

سلم تصحيح مقرر الإخراج الصحفي – السنة الثالثة – الفصل الدراسي الأول ٢٠٢١-٢٠٢٢
أولاً- املأ الفراغات بالإجابة الصحيحة (لكل إجابة ٥ درجات × ١٢ = ٦٠ درجة)

- ١- يحدد أشرف صالح في مقدمة كتابه " تصميم المطبوعات الإعلامية " معنيين متعاقبين للتصميم الصحفي:
أولهما : وضع الهيكل الأساسي للصحيفة عند بدء صدورها ويسمى التصميم الأساسي . **وثانيهما** : تنسيق عناصر كل صفحة في كل عدد بشكل دوري غير ثابت ، يتميز بالتنوع.
- ٢- **المخرج الصحفي الفني أو سكرتير التحرير الفني** : مهمته تحويل المواد الصحفية المكتوبة والمصورة وفقاً لرؤية المشرف أو المدير الفني لواقع تبيوغرافي - عناوين - مقدمات - صور - رسوم - جداول - ألوان ... إنه يقوم برسم نموذج الصفحة Maquette يبين فيه شكل المواد التي تصل إليه من كبير المراجعين عن طريق المدير الفني ، أو رئيس القسم الفني ، مكتوبة ومصورة بعد تحديد موقعها داخل الجريدة ، وداخل كل صفحة من صفحاتها ، وبعد رسم نموذج الصفحة ترسل المواد إلى قسم الجمع أو الحفر أو التصوير ، لتنفيذها ويحدد المخرج الصحفي نوع الحروف ومقاساتها على الأصول التحريرية . وتعتمد الصحف التي تأخذ بهذا الأسلوب على نموذج للصفحة بالقطع القياسي للمطبوعة محدد عليه عدد الأعمدة ، وبعض الصحف الأخرى تعتمد نموذجاً مصغراً بنسبة ٢٥ % من النموذج القياسي . ولنموذج الصفحة نوعان يسمى الأول "ماكيت" التصميم وغالباً ما يكون ورقه من رتبة ورق دنيا لأنه يرمى بعد استخدامه ، ويسمى الثاني "ماكيت" التصميم المنوع من ورق مصقول تعتمد الصحف التي تستخدم المونتاج اليدوي ، وتراجع وجود النوع الثاني بسبب تحول الصحف بشكل كلي لطريقة المونتاج الإلكتروني .
- ٣- **الحروف على أرضيات داكنة أو المعروفة بالأشكال المعكوسة** حيث تظهر الحروف بلون الورق على أرضية داكنة بلون الحبر المستخدم في الطباعة ، وإذا كان من شأن هذا الإجراء تحقيق التباين الشديد بين الشكل والأرضية ، إلا أنه يخرج بالعين عما اعتادت عليه في أثناء عملية القراءة ، وجرت العادة رؤية الشكل " الحروف " داكنة على أرضية بلون الورق . واعتادت عين القارئ على استقبال الضوء المنعكس عن الأرضية الفاتحة ، وبالإستخدام السابق أصبحت تستقبل الضوء المقابل للحروف نفسها وما يحتاجه ذلك من تغيير في الجهد المبذول أثناء القراءة ، مما يعرض العين للإرهاق ، نظراً لتردد العين بين حروف سوداء وحروف معكوسة بيضاء على الصفحة الواحدة . ولهذا الإجراء آثاره السلبية في حالة زيادة المساحة التي تأخذها الأرضيات السوداء الداكنة .
- ٤- يمكن توظيف الملمس في التصميم المطبوع في عدة مجالات منها: (تعداد رؤوس الفقرات فقط)
- إيجاد علاقة بين الشكل والأرضية - منح المطبوعة إحساساً معيناً- خلق التباين - منح الإحساس بالثراء والعمق والحيوية والنشاط .
- ٥- **قطع الجريدة** : وهي الأبعاد التي تصدر بها الجريدة ، بما يبسر على القارئ تناولها بين يديه فضلاً عن سهولة طباعتها وتوزيعها بجذوى اقتصادية ، وتصدر الصحف في عدة قطوع رئيسية لضرورات التوحيد القياسي لأحجام الورق ، هي القطع القياسي العادي المعروف بـ Standard حيث تتراوح أبعاده من (٤٣ ، ٤١) × (٥٣-٥٦) ، والقطع النصفى المعلق بـ Tabloid وأبعاده نصف أبعاد القطع السابق ، إضافة للقطع الاستثنائي وله شكلان إما الشكل الذي تصدر به صحيفة لوموند الفرنسية أو القطع المعدل حيث تنقص الصحيفة ممن عرض القطع العادي من ٣-٥ سم مع الإبقاء على طولها وهو القطع الذي تصدر به معظم صحف العالم . وقطع الصحيفة من العناصر الثابتة على مستوى كل الأعداد والعدد الواحد ، فجميع صفحات العدد الواحد متساوية ، وإن ظهرت بعض الجرائد تخرق هذه الظاهرة ، إلا أن ذلك يعد خروجاً عن مألوف الواحد كأساس من أسس التصميم الفني .
- ٦- يمكن تحقيق الإيقاع في الصحف بعدة وسائل منها:- **التكرار** : حيث تتكرر الوحدات التبيوغرافية كالصور أو المتون أو غيرها سواء كان هذا التكرار منتظماً أم غير منتظم ، كما يمكن تحقيقه من خلال تكرار اللون في نقاط مختلفة في الصفحة المطبوعة . - **التبادل** : حيث تتم مبادلة صورة مع متن منشور على اتساع عمودين معاً ، أو مبادلة لون بنفس اللون في موقع مناظر ، أو لون بلون آخر ، وسواء كان هذا التبادل منتظماً أو غير منتظم . - **التوالي** : يتحقق من خلال التحكم في مساحات الأشكال المتكررة ، أو من خلال القيمة اللونية ، بما يحقق إحساساً بنظام متدرج ، سواء كانت صورة تتوالى مع متن أو متن مجموع بالكثافة البيضاء مع متن مجموع بالكثافة السوداء أو توالي عنوان فقرة عنوانية مع عنوان فقرة أخرى ، أو لون مع لون آخر ، بما يحقق إيقاعاً في انتقال حركة عين القارئ على الصفحة .
- ٧- هناك مجموعة من المبادئ تحدد نوع العالم الذي نعيش فيه أو نراه ، وهذه المبادئ والقوانين توفر التنظيم ومعنى الإدراك ، ومن أهم هذه المبادئ (القوانين):- **التماثل Similarity** : وهو الميل لإدراك الأجزاء المتماثلة معاً على أنها مجموعة ، وقد يكون التماثل بالشكل أو الحجم أو اللون أو القيمة . - **الغلق Closure** : وهو الميل لإدراك الأشياء الناقصة مكتملة ، أي سد الفجوات بين المثليات لرؤيتها كما هي في حالتها الطبيعية.
- ٨- تصميم المتن على شكل حرف C المعدولة أو المقلوطة يلائم الموضوعات القصيرة التي تنشر يمين ويسار الصفحة والتي تحتوي على صورة غالباً ما تكون شخصية تودع في تجويف الحرف.
- ٩- من علامات الترقيم: علامة الاستفهام (؟) : وتستخدم في نهاية الجملة المستفهم بها عن شيء ، أي في نهاية السؤال. وعلامة التعجب (!) : وتستخدم في نهاية الجمل التي يعبر بها عن فرح أو حزن أو تعجب أو استغائة أو دعاء.

١٠- الأذنان **Ears** : الأذنان كتلتان تبيوغرافيتان تقعان على جانبي قمة الصفحة الأولى للجريدة في نفس مستوى اللافتة تماماً، ولموقع الأذنين المتميز على الصفحة الأولى أهمية خاصة تتفنن الصحف في اختيار مادتهما ، ويتنوع محتواهما تنوعاً كبيراً ، وباعت بعض الصحف هذا الموقع لنشر مواد إعلانية ؛ بينما صحت أخرى فضلت أن تشغله بمعلومات أخرى خاصة بالصحيفة ، ورأت صحف أخرى أن تستغل هذا الموقع لنشر أنباء الطقس أو إشارات إحالة وغيرها من مواد. وكل أذن مكونة من إطار كامل أو ناقص وبعض الصحف حررت أذنيها من قيود الإطارات أو حتى الاستغناء عن الأذنين كلياً ، أو الاستغناء عن إحدى الأذنين بحيث ترتفع صورة كبيرة لتمتد من رأس الصفحة مكان الأذن المحذوفة للأسفل وهذا الإجراء أحد الأساليب المستخدمة في التحرر من الأسلوب التقليدي في تصميم رأس الصفحة الأولى ، وشكل من أشكال التباين بين الصحيفة والصحف المنافسة .

١١- تصميم المركز أو البؤرة **Design (Brace) Focus** : توضع العناوين الرئيسية الممتدة والصور في هذا التصميم لتشكل خطاً قطرياً من الزاوية اليمنى العليا إلى الركن الأيسر السفلي (في المطبوعات الصادرة بالعربية) وتوضع العناصر التبيوغرافية الأخرى الأقل ثقلاً في الركن السفلي الأيمن والعلوي الأيسر ، حيث توضع القصة الأهم في الركن العلوي الأيمن . ويسمى هذا التصميم بالعلامة المئوية (%) وقد تكون معدولة أو مقلوبة .

١٢- تصميم الشبكة **Grid Design** : يتكون تصميم الشبكة من تجميع وحدات الصفحة بأحجام وأشكال متباينة ، وذلك بمحاكاة خطوط الشبكة المعدنية المكونة لها والتي تترك فراغات بين الأعمدة تمثل أدوات فصل بين المواد . وهذا التصميم يقوم على فكرة تقاطع الخطوط الرأسية والأفقية المكونة للشبكة بما يعطي مجموعة من الأشكال الرباعية المتباينة الأشكال والمساحات والأتقال ، ويقدم منفعة يمكن تمييزها لتحقيق مبادئ التصميم الفني المعاصر المترافقة مع سهولة التطبيق نظراً لمرونة تعديل المجالات البصرية التي تكونها الشبكة ، ويكثر تطبيقه في المطبوعات صغيرة الحجم . ولإنشاء صفحة وفق هذا التصميم ينبغي العناية بالوحدات المنفردة كل على حدة ، وتقاطع خطوط الشبكة في أمكنة ثلاث المضامين المنشورة ؛ لتبدو الصفحة نظيفة خالية من الحشو " مرتبة " بسيطة على أن توزع مساحات خطوط الشبكة بحرص غير متكافئة . سواء قسمت الصفحة من اليسار لليمين أو العكس . ويصلح هذا التصميم لنشر الموضوعات على عمودين مع أربعة أعمدة أو عمود مع خمسة أعمدة لكنه لا يصلح لنشر الموضوعات على ثلاثة أعمدة مع ثلاثة أعمدة (في صحف المكونة من ستة أعمدة) .

ثانياً - أجب عن الأسئلة الآتية (لكل إجابة صحيحة ١٠ درجات × ٤ = ٤٠ درجة)

١- للون وظائف عديدة في التصميم أهمها :

١ - اللون يجذب الانتباه : فقد أظهرت الاختبارات النفسية أن عدد الناس الذين ينتبهون إلى اللون المطبوع يزداد باستعمال الألوان وعندما يقال جذب الانتباه فذلك يشير لموقف يتضمن ردي فعل منفصلين إزاء اللون: أولهما : أنه جذب عينه وتحركت باتجاه اللون. وثانيهما: أن هذا الانجذاب قد يكون بذرة إثارة اهتمامه. وتعود قدرة اللون على جذب الانتباه لطوله الموجي أولاً التي تصل بشكل أسرع من الموجات الأخرى ، لذلك نرى الألوان الدافئة أو المتقدمة للأمام قبل رؤية الألوان الباردة أو المرتدة للخلف . وإلى المادة المصممة والموضوع المصمم ومدى تناسق عناصر التصميم ، ويحدث اللون تبايناً يعتبر أساس جذب الانتباه ، لذلك فإن استخدام لون إضافي مع عنصر مطبوع بالأسود يزيد من قوة جذب الانتباه ، وقد أثبتت الأبحاث أن عدد القراء الذين يلاحظون المطبوع يزداد باستخدام اللون .

٢ - للألوان تأثيرات سيكولوجية : الخبرات التي تمر بها السعادة البالغة عند رؤية اللون بصفة عامة ، فالعين تحتاج للون كما تحتاج للضوء ، فالإحساس المبهج الذي يمر به في يوم تسطع فيه الشمس ، قد لا يكون كذلك في يوم ملبد بالغيوم لتضيء قطاعاً واحداً من قطاعات أي منظر يوجد أمامنا ولتظهر بذلك ألوانه ، وقد تكون هذه القوى التي تعزى للأشياء الملونة نشأت من خلال الخبرات التي مررنا بها ، ونشعر خلالها بهذه السعادة التي يصعب تحديدها. وللألوان تأثيرات سيكولوجية قوية فالباردة هادنة بصفة عامة في حين أن الألوان الدافئة مثيرة وتبعث على المرح والحياة والأحوال الشعورية كالحركة والانفعال ، واللون الأحمر يزيد الانفعال ويرفع ضغط الدم ، ويزيد معدل التنفس وعدد ضربات القلب ، ويسرع فتح وإغماض العين لا إرادياً ، لون عاطفي نشط مثير ساخط قاس يثير التوتر ، في حين يوحي اللون الأزرق بالوضوح والصفاء واللون الأخضر هو الطبيعة عينها والأرجواني هو السحر والرونق ويدل على الرفعة والسمو .

٣- اللون يطور الارتباطات بأشياء معينة ويساعد على التذكر : نتيجة للتأثير السيكولوجي للون يصبح من الطبيعي أن يربط بعض الناس منتجات أو سلعاً أو خامات أو شخصيات أو علامات تجارية بألوانها ، وهناك بعض الارتباطات غير الواضحة التي قد تعطي تأثيراً غير إيجابي ، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد ، وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات ، لأن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تستدعيه من أفكار ، فاللون الأزرق والأخضر يوحيان بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظراً لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع ، واللون الأحمر والبرتقالي يرمزان للدفع والحرارة فهما يمثلان النار والانفعال والحركة كما يخلقان أفكاراً معينة كالخطر والعاطفة والحيوية ، أما اللون الأصفر فهو لون براق يوحي بالدفع ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه لإظهار السلعة أكبر مما هي عليه ، والبنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة ، والذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية وهكذا ... ويرتبط الاتصال الإيحائي أو الرمزي باستخدام الألوان بتفضيلات القراء للألوان على اختلاف مستوياتهم .

٤- اللون يخلق جواً مواتياً : يقوم اللون بجذب الانتباه فإن لم يتم جذب الانتباه فإن القارئ لن يصرف وقتاً في فهم الرسالة فإساءة استعمال اللون أسوأ من استخدامه بشكل خاطئ . ويختلف تأثير اللون في خلق الجو الملائم باختلاف الأفراد وتباين مستوياتهم التعليمية والعمرية ،

فالمواد المطبوعة الموجهة للأطفال من الأفضل طباعتها بألوان زاهية وجذابة ، ومع تقدم المرء بالسن يجذب للألوان الناعمة أكثر ، والشباب يفضل الألوان الزاهية في حين كبار السن يفضلون الألوان الهادئة . ويختلف تقبل الناس للألوان باختلاف مناطق معيشتهم ، حيث تختلف أذواقهم من منطقة لأخرى ، فمن المعروف أن اليابانيين يعتبرون اللون الأرجواني لونا مناسباً ... وثمة ألوان يفضلها الناس على اختلاف أقطارهم منها اللون الأزرق الذي يرمز للسكينة ، والأبيض الذي يرمز للنقاء والنظافة ، واللون الأحمر الذي يوحي بالدفء والحيوية ، وهناك علاقة بين المناطق ذات الشمس الساطعة والمناطق الملبدة بالغيوم وتفضيل سكانها الألوان ، حيث يميل سكان المناطق المشمسة للألوان الزاهية ، بينما يفضل سكان المنطق الملبدة بالغيوم الألوان الداكنة . وعلى المستوى الثقافي للألوان مدلولات تختلف من حضارة لأخرى فكل منها له رموزه قد تختلف عن مثيلاتها في الحضارات الأخرى .

٥- اللون ينظم العناصر المرئية ويربطها مع بعض : من الممكن أن يقوم اللون بخلق عدة أجزاء أو مساحات داخل التصميم ، وفي صفحة المطبوعة يمكن أن يقوم اللون بتقسيم القصص الإخبارية الطويلة لأجزاء بما يزيد من عدد نقاط الدخول للصفحة ويرفع من معدل السيولة البصرية من ناحية ، كما يستخدم اللون لتقسيم المواد إلى أقسام بحيث يعطي لكل قسم هوية منفصلة من ناحية أخرى . ويستخدم اللون لتوحيد عدة عناصر بعضها مع بعض لتكوين وحدة واحدة .

٢- تحدث عن العناوين من حيث الاتساع : تنقسم العناوين طبقاً لاتساعها إلى ثلاثة أقسام هي العنوان الذي يمتد على اتساع الصفحة ، والعنوان الذي يمتد على عدد من الأعمدة ، والعنوان الذي ينشر على اتساع عمود واحد وهي :

١- العنوان العريض : هو العنوان الذي يمتد على عرض الصفحة ويشغل الاتساع الكامل لقطعها ، وله أسماء مختلفة بالإنكليزية منها *The line , Banner line , Streamer , Screamer* ، ويشيع تعريبه باللغة العربية بالمانشت وهي كلمة فرنسية *Manchete* تعني سوار القميص الذي يلتف حول معصم اليد ، أو رباط العنق .

وعرفت الصحافة الأمريكية العنوان العريض قبل غيرها من صحف العالم ، واشتهرت به بعض صحف الإثارة عندما اتجه بوليتزر لنشر عنوان باتساع الصفحة في جريدته ذي وورلد في عددها الصادر في ٨ / أيار / ١٨٩٨م عند انتصار الجنرال الأمريكي ذيوي في مانبلا ، ونشر بوليتزر عناوين أخرى بالصفحة نفسها بل المقدمات أيضاً باتساع الصفحة كلها . ثم شاع استخدام العنوان العريض أثناء الحرب العالمية الأولى نتيجة لضخامة الأحداث ومفاجأتها لكنه لم يجمع بحروف تزيد على ٥٤ بنطا . ولما كان الغرض من العنوان العريض إبراز الموضوع الرئيسي في الصحيفة فكانه الطبيعي الصفحة الأولى ، وذلك لا يمنع استخدامه أحيانا في الصفحات الداخلية إذا احتوت على موضوعات لها أهمية كبيرة تقتضي نشر عنوان على اتساع الصفحة ، ويغلب نشر العنوان العريض أسفل لافتة الجريدة . وأثار العنوان العريض منذ انتشاره في صحف العالم جدلا واسعا بين التبيوغرافيين فيرى البعض ضرورة استخدامه يوميا مرافقا لأهم حدث ينشر في الجريدة . على اعتبار أنه يجمع بحجم حروف كبير فيشكل عنصر جذب بارزاً للصحيفة ، مما يساعد على المنافسة وزيادة أرقام التوزيع . ويرى آخرون أن كثرة استعمال العنوان العريض وبشكل يومي يفقده أهميته ووظيفته في تنبيه القارئ لحدث مفاجئ ويخرج عن مألوف الحياة اليومية ، لذلك ينصحون باستخدامه فقط في حالة الضرورة وفي حال وجود أحداث يستأهل إبرازها نشر مثل هذا العنوان . ويذهب فريق ثالث إلى القول إن هذا الإجراء من شأنه استنفاد كل وسائل الإبراز المتاحة للعنوان على الصفحة المتمثلة بحجم الحروف وكثافتها واتساع الجمع فضلا عن موقعه على الصفحة وعدم وجود حدث يومي يستحق كل هذا الإبراز لذلك نادوا بضرورة الإقلاع نهائيا عن استخدام العنوان العريض لتوفير المساحة من جهة ، وإضفاء طابع الهدوء والالتزان على الصحيفة ، وفسح المجال للعنوان الممتد لأداء هذه الوظيفة بما يمنح من تنوع وحيوية ويعطي إبرازا أكبر . يجمع العنوان العريض بحجم حروف تزيد على حجم حروف أي عنوان آخر على الصفحة ، وقد يتكون من أكثر من سطر ، وفي هذه الحالة ينصح بعض الخبراء بضرورة إبراز السطر الأول بحيث يشتمل على أهم ما في الحدث وتأتي السطور التالية لتكون فقرات عنوانية تحتوي تفاصيل أخرى مهمة ولكنها لا ترقى لمضمون العنوان الأول ، أو تغيير نوع الخط كأحد الأساليب التبيوغرافية في مغايرة خطوط العناوين الثانوية عن العنوان الرئيسي . كما ينصح الخبراء أن تكون كلمات العنوان قليلة مركزة متعددة المعاني ما أمكن وقد تكون عدد كلمات العنوان أربع كلمات أو ثماني كحد أقصى وأحيانا نادرة كلمة واحدة .

٢ - العنوان الممتد **Spread On Multicolumn Head** : وهو كل عنوان ينشر على اتساع يزيد على عمود ويقبل عن اتساع الصفحة ليمتد على أكثر من عمود ، وانتشر استخدام هذا النوع من العناوين مع تحول الصحف إلى الإخراج الأفقي .

ويذهب بعض التبيوغرافيين للقول : إن عنواناً ممتداً على أقل من ثمانية أعمدة قد يجذب انتباه القارئ أكثر من العنوان العريض . ويغلب نشر العنوان الممتد في الصحف بحجم حروف أقل من حجم حروف العنوان العريض ، وذلك لا يمنع أن يكون العنوان الممتد مجموعا بحجم حروف العنوان العريض في بعض الحالات ، إذا ارتأى المصمم أن نشر العنوان العريض قد يقلل من المساحة المتاحة أمامه على الصفحة لنشر مزيد من القصص الخبرية . لذلك يغلب نشر العنوان الممتد على سطر واحد وفي بعض الحالات ينشر على سطرين ، ويحذر الخبراء في هذا المجال من الإسراف في سطور العناوين المصاحبة للموضوع الواحد ، فهذا الإجراء من شأنه تقليل المساحة المخصصة للنشر ؛ كما أن وظيفة العناوين نشر أهم ما في الحدث وليس إيجازه ، وفي الحالة الأخيرة قد ينصرف القارئ عن قراءة الكثير من القصص المنشورة ، لاعتقاده أنه حصل على أهم ما في الأخبار بعد الانتهاء من قراءة العناوين .

٣ - العنوان العمودي **Single Column Headline** : وهو العنوان الذي يمتد على اتساع عمود صحيفة واحد ، ويعد العنوان العمودي سمة من سمات الأسلوب الرأسي في الإخراج . تلجأ لاستخدامه معظم الصحف لنشر أكبر قدر ممكن من القصص الخبرية ، فكلمات العنوان العمودي قليلة وقصيرة ، بل ينبغي تجنب استخدام الكلمات الطويلة أو المتعددة المقاطع فالإتساع الضيق للعمود يفرض استخدام عدد محدود من الكلمات. ولا يزيد ارتفاع العنوان العمودي على بضعة سنتيمترات ، وينبغي ألا يزيد عدد سطوره على ثلاثة سطور لأن زيادتها على هذا الحد قد تقلل من فعاليته وتأثيره البصري وأن أفضل أشكاله المنشور على سطر واحد أو سطرين ، ومن الطبيعي أن يجمع العنوان العمودي بحجم حروف أقل من العنوان الممتد ، لارتباط حجم الحروف باتساع الجمع ولأنه يرافق الموضوعات الصغيرة .

٣- ثمة ضوابط لا بد للمصمم الصحفي من مراعاتها لتحقيق التداخل الجيد :

١. لا بد أن يتم التداخل بين صور مختلفة الأبعاد ، والصور الصغيرة هي التي تتداخل مع الصور الكبيرة ، فالصور متماثلة المساحة يصعب تداخلها .
٢. ينبغي أن تمثل الصور المتداخلة حلقة أو سلسلة أحداث واحدة متعاقبة .
٣. يجب أن يكون التداخل موضوعيا بمعنى أن تكون الصورة الكبيرة مقدمة والصورة الصغيرة نتيجة للحدث المصور أو العكس .
٤. ينبغي مراعاة الحركة داخل الصورة بما يخدم اتجاه التداخل ، ومسار حركة عين القارئ على الصفحة ، وتوجيه بصر القارئ لجوهر الحدث الأساسي .
٥. يتعين مراعاة التقادم الزمني أو أبراز عنصر الزمن في التداخل كأن تكون الصور الأحدث في المقدمة (الأصغر) والصور الأقدم هي الأكبر أو خلفية للصور الصغرى .
٦. الحذر من حذف جزء أو أجزاء مهمة من الصور تخدم محور الحدث ، ولا بد أن يتم الحذف من الأجزاء الأقل أهمية في الصورة .
٧. المحافظة على مركز الانتباه في الصورة الكبيرة وإجراء التداخل بما يخدم هذا المركز وإذا رأى المصمم أن تداخل الصور قد يشتت انتباه القراء ينبغي تجنبه .
٨. المحافظة على أسس التصميم الفني والصحفي عند إجراء التداخل بما لا يخل بموضوعية الصورة ويحافظ على الهدف الأساسي من نشرها .

٤- أكتب ما تعرفه عن صدر غلاف المجلة (وهو واجهة المجلة) ؟.

- ١- اسم المجلة : وهو المكون اللفظي الذي يشير لمجلة بعينها ويميزها عن غيرها لذلك ينبغي أن يتسم بالثبات شكلا (طراز حروف) وحجما ، وقد يختلف موقعا ولونا ، وتلجأ بعض المجلات لطباعته على أرضية معينة رغبة منها بتثبيت لونه وموقعه ، ويلجأ بعضها الآخر لنشر صورة على جزء منه مستفيدة بذلك من نظرية الإغلاق ، واسم المجلة عنصر غير مقروء بذاته . ويلحق باسم المجلة شعارها (فإن وجد) يظهران وحدة تصميمية واحدة .
- ٢- سطر التاريخ : ويضم رقم العدد (والمجلد إن وجد) وتاريخ الصدور باليوم والشهر والسنة ، وبعده لغات ، بعض المجلات تنشره أفقيا أسفل اسم المجلة وبعضها الآخر تنشره رأسيا لجوار كعب المجلة ؛ وهذا هو الاتجاه الوظيفي لمساعدة المكتبيين على سهولة إخراج وإعادة المجلات في قاعات الدوريات في المكتبات ، وغالبا ما يجمع بحجم حروف صغير نسبيا أصغر من حروف متن نصوص المجلة ، وبحبر أسود على خلفية بيضاء أو بلون أصفر على خلفية سوداء ، وغالبا ما يراعي المصمم التباين بين شكل حروف سطر التاريخ وأرضيته التي تتبدل بتبدل الصور . وتلجأ بعض المجلات لنشره على خلفية موحدة تقطع من خلفية الصورة حتى لا يضطر المصمم لتغيير لونه .
- ٣- الإشارة الركنية : وهو الركن الأيسر العلوي في المجلات الصادرة بالعربية ؛ وغالبا ما يظهر كما لو طويت صفحة عنه ، تستغله المجلات لنشر موضوع خطير أو حادثة مروعة أو حملة صحفية كان للمجلة فضل إمطة اللثام عن أسرارها وخباياها، وبعض المجلات تبيع هذا الجزء للمعلنين مقابل سعر مرتفع .
- ٤- العناوين : ولاسيما المسوقة التي تعبر عن المحتويات المهمة ويتوقع منها رفع أرقام المبيعات ، لذلك تكاد تكون ملازمة لكل المجلات ؛ قد تقتصر على عنوان أو عنوانين ، لكن المجلات تدرك أهميتها لذلك تكثر منها (ولاسيما في المجلات التي تلجأ للتغليف المضاعف " البلاستيكي " ومعها يتعدر فتح المجلة لمطالعة قائمة المحتويات) لتكون بمثابة وحدات ترويجية تسهم في رفع أرقام التوزيع .