

الوضوح والمقروئية للنصوص الكتابية في تصاميم الاعلانات التجارية

أدور عزيز الاشقر وسحر علي سرحان

ملخص البحث

يُعد مفهوم الوضوح والمقروئية للنصوص الكتابية هدفاً مهماً في سبيل إيصال الرسالة الاتصالية إلى المتلقي بسهولة، وتمتلك النصوص الكتابية أهمية خاصة، لأنها السبيل الأكثر فاعلية في تحقيق هذه الرسالة فضلاً عن تحقيق البعد الجمالي للمادة المكتوبة، والوضوح في النصوص الكتابية هو الشرط الأساس لقراءتها، والمقروئية هي سرعة القراءة البصرية للشكل المكتوب، إذ يؤدي فيها تصميم الحروف دوراً أساسياً يسهل مقروئية النصوص، ولهذا استوجب الاعتناء بهذه النصوص ودراستها بشكل دقيق من حيث الشكل، لتسهيل قراءتها ومن ثم فهم مضامين النصوص. ولأجل ذلك حدد الباحثان مشكلة بحثهما بالسؤال الآتي: هل سيتحقق الوضوح والمقروئية في تصاميم الاعلانات التجارية؟ تتجلى أهمية البحث الحالي في إغناء الجانب المعرفي للوضوح والمقروئية لدى العاملين في مجال التصميم في الاعلانات التجارية وفتح آفاق علمية باتجاه تطوير الأفكار المقدمة في تصاميم الاعلانات التجارية، أما هدف البحث فيكشف عن مفهوم الوضوح والمقروئية لتصاميم الاعلانات التجارية، وتضمنت حدود البحث في الاعلانات التجارية الحدود الموضوعية المادية، والحدود المكانية الاعلانات التجارية العربية - والحدود الزمانية عام ٢٠٠٩ وهذا ما تضمنه الفصل الأول، وجاء الفصل الثاني ليشمل الإطار النظري الذي تضمن (مفهوم الوضوح والمقروئية، ومتغيرات التنظيم المساحي للنصوص الكتابية، والعناصر الشكلية في الاعلان التجاري) أما الفصل الثالث فقد خصص لإجراءات البحث، إذ إتبع الباحثان المنهج الوصفي طريقة لتحليل المحتوى لغرض رصد الظواهر. إذ تم تحديد وحدة التحليل كونها تحمل فكرة اتصالية متكاملة يمكن إستقاء الأفكار منها عن طريق التحليل، وبذا شكلت (٢٤) وحدة عينات من مجتمع البحث، أختبرت (٣) عينات بطريقة غير احتمالية قصدية من المجتمع الكلي. وقد توصل الباحثان في الفصل الرابع إلى جملة نتائج واستنتاجات علمية حققت فيها الاهداف المرسومة. ومن هذه النتائج:-

- ١- ظهر أن الوضوح القرائي من حيث التنفيذ والاستعمال، والمحاذاة، والمسافات، واختيار الحروف، كانت غير مناسبة، بسبب تصغير حجم البنط نسبةً إلى حجم الاعلان للنصوص الاعلانية، كما في العينة (١).
- ٢- إن النصوص الكتابية ضرورة تصميمية، لأنها تأتي مكتملة للصور لتفسرها وتشرحها، لأن الاعلان يحتاج إلى الدقة والوضوح في تفسير معنى الاعلان، والهدف منه، ومضمون الفكرة التصميمية كما في العينتين (١)، (٣).
- ٣- تحقق الوضوح والمقروئية في النصوص الكتابية التي كانت عاملاً مؤثراً في المتلقي وقدرته على استيعاب التوظيف الشكلي، وفهم معانيه كما في العينة (٢).
- ٤- ظهرت المسافات بين الأسطر، والحروف في النصوص الكتابية كانت غير مدروسة بعناية، مما أدى إلى عدم الوضوح والمقروئية كما في العينتين (١)، (٣).

ABSTRACT

The concept of clarity and readability of the written texts is an important goal in order to convey the communication idea to the receiver easily; the written texts have special significance because it is the most effective way to fulfill this idea as well as to achieve the aesthetic dimension of the written material, and clarity in the written texts is a prerequisite for reading, and readability is the speed of the optical reading of the written form, as the letters design plays a key role in facilitating the readability of the texts, and thus, it is necessitated to take care of these texts and studied them thoroughly in terms of shape for easy to read, and thus to understand the implications of the texts.

For that reason, the researchers have identified the problem of their research the following question?:

Are the clarity and readability fulfilled in the commercials designs

The importance of the current research is shown in enriching the cognitive side of the clarity and readability for those who involved in the design field in commercials as well as opening scientific horizons towards the development of ideas presented in commercials designs.

As for the objective of this research, it lies in the detection of the clarity and readability concept of the commercials designs.

The research limits of the commercials included the physical and objective limits as well as the spatial limits of Arab commercial ads and time limits in ١٠٠٩, and that what was included in the first chapter.

The second chapter covers the theoretical scope which included (the concept of clarity, readability and the spatial organizing variables of the written texts and formal elements in the commercials.)

The third chapter is devoted to the research procedure, where the researchers followed the descriptive content as a method to analyze the content for the purpose of monitoring the phenomena.

The unit of analysis is identified for the reason that it bears an integrated communication idea in which ideas can be elicited through the analysis and thus ٤٤ units were formed as samples of the research community in which (٣) samples have been selected using the non-probabilistic intentionality manner of the total community.

The researchers have reached in the fourth chapter to scientific findings and conclusions in which objectives set were achieved. These results include the following

١. The reading clarity in terms of implementation, use, alignment, spacing, and choosing of letters were not suitable due to the decrease in font size compared to the size of the advertisement in the advertising texts as in the sample (١)

٢. The written texts are a design necessity because it is complementary to the images to interpret and explain them because the advertisement needs precision to be interpreted and to show its design idea content, as in the sample (١), (٣)

٣. The written texts are an influential factor in achieving clarity and readability and the ability to absorb the formal employment as in the sample (٢)

٤. Spacing between lines and char

acters in the written texts were not carefully considered which leads to lack of readability and clarity as in the samples (١), (٣).

مشكلة البحث

النصوص الكتابية من العناصر الشكلية في بناء الاعلان التجاري، وتحديد هيكله العام ، وهي وسيلة من وسائل نجاحه ، لانها وحدة متكاملة تحمل شكلا جماليا ، وتتصف النصوص الكتابية بالوضوح ، والبساطة ، وتهدف إلى إعلام القارئ بمحتوى المادة ، وجذب انتباهه ، وتوصيل المعنى الذي يعد قوةً كامنةً تثير المتلقي ، وتجعله فعالا في عملية الادراك ، والتأويل ، والتواصل. وتتكون النصوص الكتابية من فقره أو عدة فقرات ، أو من كلمة أو كلمتين، أو جملة ، مصاغة بطريقة محددة ، تتضمن الفكرة الرئيسة للاعلان المطلوب توصيله إلى القراء، ولأجل ذلك حدد مشكلة البحث بالسؤال الآتي:- هل سيتحقق الوضوح والمقروئية للنصوص الكتابية في تصاميم الاعلانات التجارية؟

أهمية البحث تكمن في :

- ١- إغناء الجانب المعرفي للوضوح والمقروئية لدى العاملين في مجال التصميم في الاعلانات التجارية.
- ٢- فتح آفاق علمية باتجاه تطوير الأفكار المقدمة في تصاميم الاعلانات التجارية .

هدف البحث يكمن في :

الكشف عن مفهوم الوضوح والمقروئية لتصاميم الاعلانات التجارية .

حدود البحث

- ١- الحدود المادية (الموضوعية):- دراسة موضوعه الوضوح والمقروئية للنصوص الكتابية في تصاميم الاعلانات التجارية .
- ٢- الحدود المكانية:- اعلانات تجارية في المجلات العربية (الامارات العربية) .
- ٣- الحدود الزمانية:- الاعلانات التجارية لعام ٢٠٠٩ لرصانة البناء التصميمي للفكرة التصميمية، ولتنوع موضوعاتها والمتوفرة في الأسواق العراقية .

تحديد المصطلحات

١. الوضوح :

عرفه الرازي في مختار الصحاح على أساس الفعل (وَصَحَ) ، إذ قال : ((الأمْرُ يَصِحُّ ووضوحاً" و"اتَّصَحَ" أي بَانَ. و" اسْتُوْصِحَهُ " الأمرُ أو الكلامُ سألَهُ أَنْ يوضَحَهُ لَهُ)). (٢، ص٧٢٦)

وقد ذكّر في باب (ب ي ن) ((البيان أيضاً ما يَتَبَيَّنُ به الشيءُ من الدلالة وغيرها ، و " بَانَ " الشيءُ يَبِينُ " بياناً " اتَّصَحَ فهو " بَيَّنَّ " ، و"التبيين" الإيضاح وهو أيضاً الوضوح)) (٢، ص١٧٢).

عرفه Arnheim (١٦، p١٢٣) هو وضوح المغزى أو القصد لا يكون إلا عن طريق ترتيب كل الهيئات في كل متكامل ، يكسب معناه الواضح عبر تجميع عناصره على وفق نظام معين .

وعرف الوضوح من قبل الباحثين تعريفاً اجرائياً بأنه :

المعاني الواضحة، السهلة الفهم من دون تشويش أو التباس لدى المتلقي ، لا يصال ما يريد المصمم الفصح عن الاعلان .

٢ . المقروئية :

(قَرَأَ) ، إذ عرفه الرازي في مختار الصحاح ((" قَرَأَ " الكتاب " قِرَاءَةً " و " قُرْءَانًا " بالضم و " قَرَأَ " الشيء " قُرْءَانًا " بالضم أيضاً جَمَعَهُ وَ صَمَّهُ وَمِنْهُ سُمِّيَ الْقُرْآنُ لأنه يجمع السُّورَ وَيَصِّمُهَا. وقوله تعالى : (إِنَّ عَلَيْنَا جَمْعَهُ وَقُرْءَانَهُ) أي قِرَاءَتَهُ ، و "القُرءاء" جَمْعُ قَارِئٍ)) (٢،ص٥٢٦).
وَرَدَّتْ فِي بَعْضِ الْمَرَاجِعِ تَحْتَ لَفْظَةِ الْإِنْقِرَائِيَّةِ ، بِأَنَّهَا ((الدَّرَجَةُ الَّتِي تَبِينُ مَسْتَوَى صَعُوبَةِ الْمَادَّةِ الْقِرَائِيَّةِ)) (١٩،p.١٩).

وعرفها الواسطي بأنها : ((تعني سهولة استيعاب العين للشكل المكتوب في مجال القراءة، أي تركيب الحرف الذي يكون الكلمة، وتركيب الكلمة التي تكون الجملة وهكذا، بغض النظر عن محتوى أشكال هذه الحروف أو الكلمات أو الجمل، وحتى عن سرعة الاحتواء الذهني لمعانيها اللغوية أو العلمية)) (١٥،ص٩٠).
اجرائيا : هي سرعة القراءة البصرية للشكل المكتوب وطريقة تقديمها وانسجامها مع بعضها البعض، لتقدم دوراً رئيساً في تصميم الاعلان.

الاطار النظري

مفهوم الوضوح والمقروئية

إن مفهوم الوضوح والمقروئية هي من أهم الصفات التي تتمتع بها الكتابة عموماً، وليست اللغة العربية فحسب التي تمثل شكل الحروف بجلاء لغرض قراءتها ، وفهم ما بين طيات كلماتها من معانٍ ، يريد المصمم إيصالها إلى المتلقي، وبما أن الكتابة اليدوية تختلف في درجة وضوحها ، ونقائنها وتشابه أشكال حروفها من شخص إلى آخر (٤، ص٧٥). فالعين تلتقط المادة المكتوبة وبوساطتها تنتقل إلى مرحلة دراستها ، ومن ثم فهم معانيها ، واستيعاب مضامينها، أي أن المادة المكتوبة تصطدم أولاً بالعين ، ثم تنقل صورها الى العقل لسبر أغوار مضامينها، واستيعاب ما هو مكتوب لا يتم إلا عن طريق العين، التي تصطدم بالحروف أولاً، ثم تنقل صورها إلى العقل لفهم معاني تلك الكتابة، إذ إن الحروف وحدها التي يتم التعامل معها في مجال القراءة، لذا استوجب الاعتناء بهذه الحروف ، ودراستها دراسة وافية ، من حيث الشكل والتركيب ، حتى تتم سهولة قراءتها ، ومن ثم فهم معانيها ، وطريقة تقديمها ، وانسجامها مع بعضها لتقدم دوراً رئيساً في تصميم الاعلان، لذا حرص على اختيار التصميم الأفضل لحروف كتابتها منذ بداية انتشار الطباعة ، والعناية بالمطبوعات، وقد تحققت عبر مراحل طوال، العديد من المحاولات الجادة في هذا الخصوص، إذن فحقل المقروئية هو (حقل علمي بحث، يعتمد على الدراسة الميدانية الموضوعية، وقد استحدثت له أساليب ومقاييس ثابتة، وابتكرت لأجله أدوات مختبرية خاصة، أما النتائج التي يتوصل إليها الباحثون في هذا الحقل فتكون ثابتة لأنها تعتمد الاحصاءات الدقيقة ، ولا علاقة لها بالآراء الشخصية ولا باختيارات بعض القراء الظرفية ، ولا تنطبق المقروئية على الحرف الطباعي فحسب، وانما الكتابة اليدوية تخضع هي الأخرى الى معايير المقروئية)(٢٠٠، p٢٨)

ونظراً لما تتطلبه المطبوعات بشكل عام ، والاعلانات بشكل خاص ، من حروف ذات وضوح عالٍ ، فإن عرض النصوص الكتابية بشكل أسهل وواضح ، من شأنه أن يزيد سرعة إرسال المضمون إلى عين القارئ ، ومن ثم أهمية وضوح أشكال الحروف لا تقل بالنسبة للقارئ من أهمية المضمون، ومن هنا نشأت الحاجة إلى إيجاد

طرائق وأسس لعرض المادة المكتوبة ، أو المطبوعة بشكل يحدث توازناً بصرياً ، يسهل على القراء مهمة القراءة والمتابعة.

ولقد ظهرت في بعض المراجع وكتب الاختصاص على أهمية مراعاة المصمم في اختيار النصوص الكتابية وترتيبها عند تصميم الاعلانات التجارية (لأجل أن يستوعبها القارئ في أقصر- وقت ممكن ، وكذلك ضرورة استعمال الألوان المناسبة بحسب نوع الاعلان ، وطبيعة الحروف الشكلية ، وتأثير الألوان في حجم الحروف المستعملة) (٧، ص٢١). أما الوضوح فهو يعني التلقي المباشر من القارئ ، من دون وضع عوائق تعترض وضوح الحرف ، مثلا نوع الخط (شكل الحرف Font) ، لأنه يؤدي في بعض الأحيان إلى إضعاف سرعة إيصال الرسالة إلى المتلقي ، ذلك في حال استعمال نوع الحروف التي لا تتوفر فيها مقومات الوضوح ، المتمثلة بطبيعة الحروف الشكلية ، وما يتعلق بها من خواص اللغة العربية (المتمثلة بالحركات الاعرابية) ، ومدى تناسق أشكالها مع شكل الحرف ، ويفضل خط (النسخ) تحقيقاً لمبدأ الوضوح والمقروئية ، لما يمتاز به من ليونة في تكوينه ، وحروفه ، لأن الحرف العربي المطبوع صمم منذ البداية على أساس خط النسخ (١١، ص٩٧). وهو من الخطوط التي تمتاز باستقامتها على السطر ، ولا تميل فيها الكلمات والأحرف مثلما هو الحال في خطوط (الديواني، والتعليق ، والثلاث).

متغيرات التنظيم المساحي في النصوص الكتابية

إن القواعد الذي تركز عليها النصوص حروفاً وكلمات بانتظام. يكون (السطر) الذي هو خط مستقيم يربط بين نقطتين ، هي المسافة التي تمثل عرض السطر في الصفحة المكتوبة. ويؤكد القسطالي (ضرورة وضوحه كونه يعمل على إرشاد الكاتب في سير اتجاه القلم ويحدده، كما أنه يستوعب الحروف في اتساق وانتظام كعقد اللؤلؤ) (١٢، ص١٨٣). وشبه الحروف الحسنة بالجوهر، والسطر بالسمط* كما للسطر في النصوص الكتابية أهمية تتجاوز مفهوم الوظيفة في تكراره على الاعلان ، وتوزيع الحروف ، ويكتسب تشكيل ترتيب السطر الطباعي أهمية بالغة في بنائية الشكل الاساس للصفحة المطبوعة، وغالبا مايمتد السطر أفقياً ، ويمكن أن يتم تنظيمه بطريقة متوازنة تماثلة توحى بالتماسك والهدوء ، كما يمكن أن ينظم بطريقة متوازنة غير تماثلة تشعر المتلقي بوضوح العلاقة المقامة بين السطور والفضاء المحيط به، كما تحدث تقسيماً حركياً في فضاء الصفحة المطبوعة ، والملاحظ أن المسافات الطويلة للأسطر لها تأثيرات واضحة في القارى ، "فعندما تكون السطور طويلة أو قصيرة فإن عملية القراءة تصبح مملة ومتعبة" (١٧. P. ١٥٥) ويرجع هذا لحركة العين التي تشعر بالتعب لطول السطر ، مع الإشارة إلى أن "اتساع السطور عن الحد المعقول يربك القراء من خلال ضرورة بحثهم عن بداية كل سطر واحتمال إعادتهم لقراءة بعض الأسطر مرة ثانية ، كما إن قصر- السطر يؤدي إلى قطع الجمل وغموض المعاني" (٣، ص٦٤). وإن عملية القراءة للسطور هي عملية تنسيق الخطوط واستعمالها، وفقاً لطريقة المصمم في اختيار المسافة الملائمة بين السطور ، واختيار الحرف المناسب الواضح، لتسهيل مهمة القارئ بتلقي مضمون الرسالة التواصلية (١٣، ص٢١٤).

وتوجد هناك سطوراً أخرى ذات أهمية في انتظام النصوص الكتابية في وجود خطين متوازيين من أعلى وأسفل تحتكم داخلها الحروف، وتتشرك في ذلك معظم الأمط الكتابية، فالخط الأعلى تنطبق عليه الحروف

* الخيط : السمت

المنتصبة ، والأسفل تنتهي عنده جميع الحروف السفلى، وسطور أخرى وهمية تنتهي عندها بعض الحروف المقوسة ، والمقفوفة ، والمجموعة المحدودة، وتبرز أهمية هذه السطور في ربط أجزاء النصوص الكتابية في تصميم الاعلان مع بعضها ، وإنشاء علاقات ذات تأثير في بنائها ، وتحديد نسبها، وللسطر الكتابي أهمية بالغة في انتظام النصوص الكتابية من حيث استقرار شكل الخط ، وتسلسل الكلمات ، وتحديد مواقع الأحرف من السطر ، فضلاً عن العلاقة التناسبية للمساحة التي تقع فوق السطر الكتابي وأسفله ، فضلاً عن الخطوط الوهمية العديدة ، فإنها تزيد من إحكام بنية النصوص الكتابية.

النصوص الكتابية في الإعلان التجاري

إن الاعلان التجاري يعد وسيلة وغاية إتصالية مؤثرة في المتلقي سلباً أو إيجاباً ، فإذا كان الاعلان ناجحاً من الناحية التصميمية ، فإن ذلك يؤدي إلى وضوح الأفكار التي يعمل بها المصمم لتوصيلها إلى المتلقي بالاعتماد على العنوانات والنصوص الكتابية والصور والرسوم، لذا على المصمم تقديمها بشكل واضح ويسير ، ومفهوم للمتلقي ، فأهمية الشكل لاتقل عن أهمية المضمون. ومن أهم العناصر المكونة للاعلان المهمة هي:

١- العنوان

وهو ((ذلك الجزء من الرسالة الاعلانية، ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الاعلانية ويرتبط بها، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة للمصمم لتحقيق أهدافه)) (١٠، ص١٧٧). لذلك تقع عليه مهمة إيصال فكرة الاعلان التجاري ومضمونه بالكامل ، فهو يقدم الفكرة التي يؤدي إدراكها إلى إستمرار القارئ في قراءة النص، و يسهم في التعريف بطبيعة الاعلان ومحتواه، مما يترتب على المصمم أن يستثمر خبرته في كيفية شد إنتباه المتلقي عن طريق العنوان ولاسيما إذا كان الإعلان موجهاً لمستويات ثقافية متباينة ، وله دوره الاخباري والاعلامي. ويمكن للمصمم إخراج العنوان بحسب نوع الخط الذي يراه مناسباً، ويمكن الإفادة من التنويعات الخطية المنضدة في برامجيات الحاسوب المستلة من الأنواع الرئيسة والبعيدة عن التشويه. لسهولة قرائتها ، وفهماها من القارئ.

ويكون العنوان على نوعين العنوان الرئيس ، والعنوان الثانوي أو(الفرعي)، فالعنوان الرئيس هو (الذي قد يتخذ بعض الأشكال والأساليب المختلفة من إعلان لآخر، كما قد يتضمن أيضا بعض العناوين الفرعية المساعدة للعنوان الرئيس)(٥، ص١٥).

لذا نجد المصمم يسعى لجعل من العنوان الرئيس محفزاً بصرياً مؤدياً بأكثر فاعلية ممكنة دوره الاتصالي ، وبجمالية تثير رغبة المتلقي وفضوله لمعرفة مضمون الرسالة الاعلانية وإنجذابه نحوها.

ويجب أن يقوم العنوان بوظائف عدة من أهمها : (٨، ص١٦٢).

أ. تحقيق الجاذبية وإثارة الانتباه إلى التصميم.

ب. إحداث تأثير سريع ومباشر في المتلقي.

ت. استمالة المتلقي (المستهلك) لقراءة النص الاعلاني في حالة وجود نصوص اخرى غير العنوان.

ويختلف العنوان الرئيس عن الثانوي (الفرعي) من حيث الأهمية في الحجم (الحرف الطباعي) والموقع واللون، لذا فإن العنوان الفرعي يتباين تبايناً واضحاً مع العنوان الرئيس، فالعنوان الفرعي يعدّ مكماً للعنوان

الرئيس بهدف التوسع في توضيح فكرة العنوان ومضمونه، وحلقة الوصل بينه وبين باقي عناصر الرسالة الاعلانية من نص إعلاني وصور ورسوم.

٢- الرسالة الاعلانية (النص الكتابي)

يعدّ نص الرسالة الاعلانية هو (العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار، والدعايات الإعلانية إلى القراء بهدف دفعهم لتحقيق الهدف الرئيس للإعلان، وتزداد أهمية التركيز والاهتمام بالنص الاعلاني في حالة الإعلان المقروء خاصة في الصحف والمجلات) ((١٠، ص١٧٨).

وإن القراءة الناجحة للنصوص الكتابية من التحديات التي تواجه المصمم الطباعي والمتلقي على حد سواء ، لأن الأول مسؤولٌ عنها ،والثاني الهدف المقصود لها ، وتبين عن طريق استطلاعات الراي العالمية حول معرفة اثر النصوص الاعلانية في المتلقين إيجابا او سلبا ، إنه يقرأ تلك النصوص عامة إلا فئة محدودة جدا من القراء الاعتياديين تتراوح ما بين (٥% الى ٦%) منهم مايشير إلى أن جهدا ووقتا وأموالا تصرف من دون جدوى ، أو فائدة تذكر ، لذا كان على المختصين بهذا الأمر إيجاد آليات اشتغال تساعد في تلقي هذه الاعلانات . على وفق مسارات قرائية ناجحة تحقق هدف هذه النصوص الاعلانية ، على أن نضع ضمن عناية مصممين طباعيين ويجب أن تكون الرسالة الاعلانية واضحة،وتتماز بالاتجاه إلى الهدف من أقصر- السبل، ولكي ينجح النص الاعلاني يجب أن يتبع تطوراً منطقياً في عرض ما يحتويه من أفكار بالترتيب الآتي:- (٩، ص٢٠٢).

أ. توضيح ما يدعو إليه العنوان، فمثلا تسهيل قراءة النص الأسود الموضوع على صفحة بيضاء.

ب. وضع النص متوافقا مع اللغة المستعملة أو محاذاة النص ، ونوع الخط ، وطول السطر ، والمسافات البيضاء في التصميم (٦، ص١٤٦).

ت. إثبات أهمية الدعوة للمستهلك.

ث. إبراز الأفكار وبعض المزايا التنافسية للسلعة.

ج. تأكيد العمل الذي يجب على المستهلك القيام به.

ويمكن توزيع النصوص الكتابية في الرسالة الاعلانية بحسب المساحة المخصصة للاعلان، مع استعمال بقية العناصر التصميمية من حيث أعدادها وأحجامها.

وتستعمل النصوص الكتابية لتزيين خلفيات الاعلان عبر التكرار، أو تخفيف لون الكتابة كي لا تختلط النصوص الخلفية مع نصوص الواجهة ، وإيصال رسائل تواصلية إضافية تعني التصميم عن طريق القيام باختيار أشكال الكتابة ذات الدلالات الثقافية والحضارية(١٣، ص٢١٤).

وإن الامكانيات الهائلة لبرامج الحاسوب التي تتيح للمصمم إمكانية إيجاد تنوعات متعددة ومبتكرة في عمله التصميمي، عبر التنوع في النصوص الكتابية من حيث الحجم، وحيزه المكاني، والتباين بين لون وآخر يجاوره، سهلت كثيراً مهمة المصمم، وأتاحت له فرصة أكبر للتنوع ، وإمكانية التنظيم للعناصر وبطريقة حديثة وجذابة.

مؤشرات الاطار النظري

١- لضمان تحقيق الوضوح والمقروئية للاعلانات التجارية ، يجب مراعاة القدر الذي يتضمن عدم تماس الحروف ، وهذا القدر هو ما يعرف (بالنسق الاعتيادي)

- ٢- يلجأ المصمم أحيانا إلى التنوع اللوني في النصوص الكتابية، مع مراعاة التنسيق اللوني بين الحرف والأرضية ، وصولا إلى تحقيق أكبر قدر من الوضوح للنص، وإثارة التنوع والتشويق في العمل المصمم ككل .
- ٣- تمتاز النصوص الكتابية بمطاوعتها وجماليتها واشكالها الفنية التي تسهم في تصميم الاعلان التجاري فعن طريقها يتم تعرف هوية الاعلان وموضوعه ، والجهة الصادرة عنها، لما تمتاز به الحروف من تنوع أحجامها ورمزيتها العالية في التعبير عن الفكرة .
- ٤- ترتبط القيمة الجمالية للنصوص الكتابية بمدى قدرتها في التأثير في المتلقي بما تمتلكه من خصوصية المقروئية ، والوضوح، والمعالجات التقنية التي تظهرها دونما تشويه ، على الأخص الحرف العربي الطباعي .
- ٥- تمتاز بعض النصوص الكتابية بضيقة المسافات بين حروفها وأجزائها، لتبدو كتلة سوداء واحدة ، وغالبا ما يعتمد المصمم إلى نقل بعض حروف الكلمة التي لا يتسع سطر الكتابة للذي يليه، حتى لو أدى ذلك إلى عدم اكتمال معناها ، إذ أنها هي حالة سلبية ، لأنها تؤثر في الشكل والمعنى في آن واحد .

إجراءات البحث

منهج البحث

إتبع الباحثان المنهج الوصفي* وطريقة تحليل محتوى النماذج(١٤،ص٣٦) فقد عرف ستون (Stone) تحليل المحتوى بأنه: (أسلوب بحث لعمل استنتاجات عن طريق تشخيص خصائص معينة ضمن المحتوى بطريقة موضوعية ومنهجية)(١٨. p.٥).

مجتمع البحث

تضمن مجتمع البحث تصاميم لإعلانات تجارية مطبوعة عربية منشورة ، واعتماد الاعلان (صفحة كاملة) من مجموع المجلة ، وعلى وفق المجلات المنشورة فيها، المتوفرة في الاسواق العراقية التي صدرت عام٢٠٠٩ ، وقد جمع الباحثان في (٢٠) أمودجاً ، واستبعدا(٤) إعلانات متكررة بالفكرة التصميمية ، وبالوان مختلفة ، وبهذا أصبح مجتمع البحث (١٦) أمودجا ، تم اختيار (٤) عينات من مجموع مجتمع البحث الحالي ، وجاء اختيارها تبعاً لما يخدم البحث. وأهداف البحث. تعود أسباب إختيار الإعلانات المطبوعة في هذه المدة إلى تميزها بالآتي:-

- ١- رصانة البناء التصميمي للفكرة المقدمة.
- ٢- تنوع موضوعاتها وتنوع أهدافها ووظائفها.
- ٣- استعمال أحدث التقنيات في إخراج التصاميم الإعلانية وتنظيمها.

عينة البحث

لما كانت المجلات الواردة إلى القطر بأعداد كبيرة تتضمن أفكاراً متكررة ومتشابهة من حيث الطروحات الفكرية للإعلانات التجارية، لذا تم اختيار عينة البحث بطريقة غير احتمالية قصدية*

* المنهج الوصفي: هو جمع البيانات والحقائق عن ظاهرة أو موقف معين ، مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً.

أدوات البحث

تحقيقاً للوصول إلى أهداف البحث استعمل الباحثان إستمارة تحديد محاور التحليل، تضمنت محاور تناولها الإطار النظري، إذ استند الباحثان في تصميمها إلى ما تمخض عنه الإطار النظري من مؤشرات، تمثل خلاصة لأدبيات التخصص، وشملت محاور متعددة ذات تفاصيل تفي بمتطلبات البحث، واسهمت في تحقيق أهدافه. واستعان الباحثان بإستمارة المحللين الخارجيين للتأكد من سلامة أداة التحليل وثباتها.

تصميم الأداة

من أجل أن يكون التحليل علمياً ومنطقياً ومناسباً للمنهج*، وبعد عرض إستمارة محاور التحليل على الخبراء في التخصص الدقيق، قام الباحثان بترتيب خطوات التحليل بما يناسب تسلسلها المنطقي، وهذا لا يعني أن يلتزم الباحثان بتسلسل هذه الخطوات، فقد تتقدم أو تتأخر بعضها عن بعض، وقد تأتي أكثر من خطوة في التفسير معاً، أو تشتت مع بعضها في تعبير واحد، وهكذا سلسلتها بما يخدم بحثها في الاستمارة التي تتكون من الفقرات الآتية:-

- ١- الوضوح والمقروئية.
- ٢- متغيرات التنظيم المساحي للنصوص الكتابية.
- ٣- العناصر الشكلية للاعلان التجاري.

صدق الأداة

تم التأكد من صدق أداة التحليل بعد عرضها على عدد من الخبراء* ذوي الاختصاص الدقيق والمتخصصين بمناهج البحث العلمي قبل تطبيقها، تم الإجماع على صلاحية مفرداتها بعد إجراء الإصلاحات، وبذلك اكتسبت صدقها الظاهري من الناحية البحثية.

ثبات الأداة

الثبات يعني الحصول على نتائج متقاربة في الظروف نفسها حينما يقوم بالتحليل أكثر من باحث في وقت واحد لنموذج محدد في أوقات مختلفة. وهو يؤدي إلى نوع من التوافق في تحليل المحتوى.

لذا فقد عمدا الباحثان إلى اتخاذ الإجراءات الآتية لزيادة ثبات التحليل :-

* يجري اختيار الوحدات المكونة لهذه العينة بطريقة يؤخذ فيها بنظر الإعتبار ان تكون قريبة من المتوسط للظاهرة التي يجري قياسها أو بحثها. فالباحث يختار نماذج محددة تمتاز بخصائص ومزايا..تمثيلية للمجتمع..وهذه تعطي نتائج أقرب ماتكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله للمزيد ينظر في (١، ص ٣٣١).

*الخبراء:

(١) أ.م.د.نعيم عباس، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
(٢) د.م. حكمت رشيد، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

قام الباحثان بتحليل أمودج مأخوذ من عينة البحث الأصلية بالتعاون مع محللين خارجيين** من ذوي الخبرة والاختصاص الدقيق استعانا بهم، في تحليل النموذج نفسه للتأكد من سلامة التحليل وثباته.



التحليل

أمودج رقم (١)

اسم الاعلان : أنفق وسافر كل يوم اسم المجلة: الصدى

العدد: ٥١٣ التاريخ: ٢٠٠٩ / ١ / ١٤

بلد الاصدار: الإمارات/ دبي القياس: ٤,٢٧ × ٥,٢١ سم

عدد اللوان: أربعة ألوان نوع الطباعة : أوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم

تجلى العنوان الرئيس من أربع كلمات كتبت على شكل عمودي فوق بعضها البعض ، ووظفت بحرفة وحس تصميمي عال، لتعطي إيهاما عبر التدرج بالعنوان ، وتموضعها أعلى الاعلان على الرغم من عدم انسجامه مع القيمة اللونية ، مما أدى إلى عدم الاحساس بالتوازن البصري بين أعلى الاعلان وأسفله فضلا عن عدم ملائمة حروفه للنص الكتابي أسفل الاعلان من حيث القياس، والقيمة اللونية ، على الرغم من توظيف العنوان مع الصورة على وجه الخصوص معززاً دلاليّاً بصرياً، إذ إنها شكلت الصلة بين مضمون الاعلان وتخصه على وفق المصمم في استعماله للصورة اساساً معبراً عن الفكرة إذ استعمل صورة اعلانية ذات علاقة وطيدة موضوعة الاعلان في محاولة منه بالتعبير البصري عن طريق تفاصيل الصورة نفسها المتمثلة بفتاة ترتدي فستانا بقيمة لونية (الأحمر القاتم) في مركز الاعلان، مما أدى إلى جذب المتلقي مما أعطى للاعلان طاقة ديناميكية وأدائية ، وظيفية وجمالية عالية ، أسهمت في تأسيس لغة بصرية خالصة .

**المحللان الخارجيان

(١) م.م إيمان طه ياسين ، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد .

(٢) م.م. دينا محمد عناد، قسم النشاط الفني، جامعة بغداد.

أموذج رقم (٢)

اسم الاعلان: احتفل بالاعباد اسم المجلة: زهرة الخليج

العدد: ١٥٥٦ التاريخ: ٢٠٠٩ / ١/١٧

بلد الاصدار: الإمارات/دي القياس: ٥,٢١ × ٤,٢٧ سم

عدد الألوان: أربعة ألوان نوع الطباعة : أوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم



وظف المصمم العنوان الرئيس ليتموضع أعلى الاعلان ، محققا اتجاهية أفقية لحركة عين المتلقي وجاء متباينا للقيمة اللونية مع الصورة الموظفة التي تضمنت مجمل الاعلان ، لمنحها طاقة ديناميكية عبر الاحساس بالعمق الفضائي ، معززا لقيمتها الأدائية ، إذ أشار لاختيار صور الهواتف عن طريق التكرار على شكل الدائرة المتمركزة في الاعلان ، محققا جمالية ومحدثاً توازناً بصرياً مع أسفل الشعار ، من حيث القيمة اللونية والحجم ، وبين أعلى العنوان والصورة . وجاءت النصوص الكتابية أسفل الاعلان في الجهة اليمنى بقياس صغير جدا، والمسافات قليلة بين سطر وآخر ، مما أدى إلى عدم الوضوح والمقروئية .

أموذج رقم (٣)

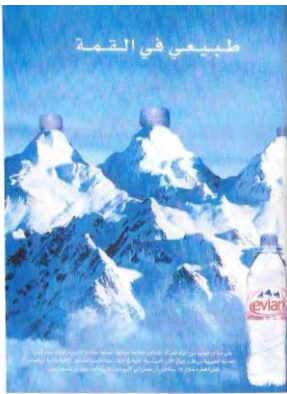
اسم الاعلان: طبيعي في القمة اسم المجلة: زهرة الخليج

العدد: ١٥٥٦ التاريخ: ٢٠٠٩ / ١/١٧

بلد الاصدار: الإمارات/دي القياس: ٥,٢١ × ٤,٢٧ سم

عدد الالوان: أربعة ألوان نوع الطباعة : أوفسيت

نوع الورق وحجمه: آرت ٨٠غم



اتخذ العنوان الرئيس في الإعلان المركز البصري بالقيمة (البيضاء) بحجم واضح ومتباين مع الأرضية الزرقاء. وقد اتخذ النص الاعلاني حيزاً في أسفل الاعلان بالقيمة (البيضاء) ، لكنه بحجم بنط صغير لاعطاء قيمة أكبر للعنوان الرئيس، وجاء النص الاعلاني متضمناً ثلاثة أسطر أفقية في الجزء الاسفل للاعلان، وقد نظمت متعامدة

بقيمة لونية (بيضاء)، لكنها على الرغم من القيمة اللونية (البيضاء) التي ميزها بها المصمم ، فقد بدت ضعيفة وغير واضحة بسبب تصغير حجم البنط نسبةً إلى حجم الاعلان ، وبقيمة لونية فاتحة مما أضعف الوضوح والمقروئية ، واعتمد المصمم استعمال الصورة الفوتوغرافية للمنتج بتقنية أكثر جذباً ووضوحاً ، إذ لجأ المصمم الى المعالجة بالحاسوب عبر تداخل المنتج بالثلج ، أدى إلى سهولة إستيعاب الفكرة التصميمية وسرعتها وارتباطها بالماء. ومن الملاحظ في أرضية هذا الاعلان استعمال المصمم قيمة الأزرق للدلالة على لون السماء، مما أعطى وضوح بقية العناصر الشكلية وبروزها، وظهر تكرار شكل العلبة في الجانب الأيمن من أسفل التصميم لتأكيد المنتج. مستعملاً قيمة اللون الأبيض لبروزها على الأرضية .

النتائج

١. ظهر أن الوضوح القرائي من حيث التنفيذ والاستعمال، والمحاذاة ، والمسافات ، واختيار الحروف، كانت غير مناسبة، بسبب تصغير حجم البنط نسبةً إلى حجم الاعلان للنصوص الاعلانية ، كما في العينة (١).
٢. إن النصوص الكتابية ضرورة تصميمية ، لأنها تأتي مكتملة للصور لتفسرها وتشرحها ، لأن الاعلان يحتاج إلى الدقة والوضوح في تفسير معنى الاعلان ، والهدف منه، ومضمون الفكرة التصميمية كما في العينتين (١)، (٣).
٣. تحقق الوضوح والمقروئية في النصوص الكتابية التي كانت عاملا مؤثرا في المتلقي وقدرته على استيعاب التوظيف الشكلي ، وفهم معانيه كما في العينة (٢) .
٤. ظهرت المسافات بين الأسطر ، والحروف في النصوص الكتابية كانت غير مدروسة بعناية ، مما أدى إلى عدم الوضوح والمقروئية كما في العينتين (١)، (٣).

الاستنتاجات

- ١- تحقيق يسر القراءة بالنسبة لاسم العنوان والعنوان الرئيس ، إلا إن العنوان الفرعي لم يكن على درجة عالية من الوضوح ، مما صعبت مقروئيته .
- ٢- التنوع في حجم حروف النصوص الكتابية كان منسجماً تبعاً لأهميتها ووظيفتها في الاعلان.
- ٣- لم يستند المصمم إلى العنوان الرئيس او الفرعي ، واكتفى بالنص الاعلاني الذي تكون من أربعة سطور متعامدة اثنان بحجم كبير لأظهار أهميته ، وأثنان بحجم أصغر بحيث أخفق من الوضوح والمقروئية.
- ٤- لم يتعامل المصممون بفاعلية مع مطواعية تصميم الحروف للنص الاعلاني ، فظهرت يسيرة لم تستثمر تصميمياً .

التوصيات

- ١- ضرورة قيام المصمم بمراجعة تصميم الاعلان ومتابعته، من أجل تشخيص السلبيات و تجنب تكرارها ، وذلك لعدم الوقوع في أخطاء تصميمية، ومن ثم للوصول إلى أعلى درجة في وضوحية أشكال الحروف.
- ٢- ضرورة استعمال الاعلانات في طبائتها حروفاً ذات طبيعة قريبة لأشكال الخطوط القاعدية ، من أجل نشر مفهوم الوضوح في أشكال الحروف ودعماً ، لتنمية الذائقة الجمالية للنصوص الكتابية لدى المتلقين .

المصادر والمراجع

- ١- أحمد بدر، (أصول البحث العلمي ومناهجه)، وكالة المطبوعات - الكويت، ط٥، ١٩٧٩.
- ٢- الرازي، محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، ١٩٨٢.
- ٣- أشرف محمود صالح، تصميم المطبوعات الاعلامية، ج١، (الطباعي العربي للنشر والتوزيع)، القاهرة، ١٩٨٨.
- ٤- الحسيني، إياد عبد الله حسين، استخدام الخط العربي في المجلات العراقية المطبوعة بالأوفسيت، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، بغداد، ١٩٨٨.
- ٥- سمير محمد حسين، (فن الاعلان)، عالم الكتب، ط١، القاهرة، ١٩٧٣.
- ٦- سيمون دانهز، التصميم الرقمي الثلاثي الابعاد، بيروت، الدار العربية للعلوم، ٢٠٠٩.
- ٧- الصاوي، أحمد حسين، طباعة الصحف وإخراجها، الدار العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٥.
- ٨- صفوت محمد العالم، (عملية الاتصال الاعلاني)، ط٣، مكتبة النهضة العربية المصرية، القاهرة، ١٩٩٨.
- ٩- صفوت محمد العالم، (مقدمة في الاعلان)، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٨.
- ١٠- العادلي، مرزوق عبد الحكم، (الاعلانات الصحفية - دراسة في الاستخدامات والاشباع)، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ١١- العاملي، غادة حسين، المراكز الأساسية للتصميم والاخراج الفني، دار المدى للثقافة والنشر، ط١، بغداد، ٢٠٠٨.
- ١٢- القسطلي، أبو العباس أحمد بن محمد الرفاعي، نظم اسئالي السمط في حسن تقويم الخط، مجلة المورد، مجلد١٥، العدد ٤، تحقيق جلال ناجي، ١٩٨٦.
- ١٣- محمد الامين موسى، مدخل الى التصميم الجرافيكي، الشارقة، جامعة الشارقة، ط١١، ٢٠١١.
- ١٤- ناجح رشيد القادري، محمد عبد السلام البوايز، (مناهج البحث الاجتماعي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٤.
- ١٥- الواسطي، خليل ابراهيم حسن، تطوير تصاميم وطباعة العملات الورقية المنتجة محليا في العراق، أطروحة دكتوراه في فلسفة التصميم الطباعي، كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد، ١٩٩٧.
- ١٦- Arnheim , Rudolf ,psychologyof art ,op.ctt.,collected essays,by the regentsof the university of California - London,faber&faber , Limited, ١٩٦٦.
- ١٧- Rob Carter, Digital color and Type,roto vsion sa,sales&production office Sherida house ,uk,٢٠٠٢
- ١٨- Stone, Pqhilip J. (A Prospective on content Analysis in Philip) J. Stone and others (eds) , The general and others (eds) , The General Ingweren Cambridge : Aass M.L.T. ١٩٦٦.
- ١٩- Peter, Graphic Design and reproduction techniques, Hastings House, Publisher New York, ١٩٦٨.
- ٢٠- William Owen, Modern magazine design, New York, ٢٠٠٠.