

الانساق البنائية لتصاميم الاعلانات التجارية الضوئية

Structural patterns of optical commercial advertising designs

أ.م.د. سند فؤاد محمد

Dr. Sanad Fouad Mohammed

جامعة بابل / كلية الفنون الجميلة

cz37ae@gmail.com

ملخص البحث:

ان الاعلان التجاري الضوئي يتمثل بمجموعة من الانساق البنائية البصرية التي يعمد المصمم لاثارة دافعية المتلقي وتحفيزه كونها تؤثر فيه سلوكياً وتعمل على تغيير اتجاهاته نحو المادة المعلنه، اذ ان هذا الاعلان بإمكانه ان يحقق اهدافاً جمالية تنعكس على المخزون المعرفي الذي يتمتع به المتلقي مما يؤدي الى اثارته من اجل التوافق بين الغرض الدعائي للإعلانات وبنائها الوظيفي والجمالي، لذلك حدد الباحث مشكلة بحثه عن طريق اثاره التساؤل الاتي: ما الانساق البنائية لتصاميم الاعلانات التجارية الضوئية؟

بما ان البحث الحالي يهدف الى (الكشف عن الانساق البنائية لتصاميم الاعلانات التجارية الضوئية)، لذلك اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كونه اكثر المناهج ملائمة لتحقيق هدف البحث.

يتكون مجتمع البحث من الاعلانات التجارية الضوئية المنتشرة في مختلف بقاع العالم التي صممت عام (٢٠٢٣/٢٠٢٤) استطاع الباحث الحصول على (٨٧) اعلاناً ضوئياً عن طريق شبكة المعلومات (نت) لذلك اعتبرها مجتمعاً لبحثه، تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث بلغت (٣) نماذج، وقد استخدم الباحث مجموعة من الوسائل الاحصائية وتم استخراج اهم النتائج هي:

- كشفت بنائية التصاميم عن انساق متعددة اعتمدت الشكل واللون والملمس والضوء مما احدث تحولاً في الدلالات التعبيرية تظهت في صورة الاشكال.

اما اهم الاستنتاجات هي:

- مارس المصمم نشاطه ضمن الاطار الثقافي والاجتماعي العام للمجتمع كونه يضع نصب اهتمامه تحقيق المتعة الجمالية والذوق العام من خلال تجاربه التصميمية والتي تظهر في نتاجاته باستخدام الوسائط المختلفة منها الضوء.

الكلمات المفتاحية: الانساق - البنائية - الاعلان - التصميم الضوئي.

Research Summary:

The optical commercial advertisement is represented by a set of visual structural patterns that the designer intends to arouse the recipient's motivation and stimulate him, as they affect him behaviorally and work to change his attitudes towards the advertised material, as this advertisement can achieve aesthetic goals that are reflected in the stock of knowledge that the recipient enjoys, which leads to its arousal. In order to achieve compatibility between the advertising purpose of advertisements and their functional and aesthetic construction, the researcher therefore defined his research problem by raising the following question: What are the structural patterns of optical commercial advertisement designs?

Since the current research aims to (reveal the structural patterns of optical commercial advertising designs), the researcher therefore adopted the descriptive analytical method, as it is the most appropriate method to achieve the research goal.

The research population consists of optical commercial advertisements spread in various parts of the world that were designed in the year (٢٠٢٣/٢٠٢٤). The researcher was able to obtain (87) optical advertisements through the information network (Net), so he considered them a population for his research. A random sample was selected from the research population amounting to (3) Models. The researcher used a set of statistical methods and the most important results were extracted:

- The constructivism of designs revealed multiple patterns that adopted shape, color, texture, and light, which brought about a shift in the expressive connotations that appeared in the form of shapes.

The most important conclusions are:

- The designer practiced his activity within the general cultural and social framework of society, as he focused on achieving aesthetic pleasure and public taste through his design experiments, which appear in his products using various media, including light.

Keywords: coordination - constructivism - advertising - optical design.

الفصل الاول

مشكلة البحث:

يعد فن البناء كإشارة الى الاطار او الشكل الخارجي لبنية العمل الفني، بحيث يكون لكل شيء بنية تعتمد على الطريقة التي تتكيف بها الاجزاء لتكون كلاً يشييد عليها بناء ما كما هو الحال في بناء وتصميم الاعلان التجاري الضوئي فيصبح ذلك البناء صورة كلية تتعلق بموضوع الاعلان المنظم ووحده الذاتية، اذ ان البناء يشير الى نسق معين يتصف بالنظام وتمثلاً في مجموع العناصر المتناسكة التي تمثل علاقات ثابتة بين عناصر متغيرة.

لذلك يشير (لالاند) حول مفهوم البنية بانها "كل مكون من ظواهر متماسكة يتوقف كل منها على ما عداه ولا يمكن ان يكون ما هو الا بفضل علاقته بما عداه" [١]، والبنية تعد (كلاً) يتطلب تحليلاً داخلياً يكشف عن العلاقات المتشابكة بين عناصر مختلفة كمجموع يكون الكل، فهذا التحليل الداخلي الذي يبحث في مجموع

العناصر وعلاقتها يسمى بالتحليل البنائي الذي يحدث من خلاله ظهور الانساق البنائية التي تؤدي الى عملية ادراك المتلقي للكل وادراك وظيفة الاعلان التجاري الذي ينطوي على فكرة معينة تتفاعل بينها مجموعة الاجزاء والتواصل.

كما يشير (بنعبد العالي) الى ان مفهوم النسق البنائي اصبح يمثل "الكيفية التي تنتظم بها مجموعة من العناصر المتماسكة فيما بينها بحيث يتوقف كل عنصر على باقي العناصر الاخرى ويتحدد هذا العنصر بعلاقته بتلك العناصر". [٢]

ان احدى المهام الاساسية لتصميم الاعلانات التجارية الضوئية تتمثل بعملية التأثير للمخزون المعرفي الذي يتمتع به المتلقي، كما ان هذه الاعلانات بامكانها ان تعمل على تشكيل السلوك الانساني عن طريق احداث تأثيرات نفسية واستحداث انواع جديدة من السلوك الذي بامكانه التأثير على اختيار نوع السلع الاستهلاكية النافعة لتلبية لمتطلبات والحاجات المتلقي، كون ان الاعلان التجاري الضوئي يتمثل بمجموعة من الانساق البنائية البصرية التي يعمد المصمم لاثارة دافعية المتلقي وتحفيزه كونها تؤثر فيه سلوكياً وتعمل على تغيير اتجاهاته نحو المادة المعلنة، اذ ان هذا الاعلان بامكانه ان يحقق اهدافاً جمالية تنعكس على المخزون المعرفي الذي يتمتع به المتلقي مما يؤدي الى اثارته من اجل التوافق بين الغرض الدعائي للاعلانات وبنائها الوظيفي والجمالي، لذلك حدد الباحث مشكلة بحثه عن طريق اثارة التساؤل الاتي: ما الانساق البنائية لتصاميم الاعلانات التجارية الضوئية؟

أهمية البحث : تكمن أهمية البحث في إنه: -

- ١- يسهم في ايجاد السياقات الفكرية للانساق البنائية في تصاميم الاعلانات التجارية الضوئي.
- ٢- يحقق الابداع الفكري التصميمي والذي يؤثر على تبلور فكر المصمم الاعلاني.
- ٣- يسهم في إيجاد طريقة للتعبير الفني الجمالي بالاعتماد على الثقافة المرئية لإضفاء الطابع العالمي الجديد على تصاميم الاعلانات التجارية الضوئية.

هدف البحث: يهدف البحث الحالي الى:

الكشف عن الانساق البنائية لتصاميم الاعلانات التجارية الضوئية.

حدود البحث : يتحدد البحث بالحدود الآتية :-

- الحد الموضوعي: الانساق البنائية - لتصاميم الاعلانات التجارية الضوئية.
- الحدود المكانية: الولايات المتحدة الامريكية .
- الحدود الزمانية : لعام ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤

تحديد المصطلحات :

١-الانساق

كذلك يصف (أبو ديب) النسق بإشارته الى أنه "يمثل كلاً موحداً باعتباره نقطة البداية التي يمكن انطلاقاً منها ... تحديد العناصر المكونة له". [٣]

"هو سلسلة من البنى الصغيرة التي تشكل المجموع او الكل الذي يمثل البنية على ان لا ينطوي كل على اي عنصر شخصي بمعنى ضرورة استبعاد الذات الفردية او الجمعية، لان سيرورة بناء النسق لا تعترف بقدرات الذات على التعبير والعمل المستقل وهذا الاستبعاد يحتم تواجد وظيفة التآزر بين العناصر، فتماسك العلاقات اهم مايتصف به النسق البنائي الذي يفترض وجود ازواج للتقابل بين عناصره ، يؤيده الربط بين الأفكار والأشياء التي يتكون منها النسق عموماً [٤].

استناداً لما تقدم وضع الباحث تعريفاً اجرائياً للنسق:

هو عبارة عن وحدات متداخلة ومتراكبة يتم تنظيمها في تصاميم الاعلانات الضوئية المعاصرة التي تعتمد على وفق رؤية المصمم من حيث امكانياته المهارية والتقنية.

٢-البنائية

وقد عرف (كيرزويل) البنائية بأنها "نسق من العلاقات الباطنية المدركة وفقاً لمبدأ الاولوية المطلقة لكل على الاجزاء. والبنائية تصور عقلي اقرب الى التجريد منه الى التعيين. [٥]

عرفت البنائية بأنها : نظام مكون من مجموعة من الاجزاء او (العناصر، المكونات) ذات الطبيعة المادية او العقلية والمرتبطة بعلاقات متبادلة مع بعضها البعض من جهة ومع الكل من جهة اخرى، وتحدد بذلك الخصائص الجوهرية، ويخلق تنظيمات تتصف بانها تواصلية بين الاجزاء(تصور وظيفي). كما يمكن التمييز ما بين البنائية السطحية التي تعني بالخصائص والعلاقات المباشرة المحسوسة المدركة بين عناصر ظاهرة ما، لأنها تمثل الناتج النهائي في عملية تكوين الظاهرة، وبين البنائية العميقة التي تعني بالخصائص والعلاقات الجوهرية الثابتة الكامنة خلف الظاهرة المحسومة. [٦]

عرفه الباحث اجرائياً:

هي الطبيعة المعرفية للانساق التي تتماهى بنائياً مع ضرورات التشيد في مستويات الشكل وبنيتة،فضلاً عن صياغة المعطى التقني لها.

٣-الاعلان:

وعرفاه النادي وشهيب، ٢٠٠٧ بأنه:

"ابراز مزايا منتج او نشاط والترويج له. ويرتبط الاعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون".

[٧]

وعرفاه ابو دبسة وغيث، ٢٠٠٩ بانه:

"عبارة عن وسيلة اتصال لا ينتهي دوره بالترويج لسلعة او خدمة او مبدأ ما، بل ان دوره يتجاوز ذلك الى ضرورة اقناع المستهلك بذلك، بمعنى اخر لا يقتصر دور الاعلام على اخبار المستهلك بوجود السلعة او الخدمة وانما ضرورة اقناعه بالتعامل معها" [٨]

ويعرفه البحث اجرائيا: بانه التخطيط والتصميم والتاليف بهدف توجيه انتباه الجمهور إلى منتج أو خدمة أو حاجة وباستخدام وسائل العرض المختلفة للحصول على المزيد من العملاء.

٤- التصميم الضوئي:

عرف اصطلاحيا بانه: التخصص المتنامي في مجال التصميم الجرافيكي، ويستخدم فيه المصممون الجرافيكون المهارات الخلاقة والكومبيوتر لتصميم اشكال مرئية مرتبطة بالتقانات الإلكترونية.

كما عرف: فرع من فروع التصميم الجرافيكي الذي يستخدم أجهزة الكمبيوتر بمختلف انواعها والأجهزة الإلكترونية الأخرى لإنشاء رسومات وتصميمات الويب والتلفزيون والمطبوعات المختلفة. [٩]

عرفه الباحث اجرائيا: بانه احد اهم ادوات المصمم الجرافيكي التي يتم عن طريقها إنشاء تصميمات الرسومات باستخدام أجهزة الكمبيوتر والبرامج المتاحة وأدوات تنفيذ التصاميم الضوئية للاعلانات التجارية .

الفصل الثاني / الاطار النظري

المبحث الاول: النسق وتطبيقاته في تصاميم الاعلانات

يعد النسق "سلسلة من البنى الصغيرة التي تشكل الكل الذي يمثل البنية على ان لا ينطوي الكل على اي عنصر شخصي بمعنى ضرورة استبعاد الذات الفردية او الجمعية بان سيرورة بناء النسق لا تعترف بقدرة الذات على التعبير والعمل المستقل، فهذا الاستبعاد يحتم تواجد وظيفة التآزر بين العناصر فتماسك العلاقات اهم ما يتصف به النسق البنائي الذي يفترض وجود ازواج للتقابل بين عناصره يؤيده الربط بين الافكار التي يتكون منها النسق". [١٠]

اذ يؤكد (لومان) في كتابه (مدخل الى نظرية الانساق) ان نظرية الانساق تعد شاملة يمكن تطبيقها على كل الانساق الاجتماعية او نفسياً او تعليمياً او فناً ... وغيرها، "وقد ساعد التجريد الشديد الذي اتبعه (لومان) على تحقيق الشمولية لهذه النظرية بحيث يتم التواصل بحسب تعبيره داخل كل نسق بناءً على منطق ذاتي مستقل عن منطق الانساق الاخرى، اذ اطلق عليه تسمية الانساق الوظيفية وذلك لان كل نسق يتفرد بوظيفة اجتماعية مهمة، بحيث ان جميع الانساق مبنية بشكل مشابهة فكل نسق لا يمكنه القيام الا من خلال وظيفته كونه مستقل بمعنى انتاجه الذاتي للقواعد التي يعمل على اساسها تماماً مثل انتاجه للعناصر التي تشكله". [١١]

هناك مجموعة من المصطلحات المفتاحية التي اسستها نظرية الانساق تضمنت مضامين خاصة لابد من معرفتها وفهمها عند دراسة هذه النظرية، "والتي اهمها استعمال التمييز والتواصل والتكوين الذاتين كذلك هناك

المراقب والمراقبة التي تعني استعمال التمييز بوصف جهة دون اخرى، اي ان المواقف يقوم بالتمييز بين شيء محدد وكل ما عداه يعد مسمى لهذا الشيء دون ما عداه" [١٢]

"لذلك تشير المصادر التي تناولت نظرية الانساق خاصة ما يتعلق بالتكوين الذاتي الذي يعني ان النسق لا يمكنه انتاج عملياته الذاتية الا من خلال شبكة عملياته الذاتية وشبكة العمليات الذاتية تمثل بدورها من انتاج هذه العمليات فخلية مثلاً تتوالد من الخلية في الاحياء وبهذا تكون امام تدوير للمسألة، بحيث تشكل التدويرية صورة للمفارقات التي تشكل سمة ملازمة ضمن صياغة نظرية الانساق العامة". [١٣]

بالإضافة الى ذلك تتوجه الانساق بحسب اختلاف رئيسي "فسؤال نسق الاقتصاد الرئيس يدور حول الملكية او عدم الملكية مثلاً، كما ان سؤال نسق الفضاء في تصميم الاعلان الرقمي يدور حول مطابقته للقانون او مخالف له، كما ان السؤال الذي يدور حول نسق العلوم فهو يعني بما هو حقيقي او غير حقيقي، كذلك فان سياق السياسة حول تملك السلطة او عدم تملكها يسمى هذا الاختلاف الرئيس ايضاً (كود Code) النسق او رمز النسق". [١٤]

لذلك فان نظرية الانساق لا تتطرق من قيم مسبقة ومطلقة (طبيعية كانت ام اخلاقية) من خارج النسق، بل تتطرق عن طريق معايير الحكم على الفعل الانساني فتصاغ بمجملها داخل المجتمع ذاته وقد وصف (لومان) "من خلال تطويره وتجذيره لنظرية الانساق بعد ان كانت قد واجهت نقداً حاداً في ستينيات القرن الماضي كونه نظرية يستفاد منها اليوم في الكثير من المجالات كالسياسة والاقتصاد والعلوم والتربية والتعليم والفن بشكل عام والتصميم بشكل خاص والعلاج النفسي والاعلام ... وغير ذلك من الكثير من المجالات".

اذن فنظرية الانساق العامة ككل نظريات الانساق الحديثة التي تعتمد وتؤسس على التمييز بين النسق والبيئة، اي على خط ورسم الحدود بينهما، اذ تتشكل بيئة النسق من كل ما عداه، فليس المقصود هنا البيئة الطبيعية وحسب بل كل البشر من حوله وكذلك كل الانساق الاخرى.

استناداً الى تلك الرؤية يمكننا "تحليل كيفية قيام الانساق بشكل عام واشتغالها في مجال التصميم الضوئي وكيفية تغييرها بالنسبة للبيئة المتغيرة باستمرار، اذن نحن امام نسق متغير وبيئة متغيرة دائماً وقد يتبادر للذهن التساؤل عن انعدام امكانية رسم الحدود بين نسق وبيئة يدأبان على التغيير،

لكن هذا الامر ممكن لان الانساق تُعرفُ حدودها بنفسها فكل نسقاً يعرف حدوده بنفسه وليس الباحثين في المجالات المختلفة". [١٥]

لذلك كيف يمكن ان تتمثل الاشياء في تصميم الاعلان الضوئي بشكل منفصل عن البيئة المحيطة به، بحيث يكون منغلقاً رغم حاجته لكل ما يجري في بيئته لكي يتمكن من الاستمرار في الحياة، بمعنى اخر كيف يفلح الانسان مثلاً بالانفتاح والانغلاق وهو يخضع للبيئة من جهة ومستقل عنها من جهة اخرى، بحيث لا يفتح الا لتلقي الغذاء مثلاً، بينما يغلق كل الموضوعات الاخرى — كتصميم اعلان ضوئي حول حقل معين مثلاً فان ذلك يتطلب من نظرية الانساق على ايجاد حلول لهذه الاشكالية بحيث تقع مفارقة التفكير بالانفتاح والانغلاق في آن واحد وفي صميم هذه النظرية.

المبحث الثاني : الاعلان والتصميم الضوئي:

تسعى عادةً الشركات في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها عن طريق الإعلان بنوعيه اعلانات العلاقات العامة الموجهة الى فئة محددة، إذ أن المعلن يدفع مقابل الرسالة ويتحكم فيها، والاعلان الترويجي الخاص بمؤسسة او شركة ربحية من حيث أن الرسالة غير شخصية ، أي ليست موجهة إلى فرد معين . [١٦]

وباستخدام وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والإعلانات الخارجية أو البريد الشخصي، والوسائط الجديدة مثل نتائج البحث أو المدونات أو الوسائط الاجتماعية أو مواقع الويب أو الرسائل النصية. يشار إلى العرض الفعلي للرسالة في وسيط باسم إعلان أو إعلان قصير. [١٧]

غالبًا ما تسعى الإعلانات التجارية إلى زيادة استهلاك منتجاتها أو خدماتها من خلال "العلامة التجارية" ، والتي تربط اسم المنتج بصفات معينة في أذهان المستهلكين، من ناحية أخرى ، تُعرف الإعلانات التي تهدف إلى الحصول على بيع فوري باسم إعلانات الاستجابة المباشرة.

تشمل الكيانات غير التجارية التي تعلن عن أكثر من منتجات أو خدمات استهلاكية مثل الأحزاب السياسية والمنظمات الدينية والوكالات الحكومية والجمعيات الانسانية ، قد تستخدم المنظمات غير الهادفة للربح وسائط مجانية للإقناع مثل إعلانات الخدمة العامة، فضلًا عن أهمية الإعلانات في طمأننة الموظفين أو المساهمين بأن الشركة قابلة مستمرة وناجحة . [١٨]

يعد التطور الأكبر في الاعلانات مع ظهور خاوادم الإعلانات عبر الإنترنت وتقدم خدمات واسعة تكاد تشمل كل شيء فبظهور الإنترنت في مطلع القرن الحادي والعشرين ، غيرت بعض مواقع الويب محركاتها الشهيرة ، للإعلان عبر الإنترنت عن طريق تخصيص الإعلانات بناءً على سلوك تصفح الويب، وقد أدى هذا إلى جهود أخرى مماثلة وزيادة في الإعلانات التفاعلية. [١٩]

فن التصميم الضوئي:

يجمع المصممون الضوئيون بين مهاراتهم الإبداعية والمعرفة الفنية لإضفاء الحيوية على الرسومات والتأثيرات المرئية ، قد يركز المصمم الضوئي على تصميم المطبوع أو تصميم الويب أو الرسوم المتحركة، بينما يستخدم البعض الآخر مهاراتهم لإنشاء التأثيرات الخاصة في الأفلام وألعاب الفيديو، ويتطلب من المصمم الضوئي القدرة أيضًا على القيام بهذه المهام ،ويبدو هذا جلياً اليوم اذ يتوجب على المصمم الضوئي اللامام الكامل بتصميم مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة والمحتويات الأخرى عبر الإنترنت لمجموعة من الصناعات، فضلاً عن ضرورة اكتساب بعض المصممين الضوئيين أيضًا مهارات في النمذجة ثلاثية الأبعاد أو الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد لتعزيز فرصهم وقدراتهم، قد يكونون مسؤولين أيضًا عن تصميم الكتب والترويج للمنتجات.

انتشرت تقنيات الفن الضوئي على نطاق واسع من قبل وسائل الإعلام الرئيسية في الإعلانات ، ومن قبل صانعي الأفلام لإنتاج تأثيرات بصرية، فضلًا عن النشر المكتبي الذي كان ولازال له تأثير كبير على عالم النشر عن

طريق استخدام الفنانون الضوئيون والتقليديون العديد من مصادر المعلومات والبرامج الإلكترونية لإنشاء أعمالهم. بسبب أوجه التشابه بين الفنون المرئية والسمعية . [٢٠] تختلف مدخلات الفن الضوئي فقد يكون ناتجاً عن الكمبيوتر فقط (مثل الفركتلات والفن الخوارزمي) أو مأخوذ من مصادر أخرى ، مثل صورة ممسوحة ضوئياً أو صورة مرسومة باستخدام برنامج رسومات متجه باستخدام فأرة أو لوحة رسومات .

ينطبق مصطلح الفن الضوئي تقنياً على الفن المنجز باستخدام وسائط أو عمليات أخرى ومجرد مسح ضوئي فيه ، إلا أنه عادةً ما يكون عملاً فنياً تم تعديله بشكل غير مبالغ بوسائل تقليدية أو تقنيات حديثة (مثل برنامج كمبيوتر أو وحدة تحكم دقيقة أو أي نظام إلكتروني قادر لتفسير المدخلات لإنشاء مخرجات) ، لا تعتبر البيانات النصية الضوئية وتسجيلات الصوت والفيديو الخام في العادة فناً رقمياً في حد ذاتها، إذ تعتبر الأعمال الفنية رسماً رقمياً عند إنشائها بطريقة مماثلة للوحات غير الضوئية ولكن باستخدام برنامج على منصة كمبيوتر وإخراج الصورة الناتجة رقمياً كما هي مرسومة على اللوحة الفنية الاصلية. [٢١] وهي ثلاثة أنواع:

• **النوع الاول:-** يتكون الفن المرئي الضوئي إما من معلومات بصرية ثنائية الأبعاد تُعرض على شاشة عرض مرئية إلكترونية أو معلومات مترجمة رياضياً إلى معلومات ثلاثية الأبعاد ، يتم عرضها عن طريق إسقاط منظور على شاشة مرئية إلكترونية. أبسطها هي رسومات الكمبيوتر ثنائية الأبعاد التي تعكس كيف يمكنك الرسم باستخدام قلم رصاص والورق.

• **النوع الثاني:-** هو رسومات الكمبيوتر ثلاثية الأبعاد ، حيث تتحول الشاشة إلى نافذة في بيئة افتراضية ، حيث تقوم بترتيب الأشياء ليتم "تصويرها" بواسطة الكمبيوتر. عادةً ما تستخدم رسومات الكمبيوتر ثنائية الأبعاد رسومات نقطية كوسيلة أساسية لتمثيل بيانات المصدر ، بينما تستخدم رسومات الكمبيوتر ثلاثية الأبعاد رسومات متجهة في إنشاء عمليات تثبيت واقع افتراضي .

• **النموذج الثالث:-** المحتمل هو إنشاء فن ثنائي الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد بالكامل من خلال تنفيذ الخوارزميات المشفرة في برامج الكمبيوتر، ويمكن اعتبار هذا الشكل الفني الأصلي للكمبيوتر ، ومقدمة لتاريخه متوفرة في مقابلة مع رائد فن الكمبيوتر فريدر ناك. ومن الأمثلة على ذلك الفن الكسري ، والفن الخوارزمي ، والفن التوليدي في الوقت الحقيقي.

يشكل الفن الضوئي مجالاً واسعاً للنشاط ويتضمن العديد من الأشكال. يشبه بعضها تركيبات الفيديو ، وخاصة الأعمال واسعة النطاق التي تتضمن الإسقاطات والتقاط الفيديو المباشر. باستخدام تقانات الإسقاط التي تعزز انطباع الجمهور عن الشعور الحسي، تحاول العديد من التركيبات الضوئية إنشاء بيئات خلابة. يذهب الآخرون إلى أبعد من ذلك ويحاولون تسهيل الانغماس الكامل في العوالم الافتراضية. هذا النوع خاص بالموقع ، وقابل للتطوير ، وبدون أبعاد ثابتة. [٢٢]

مؤشرات الاطار النظري:

١. يعد النسق سلسلة من البنى الصغيرة التي تشكل الكل الذي يمثل البنية على ان لا ينطوي الكل على اي عنصر شخصي فتمتيز مظاهرها الخارجية بالبساطة او التعقيد او التركيب.
٢. استعمال التمييز والتواصل والتكوين الذاتين لاطهار النسق البنائي للعلامة مستنداً بذلك على تناسق الالوان واثارة الجذب وتبيان قيمة الشكل الحسية محدثاً بذلك مجموعة من الدلالات التعبيرية.
٣. تعتمد الانساق البنائية على مجموعة من العناصر التيبوغرافية المتمثلة (الخطوط والاشكال والالوان والاتجاهات والفضاء والصور والرسوم) لتحقيق صورة المنتج الطباعي.
٤. تحليل كيفية قيام الانساق بشكل عام واشتغالاتها في مجال التصميم الضوئي وكيفية تغيرها بالنسبة للبيئة المتغيرة باستمرار، اذن نحن امام نسق متغير وبيئة متغيرة دائماً.
٥. يعمل الاعلان الضوئي على اثاره مدركات المتلقي الحسية مما يصدر عنه احكاماً جمالية تعتمد على مستوى احساسه بالمتعة عندما يتوافق مع المصمم الذي يطرح فكرة التصميم.

الفصل الثالث / منهجية البحث واجراءاته

بما ان البحث الحالي يهدف الى (الكشف عن الانساق البنائية لتصاميم الاعلانات التجارية الضوئية)، لذلك اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كونه اكثر المناهج ملائمة لتحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من الاعلانات التجارية الضوئية المنتشرة في مختلف بقاع العالم التي صممت عام (٢٠٢٣/٢٠٢٤) استطاع الباحث الحصول على (٨٧) اعلاناً ضوئياً عن طريق شبكة المعلومات (نت) لذلك اعتبرها مجتمعاً لبحثه.

عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث بلغت (٣) نماذج وذلك للأسباب الآتية:

- ١-التنوع في فكرة الاعلانات الضوئية.
- ٢-يتضمن محتوى الاعلان الضوئي مجموعة من العناصر التيبوغرافية المتنوعة.
- ٣-ان اختيار الباحث لنماذج العينة بما يتلائم وطبيعة البحث الحالي وتحقيقاً لهدفه.

اداة البحث:

قام (الباحث) باعداد استمارة لتحليل نماذج العينة، اعتمد في تصميمها على مؤشرات الاطار النظري والمصادر والادبيات التي تناولت موضوعات حول الانساق البنائية للاعلان الضوئي الذي يتضمن مجموعة من العلامات والايقونات والاشارات كونها تمثل عناصر تيبوغرافية بحيث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تصميم اجراءات البحث.

لذلك تم تصميم استمارة اداة البحث التي تكونت من محور اساسي تمثل (بالانساق البنائية الذي تضمن مجموعة العناصر التيبوغرافية في تصميم الاعلان الضوئي) تفرعت منه (٤) محاور ثانوية ثم تفرعت من كل محور محاور فرعية بلغ (١٧) فقرة، كما موضحة في الجدول (١).

جدول (١) يوضح استمارة تحليل محتوى نماذج العينة من الاعلانات الضوئية


المحور الرئيسي	المحور الثانوي	المحور الفرعي	تتحقق بدرجة:	
			كبيرة	الى حد ما
			لا تتحقق	لا تتحقق
الانساق البنائية في تصميم الاعلانات الضوئية	الصفات المظهرية للاعلان الضوئي	١- البساطة		
		٢- التعقيد		
		٣- التركيب		
		٤- التجهيز		
الانساق البنائية في تصميم الاعلانات الضوئية	النسق العلامي للاعلان الضوئي	١-تناسق الالوان		
		٢-الجذب والاثارة		
		٣- قيمته الحسية		
		٤-دلالاته التعبيرية		
الانساق البنائية في تصميم الاعلانات الضوئية	صفات الاعلان الضوئي	١-الموائمة للفكرة		
		٢-التمييز للعناصر		
		٣-القيمة		
الانساق البنائية في تصميم الاعلانات الضوئية	اليات اشتغال العناصر التيبوغرافية	١- الخطوط		
		٢-الاشكال		
		٣- الالوان		
		٤-الاتجاه		
		٥-الفضاء		
		٦-الصور والرسوم		

بعد ذلك تم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من المحكمين* لغرض التعرف على صلاحية فقراتها في قياس الهدف الذي وضعت لاجل قياسه، اذ ابدى الخبراء بعض الملاحظات اخذ بها الباحث فقام بتعديل ما اشاروا له وتصحيحه ثم تم اعادتها اليهم مرة اخرى، فابدوا موافقتهم على مكونات الاستمارة باستخدام معادلة (سكوت) لاطهار صدق الخبراء وبذلك اصبحت جاهزة للتحليل.

ثبات الاستمارة:

لغرض اظهار معامل الثبات لاستمارة التحليل تم تطبيقها على احد نماذج المجتمع من الاعلانات الضوئية بمساعدة اثنين من المحللين* لتحليل النموذج وبعد اجراء العملية تم اظهار معاملات الارتباط باستخدام معادلة (سكوت) كما موضح في الجدول (٢).

جدول (٢) لاستخراج معامل الاتفاق بين المحللين حول الاستمارة

المعدل	المحللين (١) (٢)	الباحث مع		نموذج العينة
		م (٢)	م (١)	
٠,٨٥	٠,٨٦	٠,٨٣	٠,٨٥	

من خلال النظر الى نتائج الجدول (٢) يظهر ان معامل الثبات بلغ (٠,٨٧) وهو يمثل مؤشراً جيداً لثبات الاستمارة وبذلك اصبحت جاهزة للتحليل.

الوسائل الاحصائية:

- ١- معادلة كوبر لاطهار معامل اتفاق بين المحكمين حول الصدق الظاهري للاداء.
- ٢- معادلة سكوت لاطهار معامل الثبات بين المحللين.



تحليل نماذج العينة

انموذج العينة (١)

اسم الاعلان: تشظي الضوء

اعتمد مصمم الاعلان الضوئي على استخدام طريقة فنية غير تقليدية في اظهار ملامح الشكل الاساسي للاعلان المتمثل (بحبة الكرز) ذات اللون الارجواني والتي تظهر بشكلها العام بعد سكب كمية من الماء التي شكلت تشظي قطرات الماء بما يتواشج من حبة الكرز بحيث شكل ذلك المظهر نسقاً بنائياً يتمازج ما بين لون

* استعان الباحث بالأساتذة لتحليل نموذج لعينة من المجتمع لاطهار معامل الثبات هما:

١- أ.د. نصيف جاسم محمد - التصميم الطباعي - كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد.

٢- أ.م.د. ساهرة عبد الواحد - التصميم الطباعي - كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل.

حبة الكرز وقطرات الماء التي شكلت نساقاً لونياً يستند الى خلفية زرقاء معتمة احدثت فضاءاً يتضمن الشكل مما يجذب الانتباه، بما يلي رغبات المتلقي المكبوتة بحيث يمكن ان تتحول الى صراع بين العالم الواقعي والعالم الافتراضي ليحقق في النهاية عملية توازن شكلي ولوني يثير اهتمام المتلقي عن طريق الابداع الفني للمصمم. يتميز فكرة تصميم الاعلان الضوئي بكونه نتاج يمثل خبرة المصمم في التعامل مع الشكل واللون بأحداث الجانب الوظيفي والمتزامن مع الجانب الجمالي، اذ يعد التصميم مرآة للحياة الجميلة التي يسعى الانسان للتمتع بها، فالمصمم تعامل مع العناصر التيبوغرافية خاصة الشكل واللون والملمس باحترافية عالية لإنتاج واقع تعبيرى فني مبتكر عن طريق استعمال فكرة العصير الذي يشكل حاجة الانسان اليه خاصة في الجو الحار والانتعاش الذي يحققه له.

ان بنية التشكيل التصميمي للاعلان ادى الى تحقيق احساس جمالي نتيجة الوعي بالقيم والثقافة السائدة التي يتمتع بها المتلقي، إذ اعتمد المصمم في إنموذجه هذا على عناصر طبيعية وصناعية لاطهار الجانب الجمالي المتمثل بالمحاكاة عن طريق اقامة علاقة مترابطة لانساق بنائية تمظهرت من خلال شكل حبة الكرز وتشظي قطرات الماء بأسلوب عفوي يؤدي الى جذب انتباه المتلقي واثارته لقيم جمالية تتجسد بدلالاته الحسية والمعنوية محققة بذلك سلوك اجتماعي يتجسد بقدرة الاعلان على احداث جاذبية بصرية تسهم في اطفاء حرارة الجو التي يعيشها والانتعاش بما يحققه المنتج (شراب العصير) في فكرته التعبيرية التي يستلمها المتلقي بكل وضوح للوصول الى غاياته الوظيفية والجمالية على حد سواء.



انموذج العينة (٢)

اسم الاعلان: وقت القهوة

ترتكز بنائية الاعلان على فكرة تصميمية تتمحور حول وقت تناول القهوة من خلال تضمين الاعلان الضوئي على شكل بنائي يمثل فنجان القهوة مرموز بلون خطي اخضر فاتح يتضمن عبارة (TIME) ذات اللون الوردى في الاشارة الى زمن تناول القهوة معززة بكلمة (Coffee) ذات اللون الذهبي والتي يظهر من خلالها حركة توحى بانها جاهزة وحارة في كل وقت.

تميز هذا التصميم بقيمة جمالية عن طريق التراكب الخطي والكتابي الذي احدث صورة تصميمية تعطي دلالات بصرية ارشادية لمكان يمثل جزءاً من الحياة الاجتماعية التي يمارس من خلاله الانسان الراحة

والاسترخاء، فبنية التصميم تمثل صورة فنية رائعة جذابة ذات مضمون فكري يعتمد على النتيجة الحتمية عند شرب القهوة التي تعد جزءاً من حياة الانسان كونها تسهم في قيامه بسرقة جزء من الوقت الزمني الذي يمارسه في حياته اليومية لغرض اعادة نشاطه، فضلاً عن ان هذا التصميم يحمل جانبي احدهما نسق وظيفي واخر نسق جمالي ليثير انتباه المتلقي، اذ نجح مصمم الاعلان في استثمار مخيلته لاحداث منجز تصميمي مبتكر يعتمد على مدركات الانسان في التعامل مع شكل التصميم الذي يعطي دلالات ايحائية وتعبيرية عن الاحساس بالمتعة والجمال والتأمل الحسي للمتلقي.

انموذج العينة (٣)

اسم الاعلان: مكان الاسترخاء



حاول المصمم تشكيل بنائية الفكرة التصميمية للاعلان الذي يشير الى مكان يلجأ اليه الانسان للاسترخاء بعد ممارسة نشاطاته الحياتية، اذ اعتمد المصمم على مجموعة من الاشكال التي نفذت بخطوط لونية ضوئية متنوعة يرمز كل شكل الى نوع من الاشياء التي يحتاجها الانسان في وقت الراحة مثل (القهوة - العصائر - الكيك - المعجنات - ايس كريم) بحيث تشكل فنجات القهوة بلون ضوئي (بنّي) وقطعة الكيك بلون (اوكر) وكوب العصر بلون (اخضر) وقطع المعجنات باللون (الازرق) واخرى باللون (البنفسجي) وخلفية ذات لون اسود. ان فكرة التصميم للاعلان الضوئي تعتمد على الاشكال المرزمة والمتزامن معها الضوء لاثارة انتباه المتلقي والعمل على جذبته الى المكان، فالضوء الذي يحيط بالاشكال المرزمة يمثل اشارة ضوئية تستند الى خلفية شكلت فضاءً للاعلان، اذ لعبت مخيلة المصمم دوراً كبيراً في اظهار الرموز التي يتضمنها الاعلان بحيث شكلت فكرته وحدة تصميمية مترابطة ومتراكبة بطريقة مدروسة تحقق جانباً وظيفياً واخر جمالياً يثير جذب انتباه المتلقي للمكان.

فالعلاقة التصميمية المتمظهرة بين الاشكال المرموزة اعطت صورة بصرية مستشعرة ضوئياً لتحمل معانٍ دالة على تشكيل حالة من الترابط الحسي والعقلي الذي بإمكانه ان يهذب سلوك المتلقي كونه من الاماكن الاجتماعية التي تشكل نسيجاً جديداً يبعث على انساق تركيبية بنائية تحمل في طياتها علامات او ايقونات مرمرزة اجتماعياً وتحمل بنيتها التعبيرية نشاطاً يثير انفعالية المتلقي ومحاولة بفعل ما تحمله تلك الاشكال دلالات تعبيرية وجمالية.

الفصل الرابع / نتائج واستنتاجات البحث

أثمرت عمليات التحليل وأدبيات البحث عن جملة من النتائج وهي:

١. كشفت بنائية التصاميم عن انساق متعددة اعتمدت الشكل واللون والملمس والضوء مما احدث تحولاً في الدلالات التعبيرية تمظهرت في صورة الاشكال.
٢. اكدت نماذج العينة اتجاهها نحو فكر ما بعد الحداثة كون انها تعبر عن حاجات الانسان محققة بذلك جانبيين اساسيين وظيفي واخر جمالي، مما تؤدي الانساق المتداخلة جانباً تفاعلياً بين التصميم والمتلقي بطريقة ديناميكية.
٣. أظهرت نماذج التصميم المعتمدة على مجموعة من العناصر التيبوغرافية التي تمظهرت بعلاقات نسقية تنتظم بوحدات تصميمية ترتبط بعلاقات شكلية ولونية وملسية.
٤. ظهر ان مصمم الاعلان الضوئي قد استعان في تشكيله لبنية التصميم على واقع افتراضي واخر تمثيلي مستنداً في ذلك الى مخيلته التي اسهمت في مظهر مرموزات المنتج التصميمي مما يعطي الاحساس بالمتعة والجمال والتأمل الحسي للمتلقي.

استنتاجات البحث:

- في ضوء ما تمخض عنه الاطار النظري والنتائج المستخلصة، لتحقيق هدف البحث ظهرت الاستنتاجات الآتية:-
١. مارس المصمم نشاطه ضمن الاطار الثقافي والاجتماعي العام للمجتمع كونه يضع نصب اهتمامه تحقيق المتعة الجمالية والذوق العام من خلال تجاربه التصميمية والتي تظهر في نتاجاته باستخدام الوسائط المختلفة منها الضوء.
 ٢. لعبت مخيلة المصمم دوراً كبيراً في اظهار المرموزات التي يتضمونها الاعلان بحيث شكلت فكرته وحدة تصميمية مترابطة ومتراكبة بطريقة مدروسة تحقق جانباً وظيفياً واخر جمالياً يثير جذب انتباه المتلقي للمكان.
 ٣. تعدّ الفنون عامةً، والتصميم على وجه الخصوص، وسيلة للتعبير والتواصل ونقل المشاعر، إذ يتيحان مشاركة التجربة الجمالية التي تولّد المتعة عبر الصيغ التصميمية القادرة على جذب انتباه المتلقي وتوجيه إدراكه نحو المنتج التصميمي .
 ٤. اهتمام بنائية التصاميم الخاصة بالاعلانات الضوئية على اعتماد مجموعة من الانساق التي تسهم في اظهار الفكرة التصميمية للاعلان.

التوصيات:

- 1-حث طلبة قسم التصميم تخصص الطباعي بممارسة التجارب الفنية كونها تؤدي الى زيادة خبراتهم في مجال التصميم خاصة تصميم الاعلانات الضوئية.
- 2- يجب أن يجمع الإعلان الضوئي بين جانبٍ وظيفي يحقق الفائدة المرجوة، وآخر جمالي يثير دافعية المتلقي للاستمتاع بعناصر الجمال التي يقدمها الإعلان .

احالات البحث :

1. لالاند، اندريه، موسوعة لالاند الفلسفية، مجلد ٣، منشورات عويدات، بيروت، ٢٠٠١، ص ٤١ .
2. بنعبد العالي، عبد السلام، الميتافيزيقيا العلم والايديولوجيا، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٩١، ص ٣٨
3. أبو ديب، كمال، الرؤية المقنعة، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، دار الكتب ١٩٨٦.
4. احمد، جنان محمد، الابستمولوجيا المعاصرة وبنائية فنون تشكيل ما بعد الحداثة، منشورات الاختلاف، الجزائر، ٢٠١٤، ص ٢١٦ .
5. كيرزويل، أديث: عصر البنيوية، ترجمة: جابر عصفور، دار افاق عربية، بغداد، ١٩٨٥، ص ٢٧٤ .
6. البزاز، عزام ونصيف جاسم محمد: اسس التصميم الفني، المكتبة الوطنية، دار الكتب، بغداد، ٢٠٠١، ص ٧٤ .
7. النادي، شبيب، ونور الدين، نجم عبد، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، عمان، ٢٠٠٧، ص ١٠ - ٣٠ .
8. ابو دبسة، فداء حسين، وخلود بدر غيث، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، ط١، مكتبة المجتمع العربي، عمان الاردن، ٢٠٠٩، ص ١٧٤ .
9. <https://www.quora.com/What-is-digital-design>
١٠. رافيندران، البنيوية والتفكيك، تر: خالدة حامد، دار الشؤون الثقافية بغداد، ٢٠٠٢، ص ٣٩٨ .
١١. لومان، نيكلاس، مدخل الى نظرية الانساق، تر: يوسف فهمي حجازي، منشورات الجمل، بغداد، ٢٠١٠، ص ٥٦
١٢. احمد يوسف، القراءة النسقية سلطة البنية و وهم المحايثة، منشورات الاختلاف، دار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ٢٢٤ .
١٣. جميل حمداوي، الانساق الادبية والثقافية بين الثابت والتحول، دار الريف للطبع والنشر الالكتروني، الناظور- تطوان /المملكة المغربية، ط١، ٢٠١٦.
١٤. عبد الفتاح احمد يوسف، لسانيات الخطاب و انساق الثقافة، دار العربية للعلوم، ناشرون منشورات الاختلاف، ط١، ٢٠١٠، ص ٢٢٩ .
١٥. جورج موان، سوسير أو أصول البنيوية، تر: جواد بنيس، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت -لبنان، ط١، ٢٠١٦-٢٠١٥، ص ٦٢.

١٦. Courtland L. Bovee, William F. Arens Contemporary Advertising, Fourth Edition. Richard D. Irwin, Inc. . ١٩٩٢,

١٧. Charlie Gere, Digital Culture, Reaktion. ٢٠٠٢. P ١١١ .

١٨. Donald G. Gifford (٢٠١٠) Suing the Tobacco and Lead Pigment Industries Archived May ١٠, ٢٠١٦, at the Wayback Machine .
١٩. Donley T. Studlar Tobacco Control: Comparative Politics in the United States and Canada Archived, at the Wayback Machine 2016.
٢٠. Frank Popper, Art of the Electronic Age, Thames & Hudson. 1997.
٢١. Wands, Bruce Art of the Digital Age. Thames & Hudson'. Culotta, Aron; Cutler, Jennifer, 2006. P 214 .
٢٢. Lev Manovich The Language of New Media Cambridge, Massachusetts: The MIT Press . 2001. P 213 – 220 .

المصادر والمراجع :

- ١- البزاز، عزام ونصيف جاسم محمد: اسس التصميم الفني، المكتبة الوطنية، دار الكتب، بغداد، ٢٠٠١.
- ٢- أبو ديب، كمال، الرؤية المقنعة، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، دار الكتب ١٩٨٦.
- ٣- احمد، جنان محمد، الابستمولوجيا المعاصرة وبنائية فنون تشكيل ما بعد الحداثة، منشورات الاختلاف، الجزائر، ٢٠١٤.
- ٤- احمد يوسف، القراءة النسقية سلطة البنية و وهم المحايثة، منشورات الاختلاف ، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ٢٠٠٧.
- ٥- النادي، شهاب، ونور الدين، نجم عبد، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، عمان، ٢٠٠٧.
- ٦- ابو دبسة، فداء حسين، وخلود بدر غيث، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، ط١، مكتبة المجتمع العربي، عمان الاردن، ٢٠٠٩، ص ١٧٤ .
- ٧- بنعيد العالي، عبد السلام، الميتافيزيقيا العلم والايديولوجيا، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٩١.
- ٨- جميل حمداوي، الانساق الادبية والثقافية بين الثابت والتحول، دار الريف للطبع والنشر الالكتروني، الناظور- تطوان /المملكة المغربية، ط١، ٢٠١٦.
- ٩- جورج موان، سوسير أو أصول البنيوية، تر: جواد بنيس، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت -لبنان، ط١، ٢٠١٦-٢٠١٥ .
- ١٠- رافيندران، البنيوية والتفكيك، تر: خالدة حامد، دار الشؤون الثقافية بغداد، ٢٠٠٢.
- ١١- عبد الفتاح احمد يوسف، لسانيات الخطاب وانساق الثقافة، الدار العربية للعلوم، ناشرون منشورات الاختلاف ، ط١ ، ٢٠١٠.
- ١٢- كيرزويل، أديث: عصر البنيوية، ترجمة: جابر عصفور، دار افاق عربية، بغداد، ١٩٨٥.
- ١٣- لالاند، اندريه، موسوعى لالاند الفلسفية، مجلد ٣، منشورات عويدات، بيروت، ٢٠٠١.
- ١٤- لومان، نيكلاس، مدخل الى نظرية الانساق، تر: يوسف فهمي حجازي، منشورات الجمل، بغداد، ٢٠١٠.

١٥-Charlie Gere, Digital Culture, Reaktion. 2002.

١٦- Courtland L. Bovee, William F. Arens Contemporary Advertising, Fourth Edition. Richard D. Irwin, Inc. . ١٩٩٢

- ١٧-Donald G. Gifford (2010) Suing the Tobacco and Lead Pigment Industries Archived May ١٠, ٢٠١٦, at the Wayback Machine .
- ١٨-Donley T. Studlar Tobacco Control: Comparative Politics in the United States and Canada Archived, at the Wayback Machine 2016.
- ١٩-<https://www.quora.com/What-is-digital-design>
- ٢٠-Frank Popper, Art of the Electronic Age, Thames & Hudson. 1997.
- ٢١-Lev Manovich The Language of New Media Cambridge, Massachusetts: The MIT Press . 2001.
- ٢٢-Wands, Bruce Art of the Digital Age. Thames & Hudson'. Culotta, Aron; Cutler, Jennifer, 2006.