

الصورة التوضيحية في المجلات الورقية المطبوعة

م. سهام محسن كيطان

هيئة التعليم التقني / معهد الفنون التطبيقية

الملخص

ومما لا شك فيه ان الصورة تحمل خصائص كثيرة وقد تختصر الشرح المطول لاي منتج ما. قد يحتويه المغلف ، ويلاحظ مدى غنى الاسواق بمواد التجميل ومن مناشئ مختلفة الامر الذي جعل المصممين يلجأون لابتكار علامات رمزية والبعض منها صورية ، وعلى هذا الاساس اختلفت الرؤى الفنية لكل منتج واخر ، وقد اعتمدت الباحثة على المصادر العلمية ذات الصلة بالموضوع وتم اختيار عينات عشوائية من الاسواق المحلية لتشكل مجتمع البحث وحصلت على مجموعة من النتائج ونوصلت لتوصيات منها بضرورة الاهتمام بالعنصر الرمزي كأحد اهم عناصر التصميم خصوصاً في مغلفات المنتجات وذلك لكونه يشكل الصورة المرئية المقروءة والمعبرة للمتلقين ، اضافة لانها تعتبر اساس نجاح تسويق المنتج .

الفصل الاول / مشكلة البحث

بتعدد حاجات المجتمع تعددت المطبوعات وعلى مختلف الخامات ومن ضمنها خامه الورق وبشتى اشكاله كالورق الخاص بالرسم او الكتابة او الورق الملون او الورق المقوى الخ من الانواع التي لاحصر لها من الورق ومن خلال الاستطلاع الميداني الذي قامت به الباحثة في الاسواق فقد وجدت مغلفات لمنتجات متنوعة غذائية ودوائية وتجميلية وممالفت نظر الباحثة الورق المستخدم في مغلفات مواد التجميل حيث تشكل هذه المطبوعات الورقية احد اهم وسائل الاعلان غير المباشرة وذلك لكونها تعلن عن البضائع والمنتجات التي تحويها من غير كلام او اشارة ملحوظة ومن هنا تتضح الاهمية الكبيرة التي يحملها الغلاف وما يضمه من رموز ومعاني معبراً عنها بصورة لتوضيح ذلك المضمون .

وان الصورة التي تكون ضمن مكونات تصميم اي مغلف لا بد وان تكون اشارة مباشرة لاي منتج مهما كان خاصيته ووظيفته ، والسؤال الذي يطرح هل ان اختيار الصورة كان مقصوداً ضمن تصميم المغلف الورقي ؟

اهمية البحث : تكمن اهمية البحث في التعرف على خصائص الصورة في المجلات الورقية ودورها في الترويج عن المنتج .

هدف البحث : الكشف عن الصور التوضيحية في المجلات الورقية

حدود البحث :

الحد المكاني : المجلات الورقية الخاصة بمستحضرات التجميل في محافظة بغداد .

الحد الزمني : للفترة من حزيران 2012 لغاية اب 2012.

الحد الموضوعي : دراسة الصورة التوضيحية .

تحديد المصطلحات :

الصورة: عرفت لغوياً في مختار الصحاح ، (الرازي ، محمد بن ابي بكر بن عبد القادر 1980) بأنها (الصور) بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة و(صوره تصويراً) (فتصوير أو تصورت الشيء توهمت (صورته) فتصور لي و(التصاوير) التماثيل (1 ، ص373) .

التوضيحية: كما ورد لغوياً (الرازي ، محمد بن ابي بكر بن عبد القادر 1980) اوضح (الامر يضح (وضوحاً) و(اتضح) بان واضحه غيره ،واستوضحه الشيء اذا وضعت يدك على عينيك تنظر هل تراه و(استوضحه) الامر او الكلام سأله ان يوضحه له . (1 ، ص726) .

الاعلقة : (عبد الحافظ ، سلامة 2013) (الغلاف)وهو الشكل او المكان الذي توضع وتحفظ فيه المادة المعبأة بحالة التجزئة ليسهل نقل السلعة من مراكز الانتاج الى محل البيع . (14 ، ص421)

المطبوعة: (شيرزاد ، شيرين احسان 1985) (المطبوع) هو مجموعة من الوسائل الاعلانية المقرؤة مثل الصحف والمجلات والملصقات والبريد وغيرها . (11 ، ص391) .

وعرفه (صالح ، اشرف محمود 1984) : بأنه (كل ما يطبع من ورقيات في اية وسيلة طباعية يكون للمصمم والتصميم الطباعي دوراً مسبقاً فيها مكتوبة او مقرؤة ذات اسس وعناصر تصميمية طباعية فنية واضحة) .(12 ، ص7)

الفصل الثاني / الاطار النظري

المبحث الاول : الشكل والتصميم :

ان لكل تصميم عناصر يحويها الفضاء المكون له وتكون متنوعة وتسمى بالاشكال التي قد تكون منتظمة او غير منتظمة . ويعد الشكل احد اهم الوحدات البنائية لاي تصميم ومن خلاله يتم

الاستدلال على موضوع التصميم ويخضع الشكل لمجموعة عناصر والتي يعد هو احداها والحجم الذي يعد الاكثر التصاقاً بالشكل ويليه اللون الذي يميز الشكل ويحقق الجذب اليه ويعزز في اغلب الاحيان وملمس للايحاء بطبيعة ذلك الشكل ويكمل ذلك الاتجاه الذي سيوجه العنصر ضمن فضاء التصميم باتجاه يحقق الهدف من التصميم ولكل من هذه العناصر قوة تأثير في الشكل لايمكن تجاهلها .

حيث انها تبعث لنجاح ذلك التصميم دون غيره بتجميعها والشكل بذاته مع عناصره الاخرى ولايحقق تأثيره من دون الاسس البنائية التي تربط تلك العناصر مع بعضها البعض لنتناسب(فالدور الجمالي الفاعل للعلاقات التناسبية يستمر مبرر مع الاشكال من خلال مايتحقق عبر مفاهيم التباين والتنوع بل وحتى التطابق الذي يعد من جانب اخر تغييراً عن تناسب متكافئ) (7، ص165). ان التصميم ما هو فن تخصص(في عملية تعزيز الفعالية الاجتماعية و التنمية الاقتصادية اكثر واكثر)(18) .

وقد يحقق الاختلاف بين العناصر الشكلية وظيفته (لتحريك الهيئة وتميزها بين الارضية والفضاء ، كما يساعد عناصر التصميم على تميزها وامكانية استثمارها لتحقيق السيادة وارشاد المتلقي الى هدفه وتمنحه وحدة في الفكرة ضمن الاطار العام) (9 ، ص 20) .ويعد التوازن من الاسس الاكثر تأثيراً في العمليات التصميمية فهو يعتبر (الحالة التي تتعادل بها القوى المتضادة وانه معادلة القوى المعاكسة) (10 ، ص 76) .

ولا يمكن ان يتم تصميم بدون وجودحالة التوازن لانها اساس فاعلية العناصر واستقرارها ضمن فضاء التصميم وبعبكسه ستكون هنالك فوضى التي تسود العمل الفني وسيشعر المتلقي بعدم الرضا والقلق ومن ثم عدم متابعة النظر واستيعاب مضمون التصميم .

فلوظيفة الشكل المتوازن تزيد من قبوله لدى المتلقي وجوده ضمن فضاء التصميم وتعزز دورها كعلاقة تؤدي الى وحدة التصميم في اغلب الاحيان تنافس الاشكال مع بعضها البعض لغرض الابرار والسيطرة فسيكون هنالك شكل بارز ومهيمن على اخر وهنا يتضح دور السيادة كاساس تنظيم الاشكال بطريقة لاتفقد العناصر اهميتها بل تكون هنالك فروقات في الاهمية وتتحقق السيادة من خلال (الاختلاف في خصائص العنصر السائد(المهيمن) على خصائص العناصر الاخرى المشتركة معه في العمليات التصميمية)(8، ص 34) .

وتتحقق السيادة بين العناصر من خلال تبايناتها الشكلية باللون او القيمة او الحجم والاتجاه او الملمس فكل صفة اختلاف في العناصر تؤدي دور السيادة وترتبط كل الاسس السابقة الذكر التي تم توظيفها لاجل تحقيق وحدة في العمل الفني للوصول للقيمة الجمالية التي ينشدها المصمم .(ووظيفة

الوحدة اتحاد العناصر ضمن العمليات التصميمية وتظهر وكأنها مترابطة والوحدة تمنع التصميم من التفكيك) (6 ، ص 72) .

وهنا تتجلى وظيفة الوحدة في تنظيم وترتيب العناصر لجعلها وحدة واحدة دون أحداث خلل في مجمل التصميم وكأن كل جزء في التصميم يرتبط بالجزء الآخر ويكمّله ويكون ناتج ادراك ذلك الجزء مرتبطاً بأدراك الجزء الذي يتواجد معه ضمن فضاء التصميم وهذا يعتمد على توزيع (العناصر) بطريقة مدروسة ليس على حساب لون او ملمس او حجم وانما يعتمد على ان الكل التصميمي وحدة واحدة.

الادراك والعلاقات التصميمية:

ان طبيعة الادراك عند البشر تبدأ من خلال حواسهم حيث ان لكل حاسة دور في ايصال محفز ومثير لدماع الانسان ليشعر بذلك المثير والشئ وعذا بطبيعة الحال يعتمد على مميزات وخصائص ذلك المثير حيث اننا كمصممين وطباعين نتعامل مع فضاء واشكال تكون منظمة وموزعة ضمن علاقات تصميمية الغرض الاساس منه استمالة عين المتلقي بجذبه ومن ثم ادراكه لمضمون ذلك التصميم حيث (ان نظامنا الادراكي ينظم هذه العناصر ضمن مجموعة تعمل فصلها وتوجيهها وان قدرة تميز الالوان هي خاصية مهمة من خصائص الادراك والتي تعتمد اساساً الخصائص اللونية المعروفة والمتمثلة بالصفة والتشبع والقيمة) (16 ، p158)

وهذا يتضح ان اللون احد العوامل التي تؤدي الى ادراك موضوع التصميم لو اعتمد على اللون كأحد الحواس التي ميزت اللون بخصائصه وهذا لا يتوقف على عنصر اللون وانما نلاحظ (ان الشكل والصورة الموحية للفكرة ما ان تفصح عن محتواها ليدركه العقل ويفسر معناه سواء كان صورة او رمزاً بكل ما يحمل من اثاره للمخيلة ولقدرة ما تراه العين من نغبر وما توحيه من خيال وانفعال) (8 ، ص 393) .

ان كل تصميم يعتمد اساساً على الفكرة والتي تتجسد واقعاً على الورق من خلال توظيف الصورة او شكل او (اشكال) بالاعتماد على تقنيات اظهار مضمون الفكرة ليسهل على العقل استلام ما ابصرته العين لتوصيله الى مضمون ادراك يفسر ويكون له رد فعل من قبل المتلقي .

إذا تكون عملية اتصال قد تحققت لتتم استجابة المتلقي ولاتخلو عملية الاتصال من معوقات تعرقل تحقيق الاتصال الذي يطمح اليه المصمم ، وذلك لان المصمم وفي احيان كثيرة قد يلجأ لاستخدام الرموز لبساطتها وغناها بالمعنى وشمولها لتفاصيل فكرة التصميم ولا يكون ذلك بالأمر اليسير كون المصمم سيتحتم عليه طرح موضوع بأسط تغير للفكرة وصولاً لادراكها وبالتالي يحقق عمله جذب للسلعة وفي اغلفة مستحضرات التجميل يهتم المصمم بأظهار توظيف فكرة موضوع المنتج (ويعد

الادراك كونه نشاط نفسي يقوم به الفرد ويعرف العالم المحيط به عن طريق نشاط ليحقق تكيفاً مع البيئة التي يعيش فيها) (13 ، ص 182) .

وبما ان الادراك نشاط اذن هو تجسيد لفكرة المصمم وذلك كون الفرد سوف يؤدي دور التمعن والتفكير والتميز لحل لغز ماتم ابصاره من قبل عين الفرد ولا يتحدد نشاط الفرد في ماسبق وانما يتعدى ذلك لتحديد ماهية فكرة المصمم بملاحظاته ابعاد السلعة والمحتوى والعناصر التصميمية التي نظمت فيها وهذا ويعمد اليه المصمم بتبسيط وتوضيح للموضوع وبهذه المثيرات الحسية حقيقتها (تصميم رسالة اتصالية تعكس دلالة ما خلال تنظيم بنائها الفاعل في التصميم فهي تهبها معنى اكثر عمقاً من مجرد ترتيب الاجزاء المكونة لها) (14 ، ص 52) .

المبحث الثاني : الرموز المرئية التوضيحية في المغلف :

ان الغلاف يوصف بأنه الهيئة الخارجية للأشكال والتي يستدل من خلالها على محتوى ذلك المغلف كونه يكون الواجهة الخارجية المصنوعة من الورق المقوى المعزز بالتصاميم المعدة للغرض ذاته ومما لا شك فيه ان المغلف مهما كان ولأية مادة كانت يحمل المواصفات ذاتها المطلوب منها هو الترويج عن ذلك المنتج (وهو احد الوسائل المهمة في عملية الترويج لما له من اثار نفسية في تحفيز المستهلكين واثارة اهتمامهم نحو السلعة) (4 ، ص 3) ويظهر الاهتمام بالمغلطات الورقية غالباً كونها تكون سهلة التداول بين الاسواق والمتبضعين من الافراد وتحمل في جوانب ذلك المغلف مواصفات ومكونات ومعلومات يبحث عنها الفرد وهي لاتنفرد بذلك حيث ان هذه صفة كافة المنتجات التي يتم استهلاكها مباشرة والتعامل بها كالعلب والقناني والعبوات باحجامها وانواعها المختلفة سواء أكانت غذائية او طبية وغيرها كأحد المستلزمات التي يحتاجها الفرد لاداء عمل ما .

وهناك ثلاث مستويات للتغليف : (15 ، ص 15)

أولاً: التغليف الاول : هو المستوى الذي يحتوي على المنتج ويكون في اتصال مباشر مع المنتج ولا ينفصلان فهما متلازمان .

ثانياً : التغليف الثانوي : هو المستوى الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها وحدة مبيعة اي يعتبر حاوية اضافية للمنتج .

ثالثاً: تغليف الشحن : وهو المستوى الذي يسمح ويسهل عملية نقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع الى نقاط البيع الخاصة بالمنتج . (ص 16 المصدر السابق)

اهمية التغليف: وتتحدد بما يلي :

1. حماية محتويات المنتج في اثناء عمليات التعبئة والنقل والتعبئة والتداول والخزن حيث يعمل المنتج على تقليل احتمالات تلف المنتج او للكسر او الخدش .

2. يعتبر التغليف وسيلة اتصال من خلال تعريف التغليف على جانبين مهمين هما.
 - المؤسسة المنتجة .
 - طريقة استخدام المنتج .
 3. يعتبر التغليف وسيلة لشهرة المنتج وتميزه عن غيره من السلع المنافسة من خلال ارتباطه بشكله الخارجي .
 4. يعمل التغليف على مساعدة المؤسسة المنتجة في اتباع سياسة التغير في التغليف للمنتج في حالات انخفاض المبيعات نتيجة تقدم الغلاف وظهور مواد اخرى احدث فتلجأ الشركة لتغيير في تصميم التغليف الخارجي لتنشيط مبيعات المنتج وايضاً ممكن عن طريق تغير التغليف ان تلجأ الشركة الى خفض تكاليفها الانتاجية .
 5. يعمل التغليف ويساعد على حماية البيئة من خلال استخدام مواد لا تعمل على تلويث البيئة .
 6. يعتبر التغليف ايضاً من الوسائل الجمالية المهمة لتغليف الهدايا . (ص 17 المصدر السابق)
- وتشكل اغلفة مواد التجميل احد اهم واكثر المغلفات لفتاً للنظر كونها تعنى بالجمال وتحسين المظهر الخارجي للفرد وهذا مبتغى النساء عموماً وذلك لان النساء بطبيعة الحال يبحثن عن الجمال وهذا ما يتحقق من خلال استخدام مستحضرات التجميل ، كذلك هنالك خصوصية لمغلفات مستحضرات التجميل من قبل العاملين في حقل الاختصاص (تجميل النساء والرجال) وكذلك اطباء الجلد بشكل خاص.
- ومع توسع الحياة وتطور التقنيات فقد تطورت التصميم والاعراج للمغلفات الورقية واخذ المصممون على عاتقهم مواكبة ذلك التطور والبحث عن كل مايلفت النظر ويؤدي الى جذب المتلقي باي وسيلة كانت ، فتوعدت الاساليب التصميمية والاعراجية واخذت الشركات المنتجة تتنافس فيما بينها ليس فقط في تركيبة المنتج وجودته وانما تعدى ذلك حدود المنافسة في تصميم وابتكار والابداع في المغلفات واستخدام الرموز والصور المعززة للمنتج والتي في بحثنا هذا اطلقنا عليها الصورة التوضيحية .
- ويخضع تصميم الغلاف لعدة اعتبارات منها :
1. اختبار هندسي للتأكد من تناسب الغلاف مع حجم العبوة والبطاقة الاعلانية .
 2. اختبار مرئي في تجانس الالوان ووضوح الوحدات العلامية اضافة الى وضوح الكلمات والنصوص (4 ، ص 8).
- وليس هذا فقط وانما دراسة التصاميم من حيث الفكرة وتنفيذها وعلاقة العناصر التي تم اختيارها وتوظيفها لتأكيد الفكرة ويكون ذلك وفق اعتبارات وكما يلي :

1. درجة الرؤية الواضحة (الوضوح) .
2. درجة التذكر (الرسوخ)
3. درجة التفضيل (سايكولوجي) الاثر النفسي والتقبل .
4. ايجابية الرمزية ومدى ملائمتها (التوافق الدلالي مع البيئة مع والسلعة) (4 ، ص 9). وكذلك تخضع عملية تصميم الغلاف لمعايير تخص عدة جوانب :

- الجانب المادي .
- الجانب الاقتصادي .
- الجانب القانوني . (4 ، ص 9) .

ان التأكيد على الاهتمام بالجوانب المذكورة ليس بالامر اليسير يترتب على ذلك حسابات من حيث الموازنة المادية والعينية والاطار القانوني الذي سياخذ الغلاف شكله النهائي المسموح به قانوناً (ان الشكل المصمم يتخذ منهجاً اتجاهين من في تثبيت نسقه الاول وظيفته لظهار (الدلالة) والثاني تاسيس قاعدة جمالية تكون من خلالها فكرة المتلقي اساساً موضوعياً وتداولياً . (3 ، ص 20) .

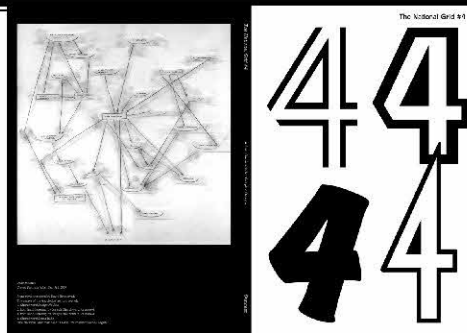
وهذا لا يأتي من الفراغ حيث ان هنالك دراسات تتعلق بالاسس والعلاقات التصميمية والخصائص الفنية التي يمكن ان يستدل بها المصمم اثناء وضع خطة عمله من حيث التصور للشيء المحسوس والعلم بالمادة التي يجب ان يتم احساسها والتعرف عليها وادراكها من قبل المتلقي (فالتصميم عمل اساس للانسان فنحن كلما نؤدي شيئاً لغرض معين فأنتنا في الواقع نصمم وهذا يعني ان معظم ما نقوم به يتضمن قسطاً من التصميم (8 ، ص 9) . ولكل عنصر في التصميم طريقة ادراك وذلك بالاعتماد على الرمز الدال عليه وعلى هذا الاساس فقد صنفت وقسمت الرموز الى :

الرموز البصرية وتشمل :

- رموز الحروف : وهي الرموز المكتوبة وتكون الحروف الابجدية والكلمات المختصرة او المصطلحات وفق لغة الفن والعلم المطبق .



- رموز كتابية رقمية : وهي الرموز الخاصة بالارقام العربية والاجنبية وغالباً وما يضاف اليه الحروف الاجنبية .



• رموز الصور : (التوضيحية)

وهي الرموز التي تتخذ الاشكال المجردة والخطوط وكل ما من شأنه تشكيل الصورة طريقة للتعامل مع الحس البصري الانساني كالرموز الرياضية الخاصة بمشاهير الرياضة ومشاهير الفنانين والرؤساء والملوك او صور النباتات والحيوانات وغيرها . ولكل صورة من هذه الصور الميزة او الخاصية التي تتفرد بها دون غيرها .

فقد يلجأ المصمم لاختيار صورة ل احد مشاهير الفن لتكون اكثر تعبيراً عن المنتج وهذا يعتمد على قوة التأثير التي تمتلكها الصورة في جمهور المتلقين وهذا لا يكون بمحض الصدفة وانما يعتمد اصلاً على مدى حضور تلك الشخصية الفنية في حياة الافراد (17) آخذين بنظر الاعتبار ان هذا المنتج سوف يتعدى حدود قارة او مجتمع ما وبهذا ستتشكل الصورة المرافقة للمنتج الظاهرة على غلافه وسيلة اتصال وتعبير في ذات الوقت . ولكي تحصل الصورة على مصداقيتها استلزم ذلك ان يلم المصمم بأن تكون صورته معبراً عن اصل المنتج وهذا ما يسمى (بالصورة التوضيحية)

وكثير اما يستخدم على نطاق واسع مما يجعل من الصورة لإنتاج تأثير قوي، و على نطاق واسع ان توضيح مضمون ذلك الغلاف سيثير عواطف واحساس ادراك المتلقين ، وهذا يتوجب على المصمم اختيار الصورة المعالجة تقنياً للتحكم في ردود الافعال كأستخدام (صورة اعلانية تؤدي لأكبر درجة من التأكيد وسحب الانتباه وهذا الهدف مهم خاصة وان تحقيق علاقة شكلية فضائية مابين الصورة والفضاء الكلي يعد الامر هدفاً يقع ضمن ذلك السياق لان الشكل (الصورة) تعد وحدة من اسس تكوين العملية التصميمية .

وللصور دور كبير في سرعة الفهم لما (تحمله من واقعية تصل الى حد الاستغناء عن العناصر التوضيحية المعززة الاخرى) (5 ، ص 118) وترى الباحثة ان ذلك تحصيل حاصل لكون الفرد بطبيعة حياته يكون لديه خزين فكري كبير من الصور التي تشكل الاهمية الكبرى في كيفية التعامل مع مفردات حياته وبشكل دائم .

كذلك من المعايير لتصميمية التي يجب على المصمم الاخذ بها هو التنوع في (كيفية توظيف الحركة) في التصميم .

ويشمل ذلك على :

- التحرك الى الداخل .
- الحركة المحورية الداخلية .
- الحركات المتجاذبة نحو الداخل والتعكس نحو الخارج .
- الحركة المستمرة والحركة المنقطعة .
- الحركة باتجاه معين .
- الحركة باتجاهات متعددة في آن واحد .
- الحركة خارج المحيط .
- الحركة نحو زوايا متعددة .
- الحركة في الامام والخلف .
- الحركة للاعلى والاسفل .

وترى الباحثة ان لكل نوع من الحركة تأثير معين يختلف عن الآخر حيث مثلاً استخدام حركة خارج المحيط يكون أكبر تأثيراً من الحركة في اتجاه معين ، لان الاول فيه تحريك لمخيلة المتلقي اكثر من النوع الثاني الذي سيأخذ شكلاً من الرتابة والروتين .

ويمكن الاستفادة من ذلك في تحقيق الجانب الجمالي بالتنقيط الحركي لعناصر التصميم (الصور) ضمن اساليب يعتمد عليها المصمم (تكرار صورة من الصور المتشابهة او غير المتشابهة لاكثر من مرة في التصميم الاعلاني الواحد ويمكن ان ينطبق ذلك على القيم المضمونية كذلك عن طريق اتجاهات الاجزاء المختلفة كتغير اتجاهات الصور) ، (2 ، ص 45) .

الفصل الثالث : منهجية البحث :

مجتمع البحث : بعد الاستطلاع الميداني الذي قامت به الباحثة فقد تمكنت من الحصول على (40) عينة لموضوع البحث .

عينة البحث : تم اختيار (4) عينات وتشكل (10 %) من المجتمع الاصلي، وتم اختيار العينات وفق مبررات :

- تعدد المنتجات التي تم تحديد اغلفتها .
- الاعتماد على المنتجات الاكثر تداول بالنسبة لعموم المستهلكين (لكلا الجنسين) .
- المنتجات التي اعتمدت على التنوع في الرموز الصورية في المغلفات الورقية
- أ.م.د. سعد جرجيس، كلية الفنون التطبيقية .
- أ.م.د. ابراهيم حمدان سبتي ، كلية الفنون التطبيقية .
- أ.م.د. نعيم عباس، كلية الفنون الجميلة .

طريقة البحث : اعتمدت الباحثة اسلوب الوصف التحليلي وذلك لكونه الاسلوب الاكثر ملائمة لموضوع البحث .

اداة البحث : تم اعتماد تصميم استمارة تحليل تضم اهم النقاط التي تؤدي للوصول لهدف البحث، ونم عرضها على الخبراء في الاختصاص لغرض اعتمادها في تحليل العينات .

الفصل الثالث : تحليل العينات

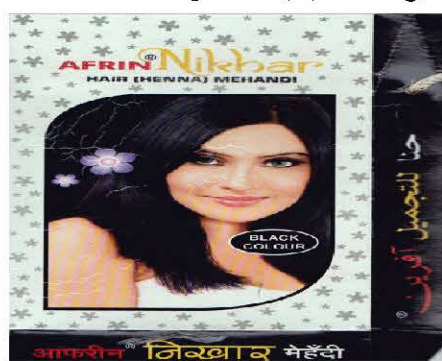
العيانة رقم (1)

اسم العينة (حنا آفرين)

ابعاد العينة (12 * 20)سم

التحليل:

- **حجم الصورة :** ان حجم الصورة الكبيرة شكل عنصر الجذب وقد جعل المصمم الصورة تشغل ثلثي مساحة فضاء الغلاف ضمن الوجه الاول محاط بمساحة بيضاء ، كذلك ظهر التضاد اللوني في تصميم الغلاف من خلال الارضية البيضاء ومعالم الصورة التي طغى عليها اللون الاسود ، التي شكت ثلثي المساحة الفضائية الكلية .
- **الرمزيين الصوري والكتابي شكلا** العنصر الاساس في تصميم الغلاف والكون الرئيس في توضيح مضمون الغلاف . ظهرت النصوص الكتابية التي شغلت الجزء العلوي من الصورة الا انها لم تشكل اهمية وذلك لطغيان الصورة على محمل فضاء الغلاف .
- **ان التوازن التام** الذي حقق الجذب البصري لمضمون الغلاف من خلال اللونين الاسود والابيض
- **عنصر الحركة** له دور في توجيه عين المتلقي، كذلك من خلال الشكل الخارجي الغير منتظم للصورة الذي ادى لتأكيد اتجاه النظر للصورة المختارة ، علماً ان الحركة بأ تجاه الامام لها دور فاعل في تأكيد ابصار العناصر التصميمية المكونة للمغلف .



العينه رقم (2)

اسم العينه (زهرة لبنان)

ابعاد العينه (21 * 5 ، 20)سم

التحليل:

- ظهرت الصورة بحجم وسط بشكل واضح ضمن غلاف العينه كذلك اعتمد المصمم حجمي للصورة الوسط والصغير وتوظيف (صورة الورد) على اجزاء الغلاف الاربع جعل عين المتلقي تنتقل على مجمل المغلف .
- ان اللون الاحمر ذا القيمة العاليه كان له تأثيره المباشر في ابراز صورة الغلاف .
- وقد لجأ المصمم لتكرار الصورة بذات الحجم والصفات على وجهي الغلاف وكان الاعتماد على ذلك لأجراء تغير طفيف من خلال توظيف اسم المنتج الذي يعلو الصورة ، باللغة العربية على الوجه الثاني و باللغة الاجنبية على الوجه الرابع . وتناظر الوجهين الثاني والوجه الرابع تناظراً تاماً من حيث التوزيع وتقسيم القضاء .
- وحقق التوزيع المدروس لعناصر التصميم نقاط جذب ورؤية متعددة في مجمل المساحة الفضائية دون التركيز على جزء وآخر ،



العينه رقم (3)

اسم العينه (Tiger)

ابعاد العينه (24 * 22)سم

التحليل:

- ظهرت الصورة بحجم وسط غير واضحة وذلك بسبب طغيان الارضية عليها على الرغم من توزيع صورتين وحجم جيد .

- ان الالوان البنية مع تدرجاتها والالوان اللونين الاسود والاصفر كانا السمة البارزة ضمن المغلف .
- ان تركيز المصمم على شكل (جلد حيوان النمر) واشغاله مجمل فضاء الغلاف حقق ملمس للغلاف وأكد على ذلك باستخدام الالوان الحقيقية لموضوع الغلاف (كدلالة رمزية ناجحة) ،
- الا انها شكلت عنصر تشويش لعين المتلقي لايصار الصور التي وظفت، كذلك ادت لاضعاف العنصر الكتابي المتمثل (بأسم المنتج) الذي ظهر في الجزء الاسفل من الصور غير واضح وغير مقروء،

ساد التوازن التام بين اوجه الغلاف.

- ان شكل الخطوط المتموجة على ارضية الغلاف حقق ابصار بشكل افقي مع حركة واتجاه الخطوط المتموجة .



العينة رقم (4)

اسم العينة (FACIAL MASK)

ابعاد العينة (13 * 18 سم)

التحليل:

- استخدم التوزيع للفضاء الكلي للغلاف ضمن توظيف اشكال وصور ونصوص كتابية .
- حيث اللون البرتقالي هو السائد كتعبير رمزي للمنتج المصنوع من (فاكهة البرتقال)، كذلك تم الاستعانة بتوظيف صورة لشكل الفاكهة اضافة الى وجود شكل (القناع) في الجزء الايمن يناظره كدلالة استخدام صورة لوجه امرأة في الجزء الايسر من الغلاف .
- توزعت العناوين والنصوص الكتابية بشكل افقي واضح ومعبر . حققت الصورة في الجزء الايسر السيادة التامة ، وذلك بسبب كبر حجمها ووضوحها على الارضية الصفراء وتضاد الوانها مع الالوان الاخرى التي تم توظيفها.
- المتابعة البصرية يظهر تأثيرها بتوجيه بصر المتلقي ضمن اكثر من اتجاه سواء بشكل افقي او بزاوية معينة للتركيز على مضمون المنتج .
- ان الاتجاه الجانبي لحركة شكل الفتاة اكدت حركة عين المتلقي لتحقيق لأبصار العناصر التصميمية الظاهرة على وجه المغلف .



النتائج:

1. ان لجوء المصمم لاستخدام الوان ذات قيم عالية شكل عنصر الجذب المباشر لوضوح الغلاف كما في العينة (2، 4) .
2. ان استخدام الصورة الكبيرة احد عوامل وضوح الغلاف في مستحضرات التجميل كما في العينة (1، 4)
3. ان توظيف اكثر من عنصر رمزي للدلالة قد يحقق النجاح لبعض انواع الاغلفة اعتماداً على تصميمها وتنفيذها كما في العينة (1,2,4) وقد يحقق الاخفاق او عدم الوضوح كما في العينة (3) .
4. يظهر توظيف التضاد الذي ادى الى وضوح مضمون المنتج كما في العينة (1) .
5. تم توظيف واستخدام عنصر اللون كرمز دلالة كما في العينة (1، 4) .
6. شكل التوزيع الافقي متابع بصري ناجحة في الجذب لمضمون الغلاف العينة (4) ،اما التوزيع العامودي حقق الجذب العينة (2) ان التركيز على المركز حقق التأثير البصري في المتلقي كما العينة (1) على العكس من ذلك فقد المضمون نجاحه من خلال التوزيع الافقي كما في العينة (3)
7. ان استخدام توجيه حركة عين المتلقي احد عوامل نجاح التأثير في المتلقي وابصار الصور الدالة على مضمون الغلاف كما في العينة (1,2، 4) .
8. شكلت الحركة بالاتجاهات المختلفة احد اهم عوامل جذب المتلقين للتمييز بين مضامين صور تلك المغلفات

المقترحات :

1. القيام بدراسة مماثلة لمغلفات المنتجات الغذائية او الطبية في العراق .

التوصيات :

توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بالعنصر الرمزي كأحد اهم عناصر التصميم خصوصاً في مغلفات المنتجات وذلك لكونه يشكل الصورة المرئية المقرؤة والمعبرة للمتلقين ، اضافة لانها تعتبر اساس نجاح تسويق المنتج .

المصادر:

1. الرازي ، محمد بن ابي بكر بن عبد القادر ، مختار الصحاح، دار الكتاب العربي ، لبنان .
2. الجاسم ، كاظم علي ، واقع العلاقات التصميمية للصور الاعلانية في المطبوع العراقي، دراسة تحليلية . (رسالة ماجستير) ،كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد ،2002.
3. الجبوري، فرحان عبد الله، الوصف الظاهري للشكل الحضري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، مركز التخطيط الحضري الاقليمي للدراسات العليا ، جامعة بغداد ،1999.
4. العبيدي، باسم عباس، تقويم تصاميم اغلفة المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق للفترة من عام 2000 لغاية 2002، (رسالة ماجستير)، كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد ،2003.
5. الكبيسي، ابراهيم حمدان . بنائية الفكرة في تصاميم الملصقات، (اطروحة دكتوراه) ، كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد ،2002.
6. المظفر ، الشيخ محمد رضا ،(المنطق) ،مطبعة النعمان ، ط3 ، بغداد ،1968.
7. حمود، عباس جاسم ، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الابعاد، (اطروحة دكتوراه) . كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1999 .
8. داود ،عبد الرضا بهية، بناء قواعد لدلالات المضمون في التكوينات الخطية ، (اطروحة دكتوراه). كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997 .
9. ستولينز ، جيروم ، النقد الفني، ترجمة : فؤاد زكريا ،دراسة جمالية وفلسفية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط2 ،القاهرة 1981 .
10. سكوت، روبرت جيلام، أسس التصميم، ترجمة عبد الباقي محمد ابراهيم ، محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1980.
11. شيرزاد ، شيرين احسان ، مبادئ في الفن والعمارة ، الدار العربية للطباعة ، بغداد ، 1985.
12. صالح ، اشرف محمود ، الطباعة وتبولوجرافية الصحف ،العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1984.
13. عباس، نصيف جاسم محمد، الابتكار في التقنيات التصميمية للاعلان المطبوع، (اطروحة دكتوراه) . كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1999 .
14. عبد الحافظ، سلامة، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم ،دار الفكر للطباعة، الاردن، عمان، ط3، 2001.
15. غيث، خلود بدر، تصميم التغليف وافراداته، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، الاردن ، 2011
- 16-Atkinson,Ritl ,& other; Introduction to Psvehotoyeh Genera ,10 edition Harcourt Braee Jornarich Ine.1990
- 17 - IVSLI The innovation and inheritance of art & #x00026; design basic education
Authors: Xuan Zheng --- Yuan wu Shi
Journal: 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design&Conceptual Design Year: 2009 Pages: 1589-1592 Provider: IEEE Publisher: IEEE DOI: 10.1109/CAIDCD.2009.5375188
- 18 - IVSL The innovation and inheritance of art & # x 00026; design basic education
Authors: Xuan Zheng --- Yuan wu Shi
Journal: 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design&Conceptual Design Year: 2009 Pages: 1589-1592 Provider: IEEE Publisher: IEEE DOI: 10.1109/CAIDCD.2009.5375188

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

هيئة التعليم التقني

معهد الفنون التطبيقية

قسم التصميم الطباعي

م/ استمارة الخبراء

الأستاذ الفاضل المحترم

تحية طيبة

نظراً لما تعهده فيكم الباحثة من خبرة علمية رصينة ، التفضل في ابداء آرائكم باستمارة التحليل المعدة للبحث الموسوم (الصورة التوضيحية في المجلات الورقية المطبوعة) ، وستكون الباحثة ممتنة لكم في تسجيل ملاحظاتكم حول فقرات الاستمارة المرفقة طياً. حيث يهدف البحث الى :

الكشف عن الصور التوضيحية في المجلات الورقية.

تاريخ تسليم الاستمارة : / / 2013

تاريخ استلام الاستمارة : / / 2013

الباحثة

المدرس

سهام محسن كيطان

تسلسل العينات	حجم الصورة كبير - وسط صغير	اللون وصفاته	الرموز الرسوم الصور ارقام	العناصر والاسس البنائية	الفضاء وخصائصه	الحركة والاتجاه
1 - حنا آفرين						
2 - زهرة لبنان						
3- Tiger						
4 - FACIAL MASK -						
عوامل وضوح الصورة في المغلف						

استمارة التحليل

Photo caption in the printed paper envelopes

Abstract

There is no doubt that the image holds many properties may shorten lengthy explanation of any product .May Email the envelope, and notes how indispensable markets material beauty and the origins of different which made the designers Aljan to invent signs of symbolic and some are a sham, and on this basis different visions of art for each product and another, the delegation adopted a researcher on the adoption of research in scientific sources relevant were selected samples Random from local markets to form the research community and got a set of results and several series of recommendations, including the need for attention to the element symbolic as one of the most important design elements, especially in envelopes products so as to being a visual image Almqrah and expressive of the recipients, as well because it is considered the basis of the successful marketing of the product.