

# التقنيات النافرة ودورها في تعزيز البعد الجمالي في الطباعة الرقمية

رياض محسن حبيب الربيعي<sup>1</sup>

مجلة الأكاديمي-العدد 101-السنة 2021 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2021/5/2 , تاريخ قبول النشر 2021/5/30 , تاريخ النشر 2021/9/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

## ملخص البحث:

تعد المطبوعات بصورة عامة وسيلة فنية بصرية فاعلة تخاطب المتلقي (الجمهور)، بما تحمله من إبعاد وظيفية وجمالية وتعبيرية تساهم بنشر وعي ثقافي متنوع، وخصوصاً تلك المطبوعات التي تختص بأدائها الإعلامي والإعلاني الترويجي والتنظيمي، فضلاً عن الفعاليات الثقافية المحددة في أوقات معينة، سعياً وراء الوصول إلى تصاميم متجددة ومتقنة لتحقيق الغرض الوظيفي والجمالي، إذ إن العملية التصميمية والبنائية المنجزة تخضع للكثير من التنوعات، سواء كان هذا التنوع فكري أو تقني، داخلي أو خارجي، وقد تتداخل جميعها للحصول على نظام شامل للتكوين الفني، أي إن التصميم يصل إلى أقصى تعبير عن المضمون من خلال تحقيق أعلى مستويات الاتقان فيرتبط بمدى مراعاته واقتربه من هذه التقنيات، لذلك نجد انعكاساتها راسخة في ذهن الفرد، لاسيما الفنان المصمم الذي يتأثر بكل ما يحيط به مكوناً بذلك نظاماً معرفية متجاوبة ومتناغمة مع هذه المتغيرات فتعكس على ادراكه ومن ثم ادائه فيتأثر ويؤثر بباقي انساق بنية التصميم.

وبناء على ما تقدم وجد الباحث أن مشكلة بحثه تلتخص بالتساؤل التالي: ما هي تقنيات الطباعة النافرة ودورها في تعزيز البعد الجمالي في الطباعة الرقمية؟

كما استعرض الباحث في الإطار النظري الذي تضمن: المبحث الأول: مفهوم التقنية. المبحث الثاني: التقنيات النافرة. المبحث الثالث: العناصر التيبوغرافية والاثار الجمالي.

تم استخلاص المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري كمادة علمية أفاده الباحث في إجراءاته البحثية إذ تم تحديد وحدة التحليل وتمثل ذلك في اعتبار كل إعلان وحدة تحليل كونها تحمل فكرة اتصالية متكاملة يمكن تطوير الأفكار منها عن طريق التحليل. ومدى تأثيرها في بنية التصميم. وختم بالنتائج والاستنتاج ومنها:

<sup>1</sup> جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة، طالب دراسات عليا(ماجستير) [riyadhmuhsen@gmail.com](mailto:riyadhmuhsen@gmail.com)

1. اعتمد المصمم على اشغال مساحة التصميم بالصور الحقيقية بالكامل وكانت سيادة العلامة التجارية للشركة داخل الفضاء التصميمي للإعلان، كما في الانموذج رقم (1).

1. التطور التقني التصميمي يساهم في عملية تسويق المنتج عن طريق مواكبة التقنيات التنفيذية التي يمكن أن تؤسس منافذ لإظهار التصميم الجيد.

وختم الفصل بالتوصيات والمقترحات، والمصادر والمراجع.

الكلمات المفتاحية: تقنيات، بعد، جمالي، طباعة، رقمية.

### الإطار المنهجي

مشكلة البحث: لقد اسهم التطور في ماكينات الطباعة الحديثة في تغيير المنهج المستخدم خلال عملية الطباعة وفي المنهج المستخدم لنقل الصورة، وعلى ثراء الاختراعات والاكتشافات التي تمت في مجال العلوم الهندسية وتكنولوجيا المعلومات والفيزياء والكيمياء تركت بصمتها في تطور تقنيات الطباعة، وفي السنوات الأخيرة ترك الحاسوب وتقنية المعلومات اثرا مستداما في صناعة الطباعة وتقنياتها ولا يزال هذا الاتجاه مستمرا وفي نمو كبير، وعملية اختيار الطباعة او الاسلوب يعتبر احد المواضيع المهمة والتي يجب مناقشتها مبدئيا قبل الشروع في تصميم العمل، وذلك لتحديد الاسلوب والادوات والأجهزة والمعدات المناسبة التي تؤدي الى تقليل زمن التشغيل وتوفير التكلفة والوصول الى الجودة المثالية، ونود القاء الضوء على هذه التقنيات والأجهزة والمعدات المرتبطة بالمعالجات الرقمية للتصميم من خلال التطور الهائل في تكنولوجيا الطباعة الحديثة فقد دخلت في هذا المجال تقنيات اخرى تسير مع الواقع الجمالي للطباعة الرقمية وبشكل يتماشى مع تطور وتقنيات الحاحه الفنية والجمالية والتي من ضمنها تقنية الطباعة النافرة (السيوت يوفي spot uv) الذي يترك على سطح المطبوع قيمه جمالية اخرى أكثر بروز ووضوح ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث، من خلال التساؤل الاتي: ما هي تقنيات الطباعة النافرة ودورها في تعزيز البعد الجمالي في الطباعة الرقمية؟.

اهمية البحث:

الاهمية النظرية: كشف دور التقنية النافرة في تعزز البنية الجمالية للمنتج الطباعي.

الاهمية التطبيقية: يمكن ان يساهم في تطوير الوعي التصميمي والمهاري التنفيذي لدى العاملين في مجال

التصميم الطباعي والملصق الدعائي والاعلاني

هدف البحث: يكمن هدف البحث الى: التعرف على تقنية الطباعة النافرة وطرق ومجالات تنفيذها.

حدود البحث: وضع الباحث حدود بحثه كما يلي: الحدود موضوعية: معوقات العمل التصميمي

الطباعي في اخراج العناوين البارزة في ملصقات الدعاية في العراق. والحدود مكانية: العراق/ بغداد، منتجات

الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية والحدود زمانية: 2018.

تحديد المصطلحات

التقنية لغويا: تَقَنَّ: أتقن: "أحكم وأحسن" (Omar, 2002, p. 112)، "تقن يتقن تقناً، فهو تقن وتَقِّن.

تقن الشخص: حَذِّق وأجاد. أتقن يُتقن، إتقناً، فهو متقن، والمفعول مُتَقِّن" (Omar, 2002, pp. 295-296).

وإتقان الأمر: "إحكامه، ورجل تَقَنَّ: حاذق، جيد الرمي" (Al-Jawahiri, 2009, p. 134). إتقان:  
"مصدر أتقن. في غاية الإتقان: بمنتهى الدقة" (Omar, 2002, pp. 295-296).

اصطلاحاً: عرفت التقنية على أنها: "مجموعة الاساليب والطرق عند مصمم، عند كاتب، أو مجموعة مسارات تتم بواسطتها وظيفة، أو مجموعة من العمليات والإجراءات المحددة تحديداً دقيقاً، والقابلة للنقل والتحويل والرامية إلى تحقيق بعض النتائج التي تعتبر نافعة" (Laland, 2008, pp. 1428-1429).

النافرة لغويًا: يَنْفُرُ وَيَنْفِرُ، نِفَارًا وَنَفُورًا، فهو نافرٌ وَنَفُورٌ، والمفعول مَنْفُورٌ منه نَفَرٌ من صُحبة فلان كرهها، وانقبض منها غير راضٍ عنها، نَفَرٌ من التردُّد على المقاهي، نَفَرٌ من محيطه: لم يُعِدْ يشعر بميلٍ إليه، يَنْفُرُ من الكذب، نَفَرَتِ الدَّابَّةُ من عين الماء: جَزَعَتْ وتباعدت. (Omar, 2008, p. 17)

الطباعة النافرة اجرائياً: وهي ليست نوعاً من أنواع الطباعة بقدر ما هي نوع للمادة المطبوعة، فالمادة المطبوعة تكون ذات سطح بارز باستعمال مواد واحبار معينه تترك اثر بارز على السطح المطبوع.

### الإطار النظري

#### المبحث الاول: مفهوم التقنية:

يعد التنوع التقني عاملاً مساعداً في تأزر نظام العلاقات التصميمية للبناء العام للنتائج التصميمية وفي التحكم في إمكانية ربط العناصر البصرية وتحقيق أكبر قدر من الاتساق بين الهينات والأشكال في التصميم ذات البعدين كذلك ذات الأبعاد الثلاثة. إذ إن "عملية الإدراك تنطوي على قدرات فسيولوجية تتعلق بوظائف الحواس وتتحكم في آليات الإدراك البصري، كما تتعلق بالقدرات العقلية والنفسية التي تتطافر مع القدرات الفسيولوجية وتشكل من منظور الفروق الفردية التي تعكس العوامل والبيئة لمستقبل العمل الفني" (Shawky, 1999, p. 51). ومع دخول النظام الرقمي في عالم التقنية والعلم التجريبي (اصبح الحاسوب يعبر عن اهم ادوات ثقافة العصر الحديث الذي شكل المعيار الذي تم به تحديد الامية الحضارية للقرن الحادي والعشرين فقد احدثت ثورة جديدة كان لها الاثر في تغيرات جذرية على مستويات حياتية واجتماعية عديدة) (Holinsky, 1990, p. 21). فالنشاط الإنساني الذي يحدث حولنا من مختلف مجالات الحياة يحدث بفعل تقنيات عديدة ومتنوعة تختلف في أساليب تصميمها وإظهارها يأتي التصميم وبجميع تفرعاته الوظيفية كأحد تلك الأنشطة التي "تتضمن على الابتكار العلمي والتقني والفني والجمالي، ويقع ضمن النشاط الذي يحقق ويبتكر قيمة مادية وهو ثمرة التطور التقني" (Mataleb, 1989, p. 114).

ومن خلال التقنية التصميمية المناسبة يوحد المصمم أجزاء تصميمه بكيفية تلائم ما يهدف إليه فقد يلجأ إلى تقنية تصميم لإنجاز "أشكال فنية تحقق التوازن ومن ثم تقود تلك التصميم التقنية الى التأثير بالناظر إلى المطبوع او المتلقي وتقود بصره في اتجاه معين" (Ehsan, 1985, p. 119). وتعد برامج الحاسوب "الاداة التصميمية الفاعلة التي ساهمت بشكل فاعل في استحداث اساليب تقنية جديدة" (Moses, 2011, p. 33). والتي أصبحت الأساس التقني في جميع عمليات التصميم والتأثير فيه فضلاً عن ما وفرته من إمكانية تعمل على توسيع من نطاق خيارات المصمم المرئية وطريقة إخراج الفني بشكله النهائي "فالجانب المهم الذي يجب ان يؤكد الفنان او المصمم هو قيمة الأثر الفني الذي يتركه الحاسب على الفن وفي اسلوب استغلاله قبل كل شيء وان يجعل الحاسب خاضعاً لتنفيذ فكرة العمل الفني كأداة لا ان يجعل

فكرة العمل مقيدة بإمكانيات الحاسب وتقنياته المتنوعة مثل الاستفادة من برامج معالجة النصوص والصور والرسوم المتحركة او برامج تصميم المواقع لصالح الفكرة التصميمية" (Al Hosani, 2008, p. 267).

التقنية التصميمية: قد ادى التطور التقني الى الاسهام الكبير في تطور الفكرة وصناعتها وازهارها بالشكل الفني المبتكر وحسب ما يراه المصمم محققا لهدف التصميم والغرض منه، وذلك عن طريق الخيارات التي توفرها مجموعة البرامج والتقنيات المتنوعة، فضلا عن اتساع مستوى الادراك للمشكلات الفنية التي تواجه المصمم وطريقة التعامل معها بأدوات تقنية مستثمرة من موجودات التقنية وبرامج البناء التصميمي التي يصفها (جولدمان) انها "نظام او كل منظم شامل لمجموعة من العلاقات بين عناصره، وهذه العناصر تتحدد طبقا لعلاقتها داخل الكل الشامل" (Fadl, 1987, p. 192) مما ادى بدوره الى تطور صناعة الفكرة التصميمية وبنائها، وتطور المهارة التي يعمل وفقها المصمم عن طريق استخدام البرامج الرقمية وامكانياتها في بناء العلاقات والعناصر التيبوغرافية، (لذلك يهتم المصمم الكرافيكي الرقمي بتوظيف التقنية بقصد التبسيط للأشياء المتداولة في بناء التصميم، باعتماد علم الاشارة مهما كان نوعها واصلها، فنظام الكون بكل ما فيه من اشارات ورموز هو نظام ذو دلالة، والتي بدورها تساعد المتلقي في ادراك التصميم عند مشاهدته واستيعاب معاني تلك المفردات التصميمية، وهي تمثل اول مستوى من مستويات ادراك المرئيات، وتنتقل بعد التلقي الى مرحلة التفسير والتحليل) (Jabbari, 2012, p. 27)، وبما ان التقنية تتطور بمرور السنين فحري بالمصمم مواكبة عملية تطور التكنولوجيا واعادة الكثير من التصاميم بطرق معاصرة، السبب الذي جعل كثير من الشركات تطور شعارتها وانظمتها بشكل تام حسب متطلبات العصر و(القدرة على تكوين اكبر عدد ممكن من الافكار الجديدة، والغير متعارف عليها، التي تشير إلى غزارة الأفكار ووفرتها وتنوعها مقارنة بغيرها) (Al-Obeidi, 2014, p. 61) ومثال على ذلك ما يتم في تصميم الملصقات السياحية والكراتات الشخصية التي تكون مكاناً حيويًا للتنوعات التقنية التي يتأكد دورها من خلال قدرة المصمم على الجمع بين تلك التقنيات والمواءمة بينها بشكل مدروس ومنظم وفق نظام تصميمي متكامل يظهر قيماً جمالية تؤثر في المتلقي وتسحب انتباهه من أجل إيقاع الأثر المطلوب.

#### المبحث الثاني: التقنيات النافرة:

مفهوم النافرة: ان مفهوم التقنية النافرة بصفة عامة هي ليست شكل من أشكال المطبوعات بقدر ما هي مادة يتم فيها استخدام عدة أنواع من المواد الصمغية والحرارية الملونة تتمثل بسائل مثل الورنيش ولكن بكثافات معينة حسب نوع التأثير المطلوب، لإضافة تأثيرات جمالية بعد الطباعة تعطي جمال وفخامة للطباعة مثل أغلفة الكتب والكروت الشخصية والمجلات، وتعتمد طباعة اليوفي (UV) في بعض الاحيان على شبكات حريرية على قالب معدني او خشبي، ويتم إغلاق تلك المسام ببعض الألوان المختلفة، وبعد ذلك يتم تنشيف الطلاء لتغطيه المواد الحساسة للضوء، ويظهر بعدها الشكل المراد رسمه، وبذلك ينفذ الضوء بالمناطق غير المرسومة وتتصلب ليظهر النص او الرمز بشكل مرتفع عن مستوى العناصر التيبوغرافية الاخرى وتستعمل هذه الطريقة بالصور وطوابع البريد وورق الحائط والكتالوجات وغيرها من المطبوعات، ومن المؤكد أن فكرة التصميم تتأثر بعملية التنفيذ، و(المهارة الأساسية للمصمم تكمن في تقديم الفكرة

الجديدة الناضجة فالمصمم اساسا خلاق للفكرة التصميمية) (Muhammad, 2014, p. 18). لتنظيم الاطر البنائية لكل قرارات التصميم والتنفيذ، و(لا تنتهي فكرة التصميم الا بنهاية المنجز الجرافيكي اذ تمتد الى مرحلة التنفيذ لضمان الالتزام بتنفيذها بشكل مطابق لما كان في مخيله المصمم) (Asim, 2001, pp. 35-36) ومستوى كبير من المهارة الابداعية والتنفيذ والتي تتباين بين مصمم واخر، وما اضافته التقنية من ابعاد جديدة للمنجز التصميمي وحرية ومرونة في التعامل مع المفردات البنائية والعناصر التيبوغرافية وترتيب جميع تلك المكونات وتنظيمها، اذ اختزلت الجهد والوقت معا "بما يتضمنه من عمليات تنظيمية وتجليات ابداعية واستعراض للمهارات" (Musa, 2011, p. 267) للوصول الى (مرحلة الاقناع والاشباع وهي قمة اللذة والاحساس للتصميم) (Pinkrad, 2009, p. 67). وان يتميز بالجدة والابتكار وان يستدعي الانتباه ويشد المتلقي ويقوده إلى فكرة الموضوع بصيغة تدفعه إلى التفاعل والاثارة والحماس، "وتركيز الشعور على شيء معين او فكرة معينة" (Shatri, 2013, p. 29). ويمكن تحقيق ذلك من (تكاثر كل عنصر من العناصر مع بقية التكوينات المكونة للمنجز الطباعي واتحاد هذه المكونات في تشكيل تفاعل وتناسق فني يعطي الاحساس بالتكامل في التصميم) (Owen, 2000, p. 40).

#### تصنيف طباعة اليوفي (UV) حسب نوع الوارنيش:

النوع الأول: اليوفي العادي أو ما يطلق عليه والمعروف باسم spot UV وهو سائل خفيف مثل الورنيش ويعطي لمعه فوق السلفان المطفي.

النوع الثاني: اليوفي افيكيت (رملي) وهو عبارة عن سائل مثل السابق ولكن مضاف اليه خامه تشبه الرمل وتعطي تأثير وملمس الرمل بعد تنفيذها على سبيل المثال لو عندك غلاف وعلما صورة رمال بحر مثلا ممكن تحط على الرمل هذا الافكيت لكي تحس بملسه.

النوع الثالث: الإيموس (البارز) وهو عبارة عن ورنيش سائل ذو كثافه عالية ثقيلة وتستخدم مثلا لعمل ملمس أعلى أو عمل قطرات مياه ومثالا ممكن تعمل قطرات مياه على تفاحه مثلا وتحس كأنها حقيقه وتكون بارزة جدا مثلا المياه بالضبط.

النوع الرابع: الجلبيتر وهو عبارة عن ورنيش بكثافة ثقيلة مضاف اليه نوعين من الجلبيتر نوع هيلوجراف والنوع الثاني متعدد الالوان ويعطي تأثير جميل جدا بألوان جذابه.

وهناك أنواع أخرى مثل اليوفي (المطفي/ الأمي) ويستخدم بالعملات الورقية لعدم التزوير وهناك فسفوري يحتفظ بالإضاءة وينور بالليل والهيلوجراف شعاع ألوان الطيف وهناك أنواع أخرى كثيره.

#### المبحث الثالث: العناصر التيبوغرافية والاثرا الجمالي:

تبدأ نقطة جذب انتباه المتلقي من خلال تناسق العناصر التيبوغرافية ثم تتحرك تبعاً للأهمية الوظيفية المكونة للمنجز التصميمي، وتوجيه العملية التصميمية والتحكم فيها لبناء (علاقات متنوعة قادرة على نقل المعاني اللغوية والهوية للفكرة التصميمية) (Bahia, 1997, p. 47) وقيام المصمم بترتيب هذه العناصر وادماجها على وفق نظام معين يشبه بالنظام الموجود في جسم الانسان إذ ان كل عضو من هذه الاعضاء يعمل بمفرده ليكون بالنتيجة العملية البنائية للجسم كاملة، وكان لظهور الحواسيب الفعل المؤثر

في إضفاء صفات عديدة على شكل ومظهرية العناصر التكوينية و(كذلك امكانية استخدام الدرجات اللونية في التصميم، والاهتمام بالتنسيق اللوني بين الحرف والارضية وصولاً الى تحقيق اكبر قدر من الوضوح في عملية القراءة للعنوان والنص) (Al-Rubaie, 1999, p. 92)، والتصميم الجيد يقوم بتغيير الاشكال الفنية او الهيئات المعتادة للرؤية فيأخذ الشكل الواقعي العادي ويعيد بناءه ومعالجته وفق نظام جديد للوصول الى المعنى الجوهرى للشكل والمعنى وبما يخدم العمل التصميمي، من حيث اضاء التنوع الجمالي والوظيفي، كما يعد(التخطيط نوع من انواع التعبير الفني) (Fahmy, 1962, p. 78)، ليعمل على إيجاد تنوعات تقنية تكون بمثابة تجديد وأثارة للمتلقى وتحقق جاذبية بفعل عوامل الاتقان الفني برسوم وتخطيطات تعزز هدف الفكرة التصميمية وتضفي عليها قيم جمالية تظهر في الناتج التصميمي من خلال الانسجام ما بين عناصر البناء التصميمي من صور طباعية أو رسوم أو تخطيطات حيث أن (القيمة الجمالية لأي عمل إنما تأتي من توافر عاملين هما عامل التنظيم من جهة، وعامل التأليف من جهة أخرى، فعمل الفنان (المصمم) يحتاج التنظيم، ثم التأليف بين المواد بعضها البعض لإخراج عمل فني جدير بالإعجاب، أو لخلق عمل فني مبدع) (Abdel Moneim, 1987, p. 196)، وقد تتباين درجة الإدراك في اتصال الافكار والمعاني اللونية حسب اختلاف اتجاهات الجمهور نحو الموضوع والاشكال المعينة، فهي بين المؤيد للفكرة والمعارض لها في نفس الوقت وقد تصل في بعض الاحيان الى التعصب والتطرف (لذا فهناك اهمية لاختيار النظم اللونية التي تمتلك قدرة التعبير عن الفكرة التصميمية وارتباطها الزمانية والمكانية) (Zahir, 1979, p. 4) اذ يشكل اللون الدور الاكبر في توضيح العناصر البصرية عند الناظر والهدف منه تحقيق ما يلي (Arc, 1971, p. 41):

1. جذب وشد انتباه المتلقي.
  2. إضفاء التأثير النفسي للمتلقى.
  3. إحداث بناء معرفي وزيادة التذكير والاسترجاع.
  4. إضفاء الجمال وتنمية الذائقة الجمالية للمتلقى.
  5. إحداث نوع من الألفة بين فكرة العمل البصري والمتلقى.
- وقد يستعمل المصمم الكرافيكى التميز من خلال تنظيماته الشكلية للعناصر التيبوكرافىكية، اذ يهدف الى تحقيق الفعالية الوظيفية والجمالية للأجزاء المنفصلة في التصميم بكل ما تحمله من مؤثر فاعل في التصميم، فيسعى في تحفيز قدرته الابتكارية لإيجاد وسائل تنظيمية لهذه الأجزاء المتعددة باعتماد ثقافته وقدرته على التحليل والتخيل في أحداث التناسق والتناسب لها ضمن الحيز متاح، لذا يعد(دوره اساسياً في تحقيق وبناء الفكرة التصميمية من خلال العلاقات اللونية وتنظيمها لترتبط سيكولوجياً بمعانها وموضوعها، فضلاً عن معالجتها التقنية وفقاً للفضاء المقرر للعمل التصميمي، ليحقق التأثير القوي على المتلقى) (Albert, 1978, p. 82) اذ يخضع المصمم العناصر التيبوغرافية ويتعامل معها بكيفية لتطبيق التنظيمات التصميمية لإنتاج شكل جميل يُحدث إيقاع يجعل التصميم نابضاً بالحيوية والإيقاع، ويمكن إدراك ذلك من خلال توظيف العناصر التيبوغرافية المتمثلة بالحروف والألوان والصور ليستطيع القارئ

الانتقال من عنوان إلى آخر ومن صورة إلى أخرى من دون ملل، وذلك يعود الى علاقة ترابط فكرة الشكل المنجز مع المضمون "فالشكل اساسي وضروري للتعبير عن أي فكرة او مضمون" (Wise, 1986, p. 14).  
مؤشرات الإطار النظري:

- 1- التقنية عملية تطوير مستمرة لمسيرة العصر، وتكتملة لإنجازات تفرد بها الانسان في العصور القديمة.
- 2- تأثير اللون والملمس على الصورة لتكون شديدة الحيوية وقادرة على خداع العين وقريبة من الحقيقة.
- 3- علاقة المصمم مع(الكومبيوتر) اكسبته مهارة تقنية انعكست على ادائه التصميمي.
- 4- تتضح قدرة المصمم في ايصال فكرته التصميمية عن طريق توظيف مفردات العمل بأسلوب واضح وملفت للنظر.
- 5- يمكن تحقيق الوحدة في الشكل التصميمي من خلال علاقة الجزء بالكل الذي يتألف منه كل جزء من التصميم بالجزء الآخر لخلق الإحساس بالترابط والتماسك.
- 6- تنصدر الالوان عملية جذب انتباه المتلقي لمتابعة الرسالة التصميمية، وتساهم بشكل كبير في اظهار تفاصيل عن طريق استقطاب عين الناظر.

#### اجراءات البحث

منهجية البحث: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي ينتج أمكانية في إجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث.

اختيار العينات: أسلوب اختيار العينة القصدية التي تمثلت في تصميم ملصق اعلان شركة الزيوت النباتية (عينة البحث).

تحليل النماذج:

#### أ نموذج رقم (1)



موضوع الاعلان: منتجات

الشركة العامة لصناعة الزيوت  
النباتية

سنة الانجاز: 2018

الابعاد: 40 × 70 سم

عدد الالوان: اربعة

الوصف العام: اعلان

دعاية لشركة العامة للزيوت

النباتية والفكرة الرئيسية لهذا الاعلان تتلخص بفكرة الترويج لمنتجات الشركة بصورة عامة، التي تفسر لنا مضمون الرسالة الاعلانية من خلال التنوع الواضح لمنتجات الشركة وعنوان المنتج الواضح على كل عبوة والنصوص الكتابية لبيان اسم المنتج باللغة العربية والانكليزية بقيم لونية مختلفة وفضاء تصميم متمثل بألوان الطيف الشمسي. (المصدر. المكتب الاعلامي لوزارة الصناعة والمعادن)



**البعد التقني والجمالي:** اعتمد المصمم على السيادة الشكلية و اللونية وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال تصميم الملصق المتمثل بالعلامة التجارية للشركة واستخدام القيمة اللونية (الاحمر) لتحقيق الاتصال وايصال الفكرة التي تقود الى التأثير في المتلقي واثارته وتحفيزه لتقبل الاعلان التجاري، من خلال استخدام المصمم العلامة التجارية كهوية تعريفية للشركة وجعل لها سيادة في تصميم الملصق اذ كان تأثيرها على التصميم لغرض التسويق والاعلان عن المنتج لتحقيق الشد البصري انطلاقاً من مصادر الفكرة التي يستوحى منها المصمم لبناء فكرته وتحقيق الهدف الاساس، وكان للتقنية التصميمية اثر جذب ملفت لنظر المتلقي، بفعل التنظيم المنتظم للصور المتجاورة و اظهار فضاءات تسهم بجعل المشاهدة مريحة وغير مملة في متابعتها، من خلال التباين واستخدام عناصر متنوعة واحالتها الى علاقات متسلسلة بصياغة فنية جديدة باستخدام القيم اللونية لغرض تجميل التصميم، فضلاً عن استخدامه العلامة التجارية ليحقق المتعة والتشويق لتؤدي الى فكرة ذات معنى لجذب الانتباه والاثارة عن طريق مجموعة الوان المنتج للإيعاز بتنوعه من قبل المصمم، لأن المؤسسة الحكومية تسعى من خلال النشاط الاعلاني الوصول لمستوى عالي من المبيعات، وهذا بدوره يؤدي الى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي الى تخفيض الاسعار بصورة عامة ويسهل عملية الشراء والانتشار وتحقيق الغاية من التصميم التجاري، وقد وفق المصمم في استخدام المفردات الشكلية لمجموعة المنتجات التي وضعت في فضاء التصميم وجعل لها السيادة فضلاً عن اختياره القيم اللونية المتناسقة، فقد تميز هذا الجانب بالتعرف على منتوجات الشركة ومدى قدرتها الانتاجية والنوعية، اما الابعاد الجمالية فهي نسبية وغير ثابتة، اذ يلاحظ تحقق بعض الجماليات من خلال تفعيل جزء كبير من مفردات التنظيم الشكلي، الا ان البعض الاخر لم يتم تفعيله بالشكل الامثل اضافة الى عدم تحقق الابعاد الوظيفية للإعلان،

نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم جاءت لتعزز من القيمة الاتصالية والجمالية من خلال استخدام الاشكال والصور الحقيقية لمنتجات الشركة لتحقيق التعريف بالمنتج وجذب الانتباه. **العناصر التيبوغرافية:** استخدم المصمم صور رقمية لمنتجات مختلفة، وكان نوع الخط المستخدم في العناوين والنصوص الكتابية يمتاز بالوضوح والمقروئية ولكن كان بإمكانه اختيار نوع خط مناسب أكثر ليحقق الجذب ولفت الانتباه، إذ حاول الانتقال من حالة الى أخرى أكثر جذباً نتيجة لثبات خصائص الشكل المظهرية، وهذا ما يعزز الاتصال والتفاعل مع المتلقي، إذ جاءت النصوص كعنصر تكميلي ذات علاقة بمحتوى البوستر للإسهام بإيضاح مضمون الملصق التسويقي، وبأشكال مختلفة تباينا مع الفضاء من خلال الاحجام والالوان المتنوعة، اذ توزعت على فضاء الملصق لتعطي إحساساً بالاتزان الوهبي، فالمضمون بات يعبر من خلال الصورة اذ اصبحت الصورة لها السلطة السائدة للتأثير في الوعي والخيال لدى المتلقي وفي الافكار التي يرسمها المصمم من خلال العمل التصميمي، لأنها تستخدم احياناً مجتمع متباين في الافكار والميول للترويج والتسويق لها.

ويتضح استهداف المصمم الفئة العامة للمجتمع من خلال تصميم الملصق، لان المنتجات تستخدم كافة الفئات المجتمعية، وقد وظف المصمم جميع العناصر التيبوغرافية لتكوين علامة تجارية معرفة ولكن لا



توجد علامة دلالة الى ان المنتج يعود تصنيعه الى وزارة الصناعة والمعادن لعدم استخدام شعار الوزارة او الشركة بشكل صغير او بصورة ظليه في فضاء التصميم العام.

ركز المصمم على الصورة الاعلانية الجاهزة بحيث كانت سيادة الصورة تشغل الجزء الاكبر من الملصق، وظهر ذلك من خلال هيمنة شكل العبوات على اجزاء الفضاء الاعلاني بأكمله تقريباً، نستنتج إن تأثير فعل التصميم فاعل لتحقيق الجذب البصري من خلال أشغال الصورة الجزء الاكبر من فضاء الاعلان. لان الالوان تنصدر عملية جذب انتباه المتابعة الرسالة التصميمية، وساهمت بشكل كبير في اظهار تفاصيل الملصق من خلال استقطاب عين الناظر وازافة المعالجات الفنية التي تقدمها برامج تحرير الصور والنصوص في الحاسوب، مما يحفز المصممين الطباعيين التكيف مع هذا التوجه بإتقانهم لبرامج المعالجة وتطبيقات واستعمال التقنيات الحديثة في التصاميم الطباعية بما يحقق الاثر في ذوبان المسافة الجمالية بين المتلقي والتصميم بشكل بعيد عم الرتابة والاساليب التقليدية، فقد غيرت التكنولوجيا عالم التصميم الطباعي الى واقع خيال ملموس عن طريق المصمم المبدع، اذ اصبح لفن التصميم هواجس جديدة، أكثر حماسة وتشويق للتفاعل مع المتلقي ووفرت له ادوات ووسائل عديدة مبتكرة. من خلال تباين اللون بالنسبة الى العبوات المتوفرة وكل لون يرمز الى مادة معينة.

## أ نموذج رقم (2)



### موضوع الاعلان: زيت الطعام

سنة الانجاز: 2018/

الابعاد: 40 × 60 سم

عدد الالوان: اربعة

الوصف العام: اعلان

دعاية للشركة العامة للزيوت

النباتية والفكرة الرئيسية لهذا

الاعلان تتلخص بفكرة الترويج

لزيت الطعام بثلاث عبوات

مختلفة الاحجام، التي تفسر

لنا مضمون الرسالة من خلال التباين الواضح للصورة من حيث الشكل العام للمنتج وعنوان المنتج الواضح على العبوة. (المصدر. المكتب الاعلامي لوزارة الصناعة والمعادن).

البعد التقني والجمالي: فكرة التصميم الرئيسية للإعلان هو الدعاية لزيت الطعام وقد استخدم المصمم تقنية التشابه والتكرار في اللون ليكون عامل مؤثر ونتاج لاستخدام المنتج، وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال شكل العبوة الرئيسي الذي هيمن على فضاء الملصق الاعلاني لأهمية المنتج، وقد حاول المصمم أن يقيم علاقة بين العبوة وشكل زهرة عباد الشمس التي وضعها بطريقة تقنية في تراكب الصور فهو يحاول أن يبرز المنتج عن طريق الاستعانة بصورة متكررة للترويج عن المنتج، إذ أكد المصمم من خلال هذه المحاولة

تحقيق الجذب والاثارة والتفرد التي تضمنتها الفكرة، من خلال صياغة فنية جديدة تتصف بالوحدة وعمق الفكرة في التعبير عن المعاني الكامنة وراء الصورة.

نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم عن طريق توظيف مفردات العمل بأسلوب واضح وملفت للنظر. اتسم بالواقعية والاصالة عن طريق الاستعانة بعبوات واقعية غير معالجة تقنياً لتحقيق الجذب والاثارة في التعبير عن مضمون الاعلان اذ اتخذ العنوان الرئيس للاعلان في منتصف العبوات وبحجم متباين وواضح مع فضاء الملصق (الابيض). وقد ظهرت تفاصيل العنونات الاخرى على الجانب يقيم لونية اقل لإعطاء السيادة للعنوان الرئيس بحجم بنط صغير بحيث أضعف الوضوح والمقروئية. في حين أعتد المصمم الصورة الفوتوغرافية للمنتج لكون الصورة تمثل المصدقية فقد احتلت الجزء الأكبر من الفضاء الاعلاني. لتحفيز المتلقي لاقتناء المنتج. ليتضح للباحث إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم حقق التحفيز البصري والجذب لاقتناء المنتج بسبب لجوء المصمم الى اسلوب الرسالة الاستشهادية الواقعية في الاعلان، فكانت فكرة الاعلان صريحة ومباشرة تعتمد على خاصية التوجه في التكوين الصوري بحيث تتعاطم مساحة الصورة وتشغل الجزء الأكبر من الاعلان وتنخفض المساحة المحددة للجزء الخاص بالنص الاعلاني وهنا شكلت الصورة مركز السيادة للملصق، لتعطي المنتج نوع من التميز ودلالة فعاليته لتحقيق الجذب المطلوب وليحقق اهداف الدعاية بشكل متكامل.

**الاعلان والعناصر التيبوغرافية:** اعتمد المصمم على مبدأ اللجوء الى استخدام الدلالة الوظيفية للهيمنة الشكلية والتوازن بين القوى الشكلية واللونية لتحقيق مضمون توافقي عن طريق علاقة العناصر الشكلية مع بعضها البعض ولم يستخدم المصمم عناصر البنية التصميمية ولم يتبع اساليب الصور والرسوم التوضيحية والكارتونية في هذا التصميم وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال الاعلان. وأظهر تبايناً لونياً بقيمة اللون الاصفر في أنحاء الاعلان كافة حتى اعلى القنينة مما أدى الى انسجام لوني بين مكونات الاعلان، حيث كان تأثيرها على فعل التصميم هو الجذب والاثارة بسبب الانسجام اللوني والشكلي الذي أظهر قيمة جمالية معبرة عن وحدة تصميمية مترابطة مع الفضاء الذي أحدثه المصمم إلا إنه عالجه وربطه عن طريق إعطاء قيمة لونية متباينة. لتجسد دلالة العمل باستخدام التعبيري الواقعي وهي التي تحدد العلاقة بين التشخيص والرؤية الطبيعية للأشياء وفكر المتلقي

وقد استخدم المصمم اسم المنتج لتحقيق البعد الاعلاني والبعد التسويقي ضمن العنوان الرئيس بسبب حجمه وتباينه مع أرضية الاعلان مما حقق الوضوح والمقروئية، الذي ظهر في أسفل العبوة. وظهر في الجزء الاسفل اسم شركة الصناعات التي انتجت هذا المنتج والصورة الفوتوغرافية التي احتلت الجزء الأكبر من الاعلان، وأحتل صورة الملصق متباينة الى صورة المنتجات المختلفة وبوضوح تام ومقروئية من خلال اسم المنتج على القنينة بصورة واضحة.

لقد اعتمد المصمم على مبدأ السيادة والهيمنة الشكلية واللونية وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال تصميم الملصق ووضع سيادة لحجم الخط الممثل (باسم المنتج) وذكر تفاصيل المنتج الكتابية التي وضعها داخل شكل مستطيل وميزه باللون الاحمر لتحقيق التعريف بالمنتج وجذب الانتباه والترويج عنه، بينما كان التوازن متحققاً من حيث وضع جميع العبوات في المركز البؤري ومحاولة موازنة شكل المنتج مع العلامة

التجارية لزيت الطعام، وموازنة الاعلان بالقيمة اللونية نفسها في اسفل الاعلان اذ اظهر المصمم موازنة في توزيع الانتقال والاوزان المرئية تحقيقاً للشد البصري، لتؤدي الى تحقيق وحدة تصميمية مترابطة ومنسجمة بقيمة جمالية تؤدي للجذب والاثارة، مستند في تصميمه للملصق الى الاسلوب الذي يركز على الصورة الحقيقية للعبوة من حيث اعتماده على صورة المنتج الذي ظهر عن طريق هيمنة شكل العبوات، التي أعطاه المصمم درجة من الاهمية مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لفعل التصميم. ليتضح ان التصميم اتسم بالبساطة والمرونة وسرعة الايصال الى المتلقي تحقيقاً لل غاية الاعلانية، معبرا عن الفكرة التصميمية بطريقة مباشرة تتسم بالجدة والاصالة، بقصدية الموضوع من خلال محاولة تعريف المتلقي في المقام الاول عما يعنيه ظاهر العبوة والبحث عما وراء الصورة أي عن الرموز الكامنة فيها والقصد الذي أراده المصمم. فضلاً عن الجذب والاثارة والتميز التي تضمنتها الفكرة، ليركز على صورة الملصق بحيث تتعاظم مساحة الصورة وتشغل الجزء الاكبر من الاعلان وتنخفض المساحة المحددة للجزء الخاص بالنص الاعلاني وقد ظهر ذلك من خلال هيمنة اسم المنتج لتحقيق البعد الاعلاني والبعد التسويقي وميزه بالقيمة اللونية (الحمراء) عن طريق وضعه يداخل شكل مستطيل لتحقيق الشد البصري كعلامة تجارية وهوية تعريفية للشركة وجعل وظيفة النصوص الكتابية لغرض الارشاد الصحي والتوجه نحو التأثير على نفسية المتلقي واقناعه بالشراء.

#### نتائج البحث:

2. نتج عن توظيف تصاميم اغلفة العبوات على وفق رؤية اخراجية لها تأثيرها المباشر في المتلقي لإظهار الابعاد الوظيفية والجمالية والتعبيرية للمنتج كما في الانموذج رقم (1) من خلال تقنيات التنفيذ المتنوعة الممثلة بتقنيات إظهاريه موجودة في برمجيات الحاسوب.
3. اعتمد المصمم على اشغال مساحة التصميم بالصور الحقيقية بالكامل وكانت سيادة العلامة التجارية للشركة داخل الفضاء التصميمي للإعلان، كما في الانموذج رقم (1).
4. لم تحقق الابعاد الوظيفية والتعبيرية والجمالية في اغلفة العبوات كما في الانموذج رقم (2) لأنها لا تحتوي على تقنية في التصميم.
5. نتج عن توظيف العناوين والنصوص الكتابية وعلاقتها باسم المنتج ادى الى الوضوح والمقروئية، وكان بإمكان المصمم اختيار نوع اخر للخط ليحقق الجذب ولفت الانتباه كما في الانموذج (2).

#### الاستنتاجات:

2. التطور التقني التصميمي يساهم في عملية تسويق المنتج عن طريق مواكبة التقنيات التنفيذية التي يمكن أن تؤسس منافذ لإظهار التصميم الجيد.
3. إن تأكيد المصمم على تفعيل سيادة (الصورة) في تصاميم الإعلانات التجارية لها إثر دلالي بافتقار الإحاطة بأهمية استخدام الرسوم التوضيحية ومدى تأثيرها على غلاف العبوة من قيم وظيفية تعبيرية وجمالية كبيرة في تأسيس مناطق جذب للإعلان.

4. عدم التركيز على توظيف العناوين والنصوص الكتابية التي تتسم بالوضوح والمقروئية وعدم اختيار نوع خط يتناسب مع غلاف العبوة ليحقق الجذب ولفت الانتباه.
5. ان استخدام العلامة التجارية كهوية تعريفية لمنتجات الشركة كان تأثيرها على التصميم هو الجذب والاثارة لتحقيق الشد البصري وتحقيق الترويج والتسويق للمنتج ووظيفة التوجه نحو المتلقي بالشراء لكنه لم يضع لها سيادة على بعض اغلفة العبوات.

#### التوصيات:

1. ضرورة الاستفادة من خبرات المصممين المحترفين والاستعانة بالشركات المعروفة في مجال التصميم والاعلان لطباعة الملصقات الدعائية بما يتلاءم مع عالم التصميم الحديثة للنهوض بالمنتجات المحلية.
2. الاهتمام بأغلفة العبوات الغذائية بما يتلاءم مع متطلبات العصر واستخدام تقنيات تصميم حديثة لتحقيق التنافس مع الشركات الاخرى.

#### المقترحات:

1. وضع دراسة تهتم باستخدام تقنيات حديثة لتصاميم الملصقات الاعلانية بشكل عام وتصاميم عبوات التعبئة.
2. ضرورة قيام الباحثين بإجراء بحوث تهدف للتعرف على اسباب نجاح بعض المنتجات التي تلاقي اقبال كبير من قبل المستهلك واسباب فشل المنتجات الاخرى.

#### References:

1. Abdel Moneim, a. n. (1987). *Aesthetic values*. Alexandria: University Knowledge House.
2. Al Hosani, I. A. (2008). *The Art of Design*. Sharjah: Sharjah Publishing and Distribution House.
3. Albert, h. . (1978). *The use of color in interior*. 2nd, Mc Graw: Hill book Company.
4. Al-Jawahiri, A. N. (2009). *Asahah crown Arabic language and sanitation*. (M. T. And others, Ed.) Cairo: Dar Al Hadith for printing, publishing and distribution.
5. Al-Obeidi, B. A. (2014). *The brand has both functional and expressive connotations*. Oman: Amwaj for printing and publishing.
6. Al-Rubaie, A. J. (1999). Form, movement and resulting relationships. *PhD thesis*. Baghdad: Baghdad University, College of Fine Arts.
7. Arc, A. (1971). *Approach to Architectural Design*. op. cit: op. cit.
8. Asim, A. M. (2001). Realizing the design thought of contemporary trends in museum architecture. *Master Thesis*. Ain Shams: Ain Shams University, Faculty of Engineering.
9. Bahia, A. R. (1997). Building rules for the semantics of the content in linear configurations. Baghdad - PhD thesis: Baghdad University, College of Fine Arts.
10. Ehsan, S. (1985). *Principles of art and architecture*. Baghdad: Mindfulness Library.
11. Fadl, g. (1987). *Constructivism theory in Arab criticism*. Baghdad: Cultural Affairs House.
12. Fahmy, M. (1962). *Press Art in the World*. Cairo: Knowledge House.
13. Holinsky, M. (1990). *Art and computer*. (A. Blessed, Trans.) Baghdad: Cultural Affairs House.
14. Jabbari, M. (2012). Technical processors in graphic design. Baghdad - Master Thesis: Baghdad University - College of Fine Arts.
15. Laland, A. (2008). *Laland Philosophical Encyclopedia - Lexicon of critical and technical philosophy terms* (3 ed.). (K. A. Khalil, Ed., & A. Oweidat, Trans.) Beirut: Oweidat publications.
16. Matalieb, M. A. (1989, 7). Between science and knowledge. *Pens Magazine*.
17. Moses, a. s. (2011). *Digital design and modern communication technology*. Baghdad: Al-Farahidi House for Printing and Publishing.
18. Muhammad, N. J. (2014). Baghdad - Printed Advertising Design Techniques: Nawras Baghdad Printing Company.

19. Musa, M. a.-A. (2011). *Introduction to graphic design*. Sharjah: University of Sharjah Graduate Studies.
20. Omar, A. M. (2002). *Encyclopedic Dictionary for the words and readings of the Holy Quran* (Vol. 1). Saudi: The Arab Legend Foundation.
21. Omar-, A. M. (2008). *Dictionary of Contemporary Arabic Language*. Cairo: The world of books.
22. Owen, W. (2000). *Modern Magazine Design*. new york: new york.
23. Pinkrad, S. (2009). *The public image of the mechanisms of persuasion and significance*. White House: Arab Cultural Center.
24. Shatri, H. M. (2013). *TV advertising and its role in forming the mental image*. Jordan: Osama House for Publishing and Distribution.
25. Shawky, I. (1999). *Art and design*. Cairo: The World of Books Omrania Press.
26. Wise, s. (1986). *Susan Langer's philosophy of art*. Baghdad.
27. Zahir, m. k. (1979). *Light and color*. Beirut: Pen House for Printing and Publishing.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts101/5-20>

## Embossing technologies and their role in enhancing the aesthetic dimension of digital printing

Riyadh Mohsen Habib Al-Rubaie<sup>1</sup>

Al-Academy Journal ..... Issue 101 - year 2021

Date of receipt: 2/5/2021.....Date of acceptance: 30/5/2021.....Date of publication: 15/9/2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

### Abstract:

Publications are generally considered an effective visual artistic means that addresses the recipient (the audience), with the functional, aesthetic and expressive dimensions they carry that contribute to spreading a diverse cultural awareness, especially those publications that are concerned with their media, promotional and organizational performance, as well as specific cultural events at specific times, in pursuit Access to renewable and elaborate designs to achieve the functional and aesthetic purpose, as the completed design and construction process is subject to many variations, whether this diversity is intellectual or technical, internal or external, and all of them may overlap to obtain a comprehensive system of artistic formation, that is, the design reaches its maximum expression On the content by achieving the highest levels of mastery, it is related to the extent of his observance and closeness to these techniques, so we find their reflections firmly in the mind of the individual, especially the designer artist who is influenced by everything that surrounds him, forming a cognitive system that is responsive and in harmony with these variables and is reflected in his perception, and then his performance is affected and influenced. The rest of the overhaul of the design structure.

Based on the above, the researcher found that the problem of his research is summarized by the following question: What are the printing techniques and their role in enhancing the aesthetic dimension in digital printing?

---

<sup>1</sup> University of Baghdad , College of Fine Arts, graduate student, [riyadhmuhsen@gmail.com](mailto:riyadhmuhsen@gmail.com) .



The researcher also reviewed in the theoretical framework that included: The first topic: the concept of technology. The second topic: repulsive technologies. The third topic: typographic elements and aesthetic impact.

The indicators that resulted from the theoretical framework were extracted as a scientific material that the researcher reported in his research procedures, as the unit of analysis was determined, and this represented in considering each announcement as a unit of analysis as it carries an integrated communicative idea from which ideas can be developed through analysis. And the extent of its impact on the design structure.

He concluded with the results and conclusion), including:

1. The designer relied on fully occupying the design space with real images, and the company's trademark was dominant within the design space for the advertisement, as in Model No. (1).
2. The technical design development contributes to the product marketing process by keeping pace with the operational techniques that can establish outlets to show good design.

The chapter concluded with recommendations and suggestions, and sources and references.

**Keywords: technology, aesthetics, digital , printing.**