

جامعة دمشق  
كلية الهندسة المعمارية

# المركز الفني للإعلان المعاصر

## (دعاية وإعلان)

إعداد

مازمالو ماززكواية

إشراف

د. رضوان طحلاوي  
د. مزيد العبد الله  
د. عامر جبري  
د. زياد الملا

دراسة أعدت لنيل شهادة البكالوريوس في الهندسة المعمارية

دار النور

١٩٩٤ - ١٩٩٥

## المركز الفني للإعلان المعاصر

### . مقدمة:

في عصر ثورة الاتصالات والإنفجار الإعلامي. لم يعد خافياً مالإعلان من أثر عميق.. في تأثيره على العقل... والسيطرة عليه.. فهو السلاح الأقوى في النواحي السياسية والإقتصادية.. وحتى الثقافية والفكرية.

ولا يخفى على أحد إلى أي مدى أصبح الإعلان الغربي قادراً على التأثير وبشكل مخيف في المجتمعات النامية من تشكيل انماط إستهلاكية وصولاً إلى السيطرة الفكرية غير عابيء بكافة الجهود المبذولة لمحاصرته أو مقاومته وليس أجدى في هذا.. من إيجاد بديل حضاري أكثر قرباً وإلتصاقاً بمجتمعاتنا كتأسيس منشآت وطنية عربية تتضلع بهذا المضمار من الإتصالات السمعية والبصرية. مستخدمة أحدث التقنيات العالمية.. موظفه أفضل طاقاتها الفنية والإبداعية.. في خدمة الوطن.. فتكون بذلك واجهة إعلانية ذات بعد حضاري تقدمي.

## منهج البحث

• المركز الفني المعاصر :

يتألف المركز من الأقسام التالية:

- ١- قسم الجمهور
- ٢- القسم الإداري
- ٣- قسم المجلة والطباعة
- ٤- القسم الثقافي الإعلاني
- ٥- قسم المكتبة
- ٦- قسم الإنتاج الدعائي
- ٧- القسم الفني - استديوهات، ورشات.
- ٨- القسم الهندسي
- ٩- المكاتب الإستثمارية
- ١٠- قسم الخدمات العامة

• وظيفة المركز

إن الهدف الأساسي للمركز هو الإعلان الإعلامي "توصيل فكرة وليس تسويق سلعة" المركز مجهز لتحضير برامج إعلامية ضخمة تقدم الصورة الحضارية الصادقة لبلدنا الحبيب سوريا.

للمركز بعدان:

استثماري داعم من خلال

١- استثمار المكاتب

٢- تأجير الإستديوهات والورشات

٣- تأجير الصالات

وطني :

تسخير البعد الإستثماري في دعم الإعلام الوطني

## • موقع المشروع:

- تقع أرض المشروع في منطقة الجمارك بدمشق ويطل على ساحة الجمارك

- ميزات الموقع:

تم إختيار الموقع بحيث يحقق صفة إعلانية من حيث :

١- ارتباطه بمركز العاصمة وإشرافه على ساحة عمرانية هامة "الجمارك" وربطه الوثيق بحركة المشاة والسيارات من حيث إلتقاء عدة محاور حركية بصرية.

٢- قربه على ساحة الأمويين أكبر ساحات العاصمة وإطلاله عليها

٣- قربه من الإذاعة والتلفزيون حيث يعد امتداد وظيفي لها

٤- الميزات الطبيعية للأرض:

- الميول الكبير والواضح

- عنصر مائي فرعي نهر بردى - القنوات وبانياس -

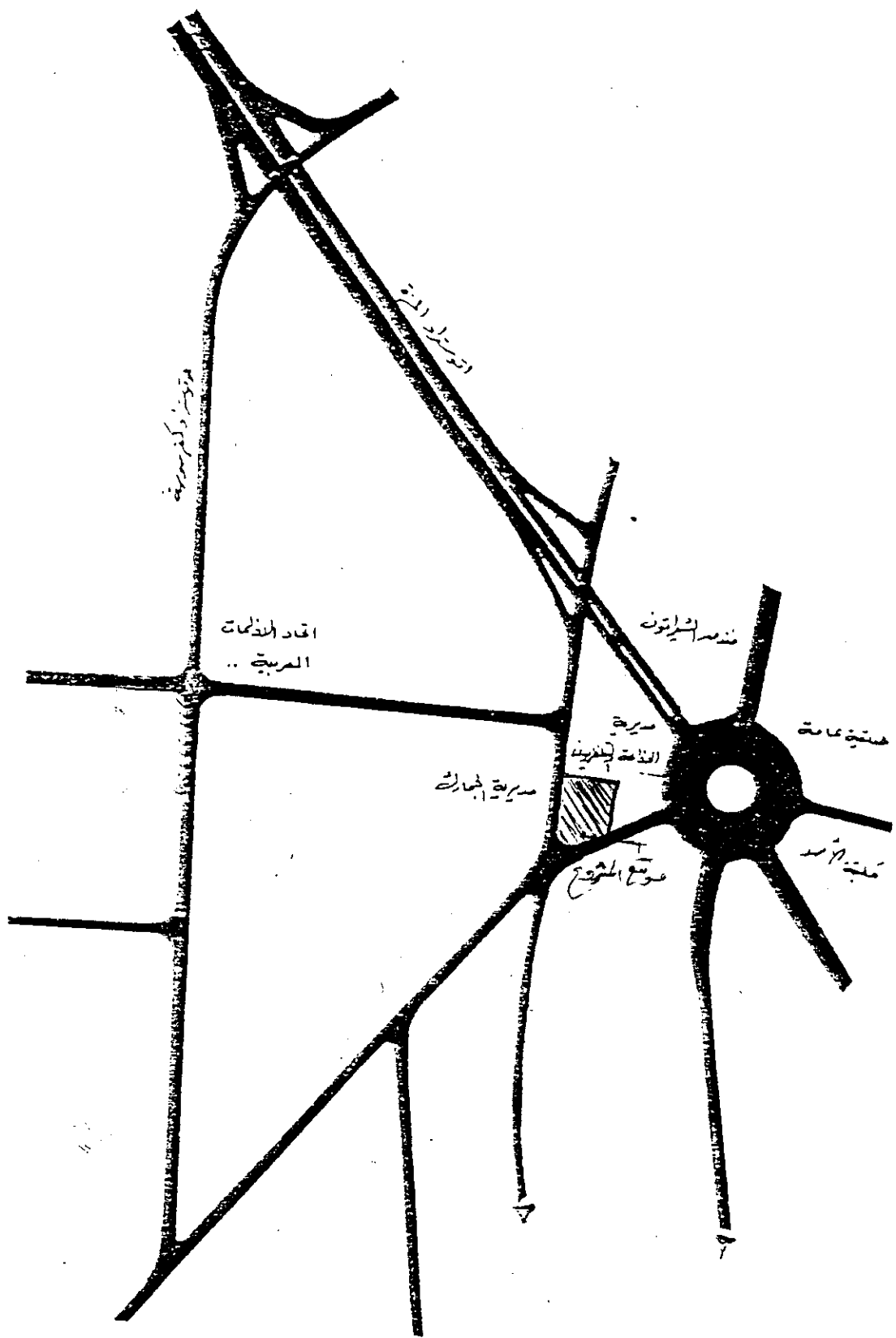
- وجود طاحونة قديمة

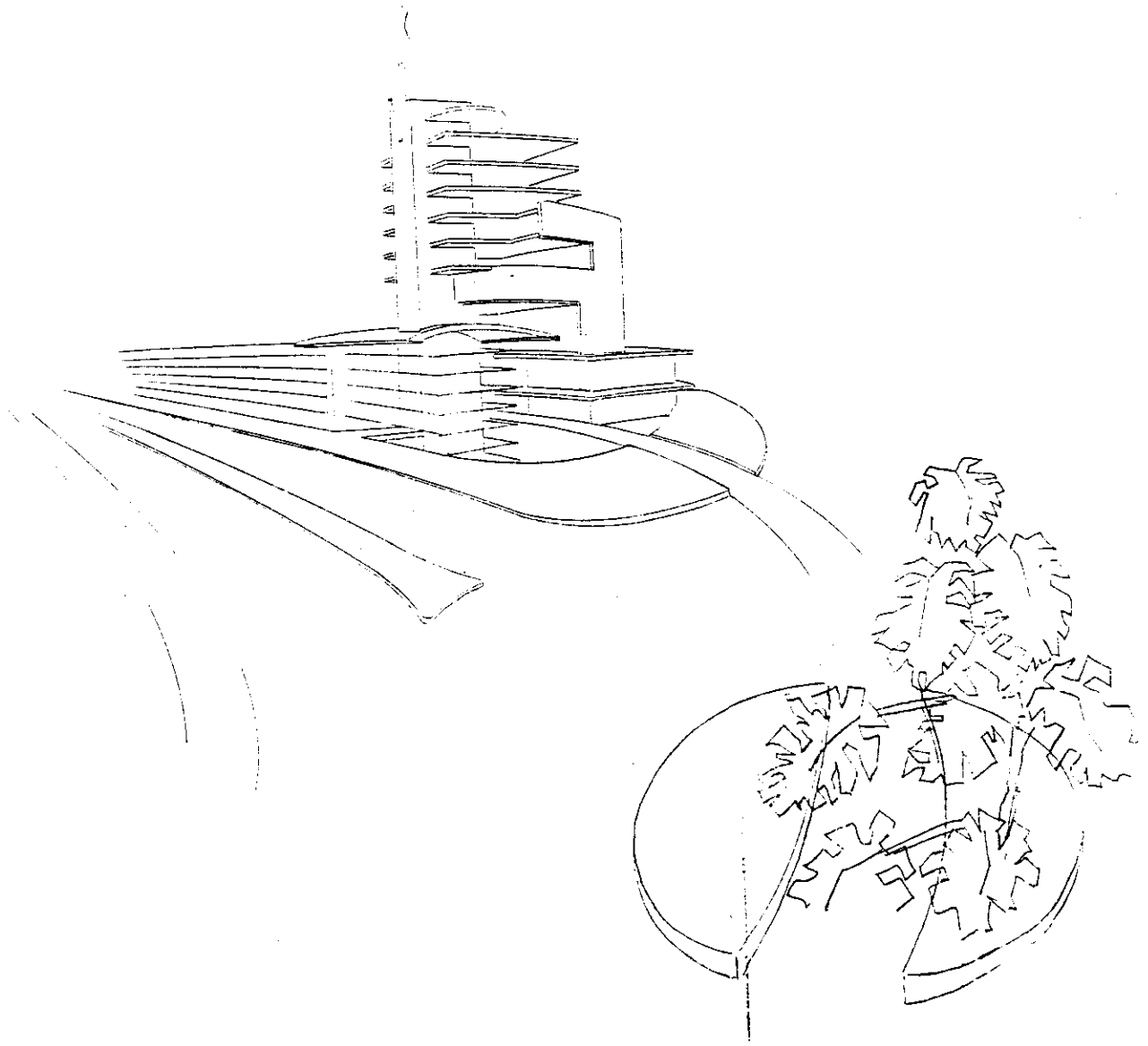
- مرور سكة قطار تاريخية (أول سكة من تاريخ الإحتلال الفرنسي) وهي ذات هدف

سياحي تصل مركز المدينة بأماكن الإصطياف

- الطابع الإداري للساحة

- المساحة الكبيرة والكافية لإستيعاب مثل هذا المشروع (٢م١٥٠٠٠)





## شرح أقسام المشروع

### ١- قسم الجمهور (العام)

ويقع في مستوى الطابق الدخول والقبو الأول ويتألف من

أ - البهو الرئيسي بمساحة (٢م٢٥٠) لإستقبال جمهور المعلنين والزائرين ويحتوي على

- ركن إستعلامات

- كونتوار ثلاث موظفين "تسديد ديون - طلبات دعاية - تأجير"

ب - قسم بيع منتجات دعاية ومجلات.. الخ

ج - حالات متعدد الاستعمال وتنقسم إلى

- حالة دائمة خاصة بمنتجات المركز الإعلانية (٢م٣٠٠)

- صالتي عرض مؤقت "آجار" (٢م٥٠٠-٣٥٠)

### ٢- إدارة المركز:

وتنقسم إلى

أ - الإدارة العامة

- مدير عام واجتماعات وسكرتارية (٢م١٠٠)

- مكتب فني للإستشارات الإعلامية (٢م٥٠)

- صالة عرض سلايدات، فيديو، مع مستودع.

ب - العلاقات العامة

ج - المحاسبة "ديوان - ذاتية - محاسبة"

د - الدائرة القانونية "مدير - محامون - مهندسون - ناقد.. الخ + قسم الرقابة (٢م١٥٠)

### ٣- المجلة:

أ - قسم العمل الإداري:

- إدارة المجلة: رئيس التحرير - سكرتارية - موظفون إداريون (١٠٠ - ١٥٠) م٢
- العمل: محررين - كتاب - مهندسين إعلان - رسامون - كمبيوتر (٢٠٠ - ٣٠٠) م٢
- الأرشيف (٣٠٠ - ٤٠) م٢

ب - الطباعة (تيمبو - أوفست)

- في القبو تصل بالمجلة بشكل شاقولي ذات تهوية طبيعية تتألف من
- بهو الدخول + خدمات "مشالغ وادواش واستراحة عمال" (١٠٠) م٢
- مستودعات (دورية - ورق - منتجات الطباعة) (١٥٠ - ٢٢٠) م٢
- قسم العمل الطباعة: (أوفست ٢١٥٠ - تيبو ٢١٥٠ - حراري ٥٠) م٢ (٣٥٠) م٢
- \* القص والتجليد: (٢١٥٠) م٢
- \* إدارة المطبعة مشرف عمل (٢٢٥) م٢ - مدير المطبعة ٢٥ - (٢٣٠) م٢

### ٤- القسم الثقافي الإعلاني

هو قسم تدريبي تعليمي تثقيفي "ندوات - محاضرات - نشاطات - دراسات الخ" له مدخله الخاص ويرتبط ارتباط مباشر بالمكتبة والقسم الفني عن طريق جسر معلق يتألف من:

- إدارة + بهو الدخول "نشاطات" ١٠٠ - ٢١٥٠ م٢
- صالتي تدريس ومحاضرات ٢٢٠٠ - ٢١٠٠ م٢
- صالة متعددة الإستعمالات ٢٣٠٠ م٢
- صالات "تصوير - عرض سلايد - فيديو.. الخ" ٢٧٥ م٢
- كافيتريا ٢١٥٠ م٢

### ٥- قسم المكتبة:

مكتبة تخصصية تموي

- صالة مطالعة عامة (٣٠٠ - ٢٣٥٠) م٢
- صالات سمعية ٢١٥٠ م٢



- صالة حواسب ٢م١٥٠

- إدارة ٢م١٠٠

- مستودع

## ٦- قسم الإنتاج الدعائي

تقع في الطابق الثالث على إتصال مباشر أفقي بالإدارة العامة للمركز وإتصال شاقولي بقسم العمل الفني "الإستديوهات" وينقسم إلى ثلاثة أقسام:

١- قسم الإنتاج الإعلامي التلفزيوني والسينمائي

٢- قسم الإنتاج الإعلامي الإذاعي

٣- قسم إنتاج الإعلانات المقروءة (برشورات)

## ٧- قسم الإنتاج الفني

ويشمل الإستديوهات والورشات ومستودعاتها

- الاستديوهات

- استديو الجمهور الأكبر ويستخدم للاستثمار بالحفلات والعروض.. الخ بمساحة

(٥٠٠ - ٢م٦٠٠)

- استديو التصوير (٣٠٠ - ٤٠٠)م٢

- استديو تسجيل الأغاني (١٥٠ - ٢٠٠)م٢

- استديو المونتاج (١٥٠ - ٢٠٠)م٢

- وهناك غرف المكساج والمكياج والمونتاج ومستودعات ملحقة بكل استديو

## ٧- الورشات والخدمات العامة:

تنقسم الورشات إلى:

\* قسم العمل: يحتوي على أماكن العمل والتنفيذ.

١- ورشة ديكور بمساحة ٢م١٥٠ - ٢م٢٠٠

٢- ورشة نجارة ٢م١٠٠

- ٣- ورشة نحت وصنع مجسمات حجمية ومسطحات ٢م١٠٠
- ٤- ورشة تنجيد ٢م٥٠ واكسسوارات
- ٥- ورشة دهانات ٢م٥٠
- ٦- ورشة خياطة وورشة قص شعر وحلاقة ٢م١٥٠

#### ٨ - إدارو الورشات (قسم هندسي) إشراف:

- ١- مهندس ديكور وإعلان - فنان - مكتب دراسة وتصميم ومساعدية بمساحة (٥٠ - ٢م٧٥)
- ٢- مصمم أزياء وملابس (٢٥ - ٢م٣٥)
- ٣- مهندس كهرباء وإضاءة (٣٠ - ٢م٣٥)
- ٤- مهندس الكتروني وتصوير (٣٠ - ٢م٣٥)
- ٥- مدير القسم الهندسي (٣٥ - ٥٠) ٢م
- ٦- مسؤول التنسيق

#### ٩- المكاتب الإستثمارية:

وهي مكاتب ذات طابع إعلاني استثماري لصالح المركز تتوزع على أربع طوابق بمساحة طابقية ٢م٤٠٠ تتوزع في الوظيفة من حيث الإعلان والدعاية والتصميم ووكالات الإعلان وشركات معلنة داخلياً وخارجياً بمساحات مكتبية متنوعة حسب الطلب (٢م٦٠ - ٢م١٥٠ و ٢م١٢٠) عدد المكاتب حوالي ٢٠ مكتب

- الطابق الأخير من المركز وكتلة المكاتب هناك شبكة إتصالات ومبادلات اعلانية والدعاية عبر المحطات والأقنية الفضائية والمحطات الصناعية داخل القطر وخارج القطر. لخلق اتصالات مباشراً مع العالم والإنفتاح عليه. (٢م٣٠٠ - ٢م٤٠٠)

#### ١٠- قسم الخدمات العامة للمركز

- أ- خدمات فنية: بطاريات مصاعد WC موزعة حسب الحاجة.
- مستودعات - دائمة الورشات (مواد خام - خشب ألنيوم - دهانات)

- مواد مصنعة (أثاث، فرش، عناصر ديكور، ملابس)

ب - القسم الخدمي التقني:

١- أجهزة ميكانيكية (تدفئة وتكييف ١٠٠-٢٢٠٠م)

٢- دارة كهربائية (مولدات احتياطية ٢٠ - ٢٣٠م)

ج - مواقف السيارات:

١- رئيسي في القبو يتسع إلى ٧٥ - ١٠٠ سيارة.

٢- خارجي ٢٥ - ٣٠ سيارة.

## المساحة الطابقية للمركز

(٢م ٣٠٠٠)	مساحة الطابق الأرضي
(٢م ٣٥٠٠)	مساحة طابق القبو الأول
(٢م ٣٢٠٠)	مساحة الطابق الأول
(٢م ٣٠٠٠)	مساحة الطابق الثاني
(٢م ٣ × ٥٠٠)	مساحة الطابق الثالث (الكتلة الشاقولة)
(٢م ٢ × ٧٥٠)	
(٢م ٢ × ٣٠٠)	
(٢م ١٥٠٠)	مساحة الاستديوهات والورشات وملحقاتها
(٢م ١٧٨٠٠)	المساحة المبنية
(٢م ١٥٠٠٠)	مساحة الأرض
(١,٢) تقريباً	عامل الاستثمار

## العزل الصوتي ومعالجته في الاستديو

### المرحلة الأولى:

إقفال المنافذ الخارجية في المبنى الأساسي للمكان الذي يراد إعداده كالغرفة في مثالنا الذي نحن بصدده ونضطر هناك لترك منتجات للمنافذ لخارج المكان أهمها الباب وهذه لمن يكون لها تأثير كبير حيث أن لها معالجة خاصة وكذلك نافذة المراقبة.

### المرحلة الثانية:

تهيئة الأرض التي سيبنى عليها الاستديو بحيث تكون الناقلية الصوتية بينها وبين الأرض الأساسية معدومة تقريباً أو لأقصى الحدود الممكنة.

كان السائد قديماً فرش الأرض بطبقة من الفلين أو غيره من المواد كالكاوتشوك. حيث أن هذه المواد لها خاصية انعكاس الصوت.

يوضع الفلين على الأرض بسماكة معقولة وبحسب الحالة المعينة ثم تبنى على هذه الطبقة الجدران الداخلية بعد ترك مسافة بينهما وبين جدران المبنى الأساسية ٥٠ سم ٧٠ سم "جدار مزدوج" ثم يوضع السقف على هذه الجدران بعد ترك مسافة بينه وبين السقف الأصلي، ولقد وجد أن مرور الزمن له تأثير على الفلين فتعاقب الظروف المختلفة يؤدي إلى تشقق الجدران وينهدم الاستديو نتيجة تأثير الفلين وفساده، وفي هذا خطر ولاشك وقد أوجدته الوسائل البديلة ليعيدنا عن هذا الإحتمال، وتعتمد أحدث هذه الوسائل استعمال مواد أشد مقاومة للظروف المختلفة، ولها نفس الخواص التي للفلين من ناحية عازليته للصوت بديلاً عنه وتبنى عليها الجدران، وقد استغلت فيها خاصية النوايض في الإهتزاز والتخامد الصوتي وتأثيرها على الناقلية مع إمكانية صنعها من مواد معدنية ذات مقاومة للظروف المختلفة وتلخص طريقة الإستعمال في أن تمد النوايض الأرضية الأساسية ثم تغطي بصفائح يصب فوقها طبقة من الإسمنت أو غير ذلك من المواد لتشكيل الأرضية الجديدة التي سيبنى عليها الاستوديو الجديد لتحمله فوق السطح الأصلي وبالإضافة إلى النوايض اكتشفت مواد أخرى حديثة تستعمل بدلاً من الفلين والمواد القديمة ومن هذه المواد:

Fioer clac حيث تستعمل بعض أنواع خاصة منه في صنع الأرضية الأساسية والأرضية الجديدة، وكل هذه المواد لها خاصة مقاومة الظروف المختلفة إضافة لخاصية الكاتمية الصوتية الجيدة، ومن الممكن إستعمال أكثر من مادة في الحالة الواحدة.

فالشائع هذه الأيام استعمال النوايض مع الصوف الزجاجي فنستعمل النوايض بينما يستعمل الصوت الزجاجي لحمل الأرضية الجديدة بين الجدران الداخلية ويتم هذا بالشكل التالي:

ترتب صفوف من النوايض على الأماكن التي ستبنى عليها الجدران ثم توضع فوقها صحيفة ملساء أو ألواح رقيقة أو ما شابه ذلك ثم تصب عليها قاعدة من الإسمنت المسلح لتكون قاعدة لبناء الجدران كما هو موضح في الشكل رقم ١ - ٢ - ٣ حيث أن الرسم ١ - ٢ - ٣ مقطعان يظهران ذلك بينما الرسم 3 يظهر لنا الموضع في الأرضية للأستديو حيث يرى الإطار الذي يبنى عليه هذه الجدران ثم المسافة المنقطة بداخله والتي تفرش فيها بعد أن تنظف الأرض جيداً فرشاً من الصوف الزجاجي كما هو مبين في الشكل رقم 4.

توضع طبقة من الشبك ثم طبقة من الورق المقطرن أو المشبع ويستعمل للمحافظة على مادة الصوف الزجاجي الموضوع بعد ذلك ويتم ربط هذه الطبقات بواسطة الخياطة، وتفرش طبقتين من هذه المفروشات واحدة فوق الأخرى حيث توضع إحداها معاكسة للثانية من حيث امتداد الألياف وإتجاهها وبالنسبة لترتيب الطبقات المتعاكس وتوضع الطبقة السفلى بحيث يكون الشبك على الأرض (إلى الأسفل) بينما توضع الطبقة العليا بحيث يكون الشبك فيها إلى الأعلى وبالتالي الورق المقطرن أو القماش المشبع.

ومن الطبيعي أن سطح هذه الفرشات لا يكون موحداً ويحتاج لوضع ألواح ذات صلابة نسبية مسطحاً موحداً، فمثلاً المواد التي تصنع من القش مع الإسمنت بحيث يغطس القش في الإسمنت ويصب بشكل بلاطات أو تصنع ذات مقاييس حسب الطلب، بعد ذلك توضع طبقة قوية سميكة من الورق المقطرن أو القماش المشبع مع ضمان عدم وجود أي ثقب ثم تصب طبقة من الخرسانة بالسماكة المطلوبة.

وفي بعض الأحيان تسليح الخرسانة بالحديد إما يربطه مع القاعدة الخاصة بالجدران والموضوعة على النوايض أو تبقى مستقلة ومنفصلة، وفي كل الحالات يلاحظ بأن يكون فرش المواد والورق بحيث لا يسمح بتسرب أي نقطة من الخرسانة وذلك لضمان عدم التثقيب ثم تجعل نهاياته ذات زوايا

ترتفع إلى جوانب القاعدة وفي حالة بناء هذه القاعدة على النواض شكل (٦) أو إلى جوانب جدران البناء الأصلي في حالة عمل القاعدة كجزء من صبة الأرض.

### المرحلة الثالثة:

بعد أن تهيء الأرض والقاعدة التي ستبنى عليها الجدران وذلك بوضع طبقات من الصوف الزجاجي على الجدار الأصلي للمكان وتثبت بطريقة ما وغالباً ما تكون مغلقة بقماش يعرف باسم ((القماش الخام)) شكل (٥).

### المرحلة الرابعة:

يتم في هذه المرحلة بناء الجدران الداخلية وعند إنتهائها أو بين كل مرحلة وأخرى من بنائها توضع طبقات من الصوف الخارجي كما في المرحلة الثالثة حتى يصبح الوضع العام كما في الشكل (٥).

### المرحلة الخامسة:

مرحلة بناء السقف وهناك عدة طرق لتهيئته (وهنا يجب مراعاة أسس معينة) فمثلاً لعامل الكتلة تأثير كبير فلا يمكن وضع سقف من الخشب لوحده لأن كل من كتلة وطبيعة الخشب تسببان رنيناً غير مرغوب فيه، ومن هنا لا بد من إضافة طبقة من الخرسانة فوق الخشب في حالة الأمكنة ذات المسافة الصغيرة أو بوضع عوارض من الحديد ثم يوضع فوقها قطع من الإسمنت المسلح بحيث تحشى الفواصل بين القطع، ولكن في الإستديوهات الكبيرة أو الأمكنة ذات المساحة الواسعة لاتناسبها الطرق المستعملة في الإستديوهات الصغيرة لذا يلجأ إلى طرق أخرى أهمها وأكثرها شيوعاً طريقة السقف المعلق.

### المرحلة السادسة:

تشمل العزل الصوتي في التجهيزات الضرورية التي لها صلة بين داخل وخارج المكان المعزول ويمكن إجمالها بمايلي: (أنابيب التكييف - التمديدات الكهربائية - مناطق الإتصال - المنافذ).

**أ- أنابيب التكيف:** لضمان عدم وصول الإهتزاز سواءً من أجهزة التشغيل أو من أي مصدر آخر بواسطة الأنابيب يعمل على قطعها بحيث يُفصل الجزء الخارجي منها وتتم الإستعاضة بوصله عن طريق قماش لامسامي كالكاوتشوك مثلاً، كذلك فإن دفع الهواء في الأنابيب المعدنية يُحدث صوتاً لذا تبطن الأنابيب المعدنية بالصوف الزجاجي أو الصوف الصخري أو اللباد لإمتصاص صوت احتكاك الهواء.

**ب- مواسير الكهرباء:** تعالج على نفس المبدأ الآنف الذكر لضمان عدم وصول الإهتزاز وكذلك الإمر بالنسبة لمواسير المياه إن كان تصل إلى الداخل.

**ج- المنافذ (باب - نافذة..):** بالنسبة للباب يصنع من عوارض خشبية ثقيلة توضع كميات أو طبقات من الصوف الزجاجي ذو الثقل العادي أو غيره من المواد ذات نفس الخواص، وتغطي هذه العوارض بطبقات من البلاكية المضغوط بسماكة ١٠ سم وسطياً كما في الشكل (٧).

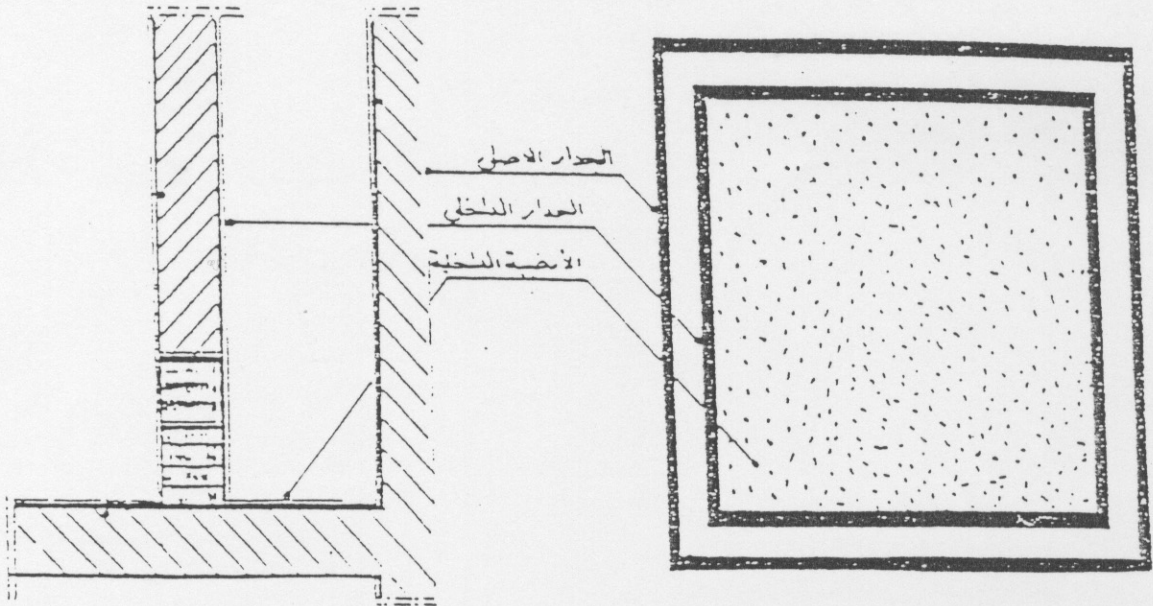
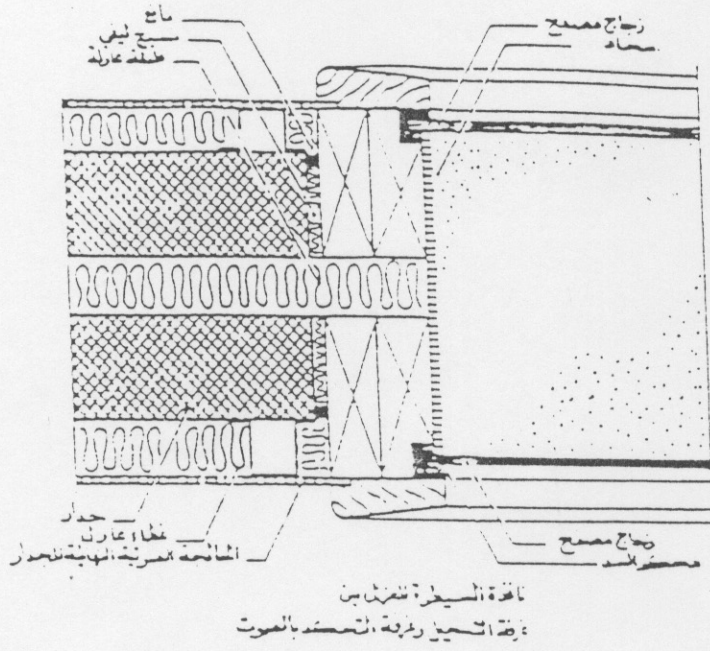
أما بالنسبة إلى إغلاق الباب الاستوديو فيكون ذلك بواسطة قبضة تحرك عدة ألسن محيطية شكل "S" وذلك ليتم الإلتحام بين باب الاستوديو وإطاره المحيط بحيث لا يمكن ان يهتز لوجود عدة نقاط وثيقة ثم يلاحظ وضع طبقات من اللباد أو الكاوتشوك في أمكنة الشقوق كمحيط إطار الباب ويفضل كون الإنطباق والتلائم بين الباب والمولينه بشكل مائل منحرف كما في الشكل رقم "9" فيكون الإلتصاق أجود ولا بد من ملاحظة الناحية الجمالية في تغطية الفتحات التي ستظهر بين الجدار الأصلي والجدار الداخلي بحيث لا يتم الإصال بينهما إلا بواسطة مواد خاصيتها في إمتصاص الأصوات الكبيرة.

**أما النافذة المراقبة:** فهي ضرورية في الاستديوهات وهي عبارة عن نافذة الرؤية فقط ولمراقبة التجهيزات داخل الاستوديو، وتصنع هذه النوافذ من طبقتين إذا كانت مساحتها صغيرة أو في حالة المساحات الكبيرة فتوضع غالباً ثلاث طبقات من الزجاج ويثبت الزجاج على الإطار الشكل (١٠) ويثبت هذا الإطار على فتحة النافذة تثبيتها قابلاً للفك بسهولة كما يلاحظ وضع طبقات من اللباد أو الكاوتشوك في أمكنة تلامس الإطار بالهيكل الأساسي ليحكم الإغلاق، ويراعى في وضع ألواح الزجاج كونها غير متوازنة لسببين: أولهما: تقليل الإهتزاز وثانيهما: للرؤيا وتوضيحها ومنع فعل المرآة حيث تكون الألواح المتوازية عاكسة وغالباً وكذلك نلاحظ الناحية الجمالية في تغطية الفراغ بين الجدران وبالتالي بين الفتحتين لأنه سيظهر بين لوح زجاج النافذة وذلك مثلاً باستعمال ألواح

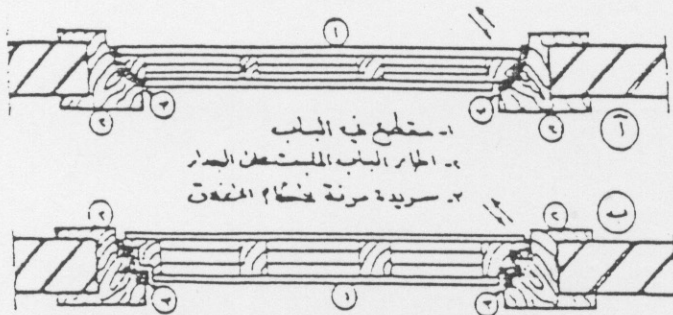


من السيلوتكس ذي الثقوب جميل المنظر أو القماش أو أي شيء لا يضيع مكاسب من ناحية العزل الصوتي.

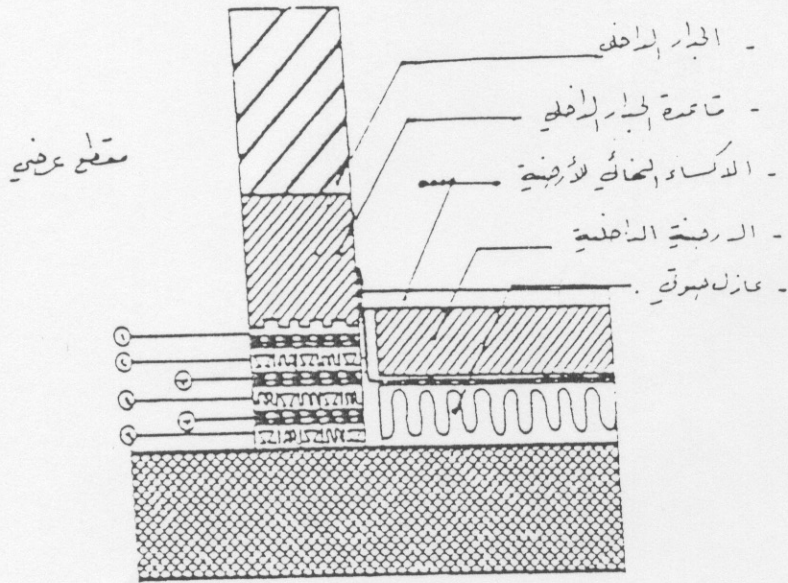
وتلاحظ ألواح الزجاج ثابتة تقريباً وقد تحدث الرطوبة داخل الجدار وبالتالي داخل الألواح الزجاجية خلال الفتحة الهوائية فيحدث عنها تدميع يمنع الرؤيا، وليس من المنطقي فك الألواح كل مرة لإزالة الرطوبة لذا يُلجأ إلى وضع قليل من مادة (السيلكاجيل) أو أية مادة أخرى ماصة للرطوبة داخل الفتحة بين اللوحين فتحافظ على بقاء ووضوح الرؤية وقد تفقد هذه المادة خاصيتها خلال ستة أشهر أو أكثر من وضعها فتسخن حيث تعود إليها حالتها الجديدة أو تستبدل بغيرها.



طريقة « Box in Box » في عزل لدرتديوهات

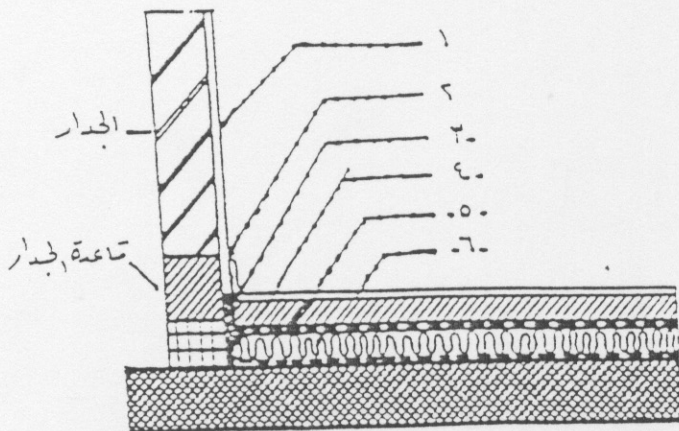
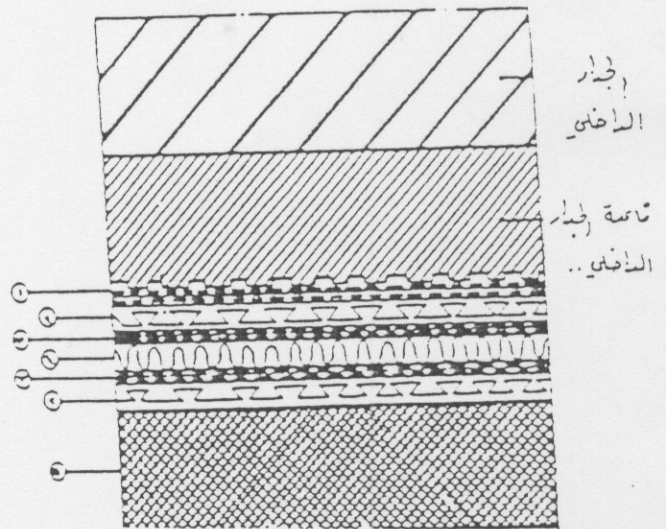


طالمة أفتية



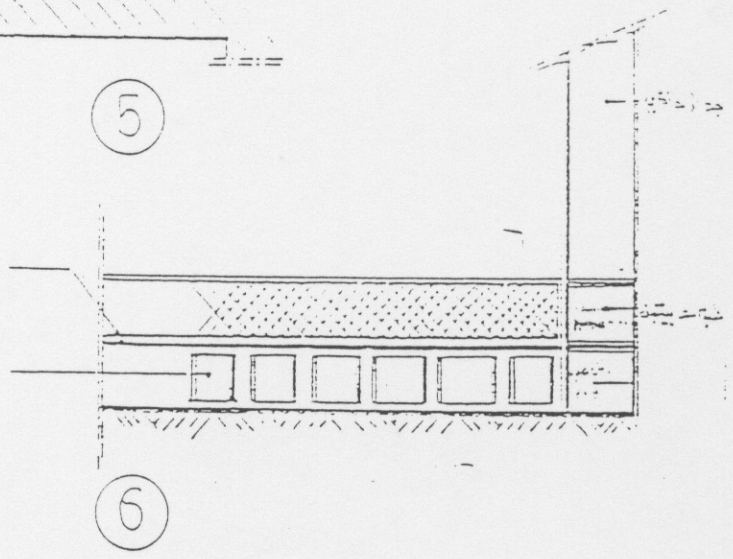
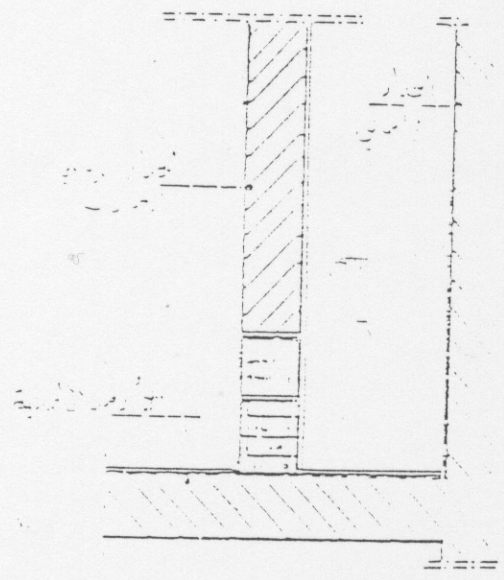
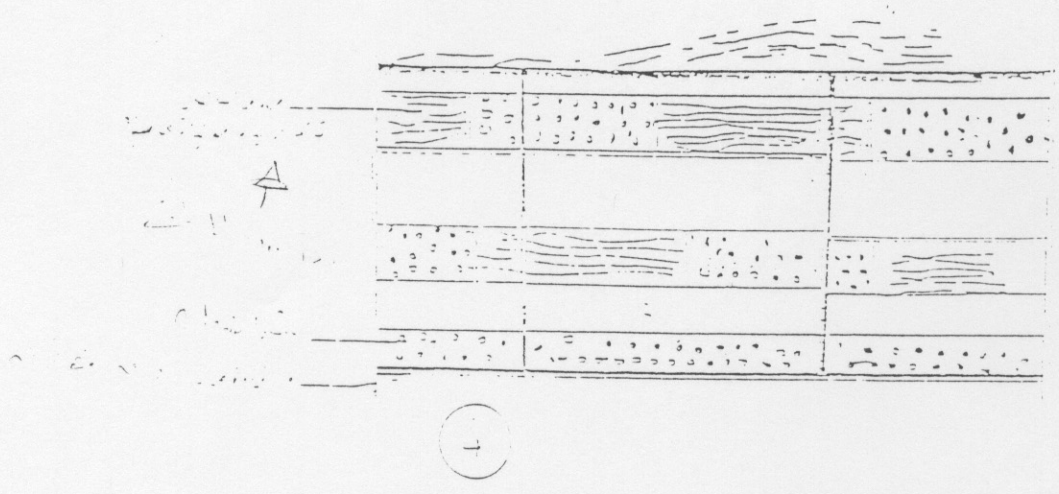
- ١ - طبقة تقسية مانت إلتاعمة
- ٢ - سربط نوابض
- ٣ - طبقة تقوية وعشاء مرن
- ٤ - عازل صوتي
- ٥ - الأرضية الأخرى ..

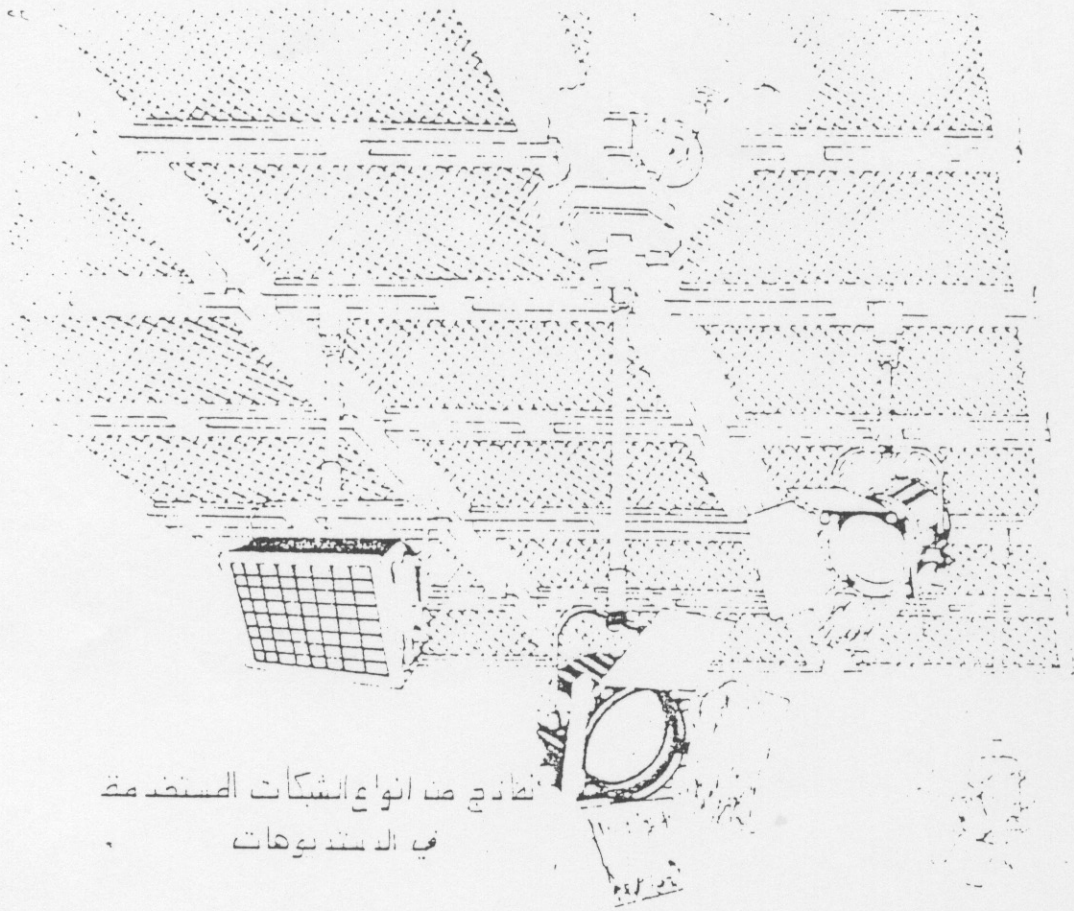
مقطع صوتي ..



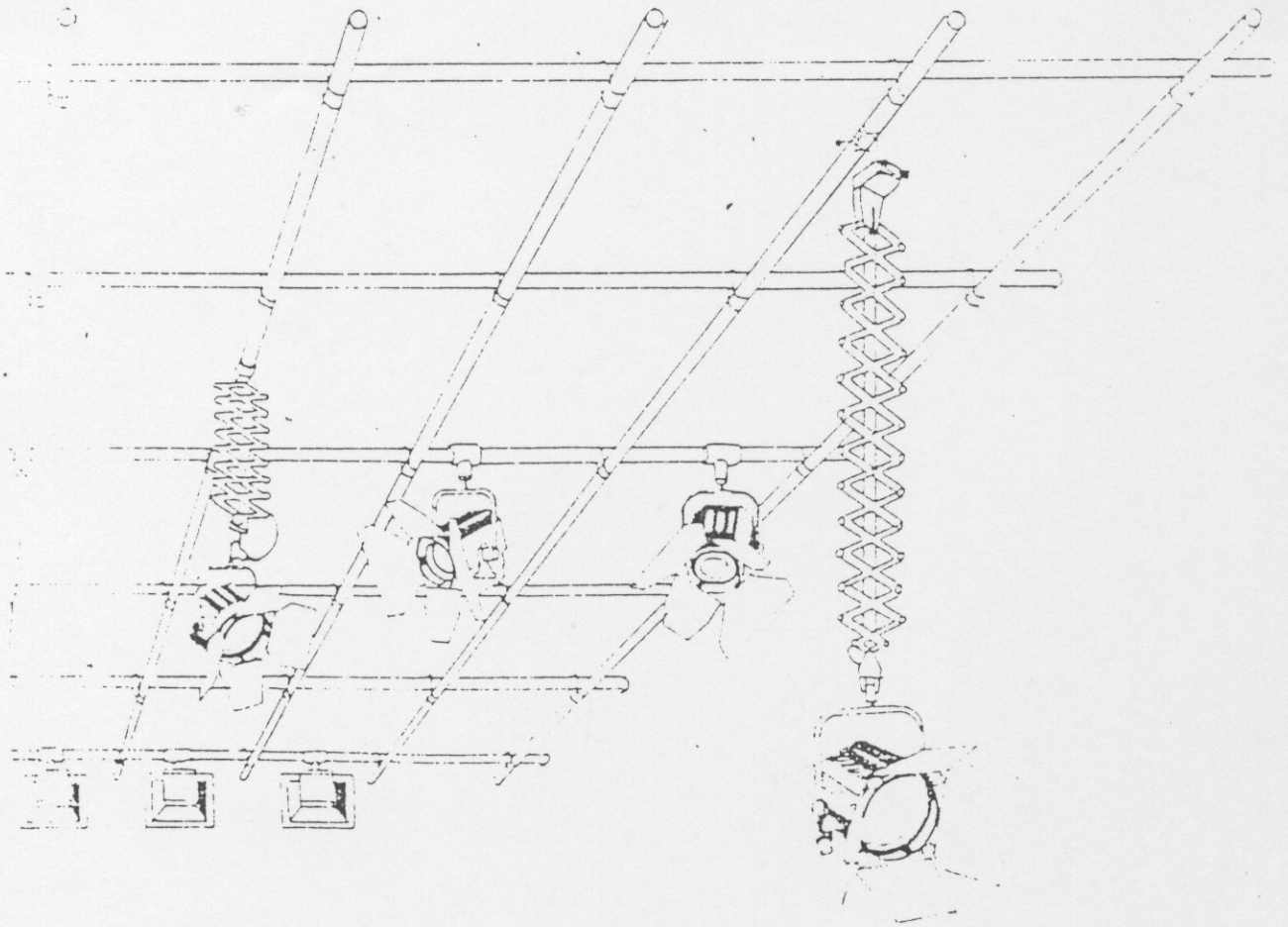
- ١ - الأرضية أو الأسس الأخرى
- ٢ - نغلة الجدار
- ٣ - فاصل مرن
- ٤ - عازل قائم
- ٥ - عشاء كتيتم مقلد
- ٦ - عازل أرضي ..

مقطع في الأرض  
الأخرى ..





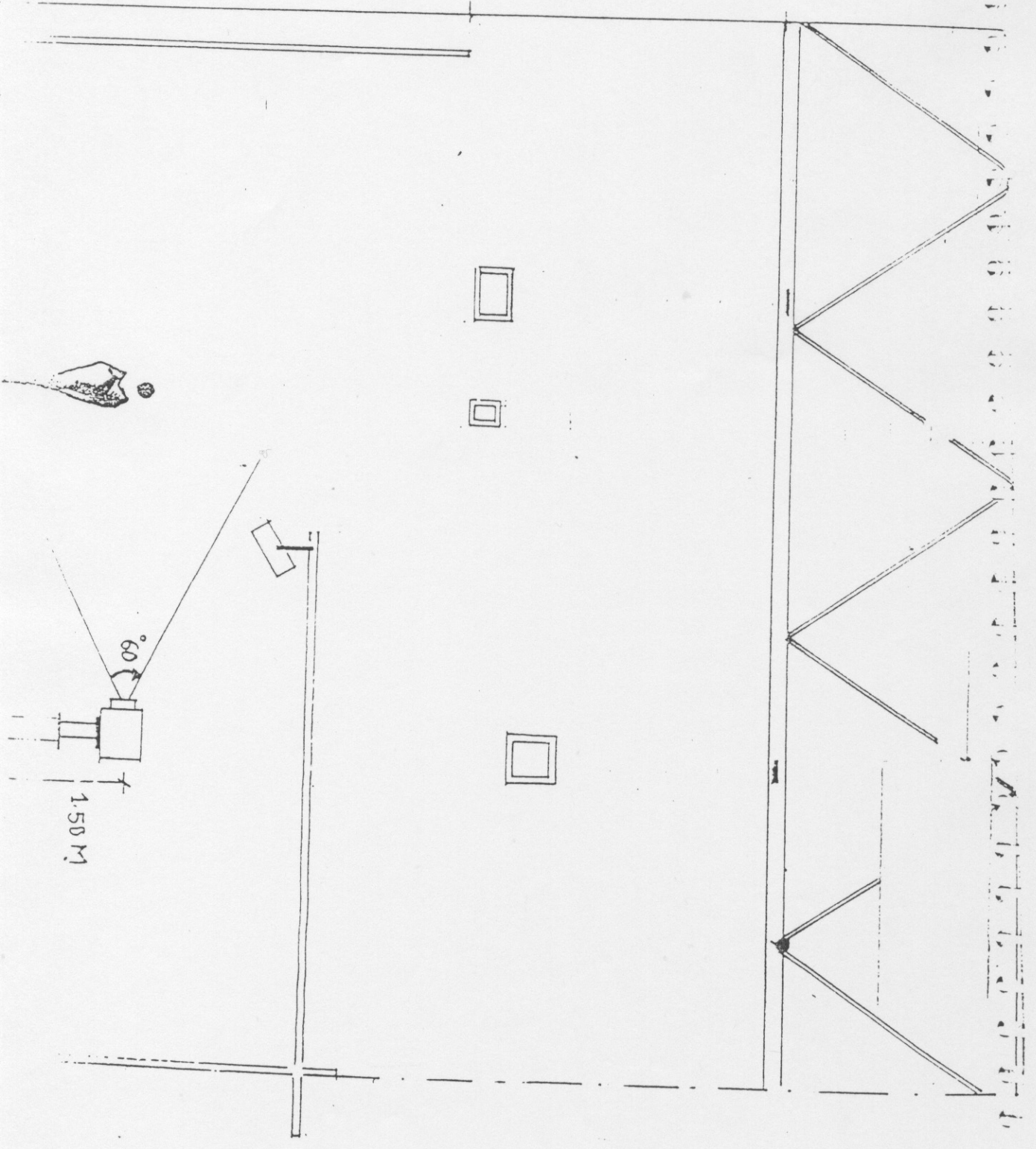
نماذج من انواع الشبكات المستخدمة  
في الاستنوبات

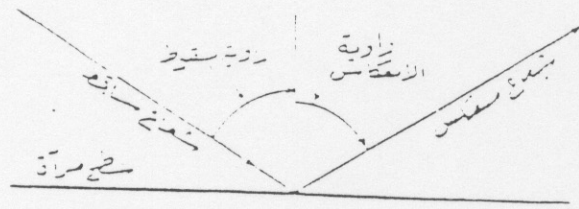


مساحة الأضلاع  
و التكييف  
2.5 م

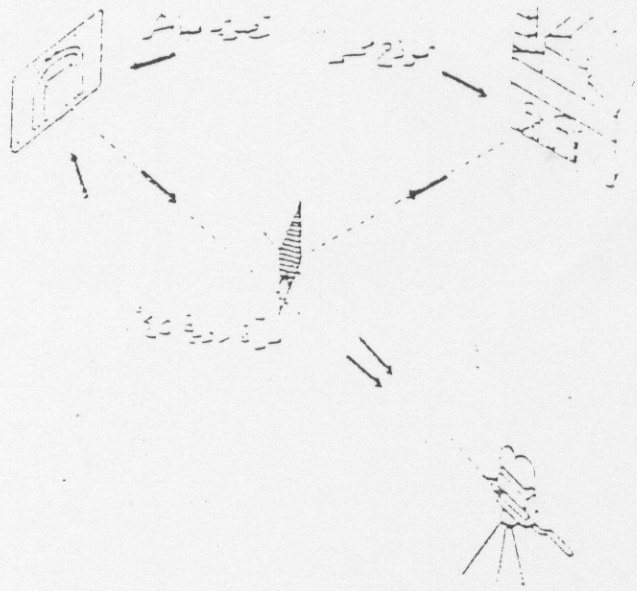
مساحة الأضلاع  
3. م

4.5 م

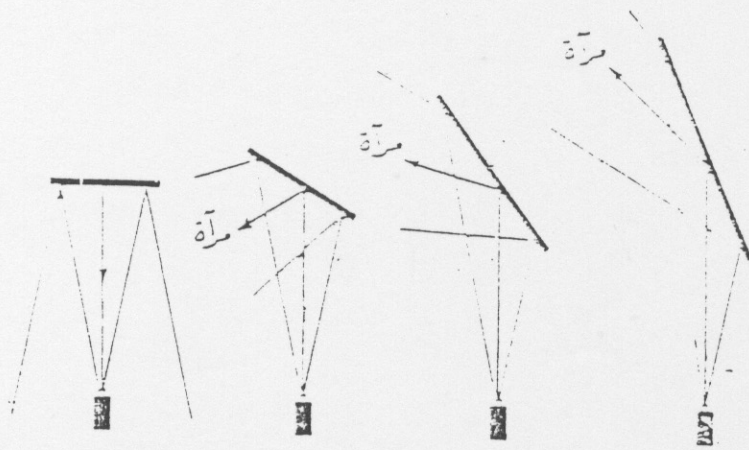




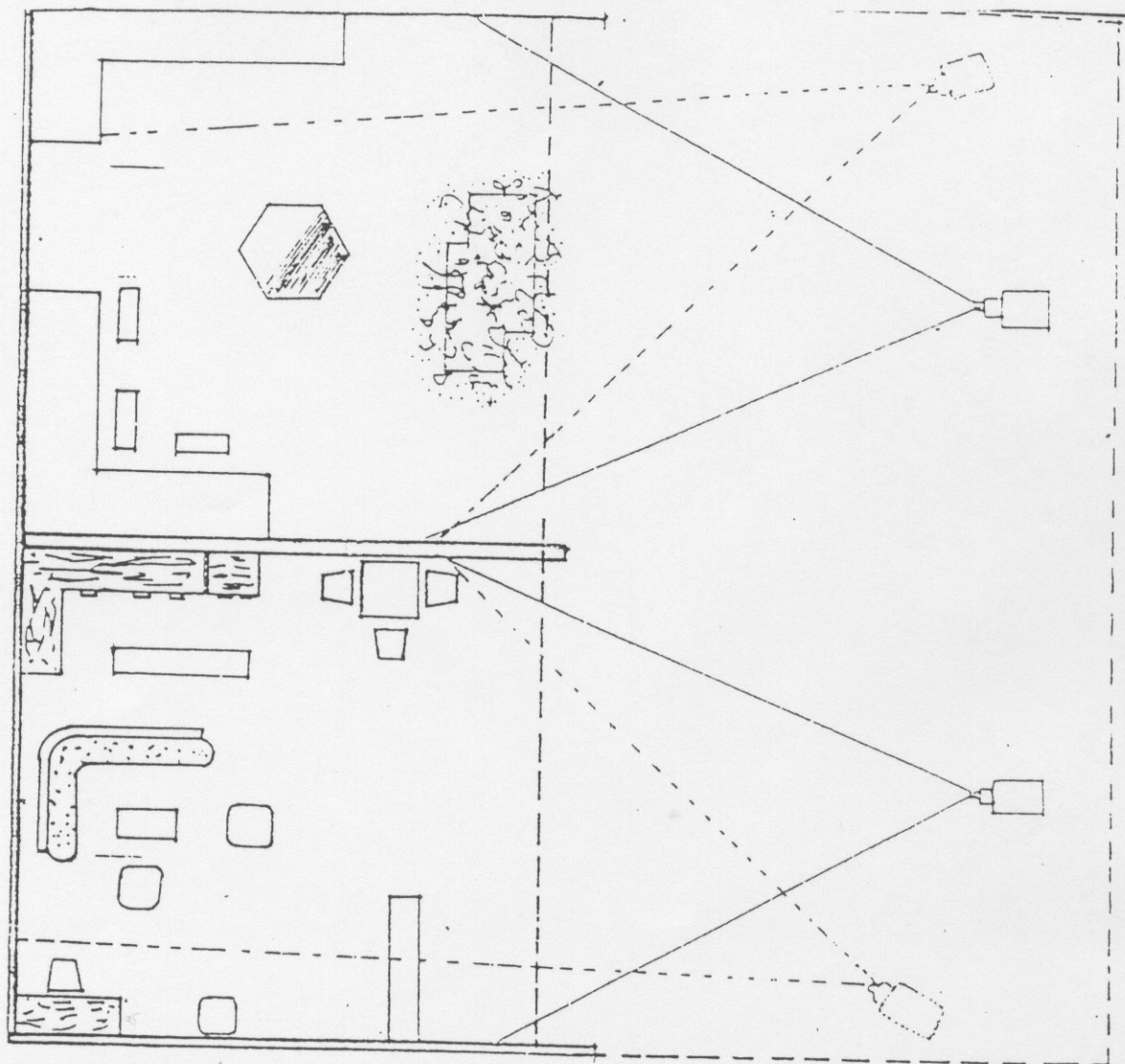
خواص المرايا واجبات ارتداد شعاع الضوء المنعكس بنفس الزاوية .



التصوير بطريقة شوتان

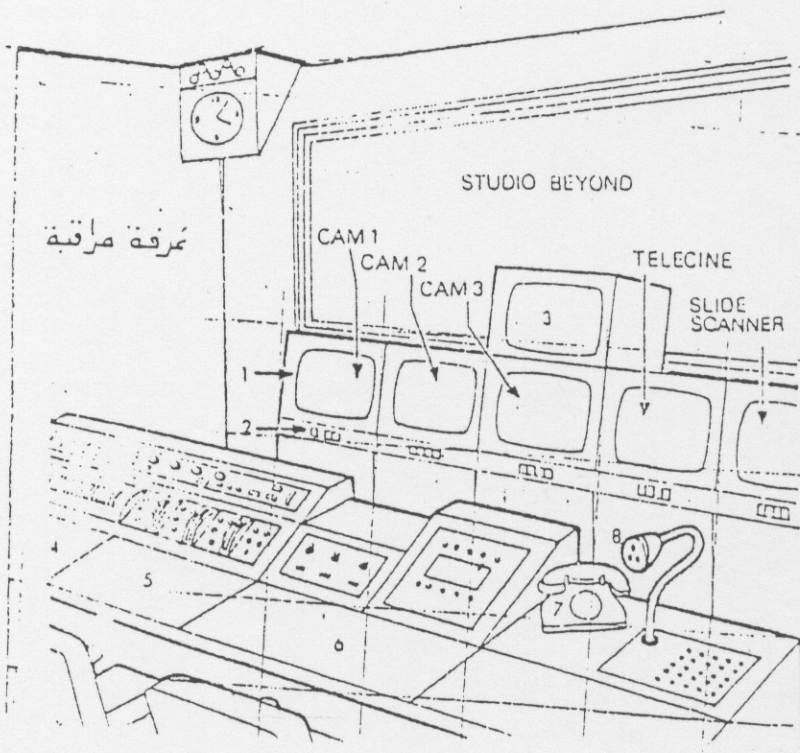


تغير زوايا وضع المرآة امام جهاز التصوير للحصول على الرؤيا من مختلف الاتجاهات



المنطقة النشطة

المنطقة السلبية



غرفة مراقبة

STUDIO BEYOND

CAM 1

CAM 2

CAM 3

TELECINE

SLIDE SCANNER

1

2

3

4

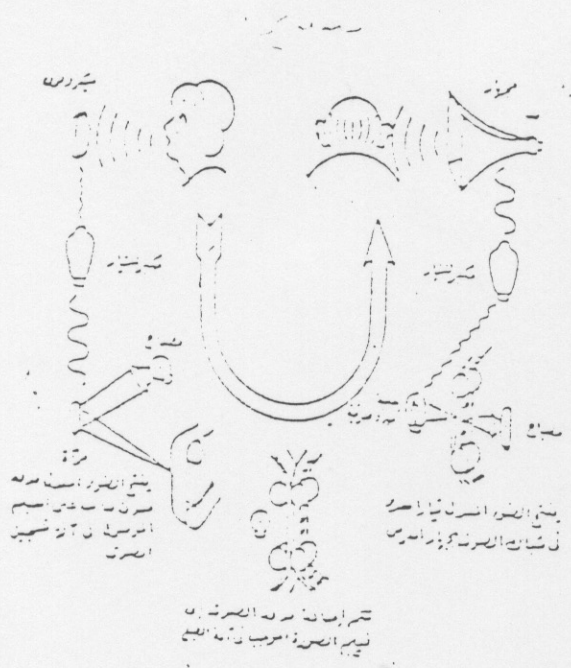
5

6

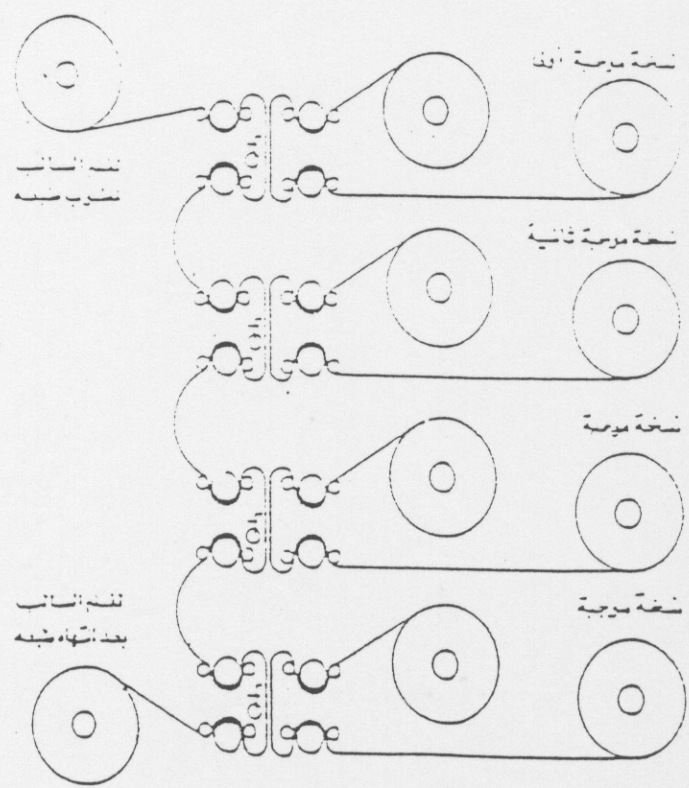
7

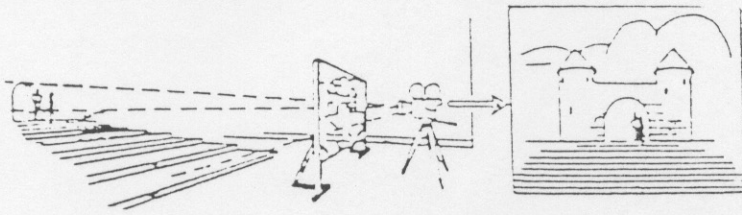
8



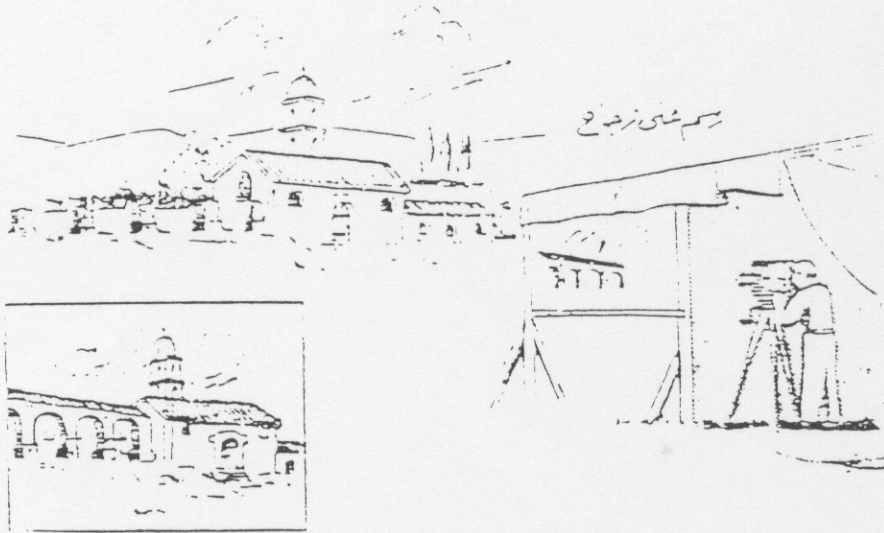


« جهاز تويك تسجيل الصوت من طرفين »

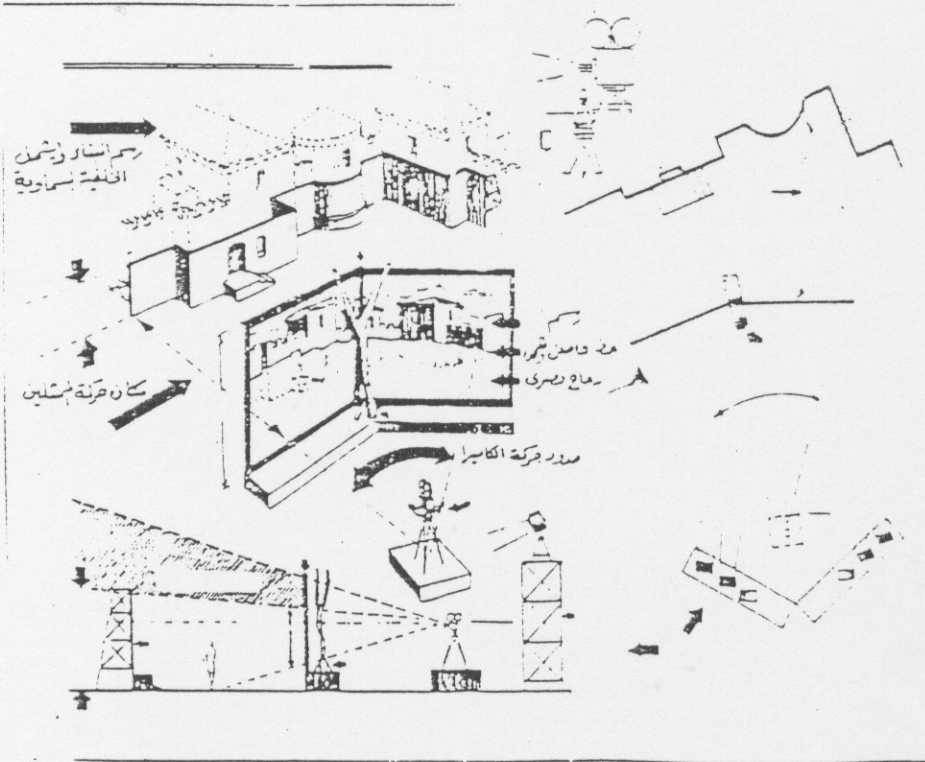




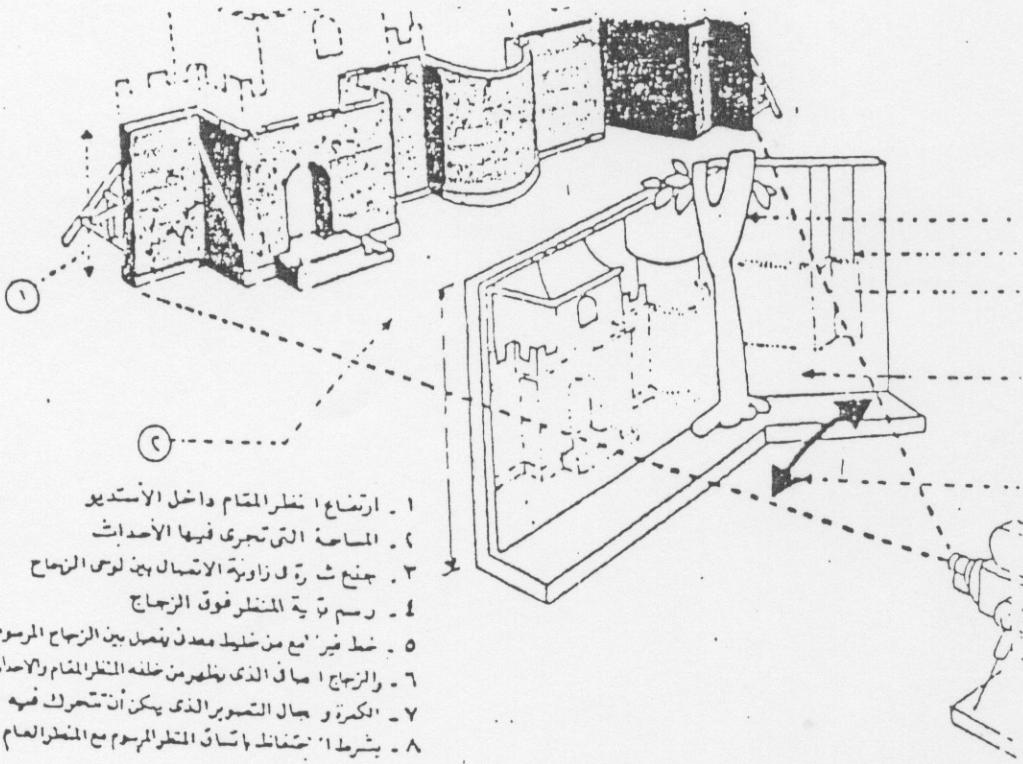
لتصوير مشهد معين بالاستعانة بالسواير الزجاجية المرسومة ويوضح العناب اذ من  
من الرسم النتيجة النهائية الجامعة .



طريقة اضافة تفاصيل ان النظر بطريقة الرسم عن الزجاج وتظهر النتيجة النهائية



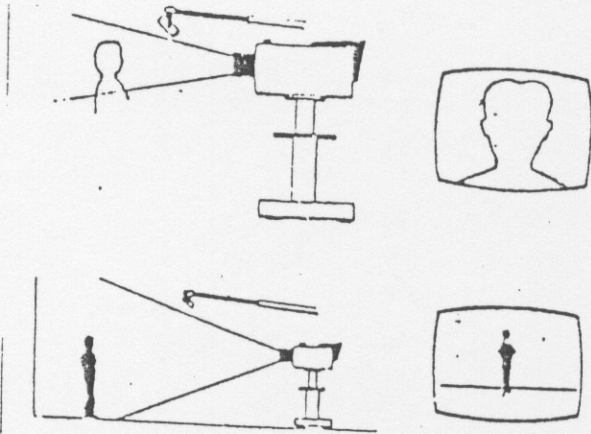
رسم توضيحي يشتمل على مستلزمات العمل والتصوير باستخدام السواير  
الزجاجية المرسومة وحركة الكاميرا والاضام



- ١ - ارتفاع انظر المقام داخل الأستديو
- ٢ - المساحة التي تجرى فيها الأحداث
- ٣ - جنح ش رة زاوية الاتصال بين لوس الزجاج
- ٤ - رسم بوية المنظر فوق الزجاج
- ٥ - خط تيرابع من خليط معدن يفصل بين الزجاج المرصوم
- ٦ - والزجاج اصاف الذي يظهر من خلفه المنظر المقام والاحداث
- ٧ - الكمرة و مجال التصوير الذي يمكن أن تتحرك فيه
- ٨ - بشرط الاحتفاظ باساق المنظر المرصوم مع المنظر العام

## استخدام العيكة السينماييت لإيجاد خلفيت

بشفاييت ضمنه الاستوديو



## العرض الخلفي

وقد جاءت هذه الوسيلة من استوديوها

السينما وهي نوعان: ذو المنظر الثابت  
والعرض الخلفي ذو المنظر المتحرك

ويمكن استخدام العرض الخلفي:

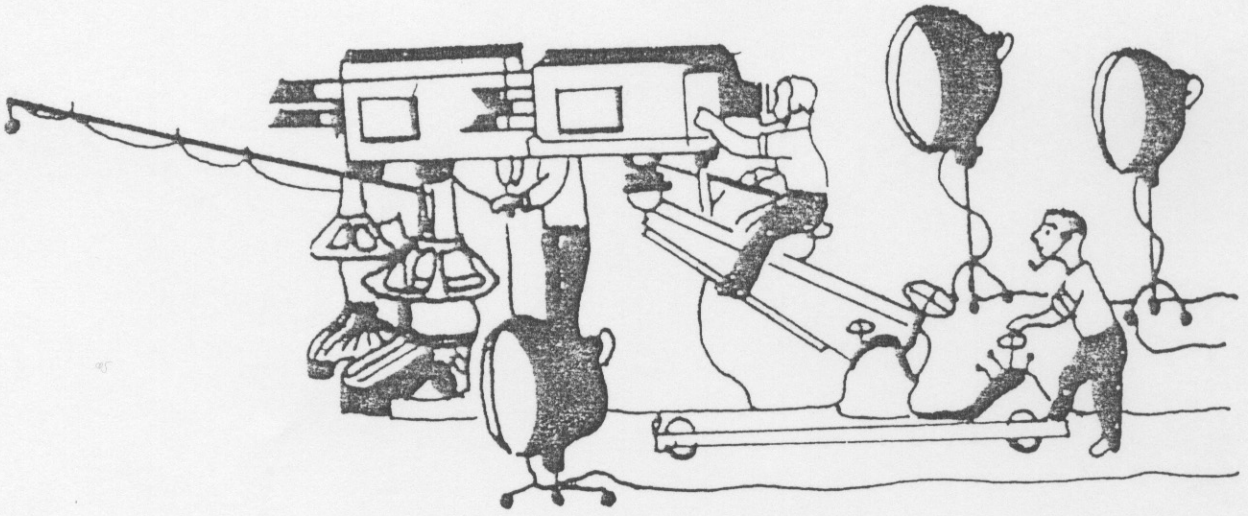
١- كبديل كلي أو جزئي لمنظر يصعب  
بناؤه أو يكلف كثيراً

٢- تقديم منظر خلفي يصعب تهيئته

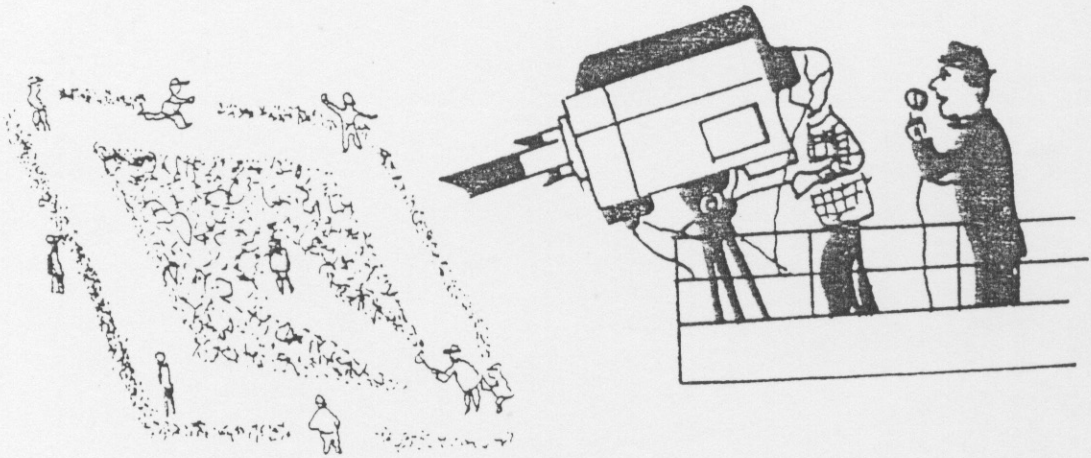
كالبحر والسحاب

ألبعات الميكروفون عن الكاميرا

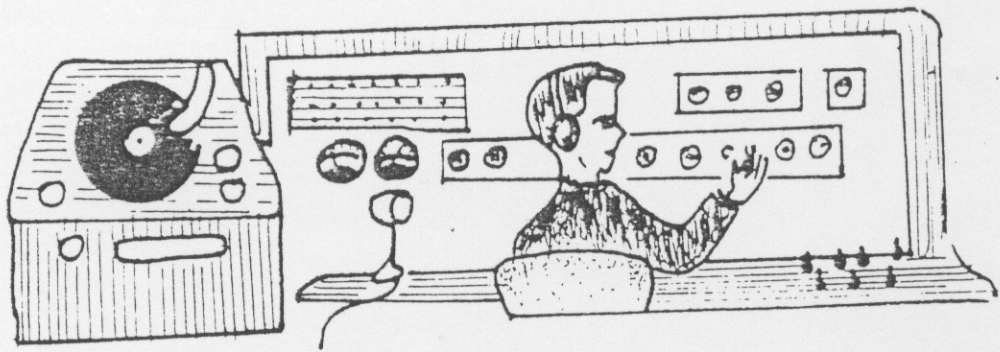
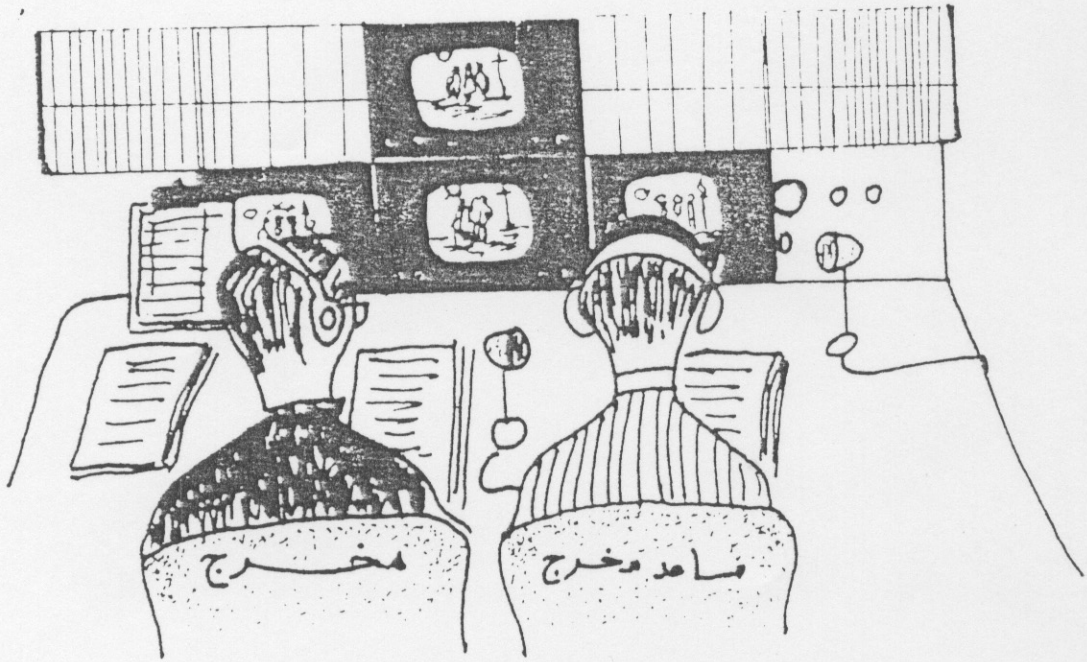
فك جعلت التصوير

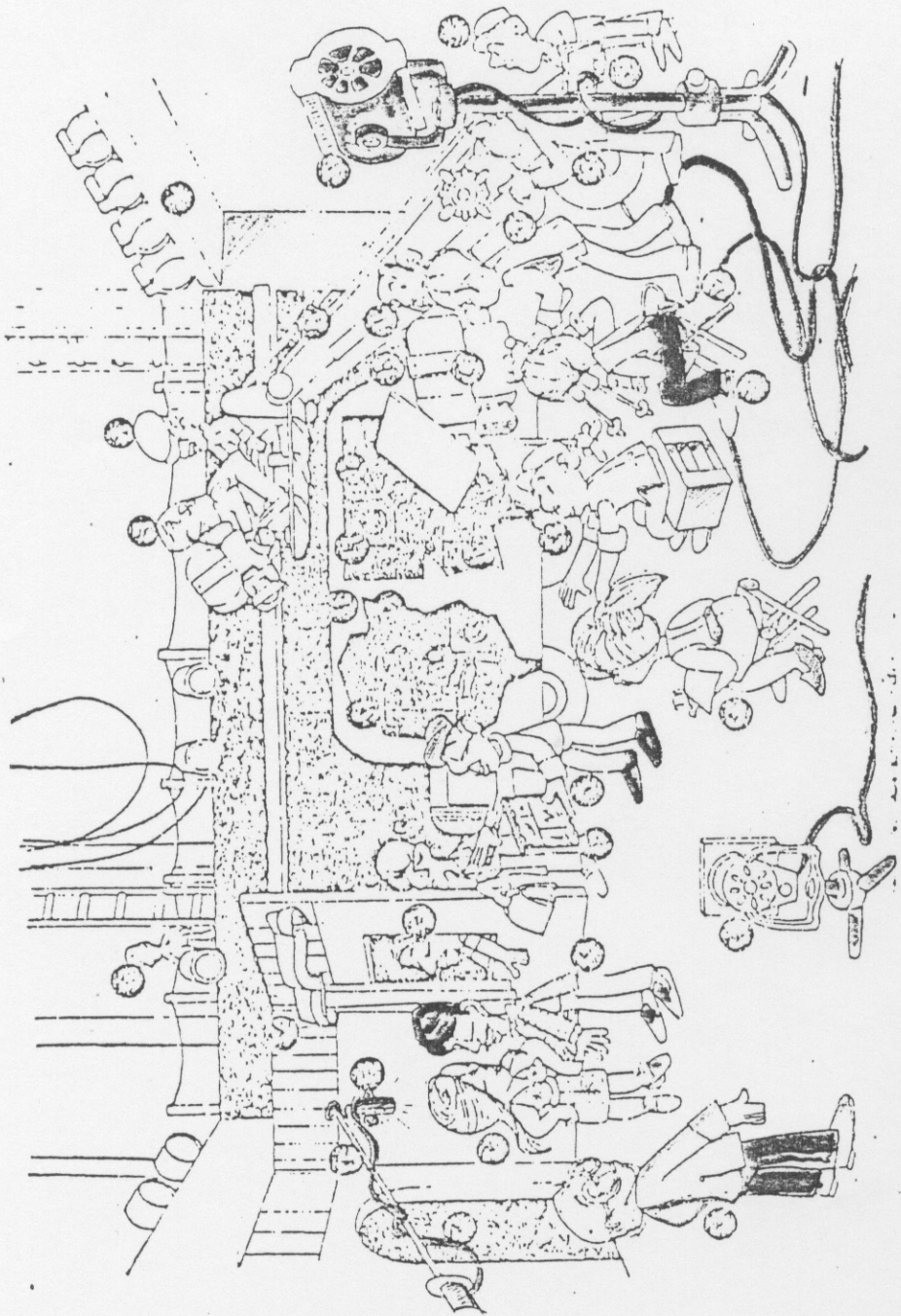


« تصوير الاستديو »

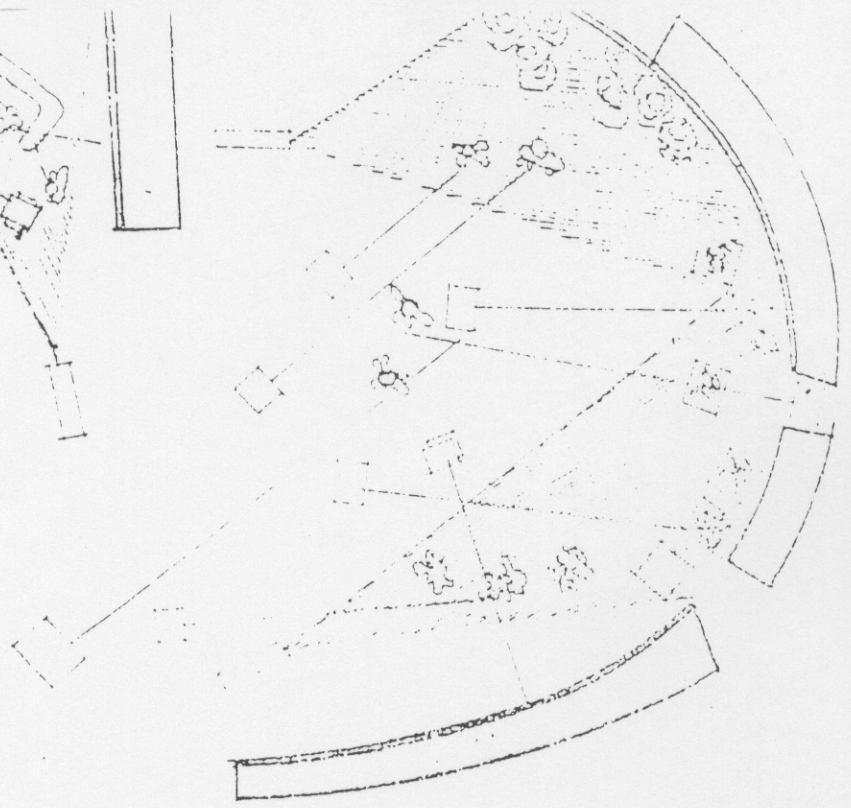
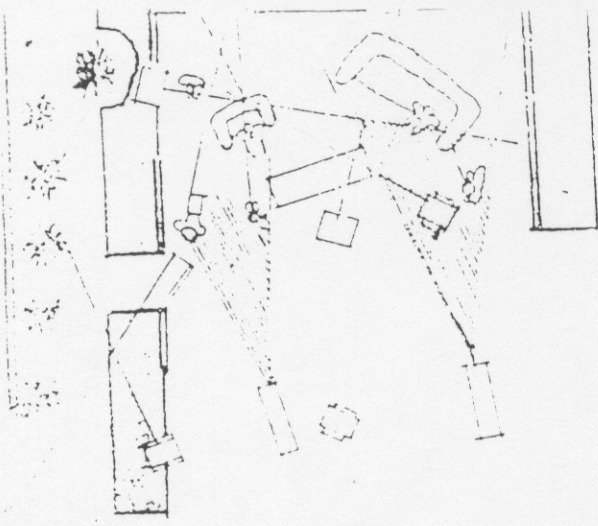


« التصوير الطائر »

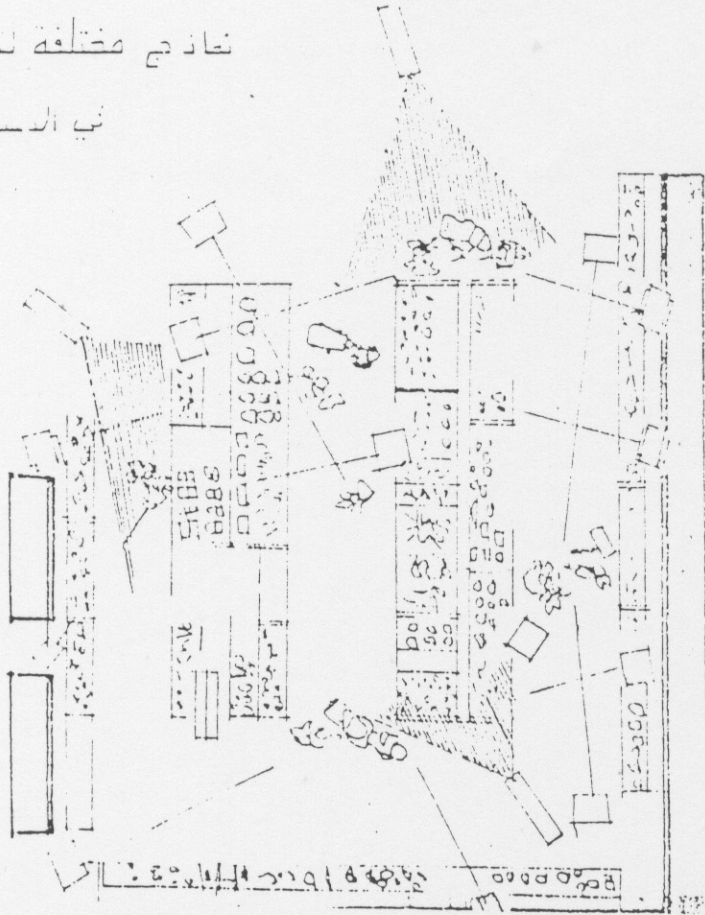


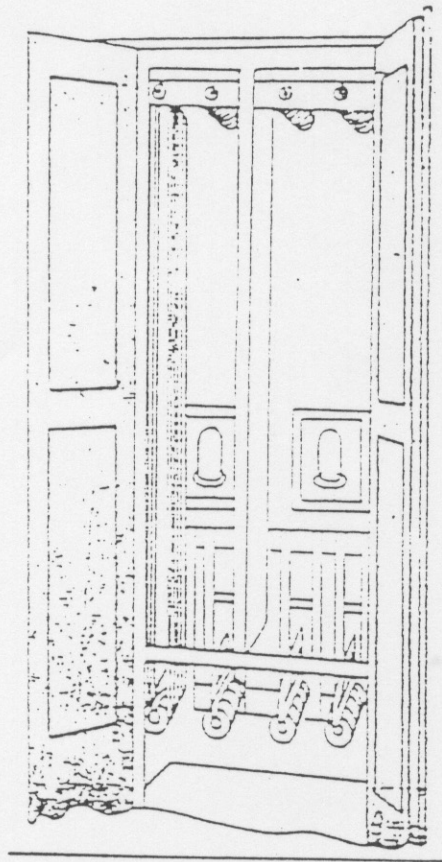


- 1 المصير - الجسر - الاستمالة - (التشاور)
- 2 الكشاف - وقت الضامر - وقت الحاضر
- 3 مساعيد الصناعات
- 4 المنص اللسان - نصب التصوير
- 5 مدير التصوير
- 6 المصير الكور
- 7 كمنع المصير
- 8 مساعيد المصير
- 9 كمنع المصير
- 10 المصير الكور
- 11 المصير الكور
- 12 المصير الكور
- 13 المصير الكور
- 14 المصير الكور
- 15 المصير الكور
- 16 المصير الكور
- 17 المصير الكور
- 18 المصير الكور
- 19 المصير الكور
- 20 المصير الكور
- 21 المصير الكور
- 22 المصير الكور
- 23 المصير الكور
- 24 المصير الكور
- 25 المصير الكور
- 26 المصير الكور
- 27 المصير الكور
- 28 المصير الكور
- 29 المصير الكور
- 30 المصير الكور
- 31 المصير الكور

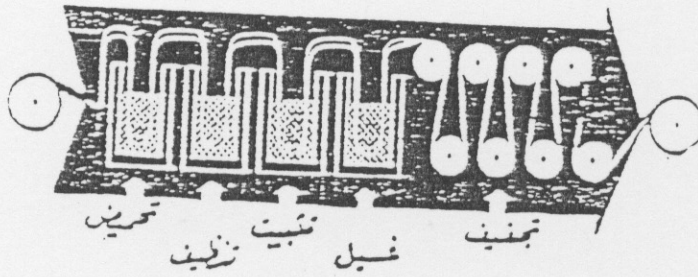


نادي مختلفة لتوزيع الديكورون...  
في الشبكات





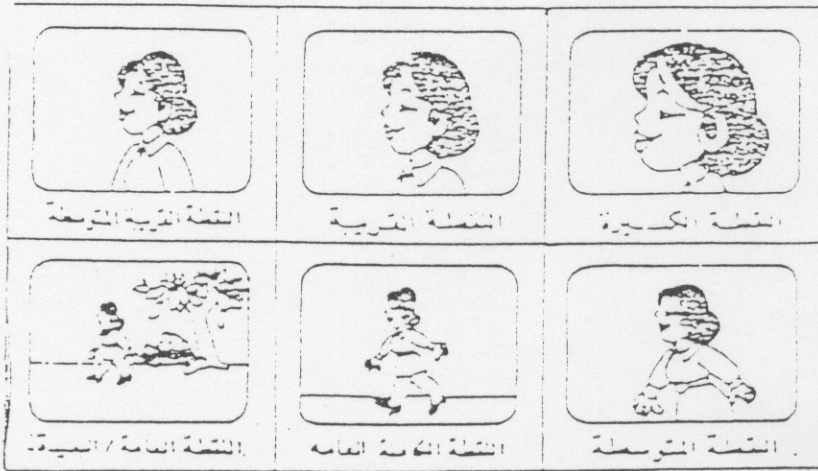
دولاب التحين في آلة العجين



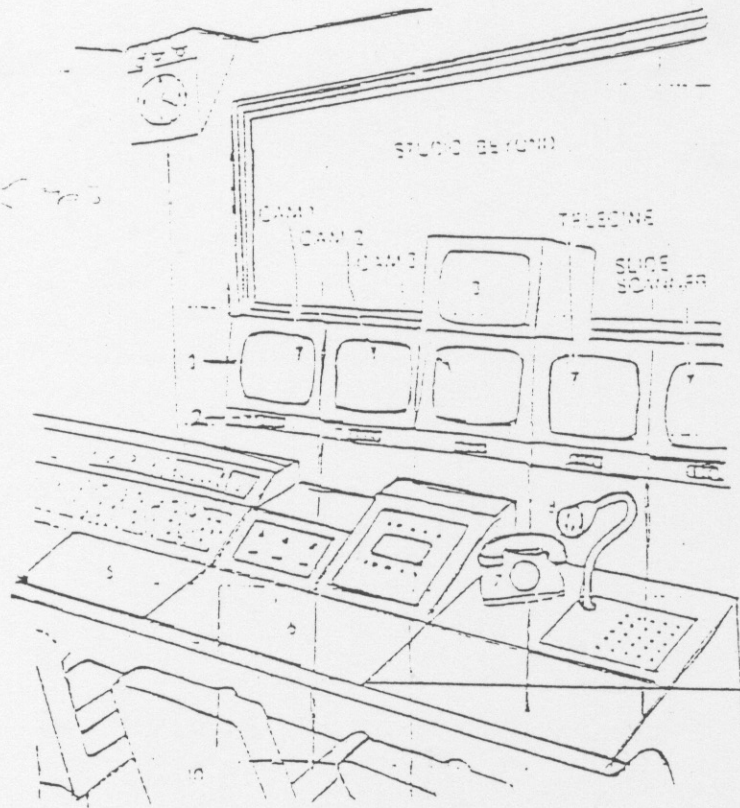
آلة تم تحين المطاط وشبهه (شكل ٨ - ٣)

عمليات التحين المتتالية داخل ماكينات تحين . وعملية التحين هي من الناحية الكيميائية  
 عملية بسيطة و أساسها وتتمتع بتحويل بروميدات أو أيودات النفتة للنفثة تية لتكوين  
 المنسوجة على التيميم . والبرومين أو اليود الذي يتفاعل المال يتحد مع بسى الناصر الأخرى  
 للترجودة مكونا أملاحا ثابتة الثنويان ويمكس إزالتها بالنفيل بالماء . ومادة التحين هي عبارة  
 عن مادة مهيولة . والمادة المحرقة هي التي تستطيع تحويل الأملاح المعدنية مثل بروميدات النفتة  
 للمعدن خالص والتي يتأكد بدوره مكونا مركبا آخر .

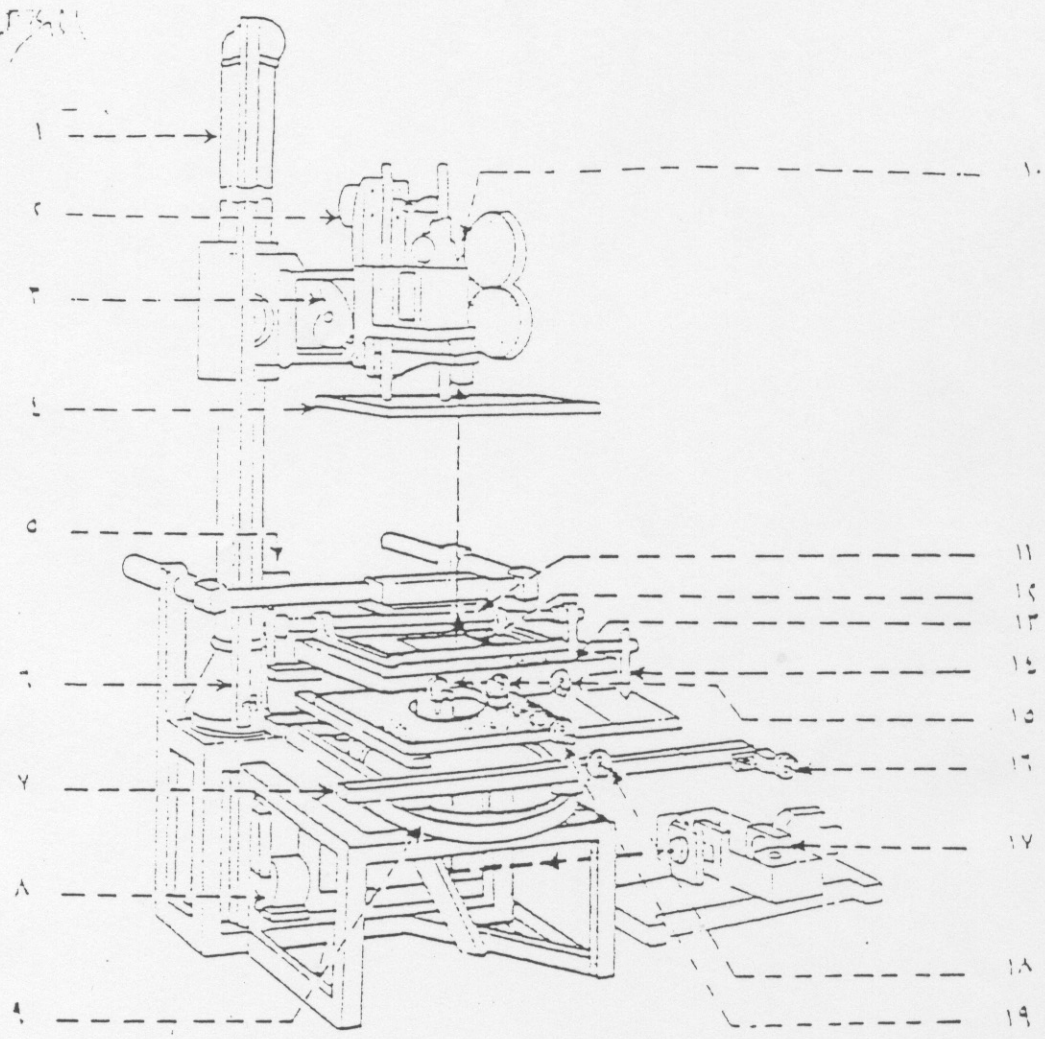




نظام الشفطات في بريطانيا

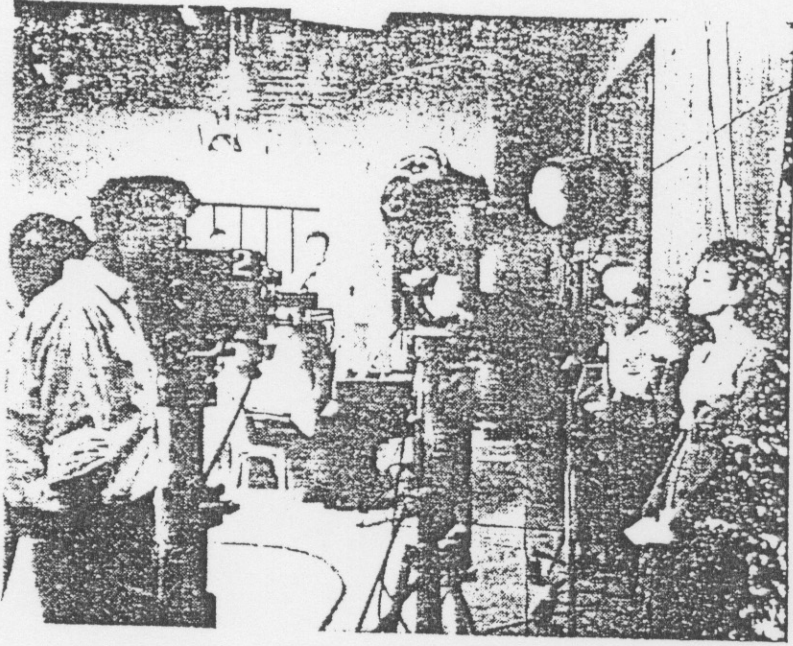


١١٣

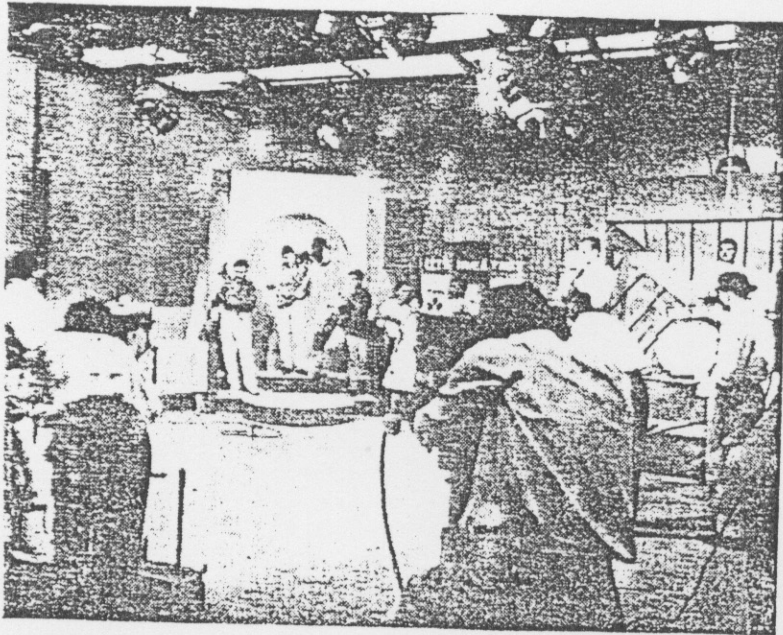


١١٣ - مضخة الحبر - مكنة الرسم المتحركة .

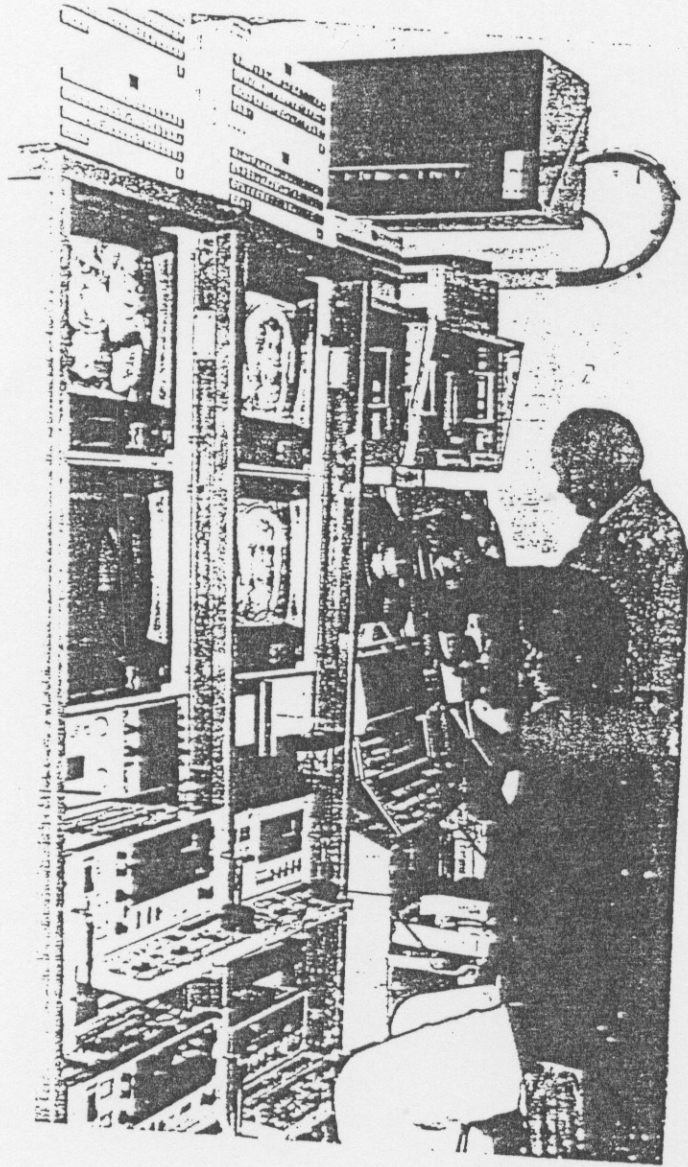
- |    |                                  |   |                                     |
|----|----------------------------------|---|-------------------------------------|
| ١٠ | الكمرة                           | ١ | العمود - القاطنة المتحركة للكمرة    |
| ١١ | سائر التثبيت                     | ٢ | مركب الحركة المتقطعة                |
| ١٢ | المنصة - القاطنة                 | ٣ | ضابط البند البؤري                   |
| ١٣ | أعلى القرص - سطح القرص الزجاجي   | ٤ | لوحة تجميع الخلال (مانع الانكسارات) |
| ١٤ | بشرفات - مركب اذنة التثبيت       | ٥ | عماد الزنم (تثبيت البند البؤري)     |
| ١٥ | البند البؤري - محرك سائر التثبيت | ٦ | رافعة الهربة (الكامة)               |
| ١٦ | مقبض الحركة الأتقية              | ٧ | عمود الحركة                         |
| ١٧ | عكاس الترميم الدائرية            | ٨ | مركب الزنم                          |
| ١٨ | مقبض الحركة الرأسية              | ٩ | آراء تمريك العمود                   |
| ١٩ | مقبض تدوير المنصة أو القاعدة     |   |                                     |



احدى المذيعات في شركة التلفزيون اللبنانية تقدم برامج المساء



برنامج موسيقي يقدم من محطة التلفزيون اللبنانية



صورة سوترفونيه ملتقطة  
(لنظام الأربال واللاس قبالة)

## الإعلان : أهميته ودوره في المجتمع

كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتج كل منهم لنفسه ولأسرته فقط ما يكفي أمد حاجاته وحاجات الأسرة. ويتقدم الزمن تكونت للناس علاقات اجتماعية بالمصاهرة والزواج والتعارف فصار للإنسان مجتمع صغير تربطه ببعضه مصالح معينة. وبدأ الفرد بتبادل المنافع مع هذا المجتمع ليعطي لغيره ما يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيض عنه.

وعندما تبينت لكل شخص استعدادته ومواهبه الخاصة في القيام بعمل معين، بدأ يتخصص فيه فينتج ما يجده بأقصى طاقاته وتبادل انتاجه مع الآخرين، وبذلك بدأ البيع والشراء وابتدع الحاجات عن طريق المبادلة.

وتطور الأمر فصار كل مجتمع محدد متخصصاً في مجال معينة تحكمه في ذلك البيئة بظروفها التضاريسية والمناخية إلى ما هنالك من عوامل أخرى.

ثم تكونت الدول التي هيء لكل منها أن تنتج أنواعاً من المنتجات تناسب مع ما يتوفر لديها من إمكانيات. وكان من نتيجة هذا التخصص أن ارتفع مستوى الإنتاج في كل منها مع انخفاض نسبي في النفقات.

وبلغ التخصص مداه داخل الدولة الواحدة فصار لكل منها عمله المحدود الذي يتقنه الأمر الذي أدى إلى تنوع المنتجات في الجهة الواحدة وتشابهها في الجهات المتعددة. مما وجد نوعاً من المنافسة في عرض الانتاج في الأسواق على أساس من التفصيل بين مختلف المنتجات.

ولقد كانت المنافسة خلال القرن الثامن عشر - قبل أن يظهر التخصص وتقسيم العمل بشكل العلمي - تقوم على أساسين:

١ - المنافسة في الصنف - فيما دل كل منتج أن يحسن من إنتاجه فيختار له الخامات الجيدة والعمال المهرة.

٢ - المنافسة في سعر البيع - فكان كل منتج يحاول أن يزيد عدد عملاء سلعته بأن يخفض من أسعار بيعها.

وأدى هذا الأمر بالتدرج إلى تقليل للفروق بين المتنافسين، سواء من حيث الجودة، في الإنتاج أو من حيث الأسعار. فصارت كل سلعة معايير نموذجية تكاد تتوفر في كل منها على السواء كما انخفضت الأسعار إلى أن صارت قريبة من التكاليف بحيث لم يعد بين سعر المبيع وسعر التكلفة إلا الربح المعقول.

لهذا وجد الزراع والصناع والتجار أنفسهم في حاجة إلى توسيع آفاق توزيع سلعهم أو خدماتهم ولم يجدوا مجالاً للتنافس في جودة الإنتاج أو في أسعار البيع، فتوجهوا نحو تعريف أكبر عدد ممكن من الناس بخواص منتجاتهم ومقدرتها على اشباع حاجات المستهلكين وكان الإعلان هو الوسيلة التي مكنت المنتجين والمتعاملين في السلع والخدمات من توسيع قاعدة المستهلكين بأكبر من الكفاية وأقل جهد ونفقات.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد كان من آثار التقدم الصناعي كثرة الاختراعات والابتكارات التي تهدف إلى تيسير الحياة. إن عمل المنتجون على اكتشاف استعمالات جديدة لسلعهم واحتاج المر إلى تعريف الجمهور بتلك الاستعمالات وأكثرها في اشباع حاجاتهم المادية. فكان ضرورياً أن يستخدم المنتجون الإعلان لتعليم الجمهور ما استجد من خصائص لهم. ولإرشاده نحو كيفية الحصول على تلك السلع واخباره بالمعلومات اللازمة عنها.

وإذا كانت مهمة الإعلان تعريف الجمهور بحاجاته وكيفية اشباعها، فإن هذا الجمهور يتغير مع الزمن. وتتغير عاداته وتقاليده، ويتغير عدده بإضافة أجيال جديدة منه لم تكن ضمن المستهلكين التقليديين للسلع، المر الذي يقتضي استمراراً في النشاط الإعلاني ليعوضوا النقص الذي يحدث نتيجة تعاقب الأجيال أو نتيجة الانتقال أو تغير ظروف الحياة. ليعلموا للأجيال الجديدة، ممن زادت أعمارهم فبلغوا حد السن الذي يضعهم ضمن المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات.

هذا وقد اختلفت وجهات النظر الاقتصادية والاجتماعية في الإعلان. وتعددت الانتقادات التي وجهت إليه من جانب المعترضين، وقابلتها آراء أخى في جوانب مؤيدة.

ونستعرض فيما يلي أهم وجهات النظر التي تناولت وظيفة الاعلان ومدى أهميته وأثره:

(١) يقول البعض إن الإعلان لا يزيد مقدار الطلب العام على السلع، ولكنه يحول الطلب من سلعة إلى أخرى مع بقاء مقداره الكلي في المجتمع ثابتاً، وإذا كان هذا النقد في غير صالح الإعلان وفقاً لبعض وجهات النظر، فإنه من ناحية أخرى في صالحة، إذا نظرنا إليه بإعتباره من القوى التي

تساعد على تنظيم الطلب على مختلف السلع والخدمات، حيث يعمل على الحد من الطلب على السلع غير الضرورية، ويزيد الطلب على السلع التي تعد أساسية في المجتمع، ذلك إذا أحسن استخدام الإعلان واستهدفت به المصلحة العامة.

(٢) يرى البعض أن الإعلان يزيد من تكاليف إنتاج السلع، ويمكن الرد على هؤلاء بأنه على الرغم من أن تكاليف الإعلان تعد عنصراً من عناصر تكاليف التسويق، فإنه يقابل تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة.

(٣) من المور التي تكاد تكون سائدة في المجتمعات الرأسمالية أن المعلنين يسيطرون على وسائل نشر الإعلانات ويوجهونها لما فيه مصلحتهم فحسب، وبالرغم من صحة هذا الرأي فإن انتشار الوعي الصحفي والإعلامي، والتزام العاملين في حقل الإعلان بالاصول والمبادئ المهنية اليمية، وما اتجه إليه البعض من تكوين اتحادات تضم الناشرين واخرى تضم المعلنين مستهدفين من ذلك مصلحة الجمهور والحد من نفوذ المعلنين وتدخلاللدولة والمؤسسات الرسمية في الدول الاستراكية، كل هذا عمل على تنظيم العلاقة بين المعلنين ودور نشر الاعلانات، وقلل كثيراً من الأثر الفردي للمعلنين على وسائل النشر، حتى وصل إلى حد الالغاء في النظم الاشتراكية.

(٤) مما يلاحظ في الإعلانات التي تنتشر في المجتمعات الغربية أن كثيراً من الإعلانات تحتوي على ادعاءات مبالغ فيها. وفي بعض الأحيان على معلومات كاذبة أو مضللة كذلك، فإن المعلنين في تلك المجتمعات كثيراً ما يحاولون بثتى أساليب الاغراء أن يدفعوا المستهلكين نحو شراء أشياء لا يحتاجون إليها في حقيقة الأمر ولا يسمح لهم امكانياتهم بذلك.

وفي الرد على ذلك يقال إنه لكي نحكم على الإعلان بصفة عامة، يجب أن لا نأخذ في اعتبارنا حالات خاصة تتمثل في التطبيق اليء وحده، فإن كان البعض يسيء استخدام الاعلان. فليس معنى هذا أن نصف الإعلان كله بالسوء. ولكن هذا الوصف يقتصر على اولئك الذين طبقوه بطريقة غير صحيحة. ومن جهة أخرى فإن المبادئ السلم بها اليوم، إن مصلحة المعلن تتحقق في النهاية عندما يكون المستهلكين راضين عما يقدمه إليهم من سلع وخدمات، ويتوقف نجاح المعلن على المدى الطويل على مدى ثقة المستهلكين به وبالاعلانات التي تحمل رسائله الإعلانية إليهم.

(٥) في كثير من الحالات، يعتمد بعض المعلنين إلى إثارة غرائز المستهلكين للوصول إلى أغراضهم البيعية، ولا يعتمدون في ذلك على العقل، وهذا أمر مسموح فيما يراه بعض النقاد أما

المدافعون عن الاعلان، فيرون أنه لا خير من أثاره الغرائز من أجل اقتناء الشيء المعلن عنه، فمدارس علم النفس تشير إلى ان الغرائز هي الحركات الأولى للسلوك، والدوافع الأساسية لكل نشاط ذهني يقوم به الإنسان، ولكن المهم هو ان لاتستثار غريزة يكون من وراء الاستجابة لها ضرر للمستهلك.



## وظائف الإعلان

إن الإعلان هو فن التعريف، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعة أو خدماته كما يعاون المستهلك على التعرف على احتياجاته وكيفية اشباعها.

ومن أحسن التعاريف في ذلك، أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بفرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سوقه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

وعلى ذلك يمكن بصورة عامة - أن نحدد للإعلان وظيفتين واضحتين، أو لاهما: حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو الشراء الخدمات، والثانية تهيئة هؤلاء المستهلكين لتقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

ومن جهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان: يمكن أن تقسمه إلى أنواع خمسة.

لكل منها مهمته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد الإعلان عنها في السوق.

### ١) الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل. أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات واستخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان لم يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

### ٢) الإعلان الإرشادي والإخباري:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات المعروفة لدى الجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية اشباعها بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في اخبار الجمهور بالمعلومات التي

تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي ارشاد الجمهور إلى كيفية اشباع حاجاته.

### ٣) الإعلان التذكيري:

وهو الإعلان الذي ينشر أو يذاع متعلقاً بسلعة أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها ومعلومة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور والتغلب على عادة النسيان الأصيلة لدى البشر.

### ٤) الإعلان الإعلامي:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو المنشآت وذلك بتقديم بيانات إلى الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده، مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو الأفكار.

### ٥) الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة أو بالسلع أو الخدمات الجديدة التي تتنافس سلعاً أو خدمات معروفة وتعمل على احلال نفسها محل الأولى.

## الأسس النفسية للإنتاج الإعلاني

### - تطبيق علم نفس في تصميم الإعلان:

إن الرسالة الإعلانية الجيدة، باعتبارها وسيلة اتصال بين المعلن وجمهوره ينبغي أن تصل إلى جمهورها بالإسلوب الملائم الذي يتفق وحاجاته واستعدادته حتى يتقبلها وهو في حالة نفسية طيبة. فتؤتي ثمارها المرجوة سواء أكان هدفها تسويقها أم متصلاً بالعلاقات العاملة.

والرسالة الإعلانية في هذا المجال، تختلف عن الحديث البيعي المباشر، باعتبار أنها توجه إلى الكافة أو إلى قطاع من الجمهور تجمع بين أفراد خصائص معينة، بينما يوجد الحديث البيعي إلى شخص بذاته، لهذا يجدر بمصمم الإعلان أن يلم بدوافع السلوك السائدة لدى الجمهور وليس بالدوافع الفردية التي يتميز بها بعض الأفراد فحسب، وفي سبيل ذلك يحمل مصمم الإعلان أن يكون مسماً الماماً كافياً بعلم النفس.

وعلم النفس هو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان ويحاول وصفه وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه. فإذا عرف الدافع، أمكن تفسير السلوك الناجم عنه، والتنبؤه بالأفعال التي سوف يأتيها الإنسان في المستقبل. وهذا أمر في مجال الإعلان حتى تؤتي الرسالة الإعلانية الآثار المرجوة ومن المعروف أنه لا يمكن فصل الظواهر النفسية عن الظواهر الحسية كالرؤية والسمع والذوق متكاملة متفاعلة لا يمكن تجزئتها. حيث أن كل نشاط هو نشاط حسي، والعكس بالعكس. فالشعور بالخوف يصاحبه عادةً تسيل اللعاب. كما أن رؤية الشيء أو ذوقه أو لحسه أو سماع الصوت.

من اللذة أو الألم أو الفرح أو عدم الإرتياح. لهذا فإن النشاط النفسي ليس قاصراً على المخ وحده. بل هو نشاط يقوم به الإنسان كله باعتباره وحدة جسمية متكاملة ومتفاعلة تعيش في بيئة مادية اجتماعية.

وعلى هذا الأساس يتأثر الإنسان في كافة نواحي سلوكه بنوعين من الدوافع أحدهما خارجي ظاهر والأخر داخلي ذاتي مستتر في العقل الباطن.

- ولقد اختلفت مدارس علم النفس في تفسير دوافع السلوك، غير أنها تتفق جميعاً في المبادئ العامة ونستعرض على سبيل المثال فيما يلي ملخصاً لنظرية فرويد في الدوافع والسلوك:
- ١ - كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دافع.
  - ٢ - الدافع قد يكون شعورياً أو لا شعورياً.
  - ٣ - لكل سلوك غرض يهدف إليه، حتى ولو كان هذا السلوك غير مقصود كفلتات اللسان والنسيان مثلاً.
  - ٤ - يحدث السلوك نتيجة لأسباب أخرى هي التي تؤدي إليه.
  - ٥ - ليس السلوك منعزلاً قائماً بذاته، بل يرتبط بإحداث أو عمليات تكون قد سبقته واخرى تتبعه.
  - ٦ - السلوك مقيد بخبرات الفرد في الماضي - سواء أكانت تلك الخبرات في ذاكرته أو على نسيانه وبظروفه الواقعة في حاضره، وكذلك بما يهدف إليه في المستقبل.
  - ٧ - لكي يغير السلوك الحاضر، ينبغي أن يقدم ذلك على فهم التاريخ الماضي للفرد أو الجماعة بل والتاريخ البعيد الذي يحتمل أن يكون قد أدى إلى تشكيل شخصية الفرد.

### - أثر الدوافع أو النزعات الفطرية العامة في تصميم الإعلانات:

يمكن لمصمم الإعلان أن يستثير هذه النزعات في الإعلانات التي يصممها حتى تحقق النجاح في بلوغ أهدافها ومن أمثلة ذلك أن يلجأ المصمم للإعلان إلى الإستشهاد بأقوال مشاهير الناس للاستدلال على تفوق السلعة المعلن عنها واستخدامها الناجح. كمثلة مشهورة تستعمل صابوناً معيناً. وما إلى ذلك.

ولكي تستثار القابلية للاستهواء عند الجماهير، يجدر بمصمم الإعلان أن يورد فيه شهادات. أو رسائل يشار إلى أنها مرسله ممن استعملوا السلعة واستفادوا منها وتوضح هذه الرسائل النتائج التي تحققت لهم. الأمر الذي ينزع بغيرهم من قراء الإعلان أو سامعيه إلى شراء السلعة هم الآخرون. ويحسن في هذه الحالة أن يكون صاحب الشهادة على علاقة بالسلعة المعلن عنها واستخداماتها. كما ينبغي أن تكون الشهادة صحيحة وصادرة عن أناس حقيقيون ومعروفين لدى الجمهور. وذلك حتى لا يوتي الإعلان أثراً عكسياً بسبب الشك الذي قد يشوب صحته وبالتالي ينعكس على أثره.

وفي بعض الحالات يبرز مصمم الإعلان أثر السلعة أو الخدمة عند مجتمع المستهلكين ويوضح في الإعلان ما يعمل في نفوسهم على شكل تعبيرات صوتية أو حركية، الأمر الذي يدفع قراءه إلا عن أو مستمعيه إلى الرغبة في مشاركة هؤلاء في الأثر النفسي الناجم عن شراء السلعة أو الخدمة.

وقد يتضمن الإعلان مسابقة بين القراء أو السامعين، تقتضي منهم جهداً عقلياً للاشتراك فيها وبهذا تستثار عندهم الرغبة في اللغب، غير أنه في مثل هذه الحالة يجب أن يكون موضوع المسابقة على علاقة وثيقة بالشيء المعلن عن. وأن لا يحتاج الأمر إلى جهد كبير يبذله القاريء أو السامع حتى لا ينصرف عن الاشتراك بالمسابقة بدافع الملل أو العجز .

### - استغلال العواطف في تصميم الإعلانات:

نظراً لأهمية العواطف في تشكيل سلوك الأفراد، ينبغي أن يضع مصمم الإعلان في اعتباره العواطف المختلفة للجمهور المرتقب للسلعة أو الخدمة التي يصمم الإعلان عنها.

فلا يتعارض التصميم أو يصطدم مع إحدى هذه العواطف. بل ينبغي أن ينزع إلى استغلالها في تقريب السلعة أو الخدمة إلى نفوسهم، حيث يتم له ذلك عندما يصادف التصميم هوى في نفوس القراء أو السامعين ويشبع عواطفهم بأن يجعلهم يحسون أن ما أعلن عنه هو الشيء الذي يريدون، وأنه خير ما يوافق أمزجتهم وطبيعتهم وفعاليات حياتهم.

ويمكن معرفة العواطف السائدة عند جمهور المستهلكين بطريقتين:

(١) تقدير ما يمكن أن يكون عليه عواطفهم في مواقف خاصة، وهذا أمر قريب من البديهيات مثل عاطفة حب الأب لابنائه، وعاطفة حب المال التي ينتج عنها الرغبة في الاقتصاد والحصول على أفضل الأصناف بارخص الأثمان وأقلها.... الخ.

(٢) تقدير أدق من السابق يبنى على أسس علمية كالاستقصاءات وبحوث الدوافع، وعلى أساس معرفة العواطف السائدة لدى الجمهور يمكن أن توضع فكرة الإعلان وبعد تصميمه حتى يكتسب قدراً أكبر من الاغراء يوتي تأثيراً قوياً.

ويجد بنا أن نشير هنا إلى أهمية عاطفة خاصة عند كل الأفراد وهي عاطفة اعتبار الذات لأنها هي المنظم الأعلى لشخصية الإنسان، بل أن بعض علماء النفس يرى أن (السعادة) التي ينشرها الناس دائماً في كل مكان وزمان ويسعون وراءها سعياً حثيثاً إنما هي نتيجة الذات. وعندما تستثار

عاطفة اعتبار الذات، يشعر انفسان بالغضب من نفسه إذا أتى أمر لا يرتضيه لنفسه ويشعر بالسرور إذا حقق لنفسه ما يريده لها.

ويمكن لمصمم الإعلان أن يسعى للاستفادة مباشرة من هذه العاطفة الهامة بامتناع القاريء أو السامع - بطريق مباشر أو غير مباشر - بأن موضوع الإعلان يحقق له ما يريد أحسن تحقيق.

### - الحاجات النفسية:

إلى جانب الحاجات المادية التي يهدت الإعلان إلى تحقيقها، توجد حاجات نفسية يجب على مصمم الإعلان أن يعمل على أشباعها هي الأخرى، ويرى علماء النفس أن الحاجات النفسية تنحصر في ست حاجات أساسية: ((الحاجة إلى الأمن)) و((الحاجة إلى المحبة والعطف)) ((والحاجة إلى النجاح)) ((والحاجة إلى التقدير)) - ((والحاجة إلى الحرية)) ((والحاجة إلى الضبط والتوجيه)).

وعلى هذا فإذا استطاع مصمم الإعلان أن يوحى إلى المشاهد أو القاريء أو السامع بطريق مباشر أو غير مباشر أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تسد حاجاته النفسية كان الإعلان أقوى أثراً في تحقيق نتائجه.

وبالإضافة لم سبق يجب على مصمم الإعلان أن يلزم بجوانب العمليات العقلية المختلفة ما لا ادراك الحسي والعوامل التي تؤثر فيه، والتصور والتخيل وما يبعث عليهما، والتذكر وما يقويه والنسيان وما يعالجه، إلى غير ذلك من المدركات التي يأخذها في الإعتبار حين يقوم بإعداد التصميم.

## الإعلانات : ( حقائق اعلانية )

لقد لعبت الإعلانات دوراً تاريخياً في ترويج المقولة الغربية الخاصة كبيرة الصحف إذا مكنت الموضوعية من النفاذ إلى الصحف الغربية وهي موضوعية تسيية في كل الأحوال. هذا بينما لم تتمكن الإعلانات من القيام بنفس الدور في صحف العالم الثالث إذا أصبحت تشكل جزءاً هاماً من السيطرة الأميركية (بسبب أن معظم مؤسسات الإعلان العالمية تخضع لسيطرة الولايات المتحدة) ولسنا في حاجة إلى التأكيد على حاجة وسائل الإتصال الجماهيرية للإعلان. ولا تزال الصحف هي الوسيلة التي تحصل على أكبر نصيب من الإعلانات وتسهم الإعلانات بنسبة تصل إلى ١٠٠٪ في ميزانيات بعض محطات الإذاعة والتلفزيون في الولايات المتحدة وأمريكا اللاتينية. كما تستخدم الدول النامية الاعلان لدعم تمويل الإذاعة وهناك ٧١ من ٩١ دولة نامية تنمة الإذاعات فيها على الإعلانات كجزء رئيسي من دخلها. وقد أخذت الإعلانات تظهر في السنوات الأخيرة في وسائل الإعلام بالدول الاشتراكية، خصوصاً في الاتحاد السوفيتي ويوغسلافيا والمجر. والدول الوحيدة التي لا تسمح بالإعلانات في التلفزيون والإذاعة هي بلجيكا والدانمرك والنرويج والسويد.

ويقدر حجم ما ينفق على الإعلان سنوياً حوالي ٦٤ بليون دولار ينفق أكثر من نصفه في الولايات المتحدة وحدها. وتنفق كل من انكلترا وفرنسا وألمانيا الغربية واليابان وكندا ما يربو على بليون دولار سنوياً. وتشكل اعلانات العالم الثالث شريحة بارزة في السوق العالمية للإعلانات التي تسيطر عليها الولايات المتحدة إذ بلغت اعلانات الهند ٩٣ بليون دولار وإيران ٣٤ مليون دولار ومصر ٣٢ مليون دولار والمغرب ٦,٦ مليون دولار والسعودية ٥ مليون دولار في عام ١٩٧١.

وقد أصبحت الولايات المتحدة (لأسباب عديدة معروفة) تمثل حالياً أكثر من الأسواق الرأسمالية تقدماً في الإنتاج والتوزيع مما ترتب عليها تميزها وتفوقها الهائل في مجال الإعلان وأنشطته المتعددة وتطبيقاته المتنوعة.

ويمكن تلخيص أهم ملامح الخريطة العالمية في مجال الإعلان على النحو التالي:

١ - هناك نمو ملحوظ في حجم النشاطات الدولية لوكالات الإعلان الأمريكية خلال السنوات العشر الأخيرة.

٢ - هناك ازدياد ملحوظ في ميزانيات الإعلان التي تخصصها الشركات الأميركية خارج الولايات المتحدة وقد ترتب على ذلك.

٣ - احتكار وكالات الإعلان الأميركية الأسواق العالمية. ويمكن القول إن الإعلان قد يصبح صناعة أميركية إذ أن هناك (٢٢) وكالة اعلان امريكية من مجمل وكالات الاعلان الدولية التي تبلغ (٢٥) وكالة. هذا يوجد ٦١٪ من سوق الإعلانات في العالم في الولايات المتحدة بينما لا يزيد نصيب أوروبا عن ٢٥٪ أما آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط، فهم يشكلون ٣٪ من السوق الإعلانية العالمية.

ويلاحظ أن أكثر من نصف الوكالات العالمية للإعلان الموجودة في الدول الأوروبية مملوكة لرؤوس الأموال الأميركية. وعلى سبيل المثال في بلجيكا ٦ وكالات، وبريطانيا ٨ وكالات وهولندا ٥ وكالات والسويد ٣ وكالات وألمانيا الغربية ٦ وكالات، وسويسرا وكالتان.

أما العالم الثالث فإن سيطرة الولايات المتحدة في قطاع الإعلانات يتخذ شكلاً أوضح فقد أظهرت الدراسات التي أجريت عن فروع الوكالات الإعلانية الأجنبية في الدول النامية في عام ١٩٧٣ أن الوكالات الإعلانية في ٢٩ دولة من الـ ٤٦ دولة التي أجريت عليها الدراسة ذات ملكية أجنبية وفي الغالب أميركية. وفي ١٣ دولة قط من دول العينية يغلب على الوكالات الإعلانية بها الملكية الوطنية ويتضح أن الوكالات الأميركية تسيطر على ٢/٣ الشركات الأعبية في الـ ٤٦ دولة المذكورة.

ومن هنا يتأكد لنا سيطرة الولايات المتحدة على صناعة الإعلانات وأسواقها في العالم. ولكن هناك ما هو أهم من ذلك. فالوكالات الإعلانية الحديثة لم يعد يقتصر دورها عن النشاط الاعني المباشر. فهي تقوم بإنتاج خدمات اعلامية عديدة تقوم بترويجها من خلال مؤسسات خاصة. وتمثل هذه الخدمات في بحوث الاعلان والتسويق والعلاقات العامة والمسموح الاستهلاكية وتقوم كل الوكالات الإعلانية الاميركية وفروعها في العالم الثالث بهذه النشطة جميعها أو أغلبها من خلال مؤسسات يضيفي عليها طابع الاستقلال الظاهري، وتقوم هذه المؤسسات بنشر وتسويق الأبحاث واعداد الكميات وإنتاج أجهزة الفيديو واجراء الدراسات الميدانية الخاصة بقياس اتجاهات المستهلكين إزاء السلع وإزاء الإعلانات.



وتقوم أحياناً بعض هذه المؤسسات بتقديم خدمات اعلامية غير متوقعة مثل اعداد برامج تدريب وعروض في التلفزيون وبرامج للعلاقات العامة وتقوم ببيعها لمكاتب المعلومات الأمريكية والغربية والشركات المتعددة الجنسية ووكالات الإعلان التابعة لها مما يساعد على التزود بمعلومات اضافية عن الأسواق والمستهلكين ووسائل الإعلام والأنشطة الأخرى المرتبطة بهذا المجال ويلاحظ وجود تداخل بين أنشطة هذه المؤسسات في مجال اعداد البحوث والدراسات السوق والمستهلكين وإعداد الدورات التدريبية عن العلاقات العامة والإدارة، إذ تقوم أيضاً بمهام استشارتي لحكومات الدول النامية وخصوصاً في مجال التنمية، ولا يخفي حقيقة الاستشارات التي تقدمها هذه المؤسسات فهي مرتبطة أساساً بمصالح الشركات الم ولا يمكن أن تقدم استثمارات للدول النامية تتعارض مع مصالح هذه الشركات التي هي أمريكية في أغلب الأحيان. ويستلزم نشاط هذه المؤسسات الإعلانية ضرورة خلق علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام المحلية (الصحف والاذاعات والتلفزيون) من أجل تطويعها لخدمة اهداف هذه المؤسسات وقد نجحت شركات الإعلان في إخفاء الطابع التجاري على محطات التلفزيون في اوربا الغربية.

ففي عام ١٩٥٤ كان التلفزيون في معظم دول أوروبا الغربية يخضع للملكية وإدارة الدولة. أما الآن فقد أصبح يعتمد إلى حد كبير على الإعلانات التجارية ما عدا بلجيكا والدانمرك والسويد والنرويج.

وهناك في اوربا الغربية عوامل ساعدة على حماية وسائل اعلام من السقوط كلية في قبضة الإعلانات التجارية. أما في دول العالم الثالث فالموقف يختلف فإن الشركات المتعددة الجنسية تخصص ميزانيات لإعلانات أكبر من الميزانيات التي تخصصها الحكومات الوطنية للتعليم مثل البرازيل التي بلغت نفقات الإعلان فيها أكثر من ٢/٣ النفقات المخصصة للتعليم.

وفي أندونيسيا يبلغ دخل الإعلان ٧٣٪ من ميزانية التلفزيون . وهنا لا بد من أن تكون الكلمة الأولى للشركات المتعددة الجنسية التي تمول هذه الإعلانات .

وتتكرر تجربة أندونيسيا في معظم دول العالم الثالث. ففي تايلاند مثلاً يبلغ الزمن المخصص للإعلانات في التلفزيون ضعف الوقت المخصص لإذاعة برامج وطنية فهو يزيد عن ٢٠ دقيقة في الساعة رغم أن المقياس العالمي هو ٨ دقائق في الساعة فضلاً عن ان معظم السلع المعلن عنها سلع أجنبية مستوردة. ويتولى مهمة الإعلان في تايلاند ١٠ شركات أجنبية كبيرة وشركة واحدة محلية.

وتسود نفس الصورة مع الاختلاف في بعض التفاصيل معظم دول أمريكا اللاتينية وإذا كانت معظم الدول النامية لا تعتمد فقط في استمرار وجود أجهزتها الإذاعية وتمويلها على مجرد الإعلان، بل على الإعلانات المستوردة ففي مثل هذه الحالات يصبح الإلتزام بقواعد السلوك في مجال الإعلان شبه مستحيل. بل يعتبر الإعلان في هذه الحالات تهديداً مباشراً للذاتية الثقافية والشخصية القومية في الدول النامية. فهو يعرض على جماهير عريضة فيها أخلاقية أجنبية. كما يعرض فيها استهلاكية تتناقض في أغلب الأحيان مع متطلبات خطط التنمية الوطنية في هذه الدول.

وإذا كانت الشركات المتعددة الجنسية تحاول السيطرة على النشاط الثقافي والإعلامي في العالم الثالث من خلال استخدام نظم الإعلام الحديثة وتكنولوجيا الإتصال في بث الرسائل الإعلانية والبرامج التي تخدم أهدافها فإنها بذلك تسهم في خلق أنماط عالية للاستهلاك تؤدي إلى ترسيخ الأشكال العديدة لإنعدام المساواة بين الدول الرأسمالية المتقدمة ودول العالم الثالث النامية.

### - وسائل الإعلام كقنوات إعلامية:

فمن المعروف أن وسائل الإعلام تعكس طبيعة النظام السياسي والإقتصادي والإجتماعي السائد وتعمل وفقاً لقوانين. ولهذا فقد أصبحت وسائل الإعلام أدوات ضرورية لخدمة السوق في المجتمعات الرأسمالية. ورغم تعدد أبعاد العلاقة التي تربط الإعلانات بوسائل الإعلام غير أننا سنركز على أكثرها أهمية.

### ما هي العلاقة بين وسائل الإعلان والإعلام؟

لقد بدأت العلاقة بين الإعلان ووسائل الإعلام في منتصف القرن الماضي عندما أصبحت الصحيفة أداة فعالة للإعلان، وبدأ حينئذ الطابع التجاري يغلب على الصحافة وأصبحت الجوانب غير التجارية في الإعلام مثل المواد الخيرية والثقافية موضع مساومة تخضع لقوانين العرض والطلب والحد الأقصى من الربح. والأخطر من ذلك أن قراء الصحف أصبحوا موضع بيع وشراء من جانب الصحفية للإعلانات. وتوضح الدراسات الأميركية الحديث للصحف حجم المساحات التي تحتلها الإعلانات ففي أمريكا اللاتينية مثلاً تحتل الإعلانات أكثر من نصف مساحات الصحف الرئيسية. وعندما تحسب المساحة الفعلية المخصصة للإعلانات يتضح أنها لا تقل عن ٧٠٪ وتخصص المساحة الباقية بـ ٣٠٪ للإخبار والمواد الثقافية وباقي المواد الإعلامية الأخرى. ولا شك أن كبر المساحة

المخصصة للإعلانات في الصحف لا يمثل دي حد ذاته أهمية كبيرة او خطورة، بل يجب أن يضاف عليه مضمون هذه الإعلانات وما يتمتع به أصحابها من نفوذ مالي فقد ثبت أن ٨٠٪ من إيرادات الصحف تعتمد على الإعلانات مما يضع في أيدي المعلنين والشركات الإعلانية سلطات خطيرة تصل إلى حد إمكانية إفلاس هذه الصحف إذا تخلت عنها هؤلاء المعلنون، وتعدد الأمثلة في أمريكا اللاتينية حيث يستخدم المعلنون سلطاتهم غير المحدودة في إنزال العقوبات بالصحف التي لا ترضخ لتعليماتهم، ففي صحيفة نايسیونال في كاراكاس وصحيفة كوريكو في ليا قام المعلنون بحسب إعلاناتهم وإطائها لصحف أخرى منافسة. ولا شك أن هذا الموقف يصعب اتخاذه في حالة اعتماد الصحيفة على مصادر متعددة للإعلانات مثل النقابات والشركات الصناعية الصغيرة والأفراد وفي هذه الحالة تلجأ الشركات الكبرى إلى حلفائها للسياسيين الذين يلجأون إلى الأساليب المباشرة للضغط على الصحف مثلما حدث في مرات عديدة في (اورجواي) وغيرها من دول أمريكا اللاتينية.

وفي بيروت مثلاً هناك أكثر من ٨٠٪ من إعلانات الصحف والراديو والتلفزيون خلال الفترة من ١٩٦٧ - ١٩٧٠ كانت تأتي من شركات الإعلان الأمريكية. وصحيفة الكوريو أكبر صحف مدينة لسيما بلغت الإعلانات حوالي ٤٠٪ من دخلها خلال النصف الأول من عام ١٩٦٩ من شركتين هما سيرس، رايبك. ويمكن القول بأن ٢/٣ إيرادات الصحف في أمريكا اللاتينية تأتي من حوالي ٣٠ شركة عابرة القومية وجميعها تنتمي إلى الولايات المتحدة الأمريكية. وليست مبالغة القول بأن حياة هذه الصحف تتوقف على ما تقدمه لها الشركات المذكورة. وليس غريباً أن تستطيع هذه الشركات من خلال الإعلانات على البرامج والمواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقررة في أمريكا اللاتينية. وهناك مثلاً من المكسيك فقد أجريت دراسة في عام ١٩٧١ عن البرامج الإعلانية التي تبثها الإذاعة فأتضح أن هناك ٢٧٠ إعلاناً تجارياً يتم بثها يومياً.

منها ٨٤٪ عن سلع ومنتجات عابرة القومية. وبالمثل فقد اتضح أن ٦٤٧ إعلاناً تجارياً قد عرضتها القنوات الخمس للتلفزيون المكسيكي منها ٧٧٪ عن سلع الشركات العابرة القومية وتبدو سيطرة الشركات العابرة القومية أكثر وضوحاً في المجالات النسائية التي تصدر في أمريكا اللاتينية. اتضح ان ٦٠٪ من إعلاناتها عن الشركات عابرة القومية ومنتجاتها.

والمواقع أن البيانات المتوفرة عن هذا الموضوع تشير إلى ان المصدر الرئيسي للاعلانات والسائد في وسائل الإعلام تستخدم كأداة نشر ايدولوجية الشركات عابرة القومية كنموذج ثقافي ذي صيغة عالمية وهنا تكمن الخطورة، فإن القيم التي تروج لها الشركات العابرة القومية، ولا شك أن نشر وتسيير نمط استهلاكي معين لإن أن يتبعه على الفور بزوغ أنماط سلوكية وثقافية مماثلة فإن تقنيات السوق العالمية تهدف إلى خلق استهلاكي معين متمائل يأكل ويشرب ويدخن سلعاً ومنتجات متشابهة غن لم تكن موحدة، فمثلاً شركة (رنغلون الأمريكية) (واجهت ارتفاع أسعار الإعلانات من خلال تنظيم حملة إعلانية واحدة استطاعت استخدامها بنجاح أكثر وتكلفة أقل في الأسواق الخارجية حيث يتم إنتاج وتوزيع منتجاتها.

ونفس الشيء بالنسبة لعطور شارلي التي تستخدم إعلاناتها في كل دول أمريكا اللاتينية والولايات المتحدة على السواء. فالرسالة الأعبية واحدة في كل مكان (الاستهلاك هو مفتاح السعادة).

وتملك الشركات العالمية مفتاح السعادة من خلال منتجاتها الموجودة في كل مكان بأسعار في متناول الجميع. ولا يخفي على احد مدى تأثير هذه الرسالة الإعلانية بمضمونها السالف الذكر على ملايين المستمعين والمشاهدين في مختلف أنحاء العالم الثالث الفقير.

وتؤكد هذه الشواهد خطأ الاعتقاد السائد بأن هناك علاقة مباشرة بين حرية التعبير والملكية الخاصة للإعلام. فقد ثبت العكس تماماً، فإن هذا الشكل في الملكية يؤدي إلى تحويل وسائل الإعلام إلى ادوات للسيطرة الإجتماعية والفكرية في أيدي الطبقات المالكة والسيطرة ولصالح الشركات العابرة للقومية، إذ أصبحت هذه الوسائل تستخدم كأدوات للقهر السياسي والثقافي، وتمثل مضامينها كل القيم المعادية للعدالة الإجتماعية والديمقراطية.

# مئة عام على الإعلام العربي الأميركي

السوريين سابقا، فلن تنحوا مستقبلا من تحاصر تستحقونه. وفي وقت لاحق سيتمكنون من رد الكيل كيلين إذا تماديتهم في غيبيكم لم يكن مسنور كوكب أميركا حدثا عابدا. واخذ أوائل المهاجرين السوريين والبنانيين ينتظرونها ليشتابوا فيها أحوال الوطن الأصيل، ومنهم من انرى لثرودها بانقالات والنواصيح والأخبار مما جعل انتشارها لانتا.

بعد عامين أصدر نعوم مكرول جريدة "العصر" في فيلادلفيا وأغسها بعد أربع سنوات بحريسة "الهدى" (١٨٩٨) ثم نقلها إلى نيويورك عام ١٩٠٢. وقامت "الهدى" بعدة حملات دفاعية عن الجالية، منها عام ١٩٠٩ تأييدا للدعوى التي أقامها السوريين احتجاجا على اعتبارهم من العرق الأصفر وباتت ممنوعين من الحصول على الجنسية الأميركية.

ونشرت "الهدى" عشية ربح الدعوى (١٩١٤) مقالا تاريا جاء فيه: "ألى القتال أبها السوريين. إذا أردتم الفوز عن حقوقكم، ارسلا بغيراعتكم إلى جمعية الدفاع الوطني، ودعوها تنقل الدعوى إلى واشنطن، فالمشروع الذي تتبرعون له هو مشروع مقدر أكثر من أي مشروع تبرعتم له حتى الآن. فاشافة الحاضرة فيها الحبيسة أو الموت لكم، وما بقي عليكم الا الاتحاد والقتال".

في بداية هذا القرن نشرت صحيفة "الأصلاح" (أسسها شيل نموس عام ١٨٩٩) مقالا أمين الريحاني بعنوان "نحن وجراننا" حدد فيه سبعة عيوب للصحافة العربية الأميركية آنذاك كالآتي: القنفذ، الإرتزاز، عدم الاهتمام بخير الناس، المديح بهفف الروح، الانحياز، نشر مقالات غير معقولة وإثارة العنرات وحاء ذلك في محاضرة للدكتور جرجر عطية (رئيس قسم الشرق الأدنى في مكتبة الكونغرس) ضمن محاضراته في مؤتمر نقابة الصحافيين العرب الأميركيين. وكان هنري ملكي في أطروحة دكتوراه قسما في جامعة جورجتاون، ذكر هذا المقال الذي لا تزال نسخته الأصلية موجودة في متحف الريحاني في الفريكة (لبنان).

عام ١٩٠٣ أصدر أمين الغرب صحيفة "المهاجر" في نيويورك. وخلال زيارة له إلى بوسطن في ذاك العام، اكتشف جبران خليل جبران في الرسم فشجعه على الكتابة ونشر له، مقابل دولار واحد، زاوية أسبوعية بعنوان "بمعة ولبشامة" بات لاحقا عنوانا لأحد كتب جبران. وفي ما بعد، نشرت مطبعة "المهاجر" ثلاثة من كتب جبران: "الموسيقى"، "عرائس الروح" و"الأرواح المتمردة".

عام ١٩١٣ أصدر نسيب عريضة مجلة "الفنون" في نيويورك فكتب فيها جبران وأمين الريحاني وميخائيل نعيمة. وبعد سنتين اجتمعت ثم عادت إلى الصدور عاما لتحجب نهائيا بعد عامين.

انتقل جبران ونعيمة وأبو ماضي ورشيد أيوب والأرشمندوس انطونيوس بشير وأمين مشرق وفيليب حتى إلى جريدة "السانح" نصف الأسبوعية التي كان يصدرها عبد المسيح حداد عام ١٩١٢. وفي مكتبها،

المحلية في الولايات المتحدة، لأن صحفا عربية كبرى باتت تنمي من الخارج (لنن غالبا) وتغطي مساحة يومية واسعة من أخبار العالم العربي. أما الأخبار الأميركية فيشقها العربي الأميركي من وسائل الإعلام الأميركية المحلية أو القومية.

ومكذا نرى لز القطاع الصحافي العربي الأميركي في الولايات المتحدة تغير تماما عما كان عليه في البدايات.

وفي ١٤ و ١٥ شباط (فبراير) الماضي، دعت نقابة الصحافيين العرب الأميركيين إلى مؤتمرها السنوي السابع في لوس أنجلوس. وخلال لعققت بنكري مفرد مئة عام على إنشاء الصحافة العربية الأميركية.

ففي عام ١٨٩١ سح السلطان عبد الحميد لتنجيب يوسف عريبي بالاستيراد أحرف الطباعة العربية من مصر إلى الولايات المتحدة. وقد وصلت تلك الأحرف في أوائل ١٨٩٢. وبعد شهرين صدر أول عدد من جريدة كوكب أميركا يوم الجمعة ١٥ نيسان / أبريل ١٩٨٢. كان معظمه بالإنجليزية وبعضه بالعربية، وتوزع منه ٣٠ ألف نسخة.

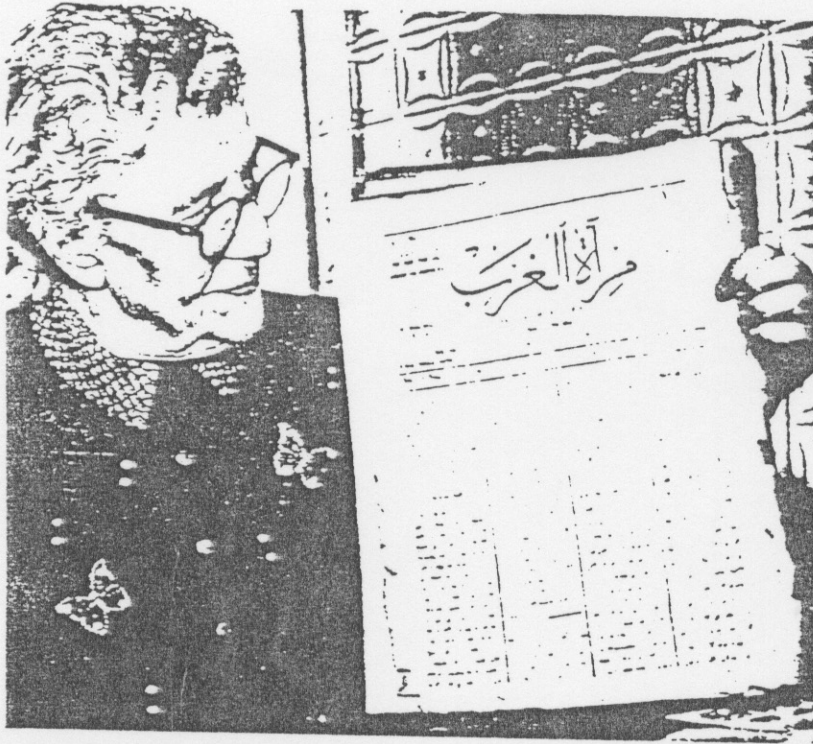
تصدرت الصفحة الأولى افتتاحية من الثناشرين الأخوين ابراهيم ونجيب عريبي عرضا فيها هدفهم بفتح "جمع شمل العرب الأميركيين ومساعدتهم على الانعماج في وطنهم الجديد، وشرح أميركا للعرب وشرح العرب لأميركا وبالتالي تعزيز التفاهم بين الشرق والغرب وترويج التجارة بينهما".

وورد في الافتتاحية أن السوريين كرام صدوقين يحبون السلام ويتبنون بالقانون، خاصة عندما يسكنون بين إغراب في بلاد غريبة، عملا بمبدأ: إذا كنت غريبا فكن أديبا". وبعد الاستشهاد باحصالات انبوليس لآليات لبتعاد السوريين عن الجريمة، حفرت الافتتاحية أولك للتعرض للجالية السورية والمهاجرين الجدد في أولخر القرن التاسع عشر بقولها: "أنكروا أنه تلمي ساعة لا يكون الصبر فضيلة فيها، وإذا كنتم نجوت من القصاص والقانون لئلا تفتقرتموه ضد

وسائل الإعلام العربي الأميركي تشهد انقلابا عما كانت عليه في العقد الماضي فالصحف العربية في الولايات المتحدة تولي الأحداث المحلية الداخلية اهتماما أكثر من الأحداث العربية في العالم العربي. وليست بينها صحيفة واحدة توزع في كل أميركا، حتى أن توزيعها تنص حاليا ١٥ بالمئة عما كان عليه سابقا. أما البرامج الإذاعية فبقيت منذ الستينات مقتصرة على أربع ساعات يوميا وتغطي ١٥ بالمئة من المستمعين العرب في أميركا، إلى أن تطورت اليوم مع إذاعة "الشبكة العربية الأميركية" (تأسست عام ١٩٨٩) فتوسعت برامجها من المحيط إلى المحيط إلى وقت أول لتغطي نحو ٢٥ بالمئة من المستمعين العرب الأميركيين.

العام الماضي انشئ، تلفزيون "الشبكة العربية الأميركية". ومع أنه لا يغطي بعد سوى واشنطن وديترويت، فهو ورت برامج تلفزيونية عربية أميركية كانت مقتصرة على بضع ساعات في نهاية الأسبوع. تعرض أحداثا محلية عربية ومواد تراثية. وما زال مقتصرا عن تغطية الأحداث المحلية إلا في حالات نادرة منها نقل وقائع المؤتمر التاسع في واشنطن لـ "الجنة الأميركية العربية لمكانة التمييز" من ٣٠ نيسان / أبريل الماضي إلى الثالث من أيار / مايو وخلال منع محمد انبيراوي (رئيس مجلس إدارة الشبكة) الجائزة التقديرية على إنجازها بإنشاء شبكة الإذاعة والتلفزيون.

رغم ذلك، وكما في الثمانينات، تبقى عشرات المنشورات الصادرة عن الجمعيات والمؤسسات التجارية والاجتماعية والدينية المحلية، هي وسيلة الاتصال الرئيسية بين أفراد وتجمعات الجالية العربية الأميركية التي يقدر عددها بحوالي مليونين ونصف هذا يعيدنا إلى الدور الأول الذي من أجله نشأت الصحافة العربية الأميركية قبل قرن من اليوم، في إطار محلي وتوجيهي يميل بشكل رئيسي إلى الأدب والفنون، مع تغطية للأخبار المحلية الضيقة. وهذه التغطية هي الحاجة الوحيدة المستمرة لانتقاء الصحف العربية



مساء ٢٠ نيسان / ابريل ١٩٢٠، تأسست الرابطة القلمية التي كان لها الفضل باطلاق الأدب المهجري مع أرواح أصراتهم الليبرالية والتمردية يعطون بالتسامح والتفاهم متقدمين حكم العداة العشائين ومضعين الفخر يتقاسموا الحرية للجميع، وعثروا عن التحدي إلى الحمال الهادئ، والحياة السليمة في مروضهم الأصلي كما جاء في محاضرة عمية الذي صاف انهم استجوا بلغة حديدية وخفوا مرسة جديدة لدار محتفة وأصلية، وتكثروا من التأثير على الأدب العربي الحديث بصفة جعلته بين أفضل آداب في العالم، ولاحظ ان غلبة الأدب المهجري شرا وشعرا ترجمت إلى العديد من اللغات

عام ١٨٩٤ أسس نجيب دياب صحيفة امرأة غرب، ثم حوّلها لصيره إيليا أبو ماضي منذ ١٩١٧. وبعد وفاة دياب عام ١٩٢٨ أصغر أبو ماضي محلته لسعيد، وظل يشرف عليها حتى توقفها عام ١٩٤٧، قبل وفاته بأربعة أشهر.

استنادا إلى المؤرخ فيليب حتي، شهد عام ١٩٢٩ نحو مئة وديويتين للعرب الأميركيين، أحفظت شعورهم بيوثيتهم وعززت اندماجهم وشجعتهم على المشاركة في النشاطات التجارية والثقافية والاجتماعية.

فبين الحريين العالميتين حل الانتداب الغربي مكان الحكم العثماني واستمر الصحافيون العرب الأميركيون يتنون حملات المطالبة بالحرية لشعورهم وأوطانهم. وكان العثمانيون حكموا بالاعدام على بعض الصحافيين العرب الأميركيين وصادروا أملاكهم في أرضهم الأم واضطهدوا أفراد عائلاتهم مما اضطرهم إلى استخدام أسماء أدبية مستعارة. وخلال الحريين العالميتين نظفوا حملات جمع التبرعات ومواد الاغاثة وأرسلوها إلى مصنف هناك.

وفيما يرى هنري ملكي ان المنبر الحر الذي أوجدته الصحافة العربية في أميركا كان عنصرا فعلا في نقل معاني الحرية الحقة إلى نفوس الشرقيين، فكان ذلك عانلا على المطالبة بالاستقلال والحصول عليه يرى اخرون ان الأدب المهجري كان كبرى ثمرات الصحافة العربية الأميركية

عام ١٩٣٢ توفي نعوم مكرزل فتولى الهدى بعده شقيقه سلوم. وحين توفي سلوم عام ١٩٥٢ ورثها ابنته ماري. ولكنها لم تكن تتقن العربية، فأركلت رئاسة التحرير تناعا إلى كل من نسيم عريضة ويوسف الخال وفاضل سعيد عقل وفؤاد الخوري، ومراسل الصحيفة من بيروت صلاح لبكي وحميل جبر. وبقيت ماري تصدرها حتى شحت ايراداتها وأعلنت عزمها على وقفها، فاشترها فارس اسطفان عام ١٩٧١ وعمل اسمها إلى الهدى الجديدة. وكان اشترى من المركزية كذلك امتياز كيبانيز اميريكان جورنال التي كانت تصدر بالانجليزية.

أصحاب الصحف العربية اليوم في الولايات المتحدة يجمعون على انها مصابة ب فقر دم مالي نتيجة الحروب في منطقة الشرق الأوسط خاصة حرب لبنان



السيدة انجيلينا دياب، ناشرة الصحيفة العربية 'مراة الغرب' تحمل العدد الأول للجرية الذي صدر في الولايات المتحدة في عام ١٨٩٩. الصورة السفلى: قسم المطبوعات العربية في محل تينوزود لبسج الجرائد والمجلات الدولية بواشنطن

المستوى، لديها نحو خمسة آلاف مشترك لا يسند الاشتراك بينهم سوى ٣٠٠. وفي اسطفان ان تكون للهدى عانت من المزاخصة ب وصول الصحف والمجلات المستوردة من لندن (الحياة)، الشرق الأوسط، القدس العربي، الحوادث، الصباد، الوسط) ومن بيروت (النهار، الأنوار) ومن باريس (المنبر، الوطن العربي، المستقل)، ومن القاهرة (الاهرام) معتبرا أخبار صحفنا محلية ولا تتنافسنا الصحف العربية الآتية من الخارج.

(منذ ١٩٧٥) والحرب الإيرانية العراقية وحرب الخليج (العام الماضي) اضافة إلى الركود الاقتصادي الأميركي. ويتخابل أصحاب هذه الصحف على الأزمة المالية بآداء أعمال تجارية أو نشر الكتب والألة وحتى بالاحتجاب المؤقت عن الصدور أحيانا، مما ينكر بالصحف التي كانت تصدر في اليمن خلال عهد ال حميد الدين كلما تسنت لها وسائل الصدور.

فارس اسطفان صرح في مقابلة خاصة مع 'المجال' بأن الهدى صحيفة بسيطة الشكل حسنة

وأشار السفطان إلى أن الهدى منذ بدء الحرب في لبنان عانت (وكذلك شقيقتها بالإنجليزية) من انقطاع اعلان شركات الطيران والفنادق والمشاريع السياحية والتجارة والصراف ومن تعجيد التعامل بين الولايات المتحدة ولبنان. ومن التوكود الاقتصادي الأميركي نفسه. ويوم الجمعة المصادف للثامن من أيار / مايو الماضي صدر العدد الأخير من الهدى معنا احتجاجيا مؤقتا في استراحة محارب. لترتيب الوضع الداخلي.

يرسف يرق الحايك فاجر إلى الولايات المتحدة عام ١٩٦٧ وعمل نحو أربع سنوات في شركة اعلانية كبرى في لوس انجلوس ثم أسس عام ١٩٧٢ مجلته حلقة الأخبار. وربما بأعربية والباقي بالإنجليزية. وصفه أن انشر لشعبي بلغته وأخطب الشعب الأميركي لينصرف إلى مواطننا. ويقول الحايك أن الجسر العربي الأميركي الثاني لا يشترى الصحف العربية ولا يعرف سوى كلمة الكبة والسبكة ويهوى حفلاتها الاجتماعية. وعن حلقة الأخبار قال الحايك أنها شهرية تطبع عشرة آلاف نسخة. ويزن مشتركتنا مؤسسات حكومية وخاصة ومعاهد أجنبية هامة. وتبلغ نسبة اعلان فيها ٣٥ بالمائة. وهي ضعيفة طالما لا تبلغ ٥٠ بالمائة حسب القواعد الأميركية للاستمرار. كما تنشر مواد صحفية مدفوعة. بمثابة اعلانات. في باب العلاقات العامة.

والحايك المنتخب مؤخرا للمرة الثالثة تقريبا للصحافيين العرب الأميركيين (لوس انجلوس) يرى لدى كل ناشر عربي في الولايات المتحدة مشاكل مالية ولولا ايماني برسائلي لما استعريت في الصدور. واعترف بأن صحيفته لم تصدر شهريا بانتظام في العام الماضي لأسباب مالية قاهرة لأن كل عدد يكلف عشرة آلاف دولار بمعدل مئة دولار لانتاج كل صفحة. ولأن الصحف العربية المستوردة من الخارج لا تنشر عن نشاط العرب الأميركيين والاعلانات التي تعينهم. يرى الحايك تناقسا ايجابيا معناه سوى انه أشار إلى منافسة بين صحيفته وهاجرة التابلويد العربية التي صدر منها سبع في لوس انجلوس وثلاث في واشنطن. أسامة سبيليني حملته الحرب في لبنان فترى إلى الولايات المتحدة فدرس فيها وعمل في ادارة الأعمال حتى أصبح نائب رئيس شركة للتجارة مع الشرق الأوسط وجمع نحو مليون دولار. وعام ١٩٨٤ أسس في ديترويت جريدة صدق الوطن الأسبوعية لتحسين الصورة العربية في الولايات المتحدة.

توزيع صدق الوطن بحسب سبيليني يبلغ ١٥ ألف نسخة اسبوعيا ونسبة الاعلان فيها ٤٥ بالمائة. ومنذ عشرين شهرا بدأت تصدر على مطابع أوفست خاصة بها وتؤدي المصعة أعمالا تجارية أخرى تساعد صاحبها على تعويض الخسارة الناجمة عن النشر. وتوقفت الصحيفة ثلاثة أسابيع عن الصدور (الفترة الوحيدة منذ انشائها) بسبب انتقالها إلى المبني الجديد الذي يضمها والطبعة.

وقر سبيليني بأن الصحافة ليست مشروعا تجاريا وارجح. صارت استجداء. خسرونا نحو مليون دولار

وفقدنا تمييزنا الخارجي والداخلي. ونحن في حالة يرثى لها. وأوضح: تلقينا ضربة خلال حرب الخليج لاننا خسرونا اعلانات كثيرة وأنشأنا خطا ماتقيا أحمر مجانيًا (كفنا نحو ثلاثة آلاف دولار شهريا) لتلغى المكالمات خلال الحرب عما كان يتعرض له العرب الأميركيين من سوء المعاملة واضطروا إلى استخدام المزيد من الموظفين. لكننا رغم ذلك استطعنا استرداد عافيتنا بعد تقليص عدد صفحات صحيفتنا.

وكالحايك. رأى سبيليني في وصول الصحف المستوردة منافسة ايجابية لأن القارىء العربي في الولايات المتحدة يطالع تلك الصحف ليعرف ما يجري في العالم العربي ويطلع صدق الوطن ليعرف ما يجري في جيراننا الجغرافية والسياسية والدينية في أميركا. مما لا يمكن للصحف المستوردة أن تتنافسنا فيه. أما عن ضعف الصحافة العربية الأميركية بالمقارنة مع الصحافة اليهودية الأميركية فبلغت سبيليني إلى أن صدق الوطن تصدر ٢٤ صفحة بنسبة ٤٥ بالمائة اعلانات لتغطي من العرب الأميركيين نحو ٣٥ ألف شخص. بينما صحيفة ديترويت حويش نيوز تصدر ١٤٠ صفحة بنسبة ٧٠ بالمائة اعلانات لتغطي ٧٠ ألف يهودي أميركي فقط.

ومع أن للعرب الأميركيين قراء ومالًا أكثر مما لليهود الأميركيين فهؤلاء. أقدم عهدا في الولايات المتحدة (لهم فيها ٦٦ صحيفة مريحة) ويؤمنون بصحتهم ويدعمونها. وهذا ما لا يفعله العرب الأميركيين. وختم سبيليني أن الاحترام طريق ذو خطين تكسبه الصحافة بالصادقية والانتاج الجيد.

محمد البدراني مؤسس الشبكة العربية الأميركية تلقى دراسته الثانوية في الولايات المتحدة وتخرج ضابطا من الكلية الحربية البريطانية وعمل سنوات في السلاح البحري السعودي ثم ترك الجيش السعودي ليتخصص في انشاء المشاريع التجارية. قال لـ "الجمال": أنا سعودي مسلم. ومؤسستي عربية أميركية.

دورى أن هذه الفكرة خطرت له للمرة الأولى حين زار كريماته اللواتي كن يدرسن في الولايات المتحدة ذات شتاء. ولاحظ ضعفا متزايدا في لغتهن العربية. طلب اجراء مسح ديموغرافي للعرب الأميركيين لمعرفة التجمعات جغرافيا بهدف انشاء المشروع. وبعد استطلاع آراء المستعمرين العرب الأميركيين في ١٤ مدينة أميركية. تبين أن الفترات المفضلة لديهم هي الأخبار وبرامج اللغة العربية ثم حلقات البرامج الترفيهية. وأن ٩٢ بالمائة منهم يرغبون في الاستماع إلى نشرات أخبار هيئة الاذاعة البريطانية. و٢٨ بالمائة يستمعون إليها من الموجة القصيرة في أجهزةهم. ووجد أن ٥٠ بالمائة من العرب الأميركيين لا يتحدثون بالعربية. والباقي يتقارون بذلك بين طلاقة ووداعة. وأن ٦٠ بالمائة منهم مسيحيون.

تجنبنا لخسارة كبيرة بدأ بمشروع الاذاعة. وحوله يقول: نتيجة السنة الأولى جاءت جيدة. لكننا واجهنا

صعوبات في نهايتها بسبب حرب الخليج التي قسمت الجالية هنا كما في العالم العربي فانقسمت آراء المستمعين. واثبتت الأزمة كم كانت سياسة حكيمة أن نتعاقد مع هيئة الاذاعة البريطانية لأن مصداقيتها كانت أفضل لنا من أن نعد نحن نشرات الأخبار. ومع انشاء الحرب تلاشيت التيارات المنقسمة في الجالية وعدا إلى الانتشار الاذاعي السريع.

عن الحدود التجارية للمشروع قال البدراني اتفاننا مع هيئة الاذاعة البريطانية لتكون مرصتنا الأولى في إعادة بث برامجها في العالم ثم تكليف معقولة وفرغينا نتعاقد مع عدة مراسلين عوضا عن ذلك بالتعاقد مع أصحاب برامج ناجحة. موارد الاذاعة هي من الاعلانات والآلاف الاشتراكات في برامج البث بالهاتف في مناطق عدم الانتشار. ما حصر الاذاعة الآن تسدد نفقاتها. وهي تصل اليوم إلى ٦٠٠ ألف مستمع في واشنطن وديترويت وشيكاغو وسان فرانسيسكو ولوس انجلوس وبافالو.

التلفزيون العربي الأميركي يشق المشاهدين بث براسة الكابل أو ال سايكرويف أو مجانا براسة النصح عن طريق القمر الاصطناعي ليس في اعلانات بعد. لذا يقبل البدراني انه سيخسر لعدة سنوات ثم يبدأ بالربح. وهو الآن بث ٤٤ ساعة اسبوعيا إلى واشنطن وديترويت وقريبا في نيويورك. ويتنهي للوصول إلى لوس انجلوس وحاليا ينتج في استوديوهاته الخاصة نحو ٣٥ بالمائة من برامجه المحلية واختصارا للموازنة. لغت البدراني إلى ان عدد الموظفين المتفرغين لدى الشبكة يبلغ ٣٥ شخصا فقط بمن فيهم المسؤولون عن المبيعات. وقال ان الموازنة السنوية للمشروع تأتي من خزانة عشرة ملايين دولار قال البدراني انه تم في نيسان / ابريل الماضي بث وقائع صلاة التراويح وعيد الفطر في الولايات المتحدة. وتولى التلفزيون العربي الأميركي بثها بواسطة المحلية إلى داخل الولايات المتحدة. وكانت تلك خطوة مهمة ومفيدة جدا.

عن المشاريع المقبلة تأسست. قال ان النصف الثاني من هذا العام شهد بداية البرامج الاذاعية بالانكليزية بدءا من نشرات الأخبار خلال فترتي الصباح وبعد الظهر. وينوي التوسع التلفزيوني تنوع البرامج وزيادة الانتشار وساعات البث إلى ٥٦ ساعة اسبوعيا.

وحول احتمال تعرض الشبكة العربية الأميركية لمنافسة تلفزيون الشرق الأوسط الذي يملكه ال ابراهيم عاصي بتوسعا من لندن إلى الولايات المتحدة. اعترف البدراني بأن امكاناتها ضخمة ولكن يمكن التعايش بين الشركتين. وربما وجود أكثر من مؤسسة تلفزيونية يفيد لتغطية مجالات مختلفة وتوفير مزيد من الاحتمالات لاختيار المشاهدين.

فريد الحبيب صحافي عربي يعزز وظيفه في واشنطن

للعمامة والاذاعة بطوكيو ...

• لقد نجح هذا المبنى الى ايجاد التوافق بين العمارة

والمحيط العمراني ، مخترع بالقرب من خط القطار السريع ..

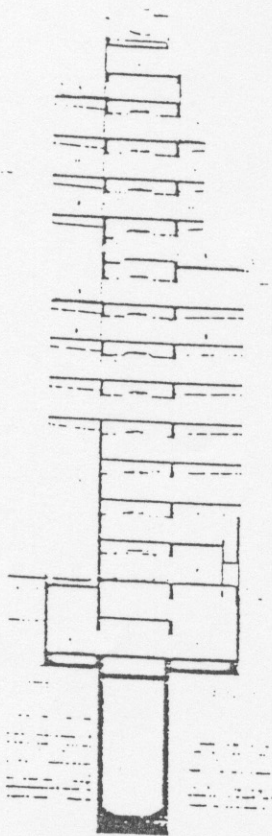
وضومه أرض مسطحة الشكل ... تحوي مبنى نواة مركزية

تبرز من كتل المئات ...

• لذلك أهمية هذا المبنى في تأثيره الاعمالي وحسب

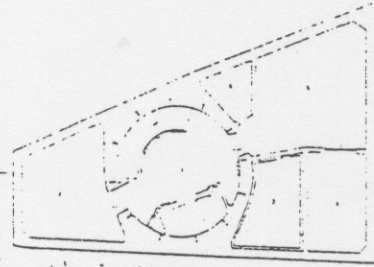
واما في النوعية المعمارية على وجه الخصوص .. وجدارته

في التواء ضمنه متقبل المجموعة العمرانية .....



مقطع تقاس 1:600

- |                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1 - أساسات            | 1 Fondations                |
| 2 - حفرة لمصعد        | 2 Cage d'ascenseur          |
| 3 - حفرة تقانات       | 3 Fosse septique            |
| 4 - تقانات كهربائية   | 4 Installations électriques |
| 5 - تكييف             | 5 Climatisation             |
| 6 - صوب               | 6 Vestibule                 |
| 7 - مستوى الخط السريع | 7 Niveau de la voie express |
| 8 - مكاتب             | 8 Bureaux                   |
| 9 - السقف - التراسه   | 9 Toit-terrasse             |
| 10 - مطبخ             | 10 Cuisine                  |
| 11 - مدير             | 11 Directeur                |
| 12 - سكن              | 12 Logement                 |
| 13 - مصعد             | 13 Ascenseur                |

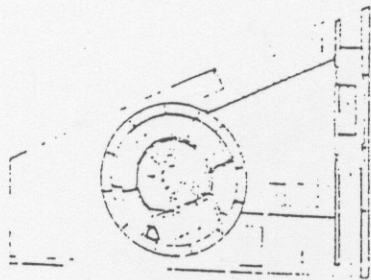


مخطط الطابق تحت ارضي

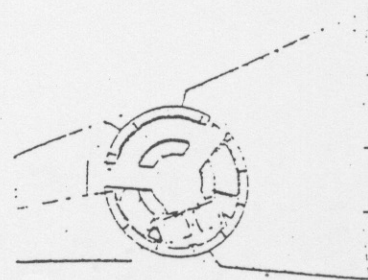
الأول. التقاس 1:400

- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| 1 - قاعة المصاعد   | 1 Halle des ascenseurs |
| 2 - خزانات         | 2 Transformateurs      |
| 3 - خزانات         | 3 Citernes             |
| 4 - مولدات         | 4 Générateurs          |
| 5 - تكييف          | 5 Climatisation        |
| 6 - خزانات المازوت | 6 Citernes à mazout    |

Plan du premier sous-sol 1:400



مخطط الطابق الأرضي. التقاس 1:400  
Plan du rez-de-chaussée 1:400

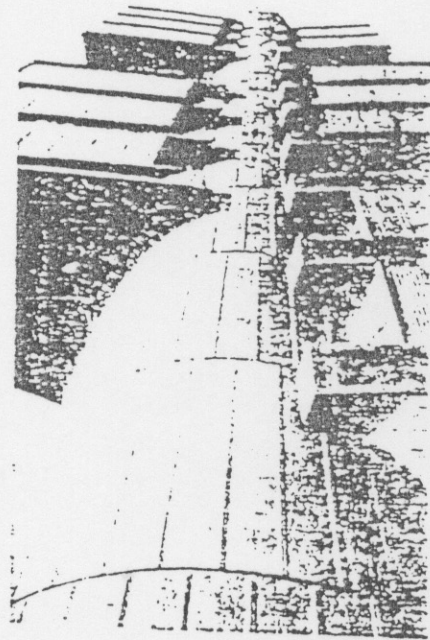


مخطط لطابق نموذج. التقاس 1:400

Plan d'un étage-type 1:400

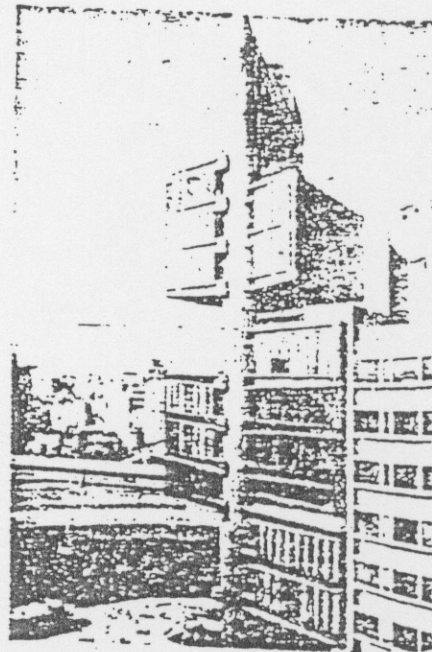
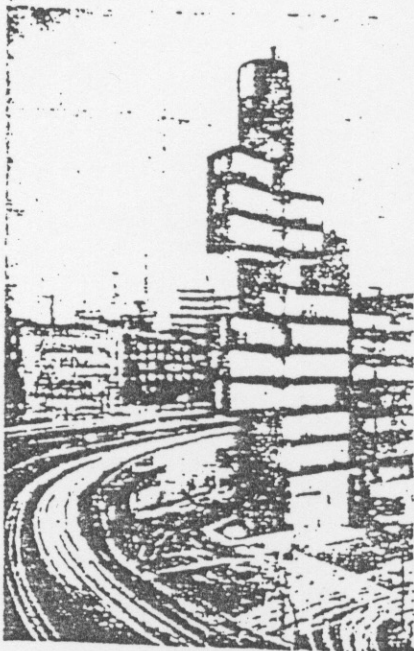


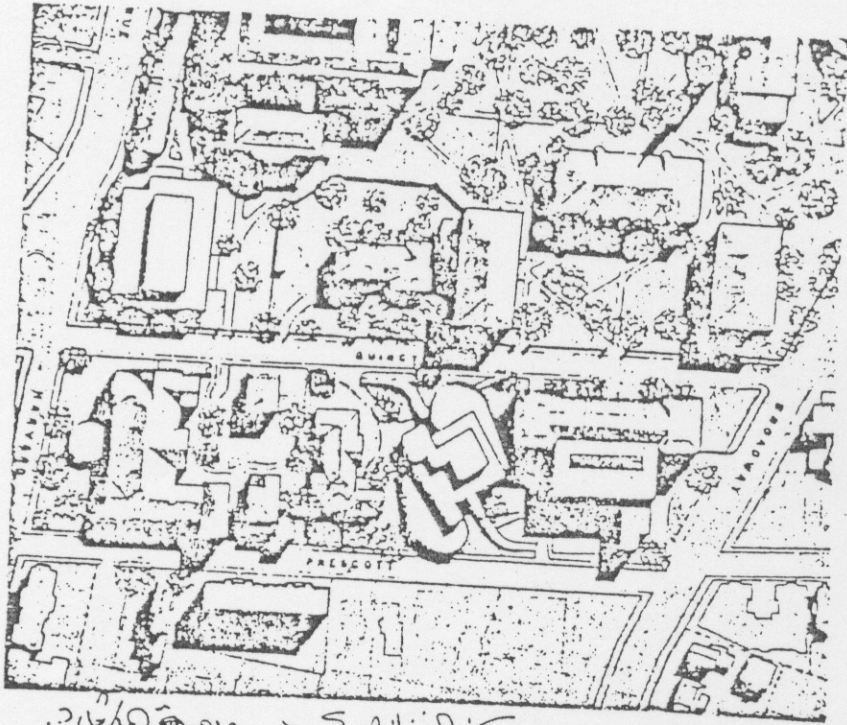
سواة المركزية  
Noyau centra'



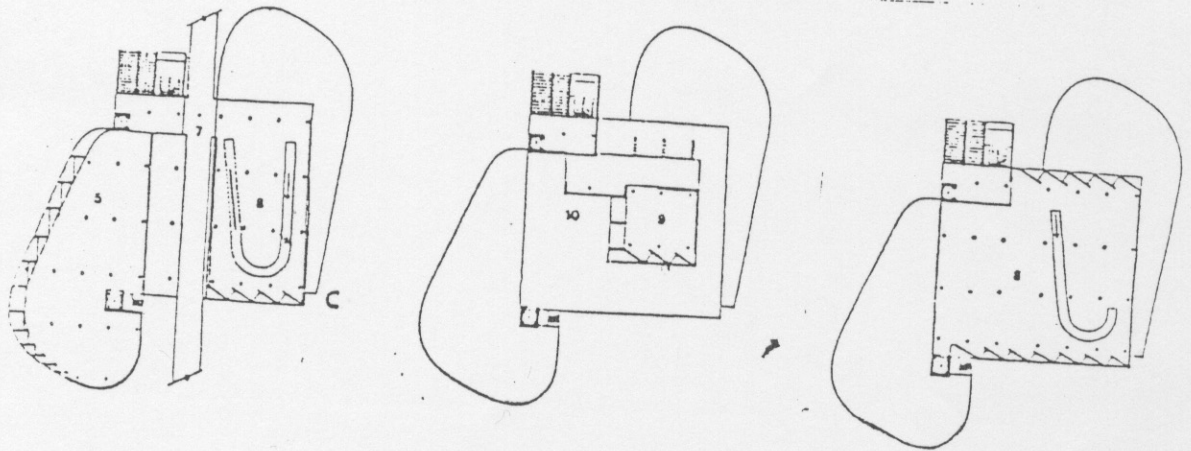
في الأسفل: مطورين من جهة الغرب،  
مع خط القطار السريع  
في الأسفل، إلى اليمين: مطور عم من جهة  
الغرب

En bas: Vue nocturne de l'ouest, avec la voie  
express  
En bas, à droite: Vue générale de l'ouest

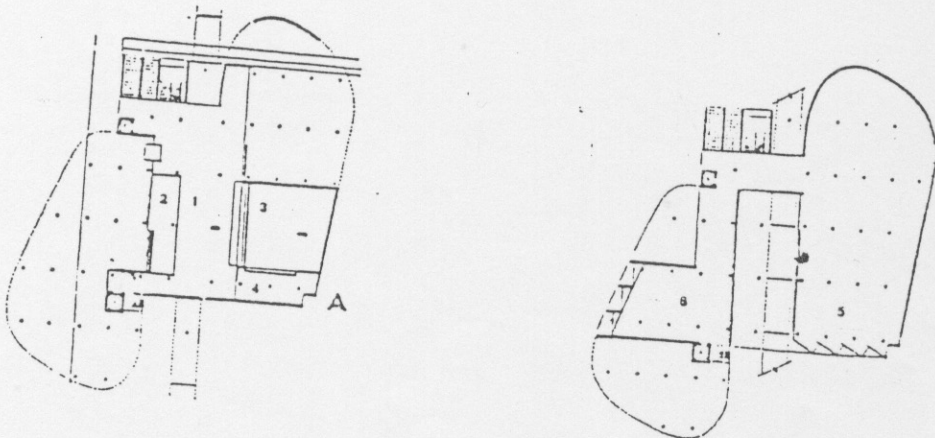


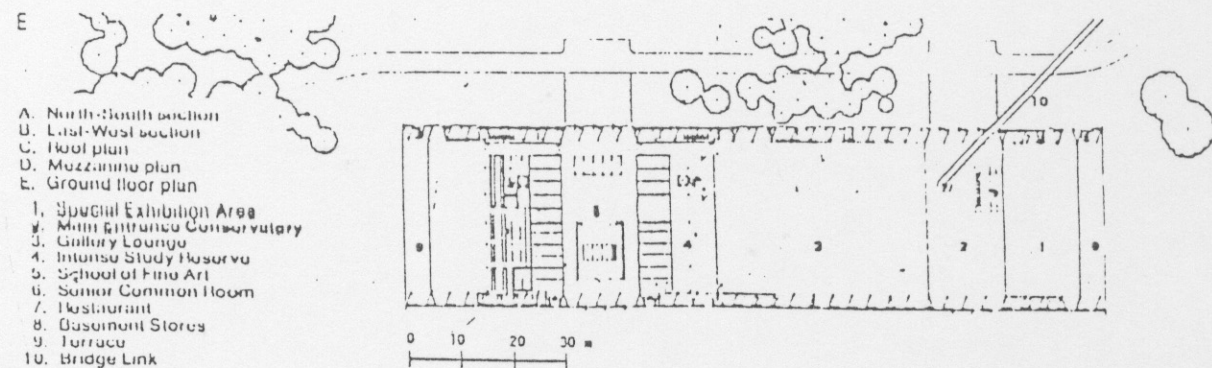
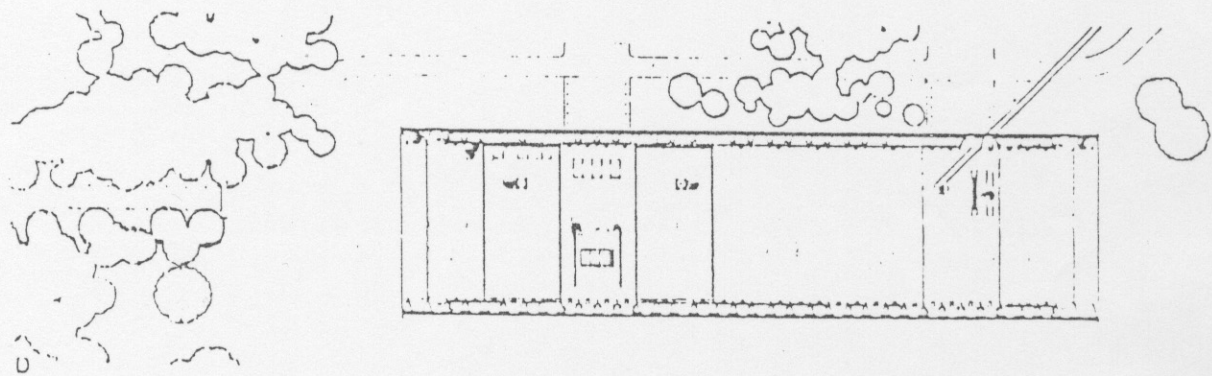
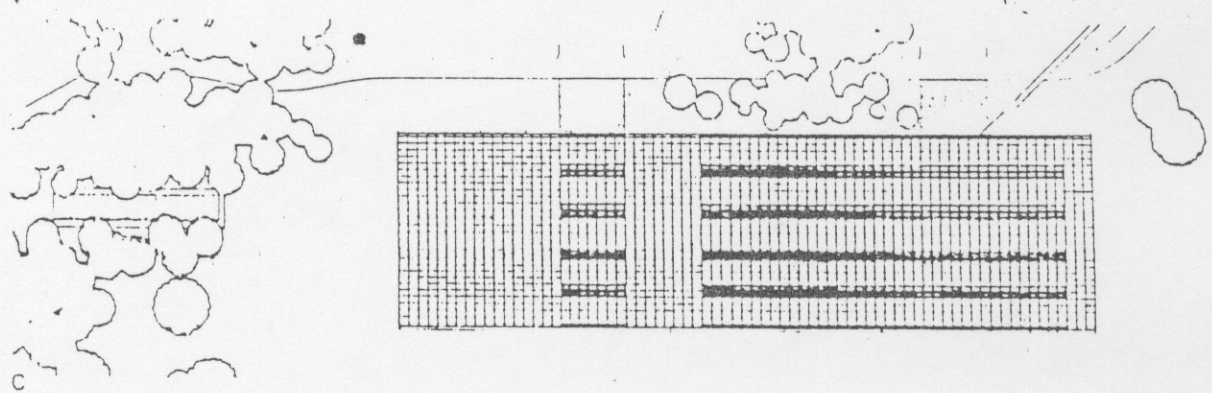
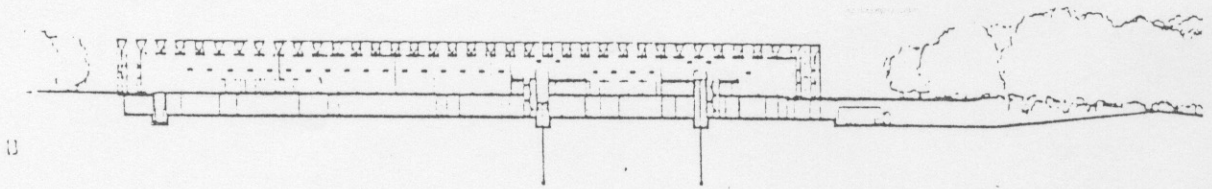
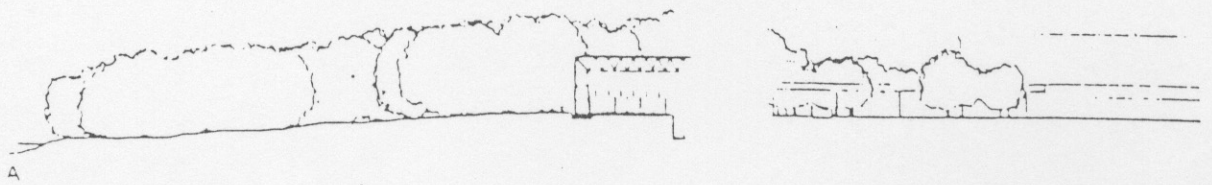


لوگو ڈیزائن - مرکزی الفیاضیہ کی - جامعہ اسلامیہ / ۱۹۸۰ء

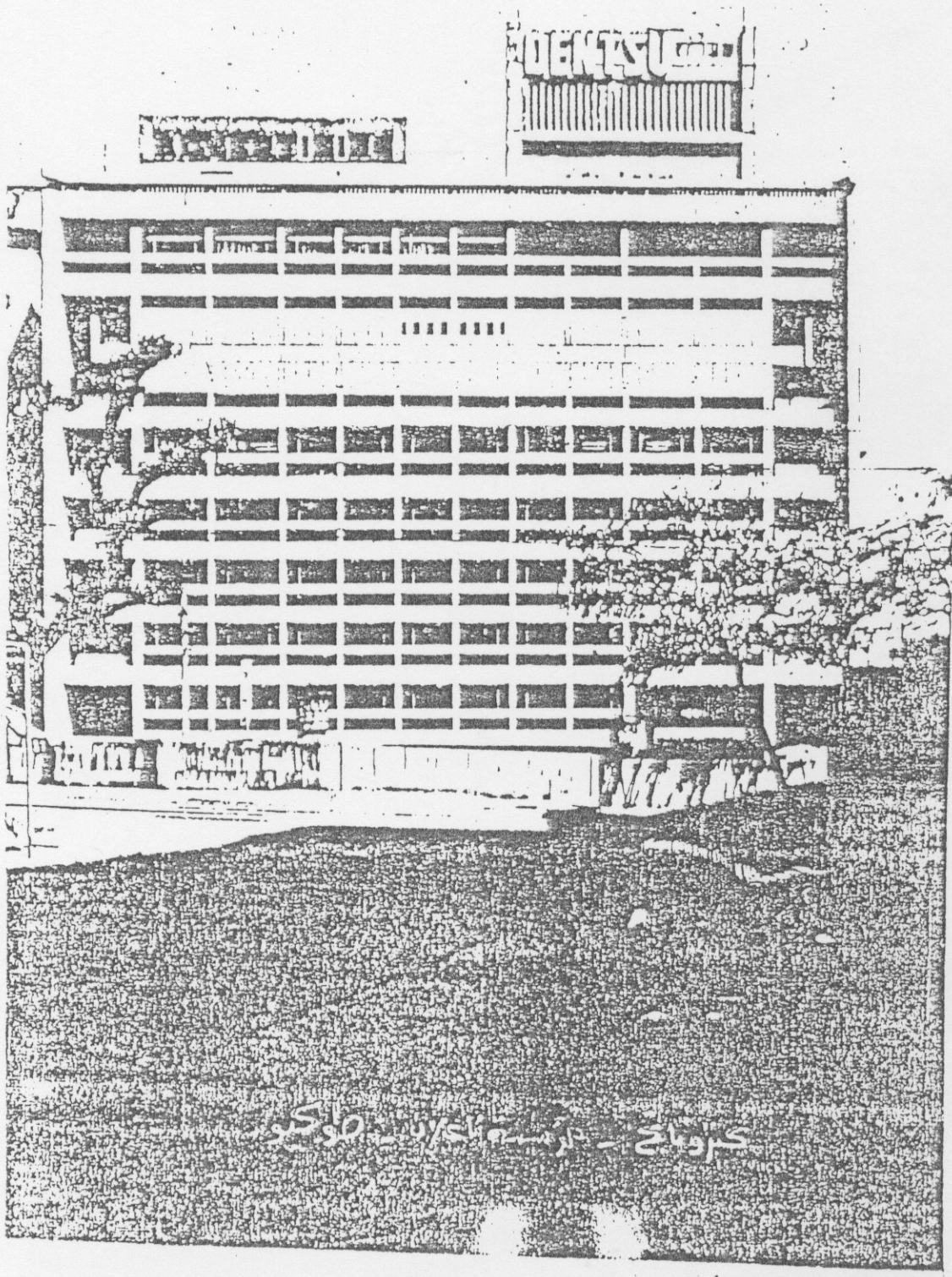


Toit-tarasse



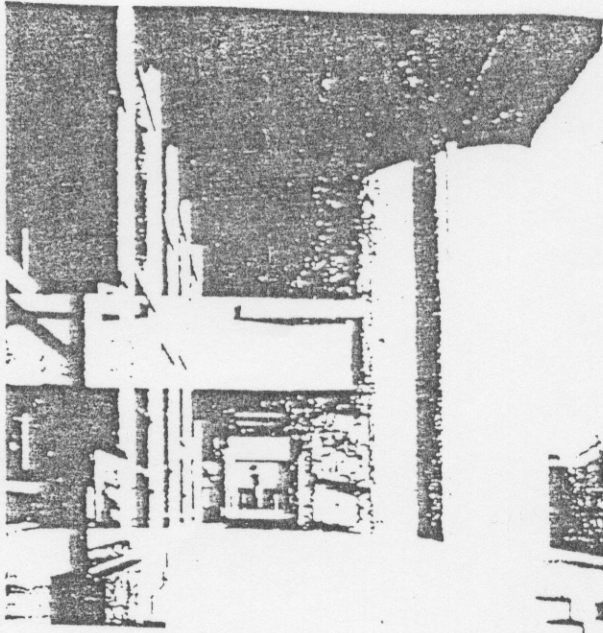


- A. North-South section
- U. East-West section
- C. Roof plan
- D. Mezzanine plan
- E. Ground floor plan
- 1. Special Exhibition Area
- 2. Main entrance Conservatory
- 3. Gallery Lounge
- 4. Intense Study Reserve
- 5. School of Fine Art
- 6. Senior Common Room
- 7. Restaurant
- 8. Basement Stores
- 9. Terrace
- 10. Bridge Link



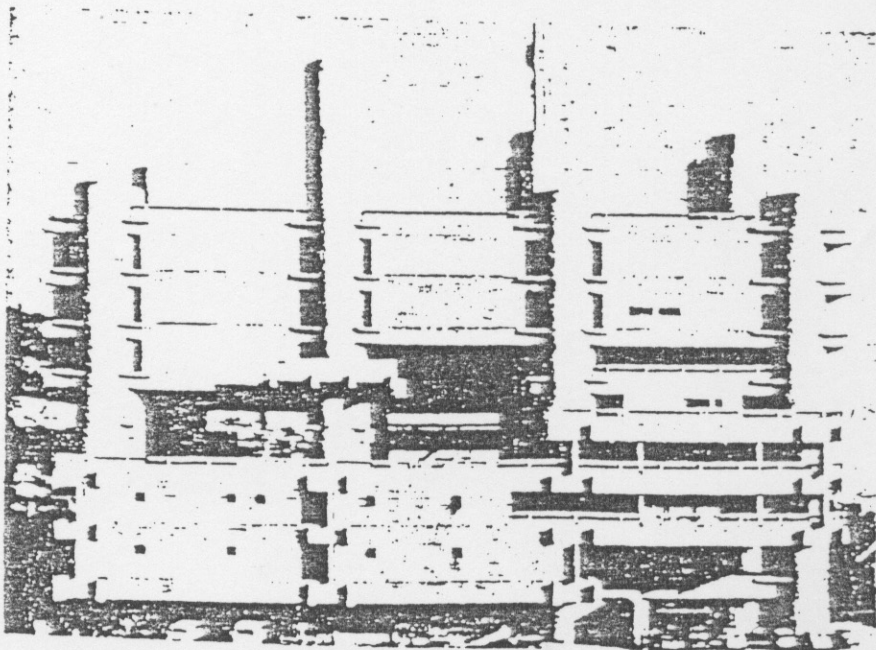
کروناج - آرمی سٹیشن - سوکھو

مركز الاتصالات في لوس أنجلوس ...



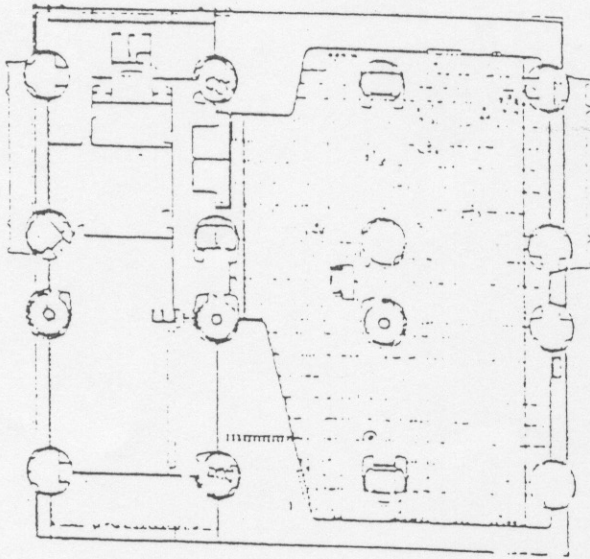
تطور المبنى ونمط العمارة الحديثة :  
تقنية الجذرية ، الدائمة والتلفزيون ...  
تجديد الطبيعة في الطابق الأرضي ، أعمال استديوهات  
في الطابق العلوية ، والمطابق في الطابق  
الترجمة مع وجود البرلين ...  
ويبدأ تنظيم المبنى .. فبهذا المبنى صمدته  
مدينة طرية على مقاس صغير ...

مدخل  
Entrée



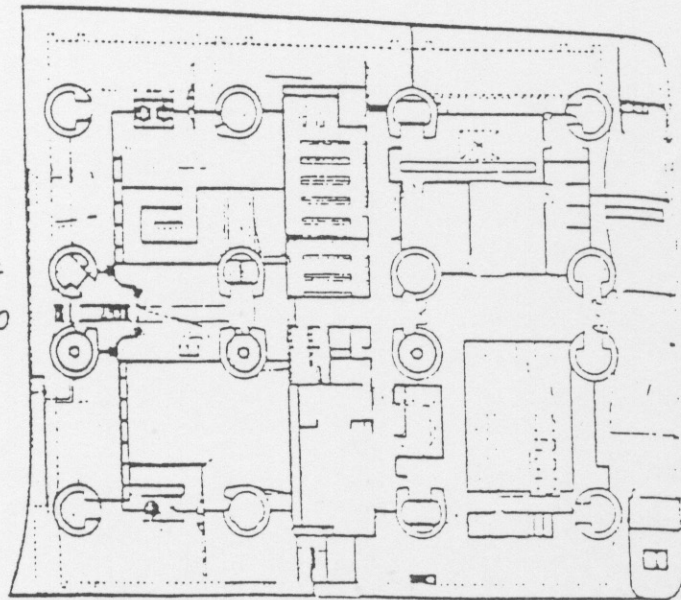
واحدة عميقة. إلى اليسار  
في الطابق السفلي توجد الطابعة  
وفي الطابق العليا هناك  
غرف تصوير التلفزيوني الفنية،  
إلى اليسار تحت، المكتب.

Façade ouest. A gauche,  
dans les étages inférieurs  
se trouve l'imprimerie,  
aux étages supérieurs il  
y a les studios fermés de  
la télévision; à droite,  
en bas, les bureaux



مخطط الطابق الثالث المقياس 1:1000

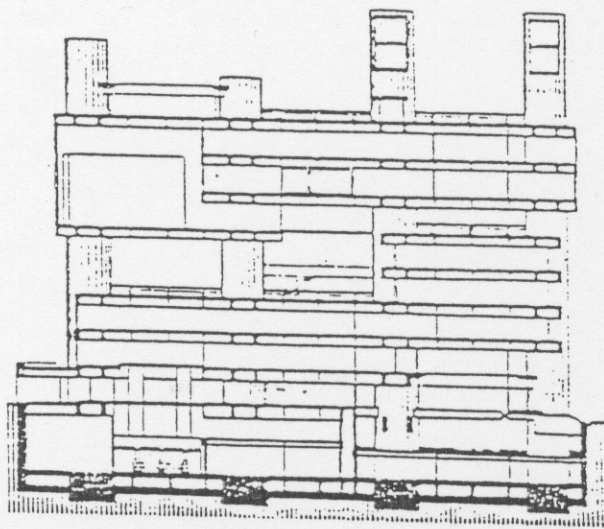
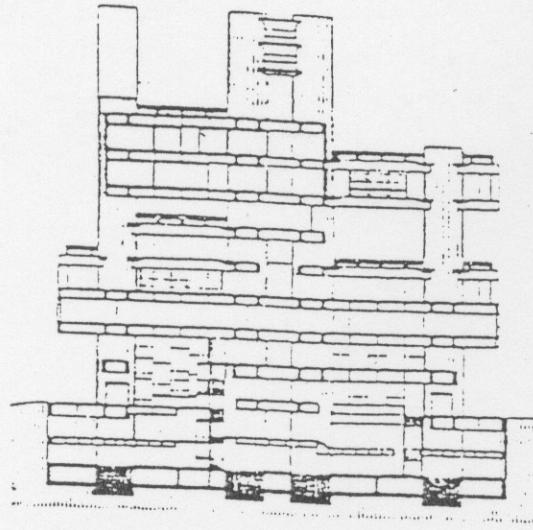
Plan du 3<sup>e</sup> étage 1:1000



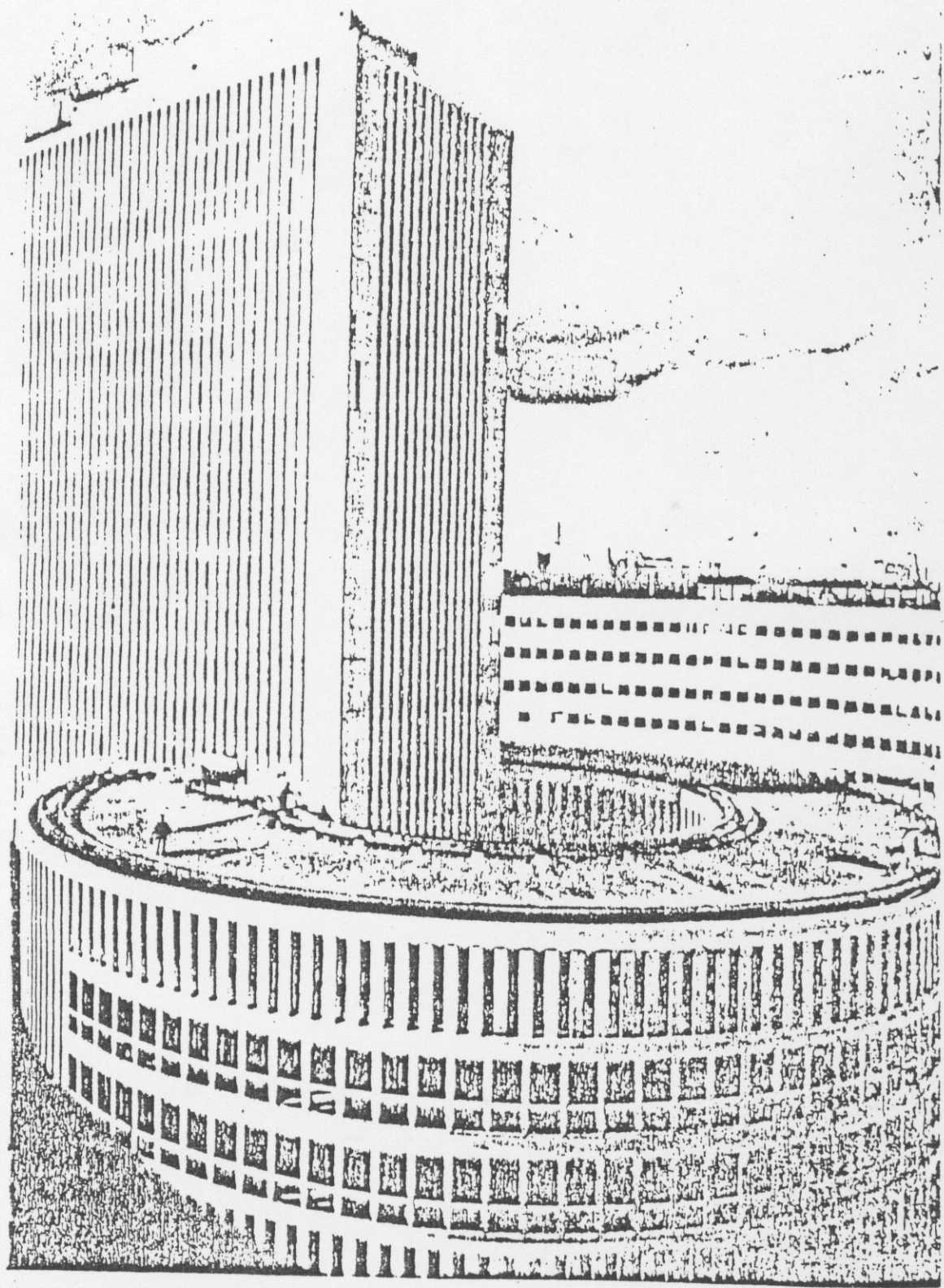
مخطط الطابق الأرضي المقياس 1:1000

Plan du rez-de-chaussée 1:1000

منقطع شرق - غرب. المقياس 1:1600  
*Coupe est-ouest 1:1600*

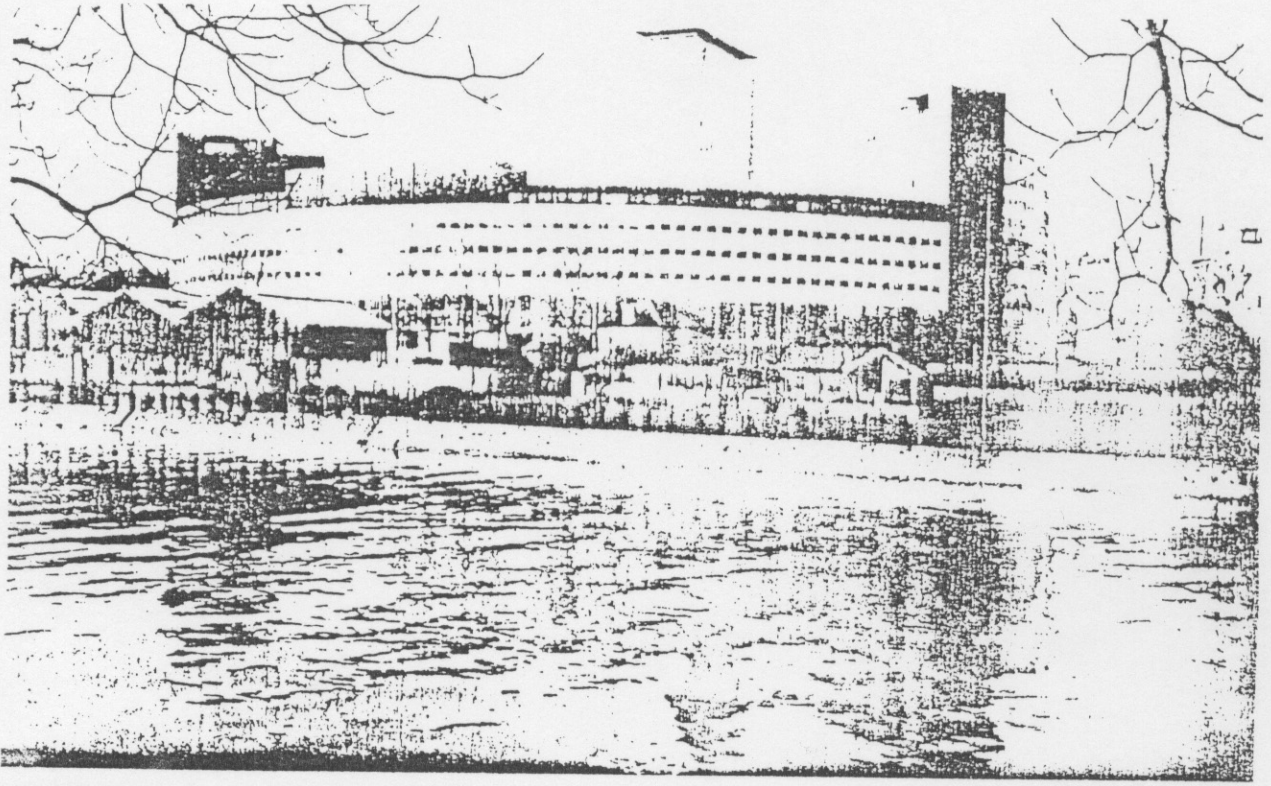


منقطع شمال - جنوب. المقياس 1:1600  
*Coupe nord-sud 1:1600*

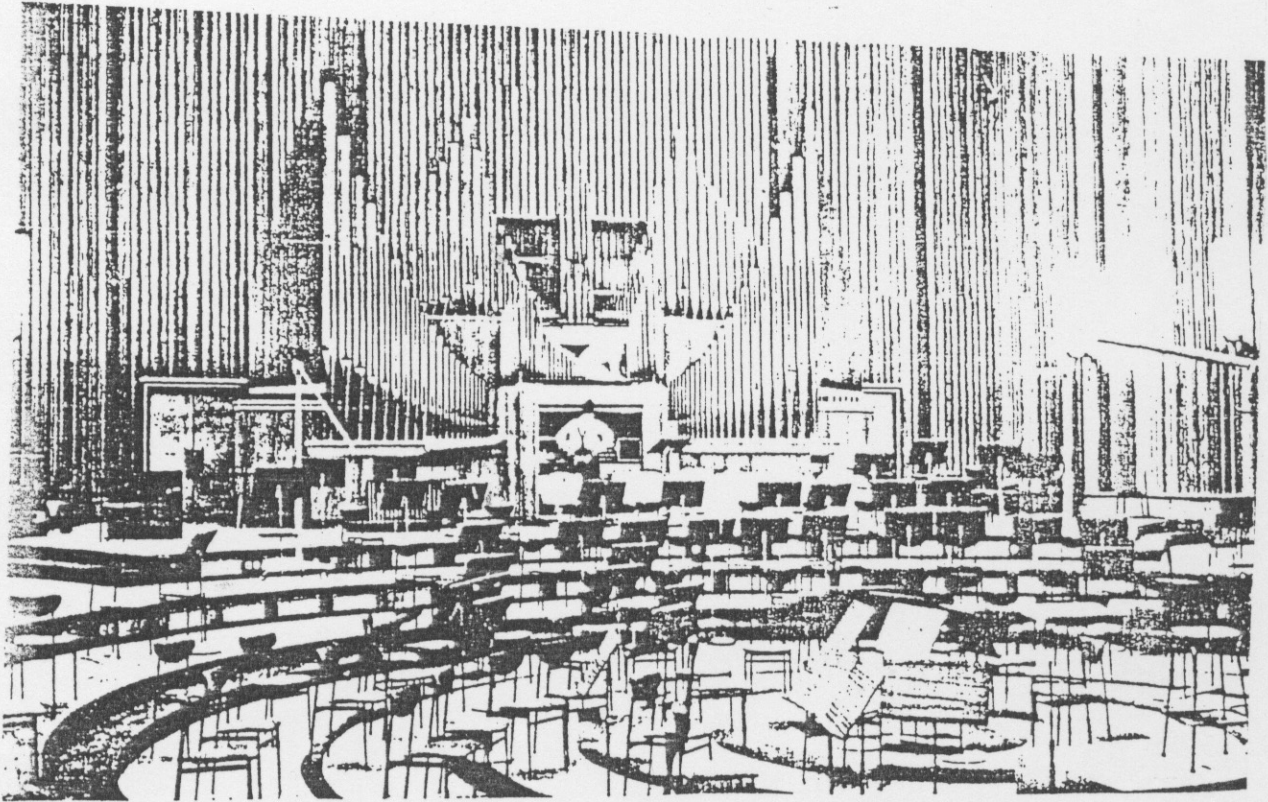


منظر قريب لبلد داترو انغريون في باريس

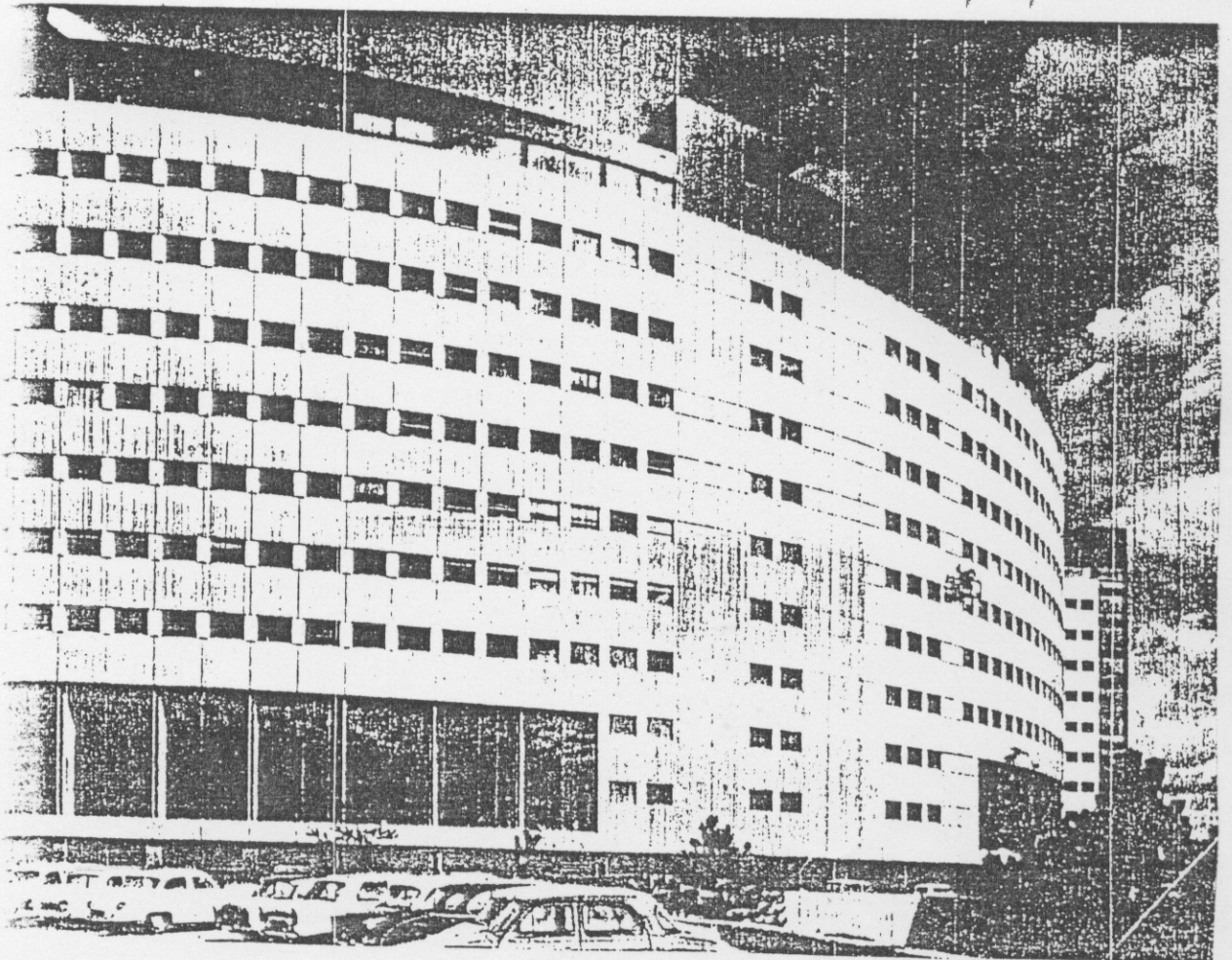
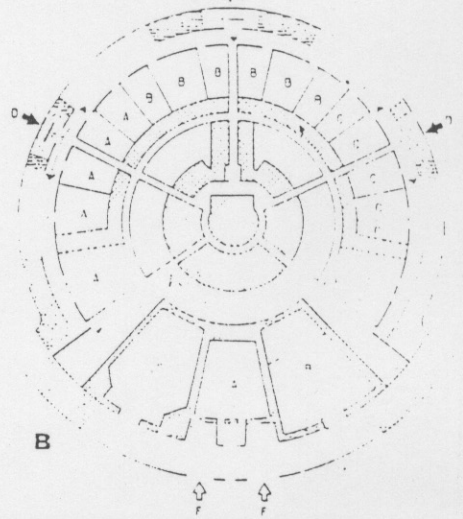
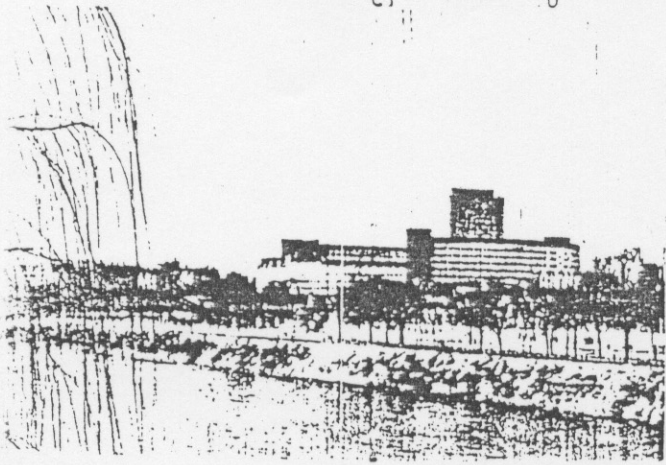
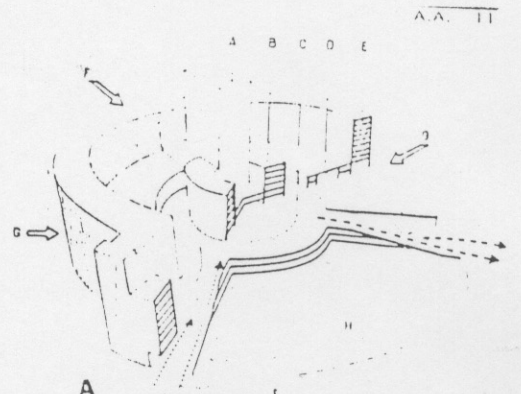
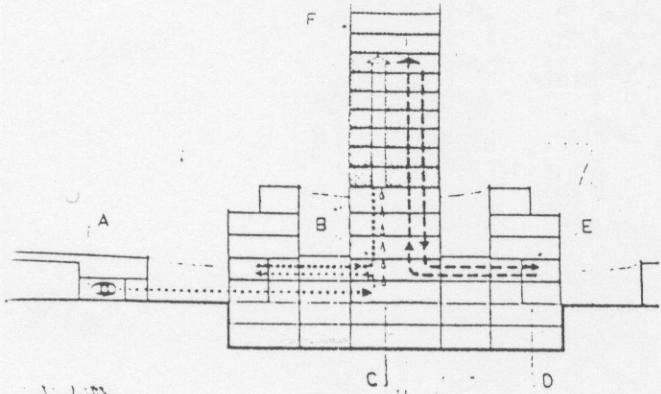


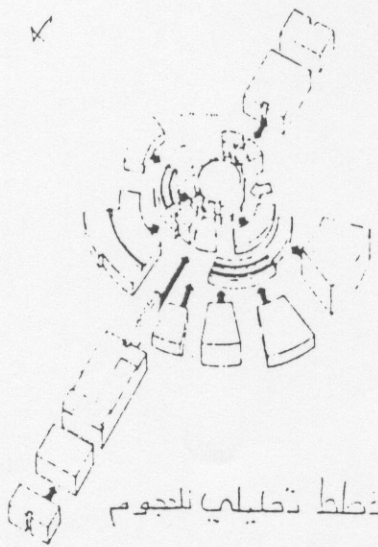


« منظر عام لبني الإذاعة والتلفزيون في باريس »



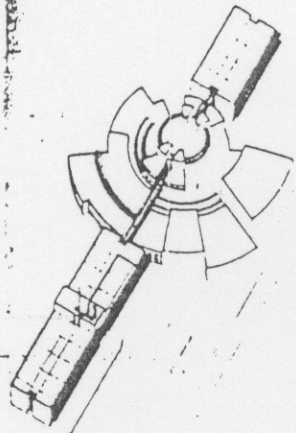
« استديو المسرح التلفزيوني »



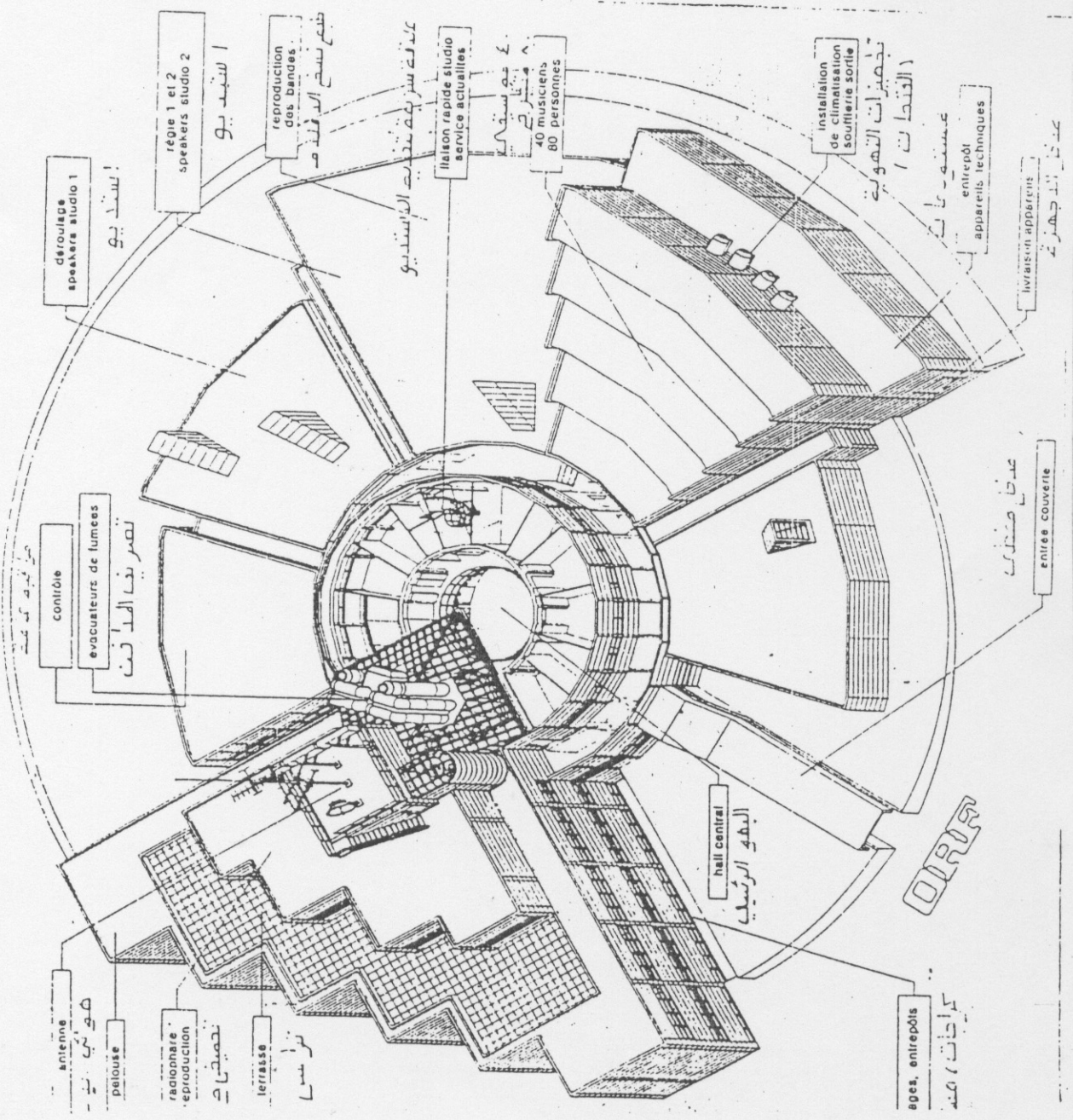


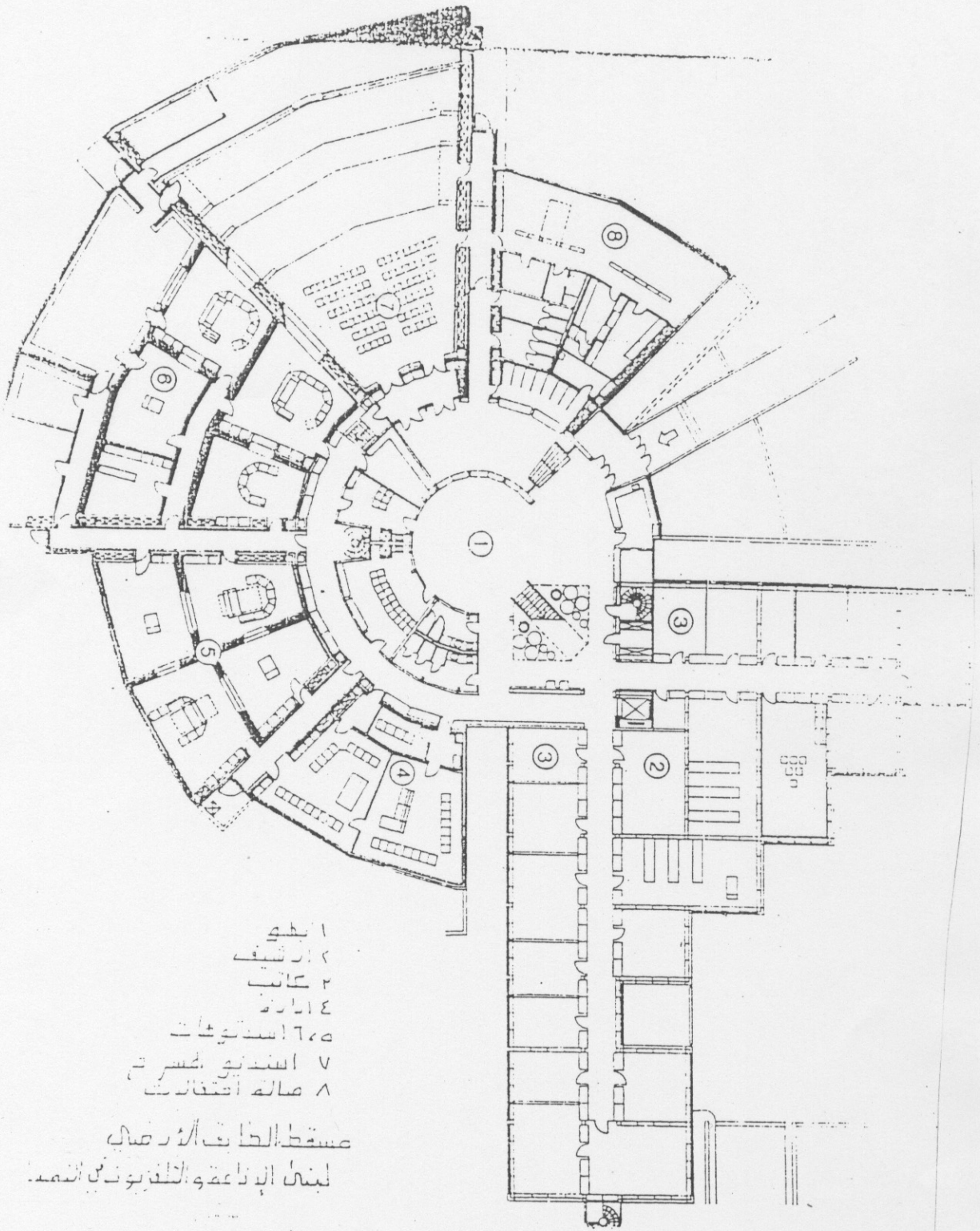
مخطط تخطيطي للحجوم

A  
C  
E  
D



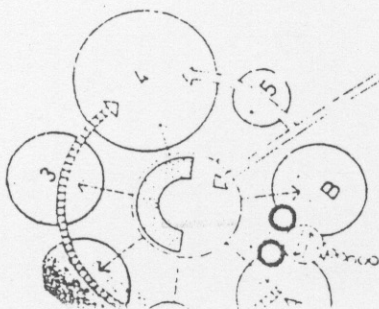
تخطيط المداخل



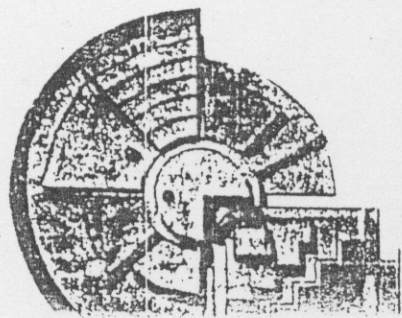


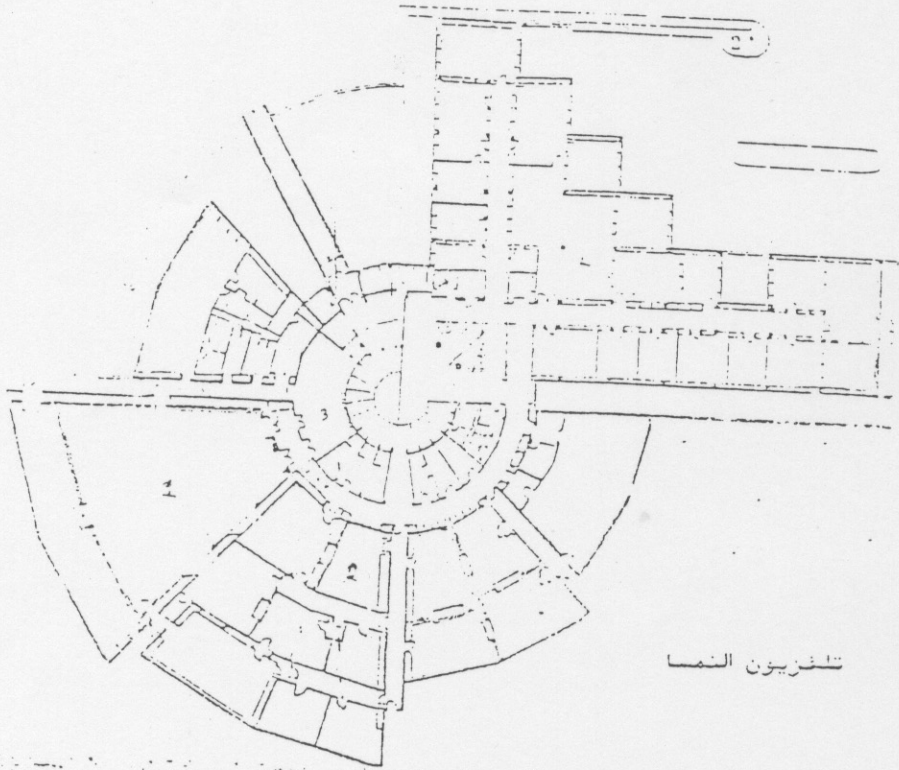
- ١ الطابق
- ٢ المصعد
- ٣ صال
- ٤ المار
- ٥ استراحة
- ٦ استديو مسرح
- ٨ صالة اجتماعات

مسقط الطابق الأرضي  
 مبنى الأمانة التلفزيونية الجديدة

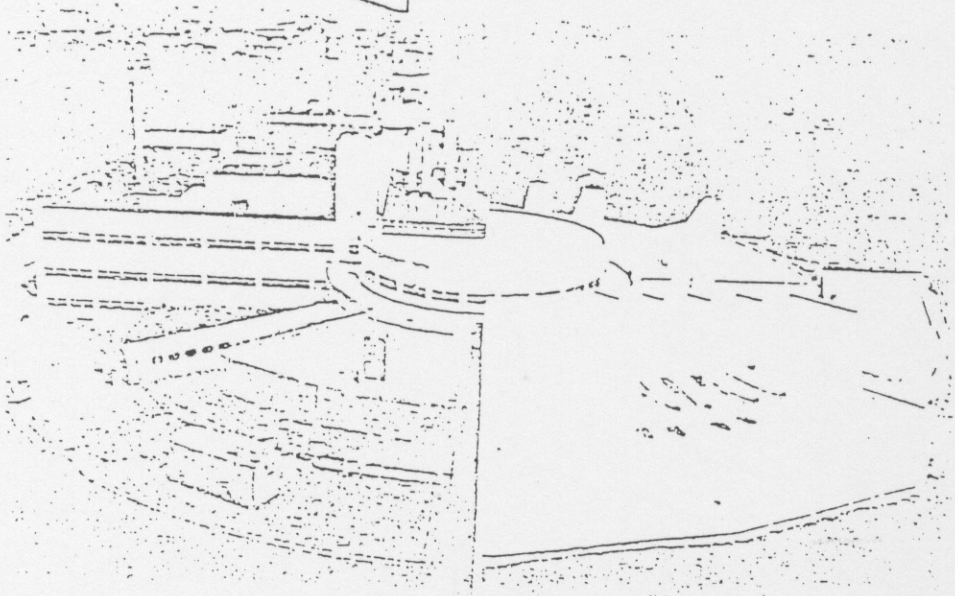


مخطط تبسيط  
 العلاقات



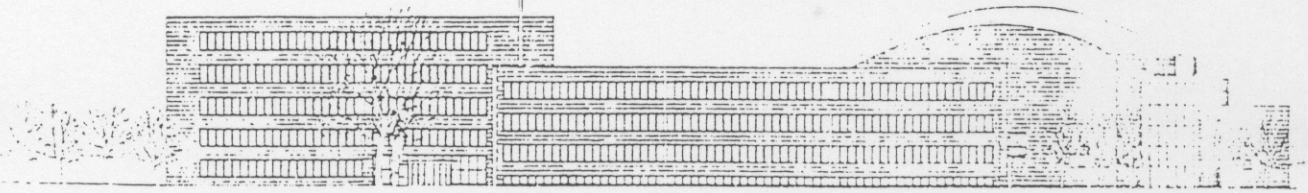
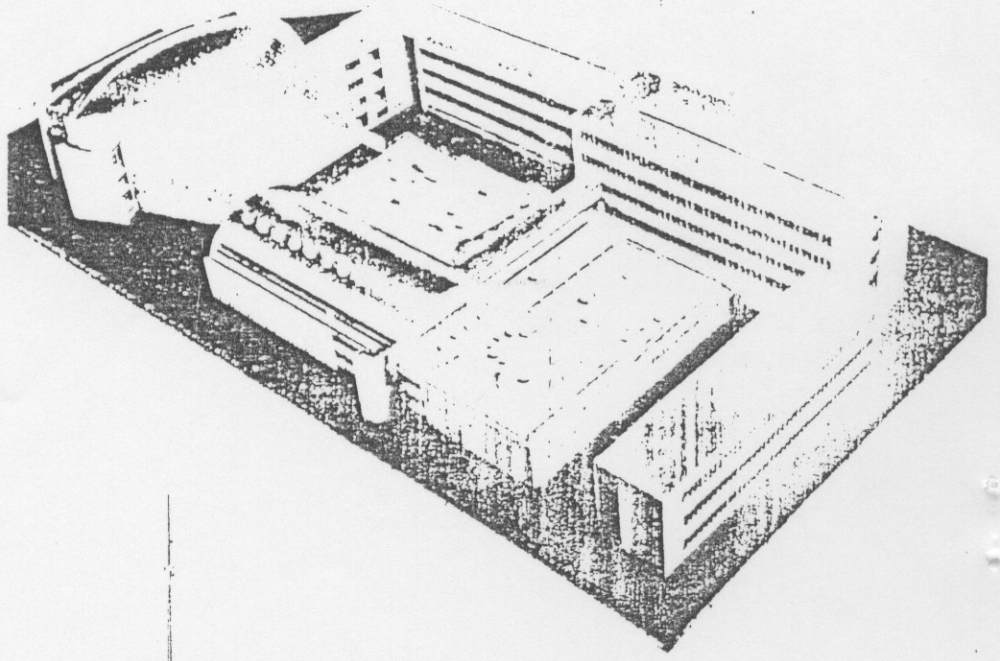


تلغزيون النما

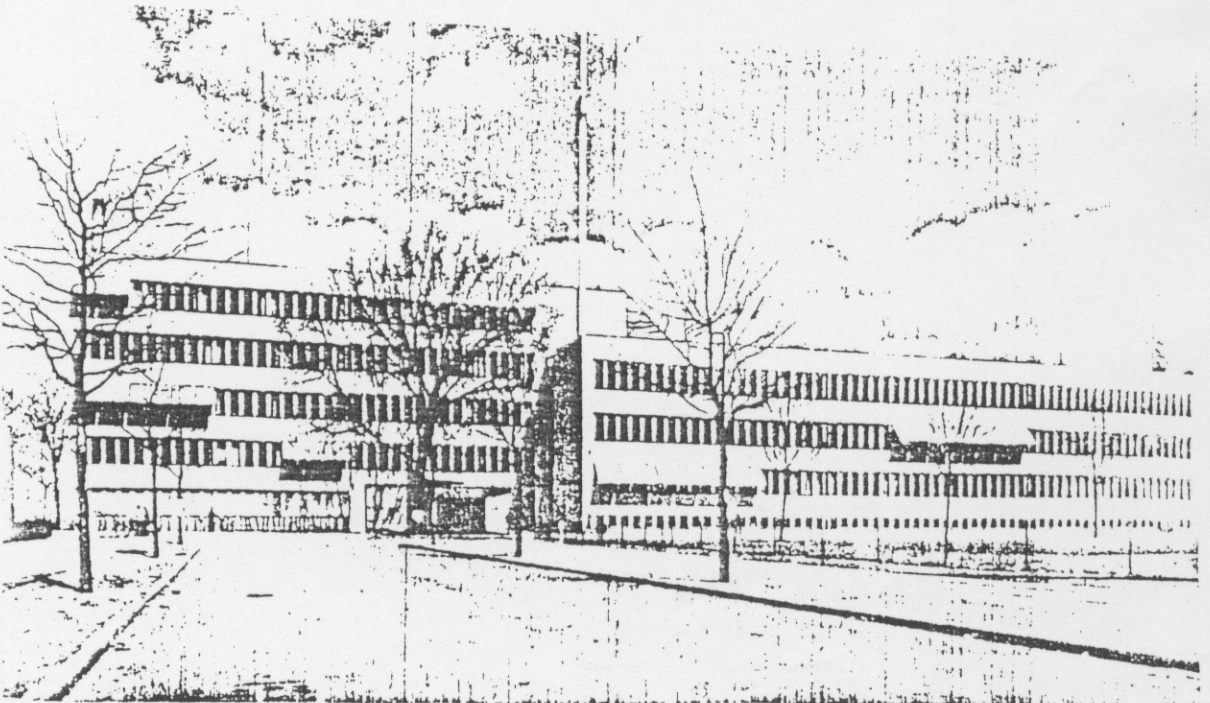


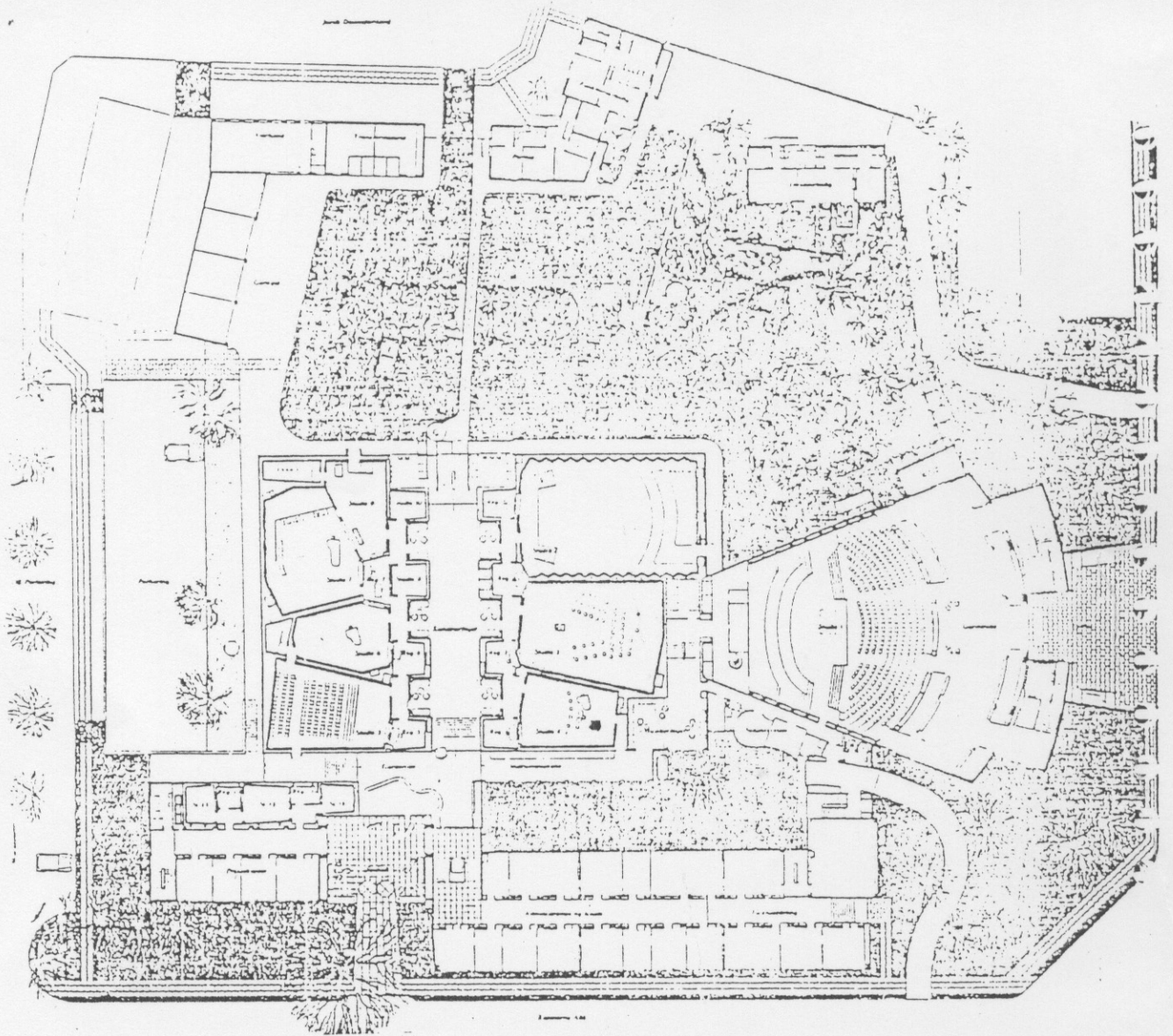
ما كيت  
حجمي

لبني الإذاعة  
والسفرزيون

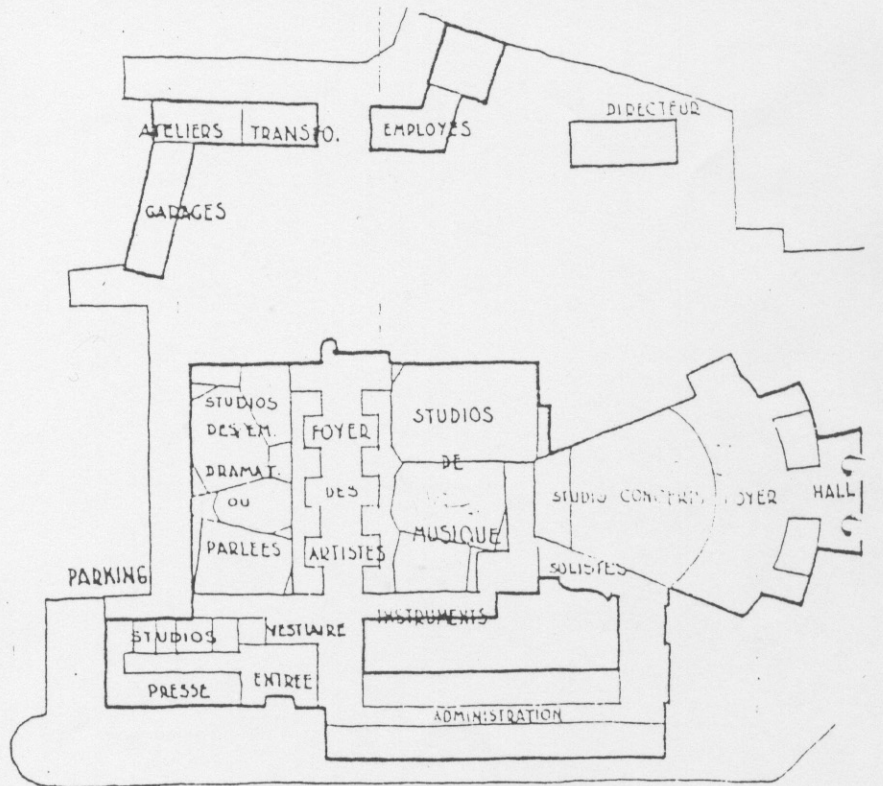


« واجهة البني »

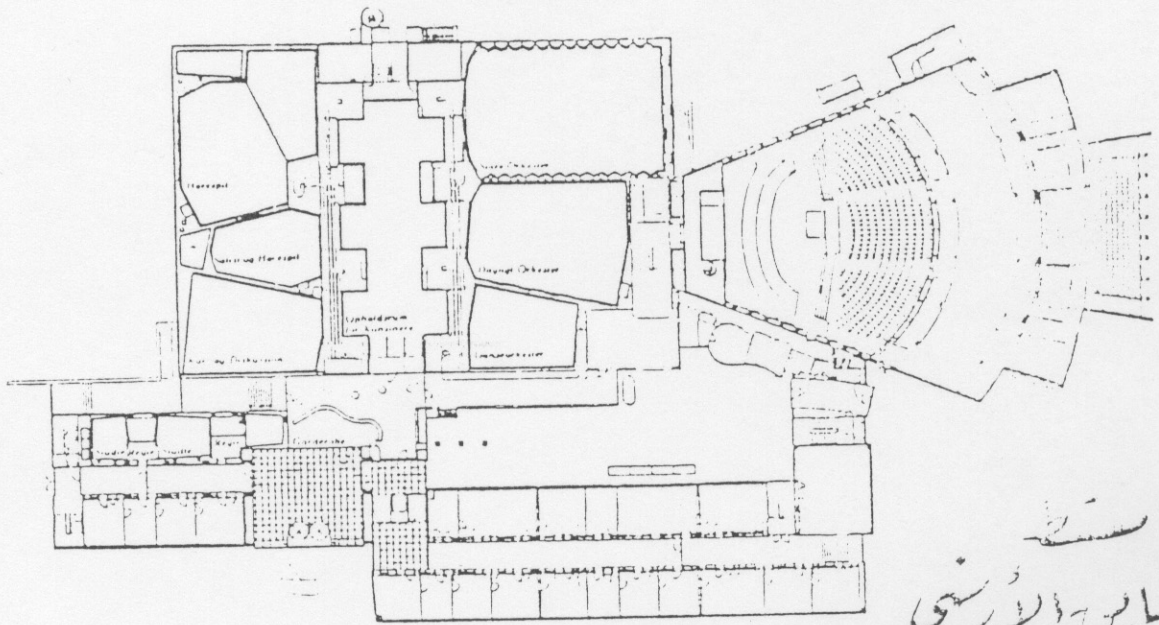




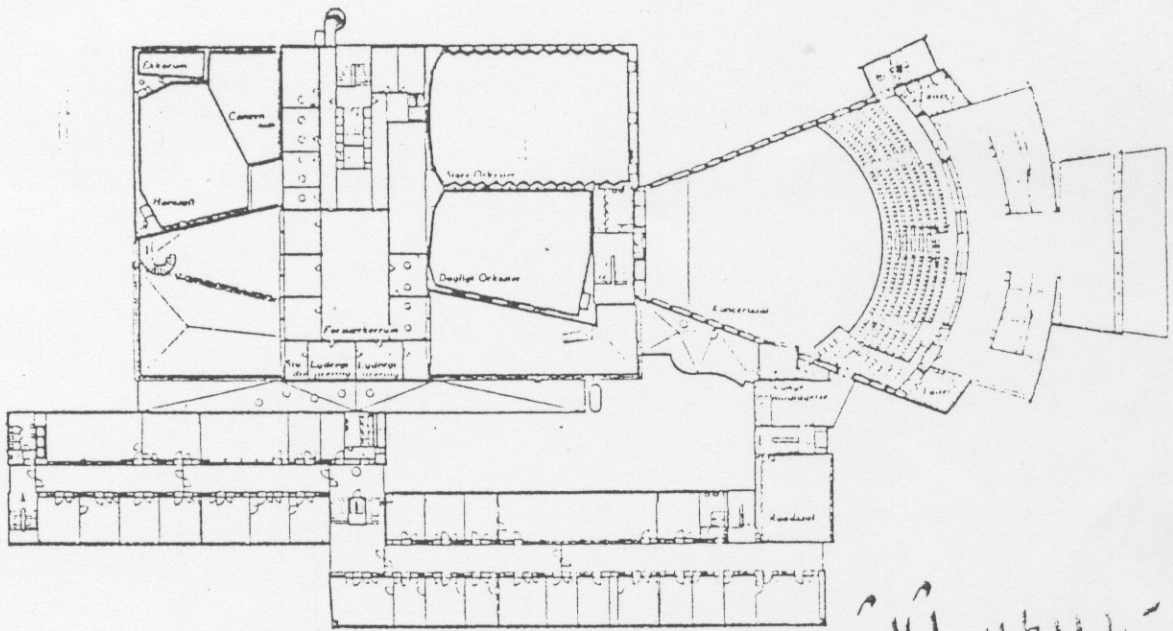
سقط وموقع عام



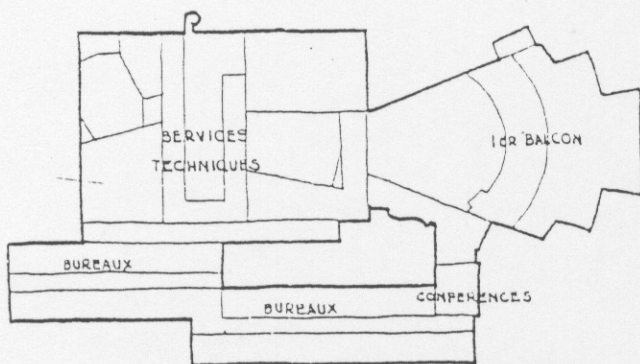
توزيع الوظائف في الموقع العام.



سقف  
الطابق الأرضي



سقف الطابق الثالث



سقف الطابق الرابع



## مصادر البحث

- التمديدات الكهربائية والصوت والضوء  
تأليف علي عادل كيالي  
صفحة ١٤٩ - ١٥٧
- كتاب العربي (طبائع البشر)  
د. فاخر عاقل
- المعجم الأدبي (كلمة إعلان)  
جبور عبد النور
- مجلة البناء (تطوير مراكز التلفزيون في المملكة العربية السعودية)  
صفحة ٥ - ٢٠
- قصة التلفزيون  
تأليف جون فلوجرتي ترجمة أسعد نجار  
صفحة (٧-٢١) و (٢٢-٣٣)
- مجلة المجال الأمريكية  
January 1981  
pag (65 - 70)  
pag (869 - 858)
- Architural Record  
Time Saver

( بتصرف )

## الفهرس

- ١- مقدمة
- ٢- منهج البحث
- ٣- شرح أقسام المشروع
- ٤- العزل الصوتي ومعالجته في الاستديو
- ٥- أمثلة مصورة عن العزل الصوتي في الستديوهات
- ٦- الإعلان أهميته ودوره في المجتمع
- ٧- وظائف الإعلان
- ٨- الأسس النفسية للإنتاج الإعلاني
- ٩- الإعلانات (حقائق إعلانية)
- ١٠- نماذج مختلفة لأبنية إعلانية مختلفة منفذة في العالم
- ١١- مصادر البحث