



مقال بحثي
كامل

القيم التصميمية لمعالجات الصورة الفوتوغرافية ودورها في إثراء الاعلان الارشادي في ضوء نظرية الاتصال.

* هند عبد الرحمن محمد السيد

* مدرس التصميم بقسم التربية الفنية، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة.

البريد الإلكتروني: hendabdrahman75@gmail.com

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 05 يونيو 2023
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 08 يونيو 2023
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 08 يوليو 2023
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 15 يوليو 2023

المخلص:

تمتلك القيم الجمالية والإنشائية للتصميم أهمية كبيرة لدى المصمم وتعتبر من أهم مباحث الفكر التصميمي، فهي الأحكام والمعايير التي أصبحت بحكم الاتفاق عليها مصدر للحكم والمفاضلة والاختيار لأنها تمثل الصفات التي تجعل العمل التصميمي يمتلك طابعاً خاصاً تجعله مرغوباً فيه ويستحق التقدير، ويتضمن أي عمل تصميمي جانباً من القيم التي تهدف إلى الوصول للوضع الأمثل للشكل النهائي للمنتج التصميمي، فهي إما أن تكون فكرية أو وظيفية أو حسية أو تعبيرية، و تعتبر الصورة الفوتوغرافية بمجالاتها المختلفة عملاً تصميمياً تنطبق عليه أسس التصميم وقواعده وبالتالي فإنها تحمل قيمة تصميمية تتأثر بفلسفة التصميم العلمية والعملية، و الصورة الفوتوغرافية هي اللقطة الثابتة في مكان وزمان محددين والتي تعبر عن حدث أو قضية تهم الجمهور، فهي مشهد متكامل يحمل معانٍ واحساسات وتطلب متلقياً يتفاعل من جانبه مع هذا المشهد فينتج المعنى النهائي من التفاعل بين الطرفين وفق متطلبات نظرية الاتصال، وتتجلى أهمية الصورة الفوتوغرافية في مرافقة وتأكيد الأحداث بلغة بصرية لإبراز جوانب معينة من الحدث، كما أنها ليست بالضرورة صوراً صادقة في تمثيلها للواقع فقد يتم التلاعب ببعض مكوناتها لأغراض خاصة، ويهدف البحث إلى إبراز قيم التصميم الناتجة عن تنوع المعالجات التصميمية للصورة الفوتوغرافية وتوضيح دورها في إثراء الاعلان الارشادي وفق تطبيقات بنظرية الاتصال، كما يهتم بدراسة مفهوم القيم التصميمية وأهميتها والتعريف بالصورة الفوتوغرافية وأنواعها وأهم المعالجات التصميمية والتأثيرات البصرية الخاصة بها وتأكيد العلاقة بين تصميم الاعلان الارشادي والفوتوغرافيا ونظرية الاتصال، وجاء البحث متضمناً ثلاثة نقاط في إطاره النظري للتحقق من أهدافه وهي: مفهوم القيم التصميمية وأنواعها، المعالجات البصرية للصورة الفوتوغرافية، العلاقة بين الاعلان الارشادي والصورة الفوتوغرافية في ضوء نظرية الاتصال، ثم تطرق البحث إلى الإطار العملي وتضمن تحليل الأعمال، وأخيراً النتائج وأهمها ان معالجات الصورة الفوتوغرافية تتضمن جوانب العمليات الإنشائية للتصميم، تؤدي معالجات الصورة الفوتوغرافية حضوراً مهماً في بناء الأعمال التصميمية المعاصرة وخاصة الاعلان الارشادي، وأوصي البحث بالتوسع من استخدام الأساليب المختلفة لمعالجات الصورة الفوتوغرافية وتوظيفها في إثراء مجال تصميم الاعلان.

الكلمات المفتاحية: القيم التصميمية، معالجات، الصورة الفوتوغرافية، التصميم الارشادي، نظرية الاتصال.

اما القيم التعبيرية فهي الشئ المعنوي والوجداني المتعلق بالمحتوى المعرفى المتضمن فى العمل والتعبير هو القالب الذي يصب فيه المصمم ما لديه من افكار ومشاعر وعواطف وحالات ذهنية ، وقد يكون التعبير مباشراً أو ضمناً أو رمزياً فلا بد أن يحتوي التصميم على تعبير ما، ويستدل على القيم التعبيرية من خلال قدرة المصمم على اكساب العناصر التصميمية نظاما يظهر تفاعل الخصائص الحسية للخامة والشكل لتحقيق فكرة التصميم واخراجها فى شكل جمالى يؤكد تفاعل الخبرة الإدراكية للمتلقى فى تتبع فكرة ومضمون العمل ، و تكمن أهمية القيم التصميمية فى انها مصدر للقيم الجمالية والتي بدورها الهدف والتوازن الذي يسعى المصمم لتحقيقه وترتبط ارتباطاً كليا بقيمة العمل التصميمي فبدونها ما كان له شكل يمكن ادراكه والحكم عليه ، ولهذا ترتبط القيم التصميمية للعمل بمدى نجاح المصمم في الإشارة إلى العلاقة بين القيم التصميمية وهدف العمل.

وإذا كان التصميم نظام لكل أوجه النشاطات الإنسانية التي تشمل جميع جوانب الحياة ، فنحن فى الواقع نصمم فهذا يعني أن معظم ما نقوم به يتضمن جانباً من التصميم أو عمليات التصميم ، وبالتالي فإن الصورة الفوتوغرافية باختلاف استخداماتها وأنواعها وكونها جزءاً من أعمالنا ونشاطاتنا اليومية - تتضمن فى طياتها جوانب العمليات الإنشائية للتصميم ،" والصورة الفوتوغرافية ليست أمراً مستجداً وإنما تحولت من الهامش إلى المركز ومن الحضور الجزئي إل موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الأخرى" (الأسدى ،2017)، فمن سمات العصر الحالي أنه عصر الصورة مما يعني سيطرة الصور وسيادتها لتكون احدي أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والاقتصادية والاعلامية، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي انتقلت الصورة الفوتوغرافية من مجال العمل الاحترافي لتصبح أداة سهلة فى يد كل فرد يقدم بها نفسه بالطريقة التي يرغب وأصبح الاهتمام بالصورة وعلومها شغلاً شاغلاً للعالم أجمع، "ولم تعد الصورة الفوتوغرافية وصفاً واقعياً لعناصر الحياة اليومية وانما فقدت بعضاً من صفاتها التوضيحية وتحولت إلى أعمال تصميمية تحمل مفاهيم ودلالات معينة حيث اكتسبت الصورة الفوتوغرافية الآن ذاتية خاصة تخرج عن كونها وسيلة تواصل إلى أن أصبحت غاية وأصبحت الخطوط والمساحات والألوان بلغتها الخاصة هي جوهر الصورة" (الفضيلات ،2007، ص13) ، فقد منحت التطورات

خلفية البحث:

تعد القيمة مبحثاً مهماً من مباحث الفكر التصميمي وتمتلك أهمية كبيرة لدي المصمم ، " فتمثل القيمة الصفة التي تجعل العمل التصميمي مرغوباً فيه وتطلق على ما يتميز به من صفات تجعله يستحق التقدير" (الهزاع ، 2010) ، والقيم التصميمية " مجموعة الاحكام والمعايير المباشرة والضمنية التي كونت خبرة المصمم و أصبحت بحكم الاتفاق عليها مصدر للحكم القيمي و المفاضلة والاختيار فى مستويات موضوعية لما هو مرغوب فيه ومرغوب عنه وهي الأحكام التي يشترط فيها الصدق ولا تقبل الميول الفردية " (درويش ،2010، ص75)، وباعتبار التصميم أحد النشاطات الانسانية التي تعتمد على التخطيط الذي يرسي الأساس لصنع نظام ذو هدف فإنه يتضمن جانباً من القيم التي تهدف إلى الوصول للوضع الأمثل للشكل النهائي للمنتج التصميمي، ولهذا ظهرت الحاجة إلى تحديد وتعريف انواع القيم التصميمية التي يمكن اعتمادها بوصفها مقياساً لجودة الابداع وجمال العمل التصميمي وكماله ولا يمكن تصور نتائج الأعمال التصميمية بدونها.

إن هذه القيم التي يمكن اكتشافها فى أعمال التصميم إما أن تكون (فكرية أو وظيفية أو حسية أو تعبيرية) وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بعناصر التصميم كالخطوط والالوان والملامس والأضواء والظلال وكذلك بالتكوين والتقنيات والخامات، فالقيم الفكرية هي التأملات العقلية والمتطلبات الفكرية التي تتأثر بفلسفة المصمم وثقافته ضمن بيئة معينة وزمان ومكان محدد وهي وهو الناتج عن الفعل الأدائي الكلي والبنائي لعناصر التصميم من النقط والخطوط والأشكال وتنظيم الوحدات وترابطها واتزانها وايقاعها وجملة العمل التصميمي وتأثيره العميق فى النفس البشرية فالمضمون هو جوهر الرؤية التصميمية ، والقيم الوظيفية هي المحتوى الوظيفي والغرض من إنشاء واستخدام العمل التصميمي بجانبه النفعي سواء كان تطبيقياً أو زخرفياً والمعنوي ذى المحتوى الأدبي والوجداني ويعبر شكل التصميم بقوة عن الوظيفة لذا يرتبط المحتوى الوظيفي بعناصر التصميم والنظام البنائي التي تشترك فى إظهاره والتأكيد عليه بما يكسبه قدرة على الاتصال والافصاح عن رسالته ، والقيم الحسية مصطلح فلسفي يتأرجح بين المادي والملموس وبين الغموض والوضوح وتظهر في عناصر العمل الفني مثل الخطوط والألوان والضوء والظل وغيرها وهى الجانب المادي للعمل ومصدر البناء الشكلي للتصميم وصياغة العناصر،

والفكرة التصميمية للجمهور المتلقي فهي تعمل كمنبه أو مثير حسي يولد لدى المتلقي مجموعة من الاستثارات التي تثير انتباهه وملاحظته وتدفع به إلى الاستجابة لذلك المنبه ، لذا تعتبر الصورة الفوتوغرافية من اهم استراتيجيات المصمم التي يستخدمها للاعلان الارشادي الذى يعبر عن فكرة ما وجوانبها الايجابية ، فالاعلان الارشادي كونه يسعى لتعريف الجمهور حقائق ومعلومات كافية عن سلع أو خدمات أو افكار أو منشآت - يحتاج الافصاح بدقة عن محتويات الرسالة الاعلانية وشرح كيفية استخدام السلعة او الخدمة وكيفية الاستفادة من السلع والخدمات واشباع الحاجة ، و اخبار الجمهور المتلقى بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشئ المعلن عنه باقل جهد وفى اقصر وقت وباقل التكاليف، كما يحتاج الاعلان الارشادي الى عملية جذب انتباه المتلقى و هي أصعب المراحل، إذ يجب أن يحوي الإعلان الارشادي منبهات مناسبة لرغبات ودوافع واهتمامات المتلقى ، فمن المنبهات اللافتة للنظر المنبهات المرئية التي تتمثل فى معالجات الصورة الفوتوغرافية وما تحويه من قيم تصميمية ، ومحتوى الاعلان الارشادي هو المعلومات والمضامين التي تتضمنها الرسالة الاعلانية والتي لا تحدث وحدها الأثر المرغوب فيه، لهذا يجب أن تتخذ هذه المعلومات أسلوبا مناسباً مقنعاً ومعاني ذات فائدة وأهمية تقنع المتلقى ويساعد في رفع مصداقية الإعلان و يؤثر في اتجاهات المتلقى نحو تقبل الرسالة الاعلانية ، وتعتبر معالجات الصورة الفوتوغرافية وسيلة فعالة فى تقديم مكونات الاعلان الارشادي بصورة شيقة وجذابة وتحمل مصداقية وقبول كبير من جهة المتلقى ، وبالتالي وبناء على ما سبق تتحدد مشكلة البحث فيما يلي :

مشكلة البحث:

تعتبر الصورة الفوتوغرافية بمعالجاتها المختلفة عمل تصميمي تنطبق عليه أسس التصميم وقواعده ويحمل قيماً تصميمية فإنها تتأثر بفلسفة التصميم التي تدور محاورها بين المنهج العلمي للتفكير والمنهج الفني للتعبير والمهارة المعرفية لوسائل نظرية الاتصال التي تتمثل أساسياتها فى كيفية إيصال المعلومة أو الفكرة التصميمية إلى المتلقي بوضوح تام دون تشويش أو إعاقة فى الفهم من ناحية الشكل والمضمون ، وبهذا المفهوم تعمل لغة الاتصال البصري التي نظمت مبادئها وأسسها العلمية والعملية وفق تطبيقات نظرية الاتصال، والصورة الفوتوغرافية رسالة تعبيرية تحتاج الوصول إلى المتلقي

التكنولوجية إمكانية تغيير مظهر الصورة الفوتوغرافية والحصول على معالجات مختلفة لنفس الصورة بنقلها إلى مرحلة أبعد من التسجيل لمظاهر السطح ومنطقها الطبيعي إلى منطق آخر تصميمي من خلال المعالجات للصورة الفوتوغرافية، "وهي مجموعة التقنيات التي تستخدم بهدف تغيير مظهر الصورة الفوتوغرافية لتتجاوز مجده التقاط صورة إلى أن تحمل بعض المعالجات التصميمية لنقل المعلومات بطريقة أكثر جاذبية وفاعلية من الصورة التقليدية " (عبد الجواد واخرون،2015-ص1470) لما توفره من إمكانية التحكم فى اللون والأشكال والأبعاد واطافة ظلال وتوجهات وانعكاسات والحواف الناعمة للأشكال وتغيير سطوع الصورة وتبايناتها وحدتها وغيرها.

وقد ساهمت هذه المعالجات التصميمية والتأثيرات البصرية فى بناء صورة فوتوغرافية ذات لغة بصرية جديدة بما تتضمنه من قيم تصميمية تنحو إلى استمالة الفكر إلى القبول والاستجابة وتساهم فى احداث أثر معين مخطط له ومقصود بذاته فى ذهن المتلقي، وتعتبر الصورة الفوتوغرافية بمعالجاتها التصميمية أحد أدوات التواصل البصري الناتج عن التقدم التكنولوجي الأكثر فاعلية والأقوى فى التأثير النفسي والعصبي على المتلقي لقدرتها الفائقة على إيصال المعلومات والأفكار بصرياً بواسطة عناصر الرؤية المختلفة والايحاءات المتعددة والمتنوعة التي تعتمد عليها ، وبالتالي فهي تخضع لنظرية الاتصال الأساسية اي مرسل - قناة اتصال - متلقي ، فالصورة الفوتوغرافية بأواعها وتقنياتها ومعالجاتها التصميمية المختلفة مادة اتصال وتواصل فهي تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقى وتبنى جسور التواصل بينهما، حيث تستقطب مصمم الاعلان الذي يسعى إلى إبراز أهميتها من منظوره الخاص فاختيار الصورة وزاوية اللقطة وحدودها وعمليات المعالجة التي تتعرض لها والسياق الذى تبت فيه كلها عوامل تساهم فى التعبير عن الفكرة التصميمية الاعلانية التي تدور فى ذهن المصمم و احداث

اثر معين مخطط له ومقصود بذاته فى ذهن المتلقي، وعلى مصمم الاعلان التفكير فى تحديد كيف تعبر وسائل الاتصال البصري عن المعاني التي تحملها ، فالألوان والخطوط والأشكال وغيرها تساهم جميعاً فى معني الرسالة البصرية ، وعلى المصمم اختيار الأفكار التصميمية بطريقة صحيحة كى يعطي المعني الصحيح ، كما أن مجمل القيم التي تحملها المعالجات التصميمية للصورة الفوتوغرافية لها الدور المهم فى الاتصال وإيصال الرسالة

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: القيم التصميمية لمعالجات الصورة الفوتوغرافية ودورها فى إثراء الاعلان الارشادى فى ضوء نظرية الاتصال.

الحدود المكانية: قسم التربية الفنية – كلية التربية النوعية – جامعة القاهرة .

الحدود المادية: تجربة ذاتية من انتاج الباحثة (يدوياً) معتمدة على برنامج الفوتوشوب (Photoshop) وبرنامج الستريتور (illustrator).

منهجية البحث واجرائاته:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي للكشف عن القيم التصميمية فى معالجات الصورة الفوتوغرافية فى ضوء نظرية الاتصال ودورها فى إثراء الاعلان الارشادى من خلال:

[أ] الاطار النظري:

أولاً: مفهوم القيم التصميمية وأنواعها.

ثانياً: المعالجات البصرية للصورة الفوتوغرافية .

ثالثاً: العلاقة بين الاعلان الارشادى والصورة الفوتوغرافية فى ضوء نظرية الاتصال .

[ب] الاطار العملي: تحليل بعض الاعمال التصميمية التى اجريت عليها معالجات الصورة القوتوغرافية

من : حذف واطافة ، ضبط او تعديل الالوان (سطوع اللون - تباين - تشبع -حدة- تفتيح- ظلال - تدرج) ، اضافة التأثيرات الخاصة (الفلاتر) ، اضافة نص الى الصورة ، الرسم على الصورة ، تقسيم الصورة ، والتى تعبر عن الرسالة الاعلانية ذات الطابع المتفائل المبهج والتى تضم عدة قيم متعلقة بالقيم الانسانية ذات الدلالات الوجدانية وهى السعادة مثل(اسرة مترابطة ، الصديق الوفى ، وطن آمن)

مصطلحات البحث:**القيم التصميمية Design Values:**

القيمة لغوياً: زحرت المعاجم اللغوية بالكثير من المعاني لكلمة قيم منها أن القيمة هي" الشئ ذو القدر العالي فى المقدر أو الثمن – وشئ ذو قيمة أي أن له بريقاً"(خلف ،2022).
القيمة اصطلاحاً: "تطلق على كل ما هو جدير باهتمام المرء وعنايته لاعتبارات اقتصادية أو سيكولوجية أو اخلاقية " (عمر ،2012، ص4).

القيم: "شئ يحمل معنى لأعضاء فى جماعة ما بحيث يصبح المعنى موضوعاً أو دافعاً يوجه نشاط هؤلاء الأعضاء".(عبد الجواد واخرون ،2015، ص 236)

من خلال عملية الاتصال البصري التي تتشمل فى نقل المعلومات والأفكار والمعاني المتعددة بين مجموعة متواصلين ، وعليه فإن الهدف من الاتصال البصري هو إعادة توجيه سلوك المتلقي والاستجابة له ، ويسعى مصمم الاعلان الارشادى إلى ايجاد علاقة اتصال بين عمله التصميمي والمتلقي باتخاذ نظام تصميم اعلاني فاعل لاستثارة مدركات المتلقين الحسية وتحفيزهم لإدراك معني الرسالة الاتصالية، وتعتبر معالجات الصورة الفوتوغرافية نظام تصميمي اعلاني فاعل يخضع لنظرية الاتصال الاساسية ، وهي أداة اتصال بصري قوية ومؤثرة باختلاف استخداماتها وأنواعها لما لها من مميزات إقناعية وتأثيرية فى المتلقي كما انها بمعالجتها وتأثيراتها المتنوعة تقوم بإيصال الأفكار والمعاني بصورة اكثر جاذبية ، وهو ما يدعو مصمم الاعلان إلى استخدامها كأساس لاثراء الاعلان الارشادى .

ومما سبق يتضح أهمية دراسة وتحديد القيم التصميمية لمعالجات الصورة الفوتوغرافية ودورها فى إثراء الاعلان الارشادى فى ضوء نظرية الاتصال ، وبناءً عليه **يمكن صياغة**

(سؤال البحث) كالتالي:

– ما دور القيم التصميمية المختلفة لمعالجات الصورة الفوتوغرافية فى إثراء الاعلان الارشادى فى ضوء نظرية الاتصال؟

فرض البحث:

– القيم التصميمية لمعالجات الصورة الفوتوغرافية يمكن ان تثرى تصميم الاعلان الارشادى فى ضوء نظرية الاتصال .

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1. اظهار جوانب العمليات الانشائية للتصميم فى معالجات الصورة الفوتوغرافية
2. إبراز قيم التصميم الناتجة عن تنوع معالجات الصورة الفوتوغرافية
3. توضيح دور القيم التصميمية لمعالجات الصورة الفوتوغرافية فى إثراء الاعلان الارشادى وفق تطبيقات بنظرية الاتصال.

أهمية البحث:

1. دراسة مفهوم القيم التصميمية وتوضيح اهميتها فى تصميم الاعلان الارشادى.
2. تأكيد أهمية العلاقة التكاملية بين تصميم الاعلان الارشادى والفوتوغرافيا ونظرية الاتصال.
3. تحسين استخدام طلاب الفن والتصميم للصورة الفوتوغرافية بشكل صحيح وجذاب .
4. تتيح معالجات الصورة الفوتوغرافية مساحات جديدة من الرؤية البصرية لطلاب الفن والتصميم الاعلانى.

وفى ارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته " (ابو سنة، 2020، ص136)

نظرية الاتصال Communication theory:

النظرية لغويًا: "نظرية مشتقة من نَظَر أي بَصَر ويدل على التأمل العقلي والتفكير." (خضر ، 2016)

النظرية اصطلاحًا: " هي قواعد ومبادئ تستخدم لوصف شئ ما سواء كان علمياً ام فلسفياً أم معرفياً أم أدبياً." (خضر، 2016)
نظرية الاتصال:نظرية تهدف الى دراسة مبادئ نقل المعلومات وكيفية ووسائل ايصالها من المرسل الى المستقبل مثل الطباعة والاذاعة والتلفزة."(عبد الكريم ، 2019، ص 189)

رأى الإطار النظري:

أولاً: مفهوم القيم التصميمية وأنواعها:

مفهوم القيم التصميمية:

للقيمة مدلولات متعددة، فيشير **أندريه لالاند (Andre Laland)** أن للقيمة معنيين:

"الأول المعني الذاتي: حيث تُطلق القيمة على الأشياء عندما تمتلك طابعاً خاصاً يجعلانها مرغوبة لدي شخص من الأشخاص أو جماعة من الجماعات وتبقي الرغبة هنا نسبية وليست مطلقة.

والثاني معني الموضوعي: حيث يطلق على تلك الأشياء التي تتمتع بصفات تستحق أن يسعى الإنسان اليها لذاتها وليس لأجل غاية تحققها فهي جديرة بأن تطلب لما تملكه بعيداً عن النفخ"(29).

أما **حسن شحاته وآخرون** فيوضح **المدلول المعنوي** للقيمة بأنه يشير إلى "تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية مععمة نحو الاشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط وتعتبر بمثابة المعيار الذي يحكم من خلاله بالحسن أو القبح وما يجوز وما لا يجوز أو ما هو مرغوب أو غير مرغوب"(شحاته وآخرون، 2003 ، ص 243) ويضيف **عمر رياض** بأن القيمة عبارة عن أحكام يصدرها الفرد لاستحسان أو استهجان موضوع سيكولوجي(شخص أو شئ أو حدث أو فكرة) وذلك فى ضوء تقييمها أو تقديره لهذه الموضوعات او الأشياء وتتم هذه العملية من خلال احتكام الفرد فى ذلك لمعارفه وخبراته ومكونات الاطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف".(رياض ، 2019)
أما **كارل ماركس (Karl Mark)** فيوضح **المدلول المادي للقيمة** "بأنه تلك الخاصية التي تجعل بعض الأشياء مرغوبة ويشمل هذا المدلول على اصطلاحان هما القيمة الاستعمالية التي تطلق على ما يمتلكه الشيء من قدر وثمان فى نظر الشخص الذي

القيم التصميمية اجرائياً: تمثل القيم الصفات التي تجعل العمل التصميمي يمتلك طابعاً خاصاً يجعله مرغوباً فيه وتطلق علي ما يتميز به من صفات تجعله يستحق التقدير ، وترتبط بعناصر التصميم مثل الخطوط والألوان والأضواء والملامس وغيرها وهي :
القيم الفكرية والقيم الوظيفية والقيم الحسية والقيم المرتبطة بالأبعاد الرمزية والتعبيرية والجمالية.

المعالجات Processors:

هى اجراء عمليات تعديل علي الصور طبقا لمعايير محددة وادخال بعض الرسوم والتركيبات والمعالجات التي تتمثل فى الإضافات للصور سواء بالمؤثرات أو الرسومات و الزخارف عليها او حذفها لتظهر بمظهر اخر يختلف عن الاصل .

الصورة الفوتوغرافية Photograph:

الصورة لغويًا: "صَوَّرَ الشئ أي رسمه على الورق أو أخذ له صورة بألة التصوير"(ابورقيب ، 2010)، "وصَوَّرَ الشئ وصفاً يكشف عن جزئياته.

الصورة اصطلاحاً: " هي تمثل شبه أمين لجزء من الحياة الواقعية ذات وجوه وزوايا متعددة كما تحمل الصورة المقدمات المادية مثل البعد والوزن والألوان" (أبو رقيب ، 2010).

الصورة الفوتوغرافية اجرائياً: "تعني تجميد لحظة من الزمن أو انها شكل جامد ينقل لحظة أو حال ما ربما كان موجوداً وربما مازال حاضراً فالصورة الفوتوغرافية هي ومضة التسجيل للشكل بمختلف صورته وحالاته وتختلف حالتها وتتغير باختلاف الزمان والمكان، كما أن الصورة الفوتوغرافية هي محصلة كفاءة الكاميرا مضافاً اليها قدرات وإمكانات المصور وفهمه للثوابت والمتغيرات التي تتضمنها عملية التصوير".(الحجار ، 2008، ص32)

الاعلان الارشادى Guidance advertisement:

الاعلان لغويًا: هو الاظهار والاشهار والجهر بشئ ما **الاعلان اصطلاحاً:** " نوع من انواع الاتصال غير الشخصى والمنشور باحدى المطبوعات او الدوريات وهو عادة مدفوع الاجر يعرض بشكل اقناعى للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص وذلك عن طريق معلن محدد ومعروف " (العدلى، 2004 ، ص143)

الاعلان الارشادى: "يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، ولا يعرفون كيف ومتى ومن اين يحصلون عليها لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الاعلان فى تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها باقل جهد ممكن وفى اقصر وقت ولاقل النفقات

القيم الخطية في محتوى التصميم:

المقصود بها صور الطاقة التي يتمتع بها الخط وامكاناتها المختلفة وكذلك فاعلياتها المتميزة في الإدراك البصري ، فعنصر الخط لديه من المقومات المتمثلة في تنوع أشكاله فهو امتداد بكيفيات مختلفة وله سمك يؤثر على درجة وضوحه وكذلك العلاقات التي يمكن انشاؤها بين تلك الأنواع من الخطوط بالإضافة إلى تقسيم الفراغ وتحديد الأشكال وانشاء الحركات وتجزئة المساحات والايحاءات المختلفة مما يكون له أثره البالغ على جذب الانتباه.

القيم اللونية في محتوى التصميم:

تشير إلى الاضاءة النسبية أو التعتيم النسبي للون "وترتبط القيمة في اللون بفكرة اللعان فاللون يوصف بأنه مضي يعكس قدراً كبيراً من الضوء ويظهر خفيفاً وذو قيمة عالية أما الظل فيمتص الضوء ويكون داكناً وقيمه منخفضة" (30)، كما أنها درجة تركيز اللون اي كونه فاتحاً أو داكناً وكذلك درجة اللون بالنسبة لغيره من حيث اشباعه أو شحوبه أو قوته أو ضعفه ، كما تكمن قيمة اللون في تحقيق الأبعاد البصرية والايحاءات الحركية من توسع وانكماش وتقدم وارتداد وغيرها.

القيم المللمسية في محتوى التصميم:

المقصود بها تنوع كيفيات السطح من حيث النعومة والخشونة ودرجات الثقل والخفة والأضواء المنعكسة عن اسطح المواد وكيفيات انعكاسها كالصفات الحسية للخامة من صلابة وليونة ولمعان وانطفاء وغيرها من صفات، وتكمن قيمة المللمس في تنوع تأثيراته البصرية.

القيم الضوئية في محتوى التصميم:

"تستخدم كلمة القيمة للإشارة إلى الضوء أو النور في مقابل العتمة أو الظلمة المتعلقة ببعض السطوح فكمية الضوء المنعكسة من أحد السطوح تحدد القيمة الخاصة" (شاكر ، 2007 ، ص125)، وهي نسبية محصورة ما بين الابيض والاسود فتتدرج من الأبيض ومروراً بالألوان الرمادية ووصولاً للأسود وتكمن قيمة الضوء في تحقيق اهداف متعددة للتشكيل منها وضوح الاشكال ، بروز المللمس ، ابراز التباين ، الايحاء بالحركة والعمق الفراغي داخل التصميم .

القيمة الذاتية في التصميم:

تعتبر القيم مصدر للحكم القيمي والمفاضلة والاختيار في التصميم ، وتشير القيمة الذاتية إلى أهمية العمل التصميمي ،

يطلبه والقيمة التبادلية – ويطلق على الثمن الاعتمادي الذي يملكه شئ في مجتمع وزمن محددين وهو الذي يسمح بتداوله" (29) ، **وبتطبيق المعاني السابقة على القيمة في التصميم فإنها** تُطلق على الاعمال التصميمية التي تمتلك طابعاً خاصاً يجعلها مرغوبة وتتمتع بصفات تجعلها تستحق أن يسعى المصمم لتحقيقها، كما أنها تشير إلى مجموعة الأحكام التقديرية والمعايير المباشرة والضمنية التي كونت خبرة المصمم وأصبحت بحكم الاتفاق عليها مصدر للحكم القيم والمفاضلة والاختيار لما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه ، ويرتبط مفهوم القيمة في التصميم بالمدلول المادي ، فالقيمة في التصميم تبرز من خلال القدرة الأدائية والوظيفية والنفعية وهذه الخصائص والمميزات هي التي تحدد القيم المادية في التصميم وهكذا تسعى التصاميم إلى تحقيق أعلى قدرة أدائية ووظيفية ونفعية مقابل ارتفاع قيمتها المادية وذلك لا يعني أن يخلو التصميم من القيم المعنوية فأصل القيم في الأعمال التصميمية قيم معنوية تؤدي إلى وجود قيم مادية وكلاهما مصدر أحكام في العمل التصميمي وتؤثر وترتبط كلياً بقيمة العمل التصميمي فبدونهما ما كان للتصميم شكل ما كان للتصميم شكل يمكن اداركه والحكم عليه لهذا يرتبط نجاح العمل التصميمي وقيمه بمدى نجاح العلاقة بين القيم المادية والمعنوية في اظهار العمل.

انواع القيم التصميمية:

تأخذ القيمة في التصميم عدة معاني فتستخدم كلمة القيمة للإشارة إلى عناصر التصميم كالقيم الخطية، القيم اللونية ، القيم الضوئية ،القيم الظلية، القيم المللمسية ، أو للإشارة إلى القيم الذاتية للتصميم كالقيم الفكرية (الفلسفية)، القيم الحسية (الشكلية) ، القيم التعبيرية (الارتباطية) ، القيم الوظيفية، القيم الجمالية .

القيمة كعنصر في التصميم:

تمثل القيمة الصفة التي تجعل الشئ مرغوباً فيه وتطلق علي ما يتميز به الشئ من صفات تجعله يستحق التقدير وتظهر القيمة في عناصر التصميم مثل الخطوط والألوان والمللمس والأضواء والظلال ، وتعتبر عناصر التصميم وسائل تعيين المصمم على بلوغ غايته وأهدافه ، كما أن لكل عنصر خصائصه الذاتية التي تجعل منه قيمة في حد ذاته وتكون أحياناً القصد الأساسي الذي ينشده المصمم.

والعلاقات التنظيمية الناجمة لتلك العناصر وما تظهروه من قيم وأسس فى تحقيق وحدة العمل الفني بما يتفق مع مضمونه وفكرته، وهي الجانب المادي الذي يمكن استنتاجه واختباره وقياسه وتقييمه فى العمل التصميم لارتباطه المباشر بصياغة الشكل .

القيم التعبيرية (الارتباطية) في محتوى التصميم:

التعبير هو القالب الذي يصب فيه المصمم ما لديه من افكار ومشاعر وعواطف وحالات ذهنية ، وقد يكون التعبير مباشراً أو ضمناً أو رمزياً فلابد أن يحتوي التصميم على تعبير ما، ويوصف التعبير بأنه الهدف أو الفكرة التي يحتضنها المصمم ليخرجها فى شكل جمالي يحتوي على نظام تتجاوب معه الأحاسيس الانسانية، " والقيم التعبيرية قيم نسبية يمكن الاستدلال عليها بمدى وضوح مستوي درجة القيم التشكيلية فى تحقيق مفهوم العمل ، حيث انها ترجع إلى قدرة المصمم على اكساب العناصر التشكيلية نظاماً يظهر ويؤكد تفاعل الخصائص الحسية للخامة والشكل لتحقيق فكرة التصميم بما يمكن أن تحققه العناصر التشكيلية مع تفاعل الخبرة الادراكية للمتلقى فى تكشف وتتبع فكرة العمل." (درويش ، 2016، ص757)

القيم الجمالية في محتوى التصميم:

هي شرط كل وجود والهدف والتوازن الذي يسعى المصمم لتحقيقه، وهي مجموعة الخصائص المتعارف عليها لإيجاد قاعدة مشتركة لتقييم الجمال التصميمي والحكم عليه ، " وتمثل الأسس الجمالية للعناصر والتي يحقق تفاعلها رؤية جمالية تؤدي إلى الاستمتاع والتذوق للمرئيات الجمالية". (عبد الجواد وآخرون ، 2015، ص 236) ، فهي قيم الوحدة والتنوع والتكرار والاتزان والايقاع والتوافق والتضاد والتي تجعل المشاهد يشعر بالمتعة فى ادراكها والوعي بها داخل التصميم مما يكسبه شعوراً بالجمال يعبر عن وجود نظام تصميمي متكامل، وترتبط القيمة الجمالية بالتأثيرات الشكلية على الإحساس البشري فهي مجموعة العلاقات التصميمية التي تثير لدي المتلقي انطباعات حسية تقترن بالمتعة والتأمل والتحليل والإدراك السليم للمعاني الضمنية فى العمل التصميمي، وهناك علاقة ارتباطية بين كل من القيم الفكرية والوظيفية والتشكيلية والتعبيرية والجمالية ، فهي الأهداف التي شكلت من أجلها الأعمال التصميمية ووظفت كل العناصر لتأكيدھا.

وهو مصطلح يتضمن أي شكل من أشكال القيمة التي يسعى إليها المصمم وتؤدي إلى نجاح وإظهار العمل التصميمي وهي:

القيم الفكرية (الفلسفية) في محتوى التصميم:

هي متطلبات فكرية وتأملات عقلية وتشمل القيم الدينية والتاريخية والجمالية والعلمية، "وتساعد الفكرة التصميمية فى إبراز القيم الفكرية للمصمم، فهي من أهم عناصر العملية التصميمية ، وتتأثر بكثير من العوامل أبرزها فلسفة المصمم وثقافته وكذلك الفلسفة التصميمية والاتجاه التصميمي للمصمم" (الاسطوانى ، 2018، ص147) ، فالمصمم يعمل على استحضار الفكرة وتجسيد كل مقوماتها ومدركاتها نحو تحقيق هدف التصميم سواء كان أدائي أو نفعي أو وظيفي، فالشكل التصميمي ناقل للأفكار عن طريق عناصره التصميمية وضمن تكوين يحدد ملامح الفكرة ضمن بيئة معينة وزمن ومكان محدد. فالمضمون هو جوهر الرؤية التصميمية وهو الناتج عن الفعل الأدائي الكلي والبنائي للنقط والخطوط والأشكال وتنظيم الوحدات وترابطها واتزانها وإيقاعها وجملة العمل التصميمي وتأثيره العميق فى النفس البشرية.

القيم الوظيفية في محتوى التصميم:

لكل عمل تصميم محتوى وظيفي محدد وهو الغرض من انشائه ومختلف المهام التي يجب عليه تأديتها وأغراضه الانتفاعية، ولا يقتصر المحتوى الوظيفي على الجانب النفعي لاستخدام العمل التصميم سواء كان تطبيقياً أو زخرفياً وإنما يشمل أيضاً الجانب المعنوي ذى المحتوى الأدبي والوجداني، ويعبر شكل التصميم بقوة عن الوظيفة لذا يرتبط المحتوى الوظيفي بعناصر التصميم والنظام البنائي التي تشترك فى إظهاره والتأكيد عليه بما يكسبه قدرة على الاتصال والافصاح عن رسالته، ولشمولية مفهوم الوظيفة لتضم كافة الاحتياجات الانسانية بيولوجية ونفسية وثقافية واجتماعية تصح القيم الوظيفية ضرورة اساسية لا غني عنها لنجاح العمل التصميمي.

القيم التشكيلية (الحسية) في محتوى التصميم:

هي قيم ظاهرة ترتبط بالتكوينات المادية والبناء الشكلي للعمل التصميمي والعناصر المدركة وصياغتها، " ويقصد بها الخصائص والسمات الظاهرة فى ثنايا العمل التصميم من خلال استخدام عناصر التشكيل المختلفة من خط، شكل، هيئة، لون، ملمس، فراغ ، ظل وضوء . " (عبد الجواد وآخرون ، 2015، ص 236)

للضوء مثل الأفلام الفوتوغرافية، وتتجلى أهمية الصورة الفوتوغرافية في مرافقة وتأكيد الأحداث بلغة بصرية لإبراز جوانب معينة من الحدث، ويضيف حسان صبحي إلى هذه التعريفات بأن "الصورة الفوتوغرافية ليست بالضرورة صوراً صادقة في تمثيلها للواقع، فقد يتم التلاعب ببعض مكوناتها لأغراض خاصة ومن ثم الإيحاء بالصدق" (حسان، 2007، ص 265)

أما حسين المطوع فيؤكد على المتلقي في تعريفه للصورة الفوتوغرافية بأنها "اللحظة الزمنية المتجمدة التي تُوَظَر مكاناً محدداً يحوى أشخاص في حالة انفعالية يخلقون حدثاً وعند اندماج كل العناصر السابقة تقدم لنا الصورة مشهداً متكاملًا يحمل معان وإحساسات ويتطلب متلقيًا يتفاعل من جانبه مع هذا المشهد فينتج المعنى النهائي من التفاعل بين الطرفين". (المطوع، 2016)

2- أنواع الصورة الفوتوغرافية:

تنقسم الصورة بصفة عامة إلى صور ثابتة ومتحركة، وتعتبر الصورة الفوتوغرافية أحد أنواع الصور الثابتة، وتقسم تبعاً لمضامينها إلى عدة أنواع منها:

الصور الموضوعية:

وهي التي تجسد موضوعاً ما وتعبر عنه وقت حدوثه أو بعده، وتبرز أهميتها في أوقات الأزمات عند نشوب الحروب مثلاً أو في أوقات الكوارث الطبيعية كالزلازل والأعاصير وما شابهها.

الصور الإخبارية:

وهي الصور التي تقدم خدمات إخبارية كاملة ومستقلة أي أنها تشكل موضوعاً قائماً بحد ذاته وتعتمد أحياناً وبشكل بسيط على شرح بعض المعاني والمفاهيم من خلال بعض الكلمات والمفردات في الصحف وتظهر وقائع الأخبار بشكل مرئي مفصل ومستفيض والكشف عن التفاصيل الدقيقة في الحدث بالإضافة إلى بعض النواحي الفنية كالحركة والحيوية والوضوح، كما أنها وسيلة لإضفاء قيمة الحركة والتنوع.

الصور الشخصية:

صور تمثل أو تقدم شخصيات معينة لتكون محور الموضوع وتتناول ملامح هذه الشخصيات سواء كانت شخصية معروفة أو عادية والتي يجب أن تتمتع بالحركة والانفعال والحضور وهي غالباً ما تعبر عن قيمة إنسانية.

الصور الإعلانية:

هي الصور التي تقوم بدور الموضح للأفكار والمعلومات الواردة في مضمون الإعلان بمعنى أنها تستخدم في طرح المضامين الإعلانية القائمة على الفكرة الرئيسية للإعلان الذي يقوم المعلن

ثانياً: المعالجات التصميمية للصورة الفوتوغرافية:

1- تعريف الصورة الفوتوغرافية :

الصورة:

"تمتد الصورة (Image) بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة (icon) والتي تشير إلى التشابه أو المحاكاة والتي تُرجمت إلى Imago في اللاتينية وتعني أخذ مكان شئ ما، أما في اللغة العربية فتعني كلمة صورة" هيئة الفعل أو الأمر وصفته ومن معانيها كما جاء في لسان العرب تصورت الشئ توهمت صورته، فالصورة ترد في اللغة العربية على ظاهرها بمعنى حقيقة الشئ وشكله و هيئته وقد تستعمل بمعنى النوع والصفة، وفي قاموس روبرت Robert تعرف بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابهة لكائن أو شئ ما " (الزغبى، 2020، ص1)، وغالباً ما يطلق مصطلح الصورة على أحد الابتكارات التي توصل إليها الإنسان ليحصل بها على شكل مماثل لشئ معين عادة ما يكون جسماً مادياً أو أحد الأشخاص و"كلمة فوتوغراف مشتقة من الكلمة اليونانية فوتو ومعناها الضوء وجرافين وتعني الرسم أو الكتابة.

الصورة الفوتوغرافية:

يعرفها لؤي الزغبى بأنها: "هي الصورة التي تُلتقط بواسطة آلة التصوير المعروفة – أي الكاميرا- وقد تكون لشخص أو منظر طبيعي أو شئ يحويه الإنسان أو يستخدمه في حياته وقد تكون الصورة غير ذلك. وكلمة فوتوغرافي مشتقة من اللغة اليونانية وتعني الكتابة بالضوء، وعليه فإن الضوء هو أساس عملية التصوير كما أنه عنصر رئيسي في الرؤية ومن هنا يأتي التشابه الكبير بين العين البشرية وآلة التصوير، والصورة الفوتوغرافية تستخدم الكاميرات المختلفة لالتقاطها." (الزغبى، 2020، ص20) ويعرفها عبد العالي بشير بأنها "هي اللقطة الثابتة في مكان وزمان محددين والتي تعبر عن حدث أو قضية تهم الجمهور أو هي العملية التي من خلالها انتاج الصور والمناظر بواسطة الأشعة الضوئية وتنعكس من المناظر أشعة تعكس خيالاً داخل مادة حساسة للضوء. وهذه المادة تعالج وتنتج عن معالجاتها صورة تمثل المنظر وهذا التصوير يطلق عليه التصوير الضوئي وكذلك التصوير الضوئي الفوتوغرافي". (البشير، 2011، ص 42)، والتصوير الفوتوغرافي هو العلم والفن المختص بالتقاط الصور عن طريق تسجيل الضوء أو الإشعاع

الكهرومغناطيسي للأخرين أو لأجسام معينة إما إلكترونياً عن طريق جهاز استشعار الصور أو كيميائياً عن طريق مادة حساسة

بينما تكون الخلفية مشوشة مما يجعل العنصر الرئيسي معزول عن الخلفية فيكون مركز للاهتمام.

ملء الإطار: يقوم على الاقتراب بشدة من الموضوع المراد تصويره ليعملء الإطار مع عدم ترك اي مساحة فارغة ليكون محور التركيز فى الصورة وهو ما يساعد المشاهد أن يستكشف المزيد من التفاصيل للموضوع.

الفضاء السلبي: هو ترك مساحة فارغة حول العنصر الرئيسي لخلق نوع من البساطة التي تؤدي إلى مساعدة المتلقي على التركيز على العنصر دون أن يشتت انتباهه.

الضوء: هو الجزء الأكثر سطوعاً فى الصورة هو الجزء الأكثر جذباً لعين المتلقي ويمكن التلاعب بالضوء ليسقط على مركز الاهتمام فى موضوع الصورة من خلال التحكم فى اتجاه سقوط الضوء ومدى اتساع نطاق الضوء.

التكرار والاستمرارية Repition:

ويقصد به تكرار الأنماط داخل تكوين الصورة الفوتوغرافية بشكل مشابه تماماً أو مختلف فى الحجم أو اللون أو الاتجاه ، وإما مقارنة أو متباعدة ، ويكون تكرار الأشكال بحيث تحقق وحدة تنشأ بانتساب الأجزاء إلى فكرة أساسية واحدة تسيطر على التكوين ، فتشابه الأجزاء وترابطها فى احدي هذه السمات تبني على اساس علاقات مقارنة بين عناصر الموضوع ويؤدي التكرار فى تكوين الصورة الفوتوغرافية إلى توجيه عين المشاهد نحو الموضوع الرئيسي ، كما يكون مجال لتحقيق الحركة.

التوازن Balance:

ويقصد به توزيع العناصر المكونة للصورة الفوتوغرافية بشكل معتدل داخل الكادر التصويري بما يحقق الاستقرار والثبات بين القوي الكامنة فى عناصر الموضوع وهو ما يعكس شعور بالراحة والجمال ، ويتم تحقيق التوازن عندما تحتوي الصورة على أشكال ودرجات وألوان متساوية فى الوزن البصري، فالصورة المتزنة هي التي يكون فيها المجموع الكلي للعناصر الموجودة فى أحد الجوانب مكافئاً لمجموع العناصر الموجودة فى الجانب الآخر، ويبنى التوازن على اساس التناسب فى العلاقات بين الحجم المختلفة أو المسطحات أو الخطوط أو الفراغات ونغمات الظلال ومناطق الضوء ، ومن أنواع التوازن فى الصورة الفوتوغرافية:

التوازن المتماثل: حيث تبدو المشاهد متناظرة تماماً عند الانقسام أفقياً أو رأسياً إلى النصف.

التوازن اللوني: عن طريق موازنة مساحة صغيرة من الألوان الزاهية مع مساحة كبيرة من الألوان المحايدة.

بنشره علماً بأن فكرة الإعلان يمكن أن تعبر عن خدمات أو أشخاص أو سلع ، كما أنها قد تشرح طرق استخدام هذه السلع.

الصور الجمالية:

وهي الصور التي تهتم بجمال الشكل الذي تم تصويره وتكون غالباً بعيدة عن المضامين والمواد الاخبارية ، وتعتمد على براعة المصور وتذوقه الجمالي وقدرته على انتقاء تكوينات وتوظيفها فى خدمة شكل الصورة لا فى مضمونها.

سيلفى - الصور الذاتية:

مصطلح حديث يشير إلى الصورة التي يلتقطها المصور لنفسه وقد شاع هذا النوع من التصوير وانتشر بعد ظهور الهواتف الذكية المزودة بكاميرا رقمية .

أسس التصميم وجماليات التكوين فى الصورة الفوتوغرافية

لأنواع الصور الفوتوغرافية العديدة التي سبق ذكرها جماليات ومقومات فنية تحدد نجاح الصورة وقوتها وهي أسس وقواعد التكوين وعلى المصمم مراعاتها حتي يتمكن من تحقيق الأهداف المنشودة من وراء استخدام البصرييات فى مواقف الاتصال المختلفة ومن أهم هذه الأسس:

الأصلية والتبعية أو التركيز (Emphasis)

يعني أن يكون هناك اساس أو موضوع رئيسي هو الهدف من الصورة ، وذلك بجعل أحد عناصر الصورة تبدو مميزة عن بقيةها ويجب أن يكون هذا العنصر أهم عنصر فى الصورة بل ويعتبر بؤرة الصورة كما أن باقي العناصر تعمل على هدف التركيز والتأكيد على هذا العنصر ويمكن تحقيق هذا المبدأ باستخدام :

التأطير: هو استخدام لأي جزء من المشهد كإطار للصورة كأن تستخدم النوافذ أو الأبواب أو الأقواس أو فروع الأشجار وغيرها لتأطير الصور أثناء التقاطها. ويستخدم لتوجيه انتباه المتلقي لموضوع معين داخل الصورة الفوتوغرافية ويكون الاطار اكثر جاذبية إذا يتم تصويره بزواوية ميل بدلاً من الزاوية القائمة.

الخطوط القيادية: يمكن استخدام الجدران أو المسارات أو الأنماط كخطوط رئيسية ، وتستخدم بطرق مختلفة لتكوين الصور الفوتوغرافية وقد تكون خطوط فعلية أو ضمنية تشكلها عناصر المشهد والهدف الرئيسي من استخدام الخطوط القيادية هو جذب انتباه المتلقي للعنصر الرئيسي فى الصور وجعل تركيزه ينصب على جهة الموضوع الرئيسي كمركز للاهتمام.

عزل الموضوع: العزل هو الجزء الخارجي من نطاق الفوكس للصورة ويعرف باسم البوكيه (Bokeh) ففي أغلب الصور المعزولة يكون العنصر الأساسي للصورة داخل فى نطاق الفوكس (واضح)

استخدامات اللون: وهو بتمثيل العمق الفراغي من خلال الألوان الطيفية فالعناصر ذات الألوان الدافئة تعطي تأثيراً إلى انها أقرب إلى الرائي وأكبر حجماً مما هي عملية بالنسبة للألوان الباردة، وكذلك القيم اللونية فالألوان ذات القيمة الضوئية العالية تأتي في المقدمة وتدرج الألوان ذات القيمة الضوئية الأقل في خلفية الصورة.

المنظور: حيث تتقارب الخطوط العمودية كلما بعدت عن نظر المشاهد وتبدو الأسطح العلوية اصغر كلما اقتربت من خط الأفق ويظهر المنظور الهندسي اعتماداً على نقاط التلاشي، فتظهر الخطوط المتوازية لتلتقي في نقطة واحدة وهي نقطة التلاشي التي تقع على امتداد خط الأفق، ويرتبط المنظور بزواوية التقاط الصور التي قد تكون فوقية أو سفلية أو يمين أو يسار إلى آخره من الزوايا التي تضي على الموضوع جمالاً، حيث تسمح لنا هذه المرونة، بتوضيح البعد الثالث من خلال زوايا متعددة للموضوع للحصول على صورة أكثر فاعلية.

التباين Contrast:

التباين هو التأثير النسبي أو قوي التناظر بين الضدين ويشير إلى عملية الاختلاف بين العناصر في الصورة الفوتوغرافية ويمكن أن تكون هذه العناصر لوناً أو اضاءة أو ظلال أو انسجة أو اشكال. وللتباين عدة أشكال أهمها:

"التباين بين عناصر الموضوع نفسه من حيث الحجم أو طبيعة الأجسام أو الملمس .

- التباين بأسلوب الوضوح وعدم الوضوح لأجزاء الصورة.
- التباين في التوزيع الضوئي لأجزاء الصورة.
- التباين في التوزيع اللوني لأجزاء الصورة .

المساحة السلبية Negative Space :

هي المساحة المحيطة بالموضوع الرئيسي في الصورة بينما يكون الهدف الرئيسي هو المساحة الايجابية، وتعزز المساحة السلبية من جاذبية الصورة لدي المتلقي وتؤكد مبدأ التركيز وذلك من خلال استخدامها عن قصد كالتالي:

- عدم اختيار مساحة سلبية فارغة بل إضافة عناصر وتكرار انماط أخرى.
- جعل المساحة السلبية تشغل مساحة أكبر من المساحة الايجابية لإثارة الاهتمام.
- ملء اطار الصورة الفوتوغرافية بالموضوع الرئيسي مع ترك مساحة سلبية صغيرة مما يساعد في تركيز المتلقي تماماً على الموضوع الرئيسي .

التوازن الضوئي: وهو توازن المضيء والمعتم من حيث التباين بين المساحات الأفتح والأعمق داخل الصورة.

الوحدة Unity:

وتعنى ترابط اجزاءوعناصر الصورة بحيث تبدو تنتمي لبعضها البعض، ومن طرق تحقيق الوحدة في الصورة الفوتوغرافية:

المحاذاة: بترتيب العناصر بحيث تكون حوافها مصطفة.

التشابه: ويكون في الالوان المتكررة والاشكال والقيم والكتل والخطوط.

التقارب: حيث يؤدي تجمع العناصر عن طريق التقارب لاحتمال رؤيتها كمجموعة وهو ما يحقق الوحدة.

التكرار: وذلك بتكرار اي عنصر (خط ،شكل،لون، قيمة، ملمس،حجم)او اتجاه او زاوية او غيرها.

التتابع: وذلك باتصال العناصر من خلال (خط، منحنى،اتجاه) ويستمر من عنصر الى اخر بشكل متكرر.

التداخل: من خلال علاقة بين عناصر منفصلة ولكن متداخلة.

العمق الفراغي Spatial Depth:

يعني انشاء عمق في الصورة من خلال استخدام بعض الظواهر التي تتيح تمثيل العمق الفراغي في الصورة الفوتوغرافية مثل: **المستويات المترابطة:** وذلك باستخدام التراكب سواء كان جزئياً أو كلياً في ترتيب العناصر في مستوي واحد ، كما يمكن أن يكون تراكب في مستويات متعددة من العناصر على التوالي لتدعيم الاحساس بالعمق الفراغي والحركة .

المقارنة بالحجوم: وهو التفاوت في الحجم بين العناصر الكبيرة والصغيرة فكلما اقترب العنصر من الرائي كلما كبر حجمه وكلما ابتعد قل حجمه وهو ما يؤدي إلى إدراك العمق الفراغي، كما انه مجال لتحقيق الحركة.

وضوح التفاصيل: ويقصد بها اضاء دلالات للعناصر القريبة لتبدو أكثر وضوحاً عن البعيدة حيث تميل العناصر القريبة إلى التحديد الواضح لهيئتها الشكلية في حيث تكون أقل وضوحاً في العناصر البعيدة التي تبدو وكأنها تتلاشي بالنسبة للرائي وهو ما يؤدي الى ادراك العمق وتحقيق الحركة بالاضافة الى التركيز علي العناصر الاساسية.

اختلاف نغمات الظلال: حيث يتم ادراك العناصر المجسمة نتيجة الضوء الساقط عليها ، و يختلف الشكل المرئي للعنصر من خلال زوايا سقوط الإضاءة بما يسهم في إدراك العمق الفراغي، وكذلك تحقيق الحركة بالاضافة الى التركيز.

الحذف والإضافة :

وذلك بحذف جزء أو عدة أجزاء من الصورة الفوتوغرافية وإخفائها تماماً أو استبدالها كاستبدال الخلفية أو بعض عناصر الصورة أو إضافة عناصر وتفصيل إلى الصورة لتحسين مظهرها وتكوين صور بدقة عالية ، أو إضافة تأثير على جزء دون الباقي.

دمج الصور (حياكة الصور)

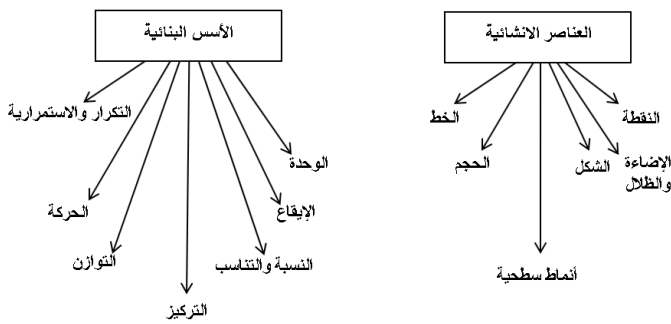
وهي عملية دمج صورتين أو أكثر دمجاً متراكباً والخروج بصورة بانورامية عالية الدقة وخالية من أي أثر للدمج بينهما وذلك من خلال استخدام برنامج حاسوبية معينة مثل اوتوسيتش Autositch أو عن طريق استخدام سمة الدمج (Photomerge) الموجودة فى برنامج فوتوشوب.

ضبط الألوان (تعديل الألوان)

تتمتع برمجيات محركات الصور بميزة ضبط الألوان وتعديلها (Color adjustments) بطرق مختلفة ، ومن أساليب ضبط الألوان:

سطوع اللون: ويتم التحكم فى درجة سطوع اللون ونسبة

القيم الجمالية لثنية المعالجات التصميمية



الإضاءة من خلال مقياس ضوئي بدرجات متفاوتة ما بين المشرق والمعتم.

التباين: وذلك من خلال التحكم فى درجة تباين الألوان بعناصر الصورة.

تشبع اللون: وذلك بتغيير تشبع اللون بالزيادة او النقص.

حدة اللون: وذلك بتغيير حدة اللون من خلال مقياس متصاعد لزيادة حدة اللون وهو ما يؤدي إلى ازدياد درجة وضوح العناصر.

التفتيح: حيث يتم التحكم فى درجات وظلال اللون من خلال مقياس يتفاوت ما بين الفاتح والقائم.

الظلال: ويتم من خلال مقياس يتدرج ما بين الظلال الناعمة الخافتة والظلال الحادة القوية.

قاعدة التثليث Rule of Thirds:

وهي أشهر قواعد التصوير الفوتوغرافي وأقدمها وتختلف قليلاً عن مفهوم النسبة الذهبية ، حيث يتم تقسيم الصورة إلى ثلاثة أجزاء عن طريق خطين متوازيين طويلاً وخطين متوازيين عرضاً يتقاطعان فى أربعة نقاط ، وتشكل نقاط التقاطع المكان المثالي لوضع الموضوعات والعناصر الأهم فى الصورة.

المعالجات البصرية للصورة الفوتوغرافية

الصورة الفوتوغرافية ليست مجرد تسجيلاً موضوعياً للواقع بل هي نتاج اختيار المصور ومكونات منتقاه ومعالجة بطريقة ماهرة ، فاللتصوير يعتمد اساساً على وجهة نظر المصور وقدرته على ترجمة رأيه الشخصي إلى صور مرئية عن طريق عملية التصوير ، وهنا يبرز دور المصمم فى الاختيار الصحيح لما يناسب تصميمه فيمكنه أن يطور الصورة الفوتوغرافية المستخدمة ويصف إليها ما يجعلها عمل تصميمي جذاب ومؤثر.

فالمعالجة الفوتوغرافية يستخدمها المصمم بهدف تغيير مظهر الصورة الفوتوغرافية لتتجاوز مجرد التقاط صورة تحاكي الواقع إلى صورة تحمل بعض الصفات الوهمية ؛ حيث امتد دورة إلى مرحلة أبعد من التسجيل لمظاهر السطح فهو ينقل الاشياء من منطقها الطبيعي إلى منطق آخر تشكيلي لنقل المعلومات الي المتلقي بطريقة أكثر جاذبية وفاعلية ، فاستخدام هذه

المعالجات يجعل الصورة الفوتوغرافية أكثر إبهاماً وتأثيراً. والمعالجة الصورية تستخدم أفضل الأساليب للحصول على مشاهدات مختلفة لنفس الصورة تساعد على تجاوز محتوياتها إلى معناها، من خلال عمليات تحليل عالية المستوي تمثلت باستخدام اساليب الذكاء الاصطناعي ودراسة العلاقة بين العناصر الأصلية للصورة وبيئتها المحيطة بها،و يمكن تعريف المعالجة الفوتوغرافية على انها عملية التعديل والتحسين التي يتم اجرائها على الصور الفوتوغرافية بالاستعانة ببرامج تعديل الصور وتتم بواسطة الحاسوب المصغر الموجود فى الكاميرا أو الحاسوب المحمول أو المكتبي، وتضمن برامج تحرير الصور العديد من الأدوات التي يمكن من خلالها تحويل الصورة العادية إلى صورة بمواصفات تصميمية متميزة،و بعض هذه البرمجيات يمتلك امكانيات كبيرة وبعضها محدود لأعمال معينة ، وهي توفر الطبقات اللونية والشكلية بدرجات مختلفة وأدوات تنقية الألوان والباخات والفرش بمقاسات مختلفة ووسائل التعبئة والتنظيف وتغيير الأحجام وما إلى ذلك .

وتتعدد اساليب معالجة الصور الفوتوغرافية ومنها:

إلى أشخاص أو جماعات"، (عبد الكريم، 2019، ص 190)، وهو ما يدل على وجود مشاركة الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والصور الذهنية، والمشاركة هي عنصر أساسي في التفاعل الانساني، فلا يتحقق الاتصال الا من خلال التفاعل الايجابي الذي يتم بين الفرد والمجتمع وهذا المعنى يؤكد خاصية التفاعل التي تميز الاتصال، والانسان يحتاج دائماً إلى الاتصال لذا فإن الاتصال مستمر ولا يتوقف.

ومما سبق يمكن تعريف الاتصال بمفهومه الواسع بأنه العملية التي يتم بواسطتها نقل المعرفة، المعلومات، الأفكار، المعاني، الميول، القيم من فرد لآخر أو من فرد لمجموعة أو من مجموعة لأخرى بقصد التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني أو تبادل الخبرات والأفكار وهو عمية تسير وفق خطوات متسلسلة ومتراصة وتؤدي إلى تحقيق أهداف محددة الغرض منها تحقيق تفاعل اجتماعي يتم من خلاله إيصال رسالة إلى المتلقي إذ يستخدم المرسل وسيلة من وسائل الاتصال المناسبة ليستخدمها في نقل الرسالة وتوصيلها للفرد والمجتمع.

ويتخذ الاتصال عدة أشكال منها الاتصال اللفظي، الاتصال الكتابي، الاتصال السمعي، الاتصال الغير لفظي، الاتصال البصري، والتي تستخدم بطرق مختلفة اعتماداً على الطريقة التي يتم تبادل المعلومات فيها.

الاتصال البصري:

"الاتصال البصري هو أحد أشكال الاتصال المتعددة الذي يتم من خلال الوسائط البصرية بأنواعها كاللون، النص، الرسوم البيانية، الرموز والعلامات واللافتات، الإشارات الضوئية كما يشمل الوسائط التعبيرية كالإيماءات"، (عبد الكريم، 2018، ص 291) ويوصف الاتصال البصري بأنه عملية تبادل ونقل الأفكار والمعلومات والمعاني والمفاهيم والتصورات الشكلية من خلال الصور بأنواعها" (محمد، 2014، ص3) فهو يعتمد جزئياً أو كلياً على الرؤية وبصورة عامة فإن البيئة المادية بكل ما تحتويه من مثيرات بصرية تمثل هذا النوع من الاتصال.

ومن مقومات الاتصال البصري:

- توظيف الرموز اللفظية مثل استخدام الأبجدية (اللغة).
- توظيف الرموز الصورية مثل استخدام الصور الفوتوغرافية.
- توظيف اللون الذي يستخدم لتوضيح الرموز اللفظية واعطاء الرموز الصورية التي تستخدم تشبهاً بالحياة لتعطي صوراً واقعية.

تدرج اللون: ويتم ذلك من خلال مقياس لوني متأرجح ما بين الساخن والبارد لتعمل الصورة إما إلى الألوان الباردة أو الألوان الساخنة.

ابيض واسود: حيث يتم تغيير الصورة إلى الدرجات الرمادية.

إضافة التأثيرات الخاصة (الفلاتر)

وهي مؤثرات تستخدم لتغيير مظهر الصورة تتضمن أشكالاً مختلفة للتشويه وخلق تأثيرات فنية وهندسية وتكوين إحياءات الرسم بالقلم الرصاص والفحم والألوان المائية وألوان الزيت وغير ذلك.

التموهية:

وهو اخفاء عن طريق جعل الأشكال ضبابية ذات حواف ناعمة صعبة الرؤية أو ظهورها على غير حقيقتها، ويتنوع التموهية ما بين التموهية الجزئي للصورة كالتموهية (الخطي والدائري)، ويستخدم لجذب الانتباه إلى شئ ما في الصورة عن بقية المكونات الأخرى، أو التموهية الكلي.

إضافة نص إلى الصورة:

وهو إضافة عناصر كتابية إلى الصورة من خلال اختيار شكل ولون وبنط الخط مع تنوع المسافات بين الخطوط واختيار المساحة المراد الكتابة فيها على الصورة.

الرسم على الصورة:

وذلك باستخدام الفرشاة (Brush) أو القلم (Pen tool) مع تحديد حجمها من بين مجموعة مقاسات متنوعة واختيار اللون المناسب ضمن مدي لوني واسع، والرسم بخطوط هندسية أو عضوية.

تقسيم الصورة:

وذلك بتقسيم الصورة إلى عدة أجزاء للتحكم في كل جزء على حده وكذلك إعادة صياغة وتركيب الأجزاء بعد تفتيتها.

ثالثاً: نظرية الاتصال وعلاقتها بالصورة الفوتوغرافية والاعلان الارشادي

مفهوم الاتصال

يعتبر الاتصال ظاهرة انسانية لها طبيعة تاريخية وهو حقيقة واقعية بمعنى أن معرفتنا بالاتصال مستمدة من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه وتتقدم الحياة الاجتماعية اصبح يتخذ أشكالاً وغايات ومضامين أكثر تطوراً.

"كلمة اتصال communication مشتقة من الفعل communicate ومعناه أخبر، بلّغ، نقل، تواصل" (31)، فالاتصال هو "النشاط الذي يستهدف تحقيق الذبوع والانتشار والشبوع لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء من شخص

والعصبي على المتلقي لقدرتها الفائقة على إيصال المعلومات والأفكار بصرياً بواسطة عناصر الرؤية المختلفة والاداءات المتعددة والمتنوعة التي تعتمد عليها ، ونتيجة للأهمية التي تكتسبها الصورة فى تشكيل الوعي الانساني بشكل عام والتأثير فيه فهي أقدر على التعبير من كلمات كثيرة مما دعي إلى تحول المجتمعات من ثقافة الكلمة إلى ثقافة الصورة، فالصورة الفوتوغرافية تحمل رسالة معني مثلها مثل النص اللغوي وربما أكثر لذلك يمكن للمتلقي أن يقوم بتحليل عميق للصور بهدف استخراج المعني أو الرسالة المراد إيصالها

وبالتالي فهي تخضع لنظرية الاتصال الأساسية اي مرسل – قناة اتصال – متلقي ، والصورة الفوتوغرافية بأنواعها وتقنياتها ومعالجاتها المختلفة مادة اتصال و تواصل فهي تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي وتبني جسور التواصل بينهما، حيث تستقطب المصمم الذي يسعي إلى إبراز أهميتها من منظوره الخاص فاختيار الصورة وزاوية اللقطة وحدودها وعملية المونتاج أو المعالجة التي تتعرض لها والسياق الذي تبث فيه كلها عوامل تساهم فى التعبير عن الفكرة التصميمية التي تدور فى ذهن المصمم واحداث اثر معين مخطط له ومقصود بذاته فى ذهن المتلقي، وعلى المصمم التفكير فى تحديد كيف تعبر وسائل الاتصال البصري عن المعاني التي تحملها فالألوان والخطوط والأشكال وغيرها تساهم جميعاً فى معني الرسالة البصرية ، وعلى المصمم اختيار الأفكار التصميمية بطريقة صحيحة كما يعطي المعني الصحيح، وغالباً ما يستخدم المصممون الصور الفوتوغرافية بكونها رموزاً واقعية وتعبيراً جاداً وعميقاً عن الفكرة التصميمية التي تدور فى هذا المصمم والتي تساعد فى نقل المعلومات الصحيحة للجمهور المتلقي وتجعل مكونات الصورة الفوتوغرافية توصيل المعلومات أكثر إثارة للاهتمام وإقناعاً وهي أساس التواصل البصري، كما أن مجمل القيم التي تحملها الصورة الفوتوغرافية لها الدور المهم فى الاتصال وإيصال الرسالة والفكرة التصميمية للجمهور المتلقي فهي تعمل كمنبه أو مثير حسي يولد لدي المتلقي مجموعة من الاستثارات التي تثير انتباهه وملاحظته وتدفع به إلى الاستجابة لذلك المنبه ، فالقيم التصميمية تثير لدي المتلقي انطباعات حسية تقترن بالمتعة والتأمل والإدراك السليم للمعاني الضمنية فى العمل التصميمي.

والاتصال البصري للصورة الفوتوغرافية لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر فلكى يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف

– احداث الحركة لإضفاء الحيوية وتحقيق عوامل الشد والجذب بالنسبة للمتلقي وذلك باستخدام أساليب متنوعة لتحقيق هذا الغرض والوصول إلى نتيجة عالية من فاعلية الاتصال.

عناصر الاتصال البصري:

عملية الاتصال البصري فى جوهرها ارسال واستقبال وتقوم على عدة عناصر وهي:

المرسل: المصمم وهو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال.

الرسالة: وهي المضمون أو الموضوع أو المحتوي أو المعاني والأفكار التي يريد المصمم أن ينقلها إلى المتلقي ويتم التعبير عنها بالرموز الجمالية أو الفنية أو اللفظية أو جميعها معاً وهي هدف عملية الاتصال.

الوسيلة: المقصود بها كيفية نقل الرسالة وهي الطريقة أو القناة التي تنتقل بها الرسالة من المصمم إلى المتلقي.

المستقبل: وهو المتلقي الذي توجه له الرسالة ويستقبلها من خلال حاسة البصر ثم يقوم بتفسير وتحليل وقرءة رموزها ويحاول إدراك معانيها وفهم محتواها.

التغذية العكسية (الاستجابة): وهي إعادة ارسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل وفى هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمون الرسالة.

وباعتبار الاتصال البصري لغة جميع القنوات البصرية والمبنية عناصر مفرداتها من الرموز والعلامات

والإشارات فإن الصورة الفوتوغرافية تعد أحد أهم وسائل المصمم لتحقيق أهدافه الاتصالية، فيعد الاتصال البصري لغة الحوار القائمة بين التصميم والمتلقي ، فالعمل التصميمي وسيلة اتصال بصرية تعتمد على الطرف المرسل (المصمم، والمستقبل، المتلقي) ويهدف إلى جذب الانتباه من خلال تنظيم عناصره لأداء دوره المطلوب فى إثارة الاهتمام والاستمتاع الجمالي.

الوظيفة الاتصالية للصورة الفوتوغرافية:

للتواصل أهمية كبرى فى حياة الإنسان فهو السبيل لنقل المعلومات والأفكار والخبرات والمعرفة ، وقد شهدت طرق التواصل تحولات كبرى اسهمت فى تطور المجتمعات ، فالتواصل البصري امتداد كبر عبر التاريخ لكن الطريقة هي التي تغيرت ، إذ أصبحت طرق التواصل البصري أكثر حداثة.

وتعتبر الصورة الفوتوغرافية أحد أدوات التواصل البصري الناتج عن التقدم التكنولوجي الأكثر فاعلية والأقوى فى التأثير النفسي

الإعلان الإعلاني: يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو المنشآت من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

الإعلان التذكيري: و يتعلق بسلع أو خدمات أو منشآت أو أفكار معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، لكن يتم بقصد التذكير بها وإبقائها بالقرب من الجمهور.

الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال وما إلى ذلك.

الإعلان الإرشادي: هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجرى عن طريق وسيلة متخصصة لتقديم الأفكار والترويج عن السلع او الخدمات أو المنشآت التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها ويستخدم في التعريف بميزات ومنافع الفكرة او المنتج أو الخدمة المعلن عنها وارشاد المستهلكين عن كيفية الاستفادة منها بأفضل ما يمكن". (المحمدي، 2020، ص48)

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء او الفكرة المعلن عنها بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي ارشاد الجمهور للاستخدام الأمثل للخدمة المراد إشباعها وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية ، ويكون الهدف منه هو ارشاد الناس لمنتج أو نشاط أو أفكار او قيم معينة ، وانطلق الاعلان الارشادي فى خدمة المجتمع كونه يبحث فى الظواهر والعادات والقيم التى قد تكون (قومية، تاريخية، سياحية، اخلاقية وغيرها) ومحاوله تقديم افكاره وحلوله من خلال أسلوب تقديم عناصره و إخراجها بشكل نهائي للجمهور، وعرضها أو نشرها بالوسيلة الإعلانية المناسبة واصبحت وسائل الاعلام المطبوعة والمرئية فى خدمة الاعلان الارشادي.

الاعلان الارشادي والاتصال:

الاعلان الارشادي عملية اتصال بين المعلن والجمهور تتم عن طريق وسائل الاتصال العام كالصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون لذلك يركز الاعلان الارشادي على علم الاتصال ليستمد منه مادته العلمية لتحقيق غاياته فى التأثير الفعال على الجمهور.

ويعد الاعلان الارشادي من اهم مجالات الاتصال على كافة اشكال وانواعه ، ومن اهم وظائفه نشر الثقافة وذلك من خلال عرض مجموعة من القيم والمفاهيم والمعتقدات واساليب الحياة

الآخراً رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته ، فالالاتصال البصري الجيد يعتمد بشكل

اساسي على قياس الفهم من قبل المتلقي وتحليله للرسالة البصرية والذي يتم من خلال العديد وجهات النظر منها:

المنظور الشخصي: عندما يكون المتلقي رأي حول الصورة الفوتوغرافية بناءً على أفكاره الشخصية وتعتمد الاستجابة على أفكار المتلقي وقيمة بشكل فردي.

المنظور التاريخي: ينطوي على تحليل الصورة لصلتها التاريخية وتضيف اهتماماً بالغاً عند المتلقي لها فهي رموز مرئية للماضي.

المنظور الفني: يتخذ بعض المتلقين مدخلهم لتحليل الصورة الفوتوغرافية بناءً على ما تنطوي عليه الصورة الفوتوغرافية من مهارة ودقة وقدرة على استخدام العدد والأدوات واستخدام العناصر التصميمية كالضوء واللون والمنظور وغيرها.

المنظور الثقافي: ينطوي على تحليل الصورة بناءً على هويتها والتراث والتقاليد الفنية على اعتبار أن التراث يمثل قيمة يعترف بها العالم.

المنظور الاخلاقي: عندما يكون المتلقي رأى حول الصورة نتيجة لارتباطها بالناحية الأخلاقية وتعتمد أفكار المتلقي على القيم التي تعبر عنها الصورة.

الوظيفة الاتصالية للاعلان الارشادي :

الاعلان" هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى تقبل أفكار أو أشخاص أو منشآت المعلن عنها، بغرض كسب التأييد والقبول" (الدليمي ،2022، ص81) ، ويعنى هذا التعريف ان الاعلان لايقف عند الترويج لسلعة او خدمة فقط بل يمتد للترويج لفكرة او رأى أو قيمة .وقد اختلف الباحثون والمهنيون فى وضع تصنيف محدد لانواع الاعلان فكل منهم صنفه وفقا لما يراه مناسباً للمجال الذى يبحث فيه ، ومن هذه المجالات التى صنف الاعلان على ضوءها - التصنيف الاعلانى طبقاً للمدخل الوظيفى والذى يعنى بالنظر الى الوظائف الاساسية بالرسائل الاعلانية الموجهة الى جمهورالمنتفعين من الخدمات او الافكار أو السلع المعلن عنها ومن انواع هذا التصنيف :

الإعلان التعليمي: هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة التي أدخل إليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.

تأتى أن صور الأطفال في المرتبة الأولى، ومن ثم صور الفتيات ، وتليهم صور الطيور أو الحيوانات في المرتبة الثالثة وبعدها صور الأسماك والصيد في المرتبة الرابعة وتحتل المرتبة الخامسة صور الطبيعة وما شابه . " (ناصر، 2021)

و" تلعب تعبيرات الوجه وحركة الجسد دور في تحقيق نوع من الجذب و أنواع البهجة والتفائل في الاعلان حيث أن الوجه هو أهم قناة للتعبير عن الحالة العاطفية ، فابتسامة الشخص لها تأثير إيجابي في الاخرين والتعبير عن السعادة بابتسامة يسهل التعرف عليها في مختلف أنحاء العالم " (المنطاوى ،2022،ص61) لذلك من الضروري أن تضمن هذه الصور شيئاً من الإبداع والبراعة في استخدامها وفي التعبير الجيد عن مضمون الإعلان من الإبداع والبراعة في استخدامها وفي التعبير الجيد عن مضمون الإعلان الارشادى وفي التناسب

التام مع الكلمات والجمل المصاغة في نص هذا الإعلان، و يمكن إيجاد صياغة بصرية وظيفية وجمالية جذابة تحقق نوع من الرضا والاستحسان والجذب للمتلقى من خلال المعالجات المتنوعة للصورة الفوتوغرافية و التي

تقدم عدة اساليب يستخدمها مصمم الاعلان الارشادى من اجل التعبير عن الرسالة الاعلانية .

[ب] الإطار العملى:

مقدمة

ان قدرة التصميم على التعبير عن الوجدانيات بجانب القدرة البصرية على استخدام مفردات التصميم متألفة مع عمليات التصميم لانتاج دلالات رمزية بصرية (الاعلانات الارشادية) يؤكد على الدور المجتمعى لتطبيقات التصميم العملية بكل ما تحمله من (لوحات – جداريات - اعلانات) ارشادية وهو ما يوضح أن ادبيات التصميم لها شراكة مجتمعية فى البنية المعرفية لافراد المجتمع .

وسوف تتناول الباحثة فى الاطار العملى للبحث الحالى مختارات تضم مجموعة من الاعلانات الارشادية التى تعبر عن القيم الانسانية ذات الدلالات الوجدانية المتعلقة (بالسعادة) وهى :

- السعادة (تقدير الذات).
- السعادة (الصديق الوفى).
- السعادة (اسرة مترابطة).

النتائج :

1. معالجات الصورة الفوتوغرافية تتضمن جوانب العمليات الإنشائية للتصميم .

المختلفة للجمهور سواء كانت محلية او عالمية فهو رسالة اعلانية تنقل من خلال وسيلة اتصال الى الجمهور الذى يقوم باستقبال هذه الرسالة ومحاولة فهمها ليستخلص منها الافكار التى تحملها ، و يسعى الاعلان الارشادى الى تغيير اتجاه الجمهور

الموجه اليه فهو نشاط يستهدف الاقناع فى عملية تفاعل بين الاعلان والجمهور تبدأ من الانتباه للاعلان ثم فهم الرسالة وتفسيرها وصولا الى الاقتناع بالرسالة وبذلك يتحقق الهدف اما بتغيير بعض الاتجاهات او الافكار لدى الجمهور المستهدف او باستحداث افكار واتجاهات جديدة أو تنشيط اتجاهات سابقة .

"ويعتبر الاعلان الارشادى مجموعة من الانشطة التى تهدف الى الاتصال والمخاطبة المرئية لمجموعة من الأفراد بعرض اخبار لهم والتأثير عليهم لقبول خدمة معينة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وقيم ومؤسسات معينة " (الشمري، 2016 ، ص173) ، ويستخدم الاعلان الارشادى اللغة والرموز والمؤثرات المرئية بحيث تفهم أو تدرك من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية المستهدفة بهدف التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة .

أهمية استخدام الاعلان الارشادى لمعالجات للصورة الفوتوغرافية:

إن عملية جذب انتباه المتلقى هي أصعب المراحل إذ يجب أن يحوي الإعلان منبهات مناسبة الرغبات ودوافع واهتمامات المتلقى، فهذا المنبه يجب أن يكون مدركا من طرف المتلقى ، فعند الاعلان عن فكرة معينة يسعى

مصمم الاعلان لاستخدام استراتيجيات مناسبة فى اطار يعبر فيه عن تلك الفكرة وجوانبها الايجابية مما يشجع المتلقى على الاستجابة والاقتناع وويعتبر استخدام معالجات الصورة الفوتوغرافية كاحد عناصر الاعلان الارشادى من اهم واقوى وسائل الاتصال ، وتحتل الصورة الفوتوغرافية المرتبة الأولى من بين عناصر الإعلان الارشادى، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة فى الإعلان إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقعاً فى نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل لأن استخدامها يقوى انتباه المشاهد للاعلان الارشادى ، ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم حتى وتصديقه، فهى أكثر جاذبية

للانتباه لأنها أكثر واقعية وتعبيراً عن الحدث ، وبالتالي فالصورة الفوتوغرافية عامل هام من عوامل التصديق والإقناع ، و تعتبر " الصور الفوتوغرافية المستخدمة فى الاعلان وخاصة صور الأشخاص التي هي أشد جاذبية للانتباه من صور الأشياء، حيث

4. أبو سنة ، مريهان (2020): "العلاقات العامة والاعلان، الناشر كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.
 5. الشمري ، محمد مرضى (2016) : مدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلان ، العربي للنشر والتوزيع.
 6. العدلى، مرزوق (2002): الاعلانات الصحفية دراسة فى الاستخدام والاشياعات ، ط 1 ، دار الفجر للنشر ، القاهرة .
 7. الزغبى ، لؤى (2020) : "مدخل إلى الصورة والسينما"، الناشر الجامعة الافتراضية السورية.
 8. شحاتة ، حسن وآخرون (2003) : "معجم المصطلحات التربوية والنفسية"، ط1،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة.
 9. شاکر ، عبد الحميد (2007): الفنون البصرية وعبقريّة الادراك ،دار العين للنشر،القاهرة.
- ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه:**
10. الاسطوانى ، فريزة محمد معتز (2018): "دور القيم التشكيلية المعمارية في التصميم المسرحي المعاصر في أوروبا " رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، دمشق.
 11. حسان ، حسان صبحي على (2007) : "المداخل المفاهيمية والبنائية لتصميم الملصق المعاصر"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان.
 12. عمر ، فاطمة عمر موسي (2012) : توظيف القيم الجمالية في التصميم الداخلي للثقافة المادية لمجموعة المد ندوة ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- ثالثاً: المجلات العلمية والمؤتمرات:**
13. البشير ،عبد العالي (2021): "أهمية الصورة الفوتوغرافية في توثيق الأحاسيس وتوقيف انسياب الزمن"، مجلة بحوث سيميائية ، جامعة تلمسان، الجزائر ، المجلد 9، العدد 16.
 14. المنطاوى ، دعاء أحمد محمد (2022) : دور الاعلان فى احداث حالة من السعادة للمتلقى ،مجلة التراث والتصميم ،المجلد الثانى ، العدد الثامن .
 15. محمد ، بركات سعيد (2014) : "دور التصميم في إثراء الاتصال البصري في العالم الحديث"، المؤتمر الدولي الرابع، كلية الآداب ، جامعة الزيتونة ، الأردن.
 16. عبد الجواد ، جمعة حسين وآخرون(2015): "التطور الشكلي في الطبيعة كمصدر لإثراء القيم الفنية للوحة الزخرفية " المجلة العلمية لكلية التربية النوعية ، العدد الرابع.
 17. عبد الكريم ، شيماء عبد الجبار (2018) : " دور الصورة الرقمية كخطاب بصري في الإعلام الالكتروني"، مجلة طريق للتربية والعلوم الاجتماعية ، المجلد 5 ، العدد 8.
 18. عبد الكريم ، شيماء عبد الجبار (2019): "فلسفة النظريات الاتصالية وتأثيرها في التصميم الطباعي"، مجلة الفلسفة ، العدد 19.

2. تؤدي معالجات الصورة الفوتوغرافية حضوراً مهماً في بناء الأعمال التصميمية المعاصرة وخاصة الاعلان الارشادى.
3. تتيح المؤثرات البصرية الناتجة عن التطور التكنولوجي إمكانية تغيير مظهر الصور الفوتوغرافية والحصول على معالجات مختلفة لنفس الصورة بما تتضمنه من قيم تصميمية تثير مجال الاعلان وخاصة الاعلان الارشادى خاصة.
4. تكتسب معالجات الصورة الفوتوغرافية دوراً بارزاً في تغيير مظهر ومضمون الصور من خلال إمكانية التحكم في الألوان والأشكال والأبعاد والملامس والإضاءة والظلال.
5. تتضمن معالجات الصورة الفوتوغرافية باعتبارها عمل تصميم تنطبق عليه أسس التصميم وقواعده العديدة من القيم التصميمية الفكرية، الوظيفية ، الحسية ، التعبيرية والتي تعتبر مقياساً لجودة الإبداع وجمال العمل التصميمي الاعلاني .
6. تتيح معالجات الصورة الفوتوغرافية نقل المعلومات بطريقة أكثر جاذبية من الصورة التقليدية وهو ما يفيد في إثراء الاعلان الارشادى.

التوصيات:

1. ضرورة أن تتماشى الأعمال التصميمية الاعلانية المعاصرة مع التطور التقني وخاصة معالجات الصورة الفوتوغرافية للحصول على أعمال تصميمية اعلانية عصرية تحتوي على قيم جمالية معاصرة.
2. التوسع من استخدام الأساليب المختلفة لمعالجات الصورة الفوتوغرافية وتوظيفها بشكل إيجابي في إثراء مجال التصميم عامة وإثراء مجال تصميم الاعلان بأنواعه .
3. التركيز على الدور الذي تلعبه معالجات الصورة الفوتوغرافية في تقديم القيم التصميمية التي تجعل من العمل التصميمي الاعلاني كيان يستحق التقدير.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1. الفضيلات ،إبراهيم (2007): "التصوير الضوئي والرقمي والتقليدي"، دار الكتاب العربي، عمان.
2. الحجار ، سعيد الغريب (2008): "التصوير الصحفي الفيلمي والرقمي"، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
3. المحمدى ، سعد على ربحان (2020) : "استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة فى تطوير الاداء المؤسسى"،دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع.

19. درويش، محمد محمد صلاح محمد (2016): "القيم الجمالية والتعبيرية للمنحوتات الخزفية المعاصرة"، مجلة الآداب والعلوم الانسانية ، المجلد 22، العدد 2.

20. حسن ، مريم محمد محمد (2011): دور المؤتمرات الخاصة الفوتوغرافية فى انتاج صورة فنية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ، عدد خاص، المؤتمر الدولى السابع.

رابعاً: المواقع الالكترونية:

21. خلف ، أحمد محمد (15 نوفمبر 2022) : تعريف القيم وانواعها واهميتها <https://mhtwyat.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%>

22. (شاويش ، جمال شعبان : مابعد الحداثة والسينما (قراءة فى طبيعة وخصوصية الصورة السينمائية) <https://www.asjp.cerist.dz>

23. المطوع ، حسين (26 /12/2016) : كيف تكسر القواعد وتبنى الجمالية <https://manshoor.com/arts-and-culture/>

24. الهزاع،حنان(14 مايو2010):القيمة الجمالية فى التصوير التشكيلي،مجلة الرياض الالكترونية العدد 15299

25. ابو رقيب،سمية(15 يناير 2010): الصورة <http://soumatv.blogspot.com>

26. رياض،عمر(2019/07/12):تحديد مفهوم القيم www.arrabita.ma

27. خضر، مجد (21 سبتمبر 2016) : مفهوم النظرية لغة

واصطلاحاً https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D9%84%D8%BA%D8%A9_%D9%88%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%A7%D9%8B

28. الاسدى ، مروة (2017) : هل اقترب عصر زوال الصورة <https://m.annabaa.org/arabic/referenceshirazi/9919>

29. www.maaber.org/philosophy/value.htm

30. <https://www.alwanforart.com/2021/03/Value-Analogous-Colors-and-Chromatic-Neutrals.html>

31. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/communicate/>


32. ناصر ، محمد جودت (2021) : الدعاية والاعلان والعلاقات العامة

33. <https://almerja.net/reading.php?idm=146766>

الإطار العملي: تحليل الأعمال

	العمل رقم (1)	
	وصف العمل الفني	
	اسم العمل	من مجموعة عوالم بينية
	خامة العمل	ألوان أكريليك وأقلام جاف وخشب ملونة على كانسون
	مقاس العمل	40 × 31 سم
سنة الإنتاج	2022	
تحليل العمل		
<ul style="list-style-type: none"> • قيم التصميم الانشائية : القيم الخطية: تظهر فى تنوع الخطوط ما بين المنحنى والمستقيم والزخرفي مع اختلاف اتجاه حركتها ودورها فى تحليل وتجزئة الأشكال وتقسيمها للفراغ والإيحاء بالعمق، القيم اللونية: التي تتنوع بين الفاتح والداكن ، الساخن والبارد والداغنة فى تدرج يوحى بالتجسيم للأشكال والايحاء بالعمق الفراغي، القيم الضوئية والظلية: تتوزع القيم الضوئية العالية على عناصر ومساحات العمل الفني وتتخللها القيم المنخفضة على هيئة خطوط رأسية وأفقية، القيم الملمسية: وتتنوع بين النعومة من خلال مساحات بتلوين ناعم والخشونة من خلال تكرار الأنماط الزخرفية والخطية المتنوعة لتوحي بالحيوية والحركة . • القيم الفنية الجمالية: الوحدة: تنشأ من خلال ترديد الدرجات اللونية والأنماط الزخرفية وتراكب الخطوط والعناصر، الإيقاع: وذلك بتكرار الخطوط والعناصر الزخرفية وتنوعها، التوازن: من خلال توازن المضى والمعتم ، توازن توزيع الملابس والألوان، الحركة: من خلال التكرار ، تدرج الألوان ، المنظور، التركيز: باستخدام مبدأ التأطير ، التوزيع الملمسي • القيم الفكرية والفلسفية (المعالجات الجرافيكية) : الحذف والإضافة: باستبدال الخلفية وإضافة عناصر وتفاصيل إلى الصورة، تعديل الألوان : وذلك من خلال (إضافة) ظلال ناعمة ، إضافة التأثيرات الخاصة : من خلال تكوين ايحاء الرسم بأقلام الخشب. 		

	العمل رقم (2)	
	وصف العمل الفني	
	اسم العمل	من مجموعة عوالم بينية
	خامة العمل	ألوان أكريليك وأقلام جاف وخشب ملونة على كانسون
	مقاس العمل	34 × 28 سم
	2022	سنة الإنتاج
تحليل العمل		
<p style="text-align: right;">• قيم التصميم الانشائية :</p> <p>القيم الخطية: وتظهر في امتداد الخطوط بكيفيات مختلفة لتقسم الفراغ ، وتضيف تأثيرات ملمسية متنوعة للمساحات والأشكال، القيم اللونية: التي تتنوع بين الفاتح والداكن للألوان الساخنة والباردة في تدرج يوحي بالأبعاد والعمق، القيم الضوئية: التي تنتشر في خطوط منحنية ومائلة وتتركز على العناصر الرئيسية في العمل الفني، القيم الملمسية: المتنوعة ما بين النعومة والخشونة بما يوحي بالتباين والجذب البصري.</p> <p style="text-align: right;">• القيم الفنية الجمالية:</p> <p>الوحدة: تنشأ من خلال ترديد الألوان ، تشابه الأنماط السطحية، تقارب وتداخل عناصر العمل، الإيقاع: وذلك بتكرار المساحات و الألوان والخطوط بكيفيات متنوعة، التوازن: من خلال تعامد الخطوط المائلة وتوزيع العناصر الزخرفية والألوان بشكل متعادل على جانبي العمل، الحركة: باستخدام المستويات المتراكبة لإنشاء العمق الفراغي ، المنظور العلوي، التركيز: باستخدام مبدأ التأطير والخطوط القيادية.</p> <p style="text-align: right;">• القيم الفكرية والفلسفية (المعالجات الجرافيكية) :</p> <p>الحذف والإضافة: بإضافة عناصر زخرفية وكتابية إلى الصورة ، تعديل الألوان : وذلك بإضافة (ظلال) ناعمة و(ظلال) حادة، ما بين الساخن والبارد، (تدرج اللون) من خلال مقياس لوني يتأرجح ما بين الساخن والبارد. إضافة التأثيرات الخاصة : من خلال إحياء الرسم بأقلام الخشب الملونة.</p>		

	العمل رقم (3)	
	وصف العمل الفني	
	اسم العمل	من مجموعة عوالم بينية
	خامة العمل	ألوان أكريليك وأقلام جاف وخشب ملونة على كانسون
	مقاس العمل	30 × 39,5 سم
2022	سنة الإنتاج	
تحليل العمل		
<p style="text-align: right;">• قيم التصميم الانشائية :</p> <p>القيم الخطية: تظهر من خلال تنوع أشكال الخطوط الممتدة بكيفيات مختلفة ودورها في تحديد الأشكال وتجزئتها وتقسيم الفراغ وإضافة تأثيرات ملمسية للمساحات، القيم اللونية: التي تتنوع ما بين الساخن والبارد، الفاتح والقاتم في تدرج يوحي بالتقدم والارتداد لبعض المساحات ، القيم الضوئية والظلية: وتتوزع في مسارات منحنية لتركز على عناصر العمل الأساسية، القيم الملمسية: والتي تنشأ من تكرار وتداخل العناصر الزخرفية والخطوط والتي توحي بالحياة والحركة.</p> <p style="text-align: right;">• القيم الفنية الجمالية:</p> <p>الوحدة: تنشأ من خلال تكرار الأنماط الزخرفية وترديد الدرجات اللونية وتقارب الأشكال وتداخل العناصر الخطية، الإيقاع: وذلك بتكرار الخطوط والعناصر الزخرفية والدرجات اللونية وتنوعها، التوازن: بمعادلة المساحات الصغيرة للألوان الساخنة بمساحات كبيرة من الألوان الباردة وتوزيع الأنماط السطحية بشكل متعادل مع المساحات الناعمة، الحركة: من خلال تغيير اتجاه الخطوط والمستويات المتراكبة واختلاف النغمات اللونية والضوئية، التركيز: من خلال التوزيع الضوئي وإضافة أنماط زخرفية وتفاصيل للعناصر الأساسية في العمل لإبرازها.</p> <p style="text-align: right;">• القيم الفكرية والفلسفية (المعالجات الجرافيكية) :</p> <p>الحذف والإضافة: بإضافة عناصر وتفاصيل ملمسية إلى الصورة، تعديل الألوان : وذلك بتغيير (تشبع اللون) بالزيادة والنقصان، إضافة (ظلال) ناعمة وحادة، إضافة التأثيرات الخاصة: من خلال إحياء الرسم بأقلام الخشب، إضافة نص إلى الصورة: بإضافة عناصر كتابية.</p>		

العمل رقم (3)	
وصف العمل الفني	
من مجموعة عوالم بينية	اسم العمل
أقلام جاف وخشب وألوان أكريلك على كانسون	خامة العمل
29×41,5سم	مقاس العمل
2022	سنة الإنتاج



تحليل العمل

• **قيم التصميم الانشائية :**
القيم الخطية: وتظهر في تنوع الخطوط واتجاه حركتها وتقسيمها للفراغ وتجزئة المساحات وإضافة تأثيرات ملمسية، **القيم اللونية:** وهي متنوعة ما بين الفاتح والقاتم وما بين الألوان المشبعة والمنطفئة في تباين يوحي بالتقدم والارتداد لبعض المساحات، **القيم الضوئية:** وتتنوع على أجزاء من العناصر الأساسية لتبرزها بينما تسود القيم الظلية المنخفضة باقي المساحات، **القيم الملمسية:** تبدو في التأثيرات الناتجة عن تكرار وتداخل الخطوط والأنماط الزخرفية بما يعث على الحيوية والحركة.

• **القيم الفنية الجمالية:**
الوحدة: من خلال تقارب وتشابه الأشكال والتناغم والإنسجام بين الألوان وامتداد الخطوط لترتبط أجزاء العمل، **الإيقاع:** بتكرار الخطوط والمساحات والدرجات اللونية وتنوعها، **الحركة:** من خلال تنوع اتجاهات الخطوط والنغمات اللونية والمستويات المترابطة، **التوازن:** من خلال موازنة المساحات المضيئة في الأشكال بمساحات معتمة في الخلفية والعكس، **التركيز:** باستخدام مبدأ ملء الاطار (الاقتراب بشدة)، التوزيع الضوئي والتركيز على العناصر الأساسية.

• **القيم الفكرية والفلسفية (المعالجات الجرافيكية) :**
الحذف والإضافة: بإضافة عناصر وتفصيل زخرفية وهندسية للأشكال والأرضيات، **تعديل الألوان:** من خلال تغيير (حدة اللون) لزيادة وضوح العناصر، إضافة (ظلال) حادة قوية، **إضافة التأثيرات الخاصة:** من خلال تكوين احياء الرسم بأقلام الخشب. **تقسيم الصورة:** من خلال تقسيم الصورة إلى عدة أجزاء.

العمل رقم (8)	
وصف العمل الفني	
اسم العمل	من مجموعة عوالم بينية
خامة العمل	ألوان أكريليك وأقلام جاف وخشب ملونة على كانسون
مقاس العمل	30 × 40 سم
سنة الإنتاج	2023
تحليل العمل	
<p style="text-align: center;">• قيم التصميم الانشائية :</p> <p>القيم الخطية: وتظهر في امتداد الخطوط المنحنية وتنوع طاقاتها الحركية وتقسيمها للفراغ وتوصيفها للأشكال ودورها في تنوع مظاهر السطوح ، القيم اللونية: وتبدو من خلال توزيع الدرجات والظلال للألوان الساخنة والباردة لتحقيق الأبعاد البصرية والفراغية ، القيم الضوئية: حيث تتدرج من العالي إلى المنخفض من أعلى اليسار إلى أسفل اليمى، القيم الملمسية: الناتجة من تكرار الوحدات والأنماط الزخرفية بما يوحي بالحركة والحيوية.</p> <p style="text-align: center;">• القيم الفنية الجمالية:</p> <p>الوحدة: تنشأ من تكرار الأنماط الزخرفية ، تقارب وتراكب وتشابه العناصر، الإيقاع: وذلك من خلال تكرار وتنوع الأشكال والمساحات والأنماط الزخرفية، النسبة والتناسب: من خلال المستويات المترابطة، امتداد حركة الخطوط والاستمرارية تكرار العناصر الزخرفية، الحركة: تحققت من خلال المستويات المترابطة، امتداد حركة الخطوط والاستمرارية تكرار العناصر الزخرفية، التوازن: من خلال موازنة كتلة العناصر الأدمية بالكتلة الزخرفية، موازنة المساحات الساخنة بأخرى باردة.</p> <p style="text-align: center;">• القيم الفكرية والفلسفية (المعالجات الجرافيكية) :</p> <p>الحذف والإضافة: باستبدال الخلفية وإضافة عناصر وتفاصيل ملمسية إلى الصورة، تعديل الألوان : وذلك من خلال (تشبع اللون) بالزيادة في الأشكال والنقصان في الخلفية (حدة اللون) لازدياد درجة وضوح العناصر.</p> <p>إضافة التأثيرات الخاصة : للإيحاء بالرسم بأقلام الخشب الملونة، الرسم على الصورة: باختيار الخطوط المتنوعة.</p>	

	العمل رقم (6)	
	وصف العمل الفني	
	اسم العمل	من مجموعة عوالم بينية
	خامة العمل	ألوان أكريليك وأقلام جاف وخشب ملونة على كانسون
	مقاس العمل	30 × 30 سم
سنة الإنتاج	2022	
تحليل العمل		
<p style="text-align: right;">• قيم التصميم الانشائية :</p> <p>القيم الخطية: تظهر فى تنوع أشكال الخطوط ما بين الحادة والمنحنية مع اختلاف اتجاهاتها وطاقتها الحركية، ودورها فى تخفيف تنوع ملامس السطح، القيم اللونية: وتتنوع ما بين العالية والمنخفضة من خلال الألوان المشبعة والمنطفئة فى درجات توحى بتعدد المستويات والإحساس بالعمق ، القيم الضوئية: التي تتوزع فى خطوط منحنى على العناصر الرئيسية فى العمل وبعض المساحات المحيطة بها لإبرازها وتأكيد أهميتها، القيم الملمسية: الناتجة عن تكرار وتداخل العناصر الزخرفية بما يحقق تنوع فى مظهر المساحات التصميمية.</p> <p style="text-align: right;">• القيم الفنية الجمالية:</p> <p>الوحدة: تنشأ من تقارب العناصر وترابطها، حركة الخطوط وامتدادها ، التناغم والانسجام اللوني والشكلي، الإيقاع: من خلال تكرار ومساحات الألوان الخطوط والوحدات الزخرفية مع تنوعها، التوازن: من خلال توزيع الدرجات اللونية والأنماط الزخرفية بشكل متعادل، وارتكاز العناصر على بعضها، الحركة: وتنشأ من المساحات المتراكبة واختلاف نغمات الظلال وتغيير اتجاه الخطوط، التركيز: باستخدام مبدأ ملء الإطار (الاقتراب بشدة من العناصر)، التأطير، الملامس.</p> <p style="text-align: right;">• القيم الفكرية والفلسفية (المعالجات الجرافكية) :</p> <p>الحذف والإضافة: (باستبدال الخلفية)، (إضافة) تأثيرات وعناصر على الأشكال فى الصورة، تعديل الألوان: بتغيير (تشبع اللون) بالزيادة فى العناصر، إضافة (ظلال) حادة، (تدرج لوني) من خلال مقياس لوني يتأرجح ما بين الساخن والبارد.</p> <p style="text-align: right;">إضافة التأثيرات الخاصة: من خلال تكوين إبقاء الرسم بأقلام الخشب الملونة</p>		