

تنوع السياق الشكلي والأقناعي للملصق الاعلاني المعتمد على التكنولوجيا الرقمية.
**The diversity of the formal and persuasive context of the advertising poster
 based on digital technology**

أ.م.د/ نادية خليل اسماعيل

أستاذ مساعد دكتور بقسم تقنيات الاعلان - كلية الفنون التطبيقية

Assist. Prof. Dr. Nadia Khalil Ismail

Assistant Professor, Department of Advertising Technologies - College of Applied Arts

inaadkais@ yahoo.com

الباحثة / فردوس فلاح حسن

قسم تقنيات الاعلان - كلية الفنون التطبيقية

Researcher. Firdaws Falah Hassan

Department of Advertising Technologie- College of Applied Arts.

Pink6eye456@gmail.com

مخلص البحث

يعد الاعلان من الرسائل البصرية وشكلاً من أشكالها فهي حلقة تواصل بين المرسل والمتلقي بذلك تأخذ على عاتقها أفعال المتلقي والأخذ به في اقتناء السلعة أو الخدمة لما يظهره من أثر بتنوع السياق الشكلي والإقناعي للإعلان وما فيه من ميزات تنتج من خيال وأبداع وأبتكار المصمم إضافة الى استخدام البرامج التكنولوجية المعالجة الإخراجية. لذا فالمصمم عليه أن يتبع خطوات متقنة ومدروسة لتحقيق الأفعال والأخذ بأهتمام المتلقي وتحقيق رغبته إذ حددت الباحثتان مشكلة البحث بالتساؤل التالي (ما هو تنوع السياق الشكلي والإقناعي المتجسدة بنية التصميمية في الاعلان الرقمي) بأعتماد الناحية التقنية. وأتباع الأسلوب العلمي المتطور في تصميم الإعلانات وخاصة التقنية الطباعية وأتساق الأفعال الشكلي والإقناعي للإعلان الرقمي. فالمتلقي لم يعد ذلك الشخص الذي يستطيع الوصول الى رغبته بسهولة وشد أنتباهه ودفعه الى الشراء عن طريق تصاميم بسيطة وسريعة. إذ أصبح الاعلان عملية إبداعية وإقناعية متقنة. وهنا يأتي دور المصمم الذي فتح المجال للأعتماد على البرامج الرقمية المتطورة وأساليب فنية عالية عن طريق التنوع الشكلي والإقناعي عن طريق الاسلوب والالوان واستغلال الفضاءات التصميمية بشكل مدروس الرقمي. فالمتلقي لم يعد ذلك الشخص الي يستطيع الوصول الى رغبته بسهولة وشد أنتباهه ودفعه الى الشراء عن طريق تصاميم بسيطة وسريعة. دخلت التكنولوجيا كعامل اساسي في تصميم الاعلان لتوفير الوقت والجهد واخراج تصاميم مبهرة ومؤثرة بالأعتماد على اسس وسياقات جيدة إذ أصبح الاعلان عملية ابداعية وإقناعية متقنة. وبذلك حدد البحث بثلاث مباحث المبحث الاول حيث تم أستعراض مشكلة واهمية وهدف البحث وتحديد المصطلحات، والمبحث الثاني تضمن الاطار النظري، اما المبحث الثالث أفرد الإجراءات المتبعة لمنهج البحث الوصفي التحليلي، ومجتمع البحث وتحليل العينة أما المبحث الرابع فلقد تم أستعراض النتائج والأستنتاجات والتوصيات والمقترحات والمصادر.

الكلمات المفتاحية :

السياق، الشكل، التنوع، الإقناع

Abstract:

The advertisement is a visual message and one of its forms, it is a link between the sender and the recipient, thus it takes upon itself to persuade the recipient and take it in the acquisition of the good or service due to the effect it shows in the diversity of the formal and persuasive context of the advertisement and the features in it that result from the imagination, creativity and innovation of the designer in addition to the use of programs Therefore, the designer has to follow elaborate and deliberate steps to achieve persuasion, take the interest of the recipient and achieve his desire, as the two researchers identified the research problem by asking the following question (what is the diversity of the formal and persuasive context embodied in the design structure in digital advertising) by adopting the technical aspect and following the advanced scientific method in designing Advertisements, especially printing technology, and the formal and persuasive consistency of digital advertising. The recipient is no longer that person who can easily reach his desire and draw his attention and push him to buy through simple and quick designs. The advertisement has become an elaborate creative and persuasive process. Here comes the role of the designer who opened the way to dependence on advanced digital programs and high artistic methods through formal and persuasive diversity through style and colors, and the exploitation of design spaces in a thoughtful digital manner. The recipient is no longer that person who can easily reach his desire. He caught his attention and made him buy with simple and fast designs. Technology has entered as a basic factor in designing advertisements to save time and effort and produce impressive and influential designs by relying on good foundations and contexts, as the advertisement has become an elaborate creative and persuasive process. Thus, the research was limited to three topics, the first topic, where the problem, importance and goal of the research was reviewed and terminology defined, and the second topic included the theoretical framework, while the third topic singled out the procedures used for the descriptive and analytical research approach, the research community and the sample analysis. As for the fourth topic, the findings, conclusions, recommendations, proposals and sources were reviewed.

Keywords:

Context , the shape , Diversity, Persuasion

تلعب التقنية دوراً مهماً في اخراج وتغيير السياق الشكلي في الملصق الإعلاني المعتمد على التكنولوجيا الرقمية ، الأمر الذي مهد للمصمم في الوقت الحالي الى أستحداث ملصقات رقمية وبأساليب وسياقات وأستملات متنوعة غير تقليدية بهدف جذب الأنتباه . وأثارة الأهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية ، لذا أتى دور السياق الإعلان الرقمي الذي يعتمد على أسلوب وتنظيم المصمم عن طريق الأبداع والأبتكار وبأستخدام الأأنواع والأبداع حسب موضوع الأعلان (عاطفية ، عقلية ، ..الخ) لأثارة أهتمام المتلقي ومن الملاحظ أن الفكرة الإعلانية لجميع الفئات المستهدفة لا تعطي نتائج جيدة فحسب بل أن أضافة الغرابة والخيال الى التصميم يعطي السيطرة أكثر على المتلقين . لذا ركز الأعلان الرقمي على التنوع بواسطة التقنيات التصميمية الحديثة عن طريق توظيف (الاشكال ، الرموز ، الاستعارة) في الملصق الإعلاني بهدف اخراج فكرة أعلانية ناجحة.

المبحث الأول: مشكلة البحث وأهميته.**أولاً : مشكلة البحث Statement of the problem :**

يعد الإعلان الرقمي من أكثر الإعلانات المتداولة في عصرنا الحالي فضلاً عن تنوع أسلوبه الشكلي . أذ يعد من الوسائل التعريفية البصرية لما له من دلالات شكلية وفنية ولما يمثله في تميز بالمفردات وبساطة الفكرة وتناسق الألوان ، وما تحويه الصورة من تعبير ومضمون لنقل الأفكار الى المتلقي وفق أمكانية محتوى السياق الشكلي وما يمثله من دور في التنظيم الكلي للتصميم الإعلان ، والمؤثرات المهمة في عملية الإخراج العام لتحقيق المؤثر الجمالي وتعزيزاً لهذا التنظيم نحو إثارة الانتباه وجذب الأهتمام للمعطى التصميمي ولما يحمله من تأثيرات فنية وثقافية وجمالية .لذا طرحت الباحثين التساؤل التالي :

س/ ما هو تنوع السياق الشكلي والإقناعي الذي تفرضه البنية التصميمية في الإعلان الرقمي ؟

ثانياً : أهمية البحث Signification :

تكمن أهمية البحث الحالي الى :

- 1- يسهم البحث في الأثرء المعرفي والعلمي لما يتعلق بموضوع التنوع في السياق الشكلي والإقناعي لتصميم بوجه عام والإعلان الرقمي بشكل خاص .
- 2- قد يسهم البحث في ارساء بعض المرتكزات العملية التصميمية بالأعتماد على اساس علمي رصين في تصميم واخراج الإعلان الرقمي.
- 3- سيكون عوناً للباحثين والدراسين والمختصين في هذا المجال .

ثالثاً : أهداف البحث Search scorer :

- 1- يهدف بيان التنوع بالسياق الشكلي والإقناعي في تصميم الاعلان الرقمي .

رابعاً :حدود البحث search limits :

- الحدود الموضوعية : تنوع السياق الشكلي والأقناع في تصميم الاعلان الرقمي.
- الحدود الزمانية : للمدة (٢٠١٧- ٢٠١٨).
- الحدود المكانية : نماذج اعلانات منشورة على موقع (Pinterest) .

خامساً مصطلحات البحث Search terms :

- ١-السياق لغة : ومفرده (ساق) وما الجمع من (سياقات) أي سياق الكلام : مجراه ، سرده سياق فكره ١)
- ويقول الزمخشري في مفردة السياق ((من المجاز : ساق الله اليه خيراً .وساق اليها المهر ، وساقق الريح السحاب، والمتحضر يسوق سياقاً ، وفلان في ساقه العسكر : في اخره ، وهو جمع سائق كقادة في قائد ، وهو يساوقه ويقاوده وتساققت الأبل : تتابعت ، وهو يسوق الحديث أحسن السياق و " اليك سياق الحديث وقي قول ابن منظور للسياق " سياق الكلام : سرده وأسلوبه الذي يجري عليه " . ٢)

السياق اصطلاحاً : وهو بناء كامل من فقرات مترابطة في علاقته بأي جزء من أجزائه او تلك الأجزاء التي تسبق أو تتلو مباشرة فقرة أو كلمة معينه ٣) ولعل أنسب ما ذكر في تعريف السياق " هو البيئة اللغوية التي تحيط بالكلمة أو العبارة أو

الجملة وتستمد أيضاً من السياق الاجتماعي ، وسياق الموقف ، وهو المقام الذي يقال فيه الكلام بجميع عناصره ، من متكلم ومستمع وغير ذلك ، من الظروف المحيطة والمناسبة التي قيل فيها الكلام "١٠

التعريف الإجرائي للسياق : بالنظر الى تعريف السياق في الإعلان بأن تكون عناصره متناسقة أي منتظمة ومحقة أعلى درجات الترابط والتوحد ما بين الجزء والكل والعكس صحيح لتحقيق هدف الفكري من القيم الجمالية والتعبيرية والإقناعي

1- الشكل لغة : أي شكل ، أشكالاً ، صورة ، ظاهر الشيء وخطوط تكوينه "١١ وقال ابن منظور " أن الشكل بالفتح الشبه ، والمثل والجمع أشكال وشكول وشاكل كل واحدٍ منهما صاحبه . ويقال : هذا من شكل هذا أي من ضربه أي كلٌ يعمل على طريقته وشاكلته ومذهبه ، وشكل الشيء صورته المحسوسة والمتوهمة وتشكل الشيء تصوره شكله وصوره . "١٢

الشكل اصطلاحاً : ويعرف الشكل (المليجي) بأنه " منتج ذوق لموضوع ما عمل فيه العقل والوجدان وأستقت فيه القيم بمختلف صنفها ، وأستند في إنتاجه على مجموعة متناسقة من المقومات المادية والمعنوية ويطلق على المنتج العمل الفني سواء كان رسم أو إعلان أو أي فن أخر يطلق عليه الفن التشكيلي " ١٣

التعريف الاجرائي للشكل : عبارة عن علاقة تتفاعل مع عناصر البنائية والتركيبي للإعلان لإنتاج الجمالية والوظيفية

٤- التنوع لغة: نوع تنوعاً ، جعله الشيء أنواعاً ، تنوع الشيء : صارَ انواعاً ، النوع جمعه أنواع : كل صنف من كل شيء (١٤) ويشير التنوع الى اتساع الثقافة البشرية بسمة التنوع والأختلاف ، والحضارة الإنسانية منقسمة الى فعاليات متنوعة متمثلة بتعدد المعتقدات وقواعد السلوك والفنون والتقنية ... وعرفه سنبر " أنقال من المتجانس الى غير المتجانس ، فنتحول الوظائف المتجانسة تدريجياً الى غير متجانسة ، ومنه تنوع الطوائف والوظائف الاجتماعية "١٥

التنوع اصطلاحاً : وهو أمر مصاد للتمائل وهو الإكثار من أصناف العناصر المرئية وأختلاف صفاتها وخصائصها. (١٦) وأفادت الباحثتان الى **التعريف الإجرائي للتنوع:** وهو أستدعاء الأفكار والنماذج والأشكال لتوظيف الإعلان الرقمي باتباع أساليب متنوعة ومتعددة لتحقيق هدف الأتباع إضافة الى منجزه التقني أي (استخدام التقنية فيه).

الإقناع : وهو التأثير المقبول أو الإيجابي لتغيير القناعات كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة (١٧) وفي سياق أخر هو (مهنة أفتاع واستمالة المتلقي والحصول على فهمه ورضاه تجاه الفرد أو المؤسسة) (١٨)

المبحث الثاني/ الاطار النظري

أولاً : مفهوم السياق الشكلي لتصميم الإعلان الرقمي :

يأتي السياق بالمعنى العام هو طريقة ترتيب عناصر الإعلان بطريقة معينة لها شروط تحكمها أشبه بما يكون ببناء السكن عن البناء يحتاج الى الآلات والمعدات ليظهر بأفضل نتيجة جيدة ، أما إذا كان العكس صحيح فيظهر بصورة غير منتظمة لذا تكون الفكرة العامة لمفهوم السياق الشكلي في التصميم تكمن في أساليب معينة لترتيب العناصر وهي السياقات التنظيمية . كل تصميم ينسق ، لا سيما حدوده والسياق هو التصميم " اي المادة الاساسية من الورقة ، شاشة هاتف محمول ، لوحات إعلانات خارجية الخ " (١٩) وبما أن السياق يعتبر من أحد أهم ركائز الأتصال والكيفية التي يراها المصمم الإعلان في توزيعه وترتيبه للإشكال وفق نظام متناسق مع عناصر التصميم الأخرى من قيمة لونية وإيقاع لوصول الرسالة الإعلانية الى المتلقي عن طريق مهمتين :

١- جذب المتلقي وتفكيره.

٢- إضافة عنصر الإيحاء والخيال الى التصميم للأستمتاع به كرسالة مرئية تحمل فكرة مما ينطوي عليه علاقة بين الشكل والمضمون في التصميم إذ يعرف " السياق الشكلي بأنه ذات قيمة جمالية كامنة " (٢٠) لأن الغرض النهائي لتصميم تحقق تأثيرات نوعية معينة لها قيمة تعبيرية وأبعاد جمالية على هيئة فنية محسوسة ؛ لذا فن العملية التصميمية تهدف الى تحقيق

جمالي حسي يرتبط بإحساس المصمم ومخيلته وفق سياق تصميمي للعلاقات البنائية للخروج بمنجز أعلاني عن طريق أدراك أو أداء فعل ، ينعش الحياة بصورها الثلاثة (العقل ، العاطفة ، الإرادة) أي يمكن أن نستنتج بأن السياق الشكلي هي الكيفية التصميمية لتوزيع الأشكال وفق أنظمة معينة يراها المصمم بهدف أوصول رسالته الى المتلقي مما يؤدي الى التجاذب والتفاعل مع ما هو معروض لتوضح الفكرة نحو التعبير عن القصد من الإعلان وما يحمله من معاني كثيرة بواسطة الربط الجيد بين الشكل والمضمون في العمل التصميمي مراعيأ بذلك مسار عين المتلقي ، " فالمنافسة تبدأ في قناعة المتلقي بما هو محقق لأغراضه ووظيفته الحتمية بجعله التصميم مبهراً " (٧) وبذلك لم يقتصر التصميم على تنظيم الأشكال فقط وإنما ، بجزئيات العمل التصميمي لينشأ نوع من الأرتياح التام عن طريق الربط الصحيح ، الموزون بين عناصر التصميم مثل الحركة والفضاء واللون .. الخ ليحقق هدف الإعلان الرقمي لدى ذهن المتلقي والتكوين بين أشكال التصميم وإضفاء الأيهام والخداع ، والإيحاء لتحقيق التأثير السيكولوجي لدى المتلقي وتوجيه الأنظار، أذ أخذت الإعلانات الرقمية مكانة واسعة في وقتنا الحالي منها إعلانات المجلات الرقمية الموجودة في الأترنت وإعلانات الفيس بوك ، وتويتر وكثير من مواقع الإعلانات وفي سياق حديثنا يتطلب تصميم الإعلان الرقمي المزيد من الأبداع والإتقان وأستخدام التقنيات والمعالجات الرقمية في تنفيذ الإخراج

لذلك يعتبر الأبداع هو الركيزة الأساسية في التصميم ف (أدونييس) عرف ،الأبداع في الفنون والأداب هو ((فعل النشاط الإنساني اذ يهدم الراهن المعروف ويولد الجديد الغير المعروف)) . (٨) فيعمد المصمم اختيار عناصره من ما هو موجود ويعيد صياغتها بأسلوب جديد وإضافات تقنية لأنشأ تصميم جديد فيه من سمات الأصالة والأبداع في التفكير أستشهاداً بما قاله سميث* (أن العملية الإبداعية هي التعبير عن القدرة بإيجاد علاقات بين أشياء لم يسبق أن تكون بينها علاقات) فالإبداع هو أبتكار شكل جديد لم يكن موجود سابقاً أضافة الى ذلك لابد من توافر شروط (الأصالة والمرونة والمنفعة) وألا يصبح التصميم مجرد جهد دون منفعة وأداء وظيفي . فأن الإعلان الرقمي يحتاج الى دقة كبيرة وتنظيم شكلي في تصميمه خصوصاً أنه أصبح المنافس الأبرز بين الإعلانات المحلية والتقليدية أذ يمكن رؤيته لأكثر من مرة بكلفة أقل وبتصاميم ومعالجات تكاد تكون متوفرة في الألب على المواقع الالكترونية ، وبقدر ما يعطي من عناصر الإبهار والتشويق ولما يوفره من تنوع وتفاعلية جعلته أكثر وسيلة أوصول جاذبة ((فأستخدام تقنيات الحاسوب والأترنت وفنون التصوير والجرافيك وتصميم المنتجات بأبعاد ثلاثية بغاية الدقة؛ والإتقان جعلت المتلقي أكثر أستجابته للإعلان)) (٩) وتري الباحثان أن المصمم الرقمي يلجأ الى أستخدام مهاراته التقنية (الحاسوب) لتصميم الإعلان المعتمد على التكنولوجيا الرقمية بما يشمل من مجالات العمل مثل (تصميم مواقع الويب ، صفحات الويب الخ..) لأتحقيق تصميم قادر ((على الأتساق مع العوامل البيئية في الزمان والمكان :القيم والعادات والتقاليد: والثقافات المجتمعية السائدة وكل قوانينها ،بدأ من أختيار التقنية المناسبة لأتنفيذ الشكل لأن الأفكار الجيدة أذا لم تنفذ بتقنية غير مناسبة يؤدي ألى فشلها بالتالي عدم تحقيق هدف الإعلان)) .

ثانياً : أساسيات الأفتناع الشكلي:

الكثير من الباحثين والدارسين أوردوا أن الأفتناع هو أستخدام المصمم أو المرسل للألفاظ والإشارات والرموز التي بإمكانها أحداث تأثير في تغيير الأتجاه والميول ،الأفتناع يكون فكري وشكلي ، أحدى مهارات الأتصال بالنسبة للإعلان الرقمي يحاول بواسطته التأثير على المتلقي وإخضاعه ودفعه لقبول فكرة معينة لكي يصل الإعلان بفكرته ألى المتلقي ، ينبغي أن يصيغ رسالته الإعلانية بأسلوب مقنع ومشوقة مما يجعل المتلقي ينجذب نحو الإعلان ويقبل عليه، فأن للأفتناع أهمية بالغة في تصميم الإعلان لتوصيل المعنى المطلوب فيستخدم المصمم الأساليب البسيطة وأن يتجنب العبارات المعقدة لأنه يخاطب فئات مختلفة من المتلقين، ذلك بأنه " عمليات فكرية وشكلية ويحاول أحد الطرفين التأثير في الأمر إخضاعه

لفكرة ما ، وفيها يستخدم الانسان الألفاظ والكلمات والإشارات وكل ما يجهل المعنى العام للاتجاهات والتصرفات " (١) أي يعتبر الأفتناع عملية تهدف إلى بيان الطرق لإشباع حاجات المتلقي وتحقيق رغبته أذ لايد من توظيف التكنولوجيا للأفتناع في التصميم شكل ومحتوى الإعلان أي الأعتماذ على توفير الأفتناع البصري عن طريق أستخدام أحدى البرامج لتصميم مثل (الفوتوشوب أو 3d max) مما تعززه هذه البرامج على تقديم محتوى جذاب ومتجدد ، مما يعطي السمه الأتصالية وما تبته شبكات الأنترنت من برامج كثيرة جداً لمعالجة التصاميم وإعطائها الشكل المتكامل بما يتناسب مع السياق الإعلاني .التصميم المقنع هو جزء من التكنولوجيا المقنعة وبذا يصبح مواكباً للتقدم ويصبح معاصراً ومؤثراً ومتأثراً به لأن قناعات الانسان

وعواطفه هي التي توجه سلوكه بأن تقدم مسوغات عاطفية وعقلية فيتم الأفتناع في بعض الأحيان بالإيحاء كأن يقبل المخاطب امرأً ويريد الموحى أفر الذي يحتل مكانه عالية في تقدير الشخص بأن يلبي الأب طلب ابنته الشئ الذي تحبه مهما كلف الامر ، ويحاول الإعلان دائماً الأستفادة من طرق الأفتناع والإيحاء عند أختيار الإعلان، وهو أن يخاطب عقل الشخص وعواطفه وأستغلال أنفعالات الشباب وكذلك الإمالة أكثر إلى الإعلانات الحديثة مع كل فئة من فئات المجتمع الأقتصادية والأجتماعية والثقافية والعمرية المختلفة .

الأساليب الأفتناعية التي يتبعها الإعلان بالتكنولوجيا الرقمي :

هي مجموعة أفكار أو أحاسيس التي يرسلها إلى المستقبل للتأثير عليه ولكي تكون الرسالة مقنعة أكثر وواضحة للمتلقي يجب أن تتوفر هناك قواعد عديدة ومتنوعة للأفتناع التي يتبعها المصمم في أهواء قلوب المتلقين نحو الاعلان واثارة الدافع نحو شراء السلعة ولتلبية حاجة أي شخص فإن الخطوة الأخرى المنتظر من الإعلان هي أن يكون لديه الأفتناع التام بشأن جدارة السلعة التي يعلن عنها ، ولكن هناك تكون أكثر من علامة تجارية أو منتج معلن عنه لنفس السلعة بالتالي لا يمكن أخذ القرار لدى المتلقي (الشراء) ، ولهذا حتى يصل إلى تفضيل سلعة معينة أو منتج تجاري معين ولكي يكون الإعلان فاعلاً ومنتجاً لأثره في المقام الأول ومن ثم يمكنه تقديم الأسباب التي من شأنها أفتناع الجمهور بالشراء . يبدأ الإعلان بالمناشدة الأساسية وهي فكرة الإعلان ثم يستخدم المعلنون الأساليب الفنية وهي العناوين اللافتة، والشعارات ، صفات ومميزات السلعة ، مقارنة السلعة بأخرى. والأخذ ببعض تفاصيل الأفتناع عن طريق :

أ-أثارة الانتباه أي فيما يتعلق بالهيئة الشكلية للإعلان، مثل المساحة ، والألوان والقياس والشكل التصميمي والحركة والفضاء .

ب-توظيف بساطة الأسلوب، وأستخدام التكنولوجيا وهذا من أهم سمات الفن الرقمي ،مثل(Adobe photo shop- coral painter) وغيرها من البرامج .

ت-الجاذبية التي تضم العناصر الجاذبة في الرسالة الإعلانية والأساليب والأستمالة الموظفة فيها كالرسوم والصور والعناوين الرئيسية والفرعية لهذا يعتبر الأفتناع أحد العناصر الأساسية في تحقيق الغرض المراد منه وهو توجيه الفكر أي (تطويع الأفكار نحو رأي مستهدف مما يتطلب على دراية عالية بالمتلقي المستهدف أي المرسل ليقوم بالإفتناع والمستهدف هو المقتنع) (١) .

ث-أن نميز السلعة أو المنتج ونجعله أكثر جاذبية من خلال أتباع الأسلوب الشائع في ربط المنتج أو الخدمة بأحد الرموز المشاهير (ثقافي ، أتماعي، رياضي) .. الخ

ج-عند تكرار الإعلان يزداد عدد متلقي الإعلان مما يساعد على الحفظ والتذكر وبالتالي يمكن للمنتج أن يأخذ وقته للتسويق ،أي أن نكون فكرة لدى المتلقين ومعرفة أراء مؤيدة ومعارضة للمنتج (أي أستعداد سابق) .

ح- اللون : يعتمد الإعلان الرقمي بشكل كبير على اللون وبصفة خاصة درجة نقاوته وصفائه بالإضافة إلى استخدام الأنظمة اللونية (RGB،CMYK) .

- الاستمالات الأفتاعية في الإعلان الرقمي :

تختلف الأساليب والأستمالات التي يستخدمها الإعلان الرقمي وفق تنوع أساليبه في تحقيق التأثير أن أساليب التأثير أما تكون (عاطفية ، انتقالية ، الانتقائية ، منطقية) :

أ- المنطقية : وهي الأستمالات التي يكون أثرها أشد على العقل وموجهة للفكرة وتعتمد إلى التحليل في الأفتاع وهي ذات مدى أطول اثراً عاطفية: وهي الأستمالات التي تخاطب الجانب الأفتعالي عند المتلقي ويكون تأثيرها على الأفتعالات أكثر من التأثير على الفكر والعقل أي يكون (تأثيرها على الجانب الوجداني وأثارة حاجته النفسية ومخاطبة أحاسيسه مما يحقق هدف الأفتاع ،وهو الأتصال والتواصل).^(١) أذ أن ما يحققه السياق بما في الرسالة من أفتاع وأتصال ، وتعتمد على الأساليب العاطفية فعلى سبيل المثال ، يمكن أن يوحى الإعلان عن العطر المستعمل بعد الحلاقة بأنه يضيف على الرجل جاذبية نوع ما ولكي يفتع الإعلان أكبر عدد من المتلقين ، تستخدم بعض الإعلانات معلومات واقعية إلى جانب استجداء العاطفي لهم أو أستمالتهم عاطفياً عن طريق استخدام الاطفال في اعلانات تخص المراء

ب- الأستمالة العقلية : وتتركز فيه على تلبية الحاجات العملية او الوظيفية للسلعة عن طريق عرض صفات ومزايا السلعة وتعتمد على الحقائق والجانب المنطقي لحث المتلقين على أن يشتري الماركة ومن أمثلة الأستمالة العقلية :

١- أستمالة الميزة التنافسية .

٢-أستمالة الأخبار.

٣-أستمالة السعر.

٤-أستمالة السمات معينة.

٥-أستمالة شهرة المنتج .

أذ تعتمد على الأفتباه أي باستخدام الشخصيات التي لها تأثير في الرسالة الإعلانية لأحداث الأمر المطلوب وتجنب تكرار الكلمات لتتلقى أهتمام المتلقي :كذلك المعرفة التي لها دور كبير في ترسيخ الإعلان لأطول فترة من الزمن مثل مجوهرات داماس التي لها متلقوها لأنها اكتسبت سمعة وصورة ذهنية على مدار السنوات الماضية بالتالي الحملات والملصقات الإعلانية التي تعتمد على سمعة المنتج فعن طريق الحملة أو الملصق تحافظ على تلك المكانة مع عرض نماذج جديدة من تصاميم مجوهرات داماس.^(٢)

1. أستخدام الرموز والشعارات : أي أستخدام الشعارات والكلمات والرموز البراقة التي تحظى بقبول المتلقي في موقف الأتصال والإفتاع وأستخدام المؤثرات العاطفية.^(٣)

2. أستخدام الأساليب اللغوية : مثل الأستعارة والتشبيه والتي من شأنها تقرب أسلوب التجسيد ،كذلك دلالات الألفاظ بأستخدام الكلمات والأفعال والصفات المحملة بالمشاعر أو أستبدال كلمات بكلمات أخرى لها دلالتها المعنوية .

ت- "أستمالة المكانة .

ث-أستمالة الدفاء .

ج-أستمالة الفخر.

ح-أستمالة الخوف .

خ-أستمالة المرح .

د-استمالة الذات.

ذ-استمالة الشخصيات المشهورة " (٢٧)

٣-الانتقائية: وهي الاستمالة التي تحت الفرد او الجماعة على انتقاء صنف معين من خيارات عدة .

4 - الأولية : وهي الاستمالة تحت الفرد على شراء نوع واحد محدد . (٢٨)

مجوهرات داماس. (٢٩) لنذكر بعضاً من نماذج الإعلانات لأستمالات متنوعة :



شكل (٢) <https://abunawaf.com>
أعلان ذات استمالة (سمة معينة)



شكل (١) <https://www.layalina.com>
أعلان ذات استمالة عقلية (شخصية مشهورة)



شكل (٤) إعلان ذات استمالة (السعر)
<https://www.amazon.ae>



شكل (٣) إعلان ذات استمالة عاطفية
<https://www.meshbak.sa>

ثالثاً : تنوع السياق الشكلي والإقناعي :

يلجأ المصمم في الاعلان الرقمي الى استخدام التنوع في العمل التصميمي أذ يستخدم المصمم ((التنوع لإضفاء الحيوية والجاذبية لتحقيق لفت الانتباه)). (٦) ويحدث التنوع عن طريق التقنية المستخدمة في الإعلان الرقمي وهو الهدف الاساسي للتصميم. كذلك الأسلوب والفكرة المتبعة في التصميم لا يتحقق الا بفعل التنوع في شكل الإعلان ،أذ يؤدي عدم التنوع في استخدام الشكل الإعلاني يفقد صفته الإظهارية والجمالية ويجعله رتيباً ومشتتاً وعشوائياً، وبالتالي يحصل الضعف في السياق المتبع في تنفيذ الفكرة مما ينعكس ذلك على الأتصال ،ولتحقيق الوصول الإقناعي والسياق الشكلي للإعلان الرقمي لابد من تنوع الأشكال والأنظمة وفق علاقة مترابطة. وهي علاقة الجزء بالكل والكل بالأجزاء ضمن تحقيق المهارة والخبرة

في التصميم ، كما أن الشكل المكون في الإعلان الرقمي هو ما سيحدد النظام وفق سياق منظم ومناسب لأن النظام هو ما يجعل التصميم الإعلاني ذات وظيفة فنية وجمالية و اتصالية فالإعلانات ثنائي الأبعاد اي (الطول ، العرض) يكون سطح رؤيته دون العمق وهذا السطح اما يكون صورة أو رسم أي يختلف باختلاف خبرة المصمم ويعد هذا الأسلوب ضرورياً في مراحل ابتكار المصمم لمجالات استخدام الرسم أو ، الطباعة ، أو التصوير ويهتم ايضاً بتنظيم الأشكال مراعيًا الأنسجام المتجسد في الإعلان لإخراج عمل هادف ومبتكر ، وبذا تتغير قناعات المستهلك بواسطة توظيف أفكار جديدة وتبسيطها على الإعلان وبذلك يراعى الأسلوب المشوق والبسيط اذ يعتمد بدوره على ثقافة وإطلاع المصمم الإعلاني . ألا أن الفرق بين التنوع الشكلي والإبداعي هو الخروج عن المألوف وهذا يمثلته ناتج التفكير الإبداعي بالاعتماد على المرونة والأصالة والطلاقة (٧) فالإعلان بطبيعته مقنع بنسب متفاوتة ؛ وهو الدافع الرئيس لتمكين الإعلان من الوصول الى المتلقي وتغيير سلوكه الخاص مثل (شراء شيء، عادة معينة) او جعل العواطف تقوده لتجريب شعوره بالرضا عن العلامة التجارية أو الفكرة لتحديث الرغبة في الحصول عليه وأقتنائه والمعرفة عنه أكثر ، وهكذا.

-مؤشرات الاطار النظري :

1. إضافة عنصر الإيحاء والخيال الى الإعلان الرقمي لنقل رسالة بصرية وفكرية لنقل مضمون هذه الرسالة عن طريق الإعلان.
2. استخدام التنوع في التصميم .
3. من صفات السياق الشكلي لما يطرأه على التصميم كالقيمة التعبيرية ، والجمالية ، والأبداع، والمرونة ، والأصالة والنظام التصميمي معتمداً على أساس الثقافة والقيم والعادات والتقاليد.
4. أن استخدام الشخصيات له التأثير الأبرز مثل رسالة أعلانية ، كما التنوع في السياق الشكلي يضفي الحيوية ويحدث هذا التنوع عن طريق التقنية المستخدمة في التصميم الرقمي.
5. التنوع الشكلي والإبداعي هو الخروج عن المألوف وهذا يمثلته التفكير بأشكال جديدة او إعادة صياغتها بطريقة جديدة مثل نتاج للتفكير الإبداعي باستخدام الرموز والشعارات في التصميم الرقمي تحظى بقبول المتلقي من ناحية الأتصال والأقناع .
6. الهيئة الشكلية للإعلان (المساحة ، والألوان، والقياس ، والشكل، والحركة والفضاء) تثير تركيز المتلقي، استخدام الأساليب اللغوية مثل الأستعارة والتشبيه ، ودلالات الألفاظ والكلمات والأستملالات المتنوعة مثلاً (أستمالة الدفء، الفخر، الخوف، المرح، الذات، الشخصيات المشهورة) . كذلك الأنتقائية والعقلية منها (أستمالة الميزة التنافسية ، الأخبار ، السعر، السمات المعينة ، شهرة المنتج)، والأولية.

المبحث الثالث/ إجراءات البحث

أولاً : منهج البحث :

أعتمدت الباحثة المنهج الوصفي أذ يعد منهجاً علمياً رصيناً يشخص الحالة بتحليل المعلومات والبيانات وذلك لتحقيق أهداف البحث وتعزيز الجانب العلمي .

ثانياً : مجتمع البحث :

أعتمدت الباحثتان التصميم الإعلانية المنشورة على موقع (Pinterest) إذ تنوعت الإعلانات ما بين تجاري وسياحي وثقافي ولكبر مجتمع البحث (٥٠) إعلان وتنوع وإعلاناته أقتصر البحث الى الأخذ بالإعلانات التجارية لأنها الأفضل تصميمياً وأكثر الأنظمة استخداماً .

ثالثاً: عينة البحث : تم اختيار عينة قصدية لموقع (Pinterest) * تبعاً لما يخدم البحث المذكورة إذ بلغت عدد النماذج المختارة بشكل قصدي تضمنت (١٥) إعلاناً من بين مجموع (٥٠) إعلاناً لكونها تناسب أغراض الدراسة ، والتي شملت (٥)

نماذج إعلانية من أصل (١٥) عشر إعلاناً ، إذ أستبعدت الباحثتان النماذج التي لا تفي بمتطلبات البحث وتحقيق أهدافه كالآتي:

1- الإعلانات المكررة.

الإعلانات السياسية والسياحية والثقافية .

1- الإعلانات الخادشة للحياء العام والأدب والسلوك المجتمعي.

2- إعلانات المشروبات الكحولية.

3- إعلانات الرسوم المتحركة والفيديو.

رابعاً : أداة البحث :

نظراً لعدم توفر أداة جاهزة لتحليل تم أعداد استمارة التحليل* (٢٠) عن طريق الأستناد إلى مؤشرات الإطار النظري، وتم عرضها على خبراء ** مختصين لبيان صلاحيتها للتحليل.

خامساً :صدق الأداة :

لقصد التأكد من أداة التحليل وبيان التحليل شموليتها عرضت الباحثتان الأداة على مجموعة من الخبراء ذوي الأختصاص الدقيق ومختصي مناهج البحث العلمي *** وبعد مناقشتها تم إجراء التعديلات المناسبة للوصول إلى شكلها النهائي ثبات الأداة وبذلك أكتسب الصدق الظاهري من الناحية البحثية .

تحليل نماذج العينة

نموذج (١): إعلان عن NIVEA

نوع الإعلان : تجاري

الوسيلة الإعلانية : مطبوع

سنة النشر : ٢٠١٨م ، الولايات المتحدة

رابط المراجع : <https://pin.it/fQjnMvw>

وصف الإعلان يتكون الإعلان من الخلفية الزرقاء المتدرجة الى اللون الأبيض ، وفي أسفله مادة كتابية باللغة الإنكليزية (mios turiser)



نلاحظ في فضاء الإعلان شجرة الصبار ذات النتوءات الكثيرة في وسطه لتعبير عن أهمية الموضوع وعليها مادة كتابية أيضاً باللغة الإنكليزية وأسم المنتج في وسط الشجرة لونها زرقاء ، وفضاء بلون رمادي متدرج لتعبر عن الصحراء القاحلة مع وجود جبال بعيدة بلون بني غامق ، وعلى يمين ويسار الخلفية مادة كتابية أيضاً بلغة إنكليزية لعبارة (الفائز لعام ٢٠١٠) ، (الأعداد هو كل شيء) .

التحليل :

أ_ السياق الشكلي في الإعلان الرقمي.

يلاحظ في طريقة تصميم الإعلان أشبه بالبناء يحتاج لبعض الأدوات مثل ، الصور ، الخلفية ، المادة الكتابية والرسوم لابد من جمع هذا العناصر بطريقة منسقة^(١) لتحقيق الغرض الوظيفي والتعبيري ؛ والجمالي تخدم الفكرة الإعلانية مع استخدام الخيال ؛ الأبداع والمرونة يظهر بما في المادة الكتابية (Nivea) عندما وظف بتقنية الحاسوب بإضافة شجرة الصبار في الوسط لأهمية الموضوع مع تناسق خلفية التصميم للصحراء القاحلة بلون الرصاصي الفاتح أذ نظم ونسق الألوان بطريقة تلفت نظر المتلقي وتعطيه بعداً أبداعياً كذلك سايكولوجياً فعبر به المصمم عن طريق شجرة الصبار شبيهها (بجسم الإنسان) بأنه يحتاج الى الترطيب في أغلب الأوقات . وبهذا التداخل اللوني والشكلي في الإعلان مما أعطى قيمة جاذبة للانتباه وتحقيق الأقتناع للمتلقي بطريقة مبتكرة وجميلة فجاءت محتوياته متوافقة مع الفكرة الأساسية للإعلان.

ب_ السياق الشكلي والإقناعي في إعلان NIVEA.

أستخدم المصمم في عناصر التصميم صفة التنوع بالألوان (RGB) لإضفاء الحيوية والجاذبية بأستخدام التقنية الرقمية في معالجات الإخراجية لأن أسلوب التنوع في توزيع العناصر أعطى الصفة الإظهارية والوظيفية مع السياق المتبع في تنفيذ الفكرة . لأن النظام يحقق كلا الدورين الوظيفي والجمالي إضافة ألى أن التصميم يحتاج بعض الواقعية في تنفيذ الفكرة ويظهر ذلك في تصميم المادة الكتابية (NIVEA) ، عندما أضاف بعض النتوءات الى نبتة الصبار للإعطاء الإحساس بلمس الخشن بمجرد النظر اليه، فضلاً عن القيم اللونية المختلفة من اللونين الأزرق والرصاصي لتكوين مظهر التباين اللوني.

ج-أستمالات الإقناع الشكلي :

أتبع المصمم قواعد عديدة لأقناع المتلقي نحو أثارة الدافع الشرائي فأن أول خطوة يحققها هي الأقتناع بشأن جدارة تلك السلعة التي أعلن ليصل ألى هذا التفضيل لابد من أتباع أساليب أقتناعية لتوصيل الفكرة المنشودة من الإعلان وهو أسلوب التشبيه والأستعارة أي الهيئة الشكلية للإعلان اذا شبه نبتة الصبار بالجفاف . والصحراء القاحلة بجسم الإنسان أما المادة الكتابية (NIVEA) بلون الأزرق على النبتة هو بمثابة أفضاء الحيوية الى التصميم لتشعر بأهمية منتج نيفيا لترطيب البشرة فاللون هنا تحكم بأستمالة وأقناع المتلقي لوساطة الشكل المستخدم مثلاً (الألوان ، أستغلال المساحات الفضائية) لأثارة حاجة المستهلك مما يحقق هدف الإعلان الرقمي من الأتصال والتواصل .

نموذج (٢) إعلان مياه (BORJOM)

نوع الإعلان : تجاري

الوسيلة الإعلانية : مطبوع

سنة النشر : ٢٠١٨م ، الولايات المتحدة

رابط المرجع : <https://pin.it/F00f>

يظهر في البوستر الإعلاني أنه يضم عناصر تصميمية عدة منها (صور الطائرة ، المنطاد ، والسفينة ،البنت سائقة الدراجة ، وتلفريك ،البالون) وتضم أيضاً خلفية عبارة عن منظر طبيعي متكون من الجبال والمياه والسماء ، وفي وسط الإعلان قارورة كبيرة تضم صورة لبنايات سكنية وشلال يتدفق منه المياه.

السياق الشكلي في الإعلان الرقمي :

يتضمن الإعلان على العناصر التصميمية منها(الأشكال والصور والرسوم والألوان إضافة إلى النصوص الكتابية) وأن العناصر مرتبه بشكل شعاعي حول محور زجاجة المياه مثل الطائرة والسفينة والبنت سائقة الدراجة

وغيرها من العناصر والصور . لأنها أقل أهمية من العنصر الرئيسي وهي(قارورة الماء) شغلت منتصف الإعلان للإبراز أهمية المنتج ، وقد برز السياق المتبع في التصميم عن طريق الأهمية والوظيفة لذا فالسياق هنا هو أحد الركائز الأساسية في تصميم الإعلان أما من ناحية التقنية فقد استخدمت المعالجات الرقمية مثل الفوتوشوب في تنفيذه وإخراجه بطريقة إبداعية أتبعته خيال المصمم وفكرته بسياق وبأسلوب ابتكاري جذاب يظهر ذلك في تصميم القارورة مع تداخل تصميم البناء وتدفق شلال المياه أعطاه أحياءاً حركياً بأنها سر وجود الحياة بواسطة العناصر الأخرى المتناثرة حولها مثل السفن ، وصورة البنت المرححة كلها تدخل ضمن مفهوم الحياة أعطاهها بعداً واقعياً باستخدام برنامج الفوتوشوب وألا يصبح التصميم مجرد جهد لا أكثر .فأستخدم التقنية في تصميم وتنفيذ الإعلان يعطيه شيء من الإبهار والتشويق . فالألوان فقد استخدمت بوضوح ضمن تدرجات اللون الأزرق الباعث عن الحياة والأمل والهدوء لذا فأن برامج التقنية الرقمية لها الدور الفعال في معالجة الإعلان ضمن سياق تصميمي منظم .

ب-نوع السياق الشكلي والإقناعي في إعلان الماء :

عند أمعان النظر في الإعلان يبرز استخدام المصمم الأسلوب الأبتكاري والإيحائي ليعطي دلالة إيحائية وأسلوبية للمتلقى وفقاً لسياق الشكلي المتبع في الإعلان وهذا، يتحقق بفعل خبرة المصمم ومهاراته الفنية في ترتيب وتنظيم العناصر في الفضاء من حيث أهميتها ومقاساتها ومساحتها الشكلية لإشغال فضاء التصميم .وأستخدم الرموز والمادة الكتابية والرسومات والصور بمعنى أستمالة الرموز لأنه يحظى بقبول اتصالي وأقناعي لدى المتلقى .

ج-الأستملات الإقناعية الشكلية للإعلان الماء :

أستخدم المصمم في هذا الإعلان الألوان الأقرب إلى الطبيعية لإعطاء التصميم صفة الواقعية عن طريق استخدام (RGB) (لتحقيق التأثير (المنطقي)، وهو ما يميز المنتج ويجعله أكثر جذاباً بسبب أسلوبه المقنع وفق سياق منظم .مثل استخدام

الأشكال والصور المتناثرة في فضاء التصميم لدلالة لأهمية المنتج من الناحية الحياتية لأن الماء يحتاجه الجميع سواء بالسفر أو عند سياقة الدراجة فهو من الرسومات التي تعطي دلالات طبيعية واقعية.



نموذج (٣) إعلان لشركة للرحلات البحرية.

نوع الإعلان : تجاري ،سياحي

الوسيلة الإعلانية : ملصق أعلاني

سنة النشر : ٢٠١٨ م ، الولايات المتحدة

رابط المرجع :

<https://pin.it/F0OfDi5>

يظهر في الإعلان استخدام خلفية بلون أزرق متدرج الى الأبيض، ثم في وسط جهاز لموبايل في بعض المؤثرات اللونية أي قطرات الماء مع صورة لعائلة في رحلة بحرية بواسطة قارب صغير، أما النص الكتابي في وسط أعلى الصفحة بطريقة مقوسة، وفي أسفل يمين الإعلان شعار الشركة مادة كتابية، أما الفضاء فكان بلون أزرق متدرج ثلاثية الأبعاد مع وجود أشكال بعض الحيوانات البحرية مثل القواقع ونجم البحر .

أ-السياق الشكلي في الإعلان الرقمي :

يظهر في الإعلان الركيزة الأساسية في تصميمه هو السياق أو

التنظيم عند ربط العناصر ،الأشكال والصور مع بعضها من حيث أهمية تنفيذ الفكرة ليعبر عن مدى واقعيته والسياق المتبع في الإخراج ليشد أنتبه المتلقي وتركيزه ، وهذا ما نلاحظه في إعلان لشركة الرحلات البحرية عن طريق أستغلال الفضاء التصميمي بالألوان ذات القيمة المشبعة بأستخدام المتدرج من الأزرق الى الأبيض، هذا اللون وضع ليعطي الراحة والأنسجام لعين الناظر ومخاطبة عقله وتحفيز أدراكه والتأثير فيه الدقة والتنظيم الشكلي في الإعلان الرقمي وواقعيته أكثر لأستخدام أبعاد حقيقه وإظهارها عن طريق المعالجات التقنية ، لذا أن المهارة التقنية ظهرت هنا كفاعلية مؤثرة على تنفيذ الفكرة التصميمية .

ب-نوع السياق الشكلي والإقناعي:

أستخدم في تنفيذ فكرة الإعلان أسلوب تقنية ثلاثية الأبعاد مما أعطت الإعلان بعد واقعي أكثر بالإضافة الى المؤثرات اللونية الشفافة لإبراز المياه بشكل أكثر مع أدراج صورة لعائلة في رحلة بحرية لتبرز أسلوب أقناعي أكثر، هذا ما يجعل المتلقي ينجذب بشكل أكبر لمتابعة الإعلان. كما أن المادة الكتابية جاءت بأسلوب دلالي إيحائي ونفسي تشيران الرحلة السياحية لا تحتاج الى مكتب لحجز الرحلة فقط يتم ذلك بضغط زر الجهاز للحجز عن طريق لشركة (LAN) مما أعطى المصمم الحق في أضافة بعض الصور والتأثيرات للإخراج الإعلان الرقمي بأسلوب تشبيهي وخارج عن المؤلف وبأبداع يحمل صفات الطلاقة والأصالة والمرونة .

ج-أستملات الأفتاع الشكلي للإعلان الرحلة البحرية :

جاء التصميم الشكلي للإعلان بإعطاء الأبعاد الثلاثية للتصميم لجعله أكثر مقبولة لدى المتلقي إضافة الى التناسق اللوني مع الفضاء التصميمي بأستخدام النظام اللوني (cmyk) الى أستخدام التكنولوجيا أي التقنية الرقمية لجعلها أكثر وضوحاً ودقة وكذلك عند المعالجات الإخراجية بأسلوب مبسط بعيد عن التقليد الرتيب لتحقيق الغرض الأساس وهو مخاطبة فكر وأفتاع المتلقي مع ما يتناسب مع السياق الإعلاني لذا نلاحظ أنه اطرى الأستمالة الأنتقائية بأن يحث المتلقي على أختيار هذه الشركة من بين الشركات الأخرى بما فيها من خصومات وميزات ، وأيضاً أستمالة عقلية لأنها تلبى الحاجة العملية للمستهلك أي أستخدام الميزة المتنافسة للشركة خصم وتوفير الرفاهية اللازمة .وهذا ما جعل المصمم يستخدم هذا الأسلوب ليحقق الأتصال والتواصل بينه وبين المتلقي عن طريق أبداعه في إخراج فكرته الإعلانية.



- نموذج (٤) إعلان لتبريد سامسونج.

نوع الإعلان : تجاري ،استهلاكي

الوسيلة الإعلانية : ملصق أعلاني

سنة النشر : ٢٠١٨م ، الولايات المتحدة

رابط المرجع: <https://pin.it/5AUruvR>

يأتي موضوع فكرة الإعلان أجهزة ومعدات تبريد سامسونج منقسم الى قيمتين لونيتين أحدهما لون بني فاتح والآخر بقيمة لونية بيضاء مع وجود صورتين لحيوان الدب في جهة الفضاء ذو القيمة البيضاء هو حيوان الجمل في جهة للفضاء والتي بلون ، كذلك أسم الشركة في أعلى يمين الإعلان (سامسونج) ، وفي جهة الأعلى نحو يسار مادة كتابية لعنوان (وصول تكنولوجيا جديدة) .أما في أسفل الإعلان تظهر مواصفات المنتج ومميزاته وضمان توصيله أضافه الى أماكن توفره .

التحليل

أ- السياق الشكلي للإعلان لتبريد سامسونج :

يأتي السياق العام لتشكيل وتصميم الإعلان عن طريق أدواته التصميمية المادة الكتابية والرسوم والصور والألوان ، أذ أعتمد في تصميمه على مبدأ التناظر والتوازن في التصميم من حيث القيمة اللونية ومن السياق الشكلي من الصورة. والمادة الكتابية. مما أعطى الإعلان الدقة والوضوح لأفتاع المتلقي باقتناء . أضافه الى أسلوبه المبدع في ترتيب الأشكال بسياق منظم يوحي للمتلقي بأريحيه المحتوى وبأسلوب سهل للغاية ولم يحتوي على تنظيم الأشكال فقط وإنما على جزئيات أخرى مثل الحركة والفضاء والتناسق الشكلي بين الجانبين اليسار، اليمين لتوضيح القصد من الإعلان .مع ربط الشكل والمضمون للإعطاء تعبير واضح للمحتوى.

ب-نوع السياق الشكلي والأقناعي :

أعتمد المصمم في فكرته على تقنية الدمج بين صورتين بطريقه توحى للمتلقى ، كل صورة عباره عن اعلان منفصل عن الآخر، لكن في الحقيقة هو إعلان واحد عبر عنه المصمم بأسلوب مشوق بتقنية رقميه متجددة في ربط الشكل والمضمون ليعطي تفسيراً سهل وميسره لإيضاح وفهم الإعلان عن طريق المادة الكتابية من أعلى منتصف الإعلان (نتغلب على الحرارة في ثواني) قاصداً به (صورة حيوان الجمل في الصحراء) لتشعر بفرق الهواء مع أول ضغطة عكس بثمانية أقطاب وهو التبريد المحسن الذي لا مثيل له وهي صورة حيوان الدب على الفضاء بقيمة لونية بيضاء). وهذا اعطى دلالات فكرية تشبهيه لأستعارة البرد بصورة حيوان الدب في الثلج والحرارة بصورة حيوان الجمل في الصحراء ليبين للمتلقى تنظيم السياق بشكل مبسط وسلس. مما يسمح فكره وشعوره ويعزز ثقته بالرضا أتجاه العلامة التجارية لشركة (سامسونج).

ج-أستمالات الأقناع الشكلي للإعلان سامسونج :

الأستمالة هنا فكرتين للتأثير على المتلقى وأقناعه بشراء السلعة. وذلك بإظهار تفاصيل ومميزات السلعة و تفضيل علامته أو منتجاته عن غيرها عن طريق أساليب فنية وهي طريقة إظهار المادة الكتابية والأخذ بالإقناع عن طريقه الصياغة الشكلية للإعلان، وأستخدام تقنية في دمج الصور، والعناوين الرئيسية والفرعية وإظهار صفات ومميزات السلعة (تعمل بطاقة عالية، توصيل مجاني للمنزل، ضمان لمدة عام) أي أتبع اسلوب التجسيد في المادة الكتابية والصور، أي أستعمل الأستمالة العقلية في عرض مزايا وصفات السلعة ألى الجانب المنطقي للشراء من هذه الشركة (أستماله سمه معينة) أو ميزة محددة فيها.



نموذج (٥) إعلان سامسونج شركة زين .

نوع الإعلان :أرشادي

الوسيلة الأعلانية : ملصق أعلاني

سنة النشر : ٢٠١٨م

رابط المرجع: <https://pin.it/5qs7359>

تحوي خلفية فكرة الإعلان على فضاء متدرج بلون رمادي ؛ وفي أعلى يساره شعار لشركة زين. (Zain). مع مادة كتابية (لكي تصل حيا لا تتحدث ولا تقود) ، في منتصف الإعلان عن سيارة بتأثير متناثر للزجاج مكسور (مع تداخل لصورة سيارة متهالكة وبألوان رصاصية وحمراء.

تحليل الاعلان :

أ- السياق الشكلي لإعلان سامسونج : يستخدم في الإعلان يعتمد على إشارات وإيحاءات في تنفيذ الفكرة لتغير الميول أقناع شكلي للتأثير على فكر المتلقى وقبوله الفكرة والتي صيغت بأسلوب جذب ومشوق. وقد تجنب المادة الكتابية المعقدة هي (لكي تصل حياً لا تتحدث بالهاتف

ولا تقود مسرعاً) ، لكي تصل بأسلوب مقنع وبتقنية وقيمة في الإعلان ناتجة من دمج صورتين بصورة واحدة أي صورة

جهاز الموبايل المبعثر مع صورة السيارة المتهالكة ليوثق الإعلان بطريقة مبدعه وخيال واسع ، لأعتماد تقنية الفوتوشوب لدمج، ولمخاطبة عقل المتلقي وأحاسيسه وعواطفه لأثارة رغبته .

ب-نوع السياق الشكلي والإقناعي:

أستخدم المصمم أسلوب التبسيط في أستغلال الفضاء ودمج الألوان والأشكال لإعطاء الصفة الإظهارية للفكرة عن طريق السياق الشكلي المنظم يعكس ذلك تحقيق الأتصال والأقناع وذلك بأستخدام دمج التقنية الرقمية في التصميم الإعلان لسهولة تنفيذ الفكرة مما أظهر تحقق الجانب الوظيفي والجمالي والإقناعي بإعطاء عمق ووضوح للصورة المستخدمة في الإعلان.

ج- أستعماله الأأنواع الشكلي :

طوع المصمم فكرته بحيث يجعل المتلقي ينجذب للإعلان بسهولة دون تعقيد مع أرفاقها بالمادة الكتابية وألوان (RGB) وأستخدام الأستمالة العاطفية لمخاطبة فكر المتلقي أي التأثير بالجانب الوجداني والنفسي وذلك بأستخدام إحياء نفسي لتأثير فيه ودلالة ذلك الزجاج المتناثر للسيارة أذ أستخدمه لإظهار لضرر المحدث وأيضاً جهاز الموبايل ليعطي دلالة أنه يسبب الموت المحتم عند أستخدم الهاتف اثناء السياقة، اما المادة الكتابية استخدم استعماله الأسلوب اللغوي (أستماله الخوف) وهي (لكي تصل حيا لا تتحدث وتقود) أي مخاطبته بالصورة والمادة الكتابية لتصل بسهولة ووضوح .

المبحث الرابع /النتائج والاستنتاجات

نتائج البحث:

- توصلت الباحثان من خلال ما تقدم به في تحليل نماذج عينة البحث ألى عدد من النتائج ، أهمها :
- ١-السياق الشكلي المتبع في تصميم الإعلان يكمن في تنوع أساليب ترتيب الإعلان وهي السياقات التنظيمية .
- ٢-برزت الإعلانات المستخدمة للتكنولوجيا الرقمية بأختلاف مواضيعها تميزت بالأبداع والإتقان لتحقيق الأأنواع عن طريق أستناد المصمم على الأيهام والإحياء والخيال والأبتكار.
- ٣-تحقيق الأأنواع عن طريق توظيف المعالجات الإخراجية لما يتعلق من الناحية التصميمية ،أما من الناحية الجمالية فيتحقق الأأنواع البصري بواسطة تنسيق الألوان مع بعضها ،الأشكال ؛تناسبها و الربط بين الشكل والمضمون لتحقيق الشكل الكامل للإعلان ليتناسب مع السياق الاعلاني .
- ٤-الأساليب الأأنواع الرقمية بما فيها من بساطة الأسلوب وتوظيف الشخصيات المشهورة وتكرار الإعلان يساعد من أأنواع المتلقي بالمنتج والتوجه له قناعته دون غيره.
- ٥-ساهمت الرموز والدلالات الإيحائية والأساليب المتبعة مثل التشبيه والاستعارة في ترسيخ الإعلان ورسم صورة ذهنية في مخيلة المتلقي لتطويع فكره وترغيبه بأقتناء المنتج .
- ٦-التنوع في الإعلان الرقمي من الناحية الوظيفية والجمالية أدى دوراً مهماً لجذب الأنتباه، لفت الأأنظار نحو الاعلان المنتج
- ٧-أستخدام التقنية الرقمية بإظهار الشكل بأبعاده الثلاثية في الإعلان يعطي عمق أكثر واحساس بالواقعية أتجاه السلعة وتغيير قناعات المتلقي أتجاه المنتج .

-الاستنتاجات :

- بناءً على ما تقدمت به نتائج البحث ، يمكن تقديم مجموعة من الاستنتاجات وهي كالآتي :
- 1- غطت التقنية الرقمية المستخدمة على سطحية التعامل مع فكرة الإعلان وإظهاره أكثر وضوحاً وواقعية .
- 2- لعبت التقنية دوراً كبيراً في صناعة الإيحاء والتشبيه والاستعارة في الإعلانات المستخدمة للتكنولوجيا الرقمية للمنتجات الصناعية .
- 3- أعطى الدلالات والإيحاءات المتنوعة في تصميم نماذج إعلانية بها عن طريق طرح تصاميم جذابة وملفتة لنظر.
- 4- ساعد التنوع السياقي والشكلي في الإعلان بسهولة قراءة الإعلان الرقمي وأعداد فكرة مبدعة عن طريق التنوع في استخدام استمالات متعددة لها أهمية حسب موضوع الفكرة .
- 5- وظفت الألوان والأشكال بطريقة تجذب أنباه عن طريق تقديم أجواء تلائم البيئة التصميمية للإعلان ، ولا يمكن أن تصورها المتلقي إلا في الخيال .
- 6- يبرز الإعلان الرقمي المتعة البصرية وإتاحة الفرصة لتحقيق وإنجاز تصاميم لمواقف الصعبة وذلك لا يظهر حدوثها عادةً إلا بتحقيق التنوع بين الأشكال والعناصر التصميمية والرؤيا الواضحة والجديدة .
- 7- توظف الإيحاء بواسطة الإشارات أو الرموز غير المباشرة لتعبير عن المضمون الشكلي بما ينسجم مع سياق الإعلان. استخدام الوظيفة الأيقاعية باستخدام رموز وشعارات وأشكال تشبيهية لزيادة أقتناع المتلقي والتأثير به لأقتناء المنتج .

-التوصيات :**توصي الباحثان بما يلي :**

- 1- اعتماد الأساليب الإخراجية الحديثة والتقنيات الرقمية في مجال الإعلانات قد ساعد المصمم على التفكير بطرق وصيغ جديدة صناعة الملصق الاعلاني متطور حسب ثقافة كل مجتمع .
- 2- الأبتعاد عن السياقات غير المفهومة لأن يحتاج الى طاقة تأملية كبيرة وفكرية وبالأخص عندما تكون غامضة ومعقدة .
- 3- لا يكون التنوع في السياق الشكلي أو الأيقاعي في الإعلان الرقمي مؤثراً إلا إذا أختير سياق منتظم مما يحدد معناه لذا من الضروري الأبتعاد عن إقحام أشكال وسياقات في التصميم لا يلائم المجتمع الشرقي.
- 4- يحرك الأقتناع دوافع داخلية وأستمالات أقتناع لدى المتلقي عن طريق الأسلوب المتبع في الإعلان ، لذا ينبغي التعامل بثقة وحذر بين ما يعرض من السلعة وخصائصها ومميزاتها للمتلقي لأنه قد يحدث مردود عكسي يؤدي ألى رفض المتلقي للمنتج.

-المقترحات :

- 1- تقترح الباحثان دعم المنهج الدراسي في قسم تقنيات الإعلان بأحدث البرامج التصميمية المتطورة مع مناقشة أبرز الإعلانات الرقمية المبدعة لما لها الأثر في المتلقي .
- 2- أقترح أقامه دراسة تأثير الوسائل الأيقاعية المستخدمة في نجاح الإعلان الرقمي .

ملحق رقم (١)

أستمارة تحليل البحث الموسوم " تنوع السياق الشكلي والأقناعي للملصق الإعلاني المعتمد على التكنولوجيا الرقمية".

ت	الموضوع	متحقق	غير متحقق	الملاحظات
١-	السياق الشكلي في الإعلان الرقمي			
٢-	نوع السياق الشكلي و الأقناعي			
٣-	أستمالات الأقناع الشكلي للإعلان			

المصادر :

- 1- أدونيس : الثابت والمتحول ، دار العودة ، الطبعة الأولى ، بيروت، ١٩٧٤، ص١٠٣
Adonis, alththabit walmutahawil, dar aleawdat , altabeat al'uwlaa , bayrut, 1974, p 10.
- 2- بهنسي، سيد ، أبتكار الأفكار الاعلانية، من موقع عمر منيف،الأحد، ١٧، ٢٠١٧ .
- bhinsi, syd , 'abtukar al'afkar alaelaniat, min mawqie eumar munyf,alahd, 17, 2017 .
- 3- الجهاني ، عبد الباسط : جماليات السينما (الصورة والتعبير) ، "داري - كتب" ، لندن كانون الاوّل ٢٠١٧، ص٥٠ .
- aljuhaniu ,eabd albasit : jamaliat alsinyama) alsuwrat waltebir) , "dary - ktb" , landan kanun alawl 2017, p.50.
- 4- جيمس ،برج ، الأقناع: فن اقناع الاخرين ، ترجمة: مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٠ .
-jims ,barij , al'aqnae: fin 'iiqnae alakharin , tarjamat: maktabat jarir , almamlakat alearabiat alsaeudia, 2010.
- ٥-حمود،عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩، ص٧٧-٧٨ .
-humuwd,eabbas jasim : alshakl walharakat walealaqat alnnatijat , 'utruhat dukturah ghyr manshurat , kuliyat alfunun aljamilat , jamieat baghdad, 1999, pp. 77-78
- ٦- الحيزان ، عبد الإله بن أبراهيم: لمحات في التفكير الإبداعي ، جامعة الملك سعود، مكتبة الملك فهد ، ط٢٠٠٢، ص٢٤
alhzan ,eabad al'ilh bin 'abrahim:lmhat fi altafikir al'iibdaei , jamieat almalik sueuda, maktabat almalik fahd ,t1,2002, pg.24.
- ٧- خليل، عبد المنعم : نظرية السياق بين القدماء والمحدثين، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية ، ط١ ، ٢٠٠٧، ص٨٢ .
khalil,eabd almuneim :nzuriyat alsiyaq bayn alqudama' walmuhadithin , dar alwafa' liltabaeat walnashr , al'iiskandariat , t1, 2007, pg 82
- ٨- ربيع ، محمد شحاته: قياس الشخصية-أثر اتجاه الفقرة واسلوب صياغتها في الخصائص السكو مترية لمقاييس الشخصية وحسب مستوى الصحة النفسية للمجيب ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية ، جامعة بغداد، ١٩٩٤ .
-rbye , muhamad shhath: qias alshakhsiati-'athr aitijah alfaqrat waslub siaghatiha fi al khasayis alsuku mutriat lima qayis alshakhsiat wahsb mustawaa alsihat alnafsiat lilmujib , risalat dukturah , kuliyat altarbiat , jamieat baghdad, 1994.
- 9- ري، جوناثان ، الموسوعة الفلسفية المختصرة ، ترجمة ، فؤاد كامل دار القلم ، بيروت، ١٩٦٩، ص٢٣١
ry, junathan :almawsueat alfasafiat almukhtasirat , tarjamat , fuad kamil dar alqulm , bayrut, 1969, p. 231
- 10- رياض ، عبد الفتاح : التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط١، ١٩٧٣، ص١٨٠ .
- riad ,eabd alfattah : altakwin fi alfunun altashkiliat , dar alnahdat alearabiat , alqahrt ,t1,1973,p. 180.

11-ستوليز، جيروم : النقد الفني ، دراسة فلسفية وجمالية ، تر:فؤاد زكريا ، مطبعة جامعة عين الشمس ، القاهرة ، ١٩٧٤ .
- stwlyz, jirum : alnaqd alfaniyu , dirasatan falasufiat wajamaliat , tar:fuad zakariaaan ,mutbaeatan jamieatan eayan alshams , alqahrt , 1974.

12-سكوت ، روبرت جيلام: أسس التصميم ، القاهرة ، ط٢ ، بغداد، ١٩٩٤، ص٢٩
-skut , rubirt jilam: 'ususa altasmim , alqahrt , t2, baghdad,, 1994, pg. 29

13-شولتز، أريك ، لعبة التسويق ، ترجمة خالد الكردي ، دار الجامعي للطباعة ، ص١٠٥ .
-Schultz, Eric: luebat atlaswiq,tarjama by Khaled Al-Kurdi,Dar Al-Jameai for Printing, p.105.

١٤ - صادق، رانيا ممدوح :تفعيل دور الاتصال الإقناعي للإعلان المطبوع (دراسة تطبيقية على إعلانات المجوهرات ، جامعة عمان الأهلية للبحوث والدراسات، ٢٠١٠ ، ص٩٢-٩٣

-sadiqa, ranya mamduh :tfaeil dawr al'atsal alaiqnaeii lil'iieelan almatbue) dirasatan tatbiiqiatan ealaa 'iieelanat almujawaharat (jamieatan eamman al'ahliat lilbihawth waldirasa,2010,pp. 92-93

١٥ - العبدالله، مي : الدعاية وأساليب الأتقناع ، دار النهضة العربية ، ط١، لبنان، ٢٠٠٦، ص٦٥
aleabdallah,may: aldieayat wa'asalib al'aqnae , dar alnahdat alearabiat , t, lubnan 2006, p. 65

١٦ - عناد، دينا محمد ، البنى الأرتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر ، مكتبة الفتح ، بغداد، ٢٠١٥، ص٤٩
-eanad ,dyna muhamad : albnuaa al'urtukaziat lifani altasmim altabaeii almueasira, maktabat alfath ,bghadad,2015, p. 49

١٧- العوشن، عبد الله بن محمد: كيف تقنع الآخرين ، ط٣ ، دار العاصمة للنشر والتوزيع ، الرياض، ١٩٩٦، ص١٨
aleushin, eabd allah bin mhmd: kayf tuqnie al'akhrayn , t 3, dar aleasimat lilnashr waltawzie , alriyad, 1996, p. 18

١٨- فياض ، هبة: مدى فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الأبعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الإعلان التجاري التلفزيوني ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، (العدد ١٦).

-ifyad , hbt: madaa faeiliat aistikhdam albaramij thulathiat al'abead liltaebir ean waqieiat alshakl fi al'aelan altijarii altilfizyunii , majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsania (aleidd16)

١٩ - لاند، روبن:الإعلانات والتصميم ، ترجمة :صفية المختار، لناشر مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، ٢٠١٧، ص٣٠٦
landa, rubin:al'iieelanat waltasmim , tarjamat :sfiat almukhtar, lanashir muasasatan handawi, almamlakat almutahida, 2017, p.306

٢٠- مذكور، إبراهيم ، المعجم الفلسفي، ١٩٧٤، ص٥٦
- Madkour,Ibrahim : almejm alfalasufiu, 1974, p. 56

٢١- معلوف ،لويس : المنجد في اللغة ، مجلد ١ ، المطبعة الكاثوليكية ، ص٨٤٧.
maeluf ,lwis : almunjad fi allughat , mujalad 1, almutbaeat alkathulikia, p.847.-

٢٢-مكاوي، حسن عماد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط١، ص١٨٨-١٨٩
-mukawi, hasan eimad : al'atsal wanazriatuh almueasirat , aldaar almisriat allubnaniat , alqahrt , t1, pp. 188-189

٢٣- المليجي، علي: التقنية في الفنون التشكيلية ، حورس ، للطباعة والنشر ، القاهرة، ٢٠٠٠، ص٦.
almaliji, eali: altaqniat fi alfunun altashkiliat , hawris , liltibaeat walnashr , alqahr, 2000, p.6 -

٢٤ - مجلة القادسية في الآداب والعلوم التربوية ، المجلد ٩ ، العدد ٢ ، (٢٠٢٠) م، ص٤٠-٣٩ .
majalat alqadisiat fi aladab waleulum altarbawiat , almjld9 ,aleadad 2, (2020), pp. 40.39 -

-الكتب الأجنبية :

Technology. Baghdad Publishing and Distribution Communication 25- khali Musa
Victory AL Modern Design Digital

-الموقع الإلكتروني:-

27- <https://www.almaany.com>

1- www.almaany.com

- ٢ - مجلة القادسية في الآداب والعلوم التربوية ، المجلد (٩) ، العدد ٢ ، ٢٠١٠ ، ص ٣٩ .
- ٣ - المصدر نفسه ، ص ٤٠ .
- ٤ - عبد النعم خليل : نظرية السياق بين القدماء والمحدثين ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ط ١ ، ٢٠٠٧ ، ص ٨٢ .
- ٥ -- ستوليز ، جيروم : النقد الفني ، دراسة فلسفية وجمالية ، تر: فؤاد زكريا ، مطبعة جامعة عين الشمس ، القاهرة ، ١٩٧٤ .
- ٦ - الموسوعة الفلسفية المختصرة ، تر فؤاد كامل (وآخرون) ، دار القلم ، بيروت ، ١٩٦٩ ، ص ٢٣١ .
- ٧ - المليجي ، علي ، التقنية في الفنون التشكيلية ، حورس ، للطباعة والنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٦ .
- ٨ - لويس معلوف ، ، المنجد في اللغة ، مجلد ١ ، المطبعة الكاثوليكية ، ص ٨٤٧ .
- ٩ - مذكور ، إبراهيم بيومي ، المعجم الفلسفي ، دار الطباعة اللبنانية ، ٢٠٠٨ ، ص ٥٦ .
- ١ - عبد الفتاح رياض ، التكوين في الفنون التشكيلية ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة : ١٩٧٣ ، ص ١٨٠ .
- ١ - بورج ، جيمس (٢٠١٠) ، الاقتناع : فن اقتناع الآخرين ، ترجمة مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية .
- ١ - ربيع ، محمد شحاته ، (١٩٩٤) ، قياس الشخصية ، دار المعرفة ، محمد عبد المجيد ، اثر اتجاه الفقرة واسلوب صياغتها في الخصائص السكو مترية لمقاييس الشخصية وحسب مستوى الصحة النفسية للمجيب ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية ، جامعة بغداد ، ص ٤٤-٤٥ .
- ١ - روبن لندا ، الاعلانات والتصميم ، ترجمة : صفية المختار ، المملكة المتحدة ، الناشر مؤسسة هنداوي ، ٢٠١٧ ، ص ٣٠٦ .
- ١ - الجهاني ، عبد الباسط ، جماليات السينما (الصورة والتعبير) ، دار " اي -كتب " ، لندن كانون الاول - ديسمبر ، ٢٠١٧ ، ص ٢٣ .
- ١ - عباس جاسم حمود ، الشكل والحركات والعلاقات العامة الناتجة ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ ، ص ٧٧-٧٨ .
- ١ - ادونيس ، الثابت والمتحول ، دار العود ، الطبعة الاولى ، بيروت ، ١٩٧٤م ، ص ١٠٣ .

1 - Publishing and Distribution ، Victory AL Modern Design Digital Technology. Baghdad

Khalil Musa, Communication

- ١ - العوشن ، عبدالله بن محمد ، كيف تقنع الآخرين ، ط ٣ ، دار العاصمة للنشر والتوزيع ، الرياض ، ١٩٩٦ ، ص ١٨ .
- ١ - فياض ، هبة ، مدى فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الابعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الاعلان التجاري التلفزيوني ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ، العدد ١٦ .
- ٢ - مكايي ، حسن عماد ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط ١ ، ص ١٨٨
- ٢ - صادق ، رانيا ممدوح ، تفعيل دور الاتصال الاتقناعي للإعلان المطبوع (دراسة تطبيقية على اعلانات المجوهرات) ، جامعة عمان الاهلية للبحوث والدراسات ، ٢٠١٠ ، ص ٩٢-٩٣ .
- ٢ - مكايي ، المصدر سابق ، ص ١٨٨ .
- ٢ - بهنسي ، سيد ، ابتكار الافكار الاعلانية ، ٢٠١٦ ، من موقع منيف ، bhinsi, syd , 'abtukar al'afkar alaelaniat, min - mawqie eumar munyf,alahd, 17, 2017 .
- ٢ - العبدالله ، مي ، الدعاية واساليب الاقتناع ، دار النهضة العربية ، لبنان ، ط ١ ، ٢٠٠٦ ، ص ٦٥ .
- ٢ - سكوت ، روبرت جيلام ، اسس التصميم ، القاهرة ، ط ٢ ، بغداد ، ١٩٩٤ ، ص ٢٩ .
- ٢ - الحيزان ، عبد الاله بن ابراهيم ، لمحات في التفكير الابداعي ، جامعة الملك سعود ، مكتبة الملك فهد ، ط ١ ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٤ .
- ٢ * - انظر ملحق رقم ١ ، ** الخبراء هم : ١- ا.م.د. ايمان طه ياسين : كلية الفنون الجملة ، جامعة بغداد ، قسم التصميم ، ٢- ا.م.د. سحر علي سرحان كلية الفنون الجملة ، جامعة بغداد ، قسم التصميم.*** الخبراء هم : ١- ا.د. منير فخري صالح ، كلية الفنون التطبيقية ، الجامعة التقنية الوسطى ، قسم التصميم الداخلي . ٢- ا.م.د. شيما كامل الوائلي ، كلية الفنون الجملة ، جامعة بغداد ، قسم التصميم. ٣- ا.م.د. راقى نجم الدين ، كلية الفنون الجملة ، جامعة بغداد ، قسم التصميم .