

تصميم العناصر البنائية في إعلانات المجلات الفنية المصرية

" دراسة تحليلية "

الباحثة : شيماء محسن محمد مبارك^١

الفصل الأول

مقدمة الدراسة :

لقد انتشر التصميم الجرافيكي باعتباره فن من فنون الاتصالات البصرية في حياتنا اليومية ، فأصبحنا نري العالم من خلال الألوان والخطوط والنقاط والاشكال ، فأستغل المصممون بشكل عام ومصممي الجرافيك بشكل خاص خبراتهم في استغلال المساحات لإنشاء كيانات ابداعية مبتكرة ، يحاولون من خلالها إنشاء مدلولات ذات معنى ووظيفة . تحمل تلك الكيانات التصميمية بعناصرها البنائية وطرق تركيبها عدداً من الشحنات والدلالات والمعاني ، ترتبط فيها المسارات التصميمية بتقوية العلاقات الناشئة من تداخل العناصر بالمساحات واحداث التنوعات الشكلية في الفضاء المصمم ، ويعتمد تنظيم العلاقات بين العناصر علي تنسيق الاطار الكلي وإظهار قيمة العلاقات الترابطية لإنشاء بناء متماسك يؤثر علي فكر ومخيلة القارئ . فالنتائج الكلي لقوة التصميم يعد المحرك الديناميكي للإعلان ، حيث أن جاذبية إي إعلان تتوقف علي كيفية بناء وحداته في وحدة متكاملة تضمن وجود درجة من الترابط بين المعاني والدلالات لإحداث الأثر المطلوب . كما أن تلك التطورات التقنية والفنية التي أصبحنا نعاصرها اليوم مكنت المصممين من إنتاج وتطبيق أفكارهم التصميمية بأساليب تقنية ابداعية وذلك للتفرد بإنتاج رؤية فنية متكاملة .

الدراسات السابقة :

(١) دراسة بشري محمود ، ٢٠١٨ ^(١) : هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي العمليات التصميمية لأساليب تأسيس الحركة في تصاميم الإعلانات التجارية ، اعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي في تحليل عدد من التصاميم الاعلانية التجارية الصادرة عن مجلة (لها) الأسبوعية معتمدة علي الطريقة الانتقائية القصدية في اختيار نماذج التحليل .وتوصلت الدراسة الي إمكانية تحقيق الإيحاء الحركي من خلال التداخل والتراكب والتقاطع بين الأشكال. أن التنوع في إظهار الأحجام والأشكال والألوان يعطي الإيحاء بالحركة ، للتدرج اللوني والحجمي دور علي تحقيق الإيحاء بالعمق الفضائي والحركي .

(٢) دراسة إيمان ياسين ، ٢٠١٨ ^(٢) : استهدفت هذه الدراسة الكشف عن تكاملية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الإعلان التجاري المطبوع ، والكشف عن ماهية هذا التكامل المحقق بينهما إن كان تكامل جمالي أو وظيفي أو تفاعلي ، اعتمدت الباحثة علي دراسة الإعلانات التجارية للولايات المتحدة الأمريكية المنشورة علي صفحات الإنترنت لعام ٢٠١٦ م ، وذلك باستخدام المنهج الوصفي في تحليل نماذج عينة البحث معتمدة علي الطريقة القصدية في اختيار نماذج التحليل إذ كانت العينة المنتقاة (٣) نماذج من أصل (١٢) إعلان . وقد توصلت الي : جاء توظيف الصورة الاعلانية كواحد من العناصر التي شغلت غالبية المساحة الاعلانية ، فيما جاء النص الكتابي مفسراً وداعماً لها محققاً علاقة ترابطية ما بين الحالة المرئية والفكرية . وان اسلوب التعبير والنتائج الجمالي لتصميم الإعلان التجاري يعتمدان علي عملية التنظيم الشكلي وتوافق المستوي الاداني ما بين الصورة والنص الكتابي . (٣) دراسة باربرا Barbara ، ٢٠١٧ ^(٤) : تستهدف هذه الدراسة فهم كيفية تأثير التصميمات المرئية علي ردود فعل

^١ معيدة بقسم الصحافة - كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

^٢ (بشري محمود مصطفى . (٢٠١٨). فاعلية الحركة في التصميم الطباعي .مجلة الأكاديمي ، العدد(٨٧) ، ص ٢٠٧-٢٢٤ .متاحة علي <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=141204>

^٣ (إيمان طه ياسين. (٢٠١٨). تكاملية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الاعلان التجاري .مجلة الأكاديمي ، العدد(٨٩) ، ص ٢٤١-٢٥٤ . متاحة علي <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=148854>

^٤ (Kahn, B. E. (2017). Using visual design to improve customer perceptions of online

URL: assortments. Journal of retailing, 93(1), 29-42

<http://daneshyari.com/article/preview/5035019.pdf>

المستهلكين للمشتريات عبر الإنترنت وذلك عبر عدد من التساؤلات وضعتها الباحثة تتمثل في : ماهية الخصائص التي تتميز بها المنتجات عبر الانترنت والتي تساعدهم في جذب انتباههم . بالإضافة الي ما هي المتغيرات التي يمكن أن يستخدمها المعلنين في عملية المعالجة عبر الإنترنت . وقد توصلت الي أن التصميمات المرئية الأسهل في معالجتها لها تأثير إيجابي ومحبيب لدي المستهلك أكثر من تلك التصميمات التي تحتاج الي معالجة أصعب .

(٣) دراسة نصيف جاسم ، ايمان ياسين ، ٢٠١٧ ^(٥) : هدف هذا البحث الي التعرف علي النظم البنائية ودورها في تصميم أغلفة المجالات وقد اقتصر حدود البحث على أغلفة المجالات العالمية لعام ٢٠١٦م المنشورة على مواقع النت . ومن أهم النتائج : شهدت تصاميم اغلفة المجالات تنوعا في البنيات التنظيمية ، وذلك بسبب الاساليب الحديثة التي تعزز التقسيم المساحي(الفضائي) وتثير انتباه المتلقي ، توضح اهتمام المصممين بدراسة نظم البنية انطلاقا من العلاقة بين الصور والعناوين والفضاء، اذ اتضح ذلك في اغلب التصاميم ،وهو امر يؤكد الحس البنائي عند المصممين في اضعاء الراحة البصرية والابتعاد عن النظم البنائية ذات التشويش البصري.

(٤) دراسة جينفر عمار Jennifer Amar ، ٢٠١٧ ^(٦) : بحثت هذه الدراسة في دراسة أثر التيبوغرافيا ودورها في محتوى الإعلانات السياحية واتجاه القراء نحوها . استندت الدراسة الي تصميم عدد من النماذج الاعلانية السياحية مصممة بأكثر من ٣٥ خط ذات خصائص مختلفة ما بين (serif/sans serif / fancies) مع الابتعاد عن الخطوط صعبة القراءة ، وقد تم تصميم النماذج كاختبارات متعلقة بكيفية وضعها داخل الإعلانات السياحية في نصوص وعناوين (بالاعتماد علي المنهج التجريبي للحصول علي البيانات ، وتوصلت الدراسة الي : للتيبوغرافيا دورها كواحد من العوامل المؤثرة علي تغيير اتجاهات القراء نحو الإعلان وما يحتويه ، كذلك لها دورها الفاعل في تغيير توجهاتهم نحو نوايا الزيارة للمقاصد السياحية . فالاستعمال الجيد لنوع الخطوط داخل التصميم الاعلاني من شأنه أن يؤثر علي تفضيلات القراء .

(٥) دراسة تشاو مينغ يانج و تزفان ، ٢٠١٥ ^(٧) : عملت هذه الدراسة علي التحقق من إمكانية تطبيق النظريات السيميائية التي اقترحها بيرس وسوسير علي تصميم الملصقات خلال تجربة التدريس . فقاما الباحثان بتصميم مجموعة من التجارب التعليمية بالاستناد الي تقسيم المجموعات إحداها تجريبية والأخرى ضابطة . وقد توصلت الدراسة الي أن تطبيق النظريات السيميائية علي تعليم التصميم الجرافيكي قد عزز من قدرة الطالب عند تصميم الملصق وعلي وجه الخصوص كان التحسن في إنتاج صور أكثر وضوحاً بالمقارنة بتصميم عناصر أخرى .

(٦) دراسة اياسمينا بتروفيتشي ، ٢٠١٤ ^(٨) : تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصال الرمزي في تصميم الإعلانات عبر الإنترنت ومعرفة سماته وذلك عبر تحليل متعدد المداخل للأشكال الاعلانية في الانترنت بتحليل عناصرها اللفظية النصية وعناصرها غير اللفظية التخيلية والصوتية وقد توصلت الي ان العناصر الرمزية التي تشكل الصورة الاعلانية كالأشكال، الالوان ، المؤثرات الرسومية وبنية التراكيب تؤثر علي جذب انتباه الجمهور ونقل القيم الجمالية . وان العناصر الرمزية أكثر قدرة علي التعبير عن المعلومات والرسائل المختلفة مما يزيد من كفاءة الإعلان .

وبناءً علي ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة ، استطاعت الباحثة الاستفادة منها معرفياً ومنهجياً مما مكنها من معرفة أوجه القصور والاختلاف لوضع بحثها من البحوث والدراسات الأخرى لتبني الباحثة بذلك مشكلتها داخل أطارا نظرياً ومنهجياً يمكن الاستناد اليه لبحوث ودراسات أخرى .

^(٥) نصيف جاسم محمد & ايمان طه ياسين. (٢٠١٧). النظم البنائية في تصميم أغلفة المجالات العالمية. مجلة الاكاديمي ، العدد (٨٦) ص ١٤٩-١٦٤. متاحة علي <https://www.iasj.net/iasj?func=article&aId=134929>

^(٦) Amar, J., Droulers, O., & Legohérel, P. (2017). Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. *Tourism Management*, 63, 77-86. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717301243>

^(٧) Yang, C. M., & Hsu, T. F. (2015). Applying Semiotic Theories to Graphic Design Education: An Empirical Study on Poster Design Teaching. *International Education Studies*, 8(12), 117-129. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1083918.pdf>.

^(٨) Petrovici, I. (2014). Aspects of symbolic communications in online advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 719-723. URL: <https://www.sciencedirect.com>.

مشكلة البحث :

أصبح عالم اليوم هو عالم مرني بالدرجة الاولى ، حيث دخل التصميم كافة المجالات، وأصبح له مكانته التي لا تضاهي . فكل فعل تصميمي يقوم به مصممي الإعلانات داخل البنات الإعلانية أنما يرمون من خلاله الي تكوين إطار متماسك اجزائه ، ذلك أن تصميم تلك العناصر وطريقة تشكيلها داخل البنية الإعلانية إنما هي عملية تبادلية بين المصمم والمتلقي ، فهي ليست وسيلة لنقل المنتج فقط وإنما هو وعاء يحمل للمستهلك أفكار ومنبهات يخترنها وتصبح جزء من ثقافته البصرية .

لذا فالرابطة العلائقية بين العناصر البنائية وطريقة تمركزها في الهيئة الإعلانية تشكل القوي الفاعلة المؤثرة علي مجمل العمليات العقلية ومحصلة للأداء المعرفي فتقود الفكر العقلي وتحدد مساره ، ويقع هذا علي اختلاف غرضية المتلقي لتلك البنات التنظيمية وسبل توظيفها داخل الشكل الإعلاني لتعزيز مجمل العمليات البصرية والعقلية والمعرفية .

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في قياس الكيفية التي يتم من خلالها توظيف وتهينة العناصر البنائية في إعلانات المجالات الفنية من خلال دراسة تحليلية للإعلانات بعدد من المجالات الفنية المصرية .
أهمية الدراسة :

لم يعد التصميم الإعلاني كواحد من الفنون الجرافيكية والفنون البصرية يهتم بمجرد بناء وتكوين المفردات لخلق شكل ومنتج نهائي فقط ، بل أصبح يتعدى أكثر من تكوين ذلك الشكل والمظهر الجمالي ، فأصبح بذاته علم له مكانته الهامة بين العلوم والذي يزداد أهميته بالعلم والدراسة والتقصي والتجريب طبقا لأسس فنية وعلمية مما زاد من أهمية هذه الدراسة بالنسبة للمصممين بشكل عام ومصممي الإعلانات والجرافيك بشكل خاص. كما توضح الدراسة من خلال فصولها النظرية والعملية السبل الفعالة لكيفية توظيف مجمل العناصر البنائية في الإعلان من (لون _ مساحة _ صورة _ عنوان _ نص _ شعار) وطريقة تموضعها داخل الشكل الإعلاني في إطار كلي متكامل ، فتسلط الضوء علي الجوانب المهمة في آليات تشغيل تلك العناصر والأسس الفنية التابعة لها من أجل تحقيق الانتباه للتصاميم الإعلانية .

أهداف البحث :

تهدف الدراسة من خلال تحليل النماذج الإعلانية الي التعرف علي الكيفية التي تم بها توظيف العناصر البنائية داخل الشكل الإعلاني بما يمكن من الاستيعاب الشامل لعملية التصميم والآليات الإبداعية في الاستفادة من العناصر البنائية داخل الشكل الإعلاني . وفي ضوء ذلك وضعت الباحثة مجموعة من التساؤلات :

- ١- ما أكثر الأساليب والنظم البنائية التي أستخدمها المصممون؟
- ٢- ما (أنواع الخطوط والعناوين والصور وأنماط الأشكال) الأكثر استخداما في الإعلانات ؟
- ٣- تحديد حجم العناصر البنائية المستخدمة : ما هو (احجام العناوين والنصوص - احجام ومساحات الصور والاشكال) التي كثر استخدامها في بنية الشكل التصميمي للإعلان وما هي دلالاتها ؟

٤- تحديد لون العناصر البنائية المستخدمة : ما هي المعالجات والقيم اللونية والدرجات التي اعتمدها مصممي الإعلانات في الدراسة ؟ وما هي ألوان العناوين - ألوان الخلفيات - ألوان الرموز والاشارات - ألوان الصور- الألوان الكلية في الإعلان ؟

٥- ما هي دلالات ألوان (الحروف - ألوان العناوين والنصوص - دلالات ألوان الخلفية) المستخدمة في التصاميم ؟

٦- تحديد موقع العناصر البنائية : كيف تم وضع العناصر البنائية (التيبوغرافية والجرافيكية) علي صفحات الإعلانات محل الدراسة ؟

٧- كيف تم توظيف الفضاءات سواء كانت سلبية أو ايجابية مع العناصر البنائية الأخرى؟

٨- ما البناءات التكوينية والاسس الفنية الأكثر استخداما في ترتيب عناصر الإعلانات ؟

٩- ما أكثر آليات الفعل الإبداعية التي اعتمدها المصمم في تركيب وتشكيل بنية الإعلان ؟

التعريفات الإجرائية :

التصميم : هو ذلك الفعل الترتيبي والهيكللي للعناصر المكونة للبنات الإعلانية . العناصر البنائية : بأنها مجموع العناصر المرئية واللفظية المكونة للبنية والشكل الاعلاني من (صور - رسوم - ألوان - عناوين - شعار - فضاء - خط - الشكل - الحجم - الاتجاه) محددة قوام ووزن الرسالة الإعلانية ، فتحدد بشكلها وتكوينها مسار التشكيل

الخطي والشكلي لنظام البناء ، والتسلسل المنطقي التتابعي لعين المشاهد . المجالات الفنية المصرية : هي تلك المجالات الصادرة في مصر بشكل منظم ، وتتنوع في اخراج وتصميم البناءات التصميمية الاعلانية بصفتها .

الفصل الثاني

الإطار النظري

التصميم المرئي وعناصره البنائية

اشتقت كلمة "تصميم" من المصطلح الايطالي (disegno) والتي تعني صياغة ورسم العمل^(١). وبشكل عام يعرف التصميم بأنه عملية تخطيط منهجية تسبق التنفيذ ويتم بمقتضاها تحويل فكرة ذهنية الي منتج نهائي وتشمل هذه العملية سبعة مراحل (التحديد، البحث، التصور، وضع نموذج مبدئي، الاختبار، التنفيذ)، وإن كان التصميم هو "مجموعة خطوات يتبعها المصمم للوصول لحل المشكلة التصميمية المراد دراستها، فإنه يحاول أن يستقطب من خلال ما يقدمه في تلك البنية الشكلية كل من العقل البشري والحواس لإدراك الرسالة التصميمية وتخزين مفهومها واستيعاب أهدافها. فيقع التصميم ضمن مجموعة الاتصالات البصرية التي تتضمن نشاط دماغي شاق يشمل البت والتحليل والتخيل العقلي ويترجم هذا النشاط العقلاني من خلال الموهبة الشخصية للمصمم والحدس والخبرة^(٢). ومع تزايد الاعتماد علي الوسائل الاعلامية التقليدية والالكترونية في القرن العشرين، زادت الحاجة الي استخدام أكثر للتصميم، فتطور استخدامه وأدواته من مجرد إعطاء مظهر خارجي الي التأثير علي الطريقة التي نفكر بها والقرارات التي نتخذها ومن ثم تكوين هوية بصرية تختصر الطريق وتؤدي الي نتائج مؤكدة بأقل التكاليف. فهو أحد مجالات النشاط الفني التي تتطلب أن يمتلك المتلقي مهارتين تتعلق كلاهما بالممارسة البصرية باعتبارها سمة من سمات التصميم والتي تشمل التفاعل مع المواد البصرية والصور والرسومات. "التفكير البصري" و "التعلم البصري". وتعرف العناصر البنائية هي المكونات أو الأجزاء التي يمكن عزلها وتعريفها وتحديدتها في أي تصميم مرئي أو عمل فني. فهي هيكل العمل، ويمكن أن تحمل مجموعة واسعة من الرسائل. وتختلف تلك العناصر وتتنوع من شكل لأخر وتشمل: النقطة، الخط، الأرضية، الصور، الأشكال، الشعاع، اللون، الملمس، الشكل، الحجم، الاتجاه. وتعرف بأنها تلك العناصر التصويرية التي يمكن استخدامها كعوامل موحدة في صورة ثنائية الأبعاد، فتعمل تلك العناصر علي خلق الانسجام والاستمرارية والتوازن في الشكل. فتسمح لعين المشاهد بالتحرك من خلالها^(٣).

المبادئ التوليفية والتنظيمية في الشكل الاعلاني: أن التصميم الفعال لا ينطوي علي مجرد كونه تصميمًا يستند الي وضع الافكار والحجج الإقناعية علي الصفحة الاعلانية فحسب، وإنما هي عملية تتعدى أكثر من ذلك. فكل تصميم بصري جيد يحتاج الي تنسيق، تواصل بحثي مستمر، دراسة لأنماط السوق والجمهور. وهناك مجموعة من المبادئ التنظيمية التي تعمل علي خلق الاستقرار البصري من خلال عناصر التصميم ومنع الفوضى والشتات المرئي. التسلسل البصري Hierarchy لعناصر الاعلان: تعددت درجات التناسق وتنوعت ألوانه، وأشد ما تنجلي معانيه في التصميمات الجرافيكية، ولاسيما في الاشكال الاعلانية، حيث يظهر تتابع الأشكال والرموز التسلسل الطبيعي في البنية الشكلية، ذلك أن البحث في شكل تعاقبي يمكن أن يستخدم في التنبؤ بالرموز والأشكال التالية مما يسهل من عملية ترميزها بكفاءة (١٢) ولا يأتي الترتيب أو التسلسل بشكل عشوائي وإنما منظم ومنسق له دلالاته البصرية والبيانية والتي ترمي لتوصيل أهداف بعينها. وثمة ما نجده دليلا علي قيمة التسلسل الهرمي يجعل المتأمل في حيرة من أمره هو ذلك التسلسل في أسلوب القصص القرآني حيث يكون لترتيب الجمل الأثر الواضح في بيان الأحداث

(١) Hauffe, T. (1998). Design. Laurence king publishing available at <https://books.google.com.eg/books?isbn=185669134>

(٢) Katherine McCoy available at: http://catalogue.pearsoned.ca/assets/hip/us/hip_uspeasonhighered/samplechapter/ozo.5959229.pdf

(٣) <http://www.ndoylefineart.com/design4.html>

(٤) Nevill-Manning, C. G., & Witten, I. H. (1997). Identifying hierarchical structure in sequences: A linear-time algorithm. Journal of Artificial Intelligence Research, 7, 67-82.

وتسلسلها ، فترابط تلك الجمل وتماسكها يضع القارئ علي الطريق السوي ، علي عكس الفوضى وعدم الترتيب الذي يقود الي حالة من اضطراب النفس وتشتتها .^(١٣)

النقطة (dot/ point): تعد النقطة أحد أهم عناصر التصميم التي تسهم في بناء الشكل والتكوين إضافة الي دلالاتها الوظيفية والجمالية فتفاعل مع غيرها من عناصر التصميم البنائية الأخرى كالشكل واللون والملمس محدثة تأثيرات مرئية لها دلالاتها الفاعلة في التصميم ، وسواء كانت النقطة منفردة أو مكونة من مجموعة من النقاط تتقارب مع بعضها أو تتباعد فكل منها تأويلاتها الشكلية والبنائية والجمالية .فشكل النقطة وطبيعية تكوينها في التصميم تلعب دورا مهماً في بناء الحركة وتحديد اتجاهها مما يؤدي الي إظهار قيمة الموضوع والمضمون وتأكيد الحدث بزمانه ومكانه .^(١٤)

الخط line : يعد الخط من أقدم الوسائل التي استخدمت في التعبير الفني في داخل الكهوف وله أنواع متعددة وايحاءات مختلفة ، ويعرف الخط بأنه شكل ضيق جدا ، فهو نقطة ممتدة ، تشكل مسار يمكن التعرف عليه من خلال الطول بشكل أفضل من الاتساع .^(١٥)

الشكل shape: يعد الشكل نموذج أو مسار مغلق مكون من مجموعة من الخطوط وضعت جنباً الي جنب ، وغالبا ما يكون مسطح ، ثنائي الأبعاد ، يمكن قياسه بواسطة الطول أو العرض. وتتعدد الأشكال وتختلف في هيناتها ومنها الشكل الهندسي : له حواف مستقيمة ، زوايا قابلة للقياس ، منحنيات محددة ودقيقة ، فهو من الأشكال الصلبة الغير مرنة . الشكل المنحني الأضلاع : كالأشكال العضوية ، له حواف ومنحنيات ويعطي احساسا وشعورا طبيعياً الشكل المستقيم : هو ذلك الشكل المكون من خطوط وزوايا مستقيمة .الشكل الغير منتظم : المكون من خطوط مستقيمة ومنحنية . والشكل العرضي الغير مقصود .^(١٦)

الملمس texture: تعبير يدل علي المظهر الخارجي لسطح التصميم، فيرتبط بإظهار الخصائص السطحية للأشكال المختلفة إذ أن لكل شكل سطح ، وكل سطح له خصائص معينة . فيمكن أن يكون الملسم حقيقي وواضح ويمكن أن ينتج عن العمليات الإيهامية لكيفية وضع الألوان والأشكال فتدرك بحاسة البصر^(١٧)

اللون color : يعرف اللون بأنه ذلك التأثير الفسيولوجي المرتبط بالوظيفة التي تؤديها شبكية العين من خلال المادة الصباغية الملونة أو الضوء الملون^(١٨) ويتم تعريف اللون الواحد من خلال أربع صفات تميزه : الكنة (hue) والتشبع (saturation) ودرجة الحرارة (temperature) والقيمة (value). تشير الكنة إلى الهوية الأساسية للألوان . فيما يوصف تائق اللون ، أو التشبع ، بدرجة شدته: فاللون المشبع هو لون شديد جداً ونايض ويصف بأنه لون باهت كذلك .اما درجة حرارة اللون فهي متعلقة بخبرات المتلقي وتجاربه ومنها الألوان الباردة والدافئة . اما قيمة اللون هي درجة سطوعه وظلامه ، وألية ادراك الألوان بالنسبة للمتلقي هو أدراك نسبي^(١٩) .

الفضاء (space): يمثل الفضاء أساساً في منح الشكل هيأته ، فهو الحيز الذي نتعامل معه تكويناً ، إذ يسمح للحجوم والأشكال أن تأخذ مكانها داخل السطح التصويري^(٢٠)

^(١٣) الدوسري ، عدنان .(٢٠٠٩). تراتب الجمل الدلالي في أسلوب القران الكريم .جامعة تكريت. مجلة آداب الفراهيدي

{ URL } <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=21871>.

^(١٤) عناد، معنز. (٢٠١٢) . فاعلية النقطة ودلالاتها في التصميم الطباعي بحث لرسالة دكتوراة منشور (المجلد ٢/ العدد

٢/ كانون الأول) جامعة بابل العراق متاح علي <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=71783>

^(١٥) Landa, R. (2010). Graphic design solutions. Cengage Learning.

^(١٦) Landa, R. (2010). Graphic design solutions. Cengage Learning.

^(١٧) Beard, J., & George, J. (2014). The Principles of Beautiful Web Design. SitePoint.

^(١٨) <http://www.startimes.com/?t=6084799>.

^(١٩) Samara, T. (2005). PDW, Publication Design Workbook: A Real-world Design Guide-- magazines, Newspapers, Catalogs, Annual Reports, Newsletters, Literature, Systems, and Everything in Between. Rockport Pub.

^(٢٠) فؤاد أحمد شلال السامرائي .(٢٠١٦) . بنية النص البصري في التصميم الجرافيكي الرقمي . الطبعة الأولى ، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .

النص (text): يشكل النص الإعلاني وحدة شكلية كبرى تحمل العديد من المعاني التعبيرية التي يستعملها المصمم وفق ترتيبات وظيفية واتجاهات ضمنية معينة . ويعرف النص بأنه (ذلك البناء الكلي المتكامل للوحدات اللغوية داخل فضاء دلالي جامع لها) (٢١)

الصور (pictures) : تلعب الصور دورا هاما في الاعلانات إذ يمكنها إثارة مشاعر المتلقي بمحاكاته لمظهر معين موجود في الطبيعة ، تعد بمثابة دليل فوتوغرافي لحدوث شيء تم بالفعل بالإضافة الي العلاقة الضمنية التي تربط بين الشيء الذي تم بيعه وبعض الصور الأخرى . (٢٢)

الشعار (logo) : أن خلق وابتكار العلامات التجارية ووضع الشعارات الناجحة لهو لعامل هام كمؤشر لنجاح أو فشل أي منظومة تجارية ، ودائما ما يسعى المصممون الي وضع تصاميم جاذبة بصريا . فكثيرا ما يتعرض المستهلك لكم كبير من الرسائل الترويجية التي تسعى للتأثير علي ولأنه لتلك العلامة التجارية (٢٣)

الأسس البنائية (الفنية والجمالية) في التصميمات الإعلانية المطبوعة

تعني عملية النظام في التصميم؛ (تنظيم الشكل لإعطائه معنى ودلالة بتوحيد عناصره ، وخلق الانسجام بين أجزائه لإنشاء كيان يقود المتلقي لحالة من الإدراك الكلي الناتج عن ذلك التناغم المتسلسل والناتج عن ما تؤديه العلاقات من فاعلية ديناميكية لعلاقة الجزء بالكل) (٢٤) وإذا كان هذا التآلف بين العناصر البنائية للبنية الإعلانية يأتي من خلال النظام والتنظيم لتلك العناصر فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من الأسس التي تنظم عناصر العمل :

الوحدة **Unity** : تتمثل في علاقة الجزء بالكل في مجمل الشكل التصميمي ، وعلاقة الجزء بالجزء وتعتبر الوحدة شرط التصميم ودليل علي جودته وتميزه وتحقق عندما يتم تجميع العناصر الفردية ووضعها في نسق واحد، فتساعد علي أن ينظر المتلقي الي التصميم كوحدة واحدة بدلا من رؤية عناصر عشوائية منعزلة . (٢٥)

الحركة **Movement** : يسعى المصمم عند وضع العناصر البنائية في الهيئة الإعلانية التركيبية المثالية في اختيار العناصر وعلاقتها ببعضها ووضعها في ترتيب منطقي لتوجيه حركة عين القارئ . تشكل الحركة خاصة في التصميمات الإعلانية قوة تأثيرية كبيرة تضيف إحساس بفاعلية المنتج. حيث أن انتقال العين من نقطة لنقطة غيرها يتم بشكل تسلسلي منطقي توجه فيها الحركة من الجزء الهام في التكوين الي الجزء الذي يليه في الأهمية . (٢٦)

التوازن **Balance** :- هو توزيع الوزن البصري للأشياء، والألوان، والملمس، والفضاء. إذا كان التصميم مقياسا، ينبغي أن تكون هذه العناصر متوازنة لإضفاء الشعور بالاستقرار. (٢٧)

السيادة:- تعني السيادة إبراز قيمة أحد العناصر بحيث يصبح ذلك التعبير الأكثر قدرة عن الموضوع مما يسهم في أن تتركز عليه النظر والفكر ومحددات طبيعة الموضوع . (٢٨)

التناسب :- يعد التناسب أحد الاسس التنظيمية المكتملة لخاصية الوحدة في التصميم الثنائية الأبعاد ، حيث يهتم بالعلاقة بين القياس الفعلي والقياس النسبي أي النسبة والتناسب بين الأشياء .وبذلك يتم التلاعب بالنسب والأبعاد قياسا لأبعادها الحقيقية. (٢٩)

^{٢١}) محمد العربي خضير . (٢٠١٤) . تأويل النص بين استثمار السياق ودلالات البنية اللغوية . مركز البصيرة للبحوث

والاستشارات والخدمات التعليمية . متاحة علي <http://5/Record/com.mandumah.search://http>

^{٢٢}) Messaris, P. (1997). Visual persuasion: The role of images in advertising. Sage .

^{٢٣}) Kirk, L. E. (2013). Visual Branding In Graphic Design. Honors Theses. Paper 127.

^{٢٤}) عباس العبيدي ، باسم . (٢٠١٤) . العلامة التجارية : دلالاتها الوظيفية والتعبيرية . المنهل . متاحة علي

<https://books.google.com.eg/books>.

^{٢٥}) Lee, D. H. (2007). Effective use of negative space in graphic design .

URL: <https://scholarworks.rit.edu/theses/6186>.

^{٢٦}) محمود ، س . (٢٠١١) . الإخراج الصحفي (الطبعة الثانية). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

^{٢٧})Principles of design.available at

https://www.getty.edu/education/teachers/building_lessons/principles_design.pdf.

^{٢٨}) أساليب إخراج تصاميم أغلفة مجلات الأطفال – بشري محمود مصطفى جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة

الإيقاع Rhythm :- الإيقاع هو جزء لا يتجزأ من المبادئ التوليفية في التصميم فهو ضروري لخلق النمط أو الهيكل العام للشكل التصميمي، فتكرار عنصر ما على فترات منتظمة أو غير منتظمة يضمن أن يكون التصميم حيوي ، كما أنه يخلق أيضاً خلفية متسقة وموحدة لإدخال عناصر جديدة.

التباين contrast :- عندما يكون لمكونين أو أكثر من المكونات تأثير مرئي معاكس فيما يتعلق بسمة معينة ، فإن التأثير الناتج يُسمى التباين. ذلك التباين يمكن أن يكون تبايناً مناسباً ، أو قد يكون تباين في اللون والقيمة والحجم (٢٠).

الفصل الثالث

إجراءات البحث

منهج البحث : اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل تصاميم إعلانات مجلتي الكواكب وأخبار النجوم للوصول الي أهداف البحث وتساؤلاته .

مجتمع البحث : شمل مجتمع البحث كل الإعلانات الصادرة في مجلة الكواكب وأخبار النجوم من الفترة ٢٠١٨/١/١م الي الفترة ٢٠١٨/١٢/٣١م .

عينة البحث : اعتمدت الباحثة علي طريقة الحصر الشامل لجميع الإعلانات في مجلتي الكواكب وأخبار النجوم وقد وقع الاختيار لتلك المجلتين للأسباب الآتية :

١- انتظامها في الصدور والنشر .

٢- استعمال أحدث التقنيات في إخراج التصاميم الإعلانية وتنظيمها .

أداة البحث : تم اعتماد طريقة الملاحظة في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث وفق عدد من المحاور الآتية :

- موقع ولون وحجم العناصر البنائية .
- الاساليب البنائية التصميمية .
- العلاقات التصميمية المحققة من تألف العناصر البنائية :
 - الأسس التنظيمية في الشكل التصميمي للإعلان .
 - الأسس الفنية والجمالية في الشكل التصميمي للإعلان
- دور الفضاءات في خلفية الإعلان (سلبية – إيجابية) .
- مجموع الدرجات اللونية داخل بنية الاعلان .
- ناتج العلاقات التصميمية داخل البناء التكويني لشكل التصميم ككل (التماس – تداخل – تقاطع) و(تكرار- تشابه – تنافر) العناصر

ولكي تكون عملية التحليل منسجمة مع خطوات البحث بالإفادة من الإطار النظري تم اعتماد استمارة التحليل الشكلي للإعلانات وتحقيقاً لذلك سوف تقوم الباحثة بالاعتماد علي اسلوب العد لفئات التحليل واعتبار كل عنصر من العناصر البنائية وحدة من وحدات التحليل ، وقياس تكرارات تلك العناصر داخل الشكل الإعلاني للاستدلال بالكيفية التي يتم بها توظيف العناصر البنائية في المجالات الفنية المصرية .

**** عرض استمارة التحليل (الشكل الفني) علي عدد من الخبراء والمختصين في مجال التصميم للتأكد من مدي صلاحية الاستمارة وامكانية تطبيقها (٣١)**

^{٢٩} (خليف الجبوري, (2005). توظيف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني . جامعة الموصل. كليف الفنون الجميلة . نابو للبحوث والدراسات .

^{٣٠} Collins, W., Hass, A., Jeffery, K., Martin, A., Medeiros, R., & Tomljanovic, S.

(015). Graphic Design and Print Production Fundamentals. (2BCcampus, BC Open Textbook Project <https://opentextbc.ca/graphicdesign/chapter/3-3-compositional-principles-strategies-for-arranging-things-better/>

^{٣١} ** أسماء السادة المحكمين وفقاً للدرجة العلمية مع الترتيب الأبجدي :

(١) أ/ د. سعيد غريب النجار ، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة .

الفصل الرابع

نتائج تحليل العينات

توصلت الباحثة الي مجموعة من النتائج يأتي أهمها :
التكرار المتشابه لنفس الصياغات الشكلية للبناءات التصميمية بنفس الفكرة والأسلوب .

يؤثر اختيار حجم وموقع ولون العناصر علي البناء الكلي للتصميم فيعطي دلالة بالإيحاء الحركي ، فالطريقة والكيفية التي يستغلها المصمم لكل مفردة شكلية انما تظهرها وتعطيها قيمتها الجمالية ، ويلاحظ علي عينات التحليل عند توظيف العناوين والنصوص بأحجامها والوانها انما لم يستغلها المصممون لابتكار أفكار إعلانية جديدة ، بل اكتفوا بوضعها كما هي مع التنوع في نوع الخطوط فقط

اعتمدت الإعلانات في عينة التحليل علي أساليب متنوعة ومختلفة تؤثر علي المتلقي سواء كان من خلال التوظيف المتنوع للبناءات الفنية أو الاشكال الإعلانية . بيد أنها مازالت بحاجة الي مواكبة أحدث التقنيات في هذا المجال .

تفتقرن جماليات التصميم بتحقيق فعالية التركيبات والعلاقات البنائية بين الأجزاء وظهور وذلك واتضح من خلال الاعتماد المكثف علي المعالجات اللونية داخل النماذج التحليلية سواء في الأرضية أو العناوين والنصوص ، فالألوان لها دورها الفاعل والمؤثر في استجابة المتلقي ، المساحات الكبيرة لوضع الإعلانات داخل صفحات المجلات إنما يتبعها كبر حجم العناوين والنصوص والصور ، فكان له أعظم الأثر علي العناصر البنائية الأخرى في التفاعل معها والتوصل الي الناتج الكلي للتصميم .

الاعتماد بكثرة علي الصور الفوتوغرافية ، وقد يعزي البعض كثرة استخدامها انما يؤدي الي المصادقية والثقة بالإعلان والبعض الأخر إنما يري أنها دليل علي ضعف خبرات وامكانيات المصممين الذين ينقصهم القدرة علي معالجتها وازهار الشكل الجمالي بها ، استخدام العناصر التيبوغرافية (العنوان والنص) بشكل مبالغ أثر علي شكل الإعلان وعلي جذب انتباه المتلقي .

لم تستند العينات بكثرة الي توظيف العلاقات التصميمية كالتراكب والتداخل والتقاطع ، إذ افتقرت التصاميم الي مثل هذه العلاقات بين عناصرها مما جعل معظم الإعلانات تتسم بالتقليدية وانعدام الأفكار الجديدة .

اعتمدت التصاميم علي النظام الخطي كواحد من أكثر النظم البنائية في إنشاء العلاقات البنائية بين العناصر ، كما اتخذت التوازن والتباين من أكثر الاسس التصميمية .

الاستنتاجات :

التنوع الأسلوبي لتصميم الإعلانات واحتوائها علي أفكار بسيطة إنما يعطي للشكل التصميمي بعدا جماليا يتحقق من خلال توظيف العلاقات التنظيمية والتصميمية للعناصر البنائية وتحقيق النسبية الجزئية لسيطرة أحد العناصر علي باقي الأجزاء.

الأساليب البنائية القائمة دون تفعيل الاسس الفنية الجمالية والتنظيمية توجي بالرتابة وافتقار التصميم للحيوية مما يؤدي الي عزوف المتلقي عنها .

- ٢) أ/ د. شريف درويش اللبان ، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- ٣) أ/ د. محمد محفوظ الزهري ، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام جامعة جنوب الوادي
- ٤) د. عبد الله عبد الرحيم ، مدرس التصميم بقسم الإعلام الإلكتروني بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
- ٥) د. منال محمد أبو المجد ، مدرس التصميم بقسم الإعلام الإلكتروني بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي

ان المام وفهم المصمم للأطر الفنية والموضوعية والتقنيات التصميمية الاخراجية وتوظيفها في تكوين الإطار الكلي للتصميم إنما يسهم في إنشاء تغيير شكل الإعلان تصميمًا وإخراجًا .

للعناصر التيبوغرافية فعالية مهمة فطريقة استخدامها علي الصفحة تسمى فن التيبوغرافيا ، وهو فن استحدث وله جاذبية عند المتلقي ويمكن تفعيله علي الصفحة بأكثر من طريقة ووسيلة .

التوصيات :

وفي ضوء ما تقدم توصي الباحثة بعمل دراسة تحليلية خاصة بالدور الذي يؤديه تراكب العناصر وتداخلها لإنتاج العلاقات التصميمية والتنظيمية في الأشكال الإعلانية .

المراجع والمصادر :

- (١) أساليب إخراج تصاميم أغلفة مجلات الاطفال – بشري محمود مصطفى جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة
- (٢) إيمان طه ياسين. (٢٠١٨). تكاملية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الاعلان التجاري .مجلة الأكاديمي ، العدد(٨٩) ، ص ٢٤١-٢٥٤ . متاحة علي <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=148854>
- (٣) بشري محمود مصطفى . (٢٠١٨). فاعلية الحركة في التصميم الطباعي .مجلة الأكاديمي ، العدد(٨٧) ، ص ٢٠٧-٢٢٤ . متاحة علي <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=141204>
- (٤) خليف الجبوري ،(٢٠٠٥).توظيف الصور الضوئية المتعددة في المطبوع الاعلاني . جامعة الموصل. كليف الفنون الجميلة .نابو للبحوث والدراسات .
- (٥) الدوسري ، عدنان .(٢٠٠٩).تراتب الجمل الدلالي في أسلوب القران الكريم .جامعة تكريت. مجلة آداب الفراهيدي <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=21871> {URL}
- (٦) عباس العبيدي ، باسم .(٢٠١٤) . العلامة التجارية : دلالاتها الوظيفية والتعبيرية . المنهل .متاحة علي <https://books.google.com.eg/books>.
- (٧) عناد، معتز.(٢٠١٢) . فاعلية النقطة ودلالاتها في التصميم الطباعي بحث لرسالة دكتوراه منشور (المجلد / العدد ٢ / كانون الأول)جامعة بابل العراق متاح علي <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=71783>
- (٨) فؤاد أحمد شلال السامرائي .(٢٠١٦) . بنية النص البصري في التصميم الجرافيكي الرقمي . الطبعة الأولى ، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .
- (٩) محمد العربي خضير . (٢٠١٤) . تأويل النص بين استثمار السياق ودلالات البنية اللغوية . مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية . متاحة علي 5/Record/com.mandumah.search://http
- (١٠) محمود ، س .(٢٠١١).الاجراج الصحفي (الطبعة الثانية).القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع
- (١١) نصيف جاسم محمد & ، ايمان طه ياسين. (٢٠١٧). النظم البنائية في تصميم أغلفة المجلات العالمية .مجلة الاكاديمي ، العدد (٨٦) ص ١٤٩-١٦٤ . متاحة علي <https://www.iasj.net/iasj?func=article&aId=134929>

1) Amar, J., Droulers, O., & Legohérel, P. (2017). Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. *Tourism Management*, 63, 77-86.URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717301243>

2) Beaird, J., & George, J. (2014). *The Principles of Beautiful Web Design*. SitePoint.

- 3) Collins, W., Hass, A., Jeffery, K., Martin, A., Medeiros, R., & Tomljanovic, S. (2015). *Graphic Design and Print Production Fundamentals*. (2BCcampus, BC Open Textbook Project <https://opentextbc.ca/graphicdesign/chapter/3-3-compositional-principles-strategies-for-arranging-things-better>)
- 4) Hauffe, T. (1998). *Design*. Laurence king publishing available at <https://books.google.com.eg/books?isbn=185669134>.
- 5) <http://www.ndoylefineart.com/design4.html>
- 6) <http://www.startimes.com/?t=6084799>.
- 7) Kahn, B. E. (2017). Using visual design to improve customer perceptions of online assortments. *Journal of retailing*, 93(1), 29-42 .URL: <http://daneshyari.com/article/preview/5035019.pdf>
- 8) Katherine McCoy available at: http://catalogue.pearsoned.ca/assets/hip/us/hip_usseasonhighered/samplechapter/ozo.5959229.pdf
- 9) Kirk, L. E. (2013). *Visual Branding In Graphic Design*. Honors Theses. Paper 127.
- 10) Landa, R. (2010). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- 11) Lee, D. H. (2007). *Effective use of negative space in graphic design* .
- 12) Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage .
- 13) Nevill-Manning, C. G., & Witten, I. H. (1997). Identifying hierarchical structure in sequences: A linear-time algorithm. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 7, 67-82.
- 14) Petrovici, I. (2014). Aspects of symbolic communications in online advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 719-723.URL: <https://www.sciencedirect.com>.
- 15) *Principles of design*.available at https://www.getty.edu/education/teachers/building_lessons/principles_design.pdf.
- 16) Samara, T. (2005). *PDW, Publication Design Workbook: A Real-world Design Guide--magazines, Newspapers, Catalogs, Annual Reports, Newsletters, Literature, Systems, and Everything in Between*. Rockport Pub.
- 17) URL: <https://scholarworks.rit.edu/theses/6186>.
- 18) Yang, C. M., & Hsu, T. F. (2015). Applying Semiotic Theories to Graphic Design Education: An Empirical Study on Poster Design Teaching. *International Education Studies*, 8(12), 117-129. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1083918.pdf>.

نماذج من العينة التحليلية :

برنامج المكافآت BM REWARDS CLUB

• يتم استبدال نقاط المكافآت من كل عملية شحنتك بمئة نقطة مقابل واحد في المكافآت بنك ويصدر المصحف بالبرنامج اختياراً من الأول من يوليو 2017.

• النقاط المكتسبة يمكن استبدالها بالعديد من الوسائل:

- السفر حول العالم
- التاجر طوي - فندق - ألبورت
- التأمين ضد الحوادث
- الحصول على مكافآت عملة من قبل إدارة الموقع الإلكتروني لتتاجر المكافآت
- تأمين الحوادث المصاحب
- يمكن تحويل النقاط الخاصة ببرنامج المكافآت إلى أي من برامج مكافآت الجهات الفاعلة المصاحبة بالبرنامج
- للتسجيل وإدارة النقاط يرجى زيارة الموقع الإلكتروني: www.bmwrewardsclub.com

برنامج **bm** **مكافآت**
 استخدم بطاقتك...
 وتمتع بالبرايا

بنك ميسر
BANQUE MISR
 تعمل معاً لتيسر حياتكم

BM 19888
Prime
 www.bm19888.com

مع فلوسك
App

الحياة بقت أسهل
بلمسة زرار

