

**العلاقات التصميمية
ودورها في تحقيق الانتباه
لإعلان المجلة أنموذجا**

شيماء كامل الوائلي

الفصل الأول

١ . مشكلة البحث

إن أي تصميم خاضع لمجموعة من القوى التي تساهم بمجموعها في إنشاء علاقات تعمل على تطير الأواصر الداخلية للعناصر المكونة لذلك التصميم وإذا ما أصبح هنالك أي خلل في هذه القوى أو أحداها فإن ذلك يعني التفكك والركاكة ومن ثم عدم القدرة على الأداء بالوظيفة المرجوة أو قيامها بالتعبير عن المدى الحقيقي لهذه الوظيفة . وبذلك تتجلى مشكلة البحث بما يلي ((مدى وظيفة العناصر والأسس في جذب الانتباه الى تصاميم الإعلانات في المجلات العراقية)) .

٢ . أهمية البحث

هنالك نواحي عديدة في حياة الإنسان تجذب انتباهه من عالم المتغيرات والذي يحوي على العديد من المنبهات وتكون عملية الانتقاء لأحدى هذه المنبهات متطابقا مع الحاجة النفسية والمادية للفرد . وهنا يأتي دور الإعلان في خلق التواصل بين المعلن والمستهلك ولهذا أصبح الإعلان من ضرورات الحياة الاقتصادية والاجتماعية باعتباره رسالة موجهة وبصورة موجزة . وبما ان المجلات واحدة من اهم الروافد التي يتم من خلالها عرض الإعلانات وجب إخراج تلك الإعلانات بشكل متقن وحامل كل الأسس والقواعد الواجب إتباعها في عملية الإخراج لان إحدى اهم ميزات المجلة انها يتم قراءتها في أوقات مختلفة وفترات زمنية طويلة الأمد مما يؤدي الى احتمال زيادة عدد القراء . لذلك فان أهمية البحث تمكن فيما يلي:

((تسليط الضوء على جوانب مهمة في آليات اشتغال العناصر والأسس الفنية من أجل تحقيق الانتباه التصاميم إعلانات المجلة))

٣ . أهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى ما يلي :

- ١ . الكشف عن العلاقات التصميمية ودورها في تحقيق الانتباه لإعلانات المجلة .
- ٢ . الكشف عن مناطق القوة والضعف في الاعلان .

٤ . حدود البحث

الحد الزمني : أعداد المجلات الصادرة ما بين ٢٠٠٤-٢٠٠٥
الحد الموضوعي : إعلانات الغلاف (الصفحة الأخيرة)

٥ . تحديد المصطلحات

١ . العلاقات: ((هي تطير للأواصر الداخلية المكونة للبنية التركيبية للعمل الفني من جهة وبين الأواصر الداخلية ذاتها مع بعضها البعض)) (٧ : ص ١٥)

التعريف الإجرائي

((هي خطة تنظيمية للسيطرة على الكيفية التي تحدد فيها العناصر والأسس من أجل تحقيق تصميم فاعل وخاضع للنواحي الوظيفية والجمالية))

٢ . لانتباه: ((عملية تركيز وتوجيه الحواس الى الشيء او الفكرة التي جذبت الانتباه مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا بحيث لاتصل الى الشعور في الفترة التي يتم فيها التركيز والتوجيه)) (١ : ص ١٤٩)

الفصل الثاني

المبحث الأول: العلاقات البنائية

تعد البنية المظهر الحسي الذي يتجلى في الموضوع الجمالي . وهذه البنية تعبر عن حركة باطنية هي مظهر من مظاهر التوجه لفهم العلاقات القائمة في التصميم (١ : ص ٣٣) ولقيام العلاقات لابد من وجود عناصر تتحد مع بعضها وفق أسلوب معين كما ان أولى العلاقات تبتدىء بدخول نقطة لتحقيق الفضاء ولتحصيل الشكل النهائي للتصميم .

فالتصميم شكل والشكل بناء والبناء مجموعة من العلاقات تجيء مماثلة للبناء الدينامي الخاص بالخبرة البشرية وثم إمكانية إدراك الوظائف التي يقوم بها . لذلك فالعلاقات هي تداخل كل من العناصر البنائية والمبادئ الإنشائية فالتصميم يبتدىء بها وينتهي عبدها . وان أهم العلاقات البنائية هي الوحدة التي تضي التماسك بين العناصر كما انها الخطوة الأولى لعملية التدوق الخاصة بالأعمال التصميمية فضلا عن الوحدة هنالك التنوع الذي يكمل معنى الوحدة وما ينتج عنهما من علاقات أخرى والتي تكون مختلفة المعاني وهي في حالة التفرد وتكتسب معاني أخرى وهي مجتمعة (٩ : ص ٦٤) (٣ : ص ٢٣٢ - ٢٣٣) .

لذلك فان العلاقات هي خطة تنظيمية للسيطرة على الكيفية التي تحدد فيها العناصر من اجل تحقيق تصميم فاعل وخاضع للنواحي الجمالية والوظيفية .

أ - العناصر البنائية

كل ما يحيط بالإنسان وما يقع في مجاله البصري خاضع لأبجدية يبتدىء بها وما التصميم الاجزاء من الحياة لشموله كافة المجالات

وخصوصا المطبوعات ذات الاتصال المباشر كالمجلة لذلك لا بد لنا من معرفة العناصر البنائية للبنىات المطروحة .
وهنا نجد لنا مدخلا لمعرفة تلك العناصر الأساسية والتي يتكون منها التصميم (فالنقطة والخط والمستوي) ما هم الا العناصر الأولية في التصميم والتي يتم التعامل فيها مع بعدين فقط ومنهم يمكن ابتكار باقي العناصر عدا اللون الذي يدخل كعنصر أساسي مهم ليعين كلا من النقطة والخط والمستوي أي ان العملية تبتدىء بأربعة (نقطة ،خط ،مستوي ، لون) (18 : p 11)

الخصائص البصرية للشكل

١. الحجم : احد عناصر اللغة المرئية في التصميم والذي يجري تحليله على أساس تحديد النسبة والتناسب وتقسيم مقادير الأبعاد الخارجية مع أحجام العناصر الموجودة داخل التصميم كما ان التفاوت الحجمي الحاصل بين العناصر المستخدمة يؤدي دورا في إثارة الإحساس بالحركة ووجود الأعماق الفضائية داخل بنية الإعلان . (18 : p 50)
٢. الملمس : في الفنون الثنائية الأبعاد يكون الملمس مرتبط بالإيهام البصري وذلك من خلال جعل ملمس العنصر إيهاميا مطابقا للملمس الحقيقي والذي وجوده مرتبط باللون الذي هو أساسا مرتبطا بالضوء ((فاللون هو الرمز الرئيسي الواضح لتمييز الجسم بواسطة مظهره التركيبي)) (٥ : ص ٥٤٠) .
٣. الضوء : ان اختفاء الضوء يعني اختفاء كل التفاصيل (الشكل ، اللون) . لان الضوء يحقق تأثيرا قويا من خلال زيادة المغايرة بين درجة الفاتح والغامق وزيادة الإحساس بالحركات (17 : p 323) . كما ان للظل فاعلية مؤثرة في التكوين فهو يحقق الواقعية والوضوح للرؤيا بحيث نستطيع ان نحس بمعالم العناصر المرسومة .

٤. الاتجاه : الاتجاه يعني الحركة ويعني التغيير ويولد أزمانا متصلة بحركة العناصر وكذلك يحقق سيادة لعنصر دون العناصر الأخرى بتوجيه البصر نحو ذلك العنصر في خط سلس أي ان الاتجاه يتحدد لأسباب جمالية ووظيفية (حركية ودلالية) مباشرة او غير مباشرة لذلك فهو عنصر تأسيسي لإنشاء التكوين وتوزيع حركة العناصر التيبوغرافية التي يتكون منها الإعلان .

العلاقات التصميمية

الأسس الإنشائية - أسس جمالية -

ان لكل بنية تصميمية أسس تقوم عليها تكون السبب في ديمومتها وقوتها لان التصميم منظومة مترابطة من العلاقات تركز على أسس تدعم قوة العناصر وتماسكها وتعد هذه الأسس أسسا جمالية في عموم التصميم ثنائي الأبعاد كما انها الخطوة الأولى لتشكيل العلاقات في التصميم .

١. الوحدة

تعد الوحدة من الأسس المهمة التي تنصهر في بودقتها العديد من الأسس الإنشائية حيث تجعل كل العناصر توليفة متكاملة - وظيفية . تعبيرية . وجمالية - .

لذلك تعد الوحدة من ضرورات التصميم المستقر لأنها تقوم على أساس تلاؤم كل العناصر التيبوغرافية الموجودة في بنية الإعلان . ويمكن تحقيق الوحدة بأبسط أنواعها من خلال

أ . العناصر المتماثلة بالشكل واللون والحجم .
ب . خلال التضاد المتقابل .

ج . من خلال إيجاد المسالك البصرية بين العناصر . (١٥ : ص

١٠٠-١١٠)

كما ان وحدة الفكرة او الغرض توحد كل العناصر التيبوغرافية الموجودة في الإعلان بما يخدم الغرض او الهدف . الا ان الوحدة لا

تمثل الملل الناشيء من تماثل العناصر التيبوغرافية بل يجب ان يكون مشروطا لتحقيق وظيفة ما . لذلك نجد ان الوحدة تمثل معاني كثيرة متأتية مما صهر وذاب في طياتها من أسس إنشائية أخرى وهي :

أ . التوافق والانسجام والتوازن : اللذان يقومان على أساس الجمع بين الوحدات المتعارضة الا أنهما متوافقين من ناحية الرمز الذي جمعهما او الوظيفة اللذين يؤديانها كالجمع بين صورة وعنوان متنافرين باللون الا أنهما مرتبطان بالوظيفة . (22 : p 19)

ب . التشابه و التطابق والتوازن : من ابسط شروط تحقيق الوحدة داخل البنية التصميمية شرط التشابه او التطابق المتأتيان من استخدام العناصر المتشابهة بالصفات والموقع عند توزيع العناصر على جانبي المحور العمودي او الأفقي بما يخلق وحدة شكلية متماثلة . ومن ثم خلق التوازن الشكلي بأبسط أنواعه وقد تكون العملية غير قصدية انما هي نزعة داخلية لدى المصمم بسبب تكوينه المتوازن كما ان توزيع العناصر قريبا وبعدا عن مركز الثقل (الهندسي والبصري) في بنية الإعلان يكون توازنا لا شكلي بسبب توازن شكل كبير ومع شكل صغير او أقل منه بالقيمة الضوئية (3 : ص ٢٣٠) . لذلك نجد انه قد انسلخ معنى

جديد من للوحدة الا وهو التوازن بكل قواعده ونظمه وأنواعه . التكرار: وهو معنى يكمل مشوار التشابه والتطابق فتكرار العناصر داخل البنية يخلق وحدة تقوم على أساس جمع العناصر التيبوغرافية ضمن نسق واحد وقد يكون التكرار تام يشمل الخصائص البصرية والفواصل الفضائية او غير تام باختلاف العناصر وصفاتها وهنا يتداخل عامل اخر مساند بما يحقق فكرة الاتجاهية وهو الامتداد والاستمرارية المرتبطة بالحركة لذلك يتم استثمار التكرار لإنشاء أكثر من شكل في صيغ مختلفة للوحدة، (3 : ص ٢٢٥)

د . التناسب : هو ملائمة كل عنصر تيبوغرافي مع العناصر الأخرى الموجودة داخل بنية الإعلان من ناحية الحجم أو الصنف. حيث ان ((التناسب مرتبط بالتوازن الذي يشير الى تقسيم الفراغ بين العناصر الإعلانية لغرض الحصول على تأثير بصري سار)) (٤:ص ٥٤).

٢ . التنوع

تأتي أهمية التنوع من أهمية الوحدة في بنية الإعلان لان الوحدة تولد توليفة متماسكة قد تكون جامدة لذلك يدخل التنوع بكل معاني التغيير والحركة والتجدد داخل البنية ضمن حدود من حدوث عشوائية لان معنى الجمال يكتمل بعد الوحدة بالتنوع داخل الإعلان وهو يأتي بعدة معاني وهي :

أ . الإيقاع : يرتبط الإيقاع بالحركة لإحداث وسيلة تنظيمية جديدة للعناصر لان التكرار هو الصفة المرئية للإيقاع وقاعدة تسيطر على حركة عين المتلقي ونقلها من عنصر الى اخر في خط سلس ومستمر ((لان الإيقاع هو تكرار الكتل او المساحات مكونة وحدات قد تكون متماثلة تماما او مختلفة او متقاربة او متباعدة ويقع بين كل وحدة وأخرى مسافات تعرف بالفترات)) (١٣:ص ٩٥)

ب . التدرج والتباين : وهما قائمان على أساس الربط بين المتناقضات وبكافة الصفات المظهرية وصولا الى حالة التناغم . فالتدرج قد يكون بطيئا متوغلا الى أعماق اللوحة او سريعا يخلق التباين الذي يقوم على أساس الربط بين الأطراف المتناقضة لجعل العين تنتقل بشكل سريع بين العناصر التيبوغرافية. (41 : p 21)

ج . التضاد: أهمية التضاد يجيء لإثارة التنوع . فالتضاد قائم بين العناصر بكافة الصفات منها (الحجم ، الشكل ، درجة الثقل ، الاتجاه . الملمس) وبذلك تحقيق مسالك بصرية باتجاه التضادات

التي تبين العناصر الأكثر أهمية والتي من خلالها يتم إيصال الرسالة بشكل أسرع و ثم التوالي بالاهميات . (20 :p 20)
 د . السيادة : سيادة اجد العناصر بصريا على العناصر الأخرى يتيح للمصمم إيصال رسالته ونقل المتلقي بين أجزاء التصميم ككل والتنقل بين العناصر وصولا الى المرحلة النهائية الخاصة بفهم الرسالة المرئية الموجهة . كما ان السيادة تحقق التوازن او الإيحاء به من خلال جعل احد العناصر مركز العمل تتموضع حوله باقي العناصر الأخرى . (١٣ : ص ١٨٧)
 ان الوحدة والتنوع يكفلان لأي تصميم التماسك بين عناصره البنائية بما يمتلكان من معاني كثيرة يخدمان الأفكار المطروحة من خلالهما وهذا يعطي الإعلان أفضل وجه من الأوجه الجمالية وفهم الرسالة الإعلانية .

المبحث الثاني

الانتباه

لضمان نجاح الإعلان لابد ان يكون متميزا بالقدرة الكبيرة على جذب الانتباه لإيصال الرسالة الإعلانية وسط عالم المتغيرات والحاوي على العديد من عوامل الجذب لذلك وجب على المصمم اختيار الأفكار المناسبة والتي تخلق الرغبة والإقناع من خلال اشارة الحواس البشرية اليها لذلك فان الانتباه ((هو عملية تركيز الشعور في شيء ما ولكن المرء لا ينتبه الى جميع المنبهات المحيطة به بل يختار منها ما يهيمه معرفته او عمله)) (٢ : ص ٢٠٦)
 لذلك فان الإعلان يحتاج الى قيمة انتباه تكفي للإطلاع على موضوعه بطريقة مختصرة وبسيطة .

العوامل التي تثير الانتباه

١. الحجم والمساحة : يلعب حجم الإعلان ومساحته دورا كبيرا في جذب انتباه القارئ لان كبر الإعلان يزيد من درجة وضوحه ومن ثم وضوح العناصر التيبوغرافية الموجودة فيه . فالإعلان الذي يحتل صفحة كاملة يكون اقدر على جذب الانتباه من الإعلان الذي يحتل نصف الصفحة . (٤ : ص ٣٦)
٢. الحركة : مجموعة التفاعلات الناشئة بين العناصر البنائية تمخضت عنها حركة تداخلت في علاقات جدلية لذلك فان التغيير المصاحب للحركة يجعلها أقوى منه حسي في المجال البصري ولكون الحركة وهمية في ثنائي الأبعاد لذلك فان المصمم يقوم بابتداعها وفق أساليب توحى بالتغيير ومنها
 - أ . علاقة الحركة بالخط لامتلاكه شحنة كبيرة للتعبير وفق وضعيته (العمودي،المستقيم المنحني)
 - ب. الشكل من خلال مجموعة علاقات (التراكب، التلاحم، التقارب، التداخل، التماس)
 - ج. اللون من خلال (الشفافية، التدرج اللوني، المنظور، الألوان المتقدمة والمتأخرة) (٧ : ص ١٤٥) (١٦ : ص ٦٠)
٣. موقع الإعلان : يعتبر موقع الإعلان احد العناصر المهمة في جذب الانتباه وخصوصا في المجلة لكثرة الصفحات فيها حيث تتنافس المادة التحريرية والصور والعناوين لذلك يعد أهم موقع يتم التركيز عليه هو الصفحات الأولى والأخيرة لما لها من قيمة كبيرة في التذكر وجذب الانتباه . (١٠ : ص ٣٧)
٤. الانفراد : الاختلاف عن سائر ما هو موجود يشد النظر ومن ثم جذب الانتباه ((ويمكن تحقيق خاصية الانفراد من خلال مستويين هما ما بين الإعلان والإعلانات المجاورة بنفس الوسيلة وإما بين مكونات الإعلان ذاته)) (٨ : ص ١٩٧)

٥ . التضاد : ويستخدم لجذب المستهلكين الا ان شدته تؤثر في سهولة القراءة والرؤيا عند استخدامه في العناوين والرسائل الإعلانية القصيرة لذلك يتم كسر حدته باستخدام حالة التباين وخصوصا في الألوان والإحجام لخلق الراحة للعين وانبعاث حالة الهدوء . (٧ : ص ١١٨-١١٩)

إثارة الاهتمام

وهي المرحلة التي تأتي بعد الانتباه وملاصقة له واذا لم يحصل فان الانتباه ينتقل إلى شيء اخر والانتباه يكون للحظة واحدة فقط تستغرق طرفة عين وبعدها يبدأ الانتباه بالتذبذب لذلك يجب على المصمم ان يجعل هذا التذبذب محصور داخل الإعلان ومن خلال ما يلي :

- ١ . رسم إطار حول الإعلان .
- ٢ . توجيه عين القارئ من نقطة الى نقطة أخرى وبشكل انسيابي وعادة ما تكون من اعلى اليمين .
- ٣ . استعمال التصميم المناسب وهناك أنواع للتصاميم تقوم بإثارة الاهتمام مثل :

- الإعلان المباشر
- الإعلان الواقعي
- استخدام صور المشاهير
- استعمال شريط الصور التي تحكي قصة واقعية . (٧ : ص ١٢٩ - ١٣١)

المبحث الثالث

الإعلان

١. الاتصال الإعلاني:

منذ ان وجد الإنسان على وجه الأرض وهو يسعى الى الاتصال وما الإعلان الانوع من أنواع الاتصال بين المعلن والجمهور والذي يتم عن طريق وسائل الاتصال العامة (كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون .

ومن ميزات الاتصال الإعلاني

١ . سعة الانتشار .

٢ . السرعة .

٣ . الاستخدام المكثف لغرض إحداث التأثير الأكبر .

٤ . الانخفاض النسبي في التكاليف .

٥ . الامكانيات الفنية التي توفرها حاليا التكنولوجيا الهائلة في مجال وسائل الاتصال . (١٢ : ص ٦٣ - ٧٤)

أنواع الإعلان : هنالك عدة أنواع من الإعلانات وهي

١. الإعلانات البناءة : وهي الإعلانات التي تحمل المعلومات اللازمة من السلعة او الخدمة المعلن عنها وهذه الإعلانات ذات فائدة اقتصادية

٢. الإعلانات الهدامة : وهي التي لا تحمل معلومات جديدة وإنما تستهدف المنافسة مع المشروعات الأخرى والتي تؤدي الى إحداث الضياع الاقتصادي .

٣. الإعلانات القياسية : وهي التي تظهر في جميع وسائل الإعلان وتمول من قبل الشركات التي لديها إنتاج ودافعها الأساس هو البيع والربح .

٤. إعلانات الخدمة العامة : وهي التي تشجع القضايا التي لا تسعى وراء الربح .

٥. إعلانات المسؤولية الاجتماعية : وهي التي تخص الترشيد والتوجيه وغير ذلك . (١٠ : ص ٦٥-٦٨)

٢. الإعلان في المجلة

تعتبر المجلات إحدى المجالات التي ينساب فيها الإعلان حيث إنها البديل للاتصال الشخصي . فالمجلات تميل الى اختيار قراءها من الجمهور سواء كثر عددهم ام قل وعلى اختلاف مجالات أعمالهم وتخصصاتهم. ان هذا التنوع في المجالات يدل على اختلاف اهتمامات القراء وتعدد مستوياتهم الثقافية والطبقية وان المنافسة بين المجلات للوصول الى أوسع جمهور هي التي فرضت التخصص في المجلات كوسيلة إعلامية.

لذلك وجب اختيار وسيلة الإعلان التي تناسب السلعة المعلن عنها فالسلع الدائمة الاستخدام يفضل نشرها في الجرائد اليومية اما السلع ذات الاستخدام طويل الأمد فيتم الإعلان عنها في المجلات لان الإعلان في المجلة له ميزات وهي:

١. يبقى قائما لفترة طويلة نسبيا .
٢. يمكن مشاهدته وقراءته أكثر من مرة .
٣. الورق المستخدم في الطباعة يكون ذا جودة عالية تسمح له بالبقاء لفترة طويلة .
٤. زيادة عدد القراء وخلال فترة طويلة. (١٢:ص١٦٣-١٦٥).

العناصر التيبوغرافية التي يتكون منها الإعلان

١. العناوين:

أ.العنوان الرئيس : يعتبر من أهم الأجزاء التي يعتمد عليها في نجاح او فشل الإعلان فالقارئ يتصفح المجلة ويمر مرورا سريعا على صفحاتها يلتقط العناوين الرئيسة منها لذلك وجب ان يكون العنوان معبرا عن السلعة لخلق صورة ذهنية تدفع القارئ الى قراءة الإعلان بصورة كاملة .

وظائف العنوان

١. جذب الانتباه .
- ٢ . إحداث تأثير سريع بمجرد قراءة الإعلان .
- ٣ . يساعد في تركيز اهتمام القراء على الأفكار الواردة في الإعلان . (٧ :ص ١٨٥)
- ب . العنوان الثانوي
 ((وظائفه الأساسية هي تسهيل قراءة الإعلان وفهمه)) (٧:ص٨٦)
طول العنوان وموقعه : لجذب الانتباه الى العنوان يجب ان
 لأثقل عدد الكلمات المستخدمة في العنوان الرئيس عن أربع
 كلمات وان لأتزيد عن ثمانية وياحجام ملائمة لإبعاد حالة الملل
 كما ان موقع الإعلان يحدث نوعا من التأثير فإذا ما وضع تحت
 الصورة يؤدي الى قراءة الإعلان ككل . (١٢ :ص ١٦٧)
٢. صلب الرسالة الإعلانية
 هي حلقة الوصل بين العنوان وبقية أجزاء الرسالة تتضمن
 معلومات حول الخدمة او السلعة بعبارات قصيرة.(٣ :ص١٦٧)
- ٣ . العلامة التجارية (الشعار)
 هي عبارة عن جملة او علامة او رقم او حرف تتميز بها
 السلعة او المنتج عن السلع الأخرى لذى يتم تذكر السلعة
 بعلامتها التجارية وهناك أهداف من استخدام العلامة:
 أ . تحقيق الاستمرارية لاستخدام الإعلان ولمديات طويلة .
 ب. بلورة فكرة الإعلان بجمل قصيرة ام شكلا بسيطا يسهل
 تذكره وترديده . (٨ :ص ٢٦٦)
- ٤ . السعر :يتوقف ذكر السعر اذا ما كانت السلعة المعلن عنها في
 مرحلة التنافس لخلق الرغبة وإقناع المستهلك لان التفضيل في
 بعض الأحيان يكون على أساس السعر .
- ٥ . الإطار :يقوم بحصر انتباه القارئ داخل الإعلان حيث تستخدم
 الإطارات للتبريز اما ألان فيستعان بالساحات البيضاء.(٧:ص١٢٩)

- ٦ . الجهة المعلنة وعنوانها : وهو احد أجزاء الإعلان ويظهر بينظ عادي ويكتب في أسفل الزاوية اليمنى ليكون متما لعناصر الإعلان (٧: ص ١٨٧-١٨٨) .
- ٧ . الصورة : ان الصورة هي وسيلة لتسهيل نقل المعلومات عن الفكرة الرئيسية في الإعلان فهي الوسيلة الأولى للتعبير واللغة العالمية المفهومة . لذلك فهي إحدى العناصر التيبوغرافية المهمة والتي يعتمد عليها الإعلان لان(للصورة مهمة إخبارية تنافس الكلام من حيث القدرة على ربط مضمونها بالحياة)(١١:ص١٦٨)

وهناك نوعين للصور

- أ . مرسومة : تنفذ باليد موضوعاتها ذات صلة بطبيعة الإعلان .
- ب. فوتوغرافية : اما تكون بالأسود والأبيض او ملونة وتقع الغاية في استخدام الصور بما يلي:
- ١ . القيام بعملية الاتصال بكفاءة أعلى من الكلمات وبطريقة مقنعة ومؤثرة .
 - ٢ . جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء
 - ٣ . إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان وهي الخطوة الأولى للاستجابة .
 - ٤ . إظهار مزايا السلعة .
 - ٥ . شرح النص الإعلاني بطريقة مصورة ومفهومة .
 - ٦ . شرح السلعة وتكيد شخصيتها بما يخلق التذکر عند الشراء .
 - ٧ . تهيئة الجو لقراءة الإعلان بأسلوب واقعي وقابل للتصديق .
- (٤: ص ٦١ - ٦٢)

وهنا تظهر إمكانية الاستغناء عن الكلمات باستخدام الصور لما لها من قدرة تعبيرية وخصوصا اذا ما قدم الإعلان معتمدا عليها في حالة تقديمه الى فئات غير متعلمة لذلك يجب ان تكون الصورة المستخدمة تخدم الإعلان وفكرته الأساسية لأنها قد تفهم

بأسلوب عكسي وتعطي نتائج عكسية ويمكن ملاحظة ذلك في الإعلانات الصحية . وهنا نستطيع ان نلخص مهمة الصورة في جذب الانتباه وتوصيل الرسالة الإعلانية بطريقة سريعة ومؤثرة وخلق استجابة لدى الجماهير عند إضفاء صفة الواقعية والصدق في التصوير .

٨. اللون : يؤدي استخدام اللون دورا أساسيا في الإعلان نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان في جذب انتباه المستهلك اتجاه الإعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة تقبله للسلعة .

اللون يخلق حالة من التذكر

يرجع أهمية اللون في الإعلان الى انه يساهم مساهمة فاعلة في إبلاغ الرسالة الإعلانية في كل خطواتها لاسيما ان للألوان ارتباطا بمعاني ومشاعر سيكولوجية حيث يميل العديد من الناس في وصفهم للأشياء إشارة الى لونها . (١ : ص ٢١)

القدرة على التعبير

تؤدي الألوان دورا أساسيا في إبراز بعض السلع والتي لا يستطيع اللونين الأسود والأبيض للتعبير عنها بكفاءة . كما ان الألوان تضيف صفة الواقعية على السلع فضلا عن الدقة في العرض فاللون وظيفة خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته . (٦ : ص ٢٢)

أساليب إخراج الإعلان

من أهم الأساليب المتبعة في إخراج الإعلان هي :

١. الأسلوب الذي يركز على الصورة الإعلانية بصفة أساسية .
٢. الأسلوب الذي يركز على النص الإعلاني .
٣. أسلوب الإطار والذي يعتمد احاطة العمل الفني .

٤. أسلوب السيرك وهو الذي يجمع عدة أساليب مجتمعة معا في الإعلان الواحد .
٥. أسلوب الصورة او الوحدات الفنية المتتابعة ويعتمد فيه على تتابع مجموعة الصور في وحدات متساوية أفقية او عمودية .
٦. أسلوب الصورة المحيرة ويعتمد هذا الأسلوب على اختيار صورة او رسم معين تحتوي على معان او أفكار وإيحاءات غامضة او ان تترك الصورة دون تعليق اعتمادا على ذكاء القارئ وتخيله . (١٤ : ص ٥٥ - ٥٦)

مؤشرات الإطار النظري

١. ان الوحدة والتنوع أساس كل عمل تصميمي لان وجودهما يقود الى نقل الرسالة بالشكل الامثل وفقدانهما يؤدي الى التفكك .
٢. تزداد درجة الانتباه بالنسبة الى المتلقي اذا ما كان الإعلان ككتلة كاملة متحركة برغم الثبات في المكان الواحد والناج من العلاقات التصميمية بشكل فعال في اضافة صفة الحيوية .
٣. استخدام اللون في الإعلان له إمكانية كبيرة في جذب الانتباه من خلال التأثير في النواحي النفسية وإثارة الحواس اتجاه مضمون الإعلان كوسيلة للتعبير .
٤. تظهر أهمية الصورة في القدرة على جذب الانتباه بصورة اكثر وأقوى عن باقي العناصر التي يتكون منها الإعلان لما لها من قدرة تعبيرية وخصوصا اذا ما اعتمد عليها الإعلان في توصيل الرسالة الإعلانية .
٥. استخدام العنوان المؤثر في الأمور المهمة التي لها القدرة في جذب الانتباه الى مضمون الإعلان ويساعد في نقل الرسالة الإعلانية .
٦. التقنية الطباعية لها الدور الفعال في تحقيق الانتباه وزيادة الجاذبية لمضمون الإعلان واستقراءه .

الفصل الثالث

إجراءات البحث

منهج البحث :

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل تصاميم إعلانات المجلة (الصفحة الأخيرة) للوصول الى الأهداف .

مجتمع البحث :

شمل مجتمع البحث إعلانات مجلة سناشيل (الصفحة الأخيرة) وتمثلت ومنذ بدء إصدارها ولغاية انجاز هذا البحث ١٢ عدد والصادرة من شهر اب ٢٠٠٤ ولغاية شهر تموز ٢٠٠٥ .

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بشكل قصدي وتمثلت ب ٤ أعداد من مجتمع البحث الأصلي وتم الاختيار وفق الاعتبارات التالية :

- أ . التنوع في الأسلوب الإخراجي .
- ب. استبعاد الإعلانات المكررة .
- ج. تم اختيار الإعلانات الواضحة نسبيا واستبعاد التالفة من ناحية الطباعة .

٤ . أداة البحث :

تم اعتماد طريقة الملاحظة في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث وفق المحاور التالية:

- أ . العلاقات التصميمية
- ب . الانتباه

ولكي تكون عملية التحليل منسجمة مع خطوات البحث بالإفادة من الإطار النظري تم اعتماد استمارة تتعلق بالعملية التصميمية وكانت هذه الاستمارة بمثابة أداة بحث وان بنود الاستمارة تعد بمثابة وحدات للتحليل في هذا البحث .

الفصل الرابع

تحليل العينة

عينة رقم (١)

الوصف والتحليل



اعتمد المصمم الرسوم للتعبير عن موضوع الإعلان بالرسوم بالإضافة الى الألوان المتضادة من اجل الحصول على مناطق لجذب الانتباه في الإعلان، حيث اعتمد المصمم اللون الأحمر لإثارة الاهتمام في الجزء الأسفل الأيمن من الإعلان ليكون بؤرة مركزية تتموضع من حولها العناصر الأخرى فضلا عن تحقيق التوازن غير المتماثل

حيث تم تقسيم اللوحة الى جزأين الجزء العلوي تمثل بأشكال كتابية ذات لون رمادي مع إضافة شكل مساند من اجل التعبير عن موضوع الإعلان مع محاولة المزج بين الحرف والشكل . اما الجزء الأسفل فتمثل بكتلتين متوازيتين على جانب المحور العمودي الخاص بالجزء السفلي من اجل تحقيق التناسب بالحجم شكليا بين الجزأين العلوي والسفلي . علما ان اللون الأحمر في الكتلة السفلى اليمنى حققت سيادة بصرية أشاعت حركة في المسلك البصري مع اعتماد الحروف الكبيرة نسبيا في العنوان كما ان استخدام الإطار لاحاطة التصميم باستخدام اللون البنفسجي هو محاولة لكسر حدة اللون الرمادي والكتلة السوداء في الجزء السفلي وفي محاولة لإثارة التنوع داخل بنية الإعلان البناء .

عينة رقم (٢)

الوصف والتحليل



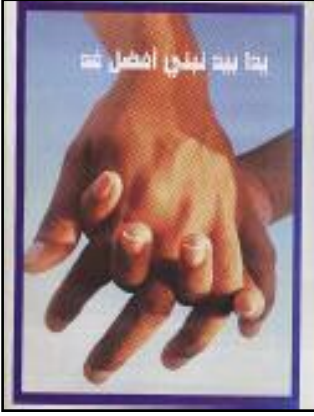
اعتمد المصمم على الصور الفوتوغرافية التي تعبر عن موضوع واحد من أجل الوصول الى تحقيق الوحدة بالفكرة والتشابه من حيث استخدام الألوان التي ارتبطت بالوظيفة الأساسية التي على أساسها تم استخدام الصور حيث تم تقسيم اللوحة الى ثلاثة أجزاء تحتل كل صورة ثلث خاص بها . مما أدى الى إحداث الرتابة في التوزيع

على الرغم من استخدام صورة ملونة في الوسط والتي حققت لها سيادة على بقية الصور المستخدمة لإضفاء نوع من التنوع الضعيف نسبيا في الاستخدام . العنوان الرئيس الذي ظهر في أسفل الصفحة بنوع خط يتلاءم مع موضوع الصور وبحجم كبير نسبيا أدى الى إحداث ثقل بصري في أسفل اللوحة وسحب بصري نحو الأسفل بشكل كبير من دون إحداث حركة الا من خلال المنظور الخاص بالصورة ذاتها . ولقد كان استخدام العنوان هو محاولة لإحداث التوازن المتماثل بين الصورة والعنوان من جهة والصورتان العلويتان الا انها علاقة غير ناجحة نتيجة الثقل البصري الحاصل في أسفل اللوحة وبالرغم من احاطة العنوان باللون الأبيض في محاولة لجذب الانتباه إليه الا انه تداخل مع الخلفية لكونهما يحتويان الزخارف ذاتها داخل بنية الإعلان البناء .

عينه رقم (٣)

العدد (٥) السنة ٢٠٠٥

الوصف والتحليل



اعتمد المصمم صورة فوتوغرافية لتعبر عن الموضوع والتي ركزت على أجزاء معينة لإعطاء السيادة لها من خلال حركتها او وضعها في المركز الهندسي للوحة من اجل الوصول الى توازن شكلي من خلال توزيع حركة الأيدي مع إيجاد وحدة لونية منسجمة من خلال علاقة الإطار الخارجي مع الخلفية العامة للصورة ذات اللون الأزرق المتدرج الى الأبيض

وإيجاد وحدة لونية مع العنوان الذي تصدر الإعلان باللون الأبيض بحجم متناسب مع الموقع وباقي الأجزاء الخاصة بالصورة مع اظهارات الظل والضوء في اللوحة أشاع حركة ضوئية متنوعة لإظهار التجسيم مع إضفاء معنى التنوع من خلال إعطاء السيادة للجزء المتقدم من الصورة وفي محاولة لإثارة الانتباه باستخدام الأحجام الكبيرة واللون والضوء للأشكال الموجودة في الصورة مع وجود الإطار لتحديد البصر داخل بنية اعلان المسؤولية الاجتماعية لجذب الانتباه إليه .

عينة رقم (٤)

العدد (٧) السنة ٢٠٠٥

الوصف والتحليل



اعتمد المصمم الصورة الفوتوغرافية لتكون هي الإعلان بذاتها مع إضافة عنوان رئيس مع نص إعلاني بحجم صغير ونوع خط مختلف عن العنوان الرئيس الذي كتب بحجم اكبر في محاولة لجذب الانتباه للمضمون والتعبير عنه. الا ان التنوع اللوني الحاصل في أجزاء الصورة أدى الى إشاعة حركة ضوئية منظورية مع إعطاء السيادة لألوان العلم بالإضاءة وإيجاد وحدة وهمية من خلال إبراز الصورة

في الجزء العلوي والعنوان والنص في الجزء السفلي اللذين استمدى لونيها من ألوان الصورة ذاتها لتظهر لدينا وحدة من خلال التوافق اللوني بين الأشكال كما ان التناسب في تقسيم اللوحة جاء محققا وحدة متنوعة في محاولة لإثارة الانتباه من خلال التضادات اللونية الظاهرة في الصورة ومن خلال استخدام اللون الأسود الذي سيطر على الصورة واعتماد الضوء لإظهار مناطق القوة بالنسبة لها في بنية إعلان المسؤولية الاجتماعية .

الفصل الخامس

النتائج

بعد تحليل العينات توصلت الباحثة الى النتائج التالية :

١. ان معظم التصاميم تميزت باستخدام التوازن المتماثل والذي يميل الى السكون النسبي
٢. نفذت اغلب التصاميم معتمدة على تقسيم اللوحة الى اجزاء متناسبة بالحجم .
٣. جاءت اغلب التصاميم معتمدة التضادات اللونية مع استخدام قيم درجات الثقل المتضادة في محاولة لجذب الانتباه .
٤. جاءت الوحدة بشكل ضعيف ولكن يمكن ملاحظتها من خلال التوازن المتماثل .
٥. جاءت الإعلانات بصورة عامة محققة لمبدأ السيادة المتنوعة من خلال الموقع والحجم واللون والضوء .
٦. تم التعامل مع العناصر التيبوغرافية على أساس منفصل إحداها عن الأخرى وكانت محاولة إبرازها اما من خلال الحجم او الإطار او اللون
٧. تميزت اغلب التصاميم بالحركة معتمدين على الإضاءة والتدرجات اللونية .
٨. نفذت اغلب التصاميم وهي تفتقر الى مصدر أساسي على جذب الانتباه بسبب الرتابة في التوزيع يرغم استخدام الألوان الا إنها جاءت ضعيفة في التأثير وجذب الانتباه .
٩. اعتماد الإعلانات على الصور الفوتوغرافية بشكل كبير لإضفاء صفة الواقعية على الإعلانات .

الاستنتاجات

١. استخدام قيم التضاد اللوني أعطى درجة من درجات لفت الانتباه ولكن بشكل منفرد وتحقيق السيادة من خلال استخدام اللون والموقع والإضاءة .
٢. استخدام التوازن المتماثل في تحقيق الوحدة كان سببا في إشاعة السكون في العمل .
٣. ابتعدت التصاميم عن استخدام الإيقاع والتكرار والتدرج والتباين لإحداث الحركة والتأكيد على أجزاء دون الأخرى .
٤. كانت التصاميم محققة لمبدأ الوحدة اللونية بشكل ضعيف مع إحداث التنوع البسيط داخل الإعلانات .
٥. توزيع الوحدات بأسلوب التوازن المتماثل أدى الى إضعاف التنظيم الفضائي برغم المساحة الكبيرة المستغلة للإعلان .
٦. استخدام العلاقات الحركية الضوئية لجذب الانتباه الى الإعلان لكن بشكل ضعيف .
٧. استخدام بعض عناصر الشد التي ادت الغرض الأساسي لكن بشكل ضعيف برغم احتلال الإعلانات للموقع المتميز في الصفحة الأخيرة للمجلة .
٨. الأفكار الإعلانية المطروحة لم تؤدي الى تولد أفكار مختلفة عن الخدمة المعلن عنها لانها جاءت مباشرة ولا تحتل التأويل .

التوصيات

- بناء على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الباحثة بما يلي :
١. الاهتمام بنوع التوازن المستخدم حيث ان التوازن الوهمي أكثر أنواع التوازن أمتاعا ومرونة لتحقيق جذب الانتباه وتوزيع بالاهميات للعناصر داخل الإعلان .
 ٢. توظيف العلاقات التصميمية ككل من اجل الوصول الى إشاعة الحركة داخل بنية الإعلان لجعلها اقدر على جذب الانتباه .

٣. الإفادة من الصور الفوتوغرافية وعدم اعتمادها كأساس لبناء فكرة التصميم .
٤. الاهتمام بإيضاح الفكرة التصميمية من أجل عدم حصول تشويش لدى المتلقي .

المقترحات

تقترح الباحثة بالقيام بدراسة مقارنة بين إعلانات المجلة العراقية والعربية .

المصادر

١. إبراهيم ، زكريا : مشكلة الفن ، القاهرة ، دار الطباعة الحديثة .
٢. ابوطالب ، محمد سعيد : علم النفس الفني ، وزارة التعليم العالي، مطابع التعليم العالي و الموصل ، جامعة بغداد ، ١٩٩٠ .
٣. إسماعيل ، شوقي : الفن والتصميم ، جامعة حلوان ، القاهرة، مصر ، ١٩٩٩ .
٤. باسم ، محمد صالح : تصميم الإعلان التجاري في الطرق ودوره في خدمة التنمية القومية ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة ، تصميم طباعي ، بغداد ، ١٩٩٨ .
٥. تشارلس ، كلينين ، رايموند ، ال .كورنويل ، كلبين .يوكلينين : الطباعة العامة ، فنونها وصناعتها ، ترجمة :أنور شاول ،تقديم : عبد اللطيف حمزة ،مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر ،نيويورك ، ١٩٦٧ .
٦. الجبوري ، ستار حمادي : العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي ، أطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة ،تصميم طباعي ، جامعة بغداد ، ١٩٩٨ .

٧. حسن ، محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان ، دار وهدان للطباعة ، القاهرة، ١٩٧٦ .
 ٨. خليل ، صابات: الإعلان، تاريخه وقواعده ، فنونه ، وأخلاقياته ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٦٩ .
 ٩. الربيعي ، عباس جاسم حمود : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد، أطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة،تصميم طباعي،جامعة بغداد، ١٩٩٩ .
 ١٠. سمير ، محمد حسين : مداخل الإعلان ، ط ١ ، دار مطابع الشعب ، القاهرة ، ١٩٧٣ .
 ١١. الصاوي ، احمد حسين : طباعة الصحف وإخراجها ، الدار القومية للطباعة النشر ، القاهرة ، ١٩٦٥ .
 ١٢. عبد الجبار ، منديل : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، ١٩٨٣ .
 ١٣. عبد الفتاح ، رياض : التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٣ .
 ١٤. ألعمري ، فيصل محمد : تطوير تصميم الإعلان التجاري في الصحف اليومية الأردنية رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ١٩٩٦ .
 ١٥. نوبلر ، ناتان : حوار الرؤيا ، تر : فخري خليل ، دار المامون ، بغداد ، ١٩٨٧ .
 ١٦. وسام ، مرقص عود يشو :اتجاه حركة العناصر وعلاقتها بالمضمون في الرسم الجداري والنحت البارز في حضارة وادي الرافدين ، ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الفنون الجميلة ،تصميم طباعي ، جامعة بغداد ، ١٩٩٨ .
17. Arnheim , R : Art and Visual Perception ,University of California ,Press ,U.S.A ,1969 .

18. Ching , Francis , D.K : Architecture ,Form, Space and Order , Van Norstarand and Reinhold Company , New York ,1997.
19. Graves , Maitland : The Art of Color and Design,Me ,Grow, hill book , company , INC , London,1951 .
20. Wucius , Wong : Principles Of Tow Dimensional, Printed , U,S,
- 21.

عينة (٤)			عينة (٣)			عينة (٢)			عينة (١)					
ضعيف	لم يتحقق	تحقق	ضعيف	لم يتحقق	تحقق	ضعيف	لم يتحقق	تحقق	ضعيف	لم يتحقق	تحقق			
												التوازن	الوحدة	العلاقات التصميمية
												التشابه والتطابق		
												التكرار		
												التناسب		
												الإيقاع	التنوع	
												التدرج والتباين		
												التضاد		
												السيادة		
												الشكل والصورة	الحركة	الانتباه
												الأبعاد		
												اللون		
												التكرار		
												العنوان رئيس	الوضو	
												العنوان ثانوي		
												النص لإعلاني		