

فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية  
الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

Received: 3/7/2020

Accepted: 21/9/2020

Published: 2020

فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية  
الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري  
كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم الطباعي

**المستخلص:**

تعدُّ السيادة أساس حيوي وفاعل في التصميم وهي من الاسس التي تحقق جذب الانتباه للمتلقي، وذلك عن طريق إبراز أحد العناصر، وحسب الضرورة التي تقتضيها طبيعة التصميم وماهيته، فهي متمظهر بصري يثير الانتباه نحو عنصر دون غيره او لمجمل عناصر التصميم وهي مصدر اثاره يتمركز عليها النظر، ويجعل المتلقي يدرك تلك الرسالة البصرية بوضوح. لذا فان الباحثة تروم الخوض في موضوع فاعلية السيادة في تصميم الإعلان التجاري. وحُدِّدت مشكلة البحث على وفق التساؤل الآتي: **ما فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية؟** وانبنى الاطار المعرفي على: الفصل الاول تناول مشكلة البحث وتحديد المصطلحات والفصل الثاني تضمن محاور، الاول: تطرق الى مفهوم السيادة في الفنون البصرية والثاني: تناول مفهوم السيادة في التصميم من خلال العناصر التيبوكرافية والكرافيكية اما الفصل الثالث: فكان لاجراءات البحث، التي شملت مجتمع البحث والذي يحوي على تصاميم الإعلانات التجارية على المباني العالية، ومن ثم تم اختيار نماذج بالطريقة القصدية متبعة المنهج الوصفي في التحليل للوصول إلى النتائج التي تحقق هدف البحث، وتمثلت الأداة بالاستمارة التي تحدد محاور التحليل، وتحليل النماذج المختارة للإعلانات التجارية، ومن ثم النتائج التي تذكرها الباحثة ومنها كالاتي: تتحقق السيادة بفعل اعطاء اهمية للون وتفعيل دوره بعده جاذب بصري فاعل ضمن فضاء التصميم الاعلاني. للصورة والرسوم اثر بالغ في تأكيد السيادة في تصاميم الاعلانات التجارية الخارجية.

**مشكلة البحث:**

إن وجود عنصر السيادة في العمل التصميمي، هو للإسهام في تحقيق الغرض والمهمة الوظيفية الشكلية والجمالية وتعزيز وحدة التصميم، وبروز جزء من أجزاء العمل التصميمي، وسيطرته على بقية الأجزاء على مبدأ التميز والتفرد، فالمصمم يبرز عنصر السيادة للمنتج في الإعلان التجاري، ومنه تنطلق العين لرؤية بقية الأجزاء لارتباطها مع العنصر الرئيسي السائد على خصائص العناصر الأخرى. ومن خلال جولة استطلاعية للاطلاع على التصاميم الاعلانية المحلية الخارجية لمدينة بغداد، رصدت الباحثة مؤشراً ذا أهمية في أن أغلب الإعلانات تفتقر للمعالجة الشكلية البنائية المتمثلة بمبدأ السيادة، وبهذا تجد الباحثة مسوغاً لمشكلة البحث والتي تتلخص بالآتي: ما الذي تحققه فاعلية السيادة في تصاميم الإعلان التجاري؟

**هدف البحث : Research goal**

تكمن أهمية البحث في الكشف عن فاعلية السيادة في تصميم الإعلان التجاري .

**حدود البحث: Research limits:**

**الحد الموضوعي:** دراسة فاعلية السيادة في الإعلان التجاري. **الحد المكاني:** الإعلانات التجارية على المباني " البانوروما " - بغداد - المنصور. **الحد الزمني:** اعلانات عام 2018/2019

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

**تحديد المصطلحات : أولاً: فاعلية :-** فعل / الفاء والعين واللام يدل على إحداث شيء من عمل وغيره، والفعال، ما يفعل من حسن .<sup>(1)</sup>، وفعل صيغة مبالغة (إذا فعل الفعل وقتاً بعد وقت، قيل فَعَلَ مثل عَلَّمَ وصَبَّر) .<sup>(2)</sup>

**1- لغوياً :** فَعَلَ من الفِعْل: من كل عمل متعدّد، فَعَلَ يَفْعَلُ فعلاً، فالاسم مكسور والمصدر مفتوح، وقيل فَعَلَهُ يَفْعَلُهُ فعلاً مصدر . وجاء في المعجم الرائد، فَعَلَ : حركة الإنسان، أو كناية عن عمل متعدّد، فعال: اسم الفعل وإذا كان من فاعلين، فهو فِعَالٌ، (لسان العرب)<sup>(3)</sup> .

وقد جاء في مختار الصحاح ، (الفَعْل) بفتح المصدر (فَعَلَ) يَفْعَلُ ، وقرأ بعضهم ﴿ وأوحينا إليهم فَعَلَ الخيرات ﴾ ، و (الفَعْل) بالكسر الاسم والجمع (فِعَال) مثل قَدَحٍ وقَدَاحٍ<sup>(4)</sup> .

**2- اصطلاحاً :** هي النشاط، أو الممارسة، تقول : فاعلية الفكر، أي نشاطه، فقيل : الفاعلية، أو الحياة الفاعلة وهي تشتمل على البحث في الظواهر، قال ابن سينا : ((وما الفاعل فإنه أما علّة للصورة وحدها، أو للصورة والمادة، ثم يصير بوسط ما هو علّة منهما علّة للمركب))<sup>(5)</sup>

**ثانياً : السيادة: لغوياً :** فعل : سَادَ في يسود، سَدٌ، سيادةٌ وسوَدَدًا، فهو سائدٌ وسيّدٌ، ساد الرجل : عَظَمَ، شَرَفَ. ساد قومه : حكمهم، سيطرَ، هيمنَ عليهم / ساد النظامُ والهدوءُ البلدة : أَسْتَقَرَّ وأُطْرِدَ من دون تعكير/ سادة غيره : سبقه وخلفه / ساد فلاناً : غلبه في السيادة / سادة سارة<sup>(6)</sup> .

**اصطلاحاً:** السيادة هي التأكيد على عنصر معين ومثير للانتباه و((السيد في اللغة المالك والملك، والمتولّي للجماعة الكثيرة، وسيد كل شيء أشرفه وأرفعه وأعلاه، ومنه قولهم : الخير الأعلى، ويطلق السيد على الفرد أو الجماعة من جهة ما))<sup>(7)</sup> .

**التعريف الإجرائي:** السيادة هي مُكوّن تصميمي وإحد متطلبات البنية التصميمية، ويجب أن يكون هناك صورة أو نص أو شكل أو لون غالب، تخضع له سائر عناصر التصميم، وبطريقة معينة تجعل المتلقي يشعر بمدى سيطرته على باقي العناصر مع تحقيق الغرض الوظيفي والشكلي والجمالي، وهي سيطرة جزء على حساب الأجزاء الأخرى.

### المبحث الأول : مفهوم السيادة في الفنون البصرية:

السيادة إحدى متطلبات التصميم وتعد من الاسس المهمة التي يأخذ دورا فاعلا في النتاج التصميمي (حيث يجب أن يكون هناك شكل أو نص أو صورته غالبية ، تخضع لها سائر عناصر التصميم ويتحقق ذلك من خلال إستخدام لون معين، بطريقة معينة تجعل المتلقي يشعر بمدى سيطرته على باقي العناصر، أو إستخدام عنصر بحجم مبالغ به أو بتكرار وضع هذا العنصر أو ذلك، على أجزاء منتخبة من فضاء التصميم)<sup>8</sup>. السيادة متطلب فني فيه فكرة سائدة تخدمها بعض العناصر تعطي للمتلقي إحساس بالحضور الفاعل، ولها دور كبير في انشاء بنية العمل الفني على وفق علاقات ما بين أشكال داخل التصميم وما تؤديه من قيم وظيفية وجمالية ولاسيما الدلالات التعبيرية، ولهذا تكون

1- ابن فارس . معجم مقياس اللغة . دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع . ج4 . ب.ت .

2- ابن منظور . لسان العرب . المجلد 2 . ج10 . المكتبة الوقفية . 2010 .

3- معجم العربي عامة . معجم الرائد . معجم المالية . ابن منظور . معجم لسان العرب . المكتبة الوقفية . 2010 .

4- الرازي . محمد ابن أبي بكر عبد القادر . مختار الصحاح . دار الرسالة . الكويت . 1983 . ص507 .

5- جميل صليبا . المعجم الفلسفي . ج2 . دار الكتاب اللبناني . بيروت . 1983 . ص136 .

6- مراد . هبه . المعجم الفلسفي . القاهرة . دار قباء الحديثة . ط5 . 2007 . ص349 .

7- جميل صليبا . المعجم الفلسفي . ج2 . دار الكتاب اللبناني . بيروت . 1983 . ص678 .

8- اشرف صالح . تقديم خليل صابات . المعجم المصور للفنون الطباعية ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع .

القاهرة . 1998 . ص141 .

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

السيادة حاضرة بفعل عنصر سائد هو الفاعل الوحيد في بيئته المظهرية. فالسيادة ممكن ان تتحقق من خلال هيئة واحدة تشغل حيزاً في الفضاء أكثر من غيرها، وتساعد على جذب الانتباه دون غيره. يتباين حضور السيادة في الفنون البصرية على مر العصور على حسب قواعد واسس تتكوينية هي المكون الحيوي للبنية الفنية. وبرزت السيادة على مر العصور باساليب مختلفة ترتبط بالاسلوب الشائع او التأثير السياسي والمجتمعي لتلك الحقبة الزمنية. والسيادة في العمل الفني يمكن (استكشافها على مستوى الجمال والوظيفة و القدرة الكامنة لحركة الشكل بوصفها الفاعل أو المحرك الرئيسي في الاعمال الفنية و ما تؤديه فاعلية السيادة من دلالات ترتبط بتكوين الشكل).<sup>1</sup> حيث تعد المحرك المتميز لحضور الاشكال وما يمكن ان تضيفه عليها من تأثير ووجود فاعل يمتلك القوة المؤثرة ويضبط الاشياء من حوله بحضوره المتفرد احياناً، والغريب في احيان اخرى. ومن خلاله ممكن تسليط الضوء على عنصر معين يكون هو البارز أو السائد الذي يحقق الوظيفة المنشودة من العمل الفني ان كانت وظيفية او جمالية.

ونلخص القول ان السيادة تعني الترويج والتفوق، (( وهو المبدأ الذي يقود العين مباشرة الى أكثر الأجزاء أهمية في التكوين ومن ثم يحقق أنتقالها الى الأجزاء الأخرى وحسب ترتيب أهميتها...))<sup>2</sup>

### المبحث الثاني : السيادة في تصميم الإعلانات التجارية:

1. **الوحدات التيبوغرافية:** تشكل العناصر التيبوغرافية قاعدة وأساس ترتكز عليها عمليات بناء التصميم، ويقصد بالوحدات التيبوغرافية كل ما يظهر من حروف وصور ورسوم وجدول، ولكل منها دوره المهم في الإنجاز التصميمي فهي (مؤثرة مظهرية في الإعلان عبر الخطاب البصري الكرافيكي مع توصيل أفكاره لأفراد المجتمع المختلفة)<sup>3</sup>، لذا يعد اختيار هذه الوحدات البنائية وتنسيقها وتنسيقها بشكل ناجح غاية ما يمكن ان يصل اليه المصمم. ويرتبط كل ذلك (بوعي المصمم الطباعي وقدرته على التعامل مع العمليات والظواهر والعوامل التي تتحكم في المجال الإدراكي بعدها مدخلاً أساسياً للوعي بطبيعة الرسالة الإعلانية ومدى فاعليتها والتأثير في المشاهد لاسيما أن رسالته تتقمص الألوان والخطوط والأشكال لتكون ناقلة للمعاني وجمالياتها)<sup>4</sup>. فالإعلان يضم العناصر التيبوغرافية وعملية التصميم (هي فن اختيار العناصر الطباعية المناسبة وتنسيقها للوصول بها إلى تقديم المظهر العام للمادة المطبوعة ككل، وتتمثل أيضاً بمجموعة المبادئ المستخدمة لطباعة كافة العناصر).<sup>5</sup> ان عناصر بناء الإعلان في إبراز السيادة تكون مكملة للفكرة المراد توظيفها، ويمكن تحديد هذه العناصر بالآتي:<sup>6</sup> -العنوانات والنصوص الكتابية- والصور والرسوم.

### 2. **العنوانات والنصوص الكتابية:**

العنوان عنصر فني يساهم في تعريف طبيعة الإعلان ومحتواه، ويعمل على جذب انتباه المتلقي له، ويتسم العنوان بالفاعلية، ودقة انتقاء الكلمات الواضحة والبسيطة والسريعة الفهم وغير معقد، والعنوان الجزء المقروء في الإعلان ومن ثم تذهب العين إلى الشكل، فهو مهم جداً في

<sup>1</sup> - معتز عناد غزوان. فاعلية النقطة ودلالاتها في التصميم الطباعي. كلية الفنون الجميلة. 2012م. ص377.

<sup>2</sup> - مبادئ الفن والعمارة . المحاضرة الثالثة والرابعة . جامعة التكنولوجيا قسم هندسة والعمارة .

<sup>3</sup> - معتز عناد غزوان . التواصل وأشكالها في الخطاب البصري . ط1 . اتحاد العام للأدباء والكتبة . العراق . 2017 . ص15

<sup>4</sup> - ايمان طه ياسين . الأنظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في اخراج الاعلانات التجارية . رسالة منشورة . كلية الفنون الجميلة . 2007. ص13

<sup>5</sup> - عيسى الحسن . ك . إخراج الصحف والمجلات. التيبوغرافيا والأخراج الفني. 2011. ص39

<sup>6</sup> - ايمان طه ياسين . مصدر سابق . ص75

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

- إيصاله للفكرة والمضمون (والذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي العناصر ويرتبط بها ومن أكثر العناصر فاعلية في تحقيق أهداف الإعلان)<sup>1</sup>، وتظهر العناوانات بأنواع هي :
- **العنوان الرئيسي** : وهو محفز بصري ذو فاعلية كبيرة، له دور اتصالي مثير جمالياً وتثير منه رغبة وفضول المتلقي لمعرفة مضمون الرسالة الإعلانية، (ويعدّ من الوحدات الشكلية المنظمة والمستقلة بخصائصها الشكلية والمكانية الفضائية تسهم في تعزيز التعبير الاتصالي بمستوى الأداء فضلاً عن الغاية الجمالية، لذا فتصميمه يكون مميزاً عن بقية عناصر الرسالة، يجب أن يؤديه المصمّم بأكبر فاعلية ممكنة)<sup>2</sup>
  - **العنوان الثانوي** : يؤدي دوراً تفسيريّاً (لمضمون الموضوع الإعلاني، وله دوراً ثانوياً ، وجاذبيته فاعلة من خلال الأداء التقني الذي تظهر به من خلال خصائصه الذاتية والموضوعية (الحجم واللون والحيز المكاني)<sup>3</sup>.

تصدر العناوانات في النصوص الكتابية والملصقات والإعلانات والمجلات والجرائد والصحف، فتأخذ السيادة فيها دور مهم، فيكون في محل جذب للمتلقي، وينسب إلى نوعية الإعلان أو رسالة الإعلان باعتباره المفتاح والمدخل الإعلاني، فالسيادة تتحقق أما من خلال حجمه أو من خلال لونه. ان فكرة الإعلان تنتقل للمتلقي عن طريق النص المكتوب والذي يُعد عن طريق العناصر الأساسية، والتي تتكون (من فقرة أو عدة فقرات تتضمن الفكرة الرئيسية للإعلان المطلوب إيصاله إلى المتلقي وقد تكون الرسالة الإعلانية أحياناً من كلمة أو كلمتين أو جملة مصاغة بطريقة محددة)<sup>4</sup>.

النص في الإعلان له قدرة على المتلقي من خلال توظيف العناصر المتناغمة التي في الخطاب البصري، (و في بعض الأحيان النص يكون موجود لوحده، فيكون في أصله صورة ترميزية مختزلة، أي أنه تصوّر الأفكار عن طريق انتلاف حروفي فيتم استبدال الصور بالحروف)<sup>5</sup>. في بعض الأحيان نضع صورة مع النص، لجعلها وسيلة محفزة للجذب البصري تكون تكون لها درجة عالية من الشد للمتلقي، فالتصميم الإعلاني يتطلّب كلمات ولون وحجم في النص لتحقيق لفت النظر عند وضعه في مركز سيادة.

### 3. الصور والرسوم:

الصورة وحدة تبيوغرافية ولغة بصرية ووسيلة اتصال يفهمها المتلقي في جميع مستوياته الثقافية، فهي واضحة لجميع فئات العمرية، فالصورة أداة رئيسية في أي عملية تصميمية وخاصة إذا وظفت مع العناوانات الصغيرة والكبيرة، ( وتمثّل لغة مرئية يمكننا من خلالها أن نعبر عن محتوى التصميم ونستغني عن الكلمات، فهي وسيلة حيوية للفهم والإدراك البصري)<sup>6</sup>، وإيصالها كرسالة

1- عبد اللطيف حمزة . فن التحرير الصحفي . دار الفكر العربي . القاهرة . 1974 . والمستوفي من بحث منشور . لسنة 2018 بشري محمود مصطفى "فاعلية الحركة في التصميم الطباعي.

2- إيمان طه ياسين . مصدر سابق . ص 76.

3- العزاوي . حكمت رشيد. الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجلات . اطروحة دكتوراه. كلية الفنون الجميلة . جامعة بغداد . 2004. ص 80 .

4- سمير محمد حسين . فن الإعلان . القاهرة . ص 15

5- جنان محمد أحمد. الأبتيمولوجيا المعاصرة وبنائية فنون تشكيل مابعد الحداثة. منشورات ضفاف. الرياض.

2014م. ص 318

6- روبرت جيلام سكوت. اسس التصميم. تر. محمد محمود يوسف. عبد الباقي محمد ابراهيم. دار نهضة مصر للطبع والنشر. 1950. ص 7.

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

إرشادية وتوضيحية في تعزيز الإعلان بالاشتراك مع الصورة في نقل المعنى<sup>1</sup>، ويمكن إبراز الصور والرسوم بطرق مختلفة مثل (القيمة الضوئية التي تجعل الصور والرسوم في جزء تعبيرية وتشكيلي في الإعلانات على اختلاف أنواعها لقدرتها على جذب الانتباه، وعندها يكون استخدام الصورة، في محل اهتمام وتأثير مباشر على عين القارئ)<sup>2</sup>. حيث توجد عناصر بنائية تساعد التصميم في إبراز السيادة في تصميم الإعلان والقيام في بنائه وظيفياً وتعبيرياً وجمالياً وبفاعلية مؤثرة على المدركات المتلقي. أما التخطيط "فيعد نوع من التعبير الفني، يستند بشكل رئيس على الرسم بالقلم الرصاص والفحم، أو السلاية والريشة، ويملك درجة لونية واحدة أو درجات لونية قليلة"<sup>3</sup> وبإمكان المصمم الاستفادة من كل تلك الوسائل التي يمكن التخطيط بها، لإيجاد ملامس مختلفة وتبعاً لنوع ووسيلة التخطيط فتظهر كل أداة ملمساً وروحياً خاصة تميزها عن الأخريات.

وبالتالي فإن الوسيلة التي تستخدم في التخطيط إنما تتبع المصمم الذي "يختار المقياس الذي يريد إبرازه وتأكيد سيادته"<sup>4</sup> فالمصمم بذلك إنما يقوم بإدخال الرسوم والتخطيطات وحسب الضرورة الضرورة التصميمية التي تفتضها الفكرة أي أن يقوم بإيلاء التخطيط الأهمية اللازمة ليكون هو السائد وبذلك يحقق غاية تصميمية معينة لا تتم إلا من خلال الرسوم والتخطيطات خصوصاً إذا ما عرفنا بأن "الرسوم تقوي انتباه القارئ إلى الإعلان وتساعد على فهمه وتذكره وتصديقه"<sup>5</sup>. فعندما تكون الغاية من التصميم بحاجة على وسيلة توضيحية فإن المصمم يلجأ إلى إدخال الرسوم التي تدعم الفكرة التصميمية وتطبعها في ذاكرة المتلقي. ومن العناصر المهمة في التصميم هو عنصر اللون، وهو وسيلة اتصال بصرية جاذبة، وله دور أساسي في الإعلانات التجارية المطبوعة، وفاعليته كبيرة في جذب الانتباه. حيث يجسد الفكرة، وتبرز السيادة من خلاله، فاللون له تأثيراً وقوة في شد المتلقي، ويعمل على جذب بصري ومن خلاله يتكون الشكل عند توظيفه في الإعلان. وعند تسليط الضوء على اللون الذي في الاعلان، تنتج لنا قيمة ضوئية عالية تبرز من خلالها السيادة في الشكل، فاللون عنصر بصري مهم في العملية التصميمية المطبوعة ومكوّن بنائي أساسي في الإعلان، وله فاعلية مؤثرة ومؤكدة في الشكل ومن (العناصر الكرافيكية التي تساهم في بناء الخطاب البصري الكرافيك المعاصر، يعود إلى أسباب متنوعة فيزيولوجية، نفسية، اجتماعية، رمزية، ذوقية ودينية)<sup>6</sup>، واللون يؤثر فيسيولوجياً على العين البشرية عن طريق ترددات وموجات منها تحصل عملية الإدراك الحسي التي تؤثر على شبكية العين. فاللون عملية منبهه جاذبية مؤثرة بشكل كبير في فن الإعلان وإبرازه لأسس التصميم وخاصة في عنصر السيادة.

<sup>1</sup> - العالم صفوت محمد. الاعلان الصحفي . برنامج بكالوريوس الاعلام . مركز جامعة القاهرة . كلية الاعلام . القاهرة. 1999 . ص 245.

<sup>2</sup> - خليل صابات . الاعلان . ص 158. مستوفي من رسالة الماجستير. انعام حمدان محمود . المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري . جامعة بغداد . كلية الفنون الجميلة . 2006م. ص 23- محمد عارف : فن الرسم اليدوي . منشورات دار الثقافة . بغداد، ط 2. 1985 ص 9.

<sup>4</sup> طارق مصطفى أبو بكر : الرسوم والتخطيطات في الصحف العراقية وعلاقتها بالتصميم . رسالة ماجستير . كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد . 1997 ص 12.

<sup>5</sup> خليل صابات : الإعلان. تاريخه. أسسه. قواعده. فنونه. أخلاقياته. مكتبة الأنجلو المصرية. ط 1. القاهرة.

دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، 2000 ص 23.

<sup>6</sup> - كلود عبيد الألوان دورها وتصنيفها. مصادرها. رمزياتها ودلالاتها. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت. 2013م. ص 10

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

التباين يلعب دور مهم في إضفاء درجات القوة، وفي إبراز السيادة داخل العمل التصميمي، (فهو يعني التنوع بالعمل الفني، ويضفي التأثير على العناصر الباقية ليساعدها على التماسك في الوحدة، حيث يكمن توظيف التباين اللوني في تصميم الإعلان وإظهار لون البضاعة بشكل أقوى. إن إيجاد علاقة تبادلية بين الشكل والأرضية في تصميم الإعلان يعطيه التمييز بالهيئة عن الأرضية، فالسيادة تتحقق عن طريق التباين في اللون، ومن الممكن أن يكون في جزء من الصورة أو على ما حوله كأن تسود المساحة القائمة في وسط أبيض أو فاتح والعكس صحيح)<sup>1</sup>، فالتباين اللوني هو اختلاف واضح بين لونين أو أكثر متجاورين ويتحول هذا التباين إلى تضاد لوني بصري سيادي جذاب، ويتباين التماثل للعناصر لفاعليته بالتصميم على وفق حضور وأشكاله المكانية. كما أن التباين له دور مهم ويمتلك صفات القوة في الشكل مع الفروق بالقيمة الضوئية والفرق بين الداكن والفاتح، مما ينتج عنهما اختلاف لوني وتنوع بدرجة الألوان، وإيهام بصري للمتلقي في تحقيق الإحساس بالسيادة، فالألوان الأقل لمعاناً تبدو وكأنها مرتدة إلى الخلف، والأشد لمعاناً تبدو وكأنها متقدمة إلى الأمام، فالتباين اللوني بحد ذاته هدفاً مهم للإحساس بالسيادة)<sup>2</sup>، إن التدرجات اللونية تحدث عند إسقاط الضوء على المراد إبرازه، ويؤدي إلى وضع تجعل للمتلقي أكثر استعداد لاستقبال الرسالة الإعلانية وذات معنى أكبر. ويمكن ذكر الرمز وصلته مع اللون فهو لغة مميزة بالتصميم وخاصة إذا أخذ دور السيادة في العمل مع دخول اللون عليه ( فالرمزية اللونية مجالاً مستمراً للدراسة وتعتمد على أدلة تراثية قصصية، مع التأكيد بارتباط الألوان بالحالة الوجدانية، والقيم والجماعات، فهذه الحالات غالباً ما تتنوع بتنوع الثقافات، فاللون يرتبط بالرمز بالصيغة، القيمة، التشعب، فالمصمم الكرافيك يحرصاً في الاستعمال في توصيل الفكرة والتأثير في المتلقي)<sup>3</sup>

### الأنظمة التصميمية في الإعلان التجاري :

النظام التصميمي هو المبدأ الأساسي لكل التصميم وما ينعكس من هذه التصميم من وجود وابتكار للخاصية التي تمتلكها لتعد ترتيب للمكونات والأجزاء بعلاقات منظمة ومنسقة ومتبادلة ومتناغمة مع بعضها وتشكل بالنهاية شكلاً تصميمياً متكاملًا، فكل تصميم إعلاني هدف ممكن تحقيقه وفق وظيفة معينة، (بما يملكه من مجموعة العناصر أو الأجزاء المترابطة وظيفياً أو تركيبياً أو بنائياً، بكل ما يتكون من أشياء، مكونات، ونظم ثانوية تُربط بعلاقات نسقيه منظمة، كذلك فإن أي عمل تصميمي يكون اعتباطياً ما لم يستند إلى نظام معين، فالنظام بمثابة العمود الفقري لأي عمل تصميمي)<sup>4</sup>، فالأنظمة التصميمية، تجمع كل العناصر المختلفة معاً لتوفير لغة مشتركة بين المتلقي والإعلان في العمل، وتتنوع الأنظمة كلاً حسب وظيفته المراد تحقيقها ومن هذه الأنظمة :-

### أ- النظام التصميمي المركزي :

يعمل هذا النظام على تقارب الأشكال والتقائنها في نقطة مركز الجاذبية لتشكيل بذلك وسيلة لجذب رؤية المتلقي الى حيث يوجد الشكل الرئيسي المطلوب، وغالباً ما يكون هذا الشكل مهيماً لدرجة كبيرة لتكون الأجزاء الأخرى مفردات ثانوية له، (هذا النظام يتيح للمصمم أكثر من الأنظمة

<sup>1</sup> - ايمان طه ياسين. مصدر سابق. ص 29

<sup>2</sup> - بشرى محمود مصطفى. فاعلية الحركة في التصميم الطباعي. رسالة منشورة. كلية الفنون الجميلة. 2018 سنة النشر

<sup>3</sup> - معتز محمد عناد. التوصيل واشكالياته في الخطاب البصري. ط1. 2017م. الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق. ص50-51.

<sup>4</sup> - بشرى محمود مصطفى. أساليب إخراج تصاميم أغلفة مجلات الأطفال. جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة. منشور. ص235

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

الأخرى تحقيقاً لتنوع الشكلي إذ يمكن تغيير المساحات ومواقعها لتتوزع على كامل فضاء العمل<sup>1</sup> وبذلك فإن النظام المركزي يعمل على تحقيق قوة الجذب في شد انتباه المتلقي الى التكوين الاساسي للتصميم. ونعني بهذا النظام بأنه ((التحكم بالجاذبيات المتعارضة عن طريق محور مركزي واضح، قد يكون هذا المحور رأسيًا، أو أفقيًا، أو معًا))<sup>2</sup>، والعملية التصميمية تعتمد في بنائها على مجموعة من الركائز التي هي الأساس في تشييد البناء، (والذي يركز على وجود بؤرة مركزية في مكان ما في التصميم، تبدأ بها حركة العين متجهة من الداخل إلى الخارج في توسع الخطوط المرشدة لهذا النظام بطريقة تتلاءم مع البؤرة الأساسية)<sup>3</sup>. وتحقيق عملية السيادة هو الشد الحاصل للمتلقي نحو الجزء المركزي ثم ينتقل إلى بقية عناصر المفردات الأخرى، فالسيادة هنا تحقق جذب وشد بصري ينتقل من نقطة إلى بقية العمل ككل كما فسره جيروم بأن (( العمل لا يكتسب دلالة إلا عندما نعرف أي أجزائه هي التي ينبغي أن نركز انتباهنا عليها))<sup>4</sup>.

### ب - النظام التجميعي :

يعتمد هذا النظام التجميع الحاصل بين العناصر والأفكار التي تسهم في بناء فكرة تصميمية موحدة عن طريق إنشاء مسارات بصرية متراكبة أو متقاطعة، فهو نظام تتجمع فيه العديد من الأفكار التي تسهم في بناء فكرة التصميم الموحدة (أو تكون بعض من هذه المسارات البصرية أكثر أهمية من الأخرى فتكون في المقدمة بينما تتوارى المسارات الأخرى خلفها وعلى وفق الحوار الناشئ بين مجموعة الأفكار لأجل أن يحقق التصميم وظيفته الموضوعية)<sup>5</sup>، ويتضمن هذا النظام ((استخدام مبدأ التقارب لربط العناصر مع بعضها البعض ويتضمن أيضاً مبدأ التكرار))<sup>6</sup>، وعند تصميم إعلان متعدد السلع وفق الأهداف وفق هذا النظام فإن الكثافة الشكلية الحاصلة له تتطلب من المصمم استخدام أساليب تهدف إلى إيضاح الهدف من الإعلان بشكل يحقق التشويق للمتلقي. وتعمل هذه الأنظمة على ترتيب العناصر وصياغة الأفكار بدقة لجعل الإعلان أكثر فاعلية، فهو من الأنظمة التي تحتاج إلى إمكانات فنية خاصة في الجمع بين المؤلفات والمتناقضات من الأفكار والأشكال ((وتتضح صعوبة هذا النظام من خلال العلاقات المعقدة التي تنشأ عن المسارات البصرية، والتي تجمع بين العديد من العناصر والأسس والعلاقات وبطريقة متراكبة تؤدي بالتالي إلى تكوين إيقاعات بصرية مختلفة متزايدة أو متناقضة مستمرة أو متقطعة أو منكسرة))<sup>7</sup>، فهذه الأنظمة لها تأثير كبير في تحقيق السيادة عن طريق التجميع الحاصل بين الأجزاء التكوينية للإعلان كالنصوص والصور والألوان وغيرها مما يؤدي إلى شد انتباه المتلقي ومما يشكل وحدة متماسكة من العلاقات التنظيمية المترابطة في تحقيق الهدف من الفكرة التصميمية للإعلان مما قد يكسب هيئة هذا الإعلان السيادة في تكويناته العامة.

### ج- النظام التصميمي البؤري :

وهو النظام الذي (( يركز على وجود بؤرة مركزية في مكان ما في التصميم، تبدأ بها حركة العين متجهة من الداخل الى الخارج في توسيع الخطوط المرشدة لهذا النظام بطريقة تتلاءم مع البؤرة

1- ايمان طه ياسين . مصدر سابق .ص94

2- روبرت جيلام سكوت. أسس التصميم . ط2. تر. محمد محمود يوسف . دار النهضة للطباعة . والنشر. القاهرة . 1980 . ص54

3- بشرى محمود مصطفى . بحث منشور. مصدر سابق. ص23.

4- جيروم ستولنيز . النقد الفني ص354. مستوفي من رسالة منشورة . لييد مالك. النظام البنائي لشعارات كليات جامعة بغداد . 2011 . ص240

5- بشرى محمود . المصدر نفسه . ص237

6- عبد الحكيم شاكر. العملية الإبداعية في فن التصوير. سلسلة عالم المعرفة . مطابع الرسالة . الكويت . 1987. ص204

7- الحسيني. أياد عبدالله . فن التصميم الفلسفة النظرية. التطبيق. ج3 . 2008 . دائرة الثقافة والأعلام - الشارقة . ص103

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

الأساس<sup>1</sup>) يعمل النظام البصري من تحقيق هدف الفكرة من خلال (الخطوط والأشكال المرتبطة ارتباطاً وثيقاً لتستمد قيمها الوظيفية والجمالية، ويستخدم هذا النظام للتعبير عن الأفكار التي تحتاج إلى هيمنة احد أهم عناصرها على العناصر الأخرى بما يحقق سيادة هذه العناصر كاستخدام أحد الصور التي تتناسب مع الفكرة التصميمية مما يُولد الشد المتمركز في نقطة واحدة. يتميز هذا النظام لأنه أسرع الأنظمة في تحقيق عملية الأبصار والإدراك لما يحققه من إيقاعاً بصرياً سريعاً بسبب تجمع فكرة التصميم في نقطة واحدة ليجعل الأجزاء الأخرى من الفكرة تابعاً مباشراً إلى مركزها<sup>2</sup>)، الذي يجمع أطراف الفكرة الواحدة في نقطة واحدة، وفوائد هذه النظام أنه الأسرع في تحقيق عملية الإبصار والإدراك ويحقق إيقاع بصري سريع بسبب تجمع محور فكرة التصميم في نقطة واحدة ومما يجعل أطراف الفكرة في التصميم تابع مباشر إلى مركزها<sup>3</sup>.

### مؤشرات الأطار النظري:

1. يمكن تحقيق السيادة عن طريق الحجم واللون والقيمة الضوئية في الوحدة العامة لهيئة الإعلان التجاري .
2. ان استخدام العناصر التيبوغرافية لها علاقة بالتفاعل الحاصل بين الإعلان والمتلقي من حيث ان هناك عناصر تساهم في تعزيز الأداء الوظيفي أكثر من غيرها.
3. ان أساليب العنوانات والنصوص التي تمتلك توجهات فكرية تساهم في تعزيز الفكرة التصميمية في الإعلان التجاري كونها تعتمد على تحقيق نوع من التوافق بين هدف الإعلان وإدراك المتلقي.
4. غالباً ما تكون للسيادة أهمية تضيف من قيمة الصورة، وأحياناً تعطي للصورة معنى جديداً. وهي تدعم قيمة الصورة في الإعلان التجاري.
5. العلامة التجارية هي جزء أساس من الرسالة الإعلامية، والتي تعطى نوعاً من القيمة وقدرراً من المصادقية فضلاً عن دورها في نقل مضمون فكري قد تعجز الكلمات عن نقله بنفس درجة الكفاءة.
6. تحقيق عامل الإدراك البصري في تصميم الإعلان التجاري له دور كبير في توفير نوع من جذب الانتباه الى تكوين الإعلان .

### إجراءات البحث

#### 1- منهجية البحث :

أعتمدت الباحثة المنهج الوصفي\* لغرض التحليل، الذي يعني بوصف ظاهرة أو حالة ويعد الوصف أحد أركان البحث العلمي وتفسيره للوصول على تعميمات مقبولة

2- مجتمع البحث : تضمن مجتمع البحث عدد من تصاميم الإعلانات التجارية المنشورة على أعلانات بانوراما، لعام 2018-2019 ويعود أسباب إختيار الأعلانات التجارية في هذه الفترة إلى تميزها وتنوع موضوعاتها وهدفها ووظيفتها.

#### 3- نماذج البحث :

تم أختيار نماذج البحث بطريقة قصدية غير إحتماالية\*، بما يناسبها مع الأعلانات التجارية حيث بلغ عدد النماذج بواقع ( 3 ) نماذج أعلانية لغرض التحليل بما يخدم هدف البحث.

1- العبيدي . باسم عباس . العلامة التجارية : دلالاتها الوظيفية والتعبيرية. أمواج النشر والتوزيع ط1 . عمان الأردن . 2014. ص156

2- باسم عباس . المصدر نفسة

3- ايد الحسيني . مصدر سابق . ص101

\* - المنهج الوصفي : وهو منهج بحثي يستخدم للكشف عن الوقائع ووصف الظواهر المبحوثة وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كميّاً أو كميّاً ليسهل من أدراكها وفهمها فهماً دقيقاً بتبيين العناصر التي تتكون منها وارتباط بعضها ببعض ودور كل منها في أداء وظيفتها ، كذلك لاستخلاص ما يفيد منها من معلومات لوضع تعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

\* يجري أختيار الوحدات المكونة لهذه العينة بطريقة يؤخذ فيها بنظر الإعتبار ان تكون قريبة من المتوسط للظاهرة التي يجري قياسها أو بحثها. فالباحث يختار نماذج محددة تتميز بخصائص ومزايا.. تمثيلية للمجتمع.. وهذه تعطي نتائج أقرب ماتكون إلى النتائج التي يمكن أن



**فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية**  
**الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري**

**4- أداة البحث :**

لغرض تحقيق الوصول الى أهداف البحث تم تصميم إعداد استمارة خاصة يمكن أن تساعد في تحليل تصاميم الاعلانات التجارية بصورة دقيقة وأستندت الباحثة إلى ما تمخض عنه الإطار النظري من مؤشرات أساسية تقي بمتطلبات البحث وتحقيق أهدافه .

**5-صدق الأداة :** عرضت استمارة محاور التحليل على الخبراء ذوي العلاقة للتأكد من سلامتها من الناحية المنهجية والفنية، وقننت من خلال ملاحظاتهم العلمية السديدة وبذلك تعد صالحة للتحليل .  
**مصادر وطرائق جمع المعلومات:** قامت الباحثة بالأطلاع على المصادر والمراجع وأدبيات الأختصاص والمجلات والبحوث المتعلقة بمجال الدراسة الحالية ، ورسائل الماجستير والأطاريح المتوفرة في مكتبة الكلية الفنون الجميلة وشبكة الأنترنت والمكتبات العامة .

الملحق		
النماذج المختارة		
تصوير الباحثة في الساعة 1:36 في بغداد – المنصور 21/5/2019		-1
تصوير الباحثة في الساعة 2:00 في بغداد – المنصور 19/5/2019		-2
تصوير الباحثة في الساعة 1:30 في بغداد – المنصور 20/5/2019		-3

يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله. للمزيد ينظر في : أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات – الكويت، 5، 1979، ص 331.

# فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

## تحليل العينة



### العينة رقم (1)

#### الوصف والتحليل

#### 1. الأنظمة التصميمية في الإعلان

#### التجاري:

انتظمت الوحدات الشكلية في هذا التصميم وفق النظام المركزي مما جعل جمع التصميم يوحي بالسيادة المتمثلة بالسلعة ( جهاز التكييف) والذي عُد نقطة مركزية بالنسبة الى العناصر الأخرى التي انتظمت في نسق معين، مما أدى الى إعتبار السلعة هذه، ذات نسق معين أدت الى جذب الانتباه أكثر من غيرها من العناصر. فقد أعتمد المصمم في هذا النظام على استخدام التنوع من خلال الشكل واللون وتفعيل عنصر الاتجاه لأحداث تلك الأثارة. مما حقق السيادة بشكل موجه للانتباه والجذب والمؤكد على تحقيق الأتصال مع المتلقي وقيادة العين مباشرةً الى السلعة ( جهاز التكييف) .

#### 2. العناصر التيبوغرافية:

■ **العنوانات والنصوص الكتابية :** جاء محتوى الإعلان التجاري بأساليب إستخدام طريقة ايضاح المعنى التصميمية للمنجز التي تمثل في النصوص الكتابية، جاءت بهيئة متناسبة مع الكل العام للتصميم من خلال تناسق النص مع الفكرة العامة للمنجز مع الصورة، فنجد أن النص أبعد أسلوب الأيضاح والدقة والتناسق بما حقق بذلك قوة في انجاز العناصر التيبوغرافية معاً.

■ **والصور :** جاءت الصورة النموذج معبرة عن الإعلان التجاري، وعملت على ترجمة الإعلان بشكل واقعي أو رمزي، وذلك لجذب إنتباه المتلقي للمستهدف، فنجد أن الصورة الموظفة في العينة هي الصورة لسلعة ذاتها، فكان الهدف من توظيفها هو ابراز لهذه السلعة في وضع يثير إهتمام المتلقي أو القاريء، غير أن المصمم أخفق في استخدام البعد الثالث لأبراز الشكل وجعله أكثر وضوحاً وإعطاءه أكثر أهمية.

■ **اللون :** أركز توظيف اللون في العينة بشكل متداخل، مما منحه روح الأنسجام والوحدة في تنظيم المنجز، وبما أن اللون ذو أهمية كبيرة للمصمم من حيث تعبيره عن أفكاره بطرق متنوعه، فقد تم توظيف اللون الأزرق بتدرجاته والذي رمز الى درجة البرودة والتي تجسدت بقوة الأشعاع اللاحته للنظر بوظيفة السلعة المراد الإعلان عنها، وأعتمد المصمم على توظيف اللون الأحمر والأبيض لتحقيق قوة الجذب للمتلقي من خلال التباين الحاصل بين اللونين في النصوص الكتابية والعلامة التجارية. وكذلك تمثل توظيف اللون الأبيض في السلعة الأعلانية ( جهاز التكييف) لتحقيق النقاء وجذب الانتباه الى الوظيفة مما أدى الى أن يكون عنصر جذب أكثر من العناصر الأخرى ليمثل السيادة بشكل كلي في تصميم الإعلان التجاري.

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

**3. السيادة:** تجسدت السيادة في هذا الإعلان من خلال الحجم الذي كون العنصر الجاذب للمنجز الاعلاني والذي يمثل العناصر المهمة والمؤثرة على المتلقي بكونه يُعد عنصر مهم لتمثل الصورة بشكل متكامل ومتناسق. أي إن الأختلاف في الحجم تُجسد بشكل كبير في السلعة (جهاز التكييف)، إن الحجم جاء في العينة بشكل واضح ودقيق ولافت للانتباه المتلقي، أما العناصر الأخرى فكانت ذات أحجام متفاوتة، مما أدى الى تشكيل وحدة متنوعة، فنجد أن النصوص باللغتين، جاءت بحجم مختلف، وكذلك بالنسبة للعلامة التجارية وأجهزة التحكم عن بُعد، والتي شكلت مع بعضها عناصر سائدة للسلعة (جهاز التكييف) لتحقيق السيادة.

### 4. الإدراك البصري:

**الشكل** وقد جاءت الهيئة العامة لشكل الإعلان متناسقة في جميع جوانبه مع توازن العناصر التكوينية، مما حقق بُعداً إدراكياً وجمالياً للمتلقي، وقد أتمم بالوضوح والتجانس اللوني مع تراتب الأجزاء التكوينية للمكون العام. ووضح هذا النموذج دوره البارز في إظهار القيمة الأدائية من خلال ما شكله من بُعد وظيفي للقدرات التصميمية والتي أبرزت التطبيقات العلمية والأساليب من خلال توظيف الأماكن المتنوعة في بعض الأجزاء التكوينية للإعلان والتي أظهر تناسباً مع المحددات الشكلية لحركة المتلقي.

### العينة رقم (2)

الوصف والتحليل :



### الأنظمة التصميمية:

أظهرت العينة

توظيف النظام التجميعي في جزء من الهيئة الكلية للإعلان التجاري ونجد ذلك تجسد من خلال النصوص الكتابية التي برزت بشكل فاعل في الجزء الأيمن من الإعلان في حين لم يتم اعتماد توظيف النظامين المركزي والبؤري في تكويناته العامة.

### 1- العناصر التيبوغرافية:

أ- الصور:

جاءت الصورة في النموذج محققاً للهدف من إيصال الفكرة التصميمية فقد نجح المصمم في استخدام التناسب والتناسق والإيضاح في الحركة مما أدى اكتساب المتلقي فكرة عن لذة المأكولات (البيتزا) فقد عمد المصمم في توظيف الصورة وما تظهره من حركة تجذب انتباه المتلقي الى خصائص، الغرض من فكرة الإعلان (اعلان البيتزا)

ب- العنوانات والنصوص:

أظهر المنجز الاعلاني توظيف النصوص بأسلوب واضح وكبير وذلك من أجل ايضاح الفكرة التصميمية للمنجز الاعلاني التجاري، فقد شكلت النصوص هياكل مختلفة فوجدتها جاءت بأسلوب متناسق مع بعضها البعض ومتوازن ومحقق بروز نصوص أساسية عن النصوص الثانوية.

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

### ج- اللون :

كان إختيار اللون في العينة شكل يحقق ما بين اللون الأحمر والأصفر حيث يمتاز اللون الأحمر بقوة إشعاعه وجاذبيته، والذي خفف قوة جذب المتلقي من خلال شدة انتباهه الى المنجز، وقد نلاحظ إن الإعلان أعتد كذلك على توظيف اللون الأبيض في بعض من النصوص الكتابية والصورة الذي حقق وضوحه في الشكل التصميمي نتيجة التباين الحاصل في التدرجات اللونية بين الأبيض والأحمر.

### د-العلامة التجارية :

أظهرت العينة توظيف العلامة التجارية بشكل واضح في التكوين الشكلي للمنجز لما منح الوضوح في الجهة الحاملة للإعلان، وقد جاءت هذه العلامة بتوظيف الصورة والنص مع بعضها البعض والذي أدى الى تحقيق نوع من الدلالة التعبيرية التي لائمت وحدة الإعلان وفكرته بشكل متناسق ودال.

### 3-السيادة :

أ- الحجم: أظهر عنصر الحجم الموظف في العينة تأثيراً كبيراً على المتلقي في إدراك الفكرة التصميمية من خلال التلاعب الحاصل فيه في جوانب الإعلان نلاحظ إن الحجم ساعد على تحقيق السيادة من خلال الصورة التي شكلت جزء كبير من المنجز الاعلاني مما ساهم في شد إنتباه المتلقي الى الصورة لفهم الفكرة أكثر من النصوص الكتابية .

ب-القيمة الضوئية : أما القيمة الضوئية فقد أظهرت تفاوت أدراك الفكرة التصميمية من جوانب الإعلان حيث ساهمت في ايضاح الصورة وإخفاء النصوص الكتابية نتيجة انعكاسات القيمة الضوئية على اللون التي ساعدت على إبرازه بشكل كلي ومغطي للنصوص ومؤثر في المتلقي، وبذلك نجد ان القيمة الضوئية لم تحقق الغاية منها شكل كلي للمنجز وجاءت بنسب متفاوتة . أظهرت القيمة الضوئية للعينة تأثير كبير في تحقيق عنصر السيادة للسلعة ( جهاز التكييف) على باقي العناصر الأخرى من خلال ما أكدت هذه القيمة من انعكاسات على ابراز السلعة بشكل لافت للنظر وإعطاء قيمة جمالية للمنجز وقوة شد بصري محققة التوازن والتناسق من جميع جوانب واتجاهات المنجز مما ساعد على تأكيد أهميتها في ايضاح المعنى التصميمي (الفكرة التصميمية) وتسهيل مهمة قراءة النصوص وايضاح المكون ككل أو الأجزاء التكوينية بشكل مفردة .

### 2-الأدراك البصري:

أ-الشكل : أعتدت هذه العينة في تصميم بنيتها على الشكل الهندسي لمتوازي المستطيلات، فقد حقق شكل الهيئة وكبر الحجم وسيلة ايضاح وقراءة واضحة للمتلقي، أظهرت العينة وضوحاً للدلالة التعبيرية من خلال الصورة التي ساعدت على إكساب الإعلان دلالة واضحة للفكرة التصميمية للإعلان التجاري. وكذلك النصوص والتي حققوا مع بعضها درجة عالية من الأنسجام والتوافق في تصميم الإعلان بصورة عامة.

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري



### العينة رقم (3)

#### الوصف والتحليل:

#### 1. الأنظمة التصميمية للإعلان التجاري.

2. لم يحقق النموذج توظيف لأي نظام تصميمي في هيئه شكلية للإعلان التجاري. العناصر التيبوغرافية:

- **الصورة:** تجسدت الصورة لهذا النموذج بالتنوع الحاصل بين طرفي الإعلان، حيث نلاحظ أن الإعلان أعتمد على عنصر الصورة بصورة كلية لتحقيق الفكرة التصميمية والتي مثلت بدورها السيادة الحاصلة للصورة على الأجزاء الأخرى، فقد جاءت الصورة في هذه العينة محققة للجذب والشد البصري للمتلقي، وكذلك الاختلاف الحاصل بين هذين الجانبين الأيمن والأيسر لهيئة الإعلان حقق ابداع في الصورة أكثر من النصوص لتشكل وحدة سائدة لهيئة الإعلان
- **العنوانات والنصوص:**

لم يتميز العنوان بجاذبيته نتيجة افتقاره الى الأنظمة اللونية المستخدمة في عموم هيئة الإعلان، وقد تم استخدام الأيهام بالبعد للنص بسبب خفة لون وحجم النص بما أكسبه ضعف في هيئته العامة مقارنة بالصورة، وكذلك عدم قدرته في إيصال الفكرة التصميمية للإعلان التجاري للمتلقي، وبذلك لم يستطيع النص تحقيق السيادة من خلاله فيلاحظ المتلقي عند مشاهدة الإعلان اختفاء النصوص لمسافة لا تقل عن ثلاث أمتار.

#### ■ اللون:

جاءت العينة محققة لفعل توظيف عنصر اللون في هيئة السلعة المعلن عنها، حيث تميزت هذه السلعة بالتعدد والتنوع اللوني من كلا الجانبين فنلاحظ إن الجانب الايمن تميز بالتعدد اللوني في هينات لأجهزة الهاتف مما منح المتلقي الراحة وعدم الملل عند المشاهدة وتسهيل مهمة فهم الفكرة التصميمية للإعلان، حيث عمد المصمم الى توظيف اللون الأزرق بتدرجات مختلفة، واللون الأحمر الذي تداخل مع التدرج اللوني الأزرق ليعطي احياء التنوع والشد والجذب للمتلقي نتيجة قوته وطولة الموجية العالية التي تميز بالتداخل اللوني نتيجة ظهور مناطق متنوعة تؤدي الى نوع من الجذب ، وأن ذلك التداخل أكسب هذا الجانب سيادة كبيرة أكثر من الجانب الآخر نتيجة الاستخدام الأمثل لقوة التدرج اللوني المتناسق ليمنح الإعلان صفة الصفاء والنقاء.

#### ■ العلامة التجارية:

لم تحقق العينة توظيف للعلامة التجارية بشكل مميز، مما أكسبها عدم وضوح الجهة المصنعة للسلعة في الاعلان التجاري، حيث أخفق المصمم في إكساب هذه العلامة نوع من القوة والتنوع الشكلي من خلال عدم قدرته على توظيف الأنظمة اللونية والشعار والحجم لأبرزها والذي كان سبب في ضعف العلامة في تحقيقها للسيادة.

#### ■ السيادة : الدلالات التعبيرية:

تتكون الهيئة العامة للتصميم من أربعة مفردات شكلية للسلعة المعلن عنها، التي تركبت مع بعضها فيما أنفصل الشكل الرابع عنها ليستقل بشكله الكامل من الجانب الأيسر. وقد تكونت هذه المفردات مع بعضها البعض لمنتج التصميم دلالة تعبيرية للفكرة التصميمية المراد الاعلان عنها ( الهاتف

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

المحمول) فنجد أن هذه الدلالات تجسدت تمثيلات الهاتف ذات الهيئات المتنوعة، مما منح الإعلان القدرة على إيصال الفكرة للمتلقي من خلال ماحققه من تجسيد للسيادة، فنلاحظ أن السيادة تجسدت في هذا الإعلان من خلال الهاتف الذي شكل الجزء الأكبر من الهيئة العامة للإعلان، وكذلك تمثلت السيادة في لون وشكل الهاتف .

### ■ الحجم :

تجسد الحجم في تصميم الإعلان التجاري من خلال النصوص والأشكال التي منحت التصميم شكل رتيب بسيط من خلال التكوين الحجمي المتساوي للأجزاء، فنجد أن حجم الشكل الهاتف على يسار الإعلان أخذ شكل المستطيل الذي توضح داخله هيئة الهاتف التي تكونت بشكل افقي، أما الأجزاء الأخرى التي تقع على يمين المتلقي فنجد انها اتخذت أحجام متساوية وممتابعة. ويتكويّن موحد مساوي للجانب الأيمن والأيسر من الإعلان التجاري. وشكل ذلك الحجم رؤية تحمل في طياتها إبراز أحد الجانبين على الجانب الآخر من خلال الحجم الأحادي للهاتف على يسار المتلقي مما أدى إلى تحقيق السيادة من خلال تعدد الهاتف من جانب الهاتف الوحيد من الجانب الآخر، وقد كان الاختلاف في الحجم بين الصورة والنصوص الكتابية واضحاً للمتلقي وجاذباً إليه، مامنح الصورة تحقيقاً للدلالة التعبيرية للإعلان أكثر مما منحت النصوص، وذلك يعود بسبب سيادة حجم الهاتف على حجم النصوص .

### ■ القيمة الضوئية :

حققت القيمة الضوئية للإعلان التجاري فاعلية كبيرة مما أسهمت في إبرازه من تكوينات أجزاء هيئة الإعلان التجاري، فنلاحظ اذ منحت هذه الأجزاء تجسيمات ثلاثية الأبعاد نتيجة تكون مناطق الظل والضوء والتي أبرزت التكوينات الدقيقة للسلعة المعلن عنها (جهاز الهاتف المحمول) . فنلاحظ أن الجزء الأيمن من هيئة الإعلان أحتوت على تدرجات ضوئية، شكلت قوة شد للأجزاء (الهواتف الأربعة النقالة) أما من الجانب الأيسر من هيئة الإعلان نجد أن شكل الهاتف برز بصورة أكبر من الجانب الآخر نتيجة إكتساب كمية أكبر من سقوط القيمة الضوئية والتي منحت سيادة عن الأجزاء الأخرى للهيئة التصميمية للإعلان، وتمثل ذلك من خلال إبراز الأجزاء الدقيقة والسفلية له عن الجزء المقارب لنهاية الجانب الأيسر من هيئة الإعلان .

### ■ الإدراك البصري :

**الشكل :** جاء المكون التصميمي للهيئة العامة للإعلان محققاً للإدراك البصري من خلال التناسب والتناسق والتوظيف الصحيح للصورة وكذلك الحجم واللون التي منح الإعلان صفة السيادة لبعض الأجزاء. وقد حققت الهيئة العامة للإعلان صفة الأنسجام بين الصورة من كلا الجانبين وأخفق المصمم في تحقيق الأنسجام بالمكون العام لوحدة الإعلان نتيجة عدم التوافق الحاصل بين النصوص والصورة، مما أدى ذلك إلى ضعف في أجزاء من الهيئة العامة للإعلان مما شكل بروز أجزاء على أجزاء أخرى.

**التوصيات :** تود الباحثة التقدم ببعض التوصيات:

- 1- الأفادة التامة من العمليات التصميمية التي يقدمها مصمموا الإعلانات التجارية ولاسيما في قدرة التعامل مع الوحدات المكونة للإعلان التجاري .
- 2- البحث في أساليب التصميم التي يستطيع من خلالها المصممون تقديم إفادة أفضل في تحقيق فاعلية السيادة مبيّنة أفضل الأساليب المباشرة.

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

**المقترحات :** تقترح الباحثة إجراء الدراسة الآتية:-

إجراء دراسة موسعة لصفات ومميزات السيادة في تصاميم الإعلانات التجارية.

### **قائمة المصادر**

1. - أياذ عبد الله الحسيني . فن التصميم . الفلسفة . المنطق . النظرية . ج3 . 2008 . ص165
2. جيروم ستولينتز . النقد الفني ص354 . مستوفي من رسالة منشورة . لبيد مالك . النظام البنائي لشعارات كليات جامعة بغداد . 2011 . ص240
3. ابراهيم بن محمد الحجي . صناعة العلامات التجارية . ص1
4. إبراهيم مدكور و ونيس محمد . اللغة العربية الهيئة العامة لشؤون ومطابع الأميرية . القاهرة . جمهورية مصر العربية ، القاهرة . 1983 . ص137 .
5. ابن فارس . معجم مقياس اللغة . دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع . ج4 . ب.ت .
6. ابن منظور . لسان العرب . المجلد 2 . ج10 . المكتبة الوقفية . 2010 .
7. اشرف صالح . تقديم خليل صابات . المعجم المصور للفنون الطباعية ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع . القاهرة . 1998 . ص141 .
8. -الرازي . محمد ابن أبي بكر عبد القادر . مختار الصحاح . دار الرسالة . الكويت . 1983 . ص507 .
9. -العبيدي . باسم عباس . العلامة التجارية : دلالاتها الوظيفية والتعبيرية . أمواج النشر والتوزيع ط1 . عمان الأردن . 2014 . ص156
10. -العزاوي . حكمت رشيد . الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجلات . اطروحة دكتوراه . كلية الفنون الجميلة . جامعة بغداد . 2004 . ص80 .
11. أن زمر وفريد زمر : الصورة في عملية الأتصال، تر خليل حماش . المنظمة العبية للتربية والثقافة والعلوم . بغداد . 1980 . ص91 .
12. ايمان طه ياسين . الأنظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في اخراج الاعلانات التجارية . رساله منشورة . كلية الفنون الجميلة . 2007 . ص13
13. بشرى محمود مصطفى . أساليب إخراج تصاميم أغلفة مجلات الأطفال . جامعة بغداد – كلية الفنون الجميلة . منشور . ص235
14. بشرى محمود مصطفى . فاعلية الحركة في التصميم الطباعي . رسالة منشورة . كلية الفنون الجميلة . 2018 سنة النشر
15. جان بياجيه . وبيريل انهلدر . علم نفس الولد . تر. خليل الجر . ط2 . المنشورات العربية . بيروت . 1983 . ص24 .
16. جانيه وآخرون . الأدراك . منشورات دار مكتبة الهلال . بيروت . 1991م . ص54-55 .
17. جميل صليبا . المعجم الفلسفي . ج2 . دار الكتاب اللبناني . بيروت . 1983 . ص136 .
18. جنان محمد أحمد . الأبتيمولوجيا المعاصرة وبنائية فنون تشكيل مابعد الحداثة . منشورات ضفاف . الرياض . 2014م . ص318

## فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية

الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

19. الحسيني أياد عبد الله . فن التصميم . النظرية . التطبيق . الفلسفة . ج3. 2008. ص 149-150
20. خليل صابات . الاعلان . ص 158. مستوفي من رسالة الماجستير. انعام حمدان محمود . المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري. جامعة بغداد. كلية الفنون الجميلة . 2006م. ص 21.
21. راقي نجم الدين . مدونات في الفن والتصميم . ط1. العراق - بغداد. 2015 . ص 151-152.
22. روبرت جيلام سكوت. أسس التصميم . ط2. تر. محمد محمود يوسف . دار النهضة للطباعة . والنشر. القاهرة . 1980. ص 54
23. روبرت جيلام سكوت. اسس التصميم. تر. محمد محمود يوسف. عبد الباقي محمد ابراهيم. دار نهضة مصر للطبع والنشر. 1950. ص 7.
24. السعيد منى أسعد عبد الرزاق. فاعلية المبالغة الشكلية وعلاقتها بالمضمون الفكري للملصق السينمائي . كلية الفنون الجميلة . جامعة بغداد. 2006. ص 90
25. سمير محمد حسين . فن الاعلان . القاهرة. ص 15
26. العالم صفوت محمد. الاعلان الصحفي . برنامج بكالوريوس الاعلام . مركز جامعة القاهرة . كلية الاعلام . القاهرة. 1999 . ص 245.
27. - عبد الحكيم شاكر. العملية الأبداعية في فن التصوير. سلسلة عالم المعرفة . مطابع الرسالة . الكويت . 1987. ص 204
28. عبد اللطيف حمزة . فن التحرير الصحفي . دار الفكر العربي . القاهرة. 1974.
29. عبدالفتاح رياض. التكوين في الفنون التشكيلية. دار النهضة العربية. ط1. القاهرة. 1974.
30. - على منصور وأحمد الأحمد . سيكولوجية الإدراك . جامعة دمشق . كلية التربية . 1996 . ص 139.
31. عيسى الحسن . ك . إخراج الصحف والمجلات. التيبوغرافيا والأخراج الفني. 2011. ص 32.
32. فتحي ابراهيم اسماعيل . فن الأخراج الصحفي .. بين النظرية والتطبيق: فن الأخراج الصحفي.. بين ... ص 167.
33. كلود عبيد. الألوان دورها وتصنيفها. مصادرها. رمزياتها ودلالاتها. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت. 2013م. ص 10
34. مبادئ الفن والعمارة . المحاضرة الثالثة والرابعة . جامعة التكنولوجيا قسم هندسة والعمارة .
35. مراد. هبه . المعجم الفلسفي . القاهرة . دار قباء الحديثة . ط5. 2007. ص 349.
36. معتز عناد غزوان. فاعلية النقطة ودلالاتها في التصميم الطباعي. كلية الفنون الجميلة . 2012م. ص 377.
37. معتز محمد عناد. التوصيل واشكالياته في الخطاب البصري. ط1. 2017م. الأتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق. ص 50-51. معجم العربي -- عامة . معجم الرائد . معجم المالية . ابن منظور . معجم لسان العرب . المكتبة الوقفية . 2010 .
38. مفتي ابراهيم حمادة . التدريب الرياضي الحديث ( تخطيط وتطبيق القيادة )، ط1. القاهرة. دار الفكر العربي . 1998 . ص 227.



فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية  
الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

39. نعيم عباس محمد . مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الأعلان . 2011 . 281

**References:**

1. Abdel Fattah Riad. Training in plastic arts. Arab Renaissance House I 1. Cairo. 1974.
2. Abdul Hakim Shaker. The creative process of photography. Knowledge World Series. Letter printing presses. Kuwait. 1987.204 p.
3. Abdul Latif Hamza. The art of press editing. Arab Thought House. Cairo. 1974.
4. Al-Azzawi. Rashid hekmat. The attraction in magazine cover designs. PhD thesis. College of Fine Arts . Baghdad University . 2004 p. 80.
5. Ali Mansour, Ahmed Al-Ahmad. Perceptual psychology. university of Damascus . Faculty of Education . 1996. p. 139.
6. Al-Obaidi. Bassem Abbas. The brand: its functional and expressive connotations. Publishing and Distribution Waves. 1. Oman Jourdan . 2014. p. 156
7. Al-Razi. Muhammad Ibn Abi Bakr Abdul Qadir. Mukhtar al-Sahha. Dar Al Risala. Kuwait. 1983. P. 507.
8. Al-Saeedi Mona Asaad Abdel-Razzaq. The effectiveness of formal exaggeration and its relation to the intellectual content of the cinematic poster. College of Fine Arts . University of Baghdad. 2006. P. 90
9. Ann Zumar and Farid Zumar: The photo in the communication process, by Khalil Hamash. The Arab Organization for Education, Culture and Science. Baghdad. 1980. p. 91.
10. Ashraf Saleh. Presenting Khalil Sabat. Glossary of Graphic Arts, Dar Gharib for Printing, Publishing and Distribution. Cairo. 1998. p. 141.
11. Ayad Abdullah Al-Husseini. Art of Design, Philosophy. Logic. Theory c. 2008. P. 165
12. Bushra Mahmoud Mustafa. Methods for producing children's magazine covers designs. University of Baghdad - College of Fine Arts. Publication, p. 235
13. Bushra Mahmoud Mustafa. The effectiveness of movement in print design. A. published message. College of Fine Arts . 2018 year of publication.

14. Claude Obeid. Colors, their role, classification, sources, symbolism, and significance. University Foundation for Studies, Publishing and Distribution, Beirut, 2013, p. 10.
15. Fathi Ibrahim Ismail. The art of journalistic directing... Between theory and practice: the art of journalistic directing.. p. 167.
- 16. Hussaini ayad abdullah. The art of design. The theory. The application. The philosophy part 3. 2008. P150-149.**
17. Ibn Faris. A lexicon of the language scale. House of thought for printing, publishing and distribution. Part 4.
18. Ibn Manzoor. Arab Tongue. Volume 2c10. The Endowment Library. 2010.
19. Ibrahim bin Mohammed Al-Hajji. Trademark Industry. P. 1
20. Ibrahim Madkour and Ness Mohamed. Arabic language, the General Authority for Emiri Affairs and Printing Press. Cairo . Arab Republic of Egypt, Cairo. 1983. P. 137.
21. Iman Taha Yassin. Color systems and their role in achieving color diversity in producing commercial advertisements. Published message, College of Fine Arts, 2007. P. 13
22. Issa Al-Hassan. K . Directing newspapers and magazines. Typography and art direction. 2011. P.
23. Jameel salibah. Philosophical Dictionary c. 2. Lebanese Book House. Beirut. 1983. P. 136.
24. Janet et al. perception. Publications of Al-Hilal Library House. Beirut. 1991 AD. Pp. 54-55.
25. Jean Piaget. And Beryl Anhler. Child psychology. Tr. Hebron. 2nd floor. Arabic publications. Beirut. 1983. P. 24.
- 26. Jerome Stolentz. artistic Criticism, p. 354. from a published message lubaid Malik. The structural system of the logos of the colleges of Baghdad University. 2011. p. 240**
27. Jinan Mohammed Ahmed. Contemporary epistemology and the constructivism of postmodern formation art. Banks posts. Riyadh. 2014 p. 318.

فاعلية السيادة في تصميم الإعلانات التجارية  
الباحثة وصال علوان حسين السعدون أ.م.د. عبد الجليل مطشر محسن النوري

- 
- 
28. Khalil Sabat. Advertising. P. 158. Completed from the Master's thesis. Inaam Hamdan Mahmoud. Variables affecting the structure of commercial design. Baghdad University. College of Fine Arts . 2006 p.
29. Moataz Anad Ghazwan. The effectiveness of the point and its implications in the graphic design. College of Fine Arts. 2012. P. 377.
30. Moataz Mohamed Inad. Connectivity and its problems in the visual discourse. I 1. 2017 m. General Union of Writers and Writers in Iraq, pp. 50-51.- Al-Arabi Dictionary - General. Al-Raid Dictionary. Financial glossary. Ibn Manzoor. Lexicon of the Arabs. The Endowment Library. 2010.
31. Mufti Ibrahim Hamada. Modern Sports Training (Leadership Planning and Implementation), 1 st edition. Cairo. Arab Thought House. 1998. P. 227.
32. Murad. A gift . Philosophical glossary. Cairo . Modern Quba House, 5th floor. 2007. P. 349.
33. Naeem Abbas Mohammed. The concept of building interrelationships in advertising design. 2011. 281
34. Principles of art and architecture. The third and fourth lectures. University of Technology, Department of Engineering and Architecture.
35. Raqi najm aldeen. Blogs in art and design. I 1. Iraq - Baghdad. 2015. Pp. 151--152.
36. Robert Gillam Scott. Basics of design . Mohamed Mahmoud Youssef. Al-Nahdha Printing House. And publishing. Cairo . 1980. p. 54.
37. Robert Gillam Scott. Basics of design . Mohamed Mahmoud Youssef. Al-Nahdha Printing House. And publishing. Cairo .p 7.
38. Safwat Muhammad. Press advertising. Bachelor of Information Program. Cairo University Center. College of flags. Cairo. 1999. P. 245.
39. Samir Mohamed Hussein. The art of advertising. Cairo. P. 15.

---

---

“Effectiveness of sovereignty in the design of commercials”

*Wesal Alwan Hussein Al saadon Alani*

*Dr. Jaleel Mutashar*

Graphic design department/ college of fine arts

**Abstract:**

Sovereignty is a vital and effective basis in design and it is one of the foundations that achieve attention of the recipient, by highlighting one of the elements, and according to the necessity required by the nature and nature of the design, it is a visual manifestation that raises attention towards an element without the other or the overall design elements and is a source of excitement centered on consideration, It makes the recipient clearly perceive that visual message. Therefore, the researcher aims to delve into the issue of the effectiveness of sovereignty in the design of commercial advertising. The research problem was determined according to the following question: What is the effectiveness of sovereignty in the design of commercial ads? The knowledge framework was based on: The first chapter dealt with the problem of research and the definition of terms and the second chapter included axes, the first: touched on the concept of sovereignty in visual arts and the second: dealt with the concept of sovereignty in design through the topographic and graphic elements As for the third chapter: it was the search procedures, which included the research community Which contains designs for commercial advertisements on tall buildings, and then models were chosen in the intentional way followed the descriptive approach in the analysis to reach the results that achieve the goal of the research, and the tool was represented by a form that specifies the axes of analysis, and analysis of the models chosen for commercial ads, and then the results mentioned by the researcher, including As follows: Sovereignty is achieved by giving importance to color and activating its role after it, an active visual attractor within the space of advertising design. Pictures and drawings have a great effect on asserting supremacy in the designs of foreign commercial advertisements.

**Research problem:** The presence of the element of sovereignty in the design work is to contribute to the achievement of formal and aesthetic function and mission and to promote the unity of design, and emergence of the design work, and its control over the rest of the parts on the principle of distinctiveness and exclusivity, the designer highlights the element of sovereignty of the product in commercial advertising, and from it The eye sets out to see the rest of the parts as it relates to the dominant component of other elements. Through a survey tour to see the local outdoor advertising designs for the city of Baghdad, the researcher monitored an important indication that most ads lack the formal structural treatment represented by the principle of sovereignty, and thus the researcher finds a justification for the research problem, which is summarized as follows: What does the effectiveness of sovereignty in commercial advertising designs achieve??