



التنوع التقني في تصميم الاعلان التجاري

م.م. ميساء كريم حسن
كلية الفنون التطبيقية - الجامعة التقنية الوسطى - العراق
البريد الالكتروني: maysaahakba@gmail.com

المخلص

يعد التنوع التقني في الإعلان التجاري من الضروريات المهمة لمجموعة من الخطوات، التي توصلنا لعملية اخراج الفكرة الاعلانية بشكل تطبيقي، اذ يؤدي الى المزج مابين شقين هما الجانب التخطيطي للفكرة والجانب التطبيقي مشترطا تحقيق الهدف الوظيفي والجمالي في انشاء تصميم اعلان تجاري جيد، هناك غرضاً من ورائه يكمن في التواصل ونقل الفكرة وترك الانطباع المناسب، وإذا حقق الإعلان التجاري هذا الهدف فإنه سيحقق غرضه من التواصل، لذلك يذهب المصمم إلى التنوع التقني عن طريق مجموعة من التقنيات، كونها اساسية في الاتصال وتحمل اقصى درجات الوضوح في تصميم الإعلان، بل ايجاد الانسجام والتوازن بين العناصر المرئية، فأن المصمم يذهب إلى تكوين بنية جمالية تتسم عناصرها بالتماسك بوحدة نسيجية لا تنفصل عن دلالاتها البصرية لتوصيل رسالة بتقنيات متنوعة، لذا يجب أن تكون لافتة للنظر وسهلة الفهم قدر الإمكان، فالعلاقة ما بين التنوع التقني وتصميم الإعلان التجاري إنما تتأتى من أجل الوصول إلى غايات تصميمية في مدى تحقيق الرسالة الاعلانية .

الكلمات المفتاحية : التنوع التقني، الإعلان التجاري، تصميم الاعلان.



Technical Diversity in Advertising Design

Assist. Lect. Maysaa Kareem

College of Applied Arts -Middle Technical University -Baghdad- Iraq

Email: maysaahakba@gmail.com

ABSTRACT

The technical diversity in commercial advertising is one of the important necessities for a set of steps, which led us to the process of producing the advertising idea in an applied manner, as it leads to a mixture between two parts, the schematic aspect of the idea and the practical aspect, conditional on achieving the functional and aesthetic goal in creating a good commercial advertisement design, there is a purpose behind it. It lies in communication, conveying the idea and leaving the appropriate impression, and if the commercial advertisement achieves this goal, it will achieve its purpose of communication, so the designer goes to technical diversity through a set of techniques, being essential in communication and carrying the utmost clarity in advertising design, rather it is to find harmony and balance between the visual elements, so the designer goes to the formation of an aesthetic structure whose elements are cohesive in a textile unit that is inseparable from its visual connotations to deliver a message with a variety of techniques, so it must be eye-catching and easy to understand as much as possible, the relationship between technical diversity and commercial advertising design. Rather, it comes in order to reach design goals in the extent of achieving the advertising message.

Keywords: technical diversity, commercial advertising, advertising design.



مشكلة البحث

لا يسعى الإعلان التجاري بوصفه خطاب مرئي إلى توفير المتعة والمعلومات للمتلقي فحسب ، بل يسعى للتواصل معه بلغة بصرية تعتمد على التقنيات التي يتم تقديمها بدقة لتحقيق حضوراً ذهنياً كقوة تواصلية تحمل رسالة ناتجة عن تفاعل عناصره مع بعضها البعض، فيسعى المصممون عادةً إلى لفت انتباه المتلقي للفكرة من خلال تقديم تقنيات متفاعلة مع الفضاء بسيطة ومعقدة في نفس الوقت، إذ ينتجها المصممون لتكون قابلة للتطبيق، وبساطتها تتغاضى عن الواقعية والمعاني الفردية مع غياب تكاثف الألوان أو أي استخدام مفرط للعناصر الثانوية، لكنها وسيلة لتحقيق الغرض من جعل التصميم يقوم بوظيفته ، وهذا التصميم الذكي الإنجاز مطلوب بشكل كبير، ففي تصميم الإعلانات التجارية، غالباً ما يكون للإعلان بضع ثوانٍ فقط لإيصال الرسالة، لذلك يجب أن يكون ملفتاً للنظر وسهل الفهم قدر الإمكان، ومن هنا تتلخص مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤل الآتي ((ما التنوع التقني في تصميم الاعلان التجاري))

اهمية البحث : تتجلى اهمية البحث بالاتي

1. يمكن أن يفيد المهتمين والباحثين في مجال التصميم بشكل عام وتصميم الاعلان التجاري بشكل خاص.
2. تقديم دراسة متخصصة عن اهم التقنيات التي اثرت في تصميم الإعلان التجاري.
3. تسليط الضوء على التقنيات التي تستقطب جمهور المصممين في بناء اعلاناتهم التجارية .

هدف البحث : يهدف البحث الحالي الى

((كشف التنوع التقني في تصميم الاعلان التجاري))

حدود البحث

الحد الموضوعي : دراسة التنوع التقني في تصميم الاعلان التجاري

الحد المكاني : اعلانات متعددة من مواقع الانترنت

الحد الزماني : 2016 - 2019

تحديد المصطلحات

التنوع: التنوع: نوعٌ : تنوعاً الشيء ، جعله أنواعاً . تنوع الشيء : صار أنواعاً . النوع جمع أنواع : كل صنف من كل شيء . (المنجد: 1984، ص847)

التقني: (التطبيق النظامي للمعرفة العلمية أو أية معرفة أخرى لأجل تحقيق مهام عملية) (نعيم عباس: 2017، ص47)

التعريف الاجرائي

التنوع التقني: تعدد في الخامات والاليات التنفيذية للبناء الشكلي في فضاء الإعلان بما تخدم الفكرة الاعلانية واطهار التصميم بشكله النهائي.

الاطار النظري

المبحث الأول: التنوع التقني

مدخل عام

يعد التنوع التقني من المعطيات المعتمدة في إظهار الاعلان التجاري بطاقته الكامنة، من خلال مايعكسه لفكرة الإعلان وتحقيق الجانب الوظيفي والجمالي، واقتناء ماهو ملائم من الخيارات الاظهارية المتعددة لعرض الرسالة الاعلانية، ويؤكد التنوع التقني ظهور متميز للمنجز الاعلاني، يمتاز بفاعلية التأثير الاتصالي للرسالة الاعلانية وإن التنوع قد يكون اختلافاً في العناصر التيبوغرافية او الطرق او الوسائل او الخامات ، لتقديم معطيات ابداعية ومنتعة مرئية وجذباً بصرياً للإعلان التجاري، وبالتالي إيصال المعنى للمتلقي لتحقيق الهدف من الإعلان. التنوع التقني يستخدم فيه مصمم الإعلان خامات أو أدوات عدة ((تمثل قوى فعالة وسر الابداع يكمن في الاستخدام المتوازن لهذه القوى)) (نصيف جاسم: 2015، ص28) فيعدد من تقنيات عمله ويضيف إليها كل ماهو جديد وقد يلغي أخرى كان ينوي توظيفها في تنفيذ فكرة الإعلان التجاري لتحقيق الهدف ، والتنوع يقضي على الرتابة والملل في نفس المتلقي فيحتكم المصمم إلى التنوع التقني لمسايرة رغباته في التنوع المستمر للتقنيات التي تكون مصدر لإثارة المتلقي وجذب انتباهه.

وابتكار التقنيات تمتاز بكونها (خطوات توصلنا لسد الحاجة التصميمية) (نعيم عباس: 2017، ص50)



وبهذا اصبح المصمم يستهلك التقنيات على سد احتياجات تصميم الإعلان التجاري وهذا مكن من فاعلية التقنية في التصميم عامة وفي تصميم الإعلان خاصة لتحقيق اهداف نفعية، تتحقق باستخدام التقنيات المتعددة التي يستخدمها المصمم، فالتنوع عامل أساس وفعال في تصميم الاعلان اذ يعطي للاعلان ذاتية وحيوية تأتي من الأثر الذي تتركه والدور الذي من خلاله يمكن أن يحقق انتقالات بصرية لدى المتلقي.



شكل (1)

التقنيات التصميمية

1- الاختزال

يلجأ المصمم إلى الاختزال للتعبير عن مضامين الاعلان المتعلقة بضرورات تصميمية، فهو يستخدمه ويحدث عليه الكثير من المتغيرات لتحقيق تنوعات شكلية مظهرية لاسيما وأن (هيئة التصميم مكونة من تنوع بالأشكال) (نوبلر، ناث: 1987: ص87) ان التنوع يعتمده المصمم بفعل المتغيرات التي يظهرها على الشكل بفعل الاختزال الذي يكون له الأثر الفاعل في تجسيد الفكرة وتحقيق هدفها من خلال المعالجات الاختزالية التي أحدثت عليه وبالتالي الكلال الاعلاني (فينتفي من بين الموجودات المحيطة به والتي يتخيلها نوعيات لتخدم فكرته ويقوم بنقلها الى المتلقي بصيغة اخرى) (Jacques, Betrin: 1981, p. 5) من خلال اختزال مفرداتها ذات الاظهارات المتنوعة الى مجموعة خطوط خارجية خالية من أية تفاصيل او جعلها مساحة لونية واحدة دون تفاصيل اذ (يستعين بالبدائل لايجاد نظير الشيء المعتاد فربما يستخدم الخط او يستعمل اللون او الملمس) (نوبلر، ناثان: 1987، ص 52)، والنظير هنا يكون اختزالاً للعنصر الواقعي اذ تظهر هناك تنوعات ملمسية ولونية والتي تتم على صفة الشكل هي تنوعات تقنية يعمد اليها المصمم من اجل ايجاد المقومات التي تحقق الهدف الجمالي والوظيفي لاعلانه.

فالاختزال كفعل تقني يحقق:- (نصيف جاسم محمد : 2001 ، ص49)

- 1- إثارة انتباه المتلقي تجاه الفكرة الإعلانية .
- 2- الابتعاد عن المألوفية في استخدام الصور الإعلانية أو إخراج الإعلان .
- 3- دمج أساليب تنوعية مركبة لإظهار المهارة الفنية .. إلى غير ذلك .

ويكون دور التنوع التقني واضحاً في تحقيق ما ذكر أعلاه فإنه من خلال ما يظهر من تنوعها تقنية لفضاء تصميم الاعلان. والعناصر التصميمية وعلاقتها مع بعض هنا يمكن القول أن فعل الاختزال إنما يتم على فضاء تصميم الاعلان التجاري وخصوصاً في فضاءات الصورة فيختزل إلى تفاصيل الشكل او الوانه حسب طبيعة الفكرة والتنظيم الشكلي للإنشاء التصميمي . ففي الشكل رقم (1) جسد الاعلان أحد التنوعات التقنية التي وضفها المصمم ، مستبعد الكثير من التفاصيل التي وان اختزلت تعمل على التأكيد للرسالة الاعلانية ، واعتمد على التكوينات البسيطة لشكل وجه الفتاة واختزال التفاصيل بحفرها وترك انعكسات الطبيعة المؤثر الرئيس بالوان الشعر حسب تغييرات الوقت وبما يساند الفكرة الاعلانية، اذ كانت موزعة بمنطق منسق ، يوضح اختزال الشكل.

2- الحذف

ان الحذف او الاقتطاع من الشكل يجبر المتلقي على المشاركة البصرية في الاضافة ومحاولته ارجاع الشكل الى اصله المتكامل بصرياً، اذ يجبر المتلقي على اضافة الاجزاء المفقودة واكمال الشكل المتاكل او المحذوف، وكذلك تبديل هيئاتها في الذهن وبالتالي تسبب المساهمة الفعالة من قبل المتلقي وتشكيل الجزء المقنع

والفطري مما يعطي تصميم الاعلان غاية وظيفية تشد الانتباه الى موضوع الحذف (Jencks , Charles: 1988 , p. 211)

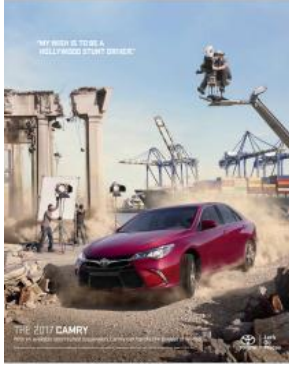


شكل (2)



وهذا يمكن رؤيته في شكل رقم (2) اعلان طلاء الاضافر (الاحمر والابيض) ، والذي يمثل حذف جزء من فتاة الإعلان والإبقاء على الجزء الذي له علاقة بالسلعة المعلن عنها والمتمثل بمكان الطلاء.

3- الاضافة



شكل (3)

إن الاضافات تتم في جميع مراحل انشاء تصميم الاعلان من بدء التكوين وحتى الانتهاء النهائي فالتصميم (ليس قوة عشوائية مستقلة تماماً وإنما تتوقف على النشاط الواعي الخاضع لسيطرة الفنان) (ستولنتر ، جيروم : 1981، ص139) لكي يؤدي نتاجاً تصميمياً متكاملأ

والاضافات منها ما يكون مترابطاً مع العناصر الاصلية بالتداخل معه او يتم من خلال عنصر رابط للاضافة المفصلة، وهنا يأتي دور المتلقي في امكانيته على فك شفرة كل عنصر من خلال شكله وارجاعه الى اصله قبل الإضافة . (الجلي، علي: ب.ت، ص 19). في الشكل رقم (3) اعلان تجاري تمثل بإضافة كادر اخراجي سينمائي ، بالإيحاء بدور السيارة في المشهد كأنها تمثل دور البطولة محققه الامنية المكتوبه في العبارة الكتابيه (my wish is to be hollywood stunt driver) والتي تعني امنيتي ان يكون لي عملاً مثير في هوليوود ،اذ تحققت الامنية في موديل 2017 لما تمتاز به السيارة من مواصفات ترتقي لتكون نجمة من نجوم هليود، وإضافة الارضية غير المعبدة و الاتربة المتصاعدة لبيان متانتها، واطافة السماء الصافية و هذا انعكاس ايجابي لتأثيرات السيارة على البيئة.

4- التكتيف



شكل (4)

ان مجمل المعالجات التقنية لعملية التكتيف من شأنها ان تحقق التأثير المباشر للاعلان، اذ تقدم لاحداث التناغم الابصاري لتوافق العناصر غير المتجانسة والمختلفة في دعم القوة البنائية والوحدة الموضوعية للاعلان، اذ يمثل التكتيف في ابسط حالاته تكراراً منتظماً او دورياً، أي انه مبني على اساس (تكرار العناصر في الفضاء تفصلها فترات لتحقيق التنوع) (Ching francis: 1987,P151) للقضاء على الرتابة في تصميم الاعلان لتشويق المتلقي لأن إدخال (التنوع يضفي قدراً من التشويق على التصميم) (نوبلر ، ناثان : 1987، ص101). كما يستخدم أيضاً في تأكيد السيادة (لجزء أو حالة في التصميم على حساب الأجزاء أو الحالات الأخرى وأن الجزء السائد أو المهيمن يعامل "كمركز تشويق أو اهتمام") (عبد الرضا بهية داود : 1997، ص155) فيكرر العنصر ذات السيادة لتأكيد وسحب البصر إليها تحقيقاً للهدف الوظيفي الجمالي إذ (يتقصد المصمم أحياناً إلى تقديم الفكرة بطريقة مكثفة ويقصد من خلالها التلاعب بفكر المتلقي وإدراكه) (نصيف جاسم محمد : 2001، ص53) وهذا التلاعب إنما يحدث أثراً في تلقي المتلقي من خلال المفردات المكثفة وبالتالي سحب انتباهه نحو هدفية الفكرة بفعل التنوعات التقنية.

الشكل رقم (4) يمثل الإعلان تقنية التكتيف اذ وظف المصمم الجزء الاكبر من الإعلان تقنية التكتيف للمجموعة الفواكه والخضر محققة عنصر جمالي يحقق جاذبية المتلقي لمعرفة فحوى الاعلان وماهية السلعة المعلن عنها، اذ اعطت تركيز بصري لسبب تكتيف العناصر ومنها توجه المتلقي لمعرفة السلعة المعلنه والمتمثلة بجهاز تبريد الفواكه والخضر.

5- التداخل والتراكب

تتطلب هذه التقنية لتوظيف العناصر لاشغال فضاء الاعلان في إظهار بعض منها خلف البعض الآخر أو يختفي جزء وتظهر أجزاء لإيجاد نوع من الإيهام الفضائي الذي يحقق أبعاداً فضائية وهمية "فكلما حَجَب شيء جزء من رؤية شيء آخر فإن الشيء الكامل يظهر على أنه الأقرب من الشيء المحجوب" (إسماعيل شوقي : 1990، ص106) فتوحي للمتلقي بتنوع فضاءات التصميم بين إيهام فضائي بعمق وآخر ليس فيه إيهام ومجرد مساحات لونية، فلتصميم اعلان تجاري لمنتجات شركة يضع المصمم الكثير من صور المنتجات وقد تراكبت أو تداخلت مع بعضها وذلك للضرورة التصميمية وإظهار العمق الفضائي اذ يحقق لنا (شد فضائي وعمق من خلال تنظيم



شكلي متنوع بفعل الوضع المكاني للأشكال الذي ينتج عنه الأعماق الفضائية المتعددة) (سكوت ، روبرت جيلام :1994، ص126-127) ، فنواتج عمليات التصميم الظاهرة بفعل التراكب أو التداخل ما هي إلى تنوع في فضاء تصميم الإعلان التجاري يتضح من خلال التوظيف الأمثل لتنويجات تقنية مختلفة على العناصر المستخدمة في عمليات الإنشاء التصميمي للإعلان.



شكل (5)

وان الهدف من استخدام العناصر التيبوغرافية المختلفة فيه هو جعله خطاباً تواصلياً بالنظر إلى ما تحمله تلك العناصر الموظفة من كفاءة في التبليغ والتواصل ((بمضورها الرمزي والشكلي والدلالي)) (نصيف جاسم محمد: في فكر التصميم، 2014، ص7).

لتحقيق هدفها الوظيفي والجمالي، وما يكمن فيها من معاني ، وفاعلية في التأثير في المتلقي. وهذا ما ذهب اليه المصمم في تصميم الإعلان في شكل رقم (5) ، حيث خضع لتداخل وتراكب العناصر مع صورة بطلة الإعلان ومع ذلك ، يبقى شيء واحد ثابتاً هو التفاني في إبراز هذه التقنية للمعنى المراد إيصاله للمتلقي، وقد يُنظر إلى اليه على أنه معقد ولكنه يطرح شعور وفكرة ، إنها ديناميكية مذهلة يمكن إدراكها من خلال النظر إلى الرموز الموظفة في الاعلان.

6- التقنيات الرقمية

يجب على مصمم الاعلان ان يكون ملماً بطرائق التصميم والإخراج والجوانب التقنية الرقمية اذ يتكامل الإعلان مع (مبتكرات الحواسيب وتغذيتها ببرامجيات فنية جديدة في تنوعات جمالية وتعبيرية ووظيفية والتحكم بضبط تأثيراتها الفاعلة في وعي المتلقي وفق اهدافه) (رومين راجيف :2008، ص10)

وكان للتطور العلمي والتكنولوجي تأثيره المباشر في استخدام تلك التقنيات الرقمية، ومن مزايا استخدام البرمجيات الحاسوبية :- (Fang.Hua: 2010,P733)



شكل (6)

- 1- تبسيط رسم العناصر التيبوغرافية لتحسين سرعة وقوة التعبير.
- 2- مرونة في العمل التصميمي، وسهولة الفهم.
- 3- تساعد على توسيع التفكير وتنمية الذهن.
- 4- مرونة في التخزين والعرض.
- 5- استقرار معايير التصميم والأداء.

إذ مرّ الإعلان بمراحل من التطور حتى وصل إلى ماوصل إليه اليوم من التقدم الفني في الإخراج التقني. في الشكل رقم(6) تلاعب المصمم في الحقيقة الطبيعية للبشرة وكيفية جعلها بشكل لامالوف حتى يبين نتائج استعمال المنتج المعطن وكيفية تحول البشرة الى الشكل المألوف المثير للجمال والرقرة إذ أصبح بالإمكان التلاعب بعناصر الصورة حسب سياق المعنى الذي يتبغية ومن الابتعاد عن مراعاة الحدود التقليدية للصورة بما ينسجم ورؤيته.



المبحث الثاني: تقنيات تصميم الإعلان التجاري

تقنيات العناصر التيبوغرافية

تشارك الإعلانات التجارية بعناصر تيبوغرافية تهدف الى تحقيق الاتصال وتقديم المعلومات لإقناع المتلقي ضمن طرحها بتنوعات تقنية توظف حسب الضرورة التصميمية، وإن فاعلية واستخدام وتوظيف التقنيات لكل عنصر تختلف تبعاً لعوامل عدة منها ما يخص بنية الاعلان بذاته وما يحمله من معنى، ومنها ما يخص المتلقي اذ تعد بنيته ((تجميع متناغم لعدة اجزاء مختلفة بشكل منتظم لتحقيق هدف معين)) (هارون يحيى: 2003، ص8) ، وتختلف كل منها بوظيفتها عن الآخر ومكماً له في الوقت نفسه حسب الغاية من تصميم الاعلان لتضمينه للرسالة الاعلانية التي تخدم رؤاه الفكرية ، ويمكن تحديد هذه العناصر بالآتي:-

العنوان

تكمن أهمية العنوان بأنه ليس مجرد أداة تعريف إنما هو البوابة التي تمثل معنى الاعلان، وفي كثير من الأحيان (يفك مغاليق الفكرة لاسيما عندما تكون الفكرة مصممة بتقنيات مركبة) (نصيف جاسم محمد عباس: 2002، ص59)، ويسهم في التعريف بطبيعة الاعلان وما يتضمن من معنى، والكشف عن معنى الصورة الموظفة في فضاءه.

ويترتب على المصمم أن يعتمد خبرته في كيفية إثارة انتباه المتلقي من خلال العنوان لاسيما إذا ما كان الاعلان موجه لمستويات ثقافية متباينة وله دوره الإخباري والإعلامي المهم، وعليه يجب مراعاة ((التقنيات التصميمية الخاصة باختيار أنسب الأنواع الكتابية من ناحية اللون أو الحجم)) (نصيف جاسم محمد عباس: 2002 ، ص86)، فمن الضروري إذن أن يتسم بالفاعلية ودقة اختيار التقنيات الملانمة والجاذبية لانتباه الجمهور المستهدف، وأن تراعى الدقة في انتقاء الكلمات المكونة له بأن تكون ضمن مستوى المتلقي الثقافي ليزيد من شدة التأثير ((فالعنوان يمثل أعلى اقتصاد لغوي ممكن، وهذه الصفة على قدر كبير من الأهمية، إذا إنها في المقابل ستفترض أعلى فاعلية تلقى ممكنة)) (الجزار. محمد فكري: 1998، ص10) إذ تصبح فاعلية المتلقي الحرة مقيدة إلى دلالية العنوان، ويتكون العنوان من العنوان الرئيس والعنوان الثانوي.

ويعدّ العنوان من العناصر المستقلة بخصائصه المكانية والتقنية، إذ يسعى المصمم لجعله محفزاً بصرياً مؤدياً بأكثر فاعلية ممكنة دوره الاتصالي، وبجمالية تثير رغبة وفضول المتلقي وإنجذابه نحوها فالهدف تحريض المتلقي على متابعة القراءة.

ويكاد تختلف تقنيات حسب نوع العنوان ان كان رئيسي او فرعي من حيث حجم الحرف والموقع واللون، فإنّ العنوان الفرعي يتباين تبايناً واضحاً مع العنوان الرئيس إذ يعدّ مكماً للعنوان الرئيس بهدف ((التوسع في توضيح فكرة ومضمون العنوان وحلقة الوصل بينه وبين باقي العناصر)) (دينا محمد عناد: 2016، ص130) إذ يعدّ ثانوياً بالنسبة للعنوان الرئيس من حيث الأهمية، ويؤدي دوراً تفسيرياً لمعنى الاعلان.



شكل (7)

((وتكون جاذبية العنوانات الثانوية فاعلة من خلال الأداء التقني الذي تظهر به ومن خلال خصائصها الذاتية والموضوعية حجم، لون، حيز مكاني)) (العزاوي: 2004، ص80)، إذ يتحكم المصمم بذلك بما يتوافق مع الفكرة، والهدف الذي أسس من أجله.

وقد تدعو الضرورة إلى استخدام قياسات كبيرة للحرف الموظفة لكتابة العناوين إذ (هناك حالات معينة يحبذ استخدام الأحرف الكبيرة فيها وهي عند التركيز على كلمة مهمة وعادة ما يستخدم المصممين الأحرف الكبيرة في العناوين الرئيسية القصيرة) (العربي، رمزي: 2011، ص119) وقد يأخذ العنوان كما في الشكل رقم(7) شكل او ملمس او لون المنتج وهذا توظيف موفق من المصمم لاثارة السبب في عملية التوظيف هذه ومن ثم إعطاء التفسير والربط بين المنتج والعنوان وتحقق التواصل الذي يبغيه المصمم مما يؤدي إلى إثارة، وتشويق المتلقي، بغية معرفة سبب ذلك والوصول لقراءة وفهم الاعلان.



الصور

تعد الصورة لغة الدلائل البصريّة بما فيها من أشكال، وألوان ، وحقل خصب غني بالدلالات، والمعاني التي تحتاج إلى من يفسرها ليكشف ماتنطوي عليه، فهي (من الرموز الاتصالية الأساسية التي تعتمد عليها الاعلانات في صياغة رسائلها) (محمد عبد الحميد: 2004، ص26) إذ لا يقتصر دورها عند وظيفة جذب الانتباه أو الإثارة ولكن يتعدى دورها إلى قراءة الرموز التي تتكون منها تلك الصورة وما تحمله من أفكار من خلال التركيز على شخصيات ووقائع معينة وغيرها من الوظائف الاتصالية، ((ولا يمكن فهم الصورة وتفسير معانيها وتأويلها إلا إذا وردت في سياق تداولي، أو نصي، أو ذهني معين)) (جميل حمداوي: 2015، ص274) كما في الشكل رقم (8) ففي هذا الاعلان والذي يمثل إعلان ترويجي لا يمكن تفكيك الصورة وتركيبها إلا في سياق بصري، وقد يكون هذا السياق محتوى الإعلان إذ تستوجب دراسة الصورة التركيز على العناصر الأخرى مع الاستعانة بثنائية الدال والمدلول.



شكل (8)

وبدأت محاولات المصمم للحصول على صور ذات معانٍ دون التقيّد بالحدود الحقيقة الثابتة أو المتعارف عليها للصور من خلال تقنية (التدخل بالمعالجة الرقمية للصورة من خلال الكمبيوتر إلى زيادة إمكانية المصمم في تغيير خصائص الصورة ومحتواها لتحقيق المعنى) (محمد عبد الحميد: 2004، ص59)



شكل (11)

شكل (10)

شكل (9)

وهناك عدة أساليب تقنية يعتمدها المصمم لعرض الصورة مما يدعم قدرتها في فضاء الاعلان، منها :- (دينا عناد: 2016، ص 114-116)

1- التقنية التي تركز على الصورة وتحمل الصورة كامل فضاء الاعلان مع ترك مساحة صغيرة للنص الكتابي، كما في الشكل رقم (9) فإنّ فضاء الاعلان استغل بالكامل بصورة تروج عن المادة المعلن عنها.

2- تقنية الصورة الفنية المتتابعة ويعتمد في تتابع الصور في وحدات متساوية أفقياً أو عمودياً أو محورياً، كما في الشكل رقم (10) المصمم استعان بتتابع الصور في الاعلان لبيان المعنى.

3- تقنية جزء من الصورة الأصلية أي يوظف مقطع من الصورة ، كما في الشكل رقم (11) قد يلجأ المصمم لهذا النوع من

الصورة من أجل تحقيق اللامألوف بقصد جذب المتلقي لمعنى الإعلان.

ومن خلال التطورات التقنية، والإخراجية المستمرة أصبحت الصورة قادرة على التعبير بشكل أفضل من الكلمات في كثير من الأحيان، حتى قيل صورة أفضل من ألف كلمة، إذ خدمت الصورة الاعلانات وأصبحت جزءاً مهماً من عناصرها إذ لا يكاد اعلان يخلو من صورة مساهمة لعملية التواصل مع المتلقي. (ربحي مصطفى عليان: 2003، ص91).

وقد يكون موضعها مركزياً أو جانبياً، وتختلف قياساتها حسب الحيز الذي تشغله وارتباطها بالعناصر الأخرى، كما يتحكم معنى الاعلان في التصميم الإخراجي بكيفية إشغال الصورة في فضائه، إذ يكون محفزاً ومؤكداً



الدلالات المطلوب تكريسها للمتلقى، وفي سيطرته على جمالية العلاقة ما بين عناصر الصورة الخاصة نفسها، وما بين التكوين العام له بما يحويه من عناصر متنوعة. (عقيل مهدي: 2008، ص257-259)

فالصورة المركز البؤري لبنية الاعلان، وترتبط بتنظيم معقد مع عناصر الإعلان المختلفة وبقدرتها على تسيير هذه العناصر، لتوحيد البناء التصميمي وتنظيمه ضمن تنوعات تقنية معتمدة، والتي تشكل البنى الكلية للاعلان.

الرسوم والتخطيطات

قد يلجأ إليها المصمم لتحقيق المظاهر اللامألوفه بأستعماله تقنيات فنية غير معتادة مثل (المعالجة التي تتم كنوع من المخادعة المرئية لإبصار المتلقي الذي قد يكون تمرس أو تألف مع نمط معين من الاستعمالات الفنية) (العزاوي: 2004، ص42) كما في الشكل رقم (12)، نلاحظ تضمين المحتوى لرسوم وتخطيطات لفكرة رمزية ترتبط ارتباطاً مباشراً بمعنى الظاهر، لكن لا بد من ارتباط تلك الرسومات بمعانٍ قصدية، لأنّ (الرسوم تعد واحدة من المعالجات التقنية الإظهارية التي يلجأ إليها المصمم لحاجة ما) (نصيف جاسم محمد: 2015، ص108)



شكل (12)

وتوظف تقنيات للرسوم والتخطيطات حسب الضرورة التصميمية إذ تشكّل دعماً حسياً للكلمة، وتدعم عملية إدراك المتلقي إذ يمكن عن طريق التقنيات التصميمية تحقيق ما يأتي :- (الزعبي، علي فلاح: 2009، ص180-182) إظهار مزايا المفردة المرسومة، والتركيز على عناصر معينة دون غيرها بهدف إيصال المعنى المقصود.

- 1- إثارة اهتمام المتلقي بالمعاني التي يحتويها الإعلان التجاري بواسطة الرسوم الواقعية.
 - 2- تحقيق التفسير والفهم للمعاني، من ربط الرسوم بالمقصود .
 - 3- تسهم بإقناع المتلقي بالرسالة الاعلانية المقدمة له لرسم تفاصيل دقيقة تتضمن ادق المعاني.
 - 4- إضافة عنصر الصدق والواقعية، والإسهام في سرعة التأثير.
- ويؤدي استخدام الرسوم التخطيطية مع العناصر التيبوغرافية دوراً في توضيح المعنى، ومظهر مليء بالحيوية والتنوع والنشاط فتضفي عليه الجاذبية وإبعاده عن الرتابة والملل.

الألوان

يوظف اللون كدلالة بصرية مشوقة إذ يعد ((من أشد وأكثر العناصر المرئية تأثيراً في المشاهد)) (الصقر، اriad: 2003، ص88) واتخذ اللون وظيفة التعبير ولهذا (وجب ربط اللون بنفسية المصمم ونفسية المتلقي، ثم بالوسط الاجتماعي والبيئة المحيطة) (نعيمة سعدية: 2013، ص30) فانها وسائل بصرية رمزية ذات دلالات تعبيرية لما تمتاز به من إثارة مشاعر وانفعالات المتلقي.



شكل (13)

ويكمن تواجد الإعلانات بالتقنيات المتنوعة للون إذ لا يمكن ان توجد بدون اللون، وحتى اللون الأسود على خلفية ذات لون أبيض، ومن تعدد الألوان وانسجامها وعلاجاتها التقنية يتشكل معنى الاعلان ((فإنّ المعالجات اللونية والقدرة في تنظيمها اظهاريًا تكون ذات وظائف قصدية)) (نصيف جاسم محمد: 2015، ص85)، كما في الشكل رقم (13) إذ استخدم اللون الأبيض للظل وكأنها رسالة اتصالية يتسم بها اللون للتعبير عن مضمونها، وتعتبر تقنية اقتناء اللون المناسب للتعبير عن المعنى المقصود بضغطة زر في برنامج تصميمي . إذ للون بنية تحمل مدلولاته الرمزية في كل جوانبها وخلفياتها الاجتماعية والحضارية، فينبع المعنى من عالم اللون الرمزي، فالألون لا قيمة لها في نفسها إنّما في مدلولاتها الثقافية التي يسقطها المصمم .



شكل رقم (14)

وقد يستعمل اللون في غير موضعه المتعارف عليه للتأثير في المتلقي وجذب انتباهه، والعقل البشري يدهش من هذه التقنية الغريبة للون ليكون في مثل هذه الحالة لتفعيل عملية التأويل بغية تفسير سبب الغرابة تلك، لاستنتاج المعنى المقصود. (الصقر، ايراد: 2003، ص 89)

ولابد من الدقة في اختيار وتوظيف اللون لما يعكسه من دلالات تعبيرية في العملية الاتصالية قد تساهم في فك المعنى، كما في الشكل رقم (14) المتمثل بإعلان انماز المادة المعلن عنها بالوان لامألوفة في حقيقتها مما يعكس قصد المصمم . تستخلص الباحثة أن توظيف العناصر التيبوغرافية على تنوعاتها التقنية في الإعلان التجاري يساعد على تحقيق الرسالة الاعلانية وتهيئة الظروف للقبول العام من خلال إحداث التأثيرات النفسية الايجابية المطلوبة وصولاً إلى قراءته قراءة تحليلية وافية تحقق المعرفة بما تحمله من دلالات تأويلية.

نتائج البحث :

- 1- ساهم اختزال التفاصيل وترك المؤثر الرئيس للشكل حسب تغييرات المعنى وبما يساند الفكرة الاعلانية. الى تحقيق البساطة في البنية الشكلية من خلال التقنيات الاخراجية التي نتج عنها .
- 2- ساهم استخدام الحذف الى اعتماد الدلالات والاشارات التوضيحية في الاعلان الى سهولة عملية الادراك من خلال موقعها والتي ساعدت على تبسيط الفهم للمتلقي
- 3- ظهرت تقنية الإضافة محاولات للتأكيد على الرموز ذات الدلالات القصدية حيث حققت تلك المحاولات جذب المتلقي للإعلان التجاري.
- 4- استخدم التكثيف الشكلي بكم متعدد من العناصر التي تخص المنتجات للتأكيد على نوعية المنتج المعلن عنه.
- 5- تأكيد فاعلية التراكب الشكلي لأغراض سحب البصر وتثبيته في موقع سيادي محدد، لأهمية هذا التنوع التقني ودوره في إنهاء التتابعية الإبصارية عند المتلقي.
- 6- تحقيق تنوعات تقنية رقمية في تصميم الاعلان، مما أدى إلى ترابط العناصر الشاغلة للفضاء الكلي للاعلان. ونتج عن ذلك إحداثات شكلية انشائية غير تقليدية .
- 7- استخدمت العناصر التيبوغرافية على أختلاف تنوعاتها التقنية كمعبر ومعزز عن قيم دلالية شكلت أساساً في التنظيم الشكلي للإعلان التجاري، ولاشك لما للتنوعات التقنية من فوائد على مستوى الأتصال وكانت أغلب تقنيات العناصر المستخدمة ذات أبعاد دلالية تحتل التأويلات .

التوصيات:

1. تعزيز الأفادة من التنوعات التقنية ذات المعاني والدلالات لأتخاذ المواقف وتحديد الفعل وردة عند المتلقي كفرد أو مجموعة المتلقين كمجتمع.
2. محاولة تقديم أفكار ذات تقنيات تعبر عن واقع وهموم المجتمع وبأساليب بعيدة عن المبالغة الشكلية واتخاذ قرارات استشرافية ومستقبلية.
3. تحقيق نوع من التوازن في التقنيات، وعدم التركيز بشكل كبير على تقنية معينة ، إذ إن التقنيات الأخرى لها دور مهم، في تصميم الإعلان التجاري.

المقترحات:

1. مما تقدم تقترح الباحثة القيام بدراسة:
1. الإبداع التقني في تشكيل الإعلان وفق الدلالات التعبيرية للمعنى المضمرة.



المصادر

- 1- إسماعيل شوقي : الفن والتصميم ، كلية التربية ، جامعة حلوان ، 1990 . ، ص106.
- 2- سكوت ، روبرت جيلام : أسس التصميم ، ترجمة : محمد محمود يوسف ، ط/41 ، القاهرة ، دار النهضة للطباعة والنشر ، 1994 . ، ص(126-127).
- 3- (نوبلر ، ناثنان : حوار الرؤية ، مدخل إلى تذوق الفن والتجربة الجمالية ، ترجمة : فخري خليل ، مراجعة : جبرا إبراهيم جبرا ، دار المأمون للترجمة والنشر ، ط/1 ، بغداد ، 1987 . ، ص101).
- 4- (عيد الرضا بهية داود ، بناء قواعد لدلالات المضمون في التكوينات الخطية ، أطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997 ، ص155).
- 5- (نصيف جاسم ، تقنيات تصميم الإعلان المطبوع ، نرس للطباعة ، بغداد ، 2015 ، ص28).
- 6- (ستولنتز ، جيروم : النقد الفني – دراسة جمالية فلسفية ، ترجمة : فواد زكريا ، مطبعة عين شمس ، القاهرة ، 1981 . ، ص139).
- 7- الجزار . محمد فكري . العنوان وسيموطيقيا الاتصال الادبي . مصدر سابق . ص10
- 8- الحلبي ، علي : الفن والتجربة ، الموسوعة الصغيرة ، العدد 447 ، دار الشؤون الثقافية ، بغداد ، ب.ت ، ص 19.
- 9- دينا عناد . النظام الكامن في فعل التصميم للاعلانات التجارية . مصدر سابق . ص114-116.
- 10- رومين راجيف . التكوينات البنائية في التصميم . ترجمة محمد عبد الرحمن الجبوري . ط1 . مكتب الفتح للطباعة والاستنساخ والتحضير الطباعي . بغداد . 2008 . ص10 .
- 11- الزعبي ، علي فلاح . الاعلان الفعال . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . عمان . 2009 . ص180-182.
- 12- الصقر ، اياد . فن الجرافيك . ط1 . دار مجدولاي للنشر والتوزيع . عمان . 2003 . ص88.
- 13- العربي ، رمزي محمد . التصميم الجرافيكي . مصدر سابق . ص 119
- 14- العزاوي ، حكمت رشيد فخري . الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات . جامعة بغداد . كلية الفنون الجميلة . قسم التصميم الطباعي . بغداد . 2004 . ص80.
- 15- عقيل مهدي . السؤال الجمالي . جمعية الفنانين التشكيليين العراقيين . بغداد . 2008 . ص257-259.
- 16- محمد عبد الحميد . تأثير الصورة الصحفية . مصدر سابق . ص26
- 17- المنجد في اللغة والإعلام ، منشورات دار المشرق ، ط/27 ، 1984 .
- 18- نصيف جاسم محمد : مدخل في التصميم الاعلاني ، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد ، 2001 ، ص49.
- 19- نصيف جاسم محمد عباس . مدخل في التصميم الاعلاني . وزارة الثقافة والاعلام . بغداد . 2002 . ص59،
- 20- نعيم عباس حسن ، المفاهيم الفلسفية في التصميم الطباعي ، الفتح ، بغداد ، 2017 ، ص47.
- 21- نعيمة سعدية . التحليل السيميائي والخطاب . ط1 . عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع . الاردن . 2016.
- 22- نوبلر ، ناثنان ، حوار الرؤية ، مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية ، تر فخري خليل ، دار المأمون للترجمة والنشر ، بغداد ، 1987 ، ص87.
- 23- نوبلر ، ناثنان : مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية ، ت : فخري خليل ، مراجعة : جبرا إبراهيم جبرا ، دار المأمون للترجمة والنشر ، ط/1 ، بغداد ، 1987 ، ص 52.
- 24- هارون يحيى . التصميم في الطبيعة . ترجمة اورخان محمد علي . , Arast Irmac Yayincilik . استانبول . 2003 . ص8.
- 25- -Ching francis-D.K: Interior Design ustrated, van Nostrand Reinhold Company, New yor: 1987, p.151.
- 26- Fang.Hua.Som Thoughts on Computer Aied Design in the Graphic Composition. Teaching Hangzhou – China.Zhjiang University City College.2010.P733.
- 27- Jacques, Betrin: Graphics and Graphic in formation processing, new york, 1981, p. 5.
- 28- -Jencks , Charles, “Architecture Today”, Academ , Edition, London, 1988 , p. 211.