



مقال بحثية

الأبعاد الإدراكية والبنائية في تصميم الهوية البصرية في ضوء نظرية الجشتالت.

* هاجر يحيى توفيق

* الدراسة بمرحلة الدكتوراه بقسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

البريد الإلكتروني: hajer.tawfiq@gmail.com

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 07 مايو 2022
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 13 مايو 2022
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 11 يونيو 2022
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 13 يونيو 2022

المخلص:

تناولت الباحثة في هذا البحث الأبعاد الإدراكية والبنائية في تصميم الهوية البصرية من خلال تناول مفهوم الهوية البصرية والتطرق إلى العوامل الفنية لديها، وتعد الهوية البصرية أحد الركائز الأساسية لأي محتوى إعلاني فهي تتضمن العديد من العوامل المهمة التي يجب إتباعها لضمان وصولها للمتلقي بشكل صحيح وذلك عن طريق إيجاد مداخل جديدة لتشكيل الهوية البصرية السليمة، كما أن العوامل البنائية والإدراكية تساعد علي إثراء الهوية البصرية، ويعرض البحث أمثلة لتطبيقات الهوية البصرية والتي تتضمن الوسائل الدعائية المختلفة مثل تصميم المطبوعات ... وغيرها، وأيضاً العوامل التي يجب توافرها في الهوية البصرية كالمرونة والتميز والرؤية والتذكر... وغيرها، والعوامل المؤثرة في الهوية البصرية، وما علي المصمم من التدقيق في إختيار أدواته لتنفيذ التصميم المعني بطريقة محترفة وجودة عالية مع مراعاة الأسس والجوانب القائم عليها التصميم، فإنه من الضروري التعرف علي العوامل المؤثرة علي إدراك بنية الهوية البصرية من حيث الجوانب الفنية و البيئية لما له من عظيم أثر فتسهل علي المصمم عند إنشاء هوية بصرية ناجحة تصل بسهولة للفئات المستهدفة .

الكلمات المفتاحية: الأبعاد الإدراكية، الأبعاد البنائية، تصميم الهوية البصرية، نظرية الجشتالت.

المقدمة:

الإنسان عندما يبصر الشيء، فهو لا يراه فقط، بل يكوّن سلوكاً معيناً نتيجة هذه الرؤية.

وتعد الهوية البصرية من أهم أدوات الإتصال البصري كما انها تعتبر الجانب الذي بإستطاعته تعريف الأفراد والمجتمعات والمؤسسات، ويتضح مدى أهمية العوامل التي تقوم عليها الهوية البصرية وضمان الإتصال بالفئة المستهدفة، ويعد تصميم الهوية البصرية أهم طرق تحسين صورة المدركات و جذب انتباه المتلقي ، فهي تحمل إلي جانب واقعها البنائي أبعاداً إدراكية تتمثل في دلالاتها الرمزية ، التي تؤثر علي المتلقي الهدف نتيجة السمات الخاصة المكتسبه من عناصرها.

ومن هنا تظهر أهمية دراسة العوامل المؤثرة على الهوية البصرية .

مشكله البحث:

حظيت حاسة البصر باهتمام الدراسات الفلسفية، التي كان للنتاج الفني دور في دعم نتائجها واتجاهاتها، لا سيما وان الهوية البصرية يحمل في طياته مضامين فكرية تعكس فكر المصمم ورسالته، وهذا بدوره جعل من علاقة الفن مع العديد من المجالات والتخصصات علاقة تكاملية، ولعل ذلك التوجه المركز على حاسة البصر، فقد قدم الفكر المعاصر للإعلان من خلال مفرداته التشكيلية، وهذا أدى بدوره إلى تحقيق النجاح تلو الأخر لأهداف الإعلان المرسومة، وقد دعم الفنان اندي وار هول ذلك بقوله ان الأعمال التي تدار بشكل جيد هي أعلى شكل من أشكال الفن

من هنا استحدثت تطبيقات مجال تصميم الإعلان لاستخدام وسائله المختلفة، لبناء هويته البصرية للتواصل مع الجمهور، والتعامل مع الصورة بأهمية بالغة، كونها إحدى أهم أدوات العالم المعرفي والثقافي والإقتصادي والإعلامي، وركز على استخدام كافة متغيرات البنية الشكلية لعمليات التصميم كي يحدث ذلك التأثير على أحاسيس المشاهد، عبر علاقة تكاملية تستفيد كذلك من نتائج الدراسات والأبحاث المتعلقة بانجاح الإعلان المعاصر. تري الدراسة الحالية أنه من الضروري التعرف علي العوامل المؤثرة في إدراك بنية الهوية البصرية من حيث الجوانب الفنية و البيئية لما له من عظيم أثر فتسهل علي المصمم عند إنشاء هوية بصرية للفئات المستهدفة وعلي هذا تتحدد مشكلة البحث في طرح التساؤل التالي :

يمثل الاتصال القناة التي تربطنا بالعالم من حولنا وهو سلوك يمهّد لكل ما نقوم به من أفعال تشكل في مجملها البنية الثقافية للمجتمع. لذلك فدراسة علم الاتصال هو بحد ذاته دراسة لادوات ووسائط التواصل للناس وعلاقاتهم ببعض البعض، كيف يؤثرون ويتأثرون بغيرهم من خلال عملية الاتصال ونقل المعلومات فيما بينهم، وتعد الهوية هي الأساس المعبر عن كيان الإنسان فهي تستطيع أن تحدد كينونة كل فرد أو مجموعة، كما تقوم عليها الثقافات والحضارات الكبيرة "والهوية لها تاريخ طويل وأصول تاريخية"⁽¹⁾.

عليه فالالاتصال من وجهة نظر الدراسة الحالية يعني التفاعل بين أفراد المجتمع الذي يأتي بنتائج سلوكية، استكمالاً لما انتهت إليه دراسة كارل هوفلاند Carl Hof land في تناول الجانب التطبيقي لعمليات الاتصال الاعلاني من خلال مجموعة من المنبهات (رموز بصرية لغوية)، تهدف الى تعديل وتوجيه سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)، وتجدر الإشارة إلى ان الدراسة الحالية سوف تحدد الفارق الجوهرى بين المتغيرات التقنية وعلاقتها التكاملية بالإعلان المعاصر، من خلال تبيّن ما تُمثله البيئة الواقعية والبيئة الافتراضية من أبعاداً اضافية تُسهم في تعدد رؤى المصمم الذهنية، ومدى انعكاس ذلك على متغيرات البنية الشكلية، التي تُسهم بدورها في بناء هوية الإعلان المعاصر

وفي ظل هذا التقدم التقني، والاهتمام بالبنية الشكلية الرقمية، كان لا بُد من مواكبة ومزامنة ذلك بدراسات وابحاث حول حاسة البصر، التي تُعتبر هي وسيلة الإنسان الرئيسة لرؤية العالم من حوله، لذلك نالت في عالم تغزوه النظريات والمتغيرات في الفكر والمضمون حظاً وافراً من الدراسات المرتبطة بعملية الإدراك، ولعل من أهم التيارات الفكرية التي أسهمت بجهد اساسي في عملية الإدراك البصري تحديداً نظرية (الجشالت)، التي تؤكد على ان إحساس الكل يؤثر في الطريقة التي تُدرك بها الأجزاء، وان الإدراك يعمل على تجميع البيانات الحسية وتنظيمها معاً في كل متكامل، يُدعى بالشكل. لذلك يُعتبر الإدراك هو الوسيلة التي تجعل العالم الذي يعيش فيه الإنسان محسوساً، وهذا يشكل دعم لحاسة البصر على انها حاسة إدراك تؤثر في سلوك المتلقي بجانب وظيفتها الجسدية، بمعنى ان

(1)آيه محمد احمد ابراهيم: "الهوية في الرسوم المتتابعة في مصر"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة ، جامعة حلوان، 2015، ص2

الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الاول والثاني من العام الجامعي.2022/2021

الحدود المادية: الامكانيات الجمالية والتشكيلية لبرامج الجرافيك.
مصطلحات البحث:

الأبعاد الإدراكية-الأبعاد البنائية-الهوية البصرية-نظرية الجشالت
الدراسات السابقة والمرتبطة:

1- دراسة(رانيا فاروق) 2008

في دراسة (رانيا فاروق) بعنوان : "استراتيجية لونية جديدة لصياغة نظم الهوية البصرية المؤسسية الإعلان" هدفت الدراسة إلى محاولة إلقاء الضوء على مفهوم الهوية البصري للمؤسسات وما يرتبط بها من مفاهيم تؤثر على النشاط الإعلامي بشكل عام وقد اختارت الباحثة عنصر اللون كأحد اهم عناصر التصميم الأساسية استراتيجية بصرية جديدة،وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي،و انتهت الدراسة بوضع تصور لبرنامج تصميم الهوية البصرية، وتفيد دراسة رانيا فاروق الدراسة الحالية بالاستفادة من تفعيل دور اللون في الهوية البصرية لتحقيق أهدافها المرجوه

2- دراسه (علا حسام) 2012

في دراسه على حسام بعنوان"إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر"

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على تأثير الهوية البصرية على الصورة الذهنية وجمع نماذج من ماركات ومؤسسات موجوده في مصر قامت بتطوير هويتها وعرضها وتحليلها ، وقياس مدى ملائمه التعديلات أو التغييرات الكلاسيكية التي تطرق على هويتها ومقارنتها بالهوية القديمة،واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد انتهت الدراسة بعرض نماذج تطبيقية للهويات القديمة والجديدة والمقارنه بينهما من حيث الشكل والمعايير الفنية والمعالجات الجرافيكية والمخطط اللوني.

وتفيد هذه الدراسة الحالية التعرف على هوية البصرية وأسس وعوامل تصميمها ومعاييرها الفنية ومواصفاتها الناجحة.

منهجية البحث وإجراءاته:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وإستخلاص الأسس الإدراكية والبنائية ذات الصلة بتصميم للهوية البصرية

الهوية البصرية ومفهومها :

ظهر مفهوم الهوية عالمياً وعربياً منذ الستينات في القرن الماضي ، ومع تزايد الصراع الدولي وزيادة المنافسة، فقد زادت الإهتمامات بالهوية في العديد من المجالات في محاولة

ما دور الأبعاد الإدراكية والبنائية في تصميم الهوية البصرية في ضوء نظرية الجشالت؟

اسئلة البحث:

(1) ما الأبعاد الإدراكية في تصميم الهوية البصرية في ضوء نظرية الجشالت؟

(2) ما الأبعاد البنائية في تصميم الهوية البصرية في ضوء نظرية الجشالت؟

(3) ما دور الأبعاد الإدراكية والبنائية في تصميم الهوية البصرية في ضوء نظرية الجشالت؟

فرض البحث :

الأبعاد الإدراكية والبنائية لنظرية الجشالت يمكن ان تثري تصميم الهوية البصرية.

أهداف البحث:

(1) تحديد المتغيرات المؤثرة في تصميم البنية الشكلية للهوية البصرية للإعلان المعاصر.

(2) التعرف على العوامل المؤثرة على بناء الهوية البصرية وإيجاد مداخل جديده لتشكيل الهوية البصرية بشكل سليم.

(3) وضع الأبعاد الإدراكية والبنائية التي تساعد المصمم على تنظيم الأفكار قبل عمليات تصميم وبناء هويته بصرياً.

اهمية البحث:

(1) التعرف على المتغيرات التقنية للمحتوى البصري لعمليات التصميم كمدخل لبناء الهوية البصرية في الإعلان المعاصر من مفهوم التصميم المعاصر.

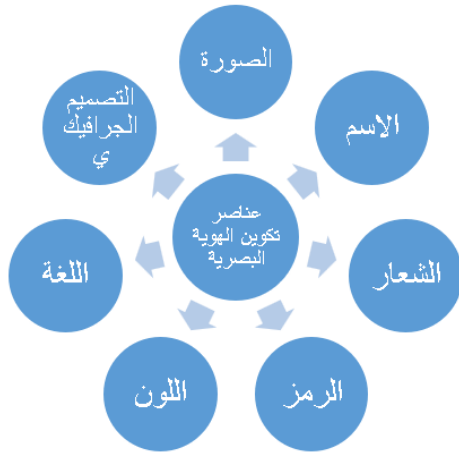
(2) المقاربة الفكرية التي تدور في مجملها حول الذهن كمنظومة حركية تُقدم العلاقة التكاملية بين عالمي الفرد الداخلي والخارجي من جهة، والرؤى المتعددة المبنية على ذلك من جهة اخرى.

(3) تجسيد مفهوم تكامل الكل مع الجزء، والجزء مع الكل، وترابط كل شيء فيه بكل شيء آخر حوله، لذلك كان من الأهمية بمكان تناول المنهج الفينومينولوجي كمدخل يُمثل توطئةً ومدخلاً لبناء منظومة التكامل التي تُجسدها الأبعاد الإدراكية والبنائية في فكر تصميم الهوية المعاصر

حدود البحث :

الحدود الموضوعية: الأبعاد الإدراكية والبنائية في تصميم الهوية البصرية في ضوء نظرية الجشالت.

الحدود المكانية:قسم التصميمات الزخرفية. كلية التربية الفنية. جامعة حلوان.



شكل(1) يوضح لعناصر تكوين الهوية البصرية

عن : تصميم الباحثة

"وبشكل عام فالهوية البصرية تتألف من مجموعة من العناصر المرئية وهي:

- العلامة التجارية أو الشعار Logo or Trademark
- المجموعة اللونية Color scheme
- الكتابات "العناصر التيبوجرافية Typography" (6)

أولاً: العلامة التجارية أو الشعار Logo or Trademark:

هو إسم أو رمز أو شعار أو مزيج من هذا وذلك تهدف إلى تقديم الجهة التي تنتمي إليها، فهي تعرفها بشكل موجز وبسيط بحيث يستطيع المتلقي أن يصل بكل سهولة وبساطة إليها، فهي الأسهل في الرؤية والتذكر، كما تعد أحد أهم مكونات الهوية البصرية، فالعلامة التجارية تتسم بالوضوح والبساطة و استخدام الأشكال البسيطة والمعبرة باختصار شديد نظراً لقدرتها على خلق انطباع ذهني لحظي لدى المتلقي كما تعزز لديه درجة التعرف والتذكر وأحياناً استدعاء المخزون الفكري لديه و يوضح شكل (2) أمثلة لبعض العلامات التجارية التي نجحت في تكوين هويتها البصرية المميزة.

للوصول الي كيان مميز لكل مؤسسة تستطيع من خلاله تميز شخصيتها عن غيرها."والهوية لها تاريخ طويل وأصول تاريخية لكنه لم يسلط عليها الضوء و لم تلفت الأنظار نحوها إلا خلال القرن العشرين فقط" (2).

"ويستخدم مفهوم الهوية لوصف مجموعة من الصفات التي تعرف بها أي مؤسسة أو تنظيم ما ، فالمؤسسة ككل هي أحد الأنظمة السلوكية التي يكونها الإنسان مع أقرانه في مجتمع ما" (3).

والهوية البصرية هي شيء ملموس باستطاعته جذب الحواس كما أن لها دور فعال في تحقيق الرؤية والإدراك والتمييز والتعريف وهي تعتمد على الخبرة في نقل الأفكار والمعاني "والهوية البصرية هي عبارة عن نظام بصرى لمجموعة من العناصر الجرافيكية التي توظف بحيث تعرف وتميز شخصية وأهداف ومعتقدات ما عن غيرها" (4).

و تنقسم عوامل الهوية البصرية الي عوامل فنية أخرى بيئية وتتضح فيما يلي :

أولاً : العوامل الفنية

و تتكون من عناصر الهوية البصرية فهي تقوم علي توصيل الرسالة وجذب للمتلقي، فيجب أن تكون هذه العناصر متماسكة وتقوي بعضها البعض ،"وتختلف مكونات الهوية البصرية من مكان آخر أو من جهة إلى أخرى وتتكون الهوية البصرية بمجموعة من العناصر الاساسية وهي :

- الشعار (Logo)
- الرمز (Symbol)
- اللون (Color)
- الصورة (Image)
- التصميم الجرافيكي (Graphic Designs)
- اللغة (language) (5)
- الاسم (Name) انظر اشكل (1)

(5)يزيد عبد الحافظ محمد سلامه "أفكار الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر" رسالة ماجستير -جامعة الشرق الأوسط-عمان - الاردن 2019،ص37
(6)مروة عادل عطيه:"المعالجات الجرافيكية للأشكال تصميم الحملات الاعلانية بهدف تحقيق الهوية البصرية"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، 2010، ص200

(2)آيه محمد احمد ابراهيم: المرجع السابق ،ص2.
(3)مروة عادل عطيه:"المعالجات الجرافيكية للأشكال تصميم الحملات الاعلانية بهدف تحقيق الهوية البصرية"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، 2010، ص200
(4)علا حسام الدين أحمد: "إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ،جامعة حلوان 2012، ص7

أهدافها المرجوه وذلك من خلال معايير مدروسة و ينقسم المخطط اللون الى:

اللون الأساسي:

وهو اللون المميز لمؤسسة ما والذي تعتمد عليه رسالة الهوية البصرية بشكل أساسي إذ يحمل قيم جمالية من الضروري توصيلها لأنها ذات تأثير مثل الأصالة والثقة وغيرها، وبلورتها بشكل مميز عن مثيلاتها مما حولها وعلى سبيل المثال يعتبر (اللون الأزرق) هو الأكثر إستخداماً كلون أساسي من الهويات العالمية حيث أصبح أحد رموز الخبرة والجودة ،أنظر الشكل (3) والذي يُظهرنجاح الهويات البصرية لثلاث شركات عالمية بإستخدامهم اللون الأزرق كلون أساسي.



شكل (2) أمثلة لبعض العلامات التجارية التي نجحت في تكوين هويتها البصري عن : <https://www.arageek.comibda3worldmost-popular-logos-and-its-meanings>

ثانياً: المجموعة اللونية Color scheme:

اللون له قدرة هائلة في التأثير على إدراك المتلقي ويعد أحد أهم وسائل الإتصال نظراً لقدرته على إثارة الجوانب الوجدانية لدى الأفراد، فإن إستخدام اللون في صياغة الهوية البصرية يجب أن يتم من خلال الإستفادة من قدراته التاثيرية بما يلائم الصورة التي تريد المؤسسة تكوينها في ذهن المتلقي أو الفئة المستهدفة.⁽⁷⁾

و يعد اللون أحد صور الطاقة الضوئية وما حقيقة إصارتنا لألوان الأشياء إلا إنعكاسات ضوئية عن أسطح المواد المختلفة وتتفاوت في سعة الموجات وأطوالها تستقبلوا الأجهزة المتكيفة لإستقبال الضوء في عين الإنسان وتتفاعل معها ليدرك اللون بهذا يكون إدراك اللون محصلة للتفاعل بين جوانب ثلاث (كيفية الضوء، كيفية المادة العاكسة، كيفية عمل الجهاز البصري)⁽⁸⁾ ويعتبر عنصر اللون ذو أهمية فعالة وتأثير علي نجاح الهوية البصرية لأنه أحد المثيرات الحسية الهامة في عملية الإتصال، فكل لون على حدا يستطيع أن يحمل في طياته العديد من الدلالات والرموز كما يحتوي على المثيرات الحسية والبصرية المتعددة ،وقد أشار (هنري ماتيس) الى أهمية توظيف اللون حيث رأي أن للون قدرات كامنة بالعاطفة تتعلق بالمنطق والحس، وأن التوظيف الجيد له هو الذي يستطيع فقط أن يظهر هذه الجوانب"⁽⁹⁾، ويتم إختيار الالوان طبقاً للرسالة العامة للمؤسسات ويسمى ذلك بالمخطط اللوني للهوية البصرية، فالمخطط اللوني للهوية البصرية له دور مهم في تحقيق



شكل (3) يوضح ثلاث شركات عالمية نجحت في تحقيق هويتها البصرية من خلال أعتمادها علي اللون الأزرق كلون اساسي

عن : تجميع الباحثة الألوان الفرعية:

يقوم إستخدام الألوان الغير أساسية أو الألوان الفرعية بدور تكميلي للون الأساسي فلا يقل عنه أهمية ويساعده في الوصول الى الوظيفة المرجوه وتأكيدا والتاثير على تصميم الهوية البصرية ، ولذلك يعتبر اللون القوة التي بإمكانها أن تبعث الطاقه والتاثيرات الإنفعالية المتعددة فهو يؤثرعلى المشاعر والعاطفة الخاصة بالمتلقي ويستطيع توصيل فكره كاملة.

شروط نجاح المخطط اللوني للهوية البصرية:

يعتبر المخطط اللون المستخدم في تصميم أي هوية بصرية أحد أسس تدعيم و تأكيد الإتصال لدي المتلقي وذات تأثير فعال لديه ، ويشترط لنجاح المخطط اللون للهوية البصرية ما يلي:

تحقيق الإتصال:

أن يكون المخطط اللوني قادراً على توصيل الأفكار والمعاني المستهدفة بسرعة ووضوح، ويشترط تحقيق وظائف الإتصال

(9)رانيا فاروق عبد العظيم: "استراتيجية لونية جديدة لصياغة نظم الهوية البصرية المؤسسية الاعلان"، رساله دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعه حلوان، ص118

(7)مروة عادل عطيه: المرجع السابق، ص 229.

(8)إيهاب بسمارك ، الأسس الجمالية والإنشائية للتصميم (فاعليات العناصر الشكلية 1998، دار الكتاب المصري ص.143.

فقط وإستطاعت أن تخلق إنطباعاتاً يوحي بالأصالة والقوة والثبات لدي المتلقي.



شكل (5) نموج يوضح قدرة الكتابات في عكس شخصية الكيان المنتمية إليه حيث تعطي نوعاً من الأصالة والقوة

عن : **تجميع الباحثة**

ثانياً : العوامل البيئية

إن تحقيق الهوية البصرية يكون من خلال إسمها وشعارها ومخطط الألوان القائمة عليها ويضاف الي ذلك الورقيات المطبوعة و جميع الجوانب الخاصة بهوية الشئ والعوامل المساعدة في نشره من دعايا مختلفة كالأزياء الموحدة والسيارات أوالشاحنات وغيرها من وحدات تنتمي الي البيئة المحيطة بهذه الجهة و يمكن أن نطلق عليها تطبيقات الهوية البصرية .

تطبيقات الهوية البصرية:

إن تصميم الهوية البصرية الناجحة لا يتوقف فقط عند الإنتهاء منها بل من المهم أيضا الإهتمام بإختيارطرق العرض المناسبة لها، وكيفية تطبيقها وذلك لضمان ثبات الهوية البصرية ومن هنا يأتي دور الإعلان ومدى تأثيره في الهوية البصرية، و فيما يلي نتطرق الي أهمية الإعلان بالهوية البصرية .

الهوية البصرية والإعلان:

يعد الإعلان هو إحدى أهم وسائل الإتصال فهو يساعد الأفراد والمجتمعات بشتى أشكالها وأنواعها علي إظهار نفسها وتقديم المعلومات للمتلقى،ودائماً ما يسعى الإعلان الي إبتكار أفكار جديدة لتقديمها للمجتمع والأفراد، ويتم ذلك من خلال العديد من الوسائل الإعلانية المختلفة كالمصقات والإعلانات التلفزيونية ووسائل التواصل عبر الشبكة الدولية للمعلومات وغيرها ومن هنا يأتي دور الهوية البصرية في الإعلان فهي تتضمن الكثير من المقومات التي تساعد علي نجاح العملية الإعلانية و جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام.

أنواع تطبيقات الهوية البصرية: Types of identity Applications:

تعد الهوية البصرية لغة إتصال بصرية تقدم من خلال العديد من التطبيقات والتي يجب أن تتميز بالتجانس والتشابة والترابط لذلك

الأساسية والمتعارف عليها مثل الإنتباه والإثارة وتحقيق الإدراك مما يجعل الهوية فريدة ومميزة.

الثبات :

ويعد ثبات المخطط اللوني للهوية البصرية من العوامل التي تساعد على عملية الثبات والتميز والتعرف بسهولة عليها وذلك بعد أمراً ضرورياً لنجاحها.

الهيمنة:

تعتمد الهوية البصرية على الهيمنة على الألوان فهو يسهل العملية الإدراكية للمتلقى، فيتم إختيار اللون المناسب الأكثر تأثيراً والمرتبطة بالرسالة المراد توصيلها وإستخدامه في كافه تطبيقات الهوية البصرية فيما بعد، ثم تأتي الألوان المساعدة التي تدعم دور الإتصال.

تحقيق صورة ذهنية:

يساعد المخطط اللوني على تكوين صورة ذهنية مما يساعد علي إدراك المعاني وسهولة عمليه التذكر والتمييز. فعلي سبيل المثال (شكل4) يوضح إستخدام شركة بيبسي العالمية لمخطط لوني يتكون من (الأزرق والأحمر) و اللون الأزرق هو لون أساسي يستطيع التأثير علي جميع الفئات بمختلف ثقافتها كما أنه يعطي إحاء بالبرودة وهو ما يميز المنتج والأحمر الذي له القدرة علي إثارة الأنتباه وهو اللون الساخن الذي يعادل اللون الأزرق، وقد تم توظيفها بنسب فاعلة و متوازنة و هكذا أستطاعت الشركة المعلنة للمنتج من خلال اللون ترسيخ هويتها لدي المتلقي وأصبح مرتبط بكيانها لدرجة وصلها بأنها لم تكن بحاجة الي كتابة إسمها .



شكل (4) يوضح المخطط اللوني المميز لأحد منتجات شركة بيبسي

عن : **تجميع الباحثة**

ثالثاً : الكتابات "العناصر التبوغرافية" Typography

لعنصر الكتابة تأثيرفعال علي تحقيق الهوية البصرية فتكمن أهميتها في ربط العناصر التي تكون هذه الهوية فتستطيع الكلمة وحدها ان تكون علامة وتعكس انطباعات لدى المتلقي في حالة توظيفها بشكل مدروس ومبدع وسليم. فعلي سبيل المثال يوضح شكل (5) مجموعة شعارات أعتمدت علي الكتابة

وتكمن أهمية المطبوعات في التأكيد على شخصية المؤسسات أو الجهات فهي تعبر عنها وتعرض أفكارها بكل وضوح و قرب من المتلقي مما يجعل بينهما ترابط وإتصال، فهي تخلق لديه إنطباعاً جيداً من خلال تصميماتها الجذابة و المبتكرة ، أنظر الشكل (7) يوضح أمثلة لنماذج تطبيقات الهوية البصرية المطبوعة.



شكل (7) نموذج لتطبيقات الهوية البصرية المطبوعة عن :
<https://eg.mostaql.com/portfolio/702235-visual-identity>

و تلك التطبيقات لها القدرة علي :

1. لفت الإنتباه من خلال القدرة على الإستحواذ على ذهن المتلقي من خلال إختيار التصميم الجيد.
2. تكوين الإدراك وذلك من خلال تجميع المتلقى للرسالة ومطابقتها مع المعلومات المخزنة التي اكتسبها سابقاً" فيشير إبراهيم مولز A-Moles الى إن المستقبل يتلقى من الدلالات للرسائل ما يطابقها مع دلائل مخزنة لديه، وهنا تتم مع عملية الإدراك⁽¹⁰⁾.
3. التعرف على المعلومات المراد توصيلها للفئة المستهدفة من المتلقين.
4. التأثير على الجانب العاطفي والإنفعالي للمتلقى بالفكرة.
5. تعريف إستراتيجية الكيان الذي ننتمي إليه سواء كان أفراد أو مجتمعات.
6. تساعد على تمييز وتذكر الأشياء عن ما حولها.
7. قدرتها على خلق روابط سيكولوجية مع المتلقي وبالتالي تكون صورته ذهنية ذات سمعه جيدة وجيدة.
8. تربط جميع الأنشطة الخاصة بالكيان الذي ننتمي إليه في نظام بصري واحد.
9. للهوية البصرية قدرة فائقة على تحقيق عملية الإتصال .

يجب علي مصمم أن يكون بارعاً بإستخدام أدواته الخاصة في تحقيق المرونة والإبتكار ووحدة النظام البصري فهناك العديد من التطبيقات المتنوعة للهوية البصرية تتلخص فيما يلي :

أولاً:المطبوعات

وهي تتضمن جميع أنواع الورقيات متعددة الخامات والأشكال والمواصفات التي يتم تصميمها بشكل مبتكر وجذاب من خلال العديد من البرامج الجرافيكية والقيام بطباعتها في الأماكن المختصة مثال:

- الكروت الشخصية Personal Cards
- المطويات الكتيبات Brochures
- كتالوجات Catalogs
- بنرات Panners
- شهادات Certificates
- محددات الصفحات Book Marks
- النتائج Calendars
- أغلفة الاسطوانات CD Covers
- ورق الخطابات letterhead
- الأظرف Envelopes
- التغليف والتعبئة Packing and Packaging

وتتميز المطبوعات بسرعة الإنتشار والوصول إلى الجمهور لمستهدف، كما يمكن الإحتفاظ بها للرجوع إلي معلوماتها وقتما يشاء، كما تتميز المطبوعات أيضا بإتاحة المجال للمصمم وإعطائه مساحة من حرية الإبتكار وتوظيف العناصر الجرافيكية داخلها بكل طلاقة . يوضح شكل (6) نموذج من تصميم الباحثة لبعض المطبوعات للهوية البصرية الخاصة بأكاديمية ربحانة للطفل نشأتها منذ 2018م.



شكل (6) الهوية البصرية لأكاديمية ربحانة للطفل (Rihana Child Academy) من تصميم الباحثة

(10)محمد سعيد ، رشا فوزي، ابراهيم دسوقي: "فخاريات حضارة نفاذه واثرها على تمثيل الهوية البصرية لمحافظة قنا"، كلية التربية النوعية، جامعة جنوب الوادي بحث مؤتمري، فبراير 2020، ص 7

وتعد الرؤية أحد الأسس التي تساعد المصمم في إنشاء الهوية البصرية وفي اختيار أدواته بدقة" فهي تخلق حوار بصري يؤثر في المتلقي"⁽¹²⁾

3- التذكر Memorability :

"قدره المتلقي على التذكر ترتبط بشدة المثير من جهة وإرتباط هذا المثير بالإتجاهات والدوافع النفسية والحسية والوجدانية للمتلقي من جهة أخرى ، فعملية التكرار والثبات تساعد بشكل كبير في عمليتي التشفير والتخزين ثم الإسترجاع، فإن إرتباط الهوية البصرية بقيم وأفكار المتلقي يكون لديه ألفة تجاه هذه الهوية و تساعد في الوصول إلي درجة كبيرة من الوعي والتذكر وثبات الهوية بما يحقق الإستدعاء"⁽¹³⁾

4- المرونة Flexibility:

إن الهوية البصرية الجيدة يجب أن تتسم بصفه المرونة لتستطيع مواكبة التغيرات التكنولوجية الطارئة، وعند إتباع أنماط هويات معينة لدمجها يجب وضع ذلك عين الإعتبار، لتطويرها حيث قدرة الهوية البصرية المصممه على التطور والتغير بكل سهولة و مرونة مثال ذلك ، مما يعظم الإستفادة من خاصية المرونة عند تصميم الهوية البصرية.

ومثال ذلك تصميم الهوية الخاصة بجامعة نيويورك في أبوظبي والتي تم تصميمها من قبل Pentagram والذي وصفه Michael Bierut (هو شريك مع Pentagram) على أنه يحيط علما بالثقافات المحلية و التقليدية في أبو ظبي، وهو يشرح توظيف رمز شعلة جامعة نيويورك المجردة هندسياً نظراً لإتساقها مع الفنون الإسلامية في الشرق الأوسط." أنظر شكل (9)⁽¹⁴⁾



شكل (9) يوضح المرونة في تصميم هوية جامعة نيويورك في أبو ظبي

عوامل الجذب التي يجب أن توافرها عند تصميم الهوية البصرية: لكي تجذب الهوية البصرية المتلقي يجب أن تكون لديها مقومات ذات أبعاد تصميمية تربطها وتحقق قوة التماسك مثل (التمييز - الرؤية - التذكر - المرونة - الإستدامة - الأصالة- القيمة - الإلتزام - المعنى - التناسق - الثبات- الملائمة) هذه المقومات تنشئ الهوية البصرية قوية وناجحة وقادرة على تحقيق أهدافها المرجوة أنظر الشكل (8).



شكل (8) يوضح صفات ومقومات الهوية البصرية (من تصميم الباحثة)

1- التميز Uniquess:

لتكون الهوية البصرية مميزة يجب أن تقوم على دراسة سليمة وثابتة وذلك من خلال التخطيط الإستراتيجي وربط العناصر المرئية الخاصة بها بهدف بناء هوية قوية تميزها عن غيرها⁽¹¹⁾، وإن إحتواء الهوية البصرية على عناصر قوية تميزها عن غيرها يجعلها تحظى بإهتمام المتلقي، كما أنه ليس من السهل تحقيقها في عالم متزاحم بصرياً ، لذلك فالتمييز يساعد على الإهتمام و جذب الانتباه.ولابد وأن يتميز تصميم الهوية البصرية بالعصف الذهني لتتصف بالتجديد و تتميز بالبساطة و الإقناع و سهولة الحفظ في الذاكرة.

2- الرؤية Vision:

الرؤية هي قدرة الهوية البصرية على إثارة إهتمام المتلقي فإن تحقيق الرؤية لابد وأن تتم من خلال دراسة طبيعة الفئة المستهدفة وخصائصها وظروفها المحيطة لتحقيق أقصى درجة من درجات الرؤيه التي تتم من خلال العناصر المرئية المقدمة.

(13) مروة عادل عطيه: مرجع سابق، ص 225

(14) يزيد عبد الحافظ محمد سلامة: "أماتار الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن، 2019، ص45

(11) مروة عادل عطيه:"المعالجات الجرافيكية لاشكال تصميم الحملات الاعلانية بهدف تحقيق الهوية البصرية"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، 2010، ص 225

(12) علا حسام الدين أحمد: "إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ،جامعة حلوان 2012، ص63

القيمة Value:

تحقيق قيمة الهوية البصرية من خلال بنيتها التصميمية المميزة و التي يمكن من خلالها تحقيق قيم التفاعل بين الهوية البصرية لمؤسسة ما و الفئات المستقبلة لها .

8- الإلتزام Commitment:

والمقصود بالإلتزام أي الحفاظ على قيمة وجماليات الهوية البصرية، التي يحقق المصمم من خلالها فلسفة و رسالة الجاه المؤسسة الموجهه للفئة المستهدفة أو المتلقي .

9- المعني Meaning:

إضافة المعنى من أقوى مقومات الهوية البصرية التي تبعث معاني عميقة وتنشئ قيم متميزة ،كما بإستطاعتها أن تثير الجوانب العاطفية للمتلقي.

"ومن العلامات التجارية المعبرة عن معاني وأفكار عميقة العلامة الخاصة بماركة Nike وقد سميت على إسم إله النصر المرتبط بالأساطير الإغريقية القديمة وهي عبارة عن تجريد لشكل جناح، و الذي يعتبر أيضاً عن علامة (صح) فقد كانت ملائمة ومعبرة لمؤسسة منتجة لأحذية رياضية مخصصة للجري(كناية عن الخفة والسرعة) مما ساهم لاشك في نجاحها وتأثيرها في جيل الرياضيين (15)" أنظر الشكل(12)



شكل (12) يوضح المعني في تصميم العلامة التجارية لشركة Nike العالمية
عن: <https://www.nike.com> الموقع الرسمي لشركة Nike

10- التناسق:

يعد التناسق من أهم صفات التي يجب أن تكون موجودة في الهوية البصرية فتناسق اللون مع العناصر وتناسق الوحدات تشكل تناسق الرؤيه الكاملة مما يجعل الهوية مقبولة لدي للمتلقي.

11 - الثبات Consistency:

تتأكد الهوية البصرية عن طريق ثبات الأشياء أو الأفراد بنفس قيمتها و سماتها رغم التغيرات المحيطه وبعد عامل الثبات من أهم العوامل التي تتصل بها الهوية البصرية فعلي مصمم

عن: يزيد عبد الحافظ محمد سلامة ، مرجع سابق، ص45 .

ومثال آخر لصفة المرونة يظهر في "أحتفاظ MTV بهوية بصرية متماسكة على الرغم من أنها مرت بمراحل مختلفة من تغيير العلامة التجارية منذ بثها لأول مرة عام 1981 وقد تم بتصميم الشعار الديناميكي لما إستخدام نظام Container وهو نظام التصميم الأكثر شعبية في الهويات المرنة " انظر شكل (10).



شكل (10) تظهر المرونة في شعار MTV من تصميم Manhattan Design

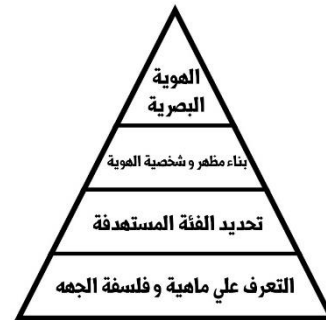
عن: يزيد عبد الحافظ محمد سلامه،مرجع سابق، ص41.

الإستدامة Sustainability:

قدرتها على الإستدامة و الاستمرار لمدى طويلة والصمود وسط العالم المتغير

الأصالة Authentic:

عندما يقوم المصمم بإنشاء هوية بصرية يجب عليه أولاً تمييز العناصر المستخدمة ودراسه الأفكار والمعاني المعبرة عن تلك الهوية، مما يساعد في إبتكار هوية قوية ثابتة ذات جذور راسخة. أنظر شكل (11) يوضح طريقة بناء تساعد علي تحقيق الأصالة للهوية البصرية ، فيظهر أولاً في قاعدة الهرم التعرف علي ماهية و فلسفة الجهة و يليها تحديد الفئة المستهدفة ثم بناء شكل و شخصية الهوية البصرية حتي الوصول ألي الهوية البصرية .



شكل (11) يوضح طريقة بناء تساعد علي تحقيق الأصالة للهوية البصرية .
من تصميم الباحثة

- تكون معبرة Indicative
- تبني صورة ثابتة للكيان التي تنتمي إليه Consistent Image
- قابله للحماية Legally
- سهولة التنفيذ Applicable

فاعلية وتأثير الهوية البصرية:

- كيف تكون الهوية البصرية فعالة و ناجحة ؟
- تقياس فاعلية الهوية البصرية من خلال نجاح العملية الاتصالية وذلك من خلال تحقيق هذه المقاييس وهي:
1. يجب أن تتمتع بسرعة قادرة على الوصول إلي المتلقي في أقل زمن ممكن ويتحقق ذلك من خلال التأكيد على البساطة و الوضوح، مما يجعل المتلقي قادراً على حفظها بسرعة وسهولة وقادراً أيضاً على تمييزها عن باقي الهويات الأخرى.
 2. سهولة نقل الفكرة أو الرسالة المراد توصيلها دون تشويش أو شوائب.
 3. أن تكون ذات قدرة في التأثير على المتلقي بإختيار الأدوات المناسبة من رموز ودلالات بما يتناسب مع المفاهيم والمدرجات الخاصة بالمتلقي.
 4. أن تكون لها القدرة على إشباع حاجات المتلقي والإجابة على التساؤلات التي تدور في ذهن المتلقي فذلك يساعد في تكوين الصورة العام.

النتائج

1. تمثل دراسة عوامل الهوية البصرية دوراً فعالاً لنجاح اي جبهه قائمة عليها.
2. إن سرنجاح الهوية البصرية يقوم علي دراسة جوانبها بطريقة منظمة .
3. تؤثر عوامل بناء الهوية البصرية سليمة على المتلقى فهي تؤثر وتتأثر به .
4. الإهتمام بتطبيق عوامل الهوية البصرية تثير العلاقات الجمالية تشكيلية و تساعد المصمم على إتباع أسلوب منهجي في إخراج حلول مبتكرة.

التوصيات

1. توصي الباحثه بضرورة الإهتمام بدراسة عوامل الهوية البصرية والإستفادة منها في بناء التصميمات الخاصه بها.
2. دعم المداخل المعاصرة لاثراء تصميم الهوية البصرية والإستفادة منها في جميع جوانب الحياة المختلفة .
3. ضرورة دراسة العوامل الإدراكية للمتلقى عند تصميم الهوية البصرية للوصول الي تحقيق المحتوى الإعلاني الصحيح .

الهوية البصرية أن يراعي عامل الثبات Consistency من خلال إختيار أدوات المناسبة من علامات والوان وكتابات ومعالجات جرافيكية، كما أن الثبات يساعد المتلقي على التركيز والإنتباه و إعطاء نوعاً من القوة والتفرد .

12- الملائمة Appropriate:

يجب أن تكون مألوفة وملائمة لمتطلبات المتلقي وأن تعطي الإنطباع المرجو منها"فالملائمة الصفة التي تدل على جميع مكونات الهوية وتبدو مرتبطة بكافة الأنشطة الاتصالية للمتلقي وهذا لا يعني الجمود والرتابة في توظيف العناصر ، لذلك يجب أن تتحقق في الملائمة والوضوح والبساطة، فتصميم هوية ملائمة لتطبيقها في جميع المجالات الخاصة بمقدمها يجب أن تؤكد على شخصية الكيان الذي تنتمي إليه.

وهناك العديد من العوامل التي يجب علي المصمم وضعها في الإعتبار عند قيامه بتصميم الهوية .

العوامل المؤثرة علي تصميم الهوية البصرية :

- يجب مراعاة فردية التصميم وألا يكون مشابهاً لهوية أي مؤسسة أخرى .
 - أن تتميز الهوية بالوضوح وسهولة الفهم .
 - مراعات أفضليات إختيار الفئة المستهدفة من حيث الشكل، اللون، الحجم... إلخ
 - يجب مراعاة خصائص الفئة المقدم إليها هذه الهوية، فذلك يساعد علي سهولة توصيلها بكل مرونة .
 - إختيار الجو الملائم الذي تقدم فيه هذه الهوية .
- ف عند تصميم الهوية البصرية يجب علي المصمم إنتقاء أفكار إبداعية وغير تقليدية لها القدرة علي جذب إنتباه المتلقي، ثم يقوم بتجميع المعلومات أو المحتوي المراد توصيلة ويبدأ في إختيار أدواته لتنفيذ التصميم المعني بطريقة محترفة وجودة عالية مع مراعاة الأسس والجوانب القائم عليها التصميم، فيصل إلى إخراج الهوية البصرية المطلوبة .

ولكي تكون الهوية البصرية ناجحة يجب أن تحقق ما يلي:

- التميز والتفرد Distiction
- الوضوح Clarity
- سهولة التذكر Memorable
- الاستمرارية Continuity
- القوة والجاذبية Attractive and Bold
- الملائمة Appropriate
- القبول الاجتماعي Likeable

المراجع

رسائل دكتوراه

1. رانيا فاروق عبد العظيم: "استراتيجية لونية جديدة لصياغة نظم الهوية البصرية المؤسسية الاعلان"، رساله دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعه حلوان، 2008.

رسائل ماجستير

2. آيه محمد أحمد إبراهيم: "الهوية في الرسوم المتتابعة في مصر"، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة ، جامعة حلوان، 2015.
3. علا حسام الدين أحمد: "إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر"، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ،جامعة حلوان 2012.
4. مروة عادل عطيه:"المعالجات الجرافيكية للأشكال تصميم الحملات الاعلانية بهدف تحقيق الهوية البصرية"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية ، 2010.
5. يزيد عبد الحافظ محمد سلامه: "أفاتار الشعارت المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن، 2019.

أبحاث منشورة

6. محمد سعيد ، رشا فوزي، ابراهيم دسوقي: "فخاريات حضارة نقاده واثرها على تمثيل الهوية البصرية لمحافظة قنا"، كلية التربية النوعية، جامعة جنوب الوادي بحث مؤتمري، فبراير 2020، <https://www.researchgate.net/publication/344377860>
7. كتب
8. إيهاب بسمارك ، الأسس الجمالية والإنشائية للتصميم (فاعليات العناصر الشكلية)، 1998، دار الكتاب المصري ص.143

المواقع الإلكترونية

9. <https://www.arageek.comibda3worldmost-popular-logos-and-its-meanings>
10. <https://eg.mostaql.com/portfolio/702235-visual-identity>
11. <https://www.nike.com>