

## توظيف التراكم الصوري في الإعلان

دعاء مؤيد محمد الطائي

تقنيات الإعلان

كلية الفنون التطبيقية - الجامعة التقنية الوسطى  
العراق

### الخلاصة

يعد توظيف الصورة في العلاقات التصميمية والتي من ضمنها (التراكب) احدى اهم مقومات نجاح الاعلان، إذ تعد رسالة بين المرسل والمتلقي تعكس صدق فكرة الإعلان المراد ايصالها للمتلقي، فهي تخاطب كل المتلقين وترتبط بشيء ملموس ومحسوس، وان تطور التقنيات وظهور وسائل الاتصال الجديدة والبرامج التصميمية الحديثة ساهم بشكل كبير في توظيف الصورة في الاعلانات، وتلخصت مشكلة البحث في: ما إمكانية توظيف التراكم الصوري في الاعلان، وهدف البحث: بيان توظيف التراكم الصوري في الاعلان، وتحدد البحث بدراسة أعلانات مجلة زهرة الخليج العدد الصادر من الشهر السادس الى الشهر العاشر لسنة 2016، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج والأستنتاجات أهمها: كان لتوظيف الصورة في الاعلان من حيث ارتباطها بالفكرة بطريقة مبتكرة دوراً فاعلاً في تحقيق الهدف الوظيفي والجمالي للاعلان، اضى التراكم الصوري احساس بالحركة والعمق الفضائي، كما تضمن البحث مجموعة من التوصيات والمقترحات.

## Recruitment of Image overlay in Advertising

### ABSTRACT

The use of the image in the design relationships, including (overlap) one of the most important elements of the success of the declaration, which is a message between the sender and recipient reflects the truth of the idea of the declaration to be delivered to the recipient, it addresses all recipients and linked to something concrete and tangible, and the development of technologies and the emergence of new communication tools and design programs The research problem was summarized in the study of the advertisements of Zahrat Al Khaleej magazine, the issue of the sixth month to the tenth month. In 2016, a number of conclusions and conclusions were reached. The most important of these was the following: To employ the image in the declaration as it relates to the idea in an innovative way is an effective role in achieving the functional and aesthetic objective of the advertisement. The image overlay added a sense of movement and depth to the space.

## الفصل الاول الاطار المنهجي

### مشكلة البحث

للعلاقات التصميمية التي من ضمنها التراكم السوري دور مهم في تصميم الاعلان حيث تؤدي هذه العلاقات الى تنظيم العناصر المؤلفة للبناء الاعلاني، وبما ان البنية التصميمية للاعلان المطبوع تتألف من عدد من الوحدات البنائية المتمثلة بالعنوان واللون والصورة بأختلاف احجامها ووجود ارضيات متنوعة، فان هدف المصمم وفق هذه العلاقات الترابطية المنظمة هو الحصول على بنى شكلية متنوعة في ابعادها التعبيرية والجمالية، وان الصورة بأعتبارها واحدة من اهم مكونات الاعلان بشتى انواعه تعد مسألة معالجتها واحدة من اكثر انشغالات مصممي الاعلان لما للصورة من ابعاد دلالية ورمزية تحيل بقوة الى موضوع الاعلان وما يرغب المصمم ان يسوقه من خلاله، ومن هنا تكمن مشكلة البحث في التساؤل عن ما مدى توظيف التراكم السوري في الاعلان؟

### اهمية البحث والحاجة اليه:

اصبح الاعلان حقيقة واقعية وضرورة من ضرورات الحياة فلم تعد هناك دولة من دول العالم لاتستخدم الاعلان بشكل او بأخر، ولم يقتصر الاعلان على ترويج السلع والخدمات والافكار بل اصبح عاملا فعالا في تحريك اوجه النشاط وبالقطاعات المختلفة، فضلا عن استجابته للذائقة الاجتماعية.

تأتي اهمية البحث من خلال طرحه مفهوم توظيف التراكم السوري الذي يتناوله البحث الحالي بأسلوب تصميمي هادف لتحقيق هدف العملية التصميمية التي تسعى لتحقيق ناتج جمالي يرتبط بالفكرة الاساس للتصميم وفق علاقات تصميمية للخروج بمنجز تصميمي ناجح، ومن هنا تكمن اهمية البحث في كونه

- 1- يثري الجانب المعرفي في مجال التخصص الدقيق من خلال بيان جماليات التراكم السوري في الاعلان واظهار كيفيات التوظيف السوري في الاعلان بما تحتويها من معالجات شكلية وتنظيمية.
- 2- اسهامه في الانتقال من الاليات اليدوية الى انماط التراكم السوري في برامج الكرافيك.
- 3- رفق المشتغلين في ميدان تصميم الاعلان التجاري بتجارب تصميمية تعزز النشاط الاعلاني، لكون البحث يعتمد التوجه التطبيقي في ميدان عمله البحثي.

### هدف البحث:

يهدف البحث الحالي الى الكشف عن توظيف التراكم السوري في الاعلان.

### حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: دراسة توظيف التراكم السوري في الاعلان.  
الحدود المادية: مجلة زهرة الخليج الاماراتية.  
الحدود الزمانية: تحدد البحث في المدة الزمنية للعدد الصادر من الشهر السابع الى الشهر العاشر لسنة 2016.

### تحديد المصطلحات

#### 1- التوظيف:

- عَرَفَ (سكوت) ((التوظيف من الوظيفة وهي الفائدة المعينة التي يحققها الشيء))<sup>(1)</sup>  
أما (قاموس اكسفورد) فعرفه بمعنى ((الإفادة من، أو إيجاد فائدة شيء ما))<sup>(2)</sup>  
التوظيف: ((وهي عملية الانتفاع بالشيء أو تحويله للمنفعة. انتفاع، استعمل للنفع أو حول للنفع))<sup>(3)</sup>

#### التعريف الاجرائي:

التوظيف: وهو الاستخدام الامثل للعلاقات التصميمية في التصميم الاعلاني للحصول على اكبر قدر من الاستفادة.  
2- التراكم:

التراكم: ((ضد التحليل وهو تألف الكل مع اجزائه، وجعل الاشياء المعقدة بأسم واحد))<sup>(4)</sup>.  
والتراكم ((هو العلاقة التي تتراكم فيها بعض العناصر فوق بعضها، بحيث يحجب العنصر الاعلى جزءا من العنصر الذي تحته، وقد يكون هذا التراكم جزئيا او كليا وتؤشر هذه العلاقة بجعل احد العناصر اكثر اهمية من العنصر الاخر الذي يحتويه التصميم بغية ابرازه وتقديمه))<sup>(5)</sup>

#### التعريف الاجرائي:

التراكم: هو تجميع عناصر التصميم مع بعضها في الفضاء التصميمي مع حجب احد العناصر جزءا من العنصر الاخر ليحقق لنا ترابط بين مكونات التصميم.

3- التراكب الصوري: نظرا لكون الباحثة لم تعثر في حدود معرفتها واطلاعها على تحديد لهذا المصطلح لذا فقد عرفته اجرائيا على النحو الآتي:

التراكب الصوري: هو ربط الصور مع بعضها بطريقة كلية او جزئية، وينتج التراكب الصوري احيانا عن طريق شفافية احدى الصور او تكرار الصور بطريقة متراكبة، مما يحقق احساساً بالعمق والايهام البصري الناتج من هذا التراكب.

4- الاعلان:

الاعلان: (( هو عملية اتصال تهدف الى التأثير على المشتري من خلال اجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة))<sup>(6)</sup>

الاعلان: (( هو النشاط المخطط على اساس علمية وعملية، والهادف الى خلق طلب على السلعة او الخدمة او الفكرة او اشباعه مقابل اجر مدفوع، من خلال وسائل النشر المناسبة مع مراعاة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لاحداث الاثر الايجابي في المتلقي))<sup>(7)</sup>.

والتعريف الاجرائي :

الاعلان: هو رسالة اتصالية عن سلعة او خدمة يراد ايصالها للمتلقين من خلال فكرة تصميمية ذات اداء وظيفي وتعبيري وجمالي، تهدف الى استمالة للمتلقين واقناعهم بها.

## الفصل الثاني

### المبحث الاول

#### توظيف الصورة في الإعلان

تعد الصورة عنصرا اساسياً في الاعلان فهي تخاطب كل البشر وتعمل على تقديم المعنى وشد الانتباه ، فهي قادرة على توجيه سلوك المستهلك نحو السلعة وذلك لسهولة التلقي فلا تحتاج الى جهد كبير لتلقيها، وتعمل الصورة على التأثير على الادراك لما تحتويه من معاني ودلالات مؤثرة فضلاً عن التأثيرات الجمالية، وهذه التأثيرات مجتمعة تؤثر على قوة وفعالية الاعلان اذا ما تم توظيفها بشكل مناسب، فأنها تتفاعل مع الشكل العام للإعلان لتحقيق نجاحه، والصورة من أهم وسائل التعبير عن الأفكار والمفاهيم وخطجات النفس الانسانية، وتقوم قوة تأثيرها الكلمات، والعصر الذي نعيشه هو عصر الصورة، فقد أصبحت الصورة بؤرة التركيز والأهتمام وذلك لما تمتلكه من قوة تعبير وأيحاء ومن ثم التأثير بما يدور حولها، وبعد أتساع أنتشارها لم يعد ممكناً تجاهل حضورها وأنما يمكن فهم مضمونها الأمر الذي يساهم في تفسيرها وقراءة دلالات نشرها والمواقف التي تعبر عنها، وأنتقلت الصورة من المرحلة الجمالية كفن يهتم به الفنانين إلى فن تطبيقي وظيفي، يهتم بالقيم الجمالية والثقافية والفكرية والنفسية، فهي مجالاً خصباً للتعبير وتشكيل الوعي، وترتبط الصورة (أرتباطاً وثيقاً بسايكولوجية الإنسان وتحل له بعض المتطلبات النفسية والعقلية، وغالباً ما يدرك الإنسان الأشياء ويستدعيها من ذاكرته المصورة، فكثير من الكلمات تدرك بصورة مخزنة في ذاكرتنا وخلال مراحل اكتسابنا للصور لا تخزن مجردة بل مع مزيج من خبرتنا وتجاربنا)<sup>(8)</sup>، وللصورة دور مهم في عملية بناء الاعلان، فهي تؤدي دوراً اتصالياً في الاعلانات، وذلك عن طريق قدرتها على نقل الافكار والمعلومات من متلقي الى آخر ومن مجتمع الى اخر، فالصورة عنصر ايضاحي يدعم فكرة الاعلان (أذ أن هناك أفكار يمكن التعبير عنها بصرياً دونما حاجة إلى الكتابة لما تحتويه الصورة من طاقة تشبيه تؤثر في المنظومة البصرية فتستثير المستقبلات الحسية لدى المتلقي للإعلان)<sup>(9)</sup> كما في الشكل(1)، وتستخدم الصورة لابرز الفكرة الرئيسة للإعلان، وتسهل فهم الاعلان للمتلقي ودفعه الى اقتناء السلعة المعلن عنها، وذلك بأستخدام مختلف العلاقات التصميمية، كما انها ( تساهم في إعطاء الإعلان المزيد من المصداقية وتيسر فهم مضمونه وتوضح معالمه التي يصعب وصفها عن طريق الكلمات، ولا قيمة للصورة ما لم تكن معبراً عن مضمونها)<sup>(10)</sup> وقد يعتمد المصمم احياناً الى استخدام تقنية كأحاطة بعض الصور أو اجزاء منها بأطار ملون لغرض اثاره انتباه المتلقي والتأكيد على تفاصيل محدد من الصورة، وقد تحذف احياناً بعض الاجزاء غير الضرورية كي لا تشوش على العنصر الرئيس وتعمل الصورة على مساعدة المصمم لأبتكار العديد من الافكار المتنوعة التي يحتاجها اثناء تصميم الاعلان، فهي (ليست مجرد تجميعات لعناصر داخل الإعلان ولكنها تكوين مدروس وصياغة هادفة للعلاقات بين العناصر، تشير من خلالها إلى دلالات ومعان قد تختلف تماماً عن مجرد رصد هذه العناصر)<sup>(11)</sup>، وعلى ضوء ماتقدم فإن اهمية الصورة في الاعلان تكمن في التصميم الذي يحويها فلا يمكن ادراك اهمية الصورة الا عن طريق علاقاتها مع العناصر الاخرى في الاعلان، لذلك يركب المصمم الصور الملونة مع الصورة الغير ملونة (الاسود و الابيض) بطريقة فنية تعمل على أنجاح الاعلان وتطويره كما في الشكل(2)، وللون دور مهم في الصورة على التأثير في المتلقي، اذ تعمل الصور الملونة على

جذب المشاهد أكثر من الصور الغير ملونة، وذلك لما يمتلك اللون من قوة في شد الانتباه، ويجب أن تتصف الصورة بعدة مواصفات من أهمها<sup>(12)</sup>:

- 1- ارتباطها بالفكرة الاعلانية .
- 2- ان تتناسب مساحتها مع المساحة الاعلانية المفروضة في حالة وجود عناصر منافسة .
- 3- ملاءمتها مع المجتمع من حيث الاعراف والتقاليد و المفاهيم المرعية .
- 4- امتلاكها لقيم فنية و جمالية لتحقيق الجذب<sup>(13)</sup> .



شكل (2)



شكل (1)

وعن طريق الصورة يمكن اظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها لتحقيق الاهداف الترويجية المطلوبة لبيعها، ( وقد يرغب المصمم في وصف أشياء محدودة وثابتة أو توضيح بعض النقاط المتعلقة بموضوع معين في العمل ببساطة وسرعة مع التركيز على العامل الفني والجمالي بصورة أكبر، وبالتالي يمكن في هذه الحالات استعمال الصور)<sup>(14)</sup> وذلك لان الصورة اداة اتصال فاعلة ذات تأثير معرفي وثقافي وجمالي وعاطفي عالي لذلك على مصمم الاعلان ان يقوم باستغلال مميزات الصورة من اجل ايصال فكرة الاعلان بصورة صحيحة.

وأن الصورة المستخدمة في الإعلان هي لغة جديدة تستحوذ على الطاقة البصرية للإنسان إذ أصبح هنالك تفاعل لا مرئي بين الصورة ووعي الإنسان تعمل على التأثير في الإدراك لما تحتويه من معاني ودلالات مؤثرة فضلاً عن التأثيرات الجمالية، وهذه التأثيرات مجتمعة تؤثر على قوة فاعلية الإعلان إذ ما تم استخدامها بشكل مناسب فأنها تتفاعل مع الشكل العام للإعلان لتحقيق نجاحه، (وأنطلاقاً من مدخل العقلية المصورة التي تمتلك تأثيراً كبيراً لدى الناس إذ يعميل الأفراد إلى تحويل المعلومات التي تصل إليهم إلى رموز مصورة، وتستطيع الصورة بما تمتلكه من جاذبية أن تقوم بهذا الدور ببساطة مؤثرة وهو ما جعل المصممين ينظرون إلى الصورة ليس باعتبارها مجرد عنصر لإضفاء الجاذبية للإعلان، وإنما لمساعدة المتلقي على فهم فكرة الإعلان بتقديم معلومات مصورة له)<sup>(15)</sup>، وقد يلجأ المصمم في كثير من الأحيان إلى الأبتعاد عن الصور المألوفة ذلك حسب فكرة الإعلان، فبعض الإعلانات تتطلب صور غير مألوفة ومبتكرة، وهنا تبرز قدرة المصمم الإعلاني ومهارته في تحقيق الجانب المتوخى من الإعلان.

### الاهداف الوظيفية للصورة الاعلانية

يعد استعمال الصورة في التصميم الاعلاني تلبية لحاجات تقنية استوجبتها الفكرة الاعلانية، فلا يتم استعمال اي صورة، إذ تستخدم الصورة المناسبة والتي تحقق لنا الاغراض الوظيفية التي يجب توافرها للوصول لأكبر اثر في المتلقي، إذ لا بد ان يكون مضمون الصورة مرتبطاً بالفكرة العامة للإعلان لتحقيق الغاية منها ولضمان ايصال الفكرة التصميمية الى المتلقي بطريقة سهلة تساعده على فهم فكرة الاعلان لتكون لديه رغبة في شراء المنتج.

ومن الاهداف الوظيفية للصورة مايلي:

- 1- وظيفة اتصالية: أن للصورة وظيفتها الاتصالية التي فاقت بها الكلمات، ومهما تكن الكلمات جاذبة ومؤثرة الأ أن الصور أقدر على ربط مضمون الإعلان بالحياة الواقعية، فهي تنقل المعلومات بشكل أوضح مما تستطيع الكلمات

- فضلاً عن أنها تعمل على أشباع فضول المتلقي إلى الشكل المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها و نجد ان عملية الاتصال تتحقق من خلال الصورة، وما تحتويه من مضامين توجي الى المتلقي بشعور مختلف في كل مرة.
- 2- **وظيفة أخرافية:** أذ تمثل الصورة في الإعلان أحد العناصر التيبوغرافية، فهي تشترك مع بقية العناصر الأخرى في بناء الجسم المادي للإعلان<sup>(16)</sup>.
- 3- **وظيفة جمالية:** للصورة قيمتها الجمالية من حيث كنها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث الأهتمام في نفس القارئ، فهي تستطيع أن تجعل الإعلان ذو مظهر ملئ بالحوية والتنوع. وبذلك تؤدي الصور دوراً مهماً في جذب الانتباه الى التصميم الاعلاني بما تمتلكه من جاذبية وحوية تنقل الهدف الوظيفي لها بجذب انتباه المستهلك<sup>(17)</sup>.
- 4- **وظيفة سايكولوجية:** أن الصورة تجيب بشكل عام على حاجة سايكولوجية لدى الإنسان وتسد كذلك بعض المتطلبات العقلية والنفسية<sup>(18)</sup> وتعمل الصورة على مخاطبة الاحتياجات الانسانية مثل الطعام والمأوى.
- 5- **وظيفة التسلية والإمتاع:** تتضمن بعض الإعلانات صور طريفة تخاطب المتلقي، وتخرجه من ضغوط الحياة اليومية.
- 6- **الوظيفة الإخبارية:** تعد الصورة أحد العناصر التيبوغرافية المهمة التي يعتمد عليها مصمم الإعلان في إيصال المضمون بطريقة واضحة أفضل من الكلمات كما وتستطيع أن تظهر في كثير من الأحوال لحظة خاصة من وقائع الأنباء بشكل مرني ومفصل<sup>(19)</sup>
- وبذلك ترى الباحثة ان للصورة اهمية بالغة في الاعلان فهي من اهم الوسائل التعبيرية عن الافكار، وذلك لما تمتلكه من قدرة على ايضاح الفكرة التصميمية (الاعلانية)، واطافة الواقعية ولها القدرة على تذكر الرسالة الاعلانية، اذ تعمل على زيادة قدرة المستهلك على تذكر المنتجات وتمييزها بالاطافة الى ان الصورة تعبر عن الفكرة بسهولة، وتعمل على تقديم معاني وافكار لاتستطيع الكلمات التعبير عنها، فهي لغة الاتصال بين المعلن والمتلقي، وعلى المصمم ان يكون ذو قدرة على اختيار الصور الملائمة لفكرة الاعلان لضمان نجاحه، فأحياناً يستوجب على المصمم ان يختار صورة واضحة (مباشرة) واطياناً اخرى يختار صور خيالية تعمل على مساعدة المتلقي على التخيل وعلى ترسيخ هذه الصورة في الذاكرة، واطياناً اخرى قد يستوجب التصميم صورة غير ملونة او يقوم المصمم بتراكب صورة ملونة على صورة غير ملونة (اسود واطبيض) وذلك لأضافة جمالية للاعلان وتأكيد الاهمية على صورة معينة، لذلك فأن عملية بناء التصميم تتضمن الصورة التي تتداخل في بنائها عناصر اخرى كالفكرة التي تؤدي دوراً اساسياً في توظيف الصورة في الاعلان.

## المبحث الثاني

### مفهوم التراكب الصوري في الإعلان

يعد التراكب من اهم العلاقات التصميمية التي لها دور كبير في انجاح التصميم لما له من اهمية جمالية في تركيب الصور وربط عناصر الاعلان مع بعضها بغية ابراز احد العناصر عن الاخرى، وقد يكون ( التراكب جزئياً او كلياً، وبذلك يجعل احد العناصر اكثر اهمية من العنصر الاخر الذي يحويه التصميم بغية ابرازه وتقديمه)<sup>(20)</sup>، وان التراكب يعني استعمال اكثر من صورة في الاعلان الواحد من اجل تحقيق التأثير المطلوب على المتلقي، ويعتمد ذلك على مدى التراكب بين الصور والعناصر المكونة للاعلان اذ يعطي كل ذلك في النهاية تصميم مبتكر هدفه التأثير المستمر على المتلقي، وان التراكب يشمل عملية دمج واعادة التركيب بين العناصر الموجودة في التصميم واعادة تشكيل الصورة في تركيبات جديدة بشكل منتظم واكثر ابداعاً كما في الشكل(3) و(4).



شكل (4)



شكل (3)

ان لفكرة التصميم دور في عملية التراكب فقد تقتضي عملية التصميم الى حجب اجزاء معينة من الصورة وذلك لسهولة الفهم او للذائقة الجمالية، ويمكن من الناحية البصرية فهم التراكب على أنه (وجود مسافات بين العناصر المترابطة، قد تكبر هذه المسافات أو تصغر ويعتمد ذلك على مدى القيمة الحقيقية التي يؤديها كل من العنصرين المترابطين، وبالنتيجة يثير في المتلقي ما يسمى بالعمق الفضائي الذي يحقق جزءاً من المنظور في توالي العناصر فيما بينها)<sup>(21)</sup> وبذلك يساعد على ترابط الأجزاء في التصميم المرئي بما يعكسه من دلالات تعبيرية، ويمكن تمييزه بسهولة إذا كان مصحوباً بالتباين أو التدرج بالخصائص التصميمية، ويؤدي ذلك إلى وضوح الأشكال وأقترابها من مدركات المتلقي الذهنية كما في الشكل (5) و(6)



شكل (6)



شكل (5)

وتظهر جمالية التراكم الصوري في تصميم الاعلان عن طريق التنوع في مظاهر الصور وتراكبها وتحقيق مستويات متعددة وذلك لما تقوم به من تنظيم للصور المكونة للتصميم الاعلاني اذ تساهم في انشاء الشكل العام للاعلان فالتراكم يتم عن طريق (تجميع شكلي على اساس جذب وشد فضائي لاحداث احساس بالعمق فيضفي صفة منظورية للعلاقة التبادلية بينها ولاسيما اذا كان مصحوباً بتباين لوني للصور وتدرج حجمي للعناصر، ويعد التراكم من افضل طرائق الترابط اذ يعطي دلالة واحساساً خادعاً بالعمق، فتبدو الصور تتقدم وتتأخر في ظهورها ضمن الفضاء<sup>(22)</sup>، وبذلك يعد التراكم احد الوسائل التنظيمية الهامة في التصميم الاعلانية، اذ يعتمد المصمم إلى تكثيف علاقاته الشكلية واقتصارها على أنجحها في عملية الاتصال، فضلاً عما يثيره من احساس بالعمق وتجسيده للبعد في التصاميم الاعلانية، فهو يعمل على تقوية العلاقة بين الوحدات.

وان اختلاف المسافات بين الصور المترابكة يحدث ايهاماً بصرياً ويحقق مستويات منها:

- 1- **المستويات المترابكة:** وتؤدي الى تباين في مستوى الرؤية عند المتلقي والعمق الحقيقي، عن طريق الاخفاء الجزئي أو الكلي للصور والتي تظهر عن طريقها ان بعض الصور تحجب جزء من صور اخرى، اذ يظهر كل منها خلف الآخر وهذا يعطي الاحساس بالتقدم والعمق الفضائي<sup>(23)</sup> والاحساس بالمنظور ويعد المنظور الية اشتغال مهمة في التصميم لما يحققه من عمق فضائي يحقق حماية للتصميم الاعلاني وبوضعية مختلفة.
- 2- **مستويات مترتبة في المساحات والحجوم:** وتعد من العوامل المساعدة في ايجاد تنوع فضائي وهمي فعندما ينحدر عامل الثبات بين العناصر في التكوين، سواء عن طريق تصميم أو تصوير الشكل، فإن تباين المساحات وتدرجاتها سيؤولان في هذه الحالة كدلالات للفضاء وهنا يمكن ان يظهر هذا التباين والتدرج من خلال فعل التنوع التقني وبالتالي سيؤدي كل ذلك الى التنوع بفضاءات الناتج التصميمي، اي الياحء بوجود عمق فضائي بفعل التراجع في قياس الحجوم وحدات العمل التصميمي<sup>(24)</sup>.

وان النتائج الظاهرة بفعل التراكم ما هي الا تنوع في فضاء التصميم يتضح من خلال التوظيف الأمثل لتنويعات تقنية مختلفة على عمليات التنظيم الشكلي والصور المستخدمة في عمليات الإنشاء التصميمي للملصق الاعلاني (فتكون عملية متكاملة يتم عن طريقها استعمال فعال لجميع وسائل التنظيم الممكنة لتحقيق الترويج وتحقيق الوظيفة التصميمية)<sup>(25)</sup>. وترى الباحثة ان استعمال التراكم يساعد المصمم لابرز المضمون الكلي عن طريق الإيهام بتحريك وحداته التصميمية وتحقيق اهدافها باتجاه تحقيق المعان التي يرمي اليها، وهو ما نلاحظه في عملية المونتاج الصوري، إذ يضيف على الصورة عنصر التشويق وجذب الأنباه بقصد الأيضاح والابتعاد عن الأنماط التقليدية لها.

### – التراكم الصوري في التقنيات الرقمية

يعتبر الحاسوب وسيلة أو أداة لتنفيذ العمل التصميمي بدقة اكبر وزمن اسرع، اضافة الى الامكانيات التي توفرها البرامج التصميمية المستخدمة وذلك بتوفير خيارات اوسع لألوان متعددة وخلفيات ومعالجات للصور، فقد دخل الحاسوب في الالونة الاخيرة وبشكل واسع جدا في مجال التصميم ولاسيما تصميم الاعلانات لدرجة التنافس بين الشركات في انتاج البرامج جديدة تهتم بهذا المجال، واذا ماتمنا في هذه البرامج نجد ان هناك خيالاً واسعاً قد استغل في اخراجها وتصميمها لتظهر بهذا الشكل، وعلى مصمم الاعلان ان يكون ذو معرفة بخصائص البرنامج التصميمي الذي يعمل فيه وذلك لأستغلال جميع الخصائص والقدرات المتاحة في هذا البرنامج لنجاح التصميم الاعلاني.

ومن هذه البرامج، برنامج الفوتوشوب اذ يعد هذا البرنامج (من أفضل البرامج التصميمية المستخدمة حالياً للتعامل مع الصور والرسومات، ويعتمد عليه مصممو الاعلانات لتحسين الصور وتنسيقها لتناسب طريقة عرضها)<sup>(26)</sup>، ويتميز هذا البرنامج ((بقدرته العالية على معالجة الصور وازضافة التأثيرات المختلفة التي تمكن المصمم من انتاج تصاميم متنوعة ذات تأثيرات قوية، وتكون جاهزة للطباعة وتمييزة بالجودة والواقعية)<sup>(27)</sup> ومن أهم مزايا هذا البرنامج دمج الصور مع بعضها كما في الشكل(7)، وقد أنتشر استخدامه بصورة كبيرة لما يحققه من نتائج، وهو عبارة عن (برنامج لتحرير الصور، وعلى مدار السنين تطور هذا البرنامج مع اضافة المزيد من السمات اليه التي تطور عمليات تشغيله الاساسية)<sup>(28)</sup> وتم أنتاج مجموعة من الأصدارات له.

وان هذه التقنيات اعطت مرونة لتعدد الخيارات امام المصمم لنمط الصور والتحكم بصفاتها المظهرية، فضلاً عن مرونة تشكيلها بالطريقة التي تخدم التصميم، وامكانية تعشيق الصور وتداخلها وتراكبها مع بعضها البعض.



شكل (7)

ويمكننا تحقيق التراكم الصوري في تصميم الاعلان بالفوتوشوب عن طريق :

#### التداخل

وتسمى هذه العملية بالاختراق اذ تعتبر من (العمليات التي عن طريقها يؤسس الإيهام الفضائي فكما حجب شيء جزء من رؤية شيء آخر فإن الشيء الكامل يظهر على أنه الأقرب من الشيء المحجوب)<sup>(29)</sup>، بذلك يتحقق لنا التراكم الصوري في التصميم عن طريق هذا التداخل والاختراق في الصور، وينتج لنا تنوع في الفضاء التصميمي يتضح من خلال التوظيف الامثل لتنويعات تقنية مختلفة على عمليات التنظيم الشكلي والصور المستخدمة في عملية التصميم الاعلاني.

#### الحذف والاضافة

من أهم الطرق التي يتم عن طريقها تحقيق التراكم الصوري ((إذ يعد كل من الحذف والاضافة هدفاً تصميمياً ينوع به فضاءات التصميم والهينات المكونة له لاطهار قيم جمالية)<sup>(30)</sup> وفي التصميم الاعلاني يمكننا حذف اجزاء من الصورة عندما تتعارض مع الصورة المترابكة معها، اذ سيسمح لنا الحذف تقوية العلاقة بين الصور المترابكة، اما الاضافة فيتم اضافة شكل على شكل ينوع من خلاله التصميم ويحقق لنا التراكم الصوري.

#### الشفافية

من أهم المؤثرات التي يتم عن طريقها تراكم الصور أذ ( تسمح الشفافية برؤية الصور احدهما عبر الأخرى فيتم ادراكهما بوجود ما يقع امامهما من شكل ليحقق ايهاماً بصرياً بالعمق الفضائي)<sup>(31)</sup> فاختلف القيم اللونية للصور المترابكة بشفافية متفاوتة يؤدي إلى الحصول على صور مرتدة أو متقدمة ونتيجة لذلك التفاوت فإنه يمكن أن نحصل على الإيهام الفضائي وما ينتج من تنوع في الفضاء وايهام حركي.

وترى الباحثة ان للتراكب الصوري اهمية بالغة في انجاح العمل التصميمي(الاعلان) لما يتضمنه من طرق واساليب متنوعة تظهر لنا قيم جمالية وابتكارية تعمل على انجاح التصميم وتقويته وتعزيز الفكرة، وتساعد على ابتكار افكار جديدة لما يتضمنه من امكانيات ومستويات متعددة تخدم الفكرة التصميمية، بالاضافة الى ظهور البرامج الرقمية التي ساعدة في ذلك، لما تحتويه من خيارات وابتكارات ساعدت المصمم على ابتكار طرق جديدة لتوظيف التراكم وبأمكانيات عالية وتسهل له العمل، فضلاً عن ذلك ماتقدمه هذه البرامج من معالجات للصور لتكيفها مع الفكرة التصميمية، وبذلك فإن تصميم الاعلان عملية متكاملة يتم عن طريقه استعمال فعال لجميع وسائل التنظيم الممكنة لتحقيق الوظيفة التصميمية والتي من ضمنها توظيف التراكم الصوري في الاعلان.

#### مؤشرات الاطار النظري

1- تعد الصورة الاعلانية من اهم وسائل التعبير عن الافكار والمفاهيم وخلجات النفس الانسانية، وتفوق قوة تأثيرها الكلمات لما تمتلكه الكلمات من قوة اتصال بالغة الثراء، تسهم في فهم التصميم الاعلانية ومن ثم تذوقها بما تحمله في طياتها، فالصورة فن يهتم به مصممي الاعلان من حيث التطبيق والتوظيف من الناحية الجمالية والثقافية والفكرية و النفسية.

- 2- الصورة افضل وسيلة لجذب الانتباه عبر ما تطرحه من مضامين، وترتبط الصورة ارتباطاً وثيقاً بسايكولوجية الانسان وتحل له بعض المتطلبات النفسية والعقلية، إذ تعد عنصراً ايضاحياً يدعم فكرة الاعلان، وتستخدم الصورة لابرز الفكرة الرئيسية للاعلان وذلك باستخدام مختلف العلاقات التصميمية.
- 3- للصورة الملونة قوة تعمل على جذب المشاهد اكثر من الصورة الغير ملونة، وذلك لما يمتلكه اللون من قوة في شد الانتباه.
- 4- تضيف الصورة الواقعية على التصميم الاعلاني ولها القدرة على تذكر الرسالة وعلى تقديم المعاني و الافكار التي لاتستطيع الكلمات التعبير عنها.
- 5- علاقة التراكب الصوري احدى فعاليات بناء التصميم، وهي المحدد الذي يربط بين عناصر العمل او مفردات التصميم المتمثلة بالشكل، ويضفي التراكب الصوري احساس بالحركة والعمق الفضائي، فضلا عن ذلك يضيفي للصورة عنصر التشويق وجذب الانتباه .
- 6- تظهر جمالية التراكب الصوري في تصميم الاعلان من خلال التنوع في مظاهر الصور وتراكبها وتحقيق مستويات متعددة.

### الفصل الثالث إجراءات البحث

- **منهج البحث**  
اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لاغراض التحليل وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية ولانه يتبع امكانية ادق في اجراءات التحليل بغية تحقيق اهداف البحث، والمنهج الوصفي التحليلي ( هو توضيح الاحداث والاشياء، ولايتوقف توضيح او وصف الواقع على تقرير حقائقه الحاضرة كما هي، بل يتناولها بالتحليل والتفسير لغرض الوصول الى استنتاجات مفيدة لتصحيح هذا الواقع او تحديثه او استكمالها او استحداث معرفة جديدة له)<sup>(31)</sup>.
- **مجتمع البحث**  
تضمن مجتمع البحث الحالي على اعلانات مجلة زهرة الخليج الاماراتية الاعداد الصادرة من الشهر السابع الى الشهر العاشر والبالغ عددها 20 اعلان.
- **عينة البحث**  
تم اختيار عينة قصدية بشكل قصدي فبلغت العينة 2 اي نسبة 10% من مجموع مجتمع البحث تم اختيارها بما يتلائم مع موضوع البحث وتحقيق اهدافه، بعد ان استبعدت الباحثة:  
1- الاعلانات التي لا تتوفر فيها شروط التراكب.  
2- الاعلانات التي فيها بناء متشابه والاعلانات المكررة.  
3- الاعلانات التي تخص الاطفال والمتعلقة بالملابس والازياء.



## انموذج رقم (1)

اسم الاعلان/ فعاليات الشارقة السياحية

نوعه / اعلان مجلة/ ترويجي سياحي

قياسه / 29×21

مجلة زهرة الخليج العدد 1955 تاريخها 2016/9/10

الوصف العام:

يتضمن التصميم مجموعة من الصور بالاضافة الى النصوص الكتابية بأحجام واللوان مختلفة وبلغة عربية وانجليزية، فضلاً عن وجود تدرجات اللون الاخضر، ووجود اللون الاصفر والبرتقالي والاحمر والازرق والابيض في هذا الاعلان، وقد استخدم المصمم شكل مجرد اشبه برأس مفتاح سميك ذو ابعاد، ودخل فتحة الشكل صورة طفل على ارجوحة بالاضافة الى استخدام شكل دولا ب الهواء وبنائية صغيرة متقدمة عليه وظلال لمجموعة من البنائيات البعيدة وحافلة لنقل الركاب، وعدد من الاطفال يلعبون بالكرة وطفل اخر في لعبة السيارة على مساحة دائرية، و ايضاً نافورة من الماء ومصباح لضاءة الشارع، وزورق فيه عدد من الاشخاص لتوضيح الفكرة بأن هذه المنطقة سياحية ترفيهية عائلية.

التحليل:

### 1- توظيف الصورة في الاعلان:

جاء توظيف الصورة الفوتوغرافية في الاعلان بطريقة مبتكرة عن طريق ارتباط الشكل بالمضمون ليعبر عن مكان ترفيهي، اذ قام المصمم باستغلال الصور من اجل ايصال فكرة الاعلان بصورة واضحة.

### 2- الاهداف الوظيفية للصورة:

ظهر استخدام عناصر تشويقية للصور تمنح فاعلية وديناميكية لجذب المتلقي، لذا تم توظيف الصور لتكون اقرب مشاهدة للعائلة. هذه الصور وظفت بطريقة اتصالية لمخاطبة المتلقي واقناعه منطقة الشارقة بالتحديد، و جاءت المادة الكتابية لتوضح وجود ارباح وجوائز تشجيعاً لارتياح هذه المنطقة.

### 3- التراكب الصوري في الاعلان(الجانب الفني والجمالي):

استخدم المصمم التنوع في الصور، اذ لوحظ شكل مجرد بالاضافة الى صور الاطفال والبنائيات والالعب وزورق، بطريقة متباينة بالالوان والمقاس والاشكال و المتنوعة اللون، جاء التدرج ما بين اللون الاخضر والاصفر والاصفر كما ظهرت الالوان المتباينة باللون الاخضر الداكن والابيض، فضلاً عن العلامات التجارية لتعطي صورة واضحة عن الاعلان، كما اظهر بمظهر تشويقي باستخدام التدرج اللوني والايهام البصري يحول المتلقي وكأنه في عالم من الخيال من خلال اظهارات الغيوم والماء، ولكن قد اثر صغر حجم الاشكال على جمالية الشكل ووظيفته بحيث يفرض على المتلقي الفحص والتركيز على الاعلان لمعرفة الاشكال والصور الفوتوغرافية الموجودة وكان الاجدى لو كانت اكبر قياساً لايضاح تفاصيل التصميم.

### 4- اساليب التراكب الصوري في التقنيات الرقمية:

استخدم المصمم المعالجات الصورية في هذا الاعلان بفعل تغيرات منها جزئية كالشفافية للصور البعيدة والغيوم ومنها تغيرات لمقاسات مثل الزورق ودولا ب الهواء، ودمج اكثر من صورة بطريقة تراكبية وتداخل الصور مع بعضها، مما فرض نوع من تتابع الافكار وافصاح الصور عن المضمون، كما اظهر ظلال لصورة الزورق ومعالجتها لتعطي انعكاس الزورق عن طريق الظل، واضواء واللوان وشفافية وتدرج توضح تقنيات المصمم الرقمية، فالمصمم نجح في توظيف الصورة الاعلانية واطهار اساليب التراكب باستخدام التباين الالوني، وتطلب دراسة تناسب المقاسات لكي تصل للمتلقي بصورة اوضح.

## انموذج رقم (2)

اسم الاعلان/قناة دراما

نوعه/ اعلان في مجلة/ ترويجي لقناة

قياسه/ 29 × 21

مجلة زهرة الخليج العدد 1957 تاريخها 2016/9/24

### الوصف العام

تضمن التصميم صور لشباب و فتاة بشكل ضاحك في وسط الإعلان بالإضافة الى الشكل الضاحك الذي بدى كأنه مرسوم باليد فوق الضباب الذي يعلو الصورة فضلاً عن النصوص الكتابية باللون الأبيض والأسود أسفل المركز البصري وعلامة القناة في الجهة العليا اليمنى من مساحة الإعلان واستخدام ألوان ضبابية غامقة وأخرى فاتحة للصور المترابكة على الشاشة فوق صورة الشاب والفتاة وعليها قطرات من المطر وأسفل النص الكتابي وضع شكل أشبه بالمستطيل (ستيكز) باللون البنفسجي وظل باللون الأسود، وعلى الجهة اليسرى من الإعلان في الأسفل وضعت أيقونات التواصل الاجتماعي.

### التحليل

#### 1- توظيف الصورة في الاعلان:

استخدام صور لفتاة تضحك بصورة هستيرية وكأنها تقوم بالتمثيل، وجاءت النصوص الكتابية لتحدد انها قناة دراما بصورة عامة، والمصمم قام بتوظيف لقطة من مسلسل كدعاية للقناة، وان توظيف الصورة بهذا الشكل يمنح ابعاداً رمزية، فالشفافية في الصور قد تحيل الى معنى ان هذه القناة تقدم مواد ذات طبيعة خاصة.

#### 2- الاهداف الوظيفية للصورة:

تم توظيف الصور بطريقة مبتكرة ومشوقة، ولكن اخفق المصمم من الناحية الاتقاعية اذ ان الصورة المختارة صورة صيفية ( نلاحظ ارتداء الفتاة قميص من غير اكمام بالإضافة الى ارتدائها للنظارات الشمسية)، وتم تراكب صورة فوقها توحى بالشتاء ( صورة الزجاجاة التي عليها الضباب وقطرات المطر) مما ادى الى تناقض في ربط الصور بنفس الفكرة الاعلانية، وكان الجدر بالمصمم ان يستخدم صورتين صيفيتين او شتويتين وذلك لكي ينجح في توظيف الصورة من الناحية الاتقاعية.

#### 3- التراكب الصوري في الاعلان (الجانب الفني والجمالي):

استخدم المصمم التنوع في الصورة اذ استخدم الشكل الضاحك المجرد وراكبه على الصورة الاولى، وكان هناك تباين وتدرج في الالوان الضبابية المعتمة للشاشة وتداخل الصورة الامامية مع الصورة الخلفية وتراكب الصور عن طريق الشفافية للصورة الامامية الضبابية كعلاقات تصميمية.

#### 4- اساليب التراكب الصوري في التقنيات الرقمية:

استخدم المصمم المعالجات الصورية وقام بتغيرات جزئية كالشفافية للصورة الامامية المترابكة فوق الصورة الخلفية وقام بدمج الصورتين، ولكن لوحظ ان تراكب الصورتين ادى الى اختفاء ملامح الشخص الموجود في الصورة الخلفية واصبح يبدو مشوهاً وضبابياً وكان الاجدر ان يوضح صورة هذا الشاب لكي لا تبدو ملامحه مشوهة بهذا الشكل.



## انموذج رقم (3)

اسم الاعلان/بجمعتنا طعم الحياة أعلى

نوعه/ اعلان في مجلة/ ترويجي

قياسه/ 29 × 21

مجلة زهرة الخليج العدد 1958 تاريخها 2016/9/24

### الوصف العام

تضمن الإعلان مجموعة من الصور لمزارعين يحملون بأيديهم أدوات جني الثمار وسلات فيها بطاطة وخضروات وطباخ وثلاث أشخاص يرتدون زي النادل الذي يقوم بإيصال الوجبات لمن يطلبها وشخص من عامة الناس، على هيئة هرم مقلوب وفي رأس الهرم المدبب شخص يحمل بيده شطيرة الهمبركر، فضلاً عن



النصوص الكتابية باللغة العربية وباللون الأصفر والأسود التي أحتلت الجزء الأعلى من التصميم، فضلاً عن خلفية متدرجة للون الأصفر الفاتح مع اللون الأزرق، ووجد بعض السحب البيضاء، وأحتلت علامة الشركة المنتجة الجزء الأسفل في الزاوية اليمنى من الإعلان بجانبها تعليق بسيط باللغة العربية باللون الأسود.

### التحليل

#### 1- توظيف الصورة في الإعلان:

تم توظيف الصورة في الإعلان بطريقة أبداعية عن طريق ارتباط الصورة بالمضمون ليعبر عن جودة الوجبة المنتجة وبذلك أستغل المصمم جميع الصور من أجل إيصال فكرة الإعلان بصورة واضحة وقد نجح في ذلك.

#### 2- الأهداف الوظيفية للصورة:

أضافة الصورة الموظفة في هذا الإعلان الحيوية والديناميكية له لجذب أنتباه المتلقي، إذ وظفت هذه الصور بطريقة اتصالية لمخاطبة المتلقي وأقتاعه بالمنتج عن طريق تفاعل الصور مع بعضها البعض، إذ وظف المصمم صورة أشخاص مبتسمين وفرحين مما أضافة بهجة للإعلان وعملت على التأثير سيكولوجياً في المتلقي وتحبيبه بالمنتج المعلان عنه وشعوره بحاجة لتناول هذه الوجبة، فضلاً عن ذلك وظف الصورة بطريقة أضافة جمالية للإعلان ككل وجاءت النصوص الكتابية لتوضح مراحل أنتاج هذه الوجبة وصولاً إلى الناتج النهائي.

#### 3- التراكم الصوري في الإعلان (الجانب الفني والجمالي):

أستخدم المصمم التنوع في الصور عن طريق تنوع الشخصيات التي وظفها في هذا الإعلان، إذ عمل على تراكم الصور مع بعضها على هيئة هرم مقلوب وعمل على أظهار الصورة الأخيرة التي في النهاية المدببة للهرم بشكل كبير كونها الصورة الرئيسية التي تمثل شخص مبتسم يحمل في يديه شطيرة الهمبركر لتناولها بسعادة، وظهرت الصور المتراكبة متدرجة من حيث العدد من الشخص الواحد و فوقه ثلاث أشخاص و فوقها خمسة أشخاص و فوقها ستة أشخاص مما أعطى هذا التراكم جانباً فنياً وجمالياً فيه ذائقة فنية عالية تعمل على جذب المتلقي لهذا الإعلان.

#### 4- أساليب التراكم الصوري في التقنيات الرقمية:

أستخدم المصمم في هذا الإعلان المعالجات الصورية عن طريق قطع الصور وتحديد الأشخاص لتنتم طريقة التراكم الصوري بالشكل المطلوب، وقام بتراكم جزئي للعناصر الموظفة في هذا الإعلان مما أعطت الشعور بالعمق والشعور بالتقديم والتأخير بالعناصر، فبدت الصورة الرئيسية التي في نهاية الهرم بشكل كبير نسبياً عن بقية الصور الموظفة مما أدى إلى التركيز عليها وأعطائها أهمية أكبر كونها تمثل الصورة الرئيسية في هذا الإعلان وتراكم خلفها الصور الأخرى، فضلاً عن تراكم جميع هذه الصور فوق خلفية الإعلان.

## الفصل الرابع

### نتائج البحث

- 1- كان لتوظيف الصورة في الاعلان من حيث ارتباطها بالفكرة بطريقة مبتكرة دوراً فاعلاً في تحقيق الهدف الوظيفي والجمالي للاعلان.
- 2- تناقض الصور مع بعضها في الاعلان يؤدي الى عدم اقتناع المتلقي بالرسالة الاتصالية مما يؤدي الى اضعاف الهدف الوظيفي للصورة.
- 3- استخدام التنوع في الصور وبطريقة متباينة بالالوان والقياس والاشكال بالاضافة الى التدرج اللوني، ادى دوراً فاعلاً في توضيح عملية التراكم الصوري في الاعلان.
- 4- اظهر المصمم الاستفادة من البرامج التصميمية الرقمية، في استخدام المعالجات الصورية وقام بتغيرات منها جزئية كالشفافية للصور المتراكبة مع بعضها، و دمج اكثر من صورة بطريقة تراكبية و تداخل الصور مع بعضها.
- 5- التراكم الصوري يضيف احساس بالحركة والعمق الفضائي، ويعمل على ابراز مضمون التصميم ويكون اما جزئياً او كلياً، ويساعد المصمم على ابراز المضمون الكلي عن طريق الايهام، اذ انه يضيف على الصورة عنصر التشويق و جذب الانتباه بقصد الابضاح والابتعاد عن الانماط التقليدية لها.
- 6- يعد الحاسوب وسيلة لتحقيق التراكم الصوري الرقمي في الاعلان بدقة اكبر و زمن اسرع لما توفره البرامج التصميمية من خيارات اوسع لالوان متعددة وخلفيات و معالجات للصور ويمكن تحقيق التراكم الصوري في تصميم الاعلان في الفوتوشوب عن طريق:
- أ- التداخل في الصور ينتج تنوع في الفضاء التصميمي يتضح من خلال التوظيف الامثل لتنوعات تقنية مختلفة على عمليات التنظيم الشكلي والصورة المستخدمة.

ب- الحذف والاضافة: اي حذف اجزاء من الصورة عندما تتعارض مع الصورة المترابكة معها، اذ سيسمح لنا الحذف تقوية العلاقة بين الصور المترابكة، اما الاضافة فيتم اضافة شكل على شكل ينوع من خلاله التصميم ويحقق التراكب الصوري.

ج- الشفافية: برؤية الاشكال احدهما عبر الاخر فيتم ادراكهما بوجود مايقع امامهما من شكل يحقق ايهاماً بصرياً بالعمق الفضائي.

### الاستنتاجات

- 1- للصورة دور اساسي في ايصال فكرة الاعلان.
- 2- تعمل الصورة على تحقيق اهداف وظيفية عن طريق قدرتها الاتصالية ومخاطبتها للمتلقي.
- 3- استخدام الصور المتناقضة في نفس الاعلان تعمل على عدم اقناع المتلقي بالرسالة الاتصالية.
- 4- ان التنوع و التباين والتدرج في الصور والوانها يعمل على توضيح عملية التراكب الصوري في الاعلان.
- 5- للعلاقات التصميمية والتي من ضمنها (التراكب) تعمل على تكوين احساس الايهام بالحركة و العمق الفضائي.
- 6- المعالجات الفنية للصور باستخدام تقنيات البرامج التصميمية تحقق حالة من التشويق والاثارة لدى المتلقي لاسيما انها من العناصر الرئيسية في الاعلان.

### التوصيات

- 1- الاهتمام بدراسة العلاقات التصميمية وتأثيرها في ايصال الفكرة الاعلانية.
- 2- اهمية مواكبة المصمم لتقنيات البرامج التصميمية الرقمية الحديثة، لتحقيق افضل النتائج و تصميم اعمال اكثر ابداعاً و تشويقاً.
- 4- استخدام الصور والعناصر التصميمية التي تتعلق بفكرة الاعلان و موضوعه.

### المقترحات

#### أ- المقترح النظري

- تقترح الباحثة اجراء الدراسات الآتية
- 1- توظيف معالجات الصورة الرقمية في الاعلان السياحي، بأستخدام برنامج الفوتوشوب.
  - 2- رمزية الصورة الواقعية في الاعلان السياسي المعاصر.
- أ- المقترح العملي (اقتراح نماذج)

#### المقترح الاول



### الوصف العام

يضم التصميم مجموعة من الصور، صورة وجه امرأة بالابيض والاسود احتلت مساحة الإعلان بالكامل وصورة ازهار حمراء، فضلاً عن صورة لعبوة المنتج (الشامبو) احتلت المساحة اليمنى من الإعلان ونص كتابي باللغة الانكليزية باللون الاسود بحدود حمراء في المساحة اليمنى السفلى من الإعلان.

## التحليل

وظفت الباحثة صورة مرتبطة بفكرة الاعلان، وذلك لان المنتج (الشامبو) في هذا الاعلان برائحة الازهار لذلك تم تراكب صورة الازهار مع شعر الفتاة فأرتبطت الصورة بفكرة تصميم الاعلان.

ثم استخدمت الباحثة عناصر تشويقية للصورة تمنح فاعلية و ديناميكية لجذب المتلقي، وظهر ذلك عن طريق حركة شعر المرأة وتراكب صورة الازهار فوقها بالاضافة الى اللون الاحمر الملفت للنظر، وقد حققت الصورة وظيفتها عن طريق مخاطبتها لاحتياجات المتلقي لما يوفره هذا المنتج من مميزات تضيفي عطر الازهار للشعر فجاءت الصورة اقناعية للمتلقي.

واستعملت الباحثة صور متنوعة في التصميم، صورة المرأة باللون الابيض والاسود و صورة الازهار الحمراء و عبوة المنتج، وتم تراكب صورة الازهار مع صورة المرأة بطريقة مبتكرة محققة قيم جمالية ملفته للنظر، فضلاً عن ما يحتويه التصميم من ايهام بأن راحة الشعر اصبحت رائحة الورد وذلك لتراكب صورة الازهار مع شعر المرأة في الصورة الثانية. وتم معالجة الصورة عن طريق استغلال امكانية برنامج الفوتوشوب، لما يحتويه من خيارات متعددة، اذ تم معالجة صورة الازهار عن طريق تكبيرها وجعلها ملائمة لصورة المرأة، لتحقق لنا التراكب بصورة واضحة، وتم اضافة شفافية لصورة الازهار و دمجها وتراكبها مع صورة المرأة، بالاضافة الى المعالجات التي اضافتها الباحثة لمسح بعض الاجزاء من صورة الازهار وذلك لكي لا تؤثر على وجه المرأة و تم تداخل بعض المناطق للصورتين، وبذلك تم استخدام اساليب التراكب الصوري في التقنيات الرقمية.

وقامت الباحثة بقص صورة المنتج (الشامبو) واستخدام عبوة واحدة فقط وتم ذلك بأداة القص في برنامج الفوتوشوب، وتم معالجة الصورة ليصبح لونها اقرب الى الاحمر لتلائم مع التصميم.

## الصور الموظفة في الإعلان



## المقترح الثاني



## الوصف العام

يتضمن التصميم مجموعة من الصور، صورة لوجه امرأة وشعرها عبارة عن اوراق خضراء لأشجار احتلت مساحة الإعلان بالكامل، وصورة ارض قاحلة ( يابسة) فوق وجه المرأة فضلاً عن النص الكتابي بلغة عربية بلون أصفر وحدود سوداء.

## التحليل

وظفت الباحثة صورة امرأة لكون الاعلان يخص المرأة، وكان شعر المرأة عبارة عن اوراق خضراء وذلك دلالة على الحياة، ولكي تعبر عن فكرة الاعلان بصورة واضحة، وكان اختيار الصورة الثانية ارض جافة ومتشققة تعبر عن عدم الحياة، تم ربط هاتين الصورتين بطريقة تحقق فكرة الاعلان. واستخدمت الباحثة الصورة التي تلبي متطلبات الفكرة الاعلانية و الاغراض الوظيفية، لضمان وصولها الى المتلقي بطريقة سهلة لفهم فكرة الاعلان، فتم استخدام صورة لها قدرة اتصالية تساعد على اقبال المعلومات، فصورة المرأة توحى بالحياة والفرح اما وجه المرأة فقد اعطى ايحاءاً بالمشقق والجفاف، بذلك جاءت الصورة اقناعية للمتلقي لتعطي ايحاءات بصدق الرسالة الاعلانية وزيادة التفاعل مع الاعلان والاستجابة له. استخدمت الباحثة الصور المتنوعة و تراكيها مع بعضها مما حقق قيمة جمالية و فنية، عن طريق التباين بين الصورة المشرقة الخضراء و صورة الوجه المشقق الجاف، مما اضاف مواءمة شكلية في التراكب الصوري الناتج وتحقق بذلك الايهام بأن وجه المرأة يبدو لنا مشقق و جاف كالارض اليابسة. ولتحقيق التراكب بين الصورتين استخدمت الباحثة المعالجات المتوفرة في برنامج الفوتوشوب اذ تم معالجة صورة الارض اليابسة وازدادة تأثيرات لها واستخدام ابعازات في البرنامج تعمل على تحقيق التراكب بأفضل صورة، بأعتماد التغيير في الصورة وحذف اجزاء منها وازدادة الشفافية لها لكي تتراكب بصورة ملائمة مع وجه المرأة، وتم استئثار اساليب التراكب الصوري في التقنيات الرقمية للوصول الى افضل النتائج.

## الصور الموظفة في الإعلان



## الهوامش

- 1- سكوت، روبرت جيلام، روبرت جيلام، اسس التصميم، ط3، تبعد الباقي محمد ابراهيم وزميله، دار النهضة للطبع والنشر، مصر، القاهرة، 1994 ، ص 7.
- 2- Elias a. Elias& ed. Elias, Modern dictionary, thirteen edit10n. With several additions and alterations, elias; modern press, cairo u. A. R, 1963, p768
- 3- Ching, Francis D.K. Interior Design .Van Nostrand R EINHOLD ,NEWyork, 1987 , p120.
- 4- ويلنسكي، واي، ار، جي، دراسة الفن، تر: يوسف عبدالقادر، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1982، ص117.
- 5- ايداد حسين عبدالله، فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق، ج3، دار الثقافة والاعلام، الشارقة، 2008، ص 89
- 6- العاني، طاهر محسن، وزميله، الاعلان مدخل تطبيقي، عمان الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2003، ص17.
- 7- العلاق، بشير عباس، وزميله، الترويج والاعلان التجاري، عمان، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، بدون تاريخ ، ص32.

- 8- الراتب، خليل محمد، التصوير الصحفي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ط1، 2012، ص82.
- 9- دينا محمد عناد، النظام الكامن في فعل التصميم للإعلانات التجارية، مكتب الفتح، بغداد، 2016، ص131.
- 10- بشرى محمود مصطفى، أساليب عرض المنتجات في الإعلان التجاري المطبوع، مكتب الفتح للطباعة والأستنساخ والتحضير الطباعي، بغداد، 2017، ص57.
- 11- البهنسي، محمد صديق، وآخرون، معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 2009، ص239-242.
- 12- الأشقر، ادوار عزيز، واقع استخدام الصورة الضوئية في تصميم الإعلانات التجارية المطبوعة في العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002، ص25.
- 13- انعام حمدان محمود، المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري، مكتب الفتح، بغداد، 2016، ص25.
- 14- الغبان، باسم قاسم، وآخرون، وسائل الاتصال وفن التصميم، مكتب الفتح، بغداد، 2017، ص78.
- 15- البهنسي، مصدر سابق، ص241.
- 16- النجار، سعيد الغريب، مدخل إلى الإخراج الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص147.
- 17- أحمد عبيد، التحليل الموضوعي للصور الصحفية (الاسس والتطبيقات)، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص53.
- 18- أحمد، مصدر سابق، ص53.
- 19- حسنين شفيق، الأسس العلمية لتصميم المجلات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص132-133.
- 20- اباد، مصدر سابق، ص88.
- 21- الخفاجي، ابتسام محسن، تقنيات الایهام البصري في تصاميم الاقمشة النسائية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2010، ص65.
- 22- نصيف جاسم محمد، وزميله، اسس التصميم الفني، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2001، ص51.
- 23- نوبلر، ناثن، حوار الرؤية، مدخل الى تذوق الفنون التجربية الجمالية، تر: فخري خليل، مراجعة جيرا ابراهيم جيرا، دار المأمون، بغداد، 1987، ص141.
- 24- سكوت، روبرت جيلام، روبرت جيلام، اسس التصميم، ط3، ت: عبد الباقي محمد ابراهيم وزميله، دار النهضة للطبع والنشر، مصر، القاهرة، 1994، ص124.
- 25- الكلوب، بشير عبد الرحيم، التكنولوجيا في عملية التعليم والتعلم، دار الشروق، عمان، ط2، ب. ت، ص51.
- 26- البهنسي، مصدر سابق، ص9.
- 27- العربي، رمزي محمد، التصميم الجرافيكي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص232.
- 28- بيتر بويز، فوتوشوب سي إس 3، ط1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2007، ص18.
- 29- البرقوقي، محمد رفيق، وزملائه، فن البيع والإعلان، مكتبة الإنجلو المصرية، دار القاهرة للطباعة، ب. ت، ص106.
- 30- نصيف جاسم محمد، ص26 مصدر سابق .
- 31- نصيف جاسم محمد، الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999، ص8.
- 32- الزوبعي، عبد الجليل ابراهيم، وزميله، مناهج البحث في التربية، ج1، كلية التربية، جامعة بغداد، 1981.
- قائمة المصادر والمراجع
- 1- أحمد عبيد، التحليل الموضوعي للصور الصحفية ( الاسس والتطبيقات)، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- 2- الأشقر، ادوار عزيز، واقع استخدام الصورة الضوئية في تصميم الإعلانات التجارية المطبوعة في العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002.
- 3- انعام حمدان محمود، المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري، مكتب الفتح، بغداد، 2016.
- 4- اباد حسين عبدالله، فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق، ج3، دار الثقافة والاعلام، الشارقة، 2008.
- 5- البرقوقي، محمد رفيق، وزملائه، فن البيع والإعلان، مكتبة الإنجلو المصرية، دار القاهرة للطباعة، ب. ت.
- 6- بشرى محمود مصطفى، أساليب عرض المنتجات في الإعلان التجاري المطبوع، مكتب الفتح للطباعة والأستنساخ والتحضير الطباعي، بغداد، 2017.

- 7- البهنسي، محمد صديق، وآخرون، معالجة الصور بواسطة الكمبيوتر، مكتبة المجتمع العربي، للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 2009.
- 8- بيتر بوير، فوتوشوب سي إس 3، ط1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2007.
- 9- حسنين شفيق، الأسس العلمية لتصميم المجلات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 10- الخفاجي، ابتسام محسن، تقنيات الإيهام البصري في تصاميم الأقمشة النسائية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2010.
- 11- دينا محمد عناد، النظام الكامن في فعل التصميم للإعلانات التجارية، مكتب الفتح، بغداد، 2016.
- 12- الراتب، خليل محمد، التصوير الصحفي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ط1، 2012.
- 13- الزويبي، عبد الجليل ابراهيم، وزميله، مناهج البحث في التربية، ج 1، كلية التربية، جامعة بغداد، 1981.
- 14- سكوت، روبرت جيلام، روبرت جيلام، اسس التصميم، ط3، ت:عبد الباقي محمد ابراهيم وزميله، دار النهضة للطبع والنشر، مصر، القاهرة، 1994.
- 15- السيد بهنسي، أبتكار الأفكار الإعلانية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2012.
- 16- العاني، طاهر محسن، وزميله، الاعلان مدخل تطبيقي، عمان الاردن، دار وائل للنشر، ط1، 2003.
- 17- العربي، رمزي محمد، التصميم الجرافيكي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
- 18- العلاق، بشير عباس، وزميله، الترويج والاعلان التجاري، عمان، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، بدون تاريخ
- 19- الغبان، باسم قاسم، وآخرون، وسائل الاتصال وفن التصميم، مكتب الفتح، بغداد، 2017.
- 20- الكلوب، بشير عبد الرحيم، التكنولوجيا في عملية التعليم والتعلم، دار الشروق، عمان، ط2، ب.ت.
- 21- النجار، سعيد الغريب، مدخل إلى الإخراج الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
- 22- نصيف جاسم محمد، وزميله، اسس التصميم الفني، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2001.
- 23- \_\_\_\_\_، الابتكار في التقنيات التصميمية للاعلان المطبوع، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999.
- 24- نوبلر، ناتان، حوار الرؤية، مدخل الى تذوق الفنون التجربة الجمالية، تر: فخري خليل، مراجعة جيرا ابراهيم جيرا، دار المأمون، بغداد، 1987.
- 25- ويلنسكي، واي، ار، جي، دراسة الفن، تر: يوسف عبدالقادر، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1982.
- المصادر الاجنبية
- 26- Elias a. Elias& ed. Elias, Modern dictionary, thirteen edit10n. With several additions and alterations, elias; modern press, cairo u. A. R, 1963.
- 27- Ching, Francis D.K. Interior Design .Van Nostrand R EINHOLD ,NEWyork, 1987.

### الملحق

#### استمارة التحليل للبحث الموسوم (توظيف التراكب السوري في الاعلان) بصيغتها النهائية

النماذج			التفصيلات	المتغير
3	2	1		
✓	✓	✓	ارتباطها بالفكرة	توظيف الصورة في الاعلان
✓	✓	✓	ملائمتها مع المجتمع	
✓	✓	✓	اتصالية	الاهداف الوظيفية للصورة
✓	✓	✓	تشويقية (ملقنة للنظر)	
✓	✓	✓	نفعية (مخاطبة الاحتياجات)	
✓		✓	اقناعية	
✓	✓	✓	تنوع	التراكب السوري في الاعلان ( الجانب الفني والجمالي )
✓	✓	✓	تباين	
✓	✓	✓	تدرج	
✓	✓	✓	قيم جمالية	
✓	✓	✓	ايهام بصري	
✓	✓	✓	معالجة صورية	اساليب التراكب السوري في التقنيات الرقمية
✓		✓	تغيير جزئي	
		✓	تدوير الصور	
	✓	✓	دمج الصور والنصوص	
		✓	تداخل	
			حذف وازافة	
	✓	✓	شفافية	