

الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري

رسالة ماجستير مقدمة
إلى مجلس كلية الفنون الجميلة – جامعة بابل
وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير في التربية الفنية

من قبل الطالب
سلام حميد رشيد عبد الحسين الحلبي

بإشراف
الأستاذ المساعد الدكتور
عباس نوري الفتلاوي

2005 م

1426 هـ

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على
سيدنا محمد وآله الطيبين
الطاهرين

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَدِينَةُ كَرْبَلَاءَ عَامَ ١٤٣٧ هـ
مَدِينَةُ كَرْبَلَاءَ عَامَ ١٤٣٧ هـ
مَدِينَةُ كَرْبَلَاءَ عَامَ ١٤٣٧ هـ

عَبَّاسُ نُورِي الْفَتْلَاوي
مَدِينَةُ كَرْبَلَاءَ عَامَ ١٤٣٧ هـ

مَدِينَةُ كَرْبَلَاءَ عَامَ ١٤٣٧ هـ
مَدِينَةُ كَرْبَلَاءَ عَامَ ١٤٣٧ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إقرار المشرف

أشهد إن إعداد هذه الرسالة الموسومة (الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري) لطالب الماجستير (سلام حميد رشيد عبد الحسين الحلي) ، قد جرى تحت إشرافي في كلية الفنون الجميلة – جامعة بابل وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في التربية الفنية .

التوقيع :

الاسم : أ.م.د. عباس نوري الفتلاوي

التاريخ : / / 2005

توصية رئيس القسم
بناءً على التوصيات المتوافرة أرشح هذه الرسالة للمناقشة .

التوقيع :
الاسم : أ.م.د. عارف وحيد إبراهيم
رئيس قسم التربية التشكيلية
التاريخ : / / 2005

الإهداء

إلى ...

إلى من كان معي بقلبه ... وروحه

إلى مرفأ الأماة ينبوع الحناء

إلى أُمِّي حباً وعرفانا

س

شكر وتقدير

بعد الحمد والشكر لله على ما فضله علينا من نعمة المباركة والصلاة والسلام على أشرف خلقه نبينا محمد صلى الله عليه وعلى اله الطيبين الطاهرين وسلم . لا بد للباحث بعد أن أكمل رسالته، أن يتقدم بكل ما يقتضيه الواجب والعرفان مقرونة بأسمى آيات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور عباس نوري على ما أبداه من آراء وتوجيهات علمية بناءة ومتابعة مستمرة أسهمت في تقويم كل خطوة من خطوات البحث، تمنياتي له بالصحة والموفقية والنجاح . ويسعد الباحث أن يتقدم بالشكر والامتنان للأستاذ الدكتور عباس جاسم حمود – عميد الكلية لاهتمامه الكبير ومتابعته المستمرة ورعايته الكريمة، أمده الله بالصحة وأدامه عوناً لكل باحث وطالب علم .

وباعتزاز بالغ التقدير أقدم شكري إلى كل من الأساتذة الدكتور عماد الدين هاشم والدكتور حامد عباس مخيف والدكتور عبد الرضا بهية والدكتور مكي عمران والدكتور علي شناوة والدكتور عارف وحيد والدكتور علي مهدي والدكتور جبار حنون والدكتور نعيم عباس حسن، لما قدموه من إرشاد وآراء علمية سديدة وضعتني على طريق البحث والمعرفة متمنيا لهم الموفقية وإلى مزيد من العطاء العلمي .

كما اخص بالشكر والتقدير والامتنان المدرس المساعد عادل عبد المنعم، على حرصه الشديد وما بذله من جهد وإرشادات ومتابعة لمجريات البحث متمنيا له الموفقية والنجاح .

كما يشكر الباحث المدرس محمد علي علوان على ما أبداه من مساعدة ونصح، ولا يفوت الباحث أن يتقدم بالشكر الجزيل إلى المدرس المساعد محسن رضا القزويني والمدرس المساعد ماهر كامل والمدرسة صفا لطفي عبد الأمير لما أبدوه من عون ومساعدة .

ويتقدم الباحث بجزيل الشكر والعرفان إلى الأخ والصديق وثام عبد الزهراء هندي صاحب مكتب وثام البحار للإعلانات الضوئية لتقديمه المساعدة والعون طيلة فترة البحث ، كما يشكر الباحث قسم الدراسات العليا في الكلية وخصوصاً الست عطور صالح على تعاونها وتقديمها المساعدة ، كما يتقدم الباحث بالشكر إلى مكتبة الكلية لتقديمها العون وتوفيرها المصادر اللازمة .

الباحث

ملخص البحث :

تناول البحث الحالي (الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري) من خلال آليات إشتغاله ومفاهيمه التصميمية، احتوى البحث على أربعة فصول، أهتم الأول منها ببيان مشكلة البحث والتي تحددت بالإجابة عن التساؤلات الآتية :

1. هل يمتلك تصميم الإعلان التجاري المطبوع أبعاداً وظيفية وجمالية تحقق التواصل والاستمرارية مع المتلقي .

2. ما مدى أداء الإعلان التجاري المطبوع على النحو المحقق لأبعاده الوظيفية والجمالية .

ثم تأتي أهمية البحث لتسهم في الإطلاع على الأساليب المتبعة في تصميم الإعلان التجاري، وكذلك الإسهام في الإثراء المعرفي والعلمي فيما يتعلق بمفهوم الوظيفة والجمال في التصميم بوجه عام وفي الإعلان بوجه خاص .

كما احتوى على أهداف البحث وهي :

1. تعرف الأبعاد الوظيفية في تصميم الإعلان التجاري .

2. تعرف الأبعاد الجمالية في تصميم الإعلان التجاري .

أما حدود البحث، فقد اقتصر على دراسة الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري، من خلال نماذج مصورة من الإعلانات ذات المنشأ العالمي، والتي نفذت في العام 2004 إضافة إلى تحديد بعض المصطلحات الواردة في البحث .

أما الفصل الثاني فقد شمل الإطار النظري والدراسات السابقة، وقد احتوى الإطار النظري على ثلاثة مباحث تناول الأول منها موضوعان هما، الوظيفة في التصميم الإعلاني والوظيفة والجمال

أما المبحث الثاني فقد تناول مواضيع الجمال والجمالية في النظام التصميمي والعناصر البنائية والعلاقات والأسس التصميمية .

أما المبحث الثالث فقد تناول المرجعيات التاريخية للإعلان، والإعلان وسيلة اتصالية والمكونات البنائية في تصميم الإعلان .

ثم تلا ذلك المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري، ومن ثم تم الإطار النظري باستعراض الدراسات السابقة ومناقشتها والتي اتخذت من الإعلان التجاري موضوعا لها وكانت دراستين .

وحتوى الفصل الثالث على إجراءات البحث الذي أحتوى على مجتمع البحث وقد تكون من (159) إعلانا تجاريا، تم اختيار (16) إعلانا تجاريا منها اختيارا انتقائيا كعينة لمجتمع البحث، في حين اعتمدت المؤشرات التي انتهى إليها ضمن سياق الإطار النظري لبناء إستمارة ضمت المحاور الأساسية للبحث، وتحليل تلك العينات إستخدم الباحث أسلوب التحليل (الوصفي التحليلي) .

أما الفصل الرابع فاحتوى على النتائج والاستنتاجات علاوة على التوصيات والمقترحات، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها :

1. ساهمت الأسس البنائية ووسائل التنظيم واستعمالها بفعالية في تعزيز قوى الجذب في البنية العامة للتصميم لمعظم الإعلانات، مما أسفر عن تحقيق أبعاد وظيفية وجمالية.
2. اعتمدت الإعلانات في بنائها الوظيفي والجمالي على التباينات في قيم العناصر البنائية داخل الفضاء التصميمي للإعلان.
3. إن طريقة بناء الإعلان بأوضاع حركية مختلفة كان له اثر من شأنه تفعيل النواحي الوظيفية والجمالية.
4. إن قوة التوظيف الحركي ودلالاته في معظم عينات البحث، أسفر عن وجود نواتج جذب في البنية التصميمية للإعلان، حيث يعد التوظيف الحركي عامل جذب مؤثر وذلك لإضافته الحيوية وقوة التأثير.

وتوصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات أهمها :

1. تسهم وسائل التنظيم المتمثلة بالتباين والسيادة والتوازن، في علاقاتها مع العناصر البنائية، في تأسيس الوحدة التصميمية التي يتم معالجتها بواسطة الخطوط وتقسيماتها الفضائية لتحديث أثرا وظيفيا وجماليا فاعلا في التصميم الإعلاني .
2. إن التأكيد على تفعيل السيادة الشكلية (الصورة) في تصاميم الإعلانات التجارية لها اثر كبير في تأسيس مناطق جذب مهمة تسهم في الخصائص الوظيفية والجمالية للإعلان .
3. التأكيد على تنظيم علاقة تكافئية بين العنوان والصور والنصوص الكتابية لما للعنوان من أهمية في توجيه المتلقي .

وتوصلا مع نتائج البحث جاءت التوصيات، ثم أعقبها المقترحات، فقائمة المصادر والمراجع العربية والأجنبية، ومن ثم ملخص البحث باللغة الإنكليزية .

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	شكر وتقدير
ب-ج	ملخص البحث
د-و	المحتويات
ز	قائمة الأشكال
9-2	الفصل الأول
3-2	1- مشكلة البحث
3	2- أهمية البحث والحاجة إليه
3	3- أهداف البحث
3	4- حدود البحث
9-4	5- تحديد مصطلحات البحث
100-10	الفصل الثاني / الإطار النظري ، الدراسات السابقة
100-11	الإطار النظري
30-12	المبحث الأول / الأبعاد الوظيفية
28-12	أولاً: الوظيفة في التصميم الإعلاني .
30-29	ثانياً: الوظيفة والجمال
66-32	المبحث الثاني / الأبعاد الجمالية
35-32	1- الجمال
37-36	2- النظام التصميمي
39-38	3- الجمالية في النظام التصميمي
50-40	4- العناصر البنائية
42-41	أ- الخط
43	ب- الشكل
45-44	ج- اللون
46-45	د- القيمة الضوئية
49-46	هـ- الاتجاه والحركة
50-49	و- الملمس
64-51	5- الأسس التصميمية
54-52	أ- التوازن
57-55	ب- التباين
57	ج- التناسب
59-58	د- الايقاع
61-60	هـ- التتابع
62-61	و- السيادة
63-62	ز- الوحدة
64-63	- الفضاء
66-65	6- علاقات التصميم
94-67	المبحث الثالث / تصميم الإعلان

80 -68	أولاً: المراجعيات التاريخية للإعلان .
85 -81	ثانياً: الإعلان وسيلة اتصالية .
93 -86	ثالثاً: المكونات البنائية في تصميم الإعلان .
87 -86	أ- الفكرة
88 -87	ب- العنوان
89	ج- الشعار
92 -89	د- استخدام الصور والرسوم
93 -92	هـ- استخدام المادة المكتوبة
94	- مواصفات مصمم الإعلان
97 -95	- مؤشرات الإطار النظري
100 -98	- الدراسات السابقة
98	1- دراسة باسم محمد صالح
99 -98	2- دراسة نصيف جاسم محمد
105 -102	الفصل الثالث / إجراءات البحث
102	مجتمع البحث
103 -102	عينة البحث
104 -103	أداة البحث
104	اسلوب التحليل
105	خطوات التحليل
143 -106	تحليل العينات
147 -143	الفصل الرابع
145 -144	النتائج
146	الاستنتاجات
147	التوصيات
147	المقترحات
157 -148	المصادر
161 -158	الملاحق
a-d	ملخص البحث باللغة الإنكليزية

قائمة الأشكال

الصفحة	محتوى الشكل	رقم الشكل
42	شكل يوضح أنواع الخطوط وأحجامها واتجاهاتها .	1
47	شكل يمثل الاتجاه والحركة	2
49	شكل يمثل الإيحاء بالحركة من خلال التدرج بالحجم	3
50	شكل يوضح أنواع الملمس	4
54	شكل يوضح أنواع التوازن	5
59	شكل يوضح أنواع الإيقاع	6
62	شكل يوضح السيادة	7
64	شكل يوضح أنواع الفضاء	8
65	شكل يوضح علاقة التماس	9
66	شكل يوضح علاقة التراكب	10
66	شكل يوضح علاقة التجاور	11

الفصل الاول

- مشكلة البحث
- أهمية البحث والحاجة إليه
- أهداف البحث
- حدود البحث
- تحديد المصطلحات

مشكلة البحث :

تعد الفنون واجهة حضارية لأي مجتمع من المجتمعات ، فعن طريقها يقاس مستوى تقدمه وازدهاره ، وكما يحتاج الفرد منطقيا إلى متطلبات الحياة الضرورية فانه يحتاج نفسيا إلى الإشباع الوجداني وتعود الإحساس بالجمال ، ولا يخفى أن القدرة على التذوق الجمالي وعلى الإبداع الفني كامننة في كل شخص وقابلة للنمو بالتدريب والتهديب .

ويعد التصميم احد هذه الفنون وأكثرها تطبيقا لكافة النشاطات الهادفة إلى تنظيم الأشياء وتكوينها ، إذ هو عمل أساسي للإنسان لان معظم ما يقوم به من أشياء تتضمن جانبا من التصميم والذي يعد أحد الأسس الفنية والحضارية المهمة ، فالتصميم هو إبداع وخلق لأعمال جميلة وممتعة ونافعة ، وهو الخطة الكاملة لتشكيل شيء ما وتركيبه في قالب موحد من الناحية الوظيفية والجمالية .

ونظراً للتطور التقني والفني الذي يشهده عصرنا الحالي في مجال وسائل الاتصال والذي حقق التواصل والتقارب بين الشعوب ونقل الثقافات فان الإعلان التجاري أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري هذه، حيث يحتل موقعا مهما في حياة الإنسان له شأنه في حمل وإيصال الأفكار والمعلومات وتنمية الذوق والحس الجمالي وذلك باستخدام وسائل فنية مختلفة لتحقيق الشد البصري وإحداث التأثير المطلوب في المتلقي، وكلنا لا ننكر الدور الفعال الذي يقوم به الإعلان التجاري في تسويق السلع والمنتجات والتعريف بها، ولا يمكن لنا أن نستغني عن الإعلان باعتباره علما أكاديميا يدرس بشتى فنونه وأصوله وقواعده في الكليات والجامعات ومعاهد الإعلام في العالم .

ولم يعد الحديث عن الإعلان كوسيلة مهمة لترويج السلع مجرد كلمات مرتبة لمعنى بسيط، فلقد أضحى الإعلان علما قائما بذاته وأصبحت وسائله متنوعة وواسعة وموجهة إلى شرائح المجتمع بعناية ودقة بالشكل الذي يحقق الهدف الأساسي للإعلان .

ويمكن اعتبار مرحلة التصميم في الإعلان التجاري الأساس الذي يحقق النجاح المستهدف لأي حملة إعلانية، وإذا كانت مهمة المصمم في العديد من مجالات الفنون مهمة صعبة فإنها تزداد صعوبة في مجال فن الإعلان لان مصمم الإعلان لابد أن يتوخى في تصميمه عاملين أساسيين في وقت واحد وهما الوظيفة والجمال .

ولكون الفن الإعلاني هو ليس محاولة من اجل الفن وحده بل هو فن هدفه إيصال رسالة محددة ذات أبعاد وظيفية وجمالية .

وبما أن الوظيفة والجمال هي جل اهتمام الدراسة الحالية فان الخوض في ماهيتها يعني الخوض في جوهر الفعاليات الإبداعية للعملية التصميمية .

ولأجل هذا فان تحقيق تصاميم ناجحة توحى بالحيوية والنشاط والتجدد يبقى يدور في دائرة الرضا وكيف يستطيع المصمم أن يصل بالإعلان إلى أفضل الصيغ المعبرة وظيفيا وجماليا. وبذلك ومن خلال ما تقدم فانه يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي في التساؤلين الآتيين:

1. هل يمتلك مصمم الإعلان التجاري أبعاداً وظيفية وجمالية تحقق التواصل والاستمرارية مع المتلقي .
2. ما مدى أداء الإعلان التجاري على النحو المحقق لأبعاده الوظيفية والجمالية .

أهمية البحث والحاجة إليه :

تكمن أهمية البحث والحاجة إليه في النقاط الآتية :

- 1- يمثل الإعلان واحدا من المجالات التخصصية، ومن أهم وسائل الإعلام فاعلية بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة بجانب كونه فنا يعمل على تشويق المستهلك وإغرائه بتفضيل سلعة أو تقبل فكرة معينة على سواها .
- 2- نظرا للتقدم العلمي السريع في مجالات الحياة كافة، وفي مجالات فن التصميم وفن الإعلان بالتحديد ، وبما إن الإعلان يمثل وسيلة اتصالية مهمة يتفاعل الإنسان معها بشكل يومي وتخاطب حواسه ومدركاته وتؤثر على تذوقه الجمالي لذا يرى الباحث لابد من وجود دراسة علمية لها حضورها الفعال في مجال التصميم للتعرف على هذا النوع من الفنون .
- 3- سيسهم البحث في الإثراء المعرفي والعلمي فيما يتعلق بموضوع الوظيفة والجمال في التصميم بوجه عام وتصميم الإعلان بوجه خاص .
- 4- يهتم البحث الحالي بإرساء بعض المرتكزات للعملية التصميمية وذلك بالاعتماد على أسس علمية في إخراج تصميم إعلاني ذي أبعاد وظيفية وجمالية .
- 5- سيكون عوننا بأيدي الباحثين والدارسين والمتخصصين في المجال ذاته .

أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى :

1. تعرف الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري .
2. تعرف آليات تصميم الإعلان التجاري وتحقيقه للأبعاد الوظيفية والجمالية.

حدود البحث :

يتحدد البحث الحالي في:

1. الحدود الزمانية : يقتصر البحث على الإعلانات التجارية الصادرة في عام 2002-2004 .
2. الحدود المكانية : المجالات الأجنبية والانترنت.
3. الحدود الموضوعية : دراسة الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري بمختلف مواضيعه .

تحديد المصطلحات :

1- البعد (Dimension)

- البعد: الجمع (أبعاد) هي الرأي والحزم . (1)
- البعد: الجمع (أبعاد) : مصدرها بعد : اتساع المدى أو المسافة . (2)

- البعد سيكولوجيا : أبعاد الشعور هي مظاهر عملياتية ، من شدة أو ضعف ووضوح أو غموض وطول أو قصر .
- البعد : "مصطلح تصويري فضائي اقتبس من الهندسة ويستعمل في جميع المفاهيم الإجرائية المستعملة في الدلالة ..وهو أيضا في الجمالية يميز بين الحقيقي والوهمي ويتحدد هذا البعد بمعايير العصر" (3) هذا التعريف يوضح بأن مفهوم الأبعاد مفهوم إجرائي يميز بين الحقيقة والوهم وهذا هو الأساس الجوهرى لهذا المصطلح الذي يرتبط بالمعطيات التي تمنحها الجمالية للعمل الفني .

- 1- البستاني ، فواد أفرام : منجد الطلاب ، الطبعة الحادية والثلاثون ، دار المشرق ، بيروت ، لبنان ، ص 37 .
- 2- جبران مسعود : راند الطلاب ، دار العلم للملايين ، بيروت ، ص 205 .
- 3- علوش، سعيد: معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، ط1، دار الكتب اللبناني، بيروت 1985 ص51 .

2- الوظيفة (الوظيفية) : (Functioning)

- جاء في لسان العرب تحت (وظف) الوظيفة من كل شيء ، ما يقدر في كل يوم من رزق أو طعام أو علف أو شراب ، وجمعها الوظائف والوظف ووظف الشيء على نفسه ووظفه توظيفاً : ألزمها إياه ، وقد وظفت له توظيفاً على الصبي كل يوم نقط آيات من كتاب الله عز وجل . (1)
- الوظيفة : ما يقدر في كل يوم، والجمع الوظائف والوظف . وهو أيضا العهد الشرط .
- والمواظفة مثل الموافقة والمؤازرة، واطفت فلانا إلى القاضي ، إذ لازمته عنده . (2)
- والتوظيف أو الوظيفة : هي خلق علاقة متفردة بين شكل وهدف ملموس . (3)
- وعرفه البستاني : استوظف الشيء أي استوعبه . (4)
- كما عرف سكوت الوظيفة : إنها الفائدة المعينة التي يحققها الشيء . (5)
- والوظيفة بمعناها الواسع هي " إن الواجب الأساس للتصميم أن يؤدي الأغراض التي تصمم من أجلها ، وان يكون لها من الأشكال تبعاً لهذه الأغراض " . (6)

التعريف الإجرائي :

الأبعاد الوظيفية : هي الكيفيات التي تؤدي إلى تأكيد القدرة على استنباط المنفعة (الفائدة) المتحققة في البنية العامة للتصميم، وفق استيعاب أكبر قدر ممكن من (الأشكال والأفكار) والتي تصلح كمعيارية تتكثف من خلالها وظيفية الخطاب كأداة اتصال جماهيري مع المجتمع.

- 1- ابن منظور : لسان العرب ، ج 9 ، ص 385 .
- 2- الصاحب، إسماعيل بن عباد: المحيط في اللغة، تحقيق الشيخ محمد حسن آل ياسين، عالم الكتب، ج 10 ط 1 1994 ص 43
- 3- التوفيق، إيهاب محمد : الحركة الحديثة في العمارة، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة بغداد ، 1994 ص 43.
- 4- البستاني ، فؤاد أفرام : منجد الطلاب ، بلا ت ، ط 1 ، بيروت 1963 ص 927 .
- 5- سكوت ، روبرت جيلام : أسس التصميم ، ت :محمد محمود يوسف ، دار النهضة ، القاهرة ، ص 7 .
- 6- عرفان سامي : نظرية الوظيفية في العمارة ، دار المعارف بمصر ، ط 2 ، القاهرة ، 1966 ص 39 .

3- الجمالية : (Aesthetics)

أ- في اللغة :

- ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في باب جمل " الجمال مصدر جميل والفعل جمل " (1)
- وقوله عز وجل " ولكم فيها جمال حين تريحون وحين تسرحون " أي بهاء وحسن .
- كما ورد أن الجمال الحسن في الفعل والخلق والجمال بالضم والتشديد أجمل من الجميل وجمله زينه والتجمل : تكلف الجميل . (2)

ب- اصطلاحاً :

- الجمال هو " ما يتعلق بالرضا واللفظ " (3)
- الجمال هو "صفة تلحظ في الأشياء وتبعث في النفس سرورا أو الإحساس بالانتظام والتناغم" . (4)
- الجمال " إن الجمالية بمعناها الواسع محبة الجمال كما يوجد في الفنون بالدرجة الأولى وفي كل ما يستهويننا في العالم المحيط بنا " (5)

التعريف الإجرائي :

الأبعاد الجمالية : هي مقتربات كلية، ترتبط بمستوى الاستجابة الإنسانية للفعل التصميمي، معرفياً وثقافياً عبر آليات تتعالق فيها شمولية المطلق والنسبي، العام والخاص، الذاتي والموضوعي، بنائياً (من خلال عناصر وأسس التصميم) ومفاهيمياً (من خلال فلسفة العمل التصميمي ورؤيته الفكرية) .

- 1- ابن منظور : لسان العرب، ج13 ، المؤسسة المصرية للتأليف والانباء والنشر، مطبعة توماس، القاهرة ، ص133- 134
- 2- الرازي ، محمد بن أبي بكر عبد القادر : مختار الصحاح ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 1981 ص 111 .
- 3- صليبيا ، جميل : المعجم الفلسفي ، ج1 ، دار الكتب اللبناني ، 1973 ص407 .
- 4- جماعة من كبار اللغويين : المعجم العربي الأساس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والإعلام ، 1989 ص264 .
- 6- لؤلؤة عبد الواحد: الجمالية، منشورات وزارة الثقافة والإعلام وسلسلة الكتب المترجمة (120) دار الرشيد- بغداد ص269

4- التصميم : (Design)

- التصميم هو " التخطيط العام أو الفكرة الكلية للعمل الفني " (1)
- التصميم هو " العمل الخلاق الذي يحقق غرضاً ، وينتهي إلى إضافة شيء جديد " (2)
- التصميم هو " مخطط تمهيدي يضعه الفنانون لإعطاء فكرة واضحة مسبقة عما سيكون عليه الطبع والإخراج " (3)
- وقد عرفه البسيوني " التصميم يتضمن معنى التكوين ، كما يرتبط معناه بالمصطلحات المختلفة منها وحدة البناء ، وشكله العام وسحنته ، معطياً للعمل المبتكر كيانه " (4)
- التصميم هو " ترجمة موضوع معين لفكرة مرسومة هادفة لها علاقة تامة بوسيلة التنفيذ وتحمل في جوانبها قيماً فنية " (5)
- التصميم هو " عملية تنظيم عناصر مرئية للهيئة الفنية ، وهو يرتبط بعناصر لازمة كالخط والشكل واللون والمسافة والضوء وملامس السطوح بحيث تتلاءم كلها لخدمة الشكل العام ولا بد أن يحقق التصميم هدفاً معيناً يخدمه " (6)
- التصميم هو " تنظيم أو ترتيب عناصر لخلق شكل أو هيئة " (7)
- وقد عرفته شيرين بان " التصميم مجموعة من العناصر الأساسية المنظمة التي تكون كتل البناء وأجزائه في بنية الفن والفنان لخلق الشكل أو الهيئة (form) وهذه العناصر هي الخط والاتجاه والجلاء أو القيمة الضوئية " (8)
- ويقصد بتصميم الإعلان تنسيق أجزائه داخل إطار الإعلان ، أي في المساحة المخصصة له والغرض من التصميم هو خلق الجو النفسي المناسب الذي يساعد على نقل الفكرة الرئيسة للإعلان إلى الجمهور واستيعابها وفهمها. (9)

- 1- البسيوني ، محمود: العملية الابتكارية ، دار المعارف ، القاهرة ، 1964 ص47 .
 - 2- سكوت ، روبرت جيلام : أسس التصميم ، ت: عبد الباقي محمد إبراهيم، مؤسسة فرانكلن للطباعة، القاهرة 1968 ص5 .
 - 3- القاضي، سعد محمد: دور التصميم الصناعي والتنمية الاقتصادية في الوطن العربي ، مصر ، 1976 ص284 .
 - 4- البسيوني ، محمود: مصدر سابق ، ص47 .
 - 5- حمودة حسين علي: فن الزخرفة ، بيروت ، 1980 ص98 .
 - 6- الشال، عبد الغني عبد النبوي: مصطلحات في الفن والتربية الفنية ، عمادة شؤون المكتبات، الرياض، 1984 ص14 .
 - 7- إحسان ، شيرين شيرزاد: مبادئ الفن والعمارة ، مكتبة اليقظة ، بغداد ، 1985 ص93 .
 - 8- الشال ، عبد الغني عبد النبوي : مصدر سابق ، ص23 .
 - 9- خير الدين، حسن محمد: مبادئ التسويق ، مكتبة عين شمس، القاهرة ، 1974 ص323.
- أما تصميم الإعلان في مجال الوسائل الإعلانية المطبوعة فهو الرسم الهندسي للإعلان الذي يضع فيه مصمم الإعلان صورة كاملة عن شكل الإعلان قبل تنفيذه ويوضح مكان كل عنصر من العناصر الإعلانية وطريقة تنسيق هذه العناصر المختلفة بشكل يؤدي إلى جذب الانتباه إليه وإثارة الاهتمام به . (1)
- وسوف يتبنى الباحث التعريف الأخير تعريف حسين كونه يتناسب مع متطلبات وإجراءات هذه الدراسة

5- الإعلان : (Advertising)

- **الإعلان** حسب تعريف اوكسفيلد (1964) بأنه (عملية اتصالية تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة) . (2)
- الإعلان هو " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة " (3)
- الإعلان هو " فن التعريف إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعته أو خدماته، ويعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها " (4)
- الإعلان هو " شكل من أشكال عرض الأفكار أو البضائع أو الخدمات والترويج لها يجري لحساب شخص أو مؤسسة معينة " (5)
- كما عرف على انه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه باختيار منتجاتها والإيعاز بطريقة ما بحاجتها إليها " (6)

وسوف يتبنى الباحث تعريف صابات كونه يتناسب مع متطلبات وإجراءات الدراسة الحالية .

-
- 1- حسين ، سمير محمد : مداخل الإعلان ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1973 ص159- 160 .
 - 2- **A.R. Oxenfeld and C.Swan : Management of the Advertising ; Function ; worth publishing Co ; California , Inc .1964 P.2 .**
 - 3- **Graw Ford, J.W, Advertising Communication for management, Boston Ally and Bacon, 1969 P.4 .**
 - 4- أبو ركة، حسن عبد الله: الإعلان، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1975 ص21 .
 - 5- العلاق، بشير عباس: معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحدة ، ط2 ،الدار العربية للموسوعات، بيروت، 1983 ص40 .
 - 6- صابات، خليل: الإعلان، تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقياته، ط1 ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1969 ص32 .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

- المبحث الأول
الأبعاد الوظيفية
أولا : الوظيفة في التصميم الإعلاني .
ثانيا : الوظيفة والجمال .

- المبحث الثاني
الأبعاد الجمالية
1. الجمال
2. النظام التصميمي .
3. الجمالية في النظام التصميمي .
4. العناصر البنائية .
5. الأسس التصميمية .
6. علاقات التصميم .

- المبحث الثالث
أولا : المراجعيات التاريخية للإعلان .
ثانيا : الإعلان وسيلة اتصال

المبحث الأول

الأبعاد الوظيفية

- الوظيفة في التصميم الإعلاني

- الوظيفة والجمال

الوظيفة في التصميم الإعلاني :

تعتبر الوظيفة (functionalism) إحدى يات علم الجمال وهي القول إن جمال الأثر الفني يرجع إلى منفعه . (1)

وهناك ثلاثة أنواع للوظيفة أنثروبولوجيا:

1- الوظيفة تعني الاضطلاع بالوظيفة (functioning) أي العمل والنشاط أي فيما يخص نوع النشاط عن طريق تحليل الثقافة إلى عدد من الجوانب كالتربية ، الضبط الاجتماعي، الاقتصاد، أنساق المعرفة، المعتقدات، الأخلاقيات وكذلك أساليب التعبير الفني .

2- تتضمن الوظيفة علاقة الاعتماد المتبادل مع العناصر الثقافية والاجتماعية الأخرى وقد لاحظ كل من فيرث (Firth) ومولر (Mollr) ان هذا النوع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمفهوم الرياضي للوظيفة وهو العلاقة الموجودة بين كمية متغيرة وكميات أخرى .

3- تعني الوظيفة علاقة اعتماد متبادل ذات أهداف معينة كالحفاظ على نسق ثقافي معين وهناك صلة بين هذا المفهوم ومفهوم الوظيفة في الطب وعلم الحياة إذ تفهم الوظيفة على أنها وسيلة لغاية معينة ، إذ يميز (فيرث) معنى آخر للوظيفة كنتيجة للبناء . (2)

والوظيفة بمعناها الواسع هي " أن الواجب الأساس للتصميم أن يؤدي الأغراض التي تصمم من أجلها ، وان يكون لها من الأشكال تبعاً لهذه الأغراض " (3) حيث استنبط اصطلاح الوظيفة الذي جاء في القواميس على انه إنجاز شخصي لغرض أو قصد أو أي شيء آخر (4)

ومفهوم الوظيفة في الفلسفة البراجماتية له شأن كبير حيث (تتناول هذه الفلسفة الفكرة من ناحية وظيفتها لا من ناحية موضوعها (object) كما تفعل النظرية العقلية، فالموضوع موجود إذا كان للفكرة وظيفة تؤديها في نظام الكون كما تتعامل معه وتتصل به والفكرة

صائبة وحق إذا كانت تنفع أو تصلح لما وضعت له، ومتى كان الأمر كما ذكرنا يجوز لنا نؤمن بوجود مدلولها). (2)

- 1- صليبا، جميل: المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والإنكليزية واللاتينية، ج2، الشركة العالمية للكتاب.
- 2- أيكه، ولتكرانس: قاموس مصطلحات الأنثولوجيا والفلكلور، ت محمد الجوهري وحسن الشامي، دار المعارف بمصر 1972، ص366-369 0
- 3- عرفان، سامي: نظرية الوظيفة في العمارة، دار المعارف بمصر، ط2، القاهرة 1966 ص3
- 4- Pocket English Dictionary, The Hawlyn Publishing Group limited 1976,p,109
- 5- فام، يعقوب: فلسفة البراجماتزم أو مذهب الذرائع، ط2، دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، 1985، ص154

وان نظرية البراجماتزم تزعم على إن الدليل على حقيقة أي شيء إنما هو أثر هذا الشيء وعمله ووظيفته .

أي أن الشيء لا يفهم بمعناه الحقيقي إلا عند تأديته لوظيفة معينة، وهنا تؤكد هذه النظرية على الغرض أو الفائدة المتحققة من هذا الشيء بالدرجة الأساس، وهذا ما أكد عليه جون ديوي (John Dewey) في هذه النظرية ثم تلاه بعد ذلك شيلر الإنكليزي في خطوته وهي البشرية (humanism) وهذه ايضاً معنية من البراجماتزم وهي تزعم أن أي حق من وجهة نظر الإنسان يجب أن يخدم مصلحة هذا الإنسان دون غيره، فمقياس الحقائق عند شيلر ليس في التطابق بين الاصطلاح أو الحكم وبين الأشياء الخارجية وإنما مقياس الحق في خدمة الجنس البشري، فكل ما من شأنه أن يخدم الإنسانية في النهاية وكل ما من شأنه أن يأخذ بيدها إلى الحياة المثلى إنما هو حق دون أي اعتبار آخر. (1) حيث أن هذه النظرية تزعم على إن الفكرة من أي شيء تكمن في منفعتها ووظيفته التي يؤديها للإنسانية وهي التي تمثل وجوده الحقيقي .

والوظيفة " بوصفها حقيقة موجودة منذ عهد الكهوف، وعصور ما قبل التاريخ، حيث بدأ الإنسان يصنع لنفسه الأدوات والأسلحة لسبب أساسي وهو لغرض الفائدة ليعوض من خلاله ضعفه في مواجهة الطبيعة التي يلزم تغييرها وإخضاعها ليتمكن من العيش براحة وأمان ولأجل ذلك صارت البراعة والإتقان مجلبة للفخر والاعتزاز فضلاً عن كونها تدعو إلى الإعجاب في حد ذاتها، وبهذه الطريقة تواجدت الملائمة والوظيفة " . (2)

وحيث " إن احتياجات الإنسان دائماً معقدة ولها دائماً جانب وظيفي، أقصد بالوظيفة الفائدة المعينة التي يحققها الشيء " . (3)

وان " الفائدة هنا ليس بالضرورة إن تكون مادية من اجل تحقيق الهدف من التصميم وذلك لان هناك وظيفة غير مادية، وفي التصميم الاعلاني ذي البعدين تكون الوظيفة هي كل شامل فهي مرئية وقصدنا في ذلك أن الالتقاط البصري للتصميم الاعلاني يليه متحقق تقني وظيفي مهم إلا وهو التفعيل الذهني لمجريات المتكون وناتج هذا التفعيل هو وظيفي نشاطه ذهني إدراكي " . (4)

- 1- فام، يعقوب: المصدر السابق، ص155-156 .
- 2- الربيعي، عباس جاسم: الشكل والحركة والعلاقات الناتجة، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد 1999 ص18 .
- 3- سكوت، روبرت جيلام: أسس التصميم، ت، عبد الباقي محمد إبراهيم، مؤسسة فرانكلين للطباعة، القاهرة، 1980 ص7 .
- 4- نصيف جاسم محمد: الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999 ص55 .

وقد يكون " للتصميم أكثر من وظيفة أدائية، وإنما قد تتعدد مع تحقيق الناتج الشكلي لأداء أكثر من غرض واحد من خلال التعبير الذي يحمل في طياته الدلالات والمعاني " . (1) ويرى الباحث إن عنصر الوظيفة يعد ركيزة أساسية في العمليات التصميمية حيث أكدت كل المصادر التي بحثت في مجال التصميم على وظيفة هذا الفن باعتباره عنصر ملازم لكل مراحل العملية التصميمية من تأسيس الفكرة وبناءها حتى تحقيقها واقعياً، وان أهمية أي عمل

تصميمي وقيمه تكمن في تحقيقه لهذا الهدف. وان التصميم عموماً غير منقطع الصلة عن وظيفته، لتأديته لعدة وظائف من خلال التحولات في المجتمعات البشرية من عصر ما قبل التاريخ وحتى الوقت الحاضر، ولا يمكن أن تتلخص هذه الوظيفة في صيغة واحدة لاسيما عندما تأخذ دلالة جديدة تتعلق بتنوع معقول لها فهي لا تتحدد ظاهرياً بقصدها وحيدة عالمية أو مطلقة وإنما بنسبة أشكالها، وهي بذلك تعمل على إيجاد نوع من التفاعل يؤدي فيه التصميم بالنسبة للمطبوعات دور يتوسط بين الأشخاص والفنان والمادة المقدمة، ليعبر عن مواقف واحساسات شخصية ناتجة من وظيفة تشكيلية أو بنائية للوحدات البصرية المتجاورة في البناء الشكلي للفكرة المسيطر عليها، فهي ناتجة من مجموعة عمليات تتألف من الفكرة والتفاعل الحسي العام للوظيفة التعبيرية، والوظيفة الخاصة ببناء الرسالة الاتصالية وما يتعلق بها من معلومات تظهر متعاقبة على خط الحركة الديناميكية عندما تظهر الوحدات نفسها تستبطن وحدات أخرى تنظم بصيغة مركبات متنوعة بحيث تشكل تركيباً يخص الإنجاز الجديد . (2)

ويعد الاتجاه الوظيفي جزءاً من تيار عريض شمل مختلف الفنون والصناعات في تلك السنوات، وبناءً على ذلك فالوظيفة هي التي ينبغي أن يوجه لها الاهتمام، أما العوامل الأخرى كالشكل والبناء فيجب أن تعدل بحيث تخدم هذا الشكل الرئيس، ويلاحظ إن لهذا التيار أثراً واضحاً في مظاهر متعددة من الحياة المعاصرة التي تظهر في تصاميم كثيرة ولا سيما فيما يستخدمه الإنسان في حياته كالمنزل والأثاث والتي يجب أن تتخلص من القيود الشكلية والقواعد التقليدية التي تعوق أدائها لوظيفتها، وأصبح تصميمها يهدف إلى تحقيق أقصى ما يمكن من الكفاية والراحة . (3)

1- الحسيني، عماد الدين هاشم: مرتكزات تصاميم الأقمشة العراقية (مقاربة سيميائية)، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 2003 ص 28 .

2- حبيب، عمار عبد الحمزة: البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر، 1950-1967، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 2000 ص 142-156 .

3- موسى، انتصار رسمي: إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982 إلى عام 1993، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997 ص 81 .

ولهذا يجب أن لا يفهم مما تقدم عن الوظيفة كونها عاملاً يؤثر في التصميم أو أنها تقيد الفنان لدرجة الخضوع لها ونسيان الناحية الجمالية التي يشيعها الفن، وقد حاولت بعض المدارس الحديثة مثل مدرسة الباوهاوس (Bauhaus) حل تلك المشكلة حلاً رائعاً وذلك من خلال إشباع الحاجة الفطرية في الإنسان إلى الشكل في نفس الوقت الذي نشبع فيه الحاجة إلى الوظيفة، إذ إن كلية الكائن الإنساني تتطلع إلى الشكل السار الممتع كما تتطلع إلى وظيفة الشكل نفسه وهو ما يساعد على استقرار الكيان الإنساني ومن ثم تكامل وتماسك ثقافته . (1)

إذن غاية هذا الاتجاه أن يقدم المطبوع للمتلقي (الرسالة الاتصالية) بطريقة طبيعية لا قيود فيها ولا افتعال بحيث تجذب انتباهه وتيسر له استيعاب محتوياته ، وللوصول إلى هذه الغاية لا يصمم المطبوع على أساس شكل خاص أو فكرة بنائية معينة يتقيد بها المخرج أو المصمم ولا يراعي فيها أي تقليد تيبوغرافي ليس له مسوغ واضح وإنما تعرض المواد حسب أهميتها النسبية ويستعان بالأراء والنظريات العلمية وبكل مستحدث في الوسائل التيبوغرافية لتمكين المطبوع من أداء وظيفته . (2)

والوظيفة في التصميم تشير إلى ما يحققه الشكل المبتكر الغرض منه فكثير من الأشياء تصمم لخدمة وظيفة خاصة، وهي النواة التي تبدأ منها عملية التصميم، وباختلاف الوظيفة تختلف الخامة ويختلف الشكل، ولذا يجب على الفنان أن يدرس متطلبات وظيفة الشيء المطلوب ليضمن التصميم النجاح وليختار الخامات المناسبة ويشكلها باقتصاد ووعي بحيث تفي بالهدف منها .

وبذلك فالوظيفة لا تتطلب بالتحديد شيئاً يتجاوز الحل العملي لها، يعني لا تتطلب من الفنان أكثر من الوفاء بالناحية العملية ويجب أن يكون ذلك الحل الوظيفي حلاً جمالياً يرضي الحاجة الجمالية عند الفنان الإنسان، وإلا كان متضارباً مع حاجة الإنسان الأساسية. (3)

- 1- ريد، هيربرت : الفن والمجتمع، ت، فتح الباب عبد الحليم، 1954، ص195-196 .
- 2- الصرايرة، محمد نجيب، نجادات علي: أنماط وإخراج الصفحة الأولى في الصحف الأردنية اليومية، قسم الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 1994ص8 .
- 3- رشدان، احمد حافظ : التصميم في الفن التشكيلي، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص17 .

ويمكن القول إن الوظيفة في التصميم الإعلاني المطبوع تهدف إلى تحقيق الاتصال مع المتلقي من خلال إيصال فكرة ما إليه ويعد هذا الهدف المقياس الذي تقوم على أساسه العملية التصميمية بشموليتها من كونها تسيير وفق الاتجاه الصحيح مما يستدعي من مصمم الإعلان التركيز على العنصر الوظيفي كونه يساهم مع عناصر أخرى فنية وجمالية للتأثير في المتلقي "والوظائفية مرحلة مهمة من مراحل تطور الفكر الفني- العملي لصياغة الوسط المادي لهدف ما". (1)

وتعد الوظيفة العنصر الأساس الذي يحدد على ضوءه إعداد الخطة لأي عمل تصميمي منظم والإعلان المطبوع يهدف إلى إيصال رسالة ما، والرسالة تحقق هدفها من خلال التأثير في المتلقي وجذبه واستمالاته، وهذا التأثير يحقق غرضه من خلال المعرفة بنظريات الاتصال والعوامل التي تؤدي إلى إيصال الرسالة الإعلانية، حيث تساهم هذه المعرفة في بناء الفكرة وسهولة تحقيق الهدف المرجو .

وبما انه لا يوجد منهج علمي يمكنه الإحاطة باتجاهات ورغبات وميول جميع الأفراد على حد سواء فإنه يتعذر علينا التوصل إلى الوظائفية بشكلها الكلي فهي مسألة نسبية تعتمد بالدرجة الأساس على مخيلة وابتكار الفنان (المصمم) في تقديم نتاجاته .
ويمكن القول إن الشرط الأساس الذي تعتمد عليه الفكرة في نجاحها هي بناؤها المتقن لوظائفها فتصميم الإعلان التجاري المطبوع تكمن قوته في تحقيقه أعلى درجات الترابط في العلاقات البنائية والتقنيات الاظهارية للأشكال المختارة وبما يتناسب والهدف التصميمي 0

وقد تستوجب الوظيفة أن تكون الفكرة وبنائها هي تصميم في التصميم، وهذا ما يظهر لنا عندما ندرك بان العملية التصميمية تبدأ بتصميم فكرة، عند بدء التأسيس لتحقيقها، أي إننا نصمم في تصميم الفكرة لان المحصلة النهائية ما هي إلا تصميم قد حصل عليه الكثير من الإجراءات كالإضافة والحذف والتعديل وتغيير الحجم واللون والاتجاه والحركة وغير ذلك مما يتطلبه التصميم .

1- المبارك، عدنان: الشكل والوظيفة، فنون عربية، العدد7، سنة 1980، ص108 .

إذ يوجد تصميمان الأول تصميم في التصميم وهو ذهني يعتمد على مخيلة وذهنية المصمم بالدرجة الأساس وله متغيراته ومتطلباته الذاتية والموضوعية والثاني تصميم فني يعتمد على

مهارة وخبرة المصمم وهو خاضع لمتطلبات التأثير وال جذب وإثارة ميول المتلقي ويعد هذا عاملا مهما في نجاح العملية التصميمية .

إن الرسالة الإعلانية وقبلها متكون الفكرة يؤديان قبل كل شيء هدفا ذهنيا عند الرأي فأن كان المتحقق التقني التصميمي للفكرة قد افتعلت في ذهنية المصمم وتنوعت فان الأمر لن ينتهي عند هذا الحد بل إن للرأي شأنا آخر وهو مهم لأنه يمثل الشق الثاني لمتحقق ذلك التفعيل ثم بعد ذلك يكون الهدف المادي حاضرا لذلك فأن التصاميم الثنائية الأبعاد إنما قبل كل شيء تؤدي وظيفة ذهنية بعد الرؤية وهذه بحد ذاتها وظيفة مركبة تحتاج إلى قدرة عالية من الفهم والتفسير. (1)

أي إن الفكرة الإعلانية على سبيل المثال تؤدي دورها المادي لكنها قبل ذلك أدت وظيفة ذهنية لا مرئية، وهنا فالذي نبحث عنه في إيجاد صلة ربط بين متحقق مرئي بمتحقق لا مرئي تقني وظيفي بالأساس، وعلى أي حال فان تكون التصاميم الإعلانية ذات وظيفة أحادية وأساس ذلك الحكم هو ان مجمل الأداء التقني الوظيفي ما هو إلا أداء ابتكاري فيه محاولة لدمج النوعين (المتحقق المرئي والمتحقق اللامرئي) والخروج بمتحقق تقني وظيفي محدد، وهنا علينا إن ندرك إن الابتكار في الوظيفة ذاتها، والابتكار في اختيار تقنية تنفيذ التصميم .

وهناك من الأسباب ما يسهم دورا وظيفيا مهما فالشكل مثلا يلعب دورا وظيفيا مهما في العملية التصميمية كونه يساهم في إعطاء العنصر خصوصيته، ويعمل على توظيف هذه الخصوصية بوصفها قيمة رمزية وتعبيرية، فالنقطة مثلا تمثل عنصرا من عناصر الشكل لذلك يمكن توظيفها في تصميم الإعلان التجاري المطبوع بشكل يكفل لها سهولة صناعة المضامين والأفكار فعلى سبيل المثال إذا أريد الإعلان عن محل للألعاب الرياضية فأنه بإمكاننا الاستعاضة عن النقطة في كتابة العنوان بوضع مكانها شكل كرة القدم أو كرة السلة فأن شكل الكرة هو إشارة واضحة لمضمون الإعلان، وبذلك فان هذه التوظيفات تساهم في إيصال الشكل لرسالته الإعلانية بدلالات مفهومة سهلة الإدراك.

1- نصيف جاسم محمد: الابتكار في التقنيات التصميمية في الإعلان المطبوع ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد /1999 ص57 .

ويقترن الشكل بالعملية التصميمية وفق مفهومين :

الأول : يمثل المفردة المرئية بوصفها عنصراً بحالتها المتجزئة من العمل التصميمي. (1)

وللشكل وظائف عديدة في العملية التصميمية هي :

- 1- إيصال المضمون إلى المتلقي لا يتم إلا عن طريق الشكل .
 - 2- الشكل العنصر الرئيسي في العمل التصميمي ولا يمكن أن نستلم أي وحدة بصرية إلا عن طريق الشكل ، (كل العناصر تستلم على إنها أشكال) .
 - 3- كل التوصيفات اللاحقة للوحدات البصرية هي توصيفات لشكل (لون، ملمس، قيمة ضوئية، مساحة، اتجاه) .
 - 4- وحدة الشكل وتماسكه جزء من وحدة العمل ككل .
 - 5- الأسس الإنشائية تحدد العلاقات المتبادلة ما بين توصيفات الشكل وصولا إلى تحقيق العلاقات المترابطة ومن ثم وصولاً إلى الفكرة .
- ومن وظائف الشكل الاخرى انه يساعد على تذكر المادة المعلن عنها حيث يلعب دورا تذكيريا مهما نتيجة استلامه كوحدة بصرية جاذبة .

أما الشكل الثاني فهو يمثل الحقيقة التي يوصف بها العمل الفني بوجه عام والعمليات التصميمية على وجه الخصوص ولا بد أن يترتب عليه جملة من الوظائف، اختصرها جيروم ستولينتز على

الوجه الآتي: (1)

أولاً: يضبط إدراك المشاهد ويرشده، ويوجه انتباهه في اتجاه معين بحيث يكون العمل واضحاً مفهوماً موحداً في نظره .

"هذا يعني إن الشكل لو لم يوجه إدراكنا وينظمه، لتعذر التذوق في العمل الفني بعمامة والعمل التصميمي بخاصة لان قيمة التذوق تعود إلى ما تكتسبه العناصر البنائية من إثارة وحيوية حين ينظمها الشكل فضلاً عن كونه يزيد من جاذبيتها ، ويثير اهتمامها وهذان يعدان الوظيفة الأساسية للشكل . فإثارة الاهتمام وجذب الانتباه يتوقف على أثر الشكل في بصر المتلقي ومدى التركيز عليه دون الأشكال الأخرى الموجودة معه 00 ثم إن للشكل قيمة تذكارية عالية تسهم في خلق حالة من التذكر والتي تأخذ بالازدياد كلما كانت الأشكال مألوفة لدى بصر المتلقي وما تثيره من معان ورموز لديه ،حتى تبقى ثابتة في ذاكرته " . (2)

- 1- الربيعي ، عباس جاسم حمود : مصدر سابق ،ص120
- 2- ستولينتز، جيروم : النقد الفني دراسة جمالية وفلسفية، ت : فواد زكريا، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة 1974 ص353
- 3- الربيعي، عباس جاسم حمود، مصدر سابق ص18

ثانياً: الشكل يرتب عناصر العمل الفني على نحو من شأنه إظهار قيمتها الحسية والتعبيرية وزيادتها.

ووظيفة الشكل هي الإعلان عن مضمون العمل الفني بطريقة تساعد على إظهار الإحساس الجمالي، بغية توضيح الأحاسيس والمشاعر (1) .
ثالثاً: التنظيم الشكلي له في ذاته قيمة جمالية كاملة(0)

إن الشكل يخدم الوظيفة التصميمية ، فهو يرتبط وفق طاقته التعبيرية باتجاهات الفكرة التصميمية وهدفها ، وهذا يتحدد ضمن توصيفاته التي تحدد في الوقت نفسه وظيفته وهذا ما نراه مماثلاً في حياتنا ونشاطاتنا لكل مفردات هذا الكون الذي أوجده الخالق ، هو الذي أوجد هذا العامل المهم جداً في أبسط صور حياتنا وخاصة الكائنات الحية لما تقوم به من أنشطة مستمرة تضمن لها استمرار الحياة .

وعلى سبيل المثال فان الكائنات الحية لها أشكال تناسب نشاطها ووظيفتها ، فشكل الإنسان مثلاً يتناسب مع نشاطاته الداخلية والخارجية قال تعالى (لقد خلقنا الإنسان في أحسن تقويم) . (2)

وعليه يرى الباحث إن الشكل الذي يؤسس على فكرة مبتكرة يحقق وظيفته التصميمية فهناك العديد من الأشكال تصمم لأداء وظيفة محددة وتتنوع وظيفة الشكل بتنوع الفكرة وطبيعة الموضوع وعليه فمن الضروري أن يدرك مصمم الإعلان التجاري المستلزمات الاستخدامية للشكل المطلوب بأن يختار ما يناسب من توزيعات تنظيمية ويشكلها بأسس علمية وفنية تحقق الهدف النهائي لها.

القران الكريم- سورة التين الاية 4 .

1- كمال عيد: فلسفة الاداب والفن، الدار العربية للكتاب، ليبيا- تونس، 1978 ص178 .

أما اللون فهو من العناصر المهمة في تصميم الإعلان المطبوع، وترجع أهمية اللون في الإعلان إلى انه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الفكرة في كل خطواتها من حيث جذب الانتباه وخلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المشاهد ، وخاصة إن للألوان ارتباطاً بمعانٍ ومشاعر سيكولوجية ، واللون في الإعلان هو لغة إضافية يخاطب المرسل بها الملتقي . (1)

وتؤدي الألوان وظائف متعددة منها :- (2)

- 1- تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الموضوع ، ويمتاز اللون بقدرته على جذب الانتباه إلى جزء معين كالاسم أو العنوان أو صورة معينة مما يؤدي إلى التركيز على هذا الجزء المعين.
- 2- تؤدي إلى إضفاء الواقعية ، تظهر الألوان بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها الأشياء وتضفي عليها ميزة الواقعية، وهذا يضيف إلى الأشكال قدرة على التعبير.
- 3- تأثير اللون على الذاكرة حيث إن ارتباط الألوان بالأفكار يؤدي إلى نوع من التأثير في الذاكرة والاستقرار فيها وتدعيم الأفكار لدى القارئ بما يساعد في عملية التذكير والاستدعاء.
- 4- للألوان تأثيرات عاطفية ونفسية تعمل على خلق جو معين لتقبل الافكار.
- 5- تعمل على إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية.

ويعد التباين من الأسس المهمة التي تستعمل في الألوان لجذب انتباه القارئ ولا يقتصر التباين على اصل اللون (Hue) بل قيمة اللون أيضا وهو أكثر جاذبية من التباين الأول وقيمة اللون لها صلة باللون، وهي كمية الضوء التي يمكن لأي سطح أن يعكسه وتنسب إلى درجات الفاتح والقاتم.

ويمكن توظيف قيمة اللون في العمل التصميمي لتحقيق أهداف وظيفية منها:-

- 1- جذب انتباه المتلقي من خلال التباين .
- 2- تحقيق الاظهار والسيادة لعنصر تيبوغرافي معين بتوظيف القيمة الضوئية وتوجيه بصر القارئ نحوه .
- 3- تحقيق التوازن بالقيمة اللونية من خلال توزيع العناصر التيبوغرافية الفاتحة والغامقة.
- 4- تساعد القيمة الضوئية على الإحساس بالعمق الفضائي .

1 - Delaney Inc , Eight Graphic Arts, New York 1949. P57-58

2- العبدلي، سمير عبد الرزاق : الترويج والإعلان ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ، 1993 ، ص167 .

فالقيمة اللونية (الضوئية) وتدرجاتها تزيد من فعالية التصميم الإعلاني المطبوع بدرجة كبيرة في التأثير على المتلقي وجذبه واستمالته ذلك لما يحمله اللون من طاقة تعبيرية ذات تأثيرات نفسية فمثلا إن الإعلان المطبوع بالأسود والأبيض لا يقدم نفس الفعالية والتأثير في المتلقي من الجذب والاستمالة التي يقدمها نفس الإعلان المطبوع بالألوان، بالإضافة إلى القيم الجمالية والتعبيرية للون وإضفاء الواقعية على العمل التصميمي .

ويرى الباحث إن المعالجات اللونية تضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من النص الإعلاني، والمعالجات اللونية والقدرة على تنظيمها إظهاريا تكون ذات وظيفة قصدية وهو إضفاء صفات وملامح الإظهار والوضوح التعبيري للسلعة التي يعلن عنها وبالتالي فإن الوظيفة التصميمية من خلال اللون أدت غرضا مهما وهو الإظهار على حساب ترتيبات النص الإعلاني.

كذلك إن التقنية التصميمية عندما تحقق ارتباطاً وظيفياً بين الصورة الإعلانية أو السلعة أو الفكرة المعلن عنها برمتها . إذ إنها تساهم بتقديم الفكرة الإعلانية بشكل مناسب وواضح إضافة إلى إعطاء قدرة مضافة على التذكر ، أي تذكر ذلك المنتج، إن القدرة التقنية في تحقيق ذلك الترابط إنما يعزز قدرة المستهلك على تذكر السلعة وهذا غرض وظيفي مهم ... إن المصمم وفق ذلك يختار المتكون التقني التصميمي الذي يلبي تلك القصدية . لكن بعد أن أدت تفعيلها الذهني تحقيقاً للحال التالي فهي متحقق وظيفي قبلي حقيقية المصمم وبعدي هو مهمة الرائي للإعلان . (1)

ويرى الباحث بعد كل ما تقدم إن اللون إذا ما وظف توظيفاً ذا تأثيرات بصرية سارة فإنه سوف يحقق نتائج جمالية معبرة تسهم في إيضاح المضمون وذلك للأثر النفسي الذي تؤديه القيم اللونية بتدرجاتها في المتلقي إشباعاً لرغباتهم وميولهم وهذا ما أوضحتها البحوث والدراسات المختلفة في إن التصاميم الملونة تحقق النجاح والفعالية وتعتبر لغة يخاطب بها المصمم الذوق الجمالي للمتلقي وبالتالي فهو يعبر عن الفكرة الجوهرية للتصميم الإعلاني .

1- نصيف جاسم محمد: الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999 ص55.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان :

يعد استخدام الصور والرسوم في المطبوعات بشكل عام والإعلان بشكل خاص عنصراً مهماً ورئيسياً في استمالة وجذب اهتمام المتلقي إلى الموضوع المطروح وذلك لما لها من دوراً كبيراً في توضيح الفكرة، فالصورة والرسوم تعد بمثابة لغة عالمية يفهمها جميع الناس بوضوح، فهي تعد وسائل حيوية للفهم و تصويراً للخبرات بالنسبة لكل من المبتكر أو المجتمع". (1)

فضلاً عما تؤديه من دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً يمكن أن نعرض لأهم ملامحه على النحو الآتي : (2)

- 1- القيام بعملية الاتصال في مجال الإعلان بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الإعلاني ، مما يؤدي إلى سرعة توصيل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي بطريقة سريعة ومقنعة ومؤثرة .
- 2- جذب انتباه الغالبية العظمى من المشاهدين إلى الإعلان فضلاً عن جذب نوعية المستهلكين المرتقبين الذي يستهدف الإعلان الوصول إليهم بصفة خاصة، أي أن الصور والرسوم هنا استطاعت وظيفياً أن تقوم بتحديد عدد القراء ونوعيتهم .
- 3- إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان ، وتعد هذه الخطوة بداية لاستجابة القارئ للرسالة الإعلانية ، كما إنها تثير الاهتمام ببقية عناصر الإعلان وتقود القارئ إلى العنوان الرئيسي والعنوانات الفرعية والنص الإعلاني والعلامة التجارية .
- 4- إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعه الرئيسية .
- 5- إلقاء الضوء على ملامح أو خصائص أو فوائد معينة للسلعة أو لخدمة المعلن عنها
- 6- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان .
- 7- شرح النص الإعلاني وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة وبمبسطة .
- 8- تحقيق النتائج الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير مشكلات القراء ونتائج استخدام السلعة .
- 9- تهيئة الجو المناسب لقراء الإعلان، وجعله أكثر قابلية للتصديق بخاصة في حالة

استخدام الصور الفوتوغرافية التي تتميز بقابليتها للتصديق عن أي عنصر إعلاني آخر

10- شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكر عند الشراء .

- 1- سكوت ، روبرت جيلام : أسس التصميم ، مصدر سابق ص 7 .
- 2- علم الدين، محمود : الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلان، مطابع النهضة المصرية العامة ، مصر 1981 ص 200-201.

ويمكن للمصمم أن يوظف تقنية الرسوم (الإيضاح) لغاية تصميميه ويستطيع أن يعبر بواسطتها بديلا عن الصورة الفوتوغرافية واستغلالها لإعطاء تأثير معين بالنظر لإمكانية التحكم فيها أكثر من الصورة وهو ما نراه في كثير من التصاميم الإعلانية التي تستخدم فيها الإيضاحات في تقديم الرسالة الإعلانية إن المعالجات الاظهارية تلك إضافة إلى الكولاج أو الايربرش أو الفوتومونتاج أو المساحات اللونية وغيرها مما نجده في التصاميم الإعلانية كلها استخدامات أشترطها الاختيار الوظيفي التصميمي قبل كل شيء ..أي إن قدرة المصمم في اختيار أي منها إنما هو لسبب وظيفي تصميمي ، أولا تحقيقا لمتحقق الفكرة .. إذ يجد المصمم انه من المناسب أن يستخدم المعالجة الاظهارية دون غيرها لأنه يجدها مناسبة أكثر من غيرها لتحقيق القصد الوظيفي وهكذا إن الاختيارات هنا ترتبط بذلك لتأكيد الفاعلية الوظيفية تقنيا . (2)

بل إن المعالجات التي تستخدم في تقنيات التصوير الطباعي تعددت خاصة بعد دخول التقنيات الاظهارية الحديثة للتصوير التي ساهمت بشكل كبير في تعضيد الجانب التاثيري التعبيري المباشر في المستهلك، إن الإعلان أولا وأخرا هو استخدام واضح للصورة .. وإذا جاز لنا القول .. انه صورة مصممة والسبب في ذلك " إن الناس تصدق الصورة في الوقت الذي لا تصدق الصورة المرسومة .. مع إنها قد تكون مدهشة، ذلك إن الصورة تحمل مكنونا بصريا واقعا " . (3)

ليس هذا فقط بل مكنون ذهني معبر، إذ توظف لغرض تقني محدد وهوان تكون المادة المعروضة أكثر صدقا وسحبا للانتباه وبالطبع فأن ليس كل استخدام لصورة يعني تصميميا إعلانياً، بل إن المعالجات التقنية التي تجري على صورة معينة لتحقيق الهدف الإعلاني هو الذي يجعل منها بذلك المستوى ، مثل استخدام درجات لونية أو شبكات معينة أو ذات فكرة تخص الإعلان ومصادقته ، ولما قلنا انه صورة أي إن متكونة الأساس تقنيا هو صورة طباعية معالجة فنيا .. " وهنا يفرق الخبراء العاملون في تصميم الإعلان بين الصورة ذات الألوان والأخرى ذات الأسود وتدرجاته فالأولى تؤدي دورا مؤشرا اكبر في تحقيق الغايات الوظيفية المؤداة لما للألوان من فاعلية على الرائي فقد أوضحت البحوث والدراسات التي أجريت على الإعلان الملون أن له قوة جاذبية تفوق كثيرا الإعلان (الأبيض والأسود) " . (1)

- 1- نصيف جاسم محمد ، مصدر سابق ص 56 .
 - 2- Croupton , Alastair Do your Own Advertising ,Hat Chinson, Business London , 1988 P 51
 - 3- حسين، شوقي: الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1986 ص 89 .
- وهذا لا يعني إن التصميم بالأسود والأبيض لا يمتلك مزايا جمالية ذلك انه يكثر استخدامه في المصنوعات الكمالية وتصاميم الأزياء خصوصا في حالات التضاد اللوني العالي.. وبهذا الشكل فأن التقنية التصميمية أدت الهدف الوظيفي سواء أكان ذلك في الجانب الإخراجي للتصميم أو في التصميم الرئيس للفكرة واستخدام التقنية المناسبة التي تحقق الهدف، وفي هذا الجانب فأن الحاليين متلازمان " . (1)
- فالمهم هو في تصميم الوظيفة وهي التي جزء من إبداعها وليس المظهرية الداخلية أو الخارجية " . (2)

وعليه يرى الباحث إن الاستخدام الوظيفي للصورة يعد مرتكزا أساسيا في بناء الهيكل التصميمي للإعلان وذلك للأداء الوظيفي المتنوع الذي تؤديه الصورة من خلق تأثيرات عاطفية ونفسية للإعلان وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإيصال الرسالة الإعلانية بطرق سريعة ومؤثرة وإضفاء جواً من المصداقية والواقعية على التصميم هذا بالإضافة إلى تحقيقها الهدف الأساسي للفكرة الرئيسية للإعلان .

وفي ما يخص العناوين والتي تعد أحد أهم المكونات الأساسية في التصميم الإعلاني المطبوع فقد كان لها وظائف عديدة أكبر من كونها أداة تعريف أو تفسير لمحتوى الإعلان بل يعد مفتاح الدخول إلى فكرة الإعلان، فهو يعمل على إشاعة الجو النفسي المناسب في بقية أجزاء الإعلان بالإضافة إلى انه يعمل على زيادة جاذبية الإعلان وجذب الانتباه إلى موضوع معين .

(3)

ويفترض في العنوان أن يكون محدداً وواضحاً ليحدث التأثير المطلوب في المتلقي أي إن وظيفته الرئيسية هي إعطاء تصور عقلي سريع لدى المتلقي عن المادة المعلن عنها بأسلوب فني مبتكر يحقق الفكرة ويشيع الحيوية والحركة في التصميم الإعلاني .

- 1- نصيف جاسم محمد، مصدر سابق، ص 57 .
- 2- البزاز، عزام: التصميم حقائق وفرضيات، بغداد 1997 ص4.
- 3- باسم محمد صالح: تصميم الإعلان التجاري في العراق ودوره في خدمة التنمية القومية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم 1988 ص83-84 .

ويمكن إجمال وظائف العنوان فيما يأتي:- (1)

- 1- جذب انتباه القارئ للإعلان، فضلا عن الصور والرسوم، فالعنوان يحمل الفكرة الرئيسية أو أقوى الأفكار الرئيسية للرسالة الإعلانية، بحيث يستوقف القارئ ويثير اهتمامه بالرسالة الإعلانية عموماً .
 - 2- يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان وفي اختيار العناوين سواء أكانت الطويلة أو القصيرة وعلى فرض تنوعاتها فإن الارتباط التقني التصميمي وبين الوظيفة التي يؤديها العنوان اثر مهم في تأسيس تتابع متسلسل إلى الفكرة الإعلانية برمتها، ويرى (ديفو) بأن " أهم موضع للعنوان هو فوق النص مباشرة، حيث يقود القارئ إلى قراءته " .
- (2)

وهي إشارة تقنية مكانية واضحة من أجل تحقيق تواصلية عيانية مرئية بين العنوان الذي كثيرا ما يمهّد للدخول إلى جوهر الفكرة إذ انه يمثل بوابتها في كثير من الأحيان لذلك ترى إن التقنيات التصميمية الخاصة باختيار انسب الأنواع الكتابية من ناحية اللون أو الحجم تتعدد من أجل تثبيت عنوان مناسب في منطقة فضائية مناسبة، إضافة إلى أخذهم بكل الصفات المظهرية للشكل المعتمد، وهناك عدة اختيارات يجب مراعاتها لكي يحقق العنوان الهدف المطلوب منه، وهي تقليل السطور، التناسب بين طول اسطر العنوان ، توزيع المسافات بين السطور، التناسب بين حجم الحروف، أهمية الموضوع ، ملائمة الحروف للمساحة المخصصة الخ . (3)

وتلعب الحروف العالمية عموماً والعربية خصوصاً دوراً وظيفياً وجمالياً مهماً في التصميم الإعلاني إذا ما أحسن استخدامها بالشكل الصحيح وذلك للإمكانيات التصميمية الكامنة فيها خصوصاً بعد إدخال المعالجات التصميمية الحاسوبية على نمط الكتابة ونوعها وحجمها وما إلى ذلك مما يناسب الأغراض الوظيفية المتعلقة بالفكرة .

- 1- السلمي، علي: إدارة الإعلان، ط، دار المعارف بمصر ، القاهرة ، 1968 ص141
2- Devote, Merrill, Effective, Advertising copy, The Macmillan company of Canada, New York, 1955. P 415
3- نصيف جاسم محمد , مصدر سابق , ص56 .

وتلعب مساحة الإعلان الكبيرة دوراً وظيفياً مهماً في جذب انتباه القارئ والقاعدة العامة " هي أنه كلما زاد حجم مساحة الإعلان زادت قدرته على جذب الانتباه " . (1)
إن المعالجات التقنية التي تستند على تناسبات الحجم الإعلاني تؤدي هي الأخرى غرضاً وظيفياً، إذا ما عرفنا إن الحجم يلعب دوراً في تثبيت التنظيم الشكلي للفكرة الإعلانية عند المتلقي، إذ أنه كما قيل سابقاً أنه كلما زاد حجم مساحة الإعلان، زادت قدرته على جذب الانتباه فضلاً عن زيادة درجة وضوح فرصة قراءته .

ففي المجالات مثلًا نرى الشركات والوكالات الإعلانية في تسابق من أجل اختيار الحجم الأنسب بل المكان المناسب لنشر نصوصهم الإعلانية لغرض وظيفي واضح، وهو التأثير وسحب الانتباه عبر الاستخدامات التقنية للوظيفة الحجمية وفي التصاميم الإعلانية يكون من الأنسب الإشارة إلى إن المقصود بالحجم هنا هو المساحة، الحيز المكاني المقطع المشغول بمتكون شكلي، ذلك إن اصطلاح الحجم إنما يشير في جوهره إلى التنظيمات الثلاثية الأبعاد، وبهذا الصدد فإن المساحات المصممة وفق مقاسات معينة صغيرة أو كبيرة ستساهم وبشكل واضح في التأثير الذي ذكرناه . (2)

ويتفق الباحث على كل ما قيل في إن كبر حجم الإعلان ومساحته يؤدي دوراً مهماً في جذب الانتباه ولكن يرى أيضاً إن الإمكانية التصميمية الاظهارية للمصمم هي الأخرى تلعب دوراً مهماً في تحديد مدى جاذبية الإعلان وفعاليتها، حيث يمكن من خلال التباين اللوني تحقيق الجذب حتى وإن كان حجم الإعلان صغيراً .

- 1- Harold Burt, Psychology of Advertising, Boston, Houghton Mifflin Company, 1938 P, 159
2- نصيف جاسم محمد: الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد 1999 ص5 .

أما الحركة فإنها تؤدي دوراً وظيفياً مهماً في التصميم عموماً والتصميم الإعلاني بشكل خاص حيث إن الصفة الغالبة في إعلانات اليوم هي الحركة وبطريقة مركبة متعددة الإيقاعات وهذا ليس بالغريب نظراً لأهمية هذا الناتج العلاقتي الذي تعددت معالجاته بعد الاستحداثات التقنية الاظهارية التي جاءت بها برامجيات الحاسوب تماشياً مع ما يصفونه بعصر السرعة والحركة وهي ما غطت مساحة واسعة من النشاطات ، خصوصاً في صناعة السينما التي أمدت

بتقنياتها المصمم الإعلاني الشيء الكثير ... ومن خلال آليات التنظيم الشكلي ذي الصفة الإيهامية – الحركية أو الواقعية في الإعلانات المجسمة ومنها الإعلان الضوئي . يستطيع المصمم أن يسلك أفقاً تنظيمية أخرى .. فضلا عن الاستخدام التقني للتنوع في الإضاءة , إذ تدخل تقنيات الإضاءة وألوانها بقوة في تأسيس التنظيمات الشكلية وبالتالي تحديد المحصل الحركي الذي سيكون المعبر عن ذلك التنظيم مع أخذ كل الأسباب المسافية – البيئية بعين الاعتبار لأنه تشكل أسباباً اشتراطية في التأسيس وقد اهتم العالم بهذا النوع لأنه يشكل مؤثراً إعلانياً ضاعطاً ساحباً لرؤية وإنتباه الراي ومحفزاً نفسياً وبدنياً لشواغله وهو اجسه اليومية وهو هدف أساس في تصميم التنظيمات الشكلية ذات الوظائف الإعلانية المتحركة المثيرة وبالطبع فان الفن الإعلاني الضوئي تطور وبشكل كبير ليس على مستوى التنظيمات الشكلية الدعائية فقط ، بل على مستوى الفكرة وتنظيم الحركة الاضائية فيها إذ إن احدهما يكمل الآخر، من جانب آخر فان لتصميم إيهام الحركة في التصاميم الإعلانية المطبوعة يعطي نواتج جمالية تعبيرية، لذلك فان المتلقي اشد احتكاكا مع هذا النوع من التنظيمات لما فيه من الإثارة وتحفيز الرغبة) . (1)

وهذا النوع بدأ يكثر استخدامه في التصاميم الإعلانية التي تخص الرياضة ، الموسيقى، والغناء أجهزة الاتصال وغيرها، أما على مستوى المضامين التي تتعلق بالأزياء أو العطور فان الطابع العام هو في استخدام تنظيمات شكلية تعتمد على تأكيد فاعلية الشكل والفضاء بإحداث تباين عال وهذا الأحداث العمليتي في واقعه يعطي نواتج في غاية الأهمية سيما وانه يثير الرغبة والانتباه ويداعب الفاعلية الابصارية للقرائ .

إن اعتماد التباين من خلال الشكل أو الصفات المظهرية وعلاقة كل ذلك مع الفضاء التصميمي يأتي لدواع تقنية تصميمية ولتأكيدات موضوعية ذات سحب وشد كلي فضائي فمثلا عن عرض زي تلبسه عارضة أزياء في موقع إثاري محدد وبأي قيمة لونية – داكنة أو براقية

1- نصيف جاسم محمد : مدخل في التصميم الاعلاني، وزارة الثقافة و الاعلام، بغداد 2001 ص 80 .

لا بد أن يكون بمفرده على ساحة تتضاد معه لأن الموضوع يخص الزي وليس غيره لذلك لا ينبغي أحداث تكثيف شكلي متعدد، فإظهار الحدية الشكلية الفضائية هو الأهم كما نطن، ولهذا السبب فان تصميم تنظيمات شكلية تترجم هذا الهدف يقع في أولويات الفعل التصميمي والمتفحص لهذا النوع يجد الجرأة التصميمية في تنظيم الأشكال واضحة خصوصا في تأسيس عمليات الانفتاح الفضائي وتحقق الإيهام البصري بالتوازي عكسيا مع الأشكال وفاعليتها في الفضاء إذ يمكن أن يضع صورة لعارضة أزياء في جانب بينما يترك الجانب الآخر غير مشغول ليؤكد انفتاحية الامتداد الأفقي أو العمودي . (1)

1- نصيف جاسم محمد: المصدر السابق ص 81 .

الوظيفة والجمال :

إن الجمال ليس فعلا ماديا بل هو صفة ظاهرة وكامنة في الوقت نفسه، ولا يوجد معيار ثابت للحكم الجمالي فهي مسألة نسبية تختلف باختلاف نظرة المتلقي فهي تعجب هذا ولا تعجب ذلك .

وان أهم ما في العمل الإعلاني هو الأداء الوظيفي المتضمن للجمال، حيث إن الصيغة الإعلانية التي تعبر عن جوهر مكنون الفكرة لابد أن تتسم بميزة وظيفية محددة وعندما تكون إعلانية فهي تعريفية، تفسيرية، وصفية إلى غير ذلك وهذا أهم غرض فالمعلن يهدف إلى تحقيق واحدة من تلك الغايات بالمفرد أو بالمجموع .

والصيغة الإعلانية يجب اتصافها بقيم وظيفية وجمالية خصوصا على مستوى الفكرة التي تعد مصدر الجمال من خلال طرحها لمضامين معبرة ذات لمحة جمالية كامنة . فالصفة الجمالية هنا فيما تطرح وان جاءت على مستوى الصفات الظاهرة للشكل فان توظيف اللون على سبيل المثال بشكل مؤثر وفعال يعطي نتائج وظيفية وجمالية تسهم في إيضاح المضمون بشكل كبير وذلك للتأثير النفسي للون، حيث إن للقيم اللونية دوراً مهماً في نجاح العمل التصميمي، إذ تعد لغة جمالية ووظيفية يعبر المصمم الإعلاني بواسطتها عن هدف الفكرة التصميمية وتقنيات تصميمها خصوصا إذا ما أتقنت بالتلازم مع تقنيات الإظهار الأخرى، فان لكل حال حالة في الوظيفة والجمال .

وأمام المصمم خيارات أخرى ليست على مستوى الشكل أو الصفات المظهرية ، بل على مستوى التنظيم الشكلي والأسس الإنشائية ، فليس كل توازن متماثل مبعث للجمال ، لكن قد يحمل فعلا يقصد من خلاله متطلب يخص الفكرة وهكذا ، إذ أن التأديبات الشكلية الفضائية والتي يعمل المصمم جاهدا في تحقيق توازنها وان جاءت عن طريق التكرار أو التناسبات أو الوحدة أو التنوع ضمن ذلك ، فأنها تحمل صفات جمالية فالجمال غير منفصل عن الوظيفة في التصميم لان الجمال بحد ذاته وظيفة والوظيفة بحد ذاتها هي جمال ، وكل ما يقصد في التأديبات الإعلانية إن هو إلا أداء وظيفي جمالي وليس هناك انفصال بين الاثنين لكن الغرض الأول هو الأكثر مباشرة وهو بالنتيجة يحمل الغرض الثاني أي إن هناك جدلية واضحة بينهما وبهذا لا أحد يسبق الآخر في الفاعلية التصميمية .

أما الأداء الوظيفي الذي تؤديه التصميمات الإعلانية فهو جمالي وظيفي على حد سواء، وكذلك ما تؤديه التصميمات الإعلانية الضوئية ذات الأثر الاضائي الجمالي المعبر وكيفية تعامل المصمم في تحديد الحركات والقيم الضوئية وتنظيمها وكيف أنها تكون ناتجا مؤثرا في المتلقي، ولناخذ الآن ما يوجد من تصميمات إعلانية إضائية جدارية على المباني و المؤسسات في دول

العالم و كيف أن الناظر ينتابه شعور بالمتعة عندما يشاهد مبانٍ اخرج إظهارها كي تبدو كمصمات إعلانية إضافية، أي إن المبنى كله يتألق و يتحرك و يتناغم مع ما يجاوره من مبانٍ أخرى .

إن هدف الصيغة الإعلانية هو إحداث أكبر الأثر في المستفيد وهذا لا يحدث إلا بعد أن يصمم له ما يؤثر وان التصميم لابد يتسم بسمات جمالية ووظيفية ومن خلال ذلك يعبر عن الفكرة بأبسط الوسائل الإخراجية وفي هذا فان للطباعة الجيدة والإخراج النهائي أثراً واضحاً في تحديد الخصائص الجمالية والوظيفية التي يتمتع بها التصميم الإعلاني .

وبذلك فان الوظيفة والجمال هي لغة المصمم وأسلوبه وتقنيته ومن خلال ذلك يستطيع أن يختار ما يناسب كي يحدث أكبر أثر في المتلقي وهذا يشمل الكل إذ يستطيع أن يجعل من المعالجات اللونية والمعالجات الشكلية الفضائية لغة يعبر من خلالها عما تحمله الفكرة أو الاستفادة من المعالجات التقنية التصميمية و الاظهارية لإحداث الجذب أو الحركة أو الإيهام البصري . (1)

المبحث الثاني

الأبعاد الجمالية

- 1- الجمال
- 2- النظام التصميمي
- 3- الجمالية في النظام التصميمي
- 4- العناصر البنائية
- 5- الأسس التصميمية
- 6- علاقات التصميم

الجمال :

إن الإحساس بالجمال صفة من الصفات العامة التي يمتاز بها البشر ، فهي هبة الله (عز وجل) إلى الإنسان فهو الكائن الوحيد الذي له القدرة على الإحساس بالجمال وتذوقه ، فالجمال هو القيمة المطلقة العليا وهو الذي ينشئ في نفوسنا في كل لحظة من خلال رؤيتنا لأشياء كثيرة في واقع الحياة كتأمل الطبيعة ، ولا يقتصر الإحساس بالجمال وتذوقه عند حدود عالم المادة بل يتعداه إلى عالم الفكر والفن ومن هنا كان الجمال وعملية تذوقه والحكم عليه يخضع لوجهات نظر متعددة .

فقد اختلف الجماليون في إعطاء مفهوم للجمال ، فمنهم من وجده في عالم الفن وآخرون في الطبيعة ، ومنهم من وجده مجسدا في عالم المثل . "وهذا الاختلاف والتباين حيال موضوعات الجمال إنما يرجع إلى أمرين اثنين ، الأمر الأول : عدم وجود معيار دقيق علمي للجمال يربط الأنواق جميعا ..والأمر الثاني : اختلاف الملكات العقلية والخيال لدى الأفراد ، فقد يستوعب

المتذوق زخم العمل الفني استيعاباً شاملاً يقصر دونه متذوق آخر حيال موضوع واحد" (1) . وبذلك يرى الباحث إن مسألة الجمال لا تخضع إلى معيار ثابت بسبب المتغيرات في البنية الحضارية والمجتمع ومظاهر السلوك الإنساني والمدرجات ومرجعية هذه المدرجات ، فكل شخص يحاول أن يندفع نحو الجميل الذي يتناسب مع معتقداته ، وحول هذا يقول هيغل " ...يستحيل صوغ معيار للجمال ، معلوم إن الأذواق تختلف إلى ما لانهاية " . (2) إن الجمال مركب من مادة وصورة يتألف منهما الموضوع وهذه الحقيقة هي التي جعلت أرسطو يركز على عوامل (الانسجام والقياس) بوصفه شرطاً للجمال . (3) (حيث يؤكد أرسطو على عامل التناسق لكونه مفهوم للجمالية وكان المقصود بالانسجام والقياس في المنطوق الأفلاطوني يعني الانسجام مع مثال الجمال بذاته كمبدأ مفارق ، في حين إن موضوعية أرسطو جعلته يرى الجمال أنموذجاً ملازماً للموضوع الجمالي ، ورؤيته للفن لكونه إبداعاً لا اكتشافاً هي التي جعلته يركز على أهمية التناظر والوحدة في منظوره الجمالي) . (4)

- 1- برجواي ، عبد الرؤوف : فصول في علم الجمال ، بيروت ، دار الأفاق الجديدة ، 1981 ص 50 .
 - 2- هيغل : مدخل إلى علم الجمال ، ت : جورج طربيشي ، ط2 ، بيروت ، لبنان ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، 1980 ص 99 .
 - 3- زياد ، معن : الموسوعة الفلسفية العربية ، دار الاتحاد العربي ، بيروت ، 1986 ص 332 .
 - 4- بدوي ، عبد الرحمن : الخطابة لأرسطو ، دار الشؤون الثقافية العامة ، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد ، ص 46 .
- إن الجمال من وجهة نظر أرسطو تنظيم بنائي لعالم أفضل من العالم الواقعي ، فهو إذن لا يقوم على ما هو كائن وإنما على ما ينبغي أن يكون ، من هنا يأتي اختلاف المحاكاة عن النقل المباشر والتقليد . (1) ، إن غاية الجمال عند أرسطو هي الجمالية ، ذلك انه يرى بان الغاية هي التي يتحدد بها الموضوع كموضوع لذا فانه لا يرى ثمة تعارض بين الجمال والمحاكاة والفضيلة لان غايتها المتعة الجمالية وبالتالي الجذب . (2)
- وبذلك فان المحاكاة يمكن عدها كموضوع إبداعي يمتلك مجموعة من المقومات البنائية التي تعمل على محاكاة الواقع بطريقة مبتكرة تحقق الهدف من فكرة الجمال في التصميم الإعلاني والتي يعمد المصمم فيها على مخاطبة أفكار ورغبات وميول ووعي المتلقي من اجل تحقيق اكبر قدر من التأثير والجذب والفاعلية والتي يصبح فيها الموضوع التصميمي ذا قدرة على التأثير ، وتحقيق الهدف الجمالي يأتي في أولويات التصميم وذلك للتلازم الجدلي ما بين الفعل الوظيفي والجمالي في التصميم هذا ما يتعلق بالمنطق الارسطي .
- أما في العصر الحديث فان الطروحات الجمالية اتخذت طابعاً آخر بالتأكيد على الروح الفردية والشخصية في الإنسان ، حيث شهد العصر الكلاسيكي أعمال كبيرة للفنانين ولكن ما لبث الفن الحديث والجماليات أن تخليا عن المفهوم العقلاني القائم على مفاهيم عقلية مركزية متطابقة كما تخليا عن المفهوم المثالي للجمال بذاته ، وصار الجمال نسبياً إذ لم من الغرابة في شيء إن كنا لا نعرف الجمال في ماهيته وحقيقته لان البحث عنه ينبغي أن يكون في النفس البشرية التي هي أساس التقاوت في الذوق الجمالي ، وهي بالتالي المصدر الأساس للجذب وإصدار الأحكام الجمالية " فالجميل في احد معانيه الشائعة يدل على الأشياء التي نشعر بجاذبيتها " (3) والذات الواعية هي التي تستحضر الجمال ، وحقيقة الجمال تتأتى من خلال مظاهر الموضوعات الجميلة والخصائص الذاتية وعمليات التنظيم البنائي ، وما يتحقق من اثر خلال هذه العملية من تداخل وتراكب وانسجام وتباين ... الخ .

1- أرسطو : فن الشعر ، ترجمة : عبد الرحمن بدوي ، ص 30 .

2- ستولينتز ، جيروم : النقد الفني ص 404 .

3- المصدر السابق : ص 440 .

أما ستولينتز فقد وضع الجاذبية في مقدمة معاني الجمال عندما يقول " إن اللفظ (أي الجمال) يدل على المعاني الآتية : الجاذبية ، القيم الشكلية الواضحة " (1) وهنا يتأكد على إن الجمال يحمل من الجاذبية ما يتعلق بالقيم الواضحة لمجموعة البنى وما تحمله من وضوح في الرؤية والتعبير وما تمتلك من قوة تأثير فاعل وجاذب للمتلقي. والإحساس بالجمال ينتج عن اللذة الجمالية الممتلئة في الموضوع والتي تتوضح وتبرز من خلال البنية الفنية للعمل التصميمي .

أما إذا أخذت العملية الجمالية من منحى نقدي فإن الحكم الجمالي يرجع إلى العوامل والظروف التي تحيط بحكم المتلقي أي إن الجمال هنا هو علاقة بين الموضوع والمتلقي (متذوق الجمال) إذ إن الجمال هو انجذاب أو علاقة بيننا وبين الأشياء المحيطة بنا والتي تنشأ في احساساتنا ومشاعرنا وبالتالي تولد فينا الرغبة والميل لها من خلال صفاتها الجمالية المؤثرة كالنظام والتناسق والوضوح .

كذلك فإن لكل عمل أو موضوع حالة جمالية خاصة ترتبط بكيئونه وهيئة البنية التصميمية لذلك العمل، وذلك ينسحب أيضا على مضمون العمل ومحتواه والذي يمنحه قيمة جمالية معبرة.

وان الفضاء التصميمي يعمل على جذب إنتباه المتلقي من خلال الرؤية للمكونات والوحدات للعناصر المتألفة والمبنية وفق نسق منظم من العلاقات البنائية وبالنتيجة تحقيق الجمالية للعمل التصميمي والتي يمكن إدراجها ضمن مفهوم (البحث عن النظام والترتيب والوحدة المنسقة لكل الجامعة له في تالف وانسجام) . (2)

أي إن الجمال يكمن في تحقيق الغرض أو الفائدة بالإضافة إلى مهارة وإمكانية المصمم في إخراج منجز تصميمي متناسق في مفرداته ومتوازن في عناصره ومتناسب في مكوناته، فهذه الأسس المهمة هي مرتكزات تعمل على جذب إنتباه المتلقي نحو التصميم وبالتالي تحقيق الهدف الجمالي ، فالفضاء التصميمي لا بد أن يجذب المتلقي أولا ثم تأتي مرحلة الاهتمام بالوظيفة التي يؤديها .

1- ستولينتز ، جيروم : النقد الفني، المصدر السابق ص 405

2- مطر ، أميرة حلمي : فلسفة الجمال ، المطبعة الفنية ، القاهرة ، 1984 ، ص 76 .

ففي التصميم الإعلاني مثلا (يدخل التفضيل والاختيار تبعا للذوق والرغبة في التسويق والتأثير في المتلقي) . (1)

وعليه فإن العمل التصميمي عندما يبرز كوحدة من العلاقات البصرية المنظمة فإنه يحقق الجمال للعمل التصميمي ، وذلك لأن التنظيم يحد ذاته يظهر الشكل بوضع جمالي مميز لان (ما يدرك في الفن إنما هو الشكل بل ما يبدع هو ما يدركه المتذوق ، وعلى هذا يكون الشكل مبدعا ومدركا في ذات الوقت) . (2)

- 1- فاروق يوسف : الوظيفة والجمال ، مجلة ثقافات ، كلية الآداب ، جامعة البحرين ، العدد 1 ، شتاء 2002 ص19 .
2- راضي حكيم : فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، ط1 ، دار الشؤون الثقافية العامة للطباعة والنشر ، بغداد 1986 ص16 .

النظام التصميمي :

يعرف النظام على انه سياق ترتب بمقتضاه الوحدات والأجزاء بعلاقات متناسقة منتظمة وبذلك تكتسب هذه الوحدات شكلا معيناً ناتجاً عن فعل النظام . إذ يركز (كريمانكي Krem yankiy) على الأجزاء والعلاقات المحددة الأنساق .
بينما يؤكد (هوفت Sommer Hoft) إن الغرض من النظام هو وجود غاية موجهة وهذا يتعدى الناتج التكويني إلى تحقيق الفعل الابتكاري والإبداعي . (1)

أما (ارنهايم Arnheim) فهو يشير إلى أن النظام عملية منهجية لتنظيم الكل بفعل ترتيب عناصره إلى ما يحقق معنى بشكل منظم ومنسق . (2)
وان " التصميم هو تنظيم الأجزاء المترابطة المتصورة من التعبير البشري ، والتصميم في واقعته هو القاعدة الأساسية التي قام الكون على تشكيلها من خلال الإجراءات المرئية المنظمة للاختيار " (3)

فإن الأساس هو أن العملية برمتها ما هي إلا تأسيس لنظام وبالتالي هي عملية تنظيم ، ومن المهم الإشارة إلى إن القاعدة الأساسية التي قام عليها الكون ما هي إلا عبارة عن منظومة متكاملة أشار إليها القران الكريم في جدلية الإيضاح وتثبيت حقيقة الاتزان والنظام الذي يحكم حركة متضادين ظاهرين .. " لا الشمس ينبغي لها أن تدرك القمر ، ولا الليل سابق النهار ، كل في فلك يسبحون " (يس 39) ، وقد أشير في كثير من المواضع إلى جدلية النظام الذي تم على أساسه خلق السماوات والأرض وما بينهما . (4)

وعليه فإن النظام التصميمي هو تنظيم مكونات التصميم ضمن وحدة كلية متماسكة من العلاقات الترابطية لتحقيق أهداف وظيفية وجمالية متنوعة .

ومن جانب آخر فإن التنظيم بحد ذاته يمثل " التكوين الشامل أي إحداث الوحدة والتكامل بين العناصر المختلفة للعمل من خلال عمليات التنظيم " . (5)

القرآن الكريم- سورة يس الآية 39

- Emery , F. E :Systems Thinking , 4th edition , England : Penguin Book Ltd. 1972 P. 126- 140 -1
Arnhiem, Rudolf:The dynamics of Architictnral form, univ of California Press , Ca, 1977 P.26 -2
Graves , Maitland: The Art of color and Design , 1941 P. 423 -3
4- عباس ،نصيف جاسم : الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع ، اطروحة دكتوراه غير مشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1998 ص5
Lotto , G , Ovrik , Robert Stenson ; Art Fund mentals , THEORY AND PRACTIC , Brown -5
company : 1981 P. 15 .

أي إن الأشكال يتم إدراكها عندما تنتظم وفق نظام معين ترتب بموجبه الأجزاء في كل يتميز بخصائص تتعدى الخصائص الجزئية وتكون منفصلة عنها في المعنى فالوظيفة التصميمية تعمل ضمن هذا التحديد في الصفات للمنظومة .
والتصميم في كل فاعلياته الإجرائية إنما هو " هيكل أو نظام لهيأة بناء صورية وضع الفنان فيها قاعدة التنظيم الأساسي للعمل الفني " (1)

وبذلك فالعملية التصميمية تعتمد في بنائها على مجموعة من الركائز التي تعد الأساس الذي يشيد بمقتضاه البناء التصميمي ، بحيث أن اعتماد المصمم على نظم للعناصر المكونة للبنية التصميمية كفيل بتحقيق أهداف المصمم في وحدة مرئية حيث تعد " كترجمة لمجموعة من العلاقات بين عناصر مختلفة أو عمليات أولية وهو ما يسمى بالنظام طبقاً لنوع من الاطراد هي التنظيم .. فالبنية تتميز بالعلاقات والتنظيم بين عناصرها المختلفة " (2)

وبناءً على ذلك فإن كل ما يقوم به المصمم هو عملية تنظيمية للعناصر والوحدات المكونة للعمل التصميمي بحيث تتفاعل هذه العناصر والوحدات في علاقات متبادلة فيما بينها في إخراج متكون يرتبط بشكل أساسي بالفكرة المصممة لتحقيق الهدف التصميمي في جذب انتباه الرائي ، وهو أهم منجز يحاول المصمم تحقيقه من خلال صياغة الفكرة وبلورتها وإيصالها إلى المتلقي بشكل واضح مفهوم ، وعليه فإن هذا يتطلب من المصمم الاختيار الصحيح للفكرة واختيار أفضل الطرق المؤدية إلى تحقيقها من خلال عملية تنظيم العناصر والوحدات المكونة للعمل التصميمي في كل موحد يحقق الجذب والتشويق وبالتالي يحقق الغرض التصميمي .
وعليه فالأهداف الوظيفية والجمالية تتحقق من خلال عملية تنسيق العناصر وترتيبها بناءً على علاقات تنتظم بأسلوب تصميمي هادف ، فالتباين والتوازن والتكرار في البناء التصميمي تعد طرق تنظيم تتطلب تنظيمات جمالية ووظيفية هادفة حتى تتحقق العملية التصميمية .
وبذلك من خلال النظام يستطيع المصمم تحقيق الجمالية لإعماله التصميمية إذ إن هناك تلاحماً بين الجمال والنظام والجمال هو ناتج دال على النظام والتنظيم .

Lotto, G, Ovirk, Robert Stenson , Art Fund mentals. Theory And Practice , Brown company: 1981 , P15
2- صلاح فضل : النظرية البنائية في النقد العربي، سلسلة كتب عالم المعرفة، الكويت 1992 ص138 .

الجمالية في النظام التصميمي :

إن الغرض النهائي للفن عموماً والتصميم خصوصاً هو تحقيق تأثيرات نوعية معينة لها قيمة تعبيرية ذات أبعاد جمالية في هياكل فنية محسوسة ومنظورة تتفاعل مع البناء المادي المحسوس للمادة المجسدة والذي يمكن إدراكه وتقديره جمالياً بصفته الشيء المنبثق من عملية التجسيد التي لا تعني التجميع للوحدات البصرية بطريقة عشوائية بل يجعلها تكويناً ينبعث من هذه التراكيب المتفاعلة مع بعضها وككل شامل المحتوى والتعبير ليحقق رسالة جمالية تنطوي على صلات إيقاعية ذات توازن حقيقي قائم بين السالب والموجب . (1)

وعليه فالعملية التصميمية في التصميم الإعلاني تهدف إلى تحقيق ناتج جمالي يرتبط بالفكرة الأساس للتصميم مبني وفق نظام تصميمي من العلاقات البنائية للخروج بمنجز تصميمي جمال ناتج من "إدراك أو فعل ينعش الحياة بصورها الثلاث – العاطفة والعقل والإرادة – فلذة الجمال التصميمي ما هي إلا شعور بهذا الانتعاش العام ، فالانفعال الفني هو الذي يملك علينا كياننا كله في لحظة التذوق ، ولا يتم تذوق هذا الجمال إلا في نطاق شعورنا بالحرية التصميمية المستندة إلى ثقافة فنية مترجمة في فكر المصمم الذي نجده قبل أن ينفذ عمله ناقدا للحكم أو مؤكدا لصحة المبادئ الأولية للتذوق بغض النظر عن موضوع التذوق للأشياء الجميلة ، لذا يمكننا عد النظام لغة العقل والجمال لغة عامة أو علما للتعبير والدلالة " . (2)

وما التعبير عن " الانسجام والتناسق والتجانس " إلا تأكيد جمالية النظام حيث تحقيق ذلك في المطبوعات يجعل القارئ في تتابعية وتواصلية ، إذا ما وضع كل شيء ضمن تحقيق إنشائي واضح ومنظم ، وحسب مبدأ الوضوح والاتساق والجمالية في هذا المجال ينتج من الأشكال الجيدة الممثلة بالأشكال البسيطة ، المنتظمة ، الواضحة والتي يمكن تمييزها بسهولة . (3)

- 1- حبيب ، عمار عبد الحمزة : البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر ، 1950-1967 أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة 2000 ص217 .
- 2- الجاف ، صلاح الدين قادر : جمالية الشكل والأداء الوظيفي للتصميم الداخلي بمكاتب البريد والبرق والهاتف ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة 1999 ص3 .
- 3- عبد الرزاق ، لبنى اسعد : الأسس التصميمية لأثاث الشوارع في مدينة بغداد ، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة 1999 ص60-62 .

أي عن طريق ذلك يمكن الوصول إلى ناتج جمالي من خلال التكوين الفني الذي يضم أشكالاً ذات جمالية معبرة عن ذاتها ، فعلى سبيل المثال فان ناتج الحركة إنما يعطي إحساساً بالاستمرارية وذلك من خلال استخدام " أشكال تؤدي دوراً في تنظيم حركة العين من خلال التراصف والتتابع وبما يخلق حركة مستمرة غير متقطعة – فتبدو الخطوط كأنها تسير وراء نهاياتها والسطوح تمتد إلى حافاتهما " (1)

1- جودت ، احمد عبد الجبار : بنية الصور المعمارية في ضوء نظرية المعرفة الإسلامية ، رسالة ماجستير ، الجامعة التكنولوجية ، كلية الهندسة 1995 ص28 .

العناصر البنائية :

إن هدف العملية التصميمية هي بناء نظام تصميمي مؤلف من العناصر البنائية والأسس التصميمية ضمن علاقات مترابطة تعمل على إبراز البنية الشكلية للتصميم بشكل مؤثر وجذاب . فاللغة البصرية هي أساس بناء التصميم ، إذ إن العملية التصميمية تحقق أهدافها وفق أسس وقوانين ترتبط بالتنظيم البصري وان الاستخدام الصحيح المدروس لهذه العناصر يعد جوهر العملية التصميمية ، وتؤدي فعلها المؤثر من الناحية الجمالية والتعبيرية وصولاً إلى مضمون الفكرة ، حيث إن هذه العناصر تحدد المظهر النهائي للتصميم ويتم معالجتها سوية والفضاء التصميمي .

وتستخدم العناصر وفق ثلاثة أهداف أساسية فيما يتعلق بمفهوم العملية التصميمية وفق مضمونه وفكرته وهدفه وغرضه والمكونات الرئيسية لكل العمل الفني وهي : (1)

1- الجانب التمثيلي : عندما تشتق الأشكال هيئتها من الطبيعة أو وفق ابتكارات المصمم والجانب التمثيلي قد يكون واقعيًا أو طرازيًا أو قريب من التجريد ومنها :

- الرموز الصورية لأشياء من الطبيعة كالإنسان والشجر والمناظر الطبيعية .
- الرموز الهندسية والرموز الاصطلاحية ، والأشكال الهندسية والرموز اللفظية والكتابية .

2- الجانب الوظيفي : هو أن يوصل التصميم الرسالة والغرض من المادة المصممة بما يلبي الحاجة العملية لها من قبل المستخدمين أو يخدم غرضه .

3- الجانب التعبيري والجمالي : أن يكون العمل الفني المصمم من الأعمال التي تهدف إلى جذب الانتباه وان تؤدي دورها التعبيري في تنظيم عناصره بحسب كل عنصر من عناصره فيؤدي دوره المطلوب في الوحدة الموجودة في الهيئة الكلية للعمل الفني للإثارة والاهتمام والاستمتاع الجمالي .

1- الكبسي ، إبراهيم حمدان سبتي : الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2001 ص83 .

الخط : (Line)

إن عنصر الخط من أهم العناصر البنائية التي يرى الباحث أهميتها في تحقيق تنظيمات جمالية وذلك للخصائص التعبيرية والجمالية التي يحملها ولأثره في توجيه حركة العين البشرية عبر المجال المرئي .

حيث يتم التركيز هنا على الخصائص البنائية الظاهرية للخط من حجم واتجاه وقيمة ولون ونوع وطول مما تؤكد أهمية الخط في إعطاء الشكل جمالية يتمتع بها ، فقد تكون الخطوط نشطة أو ثابتة ، مستمرة أو متقطعة ، منحنية أو مستقيمة ، فاتحة أو غامقة وغيرها التي تؤدي أغراضا ووظائف عدة فقد يكون الخط " محيطا لمساحة معينة أو شكلا أو أداة للتحديد ويقوم أيضاً بتحديد اتجاه الحركة وامتداد الفراغ وأحيانا يكون الخط وصفا كما يساعد على إيجاد الإحساس بالصدق تجاه الطبيعة ، مثلا الخطوط المحفورة العميقة المتقاطعة التي تعطينا الظلال أو قد تكون خطوطا رمزية مثل وظيفتها عندما يكون التصميم وسيلتها لتنتقل أليا حقيقة شاملة بدلا من الحقيقة المعنية ، كما للخط وظيفة سحرية في خلق شيء ليس له وجود من قبل فهو خالق للمجسمات والفراغات " (1)

والخط هو أول ما يعبر به الفنان عما يجول في خاطره ، وهو من أكثر العناصر أساسية في الفنون المرئية التي تساعد في إعطاء الشكل وجوده المحسوس أي يصبح شكلا مرئيا يمكن لمسه .

وقد توصل ريد إلى إن القاعدة العظيمة والذهبية للفن، هي كلما كان الخط المحيط أكثر تحديدا وحدة وبروزاً ، كان العمل الفني أكثر كمالا ، وكلما كان أقل بروزا وحدة" ، عظم الدليل على ضعف الخيال والانتحال والإهمال . (2)

" ويمتلك الخط قوة التأثير المباشر للتحفيز البصري بفعل قوة الصفات الظاهرة له ، ومن ثم توجيه العين في مسارات حركية منتخبة بقصدية خلال الحقل المرئي للنتائج التصميمي " (3) وبذلك يمكن تفعيل الخط كعنصر مرئي جاذب يقوم بالأساس على التشكيل الناتج وقوة صفاته الظاهرة والمسارات الخطية الموجهة بتنوعاتها (عمودية ، أفقية ، مائلة ، منحنية ...) والتي تنتج حدود لهيئات شكلية ظاهرة وفاصلة لاحتياز فضائية بشكل قصدي في الناتج التصميمي لتحقيق غايات وظيفية وجمالية لتتكون محصلتها ، تحقيق الاستحواذ والجذب البصري نحوها.

2- ريد ، هربرت : معنى الفن ، ت: يوسف ميخائيل اسعد ، ط2 ، 1975 ص 65 .

3- Berndston, Arthur; Art Expasion and Beauty Holf Rineh art and Winiston, New York, 1969 P. 36

وكذلك فإن الخط يمتلك القابلية على إحداث التنوع فيه عن طريق استخدامات متعددة سواء جاء مفردا أو من خلال تشكيلات بتكوينات متداخلة متراكبة أو متقاطعة وتأثيراته واضحة في تقسيم الفضاءات والأخيرة لا يمكن إدراكها إلا إذا كانت محددة بخطوط وأشكال . (1) والتكوينات التي تعرف بالإيهام البصري خير دليل يمكن أن يستفيد منها المصمم تقنيا في جوانب تخص التصميم الإعلاني أو العلامة التجارية فيه أو حتى في استخدام ثخانات معينة في العناوين . (2)

وفي التصميم الإعلاني فإن للخط فاعليات منها تقسيم الفضاء الإعلاني أو تمثيل مستويات متعددة ضمن المكان الواحد من الفضاء الأساس . (3) ويحدد البعض جوانب الإمكانية الاستعمالية له منها :

1- الخط المحدد للهيئة .

2- الخط بوصفه هيئة .

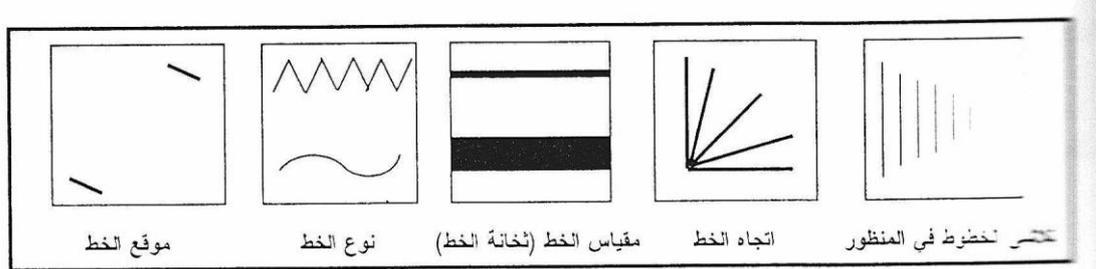
3- الخط بوصفه مساحة .

4- الخط بوصفه اتجاها أو تأكيدا . (4)

كما وإن الخط " عنصر بنائي في التصميم ويسهم في الخصائص التعبيرية " (5)

وكذلك يمكن أن يضيف توصيفات للشكل كالملمس والقيمة الضوئية وتحديد الحركة والاتجاه وامتداد الفضاء وبذلك فإن الخط "عنصر مؤسس وفاعل للشد البصري وجذب الانتباه لان عنصر الحركة كامن فيه " (6) . شكل (1)

شكل (1)



Morjory , Elliott Bevlien ; Design Through Discovery , 1977 , P. 143 -1

2- نصيف جاسم محمد : الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع ، مصدر سابق ص 51 .

Gerald , A . Silver ; Graphic and Layout and Design Vannos Rain Hold Company New York ; -3
1981 P. 270 .

Morjory , Elliott Bevlien ; Design Through Discovery , 1977 , P. 35 -4

5- سكوت ، روبرت جيلام : أسس التصميم ، مصدر سابق ، ص 153 .

6- نصيف جاسم محمد : مصدر سابق ص 40

الشكل : (Shape)

يعد الشكل من العناصر البنائية المهمة في التصميم بشكل عام والتصميم الإعلاني بشكل خاص حيث يعد البوابة التي تمر من خلالها الرسالة التصميمية إلى المتلقي كما يعد لغة عالمية مفهومة وواضحة . ويعد البعض إن التطور في الفنون المرئية تنحصر بالشكل " إن عملية التطور في الفنون هي عملية تطور في الشكل " (1)

والشكل هو أول ما يدركه أو يتعلمه الإنسان في الحياة ، فالمتلقي يستلم شكلا كليا يدركه ثم ينطلق نحو تفاصيل " فالإدراك لا يكون لجزئيات أو عناصر مجتمعة بل يكون الكل الذي من خلاله تبدأ الأجزاء بالوضوح " (2)

ويقول (سكوت) إن الشكل " هو الشيء الذي يتضمن بعض التنظيم " ويستطرد في حديثه بأن المقصود من هذا التعريف يتضمن الأشكال القابلة للإدراك والذي سماه بالشكل الجيد . (3) ويعرفه (جيروم) على " انه تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل الفني وتحقق الارتباط المتبادل بينهما " (4)

ويقول جون دوي " انه تنظيم للعناصر المكونة أو الأجزاء المركبة " (5) أما سوزان لانجر فلا تبتعد عن غيرها في التعبير عن مفهوم الشكل فنقول " إن الفن إبداع أشكال قابلة للإدراك الحسي ، بحيث تكون معيرة عن الوجدان البشري " (6)

وبناءً على ذلك فإن الشكل هو خلاصة تشكيل عناصر معينة مؤسسة وفق تنظيم ما بحيث تكون قابلة للإدراك الحسي وذات مضامين تعبيرية . و " الشكل يمنح العنصر صفته وخاصيته ويوظف بوصفه قيمة رمزية وتعبيرية ، والعملية التصميمية هي بحد ذاتها عملية صنع أشكال ومن خلال العلاقات المتبادلة يتم صناعة المضامين والأفكار ، فالتعبير يعتمد على الشكل ولا يمكن الاستغناء عن الشكل في إيصال الرسالة التصميمية فهو الذي يسهل هذا الاتصال ما يبنيه المصمم من أشكال سهلة الإدراك مرتبطة بالفكرة التصميمية ، وذات دلالات مفهومة " (7)

1- نجم عيد حيدر : التحليل والتركيب في اللوحة العراقية المعاصرة ، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1996 ص 171 .

2- قاسم حسين صالح : الإبداع في الفن ، ص 21 .

3- جيلام ، روبرت جيلام : أسس التصميم ، ص 24.

- 4- ستولينتز ، جيروم : مصدر سابق ، ص 40 .
- 5- دوي ، جون : الفن خبرة ، ت : زكريا إبراهيم ، دار النهضة العربية ، 1983 ، ص 193 .
- 6- الحكيم ، راضي : فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، وزارة الثقافة والإعلام ، ط1 ، بغداد ، 1986 ص 12 .
- 7- الربيعي ، عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1999 ص 19-20 .

اللون : (Color)

وهو أهم وأكثر العناصر البنائية قوة وتأثيراً في الجذب والإثارة البصرية لما له من قدرة على توليد القوى الجاذبة للشكل الناتج .

ويعرف (ريد) اللون بأنه " خاصية ظاهرة لجميع الأشكال المحسوسة وهو الذي يساعد في التأكيد على الطبيعة الفيزيائية وعلى نسيج تلك الأشكال " (1)

فاللون له اثر كبير على الشكل من خلال نقل الاحساسات التي يحملها إليه بكل دلالاتها مما يجعله ضمن الهدف التعبيري الذي يقصده الفنان ، وبذلك فإن علاقة الشكل باللون من الأهمية ذلك إننا لا يمكن أن ندرك الشكل إدراكاً تاماً إلا بوصفه لونا .

و " اللون كصبغة جمالية لذاتها لها اثر كبير على المتلقي من الناحية النفسية ويتضاعف هذا التأثير كلما تمكن الفنان من التصرف العلمي والحسي بالألوان وعلاقتها مع بعضها ، وهذه الطاقة الجمالية لا تقتصر على ألوان دون أخرى لان اللون يكتسب خواصه الجمالية مما يحيطه" (2)

وللون أهمية كبيرة في قيمته الظاهرة ومضامينه التعبيرية الدالة فاللون هنا هو دلالة علامية (3) مؤثرة في التصميم عموماً وفي التصميم الإعلاني خصوصاً ، وهو الجانب الذي لا بد للمصمم من التعامل معه بحذر ودقة في اختيار ألوانه . إذ إن الاستجابة للإثارة المرئية الناتجة عن توظيف اللون ، لا بد وان تكشف عن أسباب انتقائها . (4) ويستخدم المصمم اللون للتأكيد على مناطق معينة ضمن المجال المرئي لتحقيق جذب نحوها بشكل مقصود ، كذلك إن للون دلالات رمزية تعد كعامل جذب ذي تأثير على نفسية المتلقي .

وان من أهم العوامل المؤثرة التي يحققها اللون في تصميم الإعلانات هي : (5)

- 1- جذب الانتباه : وهو من العوامل الأساسية الذي يؤسس على ضوئه التباين اللوني .
- 2- الأثر السيكولوجي : وهو العامل الاتصالي الذي يقوم على أساس فعالية الرموز فكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة تؤثر في نفسية المتلقي .

-
- 1- ريد ، هيربرت : تربية التدوق الفني ، ت : يوسف ميخائيل اسعد ، ط2 ، 1975 ص 46 .
 - 2- الاعسم ، عاصم عبد الأمير : جماليات الشكل في الرسم العراقي الحديث ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997 ص 48 .
 - 3- سيراقاسم ، وأبو زيد نصر حامد : مدخل إلى السيميوطيقا ، دار الياس المصرية ، 1986 ص 11 .
 - 4- Lippy , Williams Charls ; Color and the Structural sense , New Jersey Prentice Hilline 1974 P. 100
 - 5- الغزاوي ، حكمت رشيد : الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجلات ، أطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2004 ص 67 .
 - 3- الرسوخ والتذكر : حيث إن للون قيمة تذكيرية راسخة في ذهن المتلقي للتعرف والاستدلال

4- المتعة الجمالية : وذلك للطاقة التعبيرية والجمالية والدلالية التي يحملها اللون .

5- الإحساس الحركي : وذلك من خلال التدرج اللوني الذي يعطي إيهاً بالحركة يحقق جذب بصري ، ومن ثم يؤدي إلى تطوير التدوق الجمالي للمتلقي .

وأن من أهم النظم المستخدمة في بناء التصميم الإعلاني ، تقع ضمن نظم العلاقات اللونية المتباينة والمتضادة وفقاً لفكرة تأسيس النظام المعتمد للبنية التصميمية للإعلان لينتج عنها موازنة الجاذبيات لهذه النظم المتنوعة في بنائها التنظيمي لإضفاء تعبيرات جمالية دالة ومؤثرة للإثارة البصرية ، لتناسق وانسجام وتوافق اتجاه صفاتها المظهرية ومقدار أدائها في بناء محكم للبنية التصميمية يتميز بجذب الانتباه تجاهها .

القيمة الضوئية : (Value)

تعتبر القيم الضوئية من العناصر المرئية ذات الجذب والتأثير العالي وذلك لتمييزها ولتباين القوى والعمل على موازنة هذه القوى بطريقة معينة تحقق جمالية للعمل التصميمي فالبناء الجيد للمناطق المضئية والمعتمة وإيجاد مناطق تتدرج فيها القيم اللونية يعتبر من الأمور التي تثير المتلقي وتجذب انتباهه .

فالقيمة اللونية خاصة لها صلة باللون ، وهي كمية الضوء التي يمكن لأي سطح أن يعكسه وتنسب إلى درجات الفاتح والقاتم . (1)

ويمكن توظيف القيمة اللونية في العمل التصميمي لتحقيق : (2)

- 1- جذب انتباه الراي من خلال التباين .
- 2- تحقيق الإبراز والسيادة لعنصر تيبوغرافي معين بتوظيف القيمة الضوئية وتوجيه بصر القاريء نحوه .
- 3- تحقيق التوازن بالقيمة الضوئية من خلال توزيع العناصر التيبوغرافية الفاتحة والغامقة .
- 4- تساعد القيمة الضوئية على تحقيق الإحساس بالعمق الفضائي .

Graves , Maitland ; The Art of Color and Design , Ibid , P. 278 -1

2- إسماعيل شوقي : الفن والتصميم ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1990 ص 182 - 183

وبذلك فإنه لا يمكن الاستغناء عن القيم اللونية وتدرجاتها لأنها تمنح الشكل توصيفات مهمة تسهم في منح العمل التصميمي الحركة والحيوية وجذب الانتباه ذلك إن استخدام القيم اللونية بكثرة في البناء التصميمي يعطي وحدات تصميمية ذات فاعلية وجذب .

وتأسيسا على ذلك فإنه يتوجب على المصمم أن يكون دقيقا في التحكم بالقيمة الضوئية من حيث تنظيمها وتوجيهها وموازنتها لإحداث تنظيم جمالي معبر يحقق أعلى درجات الجذب والتأثير في المتلقي .

الاتجاه والحركة : (Approach & Movement)

يؤدي الاتجاه دورا فاعلا في عملية البناء التصميمي للإعلان المطبوع حيث يعمل على خلق تأثيرات جاذبة تقود العين وفق مسار محدد ضمن المجال المرئي والاتجاه يرتبط بالحركة وكلاهما له أهمية في العمل التصميمي فضلا عن إن الحركة هي تحصيل حاصل يدل على الاتجاه .

وهناك أربعة اتجاهات أولية في المجال المرئي ، هي العمودي والأفقي والمائل لليمين واليسار والاتجاه نحو العمق والاتجاه نحو المتلقي، ولكل من هذه الاتجاهات تأثيرها في المتلقي لما يحمله كل اتجاه من دلالة وتعبير ضمن التكوين الفني للتصميم .

و"من هذه التأثيرات المهمة المتحققة من فعل الاتجاه هو توجيه عين المتلقي للتحرك داخل العمل الفني وفق مسالك بصرية تدفع العين للتنقل خلالها وتخضع هذه العملية وفق قرارات المصمم بما يحقق قيمة وظيفية ترتبط بالنظام التصميمي فضلا عن انه يحقق مزيدا من الارتباط والتكافل بين عناصر التصميم ككل ، كما إن عامل الاتجاه يزيد من مفعول السيادة المتوخاة لشكل معين أو عنصر معين وبذلك يساهم في إبراز فكرة التصميم وبنائها " (1)

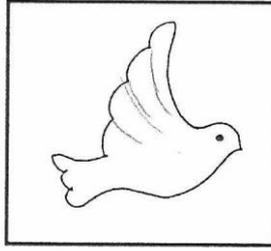
ويعد الاتجاه من الأساسيات التي يبني عليها التصميم في البعدين والثلاثة أبعاد ، حيث تبرز أهميته في تغير الاتجاه ذاته، ذلك التغيير الذي يسهم في خلق نوع من الحيوية والحركة داخل الفضاء التصميمي، وذلك من خلال الدفع بالمتلقي لتفحص ذلك التصميم عبر تأثر العين باتجاه

1- الكبيسي، إبراهيم سبتي : الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد 2001 ص93

الوحدة الحركية، والذي يعد بحد ذاته هدف من أهداف التصميم الطباعي علاوة على الهدف الأساسي المتمثل بإثارة المتعة الحسية . (1) شكل (2) ويرتبط الاتجاه ارتباطاً وثيقاً بالحركة ، إذ (إن الحركة نتيجة دالة على الاتجاه) وبناءً على ذلك يمكن تحديد نمطين للاتجاه الأول هو الاتجاه الواقعي الفعلي الناشيء من الحركة المحسوسة التي تعبر عن تحقيق انتقال مكاني زمني Spatial Temporal ، أما الثاني فهو الاتجاه الإيحائي الناشيء من الحركة الإدراكية أو وهم الحركة Illusion of Motion . (2) وعموماً " فإن الاتجاه تصميمياً يمكن أن يتحقق عبر الخط والطاقة الحركية الكامنة فيه " (3)

وعبر الأشكال والمساحات والكتل التي توحى هيئاتها أو أوضاعها التنظيمية بالحركة ، وعبر المظاهر الملمسية حيثما تكون مكونات تركيبها السطحي ذات بنى توحى بالحركة الاتجاهية كما هو الحال مثلاً بتعريفات الخشب . (1)

وهنا تبرز الإمكانية التصميمية للمصمم في ابتكار وتوظيف الاتجاه والتعارضات الاتجاهية والتحكم بها في بناء تنظيم جمالي للمكون التصميمي وبالتالي تحقيق الفكرة وإيصال الرسالة التصميمية ، أي إن المصمم يعمل على إيجاد توازن بين القوى البنائية للتصميم الإعلاني بشكل منظم ينسجم ويتناسب مع الدور الوظيفي الذي يؤديه كل منها بتوجيه مقصود يحقق فاعلية للعمل التصميمي .



شكل (2)

الفنية ، جامعة بابل ، 2004 ص55 .
2- المصدر السابق ص56 .
3- الجبوري، ستار حمادي : العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي ، أطروحة دكتوراه جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، 1997 ص21 . 4 - بهية، عبد الرضا : بناء قواعد لدلالات في التكوينات الخطية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1997 ص142 .

وعنصر الاتجاه من العناصر البنائية الجاذبة والذي يرتبط بشكل أساسي بالحركة ، وموضوع الاتجاه عندما تؤشره الحركة فأنها تعتمد أساساً على قوة الإيحاء أو الإيهام بالانتقال البصري من موضع إلى آخر. (1)

فهي تعمل بموجب التوجيه الدقيق للمسارات المقصودة في المجال المتاح للتصميم الإعلاني والذي يستند على مبررات مبنية وفق ركائز أساسية للفكرة المصممة . وتلعب الحركة دوراً مهماً في العمل التصميمي حيث إن كل اتجاه حركي له طريقة يؤثر بها في المتلقي فالحركة للأعلى لها تأثيرها وللأسفل كذلك والمتكسرة ليست كالشعاعية وليست كالمتوجة .. وهكذا .

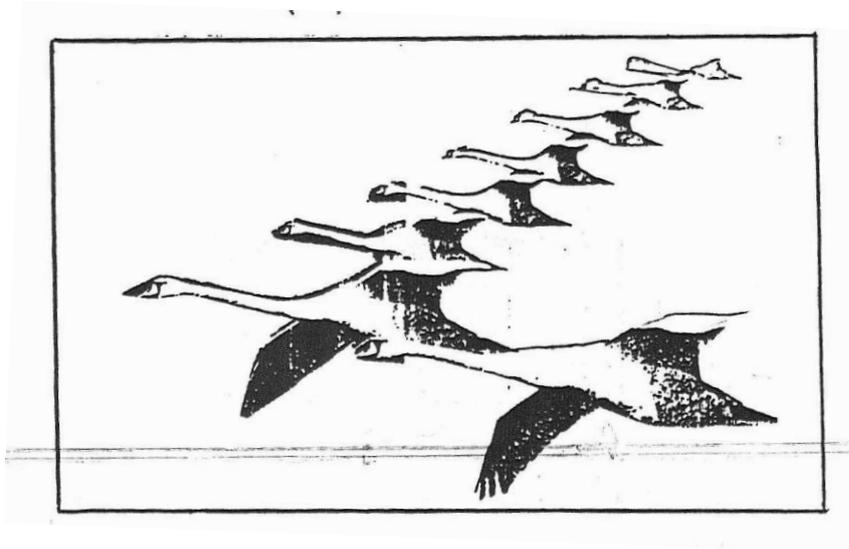
وبذلك فالحركة في جوهر العملية التصميمية لها أهميتها في تحقيق أهدافها وفق ما يلي : (2)

- 1- إن الاتجاهات المختلفة للحركة تقود الرائي بانتقالات بصرية حتى يتم المسح الشامل للتصميم ككل .
- 2- تساعد على خلق النظام وتماسكه وتضبط اتجاهه القرائية (استلام وحداته البصرية).
- 3- تساعد على مسك نظر المتلقي داخل الفضاء التصميمي ولا تسمح له بالهروب العرضي .
- 4- الحركة لها دلالات تعبيرية فضلا عن قيمتها الجمالية ، وبالتالي ترتبط بشكل مباشر بالفكرة التصميمية وبالتالي إيصال الرسالة الاتصالية .
- 5- تزيد من جذب انتباه الرائي لما تحمله من شد بصري .

وهناك علاقات تثير الإحساس بالحركة :

- 1- توصيفات الشكل ودلالته التعبيرية .
- 2- توصيفات الاتجاه ، باعتبار إن الحركة هي ناتج دال على الاتجاه .
- 3- التدرج يوحى بالحركة ، والتدرج هنا على أنواع عدة هي :
 - التدرج بالحجم .
 - التدرج باللمس .
 - التدرج بالقيمة الضوئية .
- 4- التكرار والمسارات المتحققة منها توحى بالحركة . (3)

- 1- بهيه، عبد الرضا : المصدر السابق ، ص40 .
- 2- الكبسي ، ابراهيم حمدان : الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي ، مصدر سابق ، ص94.
- 3- الربيعي ، عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1999 ص44-47 .



شكل (3)

الملمس : (Texture)

لعنصر الملمس أهمية في إعطاء الأشكال بعدها الجمالي الظاهر، فهو المظهر الخارجي للنسيج الغطائي الطبيعي أو الصناعي للأجسام أو الأشياء المختلفة التي تراها العين أو تلمسها اليد وتشمل الاختلاف في النعومة والخشونة أو الصلابة والشفافية والعتمة . (1)

فاللمس عنصر ملازم للمادة سواء ما كان منها يدرك بصريا كما في الرسم والتصميم والفنون الأخرى أو ما يدرك من خلال حاستي اللمس والبصر على السواء، وبقدر ما يتعذر

فصل الشكل عن المادة ، لا يمكن فصل ملمس المادة عن الشكل ذلك لان الخصائص الجمالية للشكل تتأثر بملمس المادة كونها شفافة أو خشنة أو ناعمة .

كما ويجب أن يتفق الملمس مع الشكل أو التكوين الأساسي للشيء الذي وضع له . (2)

ويرجع الاختلاف البصري بين ملمس وآخر إلى أربعة عوامل منها : (3)

1- مدى انعكاس الضوء أو امتصاصه إذا سقط على مواد أو خامات أخرى فالسطح

اللامع يعكس قدرا من الضوء يزيد عما لو كان نفس السطح مطفيا .

2- اللون والذي يدخل فيه الخصائص الفيزيائية كافة ، وهي اصل اللون وقيمتها ودرجة

الكروما ، ولارتباط الملمس بالخصائص البصرية ، فهو يمثل عنصرا هاما بين

العناصر الأساسية التي تؤثر في اللون .

1- شيرزاد ، شيرين : مبادئ في الفن والعمارة ، بغداد ، الدار العربية للنشر ، 1985 ص 143

2-

3- رياض ، عبد الفتاح : التكوين في الفنون التشكيلية ، ط 1 ، ص 288- 289 .

3- الإعتام أو الشفافية أو نصف الشفافية ، فالزجاج الشفاف يختلف ملمسه بصريا عن الزجاج

نصف الشفاف .

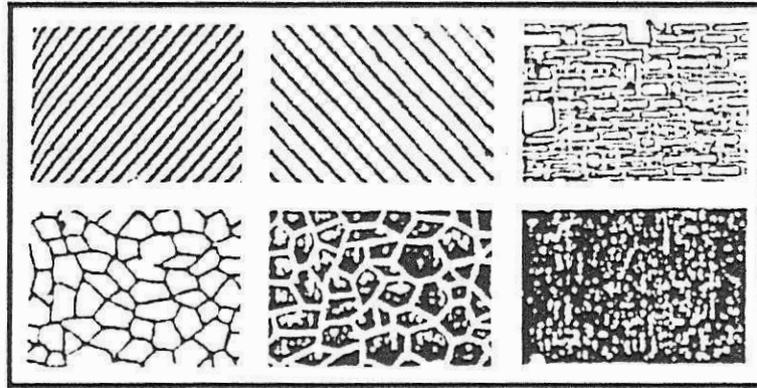
4- حجم الحبيبات السطحية للمادة ومدى تقاربها أو تباعدها ، ومدى انتظامها .

ويرى الباحث انه يمكن الاستفادة من التنوع الملمسي من خلال استخدامات متعددة للوحدات

المشكلة للتصميم الإعلاني ، كاستخدام تنويعات التضاد اللوني للأحرف أو الشكل أو الخلفية

وكذلك يمكن الاستفادة من صفة القيمة اللونية التي تعمل على تحقيق الوحدة في التصميم من

خلال تنظيم الوحدات المكانية وتأكيد السيادة لوحدة دون أخرى .



(4)

شكل

الأسس التصميمية المعتمدة في تصميم الإعلانات :

يعرف (Graves) أسس التصميم بأنها (قانون العلاقات أو خطة لتنظيم العناصر لإنجاز عمل مؤثر) .

وتحقق أسس التصميم على اختلافها هدفين أساسيين للتصميم هما : (1)

1- الجاذبية Altercation

2- الانتباه Attention

ويمكن تحقيق هذين الهدفين بوجود شكل واحد أو عدة أشكال ، ففي الحالة الأولى يمكن تحقيقها من خلال : (2)

أ- التباين : وهو تباين الأشكال باللون أو القيمة أو كليهما أو الحجم على الأرضية ، حيث إن هذا الشكل يحقق درجة عالية من الجاذبية .

ب- الحجم : إن الحجم الكبيرة تجذب الانتباه أكثر من الحجم الصغيرة ، وهذه ليست قاعدة ثابتة حيث يمكن بحجم صغير أن يكون جذاباً نتيجة لتباينه اللوني .

ج- المركز البصري : وهو الموقع المكاني الذي يعلو قليلاً على المركز الهندسي ويكون هذا الموقع أكثر جاذبية .

د- الانفراد : من المعلوم إن اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به يشد الأنظار إليه دون سواه وبالتالي يكون جذاباً للانتباه أكثر .

أما إذا كان لدينا عدة أشكال فأننا نحقق الجاذبية والانتباه من خلال الآتي: (3)

1- تحقيق عوامل الشد الفضائي (Spatial tension)

2- التشابه في التجميع (Grouping likeness)

وفي تصميم الإعلانات تكون الصورة عادة أكثر جذبا من الحروف سواء أكانت عنواناً على اختلافاته أو نصوصاً وذلك لما تحمله الصور من تباينات في القيمة اللونية وأحجامها الكبيرة وما تحمله أيضاً من واقعية ومصداقية .

Graves, Raymond, THE ART OF COLOR AND DESIGN, NEW YORK: THE DOOR CO., 1954, P. 76-77
2- صالح، اشرف : تصميم المطبوعات الإعلامية ، الإسكندرية، الطباعي العربي للطبع والنشر، 1981 ص76 .
3- إمام، إبراهيم : الإعلام والاتصال بالجماهير ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1969 ص78- 81 .

3.التوازن : (Balance)

يعني مفهوم التوازن العلاقات بين الأوزان ، فقد عرف بأنه المساواة أو التعادل لقوى الجاذبيات المتعارضة في الحقل المرئي . (1)

والتوازن قانون أساسي للطبيعة ، والإحساس بالتوازن رغبة غريزية يود الإنسان أن يحققها دائماً حتى في العمل الفني . (2) لذلك فإن أي تصميم يجب أن ينقل للإنسان الإحساس بالاستقرار

والاتزان في القيم والألوان ، يمكن أن يصل إليها الفنان (المصمم) بإحساسه العميق بتنظيم عناصر العمل الفني واندماجه فيه لتحقيق الاتزان ، لا لأنه أساس فني ، ولكن لأنه من أسس

الحياة . (3)

والتوازن لا يتحدد على وفق صيغة محددة وإنما يعتمد ذلك العلم والدراسة والخبرة بالأسس والقواعد التصميمية والأوزان البصرية وتوظيف كل ذلك من أجل تحقيق التوازن في تصميم

الإعلان ، ويخضع ذلك إلى توزيع عناصر الإعلان المختلفة على المساحات المحددة ، مع مراعاة أهمية كل من هذه العناصر وعلاقتها بالعناصر الأخرى من حيث الموقع والحجم ودرجة

الثقل والحروف وأنواعها واتساعات الأسطر والمساحات التصميمية .

إن المركز البصري لأي شكل غالبا ما يكون نقطة تقريبية تقع عند ثلثي المسافة من القاعدة وتعتبر هذه النقطة المحددة للعملية التصميمية ، وان هناك مركزين للثقل احدهما هندسي والأخر بصري ، فالمركز الهندسي يقع عند تلاقي الخطين الذين ينصفان أضلاع إطار الإعلان ، أما المركز البصري فيقع أعلى المركز الهندسي بقليل . (4)

وقد وجد انه إذا تم توزيع أجزاء الإعلان بالنسبة للمركز الهندسي ، أي إذا عد إن مركز الثقل فإن النصف السفلي يظهر أثقل من النصف العلوي نتيجة للخداع البصري ، وتصحيحا لهذا الوضع يجب توزيع الأجزاء المختلفة باعتبار المركز البصري هو مركز الثقل . (5)

وهو العنوان الذي يعبر عن الفكرة الرئيسية التي يدور حولها الإعلان ، ثم توزع بقية الأجزاء بعيدا عن المركز البصري وحسب أهميتها ، على أن تكون مترابطة فيما بينها لتساعد عين القارئ على الانتقال من نقطة إلى أخرى حتى يستوعب الرسالة الإعلانية بأكملها. (6)

2- رياض، عبد الفتاح : التكوين في الفنون التشكيلية ، ط1 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1974 ص12 .

3- رشدان ، احمد حافظ : التصميم ، مطبعة مخيمر ، القاهرة ، 1970 ص77 .

4- Eugen de lapatecki ; Advertising lay out and Typography , The Ronald press New York .1955 P,27-28

5- السلمي ، علي : إدارة الإعلان ، ط1 ، دار المعارف بمصر ، القاهرة ، 1968 ص140-141 .

6- همام، طلعت : مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان ، 1984 ص111 .

ويوظف في تصميم الإعلانات نوعان من التوازن هما :

1- التوازن المتمائل :

وهو ابسط أنواع التوازنات وأكثرها وضوحا واقلها تنوعا " ويمكن تحقيقه بأبسط صورة عن طريق التماثل ، ويتم ذلك بوضع العناصر ذات الأهمية المتساوية على كلا الجانبين للمركز البصري للإعلان، وعلى نفس المسافة بينهما. (1) أي أن تتمركز جميع الوحدات على بعد متساوٍ على كلا الجانبين شكل () أ، وان تكون الوحدات الموجودة في احد الجوانب مساوية من حيث درجة الثقل للوحدات في الجانب الآخر. (2) شكل (5) أ أن هذا التماثل يتعارض مع مبدأ وجوب تحقيق السيادة في العمل الفني، فالأجزاء المتماثلة لا بد أن تتصارع دون سيادة لاحدهما على الآخر (3) وبذلك فان هذا النوع من التوازن يكون بسيطا وتقليديا وفاقدا للحوية والحركة .

1- التوازن غير المتمائل :

في هذا النوع من التوازن يتم توزيع الجاذبيات المتعارضة على جانبي المحور مع عدم تماثلها وهذا النوع من التوازن أكثر حيوية وجاذبية لأنه يحمل صفات التنوع والتغير بين الإشكال المختلفة وأوزانها " ويعد أكثر إمتاعا من الاتزان المتمائل ، فهو أكثر قوة وتأثيرا في النفس لأنه اقل وضوحا وغير صريح " (4) وله أشكال عدة منها التقاطع الراسي والأفقي والتقاطع المائل والزاوية والنقطة ، وما يتخذ شكل حرف S أو Z " (5) شكل (5) ب

فالعناصر المختلفة للإعلان توضع على مسافات غير متساوية من المركز البصري ، أي إن العناصر الخفيفة تقع على نقطة تبعد أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة أو عن طريق وضع العناصر الصغيرة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الكبيرة. (6)

وهذا التوازن يكون أكثر ديناميكية أو حركية ، لا يبعث على الملل وله القدرة على إثارة اهتمام القارئ في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية . (7)

2. Mc, Clure, Leslie Willard ; Advertising in the printed Media, The Mac Millan com pany , New York , 1964 P. 226

3. رياض، عبد الفتاح : التكوين في الفنون التشكيلية ، ط1، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1974 ص105 .

4. رشدان ، احمد حافظ : التصميم ، مصدر سابق ، ص78 .

5. رشتي ، جيهان : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1975 ص377 .

6. سكوت ، روبرت جيلام : اسس التصميم ، ت: عبد الباقي محمد ابراهيم ، دار النهضة للطباعة ، القاهرة ، 1968 ص65 .

Lucas, D. B and Britt, S.H : Advertising Psychology Research, Mc. Grew-Hill Company Book .7
New York , Inc,1950 P.283

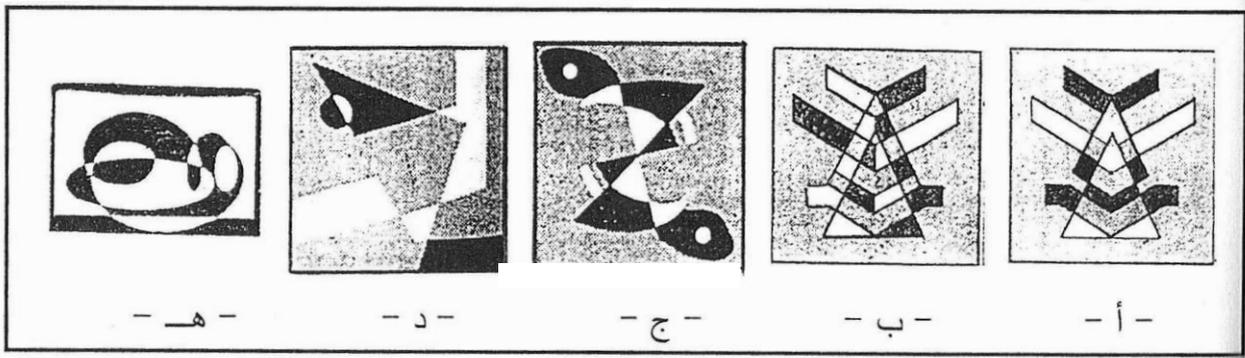
وهناك ثلاث أنواع من التوازنات غير المتماثلة : (1)

1- التوازن المحوري : ويعني (التحكم في الجاذبيات المتعارضة عن طريق محور مركزي واضح، وقد يكون هذا المحور رأسيا أو أفقيا أو هما معا، ويتحقق بواسطة التكافؤ بين الكتل على جانبي المحور الوهمي أو المحورين ، والذي يتوسط مساحة الملتصق عموديا أو أفقيا ، ويتصف بأنه ساكن وممل وضعيف الحيوية وعلى المصمم عند استخدامه لهذا النوع من التوازن التعويض عن فقدان الحيوية بعاصر أخرى كاللون أو إضافة صفة الحركة على العناصر الإعلانية الأخرى . شكل (5) ج

2- التوازن الشعاعي : وفيه تتوزع العناصر المرئية على شكل دائري ، ويعني التحكم في الجاذبيات المتعارضة بالدوران حول نقطة مركزية ، وقد تكون نقطة ايجابية في الشكل ، أو فضاء خالي ، والشكل الشعاعي يجب أن يكون دائما ذا حركة دائرية يفضي عليه جوا من الحيوية ، فالعنصر الذي يقع عند نقطة المركز يرتبط من خلال الشد الفضائي بكل عنصر من العناصر الأخرى المكونة للدائرة ، والتصميم الشعاعي يعمل على إعطاء حركة مستمرة وحيوية للإعلان ويحافظ على العين ضمن نطاقها . شكل (5) د

3- التوازن الوهمي : ويعني امكان التحكم في الجاذبيات المتعارضة عن طريق الإحساس بالمساواة بين أجزاء الحقل المرئي ، وهو لا يعتمد على أي من المحاور الواضحة أو النقطة المركزية ، بل على الإحساس بمركز الثقل وليس لهذا الاتزان أي قوانين ثابتة بل هو عبارة عن أحكام حسية ويعد من أهم أنواع الاتزان وأكثرها صعوبة من حيث انه يعطي قدرا كبيرا من الحرية التي تتطلب مزيدا من التحكم والسيطرة . شكل (5) هـ

شكل (5)



1. سكوت ، روبرت جيلام : مصدر سابق ، ص54

2- التباين : (Contrast)

هو الجمع بين طرفي نقيض فالحياة والطبيعة تجمعان بين الشيء وضده فمع الضوء ظلام ومع القصير نجد الطويل ومع الخير نجد الشر ومع الناعم نجد الخشن ... وهكذا . والتباين في الواقع انتقال مفاجيء وسريع من حالة الرتابة إلى الإثارة فهو يساعد على جذب الانتباه . (1)

وان إدراك الهيئة هو نتيجة الاختلافات في الحقل المرئي في المطبوعات بما يحقق التنوع والوحدة ، أي هناك صلة بين العناصر المتناقضة فمثلا العناوين تباين ما يحيطها من فضاءات والصور الثقيلة تباين الرسوم اليدوية والفضاءات كذلك فان الكلمات التي جمعت بحروف ثقيلة تباين الكلمات بحروف خفيفة ... وهكذا . (2)

فالتباين يعني هنا التنوع فهو يعطي نفحة من الحياة في العملية التصميمية ويضفي تأكيدات لعناصر منتخبة بطريقة تجعل الإعلان ملفتا للنظر ، فالتنوع في الحجم والشكل واللون عناصر فنية تخلق التباين . (3)

أنواع التباين :

1- التباين في الشكل : إن اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به يشد الأنظار إليه دون سواه ، وبالتالي يكون جاذبا للانتباه أكثر . (4) فالإعلان الذي يحتوي صورة أو نص لهما نفس الشكل المربع أو المستطيل أو الدائرة تقل فيه القدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام إلى حد كبير لانعدام التنوع الشكلي في العناصر الرئيسية له . (5) أما في حالة الإعلان التحريري فيجب أن لا تكتب جميع فقرات النص الإعلاني بنفس الشكل والمقاس ويمكن إحداث التنوع الشكلي عن طريق جمع فقرة أو فقرتين على مقاسات مختلفة عن باقي الفقرات . (6)

2- التباين في الاتجاه : إن الاتجاهات المتنوعة لعناصر التصميم والتي لا تكون متساوية من حيث الطول والعرض تشير إلى اتجاه معين ، وعلى ذلك فإن الرسم الطويل والضيق يشير إلى الاتجاه العلوي أو السفلي وبالعكس ، فضلا عن إن كل وحدة في الإعلان لها وظيفة معينة

- 1- رياض، عبد الفتاح : التكوين في الفنون التشكيلية ، ط1، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1974 ص101 .
 - 2- الصاوي، احمد حسين : طباعة الصحف وإخراجها ، الدار القومية للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1965 ص199 .
 - 3- Lucas, D.B and Britt, S.H, Advertising Psychology Research, Mc. Greaw-Hill Book co New York 1950 P. 424 .
 - 4- مندبل، عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، 1982 ص198 .
 - 5- Eugen de lapatecki, Advertising lay out and Typography, The Ronald Press Company, New York 1955 P. 18 .
 - 6- راشد، احمد عادل: الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، 1981 ص176 .
- أي نقطة معينة تشير إليها وعلى المصمم تقع مسؤولية التحكم في اتجاه عنصر معين عن طريق عنصر آخر له اتجاه عكسي أو جانبي بما يؤدي إلى نقل النظر من وحدة إلى أخرى.(1)

3- التباين في الحجم :

أ- عندما تكون لدى المصمم صورتان أو رسمان في الإعلان ، فإن توحيد حجمهما يؤدي إلى تقسيم الاهتمام بينهما بالتساوي ، وهذا ما يتنافى مع الهدف الإعلاني لكونه يعمل على تشتيت انتباه القارئ وعليه يجب أن يحتل العنصر الأهم في الإعلان مساحة أكبر من الآخر الذي يعد أقل في الأهمية . (2)

ب- في حالة عرض النص الإعلاني، فالفقرة المهمة في النص يجب أن تكتب بحجم أكبر وبمقاس مختلف عن الفقرات الأخرى الأقل أهمية . (3) أما في حالة وجود عنوان رئيسي وآخر فرعي فإن العنوان الرئيسي يكتب بحجم وبنط كبيرين أو بلون مخالف وان يحتل مساحة أكبر من العنوان الفرعي . (4) أما في حالة وجود نص إعلاني وإحدى الصور أو الرسوم فيفضل أن لا يتساوى هذان العنصران من حيث الحجم داخل الإعلان ، وإنما يجب ان يزيد حجم أحدهما على الآخر . (5)

4- التباين في درجة الثقل :

يستخدم مصمم الإعلان هذا العامل لجذب انتباه القارئ فالتدرج اللوني هي الحالة التي يرتبط فيها طرفان متباينان بدرجات متوسطة ، إذ إن التدرج الواسع المدى يبعث الإحساس بالراحة والهدوء ، وذلك بعكس التباين او التدرج السريع الذي ينقل العين سريعا من حالة إلى أخرى مضادة لها .(6)

- 2- المصدر السابق ، ص 18 .
 - 3- آدمي (ارون): الفنون والإنسان، ترجمة: حمزة محمد الشيخ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1965 ص 165 .
 - 4- هام، طلعت: مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان للنشر والتوزيع ، جمعية عمال المطابع التعاونية ، عمان، 1984 ص 132 .
 - 5- Eugen de lapatecki, Advertising lay out and Typography, The Rnald press company, New York, 1955 P. 18 .
 - 6- رياض، عبد الفتاح : مصدر سابق ص 99-100 .
- فالإعلان الذي يحتوي على مجموعة من الرسوم أو الصور يجب أن تكون احدهما بدرجة ثقل أكبر أو اقل من الصور أو الرسوم الأخرى بحسب التدرج اللوني . (1)
- 5- التباين في الملمس : مثل الناعم والخشن ، اللامع والمعتم .
 - 6- التباين في الموقع حسب الأهمية .
 - 7- التباين في الخط .
 - 8- التباين في القيمة . (2)

3- التناسب : (Proportion)

يشير التناسب إلى علاقة بين شيئين أو أكثر كالعلاقة في الحجم والمساحة والكم والدرجة بين شيء وآخر. (3) والتناسب هو العلاقات التصميمية للقياسات. (4) ولأن التناسب يرتبط أصلاً بحسابات النسبة، فإن ما يحكم ذلك هو المنطق الرياضي الهندسي، ويتأثر التناسب بالأشكال الموجودة وعلاقتها مع بعضها البعض في الفضاء التصميمي ويرتبط ذلك كله بأساليب التنظيم الشكلي، لاسيما في علاقة الشكل بالفضاء لأن " هناك علاقة وثيقة ومهمة و مترابطة بين اصل الفضاء والمتحقق فيه " (5)

وترتكز العمليات التناسبية في الفضاء التصميمي بين الأشياء إلى نوعين أساسيين من النسب هما (6) :

- 1- النسبة البسيطة : وهي تمثل النسبة المدركة حسياً مباشرة .
 - 2- النسبة المركبة : وهي الأكثر أهمية في التصميم، وهي النسبة الناتجة عما يعرف بتوالي الجمع، وهي التي ابتكرها الإغريق وأسموها النسبة الذهبية .
- تتحقق التناسبات في الإعلان من خلال خبرة ومهارة المصمم في السيطرة على الوحدات التصميمية وعلاقتها، ويرى الباحث إن التناسبات التي تعتمد النسبة المركبة أكثر إبداعاً لذا يكون أكثر إثارة وجمالية من النسبة البسيطة .

-1 Eugen de lapatecki, Advertising lay out and Typography, The Rnald press company, New York, 1955 P. 20-21

Graves, Maitland, The Art of color and Design, New York: Hill Book Co. 1951 P. 428 .

3- موسى، انتصار رسمي: إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982-1993، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب قسم الإعلام ، 1997 ص 68 .

-4 Graves, Maitland, The Art of color and Design, New York: Hill Book Co. 1951 P. 428 .

5- البزاز، عزام: إلى التصميم، بغداد ، 1997 ص 33 .

6- سكوت، روبرت جيلام: أسس التصميم ، ترجمة: عبد الباقي محمد إبراهيم، محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، 1980 ص 66

4- الإيقاع: (Rhythm)

الإيقاع واحد من الأسس المهمة التي تعتمد التكرار في تصميم العمل الفني، ويعرف الإيقاع في فن التصميم بأنه الفواصل الزمنية التي تحتاجها العين للانتقال من شكل إلى آخر .

وان من معالم جمال التناسق في العلاقات، وجود حركة ذهنية واضحة في تكرار دوري منتظم وهو ما يعرفه خبراء التصميم باسم التنعيم أو الإيقاع . (1)

ونعني بالإيقاع في الصورة، تكرار الكتل أو المساحات مكونة (وحدات) قد تكون متماثلة تماماً أو مختلفة، متقاربة أو متباعدة، ويقع بين كل وحدة وأخرى مسافات تعرف بالفترات. (2)

ويتم الإيقاع بتنظيم الفواصل الموجودة بين وحدات الإعلان، وقد يكون هذا التنظيم لفواصل بين الحجوم والألوان أو لترتيب درجاتها وتنظيم اتجاهاتها، فالأشكال والخطوط تقسم حيز العمل الفني (الإعلان) إلى فواصل سطحية أو مكانية . (3)

والإيقاع لا يتحقق في بعض الأحيان إلا عن طريق التكرار، والتكرار من الناحية الفنية هو القاعدة التي تحكم حركة العين من جزء في التصميم إلى جزء آخر في خط حركي سلس له طبيعة الدوران حول نفسه في نسب جمالية مختلفة محكوم بتنظيم من الأشكال المترابطة معا مع إن وحدات الإعلان لا تستلزم قدرا كبيرا من التنوع، فالبساطة والتنوع غير متضادين ويمكن استخدامها إذا أحس المصمم بالحاجة إليها، على أن لا يفقد ذلك من وحدة التصميم، وذلك بمجرد تغيير في مساحة بعض وحدات الشكل، أو أبعادها، أو لونها أو قيمة اللون أو قيمتها السطحية، ويلاحظ إن التغييرات المنتظمة أو غير المنتظمة تكسب التكرار الأساسي تنوعا محبوبا . (4)

ويمكن تحقيق عنصر التكرار في الإعلان بوحدة أو أكثر من الطرق الآتية :

- 1- تكرار شكل من الأشكال المتشابهة أو المتماثلة ولأكثر من مرة في التصميم الواحد على أن تكون أشكالا بسيطة، لان الأشكال المعقدة لا تخدم التكرار وقد يفقد التصميم قيمته نتيجة لذلك .
- (5) وكذلك تكرار اللون أو قيمة اللون أو الخط أو القيمة السطحية . (6)

1- موسى، انتصار رسمي: إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982-1993، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997 ص 69 .

2- رياض، عبد الفتاح: التكوين في الفنون التشكيلية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974 ص 95 .

3- رشدان، احمد حافظ: التصميم، مطبعة مخيم، القاهرة، 1970 ص 75 .

4- المصدر السابق نفسه ص 74 .

5- Wusius Wong, Principles of two pimemesional Design, Van Nostrand Rein hold Co, New York , 1972 P. 10 .

6- شيرزاد، شيرين إحسان: مبادئ الفن والعمارة، الدار العربية للطباعة، بغداد، 1985 ص 34 .

2- ويمكن تحقيق التكرار عن طريق تكرار اتجاه الأجزاء المختلفة للإعلان، وتكرار اتجاه المساحات البيضاء بين أجزاء الإعلان المختلفة بحيث يخلق إيقاعا متوازنا، فضلا عن توجيهه لحركة نظر القارئ . (1)

3- وهناك نوع من التكرار يعتمد على التدرج، فإذا جمع مصمم الإعلان بين مساحتين احدهما سوداء والأخرى بيضاء فهما طرفان متباينان تربط بينهما درجات رمادية متوسطة تبدأ برمادي قاتم جدا ثم قاتم ثم افتح ثم افتح جدا وفي هذه الحالة يحقق إيقاعا مناسباً للإعلان.(2)

وان للإيقاع عنصرين أساسيين هما: (3)

أ- الوحدات :- وهي أشكال العناصر المرسومة وتكون الجانب الايجابي .

ب- الأوقات :- وهي الفضاءات الموجودة بين تلك العناصر وتكون الجانب السلبي، ومهما كان شكل الإيقاع فلا بد أن يقع في إحدى المراتب الإيقاعية الآتية: (4)

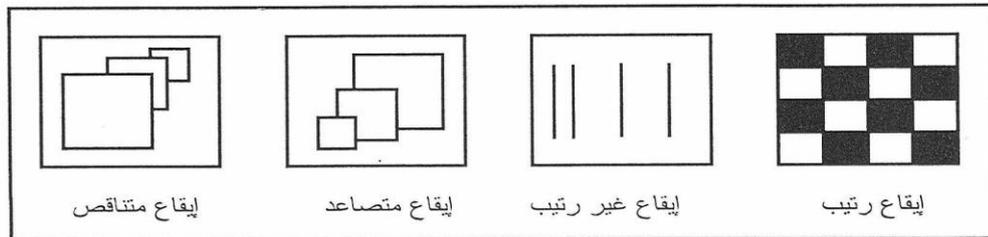
1. إيقاع رتيب: وفيه تتشابه الوحدات والأوقات تشابها تاما من جميع الأوجه كالشكل والحجم والموقع باستثناء اللون .

2. إيقاع غير رتيب: وفيه تتشابه كل من الوحدات مع بعضها البعض كما تتشابه فيه الأوقات مع بعضها البعض .

3. إيقاع حر: هو ذلك الإيقاع الذي يختلف شكل الوحدات مع بعضها البعض اختلافا تاما كما تختلف فيه الأوقات عن بعضها اختلافا تاما وقد يكون:-

أ. إيقاع حر يحكمه إدراك عقلي ثقافي فني بحيث تكون الوحدات والأوقات مرتبة بشكل مقبول

ب. إيقاع حر يكون ترتيب كل من الوحدات والأوقات ترتيبا دون رابطة أو تنظيم. شكل (6)



شكل (6)

-1 Eugen de lapatecki, Advertising lay out and Typography, The Ronald press company, New York, 1955 P. 47.

2- رياض، عبد الفتاح: التكوين في الفنون التشكيلية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974 ص99.

3- سكوت، روبرت جيلام: اسس التصميم، مصدر سابق، ص206.

-4 Trunbull, Arthur and Russel, The Graphics of Communication Typography : Layout, Secand Edition, New York: Ohio Univ, 1974 P. 131.

5- التتابع : (Sequence)

إن حركة العين هي المبدأ التصميمي الذي يحمل القارئ على التحديق من عنصر إلى آخر، فالإعلان الجذاب يميل إلى استخدام عنصر الحركة ليقود عين القارئ من الإدراك الأساسي للرسالة الإعلانية إلى المعرفة والتفضيل للمنتج (1). ويتم ذلك بان يجعل القارئ ينظر إلى نقطة بداية معينة في الإعلان وينتقل إلى الأخرى بطريقة تتابعية منطقية وقد أثبتت التجارب إن القارئ يبدأ عادة من أعلى الإعلان ثم يتحرك بصره إلى اليمين المركز البصري وإلى يساره (2). إذا كان الإعلان بلغة أجنبية تقرأ من اليسار إلى اليمين، ثم يجول بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة. (3)

لذا يمكن لمصمم الإعلان الاستفادة من هذه النتائج لتنظيم عناصر الإعلان، بأن يضع أهم العناصر في الركن العلوي الأيسر ثم في الركن العلوي الأيمن ثم الركن الأسفل الأيسر ثم الركن الأسفل الأيمن. (4)

وقد أثبتت الدراسات النفسية إن الإعلانات التي جذبت انتباه عدد كبير من القراء كانت تتمتع بتأثير قوي من حيث العنصر المكاني للفكرة الرئيسية، وتأثير قوي من حيث الدوافع النفسية وإثارة اهتمام القارئ وحب استطلاع. (5)

وهناك أساليب تساعد على التحكم في حركة البصر حينما يقع على الإعلان ومنها :

1. العلامات المشيرة – قد يستعين المصمم بوسائل ميكانيكية أو إشارات لتوجيه عين القارئ من نقطة إلى أخرى كالأسهم والنقاط والأصابع التي تشير إلى شيء معين. (6)
2. إن حركة العين حينما تقع على وجوه لأشخاص آخرين أو أعين أخرى مبصرة، فإن حدقتها تتحرك مع ذات الاتجاه الذي تشير إليه تلك الوجوه أو الأعين، لهذا فإن على مصمم الإعلان إذا أراد أن يوجه بصر القراء ناحية عنصر من عناصر الإعلان الذي يحتوي على صورة شخص أو وجه أن يكون بصر الشخص الذي في الصورة متجها نحو ذلك العنصر. (7)

-1 John, S, Wright and others: Advertising, 5th, ed. Mc Graw- Hill Book Company New York, Inc. 1950 P.284

2- مندبل، عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1982 ص197.

3- راشد، احمد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981 ص180.

-4 John, S, Wright and others: Advertising, 5th, ed. Mc Graw- Hill Book Company New York - Inc. 1950 P.284

-5 Luthre, S, K: Applied Art Hand Book, Bombay, Yulst shah Enter press, 1966 P.18 .

6- السلمي، علي: إدارة الإعلان، ط1، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1968 ص120.

7- همام، طلعت: مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان للنشر والتوزيع، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، 1984 ص101.

3. إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طولية أو فواصل عرضية أو منحنية بين المساحات الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه سير تلك الأعمدة أو الفواصل بسبب المفارقة بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل. (1)

4- اتجاه بعض العناصر الإعلانية – تتخذ بعض العناصر الإعلانية أشكالاً طولية وعرضية يمكن للمصمم أن يستخدمها لتوجيه حركة العين من عنصر إلى آخر، خاصة إذا كان التكوين الشكلي يسمح بذلك كالأقلام والساعات والسيارات وغيرها. (2)

إن هذه الأساليب تساعد في توجيه حركة العين على الأجزاء ذات الأهمية الرئيسية ثم على الأجزاء الأقل أهمية وهكذا .

6- السيادة : (Dominance)

تعني هيمنة احد عناصر التصميم بشكل يغلب على بقية الأجزاء أو مشكلا مركزا لجذب النظر مع الحفاظ على وحدة العمل الفني وترابطه، ولا يفضل أن يكون مركزان للسيادة في العمل التصميمي لأنه يشتت بصر القارئ نحو مراكز بصرية متعددة، ويمكن توظيف السيادة في الإعلانات لإبراز موضوع مهم بتوظيف الصور أو أحجام ابناءط كبيرة لعنوان الموضوع المراد إبرازه وسيادته . (3)

وتعتمد الرغبة في تحقيق السيادة جذورا سيكولوجية وعقلية منطقية في النفس البشرية والمتتبع في الأساليب الكلاسيكية يرى إن مركز السيادة كان يمكن تحقيقها في مركز تقاطع قطري الصورة ولكن في الفن الحديث يمكن ان تكون في الخطوط أو الألوان أو ملامس معينة، بحيث ينال جزء معين الأولوية في لفت الانتباه وهو ما نسميه بمركز السيادة .

وهناك وسائل متعددة يمكن بواسطتها أن نقوي مركز السيادة وهي : (4)

1. الخطوط المرشدة، ولها اتجاه معين .
2. السيادة عن طريق التباين في اللون أو درجته أو الحجم .
3. السيادة عن طريق الانعزال المكاني لأحد العناصر التيبوغرافية .
4. السيادة عن طريق القرب .

1- راشد، احمد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981 ص183 .

2- السلمي، علي: المصدر السابق نفسه ص.121

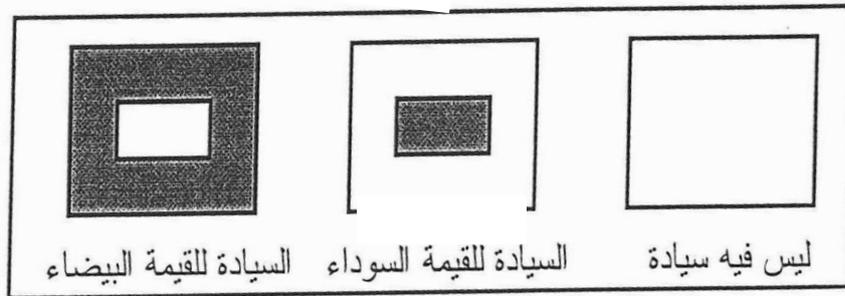
3- Trunbull, Arthur and Russel, Practical Exensises in Typography Layaut and Design, New York : OhioUniv . holt , 1968 P. 208.

4- رياض، عبد الفتاح: التكوين في الفنون التشكيلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1973 ص187.

5. السيادة عن طريق الملمس، كان توضع مساحة ذات ملمس خشن وبجانباها مساحات ذات ملمس ناعم والعكس .

6. السيادة عن طريق اتجاه النظر، حيث تشاهد جماعة يتجه بصرها نحو موضوع معين فمن المؤكد أن يتجه بصريا في نفس الاتجاه .

7. السيادة عن طريق اختلاف الخطوط أو شكل عناصر التكوين .



7-1

تعد ا... مع بع... معين من العلاقات . (1)

ويعد بعض مصممي الإعلان إن الوحدة أو التوافق هي احد أهم أسس التصميم على العموم، مع ذلك فإن من الضروري اعتبار كل عنصر وحدة مستقلة تجتهد من اجل تحقيق التوازن والتناسب والتباين والتتابع . (2) وتقوم الوحدة على اعتبارين هما: (3)

1. علاقة الجزء بالجزء :-

معناه الأسلوب الذي يتألف فيه كل جزء من التصميم بالجزء الآخر لخلق الإحساس بالترابط والتماسك وبين الأجزاء المختلفة، ونقصد هنا بالأجزاء الأشكال والألوان والخطوط والقيم السطحية، حيث يجب أن تقع العين في تحركها عبر التصميم على علاقات متكاملة بين الأشكال والألوان والقيم السطحية... الخ، كما ينبغي أن تشد تغيرات القيم والألوان والأشكال انتباه الراي بحيث تحقق الصلة الترابطية بينهم .

-1 Trunbull, Arthur and Russel, Practical Exensises in Typography Layaut and Design, New York : OhioUniv . holt , 1968 P. 207.

-2 Lucas, D.B and Britt, S.H, Advertising Psychology Research, Mc. Greaw-Hill Book co New York 1950 P. 284 .

3- صالح، اشرف: تصميم المطبوعات الإعلامية، الإسكندرية الطباعي العربي للطبع والنشر، ط1، 1986 ص170 .

2. علاقة الجزء بالكل :-

إن هذه العلاقة تعني الأسلوب الذي يحقق فيه التصميم علاقة الأجزاء مع بعضها البعض ومع الكل التصميمي، حيث لا قيمة للعلاقات بين أجزاء التصميم مع بعضها إذا لم تكن متنسقة مع الكل التصميمي، أي تناسب كل وحدة أو جزء تصميمي والمساحة التي تشغلها وان ترتبط بالتصميم الأساس . إن تنظيم هذه العلاقات مهم جدا وهي من الصعوبات التي تواجه المصممين

فالوحدة لا تعني التشابه بين كل أجزاء التصميم، بل يمكن أن يكون هناك كثير من الاختلاف فيما بينها، ولكن يجب أن تتجمع هذه الأجزاء معا لتصبح كلا متماسكا. (1) وبشكل متآلف لخلق إحساس بالصلة المستمرة بين هذه الأجزاء إذ لا قيمة لاتساق بعض أجزاء التصميم مع ما يجاورها من حيث اللون والقيمة السطحية أو الخط أو غير ذلك ولما توجيه أي وحدة من وحدات التصميم من خواص إذا لم تدعم العلاقة بين الجزء والكل، وان تناسب كل وحدة المساحة التي تشغلها مرتبطة بالتصميم الأساسي .

فالمتلقي لا يستطيع التركيز على أكثر من عنصر في وقت واحد لذلك يجب تنسيق جميع وحدات الإعلان بطريقة تمنع التنافس بينها لخلق وحدة متكاملة تعطي تأثيرا جماليا للإعلان .

الفضاء : (Space)

يمثل الفضاء عنصرا أساسيا في منح الشكل ملموسيته، فهو الحيز الذي نتعامل معه تشكليا، إذ يسمح للحجوم والأشكال أن تأخذ مكانها داخل السطح التصويري، وبدون وجود تلك الأشكال والحجوم يصبح فراغاً غير مجد بشيء، كما إن إطار الصور لا يعمل على وجود شكل إلا في فضاء معين، وهناك الفضاء الساكن والفضاء المتحرك كما في شكل رقم .

وتمثل الأشكال الجزء الموجب من الصورة ، أما الفضاء فيمثل الجزء السالب داخل المجال البصري ويلعب الفضاء دورا نشيطا في مجال الإدراك البصري . (1)

فالإنسان من خلال وجوده في الحياة يمثل الجزء الموجب داخل الفضاء ..ولهذا فإن " لاهتمام الإنسان بالفضاء جذور وجودية، انه ينبع من الحاجة إلى إدراك العلاقات الحيوية في بيئته إلى أن يضيف معنأ ونظاماً على عالم من الوقائع والنشاطات .." (2)

وللفضاء دلالات يمكن للفنان الأخذ بها لتحقيق أغراضه الفكرية والجمالية من خلال ترك الفراغات داخل الصورة من الأمام أو الخلف أو الجوانب للدلالة على شيء معين .

1. رياض ، عبد الفتاح : التكوين في الفنون التشكيلية ، مصدر سابق ، ص91 .

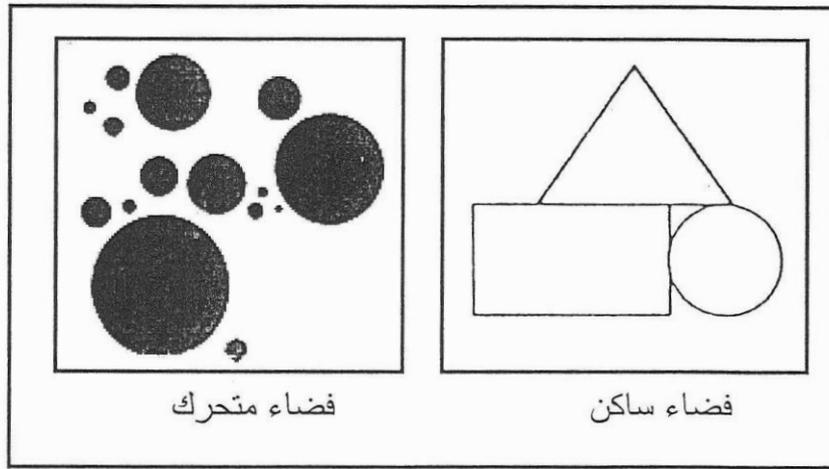
2. شولز ، كريستيان نوربيرغ: الوجود والفضاء وفن العمارة، ت: سمير علي، مطبعة الأديب البغدادية، بغداد 1996 ص9.

ويلجأ المصمم الإعلاني إلى استخدام تفعيلات تقنية كثيرة من أجل إضفاء التنوع في العمل التصميمي .. والنقطة الأساس في هذا الموضوع هو لتحقيق هدفين أساسيين :

1- إحداث الجاذبية .

2- إحداث لفت الانتباه .(1)

وان ذلك لا يتحقق دون قدرة وإحداث التنويعات التقنية وإحداث التنوع الشكلي العلاقتي في الفضاء المصمم .



(8)

شكل

1. سكوت، روبرت جيلام: أسس التصميم، مصدر سابق، ص 29 .

العلاقات التصميمية : (Relation Ships of Design)

تقوم العلاقات التصميمية بدور مهم ومؤثر في العملية التنظيمية للبناء التصميمي حيث تؤدي هذه العلاقات إلى تنظيم وربط وتوجيه العناصر المؤلفة للبناء التصميمي في إخراج تكوين منظم يمكن إدراك الوحدة الموضوعية للعمل التصميمي من خلاله .

وبما إن البنية التصميمية للإعلان المطبوع تتألف من عدد من الوحدات البنائية كالعنوان الرئيسي والفرعي واللون والصورة باختلاف أحجامها ووجود مجالات فضائية متنوعة ، فإن هدف المصمم من كل هذه العلاقات الترابطية المنظمة الحصول على بنى شكلية متنوعة في أبعادها التعبيرية والجمالية .

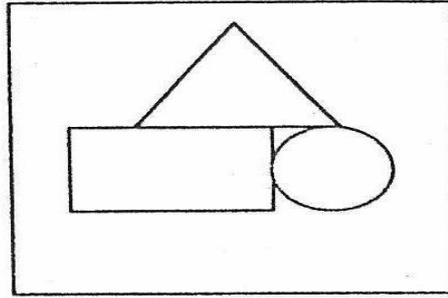
وبذلك يمكن عد العلاقات احد أهم العوامل الفاعلة التي تسهم في تحقيق قدر من الأداء التعبيري والجمالي والذي يركز على أساسيات الفكرة الأساس للتصميم الإعلاني لإظهار بنية تصميمية مؤثرة تحقق هدفها الاتصالي .

وفي التصميم الإعلاني تظهر البنية الشكلية بشكل متماسك بتأثير الوحدة وتكامل البنى الجزئية وتلاحمها لإبراز البنية الكلية الجاذبة " فالحقيقة في هذا العالم لا تتأصل في الأشياء نفسها

بل في العلاقات التي نلاحظها بين الأشياء أي إنها لا تتأصل في العناصر وإنما في البنى، فالعالم مؤلف من علاقات أكثر مما هو مؤلف من موجودات ، ولا يمكن إدراك الأهمية الكاملة لأي كيان ما لم يتفاعل الكيان مع البنية التي يكون جزء منها " (1)
أما أهم العلاقات التصميمية فهي : (2)

1. التماس :

ويتحقق هذا النوع من التنظيم إذا تلامست عناصر شكلين فيما بينهما، فانهما يكونان مجموعة مترابطة لشكل مركب واحد، وقد يكون تماسا من الأركان، أو تماسا من أركان الجوانب أو تماس من الجوانب .

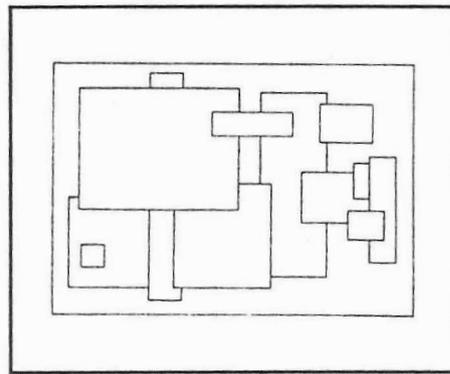


شكل رقم (9)

1- هوكنز ، تريسي : البنيوية وعلم الإشارة ، ت : مجيد الماشطة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد 1986 ص53 .
2- سكوت ، روبرت جيلام : أسس التصميم ، مصدر سابق ، ص32-33 .

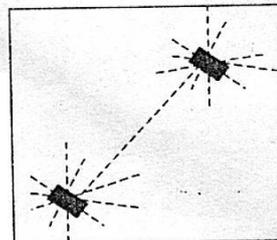
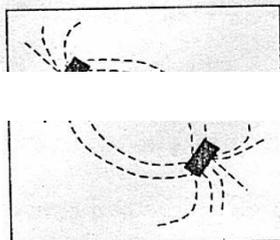
2. التراكب :

هو ابتكار يتم عن طريق تجميع شكلي على أساس جذب فضائي، أي تراكب شكل على آخر جزئيا او كليا مما يعطي إحساساً بالعمق الفضائي، فالعمق ليس أساساً، أي انه يمكن أن يكون ذا دلالة فضائية قوية، وإذا كان للشكل وجهة للانتظام في العمق، أي دلالة فضائية أخرى موجودة، فانه يمكن استغلال التراكب كدلالة للعمق أيضاً، ويكون واضحا وأكثر خصوصية إذا كان مصحوبا بالتباين والتدرج بالحجم .



3. التجاور : (1)

نمط تنظيمي ناتج من قو المجال المرئي، فيلاحظ انه كلما تقاربا بدرجة معينة يرداد بر ابصهما فيدركان كشكل واحد مكون من عنصرين، وبابتعادهما يظهران كعناصر شكل مفكك لانقطاع مفعول شدهما الفضائي .



شكل رقم (11)

4. الشفافية : وهو تراكب يمكن رؤيته من خلال الشكل الشفاف مما يعطي إحساسا بالعمق الفضائي .
5. التداخل .
6. الاختراق .

1. سكوت، روبرت جيلام: أسس التصميم، مصدر سابق، ص 30- 31 .

المبحث الثالث

تصميم الإعلان

- أولاً: المرجعيات التاريخية للإعلان .
- ثانياً: الإعلان وسيلة اتصالية .
- ثالثاً: المكونات البنائية في تصميم الإعلان.

أولاً: المرجعيات التاريخية للإعلان:

يمتاز الإعلان في التاريخ القديم بالبساطة مقارنة بإعلان اليوم، ومع ذلك فإن الأسباب الفنية لاستخدام الإعلان في الماضي القديم والحاضر هي واحدة. فهو يستخدم لإيصال المعلومات والأفكار إلى مجموعة من الناس لكي يغير أو يدعم موقفاً معيناً . (1)

ومر الإعلان شأنه شأن أي ظاهرة أخرى من الظواهر المشاهدة في ميدان الحياة بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى مستواه الحالي من حيث البراعة الفنية في التصميم والإخراج والتنوع والتباين في الشكل والهدف، فالإعلان تاريخ طويل يرجع ظهوره إلى العصور القديمة، فقد ولد مع المدنية ثم سايرها في نموها خلال الأجيال، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية فمنذ أن تعلم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عن مزاياها ليجعل الناس يقبلون على ما لديه من سلعة مستعينا بالحديث أو بعرض السلعة ذاتها . (2)

ففي العصور القديمة كانت النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الضخمة والمسلات الشاهقة المنتشرة في أرضهم تعبيراً إعلانياً مهماً إلى جموع الشعب للإعلان عن عظمة الفرعون

وخلوده، وقد عرفت الحضارات القديمة بعض أشكال الإعلان التجاري، فكان أول إعلان تجاري كتب على لوح من البردي لأحد تجار مصر القدماء ، والتي يعلن فيها عن بيع احد العبيد ذاكرا صفاته ومحتاً القارئ على الشراء . (3)

ويتفق معظم الباحثين والمؤرخين على إن الإعلان ابتداءً من ارض النيل وارض الرافدين ، ففي الحضارة العراقية القديمة أعطى ملوك البابليين أهمية خاصة للإعلان عن أعمالهم فكانوا يدنون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها ويعلقونها في أماكن العبادة ، وقام حمورابي بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية إذ كانت إعلاناً منه إلى الجمهور عن استتباب الأمن والعدالة . (4)

فضلا عن وجود الأختام الاسطوانية عند السومريين والأشوريين التي كانت تمثل نوعاً من العلامات والإشارات التي تعبر عن موضوع ما أو تعني شيئاً معيناً .

1- Wright ,johns and other : advertising , Mk. Grow- hill co U.S.A. 1982 p.11

2- الأنصاري، علي :الإعلان نظريات وتطبيق، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1969 ص3 .

3- أبو ركة، حسن عبد الله: الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1975 ص17 .

John , d, burke: advertising in the market place John, sons Inc, U.S.A. 1981 p.27-4

أما الإغريق فكانوا أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي ومارسوه بفضل براعتهم في التجارة فضلاً عن استخدامهم الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية للإعلان عن تجارتهم، حيث يقوم التاجر بوضع تلك الألواح أمام محله لتعريف الناس بالسلع الموجودة . (1)

أما في روما فقد كان الإعلان الشفوي والتحريري متقدماً بعض الشيء ، حيث كان المنادون العاميون تحت تصرف الدولة والأفراد ، وكانوا يذيعون إلى جانب الأوامر الرسمية أنباء المواكب الجنائزية والمفقودات فضلاً عن الدلالة عن البضائع حيث كانوا ينادون بصوت عال هو أقرب إلى الغناء ، ناسباً للسلعة المديح والإطراء والإغراء لتشجيع الناس على شرائها(2)

أما فيما يخص الإعلان المكتوب أو التحريري فقد كان قدماء الرومان يضعون في ساحات روما ألواحاً حجرية مربعة الشكل مكتوب عليها إعلانات تجارية وملونة بألوان زاهية .(3) أو لفائف من الجلد تعلق على المباني العمومية وكانت تنقل من مكان إلى آخر حتى يراها أكبر عدد من الناس ولكن رغم ذلك فإن صوت الإنسان (الصياح) أو المناداة كانت وسيلة إعلانية ناجحة لتعريف الناس بالبضاعة ، نظراً لأمية الغالبية العظمى من السكان مستعينين بالبوق الكبيرة وسيلة لجذب الانتباه إليهم وتجميع الناس حولهم . (4)

وبعضهم استخدم الرموز والإشارات للوصول إلى أكبر عدد من الناس لإبلاغ الرسالة الإعلانية ولتسهيل اهتدائهم إليها، فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الاسكافي وصانع الأحذية، وكان العامود ذو الخطوط البيضاء والحمراء على التوالي رمزاً لمحلات الحلاقة . (5)

إن الإعلان في العصور الوسطى وحتى نهاية القرن السادس عشر ، قد احتفظ بالإشكال التي كان عليها في العصور القديمة، وانه قد عاد إلى الظهور بعد أن كان المنادون هم الوسيلة العملية الوحيدة التي يستخدمها كبار التجار لإذاعة صيتهم بين الناس . (6)

1- بطرس، صليب: إدارة الصحف، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1974 ص85-86

2- صابيات، خليل: الإعلان تاريخه، أسسه، وقواعده، نظرياته وتطبيقاته، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1969 ص20.

3- المصري، احمد محمد: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية، 1985 ، ص12 .

- 4- البرقوقى، محمد رفيس وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1969 ص 112 .
- 5- أبو ركة، حسن عبد الله : الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975 ص 17 .
- 6- الأنصاري، علي: الإعلان نظريات وتطبيق، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1957 ص 4.
- وخلال القرن السابع عشر أصاب الإعلان تحول أساسي فقد اختفى الفن البدائي للإعلان وحل محله فن من نوع آخر يعكس التحول الكلي الذي طرأ على الظروف الاقتصادية في أوروبا إذ بدأ الإعلان المطبوع بالظهور، فباختراع جونتبرغ (1448- 1535) لحروف الطباعة المنفصلة بدأت تظهر الإعلانات المطبوعة التي تحوي في أغلبها على مادة مكتوبة فهي إما بيانات ملكية أو تخمينات ضرائبية كان الغرض منها حمل رسالة إلى أكبر عدد ممكن من الناس بأقل الوسائل كلفة. (1)
- ففي إنكلترا وبعد فترة قصيرة من اختراع جونتبرغ للطباعة قام وليم كاكستون في عام 1840 أو أقل من ذلك بقليل بطبع إعلان عن كتاب الأحكام الكنسية الصادرة من كنيسة دوز بلندن.(2)
- أما فضل انتشار الإعلان المطبوع بصورة واسعة فيعود إلى اختراع الطباعة الميكانيكية حيث أمكن زيادة عدد النسخ المطبوعة من المنشورات أو الصحف أو المجلات أو الكتب، فقد كانت المهارات الطباعية أول الأمر تستخدم في إنتاج الكتب وقد وجدوا في أغلب الأحيان وجود فراغات بيضاء وبمرور الزمن توصلوا إلى فكرة استخدام هذه الفراغات الموجودة في الكتب وإستغلالها لدرج أسماء الكتب التي ينشرونها وهذا أول شكل للإعلان المطبوع ثم تطورت هذه الحالة إلى أن جاء يوم نشرت فيه إعلانات عن القهوة والشاي وليس عن الكتب. (3) ثم ظهر ناشرو الصحف ومع الصحف كثرت كمية الإعلانات.
- أما في فرنسا فيعد الطبيب الفرنسي (تيوفرست رينوسنتو) أول مؤسس للإعلان المطبوع في فرنسا حيث افتتح في باريس سنة 1630 مكتبا للعنوانات يقوم بطبع الإعلانات في صحيفة (لا جازيت دي فرانس) وابتداء من عددها السادس، ويمكن اعتبار هذا الحدث هو اليوم الذي ولد فيه الإعلان الحديث. (4)
- حيث افرد رينودو للإعلانات صحيفة أطلق عليها (أوراق مكتب العناوين) وكانت تنشر إعلانات متنوعة. وفي القرن الثامن عشر لم يكن هناك أي تقدم ملحوظ للإعلان في فرنسا بسبب محاربة النقابات المختلفة له، وبما تفرضه من غرامات مالية كبيرة تمنع التجار من الإعلان عن تجارتهم. (5)

1- سعيد، حسين اشراف: الموسوعة الثقافية، دار المعرفة، القاهرة، 1976 ص 366 .

2- Bollen , William : Advertising , Jon & sons – Inc , U.S.A , 1981 P.9

3- Jugen heimer , Donald : Basic Advertising , Grid publishing U.S.A 1980 p.7

4- العرموطي، مازن: العلاقات العامة والإعلان في الاردن، المطبعة الوطنية، عمان، 1981، ص 39 .

5- صابات، خليل: الإعلان اسسه-تاريخه وقواعده، نظرياته وتطبيقاته، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1969، ص 24.

ولم ينفذ الإعلان ويدفعه إلى أمام إلا ثورة 1798 التي قضت على النظام البالي في فرنسا وحررت التجارة والصناعة من دكتاتورية النقابات فقد أصبح التاجر حرا يبيع سلعته بالثمن الذي يراه مناسباً، وهذا ما خلق المنافسة بين التجار وكان لابد أن تؤدي هذه المنافسة إلى ضرورة الإعلان عنها. (1) فضلا عن التقاء الإعلان بالصحيفة سنة 1830 بعد أن ظلت صحافة الإعلان منفصلة عن الصحافة العادية زهاء مائتي سنة بسبب ركود الحالة الاقتصادية، وبسبب الضيق الذي فرضه نابليون على الصحافة والرقابة على المطبوعات مما أدى إلى خفض أعداد الصحف إلى أربع جرائد يومية تحتوي على إعلانات تجارية قليلة ورسنية(2)

وخلال الربع الأول من القرن التاسع عشر كان للصحف الفرنسية المظهر الذي كان لصحف القرن الثامن عشر، فالإعلان التجاري بمعناه الصحيح لم يكن له وجود وان كان يظهر بين الحين والآخر على شكل تقرير أو نقد. (3)

وبعد فترة وجيزة من هذا التاريخ أي في ديسمبر (1827) حدث تحول في الصحافة الفرنسية فقد صدر قانون جديد للصحافة زيدت بموجبه الرسوم على الصحافة مما اضطرت

الصحف إلى البحث عن موارد مالية جديدة فكان الإعلان خير عون لها لكي تتمكن من موازنة دخلها ومصروفها فضلا عن إنها أظهرت الصحف شكلا جديدا، فقد زاد حجمها وكتبت عنواناتها بأحرف حديثة وقد خصصت الصفحة الرابعة والأخيرة للإعلانات، ولم يكن الإعلان مشوقا ولا مصورا، إنما هو عبارة عن نص جاف، ولم يكن مشجعا لدفع التاجر للإعلان عن بضاعته، ولم ينقذها من هذا الوضع إلا (أميل دي جيرادان) مبتكر الصحافة الحديثة الذي استطاع أن يقنع التجار والصحفيين والقراء بأهمية الإعلان خدمة لمصالحهم، فعمل على تخفيض نسبة الاشتراك في الصحيفة إلى النصف على أن يقوم الإعلان بتغطية تكاليف الصحيفة، وبذلك جعل الإعلان موردا ثابتا معتادا للصحف وكان أميل يقول (يجب أن نبيع رخيصا لنبيع كثيرا، وأن نبيع كثيرا لكي نبيع رخيصا)، وكان من الطبيعي أن تزداد الإعلانات نتيجة لزيادة عدد القراء. (4)

Deplas (Bernard) et verdier (Henri), la publicite presses univirsitaires de France, Paris, 1955 -1
p10

2- صابات ، خليل : الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده نظرياته وتطبيقاته، ط1 ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1969 ص 28

3- Deplas (Bernard) et verdier (Henri) , p12

4- صابات ، خليل : الإعلان، تاريخه - أسسه وقواعده - نظرياته وتطبيقاته ، المصدر السابق ، ص 29- 30 .

وبعد أن أصبح الإعلان التجاري ضرورة بالنسبة للذين ينشدون التقدم ، مما دفع إلى تطويره فأخذت عنواناته تجمع بحروف كبيرة، وبدأت تظهر بعض الزخارف التي تهدف إلى جذب انتباه القارئ إلى الإعلان . (1)

وقد كان لانتعاش الاقتصاد ودخول الآلة أن غيرت الأوضاع في فرنسا، فظهرت المطابع واستخدم الفوتوغراف الكهربائي وانتشرت السكك الحديدية وطابعات الروتايف الأولى وإخترع الجمع الآلي واكتشاف الوسائل الجديدة لطبع الصور الفوتوغرافية، كل هذه العوامل أدت إلى زيادة عدد القراء وعدد الإعلانات الصحفية والى تحسين أحوال الصحافة ماليا، وهكذا استطاع الإعلان أن يستعبد الصحافة بعد أن عجزت الصحافة عن ذلك . (2)

أما في الولايات المتحدة فلقد سار الإعلان على منوال خطواته في بريطانيا فكانت صحيفة (ذي بوسطن لتر) والتي صدرت عام 1700 أول صحيفة منتظمة أصدرها مكتب البريد في بوسطن، وقد جاء في صفحاتها الأخيرة دعوة للذين يرغبون في الإعلان عن بيع منازل أو أراضٍ ومزارع وسفن أو بضائع فضلا عن الإعلان عن المسروقات والمفقودات، وكانت حصيلة العدد الثاني ثلاثة إعلانات مختلفة . (3)

ولم تتعرض الصحف الأمريكية إلى نظام الرسوم الصحفية الذي طبق في بريطانيا للحد من تقدمها بسبب قلتها وضعف خطورتها لهذا تهيأت لها فرصة النمو دون أن توضع في طريقها صعوبات مصطنعة، ومع ذلك فإن مجال الإعلان فيها كان ضئيلا في بادئ الأمر بسبب ضعف التجارة والصناعة وتناثر السكان في قرى صغيرة متباعدة . (4)

وكان لثورة الاستقلال دور كبير في الصحافة الأمريكية فقد زاد عددها وأتسع إنتشارها وكان أبرزها جريدة (باكيت) 1771 . (5)

إذ استطاعت أن تجمع عددا كبيرا من الإعلانات حتى ضاقت صفحاتها الأربع بما كان يأتيها من إعلان ، فصدرت مرتين في الأسبوع ثم ثلاث مرات، كما جعلت إعلاناتها في عشرة أعمدة من مجموع أعمدتها الستة عشر عموداً . (6)

- 2- المصدر السابق : ص33
- 3- الأنصاري ، علي : الإعلان نظريات وتطبيق ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة 1969 ص13
- 4- بطرس ، صليب : إدارة الصحف ، الهيئة المصرية العامة للكتب ، القاهرة ، 1974 ص87-88
- 5- إمام ، إبراهيم : فن الإخراج الصحفي ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1957 ص34
- 6- الأنصاري ، علي : مصدر سابق ص14
- وتعد سنة 1830 فترة بدء الثورة الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، كما شهدت زيادة كبيرة في عدد السكان وتطورا في طرق المواصلات، الأمر الذي هيا الفرصة لإنتاج البضائع بأثمان رخيصة في متناول غالبية الجماهير . (1)
- لذلك كانت لحاجة السوق المزدهرة أثرها المباشر في خلق الحاجة المتزايدة إلى الإعلان وإلى مضاعفة إصدار الصحف حتى وصل عددها في عام 1830 إلى 650 مجلة أسبوعية و65 جريدة يومية ورغم كثرتها إلا إنها ظلت متأخرة من حيث الإخراج ، فالإعلانات كانت تكتب بالحروف نفسها التي تكتب بها الأخبار والمقالات دون أن يطرأ عليه أي تغيير أو تجديد بسبب استخدام الأساليب البدائية في الطباعة . (2)
- وكان لتحول الولايات المتحدة من دولة زراعية إلى دولة صناعية كبرى في العالم مكنها من إنتاج البضائع وتوزيعها على نطاق واسع، وهذا ما دفع الصحافة من جرائد يومية ومجلات وغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى إلى الاهتمام بالإعلان للترويج عن هذه البضائع سالكة اتجاهات جديدة ومؤثرة كان أحصها الاهتمام بالمرأة وتوجيه الإعلان إليها .
- بأسلوب أدبي مقنع، وأخذت تهتم بالحروف الطباعية فضلا عن استخدام الصور والرسوم بشكل جذاب، مما دفع لظهور وكالات للإعلان كانت وسيطا بين الوسائل الإعلانية والمعلن حتى وصل نصيب الإعلان في الصحافة الأمريكية حدا كبيرا فهو يغطي (50%) من مساحة الجريدة وقد تصل إلى (75%) ففي بعض الصحف . (3)
- ويعد عام 1900 فترة انتقال بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية من دولة ناشئة فتية إلى أعظم دول العالم، فقد أحرزت تقدما علميا وفنيا كان له الفضل في تطور الحياة الأمريكية التي تميزت بالضخامة في الإنتاج والصفقات في الوقت نفسه بلغ الإعلان مرحلة النضج والاستواء بعد أن كان ضعيفا تنقصه الخبرة والمعرفة . (4)
- ولكنه في القرن العشرين إتصف بعمق الفكرة وحلاوة العرض، مستخدما ما توصل إليه علم النفس مطبقا الأساليب العلمية في تصميم وإخراج وصياغة الجمل والصور والرسوم والألوان مستعينين بكل وسائل الاتصال التي قاربت بين المجتمع الأمريكي . (5)

- 1- بطرس ، صليب : إدارة الصحف ، الهيئة المصرية العامة للكتب ، القاهرة ، 974 ص88 .
- 2- الأنصاري ، علي : الإعلان نظريات وتطبيق ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1969 ص15 .
- 3- صابات ، خليل : الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده ، نظرياته وتطبيقاته، ط1 ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1969 ص34
- 4- بطرس ، صليب : مصدر سابق بـ ص 101-102 .
- 5- الأنصاري ، علي : مصدر سابق، ص 18 .

نشأة وتطور الإعلان المطبوع في العراق:

ارتبط ظهور الإعلان المطبوع في العراق منذ دخول الطباعة للعراق ففي عام 1830 تأسست في بغداد أول مطبعة هي مطبعة دار السلام، وكانت الطريقة الطباعية السائدة في تلك الفترة تعتمد على تقنيات الزنكغراف * . (1)

وفي عام 1856 نشأت مطبعة كربلاء الحجرية وأغلب مطبوعات تلك المطبعة كان يخص أعمال تجارية وكتب وأدعية ورسائل دينية، أما في الموصل وفي عام 1859 فقد أنشأت مطبعة الدومينيكيين وامتازت هذه المطبعة بكونها أول مطبعة ينشأ فيها مسبك لصب الحروف ثم أضيف إليها قسم لتجليد الكتب وتذهيبها على الطريقة الأوروبية الحديثة، كما أنشأت كذلك المطبعة الكلدانية في الموصل أيضا في عام 1863م، هذا بالإضافة إلى ظهور الطباعة في المدن العراقية

الأخرى ففي كركوك تأسست مطبعة حكومية عام 1881م . وفي البصرة في عام 1889 تأسست عدة مطابع أهلية مثل مطبعة الزهيري والاتحاد والمحمودية .
وفي عام 1925م أنشأت الحكومة العراقية مطبعة المساحة وزودتها بطابعات أفسيت كانت الأولى من نوعها في العراق كما تأسست مطبعة التقيض في بغداد عام 1927م ، إذ استخدمت فيها آلة اللينوتاب لتنضيد الحروف العربية وكانت هذه المطبعة تدار آلتها بالكهرباء.(2)

ومنذ نشوء الدولة العراقية عام 1921م ، أخذ الإعلان مسارات متعرجة غير منتظمة بسبب عدم قيامه على الأسس العلمية المطلوبة كما إن الجهات التي كانت تقوم بمهمة الإعلان لم يكن لديها من الامكانيات العلمية والتقنية ما يمكنها من النهوض بهذه المهمة .
أما أهم وسائل الإعلام المستخدمة في تلك الفترة وأولها فهي الصحف فتكاد تكون القناة الرئيسية للإعلانات إضافة إلى الوسائل البدائية الأخرى مثل المنشورات والملصقات وقد استمرت تلك الوسائل طوال العشرين سنة الأولى من تكوين الدولة العراقية ، فالإعلانات كانت عبارة عن إعلانات حكومية لا تتعدى إيصال معلومات معينة إلى المواطنين فضلا عن الإعلان الحكومي فهناك الإعلانات الأهلية مثل إعلانات أصحاب المحال التجارية الذين يعلنون عن وصول سلعة أو سلع معينة من الخارج وبأسلوب ركيك تتعدى فيه المواصفات الفنية وفيه الكثير من المبالغة والسذاجة أو إعلانات أصحاب دور السينما التي يعلنون فيها عن الأفلام الأجنبية عن طريق الملصقات والجرائد.

- 1- عفاص ، بهنام فضيل : تاريخ الطباعة والمطبوعات العراقية ، مطبعة الأديب البغدادية ، بغداد 1984 ص 39 .
 - 2- صابات ، خليل : تاريخ الطباعة في الشرق العربي ، ط2 ، دار المعارف بمصر ، القاهرة 1958 ص 290-292 .
* يقصد بعملية الزنكغراف : عملية الحفر على ألواح الزنك وهي عملية حفر لصورة مؤلفة من خطوط أو ظلال وتتسم هذه العملية بالتصوير وتأثير الحامض وما تزال هذه الطريقة تستخدم في المطابع العراقية .
- ويلخص عبد الجبار منديل أسباب تخلف الإعلان في العراق في تلك الفترة بما يلي : (1)
- 1- التخلف العام الذي كان يتغلغل في كافة مظاهر الحياة ، والإعلان هو وليد المجتمعات المتحضرة والمتطورة ونتيجة لهذا فلا يمكن أن ينمو ويزدهر في ظل مجتمع متخلف .
 - 2- لم تقم بمهمة الإعلان جهات متخصصة أو حتى أفراد متخصصون بل كان يظهر نتيجة حالة معينة أو حاجة خاصة يذهب بذهابها .
 - 3- تباطؤ النشاط والنمو الاقتصادي الذي لم يكن يشجع الإعلان باعتبار الإعلان مؤشرا من مؤشرات الازدهار .
 - 4- عدم الأيمان بالإعلان واعتباره تبذيرا لأموال المنشأة أو الدول .
 - 5- عدم الاهتمام بالجانب الفني للإعلان حتى في حالة الحاجة إلى الإعلان .
 - 6- سيطرة الدولة على الكثير من الأنشطة الاقتصادية .

1- منديل ، عبد الجبار : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الإرشاد العامة ، بغداد ، 1982 ص 269

فن الإعلان (البلاكات) * في القرن العشرين:

عرف الإنسان منذ أقدم الأزمنة كيف يعلن عن حاجة تهمه، فكان يعلن في العصور الأولى لمدينته بواسطة استخدام المنادين عن أوقات العبادة حيناً، وحيناً آخر بتعليق إعلان مكتوب على جدران المباني العامة منذ عرف الناس القراءة والكتابة . وعندما عرف الناس الطباعة من قوالب الخشب المحفورة أمكن عندئذ طبع الإعلان من عدة نسخ، وزادت قدرة الإنسان على الإعلان الأكثر انتشاراً باختراع الطباعة بالحروف وقد تطورت الحال إلى ما هو أعظم شأناً وأعمق أثراً منذ اختراع آلات الطباعة الحديثة السريعة السير والإنتاج، والتي يطلقون عليها ماكينات الروتاري.

وانفرد عالم الاقتصاد بالإعلان عن المنتجات الصناعية والفنية بغية ترويجها بعد التعريف عنها للناس، وهذه تعد الخطوة الأولى في سبيل الوصول إلى استخدام الفن في الإعلان وأصبحت مهمة الفن في هذا الميدان التعبير الفني عن شيء معين بحيث يجذب أنظار أكبر عدد ممكن من المشاهدين، وهنا جاء التسابق في الإعلان عن طريق الابتكار في الفكرة والإبداع في الإخراج . هذا ولم يكن الوصول إلى هذه الغاية دون تعثر، فكانت حالة الإعلان حتى عام 1900 على جانب كبير من الضعف والبعد عن القيمة الجمالية، وكانت اللوحات الإعلانية عبارة عن رسومات كئيبة المظهر لصقت حيثما اتفق في أماكن من المدن الأوروبية في شكل اقرب إلى التشويه منه إلى التجميل أو التفنن ، فكانت تقع أنظار الناس على لوحات سيئة التقسيم قبيحة الإنشاء صارخة الألوان دون انسجام أو حسن استخدام، وكذلك دون أدنى مراعاة لما يجاورها من المظاهر المعمارية أو المناظر الطبيعية الخلابة المحيطة بها . (1)

أما في القرن العشرين فقد ظهرت بوادر الاتجاه السليم في الإعلان، وبهذا تمتعت أعين النظارة بما يجذبها إليها دون رد فعل سيء، ومنذ ذلك الوقت يمكن عد اللوحات الإعلانية (بلاكات) الإعلان الفني المنشود .

1 . Deplus (Bern ard) et verdier (Henri) , La publicite presses universites de France ,Paris 1955 . p 25 .

*المقصود بالبلاكات الفن التجاري (Commercial Art) وهو الفن الذي يرتبط بالتجارة كفن الإعلان وعرض فاترينات المحال التجارية والتعليقات وغيرها، وما يتصل بالدعاية للسلع والإعلانات .

والبلاكات أو الإعلان الذي يمكن أن نطلق عليه صفة العمل الفني، هو ما أشتمل على الموضوع الإنشائي وعلى الألوان المتباينة اشتمالا لا أثر للتعمد فيه، بل يتم الانسجام بينها في غير اصطناع أو اضطرار أو تنافر، أي يكون أقرب إلى التعبير الهادئ حيناً أو إلى الصفة المعنوية حيناً آخر

، وبهذا يتحاشى الفنان ما يبعث الأمل في نفس المشاهد أو ما يبعده عن تأمل الإعلان والتعرف على ما فيه من الحسن والإجادة الفنية، إذ لا يتم الأثر المطلوب من الإعلان إلا بتوافر هذه العوامل مجتمعة .

ولا يمنع كل ما ذكرنا من توافر صفة الوضوح التصويري، ولهذا يكون الكلام المكتوب قليلا جهد الطاقة قصرا على ما لا غنى عنه في غير طغيان على الجانب الفني في الإعلان . (1)
وإذا أشتمل الإعلان على صورة فوتوغرافية مثلا فلا يكون هذا مؤديا إلى اظهارها بمظهر ضخم يبتلع مساحة اللوحة بل إن الأفضل أن تكون الصورة مضاءة بطريقة تبعث الانتباه والتوجيه إليها دون مبالغة ، فتصبح معبرة في قوة واضحة وبشكل مقبول محبب إلى النفس. (2)

أما في التصوير الواقعي، كثيرا ما يكسب اللوحة صفة فنية تزيد من قيمتها ونجاحها كإعلان، ولوحات الإعلان (بلاكات) تنقسم بصفة عامة إلى قسمين رئيسين، اولهما محلي أو أهلي وثانيهما دولي أو عالمي .
وتشتمل الأولى على كلمات أو عبارات بلغة البلد المعلنة فيه ويكون الاعتماد فيها دائما على الصورة التعبيرية ذاتها .

ومما يذكر بالجهد إن التفاهم بين الشعوب جميعا قد توافق على إدراك أثر الألوان ومعانيها وما ينبغي على توافرها منسجمة أو غير منسجمة مهما اختلفت الأذواق ، حتى الذين لا يستطيعون القراءة يتأثرون بدورهم بلوحات (البلاكات) نتيجة لتوافر عامل الوضوح والإبداع في استخدام الألوان واتخاذها وسيلة للتعبير، وتصبح البلاكات بهذا الوضع دولية أو عالمية.(3)
وكلنا يتفق على ما يبعثه اللون الداكن وما يبعثه اللون الباهت في النفس وكما يتفق معظم الناس على معنى اللون الصارخ ومعنى اللون الهادئ، وما يقصد بالخط المنحني وبالخط المنكسر وبالخط المستقيم وبالخط المائل، كل هذا إتفق الناس في معظمهم على إدراك معانيه مهما تباينت لغاتهم أو جنسياتهم .

1- صابات، خليل

: الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده نظرياته وتطبيقاته ، ط1، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة 1969 ص48
2- أبو ركة ، حسن عبد الله : الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1975 ص20 .

3- John , D , Burk : Advertising in the market , plase John & Sens Inc , U.S.A 1981 P.32
وللعصر الذي نعيش فيه أثر عظيم على توجيه الفنان في إنتاجه للوحات الإعلان، فحيث يمر الناس مرورا سريعا بسياراتهم، يكون تصميم الإعلان لهذا المكان مخالفا لذلك الذي يسير الناس إلى جانبه في بطء .

إننا نعيش اليوم في عصر السيارة والطائرة والأقمار الصناعية ، مما يتحتم معه التبسط في تصميم الإعلان بحيث يكون واضح المعالم تكفي لمحة لإدراك معناه في غير اصطدام، ولهذا كان على الفنان أن يوجه عنايته إلى إبراز معالم الإعلان في النقطة التي إن عين المشاهد واقعة عليها.

هذا ولما كانت فائدة الإعلانات تنحصر في كثرتها وانتشارها فإنه أصبح لزاما على أصحابها أن يخرجوها للناس رخيصة الثمن نسبيا حتى لا يترتب على غلائها ارتفاع أثمان المنتجات المعلن عنها، ومن هنا عمل الفنان لوحته الإعلانية بوسائل تؤدي إلى الغاية المنشودة في اقتصاد ودون إرهاق لأصحابها أو الممولين لها . (1)

والفنان الناجح يعرف كيف يجذب نظر المشاهد ويركزه على الهدف المقصود، كما يعلم تماما إن اللوحة الناجحة بحق هي تلك التي يتجه إليها نظر المشاهد ولا يستطيع الإفلات منها ، بل ينتقل بين أركانها فاحصا متأملا ثم يعود إلى نفسه وقد تأثر بما قصد إليه الفنان ، هذا فضلا عن إنها عندما توضع إلى جانب لوحات إعلانية أخرى تظل محتفظة بمستواها الفني ومركزها القوي، ذلك لان من النادر أن توضع لوحة إعلانية منفردة في مكان ما .

ولا بد لنا أن نذكر إن مقياس اللوحة أو مساحتها لا تكون القاعدة التي يقاس على أساسها قيمتها الفنية، وكم من مرة شاهدنا لوحات إعلانية صغيرة كان لها أثر عظيم في نفس المشاهد، في حين ظهرت لوحات أخرى ماتت حيث ولدت وما ذلك إلا لتفاهتها وقلة ما فيها من القدر الفني وبقدر تأثر مصور اللوحات الإعلانية بكبار المصورين تكون أجادته وقوة إنتاجه ، وان تكن لوحاته ليست لوحات فنية خالصة بالمعنى المصطلح عليه لما ذكرناه من أسباب لم تمنع من فوزها بإعجاب الفنانين البارزين من رجال التصوير في مناسبات عدة .
ومن الفنانين من يختص بتنسيق (فاترينات) عرض الأزياء، وهذا لون من ألوان الإعلان لاشك في قوته وعظيم تأثيره، إلى حد إن بيكاسو نفسه وقف كثيرا أمام بعض هذه الفاترينات متأملا فاحصا معجبا بما فيها من إبداع فني جدير بالاعتبار والتقدير . (2)

1- الأتصاري ، علي : الإعلان نظريات وتطبيق ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1975 ص 8 .
2- صابات ، خليل : الإعلان تاريخه أسسه وقواعده نظرياته وتطبيقاته ، ط 1 ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة 1969 ص 29
ومن المسلم به إن فن التصوير الأوربي في القرن العشرين قد انقسم إلى عدة أقسام من أهمها الاتجاه الانطباعي حيث تأثر مصورو (البلاكات) بتوزيع الألوان المضيئة الحية، كما تعلموا من الاتجاه التعبيري أثر التكوين الشكلي إلى جانب ما تأثروا به في إنشائهم، نتيجة لمشاهدتهم التوزيع الإنشائي في لوحات كبار المصورين .

أما الاتجاه فوق الواقعي أو ما يطلق عليه بكلمة السريالية وكذلك الاتجاه المسمى بالفوتوريزم والذي يرمي إلى التخلص من الفن التقليدي والاقتصار على التعبير عن القوة الباطنة للشيء بكثرة التأمل إليه، فان لها أثراً واضح المعالم لدى بعض مصوري البلاكات أو لوحات الإعلان حيث ظهر لديهم نوع من إحياء الحركة إلى جانب نوع من الخيال السلس لا مناص من ارجاعهما إلى التأثير بهذين الاتجاهين . (1)

يضاف إلى ما تقدم إن لوحات الإعلان تتكون من عنصرين متباينين في تأثيرهما، أحدهما الموضوع التصويري للإعلان . والآخر الكلام المضاف إليه بحيث تبدو اللوحة الإعلانية في مجملها ذات اثر فعال يؤدي إلى الغاية المنشودة .

هذا وللتصوير الفوتوغرافي وصور الفانوس السحري والمعالجات الحواسيبية قدر فني عظيم في مجال فن الإعلان، وينحصر الإنتاج الإعلاني بين الرسم الفني وبين التصوير الفوتوغرافي بفروعه ومنها ما يتم الإعلان في عصرنا الحاضر وهو ما يوصف بأنه عصر ميكانيكي تتحكم الآلة في حياتنا الاجتماعية تحكما يحيط بنا من كل جانب .

إن حضارة الإنسان في عصرنا الحاضر لا تنحصر في اثر العقائد الدينية وتمسكه بمبادئها ولا في الميادين السياسية ومدى نجاحه فيها ولا في درجة تقدمه في العلوم الحديثة فحسب، بل كذلك في أساليب إعلانه والمستوى الذي بلغه فن الإعلان لديه عن طريق الرسم والتصوير الفوتوغرافي الذي يعبر بواحد منهما أو بهما سويا عن معان تصبغ ذات اثر فعال ما دام تعبيره حسنا مهذباً مصقولاً . (2)

Wright , Johns and other : Advertising , Mc. Graw – hill Co U.S.A 1982 p. 18 -1

2- الأتصاري ، علي : الإعلان، نظريات وتطبيق ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة 1969 ص 13 .

والناظر إلى الرسوم الصينية واليابانية القديمة يدهش إلى الطريقة التي عبر بها الفنانون فيها عن معان ومقاصد، ذلك لأن رسومهم بلغت مدى من الدقة والروعة يقف أمامه الفنان المتأمل وقفة التقدير والإعجاب ، ولا شك إن من الممكن الوصول إلى هذا المستوى الرفيع في بلاد مليئة بالتصنيع وتحكم الآلات الميكانيكية في مرافق سكانه . (1)

ولا تنحصر عناية ألمانيا منذ فجر القرن العشرين في الإنتاج الفني المقتصر على العمارة والنحت والتصوير والموسيقى وما إلى كل ذلك ، بل كذلك تعنى بالفن المنتشر الذائع بين الناس ألا وهو فن الإعلان ، وزادت عناية الألمان بهذا الفن إلى اتفاق أهل الرأي على تكوين هيئة فنية مهمتها الإشراف على الإنتاج الفني للإعلان ، لكي تعمل على نشر ما يستحق التقدير منه وتحول بين الرديء وبين الانتشار ، كما تحدد الأماكن المسموح بوضع الإعلان فيها دون سواها . (2)

Bolln , William : Advertising , Jone & Sonso Inc , U.S.A , 1981 P. 14-1
Deplas (Bernard) Etverdier (Henri) , La publicite presses Uneivirsitaires de Franc , paris , -2
1955 p.20

ثانياً : الإعلان وسيلة اتصالية :

الاتصال هو نقل المعلومات والأفكار من مصدر (المرسل) إلى متسلم (المتلقي)، وتنشأ الحاجة عموماً إلى وسيلة أو واسطة لهذا التبادل . (1)

وكذلك هو " عملية اجتماعية تستهدف حصول الفرد والجماعة على المعلومات والمعارف والإلمام بتجارب الأفراد والجماعات الأخرى من جهة وفي الوقت نفسه إيصال الآراء والأفكار والتجارب إلى الآخرين بما يكفل خلق عملية تفاعل اجتماعي ثنائية الطرف في كل الأحوال " . (2)

ويؤلف الاتصال شكلاً من أشكال العلاقات العامة بين الناس وأداة من أدوات المجتمع يربط بين أفراد من خلال الثقافة التي تكون نسيجاً يوحد بين أفكار وعقائد وميول وأنماط سلوك أعضاء ذلك المجتمع . (3)

وبناءً على ما تقدم فالالاتصال (عملية تنتقل بواسطتها الأفكار والمعاني والمعلومات من مرسل إلى مستقبل) .

وتهدف العملية الاتصالية إلى:

- أ- جذب الاهتمام للرسالة .
 - ب- تقديم الرسالة بشكل واضح ومفهوم .
 - ج- تحقيق الانطباع الجيد والاستجابة المرجوة . (4)
- وتتكون عمليات الاتصال من حلقات مترابطة ومتداخلة ومكملة الواحدة منها للبعض الآخر ويمكن أن نسمي تلك الحلقات بعناصر الاتصال التي تتألف من :
- أولاً : المرسل (Source):** ويمثل مصدر المعلومات المرسله والتي يوجهها عبر وسيلة اتصالية إلى الجمهور المتلقي ، وقد يكون فرداً أو أفراداً ، وغالباً ما يكون الإنسان هو المجهز للمعلومات . (5)

1- نويلر، ناثن : حوار الرؤيا ، مدخل إلى تذوق الفن والتجربة الجمالية ، ت: فخري خليل،مراجعة جبرا إبراهيم جبرا ، ط1 ،بيروت 1992 ص46 .

2- مصالحة ، محمد : دراسات في الإعلام العربي ، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الإعلامية 3، بغداد 1984 ص43 .

3- الهيتي ، هادي نعمان : الاتصال والتغيير الاجتماعي ، منشورات وزارة الثقافة والفنون ، بغداد 1978 ص5 .

4- Barbara Baer Capitman: American trademark Design Dover Publications, Inc New York
5- منديل، عبد الجبار: 1976 P72.

الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الإرشاد ،بغداد ، 1982 ص75

ثانياً: الرسالة (Message): وهو مضمون العملية الاتصالية أو المعلومات المراد توصيلها إلى المتلقي وتتضمن استخدام الرموز الكتابية والصورية والسمعية لنقل الأفكار والمعاني ومن شروط نجاح الرسالة أن تكون مقروءة تماماً لدى المتلقي، وفي العمليات التصميمية (ثنائية الأبعاد) يتم إيصال الرموز من خلال حاسة البصر ومن الممكن أن تثير اهتمام المتلقي. (1)

ثالثاً: الوسيلة (Channel): ويقصد بها القناة التي يبلغ المرسل بواسطتها رسالة معينة للمستقبل وغالباً ما يكون التميز عسيرا بين المرسل والقناة، فالمستقبل يخلط بينهما على اعتبار أنهما يمثلان معا مصدر الرسالة . (2)

رابعاً: المستقبل (Receiver): وهو المتلقي الذي يقوم بتفسير الرسالة ومحاولة فك رموزها أو إدراك معانيها باستخدام عقله ومداركه واستعداداته النفسية مثل التذكر والإدراك والانتباه في استيعاب تلك الرسالة . (3)

خامساً: التغذية الراجعة (Feed Back): فيها يتم الاهتمام بمعرفة اثر المعاني والأفكار والرموز التي يبعثها المرسل إلى المستقبل (أي السلوك الاتصالي) وهل لها اثر على تعديل الاتجاه أو السلوك . (4)

ويصنف الباحثون أنواع الاتصال بحسب الوسائل المستخدمة إلى :

أ- **اتصال لفظي:** ويعتمد على إيصال الرسالة عن طريق اللفظ سواء أكان مكتوباً أم مسموعاً.
ب- **اتصال غير لفظي:** ويعتمد فيه إيصال الرسالة عن طريق اللغة غير اللفظية مثل لصور والحركات الإيحائية والرموز ولغة الصمت . (5)

في حين إن آخرين يصنفون الاتصال إلى :

- 1- وسائل الاتصال المباشرة: وتحدث بين المرسل والمتلقي مباشرة من دون واسطة .
- 2- وسائل الاتصال غير المباشرة: وتتم بين المرسل والمتلقي من خلال واسطة بينهما وهو أوسع انتشاراً . (6)

1- العبيدي، جبار وفلاح كاظم : وسائل الاتصال الجماهيري ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1989 ص21 .

- 2- سامية/ محمد جابر: الاتصال والمجتمع الحديث (النظرية والتطبيق) دار المعرفة ، القاهرة ، 1982 ص 99 .
- 3- زيدان عبد الباقي : وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية ، دار غريب للطباعة ، ط2، القاهرة 1972 ص 62 .
- 4- الشبخلي ، إسماعيل : المنظور، كتاب مقرر، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، 1978 ص 36 .
- 5- عواشة محمد حقيق: الرأي العام بين الدعاية والإعلام ، جامعة الفاتح ، طرابلس ، 1994 ص 97 .
- 6- عبد الجبار منديل : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، 1982 ص 121 .

وهناك مستويات من الاتصال وهي :

- أ- **الاتصال الذاتي:** وهذا النوع من الاتصال يكون بين الفرد ونفسه من خلال إحساسه بمثيرات معينة تحفز على التخيل أو التصور أو التذكر أو التفكير.
 - ب- **الاتصال الشخصي:** ويكون هذا النوع من الاتصال بين فرد وفرد آخر أو بين فرد ومجموعة قليلة من الأفراد .
 - ج- **الاتصال الجماهيري:** وهذا النوع من الاتصال يكون بين فرد ومجموعة أفراد وبين جمهور يتميز بالكثرة . (1)
- وللاتصال وظائف متعددة يمكن تحديدها كما يأتي :**
- أولاً:** وظائف معرفية تتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار للآخرين بهدف المعرفة والثقافة ورفع المستوى الفكري والعلمي .
- ثانياً:** وظائف اقناعية ، ويقصد بها أحداث تحول في وجهات النظر نحو حدث أو مجموعة حوادث مختلفة .
- ثالثاً:** وظائف ترويجية ، تتمثل في سعي وسائل الاتصال للترويج عن نفوس الناس وإدخال البهجة والارتياح من خلال الألوان الفنية المتعددة .
- رابعاً:** ضمان المشاركة الجماعية التي بواسطتها يتم نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر أو من مجتمع إلى مجتمع آخر أو من فرد إلى فرد آخر .
- خامساً:** تلمين القدرة على التفحص الوجداني على تصور أنفسهم موضع الآخرين أي تبني الفرد لمفاهيم الجماعة . (2)

وتعد الإعلانات إحدى وسائل الاتصال المهمة لدورها الفاعل في التكوين الثقافي للمجتمع والارتقاء بشخصية الفرد من خلال نقل المعلومات والأفكار بين المرسل (المصمم) والمتلقي . والإعلان في الأساس يعبر عن فكرة ومن خلال هذه الفكرة يصبح فاعل التأثير مما يحقق جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه.

- 1- الهيتي : هادي نعمان : الاتصال الجماهيري والتغيير الاجتماعي ، وزارة الثقافة والفنون ، بغداد ، 1978 ، ص 9-10 .
- 2- المصدر السابق ، ص 24

وللفكرة دور كبير في التصميم الإعلاني من خلال تحقيق الآتي:

- أ- الإيضاح القوي .
 - ب- الإرضاء الجمالي للانطباعات البصرية .
 - ج- إثارة التشويق التي تعد الجانب المشرق للأعلان . (2)
- وبناءً على ذلك فإن نجاح الإعلان التجاري يعتمد بالدرجة الأساس على إمكانية المصمم ومهارته التصميمية في توظيف الفكرة المبسطة المبتكرة لتحقيق الهدف من العملية التصميمية في الاتصال مع المتلقي وجذب انتباهه وإثارة اهتمامه .

وهناك مواصفات مهمة ينبغي أن تتوافر في التصميم الإعلاني لكي يحقق هدفه الاتصالي وهي:

- (3)
- | | |
|------------------|-------------------|
| Arrest Attention | 1- جذب الانتباه |
| Arouse Interest | 2- إثارة الانتباه |
| Create Deaire | 3- تحفيز الرغبة |
| Persuasion | 4- الإقناع |
| Response | 5- الاستجابة |
| Backing Ideas | 6- تدعيم الأفكار |

والإعلانات بكونها وسيلة اتصالية فهي تتجه إلى جمهور كبير غير متجانس وغير معروف شخصيا بالنسبة للمصدر إذ يتم من خلال تقديم المضمون تمثيل المعاني والأفكار والاتجاهات بأساليب مشوقة وجذابة من خلال توظيف الصور والرسوم والخطوط والألوان... الخ من أجل تحقيق الغرض والتأثير في الجمهور .

والإعلانات وسيلة اتصالية ترمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات والأفكار وتنوير الأذهان بتبادل تلك الأفكار والمعلومات وذلك باستخدام الوسائل الفنية المختلفة لتحقيق الشد البصري وإحداث التأثير المطلوب في المتلقي ، وتزداد أهميتها في المجتمع كلما ازداد التقدم والحضارة والمدنية وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري في المجتمع . (3)

Barbara Baer Capitman : American Trademark Design Dover Publications, Inc, New York, -1
1976 P2

- 2- مونرو، توماس: التطور في الفنون ، ج3 ، ت : محمد علي، أبو وردة، الهيئة المصرية للكتاب، 1972 ص58 .
3- محمد ، سيد محمد : الاعلام والتنمية ، مكتبة الخانجي للنشر ، القاهرة ، 1979 ص48-50

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث جذب الانتباه ويمكن تحديدها
بما يأتي: (1)

1- مساحة الإعلان: إن الإعلانات الكبيرة تجذب الانتباه أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها .

2- الموقع: إن قوة جذب الإعلان لأنتباه المتلقي تختلف باختلاف موقعه . (2)
واختيار الموقع يعد احد العناصر المهمة في جذب الانتباه، ويراعى في اختيار الموقع أن يوفر للإعلان سهولة رؤيته ووضوحه من مسافة كافية .

3- التصميم والإخراج: يعد تصميم الإعلان وإخراجه نقطة البدء في جذب الانتباه والركيزة الأساسية في تحقيق النجاح المستهدف للإعلان، الذي يترجم أهدافه لتؤدي إلى جذب انتباه المتلقي واستثارة رغباته .

4- الانفرد: أي وجود الإعلان في مكان يلفت الانتباه إليه بسهولة خصوصا في الأماكن الخالية من الإعلانات الأخرى لعدم وجود عامل المنافسة الذي يشنت الانتباه .

5- استخدام الصور والرسوم والألوان: إن استخدام الصورة إلى جانب ما تحققه من أهداف إعلانية ونفسية تؤدي إلى جذب إنتباه المتلقي بحيث يؤدي هذا الاستخدام الناجح إلى زيادة فعالية الإعلان في جذب الأنتباه وتحقيق الأهداف الإعلانية والنفسية الأخرى . (3)
بالإضافة إلى استخدام الأنظمة اللونية المتعددة في الإعلان التي تحقق احد العوامل الأساسية في جذب الانتباه .

6- التباين والتضاد: إن اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به يشد الأنظار إليه دون سواه ويكون جاذبا للانتباه، واستخدام التباين في أشكال الإعلان هو لإحداث درجة معينة من التوازن الذي يساعد على جذب الانتباه . (5)

وبناءً على ذلك فالمصمم الناجح هو الذي يوظف هذه العوامل بما يرتبط بالفكرة الأساس للتصميم لإخراج منجز تصميمي يحقق جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه وبالتالي تحقيق التواصل معه .

- 1- محمد ، سيد محمد : الاعلام والتنمية ، مكتبة الخانجي للنشر ، القاهرة ، 1979 ص 48-50
- 2- عبد الجبار منديل : الاعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الارشاد ، بغداد 1982 ص 150.
- رينة : الفن تأويله وسيله ، ت : صلاح برممدار ، وزارة الثقافة والارشاد القومي ، ج 1 ، دمشق 1978 ص 115
- 4- Chis Worth : Aristotle on Art and Intuze U.S.A 1957 P. 66- 89
- 5- حسين ، سمير محمد : مداخل الإعلان ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1973 ص 161

ثالثاً: المكونات البنائية في تصميم الإعلان :

تتكون الإعلانات من وحدات شكلية وهي تعد (وحدات أساسية تدخل في تصميم الإعلان من حيث التخطيط البنائي له والتعريف) . (1)

أ- الفكرة :

لا يختلف اثنان على أهمية الفكرة التصميمية ليس في الإعلانات فحسب وإنما في كل الفروع التصميمية الأخرى وهي تمثل "الأساس الذي يبني عليه العمل الفني" . (2) ومن خلالها يستطيع المصمم أن يضع المعالجات والتوظيفات التصميمية المناسبة للفكرة لذا فإن العملية الإخراجية والتصميمية إنما تجسد الفكرة التصميمية عن طريق توظيفات شكلية وتنظيمية معينة تناسب الموضوع والفكرة وان تلازم الغرضين الوظيفي والجمالي أمر مهم في تصميم الإعلانات . (3)

كما إن الفكرة تعبر عن المضمون، لذا يظهر المضمون أي الفكرة معبرة عن ماهية الشكل الذي يخدم الأفكار الكامنة فيه، كما إن المضمون (الفكرة) لا تكون حية ومعبرة إلا من خلال الشكل لذا فإن المعنى يؤدي دوراً رئيسياً في مضمون العمل الفني في تصميم ملصق أو إعلان أو صحيفة الخ . (4)

ويرى الباحث إن الإعلان الناجح هو الذي يستطيع من خلال الفكرة الجيدة المبتكرة والعمل الفني الخلاق أن يجذب انتباه المتلقي للإعلان ويحفز لديه الرغبة في فهم واستيعاب الفكرة ومضمونها .

"والفكرة هي إحدى الحالات التي يمكن للموضوع أن يشكل بموجبها ، وهي لا تعكس مهارة مجردة بشكل ما ، بل ثقافة الفنان واطلاعاته في ميدان وسائل الاتصال الجماهيرية وما يمتلكه من معرفة تقنية في فنون الطباعة والتصوير" . (5)

- 1- عباس، نصيف جاسم محمد: واقع تصميم الإعلانات التجارية في المطبوعات العراقية وسبل تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، 1995 ص 34 .
- 2- عبد المنعم، مجاهد : دراسات في علم الجمال، عالم الكتب ، بيروت ، ط 2 ، 1986 ص 35 .
- 3- القيسي، بان صبري: العلاقات والأنظمة التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، 1998 ص 20 .
- 4- الواسطي، خليل إبراهيم: المضامين الفكرية وعناصر التصميم الفني للملصقات في العراق خلال فترة الحرب العراقية الإيرانية من عام 1980 ولغاية 1986 ، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1987 ص 53 .
- 5- الغزاوي، ضياء: فن الملصقات في العراق، دراسته في بدايته وتطوره، وزارة الإعلام، مطبعة الأديب، بغداد، 1974 ص 14

وان الأفكار العظيمة تكون دوماً غير معقدة ولا تدخل في التفاصيل بل تتميز بالبساطة ولكنها تكون جذرية التأثير. (1)

وتعتمد الإعلانات في تصميمها على الفكرة المبتكرة ، حيث تعد الفكرة بمثابة نقطة البدء في أي تصميم إعلاني بل أي عمل فني ، وهنا يبرز دور المصمم في بلورة وصياغة هذه الأفكار وتقديمها على شكل عمل فني خلاق .

ب- العنوان :

يعد العنوان من المكونات الأساسية في تصميم الإعلان ، إذ يهدف إلى إعلام القارئ بمحتوى المادة المعلن عنها ، ويساعد على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان (وأن كثيراً من خبراء التصميم يرون إن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته فهو يحدد الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزائه) . (2)

لذلك أصبحت مسؤولية كتابة العنوان من المهام الأكثر تعقيداً في الإعلان من الصورة والرسوم والأرقام نظراً لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير في بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس ، ذلك إن من السهل تفسير معنى الصورة أو الرقم ، أما الكلمات فمن المحتمل ألا تنقل الفكرة نفسها، نظراً لاختلاف مدلول بعض الكلمات وصعوبة قياس تأثير البعض الآخر على مجموعات القراء خاصة إذا كانت هذه المجموعات غير متجانسة . (3)

ويرى الباحث انه يفترض في العنوان أن يكون واضحاً ومحددًا ومختصراً ويعبر عن فكرة الإعلان ومضمونه كي يسهل على القارئ سرعة الاستجابة إليه والتفاعل معه حيث إن من وظائف العنوان الأساسية هي إعطاء انطباع سريع ومباشر لدى المتلقي عن المادة المعلن عنها بأسلوب شيق وبسيط .

1- شيرزاد، شيرين إحسان: مبادئ في الفن والعمارة، طبع في الدار العربية، بغداد 1985 ص268 .
2- Hepener, Harry Walker; Modren Advertising 3d Mc. Craw Hill Book Co, New York Inc 1956 P.426

3- راشد، احمد عادل: الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1981 ص200 .
وهناك أنواع للعنوانات منها : (1) ، (2)

- العنوان الرئيس، ويكون بحجم حرف أكبر من العنوانات الأخرى وهو العنوان المهم .
 - العنوان الفرعي، ويأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويؤدي دوراً تفسيرياً لمضمون المادة المنشورة، والهدف منه تخفيف حدة تراكم السطور ورماديتها .
 - العنوان الجانبي، تبدأ به المواضيع الجانبية الأقل أهمية .
وتؤدي العنوانات وظائف متعددة منها : (3) ، (4)
 - 1- تقويم الأخبار والمواضيع المتنوعة والتعريف بمحتواها وشرح حقائقها بشكل مختصر .
 - 2- تعمل العنوانات على تلخيص الموضوعات بدقة وتركيز وبلاغة ، تسهل على القارئ اختيار الموضوع الذي يهيمه ويقوم ايضاً بتحليل المواضيع .
 - 3- تعمل العنوانات على زيادة جاذبية الإعلان المطبوع وجذب الانتباه إلى موضوع معين .
 - 4- توظف في العنوانات حروف مختلفة من حيث الشكل ونوع الخط وأحجام ابناطها وكذلك كثافة الحروف .
- أما بالنسبة لموقع العنوان فهناك إختلاف من قبل خبراء الإعلان على تحديد موقعه فيقول لوكاس (5) :

- 1- إن وضع الإعلان تحت الصورة أكثر فعالية من وضعه فوقها .
 - 2- يؤدي وضع العنوان تحت الصورة، منطقياً إلى قراءة النص الإعلانوي وبالتالي يحقق أحسن النتائج المرجوة .
 - 3- إن وضع العناوين على جانبي الصور، يلقي أكبر درجة من القراءة .
- أما ديفو فيقول " إن أهم موضع للعنوان هو فوق النص مباشرة حيث يقود القارئ إلى قراءته " . (6)
- ويرى الباحث إن موقع العنوان يحدده إمكانية وخبرة المصمم الفنية بالدرجة الأساس في إختيار أنسب موضع للعنوان ضمن التكوين الفني للإعلان .

- 1- أبو عرجة ، تيسير : إخراج الصحف والمجلات ، دار القلم ، دبي ، ط1 ، 1986 ص100
- 2- الصويغي ، عبد العزيز : فن صناعة الصحافة ، ماضيه وحاضره ومستقبله ، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان ص13-3- موسى، انتصار رسمي : إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982 إلى عام 1993 أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1997 ص20 .
- 4- قبضايا ، صلاح : تحرير وإخراج الصحف ، المكتب العربي الحديث ، القاهرة 1985 ص127 .
- 5- L. Wncius : Principles of tow Dimension , Rein hold company , Hong kong
- 6- Devoe , Merril, Effective Advertising copy, The Macmillan company of canada , New York: 1955 P. 418

ج- الشعار:

الشعار عبارة عن رسم بسيط التكوين صغير الحجم يعبر عن معان ودلالات عميقة ، ويخضع تصميم شكل الشعار إلى المعايير الفنية والعلمية في فن الرسم والخط والإخراج ، ويحتاج إلى دقة في إختيار العناصر الفنية من حيث حروف الاسم ونوعها ، والخطوط والمساحات اللونية وهو وحدة رئيسية في تصميم المطبوعات ، ويعبر الشعار عن الفكرة ومضمونها وهو يمثل العلامة التجارية للمؤسسة أو منتج معين في تصميم الإعلانات وله مدلول في الصحف معين بالنسبة للبلد الذي تصدر فيه الصحيفة أو اتجاه وسياسة الصحيفة نفسها . (1)

ويعد الشعار احد أدوات الاتصال المرئية المهمة حيث يعمل على نقل الأفكار بين المرسل والمتلقي ، ويتصف تصميم الشعار بمواصفات تجعله سهل التذكر والتعلق بالذاكرة كالبساطة والوضوح والرسوخ والموافقة والتميز ، والقيمة المقترحة ، والتذكر والشرعية وهذه الخصائص تميزه عن غيره لأنه يكون وفق غطاء قانوني وشرعية منعا للتداول والتزوير.(2)

د- استخدام الصور والرسوم في الإعلان :

تعد الصور من الوحدات المهمة التي تدخل في بناء أي تصميم إعلاني (حيث تدل الدراسات الخاصة بالجوانب الفنية والنفسية والسلوكية على إن العمل الفني الذي يتركز أساسا على الصور والرسوم هو العنصر الرئيس في جذب الاهتمام وإثارة الاهتمام للموضوع المطروح) (3)

وتعتبر الصور الفوتوغرافية أكثر واقعية لنقل حقيقة السلعة وما يحيط بها ، لذا فقد كثر استخدامها بشكل كبير أما الرسوم فهناك أفكار عديدة يمكن للمصمم أن يعبر عنها بواسطة الرسوم بديلا عن الصور الفوتوغرافية واستغلالها لإعطاء تأثير معين بالنظر لإمكانية التحكم في الرسم أكثر من الصورة . (4) ، وهناك أنواع من الرسوم منها : (5)

- الرسوم الواقعية : وهي تسجيل لأحداث كما هي .

- الرسوم الرمزية : وتستخدم رسوم رمزية لها دلالات وإيحاءات معينة .

- 1- أبو عرجة ، تيسير : إخراج الصحف والمجلات ، دار القلم ، دبي ، ط1 ، 1986 ص102 .
- 2- القيسي، بان صبري : العلاقات والأنظمة التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1998 ص22 .
- 3- Devoe, Merril , Effective Advertising copy, New York : The Meremillan Company 1956 P423
- 4- حسين ، شوقي : الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق ، القاهرة الحديثة للطباعة ، القاهرة 1968 ص16 .
- 5- عثمان ، طارق مصطفى : الرسوم والتخطيطات في الصحف العراقية وعلاقتها بالتصميم ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ،

- الرسوم التعبيرية : وتعمل مضامين معبرة عن أفكار ومواضيع معينة.
 - الرسوم التجريدية : وتهتم بمعالجات معينة بأسلوب تجريدي .
 - الرسوم التوضيحية : وهي لإيضاح مقاصد الفكرة .
 - الرسوم الكاريكاتيرية : ويعتمد المبالغة في إبراز خصوصيات الشخصيات .
 - الصور المعالجة مختبريا : وفيها تستخدم المعالجات المختبرية للصور لإظهارها بمظهر يتفق مع الفكرة .
- وهكذا فالصورة هي أداة التعبير البصري ، وهي نوع واحد من الترجمة الرمزية للخبرة يمكن للمصمم من خلالها أن يسجل بصدق ما له من خبرات داخلية أو خارجية على عالم لا يستطيع التعبير عنه بالكلمات . (1)
- وان فعالية أي إعلان تتأثر تأثرا ملحوظا باستخدام الصور والرسوم ذلك لأنها تؤدي دورا وظيفيا ونفسيا هادفا ، يمكن أن نعرض لأهم ملامحه على النحو الآتي :
- القيام بعملية الاتصال بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص مما يؤدي إلى توصيل الرسالة إلى المشاهد بطريقة سريعة ومقنعة ومؤثرة .
 - جذب انتباه الغالبية العظمى من المشاهدين .
 - إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان .
 - الاستجابة لفكرة الموضوع .
 - توضيح الفكرة الأساسية للموضوع .
 - إضفاء عنصر الصدق وجعله أكثر فاعلية للتصديق .
 - شرح النص الإعلاني وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومفهومة وبسيطة .
 - ويتضح للباحث مما تقدم إن فعالية أي تصميم إعلاني ونجاحه تتوقف بدرجة كبيرة على استخدام الصورة كونها من العناصر التيبوغرافية ذات التأثير السريع والمباشر على المتلقي ولأنها لغة مفهومة وسهلة وسريعة التقبل من قبل الناس.
 - وكما تجدر الإشارة إليه فان الصورة الإعلانية تؤثر بشكل كبير في إضفاء صفة التثبيت الذهني الوظيفي عند الرائي ..إن التركيز على الصورة الإعلانية (2) والتنوع منها إن جاءت بصيغة التابع الشكلي للصورة الواحدة أو الصور ذات شروحات تدخل في المضمون أو من خلال استعمال مواقف إعلانية معينة كلها يصب في الهدف التصميمي المتوخى .

1. سكوت ، روبرت جيلام : أسس التصميم ، ت ، عبد الباقي محمد إبراهيم ، دار النهضة للطباعة ، القاهرة ، 1968 ص 7 .
 2- Stanley,Thomas Blain;TheTechnique of Advertising Production, N.J. Prentice hall 1964 P.42
 3- حسين ، سمير : فن الإعلان ، مصر ، القاهرة ، 1977 ، ص 16 .

إن التركيز على الصورة الإعلانية يساهم وبشكل أساس في التعضيد الإنشائي لمكونات الفكرة الصورة ذات الأثر المرئي أي فيها ملامح التأثير المباشر إن كان من منحي جمالي أو وظيفي وعدها المتكون الأساس ضمن المتكون الكلي لبناء الفكرة سيمهد إلى إن الصورة بكل ما فيها من تفاصيل : (1)

- 1- ستزيد القدرة الإقناعية .
 - 2- ستسهل آلية التوصيل .
- ولأنها كذلك فان أثرها يبقى واضحا خاصة إذا ما تم استخدام صورة واضحة التفاصيل الشكلية والدرجات اللونية وهكذا فان الاختلاف التنوعي في استخدامات الصورة يساهم في إثراء متكون الفكرة الإعلانية مع إضفاء صفات شكلية وصفاتية مظهرية لكل التنظيم الشكلي. وكما تطرقنا في الموضوعات السابقة إلى بعض الجوانب ذات الأهمية التصميمية للصورة الطباعية أو لاستخدام تنويعات الإيضاح الرسم فان المقطع المكاني الفضائي التي تشغله الصورة إنما ترجع أهميتها إلى مساحتها قياسا لعموم الفضاء الممثل فقد تجيء كما وجدنا وفق التنوعين التاليين :
- (2)

- 1- صورة ذات مقاس صغير وهنا تمثل جزءاً أساساً للفكرة الإعلانية .
 - 2- صورة ذات مقاس كبير تمثل في متكونها التقني مقاس التصميم كله وهي فكرة تعتمد الصورة .
 - 3- صورة مناصفة مع النص الإعلاني .
- وهنا فان تلك الاستخدامات التي ربطناها بالمقطع المكاني الفضائي إنما تؤثر تقنيا في التنظيم الشكلي كليا لان تلك المقطعات إنما تمثل وزنا في المساحة الكلية للتصميم وعلى هذا الأساس فان مرتكزات التشييد للفكرة إنما يحدد ذلك سلفا .
- إن الصورة بما تمتلكه من قدرة على الإقناع بحكم استخدامها في التصميم الإعلاني ثلاثة اعتبارات تدخل في الخيار التقني قبل كل شيء :
- 1- إستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين .
 - 2- العلاقة بين حجم الصورة ودرجة جذب الانتباه .
 - 3- الصورة والرسوم المستخدمة بموضوع الإعلان . (3)

- 1- عباس ، نصيف جاسم : واقع تصاميم الإعلانات التجارية في المطبوعات العراقية وسبل تطويرها ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1994 ص37 .
- 2- عباس ، نصيف جاسم : الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع ، أطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1999 ص71 .
- 3- حسين ، سمير : فن الإعلان ، مصر ، القاهرة ، 1977 ص35 .

فالاستخدام الأول هو تنافسي أما الاستخدام الأخيران إنما يعنيان كم العلاقة بين مساحة الصورة ومدى السحب الذي ستمارسه لانتباه الرائي حيث إن للمساحة تأثير في ذلك فالمساحة الصغيرة لا تؤثر مثلما المساحة الكبيرة لاختلافات مضمونية وكذلك شكلية مظهرية .

د- استخدام المادة المكتوبة في الإعلان المطبوع :

تعد المادة المكتوبة من العناصر التيبوغرافية المهمة في بناء التكوين الفني للإعلان المطبوع حيث تقوم بإيصال فكرة الإعلان بشكل مبسط وواضح .

(كما إن المادة المكتوبة تفيد في إحداث تأثير على القارئ ، وفي هذا المجال يجب استخدام الكلمات والجمل القصيرة كلما أمكن مع اختيار الكلمات السهلة والبسيطة بحيث تكون مطابقة مع موضوع الإعلان) . (1)

إن من الأهمية الانتباه إلى ضروراته التقنية التصميمية في الكتابة العربية ومنها الإمكانية التصميمية الكامنة في أحرفها ، أي إن حروفها قابلة لفاعلية العمليات التصميمية وفقا للأغراض المتعلقة بالفكرة التي لها أسباب تقنية قبل كل شيء ...إي إن المصمم يرى بان ذلك النوع من الخطوط المتعارف عليها يتماشى مع الفكرة ، ولكون الكتابة تمثل إظهارا شكليا ولها وزنها الاشغالي الفضائي... وهذه ضرورات تستوجب أحيانا في البحث عن إمكانيات تقنية أخرى ..ومن هذا الباب فإن هناك من الأسباب ما يجعل المصمم يفكر ألف مرة ، كي يقدم نمطا شكليا مصمما بطريقة ما فيها سهولة القراءة ، المباشرة ، الوضوح ، الحدية ، الاستقامات للأحرف ذات الامتدادات العمودية الأفقية وان يتم كل ذلك وفق تاسيسات إنشائية واضحة المعالم ليس هذا فقط ، بل إن هناك جانبا تقنيا تصميميا مهما وهو دراسة العلاقة الشكلية بين العنوان وبين الفضاء التصميمي ..وحسب الكم الاشغالي والامتداد المساحي وفي أي المواضيع ينبغي أن يكون . (2)

- 1- حسين، سمير محمد: فن الإعلان، مطابع انتر ناشينال، باريس، القاهرة، 1977 ص 87 .
- 2- نصيف جاسم محمد : مدخل في التصميم الاعلاني ، بغداد 2001 ص60 .

وعند الحديث عن هذا الجانب المهم وجدنا الكثير من ذلك موجود ..عنوان عمودي ..أفقي فوق- أسفل ، على مساحة لونية حروفها مائلة والكثير ..والحقيقة فان كل ذلك الفعل التقني مهم لكن له أسبابه ومنها التتابع القرائي وتحديد الاتجاهية الشكلية ، وكذلك القيمة اللونية التي سيستخدمها ضمن كلية التأسيس الإنشائي ..هذا بعض مما يخص تصميم العنوان ..فهل ذلك مختلف عن التنويعات الكتابية الأخرى أو ما تسمى بالعناوين الفرعية أو الرسالة الإعلانية ، نقول الفارق في موضع الأهمية ومحتوى الرسالة أو العناوين الأولى ، لهذا فالعنوان يبقى سائدا عما سواه كي يبقى ضمن إشغال شكلي فضائي واضح وأمام المصمم اختيار تدرجات حجمية أخرى تحقيقا للغرض وبعيدا عن التكتيف الشكلي ضمن كلية الفضاء .

مهارات ومواصفات مصمم الإعلان :

إن الشيء الأول في أي مشكلة تصميمية هو طبيعتها الخاصة ، وبما تتطلب من ضرورة الاهتمام بالهيئة المادية التي ستصاغ فيها هذه الأفكار ، فعلى المصمم أن يعلم ماذا يريد من تصميمه وان عليه أن يتخيل ما سوف يكون عليه الشكل النهائي للتصميم .
وتبدأ مهمة المصمم بدراسة المساحة المخصصة للإعلان كوحدة متكاملة ، محدد المسافات التي تخصص لأجزاء الإعلان وترتيب عناصره على درجة من التناسق والانسجام بحيث تبدو وحدة واحدة مستعينا بالصور والرسوم والألوان . (1) وبمتطلبات الإنتاج الطباعي ونوعيات الورق

وغيرها من العوامل الوسيطة التي يتم تحويل التصميم الفني عبرها إلى إعلان مطبوع. (2) وهكذا نجد أن كل هذه العوامل تتطلب أن يتميز مصمم الإعلان بمميزات خاصة تجعل لديه القدرة على المزج بين الخيال والواقع وعلى استخدام الأساليب الفنية المتطورة لخدمة أهداف وظيفية في مجال الإعلان وبما لا يتعارض مع العمليات التكنولوجية الطباعية التي ستستخدم في نقل فكرته الإعلانية إلى القراء ويمكن تحديد أهم مهارات ومواصفات مصمم الإعلان بما يأتي :

- 1- تعد الفكرة الناجحة والمبتكرة الأساس في تصميم الإعلان ، والمصمم الناجح هو الذي يتمتع بمعين لا ينضب من الأفكار الجديدة غير المطروقة قدر الامكان والذي لا يكرر نفسه ، وإنما يسعفه خياله الخصب دوما بتصميمات إعلانية مناسبة بما يمتلكه من ثقافة وقدرات تخيلية ومهارة تنبع من مشاعره الخاصة . (3)
- 2- أن يعبر مصمم الإعلان عن سمة وإمكانيات العصر الذي يعيش فيه ، فلكل عصر سمة تميزه عن العصور التي سبقتة فالماضي غير الحاضر ، وكل له طابع في الاتجاهات الفكرية السائدة وفي الامكانيات المادية التي تحيط بالناس . (4)
- 3- الدراية الكاملة بالأصول الفنية للتصميم والقدرة على ترتيب أجزاء الإعلان ووضعها المساحة المحددة بشكل يكفل لها جمال الشكل وسهولة الفهم والوضوح . (5)
- 4- المعرفة الكاملة بالجوانب الطباعية المختلفة التي يمر بها التصميم المطبوع ، وخصائص كل جانب . (6)

- 1- أبو ركية ، حسن عبد الله : الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1975 ص 153 .
- 2- الغتيل ، علي : أسس الدعاية والإعلان ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب بمصر ، 1982 ص 64 .
- 3- المصري ، احمد محمد : الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 1985 ص 39 .
- 4- خميس ، حمدي : التدقيق الفني ودور الفنان والمستمع ، المركز العربي للثقافة والعلوم ، لبنان ، ب ت ص 16-17 .

رساله ماجستير مقدمه الى جامعه حلوان ، القاهرة 1980 .

مؤشرات الإطار النظري :

من خلال ما تقدم توصل الباحث إلى المؤشرات التالية :

- 1- التصميم الطباعي فن وظيفي وتعد الوظائفية هدفا رئيسا في بناء الفكرة وتحقيقها النهائي ويشتمل على متغيرات كثيرة تتعدى حدود الاختصاص ويتداخل مع حدود معرفية أخرى .
- 2- التصميم الطباعي في جوهره يعد فكرة تنشأ من عدة عوامل متضاربة ومحقة أهدافها الوظيفية والجمالية .
- 3- إن الفكرة لا تكون فكرة حقيقية إلا إذا كانت أداة يستعان بها في حل المشاكل ويحدد قيمتها بفائدتها العملية أي مرتبطة بالقدرة على تطبيقها عمليا، وهي ليست مركبة من عدد من الاحساسات فحسب بل بوظيفتها وفائدتها .
- 4- أن تتصف حلول المشاكل التصميمية بالإبداع من قبيل إمكانيات تقنية مبتكرة تلبى أغراض وظيفية وفق معالجات جمالية .
- 5- تحدد طبيعة الفكرة وصياغتها بحسب طبيعة الوظيفة التصميمية المعدة لها وهدفها .
- 6- أن تكون الفكرة التصميمية متفتحة نحو اتجاهات وظيفية فيبني عليها كل متطلبات الإثارة وال جذب وبالتالي التأثير في المتلقي .
- 7- الفكرة تحدد المنجز التصميمي على ضوء النتائج المرغوب فيها .
- 8- الشكل يخدم الوظيفة فهو يرتبط وفق طاقاته التعبيرية باتجاهات الفكرة التصميمية .
- 9- جمالية النظام التصميمي تظهر من خلال الانسجام والتناسق والتجانس في الإعلان التي تجعل القارئ في تتابعية وتواصلية بوضع كل شيء ضمن تحقيق إنشائي واضح ومنظم حسب مبدأ الوضوحية والأنساق والجمالية .

- 10- للون قيمة جمالية وتأثيرات نفسية فهو يعضد الهدف التصميمي وفق العلاقات الملائمة وتحقيق التأثير والاستلام والجذب .
- 11- تؤدى الألوان وظائف متعددة منها زيادة جذب الانتباه إلى الموضوع وإضفاء الواقعية والتأثير على الذاكرة وإحداث تأثيرات عاطفية ونفسية .
- 12- لا يمكن الفصل بين الوظيفة والجمال في العمل التصميمي لان الثانية تبدأ بالأولى لتحقيق الهدف في بناء التصميم الإعلاني .
- 13- إن لاستخدام الصورة في التصميم الإعلاني وظائف متنوعة ذات تأثيرات نفسية واقناعية وجمالية تعمل على جذب المتلقي .
- 14- إن إحدى أساسيات النظام التصميمي هو التوازن الذي يمثل العمود الفقري للتصميم والذي
- 15- التوازن لا يتحدد عل وفق صيغة محددة وإنما يعتمد المعرفة بالقواعد التصميمية والأوزان البصرية والخبرة وتوظيف كل ذلك لتحقيقه .
- 16- إن التناسب يرتبط أصلا بحسابات النسبة التي يتحكم بها المنطق الرياضي الهندسي وان العمليات التناسبية في الفضاء التصميمي بين الأشياء تركز إلى نوعين أساسيين من النسب هما النسبة البسيطة والنسبة المركبة .
- 17- الوحدة لا تعني التشابه بين أجزاء التصميم ولكن يجب أن تترابط هذه الأجزاء معا بأسلوب منظم ومتناسك مع التنوع الذي يعد سمة ذات قيمة في تصميم الإعلانات ومرافق للوحدة .
- 18- التباين عامل أساس في تيسير القراءة والوضوح في الإعلانات لإبراز التصميم الإعلاني وإسباغ الجاذبية عليه ووجود أنواع من التباينات المتمثلة بالتباين في الشكل والحجم والألوان والاتجاه والملمس فضلا عن التباين في الموقع وحسب الأهمية .
- 19- إن الرغبة في تحقيق السيادة لشكل ما تعتمد على جذورا سيكولوجية في النفس البشرية.
- 20- هناك وسائل متعددة يمكن بواسطتها تقوية مركز السيادة، تتمثل بالخطوط المرشدة أو عن طريق التباين باللون ودرجته أو عن طريق القرب أو بواسطة الانعزال المكاني لأحد العناصر أو عن طريق الملمس أو عن طريق اتجاه النظر أو بواسطة اختلاف الخطوط أو شكل عناصر التكوين .
- 21- إن العين تتحرك في التصميم الإعلاني بفقرات تقف عندها قصيرا أو طويلا تبعا لما يجذبها من انتباه .
- 22- التناسق الحركي هو الذي يؤدي إلى إيجاد حيوية في المادة الإعلانية .
- 23- إن الرؤية الذاتية للمصمم لها دورها الفاعل في العملية التصميمية فضلا عن المناهج المعرفية الأخرى .
- 24- للخيال دور كبير في العملية التصميمية ومن خلاله يتم التوفيق بين العناصر والكشف عن علاقات جديدة ويخلق الانسجام والوحدة فضلا على إن للخيال القدرة على التجديد لذلك فهو يتصف بصفة مهمة وضرورية هي الابتكار .
- 25- للاتجاه والحركة دلالات تعبيرية وأبعاد جمالية فضلا عن الأداء الوظيفي، فه، خلق النظام
- 26- يرتبط الفضاء التصميمي بالفكرة من خلال خيارات المصمم ومتطلبات نوع المنجز .
- 27- يمثل النظام بالنسبة للمصمم وسيلة أو عملية إجرائية لإنجاز العمل، إنجازا متسلسلا ومنطقيا ينبغي الوصول من خلاله إلى ربط العناصر مع بعضها في تشكيل متواصل ليحقق المضمون الفكري المطلوب .
- 28- النظام التصميمي هو الآلية التي يتم من خلالها استقرار المتلقي للدخول إلى الفكرة التصميمية .
- 29- يعد التنظيم احد الخواص التي تميز النظام والتي لا بد من توافرها .
- 30- النظام يزيد من حبكة التصميم بحيث لا يمكن فصل جزء عن الآخر .

- 31- ترتبط الأسس البنائية بالطبيعة البشرية والنفسية والاجتماعية والحياتية .
32- تلعب الصفات المظهرية والأسس البنائية فعلها التصميمي في تحقيق أهداف تصميمية ذات أبعاد وظيفية وجمالية .

الدراسات السابقة :

قام الباحث باستطلاع ميدان الاختصاص، فلم يجد دراسة تمس البحث الحالي مسا مباشراً، على الرغم من وجود بعض الدراسات ذات الصلة غير المباشرة بالبحث الحالي، لذا سيقوم الباحث باستعراض هذه الدراسات وهي ما يأتي :

1- دراسة باسم محمد صالح 1989 :

أجريت هذه الدراسة في جامعة بغداد – كلية الفنون الجميلة، لنيل درجة الماجستير في التصميم الطباعي وكانت بعنوان (تصميم الإعلان التجاري في العراق ودوره في خدمة التنمية القومية) وقد هدفت الدراسة إلى تعرف الأسس الفنية والعلمية المعتمدة في تصميم وطباعة الإعلان التجاري فضلاً عن دور الإعلان التجاري في خدمة التنمية القومية، واقتصرت الدراسة على المنتج الطباعي الصادر داخل العراق للأعوام 1978-1988 مقتصرة على الإعلانات التجارية المطبوعة في مجلة ألف باء .

وتألفت عينة البحث من (17) تصميمًا إعلانيًا مثلت تقريبًا كل المجتمع الأصلي أي 100% وذلك بعد استبعاد تسعة عشر منها مكررة أي طبعت أكثر من مرة ولنفس التصميم، وكذلك استبعاد ستة منها كانت متشابهة في الشكل العام وكذلك في ترتيب العناوين . ولتحقيق أهداف البحث قام الباحث بتصميم أداة خاصة لبحثه، ولغرض تحليل عينة البحث قام الباحث باعتماد طريقة الأسلوب الوصفي (النقد والتحليل والمقارنة) وذلك لغرض الوصول إلى نتائج فنية تدخل في تفاصيل البناء التصميمي للإعلان التجاري .

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث بخصوص تصميم الإعلان التجاري، هي انخفاض المستوى الفني والعلمي والطباعي للإعلانات التجارية عن المنتجات الصناعية المنشورة في مجلة ألف باء، ناتج من عدم تطبيق المبادئ والأسس التصميمية الصحيحة، مما

يقلل من احتمالات التأثير المنشود لهذه الإعلانات ويحدد من فعاليتها في إحداث التغيير المستهدف في سلوك المستهلكين .

2- دراسة نصيف جاسم محمد عباس 1999 :

أجريت الدراسة في جامعة بغداد – كلية الفنون الجميلة لنيل درجة الدكتوراه في التصميم الطباعي، وكانت بعنوان " الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع " وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع، واقتصرت الدراسة على الإعلانات المطبوعة ذات المنشأ العالمي في المجلات الأجنبية للأعوام 1990 – 1998 . وتم اختيار عينة غير احتمالية، قصدية بعدد 50 تصميمًا إعلانيًا من أصل مجتمع البحث الذي يضم 1500 تصميم إعلاني وقد استبعد الباحث التصميمات التي تمس العادات والاختلاف الاجتماعية .

وقد قام الباحث بتصميم أداة خاصة لبحثه وذلك لتحقيق أهداف بحثه ولغرض تحليل العينة اعتمد الباحث أسلوب التحليل (الوصفي) وكشفت نتائج تحليل العينة والتي جاءت واسعة وبتفصيلات متعددة ومختلفة منها قلة استخدام مضمون الرسالة الإعلانية وقلة التركيز على العلامة التجارية الخ .

مناقشة الدراسات السابقة :

اتخذت الدراسات السابقة الإعلان موضوعًا لدراستها إلا إن كل منها اتخذته في مجال مختلف، فقد اتخذها باسم محمد صالح لغرض تعرف الأسس الفنية والعلمية المعتمدة في تصميم وطباعة الإعلان التجاري وكذلك دور الإعلان في خدمة التنمية القومية . واتخذها نصيف جاسم محمد لغرض الكشف عن واقع التقنيات التصميمية في الإعلان، أما البحث الحالي فقد اتخذ موضوعًا يتم من خلاله التعرف على الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري . ومن هنا فقد اختلفت أهداف الدراسات السابقة فيما بينها من جانب ومع أهداف البحث الحالي من جانب آخر .

بلغت عينة دراسة (باسم محمد صالح) (17) نموذجًا، وعينة دراسة (نصيف جاسم محمد) (50) نموذجًا، يتضح إن الدراسات السابقة قد اختلفت فيما بينها من ناحية ومع عينة البحث الحالي من ناحية أخرى . اقتصرت دراسة (باسم محمد صالح) على المنتج الطباعي الصادر داخل العراق للأعوام 1978-1988 مقتصرًا على الإعلانات التجارية المطبوعة في مجلة ألف باء، أما دراسة (نصيف جاسم محمد) فقد اقتصرت على التصميمات الإعلانية ذات المنشأ العالمي للأعوام 1990 – 1998 .

أما البحث الحالي فقد اقتصر على الإعلانات التجارية ذات المنشأ العالمي للعام 2004 ويتضح مما سبق اختلاف حدود الدراسات السابقة مع بعضها ومع البحث الحالي، وفي كلا الدراستين (باسم محمد صالح) أو (نصيف جاسم محمد) قام الباحثان ببناء أداة خاصة ببحثيهما لغرض تحقيق أهداف دراستهما، وهذا ما يتوافق مع البحث الحالي إذ سيقوم الباحث ببناء أداة

الحالي والتوصل إلى النتائج استخدم (باسم محمد صالح) أسلوب التحليل (الوصفي)، أما في دراسة (نصيف جاسم محمد) فقد استخدم كذلك أسلوب التحليل (الوصفي)، وسيقوم الباحث في البحث الحالي باستخدام أسلوب التحليل (الوصفي التحليلي) وهذا يتفق مع كلا الدراستين السابقتين .

ومن هنا فإن البحث يلتقي مع الدراسات السابقة في تناولها للمطبوع التصميمي بجانب من موضوع دراسته وأسلوب التحليل والذي سيتم من خلاله التوصل إلى النتائج النهائية .

الفصل الثالث

إجراءات البحث

- مجتمع البحث
- عينة البحث
- أداة البحث
- أسلوب التحليل
- تحليل العينات

إجراءات البحث

تضمن هذا الفصل مجتمع البحث واختيار عينته فضلاً عن أداة البحث ومراحل بنائها والوسائل الإحصائية المستخدمة لتحليل النتائج وكما يلي :

أولاً: مجتمع البحث :-

تكون مجتمع البحث الحالي من 186 تصميماً إعلانياً والتي استطاع الباحث الحصول عليها من المجالات الأجنبية وشبكة المعلومات (الانترنت)، حيث تناولت مختلف الأنشطة الإعلانية، وقد قام الباحث باستبعاد* (27) تصميماً إعلانياً ليصبح العدد المتبقي (159) تصميماً إعلانياً والتي تعد المجتمع الأصلي للدراسة .

ت	جهة الإصدار	عدد الإعلانات	نسبة التمثيل في المجتمع	عدد العينة نسبة 10%
1	مجلات أجنبية متنوعة	83	55%	8
2	شبكة المعلومات (الانترنت)	67	39%	7
3	شركة كرافك (INC)	9	6%	1
	الإجمالي	159	100%	16

ثانياً: عينة البحث :-

لقد عمد الباحث إلى الأخذ بأسلوب العينة (الانتقائية) إذ تم اختيار نسبة 10% من مجموع التصميمات الإعلانية بمساعدة لجنة الخبراء* وبذلك أصبحت عينة التحليل (16) تصميمات إعلانية، وكان اختيارها حسب ما يلي :

1. تنوع الأنشطة المعلن عنها.
2. التركيز على التنوع الوظيفي والجمالي وبما يغطي مجتمع البحث.

*قام الباحث باستبعاد التصميمات الإعلانية التي لا تحقق أغراض البحث والتي تمس بالعادات والتقاليد الاجتماعية .

** ينظر ملحق رقم (2)

رقم العينة	اسم العمل	الجهة الصادرة للإعلان
1	SIEMENS Mobile	الانترنت www.my-siemens.com
2	Taiwan Stand Tall	Today's Taiwan Magzin
3	FUN FUEL	الانترنت www.Lunchables.com
4	CHATILA	الانترنت www.moallim.com
5	COLE HAAN	The New York Magzin
6	TOYOTA	الانترنت www.toyota.com
7	MADDEN MEN IN NEW YORK	Harpers Magzin
8	الواحة	الانترنت www.oasisuae.com
9	PUPA	الانترنت www.pupa.it
10	HONDA	ESSENCE Magzin
11	Rare Air	The New York Magzin
12	COLOUR DYNAMITE	الانترنت www.Nivea me.com
13	SALEM	ESSENCE Magzin
14	Splitsko ljet	شركة كرافك (INC)
15	Dior	ESSENCE Magzin
16	HITACHI	HITACHI Magzin

ثالثاً: أداة البحث :-

تم تصميم أداة البحث اعتماداً على المؤشرات التي جاء بها الإطار النظري والمصادر ذات العلاقة وخبرة الباحث المتواضعة والتوجيهات التي قام بها المشرف وكذلك قسم من الدراسات والأدبيات في هذا المجال .

وقد مر بناء الأداة بالمراحل الآتية :

أ- الدراسة الاستطلاعية: تم في هذا المجال توجيه أسئلة مفتوحة إلى عدد من الخبراء في هذا المجال والمجالات الأخرى المقاربة وتم طرح أسئلة ذات إجابات مفتوحة، وبعد جمع الإجابات تم وضعها في استمارة مغلقة بصيغتها الأولية .

ب- صدق الأداة: تم عرض الاستمارة بالصيغة الأولية كما اشرفنا على مجموعة من الخبراء* لبيان مدى صلاحية فقراتها وبعد ذلك تم إضافة أو حذف أو تعديل ما يروونه مناسباً، وأصبحت الأداة بصيغتها النهائية .

ج- ثبات الأداة: لغرض أن تكون الأداة قابلة للقياس تم سحب عينة استطلاعية تتألف من ثلاثة أعمال من خارج العينة الأساسية وتم تطبيق الأداة بصيغتها النهائية على تلك العينة واستخدم الباحث أسلوب (الاتساق مع الزمن) حيث تم إعادة التطبيق بعد مرور فترة زمنية لا تتجاوز أسبوعين حيث أشار (EBLE) (1) إن الفترة الزمنية بين التطبيق الأول والثاني على نفس العينة ومن خلال تطبيق معادلة كوبر، ظهر إن نسبة الاتفاق كانت 86% وهذه النسبة تعد من النسب المقبولة في مثل هذه البحوث وبذلك أصبحت الأداة جاهزة للتطبيق وتتمتع بالصدق والثبات . ووفقاً للمعادلة:

$$\text{معامل الاتفاق} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات عدم الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} \times 100}$$

* الخبراء هم :

تصميم فنون تشكيلية	جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة	1- أ.د. عباس جاسم حمود
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة	2- أ.د. مكي عمران راجي
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة	3- أ.د. عبد الرضا بهية داود
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة	4- أ.م.د. عارف وحيد ابراهيم
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة	5- أ.م.د. جبار حنون مهاوي
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة	6- أ.م.د. علي مهدي
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة	7- أ.م.د. حامد عباس
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة	8- م.د. عماد الدين هاشم
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة	9- م.د. نعيم عباس حسن
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة	10- أ.م.د. كامل حسون القيم
تصميم فنون تشكيلية	جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة	11- م.م. عادل عبد المنعم

1. Eble Robert: Essentials of Educational Measurement 2nd, Ed Euqle Wood Cliffs, prentice, Hall,1972,P55

رابعاً : أسلوب التحليل :-

بعد دراسة الباحث لأساليب التحليل وجد إن هناك أسلوباً يناسب دراسته للوصول إلى أهدافها وهو الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد اعتمد الباحث هذا الأسلوب من التحليل من أجل

الوصول إلى نتائج فنية تدخل في تفاصيل علاقات العناصر البنائية وتأثيرها في البناء الوظيفي والجمالي للتصميم الإعلاني .

خطوات التحليل :-

من أجل أن يكون التحليل عمليا ومنطقيا ومناسبا للأسلوب الذي اختاره الباحث كما سلف ذكره قام الباحث بترتيب خطوات التحليل ووضعها ضمن تسلسلها بعضها عن بعض، وقد تأتي أكثر من خطوة في التفسير معا في زمن واحد أو تشترك مع بعضها في تعبير واحد وهكذا سلسلها الباحث بما يخدم بحثه على وفق الآتي :

1. الوصف العام للمكونات التي تضمها العينة .
2. الوقوف على أهم الأبعاد الوظيفية ونوعها وأثرها الفاعل في العينة .
3. الوقوف على أهم الأبعاد الجمالية والية اشتغالها، وفق العناصر التشكيلية ووسائل تنظيمها داخل فضاء التصميم الإعلاني .
4. تعقب فعل وسائل تنظيم العناصر التشكيلية واستشعار مدى إمكانية توصلها إلى إنجاز عمل مؤثر تظهر متحققة فيه الأبعاد الوظيفية والجمالية .

تحليل العينات

رقم العينة 1
اسم العينة (SIEMENS Mobil)
تاريخ الإصدار (2004)



صورة (موبايل)
كإيضية .

الوصف العام :
تكون هذا التصميم
وبخلفها شريط سينما

الأبعاد الوظيفية

يعد هذا العمل التصميمي موفقا في تحقيقه البعد الوظيفي التعريفي وكذلك الوظيفة الترويجية وذلك من خلال طرحه المباشر لفكرة الموضوع كون هذا النموذج المصنع ذا مواصفات موجودة بصورة مباشرة على سطح الإعلان التجاري وهي الشكل الرئيس (الموبايل) والشريط السينمائي الذي يوضح التدرج في حجم السيارة والذي من الممكن أن يعطي أكثر من معنى كتتابع الزمن والديمومة وتقريب البعيد ووضوح الرؤية وسرعة التقاط الصور إضافة إلى وظيفته الأساسية كوسيلة اتصال .

الأبعاد الجمالية

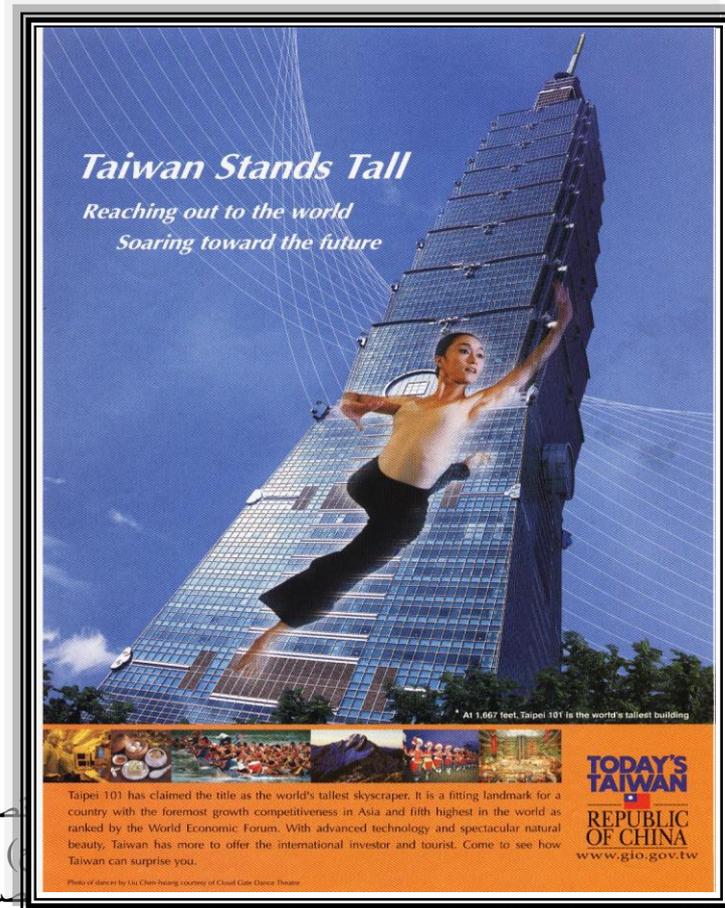
استخدم في هذا التصميم التنظيم المنفرد المنتظم في توزيع مفردات الصورة ، إذ عمل على وصلها مع بعضها وصلا مباشرا، فتميز التكوين العام بالاستطالة والنمو والامتداد إلى داخل مساحة التصميم، فضلا عن ظهور المفردة الأولى وما بعدها بوضع التنظيم المتعدد المنتظم ولقد حصل تجاور جعل العلاقة بين المفردات المتشابهة التي توزعت داخل مساحة التصميم وبما

يظهر تناسباً شكلياً وحجمياً واتجاهياً سواء بين المفردات المتطابقة أو المتجانسة ضمن التكوين العام وهذا بالتالي أحدث وحدة تصميمية ارتبطت أجزائها من خلال علاقة الجزء بالجزء ومن خلال إعطاء الأهمية للشكل المكرر وجعله ذا قيمة جمالية، وقد استخدم الخط المستقيم في إظهار الإطار العام والمركب المتمثل بمجموعة الصور (شريط) في خلفية صورة الموبايل، وإن لاختيار لون السيارة الأحمر بعداً جمالياً مؤثراً من خلال إسهامه في الجذب البصري واستثارة ميول المشاهد .

ومن الملاحظ على الكل العام للتصميم هو العلاقة التي جمعت أجزاء الأشكال الداخلة في التصميم والذي نفذ بطريقة التراكم الصوري كوحدة تصميمية ذات قيمة جمالية والتي اجتمعت على وفق منسجم ومتوازن توازناً غير متماثل مما أضفى حيوية على التكوين نتيجة تناسب أجزاء الأشكال التي بدت منتمية إلى بعضها رغم تنوع الصور الداخلة في الأشكال وبما يحقق وحدة ارتبطت أجزاءها مع بعضها من خلال علاقة الكل بالكل والتي جاءت متوافقة في الشكل الخارجي نتيجة توافقها الأسلوبية الذي جمع بين البساطة والتنوع وبالتالي عمل على تحقيق سيادة مرئية للتصميم الإعلان، وذلك لوضوحه وضوحاً كبيراً ، كما يلاحظ إن التناسب قد ظهر بوضوح ليس في الأشكال حسب بل حتى في الألوان ككل، إضافة إلى هيمنة التكرار المنتظم في الوحدات التصويرية داخل مساحة التصميم وهذا بالتالي أحدث إيقاعاً متنوعاً خالي من الرتابة التي تضعف التصميم وذات أبعاد جمالية وضعت ببراعة مما يدل على عدم افتقار التصميم لأي من الجوانب التي تعمل على إنجاحه وتحقيق أهدافه .

ويؤكد الباحث إن بساطة التصميم جاءت منسجمة من حيث أسلوبها مع تنوع المفردات التي أضفت جمالية لبساطة توزيعها وتفردتها وهذا بالتالي أظهر الوحدة العامة التي ربطت تصميم الإعلان وبما يحقق النظرة الكلية الشاملة بدءاً من الخط ومروراً بالشكل واللون وصولاً إلى أوضاع العناصر الكتابية في فضاء التصميم مع مراعاة مبدأ التناسب وعليه جاء الشكل (صورة الموبايل) منسجماً بحيث لم يشوه التصميم وإنما أظهره برشاقة نتيجة اتجاهية خطوطه بوضع مائل فأضفى طولاً وهمياً على بنية التصميم ونوعاً من الاتساع والذي لا يشكل ضخامة تعمل على الملل من التصميم العام للإعلان ومع إظهار الإيقاع الشكلي واللوني بشكل متنوع هو الآخر ، وبذلك فإن التصميم ككل وفق في تحقيقه البعدين الوظيفي والجمالي وذلك لعدم إغفال المصمم لهما .

رقم العينة 2
اسم العينة (Taiwan Stands Tall)
تاريخ الإصدار 2004



صميم وهي ترتدي
يأخذ شكلا هرميا
صميم بجانب البرج

الوصف العام
تتكون البنية
قميصا ابيض
باللون الأزرق

(Taiwan Stands Tall) وأسفلها كتابة بنفس اللون ولكن بحجم اصغر (Reaching out to the world soaring toward the future) وتوجد خطوط بيضاء على شكل شبكة ملتفة حول البرج من الخلف .
الأبعاد الوظيفية :

تظهر وظيفة هذا التصميم الإعلاني من خلال الأداء الوظيفي لمكوناته البنائية كالعنوان الرئيسي في أعلى اليسار (تايوان تظهر أطول) أو (النظر خارج حدود العالم باتجاه المستقبل) وهي دلالة أشارية لغوية لفحوى ما يتألف منه الإعلان ووظيفته المتعارف عليها، بالإضافة إلى الشكل الرئيس (البناء المعماري) الذي جاء على شكل هرمي ومن المتعارف عليه إن قاعدة الهرم ترمز إلى القوة والثبات والاستقرار، أما راس الهرم فيرمز إلى الشموخ والسمو والعلو .
أما الأداء الوظيفي لراقصة الباليه فتمثل في كون هذا النوع من الفن هو لغة عالمية مفهومة، ويعتبر واجهة لأي بلد، فجاء توظيف راقصة الباليه مع البناء المعماري كقوة محرّكة ورابطة لمكونات التصميم من خلال الحيوية والرشاقة والأداء العالي مما أضاف بعدا حركيا على التصميم حقق دلالات جمالية، وبذلك كان هذا العمل التصميمي موفقا في تحقيقه البعد الوظيفي

التعريف من خلال الفكرة الدعائية التي عبر مضمونها عما تتميز به تايوان من مناظر وأجواء سياحية ومبانٍ عمرانية تمتاز بالجمال والقوة والرشاقة وما تتميز به من خدمات وفنون جميلة، وقد وظفت مجموعة من التشكيلات جاءت معبرة بشكل واضح نتيجة للتقنية الاظهارية العالية المستخدمة في هذا التصميم .

الأبعاد الجمالية :

تفترن نسبية الحركة في تصميم هذا الإعلان، بمحاولة إظهار ما لا يمكن رؤيته في حدود المنطق، إذ إن الترابط القائم بين حركة الفتاة واتجاه البناء المعماري الموجود خلفها إلى الأعلى يعطي تفسيراً لمحورية الأداء القائم إزاء نمط وتراتبية الحركة، إذ يبدو الفضاء المحيط بالشكل الرئيسي للإعلان فضاءً مفتوحاً يرتكن إلى إيقاعية الخطوط المنحنية والمتقاطعة الملتفة حول البناء المعماري .

ومن هنا كانت الوحدة المضمونية تفعل من قدرة الأداء العالي في إحداث الشد البصري بمستويين ، الأول : أفقي مائل ويشكل القاعدة الأرضية التي يقف عليها البناء محتويًا على كل الخطوط الأفقية في تصميم البناء المعماري من الأسفل إلى الأعلى .

والثاني : عمودي يتناسب وارتفاع البناء الشاقولي والحركة الطولية للفتاة في الجزء الأوسط من الإعلان، يرافق ذلك ما آلت إليه تتابعية التصاميم الجزئية في البناء المعماري العام (المربعات والخطوط والأشكال الهندسية الأخرى) .

إن سيادة الشكل الرئيسي (البناء المعماري) وهيمنته على طول التصميم وكذلك سيادة اللون الأزرق وتدرجاته ينسجم مع تركيب حدود الإعلان أدائياً ووظيفياً مما يعزز اشتراطات الرؤية الموضوعية لقيمة التواصل الفكري (المستتر والمعلن) نتيجة الربط الحاصل بين صورة الأداء الحركي (الفتاة) وشاقولية البناء المعماري وتراكباته المعقدة .

ولذلك يصبح فعل الخطوط المتقاطعة خلف البناء المعماري، دلالة لكسر نمط الأفقية الموجود في التصميم العام للإعلان، بحيث يستمر الإيقاع العام وفق نمط الأداء بنائياً وفكرياً، الأمر الذي يعزز من قيمة التباين في الحركة وفق نمطين ، الأول : حركة ثابتة للأعلى (البناء المعماري) والثاني : حركة متشظية لجميع الاتجاهات (الفتاة) .

وبناءً على ذلك تتكثف الرؤية البصرية من زاوية النظر الجمالية للإعلان، من خلال ارتباط محركات البناء الفعلي للتكوين العام مع تناسق وانسجام الفعل الوظيفي والفكري (الجمالي) لبناء التصميم .

رقم العينة 3
اسم العينة (FUN FUEL)
تاريخ الإصدار 2004



طفل الذي يرتدي
أداة غذائية، احتوت
في احتوتها العلبه
Lunchables) وضع أسفل

الإعلان بلون احمر على خلفية صفراء ويوجد أيضا في الزاوية العليا اليسرى من العلبه، وكذلك
توجد كتابة إنكليزية بلون ابيض وضعت فوق الطفل ويوجد أيضا في أعلى التصميم أربع دوائر
تحتوي على نماذج من منتجات هذه السلعة، وقد وضعت جميع هذه الأشكال على خلفية خضراء
اللون .

الوصف العام :
تصميم
قميص ازرق (ف)
هذه العلبه عدة
وبأشكال وألوان
الأبعاد الوظيفية :

إن البعد الوظيفي يتمثل حين تقترب الوظيفة في هذا الإعلان التجاري كفعل قصدي
للتصميم من الرؤية الإعلانية كمحتوى فني يمتلك مقومات الشروع نحو إيجاد صيغ للتعامل مع
الجمال كمعطي أشاري للأثر الموجود، إذ تغدو قيمة التصميم متراكبة مع حالات الشد والجذب
الموجودتين هنا، وكذلك تصبح محركات الفكرة الوظيفية لهذا التصميم مقتصرة في إحلال
الجانب النفعي (المادي) للمنتج أو السلعة، بحيث تشرط وظيفة هذا الإعلان وجود محرك فاعل
للترويج، وهذا المحرك هو صورة السلعة الرئيسية وهي علبه من (Fun FUEL) يحملها طفل
على كتفه الأيسر ويبيده اليسرى وهو يضحك بقوة في إشارة إلى سعادته وهو يمسك بتلك السلعة ،

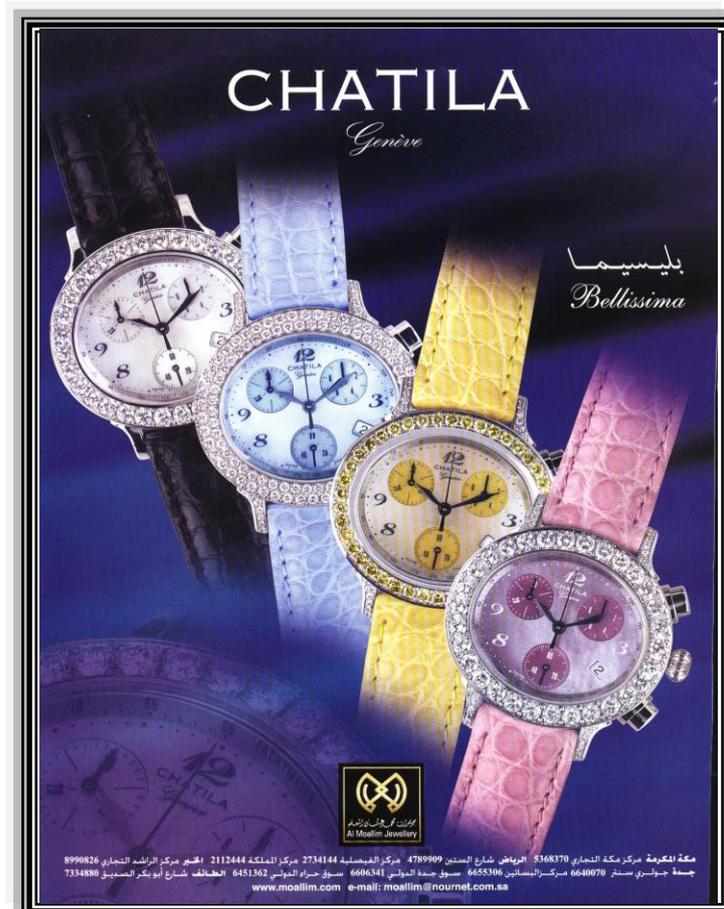
كذلك لعبت مكونات المادة الغذائية أعلى التصميم دورا وظيفيا مهما في التعريف بمحتويات هذا المنتج الغذائي، كذلك إن العلامة التجارية (Lunchables) أدت وظيفتها من خلال لونها والخلفية التي وضعت عليها وكذلك تكرارها في أكثر من موضع للتأكيد على هذا المنتج وعم نسيانه وتذكره دائما . ويرى الباحث إن الفكرة كانت ببساطتها المتداولة ناجحة في تعزيز اشتغال الإعلان التجاري كوظيفة وفق تصورات صياغة التكوين العام كبناء فني، يتوافق فيه اختيار وتوزيع الألوان أولا، ثم توزيع الأشكال والصور ثانيا .
وبذلك فإن هذا الإعلان التجاري يمثل فكرة دعائية عن مادة غذائية وهي عبارة عن فكرة مباشرة وظفت فيها تشكيلات متعددة من صور و عناوين بأسلوب مترابط حقق البعد الوظيفي .
الأبعاد الجمالية :

نلاحظ في هذا التصميم إن هناك علاقة انسجام واضحة بين اللون الأخضر الذي عمل كعنصر مهيمن في صورة الإعلان العام مع اللون الأزرق الغامق الذي في الفانيلة التي يرتديها الطفل من ناحية، وفي اسم السلعة الرئيسية المعلن عنها وهي (Fun Fuel) من ناحية ثانية، وبالتالي إيجاد تنافذ لصيغة اختيار اللون مع الحيز الذي تشغله الدوائر الأربعة في أعلى التصميم والتي تحتوي على نماذج من منتجات هذه السلعة . وبذلك فإن هذا التصميم نجح جماليا في تحقيق عملية شد الانتباه من خلال قوة الجذب بسبب الألوان المستخدمة . إن قيمة التعبير في (الشكل والمضمون) في هذا الإعلان تعمل على خلق تفاعلات ايجابية في تحقيق نسبة من النجاح للأهداف المعلنة سلفا . ومن هنا كانت قيمة التوازن تنسجم مع حالة الانتشار البنائي للأشكال بغية إيجاد نوع من الملامسة مع حالة الاقتراب من المستهلك والابتعاد عن حالات عدم الانسجام في توريد الأفكار في الإعلانات التجارية الأخرى، بحيث تكون الكلمات المختارة في أعلى التصميم وفي أسفله ناتجة من وحدة الموضوع بنائيا وجماليا، ويبقى اختيار الألوان (الأبيض، الأحمر، الأزرق، البنفسجي) في الكتابة هو محط جذب لحالات الإعلان والترويج له .

رقم العينة 4

اسم العينة (CHATILA)

تاريخ الإصدار 2004



الوصف العام :

تصميم إعلاني جاء متكونه الأساس من أربع ساعات متشابهة من حيث الشكل ومختلفة بالألوان، حيث كانت ألوانها (الوردي، الأصفر، السمائي، الأسود) وتوجد كتابة باللغة الإنكليزية باللون الأبيض تمثل اسم الشركة المنتجة (CHATILA) وضعت أعلى الإعلان كعنوان رئيسي، ويوجد في جانب الإعلان العلوي الأيسر كتابة باللغة العربية (بلسيما) وأسفلها مباشرة كتابة باللغة الإنكليزية (Bellissima) باللون الأبيض، كذلك توجد خلفية مائبة لأحد الساعات باللون الرماني في الزاوية السفلى اليمنى من التصميم، وقد وضعت جميع هذه الأشكال على خلفية من اللون البنفسجي وتدرجاته .

الأبعاد الوظيفية :

وظفت المساحة التصميمية العليا في هذا الإعلان بعنوان امتد أفقياً متوسطاً أعلى الإعلان بلون ابيض على خلفية بنفسجية غامقة لتحقيق أعلى درجات الإظهار والتركيز على الدور الوظيفي لهذا العنوان (CHATILA) حيث لعب دوراً علامائياً (تعريفياً) بحالة الإعلان وموضوعيته، كذلك إن ماركة هذه الساعة أكدت كفاءتها وجودتها كونها علامة لشركة معروفة عالمياً، وبذلك تتكون وظيفة هذا الإعلان التجاري ضمن حالة التوافق الحادث بين الشكل والمضمون، والتي تشمل أيضاً على تحريك عين المتلقي من شكل إلى آخر نتيجة الجذب وشد الانتباه في الألوان المستخدمة لنفس الساعة، أما العلامة التجارية أسفل الإعلان فقد حققت وظيفتها التصميمية من خلال شكلها الماسي ولونه الأصفر (الذهبي) الذي أعطى دلالة واضحة على أهمية هذا المنتج وقيمه المادية العالية من خلال المجوهرات الماسية المحيطة بكل ساعة، وبذلك فإن هذا التصميم حقق البعد الوظيفي من خلال التعريف بالمنتج وجمال التصميم وسهولة الطرح هذا بالإضافة إلى الوظيفة الأساسية لهذا المنتج (الساعة) في معرفة الوقت والوظائف الأخرى .

الأبعاد الجمالية :

يلاحظ في هذا التصميم قيمة التناسق الجمالي، فعلا محاكيا لجذب البصر واستمالة الذوق العام نحو تحريك الأداء التصميمي بالاتجاه الذي تنشط فيه حركة الساعات ومضمونية الفكرة، كفعل يتنامى فيه الإعلان وفقاً لعملية التحريك القصدي لصور (الساعات) . إن فكرة هذا الإعلان تنبني على حالة التكرار لموضوعة الساعات والتنوع (توزيعها وألوانها) وان هذا التكرار حقق ما يسمى بالمنظور المعكوس للدلالة على الزمن من خلال التحكم بالحجم .

أما التباين الشكلي فقد تحقق بين المفردات الموظفة في الكل العام من حيث أشكالها التي تنوعت بين العنوان والصور والألوان والكتابة، وهناك تباين في التقنيات الاظهارية، فظهر التكوين العام وكأنه شكل صورة بفضل التقنية التي جعلته متنسقا في أجزاءه كافة يضاف إلى ذلك التباين اللوني بتوظيف القيمة اللونية، حيث هناك تباين ما بين مفردات التكوين العام والخلفية مما حقق جذبا واستقطابا بصريا وخصوصا الأشكال (الساعات) باللون الوردي والأصفر من خلال الإضاءة القوية الساقطة على هذه الأشكال وبقاء الخلفية بلونها البنفسجي الغامق، جاءت لتؤكد فاعلية الشكل بما يحقق جذب وإثارة انتباه الرائي.

ويؤكد الباحث إن اعتماد التباين من خلال الشكل أو الصفات المظهرية وعلاقة كل ذلك مع الفضاء التصميمي، يأتي لتأكيد موضوعية ذات سحب وشد فضائي، وان الاستفادة من الخلفية السائدة (دلالة اللون البنفسجي وتدرجاته) فعل الترابط القائم إزاء الأشكال المتجاورة لصور الساعات الملونة على واجهة الإعلان، ومن هنا كانت أدائية التصميم تحتكم إلى وحدة موضوعية تنسجم مع قيمة التباين والتجاور اللوني الموجود في بنية الإعلان العام.

أما بالنسبة للإيقاع فقد حصل من خلال التدرج اللوني للبنفسجية الذي ظهر بكتلته الكثيفة في الأعلى نزولا بشفاافية نحو الأسفل وكذلك التنوع الشكلي والحجمي والحركي للتشكيلات الموظفة

مما أدى إلى تحقيق تنوع فضائي للاتجاهات والأشكال في الفضاء التصميمي محدثا عمقا فضائيا ذا حيوية أبعده عن الرتابة .
وبناءً على ما تقدم فإن ذلك كله ساعد على تحقيق وحدة الشكل العام من خلال علاقات الترابط بين الأشكال التصميمية أي من علاقة الأجزاء مع بعضها البعض ومع التصميم ككل مما أضفى على الشكل العام دلالات جمالية .
ويرى الباحث إن تمظهر شكل الساعة، كبنية مهيمنة على السطح العام للإعلان التجاري، سهل من عملية الإدراك البصري وتوزيع الأشكال بهذه الطريقة، إذ إن تكرارية الأداء شكلا ومضمونا لم يبلغ حالة التنوع الواضح في صور الأشكال بنائيا وفكريا مما أضفى على الإعلان أبعادا وظيفية وجمالية واضحة .

رقم العينة 5
اسم العينة (COLE HAAN)
تاريخ الإصدار 2004



الوصف العام :

تكونت البنية التصميمية لهذا الإعلان التجاري من شكلين أساسيين وهما (الفتاة) التي ترتدي سترة جلدية باللون الأبيض المائل إلى الصفرة، وحذاءً جلدياً أسود اللون وتحمل في يدها حقيبة جلدية باللون البني، أما الشكل الثاني فهو الحذاء الجلدي الأسود الذي وضع بحجم كبير يتقاطع مع شكل الفتاة، وتوجد كتابة باللغة الإنكليزية وباللون الأبيض تمثل اسم المؤسسة المنتجة (COLE HAAN) وضعت أسفل الحذاء، وكذلك توجد كتابة بصورة مائلة نحو الأعلى وبحجم صغير ولون رصاصي، وقد وضعت جميع هذه الأشكال على خلفية بيضاء اللون .

الأبعاد الوظيفية :

إن البعد الوظيفي لتصميم هذا الإعلان التجاري، للتبليغ عن منتج نسائي يمثل الحقيبة الجلدية والسترة الجلدية والحذاء (بوت) بصورة رئيسية، والتي تؤكد على إن هذا المنتج يسهم في سهولة حركته وانسيابيته وجماليته، ولتحقيق هذه الأبعاد الوظيفية تم الارتكان إلى عناصر التصميم وعلاقاته، حيث أخذت وظيفة الإعلان التجاري هنا مسارات لأداء يحتكم إلى قوة التعبير المفسر للفكرة والمؤثر بذات الوقت في إظهار مدى الاتصال بين جمالية الشكل والمضمون ودورهما الوظيفي .

الأبعاد الجمالية :

اعتمد هذا الإعلان التجاري على المتضادات للمكونات الأساسية لهذا التصميم كأساس في نظامه التصميمي، حيث جاءت أشكاله الحروفية باللون الأبيض على خلفية سوداء، كذلك التضاد بين الشكل الأفقي للكتابة (COLE HAAN) والكتابة العمودية على جانب التصميم كذلك هناك تضاد في حجم الحرف بين الكتابتين، ويوجد تضاد واضح من حيث حركة الأشكال المتعكسة في الاتجاه × حيث إن حركة العبور للساق اليسرى للفتاة ولدت تضاد مع حركة الحذاء نتج عنه تعاكس بالحركة أسهم في جمالية الشكل .

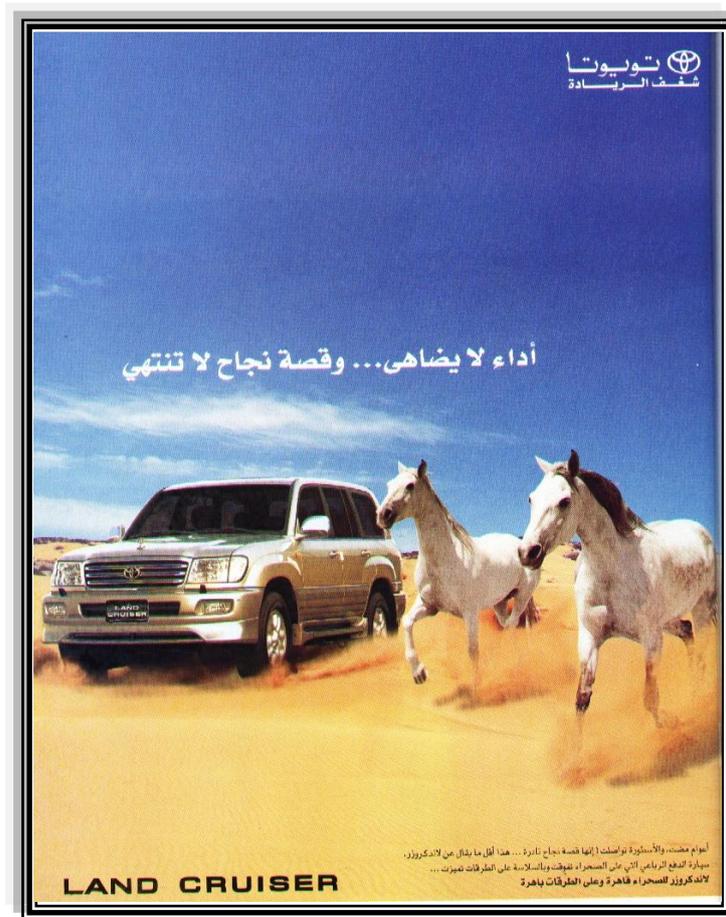
هذا فضلاً عن فضاء الإعلان الذي جاء باللون الأبيض والأشكال باللون الأسود والبني لتشكل هذه الألوان بعلاقاتها التنظيمية نسبا جمالية، وقد استخدم في هذا التصميم عناصر وقوانين تنظيمية محددة كانت تدور في مجملها حول علاقات تصميمية تتناسب وحجم ذلك الإعلان، ومن تلك العناصر التنظيمية حالة التوازن الجمالي التي حققته صورة الحقيبة المحمولة باليد اليسرى وهي تملأ فراغا في الجهة اليسرى من التصميم مع حركة القدم اليسرى للفتاة وهي معاكسة لصورة الحذاء الكبير .

إن في تفاعل أو تصارع هذه المتضادات الاتجاهية والشكلية واللونية والحجمية والحركية، أمراً يثير فينا أعلى درجات الجذب والانتباه وذلك من خلال إضفاء طابع الحركة مما يعكس تنوعاً يمكن المصمم من جذب بصر المتلقي والتنقل به نحو المواقع الفضائية محققاً من خلاله وحدة تصميمية تسهم في تأسيس ناتجا جمالياً واضحاً، وقد جاء التراكم ليعزز ذلك التنوع وليؤسس هو الآخر ناتجا بالجمال والإيهام بالعمق والحركة وذلك من خلال خلق الإحساس بالتفاوت المسافي بين وحدات البناء التصميمي الواقعة ضمن فضاء الإعلان .

رقم العينة 6

اسم العينة (TOYOTA)

تاريخ الإصدار 2004



الوصف العام :

إعلان تجاري نظمت وحداته الإنشائية وفق علاقة شكلية اعتمدت استخدام الصورة الفوتوغرافية، التي تجسدت من خلال تلك الأشكال (الحصان، السيارة) وجاءت حجمها كبيرة بعض الشيء، وقد وضعت هذه الأشكال على خلفية تمثلت بالصحراء .

الأبعاد الوظيفية :

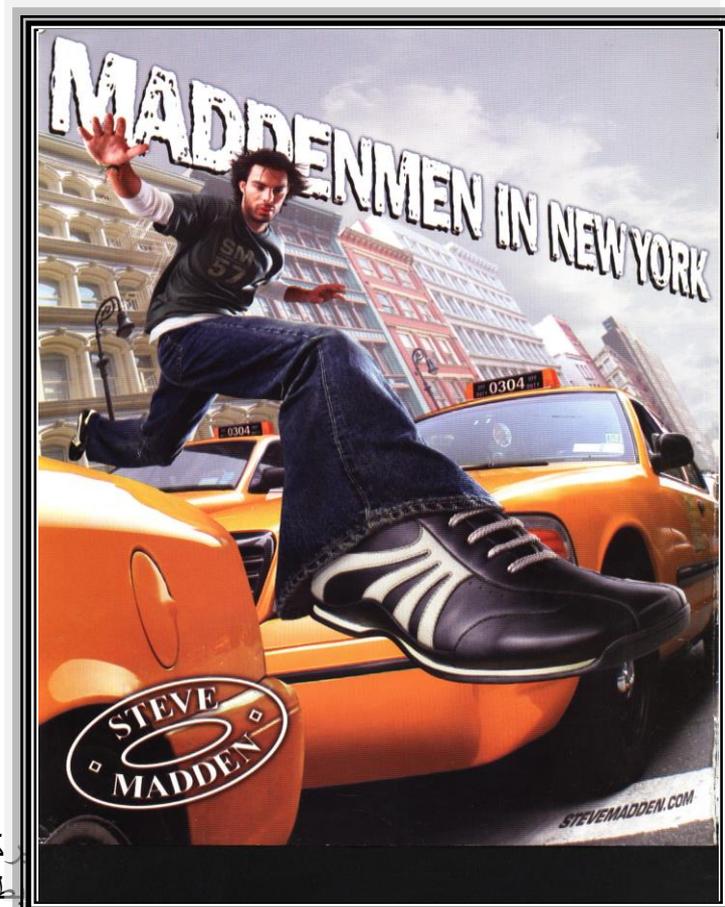
إن أولى الملاحظات التي تثير انتباه المتلقي هو عملية اختيار الحصان مع السيارة شكلا تصميميا للإعلان أراد من خلاله المصمم الربط بين ما يتمتع به هذين الشكلين من صفات مشتركة والمتمثلة بالقوة والسرعة والمتانة فضلا عن الجمال، وذلك من خلال استثارة الخزين المعرفي الذي يتمتع به (المتلقي) إلى تداعي المعلومات أو الصفات أو الدلالات التعبيرية التي يتمتع بها ومن ثم ليقارنها بالمشابهات (السيارة) وخاصة إذا ما عرفنا إن قوة دفع المحرك تقاس بوحدة الحصان، وبذلك يكون المصمم قد نجح في زيادة وضوح دلالة مضمون الفكرة الإعلانية ومن ثم تحقيق أفضل تأثير ممكن من خلال تعريف المشاهد بالموضوع وإقناعه عبر إثارة اهتمامه .

الأبعاد الجمالية :

لقد نظمت وحدات الإعلان وفق علاقات شكلية ولونية أنتجت علاقات فضائية متعددة من خلال عمليات التراكم الجزئي الحاصل بين الأشكال ذاتها فضلا عن عملية الاتجاهية في هذه الأشكال (الحصان، السيارة) والتي ساهمت بشكل واضح في تأسيس نوع من الجذب البصري وفيما يتعلق بالنسبة والتناسب فقد تم استعمالها على نحو يحقق التوازن سواء بالشكل أم اللون أم الاتجاه أو توازنا في بقية العناصر الأخرى .

ومن وسائل التنظيم الأخرى التي تسهم في تحقيق البعد الجمالي، السيادة التي تمثلت في الأشكال كذلك السيادة في الموقع الفضائي وحتى في الفكرة لتشكل مناطق جذب مهمة تضاف إلى مناطق الجذب الأخرى الذي احتواها الإعلان، ومناطق الجذب هذه ساهمت في تفعيل العلاقات الأخرى التي تحققت داخل فضاء الإعلان والفعاليات التي نظمت بين الأشكال ومن ثم تحقيق وحدة متماسكة فضلا عن مساهمتها في تحقيق وضوح الوظيفة التصميمية للإعلان، لتخلق بالنهاية نوعا من التوافق والانسجام بين عناصر الإعلان وهو ما يفي تحقيق هدفه الوظيفي والجمالي والتعبيري .

رقم العينة 7
اسم العينة (MADDENMEN IN NEW YORK)
تاريخ الإصدار 2004



ركية وهو مزدحم
طريقة دراماتيكية

الوصف العام :
تصميم
بالمركبات غير

(مثيرة) حيث كتب المصمم في أعلى الإعلان عبارة (MADDENMEN IN NEW YORK) ومعناها الرجل المثير في المدينة .

الوصف العام :

يتكون تصميم هذا الإعلان من الجزء الأعلى والذي يمثل إفريزاً مستطيلاً فيه رسوم توضيحية عن استخدامات المياه في المجالات المختلفة أما الجزء الأسفل فهو الجزء الرئيسي في تصميم الإعلان، وتتمثل أشكال التصميم وهي عبارة عن قارورات لمياه شرب نقية ذات أحجام وأشكال مختلفة تركز على قاعدة مثلث يمثل شكل جبل ثلجي والأشكال كلها تقع بالتكوين العام لها داخل دائرة .

الأبعاد الوظيفية :

تحققت عدة أبعاد وظيفية في تصميم هذا الإعلان، فقد تحقق البعد الوظيفي من خلال تعريف الإعلان عن المادة المعلن عنها بصورة واضحة فمن خلال الرسوم المتعددة لاستخدام المياه في الجزء الأعلى من التصميم حيث إن تلك الرسوم تقدم تعريفاً كاملاً بالمادة المعلن عنها كذلك استخدام أشكال متنوعة منتظمة كما في الرسوم التوضيحية في الجزء العلى أو غير منتظمة كما في شكل الجبل أسفل التصميم حيث أدى وظيفة اقناعية من حيث إحداث الأثر والجذب، أيضاً قدمت الرسوم التوضيحية الصغيرة أعلى التصميم وظيفة تعليمية من خلال الإشارة إلى استخدامات المياه المختلفة في الحياة الاجتماعية .

الأبعاد الجمالية :

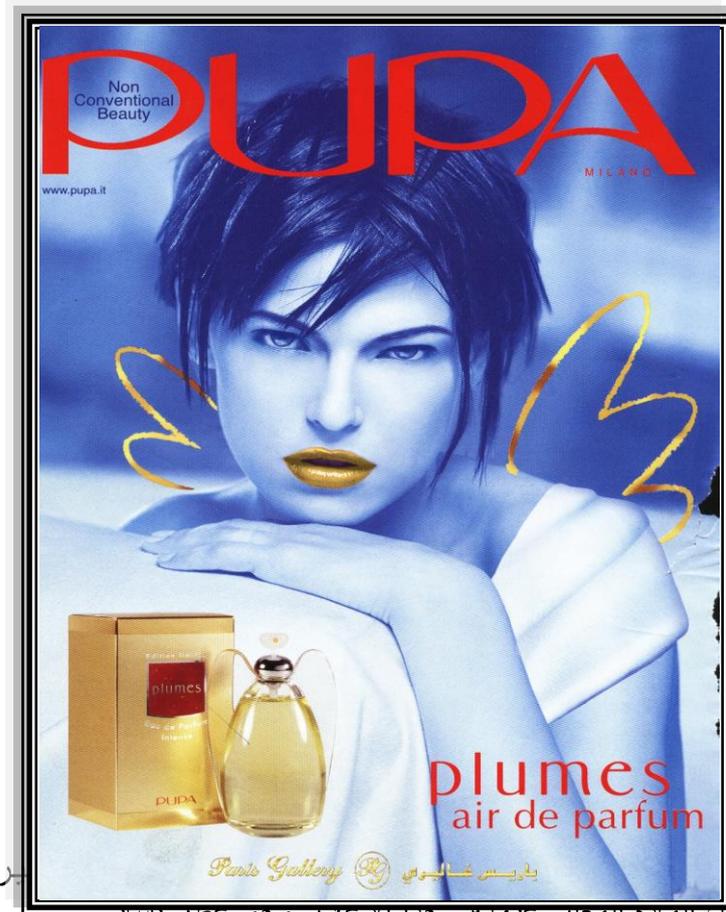
من خلال تصميم هذا الإعلان تحققت عدة أبعاد جمالية، فقد تحققت الوحدة من وحدة الفكرة فالأشكال المختلفة من أعلى الإعلان إلى الأسفل تنتمي لفكرة واحدة ترتبط بالمياه، كذلك تحقق التوازن في هذا التصميم من خلال تقسيم التصميم إلى ثلاث مناطق (أعلى، وسط، أسفل) كذلك التلاعب بالقيم الضوئية بين الأشكال وأرضية التصميم حقق توازن بصري بالنسبة للمتلقي .

نجد أيضاً إن من وسائل التنظيم الموجودة في هذا التصميم التكرار حيث نجد فيه تكرارات منتظمة وغير منتظمة أما التكرار المنتظم فقد تحقق من خلال عبوات المياه ذات الأحجام المتشابهة .

وكما تحقق التوازن من خلال القيم الضوئية، تحقق التباين من خلال القيم الضوئية المختلفة بين الأشكال وأرضية التصميم، كذلك تحقق التباين من خلال شكل الخطوط، ففي أعلى التصميم نجد استخدام للخطوط المنتظمة، أما في أسفل التصميم فنجد الأشكال ذات الخطوط غير المنتظمة، كذلك استخدم المصمم التنوع بالحجوم لتحقيق السيادة .

وكما تحققت وسائل التنظيم في هذا التصميم نجد كذلك تحقق لعلاقات التصميم، حيث نلاحظ علاقتي التجاور والتماس قد تحققتنا من خلال تجاور الأشكال المختلفة في التصميم، ونلاحظ التماس من خلال تماس عبوات المياه وهي المادة الرئيسية المعلن عنها مع الحافة السفلية لصورة الجبل، أما الرسوم التوضيحية فتخضع لعلاقة التراكم مع الخلفية التصميمية للإعلان.

رقم العينة 9
اسم العينة (PUPA)
تاريخ الإصدار 2004



صورة لموديل نسائي

الوصف العام :
التكوين

بالإضافة إلى شغل المادة المعلن عنها في هذا الإعلان وهو عطر نسائي .

الأبعاد الوظيفية :

من خلال صورة الموديل النسائي المفعم بالأنوثة وقارورة العطر جميلة المظهر، استطاع مصمم هذا الإعلان تحقيق الوظيفة التعريفية للمادة المعلن عنها، إضافة إلى العبارات الصريحة الدالة على اسم المنتج، وبالتأكيد فإن صورة الفتاة المفعمة بالحياة تعد وسيلة لإثارة الميول والاتجاهات والعواطف وتعدو وظيفة اقناعية .

الأبعاد الجمالية :

إن من وسائل التنظيم المهمة والملاحظ تحققها في هذا التصميم هي الوحدة ، فعلى صعيد وحدة العلاقات نجد إن المصمم قد حققها من خلال استخدامه لثلاثة ألوان (الأحمر، الذهبي، الأزرق) موزعة على كامل العمل، هذا على صعيد البناء أما على صعيد وحدة الفكرة، فدمج أو ربط صورة الموديل النسائي مع صورة قارورة العطر توحى بوحدة الفكرة في هذا التصميم، أما على صعيد وحدة المعالجة فقد اعتمد المصمم هنا على المشابهة الحاصلة بين الموديل النسائي

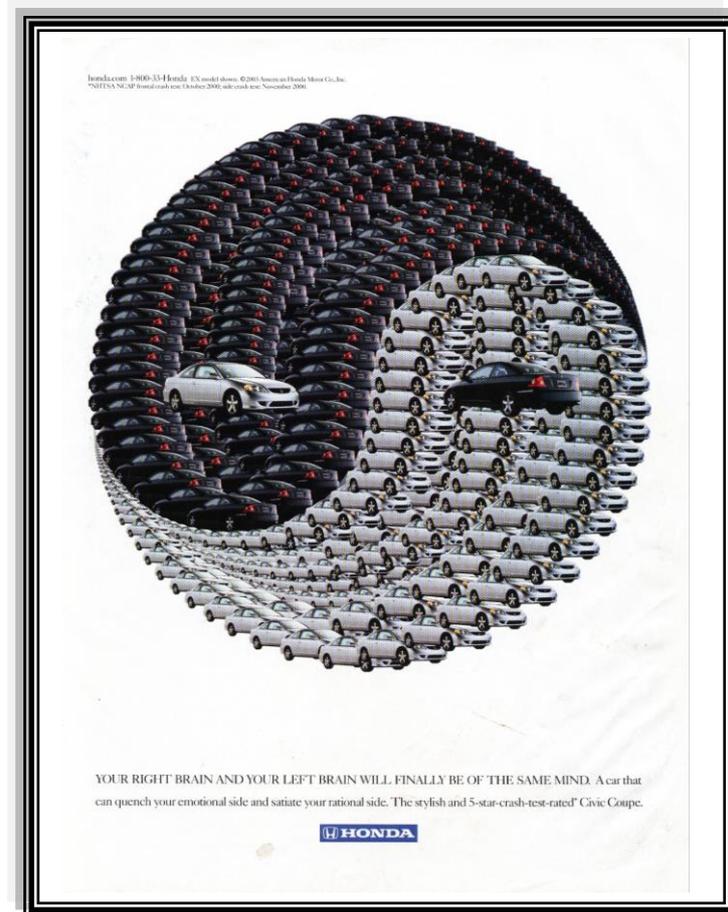
والسلعة من حيث الشكل واللون فجعل معالجتها اللونية والشكلية تتشابهان مما أدى إلى وحدة المعالجة .

استطاع المصمم أيضاً من تحقيق التوازن في هذا التصميم من خلال توزيع اللون الذهبي على جانبي العمل، لم يستخدم المصمم في هذا العمل التكرار في الأشكال لكنه استخدم التباين في اللون لتحقيق أكثر إثارة ممكنة .

وإذا تحدثنا عن السيادة في هذا التصميم نجد إن المصمم ومن خلال استخدامه لصورة الموديل الذي ينظر إلى المتلقي مباشرة، نلاحظ إن تحقق السيادة من خلال توحيد اتجاه النظر ممكن في هذا التصميم، أما التناسب فهناك تناسب باللون والشكل .

أما من ناحية العلاقات التصميمية فقد تحققت علاقة التراكب والتجاور بين الأشكال في هذا التصميم، حيث استخدم المصمم تراكب الحروف البارزة في أعلى التصميم وفي أسفله وكذلك حصل تراكب بين شكل السلعة المعلن عنها وبين صورة الموديل النسائي، وكذلك تراكب اللون الذهبي من خلال استخدامه كأحمر شفاه وأعطى قيمة ملائكية على صورة الموديل النسائي، تظهر كذلك علاقة التجاور في التصميم من خلال تجاور الأشكال مع بعضها البعض.

رقم العينة 10
اسم العينة (HONDA)
تاريخ الإصدار 2004



الوصف العام :

نظمت العملية الإنشائية للإعلان التجاري في هذه العينة وفق تنظيم شكلي تمثل بالشكل الحلزوني الذي عكس علاقات لونية واتجاهية متعددة لشكل السيارة .

الأبعاد الوظيفية :

إن البعد الوظيفي لتصميم هذا الإعلان التجاري، للتبليغ والترويج لهذا المنتج (السيارة) ، وهذا التصميم يشير إلى فلسفة قديمة وهي الفلسفة الطاوية التي تعمل على التناقضات أو المتضادات ، ويشير كذلك إلى غزارة الإنتاج كون هذا التصميم الكروي يرمز إلى الكرة الأرضية أي إن هذا المنتج يملأ العالم .

كذلك إن أولى المؤشرات التي حققها الإعلان هو الجذب الحاصل له والذي سمح لبصر المتلقي بالتوجه نحوه ومتابعة اتجاهاته، وقد زاد من هذا الجذب الشكل الدائري المتكون من العلاقة التكاملية للمتضادات (الأبيض، الأسود) والتي عملت على عدم تشتت النظر، وبذلك يكون المصمم قد نجح في تحقيق التطابق الشكلي مع مضمون الفكرة وذلك من خلال إعادة تركيب الشكل بما يضيف صفة أو طبيعة التغير والديناميكية وهي الصفات التي تتصف بها السيارة ، وهو ما يؤدي إلى تحقيق أهداف الإعلان بدأ بجذب انتباه المشاهدين ومرورا بإثارة اهتمامهم واستثارة رغبتهم، وانتهاءً بإحداث الإقناع لديهم بمضمون الإعلان وتحقيق الاستجابة المطلوبة .

الأبعاد الجمالية :

تكون الفضاء المقرر للإعلان من موقع فضائي شغلته مجموعة من الأشكال المتشابهة والتي تم تكرارها وفق نظام حقق إيقاعاً منتظماً تأسس من ناتجه إيهاما بالحركة الدورانية المستمرة التي جاءت نتيجة عمليات التراكب الجزئي والكلي والتجاور والتلامس والتداخل المتحققة بين الأشكال التي ضمها فضاء الإعلان، والتي أسهمت في منحه التوازن والتناسب المتحقق في الحجم واللون والاتجاه والانسجام سواء أكان باللون أو الشكل أو الحجم الذي أنتج إيهاماً بالحركة وخصوصاً خلال عملية التباين اللوني بين (الأسود والأبيض) وكذلك التدرج الحجمي لشكل السيارة، والتي أضفت قيمة جمالية أسهمت في تحقيق الوحدة التصميمية للإعلان التجاري، وقد اعتمد المصمم في تحقيق تلك الوحدة السيادة وذلك من خلال خلق علاقة تجانسية بين عناصر الإعلان وبما يحقق الجاذبية والجمالية .

ومن وسائل التنظيم الأخرى التي أسهمت في تحقيق البعد الجمالي هو التوازن في توزيع العناصر والأشكال على مساحة فضاء الإعلان .

رقم العينة 11

اسم العينة (Rare Air)

تاريخ الإصدار 2004



الوصف العام :

تصميم إعلاني جاء متكونه الأساس من الشكل الرئيسي (الحذاء) والذي كان بلون احمر و ابيض، ويوجد شكل هلامي على شكل قماشة طائرة تمثل شكل رجل يؤدي حركة رياضية.

الأبعاد الوظيفية :

جاء توزيع الوحدات البنائية للإعلان التجاري معتمدا على إظهار التنظيم الإنشائي وفق الأولويات الوظيفية للإعلان، فقد ظهر الشكل السائد والمتمثل (بالحذاء) بألوان وموقعا مهما وبمساحة كبيرة ليحقق المصمم من خلال ذلك البعد الوظيفية التعريفية فضلا عن الوظيفة الجمالية والتي بدورها عملت على إثارة الاهتمام لدى المتلقي ومن ثم تحفيز الرغبة لديه لاقتناء ذلك المنتج المعلن عنه، في حين اتخذ الشكل الطبيعي والمتمثل بشكل (الرجل) وكذلك بقية الأشكال المتموجة (القماشة) والمنتشرة في فضاء للإعلان مساحة وألوان اقل تأثيرا وجذبا من مساحة وألوان الشكل السائد، إلا أن المصمم استطاع ومن خلال تلك الأشكال (الرجل والقماشة) فتصوير الرجل من قبل المصمم وهو يتمتع بنوع من الخفة والرشاقة والحركة النابضة بالحياة فضلا عن حركة القماشة المتموجة والنسابة بشكل حالم والمنتشرة في فضاء الإعلان إنما أراد منها الإيحاء بمضمون فكرة الإعلان او المنتج، فالشكل السائد (الحذاء) يتميز بصفات عدة تناظر ما دلت عنه صفات (الرجل والقماشة) كالخفة والمرونة والجمال وهو ما يعين الرياضي على أداء الحركات الرياضية الخفيفة والصعبة بشكل أسهل وأسرع وأكثر مرونة وأدق .

الأبعاد الجمالية :

إن من أهم الوسائل التنظيمية التي أسهمت في تحقيق جماليات الإعلان، هي السيادة التي جاءت محققة في عناصر البناء المهمة والتي تمثلت بالشكل وصفاته المظهرية المتمثلة باللون والاتجاه والمساحة (الحجم) والملمس، وكذلك سيادة المواقع الفضائية والتي أعطت أحساسا للمتلقي بقرب العاصر التي ضمت السيادة .

ومن وسائل التنظيم الأخرى التي أسهمت في تحقيق أبعاد جمالية للتصميم الإعلان هو التباين بين الأشكال والذي جاء ليحقق من خلال التحكم فيه، عملية التأكيد على العناصر الأساسية في الإعلان وذلك باستخدام مختلف طرق التباين بين العناصر .

في حين حقق التناسب بين العناصر والأشكال نوعا من الاستقرار والموازنة المتقنة داخل فضاء الإعلان، وقد ساهمت مع الفعاليات الواسعة الأخرى إلى تحقيق الوحدة التصميمية للإعلان والتي اقترنت بالترابط فيما بين المواقع الفضائية ليحقق من خلالها علاقة تجانسية مع بعضها البعض وتناسق فني يعطي الإحساس بالتكامل في التصميم .

كذلك أسهم الاتجاه في تحقيق أبعاد جمالية من خلال التباين في الاتجاه، فما بين الاتجاه للأعلى للرياضي الذي يؤدي حركة رياضية وبين اتجاه شكل الحذاء للأسفل، حيث إن تفاعل أو تصارع هذه الطاقات الاتجاهية المتعارضة في اتجاه يختلف عن الآخر أمر يثير فينا أعلى درجات الجذب والانتباه وذلك من خلال إضفاء طابع الحركة والاندفاع والاتجاه مما يعكس تنوعا يمكن المصمم من سحب بصر المتلقي والتنقل به نحو المواقع الفضائية محققا من خلاله وحدة تصميمية تسهم في تأسيس ناتجا جماليا واضحا .

ومن أسس التنظيم التي تم اعتمادها في نظام الإعلان والتي جاءت لتساهم في تحقيق أبعاد جمالية هو الانسجام الذي تم تأسيسه من خلال الحاصل التصميمي والذي تمثل من خلال وسائل التنظيم كالسيادة والتباين والتوازن، في حين جاء الإيقاع ليعطي تنوعا وليشيع نوعا من الحركة المتفاعلة داخل بنية الإعلان .

رقم العينة 12
اسم العينة (COLOUR DYNAMITE)
تاريخ الإصدار 2004



الوصف العام :

تكونت هذه العينة من فتاة تمسك بيدها كرة حمراء، والى جانبها مجموعة من علب ألوان (صبع أظافر) وتوجد خلفية زرقاء فاتحة، وفي الجزء الأسفل من الإعلان توجد كتابة تمثل اسم المنتج أو المؤسسة المنتجة (COLOUR DYNAMITE).

الأبعاد الوظيفية :

إن البعد الوظيفي لتصميم هذا الإعلان التجاري، هو للتعريف والترويج لهذا المنتج النسائي (صبع أظافر) ، حيث تمت عملية إحداث الجذب والتأثير بالمنتج المعلن عنه هنا، من خلال وجود صورة الفتاة والتركيز على الجزء المهم فيها وهو أصابع يديها وبالأخص الأظفار التي لونت بطريقة أنيقة، تتسجم مع ما موجود من علب الألوان المتكررة على يسار التصميم، ومما يعزز اثر (مادة اللون) هو طبيعة التشكيل في الألوان الحمراء وتدرجاتها وكذلك مع ملابس الفتاة، ولون بشرتها، وتلعب الخلفية وهي (الأزرق الفاتح مع بعض تدرجاته) دورا في دفع الإعلان التجاري هذا إلى الأمام، وكذلك إظهار الكتابات المتنوعة للتعريف بالمنتج .

الأبعاد الجمالية :

إن من أهم الوسائل التنظيمية المميزة في تصميم هذا الإعلان التجاري، والتي أسهمت في تحقيق أبعاد جمالية، هي السيادة التي جاءت متمثلة في عناصر البناء المهمة والتي تمثلت بالشكل وصفاته المظهرية (اللون، الحجم) حيث ساد اللون الأحمر وتدرجاته على بقية الألوان الأخرى، كذلك ساد شكل الفتاة على بقية الأشكال الأخرى، مما أحدث جذبا واستقطابا بصريا حقق جمالية في الشكل العام التصميمي .

أما بالنسبة للإيقاع فقد حصل من خلال التدرج اللوني للأحمر الممثل بشكل الفتاة والكرة الحمراء وعلب الألوان والأزرق وتدرجاته، وكذلك التنوع الشكلي والحجمي والحركي للتشكيلات الموظفة مما أدى إلى تحقيق تنوع فضائي ناتج عن هذه التوظيفات التدريجية للألوان والتعددية للأشكال والاتجاهات في الفضاء التصميمي محدثا عمقا فضائيا ذا حيوية أبعده عن الرتابة .

وبذلك فقد ظهرت وحدة التكوين العام من خلال ترابط الأشكال الجزئية مع بعضها البعض في تكوين عام موحد ومتنوع الأجزاء مما حقق بالتالي أبعادا جمالية للإعلان .

أما التباين فقد وظف من خلال التباين اللوني والشكلي والحجمي والاتجاهي للتشكيلات المختلفة . ويلاحظ إن أسلوب التوازن الوهمي هو المعتمد بين الأشكال حيث نشعر بتوازنها بشكل غير تقليدي .

كما إن للعلاقات التصميمية دورا بارزا في إحداث ترابط وتواصل بين الأشكال وبشكل متتابع من خلال التدرج اللوني والحجمي والشكلي فظهرت علاقة الانسجام بين الكل العام، كما إن علاقات التراكب والتجاور والتماس تم وفق عملية مدروسة أحدثت سحباً وشداً فضائياً حقق بعدا جماليا واضحا .

رقم العينة 13

اسم العينة (BLACK LABEL)

تاريخ الإصدار 2004



ضراء غامقة وعناصر
توجد (BLACK LABEL) وتوجد
علبة سكاثر وخلفها يد

مفتوحة، وتوجد علامة تجارية (SALEM) في الزاوية السفلى اليمنى من التصميم، وهي موجودة ايضا في علبة السكاثر .

الأبعاد الوظيفية :

إن البعد الوظيفي لتصميم هذا الإعلان التجاري ، هو للتعريف والترويج وإقناع المستهلك بهذا المنتج، حيث إن فعل النموذج غير المؤلف في عرض المادة الإعلانية التجارية هنا، يبدو على درجة عالية من الإحساس بالقيمة البنائية، إذ لعبت المكونات البنائية لتصميم هذا الإعلان التجاري دورا وظيفيا مهما، وذلك بتوظيف صورة الفتاة كعنصر جذب مهم، ومما أكد ذلك شدة الضوء الساقط عليها وعلى علبة السكاثر، موضوع التصميم كعناصر استقطاب بصري مهمة وفاعلة في العملية التصميمية مما فعل الدور الوظيفي من خلال الربط بين المنتج والمستهلك .

الوصف ال

تكا

كتابية وبخا

يسار الإع

ومما أكد وظيفية الإعلان هي العلامة التجارية التي تم توظيفها في أكثر من موقع للتذكير والتأكيد على أهمية المنتج، وكونها علامة تجارية معروفة عالمياً، وكذلك القيم الضوئية التي حققت أبعاد وظيفية واضحة لتصميم الإعلان التجاري .

الأبعاد الجمالية :

من وسائل التنظيم المهمة التي أسهمت في تحقيق أبعاد جمالية، هي السيادة التي لعبت دوراً رئيسياً في قيادة التصميم بالاتجاه الذي يعزز من انفراد مادة الإعلان بالاهتمام والجدب، ومن هنا كان اللون الغامق السائد في بنية التصميم، قد أسهم في القيمة الأظهارية لمادة الإعلان وكذلك حالة الربط بين هذه المادة ووجه الفتاة في أعلى يمين التصميم وأصابع اليد اليسرى المفتوحة على مادة الإعلان المحيطة به .

حيث جاءت السيادة هنا متحققة في عناصر البناء المهمة والتي تمثلت بالشكل وصفاته المظهرية المتمثلة بالمساحة (الحجم) والاتجاه والقيمة اللونية التي جاءت ناصعة في موقع فضائي وقل نصوعاً في موقع فضائي آخر، مما أسهمت في تحقيق الإيهام بتقدم الموقع الفضائي ذا النصوع العالي نحو المتلقي ليحدث إبهاماً بالحركة، وبالتالي تحقيق الجذب للتصميم الإعلانى .

أما بالنسبة للكتابات التعريفية بمادة الإعلان التجاري وعنوان الإنتاج فهي تساعد هنا في تحريك البنية المتمظهرة للألوان الغامقة وكسر إيقاعيتها بالأبيض (BLACK LABEL) وبعض الكلمات الموزعة في ثنايا التصميم، وذلك للحصول على تباين في إظهار القيمة التضادية للأسود والأبيض (الغامق والفاتح) .

هذا فضلاً عن الوحدة التي جاء تأسيسها من خلال علاقات تلك الأجزاء التي تمثلت بالعناصر التصميمية المتعددة ووسائل التنظيم الأخرى التي أسهم كل منها في تحقيق هدفه الوظيفي والجمالي، فضلاً عن اعتماد جميع الأشكال ضمن وحدة متماسكة ومتراصة .

كما إن للعلاقات الفضائية والتصميمية دوراً بارزاً في إحداث ترابط وتواصل بين الأشكال وبشكل متتابع من خلال القيمة اللونية والشكلية والحجمية، فظهرت علاقة الانسجام بين الكل العام، كما إن التراكم والتجاور والتماس بين التشكيلات تم وفق علاقة تناسبية مدروسة بالنسبة لكل جزء مع الآخر .

ويرى الباحث مما تقدم إن الفضاء التصميمي وظف في خدمة البناء الشكلي وان الجانب الوظيفي والجمالي قد تحقق من خلال التباين في القيمة اللونية والاتجاه والحركة .

رقم العينة 14
اسم العينة (splitsko ljeto)
تاريخ الإصدار 2004



التي كررت لتشمل معظم

الوصف ال

تط

مساحة التصميم .

الأبعاد الوظيفية :

إن البعد الوظيفي لتصميم هذا الإعلان التجاري، هو للتبليغ والتعريف بمعرض أو مهرجان صيفي للمنتجات الزراعية، مثلما هو واضح من صورة الإعلان والكتابات التعريفية. ولذلك كانت الاهتمامات العملية في الأداة الوظيفية لهذا الإعلان التجاري، تعد مبررا للأخذ بكل مسببات وجود واختيار الشكل واللون (الأحمر) والتكرار (الشكل واللون معا) بتردد وإيقاعية

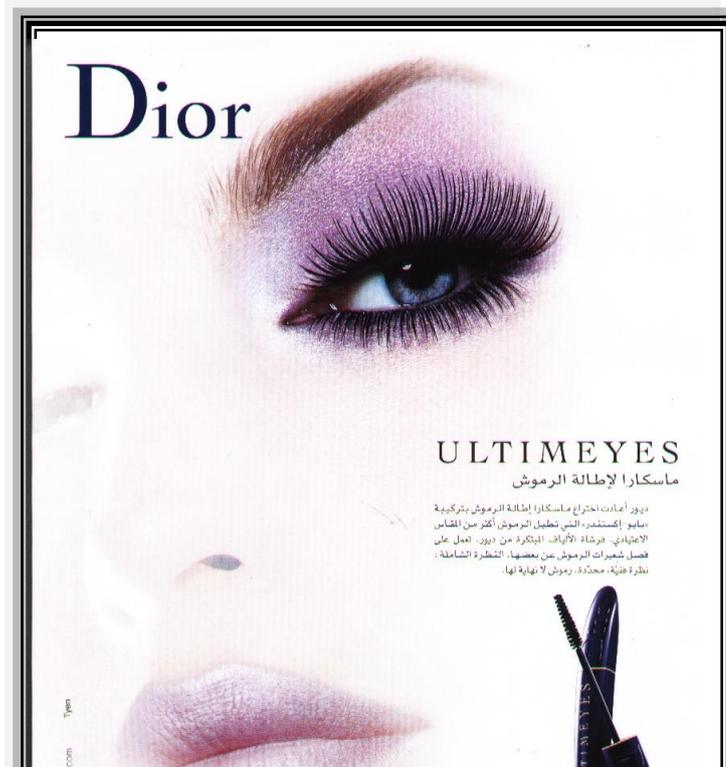
ذات شمولية تنفصل ذاتيا بشروط التنظيم الشكلي والحجمي وفق تطابقهما مع عناصر التصميم الأخرى وسبل اشتغال الأسس المحركة والمنظمة لعملية الإخراج النهائي للإعلان التجاري والتي يقف التكرار والسيادة والإيقاعية في مقدمتها .

الأبعاد الجمالية :

يتضح في هذه العينة فعل التصميم جماليا من خلال بعدي الامتلاء (من حيث الحجم واللون) والتكرار (من حيث الحجم واللون معا) وذلك من خلال إيجاد أسس لبنائية التصميم هنا من حيث اعتماده على شكل (الطماطم) وتكرارية ذلك الشكل وتوزيعه وفق معالجة ذوقية تتسم بقوة الاعتماد على الأحادية في النسق التراتبي للون الأحمر واشتغاله بنسب معيارية غير خاضعة للتحصيل الإملائي للتكوين العام .

وقد كانت الدلالات الجمالية هنا تؤسس لنشوء بوادر إظهار المغزى الحقيقي وراء تجميع هذه الأشكال وفق هذه الطريقة، وبهذه الصورة التي تجعل من السياق العام للإعلان التجاري، مرتكزا لعملية التتابع البصري وإزاحة للفواصل التي تحقق الإيهام في خلق زمانية مكانية مشروعة للحقل المعرفي والجمالي والذي يهيأ حيزا للبعد الوظيفي للإعلان التجاري ومدى الاستفادة من امكانات التقارب والابتعاد عن تحقيق الهدف الذي تتباين حوله الأشكال والخصائص المتعينة في الفضاء الموجود في التصميم .

رقم العينة 15
اسم العينة (Dior)
تاريخ الإصدار 2004



الوصف العام :

تصميم إعلاني جاء متكونة الأساس من الشكل الرئيسي الذي يمثل صورة لوجه فتاة تظهر فيها العين واضحة والشفاه وكذلك توجد أداة للتجميل (مسكارة) في الجزء السفلي الأيسر من الإعلان كذلك وجود عناصر كتابية ممثلة بعنوان المؤسسة المنتجة (Dior) بجانب عين الفتاة.

الأبعاد الوظيفية :

إن البعد الوظيفي لتصميم هذا الإعلان التجاري، للتعريف والإقناع بأهمية هذا المنتج النسائي، وذلك من خلال الأشكال المستخدمة في هذا الإعلان التي جاءت لتؤكد وظيفية التصميم الذي كان على قدر عالي من البساطة والأداء المحكم، حيث إن شكل الأداة التجارية (المسكارة) أسفل التصميم أكد وظيفتها، وذلك من خلال علاقة الربط الواضحة مع رموش عين الفتاة أعلى الإعلان واستخدام المسكارة أسفل الإعلان .

الأبعاد الجمالية :

أسس التصميم وفق إنشائية تعتمد البساطة والوضوح في التنظيم الشكلي والكتابي لإيصال الفكرة بسهولة إلى المتلقي وبتوزيع حقق وحدة وتنوع في التشكيلات التي ظهرت متألفة في طريقة تسلسلها من خلال علاقة الجزء بالجزء والمتمثل بالصور والعناوين مع بعضهم البعض ومع الفضاء التصميمي .
ومن أهم الأسس التنظيمية التي اعتمدها هذا الإعلان هو التباين الشكلي واللوني أساسا في نظامه التصميمي، حيث جاءت أشكاله الكتابية والصورية بألوان تباين الخلفية الموضوعية عليها، إذ كان لون العين في أعلى التصميم بألوان وردية وزرقاء وسوداء وبني فاتح وكان شكل العين يوازن شكل الشفاه أسفل التصميم التي كانت بلون وردي، بينما جاءت الكتابة (Dior) باللون الأسود محققة موازنة شكلية ولونية مع شكل (المسكارة) أسفل التصميم في الزاوية اليسرى .
وبذلك فقد تمكن المصمم من تحقيق التأثير الجمالي الجاذب وذلك من خلال تحقيق السيادة والتوازن والوحدة للموضوع الرئيسي فضلا عن تحقيق العمق الفضائي ولاحقا خلق الاتجاه نحو الأمام والارتداد نحو الخلف لتحقيق التجسيم والحركة داخل الفضاء التصميمي للإعلان .
ومن الأسس المهمة التي تم اعتمادها في نظام الإعلان والتي جاءت لتساهم في تحقيق أبعاد جمالية هو الانسجام الذي تم تأسيسه من خلال الحاصل التصميمي والذي تمثل من خلال وسائل التنظيم كالسيادة والتوازن في حين جاء الإيقاع ليعطي تنوعا وليشيع نوعا من الحركة المتفاعلة داخل بنية الإعلان .

عينة رقم 16
اسم العينة (HITACHI)

سنة الإصدار 2004



شكلية اعتمدت استخدام
ماكنة الغسيل) وجاءت
بني الفاتح فيهما ملابس
باللون الأحمر (HITA

الوصف ال
نظ
الصورة ال
أحجامها ك
موجودتان

وحجم بنط كبير، وتوجد عناوين ثانوية تنوعت في أحجامها وألوانها، ووضعت جميع هذه الأشكال على خلفية بيضاء وخلفية تمثل سماء زرقاء فيها بعض الغيوم .

الأبعاد الوظيفية :

إن البعد الوظيفي لتصميم هذا الإعلان التجاري هو لتعريف المستهلك وإقناعه بهذا المنتج، وذلك من خلال الإخراج التصميمي لمكوناته الأساسية كالصورة والعنوان والكتابات التعريفية واللون ، حيث لعبت كلمة (HITACHI) أعلى الإعلان دوراً علامتياً اشارياً (تعريفياً) بحالة الإعلان وموضوعيته، حيث أكدت هذه العلامة التجارية دورها الوظيفي كعلامة تجارية لشركة معروفة عالمياً بجودة منتجاتها ومما عزز ذلك اللون الأحمر لهذه العلامة والذي شكل نقطة جذب رئيسية للإعلان مما أكد أهمية الإعلان الوظيفية والجمالية، أما من ناحية الصور، فإن صورة الفتاة (ذات الملامح اليابانية الواضحة هنا) هي دلالة أيقونية لمنشأ السلعة التجارية المعروفة عالمياً بجودتها، إن صورة الفتاة في احتلالها لهذا الموقع تعطي انطباعاً بالهيمنة والمركزية، وتشكل بذات الوقت نقطة انطلاق لتحريك آليات الحدث بالاتجاه الذي يتعزز من خلاله تواصلية الشد والانجذاب في مساحة الإعلان برمته، كذلك ان لصورة مكنة الغسيل والملابس في السلة إشارة دلالية واضحة على وظيفية هذا المنتج وجماليته وذلك من خلال علاقات الربط الواضحة بين أجزاء التصميم، وبذلك فإن وظيفية التصميم هنا تتشكل من اطر بنائية وصورية تتعاطى مع محورين أساسيين هما التركيب الإنشائي المفتوح والبعد الجمالي المرتكز على أولوية الاستجابة الذوقية لما يحمله الإعلان من محركات تنشأ وظيفياً من خلال ملامسة ما هو جوهري مثالي عن طريق ما هو مادي إذ يتكامل البعد الوظيفي في هذا الإعلان عبر طاقة الجمال من خلال التنظيم والترتيب الحاصل في مفرداته .

الأبعاد الجمالية :

اعتمد تصميم هذا الإعلان نظاماً لونياً متبايناً ضم فضاءً ذي أرضية سمائية وبيضاء في حين اتخذت الأشكال الموزعة داخل فضاء ألوانا جاءت ما بين اللون الأحمر والذي تمثل في شكل العنوان (HITACHI) والمتمركز في وسط أعلى الإعلان واللون الأبيض والأزرق والذي تمثل في الأشكال الكتابية والتي توزعت على مساحة التصميم من الأعلى إلى الأسفل لتشكل هذه الألوان المتباينة بعلاقاتها التنظيمية حالة من التوافق تبعث على اللذة من خلال إثارتها للحواس وبالتالي لتضفي أبعاداً جمالية تسهم في الإمتاع البصري داخل البنية التصميمية، فضلاً عن تأسيسها ناتجاً بالعمق الفضائي وإيهام الحركة وذلك من خلال تقدم بعض الألوان وتأخر البعض الآخر نحو العمق نتيجة اختلاف وتفاوت أطوالها الموجية .

وبذلك فإن التباين جاء من خلال تنوع الأشكال وحجومها وقيمها اللونية فظهرت التنوعات الملمسية لكل من التشكيلات توحى ببروزها على الفضاء الذي يحتويها، وظهرت المساحة المستوعبة للتكوين العام وكأنها تمثل عمقاً فضائياً حقيقياً، فالتباين الشكلي واللوني أعلى التصميم أحدث جذباً وشداً فضائياً، وفي نفس الوقت فإن اللون الليموني أحدث صدمة بصرية حققت نوعاً من التباين الحركي الجاذب، أما بقية التشكيلات فكانت متوائمة من حيث القيمة اللونية ومتباينة من حيث شكلها واتجاهها وموقعها الذي تشغله .

في حين حقق التناسب بين العناصر والأشكال نوعاً من الاستقرار والموازنة المتقنة داخل فضاء الإعلان مما ساهم في تحقيق الوحدة التصميمية للإعلان والتي اقترنت بالترابط فيما بين المواقع الفضائية ليحقق من خلالها علاقة تجانسية مع بعضها البعض وتناسق فني يعطي الإحساس بالتكامل في التصميم .

إن التعددية الشكلية والتنظيمية التي توزعت منها الأشكال أدت إلى تحقيق توازن مرئي ملحوظ نتيجة ترتيب الأشكال وفق تسلسل متدرج أحدث توازناً إشعاعياً ساهم في تحقيق الامتداد والتوسع الفضائي وأضفى بعداً جمالياً على التصميم العام .

أما أهم العلاقات السائدة في التصميم ككل فهي التراكب والتجاور والتماس والتي ساهمت في إعطاء التصميم بعده الجمالي .

ومن خلال ما تقدم فإن الحاصل التصميمي تم تأسيسه وفق مبدأ الانسجام نتيجة توازن وتناسب وتباين وتداخل الأجزاء الفنية في التشكيل وتوازنها مع الكتل النصية في التصميم مما أكسبه أبعاداً جمالية .

الفصل الرابع

- النتائج
- الاستنتاجات
- التوصيات
- المقترحات

نتائج البحث :

1. ساهمت الأسس البنائية ووسائل التنظيم واستعمالها بفعالية في تعزيز قوى الجذب في البنية العامة للتصميم لمعظم الإعلانات، مما أسفر عن تحقيق أبعاد وظيفية وجمالية، كما في العينة رقم (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16)
2. اعتمدت الإعلانات في بنائها الوظيفي والجمالي على التباينات في قيم العناصر البنائية داخل الفضاء التصميمي للإعلان، كما في العينة رقم (1,3,4,5,7,9,10,11,12,15)
3. إن طريقة بناء الإعلان بأوضاع حركية مختلفة كان له اثر من شأنه تفعيل النواحي الوظيفية والجمالية، كما في العينة رقم (2,3,4,5,7,11,12,13)
4. أسهم تفعيل الحركة الإيقاعية على نحو متدرج ومتصاعد في تحقيق عوامل الشد والجذب والاستمرارية الناتجة عن التتابع البصري المنظم في الإعلانات عامة، مما أدى إلى تفعيل آليات اشتغال الإعلان باتجاهات وظيفية وجمالية، كما في العينة رقم (1,4,8,10,11)

5. جاء التنوع الشكلي – الاتجاهي للداخل او الخارج الفضائي ليحدث إيهاماً بالحركة والاختراق محدثاً بذلك إيحاءات بالعمق الفضائي الذي يتلاءم مع الموضوع والفكرة، كما في العينة رقم (1،2،3،4،5،7،11)
6. يعد الاتجاه ناتج دال على إيهاام الحركة، وقد ظهرت بعض الإعلانات أكثر تركيزاً في توظيفها للاتجاهية المتعددة سواء أكانت بالإشكال أو الألوان أو الخطوط أو عناصر البناء الأخرى، مما كان له اثر واضح في تفعيل وتعزيز النواحي الوظيفية والجمالية نتيجة إيهاام الحركة المتحقق في الإعلان، كما في العينة رقم (2،5،6،7،11،12)
7. جاءت علاقة التكرار الاتجاهي – الشكلي – اللوني المتوافق ليحقق إيقاعية تتابعية ساحبة للنظر، كما في العينة رقم (1،4،8،10،12،14)
8. ظهرت العلاقات الشكلية – الحركية الفضائية منسجمة مع وظيفة التصميم وجماليته، كما في العينة رقم (1،2،3،5،7،11،12،15،16)
9. جاءت التصميمات الإعلانية ومن خلال أنظمتها التصميمية معبأة أساساً بأبعاد وظيفية وجمالية معتمداً في ذلك على التباين الشكلي واللوني والحجمي والاتجاهي، كما في العينة رقم (1،2،3،4،5،7،8،9،11،12،15،16)
10. أسهم التوزيع المتباين في شدة ونوع الضوء الساقط على سطح الإعلان في تحقيق مظهر الشكل وأجزائه البارزة، فكان عاملاً أساسياً في النهوض بمهام التحفيز البصري والجذب والوضوح والاهتمام، مما أضاف أبعاداً جمالية فضلاً عن إثارة الإحساس بالوهم الفضائي والحركة، كما في العينة رقم (1،4،5،7،8،12،13،14،15)
11. إن عملية التحكم في قيم العناصر المتباينة أعطت التكوين التصميمي القوة والحيوية والوحدة علاوة على الانسجام والتوازن، كما في العينة رقم (1،3،4،7،8،9،11،12،15،16)
12. أحدثت علاقات التباينات الشكلية تأثيرات مرئية ارتبطت في تكوين مسارات التتابع الشكلي – الاتجاهي، وفق طرق جاذبة للانتباه وساحبة للنظر، كما في العينة رقم (1،4،5،8،10،11،12،15،16)
13. جاء التضاد اللوني والشكلي والحجمي والاتجاهي في الإعلان ليؤسس مناطق جذب رئيسية أدت إلى تفعيل الدور الوظيفي والجمالي للتصميم، كما في العينة رقم (4،5،7،10،13،15،16)
14. تحقق العمق الفضائي من خلال التباين اللوني، كما في العينة رقم (4،5،7،8،9،11،12،13،15،16)
15. إن الاستخدام المكثف للصور، حافظ على الوحدة التصميمية للإعلان وذلك لاعتماد تنظيمات مدروسة عملت على تنظيم أجزاء التصميم كافة، كما في العينة رقم (1،2،3،4،5،6،7،8،9،10،11،12،13،14،15،16)
16. إن استخدام صورة الفتاة (الفتاة) كعنصر مرئي جاذب، وفق حركة معينة وفي أكثر من تصميم إعلاني، جاء لتأكيد فاعلية التصميم وظيفياً وجمالياً، كما في العينة رقم (2،5،9،12،13،15،16)
17. إن إحداث الوحدة الشكلية بين العناصر التيبوغرافية حددت علاقاتها نظم ترابطية تكونت وفق علاقة الجزء بالجزء وبالكل، كما في العينة رقم (1،2،4،6،7،8،10،12،13،15،16)
18. يعد التكرار من الأسس التنظيمية في التصميم الإعلاني، والذي يؤدي إلى تأسيس ناتجا إيقاعياً يسهم في الخصائص الوظيفية والجمالية والتعبيرية للإعلان، كما في العينة رقم (1،4،6،7،8،10،11،12،14،15)

استنتاجات البحث :

1. تسهم وسائل التنظيم المتمثلة بالتباين والسيادة والتوازن، في علاقاتها مع العناصر البنائية، في تأسيس الوحدة التصميمية التي يتم معالجتها بواسطة الخطوط وتقسيماتها الفضائية لتحديث أثرا وظيفيا وجماليا فاعلا في التصميم الإعلاني .
2. إن التأكيد على تفعيل السيادة الشكلية (الصورة) في تصاميم الإعلانات التجارية لها اثر كبير في تأسيس مناطق جذب مهمة تسهم في الخصائص الوظيفية والجمالية للإعلان .
3. التأكيد على تنظيم علاقة تكافئية بين العنوان والصور والنصوص الكتابية لما للعنوان من أهمية في توجيه المتلقي .
4. إن التعددية في الاستخدامات الشكلية والتقنيات الاضهارية يمكن أن يؤسس منافذ للاضهار التصميمي الجاذب .
5. إن التنوع التقني الاظهاري في استخدامات الصورة وبالأخص عملية إخراجها يؤدي إلى ظهور محاولات لتأسيس مناطق جذب فاعلة من خلال تقنيات التنفيذ المتنوعة الممثلة بتقنيات إظهارية موجودة في برامجيات الحاسوب خاصة (الكوريل، الفوتوشوب) والتكثيف الشكلي، والفوتو مونتاج محققة بذلك ومن خلال المعالجات التقنية الصحيحة للصورة ، انسجاما واضحا في البنية العامة للتصميم .
6. إن استعمال التضاد في تنظيم علاقة الشكل والفضاء التصميمي للإعلان يؤدي إلى الوضوح وتأكيد فعل الجذب، حيث إن هذا النوع من الاستعمال اظهر في واقع الحال القدرة العالية على تأسيس مناطق جذب تكون من الفاعلية أن تستحوذ منها المفردات البنائية على اكبر طاقة تأثير على المتلقي .
7. اعتماد المبالغة الشكلية يمكن أن يؤدي إلى تفعيل الأبعاد الوظيفية والجمالية للإعلان .
8. إن تفعيل التنوع التقني الحركي - الاتجاهي - التتابعي .. له اثر في تحقيق النواحي الوظيفية والجمالية في الإعلان وتفعيل دورها بالاتجاه الصحيح .
9. يمثل التبسيط في استخدام المفردات الشكلية وتحديد علاقاتها المكانية في كل الفضاء التصميمي أبعادا وظيفية وجمالية منها تسهيل التتابعية في تحديد المسارات للمهم والاهم
10. إن الأنظمة التصميمية والتنظيمات الرابطة تعمل على تحديد علاقات العناصر فيما بينها وصولا إلى الوحدة الشكلية .
11. ان التركيز على التفعيل التقني للعناوين الرئيسية يحقق أبعاد وظيفية وجمالية وذلك من خلال : أ- اختيار إشغال مكاني يتناسب مع الفكرة المطروحة والتنظيم الشكلي
ب- استخدام قيم لونية متكافئة في تحديد القوى المصممة ومن ذلك استخدام قيم لونية مأخوذة من ألوان الصورة المستخدمة أو بقيمة متضادة .
ج- تأكيد الإخراج الطباعي يضيف أبعادا جمالية تصميمية ومن ذلك الطباعة الجيدة، التنوع في التنظيم الشكلي، الوضوح في التفاصيل والخصائص التي تحملها الصورة المستخدمة، الفرز اللوني الجيد.
د- إعطاء حجم الحرف الطباعي كبيرة تنسجم مع قياس المساحة الكلية .

توصيات البحث :

في ضوء نتائج واستنتاجات البحث الحالي يوصي البحث بما يأتي :

1. يوصي الباحث بالاستفادة من التقنيات الاظهارية فائقة الجودة في برامجيات الحاسوب، وخصوصاً (الفوتو شوب) و(الكوريل) لما لها بالغ الأثر في تحقيق النتائج التصميمية المرجوة .
2. يوصي الباحث بالتركيز على العلاقة الرابطة بين الوظيفة والجمال لتحقيق أهداف العملية التصميمية من خلال آلية إستغلال التصميم وفق هذين البعدين .
3. يوصي الباحث بتدريس فن الإعلان ضمن مادة التصميم المقررة للمراحل المختلفة في بعض أقسام كليات الفنون والمعاهد الفنية .

المقترحات :

1. دراسة دور الإعلان التجاري في تنمية الجوانب الفنية والعلمية والاتصالية والاقتصادية في العراق والدول الأجنبية (دراسة مقارنة) .
2. دراسة الأبعاد الوظيفية والجمالية في عمليات تصميمية أخرى كالمصق والطابع البريدية .
3. القيام بدراسة مماثلة للوظيفة والجمال في العمليات التصميمية (ثلاثية الأبعاد) .
4. دراسة يتم التركيز فيها على الأساليب الأدائية التي تحقق أبعاد وظيفية وجمالية في العمليات التصميمية (ثنائية الأبعاد) .
5. دراسة مقارنة للوظيفة والجمال في العمليات التصميمية (ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد)

المصادر

المصادر باللغة العربية :

- القرآن الكريم

1. ابن منظور : لسان العرب، ج13 ، المؤسسة المصرية للتأليف والأنباء والنشر، مطبعة توماس، القاهرة .
2. إسماعيل، شوقي: الفن والتصميم، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، القاهرة 1990 .
3. إمام، إبراهيم : فن الإخراج الصحفي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1957 .
4. أرسطو طاليس: فن الشعر، ترجمة، عبد الرحمن بدوي، دار الثقافة، بيروت 1973 .
5. الاعسم، عاصم عبد الأمير: جماليات الشكل في الفن العراقي الحديث، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 1997 .
6. أدمن، ارون: الفنون والإنسان، ت، محمد الشيخ، دار النهضة العربية، القاهرة 1965
7. إحسان، شيرين شيرزاد: مبادئ الفن والعمارة، مكتبة اليقظة، بغداد، 1985 .
8. أبو ركة، حسن عبد الله: الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975 .
9. أبو عرجة، تيسير: إخراج الصحف والمجلات، دار القلم، دبي، ط1، 1986 .

10. آيكة، ولتكرانس: قاموس مصطلحات الانثولوجيا والفولكلور، ت، محمد الجوهري وحسن الشامي، دار المعارف بمصر 1972 .
11. البستاني، فؤاد أفرام: منجد الطلاب، ط1، دار المشرق، بيروت، لبنان 1963 .
12. البسيوني، محمود: العملية الابتكارية، دار المعارف، القاهرة، 1964 .
13. بطرس، صليب: إدارة الصحف، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1974 .
14. البرقوقي، محمد رفيس وآخرون: فن البيع والإعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1969 .
15. برجاي، عبد الرؤوف: فصول في علم الجمال، بيروت دار الآفاق الجديدة 1981 .
16. البزاز، عزام: التصميم حقائق وفرضيات، بغداد 1997 .
17. البزاز، عزام: التصميم في التصميم، بغداد 1997 .
18. بدوي، عبد الرحمن: الخطابة لأرسطو، دار الشؤون الثقافية العامة، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد .
19. بهية، عبد الرضا: بناء قواعد لدلالات في التكوينات الخطية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 1997 .
20. التوق، إيهاب محمد: الحركة الحديثة في العمارة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الهندسة، جامعة بغداد 1994 .
21. جبران، مسعود: رائد الطلاب، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان .
22. جماعة من كبار اللغويين: المعجم العربي الأساس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والإعلام 1989 .
23. الجاف، صلاح الدين قادر: جمالية الشكل والأداء الوظيفي للتصميم الداخلي بمكاتب البريد والبرق والهاتف، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 1999 .
24. جودت، احمد عبد الجبار: بنية الصور المعمارية في ضوء نظرية المعرفة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة التكنولوجية، كلية الهندسة 1995 .
25. الجبوري، ستار حمادي: العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1997 .
26. حمودة، حسين علي: فن الزخرفة، بيروت، لبنان 1980 .
27. حسين، شوقي: الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة 1968 .
28. حبيب، عمار عبد الحمزة: البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر 1950-1967، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 2000 .
29. الخالدي، غازي: علم الجمال، نظرية وتطبيق في الموسيقى والمسرح والفنون التشكيلية، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، دمشق، 1999 .
30. خير الدين، حسن محمد: مبادئ التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1974 .
31. خميس، حمدي: التذوق الفني ودور الفنان والمستمع، المركز العربي للثقافة والعلوم، بيروت، لبنان .
32. دوي، جون: الفن خيرة، ترجمة، زكريا إبراهيم، دار النهضة العربية 1983 .
33. الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر: معجم اللغة العربية، مختار الصحاح، طبع في مطابع دار آفاق عربية، للصحافة والنشر، مكتبة النهضة، بغداد 1983 .
34. رشدان، احمد حافظ: التصميم في الفن التشكيلي، عالم الكتب، القاهرة 1984 .
35. رشدان، احمد حافظ: التصميم، مطبعة مخيمر، القاهرة 1970 .
36. راضي، حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة للطباعة والنشر، بغداد 1986 .
37. ريد، هربرت: الفن والمجتمع، ترجمة، فتح الباب عبد الحليم 1954 .

38. ريد، هربرت: **معنى الفن**، ترجمة، سامي خشبة، ط2، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد 1986 .
39. ريد، هربرت: **تربية التدوق الفني**، ترجمة، يوسف ميخائيل اسعد، ط2، 1975 .
40. رشدان، احمد عادل: **الإعلان**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1981 .
41. الربيعي، عباس جاسم حمود: **الشكل والحركة والعلاقات الناتجة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 1999 .
42. رشتي، جيهان: **الأسس العلمية لنظريات الإعلان**، دار الفكر العربي، القاهرة 1975 .
43. زيدان عبد الباقي: **وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية**، دار غريب للطباعة، ط2، القاهرة 1972 .
44. زياد، معن: **الموسوعة الفلسفية العربية**، دار الاتحاد العربي ، بيروت، 1986 .
45. سكوت، روبرت جيلام: **أسس التصميم**، ترجمة، محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة 1980 .
46. سامية محمد جابر: **الاتصال والمجتمع الحديث (النظرية والتطبيق)**، دار المعرفة، القاهرة 1982 .
47. سمير، محمد حسين: **مداخل الإعلان** ، عالم الكتب، القاهرة ، 1973 .
48. ستولينتز، جيروم: **النقد الفني**، دراسة جمالية وفلسفية، ترجمة، فؤاد زكريا، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة 1974 .
49. السلمي، علي: **إدارة الإعلان**، ط1، دار المعارف بمصر، القاهرة 1968 .
50. سيراقاسم، وأبو زيد نصر حامد: **مدخل إلى السيميوطيقا**، دار الياس المصرية، 1986 .
51. الشال، عبد الغني النبوي: **مصطلحات في الفن والتربية الفنية**، عمادة شؤون المكتبات، الرياض 1984 .
52. الشيلخي، إسماعيل: **المنظور**، كتاب مقرر، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1978.
53. شولز، كريستيان نوربيرغ: **الوجود والفضاء وفن العمارة**، ترجمة، سمير علي، سلسلة عدنان اسود للعمارة، مطبعة الأديب البغدادية، بغداد 1996 .
54. شعابث، عادل عبد المنعم: **جماليات التباين ودورها في إظهار الإيهام الحركي في الملصق المعاصر**، رسالة ماجستير، جامعة بابل، كلية التربية الفنية، 2004 .
55. صابات، خليل: **الإعلان**، تاريخه، أسسه، قواعده وفنونه، أخلاقياته، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1969 .
56. صالح، باسم محمد: **تصميم الإعلان التجاري في العراق ودوره في خدمة التنمية القومية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1989 .
57. صالح، قاسم حسين: **الإبداع في الفن** ، الدار الوطنية للنشر والتوزيع، بغداد 1982 .
58. صالح، اشرف: **تصميم المطبوعات الإعلامية**، الإسكندرية، الطباعي العربي للطبع والنشر 1981 .
59. صاحب، إسماعيل بن عباد: **المحيط في اللغة**، تحقيق الشيخ محمد حسن ال ياسين، عالم الكتب، ج10 ط1، 1994 .
60. صليبا، جميل: **المعجم الفلسفي**، ج1، دار الكتب اللبناني، 1973 .
61. صابات، خليل: **تاريخ الطباعة في الشرق العربي**، ط2، دار المعارف بمصر، القاهرة 1958 .
62. الصويعي، عبد العزيز: **فن صناعة الصحافة**، ماضيه وحاضره ومستقبله، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان .
63. الصرايرة، محمد نجيب نجادات علي: **أنماط وإخراج الصفحة الأولى في الصحف الأردنية اليومية**، قسم الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك، الأردن 1994 .

64. الصاوي، احمد حسين: **طباعة الصحف وإخراجها**، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة 1965 .
65. عرفان، سامي: **نظرية الوظيفة في العمارة**، دار المعارف بمصر، ط2، القاهرة 1966 .
66. العبدلي، سمير عبد الرزاق: **الترويج والإعلان**، مطابع النهضة المصرية العامة للكتاب، مصر 1981 .
67. علم الدين محمود: **الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلان**، مطابع النهضة المصرية العامة للكتاب، مصر 1981 .
68. عبد الرزاق، لبنى اسعد: **الأسس التصميمية لأثاث الشوارع في مدينة بغداد**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1999 .
69. العزاوي، حكمت رشيد: **الجذب في بنية أغلفة المجلات**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 2004 .
70. عبد الحميد، شاكر: **العملية الإبداعية في فن التصوير**، سلسلة عالم المعرفة 109، الكويت 1987 .
71. عباس، نصيف جاسم محمد: **العقل التصميمي**، رؤى وآفاق، بغداد 2000 .
72. **الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1999 .
73. **مدخل في التصميم الإعلاني**، بغداد 2001 .
74. عباس، نصيف جاسم محمد: **واقع تصميم الإعلانات التجارية في المطبوعات العراقية وسبل تطويرها**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1995 .
75. العزاوي، ضياء: **فن الملصقات في العراق**، دراسته في بدايته وتطوره، وزارة الإعلام، مطبعة الأديب، بغداد 1974 .
76. الحسيني، عماد الدين هاشم: **مرتكزات تصاميم الأقمشة العراقية (مقاربة سيميائية)**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 2003 .
77. علي، طالب حمدي: **الملصق في العراق**، القدرات التصميمية، وسائل إنتاجه، أهدافه الإعلانية من عام 1975-1978، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، القاهرة 1980 .
78. عثمان، طارق مصطفى: **الرسوم والتخطيطات في الصحف العراقية وعلاقتها بالتصميم**، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة .
79. عبد المنعم مجاهد: **دراسات في علم الجمال**، عالم الكتب، ط2، بيروت 1986 .
80. العلاق، بشير عباس: **معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحدة**، ط2، الدار العربية للموسوعات، بيروت 1983 .
81. عفاص، بهنام فضيل: **تاريخ الطباعة والمطبوعات العراقية**، مطبعة الأديب البغدادية، بغداد 1984 .
82. العبيدي، جبار وفلاح كاظم: **وسائل الاتصال الجماهيري**، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1989 .
83. العرموطي، مازن: **العلاقات العامة والإعلان في الأردن**، عمان 1981 .
84. الغتيل، علي: **أسس الدعاية والإعلان**، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب بمصر 1982 .
85. فام، يعقوب: **فلسفة البراجماتزم أو مذهب الذرائع**، ط2، دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت 1985 .
86. فاروق يوسف: **الوظيفة والجمال**، مجلة ثقافات، كلية الآداب، جامعة البحرين، العدد 1 2002 .
87. القاضي، سعد محمد: **دور التصميم الصناعي والتنمية الاقتصادية في الوطن العربي**، المؤتمر العلمي الأول للتصميم والبيئة المصرية، مصر 1976 .

88. القيسي، بان صبري: العلاقات والأنظمة التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1998 .
89. قبضايا، صلاح: تحرير وإخراج الصحف، المكتب العربي الحديث، القاهرة 1985 .
90. لؤلؤة عبد الواحد: الجمالية، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، وسلسلة الكتب المترجمة (120) دار الرشيد ، بغداد .
91. الكبيسي، إبراهيم حمدان سبتي: بنائية الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 2001 .
92. كمال عيد: فلسفة الآداب والفن، الدار العربية للكتاب، ليبيا- تونس 1978 .
93. معجم المصطلحات العلمية والفنية عربي- انكليزي- فرنسي- لاتيني، إعداد وتصنيف يوسف خياط، دار لسان العرب، بيروت، لبنان .
94. مجموعة من الباحثين: الموسوعة العربية الميسرة، بإشراف، محمد شفيق غربال دار الشعب ومؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة 1959 .
95. المصري، احمد محمد: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية 1985 .
96. مونرو، توماس: التطور في الفنون، ج3، ترجمة، محمد علي أبو وردة، الهيئة المصرية للكتاب 1972 .
97. مصالحة محمد: دراسات في الإعلام العربي، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الإعلامية 3 ، بغداد 1984 .
98. منديل، عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد العامة، بغداد 1982 .
99. محمد، سيد محمد: الإعلام والتنمية، مكتبة الخانجي للنشر، القاهرة 1979 .
100. موسى، انتصار رسمي: إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982 إلى عام 1993 ، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام 1997 .
101. المبارك، عدنان: الشكل والوظيفة، فنون عربية، العدد 7، سنة 1980 .
102. مطر، أميرة حلمي: فلسفة الجمال، المطبعة الفنية، القاهرة 1984 .
103. مايرز، برنارد: الفنون التشكيلية كيف نتذوقها، ترجمة، سعد المنصوري، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1966 .
104. الماكري، محمد: الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، ط2، المركز الثقافي العربي، بيروت 1991 .
105. نوبلر، ناثن: حوار الرؤية، ت، فخري، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد 1987 .
106. نجم عبد حيدر: التحليل والتركيب في اللوحة العراقية المعاصرة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1996 .
107. هيغل : فكرة الجمال، ت، جورج طرابيشي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت 1978 .
108. هيغل: مدخل إلى علم الجمال، ت، جورج طرابيشي، ط2، دار الطليعة للطباعة والنشر ، بيروت 1980 .
109. هوكنز، تريس: البنيوية وعلم الإشارة ، ت، مجيد الماشطة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد 1986 .
110. همام، طلعت: مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان للنشر والتوزيع عمان 1984 .
111. هونغ، رينة: الفن تأويله وسبيله، ت، صلاح برمдар، وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ج1، دمشق 1978 .
112. الهيتي، هادي نعمان: الاتصال والتغيير الاجتماعي، منشورات وزارة الثقافة والفنون، بغداد 1978 .

113. الواسطي، خليل إبراهيم: المضامين الفكرية وعناصر التصميم الفني للملصقات في العراق خلال فترة الحرب العراقية الايرانية من عام 1980 ولغاية 1986، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1987

المصادر الأجنبية :

114. Arnhiem, Rudolf: The dynamics of Architectural form, univ of California Press , Ca, 1977 P.26
115. Bollen , William : Advertising , Jon & sons – Inc , U.S.A , 1981 .
116. Barbara Baer Capitman: American trademark Design Dover Publications, Inc New York: 1976 .
117. Chis Worth : Aristotle on Art and Intuze U.S.A 1957 .
118. Croupton , Alastair Do your Own Advertising ,Hat Chinson, Business London , 1988 .
119. Deplas (Bernard) et verdier (Henri), la publicite presses univirsitaires de France, Paris, 1955 .
120. Delaney Inc , Eight Graphic Arts, New York 1949.
121. Devote, Merrill, Effective, Advertising copy, The Macmillan company of Canada, New York, 1955 .
122. Emery , F. E :Systems Thinking , 4th edition , England : Penguin Book Ltd. 1972 .
123. Eugen de lapatecki ; Advertising lay out and Typography , The Ronald press New York .1955 .
124. Gerald , A . Silver ; Graphic and Layout and Design Vannos Rain Hold Company New York ; 1981 .
125. Graves , Maitland: The Art of color and Design , 1941 .
126. Harold Burtt, Psychology of Advertising, Boston, Houghton Mifflin Company, 1938 .
127. John , d, burke: advertising in the market place John, sons Inc, U.S.A. 1981 .

128. **Jugen heirmer , Donald : Basic Advertising , Grid publishing U.S.A 1980 .**
129. **Johns, Wright and other : Advertising , Mc. Graw – hill Co U.S.A 1982 .**
130. **L. Wncius : Principles of tow Dimension , Rein hold company , Hong kong .**
131. **Lotto , G , Ovrik , Robert Stenson ; Art Fund mentals , THEORY AND PRACTIC , Brown Co, 1981 .**
132. **Lippy , Williams Charls ; Color and the Structural sense , New Jersey Prentice Hilline** 133. **Lucas, D. B and Britt, S.H : Advertising Psychology Research, Mc. Grew-Hill Company Book New York , Inc,1950 .**
134. **Luthre, S, K: Applied Art Hand Book, Bombay, Yulst shah Enter press, 1966 .**
135. **Morjory , Eliett Bevlien ; Design Through Discovery , 1977 .**
136. **Mc, Clure, Leslie Willard ; Advertising in the printed Media, The Mac Millan com pany , New York , 1964**
137. **Trunbull, Arthur and Russel, The Graphics of Communication Typography : Layout Second Edition, New York: Ohio Univ, 1974 .**
138. **Stanley,Thomas Blain;TheTechnique of Advertising Production, N.J. Prentice hall 1964**

الملاحق

جامعة بابل
كلية الفنون الجميلة
قسم التربية التشكيلية / الدراسات العليا

م/ صلاحية أداة

الأستاذ الفاضل.....المحترم

بالنظر لما يعهده فيكم الباحث من خبرة وحرصانة علمية، نرجو التقضل بإبداء رأيكم حول فقرات استمارة التحليل المعدة للبحث الموسوم (الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري) لئلا مدى صلاحيتها لقياس ظاهرة البحث الحالي من خلال الإضافة أو الحذف أو التعديل وبما ترونه مناسباً علماً إن البحث الحالي يهدف إلى :

1. تعرف الأبعاد الوظيفية في تصميم الإعلان التجاري .
2. تعرف الأبعاد الجمالية في تصميم الإعلان التجاري .

مع جزيل الشكر والتقدير

التوقيع :

اسم الخبير :

اللقب العلمي :

الباحث

الملحق (1) استمارة التحليل

المحور	الفئات الرئيسية	الفئات الثانوية
الأبعاد الوظيفية	الوظيفة التصميمية في الإعلان	التعريف بالمادة المعلن عنها
		وظيفة تعريفية
		إحداث الأثر - الجذب - إثارة ميول واتجاهات وعواطف
		وظيفة اقناعية
الأبعاد الجمالية	وسائل تنظيم العناصر البنائية (علاقات بنائية)	الترويج للسلع والمنتجات المعلن عنها
		وظيفة ترويجية
		تطوير الإنسان ثقافياً واجتماعياً
		وظيفة تعليمية
		الخط- الشكل- اللون- القيمة الضوئية- الاتجاه- الملمس- الأبعاد
		التباين
		الخط- الشكل- اللون- القيمة الضوئية- الاتجاه- الملمس- الأبعاد
		التوازن
الخط- الشكل- اللون- القيمة الضوئية- الاتجاه- الملمس- الأبعاد		
التناسب		
القرب- الانعزال المكاني- الخطوط المرشدة- التباين- توحيد اتجاه النظر		
السيادة		
منتظم - غير منتظم		
التكرار		

وحدة العلاقات - وحدة الفكرة - وحدة المعالجة	الوحدة	علاقات التصميم (علاقات مكانية)	
الخط - الشكل - اللون - القيمة الضوئية - الاتجاه - الملمس - الأبعاد	الانسجام		
	التراكب		
	التجاور		
	التماس		
	التداخل		
	الاختراق		
	التقارب		
	التباعد		
	الشفافية		

ملحق (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

م/ لجنة استشارة الخبراء

تم استشارة الخبراء المدرجة أسمائهم أدناه حول عينات البحث الموسوم
(الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري) للطالب : سلام
حميد رشيد .

الاختصاص	الكلية	اللقب العلمي	الاسم	ت
تصميم	الفنون الجميلة - بابل	أستاذ	أ.د. عباس جاسم حمود	1
فنون تشكيلية	الفنون الجميلة - بابل	أستاذ	أ.د.مكي عمران راجي	2
فنون تشكيلية	الفنون الجميلة - بابل	أستاذ مساعد	أ.م.د. حامد عباس	3
تصميم	الفنون الجميلة - بابل	مدرس	أ.م.د. عماد الدين هاشم	4
تربية فنية	الفنون الجميلة - بابل	أستاذ مساعد	أ.م.د. علي مهدي	5
تربية فنية	الفنون الجميلة - بابل	مدرس مساعد	م.م. عادل عبد المنعم	6

**Functional and aesthetic dimensions in designing
of traditional Advertising**

Master Thesis

To

**Fin Arts College Council- Babylon University as a part of
requirement to gain Master degree in Art Education**

Submitted by

Salam Hameed Rasheed Abdul Hussein AL- Hilly

Supervised by

Pro. Ass. Dr. Abbas Noury Al- Fatlawy

1426

2005

Abstract:

Resent Research deals with (Functional and aesthetic dimensions in designing of traditional Advertising) through its tools and designing concepts , research contains about four sections , first deals with showing problem of research which has been located by answering for the following questions:-

- 1- has traditional printed advertising functional and aesthetic dimensions that achieve continuity with recipient
- 2- how long effect of traditional advertising on achieved direction of its functional and aesthetic dimensions.

Then the importance of research which came to participates in knowing of classic ways in traditional advertising design , also participating in knowledge and scientific enrich concerning of function and aesthetic concept by design in general case and advertising in special case.

Also it contains about research goals as the following:-

- 1- functional dimensions in designing of traditional advertising
- 2- aesthetic dimensions in designing of traditional advertising

Either research limits , they briefs about study of functional and aesthetic dimensions in designing of traditional advertising , through pictured samples of advertizing which has global made , that had been done at 2004in addition of locating some of terms that done in research.

Either second chapter, it includes theoretical frame and previous studying , theoretical frame contains about three researches , the first deals with functional dimensions which includes function in advertisement designing , function and aesthetic, Either second research deals with aesthetic dimensions which include brief concept about aesthetic and aesthesia in designing , relations and designing basics.

Then follows that the signs which came from theoretical frame, and then theoretical frame has been achieved by listing previous

studies and discussing of them which took from traditional advertising an object for their, they were tow studies.

Either third chapter includes about research procedures which contained about research society which made by 159 traditional advertising , I choose 16 traditional advertising selectively choosing as a sample to research society , in time indicators had been taken from theoretical frame to build tool includes major axis of research , to analyze those samples , researcher used analysis manner (explanative and critical).

Either fourth chapter includes about results and consequences in addition of recommendations and suggestions, researcher accessed to some of results:

- 1- constructional basics and arrangement ways by using them actively participated by consolidating enchant powers in general creation of design for almost advertising which results achievement functional and aesthetic dimensions.
- 2- Advertising depended in their functional and aesthetic build on the contrast of constructional elements values inside design space of advertising
- 3- Advertising build way by different movement cases caused activate functional and aesthetic sides
- 4- Force of motive functionate and its guides made enchant results in creative build of advertising, motive functionate is enchant element effective because it make activity and power of effect.

Researcher accessed for some of conclusions the interests are:

- 1- arrangements ways presented by contrast, dominance and balance participate in their relations with constructional elements in establishing of designing unit which has been treated by lines and their space divisions to make functional and aesthetic effect actively in advertising design.

- 2- Ensuring about activate of figure dominance (picture) in designs of traditional advertising , have much effect by establishing of important enchant areas that participate in functional and aesthetic properties of advertising
- 3- Ensuring about arrange of equivalence relation between title, photos and written words because of their importance to enchant recipient .

To interconnect with conclusions of research the recommendations have been come, then suggestions, list of resources, western and Arabic references, then abstract of research by English language.