

مفهوم الوضوح في إعلانات مجلة زهرة الخليج

The Concept of Clarity in the Advertisements of Zahrat Al-Khaleej Magazine

بحث مقدم من قبل

م. م. بسام جاسم حسين بنانه

الجامعة التقنية الوسطى - معهد الفنون التطبيقية

Email : bassambanana@mtu.edu.iq

ملخص البحث:

تعد دراسة مفهوم الوضوح ضرورية لأننا بحاجة إلى وعي كبير ومعرفة في هذا المجال، إذ أن تصاميم الإعلانات التجارية أو التصاميم الإعلانية بشكل عام ذات قوة مؤثرة وفاعلة في الإتصال البشري، لما لها من تأثير كبير على وعي المتلقي وإرشاده من قبل المصمم، وهنا تأتي المشكلة التي يطرحها الباحث وهي مفهوم الوضوح في بعض تصاميم الإعلانات التجارية وكشف الأخطاء التي يقع بها بعض المصممين في إستعمال عناصر تصميمية غير واضحة وغير مقروءة لإجراء الإعلانات التجارية وإحتياجاتها، وعلى الرغم من وجود عدد كبير من البرامج الحاسوبية التي تعد كفيلة بإظهار منتجات تصميمية على أفضل المستويات، وهناك من المصممين الطباعيين الذين لا يواكبون التطور الهائل في مجال التصميم الطباعي والإعلاني الموجود في العالم وقلة الإحتكاك بالمصممين المعروفين ذوي الخبرة، وذلك لما لها من التأثير الكبير على وعي وإرشاد المتلقي، من نواحي وضوح الصور ومقروئية الخط، وجاء هذا البحث في أربعة فصول، إذ تناول الفصل الأول مشكلة البحث ويمكن تحديدها بالتساؤل الآتي: ما مفهوم الوضوح، وهل يمكن تحقيق دلالات تعبيرية واضحة مقروءة في التصميم، وكذلك أهمية البحث وهدف البحث وتحديد لبعض المصطلحات التي وردت في البحث، أما الفصل الثاني إحتوى الإطار النظري، وإشتمل الفصل الثالث عرضاً لإجراءات البحث وتحليل العينات، أما الفصل الرابع فقد تناول النتائج التي أسفر عنها البحث والاستنتاجات وأنتهى الفصل بالتوصيات والمقترحات التي إفترضها الباحث، ويختتم الباحث بقائمة المصادر التي وردت في البحث.

الكلمات المفتاحية : ١- الوضوح ٢- المقروئية ٣- التصميم الإعلاني ٤- التايبوكرافيك

Abstract:

Studying the concept of clarity is necessary because we need great awareness and knowledge in this field, as the designs of commercial advertisements or advertising designs in general have an influential and effective force in human communication, because of their great impact on the awareness of the recipient and his guidance by the designer, and here comes the problem that The researcher puts it forward, which is the concept of clarity in some designs of commercial advertisements and revealing the

mistakes that some designers make in using design elements that are not clear and unreadable to conduct commercial advertisements and their needs, despite the existence of a large number of computer programs that are capable of showing design products at the best levels, and there are One of the typographic designers who do not keep pace with the tremendous development in the field of typography and advertising design that exists in the world and lack of contact with well-known and experienced designers, because of its great impact on the awareness and guidance of the recipient, in terms of clarity of images and line readability. This research came in four chapters, as it dealt with The first chapter is the research problem, which is represented by: the weakness of the clarity and reading aspect of some commercial advertisements, and does the lack of experience of some designers lead to the production of designs with confusing meanings for the recipient, as well as the importance of the research, the aim of the research, and defining some of the terms that were mentioned in the research. The second chapter contained the theoretical framework, The third chapter included a presentation of the research procedures and sample analysis, while the fourth chapter dealt with the results and conclusions of the research, and the chapter ended with the recommendations and proposals assumed by the researcher.

Keywords: ١- Clarity ٢- Readability ٣- Advertising Design ٤- Typographic

الفصل الأول: الاطار المنهجي

مشكلة البحث: تعد دراسة مفهوم الوضوح ضرورية لأننا بحاجة إلى وعي كبير ومعرفة في هذا المجال، إذ أن تصاميم الإعلانات التجارية أو التصاميم الإعلانية بشكل عام ذات قوة مؤثرة وفاعلة في الإتصال البشري، لما لها من تأثير كبير على وعي المتلقي وإرشاده من قبل المصمم، وهنا تأتي المشكلة التي يطرحها الباحث وهي مفهوم الوضوح في بعض تصاميم الإعلانات التجارية وكشف الأخطاء التي يقع بها بعض المصممين في إستعمال عناصر تصميمية غير واضحة وغير مقروءة لإجراء الإعلانات التجارية وإحتياجاتها، وعلى الرغم من وجود عدد كبير من البرامج الحاسوبية التي تعد كفيلة بإظهار منتجات تصميمية على أفضل المستويات، وهناك من المصممين الطباعيين الذين لا يواكبون التطور الهائل في مجال التصميم الطباعي والإعلاني الموجود في العالم وقلة الإحتكاك بالمصممين المعروفين ذوي الخبرة، وذلك لما لها من التأثير الكبير على وعي وإرشاد المتلقي، من نواحي وضوح الصور ومقروئية الخط، تأسيساً على ما تم ذكره يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

- ما مفهوم الوضوح، وهل يمكن تحقيق دلالات تعبيرية واضحة مقروءة في التصميم؟

أهمية البحث :

١- يمكن للمصمم الاستفادة من موضوعة البحث لتحقيق تصاميم واضحة الفكرة والتنفيذ.

٢- تعزيز الجانب المعرفي لمفهوم الوضوح لدى العاملين في حقل التصميم.

أهداف البحث: تعرف مفهوم الوضوح في الإعلانات.

حدود البحث:

موضوعياً: دراسة مفهوم الوضوح في إعلانات مجلة زهرة الخليج.

زمانياً: الإعلانات التجارية المتوفرة في (٢٠١٠ إلى ٢٠٢٠) بواقع ١٠ سنوات لفهم ماتحقق من وضوح للعناصر التيبوكرافيكية.

مكانياً: الإعلانات التجارية المتوفرة في مجلة زهرة الخليج الإماراتية.

تحديد المصطلحات:

١- مفهوم **Concept**: لغةً تتبعت مادّة (ف ه م) في معجم العين، ومعجم مقاييس اللغة، ومعجم لسان العرب، فلم أجدّها تتجاوز ثلاثة معانٍ، وهي كلها مجردة، وهذه المعاني الثلاثة هي: المعرفة، والعقل، والعلم، يقال: فهمتُ الشيء، أي: عرّفته وعقلته وعلمته، والصيغة التي ورد بها المفهوم: اسم مفعول، ومن المعاني المستفادة من صيغة المفعول: أنّ المفهوم، هو نتيجة حاصلة؛ أي: ما يصبح به الشيء معروفاً لدي^١، ويعرفه "كروزماير" اصطلاحياً المفهوم هو مجموعة الاستدلالات الذهنية المنظمة التي يكونها المتعلم من الأشياء أو الأحداث المتوافرة في البيئة^٢.

٢- الوضوح **Clarity**: يذكره الرازي في مختار الصحاح على أساس الفعل (وَضَح) فهو يقول ((الأمرُ يَوضَحُ "وضوحاً" و "اتضح" أي بان . و "استوضحه" الأمر أو الكلام سأله أن يوضحه له))^٣، ومن هنا فالوضوح يعني البيان أو الإنكشاف أو الجلاء للأشكال التصميمية، ويعتمد الوضوح على ما تؤديه عملية التنظيم البنائي والتأكيد للخصائص المرئية للوحدات البانية، وإدراك فاعلية ربطها ببعض، وعلى وفق ما يعتمده المصمم من قواعد تنظيمية في تصميم وسيلته الإعلانية ذات الدوافع الاتصالية مع المتلقي^٤، عبر ما تقدم يعرفه الباحث تعريفاً إجرائياً بأن الوضوح هو ((تلك الصفة الواجب توافرها في الأشكال البانية للفكرة التصميمية من حيث قدرة هذه الأشكال على شد وجذب انتباه المتلقي للفكرة الإعلانية دون وجود تشويش وعوائق معرقله)) .

٣- التصميم الإعلاني **Advertising Design**: يعد التصميم الإعلاني طريقة أو وسيلة من وسائل الترويج عن السلع والبضائع حيث أنها تعلن عن شيء ما عبر سطح مصمم يكون الرسالة الإعلانية بين المرسل والمرسل إليه وورد تعريف التصميم الإعلاني على أنه ((النمط الذي تتشاكل فيه وحدات بناء الإعلان المتنوعة ، لأعطاء صورة مادية للفكرة المبتدعة على ما يبتكره ذهن المصمم))^٥، وقيل على أنه ((الإطار الشكلي الذي يظهر به الإعلان

في صورته النهائية، ويضم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيباً فنياً معيناً، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية للإعلان ككل ولأجزائه أيضاً^٦.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول:

أولاً/ الوضوح في التصميم الاعلانية: يعد الوضوح من المفاهيم التي يسعى الجميع إلى إيجادها في أي عمل أو نتاج فني وذلك لفهم وإدراك معنى العمل (الموضوع) وما يريد أن يقوله المصمم الطباعي صاحب العمل التصميمي عبر عمله المنفذ وبه يفصح عن طبيعة النظام التصميمي ، فالوضوح يعمق الإدراك عند المتلقي مستقبلاً الموضوع بشكل سهل ومبسط ((إذ تعتمد الوضوحية على ما تؤديه عملية التنظيم البنائي والتأكيد للخصائص المرئية للوحدات البنائية ، وإدراك فاعلية ربطها ببعض ، على وفق ما يعتده المصمم من قواعد تنظيمية في تصميم وسيلته الإعلانية ذات الدوافع الإتصالية مع المستهلك^٧)).

وتعد الوضوحية ذات صفات تتواجد في الأعمال التصميمية فهي حلقة الوصل بين البساطة والتعقيد وكذلك هي أداة يتعزز بها المصمم الناجح الذي يستهوي عبر عمل تصميمي واحد على إعجاب الآلاف أو الملايين من البشر، وذلك لوجود قوة تعبيرية وسهولة مفرطة في الوقت نفسه عبر العناصر المستعملة فهو يسعى إلى إيضاح طبيعة النظام المتحقق خلال ناتجه التصميمي، بما يمتلكه من قدرة على إبراز و تأكيد الفكرة الاتصالية في ذهن المستهلك، إذ تؤدي عملية التنظيم البنائي لتكيف علاقات الربط بين الأجزاء المرئية ، حالة من التناغم لحركة العين وتوجيه مساراتها نحو تعاقب الأجزاء وتسلسل إستلامها ببسر^٨.

ثانياً/ المقروئية في تصاميم الاعلانات: المقصود بالمقروئية هنا هي وضوح وسهولة قراءة النصوص الكتابية المحتوى (المتن) الداخلة في التصميم الاعلانية من حيث الحجم والشكل واللون والارضية المستخدمة وكل هذا يؤثر تأثيراً مباشراً على قرائية النصوص الكتابية، كما أن ((ما تحتاجه حروف المتن في توفر درجة عالية من يسر القراءة (Readability))^٩.

ومن هنا قد لا يوجد تصميم إعلاني لا يحتوي على نص كتابي يوضحه إلا ما ندر فبإمكان النص أو العنوان أن يكون دليلاً مهماً في عملية إدراك الاعلان عبر وضوحية القراءة، ((وإن كتابة اللغة بخط مقروء هدف جيد يجب أن نسعى لتحقيقه دائماً))^{١٠} ، وإن الامكانيات الهائلة لبرامج الحاسوب التي تتيح للمصمم إمكانية إيجاد تنوعات متعددة ومبتكرة في عمله التصميمي، عبر التنوع في النصوص الكتابية من حيث الحجم، وحيزه المكاني، والتباين بين لون وآخر يجاوره، سهلت كثيراً مهمة المصمم واتاحة له فرصة اكبر للتنوع وامكانية التنظيم للعناصر وبطريقة حديثة

وجذابة ، ومن ناحية أخرى فإن المقرئية تعني التلقي المباشر من قبل القارئ من دون وضع عوائق تعترض ذلك التلقي ، فان العوائق التي تعترض مقرئية الحرف تتمثل بما يأتي^{١١} :

١ - نوع الخط : ويعني به نوع الحرف المستعمل.

٢ - حجم الخط :

وذلك لما له من تأثير في مقرئية الحرف بشكل كبير ولها مجموعة تأثيرات حاسوبية تدخل في عملية التصميم

وهي :

أ - الحروف السوداء السمكية (بولد).

ب - الحروف السوداء المضللة .

ج - الحروف المفرغة .

د - الحروف المفرغة المضللة .

هـ - الحروف الزخرفية ذات الطبيعة الملمسية .

٣ - علاقة الحرف بالأرضية (الفضاء التصميمي):

عبر ما توضح لنا يمكن للباحث القول بأن العلاقة هنا مبنية على التناسبية بين الحرف من جهة والفضاء من جهة أخرى كما هو الحال في تناسبية وانسجامية ذراع الإنسان ويده فهناك علاقة ارتباطية مستمرة بين النصوص الكتابية وما يوجد على السطح من أشكال وقد تؤثر أحجام وأشكال الحروف الساقطة على السطح التصميمي تأثيراً إيجابياً أو سلبياً في مقرئيتها او عدم مقرئيتها فعلى المصمم إختيار خطوط لا تكون أشكالها الجمالية أو أشكالها التعقيدية على حساب سهولة قراءتها، كما أن ((تفاعل المتلقي مع النصوص والصور والألوان والفواصل والاطارات تشوش القارئ في حين أن القارئ يجب أن يكون قادراً (على التنفس) عند القراءة))^{١٢} و إذا استعملت خطوط بعشوائية او بدون دراسة مسبقة للحجوم والمواقع في الفضاء التصميمي سوف تخرج بنتيجة عكسية في تعقيد مقرئية الحروف وعدم إيصالها الى المتلقي بالشكل اليسير مما يجعل المتلقي يدور في دائرة القبول أو الرفض لمثل هكذا تصاميم وهذه الحالات من الحالات غير المألوفة في الاعلانات التجارية، إذ أن وجود الاعلان يعني وجود للمفهومية والبساطة والدلالة وليس للفوضى والتعقيد.

وعلى الاعلان أن يرسل فكرته عبر نصوصه الكتابية بأقصر وأسهل الطرق الممكنة فإن للنصوص الكتابية الاعلانية أهداف لا تتحقق إلا بالترتيب والتنظيم والتسلسل وهناك طرائق عدة للترتيب النصي في الاعلان التجاري

هي: ^{١٣}

أ- توضيح ما يدعو إليه العنوان.

ب- إثبات أهمية الدعوة للمستهلك.

ج- إبراز الأفكار البيعية وبعض المزايا التنافسية للسلعة.

د- تأكيد العمل الذي يجب على المستهلك القيام به.

المبحث الثاني:

أولاً/ تصميم الإعلان التجاري: يعد الاعلان التجاري عملية ترويجية لسلعة أو منتج أو بضاعة ويقوم على أساس التأثير بالمتلقي عبر عناصره الكرافيكية والتبيوغرافية وماتحملة الفكرة التصميمية من دلالات ارتباطية بين المتلقي والعمل التصميمي ، وأن أهمية تصميم الاعلان التجاري تكمن في وجود غاية ووسيلة، وتختلف هذه الغاية أو الحاجة باختلاف نوع الاعلان سواء أكان نفعياً أم جمالياً. وكثيراً ما يعتمد المصمم إلى استلهام بعض مفردات تصميم اعلانه من تاريخ امته وشعبه ويوظفها حسب مقتضيات العصر والتكنولوجيا الحديثة وذلك لتأكيد اهمية تصميمه، فالمتلقي الشرقي أو العربي ينجذب لا ارادياً الى كل ما يمت بصلة إلى موروثه الشعبي أو الاسلامي أو الشرقي بشكل مباشر.

وكذلك تبرز أهمية تصميم الاعلان عبر اتباع نظام معين (فقد يختلف التصميم في معطياته الابداعية باعتماد نظم معروفة أو ابداع نظام جديد، فالتنوع بين انظمة التصميم في الاعلان التجاري تتباين مع باقي المطبوعات تبعاً لتحقيق البعد الوظيفي لهذا المطبوع عبر اجراء بعض التغييرات في توزيع العناصر أو اختزالها أو اضافة بعض اللمسات عليها)^٤، فعندما يبدأ المصمم عمله فانه يتعامل مع متغيرات مختلفة من أسس وعناصر التصميم، إذ إن مهمة المصمم في العديد من مجالات الفنون مهمة صعبة وتزداد صعوبة في مجال "فن الاعلان" لأن مصمم الاعلان لابد من أن يراعي في عمله عنصرين اساسيين في وقت واحد، هما: العنصر الجمالي والعنصر الوظيفي.

وكذلك (نعيم) يقول (لأن الاعلان ليس لوحة جمالية فقط وانما هو لوحة جمالية تؤدي هدفاً وظيفياً محدداً وتخطب مجموعات غير متجانسة من المتلقين لاقناعهم - عقلياً ووجدانياً- بفكرة تسويقية محددة كما انها تخضع من جهة اخرى لمتطلبات الانتاج الطباعي من حيث الجمع والحفر والتصوير الميكانيكي ومعالجة الالوان والطباعة بانواعها المختلفة)^٥ فإن العمل الإعلاني لاسيما التجاري يستهوي دائماً المتلقي وذلك لعناصره التصميمية المؤثرة، فقد ينسجم المتلقي مع إعلان لجهاز أو منتج يرغب بإقتنائه فيصبح للإعلان وسيلة جاذبة للتذوق والإستيقاف

النظري لمظهر المنتجات المختلفة في الإعلان وبهذا يكون الإعلان التجاري قد حقق ما يصبوا إليه المصمم الطباعي ، لذلك على المصمم تحديد الأهداف النفسية التي يحققها من اخراج الاعلان ومنها:^{١٦}

- أ- تقديم الاعلان للمتلقي بشكل يؤدي إلى جذب الانتباه اليه واثارة الاهتمام به.
- ب- التركيز على بعض الاجزاء المهمة في الاعلان بطريقة تسهل ابرازها للمتلقي وتؤدي الى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها.
- ت- التحكم في توجيه حركة النظر للمتلقي بحيث تسير في اتجاهات معينة يتم ترتيب اجزاء الاعلان على اساسها من حيث اولويتها واهميتها.

ثانيا/ العناصر التايبوكرافية في الاعلان التجاري:

ويمكن ان نورد أهم العناصر التيبوغرافية والكرافيكية في التصميم الإعلاني على ما يأتي:

١- **العنوان ADDRESS:** يعد العنوان واحدا من أهم العناصر التيبوغرافية التي تتواجد في معظم التصاميم ليس الإعلانية فقط بل في أغلب الاعلانات لإن العنوان جوهر العملية الإعلانية التي تعبر عن الكلمات المؤثرة بالغة الأهمية في الإعلان التي تعبر عن إسم منتج أو اسم شركة معينة (يتضمن العنوان الرئيس للاعلان الذي قد يتخذ بعض الأشكال والأساليب المختلفة من اعلان لآخر، كما قد يتضمن أيضا بعض العنوانات الفرعية المساعدة للعنوان الرئيس)^{١٧}، لذلك تقع عليه مهمة اصال فكرة ومضمون الاعلان التجاري بالكامل فهو (ذلك الجزء من الرسالة الاعلانية الذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي العناصر ويرتبط بها وهو أكثر العناصر فاعلية في تحقيق اهداف الاعلان)^{١٨}، وهو ايضا العنصر الذي يجعل المتلقي ينجذب إلى الاعلان ويدعوه الى قراءته او ينصرف عنه وهو بذلك العنصر الوحيد الذي يؤدي دوره كاملاً، وللعنوان وظائف من اهمها:^{١٩}

- أ- جذب الانتباه للاعلان.

ب- احداث تأثير سريع ومباشر في المتلقي.

ت- إثارة الاهتمام.

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

٢- **النصوص الكتابية WRITE TEXT:** تعد النصوص الكتابية مكملا للعنوانات الرئيسية والفرعية في بيان وإيضاح التصميم الاعلاني فإن إعلانات المنتجات الغذائية والكهربائية وغيرها تعتمد على النصوص والمتون الكتابية لإيضاح مافيها من مواصفات ومحتويات، وهي من العناصر التيبوغرافية الضرورية وتعد النصوص رسالة إعلانية توضع للتوضيح والإستزادة وبإمكان هذه الرسالة الاعلانية أن تحقق وظائف عدة أهمها:^{٢٠}

أ- اثارة اهتمام المتلقي بموضوع الاعلان.

ب- استثارة الرغبة في شراء السلعة المعلن عنها.

ت- اقناع المتلقي بمضمون الاعلان

٣-العنصر الصوري والرسومي **IMAGING & DRAWING**: وتعد العنصر الصوري والرسومي من أهم الأجزاء الكرافيكية المؤثرة في الاعلان التجاري ، فالصور والرسوم تخاطب جميع فئات المجتمع الواحد وبإختلاف طبقاته ، الكبير والصغير والمتعلم و الأمي والغني والفقير وهي لغة عالمية يفهمها الفرد في أي مكان من العالم ، إذ (تؤدي دوراً اتصاليا وتسهم في نقل فكرة الاعلان الى المتلقي بصورة سريعة وفعالة ومثيرة في الوقت نفسه ، لأن استخدام التعبيرات المرئية في الصور والرسوم لا يقل اهمية عن التعبيرات المقروءة في الكلمات في تصميم الرسالة الاعلانية)^{٢١}، ويعد تنسيق هذه المفردات والوحدات فيما بينها فإنه يكون نوعاً من الانسجام والتوازن في طرح فكرة الرسالة الاعلانية.

الفصل الثالث - إجراءات البحث

أولاً- منهجية البحث:- إتبع الباحث المنهج الوصفي لأغراض التحليل التي تعني تفتيت ووصف البيانات والمعلومات وتنظيمها في عناصر اساسية لغرض الحصول على اجابات للسئلة التي إرتأها الباحث.

ثانياً -مجتمع البحث:- تضمن مجتمع البحث الإعلانات التجارية المنشورة في مجلة زهرة الخليج تحديداً، وتحدد بالإعلانات المنشورة بصفحة كاملة، وتم أخذ عددان من المجلة تحديداً في الفترة مابين عامي ٢٠١٠ إلى ٢٠٢٠ وقد جمع الباحث (١٥) أنموذجاً وإستبعد (٤) إعلانات متشابهة الأفكار، وبهذا أصبح مجتمع البحث (١١) أنموذجاً، تم إختيار (٤) عينات من مجموع البحث الحالي، وذلك لحدثة الإعلانات وأساليبها المختلفة ورصانة علاقاتها التصميمية.

ثالثاً -عينة البحث:- قام الباحث باختيار عينة قصدية ممثلة لمجتمع البحث بلغت (٤) عينات، بعد أن قام الباحث بالإطلاع على المتوفر منها بعد أن صنّف مجتمع بحثه بحسب وضوحيتها ومقروئيتها التي تم التوصل اليها لغرض تحليلها ومناقشتها.

رابعاً- أداة البحث:- تم إعتداد استمارة محاور التحليل التي تم إستنباطها من القاعدة الفكرية والنظرية من مؤشرات الاطار النظري ، التي يتم اعتمادها في تحليل عينة البحث، وهذه المحاور تم تقسيمها على أربعة محاور رئيسة لتحليل العينات :

١- فكرة الإعلان.

٢- الوضوح والمقروئية وعلاقتها بالعناصر التصميمية.

٣- العناصر التيبوغرافية والكرافيكية بين التقنية والتنفيذ .

٤- فكرة موضوع المنجز الطباعي ودلالاته التعبيرية .

تحليل العينات ومناقشتها

إنموذج رقم (١)

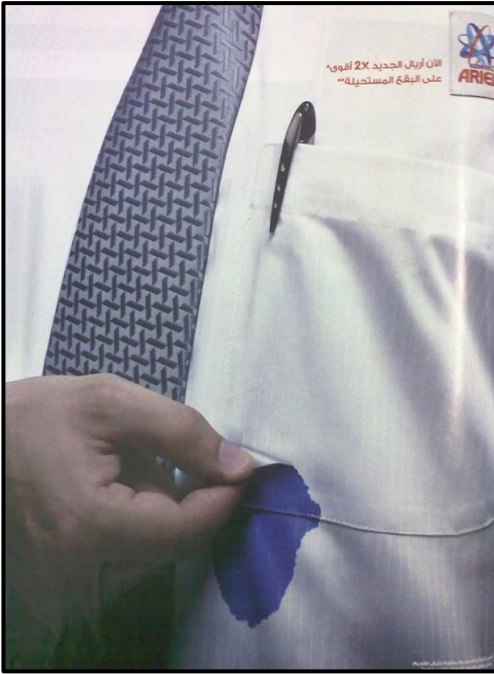
اسم المجلة وسنة الاصدار: مجلة زهرة الخليج/٢٠١٠

العدد : ١٦٢٥

الابعاد : ٢٩ × ٢٠

عدد الالوان : اربعة

نوع الطباعة : أوفسيت



١- فكرة الاعلان : هو اعلان دعائي عن مستحضر للتنظيف

وإزالة البقع لشركة (ARIEL)*.

٢- مفهوم الوضوح وعلاقته بالعناصر التصميمية: ويفسر لنا مضمون الرسالة ومحتواها عبر وضوحية الصورة المعبرة عن وجود العلاقة الدلالية بين بقعة الحبر الزرقاء ورأس القلم ، وذلك بوجود يد الرجل التي أزلت هذه البقعة بصورة غير مألوفة ولكنها جاذبة ولافتة للنظر فإن الوضوحية في هذا الاعلان التجاري تحسب للعنصر الكرافيكى الداخلى والمكون لصورة كبيرة لقميص رجالي كمتغير أساسي في توضيح الفكرة واستهدافها للمستهلك المعني.

٣- العناصر التيبوغرافية والكرافيكية بين التقنية والتنفيذ: تم تنفيذ التصميم في الحاسوب وتم طباعته في تقنية الاوفست وقد تم وضع الصورة بألوان رمادية هادئة في حين أخذت العناصر التيبوغرافية كالشعار والنص بالتصاغر حتى وضعها المصمم في الزاوية اليمنى العليا من التصميم معبرة عن شعار لشركة (ARIEL) المنتجة للمنظفات وهذا ما لم يوفق به المصمم، وذلك لعدم وضوح الشعار الرئيس للإعلان بصورة كافية ووافية عبر الحجم واللون والموقع.

٤- فكرة موضوع المنجز الطباعي ودلالاته التعبيرية : مثلت الفكرة عن طريق استحصال دلالات فكرية بين الأشكال الداخلة فعبرت بطريقة الدلالة التعبيرية بين إتجاه القلم وبقعته الحبرية الزرقاء الى إضافة مسحة تخيلية فكرية على عين المتلقي وفكره وإظهار يد الرجل بصورة كبيرة بعض الشيء لتدل على إزاحة البقعة الزرقاء بطريقة غريبة بعض الشيء وكأنه يرفع ورقة على القماش مايدل إلى سهولة وبساطة رفع البقع من على القماش.

إنموذج رقم (٢)



اسم المجلة وسنة الاصدار: مجلة زهرة الخليج / ٢٠١٠

العدد : ١٦٢٥

الابعاد : ٢٩ x ٢٠

عدد الالوان : اربعة

نوع الطباعة : أوفسيت

١- فكرة الاعلان : هو اعلان دعائي لتلفزيونات lcd لشركة

(SONY)*.

٢- مفهوم الوضوح وعلاقته بالعناصر التصميمية: ويفسر لنا

مضمون الرسالة ومحتواها عبر وضوح الصورة الكرافيكية المعبرة عن الحركة والإثارة للمشجعين وكذلك الفرح والسرور ويعد الثقل العنصري أبرز ما يميز الجزء العلوي من الاعلان فقد وضعت أرضية سوداء في الأعلى لتمييز العلامة التجارية للشركة المصنعة بطريقة النفي (Negative) الأسود والأبيض.

٣- العناصر التيبوغرافية والكرافيكية بين التقنية والتنفيذ: تم وضع العنوان الرئيس (كن في قلب الاثارة)

في الوسط أيمن الاعلان باللون الابيض على أرضية سمائية اللون ذات فسحة فضائية مريحة للنظر مما يعطي بشئ من الراحة للعين من الضجة الكرافيكية الموجودة في وسط الاعلان أما العنونات الفرعية فأخذت بالانحصار تدريجياً، ووضعت على شكل كتل متونية كتابية في الأسفل وبنوعية خطوط غير ملأمة للنصوص.

٤- فكرة موضوع المنجز الطباعي ودلالاته التعبيرية : تدل الصورة الكرافيكية المستعملة (صورة المشجعين) على دلالات حركية جياشة عبر حركة وطبيعة المشجعين والالوان المتباينة وكذلك فإن مقطع الصورة المستدير والمتلاشي في النهاية يعطي دلالة بالعمق الفضائي في وضوح الجزء القريب وتلاشي الجزء البعيد فهو إيهام حركي.

إنموذج رقم (٣)



اسم المجلة وسنة الاصدار: مجلة زهرة الخليج/٢٠٢٠

العدد : نوفمبر

الابعاد : ٢٠ × ٢٩

عدد الالوان : اربعة

نوع الطباعة : أوفسيت

١- فكرة الاعلان: وهو إعلان لمستحضر تجميل للعناية بالبشرة

مقدم من قبل منتجات (NIVEA) * .

٢- مفهوم الوضوح وعلاقته بالعناصر التصميمية: ويعبر عن

الوضوح عبر علاقات الجذب بين مكونات التصميم وعبر تقارب علاقاتي محوري وذلك عن طريق حركة متسلسلة ومن المهم إلى الأهم وهي من غلاف المنتج ومن ثم قنينة المنتج إلى وجه المرأة بطريقة واضحة العلاقات والمكونات وسهلة التلقي ، فإن النظر إلى وجه الفتاة وبكل ما يحتويه الوجه من نقاوة يعطينا مباشرة إحساسا بالجمال والأناقة التعبيرية.

٣- العناصر التيبوغرافية والكرافيكية بين التقنية والتنفيذ: ظهر في النص الكتابي بعض التومية، لسوء فهم

المصمم فكان الأفضل إستعمال اللون الاصفر بدلا من الابيض لتقوية الجانب النصي لذا عد هذا تنفيذاً سيئاً في إستعمال الالوان ، وقد تم وضع العنوان الرئيس (الجمال هو الآن وإلى الأبد) في أعلى الإعلان وباللون الابيض وهو ما يميز كافة العنوانات الداخلة الرئيسية والفرعية والنصوص في هذا التصميم كتعبير صريح عن الامكانية في الإنسجام والتناغم الشكلي في الإعلان.

٤- فكرة موضوع المنجز الطباعي ودلالاته التعبيرية : هناك دلالات أزلية بين وجه الفتاة وأي شكل آخر فهو

تعبير دائم عن الجمال والأناقة والرقوة والحيوية فيمكن القول بأن وجه الفتاة هو أكثر العناصر تعبيراً وأوسعها دلالة وهناك عناصر تصميمية مساعدة وهي لون الارضية الزرقاء الباردة وهذا يعطينا شئ من الصفاء والرخاء بالنسبة

للمتلقي ، ويعطينا التصميم دلالة بالكبر في الصورة الكرافيكية للفتاة لقياسا بحجم قنينة المنتج فهو تعبير جشталتي قائم على إدراك الكليات وليس إدراكا للجزئيات .

إنموذج رقم (٤)

اسم المجلة وسنة الاصدار: مجلة زهرة الخليج / ٢٠٢٠

العدد : نوفمبر

الابعاد : ٢٩ × ٢٠

عدد الالوان : اربعة

نوع الطباعة : أوفسيت



١- فكرة الاعلان: هو اعلان لمنتوج غذائي عن القشطة لشركة

(KRAFT)*.

٢- مفهوم الوضوح وعلاقته بالعناصر التصميمية: عبر إستعمال

اللون الرمادي المبيض على شكل غيوم وضعت على فضاء التصميم لإعطاء حركة للعناصر وكأنها تسبح في هذا الفضاء مع تباعد العناصر التصميمية من كتابة وصور فأعطى مثال جيد للوضوحية في التصميم، وكذلك توضحت العلاقة الإستدلالية عن طريق وضع مثلث من القشطة وبشكل كبير ليبدل على صورة العلبة اسفل التصميم وقد وضع مثلث القشطة لإكمال معنى العنوان (بلذتها) برمز له حرف (هـ) الذي وضع بدله مثلث القشطة بطريقة بارزة وواضحة .

٣- العناصر التيبوغرافية والكرافيكية بين التقنية والتنفيذ: تم تنفيذ الاعلان بالحاسوب ومن ثم طبعه بتقنية

الافوست فعلى هذا لم تشوب العناصر اي حالة فقد للوضوح إلا عنصراً واحداً قد وضع بشكل صغير وغير واضح وهو شعار الشركة (KRAFT) فقد تم وضعه على علبة القشطة بشكل صغير نسبياً.

٤- فكرة موضوع المنجز الطباعي ودلالاته التعبيرية: يعبر هذا الاعلان وبقوة على المبدأ الإستدلالي عبر

وضع مثلث القشطة بحجم كبير ليبدل مباشرة على علبة القشطة ذات الحجم الاصغر نسبياً التي وضعت بمسافة بعيدة بعض الشيء عن العنوان الرئيس والفرعي ، وهنا فقد اتاحت الفرصة لعنصر مثلث القشطة بأن يعبر عن وحدة التصميم الاعلاني ، وتعد الوحدة هنا هي المرتكز الاساس لتكامل جميع العلاقات الاخرى في النتاج التصميمي .

الفصل الرابع

النتائج ومناقشتها: - من الإطار المفاهيمي ومداخله النظرية والبنائية، فضلا عن ما جاء في تحليل العينات ومناقشتها، توصل الباحث الى جملة من النتائج لتحقيق اهداف البحث وكما يأتي:-

١- ظهر الوضوح في العناصر التيبوغرافية وهي من اهم المعالجات التي وضعها المصمم على المحتوى ولاسيما النصوص التي تفقد اثرها الوظيفي بغياب وضوحها، فضلا عن ان عامل الوضوح لا يدخل في عملية الادراك فقط بل في الحافز البصري لها، اذ اعتمدت الطباعة الجيدة على التباين البصري بين نوع الخط بينه والآخر وكتل النص والعنوانات البارزة والفضاء المحيط كما في عينة رقم (٤ و ٣ و ٢).

٢- تركز الإيفاء بمتطلبات الجوانب الوظيفية القرائية في وضوحية الحروف وعلاقتها المختلفة كما في عينة رقم (٢ و ٣).

٣- تأكد المبدأ الإستدلالي للعناصر التيبوغرافية، في إتاحة الفرصة للتعبير عن وحدة التصميم، وعدت الوحدة هي المرتكز الأساس لتكامل جميع العلاقات في النتاج التصميمي كما في عينة رقم (١ و ٤).

٤- حقق إستمرار العناصر الكرافيكية من صور ورسوم ومخطوطات في تلبية الإحتياجات الإعلانية ومقارعة البرامجيات الحديثة وعلى الرغم من وجود إستعمالات غير مدروسة الأبعاد (الوظيفية والجمالية) وهذه نقطة تحسب على وضوحيتها ومقروئيتها كما في عينة رقم (٢ و ٣).

٥- تبين عدم إيجاد عدم توافق بين ماهو أساسي وما هو ثانوي أي تكبير وبروز الجانب الكرافيكى السوري على جانب آخر أكثر أهمية وهو العلامة التجارية من ناحية تصغيرها، كما في عينة رقم (١ و ٤).

٦- حققت العناصر الكرافيكية الحركة الجياشة، عبر إضفاء بعداً إيهامياً حركياً داخل فضاء التصميم، ومع تحقيق التوازن المطلوب لونياً وشكلياً، أعطت الصور دلالة بالعمق الفضائي في وضوح الجزء القريب وتلاشي الجزء البعيد كما في عينة رقم (٢).

التوصيات: - بعد التوصل الى النتائج، يوصي الباحث بما يأتي:

١- التغيير بين مفاهيم الوضوح والمقروئية من ناحية علاقتها بالعناصر والبحث في مجال المتغيرات المؤثرة على وضوحية ومقروئية الاعلان التجاري .

٢- الوقوف الى جانب العناصر التيبوغرافية والكرافيكية في حالات التأثير على العلاقات التصميمية الداخلة في تصاميم الإعلانات التجارية.

المقترحات: - يقترح الباحث القيام بدراسة الاتي:-

١- إدراكيات المصمم للجوانب الفاعلة في التصميم الطباعي.

٢- الافتعال الشكلي بين الاعلان والمتلقي.

احالات البحث (الهوامش)

https://www.alukah.net/literature_language/ ^١

^٢ سلام بو جمعة ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد الثامن ، ٢٠١٢ ، ص ٦١ .

^٣ محمد بن ابي بكر ، (مختار الصحاح) ، دار الرسالة ، الكويت ، ١٩٨٢ ، ص ٧٢ .

^٤ - لمى اسعد عبد الرزاق السعدي ، التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وأمكانية تطويرها، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، ص ٢٩ ، ٢٠٠٣ .

° - Mandell, Maurice: advertising - Engle Wood Cliffs . N.J -Prentice Hall - ٢nd - ed - USA - ١٩٧٤ - p476 .

^٦ - الغانمي ، عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري العلمية ، الأردن ، عمان ، ١٩٩٨ ، ص ١٧٤ .

^٧ - أياذ حسين عبد الله ، فن التصميم (الفلسفة النظرية التطبيق) ، ج ٣ ، الشارقة ، دار الثقافة والإعلام ، ط ١ ، ٢٠٠٨ ، ص ٣١٦ .

^٨ - كمال عبد الباسط ، اسس الاخراج الصحفي ، منشورات جامعة قاريونس ، ليبيا ، بنغازي ، ط ١ ، ١٩٩٩ ، ص ٣٦٠ .

^٩ - شريف درويش اللبان ، الإخراج الصحفي ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ ، ص ٦٦ .

^{١٠} - نور الدين أحمد النادي وآخرون ، التايبوغرافي (الحرف العربي واللاتيني) ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ ، ص ٤٢٨ .

^{١١} - وسام جاسم حسين ، الوضوح والمقروئية للحرف العربي المبرمج لإغراض التنضيد الطباعي ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، بغداد ، ٢٠٠٤ ، ص ٥٦ .

^{١٢} - Reinhard Urbanke, Map Design: Graphic Design Basics, Germany, Published by: Commission Aus- und Weiterbildung, 2000 ,P28.

^{١٣} - صفوت العالم ، (مقدمة في الاعلان) ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، القاهرة ، ط ١ ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٠٢ .

^{١٤} - نعيم عباس ، النظام التصميمي وعلاقته بعمليات التوليف والترابط لبرامج الحاسوب في المطبوعات العراقية ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، بغداد ، ٢٠٠٤ ، ص ٥٠ .

^{١٥} - سمير محمد حسين: فن الاعلان ، القاهرة ، ١٩٧٧ ، ص ١٣ .

^{١٦} - طاهر الغالبي وأحمد العسكري ، الإعلان (مدخل تطبيقي) ، ط ٢ ، عمان ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٢٦ .

^{١٧} - سمير محمد حسين: فن الاعلان ، المصدر السابق ، ص ١٥ .

^{١٨} - عبد اللطيف حمزة: فن التحرير الصحفي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٥٦ ، ص ٥١٥ .

^{١٩} - صفوت العالم ، مصدر سابق ، ص ١٦٢ .

^{٢٠} - مرزوق عبد الحكم العادلي: (الاعلانات الصحفية - دراسة في الاستخدامات والاشباع) ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط ١ ، ٢٠٠٤ ، ص ١٧٩ .

^{٢١} - صفوت العالم ، المصدر السابق ، ص ٢٤٥ .

° (ARIEL) أرييل وهي شركة أردنية لإنتاج مختلف أنواع المنظفات ومساحيق الغسيل .

° (SONY) سوني وهي شركة يابانية عالمية وعملاقة متخصصة في صناعة الأجهزة الكهربائية والالكترونية .

° (NIVEA) نيفيا وهي شركة سويسرية وتعد من أكبر الشركات العالمية المنتجة لمستحضرات التجميل .

° (KRAFT) كرافت وهي شركة عالمية هولندية متخصصة في إنتاج المواد الغذائية .

المصادر العربية:

- ١- انتصار رسمي موسى ، (الخراج الفني للقطع النصفي لصحيفة الجمهورية) ، جامعة بغداد ، في مجلة الاكاديمي ، كلية الفنون الجميلة ، المجلد السابع ، عدد ٢٧ ، ١٩٩٩ .
- ٢- أياد حسين عبد الله ، فن التصميم (الفلسفة النظرية التطبيق) ، ج ٣ ، الشارقة ، دار الثقافة والإعلام ، ط ١ ، ٢٠٠٨ .
- ٣- الرازي ، محمد بن ابي بكر ، (مختار الصحاح) ، دار الرسالة ، الكويت ، ١٩٨٢ .
- ٤- السعيد ، لمى أسعد عبد الرزاق ، (التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وامكانية تطويرها) ، بغداد ، ٢٠٠٣ .
- ٥- سلام بو جمعة ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد الثامن ، ٢٠١٢ ، ص ٦١ .
- ٦- سمير محمد حسين ، (فن الاعلان) ، القاهرة ، ١٩٧٧ .
- ٧- شريف درويش اللبان ، (الإخراج الصحفي) ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ .
- ٨- صفوت العالم ، (مقدمة في الاعلان) ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، القاهرة ، ط ١ ، ٢٠٠٨ .
- ٩- طاهر الغالبي وأحمد العسكري ، (الإعلان مدخل تطبيقي) ، ط ٢ ، عمان ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٦ .
- ١٠- العادلي ، مرزوق عبد الحكم ، (الاعلانات الصحفية - دراسة في الاستخدامات والاشباع) ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط ١ ، ٢٠٠٤ .
- ١١- الغانمي ، عبد الجبار منديل ، (الإعلان بين النظرية والتطبيق) ، دار اليازوري العلمية ، الأردن ، عمان ، ١٩٩٨ .
- ١٢- كمال عبد الباسط ، (اسس الخراج الصحفي) ، منشورات جامعة قاريونس ، ليبيا ، بنغازي ، ط ١ ، ١٩٩٩ .
- ١٣- النادي ، نور الدين أحمد وآخرون ، التايبوغرافي (الحرف العربي واللاتيني) ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ .
- ١٤- نعيم عباس ، (النظام التصميمي وعلاقته بعمليات التوليف والترابط لبرامج الحاسوب في المطبوعات العراقية) ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، بغداد ، ٢٠٠٤ .
- ١٥- وسام جاسم حسين ، (الوضوح والمقروئية للحرف العربي المبرمج لإغراض التضيد الطباعي) ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، بغداد ، ٢٠٠٤ .

المصادر الإنكليزية:

- ١٦- Mandell, Maurice: advertising - Engle Wood Cliffs. N.J -Prentice Hall - ٢nd - ed - USA - 1974.
- ١٧- Reinhard Urbanke, Map Design: Graphic Design Basics, Germany, Published by: Commission Aus-und Weiterbildung, 2000.

المواقع الإلكترونية:

- ١٨- https://www.alukah.net/literature_language/0/101138/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86%D9%87-%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%AD/#_ftn3