



Visual pollution in advertising poster designs - Asiacell as a model

Ola fawzi ghafil ^a

^a University of Baghdad, College of Fine Arts, Department of Fine Arts



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 7 July 2025

Received in revised form 5 October 2025

Accepted 7 October 2025

Published 1 August 2026

Keywords:

Visual Pollution

ABSTRACT

The research sheds light on how these posters influence the formation of perceptions, values, and behaviors of consumers and society. The study aims to understand the positive and negative effects of these posters on the social and cultural levels, as well as to reveal how they are used to convey specific advertising or political messages. This research reflects the increasing importance of understanding the intellectual effects of advertisements and posters on society and culture.

We conducted an investigative study on intellectual pollution in advertising posters, with a specific focus on the promotional materials of Asiacell, a telecommunications company. We employed an analytical methodology to examine the advertising messages and their cultural and social impact within these posters. Our research revealed specific strategies used by the company to attract customers, with a strong emphasis on the use of designs, colors, and symbols to influence public awareness. The results underscore the significance of the interaction between posters and local culture, emphasizing the importance of studying this phenomenon and understanding its impact on society and public perceptions.

التلوث البصري في تصاميم الملصقات الاعلانية "اسياسيل انموذجاً"

علا فوزي غافل¹

الملخص:

تتناول دراسة تأثير ملصقات الإعلانات التابعة لشركة اتصالات آسياسيل في العراق الوعي والثقافة الاجتماعية، إذ يُسلط البحث الضوء على كيفية تأثير هذه الملصقات في تشكيل التصورات والقيم والسلوكيات للمستهلكين والمجتمع، الدراسة تهدف إلى كشف التلوث البصري في تصاميم الملصقات الاعلانية بالإضافة إلى فهم كيفية استخدامها لتوجيه رسائل بصرية يعكس هذا البحث الأهمية المتزايدة لفهم التأثيرات البصرية للإعلانات والملصقات على المجتمع والثقافة. ان التلوث البصري في الملصقات الاعلانية، خصصت لدراسة ملصقات شركة اتصالات آسياسيل، كشف البحث عن توجهات دقيقة تستخدمها الاعلانات لجذب الزبائن، مع التركيز على استخدام التصاميم والألوان والرموز للتأثير في الوعي الجماهيري، وجاء سؤال مشكلة البحث: "ما التلوث البصري في تصاميم الملصقات الاعلانية؟"، إذ أظهرت النتائج أهمية التفاعل بين الملصقات والثقافة المحلية، مما يبرز أهمية دراسة هذه الظاهرة وفهم تأثيرها على المجتمع.

الكلمات المفتاحية: التلوث البصري.

الفصل الأول

مشكلة البحث:

تعد مشكلة التلوث البصري في ملصقات الاعلانات موضوعاً مهماً ويستحق البحث العميق، فلو كان التساؤل عن كيفية تأثير ملصقات الإعلانات على الوعي الثقافي والاجتماعي للمجتمع في العراق، فان برامج الإعلان والملصقات التجارية في كل مكان في حياتنا اليومية، ولهذا يعد فهم تأثيرها الفعلي على الجمهور يصبح أمراً ضرورياً. فمن الجانب الثقافي، فان ملصقات الإعلانات وسيلة لنقل الرسائل والقيم الثقافية، ومن ناحية تأثير التلوث البصري يمكن أن يساهم في نشر المعلومات الخاطئة أو الفهم المضلل للقضايا، مما يمكن أن يؤدي إلى تشكيل آراء خاطئة وتأثيرات سلبية على المجتمع. اما من ناحية تغييرات السلوك من الممكن أن تشجع ملصقات الإعلانات السلوكيات المعينة، ولهذا فإن فهم كيفية تأثيرها على سلوك الأفراد في المجتمع يعد جانباً مهماً. وأيضاً بالإمكان أن يتداخل التلوث البصري مع القوانين واللوائح المتعلقة بالإعلانات والترويج.

سؤال مشكلة البحث: "ما التلوث البصري في تصاميم الملصقات الاعلانية؟"

اهمية البحث عن موضوع التلوث البصري للملصقات العراق تتجلى في عدة نقاط:

1. الجوانب الاجتماعية والثقافية: تلعب ملصقات الإعلانات والترويج دوراً مهماً في تشكيل وجدان المجتمع والثقافة الشعبية، وتساهم في نقل القيم والمفاهيم فهي تنقل رسائل متنوعة تؤثر على تصورات الأفراد وسلوكياتهم ودورهم في المجتمع.
2. الجوانب الاقتصادية: يمكن للإعلانات والملصقات أن تلعب دوراً في التأثير على اختيارات المستهلكين وعادات الشراء، وبالتالي تلعب دوراً في توجيه السوق وتحقيق الإيرادات المادية.
3. جانب الوعي الجماهيري: من خلال البحث في موضوع التلوث البصري للملصقات العراق، يمكن زيادة الوعي بأهمية فهم الرسائل والمحتوى الذي يتم توجيهه إلى الجمهور وتقدير تأثيرها الفعلي.

هدف البحث كشف التلوث البصري في تصاميم الملصقات الاعلانية .

حدود البحث : الموضوعية: التلوث البصري في تصاميم الملصقات الاعلانية -شركة اسياسيل انموذجاً.

المكانية : إعلانات شركة اسياسيل في بغداد واربيل والبصرة (كونها تمثل مناطق متفرقة من العراق).

الزمانية : إعلانات للفترة (2022-2023) (وهي فترة انجاز البحث).

تحديد المصطلحات :

التلوث (لغة): من قاموس اللغة العربية المعاصرة: التلوث: هو الإضرار أو التلف في البيئة أو الجوانب المختلفة للطبيعة نتيجة إدخال مواد ضارة أو غير مرغوبة تسبب تغييراً سلبياً في الظروف البيئية والاقتصادية والصحية (Abdel Hamid, 2019, p. 114).

¹ جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم الفنون التشكيلية

من معجم اللغة العربية الوسيط: التلوث: هو انتقال مواد ضارة إلى البيئة الطبيعية مما يسبب تدهورًا في حالة البيئة ويؤثر على الكائنات الحية. (Dictionary of the Arabic Language, 2009, p. 121) (ص121)

التلوث (اصطلاحاً) : من قاموس اللغة العربية المعاصرة: التلوث: هو الإضرار أو التلوث في البيئة أو الجوانب المختلفة للطبيعة نتيجة إدخال مواد ضارة أو غير مرغوبة تسبب تغييراً سلبياً في الظروف البيئية والاقتصادية والصحية. (Arabic Language Academy, 1995, p. 188)

من معجم اللغة العربية الوسيط: التلوث: هو انتقال مواد ضارة إلى البيئة الطبيعية مما يسبب تدهورًا في حالة البيئة ويؤثر على الكائنات الحية. (Albaqi, 1995, p. 22).

اجرائياً: التلوث البصري في سياق دراستنا يشير إلى الإشكاليات والمواد أو الرسائل البصرية ذات الانطباع السلبي التي تُشاهد في ملصقات الإعلانات والترويج التي تتعلق بشركات وخدمات الاعلانات ، اذ يشمل التلوث البصري الرسائل الدعائية التي تحمل معلومات غير مقصودة او تعطي معاني لأفكار ليست صائبة ، أو تشجع على سلوكيات غير مرغوب فيها، يتطلب دراسة المحتوى في الملصقات بما يتيح التعرف على التأثيرات السلبية والايجابية والتأثير النفسي والاجتماعي الناتجة عنها.

(الفصل الثاني: الاطار النظري)

يعد التلوث البصري عبر الملصقات واللافتات في العراق من المسائل الهامة التي تشكل تحدياً كبيراً للمجتمع المحلي اذ يتعرض العديد من المواطنين يومياً لتأثيرات سلبية نتيجة التلوث البصري الذي يتسبب فيه تداول المعلومات والأفكار الخاطئة عبر الملصقات واللافتات في الأماكن العامة ووسائل التواصل الاجتماعي.

تتنوع مصادر التلوث البصري من الإعلانات الترويجية التي تروج لمنتجات غير صحية أو قد تروج لأفكار متطرفة وضارة بالمجتمع، هذا النوع من التلوث يمكن أن يؤدي إلى تشكيل آراء ومعتقدات خاطئة لدى الناس، وبالتالي يمكن أن يؤثر سلباً على القيم والتقاليد الثقافية في المجتمع.

مسببات التلوث البصري:

تعد أسباب التلوث البصري متعددة ومعقدة، وتشمل مجموعة من العوامل التي تساهم في نشر الأفكار والمعلومات الخاطئة والضارة في المجتمع، ومن بين هذه الأسباب، يمكن تسليط الضوء على التأثير الكبير لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. فالتكنولوجيا الحديثة وسهولة الوصول إلى الإنترنت جعلت من السهل نشر المعلومات دون التحقق من صحتها، مما يساهم في انتشار الأخبار المضللة والأفكار الضارة.

1-الضوضاء :

تعد الضوضاء تعتبر واحدة من العوامل التي تسبب التلوث البصري نتيجة كونه عامل ذو اثر واضح في النتاج وبخاصة النتاجات التصميمية والمنجزات المطبوعة على وجه الخصوص كون هنالك مسببات كثيرة داخلية وخارجية مؤدية للضوضاء وهو عامل غير مرغوب به ، وفي هذا السياق، يقول الكاتب الأمريكي دان براون "الضوضاء الفرصة للتفكير، ولكنها تجري محادثة مستمرة بداخل رأسك". (Brown, 2003, p. 54)

اما الضجيج يُعدُّ أحد العوامل التي تُسبِّب التلوث البصري، وفقاً لدراسة نُشرت في مجلة البيئة والصحة المحيطية وفي كلمات الكاتب الأجنبي: (الضجيج ليس فقط انزعاجاً مؤقتاً، بل إشكالية جادة تؤثر على البصر والتركيز والتفكير العميق، مما يؤدي في النهاية إلى تدهور القدرة الفكرية وانخفاض جودة القرارات). (Smith, 2020, p. 876)

2-عدم الانسجام:

قد يعطي عدم الانسجام الشعور بالنفور واللا راحة ، كوضع العطر بدل الماء في القدح ، اما ما يتعلق بالتصميم ففي عدم الانسجام شعور بالقلق او بعدم التركيز في موضوع التصميم الذي يتم تقديمه ، لذلك يعتمد المصمم الانسجام ما بين الاختيارات للعناصر والألوان وأيضا البيئة التصميمية ، اذ يقال "جميع الحيوانات متساوية، ولكن بعضها أكثر مساوية من البعض الآخر". (Orwell, 2009, p. 86)

وذلك يدعو لبيان فكرة أن العدالة والمساواة قد تكون مظهرًا خارجيًا فقط، وأن هناك تفاوتًا في التعامل والفهم يعتمد على السلطة والتحكم، مما يشير إلى أهمية فهم سياق التلوث البصري والعوامل التي تساهم فيه وقد تتكون عبر التجارب الصورية

والكلامية وعبر التداولات معلومات دقيقة تشكل الأساس لفهم عميق. "كيف تعمل التكنولوجيا في حياتنا وثقافتنا". (Topscott, 2017, p. 96)، وتلك الكلمات تلقي الضوء على التحديات التي تواجهها في عالم مليء بالمعلومات المتنوعة، وتؤكد على ضرورة التحقق من مصداقية المعلومات التي نستخدمها في تفكيرنا واتخاذ قراراتنا اليومية.

3- انعدام التنسيق التصميمي:

يعد نقص التنسيق التصميمي هو مشكلة تواجه العديد من المصمقات واللافتات، ويؤثر بشكل كبير على التلوث البصري الذي يمكن أن ينشأ منها نقص التنسيق في التصميم يُعدُّ أحد العوامل المؤثرة في التلوث البصري للمصمقات، حيث يؤدي إلى فوضى بصرية تُشوه الرسائل وتشوه الأفكار المنقولة، مما يضر بالفهم الصحيح للمعلومات ويزيد من التأثيرات السلبية على المجتمع نقص التنسيق التصميمي هو أمر يؤثر بشكل كبير على التلوث البصري للمصمقات، حيث يمكن أن يساهم في نقل الرسائل والأفكار بشكل غير واضح ومضلل. أما قلة التنسيق التصميمي تلعب دورًا حاسمًا في زيادة التلوث البصري للمصمقات، حيث تجعل الرسائل غير فعالة وقد تشوش على التفاهم الصحيح للمعلومات.

اذ ان "الإعلام الحديث يُجَعِّلُ الأكاذيب تبدو كالحقيقة والظلم يبدو كالعدالة، وهو يُشَكِّلُ الرأي العام بأساليب غير صحيحة". (Anjou, 2008, p. 75)، من خلال هذا الاقتباس، يسلط جورج أورويل الضوء على تأثير الإعلام الحديث في تحشيد الرأي العام وكيفية تشكيل الحقائق والأخبار بطرق تجعل الأكاذيب تبدو وكأنها حقائق، مما يبرز أهمية فحص المصادر والتفكير النقدي في تقييم المعلومات.

عبارة من كتاب "الفن في عالم التسويق" للمؤلف جون ديفيد رايفر: "التصميم الجيد يُعدُّ جزءًا أساسيًا من نجاح أي حملة تسويقية" (riverse, 2003, p. 35)، اذ يمكن للتنسيق والجمالية الفعالة للمصمقات أن تلعب دورًا حاسمًا في نقل الرسائل وتحفيز الاستجابة المطلوبة من الجماهير.

4- اللون والفضاء الغير مناسبين :

الاستخدام غير الملائم للألوان وترتيب الفراغات يمكن أن يؤثر بشكل سلبي على جاذبية المصمقات ويزيد من التلوث البصري، "الفن ليس مجرد إشباع للعين، بل هو إشباع للعقل" (Garchev, 1990, p. 75)، هذا الاقتباس يسلط الضوء على أهمية الفن والتصميم في نقل الأفكار والرسائل بفعالية، وعندما يتم استخدام الألوان وترتيب الفراغات بشكل غير لائق، يمكن أن يؤثر ذلك على استيعاب الرسالة البصرية وفهمها من قبل المتلقي في هذا السياق، تعكس اقتباسات من فنانيين وكتاب أجانب آراء متعددة حول الأهمية الكبيرة للتصميم والفن في التواصل الفعال ونقل الأفكار بشكل دقيق وجذاب.

عند استخدام الألوان والمسافات بشكل غير لائق في التصميم، يمكن أن تنشأ رسائل مهمة وملهمة للتلوث البصري، حيث تعتبر هذه العناصر جزءًا أساسيًا من تفاعل الجمهور مع المعلومات المرئية.

وكما قال الفنان والمصمم الشهير بول راند: "التصميم هو ترتيب العناصر والعلاقات بينها، وإذا تم التصميم بشكل جيد، فإنه يجعل المعلومات أكثر وضوحاً ويزيد من فهم المشاهد" (Rand, 2018, p. 75)

ويبرز هذا الاقتباس الأهمية الكبيرة للتنسيق واستخدام الألوان والمسافات بشكل صحيح في التصميم عندما تكون هذه العناصر منسجمة، يمكنها تحسين فهم الجمهور وزيادة تأثير الرسالة بشكل فعال، وان الفنانون والمصممون المبدعون يدركون أهمية التفاصيل في تصميماتهم لتحقيق تأثير بصري قوي وفهم واضح للمعلومات، اذ يبدو كيف يمكن للألوان أن تؤثر على العواطف والمشاعر، بينما تُظهر الفجوات والمسافات بين العناصر كيف يمكنها توجيه الانتباه وزيادة فهم القارئ للمحتوى بشكل أفضل.

اذ يعد الاستخدام الغير لائق للألوان وتوزيع الفراغات عامل مؤدي إلى تشويش وصعوبة في فهم الرسائل المعبر عنها في المصمقات الاعلانية.

5- الابعاد والحجم الغير مناسبين :

الاستخدام الغير لائق للألوان وتوزيع الفراغات يمكن أن يؤديان إلى تشويش وصعوبة في فهم الرسائل المعبر عنها في المصمقات الاعلانية، كما يقول الفنان الشهير بابلو بيكاسو: "الألوان تتحدث بلغة خاصة، وعلى الفنان أن يكون مترجمًا جيدًا" (Youssef,

(p. 165, 2006) وتلك الكلمات تُظهر أهمية الألوان في التواصل البصري وكيف يجب استخدامها بعناية لنقل الرسائل بفعالية ، كما تُظهر أن الفنان أو المصمم يلعب دوراً مهماً في ترجمة الألوان إلى لغة بصرية تفهمها الجماهير تجمع تصميمات الملصقات التي تستخدم ألواناً غير مناسبة وتضيقاً في المساحة على تأثير سلبى على جودة الإعلانات، كما أشارت إليه دراسة "ان تأثير الألوان وضيق المساحة في تصميم الملصقات" (Youssef, 2006, p. 166) ، اذ يمكن لاختيار الألوان وتوزيع العناصر في المساحة أن يلعبان دوراً حاسماً في جعل التصميم فعالاً أو غير فعال، وكيف يمكن أن يؤثران على تأثير الرسالة وجاذبيتها. الأبعاد والحجم غير الملائمين في تصميم الملصقات يمكن أن يلعبان دوراً كبيراً في زيادة التلوث الفكري، حيث يجعلان الرسالة غير واضحة وغير فعالة، مما يشوش على التفاهم الصحيح للمعلومات.

ومن جانب آخر "الحجم لا يأتي فقط من الأبعاد الخارجية، بل من الداخل أيضاً" (Right, 2005, p. 24) فهو يسلط الضوء على أهمية العمق والمعنى الداخلي للأشياء، وكيف يمكن للحجم الصحيح والأبعاد التوازنية أن يعززان فهمنا الفعّال للمعلومات والفن.

وترى الباحثة ان الأبعاد والحجم غير المناسبين في التصميمات الإعلانية يمثلان مصدراً للتلوث البصري، حيث يمكن أن يؤدي الاختلاف في الأحجام والأبعاد إلى إيهام الرسائل وضياع الهدف المقصود .

6- الخطوط الغير مناسبة :

خطوط غير متحكم فيها تعتبر مشكلة في التصميم والإعلان، حيث يمكن أن تؤدي إلى التشويش والفوضى في الرسالة المراد توصيلها للمتلقي، وفي هذا السياق قال الفنان الأمريكي جون ماكسويل: "الخطوط تحمل الأفكار بين الحروف، وإذا لم تكن متحكمًا فيها، فسوف تفقد الرسالة جاذبيتها ووضوحها". (Maxwell, 2020, p. 87)، هذا الاقتباس يبرز أهمية السيطرة على الخطوط واختيارها بعناية في تصميم الملصقات الاعلانية عندما تكون الخطوط متحكمه ومنسقة بشكل جيد، تمنح الرسالة وضوحاً وجاذبية، بينما عدم التحكم فيها يمكن أن يتسبب في فقدان التفاصيل والفهم السليم للمعلومات.

لخطوط الغير منظمة في التصميم تعد إشكالية تؤدي إلى فوضى بصرية وتشوش في الرسالة المراد توصيلها ، كما قال الكاتب الإيطالي ليوناردو دا فينشي: "الجمال يبدأ في اللحظة التي يتوقف فيها البرمجي عن الكتابة ويبدأ الرسام في الرسم". (Garcev, 1990, p. 86)

هذا الاقتباس يُسلط الضوء على أهمية التحكم في الخطوط في التصميم ، فالتنسيق المدروس للخطوط يمكنه تحسين جمالية التصميم وجعل الرسالة واضحة وجذابة ، إذ يبرز هذا النص كيفية أن الاهتمام بتوجيه الخطوط وجعلها منسجمة يمكنه أن يعزز من فعالية التصميم ويقلل من التشويش والتلوث البصري.

أبعاد وأحجام غير مناسبة في تصميم الملصقات يمكن أن تؤدي إلى زيادة التلوث البصري، حيث تجعل الرسالة أقل فعالية وأقل وضوحاً، مما يضر بفهم الجمهور، كما قال الفيلسوف الأمريكي رالف والدو إيمرسون: "الكبير والصغير هما تصميمان مختلفان تمامًا". (Emerson, 2020, p. 124)

وان الأبعاد والأحجام المناسبة في تصميم الملصقات ذو أهمية كبيرة فالمقاسات الصحيحة تلعب دوراً مهماً في جعل الملصقات جذابة وفعالة، بينما الأبعاد الغير مناسبة يمكن أن تسبب التشويش والارتباك، وهذا يظهر كيف يمكن أن يؤثر اختيار الأبعاد والأحجام في فهم الرسالة ومدى تأثيره ، حيث يمكن أن تلعب الخطوط دوراً حاسماً في جذب انتباه الجمهور وتوجيه رسالة بوضوح، فالخطوط الغير متحكم فيها يمكن أن تسبب فوضى بصرية وتقلل من فعالية الرسالة المرادة توصيلها.

كما ان عدم انتظام الأشكال وتصاميم غير منتظمة في الملصقات يشكل عاملاً مؤثراً سلبياً على التلوث البصري، حيث يمكن أن يجعل الرسالة غير واضحة ومشوشة، كما أشار الكاتب الأمريكي جون كيلينج: "التنظيم يجب أن يكون قاعدة في التصميم، حيث يساهم في توجيه الأفكار بوضوح وجعل الرسالة أكثر فعالية" (Keeling, 2020, p. 67)

ويدعو ذلك لأهمية التنظيم والانتظام في التصميم الجرافيكي، فعدم الانتظام في الأشكال والتصاميم يمكن أن يجعل الرسالة مهمة وتقلل من فعاليتها، في حين أن التنظيم والترتيب يساهمان في تحقيق تأثير فعّال وواضح للملصق أو الإعلان.

كذلك عدم انتظام الأشكال في تصميم الملصقات يمثل تحدياً يؤثر سلباً على التلوث البصري، حيث تجعل الأشكال غير المنتظمة من الصعب فهم الرسالة بوضوح وتضييع الجمهور للمعلومات، "الانتظام يجلب الجمال، وعدم الانتظام يخلق الفوضى". (mondrian, 2012, p. 94)

اذ تبرز أهمية الانتظام في تصميم الأشكال وكيفية تأثيره على الجمال والوضوح اما الأشكال الغير منتظمة تميل إلى إثراء التشتت البصري وتجعل الرسالة الإعلانية غير واضحة، مما يعزز من التلوث البصري ويضعف قوة الرسالة. وان عدم انتظام الأشكال في تصميم الملصقات يشير إلى عدم تناسق واضح بين العناصر المرئية، مما يمكن أن يؤدي إلى تشويش بصري وتأثير سلبي على فهم الرسالة.

وكما قال الكاتب الفرنسي الشهير ألبرت كامى: "الأشكال المنتظمة تصنع الجمال وتوجه الفهم، في حين تشوش الأشكال الغير منتظمة على العقل وتخلق الارتباك" (Camille, 1980, p. 38)

هذا الاقتباس يسلط الضوء على كيفية أن الأشكال المنتظمة تلعب دوراً مهماً في تصميم جذاب وفعال، في حين تجعل الأشكال الغير منتظمة الرسالة غير واضحة وتسبب الارتباك في القارئ أو المشاهد

عدم انتظام الأشكال في تصميم الملصقات يشكل تحدياً يمكن أن يساهم في تلوث بصري وعدم فهم الرسالة بوضوح اذ ان "الشكل الصحيح يعبر عن الفكرة بوضوح وجاذبية، بينما الانتظام يفسح المجال للارتباك والغموض". (Mondrian, 1930, p. 94) ويدل ذلك على أهمية توجيه الاهتمام لانتظام الأشكال في التصميم وكيف يمكن للأشكال غير المنتظمة أن تسبب الارتباك وتقلل من وضوح الرسالة المراد توصيلها للمتلقى عبر الملصقات الاعلانية .

المبحث الثاني : آليات تصاميم الملصقات المعاصرة :

ان آليات تصميم الملصقات المعاصرة تمثل جزءاً أساسياً من عالم التصميم الحديث في عالم اليوم الحديث، تشهد فنون تصميم الملصقات تقدماً سريعاً، حيث تستند إلى آخر التقنيات والابتكارات الفنية، يعكس تصميم الملصقات المعاصرة الآن رؤية مستقبلية حيال الجماليات والرسالة، مما يجسد التفرد ويثري تجربة المشاهد.

1- لغة المصمم وتوجهها :

لفهم كيفية تقليل تلوث الملصقات البصري في العراق من خلال آليات تصميم الملصقات المعاصرة، يمكننا النظر في لغة التصميم واتجاهها. وان آليات تصميم الملصقات المعاصرة تساهم في تقليل التلوث البصري في الملصقات العراقية من خلال تعزيز التصميم الجذاب والمبتكر، على سبيل المثال، استخدام التصميم البسيط والتنظيف يمكن أن يساهم في جعل الرسالة أكثر وضوحاً وسهولة فهمها، بالإضافة إلى إن تكنولوجيا التصميم الحديثة التي تتمثل بالتناسق والبساطة والوضوح من حيث المخاطبة والفكرة و تمكن المصممين من دمج الصور والألوان بشكل متقن، ما يمكنهم من إيصال الرسالة بأسلوب جذاب وفي يلتقط انتباه الجمهور ويجعل الرسالة أكثر تأثيراً وهذه الآليات تساهم في تعزيز الجودة التصميمية وبالتالي تقليل تأثير التلوث البصري في الملصقات العراقية كما وان "الفن يتحدث بلغة العقل، ولكن التصميم يتحدث بلغة القلب" (Mondrian, 1930, p. 96)

2- الوضوح :

الوضوح يُعدُّ أساساً أساسياً في تصميم الملصقات المعاصرة، حيث يلعب دوراً حاسماً في توصيل الرسالة بوضوح وفهمها بسهولة "الوضوح يُظهر الأشياء ببساطة ويسهل فهمها" (Mondrian, 1917, p. 86)، تحقيق الوضوح في تصميم الملصقات الاعلانية يلعب دوراً مهماً في الحد من التلوث البصري، حيث يساهم في جعل الرسالة أكثر فعالية وجاذبية، وبالتالي يعزز التواصل الفعال بين المعلن والجمهور ، وفي عالم تصميم الملصقات المعاصر، تتمثل واحدة من أبرز المبادئ في الوضوح، حيث يلعب الوضوح دوراً حاسماً في نجاح أي تصميم، كما قال الفنان والمصمم الشهير ماريانا كويلو: "الوضوح ليس فقط شيئاً نُضيفه للتصميم، بل هو جوهر التصميم نفسه" (Coelho, 2011, p. 46)، في سياق الملصقات الاعلانية، يكمن الوضوح في الرسالة المراد نقلها ، عندما يتمثل التصميم في توجيه الرسالة بشكل واضح وبسيط، يُسهّل ذلك على المشاهدين فهم المعلومات والتفاعل بشكل أفضل، وبالتالي يُقلل من التلوث البصري في الملصقات الاعلانية، حيث يزيد من قوة وجاذبية الرسالة ويحسن من تأثيرها على الجمهور. واحدة من الجوانب الرئيسية لتصميم الملصقات المعاصرة تكمن في الوضوح، حيث تلعب دوراً حاسماً في توجيه الرسالة والتفاعل الفعال مع الجمهور "الوضوح ليس مجرد قاعدة تصميمية، بل هو لغة يجب أن نُعبر بها بشكل فعال". (Mondrian, 1930, p. 100)

وفيما يتعلق بتقليل التلوث البصري في الملصقات الاعلانية، يمكن أن يكون الوضوح البصري هو سلاخاً فعالاً، كون الرسائل والأفكار واضحة المعنى يساهم في تجنب التفسيرات المغلوطة والارتباك، مما يعزز فهم الرسالة ويقلل من الآثار السلبية.

3- البساطة والجمال:

البساطة والجمال هما عنصران أساسيان في تصميم الملصقات المعاصرة، حيث يمكن أن تنعكس هاتان الجودتين بقوة في العمل الفني، إن استخدام البساطة لا يعني الإقلال من الجمال، وفي عالم تصميم الملصقات المعاصر، البساطة والجمال يشكلان أساساً أساسياً لنجاح العمل الفني. يقدم البساطة والجمال في التصميم إمكانية تركيز الجمهور وفهم الرسالة بوضوح، وهما أسلوبان فنيان يمكنهما لتحكم بفعالية في التلوث البصري في الملصقات الاعلانية، البساطة والجمال هما عنصران أساسيان في تصميم الملصقات المعاصرة، حيث يمكنهما تعزيز جاذبية الرسالة والتحكم في التلوث البصري، عندما يتعلق الأمر بالتصميم، يقول جون ماونتفورد: "البساطة هي أقصى درجات التطهير والجمال" (Mountfourd, 1841, p. 81) هذا الاقتباس يبرز أهمية البساطة والجمال في التصميم، حيث يمكن أن تكون العناصر البسيطة والجميلة وسيلة فعالة لتحقيق الهدف المرجو في الملصقات المعاصرة والسيطرة على التلوث البصري.

اذ ان "البساطة هي نهج أقوى للتعبير عن الجمال، حيث تكمن الجمالية في التفاصيل البسيطة والأشياء الصغيرة" (Right, 2005, p. 65) وفيما يتعلق بتحكم التلوث البصري في الملصقات الاعلانية و "البساطة والجمال يعبران عن الفهم والقيمة بشكل أفضل من الزخارف الزائدة والتعقيد" (Morise, 1994, p. 156) أي أن تنقل الرسالة بوضوح وتؤثر بقوة على المتلقي، في سياق الملصقات المعاصرة، يمكن أن تُظهر هذه الخصائص الجودة والأهمية، مساهمة في تقليل التلوث البصري وتحقيق فهم أفضل للمحتوى التصميمي المراد توصيله.

4- الجانب الوظيفي:

الجانب الوظيفي للتصميم يلعب دوراً حيوياً في تصميم الملصقات المعاصرة، حيث يجسد توجيه واستخدام فعال للعناصر لنقل الرسالة بوضوح، هذا الأسلوب يساهم في التحكم في التلوث البصري في الملصقات العراقية من خلال تقديم المعلومات بشكل دقيق وبسيط لفهم الجمهور و جوهر الوظيفة في تصميم الملصقات المعاصرة يكمن في فهم الغاية والتأثير المراد تحقيقه، فهذه المنهجية تساهم بشكل كبير في تحسين الفهم للرسالة وتقليل التلوث البصري في الملصقات العراقية، حيث تضمن الرؤية الواضحة والوظيفة الصحيحة توجيه الرسالة بكفاءة وفعالي كما قال الفيلسوف الأمريكي رالف والدو إيمرسون: "كل شيء في الكون يجب أن يتميز بوجه فعال ووظيفة واضحة" (Emerson, 2020, p. 86)، هذا المبدأ يعكس كيف يمكن للوظيفة الصحيحة في تصميم الملصقات المعاصرة أن تلعب دوراً كبيراً في تحقيق الوضوح والفهم والحد من التلوث البصري في الملصقات العراقية، بعبارة الفنان الأمريكي وارهول وارهول: "الفن هو نوع من الإلهام، ولكنه يجب أن يكون أيضاً نوعاً من الوظيفة". (Emerson, 2020, p. 87)، وفهم جوانب الوظيفة بدقة في تصميم الملصقات المعاصرة يساهم في تقليل التلوث البصري في الملصقات الاعلانية، حيث يتيح الربط المباشر بين الهدف والشكل والوظيفة فهماً أعمق ومشاركة أكثر فعالية للجمهور.

5- الفكرة وآليات الإخراج:

فن الإعلان وتصميم الملصقات يبني على أفكار إبداعية ورسائل معبرة، ويترجم هذه الأفكار إلى منتجات بصرية جذابة. من خلال هذا الجمع بين الفكرة والإخراج، يمكن تحقيق تأثير إيجابي على تقليل التلوث البصري في الملصقات العراقية، حيث يُمكن توجيه الجمهور بوضوح نحو الرسالة المرادة بواسطة تصميم فعال ومعبر، كما قال الفنان الأمريكي بول راند: "الفن ليس مجرد قوة إبداعية، بل هو قوة إبداعية وتواصلية" (Rand, 1985, p. 52)، فهم الفكرة وتحقيق الإخراج الجيد في تصميم الملصقات يلعب دوراً حيوياً في تقليل التلوث البصري في الملصقات الاعلانية، حيث يتيح توصيل الرسالة بكفاءة وبوضوح للجمهور وبهذا يساهم في تحقيق التواصل الفعال، فإن "الفن هو الفعل الوحيد الذي يمكنه تحويل الوقائع إلى أفكار والأفكار إلى وجدان". (Klee, 1961, p. 98)

من خلال الجمع بين الفكرة الإبداعية والإخراج الفني، يمكن لتصميم الملصقات أن يصبح وسيلة فعالة للتخلص من التلوث البصري في الملصقات الاعلانية بواسطة إيصال الرسالة بوضوح وجاذبية، يمكن للملصقات الفنية أن تلهم التفكير الإيجابي وتقليل الالتباس والتشويش، مما يساهم في تعزيز التوعية والفهم بين الجمهور ومن ناحية أخرى تعبيرا عن الفكرة "الفن هو لغة تعبر عن

الأفكار والمشاعر بدون كلمات". (mondrian, 2012, p. 46)، إذ تأتي فكرة وإخراج تصميم الملصقات الفني بالإضافة إلى توجيه الجمهور بشكل أفضل نحو المعلومات الصحيحة، وبالتالي تلعب دوراً هاماً في تقليل التلوث البصري في الملصقات الاعلانية.

المؤشرات :

- 1- تعد الضوضاء إحدى أسباب التلوث البصري سواء كانت مسببة بعوامل داخلية أو خارجية بسبب تأثيرها في القرارات الناتجة من التفكير والتركيز .
- 2- قد يظهر عدم الانسجام اما بالشكل او الحجم او اللون او التحكم ، ما يؤدي لحدوث التلوث البصري نتيجة لأنعدام النسق التصميمي للملصق الاعلاني .
- 3- تظهر الخطوط الغير مناسبة من حيث ترتيبها التصميمي او نسق الحروف جانب يجعل رسالة تصميم الملصق الاعلاني غير واضحة وغير ملائمة لعرضها للمتلقي ما يسبب لديه التشويش ويؤدي لظاهرة التلوث البصري .
- 4- للحد من التلوث البصري يستخدم المصمم لغة معززة ومتعممة لفكرته التي يتناول طرحها عبر الملصق الاعلاني ما يجعلها اكثر فهما وقابلية لجذب المتلقي .
- 5- ان تحقيق الوضوح عبر الرسالة التصميمية لتصاميم الملصقات الاعلانية يساهم في تعزيز ودعم التواصل ما بين المعلن والمتلقي ويساهم بنجاح الرسالة الاعلانية والحد من ظاهرة التلوث البصري .
- 6- ان البساطة من العوامل المؤدية لجمالية الملصق الاعلاني وتؤدي بالتالي لتحقيق الهدف من الرسالة البصرية وتدعم الفهم وايصال المحتوى الاعلاني للمتلقي بطريقة بعيدة عن التشويش ما يحد من التلوث البصري .
- 7- يعد اتقان الفكرة التصميمية واخراجها من العوامل التي تتيح التفاعلية عبر مخاطبة الشعور للمتلقي ويساهم بالحد من التلوث البصري وخصوصاً الأفكار الغير منسجمة مع الاخراج او الاخراج الغير متقن بما يلائم طرح الفكرة التصميمية .

الفصل الثالث : (منهجية البحث)

منهجية البحث: اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في (تحليل المحتوى) لثلاثته مع موضوع البحث و لأجل القيام باجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث: يتضمن مجتمع البحث الإعلانات التجارية لشركة اتصالات اسيا سيل تمثلت بـ (30) اعلان تجاري وللعام 2023 والتي تمثل مجموع مجتمع البحث تم انتقاؤها من قبل الباحثة.

عينة البحث: تم اختيار نماذج عينة البحث بطريقة قصدية (غير احتمالية) وبواقع (3) نماذج من مجتمع البحث الأصلي والمتمثل بـ (30) انموذج وبنسبة (30%) .

تحليل النماذج: (الانموذج 1)

التحليل:

1-مسببات التلوث الفكري:

يتبين ان الاعلان فيه ضجيج عميق وعدم انسجام من ناحية التنسيق الصوري ما بين مظهر الفتاة التي تمسك الهاتف وتتطلع بطريقة تعجبية وفرحة وامواج شعرها والاضافة التصحيحية اللونية والمؤثرات الصوتية التي منها الاضاءات والكلمات التي تتطير لكي تبين دورها الاعلاني مثل كلمة (4G+) ولهذا ادت بدورها لانعدام النسق التصميمي اما من ناحية الالوان فقد وضع المصمم اللون الاحمر وهو شعار شركة.

2- آليات تصميم الملصقات المعاصرة:

ان لغة التصميم تعد لغة مفهومة وواضحة فهي تخاطب باللغة العربية (العراقية) كونها شركة اتصالات عراقية محلية، فهي بذلك تؤدي دور ايصال الرسالة الاعلانية بوضوح اذ لا يمكن ان تقبل تغيرات الرسالة الاعلانية معنى مغاير لما هو مقصود وموجه من المصمم للمتلقي، اما من ناحية اخرى فلا يتحقق طابع البساطة ففي الشكل التصميمي كالفتاة الحاملة للموبايل والتي تردي



النظارة تفاصيل كثيرة معقدة اما من ناحية الجمال فيوجد طابع الجمال من حيث الشعار (اسياسيل) ومن حيث الرسائل الاعلانية المباشرة فقط ومن ناحية الجانب الوظيفي من الاعلان التجاري لاسياسيل .

قد ادل دوره الترويجي نتيجة فعالية اختيار المصمم للمؤثرات الصورية واختيار محتوى الرسالة الاعلانية فضلا عن الرسالة المباشرة من قبل المصمم للمتلقى قد ساهمت ايضا بتحقيق الجانب الوظيفي للإعلان التجاري لاسياسيل، اما من ناحية الفكرة والخراج ففيها جانب تعقيد نتيجة اضافته لمؤثرات بصرية كتغير الازياء ووضع امواج ضوئية في الشعر بطريقة مبالغ بها، واللون الاحمر بكثرة قد اسهم من تقليل جودة الخراج على الرغم من قوة الرسائل الاعلانية في الانموذج، الا ان التصميم ليس فيه انسجام بين الشكل والكتابة من ناحية العناصر البيوكرافيكية ففي الصورة تفاصيل كثيرة معبرة عن التوهج والانبساط والمرح الا ان الاعلان رسالته تحمل طابع (المغايرة اي التحول من وضع لوضع آخر جديد) ولا يتطلب ذلك الا اضافات من نفس نوع الرسالة الاعلانية والمصمم قد اخفق في الخراج الاعلاني للملصق لإعلان شركة اسياسيل للاتصالات.

اسياسيل الذي يعلوه طير ابيض كعلامة تجارية بشكل مبالغ فيه اي انه قد ساهم تكرار اللون الاحمر بالشعور بالمال والرعاية وادى على الرغم من معناه الذي يقسم بالقوة الا انه احدث تشويش بصري للمتلقى فقد وضع المصمم اللون الاحمر في بلوزة الفتاة وفي امواج من شعرها وفي انعكاس الهاتف ولون المادة المعلن عنها هي باقة (4G+) وكذلك اللون الاحمر في اسفل اليمين بشكل نصف حلقي، والمصمم قل من استخدام اللون الابيض النقي في كتابة الرسالة الاعلانية (ال4G صار 4G+ انطلق ولا يهيك) والرسالة الاعلانية الاخرى اسفل اليمين (عيش افضل تجربة وية اسرع انترنت من اسياسيل) جاء بلون ابيض يحمل نقاء الاعلان التجاري فيجعل توهج اللون الاحمر اخف قليلا وبذلك فلونه اعطى معنى ايجابي للمادة المعلن عنها عبر الانموذج اما الخطوط (الفوننتات) فقد كانت كنوعية جيدة وكون ايضا، وهي قد اسهمت في ايصال الرسائل.

تحليل النماذج: (الانموذج 2)

التحليل:

1-مسببات التلوث الفكري:



يوجد ضوضاء في التصميم الاعلاني والمتمثل بإعلان تجاري لاسياسيل من فئة التعبئة ذات ال(15,000) دينار والتي تتمثل وتشمل المنطقة الشمالية من العراق نتيجة لرموزها الحضارية ونتيجة للرسالة الاعلانية اذ يظهر عبر السياق الفكري اعلان فيه عدم انسجام نتيجة تراكم المفردات الشكلية والتي سببت عدم النسق التصميمي اذ تبدو الاشكال للأهوار والمعلم الحضاري المتمثل بسامراء والبنيات في حالة من الفوضى وكذلك في حالة

توجيه رسالة اعلانية غير فعالة، اما من ناحية اللون فتوجد فئات لونية حارة وباردة ولا لونية متمثلة باللون الابيض وهي النسبة الاكثر في تصميم الملصق لإعلان اسياسيل التجاري، فقد استخدم المصمم اللون الاحمر والازرق والسماوي كأموح في السماء، وعبر اشكال موجية غير منتظمة بزاوية مائلة وسادة وما بين اللون الازرق والاحمر ومشتقات كل منهما يوجد نسبة اللون الازرق بكمية اكثر من اللون الاحمر ومشتقاته، اما اللون الابيض فيتمثل بالعناصر الرئيسية في الملصق الاعلاني بدءا من العناصر الشكلية (الرجل والاهوار) و(نصب سامراء) و (النباتات البيضاء) وايضا (الفئة النقدية التي يمثلها هذا الاعلان والرسالة الاعلانية اعلى الجانب الايسر باللغة العربية وباللغة الكردية) كون هذه الشركة للاتصالات هي واسعة المدى في مختلف الجهات من العراق وتمثلت الآن بالإعلان لاسياسيل في اربيل، وبطاقات القضاء ايضا غير مناسبة من حيث التوزيع الشكلي والخلفية اما من ناحية الفونت والخطوط يوجد انتظام شكلي وهي متناسقة نوعا ما مع الشكل التصميمي اما من ناحية التنظيم الشكلي فلا يوجد تنظيمات شكلية ما بين الاشكال المضافة او المقتبسة للتصميم وما بين الخطوط والزوايا المائلة والحادة في الخلفية، هنالك انعدام نسقي واضح جدا ويعد التصميم فيه نوع من الخيال غير المنضبط فهو لم يتحدد الا بحدود الاشكال الخارجية التي تمثلت بالأشكال البيضاء الموضوعية داخل التصميم الاعلاني، اما من ناحية الخيال التصميمي فقد جاء عبر توزيعات الاشكال والخلفية الغير منسجمة مع الالوان المتضادة رغم وجود نظام لا لوني تمثل بالأبيض.

2-آليات تصميم الملصقات المعاصرة:

ان لغة التصميم تتناسب مع ثقافة البلد وثقافة المنطقة اذ تمت كتابتها باللغة العربية والكردية لتحمل طابع الهوية المعبرة عن تلك المناطق وايضا نرى ذلك بوضوح في الرمز الحضاري والمتمثل بالملوية والتصميم الاعلاني يتسم بالوضوح فهو ذو مخاطبة مباشرة من المصمم للمتلقي وذلك يتبين عبر الشكل التصميمي واللغة، اما من ناحية اخرى فلا يوجد في التصميم بساطة بل يوجد اسلوب تكثيف شكلي ولوني وعدم انسجام واضح ما جعل التعبير عن الجمال محصورا بالقيم الشكلية التي اقتبسها المصمم التي تمثلت بالأهوار وبمعلم سامراء (الملوية)، وكذلك من ناحية الجانب الوظيفي فقد اسهم الاعلان التجاري في تقديم معلومات عن رسالة اعلانية موجهة من شركة الاتصالات المتمثلة باسياسيل مباشرة وبلغة محلية وعراقية تخاطب الفئات في تلك المناطق لتعكس الثقافة والهوية والتصميم في الاعلان التجاري قد اسهم في نشر توعية بصرية وثقافية ومفهومة للمتلقي نتيجة صحة ودقة المعلومات للرسالة الاعلانية فقد تحققت الجوانب الوظيفية الترويجية وبذلك فقد كانت الفكرة التصميمية موجهة بشكل صائب اما من ناحية الاخراج التصميمي فالمنجز الاعلاني تحقق فيه نوعا من التشويش البصري ورغم ذلك فقد ادى المصمم دوره في ايصال معلومة وخبر ذو اهمية للمتلقي ولأجل الحد من التلوث الفكري ينبغي الحد من الكثافة البصرية الشكلية وفهم دور المصمم في تحقيق الانسجام والترتيب البصري واللوني للشكل ويعطي قيم جمالية وبصرية ذات محتوى عالي الاهمية ومفهوم.

تحليل النماذج: (الانموذج 3)

التحليل:

1-مسببات التلوث الفكري:



لا يوجد ضوضاء لدى الاعلان عن شركة اسياسيل للاتصالات وذلك لانسجام الشكل الذي تم توظيفه داخل قطعة من الجليد بحركة نشيطة وتفاصيل بسيطة وقصة اعلانية مترابطة مع الشكل التصميمي، فضلا عن الانسجام بين الشكل والمضمون لدى الاعلان التجاري، وكذلك فالنسق التصميمي يعد مرتباً، ورسالته واضحة ليس فيها تضليل او تشويش، اما بالنسبة للون الاحمر للخلفية مبالغ فيه وذلك الذي ركز

عليه المصمم لكي تصبح السيادة لهذا اللون دالة على جذب الانتباه لعلامة (اسياسيل التجارية) وللرسالة الاعلانية التي تظهر بلون ابيض ولون احمر عند الاسفل بزاوية اليمين، اما من ناحية الاحجام فتعد احجاما بسيطة ويوجد توازن شكلي في الانموذج، اما بالنسبة للخطوط تبدو واضحة ومفهومة من حيث النوعية ومن حيث اللغة وتحكم المصمم فيها بجعلها عند مركز اليسار منتصف الملصق الاعلاني (ماكو رصيد؟ لا تجمد تواصلك واستمتع بأنترنت بلا حدود مع خدمة شكرانت) والرسالة الاعلانية الاخرى (للاشتراك ارسل 2 الى 288) الموجودة اسفل اليمين للملصق الاعلاني باللون الاحمر والمصمم قد صنع توازن شكلي وتوازن لوني بين الاحمر وبين الشكل المتجمد داخل قالب الجليد والدال على الرسالة الاعلانية وبذلك يكون الشكل التصميمي شكل منتظم ومنسجم مع بعضه ولا يسبب الارباك للمتلقي عند استقبال هذه الرسالة الاعلانية.

2-اليات تصاميم الملصقات المعاصرة:

تعد لغة التصميم واضحة ومفهومة صورة وكلاما تعبر عن الرسالة الاعلانية بطريقة معززة للمضمون الذي يحاول المصمم تقديمه لإكمال الرسالة البصرية المتمثلة بالإعلان التجاري لشركة اتصالات اسياسيل في العراق، والتصميم فيه قدر كبير من البساطة والجمال وعلى وجه الخصوص عندما يحاول المصمم تقديم المحتوى للرسالة الاعلانية بفكرة معززة للواقع الذي يبرز السياق التصميمي عبر تفاصيل مفهومة وكذلك فالجانب الوظيفي يبرز من خلال تقديم المصمم معلومة وعرض عن شركة الاتصالات لاسياسيل وعبر فكرة والية اخراج متقنة مما اسهم في تقليل التلوث البصري هو بساطة وجمال المحتوى لمضمون الرسالة الاعلانية التي يقدمها المصمم بالتفاصيل مختزلة وجميلة والية اخراج فيها نوع من الاحتراف من حيث مهارات الصورة الفوتوغرافية وكيف انها موضوعه داخل قالب الجليد بحركة رياضية حماسية تسهم في جذب انتباه المتلقي وتحفيزه على شراء هذا النوع من الباقات والخدمات التي تقدمها شركة اتصالات اسياسيل.

الفصل الرابع

نتائج البحث

- 1- تبين ان الضوضاء وعدم الانسجام سواء بالشكل او الاحجام او الالوان او العناصر التصميمية تؤدي لحدوث التلوث البصري .
- 2- تمثل انعدام النسق التصميمي من حيث الحروف او الخطوط الغير ملائمة يجعل الرسالة التصميمية غير واضحة ما يسبب ظاهرة التلوث البصري .
- 3- جرى استخدام المصمم للغة تتم الفكرة التصميمية من حيث الفهم والوضوح لأجل وضع حد لظاهرة التلوث البصري .
- 4- جعلت التصاميم للملصقات الاعلانية اكثر جاذبية للمتلقى عبر المعنى الواضح الدقة من حيث الانجاز وتقبل المتلقي بفاعلية نحوها ما ادى للحد من ظاهرة التلوث البصري .
- 5- لعبت البساطة دور ايجابي في ابراز جمالية الملصقات الاعلانية ما ادى لتحقيق الهدف من الرسالة البصرية وقد اسهم ذلك بتقليل التشويش والحد من ظاهرة التلوث البصري .
- 6- اتقن المصمم فكرة واخراج الملصقات الاعلانية مما اتاح الجانب التواصل بين المعلن والمتلقي من حيث طرح الافكار الواضحة بانسجام مع هدف الرسالة التصميمية واسهم ذلك في الابتعاد عن ظاهرة التلوث البصري .

الاستنتاجات:

- 1- تظهر عوامل منها عدم الانسجام والضوضاء والتشويش تجعل المتلقي يشعر بالقلق وعدم الراحة وانعدام التركيز ما يؤدي الى تسبب ظاهرة التلوث البصري .
- 2- يستخدم المصمم ما يتم الفكرة التصميمية من عوامل سواء اللغة او الوضوح او الفهم او البساطة من حيث طرح الموضوع ما يؤدي لتحقيق الهدف من الرسالة البصرية والابتعاد عن التلوث البصري .
- 3- تؤدي البساطة والجمال من حيث السيطرة والتحكم بالاساليب التصميمية من قبل المصمم دور ايجابي ومعزز لقيمة التصاميم الملصقات الاعلانية ما يسهم في الحد من التلوث البصري .
- 4- يعطي المصمم الدور الفعال والتواصل من حيث التركيز في الفكرة والاخراج التصميمي بما يتلائم وعرض الموضوع والهدف من الرسالة البصرية وذلك يجعل التصاميم بعيدة عن التلوث البصري .

التوصيات :

- 1- توصي الباحثة بضرورة تقليل الكثافة البصرية للملصقات الاعلانية وجعلها اكثر بساطة ووضوحاً.
- 2- توعية الجمهور حول أهمية التحقق من المعلومات وتقليل التأثيرات السلبية للتلوث البصري للملصقات المحلية الاعلانية .
- 3- ضرورة تحديد والتركيز على الفكرة والهدف من الرسالة الاعلانية وتجنب عدم الانسجام وعدم التوازن لجعل التصاميم تحقق غاياتها البصرية.

المقترحات :

- 1-فعالية الحوار البصري لتصاميم الاعلانات الحديثة .
- 2-جمالية اللغة البصرية للتصاميم المعاصرة .

Conclusions:

- 1 Factors such as disharmony, clutter, and visual noise can cause the viewer to feel anxiety, discomfort, and a lack of focus, thus contributing to visual pollution.
- 2 The designer should utilize elements that complement the design concept, such as language, clarity, ease of understanding, and simplicity in presenting the message, which helps achieve the intended purpose of the visual communication and avoids visual pollution.
- 3 Simplicity and aesthetics, achieved through the designer's control and mastery of design techniques, play a positive role in enhancing the value of advertising posters, thus contributing to reducing visual pollution.
- 4 The designer plays an effective and communicative role by focusing on the core idea and the overall design, ensuring that it aligns with the subject matter and the intended message of the visual communication, thereby preventing visual pollution.

References:

1. Abdel Hamid, A. (2019). *Dictionary of Contemporary Arabic*. Sharjah: University City.
2. Albaqi, M. (1995). *Dictionary of Contemporary Arabic*. Beirut: Dar Al-Ilm Lil-Malayin.
3. Anjou, N. (2008). *The Mobile Mind: The Art of Critical Thinking in the Media Age*. Canada: Traditions Books.
4. Arabic Language Academy. (1995). *Dictionary of Meanings*. Riyadh: Al-Firdaws Information Foundation.
5. Brown, D. (2003). *the da vinci code*. paris: wwnorton for publishing.
6. Camille, A. (1980). *Design and beauty arts*. Sharjah: Global Publishing House.
7. Coelho, M. (2011). *The Elements of Graphic design*.
8. Dictionary of the Arabic Language. (2009). *Al-Wasit Dictionary*. Beirut: Dar Al-Ilm Lil-Malayin.
9. Emerson, R. (2020). *American Pragmatists*. Beirut: Arab Center for Research and Policy Studies.
10. Garchev, G. (1990). *Awareness and Art: The World of Knowledge Series*. Kuwait: Supreme Council for Culture, Arts and Literature.
11. John Keeling .(2020) .*The art of Graphic design*.
12. Klee, P. (1961). *The Thinking Eye* . France: Jurg Spiller.
13. Maxwell, J. (2020). *Relationship Essentials: What Every Leader Needs to Know*. Egypt: Jarir Bookstore.
14. Mondrian, B. (1930). *The art of Abstruaction*.
15. mondrian, B. (2012). *The Mondrian connection : making sense of modern art vencent van Gogh*.
16. Mondrian,, B. (1917). *Plastic art and pure plastic art*. france.
17. Mountfourd, J. (1841). *England and Wales census*. UK.
18. Orwell, G. (2009). *Animal Field*. Egypt: Dar Al-Shorouk First Publishing and Printing House.
19. Rand, P. (1985). *A Designer's Art*. USA.
20. Rand,, P. (2018). *Graphic Design*. Sharjah: United Publishers.
21. Right, H. M. (2005). *Retrospective*.
22. riverse, J. D. (2003). *The art at the markiting world*. USA.
23. Smith, J. (2020). The Effect of Noise on Mental and Cognitive Health. *Journal of Environmental and Environmental Health*.
24. Topscott, J. (2017). *The Digital Age*. USA: McGraw-Hill Publishing House.
25. Warhol, W. (2017). *The iconic relationship told in Andy Warhol's Words and pictures*.
26. William Morise .(1994) .*The Collected works of William Morrise*.
27. Youssef, A. (2006). *To the Sea with a Butterfly Wing, Conversations in Fine Arts*. Bahrain: Arab Foundation for Studies and Publishing.