

2017

The impact of computer software on print advertising Design: an analytical study

Sattar Hammadi Al-Jubori

Al-Ahliyya Amman University, saljubori@ammanu.edu.jo

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/albalqa>

Recommended Citation

Al-Jubori, Sattar Hammadi (2017) "The impact of computer software on print advertising Design: an analytical study," *Al-Balqa Journal for Research and Studies* **البلقاء للبحوث والدراسات**: Vol. 20 : Iss. 1 , Article 5.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/albalqa/vol20/iss1/5>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Al-Balqa Journal for Research and Studies **البلقاء للبحوث والدراسات** by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

اثر برمجيات الحاسوب على تصميم الإعلان المطبوع (دراسة تحليلية)

The Impact of Computer Software on Print Advertising Design: An Analytical Study

د. ستار حمادي الجبوري

كلية العمارة والتصميم
جامعة عمان الأهلية

saljubori@ammanu.edu.jo

الملخص

الصيغة الاعلانية لم تعد مجرد فكرة تصمم وتطرح للجمهور بل تعدت إلى أهداف وظيفية تخص الفكر وتحقيق الإقناع والاهتمام بالمنتج والفكرة المعلن عنها. وبعد دخول برمجيات الحاسوب مجال الإعلان، بات للعناصر التيبوغرافية للإعلان والمعالجات التقنية الجارية عليها الدور الأكثر في تحقيق الفكرة الاعلانية. حيث حددت مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات اهمها (هل مستوى الإعلانات المنفذة يدويا يختلف عن التي نفذت بالحاسوب؟ وهل أثرت على مستوى الإنجاز الفكري للإعلان؟) وقد هدف البحث إلى الكشف عن التباين الحاصل بين الإعلانات المنفذة بالتقنيات القديمة وتقنيات الحاسوب، وعن مستوى الإظهار الجرافيكي والتقنيات التنفيذية المستخدمة.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العينة الاعلانية التي بلغت ١٠٪ من مجموع مجتمع البحث الذي بلغ ٢٠٠ إعلان، جاء اختيارها على أساس استخدام التقنيات المتنوعة. وخلص البحث الى مجموعة من النتائج والتوصيات منها (التباين الواضح في مستوى الإعلانات المنفذة يدويا والمنفذة رقيا من حيث التصميم والإخراج، واعتماد مصممي الإعلانات القديمة على الرسام بصورة أساسية، واعتماد مصممي الإعلانات الحديثة على تقنيات الحاسوب الجرافيكية بصورة كلية). وأوصى الباحث على ضرورة التركيز على الفكرة الاعلانية بالتزامن مع استخدام الحاسوب لتحقيق إعلان متميز، والمزاوجة بين التقنيات التقليدية والتقنيات الحديثة وخاصة في مجال الرسومات الفنية.

الكلمات المفتاحية: التصميم - الإعلان المطبوع - برمجيات الحاسوب.

Abstract

The advertisement is no longer an idea designed and presented to the public. Rather, it has become instrumental in the process of achieving persuasion and attracting interest in the product and its worth. After the introduction of computer software for advertising, the elements and the technical aspects of advertising have become decisive in determining the success of any advertisement. As such, the problem that the research presents is based on a set of questions. The most important question is whether the level of manually executed advertisement are different from those based on the computer and whether they have any mental impact. The aim of the research is to detect the differences between the manual-based advertisement and the computer-based ones. It also discusses operational techniques used in the computer-based advertisements.

The researcher adopted the analytical descriptive method for analyzing the advertisement samples that reached 10% of the total research society (200 advertisements). The research offers a set of conclusions and recommendations. There is a clear variation in the level of manually executed advertisements and digitally executed advertisements in terms of design and output. There is also a need to adopt both old designing methods like having a painter, and modern methods based on computer graphics. The use of both modern techniques especially in the field of technical drawings and traditional techniques can result in worthy advertisements.

Keywords: Design; Printed Advertising; Computer Software.

المقدمة ومشكلة البحث:

واليوم فإن فن الإعلان يدخل بكل قوة وفاعلية لتماسه المباشر مع هموم الفرد والمجتمع وشواغلها واهتماماتها، فالصيغة الإعلانية لم تعد مجرد فكرة تصمم وتطرح للجمهور بوسائل متعددة، بل تعدت إلى أهداف وظيفية تخص الفكر والعلاقات العامة وتحقيق الإقناع ولفت الانتباه والاهتمام بالمنتج والفكرة المعلن عنها.

وبعد دخول برمجيات الحاسوب مجال الإعلان بات للعناصر التيبوغرافية للإعلان والمعالجات التقنية والإظهارية الجارية عليها الدور الأكثر مشاركة في أن تكون الأوسع تناولاً في تحقيق الفكرة الإعلانية وأهدافها، حيث تنوعت الاستخدامات ومعالجتها لكي تكون أكثر تأثير في الرائي المتذوق، ومن يتصفح المطبوعات ولمختلف البلدان، يقف على حقائق ذلك التنوع وكيف أن العلاقات التصميمية للمصمّات الإعلانية أخذت مدى واسعاً بالمشاركة مع التطور الذي أصاب وسائل الإظهار الطباعي تحديداً.

للإعلان المطبوع تأثيرات فاعلة من خلال آليات خطابه أو ما تسمى الوسائل التعبيرية المختلفة التي تقوم بتمرير رسالة للمتلقي "فالإعلان يطمح لتعريف الجمهور بالمنتج أو الفكرة أو الموضوع، والعمل على دفعه لاقتنائه أو الاقتناع به"، وهذا يعني نجاح المصمم في حسن اختياره لآليات الخطاب التعبيرية وقدرتها على أن تكون أكثر فعالية، ويظهر ذلك من خلال تضافر مختلف مكونات الإعلان التعبيرية وخصوصاً البنية الداخلية له وكون الإعلان يعتمد على وسيط اتصالي، لذا يلزم المصمم أن يتبع آليات خطابه في نموذج محدد بعينه لكي يتفادى الخلط عند المتلقي. لذا نجد المصمم يضع في حسابه مجموعة من الأسئلة. كيف يخاطب التصميم المتلقين؟ وما الوسائل الموظفة لذلك؟ أو كيف يتحقق المعنى للتصميم؟ وما هي آليات إنتاجه؟ وأي العلامات يعتمد؟ وكيف يضبط كفاءات اشتغاله المباشرة منها وغير المباشرة. الظاهر والخفي... الفكري والفني.

المتنوعة الأفكار والتنفيذ، وللفترة من عام 1900 ولغاية عام 2013 لغرض تحقيق أهداف البحث.

تحديد المصطلحات:

أثر: أثر الأثر بقية الشيء والجمع آثار وأثور. وخرجت في أثره وفي أثره أي بعده. وأثرته وتأثرته: تبعته أثره.

الإعلان: في اللغة: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهار بالشيء. وهو أيضا البيان والإظهار والمجاهرة وهدفه الإعلام. أما اصطلاحاً فله معنيان الأول: هو الإعلان الإخباري أو التعليمي، والثاني: بمعنى الدعاية التجارية أو الترويج (أحمد، 1982، ص88).

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, p84)، والإعلان التجاري "محاولة مبدولة 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

في ضوء ما تقدم يطرح البحث مجموعة من التساؤلات، وهي:

- 1- هل مستوى الإعلانات المنفذة يدويا يختلف عن التي نفذت بتقنيات الحاسوب؟
- 2- هل يختلف مستوى الإظهار الجرافيكي بين النوعين؟
- 3- هل أثرت هذه التقنيات الحديثة على مستوى الإنجاز الفكري للإعلان وبأي اتجاه؟
- 4- هل استطاعت هذه التقنيات الحديثة أن تسهم في إيصال الفكرة الإعلانية؟
- 5- هل حافظت الإعلانات الحديثة على نفس الروحية التي كانت تتمتع بها الإعلانات سابقا؟

أهمية البحث والحاجة إليه:

تأتي أهمية البحث من كونه:

1. يسلط الضوء على الإعلانات المنفذة وفق التقنيات القديمة والحديثة.
2. يساعد المصمم الطباعي في كيفية استخدام التقنيات الحديثة وتوظيفها.
3. يساهم في رفد المكتبة العربية بمثل هذه البحوث كون التخصص يحتاج إلى الكثير من المصادر العربية لافتقارها.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة أثر برمجيات الحاسوب المستخدمة حالياً على تصاميم الإعلان والكشف عن:

- 1- التباين الحاصل بين الإعلانات المنفذة بالتقنيات القديمة وتقنيات الحاسوب.
- 2- مستوى الإظهار الجرافيكي بين النوعين.
- 3- التقنيات التنفيذية المستخدمة.

حدود البحث:

سيحدد الباحث بدراسة عينة من الإعلانات

تقدمها (عبد المهدي 1971، ص65).

2- إعلان الخدمات العامة وهي إعلانات تشجع المؤسسات التي لا تسعى وراء الربح لمثل هذا الإعلان، وهي تقدم كخدمة مجانية للجمهور، مثل حملات التبرع بالدم والإقلاع عن التدخين.

3- إعلان الصورة الذهنية: أصبح إعلان الصورة الذهنية بالنسبة لمؤسسات كثيرة جزءاً من وظيفة العلاقات العامة الطبيعية لكثير من الشركات، فهو مشاهد تم تصميمها لخلق صورة ذهنية ايجابية للشركة.

أما على برغوث فقد صنف أنواع الإعلان حسب ما يأتي (موسى: 1995، ص14): الإعلان المؤسسي (العلاقات العامة) - الإعلان التوعوي - إعلان المنتج - الإعلان التعاوني - الإعلان التنافسي - الإعلان المقارن - الإعلان التذكري إعلان التعزيز.

وسائل الإعلان:

يصل الإعلان إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال، ولكننا سنركز على الإعلانات ذات الطابع الجرافيكي الطباعي، وتشمل هذه الوسائل:

1- المطبوعات الدورية (الصحف والمجلات): تعد من أهم الوسائل الاعلانية المطبوعة، وتتميز بكونها متاحة لمجموعة كبيرة من الجمهور وتصل يومياً وبشكل منتظم، وهذا ما نراه في الصحف، كما أن سرعة إعداد الصحيفة وبصورة يومية يلبي حاجة المعلن لغرض إيصال إعلانه بالسرعة المطلوبة. أما الإعلان في المجلات فيستمر لفترة أطول من الصحيفة كون المجلة تقرأ على طول فترة صدورها وإمكانية الاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة، كما تتميز المجلة بجودة الورق المطبوعة عليه وكثرة الألوان المستخدمة التي تساعد على إظهار السلعة المعلن عنها بالصورة المطلوبة.

2- واجهات المحلات (اليافطات، الإعلانات المتحركة، الإعلانات المضئية، الإشكال المجسمات): يلجأ البعض

العناصر التيبوغرافية التي من خلالها يستطيع المعلن أن يوصل رسالته الاعلانية.

ما هو الإعلان:

الإعلان 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 والمجاذبية الشيء الكثير، ورسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة. وفي عديد من البلدان، يعيش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان. والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر المصنقات الاعلانية في كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع. وللإعلان تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يُشجَّعُهم 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.

أنواع الإعلان:

لقد تنوعت مجالات العمل الاعلاني تنوعاً كبيراً بحكم الظروف التي رافقت تطور فعاليات المجتمع في السياسة والاقتصاد والتجارة والصناعة، وقد عدد (بيتر) أنواعاً للإعلان هي الأكثر انتشاراً (جون، 1987، ص322).

1- الإعلان القياسي: وهي الإعلانات التي تظهر في جميع وسائل الإعلان وتقوم بتمويلها الشركات أو المؤسسات التي لديها منتجات تباعها أو خدمات

عناصر الإعلان:

يعد عنصر الإعلان بمثابة لبنات أساسية في بناء العمل التصميمي، ذلك أن هذه العناصر تتصل مع بعضها البعض لإيصال الرسالة الإعلانية، ويتكون الإعلان من مجموعة من العناصر هي:

أولاً- الصور والرسوم والتخطيطات:

تعد الصورة الطباعية إحدى العناصر التيبوغرافية المهمة في التصميم الطباعي ككل والإعلان تحديداً، لما له من قوة تعبيرية تسهم في إيصال الفكرة وخلق لغة بصرية موضوعية لماهية الإعلان أو التصميم ككل، ذلك ((إن ميول الإنسان للمشاهدة ومعاينة الصورة لا ترجع إلى عهد اكتشاف التصوير الفوتوغرافي ولكنها ترجع إلى أغوار التاريخ ويمكن القول إن الإنسان يميل بطبعه إلى التعبير بالصورة)) (Burke, 1973, P 7)، إذ تعد الصور والرسوم لغة عالمية تجد طريقها إلى العقل بسهولة، ويفهمها الجميع بمختلف مستوياتهم الثقافية والفكرية خاصة عندما تكون الصورة مباشرة، فيمكن للصورة أن تكون ذات تأثير جذاب أو تسهم في شد المتلقي من حيث الطاقة التعبيرية الكامنة فيها مع ارتباطها بالخواص السيكلولوجية الفسيولوجية. والصورة هي أداة للتعبير البصري، وهي نوع واحد من الترجمة الرمزية للخبرة يمكن للمصمم من خلالها أن يسجل بصدق ما لا تستطيع التعبير عنه بالكلمات. من هنا جاءت قيمة الصورة في مجال الإعلان وقدرتها على إيصال الرسالة بصورة فعالة وخلق حالة من الاتصال البصري، كما يمكن للصورة أن تؤدي إلى نقل المعنى وتقريب الفكرة التصميمية بسهولة كون المصمم يسعى (لإحداث توافق إيضاحي لمضمون الصور في الإعلان بإعتماد قدرته على انتخابها بما يضيف طابعاً تعبيرياً كلياً لمجمل التصميم (منديل ب.ت)، ص 107). فهي تُعد مركزاً جاذباً ومدخلاً فعالاً إلى مركز التأثير البصري في الإعلان، فالمتلقي ينجذب نظره نحو الصور مباشرة في عملية

من أصحاب المحلات التجارية الكبرى إلى وضع لوحات إعلانية كبرى على واجهاتها بهدف جذب الزبائن لدخول المحل.

3- إعلانات الهاتف (الرسائل): مع التطور التكنولوجي أصبح بالإمكان إرسال صور ونصوص لحملات إعلانية عبر الهواتف المحمولة حيث يمتاز هذا النوع من الإعلان بتأكيد وصوله للجمهور المرتقب.

4- إعلانات الطرق: في هذا النوع من الإعلانات يتم استثمار الطرق المهمة، التي تمتاز بكثرة مستخدميها من خلال اختيار مواقع مميزة لتثبيت الإعلانات فيها والتي تمتاز بكبر مساحتها.

5- إعلانات الإنترنت: يمتاز إعلان الانترنت بسهولة انتشاره لأكبر عدد ممكن من الجمهور وسعة انتشاره في مختلف أنحاء العالم، وذلك لشمولية خدمات شبكة الإنترنت، إذ يمكن من خلاله إمكانية تفاعل الجمهور المرتقب وبالتالي تدعيم السلوك الشرائي لديه (يرغوت، 2014، ص 12-6).

6- البريد العادي: في هذا النوع يتم إرسال عينات أو كتب ونشرات عن المنتجات أو الخدمات التي تودها الشركة المعلن، ويمتاز هذا النوع بضرورة تحديد الجمهور المستفيد لتحديد أقصى حالات التغذية الراجعة في تحقيق أهداف الإعلان، إلا أننا نلاحظ اليوم خدمات الإنترنت أصبحت تغطي على مثل هذا النوع من الإعلانات سهولة إرسالها وقلة تكاليفها وسعة انتشارها.

7- الأغلفة والعبوات: يعد الغلاف الجيد أو العبوة المناسبة خير وسيلة للإعلان عن المنتج ويزيد من إقبال الجمهور على الشراء، لذلك تعد الشركات إلى التنافس في كيفية تصميم الأغلفة والعبوات وتنفيذها وإمكانية استخدامها حتى بعد نفاذ المادة الموجودة بداخلها كجزء من عملية التدعيم الذاتي وترسيخ المنتج في ذهنية المستهلك لأطول فترة ممكنة.

فضلاً عن إثارة القارئ باستخدام الكلمات والجمل القصيرة كلما أمكن، مع اختيار المفردات السهلة البسيطة، التي يجب أن تكون مطابقة مع موضوع الإعلان. (خضر، 1986، ص 139)، ذلك أن الهدف الرئيس والأساس من المادة المكتوبة (النصوص)، هو توصيل الفكرة بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح إلى القراء، كما أن الوظيفة الأساسية للنصوص هي خلق الصور الذهنية لدى القراء، ولهذا فإن استخدام الكلمات يلعب دوراً كبيراً في عملية الاتصال، فضلاً عن "أهمية تكوين الجمل والعبارات في النص وتركيبها بطريقة تزيد من وضوح الصور الذهنية المطلوبة وبالتالي فاعلية الرسالة. ويمكن أن تصنف المادة المكتوبة في الإعلان إلى ما يأتي: العناوين الرئيسة - العناوين الثانوية - العناوين الفرعية - الرسالة الإيضاحية، ومن أنواع النصوص الإعلانية وفقاً للأشكال التي يتخذها الإعلان (الرسالة الوصفية، القصصية، الخفيفة، التفسيرية)، أما العنوان الرئيس فيشكل عنصراً أساسياً في نجاح الإعلان بالتزامن مع الصورة من خلال تحديد حجم الخط المستخدم ولونه ومكانه ونوعه في صياغة العنوان الرئيس داخل الإعلان (فالعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية الذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية ويرتبط بها، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة لرجل التصميم في تحقيق أهدافه، ويؤكد رجال الإعلان إن العنوان يعد العنصر الوحيد في الرسالة الإعلانية الذي يؤدي دوره كامل، كما أنه يعد الجزء الذي يجعل المتلقي يطلع على الإعلان أو ينصرف عنه) (العادلي، 2004، ص 178-177).

ومن أنواع العناوين حسب المحتوى (العنوان المحدد للهوية - العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة - العنوان الإخباري العنوان الانتقائي)، كما تصنف العناوين حسب الأشكال، ومنها: العنوان الاستفهامي الذي يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند القارئ، والعنوان الفضولي الذي يعتمد على استخدام كلمة واحدة أو جملة غير

الاتصال البصري المباشر، ثم الانتقال إلى العناصر الثانوية المساندة لمضامينها الظاهرة، إذ لا بد إن يسعى المصمم إلى إحداث قدراً من التوافق للتمثيل الدلالي مع العناصر الأخرى، بهدف التأثير الناتج عن توافق المحفزات الحسية لدى المتلقي وسحبها نحوها (عبد الباسط (ب.ت)، ص 270).

ويمكن تصنيف الصورة الإعلانية إلى (الصورة الكاملة للسلعة - صورة جانب من جوانب السلعة - صورة السلعة أثناء الاستخدام - صورة السلعة أثناء العرض - صورة السلعة بين سلع منافسة - صورة السلعة في مكان جذاب ويعطي أبعاداً حسية ومعاني جديدة - الصورة الفنية وهي تكون أحياناً صورة طبيعية أو صورة مرتبطة بموضوع الإعلان) (عبد الباسط، ص 270).

أما الرسوم فيشار إليها عادة بالإيضاحات، فتدخل الرسوم والتخطيطات ضمن العمل التصميمي مبتعدة عن التعقيد ذات الطابع الثقيل. كما يتيح التنوع للصورة والرسوم الإعلانية فاعلية من خلال استخدام:

- 1- الرسوم التعبيرية التي توضح النشاطات التي تقوم بها الشركة المعلنة مثلاً.
- 2- الرسوم البيانية والأشكال الهندسية التي ترمي إلى عرض بعض البيانات.
- 3- الأشكال الزخرفية التي تستخدم لإضفاء بعض العناصر الجمالية والأشكال الرمزية لتوضيح معنى معيناً (Crompton, 1988, p85). كما نجد أحياناً أن الرسوم تأتي مكملية لتصميم الإعلان كالرسوم الإيضاحية بشكلها الصغير أو العلامة التجارية أو تلبية لرغبة ما. كاستخداماتها التوجيهية الإرشادية أو إيضاحية تعريفية أو لخدمة غرض إعلاني محدد (حسين، 1977، ص 56).

ثانياً - العناوين والنصوص:

تعد العناوين والنصوص عنصراً مهماً في الرسالة الإعلانية، إذ تحمل الفكرة الرئيسة للإعلان،

وتعد القيم اللونية وتقنيات إظهارها من خلال برامج الحاسوب الجرافيكية، الأثر المهم في جذب الانتباه والتأكيد والتتابع البصري من خلال تميزه المظهري، فالتباين العالي هو الذي يبرز تفاوتاً في القيم اللونية التي تعزز القرب أو البعد (إظهار العمق الفضائي)، وتأثيرات الامتداد الفضائي حيث يمكن (توظيف تصميم في إظهار متضاد أو منبه بصري لشدة الانتباه نحو جزء من التصميم فضلاً عن إمكانية إضفاء سمة التغير والحركة والتدرج في اللون الواحد الذي يحقق تصميمات تتابعا لسلسلة من الانتقالات على وفق مسارات انسيابية لها تأثير جمالي موحد) (داود، 1997، ص 135-137).

أما في مجال الإعلان المطبوع فنجد أن للون فيه أربع وظائف، هي:

أ- جذب الانتباه، ذلك إن جذب الانتباه هو الوظيفة الأساسية للون التي تقوم على أساس التباين، إذ لا يمكن إنكار دور اللون في عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فنجد أن الأمر يتوقف على أثر اللون على حاسة البصر ومدى النظر بينه وبين الألوان القريبة له، ويزداد هذا الجذب منه خلال التباين بإضافة لون إلى صورة مطبوعة بالأبيض والأسود والأبيض خاصة في مجال الإعلانات المطبوعة في الصحف، إذ تعتمد بعض الصحف على إضافة اللون الأحمر إلى هذه الإعلانات كعنصر جذب في منطقة العنوان أو في أي جزء يراد التأكيد عليه، كما يمكن استغلال عنصر التباين في الإعلان الملون باستعمال سلسلة الألوان الباردة مع الدافئة.

ب- خلق جو مناسب للإعلان إذ قد يقوم اللون بجذب انتباه القارئ، ولكن إذا لم تتطور عملية جذب الانتباه إلى اهتمام وتدعيم من قبل المشاهد فإنه سيحول بنظره بعد ثوان إلى موضوع آخر، وبالتالي تنتهي القيمة الوظيفية للون في الإعلان، ولغرض إبقاء القارئ في حدود الإعلان الذي تم جذب انتباهه إليه يجب أن تنظم عملية استعمال اللون في الإعلان المطبوع بشكل يتفق مع القواعد الأساسية

كاملة بهدف إثارة فضول المستهلك). كما أن الحرف الطباعي يمكن أن يسهم في توضيح الفكرة الإعلانية بكلمات واضحة كأن يكون نوعاً وحجماً مناسباً، أو من موقعه لكونه عنصراً يسهم في تكوين الشكل العام للتصميم الإعلاني. الذي يجب أن (يتصف بالوضوح والمقروئية، التي تشكل ركيزة مهمة من اختيار نوعية الحرف وحجمه، قيمته اللونية والفضاء الذي يشغله في تأسيس الإنشائي للإعلان المطبوع). فالإعلانات التي يشكل الحرف الطباعي الأساس في تكوينه غالباً ما تكون مساندة للصور الطباعية احتكاراً لإثارة سحب الانتباه نحو مضمون الإعلان سواء كان بنوعية الحرف أو حجمه أو لونه، أو إعطاء التغيرات الخاصة بوضوحه ومقروئيته.

ثالثاً- اللون

يعد اللون عنصراً أساسياً في عملية بناء الإعلان لما يحمله من معانٍ ودلالات تؤثر في العواطف مباشرة، ويمثل أهم القيم البنائية: "إن التصميم لا تدرك إلا من خلال ألوانها ضمن حسية بنائية مترابطة ومتلازمة مع فكرة التصميم وبنائه (الجبوري، 1998، ص 9)، إذ يضيف استخدام الألوان على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة تزيد من جذبها للانتباه. ولألوان استخداماتها، فكل لون يوحي برموز معينة، وتدل الأبحاث على أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأسود والأبيض. ويرى الباحث أن هذا الكلام نسبي كون طبيعة الموضوع أو فكرة الإعلان هي التي تحدد مدى استخدام الألوان من عدمها والتقنية التي تنفذ بها. وينقل اللون المعلومات بطرق مختلفة فبإمكانه أن يزيد من الواقعية والرمزية من خلال وظيفة الاتصال الرمزي للألوان، وهي الاتصال بالقراء على أساس الإيحاءات والموز. وهنا يدخل غرض اللون وهدفه في الاتصال البصري من خلال توظيف التقنيات الحديثة في الإخراج والطباعة بجعل الإعلان يظهر الأفكار والإيحاءات التي تنقل المتلقي إلى عالم الخيال وتبعث فيه الشعور بالارتياح.

إدراك الفكرة من الفضاء ليست مجردة من التجربة المباشرة للعلاقات الفضائية، ذلك أن أكثر أفعال الإنسان تتضمن السمات الفضائية في الإحساس بالأشياء، وأن رغبة الإنسان في محاولة تنظيم أشياءه وتطويرها هي الأخرى محاولة لتنظيم فضاءه، وهو بهذا يربط إدراكه عن طريق إدراك كل عنصر من عناصره ومدى العلاقة بينهما. وقد بينت التجارب والدراسات أن الفضاء لا يمكن أن يدرك في حالة الشرود الفكري، إذ يقول ((موندريان)) نحن عندما نتحرك حول أرض مستطيلة فإن الانطباع البصري الذي نحصل عليه يكون بشكل إيقاعي ثنائي الأبعاد، ولكن هذا الإيقاع متى تسارع فإنه سيظهر الأبعاد الثلاثة للبناء القائم ضمنها بفعل عوامل نفسية معينه))، وتأسيساً على رأي ((موندريان)) هذا نجد أن الجانب النفسي للمشاهد يلعب دوراً كبيراً في استيعاب الفضاء وما يخلقه من حالات نفسية متعددة لتعدد أشكاله وغاياته الوظيفية، فالفضاء هو الحيز الذي تتعامل معه تشكيمياً، فكل ذوي بعدين كانا أقرب للأشكال المسطحة، وهذا ينطبق على أعمال الرسم والتصميم الطباعي، إذ نتعامل مع المسطح ثنائي الأبعاد وهو الورقة، ولكل سطح فضاءه وحدوده، ويتم التعامل فنياً مع هذه العوامل كعناصر أساسية في تحريك المجال الفني. إن أهمية الفضاء لا تكمن في حقيقته ولكن في وظيفته الأساسية وفيما ينظمه من معان واستعمال، وهناك نمطان أساسيان للفضاء متاحان للفنان يكونان كلاهما أساساً لإدراك فضائي، ويجب أن يدرك الفنان بأن طبيعة السطوح التي تكون محددة طبيعياً أنها ذات بعدين، ومسطح الصورة الاعتيادية له عرض وارتفاع ولكن دون عمق الذي يكون ذا أهمية للفنان. هذا السطح غير عميق ويمكن أن يدعى بالفضاء الداخلي أو الفضاء الذي يظهر على السطح وعندما يطبق الفنان أي عنصر لهذا السطح المستوي ((الفضاء)) فإنه يبدأ بإعداد فضاءه الداخلي وتقسيمه وتنظيمه إلى وحدات أصغر، وعندما يحدث مثل هذا ربما يظهر الإحساس بالعمق

للتصميم مثل التوازن والتباين والانسجام والإيقاع. ج- خلق حالة من التذكر ذلك أن للون قيمة تذكارية عالية، إذ يميل الكثير من الناس إلى وصفهم للشيء بالإشارة إلى لونه، لذلك يجب أن يكون اختيار اللون المناسب في الإعلان مرتبطاً حسب تأثيره السيكلوجي للإنسان وما يثيره من معانٍ ورموز لديه لكي يبقى ثابتاً في ذهنه.

د- القدرة على التعبير إذ تلعب الألوان دوراً أساسياً في إبراز السلع التي لا يستطيع الأسود والأبيض التعبير عنهما بكفاءة وخاصة عند الإعلان عن المواد الغذائية التي تتطلب صوراً فوتوغرافية ملونة وذات درجة عالية من الدقة والواقعية في الألوان المستخدمة، مما يثير شهية القارئ وبالتالي ترغيبه في متابعة قراءة الإعلان بل وقد يقنعه بشراء هذه السلعة، كما يلعب اللون دوراً كبيراً في التعبير الواقعي في الإعلان عن مواد التجميل والأزياء النسائية.

وتحقق الألوان في الإعلان عدة أهداف وظيفية ونفسية، منها: (خلق انطباع قوي وسريع نحو الإعلان-زيادة درجة جذب الانتباه - إظهار السلع والأشخاص بالشكل الطبيعي المحاكي للواقع- المساعدة في خلق شعور معين اتجاه المنتج موضوع الإعلان-تأكيد شخصية المنتج أو علامته التجارية) (برغوت، 2014، ص 31).

رابعا-الفضاء:

تأتي أهمية الفضاء بالنسبة للمصمم، كونه يمثل الحيز أو الوعاء الحاوي للشكل والعلاقات المرئية بين وحدات العمل الفني، "من أجل خلق كيان واحد يضمه الفضاء ويحتويه (الجبوري، 1998، ص26). ويعتد الفضاء عنصراً تكوينياً إذ يتحول إلى قيمة جمالية يمكن إدراكه بصرياً وحسياً ويبقى" الفضاء كعنصر يعتمد الذوق والإحساس والخيال الخلاق، ويمكن التوصل إلى التعبير الدقيق له متى ما تم إدراك جميع نواحي مشكلة العمل الفني. إن

وينقسم الشعار إلى نوعين:

1- الشعار المكتوب، يعد من أكثر الأعمال صعوبة، لأنه يحتاج إلى مزج عدد ليس قليلا من العناصر اللغوية والصوتية في صياغته، ويفترض أن يتسم بخاصية الأصالة والابتكار لتلافي تشابهه مع الشعارات الأخرى.

2- الشعار المرسوم، هو عبارة عن رسم فني صغير الحجم يحمل دلالات ومعاني وإشارات لطبيعة عمل المؤسسة (أرون، ص120)، وهناك اعتقاد خاطئ لدى بعض المبتدئين في التصميم الطباعي أن تصميم الشعار من السهولة بمكان وهو مجرد كلمات أو أشكال أو صور مختزلة، ولكن الواقع عكس ذلك، فالشعار يعد من أصعب مراحل التصميم لأي حملة إعلانية أو مؤسسة كونه سيبقى إلى فترة غير محدودة ولا يمكن استبداله أو تغييره بسهولة كما أنه يخضع لمتطلبات الطباعة والتصميم من حيث اللون والموقع وتقنية التنفيذ.

تصميم الإعلان:

التصميم في الإعلان يعني تنظيم عناصر الإعلان وترتيبها وعرضها بشكل ابتكاري، إذ تمر عملية تصميم الإعلان بمرحلتين هما:

أولاً: التصميم الأولي للإعلان- ويسميه بعضهم (النماذج المبدئية الصغيرة) التي تهدف إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة، وعادة لا تحتوي النماذج المبدئية على أي تفاصيل بقدر ما تحتوي على العناصر الأساسية، إذ يتم تقديم جميع عناصر بناء الإعلان بشكل افتراضي داخل إطار الإعلان المحدد.

ثانياً: التصميم النهائي للإعلان، وفيه يتم تنسيق عناصر الإعلان بشكلها النهائي ضمن حدود الإطار العام مع المحافظة على العنصر الفني والإبداعي وتحقيق التوازن بين الاتجاه والحركة والترتيب المنطقي وتحقيق الوحدة والانسجام والتكامل بين جميع العناصر. ولابد أن يعد المصمم إلى دراسة

مصادقه أو كنتيجة عن قصد كلاهما يصبحان في التحام كلي. ويعد العمق من الوسائل التي توظف للبناء التركيبي للفضاء، إذ توضع اعتبارات التوزيع وتقسيم المسافات واحتلال كل شكل لمساحة معينة تربطه بما يليه أو يسبقه بعلاقة إنشائية مترابطة، لذلك فإن الاعتبارات التي توضع منطلقاً في بناء العمق إنما تكمن في ما ينظم من موضوعات وأشكال تمنح الفضاء قوة وتماسكاً وتراكباً في المستويات والأبعاد من خلال شبكة من مستويات الرؤية والمسافات للفضاء الذي تحتله الإشكال لتوحي بالعمق، ذلك أن العمق يؤثر في قدرة الفرد على الإحساس الفضائي وتدرج الأشياء فيه، فالعين حين تنظر إلى الإشكال القريبة تراها أشد وضوحاً وأكثر حدة من تلك البعيدة، وبذلك يكون للاختلاف بين درجة كل من الأشكال القريبة والبعيدة له تأثير على الإحساس بالعمق الفضائي.

خامساً-الشعار:

يعد الشعار من أهم عناصر هوية المؤسسة، فهو يعد بمثابة الإشارة أو الرمز الدال على المؤسسة، يحمل دلالاتها المادية والمعنوية، ويمثل العنصر المشترك في كافة مطبوعات ومنتجات المؤسسة، وهو مفتاح انتشار المؤسسة، وأفضل وأسهل السبل لخلق انطباع مباشر لدى المتلقي، ويساعد إلى حد كبير في ترسيخ اسم العلامة التجارية وصورتها لدى المتلقي. والشعار عبارة عن رسم أو تصميم، نفذ إما على شكل فني، أو شكل هندسي، ويكون صغير الحجم. ويخضع تصميم شكل الشعار إلى المعايير الفنية والعلمية في فن الرسم والتصميم، "ويتطلب تصميمه الدقة في اختيار العناصر الفنية من حيث الكلمات والخطوط والأشكال والمساحات اللونية، ويتصف تصميم الشعار بمواصفات تجعله سهل التذكر، والتعلق بالذاكرة، كالبساطة والوضوح والتميز والسرعة (أرون، ص120)، فهو تصميم بسيط يحوي معاني وأفكاراً عميقة، وهو بمثابة هوية للجهة المعنية ووسيلة التعريف بها.

من الإعلان أو كامل المساحة، وهنا يتم المناورة والتكتيك فيما يخص إضافة المادة المكتوبة، فقد يترك حيزاً معيناً لها أو توضع فوق الصورة.

2- أسلوب النص: فيها يحتل النص الجزء الأكبر من مساحة الإعلان، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون من الصعب التعبير عن فكرة الإعلان بأي من العناصر الأخرى، وهنا يتم التركيز على نوع الحرف المستخدم ولونه وحجمه.

3- أسلوب السيرك: ويعني استخدام أكثر من أسلوب تصميمي في إعلان واحد حيث يستخدم مثل هذا الأسلوب عندما تكثر عناصر تصميم الإعلان، إذ يلجأ المصمم إلى تصميم كل مجموعة متجانسة من العناصر ضمن وحدة مستقلة بذاتها، ثم يدمجها جميعاً داخل مساحة الإعلان.

4- أسلوب الوحدات المتتابعة: وفيه تتابع مجموعة من الوحدات أفقياً ورأسياً مع وضع شرح أو تعليق أسفل كل وحدة منها واختتام الإعلان بالنص النهائي، يتم اللجوء لهذا الأسلوب عندما تتنوع السلع المعلن عنها في الإعلان الواحد.

5- أسلوب الصورة الإخبارية: وفيه يتم الاعتماد على الصور في شرح الفكرة الإعلانية انطلاقاً من فكرة أن الصورة تكون أكثر جذباً للاهتمام من العناصر الأخرى.

إن لتنوع الخيارات التصميمية عند المصمم سواء أكانت في الفكرة ومستلزماتها، أو في الإظهار دوراً في الوصول إلى إحداث تنظيمي شكلي يتصف بالوحدة والتنوع في تأسيسه. ومن ذلك استخدامات الصور الطباعية التي لها دور كبير في "فهم وإيصال الفكرة التصميمية بشكل سريع وفعال فضلاً عن الحصول على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والاستجابة لفكرة الموضوع وإضفاء المسحة الجمالية والفنية على المطبوع (Cromp-ton, 1988, p35). التي تأتي غالباً تجسيدا للفكرة التصميمية ونظامها الذي يتطلب التنوع في إخراج

إستراتيجية الهدف المطلوب في الإعلان في توزيع وحداته وتوجيه انتباه المتلقي نحو الفكرة الرئيسة في الإعلان، من ثم ينتقل إلى العناصر الثانوية لإيجاد نواتج تصميمية تتصف بالوحدة والبساطة والتناسك، بما يشكل حقلاً ذوقياً يتمخض عنه تنظيم يتوافق مع مدركات المتلقي الحسية والفكرية (Hollis, Richards: 2001, p281-290)، لذا تنصب محاولة المصمم بشمول كافة العناصر المحتملة وقدرتها الأدائية بما تحمله من تحديات للسيطرة على خصائصها وتوجيهها للفعل الأدائي الموحد، إذ تمثل الفكرة الأساسية هدف التصميم الإعلاني الأساس لتوجيه الجاذبية الإبصارية والتأثير في مدركات المستهلكين المستهدفين لتؤثر مرتكزا لوضع المخططات التأسيسية لتوزيع مواقع الأشكال ومعالجة خصائصها البانية بما يلائم لتفاعل الأجزاء مع بعضها وإبراز ووضوح علاقتها في تنظيم ناتج مرئي متكامل في وحدته الأدائية، إلى جانب القيم الجمالية الجاذبة لناتج وحدتها المرئية بما تتضمنه معالجتها لإظهار الموازنة والتوجيه للتتابع الإبصاري. فالمصمم هنا لا يمكن أن يحقق الرسالة الاتصالية إلا من خلال بحثه واستقصائه للعلاقات البنائية لكل من بنياته الصورية المتباينة في دلالتها الشكلية واللونية وغيرها من الخواص البنائية، إلى جانب مهاراته وقدراته التقنية في إظهار نواتج شكلية متميزة، إذ لا يمكن التوصل إلى استقصاء الدلالات العلامية لوحدها البنائية دون الاعتماد على خزينة المعرفي والتثلي للصور البانية للإعلان ومدى توافيقها مع الفكرة والواقع الحياتي للإنسان، إذ إنها تضيف حساً إدراكياً لعلاقة الربط الموضوعي وإظهار ما هو متشابه ومتداخل أكثر وضوحاً وتنظيماً (عبد مسلم، 2002، ص116).

وهناك مجموعة من الأساليب أو الأنظمة كما يسميها بعضهم يمكن للمصمم الإعلاني أن يلجأ إليها، وهي:

1- أسلوب الصورة: وفيه تحتل الصورة الجزء الأكبر

معالجة الصورة جاءت هذه البرمجيات في معالجات الفوتومونتاج أو التصغير والتكبير أو إضافة أو اختزال عدد من الصفات المظهرية للشكل أو الصورة، لتؤدي دورا فاعلا في حل الكثير من المشاكل التي كان يعاني منها المصمم الإعلاني عند استخدامه الصور، إن تقنية الكولاج في القص والتقطيع الصوري ولصقها في المساحة الإعلانية تكاد لا تخلو من المساوئ كظهور حافات حادة من جراء القص، لذا يمكن معالجتها تقنيا في الحاسوب وذلك بتنعيم هذه الحافات وتدرجها أو تلاشيها، الأمر الذي يزيد من ترابطها وتوافقها في الوحدة المرئية لإحداث قيم جمالية ضمن مستوى الأداء بما يتناسب والفكرة الإعلانية فضلا عن التقنيات المضافة إلى برمجيات الحاسوب أصلا أو الملحق بها مثل (الفلاتر والفرش) التي يمكن أن تسهم بصورة أو باخرى من زيادة فاعلية الفكرة الإعلانية.

إن التطور الحاصل في تقنيات الطباعة الحديثة واستخدام الحاسوب وتعدد برامج المعالجة للصور، قد أعطى نتائج متنوعة متعددة ساعدت على تقديم صورة مثيرة وذات أداء متميز في تحقيق الجاذبية لها، كذلك التقنيات الإخراجية بواسطة الحاسوب في تحقيق المرونة والهيئة الخطية والتداخل الصوري فيها، أخضعت الحروف وهندستها إلى التناسق مع أهداف الفكرة في تصاميم الإعلان التجاري، لذلك فإن هذه التقنيات أعطت مرونة لتعدد خيارات المصمم لنمط الحروف والتحكم بصفاتها المظهرية، فضلا عن مرونة تشكيلها، أضفى دلالات رمزية معبرة تحدث تطابقا في مضمون النصوص الكتابية وإمكانية تعشيقها مع التعدد الصوري أو تداخلها مع الفضاء المفتوح، يحدث تفرغا لأحد الحروف أو فضائه النصي بوصفها حالة اتصال بين السلعة والحروف الكتابية لتحقيق دلالة مباشرة بينهما، إذ يمكن اعتماد عدد من المعالجات التقنية في إظهار الإعلانات التجارية لتكييف بناء الصور وعلاقتها دعما لوحدها الأدائية، حيث تعد محاولة لتأسيس

الإعلان وتنفيذه، فالنظام التصميمي يسمح بتحريك النصوص الكتابية الإعلانية بما يحقق الوضوح ويسر القراءة وبحسب درجته من الأهمية وتأثيره بعناصر الإعلان الأخرى كالشكل وصفاته المظهرية أو الترجيح نحو صفة مظهرية على أخرى للاستثناء ولجذب الانتباه وإثارة الاهتمام نحو تفاصيل أدق. فعند التوزيع الأفقي للنصوص الكتابية يتيح التركيز نحو مسارات حركية عبر استقرار اتجاهي نحو فضاء أوسع، أما التوزيع العمودي للنصوص الكتابية التي تسمح بتتابع بصري نحو جميع أجزاء التصميم الإعلاني وغالبا ما يكون حضور المادة الكتابية كصفة مساندة للصورة الإعلانية ضمن هذا التوزيع الذي يتصف بالشموخ والاعتدال أو تداخل التوزيعات معا (الأفقي أو العمودي) لإضفاء تنوع حركي اتجاهي، يحقق تتابعا بصريا نحو جميع أجزاء التصميم الإعلاني، وفق تدرج نوعي أو حجمي، ولوني، وتعزيز إمكانية إبرازه من خلال التنوع في تقنيات إظهاره.

التقنيات الإظهارية:

يعد الإعلان واحدا من الفنون الحديثة التي تطورت بزيادة التطور الحاصل على مستوى تقنيات الانتاج والتصميم وتقنيات الاتصال والتطور الفكري والإبداعي وزيادة تعقيد الحياة المعاصرة وما ترتب عليه من زيادة حاجة الجمهور، وبالتالي خلق حالة المنافسة بين الشركات المنتجة التي انعكست بدورها على الكم الإعلاني الهائل، مما تطلب من المختصين في مجال الإعلان البحث عن أفضل السبل والتقنيات التي يمكن أن تعجل أو تسهم في تعضيد هذه المنافسة والهدف منها توصيل الأفكار وخلق وسائل أكثر إقناعا وإبهارا للمتلقي البصري. ونتيجة لهذا التطور وظهور أجهزة الحاسوب والبرمجيات الملحقة بها والخاصة بالتصميم الجرافيكي، فقد مكنت هذه البرمجيات المصمم من خلال إمكاناتها غير المحدودة من التوسع أو المبالغة في الأفكار الإعلانية وطرق إخراجها، ففي مجال

المعالجات التقنية للعمليات التصميمية التي تخص التنظيم الشكلي أو الصفات المظهرية أو الفضائية ضمن نظامه التصميمي، ويأتي التكتيف كفعل تقني معاكس للاختزال وفي "تأسيس خيارات التنظيم الشكلي الفضائي (عبد الباسط، ص 52)، إذ يأتي التكتيف ليكون ذات خصوصية تتميز بها الإعلانات الخاصة التي تحمل أفكار لها علاقة (بالسينما أو الموسيقى أو الرياضة بغية تحقيق الإثارة والحركة، السرعة، والتلاعب باتجاهات التقسيمات الفضائية مع التباين العالي) (محمد، 2000، ص 52)، إذ تتصف بالتنوع والتعددية والمبالغات الشكلية كالتكبير أو التضخم، وتأتي غالباً لإحداث تأثير تنابعي، وسحب الانتباه أو إثارة حواس المتلقين والرغبة في الشراء. كما نجد أن الظاهر التصميمي يتميز بصفات الاثارة والإبهار التي قد تدهش البعض وتسحب نظرهم من خلال التقنية الاخراجية-الطباعية إلا أن لها نواتج سلبية نابعة أصلاً من التعددية والتنوع الشكلي الذي يضع المتلقي في دائرة الخيارات المغلقة بالتالي التفكير بصرف النظر عنها بفعل ما تحدثه من مردود معاكس، ضمن فاعلية إثارة الانتباه والتشويق، التي يمكن لتكرارها إعطاء تأثيرات اتجاهية تأكيدية كإسهام التغيرات في النسب ومنظورها لإضفاء تأثيرات مختلفة تصل حد التشويه أحياناً بما يخدم الوظيفة الإعلانية كإعلانات التي تخص الرياضة أو المبالغة في إظهارات السمعة أو التضخم والاتساع والكثير من الإظهار الإيحائية للسرعة والدقة الرقمية للأجهزة الإلكترونية والحاسوب مثل إضفاء تعبيرات معينة لزيادة في الطول أو العرض عن المقاسات الواقعية التي قد تصل إلى حد (التشويه) من خلال الحيل التصويرية أو استخدام التقطيع الصوري أو استخدام تقنيات الحاسوب أو إضفاء تعبيرات تسهم في تعزيز الفكرة الإعلانية مراعيًا توازنه ومحققاً الوحدة. فالهدف الأساس لأي تصميم إعلاني أن يكون أداة للتعبير، فالتعبير هو الغاية التي يريها المصمم باستخدام الشكل وصفاته المظهرية، ونظمه التصميمية التي يحكمها

نظم الترابط والتماسك بين الأجزاء لإظهار التوازن والوحدة الإبداعية لجعل الفضاء التصميمي.

وغالباً ما يعتمد المصممون إلى استخدام أسلوب الاختزال والتكتيف في تعاملهم مع الأشكال التصميمية بغية جعلها أكثر إثارة وشد بصري وفقاً لمتطلبات الفكرة الإعلانية هذا من جانب، فضلاً عن إبقائها راسخة في ذهن المتلقي لأغراض التذكر إذ إن "المثيرات القوية أدعى للتذكر (موسى، 1995، ص 187)، وأولى التغيرات التي تطرأ على "الشكل أولاً ثم الصفات المظهرية الأخرى كاختزال الخطوط أو الأشكال القيم اللونية، الظلية، النسب الفضاء، إذ يقوم المصمم بغية الوصول إلى شكل حذفت منه عدد من هذه الخطوط أي اختزال أو حذف التفاصيل الدقيقة الأخرى والاكفاء بالخطوط الخارجية (كالعلامة ومنها التجارية أو المستخدمة لأغراض الدلالية) ومن خلالها يتم تمييز الشكل المختزل (من خلال صفاتها المظهرية عن الأشكال الأخرى). أما التكتيف فالأمر معكوس هنا فيلجأ المصمم إلى زيادة عدد الخطوط والأشكال أو الصور، القيم اللونية أو الظلية. إلخ، ولأسباب تجري وفقاً لمتطلبات الفكرة الإعلانية فهي إما: -

أ- تشير انتباه المستهلك تجاه الفكرة الإعلانية.

ب- تبعد عن المألوفية في استخدام الصور الإعلانية أو اخراج الاعلان ذاته.

ج- تدمج أساليب تنوعه مركبة لإظهار المهارة الفنية. إلى غير ذلك (محمد، 2000، ص 49).

فالاختزال الناتج من "تقليص النسب يعمل على توليد الإحساس بالمنظور أو العمق عن طريق اختزال أحجام الأشكال المترابكة" (منديل، ص 20)، أي بإحداث التغير الذي شمل الكل العام لتحقيق تأثير معين كالعمق الفضائي من خلال تغيير في أحجام الأشكال المترابكة المكونة للتصميمي دون إحداث التغير في صفاتها المظهرية، هذه الاعتبارات تمكن المصمم من إحداث

بحدود (200) إعلان تجاري، ولفترات زمنية متنوعة غطت موضوع البحث، والفترة الزمنية المحددة تناولت جوانب مختلفة الموضوعات والأنشطة والمجالات.

عينة البحث:

تم اختيار عينة غير احتمالية قصديه بحدود (20) تصميمًا إعلانيًا، وهي جزء من المجتمع الكلي المبحوث، ويمثل بنسبة مئوية يتم حسابها على وفق معايير إحصائية، مما يساعد الباحث في معرفة سمات مجتمع البحث الكبير ومزاياه دون دراسة كامل وحداته (حسن، 1982، ص 56)، أي بنسبة 10% من مجموع مجتمع البحث، وقد جاء اختيارها على أساس استخدام التقنيات الإظهارية المتنوعة وعلى مختلف فترات سنوات عينة البحث والتطور الحاصل فيها.

الإدراك الفاعل لمضمونها والتي تضيف للتصميم الإعلاني قيمة جمالية وتعبيرية جديدة.

منهجية البحث

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعد (منهجًا علميًا مهمًا فهو يشخص الظاهرة المبحوثة تشخيصًا علميًا لتحليل المعلومات، ولدقته واتساع مضمونه ولمواءمته موضوع الدراسة الحالية) (الزوبعي، 1988، ص 48)، واعتماده في تحليل العينة الإعلانية بغية تحقيق نتائج تعزز أهداف البحث.

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث الحالي من تصاميم إعلانية متنوعة نشرت في مجلات عالمية وملصقات مطبوعة التي استطاع الباحث الحصول على بعض منها من خلال شبكة الإنترنت أو المتوفرة، تمثلت

(تحليل العينات)

عينة رقم (1):

إعلان مجلة صادر في المملكة المتحدة عام 1901 عن الأزياء لشركة William Whiteley Ltd النسائية، جاء بالأسود والأبيض، استخدم المصمم فيه أسلوب الرسوم الإيضاحية، وهو خال من أي عنصر لشد الانتباه وجذبه، ويمتاز بكثرة استخدام المادة المكتوبة بأحجام مختلفة. أما التقنية التي نفذ بها كانت بسيطة جدا ولا تتعدى الطباعة البارزة والورق العادي. وكان اسم المصمم أو الرسام غير معلوم.



عينة رقم (2):



<http://www.zazzle.com>

ملصق سياحي صادر في المملكة المتحدة عام، 1908 صممه (William Tomkin)، وهو عبارة عن لوحة فنية، يبدو تأثير أسلوب الفنان العالمي تولوز لوترك واضحاً عليه، حيث استطاع المصمم أن يقوم بعملية التوليف بين هذه اللوحة الملونة والمادة المكتوبة، واستخدام ثيمة سيدة الحظ المشهورة آنذاك في بريطانيا، وقد تم إخراج الملصق بهذه الطريقة التي استطاع فيها توزيع عناصره الإعلانية بطريقة مقبولة.

عينة رقم (3):



<http://www.zazzle.com>
<http://www.allposters.com>

ملصق سياحي، جاء ملونا، وصادر في المملكة المتحدة عام 1920، عن أحد شركات الطيران، وهو من تصميم أو رسم (The Vintage Vamp)، استخدم فيه أسلوب الرسوم التوضيحية الذي يبدو أنه كان شائعاً خلال تلك الحقبة الزمنية، وقد استطاع المصمم أن يصنع لوحة فنية جميلة، استطاع من خلالها خلق عملية توازن بصري بين عناصر الإعلان، فضلاً عن الكتلة اللونية الموجودة في قاعدة الإعلان التي وظفها بصورة كاملة للكتابة.

عينة رقم (4):



<http://www.zazzle.com>

إعلان مجلة سياحي، جاء ملونا، صادر في المملكة المتحدة عام 1931، وهو من تصميم أو رسم الفنان (Roger Broders، 1883-1953)، ومنفذ بطريقة الرسوم التوضيحية وتقنية الاختزال اللوني والشكلي، كما استطاع المصمم أن يوظف الصورة الأثرية للمدائن في بغداد من أجل شد انتباه القارئ وإنجاح الرسالة الإعلانية.

عينة رقم (5):



<http://www.zazzle.com>

إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر في أمريكا عام 1939، عن الأزياء، منفذ بطريقة الرسوم التوضيحية والفوتو كولاج، استخدم المصمم طريقة أو نظام الإعلان التجميعي، وذلك من خلال وضع العنصر الأساس للرسالة الإعلانية في منطقة الجذب البصري وجاء تحتها مجموعة من الرسوم الإيضاحية المتنوعة للمنتج، وكان اسم المصمم غير معلوم.

عينة رقم (6):



<http://www.adclassix.com>

إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1943، قياس 33×25 سم، عن العلكة، ومنفذ بطريقة الرسوم التوضيحية ثلاثية الأبعاد التي تظهر الإمكانية العالية التي يتمتع بها رسامو الإعلانات في ذلك الوقت حيث استطاع أن يحاكي ما يستطيع فعله الحاسوب اليوم من خلال البرامج المتاحة. ويظهر واضحا التقنيات التنفيذية العالية التي وظفها، ومنها تقنية المرذاذ الهوائي Air Brach. أما اسم المصمم أو الرسام كان غير معلوم.

عينة رقم (7):



<http://www.fsplanet.com>

إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1946، قياس 33×25 سم، عن عطر ياردلي الانكليزي، وكان قد بدأ ظهور الصورة الفوتوغرافية الملونة في الإعلانات، كما نلاحظ ظهور تقنية الفتو مونتاج في الطباعة، وهذا ظاهر من خلال قصاصات الورق التي وزعها المصمم بطريقة ذكية على جوانب الإعلان. وكان اسم المصمم غير معلوم.



<https://www.pinterest.com>

عينة رقم (8):

إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1954، قياس 33×25 سم، عن المشروب الغازي كندادراي المشهور في ذلك الوقت، صممه Annie Oakley. وبالرغم من التنفيذ بطريقة الرسوم التوضيحية والفوتو مونتاج فإن المصمم استطاع أن يحقق رسالته الإعلانية.



<http://www.adclassix.com>

عينة رقم (9):

إعلان مجلة صادر في كندا عام 1955، جاء بالأبيض والأسود والأبيض، قياس 28×20 سم، عن أجهزة الحاسوب في بداية ظهوره للعالم، وكان اسم المصمم غير معلوم، استخدمت فيه تقنية التصوير الضوئي فقط، وهو خال من أي عنصر شد أو جذب انتباه، وموضوعه أقرب إلى الإعلانات التحقيقية وليس التجارية.

عينة رقم (10):



إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1957، قياس 33×25 سم، عن الحلويات، وكان اسم المصمم غير معلوم، استخدمت الصورة الفوتوغرافية الملونة وتقنية الغلق والحجب في التصوير الطباعي في إنتاج الإعلان وتصميمه.

<https://www.pinterest.com>

<http://www.adclassix.com/>

عينة رقم (11):



إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1963، قياس 33×25 سم، عن العطور، استخدمت الصورة الفوتوغرافية الملونة إلى جانب الرسوم التوضيحية في الإعلان، حيث استطاع المصمم تحقيق عنصر شد الانتباه من خلال استخدام الأسود والأبيض مع لون نقي هو الأحمر. وكان اسم المصمم أو الرسام غير معلوم.

<http://www.adclassix.com>



<https://commons.wikimedia.org>

عينة رقم (12):

إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر في الولايات المتحدة الامريكية عام 1971، قياس 33×25 سم، عن سيارة شيفرولية، استخدمت الصورة الفوتوغرافية الملونة في الإعلان والحروف الكتابية الضخمة التي وازنت كتلة الصورة، حيث شهدت هذه الفترة ظهور أجهزة التنضيد التصويري الإلكترونية في إعداد الخطوط للعناوين الرئيسة. وكان اسم المصمم غير معلوم.



<https://www.pinterest.com>

عينة رقم (13):

إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر في الولايات المتحدة الامريكية عام 1981، قياس 28×20 سم، عن سيارة بونتياك، استخدمت الصورة الفوتوغرافية الملونة في الإعلان، فضلا عن استخدام طريقة الفوتو مونتاج في إخراج الإعلان. وكان اسم المصمم غير معلوم.



<http://apron6.com/tag/aircraft>

عينة رقم (14):

إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1987، قياس 28×20 سم، عن إحدى طائرات سلاح الجو الأمريكي Blackbird R71، استخدمت الصورة الفوتوغرافية الملونة في الإعلان. وكان اسم المصمم غير معلوم.



<http://www.advertolog.com>

عينة رقم (15):

إعلان مجلة، جاء ملونا، صادر لحساب شركة أو بل لصناعة السيارات، أنتجته شركة Future Brand Hamburg في ألمانيا عام 2011، وصممه فريق من المصممين والمصورين، ويتحدث عن الربط بين معداته الجيدة والإنتاج الجيد، هنا نلاحظ وفي منتصف عقد التسعينات ظهرت تقنية البرمجيات الحاسوبية لمعالجة الصور والمتمثلة بمجموعة أدوبي، ويظهر ذلك في عملية الدمج والتركيب للصور وربطها بالفكرة الرئيسة للإعلان.

عينة رقم (16):



إعلان صادر لحساب شركة ULFNEWSBROAD-CASTING، صممتها شركة PROMOSEVEN 360 دبي، وهو واضح وبسيط ويظهر استخدام التأثير الملمسي للمعدن ومحاكاة جهاز التسجيل الصوتي، وهذه تدخل ضمن التقنيات الموجودة في برمجيات الحاسوب والإمكانات المختلفة للرسم بواسطة الحاسوب لتحقيق الصورة الإعلانية.

عينة رقم (17):



إعلان مجلة صادر لحساب شركة الخليج للكابلات والصناعات الكهربائية في الكويت، المصمم أو الشركة المنفذة غير معلومة، ونلاحظ اعتماد المصمم بصورة تامة على تقنيات برنامج الفوتوشوب لصنع الصورة التقريبية لسياسة الشركة وأهدافها.

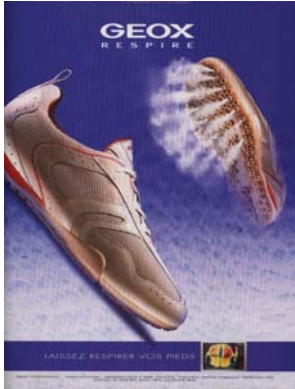
عينة رقم (18):



إعلان مجلة عن معجون أسنان Aqua fresh ، نلاحظ عليه التقنية العالية التي نفذ بها هذا الإعلان حيث تتيح برمجيات الحاسوب للمصمم ابتكار أفكار إعلانية فيها الكثير من المبالغة الشكلية التي تثير اهتمام المشاهد، وتشد من انتباهه، وهذا بحد ذاته هدف أساس للإعلان. وكان اسم المصمم غير معلوم.

<http://aaswaf.blogspot.com>

عينة رقم (19):



إعلان مجلة عن الحذاء الرياضي GEOX ، جاء ملونا، ويعتمد على فكرة الدمج بين الواقعية والخيال والمقاربة الشكلية حيث استطاع المصمم أن يصنع مقارنة شكلية بين قاعدة الحذاء وقاعدة المكوى البخاري وإظهار البخار النافذ من الفتحات، وكل ذلك تم من خلال تقنية الحاسوب الخاصة بالتصميم الجرافيكي سواء كان مؤثرات Effects أو مرشحات Filters. وكان اسم المصمم غير معلوم.

<http://www.benl.eba>



عينة رقم (20):

إعلان مجلة عن منتجات شركة Adidas للتجهيزات الرياضية، وهنا يظهر أسلوب حديث وجديد لتصميم الإعلانات وإخراجها داخل صفحات المجلة، يعتمد أسلوب الخداع البصري والإيهام للقارئ بالحركة والاتجاه، وفيه يتم الاعتماد على الصورة الفوتوغرافية وتقنيات الحاسوب الإظهارية، وكان اسم المصمم غير معلوم.

نتائج البحث:

5- اعتماد المصمم في الإعلانات الحديثة على

تقنيات الحاسوب بصورة كلية، العينات (-18-17-20)،

6- تحقيق المبالغة الشكلية في الإعلانات الحديثة.

7- ابتكار المقاربة الشكلية وتحقيقها في الإعلانات المنفذة بواسطة الحاسوب.

8- استخدام التقنيات الحديثة من خلال برامج الحاسوب أسهم في تحقيق الفكرة الإعلانية.

9- هناك فرق واضح من حيث روحية الإعلان بين الإعلانات المنفذة يدويا والإعلانات المنفذة رقميا، ذلك أن النوع الأول يجعلك أمام عمل فني لرسام يحاول أن يخبرك قصة أو فكرة ما وبطريقة مباشرة، أما النوع الثاني فإنه يجعل المشاهد يفكر أكثر ويفسر وخاصة في الإعلانات التي تعتمد المبالغة الشكلية أو المقاربة الصورية، العينات (-18-17-20).

10- من خلال التجربة يرى الباحث أن استخدام الحاسوب في تصميم الإعلان يمكن أن يعطيه مجالا أوسع في تحقيق أفكاره وتجهيز أكثر من احتمال سواء كان لونيا أم شكليا.

من خلال التحليل للعينات المختارة استطاع الباحث أن يحصر مجموعة من النتائج التي تحقق أهداف البحث، وهي:

1- التباين الواضح في مستوى الإعلانات المنفذة يدويا والإعلانات المنفذة رقميا من حيث التصميم والإخراج حيث كانت الإعلانات القديمة تعتمد أسلوب اللوحة الفنية من حيث العناصر أو التوزيع. العينات (1-2-3-4-5-6-7-8-11).

2- اعتماد مصممي الإعلانات القديمة على الرسام بصورة أساسية، العينات (-8-7-6-5-4-3-2-1-11).

3- اعتماد مصممي الإعلانات خلال فترة السبعينات والثمانينات من القرن الماضي على تقنية الفوتومونتاج، وهو أسلوب استطاع أن ينتقل بالمصمم من الرسم إلى التصوير الفوتوغرافي، العينات (12-13-14).

4- التباين الواضح في مستوى الإظهار الجرافيكي بين الإعلانات المنفذة يدويا والإعلانات المنفذة رقميا.

مطبعة النصر، القاهرة.

التوصيات:

في ضوء النتائج يوصي الباحث بما يأتي:

1. التركيز على الفكرة الإعلانية بالتزامن مع استخدام الحاسوب لتحقيق إعلان متميز.
2. تدريس أحدث البرامج الحاسوبية في مجال تخصص التصميم الجرافيكي في المؤسسات التعليمية ذات العلاقة.
3. المزاوجة بين التقنيات التقليدية والتقنيات الحديثة وخاصة في مجال الرسومات الفنية.

المصادر:

المصادر العربية:

1. أحمد، محمد عبد القادر. 1982 دور الإعلام في التنمية، دار الرشيد للنشر، بغداد.
2. الجبوري، ستار حمادي. 1998، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي — أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة، بغداد.
3. أرون، آدم، (ب.ت) الفنون والإنسان — دار النهضة العربية، بيروت.
4. الزوبعي، عبد الجليل 1988 مناهج البحث في التربية، ج 1، مطبعة جامعة بغداد، بغداد.
5. العادلي، مرزوق عبدالحكم: 2004 الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع ط1، القاهرة.
6. برغوت، علي. 2014 دليل التصميم والإنتاج الفني كتاب إلكتروني.
7. حسن، إحسان محمد. 1982 الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت.
8. حسين، سمير محمد. 1977 فن الإعلان، القاهرة.
9. حسين، سمير محمد. 1984 فن الإعلان ط2،
10. خضر، سعد الدين. 1986، الصحاف والعصر (الموسوعة الصغيرة- 1987)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
11. داود، عبد الرضا بهية. 1997، بناء قواعد لدلالات المضمون في التكوينات الخطية، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد.
12. جون، ر. 1987 الاتصال الجماهيري (مدخل)، ترجمة عمر الخطيب ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
13. صابات، خليل. 1969 الإعلان تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
14. عبد المهدي، جليل. 1971 الإعلان، مجلة الحرف العربي العدد (3)، السنة (3)، بغداد مطبعة الميناء إصدار مديرية التربية والتعليم في كربلاء.
15. عبد مسلم، طاهر. 2002 عبقريّة الصورة والمكان، دار الشروق، عمان.
16. عبد الباسط، كمال. (ب.ت) أسس الإخراج الصحفي ط1.
17. منديل، عبد الجبار. (ب ت) الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الرشاد، بغداد.
18. موسى، عصام سلمان. 1995 مدخل في الاتصال الجماهيري، دار كتابي للنشر، بغداد.
19. محمد. نصيف جاسم. 2000 العقل التصميمي رؤى وآفاق، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد.

المصادر الاجنبية:

- 20-Burke، Jon، D: 1973 Advertising in the Market place، Mac، Grow-Hill، Inc،
- 21-Crompton، Alastair: 1988 Do

Your Own Advertising ,London,
Hatchi on Business,.

22-Hollis, Richards: 2001 A Basic
Course Graphic Design, A concise
History, Thames & Huudson world
of Art- London 2ed,

23- Welbacher, W. M. Advertising,
New York, Macmillan Publishing
Company, n.d.