توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم واخراج أغلفة المجلات العربية
(مجلة اليقظة إنموذجا)

م. هدى فاضل عباس
جامعة بغداد / كلية الاعلام

المستخلص

عصرنا اليوم شهد الكثير من التطورات السريعة والمثالية والتي امتزجت فيها نتائج وخلاصات ثورات متعددة منها ثورة المعلومات التي احدثت انفجارا معرفيا في اشكال علوم واداب عديدة والذي امكن ادراته والاستفادة به بواسطة ثورة تكنلوجيا المعلومات ثم ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنيات وسائل الاتصال الحديثة ثم تأتي مؤخرا ثورة الحاسبة الالكترونية التي توغلت في مناحي الحياة والبيئة والتي امتزجت بكل وسائل الاتصال وشبكة الانترنت افضل ما يمثل هذا الامتزاج في اوضح صورة .

ان هذا المزيج الاتصالي يشمل احد العناصر البنائية الهامة في العملية الاتصالية الا وهو تصميم واخراج الصحف فهو الاداة الفاعلة لتنظيم المثيرات البصرية وتحديد المحاور الاساسية التي من خلالها يتم تنظيم العناصر التيبوغرافية كونها محورا بصريا اتصاليا يلعب دورا هاما في ترجمة ونشر المعرفة والثقافة والوعي.

- ان سيادة وهيمنة المثيرات البصرية وهذا ما نجده على اغلفة المجلات والكتب والاعلانات وشاشات التلفاز والكومبيوتر والانترنيت...الخ وربما بات اليوم اغلب الاشكال التي تؤثر في العقل البشري للحصول على المعلومة التي منها يتشكل وعي الانسان المعاصر، فعن طريق التنظيم الاخراجي للعناصر التيبوغرافية ذات الفاعلية العالية لبنية الشكل التصميمي والتي دائما تجذب انتباه المشاهد او المتلقي الى المضامين والقيم والرسائل المراد توصيلها في ادق بيان واسرع وقت ممكن في ظل المنافسة العالمية الشديدة لتصاميم المجلات واغلفتها ، اذ اصبح الابداع والاختراع هو المحك الاساسي للحكم على مدى سرعة التقدم والتطور للمجالات المختلفة ، لذا وجب التركيز على عنصر هام وجوهري في عملية التغيير والابداع والتطوير وتحديد هدف البحث في التعرف على المثيرات البصرية ودورها في تحقيق الجذب لاغلفة

المجلات وزيادة الكفاءة في العملية الاتصالية، اما الاطار النظري فقد اهتم بوظيفة المثيرات البصرية والمعالجات التصميمية والاخراجية لتلك المثيرات ، ونتج عن توظيف آلية التصميم وتنظيم العناصر التيبوغرافية وفق القوانين والنظم المدروسة اظهار المثيرات البصرية بشكل جاذب للمدركات البصرية، واخيرا كانت اهم الاستنتاجات التي اسفر عنها البحث ان اسس توظيف العناصر التيبوغرافية لغلاف المجلات تميزت بأحتوائها دائما على عناصر الحركة والمفاجأة التي تتفاعل مع طبيعة المثير البصري والمادة التي تحتويها المجلة.

الفصل الاول (منهجية البحث)

مشكلة البحث

تعد العملية الاخراجية لاغلفة المجلات من احد اهم المراحل التي لابد ان تمتاز بالاتقان التام والتميز الشكلي المتوافق مع المضامين الحاملة لها لتحقق توازنا فاعلا في نقل المعلومة عبر المثيرات البصرية وتحقيق الجذب البصري للمكونات الشكلية سواء كانت اشكال حروفية او ايقونية.. مع التركيز في عملية الاخراج لاغلفة المجلات على تميز اظهار المعلومة دون الدخول في تفصيلات متعددة والتركيز على البيانات الاساسية والعناوين المهمة ...ونظرا لمتطلبات العصر الحديث في سرعة الحصول على المعلومة وضيق الوقت وكثرة المشاغل ، اصبحت العملية الاخراجية لاغلفة المجلات تواجه تحديا كبيرا في كيفية الاستحواذ على انتباه المتلقي في ظل ثورة التكنلوجيا والتدفق الهائل للمعلومات المحيطة بالمتلقي من كل الاتجاهات التي تحتاج لوجود مثيرات بصرية باعثة لقوى الجذب والاثارة لمداركه البصرية والعقلية والذي يتطلب وجود وسيط معلوماتي اخر اسرع من الكلمة في نقل المعلومة الا وهو المزاوجة الوظيفية مابين العناصر التيبوغرافية الفاعلة في بنية فضاءات اغلفة المجلات لمواكبة تلك الثورات التكنلوجية وميلاد التقنيات الجديدة في الابداع والمعرفة التي من خلالها يحدث التغير الجذري على مستوى الممارسات الثقافية للمجموعات والافراد.

ولاهمية المثيرات البصرية تلك ظهرت مجموعة من التساؤلات التي تحتاج لاجابة منها:

١- هل ان غياب المنهج العلمي والمعايير التصميمية الموضوعية لا تتلاءم مع المحتوى الفكري في اغلفة المجلات العربية المختلفة ؟

٢- هل ان تعددية المثيرات البصرية دورها ساندا وجاذبا لاخراج وتصميم الاغلفة ام نتائجها عكسية ؟

هدف البحث

دراسة الاسس المنهجية لمجموعة من المثيرات البصرية والمعايير التصميمية التي يمكن من خلالها التأكيد على اهم العناصر التيبوغرافية وتشكيلات الصورة الصحفية في اغلفة المجلات مستندا على منهج علمي ودراسة موضوعية لتحليل الابعاد التصميمية لتنظيمات بعض اغلفة المجلات العربية للوصول بها لمرحلة الشد الانتباهي والجذب وصياغة فكرية تتلائم مع مقتضيات عالم الاتصال.

يهدف البحث الحالي :

- التعرف على المثيرات البصرية ودورها في تحقيق الجذب لاغلفة المجلات وزيادة الكفاءة في العملية الاتصالية.
- فاعلية العلاقة بين الاسس والمعايير التصميمية لتشكيل وتفعيل المثيرات البصرية ودورها في تحقيق الجذب لتصاميم الاغلفة .

اهمية البحث

تأتي اهمية البحث انعكاسا لاهمية موضوعه ، ففي ظل المنافسة العالمية الشديدة لتصاميم المجلات واغلفتها اصبح لزاما على المصمم والمخرج الصحفي في ابراز عناصر الابداع فهو المحك الاساسي للحكم على سرعة التقدم والتطور المعتمد على آلية تنظيم وتفعيل الاخراج الصحفي والتصميم في اظهار اغلفة المجلات بما يتناسب وتلك التطورات ، لذا فأن الاهتمام وتسليط الضوء على هكذا موضوعات قد تخدم الباحثين والعاملين في التصميم والاخراج الصحفي .

منهجية البحث

اعتمدت الباحثة استخدام المنهج الوصفي التحليلي من اجل الوقوف على حقائق المشكلة وتحقيق هدف البحث.

عينات البحث

تم تحديد مجموعة من الاغلفة الرئيسية للمجلات العربية الفنية التي بلغ مجموعها ١٢ غلاف اول (رئيسي) لمجلة اليقظة الصادرة لعام ٢٠١٢ والتابعة لمؤسسة الاعلام الخليجية، واسباب اختيار العينة كونها تمثل احد اهم المجلات العربية التي تتناول الجوانب الفنية ولها

جمهورها الواسع من جهة ، وتنوع تصاميم واخراج اغلفتها الرئسية التي تخدم مجريات البحث من جهة اخرى.

اختيرت عينة البحث بطريقة قصدية وذلك للأسباب الآتية:

- توافر الأسباب الموضوعية في كل غلاف والتي تخص عنوان البحث وأهدافه.

مجتمع البحث:

تضمن مجتمع البحث تصاميم لاغلفة المجلات العربية بقياس (٢٩ × ٢١) سم

ويعود أسباب اختيار المجلات العربية الخليجية المطبوعة إلى تميزها بالآتي:-

١- قوة البناء التصميمي للفكرة المقدمة.

٢- تنوع موضوعاتها وتنوع هدفها ووظيفتها.

٣- استخدام أحدث التقنيات في إخراج التصاميم لاغلفة المجلات.

٤- دراسة توظيف المثيرات البصرية ودورها في تحقيق االجذب في هذه التصاميم.

وقد تمثل مجتمع البحث بـ(١٢) غلاف رئيسي للمجلة الفنية المختلفة المواضيع التابعة لمؤسسة اليقظة الصحفية الاسبوعية الاصدار، وتم اختيار (٣) اغلفة من كل شهر

وبهذا أصبح مجتمع البحث (٩) اغلفة وكما يلي. (٣) شهر فبراير، (٣) شهر مارس، (٣) شهر ابريل، ومن ثم اختيار نماذج العينة بصورة قصدية بمعدل (٣) من كل (٤) نماذج لكل شهر من اصدارات المجلة.

حدود البحث

حدود موضوعية: دور المثيرات البصرية في تحقيق الجذب لاغلفة المجلات العربية، وتحديدا الغلاف الرئيسي الاول الذي يعد الهوية التعريفية والشعار الاشهاري للمجلة .

حدود مكانية: المجلات العربية المنشورة في دول الخليج العربي كونها احد اهم المجلات رواجا في الوسط العربي.

حدود زمانية: حدد البحث من ١-٢-٢٠١٢ لغاية ١-٥-٢٠١٢ ، ضمن المدة الزمنية التي تتلاءم مع الفترة المحددة لانجاز البحث.

تحديد المصطلحات

١- المثير البصري:

التعريف الاجرائي للباحثة للمثير البصري: هو خزن الطاقات التعبيرية والقدرة على تحديد الابعاد الثقافية.

٢-الغلاف :

- هو جزء اساسي متماسك يعبر عن هوية المجلة وسياستها ، ويمتاز بخصوصيته التي تميزه عن سائر اجزاء المجلة. (٢-ص١٥٢-١٥٣)

التعريف الاجرائي للباحثة - مطبوع ثنائي الابعاد بعُد من اهم صفحات المجلة والمدخل الى صفحاتها والمعبر عن شخصيتها ".

- هو المعبر عن رأي المجلة المنسجم مع شخصيتها ومجتذب القارئ إليها ومحققا لانتشارها ، وموضوعاً مستقلاً بذاته، وظيفته تنصب في ايضاح الموضوعات التي حوتها صفحاته الداخلية، أو مجرد لوحة جمالية، أو رمزاً لاغير.

الفصل الثاني (الاطار النظري)

مدخل لتصميم واخراج اغلفة المجلات الرئيسية

اغلفة المجلات تعُد بمثابة اللغة المثيرة التي تتناغم وتتحاور مع المدارك البصرية للمتلقي، واخراجها يعد فنا يقوم على العناصر التيبوغرافية ، كلغة الصورة ، ولغة الكلمة، ولغة الايقاع .....وغيرها. وتعد لغة الصورة احد اهم العناصر التيبوغرافية لصياغة اللغة الفكرية الفعالة المتمثلة بالصورة الذهنية .

الصورة الفوتوغرافية الصحفية من ايسر الاشكال المعرفية والتعبيرية التي يمكن للمتلقي التعامل والتفاعل معها ، ويتفاوت تأثير تلك الصورة على المتلفي ، ويرجع هذا التباين الى قدرة المتلقي على احتواء وترجمة الصورة الصحفية لاغلفة المجلات بصريا وفكريا.

وتتمثل اهمية اغلفة المجلات كونها الواجهة الاولى والهوية التعريفية التي تعد وسيطا فكريا فاعلا يعكس الرسالة الاخراجية والاعلامية وتوجهات المجلة وسياستها سواء كانت فنية ، اجتماعية ، رياضية سياسية.....وغيرها .

لذا فأن تصميم اغلفة المجلات يعد من احد اهم الجوانب الابداعية والفكرية التي تؤثر بشكل فاعل على المجتمعات ، ويضم الغلاف نشاط ابداعي يستهدف تحويل الفكرة او الكلام

والمعاني الى عمل فني مرئي وجمالي وابداعي ومجسد مثير وجاذب للمدارك البصرية للمتلقي، ويعتمد هذا النشاط الابداعي على تشكيل وصياغة الخلفية الجمالية المرافقة للصورة الفوتوغرافية المتواجدة على ارضية الغلاف ، اذ يشترط بالخلفية ان تكون منسقة ومنسجمة حتى تحقق رموزها ودلالتها واثارتها الجمالية والنفسية المطلوبة لدى المتلقي .

وبما ان المتلقي لا يستطيع ان ينتبه الا لعدد محدود من المثيرات البصرية ، لذا على المصمم ان يضع بأعتباره تصميم غلاف المجلة الذي يستلزم وضع مجموعة من المعايير واسس التصميم التي تعمل على تفعيل العلاقة التبادلية بين عملية التلقي البصري وبين عناصر تكوين الصورة لاغلفة المجلات . وذلك لكي يتجانس معا لتحقيق الابعاد السيكولوجية بجانب المعلومات الخاصة بالمحتوى الفكري للمجلة كي لايطغى احد طرفي تلك العلاقة التبادلية على الاخر فلا يتحقق الهدف المرجو من الرسالة الصحفية الاتصالية ، ويستوجب تفعيل تلك المثيرات البصرية من خلال اتباع القوانين الاخراجية ضمن تنظيمات الاسس والمعايير التصميمية العلمية لتحقيق الاندماج الشكلي لغلاف المجلة ليتوافق مع المنظومة الفكرية لتلك الصياغات الشكلية الحاملة للمثيرات البصرية بشكل ايجابي مع المتلقي.

الابعاد الايحائية لبناء الهوية الاشهارية .... الجذب.... التواصل

العناصر الاشهارية المتمثلة بالترويسة بكل مكوناتها من شعار وعنق وبيانات تمثل هوية بصرية تعريفية للمجلة لتحقيق الاثارة والجذب الشاد للانتباه ، ومنها تتمايز المجلات عن بعضها البعض .

ان عملية انتقاء الفكرة التصميمية لشكل الهوية يعتمد على تمييز التصميم كبؤرة تنتظم حولها الوقائع التواصلية التي تجمع بين المؤسسة الاعلامية والمتلقي ، وعملية انتقاء الفكرة التصميمية لهوية المجلة لايكون مجرد اشكال مجردة انما حاملة لدلالات منها يتحدد طابعها العرفي ضمن السياق الذي تعرض فيه المجلة لتأخذ عرفيتها ضمن اوساط المتلقي، وهدف انتقاء الشكل التصميمي للهوية او الترويسة لتحدد رمزية المؤسسة الاعلامية الصادرة منها المجلة من جهة ، ولتحقيق التفرد والجذب عن بقية المجلات من جهة اخرى، من خلال الارسالية الغير لفظية المتمثلة بالكلمة والحروف المتشكل عنها الترويسة.

وعملية تركيب الوصلة الاشهارية يتم من خلال الفصل بين مستوييها اللفظي الدلالي والصوري الذي يعطي تمثيلا كليا ممثلا بحركات ايحائية .

الاهداف الواجب مراعاتها لتصميم غلاف المجلة

النظم الاساسية لاي تصميم مستند الى:

١-الهوية IDENTITY

للتعريف حول ماهية الاشياء او من اين اتت (العناوين ، شعارات الشركة او المؤسسة الاعلامية ، العلامات الدالة).

٢-تصميم المعلومة Design information

يكمن في الاعلام والارشاد اي توضيح علاقة شئ بشئ اخر في الاتجاه والموقع والقياس .

٣-التقديم والتشجيع Presentation and promotion

يهدف الى الجذب والشد البصري وجعل الرسالة سهلة التذكر (الاعلانات واغلفة المجلات والبوسترات . (p.22-18)

مكونات الغلاف الرئيسي للمجلة

لابد ان يكون الغلاف الرئيسي (الامامي) للمجلة خلابا ومثيرا وشاملا وجاذبا ، فبدون هذه السمات الاخراجية والمثيرات البصرية لايمكن ان يتحقق الجذب والتواصل مع المتلقي او القارئ ، كما ان الغلاف الرئيسي يعُد عنوانا كبيرا للمجلة او مدخلا لصفحاتها الداخلية الناتج من الشد الانتباهي الذي يحافظ على الديمومة والتواصل ، اضافة الى ان الغلاف بمثابة الاعلان الحقيقي للمجلة بما يحمله من صور وعناوين cover lines التي تعُد ادوات بيع مقنعة للقارئ . (٢-ص١٥٦) اذ ينال الغلاف الاهتمام الاقصى من قبل العاملين ، وتستخدم آليات تنظيمية مميزة ومواد خام فاخرة ابتداءا من نوع الورق الصقيل الذي يساعد على ابراز النواحي الجمالية للصور والحروف والالوان، وقد تكون صفحة الغلاف اخر صفحة تصمم قبل عملية الطباعة النهائية لدفع المجلة للاسواق.(١-ص١٨٧-١٨٨)

ومن اهم العناصر التيبوغراقية الديناميكية والفاعلة في تصميم الغلاف الرئيس.

اسم المجلة name plate

يعًد من العناصر التيبوغرافية ذات الثباتية الشكلية في جميع الاعداد والاصدارات الخاصة للمجلة، وهذه الثباتية الشكلية رغم ابعاثها على الرتابة والملل الا ان جانبها الوظيفي يحتم عليها هذا النوع من الاستخدام لاثبات هويتها .

تصميم اسم المجلة على الغلاف الاول يمتاز ب:-

١-شكل الحجوم الحروفية كبيرة وواضحة لتحقق اليسر والمقروئية .وثباتية الفونت (نوع الخط) لتحقيق الوحدة ، اما اللون فمن الممكن تنوعه المقترن بتغير لون الصور المنشورة في العدد وارضية الغلاف (٢-ص١٦١)، علما ان البعض من منظري الاخراج الصحفي يعدونه اختراقا لقوانين الاخراج المؤثرة سلبا على ثباتية هوية المجلة . والباحثة مع هذا الرأي وهذا يشمل جميع وسائل الاعلام المطبوعة فالجرائد ايضا لابد ان يحافظ المصمم على ثباتية مكوناتها من حجوم حروفها والوانها ، ومن الممكن اجراء متغيرات في تنظيماتها المكانية التي لاتؤثر على هويتها انما تكون وظيفتها باعثة على التنوع والتجدد المنعكس ايجابا على المتلقي في استيعابه (اسم المجلة او الجريدة) كمثير بصري جاذب لمداركه البصرية بعيدا عن الرتابة والستاتيكية.

ولتحقيق عنصر الجذب في التكوينات الشكلية لاسم المجلة ،لابد من تطبيق آلية تنظيمية عند تصميم تلك المكونات الشكلية المثيرة للمدركات البصرية، اذ يعمل على تنمية تلك المدركات التي تعُد ثقافات مكتسبة ذات خزين معرفي تولدها الانساق الناتجة من اصدارات المجلة عبر غلافها المتضمن لاسم المجلة او هويتها الذي يعُد المثير الاول الجاذب للمتلقي ، لذا فمن الممكن اخفاء جزء من اسم المجلة من خلال تراكبه بكتل شكلية او رمزية او اشارية وغيرها .كما في الشكل



هذه التنوعات الاخراجية والتصميمية لتلك المثيرات تكسب الغلاف الجاذبية والتنوع المحفزة للمدارك العقلية للمتلقي في اكمال تلك النواقص الحروفية المقترن بالمخزونات الفكرية المتولد من النسق المنظم لعرض واصدار تلك الاغلفة التي تعطي طابعا معرفيا من خلاله يمكن للمدارك العقلية من اكمال الاشكال الحروفية الناقصة ، اذ من غير الممكن او شبه المستحيل ان تتمكن المدارك العقلية من اكمال النواقص الحروفية دون الوقوع بشبك التأويل والتفسير فيما لو كانت تلك الاغلفة تعرض على مداركه البصرية لاول مرة ، ومن ملاحظتنا لاغلفة المجلات الاجنبية نجد الجرأة التصميمة في اخفاء جزء من تلك الاشكال الحروفية التي نجدها شبه مفقودة في تصاميم بعض

المجلات العربية على الرغم من شهرتها وتداولها بين القراء وجمهورها الواسع الواعي والمتمكن من ادراك تلك النواقص.

نستشف من كل ما ذكر ، ان تغيير الاتجاهات المعرفية المخزونة في الذاكرة يقترن بالمعلومات الجديدة التي تفرض نفسها وتتغلب على الدفاعات المقاومة التي ابدتها الافكار والمعتقدات السابقة ، فالمعلومات الجديدة تزيح المعلومات القديمة كما يتحدث ارسطو على استعداد الجمهور نفسيا لتقبل الافكار والاشكال برفضها او تحريفها.(٨-ص١٨٠)

٢-الشعار logo وملحقاته

الشعار يعُد من العناصر التيبوغرافية التي تمتاز بثباتيتها التنظيمية المرافقة لاسم المجلة (اللافتة) .

اضافة لما يمتاز به الشعار من رمزية عالية تحمل في كوامنها دلالات تعبيرية مكملة لاسم المجلة لتحديد واثبات هويتها ، وهذا الرمز الدلالي يمتلك محفزات ادراكية كونه مثيرا بصريا ومؤثرا ذهنيا للقارئ، وهذا المكون الرمزي تتحدد تنظيماته المكانية في قمة رأس المجلة (head) كونه يمثل شكلا دلاليا مثيرا للمدارك البصرية الجاذبة ، وهذا التنظيم المكاني لابد ان يراعى فيه طريقة عرض المجلات على (الستاندات) ليتناسب العرض مع ذلك التنظيم ، ولتحقيق فاعلية تصميم الشعار لايفضل وضعه بشكل عمودي انما ينظم بشكل يتناسب مع مستوى حركة العين والمقروئية ولغة المجتمع الموجه له ذلك التصميم .(٢ -ص١٦٠) فهو عنصر اتصالي هام يعتمد على الاسس والمعايير التصميمية التي تعتمدها المؤسسات الصحفية في الترويج عن افكارها وانتاجاتها ونشاطاتها وتوجهها بشكل فاعل ومتميز.(٨-ص٢٣٩-٢٤١)

٣-العنق او الكعب

دائما يتمركز العنق في كعب المجلة او تحت اللافتة ، ووظيفة العنق تتضمن البيانات من تأريخ الاصدار ، رقم العدد ، وغيرها من البيانات التي من خلالها يتعرف المتلقي على مجلته. (٢-ص١٥٧)و (١-ص١٨٨)كمافي العينة رقم (٤)



٤-الصورة الفوتوغرافية

الصورة لها دورها الفاعل في تحفيز وتفعيل دور المثيرات البصرية لاغلفة المجلات ، وانها من احد اهم العناصر التيبوغرافية المثيرة للمدارك البصرية ولم يتحجم دورها فقط كونها عنصرا جماليا انما تعدى بعدها ليكون عنصرا اعلاميا وظيفيا رمزيا دلاليا معبرا عن الاخبار والاحداث.

سيادة الصورة الفوتوغرافية وكفاءة العملية الاتصالية

الصورة الطباعية تتجاوز كونها مجرد رسومات وصفية عن الاشياء المرئية او التخيلية او انها عبارة عن رموز يعمل مضمونها على اضفاء معنى فريد من نوعه الى جانب موقعها على اضفاء مغزى جديد ، وعادة تستخدم الكلمات والصور بشكل مترابط تربطهما علاقات جدلية فأما تكون الصورة او المضمون هو الغالب او لكل منهما معنى مرتبط بالاخر ، اذيعتمد على الكلمات عندما تكون الاشكال والصور المتعددة غير مألوفة اومبهمة او تحوي الصورة الواحدة على اكثر من شخصية والتي تحتاج لإيضاح المعنى (كما في العينة رقم(١).



ان المعنى الذي تنقله الصور والحروف الطباعية لايتم فيما لو وظفت بشكل جامد لفقدانه المدى التعبيري والتأثيري ، فقد حاول المصممون المعاصرون اتباع الفن المستقبلي لكسر هذه القاعدة ، فعن طريق زيادة او نقصان احجام الحروف واوزانها ومواقعها يمكن ان يؤدي عملية اخراجها الى اضافة صوت الى النص .. وهناك حاجة ملحة في فعل اكثر من ما هو مجرد ارسال رسالة بل لابد من وجود الرغبة لتكون تلك الرسالة ذات صفة مميزة . كما يقوم النص بتحديد معنى التصميم (اي يعطيه الهوية والمدخل التعريفي) وكيفية قراءته ، فقد نجد واحد من افضل التصاميم الطباعية شهرة (انا احب نيويوركIY=NY) وهو عبارة عن خليط من الرموز الحرفية والصورية معتمدا بتوصيل فكرته على توافق فهم المعنى والمصطلح(18 –p.8) وعملية نقل الافكار والصور الى الذهن لاتتم الا اذا وضعت في (كود) او رمز بصري مقروء ، ومن خلال تلك الرموز يتم نقل الفكر للاخرين بفاعلية عالية ليتم تحقيق الاتصال المؤثر المقترن بالقدرة العقلية والادراكية لفك

وتفسيروتحليل تلك الرموز، وبعكسه لايتحقق النظام الاتصالي بشكل منظم ، فلابد من ارتباط جميع الاطراف المحققة للعملية الاتصالية من مرسل ومستقبل ورسالة لانجاح العملية الاقناعية .(٥-ص٦٩) ويمكن القول بان فهم الصورة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة الفرد ، وشأنه في ذلك شأن فهم اللغة اللفظية ، فعلى قدر خبرات الفرد يكون استعداده لتفهم مضامين الصور (الفوتوغرافية) التي تعرض عليه وعمق تفسيره لها ، وبتعبير آخر فإن المعنى الذي تثيره الصورة في ذهن الإنسان لا ينطبق عليه التكامل وما تحمله تلك الصورة من مدلولات ، بل يكون جزء منه موجوداً في الشخص المشاهد لها ، وأن الصورة بما تحويه من مكونات ما هي إلا مثير بصري يستدعي هذه المعاني ويرتبها.

ولعل من المعروف أيضاً أن الصحف لاتعتمد على الرموز اللفظية فقط في صياغة رسائلها اللفظية ، ولكنها تعتمد بجانب ذلك على الصورة الصحفية التي تقوم بدور كبير في تأكيد المعاني والأفكار التي تعكسها الرموز اللفظية من جانب ، أو قد تقوم الصورة وحدها بنقل الأفكار والمعاني باعتبارها رسالة اتصالية مستقلة من جانب اخر ، كما في الموضوعات أو الزوايا المصورة التي تهتم بها الصحف وبصفة خاصة المجلات وهذا ما تم لمسه من ملاحظتنا لعينات البحث التي اعتمدت على استخدام الصور الفوتوغرافية المؤكدة للمعنى المنعكس من الدلالات اللفظية الموزعة في فضاءات الغلاف بكل اعداها وانواعها وهذا الاستخدام او التوظيف شمل كافة عينات البحث.

لقد تحققت تنبوءات " كنت كوبر" مدير عام وكالة الانباء (أ.ب) عام ١٩٣٨ بأن نصف صحف المستقبل سيكون للصور والنصف الاخر للاخبار (١٤-ص٣٨٨)، وهذا ما نلاحظه اليوم بسيادة الصورة ذات الوظيفة التعبيرية الدلالية الموضحة والمفسرة للاخبار المتوافرة على صفحات اغلفة المجلات العالمية والعربية .

ولعل هذه المتغيرات والتطورات التي طرأت على تفعيل الجانب الوظيفي للصورة جاء نتيجة تطور التصوير الصحفي من كونه مجرد فن جميل لا يهتم به الفنان إلا بالشكل والتكوين الفني ، وانتقاله الى المرحلة الاعلامية كفن تطبيقي يهتم بالقيم الاخبارية والصحفية . ولاظهار القيمة الاتصالية للصورة لابد من ابراز القيم الخبرية والاجابة على التساؤلات التي يبحثها المتلقي او القارئ ، والصورة التفسيرية او الشارحة والحاوية على التفاصيل الدقيقة المؤكدة للمعنى ومحققة للاتصال والتواصل معا.(١٤-ص٣٨٨-٣٩٥) وهذا وحده لايكفي لتحقيق كل ما ذكر ، الا

بتضافر عوامل الابراز الناتجة من علاقة النص بالصورة ، وابراز العامل الجمالي والجاذب والمعزز للوحدة الانسجامية الاقناعية ودقة الحصول على المعلومة ويسرها .

اذن الصورة تبرز خفايا دقائق الامور التي يصعب على الموضوع الصحفي من تغطيتها، وتتمكن الصورة من انعاش المادة الخبرية وتزيد من اثراءها الدلالي لما تتميز به من قوة اثارة تحقق عوامل النجاح والجاذبية ، وان عملية المزج بين الصورة والكلمة تعُد عاملا اخراجيا مهما لانجاح تحقيق المدركات العقلية والسيطرة على حواس المتلقي الناتج من تلك التنظيمات والاستخدامات المدروسة لتلك العناصر التيبوغرافية لتتحول الى مثيرات بصرية جاذبة للانتباه ومنمية للخيال تدفع القارئ للتأمل والثبات على تحفيز بقية المدركات الحسية له كي يبحر في بقية الموضوعات المنشورة على اغلفة المجلات والصفحات الداخلية ، اضافة الى خزنها في الذاكرة الطويلة الامد لفترات طويلة تمتد لسنين ممكن استحضارها من الذاكرة بأي وقت كونها مثيرا بصريا قد يكون اقوى من الكلمة التي تخزن في الذاكرة القصيرة الامد ، والتي قد يتم مسحها او نسيانها بعد فترة قصيرة . لذا نجد ان مصممي اغلفة المجلات يعتمدون على اظهار الصورة الفوتوغرافية كونها مثيرا بصريا فاعلا والتركيز عليها اكثر من الحروف والعناوين المطبوعة وهذا ما لاحظناه في جميع عينات البحث ، اضافة الى جميع تصاميم اغلفة المجلات الاخرى التي هي خارج نطاق البحث ، وهذا النوع من التنظيمات الاخراجية لابد ان يحقق الموازنة في العرض لجميع العناصر التيبوغرافية المتظافرة جميعا لتحقيق الجذب اولا ووظيفة الاتصال ثانيا.

المعايير الاخراجية الواجب اعتمادها في اختيار الصورة الجيدة

- ان يكون حجم الصورة مناسب لتفاصيل محتوياتها (الوضوح والبساطة) من جهة ومع القدرة الادراكية من جهة اخرى.
- تزيد التشويق وتأكيد هدف التصميم في ايصال الرسالة الاتصالية.
- وضوح الوصف والتوجه من خلال مرافقة النصوص التعليقية مع الصورة .
- توازن العلاقة الجدلية ما بين الصورة والمضمون ، وعدم طغيان احدهما على الاخر كي لاتفقد الرسالة دلالاتها او معناها الذي يفقد قوتها في الشد والجذب.
- اعتماد الصورة الحديثة والانية افضل من استخدام الصور المؤرشفة ، الا في حالات الموضوعات التأريخية او للضرورة .(٧-ص١٤٠)

وظائف الصورة لها عدة اقسام منها:

١-**الوظيفة الخبرية:** من الممكن ايصال المضمون بشكل سريع منظم ومفهوم وبسيط قياسا للتعبيرات اللفظية ، وتفعيل الخبر او المعلومة بشكل بياني لاعطاء تفاصيل تمتاز بالدقة العالية قد تكون دقته اكثر من مشاهدة الحدث الواقع فعلا ، والقارئ الان لايقتنع بمجرد الوصف اللفظي للحادث او اي معلومة انما المثير البصري الذي تحمله الصورة يضفي للخبر الدقة والمصداقية لانها تلتقط الخبر او الحادث او المعلومة كما هو مقارنة بالخبر اللفظي المعبر عنه بالحروف والكلمات الذي يتبع ميول ورغبات ووجهات نظر كاتبها لتكون ذاتيتها طاغية على الجوانب الموضوعية.

٢-**الوظيفة السيكولوجية :** ترتبط الصورة ارتباطا قويا بسيكولوجية الانسان وتحل له بعض المتطلبات النفسية والعقلية ، وبما انها يمكن ان تسيطر على شحن ذاكرة القراء اللذين يتأثرون بالمثيرات البصرية ، لذا ترفق الصورة مع النصوص الاعلامية والخبرية لزيادة الجذب لتلك النصوص لاننا عندما نستمتع لشكل الافكار التي وصلتنا ونحولها الى صورة ذهنية سابقة لدينا وعندما نقرأ نحاول بشكل لاشعوري تصوير الكلمات والعبارات بشكل مقبول عبر شاشات عقولنا ، من هنا تنبع اهمية الصورة والعناصر والاشكال الحرفية المثيرة في تفعيل العمل الصحفي وتحقيق الشد الانتباهي والجذب وتقديم وسائل مؤثرة في رواية خبر ما .

كثيرا ما تعجز الكلمات عن ايصال مضمون ما تحمله عناوين اغلفة المجلات ، فالصورة تشبع رغبات القارئ الى القراءة والاطلاع اما تملكه من مثيرات بصرية وقوى تعبيرية تتسيد بها على القوى اللفظية.

والصورة كذلك تصيغ بعدا اخر على الشخصية التي تستحق ان ينشر عنها شيئا او تصورها .

٣-**القيمة الجمالية :**

اتفق العلماء على ان الفن هو ((المعالجة البارعة الواعية بوسيط من اجل تحقيق هدف ما)) . والوسيط هنا متمثل بغلاف المجلة ، فالكثير يغفل عن معرفة اهمية الوسيط ولا يعطوه الاولوية في تحقيق الجذب والشد الانتباهي ، ويعتبرونه مجرد اداة تعبر عن الفكرة الفنية ، فقد اكد كروتشه ((ان الموهبة لايمكن ان تنفصل عن الوسيط))، والعمل الفني لايمكن ان يظهر للوجود بدون الوسيط (غلاف المجلة) الذي ينحصر دوره في اظهار الفكرة الى شئ مادي . وهذا الاظهار يعتمد على تناسق الاشكال وانسجام الالوان وغرابة الموضوعات التي تعُد بحد ذاتها مثيرا بصريا تدفع

المتذوق الى الاستمتاع والتأمل في العمل الفني ، هذا التأمل مرتبط بالجمال والتناسب التام الممتع ووحدة العلاقات الشكلية بين المثيرات البصرية المدركة ايجابيا التي تمتاز بالتفاعلية في اظهار الكوامن الداخلية للمتلقي مع الرسالة الاتصالية.(١١-ص١١-١٨) فيما لو صممت واخرجت بشكل علمي مطبقا بها النظم التصميمية الصحيحة التي تضفي على الصفحة الحيوية والتنوع والنشاط والجاذبية التي تزيد من فرصة قراءها ، وهذه الصفة تفيد عملية الترويج للمجلة والشد الانتباهي الذي ينعكس بدوره على القوة الشرائية وعملية ترويج وبيع المنتج .

هنا المصمم والمخرج الصحفي لابد ان يمتلكا حسا فنيا جماليا تشكيليا خاصا بهما ، وهذا الحس الجمالي يوظف بطريقة علمية في تنظيم الموضوعات والصور وتحديد شكلها العام وتوزيعاتها ، وهنا تكمن خطورة وظيفة المصمم في وضع بصمته المتميزة التي تمنح الغلاف تفردا وابداعا. (١٧-ص٧٣-٧٤) وهذا التفرد وتحقيق القيم الجمالية تحكمه النوعيات الجيدة من الورق التي تهئ فرص الاستحدام الامثل للعناصر المقروءة والمرئية من خلال ما تتنتجه من فرص الطباعة الدقيقة للعناصر الصغيرة ، اضافة الى الحروف واشكال العناوين والالوان والصور ، وهو ما اتاح لاخراج وتصميم المجلة الفرصة الاوفر لتحقيق التنوع وتقديم العناصر التيبوغرافية كمثيرات بصرية في مضامينها معان دلالية تعبيرية وجمالية في آن واحد. (١٠-ص٩٤)

٥- العناوين والحروف الجاذبة في تصميم اغلفة المجلات

العنوان متكون من مجموع وتآلف الحروف احد اهم العناصر التيبوغرافية التي تجذب اهتمام المتلقي فهو يمثل نصف العناصر التيبوغرافية الداخلة في بنية اغلفة المجلات تقريبا ، ولهذا يسعى المصمم لابرازه وخاصة العناوين الرئيسية التي تضعها الصحف على اغلفتها الرئيسية . والعنوان من وجهة نظر الاخراج الصحفي يعد عنصرا بنائيا للهيكل العام للغلاف الرئيسي ، فهو يساهم في تجميل الصفحة كونها احد العناصر الجاذبة للانتباه ومنها تتحدد النوعية والاتجاهات الفكرية للمجلة ، فهي تعد مدخلا تأهيليا للخبر اضافة الى انه تلخيص للخبر ودليل محتواه والناقذة التي تتطل منها على الصحف ومنه ينتج حكم القارئ الاولي على الموضوع لانه يعرض الحقائق والاخبار البالغة الاهمية. (١٢-ص٣٧٢-٣٧٣) اضافة لكل ما ذكر فخطوط العناوين "cover line" تعَّد من احد اهم المثيرات البصرية المتحركة التي ترتكز وظيفتها على تحقيق الشد الانتباهي من خلال فهرسة واختزال الموضوعات للصفحات الداخلية التي تعمل على تحقيق سرعة المقروئية للمتلقي ، كونها (العناوين المختزلة) تقوم بعملية اشبه (بالسكنر) السريع على المعلومات المتركزة

داخل فضاء الغلاف الرئيسي التي تثير العوامل السيكولوجية للمتلقي لتكون نتاجا محفزا لفضوله ورغباته في اقتناء المعلومة، فقد لاحظت الباحثة ان جميع عينات البحث قد اعتمدت اختزال عناوينها الرئيسية بكلمة لاختزال الموضوع ، ومستخدما نوع حجم بنط سميك ولون مغاير للون بقية العناوين الاخرى لجعله عنصرا مثيرا وجاذبا .

وعلى الرغم ان الباحثون اكدوا ان شكل الحرف لا يؤثر على سرعة القراءة ، وهذا يتناقض مع دراسات عديدة ، والدراسات الحديثة اثمرت بنتائج تنص على عدم وجود اختلافات ذات دلالة في معدلات القراءة بين اخراج النص على عمود واحد او عدة اعمدة ، رغم ان اخراج النص او العناوين على عدة اعمدة يمتاز ببساطة المقروئية .(٦-ص١٣٤)

لابد ان نتيقن ان العناوين الناجحة هي التي ممكن عدها مثيرا بصريا ناتجا من توظيفاتها التصميمية المعتمدة على الاسس المنطقية في اظهار الفكرة من محتويات ومضامين النصوص المتواجدة في الصفحات الداخلية بشكل فني يغلب عليه طابع البساطة والمقروئية والابتعاد عن المبالغة والتشويه للحقائق ، بذلك يعًد المضمون هو الجسر الوسيط او الرابط مابين المتلقي والعنوانات الدلالية المترجمة للرسالة الاتصالية.

انواع العنوانات المعتمدة في اخراج وتصميم اغلفة المجلات

١-العنوان العريض Banner Line : يدعى بالمانشيت ليتصدر الاخبار الرئيسية التي تحددها سياسة المجلة ، ويكون بلون مغاير عن بقية العناصر التيبوغرافية

٢-العنوان الممتد spread head : يمتد ليأخذ مساحة محددة بغلاف المجلة ، اي اكثر من عمود اذا قيست على نظام اعمدة الجريدة وفي المجله استخدامه يعد بمثابة استخدام المانشيت في الجريدة يعبر عن اهم اخبار الصفحات الداخلية للمجلة .

٣-العنوان الجانبي: Astonisher : يستخدم تمهيدا للعنوان الاصلي عادة .

٤-العنوان الوصفي : الاعتماد على الالفاظ والعبارات الوصفية ذات الدلالات الحامله لمعاني تعبيرية مؤثرة ومعبرة عن الحدث او الموضوع بأيجاز وعمق رمزي عالي معبر عن الفكرة.(١٥-ص١٠٤-١٠٥) وهذا النوع من العناوين استخدم في عينات البحث.

وهناك تقسيمات للعنوانات اكثر شمولية ومصنفة الى عدة انواع منها:-

اولا- التصنيف الشكلي:

- العنوان العريض

- العنوان الممتد
- العنوان العمودي .

ثانيا- التصنيف الوظيفي :

- العنوان التمهيدي
- العنوان الفرعي وغيرها
- العنوان الثانوي
- العنوان الرئيسي
- العنوان الجانبي

ثالثا- التصنيف التحريري :

- عنوان الجملة المقتبسة
- عنوان تعجبي
- عنوان استفهامي
- عنوان استنكاري
- عنوان ملخص
- عنوان تقريري
- عنوان لمخاطبة القارئ
- عنوان وصفي.(١٣-ص١٣٥)

ان ما يحكم استخدام او تحديد بعض التصنيفات السابق ذكرها من العناوين ، هو نوع المطبوع المصصمم وان تصميم واخراج اغلفة المجلات يحدد استخدام تلك الانواع .

وظيفة المثيرات البصرية

هناك مجموعة من الوظائف لتلك المثيرات منها:-

١-تحقيق الجاذبية لاقتناء المجلة اولا ، ولتحقيق التواصل مع الاصدارات المتتالية والابحار في سبر اغوار الصفحات الداخلية ثانيا ووصولا الى التفاعلية مابين القارئ وتلك المثيرات المصممة غلى اغلفة المجلات اخيرا.

٢-تحقق الديناميكية والحيوية لشكل المجلة ومظهرها الجاذب للقراء المهتمين .

٣- تحقق الاثارة والشد الانتباهي الناتجة من جماليات اقتناء الصور الفوتوغرافية والرسوم والعناوين وغيرها.

٤- امكانية الاحتفاظ بالمجلة لمدة اطول وامكانية تداولها بشكل متكرر بعيدا عن الملل والرتابة.(٢-ص١٥٦)

٥- تحقق المختزلات الحروفية للعناوين الرئيسية المرتكزة على اهم محتويات المجلة لاعطاء فكرة شاملة عن موضوعاتها بطريقة مختزلة، والتي تعُد احد اهم محاور الرسالة الاتصالية.

اذن وظيفة المثيرات البصرية كعناصر الجذب والشد الانتباهي من خلالها يتحقق تزويد المتلقي بالمعلومات والحقائق والاخبار الغرض منها تحقيق الحلقة الاتصالية وتكوين الرأي حول مشكلة الحلقة الاتصالية التي تطرحها المجلة او الجريدة ، ومخاطبة العقول والغرائز او العاطفة ولخلق المعرفة والوعي والادراك والاحاطة الشاملة للمادة المنشورة. (٩-ص٨٠)

المعالجات التصميمية والاخراجية للمثيرات البصرية

كثير من المنظرين وخبراء التصميم يؤكدون على عدم وجود تنظيمات او معالجات محددة للمثيرات البصرية المتمثلة بالصورة والعناوين واسم المجلة وجميع مكونات الغلاف ، انما يتم تنظيم ومعالجة تلك المثيرات وفق سياسات المجلة اولا والمعايير التصميمية ثانيا بما يتناسب لتحقيق الارتباط المطلوب ما بين تلك المثيرات.

اضافة الى ان اسباب عدم وجود معالجات تصميمية محددة لاخراج غلاف المجلة او الجريدة يعزو الى المتغيرات وعدم الثباتية للنصوص التحريرية والمساحات الاعلانية اضافة لانعكاسات التطورات التقنية والتكنلوجية على تطور صناعة الالوان ، الجمع ، التصوير و الطبع ، كذلك نوع الجمهور الاكثر ادراكا ووعيا ومتغيرات الميول والرغبات والاهتمامات في اختيار المادة الصحفية والتأثر بالمثيرات البصرية المواكبة لتلك التطورات.(٢-ص١٥٢)

المعايير التصميمية والاخراجية لاغلفة المجلات

التصميم يعد الفاصل والمحدد لقدرات الصحيفة ونجاحها سواء كانت مجلة او جريدة كونها وسيلة بصرية بالمقام الاول وتزداد قدرة وفاعلية اغلفة المجلات على تجسيد المضمون بصورة مريحة عند النظر اليه اولا ، ثم قراءته بسهولة ويسر ثانيا وبالتالي الاستقرارعلى فلسفة تصميمية تجعل عملية الاخراج مسألة عادية .

هناك مجموعة من الخيارات يعتمدها المخرج الصحفي لتصميم غلاف المجلة :

١- الاعتماد على تصميمات جاهزة للعناصر التيبوغرافية (الطباعية) الداخلة في بنية التصميم لغلاف المجلة ، وهذا الاستخدام قد يفقد تصميم الغلاف تميزه.

٢- اجراء معالجات وتدخلات فنية على العناصر التيبوغرافية ، وهذا يحتاج الى كلفة مادية ولكن سيميز الصحيفة او غلافها الخارجي الرئيسي ويعطيه تميزا و امكانية ظهورها بصورة متجددة مع كل عدد تصدره.

٣- اضفاء التميز لتصميمات غلاف المجلة ومحتوياتها رغم انه مكلف ماديا ويحتاج الى مصمم متميز مع الالمام ببحوث تيسير وايضاح القراءة ومعرفة رغبات وميول القراء.(١٢-ص١٤٥)

الشكل العام من اهم اهداف التصميم في اظهار جميع العناصر بشكل جاذب وفاعل لتكون مقدما جيدا للمعلومة ، وهذا لايتم اذا لم تتوفر في تصميم الغلاف عناصر جذب متكاملة تحقق الاهداف الاتصالية التي يسعى لها التصميم وان ترابط الشكل العام لغلاف المجلة يعتمد على البساطة والوضوح والابتعاد عن الكتل والاشكال الزخرفية والعناصر المتعددة التي لا تحمل جوانبا وظيفية او فاعلة ضمن فضاء الغلاف لكي لا تعيق الطاقة الاستيعابية للمتلقي ، اذ ان المغالاة والمبالغة في تنظيم العناصر التيبوغرافية تجعل الغلاف مفتعلا بعيدا عن البساطة . كما في العينة (رقم ٦)




والاشكال التالية

المخرج الصحفي يعتمد على عدد من المعايير التصميمية في توزيع مفردات عناصر التيبوغرافيا بمستويات عدة من حيث التباين بالحجوم او الكتل او الاشكال او الالوان او الفضاء.. وغيرها. في كل فضاءات التصميم بأي مجال سواء تصميم بوستر او شعار او اعلان او غلاف مجلة جميعها يعتمد على الاسس التصميمية الفاعلة في ابراز وتمييز الاشكال المتوازنة عن بعضها ، واضافة عنصر الجاذبية والتفرد الشكلي الناتج من تنوع العناصر الداخلة في بنية



التصميم .(كما في العينة رقم(٧) وايضا بقية العينات امتاز تصميمها بهذا النوع من التنظيم ولكن بنسبة اقل من عينة رقم (٧و٩) التي امتازت بتحقيق الموازنة العالية في توزيع العناوين وعدم الاكثار من العناصر التيبوغرافية الثقيلة التي تضعف وظيفة المثيرات البصرية في تحقيق الجذب لجميع مكونات الغلاف .

اما التراكب الذي من خلاله يتم الاحساس بالبعد الثالث والعمق للاشكال ذات الفاعلية لفضاءات الغلاف كما في العينة رقم(٩) ، فمن خلال التراكب تحصل الصورة على عناصر التشويق والجذب والشد الانتباهي .(٤-ص٣١) وتزداد فاعلية التراكب واستخدامه من خلال استخدام العناصر التيبوغرافية الشكلية من صور وفضاءات وحجوم منظمة وفق اشكال فنية جاذبة تمتاز بالوضوح وعدم اخفاء العناصر الفاعلة ويقتصر فقط على اخفاء العناصر الاقل فاعلية لبعض اجزاء اشكال تلك العناصر . اما ما يخص العناوين والكلمات يكون التراكب بها معتمدا على الدقة للحفاظ على المقروئية والوضوح التي لاتربك فهم المعنى.

ونجد التراكب الصوري متحقق بنجاح كما في العينة رقم (٩) 

وتراكب حروفي كما في العينة رقم(٣)



ويستخدم المخرج الصحفي ايضا فكرة التماس في مجال الربط بين الاخبار ذات الموضوع الواحد او الموضوعات المتقاربة وفي مجال تداخل العنوانات مع موضوعة المادة الخبرية واظهارها كجزء من المادة الخبرية ، نفهم من ذلك ان مفهوم التماس هو(تلامس شكلان او اكثر في الاركان او الجوانب او تماس الاركان بالجوانب من دون ان يحدث بينهما دمج) (٣-ص١٠-١١) هذا ما يخص التماس اما التقاطع فينتج عن تجاور عدة اشكال على ارضية كل غلاف مع مراعاة الدور

التنسيقي في ترتيب الاشكال بشكل يغلب عليه الجانب الجمالي وتحقيق التوافق في ترتيب تقاطع الاشكال التي لاتضعف ترابط المضامين .

اساليب تصميم الاغلفة

١- الارضيات المتداخلة المتوافقة.

٢- الارضية الموحدة.

٣- التراكب الجزئي والكلي.

٤- التصميم الدلالي.

الارضيات المتداخلة المتوافقة

المعالجات الاخراجية للمثيرات البصرية ومنها الارضيات متنوعة وغير محددة ، فالبعض يستخدم ارضية بلون واحد فقط ، والبعض الاخر الاطار بلون والارضية داخل الاطار بلون ثاني والارضية خارج الاطار بلون ثالث مع الاخذ بنظر الاعتبار التوافقات اللونية والشكلية لتلك الاختيارات لتحقيق أحد اهم اسس التصميم وهو الوحدة والتوازن والانسجام والايقاع ... وغيرها ، لتتحقق الرؤية الجمالية لتلك الارضيات الجاذبة للمدارك البصرية للمتلقي. كما في الانموذج

الارضية الموحدة

المعالجة الاخراجية للمثير البصري تحكم المصمم بعدم استخدام الاطارات او الالوان متعددة تعتمد اللون الواحد او جعل الارضية بمساحتها الكاملة لصورة واحدة وتفرغ عليها العناوين الملونة بشكل متوافق .

التراكب الجزئي والكلي

المدرسة الكشتالتية اكدت على اهمية الجزء والكل فمن مجموع الاجزاء يتكون الكل والشكل العام لغلاف المجلة .

التراكب الجزئي : يتم تراكب صورتين او اكثر بشكل جزئي لاظهار التسلسل الزمني للموضوعات المصورة في عدة مشاهد (بانوراما).

التراكب الكلي : الصورة الكبيرة قد تكون على المساحة الكلية للمجلة ويضع فوقها الصور الاصغر حجما ، اي يقتصر هذا النوع من التراكب على صورتين فقط.(٢-ص١٦٨)



الاسس التصميمة لاغلفة المجلات الرئسية (الامامية)

تصميم المطبوعات ومن ضمنها اغلفة المجلة يعتمد على الاسس التصميمية التي لابد من توافرها لاضفاء لغة المعنى الدلالي للمطبوع ، وبشكله الصحيح المتوازن والمنسجم والموحد المنعكس ايجابيا على اظهار المعلومة وتحقيق الرسالة الاتصالية بشكلها الجاذب الناتج من تآلف المثيرات البصرية محققا الشد الانتباهي وتحفيز الرغبة على الاقتناء واقتناص المعلومة وديمومة التواصل والغور في ثنايا الموضوعات المنشورة في الصفحات الداخلية واستمرارية الرغبة والتشويق في الحصول على الاصدارات الحديثة ، وهذا هو الهدف الاساس من توظيف تلك المثيرات البصرية وفق اساليب تصميمية وتنظيمات معتمدة النهج العلمي في توزيعها ضمن الفضاء المخصص لها.

وتصميم اغلفة المجلات يعتمد على الاسس التصميمية في تنظيم وتفعيل المثيرات البصرية منها:-

١- الوحدة :

الوحدة الشكلية واللونية لانواع البنط (سماكة الحرف) والفونتات (نوع الحروف) ، تؤدي الى تدعيم الفكرة او الرسالة المراد ايصالها.

١-التنوع : تمتاز المجلة او الجريدة في تصاميمها بمتغيراتها الشكلية والتنظيمية وتنوع موضوعاتها الفكرية والخبرية الظاهر في تكوينات اعلفتها وصفحاتها الداخلية ، وهذا ناتج بديهي صادر من تكرار اصداراتها الاسبوعية او الشهرية او النصفية او السنوية الذي يحتم على المخرج والمصصم تنويع وتفعيل المثيرات المتمثلة بالصور الفوتوغرافية والعنوانات والارضيات المتغيرة لونيا ، وتغيير التنظيمات المكانية لاسم المجلة (اللافتة) بين مجموعة من الاعداد واخرى ، وهذا لايتم الا بالاعتماد على المناهج العلمية والقوانين والقواعد التصميمية حفاظا على الهوية التعريفية (الاشهارية) للمجلة.

٤-الحركة :

وهي نتاج التنوع الحاصل لعناوين الاغلفة والصور التي تعُد من العناصر التيبوغرافية الباعثة على الاحساس الوهمي بالحركة والايهام بالبعد الثالث.

٥-الايقاع :

التكرار المنظم والقصدي لمجموع الالوان والاشكال والحروف تعزز من قوة المثيرات البصرية في تحقيق الجذب والشد الانتباهي.(٢-ص١٦٩)

٦-التوازن :

يعُد من احد اهم الاسس التصميمية التي من خلالها يتحقق التنظيم والتوزيع للكتل النصية ، الحروفية ، والصورية ، للعناصر التصميمية المتركزة ضمن المساحة الفضائية المخصصة لغلاف المجلة ، وهذا التوزيع تحكمه القوانين والنظم الاخراجية المستمدة تعاليمها من المدارس الاخراجية بجميع مذاهبها او تنظيماتها والمزاوجة فيما بينهما المعتمدة على قوة التحكم والسيطرة الابداعية للمصمم والمخرج الصحفي ، وتحريك تلك العناصر التيبوغرافية بشكل متوازن متمركزة بنقطة الجذب او البؤرة البصرية (fox) او ما تسمى بالمركز البصري ، وايضا الاعتماد على تركيز وتنظيم تلك العناصر التيبوغرافية الصماء لتتحول الى مثيرات بصرية جاذبة ، يعمل المصمم على توزيع تلك العناصر على المراكز الهندسية والتي منها تتكون المراكز البصرية التي تقع اسفل واعلى نفطة التقاطع الهندسي لمحاور غلاف المجلة على شكل حرف (x)، ولا يقتصر التوزيع لتلك العناصر على نقاط الجذب المذكورة ، انما يتوجب على المخرج والمصمم توزيع الكتل الصورية والحروفية على جانبي الغلاف بشكل باعث للتوازن البصري بشكل مباشر، او الايحاء الحسي بوجود ذلك التوازن بشكل غير مباشر ، هذا النوع من الاخراج يخلق جو امتاعي تسوده الاثارة والتشويق في كسب المعلومة المنظمة وفق تلك الانظمة المنعسكة ايجابيا على تحقيق اليسر والمقرئية لايصال الرسالة الاتصالية ،

نصل لنتيجة موجزة ، بان التصميم الطباعي يقوم على اساس ترك اعين القراء تمر على المعلومة walk over information والنظر بانتقائية للمعلومات والموضوعات ، واستخدام التجاور المكاني spatial juxtaposition لتقوم عناصر الصفحة بتفسير بعضها بعضا.(٦-ص١٣٢)

الفصل الرابع

النتائج والاستنتاجات

اهم نتائج الدراسة:

١- حرصت معظم المجلات الاسبوعية لعينات البحث على ان تكون لافتة المجلة المميزة والجاذبة للمجال البصري اذ اعتمدت هذه المجلات على اللافتات الخطية .

٢- تعتمد المجلات العربية في تصميم اغلفتها على المادة المصورة بنسبة ١٠٠% في جميع عينات البحث ، وتعد مجلات المرأة والفنية والاجتماعية الاكثر اعتمادا على استخدام الصورة الفوتوغرافية.

٣- معظم تصاميم المجلات مفتقدة لكثير من الجوانب الاخراجية والفنية والجمالية وتخضع في تقيمها احيانا لارتجالية او تشوبها النمطية فتكون هذة الاغلفة مجرد ترتيب للعناوين والصور ، دون وجود تصور مسبق يقوم عليها الاخراج الجيد للغلاف ، كما في العينة رقم (٣، ٢، ٥،٨)

٤- غلب على تصميم واخراج اغلفة المجلات توظيف اللافتة كمثيرا بصريا بنسبة ١٠٠% محققا للجذب من جهة لتتحقيق هدف الرسالة الاتصالية ، ومعبرا لغويا ودلاليا وفاعلا لاظهار الهوية التعريفية للمجلة وتفردها وتمايزها عن بقية المجلات المنافسة من جهة اخرى كما في العينة رقم (١،٢،٣،٤،٥،٦،٧،٨،٩) ، اما الشعار فقد بلغت نسبة استخدامه (٠%) في اغلفة المجلات الخاضعة للدراسة .

٥- العناصر التيبوغرافية تعُد اكثر جاذبية باستخدام الالوان والورق الصقيل (الارت) ولتتحول من عناصر صماء الى مثيرات بصرية ناطقة بلغة عالمية تتجسد وفق المعايير الاخراجية والتصميمية في فضاء اغلفة المجلات .

٦- نتج عن استخدام العناوين المختزلة بكلمة واحدة تفردا تصميميا يزيد من قوتها في التميز والجذب .

٧- نتج عن استخدام كثرة التنوع الشكلي والوظيفي لانواع العناوين على اغلفة المجلات خلق نوع من المبالغة وتشويش المدارك البصرية والعقلية واعاقة الحصول على المعلومة بشكل متسلسل مرن كما في العينة رقم (٢، ٣، ٥، ٨)

٨- نتج عن توظيف آلية التصميم وتنظيم العناصر التيبوغرافية وفق القوانين والنظم المدروسة اظهار المثيرات البصرية بشكل جاذب للمدركات البصرية وبشكلها المبسط الباعث على التفاعل كما في العينة رقم (١، ٧،٩)

الاستنتاجات

١- ان اسس توظيف العناصر التيبوغرافية لغلاف المجلات تميزت بأحتوائها دائما على عناصر الحركة والمفاجأة التي تتفاعل مع طبيعة المادة التي تحتويها المجلة.

٢-ان بعض التصاميم ارتكزت على اعادة الترتيب للمثيرات البصرية لتتم العملية الاستيعابية بشكل متسلسل ومرن بعيدا عن التعقيد والالتباس والتأويل المتعارض مع الرسالة الاتصالية.

٣- ان المثيرات البصرية لاتمثل شكلا مضافا انما هو جزء من الرسالة الصحفية.

٤-ان اللافتة (اسم الجريدة والعنق) تعد احد المثيرات البصرية لاغلفة المجلات لايمكن فصلها عن مجموع العناصر التيبوغرافية من عناوين وصور وحروف والوان ، فما تحيل عليه الصورة من دلالات لا يعود الى اللافتة وحدها بل هو تألف لمجموع العناصر ضمن فضاء اغلفة المجلات .

٥- ان العناصر التيبوغرافية لايمكن ان تكشف عن دلالاتها الا من خلال تجسيدها ضمن معايير تصميمية تنظيمية تصويرية وتجريدية .

٦-ان العناوين لا تكتمل ارساليتها الا اذا اضيفت اليها العناصر المضافة لها وهي السبيل للكشف عن الدلالات الايحائية المبثوثة من هذه المثيرات البصرية.

٧-ان المثير البصري يحدد بعض القضايا الدلالية التي تعكسها اللافتة لخلق التفرد والتميز الذي يضمن للمؤسسة الاعلامية ابراز هويتها وشخصيتها.

٨- ان كل مثير بصري يكشف عن دلالات تقود الارسالية الاتصالية المبثوثة من تلك المثيرات فكل ارسالية لا تكتمل الااذا اضيفت اليها الايحاءات الحركية والصورية والعناوين المرافقة لها . فكل مثير بصري يكشف عن قيمة دلالية سيقود الارسال الى الانزياح عن مدلوله وابعاده.

٩-ان فاعلية الجذب تزداد للمثيرات البصرية حسب نوع التنظيمات الاخراجية المتبعة لغلاف المجلة والجهة الموجه لها.

١٠- ان من اهم اسباب التركيز على توظيف واظهار المثيرات البصرية لتحقيق الجذب الناتج من الترابط المنطقي بين اجزاء الرسالة وعدم وجود فجوة بين الافكار المنظمة لها، مما يجعل المتلقي يستمر في متابعتها للنهاية .

١١- ان المثيرات البصرية هي المرأة العاكسة للرسالة الاتصالية متمثلة بالمثيرات الصورية والعناوين والحروف والالوان والمضامين الدلالية ، والتي من خلالها يتحقق رجع الصدى لتكتمل دائرة الاتصال وتزداد الفاعلية للنظام الاتصالي.

قائمة المصادر

١- إياد الصَقر : تصمم الصحافة المطبوعة واخراجها ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٨.
٢- حسنين شفيق : الاسس العلمية لتصميم المجلات ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
٣- رسمية عبد المجيد حسن : القيم الجمالية في الصورة المصاحبة للقصص المتداول لدى الاطفال ، بحث غير منشور ، المركز القومي للبحوث ، القاهرة ، د.ت.
٤- روبرت جيلام سكوت : اسس التصميم ، تر : عبد الباقي محمد واخرون ، ط٢ ، دار النهضة المصرية للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٨٠.
٥- سمير محمد حسين : الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، ط٢ ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٣.
٦- شريف درويش اللبان : الصحافة الالكترونية / دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع ، ط٢ ، المكتبة الاعلامية ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٧.
٧- عبد الرزاق علي الهيتي : الصحافة المتخصصة ، ط١ ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان و الاردن ، ٢٠١١ .
٨- عصام سليمان الموسى : المدخل في الاتصال الجماهيري ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، ط٦ ، مطبعة اثراء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩.
٩- علاء الدين احمد كفافي واخرون: مهارات الاتصال التفاعل في عمليتي التعليم والتعلم، ط٢، دار الفكر ، المملكة الاردنية ، عمان ، ٢٠٠٨ .
١٠-غسان عبد الوهاب الحسن : أيديولوجيا الإخراج الصحفي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٢
١١-فداء حسين ابو دبسة واخرون : فلسفة علم الجمال عبر العصور ، ط١ ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٠ .
١٢-كمال عبد الباسط الوحيشي : اسس الاخراج الصحفي ، ط١، دار النشر ، منشورات جامعة قاريونس، ليبيا ، بنغازي ، ١٩٩٩.
١٣-محمد سلمان الحتو : مناهج كتابة الاخبار الاعلامية وتحريرها ، ط١ ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٢ .
١٤-محمد منير حجاب : مدخل الى الصحافة / جامعة سوهاج ، ط١ ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، ٢٠١٠.
١٥-مشعل سلطان عبد الجبار : آيديولوجيا الكتابة الصحفية ، ط١ ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٢.
١٦-منى الحديدي وسلوى امام علي : الاعلام والمجتمع ، ط٢ ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٦.
١٧-نبيل راغب : العمل الصحفي "المقروء والمسموع والمرئي" ، ط١ ، الشركة المصرية العالمية للنشر – لونجمان ، دار نوبار للطباعة ، بيروت ، لبنان ١٩٩٩.

المصادر الاجنبية

18- Richard Hollis : graphic design , Thames & Hudson world of art U.K british library , 2001 .

ملاحق عينات البحث



عينة رقم (١)
مجاة اليقظة ٢٠١٢\٢\٨



عينة رقم (٢)
مجلة اليقظة ٢٠١٢\٢\٢٩



عينة رقم (٣)
مجلة اليقظة ٢٠١٢\٢\١٥



عينة رقم ٤
مجلة البقظة ٢٠١٢\٣\١٤



عينة رقم (٥)
مجلة اليقظة ٢٠١٢\٣\٢١



عينة رقم (٦)
مجلة اليقظة ٢٠١٢\٣\٢٨



عينة رقم (٧)
مجاة اليقظة ٢٠١٢\٤\١١



عينة رقم (٨)
مجلة اليقظة ٢٠١٢\٤\٤



عينة رقم (٩)
مجلة اليقظة ٢٠١٢\٤\٢٥