

جمالية الصورة الاعلانية في أغلفة المجلات النسائية

ليلى علي رجب العبيدي

الملخص:

في الحياة عموماً وفي الصحافة خصوصاً يكون نجاح رسالة معينة رهيناً بكثافة الشحنات التي تحملها، وصورها الشعاعية الإيحائية، وكالمعاني التي توصلها إلى جمهور المتلقين، وتعد المجلات واحدة من تلك الوسائل الإعلامية التي تستهدف جمهوراً عريضاً، تحاول إرضاءه والاستحواذ على إنتباهه من خلال شكل جمالي يمنحه المتعة والرضا من وجهة النظر هذه، تقرأ الصورة الاعلانية كونها التسجيل الخالص لواقعة من الحياة اليومية، ومن هنا كانت موضوعة هذا البحث حول جمالية الصورة الاعلانية في أغلفة المجلات النسائية والذي تم الاطاحة بها من خلال الفصول الاربعة التي تضمنها البحث، فكان الفصل الاول بإطاره المنهجي الذي تحدث عن مشكلة البحث بطرحها على شكل تساؤل ماهي كفاءات تحقق جمالية الصورة الاعلانية في المجلات النسائية، والتي ستكون الهدف من هذا البحث الذي يشكل حاجة من حاجات الدارسين والمهتمين في هذا التخصص وهو التصميم الطباعي وانتهى الفصل بتحديد اهم المصطلحات التي جاءت في عنوانه، ثم الفصل الثاني بمباحثه الثلاث، فكان المبحث الاول نظرة فلسفية سريعة حول جمالية الصورة بدأت منذ محاولات الانسان الاولى في التعبير عن مخاوفه الى ان صارت الصورة جزءاً لا يتجزأ من حياة الانسان المعاصر، ثم المبحث الثاني الذي تحدث عن الصورة الاعلانية ..بين الوظيفة والابتكار وماهي الاسس التي تعتمد عليها الصورة لتكون مبتكرة وتحقق الجذب والادهاش والمصدقية في آن واحد ووظائفها الجمالية والابخارية وماتحمله من دلالات معبرة ولجوء المجلات الى الاستعانة بالصورة الاعلانية بغية التأثير على المتلقي واقناعه، ومايتعلق بها من قدرة على التسويق والترويج، ثم الدخول الى المبحث الثالث الذي تناول أغلفة المجلات النسائية ومالها من خصوصية عن المجلات الاخرى في كونها تعامل مع فئة (النساء) تتميز برهافة الحس والقدرة استهلاكية لذا ابدأ من توفر عناصر الجذب والاقناع للتمكن من تسويق المواد لهذه الفئة سواء الاخبارية او الثقافية، ثم خرجت الباحثة ثلاثة مؤشرات اسفر عنها الإطار النظري تعلقت بالصورة الاعلانية واللون وتحقق الاسس التصميمية من تناسب ووحدة وتناسق وابقاع للوصول الى غلاف جذاب يشكل هوية المجلة التي يمثلها، وجاء الفصل الثالث حاملاً إجراءات البحث واسباب اختبار العينة في مجتمع بحث واسع ثم تحليل العينة على وفق مؤشرات الاطار النظري والخروج بالنتائج التي تضمنت:

- 1- تلعب الصورة الاعلانية في المجلات النسائية دوراً مهماً في تحقيق الجذب كونها عنصراً جالياً يكسر الجمود ويستهدف التأثير ويشغل المساحة الأكبر من الغلاف.
 - 2- يعد اللون من العناصر المهمة في التصميم الصحفي، ويلعب دوراً مهماً جالياً ووظيفياً من خلال توجيه حركة عين القارئ على الغلاف كما انه له تأثيرات سايكولوجية واجتماعية بالاوزان.
 - 3- يكون للعناصر التيبوغرافية المتمثلة بالمادة الطباعية ووضوحها وكيفية اظهارها أهمية في جذب المتلقي إلى محتوى المجلة وبالتالي تحقق الاستجابة في اقتنائها.
- كما تم تسجيل الاستنتاجات المستخلصة من البحث، وادراج المصادر مع ملحق بالصور تضمن عينة البحث (1-6) من أغلفة مجلة زهرة الخليج.

الفصل الاول: الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث:

إن الوعي والبحث عن مصداقية الصورة جعل من الحتمية الإرتقاء إلى هذا الوعي وبات الرهان على مقدار الإبداع الذي يبذل لأضفاء المصداقية، مما دعا إلى وعي إستثنائي للقائمين على إنتاج الصورة الإعلانية، إن واقعية الصورة ليست بالضرورة حرفية النقل المنسوخ، بقدر ماهي إعادة خلق ذلك الواقع في واقعة المعاينة الجمالية، حينئذ يمكن إدراكها بالتفكير وليس فقط بأمعان النظر ومن هنا تنطلق أهمية هذا البحث في كيفية إيجاد صورة إعلانية تشد القاريء لتجعله ينفذ إلى داخل المجلة للإطلاع على المضمون ولهذا فإن مشكلة البحث تتشكل في التساؤل التالي: ماهي كفايات تحقق

جمالية الصورة الاعلانية في المجلات النسائية ؟

أهمية البحث والحاجة إليه

كون البحث محدداً بنوع محدد من الأغلفة الخاصة بالمجلات، وهي أغلفة المجلات النسائية وما يتميز به الذوق النسائي من الحساسية والإرهاب فأن البحث يهتم بالكيفية التي تحقق بها الصورة الإعلانية في أغلفة المجلات النسائية جمالية تجذب المتلقي، وتتشكل الحاجة إليه من كونه يهتم بموضوع حيوي وهو الاعلان وطريقة الجذب التي تمارسها المجلات في استقطاب جمهور المتلقين، إضافة علمية لطلبة التخصص في التصميم الطباعي والمهتمين في هذا الحقل.

أهداف البحث:

دراسة الكيفيات التي من خلالها تحقق الصورة الإعلانية جالياتها في أغلفة المجلات النسائية.

حدود البحث:

يكن الحد الموضوعي في دراسة جمالية الصورة الاعلانية في أغلفة المجلات النسائية على وجه العموم، والحد المادي يتركز في دراسة جمالية الصورة الإعلانية في أغلفة مجلة زهرة الخليج وهي مجلة اسبوعية تصدر في دولة الامارات، أما الحد الزماني فهو يتمثل في العينة القصدية التي تغطي اغراض البحث وهي مجلة (زهرة الخليج) لعام 2013 وتشمل (6) ستة اعداد من المجلة المذكورة.

تحديد المصطلحات

الجمالية Aesthetic

لغة: في الأنكليزية " جمالي Aesthetic" (1) ، وفي العربية " جَمَلٌ جَمَالاً : أي صار حَسَنًا في صفاته ومعانيه وخلقته والجَمَالُ: الحُسْنُ في الخَلْقِ والخُلُقِ" (2) ، فهو يرتبط بالشكل الظاهر من حيث هو شكل، وبالباطن من حيث هو جوهر، والجمال يرتبط بمفهوم الجمالية، التي تأتي من: "جمل يجمل جمالا - حسنت أخلاقه، حَسُنَ شكله. الجمال مصدر جَمَلٌ، وجميل، صفة الحسن في الأخلاق والأشكال، والجمالية علم الجمال" (3) ، اصطلاحاً: يشير هذا اللفظ، إبتداءً من النصف الثاني من القرن الثامن عشر، إلى اللفظ الألماني Aesthetica، الذي بُعث على يد الفيلسوف الألماني بومغارتن (Baumgarten) الذي حاول أن يؤسس علم متخصص بالجمال " سبيل دراسي جديد فلسفي وعلمي يجعل من الجميل ومن الفن موضوعاً له، وهي نقلة كبيرة في تاريخ الفكر إذ تبتى ميداناً جديداً كان يختلط ويتداخل في المعتقدات والفلسفات السابقة مع الألهي والأخلاقي والديني وغيرها " (4) ، ومهما كان من الأمر فأن النشاط الإبداعي البشري لا يخلو من الجمالية، إجرائياً: الجمالية وهي نشاط ابداعي يؤثر في أنتاجه العصر ومتطلباته، يحقق متعة الإنسان المبدع بالعرض الحر لقدراته وقواه الأبداعية، وفي نفس الوقت يحقق متعة للمتلقي من أجل المزيد من التواصل.

الصورة الإعلانية: Advertising Image

لغة: " الصورة (Image) تعني المحاكاة (Imitation) " (5)، وفي اللغة العربية تعني " الشكل والصفة والنوع، أو تطلق على ترتيب الاشكال ووضعها بعضها مع بعض " (6)، اصطلاحاً: تعرف على أنها " وعي لشيء غائب أو غير موجود، والصورة تقابل الإدراك الذي هو تصور شيء حاضر. " (7)، وفي الفن هي " ذلك الكل الفني المكتمل، تعكس على نحو دقيق ومباشر نمط العلاقات بين الفرد والمجتمع في كل عصر " (8).

إجرائياً: الصورة هي بناء مادي من قبل الحس ثم الذهن والخيال يُبنى على عناصر لغتها بقصدية التذوق لتحقيق أغراضها عبر تكثيف الإحساس لزيادة قوة التأثير والفاعلية.

الإعلان Advertising

الإعلان لغةً، هو: " الإعلان والمعلنة والإعلان: المجاهرة وهو خلاف السر-، يقال عَلَّنَ الأمر وأعلن به، أي اظهره " (9)، فالإعلان في (تاج العروس) هو ما نعلنه ونظهره.

اصطلاحاً: فقد وردت العديد من التعريفات التي تحدد دور الاعلان وقد عرفته الموسوعة الاكاديمية الأمريكية (Academic American Encyclopedia)، بأنه " اتصال غير شخصي- من خلال وسائل مختلفة (كالجرائد والتلفزيون والمجلات). وهو نوع مدفوع الأجر من قبل مجالات الاعمال، والمنظمات غير ذات النفع، والأفراد، وهم معنيون بطريقة ما كونهم معنيين للرسالة الإعلانية " (10)، أما الموسوعة البريطانية فهي تعرف الإعلان بكونه " الفنون- التقنيات - التي تستخدم لنقل، إنتاج، أو خدمة، أو رأي، أو قضية إلى عالم الجمهور لغرض اقناعهم كي يستجيبوا بطريقة معينة إلى ما يتم الإعلان عنه " (11)، نرى هنا ان الاعلان لم يعد مجرد طريقة للإعلان عن منتج ما أو رأي، وإنما هو نشاط إنساني بوصفه فناً.

الصورة الاعلانية

وهي تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير عليه حسياً وحركياً، ودغدغة عواطفه لدفعه بقصد إقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، او الولوج من خلالها إلى المضمون.

الفصل الثاني

المبحث الأول : جمالية الصورة

إن اهتمام الإنسان بالعلامات الصورية يمتد إلى ماضٍ بعيد الغور فأول ما وصل إلينا من صور هي الصورة التي كانت على جدران الكهوف والتي كانت مادة حية أعلنت عن مخاوف الانسان الأول ومحاكاته للطبيعة عبر صور حية، " لم توجد كمادة جامدة أو مجرد خطوط جامدة بل كونها بنية مركبة ناتجة تفكير معرفي وانعكاس لواقع أو عن طريق المحاكاة أو الإستعارة من الطبيعة وإعادة تشكيل مدلولاتها (12)، فقد كانت الجماعات البشرية، قبل إختراع الكتابة، تتطابق بين دوال العلامات وماتشير إليه وتوحد بين الشيء وصورته، يذكر العديد من تناول موضوع محاكاة الإنسان الأول للصورة إن "فنان العصر- الحجري القديم كان يعتقد أنه ينتج حيواناً حقيقياً حيناً يرسم حيواناً على صخرة" (13)، كان لهذه الصور سحرها الخاص الذي يتعالى على الواقع ويدفع المرء إلى إطلاق العنان لخيالته، والإنسياق وراء رؤى غريبة وغامضة ذات محمولات دلالية متباينة تبعاً لتباين وعيه وسعة خيالته وقدرته على الاستنطاق والتأويل ويؤكد(فراس السواح) "ان فن الكهوف مثل قمة النهضة الجمالية لعصور ما قبل التاريخ" (14)، حيناً بدأ الانسان الحجري يعلن عن طقوسه وإحساسه بالجمال من خلال الرسم على جدران تلك الكهوف التي ماتزال شاخصة إلى الآن في كهوف الاسكو في فرنسا وكهوف التاميرا في اسبانيا.

وقد ارتبطت الصورة بالموت فالفن يولد جنازياً ومقابر الفراغة المزينة بالصور دليلاً مادياً دامغاً ، ومثلما ارتبطت الصورة بالموت، ارتبطت بالحياة، بالخوف والشعور بالأمان والحضوية من خلال الالهة السومرية وهي الى جانب ذلك اقتصادية لأنها توزج التفاسير وتختصر- البراهين وتغني عن الخطابات المطولة، وتمتلك لغة التعبير والاقناع، وعلى قدر تعبير الصورة يتوقف قبولها لدى المتلقين وتأثيرها في افكارهم ووجدانهم على السواء، وبذلك يصبح التصوير البسيط لواقعة من الحياة العادية وسيلة إتصال الفرد بماهو إنساني عام، بما يمنحه الأندماج مع البشرية وليس مجتمعه فقط، إذ "يمتد فضاء التدايعيات في اصورة، الى درجة يصبح فيها كل ماهو مؤهل لأثارة حاسنا -بشكل من الاشكال-مركزاً لأهتمامنا الخاص" (15)، فيصبح المهم الخاص لمجموعة بشرية في اقاصي الارض هو هماً لكل بني البشر بفضل الصورة كما يحصل مع التعاطف للمتلقين في مختلف انحاء العالم عند الكوارث الطبيعية او الزلازل او الحروب، وعندما تستخدم الصورة لتحقيق نفع مباشر، فأنها تهدف الى إيصال فكرة (رسالة) أو معنى من المعاني إلى المتلقي كون "الفن لا يخرج عن كونه اداة تواصل بين الافراد يتحقق عن طريقها ضرب من الاتحاد العاطفي او التناغم الوجداني فيما بينهم" (16)، وهذه التواصل يحتاج الى وسيط تعبيرى وهذا الوسيط تمثله الصورة.

ولم تعد الكلمة وحدها هي وسيلة نقل المعنى، فالإنسان يتواصل من خلال جسده عن طريق الاشارة والحركة والرقص والنظرة واللمس والصراخ والحركات الصامتة ووسائل التعبير التي تقف على رأس قائمتها الصورة، ببلاغتها وجماليتها في آن واحد، أن كلمة الجمالية بمعناها الفلسفي والنقدي لا تشير إلى الجميل بحسب، ولا إلى الدراسة الفلسفية للجمال كعلم وفرع من فروع الفلسفة يهتم بما هو جميل على اختلاف وجهات النظر حول الفن والجمال ومهما كانت مكانتها في الحياة تدل على أنها تربية سلوكية مستمدة من وعي المجتمع والبيئة، ويرى كانط kant " أن للذهن ثلاث ملكات، ملكة المعرفة وملكة الشعور باللذة والالم وملكة الحكم، التي تعتمد على مبدأ الغرضية، ويتحدد مجال فاعليتها بالفن والجماليات. فقد كان ينظر الى الجمال قبله كون وجوده في الأشياء ذاتها، غير إنه يصر - على أن الجمال تمثل ذاتي لصورة جميلة" (17)، والإنسان بطبعه كائن محب للحركة والبحث والإستطلاع، لكنه محب أكثر للإبداع والشعور وإدراك العوالم المدهشة التي تأخذ بعيداً عن التكرار والملل في الحياة، لذلك نراه يسعى لخلق النتاج الفني بقصد الإرتقاء وجدانياً مع تدوين الرؤى والأفكار والمعتقدات بحجة أن " الفن يشير إلى إنتاج موضوعات أو خلقها عن طريق نوع من الجهد البشري. وهكذا نتحدث عن الفنان الخلاق وعن نتاج نشاطه وهو العمل الفني. والجمال يشير إلى جاذبية الأشياء أو قيمتها" (18).

إن ثبات محتوى الجمالية العيني والنقدي يُبنى على الموضوع والنواة المعنوية التي تقود الخطاب إلى الوجود أي أن يكون النتاج الجمالي قائماً على غاية سامية رفيعة تقوم الجماعات البشرية سلوكياً بالرغم من تسابق الزمن في تحصيل وإنتاج الخطاب لأن " قيمة الأثر الفني لا تقاس بما يولده في النفس من الإحساس فحسب بل تقاس بنسبته إلى الصور الغائبة التي تتمثلها العقل الجمالية الأخلاقية هي الإتجاه إلى تنظيم السلوك وفقاً لمقتضيات الجمال" (19). وبهذا فإن الجمالية لها مقومات تكون قد أكتسبتها من السياق العام للبنية الإنسانية الخاصة في البيئة والمادة والفكر وايضاً من الموروث العلمي والثقافي والحضاري وخاصة المكتسب الذي يخضع لمعايير وشروط معاصرة، فالجمالية " تنهض على أساس ثقافي كما أنها، وعلى نحو يشبه الأفكار المتعلقة بالفن وأن الفن ذاته يعد مكوناً إجتماعياً من العناصر الجمالية. ويرى هذا الفرع من الاثرولوجيا أن هناك مبادئ شكلية تكتسب صفة العمومية داخل كل الانظمة الجمالية مثل مبدأ التناسق أو مبادئ التوازن والتناسب" (20)، وهذه العملية تكون مثابة جسر- معرفي تواصللي بين الأجيال لذات الجماعة، وكذلك مع الجماعات الأخرى مع إحتفاظ كل منها بخصوصيتها.

إن الكم الهائل من الصور التي يتم بثها يدفع المتلقي أحياناً إلى العزوف عن المتابعة وهنا لابد من العثور على آلية بناء دلالي لتجديد عملية التلقي من خلال تحولات الصورة الجمالية والفنية للأبقاء على أفتباه المتلقي بما يضمن اللذة الجمالية وفي نفس الوقت تمارس عملية التسابق إلى أحتراق العوالم الخفية حيثاً وجد الانسان والطبيعة في محاولة الكشف التي تنبني على التشويق، أطلاقاً من دورها الجاذب في تجسيد المعاني وملاحظة الاحداث وتقديم أكثر شمولاً للقضايا التي تعكسها.

المبحث الثاني : الصورة الإعلانية ..بين الوظيفة والابتكار

إن تنامي الحاجة إلى الإعلان بسبب الحراك الذي يشهده العالم على الصعيد الثقافي والفكري والاقتصادي، جعل القائمين على صناعة الإعلان بحاجة متجددة إلى إيجاد كفاءات مبتكرة لتوجيه الخطاب الإعلاني الذي يتماشى مع روح وسرعة العصر- الذي نشهده، مع حقيقة إن " الإعلان ليس العصا السحرية ولا يصنع المعجزات لوحده بل يحتاج إلى مقومات تتوافر فيه لينجز مهمته في عملية الترويج " (21)، إن الرسالة الإعلانية (22) التي تحملها الصورة الإعلانية تهدف إلى إحداث استجابات معينة تتمثل في اكتساب معظم المقومات الثقافية كالمعلومات والأفكار وإيجاد درجة من الإدراك والمعرفة بالخدمات والسلع والأفكار المعلن عنها، بمعنى إن " المبدع المبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يستخدم ويجسد الواقع المعاش ويصوره بريشة فنان محترف " (23)، بهدف تحريك الدوافع وإحداث الإقناع والتوجيه للاستجابة المطلوبة والتأكيد على جوانب معينة في المضمون كما تهدف الصورة الإعلانية إلى إحداث تأثيرات من المفترض أنها نوعية، في الذاكرة الجمعية للمتلقين شأنها شأن الانشغالات اليومية للإنسان. ويُعد التكرار جزء من الآليات التي يعتمدها الإعلان لرسوخه في ذهن المتلقي، وترتبط الصورة بالفكرة الإعلانية وتسويقها للمجتمع الذي يتوجه إليه الإعلان، ففكرة الإعلان هي جوهر العمل الفني الذي يتم عبر التكوين الفني الإعلاني ويؤثر في الرؤية البصرية والإدراكية، إذ تكون بمواجهة تنوع كبير في المصادر الديناميكية للصورة الاعلانية، فضلاً عن جملة من المتغيرات التي تحكم الصورة كالبيئية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية ومتغير الزمان والمكان والعقيدة، والتي تعد من المتغيرات الخارجية المؤثرة في بنية تصميمها، من خلال انعكاساتها على المتلقي لقدرتها على تشكيل ركائز متينة يمكن معها الوصول إلى الأهداف الأساسية في صناعة الإعلان، " والقضية الفكرية التي تختصرها الصورة الإعلانية اليوم في لقطة واحدة فما يجعلها مؤثرة هو اتحاد المضمون والطريقة المبتكرة التي يتم فيها" (24)، لتعطي للمتلقي سبباً وجيهاً للتفاعل معها، فالخطاب الإعلاني الذي تحمله الصورة، صناعة إعلامية، وبؤرة ثقافية للحياة اليومية، فهو يحظى بإهتمام كبير في مختلف المجتمعات، " وتتصف الصورة الإعلانية بالسرعة والمرونة والاقتصاد وقدرة على إعطاء الانطباع النفسي وايضاح الفكرة " (25).

وتتمظهر هذه الصورة في كثير من المجالات والميادين، ومن بين تلك المجالات، الصحافة، وخاصة الجرائد والمجلات والمطويات، والتي تستعين بالصورة الإعلانية بغية التأثير على المتلقي وإقناعه، إضافة إلى المردودات الاقتصادية ومن المعروف أنه عند دراسة الصورة الإعلانية لابد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات الأيقونية، والبحث في معمار الصورة الإعلانية ومن وظائف هذه الصورة (26):

1- **الوظيفة الجمالية:** وترمي إلى إثارة الذوق لدى المتلقي، فقد تكون البنية الجمالية ظاهرة للعيان أو تكون مستنبطة منه في علاقة متكاملة متداخلة لا يمكن فصم غربيها من خلال التناسق والتناغم ما بين الأجزاء، فالاستجابة الجمالية تتحقق إذا كان الإعلان متميزاً ومتفرداً في أسلوبه وصوره البلاغية الواصفة.

2- **الوظيفة الإخبارية:** إن الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة إلى قراءة النص الذي يثبت فيه المرسل أفكاره وحججه، وتتمثل في إخبار المتلقي بالمعلومات، لمحاولة تسويق صورة معينة كما يجب أن يلتقطها

المشاهد، لا كما هي في الحقيقة من اجل الحضور الدائم في الأذهان، انه الإخبار عن طريق الإحياء الاشاري وليس الإخبار الصريح.

3- **الوظيفة التمثيلية:** تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بطريقة، تغني عن استعمال اللغة في كثير من الأحيان، وذلك بتقديم بيانات للمتلقى تؤدي معرفتها إلى تقوية الصلة بينه وبين المادة المعلن عنها.

4- **الوظيفة الإيحائية:** إذ تختمل الصورة علامات تعبيرية لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من متلقٍ إلى آخر.

5- **الوظيفة الدلالية:** إن الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المتلقي، فهو يتلقى المعنى بطريق غير مباشر ويشترك في التفسير والتحليل للوصول إلى المعنى، وهي طريقة للمتلقى تستحث ذكاء المتلقى ليشعر بالرضا لأنه فهم الإشارة الموححة إليه. على الرغم من ان الوظائف واحدة تقريباً لكل الصور الاعلانية ولكن لا بد من أن تكون عملية الابداع والإبتكار حاضرة وفعالة لمزيد من الجذب لتحقيق أهدافها الإقتصادية والفكرية الثقافية والوجدانية وعليه لا بد من توفر عدة عناصر في تلك الصورة الاعلانية لتحقيق هذه الأهداف، ويوردها السيد بهنسي - في كتابه إبتكار الأفكار الاعلانية كما يأتي⁽²⁷⁾:

1- **جذب الإنتباه :** وذلك عبر تركيز العقل على فكرة محددة في زمن قصير من خلال كلمات مبتكرة تتميز بالسحر والبساطة ، ترافق ذلك صورة مرئية جذابة، مع وضع عناوين واضحة ذات مصداقية والتحكم بالمساحة الاعلانية عبر إيجاد تكوينات غير معتادة تتسم بالجرأة والحرية بالاستفادة من التيارات التشكيلية الجديدة مع توظيف التباينات اللونية الجذابة.

2- **إثارة الإهتمام:** عبر تحويل هدف الإعلان من الموضوعي إلى الذاتي ونقل إهتمام المتلقي إلى الصورة الاعلانية بغض النظر عن حاجته الى الاستهلاك، من خلال تقديم الفوائد الحقيقية وربط المنتج بالأفكار السائدة واستخدام المثيرات الموحية الإيجابية.

3- **استثارة الرغبة:** وتم من خلال ربط المنتج بحاجات ودوافع المستهلك مع وجود مزايا إضافية وسهولة في الاستخدام مع الإهتمام بحساسية خاصة اتجاه حث المتلقي بحرية قرار الاختيار.

4- **الاقناع:** ويتم الاستعانة بشخصيات ذات مصداقية قد استخدمت المنتج او خبراء يثبتون بطريقة علمية ومنطقية إيجابيات المنتج وباستخدام لغة المتلقي نفسها لتحقيق الوضوح والفهم للرسالة مع اعتماد مبدأ التقبل الاجتماعي من خلال تنوع فئات المجتمع التي تستخدم المنتج .

5- **الاستجابة:** وهو الهدف الاساس من العملية الاعلانية الابتكارية وغالباً ما يكون الهدف سهل اذا كانت الرسالة الاعلانية واضحة.

6- **تثبيت الإعلان :** يستهدف الابتكار تثبيت الرسالة الاعلانية في العقل فالعديد من القرارات الشرطية مؤجلة مما يتطلب حالة تذكر من خلال التكرار واستخدام قانون الاسبقية والحداثة أي إعطاء فرصة للأعلان للظهور والتميز بين بقية الاعلانات، وقد اتاح التصوير الرقمي المزيد من الدقة والوضوح وتعديل الاضاءة والالوان، على ان الاهتمام بالجانب الفني لا يبيح فقدان الثقة والواقعية بالصورة الاعلانية .

المبحث الثالث : أغلفة المجلات النسائية

شهد القرن التاسع عشر- تطوراً هائلاً في مجال الإعلان الصحفي نتيجة التطور الكبير الذي أحدثته الثورة الصناعية مما زاد الحاجة إلى الإعلان والترويج "كان هناك أكثر من 800 صحيفة ومجلة في الولايات المتحدة الأمريكية

وحدها في عام 1820 م⁽²⁸⁾ ، إذ كانت المجلات جزءاً من الثورة الاعلانية والاقتصادية العالمية، والمجلة: هي مطبوع يصدر بشكل دوري، وتحتوي على العديد من المقالات المختلفة. تقدم المجلات مجموعة متنوعة من المعلومات والآراء ووسائل التسلية. وقد تغطي الأحداث الجارية وتناقش الشؤون الخارجية، والأعمال التجارية، والثقافية، والمجلات مصممة للاحتفاظ بها مدة أطول، وأقل اهتماماً بالأحداث سريعة التغير، وتقسم بحسب التخصص وتشمل مجلات الاطفال ومجلات الهوايات والمجلات الثقافية والفكرية والعلمية وهناك مجلات متخصصة برجال الاعمال كما هناك مجلات متخصصة بالاهتمامات النسائية كالازياء والطبخ وتنتمي المجلات الى مايسمى بالدوريات إذ تصنف الى مجلات يومية أو اسبوعية أو نصف شهرية أو كل اسبوعين أو شهرية أو سنوية والمجلات النسائية ليست موجهة فقط للنساء، فهناك فئة مستهدفة وخط تحريري تتبناه كل مجلة، وهناك تطور وتفاعل كبير من جل المجلات النسائية التي تحتفي بالثقافة والسياسة والتربية والأناقة، وهي حاملة ومطورة للفكر النسائي دون إقصاء للرجل، لأن المواضيع في النهاية تصب في تعزيز مكانة الأسرة وتقويتها، وتتميز الدورية أو المجلة بثلاث خصائص :

1- التتابع: أي أن أعدادها تصدر متلاحقة بصورة منتظمة.

2- الرقم المميز: الذي يتمثل في رقم الإصدار وتاريخ النشر.

3- الاستمرارية: أي تصدر إلى مالا نهاية (ما لم تحدث ظروف قاهرة).

ومن منطلق البحث الذي يهتم بغلاف المجلات فاننا بصدد دراسة العناصر التيبوغرافية (النصوص ، والخطوط ، و العناوين ، و الفواصل) والكرافيكية (الصورة والرسوم والالوان) التي يتجسد من خلالها الغلاف الامامي وتقع عليها مهمة وضع الدلالات في طريق المتلقي وإعلامه بشكل سريع مباشر بما تحتويه المجلة من موضوعات، وتتناسب حروف العناوين مع اسم المجلة ومساحة الغلاف وتتم معالجتها تصميمياً بما يحقق التباين فيما بينها في الحجم والوزن واللون والشكل.والغلاف الخلفي الذي يكون في أغلب الأحيان مشغولاً بأحد الإعلانات التي تروج لمنتج ما مثل العطور، إذ تشغل الصورة معظم المساحة مع تعليق صغير عن المنتج، ومنذ صدورهما حتى الآن شهدت أغلفة المجلات تغيراً جذرياً من حيث نوع الورق وشكل الطباعة واستخدام الالوان والتصاميم الحديثة عبر مراعاة جملة من الاسس في التصميم حيث تترتب العناصر مع بعضها البعض في عمل متناغم موحد فهذه العناصر لايمكنها العمل منفردة ولكنها تنظم في نسق معين بحيث يصبح الشكل والمحتوى شيئاً واحداً، " ويعمل المبتكرون في مجال التصميم الاعلاني في ضوء الحقيقة التي تشير إلى أن القارئ يتعرض للإعلان الصحفي خلال ثانية ونصف فقط"⁽²⁹⁾ ، وتخص جملة من الأسس ومن هنا تكمن اهمية تصميم الاعلانات وللوصول إلى صورة إعلانية مميزة تتوافر فيها عوامل الدقة والنجاح ومن هذه الاسس⁽³⁰⁾ :

1- التوازن : وهو توزيع العناصر على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كل منها يحصل على نفس القدر من الاهتمام وهو نوعين التوازن المتماثل ويتميز بالبساطة والاناقة والكلاسيكية يقدم الصورة الاعلانية بطريقة سهلة توحى بالانزان، و بالتوازن غير المتماثل وهو يتميز بالحيزية والحركة عن طريق استخدام أوزان عناصر مختلفة على جانبي مركز الصورة الاعلانية وليس العناصر ذاتها فمثلا الكتلة اللونية السوداء أكثر وزناً من الكتلة الفاتحة على الجانب الاخر، وهذا النوع من التوازن هو المرغوب في تقديم التكنولوجيا الحديثة او المنتجات الشبابية والرياضية.

2- التناسب:وهو العلاقة بين الاشياء المتعددة مثل الطول والعرض واتساع العمق والضوء والظل، والتناسب في الصورة الاعلانية يعود إلى العلاقات غير المتكررة المتباعدة عن الرتبة والمثلل حيث الاختلاف المدروس الذي يخرج بالاحساس من دائرة التكرار بلا ايقاع الى التناسق الجذاب.

- 3- **التتابع:** وهو محاولة إيجاد مسار تتبعه العين لرؤية العناصر وفقاً لحركتها الطبيعية من اجل المزيد من السهولة في قراءة الاعلان إذ يتم توجيه البصر وفقاً للهدف الذي يبتغيه المصمم.
- 4- **التأكيد:** لا تتساوى العناصر من حيث القيمة إذ ان العنصر- الاعلاني الاكثر اهمية هو من يجب ان تقع عليه العين اولاً مثل الشعر او الكتابة او الصورة من حيث التميز من خلال اللون او مركز الاهتمام او الموقع وتتحول العناصر البقية إبرازه وليس منافسته على جذب الإنتباه.
- 5- **الوحدة:** ويقصد بها وجود ترابط بين العناصر المختلفة لتصبح شيئاً واحداً، فالعناوين تقود إلى المضمون في داخل المجلة والصورة تشير الى الموضوع الرئيس .
- 6- **البساطة:** وهي اساس التصميم في الإعلان حيث ان العناصر المزدحمة تجزء التصميم وكلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى، لتحقيق الهدف الرئيس دون تبديد مساحة الاعلان.
- 7- **التباين:** وهو الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق جذب الانتباه والتركيز على شيء محدد من خلال اختلاف المساحات والالوان ونسب الاضاءة والإظلام واستخدام الحروف المائلة والثقيلة وسط الحروف العادية واستخدام الرسوم وسط الاعلانات المصورة وهي كلها اشكال من التباين بغرض وظيفي وجالي .
- 8- **التناغم:** ان القاعدة الرئيسة في التناغم هي الملاءمة فبدون التناغم يصبح الاعلان مربكاً متنافراً فالتصميم الجيد يبيع الاعلان للمتلقي قبل ان يبيع المنتج، ويجب ان يكون ملائماً لثقافة الجمهور ايضاً فاللون الابيض يمثل الحداد في شبال افريقيا وهو عكس معناه في مناطق أخرى لكونه يمثل الفرح والنقاء.
- 9- **الإيقاع:** وهو تكرر وحدات أو أشكال أو درجات معينة في التصميم بقصد خلق ارتباط قوي بين الوحدات الداخلة في تصميم الإعلانات المختلفة والإيقاع موجود في التصميمات المرئية الثابتة تكون فيه الحركة ذهنية ومع ذلك فكل منها يدرك بدرجة واحدة كما يشير تتابع التوالي والتبادل الذي يتم على طريقة الإسراع والإبطاء في الحركة مع استخدام إيقاع مركب وهناك أيضاً يتم عن طريق التكرار لا على الهيئات والألوان بل على جميع نظم العلاقات وأحياناً يصبح للتدرج اللوني إيقاع عن طريق التدرجات اللونية المتناسقة.

المؤشرات التي اسفر عنها الاطار النظري :

- 1- تشكل الصورة الاعلانية في اغلفة المجلات كتلة ثقيلة تحتل معظم مساحة الغلاف وتعبّر عن الموضوع الرئيس في محتوى المجلة .
- 2- التناسب والتوازن والتباين والتناغم والوحدة، والاهتمام بالمركز البصري على الغلاف يعطي التصميم ابعاداً وظيفية وتعبيرية وجمالية.
- 3- يعزز اللون المعنى والدلالة ويحقق الجمالية والتناسق والايقاع فيثير في نفس المتلقي احساسيس متعددة ومتباينة خصوصاً كون الشريحة المستهدفة من النساء.

الفصل الثالث - إجراءات البحث

أولاً: منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي لاغراض التحليل بغية الوصول الى هدف البحث كونه "يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول الى قواعد واسس مقبول" (31).

ثانياً: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مجلة زهرة الخليج التي تصدر في دولة الامارات العربية المتحدة وتوزع في المنطقة العربية وهي من المجلات التي تهتم بكل ما يتعلق بالمرأة والحياة الاسرية.
ثالثاً: عينة البحث .

ان اعداد مجلة زهرة الخليج التي تم إختيارها شملت عينات عشوائية من اعداد عام (2013) وهي مكونة من ستة اعداد مثلت عينة من مجتمع البحث ولما كانت اصدارات المجلة المشار اليها تصدر باعداد كبيرة (اسبوعية) تتضمن افكاراً تصميمية متشابهة ومتكررة، لذا فان العينة المختارة اصحت (عرضية) اذ جمعت الباحثة الاعداد التي تتنوع اساليبها وتباين فيها الافكار التصميمية والالوان والاشكال، "حجم العينة يعتمد على مدى تجانس المعطيات، فكلما كانت المعطيات متجانسة قل حجم العينة"⁽³²⁾.

رابعاً: أداة التحليل

لغرض تحقيق الموضوعية في البحث تم تحديد وحدة التحليل وذلك عدّ غلاف المجلة هو وحدة للتحليل حيث ان "وحدة التحليل هي وحدة الاتصال المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها التي يستخدمها فنتج المادة المطلوب بحثها"⁽³³⁾.

تحليل العينة ومناقشة النتائج

اسم المجلة: زهرة الخليج

وحدات التحليل: اغلفة العينات (1-6)

الصورة الإعلانية

احتلت الصورة جملة اليسار بينما كانت العناوين التي ترشد الى المواضيع داخل المجلة على الجانب اليمين وكون الصورة عنصراً كرافيكياً ثقيلاً فضلاً عن كونها تحتل مساحة كبيرة من الغلاف في العينة (1,2,3,4,5,6) وبمساحة تشكل أكثر من 70% من مساحة الغلاف ، من المتعارف عليه في المجلات الإعلانية ان تشغل صورة مميزة لفنانة او شخصية نسائية معروفة الغلاف وذلك كأحد وسائل الجذب ولكن مانراه في المجلة عينة البحث ان ذلك لاينطبق تماماً ففي العينات (3,4,5,6) يظهر رجل (فنان) الى جوار امرأة في العينة(3) ويظهر طفل الى جوار امرأة في العينات (4,5,6) وذلك تبعاً للموضوع الحيوي في داخل المجلة ، كما تميزت الصور بالوضوح والدقة العالية والالوان المميزة وقد اندرجت صور صغيرة في الجانب المقابل، وقد استخدم المصمم اسلوب المبالغة في اظهار الصورة على الغلاف بأسلوب إخراجي يعتمد المغالاة في اظهار العناصر الكرافيكية وحجم الكلمات والجمل واتساعاتها لغرض جذب الانتباه وإيجاد تصميم جاذب ومتحرر من القيود الشكلية والتقليدية، جامعاً العناصر الكرافيكية (الصورة والالوان) بأسلوب (الكولاج) في جميع العينات (1-6)، وهذه الصور هي للموضوع الرئيس كما نرى على الجانب اليمين وفي اسفل الغلاف صورة صغيرة لموضوع فرعي حيث ان التوزيع المكاني لمواد التصميم بشكل لافت للنظر ليخلق منافسة قوية بين المضمون والصورة في العينات المذكورة، الهدف منها تحديد بؤرة الرؤية إلى الصورة بحيث يفهم المشاهد الصورة من نظرة سريعة على موقع الاماكن المهمة مع الأخذ بنظر الحسبان وضع حركة العين واتجاهها ليحقق إستيعاباً جيداً للمضمون محققاً ابعاداً تعبيرية وجمالية إضافة إلى البعد الوظيفي. في محاولة للتخلص من جمود الرتابة وتحقيق التناسق بين اجزاء الصفحة، مع إبراز الموضوعات الرئيسة على الغلاف والابتعاد عن العناصر الثقيلة في حيز معين، لتحقيق الوحدة البصرية من خلال استخدام التناسب في الصورة التي اقترنت بأهمية الموضوع، ذلك أن التناسب خاصة مكاملة لخاصية الوحدة في التصميم فلا تتحقق للغلاف وحدته من دون ان يتحقق التناسب بين العناصر المكونة له، والتي أهمها جالياً هو تناسب اجزاء الأشياء بنسب مدروسة مما يخلق ايقاعاً متناعماً من

خلال ترتيب الصورة الرئيسة والصور الفرعية وتناسق الكتابة مما يجعل حركة عين المتلقي تتحرك بيسر وانسيابية دون الشعور بالضجر والرتابة من شكل الغلاف

أما أغلفة العيّنات الخلفية (1-6) فقد خصصت للاعلانات التجارية، كونها تشكل دخلاً لا يمكن الاستغناء عنه في الصحافة المعاصرة والتي تعتمد أسلوب الإعلان والترويج عبر صفحاتها وخصوصاً الاغلفة الخلفية، لذلك فقد اهتمت المجلة بشكل الاعلان وتصميمه فالصورة تتميز بالوضوح والدقة العالية واستخدام الالوان السائدة في موضة العام كما لاحظنا ذلك في العيّنات كافة. فضلاً عن المعالجات التيبوغرافية للعناوين والمتمثلة بطريقة جمعها وطباعتها واختيار شكل الحروف وحجمها وكمية البياض المجاور لها، لضمان وضوح العنوان وسهولة قراءته لفهم الرسالة الاعلامية واستيعابها ورؤية تفاصيلها بدقة، وقد ربطت عناصر الكرافيكية والتيبوغرافية بما يخلق الابداع والتنافس بين تميز كل عنصر من جملة وانسجامه مع بقية العناصر من جملة أخرى ضمن فضاء الغلاف، حيث تتباين الصورة مع الارضية مرة كما في العيّنات (2,3,4,6) وتتأهى مع الارضية مرة ثانية كما في العيّنات (1,5). لتكون الرؤية منسجمة مع سهولة الانتقال بين الصورة الجاذبة والمميزة مع التنوع في اشكال الصور واحجامها على مساحة الغلاف بأسلوب المهينة على العناصر الاخرى والمتناقسة لونياً وشكلياً وتوزيع العناصر على الغلاف بشكل غير متماثل والعناوين التي تتدرج في الجانب الآخر تتباين وتتوازن خطوطها بحسب أهمية موضوعها لا يصال الرسالة الاعلامية المتبتغة مع حركة إيقاعية تجعل من الصفحة والعناصر الجامدة ، عناصر متحركة تنبض بالحياة.

الالوان

لم يعد استخدام اللون يشكل ظاهرة غريبة أو ميزة للمجلات التي تتمتع بالترف كما في السابق ولكن توظيف الالوان بشكل جذاب ومدهش وبما يحقق الالفة والابهار هو العلامة المميزة في اغلفة المجلات العصرية والذي يمنح المتلقي متعة حسية، تمتلك الالوان ايجاء بالاوزان، فالالوان الفاتحة والباردة توهم باوزان خفيفة، وعلى النقيض منها الالوان القاتمة والحارة التي تبدو أكثر كثافة ووزناً.

إن العلاقات اللونية ظهرت وبشكل مميّز من خلال تطابق الالوان في الصورة وتدرجاتها وتباين الالوان في المساحات حيث يكون اللون في ثلاث مواقع:

- 1- الصورة: وتشمل اللون السائد على الصورة لون ملابس الشخصية ولون الشعر
- 2- العناوين: وتشمل لون اسم المجلة وهو في الغالب لون ثابت متعلق بشعار المجلة (logo)، ولون الخط المستخدم للعناوين الداخلية.
- 3- الارضية : وهي عادة الوان تتباين مع الفقرتين (1,2) لتتحقق الوضوح والبساطة وسهولة القراءة حيث تلعب دوراً وظيفياً وجمالياً .

والعناوين وبارضيّاتها وتدرجاتها، إذ تسهم هذه العلاقة اسهاماً فعالاً في ابلاغ الفكرة في كل خطواتها من حيث الجذب وخلق جو نفسي وافعال ملائم عند المشاهد خاصة ان للالوان دوراً تعبيرياً وجمالياً وتتميز اللون في الصحافة كونه لغة اضافية تخاطب المتلقي وقد أصبح اللون موضة تسود منتجات العام وموديلاته فلم تعد الموضة خاضعة للموديل فقط بل أصبحت خاضعة للالوان وتدرجاتها في المفاصل الرئيسية والدقيقة فنرى موجة الالوان السائدة هذا العام هو الالوان الفسفورية(الاصفر - الزهري - البرتقالي).

ويسهم التطور الذي حدث في الطباعة الملونة في اظهار الافكار والايحاءات التي تنتقل بالمتلقي الى عالم الخيال فيه شعور بالارتياح، وهذا ما نجده في العيّنات المذكورة إذ تميزت طباعتها بالجودة والوضوح ونشاهد ان لون ثياب

الشخصية في الصورة المستخدمة ينعكس تدرجاته على الارضية كما في العينة او لون الخط المستخدم في الكتابة كما في العينات (3،5،6)، أو يكون متناغم مع لون ملابس الشخصية كما في العينة (2) إذ يتناغم اللون البنفسجي مع الاخضر المزرقي أو في العينة (3) إذ يتناغم اللون الاسود والاحمر والابيض المستخدمة في الخطوط والتي تكون انعكاساً لالوان ثياب الشخصيات في الصورة حيث التنوع اللوني والطباعي كذلك العلاقات اللونية والتدرجات اللونية في حالة التطابق والتباين وقدرة الصورة الملونة على محاكاة الواقع تضافت جميعاً في تحقيق الوحدة البصرية. في العينات (1-6) والفوارق ما بين الالوان المنفصلة والالوان المركبة المستخدمة في الارضيات سواء كانت للصورة الرئيسية او العناوين الفرعية والرئيسية على الغلاف.

العناصر التيبوغرافية

والتي تشمل (شكل الحرف ونوع الخط ولونه ومدى كثافته وتناسب الفضاء بين سطور الكتابة) هذه العناوين تلعب دوراً كبيراً في تشكيل هوية المجلة التي تبرز عبر غلافها كما انها تروج للقراءة بإطاء فكرة سريعة عن المحتوى الذي يمثل توجهات المجلة وهويتها التي تعبر عنها والبوابة التي يتمكن من خلالها المتلقي تحديد توجهاته في التلقي وتحقيق المتعة الجمالية من خلال الاطلاع على كل المبتكرات الحديثة والمواضيع التي تهتم الفئة المستهدفة (الاسرة والطفل والمرأة) من هذه المجلة عينة البحث (1،2،3،4،5،6) وذلك عن طريق تكثيف مضمون الموضوعات التي تعبيء الصفحات في داخل المجلة وهذا بدوره يساعد في تخليص الغلاف من الرتابة والملل وبالتالي إضفاء الجانب الجمالي الامر الذي يقود الى جذب إنتباه المتلقي اليها، إضافة إلى إعطاء هوية مميزة للمجلة عن غيرها من المجلات المنافسة بحيث تبدو مختلفة ومميزة، وهذا يساعد في عقد صلة تعارف وألفة بين القارئ ومجلته وذلك من خلال الثبات في التصميم والوضوح في الكتابة والتميز في تكثيف العناوين على غلاف المجلة للدلالة على المحتوى وهو مضمون الرسالة الاعلامية، وتناسب حروف العناوين مع اسم المجلة ومساحة الغلاف وتتم معالجتها تصميمياً بما يحقق التباين فيما بينها في الحجم والوزن واللون والشكل.

يتضمن الغلاف اسم المجلة (زهرة الخليج) وقد شغل المساحة العلوية من جهة اليمين بشكل ثابت في أعلى الصفحة، وبأحياز مكانية ثابتة وكتبت كلمة (زهرة) بخط أحمر كبير وكان المقصود من ذلك كل النساء هن زهرة لتعطي للمجلة صفة العمومية وخصوصاً أن المحتوى يشير إلى انها مجلة لكل النساء وليست مختصة بالمرأة الخليجية ومن هنا فقد كانت كلمة (زهرة) مميزة في اللون والخط.

بينما كانت كلمة (الخليج) تحتل مركز دائرة (حرف التاء المربوطة) بحرف صغير وبلون اسود أحيانا حينما يكون لون الارضية ايضاً للتمكن من تمييزه كما في العينة (1،2) ومرة يظهر بلون ابيض اذا كانت الارضية سوداء كما في العينة رقم (3،4،5،6)، وقد جاءت الخطوط بنبط عريض والوان تناسبت مع الارضية وملابس الشخصيات في الصور الاعلانية وتراوحت بين استخدام الالوان (الاسود، الاحمر، الابيض، الاصفر، البنفسجي، الاخضر) وكانت الوان الخطوط تشكل تناغماً واضحاً مع الالوان السائدة في الغلاف.

الفصل الرابع- النتائج - الاستنتاجات - التوصيات

النتائج :

بعد عرض عينة البحث تم استحصا النتائج التالية

1- لعبت الصورة الاعلانية في مجلة (زهرة الخليج) دوراً مهماً في تحقيق الجذب كونها عنصراً جالياً يكسر- الجمود ويستهدف التأثير ويشغل المساحة الأكبر من الغلاف وغالباً ما تكون هذه الصورة تمثل الموضوع الأكثر اهمية وجاذبية في داخل المجلة وكانت هذه الصورة تمثل النجوم والمشاهير لغرض جذب اهتمام المتلقي.

جهازية الصورة الاعلانية في اغلفة المجلات النسائية.....لبلى على رجب الصبيدي

2- اللون من العناصر المهمة في التصميم الصحفي، ويلعب دوراً مهماً في توجيه حركة عين القارئ على الغلاف فكانت المواضيع الرئيسية المهمة تكتب ببنط عريض غامق يشغل المساحة الطولية من الجانب الايمن إذ تنتقل العين في حركة مريحة، ويتماشى مع الوان ملابس الشخصية في الصورة كما انه له تأثيرات سايكولوجية وايحائية بالتوازن من خلال التوفيق بين الصورة والخطوط وعدد الكلمات.

3- يكون للعناصر التيبوغرافية المتمثلة بالمادة الطباعية ووضوحها وكيفية اظهارها أهمية في جذب المتلقي إلى محتوى المجلة وبالتالي تحقق الاستجابة في اقتنائها ويمثل اسم المجلة الذي يحتل الجزء الاعلى من جهة اليمين وبنط احمر عريض علامة مميزة في عنوان المجلة الذي يمثل الثبات في شكله وتصميمه .

الاستنتاجات

1- ان الغلاف يمثل خصوصية المجلة وهويتها عبر ثبات الاسم (زهرة الخليج) في لونه وشكله وموقعه في الغلاف وهو مدخل القارئ الى مضمون المجلة والركيزة الاولى التي تبنى عليها وظيفة الصحافة في التوثيق والترويج والثبات في الاسواق ومتابعة القاريء لها.

2- تحقيق التكامل بين عناصر المادة المكتوبة كالعناوين الرئيسية والصور المرافقة لها واستخدام الالوان يمنح المجلة جاذبيتها ويحقق لها استمرارية التلقي.

التوصيات

1- توصي الباحثة بأن تكون هناك دراسة وافية تختص بالصورة الاعلانية في اغلفة المجلات وعلاقتها بالمضمون.

الملاحق :



المصادر

1- البعلبكي، روجي ومنير ، المورد الوسيط ، دار العلم للملايين، بيروت، 2006، ص 19.

- 2- رضا، محمد ، معجم متن اللغة، مج1، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1959، ص573.
- 3- مسعود، جبران ، الرائد، معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، بيروت، 1960، ص525.
- 4- جيمينيز، مارك ، المجالية، تر، شربل داغر، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2009، ص444.
- 5- لالاند، اندرية ، موسوعة لالاند الفلسفية، منشورات عويدات ، بيروت، باريس، تعريب خليل احمد خليل، ط2، 2002، ص618.
- 6- المصدر السابق ، صليبا ، جميل ، المعجم الفلسفي ج2 ، ص741-744.
- 7- جوليا، ديدة ، قاموس الفلسفة، تر، فرانسوا ايوب واخرون، مكتبة أنطوان، بيروت ، ص219.
- 8- غاتشيف ، غيورغي ، الوعي والفن، تر:نوفل نيوف ، سلسلة عالم المعرفة، العدد146، الكويت، 1990، ص11.
- 9- مرتضى الزبيدي، محمد ، تاج العروس من جواهر القاموس، ج9 ، بيروت ، دار مكتبة الحياة، ب.ت، ص380.
- 10- Academic American Encyclopedia volume 1.A-Ang ,New Jersey: Art publishing Company .INC. 1981.P.11
- 11- The Encyclopedia Britannica ,volume .15nth ed . by Encyclopedia Britannica .Inc -11 ,U.S.A:1986.p113.
- 12- المصدر السابق، غاتشيف، غيورغي، الوعي والفن، ص74.
- 13- صالح، فخري ، التجنيس وبلاغة الصورة ، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان2008، ص235.
- 14- السواح، فراس ، دين الانسان، دار علاء الدين للنشر، دمشق، 2002، ص139.
- 15- ثامر جماد، احمد ، علما في صورة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2006، ص7.
- 16- زكريا، ابراهيم، مشكلة الفن، مشكلات فلسفية، مكتب مصر، ب.ت، ص21.
- 17- كانط، أيمانويل ، قد العقل العملي ، تر ، غانم هنا، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت، 2008، ص12 .
- 18- ستولنيتز، جيروم ، النقد الفني ، تر ، فؤاد زكريا ، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007، ص41.
- 19- المصدر السابق، صليبا ، جميل ، المعجم الفلسفي ج 1، ص409 .
- 20- سيمور، شارلوت ، موسوعة علم الإنسان ، تر ، محمد الجوهري وآخرون ، ط 2 المركز القومي ، القاهرة ، 2009 ، ص398 .
- 21- منديل، عبد الجبار ، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص31.
- 22- يقصد بالرسالة الاعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريد المعلن والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسة الجمال أو الأسلوب العقلاني، كما أورده علي فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2008، ص202.
- 23- العلاق، بشير ، الإبداع والابتكارية في الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص114.
- 24- سامويل، أ.ج. ، فن الاعلان مائل ودل، تر: دار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان ، 2004، ص47.
- 25- نجم عبد شهاب ونور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع لعربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص179.

جهازية الصورة الاعلانية في اغلفة المجلات النسائية.....لبلى على رجب الصبيدي

- 26- ماجدة سلمان محمد، الاعلان التلفزيوني الموجه نحو العراق ، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص-76-77.
- 27- السيد مهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب ، القاهرة، 2007، ص172—197.
- 28- المصدر السابق ، نجم عبد شهاب ونور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة ، ص17.
- 29- المصدر السابق ، بشير العلق، الابداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي، ص162.
- 30- فلاح الزعبي، علي، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص180-198.
- 31- بدر، احمد، اصول البحث العلمي ومناهجه، شركة المطبوعات والنشر، 1982، ص182.
- 32- سيد محمد، احمد غريب، عبد الباسط محمد عبد المعطي، البحث الاجتماعي، ج3، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية ، ب.ت ، ص283.
- 33- سمير محمد حسين - تحليل المضمون - القاهرة ، 1987 ص 88.

Aesthetic advertising image in the women's magazines covers

Layla Ali Rajab Al Uobaydi

Abstract

In life in general and in the press, especially the success of a particular message depends heavily shipments carried by, and images idyllic suggestive, how many meanings that reaching an audience, and is the magazines and one of those media that target a broad audience, trying to please Him and the acquisition of his attention through a form of aesthetic granted pleasure and satisfaction from this point of view, read image ad as Date pure incident of everyday life, and here was placed this research about the aesthetic image advertising in the covers of women's magazines, which has been briefing them through the Four Seasons included in the search, was the first chapter Batarh systematic talked about problem Find the placing on the form of questionable what aesthetic modes of check image advertising in women's magazines , Which will be the goal of this research, which is the need of the needs of the students and those interested in this specialty is the design layout and finished chapter identify the most important terms that came in its title, and then the second quarter Bembagesh three, was the first topic look philosophical quick about aesthetic image began attempts rights firstto express his concerns that have become an integral part of contemporary human life , Then the second part, which talked about the image ad .. between the job and innovation and what are the foundations upon which the image to be innovative and check attraction and fascinate and credibility at the same time, functions and aesthetic news and hold it connotations of expressive and the resort of magazines to use image advertising to influence the recipient and convince him, and Maitalq outthe ability of the marketing and promotion, and then enter the third section, which dealt with covers of women's magazines and her money from the privacy of all other magazines in being treated with a class (women) are characterized by Brhafah sense and the ability consumer for so must provide the elements of attraction and persuasion to enable the marketing materials for this class, whether newsor cultural, Then came the researcher three indicators resulting from the theoretical framework related to image advertising, color and check the foundations of design of the suit, unity, harmony and rhythm to get into the casing attractive is the identity of the magazine, which he represents, and came third quarter pregnant research procedures and the reasons for selecting the sample by clicking the extensive research and analysis of the sample according to the indicators frameworktheoretical and exit outcomes which included:

- 1 - Play's advertising in women's magazines play an important role in achieving the attraction of being an aesthetic element breaking the deadlock and aims to influence and operates the largest area of the cover.
- 2 - Color is one of the important elements in the design press, and plays an important role aesthetically and functionally by directing the reader's eye movement on the cover as he has psychology effects and suggestive with weights.
- 3 - be for Altibogreveh elements of Article print clarity and how to show the importance of attracting the receiver to the content of the magazine and therefore verify respond in acquisition. Has also been recording the conclusions drawn from the research, and the inclusion of sources with pictures included extension sample (1-6) of the flower magazine covers the Gulf.