف من تنفيذه وانجازه وتأكيد الفكرة الاتصالية في ذهنه، ويكون ذلك تبعاً لتصميمه الذي (يشكل الإطار الذي يظهر فيها الإعلان بصورته النهائية ترتيباً فنياً معيناً، بما يحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية للإعلان ككل ولأجزائه) (الغانمي ، عبد الجبار منديل ، 1998 ، ص 174) مما سيكون له دوراً يؤدي بتوجيه العادات الإنسانية وتغييرها تغييراً في الرغبات وتحقق سلوكاً جديداً في الملابس والمأكل ونمط الحياة ، وهذا التغيير دائماً يكون بتغيير من مجتمع لأخر مما يولد ظاهرة اجتماعية تزيد من رغبة الأفراد من تجربة كل ما هو جديد فيصبح الإعلان عاملاً مؤثراً في العملية الاقتصادية وبالتالي سيكون احد أسباب رفع مستوى

المعيشة مما يخفض من تكلفة السلع التي تنتج ويكون للمنافسة الإعلانية لأجل الترويج وتسويقها الأثر الكبير في نمو حركتي البيع والشراء ومما يعكس ايجابيا على الجانب الإعلاني الذي يفتح سبل لتطوير جوانب وأساليب انتاج وانجاز الإعلانات واختيار طرق نشرها التي تعمل ترسيخ قيم جديدة (محاولة تشكيل ثقافة دولية أو إيجاد حالة تجانس ثقافي عالمي) (ان سوفاج، 2007، ص47) ولهذا يعد الإعلان شكل يعبر عن أشكال الثقافة ومضمون لرسالة إعلانية، هدفها الأساس تطوير أشكال التواصل والتبادل الثقافي والاجتماعي اللذان يساهمان في نشر الوعي الإنساني .

الإحالات الفكرية في إعلانات شركات السيارات :

يتمتع الإنسان بمزايا فضله الله بها عن سائر المخلوقات إذ انه يمتلك من القدرات العقلية ما يفوق أقرانه من المخلوقات، فبإمكانه اتخاذ القرارات السديدة وتحديد مسار حياته وإدخال كافة وسائل الترفيه والخدمات لأجل حياة مريحة، ولهذا لجأ للبحث عن كافة المتطلبات التي تسهم في تحقيق ذلك من خلال اقتناء الأثاث والأجهزة التي تمتاز بتحقيق الوظيفة والجمال ، ومن هذا المنطلق نجد شركات الإنتاج التي أخذت على عاتقها توفير الوسائل والخدمات ذات المضمون الوظيفي وبشكل جديد يتلاءم مع المتطلبات المستمرة وتنافست شركات الإنتاج لتوفير مواصفات لمنتجاتها تضاهي ما كان قد تم اقتنائه أو استهلاكه وهذا التنافس جعل المتلقي يبحث عن مميزات تتوفر في منتج دون آخر ومن ضمن ذلك السيارات التي أضحت وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها كونها احد متطلبات الحياة المهمة تختصر عليه الوقت والجهد وتوفر عليه عناء السفر أو التنقل عبر وسائل النقل المتنوعة ومن هذا المنطلق بدأ التنافس يأخذ طرق متعددة منها توفير وسائل السرعة واختصار الزمن، وتمثل شركات السيارات تحديا كبير في هذا المجال وتطرح مميزات منتجاتها عبر إعلانات تتسم بأفكار تحمل مواصفات الوظيفة والجمال والمتانة وتركز على مضامين يبحث عنها المتلقي فيها فالإحالة اختصرت الكثير من التكرار الذي استلزمه موضوع إعلاناتها فينظم الهيكل العام لتكوين الإعلان بما(يفسر هذا الجانب الحيوية والتجدد اللذين تتصف بهما،

فتمثيلها المتنوع للعالم والذي لا يخضع لمعايير ثابتة يتبادل المغذيات المحيطة به، سواء أكانت مرجعيات حقيقية كالوقائع والأحداث أم ثقافية كالأنظمة الفكرية والعلاقات التفاعلية والتواصلية بين العوالم) (عوشاش، خليفة عوشاش، 2014، ص127) وهذا التنوع الفكري يولد تنوع في الإنتاج التصميمي بعلاقات يسفر عنها إيجاد رؤى تتسم بطابع يجمع بين الغرابة تارة والحقيقة تارة أخرى ، ولاسيما عندما يكون المتلقي يبحث بشكل دائم في نوع خاص من هذه الإعلانات مثال ذلك الشكل التوضيحي (1)



شكل (1)

إذا يمثل عنصر الإحالة الفكرية التي جمعت بين فكرتين قد لا تستوعب واحدة دون الأخرى للمعلومات المقدمة مع كل توارد إحالي جديد على المرجع ذاته، ودلالة ترتيب المعلومات الإحالية وفق الوظيفة التداولية التي يريد المصمم إيصالها إلى المتلقي لإحداث المماثلة في الغاية التي يريد توصيلها، وقد تكون هناك إحالة تكرارية التي (تتكرر فيها بؤرة الإحالة، ويتعدد الإطار الإحالي لها مع كل إيراد جديد، ويؤدي ذلك النمط من الإحالة وظيفة مهمة من وظائف التواصل يسمح هذا النوع من الإحالات بإدخال المعلومات الجديدة) (عزة شبل محمد، ص817) فتكون الإحالة الفكرية من خلال توظيف شكل يؤدي وظيفة سابقة ضمن توزيع آخر يكون الهدف منه إيصال مضمون الإعلان وتوضيح معانيه مثال ذلك كما في الشكل (2) أدناه الذي يوضح التكرار في إنتاج الفكرة الدالة على ذات الموضوع السابق وفق تكرار لبعض العناصر بما يقرب موضوع الإعلان من ذهن المتلقي والذي كانت دلالاته الرمزية (الثلج) ضمن الموضوع .



شكل (2)

فيكون الرمز حاضرا لتوضيح دلالة تعبر عن معاني تتضمنها الأشكال ضمن التكوين المنجز علما أن المتلقي يحفز ذهنه الرموز التي يتم تداولها بشكل دائم وفقا لخزينته المعرفي فالـ (الناحية التعبيرية والرمزية التي يفرضها الشكل ومسار خطوطه تمنح المتلقي متعة الدلالة على فهم المعنى المقصود من التصميم العام للشكل، وقد يكون

اللون حافظا آخرًا لأدراك ذلك المعين، إذ إن لكل شكل معنى معني في إضافة اللون إليه، ويكون بذلك معربا ورمزا مقصود مصحوب بهدف فكري أو جمالي) (حسين التكمهجي، 2014، ص168)، إذ يعد اللون احد العناصر التصميمية ذا الدلالة المؤثرة لكونه يمتلك مميزات وخصائص تمكنه من شمول معاني تتنوع وتتعدد وفقا لذلك يمنح التصميم الحيوية ويشد الانتباه ويمنحها التميز والقبول بما يؤكد على الرسالة التي يحملها كما في الشكل(3) في أدناه:



شكل(3)

فيكون التعبير عن الفكرة وتوضيح دلالتها الرمزية مقرونا بالون ففي الشكل أعلاه اعتمد المصمم إحالة الفكرة من خلال الربط بين لون السيارة (الأزرق) ودرجات اللون للفضاء التصميمي للون ذاته الذي يلهم المتلقي التعرف على مضمون وهدف الإعلان، وتتميز الفكرة المحالة في التصميم بقابليتها على التنوع المقرون بالجمال على الرغم من بساطتها إلا أن المغزى الدلالي يكون معقدا (فكل رمز يحيل حمل شيء ما، وإلى جانب انه ينضوي على قدرة ثنائية، إذ إن كل مدرك أو متخيل يعرض العلاقات بين الأجزاء أو النوعيات) (راضي حكيم، 1986، ص21)، فيكون التبادل في الأفكار واختيارها مقرونا بكم ما يمتلكه المصمم والمتلقي من معلومات حول ما يبحثه عنه ويطلق مبتغاه فيكون للشكل إحالة لفكرة الموضوع فنجده يجسده لكونه (لغة رمزية مركبة، متعددة الخيوط محكمة في نسيجها، يتشابك في تركيبها الانفعال والتصوير والإدراك وبراعة التنفيذ التقني في أن واحد) (بلاس محمد، 2008، ص36) وهذا التنوع من شأنه أن يعزز الرؤى

البصرية والإدراكية ويحفزه لمتابعة العناصر الشكلية والبحث في مضامينها الدلالية كما في الشكل (4) أدناه الذي أحال فيه المصمم فكر المتلقي من تتبع مسار ربطها مع العناصر الأخرى ضمن التكوين الإعلاني إذ وظف شكل (مفتاح قيادة السيارة) وأشار بامتداد أجزائه لأشكال مدن متعددة ليحقق قراءة لشعار السيارة الذي وظف ضمن أسفل فضاء الإعلان كذلك ليؤكد على عالمية هذه المركبة كما تم بيان ذلك باللون الأصفر .



شكل (4)

المبحث الثاني :

العنصر التصميمي وآليات التكوين: يشكل تحقيق الهدف من الموضوع الذي يتم تناوله عملية التخطيط التي تعد المرحلة الأساسية ضمن آليات إعداد المنجز التصميمي إذ يتطلب ذلك اختيار العناصر التي تتوافق مع مضمون فكرته، ومدى ملائمتها تلك في عملية نجاحه وكما يلي :

الفضاء: أن اللبنة التي يبنى عليها التكوين وتوزيع العناصر تعد المنبه الأول للمتلقي، إذ من خلالها يتابع ويقرأ ولربما يقتني السلعة أو الخدمة المقدمة ضمن موضوع أي منجز تصميمي ولاسيما عندما يكون الإعلان احدها وي طرح فكرة إعلانية مصاغة بأسلوب جذاب، فكل هذا يعتمد على ذلك الوعاء الذي يضم كل العناصر التصميمية والتبويغرافية المؤسس لبنيته فهو (شيء مستمر وطبيعي ومجرد ولانهائي ويكون معرفا عند وجود عناصر ضمنه) (البسيوني، ، 1969) فيبرع المصمم في تفعيله بغية بث الحيوية بين العناصر التي يتضمنها أو يحتويها وهو العنصر عنصر الاتصال ما بين العناصر، إذ بطبيعة الحال سيولد علاقات ما بينها تؤثر في شد وجذب عنصر على حساب آخر ، فيزيد من قوة بعض منها على حساب أخرى وهكذا يكون

الكل التصميمي خاضعا لفكرة موضوع المنجز والهدف من انجازه ،فيشرع المصمم لإنشاء الهيكلية التي يتم من خلالها إشغال كل عنصر لجزء من حيز ذلك الفضاء علما بأن الفضاء يعد جزء لا يتجزأ من تخطيط الهيكلية التي بني عليها، ومن خلاله تأخذ العناصر مواقعها ضمنه ويكون لموقع كل عنصر دور فيه (فالفضاء لا يكون الا بتواجد كتلة فيه مهما كانت وبالتالي تحدث العلاقة الترابطية بينهما) (باسم العبيدي، 2011)، فيؤسس لتحقيق نقاط جذب ناتجة عن ذلك الترابط ويعتمد نجاح التصميم على نجاح ذلك التوزيع وينتج نوعين من الفضاء هما الفضاء السالب والفضاء الايجابي (الفضاء السالب الذي يمكن ان يستثمره المصمم ،أو جزء منه في إظهار تصميم معين أو إظهار كلمة ثانوية أو حتى حرف) (Al-Atwani, 2020, p. 55) وهذا ما يعزز من الإدراك البصري لدى المتلقي كونها مساحة فارغة تحيط بتلك العناصر فتحدث تضاد واضحا في توزيع العناصر وتؤثر في مسار الرؤيا في اغلب الأحيان لصالح نجاح الأبصار والجذب نحو العناصر هدف الموضوع ،وعلى العكس منها المساحة الإيجابية تشير إلى العناصر التي تميز وتملأ التصميم، كما في الشكل (5) إذ أن العنصر الشكلي تكافئ مع المساحة الفضائية التي تركز فيها ليحقق نقطة جذب في منتصف الفضاء التصميمي.



الشكل (5)

اللون :يعد من أهم المظاهر المثيرة في البيئة المحيطة ويمثل جزء هام في حياة الأفراد،وهو المظهر السطحي للأشكال الذي يسهم في وضوح الرؤية لكونه عنصر مثير ويعد عامل فني ووظيفي وجمالي لتشكيل الإدراك ،وله دور مهم في إثارة وجذب الانتباه من خلال أثره المباشر جدا على حواسنا

بما يتناسب مع الإدراك البصري (فضلا عن إلى قدرته على التعبير الرمزي بما يوأم مع خلفية المتلقي) (محمود بسيوني، 1980) ويسهم في سرعة البحث البصري لقدرته على إبراز العناصر، مما يساعد في تحقيق القيم الجمالية للشكل ويكون ذلك بالمعالجة اللونية للفضاء وتحقيق عمق يحدد مسار اتجاهاي (ذا مدى وبعد) ويشكل نقطة شد انتباه تسهم في تغيير إدراك ما تم الاعتقاد عليه كما في الشكل (6)



الشكل (6)

الحركة: تعد إحدى العناصر التصميمية ومن خلالها يتم تسليط الضوء على الجوانب المهمة في التصميم وإيصال مضمون الفكرة بإيقاع وفق خصائص جمالية ووظيفية بإمكانها أن تنقل مختلف الدلالات الشكلية والوظيفية إلى المتلقي، فالتكرار المتجاور للأشكال يجعل الهيئة تتخذ عدة أوضاع متزامنة وتتغير من خلالها حالة الثبات وتظهر للمتلقي وكأنها لحظة واحدة بالاعتماد على تقارب الأشكال وتشابكها يكون تجسيدا للحركة وفقا للزمن والمكان (إن النظرية المستقبلية اتجهت بدورها نحو الحركة الكونية وعملت على تصوير الأشياء، في تلك القوالب الحركية التي تجمع بين الزمان والمكان للوصول إلى البعد الرابع في العمل) (فاروق وهبة، 2001، ص 77). وهذا يتطلب أن لا تبقى الحركة على نمط واحد وإنما تتعدد لأنواع ضمن المنجز التصميمي، وفقا لدلالات شكلية وأدائية معينة لتولد استمرارية تمد لحركة أخرى لترشد المتلقي أما لطريقة أداء وظيفي أو لترشد لنص مكتوب يكمل أو يساهم في توضيح الرسالة الإعلانية اعتمادا على التوزيع

للعناصر التي تسهم للانتقال من حركة إلى أخرى ، تتضمن الحركة في الفن والتصميم مبدئين هما التغيير والزمن ، فالتغيير قد يحدث موضوعياً في المجال المرئي أو ذهنياً في عملية الإدراك أو كليهما معاً، وتشكل أقوى مثيرات الانتباه في المجال البصري. ويندرج لها أهم صنفين وكالاتي :

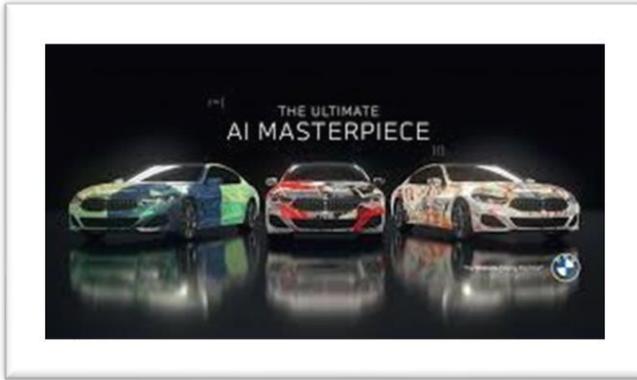
الحركة التقديرية: تتميز بكونها محاولة تفسير ترابط العناصر مع بعضها البعض وفقاً لاتجاهاتها ومساراتها وأشكالها وألونها، ويعتمد ذلك على الثقافة الفنية المتلقي إذ يكون لها دوراً فعالاً في الإحساس بالحركة ضمن المجال المرئي الذي يترجمه ويقدره العقل على أنه حركة.

الحركة الإبهامية: وتعتمد على الإيهام كونها ناتجة عن الخداع البصري بجعل الشكل في التكوين يخترق المجال المرئي بتقنية (فنية) تصميمية تجعل المتلقي يتلقى عدة صور ذهنية بطريقة سريعة فتحدث توتر في عقله ذبذبات يتم من خلالها إدراك أن الأشكال تتحرك (سامي خشبه، 2006 ص8-25-259).

وبما أن للحركة مدلول مكاني زمني يتماهى مع تفاصيل الحياة فتغدو مرئية دافقة ونابضة بالوجود وفقاً للمحددات التالية :

- 1- الشكل وانسيابيته : إذ أن الشكل الذي يتضمن انسيابية في تكوين خطوط هيرتكز بناء التصميم في أبسط أشكاله بكونه يتشكل من مجموعة من الخطوط والتي هي الهيكل البنائي، إذ ان لها دوراً أساسياً في حدود المنجز المصمم ، وتمثل الدليل الذي يوجه عين المتلقي لمركز الانتباه في التصميم، ولهذا نجد أن أنماطه تعددت ووظفت إمكاناته لتحقيق إبقاعات تنبثق من طبيعة هذا العنصر في نقل الحركة بشكل مباشر ، ويكون ذلك حسب نوع الخط سواء أكان مستقيماً أو منحنياً يوجه مسار حركة العين ضمن فضاء التكوين ، إذ أن (الخط يعد واحداً من أهم عناصر الفنون التشكيلية ، فالفن يبدأ عامة بعملية التحديد أي التخطيط الخارجي ، فقد يكون الخط متذبذباً أو مستقيماً أو منحرفاً أو ملتويماً أو منكسراً سميكاً أو رقيقاً ، متباعداً أو متقارباً ، متداخلاً حاداً أو ليناً) (ايهاب بسمارك ، 1991 ، ص 127) ويعتمد عليه في جعل الفكرة تنتقل من عالم الخيال لتكون واقعا يتم أبصاره على ورقة التصميم ليتألف مع العناصر الأخرى في بناء تكوين فكرة موضوع المنجز التصميمي. المتمثلة بالمنحني والتموج يسهم في إيجاد حركة نابضة الحياة .
- 2- عنصر المفاجأة : لا بد أن يتخلل عناصر التكوين عنصر المفاجأة الذي يعد مفتاح لقراءة وفهم التصميم .

- 3- التدرج : لغرض نقل المتلقي من عنصر لآخر ضمن التكوين التصميمي لابد من أن يكون ذلك بشكل متدرج ويكون أما بالحجم أو باللون تمهيدا لفهم المضمون المطلوب .
- 4- التضاد : يتخلل أي تكوين لأي منجز تصميمي وجود تضادات متنوعة تسهم في تنقل المتلقي ضمن ذلك الفضاء التصميمي بما يعزز من إيضاح للفكرة التصميمية كأن تكون تضادات في اللون أو الحجم على حد سواء .
- 5- التكرار : يشكل محددًا آخر له دور مهم في إيجاد الحركة في المنجز التصميمي إذ يسهم في انتقال عين المتلقي ضمن فضاء التصميم ويكون ذلك بالاعتماد على كم ونوع العناصر التي تم توزيعها ويستلزم ذلك من المصمم أن يراعي التكرار الذي يكون سبيل ناجح في سهولة ذلك التنقل ولا يصبح عائقا في ذلك التلقي، إذ إن للحركة قوة وطاقة تعبر عن التغيير المتصل لكل عنصر ضمن الفضاء والانتقال المتتابع للحظات في الزمان. كما في الشكل (7) الذي يبين كافة المحددات الواردة في أعلاه



الشكل (7)

وتسهم في تفعيل العناصر في التكوين الإعلاني وتكون وظيفتها الحيوية التي تشكل نظاما يحقق الشد البصري كونها احد المثيرات المهمة التي تسهم في المتابعة وتحقيق المتعة عند متابعة الإعلان ولاسيما في إعلانات السيارات التي تكون الحركة محورها المهم .

الإيقاع :

يشكل الإيقاع في الحياة دورا كبيرا ولاسيما عندما يتعلق الأمر بطبيعة الحركات الإنسانية المختلفة والمستمرة، (إذ أن الإيقاع هو تكرار الكتل أو المساحات مكونة وحدات مختلفة أو متقاربة أو متباعدة) (عبد الفتاح رياض، 1974، ص62) وترتبط الفكرة أساسا بالحركة ، كونها تشير لحركة عين المتلقي في متابعة عناصر التكوين المتتابعة تلك الحركة التي تكون علاقة

متبادلة بين الأشكال وما بينها من مسافات بما يحقق ترابط واضح ضمن التكوين لينتج علاقة تبادلية بين العناصر المكونة له، فما الإيقاع إلا مصدر لحيوية التصميم وجمالياته بما يثيره من أنماط متغيرة للحركة ، إذ يبعث لتأسيس فاعلية تأثير إدراكي في المتلقي ، لإدراك ذلك الترابط بين العناصر فالكل يؤكد الآخر على إيجاد إيجابية شاملة في المنجز التصميمي ترصدها أعيننا التي تتحرك ضمن فضاء ذلك التكوين بحرية تامة من نقطة إلى نقطة أخرى ويتحرك البصر عبر الفضاء المحدد جيئة وذهابا ، بالإيقاعية المعقدة أو البسيطة، ويتكون الإيقاع من عنصرين أساسيين هما(علي رأفت ، 1997)

الوحدات : وهي أشكال العناصر المرسومة وتمثل الجانب الموجب.
الفترات : وهي الفراغات الموجودة بين تلك الوحدات أو العناصر وتمثل الجانب السلبي.

الزمن وعلاقته بالحركة في التصميم :

تعد عملية تنظيم العناصر تحديا كبيرا في وفق رؤيا مستقبلية واستباقية في مدى نجاح إعلان دون آخر إذ تنفرد الحركة بعلاقة ترابطية وثيقة بالزمن فمن خلاله يتم حساب توزيع العناصر التصميمية وفقا لمجاورتها وحجمها واتجاهها وعلى صفة اللون الذي تحمله ، إذ أنه يتحكم بمقدار سرعة وصول وإثارة المضمون لفكر وإدراك المتلقي ،ولهذا نجد الـ (مصطلح الزمن مرتبط بمعناه اللغوي فهو يعني ساعات الليل والنهار ويشمل ذلك الطويل من المدة والقصير منها)(محمد رجب محمد، ، 1998)، ولم تكن هذه الصفة بشكل قطعي فكان للفلاسفة اليونان تفسير للزمن بأنه (حركة بطيئة كانت أم سريعة فيرى (كانط) أن الزمن ليس شيئا موضوعيا واقعيًا وليس جوهر أو عرضا من الترابط بين جميع الموضوعات الحسية تبعاً لقانون محدود وما يجري على الزمن يجري مغيرا المكان)(محمد رجب محمد، ، 1998 (ولهذا فإن الزمن شيء خفي ومجرد ويدفع بأمر الحياة إلى دوماً للتحرك للأمام وعلى وفق ذلك فإن عدم وضوح زمن الفعل له علاقة باختلاف المجتمعات فالمجتمعات الصناعية أكثر دقة في التعبير عن الزمن من المجتمعات الريفية كونها لا يتقيد الإنسان بصيغة زمنية محددة أو استخدام صيغ الأفعال المناسبة لكل زمن) (فايزة خلف، 2012، ص123)ولهذا فمصممي الإعلانات اعتمدوا هذا المنطق أو المبدأ باعتبار أن الزمن ظاهرة اجتماعية وليس لغوية، فنجدهم يصفونه بأساليب فنية تتيح للمتلقي مجال

التفكير المتعمق أو المعرفة المباشرة بفكرة الموضوع وكيفية طرحها ، وهذا بدوره يعتمد على مدى اهتمام المتلقي بالحدث المرتبط بالموضوع وفي الإعلانات عموماً وإعلانات السيارات خصوصاً ، يكون لأسلوب المصمم الدور الفاعل إذ يحقق ناتجاً فعلياً من خلال العناصر التصميمية المتمثلة باللون وتدرجاته أو القيم الضوئية أو قد يلجأ للخطوط ونقاط تلاشيها أو بأحجام وتوزيع تلك المفردات الشكلية (ان الانتقالات الزمنية ستكون تسلسلاً زمنياً وأساساً منظماً لتقنية مشروطة في المنطقة المركز، وعليه ستكون السرعات والأزمنة المختلفة هي مرتبطة بدورها بوظائفها المطلوبة للوصول إلى الجذب) (عزام، ص55، 1997) مما يفسح للمتلقي لمعرفة وتقدير زمن الانتقال التي عبرت الحركة عن تحقيقها، إذ تكون رموز ذات معاني ضمنية في الإعلان من أجل انتاج شفرات خاصة يقوم على تفكيكها المتلقي ويكون للصورة دور في هذا الأمر من خلال إيجاد نقطة إرساء معنوية تضبط حدود المعنى الدلالي في ثنايا الصورة، التي عملت على إيصال الكثير من الرموز وبسرعة فائقة، فالكاميرا والمونتاج والمعالجات التقنية أوجدت الكثير من الطرق التي تنتقل مضمون الرموز لتوضح للمتلقي ما يريد المصمم أن يوصله بسرعة فائقة، (إن الرمز شيء خارجي، معطى مباشر يخاطب حدسنا مباشرة، بيد أن هذا الشيء، لا يؤخذ ويقبل كما هو موجود فعلاً لذاته، إنما بمعنى أوسع وأعم بكثير)(كامل ، 2013 ص136)) العامري، كامل عويد، 2013 م). ولعله من خلال فهم الإدراك المرئي ، يمكن وضع حدود لرصد الاستجابة الحسية ، بعد معرفته ومدى فهم واستيعاب المتلقي إذ أن الزمن أو السرعة أحد المتغيرات المهمة التي تتصل بالاستجابة ، إذ أن التغيير يتم لغرض إيجاد صور وهيئات جديدة لتحويل الشكل إلى آخر مشابه له ، فالعقل دائماً ما يجمع الدائم الثابت، بالتغيير المتحرك وهذا بطبيعة الحال ناتج عن ما للزمن الواقع الحقيقي من تعبير عن الديمومة (الجراد، 2007 ص42)، فحالة الاستمرارية التي سيبثها توزيع العناصر بإيقاعات وفقاً لتكرارات مختلفة سينتج عنها وحركات مختلفة لتحقيق بعداً وظيفياً وجمالياً ، مما سيبثح الدور لأدراك المتلقي حينها بداية ونهاية نقاط الزمن، فتمنح العمليات الحاصلة مزيجاً من أنواع الحركة الزمنية التي تسهم في إعطى الحركة المدركة بصرياً تأثيراً على المتلقي وعامل تحفيز في المجال المرئي.

مؤشرات الإطار النظري :

- 1- أن تفاعل المتلقي مع مضمون الإعلان يحقق نجاح الهدف من تنفيذه وانجازه وتأكيد الفكرة الاتصالية في ذهنه.
- 2- التنوع الفكري يولد تنوع في الإنتاج التصميمي بعلاقات يسفر عنها إيجاد رؤى تنتم بطابع يجمع بين الغرابة تارة والحقيقة تارة أخرى.
- 3- يكون لدلالة ترتيب المعلومات الإحالة وفق الوظيفة التداولية التي يريد المصمم إيصالها إلى المتلقي لإحداث المماثلة في الغاية التي يريد توصيلها.
- 4- فيكون الرمز حاضرا لتوضيح دلالة تعبر عن معاني تتضمنها الأشكال ضمن التكوين المنجز.
- 5- يمتلك اللون مميزات وخصائص تمكنه من شمول معاني تتنوع وتتعدد وفقا لذلك يمنح التصاميم الحيوية ويشد الانتباه.
- 6- يتطلب ذلك اختيار العناصر التي تتوافق مع مضمون فكرته، ومدى ملائمتها تلك في عملية نجاحه.
- 7- أن الفضاء يعد جزء لا يتجزأ من تخطيط الهيكلية التي بني عليها، ومن خلاله تأخذ العناصر مواقعها ضمنه.
- 8- تتضمن الحركة في الفن والتصميم مبدئين هما التغيير والزمن.
- 9- الثقافة الفنية المتلقي لها دوراً فعالاً في الإحساس بالحركة ضمن المجال المرئي الذي يترجمه ويقدره العقل على أنه حركة.
- 10- أن للحركة مدلول مكاني زمني يتماهى مع تفاصيل الحياة فتغدو مرئية دافقة ونابضة بالوجود وفقا لمحددات الشكل وانسيابيته وعنصر المفاجأة والتكرار والتضاد والتدرج.
- 11- يكون لأسلوب المصمم الدور الفاعل أذ يحقق ناتجا فعليا من خلال العناصر التصميمية المتمثلة باللون وتدرجاته أو القيم الضوئية أو قد يلجأ للخطوط ونقاط تلاشيها أو بأحجام وتوزيع تلك المفردات الشكلية.
- 12- للصورة دور في إيجاد نقطة إرساء معنوية تضبط حدود المعنى الدلالي في ثناياها.
- 13- أن التغيير يتم لغرض إيجاد صور وهيئات جديدة لتحويل الشكل إلى آخر مشابه له

الفصل الثالث : إجراءات البحث :

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي "يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة تخدم الهدف من البحث وتظهر النتائج الممكنة(أحمد بدر ، ص 331 ، 1979)

ثانياً: مجتمع البحث:تمثل مجتمع البحث الحالي بالإعلانات التي صدرت لشركة (BMW) لإنتاج السيارات وهي شركة ألمانية ومقرها في بافاريا تقع هذه الولاية جنوب شرق ألمانيا واسمها اختصار للعبارة (Bayerische Motoren Werke) ومعناها في اللغة العربية شركة المحركات البافارية تأسست عام 1916 كشركة مصنعة لمحركات الطائرات .وتم إحصاء المجتمع اعتمادا على موقع الشركة المنشور على الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت) ، للعام (2023) إذ بلغ عدد نماذج مجتمع البحث (16) إعلانا

ثالثاً: عينة البحث : تم اختيار (4) إعلانات بطريقة قصدية ما يشكل نسبة(25%) من المجموع المجتمع الكلي.
وفقا للمبررات التالية :

- 1- استبعاد المتشابه من الإعلانات الخاصة بالشركة .
 - 2- اختيار الإعلانات التي تمثل علاقة مباشرة بموضوع البحث .
 - 3- التركيز على الإعلانات التي تحمل صفة التجديد في الأفكار .
- رابعاً: أداة البحث:ل للوصول إلى تحقيق أهداف البحث تم اعتماد المحاور الأساسية لما أسفر عنها الإطار النظري من مؤشرات تمثل خلاصة للأدبيات ذات العلاقة بالتخصص لأعداد استمارة تحليل* تضمنت عدة محاور تسهم في الوصول لنتائج تحقق هدف البحث .

صدق الأداة : تم عرض استمارة التحليل الأولية على مجموعة من الخبراء** وتم الأخذ بملاحظاتهم لتكتسب الاستمارة صدقها الظاهري من الناحية البحثية.

*-استمارة التحليل

**-الخبراء

- 1- أ.د. معتز عناد غزوان ،جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم ، تخصص دقيق تصميم طباعي
- 2- أ.د. سحر علي سرحان،جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم ، تخصص دقيق تصميم طباعي
- 3- أ.د. أيمن طه ياسين ،جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم ، تخصص دقيق تصميم طباعي .



أنموذج (1)

إعلان شركة BMW
لإنتاج السيارات

تاريخ النشر :
2023/2/5

الوصف العام :يمثل
التصميم إعلان
أصدرته شركة)

BMW) الألمانية للسيارات ، إذ تم توظيف العناصر التيبوغرافية المتمثلة بالصور والرسوم والنصوص الكتابية فضلا عن شعار الشركة ضمن فضاء ضم مجموعة متنوعة من الألوان .

التحليل :استمد المصمم فكرته من الواقع بأسلوب عرض يتضمن الخيال للأشكال التي مثلت التكوين الهيكلي للإعلان، إذ يظهر الشكل الأساس محور الفكرة هو السيارة مضمون الإعلان ، إلا أن التجسيد لبيان سرعتها وحركتها وبيان الزمن الذي تخترقه إذ حقق نوعاً من الواقعية للصورة مقرونة بمؤثرات بصرية جذابة من خلال اللجوء إلى الأشكال المرسومة للخيل التي تعبر عن عنصر الحركة ، فضلاً عن الصورة التي وظفها المصمم في ذات الوقت إخفاء التفاصيل التي قد تتطلب حيز في فضاء التصميم، فتلك الخيارات تحاول ان توصل رسالة تثبت وتؤكد على جودة المنتج فهو أسلوب مبتكر للترويج والإقناع.

ولتعزيز سرعة الزمن بين حركات العنصرين المتمثلين بالسيارة والخيل ولزيادة والإحساس بتناسق حركاتهم فهو مثل حركة الخيل بطريقة الجري السريع للوصول لمطابقة بيان صفة السرعة وهو بمثابة بث الحياة إلى الصورة وعملية تحول من الساكن إلى المتحرك ، إذ تمت عن طريق تحول العناصر من خلال المعالجات اللونية بتناسق تام لأسلوب مشوق وجذاب مع الأخذ بنظر الاعتبار مراعاة القراءة البصرية ضمن الاتجاه الذي يشير لكافة العناصر التصميمية ومن ضمنها الشعار الذي يعلو الجانب الأكثر إثارة في الإعلان والتي من خلالها ترتبط العناصر الشكلية لتفسر الفكرة من الإعلان بتوظيف اللون الأحمر ذا الطول الموجي العالي مع إظهار امتداد للخطوط والألوان وفق نقاط تلاشي لتوضيح مدى سرعة الحركة وفقاً للإيقاع متزايد .



أ نموذج (2)

إعلان شركة
لإنتاج BMW
السيارات

تاريخ النشر :
2023/6/18

الوصف العام :اعتمد تصميم الإعلان على العنصر الأساس ضمن فكرة الإعلان الذي مثلته سيارة (BMW) وسط فضاء مرسوم بمجموعة من الألوان وفق درجات متنوعة وعرض السيارة باللون الأزرق وفي داخلها شكل (لحيوان الغزال) الذي يمتاز بصفة السرعة ، وتظهر النصوص وشعار الشركة في أعلى الجبال ضمن مسار رؤيا باتجاه واحد.

التحليل :

يمثل التصميم جزء من حملة إعلانية أطلقتها شركة (BMW) لصناعة السيارات حملة إعلانية لأحدث انتاجاتها إذ تعتبر سيارة متنوعة الاستعمال تتلاءم مع الاستخدام اليومي والرياضي، شغلت الصورة في التصميم الجزء الكبير من مساحة التصميم لكونها وسيلة اتصال بصرية للقراء إذ اعتمدت كونها عنصر تبيوغرافي فعال ذو أهمية وظيفية وجمالية تشويقية إذ تضمنت (الدمج للسيارة باللون الأزرق متضمنة حيوان الغزال) محاطة بألوان بمعالجات تشد انتباه المتلقي لها وذلك من خلال التقارب في درجاتها ، إذا تضمن صورة متكاملة مع بعضها وتظهر فيها طريق يمر بتضاريس جبلية وعرة أشبه بحلبة السباق تمثل الإمكانيات الكبيرة لقيادة السيارة ، كذلك وظف البعد الثالث في جميع أنحاء التكوين الكرافيكى ففي تكوينات الجبال أنشئت بيئة ثلاثية الأبعاد لاحتوائها على طريق متموج متجه إلى أعلى القمة ،وظفت طريقة تكوين التصميم للإيهام المتلقي سرعة حقيقية، تقنية تصميمية غير معهودة إذ كيف يتم أن يكون (حيوان الغزال) على الرغم من كبر حجمه ووضعيته البنيوية أن يكون داخل السيارة وبوضعية جلوس في

مقدمة السيارة ويظهر عن طريق نافذتها، هذا مما جعل المتلقي ينعزل عن عالمة الحقيقي وينتقل إلى عالم الخيال من خلال الفكرة الافتراضية إذ سادت الغرابة مما مهد للخوض في الكثير من التفاعلات فيها تنوع واحتكار الزمن واستقطاعه لصالح الأهداف الترويجية والتسويقية من خلال التشويق والاستكشاف لدى المتلقي، تحققت الحركة بالانتقال من الصورة الخاصة بالسيارة إلى العناصر الأخرى من ناحية الألوان والتكوينات وهي مناسبة لحد كبير من الأسلوب المتبع في التصميم إذ تسهم في شد انتباه المتلقي عن طريق التغييرات الجذرية في الانتقال الحاد ولتعتطي الاستغراب وشد المتلقي لها مؤثرات بصرية أخرى مناسبة لمتابعة قراءة شعار الشركة والنصوص الكتابية التي تضمنها المقتطع الفضائي في الجزء الأعلى ، مما اكسب التصميم نسق بصري منسجم جمالياً مع المضمون فضلاً عن الأداء الوظيفي،



أنموذج (3)
إعلان شركة BMW لإنتاج
السيارات
تاريخ النشر : 2023/7/5

الوصف العام :اعتمد تصميم

الإعلان على العنصر الأساس ضمن فكرة الإعلان الذي مثلته شعار شركة (BMW) للسيارات وسط فضاء يمثل طائرة تتوسطها حركة مروحة الطائرة التي تضمنت شعار الشركة ، وظفت مجموعة من تدرجات اللون الأزرق بتباينات مختلفة .

التحليل :

اعتمد التصميم على سيادة الصورة الفوتوغرافية للطائرة بنسبة اكبر في حجم الإعلان الفعلي فهي نقطة التركيز في الإعلان إذ تمتاز الصورة بقوة تأثيرية هائلة عن طريق موقعها وحجمها وتباينات ودرجات قيمها اللونية ، فهي تعطي الإحساس بالسرعة والقوة، وبهذا نجد ان تفعيل دور الصورة بطريقة ابتكارية تقنيا وجمالياً يجعل الجانب الحسي الإدراكي للمتلقي يركز على أهمية العناصر الداعمة للعملية الاتصالية في التصميم وتأكيد الحركة ومسابقة الزمن لكونها عامل مؤثر في ذاكرة المتلقي، فتنطبع في لحظة التلقي بسبب تكوينها التقني والفني واستخدامها للمؤثرات البصرية إذ بدأت عملية الحركة عن طريق إظهار خلفية التصميم والتركيز على الجزء الأمامي من الطائرة وتلاشي لأجنحة مروحة الطائرة التي تتضمن اسم الشركة المتضمن شعارها وتنتقل إلى عمق التصميم إذ تم المعالجة لإظهار المروحة وتسريعها واقتطاع باقي أجزاء شكل الطائرة ، مما جسد شكل الحركة الخارقة والمتداخلة معها بشعار شركة السيارات،كون حركة مروحة الطائرة تحاكي حركة سرعة السيارة وسباقها للزمن واختصاره، مما استهدف الحواس الإدراكية للمتلقي لتجسيد فكرة، إذ تظهر مباشر بعد الانتهاء من الحركة المعتادة للطائرة ثم تحويل للشعار الذي يحمل اسم الشركة، وبأسلوب ابتكاري

ترويجي غير معهود ذو قيمة جمالية تقنية تثير الفضول لدى المتلقي، ليعطي انطباع أكثر عن إمكانية السيارة بالأداء ويبين مدى وفاعلية حركتها سرعتها واختراقها للزمن والتعرف والاستكشاف والمتعة بمحاكاة وتجسيد بواقعية، المعالجة اللونية بتدرجاتها بتبايناتها جعل العناصر تنسجم فيما بينها لتجتمع محققاً عنصر يسهم في شد انتباه المتلقي وإمكانية عدم تشتيت بصره والعمل على إيجاد الوحدة الشاملة في التصميم .

أنموذج (4)



إعلان شركة BMW
لإنتاج السيارات

تاريخ النشر :
2023/12/20

الوصف العام : تبرز
في التكوين للفضاء
الذي تم معالجته

بدرجة غامقة من القيمة الرمادية طغت على الأرضية التي تم تكرار عدد من السيارات فيها لتصميم إعلان شركة BMW لإنتاج السيارات وتوظيف لعنصر الصورة يتضمن (سيارتين بالقيم الضوئية البيضاء ودرجة من درجات الرمادي) متنوعة بالخطوط المنكسرة بسمك يبين تلاشياً واضحاً للونين البرتقالي والأزرق معززا بنصوص كتابية شغلت الجزء الأعلى من فضاء الإعلان وضمن مسار بصري يؤدي لمتابعة قراءة نص آخر على أشكال عفوية أشبه بالغيوم يتكرر فيها اللون الأزرق وقيمتين لونييتين للأحمر والأصفر بدرجات فاتحة .

التحليل : وظفت الفكرة التصميمية بأشغال كامل للفضاء بالعناصر التي تجسدها ، فالحجم الكبير لعنصر الصورة الخاصة بالسيارة (BMW) شكل نقطة استقطاب بصري وتعبيري ووظيفي مما تعطي للمتلقي إمكانية

استعراض السيارة بكل أجزائها وتفصيلها، وإيحاء بالتحريك والانطلاق إلى أمام بطريقة ابتكارية تقنيا بجعل الجانب الحسي الإدراكي للمتلقي يركز على أهمية العناصر الداعمة للعملية الاتصالية من خلال ربط النصوص الكتابية مع الصورة لسهولة فهمها ولإعطاء تفاصيل قد يصعب استيعابها في التصميم الإعلان، إذ استعان بالصور بوصفها معروفة ومؤثرة ومقبولة إذ وظفت بإيجابها لزيادة الثقة في السيارة، والذي يعطي للمتلقي الإحساس بأن الإعلان ينبض بالحياة بتغيير لون السيارة من الخارج بالدرجات من الأبيض إلى الرمادي لتحقيق انتقال في البصر والمتابعة لمضمون الصورة إذ أن الإعلان تضمن منتجين للشركة في صورة واحد، مما يتيح المجال للمتلقي بالمقارنة بين الشكلين والاطلاع على المتغيرات الشكلية الظاهرة عليهما، ولهذا نجد أن أرضية الإعلان ظهرت بدرجة أعمق من الأشكال الأخرى علما بان التكرار في الوحدات الشكلية في الأرضية تكاد تكون غير واضحة إلا أنه عند التركيز في قراءة الإعلان نجد ان المصمم لجأ لإظهار الاهتمام وشد الانتباه للأشكال التي شكلت محور الفكرة التصميمية، للاستحواذ على ذهن المتلقي فعملية الظهور للأجزاء الأمامية من السيارة وإخفاء لأجزاء الخلفية لتظهر بملامح غامقة ما هي إلا جزء من عملية تستهدف أحاسيس التشويق البصرية وشد الانتباه، ثم إظهار النصوص للعبارتين (BMW VERSUS MERCEDES) والتي معناها اللفظي (بي ام دبليو مقابل مرسيدس) وما هي إلا دلالة على قوة الشركة ومدى كفاءة منتجاتها ومنافستها لأكبر شركة سيارات الأخرى التي تمتاز بكفاءتها (أما العبارة الثاني (1. motor NUMERS) ومعناها اللفظي (محرك رقم واحد) ودلالاتها اللغوية بأن محركاتها رقم واحد في العالم، كذلك أكد على قوة محركها بإحاطة رقم واحد بدائرة باللون الأزرق مما جعل الشكل يبدو كدلالة على (زر التشغيل) في الأجهزة الكهربائية لتأكيد قوة وسهولة وكفاءة ذلك المحرك الخاص بشركة (BMW) وهو في ذات الوقت شعار السيارة أما بزوايا بدء الألوان المعززة للخطوط المنكسرة بأحجامها المختلفة التي تدل على حركة السيارتين والزمن الذي تخترقه سرعتها من خلال توظيف التلاشي والضبابية في كثافة الألوان بدرجاتها كذلك الانسيابية في حجم وسمك الخطوط وبترباط العلاقات بين تلك المفردات التصميمية وما نتج عنها التجسيد للحركة وسرعة اختراق الزمن، إذ أن الاختلاف الواضح في سمك الخطوط وتضائل حجمها في الجانب الخلفي من شكل السيارة ما هو دلالة تصميمية تهيئة للإحساس

للإدراك حركة السيارتين جودتها فقد تم الإيحاء بصوت وقوة محرك السيارة وإعطاء تصور عن تجربة قيادتها في حلبة السباق ، عند تحريك وتوقف السيارة وذلك لدعم وتجسيد أكثر ذلك لكسب ثقة المتلقين تعزيز الجانب التسويقي للمنتج.

النتائج :

1- كان للزمن دور فعال مرتبط بالإيقاع الحركي والذي يعتمد على البعد النفسي للمتلقى ومدى استجابته حسيًا وبصريًا، كما في جميع نماذج العينة .

2- تنتج عن توظيف الأشكال الرمزية المتمثلة (بحيوان الغزال والخيول) كما في النماذج (1، 2) مما شكل عنصر جذب ذو سمة جمالية تشد المتلقي وتدعوه للترقب والتجربة ، من خلال الفكرة الافتراضية إذ سادت الغرابة مما مهد للخوض في الكثير من التفاعلات فيها تنوع واختراق الزمن واستقطاعه لصالح الأهداف الترويجية والتسويقية من خلال التشويق والاستكشاف لدى المتلقي.

3- ظهر التجسيد الحركة وتميز للزمن في فضاء التصميم من خلال التوظيف اللوني بأطواله الموجية المتنوعة كما في النموذج (4، 1) او الاعتماد على التدرجات للقيم اللونية كما في النماذج (2، 3) أما القيم الرمادية (3، 4) فحققت انسجام ادى لإحالة بصرية لمتابعة حركة والتعن في مضمون دلالات الأشكال ضمن الفضاء التصميمي .

4- أسفر عن توظيف دلالة شكلية المتمثلة (بمروحة الطائرة) لتجسيد السرعة واختصار الزمن كما في النموذج (3) الذي تميز بإحالة فكرية مبتكرة ادى بتحقيق استقطاب بصري وتعبيري ووظيفي.

5- التتابع البصري باتجاه الأمام متحقق فعلي لتجسيد الحركة وزمن انتقال الأشكال وتغير مواقعها كما في جميع نماذج العينة .

6- جسدت الأسس التنظيمية الإيقاع الحركي الداعم لتنظيم العناصر التصميمية بتكرارها كما بالنموذج (1) الذي لم يكتفي المصمم فيه بشكل واحد (للخيل) وإنما اعتمد زيادة أعدادها إيحاء بمدى سرعة حركتها واجتيازها عامل الزمن ، كذلك في النموذج (4) اعتمد على تكرار شكل

مجموعة من عنصر السيارة كأرضية محاولاً جذب الانتباه لعنصري (السيارة) اللاتي تم تكرارها وربطها بعلاقة تجاور مما مهد لانتقال المسار البصري بينهما، أما النموذج (3) اعتمد على سيادة الصورة الفوتوغرافية للطائرة بنسبة أكبر في حجم الإعلان الفعلي وذلك لجعلها نقطة التركيز في الإعلان.

7- كان للانسيابية في حجم وسمك الخطوط وبترباط العلاقات بين تلك المفردات التصميمية وما نتج عنها التجسيد للحركة وسرعة اختراق الزمن توظيف معززا ذلك بتلاشي والضبابية في كثافة الألوان بدرجاتها كما في (3)، (4) كذلك الاختلاف الواضح في سمك الخطوط وتضائل حجمها في الجانب الخلفي من شكل السيارة ما هو دلالة تصميمية تهيئة للإحساس للإدراك حركة واختراق الزمن كما في النموذج (3).

8- ظهر تحويل للشعار الذي يحمل اسم الشركة، وبأسلوب ابتكاري ترويجي غير معهود ذو قيمة جمالية تقنية تثير الفضول وتشد انتباه المتلقي كما في النموذج (3).

9- تم الإيحاء بصوت وقوة محرك السيارة وإعطاء تصور عن تجربة قيادتها وتجسيد لاختراقها الزمن كما في حلبة السباق، عند تحريك وتوقف السيارة وذلك لدعم لكسب ثقة المتلقين تعزيز الجانب التسويقي للمنتج كما النماذج (1، 2، 4).

10- تم اللجوء لتجسيد سرعة وحركة السيارة وبيان الزمن الذي تخترقه بتوظيف الأشكال المرسومة للخيول التي تعبر عن عنصر الحركة مما حقق نوعاً من الواقعية للصورة مقرونة بمؤثرات بصرية جذابة كما في النموذج (1).

الاستنتاجات:

- 1- جاء التجسيد للحركة والزمن مرافقا لتوزيع الأشكال وفق الأسس التنظيمية التي تعزز من دور كل عنصر ليحقق إثارة وشد انتباه.
- 2- تبرز فاعلية الإيحاء لتجسيد الحركة والزمن بتطويع الأفكار الافتراضية التي تحمل طابع الغرابة.

3- يكون اللون بدرجاته وتبايناته والخطوط بانسيابها الدور الفاعل في تجسيد عنصر الحركة معززا بعامل اختراق الزمن ولاسيما عندما تكون مدعوما بالأشكال التي تكون مقرونة بها .

4- يعد تجسيد الحركة مرافقا للزمن كونهما عنصرين متلازمين محكومين بإيقاع توزيع العناصر ليسهم في إيضاح المتغير في الفضاء التصميمي والذي تؤكد العلاقات التي تربطهما .

التوصيات :

1- ضرورة الاهتمام بالمعالجات التصميمية للعناصر التصميمية كونها تكون العامل المعزز للفكرة التصميمية .

2- إيلاء عملية الدمج بين الصور والرسوم أهمية خاصة من قبل المصممين أو العاملين في حقل الاختصاص ، وذلك لكونها عدت عامل يسهم إلى حد كبير في تعزيز الفكرة التصميمية ولاسيما عندما يكون اللون العنصر الرابط والمشارك بينهما .

المقترحات :

- 1- القيام بدراسة لتجسيد محاكاة الأبعاد الأربع في التصميم الكرافيكي .
- 2- القيام بدراسة التجسيد الحركي وفق تقنية الذكاء الصناعي .

المصادر:

- 1- ان سوفاج، الأيدولوجيات واليات اشتغال الخطاب الاشهاري ، ترجمة احمد الدويري ، مجلة علامات ، 2007 .
- 2- أحمد بدر ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، وكالة المطبوعات ، الكويت ، دار غريب للطباعة ، 1979.
- 3- ايهاب بسمارك ، الأسس الجمالية والإنشائية للتصميم ، الكاتب المصري ، القاهرة ، 1991.
- 4- بلاسم محمد جسام، الفن التشكيلي: قراءة سيمائية في انساق الرسم، دار مجدلاوي للنشر، ط1 والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 5- البسيوني، محمود ، قضايا التربية الفنية، دار المعارف، القاهرة- الطبعة الأولى ، 1969.
- 6- الجراد، خلف: معجم الفلاسفة المختصر، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2007.

- 7- جاسم، احمد ، بلاغة التجسيد في القرآن الكريم، دار النشر دواة مجلة فصلية تعنى بالبحوث والدراسات اللغوية والتربوية، 2009 .
- 8- جورج لايكوف ومارك جونسون، الاستعارات التي نحيا بها ،ترجمة عبد المجيد جحفة ، دار توبقال ، ط1 ، الدار البيضاء، المغرب، 1996.
- 9- حسين التكمهجي ، التنامي الإبداعي للضوء واللون في العرض المسرحي، بغداد، مكتب الفتح، 2014.
- 10- الخطيب، احمد شفيق، معجم المصطلحات العلمية والفنية والهندسية الجديد، عربي – إنجليزي، الناشر مكتبة لبنان ناشرون، لبنان ، 2003 .
- 10-راضي حكيم، فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون للطباعة والنشر، العراق، 1986 .
- 11-سامي خشبه ، مصطلحات الفكر الحديث، ج2 الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2006.
- 12-سمير محمد حسين ، فن الإعلان، القاهرة، 1977.
- 13-العبيدي، باسم ، أثر العلاقات اللونية في الربط البنائي للهيئات والفضاءات في التصميم الإعلاني ، بحث في مجلة دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 36، العدد1 ، 2011 .
- 14-العامري، كامل عويد: معجم النقد الأدبي، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2013.
- 15-عبد الفتاح رياض: التكوين في الفنون التشكيلية، ط6 دار النهضة العربية، القاهرة، 1974.
- 16-عزة شبل محمد ، دور الإحالة في تعالق الخطاب السياسي بالخطاب السردي(سهام غير شاردة نموذجاً، كلية الآداب ، جامعة القاهرة، 2016.
- 17- عزام البزاز، إلى التصميم، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد ، 1997 .
- 18-علي رأفت ،الإبداع الفني في العمارة ، مركز أبحاث انتركوا نسبت ، مصر 1997 .
- 19-عوشاش، خليفة عوشاش ، المرجع والإحالة في النص الروائي، مجلة الممارسات اللغوية – مخبر الممارسات اللغوية-جامعة مولود معمري ، ع 28، الجزائر، 2014.
- 20 -الغانمي ، عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري العلمية ، الأردن ، عمان ، 1998 .

- 21-فاروق وهبة ، ظاهرة الاغتراب في فن التصوير المعاصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2001 .
- 22- فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.
- 23-قوقرة نواف ، نظرية التشكيل الاستعاري في البلاغة والنقد، وزارة الثقافة، ط1 ، الأردن، 2000.
- 24-محمود بسيوني ، أسرار الفن التشكيلي، عالم الكتب، 1980 .
- 25-محمد بلقاسم خمار، الأعمال الشعرية والنثرية (شعر)، ج1، ص 81.
- 26-محمد رجب محمد، الدلالة الزمنية لصيغة الماضي في العربية، القاهرة، دار غريب، مجلة علوم اللغة، المجلد الأول، العدد 2، 1998 .
- 27-نبيل عبد السلام هارون ، المعجم الوجيز لألفاظ القرآن الكريم، مجمع اللغة العربية ، القاهرة ، ط2، 1994 .
- 28-وليد احمد العناتي ، لغة الإعلان التجاري، سلسلة الدراسات الإنسانية ، الجزائر ، 2005 .
- 29-Al-twani, H. (2020) The Functions of Typefaces in the Modern Graphical Achievement. Baghdad: Dar Al-Fateh for printing and publishing.
- 30-Benton ,W , (1973),Encyclopedia Britannica (Vol,21),USA ,p115.
- 31-https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/#google_vignette (معجم المعاني - عربي عربي- معجم الجامع)
- 32https://www.google.com/search?sca_esv=0535bd5c4ba7e759&sxsrf=ADLYWII8o9bfArprGt1SVUZ0LG1cLs3uZQ:1722769300666&q=%D8%B5%D9%

الجامعة التقنية الوسطى
معهد الفنون التطبيقية
قسم تقنيات
التصميم الطباعي

الأستاذ الفاضل المحترم

تحية طيبة ...

نظراً لدوركم العلمي السديد والرصين، نقدم لجنابكم الكريم استمارة التحليل الخاصة ببحثنا الموسوم (تجسيد الحركة والزمن في إعلانات شركة BMW لإنتاج السيارات) راجبياً ملاحظتها وإبداء ما ترونه مناسباً لتقويمها للأخذ به تحقيقاً للغرض العلمي علماً أن هدف البحث هو : الكشف عن تجسيد الحركة والزمن في إعلانات شركة BMW لإنتاج السيارات

مع فائق الشكر والتقدير

التوقيع :	الباحثة
الاسم :	د.سهام محسن كيطان
اللقب العلمي:	تقنيات التصميم الطباعي
التخصص/الدقيق:	
مكان العمل:	
تاريخ التسليم :	
تاريخ الاستلام	

استمارة التحليل

التفصيلات	المحاور	التسلسل
- تحقيق الهدف - تأكيد الفكرة الاتصالية	مضمون الإعلان	1
- تنوع في الانتاج التصميمي - طابع يجمع بين الغرابة والحقيقة	التنوع الفكري	2
- الإحالة وفق الوظيفة التداولية - لإحداث المماثلة في الغاية	الترتيب الدلالي للمعلومات	3
-التغيير -الزمن	الحركة مبدأين هما	4
- لمحددات الشكل وانسيابيته-عنصر المفاجأة -التكرار -الإيقاع -التضاد -التدرج	المدلولات المكانية والزمانية للحركة	5
-اللون وتدرجاته - القيم الضوئية -الخطوط ونقاط تلاشيها -الحجم توزيع العناصر الشكلية	يحقق الأسلوب ناتجا فعليا	6
- تضبط حدود المعنى الدلالي - لتحويل الشكل إلى آخر مشابه له - تعبر عن دلالة رمزية	الوحدات البنائية للإعلان (صور، رسوم ، نص، شعار)	7