

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

ملخص البحث

تعد المفاهيم في التصميم مفاتيح الوصول ، لتحقيق أهداف أية دراسة ، فيما تركز فلسفة التصميم على توضيح جدلية قائمة بين التفسيرات والآراء للمنظرين والباحثين ، ومن بين تلك المفاهيم ، الشكل والفضاء ، والعلاقة بينهما ، التي تقوم على قوة كل منهما في التبادل بين الإدراك والجاذبية، تلك القوى هي محور البناء في التصميم ، ويتميز فن الإعلان بخصوصية منفردة في التصميم ، لقابليته على التطور والتجدد ، من خلال أساليب التنظيم والترتيب وإعادة التصميم، وتطور الأدوات الأخرائية بتقنيات النشر الحديثة.

فتعد أهمية الموضوع بالكشف عن القوى والخصائص التي تمثلها العلاقة التبادلية في المكون الإعلاني، والهدف في نتائج التأثير الإيجابي لعوامل إنجاح بناء التصميم .

وقد أشتمل البحث على أربعة فصول ، تطرق خلالها الى أساسيات العلاقة البنائية لتبادل الشكلي ودور الفضاء في أظهار الأبعاد والمساحات. وأختيار مجتمع البحث للإعلان في المجالات الأجنبية. وتوصل البحث إلى جملة من الأهداف أهمها : في دور العلاقات التبادلية (سلبا وإيجابا)، التوافقات اللونية ،والقيم الجمالية ،والتنظيمات الإيحائية، والسلسلة الاتجاهية لتتابع البصري. والتركيز على عنصر أساسي كمفردة منعزلة، بعض الأعلانات ذات مقروئية ووضوح في جميع تنظيماتها من أشكال ونصوص. وقد أوصى البحث بعدد من الوصايا تهم المصممين والدارسين منها: الإهتمام بالفضاء المفرغ مع تكثيف العناصر وأختزالها، والأهتمام في المركز البصري والمركز الهندسي في توزيع الأشكال.

الفصل الاول

مشكلة البحث:

إن تحقيق العلاقات البنائية المتبادلة في الاعلان تبدأ بالأختيار الأول لماهية المادة ونتاجها الفعلي، فان الفضاء في البعدين الذي يتحقق فيه الأنشء الموضوعي للتصميم لا يستقر إلا على سمات الإبداع والجمال في المنجز الطباعي وعلى وفق الإعتبارات الأساسية لوحدة الأشكال المصممة، ولا يعني أن الوحدة هي تشابه بين كل أجزاء التصميم ، بل يمكن أن تكون مختلفة في بنائها على وفق رؤية وفكرة التنفيذ.

وبما أن هنالك علاقة جدلية بين الأشكال والفضاءات التي تؤسس فيها من خلال الإبداع والتجدد في بناء علاقات تبادلية على وفق نظام الوحدة في تقسيم وتوزيع للمساحات، فقد تكون بعض العلاقات الأخرى كالعلاقة الترابطية لموضوعات الإعلان فاقدة لسمات الترابط.

ومن خلال دراسة أستطلاعية قام بها الباحث لبعض المجالات الأجنبية وجد أن هنالك حساباً غير مدروس لبعض المساحات الفضائية، وكذلك التركيز على العلاقات ذات الأهمية الثانوية في التعبير عن فكرة الموضوع الاعلاني لذا فإن مشكلة البحث تكمن فيما يأتي:

هل الشكل هو المؤثر بالنتاج الفعلي؟ وهل للفضاء أثر فعال على الأشكال؟ وهل يتم ذلك بتبادل العلاقة بين الشكل والفضاء لتماسك العلاقات البنائية والترابطية للأجزاء في كل مرئي ومدرك متبادلة للقوى التي تؤثر في المنجز الاعلاني؟.

أهمية البحث:

تعد العلاقات الناتج النهائية في التبادل الشكلي للمطبوع ، ولأهمية الجانب الأخرجي لتصميم (الأعلان) المطبوع في تحقيق الرسالة الأتصالية، لذا من الأهمية التعرف على أساسيات تنظيم العلاقات التبادلية ومفاهيمها البنائية ودور المستوعب الفضائي في احتواء الشكل.

أهداف البحث: يهدف البحث الحالي إلى:

-التعرف على العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان.

حدود البحث:

- ١- الحد الزمني: الإعلانات المطبوعة للعام ٢٠١٠ المحددة لشهر تشرين الثاني.
- ٢- الحد المكاني: تصاميم الإعلانات بالمجلات الاجنبية المتوفرة في السوق المحلية، والتي تضم أكثر الوسائل التقنية الحديثة المتطورة طباعياً.
- ٣- الحد الموضوعي: مفهوم التبادلية والعلاقات البنائية التي تم انشاؤها وتنفيذها في الإعلانات المطبوعة للمجلات الأجنبية.

تحديد المصطلحات:

أولاً: العلاقات البنائية Structuralism Relation:

- ١- العلاقة في اللغة: من أفعال المقاربة. ما يربط بين الشيء والشيء. (٧، ص ١٤٢٥)
 - علاقة أي شيء يتعلق به أحدهما الآخر. (٣، ص ١٨٩)
 - ٢- العلاقات Relation : تكمن في الجزء ومكوناته، والجزء الذي يجاوره قرب أو بعد والمجاميع سطوحاً كانت أم حجوماً. والجزء والكل والفضاءات الناتجة والسلوك والحركة، والداخل من التصميم مع الخارج منه هذا بالإضافة الى العلاقة البديهية مع المتلقي. (٦، ص ٣٩)
 - ٣- البناء Structure : تركيب وتنظيم الأجزاء المكونة في كل منظم. (١، ص ٦١)
- البنائية: المجموع المكون من عناصر متصلة ببعضها البعض قادرة على التغيير والتشكل.

٤-العلاقة التصميمية Design Relations: هي العلاقات المرتبطة والمتحدة في بناء عناصرها (التصوات البشرية والبنائية والأنشائية والتنظيم وفن الأبتكار والأبداع للأشياء التي تحظى بالأهتمام). (p. 423، ٢٣)

التعريف الإجرائي:العلاقات البنائية Structure Relations هي مجموعة الأنظمة المتكونة من العناصر والأسس البنائية التي تتحقق بإنشاءها ترابط موضوعي لكل المرئي المصمم.

ثانياً: الشكل Shape

مفهوم الشكل بأنه: وحدة منظمة متماسكة، مؤلفة من مجموعة (منظومة) أجزاء و (عناصر) تتبادل التأثير فيما بينها. من خصائصها ليست جمعاً ألياً للأجزاء فحسب، بل هي حصيلة تفاعل هذه الأجزاء وتأثيراتها المتبادلة. (١٧، ص ٥٣)

يرى الباحث أن هذا المفهوم للشكل هو الذي يتماشى مع بحثه الذي يرتأيه.

ثالثاً: الفضاء Space

إن المفترض فضاءً وأساساً هو عاملاً لا يفارق أي نتيجة مهماً بلغت في خداعها التصميمي ووهما، وبعد كل علاقات الناتج من العناصر يبقى المسطح وسيلة القياس الأولى بينه والمتحقق عليه. (٦، ص ٩٥)

يرى الباحث أن هذا المفهوم للفضاء وهو الذي يتماشى مع بحثه ولذا سوف يرتأيه.

رابعاً: الاعلان المطبوع Print Advert:

تعريف Stanton : هي الأنشطة التي تقدم مجموعة ما بطريقة غير شخصية، مرئية عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة مطبوعة على وسط ما. (24, p27)

الفصل الثاني

المبحث الأول: العلاقات البنائية

إن التحول في مفهوم التصميم بصورة عامة والتصميم الطباعي خاصة ينبع من دور العلاقات التي تؤسس عليها الفكرة، فإن العلاقات البنائية في التصميم ثنائي الأبعاد تخضع لعناصر العمل بدءاً من اختيار الخامة و انتهاء بناتج التصميم الأولي، والمقصود: بالتصميم الأولي هو الذي أستقرت عليه الفكرة الأنشائية بعلاقات التوزيع الحيزي للمساحة المحدودة لتوزيع الأشكال، وبمعزل عن الطبيعة ومؤثراتها فالتحول في مفهوم التصميم من حيث العلاقات الى الفعل (الناتج) التصميمي قد أثر في طريقة التفكير ويعود ذلك الى النظام الأنساني الأساس في التطور الفكري.

أن أية محاولة لمعالجة الفاعلية في التصميم ثنائي الأبعاد تعود على نظام الإدراك لدى المتلقي التي يحققها المصمم في معالجة الوحدة المتكاملة في التعبير عن ماهية التصميم وطبيعة المضمون والرسالة التي تؤسس الفكرة عليها في بناء منطقي للعلاقات المتداخلة بين التصميم بنائياً وتنظيم الصور الشكلية بشرطيتها المرئية، وبناءً على ذلك نجد ثلاثة عناصر متميزة مكونة للعمل التصميمي الفني. (٩، ص ٣٠)

الأول: عناصر شكلية خاصة بالأبعاد والتناسب، وهي ذات جاذبية مباشرة على الحواس.

الثانية: عناصر التعبير الأنفعالي أو العقلي وهي تندمج مع العناصر الشكلية.

الثالثة: عناصر ذات طبيعة حدسية أو شبه شعورية وهذه العناصر تشترك بطبيعة الحال في بناء هيئة الأشكال وتنظيماتها التي تحقق الوظيفة التعبيرية بعلاقات التوزيع كحيز من المساحة.

لذا في كل بناء تصميمي توجد أجزاء ثم أن تلك الأجزاء ترتبط بأخرى لتولد (الكل) وفي (جميع الأحوال لا يمكن أن تقول جزءاً إلا بوجود غيره وعليه فان العلاقة بينه وغيره وأحد، أو عدد ذات معنى في صفاتها وأثرها.. ومن هنا لا بد أن يكون (الكل) علاقات أيضاً، وتلك العلاقات هي ذات أرتباط بما هو خارجها، لأن

الأجزاء لا تنحصر علاقاتها ببقية الأجزاء. وإنما تظهر في نوع آخر من العلاقاتية). (٦، ص ٢٣) وهكذا يكون الجزء الداخل في البناء هو المحدود الأول لتبعية الأشكال في توزيعاتها المكانية على وفق المساحة المحددة ذات النظام المتغير، ونظام الأشكال العلائقي الذي يمثل أجزاء غير منفصلة عن الموضوع العام للتصميم مكونة تشكيلاً على غرار تصميم متكامل الأجزاء كوحدة بنائية (فتتم الوحدة في بناء العلاقات على وفق أساسيين هما: الأول علاقة أجزاء التصميم بعضها ببعض والثاني علاقة كل جزء منها بالكل) (٢، ص ٦٧) وهو معنى التماسك في القوى التأثير به لتلك الأجزاء وتأثيرها على النظام الكلي الذي يحقق وجود هدف من وراء التصميم، تتألف تلك الأجزاء من العلاقات في بناء مرئي مكتمل الوضوح ويساعد على فهم فكرة التألف في الارتباط بين الأشكال المرموزة التي تحدث قوى تبادلية في نظام الحركة والأتران والقيم السطحية والملمسية واللونية.

١- علاقة الأجزاء في التصميم:

الأجزاء هي المكونات التصميمية التي يبني بها التصميم (الأشكال، الألوان، وكل العناصر المرئية)، إذ أنفردت الأجزاء كانت على وفق الأسلوب التحليلي وإذ أجمعت ألفت نظم ومتغيرات نتاجها وحدة العلاقات في تماسك الأجزاء (علاقة الجزء معناه الأسلوب الذي يألف فيه كل جزء من التصميم بالآخر لخلق أحاسيس بالصلة المستمرة بين هذه الأجزاء). (٢، ص ٦٩) ويتم معالجة التأليف بين الأجزاء على وفق التوزيع الحيزي وقوة الجذب بين الأبعاد وحركة الأشكال وأتجاهاتها وما لها من نظام الأسس البنائية التي تتناسب في الحجم ومؤثرات الجذب إذ (إن موضوعية الأنشاء التحتية بل والأساسي وهو ذلك الذي لا يمكن أن يكون متكون إلا به حيث أنه جزء من الظاهر النهائي وفي حين هو حامله ثم أنه من الفعل إلى الحد الذي ينظر بالمعنى لمعاصرته صفة) (٦، ص ٢٩) فإن الأجزاء في التصميم ثنائي الأبعاد تكون بانية الموضوع والفكرة إذ إن العلاقة تكون في أطراف كل جزء، أي أنها تسهم في فك رموز الموضوع بصورة خاصة في تصميم الإعلانات المطبوعة، ويعول على ذلك مدى توضيح الرسالة الإعلانية في تسلسل منطقي يغطي موضوعه الإعلان ذاته ويتم حساب الأجزاء على وفق ما يأتي:

- علاقة الجزء بالقياس والأبعاد.
- علاقة الجزء بالأجزاء الأخرى.
- علاقة الجزء بالأسلوب الفني.
- علاقة الجزء بالأسلوب التقني.
- علاقة الجزء بفكرة الموضوع.
- علاقة الجزء بنظام التصميم.

ويمكن تحريك الأجزاء على وفق الأنظمة البنائية لأسس التصميم داخل المساحة المحدودة بطاقة فاعلة في جذب وانتباه المتلقي، إذ (إن الأنشاء الأساسي هو الآخر مرتبط بعلاقات مع المحيط العامل الشامل بل حتى خارجه وأن قل ذلك، بمعنى أن الهيكلية هنا للأنشاء الأساسي ستكون متصلة بفاعليات الارتباط لعملية الأنشاء) (٦، ص٥٧) وهنا القول أن الأنشاء ليس ناتج جزء واحد أو عنصر بل مجموعة أجزاء ترتبط مع بعضها لتحقيق بناء ثم متكون نهائي تصميمي. (العلاقات الأنشائية، البنائية توجد لأننا نراها، فإذا لم نستطيع رؤية العلاقات فهي أذن غير مرئية، وقد نطلق عليها علاقات أدراكية، ومع ذلك فهي تقوم دليلاً على ضرورة وجود شيء موضوعي وراءها، وعلى هذا الأساس فهناك النظام الخاص بالعلاقات الأنشائية وهو الذي يربط العمل بعضه ببعض) (١١، ص١٢). إذ أن التصميم الأساسي تحكمه العلاقات الأنشائية البنائية والتصميم التطبيقي (الأخراج النهائي) وتحكمه العلاقات المرئية، ولا يمكن فصل التصميم التطبيقي عن الأساسي إلا من خلال التصور المادي لكل من وحداته.

٢- علاقة فعل التصميم لكل:

أن نواتج الفعل التصميمي الأنشائي الذي أسس بالأجزاء ليصبح (كلا) يمثل مجموعة العلاقات المدركة المرئية، قد ترتبط بالمتلقي بصورة مباشرة (وهذا الشيء الذي تفتقده الأجزاء هو التداخل والانتشار بين المراكز، ولا يوجد في كل جزء على

حدة وإنما يوجد من اجتماعهما على شكل معين في الخارج ، ليعطي شكلاً معيناً في الإدراك لأن كل جزء يحدث أثر خاصاً في المركز ، وإذا اجتمعت آثار الأجزاء في المركز فانها بتداخلها تعطينا شكلاً جديداً مكوناً من آثار الأجزاء وما نشأ عن تداخلها) (١٣، ص٤٤). وفي حالة عدم تناسق الأجزاء سيكون التشويه في الكل العام، الذي يعود على الأخلال في جانب أو أكثر من التصميم، وهنا يمكن (استبعاد ما هو أكثر تشويهاً) ثم الصعود إلى ما هو متوسط (التشويه) ثم إلى ما ينطوي إلى إدنى (التشويه) حتى نصل إلى خط الحياد بين ما هو قبيح وما هو جميل) (١٦، ص٣٦٤). ويمكننا لقول أن عملية أدراك الكل هي عملية عقلية فسيولوجية متكاملة الصورة داخل جسم الإنسان وتبعاً لنظام العلاقات والرموز التي يحملها تكون مشتركة مع الجميع، وحيثما يكون التعبير والدلالة في أن النخلة تعني النخلة وليس شجرة التفاح ، وهكذا الأشياء الأخرى ، فإنها تعني للجميع بعلاقاتها وصفاتها ، صفة الأشتراك بالفهم ، و يرى هربرت ريد (قد يعني التشويه وأبتعاد عن التناغم الهندسي المنتظم. يتضمن التشويه عدم اهتمام بالنسب التي يقدمها العالم الطبيعي) (١٠، ص٤٦).

قد يحتوي نظام العلاقات من خلال التشويه أسلوباً متناقضاً مع نظام (الكل) بزيادة الأجزاء أو حذفها أو التصرف بها من خلال الأسس البنائية لنظم العلاقات، أو قد يحقق التشويه في أجزاء نظام فضائي (كخلفية) لأشكال يراد أبرازها أو التأكيد على وفق عمليات التأسيس والربط وهذا ما يحققه تتابع التوزيع لتقسيم البنية الحيزية للمساحات المصممة. وقد تدخل عوامل أخرى في علاقات البناء في نظام الكل وهذه العلاقات بين الأجزاء والأجزاء، والجزء والكل والمحيط والداخل والخارج في النظام المرئي، وما يحققه التعدد والتشابه أو التكرار والتباين، كل ذلك لنرى (الكل)، حتى وأن تم التأكيد على جزء ضمن الكل العام إلا أنه لا يخرج عن حدوده الجزئية بأولوية الترابط في الأثر الناتج والمؤثر على المتلقي (أن التشابه في الأجزاء قد يوفر تنظيماً للمعنى الشكلي ولكن ذلك لا يكفي بل العكس أن المتغيرين في المسافة الفاصلة من المحيط إلى المحيط على وفق تطابق المحيطات فيما بين الأجزاء) (٦، ص٢٤) وسيكون أول الأجزاء هو الذي سيقدر الصفة الخارجية والداخلية المظهره للأجزاء.

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

والكل هو شيء أكثر من مجموع عناصره، وأن للكل والبنية أولوية على العنصر، والجزء وأن لا جزء يستطيع لوحده احتواء الكل. إن المفهوم الجديد هنا هو مفهوم التنظيم وإن النظام أياً كان لا بد من أن يكون أكثر من مجرد جمع خارجي لأجزائه.

المبحث الثاني: العلاقات الرابطة:

هي القوى المتولدة بين ارتباط العناصر ككل، وهي في الداخل محكومة بضوابط التنظيم الحيزي لتصاميم ثنائية الأبعاد فهي (فعاليت ذات أهمية عالية تقويم بتنظيم جميع العناصر الداخلة في بناء أي تصميم.. وتساهم في إنشاء الوحدة العامة التي تظهر فيها القيمة الفنية والجمالية للعمل التصميمي). (ص٥، ص١١٧)

إن التحقق الوظيفي الناتج لفاعلية هذه العلاقة يعود لمدى ارتباط التوزيع الفضائي للأشكال وبذلك تستعد العناصر البنائية قواها تبعاً لنظام الرؤية وعمليات الإدراك، في تماسك العنصر (الشكل) مع العناصر (الأشكال) الأخرى.. وبمعنى (أنها تدرك بوعي عالٍ للعلاقات المتبادلة بين العناصر المكونة لهذا البناء). (ص٥، ص١١٨) ومعنى ذلك هو البعد المرئي للمظاهر الخارجية فضلاً عن ذلك الطاقة المحركة والحيوية للقوى التي تتدفق من قوى الارتباط، إذ إن بعض الكلمات الإيحائية المترابطة غريزياً وبعض الصور والأشكال هي التي تشكل قاعدة لوحدة البناء.

أن وظيفة العلاقات تتبلور في فعل كل ما يمكن لتكوين صورة متكاملة ذهنية وإيجابية مترابطة الأجزاء وأضحة الفكرة. إذ إن الربط Association هو (أحداث علاقة بين مدركين لأقترانهما في الذهن لسبب ما، والترابط فيها هو قيام تلك الصلة بالفعل) (ص١، ص١٤٢) وتكون الصلة الرابطة عملية الإدراك. أي أن الإدراك ليس مجرد عملية استقبال للأشارات والخصائص والتنبهات الحسية المتفرقة وتنظيمها وتوحيدها في صور أو أنماط للأشياء والأحداث والظواهر كما هي في الواقع فحسب، بل هو فضلاً عن ذلك أستجابة لها من حيث هي علامات ورموز من الواقع وذات أشكال ولها معنى وذات دلالة.

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

كما أن الإدراك (تنظيم وتفسير، وهذا يتطلب أن يقوم الفرد بعملية تحليل الموضوع المدرك إلى أجزائه وتحديد العلاقات القائمة بين هذه الأجزاء وأجزاء مقارنة بينه وبين مضمون الخبرة السابقة المشابهة له لدى الفرد، لأيجاد روابط بينهما، ومن ثم تعيين هويته وتحديد القيمة الحيوية له) (١٧، ص ١٩) وهكذا يكون لعملية الإدراك ربط العلاقة بين المثير المرئي وحسب المنبه وقوة تأثيره ومما ينتج (١٧، ص ٥٣) عنه:

- ١- سرعة نشوء المنبه – الجذب والانتباه- قوة العناصر المرئية فنياً وتصميمياً.
- ٢- التغير والحركة – تميل الأشياء في حالة الحركة الى جذب الانتباه وتوجيه الإدراك.
- ٣- العدد والترتيب – تؤثر الأشياء والموضوعات التي تولف فيما بينها مجموعات التي يكون لها بنية تنظيمية معينة تميزها في أدراننا أكثر من الأشياء والموضوعات التي تفتقد الى وجود روابط وعلاقات معينة.
- ٤- التركيبات – إن التجميعات الطبيعية أو النماذج في العالم المحيط بنا يتم أدرانها بصورة عفوية ككليات معينة.
- ٥- عوامل تنظيم المجال الإدراكي – تؤثر مجموعة المنبهات الواقعة في مجال أو حيز مرئي ما في العضوية، عندما تتجمع وتنظيم فيما بينها على وفق علاقات وروابط معينة فتتخذ عندئذ أشكالاً وأنماطاً وتشكيلات. فالعلاقات الرابطة هي ناتج فعلي يتكون بفاعلية الشكل والفضاء في البعدين وحتى في الأبعاد الثلاثة ويحقق تبادلية في:

- التبادل في الأشكال (فيما بينها).

- التبادل في المسافات الفضائية.

- التبادل في مناطق الشد الفضائي.

-التبادل في الحركة والاتجاه.

-التبادل في القيم اللونية.

-التبادل في الأجزاء والقياس.

-التبادل في الإيهام البصري.

-التبادل في درجة التجاور.

-التبادل في أنظمة التوازن.

ويكون ذلك في الهيئات المشيدة على وفق المساحة الفضائية المحددة للإعلان، ومعنى الهيئة ليس فقط ذلك الشكل الذي يرى وإنما هي العناصر المرئية بعلاقاتها. وهي قوى تتحرك لدى المتلقي شعوراً داخلياً يتفاعل فيها التعبير ودلالة للموضوع، ونواتج العلاقات في الشد والربط بين قيم كل عنصر مع الآخر.

المبحث الثالث: الفضاء والشكل

إن الظاهرة المهمة في أدراك الأشياء هي علاقة الشكل بالفضاء، في البعدين أي أن مجموعة المنبهات الحسية التي تتلقاها حواسنا في لحظة ما، وفي مجال محدد سرعان ما تنقسم على مجموعتين – الأولى ذات طابع محدد ومتماسك تؤلف الشكل، والثانية ذات طابع منتشر وممتد وأقل تحديداً من الأولى وتؤلفه المساحة الفضائية ويمكن توضيح الفروق بين الشكل والمساحة الفضائية بصورة وأضحة وبما يأتي:

١- يمتلك الشكل شكلاً معيناً، في حين لا يمتلك (الفضاء) أي شكل في المجالين اللذين يمتلكان حداً مشتركاً.

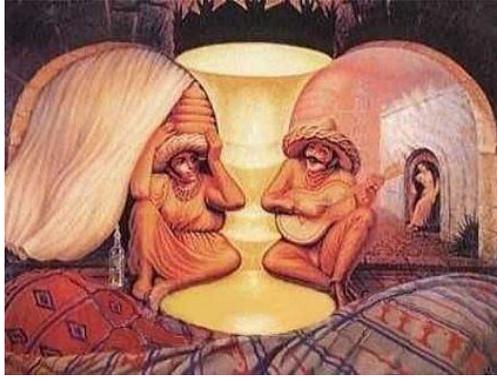
٢- يبدو الفضاء ممتداً وراء الشكل.

٣- يبدو الشكل وكأنه شبيه بالشيء مع انه من المحتمل أن يكون شكلاً تجريدياً في حين ان الفضاء لا يشبه أي شيء.

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

- ٤- يبدو لون الشكل أكثر ملموسية (بصرية) وتجسيمياً من لون الفضاء.
 - ٥- يمثل الفضاء في أن يكون مدركاً أكثر من بعد، أكثر مما لو كان الشكل قرب الناظر (المشاهد) مع كلاهما يقعان عند المسافة نفسها.
 - ٦- يكون الشكل السائد والمؤثر قابل التذكر أكثر وبصورة سهلة.
 - ٧- يسمى الحد المشترك بين الشكل والفضاء بالخط الكفافي أو المحيط، ويمتلك الخط الكفافي خاصية الأشكال.
- وقد يتبادل الشكل والفضاء في عملية الوهم البصري بالتداخل الناتج من العلاقة المساحية في مجموعة النظام الكلي المرئي – كما في الشكل (١).



شكل رقم (١): التبادل بين الفضاء والشكل.

إذ يشاهد من خلال هذه الأشكال الثلاثة تبادل بين الشكل والفضاء إذ صمم على وفق نظام متبادل للإيهام البصري، فمرة يشاهد كاساً ومرة يشاهد تقابل لوجهين، ومرة أخرى يشاهد منظرين مختلفين لشخصين جالسين بأسلوب التناظر، إلا في حالة نزوع الترابط في علاقة الشكل واستقلاله عن الأبعاد الخارجية المحددة بالطول والعرض. (إن أي فضاء في البعدين قبل أن يتحقق الشكل التكويني فيه، يبقى شكلاً وبمعنى آخر أن المساحة الورقية البيضاء المحددة بالأبعاد طولاً وعرضاً تفترض أنها فضاء ولكنها شكلاً بنفس الوقت). (٦، ص ١٢)

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

ويضاف الى ذلك الخصائص المهمة للعلاقات الرابطة بين الشكل والفضاء التي تساعد على التفريق بينهما كما يلي (١٧، ص ٥٦):

أ- عامل الحجم: في حالة وجود شكلين هندسيين أحدهما داخل الآخر، وأصغر منه بصورة وأضحة، فإن الشكل الأصغر حجماً يبدو عندئذ صورة أو شكلاً والأكبر حجماً يبدو فضاء له.

ب- عامل الأكمال: إن الموضوعات والصور المكتملة والتامة الأغلق تبرز غالباً على هيئة شكل بينما تبدو السطوح والمساحات المفتوحة وغير المحددة أقرب إلى الفضاء المحيط بها.

ج- درجة التباين اللوني: إذا كان لدينا سطحان متماثلان تقريباً ملونا بلونين مختلفين أحدهما بلون فاتح، والآخر بلون فاتح ومغاير للأول فإن السطح الملون باللون الفاتح يميل كأن يكون شكلاً بينما يميل للآخر إلى أن يكون فضاءً له.

د- طول الفترة التي تستغرقها عملية الإدراك: كلما توفر الشخص المدرك وقت أطول عند تعامله مع الشكل والفضاء، كلما استطاع التمييز وبدقة بين خصائص كل منهما.

أي أن لا يكون فضاءً إلا بعد تواجد كتلة فيه أيأ كانت كتلتها وبالتالي تحدث العلاقة الترابطية بين تلك الكتلة والفضاء، وعند تحريك الأشكال والكتل في المساحة الفضائية للطول والعرض فإن الأثر الناتج زمانياً ومكانياً وجمالياً بما يحقق علاقات ترابط للنسب والاتجاه ويعطي نواتج الفعل الأبصاري لتباينات القيم الشكلية وتأثير الدرجات اللونية وبفعل التضاد والتكامل المساحات الشكلية يتحقق الأنسجام للأثر العلائقي المترابط الأجزاء (فإن تصميم الفضاء وفضاء التصميم والهيئة في الفضاء والفضاء في الهيئة تكون مترابطة ترابطاً محكماً متفاعلاً متحركاً إلى الحد الذي لا يمكن لنا أستثناء أيأ من الذي ذكرنا لأن أي منهما يكمل الآخر). (٦، ص ١٨)

فالنظام والتنظيم الذي تقوم عليه العلاقات بين الفضاء والأشكال يحدد مجموعة (الكل) تماسك العناصر وتفاعلها إذ ان للفضاء شكلاً وأذا لم يكن شكلاً فماذا يكون؟

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

(وبما أنه شكل فإن كل النتائج التي تحصل فيه بفعل وفاعلية عناصر التصميم سوف تعبر عن أشكال على الرغم من وضعها فضاء وفضاءات). (٦، ص ١٨) قد يحدث تداخل بين الأشكال والفضاءات المجزأة وتتسجم في تبادلها المرئي وهذا التداخل المنسجم يفرض تنوع بين وحدة الأجزاء والكل. فإن الأشكال تحدد بخصائص حدودها الكفافية الذاتية، أما الفضاء فهو مشاع ومتغير في مستوى الأداء التصميمي البنائي لدى المصمم والنظام فيه مفتوح من حيث الإبداع والخلق الفني، إذ إن (كل جزء في التنظيم يساهم بشيء من الكل، والعملية التي يتم من خلالها ربط الأجزاء ببعضها البعض يجب أن يكون المجال الرئيس المرئي) (١٢، ص ٣٧)، وتأتي تبعية الصور المجاورة الى صورة أخرى من علاقة ربط فيما لو كانت بفضاء ومسافة أبعد فيتحقق عامل الجذب إلى الداخل وإلى الخارج والجذب هنا هو الجاذبية، لتقل المرئي للأشكال وهيئاتها، كذلك لو أستعملت العناصر الكتابية في تنوعها وفي تشكيلاتها في نظام فضائي مفتوح بأبداع المصمم، بترتيب مترابط لموضوعات الأشكال في أثر العلاقات المتوافقة لحركات الأبعاد بين بنية عنصر وآخر يوضح أتساق النظام البصري وأتساقه وتكوينه من أبنية متماسكة ومتكاملة.

ومن خلال ما تقدم يمكن توضيح ذلك لمفهوم الفضاء والشكل في البعدين بما يلي (١٥، ص ٩٣-٩٤):

- ١- الفضاء له مساحة وله قيمة.
- ٢- الشكل والفضاء لهما علاقة ترابطية في نظام الحجوم للأشكال ومسافات الفصل بينهما.
- ٣- الفضاء من خلال القيم والتدرجات تبرز الأشكال.
- ٤- العلاقات البنائية بين الشكل والفضاء تحقق له حالة الشد الفضائي.
- ٥- الفضاء هو عنصر من عناصر التصميم العام والخاص، وهو مكمل للشكل فلا شكل بلا فضاء، وقد يختلف مفهوم الفضاء في البعدين (المساحة الحيز الارضية).
- ٦- الفضاء يهيمن على المسافات الفاصلة بين (الأشكال) مما يسهم في خلق التوازن الشكلي بين (وحدات التصميم) وبين مجالات الشد الفضائي لخلق حالة من التوازن الشكلي.
- ٧- الفضاء هو عنصر متحرك (من خلال الأشكال وعناصر البناء الاخرى).

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

- ٨- الفضاء هو النظام الذي تتكون فيه الأشكال.
 - ٩- الفضاء هو تعبير قبلي وليس بعدي.
 - ١٠- الفضاء والشكل يتحقق من خلال عناصر أخرى (كالألوان والحجوم والنسب والحركة والملمس والقيمة).
- وهناك نوع آخر من التراكم الدال على الفضاء وهو تأثير الشفافية وهي إحدى التقنيات البنائية للمواد التنفيذية (وليس من الضرورة أستعملت مواد كاملة الشفافية لحصول على التأثير من (خلال) درجة تألف صبغي شفاف بالتراكب. ومن أهم مميزات هذه الطريقة هو الطبيعة المزدوجة للمساحة المتراكبة. فتكون خصائص هذا الناتج للسطح تكوين ثنائية التكافؤ). (١١، ص١٢٧)

إن تفسير تغير أدراك الفضاء بواسطة قوانين التنظيم ولا يتم إلا عبر تفكير رياضي مجرد - وهي حالة سيكولوجية- إذ إن الذكاء يربط المعطيات الإدراكية الأخرى بالأدراك البصري مؤدياً بذلك دوراً تركيبياً وتأويلياً.

وهذا ما يحدث من خلال (الطبيعة المباشرة الحدسية لإدراك المعطي البصري، وطبيعة الشعور الحسي لإدراك المعطي البصري والطبيعة الشمولية لإدراك المعطي البصري وأولوية الكل على الأجزاء في الإدراك، وأولية مبدأ العلاقات بين الأجزاء). (١٦، ص٣٢)

وحيث أن ارتباط الشكل بالعمق وقوانين التميز والفصل بين الفضاء والشكل من خلال قوانين (الصغر والبساطة والأنظام والتقابل والأختلاف). كما يتميز الشكل عن الفضاء بتميز العناصر المكونة للأشكال من خلال (القرب والتشابه والتسلسل والتكرار)، وما يحققه الشكل في الفضاء من إدراك الفضاء، والفضاء والأمتداد داخل المساحة لثنائي الأبعاد، وهذا ما يتحقق في التصميم النهائية المطبوع وفق رؤية جمالية وفنية وظيفية.

المبحث الرابع: الإعلان

أولاً:- تصميم الإعلان المطبوع

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

يسعى الإعلان إلى التأثير في اتجاهات الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة قد تتعارض مع مصالح الجماهير وتطلعاتها، مثل تحقيق ربح وقتي وسريع، ويقوم الإعلان بالسعي نحو أغراء المستهلك بالبضاعة وتقديم المواصفات والتسهيلات التوضيحية، وعلى سبيل المثال قد يسعى الإعلان التجاري بالدرجة الأولى إلى إثارة رغبات الأفراد لشراء سلعة كمالية معلن عنها، ويعطي تسهيلات مغرية لهذا المنتج، وحثهم على الشراء من خلال إثارة غرائزهم ودوافعهم والأعلان هو فن التعريف (إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعة أو خدماته، كما يعاون المستهلك في التعريف على حاجاته وكيفية أشباعها أو اقتناءها) (٢١، ص٣٩)، ويتم ذلك من خلال الأفكار الفنية لإخراج الإعلان ودرجة وضوح الفكرة الاعلانية وموقع الإعلان داخل صفحات المجلة وما يشغله من مساحة في:

١- جزء من الصفحة. ٢- الصفحة. ٣- نصف الصفحة. ٤- صفحتين. ٥- صفحة ونصف متقابلين. ٦- صفحة وأجزاء من الصفحة الأخرى. ٧- نصف الصفحتين المتقابلتين (أعلى وأسفل).

وتقوم الأفكار (بشروح موضوعة الإعلان وكلما زادت هذه الأفكار قوة في الجذب والانتباه، كلما أثارت ردود أفعالاً كانت أفضل، والأشكال والكلمات هي وسائل التعبير عن هذه الأفكار) (٨، ص٢٠٦)، أن التحكم في تنظيم علاقات الصور والرسوم والأشكال الأخرى بما يحقق فاعلية قوى التبادل مع الكلمات ونوعية الخطوط الكتابية، ذات الوضوح والمقروئية، فقد تعد العناوين والنصوص الكتابية من أهم أجزاء الإعلان، حيث يستمد مدى استعداد المستهلك لرؤية أو قراءة الإعلان والانتباه إليه على جاذبية العنوان وقدرته على أستمالة الجمهور المستهدف من خلال التقديم (فيعكس التقديم الفكر الذي تحتويه الرسالة الاعلانية الذي تم التعبير عنه في العنوان الرئيس أو العنوانات الفرعية. ومن ثم فهو ينقل الرسالة من أهتمامات القارئ أو المشاهد الى أهتمامات السلعة نفسها، فهو قد يبدأ بتقديم الحجج والمنافع التي قد تقابل أحتياجات المستهلك الشخصية) (١٤، ص٢٠٧).

وتبرز أهمية تصميم الإعلان ومعالجته الأخرافية من النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم والعامّة بالاصول والمبادئ العلمية ذات المجال المبتكر ومبادئ

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

التأثير على نفسية المستهلك المرتقب. فإن نظام المعالجات يعتمد على مبدئين أساسيين هما:

١- الترتيب: وهو وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدود من الفضاء.

٢- التعبير المرئي: هو إبتكار الفكرة الإعلانية، وتكون الصورة الذهنية التي يتم ترجمتها بعد ذلك الى رسالة معينة.

ويعد وضع الفكرة التي يدور حولها الإعلان، ويعد تصميمه الأولى ويقوم كل من المصممين بتنفيذ وتوزيع العناصر في المكان ذا الأهمية الأولى في مركز البصر والأهتمام به كفاعلية أولى في الجذب والانتباه وقد يضطر (منسق الإعلان إلى اجراء بعض التعديلات في التصميم الأولى الذي سبق أعداده، إذا أستلزمت الدواعي حتى يتفق الإعلان المصمم مع قواعد التنسيق الجيد). (19، ص ٢٥١)

ومراعاة الجانب الجمالي الفني الأبداعى ويتم ذلك (إذا أمكن للمبدع الربط بين العناصر المتباعدة في وحدة أصيلة ذات معنى، ويقدر نجاح الفنان (المصمم) في القيام بهذا العمل، بقدر ما يجيء العمل على درجة من الأتقان والأصالة). (20، ص ٣٣)

ثانياً: تصميم الإعلان واخراجه:

يرتبط تصميم الإعلان وأخراجه بالعملية الابتكارية من التجدد والتواصل وفيما أننا أمام مساحة فضائية محددة القياس (للمجلة) ومع عناصر تمثل الصورة والعنوانات الرئيسية والفرعية والأشكال الأخرى كالزخارف والخطوط ونواتجها والألوان وقيمها، فيكون لقوام الرسالة الأعلانية وزناً أكبر في تبادل العلاقات الداخلية المرئية تبادل في النسق المنطقي من الأعلى والأسفل ومن اليمين إلى اليسار أو بالعكس تبعاً لمسار التشكيل الخطي أو الشكلي لنظام البناء الذي رتبت عليه العناصر فالتصميم الاعلاني (يتضمن كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي الى وحدة أو هيكل معين، ومن ثم فالتصميم يطبق على أي نشاط أنساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقيق أغراض معينة) (14، ص ٢٢٥)، وتبرز أهمية تصميم

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

الإعلان وأخراجه من مساهمته الفعالة في تحقيق العديد من الوظائف والأهداف التي تتحقق من خلال الإعلان جيد الأعداد كما يأتي:

١- يقدم توليفة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق لذي تعاون في تحديد أهداف الإعلان، وخلق الفكرة الاعلانية، وكتابة النص وأقتراح العمل الفني، وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين العناصر الاعلانية في شكل جمالي معين.

٢- يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة وبصفة خاصة العميل (صاحب الإعلان) لكي يشاهدوا الإعلان قبل تقديمه نهائياً إلى المستهلكين وفي هذه الحالة يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدلها فيها، كما يتم تصميم العديد من الأفكار التي ينتج للمعلن حرية اختيار أفضلها.

٣- يعد التصميم والأخراج المعلن كافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للإعلان مما يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه.

٤- إتاحة الفرصة الاعلانية العاملين للإعلان في كيفية تنظيم العناصر الاعلانية المختلفة داخل مساحة أعلانية محددة ويحدد الرسوم للمطلوبة والألوان ونوع الأنماط التي يمكن أستعمالها. وما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج وتقديم الإعلان.

٥- يسهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الاعلانية التي يسعى المعلن الى تحقيقها عن طريق التأثير على المستهلك المرتقب من خلال أبراز جوانب الإعلان بشكل يسهل قراءته وتوصيل الفكرة المطلوبة وتقديم إحياءات معينة ومغريات أعلانية تخلق الجو المناسب لتقبل للفكرة.

ثالثاً: مراحل تصميم الاعلان:

يمر تصميم الاعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتتابعة بحيث تعكس في الوقت نفسه وضوحاً في الاعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور، ويمكن عرض هذه الخطوات والمراحل (23,p451-452) على النحو الآتي:

١- النماذج المبدئية الصغيرة **Thumbnail Sketch**: وتهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار الاعلانية المختلفة حتى يمكن أن يختار أنسبها للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الاعلانية المراد توصيلها، وتكون هذه

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

النماذج صغيرة المقاس ويتم رسمها في إطار التجارب التي تجري الوصول الى الشكل النهائي وقد يكون لأستعمالها الحاسوب أمراً أكثر سهوله وأسرع والوصول إلى أكبر عدد من الأفكار البنائية للتصميم.

٢- **النماذج التقريبية Rough:** بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في أعداد الرسم في حجم أكبر وبالحجم الإعلان النهائي نفسه، وهذا الأنموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل حروف العنوانات الفرعية ونوع وحجم الحرف. الخ. وتتمثل أهمية النماذج التقريبية أو غير النهائية في أنها مرحلة وسط بين الأنموذج المبدئي والتقريبي ومن ثم تقليل من التكاليف إذا تم رسم الأنموذج النهائي ولم يلاحظ بالموافقة، كما أنه يعد فرصة لتحليل الإعلان من جوانبه كافة وتوجيه الانتقادات والملاحظات وذلك قبل أن يوضع في صورته النهائية.

٣- **الأنموذج النهائي Final Layout:** بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبي المقدم اليه يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي مع مساحات كل عنصر تحديداً دقيقاً ولصق الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العنوانات ووضع الألوان المتفق عليها ويوقع المعلن على الأنموذج بالموافقة.

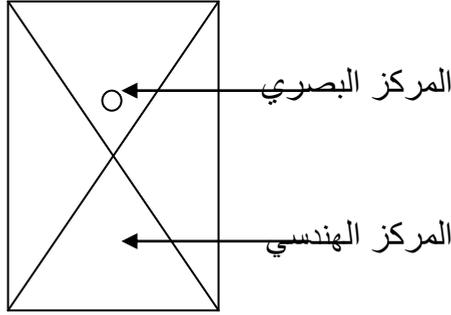
رابعاً: العلاقات التبادلية والبنائية للإعلان:

يرتكز الإعلان على عناصر بنائية من الأشكال والصور و العنوانات والنصوص والألوان التي منها يتم تأسيس العلاقات في توزيعها الحيزي على وفق المساحة الفضائية المحددة القياس، والتي تحقق الإعلان الفعال (١٩، ص ٢٢٨-٢٣١) وكما يأتي:

١- **التوازن Balance:** يعد التوازن مبدأ أساسياً في التصميم والأخراج الاعلاني بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان، ومن ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم ترتيب عناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث تكون تلك العناصر موزعة حول ما يسمى بالمركز البصري للقارئ **Optical Center** وعادة يقسم الهيكل الاعلاني بخط وهمي على قسمين العلوي منها يشغل (٨/٥) المساحة الكلية والجزء الأسفل يمثل الـ (٨/٣) الباقية، وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري. كما في الشكل (٢).

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس



شكل (٢) مخطط يمثل نقطة النظر لمركز الأهتمام والنقطة الهندسية
٢-التناسب **Proportion**: يرتبط التناسب بالتوازن أرتباطاً وثيقاً أنه يهتم بتقسيم
المساحات بين عناصر التصميم ، لتحقيق مركز بصري ممكن، ولكن بالإضافة الى
ذلك فإن التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من الحجم
والشكل، ولون كل عنصر من عناصر الإعلان. كما في شكل (٣).
التناسب في الحجم والتوزيع والنظام العام والإعلان جيد التصميم يجب أن
يحقق التناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض
للأحجام المختلفة لكل عنصر من عناصر الإعلان.



شكل (٣) يوضح الشكل التوازن والاستقرار وتحقيق التناسب

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

٣- حركة البصر **Eye Movement**: تعد حركة البصر أحد (الأسس) المهمة في تصميم الإعلان إذ أنها تحمل القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد الرسالة الإعلانية، وهو المنطق نفسه المستعمل في تحرير الرسالة وحيث ينتقل القارئ من جذب الانتباه ثم الأهتمام بالرغبة وأخيراً التصرف. فعادة يبدأ القارئ من أعلى من جانب الأيمن ثم يجول ببصره بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة. كما في الشكل رقم (٤).



شكل (٤) حركة البصر لسائق الشاحنة

٤- الحركة والاتجاه والسرعة:

وهناك بعض الأساليب تساعد على التحكم في حركة البصر حينما يقع على الإعلان، (٤، ص ١٨٠-١٨٢) ومنها ما يأتي:

أ-في العادة يجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز ولهذا فإنه إذا أراد مصمم الإعلان أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين فإنه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته و متميزاً في ذلك عند باقي الأجزاء وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى فإنه في مقدوره أن يجعل الجزء الثاني أصغر حجماً من الأول وأكبر في الحجم من الجزء الذي يليه في الأهمية، وهكذا.

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

ب-يمكن أستعمال الطرائق الأيحاءية في توجيه حركة البصر ومنها الأسهم أو أصابع اليد تشير في اتجاه معين، أو الخطوط التي تربط بين عنصر وآخر من عناصر الإعلان، أو ثقل الحرف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.

ج-إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة، أو فواصل عريضة أو منحنية بين المساحات الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه سير هذه الأعمدة أو الفواصل، بسبب المفارقة في اللون وبين ما يجاوزها من عناصر ذات وزن ثقيل.

د-إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر في اتجاه معين فإن الأول سوف يتجه بصره تلقائياً نحو ذلك الاتجاه، ولهذا فإذا أحتوى الإعلان على صورة شخص أو وجه وأرد أن يوجه بصر القراء ناحية عنصر من عناصر الإعلان فمن الأفضل أن يكون هذا العنصر في اتجاه بصر الشخص الوارد في الإعلان.

٤-التضاد Contrast: يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل والحجم واللون والاتجاه كما في شكل (٥).



شكل (٥) التباين المتضاد لوناً وحجماً وشكلاً

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

٥-الوحدة Unity: يعد بعض مصممي الإعلان أن تحقيق الوحدة – أو التناسق – أهم عنصر من عناصر التصميم الفعال. وبينما نجد من الضروري عدّ كل عنصر من العناصر السابق مناقشتها كعنصر وكوحدة منفصلة، إلا ان الإعلان النهائي يجب أن يكون وحدة كاملة ومتماسكة، فيجب ان يكون هناك ارتباط قوي بين معاني الصورة والعنوان الرئيس والفرعي والرسالة التفصيلية حتى يساعد على الانتقال الفكري للقارئ من عنصر لآخر (إن التصميم الجيد هو الذي يحدث أنطباعاً في نفس ما يراه بأنه متكامل والكمال لا يأتي إلا إذا كان الإعلان قادراً على تحقيق وحدة التفكير والخيال عند القارئ). (19، ص ٢٦٢) كما في الشكل رقم (٦)



شكل (٦) الوحدة تظهر متماسكة بترابط الفضاء والأشكال

الفصل الثالث

إجراءات البحث

أولاً: طريقة البحث: أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

ثانياً: مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من المجلات الأجنبية الداخلة الى العراق، التي تم حصرها خلال شهر تشرين الثاني واتضح أن عددها (سبعة مجلات) متنوعة الاختصاص ومختلفة المصدر، كما أن أختلافها وتنوعها في السوق المحلية يعود الى الأسباب الآتية:

١- عدم أستيرادها رسمياً من قبل وزارة الثقافة والأعلام وبسبب ارتفاع الكلفة لشحنها.

٢- توزيعها وأستيرادها يتم بشكل أشتراك الأفراد المباشرة بدار النشر مما يسبب عدم أنتظامها وتوفرها بالسوق المحلية.

وكإجراء بحثي قام به الباحث بتحديد مجتمع البحث الذي تضمن المجلات التي تحتوي على الإعلان المطبوع وبناءً على المعايير الآتية:

١- لكونها تحتوي على الاعلانات ذات الصفحة الواحدة والصفحتين.

٢- لكونها تمثل المعالجة الفنية للعلاقات المتبادلة بين الشكل والفضاء.

٣- لكونها تغطي الدراسة المعاصرة للإعلان من خلال العلاقة المتبادلة.

٤- لكونها تمثل التنوع في الأصدار وأختلاف المصمم والمنشأ.

٥- لكونها تغطي مشكلة البحث.

٦- لكونها مطبوعة بتقنية الطباعة الملونة.

٧- لكونها تضم أصدارات تمثل شهراً واحداً (٢) لعام ٢٠١٠.

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

٨- تضمنت العينة المجالات باحتوائها على (١٥) إعلاناً لصفحة واحدة و (٥) إعلانات لصفحتين متقابلتين.

٩- تم استبعاد الاعلانات التي تنافي العادات والتقاليد العراقية والأسلامية.

١٠- تم استبعاد الاعلانات ذات الأجزاء من الصفحة والاعلانات التي طبعت بالأبيض والأسود.

١١- أنها تمثل إعلانات تجارية لمنتجات مصنعة ومتنوعة.

ثالثاً: عينة البحث:

بناءً على المعايير والمبررات السابقة تم اختيار عينة البحث (اختيار عينة قصدية) فتضمنت المجالات التالية:

١- The Sunday Times Magazine تصدر في بريطانيا متنوعة. أنظر عينة ١

٢- Packaging Today تصدر في بريطانيا، مختصة في الطباعة والتعليب. أنظر عينة ٢

٣- Farkumecrie Journal تصدر في فرنسا، مختصة في العطور ومواد التجميل. أنظر عينة ٣-٤

٤- Afrigue Economie تصدر في تونس، مختصة في الطباعة. أنظر عينة ٤-٥

٥- P.M. Magazine تصدر في ألمانيا متنوعة. أنظر شكل ٧

٦- Danish food & food Industry تصدر في الدنمارك، مختصة في تقنية الماكينة. أنظر عينة ٨

٧- Sarkuteri تصدر في تركيا مختصة في المواد الغذائية. أنظر شكل ٩

رابعاً: أسلوب التحليل:

أعتمد الباحث طريقة الملاحظة لوصف وتحليل نماذج الاعلانات المكونة لعينة البحث وتضمنت (محاوّر تحليل) بالأعتماد على ماورد في الأطار النظري وكما يأتي:

- ١- التبادلية الشكلية بين عناصر المكون الاعلاني (الشكل والفضاء).
- ٢- الوظيفة الفنية والنفعية والجمالية للفضاء الاعلاني.
- ٣- القوى الايجابية والسلبية بين الشكل والفضاء.
- ٤- العلاقات البنائية المتبادلة بين مكونات الشكل والفضاء (الأجزاء فيما بينها).

خامساً: التحليل:

عينة (١)

تمثلت العناصر الإعلاني في طرح موضوعة منتج غذائي (لحوم أسماك) ، من خلال الشكل الذي تمثله تنوعات الشكل (للحوم) وأنواع الأسماك التي تتباين في صفاتها اللونية ، وقد تميزت ترتيبات النظام الشكلي على وفق هيئة السمكة. على حيز اعلاني بصفتين.

اظهرت العلاقات الفنية جمالية نسبية بمقدار التدفق الحاصل من ربط الأجزاء فيما بينها ، بالإعتماد على جنس السمك ، مع تباين قيمى لدرجات اللونية التي تميز أصناف كل جزء من الهيئة الكلية. وقد تباين الفضاء الشكلي المفتوح باللون الباهت ، (الأوكر) المائل الى درجات اللون الزهري(الوردي الفاتح).

العلاقات في مثل هذا الاعلان تمتاز بقوى ذات الوضوح والجادبية، لأدراكها منذ الوهلة الاولى فضلاً عن الشد الفضائي لتباين الشكل عن الخلفية ، وقد تم وضع التعريف بالانكليزية لكل صنف من الحوم السمك ونوعه (اسم السمك). الأمر الذي يجهل من التصميم متكامل ،من خلال فكرة الموضوع والوظيفة بدلالاتها الشكلية والتعبيرية والتوضيحية.

فيما أمتاز أقتطاع الفضاء في الجزء الأسفل من الإعلان على شكل مستطيل يمتد على عرض الصفحتين ليكون مساحة لخلفية النصوص الكتابية التي أمتازت هي الأخرى بالتباين العالي في الوضوح والمقرئية. وهي علاقات منفصلة الشكل إلا أنها

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

تحقق البعد الآخر في ربط مكونات الإعلان في وحدة الموضوع والوصف والتوضيح لمادة المنتج .

عينة (٢)

المنتج عبارة عن مستوعبات لعبوات مصنعة من ورق الكارتون ، موزعة على صفحتين ،يمتاز المنتج بالتوزيع بين نقطة جذب في استمرارية الحركة البصرية لسلسلة الحروف الانكليزية ، التي تندفع باتجاه الأسفل مع تنظيمها بشكل أنسيابي ، والتباين العالي في قيم المستوعبات أخذ شكلاً متفاوتاً، تبعاً لدرجات التدرج الحجمي والشكلي .

وقد أعتمد في التصميم الراحة البصرية في تقسم الفضاء على مجموعة من المساحات ذات الكتلة المنفصلة ، وهي تقسيمات تتيح للقارئ استيعاب المعلومة تبعاً لسلسلة مناطق الجذب ، بدأً من استخدام العنوان الرئيس لعبارة (The UKs leading maker) التي أتخذت نظام تقسيم الفضاء وكأنها تمثل خط أفق كحد فاصل في تقسيم الفضاء، وبالإعتماد على الفضاء المفتوحة ، واثحتة للمشاهد بالتتابع البصري للنصوص التي تتخذ شكلاً ذات هيئةً أبحاثية تشغل الحيز. وهو أسلوب يتبع في جعل الفضاء المفتوح غير مؤثر على قوى الأشكال وإن تنوعت وتعددت عناصرها ، مما يجعل خصوصية لتباين العلاقات الشكلية والفضاء المحيط بتلك الأشكال.

عينة (٣)

تمثل في إعلان على صفحتين لمنتج تجميل يربط القوة والقدرة الحجمية مع فعل الشكل الحيواني (لوحيده القرن) الذي يوحي بالقوة والفخامة مع دلالات اللون البنفسجي الذي يمتاز بالرفعة والسمو تبعاً لتفسيره النفسي والأثر السايكولوجي لدى المتلقي ، فضلاً عن أن القبة الممتدة على طول الحيوان والممزقة التي تم اختراقها من قبل قرن الحيوان تعطي أنطباعاً بقدرة الحيوان(وحيد القرن) بصفة السيطرة والتحكم، وتكون العلاقات الرابطة ومتبادلة في الوقت نفسه محكمة كون العناصر محددة بشكلين محددتين التي من شأنها أن تؤدي إلى بلورة الفكرة بمدلولها الفني

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

والتعبيري. وهو أسلوب تصميم يعتمد على العلاقة بين شيئين مختلفين للتعبير عن موضوع واحد ، فضلاً عن الاعتماد على الشكل دون الأهتمام في الفضاء ، وهي معالجة فنية تنظيمية تعتمد على أختزال العناصر وتكثيف الأشكال. ومن ثم عد المصمم أشكاله الكتابية بنصوص قليلة للتعبير وتفسير الموضوع، وقد تم بناءها في الجزء الأسفل من الخط الوهمي العمودي لمركز البصر،

عينة (٤)

إعلان عن منتج عطور رجالي لصفحة واحدة، تميزت به المعالجات الفنية والشكلية، للفكرة الاعلانية باللجوء إلى الأهتمام في التباين بين الشكل والفضاء ، وقد أهتم المصمم في جميع العناصر ومن أهمها المعالجة الفضائية وقوة التركيز على جاذبية الجسم العاري للشباب ، وأستعمال الجمالية النسبية في موضوعة الحركة والاتجاه، ويبرز الأهتمام الكبير بدراسة الفضاء كوحدة متكاملة مع الشكل البشري التي تتيح نسبة الوضوح من خلال التباين اللوني للفضاء كخلفية للشكل مع ما أندرج في قدرة التنظيم المركزي لأتجاه الأشكال التي تمثلها الأسماك في الفضاء وكأنها تسبح في مجال من الموج البحري ، فضلاً عن أستخدام تقنية التركيز الإشعاعي للخطوط التي تقود البصر نحو نقطة معينة تقع بالقرب من نقطة النظر الرئيسية لوجه الشاب (ذا الشكل الوسيم) ثم معالجة فكرية في جعل الأشكال الأخرى وكأنها كرسنال شفافة لجعل مركز الأهتمام في نقطة المشاهدة الهندسية لكل الإعلان.

أختلف الأعلان من خلال العلاقة التبادلية بين وحدة الفضاء وعنصر الشكل للشباب دون الأشكال الأخرى ، وهو مبدأ قيد يكون من الناحية الجمالية منسجم مع زحمة العناصر وأتلافها مع الموضوع بشكل رئيس ، وفيما تأثرت الأشكال الخطية بسبب رشاقة نوع الخطوط الكتابية وعلاقتها بالتباين المتوسط للقيم اللونية.

عينة (٥)

منتوج غذائي (نستلة) تم فيه أستعمال الصورة بالربط بين عناصر المكون الشكلي لدمج بين صورتين الأولى لشخص الذي يقود الدراجة الهوائية وراكبه معه فتاة صغيرة ، وفي الخلف مجموعة المتسابقين لسباق الدراجات الهوائية ، وتبرز في

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

الأعلان مجموعة نقاط تتباين فيها العلاقات من خلال استعمال التمثيل في الحجم واللون وحتى الشكل، فضلاً عن أن المنتج قد وضع في شكل مائل خارج عن إطار الصورة ذات تصميم، لتركيز على مبدأ الفضاء المقسم إلى نسب التشكيل الهندسي والشكلي، كما أن النصوص الكتابية قد أفتقرت إلى بعض الوضوح بسبب تأثيرها على الصورة الفوتوغرافية، لتباينها الواطئ من خلال الحجم. فيما ظهر الفضاء المفتوح في الجزء الأسفل من الإعلان ذات علاقة وأضحة بوزن بصري مقروء وواضح، فقد ركز التصميم على تناول أكثر من موضوع لدلالة فعل المنتج كقوة غذائية. إلا أنه كان بلامكان خيارات متعددة يمكن أن يسلكها المصمم في تفريغ الصورة من بعض أجزاءها لاعتماد مبدأ الفضاء المفتوح. فضلاً عن إمكانية اعتماد التشكيل اللوني لغللاف المنتج، لربط بين مكونات الإعلان. أما النصوص الكتابية فقد حاول المصمم أن يربط في ما بينها عن طريق القيمة اللونية وتبادلها في العلاقة الشكلية، لأحداث رد فعل عند المتلقي بالاحساس في أن الإعلان واحد.

عينة (٦)

منتج غذائي (حليب بقرى) تمت معالجة التصميم في بناء العناصر على وفق التوازن المحوري الشاقولي، بالاعتماد على الأشكال المرسومة، وذات وضوح عالي في اعتماد مبدأ العلاقات اللونية بين الأخضر والاصفر وجعل الشعار في مركز البصر الذي يتدرج من الأعلى الى الأسفل، مع معالجة الفضاء بالتدرج اللوني للسماء وكانه عمق فضائي. فالمساحات اللونية المدروسة اتسمت بالطابع المريح لأدراكنا البصري وبين اللون والآخر فضاء مفتوح يوحي بالخطوط الفاصلة التي تعمق العلاقة المتبادلة بين الأشكال والفضاء، مما يجعل التركيز على الشكل دون الأهتمام في الفضاء. وهو أمر في غاية التشكيل الابداعي في التصميم ونجاحه.

أما الجانب الآخر في العلاقة التبادلي فتكون في القيم اللونية والشكلية للمساحة اللونية وحركتها الشكلية من جهة وبين التكوين الخطي وتنظيمه.

عينة (٧)

إعلان منتج غسيل (استحمام) ، تم اعتماد الصورة المرسومة بالتباين اللوني لقيم الأسود والابيض في الإعلان بشكل عام والصورة بشكل خاص ، وأحداث تباين متكامل للون الأحمر الذي يمثل رأس العلبة التي توحى بأنها تطوف في الماء (البحر) وقد أستعمل فيها الفكرة التي تمثل الجزيرة النائية ، والعبوة فارغة ولكنها تحتوي على ورقة (تمثل) رسالة التي يستعملها من هو قريب إلى ساحل البحار .

تم توزيع العناصر على وفق الترتيب والتنظيم الهرمي من الأعلى إلى الأسفل مع معالجة النصوص الكتابية ، بتتابع بصري، وقد أحسن استخدام القيمة اللونية للأحمر مع نوع (الفونت) الخط في أسم المنتج(SAMCO) وقد شغلت المساحة الممتدة على عرض صفحة الاعلان. فضلاً عن استخدام نظام توزيع النصوص بشكل العمود لأتمام التوازن المساحي لهيئة الأشكال ، فيما أختفى الفضاء بعد أن برزت الأشكال بقوتها العالية في مقرؤيتها ووضوحا. أما داخل الصورة فكان الفضاء محدد بخط الأفق للبحر.

عينة (٨)

منتوج من زيوت صناعية ذات استعمال متنوع ، تم اعتماد التشكيل الصوري في تعدد وتنوع عبوات المنتج على شكل صورة مرسومة،فيما تبرز عبوة تخترق حدود الصورة ،وذات حجم يفوق جميع عبوات المنتج، وقد وضعت الصورة في مكان نقطة التركيز الأساسية التي تعلو النقطة الهندسية للإعلان.فيما يظهر الفضاء داخل الصورة بشعاع ينبثق لتعبير عن وقت الصباح.

أما في الجزء الخلفي للصورة فقد ظهر التراكم لشكل الخطوط البيانية التي تم رسمها بالخطوط ذات اللون السمائي، مع اعادة رسم العبوات بصفة اللون نفسها لهيئة العبوات .بالإضافة الى استعمال المعالجة اللونية لربط العلاقات في الإعلان تبعاً لسلسلة الخطوط التي تتجه نحو الرسوم في الصورة. فيما أعتمدت النصوص الكتابية على سياق متصل بين مكونات الشكل لتباينها النسبي بحجم الخط ونوعه.

عينة (٩)

(منتج غذائي تركي) لمجموعة متنوعة من المواد الغذائية المعلبة بعبوات زجاجية وورقية . تم تصميم الاعلان تبعاً لنظام التوزيع الشكلي لتوازن المتقابل على وفق نظرية التجميع حول المركز والأهتمام بالنسبة في الحجم والاتجاه ، فضلاً عن توزيع الاشكال في التجميع للكتلة كتقنين وتفرّد في طرح موضوعة المنتج كسلسلة في عملية التسوق ، الأمر الذي ينتج عنه في بعض الأحيان شيء من الراحة البصرية ، بالاعتماد على تفرغ الفضاء، من أي محددات شكلية. لقد تميز التوزيع المنتظم في أبراز العلاقة الإرتباطية، لتنوع الأشكال كأجزاء مترابطة كما في شكل النباتات على شكل قوس يحيط بالمنتجات ، ليوحى في الوقت نفسه بتأطير الأشكال في وحدة بصرية. فضلاً عن ذلك قد أفقدت بعض من العناصر الجزئية صفاتها المظهرية لصغر الحجم وأختفاء بعض من التفاصيل الأساسية في أشكال العبوات . أما في النصوص الكتابية فقد برزت عامل الوضوح في المستوى الأعلى للحيز المكاني لعنوان المنتج ، وفي الجزء الأسفل فقد تباينت النصوص الكتابية بضعف الجانب الاساسي للمقروئية بسبب صغر حجم الخط. فيما تبرز العلامة التجاري ضمن النص في أحد السطور وهو مكون فاعل في التركيز وجذب النظر.

الفصل الرابع

نتائج البحث:

- ١-ظهرت العناصر الشكلية في جميع العينات ذات طابع شكلي بين مكونات أجزاء الإعلان كعلاقات توافقية.
- ٢-تميزت جوانب التقنية الفنية والنفعية للفضاء بشكل تنظيم مدروس في جميع العينات باستثناء العينة (٨،٥) التي أفترت إلى كثافة تعدد العناصر.

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

٣-العلاقات البنائية التبادلية بين الشكل والفضاء أتسمت بطابع التنظيم اللوني الذي يعطي أنطباعاً بعلاقات ترابطية إيحائية بين الكتابة النصية والأشكال اللونية. كما في العينة (٥،٦،٧،٨،٩)

٤-التركيز على عنصر أساسي كمفردة منعزلة مع الاخذ بنظر الاعتبار الدلالات الفكرية لربط موضوعة الإعلان. كما في العينة (٣،٤،٨،٩)

٥- التركيز على جعل الأشكال الكتابية مترابطة ، على وفق تكوينات شكلية وكأنها كتلة ذات حجم وتشغل حيز في الفضاء الاعلاني. كما في العينة (٢،٥،٧،٨)

٦-تمايزت بعض الاعلانات بترك الفضاء مفرغ والأهتمام بالأشكال لأحداث التباين العالي لوضوح الأشكال دون الأهتمام بالفضاء. كما في العينة (٢،٩) في حين ظهر الأهتمام في الفضاء وجعله مغلقاً بالأشكال لجعله مظهراً ذات سيادة ، وهي علاقة قد تكون وأضحة إلا أنها تسبب تعقيد في دلالاتها الرمزية. كما في العينة (٥،٦،٢)

٧-ظهرت بعض الاعلانات ذات مقروئية ووضوح في جميع تنظيماها من أشكال ونصوص كما في العينة (٤،٦)، والبعض الآخر ركيزة في جوانب حجم الخط مما أدى إلى تعقيد في النظر للمشاهد. كما في العينة (٥،٣،٢،٨،٧)

٨-تمتاز بعض من العينات بالجمالية النسبية لقيمها اللوني وطباعتها الفآخرة، كما في العينة (٩،٤،٦)

٩-التركيز على النواحي الشكلية لحجم معين من العناصر دون الأخرى، ومحاولة أحداث توافقية بين نسب تلك الأشكال. في جميع العينات.

١٠-الأعتماد على الاتجاهية في سلسلة التتابع البصري للحرف الأنكليزي وأستغلاله في سياق نمط التشكيل الصوري لعناصر العمل التصميم الاعلاني، في جميع العينات

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

وتحقيقاً لهدف البحث ، والاعتماد على ما توصل إليه من نتائج البحث يوصي الباحث المصممين والعاملين في مجال الإعلان بمايأتي:

- ١- الإهتمام بالفضاء المفرغ مع تكثيف العناصر وأختزال بعض من العناصر ذات الدلالة الجانبية.
- ٢- الإهتمام بألية تنظيم المساحات الفضائية تبعاً لقوة الشكل ودرجاته القيمية.
- ٣- التوافق في الثقل البصري بين الأشكال الصورية والنصوص الكتابية.
- ٤- الأستخدام الأمثل للقيم اللونية وصفاتها التجميلية لتبادل العلاقة بين ربط الموضوعات على وفق مدلولها الاعلاني الوظيفي والنفعي.
- ٥- أعتداد منهج العلاقة البنائية في السلسلة البصرية للتتابع البصري من اليمين إلى اليسار في اللغة العربية .
- ٦- الأهتمام بالبعد الجمالية كمفتاح في جذب المتلقي والتمايز عن الاعلانات الأخرى.
- ٧- الأهتمام في المركز البصري والمركز الهندسي في توزيع الأشكال، باعتماد النسبة والتناسب لأشغال الحيز الفضائي.
- ٨- في حالة وجود النصوص يمكن أن تشغل الجزء الأسفل من المساحات الفضائية ،لجعل مساحة الصورة أكثر قوة وفاعلية.
- ٩- الأهتمام بالوضوح والمقرؤية من خلال الحجم في الأشكال الصورية والنصوص الكتابية .

المصادر

- ١- احمد خورشيد، مفاهيم في الفلسفة وعلم الاجتماع، دار الشؤون الثقافية للطباعة والنشر، بغداد ٢٠٠٢
- ٢- احمد رشدان، التصميم في الفنون التشكيلية، ط٢ القاهرة، ١٩٩١
- ٣- احمد رضا، معجم متن اللغة، دار مكتبة الحياة، بيروت، ١٩٦٩
- ٤- احمد عادل راشد، الإعلان، القاهرة، ١٩٨٧
- ٥- البابلي ، سعدي عباس ، العلاقات الرابطة العامة في بناء التصميم الشكلي ، أطروحة دكتوراه في التصميم الطباعي مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة-جامعة غير منشورة بغداد. ١٩٩٨
- ٦- البزاز، عزام ، الى التصميم، (ب،م) بغداد. ٢٠٠٠
- ٧- البستاني، بطرس ، قطر المحيط، ج ٢، بيروت(ب،ت)
- ٨- خليل صابات، الإعلان تاريخه اسسه وقواعده، المكتبة المصرية ، مطابع التعليم العالي، الإسكندرية . ١٩٨٠
- ٩- ريد، هربرت، الفن والصناعة اسس التصميم الصناعي، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٨٥.
- ١٠- ريد ، هربرت ، معنى الفن، دار الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٧
- ١١- سكوت، روبرت جيلام، اسس التصميم، دار للطباعة والنشر، الاسكندرية، ١٩٨١
- ١٢- سيلزمان، ديفيد، الاطار السوسيولوجي، موسوعة ربي زدني علماء الناشر دار عويدات ، عمان ، ١٩٩٢.

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان

د. نعيم عباس

١٣- الشافعي ، أبو مدين ، الانتباه الإرادي (بحث في علم النفس التجريبي) ، مكتبة الآداب ، ط ١ ، مصر . ١٩٤٦

١٤- الصحن ، محمد فريد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، بيروت ١٩٨٨ .

١٥- الصقر ، اياد محمد صبري ، بناء معايير في التنظيم الطباعي في العراق ، أطروحة دكتوراه في التصميم الطباعي كلية الفنون الجميلة-جامعة بغداد ، غير منشورة ، ١٩٩٧

١٦- علي عبد المعطي، الابداع الفني وتذوق الفنون الجميلة، مكتبة لطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٥

١٧- علي منصور واخرون، سيكولوجية الادراك، دمشق، ١٩٩٧

١٨- الماكري ، محمد ، الشكل والخطاب، مدخل التحليل الظاهراتي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ١٩٩١

١٩- محمود عساف، اصول الاعلان، الهيئة المصرية لطباعة، الاسكندرية ١٩٨٧

٢٠- محمد فريد، الأعلان،

٢١- مصري عبد الحميد، الخلق الفني، الهيئة العامة لطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٩

٢٢- (د،ن) العلاقات العامة والاعلان في الاردن، عجو لطباعة والنشر، عمان ٢٠٠٣ .

2٣-Cohen, Dorothy, Advertising- Marshall Cavendish Book,london2003.

2٤-Graves, Matt and, The art of cadre and design, brtesh,london1980.

2٥-Stanton, Will ion, fundamentals of marketing, USA, New York1997.

مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان
د. نعيم عباس

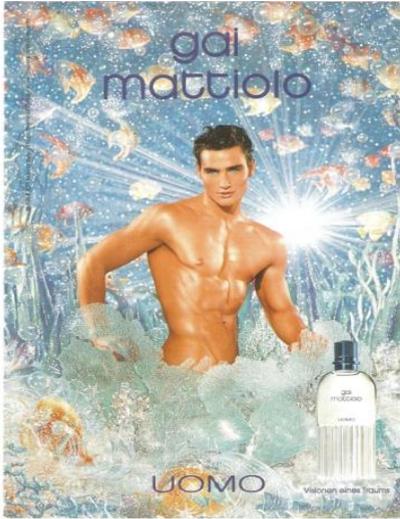
صور العينات



عينة (٢)



عينة (١)



عينة (٤)



عينة (٣)



عينة (٥)

Research Summary

The concepts in the design it's keys to reach the goals of any study, and the philosophy of design focused to clarify the controversial between interpretations and views by theorists, researchers, and one of these concepts, shape and space, and the relation between them based on the strength of each of them in the exchange between cognition and gravity, that strength is axis in the construction of design. The features of advertising art are privacy of individual in the design because for ability to develop and regeneration, through the style of regulation, arrangement, re-design, and development tools directorial in new publishing techniques.

Is the importance of subject to detects the powers and properties that exchanging relations in advertisement, the goals from that to make positive impact for success building of design

The research divided to four chapters, the basics of building relation for exchange shape and the role of space to show dimensional and spaces. And the research community choose to Advertising in foreign magazines. research has some important goals including: the role of exchange relation (positively and negatively), the agreement color, and values of aesthetic, suggestive groups. and series of direction for visual sequence.