

# المؤثرات البصرية في بنية تصميم الاعلان

م. م. بشرى محسن ياسر

الجامعة التقنية الوسطى/ معهد الفنون التطبيقية

## الملخص:

يمثل تصميم الاعلان في مجمل بنيته منظومة من العناصر المترابطة التي يعمل كل منها على تحقيق جذب المتلقي ، وبالتالي نجدنا ازاء بنية بصرية متمثلة بالشكل البنائي النهائي للتصميم الذي تقترحه علينا المؤثرات البصرية بمجموعها بعد ان تتخذ شكلا وحجما ولونا لتصبح مثيرات مرئية .

واستخداماتها بشكل فاعل مما يؤدي إلى تحسين الجانب التصميمي للإعلانات موضوع البحث وعلى اساس التاثيرات البصرية المتحققة من تكوين البناء الكلي للنص وما تحققه من تأثير مباشر على المتلقي تتجلى مشكلة البحث بالسؤال الآتي : -ماهي محددات المؤثرات البصرية في بنية تصميم الاعلان؟ وما هو تأثيرها في تحقيق فهم الفكرة التصميمية ؟ أما هدف البحث فتحدد في:- كشف المؤثرات البصرية ودورها في بنية تصميم الاعلان، تحدد البحث موضوعياً في دراسة المؤثرات البصرية في بنية تصميم الإعلان ومكانياً في إعلانات تجارية تخص شركة (Coca Cola) في (الولايات المتحدة الامريكية) وزمانياً في العام 2017، تناول البحث في الفصل الثاني مبحثين تدور مواضيعها عن القوى الفاعلة في التأثير البصري وتحقيق الفكرة و الجذب والجادبية وعملية التلقي البصري والمؤثرات البصرية والعلاقات الناتجة في تصميم الاعلان و مكونات بنية تصميم الإعلان من العناصر البصرية والاسس التصميمية المؤثرة في بناء تصميم الإعلان ، وبعد تحليل نماذج عينة البحث المختارة بطريقة قصدية في الفصل الثالث، خرجت الباحثة في الفصل الرابع بمجموعة من النتائج والاستنتاجات والتوصيات ومقترح واحد فقط.

## الفصل الاول :

### 1-مشكلة البحث:

يمثل تصميم الاعلان في مجمل بنيته منظومة من العناصر المترابطة التي يعمل كل منها على تحقيق جذب المتلقي ، وبالتالي نجدنا ازاء بنية بصرية متمثلة بالشكل البنائي النهائي للتصميم الذي تقترحه علينا المؤثرات البصرية بمجموعها بعد ان تتخذ شكلا وحجما ولونا لتصبح مثيرات مرئية .

واستخداماتها بشكل فاعل مما يؤدي إلى تحسين الجانب التصميمي للإعلانات موضوع البحث ، وتحقيق ميزة التنافس بين المؤسسات والشركات ذات الصلة، إذ تمثل المؤثرات البصرية قوى ذات

تأثير في قدرات المصمم في تنفيذ أفكار تصميم الإعلانات عبر منظومات فكرية، لآلية تصميم الإعلان المنفذ بشكله النهائي بما يحمله من مؤثرات بصرية فاعلة في إيصال الفكرة للمتلقي. وهذا ما وجدته الباحثة متوافراً لمجموعة من التصاميم الإعلانية المصنفة ضمن الإعلانات الأكثر فاعلية في تحقيق فكرتها بناءً على ماتحويه من عناصر جاذبة للمتلقي والمنجزة من قبل مؤسسة إعلانية عالمية مشهورة على المستوى العالمي والمنشورة على شبكة الانترنت . وعلى اساس التأثيرات البصرية المتحققة من تكوين البناء الكلي للنص وما تحققه من تأثير مباشر على المتلقي تتجلى مشكلة البحث بالسؤال الآتي :

-ماهي محددات المؤثرات البصرية في بنية تصميم الاعلان؟ وما هو تأثيرها في تحقيق فهم الفكرة التصميمية ؟

## 2- أهمية البحث : تكمن أهمية البحث في إمكانية :-

1- إسهامه في تعزيز الدراسات والبحوث التي تتناول موضوع المؤثرات البصرية في التصميم الاعلاني كمفهوم نظري برؤية تطبيقية.

2- اسهامه في رفد المكتبات التابعة للمؤسسات التعليمية بمادة علمية كمصدر للطلبة المتخصصين في مجالات التصميم .

3- تعميق الجانب الثقافي لموضوع المؤثرات البصرية وفعاليتها المتحققة في بنية تصميم الاعلان ، لدى المتخصصين في مجال التصميم الطباعي من الباحثين والمصممين ومن له علاقة في هذا الجانب.

3-هدف البحث :- يهدف البحث الى :- كشف المؤثرات البصرية ودورها في بنية تصميم الاعلان.

## 4- حدود البحث :-

1- الحد الموضوعي :- دراسة المؤثرات البصرية في بنية تصميم الإعلان

2- الحد المكاني :- إعلانات تجارية تخص شركة (Coca-Cola) \* مصنفة الافضل في (الولايات المتحدة الامريكية)

3- الحد الزمني :- العام 2017، لحضورالجانب الابداعي في مجموع الاعلانات المصممة في هذه الفترة الزمنية وعرضها للأفكار التي تحقق الجذب عند المتلقي.\*

## 5- تحديد المصطلحات:-

1-المؤثرات: الاثر لغوياً: ( والاثر بالتحريك ما بقي من رسم الشيء والتاثير ابقاء الاثر في الشيء واثر في الشيء ترك فيه اثراً).<sup>(1)</sup>

وفي المعجم الفلسفي : ( التاثير Influence اثر فيه تاثيراً ترك فيه اثراً، فالاثر ينشا عن تاثير المؤثر).<sup>(2)</sup>

2-البصرية : لغوياً ( بصر بصرًا ، به : نظر إليه هل يبصره ، به رآه : صار مبصرًا- بصر بالشيء : علمه )<sup>(3)</sup>

وقد عرفت الباحثة المؤثرات البصرية تعريفاً إجرائياً ليتلاءم وهدف البحث الحالي :  
المؤثرات البصرية : هي عناصر بصرية تدخل في تكوين بنية التصميم وتسهم في عملية شد انتباه المتلقي من خلال وجود نقاط شد جمالية تسهم في التفاعل الحاصل بين المتلقي والتصميم وتحقيق الهدف المطلوب في فهم فكرة التصميم .  
التصميم لغةً :

تَصْمِيمٌ ، تَصْمِيمَاتٌ وَتَصَامِيمٌ : مصدر صَمَّمَ ، صَمَّمْ عَلَى ، صَمَّمْ فِي ، رسم تخطيطي لعمل طباعيّ يمثل العمل تمثيلاً دقيقاً بكامل شكله ومظهره .<sup>(4)</sup>

2- التصميم اصطلاحاً :

يعرف بأنه: (تنظيم وتنسيق مجموع العناصر التي يتألف منها ، أو الأجزاء الداخلة في أي تناسق يجمع بين الجانبين الوظيفي والجمالي الذوقي) .<sup>(5)</sup>

رابعاً: الإعلان :

1- الإعلان لغةً :

عَلَنَ الْأَمْرُ يَعْْلَنُ وَيُعْلِنُ وَعَلِنَ يَعْْلَنُ عَلَنًا وَعَلَانِيَةً : إذا شاع وظهر ، العِلَانُ والمَعْلَانَةُ والإِعْلَانُ : المجاهرة .<sup>(6)</sup>

2- الإعلان اصطلاحاً :

هو نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة .<sup>(7)</sup>

التعريف الاجرائي لـ( تصميم الاعلان)

تصميم الإعلان : تسمية تطلق على الشكل المرئي لبنية التصميم المحقق للإتصال البصري الفاعل والهادف إلى الترويج عن منتج أو خدمة الذي يضع فيه المصمم صورة كاملة عن شكل الإعلان ويوضح مكان كل عنصر من العناصر وطريقة تنسيقها، مؤدياً هدفاً جمالياً ووظيفياً عبر جذب المتلقي لإقناعه عقلياً وعاطفياً بفكرة بيعه محددة.

الفصل الثاني : الاطار النظري :-

المبحث الاول /القوى الفاعلة في التأثير البصري وتحقيق الفكرة:-

تتسابق في بنية التصميم البصرية العديد من المثيرات لجذب انتباه المشاهد في كل لحظة ، فقد يختار المشاهد جزءاً معيناً من تصميم الإعلان لينتبه له، يرتبط هذا الجزء بفاعلية الانتباه في حالات استقبال المعلومات من الحواس ، وتؤدي العناصر المختلفة دوراً مهماً في جذب الانتباه للتصميم البصري الاعلاني ، ولكل عنصر دور في تثبيت معلومات فكرة تصميم الإعلان في ذاكرة

المشاهد تبعاً لدور المدخل البصري في إدراك ذلك الجزء ، ثم العمل على تخزينه بما يؤدي إلى أن تكون المادة الاعلانية اكثر التصاقاً بالذهن، فالادراك هو (( العملية التي يقوم بها العقل من خلال المعرفة المختزنة لتحديد دلالات ومعاني المدركات الحسية ))<sup>(٨)</sup> ، فتعمل الفكرة الاعلانية بالدرجة الأولى على إثارة العواطف الوجدانية لدى المشاهد وليس الاقناع العقلي فحسب ، من خلال تأثير العناصر في التصميم الاعلاني وعده رسالة بصرية يستطيع المصمم من خلالها توصيل الرسالة الاعلانية بقيمة جمالية عالية تسهم في ترسيخ الصورة الذهنية للتصميم لدى المتلقي، بتفاعل يحدث بينه والعناصر في إطار المعرفة والتفكير والإدراك البصري المؤدية إلى الفهم المتعمق للمعطيات، ودلالات العناصر التي تمثل البنية الاساسية للفكرة الاعلانية وتجسيدها بصرياً ، لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون لتصميم الإعلان، والتفكير والإدراك البصري هو (الأساس الذي يعتمد عليه المصمم في ممارسة العملية الإبداعية عند تصميم الإعلان، التي من خلاله يؤسس تجربته القائمة بالأساس على التقاليد البصرية في التصميم التي تحتاج إلى ممارسة وإطلاع كبيرين، وتمثل الاسس، المبادئ، تقنيات التكوين البصري والفلسفات التي تناولت العلامات الشكلية وتطوراتها تاريخياً ونقدياً).<sup>(٩)</sup>

#### 1- الجذب والجاذبية وعملية التلقي البصري:-

إن مضامين الإعلانات مصممة لتخرج من الشكل الاعلاني لتضفي أهمية وتعيد تشكيل خبراتنا بالواقع، فهي حثٌ كي نرى المنتجات المُعلن عنها، وجوانب الحياة الاجتماعية المقترحة من الإعلان الساعية لترويجها، فمن وظائف التصميم الاعلاني بيعنا الاشياء المعروضة، ففي لحظة حثنا على شراء شيء ما فهي تدعونا للانخراط في طريقة أيديولوجية معينة في رؤية انفسنا والعالم، فأكثر الإعلانات العصرية لا تدعونا مباشرة لشراء أي سلعة بل تظهر على إنها معنية اكثر على تسليتنا باقتراحها متاهة علينا العمل على تفسيرها أو الخروج منها من خلال إشراك المتلقي في بنية المعنى الذي تقترحه وتشجع على الاشتراك في تفسير علاماتها الشكلية والتمتع بذلك، فباستخدام العناصر الاجتماعية الشائعة يشترك المتلقي من دون دراية في تركيب المعنى الذي يستخدمه تصميم الاعلاني في تمثيله لانفسنا، للسلعة المعلن عنها، كما للمجتمع ايضاً<sup>(10)</sup>، إن تصميم الإعلان المعاصر في الدول المتقدمة يأخذ منحى آخر كونه ترويجياً وإرشادياً للاستحواذ على أفكار المتلقي وتوجيهه نحو سياسة المعلن، في هذا الجانب ترصد أموال كبيرة ودراسات معمقة والاستعانة بمجموعة من الخبراء النفسيين المتخصصين في التعامل مع الجانب النفسي للمستهلكين، بغية الوصول إلى تصاميم إعلانية مؤثرة على المتلقي، ما يميز محتوى الإعلان كونه محتوى من العناصر البصرية الموظفة في بنية تصميم الإعلان ، من خلال اتباع المصمم ( المنهج المنظمة والمرتبة للأفكار التصميمية بغية بناء القرارات الملائمة)<sup>(11)</sup> ، إذ يسعى أغلب المصممين لجذب انتباه المتلقي لتصميم الإعلان إلى العناصر البصرية التي يركزون عليها،

فالعلامة التي تتوسط مركز الإعلان تستقبل أكبر قدر من الطاقة ( طاقة بصرية أو طاقة ذهنية) ومهما اختلفت مصادر الطاقة أو اتحدت في قوة واحدة فهي تجعل منطقة العناصر بؤرة جذب وانتباه أكثر من أي منطقة أخرى داخل المجال البصري لتصميم الاعلان.(12) ، وتُعَدُّ وظيفة جذب المشاهد وإقناعه بالرسالة الإعلانية وفهم الفكرة الوظيفة الأولى لتصميم الإعلان، لأن الإقناع هو جوهر العمل الاعلاني، تكون بمثابة المدخل للكثير من خطوات التأثير والانتشار لتصميم الإعلان وتداوله بسهولة الذي تهدف المؤسسة الاعلانية إلى بلوغه لاسيما في ظل تنافس المؤسسات الإعلانية فيما بينها ، والمنافسة القوية التي تلاقيها التصاميم الإعلانية المطبوعة من الوسائل الاتصالية الأخرى في بث الرسالة الإعلانية .

فالتصميم الإعلاني الفاعل والمؤثر هو الذي يجذب الانتباه والاهتمام، يعزز الرغبة، كما يقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء ، كذلك من عناصر الانتباه المهمة حركة البصر (Eymovement) التي تنقل عين المتلقي من عنصر إلى أخرى إذ إثارة الإنتباه في تتابع مطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية وفهم الفكرة(13) ، هذا ما يبتغيه المصمم في إنجاح موضوعة التصميم الإعلاني، فعلى المصمم أن يحكم السيطرة على حركة عين المشاهد ويقودها إلى ما يقصد التركيز عليه من العلامات المتعددة في الإعلان من خلال :- (14)

- 1- جذب البصر نحو الأشياء ذات القياس الكبير المتميز .
- 2- استخدام الطرائق الإيحائية في توجيه حركة البصر مثل الأسهم التي تشير في اتجاه معين أو خطوط تربط بين عنصر وآخر من عناصر الإعلان المختلفة.
- 3- ترك فضاءات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين العناصر الكبيرة في بنية الإعلان.

فلضمان نجاح تصميم الإعلان في جذب انتباه المتلقي يجب توافر عناصر أجمال الفني، الحركة، القياس المناسب، الانسجام اللوني، تكامل العلامات الشكلية المختلفة، وجذب الانتباه هو الخطوة الأولى الضرورية لاستمرار باقي مراحل عمل تصميم الإعلان والوصول إلى جعل المتلقي يتخذ قرار شراء السلعة المعلن عنها .

## 2- المؤثرات البصرية والعلاقات الناتجة في تصميم الاعلان :-

إن العناصر التصميمية في تتابع داخل الفضاء الإعلاني وظهورها داخل الحقل البصري للمتلقي، وتدرجها عاداتنا في المشاهدة، فالعين قد تلتقط عنصراً بشكل مسبق، حينها يقوم الذهن باستباق النتيجة من خلال استيعاب هذا المعطى ضمن ما كان مخزناً في العقل البشري (في الذاكرة) ، بإمكان العين التعرف بيسر إلى البنيات الشكلية البسيطة ، وعندما تتعقد الأشكال ويستعصي التعرف عليها داخل الفضاء الإعلاني، حينها يبدأ المتلقي بفك الرموز على وفق مسارات حركية ومعه سيظهر الفكر التحليلي إذ يستعمل المتلقي حينها بوعي منهجاً يكمن في

تسيج الفضاء الموضوعي لفكرة الإعلان لاستكشاف الرسالة الإعلانية والغاية منها (15)، فيقوم الإدراك بفعله بالتدقيق وتحليل المعطيات، إذ أن (الإدراك البصري يتشكل لدى الانسان عن طريق علاقته بالبيئة وما تحويه من أشكال لاحصر لها، وأثر كل شكل من هذه الأشكال في بناء تلك الصور البصرية) (16)، وعملية الإدراك البصري لمفردات تصميم الإعلان تمتزج فيها العوامل الذاتية والموضوعية بعضها مع البعض، العوامل الذاتية تتعلق بثقافة وميول المتلقي الخاصة، خبراته السابقة، الحالة النفسية ومدى انجذابه لتصميم الإعلان، فالمتلقي لا يدرك كل ما يقع في حقله البصري بل يدرك تصميم الإعلان ككل ادراكاً ذاتياً ، ويضفي العقل البشري على العناصر أبعاداً رمزية ومدلولات استعارية يحولها من مجرد عناصر منتظمة على وفق علاقات وأسس وأنظمة تصميمية إلى عناصر ووسائل بصرية توظف كوسيلة للتفاهم والتواصل، بينما تتعلق العوامل الموضوعية للإدراك البصري بالشروط المتوفرة في فضاء التصميم الإعلاني، وهي مستقلة عن أي عامل ذاتي مرتبط بالمشاهد (17)، فإن تصميم الإعلان هو وسيلة من وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات عن طريق توجيه المتلقي ولفت نظره، من مميزاته جذب انتباه المشاهد المستهلك ، من خلال المنبهات المرئية الملفته للنظر التي تتمثل في العناصر البصرية على اختلافها وتأثيراتها المتبادلة داخل فضاء التصميم الإعلاني ، ذلك أن (كل عنصر في فضاء التصميم يؤثر في إدراك جاره والعكس بالعكس) (18) ، وقد يعتمد المصمم عند توزيعه العناصر المختلفة في النسق التصميمي على القيمة البصرية لفضاء الإعلان إلى جانب القيمة النسبية لهذه العلامات، وعلى الأسس التصميمية المختلفة المتبعة في تنظيم تلك العناصر ، التي تهدف إلى تقديم جهود وظيفية وجمالية، من خلال تطبيق المبادئ الفنية الخاصة بها، التي تتعرض لبعض التحديثات والمتغيرات بفعل التطورات التقنية في مجالات التصميم الإعلاني، فضلاً عن تغير أذواق واتجاهات المشاهدين لتصميم الإعلان بحسب الرغبات والاحتياجات للسلع والخدمات .

ويعد اللون (( من اشد و اكثر العناصر المرئية تأثيراً في المشاهد )) (19) ، وتُسَخَّر القيم اللونية في بنية تصميم الإعلان لتحقيق عدة غايات ، مثل راحة العين، متعة الرؤية، التأثير النفسي للإعلان وغيرها من الغايات التي تحقق اشتراكية الانتفاع والاستمتاع ، وغير ذلك من الايحاءات والتعبيرات اللونية التي يفترض مطابقتها مع نوعية الإعلان لكي يكتمل أمام المشاهد شكلاً ومضموناً ويتوفر لديه قدر من المتعة البصرية والجمال الشكلي اللذين يغريانه ويرغبانه في متابعة موضوع الإعلان ومشاهدته دون ملل، ويؤدي تأثير استخدام الألوان في النسق الإعلاني إلى تحقيق العديد من الاهداف التسويقية والاعلانية ، منها :- (20)

1- زيادة جذب الانتباه إلى تصميم الإعلان .

2- إضفاء الواقعية على العناصر (تحديداً الصورية) الموظفة في الإعلان ، وإظهارها بشكلها الحقيقي، وإحداث الاتصال مع المتلقي على أساس معنى موضوع الإعلان وحقيقته Liter . Communication .

3- إحداث تأثير عاطفي لدى المتلقي المستهدف من الرسالة الإعلانية .  
4- إحداث نوع من التأثير على الذاكرة ، فواقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء .

5- تساعد على تحقيق الجو المناسب وتقبل الفكرة الإعلانية مما يزيد من تفاعلية التأثير وتقبل الرسالة الاعلانية .

كما يَعدّ تداخل الألوان ( بترتيب معين وتدرج مدروس يمكن تسميتها بتجانس الالوان أو سمفونية المساحات التي تبني نغماتها على مدرجات الالوان ونسبها ، تماما كما تبني الانغام الصوتية على مدرج الموسيقى ) (21)، لذلك تقدم الألوان بطريقة توجي للعين بالهدوء والتصالح كما في استخدام الألوان الرئيسية في نقائها وإشراقها وما بينهما في تباينات بطريقة تحقق التناغم والانسجام على نحو لا تتعارض فيما بينها لتحقيق الكمال في فكرة التصميم الإعلانية، في كثير من الاحيان قد يميل المصمم إلى استعمال اللون في غير موضعه للتأثير في المتلقي وتحقيق التأثير البصري وجذب الإنتباه، ذلك أن العقل البشري بين الحين والآخر يدهش من هذا الاستعمال الغريب للون في توظيفه للترويج عن سلع معينة في تصميم الإعلان لشد انتباه الناس(22).

وترى الباحثة أن تصميم الاعلان لم يعد ذلك المنشور الجاهز للمشاهدة، الذي يحوي في فضائه التصميمي علامات بصرية للمشاهدة والقراءة فقط ، بل هو نتاج فني بدءاً من القياس مرورا بالتقنيات الموظفة في تنظيم التصميم الإعلاني من تراكيب العناصر الشكلية والألوان ، ولا يعد الإعلان نسقاً بصرياً فقط بل هو فضاء صوري شكلي ذو دلالات تحكمها مقاصد ذاتية المصمم أو المؤسسة الإعلانية لاعتبارات تواصلية مع المتلقي .

### المبحث الثاني / مكونات بنية تصميم الإعلان ودور المصمم .

يكون تصميم الإعلان ناجحا ومعبرا عندما يكون المصمم ملماً بطرائق التصميم والإخراج والجوانب الفنية الأخرى ، كذلك الاختيار الأمثل للأسس، الأنظمة، العلاقات التصميمية المدروسة في تصميم ومحتوى إعلاني مؤثر بصرياً، فيعدّ التطور العلمي والتكنولوجي ذا تأثير مباشر على مختلف مفاصل الحياة والتقدم السريع للتقنيات الحاسوبية والاستخدام المتزايد لبرمجياتها المختلفة، أدى إلى دخولها بقوة في المجالات التصميمية واستخدامها من قبل المصممين بشكل مكثف، فمن مزايا استخدام الرامجيات الحاسوبية المتطورة في التصميم الكرافيكي :- (23)

1- تبسيط رسم العلامات (العناصر) 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 .

#### 1- العناصر البصرية المؤثرة في بناء تصميم الإعلان :-

لتصميم الإعلان المطبوع قدرة فائقة في الهيمنة على سلوك المتلقي الاستهلاكي، من خلال التوظيف المتناغم للمؤثرات البصرية وإيحاءاتها الدلالية والنفسية التي تجعل بنية تصميم الإعلان قادرة على الولوج إلى أذهان المتلقين، وتعد بنية التصميم الإعلاني ((تجميع متناغم لعدة اجزاء مختلفة بشكل منتظم لتحقيق هدف معين ))<sup>(24)</sup> ، فالهدف من استخدام تلك العناصر البصرية المختلفة والمؤثرة في بنية الإعلان لجعله خطاباً تداولياً بالنظر إلى ما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل ، وما يكمن فيها من عناصر جمالية فنية فاعلة في التأثير على المتلقي للرسالة الاعلانية، ففي التصاميم الاعلانية تعد العناصر ( جزءاً من عملية الإبصار المؤثرة، يتخذ بعضها أشكالاً رمزية بصرية يكون تأثيرها بنطاق داخلي لمجتمع معين ، وبعض تلك العناصر تكون رسمية أكثر وتوظف من أجل التواصل وإيصال الأفكار الاعلانية لعدد أوسع وأكثر من المتلقين يتخطى المجتمع المعين إلى مجتمعات أخرى، ويتطلب تصميم مثل تلك العناصر مهارات تصميمية فائقة باستخدام برامجيات تصميمية متقدمة تعوض فقدان المهارات التخطيطية لبعض المصممين )<sup>(25)</sup>، وللعناصر في بنية التصميم الإعلاني وظيفة في ( اقامة لون من التواصل الوظيفي للأشكال المختلفة، بحيث يمكن أن تقاس فاعلية هذه الأشكال بمدى ما تحدثه من تأثيرات على المشاهد )<sup>(26)</sup> ، فهو بنية متجانسة تمتلك مجموعة من الخواص التي تجعله مدركاً وهو وسيلة لنقل الأفكار المعبر عنها والهادف إلى تحقيقها ، ولا يكون الشكل في التصميم جانبا سوريا أو تشكليا بل يمثل دلالات رمزية، علاماتية، وأبرز هذه المؤثرات البصرية (الصورة)، التي تعد مهمة جداً في تصميم الإعلان، ليس في تكلفة العمل الاعلاني وحده، ولكن في تكلفة الفضاء الاعلاني لشغلها مساحة فضائية من ثلث إلى نصف المساحة وأحيانا المساحة الفضائية بكاملها، وكثيرا ما يراهن في الحملات الاعلانية على قوة الصورة وتأثيرها البصري الفاعل، فلا ينبغي أن تستخدم فقط لأنها مثيرة للاهتمام والجدب كونها زينة للعمل الاعلاني، بل لجذب المتلقي المستهلك واستخدامها لتشكيل حجة أفضل في بيع أكبر كمية من السلع المعلن عنها <sup>(27)</sup>، فالصورة من الناحية البصرية هي وسيلة محفزة، لانها تمد حاسة واحدة من حواس الانسان (البصر) إلى درجة عالية من الشد ولا تترك له شيئا كثيرا لكي يملأه أو يكمله، فهي تشكل (( لغة مسننة أودعها الاستعمال الانساني قيما للدلالة والتواصل والتمثيل ))<sup>(28)</sup>، ذات أهمية إعلامية، ثقافية، جمالية لإثراء الجانب الوظيفي الخاص بها في بنية التصميم الاعلاني،



تتلخص أهمية الصورة كونها أحد المؤثرات البصرية الأكثر أهمية في بنية تصميم الاعلان على اختلاف أنواعها وتشكيلاتها بما يأتي:-<sup>(29)</sup>

- 1- تكسب الصورة الإعلان الذي ترافقه جواً واقعيًا.
- 2- يستطيع المتلقي أن يدرك عن طريق الصورة الكثير من المعلومات دون الحاجة إلى التفاصيل الكثيرة والكتابات المطولة عن الموضوع الإعلاني .
- 3- تساعد على تثبيت المعلومات في الذاكرة .
- 4- كثيراً ما تجتذب المتلقي الى الاعلان وتدفعه إلى متابعته .
- 5- تنمي في المتلقي دقة الملاحظة .
- 6- تؤثر الصورة في المتلقي تأثيراً مباشراً وبطريقة مشوقة .

فلا يقوم دورها على جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه وإدراكه للتصميم والرسالة الإعلانية فقط ، لكنها يمكن أن توحى بالمفهوم المؤيد أو المخالف لفكرة الإعلان ، وتساعد المتلقي على ادراك معلومات كثيرة تثري تصميم الإعلان ليكون أكثر رسوخاً في الذاكرة لاعتماده على المدخل البصري والذاكرة الصورية للمشاهد. **الرسوم التخطيطية** من الامور التي يلجأ اليها المصمم كوسيلة إبصارية في التأثير وللتعبير عن الفكرة الإعلانية ، لكفاءتها في القيام بالاتصال والتواصل بشكل سريع وفاعل مع المتلقي المعني بالرسالة الإعلانية ، يمكن عن طريقها تحقيق ما يأتي :-<sup>(30)</sup>

- 1- إظهار مزايا السلع ، والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيّعيّه .
- 2- توضح الرسوم خصائص وفوائد معينة للسلعة المعلن عنها بشكل واضح .
- 3- إمكانية تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة والفوائد التي تعود للمستهلك من استخدام السلعة .
- 2- إثارة اهتمام المستهلك بالمعلومات التي يحتويها تصميم الإعلان.
- 3- تحقيق درجة عالية من التذكر عند شراء السلعة، عن طريق ربط الرسوم والسلعة المعلن عنها في تصميم الإعلان .

4- تسهم الرسوم بإقناع المتلقي المستهلك بصدق المعلومات المقدمة له. ويؤدي استخدام الرسوم التخطيطية مع النص الكتابي دوراً كبيراً في توضيح الفكرة التصميمية للإعلان مع جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، كما إن لها قيمتها الجمالية كونها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث إلى الاهتمام بجعلها فضاء تصميم الإعلان ذا مظهر مليء بالحيوية والنشاط والتنوع ، فتضفي عليه الجاذبية مع إبعاده عن الرتابة والملل، وإن الاشتغال الفضائي في بنية تصميم الإعلان لا يقف عند حدود توظيف الصورة والرسوم التخطيطية فقط ، بل يتجاوزها إلى استثمار الإمكانيات التعبيرية للنص الكتابي، من خلال النظر للكتابة والخط والشكل الطباعي، ليس فقط من منظور عدّها تمثيلاً للغة في مظهرها البصري ، لكن من منظور يرى في النصوص الكتابية

البصرية مستوى تعبيرياً مستقلاً جديراً بالتناول<sup>(31)</sup>، ويكون الإدراك البصري للنصوص الكتابية بتكوين صورة نمطية، فإن العملية الأساسية الأولى لقراءة النص الكتابي في تصميم الإعلان ليست إدراكاً حسيّاً خالصاً فحسب، إنما يتجاوز هذا الإدراك بتركيز الانتباه على السمات النمطية في الصورة الفيزيقية للكلمات، ففي عملية القراءة تتخذ النصوص الكتابية صوراً نمطية بصرية لأنها تكون حاملة لمعنى الرسالة الإعلانية<sup>(32)</sup>، ويمكن أن نفهم النصوص الكتابية في التصميم على أنها (( علامات موجهة للإبلاغ "الاتصال" ))<sup>(33)</sup>، فعلى المصمم عند توظيفه النصوص الكتابية وللحصول على تأثير إحصاري فاعل في أي بنية تصميمية إعلانية، مراعاة استعمال المناسب منه وذي الوقع النفسي القوي والمؤثر على المتلقي، منها<sup>(34)</sup>.

- 1- إيقاظ الفضول وحب الاستطلاع في نفس المتلقي .
- 2- التلميح عن حل لمشكلة مهمة تخص معظم الناس .
- 3- التلميح عن المنفعة المستحصلة من الخدمة أو السلعة المعلن عنها.
- 4- اعتماد القصر في الجمل والعبارات .
- 5- الحرص على أن تكون قوتها مناسبة لقوة تصميم الإعلان .
- 6- اجتناب النصوص الكتابية الخادعة أو المبالغ فيها .

ومن المؤثرات ذات الجذب الابصاري في بنية تصميم الاعلان (العلامة التجارية)، التي هي (تمثيل الثقافة التنظيمية والقيم والهوية ، العاطفة ، والشرعية )<sup>(35)</sup> ، فهي بمثابة بطاقة تعريفية للمنتج أو السلعة المعلن عنها ، ووسيلة اتصال المؤسسة التجارية مع المتلقي للإعلان، وهناك مجموعة من العوامل يساعد توافرها في تحقيق تأثير ابصاري فاعل للعلامات التجارية ، منها :-<sup>(36)</sup>

- 1- الوضوح ، المؤدي إلى زيادة القيمة والبروز في الذاكرة .
- 2- سهولة القراءة والنطق مما يؤثر في فاعليتها .
- 3- سهولة التذكر .
- 4- سهولة استخدامها في مختلف وسائل الإعلان .
- 5- البساطة في التصميم، فعندما تكون العلامة التجارية بسيطة وخالية من التعقيد تكون أقوى في التأثير وتوصيل الرسالة، فهي مفتاح انتشار المؤسسة الإعلانية والطريق الأقصر لتكوين انطباع لدى المتلقي عن الجهة صاحبة العلامة التجارية .
- 6- القدرة في إحداث التأثير من خلال احتوائها على الحركة والحياة .

ومن المؤثرات البصرية التي تساعد على فاعلية العناصر الموظفة في بنية تصميم الإعلان استخدام عنصر (اللون) ذي التأثير الكبير على جذب انتباه المتلقي للسلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها، وتأثيرها على الجوانب النفسية التي تُظهر درجة اهتمام المتلقي ورغبته في اقتناء

المنتج أو السلعة المعلن عنها، ولألوان القدرة على إثارة المشاعر والانفعالات ، لهذا استخدمها المصمم كوسائل بصرية رمزية ذات دلالات تعبيرية، وتحمل الألوان في طياتها دلالات خاصة، فيصبح اللون عنصراً فاعلاً في تصميم الإعلان باستخدامه في استمالة المتلقي، ولكل لون دلالة خاصة فيه تثير استجابة عاطفية معينة ونلاحظ في أغلب التصاميم الإعلانية هيمنة توظيف اللون الأحمر على بقية الألوان، لمناسبته تقريباً لجميع أنواع الإعلانات ، فهو (من أكثر الألوان تشبعا وقوة وطاقة وجاذبية ويرمز للعاطفة والمشاعر)<sup>37</sup>، وعلى المصمم الاختيار الأمثل للألوان عند قيامه بالعملية التصميمية والتركيز على ما تحمله الألوان من قيم جمالية تعبيرية وارتباطها بالتأثير على المتلقي، فيكون الاختيار اللوني على قدر من الدقة لتتلاءم مع واقعية التصميم وعدم التأثير السلبي على شكل ومضمون التصميم الإعلاني .

## 2- أسس بناء تصميم الإعلان :-

من أهم الأسس التي يتعين النظر إليها عند وضع فكرة التصميم الإعلاني هي الوحدة ، التوازن ، التباين التناسب ،... الخ ، والخروج بأفضل نواتج العلاقات المتحققة بفعل تلك الأسس في نظام تصميمي ذي بنية شكلية تحقق وظيفة التصميم الإعلاني في التأثير والشعور بالقيمة الجمالية لعناصره الموظفة في بنية التكوين التصميمي الإعلاني، ويكون ذلك (في توافق الإدراك المباشر لعلاقة الأجزاء العلاماتية كل جزء بالآخر، وعلاقة الجميع بالكل مثيراً نوعاً من المتعة المباشرة والمطلقة)<sup>(38)</sup> ، من خلال الوحدة التي تمثل وجود علاقة ترابط بين العناصر البصرية المختلفة الموظفة في بنية التصميم الإعلاني إذ تصبح شيئاً واحداً، وتقود كل عنصر إلى الأخرى بما يؤدي إلى الشعور بوحدة فكرة الإعلان، فالوحدة هي (العامل الأساس في تصميم المطبوعات المختلفة ومنها تصاميم الإعلانات، باتباع قاعدة لتجميع العلامات الشكلية ، يكون التجميع مبني على اللون، أو القياس، أو الموضوع التي تعني أن يكون موضوع الإعلان متكاملًا فلا تحمل رسالته المرئية سوى موضوع واحد مترابط الأجزاء، وتتطلب الوحدة وجود التنوع وهذا أمر مضاد للتماثل، بقدر يكفل التخلص من الملل الناشئ عن التكرار أو التماثل في العناصر دون أن يؤثر في وحدة الشكل العام لتصميم الإعلان)<sup>(39)</sup>، وتحقيق تدفق حركي لعناصر التشكيل الصوري والنصي في الحقل المرئي، ففي بعض تصاميم الإعلانات ( لا يمكن لعناصرها أن تندمج في فضاء التصميم الإعلاني إلا بقدر ما تكون مكررة ، وأن يتبع هذا التكرار قانوناً أو أساساً مدركاً أو بتعبير آخر (الإيقاع) ، وليس ثمة إيقاع إلا باجتماع عنصرين أو ثلاثة على أقل تقدير، وأن لا يكون هذا الإيقاع معداً إعداداً كبيراً بالضرورة، فالتعقيد الإيقاعي بالتالي يولد جموداً غير مرغوب فيه عند بناء التصميم الإعلاني).<sup>(40)</sup>، كما يعد الإيقاع ( عملية تنظيم هدفه الرؤية التي تشبه الإيقاعات الزمنية والنغمية في الموسيقى إذ أن لكل عمل فني نغمة وإيقاعاً)<sup>(41)</sup>، ومن الوسائل التي يتبعها المصمم لتحقيق التأثير البصري في الإيقاع وللمساعدة في معالجة التكرار الرتيب، إدخاله تغييراً

طفيفاً على العنصر المكرر في كل مرة يستعمله في التصميم ، بذلك يعطي المتلقي لحظة مفاجأة مع قوة التعبير وجماله وارتباط العنصر المكرر بما حوله للتغلب على الرتابة التي يضيفها التكرار، وإن تصميم الإعلان هو (الجمع بين عناصر بصرية متعددة ومختلفة من ناحية المساحة، الشكل، اللون، الملمس والاتجاه كذلك الفضاءات الفاصلة بين هذه العلامات الموظفة في بنية الإعلان لعمل تكوين فيه تناسب لا يكون باعثاً للملل، يستدعي من المتلقي التأمل والإثارة وكون تصميم الإعلان مقبولاً شكلياً جمالياً). (42) كما إن التوازن البصري للأشكال المصممة ((يجمع ما بين الاستقرار والدينامية وعند توزيع أشكال التوازن ينبغي أن لا يحجب أحدها الآخر، أو يصبح حائلاً دون رؤية الكل)) (43) ، يمثل الاتزان الحالة التي تتعادل فيها القوى المتضادة، وهو من الخصائص الأساسية التي تؤدي دوراً مهماً في جماليات التصميم الإعلاني لتحقيقها الإحساس بالراحة النفسية عند النظر إليه، كما يتطلب التصميم الإعلاني أيضاً تحقيق وحدة الشكل (هيمنة لعنصر معين ذو شكل خاص وملمس أو حجم أو لون معين لتحقيق الأولوية في التأثير البصري ولفت النظر إليه عما عداه يسمى مركز السيادة ، ولا يشترط أن يكون عنصراً إيجابياً فيمكن تحقيق السيادة من خلال جزء من الفضاء الإعلاني يحتل مكاناً مركزياً في الإعلان ويكون لافتاً للنظر فالهيمنة هي الأساس التي تبنى حولها العناصر المتعددة) (44)، أما الانسجام فهو (حالة وسط بين طرفين بينهما وحدة سياق أوتتافر، واتحاد لصفة بينهما ، وقد يحدث انسجاماً كلياً في تصميم الإعلان نتيجة توافق تام في الصفات، الوظيفة، الهدف، أو الانسجام في الشكل الخارجي أوفي الأسلوب، مما يزيد في تجسيد الفكرة الإعلانية، وهناك من يرى عكس ذلك من خلال عمل تضاد بين العلامات لتحقيق الانتارة والحصول على تصميم قوي يجذب انتباه المشاهد للإعلان ونبذ فكرة الانسجام كونه سيقود إلى الجمود وضعف الحركة في التصميم الإعلاني) (45) ، وقد يمثل الانسجام العلاقة المنبثقة من آلية تنظيم العناصر وفقاً للراحة البصرية في حقل توافقي للقيم الشكلية وترتيب العناصر فيه، فالهدف من التصميم الإعلاني هو بناء نظام تصميمي يتكون من عناصر متنوعة وأسس تصميمية ضمن علاقات تنظيمية تعمل على إبراز البناء الشكلي النهائي للتصميم الإعلاني بشكل مؤثر وجذاب ،

### 3- دور الإعلان وتأثيره في المتلقي :-

التصميم الإعلاني نشاط بصري ذو تأثير فاعل يهدف إلى الأعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة ، من خلال الترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيري بهدف التأثير على المتلقي المستهلك، ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود محدد ، والتأثير في النشاط التسويقي للمستهلكين وتحقيق أهداف تجارية ، فصناعة تصميم الإعلان في الوقت الحاضر تقوم على أسس علمية ونفسية مدروسة .

ومن مميزات تصميم الإعلان المؤثر بصرياً :- (46)

أولاً- القوى التعبيرية : أي الصيغة النهائية التي يخرج بها تصميم الإعلان ، والقوة التعبيرية في عناصره المختلفة .

ثانياً- ما ينتج من العناصر المختلفة من تأثير في معتقدات المتلقي، مواقفه، سلوكه، ولايحصل هذا التأثير إلا بفهم التعبير والاعتراف به من قبل المتلقي، لذلك فلا بد من توافر مفهوم المقصدية الذي يعني الدلالة والفهم، فالدلالة ضرورة قصد التعبير والتواصل من قبل المرسل، أما الفهم فهو الاعتراف من قبل المتلقي بقصد تواصل المرسل .

ولجعل المادة المعلن عنها أو الموضوع الإعلاني محققة للانتباه من قبل المتلقي، والسلعة أو الخدمة المعلن عنها في متناول أكبر عدد من المستهلكين ، تلجأ المؤسسة الإعلانية للترويج الإعلاني، الذي يعرف على أنه ((الاتصال لبناء وتعزيز العلاقات من خلال تقديم المعلومات وإقناع واحد أو أكثر من المستهلكين)) (47) ، وهو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على ذهن المتلقي لتصميم الإعلان لاستمالة السلوك الشرائي لديه ، ويرتبط ذلك بهدف المنتج من السعي وراء الربح.

وإن عملية تأثير الإعلان على المتلقي المستهلك بما يحويه من مؤثرات بصرية تمر بثلاثة مستويات، هي:- (48)

أولاً- مستوى المعرفة: تصاغ فيه كل المعلومات الضرورية عند وجود علامة تجارية معينة لمنتج واحد أو خدمة معينة في السوق .

ثانياً- مستوى التأثير: تحدد فيه الأهداف من التصميم الإعلاني .

ثالثاً- مستوى التصرف : تتأتى هذه المرحلة بالتعبير عن أهم نتائج تصميم الإعلان، وبها يحال المستهلك إلى مرحلة الشراء .

فتغيير اتجاهات ورغبات المتلقي مسألة صعبة، بإمكان تصميم الإعلان القيام بهذه المهمة اذا أحسن تصميمه واستخدام عناصره المختلفة في فكرة مبتكرة تفرض نفسها على الإدراك الحسي البصري، توجهه وترتبه لتحقيق الاتصال البصري ، فتغير من السلوك الاستهلاكي لمتلقي التصميم الإعلاني وتؤثر عليه عوامل عديدة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها .

وبإمكان تصميم الإعلان القيام بهذه المهمة بتوافر شروط معينة :- (49)

1- قيام تصميم الإعلان بإبراز المزايا والفوائد التي تعود على المتلقي المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة الجديدة .

2- رغبة المتلقي لتصميم الإعلان في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة .

3- إضفاء التصميم الإعلاني جواً عاماً من التأييد للمتلقي، يؤكد له سلامة القرار المتخذ بقبول الفكرة الجديدة .

ويكفل استعمال العناصر المختلفة الموظفة في بنية تصميم الإعلان تفعيل قوة التميز وقوة التواصل في آن واحد، فإن دور المصمم هو الجمع بين التميز في مدركاته الجمالية والكفاءة في امتلاك المعرفة التقنية ومنطقية التعامل مع المعلومات الخاصة بالعوامل الوظيفية والبيئية والاجتماعية... وغيرها للخروج بتصميم إعلاني يكون أكثر من مجرد مجموعة من العناصر الصورية والكتابية ، بل عبارة عن مجموعة متقنة من أساليب التواصل البصري ذات التأثير الفاعل التي يتم تصميمها لجذب المتلقي وقيامه بفعل الشراء بدلاً من الاكتفاء بالمشاهدة .

### الفصل الثالث / إجراءات البحث :-

#### 1-منهج البحث :

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في تحليل نماذج عينة البحث، وذلك لتوافق المنهج مع عنوان الدراسة وهدفها .

#### 2-مجتمع البحث

يُمثل مجتمع البحث مجموعة من تصاميم الاعلانات التجارية الخاصة بمنتج ( Coca-Cola ) بعَدها من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم ، والتصاميم إصدار (الولايات المتحدة الامريكية) للعام (2017) وتمثل (20) تصميم إعلان .

#### 3-نماذج عينة البحث :

تم اختيار نماذج عينة البحث بأتباع الطريقة القصدية بواقع ( 3 ) تصميمات إعلان وبنسبة (15% ) . لما تحمل من أفكار تتماشى مع موضوع البحث بما تحويه من توظيفات لعناصر تُعدّ من المؤثرات البصرية الفاعلة في بنية تصميم الاعلان .

#### 4 - أداة البحث :-

لغرض الوصول إلى الهدف من البحث قامت الباحثة في تصميم استمارة التحليل كأداة بحثية لتحليل عينة البحث والتي تم عرضها على الخبراء والمتخصصين لإجراء التعديلات عليها بالاعتماد على آرائهم لغرض تحقيق الهدف من البحث.

#### خامساً- صدق الأداة :

بعد قيام الباحثة بتصميم استمارة التحليل ، تم التأكد من صدقها بعد عرضها على عدد من الخبراء والمتخصصين\* في مجال التصميم الطباعي قبل تطبيقها ، والإجماع على صلاحية مفرداتها بعد إجراء بعض التعديلات عليها\*\*، وإعتمادها من قبل الباحثة في إجراءات التحليل .  
تحليل نماذج العينة .

#### الإنموذج ( 1 )

#### إعلان عن منتج (Coca-Cola)

#### الوصف العام :-

تصميم شغل جميع فضاءه صورة على هيئة زهرة ، شغل الجزء الاعلى من الفضاء مجموعة من علب شراب (Coca-Cola) مثلت بتكوينها الهيئة الشكلية لأعلى الزهرة ، أما ساق الزهرة فهو عبارة عن شكل تخطيطي بقيمة لونية بيضاء، العلامة التجارية والنص الكتابي شغل منتصف الجزء الاسفل من فضاء التصميم وبقيمة لونية بيضاء، جميع العناصر شغلت فضاء بقيمة لونية حمراء .

#### 1-قوة جذب المؤثرات البصرية في تحقيق الفكرة التصميمية .

تمثلت قوة الجذب الابصاري في بنية التصميم الاعلاني بما تصدر في فضاءه من تكوين شكلي مؤثر بصرياً. ففي ترتيب علب شراب (Coca-Cola) في تلك الهيئة الجذابة

وفي تكوينها الايقوني المستل من شكل واقعي من الطبيعة والقريب الى اذهان المتلقي شكل ( الزهرة) حقق شد بصري مؤثر وفاعل ساعد على تقريب فكرة التصميم والتي تدور حول الاعلان عن المنتج بشكل مؤثر في المتلقي، ومما ساعد على تأكيد الفكرة العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة والتي يُعد وضعها ضمن تكوين بنية التصميم مؤثر بشكل إيجابي لما تملكه تلك العلامة من تأثير بصري كبير على المتلقي للرسالة الاعلانية.



## 2-العناصر البصرية المؤثرة في تكوين بنية تصميم الاعلان .

تمثلت بنية التصميم من مجموعة عناصر بصرية احتلت الصورة الجزء الاكبر من فضاءه ، والتي تكونت على شكل إيقوني مقارب من شكل طبيعي (زهرة) كان الغرض من ذلك التشبيه عكس صورة ذات دلالات بأن إهداء الشخص مجموعة من علب شراب (Coca-Cola) يُشابه لإهداء الزهور ، أما الجزء الاسفل لهيأة الزهرة والذي يُمثل الساق فتمثل بشكل تخطيطي مرسوم لإضفاء جانب مؤثر على التكوين النهائي للصورة الذي أعطى وهماً بصرياً مؤثراً، أما بقية العناصر فتكونت من نص كتابي يدور محتواه عن ذكر لتاريخ وكلمات تمثل مناسبة عالمية يحتفي بها جميع سكان العالم متمثلة بـ (عيد الام )، شغلت العلامة التجارية اسفل النص الكتابي لإعطاء تأثير بصري يحدد عين المتلقي على إقران العلامة التجارية مع تلك المناسبة العالمية لإضفاء طابع مؤثر بإهتمام المؤسسة بتلك المناسبة واحتفائها بها، وقد تقصد المصمم في توظيف قيمتين لونيّتين فقط هما ( الابيض والاحمر) كونهما الالوان المميزة للعلامة التجارية ولما يُمثله أحد هذه الالوان (الاحمر) من طاقة ذات جذب إبصاري عالٍ مؤثرة في المتلقي لذا جعلها المصمم تشغل جميع حيز فضاء التصميم لتحقيق ذلك التأثير البصري.

## 3-الأسس البنائية في بنية تصميم الإعلان.

حقق بنية النص تنوع في تكوين العناصر وفق اسس يمثل اساس السيادة أبرزها ، والذي تمثل بشكل واضح في بنية تصميم الاعلان ، فقد برزت الصورة بهياتها وتكوينها البصري المميز، شاغلة الحيز الاكبر في منتصف الفضاء البصري للتصميم ، جاذبة عين المتلقي لها بشكل مؤثر، وقد حقق الصورة مع بقية العناصر من نص كتابي وعلامة تجارية وحدة وانسجام كلي في طرح فكرة الاعلان.

### الإنموج (2)

### إعلان عن منتج (Coca-Cola)

#### الوصف العام :

تصميم شغل منتصف فضاءه صورة عبارة عن شكل لزجاجة شراب (Coca-Cola) التقليدية وبقيمة لونية (بيضاء)، وقد كونت بعد تكرارها بقياسات مختلفة هيأه شكلية لإبتسامه ، النص الكتابي شغل منتصف الجزء الاسفل ببقيمة لونية (بيضاء). جميع العناصر شغلت فضاء ببقيمة لونية حمراء .



## 1-قوة جذب المؤثرات البصرية في تحقيق الفكرة التصميمية .



تمثلت قوة الجذب البصري في شكل الايهام البصري الفاعل والمتحقق في بنية الملصق من خلال إنشاء شكل ابتسامة بتوظيف زجاجات شراب (Coca-Cola) التقليدية، وحقيقة أن يتم وضعها بالقرب من بعضها البعض بطريقة متعمدة ومقصودة يساعد المتلقي على إدراك تلك الابتسامة، كأن الشركة المنتجة أرادت بذلك الإيهام البصري المؤثر نقل السعادة وهي واحدة من القيم التي تروج لها العلامة التجارية الأساسية والتي تمثل الفكرة من تكوين بنية تصميم الاعلان على تلك الهيئة.

## 2-العناصر البصرية المؤثرة في تكوين بنية تصميم الاعلان .

تمثلت العناصر البصرية في بنية النص من صورة واحدة هي عبارة عن مجموعة زجاجات شراب (Coca-Cola) التقليدية، تشكلت على هياها معينة مكونة شكلاً رمزياً لإبتسامة، أكد على ذلك توظيف اللون ( الابيض ) الذي أعطى تأثيراً بصرياً في مطابقته لشكل ولون الاسنان، والغرض من تكوين الصورة على تلك الهيئة تحقيق جذب بصري فاعل لبنية التصميم، ومن العناصر الأخرى التي شغلت فضاء التصميم نص كتابي استقر في اسفل الفضاء بقيمة لونية بيضاء ، لم يوظف المصمم العلامة التجارية للشركة بل اكتفى بالتوظيف اللوني المميز للعلامة التجارية والمكون من اللونين (الاحمر والابيض) معتمداً على ما تمثله هذه الالوان من تأثير بصري فاعل يُدكر المتلقي بالعلامة التجارية المميزة .

## 3-الأسس البنائية في بنية تصميم الاعلان.

إعتمد المصمم في توزيع العناصر خلال فضاء بنية تصميم الاعلان على اساس السيادة ، إذ استقر في المنتصف البصري للفضاء العنصر الابرز في التصميم والمتمثل في صورة زجاجات تشكلت على هياها الابتسامة وذلك لتأكيد أهميته في نقل فكرة التصميم التي تعكس رسالة السعادة المقدمة من قبل الشركة المنتجة ،وقد تشكلت تلك الهيئة عبر توظيف مدروس لتكرار شكل الزجاجات ما أعطاهما قوة في التعبير وجمالية في ارتباط العنصر المكرر بما حوله، مما تناغم في إنسجام ووحدة كلية مع بقية العناصر والمتمثلة في النص الكتابي الذي دُكر في محتواه كلمة سعادة في تأكيد وترابط مع الصورة .



### الإيمودج (3)

#### إعلان عن منتج (Coca-Cola)

الوصف العام :

تصميم شغل فضاءه رسم تخطيطي يُمثل يدان ارتبطتا مع بعض ليكونا في منتصفه إيهاماً بصرياً على شكل زجاجة شراب (Coca-Cola) التقليدية والتي اتخذت قيمة لونية حمراء مشابهة لقيمة الفضاء الكلي للتصميم ، أما اليدان فبقيمة لونية بيضاء .  
1- قوة جذب المؤثرات البصرية في تحقيق الفكرة التصميمية .

حمل الرسم التخطيطية الذي تكونَ على شكل هيئة بصري مؤثر، إنطباع عن المشاركة بطريقة فريدة من نوعها أعطت قوة جذب بصري فاعل ، إذ أن العنصرين الوحيدين في الصورة التخطيطية بأكملها هما الخطوط المنحنية المقتبسة من الشريط الذي يُمثل أحد أجزاء العلامة التجارية لشركة (Coca-Cola)، والذي يشغل أسفل إسم العلامة التجارية، وقد كون الرسم التخطيطي في منتصفه شكلاً إيهامياً حمل مؤثرات بصرية فاعلة يمثل شكل زجاجة (Coca-Cola) التقليدية، وقد حقق التصميم بالرغم من تكوينه المميز ببساطة الخطوط تأثيراً في الجذب والشد البصري ومعرفة فحوى الرسالة الاعلانية والفكرة المطروحة حتى بدون عرض أو ذكر للعلامة التجارية للميزة للشركة المنتجة .

#### 2-العناصر البصرية المؤثرة في تكوين بنية تصميم الاعلان .

حققت العناصر في فضاء بنية التصميم حضوراً بصرياً مؤثراً بالرغم من بساطة تكوينها ، إذ اقتضت بنية تصميم الاعلان على عنصر بصري واحد تمثل في رسم تخطيطي يُمثل تكويناً شكلياً لـ(يدان) مستل من الخطوط المنحنية التي تشكل أحد أجزاء العلامة التجارية لشركة المشروبات الشهيرة (Coca-Cola)، وبنفس قيمته اللونية (البيضاء) تشابكت (اليدان) ليكونا في المنتصف من الفضاء التصميمي شكلاً إيهامياً (زجاجة) ذا تأثير بصري يدعوالمتلقي الى التركيز عليه لمعرفته هويته والتي تأكدت من خلال التوظيف اللوني (الاحمر) المميز للعلامة التجارية للشركة .

#### 3-الأسس البنائية في بنية تصميم الاعلان.

إعتمد المصمم على آلية تنظيم العنصر بوساطة أساس السيادة لإعطاء الرسم التخطيطي وما تكون في منتصفه من إيهام بصري لشكل محدد السيادة في تحقيق الجذب الابصاري ، وان الرسم التخطيطي بما يمثله من تكوين مبسط حقق وحدة في ترتيب أجزائه ، وفي تكوين منسجم مع ما تطرحة الفكرة المطلوبة من تصميم الاعلان والقائمة على مبدأ المشاركة والعطاء .



## الفصل الرابع :

### أولاً-النتائج :

- 1- حققت جميع نماذج البحث بنية تصميمية ذات تأثيرات اجتماعية وثقافية من خلال ما تروج له من ثقافات وتختزل فيها من رموز وظفت في أفكار إعلانية ذات تأثير إقناعي فاعل .
- 2- حَمَلَت جميع النماذج بما تحويه من عناصر بصرية مؤثرة معاني متفككة مع فكرة التصميم ، تم الوصول اليها عبر توظيف لتلك العناصر على نحو صحيح ومن خلال السياق الذي تدور فيه الفكرة الإعلانية وطريقة توجيه العناصر للمتلقى نحو المكان الذي يستقره فيه أجزاء الإعلان بشكل متسلسل وصحيح، وذلك لفهم الفكرة الإعلانية .
- 3- مثلت الصورة في جميع نماذج التصميم أهمية في الطريقة التي تفرض فيها على المتلقي نوعاً من الانتباه البصري للإعلان ، وفي الطريقة التي تجعله يتفاعل مع ذلك التأثير البصري ويتأثر به.
- 4- ظهر مثير مرئي في جميع نماذج البحث يحتل المركز البصري لفضاء التصميم عبر أساس السيادة، يحدد ويُسيّر بقية العناصر البصرية محققاً الانتباه المطلوب على موضوع الفكرة التصميمية وحصر قدرة المتلقي على تركيز حواسه في هذا المثير الذي يجذب اهتمامه ويكون مركزاً.
- 5- ظهرَ توظيف للنصوص الكتابية في النماذج (1 ، 2) ويؤظهر هذا التوظيف أن المتلقي يُقبل على التصاميم الموظف فيها أي نص كتابي مادام استعمالها مؤثراً بصرياً وواضحاً ومفهوماً من خلال ترابطه مع الصورة.
- 6- حققت العلامة التجارية في النماذج (1 ، 2) تأثيراً بعدها أداة بصرية فاعلة تربط صورة المؤسسة أو الشركة المنتجة وسمعتها مع المتلقي المستهلك.
- 7- حقق التوظيف اللوني في جميع نماذج البحث تناغماً وانسجاماً بطريقة لا تتعارض مع فكرة التصميم ، لما له من دور فاعل في جذب المتلقي وإثارة المشاعر والانفعالات المؤدية إلى التأثير بمحتوى الرسالة الإعلانية، وكان توظيفه كرسائل بصرية مؤثرة ورمزية تعبيرية .

### الاستنتاجات:-

- 1- يحمل التصميم الإعلاني فهماً للدور الذي تؤديه المؤثرات البصرية متمثلة في عناصره البصرية وفي تشكيل معنى الفكرة التي تتعرض لقراءات تختلف باختلاف أفراد المجتمع ومستوياتهم ، ويؤدي بالمتلقي إلى إدراك قدر من الرموز للوصول إلى تفسير معنى فكرة التصميم مما يوسع مجال التفاعل مع بنية تصميم الإعلان .

- 2- أصبحت بنية تصميم الإعلان فناً لإثارة الدهشة لدى المتلقي وتحريك الإدراك البصري من خلال تأثير التجاوب العاطفي معه ، وتكوينه صورة ذهنية تعمل على استدعاء الذاكرة وتحقيق الهوية البصرية المميزة لتصميم الإعلان .
- 3- الصورة في الإعلان إحدى أهم المؤثرات البصرية لدلالاتها التي لا يمكن لأي كلام أن يضاهيها ، الامر الذي يجعل المتلقي يقف مبهوراً أمام سلطتها لما تملكه قوة تأثيرية وما تحمله من رسائل تختلف من صورة إلى أخرى بحسب طبيعة فكرة التصميم الذي تعبر عنه، مما يجعلها في مقدمة العناصر المؤثرة في تصميم بنية الاعلان .
- 4- تحتاج بعض الصور إلى نصوص كتابية لتعزيزها أكثر وتفعيل الشدّ البصري نحوها ليبقى المتلقي متفاعلاً ومتصلاً قدر الامكان بفكرة الإعلان .
- 5- العلامة التجارية بما تملكه من قدرة بصرية ذات تأثير فاعل تتميز بالتكوينات البسيطة لإحداث الجذب وتحقيق مستوى عالٍ من التواصل والقبول .

#### التوصيات :-

- 1- التأكيد على توظيف العناصر البصرية الحامل للدلالات والإيحاءات التعبيرية التي تساعد على تحقيق تأثير البصري الفاعل وتوسيع المدارك وتعدد التأويلات عند المتلقي .
- 2- الابتعاد عن التوظيف المتعدد للعناصر والتوظيفات اللونية المكثفة التي تسبب التششت البصري والإرباك عند المشاهد ، والتأكيد على الاستخدام المتوازن للعناصر على اختلافها ، المحققة لتركيز وتفاعل أكبر من المتلقي للتصميم الإعلاني وفهم الفكرة التصميمية.
- 3- مواكبة التطورات التقنية في مجالات البرمجيات التصميمية ، للافادة منها في تحقيق مؤثرات بصرية فاعلة في بنية التصميم الاعلاني .

#### المقترح :

- الشكل البصري المؤثر وحمولاته التعبيرية في بنية الإعلان المعاصر .
- فاعلية الصورة الذهنية في تكوين العناصر البصرية لبنية المنجز التصميمي .

#### الهوامش:

\* <https://www.ateriet.com>-

\*\* -Creative Coke Ads – Coca-Cola Ads At Their Best ,07/02/2017, <https://www.ateriet.com>

- 1 - ابن منظور ،. لسان العرب ، المجلد الثامن، الدار الكتب العلمية . بيروت، 2009، ص60.
- 2 - صليبا ، جميل . المعجم الفلسفي ، ج1، ط1. دار الكتاب اللبناني - بيروت ، 1971، ص226.
- 3 - بدوي ، احمد زكي ويوسف محمود :المعجم العربي الميسر ، ط1 ، دار الكتاب المصري واللبناني ، القاهرة - بيروت ، 1991 ، ص 274
- 4 - أحمد مختار عمر ، معجم اللغة العربية المعاصرة، مصدر سابق ، ص1321.
- 5 - حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت ، ط1 ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، 2009، ص25.

- 6 - أبن منظور ، لسان العرب ، المجلد الثامن ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2009 ، ص924.
- 7 - مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، 2003، ص70.
- 8 - محمد عبد الحميد ، السيد بهنسي ، تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق ، ط1، عالم الكتب، القاهرة ، 2004، ص17.
- 9 - العباس ، محمد بكر ، التفكير البصري ، مجلة Art and Design ، ص6 ، E-mail: info@scd.edu.om
- 10 - بيغل ، جونثان، مدخل الى سيمياء الاعلام ، تر/ محمد شيا ، ط1 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، 2011.
- ص46-47.
- 11 - الفقي ، ابراهيم ، البرمجة اللغوية العصبية وفن الاتصال اللامحدود ، القاهرة ، ابداع للإعلام والنشر ، 2008، ص12.
- 12 - الصويغي ، عبد العزيز سعيد ، الاخراج الصحفي والتصميم بين الاقلام والافكار والحواشيب ، ط1، دار الآن للطباعة والنشر ، قبرص ، 1998. ص231.
- 13 - العلاق ، بشير ، الابداع والابتكارية في الاعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، ص160-162.
- 14 - الزعبي ، علي فلاح ، الاعلان الفعال ، ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009، ص177-178 .
- 15 - غوتي ، غي ، الصورة المكونات والتأويل ، تر/ سعيد بنكراد ، ط1 ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، 2012 ، ص182-189.
- 16 - اياد حسين عبد الله ، فن التصميم الفلسفة النظرية التطبيق ، الجزء3، ط1، دائرة الثقافة والاعلام ، الشارقة ، 2008، ص150.
- 17 - رانيا ممدوح صادق ، الاعلان التلفزيوني "التصميم والانتاج" ، ط1 ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 . ص57-58.
- 18 - إدلين ، فرانسيس ، جان- ماري كلينكنبرغ ، فلييب مانغيه ، بحث في العلامة المرئية من اجل بلاغة الصورة ، تر/سمير محمد سعد ، ط1 ، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت ، 2012، ص46.
- 19 - الصقر ، اياد ، فن الجرافيك ، ط1 ، دار مجدولاي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003، ص88.
- 20 - الزعبي ، علي فلاح ، الاعلان الفعال ، مصدر سابق ، ص189-192.
- 21 - الصويغي ، عبد العزيز سعيد ، الاخراج الصحفي والتصميم بين الاقلام والافكار والحواشيب ، مصدر سابق ، ص68.
- 22 - الصقر ، اياد ، فن الجرافيك ، مصدر سابق، ص89.
- 23- Fang, Hua ,Some Thoughts on Computer Aied Design in the Graphic Composition, Teaching, Hangzhou-China, Zhjiang University City College, 2010,p733.
- 24 - هارون يحيى ، التصميم في الطبيعة ، ترجمة اورخان محمد علي ، ، Arast Irmac Yayincilik ، استانبول ، 2003، ص8 .
- 25- Gary R. Bertoline ، Eric N. Wiebe, Technical Graphics Communication, 3rd.edition, Boston, McGraw-Hill Companies, 2003,p155.
- 26 - صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص ، المجلس الوطني للفنون ، الكويت ، 1990، ص172.
- C.Hopkins, Claude , Scientific Advertising, Sedona, Distrbuted by Carl Galletti, 27-2003,p31-32,

- 28 - الاحمر ، فيصل ، معجم السيميائيات ، ط1 ، منشورات الاختلاف ، الجزائر ، 2010، ص120.
- 29 - ابو السعود ابراهيم ، التوثيق الاعلامي ، ط1، المكتب المصري الحديث ، القاهرة ، 2002 ، ص92.
- 30 - الزعبي ، علي فلاح ، الاعلان الفعال ، مصدر سابق ، ص180-182.
- 31 - الماكري ، محمد ، الشكل والخطاب ، ط1 ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، 1991، ص10.
- 32 - سعيد توفيق ، الخبرة الجمالية ، ط1 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، 1992، ص436-437.
- 33 - الجزار ، محمد فكري ، العنوان وسميوطيقا الاتصال الادبي ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1998، ص37.
- 34 - العربي ، رمزي محمد ، التصميم الجرافيكي ، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011، ص185.
- 35- Ditsch, Kristen ,The Influence of Logo Design and Branding on Political Campaigns, Indiana University Bloomington, 2012,p9.
- 36 - النادي ، نور الدين احمد وآخرون ، الاعلان التقليدي والالكتروني ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011، ص67-68.
- Itten , Johannes ,The Art of Color, tras-by Ernest Van- Reinhold co. NEW YORK 37-,1973,p204.
- 38 - عبد القادر فيدوح ، إراءة التأويل ومدارج معنى الشعر ، صفحات للطباعة والنشر ، البحرين ، 2009، ص12.
- 39 - الصقر ، أياد ، اساسيات التصميم ومناهجه ، مصدر سابق ، ص165-166.
- 40 - إدلين ، فرانسيس ، جان-ماري كلينكنبرغ ، فيليب مانغيه ، بحث في العلامة المرئية من اجل بلاغة الصورة ، مصدر سابق ، ص265.
- 41 - فرج عبو ، علم عناصر الفن ، الجزء الثاني ، دار دلفين للنشر، ميلانو ، 1982 ، ص62.
- 42 - عدلي محمد عبد الواحد ، الدرايسة ، محمد عبد الله ، مبادئ التصميم ، طبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009، ص132-133 .
- 43 - عقيل مهدي ، السؤال الجمالي، جمعية الفنانين التشكيليين العراقيين ، بغداد ، 2008 ، ص173.
- 44 - خلود بدر غيث ، الكرابلة ، معتصم عزمي ، مبادئ التصميم الفني ، طبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص129-133 .
- 45 - منير فخري صالح ، لبنى اسعد عبد الرزاق ، اسس التصميم ، ط1، دروب للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص64-66 .
- 46 - محمد مفتاح ، تحليل الخطاب الشعري استراتيجية التناص ، ط3 ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، 1992، ص140.
- W.M bride , O.C Ferrell , Marketing-Concepts and Strateg les, Boston, Miffilin 47- Company 2006,p475
- 48 - مريم زعتر ، الاعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير ، الجزائر ، جامعة منتوري/ كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، 2008، ص50.
- 49 - الغالبي ، طاهر محسن ، العسكري ، احمد شاكر ، الاعلان مدخل تطبيقي ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003، ص24-25.
- \*- الخبراء :-
- 1- أ.م. د . نادية خليل إبراهيم ، الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية / قسم تقنيات الاعلان.

- 2- م . د . د . عبد الجليل مطشر ، جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم (طباعي) .  
3- م . د . رجاء ابراهيم ، الجامعة التقنية الوسطى / معهد الفنون التطبيقية / قسم تقنيات التصميم الطباعي .  
\*\*\*- ينظر ملحق رقم (1)

#### المصادر:

1. ابن منظور ، . لسان العرب ، المجلد الثامن، الدار الكتب العلمية . بيروت، 2009
  2. ابو السعود ابراهيم ، التوثيق الاعلامي ، ط1، المكتب المصري الحديث ، القاهرة ، 2002
  3. إدلين ، فرانسيس ، جان- ماري كلينكنبرغ ، فيليب مانغيه ، بحث في العلامة المرئية من اجل بلاغة الصورة ، تر/سمير محمد سعد ، ط1 ، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت ، 2012.
  4. الاحمر ، فيصل ، معجم السيميائيات ، ط1 ، منشورات الاختلاف ، الجزائر ، 2010،
  5. الجزار ، محمد فكري ، العنوان وسميوطيقا الاتصال الادبي ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1998،
  6. الزعبي ، علي فلاح ، الاعلان الفعال ، ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009،
  7. الصقر ، اياد ، فن الجرافيك ، ط1 ، دار مجدولاي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003،
  8. الصويعي ، عبد العزيز سعيد ، الاخراج الصحفي والتصميم بين الاقلام والافكار والحواسيب ، ط1، دار الآن للطباعة والنشر ، قبرص ، 1998.
  9. العباس، محمد بكر ،التفكير البصري،مجلة Art and Design
- E-mail: info@scd.edu.om.
10. العربي ، رمزي محمد ، التصميم الجرافيكي ، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
  11. العلاق ، بشير ، الابداع والابتكارية في الاعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2010،
  12. الغالبي ، طاهر محسن ، العسكري ، احمد شاكر ، الاعلان مدخل تطبيقي ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003.
  13. الفقي ، ابراهيم ، البرمجة اللغوية العصبية وفن الاتصال اللامحدود ، القاهرة ، ابداع للإعلام والنشر ، 2008.
  14. الماكري ، محمد ، الشكل والخطاب ، ط1 ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، 1991،
  15. النادي ، نور الدين احمد وآخرون ، الاعلان التقليدي والالكتروني ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.

16. اياد حسين عبد الله ، فن التصميم الفلسفة النظرية التطبيق ، الجزء 3، ط1، دائرة الثقافة والاعلام ، الشارقة ، 2008.
17. بدوي ، احمد زكي ويوسف محمود :المعجم العربي الميسر ، ط1 ، دار الكتاب المصري واللبناني ، القاهرة - بيروت ، 1991 ،
18. بيغل ، جونثان، مدخل الى سيمياء الاعلام ، تر/ محمد شيا ، ط1 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، 2011.
19. حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت ، ط1 ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، 2009.
20. خلود بدر غيث ، الكرابلة ، معتصم عزمي ، مبادئ التصميم الفني ، طبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
21. رانيا ممدوح صادق ، الاعلان التلفزيوني "التصميم والانتاج" ، ط1 ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 .
22. صليبا ، جميل . المعجم الفلسفي ، ج1، ط1. دار الكتاب اللبناني - بيروت ، 1971.
23. عبد القادر فيدوح ، إراءة التأويل ومدارج معنى الشعر ، صفحات للطباعة والنشر ، البحرين ، 2009.
24. عدلي محمد عبد الواحد ، الدرايسة ، محمد عبد الله ، مبادئ التصميم ، طبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
25. غوتي ، غي ، الصورة المكونات والتأويل ، تر/ سعيد بنكراد ، ط1 ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، 2012.
26. فرج عبو ، علم عناصر الفن ، الجزء الثاني ، دار دلفين للنشر، ميلانو ، 1982.
27. محمد عبد الحميد ، السيد بهنسي ، تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق ، ط1، عالم الكتب، القاهرة ، 2004.
28. مريم زعتر ، الاعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير ، الجزائر ، جامعة منتوري/ كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، 2008.
29. منير فخري صالح ، لبنى اسعد عبد الرزاق ، اسس التصميم ، ط1، دروب للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
30. هارون يحيى ، التصميم في الطبيعة ، ترجمة اورخان محمد علي ، Arast Irmac ، Yayincilik ، استانبول ، 2003 ،



31. مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، 2003

32. ابو السعود ابراهيم ، التوثيق الاعلامي ، ط1، المكتب المصري الحديث ، القاهرة ، 2002

33.Ditsch, Kristen ,The Influence of Logo Design and Branding on Political Campaigns, Indiana University Bloomington, 2012.

34.Fang, Hua ,Some Thoughts on Computer Aied Design in the Graphic Composition, Teaching, Hangzhou-China, Zhjiang University City College, 2010

35.C.Hopkins, Claude , Scientific Advertising, Sedona, Distrbuted by Carl Galletti, 2003,

36.Gary R. Bertoline , Eric N. Wiebe, Technical Graphics Communication, 3<sup>rd</sup>.edition, Boston, McGraw-Hill Companies, 2003

37.Itten , Johannes ,The Art of Color, tras-by Ernest Van- Reinhold co. NEW YORK ,1973,

38.W.M bride , O.C Ferrell , Marketing-Concepts and Strateg les, Boston, Miffilin Company- ,2006

### ملحق رقم (1)

#### استمارة التحليل :-

التكوين الشكلي

قوة جذب المؤثرات البصرية في تحقيق الفكرة التصميمية

فاعلية العناصر في الشد البصري

الصورة

العناصر البصرية المؤثرة في تكوين بنية تصميم الاعلان

الرسوم التخطيطية

العلامة التجارية

القيم اللونية

الوحدة والتنوع

السيادة

الايقاع

التناسب

الانسجام

الأسس البنائية في بنية تصميم الإعلان.

## Visual effects in the structure of advertising design

A . L Bushra Muhsin Yasir

### Research Summary:

The design of the advertisement in its overall structure is a system of interrelated elements, each of which works to achieve the attraction of the recipient. Consequently, we find a visual structure represented by the final structural form of the design, which the visual effects propose to us after taking shape, size and color to become visual stimuli.

And their effective use, improving the design aspect of the ads in question

Based on the visual effects achieved by the composition of the overall structure of the text and the direct impact it has on the recipient, the problem of research is illustrated by the following question: What are the determinants of visual effects in the structure of advertising design? What is their impact on understanding the design idea? The objective of the research is determined in: - Detection of visual effects and their role in the structure of the design of the advertisement, the research is determined objectively in the study of visual effects in the structure of advertising design and place in the commercial ads of Coca-Cola in the United States and in 2017, The research in the second chapter deals with the topics of the forces of visual influence and achievement of the idea and attraction and gravity and the process of visual reception and visual effects and relations resulting in the design of advertising and components of the structure of the design of the visual elements and design foundations affecting the construction of advertising design, In the third chapter, the researcher came up with a set of findings, conclusions, recommendations and only one proposal