

الفصل الاول توظيف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني

مشكلة البحث :

نعيش اليوم وسط اصطدام الصور بالحياة ، اصطدام اللوحات الاعلانية بالمارّة والراجلين المسرعين ، بواجهة السيارات وأمام شارات المرور ، انه اصطدام يحصل المدينة الى شاشة عملاقة تتوهج حركة وإيقاعاً متسارعاً وتجعل العين تعيش عبر المحفزات والتأثيرات البصرية . وفي بحثنا هذا سوف نتناول الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني التي لا تقل شأنًا في خطابها واشتغالها وتأثيراتها النفسية عن الصور الأخرى ، فهي عملية تواصلية تشير بدورها الى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع ، لذا ينبغي دراستها وتوجيه العناية بها لانها تحدث تأثيراً مباشراً في المتلقي .

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لبعض الصحف التي خصصت حيزاً للإعلانات التجارية ، وجد العديد من الاشكاليات التي تؤدي الى احداث خلل في توظيف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني منها

١- الشروط الضاغطة المقررة من قبل المعلن في اقحام الصور وما تسببه من توتر وغموض في المطبوع الاعلاني

٢- الإخلال في لبعاد الصور مع بعضها نسبة الى الواقع

٣- ظهور العشوائية في تنظيم الصور وغياب الوحدة الموضوعية . ومن هذا المنطلق وجد الباحث ضرورة دراسة توظيف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني

أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي الى كشف طرق توظيف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني

حدود البحث :

يتحرك البحث ضمن الحدود الحالية

١- الحد الموضوعي : المعالجات التصميمية المتبعة في توظيف بعض الصور للضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني

٢- الحد المكاني : الإصدارات من الصحف العراقية المحلية التي تتضمن مطبوعات إعلانية (جريدة الصباح) في بغداد و(جريدة المسار) في الموصل

٣- الحد الزمني : العدد (٥٦٨) الصادر في ٢٨/٥/٢٠٠٥ ، جريدة الصباح ، العدد (٢٤) الصادر في

توظيف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني

الباحث

المدرس المساعد

خليف محمود خليف الجبوري

كلية الفنون الجميلة جامعة الموصل

ملخص البحث:

تناول البحث توظيف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني في خطابها واشتغالها وتأثيراتها النفسية بوصفها عملية تواصلية تشير بدورها الى استراتيجية قائمة على الإقناع . يهدف البحث الى كشف طرق توظيف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني . وقد اقتصر حدود البحث الزمانية على بعض الإصدارات من الصحف العراقية المحلية التي خصصت واحدة من صفحاتها للإعلانات للمطبوعة (جريدة الصباح) في بغداد ، العدد (٥٦٨) في ٢٨/٥/٢٠٠٥ وجريدة (المسار) في الموصل ، العدد (٢٤) في ٢٠٠٥/٩/١٥ .

وأعقب الحدود على ما تضمن البحث من مصطلحات وتعريف إجرائي ، أما الفصل الثاني فضم الإطار النظري الذي تكون من ثلاثة مباحث ، الاول تضمن الصور في الخطاب الاعلاني والابعاد التعبيرية والجمالية والابعاد النفسية والتنظيم المكاني للصور الضوئية ، أما المبحث الثاني فتناول اهم الأسس التنظيمية الفاعلة في توظيف الصور المتعددة في المطبوع الاعلاني ، وتناول المبحث الثالث المعالجات التنظيمية والوسائل التنظيمية وأهم الاساليب التي يمكن ان يتخذها المصمم في تنظيم الصور المتعددة . وفي الفصل الثالث عرض لاجراءات البحث ، أما الفصل الرابع فقد ضم ما تحقق من اجراءات بحثية وصولاً للاحداث في ظل تحليل العينات المعتمدة وجاءت النتائج التي كشفت عن الخلل في احداث التناسب لأي من الوحدات الصورية مع بعضها نسبة الى الواقع ، واستخدام الاسلوب المحوري المتناظر في توزيع الوحدات اضعف المركز الوسطي للفضاء ، الامر الذي اضعف السيادة البصرية وربط الوحدات الموضوعية

15/9/2005 ، جريدة للمعارف

وزمان وكان ثمة صراع بين ثقافة الكلمة وثقافة الصورة . ويبدو ان قصيب السيق في هذا الصراع سيكون في نهاية المطاف للصورة التي ستحل محل الكلمة في ثقافة القرن الحادي والعشرين

ان البحث في هذا الموضوع شيق وشائك في الوقت نفسه ، لانه يمكن صاحبه من معرفة عميقة بمقومات الصور والعناصر المضافة إليها والمساهمة معها من ألوان وإشكال ما فتئت أهميتها تزداد يوماً عن يوم ، وشائك لانه مجال شاسع تتوزعه مجموعة كبيرة من الحقول والوسائط المعرفية المختلفة (نفسية اجتماعية ، ثقافية وحضارية) مما يجعل البحث فيه اقرب ما يكون لمغامرة مخوفة بالكثير من المخاطر والصعوبات ، ولتقليص حجم هذه المخاطر وتأثيراتها السلبية المحتملة حددنا مجال دراستنا في (آليات توظيف الصور في المطبوع الاعلاني) ، أو ما يمكن تسميته بالوسائل التعبيرية المختلفة في تمرير الرسالة الاعلانية (٩) ، لذا تعد الصور في المطبوع الاعلاني اليوم سلطة تثيرنا وتستهوينا ، وتغير قيمنا وأوقافنا واختيارنا ، وهنا مكن خطورة الخطاب الاعلاني فيما يؤديه باستخدام اللون والايقاع والصور لمداخلة خيال المتلقي والتأثير عليه لاقتناء المنتج ، وترسيخ سلوك ما (١٠) .

لذا فإن الصور تلعب لتعريف المستهلكين بهذا المنتج والعمل على دفعهم لاقتنائه فجاح للمعلن رهين بحسن اختيار الوسائل والآليات التعبيرية التي تكون أكثر فاعلية ، حيث ان الصور في الخطاب الاعلاني دون غيرها تتميز ببناء محكم تتضافر مكوناتها التعبيرية بهدف توصيل رسالة لا ينبغي ان يخطئها المتلقي المستهدف ، لذا فإن اعتماد الصور الاعلانية الثابتة نموذجاً في بحثنا هذا ، لما تتميز به من خصوصيات تكوينية مناسبة لطبيعتها الفضائية تؤهلها لاداء وظيفة تواصلية محددة على الوجه الاكمل (١١) .

والصورة كما يقول اخصائيو الاعلان تعادل (١٠٠٠) كلمة ، وخاصة صور الاشخاص التي هي شذوذاً من صور الأشياء الأخرى ، ولأن الصور للفوتوغرافية أكثر إثارة للانتباه من الصور المرسومة لأنها أكثر واقعية وتعبيراً عن الحدث . فالصور عامل مهم من عوامل التصديق والاقناع خاصة إذا أراد المعلن تدعيم وتأكيد اعلانه بشخصيات مشهورة أو جذابة ، ويمكن القول بان للصور العديد من الوظائف أو الفوائد في مجال الاعلان وهي .

١- التعبير عن فكرة الاعلان بسرعة وكفاءة تفوق الكلمات والجمال المطبوعة بسبب
أ- امكانية اظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها .

تحديد المصطلحات :

التوظيف : (من الوظيفة وهي الفائدة التي يحققها الشيء) (١) والتوظيف هو : (استثمار نشاط من اجل تحقيق التكيف المطلوب لاداء معين بأكبر قدر من الاستفادة الممكنة) (٢) ويرى الباحث ان التعريف السابق يمكن ان يفي بالغرض المتوخى مع توجه هذا البحث وكذلك يفي بالاعتماد عليه بوصفه تعريفاً إجرائياً له .

أما الصورة الضوئية : فهي صورة يتم انتاجها باستخدام الضوء ومواد حساسة للضوء (٣) ، وهي أيضاً تسجيل للحظة زمنية ومكانية ، وذات خاصية تكمن في الأمانة والدقة في ذلك التسجيل (٤) .

ويرى الباحث ان كلا التعريفين السابقين يمكن ان يفي بالغرض المتوخى إذا تكاملا في تعريف ينسجم مع توجه هذا البحث ، وكذلك يفي بالاعتماد عليه بوصفه تعريفاً إجرائياً له .

المطبوع : ما نشأ عليه الطبع ، (الذي يأتي بالشعر من دون تكلفة) (٥)

الطباعة : (طبع الشيء - طبعا وطباعة : صاغه وصوره في صورة ما) والطباعة (هي حرفة نقل نسخ المتعددة من الكتابة أو الصور بالآلات) (٦)

والمطبوعات : هي المنشورات ، ويقال قاتون المطبوعات أو الدوريات (أي المنشورات التي تصدر في اوقات معينة) (٧)

والتعريف الاجرائي للمطبوع : كما يراه الباحث : هو ما نشأ عليه الطبع باستخدام وسائل الطباعة الحديثة في اخراج المظاهر الجاذبة لجذب المتلقي

الاعلان : لغوياً هو البيان والاظهار والمجاهرة وهدفه الاعلام . كما ورد : (ان الاعلان هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من اشكاله وطريقة من طرق تصريف البضاعة) (٨)

والتعريف الاجرائي من قبل الباحث : الاعلان : هو احد وسائل الاتصال المقروءة بهدف تحقيق الجانب الوظيفي من خلال استخدام الاسس العلمية والفنية في تنظيم عناصر المطبوع الاعلاني داخل المساحة أو الحيز الاعلاني للصحيفة أو المجلة

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول

الصور في الخطاب الاعلاني

نعيش اليوم في عصر الصورة التي تحيط بنا في كل مكان

وزرع بطريقة مباشرة وغير مباشرة ، الرغبة والدفع بالمستهلك رغم مخاطبته العنوية للعقل ، فالخطاب السوري يتوجه الى هذه الرغبة اللاشعورية التي تؤدي الى دفع المتلقي للانسحاق وراءها (١٦) . ولا يكفي الخطاب بدفع المتلقي الى الاستجابة لشئ ما وإنما يتجاوز ذلك الى تغيير النظرة الى الواقع والمجتمع والى موقع الانسان داخلهما ، وتغيير الافكار التي تزكي هذه الافكار ، ويقول لنا انه من السهل تحقيق جميع رغباتنا ، أي أن هذا الخطاب يضفي شرعية اضافية على منطق المجتمع الاستهلاكي وفلسفته (١٧)

لابعد التعبيرية والجمالية في الصور الضوئية:

للصور الضوئية المتعددة دور كبير في تحقيق الجانب التعبيري الذي يولد القدرة على الاثارة في أي مطبوع ، فضلا عن القيم الجمالية الناتجة عن توافق المسقوى الادائي في التصميم ، حيث يسعى المصمم إلى انتخاب افضل الصور قوة في التعبير لينتج دلالة فاعلة مؤثرة في مدركات المتلقي ، إذ يمكن أن تضفي أي من الخصائص كالاتجاه والهيئة والمواضع ، فضلا عن التدرج اللوني وقيمه او للملمس من تحقيق معنى موحد بعيد عن دلالة أي منهما على حدة في الواقع ، وبهذا المعنى تكون الدلالة الصورية او الشكلية هي (مجموعة من التجمعات او التظافرات من الخطوط والألوان) التي تتكرر مدركات المتلقي وتحقيق انفعالاته وتغيير اتجاهها ، أي هو ذلك التنظيم الخاص الذي يتخذه الوسيط المرئي ، لأي عمل ليثير في المتلقي انفعالا ما (١٨)

أذ يستخدم اللون والشكل لنقل المعاني التي لا يمكن ايصالها من خلال اللغة الاعتيادية (١٩) ، فيمكن ان يظهر الانفعال والمشاعر والافكار بواسطة الرمز في تصميم المطبوع الاعلاني الذي يتكون من الاشكال او الصور الموحية التي تعطي المعاني التي ترمز اليها باستخدام وسيلة مرئية للتعبير . ان جمالية التصميم الاعلاني تعتمد اساسا على عملية التنظيم في الجذب الاتصالي ، بما يحقق ابعادا جمالية جذابة لكل . لذلك ان جمالية العمل الفني كما اشار اليها (كومبريتش) (لا تكمن في جمال الموضوع بسل في اسلوب التعبير عن الموضوع) (٢٠) . فالصور الضوئية لا بد وان تعبر عن شئ ما ، يراد منه ايصال فكرة او رسالة ما ، وصفاته المظهرية تتضمن دلالات تعبيرية وقيم جمالية ، نشد انتباه المتلقي وتجذبه نحوها ، لينتج له ادراكها بوصفها وحدة اتصالية دالة . أي ان المصمم ينظم لغة اتصالية خلال الصور الضوئية المتعددة ، فالخطاب السوري في المطبوع الاعلاني يعد أداة اتصال ونظام من الرموز لها

ب- امكانية الايضاح عن الخصائص والفوائد المتوفرة في السلعة المعلن عنها.

٢- القدرة على اثارة عنصري التشويق والاعزاء لمشاهد الصور

٣- اضاءة الواقعة على الاعلان

٤- جذب انتباه المتلقين عن طريق اثارة اهتمامهم بالعرض الملصق للصور المناسبة

٥- لحدث درجة عالية من التذكر والتصور (١٢).

لذا تعد الصور مثير بصري يدعو العين الى الانتقاء والتنظيم واستحضار ما تختزله هذه الصور أو تشير اليه بشكل عرضي أو ضمني ، فكان من الضروري ان تقوم بتجسيد هذه النوعيات في وقائع خاصة يمكن ان تشتغل كمثيرات بصرية تقود الى تحيين كل العوالم الحسية التي تحيل عليها النوعية المودعة في المنتج ، فالمعطيات الحسية تأتينا قبل ان نتحول الى مفاهيم عبر الحواس التي تقوم بتنظيمها في مفاهيم وحالات قابضة للادراك المجرد (١٣)

الصور الضوئية والايصال في المطبوع الاعلاني:

تعد الصور الضوئية من الوسائل للفعالة المهمة من وسائل الاعلام والاعلان ، في كل مجالات الحياة الاعلانية منها خاصة ، لكفاءتها العالية في التأويل والتوصيل وذلك لقربها من الواقع حيث تشكل العنصر الاول في المطبوع الاعلاني ، وتميزها بلغة الصدق والوضوح (١٤) كما انها تساهم في نقل الافكار والمعلومات من فرد الى آخر ومن مجتمع الى آخر مباشرة . وقد حاول بعض المنظرين فهم طبيعة اشتغال الصور فربطوا بين الدليل اللغوي والدليل الايقوني منطلقين من فكرة ان كل قراءة للموضوع الايقوني يجب ان تنطلق من معطيات لسانية ، فبحثوا في الصور عن الدال والمدلول والايحاء والوظيفة والدلالة ، كما أعادوا تفكيك الارشاليات البصرية بالمفاهيم نفسها والادوات التي تفكك بها النصوص الشفهية أو المكتوبة ، لكن فريقا آخر عد الارشالية البصرية ذات خصائص تميزها عن النسق اللغوي ، وتسمح باكتشاف بلاغة ايقونية ذاتية في الصورة ، فالخطاب الاعلاني بوصفه معطى بصريا مثلاً يعمل على حصر المعنى فهو يتجنب ان يكون للارشاليات الصورية عدة تأويلات للتخلص من الغموض حول الوصف الضمني للمنتج) فضلا عن انها تشير الى استراتيجية بلاغية قائمة (١٥) على الافهام ، ونستخدم في ذلك كل وسائل الاتصال الانساني من كلمات وصور ورموز في أفق التأثير على المتلقي / المستهلك ، والدفع به الى اقتناء منتج ما ، ان الهدف من وراء ذلك هو بث

الجوانب . ويعتقد ان هذا النوع من الاعلان هو اكثر الانواع قرباً من الابداع الفني لاستخدام بعض المصممين مواطن الاغراء والاغترار لدى المتلقين ، ولممارسة التأثير النفسي والوجداني عليهم ، وبذلك يتحول المتلقي من مقتن بدافع الحاجة الى مقتن بدافع الرغبة . ان مثل هذا التأثير لا يقف عند حد الشراء ما دام تأثير الخطاب الصوري الاعلاني قد احل مكانه في البنية الذهنية للمتلقى ، أي ان الشراء سيتحول الى هوس سيكولوجي من اجل الشراء (٢٥) من هنا يجد الباحث عدد من المراكز المؤسسة لدعم الابعاد النفسية لتوظيف الصور الضوئية في المطبوع الاعلاني يوجزها الباحث بما يلي

- ١- الحاجة النفسية
- ٢- الحاجة لتحفيز للرغبة والافئاد
- ٣- الاستجابة
- ٤- دعم الافكار

حيث تتمثل بحاجة المستهلك على توسيع مدلوله العقلية والانتفاعالية الناتجة عن سرعة فهمه ، وإدراكه للصور المرئية المثيرة (٢٦) . اذ يسعى المصمم الطباعي لاستغلال المحفزات السايكولوجية للصور الضوئية في المطبوع الاعلاني لتتخذ صفة الإيحاء ، بحيث ييسر الاعلان موحياً الى السلعة من بعيد ، ويميل الى تخدير الانتباه العقلاني للمستهلك ، وإطلاق عقال الاحاسيس والعواطف والغرائز ، هو بذلك يركز على إثارة خيالها اللاوعي بواسطة الصور التعبيرية (٢٧)

التنظيم المكاني للصور:

ان عملية التنظيم المكاني للصور الضوئية في المطبوع الاعلاني خاصة ، لا بد ان تعتمد على التنسيق ما بين الاجزاء المكونة للتصميم بما تشغله من احياز فضائية خاصة لكل منهما ، واتجاهها وتناسبها مع الفضاء الاساس المخصص للاعلان وان هذه العملية تتمثل بالوحدة والبساطة والتناسك في تحقيق التناغم الابصاري لتطوير حسي نوقسي لدى المتلقي للتوافق التمثيلي مع مدركاته العقلية والحسية عن السلع ، لذا فان افضل طريقة لتنظيم الصور هو اعتماد نمط تمثيلي مستند الى فكرة لها بنية نظامية وتخضع عملية البناء التركيبي فيها لاضفاء دلالة تعبيرية . وفي البحث الحالي بما يحمله من خصوصية الحيز اتفضائي المتاح وجد الباحث عدداً من حالات التنظيم المكاني في الاعلان باعتماد نظرية الجشطالت يوجزها بما يلي

Proximity التقارب

معاني ، يفسرها الانسان ، و(الرمز) هو الشيء الذي يمثل او يرمز الى شيء آخر ، و(الكلمة) في التصميم هي رمز يمثل فكرة في الواقع (٢١) ، أي ان تحمل الصور المتعددة علامات دالة سواء اشكال رمزية او ايقونية تحمل خصائص تعبيرية دالة ومتوافقة مع متطلبات الانسان ومتناغمة مع احساسه وشعوره تجاه الاشياء

الجانب الوظيفي:

بعد الصور الضوئية المتعددة من الوسائل الضرورية في المطبوع الاعلاني ، واحدى الوحدات المؤثرة فيه عند توظيفها بوصفها وسيلة اتصال مرئية وخطاب مباشر تؤدي الى وصف وتفسير العنوان لما تحمله من واقعية وجاذبية تصل الى حد الاستغناء عن العناصر التعزيزية والتوضيحية الاخرى ، فهي تحدد الانفتاح فيه والتفسير (٢٢) للشخصي للمتلقى ازاء حضورها في المطبوع الاعلاني . (اضافة الى ذلك هناك مراكز اساسية مهمة تشترط وجوب دراسة المصمم لبعض الجوانب من خلال اعتماد وتوظيف الصور الضوئية في المطبوع الاعلاني ، يوردها الباحث بما يلي:

- ١- دراسة نفسية المتلقي الذي يتم الاتصال به من خلال الخطاب الصوري
- ٢- دراسة الوسائل المناسبة عبر المحفزات البصرية المؤثرة في المتلقي
- ٣- دراسة الرسالة التي ترغب في توصيلها للمتلقين شكلاً ومضموناً (٢٣)

كما ان هناك اهداف وظيفية للصور الضوئية في تحقيق الجذب البصري باعتماد عدد من العوامل ، يوردها الباحث كما يلي

- ١- شدة المنبه : حيث تجذب الالوان المشرقة اكثر من الداكنة والعكس ايضاً
- ٢- تكرار المنبه : ان الصور المتكررة تجذب الانتباه اكثر من الصور الغير متكررة خاصة اذا كان التكرار متغير
- ٣- التناقض : باختلاف المنبر عما حوله
- ٤- موضع المنبه : ان الشكل المتحرك يجذب الانتباه اكثر من الشكل الذي لا يتحرك (٢٤)

الابعاد النفسية في الصور الضوئية:

تبرز أهمية توظيف الصور الضوئية في المطبوع الاعلاني بوصفها وسيلة مهمة تركز على الذات المستهلكة مع الاحاح على الجانب اللاوعي بشكل خاص ، كالرغبات الخفية الغريزية والمشاعر والعواطف الخاصة ، في محاولة فنية وجمالية تربط المنتج بهذه

يكرس تصميمًا لخدمة الأهداف الاتصالية (٣٠). وقد تتحقق السيادة من خلال التضاد أو الإدخال أو العزل ، أو من خلال إحدى الخصائص أو من خلال ما تضيفه عملية بنائها لتكوين وحدة دلالية معينة ، يتحقق نوع من السيادة في الناتج التصميمي ، كونها تؤدي إلى تميز وحدة أو أكثر على بقية الوحدات في الناتج التصميمي (٣١) .

التنوع Variation

هو استخدام صور متعددة ضمن إطار الهيئة الواحدة بغية التخلص من حالة الرتابة التي يحدثها التماثل الذي يقوم على تكرار الوحدات بشكل آلي ، والتنوع الذي يقوم على التخلص من تماثل الوحدات البصرية وتكرارها لا يعني إلغاء وحدة الشكل لأنها الأساس في العمل التصميمي (٣١) وفي بحثنا هذا نتعامل مع (الصور المتعددة) ، بهدف تحسين خصائصها البائية ، لأحداث توافقها مع النظام الأساس في إيجاد ناتج تنظيمي متسلسل متوافق مع طبيعة التنظيم الهرمي للقدرة الإدائية ، وخلاصة هذا المفهوم تتعدد أنماط التنوع في : (الشكل والمساحة والموضع والملبس واللون

التوازن Balance

يعد للتوازن أحد الأسس التنظيمية الفاعلة في الصور الضوئية المتعددة كونه حالة مؤثرة في تنظيم القوى للأوزان المرئية ويحقق تناظراً نوعياً من خلال الإحساء بالاستقرار لعين المتلقي ، فضلاً عن المتعة البصرية (وهو المساواة أو التعادل لقوى الجاذبية المتعارضة في الحقل المرئي) (٣٣) . ويمكن أن يتحقق التوازن في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد باللون ، أو القيمة ، أو الشكل ، أو الاتجاه ، فضلاً عن بقية العناصر الأخرى . وهناك أنواع من الموزونات في التعدد الصوري ، هي

- ١- للتوازن المحوري
- أ. التوازن المتماثل
- ب. التوازن غير المتماثل
- ٢- للتوازن الإشعاعي
- ٣- التوازن الضمني

التكرار (الإيقاع) Rhythm

يؤدي تكرار الصور الضوئية في التصميم ثنائية الأبعاد إلى تنظيم المجال المرئي بإيقاع بصري متناغم ، بهدف إلى تحقيق الرؤيا المتناغمة لتلقي الوحدات بانسيابية عبر الناتج التصميمي ، في حين قصر الإيقاع على أنه تكرار لنفس العناصر لعدة مرات منتظمة ، أو هو التكرار النظامي للعناصر ، وفي التكرار يتساوى التواتر يزيد أو

عملية تنظيم لأدراك الأجزاء التي تكون مجموعة واحدة ، وتعتمد على المسافات بين الأشكال بسفح النظر عن خصائصها البائية

التشابه Similarity

عملية تنظيم للأجزاء المتشابهة معاً في خصائصها والمستندة على قانون التكرار

التناظر Symmetry

تنظيم العناصر وموازنتها وفقاً للمحاور المقسمة للمجال المرئي ، وتستند على قانون التوازن البصري

المجال Area

وتستند على فرضية تناسب أبعاد الأجزاء وأبعاد الناتج الكلي ، فضلاً عن اتجاهها وهيئتها

المواءمة (المزوجة) Harmonization

تنظيم وتجميع العناصر أو الصور المختلفة مسبوقة باستخدام عنصر خارجي يعمل على جمع العناصر وتوليفها (٢٨)

المبحث الثاني

الأسس التنظيمية للصور المتعددة

١- التناسب Proportion

يعد التناسب أحد الأسس التنظيمية المكمل لخاصية الوحدة في التصميم ثنائية الأبعاد ، إذ لا يمكن الوصول إلى أدراك الوحدة في المطبوع الاعلاني بدون تحقيق التناسب بين الأجزاء المكونة لها . حيث يعني بالعلاقة بين القياس الفعلي والقياس النسبي أي النسبة والتناسب بين الأشياء وقياس الورقة ، أي التلاعب بالنسب والأبعاد قياساً لأبعادها الحقيقية ، لذا لا بد من السيطرة على التنظيم المكاني لوحدة الإعلان ، للسيطرة على القياس الفعلي والقياس النسبي من خلال علاقة الأجزاء أحدها بالآخر (٢٩) أن تحقيق التناسب بين الصور المتعددة في المطبوع الاعلاني هو لغرض تحقيق الهدفين : الوظيفي والجمالي ، وهذا سيؤدي إلى إيجاد علاقة تنظيمية تحدد موضع كل جزء وأبعاده مع الفضاء ، بحسب أهميته ومستوى ادائه وتأثيره في مجمل الفضاء

٢- السيادة أو الهيمنة Emphasis or Dominance :

أن مفهوم السيادة أو الهيمنة بوصفها سيطرة عنصر على حساب العناصر الأخرى والعنصر السائد أو المهيمن يعامل كمركز تشويق واهتمام ، حتى يصبح مفهوماً

ومتنوعة مساعدت في تقديم صور ذات أداء متميز في تحقيق الأثارة وعصر الجاذبية لها ، ان التقنيات الاخرجية بواسطة الحاسوب في تحقيق المرونة والهيئة الشكلية والتعاشق الخطي معها ، اخضعت الصور وهندستها الى التناسق مع اهداف الفكرة في المطبوع الاعلاني (٣٨)

المبحث الثالث

المعالجات التنظيمية في الصور الضوئية المتعددة
ان اهم المعالجات التنظيمية كما يراها الباحث تتمثل بما يلي

١- الحذف : Exclusion -

يعد الحذف عملية تشذيب للأجزاء او الصور غير الفاعلة ، وتنقية للمجال المرئي في المطبوع الاعلاني ، مع الحفاظ على ماهيته او تحويله الى شكل آخر تترك علاقته بالشكل الاساس (٣٩)

٢- الاختزال : Reduction -

يؤدي الاختزال دوراً فاعلاً في المعالجات التنظيمية في المطبوع الاعلاني ، وفي بحثنا هذا نتخذ خصوصية اكبر نظراً للصور الموقفة خلال الاعلان بما يحمله من ابعاد متباينة ، يسعى المصمم الى تصفية حقله المرئي والاقصار على الصور الأكثر دقة وتأثيراً للاستحواذ على مداركات المتلقي (٤٠)

٣- التركيز على مركز الاهتمام - Core of Concentration :

ان التركيز على مركز الاهتمام لابد ان يعتمد على عدد من المعالجات البنائية ، والتلاعب بالقيمة اللونية والضوئية لاجداث حالة التضاد في البناء الشكلي للصور الضوئية . إذ يسعى المصمم الى سحب انظار المتلقي نحو اهم الصور او العناصر الفاعلة ، من خلال اعتماد معالجاته التقنية للتصميم في اخضاعها ، وكذلك توجيه الابصاري نحو الموضوع الاساس على مستوى ما من الوضوح (٤١)

التكثيف : Condensation -

ان عملية التكثيف ترتبط بكل من نظم الفضاء والتقابل والتناقض والتزويج والتعددية والاقحام بما تضيفه من حالة التوتر والغموض والشدة نحو المطبوعات ، وتكمن فاعلية التكثيف في اظهار نواتج شكلية جديدة من شأنها تشكيل اثارة ابصارية لمدركات المتلقي الحسية ، الا انه في بعض الاحيان يؤدي الى نواتج سلبية بفعل التعقيد للعلاقات الشكلية والغموض في عملية الاستدلال الشكلي يؤدي الى الملل والنفور (٤٢)

يقل ، حيث تؤدي زيادة التواترات الى سلسلة من التناقض او الزيادة ، ندرك عندها ما يسمى بالابقاع طالما كان النظام موصولاً ومتربطاً (٣٤)

التباين او التضاد : Contrast -

يعد التباين احد المراكز التي تقود التصميم الاعلاني حيث يؤدي دوراً في التنبية لمدركات المتلقي الحسية ، ويعمل على تحقيق الوضوح والتأكيد لظهور الوحدات الفاعلة ، فضلاً عن لغت الانتباه ولشد البصري الناتج عن أقصى حدود التباين وهو للتضاد سواء (بالخط او الشكل - الاتجاه - اللون - القيمة - الملامس المرئية - الابعاد) . ان التباين في الصور الضوئية المتعددة يعمل على التركيز والتأكيد على الاشكال الرئيسة لجذب الانتباه اولا ، من ثم الانتقال الى درجة التباين الاضعف في قسوة خصائصها البانية ، مؤدية الى تسلسل الاستلام البصري لها في محاولة لتحقيق المسحح الشامل للمجال البصري (٣٥)

الفضاء : Space -

يعد الفضاء في المطبوع الاعلاني ميداناً ديناميكياً يحتضن الصور الضوئية المتعددة ، ويؤدي دوراً مهماً في تفاعلاتها لتحديد مواصفاتها وابعادها ومواقعها ، ليؤسس خلالها عدداً لا منتهي من التنظيمات الشكلية المترتبة خلاله ، حيث يحدث الفضاء فاعلية مؤثرة من خلال بساطته او تعقيد ، ويحمل ذات التأثير للأشكال في تراكيبها معه ، اذ ندرك الفضاء للذي يقع خلف الاشكال او بينها ويطلق عليها مجازاً (background) الذي يحدد الشكل ويوضحه عن طريق التباين معه ، ويحتويه ضمن وحدة كلية للناتج التصميمي

الجمالية في عملية تنظيم الصور :

ان الحاجة لادراك الجمال في التصميم الاعلاني تمثل جانباً مهماً في الدعم الحسي الموجه نحو المتلقي ، حيث يؤكد (بيل) "ان تنظيم وتجميع الاشكال على وفق قوانين وأسس تنظيمية معينة من شأنها ان تحرك مشاعرنا فعلاً بطريقة معينة (٣٦) . فالمصمم يعمل على تنظيم وبناء وحدته بترتيب معين ، لايجاد حالة من التحفيز البصري للانتقال وادراك ما أثارت في ذهنه للاستدلال على مضمون الرسالة الاعلانية ، إذ يعد المصمم الى احداث التناغم ما بين الشكل والمضمون لينتج بذلك الوحدة والاتساج المتكامل المنتظم (٣٧) وللتطور الحاصل في تقنيات الطباعة الحديثة واستخدام الحاسوب وتعدد برامج المولدة للصور ، فقد اعطت نتائج متعددة

٥١- أسلوب التنظيم التبادلي مع الفضاء : وفيه اعتماد للصورة الاساس بوصفها فضاء (٤٤)

٦١- التنظيمات التجميعية : تعتمد مبدأ التقارب بين الوحدات من حيث توحيد خصائصها لتحقيق وحدة التلقي من هيئة ، اتجاه ، لون وقيمة (٤٥) .

الفصل الثالث

اجراءات البحث

١- منهجية البحث :

اعتمد الباحث المنهج الوصفي لاجراض التحليل ، وذلك لملائمته موضوع الدراسة الحالية ، ولأنه يتبع امكانية ادق في اجراءات التحليل بغية تحقيق اهداف البحث

٢- مجتمع البحث : من خلال الاطلاع على بعض الصحف العراقية المحلية مثل مطبوع (جريدة الصباح) وجريدة (المسار) صفحات الاعلانات التجارية باعدادها كالاتي

١- جريدة الصباح : العدد (٥٦٨) : تاريخ الصدور ٢٨/٥/٢٠٠٥

٢- جريدة المسار : العدد (٢٤) : تاريخ الصدور ١٥/٩/٢٠٠٥ .
وجد الباحث عدداً كبيراً من الاعلانات التجارية في صفحاتها الاخيرة فوقع الاختيار على عدد منها

٣- عينة البحث : اختار الباحث قسماً ثلاثة تصاميم ، مختلفة المضامين والمعالجات التصميمية ، وذلك لأنها تخدم اغراض البحث ، وقد عرض الباحث العينات على عدد من الاساتذة ذوي الخبرة في مجال التصميم الطباعي للافادة من آرائهم ولتعزيز طبيعة العينات المختارة (٤٦)

٤- أداة البحث : لتحقيق اهداف البحث أفاد الباحث من الاطار النظري لبناء استمارة التحليل فضلاً عن آراء بعض الخبراء السابق ذكرهم ضمن التخصص للتعرف على اهم بنود التحليل عن ابرز المايطوظف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني ، وقد تضمنت الاستمارة الفقرات التالية

١- الاساليب التنظيمية في تنظيم الصورة

٢- الاسس التنظيمية للصور المتعددة

٣- الوسائل التنظيمية

٤- المعالجات التنظيمية

٥- تصميم الأداة : قام الباحث بعرض استمارة التحليل ايضاً على الخبراء والمختصين وأبدوا آرائهم في الاستمارة لتكون مهيئة لتحليل العينات المختارة

العينة (١)

جريدة الصباح

الموضع :

بعد تحديد الموضع من الوسائل التنظيمية المهمة في تأسيس العمليات التنظيمية في الصور الضوئية يؤدي الى جذب الانتباه والشد البصري ، حيث ان لكل شكل في المجال المرئي مركز جذب خاص به ، فيسمى المصمم الى لفت انتباه المستهلك نحو نقطة مركزية يحدد موضعها ، كأن تكون صورة لو عنوان لتعكس شيئاً من الجذب الانبي للمباشر ، ومن ثم تحولها نحو المواضيع الاخرى ، بما تؤديه عملية تحديد الموضع وفق نظام معين من عملية تنظيم علاقات الربط وتناسب الاوزان المرئية لكل منها في الناتج التصميمي (٤٣) .

الوسائل التنظيمية للصور الضوئية

١- التراكب : Overlapping -

اذ تترابك الاشكال بعضها على البعض الآخر تراكباً تاماً أو جزئياً لايبرز المضمون الكلي ، وتؤدي صفة منظورية للعلاقة التبادلية بينها ، لتضفي عنصر التشويق وجذب الانتباه في الصور الضوئية

٢- الاختراق : Interpretation -

تعتمد على التداخل بين الاشكال الموظفة وقد تصل درجة الاختراق الى تمازجها فتشكل كلاً موحداً يصعب تحديد اجزائه

٣- الاغلاق : Closure -

هو التنظيم الكلي وتترك فيه الصور المكونة للشكل في اطارها الكلي

٤- التماس : Contact -

وفيه تؤدي عملية الاتصال الجزئية من خلال تماس الحدود للمؤطرة للهيئات او من الزوايا الاساليب التنظيمية التي يتخذها المصمم في التنظيم المكاني

١- أسلوب التنظيم البيوري :

حيث تلقي خطوط القوى من اشكال والوان في نقطة محددة وتشكل وسيلة استراتيجية لجذب المتلقي الى حيث المنتج

٢- أسلوب للتنظيم الهرمي : وهو الاسلوب الذي يضفي حالة من الثبات والارتكاز ، إذ يتم تنظيم الوحدات فيه بحالة هرمية بحسب اهميتها ومستوى لادائها الوظيفي

٣- أسلوب للتنظيم المحوري : ويتميز بوضوح المنتج على محور المنظر ، والمحدد غالباً بوسط الاعلان

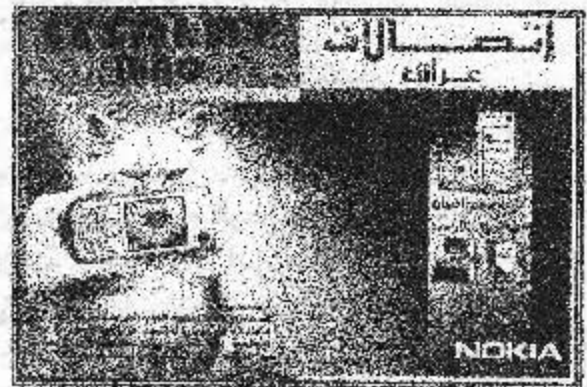
٤- أسلوب للتنظيم التسلسلي : تتم من خلاله عملية الدفع برؤية المشاهد لمسح الاعلان ككل قبل ان تقع عيناه على المنتج

العدد (٥٦٨) التاريخ ٢٨/٥/٢٠٠٥

العنوان : اتصالات عراق

الابعاد : ٣٤,٥ x ٢٢,٥ سم

عدد الصور : ٤



الوصف والتحليل :

الفضاء : عمد المصمم الى تقسيم الفضاء على اربعة اقسام فضائية ، اتخذ اثنين منها فضاء متدرجا بالقيمة الضوئية (الاسود واللون الازرق الغامق) في المركز ، ليتيح تكوين بؤرة ضوئية لتراكب الوحدات نحو أقصى اليسار وأعلى اليمين ، الامر الذي أظهر نوعاً من الموازنة على جانبي الاعلان .

تقنية اظهار الصور :

اعتمد المصمم تقنية الاظهار بالحاسوب في محاولاته لاطهار نوع من التناصب بين الوحدات الاعلانية ، الا انه عمد الى تصغير ابعاد الصور نسبة الى الحيز الفضائي ، فترأجت ازاءها التفاصيل الدقيقة في اليمض منها ، نظراً للمبالغة في التصغير على الرغم من اعتماد نظم الترسايل بالقيمة لتميزها عن بعضها والفضاء .

التنظيم المكاني

اتخذ المصمم خطاً محورياً في توزيع وحداته ولحيزه الفضائية باعتماد الفضاء الواسطي محسوراً بتوزيع على جانبيه الوحدات ، في حين اقتطع جزءاً من الفضاء الرئيس من الجهة اليمنى لتتخذ فضاء مستقل ثم وضع الوحدات الصورية الثانية والثالثة خلاله ، كما تم اقتطاع حيزين من الفضاء في اعلى يمين الفضاء وبمسارهم لتستخدم خلاله الوحدات الكتابية للجهة المعالجة ، إلا ان المصمم عجز عن تحقيق مركز لبيصاري سيادي لأي من وحداته الصورية والكتابية ، الامر الذي أفقدها إحداثيات مدخل ابصاري واضح يفوق عملية المسح للتتابع البصري . كما قدمت حسالة التوازن الرتيب على طرفي مجمل الفضاء الاعلاني بالاتجاه الأفقي نوعاً من الشد الفضائي ،

الا انها أدت ضعفاً في اضفاء الحركة في التصميم ، كما ان التباينات للعلاقات التمسككية على طرفي الفضاء وتنظيمها المشاوي ساهم في ضعف منطقة الوسط وترأجت القوة الابصارية فيها ، مما أفقدها المركز السيادي المهم في تحديد مركز بسوري منتخب ليشكل وسيلة استرخائية في توجيه انظار المتلقي نحو التصميم . في حين قدمت محاولة المصمم لاحداث تناسب الاشكال مع بعضها وتناسبها مع الفضاء تعارضاً في علاقاتها التناسبية مع الواقع ، الامر الذي أدى الى تراجم وحسنها الابصارية المنهجية .

الأسس والعلاقات التصميمية :

اعتمد التنظيم المحوري للوحدات الصورية في الفضاء واعتماد نظام التباين الشكلي والتوني مع الفضاء ، لاطهار وتمييز الوحدات التي أدت المبالغة في تصغير ابعادها الى تراجم السيادة البصرية في الامتصاص البصري ، كما ان الاكثار من الوحدات الكتابية في ابعادها في ذات الفضاء لم تحقق علاقة ربط مع الوحدات الاخرى وغير فاعلة لاطهار الوحدة والاتساع لربطها ببعضها على الرغم من تحقيق الموازنة الرتيبة للوحدات البصرية والكتابية على طرفي المساحات

المجلة (٣)

جريدة المسار

العدد (١٤)

التاريخ ١٥/٩/٢٠٠٥

العنوان : شركة الثرشا / سفريات الثرشا

الابعاد : ٢٥ سم x ١٧,٥ سم

عدد الصور : ٦



الوصف والتحليل :

الفضاء :

اعتمد المصمم الى تقسيم الفضاء الى موضوعين ، تضمن

مع الأسطر الكتابية التي شغلت مساحة كبيرة من الفضاء أثرت على المستوى الأدائي للصور بحالة تركبها فوقها . كما اشغلت وحدها الموضوعية على الرغم من حدة التباينات المفترضة لدعم الفكرة الاعلانية

العبارة (٣)

جريدة السمار

العدد (٢٥)

التاريخ ٢/١٠/٢٠٠٥

العلوان : شمشية العربي

الابعاد : ٢٨,٥ x ٢٨,٥ سم

عدد الصور : ٤



الوصف والتحليل :

الفضاء :

عند المصمم إلى اقتطاع حيزين فضائيين من الفضاء الرئيس ، لظهور نوع من الاستقلالية ، وتركيب خلاله الاشكال الصورية فضلا عن استخدام التدرج للقيم الضوئية ، واللونية للأحياز من الاعلى نحو الاسفل ، لاضفاء نوع من الحركة ويزداد للتكوينات الخطية .

تقنيات اظهار الصور :

اعتمد المصمم تقنية اظهار الصور بالحاسوب واعتماد نظام للتباين اللوني للفضاء والتدرج بالقيمة الضوئية للأحياز والتلاعب بأبعاد الصور ، لتحقيق الشد البصري والسبادة نحوها في حين عجز عن أحداث تناسب الاشكال مع بعضها اراء الواقع .

التنظيم المكاني :

نتج عن التنظيم الموقعي للمفردات الصورية بمجموعها ظهور حالتين منفصلتين من التنظيم لكل حيز ، العنصر

الموضع الاول المتاحم للحدود السفلى المتكاثرة بحالة ارقاع رتيب خلال الفضاء الذي أظهر نوع من التدرج والتباين النسبي للقيمة الضوئية خلاله ، في حين تضمن الموضع العلوي شكلا مساندا لظهور الموضوع على الوحدات المترابطة الا انه اتفق إلى التناوب الشكلي نسبة للحيز الذي وضع فيه فضلا عن المعالجات التفسيرية لاحداث التدرج بالتقسيم الضوئية واللونية من الاعلى إلى الاسفل خلال الفضاء هو لظهور الوحدة الكتابية الرئيسية واضفاء نوع من الجمالية في التصميم .

تقنية اظهار الصور :

اعتمد المصمم تقنية الفوتومونتاج في اقتطاع أجزاء من الصور وتكبيرها وتصغيرها لتناسب مع ابعاد الأحياز التي وضعت فيها باعتماد حالة التكرار والإيقاع الرتيب للوحدات الصورية فضلا عن المبالغة في ابعاد إحدى الصور لتكون مركز الاعلان لدعم الفكرة الاعلانية

التنظيم المكاني :

اعتمد المصمم تحديد موضعين رئيسيين لتقطة الصور موضعاً لها الاول اتخذ تنظيمياً اقياً متاخماً للحدود السفلى في حين اتخذ الموضع الثاني منتصف الفضاء العلوي الأمر الذي أضفى نوعاً من السيادة البصرية إلى هذا الموقع . حيث قدمت المعالجات البرمجية لحذف أجزاء من الصور المترابطة إلى جانب المبالغة الشكلية للتباعد الآخر أدى إلى تحقيق مركز جذب واضح حسي في باستقطاب بصري ، إلى جانب التنظيم العشوائي للأسطر الكتابية من الاعلى إلى الاسفل خلال الفضاء والمبالغة الحجمية بإبعاده حال دون تحقيق الشد البصري ، وتشتتت الفكرة الاعلانية الغرض المتوخى . كما ان معالجات التكثيف الصوري بأحداث التكرار الرتيب لذات الصور إلى جانب اعتماد التقنيات البرمجية لاضفاء قسم ضوئية متباينة أضفت تنوعاً للفضاء في حين ان الاخلال في التناوب الشكلي نسبة للفضاء أدى إلى تراجع القوة الادائية للوحدة التصميمية وضعف وحدها الموضوعية والشكلية مع مجمل الفضاء الكلي . الأسس والعلاقات التصميمية : اعتمد المصمم التباين الشكلي والمبالغة الحجمية وتصغير ابعاد الوحدات الصورية الأخرى لدعم الفكرة الاعلانية ، كما ان التدرج للقيم الضوئية هو لتقليل التكرار الرتيب للفضاء ، في حين اعتمد تكرار الوحدات الصورية بالتنظيم الخطي الافقي لظهور الاتجاهية نحو اليمين ، وقد أدى حذف أجزاء من الصور المتكررة والمترابطة لاسفل يمين الفضاء ويسببها إلى الإيهام بخروجها عن الفضاء ، إضافة إلى التباين الشكلي واللوني

٢- سبب استخدام المصمم للأسلوب المحوري المتناظر في توزيع وحداته الصورية اضعاف المركز الوسطي للفضاء ، الامر الذي اضعف السيادة والربط للوحدات الموضوعية

٣- نتج عن الخلل في احداث التناسب لأي من للوحدات الصورية مع بعضها نسبة الى الواقع الى الاخلال في ادراك وحدتها الموضوعية

٤- سبب التنوع في توظيف اكثر من نمط تنظيمي داخل التصميم الاعلاني ضعفاً في تحقيق علاقة الربط للصور وعدم اظهار وحدتها الموضوعية

٥- أسهم التكرار للوحدات الكتابية (العناوين) اظهار هوية السلع المروج لها

٦- نتج عن المعالجات البرمجية في التدرج اللوني للفضاء الى اظهار الصور وللوحدات الكتابية واضفاء نوع من الحركة والجمالية عليها

٧- اعتماد التنظيم الافقي المتسلسل للوحدات الصورية لتحقيق تتبعية بصرية

٨- اضعفت معالجة اختزال الفضاء الى قيمة لونية واحدة احدثت تدرجاً بالقيمة لدعم الصور الرئيسية

الاستنتاجات :

في ضوء ما تمخض عنه الاطار النظري والنتائج المستخلصة ، ظهرت الاستنتاجات الآتية

١- يتيح تعدد التقنيات الازهارية للصور اضعاف التنوع والحركة الديناميكية للفضاء الاعلاني

٢- تؤدي المبالغة في بناء الوحدات التركيبية وكثرتها على حساب الصور الى تراجع الفعاليات الوظيفية للصور خلال المطبوع الاعلاني

٣- تقضي عملية التنظيم المكاني للوحدات الصورية بحسب اهميتها وفعاليتها في الاعلان الى دعم الوحدة الموضوعية

٤- اعتماد اساليب التنظيم المكاني للصور للضوئية (الخطية ، المركزية ، المحورية ، البؤرية وغيرها) لغرض ادراك حركة توجيه القراءة الفنية للمطبوع الاعلاني

٥- نتج المعالجات الاختزالية في بناء الفضاء تعزيزاً للوحدات الصورية المترابكة خلاله

٦- احداث التناسب بين ابعاد الوحدات الصورية والكتابية وتراكب احدهما مع الاخرى يؤدي الى تحقيق علاقة ربطهما معاً .

The Employment of Multi - Light Photos In the Printed Advertisements ABSTRACT

الاول اعتمد على التنظيم المحوري للصور وجاءت التكوينات الخطية لتهيمن على المجال بفعل تباين قيمتها اللونية مع مجمل الفضاء ذي القيمة اللونية الباردة والحيادية فيما تظهر نوعاً من الموازنة بين طرفي الحيز وتراكباً للاشكال الصورية مع الفضاء الاساس في حين افتقد الاعلان برمته الى مرتكز ابصاري واضح عجز عن توفيره الامر الذي ابعد تركيز المتلقي في الاستلام والوضوح . اما الحيز الثاني الذي تضمن التنظيم الافقي المتسلسل للوحدات الصورية التي تراكبت خلاله في المركز لتشكل نقطة توجيه مركزية ، الامر الذي اضعف نوعاً من السيادة الابصارية ، على هذا الموقع ، فضلاً عن الايقاع والحركة والوضوح للوحدات الكتابية ، الا ان التصميم بمجمله افتقد الى السيادة الابصارية نتيجة التجزئة الى جانب تراجع للعلاقات التناسبية الذي اضعف قوتها الادائية .

الأسس والعلاقات التصميمية :

قام المصمم باتخاذ نمط تنظيم محوري في تحديد مواقع وحداته الصورية في الحيز العلوي باستماده العنوان الاساس محوراً تنظمت الى جانبيه الوحدات الصورية فضلاً عن تراكب هذه للوحدات مع الفضاء الاساس لاضفاء نوع من الفاعلية في التصميم . أما الحيز الاسفل فقد انتظمت وحداته الصورية المترابكة في المركز الامر الذي اظهر سيادة ابصارية تأكيداً لها ، في حين تم تكرار الوحدة الكتابية (العنوان) في الحيزين من الاعلى الى الاسفل تأكيداً للوحدة الصورية (بوصفها السلعة) المروج لها ، الا ان التصميم الكلي للاعلان افتقر الى تحقيق مدخل ابصاري واضح يقود عملية المسح للتتابع الابصاري لتحقيق اهداف الرسالة الاعلانية كما عجز المصمم الى تحقيق التناسب للاشكال الصورية مع بعضها نسبة للواقع ، الامر الذي حال دون تفاعلها مع الفضاء الوسطي كونه محوراً من المفترض أن تتخذ احدى الوحدات الرئيسية موقعاً لتحقيق السيادة الابصارية في مجمل التصميم . كما تراجعت المعالجات في توفير الدعم والتأكيد لها في تفعيل علاقات الانتقال والتسلسل ما بين الموضع لادراك وحدتها الموضوعية في حين حققت التناغم والانسجام للتتابع الابصاري لتحقيق الرسوخ للفكرة الاتصالية في مجمل التصميم الاعلاني .

الفصل الرابع

النتائج

١- أسهمت المبالغة في تكبير أبعاد الصور الرئيسية في الاعلان لظهور السيادة البصرية نحوها

style in distributing units that causes weakness in the medial center of space and weakness of optical prevalence as well as linking the subject units.

الهوامش

١- عيد كمال، فلسفة الأدب والفن، الدار العربية للكتاب، تونس، []، ٩٧٨ أشدى فرج عبو، توظيف موجّهات الموجات الضوئية في تصميم وحدة اضاءة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ١٩٩٧.

٢- اسماعيل شوقي، تكنولوجيا الطباعة، المعاجم التكنولوجية التخصصية، بيروت، ١٩٨٠، ص ١٢١.

٣- الاشقر، لوار، لتصوير الضوئي واستخداماته التشكيلية في الطباعة الحديثة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٨٨، ص

٤- المنجد الابجدي، مصدر سابق، ص ٩٧٠.

٥- ابراهيم مصطفى، احمد حسن الزيات، المعجم الوسيط، ج ٢، مطبعة مصر، القاهرة، ١٩٦١، ص ٥٥٦.

٦- المنجد الابجدي، بيروت، دار المشرف، ط ١، ١٩٦٧، ص ٩٧٠.

٧- خليل صايات، الاعلان، تاريخه اسمه قواعده وفنونه واخلاقياته، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٩، ص ٥.

٨- عبد العالي بو طيب، آليات الخطاب الاعلامي، مجلة علامات، العدد ١٨، مكناس، المغرب، ٢٠٠٢، ص

٩- انريس جيري، الاشهار والمرأة، مجلة علامات، العدد ٧، مكناس، المغرب، ٢٠٠٢، ص ١.

١٠- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط ١، عمان، الاردن، ١٩٩٨، ص ١٢٤.

١١- محمد جودت ناصر، المصدر نفسه، ص ١٢٦-١٢٧.

١٢- سعيد بنكراد، استراتيجية التواصل وبناء الهوية، علامات، المغرب، العدد ١٨، ٢٠٠٢، ص ٦-٧.

١٣- محمود علي عبد الجبار، التصوير الصحفي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، دار المعرفة، بغداد، ١٩٨٠، ص

The study tackles the employment of the multi light photos in the printed advertisements in its speech, operation and psychological effects as a communicative process that refers to a strategy based on satisfaction. The study aims at revealing methods of employing the multi light photos in the printed advertisements. The limits of spatio-temporal study are confined to the publications taken from local Iraqi papers which assign one page to the printed advertisements (Al-Sabah Newspaper) in Baghdad, vol. (568) in 28/5/2005 and Al-Masar Newspaper in Mosul, vol. (24) in 15/9/2005.

After the limits, the study includes terms and procedural definition. The second chapter includes the theoretical

framework which consists of three parts: the first involves pictures in the

advertising speech, expressive, aesthetic and psychological

dimensions and spatial organizing of light photos. The second studies the

most important organization efficient bases in employing multi photos in the

printed advertisement. The third tackles the organizing treatments,

organizing means and the essential means that can be adopted by the

designer in organizing the multi photos. The third chapter includes the showing

of study measures. As for the fourth chapter, it includes the achievements

of study procedures to achieve the aims in the light of analysing the given

data. The results reveal the fault which causes the proportion to any of the

pictures units with each other in relation to reality and using analogous axial

- (29) McMorris, Allison & Shaw, T. James, Ibid. pp. 4-5. ()
- ٣٠ - الربيعي، عباس جاسم، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، بغداد، ١٩٩٩، ص ٧٠
- ٣١ - أبو هنطش، محمود، مبادئ التصميم، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط ٣، ٢٠٠٣، ص ٤
- ٣٢ - طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ٢٠٠٢، ص ١
- ٣٣ - جيلام، روبرت سكوت، أسس التصميم، ت: عبد الباقي محمد إبراهيم، مؤسسة فرانكلين للطباعة، دار نهضة مصر، القاهرة، ١٩٨٠، ص ١١٤
- 34-Ackerman, James, S. & others. The Nature of the Motion, Studio Vista - London, 1965, p. 77. ()
- ٣٥ - السعيد، لمي عبد اسعد عبد الرزاق، التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وامكانية تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة - بغداد، ٢٠٠٣، ص ٤٧
- ٣٦ - Hollis, Richard, Ibid. p. 9. (36) 8.
- ٣٧ - برجوي، عبد الرزاق، فصول في علم الجمال، منشورات دار الآفاق الجديدة، لبنان، بيروت، ١٩٨١، ص ٢٠٥
- (38) Hollis, Richard, Ibid. p. 61.
- (39) Ching, Francis, Architecture, form, space and order, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, 1996, p. 64.
- (40) Famous Artists, Course in Commercial Art Illustration & Design, Institute of Commercial Art, Inc. 1967, pp. 17-18.
- (41) McMorris, Allison & Shaw, T. James, Ibid. p. 6.
- (42) McMorris, Allison & Shaw, T. James, Ibid. p. 4. ()
- ٤٣ - مائلز، فريدريك، الرسم كيف نتقوسه عناصر التكوين، ت: هادي الطائي، دار الشؤون الثقافية العامة، العراق، ١٩٩٣، ص ١٢
- ٤٤ - عبد العال بو طيب، المصدر السابق، ص ١
- ٤٥ - فاروق عباس حيدر، التصميم المعماري، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، ط ١، ١٩٩٨، ص ١
- ١٤ - محسن اعمار، الاشهار التلفزيوني (قراءة في المعنى والدلالة)، مجلة علامات، المغرب، ٢٠٠٤، ص ٢٠-١
- ١٥ - محمد الصافي، الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، عدد ١، المغرب، ١٩٩٧، ص ٢٠
- ١٦ - محمد الصافي، المصدر نفسه، ص ٤
- ١٧ - بل، كلايف، الفن، ت. د. عادل مصطفى، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، ط ١، ٢٠٠١، ص ٢٠
- ١٨ - دولف، رايسر، بين الفن والعلم، ت. سليمان الخطاط، بغداد، ١٩٨٦، ص ٧٩
- ١٩ - شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في مايكولوجية التذوق للفني، عالم المعرفة، مطابع الوطن، الكويت، ٢٠٠١، ص ٢٢
- ٢٠ - الهاشمي، مجد هاشم، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، دار المفاهيم للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الأردن، ٢٠٠١، ص ٤٨
- (21) Hollis, Richard, Graphic Design (A Concise History) Thames & Hudsonubrid of Art, London, 2nd ed., 2001, p. 110. ()
- ٢٢ - الغانمي، عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، ط ٣، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية، ١٩٩٨، ص ٢٣
- ٢٣ - النيس، محمد عبد ونيسير اندراوس، مهارات التصوير الالكتروني - تصميم البرامج التعليمية ولتأجيلها، دار صفاء للنشر والتوزيع - الأردن، عمان، ط ١، ٢٠٠٠، ص ٢٤
- ٢٤ - محمد خلاف، الخطاب الاتصالي، الاشهار نموذجا، مجلة دراسات ادبية ولسانية، العدد ٥، ١٩٨٦، ص ٣٩
- (251) Iss, An Outline of Advertising, New York, 1956, p. 194. ()
- ٢٦ - الحمداني، حميد، مدخل لدراسة الاشهار، مجلة علامات، العدد ١٨، ٢٠٠٢، ص ٨٠
- (27) Emery, F.E., Systems Thinking, Penguin Education, 4th ed. Published, Great Britain, 1969, p. 24.
- (28) McMorris, Allison & Shaw, T. James, The Non-Designers Design, Book Pennsylvania University Press, 2004, p. 4.

المعارف، الاسكندرية، مصر، ط ١، ١٩٩٨
١٥- ماليز، فرديك، الرسم كيف نفتنقه عناصر
التكوين، ت: هادي الطائي، دار الشؤون الثقافية العامة
العراق، ١٩٩٣

١٦- محمد جونت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات
العامة، ط ١، عمان، الاردن، ١٩٩٨

١٧- محمود علي عبد الجبار، التصوير الصحفي،
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، دار المعرفة، بغداد
١٩٨٠،

١٨- المنجد الأيجدي، بيروت، دار المشرف، ط ١،
١٩٦٧

١٩- الهاشمي، مجد هاشم، الاتصال التربوي
وتكنولوجيا التعليم، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط ١،
عمان، الاردن، ٢٠٠١

الاطاريح والرسائل

٢٠- الاشقر، انوار، التصوير الضوئي واستخداماته
التشكيلية في الطباعة الحديثة، رسالة ماجستير غير
منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٨٨

٢١- الربيعي، عباس جاسم، الشكل والحركة
والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الابعاد،
اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة،
بغداد، ١٩٩٩

٢٢- السعيد، لى اسعد عبد الرزاق، التنظيمات
التشكيلية في تصاميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة
الصناعة والمعادن وامكانية تطويرها، رسالة ماجستير
غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، بغداد، ٢٠٠٣

٢٣- شاذي فرج عيسو، توظيف موجات الموجات
الضوئية في تصميم وحدة اضاءة، اطروحة دكتوراه غير
منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٧

المجلات والدوريات

٢٤- ادريس جيري، الاشهار والمرأة، مجلة علامات،
العدد ٧، مكناس، المغرب، ٢٠٠٢

٢٥- الحمداني، حميد، منخل لدراسة الاشهار، مجلة
علامات، العدد ١٨، ٢٠٠٢

٢٦- سعيد بركراد، استراتيجية التواصل وبناء الهوية،
مجلة علامات، المغرب، العدد ١٨، ٢٠٠٢

٢٧- عبد العالي بو طيب، آليات الخطاب الاشهاري،
مجلة علامات، العدد ١٨، مكناس، المغرب، ٢٠٠٢

٢٨- محسن اعمار، الاشهار التلفزي (قراءة في المعنى
والدلالة)، مجلة علامات، المغرب، ٢٠٠٤

٢٩- محمد الصاقي، للخطاب الاشهاري والدعاية

٤٦- أ.د. عبد الرضا بهية - اختصاص تصميم طباعي
كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، أ.م.د. اياد
الحسيني - اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون
الجميلة، جامعة بغداد

٤٧- انور عزيز الاشقر - اختصاص تصميم
طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد

المصادر والمراجع :

المصادر العربية :

الكتب

١- ابراهيم مصطفى، احمد حسن الزيات، المعجم
الوسيط، ج ٢، مطبعة مصر، القاهرة، ١٩٦١

٢- ابو هنطش، محمود، مبادئ التصميم، دار البركة
للنشر والتوزيع، عمان، ط ٣، ٢٠٠٣

٣- اسماعيل شوقي، تكنولوجيا الطباعة، المعاجم
للتكنولوجية التخصصية، بيروت، ١٩٨٠

٤- برجاي، عبد الرزاق، فصول في علم الجمال،
منشورات دار الافاق الجديدة، لبنان، بيروت، ١٩٨١

٥- بل، كليف، الفن، ت.د. عادل مصطفى، دار
النهضة العربية، لبنان، بيروت، ط ١، ٢٠٠١

٦- جيلام، روبرت سكوت، أسس التصميم، ت: عبد
الباقى محمد ابراهيم، مؤسسة فراككين للطباعة، دار
نهضة مصر، القاهرة، ١٩٨٠

٧- خليل صابات، الاعلان، تاريخه لاسسه قواعده
وفنونه واخلاقياته، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية،
١٩٦٩

٨- اللبس، محمد عبد وتيسير اندلوس، مهارات
للتصوير الالكتروني - تصميم البرامج التعليمية ونتاجها،
دار صفاء للنشر والتوزيع - الاردن، عمان، ط ١،
٢٠٠٠

٩- دولف، رابسر، بين الفن والعلم، ت. سليمان
الخطاط، بغداد، ١٩٨٦

١٠- شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في
سايكولوجية التذوق الفني، عالم المعرفة، مطابع الوطن،
الكويت، ٢٠٠١

١١- طاهر عبد مسلم، عبقورية الصورة والمكان، دار
الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ٢٠٠٢

١٢- عيد كمال، فلسفة الادب والفن، الدار العربية
للكتاب، تونس، ١٩٧٨

١٣- الغانمي، عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية
والتطبيق، ط ٣، الاردن، عمان، دار النيازوري العلمية
١٩٩٨،

١٤- فاروق عباس حيدر، التصميم المعماري، منشأة

الميساسية، مجلة علامات، عدد ١، المغرب، ١٩٩٧
 ٣٠- محمد خلاف، الخطاب الاتصالي الاشهار نمونجا،
 مجلة دراسات ادبية ولسانية، العدد ٥، ٩٨٦

امصادر الاجنبية

- 31-Ackerman, James, S. & others.
 The Nature of the Motion, Studio Vista -
 London, 1965 .
- 32- Ching, Francis, Architecture,
 form, space and order, 2nd ed., Van
 Nostrand Reinhold, 1996.
- 33- Emery, F.E., Systems Thinking,
 Penguin Education, 4th ed. Published,
 Great Britain, 1969 .
- 34- Famous Artists, Course in
 Commercial Art Illustration & Design,
 Institute of Commercial Art, Inc. 1967.
- 35- Hollis, Richard, Graphic Design (A
 Concise History) Thames &
 Hudsonubrid of Art, London, 2nd ed.,
 2001.
- 36- Iss, An Outline of Advertising,
 New York, 1956.
- 37- McMorris, Allison & Shaw, T.
 James, The Non-Designers Design,
 Book Pennsylvania University Press,
 2004 .