

إشكالية التقابل بين المكتوب والمرئي في الإعلان التجاري الأردني

**The Contrariness Incompatibility of the typography &
Visuals Used in Jordanian Commercial Advertisement**

إعداد

دينا قتيبة عبداللطيف أبوقورة

إشراف

الدكتور ستار الجبوري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

تفويض

أنا دينا قتيبة عبداللطيف أبوقورة، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: دينا قتيبة عبداللطيف أبوقورة.

التاريخ: 2020 / 06 / 30.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " إشكالية التقابل بين المكتوب و المرئي في الإعلان التجاري الأردني." للباحثة:
دينا فتيبة عبداللطيف أبوقورة.

وأجيزت بتاريخ: 2020 /06/22

أعضاء لجنة المناقشة

| التوقيع | جهة العمل | الصفة | الاسم |
|---|------------------------|----------------|-----------------------|
|  | جامعة الشرق الاوسط | رئيساً ومشرفاً | د. ستار حمادي الجبوري |
|  | جامعة الشرق الاوسط | عضواً داخلياً | د. وائل الازهري |
|  | جامعة العلوم التطبيقية | عضواً خارجياً | د. عصام ابو عوض |

شكر وتقدير

أقدم امتناني وشكري لكل من زادني قريباً إلى نيلي لدرجة الماجستير، في تخصص التصميم الجرافيكي، ولكل من ساهم في إنتاج هذه المادة العلمية.

كما أتقدم بالشكر لكافة أعضاء الهيئة التدريسية والزميلات والزملاء في جامعة الشرق الأوسط كافة، وبكلية العمارة والتصميم خاصّة، وخص بالشكر والعرفان والتقدير للدكتور ستار الجبوري لما قدمه من دعم معنوي وإيجابية في محنة فايروس كورونا التي اجتاحت العالم بأجمعه، لك مني كل الشكر.

كما اتقدم بجزيل الشكر لشركة ويكيبيديا لصاحبها الأستاذ ماجد المحارمة وموظفيها لما قدموه من دعم لتوفير العينات الإعلانية في ظل الظروف الراهنة.

واشكر كل أصدقائي وصديقاتي الذين قدموا كل المساعدة المعنوية لإتمام هذه الرسالة، شكرا لكل من ساهم ولم أشكره. دمتم سالمين.

والله ولي التوفيق

الإهداء

إلى من يملؤوا عيوني فرحاً لرؤيتهم، لوالديّ الكرام، عائلتي، الذين غمروني في كل لحظة

بحبهم واهتمامهم، الذين تمسكوا بأحلامي لتصبح هي أحلامهم، أنتم الحياة في عيني، ولا

طعم لهذا النجاح دون الوقوف وتقديم الشكر لكم لما قدمتم من دعم لا متناهي لي.

دمتم سالمين يا غاليين.

I dedicate this to my parents, family & friends,

Thank you for all your love and support, and a special dedication to someone who showed me there's always more to life than just breathing, we should also live it & feel it. I am forever grateful for you.

Thank you.

فهرس المحتويات

| | |
|--------|--------------------------|
| أ..... | العنوان |
| ب..... | تقويض |
| ج..... | قرار لجنة المناقشة |
| د..... | شكر وتقدير |
| ه..... | الإهداء |
| و..... | فهرس المحتويات |
| ح..... | قائمة الجداول |
| ط..... | قائمة الأشكال |
| ي..... | الملخص باللغة العربية |
| ك..... | الملخص باللغة الإنجليزية |

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

| | |
|--------|-------------------------|
| 2..... | المقدمة |
| 4..... | مشكلة الدراسة |
| 4..... | أهداف الدراسة |
| 4..... | أهمية الدراسة |
| 5..... | أسئلة الدراسة وفرضياتها |
| 5..... | حدود الدراسة |
| 6..... | محددات الدراسة |
| 6..... | مصطلحات الدراسة |

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

| | |
|---------|------------------|
| 11..... | الأدب النظري |
| 58..... | الدراسات السابقة |

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

| | | |
|----|-------|-------------------------|
| 68 | | منهجية الدراسة وأدواتها |
| 70 | | مجتمع الدراسة |
| 70 | | عينة الدراسة |
| 70 | | صدق الأداة |
| 71 | | ثبات الأداة |
| 71 | | متغيرات الدراسة |
| 71 | | المعالجة الإحصائية |
| 71 | | إجراءات الدراسة |

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

| | | |
|-----|-------|-----------------------|
| 73 | | أولاً: التحليل النوعي |
| 103 | | ثانياً: التحليل الكمي |

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

| | | |
|-----|-------|----------------|
| 110 | | مناقشة النتائج |
| 115 | | التوصيات |

المصادر والمراجع

| | | |
|-----|-------|------------------|
| 116 | | المراجع العربية |
| 119 | | المراجع الأجنبية |
| 121 | | الملحقات |

قائمة الجداول

| الصفحة | محتوى الجدول | رقم الفصل - رقم الجدول |
|--------|---|---------------------------|
| 73 | نوعية التركيب بالإعلانات التجارية المستخدمة في تحليل العينات | 1- 3 |
| 74 | المحاور لتقابلية في الإعلانات التجارية المستخدمة في تحليل العينات | 2- 3 |
| 111 | النسبة المئوية والتكرارات الخاصة بالجدول رقم (1) | 3 - 4 |
| 113 | النسبة المئوية والتكرارات الخاصة بالجدول رقم (2) | 4 - 4 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | المحتوى | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 26 | التركيب في الإعلان الأردني | 1 |
| 26 | التركيب في الإعلان الأردني | 2 |
| 27 | آلة الطباعة التي اخترعها جوتنبيرغ | 3 |
| 28 | إعلان شركة كوكاكولا سنة 1897 | 4 |
| 29 | تصميم ملصق لجريدة شيكاغو سنة 1895 من قبل وليام برادلي | 5 |
| 31 | تصميم غلاف مجلة هاربرز بازار سنة 1939 من قبل كساندراي | 6 |
| 32 | لوحة التكوين للهولندي بيتر موندريان سنة 1920 | 7 |
| 33 | واجهة المستخدم لبرنامج Adlus Pagemaker | 8 |
| 36 | توظيف التايوغرافي في الإعلانات | 9 |
| 36 | توظيف التايوغرافي في الإعلانات | 10 |
| 42 | إعلان تجاري لشركة دوف | 11 |
| 52 | تصميم تايوغرافي يبين الوحدة والتنوع | 12 |
| 54 | تصميم تايوغرافي يبين التوازن المتناظر | 13 |
| 54 | تصميم تايوغرافي يبين التوازن الغير متناظر | 14 |
| 55 | تصميم تايوغرافي يبين التوازن الإشعاعي | 15 |
| 56 | توزيع التايوغرافي بالنسبة الذهبية (المستطيل الذهبي) | 16 |
| 57 | التباين النوعي التايوغرافي | 17 |
| 58 | استخدام التضاد التايوغرافي | 18 |
| 59 | استخدام السيادة والهيمنة في الأنماط الكتابية | 19 |
| 60 | استخدام التتابع التايوغرافي لمقصات إعلانية | 20 |
| 60 | استخدام التتابع التايوغرافي لمقصات إعلانية | 21 |
| 61 | استخدام التكرار و الإيقاع التايوغرافي | 22 |

إشكالية التقابل بين المكتوب والمرئي في الإعلان التجاري الأردني

إعداد: دينا قتيبة عبداللطيف أبوقورة

إشراف: الأستاذ الدكتور ستار الجبوري

الملخص

هناك في تصميم الإعلان ثلاثة عناصر أساسية؛ هي المرئي من الصور، والمكتوب وهو النص المصاحب للصورة، ثم التركيب الجمالي ... وهي التي تؤدي الغرض من رسالة الإعلان.

أصبح الإعلان علماً قائماً بذاته وأصبحت وسائله متنوعة وواسعة وموجهة إلى شرائح المجتمع بعناية ودقة بالشكل الذي يحقق الهدف الأساسي للإعلان، وكون أن الإعلان قائم على التصميم والرسالة الإعلانية، فإن هذه الدراسة تبحث في دور كل من عناصر التركيب الإعلاني ودور كل منها في حقل الآخر وتفاعلها مع الفضاء التصميمي. إن دراسة العناصر التصميمية تكشف عن دور كل من المكتوب، المرئي والتركيب الجمالي في حقل التلقي والوظيفة والكشف عن قابلية الإعلان في الوصول إلى الجمهور المستهدف وذلك بعد الكشف عن العينات من الإعلانات التجارية والتي بلغ عددها 188 إعلان ما بين عام 2014-2019.

وأشارت نتائج الدراسة إلى تعاضد علاقة المكتوب بالمرئي، فهي علاقة متكاملة تهدف إلى الارتقاء بمستوى التصميم، وأن التقابلية بين المكتوب والمرئي لا بد من وجودها سواء باللون أو الشكل أو الملمس. فأحدهما متمم للآخر ويأتي مفسراً له، وإن إنشاء علاقات بين عناصر التصميم تحت منظومة واحدة في الفضاء التصميمي يُعد من أهم العناصر التي تضم التباينات وعلاقات الترابط بينهم في الإعلانات التجارية.

الكلمات المفتاحية: المرئي، المكتوب، التقابل، الاتصال، الإعلان.

The Contrariness Incompatibility of the typography & Visuals Used in Jordanian Commercial Advertisement

Prepared by:

Dina Qutaiba Abu Qorah

Supervised by:

Dr. Sattar Al Jboory

Abstract

There are three basic elements in Advertisement Design; the Visuals such as “photographs, shapes and drawings”, Typography “text or content” and the Aesthetic structure, they all conjoin to serve the purpose of the advertisement. Studying these elements reveal the role played by each of them, how it is received and understood, and the ability of the advertisement to be understood clearly by targeted audience.

This master’s thesis is dedicated to expose the composition of the methods used in Jordanian Commercial advertisements ‘the effectiveness, efficiency, and the aesthetical appeal’.

To do so, an analysis form was made to examine samples of total 188 commercial ads that was advertised between (2014-2019). And results have shown the patronized relationship of the Visuals and Typography, as it is an integrated relation that shouldn’t be a competitive one, since they both complete each other.

The contrariness of the Visuals & Typography has to be present, whether in colour, shape, texture, size, direction... the contrariness creates the attraction in an advertisement, & creating relation between design elements in a systematic design space is one of the most important elements that combines contrariness & correlations to serve the purpose of an advertisement.

Keywords: Visuals, Text, Communication, Advertisement.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

في ضوء التطور التقني والفني الذي يشهده عصرنا الحالي في مجال وسائل الاتصال المختلفة، الذي حقق التواصل والتقارب بين الشعوب، وقام بنقل الثقافات بين أقطاب الأرض، فإن التصميم لغرض الإعلان التجاري يُعد من أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري، حيث يحتل موقعاً مهماً في حياة الإنسان وله شأنه في حمل وإيصال الأفكار والمعلومات وتنمية الذوق والحس الجمالي والتداولي وذلك باستخدام وسائل فنية مختلفة لتحقيق الشد البصري وإحداث التأثير المطلوب في المتلقي. فإن الإعلان التجاري ليس قائم فقط على تسويق السلع والمنتجات والتعريف بها، كما لم يعد الحديث عن الإعلان كوسيلة مهمة لترويج السلع مجرد كلمات مرتبة لمعنى بسيط، فلقد أصبح الإعلان علماً قائماً بذاته وأصبحت وسائله متنوعة وواسعة وموجهة إلى شرائح المجتمع بعناية ودقة بالشكل الذي يحقق الهدف الأساسي للإعلان. (Ahmed & Ashfaq, 2013, p.2)

وتعد مرحلة التصميم في الإعلان التجاري الأساس الذي يحقق النجاح المستهدف لأي حملة إعلانية، وإذا كانت مهمة المصمم في العديد من مجالات التصميم مهمة صعبة، فإنها تزداد صعوبة في مجال فن تصميم الإعلان، لأن مصمم الإعلان لابد أن يتوخى الحذر في تصميمه للعاملين الأساسيين في وقت واحد، وهما الوظيفة والجمال، بحسب رأي (البسيوني، 1986، ص28) "فإن فن التصميم هو فن الأداء والوظيفة، من خلال فعل التوازن البصري بين جمالية المنجز وبدائيته".

ولأن فن الإعلان رسالة محددة ذات أبعاد وظيفية وجمالية، لذلك فإنه يقوم على مجموعة من العناصر البنائية وإن واحدة من عناصره الأساسية هي الكتابة واللغة المصاحبة لها، لذلك تعد اللغة الظاهرة الإنسانية الأولى التي يقف عليها الفعل التواصل، وهي الحافظة للمضامين الحياتية، الفكرية

منها والنفسية والاجتماعية والفنية. أما الصورة المرئية، فإنها سبقت الكتابة وجودياً، وهي الأداة التي تقابل الوجود الإنساني نفسه ومحيطه وبيئته، وازاء هذان العنصران كان للتصميم الجرافيكي دوراً في التقابل بين الحقلين وصولاً إلى حاجات جمالية ووظيفية. (Gibbens, 2018)

إن أية مراجعة للتصميم سوف تؤشر إلى تقابل أساس في بنية العرض بين ما هو مكتوب وما هو مرئي (بين الكتابة كأثر والصورة كوجود عيني) بين ما هو ثقافي وما هو فطري، وفي ضوء هذا فقد حدث تحول أساسياً و مهماً في بنية التصميم، فوجد الكتوب طرائق للحضور والصورة المرئية كذلك أيضاً، وتعددت تقنيات الإظهار ، ثم دخل الزمان والمكان كعنصرين فاعلين في رسالة التصميم والإبلاغ، هذه الوسائط قد مهدت إلى انحرافات الجمالية التي تحاول مقارنة ما هو مرئي وما هو مكتوب، وهي المعادلة التي يقف معها التصميم على بعدين أساسيين: هما الدلالة في بعدها المعجمي والبلاغي المتمثل في اللغة والكتابة، وبين الصورة في بعدها التمثيلي والجمالي . (شريف و محمد، 2013). ونظراً إلى استمرارية التطور التي تشهدها الإعلانات التجارية في استخدامها كنهج إعلاني عالمي في كامل وسائل الإعلانات الرقمية والمطبوعة، نستطيع استنتاج أن مصممين الإعلان يستخدمون اتجاهات وأساليب تصميم ابتكارية وحديثة لتطوير التصميم الإعلاني التجاري من أجل تصميم إعلان فعّال، يثير عناصر مختلفة كإثارة الاهتمام وال جذب والإقناع وخلق الرغبة وتحقيق الاستجابة. (الحسيني، 2018).

يمكن أن نعتبر بأن المصممين الجرافيكيين المعاصرين لابد أن يأخذوا على عاتقهم تفسير العالم والمحيط عن طريق ترتيب المكتوب والمرئي من عناصر التكوين، وبناء طرائق العرض التواصلية في سيمياء الرموز والأشكال ثم الكتابات اللغوية المصاحبة وهي المراكز السائدة والرئيسة في أي عرض إعلاني.

مشكلة الدراسة

إن واحد من خصائص فن التصميم هو التقابل، وفي هذه الدراسة تم اختيار التقابل بين المكتوب والمرئي في حقله الوظيفي، وإذا كان لهذه الثنائية قد وجدت مناخها في تصميم الإعلان التجاري فإنها تحقق بعض من البلاغة الجمالية التي جعلت من هذا الفن صناعه من نوع خاص.

وستحاول الدراسة الاجابة على ما يلي:

1. هل يمكن عد المكتوب أحد شروط التصميم؟
2. هل يمكن للمرئي أن ينحرف في مضمونه عن المكتوب وتحقيق استقلاله التام؟
3. ما هي التقنيات التي يتقابل بها المكتوب والمرئي؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

- دراسة التقابل بين المكتوب والمرئي في تصاميم الإعلانات التجارية الأردنية.
- دراسة التقنيات التي يتقابل بها المكتوب والمرئي.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الإعلان التجاري كونه وسيلة اتصال مرئي تسهم في اقناع المتلقي من خلال العناصر البنائية للإعلان والمتمثلة بالمكتوب (النصوص) والمرئي (الأشكال أو الصورة)، كما تتأكد هذه الأهمية من الدور الذي يلعبه الإعلان التجاري في نمو وتطور الحالة الاقتصادية في الأردن، كما تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تلقي الضوء على إشكالية كبيرة مُختلف عليها بين المتخصصين في

هذا المجال ألا وهي مدى التقابل أو العلاقة التبادلية بين بناء النص المرئي و الصورة المرئية، ويمكن أن تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تعد مرجعاً للمتخصصين في العمل في مجال الإعلان والتصميم، فضلاً عن المؤسسات والجامعات الأكاديمية.

أسئلة الدراسة وفرضياتها

بناء على مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها تفترض هذه الدراسة ما يلي:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة معرفية على تأثير المكتوب في التصميم الجرافيكي وأثره في الجذب.
- 2- لا يوجد علاقة بين المرئي والمكتوب في التصميم الإعلاني، مما يجعل التصميم مألوفاً وعادياً.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتأثير المكتوب في جذب المتلقي والمساهمة في ترويج السلعة.

أما عن تساؤلات هذه الدراسة:

- 1- هل يوجد علاقة بين المكتوب والمرئي في الإعلانات التجارية الأردنية؟
- 2- هل أدت هذه الإعلانات التجارية دورها الوظيفي والجمالي التي صُممت من أجله؟
- 3- التقنيات المستخدمة من قبل المصممين في إظهار التقابل بين المكتوب والمرئي، هل هي عشوائية أم تربطها وسائل تنظيمية؟

حدود الدراسة

تحدد الدراسة الحالية في:

1. الحدّ المكاني: جامعة الشرق الأوسط.
2. الحدّ الزماني: 2019-2020.
3. الحد الموضوعي: دراسة التقابل بين المكتوب والمرئي في الإعلان التجاري الأردني.

محددات الدراسة

تطبيق هذه الدراسة على عينات من التصميم الجرافيكي وخاصة الإعلانات في مدينة عمان في أشكاله وسماته وإخراجه وتأثيراته الاقتصادية والنفسية.

وتتخصر المحددات كما يلي:

1. التغيير المستمر في تصميم الإعلان التجاري الأردني.
2. التنوع الثقافي والبيئي والتفاوت في متغيرات العمر والجنس والزمان والمكان لإنجاز التصميم الطباعي في فروع كافة.
3. اختلاف آراء ذو الاختصاص في تحديد مدى تقابلية المكتوب مع المرئي.
4. قلة الدراسات والابحاث التي يمكن الاستفادة منها كمرجع في هذا المجال.

مصطلحات الدراسة

التقابل

اصطلاحاً: فقد أكد (لالاند) على إن "علاقة بين شيئين أحدهما مواجه للآخر، او علاقة بين متحركين يقتربان سوية من نقطة واحدة، او يبتعدان عنها وهو علاقة بين شيئين أحدهما ضد الاخر او مواجه له" (خليل، خليل وآخرون، 2001)

التعريف الاجرائي: هو الاحاطة وتشكيل العرض في الفضاء التصميمي كصورة مقروءة مرئية تنظم دلالات متكاملة تعمل وفق منظومة من العلاقات البنائية.

المكتوب

اصطلاحاً: فقد عرفها "سوسير" على أنها "أداة عمل يستحضرها الباحث اللساني موضوعه، كوثيقة أو شهادة، يبرز استحالة القيام بتجربتها كصيغة يتم عبرها تصوير اللغة بدون انقطاع، مؤكداً على ضرورة الإقرار بأهميتها وبعيوبها وأخطائها، وانسجامها مع تصوره المعروف للدليل اللساني" (الماكري، 1999)

وعرفها محمد على أنها "جزء من عمليات التنظيم والتقنية الشكلية لها اشتغالات مكانية - فضائية واسباسا في تحقيق المعادلات العلاقات التصميمية لأنها أشكال ذات تنوعات مظهرية واضحة، محسوبة الوزن والاتجاهات من خلال مساحتها وامتدادها وتأثيرها في اساس الانسجام في التصميم" (جسام، 2009)

التعريف الاجرائي: هو نسق دلالي من الوسائل الخطية تتناسب مع العناصر البانية لفضاء التصميم تعمل وفق نظام شفري من العلامات المرئية التي تضيف للغة قوة في التواصل لدورها النقاالي وقوتها اللسانية والدلالية.

المرئي

اصطلاحاً: فقد عرفه لالاند " ما هو منظور، مجموعة احساسيس بصرية، ينظر اليها من حيث مضمونها (خليل، خليل وآخرون، 2001)

هو "المدى المحسوس من خلال فصل شكل عن شكل اخر وهذه تعتمد على المصمم في اظهار قيمة الفضاء وترك اثره في المتلقي (Charles, 1994)

"هو الفضاء الذي يتحقق عبر الانسان ومن خلاله وهو الحيز الذي تتفاعل فيه عدة عناصر تكون متداخلة العلاقات فيما بينها لإيصال المتلقي الى حالة الادراك لذلك الفضاء (عبدالله، 2008)"

التعريف الاجرائي: هو شيء أصبح موجودا بعد ان كان غير موجود، تشكل بصرياً كمعنى مبني على علاقات شكلية مثل الصور.

الاتصال

أما اصطلاحاً: فقد عرفه تشارلز كولي عالم الاجتماع الشهير الذي قال بأنه: ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلاله للعلاقات البشرية بأن تقوم وتتطور، وأمكن من خلاله لرموز العقل الانساني أن تترايط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال. (حجاب، 2007)

وبتعريف الباحثة بعلوم الاتصال رحيمة الطيب عيساني "هو انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا ويسير التفاهم بين الأفراد." (خليفة، 1991)

التعريف الاجرائي: هو نقل الأفكار والرسائل والرغبات بين الأشخاص والأفراد الذين تجمعهم ثقافة معينة ولغة معروفة ومعرفة دلالية عامة

الإعلان التجاري

اصطلاحاً فله معنيان الأول: هو الإعلان الإخباري أو التعليمي، والثاني: بمعنى الدعاية التجارية أو الترويج (أحمد، 1982، ص88).

في اللغة: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء. وهو أيضاً البيان والإظهار والمجاهرة وهدفه الإعلام.

إن الإعلان هو نشاط تجاري، يوظف تقنيات مبتكرة لتصميم اتصال مُقنع في شتى وسائل الاتصال لترويج أفكار، منتجات وخدمات تتماشى مع تحقيق هدف المعلن وتحقيق رضا المستهلك وتنمية الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية. (Cohen, 1988)

ويعرف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان التجاري أنه " الشكل غير الشخصي لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، أما صابات فيرى أن الإعلان التجاري هو "وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف البضاعة (صابات، 1969، ص5). وهو "فعالية تسويقية الغرض منها تحقيق أكبر قدر من المبيعات والوصول بالسلعة إلى موقع تنافسي أقوى" (Welbache، 1984، p84)، والإعلان التجاري "محاولة مبذولة لبيع السلع والخدمات عبر مساحات مشتراه في مطبوع دوري، هدفه إيجاد صلات طيبة ودائمة بين المنظمة وجمهور المستفيدين من منتجاتها أو خدماتها (عبد الباقي 1979، ص229).

أما جمعية التسويق الأمريكية فتري أن "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها".

أما التعريف الإجرائي للباحث أن الإعلان هو رسالة بصرية مطبوعة ومقروءة تتضمن بعض العناصر التبيوغرافية التي من خلالها يستطيع المعلن أن يوصل رسالته الإعلانية.

الفصل الثاني
الأدب النظري و الدراسات السابقة

الأدب النظري

1. المبحث الأول: العملية الاتصالية وعناصرها

ويمكن أن يعرف الاتصال على أنه "المشاركة والتعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين، وتتطوي على عنصر القصد والتدبير. وبهذا يكون الاتصال هو عملية تتضمن (المشاركة-التفاهم) حول (موضوع-فكرة) لتحقيق (هدف-برنامج)" (العبد، 2010: ص155). وعليه يمكن أن يعد الفكر الاتصالي على أنه مركز الثقافة ومحركها في المجتمعات الحديثة وهو الذي يؤدي إلى فتح آفاق ورؤى معرفية تكون مسؤولة عن نسج وتكوين تلك الآفاق المجاورة للأفكار الاجتماعية والسياسية والثقافية والعلمية وغيرها. بالإضافة إلى تحقيق حاجات اجتماعية مهمة. إذ تمتد بنية تحتية رقمية لتمثل شبكة عنكبوتية تصل إلى أقصى بقاع الأرض وتحقق أهداف وخدمات كثيرة ومتباينة.

وبهذا يحتاج التواصل إلى بناء أنساق مختلفة، ويتم حسب تعبير لومان "داخل كل نسق بناء على منطق ذاتي مستقل عن منطق الأنساق الأخرى. وتسمى بالأنساق الوظيفية لأن كل منها يتفرد بوظيفة اجتماعية مهمة، فكل نسق لا يمكنه القيام إلا بوظيفته. وتتوجه الأنساق حسب اختلاف رئيس، فسؤال نسق الاقتصاد الرئيس يدور حول الملكية أو عدم الملكية مثلا، يسمى هذا الاختلاف الرئيس أيضاً شفرة النسق أو رمز النسق" (لومان، 2010، ص6) ومن تلك المخرجات أسس الاتصال نواة استقلالية كعلم قادر على تحقيق الأهداف التي يطرحها من خلال أسلوبية تعي مناطق اشتغاله، كما وصار للاتصال قيمة تقاس درجتها بازدياد وتكثيف العملية الاتصالية. ثم أصبح مقياس تطور وتحضر وتمدن المجتمع في مقدار تواصله.

إن علم الاتصال بهذا المعنى، هو جزء من "علم الميديولوجيا (علم الإعلان والإعلام أو علم الوسائط) عند ريجيس دوبريه Regis Debray عام 1991، وهو يدرس كل أجهزة الفكر وتأثيرها على الأفراد، وقراءة الكيفيات التي تغير الأفكار والمعتقدات، بصورة عامة عندما يجري الانتقال من الكتاب إلى الراديو، أو التلفزيون أو الشارع" (بال، 2008، ص104)، ولذلك فإن هذا العلم يحتوي على نظريات مختلفة، يبحث في ثناياها الاجتماعية والاقتصادية والتأثيرية وغيرها.

ويمكن أن تقسم هذه النظريات كما يلي:

1. نظرية التعلم Learning Theory: وتتحقق هذه العملية من خلال الإثارة والاستجابة والعلاقة بينهما. بحيث أن أي تغيير في علاقة الكائن مع البيئة يترتب عليه نتائج متبادلة.
2. نظرية المعلومات Information Theory: يقوم الاتصال هنا في معالجة المعلومات من خلال كشف الغموض عن الموضوعات بتحويلها إلى سلسلة من الأسئلة لحل المشكلة.
3. نظرية النسق الاجتماعي Social System Theory: يعد الكوت بارسونز Elcot Parsons من أنصار هذه النظرية وتقدم تفسير اجتماعي. حيث أن وراء كل سلوك دوافع لإنجاز هدف معين خاص بالفرد، وتتأثر عملية تحقيق الأهداف واختيار الوسائل بالثقافة التي يمتلكها الفرد من تفاعله مع الآخرين.
4. نظرية التفاعلية الرمزية Symbolicism: تهتم بالواقع الاجتماعي المبني على الرموز، فالناس لا يتصرفون على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلاً، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي الذي حصلوا عليه من الصور ووسائل الإعلام والتي قد تنقل صور زائفة عن الواقع.

5. النظرية التوافقية Congruence Theory: تفترض هذه النظرية بأنه عندما يكون هناك توافق فإن المشاركين سوف يقاومون التغيير، وعندما لا يكون هناك توازن أو تطابق فإن المحاولات التي سوف تبذل لاستعادة التوازن الإدراكي. فالإتصال يأتي بعد اختلال التوازن في النسق لإعادة حالة التوازن، ويستمر ذلك كلما ظهرت معلومات جديدة تساعد على تغيير النسق وتحدث الخلطة فيه، مما يجعل الأفعال الاتصالية متصفة بالفاعلية المستمرة. (العبد، 2010)

إن هذه النظريات التواصلية، هي محصلة أولية وقراءة لما حدث من اهتزاز في قدرات التواصل وإمكاناته ونتائج الاجتماعية والفردية والثقافية والفنية. وبهذا صار مصطلح (مجتمع الإعلان) يستخدم للدلالة على الواقع العالمي الجديد وعلى طبيعة النظام الاقتصادي الذي يحكمه. وبالتالي يؤثر على نوعية العلاقات التي تربط الأفراد داخل المجتمع الواحد وبين المجتمعات ببعضها البعض. وفي ضوء التطور للحضارات، تطرقت الإنسانية لإيجاد طرق جديدة للتواصل في نقل الأفكار من فرد لآخر ونقل المعلومات والآراء ثم إيجاد طرق معاصرة لهذا الغرض سواء عن طريق الصورة أو الصوت واللغة.

ومع دخول العالم في عصر الإعلان ومن قراءة تاريخية للتحويلات الاقتصادية الكبرى التي أثرت على التحويلات العالمية. تم تحديد الموجة الأولى المتمثلة بالثورة الزراعية، ثم الموجة الثانية في الحضارة الصناعية، ويأتي الإعلان ليبشّر بالموجة الثالثة، وتتمثل بعلم الكومبيوتر والالكترونيات، وولادة عصر الاقتصاد والاستهلاك. ويمكن اعتبار بداية ظهورها في خمسينيات القرن العشرين لمجموعة عوامل منها:

1. الزيادة في تطور الصناعات.
2. الشركات وزيادة في حركة البضائع وتنوع السلع والخدمات.
3. تبادل البضائع بين الدول، حيث أصبح ذلك عنصراً حاسماً في تحديد العلاقات الاستهلاكية بين الدول. (سعيد، 2009، ص202)

ومما تقدم يكون الاتصال ضرورة، تحتاج إلى أداة اتصالية تتمثل في الإعلان باستعمال اللغة أو الصورة أو دمجها معاً. بينها وبين مرجع الصورة وخصوصية أماكن العرض الفني، وبين آليات النسق الجديد والتبدلات الثقافية. تأتي الإعلان لتحدث انقلاب في المرجع وتغير في أماكن العرض، مع ظهور انساق وفق آليات وعدد ووسائط ووسائل قراءة أحدثت نقلة في تاريخ الإعلان وتاريخ الصورة ووسائطها. فالإنتاج الإعلاني أحدث تغييراً في مخرجات الأشكال وطرائق وأماكن عرضها وتقنياتها، وسعى لإيجاد مفاهيم وأنظمة قراءة تتلاءم مع العصر الحديث. وهذا النظام الجديد يشكل مجابهة وتقابل بين الإعلان والاقتصاد والسلعة، من خلال الاعتراف بحاجة الإعلان إلى الوسائط العلمية لإيصال الرسالة جمالياً ومضموناً لتحقيق أهدافه.

ورغم الوسائل الاتصالية المتطورة، يصعب اليوم على ملاحقة الأساليب المتتالية للإعلانات وتنوعها على مستوى العالمي حيث تتدفق مئات بل الآلاف منها التي يصعب إيجاد تصنيف أسلوب لها في كثير من الأحيان. حتى أن المتلقي بات يشعر بالاغتراب والصدمة التي تستلزم بعض الوقت لاستيعابها وتداولها، وهي نتيجة حتمية للمد التقني (الوسائط المتعددة) الهائلة. مما يحدث تجديداً ثم انقلابات ابتعدت في الكثير من الأحيان عن تعريف أنواعه. مما تطلب تغيير مستمر في التعريف الإجرائي ليتلاءم مع انتماءاته المتغيرة في مقابلات جديدة مع مناطق مختلفة من الاستهلاك وهذه "الطفرة التقنية تجعلنا

نواجه عالماً تعجز مفاهيمنا التقليدية عن استيعابه، لعل أهم ميزاته التضاؤل الذي أخذت تعرفه أهمية المكان المتعددة وطرق العرض المتجددة." (محمد، 2004، ص53)

يمكن الدخول إلى تحليل بنية الصورة الإعلانية اجرائياً من خلال المهيمنة التي صاغها رومان ياكوبسون Roman Jakobson التي تقترح ما يأتي:

السياق "التغذية الراجعة"

الرسالة

المتلقي

المرسل

الاتصال "القناة"

الشفرة "السنن"

إن هذا النموذج دوراً مؤثراً في تحليل نصوص اللغة الإشارية، الكلامية منها والبصرية، غير أنه يتطلب مزيداً من التفصيل عندما يطبق على نصوص أكثر تركيباً من اللغة الطبيعية الإشارية ويتميز النص المركب في أساسه بوجود قيمة إيحائية إلى جانب القيمة الإشارية. وسنحرك المهيمنة عند ياكوبسون في فن الإعلان وعناصره. (ياكوبسون، 1988، ص27)

1. المرسل

والمقصود بالمرسل هو الشخص أو مجموعة أو جهاز أو مؤسسة وغيرها من المنظمات التي تود التأثير بالآخرين بشكل محدد ليتشاركوا في الأفكار والآراء والخبرات واتجاهات معينة. ومن الأمثلة

البسيطة هي الأستاذ الذي ينقل المعلومات للطلاب ويسمى بأغلب الأحيان بالمتصل أو المصدر، وأن عملية الاتصال تعتمد على شخصية وأسلوب تأثير المرسل بالآخرين بخبراته واتجاهاته والأسلوب المعتمد في رسالته لتوصيل هذه المعلومات. ومن هذه الرؤية تم تحديد العنصر الآخر الأساسي. (أبو شنب، 2006، ص14) وكون أنه يقع على عاتق المرسل المسؤولية الأولية لنقل الرسالة، لابد من أن تتوفر فيه بعضاً من الشروط التي اتفقوا عليها الباحثين من عدة مصادر وهي:

- القدرة الاستيعابية والإدراكية العالية ليسهل عملية الشرح والتوضيح في نقل الرسالة.
- اعتماد المرسل على السهولة في توصيل المعلومات أو الأفكار.
- الثقة والقدرة على إحداث تأثيرات في المتلقين.
- القدرة على إيجاد الاتزان في نقل الرسالة، كطبيعة بشرية نحن نميل إلى من يستطيع التأثير بنا ومن خلال ذلك، تسهم في بناء أفكارنا ومن خلال الاتصال، يعمل على سهولة وضع رموز دلالية كاللغة تماماً. (حجاب، 2007، ص16)

2. الرسالة:

وهو الموضوع أو المضمون المراد توصيله أو نقله من هذه الرسائل للمستقبل سواء كان معلومة أو تقرير أو أخبار وغيرها، وهي الهدف المراد تحقيقه من عملية الاتصال، فاذا تحقق الهدف من هذا المضمون أو الرسالة فإنه حقق الهدف المنشود من أجله.

كما على الرسالة أن تكون واضحة الهدف وذلك باستخدام المصطلحات والدلالات والرموز التي لا تحمل تفسيرات مختلفة وأن تتناسب مع القدرة اللغوية للمستقبل. وبناء على ذلك هناك بعض الشروط الواجب توافرها للرسالة ومنها:

- أن تصمم الرسالة بعناية لإحداث الجذب للمتلقي، بحيث تتناسب مع الهدف.
- الاختيار المناسب للمكان والزمان لإرسال الرسالة.
- اخراج الرسالة بطريقة فنية دلالية رمزية ونفسية، كي تحقق أقصى قدر من الفاعلية والقدرة على التأثير لدى المتلقي.
- أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة، ودون هذا الشرط فإن الرسالة ان تم إعدادها دون توفر الوسيلة المناسبة تصبح عديمة الجدوى وضياع الجهد والوقت. (أحمد، غريب، 1996، ص77)

3. قناة الاتصال:

وهي الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة أو إرسالها، وهي العلاقة التي تربط المرسل بالمستقبل، ودونها لا يمكن إتمام العملية الاتصالية، ففي عملية الاتصال، يختار المرسل وسيلة معينة لينقل بها رسالته وقد تكون شفوية أو باستخدام وسيلة كتابية أو مرئية أو سمعية أو مرئية وسمعية معاً أو الكترونية كالمواقع الالكترونية والتطبيقات. وبحسب وصف ماكلوهان لوسائل الاتصال بأنها امتدادات للإنسان وتتفق أكثر مع عبارته العروفة والشهيرة "الوسيلة هي الرسالة"، فبالتالي الوسيلة هي عنصر مهم وأساسي لمعيار جودة العملية الاتصالية. (دليو، فضيل، 1998، ص49)

ومن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة هي:

- الوسائل المكتوبة: من نشرات وكتب ومجلات والوثائق...
- الوسيلة الشفوية المباشرة: أي الحديث والكلام المباشر بين المتلقي والمرسل.
- الوسائل المرئية والمسموعة: التي تُذاع سواء من راديو أو تلفزيون.

- الوسائل الالكترونية الحديثة: من خلال الحواسيب والهواتف الذكية والتي تنتشر على الشبكة العنكبوتية والانترنت. (عليان والدبس، 2003، ص48)

4. المستقبل (المتلقي):

وهو الشخص الموجهة له الرسالة أو المرسل إليه عبر آلية أو قناة معينة، وقد يكون فرد أو مجموعة أفراد، ويقوم المستقبل بفك رموزها وإدراكها وتحليلها لفهم معناها وتفسير محتواها ومما سبق يقوم المستقبل إما بالإيجاب وقبول الرسالة أو بالرفض وعدم القبول. حيث يقوم المتلقي باستقبال الرسالة وتحليلها وتفكيك رموزها باستخدام حواسه (السمع - البصر - الشم - الذوق - اللمس). وتوجد عوامل مشتركة تؤثر على فهم الرسالة من قبل المتلقي ومن أبرزها:

- المستوى الثقافي والتعليمي والفكري لدى المستقبل.
- الخبرات السابقة: وتعني قدرة المتلقي على تفسير محتوى الرسالة بشكل يعتمد على خبراته السابقة.
- المهارات الإدراكية المعرفية والاتجاهات الموجودة لدى المتلقي. (العلاق، 2010، ص64).

5. التغذية الراجعة (رجع الصدى):

وهي الإجابة التي يجيب بها المتلقي على الرسالة التي يتلقاها من المرسل. وعن طريق هذا الرجوع يستطيع المصدر أو المتلقي قياس نسبة ما إن كانت قد وصلت الرسالة للمستقبل أم لا، فبعد أن تصل الرسالة للمتلقي وقيامه بتحليلها وفهمها يتحول هذا المتلقي الى مرسل يقوم بعملية الإرجاع وتعتبر هي رد الفعل الذي ينعكس على المتلقي في استيعابه أو عدم فهمه للرسالة، ومدى تفاعله معها وتأثره بها. وتتخذ التغذية الراجعة عدة صور ومنها:

- فهم المتلقي للرسالة والاكتفاء بذلك (دون وجود تغذية راجعة).
 - فهم الرسالة والعمل بمضمونها والتأثر بها (تشجيع المتلقي بإعادة نشر الرسالة لمتلقيين آخرين وكسب التأييد وإغناء المعلومات والأفكار المتضمنة بالرسالة).
 - عدم استيعاب الرسالة (إعادة صياغة أفكارها ومعلوماتها بطريقة أكثر وضوحاً).
 - فهم الرسالة وعدم الاقتناع بها (وقف إرسال الرسالة أو إعادة نشرها لمتلقيين أكثر استعداداً لقبولها).
- (لكحل، وهيبة، 2012، ص65)

❖ المبحث الثاني: ما هو الإعلان، أهميته، أنواعه

يعد الإعلان شكلاً من أشكال الاتصال، يهدف لإفعال تأثير على المستقبل بهدف شراء منتج أو خدمة أو تقبل مبدأ معين أو فكرة ما أو التأثير باتجاهات مختلفة، أو الصرف عن فكرة أو مبدأ يؤمن به ودفعه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للقيام بعمل ما مثل الحث على استهلاك منتج ما. وتكون بالغالب هذه الإعلانات تجارية، وذلك عن طريق توظيف المعلن وسيلة اتصال جماهيرية لإحداث الإقناع والتأثير على الجمهور وبالتالي، تحقيق الأهداف. (Wells, W & Moriarty, 2000)

ما هو الاعلان:

فالإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وهو فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فقد انعكس التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية، في عالمنا اليوم، على عالم الدعاية والإعلان. فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير، ورسالة تهدف إلى ترويج

سلعة أو خدمة أو فكرة. وفي عديد من البلدان، يعايش الناس يوميًا أشكالاً مختلفة من الإعلان. والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثيرٍ من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع. وللإعلان تأثيرٌ كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يُشجَّعُهُم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل. وقد يسهم الإعلان في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع.

أهمية الإعلان

أما عن أهمية الإعلان فإنه يدخل في العديد من مجالات الحياة وأهمها التعريف بالخدمات والسلع فإن الحاجة لوجود نشاط إعلاني قد أصبح من أهم الأساسيات للمؤسسات والشركات التي تهدف لنشر فكر أو منتج أو حملة توعوية أو معلومة، وهي تضم منافسة قوية بين الشركات التي تبيع منتجات والتي هدفها ربحي. كما يدخل الإعلان في زيادة الاقتصاد والدخل للشركات الإعلانية وبالتالي زيادة فرص العمل. ويسهم الإعلان في نشاطات سياسية للدول وذلك بزيادة الوعي للمخاطر أو تحفيز نشاطات سياسية مثل الانتخابات.

يقسم الإعلان كالتالي من حيث الوظيفة التسويقية:

1- الإعلان التعليمي Informative Advertising

وهو الإعلان الذي يأخذ على عاتقه تعريف سلعة جديدة للجمهور لم تكن موجودة، أو شرح كيفية استعمالها ولم تكن معروفة للمستقبلين. ويحتوي على إرشادات كيفية استخدام السلعة.

2- الإعلان المقنع (الإقناعي) Persuasive Advertising

يعد هذا الإعلان الأصعب من نوعه، بحيث يقوم هذا النوع على عنصر المنافسة القوية، وذلك بتمييز منتج عن منتج آخر له نفس الصفات والخصائص من حيث السعر وطريقة الاستعمال وغيرها.

3- الإعلان التذكيري Reminder Advertising

ويهدف هذا النوع لتذكير المستهلك بالخدمة أو المنتج، ويبرز هذا النوع من الإعلان عند قيام حملة إعلانية لسلعة أو معروفة مسبقاً لدى الجمهور المستهدف.

4- الإعلان الإخباري News Advertising

هو الذي يختص بتعريف المستهلك بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الجمهور حقائق كاملة أو معلومات عنها أو يجهل كيف يحصل عليها ومن أين، ووظيفة هذا الإعلان الأساسية هي إخبار الجمهور بكيفية الحصول على المنتج بأقصر وقت وبأقل جهد ونفقات.

5- الإعلان التوجيهي والتوعوي Directive & Awareness Advertising

وهدفها غير ربحي وغير تجاري، وهي تهتم بالمجالات البيئية والاجتماعية والسياسية والخدماتية وغيرها من المنظمات الغير ربحية لتقويم سلوك معين في المجتمع أو إبراز إشكالية معينة ومحاولة علاجها وتوجيه الأفراد لحصولهم على خدمات أو منتجات من مكان ما.

6- الإعلان التجاري Commercial Advertising

يرى البعض أن الهدف الأول من الإعلان التجاري هو تحقيق أكبر ربح ممكن للسلعة المعلن عنها، ومن الممكن التعبير عن المنتج التجاري في التصميم الإعلاني عن طريق استخدام مكون الصورة فقط، أو استخدام مكون التصميم التايوغرافي، أو استخدام الاثنين مع بعضهما. (أبوسمرة، 2009)

وعند بعضاً من أصحاب العلامات التجارية، يركز الهدف على إشهار العلامة التجارية والهوية البصرية للعلامة التجارية وترسيخها في ذهن المتلقين بهدف التأثير بانطباعات معينة لتقيق أهداف الرسالة الإعلانية، مثل استخدام نغمة معينة لعلامة تجارية ما (نغمة شركة زين للاتصالات)

❖ المبحث الثالث: مراحل تطور الإعلان:

ينتشر الإعلان اليوم في مدينة عمان وبشكل لم يسبق لأي فن أن حقق مثل هذا الوجود العام في الشوارع والمحال وعلى واجهات العمارات ووسائل النقل. وعلى هذا الأساس تنوعت أشكاله ومخرجاته ودوافع إنتاجه وتوفر في طرق عرض مختلفة فرضتها بعض المرجعيات التداولية المعاصرة فقد شهد الإعلان الأردني ثورة في التقنيات والنظريات العلمية التي أثرت في إعادة النظر في الكثير من الأساليب والمناهج وأدى ذلك إلى تحول حاسم في فن الإعلان من خلال ظهور العصر العلمي والتقني.

ومن هذا المنطلق أصبح الإعلان يحمل مواصفات تعبيرية وداخل طياتها هوية المجتمع وهنا تطرح مشكلة التصور العام عن وجود هذا النوع من الفن الذي أخذت أشكاله تتعدد ومستويات إخراجها تتنوع وصار للكتابة المصاحبة للإعلان تأثيرها على التلقي والاستجابة بالنسبة للجمهور المستهدف وأهميتها في إيصال المعلومة. لذلك في أحيان كثيرة تصبح الكتابة دالة على ثقافة المجتمع إضافة إلى كونها حافظاً للقراءة داخل مفاصل الإعلان.

أنواع الإعلانات:

- 1- الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والمنشورات والملصقات.
- 2- الإعلان الغير مباشر ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- 3- الإعلانات الخارجية: الإعلانات الشوارع والمعارض والتي على جوانب الحافلات العامة.
- 4- الإعلانات المسموعة/ المرئية: وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
- 5- الإعلانات على شبكة الانترنت والتي زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- 6- الإعلانات على شاشة الهاتف المحمول، بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم، أصبح من الوسائل الإعلانية الهامة.



الشكل رقم (2)

الشكل رقم (1)

التركيب في الإعلان الأردني

المصادر:

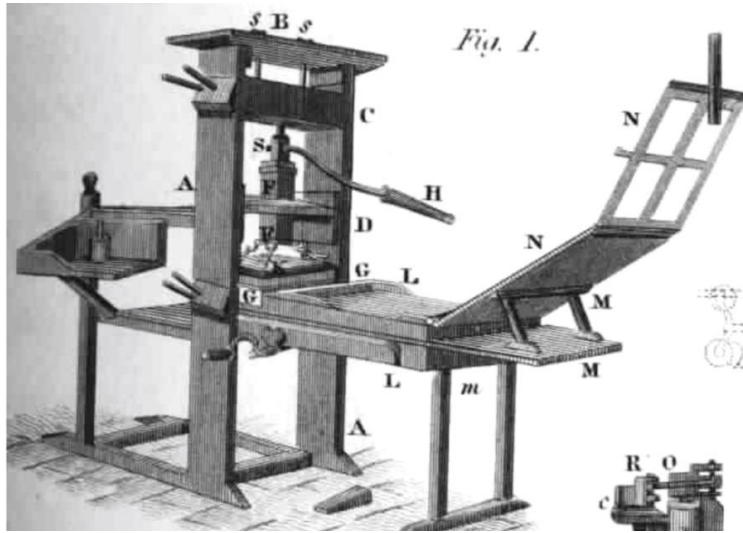
1- <https://www.facebook.com/photo?fbid=796784877345346&set=a.3910205045>

88454

2- من تصوير الباحثة سنة 2015

يعد الإعلان من أهم الوسائل الاتصالية التي تؤدي هدفاً يراد من وراء فكرته بالتركيز على المعاني من خلال الدلالات الموجهة والمتجسدة في توظيف الأنماط الكتابية، فالإعلان رسالة قد تكون جمالية أحياناً، بيد أن الجمالية نسبية، أو قد تكون وظيفية بحتة، إذ ظهرت الإعلانات لأول مرة بوصفها فناً حديثاً في القرن الخامس عشر، إذ (يعد أول نتاج للإعلان المطبوع إلى السنوات الأولى من اختراع الطباعة، عند اختراع جونتبرغ (Gutenberg). حيث كانت بداياته في علم 1438 عندما بدأ بتجربة الطباعة بالحروف المنفصلة وكانت تلك الإعلانات تحتوي أغلبها على مادة مكتوبة، وكان الغرض منها حمل رسالة إلى أكبر عدد ممكن من الناس وبأقل الوسائل كلفة وكانت تعلق في الكنائس أو في الأماكن العامة

الأخرى (الواسطي، 1987)



(الشكل 3)

آلة الطباعة التي اخترعها جوتنبرغ

المصدر:

(العربي، 2008)

وفيما بعد تطورت الإعلانات من الناحية الموضوعية والتعبيرية حتى شملت التطور التجاري، أو الترويج للمواد، وتطورت الإمكانيات الصناعية، ومن ثم اخترعت الطباعة الحجرية التي أنشأها الويس سنفلدر (Alois Senefelder) عام 1796م. وكانت تلك الإعلانات تحتوي على صور توضيحية مبسطة كدلالته على المصارف والبيانات الحكومية، أو الملكية، أو إعلانات، أو دعايات لنشر الكتب، وكانت تطبع الصور التوضيحية في هذه الإعلانات، بحفرها على الخشب، التي كانت تستخدم في ذلك الوقت.

(غزوان، 2013)

وفي حوالي عام 1800م بدأ عهد جديد في تطور الإعلان ولاسيما بعد الثورة الصناعية، إذ بدأ التصنيع الذي ساهم في تقدم الحياة على صعيد إنتاج السلع الصناعية المختلفة وبعد تطور الطباعة الحجرية والتي



الشكل رقم (4) إعلان شركة كوكاكولا عام 1897

المصدر:

<https://www.dailytelegraph.com.au/news/today-in-history/inventor-of-cocacola-john-pemberton-died-without-enjoying-the-success-of-his-drink/news-story/fed8bc43ab88b210232739fcb0ac2410>

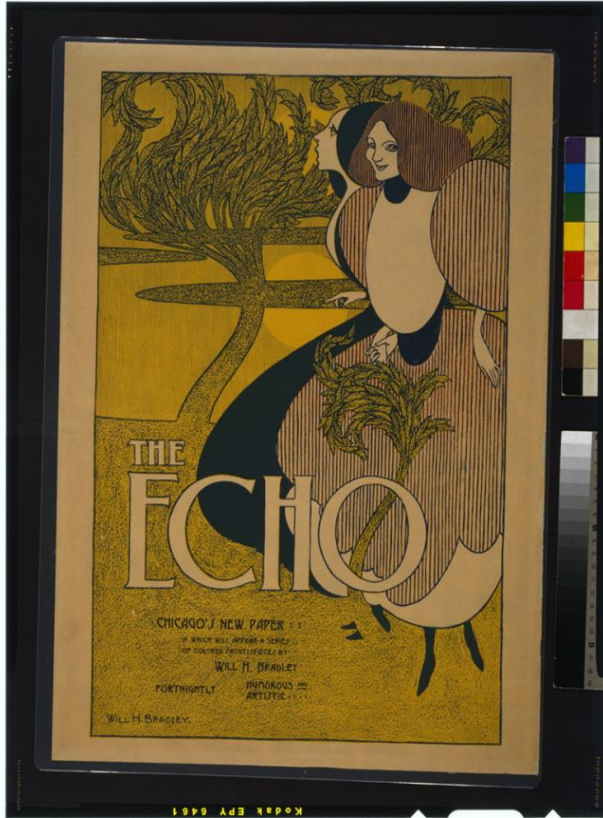
شهدت مكانية طباعة الصور والرسوم الملونة، والملصقات المسرحية والاستعراضية، لدور الأوبرا أو المسرحيات الهزلية. وقد بقي الإعلان لفترة طويلة جزءاً من العمليات التجارية منذ 1870-1919 (ضياء، 1994)

ففي بداية 1867م بدأ الإعلان يأخذ أبعاده الكاملة، إذ جعل جول شيريه (Jules Cheret) فكرة الإعلان ثورية، كما جعل للكتابة والنصوص دوراً ثانوياً بالنسبة إلى حجم الصورة وتقنياتها داخل الإعلان. وكانت الإعلانات عنده للإيضاح ، والبيان ، وتوكيد الفكرة، لقد تخصص في

تصميم إعلانات المسرحية إذ ركز في تصاميمه على رقصات الممثلين ، وجعل بعده الفنان الفرنسي هنري تولوز لوترك (Henri de Toulouse-Lautrec) الذي كان يعتاد مقهى الطاحونة الحمراء، ليرسم الرقصات، ويدخلهن في تصاميم إعلاناته الاستعراضية والفنية مع الكتابات بألوان صارخة، انتشرت أساليب (شيريه) في تصميم الإعلان في أوروبا وأمريكا، إذ استعملت للإعلان عن المسرحيات، والإعلان التجاري في بعض الأحيان، وقد تطور فن الإعلان بعد دخول ميدانه الفنانين الفرنسيين، أمثال تولوز لوترك وإيميل

بيرنارد (Emil Bernard) وكان ذلك التطور نهايات القرن التاسع عشر، وكان تطورا كميًا و نوعياً، من حيث التعبير الشعري والرومانسي ، مع استعمال المساحات اللونية والتنوع التصميمي، فضلاً عن التنوع التقني أيضاً.

كما ظهر عدد من الفنانين الأوربيين الذين ساهموا في تطوير فن الإعلان في أوربا بعد تولوز لوترك، وكان من بينهم الأمريكي الفنان ويليام برادلي (William Bradley)، لقد أدخل برادلي نوعاً من التجديد في إخراج الإعلان إذ قام بعملية تداخل وتراكب ما بين النصوص والصور، كما وضع خلفية للعمل من أجل توكيد الفكرة أو إيضاح المعنى للمتلقي، مع التركيز على أهم العبارات الواردة في النصوص ودلالاتها.



الشكل رقم (5) تصميم غلاف من قبل ويليام برادلي لجريدة شيكاغو عام 1895

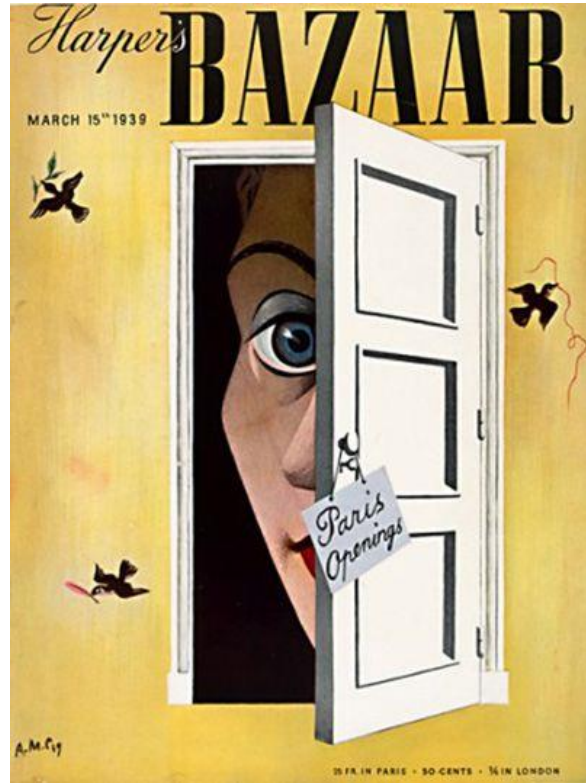
المصدر:

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/339051>

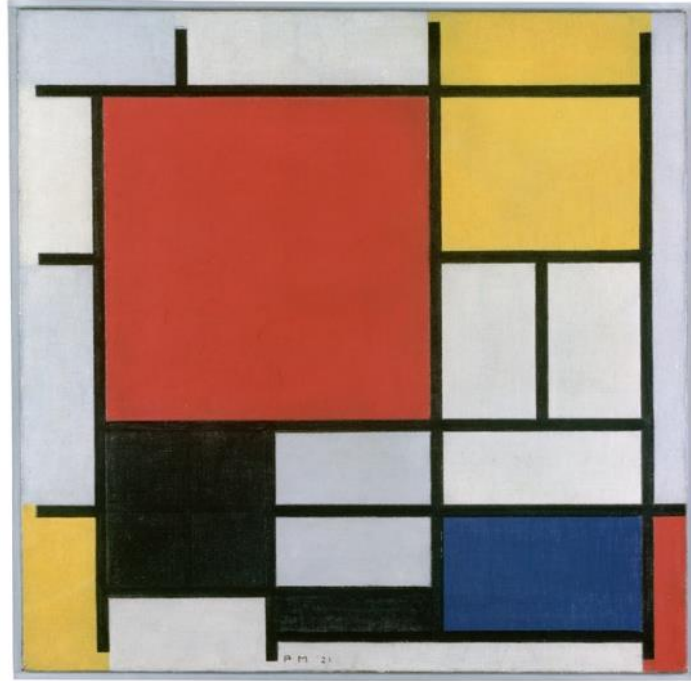
إن ظهور فن طباعة الليتوغراف (الطباعة الحجرية) ساعد على إمكانية طباعة الإعلانات الملونة والتعدد في طباعة تلك الألوان. وفي حوالي عام 1900 تبلورت العديد من الحركات الفنية في كل من هولندا وألمانيا والنمسا. وأصبحت فرنسا تواجه منافسة حقيقية في زعامتها لهذا الفن. فقد ظهرت أعمال الفنانين جون راسكن (John Ruskin)، ووليام موريس (William Morris) ذات الاهتمام بالحروف، والتكنيك، والألوان البسيطة، وقد توضحت أعمالهم في حركة (البهاوس) في ألمانيا (1919-1928)، وهذه الحركة أسهمت في إغناء تصميم الإعلان بطرائق جديدة، كما تركت الأساليب الفنية التي ظهرت تأثيراتها في حركة فن الإعلان ومنها السريالية (ضياء، 1994)

الشكل رقم (6) تصميم سيربالي لغللاف لمجلة هاربرز
بازار من قبل كساندري الفرنسي عام 1939
المصدر:

https://dangerousminds.net/comments/the_strange_and_lovely_surrealism_of_harpers_bazaar_in_the_30s_art_chantry



وينظر الكثيرين، اعتبروا أن بيتر موندريان هو الأب للتصميم الجرافيكي، مع أنه يعتبر بنظر الكثيرين فناً تشكلياً فقط، ولكن استخدامه للشبكات (Grids) في لوحته التي أطلق عليها لقب التكوين كانت الشرارة الأولى لوجود نظام الشبكات (Grids System) في مجال الإعلان. (العربي، 2008)



(الشكل 7) لوحة التكوين للهولندي بيتر

موندريان عام 1920

المصدر:

<https://www.artsy.net/artwork/piet-mondrian-composition-with-large-red-plane-yellow-black-grey-and-blue>

وباستمرار التطور الفني والميكانيكي للطباعة وخاصة بعد ارتفاع معدل التصنيع وازدياد الطاقة الإنتاجية، أدى ذلك إلى التوسع في الإنتاجية وتنشيط الأسواق مؤدياً لظهور الأسواق الكبيرة التي شملت أعداد كبيرة من المستهلكين والتي ساهمت بجعل الإعلان ذو ضرورة كون أنه يشكل العملية الاتصالية الأولى للوصول لملايين من المستهلكين والتخلص من فائض الانتاج. (صابر، 2010)

شهدت أولى العشرينيات من القرن 19 تطور الراديو ليصبح وسيلة من وسائل الإعلام، إذ بلغت قيمة الإعلانات في عام 1928 بمقدار 10.5 مليون دولار من مجموع الإنفاق الإعلاني الذي بلغ 3400 مليون دولار. ومن بعده دخل التلفاز كوسيلة جديدة للإعلان واكتسح قيمة الإنفاق الإعلاني ليصل إلى

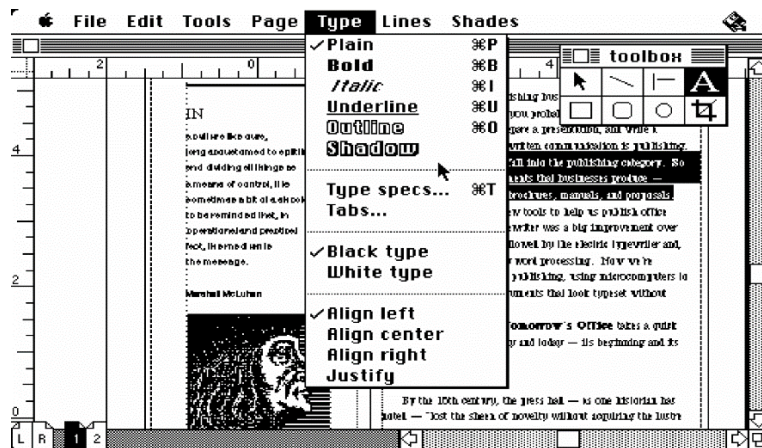
5700 مليون دولار عام 1950 وبالتالي توجهت الشركات والمؤسسات إليه كوسيلة إعلانية أولى. (النادي، وآخرون، 2006)

وعلى صعيد التصميم الجرافيكي أسهم التطور التكنولوجي على تطوير والتوسع في استخدام التصميم الجرافيكية فدخل التصوير الفوتوغرافي والتقنيات الطباعية، لكن أهم ما ساهم في هذا التطوير هو دخول الكمبيوتر بيد شركة (MIT) في 1960 في التعاون مع معاهد أخرى متخصصة بالكمبيوتر. وفي الثمانينات تطور النشر المكتبي (Desktop-Publishing) وبدوره غير الكثير من المفاهيم بالنسبة للتصميم الجرافيكي والطباعة في جميع أنحاء العالم. ويعد أول برنامج Aldus PageMaker الخاص بشركة Apple أول برنامج بالنشر المكتبي بفضل نظام العرض للصور في أجهزتها والذي كان تحت اسم (WYSIWYG) وهو مختصر للعبارة (What You See Is What You Get) ومعناها هو إن ما تراه هو ما تحصل عليه بعد الطباعة، وبذلك قد أدخلت التكنولوجيا الرقمية صياغات جديدة في عالم التصميم الجرافيكي بمعاني جديدة وعصرية إلى الأبد. (Meggs, 1998)

الشكل (8) واجهة المستخدم
لبرنامج Adlud Pagemaker عام
1985 وتوقف عام 2004

المصدر:

<http://interface-experience.org/objects/aldus-pagemaker/>



❖ المبحث الرابع: الوحدات التيبوغرافية في تصاميم الإعلان

إن جاذبية أي إعلان تتوقف على طبيعة توظيف الوحدات التيبوغرافية فيه، كوحدة متكاملة تضمن جذب انتباه القارئ، ومتابعة قراءته، واستيعابه للرسالة الإعلانية وهي غاية التصميم، فالمطلوب هو تحويل فكرة ما إلى إعلان عن طريق عمل فني إبداعي، مما يتطلب مهارات خاصة للمصممين، وأن تتواجد فيهم صفات الابداع، والخيال، والابتكار، إذ أن المفهوم الأساسي لأي إعلان هو التجسيد الدقيق للفكرة التصميمية كما أنها هي التي تحدد ماهية الوحدات التيبوغرافية وأنواعها التي تم توظيفها، فهناك إعلانات تركز على توظيفات الحروف، والأنماط الكتابية، وعندئذ معرفة الأساليب العلمية والفنية في توظيفات الصورة والرسوم، وهناك من يركز على الحروف، وتوظيف الشعار (العربي، 2008)، فهناك أساليب متنوعة في تصميم الإعلان، وترى الباحثة أن توظيف أي من الوحدات التيبوغرافية يعتمد على طبيعة الفكرة التصميمية، ومضمونها، وماذا نريد أن نقدم للمتلقي. ويجب أن يتم ذلك على وفق دراسة ومعرفة علميتين بأساليب التصميم، وكيفية تقديم الفكرة التصميمية، عبر توظيفات تيبوغرافية مبدعه، على وفق علاقات تصميمية مدروسة واختيارات سليمة لتلك الوحدات، كالحروف، والألوان، وأن تكون واضحة ومنسجمة تشد بصر المتلقي إليها. ويمكن أن ندرس الوحدات التيبوغرافية وفقاً للآتي:

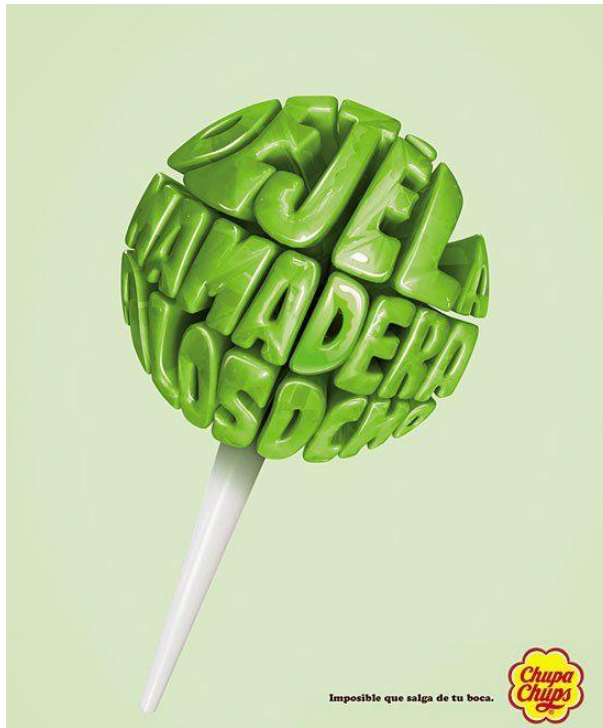
- 1-العنوانات.
- 2-النصوص الكتابية (الرسالة الإعلانية).
- 3-الصور والرسوم.
- 4-الشعار.
- 5-اللون.

أولاً: العنونات

تعد العنونات عنصراً تيبوغرافياً تسهم في بناء الإعلان، وتحديد هيكله في الرسالة الإعلانية، وجذب انتباه القارئ. والعنوان يقدم الفكرة التي يؤدي إدراكها إلى استمرار القارئ في قراءة النص، ومن هنا كانت أهمية أنه ليس مجرد أداة تعريف فحسب، وإنما الشخصية والبوابة التي تمثل الوجه الاساسي للإعلان، وفي كثير من الأحيان يفك مغاليق الفكرة الإعلانية لاسيما عندما تكون الفكرة مصممة بتقنيات مركبة (الماكري، 1999) فهو يسهم في التعريف بطبيعة الإعلان ومحتواه، مما يترتب على المصمم أن يستثمر خبرته في كيفية شد انتباه المتلقي من خلال العنوان، ولاسيما إذا ما كان الإعلان موجهاً لمستويات ثقافية متباينة، وله دوره الإخباري والاعلامي المهم، لذا فإن من الضروري أن يتسم بالفاعلية، ودقة انتقاء الكلمات المكونة له بأن تكون صادقة وواقعية، فضلاً عن كونه واضحاً وبسيطاً وسريع الفهم، وضمن المستوى الثقافي للمتلقي، ليزيد من شدة التأثير، لأنه يهدف إلى إعلام القارئ بمحتوى المادة، وجذب انتباهه، وتأتي أهمية العنوان من حيث تأثيره البصري في تصميم الإعلان، وذلك بسبب موقعه البصري من الشكل الذي يجذب الانتباه إليه.

وتعد العناوين واحدة من الكل التصميمي لإبراز معطيات الشكل والمضمون في الكيان الكلي كروياً اتصال، إذ أنها تتضمن خلالها التفسير، والتحليل، والتقويم الذي يسلكه توظيف (الأنماط الكتابية) لإيجاد رؤية موجهة، تعد من أسباب نجاح العملية الاتصالية، إذ يشمل التفكير والتعبير، ويعنى بصياغة الأفكار، وتوجيه الدلالات الرمزية خلال الإعلان. فمن المتعارف عليه أن العناوين يمكن أن توضع بأشكال تجعلها تبدو مختلفة، فبالإمكان تكبيرها أو تصغيرها، كما أن خطوطها يمكن أن يكون متعددة، وقيم لونية مختلفة، وقد تكون أحرفها في بعض اللغات مستقيمة أو مائلة، كما أن الأحرف يمكن أن تبرز عن بقية الكلمات

بدرجة متفاوتة. وكل هذه الأساليب للتعبير المرئي عنها ومعالجة الأنماط الكتابية تعد جزءاً من معاني الكلمة، وهي تؤثر أيضاً في قراءة العناوين وفهمها، إذ تحرص أغلب المؤسسات الإعلامية على تصميم عنوان مميز، ليصبح لصيقاً بها، وتعرف به دائماً، ولا بد أن يكون معبراً عن مضمون طبيعة الإعلان نفسه (عبدالله، 2008).



الشكل (10)



الشكل (9)

توظيف التايوغرافي في الإعلانات

المصدر: <https://www.canva.com/learn/type-advertisements/>

وإن العنوان هو أكثر الوحدات دلالة على المضمون داخل الإعلان، فالعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية الذي يُنشر ويُصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، ويرتبط بها، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة للمصمم في تحقيق أهدافه، ويؤكد المصممون أن العنوان يعد العنصر الوحيد

في الرسالة الإعلانية، الذي يؤدي دوره كاملاً ، كما أنه يعد الجزء الذي يجعل المتلقي يطلع على الإعلان، أو ينصرف عنه، ولذلك للعنوان موقعا خاصاً، ومن هنا وجبت العناية به بصورة استثنائية من خلال اختيار نوع الحرف المستعمل، فإن التناسب بين حجم العنوان، وأهمية موضوع الإعلان، فإن اختيار الخط هو المرحلة الأولى عند تصميم الإعلان، فهناك العديد من الخيارات الأخرى التي يجب أن نحددها بالنسبة للخط من ناحية الحجم، وما هي التأثيرات التي نرغب بإضافتها عليه، واستعمال خط خفيف (Light) أو خط ثقيل عريض (Bold) أو خط قائم أو خط مائل (Italic). (العادلي، 2004)

ويحقق العنوان أيضاً إيقاظ الشعور (التنبه المرئي)، وإثارة غريزة حب الاستطلاع والتحفيز. ومن هنا نجد أن العناصر المكونة للإعلان مهمة لتحديد البناء العام، كونه الشكل المرئي الرئيسي والمحدد لنقطة الجذب الرئيسية في عملية البناء الشكلي، فضلا عن كونه يمثل نصف الوحدات المكونة للإعلان تقريباً، وهو أول العناصر الذي تجذب انتباه المتلقي، ويتضمن العنوان عدة أنواع:

أ- العنوان الرئيسي

ويعد من الوحدات الشكلية المنظمة والمستقلة بخصائصها الشكلية، والمكانية، والفضائية، تسهم في تعزيزها الدلالي الاتصالي، فضلاً عن الغاية الجمالية، لذا فإن تصميمه يكون مميزاً عن بقية عناصر الرسالة الإعلانية، ويرتبط بها، والعنوان الرئيس مهم ويكون حجم حرف أكبر في العنوانات الأخرى وأكثر بروزاً كذلك فإنه يأتي بأقل قدر من الكلمات، متجنباً تكرار الألفاظ، ومجسداً لفكرة الإعلان، كذلك ضرورة الموازنة بين العنوان الرئيسي، وبقية العناصر التيبوغرافية لتحقيق الانسجام بين العناصر وبالتالي تحقيق وحدة العمل الفني.

ب-العنوان الفرعي:

يعد امتداد العنوان الرئيس، ويهدف إلى التوسع في عرض الفكرة المقدمة للإعلان، وعادة ما يظهر هذا النوع من العنونات في حجم أقل، وحروف أصغر، ولا يجوز أن يكون مضمونه مجرد تكرار للعنوان الرئيس، والهدف التيبوغرافي من استعماله هو كسر حدة تراكم السطور المستمر داخل الملصق، وتخفيف رمادية السطور الباهتة، يضاف إلى ذلك بعض العناوين الجانبية التي تتضمن حقائق الموضوع، وتعد تمهيداً يكمل عبارة العنوان الأصلي.

والعناوين بطبعها لها عدة أنواع منها:

- العنوان المباشر: هو ذو طابع إخباري، يقلل اهتمام المتلقيين من متابعة تفاصيل الإعلان لأنه يتضمن أهم المعلومات فيه.

- العنوان الغير مباشر: وهدفه اطلاع المتلقيين على الإعلان كاملاً بتفاصيله، بحيث أن هذا الإعلان يتفادى ذكر معلوماته بشكل مباشر عن الشيء المعلن عنه، مما يثير اهتمام المتلقيين ومتابعتهم لباقي التفاصيل لفهم الإعلان.

- العنوان الاستفهامي: يأتي على شكل سؤال لإثارة الاهتمام من قبل المتلقيين للإعلان ومعرفة الإجابة وتعزيز الحس المعرفي وإشباع غريزة الاستطلاع لدى المتلقيين. وقد يحمل أَلغاز سهلة أو معاني فكاهية تحقق الراحة النفسية وتدفع المتلقيين لحب الاستطلاع، وكلها أساليب تعتمد أسلوب إغراء المتلقيين لمتابعة الإعلان بأكمله.

- العنوان الأمر: وفيه صيغة الأمر عند توجيه الإعلان للجمهور وقد يكون مقصوداً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- العنوان المثير للمشاعر: هدفه إثارة شعور المتلقين وتنبههم ليسألوا أنفسهم عما يريد الإعلـان.
- العنوان المبهـم: وهي التي تحتوي على معنى أو معانٍ محددة متصلة بموضوع الإعلان وتؤثر غالباً على نجاح الإعلان، لذلك لا يحبذ اللجوء إليها.

(المسلمي، 2003)

- ثانياً: النصوص الكتابية

هي سلسلة من الكلمات المتتابعة والتي تمد علاقات نوعيه فيما بينها. وتعد النصوص الكتابية من العناصر الأساسية الذي يتم عن طريقها نقل فكرة الإعلان إلى المتلقي، والذي يحقق بالنتيجة الهدف الرئيس للإعلان، وتسمى نصوص الرسالة الإعلانية، وتتكون من فقرة أو عدة فقرات تتضمن الفكرة الرئيسة للإعلان المطلوب إيصاله إلى القراء وقد تتكون الرسالة الإعلانية من كلمة أو كلمتين أو جملة مصاغة بطريقة محددة.

وتحقق النصوص الكتابية مجموعة من الأهداف والوظائف الإعلانية أهمها:

أ- إثارة عناية المتلقي بموضوع الإعلان.

ب- إقناع المتلقي بمضمون الإعلان.

ج- الاستجابة المطلوبة من المتلقي.

فالهدف الرئيس من الرسالة الإعلانية هو توصيل فكرة الإعلان بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح إلى المتلقي، ويجب أن تكون الرسالة بصورة مبسطة، وأن تعني الكلمات الشيء نفسه بالنسبة للمرسل والمستقبل.

وتعتمد صياغة الرسالة الإعلانية على نوع المتلقي (المرسل إليه) من حيث الظروف الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تؤثر في تعرض المتلقي للرسالة الإعلانية ونوعيه الاستجابة لها.

وعلى المصمم مراعاة العوامل الفاعلة في تحقيق الاتصال بين المتلقي ومضمون الرسالة الإعلانية، وحتى يستطيع أن يوصلها بأقصر الطرق للمتلقي على وفق الفقرات الآتية:

1- جذب انتباه جمهور المتلقين المستهدفين.

2- إثارة الاهتمام وغريزة الفضول لديهم وإشباعها.

3- فهم الرسالة الإعلانية من حيث الرموز، والكلمات، والصور ذات المعنى المشترك بين المرسل والمتلقي.

والنص الكتابي إن كان عنواناً أو سطوراً كتابية، يتخذ شكلاً تتحد دلالاته الشكلية تبعاً لموقعه داخل الفضاء العام للإعلان، إذ أن لكل شكل مكان، ولكل منهما دلالاته التي سيتحدد من خلالها. هنا يكون للضرورة التصميمية الانشائية دور في إشغال المفردات الكتابية للأماكن، إذ تأتي الأهمية من حيث العنوان الرئيسي، ومن ثم ما يليه من سطور كتابية، ومفردات أخرى يكون الهدف من وضعها في أماكنها مرتبطاً بنظام التوزيع الخطي، لذا فإن الجزء الخطي الأكثر أهمية لابد أن يتعزز أداؤه الدلالي عبر القياس أو اللون أو الوضع الفضائي، فضلاً عن الإخراج الشكلي، لأنه قد يعد الجزء الوحيد المقروء والمعبر عن مضمون الرسالة الإعلانية، وأن أحد أساليب تحقيق جذب الانتباه يرتكز على عامل كبر القياسات المألوفة، وعادة ما يكون للعناصر الأثر الأكبر، ويوظف هذا الأسلوب لصالح الجزء الكتابي ذي الدلالة الأكثر أهمية عند بناء نظام التوزيع الخطي، والإفادة من مبدأ التنوع لخلق الجاذبية، وصولاً إلى جذب الانتباه كاستعمال

ألوان مختلفة مع ترك المزيد من المساحة البيضاء ، وتوفير التناقض، وتحقيق نسب مختلفة لأجزاء التصميم، إذ يتم توظيف المتغيرات، فضلا عن اعتماد الأنماط الكتابية لخلق التنوع في مفاصل النص الإعلاني كل بحسب دلالاته الإيحائية. (العالم، 2008)

- ثالثاً: الصور والرسوم

تعد الصور والرسوم من الوحدات التيبوغرافية في الإعلان، لما لها من قوة تعبيرية تسهم في إيصال الفكرة، وهي لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة، وترتبط مع العنوان في بناء فكرة الإعلان الذي يشتمل على الترابط بين الكلمات التي تصنع الصور في الأذهان، والصور التي تصنع الكلمات في الأذهان. فالصورة في الإعلان تكون ذات خطاب مباشر للمتلقي، فضلا عن كونها ذات تأثير في جذب أو شد المتلقي من حيث الطاقة التعبيرية الكامنة للصورة، مع ارتباطها بالخواص النفسية والفسولوجية، وهذا ما يتميز به الإعلان. (Hollis, 2007)

إن الصور والحروف الأبجدية تنقل المعنى من خلال تصميم الإعلان، فهي لا تعكس شيئا من شخصية المصمم، ولا تعبر عن أفكار المصمم، إنما هي رسالة المصمم لتخدم حاجات المتلقي، وعلى الرغم من أن شكل الرسالة محدد أو مقيد بأبعاد، إلا أنها تخضع لقواعد تنظيم عملية الاتصال، إذ لا بد من أن تخرج وتصاغ الرسالة بلغة رمزية دالة، وميسرة لفهم أثر الصورة والدلالة في الإعلان الأردني للجماهير المستهدفة. ومن الممكن اعتبار الصورة وسيلة ايضاح يستعاض بها عن الكلام لتعريف الأهداف وتوضيحها للناس وهي من أيسر السبل المؤدية للمعرفة وأسرعها. وأن الصورة عنصر مهم في الملصق السياسي الذي لا يمكن الاستغناء عنه، فعندما يريد المصمم أن يبرز موضوعاً مهماً في الملصق فإنه يستعمل الصورة

مع الموضوع، ليفت إليه نظرة المتلقي، فإن استعمال الصور يساعد على التنوع داخل نطاق هذا النظام

بما يدفع الملل عن المتلقي، ويحدد حجم الصورة المستخدمة عدة عوامل ومنها: -

أ- أهمية الموضوع الذي تخصه الصورة.

ب- عدد الصور المستعملة في الإعلان.

ج- درجة وضوح الصورة نفسها .

والإعلانات الجذابة المبتكرة لا تتكون من تلقاء نفسها، لكنها في واقع الأمر نتيجة لتفكير عميق

وتصميم دقيق، الإعلان الكامل يمر بمراحل متعددة في تحضيره، إذ يمر بثلاث مراحل في الجانب الفني:



1- مرحلة التصميم.

2- هي إعداد الرسوم، والصور، والنصوص الكتابية.

3- وهي مرحلة الإخراج. (العبدلي، 1993)

إن الصورة عنصراً رئيساً، وكقيمة فوتوغرافية، تعد

تسجيلاً للواقع ومن الممكن أن تحتل أكثر من تفسير

واحد، وذلك يتعلق باختلاف التفسيرات الجمالية والفكرية

للعمل التصميمي ككل وكجزء.

الشكل (11) إعلان تجاري لشركة دوف يستخدم فيه الرسوم لتوضيح فكرة المنتج

المصدر: <https://fashmark.wordpress.com/2011/12/07/dove-cartoons-cool-ad/>

وللصورة أنواع عدة، وأول ما يتبادر إلى الذهن هي الصورة الفوتوغرافية إلا أن هناك أنواعاً أخرى من الصور، مثل الرسم التوضيحي للخريطة، أو الرسم البياني أو الكاريكاتيري. يمكن أن نطلق عليها بالمصطلح العام صورة، لأنها تعامل معاملة الصورة الفوتوغرافية وتحتل من الإعلان المكانة التي تحتلها الصورة الفوتوغرافية.

والرسوم هي إحدى الوسائل المعبرة عن خيال المصمم وأفكاره، بما تملكه الرسوم من تأثيرات بفعل التقنية المستعملة، وتأتي أهميتها في أنها تقدم للقارئ معنا جوهرياً مركزاً وأحياناً مفاجئاً أو غير معقول، وعلى الرغم من ذلك يبقى ملتصقاً بالواقع.

إن إمكانيات الصور المرسومة في الإعلانات تعبر عن الإثارة والجدب وتقريب المكان من صيغة الحدث ذات الطابع العلمي أكبر بكثير من إمكانيات الصورة الفوتوغرافية المجهرة بنقل العالم الواقعي بمرضيته، وهناك أنواع متعددة من الرسوم.

أ- الرسوم الواقعية: وهي تسجل الأحداث كما هي.

ب- الرسوم الرمزية: وهي رسوم رمزية لها دلالات وإيحاءات معينة.

ج- الرسوم التعبيرية: وتحمل مضامين معبرة عن أفكار وموضوعات معينة.

د- الرسوم التجريدية: وتعنى بمعالجات معينة بأسلوب تجريدي.

هـ- الرسوم التوضيحية: وهي لإيضاح مقاصد الفكرة. (العالمي، 2008)

والرسوم من خلال حركة خطوطها، ودرجتها اللونية، وتقنيات تنفيذها، تقوم بتحديد المعنى عن طريق الظواهر، والتصنيف، والتمييز، والربط، والحذف، والنكثيف، والتركيز، والتجسيد، فهي تنفذ معنى الكلمات المتذبذبة والمتردة ضمن النص الإعلاني، ولاسيما فيما يتعلق بالرسوم التوضيحية، أي أن هناك تكاملاً

بين الرسم والنص الكتابي ولها ميدان مشترك، هو ميدان الفهم والرؤية المرئية، والوجود المادي الملموس لإشاراتها، وامتداد علاقتها إلى ميادين معنوية غير مرئية. (أبو عرجة، 1986)

- رابعاً: الشعار

وهو رسم يسير التكوين، صغير الحجم، يعبر عن معانٍ ودلالات عميقة، ويخضع تصميم شكل الشعار إلى المعايير الفنية والعلمية في فن الرسم، والخط، والإخراج، ويحتاج إلى دقة في اختيار العناصر الفنية من حيث حروف الاسم ونوعها، والخطوط والمساحات اللونية، وهو وحدة رئيسة في تصميم الإعلان. وهي الجزء الذي يُنشر ويُصمم بطريقة مميزة ومختلفة عن باقي العناصر الإعلانية وبنفس الوقت مرتبط ارتباطاً وثيقاً بها ويعد أكثر العناصر فاعلية للمصمم في تحقيق الأهداف، بحيث يصمم الاسم الخاص للمؤسسة أو الشركة مع صور أو رسوم أو دلالات سيميائية لجذب انتباه المستهلكين والتعريف لهذه المؤسسات أو الشركات. (Burton, 1974)

وفي تصميم الشعار، تدخل الطبيعة كون أنها الجزء المتكامل بحيث أنها الصورة الكاملة المتكاملة والأساسية لجميع الفنون، وتكون ضمن:

1- أشكال طيور 2- أشكال حيوانات 3 - أشكال نباتات 4- أشكال جسم الإنسان

أو ضمن أشكال ودلالات غير طبيعية كشكل آلات وملابس وأدوات وأبنية.

أو أشكال مجردة "تحمل رمزاً تجريدية، تدل على معنى أو إحياء بصفة مباشرة، كشركات تعمل في مجال الكيمياء أو الإلكترونيات" (صباغ، 2017)

ويتصف الشعار ببساطة الفكرة، وكذلك يجب أن يصف بمواصفات تجعله سهل التذكر، فضلاً عن تناسق ألوانه بشكل جذاب ومريح، وفي بعض الأحيان تكون الكلمة بمفردها شعاراً، ويختلف الشعار عن العنوان بأنه ثابت من تصميم إلى آخر ويعد الشعار أحد أدوات الاتصال المرئية المهمة، إذ يعمل على نقل الأفكار بين المرسل والمتلقي. ويعبر الشعار عن الفكرة ومضمونها، الذي تحمله المؤسسة والرمز الذي يشير إليها، فهو يعتبر بأنه الهوية البصرية للشركة أو المؤسسة المعلنة، ومن صفات الشعار بأنه يمتاز بـ:

1. الموافقة.

2. التمييز.

3. القيمة المقترحة.

4. سهولة النطق.

(الفندي، 2018)



مجموعة من أشهر الشعارات لشركات عالمية

- خامساً: اللون

لا بد من توفر وسيلة لجذب الانتباه، فاللون هو الذي يتمتع بهذه الخاصية أيضاً يتميز بزيادة التأثير الواقعي على الإعلان، مما يخلق الاهتمام والرغبة عند المستهلك ويساعده في تذكر المنتج أو الخدمة عند تسوقه.

وإن اللون من أبرز عناصر الجمال وقد حظي باهتمام العلماء والفلاسفة والمفكرين، فأشار نيوتن لظاهرة تفرق الضوء بأن الألوان هي تحلل الضوء الأبيض إلى ألوان مندرجة بفعل الإنكاسر". (عثمان، 2006، ص51)

أما عند أرسطو فالألوان "هي السبب الحقيقي لكي تصبح الأشياء مرئية". (عثمان، 2006، ص68) ومن الناحية الجمالية هو "مظهر من مظاهر الحياة الجمالية المعنوية والحسية التي لها أثرها في مشاعر الإنسان وحياته وإحساسه باللذة في الحياة، حيث ينعش فيه العاطفة ويوقظ المشاعر ويثير الخيال" (ويس، 2008، ص113)

اللون هو من أكبر المؤثرات للإعلان التجاري وللعلامة التجارية، ومن الممكن زيادة نسبة الاعتراف بالعلامة التجارية بنسبة تصل ل 80% فقط من درجة تأثير اللون، تربط العلامة التجارية أو الإعلان التجاري بشكل كبير مع اللون المستخدم من وجهة نظر العملاء والذي يجعل اللون عاملاً أساسياً في إبراز العلامة التجارية والتصميم الإعلاني، وتعد الألوان الأكثر تأثيراً، ثم الأشكال والرموز ثم الكلمات. (الحسيني، 2018)

ومن المعترف عليه للجغرافيين أن استخدام أكثر من ثلاثة ألوان في تصميم الشعار يعمل على التشويش في التعرف إليها أو مواجهة صعوبة في تذكرها وبناءً على ذلك يقع العائق على المصمم لمعرفة اللون الذي يميل إليه المتلقي ويتقبله وذلك بعوامل يجب مراعاتها مثل:

1- العامل الإقليمي: أغلب سكان المناطق الحارة في العالم يميلون للألوان الباردة، أما المقيمين في المناطق الباردة، يميلون لاختيار الألوان الدافئة.

2- العامل الثقافي: فاللون الأبيض مثلاً يدل على النقاء، السلام، النظافة ولون فساتين زفاف الإناث وعند ثقافات أخرى مثل آسيا فهو يعبر عن الموت، حظ سيء، والنواح ولون ثياب دار العزاء.

3- العامل العمري (السن): يتغير تفضيل الإنسان للألوان حسب العمر بتغيير مراحل السن.

4- العامل المبني على الجنس: يفضل الذكور ألواناً لا تفضلها الإناث عادةً مثل: البرتقالي والأخضر والأسود. و ألوان تفضلها الإناث مثل: الأزرق الفاتح والزهري والأبيض. وهناك ألوان يستصيغها الجنسين مثل الأحمر والأصفر الليموني والبنفسجي. (دمخلي، 1983)

تنقسم الألوان إلى ثلاثة مجموعات وهي:

1. الأساسية: الأزرق والأحمر والأصفر.

2. الثنائية المركبة: البنفسجي والأخضر الزمردى (التيروكواز) والأخضر والبرتقالي.

3. الثلاثية: وهي الألوان المركبة من كل الألوان الثلاثة الأساسية الأولية بنسب مختلفة وسميت

بالحيادية أو البيضاء أو السوداء. (طاهر، 2002)

والألوان تنقسم من حيث البرودة والحرارة:

1. الألوان الباردة: وهي الزرق والبنفسجي و التدرجات التي بينهما، والأخضر والأزرق والتدرجات التي بينهما.

2. الحارة: البرتقالي والأحمر والتدرجات التي بينهما، الأصفر والبرتقالي وما بينهما.

3. الدافئة: وهي الألوان المحصورة بين الأخضر والبنفسجي من جهة، والأصفر والأحمر من جهة أخرى. (ثاني، 2008، ص116)

كما أن لكل لون من الألوان تفسير سيكولوجي فسيولوجي مرتبط بالحالات النفسية المتقلبة وبناءً على

ذلك، قد خص الباحث قدور عبدالله ثاني رمزية الألوان كما يلي:

- الأحمر وتدرجاته: يرمز هذا اللون للحرب والنيران و الحركة والدمار والدماء.
- الأخضر وتدرجاته: هدوء الحياة والتطور والازدهار والاستقرار والنماء.
- الأصفر: الابتهاج والنور والإشعاع والسرور والذبول.
- الأزرق: الشوق والحزن والبعد والسعة والليل الطويل الذي ينتظر شروقه.
- البرتقالي: الدفء والشوق والذوق والانجذاب.
- الأبيض: الصفاء والبراءة والسلام والاستقرار والحرية والطهارة.
- الأسود: الظلام والكآبة والجهل.
- الرمادي: التداخل والضبابية في كل شيء والنفاق. (ثاني، 2008، ص113)

فمن الألوان نخلق حالات حسية إبداعية تعطينا شعوراً بالمتعة الذهنية، وكون أنها تخدم العاطفة الخاصة للأفراد، فيع على عاتق المصمم إبرازها بمحتوى إعلاني جميل وجذاب ويستصيغه عامة الناس. فإعطاء اللون سطوع أو إخماد بريقه، كلها تقنيات يعتمدها المصمم في إظهار إعلانه وتمييزه عن الآخرين، كما أنه يمكن التفاوت بالقيم اللونية والضوئية والظلال. فما هي إلا تقنيات تظهر تمكن المصمم من فهم العلاقات اللونية وفهمه للرسالة الإعلانية والمتلقين لإحداث أكبر قاعدة تأثيرية ممكنة للإعلان. (نور الدين، 2017)

❖ المبحث الخامس: علاقة الأنماط الكتابية بالصور

هناك علاقة بين المادة الكتابية والصور سواء أكانت عناوين أو نصوص أو تعليق يخص الصورة نفسها، وهذه العلاقة متبادلة التأثير وتوجه القارئ، وهذه العلاقة تكون موضوعية بين الاثنين، والواحدة تكمل الأخرى وتفسرها. وتتخذ الكتابة من خلال العناوين والنصوص أنماطاً تصميمية مختلفة مع الصورة، فقد تكون علاقتها التصميمية رأسية، أو أفقية، أو بطريقة التراكب الفضائي بين الصورة والعنوان، أو تتخذ أشكالاً متتابعة، أو سلسلة مع الأشكال التصميمية التي يمكن للمصمم الإبداع فيها خاصة باستخدام التقنيات الحاسوبية المرئية، وإن النص المصاحب للصورة يؤدي دوراً يسميه رولان بارت بالإرساء إذا دعم معنى واحداً لها، أي عندما يفرض معنى يتيم واحد نفسه للقراءة بين مجموعة من الدلالات الممكنة. لكن النص يمكن أن يغير جملة وتفصيلاً التأويل. ولاسيما عندما يقول الكلام ما لا تقوله الصورة. (عبدالله، 2008).

غالبا ما تكون الصورة مصحوبة بما يشير إلى موضوع الصورة المستخدمة، أو ما يشير إلى مضمونها، وعادة يكون العنوان إما أسفل الصورة، أو في أعلى الصورة. وإن الإثارة المتحققة من خلالها الصورة تدفع بالمتلقي إلى قراءة العناوين الرئيسية والفرعية، وهذا هدف المصمم، جعل المتلقي يستمر بالنظر إلى الإعلان. وإن العلاقة بين الصورة -التي تدخل عنصراً مرئياً في الإعلان- والعنوان، ليست مجرد توحيد يسير بين عناصر من نوعية متشابهة، بل على العكس من ذلك، فهي علاقة متبادلة معقدة بين نوعين من التصميم. كل منها يمتلك قوانينه وطبيعته الخاصة، ومن الشروط التي يراعيها المصمم بين العناوين والصورة في الإعلان هي مراعاة التناسب بين حجم الحروف المستخدمة وثقلها، إذ أن الناس يقرأون بسهولة أكثر عندما تكون الحروف داكنة، وتتباين بدرجة كبيرة مع الأرضية، أو مع حجم الصورة نفسها، وغالبا ما يستخدم نوع حروف العنوان الرئيس أثقل وأكبر قليلا من العناوين الفرعية المجاورة للصورة، أو العنوان الرئيس لوحده لغرض التمييز. وثمة علاقة تلازم بين الصورة والنص، إما أنها تؤيد فكرة معينة تقولها الصورة، أو أنها تنفيها. (صفوت، 2000)

إن أي عمل تصميمي يركز على مجموعة من العناصر والعلاقات الدلالية التي تجمع جوانب العمل المصمم وتربط أطرافه وتتلاحم ضمن إطار منطقي محكم وذلك على المستويين الداخلي والخارجي للبنية الإعلانية. وعند قيام المستقبل بالمسح البصري للإعلان للوهلة الأولى، فإن هذه النظرة تؤدي لإدراك وفهم مختلف العلامات والشيفرات والدلالات من قبل القارئ (المتلقي)، كما أنه تساعد المتلقي على فهم العلاقات بين الصور والنصوص والعناوين والكتل النصية والضوئية. (Wong, 1972)

❖ المبحث السادس: الوسائل التنظيمية للأنماط الكتابية

➤ أولاً: الوحدة والتنوع: Unity & Variety

من العوامل الأساسية في العمل الفني الجيد، وفي تصميم الأنماط الكتابية وجود الوحدة والتنوع، فالوحدة من المقومات الأساسية التي تعكس تماسك عناصره، أما التنوع فهو ضروري لدفع الملل والرتابة في تصميم العمل الفني والأنماط الكتابية، ويكون من خلال العلاقات المتنوعة بين الخطوط العمودية



والأفقية والمنحنية، واختلاف أطوالها، وتنوع اتجاهاتها. ومن تنوع الخط يمكن أن ينتج تنوعاً في الشكل، والمساحة، والوضع، وينتج عن اختلاف اللون، ودرجة إضاءته، وملمس السطوح للأنماط الكتابية المختلفة.

(حنش، 1999)

الشكل (12) أحد التصاميم التايوغرافية التي تظهر فيها الوحدة والتنوع

المصدر: <https://dribbble.com/shots/2643268-Ice-cream-3D-typography>

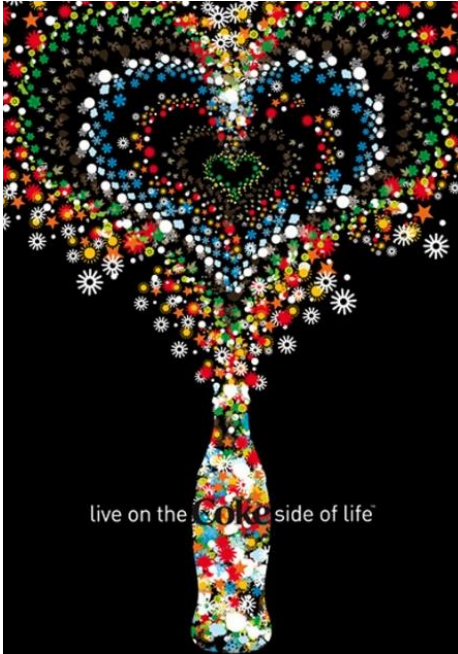
ويرتقي التصميم الإعلاني عند استعمال المصمم للخط والفراغ، والشكل والكتلة، والنور والظلال ضمن بصمته الخاصة ضمن منظومة الوحدة التي تربط الأجزاء ببعضها ربطاً متماسكاً وعضوياً وتنتج الوحدة عند الوصول للكمال والشعور به، فالوحدة هي وجود منظومة من العلاقات التي تتربط أجزاؤها المختلفة بطريقة متألّفة والوحدة في التصميم وهي تلك العلاقة الوطيدة بين العناصر التصميمية التي يتواجد بها عنصر رئيسي مهيمن تخضع له باقي العناصر والأجزاء التصميمية ووجود وحدة عضوية متماسكة تربط جميع التصميم كجزء واحد ككل.

➤ ثانياً: التوازن Balance

تظهر أهمية التوازن من خلال ترتيب العناصر ليكمل بعضها الآخر، ويحاول أن يدخل القوى المتصارعة أو المتضادة، ليكسب العناصر المكانية الثانية نوعاً من القوى المتحركة، لذلك يحاول الكثرة من الوحدة، فهو الحالة التي تتعادل فيها القوى المتضادة والتوازن من الخصائص الأساسية، التي تؤدي دوراً مهماً في تقييم العمل الفني، والاحساس براحة نفسية حين النظر اليه، وتوظف الأنماط الكتابية لإحداث درجة معينة من التوازن في الإعلان.

هو الحالة التي تتعادل فيها القوى المتضادة وهو أيضاً ذلك الإحساس الغريزي الذي نشأ في نفوسنا عن طبيعة الجاذبية، والتوازن من الخصائص الأساسية التي تلعب دوراً هاماً في جماليات التكوين أو التصميم إذ يحقق الإحساس بالراحة النفسية للمتلقي. والمصمم يتجه نحو تحقيق التوازن في تنظيم العناصر التصميمية، لا لأنه أساساً فنياً فحسب ولكن لأنه من أسس الحياة. (روبرت، 1968، ص64). ومن الممكن أن مسألة تحقيق توازن التصميم قد لا تأتي من تطبيق مجموعة من القوانين فقد تتحقق من خلال انتهاج المصمم لأسلوب أو تنظيمه علاقات تؤكد وحدة الأسلوب لديه، أو بعبارة ثانية أن يضع المصمم بصمته وشخصيته وأسلوبه في التصميم. (رشيد، 2016)

وللتوازن ثلاثة أشكال وهي:



1- المتناظر Symmetrical: ويتم ذلك عبر تناسق جانبي

التصميم.

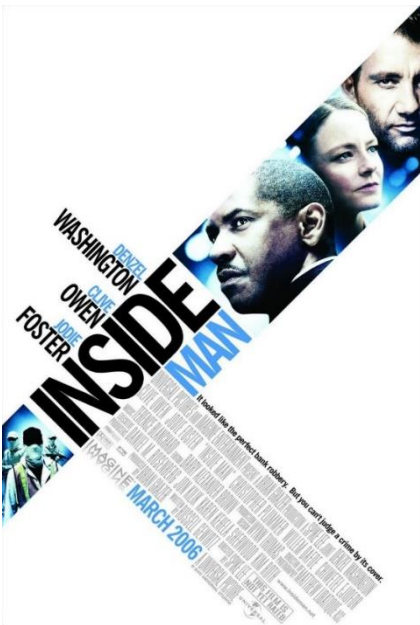
الشكل (13) أحد التصاميم التايوغرافية التي يظهر فيه التوازن المتناظر

المصدر:

<https://www.pinterest.com/pin/553168766704536174/?autologin=true>

2- غير المتناظر Asymmetrical: وفي ذلك جانبي التصميم لا يشبهان بعضهما، لكن مع ذلك يبقى

توزيع بعض العناصر متشابهة.



الشكل (14) استخدام التايوغرافي غير المتماثل لملصق فيلم

المصدر:

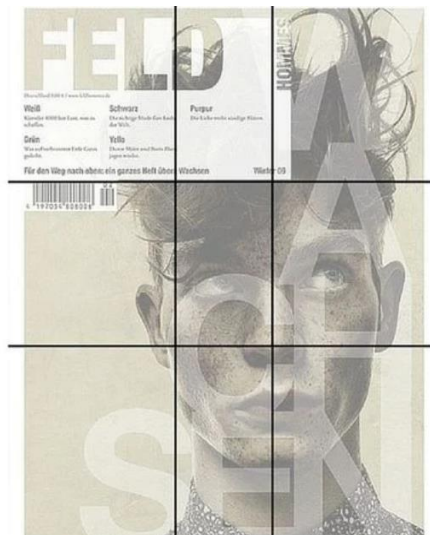
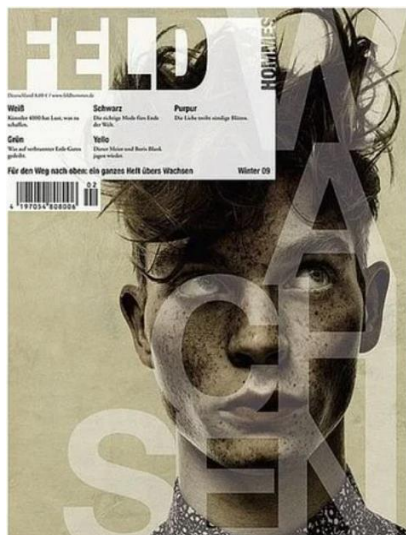
<https://www.imdb.com/title/tt0454848/mediaviewer/rm4151512576>

➤ ثالثاً: التناسب Proportions

هو من الأسس ذات العلاقة المباشرة بالمظهر الجمالي للتصميم، ومنها تصاميم الحروف والكلمات، فالأنماط الكتابية لا تخضع إلى قواعد ثابتة في تحديد أحجامها وقياساتها. وإن عملية النسبة والتناسب هي التي تصيغ هذه المعطيات طبقاً لمدى ملاءمتها في تصميم الإعلان جمالياً، ووظيفياً، إذ أن التناسب يمثل (العلاقة بين الأبعاد والمساحات والكتل والمسافات). (روبرت، 1968)

فهو إذاً يتضمن استخدام النظم الهندسية والرياضية في وصف أو اكتشاف منظومة العلاقات بين خواص عدة أشياء من ذات النوع والتطبيقات العملية للتناسب لها عدة أشكال ومنها النسب الذهبية البسيطة والمستطيل والمربع الذهبي. (رشيد، 2016)

وهي علاقة الأجزاء ببعضها كعناصر تصميمية منفردة أو ككل، التناسب هو تناسب في نسب حجم المفردات البصرية وتفاصيلها داخل التصميم الإعلاني. وبتطبيق النسب الذهبية والرياضية واستخدام المحاذاة والتنسيق، يتم استيعاب الإعلان بطريقة أسهل للعقل وذلك بإدراك العلاقات بين الفراغات والكتل وفهمها بطريقة سلسلة وسهلة.



الشكل (16) توزيع

العناصر التايوغرافية

لغلاف مجلة FELD

بحسب النسبة الذهبية

للمستطيل (المتقطع)

المصدر:

<https://www.canva.com/learn/what-is-the-golden-ratio/>

➤ رابعاً: التباين والتضاد Contrast & Opposition:

هو إحداث نوع من الاختلاف النوعي ما بين الوحدات الكتابية، من خلال الكلمة أو الكلمتين، والاختلاف ما بين هذه الكلمات والمساحة المنفذة عليها، مما يؤسس نوعاً من الاتزان، والوحدة التصميمية المستحصلين من خلال تفعيل التناسب المظهري ما بين الجزء (الكلمة) والكل (الشكل العام). وهو يعد مبدأً من المبادئ المهمة، ليس فقط بالتصميم التايوغرافي والنصوص الكتابية، بل في التصوير والفنون



البصرية المتنوعة. فعندما نقول هناك تباين كافي بين العناصر، فإن هذا يعني أنّ بعضها يبرز أكثر من الآخر. وإذا رغب المصمم بدمج العناصر، فإنه يقوم بذلك عبر التباين البسيط بين هذه العناصر. ويمكن تمييز العناصر عن بعضها البعض بإحداث درجة عالية من التباين.

أما التضاد فهو يحدث عند اختلاف شيئين ينتميان إلى فصيلة واحدة وإن التضاد هو التباين والتقابل التام، وضد الشيء خلافه. ومن شرط الضدين أن يكونا من جنس واحد، كالبياض والسواد فإنهما تجتمعان في اللونية، وهو تعبير عن

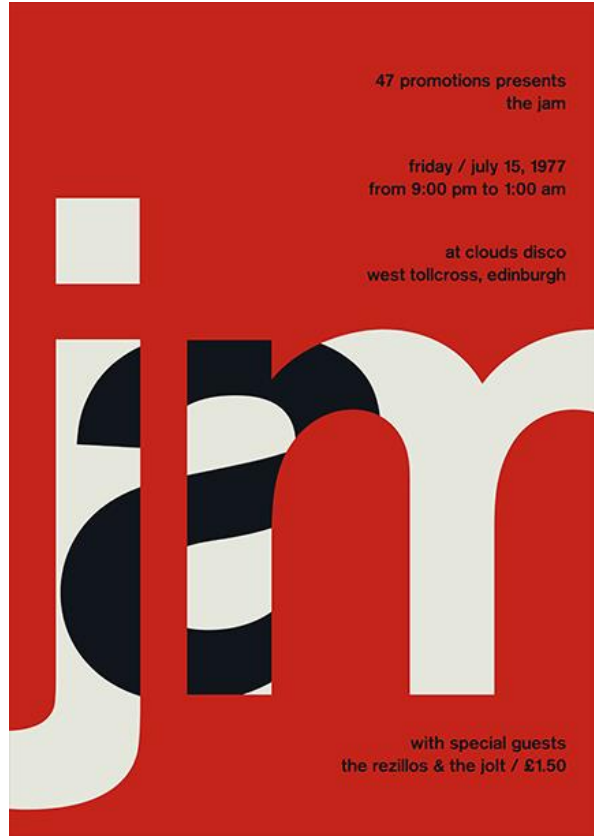
الشكل (17) استخدام التباين النوعي التايوغرافي لملصق إعلاني المصدر:

<https://news.gestalten.com/community/blackboard/blackboard-entry-bram-nijssen-0>

الاختلاف بين عنصرين في اللون، أو الشكل، أو الملمس، أو الاتجاه، أو الموقع الفضائي، أو القيمة، أو كلها معاً، مع شرط الانتمائية الواحدة، وذلك لإنشاء الوحدة والابتعاد عن الرتابة، وتنشيط أو تفعيل الجانب الحركي والعلاقاتي، ولاسيما أن التعارض مهم في التصميم، فالاختلاف يجلب العناية والاثارة، وأن التكوين من دون التعارض يصبح رتيباً.

الشكل (18) استخدام التضاد
التايوغرافي لملصق إعلاني
المصدر:

https://picbabun.com/media/1714161935920218633_10



➤ خامساً: السيادة والألوية Dominance & Priority:

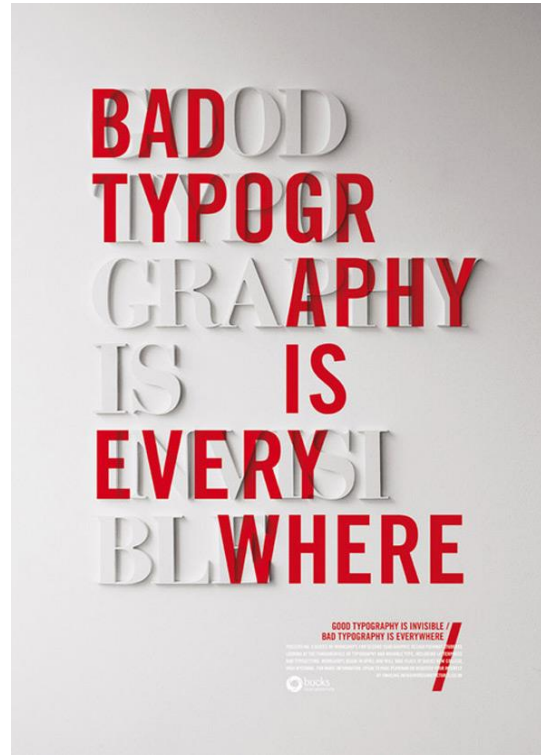
تعني الهيمنة أن أحد عناصر التصميم يغلب على بقية الأجزاء، أو مشكلاً مركزاً لجذب النظر، مع الحفاظ على وحدة العمل الفني وترابطه، ولا يفضل أن يكون مركزان للهيمنة في العمل التصميمي، لأنه يشتت بصر القارئ نحو مراكز بصرية متعددة، ويمكن توظيف الهيمنة بتوظيف العناوين بأحجام بنوط

كبيرة للموضوع المراد إبرازه وسيادته. (عبدالله، 2008)

وهو مبدأ من المبادئ التصميمية التي يجعل فيها الشكل أو العنصر مهيماً على باقي العناصر، ويمكن أن يتم ذلك بالاتجاه أو باللون أو باللمس أو بالحجم. (رشيد، 2016)

الشكل (19) استخدام السيادة والهيمنة في الأنماط
الكتابية
المصدر:

<https://search.muz.li/ZDU1MmUzNzBj>



➤ سادساً: التتابع Hierarchy

هو القدرة على تحقيق نقطة جذب أو انطلاق، نستدرج من خلالها القارئ أو المشاهد في تتبع خطوات العمل، وقراءة النصوص بطريقة منطقية منسقة، ذات انتقالات متناغمة، تخدم هدف الموضوع المصمم، ولا يشترط في هذه أن تكون ذات هيمنة، لأن المشاهد لابد له من الابتداء، وهي غالباً وبحسب التجارب أن القارئ يبدأ من الأعلى، ثم يتحرك بصره إلى يمين المركز البصري وإلى يساره ثم ينتقل بين محتويات التصميم في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة. (T. Turnbull, et al., 1968)



الشكل (20، 21) استخدام التتابع التايوغرافي لملصقات إعلانية

المصادر: <https://www.pinterest.com/pin/280771357995264813/>

<https://www.inelanomne.net/2010/10/19/sale-shoes-bianco-essere/>

➤ سابعاً: التكرار والإيقاع Repetition & Rhythm

يعد التكرار في الأنماط الكتابية الأساس، لأنه يحقق الحركة للعمل الخطي، إذ يعمل على ربط مكوناته، فهو القاعدة التي تحكم العين في خط حركي له طبيعة دوران حول نسب جمالية محكمة بتنظيم الأنماط الكتابية الحروف، والكلمات، والأشكال معاً. ويجب أن يكون التكرار ذو حركة واضحة لتكرار منتظم، وتكون حركة هادفة من عنصر لآخر والإيقاع أساساً هو ناتج عنه.

وإن الإيقاع يعد "حركة تتكرر فيها بعض العناصر بانتظام، وتعطي تسلسل واضح على كيفية تحرك

العين بين العناصر، لتؤلف حركة إيقاعية متناغمة ومتناسبة." (الزحلف، 2017)

الدراسات السابقة

1- دراسة حورية، براء (2018) بعنوان:

تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن.

وهي رسالة ماجستير منشورة من قبل جامعة الشرق الأوسط في أيار 2018 بعَمَّان الأردن.

وهدفت هذه الدراسة إلى البحث عن تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة في تصميم الإعلانات التجارية

في الأردن، وذلك من خلال:

- معرفة مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية وتطبيقه لها.

- مدى مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن.

واستخدم الباحث الدراسات المسحية التي تتبع المنهج التحليلي الوصفي، والذي يصف الواقع كما هو

ويعبر عنه من خلال استخدام أداة الدراسة لجمع البيانات وتحليلها، لتحقيق أهداف الدراسة.

أظهرت النتائج المتعلقة بتفضيل المصمم اتجاهات التايوغرافي الحديثة، إلى أن بعض المصممين

يستخدمون الاتجاهات التقليدية بسهولة استيعاب الرسالة الإعلانية لأنها لا تحتاج إلى تحليل وأن سبب

عدم تفضيل بعض المصممين الاتجاهات الحديثة في التايوغرافي يدل على قلة خبرتهم وعدم اهتمامهم

بالتأثير الذي يخلفه استخدام اتجاهات التايوغرافي الحديثة على المستهلك. وعلى صعيد التطوير الذاتي

للمصمم وصقل مواهبه، أظهرت النتائج أهمية مواكبة المصمم للتطورات الحاصلة في العالم بشكل دوري

ومستمر والتي لها القدرة على إرضاء العملاء والتأثير في الجمهور، وذلك من خلال قراءة الكتب وتصفح المواقع الإلكترونية المتخصصة في هذا، أو من خلال المشاركة في ورشات العمل التي يتم عقدها في الأردن أو غيرها من الدول، والتسجيل في دورات في التصميم الجرافيكي لبرامج حديثة تخدم هذا المجال. وظهرت النتائج كيفية مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن، وأن استخدام اتجاهات التايوغرافي الحديثة تؤثر في المستهلك بشكل كبير، ولكنها تحتاج إلى وقت أطول من المستهلك الأردني لتحليلها واستيعابها، لأن استخدام اتجاهات التايوغرافي الحديثة في التصميم يعتبر من الإعلانات غير المباشرة، أي أنه يحتاج إلى تحليل المستهلك لها لإيصال فكرة الإعلان، ويجب اختيار الأسلوب المناسب في التصميم حسب موضوع الإعلان، للتأثير على مشاعر وعواطف الجمهور.

2- صديق، شيماء (2018) بعنوان:

تطويع فن التايوغرافي في التصميم الإعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي.

وهو بحث منشور في مجلة العمارة والفنون العدد 13 من قبل جامعة البنها في 2018 في القليوبية.

وهدفت هذه الدراسة الى إلقاء الضوء علي قوة فن التايوغرافي في تأصيل الهوية البصرية المصرية لتنمية السياحة المصرية وجذب المتلقي، وبالتالي اهتمت الدراسة بتوضيح إمكانية الاستفادة من فن التايوغرافيا في تعميق الهوية البصرية المصرية للنهوض بالسياحة، مما يزيد من تحسين المردود السياحي والحضاري المصري مما ينعكس على الاقتصاد بشكل إيجابي، ويتبع البحث المنهج التحليلي من خلال

تحليل بعض النماذج الإعلانية التي تم تصميمها باستخدام فن التيبوغرافيا، وكذلك المنهج التجريبي لتصميم مجموعة من النماذج الإعلانية التي تطوع فن التيبوغرافيا لتأصيل الهوية البصرية المصرية.

ونتيجة هذه الدراسة هي أن الدمج بين عناصر فن التيبوغرافيا والعناصر التصميمية الأخرى بالإعلان السياحي يعزز من الصور البصرية للإعلان السياحي ويخلق محفزات للاستجابة السياحية للإعلان.

3- ياسين، إيمان (2018) بعنوان:

تكاملية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الاعلان التجاري

وهو بحث منشور في مجلة الأكاديمي العدد 89 الصادرة من جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة

في 2018 في بغداد.

وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تكاملية العلاقة ما بين الصورة والنص الكتابي في تصميم الإعلان التجاري المطبوع وبأن البحث يسهم في إغناء الجانب المعرفي لتكاملية العلاقة ما بين الصورة والنص الكتابي في تصميم الإعلان التجاري المطبوع لدى الباحثين المختصين والعاملين والمهتمين في مجال التصميم الطباعي.

نتائج البحث:

جاء توظيف الصورة الإعلانية بوصفها الوحدة الرئيسية تشغل غالب المساحة لإعلانية، فيما جاء

النص الكتابي مفسراً وداعماً لها محققاً علاقة مترابطة ما بين الحالة المرئية والفكرية (التعبيرية) المؤثرة.

- إن أسلوب التعبير والنواتج الجمالي لتصميم الإعلان التجاري إنما يعتمدان أساساً على عملية التنظيم الشكلي وتوافق المستوى الأدائي ما بين الوحدات التيبوغرافية لاسيما الصورة الإعلانية والنص الكتابي.
- تستعمل الصورة الإعلانية من أجل إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنياً ووجدانياً وحركياً، أما النص الكتابي، فيستعان به تلفظاً ودلالة وتداولاً لتحقيق التواصل والأثر المعرفي، وإن مدى التوافق أو عدمه بشكل العلاقة (الصورة - النص الكتابي) وبين ما يتوقعه المتلقي لا يتحدد بناءً على ما تمثله الصورة، وإنما على ما رافقها من تعليق.
- يعتمد نجاح الإعلان التجاري المطبوع على قدرته في تحقيق وحدة التفكير والخيال عند المتلقي وقوة الارتباط بين معاني الصورة والعناوين والرسالة الاعلانية.
- إن وجود الكلمات الى جانب الصورة يعمل على تعزيز الخيال وفتح الآفاق أمام التفكير للمتلقي، لاسيما في حالة تعويض الكلمات عن عجز الصورة الإعلانية الثابتة في التعبير عن الارتباطات الزمانية أو السببية.

4- نورالدين، حليم (2017) بعنوان:

أنماط الخطابات الإشهارية (الإعلانية) في الصحافة المكتوبة.

وهي رسالة ماجستير منشورة من قبل جامعة مولود معمري - تيزي وزو في سنة 2017 بالجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة وإلى تحديد محاولة الوقوف على نقاط الإئتلاف بين النص والصورة في الخطابات الإشهارية المنشورة.

وننتج عن هذه الدراسة ما يلي:

- الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي في جوهره ينحصر في ثلاثة أبعاد: العد التشكيلي، البعد الأيقوني، العد اللغوي.
- يعتبر الخطاب الإشهاري خطاباً إقناعياً بامتياز، لكنه يكتسب أيضاً عدة وظائف جمالية تفتت نظر المتلقي، كون أنها إيحائية وتحمل عدة تأويلات، فيتضافر الإقناعي مع الجمالي ليشكل بعداً دلالياً يجذب المتلقي ويقضي على الأفكار النقدية التي قد تراوده.
- إن الرسالة الإشهارية لا تقدم لنا نموذجاً حافياً، لكن تحاول وضعه ضمن إطار جمالي وبلاغي يصنعه التلاحم بين ما هو إنساني وما هو أيقوني، وهذا الإطار يمون في الغالب أهم من المنتج في حد ذاته، فالناس لا يشترون المنتج لأنه الأجدى والأففع، بل لأنه يقدم لهم نمطاً معيناً في العيش.

5- Petrovici, Iasmina (2016) بعنوان:

The Role of Aesthetic Communication in Advertising

وهي بحث منشور من قبل مجلة أكاديمية Future Academy العدد 15 سنة 2016 صادرة من

لندن.

هدف هذه الدراسة هو تقديم بحث استكشافي حول دور التواصل الجمالي في الإعلان ضمن عدة مجالات ولذلك استخدم الباحث أساليب البحث النوعي لعلم الجمال وتصميم الإعلانات ودراسات الاتصال، والتي تكونت من ملاحظة المشاركين وتحليل المحتوى وتفسير صور الإعلان عبر الإنترنت.

واظهرت النتائج:

أن عند استخدام الصورة الإعلانية التجارية، فإن دور الاتصال الجمالي الذي يتم بواسطة الأشكال والقيم والفئات الجمالية لا يقتصر على ميول الجمهور فحسب، فالتواصل الجمالي في الإعلانات يتم وظيفته عن طريق نقل الرسالة التي ممكن أن تحدث نوع من العاطفة أو حادثة جمالية للجمهور، وبذلك تحقق الأصالة والجودة الأسلوبية والتعبير الفني للصورة الإعلانية، التي أتمت القيم والفئات الجمالية مثل: اللغة اللفظية والشعارات والكتابات، هي على قدر من الأهمية تماماً مثل درجة ميل الجمهور لها.

وإن الإعلان التجاري الذي يتسم بالأصالة ويقدم جماليات خاصة وفريدة من نوعها والمناسب تماماً لإحداث جذباً للاهتمام من قبل الجمهور هو الإعلان الذي يحقق الرسالة الإعلانية المتميزة. فالمكونات الرئيسية التي تحسم هذا الجانب وهي: التكافؤ الدلالي للصور مع القيمة الجمالية القادرة على إحداث الاهتمام للمستقبلين بشكل ايجابي، ولكي يكون كلاهما معبراً وناجحاً، يجب ألا تنقل صور الإعلانات المعلومات فحسب، بل أن تظهر أيضاً الوظيفة الجمالية، وأن تحدد رد فعل ايجابي وأن تنال استحسان الجمهور. وعندما يتم التعبير عن الجوانب المختلفة للتواصل الجمالي في الإعلان التجاري كما ينبغي وبشكل صحيح، فإنها تسهم في صقل وتوسيع آفاق الذوق والنظام الجمالي.

6- مدراسة Holmes, Gary (2008) بعنوان:

Symbolic Visuals in Advertising: The Role of Relevance

وهي رسالة دكتوراه منشورة من قبل جامعة شمال تكساس سنة 2008 في تكساس.

وهدف هذه الدراسة هي الكشف عن سبب أن المرئيات المستخدمة في الإعلانات التي ليس لها علاقة بالمنتج، لها تأثير كتأثير استخدام مرئيات لها علاقة بالمنتج نفسه وتطبيق نظرية ملائمة لتفسير المستهلكين للمرئيات الرمزية في الإعلان.

ونتائج هذه الدراسة هي أن الصلة تتماشى وترتبط ارتباطاً ايجابياً بموقف المستهلكين تجاه الإعلان وبموقفهم نحو المنتج وبنية الشراء. والنتائج بينت وأشارت إلى أن إذا فهم المستهلكين الإعلان وأن باستطاعتهم تفسير وربط المرئيات بالمنتج وفهم العلاقة، فهم على الأغلب سيولدون شعور ايجابي لهذا الإعلان، والمنتج وبالتالي السعي للشراء. وإذا حدث عكس ذلك، فإنه ينعكس على المستهلك وبالتالي لا سعي للشراء. وتشير هذه الدراسة بقوة إلى أن الصلة تلعب دوراً مهماً في القوة المقنعة للإعلانات المطبوعة. ومن ضمن النتائج أن المشاركين يمكنهم تفسير المرئيات المتطابقة مع المنتج بشكل معتدل، مما يجعلها ذات صلة بالإعلان بغض النظر عن تطابقه خارج السياق. وباستخدام مقياس الملاءمة الذي تم تطويره في هذه الرسالة، يمكن ضمان لمديري الإعلانات أن يجد المستهلكون تفسيراً ذا معنى من إعلانات الشركات.

7- Negm & Tantawi (2015) رسالة بعنوان:

Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising

وهو بحث منشور في مجلة International Journal of Scientific and Research Publications الطبعة الخامسة – العدد الرابع في عام 2015 في نيو دلهي.

الهدف من هذه الدراسة هو تطوير إطار مفاهيمي بشأن كيفية التصور المرئي والتصميم في الإعلان الذي يجمع بين اقتراح المستهلكين حول معالجة المعلومات المرئية في الإعلان.

أشارت النتائج التجريبية إلى أن التصميم المرئية في الإعلانات تلعب دوراً رئيسياً في التأثير (غالباً ما يكون مرئياً أو لفظياً) ويحتاج قطاع المستهلك (تقديم المواد المرغوبة بطريقة مرئية أو لفظية)، كما يؤثر استخدام الصور على تصور المستهلكين لأنه يزيد من التذكير، ويعزز الموقف تجاه المسألة، ويؤثر على النوايا السلوكية. وبأن التواصل المرئي يجذب الانتباه لأن الإعلانات أصبحت معقدة للغاية لكثرة جهودها لاستخدام جماليات للاستيلاء على التركيز وإقناع المستهلك.

مناقشة الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وقراءتها بتأمل لمعرفة مدى التقاء وتقارب الدراسة الحالية مع هذه الدراسات، فقد خرجت الباحثة بمجموعة من المؤشرات وكما يلي:

- إن للنصوص الكتابية أهمية في التصميم الإعلاني، وباستخدامها يتم إيصال جزء من الرسالة الإعلانية لتوضيح المحتوى الإعلاني، فالإعلان الناجح هو الذي يتم استيعابه دون صعوبات.

- يعتمد نجاح الإعلان التجاري على قدرته في تحقيق وحدة التفكير والخيال عند المتلقي وقوة الارتباط بين معاني الصورة والعناوين والرسالة الاعلانية.
- وجود الدلالات التي تتسم بالأصالة يسهم في إنجاح الإعلانات التجارية.
- عند اجتماع جماليات العناصر التصميمية والتايوغرافية ضمن منظومة موحدة ومتكاملة، فلا يمكن حصر الإبداعات التصميمية لدى المصممين.
- تلعب الثقافة دوراً كبيراً في تصميم الإعلان الناجح، فمن خلال ثقافة ودراية المصمم، يتحقق مضمون الرسالة الاعلانية، فاستخدام الدلالات والرموز التعبيرية الشكلية أو اللفظية يمكن المستقبلين من إدراك المحتوى الاعلاني وأيضاً تمييزه عن غيره.
- عند تحقيق العاطفة أو عند إثارة مشاعر المتلقيين في الإعلان، فهذا يتسبب في التذكير بالمنتج أو العلامة التجارية وبالتالي تكوين علاقة بين المنتج والمتلقي سواء كانت بالصورة المستخدمة أو اللون أو النصوص الكتابية أو التقنية التصميمية أو كلها معاً تسهم بذلك.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

منهجية الدراسة وأدواتها

في هذه الدراسة اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي (تحليل محتوى) النوعي والكمي لغرض عرض العلاقة بين المكتوب والمرئي، من خلال جمع عينات وتحليلها واعتمدت الباحثة طريقة الملاحظة لجمع المعلومات الخاصة في البحث كما يلي:

1- الملاحظة للمرئي (الصور والرسوم) المستخدمة في الإعلانات التجارية.

2- الملاحظة للمكتوب (العناوين والنصوص الكتابية) المستخدمة في الإعلانات التجارية.

بناء استمارة تحليل محتوى لغرض الكشف عن التقابل بين المكتوب والمرئي في الإعلان التجاري

الأردني.

جدول رقم (1) يبين نوعية التركيب بالإعلانات التجارية المستخدمة في تحليل العينات

| النسبة المئوية | عدد الإعلانات | نوع التركيب في الإعلان |
|----------------|---------------|--|
| | | صورة فوتوغرافية واحدة |
| | | أكثر من صورة فوتوغرافية |
| | | شكلاً واحداً |
| | | أكثر من شكل |
| | | صورة وشكل |
| | | المجموع |
| | | عنوان رئيسي باللغة العربية |
| | | عنوان رئيسي باللغة الانجليزية |
| | | عنوان رئيسي باللغة العربية والانجليزية |
| | | المجموع |
| | | عنوان فرعي باللغة العربية |
| | | عنوان فرعي باللغة الانجليزية |
| | | عنوان فرعي باللغة العربية والانجليزية |
| | | دون عنوان فرعي |
| | | المجموع |
| | | رسالة إعلانية توضيحية باللغة العربية |
| | | رسالة إعلانية توضيحية باللغة الإنجليزية |
| | | رسالة إعلانية توضيحية باللغة العربية والانجليزية |
| | | دون رسالة إعلانية |
| | | المجموع |

جدول رقم (2) يبين المحاور لتقابلية في الإعلانات التجارية المستخدمة في تحليل العينات

| النسبة المئوية | عدد الإعلانات | المحور |
|----------------|---------------|-------------------------------|
| | | مجازية الصورة أو الكتابة |
| | | تباين لوني |
| | | تباين بين البنية الشكلية |
| | | ترابط العناصر بافضاء التصميمي |

مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من الإعلانات التجارية الأردنية ما بين (2014- 2019) وتألقت عينة الدراسة للتحليل الكمي من 188 إعلاناً، و 20 إعلاناً من أصل 188 للتحليل النوعي.

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة القصدية على أساس السنوات وحسب نوع الإعلان التجاري ومدى تطابقه مع موضوعات الدراسة. حيث تم اختيار عشرين إعلاناً بواقع 4 لكل سنة.

صدق الأداة

وتعني صدق الأداة هي قدرة النظام التحليلي الكمي والنوعي في قياس التقابلية بين المكتوب والمرئي، والتي تم اعتمادها من بعد موافقة مجموعة من الخبراء وبعض أساتذة قسم التصميم الجرافيكي في عدد من الجامعات.

ثبات الأداة

عرض أدوات البحث التي تختص بالتحليل النوعي والكمي على بعض من الخبراء وتنسيقها بحيث تخدم المحاور التي تهتم بالكشف عن التقابلية في العينات التجارية.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التقابل ما بين المكتوب والمرئي

المتغير التابع: الإعلان التجاري الأردني

المعالجة الإحصائية

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج EXLL لأغراض التحليل الإحصائي ورسم الجداول البيانية.

وقامت الباحثة باتباع الاحصاءات الوصفية وحساب النسب المئوية والتكرارات لتوضيح مدى تقابلية

المكتوب والمرئي في الإعلانات.

إجراءات الدراسة

المرحلة الأولى:

1- عرض الدراسات السابقة لغرض توحيد بعض القيم المتفق عليها في التقابلية بين المكتوب والمرئي

لاستخدامها في تحليل العينات.

2- إعداد الإطار النظري.

المرحلة الثانية:

اعتماد المنهج الوصفي التحليلي (الكمي والنوعي) لغرض تحليل العينات المستخدمة في الدراسة. وتحديد مجتمع الدراسة وهو الإعلان التجاري الأردني لسنوات (2014-2019).

المرحلة الثالثة:

تصميم نظام لتحليل العينات الإعلانية التجارية الأردنية والكشف عن التقنيات التي يتقابل بها المكتوب والمرئي. وعرضها على مجموعة من المحكمين. ومن بعدها مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.

الفصل الرابع نتائج الدراسة

➤ أولاً: التحليل النوعي للعينات: سنة 2014



العينه رقم (1)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينه | إعلان تجاري صادر من شركة Ernst & Young-الأردن، في 2014 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة بالألوان. |
| الصور والأشكال | في هذا التصميم نرى لجوء المصمم لاستخدام المركز الهندسي للملصق لتحقيق الجذب البصري. فاستخدم صورة حرياء تغير لونها لإيصال دلالة رمزية لفعل التغيير. واستخدام شكل هندسي غير متساوي الأضلاع تماشى مع كتلة الصورة وخلق جانب من التوازن البصري المتمثل الكتل |
| المادة المكتوبة | تأتي المادة المكتوبة في المركز البصري الرئيسي واضحة ومتباينة مع خلفية الملصق، وجاء الشعار في المركز البصري الثانوي مهيماً على الفضاء اللوني الباهت. |
| العلاقة البنائية | نرى محاولة المصمم ايجاد تناغم بصري لوني وشكلي، أدى التوزيع للعناصر المترابكة في التصميم الفضائي وجود حالة من وضوح الرسالة الإعلانية دلالة ومعنى |

الاستنتاج:

- أ- قدم المصمم نموذج ناجح في التوزيع للعناصر التصميمية، فاستخدام التوازن هو أول ما يعطي استقرار في تحريك عين المتلقي، فجاءت الصورة مجاورة للكتابة مع دلالة ترمز لها بشكل مباشر.
- ب- إيجاد علاقة بين المرئي والمكتوب في هذا التصميم هو واضح، فالبنية الشكلية للنص والصورة متكافئتي القيمة، أبرزت الصورة التكامل للنص، والنص كذلك للصورة.
- ج- إمكانية توظيف لون لخلفية المركز البصري الثانوي ممكن أن يسهم في إبراز الشعار وتوضيحه بشكل أفضل.



العينة رقم (2)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من مجموعة امسيح للمجوهرات -الأردن، في 2014 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة بالألوان. |
| الصور والأشكال | نرى أن المصمم لجأ إلى التوزيع المتماثل للكتل والصور، استخدام صورة فوتوغرافية وتكبيرها لتشغل مساحة المركز البصري والهندسي، تقارب الألوان مع الخلفية يوجد نوع من الألفة في التكوين التصميمي، واستخدام الأشكال الكروية المكررة أعطى فضاء تصميمي مشغول بألوان متقاربة نسبياً وموحدة القيمة. إشغال الخلفية في قيمة لونية متقاربة وذات تدرج لوني يعطي حساً ذو عمق. |
| المادة المكتوبة | تأتي المادة المكتوبة باللغة الانجليزية في المركز البصري الثانوي، متباينة مع الخلفية، دون تناسب حجم التايبوغرافي بالنسبة للفضاء التصميمي، فالرسالة الإعلانية لا بد أن تأتي موضحة فكرة الإعلان، وتقاس نسبة فهم الإعلان بقدرة القراءة للمحتوى الإعلاني. |
| العلاقة البنائية | استخدام الخلفية الخضراء المتدرجة أحدث عمق في الفضاء التصميمي، فنرى قيم لونية ذات الأهمية في الصورة والأشكال، وتوزيع العناصر التصميمية ضمن هذه الخلفية أدى لحدوث حالة من الهدوء اللوني وتناغم بصري، قلة وضوح الكتابة لن تمكن القارئ من فهم مغزى الصورة، فوضوح الرسالة الإعلانية يتم عن طريق الرسالة الإعلانية المرفقة للصورة |

الاستنتاج:

- أ- قدم المصمم فضاء تصميمي متباين الأبعاد، إيجاد العمق في تصميم الإعلان يسبب بعد جمالي ووظيفي، تتحقق القيمة الجمالية والقيمة الوظيفية بإحداث غرائبية في الملصقات التجارية، الغرائبية تشد المتلقي، فوجود بُعد للخلفية، قريبا إلى الواقع أكثر، وتحقيق الرغبة في مشاهدة الإعلان.
- ب- العلاقة بين المرئي والمكتوب في هذا التصميم ممكن أن يتربط أكثر بإدخال تصميم تايبوغرافي ذو نص كتابي مقروء ومفهوم لتوضيح الرسالة الإعلانية.
- ج- شغلت الصورة ثلثي الحجم للملصق، فهي عرض لسلعة، من الممكن الاستفادة من النصوص الكتابية لتعطي المتلقي القدر المطلوب من المعلومات ليتمكن من فهم المحتوى الإعلاني وفهم علاقة النص بالصورة.

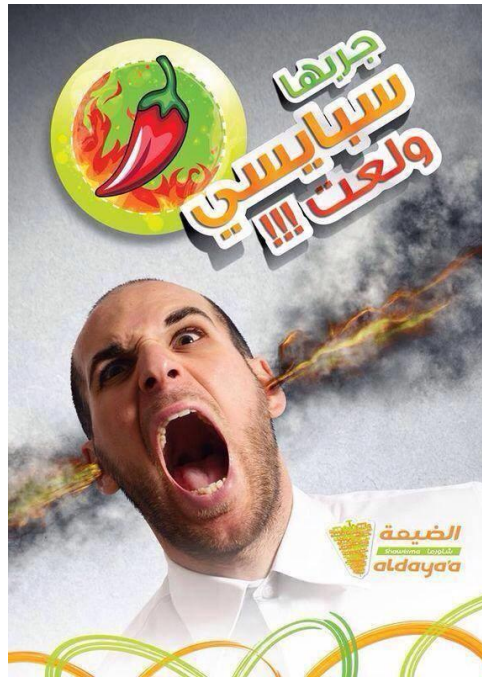


العينة رقم (3)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من دار مجوهرات شوكت الشامي -الأردن، في 2014 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة بالألوان. |
| الصور والأشكال | نرى لجوء المصمم في استخدام أكثر من صورة لتحتل الصورة ذات الأهمية المركز الهندسي للملصق، استخدام صورة فوتوغرافية وتكبيرها ودمجها ضمن صورة فوتوغرافية أخرى ساعد في إيجاد إيحاءات دلالية للمنتج وخاصة استخدام الألوان المتقاربة ذات القيمة اللونية المختلفة، فوجود انسجام بين الألوان زاد من جمالية التصميم، تقارب الألوان مع الخلفية واضمحلال الصورة بها يضيف أهمية أكبر للصورة التي في المقدمة. |
| المادة المكتوبة | تأتي المادة المكتوبة باللغة الانجليزية في المركز البصري الثانوي، متباينة مع الخلفية، مع توحيد البنية الشكلية للنص، واستخدام الحجم واللون بهذه الطريقة أسهم في إيصال العنوان الفرعي وبالكاد قراءة المعلومات الخاصة بالإعلان. |
| العلاقة البنائية | استخدام خلفية ذات لون باهت متعددة الأبعاد والطبقات أضاف حساً جمالياً مشغولاً في الفضاء التصميمي، فنرى السلعة المعروضة أولاً كون أن لها أهمية، وتوزيع العناصر التصميمية ضمن هذا التصميم أسهم في إحداث تناغم بين الصورة والخلفية والمكتوب وبالتالي إيصال الرسالة الإعلانية تتضمن الجمالية في إبراز السلعة والوظيفة في تحقيق الرسالة الإعلانية |

الاستنتاج

- أ- ساهمت البنية اللونية للخلفية في إحداث حالة من الانسجام بين السلعة المعروضة والطبقة التي خلفها، وتعدد الطبقات (Layers) وبخفض القيمة اللونية ودمجها مع الخلفية أعطت تناسباً لوني عالي وساعد عناصر التصميم الإبقاء في منظومة لونية واحدة، لكن باستخدام تعدد الطبقات نجح المصمم في إبراز السلعة دون تشتيت حركة الرؤية للمتلقي.
- ب- إحداث نوع من التكرار في الأشكال يولد حساً من التناغم والتوازن.
- ج- استخدام اللغة الإنجليزية يحدد من وصول الرسالة إلى جميع المتلقين، وبالتالي عدم وصول الرسالة لمن لا يقرؤون اللغة الإنجليزية. فالأجدي تواجد كتابة باللغة العربية كون أن غالبية الجمهور المستهدف ذو ثقافة عربية.
- د- استخدام اللون له أكبر تأثير في جذب المتلقين للإعلان، وجاء اللون الزهري البارد



العينة رقم (4)

| المحاور | الوصف |
|------------------|---|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من سلسلة مطاعم الضيعة -الأردن، في 2014 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة بالألوان. |
| الصور والأشكال | لجأ المصمم لاستخدام صورة فوتوغرافية وأشكال لكل منها دلالة على ان المنتج حار، فوجود الصورة في المركز الهندسي ساهم في تحقيق الجذب للمشاهد، كما أن تعابير وجه الشخص مع أشكال النيران المتطايرة من الأذن ساهم في الابتعاد عن الملل في التصميم. ووجود صورة لفلفل أحمر حار هو تأكيد لوجود حرارة. |
| المادة المكتوبة | تأتي المادة المكتوبة باللغة العربية في المركز البصري الرئيسي، وتأتي الكتابة متممة للرسالة الإعلانية وتتميز بوضوحها، كما أن استخدم المصمم التباين اللوني في الأشكال وطبقه على الكتابات التايوغرافية محققاً تباين لوني ومحققاً توازن بصري متماشياً مع الاتجاه المائل للكتلة المرئية. |
| العلاقة البنائية | استخدام المصمم خلفية محايدة للون وأضاف التدرج اللوني الذي أبعد الخلفية عن الملل، فباستخدام التأثيرات الدخانية المائلة، برز دور التدرج اللوني في تثبيت رسالة الإعلان بأن المنتج حار جداً ويسبب الاشتعال وبالتالي كثرة الدخان المتطاير، وكون أنه سعى المصمم لإحداث حالة من التوازن بين الأشكال التصميمية، فقد لجأ إلى إحداث ميل لإيجاد التوازن الغير متناظر ونجح فيه، |

الاستنتاج

أ- إحداث تدرج لوني للون الأسود الرمادي قد خدم الفضاء التصميمي بإشغاله بدلالة رمزية وهي إحداث دخان وشحبار ناتج عن الاحتراق والدخان الذي يمثل درجة قصوى للنكهة الحارة في منتجاتهم.

ب- استخدام صورة تثير المثلي كون أنها خارجة عن المؤلف في الإعلانات التجارية.

ج- تطرق المصمم للتضاد اللوني المستخدم في الأشكال وطبقه على النصوص المكتوبة، فأحدث حالة انسجام ووحدة للشكل التصميمي ككل.

د- إحداث ظلال للكتابة ساهم في إبرازها أكثر.

هـ- عندما تشارك الوحدات التصميمية المكتوبة والمرئية ضمن المنظومة الفضائية للتصميم، فإنها تحقق الجمالية المطلوبة، وعندما تأتي النصوص الكتابية مؤكدة ومكملة للصورة في الإعلان، فقد ينتج

تصميم مثير، مفهوم المعنى ومتكامل كمضمون واحد.

➤ التحليل النوعي للعينات: سنة 2015



العيينة رقم (5)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من شركة زين للاتصالات-الأردن، في 2015 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي والمجلات والجرائد والمواقع الالكترونية بالألوان ويحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة. |
| الصور والأشكال | في هذا التصميم نرى لجوء المصمم لاستخدام الجزء الأوسط والمركز الهندسي للملصق لتحقيق الجذب البصري. الذي يركز على التقاء الخطوط بين الزوايا المتقابلة. مما أسهم في تحقيق عملية الجذب البصري خاصة بأنه الطابع الحركي قام بخلق حالة ديناميكية بين الأشكال. والصورة الثانية هي للمنتج المراد التسويق له، بحيث هذا المنتج له علاقة مباشرة في الصورة الأولى. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بالعنوان الرئيسي، والرسالة التوضيحية، كما استخدم المصمم خدعة توحيد اللون للكلمات الإنجليزية بحيث انها الكلمات المفتاحية لهذا الإعلان (Keywords) وعند النظر للإعلان يتمكن المستقبل من ربط الكلمات المفتاحية بالمحتوى الإعلاني وبالتالي فهم الفكرة الأولية العامة دون قراءة كامل المحتوى. |
| البنية اللونية | ساد اللون الأزرق والرمادي بتدرجاتهم، فاللونين يشكلان انسجاماً خاصة مع توحيد فكرة الخلفيتين، كلاهما في تكوين متحرك وبالتالي تدرج الألوان يميل لسلاسة المنتج المعروض مع الحركة السريعة. |
| العلاقة البنائية | نرى محاولة المصمم خلق كتل ديناميكية شكلية بحيث اعتمد أسلوبه في تحريك الصورة الخلفية لانشاء محيط خارجي متغير للدلالة على الحركة وخاصة باستخدام تأثير السرعة بشكل أفقي. كما أن استخدام الكتل والقيم اللونية المتباينة للأشكال المستخدمة التي تضيف أيضاً حس حركي وانفعالي سيتولد عند استخدام هذا الجهاز. إضافة مثيرات كثيرة قد يكون مشتتاً. ولكن في هذا الإعلان نرى قدرة المصمم على استخدام التأثيرات الحركية في التصميم وبناء علاقة لونية متوافقة مع الفضاء التصميمي للإعلان |

الاستنتاج:

بالرغم من نجاح المصمم في تحقيق بنية شكلية للإعلان الا انه يمكن للباحثة أن تؤشر مايلي:

- أ- وجود حالة من الأرياك للمادة المكتوبة في الأسفل، فحجم الخط للرسالة الإعلانية غير واضح
- ب- امكانية استغلال الفضاء السفلي بطريقة معينة ممكن أن يخفف من ازدحام الكتابة في الأسفل.



العينة رقم (6)

| المحاور | الوصف |
|------------------|---|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من RCB Polo Club -الأردن، في 2015 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة الملونة. |
| الصور والأشكال | في هذا التصميم نرى لجوء المصمم لاستخدام المركز البصري للملصق لتحقيق الجذب البصري. لكن لم يتم تحقيق عملية الجذب البصري خاصة بأنه لون خلفية الصورة في محيط ذو قيمة لونية ساطعة فأضعف دور الصورة الرئيسية المونتاج الصوري. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بالعنوان الرئيسي، والعنوان الفرعي، كما استخدم المصمم لون الأخضر للعنوان الفرعي على خلفية باهتة منقارية دون اللجوء لطريقة مناسبة واستخدام الأنماط التيبوغرافية التي ممكن أن تسهم في خلق جانب إثارة وجذب للمتلقي. |
| العلاقة البنائية | نرى محاولة المصمم استخدام الكتلة النصية اللونية لإحداث عنصر الجذب، لكن استخدام دلالة رمزية لقلب الصفحة ليس له أي معنى في التصميم، ووضع الشعار في مكان باهت وأصبح غير مقروء وموقع أقل أهمية |

الاستنتاج:

- أ- وجود قيم لونية ساطعة للصورة أدى لإحداث إرباك بصري للإعلان، ووجود قيم لونية ساطعة للكتابة أدى لإحداث جذب، لكن وجود قيمة لونية باهتة أدى إلى إهمال الشعار.
- ب- التركيب بين المرئي والمكتوب هو ليس ضمن منظومة موحدة أو متناسبة، فالإعلان يجب أن يؤدي رسالة ولكن بوجود جانب جمالي يسهم في إبراز الرسالة بشكل أكبر.
- ج- امكانية إشغال الصورة الفوتوغرافية على خلفية محايدة ودون وجود أي تكوين أو دلالة شكلية أخرى ممكن أن تكون كافية لإحداث تباين لوني مع النص المكتوب. وإعادة التركيب في الفضاء التصميمي يساعد على إحداث الجذب المطلوب ووجود جمالية الفن والوظيفة.



العينة رقم (7)

| المحاور | الوصف |
|------------------|---|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من Prime Cinemas - الأردن، في 2015 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي ، يحتوي على عنصر الصور و الأشكال و الكتابة الملونة. |
| الصور والأشكال | في هذا التصميم نرى أن المصمم استخدام المركز الهندسي للإعلان لتتحقق الصورة مركز اهتمام المتلقي. واستخدم المصمم الأشكال التي دلت على شهر رمضان واستخدم التكرار النمطي الذي يوحي بأنه طراز هندسي إسلامي مكملاً ترسيخ مبدأ وجود الفانوس الرمضاني ويتدرجه اللوني فإنه يوحي لظهور الضوء كأشعة الشمس دلالة على وقت السحور في شهر رمضان |
| المادة المكتوبة | استخدم المصمم اللغة الانجليزية والتي تمثلت بالعنوان الرئيسي في المركز البصري الرئيسي، والعنوان الفرعي، وكتابة توضيحية في المركز البصري الثانوي، كما استخدم المصمم اللون الأبيض للعنوان الفرعي على خلفية أظهرت بوضوح الكتابة. واستخدم المصمم اللون البرتقالي للنص التوضيحي الذي يتماشى مع العنوان الرئيسي. |
| العلاقة البنائية | نرى أن المصمم استخدم اللون الأزرق كخلفية يسند عليها باقي عناصر التصميم، وجاء اللون مكملاً للون البرتقالي الذي استخدمه في العنوان الرئيسي والنصوص التوضيحية. وضبط العناصر الكتابية في الوسط بطريقة متماثلة في توزيع الكتل وهي الحالة الأبسط في تصميم الإعلانات. ساهم التدرج اللوني للنمط بإضافة عنصر شد التركيز، فقد عمل كإطار للصورتين الفوتوغرافيتين |

الاستنتاج:

- أ- تم تحقيق التكاملية اللونية، فباستخدام الألوان المكملة، يتم تحقيق الإشباع اللوني في الإعلان.
- ب- إعادة النظر بتوحيد نوع الخط المستخدم في هذا الإعلان، كون لا يوجد تشابه بين أي نوع خط في الكتابة، فالنصوص الكتابية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار كاستخدام الصور والرموز تماماً.
- ج- وجود فضاء تصميمي فارغ أو قليل العناصر لا يعني أنه يجب تعبأة عناصر تصميمية أخرى، فوجود فضاء تصميمي يساعد في سهولة تحريك عين المتلقي بين العناصر المهمة دون وجود معوقات وإن كانت صغيرة.
- د- اختيار مكان الشعار وخلفيته غير موفقة، فقراءة ما داخل الشعار ينهك الرؤية، فكان لا بد من تفرغ الشعار واعتماد اللون الأبيض لإظهاره كون أن الخلفية لا تتوافق مع ألوان الشعار.



العينة رقم (8)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من McDonald's -الأردن، في 2015 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة الملونة. |
| الصور والأشكال | استخدم المصمم شكلاً مرسوم لمنتج البطاطا الدال على شاشة الحاسوب وقدم هذا الشكل معناه من خلال تأمل باقي الرسومات وهي لوحة المفاتيح والفأرة الخاصين بالحاسوب. وأعطى القيمة اللونية حسب الألوان المتعارف عليها للمنتج وللناس. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بالعنوان الرئيسي، والعنوان الفرعي، كما استخدم المصمم اللون الباهت الذي استخدمه للفأرة ولوحة المفاتيح وذلك لتكملة فكرة الإعلان حول استخدام الحاسوب لطلب الطعام، فتوحيد اللون هي إحدى الطرق للدلالة على توفر خدمة التوصيل عند الطلب عن طريق الحاسوب. |
| العلاقة البنائية | استخدم المصمم الأسود ككتلة لونية ذات فضاء لتصبح خلفية لهذا الإعلان، وتم دمج الكتلتين الكتابية والمرئية في المركز البصري الرئيسي، كون أنه يقع على عاتق المصمم دمج العناصر الرمزية مع النصوص المكتوبة لتكمل المعنى والتخلص من الرمزية المستخدمة. |

الاستنتاج:

أ- تمكن المصمم من توزيع العناصر من حيث الرموز واللون والكتابة.

ب- سيطرة المصمم على الفضاءات التصميمية وبالتالي إنجاح التصميم الإعلاني.

ت- جمالية التقنين في العناصر التكوينية للفضاء التصميمي هو شيء ايجابي.

التحليل النوعي للعينات: سنة 2016



العينه رقم (9)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من مجمع الملك الحسين للأعمال -الأردن، في 2016 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على عنصر الأشكال والكتابة الملونة. |
| الصور والأشكال | نرى استخدام المصمم للأشكال الدائرية في مجمل التصميم، ووضعها في وسط الإعلان، استخدام الدلالات الأيقونية لإيحاء فكرة المحاور والحوار، وتكرار استخدام رمز الرأس للدلالة على التفاعلية وديناميكية الإعلان. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بالكلمات المفتاحية لهذا الإعلان وهي كلمة HELLO، وتعني مرحباً، ولترسيخ فكرة تعدد الثقافات التي تتواجد في منظومة مجمع الملك الحسين للأعمال، استخدم المصمم كلمة مرحباً في ثمانية لغات، وهي أشهر اللغات العالمية للأعمال ونوع في استخدام الألوان مما ساعد في جذب اهتمام المتلقي وتوضيح الاختلاف بين اللغات وبنفس الوقت تقاربها، لكنه افتقد للاهتمام باللغة العربية، حتى لو أنه يضم لغات العالم، صرح اقتصادي كهذا لا بد من استخدام اللغة العربية. |
| العلاقة البنائية | استخدم اللون الأبيض كخلفية مما أعطى راحة في تنقل العين من دائرة لأخرى، تمثلت الكتلة النصية والشكلية كمجموعة واحد وربط الأشكال بتداخلها مع بعضها البعض ودمج أطرافهم كنوع من وجود الوحدة بالرغم من التنوع، نجح المصمم في إيصال الفكرة الإعلانية، لكن وجود التدرج اللوني للأسود في الأسفل لا يندمج مع التكوين الفضائي باللون لكنه أضاف وزناً للتصميم وليس أشكال دائرية متطايرة في الهواء دون وجود جذب أرضي لها، لكنه بلا شك نجح في ربط باقي العناصر التصميمية. |

الاستنتاج:

- أ- يمكن أن يخلق المصمم نوع من الجاذبية أو إحداث ثقل في كتلة الإعلان دون استخدام التدرج اللوني للأسود، لضبط الأشكال الدائرية وإضافة التوازن في التصميم، كان من الممكن استخدام أي لون يتناسب مع التصميم.
- ب- استطاع المصمم توصيل فكرة الإعلان، ولكنه ناقصاً لعدم وجود رسالة إعلانية توضيحية.
- ت- نرى أن الجمالية في التصميم حاضرة، كما استخدام الدلالات الإيحائية تعد ملفتة وغير مألوفاً مما يشد النظر لهذه التصاميم.



العينة رقم (10)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من مكاتب التحدي للسياحة والسفر -الأردن، في 2016 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة الملونة. |
| الصور والأشكال | استخدم المصمم الصورة والأشكال، كما نلاحظ كثرة التراكب بين الأشكال في الصورة خلق نوع من التشويش البصري بالرغم من محاولة استخدامه للصورة في المركز الهندسي، لكن عدم توافق باقي الأشكال غير كافٍ لإنجاح موقع الصورة وإحداث الجذب. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بالعنوان الرئيسي، والعنوان الفرعي والرسالة الإعلانية، كما استخدم المصمم اللون الأبيض كون أنه لون متباين محايد دون قيمة لونية ساطعة. واستخدم تعدد الأحجام للنص قد فقد توجيه حركة العين للمتلقي لوجود كتابات متفرقة في كل زاوية. |
| العلاقة البنائية | استخدم المصمم صورة فوتوغرافية عالية الجودة في التصميم وذو قيمة لونية عالية، واستخدامه لرمز الحقيقة للدلالة على السفر واستخدامه لرموز داخل هذا الرمز أمر غير ضروري. إن تعبئة الفضاء التصميمي ليس محبذ في هذا التصميم، كون أن الخلفية لا تتدمج مع الشكل الآخر. |

الاستنتاج:

- أ- اختيار المصمم الثورة كخلفية لإعلان غنياً في المعلومات لم يخدم التصميم أو الإعلان.
- ب- تشتت البنية الشكلية للنصوص والأشكال ذات الرموز في التصميم، وظيفة النصوص هي تكملة فكرة الإعلان وليس تكرارها مراراً لأنه يحدث حالة من الملل للمشاهد.
- ج- عدم انسجام مكونات التصميم هو سيء لأي إعلان وخاصة إذا كان تجارياً، فكل إعلان يعكس هوية شركة أو مؤسسة، فلا أحد يريد أن يركب الطائرة والذهاب في رحلة غير منظمة.



العينة رقم (11)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر محلات ألبسة ANOTHA EVE-الأردن، في 2016 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي ، يحتوي على عنصر الأشكال و الكتابة الملونة. |
| الصور والأشكال | استخدم المصمم شكلاً ذو انحناءات جسدية تربط الإعلان بجسم المرأة بشكل مباشر، واستخدم الخطوط الأفقية والعمودية مع الأشكال الدائرية المخططة المتداخلة في الشكل الأساسي الذي يحتل المركز البصري الأفقي للإعلان، تنوع الألوان في التكوينات الشكلية يوحي بتنوع آخر وهو النسيج أو الألبسة التي يقدمها هذا المتجر ونرى الشعاع يحتل المركز البصري بالتساوي مع الشكل لتحقيق صلة ترابط |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بالعنوان الرئيسي، والعنوان الفرعي والرسالة الإعلانية، كما استخدم المصمم اللون الزهري الداكن والأزرق المخضر للكتابة وتنوعت الأحجام الكتابية لهذه النصوص فبدأت بالحجم الأصغر والتدرج في تكبير الخط، لم يسهم نوع الخط في زيادة جمالية التصميم، فقد اكتفى المصمم بتغيير بعض الألوان وتكبير الخط. |
| العلاقة البنائية | جاءت الكتابة مكتملة للمرئي، لكن فقدت جودة التصميم عند استخدام شكلاً مبهم الهوية ويحتاج تحليل عالٍ من قبل المتلقي لفهم ما هو هذا المتجر، توازنت الكتلة بين النصف الأيمن للكتابة والأيسر للشكل، مما أدى لفصل عين المشاهد لنصفيين، نصف يقرأ الكتابة ونصف لرؤية الشكل ومحاولة فهم الرسالة من خلاله. |

الاستنتاج:

أ- عدم تنسيق المصمم بتوزيع العناصر التصميمية بشكل متجانس مما أدى لفصل التصميم بالمنتصف، الجهة اليمنى للنص واليسرى للشكل.

ب- الضعف في التصميم ليس في قلة التنسيق بين عناصر التصميم فقط، بل عدم الدراية باستخدام الرموز والأشكال المناسبة للإعلان والتي تكمل الفكرة ببساطة ووضوح دون الألغاز.

ت- استخدام الرمزية والأشكال يلعب دوراً كبيراً في توصيل الرسالة الإعلانية، وعلاقته مع المكتوب هي علاقة ترابط وتجانس، بحيث فقد هذا التصميم هذا الترابط لأن الشكل المستخدم هو عام، يمكن أن يدل الشكل على عيادة طبية للسيدات، صالون، متجر لبيع اكسسوارات ومتجر ألبسة.



Just in case he wins...

Travel to the US while you're still allowed to!

Be Jordanian. Be Smart. Fly Royal Jordanian.

| | Crown Class | Economy Class |
|----------|-------------|---------------|
| Chicago | JOJ 2,800 | JOJ 650 |
| Detroit | JOJ 2,900 | JOJ 870 |
| New York | JOJ 2,300 | JOJ 650 |

• Tickets must be purchased before 17/11/2016
 • Travel valid before 31/3/2017
 • Royal Jordanian terms and conditions apply

العينة رقم (12)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من الخطوط الجوية الملكية الأردنية/عالية -الأردن، في 2016 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي والمجلات، يحتوي على عنصر الصور والكتابة الملونة. |
| الصور والأشكال | استخدم المصمم صورة للسماء تخالط الغيوم، مجسداً فكرة الطيران في الخلفية وتحقيق فضاء تصميمي مملوء وليس فارغ. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بالعنوان الرئيسي، والعنوان الفرعي والرسالة الإعلانية، كما استخدم المصمم اللون الأحمر المتماثل للون اللوغو في المركز البصري الرئيسي، واللون الذهبي للشعار المكتوب (Slogan) والذي يرمز لعنصر الغلاء والثراء وهو يأتي متمماً لفكرة الملكية. تم ضبط النصوص الكتابية والتي أدت إلى فصل جزئي للإعلان، ترك مسافة بين النصوص واستخدام ألوان ذات قيمة لونية عالية وأخرى باهتة فقد جزء من أهمية النصوص التي تسرد المعلومات الإعلانية بارغم من وجودها في المركز البصري الثانوي. |
| العلاقة البنائية | استخدم المصمم اللون الأحمر لفرض الهيمنة والسيادة في القيمة اللونية قد فرضت الانتباه للنص الكتابي، فقد اتبع المصمم الإعلان الفكاهي في التصميم وبالتالي تشديد التركيز على العنوان الرئيسي والفرعي والإهمال بالمعلومات الإعلانية كون أنها ليست هي الهدف من هذا الإعلان، الهدف منه هو قراءة المحتوى باللون الأحمر وتحديد إن كان بإمكانك السفر للولايات المتحدة الأمريكية، عليك بذلك قبل أن يستلم دونالد ترمب الرئاسة إذا نجح في الانتخابات. |

الاستنتاج:

- أ- تمكن المصمم من فرض سيادة لونية للنصوص، فقد جاءت فكرة الإعلان بالتركيز على الحس الفكاهي وتشجيع السفر للولايات المتحدة.
- ب- استخدام المصمم لخلفية السماء المدمجة بالغيوم هو خيار موفق، فقد املأ الفراغ بفضاء تصميمي مناسب يدمج الكتل النصية ببعضها البعض.
- ج- استخدم المصمم أسلوب التقنين في البناءات الشكلية، مما أضاف الحس الجمالي والوظيفي بنفس الوقت
- د- لم يهتم المصمم للجمهور الذي لا يقرأ الانجليزية، فهو استهدف جمهور معين لهذا الإعلان.

➤ التحليل النوعي للعينات: سنة 2017



العينة رقم (13)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من الشركة الوطنية العربية للسيارات (كيا الأردن) من ضمن حملة إعلانية بالملصقات في عام 2017 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي بالألوان ويحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة. |
| الصور والأشكال | عند ملاحظة الصور والأشكال الموجودة في هذا الإعلان نلاحظ أن المصمم لجأ لاستخدام الصور بطريقة ال (layers) مما أسهم في خلق بعد ثلاثي الأبعاد للإعلان، أما بالنسبة للشكل الخلفي فاستخدم المصمم الأبعاد المخلوطة بالترج اللوني التي أسهمت في خلق خلفية ذات ثلاثية الأبعاد أيضا لإيحاء بأنها حقيقية وكأنها أمامك. وقام المصمم بتحقيق عنصر الجذب ولاسيما أنه استخدم المساحة في توزيع عمودي وأفقي على نظام الشبكة (Grid) |
| المادة المكتوبة | إن المادة المكتوبة متمثلة في العنوان الرئيسي، الثانوي ومعلومات لهذا الإعلان، نلاحظ أن هذه المادة المكتوبة قد استخدمت كتلة أفقية في الثلث الأعلى للإعلان وهو المركز البصري وتم تنسيق الكتابات بالنصف عمودياً، مما أدى إلى التسلسل النظري في القراءة، واستخدم اللون الأحمر وهو لون العلامة التجارية للشركة الأم لجذب المستقبل واللون الأسود المحايد الذي جاء مكملاً للسياق اللغوي وحقق التوازن اللوني |
| العلاقة البنائية | استخدم المصمم في هذا الإعلان النظام الشبكة ذات الوحدات (Modular Grid) معتمداً على المستطيل الذهبي في التوزيع التصميمي وفي هذا الإعلان اعتمد المصمم على الأبعاد الثلاثية التي تسهم في ظهور المنتج بطريقة مشابهة للحقيقة ونقل الواقع أما بالنسبة للبناء اللوني فقد كان تركيز المصمم على لون أساسي حار (الأحمر) والألوان المحايدة التي أضافت رونق للون الرئيسي وساهمت في إظهاره مما دعي لتحقيق التكامل البنائي في التصميم ما بين الصور والكتل وبالتالي تحقيق الرسالة الإعلانية. |

الاستنتاج:

- أ- تمكن المصمم من فرض سيادة لونية للسيارات وذلك بتوحيد اللون لجميعهم.
- ب- خلق خلفية ذات تدرجات لونية بالإضافة لقياس الأبعاد بين الخطوط المنحنية قد أوجد محيط ذات عمق قريب من الواقع مما يسهم في جذب المتلقي، فالانحناءات توجه نظر المتلقي للصورة.
- ج- نجح المصمم في تمثيل التكامل البنائي في التصميم، فاستخدام الألوان المناسبة والتدرجات والظلال والنور، أضاف جمالية للتصميم مع تحقيق الرسالة الإعلانية.

جوائز حسابات التوفير

بنك القاهرة عمان
CairoAmmanBank

مش بفتحة فنجان
الفرصة الأكبر
مع حسابات توفير
بنك القاهرة عمان

لتربح الجائزة الكبرى أكثر من مليون دينار
وسيارات BMW وكاش وذهب كمان

العينة رقم (14)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من بنك القاهرة عمان من ضمن حملة إعلانية مرئية بالصوت والصورة (فيديو) في عام 2017 منشور في المجلات والجرائد ومواقع التواصل الاجتماعي بالألوان ويحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة. |
| الصور والأشكال | عند ملاحظة الصور والأشكال الموجودة في هذا الإعلان نلاحظ أن المصمم لجأ لاستخدام النظام التريبي الذي يركز على تكوين الأشكال المستطيلة والمربعة لتحل المساحة في منتصف الإعلان واستخدام صورة الشخص بطريقة عمودية مما أسهم في تحقيق عملية الجذب البصري خاصة بأنه استخدم الكتلة الكتابية كمربع مقابل هذه الصورة وخلق حالة من التوازن لتتناسب حجم الكتل مع بعضها البعض. واستخدم صورة ذات ضبابية عالية تطمس التكوينات التي في الخلفية لإحداث نوع من القرب للواقع وأسهمت في دمج التكوينات الأخرى ضمن منظومة واحدة. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بأكثر من شكل في هذا الإعلان، فقد استخدم المصمم عنوان رئيسي وثانوي ورسالة توضيحية. كما نلاحظ أن هذه المادة المكتوبة قد اتخذت الشكل المربع ككل ومستطيل كل على حدا بنصف، مما أسهم من جعلها كتلة واحدة مقابلة للصورة المستخدمة مما أدى لتوازن بين كتلة الصورة وكتلة الكتابة كما أنه من خلال هذه العلاقة تم تحقيق علاقة توافقية ليس فقط بالشكل، ولكن باللون أيضاً، حيث أن المصمم قد لجأ إلى أسلوب الحجم الكبير للحرف المستخدم، أما العنوان الثانوي فقد جاء مكملاً للسياق اللغوي والشكلي لكتلة النص وما يحقق علاقة توافقية من حيث الشكل والمضمون مع عنصر الصورة المستخدمة. |
| العلاقة البنائية | من الوهلة الأولى عند النظر لهذا الإعلان، نلاحظ أن الإعلان يتبع النظام التصميمي النصفي (العمودي والأفقي) والنظام المحوري وفيه يتم تصنيف هذا الملصق إما عمودياً أو أفقياً، وفي هذا الإعلان استخدم المصمم النظامين يكون لكل نصف تركيزه وتكوينه على أن يخضع للوحدة المتكاملة الشاملة للعمل التصميمي للجزء والكل، وقد حقق المصمم التكامل البنائي في التصميم ما بين الصور والكتل والأشكال وبالتالي تحقيق الرسالة الإعلانية. |

الاستنتاج:

- أ- تمكن المصمم من فرض سيادة لونية للسيارات وذلك بتوحيد اللون لجميعهم.
- ب- خلق خلفية ذات تدرجات لونية بالإضافة لقياس الأبعاد بين الخطوط المنحنية قد أوجد محيط ذات عمق قريب من الواقع مما يسهم في جذب المتلقي، فالانحناءات توجه نظر المتلقي للصورة.
- ج- نجح المصمم في تمثيل التكامل البنائي في التصميم، فاستخدام الألوان المناسبة والتدرجات والظلال والنور، أضاف جمالية للتصميم مع تحقيق الرسالة الإعلانية.

العينة رقم (15)



| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من شركة المناصير للزيوت والمحروقات في الأردن، في عام 2017 مطبوع بطريقة ال offset منشور في المجلات والجرائد ومواقع التواصل الاجتماعي بالألوان ويحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة. |
| الصور والأشكال | عند ملاحظة الصور والأشكال الموجودة في هذا الإعلان نلاحظ أن المصمم لجأ لاستخدام الثلث الأفقي المتوسط للمصق لتحقيق الجذب البصري. الذي يركز على تكوين الأشكال المستطيلة والمربعة لتحتل المساحة في منتصف الإعلان مما أسهم في تحقيق عملية الجذب البصري خاصة بأنه استخدم الكتل الكتابية كمستطيلات مما خلق حالة من التوازن لتتناسب حجم الكتل مع بعضها البعض. كما أن استخدام المستطيل الذهبي يسهم في إغناء عملية التصميم، وبالتالي تم توزيع العناصر دون عناء وجهد. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بشكل المستطيل في هذا الإعلان، فقد استخدم المصمم عنوان رئيسي وثانوي ورسالة توضيحية. وقد تم توزيع الكتابة بنمط النظام الشبكي مما أدى لتحقيق تسلسل نظري متدرج، كما أن الكتابة الثانوية والتوضيحية قد أتمت الرسالة الإعلانية وأسهمت في تحقيقها وتوضيحها. |
| العلاقة البنائية | عند النظر لكتلة المادة المكتوبة، نلاحظ أن المصمم استطاع أن يكمل التصميم البنائي من خلال تنظيم الكتل الكتابية كمستطيلات متدرجة قادرة على نقل عين الرائي بتدرج كما أن هذه الأشكال حققت التوافق من ناحية التصميم ما بين الصور المستخدمة وهذه الكتل، ولتحقق حالة من الاتزان الشكلي واللوني بحيث استخدام الألوان المكملة كل منها يعمل على التأثير بالآخر، بجعله أكثر قوة ونصوعاً وأكثر تشويقاً، ويعزز الديناميكية والحركة والتشويق البصري في الفضاء التصميمي للإعلان. |

الاستنتاج:

أ- استطاع المصمم في توزيع العناصر التصميمية بطريقة تخدم الرسالة الإعلانية، فتنقل العين بين الأشكال يعد سلساً.

ب- نلاحظ وجود تناغم لوني بين المرئي والمكتوب، وتم تأطير المحتوى الإعلاني في منتصف التصميم، مؤدياً لحصر النظر ضمن منطقة واحدة تنتقل بين عنصر لآخر.



العينة رقم (16)

| المحاور | الوصف |
|------------------|---|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من مطعم VBurger في الأردن، في عام 2017 يحتوي على الصور والأشكال والنصوص الملونة. |
| الصور والأشكال | يستخدم المصمم في هذا التصميم صورة بطريقة الفوتو مونتاج لإخراج هذا الإعلان، فبلا شك هي ليست صورة لساندويش البيرجر المعتادة، تحكم سطوع الإضاءة على الصورة ووجود خلفية ذات لون قاتم يعطي شعور تسليط الضوء وكأنه مسرح، ولتعزيز هذه الفكرة، استخدم المصمم اللوني الأصفر والأسود في أعلى وأسفل الصورة كنوع من إحياء مشهد سينمائي باستخدام Clapperboard Slate والذي يستخدم قبل البدء بتسجيل أي مشهد سينمائي. وبإضافة أشكال مخروطية مائلة لإضافة جانب ديناميكي للصورة والابتعاد عن الملل. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بعنوان رئيسي وفرعي. وقد تم توزيع الكتابة بالضبط في الوسط التصميمي، محتلة المركز البصري الرئيسي في الإعلان. أما بالنسبة للحجم، فقد وزع بشكل متناسق مترابط ومكماً للمرئي. |
| العلاقة البنائية | تم توحيد البناء التصميمي لهذا الإعلان باستخدام اللون الأسود للزوايا والتدرج بالطريق لمنتصف الإعلان الذي يحتوي على المرئي والمكتوب، ووجود شريط ملون بالأصفر والأسود أسهم في تأطير رؤية المستقبل والانتباه والشدّ لما بينهما، استخدم المصمم الصورة كأساس العملية الإعلانية لجذب الاهتمام، فتراكبت الكتل التصميمية بعد وضع العنصر المهم في التصميم، وتم ضبط العناصر بترتيب أفقي متوازن بعيد عن الغرائبية. |

الاستنتاج:

- أ- استخدام المصمم للصورة بطريقة احترافية أسهم في إحداث الجذب.
- ب- استخدام تأثيرات خارجية سنيمائية يضيف رونق للإعلان، فالقدرة التصميمية لها دور كبير في إبراز تصميم يعد عادياً إلى تصميم احترافي باستخدام التقنيات المناسبة والطرق الإخراجية للإعلان.
- ج- وجود التناغم والتباين اللوني المحصور في الصورة الفوتوغرافية أضاف حس الإشباع اللوني في التصميم.

➤ التحليل النوعي للعينات: سنة 2018



العيينة رقم (17)

| المحاور | الوصف |
|------------------|--|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من شركة الكسح للصناعات الغذائية في الأردن، في عام ملون، ويحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة. |
| الصور والأشكال | عند ملاحظة الصور والأشكال الموجودة في هذا الإعلان نلاحظ أن المصمم لجأ لاستخدام الثلث الأول الأفقي وهو المركز البصري الرئيسي باستخدام شكل ذو اتجاه لتغيير مسار العين وهو الشكل الخام للمنتج قبل تصنيعه لتحقيق الجذب البصري. أما ما تحته تماماً هو الشكل التجاري للمنتج. |
| المادة المكتوبة | قام المصمم باستغلال الكتابة ضمن الشكل الذي استخدمه، معبراً عن المنتج بأسلوب عامي كاملاً متكاملماً باستخدام مثل شعبي معروف. واختصر بالتالي العناوين الثانوية التي توضح الإعلان وتفسره. وفي المركز البصري الثانوي اشتغل المصمم لطرح العلامة التجارية للمنتج مع نسبة الجودة المصنعية للمنتج. |
| العلاقة البنائية | عند التمعن بالتصميم، نلاحظ أن المصمم استطاع أن يصنع تصميماً بسيطاً من خلال تنظيم الصور والكتابة وإحداث علاقة تبادلية وكأنها حوار بين الكتل المستخدمة، وذلك يأتي بجانب ايجابي وسلبى، سلبي بحيث أن الكتابة قليلة بالنسبة لإعلان تجاري غذائي، ولكنه استعاض بمثل شعبي معروف ومفهوم للجمهور المستقبل، وإيجابية بحيث أنها تعكس الجودة والثقة بالمنتج الإعلاني. |

الاستنتاج:

- أ- استخدام المصمم الصورة والأشكال بطريقة احترافية أسهم في إحداث تبادل الأشكال البنائية في دورها وإحداث حركة داخل الفضاء التصميمي.
- ب- نجح المصمم في إحداث تكامل بالعلاقة اللونية للإعلان.
- ج- لجأ المصمم لاستخدام الدلالة الرمزية الكتابية فتأثير الكتابة هو ما أحدث غرائبية في التصميم.



العينة رقم (18)

| المحاور | الوصف |
|------------------|---|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من محامص الشعب في الأردن، عام 2018 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي بالألوان ويحتوي على عنصر الصور والأشكال والكتابة. |
| الصور والأشكال | في هذا التصميم نرى الصور والأشكال الموجودة في هذا الإعلان لجوء المصمم لاستخدام الجزء الأوسط والمركز البصري الثانوي للملصق لتحقيق الجذب البصري. الذي يركز على توزيع الأشكال بطريقة دائرية محورية، مما أسهم في تحقيق عملية الجذب البصري خاصة بأنه الطابع الحركي قام بخلق حالة ديناميكية. |
| المادة المكتوبة | تمثلت المادة المكتوبة بشكل مندرج في هذا الإعلان، فقد استخدم المصمم عنوان رئيسي وفرعي. وقد تم توزيع الكتابة دون تنظيم فالكثافة متفرقة حول المركز البصري. نلاحظ بوجود ضعف عام في الرسالة النصية، فهي لا تقدم أي معلومات واضحة عن المنتج المراد الإعلان عنه. |
| العلاقة البنائية | أن المصمم حاول أن يعتمد على التصميم البنائي من خلال خلق كتل ديناميكية شكلية، أما بالنسبة للكتل الكتابية فهي متصلة بالشكل، لكن دون وجود أي مضمون يعرض المنتج المراد الإعلان عنه أو يوضحه فالرسالة الإعلانية كان ممكن أن تخدم الشكل وتفسره! فهو ليس إعلان تشويقي لمنتج جديد. أما بالنسبة للبنية اللونية، فاستخدم المصمم ألوان مناظرة مجاورة (الأحمر الداكن والأصفر) أما بالنسبة للكتابة فاستخدم لون محايد وهو الأبيض. مما ساهم في إضعاف التصميم بصورة عامة. نعم ممكن وجود ارتباط ديناميكي بين الأشكال، لكن ماهي الرسالة الإعلانية المراد إيصالها؟ |

الاستنتاج:

- أ- لجأ المصمم لصورة فنجان قهوة وعداد سعة الوقود في السيارة دلالة للإيقاظ الكامل بعد القهوة، كامتلاء الوقود في مركبة وهو يؤدي جزء من الإعلان، أما الكتابة فجاءت غير مفهومة الصلة بينها وبين الإعلان.
- ب- عدم وجود رسالة إعلانية تربط المكتوب والمرئي ساهم في إضعاف المحتوى الإعلاني.
- ج- استخدام الكتلة اللونية الحمراء جاء ضعيفاً، فلم يلجأ المصمم لاستخدام تجانس لوني ذو أبعاد مثلاً يضيف عمق للصورة، فلم يستخدم الظل إلا لفنجان القهوة.



العينة رقم (19)

| المحاور | الوصف |
|------------------|---|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من مجموعة أبو صالح للمشروبات في الأردن، ضمن إعلان تجاري صدر في عام 2018 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي بالألوان ويحتوي على عنصري الأشكال والكتابة. |
| الصور والأشكال | عند ملاحظة الأشكال الموجودة في هذا الإعلان نلاحظ أن المصمم لجأ إلى استخدام التنظيم المحوري ويتحقق ذلك بوضع الشكل الرئيسي في المركز البصري ويكون في وسط الصفحة وذو لون سيادي، بينما تتوزع الأشكال المتماثلة على جانبي الشكل الرئيسي محققة توازن بين الأشكال. أما عن الشكل نفسه، تحتاج النظر في الصورة بتمعن لوصول الفكرة، أضاف المصمم آثار إطار العجل ليتدرج النظر إلى الكتلة النصية. واستخدام المصمم لعلف المنتج وهو الكوب الورقي مع العلامة التجارية، ومنتجين مرغوبين من قبل الزبائن الذي يستخدمهم في منتجاتهم وهي شوكولاتة (Nutella) وصورة لبسكويت OREO ويضيف العنصر المرغوب من قبل الناس التشويق لقراءة الإعلان. |
| المادة المكتوبة | النص المكتوب هو إخباري، بحيث لجأ لاستخدام اللغة المباشرة دون وجود عنوان مفسر الصورة، بحيث جاءت مكملة للشكل، كما أن اللون المستخدم والأبيض والأسود تم استخدامه من قبل المصمم لإضافة توازن بين الكتلتين الكتابيتين لتخفيف الكتلة اللونية وبذلك تساوي توزيع الكتل اللونية والشكلية في التصميم. |
| العلاقة البنائية | اعتمد المصمم على تكوين كتل شكلية موزعة بطريقة التنظيم المحوري المتماثل، وذلك بوضع شكل رئيسي وتوزيع العناصر الأخرى على جانبي التصميم، كما أن المصمم حاول في إضافة عناصر لونية ليتناسب توزيع كتلها، كما أن إضافة الكتابة جاءت مكملة للإعلان. تساوت العناصر من حيث التوزيع للكتل التصميمية، لكن لم يتم الربط بينها بطريقة احترافية. |

الاستنتاج:

- أ- ضعف المعالجة اللونية للخلفية للإعلان، فقد أطلق حالة من الملل وضياح للأشكال في الفضاء التصميمي.
- ب- إحباط الربط بين الأشكال الموزعة على جانبي المركز البصري.
- ج- عدم وجود كتابة أضعف مضمون الإعلان.



العينة رقم (20)

| المحاور | الوصف |
|------------------|---|
| وصف العينة | إعلان تجاري صادر من المركزية TOYOTA عام 2018 منشور في مواقع التواصل الاجتماعي بالألوان ويحتوي على الصور والكتابة. |
| الصور والأشكال | عند ملاحظة الصور في هذا الإعلان، نرى وجود أحد أدوات الصيانة المعروفة لدى الجميع، واستخدام صورة لزهرة الهندباء لإحياء أجواء ربيعية، فيأتي تركيب الصورتين لتوضيح الكتابة المرفقة، فجاءت الصورة مع بذورها المتطايرة في المركز الهندسي، موفرة أجواء واقعية للإعلان وجمالية بنفس الوقت. استخدم المصمم صورة السماء كخلفية واقعية للصور والكتابة |
| المادة المكتوبة | النص المكتوب هو العنوان الرئيسي والفرعي والرسالة الإعلانية، فقد وزع المصمم الكتل حول الصورة الأساسية وجاءت الكتابة مباشرة وتركت الرمزية للصور التي لجأ إليها المصمم، جاءت الكتابة في المركز البصري الرئيسي والثانوي، محققة دورها في توصيل الرسالة الإعلانية |
| العلاقة البنائية | حققت صورة السماء الزرقاء سيادة لونية، فهي امتأت الفضاء التصميمي باللون وبالشكل المرتبط ارتباطاً وثيقاً بالكلمة المفتاحية في الإعلان، فضلاً عن تناسب الأحجام بين الصور وتناسق البنية النصية معها. |

الاستنتاج:

- أ- استمت العلاقة بين المكتوب والمرئي بالتكامل، فكل منها أدى دوره دون هيمنة أي منها على الأخرى.
- ب- لجأ المصمم لاستخدام اللوني الأبيض والأسود للنص، والذي تجانس مع الخلفية المتدرجة للأزرق.
- ج- استطاع المصمم بإنشاء عمق في الإعلان لاستخدامه تأثير تطاير بتلات الشعرية لنبات الهندباء مما أضاف نوع من الحركة لأنها تتطاير بوجود الهواء أو بالحركة.

ثانياً: التحليل الكمي

1- نوعية المرئي المستخدم في الإعلانات التجارية:

أظهرت نتائج التحليل الكمي ما يلي وحسب ترتيبها في الجدول:

- أ- جاء استخدام الصورة الفوتوغرافية الواحدة بعدد تكرار قد بلغ 31 وبنسبة مئوية 16.49% وكانت في المرتبة الثالثة من حيث نوع المرئي المستخدم من قبل المصممين في الإعلانات.
- ب- يليها استخدام أكثر من صورة فوتوغرافية بعدد تكرار قد بلغ 33 وبنسبة مئوية 17.58% وكانت في المرتبة الثانية من حيث نوع المرئي المستخدم من قبل المصممين في الإعلانات.
- ج- جاء استخدام الشكل الواحد بعدد تكرار 3 وبنسبة بلغت 1.59% مئوية، وهي في المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث نوع المرئي المستخدم، ويبين أنه تفضيل المصممين الأقل هو اللجوء لاستخدام شكل واحد فقط.
- د- أما استخدام أكثر من شكل فكان بعدد تكرار 17 وبنسبة 9% مئوية، فاحتل المرتبة الرابعة والقبل الأخيرة، فهو مؤشر لعدم تفضيل استخدام المصممين له، ولكنه حاو على تفضيل أكبر من استخدام شكلاً واحداً فقط.
- هـ- أما استخدام الصور والأشكال فقد حصل على عدد تكرار قد بلغ 104 وبنسبة مئوية 55.34%، وهي الأعلى بين نوعية المرئي المستخدم في هذه الإعلانات، فلا بد من وجود العنصرين لما له من تأثير على جمالية التصميم وفاعليته بتوصيل الرسالة الإعلانية بفاعلية.

2- نوعية المكتوب من حيث العناوين الرئيسية في الإعلانات:

أ- شغلت العناوين الرئيسية العربية في الإعلانات بعدد تكرار 86 وبنسبة مئوية بلغت 45.74%

وهي بنفس ترتيب العناوين الرئيسية الانجليزية.

ب- شغلت العناوين الرئيسية الانجليزية في الإعلانات بعدد تكرار 86 وبنسبة مئوية بلغت 45.74%

وقد احتلت المرتبة المماثلة للعناوين الرئيسية العربية، فليس هذا إلا مؤشراً لفاعلية اللغتين في المجتمع التجاري الأردني، والتأثير الثقافي الفاعل الذي أوجد مكانة للغة عالمية في المجتمع المحلي.

ج- جاءت العناوين الرئيسية المكتوبة باللغتين العربية والانجليزية في المرتبة الأخيرة والتي بلغ عدد

تكرارها 16 وبنسبة مئوية 8.25%.

3- نوعية المكتوب من حيث العناوين الفرعية في الإعلانات:

أ- شغلت العناوين الفرعية العربية في الإعلانات بعدد تكرار 79 وبنسبة مئوية بلغت 42% وهي

النسبة الأكبر والأولى بالنسبة للعناوين الفرعية.

ب- شغلت العناوين الفرعية الانجليزية بعدد تكرار 59 وبنسبة مئوية بلغت 31.5% وقد احتلت

المرتبة الثانية بعد العناوين الرئيسية العربية، فليس هذا إلا مؤشراً لفاعلية اللغة في المجتمع التجاري الأردني، والتأثير الثقافي الفاعل الذي أوجد مكانة للغة عالمية في المجتمع المحلي.

ج- جاءت العناوين الفرعية المكتوبة باللغتين العربية والانجليزية في المرتبة الأخيرة والتي بلغ عدد

تكرارها 8 وبنسبة مئوية 4%.

د- أما التصاميم التي جاءت دون عناوين فرعية والتي بلغ عدد تكرارها 42 وبنسبة مئوية 22.5% قد احتلت المرتبة الثالثة في استخدام المصممين لها.

4- أما الرسالة الإعلانية، فقد جاءت كما يلي:

أ- استخدم المصممين اللغة العربية للرسالة الإعلانية بعدد تكرار 76 والذي يبلغ 40.42% وحاز على المرتبة الأولى وتفضيل المصممين له، لما له أثر مباشر للمتلقي.

ب- جاء استخدام الرسالة الإعلانية باللغة الانجليزية بعدد تكرار بلغ 54 وبنسبة 28.72% وكان في المرتبة الثالثة من حيث استخدام المصممين له في الإعلانات.

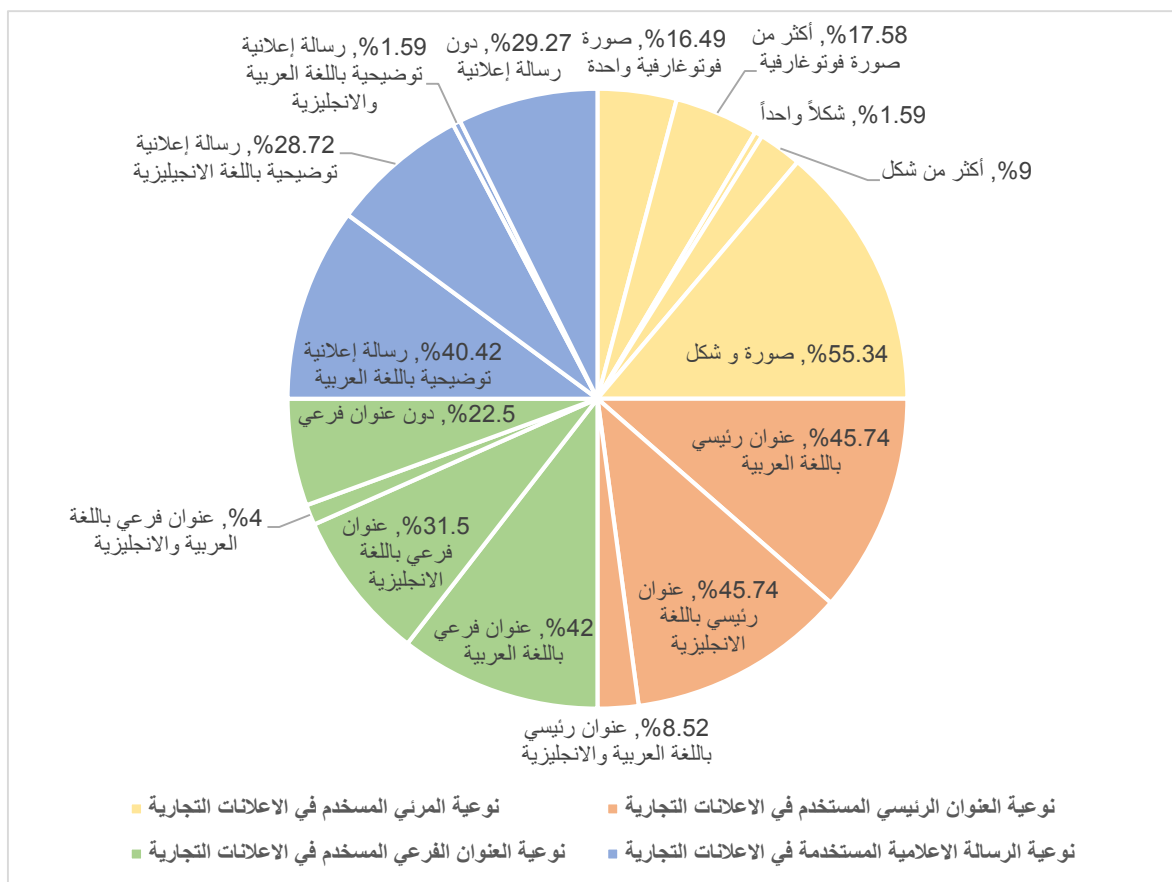
ج- أما استخدام الرسالة الإعلانية باللغتين العربية والانجليزية قد جاء في المرتبة الرابعة وهي الأخيرة من حيث التوجه لاستخدامه في التصميم بعدد تكرار 3 وبنسبة 1.59%.

د- وبنسبة للتصاميم التي لا تحتوي على رسالة إعلانية مباشرة جاء بعدد تكرار 55 وبنسبة مئوية 29.27%، والتي جاءت في المرتبة الثانية، فقد لجأ أغلب المصممين لإثارة المتلقي ولجوئه

للسؤال والاستفسار حول المعلومات.

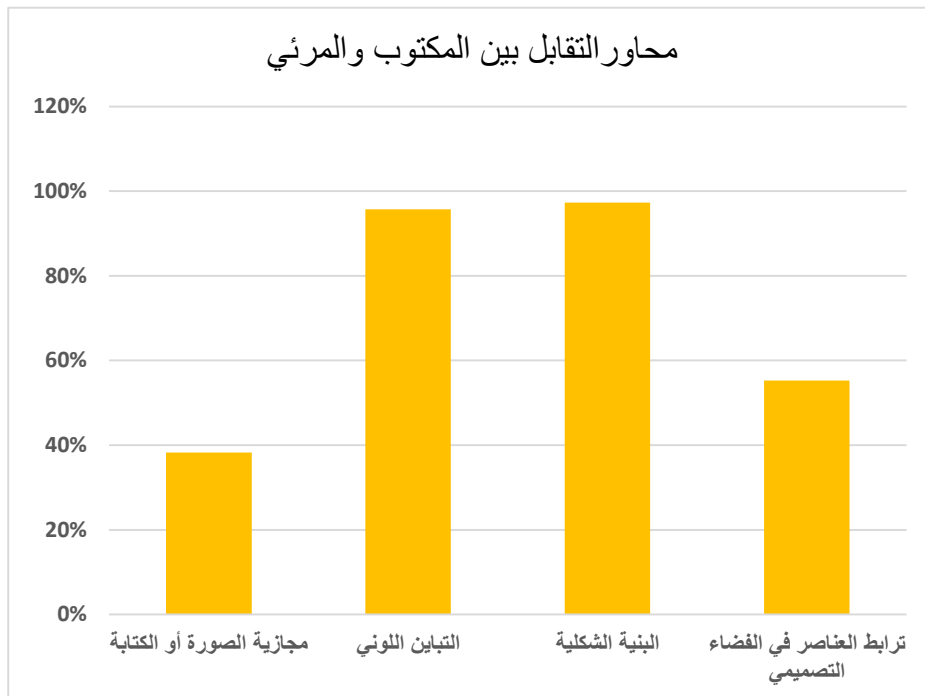
| النسبة المئوية | عدد الإعلانات | نوع التركيب في الإعلان |
|----------------|---------------|--|
| %16.49 | 31 | صورة فوتوغرافية واحدة |
| %17.58 | 33 | أكثر من صورة فوتوغرافية |
| %1.59 | 3 | شكلاً واحداً |
| %9 | 17 | أكثر من شكل |
| %55.34 | 104 | صورة و شكل |
| %100 | 188 | المجموع |
| %45.74 | 86 | عنوان رئيسي باللغة العربية |
| %45.74 | 86 | عنوان رئيسي باللغة الانجليزية |
| %8.52 | 16 | عنوان رئيسي باللغة العربية والانجليزية |
| %100 | 188 | المجموع |
| %42 | 79 | عنوان فرعي باللغة العربية |
| %31.5 | 59 | عنوان فرعي باللغة الانجليزية |
| %4 | 8 | عنوان فرعي باللغة العربية والانجليزية |
| %22.5 | 42 | دون عنوان فرعي |
| %100 | 188 | المجموع |
| %40.42 | 76 | رسالة إعلانية توضيحية باللغة العربية |
| %28.72 | 54 | رسالة إعلانية توضيحية باللغة الإنجليزية |
| %1.59 | 3 | رسالة إعلانية توضيحية باللغة العربية والانجليزية |
| %29.27 | 55 | دون رسالة إعلانية |
| %100 | 188 | المجموع |

الجدول (3) يوضح النسبة المئوية والتكرارات الخاصة بالجدول رقم (1)



الجدول (3) يوضح النسبة المئوية والتكرارات الخاصة بالجدول رقم 1)

| النسبة المئوية | عدد الإعلانات | المحور |
|----------------|---------------|-------------------------------|
| 38.29% | 72 | مجازية الصورة أو الكتابة |
| 95.74% | 180 | تباين لوني |
| 97.34% | 183 | تباين بين البنية الشكلية |
| 55.31% | 105 | ترابط العناصر بأفضاء التصميمي |



الجدول (4) يوضح النسبة المئوية والتكرارات الخاصة بالجدول رقم (2)

أظهرت نتائج التحليل الكمي لمحاور التقابل بين المكتوب والمرئي ما يلي وحسب ترتيبها في الجدول:

1- مجازية الصورة أو الكتابة والتي عدد تكرارها 72 وبنسبة مئوية 38.29%، وهي النسبة التي

فضل فيها المصممين اللجوء لإثارة فضول المتلقي سواء بالمرئي أو الكتابة. وماهي إلا مؤشر

لعدم تفضيل اختيار المصممين للإيجاز سواء للمرئي أو للمكتوب وتفضيلهم لاختيار الطريقة

المباشرة دون الحاجة والتطرق للتفسير.

2- أظهرت نتائج التباين اللوني بعدد تكرار 180 وبنسبة مئوية 95.74%، والتي أظهر فيها

التقابل الكبير بين المكتوب والمرئي، فلابد من وجود التقابلية اللونية، فهي التي تتم عملية

تصميم بالترابط بين الكتابة والصورة، فدون وجود هذه العلاقة لا وجود لبعض من العناصر

الأخرى، كما أن اللون يضيف رونقاً في التصميم بعيد عن الملل والرتابة.

3- أما بالنسبة لتباين البنية الشكلية بعدد تكرار 183 ونسبة مئوية 97.34%، فقد أظهرت هذه النسبة مدى اهتمام المصممين بإحداث تباين سواء بالحجم أو الموقع من فضاء التصميم، فالتباين يحاول خلق صلة بين الأجزاء المتضادة، لإكسابها معناً جديداً يليق بالتصميم.

4- أما لترابط العناصر في الفضاء التصميمي فكانت بعدد تكرار 105 ونسبة مئوية 55.31% وهذا مؤشر لا يليق بالتصميم الإعلاني، فيعني أن ما نسبته 55% فقط من المصممين قد نجحوا في ربط العناصر التصميمية من حيث البنية اللونية والشكلية والكتابية، فالفضاء التصميمي هو ليس الفراغ في التصميم، فالفضاء التصميمي ممكن أن ينشأ بكتلة لونية أو صورة أو شكل أو أشكال، وتعد الأشكال الجزء الموجب من الصورة، أما الفضاء فهو الجزء السالب داخل المجال البصري في التصميم، فهو يلعب دوراً نشيطاً في مجال الإدراك البصري.

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل النوعي الذي أجرته الباحثة لعينة البحث والتحليل الكمي الذي خضع للجداول المعدة، انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج وهي:

1- غالبية المصممين يفضلون استخدام الصورة والشكل معاً لتنظيم رسالة إعلانية واضحة المعالم فكما شكلت النسبة الأعلى بين نوعية المرئي المستخدمة في الإعلانات بواقع 55.34% ونلاحظ هذه الإحصائية في العينات (1-2-3-4-6-7-10-13-16-17-18)، وهذا يشدد فكرة استخدام أغلب المصممين للاثنتين.

2- أما جاء التفضيل الثاني للمصممين استخدام أكثر من صورة في التصميم الإعلاني وبما نسبته 17.58% كما في العينات (5-14-20).

3- أظهرت النتائج ميل المصممين لاستخدام صورة واحدة في بعض الأحيان، وبنسبة بلغت 16.49% وتبينت في العينة رقم (12)، بالرغم من استخدامها كخلفية، فقد ارتبطت بعناصر التصميم الأخرى مشكلة فضاء حاضناً لبقية العناصر.

4- أما الإعلانات التي استخدم أكثر من شكل في التصميم، فقد بلغت نسبتها 9% وهي في المرتبة الرابعة، وتبينت على العينات (8-9-11-15-19)، فكلما زاد الإيجاز أو الإيحاء أو الغموض، ازدادت القيمة الجمالية للتصميم.

5- كان نسبة الإعلانات التي استخدمت شكلاً واحداً قليلة جداً حسب الإحصاءات الكمية فقد تبين أن 3 فقط من أصل 188 إعلان كانوا يحتون على شكلاً واحداً فقط.

6- تبين استخدام العناوين الرئيسية باللغة العربية بنفس قدر الاهتمام بالعناوين الرئيسية الانجليزية، فتساوى الإحصاء الكمي بنسبة 86 إعلان لكل منهما وبنسبة مئوية قدرها 45.74% للاثنتين، أما العناوين الرئيسية باللغة العربية فقد بينت في العينات النوعية (4-5-8-10-13-14-15-17-18-19-20).

7- أما العناوين الرئيسية الانجليزية فقد تبينت في العينات النوعية (1-2-3-6-7-11-12-16) وبمقدار مماثل للعناوين الرئيسية العربية بنسبة مئوية 45.74%.

8- أما بالنسبة للعنوانين الرئيسيين سوية الانجليزية والعربية، فقد حصلت على 8.52% فقط من إجمالي العينات الكمية وبعدد 16 إعلان.

9- بلغت العناوين الفرعية باللغة العربية 42% وبتكرار بلغ 79، وبين في العينات (5-8-10-13-14-15-18)، فاختيار اللغة المصاحبة للإعلان مهمة خاصة عند اتفاقها مع ثقافة المتلقي اللغوية.

10- والعناوين الفرعية باللغة الانجليزية فبلغت 31.5% وبواقع تكرار 59، وقد وجدت في العينات (1-2-3-7-12-16-18) ما شكلته من أهمية كبيرة، فقد أتت أهميتها بالترتيب الثاني في التصاميم الإعلانية للعينات.

11- أما للتصاميم التي استخدمت العنوانين الفرعيين باللغتين معاً فكانت أقل نسبة بين التصاميم بواقع 4% وبترتيب الأخيرة، فذلك يعكس بعض واقع الحال، وهو أن استخدام اللغتين معاً للعناوين الفرعية قليل جداً مقارنة بباقي الإعلانات.

12- بعضاً من التصاميم الإعلانية لم تستخدم أي عناوين فرعية وبلغت نسبتها 22.5% وبواقع 42 تكراراً، كما مبين بالعينة رقم (9). وجاء ترتيبها بالمرحلة الثالثة، وبفرق كبير بينها وبين التصاميم التي استخدمت العنوان الفرعي باللغتين.

13- شكلت نسبة الرسالة الإعلانية باللغة العربية في التصاميم أكبر نسبة 40.42% واحتلت المرتبة الأولى للأهمية، فقد ظهرت على العينات

14- وجاء ترتيب عدم وجود أي رسالة إعلانية بالمرتبة الثانية من الأهمية بفارق بسيط بينها تبين الرسالة التوضيحية باللغة الانجليزية ونسبة 29.27% وتبينت في العينات (1-8-9-17)، مما يجعل المتلقي في سؤال عن الإعلان والمعلومات، الذي سترتب عليه السؤال عن منتج أو خدمة أو تفاصيل أخرى لم تكن من ضمن الإعلان.

15- أما المرتبة الثالثة فقد كانت لصالح الرسالة الإعلانية التوضيحية باللغة الانجليزية والتي حققت 28.72% من إجمالي العينات وبواقع 54 إعلاناً، والتي وجدت في العينات (2-7-11).

16- وحصلت أقل نسبة بينهم هي الرسالة الإعلانية المستخدمة باللغتين والتي بلغت 4% ويعد تكرار قليل جداً وهو 3 من أصل 188.

17- استخدمت المجازية المرئية أو المكتوبة بنسبة 38.29% من أصل 188 إعلاناً، وجود المجازية وخاصة في التصميم الإعلاني هو من أفضل الطرق لجذب اهتمام المتلقي بدلاً من توفير معلومة مباشرة، فعند وجود أي من الاثنين في التصميم فإنه يقوم بشد المتلقي، والأخرى ستقوم بالتوضيح، فعند قراءة الإعلان وفهمه مباشرة، تسقط المشاهدة، وتبينت بالإعلانات رقم (1-4-5-9-19-20).

- 18- وحضرت نسبة التباين اللوني بطريقة تبين أهمية وجود هذه العلاقة بين الوحدات التصميمية، سواء كانت لونية بين العناصر المرئية أو التيبوغرافية أو المرئية والتيبوغرافية معاً، فقد حققت 95.74% والتي جاءت في العينات (1-2-3-4-5-7-10-13-14-17-19-20).
- 19- وقد تحقق التباين في البنية الشكلية بنسبة 97.34% والتي ظهرت في العينات (1-2-3-4-5-8-10-12-13-14-15-16-17-20). ويأتي التباين مؤكداً أهميته، لأنه دون وجوده لا وجود للتنوع، مما قد يدفع المتلقي للدخول لحالة من الملل والرتابة.
- 20- وبوجود ترابط بين العناصر في الفضاء التصميمي نجد أن النسبة قد بلغت 55.31% وتبين في العينات (1-2-3-4-5-12-13-14-15-16-17-20)، فإذا لم يتم دمج المكونات ضمن منظومة واحدة، فلا يوجد انسجام لوحداث التصميم ببعضها كما وجد في العينات (6-11-18-19)، أي أنه لم يتم مراعاة إخراج التصميم الإعلاني بحلة تليق بالمتلقي، فالتصميم ليس فقط تواجد العناصر التصميمية، بل هو إنشاء علاقة وثيقة بين هذه العناصر مع خلفية الفضاء التصميمي الذي يقدم للجمهور عمل تصميمي ذو فعالية وجمالية ترتبط بعلاقات متباينة ومتراصة في الوقت ذاته، والتي تتسم بالتنوع تحت منظومة موحدة.
- 21- إن توظيف المرئي في الإعلان هو الشاغل الرئيسي للإعلان، ويأتي المكتوب مفسراً للدلالات وبالتالي يحقق التواصل المطلوب.

التوصيات

بناءً على ما جاء في هذه الدراسة من حيث الإطار النظري والتطبيقي المتمثل في تحليل العينات ونتائجها، توصي الباحثة بما يلي:

1- التصميم التجاري الإعلاني متغير، ومع ظهور التطورات التقنية التي استخدمت في بعض العينات، أوصي المصممين بتحديث نهج التصميم، دون التخلي عم القيمة الجمالية والوظيفية للإعلانات، ومحاولة إقناع الزبائن في تقبل بعض الأساليب الحديثة في التصميم.

2- ضرورة تنسيق ورشات جرافيكية بين طلاب وأساتذة ومصممين والتي تحث على جودة التصميم والفضاء التصميمي، فلا بد من ضم عناصر التصميم تحت منظومة واحدة.

3- التطرق إلى المجازية هو سلاح ذو حدين، نحن نريد إثارة التساؤلات، وليس وصول المتلقي إلى فقدان اهتمامه بالإعلان.

4- يعتمد نجاح الإعلان التجاري على مقدرته لتحقيق انسجام الخيال أو التفكير عند المستقبل وقوة الرابط بين دلالات الصور والعناوين والرسالة الإعلانية.

5- علاقة المكتوب والمرئي هي علاقة تعاضد وتكاتف، وليست تنافسية.

6- الاهتمام بتوظيف التايبوغرافي والصورة من حيث الموضوع في مجال تصميم الإعلانات.

7- يعتمد التصميم الإعلاني على إضافة دلالات إقناعيه فضلاً على جوانب جمالية، فاستخدام الألوان وتوظيف لغة الجسد هي الأكبر تأثيراً لدى المتلقي.

8- توفير بيئة تتيح للمصمم الخروج من الصندوق وبالتالي خروج أفكار تصاميم جديدة دون الخروج عن الضوابط الاجتماعية. إطلاق عنان التفكير للمصمم يسهم في الإبداع.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

- أبو عرجة، تيسير. 1986. إخراج الصحف والمجلات. بيروت : دار النفائس, 1986.
- أبوسمرة، محمد. 2009. إدارة الإعلان التجاري. عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع, 2009.
- الحسيني، الشريف محمد. 2018. أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن . عمان : كلية العمارة و التصميم، قسم التصميم الجرافيكي. جامعة الشرق الأوسط, .2018.
- الزحلف، لندا. 2017. رسالة ماجستير :أثر وسائل الانترنت على مهارات مصمم الجرافيك في الأردن . عمان : جامعة الشرق الأوسط, 2017.
- الصاوي ، احمد حسين. 1992. الوحدات التيبوغرافية وتوزيعها . بيروت : اتحاد الصحفيين العرب ، 1992.
- العاملي، غادة حسين. 2008. المرتكزات الأساسية للتصميم والايخراج الفني .بغداد : دار المدى للثقافة والنشر , 2008.
- المسلمي، عبدالله. 2003. تصميم الإعلان 1. [ed.] القاهرة : عالم الكتب للنشر و التوزيع, 2003.
- النادي، نور الدين and شهب، نجم. 2006. الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون . عمان : مكتبة المجتمع العربي للنشر , 2006. Vol. 2 .
- الواسطي، خليل ابراهيم. 1987. المضامين الفكرية وعناصر التصميم الفني للملصقات في العراق .بغداد : رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ., 1987.
- إياد حسين عبدالله. 2008. فن التصميم. الشارقة : دائرة الثقافة والإعلام، 2008.
- إياد حسين. 2008. فن التصميم. الشارقة : دائرة الثقافة والإعلام، 2008.
- بلاسم محمد جسام. 2009. • التصميم الجرافيكي عبر العصور. . عمان : • دار الرائد، 2009.
- ثاني، قدور عبدالله. 2008. سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم .عمان : الوراق للنشر والتوزيع, 2008. Vol. 1 .

- حجاب, منير . 2007. الاتصال الفعال للعلاقات العامة 1. القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع, 2007.
- حسن, أبو ركة, 1978. الاعلان .جدة : دار الشروق, 1978.
- حنش, ادهام محمد . 1999. الخط العربي واشكالية النقد الفني . بغداد : مطبعة الأمير. 1999 ,
- حورية, براء علي . 2018. رسالة ماجستير: تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن .عمّان : جامعة الشرق الأوسط, 2018.
- خليفة, شعبان . 1991. قاموس البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات و المعلومات .القاهرة : دار الفكر العربي للنشر و التوزيع, 1991. p. 244 .
- ترجمة خليل, خليل; عويدات, أحمد, 2001, موسوعة لالاند الفلسفية, بيروت, منشورات عويدات, 2001.
- دمخلي, ابراهيم . 1983. الألوان نظرياً و عملياً .حلب : مطبعة أوفست الكندي, 1983.
- رشيد, سلام حميد . 2016. جمالية التكوين الفني : s.i. مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية/ المجلد 24, 2016.
- رمزي العربي. 2008. التصميم الجرافيكي. الاردن : مكتبة المجتمع العربي, 2008.
- روبرت, جيلام . 1968. أسس التصميم ت محمد محمود يوسف و عبد الباقي محمد إبراهيم .القاهرة : دار نهضة مصر للطبع و النشر, 1968.
- سمير عبدالرزاق العبدلي. 1993. الترويج والاعلان. الموصل : دار الكتب للطباعة والنشر, 1993.
- شريف, كمال and محمد, مجدي . 2013. توظيف الادراك البصري و التقنيات الجرافيكية في تصميم الصورة التعليمية .البحيرة : جامعة دمنهور , 2013. Vol. 1. p. 2 .
- صابر, لامية . 2010. الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب .الجزائر : جامعة الحاج لخضر -باتنة-, 2010.
- صباغ, عبدالمجيد محمود . 2017. تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر إبداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي .مكة : المجلة العربية للعلوم و الأبحاث, 2017. Vol. 2. pp. 42-57 .
- صديق, شيماء . 2018. تطويع فن التايوغرافي في التصميم الاعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي .القليوبية : مجلة العمارة والفنون - جامعة البنها, 2018.

- صفوت العالم. 2008. مقدمة في الاعلان. بيروت : مقدمة في الاعلان، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008.
- صفوت، محمد، العالم. 2000. العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الاعلاني، القاهرة : مكتبة النهضة، المصرية، 2000.
- ضياء، العزاوي. 1994. فن الملصقات في العراق [ed.]. السلسلة الفنية. بغداد:وزارة الإعلام : مطبعة الأديب، 1994. Vol. 62 .
- طاهر، عبد المسلم. 2002. عبقرية الصورة والمكان: التعبير، التأويل، النقد. عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002.
- عثمان، صلاح. 2006. الواقعية اللونية. الإسكندرية : دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2006. Vol. 1 .
- غزوان، معتز. 2013. زمكانية التصميم المعاصر. عمان : دار دجلة، 2013.
- محمد الماكري. 1999. الشكل والخطاب . بيروت : المركز الثقافي العربي ، 1999.
- مرزوق عبدالحكم العادلي. 2004. الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع، القاهرة : 2004، 2004.
- نور الدين، حليم. 2017. رسالة ماجستير: أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة. تيزي وزو : جامعة مولود معمري، 2017.
- 2017. —رسالة ماجستير: أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة. الجزائر : جامعة مولود معمري -تيزي وزو، 2017.
- ويس، صالح. 2008. الصورة اللونية في الشعر الأندلسي. عمان : دار المجدلاوي، 2008. Vol. 1 .
- ياسين، إيمان طه. 2018. تكاملية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي. بغداد : مجلة الأكاديمي - جامعة بغداد- كلية الفنون الجميلة، 2018.

المراجع الأجنبية

- T. Turnbull, Arthur and Baird, Russell . 1968. *The graphics of communication : typography, layout, design*. New York : New York, 1968.
- Acheampong , Adu. 2015. *The Link between Design Education and the Graphic Design Industry*. GHANA : KWAME NKRUMAH UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, 2015.
- Burton, Philip Ward. 1974. *Advertising Copywriting*. California : Cunningham & Walsh, Inc , 1974.
- Charles, Libby William. 1994. *Color and Structural Sence*. New Jersey , U.S.A : Prentice – Hall , 1994.
- Cohen, Dorothy. 1988. *Advertising*. Illinois : Scott Foresman, 1988.
- Gibbens, Sarah. 2018. Ancient Cave Drawings and Early Human Language Linked in New Study. *hwww.nationalgeographic.com*. [Online] February 21, 2018. <https://www.nationalgeographic.com/news/2018/02/acoustic-caves-rock-art-language-origin-spd/>.
- Hollis, Richard. 2007. *Graphic Design .* , London : Thames & Hudson world of ar, 2007.
- Holmes, Gary. 2008. *SYMBOLIC VISUALS IN ADVERTISING: THE ROLE OF RELEVANCE*. Texas : UNIVERSITY OF NORTH TEXAS , 2008.
- Meggs, Philip. 1998. *History of Graphic Design*. New Jersey : John Wiley & Sons, 1998.
- Negm, Eiman and Tantawi, Passent. 2015. *Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising*. New Delhi : International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 4, 2015.

- Petrovici, Iasmina . 2016. *The Role of Aesthetic Communication in Advertising*. London : Future Academy, 2016.
- Wong, Wucius. 1972. *Principles of Two-Dimensional Design*. New York : Van Nostrand Reinhold Company, 1972.

الملحقات

الملحق رقم (1)

جامعة الشرق الأوسط

استمارة التحليل الكمي والنوعي

الدكتورالمحترم

تحية طيبة وبعد،

تهدف هذه الدراسة إلى (الكشف عن إشكالية التقابل بين المكتوب والمرئي في الإعلان التجاري الأردني) وتأتي الإعلانات التجارية ما بين 2014-2019 أنموذجاً للتوصل إلى الكشف عن التقابل بين المكتوب والمرئي والتقنيات التي يتقابل فيها المكتوب والمرئي وذلك من حيث:

- فعالية بنية المرئي من صور ورسوم وأشكال.
- فعالية بنية المكتوب من عناوين رئيسية وفرعية ونصون توضيحية.
- فعالية تأطير العناصر التصميمية بمنظومة الفضاء التصميمي.

يرجى التكرم بالاطلاع على العينات المرفقة وهما الجدولين 1 و 2 لبيان مدى صلاحية هذه الجداول لإجراء عمليتي التحليل النوعي والكمي على عينة البحث، واتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكم.

| النسبة المئوية | عدد الإعلانات | نوع التركيب في الإعلان |
|----------------|---------------|--|
| | | صورة فوتوغرافية واحدة |
| | | أكثر من صورة فوتوغرافية |
| | | شكلاً واحداً |
| | | أكثر من شكل |
| | | صورة و شكل |
| | | المجموع |
| | | عنوان رئيسي باللغة العربية |
| | | عنوان رئيسي باللغة الانجليزية |
| | | عنوان رئيسي باللغة العربية والانجليزية |
| | | المجموع |
| | | عنوان فرعي باللغة العربية |
| | | عنوان فرعي باللغة الانجليزية |

| النسبة المئوية | عدد الإعلانات | نوع التركيب في الإعلان |
|----------------|---------------|--|
| | | عنوان فرعي باللغة العربية والانجليزية |
| | | دون عنوان فرعي |
| | | المجموع |
| | | رسالة إعلانية توضيحية باللغة العربية |
| | | رسالة إعلانية توضيحية باللغة الإنجليزية |
| | | رسالة إعلانية توضيحية باللغة العربية والانجليزية |
| | | دون رسالة إعلانية |
| | | المجموع |

جدول رقم (1) يبين نوعية الصورة بالإعلانات التجارية المستخدمة في تحليل العينات

| النسبة المئوية | عدد الإعلانات | المحور |
|----------------|---------------|--------------------------------|
| | | مجازية الصورة أو الكتابة |
| | | تباين لوني |
| | | تباين بين البنية الشكلية |
| | | ترابط العناصر بالفضاء التصميمي |

جدول رقم (2) يبين المحاور لتقابلية في الإعلانات التجارية المستخدمة في تحليل العينات

الملحق رقم (2)

أسماء الخبراء والمحكمين الأفاضل،

| مكان العمل | التخصص | الرتبة | الاسم | |
|--|----------------------|-------------|----------------------|---|
| جامعة الشرق الأوسط | التصميم الجرافيكي | أستاذ دكتور | د. ستار الجبوري | 1 |
| جامعة بغداد كلية الفنون | التصميم الجرافيكي | أستاذ دكتور | د. بلاسم محمد جاسم | 2 |
| رئيس جامعة النهرين - بغداد | فلسفة تصميم الجرافيك | أستاذ دكتور | د. إياد حسين عبدالله | 3 |
| جامعة حلوان - كلية الفنون الجميلة القاهرة | التصميم الجرافيكي | أستاذ دكتور | د. عوض الله الشيمي | 3 |
| جامعة بغداد كلية الفنون | التصميم الجرافيكي | أستاذ دكتور | د. نعيم عباس حسن | 4 |
| جامعة بغداد كلية الفنون | التصميم الجرافيكي | أستاذ دكتور | نصيف جاسم محمد | 5 |