

## التنوع الدلالي للعناصر التيبوغرافية في تصميم الإعلانات التجارية

## Semantic diversity of typographic elements in commercial advertising design

تربية الرصافة الثانية-قسم التعليم المهني/إعدادية الورااء للفنون التطبيقية

م.م. ايات اسعد مجيد المالكي

[alkapeayat@gmail.com](mailto:alkapeayat@gmail.com)

AyatAsaadMajeed

07719078892

### ملخص البحث

الإعلان المطبوع عبارة عن رسالة إلى المتلقي ترسل له بشكل دلالات وعلامات ورموز مرتبطة بموضوعه ومفهومة لديه لكي يتأثر بها ويتخذ سلوكا ما اتجاهها وإذ يتم التعبير عنها عن طريق التوافق وتماسك مجموعة من العلامات الدلالية والرمزية تكون متناسبة ومكاملة بعضها لتشكل مطبوع إعلاني يكون بعداً (دلاليا) ومتم لوظيفته المحققة في الإعلان, ومستنداً إلى مجموعة من العناصر الدلالية التيبوغرافية تشكل علامته ومضمونه وفق موضوع تصميمي نشأت له هذه العلامة أو الدلالة والذي سعى مصمم المطبوع إلى استثمارها لتبني الدلالة الاتصالية ما بين رسالة الإعلان والمتلقي له.

وبذل تكون من أربعة فصول، شمل الفصل الأول مشكلة البحث التي طرحت التساؤلات الآتية:

- 1: ما هو التنوع الدلالي للعناصر التيبوغرافية في الإعلانات التجارية ؟
- 2: هل يساهم التنوع للعناصر التيبوغرافية دلالات خطابية محققة لها تأثير في المتلقي؟

ولأجل التوصل إلى النتائج المرجوة من خلال هدف حددته الباحثة ب:  
دراسة التنوعات الدلالية للعناصر التيبوغرافية في الإعلانات التجارية.

ولأجل الوصول إلى هدف البحث حددت محاور تضمنها الفصل الثاني (الإطار النظري) بمباحثه الاثنين (المبحث الأول تضمن, التنوع الدلالي, حالات التي يظهر فيها التنوع الدلالي, الدال والمدلول في التصميم) أما المبحث الثاني (درس التنوع الدلالي للعناصر التيبوغرافية)

بما خرج عن الإطار النظري من مؤشرات, تم تحديد إجراءات البحث في الفصل الثالث باتباع المنهج الوصفي التحليلي لمجتمع البحث محدد والبالغ (20) عشرون إعلانا تجاري لسنة 2024 أعلن من قبل مجلة سيدتي مجلة الكترونية وتم اختيار (2) إعلان بشكل قصدي كعينة للتحليل تم اختيارها على وفق ضروريات أبرزتها الباحثة وتم إظهار النتائج ومناقشتها في الفصل الرابع وقد تم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها:.

1. ظهرت العناصر التيبوغرافية بصورة فعالة في إظهار مضمون الإعلان التجاري وفكرته في نموذج عينة رقم (1) في حين لم يظهر في نموذج رقم (2) سواء نسبة قليلة...

2. استخدمت العناصر والدلالات في الملصق بصورة منسجمة ومتوازنة لتحقيق التأثير المطلوب في إدراكية المتلقي التي كان لها دور فعال في تجسيدها الأسلوب تصميم للفكرة الإعلانية.

كما تضمن بمجموعه من الاستنتاجات أهمها.

- استخدام العناصر التيبوغرافية بصورة متعددة في تصميم الفكرة الإعلانية والذي تحقق من خلالها الغرض بإظهار وظيفي وجمالي صمم لأجله .

الكلمات المفتاحية ( التنوع -الدلالي - التيبوغرافية)

### Research Summary

Printed advertising is a message to the recipient that is sent to him in the form of connotations, signs, and symbols related to its subject and understandable to him so that he can be affected by it and adopt some behavior towards it. It is expressed through compatibility and cohesion of a set of semantic and symbolic signs

that are proportional and complementary to each other to form an advertising print that has a (semantic) dimension and is complementary. For its function achieved in advertising, and based on a set of typographical semantic elements that constitute its sign and content according to a design theme for which this sign or connotation originated, and which the designer of the publication sought to invest in to build the communicative connotation between the advertising message and its recipient.

Consisting of four chapters, the first chapter included the research problem, which posed the following questions–

1–What is the semantic diversity of typographic elements in commercial advertisements?

2–Does the diversity of typographic elements contribute to achieving rhetorical connotations that have an impact on the recipient?

In order to achieve the desired results through a goal set by the researcher as–

Studying the semantic variations of typographic elements in commercial advertisements.

In order to reach the goal of the research, topics were identified included in the second chapter (theoretical framework) by discussing the two (the first section included, semantic diversity, cases in which semantic diversity, the signifier and the signified appear in design), while the second section (studied the semantic diversity of typographic elements(

With indicators that departed from the theoretical framework, the research procedures were determined in the third chapter by following the descriptive analytical approach for a specific research community, which amounted to (20) twenty commercial advertisements for the year 2024, announced by Sayidaty magazine, an electronic magazine, and (2) advertisements were chosen intentionally as a sample for analysis. According to the necessities highlighted by the researcher, the results were presented and discussed in the fourth chapter, and a set of results were reached, the most important of which are–

1–Typographic elements appeared effectively in showing the content and idea of the commercial advertisement in sample form No. (1), while they did not appear in sample number (2), even a small percentage...

2–The elements and connotations were used in the poster in a harmonious and balanced manner to achieve the desired effect on the recipient's perception, which had an effective role in embodying the style and design of the advertising idea.

It also includes a set of conclusions, the most important of which is–:

–Using typographic elements in a variety of ways in designing the advertising idea, through which the purpose is achieved by displaying the functionality and aesthetics for which it was designed.

Keywords (diversity – semantic – typographical)

## الفصل الأول(منهجية البحث)

### 1-1: مشكلة البحث.

نحن نعيش في وسط كوني مليء بالدلالات ومتنوع في تعبير عنها إذ انه يخاطب فئات مختلفة من المجتمع ويحاكي فوارقهم العمرية والثقافية وهي متغيرة تبعا لتطورات العصر الذي يمر فيها الفرد في المجتمع ووفق لذلك يتم تجسيد تصميم الإعلان تبع فهم الدلالات التي تخاطب جهة ما مع مدى استيعابهم لها فالتصميم يتم بالاعتماد على مجموعة من العناصر التيبوغرافية والعلاقات التصميمية التي تحقق وظيفته وتتم مضمونه لتحقيق بذلك بعده الوظيفي والجمالي ويتم إذ كان التصميم له دلالات ومدلولات تحقق هدفه وهذه الدلالات ممكن ان نجدها في الرموز الإشارات الايقونات التي لها تأثير مباشر على ذوق المتلقي ليقتنع بالرسالة الإعلانية الموجهة له وهي متنوعة ومتغيرة مواكبة لتطورات العصر والمجتمع, وعلى وفق ما ذكر تبني مشكلة البث في التساؤل الآتي (ما هو التنوع الدلالي للعناصر التيبوغرافية في الإعلانات التجارية؟)(هل يساهم التنوع للعناصر التيبوغرافية دلالات خطابية محققة لها تأثير في المتلقي؟)

### 2-2: أهمية البحث.

تكمن أهمية البحث الحالي في معرفة التنوعات الدلالية التي تضيفها العناصر التيبوغرافية في الإعلانات التجارية ومقدار تأثر المتلقي فيها .

1: تكوين معرفة حول العناصر التيبوغرافية ومقدار تأثيرها الدلالي التي تضيفها في الإعلانات التجارية

2: زيادة الذوق لدى المصممين الإعلانات عن طريق تسليط الضوء على تنوع الدلالات للعناصر التيبوغرافية ومقدار تأثيرها في المتلقي.

3: وللدارسين في هذا المجال توضع كمصدر لهم في معرفة التنوعات الدلالية للعناصر المستخدمة في تصميم الإعلان.

### 1-3: هدف البحث.

دراسة التنوعات الدلالية للعناصر التيبوغرافية في الإعلانات التجارية.

### 1-4: حدود البحث.

- 1-الموضوعية.:التنوعات الدلالية للعناصر التيبوغرافية في الإعلانات التجارية.
- 2-المكانية.:الإعلانات التجارية لمجلة سيدتي -الإمارات
- 3-الحد الزمني.: الإعلانات التجارية لسنة 2024 شهر أكتوبر
- 1-5.:تحديد المصطلحات.

التنوع.: أي النوع في اللغة العربية إذ يقال "نوع / تنوعا الشيء جعله أنواعا-تنوع الشيء صار أنواعا- النوع الجمع أنواع كل صنف من كل شيء" (3,المنجد في اللغة والأعلام,ص27) أي من كل نمط وهذا ما يحقق الفكرة في مجال التصميم إذ تنتوع الخيارات التي تنتج وتظهر التصميم بما يتفق مع لفكرة الإعلان التي تسعى لإنتاج الإبداع في حقل المرئي للتصميم" في التصميم الإعلاني المطبوع إذ انه عرف على انه "تعدد في المظهرات الشكلية البنائية للمصمم الطباعي من اجل تفعيل الكل التام باستخدام تقنيات متعددة" (31, عبد الجليل مطشر ,ص4) وبما يوافق مع التطورات العصرية للمجتمع

التعريف الإجرائي.: تنوع العناصر التيبوغرافية والأسس والعلاقات التي تجسد المطبوع في التعبير عن مضمون الفكرة الاعلانية وحسب الموضوع المطلوب التعبير والوظيفة التي يسعى لها للمتلقي.

الدلالة.: في اللغة وهي تجمع بين طرفين دال ومدلول "الدال هو الجانب المادي من اللغة ,ماهية الدال مادية دائما ,أصوات, أشياء, صور ومن المستحيل فصل تعريفه عن تعريف المدلول الذي هو المكون الذهني والمفهوم الجانب الذهني من اللغة" (14,رولان بارت,ص77) وهو جزء مهم درس في علم " العلامات (الأشكال )، والقائم على نظرية شكلية للعلامات، تبحث حياة العلامات ضمن الحياة الاجتماعية، وان أية دلالية تسلم بالعلاقة بين مفردتين رئيسيتين هما الدال والمدلول، وبما ان هذه العلاقة تعنى بالموضوعات التي تنتمي إلى حقول مغايرة، فهي لذلك ليست علاقة تشابه بقدر ما هي علاقة تكافؤ. ويكون استخدامنا الإجرائي للدلائلية هو ضبط موقع الأشكال وعلاقاتها ووظيفتها في نظام المعنى، المتحصل من الأشكال المرسومة" (27,الحداد هناء مال الله, ص5) وما التصميم الإعلاني لا علاقة ترابطية ما بين الدال والمول لتوصيل المعنى.

التعريف الإجرائي:. وهي التي تتحقق من خلال مجموعته من المدلولات والتي تتضمن الأنظمة والقواعد والعلاقات البنائية التي تعد أساس التصميم المطبوع ومدلولات وظيفية وجمالية واتصالية له وهدفها التي تسعى له هو المتلقي للرسالة الإعلانية ومقدار تأثيره وتفاعله معها .

## الفصل الثاني

### (الإطار النظري والدراسات السابقة)

2-1-1 التنوع الدلالي. خلق الله سبحانه وتعالى السماوات والأرض وخلق فيها أشياء حية وغير حية على مختلف أنواعها وأصنافها بقوله تعالى "أن في خلق السماوات والأرض واختلاف الليل والنهار لآيات لأولي الألباب" (1, آل عمران, 190) فلدَى تأملنا للكون ونرى مدى دقته ودلالاته باختلاف أنواعه من الليل والنهار الشمس القمر النجوم البحار الأشياء الكائنات على أنواعها وأصنافها قد سخرها لراحة الإنسان ليفهم ما يحيط به ففي الظلمة الهدوء وفي النور العمل وفي المطر الرزق وقوله تعالى "مرج البحرين يلتقيان بينهما برزخ لا يبغيان" (1, سورة الرحمن, 19-20) فهذا الكون وما فيه استلال ودلالة على وجود الخالق وكل هذه العلامات نجدها في كتاب منظور في آياته نرتله ونحس في كلماته هو القرآن الكريم .وبذلك نستطيع ان نوضح ان التنوع أمر ضروري في الحياة سواء أكان هذا التنوع يخص المجتمع أو الفرد فما نعرفه بدون "استدلال إنما هو المعطيات الحسية والمدركات الحسية" وهذا ما يخدمنا في مجال التصميم خاصة في الإعلانات التجارية التي الذي لا بد أن يكون مترابط في أجزائه ومكوناته وبشكل قوي وغير مفكك إذ تظهر العناصر فيه كصفة دلالية واحدة، وكل عنصر متنوع ومكمل للعنصر الآخر وينتج ذلك إذ اعتمدنا التنوع في الدلالات التي تحقق الفكرة المطلوبة والتي تشمل كافة أجزاء التصميم سواء من حيث الشكل أو المضمون وهذا معناه أنها تبتدئ بالفكرة وصولاً إلى التنفيذ لكي يصبح المعنى راسخاً وشمولياً" (7, توفيق احمد جواد, ص18)

فالتنوع أساس الحداثة في الفكرة التصميمية فالمتلقي متذوق بما يعرض أمامه لذا لا بد ان تتصف الرسالة الذي يحملها التصميم بالتنوعات الاستدلالية بما انه يخاطب فئات متغيرة في المجتمع "فالمتلقي هو الذي يستحدث زمناً له ,وهكذا فان الاستحداث أو الاستخراج

الزمني لا يتطابق حتى مع المتلقي ذاته عن ما يتغير زمن المتلقي" (16, عزام البزاز, ص59) تبعا لتطورات عصره فظهرت الكثير من الدلالات التعبيرية الرمزية واللغوية التي يمكن ان نستخدمها للتعبير عن المطبوع. والتي انتجها المجتمع والأجيال للتواصل وأنواع من البرامج التي تجسد المطبوع " يستخدم .. المصمم خامات أو أدوات عدة . فيعدد من تقنيات عمله ويضيف إليها ما استجد لديه من وسائل ويلغي أخرى كان ينوي استخدامها لتنفيذ الفكرة وتحقيق الهدف الجمالي والوظيفي ، والتنوع يقضي على الرتابة في التصميم لأنها تبعث الملل في نفس المتلقي فيحتكم المصمم إلى التنوع التقني لمسايرة رغباته في التغيير المستمر فينوع من الاستخدامات التقنية التي تكون مصدر لإثارة المتلقي وسحب انتباهه" ( 31, مصدر سبق ذكره , ص8) التي تعبر عن موضوع واحد من خلال تجسيده بالاعتماد على مجموعة الدلالات المتنوعة منها الصور التي تتوافق مع الموضوع الرموز الإشارات العلامات اللغوية وغير اللغوية

وعلى وفق ما ذكر سابقا تجد الباحثة بان التماس والتوافق بين العلاقتين (التنوع والدلالة ) يقع ضمن تأسيس العلاقات التصميمية ولكي يظهر التصميم بشكل متكامل من حيث العناصر الشكلية الرموز والإيقونات والدلالات الأخرى يمكن أن يستخدم المصمم للإعلان المطبوع الكثير من الدلالات وباختلاف أنواعها وبما يتم الفكرة لتحقيق المعنى من الرسالة الإعلانية خاصة في مجال التصميم الطباعي وهذه التنوع قد يكون من خلال اللون الفكرة العلامات الدلالات الرمزية اللغوية وغير اللغوية وبشكل متتابع فالتباين والتضاد في اللون أو في الصفات المظهرية الأخرى في التصميم يعطي بالنتيجة لفت لانتباه المتلقي .ف" التنوع هو جزء مهم من العملية المرتبطة بالهدف لأنه يتداخل مع الحقائق .. ومنها الرغبة في تحقيق الوحدة الناتجة من ربط للفضاء الداخل عليه تصميميا" (16, مصدر سبق ذكره, ص38). إذ نحقق الرسالة الإعلانية باعتماد التنوع خصوصا في الصول على دلالة مختلفة تؤثر في الفرد والمجتمع.

1-1-2: حالات إظهار التنوع الدلالي.

أولا: التنوع الدلالي للفكرة.

تتنوع الأفكار الإعلانية باختلاف المواضيع التي تعبر عنها. فالفكرة عملية ذهنية مرتبطة بالتفكير ويمكن ان "تفسر بمكونين رئيسيين(الأفكار والعناصر) والترابط بينهما"(20,الموسوي رضا,ص10) باستخدام التنوعات الفكرية للأفراد إذ يرى أفلاطون " ان التفكير موهبة من السماء لا ينالها إلا قليل من البشر"(20, مصدر سابق,ص17) وهي متفاوتة بين المصممين حسب الخبرات التي يتمتع بها المصمم من خلال تجاربه في الحياة وطبيعة المجتمعات التي تطرح لهم الفكرة التصميمية "فالاختلافات العميقة الناتجة عن التركيبية الذهنية الموروثة للبشر" (18, غوستاف لوبون ,ص159) تتيح لنا التنوع لأجل إيصال المطبوع (الإعلان التجاري) إذ تجسد الفكرة موضوع معين غايتها التي يسعى لها المتلقي وتترجم هذه الأفكار بمجموعة من الرموز والعلامات الصور والتي تمثل دلالات موضوع الذي تتضمنه الفكرة التصميمية. وبهذا "الخبرة ضرورية للمصمم التي تأتي بمهارة مكتسبة وتراكم معرفي لكي يحصل على فكره إعلانيه تجارية تتميز بالأصالة والإبداع. فكلما كانت الفكرة بسيطة مختزلة ومعبرة عن مضمونها بصورة تامة كانت أكثر لغتا للانتباه وأكثر إيهامية للمتلقي لكي يكشف مدلولاتها التي تحويها." (28, المالكي آيات, ص8) وتعبر عنها .

#### ثانياً: التنوع الدلالي لتحقيق وظيفة اتصالية.

نرى ان الاهتمام الأول والأخير الذي يبحث عنه المصمم هو المتلقي وكيفية إقناعه وتأثره في التصميم "فالعمل الإعلاني الجيد يصل إلينا بنفس مشاعر مبدعه وكلما زاد الانفعال كان الناتج أفضل" (8, جيروم ستولنتز, ص279) وهذا يعتمد على طبيعة الأفراد الذي يقصدهم المصمم من خلال استخدامهم لعبارات ودلالات لغوية ورمزية ومدلولات يفهمها المجتمع والأفراد التي تصل لهم الرسالة الإعلانية "إذا يؤخذ بعين الاعتبار قدرة العين البشرية في تفسير الأشياء" (16, مصدر سبق ذكره, ص23) وهي متغيرة بمرور الوقت فمواكبتنا لهذه التنوعات الدلالية يعزز القيمة الاتصالية وتوضح الفكرة التصميمية للمتلقي " من خلال توظيف مفردات كانت سائدة في فترات زمنية ومكانية "(2,انعام حمدان,ص162) ملائمة لحاضر الفعلي للمتلقي.

ثالثاً: التنوع الدلالي لتحقيق وظيفة جمالية.

سعي المصمم للفت انتباه المتلقي وتأثره في الرسالة الإعلانية لا بد ان يحقق وظيفة جمالية تساهم في تحفيز رؤيته للإعلان وذلك باستخدام فكرة إبداعية أو مجموعة من العناصر الجرافيكية التي تعبر عن المطبوع بشكل ملفت للانتباه أو استخدام اللون الرموز الإشارات وهي مدلولات للدلالة في الإعلان" فالرسالة البصرية الناجحة (التصميم) هي قوة العلاقة ما بين الشكل والوظيفة وهي علاقة تخلق الجمال الذي ندرکه في الفن وفي الحياة فالتصميم هو ثقافة تكشف الذوق في الحس التصميمي بين ثقافة وأخرى" (15, شاكر عبد الحميد, ص154) على وفق فهم المجتمع للدلالات الخطابية بأنواعها والية تجسيدها بشكل جمالي ملفت في الرسالة الإعلانية "فالمصمم لا يستطيع ان يلجأ إلى نفس الأشكال والرموز نفسها التي استنفذت قيمتها ومعناها ووظيفتها وفقدت تأثيرها بسبب شيوعها فيحاول المصمم إيجاد صياغات جديدة لتلك الصور والأشكال لتخلق تأثيراً جديداً حسياً وجمالياً لدى المتلقي" (21,نوثنان نوبلر,ص232) ومن خلال ما سبق ترى الباحثة ان تنوع الدلالات وبما يتوافق مع عقل الأفراد والمجتمع التي ترسل له يحقق قيمة اتصالية وجمالية للتصميم الإعلاني فتنوع الدلالات(الرموز - الإيقونات-العناصر-الإشعارات-الإشارات)) تحقق قيم تعبيرية للإعلان التجاري تخاطب مختلف فئات المجتمع

2-1-3: الدال والمدلول في التصميم.

في التصميم الإعلاني نجد الدلالات من خلال تماسك وتوافق مجموعه من العناصر التركيبية التي توضح دلالة ما في التصميم الإعلاني ف"الدالة هو ما يتوصل فيه إلى معرفة شيء ,كدلالة الألفاظ على المعنى ودلالات الإشارات والرموز والكتابة وسواء أكان ذلك بقصد من يجعله دلالة أم لم يكن يقصد" (10,اياد الحسيني,ج1,ص174) إذ يعتمد المصمم للإعلان التجاري باختيار ما يتوافق مع طبيعة فكرته الإعلانية والغاية الوظيفية"فقوة التركيب وجماله يعكس بصورة مباشرة مقدار التنظيم الذهني للمصمم ورؤيته, ومقدرته على جمع العناصر بتوليفة متوافقة محكمة" (10, مصدر سابق,ص76) مترابطة فمجمال الإعلان كعلامة دالة مجموعة رموز وإشارات تعبيرية دالة ومدلولة في التصميم وبذلك يمثل علامة مجسدة من دال ومدلول وهي مفهومه لدى المتلقي للإعلان

ويمكن ان نجد الإعلان التجاري يتضمن مجموعه من مدلولات رمزية و اشارية" فالرمز كلمة مكتوبة أو منطوقة تتألف من مجموعة وحدات, وهو في التصميم احد أشكال العلامة التي تحيل إلى قيمة معنوية كالسيف أو الأسد أو الصقر التي ترمز إلى الشجاعة أو التاج الذي يرمز إلى الملكية"(9, الحسيني ايا,ص178) ويأتي دور المصمم في اختيار الرموز ودلالات والعلامات الإيقونات أو الألوان بما يتوافق الدلالة المطلوب توضيحها في الإعلان التي تكون مناسبة فكرته ومضمونه ومن التنوعات الدلالية لتجسيد الدال والمدلول الآتي

أ-الرمز:. فالرمز في كل فكرة لها اتباع بما في ذلك الأفكار الاجتماعية وهي في ظهور وتنامي مستمر حول العالم ,وعلى المصمم المحترف الاستمرار في الاطلاع على هذه الرموز والدلالات والشعارات للإحاطة بها علماً (23,نزار الراوي,ص284) واستخدمها بصورة صحيحة في تشكيل دلالاته الموضوعية للرسالة الإعلانية خاصة في الإعلان التجاري الذي يشترط الحدائة الفكرية والموضوعية والتقنية في عرضه على المتلقي .

ب-الإيقونات:. سواء أكانت الصورة التي تعبر عن المحتوى وتشكل عنصراً بارزاً في حياتنا المعاصرة " (13,راقي نجم الدين ,ص94) والتي يستثمرها المصمم كدلالة اتصالية بما يناسب الإعلان التجاري أو مجموعة الإيقونات الشكلية المرسومة التي تكون هيكل لموضوع ما مثل الرسوم الفيكتوري والتي تستخدم كعنصر ملفت للانتباه خاصة في إعلانات التجاري للأطفال

ج-اللون:. بحد ذاته يمثل تعبير مهما لزيادة فهم وإدراك المطبوع التجاري وتحقيق الجمالية له "فاللون الأكثر إشعاعاً يمكن ان يحقق السيادة للعنصر " (23,مصدر سابق ,ص107) فغالبا ما يتم اختيار الألوان الأكثر حيوية في الإعلانات التجارية وحسب الموضوع الإعلاني فالإعلان عن منظفات تختلف ألوانه الدلالية في الإعلانات التجارية للطور "فنجاح التصميم يتوقف على ما يقدمه المصمم للمتلقي من مواقف دلالية للأشكال الموضوعية داخل مساحة التصميم للتعبير عن مضامين معينة مع اشتراط تنوعها

(13, مصدر سابق, ص176) الدلالي للتعبير وهو يمثل ابتكار " في انتاج الأفكار بأساليب جيدة وغير متوقعة" (6, بشير عباس, ص83) تحقق أعلى فهم دلالي للمتلقي

### المبحث الثاني

#### العناصر الدلالية التيبوغرافية في تصميم الإعلانات التجارية

##### 2-2-1: العناصر الدلالية التيبوغرافية.

ان تصميم الإعلان التجاري يعتمد على أفكار الذهنية للمصمم وطريقة تعبيره وتجسيده للإعلان واختياره للدلالات التي تعبر عن موضوعه والتي تؤثر على إدراك وإحساس المتلقي لتحفزه بما يعرض أمامه" إذ تختلف عملية الانتباه والإدراك بطبيعة المنبه فقد يكون المنبه بسيطاً أو غير ذي أهمية أو على العكس وعلى مدى العلاقات بينه وبين المؤثرات الأخرى" (9, الحسيني ايد, ص169) من مجموع الدلالات المختارة من (الألوان, الصور, الرموز, الإشارات, الرسومات) وتوافقها على الرغم من تنوعها مع موضوعة ورسالة الإعلان التجاري

فالعناصر الدلالية يقصد بها بشكل أساس "وضع الصياغات البصرية لأفكار المعدة للإظهار بطرق الطباعة التقليدية... ويمثل الجهد الفني الإبداعي فيه بعملية تنظيم العلاقات الشكلية بين العناصر والمفردات التصميمية على نحو يوفق بين الأداء الجمالي والوظيفي للعناصر" (23, مصدر سابق ذكره, ص97) لا بد ان يحقق الإعلان الجانب الوظيفي من خلال فهم الجمهور المستهدف الدلالات التعبيرية الدالة عنه والجانب الجمالي

الذي لفت الانتباه إليه. فالتصميم" نشاط ذهني يعمل على تحليل لكل عوامل النجاح العمل الفني واختيار أفضل العناصر وأفضل الأساليب التي تحقق هذا العمل" (11, ياسر سهيل, ص68) وان اختيار مجموعة دلالات لا بد ان تعبر عن رسالة ما وتنوع يظهر من خلال تجسيدها وتشكيلها لتعبر عن هذه الدلالة. فالتنوع هنا لا يقصد تنوع العناصر فقط لكي يحمل كل عنصر دالة تعبير وإنما تنوع الإيحاءات والإيهام للتعبيرات في التصميم خاصة في مجال الإعلانات التجارية التي يراعي فيها لفت الانتباه وسعة البديهة والإيقاعية

والجمالية وسهولة فهم دلالات المطلوب عرضها للمتلقي فالمصمم يعمل على " جمع العناصر التبوغرافية ووضعها في تكوين افتراضي معين لإعطاء شيء له وظيفة ومدلول" (24,نمير قاسم خلف,ص15) يسعى له منتج الإعلان ومصمم الإعلان وهدفه المستهلك من خلال فهمه للدلالات الظاهرية في الإعلان "فالدلالة مفهوم ذهني يتأتى من خلال آلية معينة (رمز - علامة-إشارة) إذ يتحقق فهم العلامة أو الإشارة من خلال تصور ذهني للشكل أو الصورة التي تعنيها تلك الآلية" (26,الواسطي,ص12) وبهذا يختار المصمم لتكوين إعلانه التجاري مجموعة علامات ورموز وإشارات وإيقونات مفهومة وواضحة لعقل المتلقي ,هنالك مجموعة من العناصر الأساسية والمهمة التي يستعين بها المصمم لتنفيذ الواقع الظاهري للإعلان الافتراضي منها الآتي.

### 1.:العنوان.

يعتبر العنوان عنصر دلالي أساسي ومهم في التعبير عن موضوعة الإعلان واختيار المصمم للدلالات الرمزية اللغوية للإعلان التجاري تكون متوافقة مع بقية الرموز والعلامات الدلالية المتنوعة في الإعلان "العنوان يقدم الفكرة التي يؤدي إدراكها إلى استمرار القارئ في قراءة النص ,إذ يسهم في التعريف بطبيعة الإعلان ومستواه مما يترتب على المصمم ان يستثمر خبرته في كيفية شد انتباه المتلقي من خلال العنوان ولا سيما انه موجه إلى مستويات ثقافية متباينة وله دوره الإخباري والإعلامي" (12,دينا محمود عناد,ص129) ويتحقق شد الانتباه إلى العنوان بفعل العناصر الدلالية المتنوعة المستخدمة في البنية التصميمية منها الألوان حجم العنوان المفردات المختارة التي تتناسب مع الجيل والمجتمع والفئة العمرية الموجه للإعلان التجاري لها.

### 2.:الصور والرسوم

ان استخدام الصور و الرسوم كدالة وعلامة تعبيرية مهم جدا في نجاح الإعلان خاصة في الإعلانات التجارية التي تتطلب العرض للمنتج بشكل تام لإقناع المتلقي بما يعرض أمامه إذ إنها" تلعب دور كبير في إيصال المعنى للمتلقي ,فهني تنقل للمتلقي صورة واقعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يحقق المصادقية للمتلقي" (30,نور احمد خماس ,ص29) وتعتبر الرسومات والإيقونات علامة أساسيه ومهمة للتعبير عن رسالة الإعلان

التجاري خاصة وأنه يخاطب المجتمع بكافة ثقافته فاستخدام دلالات لفظية رمزية مقروءة وعلامات أيقونية ومرسومة مهم لقراءة الإعلان بصريا ولغويا. وهناك عدة وظائف تؤديها الصور والرسوم منها الآتي.(30,مصدر سابق,ص150-151)

ا.:وظيفة بصرية.: ان للصورة دور فعال في جذب انتباه المتلقي والاستحواذ عليه ويتفق مصممو الإعلان على ان الصورة اللافتة للنظر ربما تكون أفضل الوسائل لجذب عين المتلقي إلى الإعلان إذ ان الصورة تسجل تفاصيل الأشياء بشكل قريب من الواقع ما يراها المتلقي وله في الواقع, فضلا عن أنها تستطيع جذب الانتباه بشكل أسرع وأقوى.  
ب.:وظيفة تبيوغرافية.: حيث تمثل الصورة في الإعلان احد العناصر التبيوغرافية والجغرافية فهي تشترك مع بقية العناصر الأخرى في بناء الجسم المادي للإعلان.

### 3.:الشعار.:.

"ان العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين فليس الأشكال أو الألوان أو حتى الأرقام في كثير من الأحيان بحد ذاتها أي معنى كامن أو نابح عنها ولكنها تكتب طبقة الرمزية لمعنى ما"(17علي ثويني, ص48) باعتبار التواصل ما بين البشر على أساس الرموز المفهومة ما بين طرفين وبما ان التصميم "عملية عقلية منظمة نستطيع بها التعامل مع أنواع متعددة من المعلومات والأفكار" (29,الفريداوي بتول, ص11) بشكل رموز ودلالات متنوعة وتوحيدها في مطبوع إعلاني تجاري وعرضه على المتلقي. ويعد الشعار من العناصر المهمة التي يسعى المصمم إلى أبرزها في الإعلان لتحقيق التقارب والثقة ما بين المتلقي والمنتج المعلن عنه إذ يعد الشعار "هو وسيلة اتصالية بصرية تعريفية تمل رسالة مفهومة ومقروءة لغرض الاتصال والتبليغ والحوار" (25,نور الدين النادي وآخرون,ص64) وهي مهمة في الإعلان التجاري هدفه الأول الربح من الإعلان من خلال عرض المنتج والاعتماد على ثقة المستهلك في هذا المنتج والتي تتوضح بفعل تمسكه بشعار لشركة ما بنى مصداقية معها مثل شركات العطور أو منتجات الشعر أو البشرة أو شركات السيارات "فالرموز والشعارات علامات وأساليب اتصالية بصرية وعناصر تبيوغرافية يتم عن طريقها نقل المعاني من طرف المرسل

إلى طرف المستقبل ويستعان بها للعملية الاتصالية بفنون وأساليب متنوعة"29، مصدر سابق، ص75

#### 4.: اللون:.

أول عنصر يلفت انتباه المتلقي للإعلان التجاري هو اللون كونه يمتلك طاقة إشعاعية تشد انتباهه وتحفز إحساسه اتجاه الدلالات الإعلانانية "وهو يعتمد على المصمم الإعلاناني في توظيفه للألوان

وكيفية التلاعب فيها واستثمارها لصالح الإعلان فالألوان لها قوة جذب عالية للمتلقي اتجاه الإعلان ومضمونه وفي بعض الأحيان يون المتلقي في غنى عن موضوع الإعلان لكن ربما جذبه لون فوق لي يتأمله ويستكشف مضمونه. فهو له تأثيرات على نفسية على الإنسان وتحته على اتخاذ سلوك ما اتجاه ما معروض" (28مصدر سبق ذكره، ص83) فاللون يعد من الدلالات الرمزية المهمة التي تحقق إيقاعية وحيوية في الإعلان إذ ما أحسن توظيفها واستخدامه مع باقي الدلالات المتنوعة في الإعلان فله قدرة تعبيرية متنوعة بسبب طبيعة الألوان المستخدمة فالألوان ذات قوة الجذب العالية مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تستخدم لشد الانتباه أكثر من الألوان ذات قوة والطاقة الإشعاعية القليلة مثل الأخضر والأزرق والبنفسجي.

#### المؤشرات:.

1.: الدلالات المتنوعة الموظفة في الإعلان التجاري من شأنها ان تجعل الإعلان معبر عن علامة واحده رئيسية في الإعلان عن ريق تجسد الدال والمدلول في الإعلان باستثمار الإيقونات الرموز والألوان بشكل يحقق الدلالة.

2.: يظهر التنوع الدلالي في تحقيق الإعلان التجاري مرتبطا بموضوعه ليحقق وظيفة جمالية واتصالية مع المتلقي.

3.: يرتبط التنوع الدلالي للعناصر التيبوغرافية بما يتوافق وتنوع الفكرة الإعلانانية في الإعلان التجاري.

4.: تعتبر العناصر التيبوغرافية عناصر أساسية تجسد الدلالة الرئيسية في الإعلان منها الصور العنوان الشعارات والألوان.

5: يظهر اللون كعنصر دلالي مهم لتأثير على مستوى الإدراك والإحساس لدى المتلقي. الدراسات السابقة: وجدت دراستين قريبتين من موضوع الدراسة الحالي وهي. أولاً/ دراسة حسين ناصر ابراهيم الدليمي الموسومة (اشتغال السيميائية البصرية لبنية المفردات التيبوغرافية في المنجز الطباعي) في عام 2012 الثاني/دراسة أكرم جرجيس نعمة الموسومة (التنوع الدلالي في بنية تصميم الإعلان المطبوع) لسنة 2018

### الفصل الثالث

#### إجراءات البحث

3-1: منهج البحث : اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من اجل تحقيق أهداف البحث إذ يعد من انسب المناهج البحثية التي تلائم موضوع البحث بما يتيح من إمكانية تحقيق هدف البحث.

3-2: مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث الحالي تصاميم الإعلانات التجارية لمجلة سيدتي الالكترونية في السعودية لسنة 2024 لشهر – اكتوبر عددها (30) إعلان تجاري حصلت عليه الباحثة المنشودة من شبكة الأنترنت \*Magazine.sayidaty.net مجلة سيدتي العدد 2220, وقد تم اختيار المطبوعات الاعلانية التي

1: تحتوي الدلالات التيبوغرافية متنوعة

2: الإعلانات التجارية الذي تتضمن رمزيات تشد نظر المتلقي للانتباه إليه.

3-3: عينة البحث: لقد تم اختيار بعض المطبوعات التجارية لمجلة سيدتي من مواقع الأنترنت لسنة (2024) إذ بلغت عدد العينات المختارة بشكل قصدي أنموذجين مختارين أي بنسبة 30% من مجموع مجتمع البحث بعد ان استبعدت الباحثة وكالاتي:.

1: الإعلانات المتشابهة والمكررة.

2: الإعلانات الإرشادية والمخدشة للحياء التي لا تتناسب مع الواقع والمجتمع.

3-4: أداة البحث : نظرا لعدم توفر أداة جاهزة لتحليل تم إعداد استمارة خاصة لتحليل عينة البحث من خلال الاستناد على مؤشرات الإطار النظري.

3-5:.. صدق الأداة:.. لأجل إثبات مدى مناسبة أداة البحث تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعه من الخبراء في نفس التخصص وتم إجراء التعديل لبعض الفقرات حتى كونت صورتها النهائية للتحليل وقد حققت صدقا ظاهريا تاما بإجماع المحكمين كما اتسمت بالموثوقية كون الأدلة البصرية تلائم طبيعة العينة وان مجتمع البحث يمثل بيئة معيارية قابل للقياس.

### تحليل العينة :

أنموذج رقم ( 1 )

### الوصف العام

اسم المطبوع ونوعه :. إعلان تجاري لموقع (الجميلة)

البلد وسنة النشر :. السعودية لسنة 2023 العدد (أكتوبر)

اسم المجلة :. سيدتي

الوصف و التحليل :. جسدت فكرة المطبوع في المجلة

بشكل خيالي إذ استخدام المصمم مجموعه من الأشكال

الأيقونة بشكل رموز تعبر عن الإعلان وفكرته والتي كونت

بدورها دلالات من خلال استثمارها لكلا الإيقونات و

والعناصر التبيوغرافية المتباينة في

المقاس واللون في توزيع عناصره البنائية و التي احتلت أغلبية مساحة المطبوع لتجسيدها

شكلا نهائيا للإعلان فقد استخدم ايقونات صورية ومجموعة من الرموز

التي تعبر عن مواقع الاتصال بالإضافة إلى الرموز اللغوية الدالة عن مضمون الإعلان

المروج في الموقع, كما احتل الشكل الدال في وسط الإعلان المرتبة الأولى إذ تم تجسيده

بصورة تحت المتلقي

للاتنباه إلى مضمون الإعلان إلى جانب الخطوط بعد ذلك الرمز اللغوية والاشارية تباعا,

و من خلال التباين في قيمة الألوان المستخدمة حقق المصمم تنوعات دلالية تعبيرية

دالة عن مضمون الفكرة المقدمة للفت انتباه المتلقي للمطبوع الإعلانني فقد أضاف رموز

ودلالة حركية من خلال تنويع العناصر التبيوغرافية باتجاهات مختلفة وإعطاء الأولوية



للعلامة الدالة الأساسية في منتصف التصميم وهذا بدوره حرك بصر المتلقي وأدى إلى انتقال و التتابع في الرؤية بين العناصر الشكلية المكونة للإعلان المطبوع ومن خلال المسح البصري للإعلان التجاري يتضح أن مساحة الإعلان تداخلت فيه الإيقونات والرموز والشعارات واللون مما أدى إلى تحقيق دلالي . وكان الانسجام واضحا بين العناصر التصميمية المتنوعة

## أنموذج رقم ( 2 )

الوصف العام .:

اسم المطبوع ونوعه: . إعلان تجاري لمركبة(بنز CLE)كوبيه

البلد وسنة النشر .: السعودية لسنة 2024 شهر أكتوبر

اسم المجلة .: سيدتي

الوصف و التحليل .: جسدت فكرة المطبوع في المجلة بشكل خيالي وواقعي إذ استخدام المصمم مجموعه من الأشكال الرمزية البسيطة لتعبر عن الإعلان وفكرته والتي كونت بدورها فكرة الإعلان من خلال استثمارها لكلا

الإيقونات الصور بشكل أساس والعناصر اللغوية المتباينة في المقاس واللون وموزعة في فضاء التصميم إذ احتلت الصورة أغلبية التصميم كونها دلالة أساسية رئيسي للإعلان جسده شكلا نهائيا للفكرة الإعلانية ,كما استخدم المصمم دلالات لغوية مباشرة دالة على اسم المركبة ونوعها دون الخوض بتفاصيل أخرى واعتمد الشفافية والألوان النقية لقريبة من المركبة ليعطيها السيادة والبروز في موقعها من خلال لون الفضاء شفافية الصورة المعكوسة أسفل العنصر الأساسي والتي لها دور في لفت انتباه المتلقي إلى شكل مركبة ونوعها.



أنموذج رقم ( 3 ) الوصف العام .:



اسم المطبوع ونوعه .: إعلان تجاري لعطر (mansam) لبلد وسنة النشر .: السعودية لسنة 2024 شهر أكتوبر اسم المجلة .: سيدتي

الوصف والتحليل .: جسدت فكرة المطبوع في المجلة بشكل خيالي وواقعي إذ استخدام المصمم شكل أساس لموديل نسائي مغطى برمال الذهب المندمج مع رمال الصحراء ليعبر عن الفخامة متوافق مع العطر في التصميم وبالأشكال

الرمزية البسيطة لتعبر عن الإعلان وفكرته والتي كونت بدورها فكرة الإعلان من خلال استثمارها لكلا الإيقونات الصور بشكل أساس و اللون الذهبي متدرج القيمة يتوافق مع لون العطر وموزعة في فضاء التصميم بشكل منسجم لكن لم يحقق الجاذبية المنشودة للترويج إذ احتلت الصورة أغلبية التصميم كصوره معالجته تقنين في حين احتل المنتج ومفرداته اللغوية مساحه اقل في جانب الأيسر من التصميم جسده شكلا نهائيا للفكرة الإعلانية ,كما استخدم المصمم دلالات لغوية مباشرة دالة على اسم العطر ونوعها دون الخوض بتفاصيل أخرى واعتمد الشفافية في الألوان واحتل الموقع أسفل الصورة بشكل مخفي

#### الفصل الرابع ( النتائج والاستنتاجات)

1-4 .: النتائج و مناقشاتها .:

بعد ان تم تحليل العينة , تم التوصل إلى نتائج الدراسة و كما يلي.

1. ظهرت العناصر التيبوغرافية بصورة فعالة في إظهار مضمون الإعلان التجاري وفكرته في انموذج عينة رقم (1) في حين لم يظهر في انموذج رقم (2) و(3) سواء نسبة قليلة...

2. استخدمت العناصر والدلالات في الملصق بصورة منسجمة ومتوازنة لتحقيق التأثير المطلوب في إدراكية المتلقي التي كان لها دور فعال في تجسيدها الأسلوب تصميم للفكرة الإعلانية.

3. حققت الصورة دلالة واضحة ورئيسية وأساسية في نموذج رقم (1) وانموذج رقم (2) وانموذج رقم (3) احتل اغلب مساحة التصميم والفكرة بصورة تضعف الرسالة الإعلانية للمنتج.

4. استخدام اللون كعنصر دال أساسي له دور فاعل في تحفيز ذوق المتلقي ويضيف الحيوية في الإعلان التجاري كما في النموذجين رقم (1) ورقم (2) في حين إعلان التجاري لنموذج (3) اعتمد لون واحد بتدرج مقارب له.

5. اعتماد الدلالة الرمزية اللغوية في تجسيد فكرة الإعلان للتعبير أكثر عن مضمونه كما في انموذج رقم (1) وانموذج رقم (2) وبشكل بسيط جدا في انموذج رقم (3).

#### 2-4 :: الاستنتاجات :: .

1. استخدام العناصر التيبوغرافية بصورة متعددة في تصميم الفكرة الإعلانية والذي تحقق من خلالها الغرض بإظهار وظيفي وجمالي صمم لأجله .

2. للون دور فاعل في عملية التصميم بصورة عامة وفي الإعلان بصورة خاصة , من حيث قيمته البصرية لجذب الانتباه وإظهار الإحساس الدلالي والرمزي من خلال علاقته بما يجاوره إلى جانب السيادة الشكلية وقيمته الجمالية التي أضافها إلى التصميم الإعلاني  
3-4 :: المقترحات ::. الاقتراحات النظرية من قبل الباحثة ::.

1. إجراء دراسة معمقة لمعرفة العناصر الدلالية المتبعة لتصميم الفكرة الإعلانية ومدى ما حققه من جاذبية في المطبوع الإعلاني التجاري .

2. القيام بدراسة مقارنة بين العناصر التيبوغرافية المتبعة كدلالة أساسية لتحقيق الإعلان التجاري.

3-4 :: التوصيات ::. يوصي الباحث ببعض التوصيات ::.

1. استخدام الدلالات الرمزية في تصميم الإعلانات التجارية لما لها من دور فعال في تحقيق الفكرة المنشودة .

2. استخدام العناصر التيبوغرافية الحديثة و بما يتلاءم مع التقدم الواقع الذي يمر به المجتمع الذي يساعد على إنتاج تكوينات دلالية جديدة .

3- الاهتمام باختياره مفردات تصميم الإعلان بشكل كلي مرتبط بالمنتج المعلن عنه وإعطائه المساحة الكلية في الإعلان لغرض التعبير

### المصادر

- 1-القرآن الكريم
- 2-انعام حمدان محمود, المتغيرات الابتكارية وفعاليتها ( في تصميم المنجزات الطباعية), الفتح للطباعة والاستساخ, 2018
- 3-المنجد في اللغة والأعلام , منشورات دار المشرق, ط1, , سنة1984
- 4-اياد الحسيني عب الله , فن التصميم(الفلسفة النظرية التطبيق), ج1, ط1, سنة2008
- 5-البزاز , عزام عبد السلام , إلى التصميم , بغداد, وزارة الثقافة والإعلام, 1997.
- 6-بشير عباس محمود , الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي), دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , 2010
- 7-توفيق احمد جواد, تاريخ العمارة والفنون الإسلامية, بغداد, 1970
- 8-جيروم ستولنتز , النقد الفني (دراسة جمالية وفلسفيه), ترجمة: فؤاد احمد زكريا, جامعة عين الشمس , مصر, 1974
- 9-الحسيني اياد حسين عبد الله , فن التصميم (فلسفه نظرية تطبيق), ج3, ط1, سنة 2018
- 10-الحسيني, أياد حسين عبد الله: التكوين الفني للخط العربي وفق أسس التصميم, ط1, دار الشؤون الثقافية العامة, بغداد, 2003
- 11-د, ياسر سهيل, التصميم في مجالات الفنون التطبيقية والعمارة(أهمية استخدام الكمبيوتر في التصميم), ط1, دار الكتاب الحديث القاهرة, 2009
- 12-دينا محمود عناد, النظام الكامن في فعل التصميم للإعلانات التجارية, بغداد, الفتح, 2016
- 13-راقي نجم الدين, مدونات في الفن والتصميم , ط1, دار مجدلاوي للنشر والتوزيع, عمار الاردن, 2015
- 14-رولان بارت , مبادئ في علم الدلالة , تر/محمد البكري, ط2, , دار الشؤون الثقافية بغداد, 1986

- 15- شاكر عبد الحميد, الفنون البصرية وعبقورية الإدراك, الهيئة المصرية العامة للكتاب, القاهرة, 2008
- 16- عزام البزاز, التصميم حقائق وفرضيات, ط1, المؤسسة العربية للدراسات والنشر, 2001
- 17- علي ثويني, مبادئ التصميم المعماري, دار قابس للطباعة للنشر والتوزيع, ب-ت,
- 18- غوستاف لوبون, سيكولوجية الجماهير, ط7, دار الساقى, 2016
- 19- محمد مهران, فلسفة برتراند رسل, ط3, دار المعارف, 1986
- 20- الموسوي رضا, دراسة في سايكولوجية التفكير أساليبه وأنواعه, ط1, دار الشؤون الثقافية العامة, 2010
- 21- ناثان نوبلر, مدخل إلى تذوق الفن والتجربة الجمالية. ترجمة-فخري خليل, م-جبرا ابراهيم جبرا, دار المأمون للترجمة والنشر, 1987
- 22- نزار الراوي, مبادئ التصميم الجرافيكي, ط1, دار اثر هاوس للنشر والتوزيع, الولايات المتحدة الامريكية, 2011
- 23- نزار الراوي, مبادئ التصميم الكرافيكي (المفاهيم والتطبيقات), دار اثر هاوس للنشر والتوزيع, 2011
- 24- نمير قاسم خلف, الف باء التصميم الداخلي, جامعة ديالى, 2005
- 25- نور الدين النادي وآخرون, الإعلان التقليدي والالكتروني, ط1, عمان, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع, 2011
- 26- الواسطي. خليل, محاضرات لطلبة الدكتوراه. فلسفة التصميم(بنية التصميم النظم والعلاقات), جامعة بغداد, كلية الفنون الجميلة, قسم التصميم, بغداد, 2011
- الرسائل و الاطاريح
- 27- الحداد هناء مال الله عبد الرزاق, النظم المنطقية لفن الرسم(دراسة في التوظيف الرمزي), أطروحة, كلية الفنون الجميلة, بغداد, 2004

- 28-المالكي آيات اسعد مجيد, أساليب الإيهام البصري في الإعلانات التجارية, بحث منشور , كلية الفنون التطبيقية, 2018
- 29-الفريداويبتول راضي كاظم, القيمة الاتصالية في البيئة التصميمية الافتراضية للإعلان الرقمي , رسالة ماجستير, كلية الفنون التطبيقية, 2017
- 30-نور احمد خماس , توظيف حداثة التصميم في الترويج الإعلاني ,رسالة ماجستير, كلية الفنون التطبيقية(قسم تقنيات إعلان)2017
- 31-عبد الجليل مطشر محسن, التنوع التقني ودوره في إظهار القيم الجمالية في الملصقات, رسالة ماجستير ,تصميم طباعي,بغداد,2002

### الملاحق

استمارة تحليل للبحث الموسوم: " التنوع الدلالي للعناصر التيبوغرافية " تحليل العينات

المحاور	الفقرات	تصلح	لا تصلح	بحاجه الى تعديل
التنوع الدلالي	الفكرة			
	الجمالي			
	اتصالي			
الدال والمدلول	الرمز			
	اللون			
	الإيقونات			
العناصر التيبوغرافية	العنوان والنصوص			
	الشعار			
	الصور			
	الرسوم			
	الالوان			