

## أثر العلامات الإعلانية في المشهد الحضري لمراكز المدن

(الباب الشرقي - ساحة التحرير) حالة دراسية

الباحثة / حنان ضياء حسين  
جامعة بغداد - كلية الهندسة

المشرفة / أ.م. د. أنعام البزاز  
جامعة بغداد - كلية الهندسة

### الخلاصة

يمثل البحث دراسة تطبيقية للمشهد الحضري لمركز مدينة بغداد ضمن منطقة (الباب الشرقي - ساحة التحرير) ، من خلال دراسة وتحديد مستويات العلاقة التبادلية لتأثير العلامات الإعلانية في المشهد الحضري ، واستخراج المؤشرات والقيم الممكنة التي جعلت منها ذا قيمة إيجابية من خلال تحقيق آليات الجودة البصرية او ذا قيمة سلبية عبر تحقيق آليات التلوث البصري ، ومن ثم النظر في آليات إصلاح الخلل الإدراكي البصري الناتج عنها والتعرف على عناصرها الأساسية المتمثلة بالقوانين والتشريعات المعروفة عالمياً .

اعتمد البحث في تقديمه للمشكلة البحثية الى: (عدم وجود تصور واضح حول التعريف بمفهوم العلامات الإعلانية وأثر خصائصها التصميمية (الدلالية) في تحقيق علاقة إتصال إدراكية مع الفرد (المتلقي) فضلاً عن مساهمتها في تحقيق الجودة البصرية والتقليل من ظاهرة التلوث البصري في المشهد الحضري لمراكز المدن). ولحل المشكلة البحثية تحدد هدف البحث كالآتي: (التوصل إلى بناء نموذج نظري متكامل يتحدد من خلاله الأسس والآليات الرئيسية لفعل العلامات الإعلانية بوصفها فعل إتصال وإدراك بين الفرد (المتلقي) والمشهد الحضري ، ودرجة تأثيرها في المشهد وفق مفهوم الجودة البصرية ومفهوم التلوث البصري) . وتم صياغة فرضية البحث كما يأتي: (يؤثر غياب التوافق في الخصائص التصميمية (الدلالية) للعلامات الإعلانية على كفاءة أدائها بوصفها فعل إتصال وإدراك، وعلى خفض الجودة البصرية وزيادة ظاهرة التلوث البصري في المشهد الحضري لمراكز المدن).

أبرز البحث جملة من الاستنتاجات وأهمها: إن مركز مدينة بغداد (ممثلاً بمنطقة الدراسة) يعاني تلوثاً بصرياً ناتج عن سوء استخدام العلامات الإعلانية نتيجة عدم وجود توافق في الخصائص التصميمية (الدلالية) وآليات تحدد طرق استخدامها بالشكل الذي يحافظ على القيمة الجمالية للمنطقة ، وخلصت الدراسة بعدة توصيات لاستخدامها بشكل فاعل بوصفها وسيلة للإتصال بالمتلقي وفي الوقت ذاته الحفاظ على الجودة البصرية والتقليل من ظاهرة التلوث البصري الناتجة عنها.

**الكلمات الرئيسية:** الإعلان الحضري ، المشهد الحضري ، الجودة البصرية ، التلوث البصري

## The Effect of Advertising Signs on the Urban Scene of Cities Centers

(Al Bab Al Sharqi – Al Tahrir Square) Case Study

Supervisor :Dr .Inaam Albazzaz  
University of Baghdad - College of Engineering  
[inaam.bazzaz@yahoo.com](mailto:inaam.bazzaz@yahoo.com)

Researcher :Hanan Dhiyaa Hussien  
University of Baghdad - College of Engineering  
[hanandiaa2002@yahoo.com](mailto:hanandiaa2002@yahoo.com)

### ABSTRACT

The research represents an applied study to the urban scene of Baghdad city center within the area of (Al Bab Al Sharqi – Al Tahrir Square) through studying and identifying the levels of the reciprocal correlation of advertising signs impact on urban scene , then finding out the indicators and potential values which have made advertising signs as positive value by achieving the mechanisms of visual quality or a negative value by achieving mechanisms of visual pollution. And then examining the resulted visual perception defect reforming mechanism from it and identify the basic elements represented of the laws and legislation known worldwide.

When presenting the problem, The research depends on: (Lack of clear perception about the definition of advertising signs concept and their design characteristics (Semantic) impact on achieving the relationship of perceptual contact with the individual (recipient) in addition to its contribution in enhancing the visual quality and reducing the visual pollution situation on urban scene of the cities centers.

In order to solve the research problem, the objective outlined as follows:

(Reaching to building up an integrated theoretical model, by which the foundations and mechanisms of the main act of advertising signs are determined as communication and perception act between the individual (recipient) and urban scene , and their impact level on the scene in accordance with the concept of visual quality and visual pollution).

The research hypothesis is as follows: (Lack of harmony in the advertising signs' design characteristics (Semantic) affects the efficiency of their performance as a communicational and perceptual act, and on diminishing the visual quality and increasing the visual pollution situation in urban scene of cities centers).

The research reached to a number of conclusions, mainly: Baghdad city center (represented by study area) suffers visual pollution caused by misuse of advertising signs as a result of lack of harmony in the design characteristics (Semantic) and lack of mechanisms which identifies the methods of advertising signs usage in a manner that preserves the aesthetic value of the area. The study concludes several recommendations for the use of the advertising signs effectively as a means of communication with the recipient meanwhile to maintain the visual quality and to reduce the resulting visual pollution situation.

**Key words: Advertising Signs, Urban Scene, Visual Quality, Visual Pollution**

### 1-المقدمة

تمثل العلامات الإعلانية أحد عناصر الجذب البصري في المشهد الحضري , تتم عن طريقها عملية انتقال الرسائل بين طرفيها المتمثلة بمصدر المعلومات (المرسل) ومصعب المعلومات (المتلقي) المتمثل في المستلم النهائي للرسالة. تكمن أهمية البحث في أنه يحاول الكشف عن أهمية العلامات الإعلانية وتأثيرها على المشهد الحضري كجانب مهم من جوانب التنظيم ووضوح الصورة البصرية بوصفها ميداناً للتفاعل والإتصال بين الإنسان والبيئة الحضرية, وتأتي ضرورة البحث بسبب التلوث البصري الناتج عن سوء استعمالها بالشكل الذي يؤثر سلباً على نوع فضاء الشارع ومن ثم على المشهد الحضري كلاً.

لذا صنف البحث الى أربع محاور تناول المحور الاول التعريف بمفهوم الإعلان لغوياً وأصطلاحاً ومن ثم علاقته بمفهوم الإدراك البصري , اما المحور الثاني تناول التعريف بتأثير العلامات الإعلانية على المشهد الحضري وفق آليات مفهوم الجودة البصرية والتلوث البصري, وتناول المحور الثالث استخلاص مفردات الإطار النظري والتعريف بمنطقة الدراسة, اما المحور الرابع فقد تضمن المرحلة التحليلية للدراسة العملية وفق تحليل الباحثة وصولاً الى استنتاجات وتوصيات البحث.

### 1:1 المحور الأول: التعريف بالمفهوم الأساس للبحث :

#### 1-1-1 تعريف الإعلان لغوياً:

- الإعلان في المعاجم العربية: الإعلان مشتق من: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء. (المورد، 2003، ص100)
- الإعلان في المعاجم الأجنبية (Advertising): جاء الإعلان في المعاجم الأجنبية بعدة معاني وهي:  
وفق قاموس Collins جاء بمعنى:
- Paid-For: هو وسيلة إتصال مدفوعة الثمن تستخدم لغرض الإعلام او الأقتاع.
- Communication: هو وسيلة للإتصال بين المرسل والمتلقي. (Collins English Dictionary, 1979, P.5)
- وفق قاموس Webster جاء بمعنى:
- Intended : هو كل فعل او ممارسة لجذب الانتباه على الأحداث, او الخدمات, او السلع... الخ.
- inform and persuade: فعل للإعلام والتبليغ والأقتاع. (Webster, 2003, P.100)

#### 1-1-2 تعريف الإعلان اصطلاحاً: هنالك فرقاً بين تعريف مصطلح الإعلان بشكل عام وتعريف الإعلان في البيئة

الحضرية, نذكر بعضاً من هذه التعاريف وهي كما يأتي :

- الإعلان بشكل عام:

- يعرفه Pandey: "هو وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري (Mass Communication) يهدف الى إيصال رسائل متعددة الى مجموعة من الناس في وقت واحد". (Pandey,2009,p.10)
- "هو بمثابة الإتصال بين المرسل (الباعث) والمستلم (الجمهور) عن طريق وسيلة بصرية تنتقل من خلالها الرسالة من طرف لآخر" (1).
- ومن وجهة نظر تسويقية: "هو نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع, لأغرائه على شراء سلعه أو خدمه مقابل أجر مدفوع الثمن, ومن ثم فهو وسيلة إتصال غير شخصية مدفوعة الثمن, تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح, بقصد تقديم السلع والأفكار لمجموعة المستهلكين. (ابو طعيمة,2008, ص22)
- 2- الإعلان في البيئة الحضرية :**

- هو كل مُنتج بصري مضاف لحرم الطريق أو في مجاله العمراني أو البصري يحمل رسالة أو معلومة لمستعملي الطريق سواء للحركة الآلية أم لحركة المشاة ، سواء كان الهدف من تلك الرسالة تجارياً أم إرشادياً، أم رسالة توجيهية أم إعلامية... الخ. (دليل أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات في مصر, 2008, ص9)
- "هو شكل من أشكال الإتصال البيئي مع الجمهور لنقل الحقائق والمعلومات عن البيئة الحضرية دون غموض والتباس". (Better streets plan,2011, p.12)
- تتفق التعريفات في اللغة والأصطلاح على أن الإعلان هو وسيلة للجذب والإتصال يتم عن طريقه انتقال الرسائل والمعلومات عن طريق وسيلة بصرية تنتقل من خلالها الرسالة من طرف لآخر لتحقيق عدّة أهداف وهي: إرشادية, وتجارية, وإعلامية... الخ. وسوف يستعرض الفصل أبرز المفاهيم النظرية المرتبطة به للتوصل إلى التعريف الإجرائي لمفهوم الإعلان الحضري وبما يلائم المسار المعرفي للبحث.

### 1-1-3 الإعلان الحضري:

- هو أي وسيلة بصرية سواء كانت مرسومة, أو مكتوبة, أو مطبوعة, أو منحوتة, أو منقوشة والمثبتة على واجهات المباني او على الأعمدة والهيكل أو أن تكون قائمة بذاتها تعمل على إيصال رسائل لكثير من الناس في وقت واحد قد تكون لأغراض التوجيه (تحديد الاتجاه)، نقل معلومات أو تفسيرات, التحذير (السلامة). (Jiuan,1984,p.3)
- يصنف الإعلان الحضري الى ما يأتي: (Better streets plan,2011,p.12)

#### أولاً: العلامات الاتجاهية (Directional Signs):

- أ- العلامات الاتجاهية للمركبات (Directional Vehicular Signs): وتعتمد على أستعمال علامات الإرشاد (الأسهل) لتوجيه مستعملي الطريق الى مواقع الفعاليات والخدمات كعلامات المرور.
- ب- العلامات الاتجاهية للمشاة (Directional Pedestrian Signs): وهي علامات دالة للتوجيه والإستدلال على الأماكن المراد الوصول إليها, تقع على طول مواقع الحركة الرئيسية (المسارات والعقد).

#### ثانياً: العلامات التعريفية (Identification Signs): (Draft Sydney Development Control Plan,2012,p.2-3-16)

- أ) علامات تعريف المباني (Building Identity Signs): وتشمل ما يأتي:
- 1- علامات التعريف بهوية المبنى: وتكون على شكل علامات قائمة بذاتها أو علامات تعلق على واجهات المباني والتي تحدد هوية المبنى سواء كانت مؤسسة حكومية أو ثقافية أو تعليمية أو صحية.
- 2- تعريف المداخل: يمكن أن تكون على شكل بوابات لتزويد الناس بالمعلومات الضرورية.
- ب) علامات تعريف الشوارع (Streets Identity Signs)
- تشمل هذه العلامات أثاث الشارع والعلامات التي تساعد على تحديد وتعريف هوية الشارع. وتتضمن ما يأتي:

#### 1- علامات تعريف الشارع (Street Identity Signs):

- هي العلامات التي تعرف شوارع المدينة وتنظم فعاليات وأنشطة الشوارع (تجاري, صناعي, ثقافي, سياحي... الخ)
- 2- أثاث الشارع (Street Furniture): يشمل مجموعة من العناصر التي يمكن أن تدعم هوية الشارع بما في ذلك المقاعد، وأوعية القمامة، واعمدة الإنارة، والأكشاك التي تقدم معلومات عن أنشطة الشارع. (Jiuan,1984, p.12)

**3-الفنون العامة (Public Arts) :** يضيف الفن العام معالم حضرية Landmarks ضمن المدينة التي تعمل على تشكيل صورة ذهنية قوية للمتلقي تساعده على سهولة الحركة والوصول.

**ج)علامات التعريف التجارية (Commercial Identity Signs):** يمكن أن تأخذ العلامات التجارية اشكالا عديدة ويمكن أن تصنف وفقاً الى: (Ibid, p.12)

- 1- نوع المعلومات المتداولة.
  - علامات ليست في اتصال مع المبنى [لوحات اعلانية ضخمة].
  - علامات في اتصال مع المبنى [علامات الاسم والعلامة التجارية]
  - 2- مواقعها : والتي تشمل مايلي:
  - الإعلانات القائمة بذاتها Free – Standing: تعد من العلامات التجارية المستقلة ولا تعلق على اي مبنى.
  - علامات على واجهات الأبنية: وتشمل العلامات تحت أو فوق المظلة , والملصقة على واجهات الأبنية , والعلامات على سطوح الأبنية, والعمودية (البارزة) من جدران الأبنية. (Draft Sydney Development Control Plan,2012, p.15)
  - متنوعة/حافلات النقل, صناديق القمامة, علامات على أعمدة الأنارة.
- 4)العلامات المؤقتة (Temporary Signs):** وهي نوع من العلامات التي يتم عرضها لفترة محدودة من الزمن وتشمل: علامات الانتخابات والعلامات التي تنقل معلومات خاصة عن أحداث ومناسبات المجتمع. (Better street plan,2011, p.226)

#### 1-1-4 الإعلان الحضري ومفهوم الإدراك البصري "Visual perception":

يطلق عليه أحيانا (الاستيعاب البصري) وهو مصطلح يشير الى حصول الإنسان على المعلومات من بيئته المحيطة عبر آلياته الحسية بقصد تفسير المثيرات الحسية (العلامات الإعلانية) اذ تبدأ عملية الشعور بتسجيل المثيرات البيئية وتفسيرها وصياغتها بشكل صور ومشاهد يمكن فهمها. فيما يعرفه لينج (Lynch) بأنه رد فعل ذهني تجاه الرسائل المستلمة من البيئة العمرانية عن طريق العين ويمثل هيكلاً تصورياً في عقل المشاهد ويعتمد على المعرفة والتوقع والتجربة. (Lynch,1960, p.219)

فهو عملية تحسس (Sensation) تمثل بداية عمليات الإدراك (Perception) تعتمد على كيفية جمع المعلومات واستحصالتها من البيئة المحيطة . ومن العوامل المؤثرة فيه :

**اولاً- العوامل الإنسانية :** هنالك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية أستيعاب المعلومات البصرية من قبل المتلقي, وأن جزء من هذه العوامل تعد ثابتة بسبب تشابه فيزيولوجية الأبصار عند الإنسان ويتغير الجزء الآخر بالاعتماد على الثقافة ونوع البيئة التي يعيش فيها الإنسان. وبشكل عام يمكن حصر العوامل الإنسانية المؤثرة في الإدراك البصري بما يأتي:

- 1- **حقل النظر الطبيعي:** يمثل المدى الذي تستطيع العين البشرية رؤيته من نقطة معينة ويكون بزوايا حوالي (180<sup>0</sup>) أفقياً و(150<sup>0</sup>) عمودياً، فنرى أن الإنسان يرى بزوايا أفقية أكبر من الزاوية العمودية وهذا يؤثر على طبيعة استيعاب الخطوط الأفقية والعمودية ووضوح الرؤية المناسبة لأستيعاب المعلومات البصرية من البيئة المحيطة يمكن أن تكون بزوايا تقارب (60<sup>0</sup>) أفقياً و(27<sup>0</sup>) عمودياً وأن المساحات الواقعة خارج هذا الحيز تعطي فرصة لاستلام معلومات بدرجة أقل, أن حيز النظر المذكور يمكن زيادته بدرجة كبيرة بدوران الرأس يمينا او يسارا أو رفعه الى الأعلى. (Ashihara,1981,p.42)
- 2- **الحركة:** أن الحركة عنصر مهم لإدراك المعلومات التي يتضمنها المشهد الحضري فالحركة تعمل على زيادة أبعاد المعلومات التي تمر عبر المتحسسات بمرور الزمن. وبهذا فان حركة المتلقي تضيف بعداً لزيادة كمية المعلومات المكتسبة من المشهد . وتمثل حركة المتلقي بنوعين:

أ- **إدراك الفرد الراجل:** يمتلك السابلية إدراكاً أفضل من سائقي المركبات للمعلومات البصرية التي يتلقاها من المشهد الحضري, بسبب قلة سرعة حركتهم وقلة تقيدها, فالسابلية يمكن أن يدركوا الاختلافات بصورة افضل. يطرح هذا ضرورة تصميم العلامات الإعلانية ومستويات مختلفة من المعلومات للسرع المختلفة. حيث بالإمكان توفير ايقاعين مختلفين من المعلومات لكل من المركبات والسابلية. (Calori et al, 2015, p.207)

ب- **إدراك الفرد المتنقل بواسطة نقل:** تتطلب قيادة المتحرك بالسيارة ليست فقط السرعة ولكن تتطلب التركيز أيضاً لذا يجب أن يتم تصميم نظم العلامات والإشارات بناء على الأستيعاب السريع وبما تقتضيه سرعة السيارة في الشارع حيث

(يتناسب حيز النظر للسائق عكسيا مع السرعة), لذا يجب أن تقتصر المعلومات على عدد قليل من الكلمات أو أسطر من النص لإيصال الرسالة وأن تكون ضمن زوايا النظر ضمن حدود الرؤيا الأفقية وهي (60<sup>0</sup>). (Ibid,p.206)  
يتضح مما سبق ضرورة تصميم العلامات الإعلانية بالأبعاد على قواعد الإدراك البصري فزوايا النظر وحركة المتلقي تعدّ من الجوانب الأساسية في إدراك كمية المعلومات التي يتلقاها المتلقي في المشهد الحضري.  
ثانياً. الخصائص التصميمية (الدلالية): أنبثقت الخصائص التصميمية للعلامات الإعلانية من (نظرية الكشآت) في الإدراك التي تركز على الفهم الكلي للمثيرات البيئية عند تفحصها وتحليلها والتي تؤثر على ماهية الإدراك وإمكانية أستيعاب وقراءة المعلومات, لذا فإن عدم مراعاة هذه الخصائص قد يؤدي الى فشل الإعلان الحضري في إيصال رسالته الى مستخدمي الشارع بالشكل المطلوب والتي تتضمن مايلي:

- 1- **الحجم (Size):** يعدّ عامل الحجم من العوامل المهمة لأثارة انتباه المتلقي, فيوصف العنصر بشكل نسبي بضالة حجمه أو ضخامته.
- 2- **حجم الحروف (Size of the Letters):** لتوفير إمكانية القراءة الواضحة لمحتوى العلامات المخصصة لسائقي السيارات والمشاة, يتوجب زيادة حجم الحروف بأزدياد سرعة السيارات في الشارع وعدد ممراته والجدول رقم (1) يوضح الحد الأدنى لأرتفاع الحروف. اما في الشوارع المخصصة لحركة المشاة فإن حروف الكتابة لا تتطلب الأرتفاعات الواردة في الجدول (1), أذ أن أستعمال الحروف الكبيرة يؤثر على خصوصية المشاة ومدى شعورهم بالأستقرار البصري, لذا يتوجب أن تكتب بحروف لاتزيد عن (20cm) حيث يوفر حجم هذه الحروف مدى واضح لقراءة المعلومات والرسائل من مسافة لاتزيد عن (120 m) وهي مسافة كافية لتعريف الفعاليات في شوارع المشاة. (Follis& Hammer,1979,p.22)
- 3- **الإضاءة (Lighting):** تعدّ الإضاءة من الخصائص التصميمية الأساسية للإعلان الحضري حيث تعمل على جذب أنتباه المتلقي من خلال التباين والتناقض, وتحقيق البروز والهيمنة لعنصر معين وتوجيه بصر المتلقي نحوه. لذلك من الممكن أن يتم التحكم بالإضاءة من حيث تنظيمها وتوجيهها وموازنتها لأحداث التنظيم الجمالي المعبر الذي يحقق أعلى درجات الجذب والتأثير في المتلقي فضلا عن دورها في تحقيق الاحساس بالتجربة المكانية وعلى تعريف هوية الفضاء وعمقه الحسي والمعنوي. (ندى عكرمه, 2001, ص9)

عدد الممرات	سرعة السيارة كم/ساعة	حجم الحروف (cm)	
		الرسالة الأساسية Main Message	الرسالة الثانوية Secondary Message
2	50	15	7.5
2	60	17,5	9
2	70	20	10
2	80	25	12,5
2	100	30	15
2	210	35	17.5

جدول (1) الحد الأدنى لأرتفاع الحروف بالأبعاد على سرعة السيارة وعدد ممرات الشارع  
المصدر: (Follis& Hammer, 1979,p.22)

#### 4- التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة (Chromatic Contrast between letters and sign Background):

اللون هو صفة الضوء المنعكس على سطح معين. وهو الصفة التي تعطي المعنى للضوء، ويعتمد أحدهما على الآخر, ويحدث إدراك اللون عند رؤية طول موجي معين من الضوء عن طريق العين وتوصيل الاحساس الى الدماغ عن طريق الخلايا المستلمة الحسية فيحدث إدراك اللون (ندى عكرمه, 2001, ص11). أن من أهم العوامل التي يحققها اللون في تشكيل الخصائص التصميمية للإعلان الحضري هي:

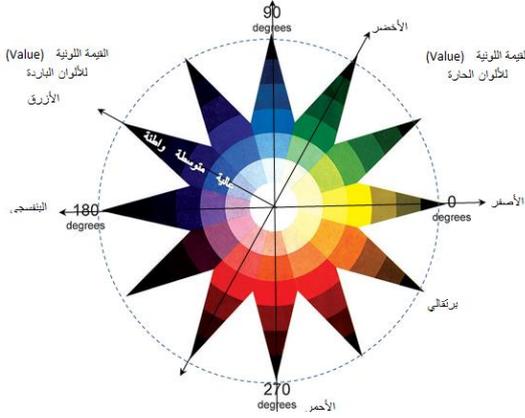
- أ- **جذب الانتباه:** هي من العوامل الأساسية التي يؤسس في ضوئها التناقض اللوني.
- ب- **الأثر السايكولوجي:** هو العامل الإتصالي الذي يقوم على أساس فعالية الرموز, فلكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة تؤثر في نفس المتلقي.

ج- الرسوخ والتذكر: أن للون قيمة تذكيرية راسخة في ذهن المتلقي للتعرف والإستدلال.

د- المتعة الجمالية والبهجة: وذلك للطاقة التعبيرية والجمالية والدلالية التي يحملها اللون.

هـ- الأنسجام البصري البيئي: وهو عامل مهم في المشهد الحضري ينبغي اختياره لتحقيق الوضوح وتكاملية التصميم مع واجهات الأبنية. (Aydın et al,2008,p. 3275)

بعدّ التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة من أهم العوامل المساهمة في تحقيق وضوح الرؤية وسهولة القراءة لمحتوى الإعلان الحضري. ولتحليل عملية التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة لابد من معرفة خصائص الالوان المحيطة بنا حيث هنالك ثلاث خواص تحدد نوعية الألوان وهي: القيمة اللونية (Value), والدرجة اللونية (Hue), والكثافة اللونية (شدة اللون) (Intensity). تشير قيمة اللون إلى إشراق أو عتمة اللون, اما الدرجة اللونية تعني الفرق ما بين الصفرة والحمرة والزرقة وهي ترجع الى أختلاف الأطوال الموجية للألوان, الكثافة اللونية تعني درجة تركيز اللون (نقاوته) وتشير الى نقاوة الضوء الذي تعكسه المادة فعندما يكون اللون الأحمر هو أحمر تماما يكون بكثافة لونية تامة وعند احتواءه على نسبة من الأبيض أو الأسود تقل كثافته اللونية. (النعيمة, 2006, ص26)



شكل(1) دائرة الأصول اللونية

المصدر: (Portella,2014,p.166)

لاحظ بعض الباحثين وجود علاقة بين الألوان المشرقة والسرور, وبين التشبع والسرور, وتشير معظم الدراسات الى ان الأشخاص

يفضلون الألوان الناصعة عن الالوان القاتمة, والالوان الهادئة (الباردة) كالأخضر والأزرق عن الألوان المتوهجة (الحارة) كالبرتقالي والأحمر

والاصفر, إذ تتأثر استجابتنا للألوان بالسياق الذي تظهر فيه هذه الألوان. يمثّل مقياس القيمة اللونية مركز دائرة الأصول اللونية شكل(1), التي تتدرج من قيم الألوان المحايدة والتي تشمل التدرجات (القيمة الواطئة هي الأعرق) و ( ذات القيمة العالية هي الافتح والتي تحوي على كمية كبيرة من اللون الأبيض) ويتدرج القياس من الأبيض الى الأسود. وبإضافة اللون الأبيض الى اللون العادي ترفع قيمة ذلك اللون وتصبح أكثر إشراقا وتنخفض بإضافة اللون الاسود يصبح أكثر عتمة وعليه ستكون القيم البصرية لقيمة الالوان هي قيمة (عالية – متوسطة – واطئة). (المصدر السابق, ص 30)

تشير بورتيللا (Portella) أن لون خلفية العلامة تؤثر في إمكانية أدراك محتوى الإعلان الحضري, حيث أن الأشكال الغامقة على خلفية فاتحة تعطي نتائج أكثر وضوحاً من استخدام الأشكال الفاتحة على خلفية بيضاء, لقد أجريت عدة دراسات لتحديد القيمة اللونية التي تزيد من وضوح الرؤية, وقد وجد أن الوضوح يعتمد على التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة وان الحالات الأكثر وضوحاً هي: أسود على الأبيض, أحمر على الأبيض, الأخضر على الأبيض, أبيض على أحمر, أصفر على أسود, أبيض على الأزرق, أبيض على الأخضر, والأحمر على الأصفر, والأزرق على خلفية بيضاء, أبيض على أسود,

والأخضر على الأحمر. وحددت ثلاث مستويات للتناقض اللوني وهي: شكل(2) (Portella,2014,p.29)

المستوى الأول - تناقض عالي شدة اللون: ينتج من حروف بيضاء + خلفية غامقة اللون, حروف غامقة اللون+ خلفية متوسطة شدة اللون.

المستوى الثاني - تناقض متوسط شدة اللون: ينتج من خلفية غامقة اللون+ حروف متوسطة شدة اللون, حروف متوسطة شدة اللون+ خلفية متوسطة شدة اللون.

المستوى الثالث- تناقض منخفض شدة اللون: حروف متوسطة شدة اللون + خلفية متوسطة شدة اللون, حروف غامقة اللون+ خلفية غامقة اللون.

وأشارت أن العلاقات اللونية في المستوى الأول تجعل شكل العلامة أكثر وضوحاً في ذهن, فيما يحقق المستوى الثاني مستوى أقل وضوحاً للقراءة, بينما العلاقات اللونية في المستوى الثالث تسبب أضراراً بصرياً وأهتزازاً في الصورة

(Visual Vibration) وتعدّ غير كافية لوضوح القراءة بسبب تقارب قيمتها اللونية.

كما أشار ايدن (Aydın)(2008) أن العلامات المصممة تصميماً جيداً تقدم مساهمة إيجابية لمظهر المباني كما ويمكن أن تكون أحد المصادر لإضفاء الجمال للفضاءات الخارجية, وأشار الى أن استخدام مجموعات لونية متعددة تسبب تشويش وأرباك المتلقي وبالتالي تؤدي الى ضعف تحقيق التواصل, ودعى الى ضرورة مراعاة التناسق اللوني بين العلامة وواجهات

المباني وتحقيق متطلبات الوضوح والتي تتطلب أعلى مستويات من التناقض اللوني وقل عدد من المجموعات اللونية .  
(Aydın et al,2008,p. 3276)  
نستنتج من ذلك في كون الحروف الغامقة المستخدمة على خلفية متوسطة شدة اللون, والحروف متوسطة شدة اللون المستخدمة على خلفية غامقة اللون تعطي أفضل النتائج في وضوح العلامة حيث يزداد الوضوح بزيادة التناقض .



شكل (أ) مستوى عالي شدة اللون :حروف متوسطة شدة اللون + خلفية غامقة اللون, حروف غامقة اللون+ خلفية متوسطة شدة اللون

شكل (ب) مستوى متوسط شدة اللون: خلفية داكنة اللون+ حروف متوسطة شدة اللون, حروف متوسطة شدة اللون+ خلفية متوسطة شدة اللون

شكل (ج) مستوى منخفض شدة اللون: حروف فاتحة اللون + خلفية فاتحة ,حروف غامقة اللون+ خلفية غامقة اللون

شكل (2) تحليل مستويات التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة.  
المصدر: (Portella,2014,p.168)

- 5- الحدود الخارجية للعلامة: أذ أن الحدود الخارجية الواضحة والحادة الملامح تميز العنصر عن محيطه الخارجي ويصبح شكلاً بارزاً عن خلفيته السياقية.(العلوان,2001,ص78)
- 6-الموقع: ويقصد بها توقيت العنصر ضمن البيئة الحضورية بالشكل الذي يضمن وضوح رؤيتها كما يأتي:  
(المصدر السابق, ص 79)
- توقيت العنصر في نقاط مهمة كنقطة تقاطع أو انظار. ويمثل ذلك خاصية اهمية الرؤيا (View Signification) .
  - توقيت العنصر عند نقاط استراتيجية بصرياً وفي نهاية محاور بصرية والذي يضمن امكانية الرؤيا من بعد والإتصال البصري المستمر مع العنصر.
  - توقيت العنصر على الواجهة من خلال مراعاة زوايا النظر للإنسان والحفاظ على ابراز التفاصيل المعمارية وعدم إخفائها.
- يستنتج البحث التعريف الإجرائي لمفهوم الإعلان الحضري: (الباحثة بالاعتماد على العرض النظري السابق)  
(هو إشارات ورموز تمتلك شفرات معينة تُرسل رسائل وإيعازات للمتلقّي قد تكون: تجارية , توجيئية, ثقافية...الخ, وهو جزء من عملية تحقيق الهوية والذات فضلاً عن كونه أحد العناصر التي تعمل على جذب انتباه المتلقّي وتحقق نوعاً من الإتصال).

## 1:المحور الثاني: آليات تأثير العلامات الإعلانية في المشهد الحضري لمراكز المدن:

التأثير Influence لغويًا هو إبقاء الأثر Imprint في الشيء، فمثلًا أثرَ في الشيء ترك فيه أثرًا، وتأثر الشيء أي ظهر فيه الأثر والأثر بقية الشيء. (أبن منظور، 1981م-1/ج1ص25). والتأثير بمعناه الفيزيائي يدل على الأثر العصبي والنفسي المباشر الذي يحدثه منبه حسي. وقد يقابله الأثر الذهني أو الأنطباع والصورة الذهنية. (أسعد رزوق، 1977، ص64). فالأثر هنا ينشأ عن تأثير المؤثر، وبذلك يكون التأثير إما ماديًا، وإما نفسيًا. وهذا ما سيعتمد عليه البحث وفق المنظور السايكوفيزيائي، إذ يمكن بحث آليات تأثير العلامات الإعلانية من خلال التأثير وفق مفهوم الجودة البصرية والتأثير وفق مفهوم التلوث البصري بشقيه التأثير البصري الجمالي للمشهد، ومن ثم بحث في آلية إصلاح الخلل الإدراكي البصري.

### 1-2-1 آلية التأثير وفق مفهوم الجودة البصرية:

يعدّ مفهوم الجودة البصرية (Visual Quality) موضوع لاغنى عنه عند مناقشة المشهد بوصفه كياناً جمالياً حيث تعرف على أنها "الكامل الجمالي للمشهد" أو "الاتقان الجمالي للمشهد" التي تشكلت نتيجة عمليات الإدراك ويمكن قياسه من خلال الخبرة والأحكام الصادرة من قبل الناس. (Polat, 2015, p. 676). يرتبط مفهوم الجودة البصرية للمشهد الحضري في مراكز المدن بعدة مفردات رئيسة وهي كما يأتي:

### 1-2-1-1 الوضوحية والتصور [Legibility and Imageability]: يشير مصطلح الوضوحية وفقاً الى قاموس

ارتليكس (Artlex) (<http://www.artlex.com>) الى الطابع المميز الذي يصنع السهولة في الإدراك، ووفقاً الى قاموس ويبستر (Webster) (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/Legibility>) الى القدرة على الاكتشاف والفهم. أما التصور (Imageable) فيشير لينج (Lynch) بأنها جودة العناصر المادية التي تعطي المتلقي صورة قوية وحية، وخلص ان الجودة تعتمد على (الشكل والترتيب والألوان) فالمدينة العالية التصور هي ذات شكل جيد، مرتبه، واضحة الملامح، ذات هوية قوية يمكن التعرف عليها بسهولة من قبل السكان. (Lynch, 1960, p.9)

ترتبط دراسة الإعلان الحضري بأنظمة لينج (Lynch) للتصور (Imageable) والتي وضعها لتعريف الشكل الحضري والتي تجعل المستخدم أكثر أدراكاً وتصوراً لشكل المدينة وهي: المسارات، العقد، المعالم. وأكد على أن هذه العناصر ذات أهمية في تعزيز صورة المدينة وتعمل على إنشاء هوية مميزة. وأشار على أن العلامات الإعلانية تعمل كنقاط مرجعية في ثلاثة عناصر وهي:

أولاً: المسارات [Paths]: أشار لينج (Lynch) (1960) الى أنها قنوات للحركة والتنقل ترادف الأزقة والشوارع تمتلك عدة خصائص تعزز من أهميتها وهي: وضوح البدايات والنهايات لمسار الحركة، الاستمرارية البصرية والتسلسل (Sequences) والاتجاهية، فيجب أن توضع العلامات الإعلانية على طول المسارات لتوصل الى المعنى المتسلسل وتحقيق صفة الاتجاهية. كما وأنها تعمل على زيادة الوضوحية والتصور عندما تقع في نقطة اتخاذ القرار أو في خط الرؤية على طول الممرات الرئيسية. (Morris, 2001, p.44) ذلك فإن الوضوحية والتصور يمكن أن تحقق الشعور بالانتماء المكاني فعندما ينتمي الإنسان الى مكان معين فإنه يحقق وظيفتين نفسييتين مهمتين تعملان على تعريف الحدود الفضائية – الوجودية للإنسان وعلاقته بمحيطه البيئي من جهة وتحديد موقع الإنسان في البيئة المكانية الملموسة (وجوده المادي) بالإضافة الى موقعه في النسيج الاجتماعي النفسي (وجوده المعنوي) من جهة اخرى. وهاتان الوظيفتان هما التوجيه وإيجاد الطريق (Orientation & Wayfinding) والهوية (Identification). (Schulz, 1980, p.19-22) ويكون ذلك من خلال توفير علامات للتوجيه (Orientation) وإيجاد الطريق (Wayfinding) والتي تمكن المتلقي من توجيه نفسه وإيجاد الطريق ضمن البيئة الحضرية. تتضمن المسارات عدة خصائص تصميمية للوصول الى هدف "المدينة الواضحة- المقروءة" ولتحقيق التوجيه وإيجاد الطريق (Orientation & Wayfinding) وهي كما يأتي:

أ- انساق أنظمة العلامات [Consistency]: يشمل التصميم المتناسق لأنظمة العلامات من خلال عناصر العلامة المألوفة (Sign Elements Familiarity) والتي يمكن تمييزها بسهولة من قبل شخصية وحدات النظام وأجزائه والتي تشمل: (اللون والحروف، والنسب، والرسومات). حيث يجب أن يشكل اللون جزءاً من لغة أثاث الشارع ويتبع منهج تباين الخلفية للرسومات أو الحروف. (Wayfinding Sydney Strategy Report, 2012, p.37)

ب- سهولة الوصول [Accessibility]: ويتحقق من خلال عملية التنظيم لطرق عرض العلامات الإعلانية في علاقتها مع محاور حركة المشاة والسيارات ويتم ذلك من خلال ما يأتي: (Kelly & Kelly, 2003, p.20)

- 1- توفير نظام معلوماتي للتوجيه والحركة لتحسين الوضوحية وسهولة الوصول من خلال تصميم العلامات ومواقع العلامات.
- 1- من خلال إنشاء عناصر فنية مميزة والتي تساعد المتلقي على تشكل صورة ذهنية واضحة وقوية .
- 3- أن العديد من الطرق ليست مستمرة , وضيقة في مناطق الإستعمال العالي وتفقر في بعض الأحيان الى الأرصفة الجانبية , ولتحسين الممشي في المنطقة يجب أن يكون الحد الأدنى لعرض الرصيف هو (2 م) في كلا الجانبين لتحقيق سهولة الوصول والحركة وكما يجب أن يصنف الى ثلاثة مستويات وهي: المستوى الأول والذي يدعى (Dead Space) وهو فضاء غير فعال للحركة تحصر فيه العلامات الإعلانية الخاصة بأصحاب المحال التجارية, اما المستوى الثاني هو الفضاء الفعال للحركة, أما العناصر التكميلية الأخرى للشارع من حيث الأشجار وحاويات القمامة تحصر ضمن مسار حافة الشارع.
- 4) تزويد الشارع الخاص بحركة السيارات بالإشارات الواضحة وبمسافات محسوبة وبكافة الاتجاهات. (الأعظمي, 2008, ص80)

ج- التكامل البصري [Visual Integration]: والذي يتحقق من خلال ما يلي: (1) تعزيز الطابع والهوية المكانية من خلال العناية بتصاميم العلامات الإعلانية والتي تنسجم مع الطابع البصري للمكان. (2) الاهتمام بأثاث الشارع وتصميم الفضاء العام. (3) الحد من الفوضى البصرية لتعزيز صورة المشهد الحضري ووجهات نظر المشاهد من خلال إنشاء واجهات واضحة ومتناسقة مع أنظمة العلامات. (Kelly & Kelly, 2003, p.22)

د- التعرف بالهوية [Identification]: العلامات أو الإشارات لها صفة وظيفية مهمة في تحفيز عملية الإتصال بين الفرد ومكونات البيئة أو بين الأفراد فيما بينهم، وتكتسب مقوماً خاصاً للتعبير عن هوية الفرد والجماعة (الحنكاوي، 1993، ص16). أن قدرة العلامات الإعلانية على تحقيق الهوية يكون من خلال وجود الأسماء والمعاني لتثبيت هوية الهيئة الفيزيائية، حيث تعمل على نقل وترجمة تفاعلات معينة من خلال نظام تعبيرى من العلامات، وبالتالي تشكل عاملاً مهماً في أستقطاب وجذب المتلقي لفعاليات وظيفية واجتماعية معينة.

ثانياً: المعالم [Landmarks]: فيما يتعلق بالمعالم، أشار لينج (Lynch) (1960) (الى أنها نقاط مرجعية داخل المدينة يمكن ان تدرك من خلال أشكالها الواضحة والمميزة والتي تعمل على تشكيل صورة ذهنية قوية وراسخة في الأذهان)، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال بعض العناصر الفنية التي تساعد على التوجيه وأيجاد الطريق والتي تستخدم للتأكيد على هوية الشارع كما تستخدم بعض الإعلانات لتحديد بعض الأماكن في المدينة. ويجب أن تتصف بما يأتي: (Lynch, 1960 , p.45)

- أ- وضوح الشكل العام .
- ب- التميز بالأفراد والوحدة .
- ج- سهولة إدراكها مهما أختلف المدى الزمني والمسافة والسرعة.
- د- تكاملها مع مجموعة العلامات المميزة الأخرى.

ثالثاً: العقد [Nodes]: والتي تتميز بـ : أ- وضوح نظام الحركة والتوجيه. ب- وجود العناصر التي تجذب الانتباه. بناءً على ذلك فالوضوحية هي الدرجة التي يمكن لسكان بيئة معينة أن يتبادلوا الإتصال بدقة من خلال عناصرها المادية والرمزية، فالبيئة الحضرية هي وسط للإتصال بأستعراضها للرموز (الضمنية والصرحية على حد سواء) ويتم ذلك من خلال وجود أنظمة علامات أو إشارات بيئية معينة تُمثل وسطاً للحوار المكاني ولتعريف مستعملي المكان بالفعاليات والأحداث المختلفة , ويمكن خلق هذه الأشكال بطرق مختلفة لتطوير اللغة وبالتالي زيادة تحسين قدراتنا على الإتصال المكاني. (العلوان, 2001, ص10) فمستخدمي المكان سواء كانوا مشاة أو سائقي سيارات يجب أن يواجهوا أنفسهم داخل المدينة وإيجاد طريقهم من دون الكثرة العددية للعلامات, لذا فالمدينة الواضحة (المقروءة) القابلة للتصور يمكن أن توجه مستخدميهام مع مسارات مستمرة وعقد معرفة وواضحة , وبأختصار: (Kelly & Kelly , 2003, p.17)

"The More Legible Urban Form the Less Signs are Needed"

## 1-2-1-2 النظام [Order]:

التعريف اللغوي للنظام يعني الاتساق في نسق موحد أو نظم الأجزاء على وتيرة مترابطة, فالنظام (Order) كلمة تدل على الشيء العام, وهي تتكون من عدة منظومات (Systems). يعدّ النظام (Order) الحالة الصحيحة الجيدة والمستقرة التي يجب أن تكون عليها الأشياء المادية والمعنوية, فهو يمثّل حالة إنتقال من الفوضى الى الاستقرار. (الجبوري, 2000, ص11) يرتبط مفهوم النظام لتحقيق الجودة البصرية في المشهد الحضري بمستويين هما ما يأتي:

أولاً: تنظيم العلامات الإعلانية على واجهات الأبنية: يرتبط مفهوم النظام بمستوى التنظيم بين العناصر الفيزيائية للمشهد الحضري التي تتضمن تفاصيل الأبنية والعلامات الإعلانية. ويمكن أن يتحقق من خلال:

أ- **تأكيد عامل الاستمرارية البصرية**: تعتمد الاستمرارية على التقارب في الخصائص التصميمية للعناصر وهذا التقارب يشمل جميع ما يأتي: اللون، الهيئة، الحجم... الخ. ان الاستمرارية في الخصائص التصميمية للعناصر قد تتغلب على التناقض غير المرغوب في البيئة وتعزز النظام طالما توفر للعين إشارة على الربط بين اجزاء البيئة. توفر الاستمرارية الربط (Linkage) الذي يشير الى التوافق التصميمي بين البنية والعلامات الإعلانية وأن هذا التوافق يتم من خلال الأنسجام في تصميم العلامات مع تقسيمات ونسب والوان وأشكال واجهات الأبنية. (ضياء علي، 2012، ص71)

ب- **تأكيد عامل الوضوح**: تعمل العلامات الإعلانية على إضافة الوضوح الى واجهات الأبنية، وينعكس هذا من خلال الاستخدام السليم للألوان والأشكال والمواد والنسب والموقع. وأن لا تخفي تفاصيل المبنى من حيث: نوافذ وزخارف الواجهة والتقسيمات بل يساهم في إغنائها ووضوحها. (المصدر السابق)

**ثانياً: تنظيم العلامات الإعلانية لارتفاعات الأبنية وخط السماء**: تتحقق الجودة البصرية من خلال أستمارة خط السماء وعدم انقطاعه، وقد يشكل خط السماء سمة إيجابية أو سلبية تعمل على أستمارة المشهد الحضري أو قطع استمراريته كما هو الحال بالنسبة لعدد من الإعلانات التي يمكن أن تقطع وتشوه خط السماء فوق صف من الأبنية. (محسن جبار، 2007، ص29)

1-2-1-3 أستمارة النباتات [Continuity of Plants]: تتحقق الجودة البصرية من خلال أستمارة وتنظيم الأشجار والنباتات وأن لا تشكل عائقاً لمجال الرؤية البصرية للمعلومات التي تنقلها العلامات الإعلانية.

1-2-1-4 التعقيد [Complexity]: يشير التعقيد الى الثراء البصري والتباين في الخصائص الفيزيائية لعناصر البيئة الحضرية. وضح رابوبورت (Rapoport) موضوع التعقيد وعده حالة ما بين الحرمان والفقدان من جهة وبين المبالغة في تدفق المعلومات من البيئة الفيزيائية والاجتماعية من جهة أخرى، وبين أن التعقيد يشير الى التنوع (Variety)، حيث ان النظام المعقد يستطيع ربط مدى واسع من العناصر المتنوعة في الشكل والاتجاه واللون والملمس ضمن هيكل واحد. (Rapoport, 1977, p.207). حيث هناك علاقة بين التعقيد وإدراك المستخدم الإعلان الحضري ويكون هذا من خلال التباين في الخصائص التصميمية، حيث يشير التعقيد الى التنوع من حيث (الحجم، الشكل، والنسب، والترتيب على الواجهة، ووجود الصور، وأسلوب كتابة، وحجم الحروف، والتناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة). (Nasar, 1999, p.672)

1-2-1-2 آلية التأثير وفق مفهوم التلوث البصري (أختفاء القيم الجمالية التي يمكن ملاحظتها ضمن المشهد الحضري):

1-2-2-1 تعريف التلوث البصري وأسباب حدوثه:

يعرف التلوث في صورته العامة بأنه: "تغير غير مرغوب فيه في أحد العناصر البيئية، يؤدي الى الإخلال بتوازنها" ولما كان التلوث البصري هو أحد أوجه التلوث، وهو تغير غير مرغوب فيه يصف تشويه البيئة الحضرية وما تتعرض لها من تدهور، فهو تشويه لأي منظر تقع عليه عين الإنسان، يحس عند النظر إليه بعدم الارتياح نفسياً، ويمكننا وصفه أيضاً بأنه نوع من أنواع اندعام الذوق الفني، أو أختفاء القيم الجمالية لكل شيء يحيط بنا. (نعم زيد، 2008، ص99) وهو اختلال في المظاهر الجمالية ينتج عن اختلال العلاقات التناسبية بين أشكال وأحجام المباني والفراغات المحيطة بها والشوارع المطللة عليها، وينتج أيضاً عن الخلل في تنظيم واختيار وانسجام الالوان والأحجام والنسب للعلامات الإعلانية. (الجميل، 2015، ص154)

أشارت بورتيللا (Portella) يرجع التلوث البصري الناتج من العلامات الإعلانية الى عدة عوامل ومسببات وهي:

- عدم وجود مبادئ توجيهية (دليل مرشد) مصممة من قبل الجهات المختصة لتنظيم العلامات الإعلانية.
- وجود تراخي في تطبيق القوانين والتشريعات ما يسمح بالمخالفات أو بتسويتها مقابل دفع غرامة مالية.
- عدم الانتباه للتشوهات الجمالية (الناتجة من عدم إزالة العلامات الإعلانية غير النظامية) لضعف الرقابة.
- عدم وجود اهتمام من أصحاب المحلات التجارية حول الأثار السلبية الناتجة من سوء التنظيم. (Portella, 2007, p.299)

من هذا المُنتَظَق فإن البحث سيشرح بدراسة آليات تأثير العلامات الإعلانية وفق مفهوم التلوث البصري في المشهد الحضري, إذ سيتم في الأول بحث في (آلية تأثيراتها السلبية على الجانب البصري الجمالي للمشهد), أما في الثاني سيتم بحث في (آلية إصلاح الخلل الإدراكي البصري) الممكنة, وكما يأتي:

### 1-2-2-2 آلية التأثير البصري الجمالي:

- (أ) تقليل الاستمتاع بالمنتابعات البصرية .
- (ب) تضرر المناظر ذات القيمة وخلق مناظر غير مرغوب بها.
- (ج) تضرر المفهوم الفراغي وخاصة للميادين والفضاءات المقنونة. (مهدي ياسين, 2013, ص34)
- (د) تضرر المباني المجاورة وخاصة التاريخية والدينية: عندما تؤخذ الخصائص التصميمية للعلامات الإعلانية بعين الاعتبار, يمكن رؤية قضيتين رئيسيتين لأثاره التلوث البصري: (Portella, 2007, p.22)
- الصراع الجمالي بين العلامات الإعلانية والخصائص الشكلية لواجهات الأبنية [خطوط (افقية , عمودية) - شبابيك- الوان- ابواب], يحدث الصراع عندما تشكل العلامات الإعلانية صورة ظلية لواجهات الأبنية وتغطي أغلب تفاصيل الواجهة وتعمل على كسر خط أفق الابنية.
- الفوضى الناتجة عن الأعداد الكبيرة للعلامات الإعلانية والتباين الكبير في الخصائص التصميمية من حيث الحجم واللون والنسب والمادة والموقع. حيث ان التباين الكبير في الخصائص التصميمية يمكن أن يؤثر على الجودة البصرية للمشهد الحضري يتمثل من حيث التباين في: النسب والموقع (قائمة بذاتها- على واجهات الأبنية) والاتجاه (عمودي - افقي) وحجم الحروف وأسلوب الكتابة واللون والتناقض اللوني بين الحروف والخلفية نمط الأضواء, التباين الكبير في هذه الخصائص ممكن أن ينشأ فوضى بصرية وبالتالي يكون المشهد الحضري مشهداً غير نظامياً. (Ibid,p.30)
- (هـ) التأثير السلبي على المظهر العام للشارع من خلال عشوائية تنسيقها وانتشارها بهيكلها الإنشائية بارتفاعات مختلفة ومقياس لا يتناسب مع مقياس الشارع. (سوسن صبيح, 1999, ص87)

### 1-2-3 آلية إصلاح الخلل الإدراكي البصري:

وهي عملية فيزيائية أترضها البحث لمعالجة ظاهرة التلوث البصري في المشهد الحضري الناتجة من العلامات الإعلانية. سيتم من خلال هذا القسم طرح الآلية المناسبة للإصلاح وفق مفهوم الإعلان, الذي على أساسه يمكن رفع المستوى البصري الجمالي للمشهد والتقليل من تأثيراته السلبية على الحالة الإدراكية للأفراد المستخدمين لتلك البيئة. ولغرض تبين هذه الآلية فإن البحث سيقف أيضاً عند بعض المفردات الأساسية المتعلقة بها, وكما يأتي:

### 1-3-2-1 الجانب التشريعي

يتضمن الجانب التشريعي بصورة عامة مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تعد أدوات للسيطرة على التخطيط الحضري والتطور العمراني وذلك لربط عمليات التطور بنظام واضح ومحدد حفاظاً لحقوق الأفراد والمجتمع ولتحقيق الرفاهية العامة. والعمل على إضفاء طابع الجمال والتناسق على البيئة العمرانية والتحكم في أنماط المنشآت المعمارية, من حيث ارتفاعات المباني وعلاقتها بالشوارع وانسجام الواجهات وطرق عرض العلامات الإعلانية وتوفير الميادين بعناصرها الرمزية الصرحية والجمالية والحدائق العامة. (نغم زيد, 2008, ص105)

سعت الكثير من دول العالم للحد من التأثيرات السلبية للعلامات الإعلانية بمختلف أشكالها بسن القوانين والتشريعات, ومن القوانين التي انتخبها البحث والناجحة في تنظيم طرق عرض العلامات الإعلانية هي: (قانون للحد من الفوضى البصرية, قانون المدينة النظيفة, قانون المدينة المتناسقة), انتخبت تحت معيار أفضل القوانين التي أثبتت نجاحها وفعاليتها على الصعيد العالمي, وعدت من أفضل التجارب الحضرية في [المعرض العالمي في شنغهاي لسنة - 2010]<sup>2</sup> لتنظيم والحفاظ على جماليات المدينة وأنشاء مدن ملائمة للعيش. وهي كما يأتي:

**أولاً:- قانون للحد من الفوضى البصرية (Visual chaos) في بريطانيا لسنة 1960:** كانت بريطانيا من أوائل الدول المتقدمة التي سنت تشريعات لتنظيم الصورة البصرية للمشهد الحضري وأدرجت ضمنها قوانين السيطرة والتنظيم للعلامات

<sup>2</sup> **المعرض العالمي في شنغهاي لسنة (2010):** هو معرض دولي في مدينة شنغهاي الصينية, تجتمع فيه أكثر من 190 دولة من دول العالم وما يفوق الـ 50 منظمة دولية, لتعرض كل دولة خبراتها العلمية والتكنولوجية والثقافية, لتبادل الأفكار والتشجيع على التعاون والإبداع, والتطلع لمستقبل أفضل, وكان المعرض تحت شعار "مدينة أفضل, حياة أفضل".

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%83%D8%B3%D8%A8%D9%88\\_2010](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%83%D8%B3%D8%A8%D9%88_2010)

الإعلانية لعام (1907) كونها أحد أهم العناصر البصرية المكونة لصورته البصرية، واعترافاً منها بالتأثيرات السلبية الناتجة من سوء التنظيم لهذه العناصر. ركز القانون البريطاني لسنة (1907) في بادئ الأمر على تأثيراتها على السلامة المرورية ومخاطر الطريق، وبعد ذلك أخذت النواحي الجمالية والتلوث البصري بعين الاعتبار وأصبح يعتد به قانونياً نتيجة استياء غالبية السكان من انتشار هذه الوسائل بشكل عشوائي وكبير مما أدى إلى التأثير السلبي على الطابع البصري الجمالي للمشهد الحضري. (الحريقي، 2003، ص4) فالإرشادات الموضحة في التشريع متعلقة بالخصائص التصميمية من حيث: الحجم، والموقع، والمادة، وحجم الكتابة، ومدة العرض، وعدد العلامات لكل متجر، والهيكل الإنشائي، ومحتوى الرسالة الإعلانية، والمسافة بين الجزء السفلي للعلامة وحافة الرصيف. (Portella, 2014, p.92-93)

أشار قانون الفوضى البصرية الى عدة مبادرات من شأنها التقليل من ظاهرة التلوث البصري وهي : (Gecer, 1999, p.68)

- 1) الدعم المالي لأصحاب المحلات التجارية بهدف دعم آليات تصميم وتنظيم إعلاناتهم الخاصة.
- 2) تطبيق آليات للسيطرة على العلامات الإعلانية والتي تأخذ طابع الشارع كلاً.
- 3) تحديد نسبة تغطية (الحجم) العلامات الإعلانية لواجهات الأبنية.
- 4) السيطرة على الخصائص التصميمية للعلامات الإعلانية من خلال: التحكم في كمية المعلومات المعروضة لتجنب العبء المعلوماتي على المتلقي - تحقيق التناسق والأنسجام بين العلامات الإعلانية والخصائص الشكلية لواجهات المباني من حيث اللون والنسب والحجم .

**ثانياً:- قانون المدينة النظيفة – ساو باولو (Sao Paulo) البرازيلية لسنة 2007:** قانون معمول به في مدينة ساو باولو البرازيلية (رابع أكبر مدينة في العالم من ناحية عدد السكان)، يهدف هذا القانون الى تحسين المشهد الحضري عن طريق الحد من التلوث البصري الناتج من العلامات الإعلانية على اختلاف أنواعها وأشكالها للحصول على مدينة أكثر تنظيماً وجمالاً. يتضمن هذا القانون ترتيب العناصر التي تشكل المشهد الحضري، بالإضافة الى ذلك فإنه يحظر جميع أنواع الإعلانات مع الإضاءة الداخلية (مصابيح داخلية)، وأيضاً يعمل على تحديد المساحة الإجمالية لواجهات الإعلانات التجارية والألوان والمواقع والنسب المتوافقة مع واجهات المباني. (Ibid, p. 95)

على الصعيد المحلي أثبت نجاح وفعالية هذا القانون وفي استطلاع لآراء السكان لسنة (2007) حيث وافق أكثر من (70%) من سكان المدينة على ضرورة التنسيق بين العلامات الإعلانية والمشهد الحضري وإعطاء المدينة هوية واضحة ومقروءة. تضمن القانون أهم المبادئ التصميمية والتوجيهية الواجب اتباعها وهي كما يأتي: (Kassab, 2011, p.3)

- 1) أنسجام العلامات الإعلانية مع السياق المحيط بحيث يكون وجودها ضمن البيئة الحضرية كوحده واحده متألّفة وذلك من خلال خصائصها التصميمية المتمثلة بـ : (الحجم، والمقياس، والشكل، واللون، والمواد، والملمس) والمنسجمة مع الخصائص الشكلية لواجهات الأبنية.
- 2) أنسجام العلامات الإعلانية من حيث المقياس والتوقيع مع مستوى نظر السابلية .
- 3) أنسجام العلامات الإعلانية مع العلامات المجاورة من حيث الحجم، والشكل، والحروف، وتأكيد مبدأ الوحدة مع الاختلاف في ذلك
- 4) بساطة التعبير واستعمال الرموز بدل الحروف قدر الإمكان.
- 5) اعتماد أسلوب موحد جامع في توقيعها (عمودي- أفقي) .
- 6) أن تتناسب أبعاده مع وظيفته أو أهمية المعلومات فيها.
- 7) أن تكون مرئياً ليلاً ونهاراً.

**ثالثاً:- قانون المدينة المتناسقة (City of Harmony) – بوروندارا (Boroondara) الأسترالية لسنة 2009:** تعدّ مدينة بوروندارا مركزاً للأنشطة التجارية والشركات ورجال الأعمال، كما وتتميز بشوارعها المزدهمة وأمتلاكها طابعاً تراثياً مميزاً. استندت هذه العوامل بمجموعها الى وضع عدّة استراتيجيات للسيطرة على طرق عرض العلامات الإعلانية.

حيث قدمت بلدية مدينة بوروندارا معايير أدائية للمحال التجارية لتحديد نوع وعدد العلامات الإعلانية المسموح بها فوق مستوى الواجهة وتحت مستوى الواجهة وهي : (Boroondara Council City of Harmony Plan, 2009, p.1)

- 1) تحديد نسبة التغطية (الحجم) : العلامات تحت الشرفات أو المظلات يجب أن لا تزيد عن 15-20% من حجم واجهة المحل .

- (2) الموقع : تثبت بصورة أفقية أو عمودية على واجهة المبنى , بينما العلامات فوق الشرفات أو المظلات غير مسموح بها وانما يثبت هيكل خاص لعرض الإعلانات وبصورة عمودية .
- (3) عدد العلامات الإعلانية التجارية على المبنى: استخدام عدد محدود من العلامات لنقل المعلومات الأساسية وعادة ما يكون عددها أثنان (بارزة – أفقية) على واجهة المبنى فزيادة عددها يؤدي الى نتائج سلبية على الطابع العام للمبنى وفضاء الشارع.
- (4) العلامات الإعلانية على الجدران الجانبية للأبنية : يجب أن تكون محدودة ومتناسبة مع مساحة الجدران.
- (5) الأضواء : يمكن أن تكون مضاءة أو غير مضاءة .
- (6) العلامات الإعلانية التجارية الترويجية : يسمح بها بحيث لا تتجاوز خط سقف المبنى وأن لا يزيد ارتفاعها عن (2m) وأن ترتفع بمسافة (3.7 m) عن مستوى الرصيف.
- ومن مجموع المبادئ التوجيهية السابقة يرى البحث ان مجموع المبادئ الآتية تصلح ان تكون أسس لتوجهات عامة أو (دليل مرشد) لكافة المعنيين بعملية تنظيم العلامات الإعلانية وهي: السيطرة على الخصائص التصميمية من خلال:
- (1) تحديد نسبة التغطية (الحجم). (2) تحديد الموقع. (3) تحديد حجم الحروف. (4) تحديد اللون.
- (5) التحكم في كمية المعلومات المعروضة لتجنب العبء المعلوماتي على المتلقي. (6) تحقيق التناسق والأنسجام بين العلامات الإعلانية والخصائص الشكلية لواجهات المباني من حيث اللون والنسب والحجم.

### 1:3 المحور الثالث: استخلاص مفردات الإطار النظري وتصميم البحث:

1-3-1 استخلاص مفردات الإطار النظري: تناول المحور الاول من البحث عرض تعريفات مختلفة لمفهوم الإعلان في اللغة والاصطلاح لغرض التوصل الى التعريف الإجرائي لمفهوم الإعلان الحضري وبما يخدم المسار المعرفي للبحث بينما تضمن المحور الثاني مؤشرات العلامات الإعلانية وتأثيرها في المشهد الحضري لمراكز المدن والتي تم استخلاصها وفق آليات مفهوم الجودة البصرية والتلوث البصري. كما موضحة بالجدول (2)

جدول رقم (2) الإطار النظري المستخلص- الباحثة

المؤشرات المستخلصة وفيها الممكنة		المفردة الرئيسية
الحجم	يُميّز العنصر بشكل نسبي بضالّة حجمه أو ضخامته	الإعلان الحضري
حجم الحروف	أعتدما على سرعة الحركة المسموح بها لحركة الفرد المنتقل بواسطة نقل	
الإضاءة	أعتدما على المسافة المقطوعة من قبل الفرد الراجل	
التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة	تعريف هوية الفضاء والمكان وعمقه الحسي والمعنوي	
الحدود الخارجية للعلامة	من خلال أيجاد التوافق والأنسجام بين	
الموقع (وضوحية الرؤية)	الالوان والتي تعطي وضوحية الرؤية	
	ضعف في تحقيق عملية التوافق والأنسجام	
	بين الالوان والتي تعطي التشويش في الرؤية	
	تميز الحافات الخارجية للشكل.	
	توقيع العنصر في نقاط مهمة كنقطة تقاطع أو انتظار.	
	توقيع العنصر عند نقاط استراتيجية بصريا وفي نهاية محاور بصرية والذي	
	يضمن إمكانية الرؤيا من بعد والإتصال البصري المستمر مع العنصر.	
	توقيع العنصر على الواجهة من خلال مراعاة زوايا النظر للإنسان والحفاظ على ابراز التفاصيل المعمارية وعدم إخفائه.	
أنساق أنظمة العلامات	يشمل التصميم المتناسق لأنظمة العلامات والتي يمكن تمييزها بسهولة من قبل شخصية وحدات النظام وأجزائه والتي تشمل : (اللون، والحروف، والنسب، والرسومات).	

<p>آلية التأثير وفق مفهوم الجودة البصرية</p>	<p><b>الوضوحية والتصور:</b> تتحقق عندما تتصف عناصر هيكل المدينة بخصائص تصميمية محددة وهي:</p> <p>1-المسارات: أ) مؤشر التوجيه وإيجاد الطريق:</p> <p>2-المعالم</p> <p>3-العقد</p> <p><b>النظام</b></p> <p>1- تنظيم العلامات الإعلانية على واجهات الأبنية: 2- تنظيم العلامات الإعلانية لارتفاعات الأبنية وخط السماء:</p> <p>استمرارية النباتات</p> <p><b>التعقيد (التنوع والغنى في العناصر)</b></p>	<p>التكامل البصري</p> <p>سهولة الوصول</p> <p>الهوية</p>	<p>(1) تعزيز الطابع والهوية المكانية من خلال العناية بتصاميم العلامات الإعلانية والتي تتسم مع الطابع البصري للمكان. (2) الاهتمام بأثاث الشارع وتصميم الفضاء العام. (3) الحد من الفوضى البصرية لتعزيز صورة المشهد الحضري ووجهات نظر المشاهد من خلال إنشاء واجهات واضحة ومتناسقة مع أنظمة العلامات.</p> <p>من خلال وضوح البدايات والنهايات لمسارات الحركة.</p> <p>من خلال تأكيد خاصية التوجيه للمسار الحركي.</p> <p>من خلال استمرارية المسار الحركي.</p> <p>من خلال وجود إشارات أو علامات تعرف عناصر الهيئة الفيزيائية للمشهد وتمنح المشاهد الشعور بالأمن والأمان وتمنعه من الشعور بالضيق.</p> <p>من خلال وضوح الشكل العام. من خلال التميز بالانفراد والوحدة. من خلال سهولة إدراكها مهما اختلف المدى الزمني والمسافة والسرعة.</p> <p>من خلال وضوح نظام الحركة والتوجيه. من خلال وجود العناصر التي تجذب الانتباه.</p> <p>- تأكيد عامل الاستمرارية البصرية: من خلال التوافق التصميمي بين البنية والعلامات الإعلانية و مراعاة الانسجام في تصميم العلامات مع تقسيمات و نسب والوان وأشكال واجهات الأبنية - تأكيد عامل الوضوح: من خلال الاستخدام السليم للألوان والأشكال والمواد والنسب والموقع.</p> <p>من خلال استمرارية الإعلانات فوق سطوح الأبنية .</p> <p>تتحقق من خلال تنظيم الأشجار والنباتات وأن لا تشكل عائقاً لمجال الرؤية البصرية للمعلومات التي تنقلها العلامات الإعلانية.</p> <p>تحقيق النسب المحددة الأبعاد على واجهات الأبنية. تحقيق رسائل مباشرة وواضحة. تحقيق عدد محدود من الكلمات والرموز. تحقيق التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة.</p>
<p>آلية التأثير وفق مفهوم التلوث البصري</p>	<p><b>التأثير البصري الجمالي</b></p>	<p>أ) تقليل الاستمتاع بالمتابعات البصرية . ب) تضرر المناظر ذات القيمة وخلق مناظر غير مرغوب بها. ج) تضرر المفهوم الفراغي وخاصة للمباني والفضاءات المفتوحة. د) تضرر المباني المجاورة وخاصة التاريخية والدينية من خلال: 1- الفوضى الناتجة عن الأعداد الكبيرة للعلامات الإعلانية والتباين الكبير في الخصائص التصميمية من حيث (الحجم، واللون، والنسب، والمادة، والموقع). 2- الصراع الجمالي بين العلامات الإعلانية والخصائص الشكلية لواجهات الأبنية [خطوط (أفقية، عمودية) – والشبابيك- والألوان- والابواب]. هـ) التأثير السلبي على المظهر العام للشارع من خلال عشوائية تنسيقها وانتشارها بهيكلها الإنشائية بارتفاعات مختلفة ومقاييس لا يتناسب مع مقياس الشارع.</p>	<p>أ) تقليل الاستمتاع بالمتابعات البصرية . ب) تضرر المناظر ذات القيمة وخلق مناظر غير مرغوب بها. ج) تضرر المفهوم الفراغي وخاصة للمباني والفضاءات المفتوحة. د) تضرر المباني المجاورة وخاصة التاريخية والدينية من خلال: 1- الفوضى الناتجة عن الأعداد الكبيرة للعلامات الإعلانية والتباين الكبير في الخصائص التصميمية من حيث (الحجم، واللون، والنسب، والمادة، والموقع). 2- الصراع الجمالي بين العلامات الإعلانية والخصائص الشكلية لواجهات الأبنية [خطوط (أفقية، عمودية) – والشبابيك- والألوان- والابواب]. هـ) التأثير السلبي على المظهر العام للشارع من خلال عشوائية تنسيقها وانتشارها بهيكلها الإنشائية بارتفاعات مختلفة ومقاييس لا يتناسب مع مقياس الشارع.</p>

### 1-3-2 تعريف منطقة الدراسة ووصفها:

مركز مدينة بغداد - (الباب الشرقي - ساحة التحرير): تعد إحدى أهم المراكز الرئيسية في مدينة بغداد والتي تقع في منطقة الباب الشرقي، يطل على الجانب الشرقي من الساحة نصب كبير عرف بـ (نصب الحرية) والذي قام بنحته الفنان والنحات العراقي الراحل جواد سليم، كما ويطل على جانبها الغربي جسر الجمهورية. يحاذي الساحة من جانبها الشرقي حديقة الأمة ويحاذيها من جانبها الشمالي شارع الجمهورية، وجانبها الجنوبي شارع السعدون. كما تحيط بها عدد من المباني الهامة والمميزة منها (مدرسة دجلة الابتدائية للبنات) التي تأسست سنة 1921 و(ثانوية العقيدة) وهي من المدارس القديمة في بغداد، وبنية المطعم التركي سابقاً وبنية مرجان ومكتبة النهضة. [ساحة التحرير-بغداد] [https://ar.wikipedia.org/wiki/ساحة\\_التحرير-بغداد](https://ar.wikipedia.org/wiki/ساحة_التحرير-بغداد)

تتميز المنطقة بوجود الأبنية الرواقية، مكونة ممشى معمداً بعرض حوالي (2,5m) وارتفاع (5m). ان هذه الأعمدة المدورة التي يبلغ معدل قطرها (45 Cm)، تعطي احساساً بالوحدة والاستمرارية للشارع وبالتالي تمثل خاصية مميزة له. تتنوع ابنية الشارع في العمر، والطراز، وعدد الطوابق، والاستعمال. كما وأن اغلب هذه الأبنية بحاجة الى عمليات الصيانة، وترميم الواجهات. تناول البحث دراسة المشاهد الحضرية المحيطة بالمنطقة، وتحديدأ بداية الشارع المتصل بساحة التحرير وانتهاءً بمدخل شارع الرشيد، وعدد من المشاهد الحضرية المحيطة بالساحة.

### 3-3-1 أسباب اختيار المنطقة:

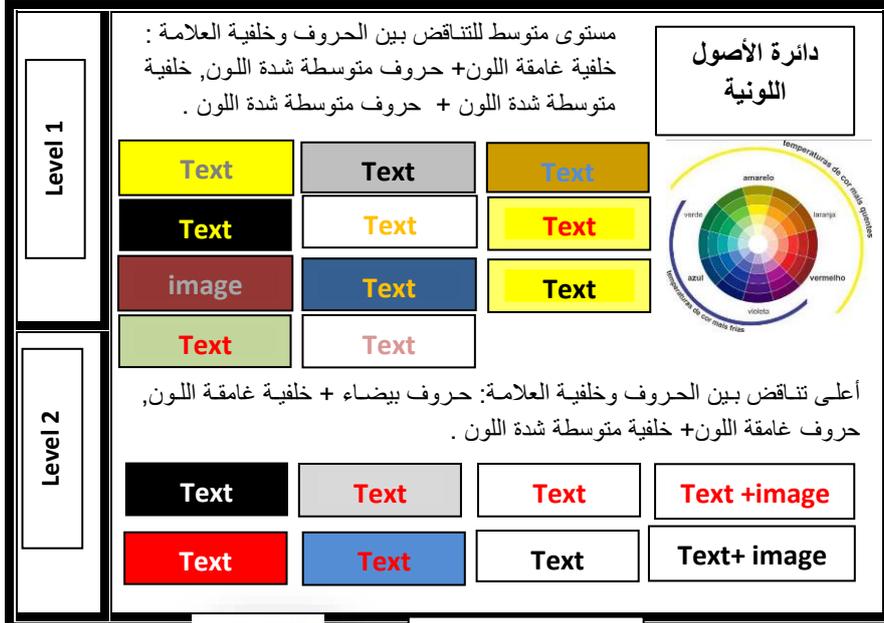
- ➔ يمثّل الباب الشرقي إحدى المناطق المهمة في مركز المدينة، فهو قلبها النابض، بسبب حيويته ودوره الاقتصادي والتجاري المهم في البلد من خلال وجود مدى واسع للتسوق في المنطقة لما يحويه من فعاليات تجارية [تجارة المفرد والجملة]، والألبسة والمواد الكهربائية وأنواع أخرى، يجعله مركزاً مهماً لتركز الفعاليات التجارية والاستثمارية، والذي حدد في التصميم الأساس للمنطقة كوظيفة تجارية – أدارية، وتتحدد المحاور الحركية الثلاثة ضمن هذه المنطقة، والتي يحدها جسر الجمهورية وساحة التحرير من جهة، وجسر السنك وساحة الخلاني من الجهة المقابلة.
- ➔ أهميتها التاريخية بالنسبة لمدينة بغداد.
- ➔ ملائمتها مع مشكلة البحث.
- ➔ تميزها بطابع حضري عمراني يحمل مجموعة من الصفات المتفردة.
- ➔ الحاجة لأحياء منطقة باب الشرقي (ساحة التحرير) وإضفاء سمة التنظيم لطرق عرض العلامات الإعلانية، لزيادة كفاءتها وجعلها مركزاً مبهجاً وكفوءاً يساعد على تنشيط الحركة التجارية والمرورية.
- ➔ إبراز الخصائص المعمارية والتراثية لمدينة بغداد من خلال المعالجة البصرية لطرق عرض العلامات الإعلانية وعلاقته مع الخصائص الشكلية لواجهات الأبنية.

## 1:4 المحور الرابع: الأسلوب المعتمد على التحليل الوصفي للباحثة:

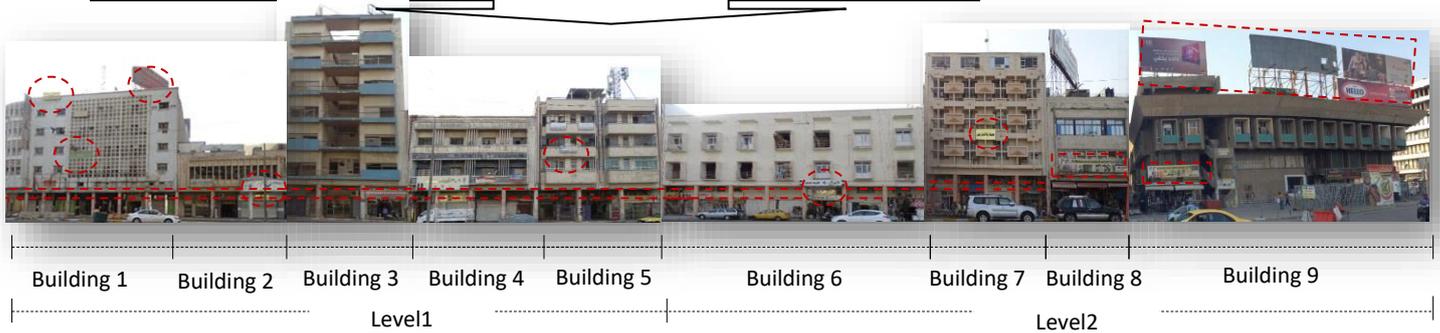
1-4-1 تحليل الخصائص التصميمية (الدالية) للعلامات الإعلانية: تدخل مجموعة الخصائص التصميمية ضمن إطار تصميم العلامات الإعلانية، وتؤثر بشكل مباشر على تحقيق متطلبات وضوح الرؤية، وسرعة إدراكها من قبل الفرد الراجل والفرد المتنقل بواسطة نقل. يمكن إجمال هذه الخصائص كالآتي:

- ➔ **الحجم:** من خلال الملاحظات التي تم تسجيلها ميدانياً، يظهر بوضوح وجود علاقة غير متكافئة في طرق عرض العلامات الإعلانية التجارية بحيث تؤدي الى هيمنة علامات بعض الفعاليات على الأخرى.
- ➔ **حجم الحروف:** ليس هنالك علاقة واضحة بين ارتفاع الحروف من جهة ونوع الشارع وسرعة المركبات فيه من جهة أخرى، حيث تفتقر بعض الفعاليات الى الكتابة بالحجم الكافي لتعريفها للفرد الراجل، والفرد المتنقل بواسطة نقل في حين تستعمل فعاليات أخرى حروف كتابة أكبر من الحجم المطلوب للتعريف في فضاء الشارع مما يسبب عدم التكافؤ في الفرص وهيمنة بعض العلامات على العلامات المجاورة.
- ➔ **الإضاءة:** تفتقر منطقة الدراسة الى أبرز عناصر الجذب البصري للعلامات الإعلانية والمتمثلة بالإضاءة والتي تعمل على إعطاء الشعور بالحيوية والحركة داخل فضاء الشارع.
- ➔ **التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة:**
- فيما يتعلق بالمجموعات اللونية فإن الغالبية العظمى من العلامات الإعلانية هي بألوان حمراء وصفراء، حيث تستخدم الألوان الساخنة والمتوسطة الشدة لونهاً لخلفية العلامة مما يؤثر بشكل سلبي على عملية الإدراك البصري للمتلقّي. (شكل 3)
- تستعمل بعض العلامات خلفية تحتوي على أنماط تشكيلية معينة بالشكل الذي يشوش اسم الفعالية ويقبل من متطلبات وضوح الرؤية.
- ➔ **الحدود الخارجية للعلامة:** لا يوجد تمييز للحدود الخارجية.
- ➔ **الموقع:** تفتقر منطقة الدراسة الى أبسط العلاقات القياسية وهي تحديد مواقع منظمة للعلامات الإعلانية حيث تتسم طبيعة الإعلانات بعشوائية مواقعها وعدم توفر أطر أو أنظمة خاصة للموقع (عمودي- أفقي) بالشكل الذي يتناسب مع

الخصائص الشكلية لواجهات الأبنية وفضاء الشارع , كما أن بعض أصحاب فعاليات الطابق الأرضي يستخدم علامة ضمن رصيف المشاة بالشكل الذي يعيق من حركة المشاة , مما يشير الى التباين في طرق عرض العلامات الإعلانية وبالشكل الذي يقلل من درجة التنظيم في فضاء الشارع .



يظهر مما سبق وجود مشاكل عدّة ترتبط بالخصائص التصميمية (الدلالية) للعلامات الإعلانية التي تؤثر بشكل مباشر في تحقيق متطلبات وضوح الرؤية لكل من الفرد الراجل , والفرد المتنقل بواسطة نقل.



شكل(3) تحليل التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة المحددة على واجهات المباني المختارة. المصدر: (الباحثة)

1-4-2 تحليل آليّة التأثير وفق مفهوم الجودة البصرية : تم اختبار مؤشرات الجودة البصرية وفق تقييم الباحثة من خلال التقييم لصور واقع حال المنطقة المدرجة في الأشكال أدناه شكل (4) والموضّحة وفق مؤشر (● قوي- ○ متوسط- Ø ضعيف) في الجدول رقم (3) وكما يأتي:

1-4-2-1 اختبار مؤشرات الوضوحية والتصور: أظهرت نتائج اختبار مؤشرات الوضوحية والتصور للقطات المنتخبة النتائج التالية : **1- المسارات:**

أ- مؤشر التوجيه وأيجاد الطريق:

- (انساق أنظمة العلامات) : عدم وجود تصاميم محددة وواضحة لأنظمة العلامات المخصصة لتوجيه حركة المشاة والمركبات والتي يمكن تمييزها من قبل شخصية وحدات النظام وأجزائه والتي تتضمن ( اللون والنسب والرسومات). شكل [1]



- (التكامل البصري): شكل [أ]
- ضعف الإعلانات التي تعزز الطابع والهوية المكانية والتي تعرف البنى الفيزيائية للمشهد الحضري.
- عدم وجود اهتمام واضح بأثاث الشارع وتصميم الفضاء العام.
- عدم وجود واجهات واضحة ومتسقة مع طرق عرض العلامات الإعلانية، حيث تتمثل بأنها واجهات تصل إلى مستوى التلوث البصري.



- (سهولة الوصول):
- يتميز المسار الحركي بوضوح البدايات والنهايات
- لا يوجد نظام معلوماتي لتأكيد خاصية التوجيه للمسار الحركي .
- لا يوجد تنظيم مكاني لرصيف الشارع وبما يحقق سهولة الوصول لحركة المشاة. شكل [ب]
- يتزود الشارع الخاص بحركة السيارات بالإشارات وبمسافات محسوبة وكافة الاتجاهات.



- (التعريف بالهوية):
- افتقار منطقة الدراسة إلى دلائل توضح التعريف بهوية المنطقة وهوية الشوارع المتصلة بها والمتمثلة بـ (شارع السعدون- والرشيد).

- 2- المعالم : شكل [ج]
- يتميز المعلم (نصب التحرير) بوضوح الشكل العام.
- لا يتميز بالأنفراد والوحدة، لكثرة العناصر التي تجذب الانتباه.
- يسهل إدراكه مهما اختلف المدى الزمني والمسافة والسرعة.





#### 1-4-2-2 أختبار مؤشر النظام:



Building 1 Building 2 Building 3 Building 4 Building 5 Building 6 Building 7 Building 8 Building 9

#### 1) تنظيم العلامات الإعلانية على واجهات الأبنية: شكل (5)

- تأكيد عامل الاستمرارية البصرية: لا يوجد توافق تصميمي بين الخصائص الشكلية لواجهات الأبنية والعلامات الإعلانية من خلال مراعاة تحقيق الانسجام في تصميم العلامات مع تقسيمات واجهات الأبنية ونسبها ووانها وأشكالها.
- تأكيد عامل الوضوح: ضمن ملاحظات الدراسة الميدانية للباحثة لا تمثل العلامات الإعلانية عنصراً مساهماً في اضعاف الوضوح لواجهات الأبنية .

شكل (5) واجهات الأبنية المطلة على فضاء الشارع ودورها في تحقيق مؤشر النظام.

المصدر: (تصوير الباحثة)

### 1-4-2-4 اختبار استمرارية النباتات وعدم حجبها لمسار الرؤية: شكل (7)

نجد أن هنالك نقصاً واضحاً في وجود النباتات بالإضافة الى عدم وجود تنسيق وتنظيم لمواقع الأشجار وحجبها لمجال رؤية الإعلانات.



شكل (7) اختبار استمرارية النباتات وعدم حجبها لمسار الرؤية . المصدر: (تصوير الباحثة)

### 2 تنظيم العلامات الإعلانية لارتفاعات الابنية وخط السماء: شكل (6)

شكلت الإعلانات فوق سطوح الأبنية سمة سلبية باتجاه تنظيم واستمرارية خط السماء .



شكل (6) تنظيم العلامات الإعلانية لارتفاعات الابنية وخط السماء المصدر: (تصوير الباحثة)

**1-4-2-5 التعقيد:** وفقاً للمشاهدة الميدانية لمنطقة الدراسة, لم تجد الباحثة أطر محددة للأبعاد للعلامات الإعلانية على واجهات الأبنية , والرسائل كانت غير مباشرة وغير واضحة, كما لم يوجد هنالك تحقيق لمتطلبات وضوحية الرؤية بالاعتماد على مبدأ التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة والتي تم ذكرها سابقاً.

### 1-4-3 تحليل آلية التأثير وفق مفهوم التلوث البصري:

**1-3-4-1 آلية التأثير البصري الجمالي للمشاهد:** تم اختبار مؤشرات التلوث البصري الناتج من العلامات الإعلانية وفق تقييم الباحثة من خلال التقييم لصور واقع حال المنطقة المدرجة في الشكل (8) وفق مؤشر (● قوي- ○ متوسط - Ø ضعيف) وكما موضحة في الجدول (4)

ومن ذلك يتبين بعدم وجود آليات واضحة ومنشودة بشكل جيد فيما يتعلق بإدارة وصيانة العلامات الإعلانية بالشكل الذي يتضامن مع صيانة المباني إضافة الى ضعف الهياكل الإنشائية وعدم ملائمتها مع السياق المحيط وحركة المارة .

**1-3-4-2 آلية الإصلاح-الجانب التشريعي:** من خلال مراجعة الجهة المسؤولة عن تنظيم واقع حال إعلانات شوارع المدينة (لجنة التصميم - أمانة بغداد) تم وضع عدد من القوانين لتنظيم الإعلانات وتضمنت مايلي: المصدر: (لجنة التصميم - أمانة بغداد, 2000)

- يسمح بوضع الإعلانات على سطوح العمارات (الصناعية والتجارية والمكاتب) وأن يرفق عقد إيجار من مالك البناء عند الموافقة النهائية على وضع هذه الإعلانات.
- يسمح بوضع أكثر من علامة إعلانية على السطح الواحد وشريطة أن لاتوضع فوق بعضها .
- تكون رسوم هذا النوع من الإعلانات كما يلي:
- رسوم العلامة الإعلانية وتدفع سنوياً: مساحة العلامة x 2000 دينار/م<sup>2</sup>
- بدل رسم الإعلان (وتدفع سنوياً أيضاً): (مساحة العلامة x 2000 دينار/م<sup>2</sup>) x 3 (هي عدد الإعلانات الممكنة) مع تجديد هذه الرخصة الإعلانية لهذه الرسوم سنوياً.
- يجب أن لا تحجب العلامات الإعلانية أي من الشواخص الإرشادية والتحذيرية.
- في حالة وضع الإعلانات في أراضي خاصة يجب الحصول على موافقة المالك الخطية .

جدول (3) اختبار آليّة التأثير وفق مفهوم الجودة البصرية - أعداد الباحثة

المفردة الرئيسية	المؤشرات والمتغيرات الممكنة		قوي	متوسط	ضعيف
آليّة التأثير وفق مفهوم الجودة البصرية	الوضوحية والتصور: 1- المسارات :  (أ) مؤشر التوجيه وإيجاد الطريق:	أنساق أنظمة العلامات			∅
		التكامل البصري			∅
		(2) الاهتمام بأثاث الشارع وتصميم الفضاء العام.			∅
		(3) الحد من الفوضى البصرية لتعزيز صورة المشهد الحضري ووجهات نظر المشاهد من خلال أنشاء واجهات واضحة ومتناسقة مع أنظمة العلامات.		○	
	سهولة الوصول	من خلال وضوح البدايات والنهايات لمسارات الحركة.	●		
		من خلال تأكيد خاصية التوجيه للمسار الحركي من خلال الإعلانات			∅
		من خلال استمرارية المسار الحركي.			
	الهوية	من خلال وجود إشارات أو علامات تعرف عناصر الهيئة الفيزيائية للمشاهد وتمنح المشاهد الشعور بالأمن والأمان وتمنعه من الشعور بالضيق.			∅
	المعالم	من خلال وضوح الشكل العام.		○	
		من خلال التميّز بالأفراد والوحدة.			∅
		من خلال سهولة إدراكها مهما اختلف المدى الزمني والمسافة والسرعة.	●		
	العقد	من خلال وضوح نظام الحركة والتوجيه.			∅
		من خلال وجود العناصر التي تجذب الانتباه.			∅
	النظام	1-تنظيم العلامات الإعلانية على واجهات الأبنية			∅
		2- تنظيم العلامات الإعلانية لارتفاعات الأبنية وخط السماء			∅
استمرارية النباتات	تتحقق من خلال تنظيم الأشجار والنباتات وأن لا تشكّل عائقاً لمجال الرؤية البصرية للمعلومات التي تنقلها العلامات الإعلانية.			∅	
التعقيد (التنوع والغنى في العناصر)	تحقيق النسب المحددة الأبعاد على واجهات الأبنية.			∅	
	تحقيق رسائل مباشرة وواضحة.		∅		
	تحقيق عدد محدود من الكلمات والرموز.			∅	

	Ø	تحقيق التناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة.	
--	---	---	--

- في حالة الإعلانات على الطرق السريعة ومدخل المدن : حددت أبعاد العلامة 4 م ارتفاع x 5 م عرض , وتستوفي أجور أشغال محرمات الشارع بمعدل (10000 دينار سنوياً/م<sup>2</sup>).
  - في حالة الإعلانات على الطرق الثانوية والرئيسية ( وتشمل جميع الطرق داخل مدينة بغداد باستثناء الشوارع السكنية)يراعى مايلي :
  - البعد بين العلامة وأي ساحة أو إشارة مرورية أو تقاطع مع شارع يجب أن لا يقل عن 50 م.
  - حددت البعد بين علامة واخرى بمسافة لا تقل عن 50 م.
  - السماح بإعلانات الشركات على التقاطعات والاشارات الضوئية ومثلثات الطرق على أن لا تزيد عن أربع لوحات في التقاطع الواحد ولايسمح للشركة الواحدة بأكثر من علامتين في نفس الموقع على أن لا تعيق حركة المرور(عدا ما يتم استثنائه من قبل الأمانة).
  - تكون أجور أشغال الرصيف للإعلانات الموجودة ضمنه أو ضمن حرم الشارع (10000 دينار سنوياً/م<sup>2</sup>).
- يتضح من مراجعة قوانين (مبادئ وتوجيهات) أمانة بغداد انها اتسمت بالعمومية واقتصرت أغلبها على دفع أجور مالية



شكل [د]



شكل [أ]



شكل [هـ]



شكل [ب]



شكل [و]



شكل [ج]

مقابل عرض  
العلامات  
الإعلانية, مما  
سمح  
بالمخالفات  
والتشوهات  
الجمالية  
لواجهات  
الابنية  
وفضاء  
الشارع نتيجة  
عدم وجود  
مبادئ وآليات  
توضح طرق  
استخدام  
العلامات  
الإعلانية  
بمختلف  
أشكالها  
وبالشكل الذي  
يجعل منها  
أحد العناصر  
الجمالية التي  
تساهم في  
إغناء وأثراء  
مشهد  
المدينة.

شكل (8) أختبار واقع حال المنطقة ضمن آلية تأثير العلامات الإعلانية على الجانب البصري الجمالي للمشاهد.  
المصدر: (تصوير الباحثة)

## جدول (4) اختبار آلية تأثير العلامات الإعلانية على الجانب البصري الجمالي للمشهد - أعداد الباحثة

المفردة الرئيسية	المؤشرات والمتغيرات الممكنة	قوي	متوسط	ضعيف
آلية التأثير وفق مفهوم التلوث البصري للمشهد	أ- ضعف الاستمتاع بالمتابعات البصرية .	●		
	ب- تضرر المناظر ذات القيمة وخلق مناظر غير مرغوب بها.	●		
	ج- تضرر المفهوم الفراغي وخاصة للميادين والفضاءات المفتوحة.	●		
	د- تضرر المباني المجاورة وخاصة التاريخية والدينية من خلال: 1- الفوضى الناتجة عن الأعداد الكبيرة للعلامات الإعلانية والتباين الكبير في الخصائص التصميمية من حيث الحجم واللون والنسب والمادة والموقع. 2- الصراع الجمالي بين العلامات الإعلانية والخصائص الشكلية لواجهات الأبنية [خطوط (افقية , عمودية) - شبانيك- الوان- ابواب].		○	
	هـ- التأثير السلبي على المظهر العام للشارع من خلال عشوائية تنسيقها وانتشارها بهيكلها الإنشائية بارتفاعات مختلفة ومقياس لا يتناسب مع مقياس الشارع.	●		○

عموماً كانت نتائج الدراسة تعطي المؤشرات الواضحة عن الجوانب السلبية في الاستعمال للعلامات الإعلانية , كما ويتضح قوة تحقق مؤشرات التلوث البصري مقابل انخفاض في تطبيق مؤشرات الجودة البصرية , مما يشير الى صحة فرضية البحث : (يؤثر غياب التوافق في الخصائص التصميمية (الدلالية) للعلامات الإعلانية على كفاءة أدائها بوصفها فعل إتصال وإدراك, وعلى خفض الجودة البصرية وزيادة ظاهرة التلوث البصري في المشهد الحضري لمراكز المدن).

### 1- 5 الاستنتاجات:

- 1) يتمثل الإعلان الحضري بإشارات ورموز تمتلك شفرات معينة تُرسل رسائل وإيعازات للمتلقّي قد تكون: تجارية , توجيحية, ثقافية... الخ, وهو جزء من عملية تحقيق الهوية والذات فضلاً عن كونه أحد العناصر التي تعمل على جذب انتباه المتلقّي وتحقق نوعاً من الإتصال.
- 2) تتحدد كفاءة أداء الإعلان الحضري بوصفه فعل إتصال وإدراك من خلال فاعلية خصائصه التصميمية (الدلالية) التي تؤثر على عملية أستيعاب المتلقي وتحقق بدورها (وضوحية الرؤية) وتقلل من (مستوى التشويش) والمتمثلة بـ: (الحجم, وحجم الحروف, والإضاءة, والتناقض اللوني بين الحروف وخلفية العلامة , والحدود الخارجية للعلامة , والموقع).
- 3) يجب مراعاة التناسق اللوني بين العلامة وواجهات الأبنية وتحقيق متطلبات وضوحية الرؤية والتي تتطلب تحقيق أعلى مستوى من التناقض بين الحروف وخلفية العلامة وأستخدام عدد أقل من المجموعات اللونية.
- 4) تتحدد آليات التأثير الإيجابي للعلامات الإعلانية في الوصول الى هدف (المدينة الواضحة- المقروءة المعالم) وتحسين خيارات التوجيه وإيجاد الطريق في أنحاء المدينة من خلال مراعاة : (أنساق أنظمة العلامات- تحقيق متطلبات سهولة الوصول- تحقيق متطلبات التكامل البصري).
- 5) تعدّ مفاهيم الوضوحية والتصور من مفاهيم تحقيق الجودة البصرية في المشهد الحضري حيث تعمل على تشكيل صورة ذهنية واضحة ومقروءة للمشاهد, وتوفّر إحساساً كفوءاً للتوجيه من خلال ربط الناس مع الفضاءات الحضرية (Connectivity) من خلال نظام حركة معلوماتي كامل يسهل الوصول (Accessibility) ويجعل المدينة أكثر ترحيباً تعطي المتلقّي المتعة والتشويق في أثناء حركته في فضاءاتها الحضرية.
- 6) تُمثل العلامات الإعلانية أحد المتطلبات الأساسية للأحتياجات الإنسانية , حيث تعمل على تعزيز مستوى الوعي والإدراك بين الإنسان وبيئته الحضرية وإثارة الفكر والعواطف والاحاسيس وإعطاء الشعور بالأمن والأمان وتخلق تجربة حسية متكاملة تجيّد الأحساس والشعور بالإنتماء المكاني من خلال وجود الأسماء والمعاني.

- (7) تعمل العلامات الإعلانية على تعزيز الشعور بالهوية من خلال وجود الأسماء والمعاني لتثبيت هوية الهيئة الفيزيائية للبيئة الحضرية، حيث تعمل على نقل تفاعلات معينة وترجمتها من خلال نظام تعبيرى من العلامات .
- (8) يرتبط مفهوم النظام لتحقيق الجودة البصرية في المشهد الحضري بمستويين هما :
- مستوى تنظيم العلامات الإعلانية على واجهات الأبنية.
  - مستوى تنظيم العلامات الإعلانية لارتفاعات الأبنية وخط السماء.
- (9) يشير التعقيد إلى التنوع المحدود في الخصائص التصميمية للعلامات الإعلانية والتي تتضمن: (الحجم، والشكل، والنسب المحددة الأبعاد، والترتيب على الواجهة، وجود الكلمات والصور، والتباين اللوني بين الحروف وخلفية العلامة)
- (10) يعدّ الجانب القانوني – التشريعي بتوفيره المبادئ التوجيهية لطرق استخدام العلامات الإعلانية أهم الأدوات التي تعتمد عليها السلطة التنفيذية في الحفاظ على الشكل الجمالي لمشهد المدينة.
- (11) تطرّق البحث إلى آلية إصلاح الخلل الإدراكي البصري من خلال دراسة أهم القوانين والتشريعات التي أبرزت نجاحها على المستوى العالمي لتنظيم طرق عرض العلامات الإعلانية ومعرفة أهم المبادئ والتوجيهات التي تتضمنها والتي بالإمكان أن تكون أسساً لتوجهات عامّة لكافة المعنيين بعملية تنظيم طرق عرض العلامات الإعلانية ولخص البحث اهم المبادئ التي تضمنتها وهي السيطرة على الخصائص التصميمية من خلال: تحديد نسبة التغطية (الحجم) - تحديد الموقع- تحديد حجم الحروف- تحديد اللون- التحكم في كمية المعلومات المعروضة لتجنب العبء المعلوماتي على المتلقّي- تحقيق التناسق والانسجام بين العلامات الإعلانية والخصائص الشكلية لواجهات المباني من حيث (اللون، والنسب، والحجم) .
- (12) اخضاع (الباب الشرقي – ساحة التحرير) الى تقييم الباحثة الذي على ضوئه تم تأشير وتشخيص تأثير العلامات الإعلانية على المشهد الحضري بالأستناد الى المؤشرات التي تم التوصل اليها في الإطار النظري واعتماداً على التصوير الموقعي والظرف المكاني والزمني وأكدت النتائج على مايتي: يعاني المشهد الحضري في مركز مدينة بغداد تلوثاً بصرياً ناتج من سوء استخدام العلامات الإعلانية بينما كان المفروض أن تتوافر فيه الخصائص المناسبة لتحقيق بيئة حضرية مناسبة وملئمة لكونها من أهم المكونات الحضرية في المدينة.

### 1-6التوصيات:

- (1) اعتماد الدراسة الحالية على الصعيد التطبيقي بغية إغناء تجارب وخبرات العملية التصميمية .
- (2) ضرورة توضيح اللغة البيئية المستخدمة للإتصال من خلال توحيد الرموز والعلامات وأساليب التعريف عن الأمكنة والاتجاهات والإعلانات التجارية وسببها في قالب متماسك وحيوي وعدم التساهل في كل ما من شأنه تلويث البيئة الحضرية بصرياً او حسيّاً او مادياً.
- (3) ضرورة أن تعمل الجهات المسؤولة في أمانة بغداد عن وضع القوانين والتعليمات والمحددات الخاصة بكل شارع (ضمن أطار تنظيم العلامات الإعلانية) وأدراجها ضمن قانون (الطرق والابنية) وبما ينسجم مع تلك الشوارع وخصوصيتها الشكلية والمعنوية.
- (4) تصميم كُتَيْب (دليل مرشد) يحوي بعض الآليات والأنساق الجمالية للسيطرة على طرق عرض العلامات الإعلانية يصممه مختصون ومصممون في مجال الرؤية البصرية وينبغي أن يُورَّع على أصحاب المحلات التجارية وجميع أفراد المجتمع المهتمين بهذا الموضوع.
- (5) تثقيف الناس بيئياً، من خلال القيام بحملات مكثفة في وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة لتشجيعهم على المنافسة في مجال الارتقاء بمظاهر الذوق العام والجمال من خلال تطوير فعاليتهم وتنظيمها (ضمن أطار مجال الإعلان) الهدف منها تقليل الأثار السلبية الناتجة عنها والمتمثلة بظاهرة (التلوث البصري) وتعزيز نتائجها الإيجابية المتمثلة بزيادة الحيوية الاقتصادية والجمالية للمدينة.

### المصادر

#### 1-المصادر العربية

- (1) **أبن منظور**, جمال الدين ابو الفضل محمد بن مكرم (1981), (لسان العرب لأبن منظور)- دار المعارف للنشر, الطبعة الأولى (طبعة بولاق)- مصر- القاهرة.
- (2) **أسعد رزوق** (1977), (موسوعة علم النفس), المؤسسة العربية للدراسات والنشر, الطبعة الأولى, بيروت.

- (3) الأعظمي, زينب رياض هاشم (المحاور الحركية والبصرية وتأثيرها في المشهد الحضري لمراكز المدن), رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الهندسة- جامعة بغداد, 2008.
- (4) الحنكاوي, وحده شكر (1993), "اثر خصائص التنظيم الفضائي للنسيج الحضري على التفاعل الاجتماعي", رسالة ماجستير, قسم الهندسة المعمارية, الجامعة التكنولوجية.
- (5) الحريقي, فهد بن عبدالله نوبصر (2003), "التوافق والانسجام في البيئة العمرانية في ظل انتشار اللافتات التجارية", قسم التخطيط الحضري والإقليمي, المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل العلوم الأساسية والتطبيقية, المجلد الرابع - العدد الأول.
- (6) الجبوري, نسرين رزاق ابراهيم (2000), "التلوث البصري في البيئة الحضرية", دراسة التطابق الإدراكي بين المظهر والجوهر, رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الهندسة- جامعة بغداد.
- الجميلي, سعد خضير محمود (2015), "سيكولوجية الإدراك وتنمية مهارات التصميم الإبداعي" دار الكتب والوثائق ببغداد 2242.
  - العلوان, هدى عبد الصاحب حسن (2001), "(وضوحية البيئة المعمارية): دراسة سايكوفيزيائية للتمثيل الذهني للبيئات المعقدة", اطروحة دكتوراه مقدمة الى قسم الهندسة المعمارية, جامعة بغداد.
  - النعيمي, غادة غالب عبد الوهاب (2006), "اثر خصائص اللون في تحفيز الشعور الايجابي نحو المشهد الحضري للشوارع التجاري", رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الهندسة المعمارية - الجامعة التكنولوجية.
  - المورد, وزارة الثقافة, العراق, العدد 1/14 لسنة 1974.
  - سوسن صبيح حمدان, (2010), "اثر التلوث البصري في تشويه جمالية المدن" مدينة بغداد نموذجاً", الجامعة المستنصرية, قسم الدراسات الجغرافية, مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية.
  - ضياء علي حسين (2012), "الاثراء البصري في المشهد الحضري (دراسة تحليلية في شارع الرشيد - الرصافة)", رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الهندسة المعمارية - جامعة بغداد.
  - (لجنة التصاميم - امانة بغداد) (2000), (مقترح التعليمات الخاصة باللوحات الاعلانية للمؤسسات والشركات والمكاتب).
  - مهدي ياسين فاخر جعفر (2013), "التلوث البصري وتأثيراته في البيئة الحضرية المعاصرة" (دراسة سايكوفيزيائية لمنطقة الجزائر- البصرة), رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الهندسة المعمارية- جامعة بغداد.
  - محسن جبار عوده (2007), "المشهد الحضري لمركز المدينة والتوجهات الفكرية المعاصرة (دراسة تحليلية لمركز مدينة المحمودية)", رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الهندسة المعمارية, الجامعة التكنولوجية.
  - ندى عكرمة عبد الرحيم (2001), "الإثارة والتشكيلات اللونية في جماليات الفضاءات الداخلية", رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الهندسة المعمارية الجامعة التكنولوجية.
  - نغم زيد علي (2008), "عناصر الجذب في المشهد الحضري واليات تعزيزها", رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الهندسة المعمارية - جامعة بغداد.

## 2-المصادر الأجنبية

- Ashihara, Y. 1981, *The Aesthetic Townscape*, Published by Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Aydin, C., and Nisanci R. 2008, *Article :Environmental harmony and evaluation of advertisement billboards with digital photogrammetry technique and GIS capabilities: a case study in the City of Ankara*. Sensors 8(5), 3271-3286 ISSN 1424-8220.
- **Better streets plan**. 2011, *San Francisco Planning Department in Collaboration with Community Design, Architecture and Nelson/Nygaard Consulting Associates*, San Francisco, U.S.A.
- **Boroondara Council Plan**. 2009, Report: *Advertising signs Boroondara City of Harmony*, available on the website: [www.boroondara.vic.gov.au](http://www.boroondara.vic.gov.au)
- Calori, Ch, David, Eynden . 2013, *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*, John Wiley & Sons, ISBN 0-465-06710-7, Canada.
- **Collins Dictionary** of the English Language. 1979, *William Collins Publishers, Sydney, Australia*.



- **Draft Sydney Development Control Plan. 2015, Signs and Advertisements** , on line link:<http://sydneyyoursay.com.au/draft-sydney-development-control-plan-signs-and-advertisements-2015/documents/20114/download>
- **Follis, John and Hammer, Dave. 1979, Architectural signing and graphics**, New York : Whitney Library of Design.
- **Gecer,F. 1999, The Design of Information Elements in Urban Areas; A Case Study at izmir, Kemeralti**, Master of Urban Design, izmir Institute of Technology izmir, Turkey.
- **Jiuan ,K . 1984, Outdoor Advertising Signs in the Townscape: A visual resource?**, University of Canterbury, Lincoln College.
- **Kelly, A. and Kelly, M. 2003, Building Legible Cities 2**, Bristol: Bristol Cultural Development Partnership.
- **Kassab , M , April 18, 2011 ,Report: Best Practice: Clean City Act**, available on the NYC Global Partners' Innovation Exchange website: [www.nyc.gov/globalpartners/innovationexchange](http://www.nyc.gov/globalpartners/innovationexchange)
- **Lynch, K. 1960, The Image of the City**, Cambridge, Massachusetts, the MIT Press, London.
- **Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. 2003, American Webster's incorporated , 1thed.**
- **Morris, M., Hinshaw, M., Mace, D., & Weinstein, A. 2001, Context-Sensitive Signage Design**, Chicago, IL: American Planning Association, on line link: <https://www.planning.org/research/signs/pdf/contextsensitivesignagedesign.pdf>
- **Nasar ,J . 1999, Visual Preferences In Urban Signscapes**, Environment And Behavior, Vol. 31 No. 5, September 1999 671-691© 1999 Sage Publications, Inc.
- **Portella, A. 2014, Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality** ,Oxford Brookes University, The Joint Centre for Urban Design, UK.
- **Portella, A . 2007, Visual Quality of Commercial City Centers and Legibility of Commercial signs**, Master Dissertation in Regional and Urban Planning, Federal University of Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- **Polat, T. 2015, Visual Quality Assessment in Landscape Architecture**, 16 September, 19th International Academic Conference, Florence, ISBN 978-80-87927-15-1 , IISES ,Selcuk University, Turkey
- **Rapoport , A. 1977, Human Aspects of Urban Form**, Wheaton and Co., Exeter, London.
- **Schulz, N.(1980), "Genius loci"** ,New York, Rizzoli.
- **Wayfinding Sydney Strategy Report. 2012, Legible Sydney**, City of Sydney.

### 3- الشبكة المعلوماتية

- <http://mawdoo3.com>
- (41) [\[إساحة التحرير - \(بغداد\)\]](https://ar.wikipedia.org/wiki/إساحة_التحرير_(بغداد)) [https://ar.wikipedia.org/wiki/إساحة\\_التحرير\\_\(بغداد\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/إساحة_التحرير_(بغداد))
- (42) الدليل الإرشادي : أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات في مصر (2010) من الموقع الإلكتروني:  
<http://www.urbanharmony.org/guide/ealanat%20lafetat.pdf>
- [/http://www.artlex.com](http://www.artlex.com) (43)
- <http://www.merriam-webster.com/dictionary/Legibility> (44)
- [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%83%D8%B3%D8%A8%D9%88\\_2010](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%83%D8%B3%D8%A8%D9%88_2010) (45)