

التصميم ودوره الرمزي في تصميم الإعلان التجاري

Design and its symbolic role in commercial advertising design

أ.م.د. سند فؤاد محمد

Dr. Sanad Fouad Mohammed

جامعة بابل / كلية الفنون الجميلة

العراق

cz37ae@gmail.com

ملخص البحث :

تناول البحث (التصميم ودوره الرمزي في تصميم الإعلان التجاري) حيث تضمن أربعة فصول خصص الفصل الأول (مشكلة البحث وأهميته والحاجة إليه وهدفه وحدوده وتحديد المصطلحات) وقد تناول مشكلة البحث التصميم ودوره الرمزي في تصميم الإعلان التجاري .

اما هدف البحث تضمن التعرف على التصميم ودوره الرمزي في تصميم الإعلان التجاري ، وكما تضمن حدود البحث أي الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية ومن ثم تحديد المصطلحات لغة واصطلاحا ثم التعريف الإجرائي للباحث .

أما الفصل الثاني (الإطار النظري) والذي تكون من مبحثين ، المبحث الأول تكون من ثلاثة مواضيع تناول مفهوم الوحدة في التصميم ، والوحدة ودلالاتها في الإعلان ، والرمز في تصميم الإعلان أما المبحث الثاني تكون من ثلاثة مواضيع أيضا تناول تصميم الإعلان واستخدام الألوان في الإعلان وعوامل جذب الانتباه في الإعلان وتناول أيضا مؤشرات الإطار النظري .

ومن ثم الفصل الثالث فتكون من إجراءات البحث والتي تبدأ بتحديد المجتمع ومنهج البحث وتحليل نماذج البحث المتمثلة بعينات قصدية في تصميم الإعلان التجاري ، أما النتائج في الفصل الرابع فقد تم فيها عرض نتائج تحليل عينات وتضمنت (الاستنتاجات) أهم النقاط المطروحة في الإطار النظري .
الكلمات المفتاحية : (التصميم ، الرمز ، الإعلان) .

Research Summary:

The research addressed "design and its symbolic role in commercial advertising design." It comprised four chapters. The first chapter, "The research problem, its importance, need for it, its objective, its limitations, and the definition of terminology," addressed the research problem, design, and its symbolic role in commercial advertising design.

The research objective included identifying design and its symbolic role in commercial advertising design. It also included the research's limitations, namely temporal, spatial, and thematic boundaries. It then defined the terms linguistically and technically, followed by the researcher's procedural definition.

The second chapter, "The theoretical framework," consisted of two sections. The first section consisted of three topics, addressing the concept of unity in design, unity and its significance in advertising, and symbolism in advertising design.

The second section also consisted of three topics, addressing

advertising design, the use of colors in advertising, and attention-grabbing factors in advertising. It also addressed the theoretical framework's indicators. The third chapter then consists of the research procedures, beginning with defining the community and research methodology and analyzing the research models represented by intentional samples in commercial advertising design. The results in the fourth chapter present the results of the sample analysis and include (conclusions) the most important points raised in the theoretical framework.

Keywords: (Design, symbol, advertisement).

الفصل الاول / الاطار المنهجي

مشكلة البحث :

يعد الاعلان التجاري ذا اهمية كبرى في ترويج السلع والخدمات والمنشآت وتسويقها ، وذلك لدوره البارز في احداث التغيرات في الانماط السلوكية وترتيب اولويات الجمهور المستهلك .

ولا يقتصر تأثير الانشطة الاعلانية التجارية على الجوانب الترويجية والتسويقية للمنتجات والسلع والخدمات ، بل يتعداها الى اوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتربوي ، لان الاعلان التجاري يسهم اسهاما واضحا في التأثير في المنظومة الثقافية والقيمية والاخلاقية للامة ، لما فيه من احياءات وايماءات وما يختزله في لغته وثناياه من افكار وتوجهات وقيم ومبادئ ، كما انه يضطلع بكل مكوناته بدور رئيس في عملية التفاعل الثقافي والاجتماعي ، بحيث يصبح مسيرا وموجها لكثير من

سلوكيات الافراد والمجتمعات وعاملا من عوامل الارتقاء بلغة الناس او الهبوط بها ، كان للإعلان على مر الوقت اهمية عالية في اقناع الجمهور بالأقبال على شراء سلعة او خدمة وحثه على التميز بين سلعة معلن عنها وسلع شبيهة او خدمة مطروحة من جهة معينة وتفصلها على خدمات مشابهة من جهات اخرى وبالتالي يعتبر الاعلان وسيلة هامة للقضاء على المنافسة في الاقبال على سلع دون غيرها او خدمات دون غيرها ومع تطور وسائل الاتصال محليا وعالميا ازدادت اهمية الاعلان محليا وعالميا وخاصة بمسايرة تطورات وسائل وادوات الاعلان فحيث ان عرض السلع والخدمات لم يعد مقصورا على اللوحات المعلقة امام المارة وفي الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون بل تعدتها الى الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت) التي لم تعد مقتصرة على اجهزة الكمبيوتر التقليدية بل انتقلت ايضا لتصبح عبر الهواتف النقالة ولذلك اصبح للإعلان اهمية قصوى في حسم المنافسة الهائلة على السلع والخدمات وانتشارها السريع محليا ودوليا وعالميا فالإعلان اصبح الوسيلة الاسرع للبيع والتسويق والترويج وذلك سواء للسلع او الخدمات واصبح الاعلان المنفق هو الاقدر على المنافسة والحصول على اكبر جزء من السوق وهذا ينطبق في حالة ان الاقتصاد السائد في دولة ما هو اقتصاد السوق وهو نفسه السائد في العالم اجمع تقريبا حيث العرض والطلب وتتنافس العرض على السلع والخدمات ومحاولة اجتذاب اكبر عدد ممكن من المستهلكين اما في الدول ذات الاقتصاد الموجه تدخل الدول في عرض الاسعار او التسعير الجبري يظل الاعلان له اهمية قصوى في جذب انتباه المستهلكين الى سلعة او خدمة غيرها بحيث يزيد حجم المطلوب منها .

وقد تولدت فكرة هذا البحث منطلقا من مشكلة بحثية هي :

" التصميم ودوره الرمزي في تصميم الاعلان التجاري ؟ "

اهمية البحث :

- 1- تسهم الدراسة الحالية في تحفيز الجانب المعرفي التجاري للإعلان التجاري .
 - 2- فسح المجال للتعرف على التصورات الذهنية والمنطقية للإعلان التجاري .
- الحاجه اليه : " معرفة علمية تضاف الى طلبه قسم التصميم الفرع الطباعي "

هدف البحث :

- تعرف على التصميم ودوره الرمزي في تصميم الاعلان التجاري .

حدود البحث :

يتحدد البحث الحالي ضمن الحدود التالية :

- 1- الموضوعية : دراسة دور التصميم ودوره الرمزي في الاعلان التجاري .
- 2- المكانية : امريكا لقد تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في الاعلانات التجارية في امريكا والتي ستشملهم عينة الدراسة .
- 3- الزمانية : يتحدد البحث الحالي من عام (2020 - 2021) لكثرة الاعلانات التجارية في هذه المدة .

تحديد المصطلحات :

ورد في عنوان البحث المصطلحات الآتية :

الدور في اللغة : الدور الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعضه يقال انفسخ دور عامته و (عند المناطقة) توقف كل الشئيين على الاخر والنوبة (ج) ادوار .
(مصطفى ا. و واخرون، المعجم الوسيط، 1960، الصفحات 230 - 240)

الدور : هو توقف الشيء على ما يتوقف عليه ويسمى الدور المصرح كما يتوقف أ على ب وبالعكس او بمراتب ويسمى : الدور المضمّر كما يتوقف أ على ب و ب على ج و ج على أ ، والفرق بين الدور وبين تعريف الشيء بنفسه ان في الدور يلزم تقدمه

عليها بمرتبين ان كان صريحا وفي تعريف الشيء بنفسه يلزم تقدمه على نفسه بمرتبة واحدة . (الجرجاني، 2014، صفحة 124)

الدور اصطلاحا :

هو مجموعة من الانماط المرتبطة او الاطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة وتترتب على الادوار امكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة أي : انه نوع من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع اجتماعي معين والتي تتسم نسبيا بالدوام والثبات ويمكن التنبؤ بها . (سعد، 2011، صفحة 44)

الدوران : هو ترتيب الشيء على الشيء والذي له صلوح كترتيب الاسهال على شراب السقمونيا والشيء الاول يسمى دائرا والثاني مدارا . (المجدي، 2003، الصفحات 117 - 121)

الرمز في اللغة :

الرمز لغة كما ورد في معجم الوسيط الايماء والاشارة وفي (علم البيان) الكناية الخفية (ج) رمز ، والرمزية .

الطريقة الرمزية : مذهب في الادب والفن ظهر في الشعر اولا يقول بالتعبير عن المعاني بالرمز والايحاء ليدع للمتذوق نصيبا في تكميل الصورة او تقوية العاطفة بما يضيف الية من توليد . (العربية، 2013، صفحة 372)

يقال في اللغة رمز اليه الاستناد رمزا او ما ، و اشار بالشفنتين او العينين ، الحاجبين او أي شيء كان وفي القران الكريم (قال أيتك ألا تكلم الناس ثلاثة ايام الا رمزا) (سورة ال عمران الاية 41، صفحة 50)

الرمز اصطلاحا :

الرمز يعني الرسم الذي يعبر عن شيء معين وعموما ان العلاقة ينبغي ان تنتقل رسالتها بنظرة واحدة دون الحاجة لايت كلمات . (<https://babelnet.org>)

عرفه وبستر (Webster) ما يعني او يومئ الى شيء عن طريق علاقة بينهما كمجرد الاقتران او الاصلاح او التشابه العارض غير المقصود . (احمد، 1984، صفحة 36)

الرمزي اجرائيا :

عرفه الباحث هو ما يشير الى معنى او فكرة معينة يمكن قراءتها به وما يتضمنه من وحدات تصويرية قابلة للتأويل .

الاعلان لغة :

الاعلان : اسم الاعلان مصدر اعلن .
(<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>)

الاعلان : اظهار الشيء بالنشر عنه في الصحافة ونحوها . (انيس و اخرون، 2011، الصفحات 113 - 115)

اعلان حقيقة الجهر بها

الاعلان اصطلاحا :

الاعلان : بانه نوع من انواع الاتصال بين الطرفين هما البائع والمشتري في حالة (الاعلان التجاري) وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بواسطة كافة وسائل الاتصال . (حسين، 2015، صفحة 13)

عرفه (فيليب كوتلر) ان الاعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها . (العلاق، 2019، الصفحات 20 - 40)

الاعلان اجرائيا :

عرفه الباحث هو أي وسيلة يتم التواصل بها مع أي شخص بهدف اقناعه بأمر معين.

الفصل الثاني / الاطار النظري

المبحث الاول : مفهوم الوحدة في التصميم :

الوحدة في مفهوم التصميم الفني هي (العلاقة الشاملة التي تجعل من عناصر التكوين متكاملة وظيفيا لإظهار موضوع ما ، وتقوم الوحدة على اعتبارين مهمين هما (علاقة الجزء بالجزء وعلاقة الجزء بالكل) ، فالعلاقة الاولى يتألف فيها كل جزء من التصميم مع الجزء الاخر لإيجاد علاقة ترابطية تساهم في خلق الوحدة اما العلاقة الثانية فتعني تفكيك وتركيب علاقات الاجزاء ضمن كلية العمل التصميمي وهذه النظرة تنطوي على خصائص بنيوية في فهم طبيعة العلاقات المتشكلة نتيجة تحقيق هدف الوحدة واستكمال متطلبات التناسب في الاجزاء واظهار قيمة العلاقات المترابطة كوصف بنائي ومعرفي لمشروعية الاثر المنتج وبالتالي تصبح ثيمة الوحدة كشفا جماليا تتزامن فيه انقالية الدلالة (في بنية الجزء) مع وظيفة التضمين (نمو وتجميع بنية الكل)(غولي، 2006، صفحة 25) (هي عملية الجمع بين عناصر العمل الفني في ارتباط داخلي متشابك بصورة متضامنة لخلق الوحدة بحيث تصبح لها من القيمة ما هو اعظم من مجرد قيمة مجموع تلك العناصر ويتجاوز مفهوم الوحدة الجانب الفني ليصبح مصطلحا عاما في العلم والفلسفة والفن باعتباره مشتركا في كشف الظواهر الوجدانية في مجالات الزمن والفضاء والفكر والمادة والتراث وتعد الوحدة من اهم المتطلبات التصميمية بل ضرورة من ضرورات التصميم ومن اهم المبادئ من الناحية الجمالية والوظيفية وتعني الوحدة ترابط اجزاء العمل التصميمي ليكون كلا واحدا تجعله متماسكا عضويا حتى يمكن ادراكه من خلال وحدة في نظام منسق متألق يخضع معه كل التفاصيل لمنهج واحد) (كاظم، 2005، الصفحات 41 - 42)

(تنتج الوحدة عند تجانس وتكامل جميع مبادئ التصميم اذ تم وصف الوحدة بانها اتساق داخلي وجماليا ، اذ انها العلاقة الشاملة التي تجمع عناصر التكوين بشكل غير

منفصل عن قيمته لبناء وحدة متكاملة وظيفيا وجماليا في اظهار الموضوع التصميمي ويصاحب ذلك اظهار للقيمة الجمالية التي تصل الى حالة تذوق المتلقي وتقترب من مدركاته الحسية وتفاعلاته الذاتية على اساس ما تثيره من الاحساس بوحدة العمل)(ابراهيم، 2021، الصفحات 653 - 659)

(ولا تقتصر الوحدة على تجمع عناصر محددة في كل منسجم وانما يعني هناك وحدة الفكر ، وحدة الشكل ووحدة الاسلوب فالوحدة في الفكر تعني ترابط جميع وحدات العملية التصميمية ضمن فكرة واحدة في التعبير الشكلي اولا ووحدة في علاقة التكامل التصميمية ضمن فكرة واحدة في التعبير الشكلي اولا ووحدة في علاقة التكامل الوظيفي في البناء ثانيا) .

(ويتم تفسير الوحدة على انها تتم على وفق الاختلاف التصميمي وصولا للتوافق والانسجام بوصفها عملية تنظيم مرتبطة بالنظام التصميمي والتي تحوي على الكثير من المعالجات التي يحدثها المصمم لتحقيق تلك الفاعلية ، وتعبير اوسع يشمل عناصر متعددة منها وحدة الفكر ووحدة الشكل ووحدة الاسلوب في التصميم وهذا معناه انها تبتدى بالفكرة وصولا الى التنفيذ على اختلاف التقنية والظهارية لكي يصبح المعنى راسخا ، والشمولية هنا تقع ضمن توافقية الوحدة التي تربط بين الشكل والمضمون في العملية التصميمية اخذا بنظر الاعتبار العلاقة بين الاجزاء والكل . ومن خلال ترابط العلاقات البصرية والوظيفية والتعبيرية وتعد الوحدة من اهم العلاقات في التصميم ومن خلالها يتحقق نجاح المصمم ولا تعني الوحدة التشابه بين كل اجزاء التصميم بل يمكن ان يكون هناك اختلافات كثير بينها وتجمع بين الاجزاء ليكون كلا متماسكا والمصمم يدرك علاقة الجزء بالجزء الاخر ، ونقصد بالجزء الشكل واللون والخطوط ، اما علاقة الجزء بالجزء فهي الاسلوب الذي يتألف فيه كل جزء من التصميم بالآخر لتكوين احساس الاستمرار بين الاجزاء . للوحدة فاعلية مؤثرة ونواتج ابتكارية داخل العمل

التصميمي لا سيما في الاشكال او صفاتها المظهرية وسواء ما يتحقق من ناتج ساكن او متحرك او الاثنين معا ، اذ يمكن اضافة تأثيرات أيهامية وفقا لضرورة الفكرة التصميمية . وهذا ما يشير الى ان الخيارات عند المصمم تقع معظمها تحت مفهوم التعددية سواء اكانت في تجسيد مستلزمات الفكرة او في اظهارها وصولا الى تكوين تنظيمي شكلي يتصف بالوحدة فضلا عن الحصول على جذب الانتباه والاثارة والاهتمام والاستجابة الموضوعية واضفاء القيم الجمالية) .

(يجب ان يتوافر شرط الوحدة في أي تصميم مهما كان طابع هذا التصميم سواء بسيط او معقد والوحدة تعني توافق العلاقات بين اجزاء التصميم سواء كانت متشابهة او متناقضة مع بعضها البعض ، والوحدة بالنسبة للمشاهد هي الصورة الكلية لنموذج التصميم او الفكرة العامة لنموذج التصميم ولتحقيق الوحدة في التصميم يجب ان نبدأ باختبار فكرة معينة للتعبير عنها ثم نؤسس مجموعة من العلاقات الاساسية والتي من خلالها نصيغ العلاقات الفرعية على نطاق اصغر او بنسب مختلفة) .

الوحدة ودلالاتها في الاعلان :

(وتعني ايجاد حالة من الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الاعلان الصحفي بحيث يعطي انطباعا بالوحدة والتكامل عند حدوث عملية الاتصال الاعلاني وذلك بوجود درجة عالية من الوحدة والارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الاعلاني ، فلكل فنان اسلوبه والاسلوب هو الانسان والاسلوب الفني هو نتاج التعليم والخبرات المكتسبة وليس شرطا ان تكون هذه الاشكال متشابهة في جميع مكوناتها بل يمكن ان يكون بين هذه العناصر كثير من الاختلافات ولكن المهم ان تجمع هذه الاجزاء لتصبح كلا متكامل ، ومن الاجراءات الفنية التي تؤدي الى تحقيق الوحدة في تصميم الاعلان المطبوع :

- استخدام لون واحد او الوان متشابهة في جميع عناصر الاعلان المطبوع .

- استخدام شكل واحد للصور المستخدمة في الاعلان او بشكلين لهما سمة متقاربة مثل الدائري والبيضاوي .

- احاطة جميع صور الاعلان باطار من نفس السمك واللون او من نفس اللون مع تغير السمك .

- وضع اطار يحيط بالإعلان المطبوع (هاشم، 2020، الصفحات 150 - 151)
(ان التصميم الجيد هو الذي يعطي انطباعا في نفس من يراه بانه متكامل ، والكمال لا يتأتى الا اذا كان الاعلان قادر على تحقيق وحدة التفكير والخيال عند القارئ ، فالارتباط القوي بين معاني الصورة والعنوان الرئيسي والرسالة التفصيلية وعناوينها الفرعية يؤدي اثرا فعالا على التسلسل المنطقي للتفكير والخيال معا . كذلك فان ترتيب محتويات الاعلان بحيث يقود كل منها الى الاخر امر يساعد على الانتقال الفكري من عنصر الى اخر دون ارهاق فكري) (الصريفي، 2016، الصفحات 120 - 160)
(ان التناسق والوحدة يعتبره بعض مصممي الاعلان من اهم عناصر التصميم الفعال فيجب ان يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا لأخر) (مصطفى و علي، 2014، صفحة 200)

الرمز في تصميم الاعلان :

(يستخدم مصمم الاعلان في كثير من الاحيان عند تصميم الاعلان بعض ، الاشارات والرموز التي تساعد على توضيح افكاره وتقديمها للقارئ او المستمع او المشاهد للإعلان من خلال وسائل النشر المختلفة وتلك الاشارات تتكون في شكل كلمات او في شكل رسوم هندسية او في أي اشكال اخرى كالسهم والدوائر وغيرها التي تعمل على تأكيد فكرة معينة او تسهيل حركة المشاهد او القارئ خلال الاعلان وعلى ذلك فان مهمة مصمم الاعلان في هذا المجال ان يختار مجموعة الاشارات التي تساعد على

احداث تأثير مباشر وسريع على الجمهور المقصود وبينما تعمل الاشارات على تمهيد لفت نظر القارئ او المستمع او المشاهد الى عناصر الاعلان الرئيسية فان الرموز تؤدي وظيفة نقل المعاني فكلمة بيبسي كولا رمز للمشروبات الغازية الاكثر جودة واصبحت رمزا ينقل للمستهلك معاني محددة بمجرد رؤية هذه الكلمة وكذلك كلمة شامبو رمز لصابون الشعر بغض النظر عن الاسم التجاري فهو ينقل للمستهلك معاني محددة ايضا وهكذا ويميل الكثير من مصممي الاعلان الى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الاهداف الاعلانية المحددة) (المحمدي، 2014، الصفحات 120 - 180)

(يتضمن التصميم اشكالا ذات مضامين معيرة عن الفكرة التصميمية تمثل رموزا ناطقة توظف لتلبي احتياجات الفكرة فالأحداث السياسة المقترنة بدلالات رمزية بليغة تكون ذات قدرة على التعبير عن المعنى والغاية الفلسفية حيث لا يوجد شيء ليس له معنى فالأشياء التي ليست دلالة لا مكان لها في العمل التصميمي وفي تصميم العلامة التجارية فان الرمز يخضع لمجمل عمليات التصميم حيث بالإمكان استتال الحروف والارقام والاشكال الانسانية والنباتية والهندسية سواء صمم ذلك مفردا او مزدوجا ام مندمجا مع اشكال ورموز اخرى على وفق انظمة ومعادلات تتعلق بكافة المرئيات لان نتاج تصميمي فالعلامة التجارية تتحقق بفعل انساني عن استجابة لضرورة محددة وهو تعبير عن وجود حاجة يمكن اظهارها من خلال تنظيم العلاقات البنائية واختيار اسلوب تجميع وترتيب وتنسيق اشكالها ورموزها وحروفها لذا فالأفكار والخيارات التصميمية كثيرة ومتنوعة ولا حصر لها فضلا عن الجوانب التي تمس تصميم العلامة ودلالاتها الرمزية ومضامينها واسلوب التعبير عنها للوصول الى ابعاد علامية مختلفة) (نعمة، 2024، صفحة 198)

(يترجم المعلنون افكارهم التي يودون توصيلها الى المستهلك في شكل رموز تأخذ صورة هتافات وعلامات تجارية او اسماء تجارية ، بحيث يمكن ان توضح فكرته للمستهلك المرتقب وان يعتاد على سماعها او رؤيتها من خلال الرسالة الاعلانية وسوف نتناول هذه الرموز فيما يلي :

1- الهدف الاعلاني :

لا يقل الهدف الاعلاني المتقن اهمية عن عنوان الرسالة الاعلانية بل ان الكثير من المعلنين يستخدمونه كعنوان للرسالة الاعلانية ، ويستخدم الهدف الاعلاني بغرض جذب انتباه المستهلك لفكرة الاعلان ووضع مختصر وبسيط للفكرة الاعلانية المطلوبة. هذا فضلا عن ضمان تعلق فكرة الاعلان بأذهان المستهلكين واستمرارية الفكرة الاعلانية وتكرار الهدف المستمر لعدة سنوات يمكن ان يشعر المستهلك هذه السلعة صديق قديم ومستمرة لذا فان الهدف هو عبارة اعلانية يعتمد عليها المعلن في ترديدها من الناس بما يؤدي الى ارتباطها بأذهان مشاهدين الاعلان .

2- العلامات التجارية :

(هي أي اسم او كلمة او رمز او أي شيء يستخدمه تاجر او منتج معين لتعريف السلع التي يقدمها ويميزها عن السلع الاخرى لذا يدخل في نطاق هذا اسم السلعة ، وكذلك الرموز والاشارات التي تستخدمها الشركة)(الزغبي، الاعلان الغعال منظور تطبيقي متكامل، 2019، صفحة 221)

(يحتاج تصميم الاعلان الى بعض الشعارات والرموز التي تعمل على توضيح الفكرة وتلك الشعارات تتكون في شكل كلمات او في شكل رسوم هندسية او في اشكال اخرى كالأسهم والدوائر وغيرها التي تعمل على تأكيد فكرة معينة او تسهيل حركة المشاهد او القارئ خلال الاعلان) (عابد، 2013، الصفحات 100 - 140)

(والرموز تعمل على لفت نظر القارئ او المستمع او المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الاعلان الى اذهان المستهلك فمثلا (BMW,GMC) وهي رمز لماركات سيارات عالمية ، كما انها تتقل معاني كلمات مجرد رؤية المشاهد لها) . (يستطيع الانسان بقدرة حسبا ترى درانيا ممدوح على ادراك الرموز وصياغتها ، وقد توجي الرموز بشيء غامض او بما هو اكثر من معناها المباشر لما تتضمنه من ابعاد لا شعورية يصعب تفسيرها بوضوح وبالتالي فالسلوك الرمزي هو بالضرورة سلوك انساني فالإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يستخدم الرموز ويفهمها وتمتد الرموز الى العالمية من خلال نظم التوجيه والارشاد كلغة رمزية عالمية ، فالرموز هي المسؤولة عن تحويل الطاقة النفسية عن مجراها الطبيعي لتأدية اغراض ثقافية ، وعملية تحويل الطاقة النفسية الى رموز عملية تحدث منذ فجر التاريخ عندما سجل الانسان البدائي ما كان يشعر به تجاه بيئته على جدران الكهوف في صورة رموز وما يزال الانسان في حاجة الى قوة الرمز التحويلية من اجل ان تؤدي وظيفتها الاعلانية) (الدليمي، 2019، الصفحات 130 - 140)

(ان تصميم الاعلان غالبا ما يتطلب استخدام بعض الشعارات او الاشارات او الرموز التي من شأنها توضح فكرة الاعلان وتقديمها للقارئ او المستمع او المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة ، فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الاعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر ، تتعرض لموضوع الاعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار مثل (ساعة العمر) والغاية من استخدام الشعار هي بلورة الفكرة الاساسية للإعلان واضفاء صفة الاستمرارية له لفترة معينة ، والاشارات عبارة عن كلمات مثل اوكازيون او الارخص او الوحيد او رسوم هندسية كإشارة سيارات المرسيدس مثلا او اشكال اخرى كالأسهم مثلا والتي برمتها وبأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة او تسهيل

حركة المشاهد او القارئ للإعلان ، او اللجوء الى استخدام الاشارات المسموعة كالأغاني والموسيقى التي تلعب دورا اساسيا في اثارة اهتمام المستمع او المشاهد وجذب انتباهه وشده اليها محاولا معرفة مصدرها وماذا يوجد في مكان بثها او نشرها وبالتالي السيطرة عليه وتحويله لمشتري او لراغب في شراء هذه السلعة ، والرموز تعمل على لفت نظر القارئ او المستمع او المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الاعلان الى اذهان المستهلكين فمثلا GMC او BMW تعد رموزا لسيارات اكثر جودة واصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين وتنقل لهم معان محدودة بمجرد رؤيتهم لها واحاسيس معينة) (<https://almerja.com/reading.php?idm>)

المبحث الثاني : تصميم الاعلان :

(يعتبر التصميم في الوقت الحاضر عملا انسانيا واحد الاسس الفنية والحضارية وهو مدلول واسع غير محدد ويعتبر اصل كل الفنون وتطبيقا لكافة النشاطات الهادفة الى تنظيم الوحدات وتكوينها كما انه احد حوامل القدرات العقلية المتمثلة في الذكاء والقدرات الفنية معا وهو عمل اساسي للإنسان أي ان معظم ما يقوم به من اشياء تتضمن قسطا من التصميم اما في الاعلان فان مرحلة التصميم تعتبر الركيزة الاساسية لتحقيق النجاح المستهدف لأية حملة اعلانية وهي بمثابة نقطة البدء في العمل الفني الذي يترجم اهدافها فالتصميم الجيد اساس كل عمل فني في كل العصور لذا فان نجاح أي اعلان يتوقف الى حد كبير على محتواه وشكله مع مراعاة بعض الجوانب الاجتماعية والنفسية والفنية لكي يقوم بمهمته خير قيام ويحقق وظائفه المختلفة بدا بجذب انتباه القارئ ومرورا بأثاره واهتمامه ورغباته وانتهاء بأحداث الاقتناع بمضمون الاعلان لتحقيق الاستجابة المطلوبة) (صالح، 1989، الصفحات 34 - 70)

(ان الهدف من تصميم الاعلان واخرجه هو العمل على جذب انتباه القارئ واثارة اهتمامه بالإضافة الى توفر مجموعة من الاهداف مثل التركيز على بعض العناصر

الهامة من الرسالة الاعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الاعلان بطريقة معينة اما مجال الراديو والتلفزيون فان عملية الاخراج تختلف تماما عنها في حالة الصحف والمجلات والمطبوعات بشكل عام حيث يقوم المخرج في هذه الحالة بتحويل فكرة الاعلام المعدة بشكل سيناريو الى فيلم اعلاني له قدرة على جذب انتباه المستمع او المشاهد ويساعده في ذلك استخدام المؤثرات الصوتية والحركية والموسيقية حيث يعتمد المخرج الى استخدامها بصورة متكاملة حتى تحقيق الغرض المقصود ان الابتكار والابداع يعني الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم واخراج الرسالة الاعلانية بالرغم من ان الرسالة هي مسؤولية المحرر والناحية الفنية من اختصاص مصمم الاعلان ومع ذلك فان كلا المجموعتين تعملان كفريق واحد في اعداد الاعلان فالتصميم يعني تنظيم الاجزاء ووضع الخطة التي تؤدي الى هيكل معينة وهو ممكن ان يطبق على أي نشاط انساني يتعلق بتنظيم العناصر بغرض تحقيق اغراض معينة) (الزغبى و فتحي، ادارة الاعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2019، الصفحات 80 - 95)

(فالتصميم هو ابداع وخلق لأعمال جميلة وممتعة ونافذة وهو الخطة الكاملة لتشكيل شيء ما وتركيبه في قالب موحد ليس من الناحية الجمالية بل ومن الناحية الوظيفية ايضا لذلك فعملية الابتكار في الاعلان من اهم صفات مصممي الاعلانات وكلما كانت لديهم المهادة للتعبير عن الفكرة اللامعة والجديدة كلما كانت اعلاناتهم اكثر جاذبية وحيوية واقناعا من الجمهور ، فالأثر الفني المبدع في تصميم الاعلان ليس شيئا جامدا بقدر ما يكون اثرا لعملية خلاقية تتصف بالتجدد والابتكارية والتفرد لشد المشاهد اليها).

(بعد تصميم الاعلان من المهام الكبيرة التي تسهم الى حد بعيد في نجاح الاعلان او فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وانما يعتمد على الاساليب والصيغ العلمية ، وتفهم مبادئ التأثير النفسي ، والمستهلك المرتقب والعلوم السلوكية

والاتصالات ، وفهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية حتى يستطيع الاعلان التأثير على نفسية المستهلك وبالتالي حثه على شراء سلعة ، ويقصد بتصميم الاعلان ما يتضمن التكوين الفني للإعلان والمجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة حتى يصير اعلانا ملفتا للنظر ومثير لرغبات المشاهد او القارئ او المستمع من جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين في الاسواق) .

(وتمر عملية تصميم الاعلان بمرحلتين اساسيتين تتمثل في الاتي :

1- تكوين الفكرة : وفيها يتم تحديد الفكرة الاساسية التي تدور حولها الرسالة الاعلانية المراد تصميمها التي سوف يتم توجيهها الى الجمهور بناء على المعلومات التي تتوفر لدى مصمم الاعلان عن بيئة الاعلان متخذاً في الاعتبار نوع وخصائص الوسيلة الاعلانية التي سيتم نشر او بث الاعلان فيها والتي يسعى من خلالها جذب انتباه الجمهور واثارة دوافع الشراء لديهم او الاستجابة للرسالة الاعلانية المقترحة .

2- وضع الهيكل النهائي : ويقصد به توزيع عناصر الاعلان المختلفة على المساحة الاعلانية او الوقت المخصص للإعلان وفيه يصل المصمم الى الهيكل النهائي للإعلان الذي سوف ينشر او يبث في الوسيلة الاعلانية) .

اهمية تصميم الاعلان :

(ان تصميم الاعلان واخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم الى حد بعيد في نجاح الاعلان او فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وانما يعتمد على انتهاز الاساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب وقد جاءت الاهمية من الاتي :

- 1- يقدم خريطة عمل متكاملة لإنتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الاهداف وخلق الفكرة الاعلانية وكذلك تحري النص واعداد العمل الفني وتحديد الاشكال والمساحات وتنسيق بين جميع لعناصر في شكل جمالي معين .
- 2- يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والانتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية .
- 3- اعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الاعلاني للقيام بتنظيم العناصر الاعلانية المختلفة داخل مساحة اعلانية محددة وتحدد الرسوم المطلوبة وكذلك الالوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه) .

(ابتكار الاعلان يعني كل الجوانب الفنية للرسالة الاعلانية من تحرير وتصميم واخراج حيث يقوم المحرر بتحرير الرسالة الاعلانية ويقوم الفنان بتصميم الناحية الفنية ولهذا يعمل الطرفان كفريق واحد ويعتبر تصميم الاعلان من الاعمال المهمة التي تسهم في نجاح او فشل الاعلان كما ان تصميم الاعلان يحتاج الى دراسة ومعرفة اصول ومبادئ التأثير على نفس المستهلك ومراعاة العوامل التي تساعد على رؤية المستهلك للإعلان والتأثر به) .

استخدام الالوان في الاعلان :

(تؤدي الالوان دورا رئيسا في الحياة الانسانية فالحياة لا تعني البقاء دون تكامل فعال مع البيئة وتكون في المقدمة الى جانب الفنون الاخرى بل ربما تتفوق عليهم فهي في كل مكان في بيوتنا وملابسنا وشوارعنا وسيارتنا وصحفنا ومجلاتنا وفي الاقلام والتلفزيون فكل شيء ملون يؤثر ويتأثر بذوق الانسان اضافة الى تأثيرها على نفسيته من حيث الاثارة والهدوء والاحساس بالقوة والضعف) .

(من المؤكد ان استخدام الالوان في الاعلان يولد طاقة فنية كبيرة تمنح مصمم الاعلان فرصة لكي يقدم افكاره بأساليب متنوعة وجذابة وخاصة في السلع الاستهلاكية كالأجهزة

المنزلية والاعذية المحفوظة والمعلبات والمنسوجات والملابس الجاهزة ، وتتجلى فاعلية الالوان في الاعلان في المجالات التالية :

1- زيادة جذب الانتباه الى الاعلان او الى جزء منه حين يتم اللعب على مستوى التدرج اللوني كما ان قدرة الالوان المختلفة على جذب الالوان تتباين فالألوان الدافئة كالأصفر والاحمر ومشتقاته اكثر قدرة على جذب الانتباه من الالوان الباردة كالأزرق والاخضر ومشتقاته هذا الواقع ربما ليس حتمي في كل الاحيان بل قد يتبدل مع تبدل المزاج وطرق التفكير حيث يمكن للإعلان غير الملون ان يكون اكثر جاذبية ضمن مجموعة اعلانات ملونة .

2- الالوان تؤدي الى اضعاف الواقعية على الاعلان وذلك كونها تظهر السلع بشكلها الحقيقي لكن هذا الامر بات من الماضي ايضا لأنه بدا حديثا موضوع اللعب على الالوان عبر التطبيقات الحديثة في عالم البرمجة حيث اخذ الالوان جزء مهم من الثورة الحاصلة في المجال الطباعي .

3- التأثيرات العاطفية ان استخدام الالوان في الاعلان يحدث تأثير عاطفي لدى القراء وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية الى خلق تأثير حي للإعلان .

4- الالوان ترمز الى افكار معينة وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على اساس الرموز او الايحاءات ذلك ان احد التأثيرات الاساسية للألوان هو ما يثيره من افكار وهذا ما نشاهده في الكثير من الاعلانات .

5- التي تعطي مداليل الالوان المعاني التي يرغب المصمم الاعلاني ايصالها دون ان يرغب بالإشارة اليها صراحة ومثال ذلك ما يعطيه اللون الاخضر من دلالات على النمـو والعطـاء مـثلا والابـداع والتجـدد

(<http://elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node->

556&cat=911 .)

(يؤدي استخدام الالوان دورا اساسيا في نجاح الاعلان نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الالوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الاعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي الى تأثره بالرسالة الاعلانية وزيادة درجة قبول السلعة وقد اثبتت الدراسات اهمية استخدام الالوان في الاعلان والتي تشير نتائج احداها ان نسبة الافراد الذين تجذبهم الاعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% عن الافراد الذين تستهويهم نفس هذه الاعلانات لو انها كانت غير ملونة ، وقد ادى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة الى توفر المزيد من الامكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الالوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الافكار الاعلانية هذا بالإضافة الى ظهور التلفزيون الملون وما صاحبه من امكانية استخدام الافلام السينمائية الملونة في الاعلان عن مختلف المنتجات مما ادى الى تميز هذه الوسائل (المجلات ، التلفزيون ، اعلانات الطرق ، البريد المباشر) عن باقي الوسائل التي لا تتوفر لديها امكانية استخدام الالوان في اعلاناتها) .

(يجذب اللون الانتباه ويوفر الواقعية وينقل الحالة المزاجية ويبني هوية العلامة التجارية ويدرك المخرجون الفنيون ان الاعلانات المطبوعة ذات الالوان لاسيما تلك الموجودة في الصحف والمجلات تحظى باهتمام اكبر من الاعلانات بدون لون فاللون مهم خاصة عند استخدام الصور الفوتوغرافية وفي بناء هوية العلامات التجارية مثل منافسة بيبسي (pepsi) مع شركة كوكاكولا (Coca-Cola) في الصين فعبوة وشعار شركة كوكاكولا احمر بينما تستخدم شركة بيبسي علبة زرقاء وفي اولمبياد بكين 2008 م ، قامت شركة بيبسي وهي الراعي الرسمي لأولمبياد ، بتقديم علبة حمراء ودافع صاحب فكرة اللون الاحمر عن نفسه قائلا ان العلبة الجديدة كانت اكثر جاذبية للمستهلكين الصينيين وتعكس لون علم الصين وتساءل النقاد عما اذا كانت علبة المباراة ستؤدي

فقط الى ارباك المستهلكين الصينيين الذين يبنون ببطء الولاء لهذه العلامات التجارية الغربية) .

اما الاعتبارات الفنية في استخدام الالوان في الاعلان : فتحكم عملية اختيار الالوان واستخدامها في الاعلان مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية :

1- الالوان الاساسية والثانوية : تنقسم الالوان الى نوعين (أ) الالوان الاساسية وهي (الاصفر ، الاحمر ، الازرق) والتي لا تشتق من الوان اخرى (ب) الالوان الثانوية وهي (الاخضر ، البرتقالي ، البنفسجي او الارجواني) والتي تشتق من بعض الالوان الاساسية كالتالي :

- الاخضر مزيج من اللونين الاصفر والازرق .
- البرتقالي مزيج من اللونين الاحمر والاصفر .
- البنفسجي مزيج من اللونين الازرق والاحمر .

وينبغي التنويه على ان الالوان الثانوية او المشتقة لا يمكن ان تنتج الا من امتزاج الوان لمساحات ظليه نتيجة لتجاوز النقاط اللونية للونين اساسيين مما ينتج عنه الاحساس البصري باللون الثالث اما المساحات غير الظلية فلا ينتج عنها اشتقاق الوان ثانوية .

فوائد الالوان في الاعلان :

- 1- زيادة جذب الانتباه الى الاعلان وبالتالي زيادة فاعليته .
- 2- اضافة الصفة الحقيقية كما في المجوهرات والازياء .
- 3- احداث تأثير عاطفي يؤدي الى تدعيم الفكرة الاعلانية .
- 4- اثاره الهواجس يؤدي الى تذكر السلعة .
- 5- تقوي التذكر عن طريق تحريك الحواس والافكار .

الالوان في الدعاية والاعلان :

يتلخص الهدف من اعلان في الدعاية :

- 1- الى لفت النظر .
- 2- تحويل النظرة العابرة الى اهتمام بالمعروض .
- 3- ايقاظ عامل الرغبة بالامتلاك بمخاطبة البديهة والشعور والعاطفة .
- 4- ايقاظ العامل الدافع للشراء .

وفي هذه النقاط الاربعة يكمن الفرق بين لوحة فنية جميلة واعلان ناجح ولو القينا نظرة على فن الدعاية (الاعلان ، بلاكات ، ... الخ) من ناحية درجة تأثيرها على الناس لوجدنا ان هذا التأثير مرتبط بعاملين : العامل الاول هو الالوان والعامل الثاني هو المساحة (الاعلان او بلاكات) . (دمخلي، 1983، الصفحات 45 - 55)

(يساعد استخدام الالوان في الاعلان الى خلق جو معين للسلعة يمكن عن طريقة احداث التأثيرات النفسية المطلوبة ويحدد استعمالها عوامل كثيرة اهمها نوع السلعة المعلن عنها وجمهور المستهلكين وهدف المعلن والظروف المحيطة بالإعلان .

ولما كان الاعلان مرتبطا اشد الارتباط بالتطور الحضاري والانساني في الوقت نفسه الذي يستخدم وسيلة للتعريف المستهلكين بالسلع والمنتجات التي تتميز كل منها بخصيات لونية فقد اصبح استخدام الالوان ضرورة من ضرورات تطوير الاعلان وزيادة فعاليته في كل من الوسائل الاعلانية التي يتاح فيها استخدام الالوان وان التطور الذي حدث في مجال الطباعة الملونة في السنين الاخيرة جعل في الامكان ان يسمو الاعلان سموا كبيرا في اظهار ثورة الافكار والايحاءات) .

عوامل جذب الانتباه في الاعلان :

1- الحجم او المساحة :

(اذ تزداد القدرة على جذب الانتباه كلما كبر حجم الاعلان او اتسعت مساحته وزيادة المساحة كفيلة بزيادة عدد الافراد الذين يشاهدون الاعلان او يقرأونه والاعلان الكبير له تأثير في زيادة قوة الاعلان كمثير ومنبه وزيادة درجة الانتباه كما ويضفي الاعلان الكبير بعض المميزات الاخرى مثل المكانة السمعة التي يحصل عليها المعلن اما في الوسائل المرئية والمسموعة فكلما زاد الوقت المخصص للإعلان وطالت مدته كلما زاد احتمال مشاهدته او سماعه وفي ذلك قدرة اكبر على جذب الانتباه والمساحة الزمنية تكون ام (ث15) او (ث30) او (ث45) اذن انه لأمر طبيعي ان تتناسب درجة جذب الانتباه مع كبر حجم او مساحة الاعلانات)(محمود، 2010، الصفحات 90 - 100) (كلما زادت مساحة الاعلان كلما زادت قدرته في جذب الانتباه ولهذا يكون من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الاعلان مثل كتابة معينة بحروف اكبر او ملونة) (الله، 2016، الصفحات 70 - 80)

2- موقع الاعلان :

(وهو احد العناصر الهامة في مسألة جذب الانتباه وللمواقع اهمية في الصحف والتلفزيون والسينما ، وتبرز اهمية هذا العنصر بالنسبة لإعلانات الملصقات وتلك التي على مفترقات الطرق ونهايات خطوط المواصلات او بداياتها وفي مراكز المدن والمحلات العامة) .

هذا العامل له اهميته الخاصة بالنسبة لإعلانات الملصقات في الشوارع التي تحظى بعدد كبير من المارين عليها او ميادين تجمع الجمهور مثل محطات سكك الحديدية ومحطات المواصلات العامة ومترو الانفاق وما الى ذلك) .

3- التصميم والايخارج :

(وهو يعبر عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الاعلان بشكله النهائي وتتوضح من خلاله كل العناصر المكونة للإعلان والهدف من تصميم الاعلان واخراجه هو العامل على جذب انتباه القارئ واثارة اهتمامه والتركيز على بعض العناصر الهامة في الرسالة الاعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الاعلان اما عملية الاخراج في مجال الراديو والتلفزيون فتختلف تماما عما هي في الصحف والمجلات والمطبوعات حيث يقوم المخرج بتحويل فكرة الاعلان المعدة بشكل سيناريو الى فيلم اعلاني له قدرة على جذب انتباه المستمع او المشاهد ويساعده في ذلك استخدام المؤثرات الصوتية والحركية والموسيقية لكي تحقق مجتمعية الهدف المقصود) .

4- التباين :

(التنوع هو اختلاف في الشكل او اللون او الملمس او الاتجاه او الحجم وقد يكون هذا التنوع على هيئة تدرج في اللون او الاتجاه او الحجم او في سمك الخطوط ويمكن ان يتم التنوع في تصميم الاعلان بوسائل لا نهائية عن طريق تغيير عنصر او عدد من عناصر هذا التصميم ويهدف التباين الى جذب انتباه للإعلان او لجزء منه وهو عرض جزء معين في الاعلان او بعض اجزائه على ارضية سوداء او ملونة حيث يبدو هذا الجزء ابيضاً او بلون الورق المطبوع وقد يكون التباين في الاحجام والالوان والاشكال والعناوين ويجب ان يستخدم التباين في حدود ضيقة كما ان ازدحام الصفحة او الجريدة بالإعلانات التي تستخدم التباين يقلل من فعاليته) .

5- استخدام الصور والرسوم في الاعلان :

(يتم ترجمة الافكار الاعلانية اما عن طريق الكلمات او عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم وقد اكتشف خبراء الاعلان ان استخدام الصور والرسوم في الاعلان يعتبر من العناصر الاساسية لجذب انتباه الجمهور المستهدف واثارة الاهتمام ونظرا

للتقدم الكبير الذي حققته الطباعة ودور النشر مما اتاح للعديد من المجالات والصحف استخدام الرسوم والصور وعلى نطاق واسع ومستوى فني كبير بالإضافة الى تزايد الدور للإعلان التلفزيوني ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الاهداف الاعلانية) .

(يعد استخدام الصور والرسوم في الاعلان من العوامل التي تشد انتباه المستهلكين الى الاعلان ، حيث ان الصور تختصر النص الطويل او تعوض عن العناصر الاخرى في الاعلان ، واكد خبراء الاعلان ان الصورة تزيد من فاعلية الاعلان ، كما ان الصور في حالة السكوت لا تجذب الجمهور الى الاعلان بقدر ما تجذبه الصور المفعمة بالحركة والحيوية والالوان) (e3arabi.com)

(ويستهدف استخدام الصور في الاعلان اغراء القارئ عاطفيا من خلال نقل رسالة بدون كلمات ، وغالبا ما تكون كبيرة الحجم ومرتبطة بالعنوان الرئيسي ، وتشارك الصور مع العناوين الرئيسية في وظيفة اثارة حب الاستطلاع لدى القارئ لمواصلة قراءة جسم الاعلان وخاتمته وغالبا ما تعرض للقارئ المنافع المترتبة على استخدام السلعة او الخدمة المعلن عنها من خلال عرض اشخاص يتمتعون بالجاذبية ويشعرون بالسعادة وهم يستخدمون المنتج وهذا ما يثير الرغبة في الشراء)

الوظائف التي يمكن للصور تقديمها للإعلان :

(امكانية التعبير عن الافكار الاعلانية بسرعة : ان الصور والرسوم تعتبر اكثر كفاءة في اكثر الاحوال من تعبير الكلمات عن القيام بالاتصال بالجمهور المعني وهذا ما يؤدي الى ان تصل الرسالة الاعلانية بشكل سريع وفاعل واستخدام الصور يزداد في حالة الاعلان التلفزيوني او السينمائي حيث من الممكن تصوير السلعة وهي في اوضاع مختلفة (اثناء الاستخدام او بعده) مما يعطي للمشاهد الميزة في تخيل مدى الفائدة التي تتحقق له عند اقتناء السلعة . فعن طريق الصور والرسوم يمكن :

- 1- اظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعيه .
 - 2- يمكن بشكل واضح ان توضح الرسوم والصور خصائص وفوائد معينة للسلعة عنها.
 - 3- امكانية تحقيق الاهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة) .
- (تلعب الصور والرسوم دورا اساسيا وفاعلا في نجاح الاعلان وذلك لان الصور والرسوم تخاطبان الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يحقق عامل جذب الانتباه نحو الاعلان) .

مؤشرات الاطار النظري :

- 1- تتم الوحدة على وفق الاختلاف التصميمي وصولا للتوافق والانسجام كونها عملية تنظيم مرتبطة بالنظام التصميمي .
- 2- تقوم الوحدة في العملية التصميمية على اعتبارين مهمين اولهما علاقة الجزء بالجزء اما العلاقة الثانية فهي علاقة الجزء بالكل وتعني تركيب علاقات الاجزاء ضمن كلية العمل التصميمي .
- 3- للوحدة فاعلية مؤثرة ونواتج ابتكارية داخل العمل التصميمي لاسيما في الاشكال او صفاتها المظهرية وسواء ما يتحقق من ناتج ساكن او متحرك او الاثنين معا .
- 4- الوحدة مفهوم واسع يشمل عناصر متعددة منها وحدة الشكل - وحدة الفكر - وحدة الاسلوب الفني .
- 5- الرموز تعمل على لفت نظر القارئ او المستمع او المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الاعلان الى اذهان المستهلك .

6- ان تصميم الاعلان غالبا ما يتطلب استخدام بعض الشعارات او الاشارات او الرموز التي من شأنها توضح فكرة الاعلان وتقديمها للقارئ او المستمع او المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة .

7- يؤدي استخدام الالوان دورا اساسيا في نجاح الاعلان نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الالوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الاعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي الى تأثره بالرسالة الاعلانية وزيادة درجة قبول السلعة .

8- من المؤكد ان استخدام الالوان في الاعلان يولد طاقة فنية كبيرة تمنح مصمم الاعلان فرصة لكي يقدم افكاره بأساليب متنوعة وجذابة .

9- يعد تصميم الاعلان من المهام الكبيرة التي تسهم الى حد بعيد في نجاح الاعلان او فشله .

10- يجذب اللون الانتباه ويوفر الواقعية وينقل الحالة المزاجية ويبني هوية العلامة التجارية .

الفصل الثالث / منهجية البحث واجراءاته

اولا : مجتمع البحث :

شمل مجتمع البحث مجموعة من اعمال الاعلانات التجارية الطباعية والتي توصل اليها الباحث حيث اشتمل مجتمع البحث على اعمال طباعية منجزة من قبل مصممين شركات التسويق التجارية الامريكية وبعد الاطلاع عليها حيث تمكن الباحث من الاطلاع والحصول على مجتمع البحث البالغ عددها (30) عمل طباعي للإعلانات التجارية وذلك بالاطلاع على مصورات عديدة للأعمال الفنية في الانترنت مما يغطي حدود البحث ويحقق هدفه .

ثانيا : عينة البحث :

قام الباحث باختيار نماذج عينة البحث بالطريقة القصدية والبالغ عددها (3) ثلاثة اعمال طباعية ، وتم اختيار العينة وفقا للمسوغات الاتية :

1- ان الاعمال الطباعية التي تم اختيارها تكون ممثلة تمثيلا وافيا لما تحويه من مفاهيم ذهنية وواقعية .

2- ان نماذج العينة المتاحة تمثل الاعلانات الطباعية للفترة من (2020 - 2021) .

3- استبعاد المتكرر والمتشابهة من النماذج عينة البحث .

ثالثا : اداة البحث :

اعتمد الباحث على المؤشرات التي اسفر عنها الاطار النظري كمحطات في تحليل نماذج عينة البحث لتحقيق هدف البحث .

رابعا : منهج البحث :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحليل نماذج عينة البحث من اجل تحقيق هدف البحث .



خامسا : تحليل العينات :

العينة الاولى (1) : كورن فليكس

الدولة : الولايات المتحدة الامريكية

المالك : CORN FLAKES

السنة : 2020

الوصف والتحليل :

يتكون من رقائق الذرة هو من اطعمة الافطار الشعبية الغربية التي تقوم على الحبوب المصنعة والتي تنتشر بشكل واسع في العالم يصنع بواسطة تحميص رقائق من الذرة المعالجة .

يحتوي الاعلان على العلامة التجارية CORN FLAKES الامريكية ، احتوى الفضاء على اكثر من لون بالإضافة الى وضع صورة كارتونية لجذب انتباه المستهلك ، في الجانب الايمن بلون اخضر وتحتوي الصورة على بعض الالوان من الاعلان لجذب انتباه المستهلكين احتوى الفضاء على ثلاث اقيام لونية متباينة القيمة الضوئية الابيض والاخضر الذي شغل المساحة الاكبر والاصفر والقيمة الضوئية الاحمر فقد ادى التدرج السريع للقيمة الضوئية الابيض الى اظهار حالة تباين عالية للإعلان ، اتخذ المصمم الشعار باللغة الاجنبية باللون الاسود موضع اعلى يسار الفضاء بمحاذاة الحدود النهائية للإعلان محاولة من المصمم لأحداث شد بصري وتحقيق التوازن في الاعلان وسهولة القراءة والوضوح استخدم المصمم الرموز في الاعلان لأنها تعمل على لفت نظر القارئ او المستمع او المشاهد للإعلان ويعد تصميم الاعلان من المهام الكبيرة في نجاح الاعلان او فشله واستخدم المصمم الالوان في الاعلان لأنها تولد طاقة فنية كبيرة .

فقد نوع المصمم الالوان في الاعلان فستخدم الالوان الباردة المتمثلة باللون الاخضر لأنها تتفق مع لون السماء والبحر والحقول الخضراء وهم مبعث على البرودة والالوان الدافئة الاحمر والاصفر لأنها تذكرنا بالوان النار والشمس والدم وهي مصادر الدفء ، ان استخدام الالوان في الاعلان يساعد على ايصال الرسالة الاعلانية بوضوح لان الالوان تعتبر من أسس وعناصر التصميم ، استخدم المصمم عناصر الجذب في الاعلان من خلال اضافة صورة كارتونية لجذب انتباه الجمهور وتوضيح رسالة الاعلان .



العينة الثانية (2) : CREAMY

الدولة : الولايات المتحدة الامريكية

المالك : Jif

السنة : 2021

الوصف والتحليل :

احتوى الفضاء التصميمي للإعلان على أكثر من قيمة لونية ففي الجانب الايمن استخدم المصمم اللون الاخضر وفي الجانب الايسر استخدم اللون الاحمر وفي المركز استخدم اللون الازرق والالوان الاخضر والاحمر اشغلن القيمة الاكبر من الاعلان ابرز المصمم العلامة التجارية من خلال وضعها في وسط الاعلان ، باللون الابيض لجذب الانتباه لدى المتلقي واحتوى الفضاء ايضا على كلمة CREAMY باللون الاصفر داخل مستطيل احمر ، استخدم المصمم الالوان الباردة والحارة والرموز في الاعلان للفت انتباه القارئ والمشاهد اظهر المصمم القيمة الجمالية للإعلان من خلال اضافة الالوان المختلفة في الاعلان واطافة المصمم صورة على الجانب الايسر من الاعلان لجذب انتباه المستهلك ولفهم الرسالة الاعلانية .

العينة الثالثة (3) : BATH

SOAP



الدولة : الولايات المتحدة الامريكية

المالك : American Spring

السنة : 2020

الوصف والتحليل :

احتوى الفضاء التصميمي للإعلان التجاري على أكثر من قيمة لونية ، القيمة اللونية الاحمر الذي شغل المساحة الاكبر للإعلان والقيمة الابيض للنص الدعائي الاعلاني

الذي شغل وسط المركز للوضوح وسهولة القراءة الاعلاني والالوان الازرق والاخضر في وسط الاعلان مشابهة للقوس قزح ثم العلامة التجارية الخاصة بالشركة بالصفة اللونية الابيض تموقعت في المركز البصري ، استخدم المصمم اللون الاحمر في تصميم الاعلان الذي يرمز للقوة والعاطفة ولجذب انتباه المستهلك ويعتبر اللون الاحمر والبرتقالي من الالوان الحارة فيما غلبت على مجمل الفضاء التصميمي قيمة ضوئية باللون الاحمر المتدرج من الاعلى نحو الاسفل انتهاء باللون البرتقالي ، ابرز المصمم العلامة التجارية من خلال وضعها في وسط الاعلان باللون الابيض لجذب الانتباه لدى المتلقي حقق المصمم الوحدة من خلال استخدام نوع واحد للخط داخل التصميم استخدم المصمم اكثر من قيمة لونية في تصميم الاعلان التجاري لان الالوان تؤدي دورا اساسيا في نجاح الاعلان لأنها تجذب انتباه المستهلكين تجاه الاعلان .

الفصل الرابع / عرض النتائج ومناقشتها

النتائج :

- 1- تعتبر الالوان من اهم الجوانب التسويقية المهمة المؤثرة في علم التسويق .
- 2- استخدام الالوان في تصميم الاعلان التجاري يحقق مجموعة من الاهداف النفسية والوظيفية والجمالية .
- 3- نتج عن التوظيف اللوني في تصاميم الاعلان التجاري تحقيق الجاذبية الجمالية للتصميم .
- 4- استخدام الشعار وابعاده في الاعلان يؤدي الى ايضاح الرسالة الاعلانية .
- 5- استخدام المصمم التنوع في الصور المستخدمة في الاعلانات لجذب الانتباه لدى المتلقي للرسالة الاعلانية.

الاستنتاجات :

- 1- الاعلان سمة محببة وهو من امتع النشاطات التي يمارسها المصممين .
- 2- تصميم الاعلان عبارة عن لغة لها رموزها الخاصة أي نوع من التعبير .
- 3- الالوان ليست موجات واهتزازات ضوئية بل هي ذات تأثير كبير يصل الى اعماق النفس البشرية .
- 4- من اهم خصائص تصميم الاعلان الجذب والتسويق وذلك حتى تجعل المستهلك او الجمهور يتفاعل بشكل ايجابي مع الاعلان ويتخذ قرار الشراء .
- 5- عدم الوضوح في الرسالة الاعلانية لكثرة الصور المستخدمة .

التوصيات :

- 1- الاهتمام بتوظيف التقنيات التي يتيحها الحاسوب في معالجة الخطوط والالوان المستخدمة في التصميم .
- 2- ان تصميم الاعلان التجاري يستوجب ان يتضح بالبساطة والوضوح ليتمكن القارئ من تفسير الرسالة الاعلانية .

المقترحات :

- 1- القيام بدراسة الجوانب النفسية للرمز والالوان في تصميم الاعلان التجاري .
- 2- الاهتمام في توظيف الاشكال المستخدمة في تصميم الاعلان التجاري .

المراجع

- 1) e3arabi.com. (n.d.).
- 2) <http://elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=556&cat=911> . (n.d.).
- 3) <https://almerja.com/reading.php?idm>. (n.d.).

- 4) <https://babelnet.org>. (n.d.).
- 5) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>. (n.d.).
- 6) ابراهيم دمخلي. (1983). الالوان. مطبعة اوفست حلب.
- 7) ابراهيم مصطفى، و اخرون. (1960). تأليف المعجم الوسيط
- 8) ابو نبعة عبد العزيز مصطفى، و علي فلاح الزغبى. (2014). هندسة الاعلان الفعال. دولة الامارات: دار الكتاب الجامعي العين.
- 9) اكرم جرجيس نعمة. (2024). دلالات الرمز في بنية التصميم الكرافيكى المعاصر. مجلة نابو للبحوث والدراسات .
- 10) الجبوري بشرى سلمان كاظم. (2005). جمالية البعد الثالث في تصميم الملصق الجداري. رسالة ماجستير / جامعة بابل / كلية الفنون الجميلة / التربية التشكيلية.
- 11) الحسن عيسى محمود. (2010). الترويج التجاري للسلع والخدمات.
- 12) الحكم محمد ابراهيم. (2021). مفهوم الوحدة في التصميم الداخلي وسبل تحقيقها في الفضاءات الداخلية. مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية .
- 13) السيد الشريف ابو الحسن علي ابن محمد بن علي الجرجاني. (2014). تأليف التعريفات. دار الطلائع للنشر والتوزيع والتصدير.
- 14) السيد محمد عميم الاحسان المجدي. (2003). التعريفات.

- (15) العلاق. (2019). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (16) القره غولي، و محمد علي علوان عباس. (2006). جماليات التصميم في رسوم ما بعد الحداثة. اطروحة دكتوراة / جامعة بابل.
- (17) انيس، و اخرون. (2011). تأليف المعجم الوسيط
- (18) باسم محمد صالح. (1989). تصميم الاعلان التجاري في العراق ودوره في خدمة التنمية القومية. رسالة ماجستير / جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة / التصميم الطباعي.
- (19) زهير عابد اللطيف عابد. (2013). مبادئ الاعلان. دار اليازوري العلمية للنشر والاعلان.
- (20) سعد علي ربحان المحمدي. (2014). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (21) سورة ال عمران الاية 41.
- (22) شاهين عبد الباسط احمد هاشم. (2020). الاعلان الابداع الاستراتيجية التكنيك.
- (23) عبد الرزاق محمد الدليمي. (2019). الاعلان في القرن الحادي والعشرين. دار اليازور للنشر والتوزيع.
- (24) علي فلاح الزغبى. (2019). الاعلان الغعال منظور تطبيقي متكامل. دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع.

- (25) علي فلاح الزغبى، و فتحي عبد الله الشرع. (2019). ادارة الاعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دار اليازوري العلمية.
- (26) مجمع اللغة العربية. (2013). تأليف المعجم الوسيط القاهرة مكتبة الشروق الدولية.
- (27) محمد عبد الفتاح الصريفي. (2016). الاعلان.
- (28) محمد فتوح احمد. (1984). الرمز والرمزية في الشعر المعاصر.
- (29) محمد عبد حسين. (2015). الاعلان.
- (30) محمود ابراهيم سعد. (2011). المخطط التعليمي دورة في ربط البحث بصنع السياسة التعليمية.
- (31) منتهى عبد الحسن عبد الله. (2016). الاعلان والمرأة.