

العنوان:	الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني
المصدر:	مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث
الناشر:	جامعة حلوان
المؤلف الرئيسي:	العجاوي، إيهاب محمد صبري
مؤلفين آخرين:	الريفي، جيهان حسين وهبة (م . مشارك)
المجلد/العدد:	مج 21, ع 3
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2009
الشهر:	يوليو
الصفحات:	156 - 135
رقم MD:	70584
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	التفاعل الاجتماعي، الإعلان، الدعاية، تصميم الإعلانات، الدراسات الإثنوجرافية، علم النفس الاجتماعي، اتجاهات المستهلك، التسويق، رضا العملاء
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/70584

الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني

م.د. د. جيهان حسين وهبه الريفي المدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان	م.د. إيهاب محمد صبري العجموي المدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان
---	---

المقدمة والمشكلة البحثية:

تهدف الدراسات الإثنوجرافية كعمليات بحثية ومنهجية إلى دراسة ووصف الثقافات الخاصة بأفراد أو مجتمعات، ورصد النظم السائدة في هذه المجتمعات من عادات وتقاليد، ومعتقدات، وأساليب معيشية، ونشاط إنتاجي، وفنون ورموز.... كما تشير إلى مجموعة من الأساليب والطرق المنهجية التي يستخدمها الباحثين في العلوم الإنسانية وعلم الاجتماع في بحوثهم الميدانية fieldwork للكشف عن نسقا من المعاني الضمنية implication والدلالات semantic حول ظاهرة اجتماعية معينة لإبراز القواسم المشتركة التي تمثل مفهوما ثقافيا أو رؤية فكرية أو قيمة اجتماعية.

فالباحث في الأثنوجرافي يتعايش بعمق مع الظاهرة المستهدفة، ويقوم بتحليل المشاهدات، وإمعان النظر في المعاني والمدلولات، ورصد الاختلافات والتغيرات الثقافية والسلوكية والاجتماعية، وعلاقتها بالنظم البيئية والمكونات الأخرى، وتستخدم هذه المنهجية كأحد مصادر المعلومات في مجالات مختلفة مثل التصميم، التعليم، الإعلان والتسويق، إدارة الأعمال،....

وفي مجالات التصميم تكتسب الدراسات الإثنوجرافية أهميتها من فاعليتها وقدرتها كأداة ومصدر معلوماتي على توجيه المصممين إلى فهم حاجات المستعملين ورغباتهم الفعلية وتوقعاتهم من التصميم، ومدى ارتباط التصميم بالثقافة المحلية الخاصة بالمجتمع الموجه له هذا التصميم، ومن ثم انعكاس مدى قبوله شكليا ووظيفيا وبالتالي استخدامياً.

وتمثل العلامات الإرشادية إحدى النظم التصميمية الإعلانية التي يمكن أن تستقي مصادرها المعلوماتية من الدراسات الإثنوجرافية باعتبارها منظومة بصرية لتدفق المعلومات التي تخدم حركة الإنسان داخل المؤسسات الخدمية العامة، ويمثل البيكتوجرام إحدى هذه النظم الإرشادية التصميمية التي تركز فلسفته على قدرة بعض الأشكال المعروفة على نقل المعاني والمدلولات وارتباطها بالفكرة التي تنقلها وعلى ذلك فالسمة الأساسية التي تميز البيكتوجرام هي التأثير الناقل للمعنى، والذي يمكن تفهمه على الفور، وعلى نطاق دولي، ودون وجود أي دراسات مسبقة.

وعلى ذلك تكمن مشكلة البحث في كيفية تفعيل الدراسات الإثنوجرافية في أنشطة تصميم البيكتوجرام وتوظيف نتائجها في ابتكار نظم للعلامات الإرشادية نابعة من الطبيعة المكانية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على أهمية ودور الدراسات الإثنوجرافية في عمليات التصميم الإعلاني بصفة عامة وأنشطة تصميم البيكتوجرام بصفة خاصة، ووضع أسس لكيفية الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني.

محاوّر البحث:

تسير الدراسات المتعلقة بموضوع البحث خلال المحاور التالية:

أولاً: مفهوم الأثنوجرافي وارتباطه بأنشطة التصميم.

ثانياً: خصائص منظومة الرموز الإعلانية وعلاقتها بالأثنوجرافي.

ثالثاً: فلسفة البيكتوجرام في منظومة العلامات الإرشادية.

رابعاً: كيفية الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني.

خامساً: النتائج والتوصيات.

أولاً: مفهوم الاثنوجرافي وارتباطه بأنشطة التصميم:

١. مفهوم الاثنوجرافي:

يعد الاثنوجرافي مجال مركزي لتقديم المعلومات الخاصة بالمجتمع وثقافة الاثنوبولوجي، والاثنوجرافي هو وليد علم الاثنوبولوجي، فالانثروبولوجيون هم الذين وضعوا المصطلح ليشيروا إلى نمط من البحث الاجتماعي يهتم بدراسة جماعة اجتماعية معينة، دراسة كلية من خلال ثقافة هذه الجماعة والتعرف على مفاهيمهم وإدراكاتهم الداخلية. (نرمين كامل: ٢٠٠٧)

والاثنوجرافي فرع معرفي يشير إلى مجموعة من الطرق والأساليب والأدوات التي يستخدمها الباحثين في بحوثهم الميدانية، ظهر كمصطلح عام ١٨٠٧ على يد كامبل Camble كمرادف لعلم وصف الشعوب - ويعرفه جاكوبز Jacobs بأنه الوصف العلمي للأنساق الاجتماعية والاقتصادية والتراث الثقافي للشعوب ذات المستويات الاجتماعية المختلفة. (برهام محمود: ٢٠٠٨).

ويقصد بالاثنوجرافي "منهجية لوصف جماعة" بمعنى محاولة الإجابة عن أسئلة تتعلق بحياة الجماعة والأفراد، وهي بذلك تربط بين الثقافة والسلوك الإنساني عبر فترة زمنية معينة، وتركز على معارف تفصيلية حول دقائق الحياة الاجتماعية من خلال عدد صغير من الحالات يدرسها الباحث بمعايشة الجماعة، ويتميز البحث الاثنوجرافي بعدة مميزات منها: (Martin Stacey: 1999)

١. عدم وجود فرضيات سابقة.
٢. يعتمد على الملاحظة المباشرة للباحث.
٣. يعطي تفاصيل دقيقة وعميقة.
٤. يهدف إلى فهم السلوك الإنساني.
٥. يتم في البيئة الطبيعية للسلوك الإنساني.
٦. يقوم على دراسة حالة واحدة لمجتمع صغير أو جماعة معينة.

٢. دور الأثنوجرافي في التصميم:

انتقل الاتجاه التصميمي العالمي من اعتبار المنتج كمركز للتصميم product center design إلى اعتبار المستخدم كمركز للتصميم User Center Design، وبالتالي اتجهت أنظار الدراسات التصميمية إلى الاستفادة من الدراسات الاجتماعية والثقافية الخاصة بالمجتمعات الإنسانية التي هي محور التصميم، ومنها الدراسات الإثنوجرافية بما يمكن أن توفره من معلومات هامة للمصمم.

فالأثنوجرافي في التصميم ظهر لكي يكون التصميم مباشراً في تطبيقه ومتوافقاً مع المجتمع، ولاكتشاف التفاصيل المجتمعية الإثنوجرافية الدقيقة جدا سواء للنشاطات الفعلية للمجتمع أو النشاطات التي ظهرت كمشكلة دائمة يجب حلها تصميمياً. (Crabtree, A.: 2002).

والأثنوجرافي في التصميم يربط المصممين بالمستخدمين، حيث كاد أن ينعدم هذا الارتباط نتيجة لاتساع المجتمع العالمي نتيجة انفصال المسافات الفيزيائية والذهنية والثقافية ما بين المصممين والمستخدمين وكمجال خصب للحصول على الأفكار التصميمية وتطويرها، والتي كان يعاني سابقاً في إيجادها، حيث كان يعتمد على قدراته الذاتية في ابتكار تلك الأفكار، ومع الاستعانة بهذا العلم، أصبح قادراً على إيجاد الأفكار بصورة كبيرة وواقعية، حيث يقرأ المستخدم للمنتج بنفسه لأنه في هذا الحال هو من يقرر ماذا يريد وما يجب عمله، باعتبار المستخدم هو المركز والذي تدور حوله كل عمليات التصميم اللازمة وذلك بالتركيز على المستخدم وفرق التصميم متعددة الاتجاهات، ولإنجاز هذا يقوم المصمم من خلال الأثنوجرافي بمراقبة المستخدم أثناء استعماله للمنتجات في بيئة استعمالها. (نرمين كامل: ٢٠٠٧)

ويوضح المنهج التقليدي لعمل الأثنوجرافي في مجالات التصميم بالتأكيد على حالة معينة من عمل التصميم (حالة الدراسة المحددة)، والتي تهدف إلى تأصيل وتوجيه التصميم، مراعيه أن أكثر الدراسات الإثنوجرافية السابقة والتي تم إجرائها كانت تتم لأغراض البحث (سواء الأكاديمية أو التجارية) وليست لأغراض تصميمية معينة. (Sasha A.: 2004)

فالباحثون الإثنوجرافيون يحاولون إظهار المشكلة للمصمم، والتي يلاحظون جوهرها وجودها من خلال الدراسات الإثنوجرافية، باعتبار الأثنوجرافيون وسيلة اتصال مباشر مع المجتمع لمختلف المجالات المتعددة، وبشكل خاص المجالات التي تتضمن وجود تطور تصميمي، لذلك تعتبر الدراسات الإثنوجرافية لغة من لغات تعارف فرق التصميم على مشكلات المجتمع (Crabtree. A.: 2002)

وفي مجالات التصميم تكتسب الدراسات الإثنوجرافية أهميتها من فاعليتها وقدرتها كأداة ومصدر معلوماتي على توجيه الباحثين والمصممين إلى فهم حاجات المستعملين ورغباتهم الفعلية وتوقعاتهم من التصميم والتعبير عنها بصورة إبداعية، وبالتالي إعطاء أولوية للبعد الإنساني والاجتماعي في التصميم، في إطار الاتجاه التصميمي العالمي الجديد بالتأكيد على اعتبار المستخدم كمركز للتصميم user center design. (برهام محمود: ٢٠٠٨)

وهناك مجموعة من المميزات للأنثوجرافي في التصميم وهي: (Michael Mateas: 1997)

١. يمد المصمم مباشرة بنظم المعلومات التي لها علاقة بموضوع التصميم.
٢. يساعد في الإجابة على الأسئلة التصميمية الهامة والمتعلقة بالمستخدم واحتياجاته.
٣. يساعد في إيجاد أنماط تصميمية جديدة لم تكن موجودة أو جدها الحاجة الفعلية للمجتمع محل الدراسة الإثنوجرافية أو تطوير تصميم قائم.

٣. المفهوم الثقافي للتصميم القائم على الدراسة الإثنوجرافية:

تنقل الدراسات الإثنوجرافية المعتقدات والمفاهيم الدينية والميتافيزيقية الخاصة بالجماعات، والتي لعبت الدور الرئيسي في صياغة وتشكيل الخيال الإنساني فكانت تقاليد تحكم تصرفاته وموروث ثقافي يبدع من خلاله، فالتقاليد تعني نوعاً من الممارسات تحقق الحد الأدنى من الحس المشترك وترسخ قواعد وعادات تجاه أسلوب، كذوق يسود فترة أو مرحلة، وهو ما يمكن استبداله أو أن تحل غيرها مكانها، أما الموروث الثقافي فهو إرث الخبرات التاريخية في مكوناتها الأساسية والمتعلق بتطور الإنسان الروحي وفق مجموعة المعارف الثابتة والمستقرة والدائمة، والتي انتقلت من جيل لآخر وتكونت وكونت مجمل ثقافته، وشكلت ذاكرة قيم الحياة الداخلية والتي بدونها تعم الفوضى. (حسين فهميم: ١٩٨٦).

فكل مجتمع يتميز بمفهوم ثقافي خاص وأنماط حياة تتناسب مع ما مر به من ظروف سياسية واقتصادية وتفاعلات اجتماعية وتطورات تكنولوجية... والكشف عن الصفات المميزة لمجتمع ما يمكن أن تتم من خلال حالة المعيشة لنوع الخبرة الإنسانية التي تراكمت عند الأفراد وشكلت معها ثقافتهم. والاتجاه المعرفي في دراسة الثقافة يعطي تصوراً جديداً باعتبار الثقافة خريطة معرفية وإدراكية تحتوي أفكار وأنماط سلوكية، وإمكانية استبصار مسالك جديدة والبحث عن نماذج بديلة واستنباط الوسائل الملائمة لتعزيز العمل الإنساني وتوازن التقنية بالطاقة البشرية. (برهام محمود: ٢٠٠٨)

وعلى ذلك تهتم دراسات الأنثوجرافي بتصميم طرق التحليل المعلوماتي لتقديم نموذج للتصميم يناسب حياة الفرد والمجتمع وفي ضوء طبيعة الحياة الاجتماعية والتقاليد والأعراف والموروث الثقافي للمجتمع، وعلى ذلك يتم الاستفادة من دراسات الأنثوجرافي في التصميم من خلال الاستجابة للمفهوم الثقافي للمجتمع والمتمثل في عادات وظواهر اجتماعية ترتبط بالنسق الثقافي والنسيج الاجتماعي للبيئة في محاولة لتعظيم إيجابياتها والحد من سلبياتها، والارتقاء بها من عادة اجتماعية إلى موضوع بيئي واقتصادي تنموي.

ثانياً: خصائص منظومة الرموز الإعلانية وعلاقتها بالإثنوجرافي:

١. مفهوم وخصائص منظومة الرموز الإعلانية:

تعتبر منظومة الرموز الإعلانية هي العمود الفقري للاتصال الجماهيري حيث أن عملية الاتصال تتوقف على انتقال الرموز وتبادلها بين الأفراد، فكل رسالة تتكون من دلائل وكل دليل يحتوي على دال ومدلول، وعلى هذا فإن الاتصال لا يكون إلا دالاً على المعنى المراد توصيله، وسبب وجود رمز هو وجود رابطة بين دال ومدلول، حيث تعتمد منظومة الرموز الإعلانية على اقتحام مملكة الخيال وإغفال الواقع، أي عن طريق الانتقاء من مشاعر المصمم الفنان بشكل أكثر ذاتية، ومن ثم فإن منظومة الرموز الإعلانية لا بد وأن تضم ثلاثة عناصر أساسية وهي: الإحساس والخيال والنظام، والمصمم بطبيعة مزاجه وثقافته الخاصة قد يهتم بأحد هذه العناصر ويعطي لها الأولوية في العمل الفني. (تشارلز تشادويك: ١٩٩٢).

فمنظومة الرموز الإعلانية تحرص على النظر والتأمل الكلي وتحكيم البصر وتأكيد الرؤية من الداخل، وتقصد تلك المحاولة للوعي بالمحركات الأساسية للعمل الفني سواء من داخله هو أو من داخل البنية الاجتماعية، كل ذلك في إطار من التحليل والنقد القائمين على استخدام الأدلة العقلية والبراهين المنطقية والالتزام الدائم بمحاكية الخبرة الفنية والبشرية، حيث يعتمد الرمز في منظومة الرموز الإعلانية في نقل معناه على الإيحاء الغير محدد إلى حد كبير وذلك بالاستعانة بالمؤثرات البصرية من علاقات لونية وخطوط، إلى آخر علاقات التصميم، وتتجمع كل العناصر الرمزية في العمل الفني لتوحي بالحالة بأكملها لترمز لفكرة وليس إلى جزء من العمل الفني أو عنصر من عناصره. (لمياء عبد الكريم: ٢٠٠٣)

ويتطلب تحقيق الرموز الإعلانية توافر ثلاثة عناصر أساسية وهي:

الأول: الدال Signifier وهو الشيء الذي يأخذ مكان الآخر، أي الرمز نفسه بالمعنى الدقيق للمصطلح.

الثاني: المدلول Signified وهو الشيء الذي يحل محل الدال.

الثالث: الدلالة Significance وهي العلاقة بين الدال والمدلول، والصلة التي يجب أن ترى وترجم أو تقول عن طريق الشخص أو الأشخاص الذين يتعلق بهم الرمز.

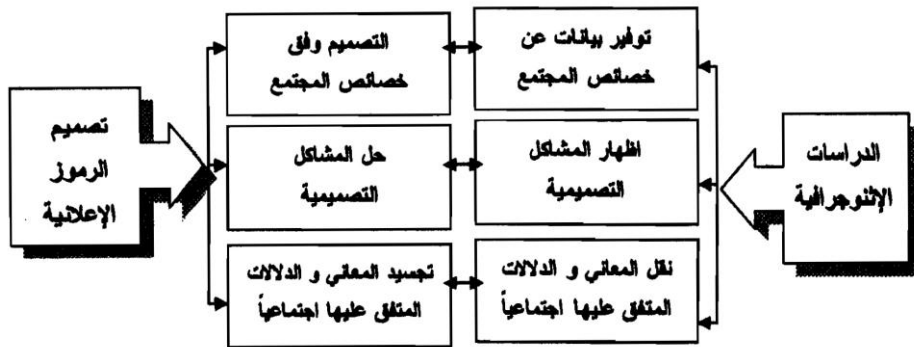
الرابع: الشفرة وهو وجود شفرة أو اصطلاح يحدد العلاقة بين الدلالات والمدلولات، والتي يجب أن تكون معروفة من قبل الأشخاص الذين تتعلق بهم الرموز لكي يكون لها دلالة. (نجوى يحيى: ٢٠٠٧)

٢. دور الأثنوجرافي في تصميم الرموز الإعلانية:

تعتبر المعاني التي تنقلها وتوصلها الدراسات الإثنوجرافية للتصميم معاني ذات توجيه ثقافي خاص بالمجتمع محل هذه الدراسات وذلك نظراً إلى أن بيئة هذا المجتمع بأبعادها المادية والاجتماعية والحضارية تعتبر بيئة ثقافية ذات نسق متغير يشارك فيه كل فرد من أفراد هذا المجتمع ويضيف إليه، مع التمسك بالصلوات التقليدية وروابط الاعتماد على الذات الجماعية، والتي تؤكد أن هؤلاء الناس لديهم شيء حيوي مشترك خاص بهم وبما يمتلكونه من قيم إنسانية.

لذلك تهتم الدراسات الإثنوجرافية في الأساس بعملية التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع محل الدراسة واحتياجاته المادية لنجاح هذا التفاعل، ومن ثم تنقل الدراسات الإثنوجرافية مجموعة المعاني الخاصة بهم والتي يحاول التصميم من خلالها الاتصال والتفاعل بهذا المجتمع، ومن أهم أنواع الاتصال بالمجتمع الاتصال الرمزي الإعلاني والذي يهدف إلى مخاطبة الجوانب النفسية والاجتماعية لدى أفراد المجتمع من خلال فهم مجموعة المعاني التي تنقلها الدراسات الإثنوجرافية عن خصائص التفاعل الاجتماعي لديهم، وبالتالي تكون منظومة الرموز نابعة من معاني وخصائص المجتمع ومعبّرة عنه نتيجة لمشاركة أفراد المجتمع نفسه في منظومة التفاعل الرمزي لتمثيل دلالات متفق عليها اجتماعياً.

ويوضح المخطط التالي دور الدراسات الإثنوجرافية في تصميم الرموز الإعلانية:-



مخطط (١) دور الدراسات الإثنوجرافية في تصميم الرموز الإعلانية

ثالثاً: فلسفة البيكتوجرام في منظومة العلامات الإرشادية:

من أهم الاحتياجات الإنسانية رغبة الإنسان في معرفة كيفية التنقل داخل فراغ كبير من حوله والاستدلال إلى طريقة ونتيجة لذلك فإن الناس تبحث عن العلامات الإرشادية التي تخدمهم بالقدر اللازم من المعلومات التي ترشدتهم.

ولهذا يصبح المصمم الإعلاني دوراً كبيراً في توفير أفضل السبل التي تجعل إدراك وإحساس الإنسان يعمل بصورة جيدة، حيث إن أفراد المجتمع يفترضون في المصمم الذي قام بعمل تصميم العلامات الإرشادية أنه قام بعملهم بإخلاص ويضعون ثقتهم في الإشارات والدلالات الموجودة.

وبإدراك هذه الطبيعة نتفهم مدى أهمية منظومة العلامات الإرشادية وأهمية أن تكون واضحة وغير مضللة خاصة الموجهة لأماكن ذات رعاية خاصة كدور المسنين والمستشفيات لمراعاة الحالة النفسية المتوترة للمرضى حيث ينبغي أن توفر العلامات الإرشادية لدى المريض الشعور بأنه ما زال على الطريق الصحيح نحو الهدف وذلك باستعمال علامات مميزة وعلامات إرشاد مما يساعد عند الحاجة إلى اتخاذ القرارات وتغيير الاتجاهات.

وعموماً يجب إدراك أن اختلاف الناس اجتماعياً وثقافياً يجعلهم يفضلون طرق مختلفة من أنظمة العلامات الإرشادية ما يؤكد أهمية دراسة خصائص المجتمع الموجه له التصميم ليتوافق مع المستعملين ببساطة وبسهولة.

وعلى ذلك يمكن اعتبار منظومة العلامات الإرشادية هي منظومة بصرية لتدفق المعلومات التي تحدم حركة الإنسان داخل الأماكن المختلفة والمؤسسات الخدمية العامة، وهي ذلك الكل المركب من مجموعة من العلامات تقوم بينها علاقات تبادلية من أجل وظائف وأنشطة خاصة بمكان ومجتمع معين تكون محصلتها النهائية بمثابة الناتج الذي يحققه النظام الكلي بوظائفه المتعددة داخل هذا المجتمع من تعريف، وتوجيه، وتحذير. (إسماعيل شوقي: ٢٠٠١).

ويمثل البيكتوجرام إحدى هذه النظم الإرشادية التصميمية ذات القدرات والإمكانيات والإبداعية المتعددة وكلمة pictogram باللغة الإنجليزية تتكون من مقطعين لغويين pict وهي اختصار لكلمة picture ومعناها صورة والمقطع gram وهي لاحقة بمعنى شيء مرسوم أو مكتوب كما يعرفه قاموس المورد، وعلى ذلك فيمكننا أن نعرف البيكتوجرام بأنه الكتابة باستخدام الصور.

وفي عصرنا الحديث تطورت لغة البيكتوجرام في منظومة العلامات الإرشادية داخل مؤسساتنا الخدمية العامة، فأصبحنا نرى رموزاً وعلامات داخل كل مؤسسة توجهنا إلى مقاصدنا داخلها، بل ونرى علامات على مبنى المؤسسة من الخارج تحدد هوية المؤسسة في الفراغ البيئي المحيط بها وتؤكد اهتمامنا إليها تلك العلامات المتمثل في "العلامات التجارية" للمؤسسة ويمكن تصنيفها داخل نظام العلامات الإرشادي تحت اسم "العلامة التعريفية الخارجية"، وهي أول ما تراه العين من علامات داخل النظام الإرشادي يليها باقي عناصر المنظومة من علامات توجيهية تحمل خرائط معلوماتية عليها رموز للخدمات بالموقع، وعلامات اتجاهية تحمل رموزاً وأسهما تشير للاتجاهات، وعلامات تنظيمية وتحذيرية تنظم ما يجب علينا اتباعه أو تجنبه من سلوكيات داخل المكان. (إيناس محمود: ٢٠٠٨)

ولأن نظم البيكتوجرام كعلامات إرشادية تبنى على أساس معرفة الاحتياجات الإنسانية لمستعملي المكان محل التصميم فمن المهم أن تتوافر لدى المصمم المعلومات الكافية عن طبيعة السلوك الإنساني والاحتياجات النفسية للمستعملين وكذلك الخصائص الاجتماعية لهم، حيث يهتم البيكتوجرام بتوفير المعلومات اللازمة وتأمين كل السبل لإرشاد المستعملين إلى أهدافهم ومنعهم من فقدان الطريق داخل المكان. (Hsiao- Ju Chen: 2005)

وترتكز فلسفة البيكتوجرام على بعض الأشكال المعروفة والتي ترتبط بالفكرة التي ينقلها ، وعلى ذلك الفلسفة الأساسية التي تميز البيكتوجرام هي التأثير الناقل للمعنى، والذي يمكن تفهمه على الفور، وعلى نطاق دولي، ودون وجود أي دراسات مسبقة، ويمكن استخدام البيكتوجرام في منظومة العلامات الإرشادية على نطاق واسع، وفي العديد من مجالات الحياة اليومية، نظرا لانتشارها كنظام بصري مرتبط بالتعقيد المتزايد في البيئات المختلفة مثل المطارات، ومحطات السكك الحديدية، والبنوك، والمتاجر الكبرى، وغير ذلك من مجالات الحياة المختلفة.. (إيناس محمود: ٢٠٠٨).

فالناس أثناء تحركهم من مكان إلى آخر وصولاً إلى هدف ما فهم يرشدون أنفسهم في هذا الطريق باختيار نقط مرجعية من البيكتوجرامات باعتبارها علامات مميزة وإشارات بصرية متاحة لتأكيد المسار وتثبيته في الذهن، كما يكونون خريطة ذهنية أو خطة لتحرك في رؤوسهم وهم يقومون بكل هذه العمليات بصورة تلقائية بدون تفكير.

فعندما يكون الإنسان في مكان ما لأول مرة فإنه يبحث عن هذه العناصر التصميمية التي تساعد في التعرف على المكان وكيفية سلوكه للطريق الصحيح ليصل إلى الهدف المراد. وفي هذه الحالة يصبح تصميم البيكتوجرام عبارة عن تصرف لحل مشكلة الفرد المتواجد بالمكان، وبالتالي تتحول علامات البيكتوجرام بالفراغ إلى مفاتيح أو رموز لخطة التحرك بالفراغ. (Hsiao- Ju Chen: 2005)

رابعاً: كيفية الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني:

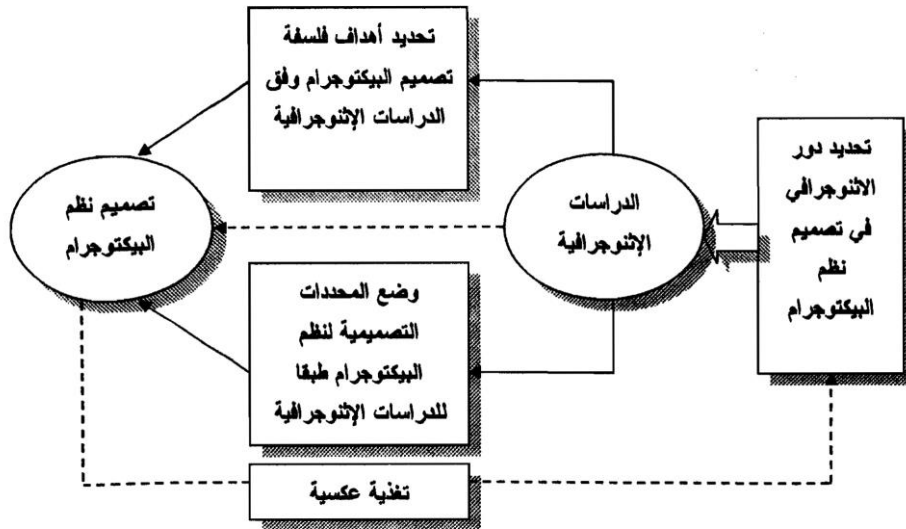
١. أسس الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني:

أكد فرنسيس باتل Francis Buttle في دراسته بعنوان ماذا يعمل الناس بالإعلان What do people do with advertising? أنه من الهام جدا الاعتماد على الدراسات الإثنوجرافية كمصدر بحثي هام للتصميم الإعلاني، ويضيف بأن الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية لا تتم فقط لوضع المحددات والمتطلبات التصميمية بل أيضا لقياس أثر للتصميم الإعلاني على المجتمع ودراسة العلاقة بين الإعلان والحياة الاجتماعية. (Francis Buttle: 1991)

لذلك كان من الضروري إيجاد أسس لكيفية الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في التصميم الإعلاني بصفة عامة وتصميم البيكتوجرام الإعلاني بصفة خاصة، والتي من خلال محاور الدراسة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أفرع رئيسة وهي:-

- أ. تحديد دور الإثنوجرافي في تصميم نظم البيكتوجرام.
- ب. تحديد أهداف فلسفة تصميم البيكتوجرام وفق الدراسات الإثنوجرافية.
- ج. وضع المحددات التصميمية لنظم البيكتوجرام طبقا لنتائج الدراسات الإثنوجرافية.

والتي يمكن توضيحها من خلال المخطط التالي:



مخطط (٢) الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في تصميم البيكتوجرام الإعلاني

أ. تحديد دور الأثنوجرافي في تصميم نظم البيكتوجرام:

يمكن توضيح دور الأثنوجرافي في تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني كما يلي: (*)

١. من خلال الأثنوجرافي يستطيع أفراد المجتمع دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والاجتماعية)، وبالتالي توفير بيانات تساعد في أن يساهم تصميم البيكتوجرام في إشباع تلك الحاجات.
٢. من خلال الدراسات الإثنوجرافية يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع بتفضيلات أفراد المجتمع لنظم بيكتوجرام معينة ورفض أخرى.
٣. يؤكد التصميم من خلال الإثنوجرافي على أن أفراد المجتمع هم من يختار الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاتهم، فالأفراد هم من يستخدمون الرموز الإعلانية، وليست الرموز الإعلانية التي تستخدم الأفراد، أي أن أفراد المجتمع المتلقي هو صاحب المبادرة في التفاعل مع نظم البيكتوجرام وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم.
٤. من خلال البيانات التي توفرها الدراسات الإثنوجرافية يمكن أن يكون أفراد المجتمع مشاركون فاعلون في تصميم نظم البيكتوجرام الخاصة بهم لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
٥. من خلال الدراسات الإثنوجرافية يمكن قياس أثر التصميم الإعلاني لنظم البيكتوجرام على المجتمع، مما يساعد في إيجاد سلبيات يمكن تلافيها مستقبلاً وإيجابيات تصميمية يراد تأكيدها وزيادتها.

ب. تحديد أهداف فلسفة تصميم البيكتوجرام وفق الدراسات الإثنوجرافية:

ومن خلال معرفة دور الإثنوجرافي في تصميم نظم البيكتوجرام يمكن تحديد أهداف فلسفة البيكتوجرام وفق الدراسات الإثنوجرافية كما يلي: (*)

١. أن يعالج البيكتوجرام الفراغ والمكان محل التصميم بما يتماشى مع اهتمامات أفراد المجتمع واحتياجاتهم.
٢. أن تقدم نظم البيكتوجرام لأفراد المجتمع في المكان والوقت المناسب.
٣. أن تقدم نظم البيكتوجرام في صورة يسهل على أفراد المجتمع فهمها واستيعاب معانيها.
٤. أن يتمشى مضمون تصميم نظم البيكتوجرام وإمكانية تنفيذها مع الإمكانية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وبحيث يمكن تطبيقها بالامكانيات المتاحة والظروف المحلية السائدة في المجتمع.
٥. أن تكون نظم البيكتوجرام في شكل جذاب يثير اهتمامات أفراد المجتمع ويجذب انتباههم.
٦. أن تساهم نظم البيكتوجرام في إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للمجتمع المقدم له التصميم.

(*) رؤية الباحثان ١

ج. وضع المحددات التصميمية لنظم البيكتوجرام طبقا لنتائج الدراسات الإثنوجرافية:

ومن خلال معرفة دور الإثنوجرافي في تصميم نظم البيكتوجرام وتحديد أهداف فلسفة البيكتوجرام وفق الدراسات الإثنوجرافية يمكن وضع مجموعة من المحددات التصميمية للبيكتوجرام كما يلي: (*)

١. تحديد أساليب الاتصال أو التفاعل بين عناصر تصميم نظم البيكتوجرام وأفراد المجتمع.
٢. تحديد درجة التشويش البصري لطريقة عرض البيكتوجرام في الموقف الاتصالي.
٣. معرفة خصائص أفراد المجتمع من حيث أعدادهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وحاجاتهم ومشكلاتهم ومعارفهم السابقة عن موضوع الاتصال واتجاهاتهم نحوه.
٤. استخدام المصمم لعناصر بيكتوجرام اتصالية ملائمة لأفراد المجتمع من حيث النظام الاجتماعي والعادات والتقاليد للمجتمع الموجه له التصميم.
٥. استخدام البيانات المتوفرة من الدراسات الإثنوجرافية للتصميم في إيجاد رموز اتصالية إعلانية معبرة عن الحاجات التي يدركها أفراد المجتمع، والتي يتحكم فيها عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

٢. نماذج تصميمية لكيفية الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في تصميم البيكتوجرام الإعلاني:

١. النموذج الأول: حديقة الحيوان بالجيزة:- (القائم بالتدريس: الباحثة)

المعطيات الإثنوجرافية: (*)

- * تقع حديقة الحيوان بمنطقة الجيزة وتأسست عام ١٩٨١ كما إنها تضم أكثر من ٩٥ نوع من الحيوانات والطيور وتعتبر من أقدم المزارات السياحية في مصر.
- * يمثل الغالبية العظمى من زوار حديقة الحيوان من الطبقة الشعبية للترفيه عن أطفالهم وقضاء وقت ترفيهي.
- * النظام الاجتماعي للعادات والتقاليد للفة الموجه لها التصميم يتسم بالاعتدال والبعد عن كل ما هو معقد والنفور من الأشكال المنافية للأعراف والدين.

(*) رؤية الباحثان

(*) قام الطلاب بجميع الأبحاث الإثنوجرافية قبل البدء في المشروع التصميمي.

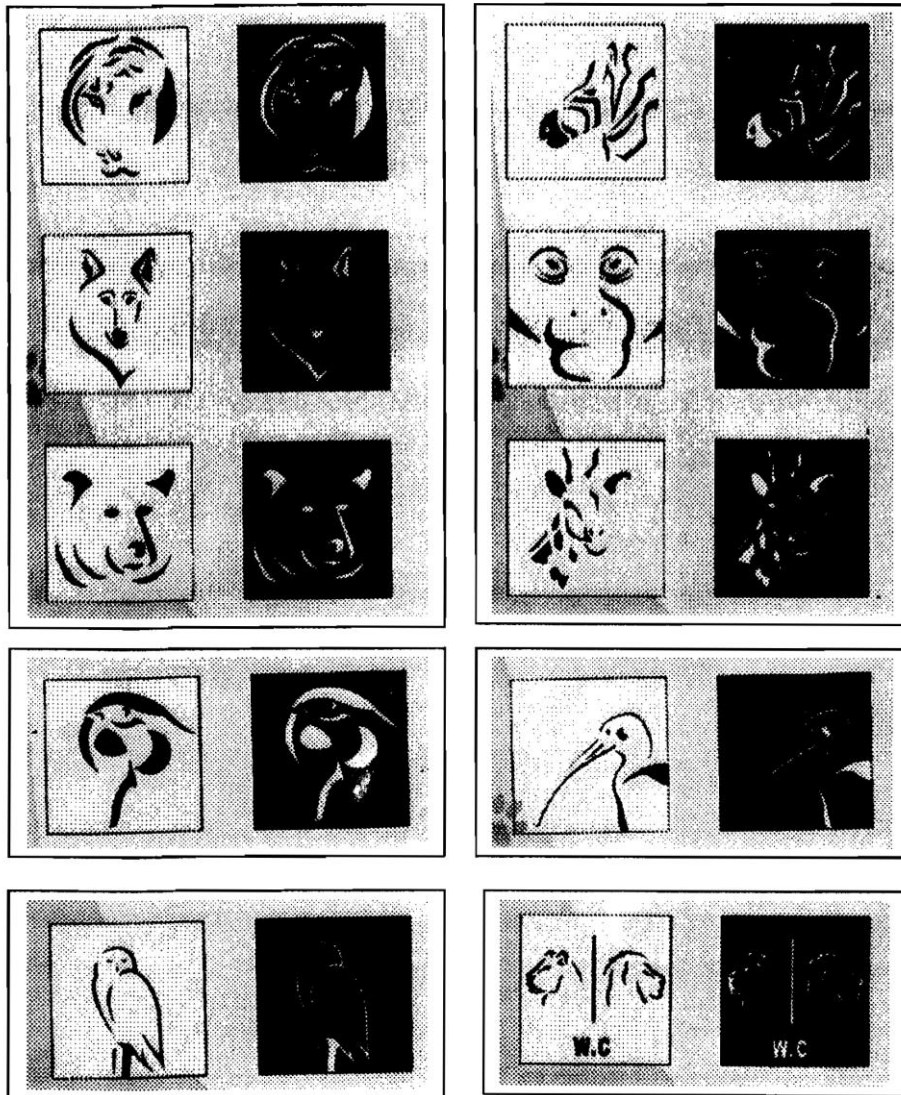
البحث الإثنوجرافي السريع Quick: بحوث مختصرة للإمداد خلفيات عامة، توفر فهم معقول عن المستخدمين وأنشطة الاستخدام مع ضغط الوقت في العمل الميداني: (برهام محود: ٢٠٠٨).

- * أوضح البحث الإثنوجرافي السريع مدى تفاعل زوار حديقة الحيوان مع الرموز النابعة من طبيعة المكان والتي يكون لها مدلول وترمز إلى أشكال الحيوانات أو الطيور.. إلخ.
- * أوضح البحث الإثنوجرافي السريع أن ضرورة اختيار الألوان الخاصة بالبيكتوجرامات من ألوان البيئة الطبيعية وألوان الطيور والحيوانات.

النماذج التصميمية:

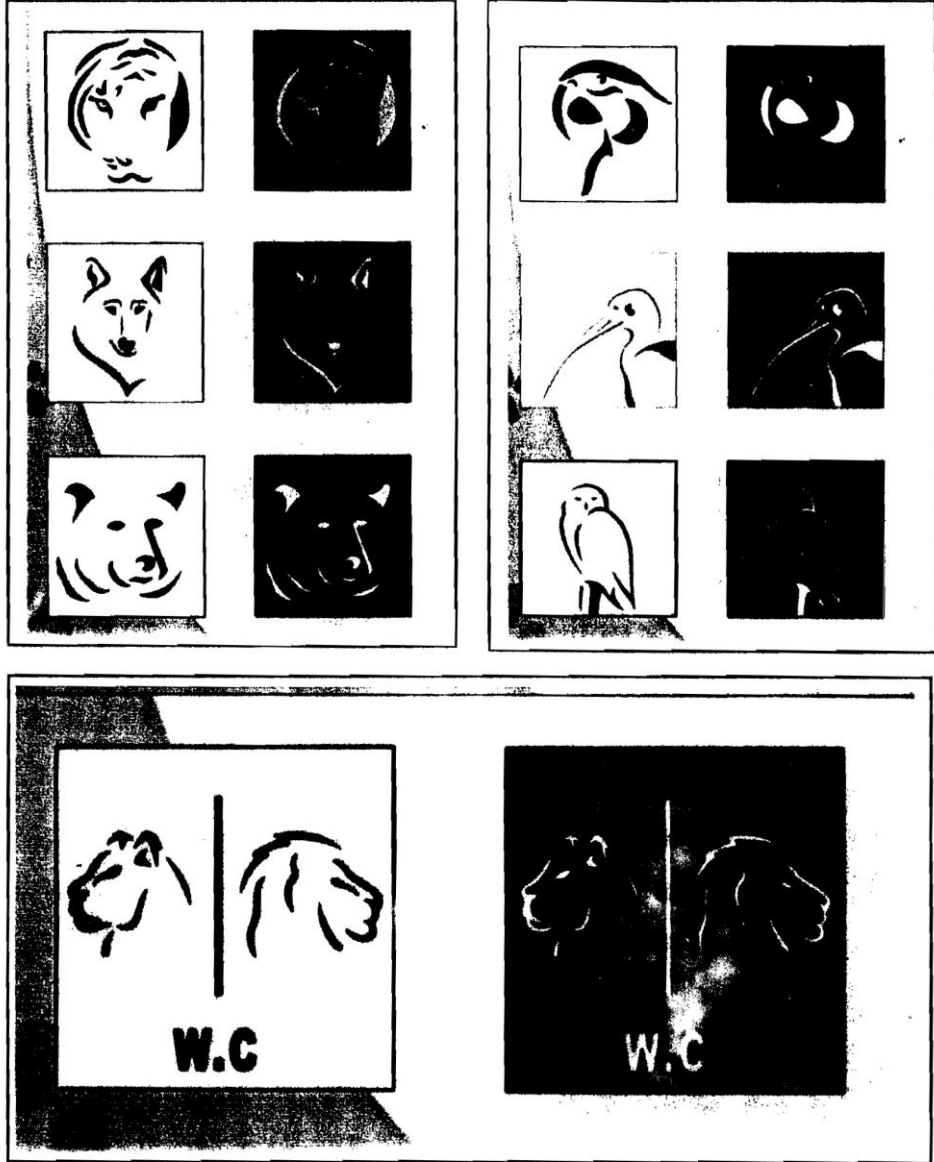
- أ- الطالبة/ هند ربيع نوار- مادة تصميم علامات ونظم إرشاد - الفرقة الثالثة - قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر - ٢٠٠٦.

1- اختيار عناصر البيكوجرام ومعالجتها بالأبيض والأسود positive & negative



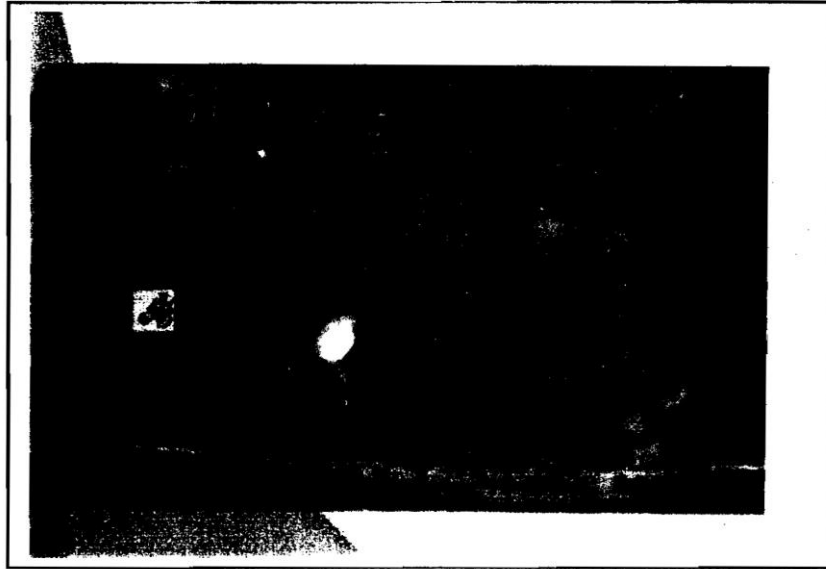
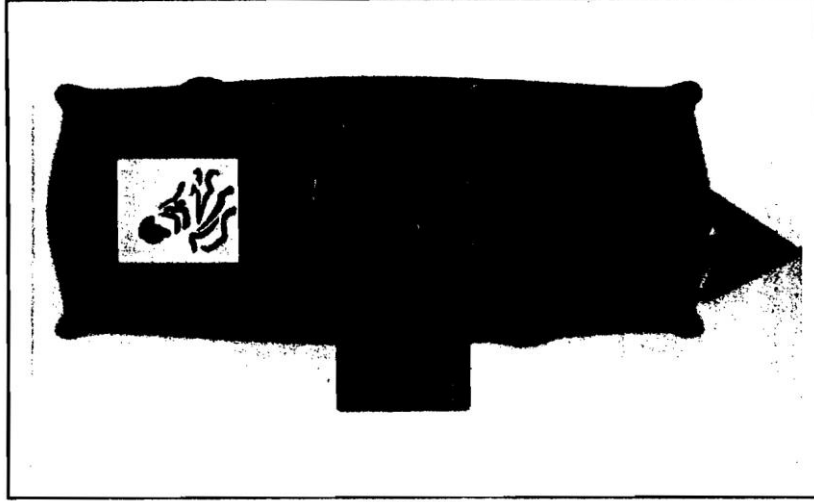
شكل (١) اختيار عناصر تصميم البيكوجرام ومعالجتها بالأبيض والأسود

٢- معالجة عناصر البيكتوجرام بالألوان



شكل (٢) معالجة عناصر البيكتوجرام بالألوان

٣- توظيف عناصر البيكتوجرام (العرض الافتراضي)



شكل (٣) توظيف عناصر البيكتوجرام والعرض الافتراضي

٢. النموذج الثاني: فندق هيلتون السياحي :- (القائم بالتدريس: الباحث)

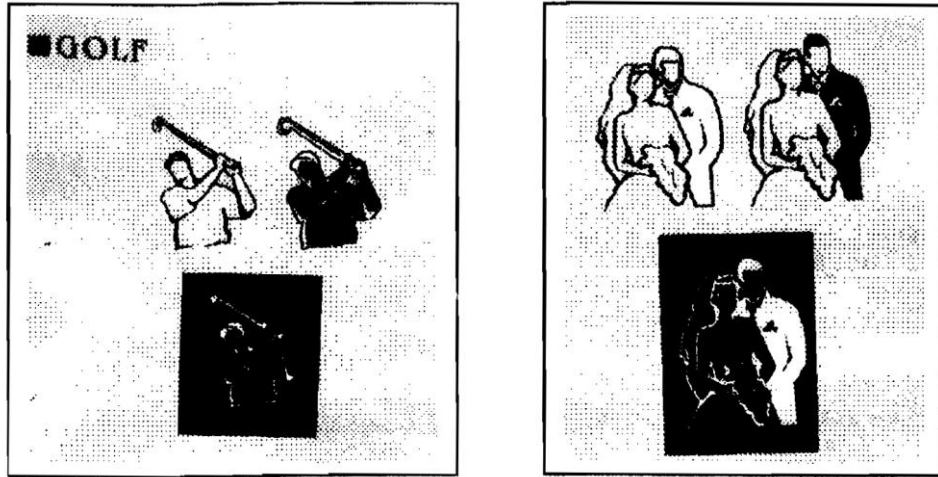
المعطيات الإثنوجرافية: (*)

- * يقع الفندق محل الدراسة بمنطقة ٦ أكتوبر ويعتبر من أحدث الفنادق السياحية في مصر بمدينة دريم بارك.
- * يمثل الغالبية العظمى من زبائن الفندق من الطبقة الراقية والسائحين الزائرين لمصر.
- * النظام الاجتماعي للعادات والتقاليد للفئة الموجه لها التصميم يتسم بالرفاهية الزائدة والرقى في اختيار العناصر وطرق تقديمها.
- * أوضح البحث الإثنوجرافي السريع مدى تفاعل زوار الفندق مع الرموز الواضحة والمباشرة والمعبرة عن طبيعة الفندق والتي يكون لها مدلول وترمز إلى المكان بشكل غير قابل للشك.. إلخ.
- * أوضح البحث الإثنوجرافي السريع أن ضرورة اختيار الألوان الخاصة بالبيكتوجرامات من ألوان التي تعطي الإحساس بالرفاهية والارتياح البصري.

النماذج التصميمية:

- أ- الطالبة/ هانزاده البيدوي- مادة تصميم علامات ونظم إرشاد - الفرقة الرابعة - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر - ٢٠٠٦.

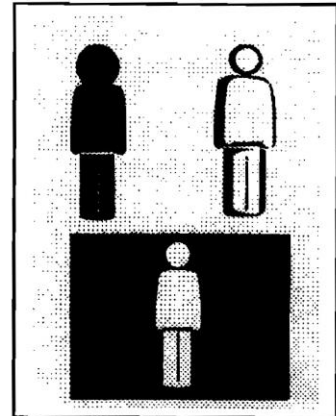
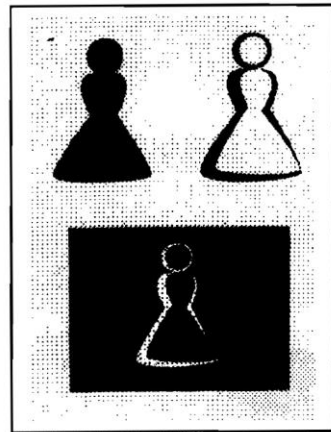
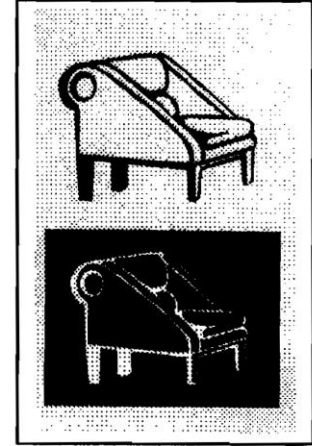
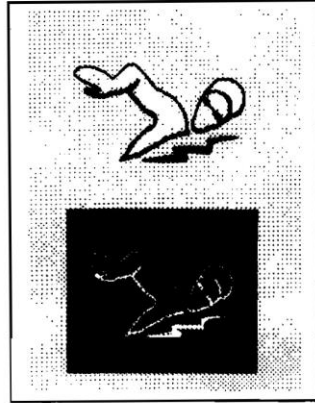
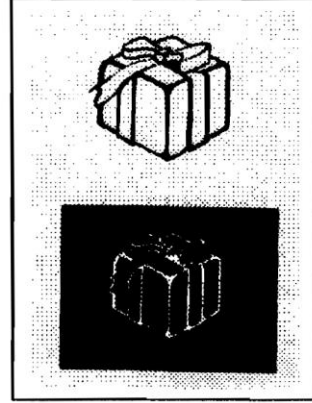
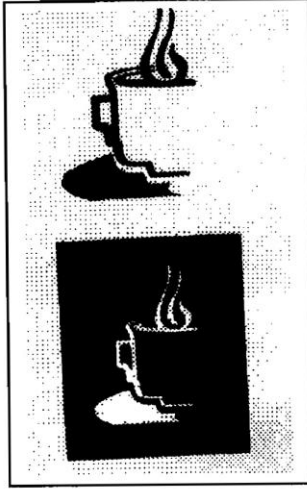
١- اختيار عناصر البيكتوجرام ومعالجتها بالأبيض والأسود & Positive & Negative



شكل (٤) اختيار عناصر البيكتوجرام ومعالجتها بالأبيض والأسود

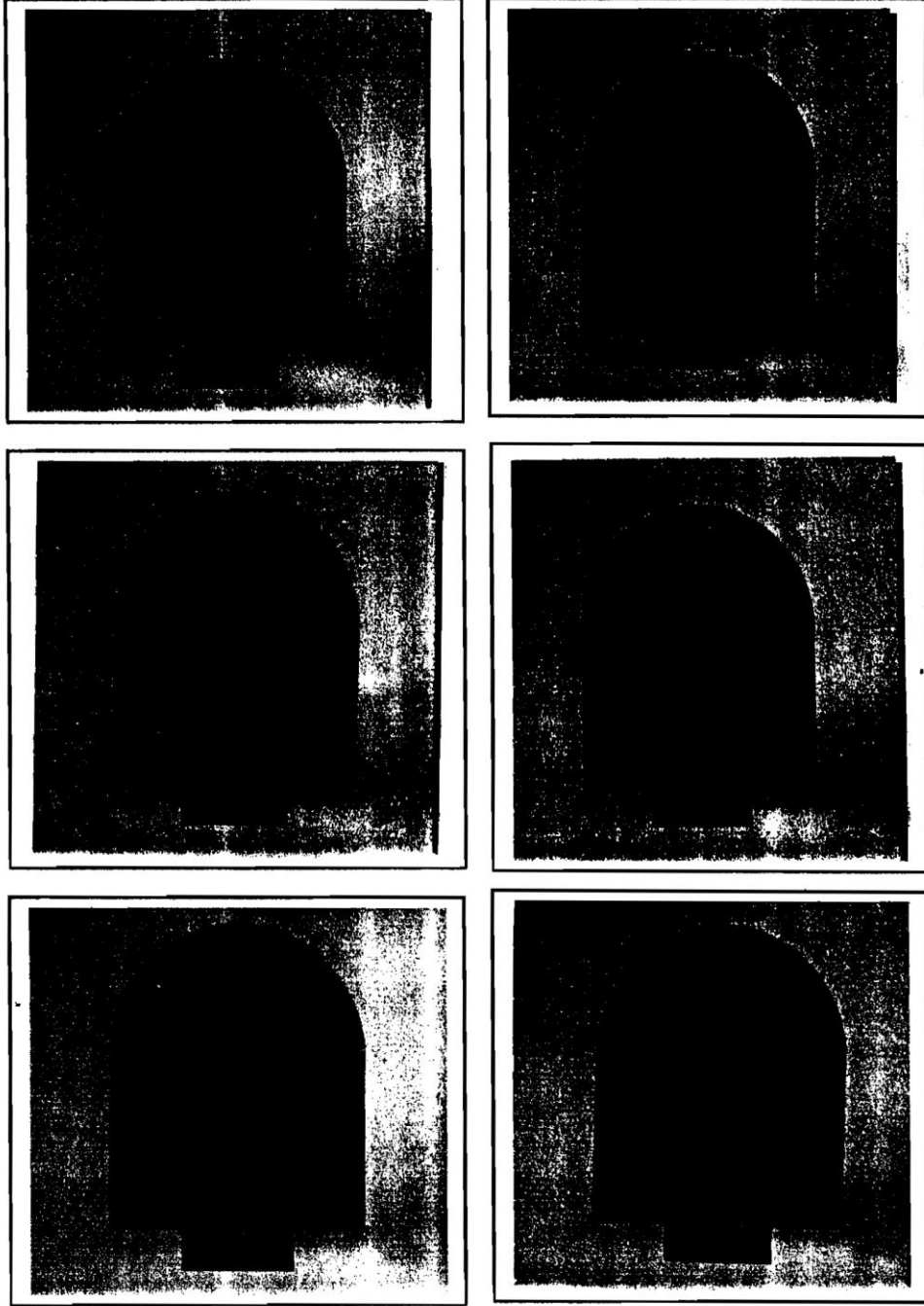
(*) قام الطلاب بجميع الأبحاث الإثنوجرافية قبل البدء في المشروع التصميمي، من خلال البحث الإثنوجرافي السريع.

٢- معالجة عناصر البيكتوجرام بالألوان



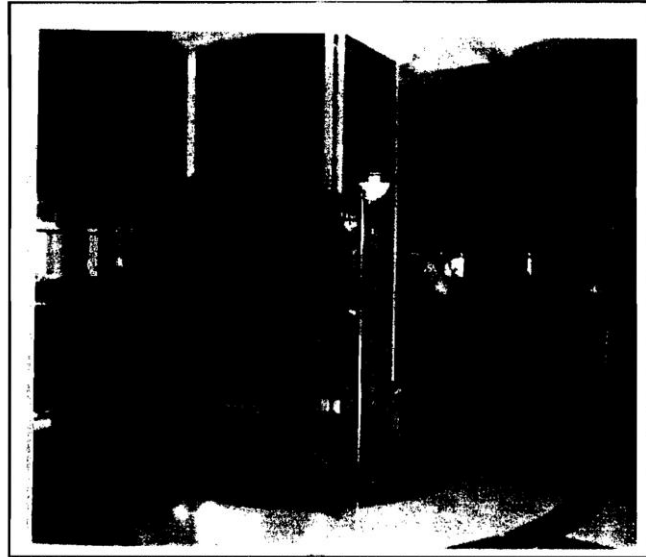
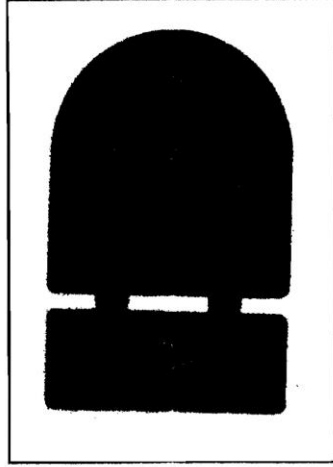
شكل (٥) اختيار عناصر البيكتوجرام ومعالجتها بالابيض والاسود

٢- معالجة عناصر البيكتوجرام بالألوان وتوظيفها



شكل (٦) معالجة عناصر البيكتوجرام بالألوان وتوظيفها

٣- توظيف عناصر البيكتوجرام (العرض الافتراضي)



شكل (٧) توظيف عناصر البيكتوجرام، والعرض الافتراضي

النتائج والتوصيات:

من خلال محاور البحث توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

١. تكتسب الدراسات الإثنوجرافية أهميتها في مجالات التصميم الإعلاني من فاعليتها وقدرتها كأداة ومصدر معلوماتي على توجيه الباحثين والمصممين إلى فهم حاجات المستعملين ورغباتهم الفعلية وتوقعاتهم من التصميم.
٢. إن منطوق العلاقة بين تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني والإثنوجرافي يكمن في المدخل المعرفي والمعلوماتي الذي تتيحه الدراسات الإثنوجرافية للتصميم وتبادلية التأثير في نتائج المنظومة التصميمية.
٣. يمكن الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية ليس فقط لوضع المحددات والمتطلبات التصميمية بل أيضا لقياس أثر التصميم الإعلاني على المجتمع.
٤. أكدت الدراسة على أهمية أن تساهم نظم البيكتوجرام في إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للمجتمع المقدم له التصميم من خلال الاستفادة من المعطيات الإثنوجرافية.
٥. توصل الباحثان إلى إيجاد أسس لكيفية الاستفادة من الدراسات الإثنوجرافية في تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني من خلال معرفة دور الإثنوجرافي في تصميم نظم البيكتوجرام وتحديد أهداف فلسفة البيكتوجرام وفق الدراسات الإثنوجرافية ومن ثم وضع مجموعة من المحددات التصميمية للبيكتوجرام الإعلاني.

ويوصي الباحثان بما يلي:

١. ضرورة أن يتوافق تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني مع طبيعة السلوك الإنساني والاحتياجات النفسية للمستعملين وكذلك الخصائص الاجتماعية، وأن يكون نابعاً من البيئة الثقافية للمكان.
٢. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات بغرض تسليط الضوء على دور الدراسات الإثنوجرافية في مجالات التصميم الإعلاني بكافة أنواعها وكيفية تفعيل الاستفادة منها.
٣. ضرورة الاهتمام بتطبيق الأسس المستنتجة من الدراسة الحالية في عمليات تصميم نظم البيكتوجرام الإعلاني وتأسيس مفهوم المستخدم مركز التصميم، مع الاستفادة بنتائج البحوث العلمية وتطبيقاتها حول هذا المفهوم.

المراجع:

١. إسماعيل شوقي: الفن والتصميم - كلية التربية الفنية - جامعة حلوان - الناشر المؤلف - القاهرة - ٢٠٠١.
٢. إيناس محمود: فلسفة الصورة بين الرمز والبيككتوجرام في منظومة العلامات الإرشادية - المؤتمر الدولي الأول للفنون التطبيقية - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٨.
٣. بهام محمود شفيق: دراسة إثنوجرافية في تصميم المشروعات البيئية الصغيرة - المؤتمر الدولي الأول للفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٨.
٤. تشارلز تشادويك: الرمزية - ترجمة نسيم إبراهيم - الهيئة العامة المصرية للكتاب - القاهرة - ١٩٩٢.
٥. حسين فهميم: الأنثروبولوجيا "فصول في تاريخ علم الإنسان" - سلسلة عالم المعرفة - عدد ٩٨ - الكويت - فبراير ١٩٨٦.
٦. لمياء عبد الكريم قاسم محمد: منظومة الرموز الإعلانية في التفاعلية الاتصالية - علوم وفنون - المجلد الخامس عشر - العدد الأول - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - يناير ٢٠٠٣.
٧. نجوى يحيى العدوي: النخلة واستخدامها كعلامة دلالية رمزية في الشعار - علوم وفنون - المجلد التاسع عشر - العدد الأول - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - يناير ٢٠٠٧.
٨. نزمين كامل محمد الجداوي الاستفادة من فلسفة: الإثنوجرافي في إبداع أفكار لمنتجات جديدة رسالة دكتوراة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٧.
9. Crabtree, A. and Rodden, T. : Ethnography and design - The International Workshop on "Interpretive" Approaches to Information Systems and Computing Research, pp. 70-74, London: Association of Information Systems- 2002.
10. Francis Buttle : What do people do with advertising - Journal of Advertising -Vol 10 No. 2 -UK - 1991
11. Hsiao-Ju Chen : A Study on Pictogram Design from the Semantic Transformation Views - Master Degree of Fine Arts - National Yunlin University of Science &Technology - China - 2005
12. Sasha A. Barab & Others : Critical Design Ethnography: Designing for Change - Anthropology & Education Quarterly (35) no2 - 2004
13. Martin Stacey & Claudia Eckert : An Ethnographic Methodology For Design Process Analysis - International Conference on Engineering Design (ICED 99) - Munich, 24-26, 1999
14. Michael Mateas , Tony Salvador - Design Ethnography: Using Custom Ethnographic Techniques To Develop New Product Concepts - CHI 97 Electronic Publications- authors - 1997.