

التصميم الكرافيكي المعاصر كمدخل لأثراء الاعلان الأرشادي المتغير

Contemporary graphic design as an input to enrich the changing advertising

م.د. احمد عباس محمد

Dr.Ahmed Abbas Mohammed

جامعة بابل كلية الفنون الجميلة قسم التصميم

Ah_Ab1988710@gmail.com

07707215722

مقدمه:

أثار التصميم الرقمي اليوم ثورة إبداعية لا حدود لها في مجال الإخراج المرئي الثابت والمتحرك، حيث كانت هناك بدائل تقليديه تستخدم في مجال الإعلانات، ولكن وفي ظل الإهتمام بإقتناء أجهزة الحاسوب وإنتشار برامج التصميم الرقمي والرسومات ظهرت هناك وسائل أخرى بديله تحل محل الوسائل التقليديه، فهي أسرع وأتقن وأجمل في كثير من الأحيان، وبدأ الأهتمام بهذه الوسائل كنوع من الترفيه لا أكثر، لكن هذا الأهتمام سرعان ما تحول إلى إحتراف ومنافسه جميلة بين المصممين.

ومن بين الفنون "التي تأثرت بالتقدم التكنولوجي الفنون البصريه وبخاصة التي تعتمد على منطق فكري وعقلي أساسه الأبداع في صياغة البرامج وأساليب تناولها، فقد تأثر مجال التصميم التشكيلي بما أتاحة التقدم العلمي والتكنولوجي كغيره من المجالات الأخرى، مما أدى إلى ظهور أنواع جديده من التشكيل الفني ذو صبغه تكنولوجيه علميه، وقد ساعد على ذلك أنتشار الوسائط التكنولوجية، حيث أصبحت متاحة أمام الجميع" (السويفي، 2004، ص189).

وأسهمت وسائل التقنية الحديثه في تغيير مفاهيمنا حول الفن إلى حد كبير، فلم يعد المصمم اليوم معتمداً فقط على قطعة قماش أو لوحه خشبيه يمرر عليها فرشاته ويسطر فوقها أفكاره وأحاسيسه، بل أن مرسمه اليوم أيضاً هو عباره عن (شاشة) عرض إلكترونيه يقيم عليها مهرجانه التصميمي، إذ تنقل مساحه الصوره التقليديه

إلى معبر تمر من خلاله المرئيات في سياقات رقمية مختلفة، بالإضافة إلى ذلك فثمة مفاهيم جديدة أخذت تحل محل تلك التقليدية القديمه.

الكلمات المفتاحية عربي: (التصميم الكرافيكي، الاعلان الإرشادي المتغير)

الكلمات المفتاحية إنكليزي: (enrich the changing ، graphic design) (advertising)

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في السعى نحو توظيف وإستثمار فاعلية التصميم الكرافيكي(الرقمي) في الإعلان الإرشادي المتغير بهدف المساهمة في تعديل بعض الاتجاهات السلوكية من خلال الإستعانة بالإسلوب العلمى الحديث والتقنيات المتطورة في مجال التصميم الرقمي وتنفيذه، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل التالي:

● ما مدى إمكانية توظيف التصميم الكرافيكي(الرقمي) لإثراء الإعلان الإرشادي المتغير ؟

فرض البحث:

التصميم الكرافيكي(الرقمي) يزيد من فاعلية الإعلان الإرشادي المتغير

أهداف البحث:

- توظيف الإمكانيات الفنية والتقنية في التصميم الكرافيكي(الرقمي) في الإعلان الإرشادي المتغير من خلال إنتاج اعلانات إرشادية تستهدف تعديل إتجاهات والسلوك في بعض القضايا المرورية.

أهمية البحث:

● إستخدام التكنولوجيا الحديثة (الكمبيوتر والوسائط المتعدده) لإثراء الإعلان الإرشادي المتغير.

● المساهمة في حل بعض القضايا المرورية بإستخدام الاعلان الإرشادي المتغير.

حدود البحث:

● تقتصر الدراسة على إنتاج إعلانات إرشادية متغيره (مواجهة المشكلات المرورية).

- يقتصر التغيير في الإعلان الإرشادي على تقديمه مره بالـ (X) ، وأخرى (✓)

بالموجب

منهجية البحث:

تتناول الدراسة المنهج التجريبي والمنهج التحليلي.

مصطلحات البحث:

وردت بعض المصطلحات في عنوان ومتمن البحث، ويقصد بها ما تضمنه تعريف كل منها.

التصميم الكرافيكى(الرقمى):

هي "تلك التقنية التي تتضمن استخدام الحاسب وبرامجه لإنجاز وظائف محدده كتخطيط العناصر الشكلية وإنشائها سواء كانت ثنائية أو ثلاثية الأبعاد والعمل على تنظيم وتنسيق مجموع هذه العناصر، مع إمكانية إنجازها بالمؤثرات المختلفة التي تزيد من تفاعل المتلقى مع العمل التصميمى على أن يكون هذا بطريقة مرضية من الناحيتين الوظيفيه النفعيه والجمالية(احمد،2012،ص13).

ويقصد بالتصميم الرقمى في هذا البحث جميع إجراءات التصميم الكرافيكى الثنائى الأبعاد وأيضاً الوسائط المتعددة المرتبطة بالتطور التكنولوجى مثل الصوت والحركة والملمس والصورة واللون والضوء، وسوف يقوم الباحث بتصميم وحدات توظيف كبوسترات إعلانية تتناول القضايا المرورية من خلال جميع المؤثرات البصرية والمرئية.

الإعلان:

عرفته الجمعية الأمريكية (أ.م.أ) بأنه طريقة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، تقوم بها مؤسسات مختصة ويدفع فيها مقابل محدد.

الإعلان الإرشادى:

هو " إعلان إرشادى لايسعى إلى الربح المادى حيث يهدف إلى نشر فكره مثل تعديل السلوكيات السلبية إلى سلوكيات إيجابية، ويكون العائد من الإعلان الإرشادى المتغير هو نشر الثقافة والوعى في المجتمع والعمل على تطوير سلوكهم والإعلان الإرشادى المتغير هو إحدى أنواع الإعلان"(عبد المحسن،2005،ص17).

ويعرف أيضاً على انه" أحد الانواع الشهيرة للإعلان، يوجه الى المجتمع الانساني في مختلف قطاعاته دون أن يسعى لتحقيق غرض تجارى أو ربح مادى، كما يعد احد

أدوات تسجيل الثقافات والحضارات بالصورة التي تعبر عن توجهاتها ورؤيتها العامة ومكوناتها الفكرية والثقافية، ويستثمر في الكثير من الأحيان كواجهة حضارية هامة ووسيلة جيدة لتوصيل الثقافة والفكر من خلال الرموز والأشكال والمفردات اللغوية، كما يساعد في رفع مستوى التذوق الجمالي لدى الأفراد، وكذلك المستوى العلمي والتربوي والصحي والأخلاقي للمجتمعات ويغرس في المتلقين العادات الحميدة، ويكون له أثراً إيجابياً على المجتمع بوجه عام" (الزهيري، 2000، ص204).

الدراسات المرتبطة:

1- دراسة إيناس عبد الرؤف سيد أحمد: المؤثرات الحركية للتصميم الرقمي كمدخل للوحة الزخرفية المعاصرة، رساله ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2012م.

تتناول الدراسة التصميم الرقمي وشروطه وأنواعه الثابت منه والمتحرك، ودراسة المؤثرات الحركية والضوئية لبرامج الكرافيك وأثرها على البناء التصميمي للوحة في إضافة عنصر الجذب البصري والإدراكي عليها، ودراسة دور الوسيط الرقمي لتتحول اللوحة إلى شكل فني ذو منطلقات فنية جمالية وتقنية ذات طبيعة رقمية تفاعلية من نوع خاص، فتمتعت بالمرونة سواء في إمكانية تحميلها على جهاز الكمبيوتر لرويتها ومشاهدتها على الشاشة أو إمكانية طبعتها على الورق مباشرة، وكذلك دراسة أثر الثورة الرقمية على العلاقة بين المصمم والعملية التصميمية ومخرجاتها، حيث قدم التصميم الرقمي إمكانيات وتطبيقات كبيرة للمصمم، مما مكنه من التحليق الإبداعي بشكل يعزز رسالة اللوحة الزخرفية.

يستفيد الباحث من تلك الدراسة: في إمكانية توظيف التصميم الرقمي ليثرى بناء العمل الفني، وذلك لإجذاب التصميم الرقمي للمصممين وما لهم من دوراً حيوي في تطوير مدخلاته بصورة فنية مميزة، وأبعاد تعبيريه ورمزيه داخل إطار رؤيتهم الفنية الخاصة بهم.

2- دراسة قاسم محمد على عيسى: فن الملصقات وفاعليته التربوية، رسالة ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2014م.

تتناول الدراسة تصميم الملصق والفائدة التربويه له والبحث في قواعد وتصميم الملصقات من الواجهه الفنية لإستخلاص إمكانيه التطبيق لإستخدام ذلك في مجال التدريس وإرشادات إلى دور الإعلان كوسيلة إتصال بالجمهور من حيث أن الإعلان يتصل بالجمهور ويستهدف إرشادها وتوجيهها.

يستفيد الباحث من تلك الدراسة: بتناول طرق تطبيق الإعلان التربوي مع إشارة للدور التربوي للملصق ودوره في المجتمع العراقي وهو ما يؤكد أهمية الهوية المصرية في الإعلان التعليمي المعاصر.

3- دراسة إيناس أحمد الخولي: دور اللون كعنصر تصميم الملصق، رسالة ماجستير، بكلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2015م.

تتناول الدراسة تعريف تأثير اللون بوجه عام والتباين بين الألوان الساخنة والألوان الباردة في تصميم الإعلان، وهذا التباين يكون في اللون أو درجاته ومعرفة أثر ذلك على الجانب الوظيفي والجمالي للإعلان.

يستفيد الباحث من تلك الدراسة: في توظيف قيم اللون في زيادة قيمة الملصق وإثرائه والمحاولة لزيادة سرعة توصيل مضمون الإعلان.

الفصل الاول

التصميم الكرافيكي وعملية الاتصال

مقدمة:

يعرف الإعلان على انه نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار المختلفة ومقابل أجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي من الجماهير تجاهها والإعلان غير شخصي وغير مباشر لأن الإتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً وغير مباشر وحيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه، ولقد أصبح الإعلان الآن (إعلاناً وإعلامياً) بمعنى أنه أصبح وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة من أجل التسويق وترويج المنتجات من أجل الإعلام وشرح وجهات نظر المؤسسات والهيئات وتفسير سياستها، ومن المعلوم أن الإعلان نوع من العمل المنظم الهادف إلى تحقيق نتائج إقتصادية وإنتاجية محددة في إطار الأهداف للمشروع المعلن عنه.

عملية الإتصال:

الإتصال بمعنى عام أو شائع أو الشئ المشترك كلمة يعود إلى اللاتينية وفي القواميس العربية نجدها بمعنى تفاهم أو ربط أو مواصلة، فوصل الشئ أي بلغه وإنتهى إليه.

وتلك العملية تكون في شكل رسالة مترجمة إلي كلمات أو إشارات أو رموز منطوقة أو مكتوبة أو مصورة، وذلك بين الأفراد أو بين المرسلون والمستقبلون عن طريق

وسيلة أو أكثر من الوسائل الإتصالية التي تعمل كقنوات للإتصال او مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التفاهم أو التأثير في رأي أو فعل الآخرين، أو تبادل الآراء أو المعلومات أو الأفكار، أو إحداث التجاوب مع الشخص المتصل به أو إشراكه في إستيعاب المعلومات.

وهي عملية تتم عن طريق إنتقال المعرفة من شخص إلي آخر أو أكثر، وبهذا تصبح لهذه العملية عناصر ومكونات وهدف تسعى لتحقيقه، فهي عملية إنسانية أولاً وتفاعلية ديناميكية دائمة الحركة ثانياً تخضع لمؤثرات متغيرة، وهي أيضا ظاهرة إنسانية لازمه للحياة الاجتماعية، فقد ظهرت وتطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها، فالإتصال يعتبر من أقدم أوجه نشاط الإنسان وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شئ آخر.

عناصر عملية الإتصال هي :

- المرسل: وهو القائم بالرسالة الذي يريد أن يرسل أفكاره وأرائه إلي أشخاص آخرين .
- المستقبل: وهو الفرد أو الجمهور الذي يرسل إليه المرسل رسالته .
- الرسالة: وهي تلك الأفكار أو الآراء التي تنقل من المرسل إلي المستقبل عبر قناة إتصال معينة .
- قناة الاتصال: وهي الوسيلة التي من خلالها تنقل الرسالة والتي تكون علي شكل ألفاظ أو إشارات أو صور أو رسومات أو رموز مقروءة أو مسموعة .

وقد عرض العالم هارولد لاسويل¹ (H.LASWEL) "مجموعة من الأسئلة توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال بالجمهور حيث قدم منظورا عاما للاتصال تجاوز حدود العلوم السياسية، ولخص عملية الاتصال في عبارة مختصرة:

من يقول ماذا؟ ولمن؟ وبأي وسيلة؟ وبأي أثر؟ وهي (حسين، 1973، ص40):

- من (Who)
- لمن (who)
- ماذا يقول (what)
- مستخدماً أية وسيلة - (by which channel)
- لإحداث أي أثر - (with what effect)

¹ هارولد دوايت لاسويل: عالم اجتماعي أمريكي 1978-1902 درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، وهو صاحب صيغة لاسويل الشهيرة في تصميم الرسائل الاعلامية.

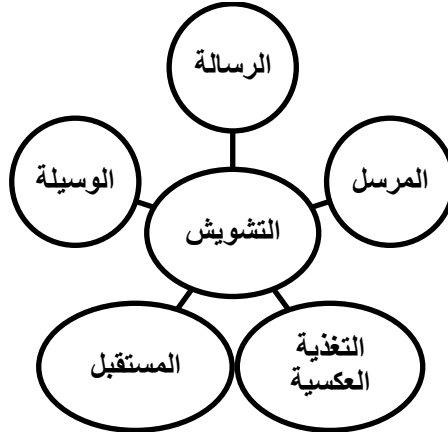


شكل رقم (1)

رسم توضيحي للعالم هارولد لاسويل عن المحددات الأساسية لعملية الاتصال بالجمهور

مكونات عملية الاتصال:

ان "عمليات الاتصال في الإعلان الإرشادي ذات مكونات أساسية- المرسل- الرسالة- تحويل الأفكار إلي رموز- وسيلة الإرسال -المستقبل أو المستلم -فك أو تحليل الرموز- الاستجابة-التشويش" (مكاوي، 1988، ص46).



شكل رقم (2)

رسم توضيحي لمكونات عملية الاتصال

وتنقسم "عمليات الاتصال إلي ستة مستويات رئيسية" (رضوان، 2009، ص98).

- 1- الاتصال الذاتي: وهي عملية الاتصال التي تتم داخل الإنسان مع النفس تبدأ بمثير داخلي وخارجي.
 - 2- الاتصال الشخصي: ويبدأ من حيث ينتهي الإتصال الذاتي حيث نقل المعلومات والأفكار من شخص إلي شخص آخر أو عدة أشخاص.
 - 3- الإتصال داخل الجماعة: وهو إتصال يحدث داخل مجموعة من الأشخاص مثل (الأسرة).
 - 4- الإتصال بين الجماعات: وهو إتصال يحدث عندما تجتمع أكثر من جماعة في موقف إتصالي واحد ويزداد فيها عدد المشاركين سواء كانوا مرسلين أو مستقبلين.
 - 5- الإتصال المؤسسي: وهو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة يعمل بها عدد من الأفراد.
 - 6- الإتصال الجماهيري: والإتصال الجماهيري في أبسط معانيه يعني القدرة علي الوصول إلي الآلاف وحتى الملايين من الناس من خلال إستخدام وسيلة إتصال جماهيرية قادرة علي الوصول بالرسالة إلي هؤلاء الجماهير، مثل(الملصقات والبوستراتالخارجية).
- الاتصال الجماهيري:
- ويتميز الإتصال الجماهيري بالتنوع في الرسائل وتقنيات الوسائل المختلفة وجماهير المتلقين، بالإضافة إلي التأثيرات المختلفة، وإرتبطت التعريفات الخاصة بالإتصال الجماهيري بتعريف جمهور المتلقين الذي يتميز بضخامة العدد، والإنتشار وعدم التجانس، بالإضافة إلي عدم إتصاله مباشرة بالاتصال وبالتالي عدم معرفته بهذا الجمهور، بالإضافة إلي تميزه بالقدرة علي التواصل الإجتماعي، ونشاطه وإيجابياته في العملية الإتصالية، وهو ما يميز جمهور المتلقين في الإتصال الجماهيري، عن الحشد والجمهرة.

وإستقبال الرسالة الإعلانية تختلف من متلقي إلي آخر، حيث يقوم كل منهم بتفسير الفكرة الإعلانية، وتحديدها في إطار خبرته وتجربته وحاجته من المشاهدة والإستماع، فهناك عدد من المتلقين ينظرون إلي الأعمال في إطار ما تقدم من معارف وخبرات جديدة خاصة بالعلاقات الإنسانية، وأخر يفسرها في الإطار العقائدي أو المذهبي، وبالمثل يمكن أن تختلف الوظائف باختلاف رؤية الأفراد للمقدمات والنتائج، وميل كل فرد إلي دعم قيمة فنية أكثر من الأخرى في مشاهدته لرموز الملصق الإعلاني.

فمن الممكن أن المشاهد لا يربط بين الرمز المعطي والمعني الذي وراء هذا الرمز فبذلك يحدث حالة من الحالات الآتية:

- 1- إما ان الجمهور المستقبل لا يفهم شيئاً: من الشكل والمعني، وعليه لن تنجح العملية الإتصالية برمتها.
 - 2- إما أن تصل الرسالة من خلال الرمز بصورة ناقصة: بمعني أن الجمهور المستقبل يفهم جزءاً من الرسالة (سواء الشكل او المعني) وعليها فإن عملية الإتصال هنا تصبح ناقصة وغير مكتملة ولا تؤدي الهدف الأكمل المرجو منها.
 - 3- إما أن تفهم الرسالة بطريقة خطأ: بمعني أن يفسر الجمهور المستقبل الشكل بصورة خاطئة غير المقصودة رسمها من قبل المصمم، وعليه فإنه يفسر المعني الخاطئ للشكل المرسوم، وعليه فإن عملية الاتصال أيضا تصبح غير واضحة ولا تتحقق الهدف المراد إيصاله إلى هذا الجمهور المستقبل.
- وهناك " مجموعة من الباحثين قسموا الإتصال الإنساني والنفسي والإجتماعي بشكل عام إلى الأنواع الآتية(مكاوي،1988،ص53).

- 1- الاتصال الذاتي.
- 2- الاتصال بين الفرد والآخر.
- 3- الاتصال الشخصي المواجه.
- 4- الاتصال الجماهيري.
- 5- الاتصال بين البيئة الثقافية أو الاتصال الثقافي.
- 6- الاتصال بين وعبر الثقافات والحضارات.

الفصل الثاني

التصميم الكرافيكي ومفهوم الاعلانات الارشادية

مقدمة:

إن تاريخ الإعلان الإرشادي يرجع إلى إنسان الكهوف عندما كان يستخدم كافة الخامات الطبيعية من حوله للنقوش والرسم والزخرفة على جدران الكهوف والأحجار بكافة أحجامه للإعلان عن قدوم أعداء، أو الإعلان عن التجمع لصيد الفريسة، والتجمع للأداء الطقوس الدينية، ثم إستخدمها الفنان العراقي القديم أيضا في رسومه ونقوشه على " جدران المعابد لنفس الإحتياجات الشخصية والعامة لتلك المرحلة الحضارية، فمن المتعارف عليه أن الفنون المصرية القديمة كان للإعلان الإرشادي مرجعية قوية تمتاز بفنون الجداريات القديمة بقدر عالي من الحرفة الفنية والخطاب السياسي

والديني المباشر والغير مباشر، ثم ظهر بالعصر الحديث في أوائل القرن الـ19 فقد استخدمت بكثافة لتوجيه المجتمع نحو سلوك معين، وقد تميزت هذه الإعلانات ليس فقط بطرح الأفكار أو نقل المعلومات بل محاولة التأثير علي المتلقي وإقناعه بالرسالة الإعلانية.

تطور الإعلانات الإرشادية:

وقد اهتمت الدول بالدعاية وأصبح القرن العشرين في رأي الكثير قرن الدعاية التي تسيطر علي حياتنا اليومية والعامه، وقد خضع تطور الإعلان لأغراض وأهداف النظم الإجتماعية المختلفة عبر التاريخ الإنساني، وأيضا لإدراك وفهم المتصلين بهذا النظام، ونجد تطور مصاحب للافتة الدعائية، فثمة هبوط وصعود في تاريخ نشأة الإعلان وتطوره كشكل خاص من أشكال الفن الدعائي، فقد كانت مرحلة النهوض في تاريخ الإعلان الإرشادي تتوافق مع إزدياد حدة التناقضات الإجتماعية، وقيام الحروب والثورات وظهور الطبقات الجديدة بالعالم .

وقد لحق هذا التطور بالعراق منذ أوائل الستينات، فقد إمتلأت أعمدة الصحافة بمادة تحريرية مكتوبة بأسلوب جذاب مزودة بالصور والخرائط والرسوم البيانية تعالج مختلف وجوه النشاط الاقتصادي والصناعي، حيث أن الإعلان الدعائي هو الذي يعمل علي تقوية صناعة ما، وذلك بتقديم بيانات الجمهور فيؤدي نشرها بتقوية الصلة بين الفرد والمنتج، ولقد سابر الإعلان الدعائي في تطوره إلي حد ما يمكن معه القول بأنه أحد مظاهر الحياة المصرية، ومرآة عاكسة لكل المتغيرات والتطورات التي عاشها المجتمع من تطورات في الحياة السياسية الثقافية والإجتماعية والإقتصادية.

مفهوم الإعلان الإرشادي:

إعلان التوعية والإرشاد هو ذلك الإعلان الذي يستهدف التنمية الإجتماعية والإقتصادية، ويتم تخطيطه ضمن حملة إعلامية مكثفة ومقصورة من جانب هيئة أو مؤسسة لا تهدف إلي تحقيق الربح، ولكنه أيضا وسيلة من وسائل الإعلان التي تقوم به الدولة كإعلان حكومي، يهدف إلي الاحتفاظ بالطاقة الاقتصادية أو البشرية وتنميتها لصالح الأمة، ويتناول هذا الإعلان عادة كافة الإعلانات الإنسانية والإجتماعية التي تحث علي القيام بعمل ما، كالتبرع بالدم، أو المساهمة في الأعمال الخيرية، لذلك يتميز هذا الإعلان ببعده عن الأنانية والمصلحة الخاصة، ويعد أداة في يد الدولة والمجتمع، فهو يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق إستخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق

وحسن، والتي غالباً ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر، من أجل جذب الانتباه والقدرة على الإقناع .

مفهوم المصق الإرشادي:

يعتبر المصق من أقدم وسائل الإعلان التي ظلت لفترات طويلة، والتي تعلق علي الحوائط أو القوائم الإعلانية بالميادين والمنشآت والمباني العامة والنوادي وقصور الثقافة، ويعتبر من أهم وسائل الاتصال بعصرنا الحالي،" والمصق الإرشادي يهدف إلي تعديل السلوك السلبي إلي سلوك إيجابي، ويعمل علي نشر الوعي وتكوين الرأي العام المستنير، وطرق الوقاية من المخاطر والتصرف السليم في المواقف المختلفة والتنوير الديني والسياسي، وبت الأفكار الجديدة التي تتماشى مع سياسة الدولة، ومحاربة الأفكار الخاطئة والسلوكيات الضارة بالمجتمع والفرد، وهو يهدف أيضاً إلي نشر الحقائق أو الأفكار أو السلوك أو الإقناع بنظام سياسي أو اقتصادي أو ديني أو صحي معين، فيعمل علي زيادة الإنتاج ونشر الثقافة بالمجتمع"(أبو شادي،2012،ص43).

وقد إنتشرت هذه الوسيلة الإعلانية بدرجة كبيرة فأينما وليت وجهك في المدن رأيت الجدران مغطاة بها ولعل نجاحها كان السبب الرئيسي في إنتشارها، وهو يلعب دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية وتحريك الجماعات وتشكيلها وضبطها وفق منهج علمي مدروس في ضوء أهداف وخطط وبرامج متفق عليها من قبل القيادات العليا ممثلة في الوزارات والأجهزة والمنظمات والهيئات الحكومية والأهلية المختلفة، وذلك من خلال إتباع أساليب ووسائل علمية وفنية وجمالية تخضع لإستراتيجيات تعديل السلوك ومعرفة أساليب ونظريات التعلّم وتوظيف أساليب الإقناع والتأثير الإعلامي في الجماهير وتنفيذ شروط نجاح الرسائل الإعلانية والاتصالية بكفاءة .

أنواع المصقات:

ومن "خلال هذه الدراسة يمكن التعرف على أنواع المصقات"(عريان، ب ت، ص153).

1- الأوراق كبيرة الحجم التي تلتصق بعد طبعها علي لوحات خشبية معدة لذلك، وهذا النوع هو الأهم والأكثر إنتشاراً.

2- اللوحات المصنوعة من الزنك أو الصفيح أو الخشب أو الزجاج السميك، والتي توضع في القطارات والترمايات بحجم محدود تعينه الشركات أو الحكومات صاحبة هذه القطارات .

3- اللوحات المضيئة والتي تحضر بطريقة تكنولوجية متقدمة، وتوضع بالنوادي والميادين العامة.

4- الإعلانات التي تكتب علي القماش وتوضع في الشوارع أو علي المحلات. عناصر تصميم الملصق الإرشادي:

في " تصميم الملصقات الارشادية عدة عناصر لا بد من التعرف عليها" (محمود، 2002، ص31).

العنصر	الوظيفة
العنوان الرئيسي	<ul style="list-style-type: none"> - يعمل علي جذب الإنتباه. - إثارة الإهتمام. - التركيز. - تحفيز المعن لتكتملة الحملة الإعلانية. - يجب أن يكون موجز وبسيط ومقروء.
العنوان الفرعي	<ul style="list-style-type: none"> - همزة الوصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني. - هي تفسر العنوان الرئيسي، وتؤكد علي معني النص الإعلاني.
النص الإعلاني	<ul style="list-style-type: none"> - الفكرة الرئيسية التي يرغب المعن في توصيلها إلي المعن له.
الخاتمة الإعلانية	<ul style="list-style-type: none"> - هي الكلمات والجمل التي تهدف إلي دفع المعن إليهم للاستجابة إلي الإعلان.
الصور والرسوم	<ul style="list-style-type: none"> تبرز الفكرة الأساسية وتساعد في: - سرعة التعبير عن الأفكار. - جذب الانتباه - إثارة الاهتمام
اللون	<ul style="list-style-type: none"> تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان: - جذب الانتباه - إثارة الاهتمام

جدول رقم (1) يوضح عناصر تصميم الملصق

ومن مميزات استخدام الملصق :

- 1- استخدام الملصقات المصنوعة من البلاستيك لا يحتاج إلى جهد كبير في إخراجها بالإضافة إلى صغر حجمها، وانخفاض تكلفتها وعادة ما تكون في شكل مختصر.
- 2- يمكن أن يتغير مكانها بسهولة من مكان آخر.
- 3- إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة وهو ما يتيح للمعلن إمكانية عرض موضوع الإعلان بشكل مجسم وبأحجام طبيعية مما يساعد في زيادة جذب الانتباه للإعلان.
- 4- تستخدم كوسيلة تذكيرية في بعض الحالات الإعلانية خاصة عند تكاملها مع الوسائل الإعلانية في المراحل التسويقية المختلفة.
- 5- الملصقات الإعلانية تقوم بإحداث صدمة بصرية سريعة ومباشرة يعقبها إدراك يعبر من خلال الصورة والكلمة والرمز، لذلك يفضل فيها استخدام البساطة والوضوح دون التعمق في التفاصيل.
- 6- هي وسيلة من وسائل الاتصال المرئية الهامة لإمكانية تبادله بين الجماهير وله دور فعال في كل من النشاط الاقتصادي والثقافي والسياسي.

الشروط المتبعة في تصميم الملصق الإرشادي:

- 1- يجب الأخذ في الاعتبار مكان عرض الملصق وكذلك الحجم والشكل الذي يجب أن يكون عليه.
- 2- استخدام الكلمات بحجم كبير بحيث يمكن قراءتها من البعد المتوقع للرؤية بسهولة.
- 3- استخدام أسلوب بسيط في تصميم الملصق، من خلال إختيار عناصر قليلة (الكتابات والصور)، بحيث يمكن للمار تلقي الرسالة الإرشادية الموجهة بسرعة وسهولة، كذلك تتحقق البساطة من احتواء الملصق علي العناصر الهامة فقط وعدم وجود أي عناصر غير ضرورية.
- 4- يجب أن يتضمن الملصق كل المعلومات والبيانات الهامة الخاصة الخدمة والتي تفيد في كيفية الحصول عليها.
- 5- يجب أن يحتوي الملصق علي عنصر هام (الرئيسي) مسيطر أكثر من باقي العناصر (الثانوي) مثل العنوان الرئيسي أو صورة أو شكل معبر عن محتوى الرسالة الإرشادية.
- 6- الإهتمام بتنسيق الكتابات والصور بحيث تظهر في تتابع منظم ومنطقي وبشكل يحقق الوحدة بين عناصر الملصق .

- 7- ضرورة إعدادها أو إخراجها بنوع معين من الألوان الثابتة نسبياً، التي لا تتأثر كثيراً بضوء الشمس والظروف الجوية.
- 8- ولا بد للملصق أن يخضع لقانون الاتجاه، أي أن تتجه إلي ما هو أساسي في الموضوع أي (الإختصار)، وذلك ليراه الجمهور من مسافة كبيرة. معايير تقسيم الإعلان بالملصق الإرشادي:

1- الإعلانات التتبعية: وهي الإعلانات التي تتبع أداء العلامات التجارية في الأسواق، حيث يتم فيها الإعلان عن الوعي بالعلامة، وطريقة استخدام المنتجات، موقف العلامة المعلن عنها إزاء العلامات التجارية المنافسة .

2- إعلانات الاستدامة أو المستدامة: وهي الإعلانات التي تتخذ شكل الإتصال المستديم مستهدفة تعزيز الوعي الأخلاقي، الوعي الاجتماعي والبيئي والمتعلق بقضايا المجتمع .

3- إعلانات إعادة توجيه المستخدم: وهي الإعلانات التي يتم من خلالها إعادة توجيه المستخدم للتعامل مع المنتجات بطريقة أخرى غير المعتاد عليها، كذلك إعادة توجيهه للتعامل مع بعض القضايا الاجتماعية بصورة إيجابية علي عكس الصورة السلبية المعتاد عليها .

4- إعلانات تنمية الوعي: وهي الإعلانات التي تستهدف العقل من خلال الوعي للمستهلكين تجاه المشاكل الاجتماعية الموجودة في المجتمع، مثل الإعلانات الخاصة بالوقاية ضد الأمراض (كوفيد على سبيل المثال).

5- الإعلانات المصاحبة للتغيرات القانونية: وهي تلك الإعلانات الخاصة بنص قانون جديد من الدولة، مثل وقف بيع الدبغ للصغار، وترويج السجائر.

6- إعلانات بناء الوعي: وهو البناء الإيجابي القائم على الفهم الصحيح لمفهوم الديمقراطية، والسبب في إيجاد هذا النوع من الإعلانات الإرشادية هو ان التحول والبناء الديمقراطي يتطلب وسائل اعلام وتنسيق ثقافي وسياسي يمكن ان يتعامل مع أنماط السلوك والعلاقات بين الدولة والمجتمع ،وبين مختلف القوى السياسية والاجتماعية، وبين الأفراد والجماعات.

أهداف الرسالة الإرشادية:

الرسالة الإرشادية تستهدف الجمهور بمختلف فئاته حيث أن الإعلان الإرشادي يعرف بأنه نشاط اتصالي جماهيري يستهدف الجمهور، وليس الإرشاد الفردي الذي يتم بين أفراد أو أشخاص بل إلي الجميع، وهو يتعرض بشكل قوي كنشاط إعلامي في التغيير، و التدعيم و التنشيط و استحداث أفكار أو اتجاهات مرغوبة لدي الجماهير، والتعرض أيضا لطبيعة هذه الجماهير، ككتلة واحدة أو يكون لمصمم الإعلان استهداف قطاع معين من تلك الجماهير، ويكون الهدف الأساسي لها هو إيقاظ الميول الفردية الأساسية من دوافع وميول وجعلها تتحرك بشكل ايجابي، وكذلك يهدف إلي الإبلاغ والإفادة والإقناع، ونستطيع أن نصنف أهداف الرسالة الإرشادية التي نريد تحقيقها إلي ثلاثة عناوين:

الجانب المعرفي: وهو ما يتعلق بالتغيير في الحالة العاطفية.

الجانب الشعوري: وهو الفعل الناتج عن عملية الاتصال، وهو النتيجة النهائية المرجوة من الرسالة الإعلانية .

الجانب السلوكي: فان عملية تنمية الجماهير معرفياً أو شعورياً أو سلوكياً عملية شاملة تتم عن طريق عملية الاتصال والتي تحتوي علي عوامل مختلفة منها فهم الجماهير التي توجه إليها رسالة التنمية ومعرفة احتياجاتها، وتخطيط الاتصال حول إستراتيجيات محددة يتم بها إنتاج الرسالة ونشرها واستقبالها، ثم رجع الصدى لمعرفة أثر هذه الرسالة علي الجماهير"، ولكي يستطيع مصمم الإعلان الإرشادي من خلال الإتصال بجمهوره عبر الإعلان المطبوع الذي هو وسيلة اتصال بصرية، توصيل الرسالة التي يريد بها بكل صدق، ولذلك ينبغي له أن يكون علي معرفة بطبيعة عملية الاتصال تلك، وآلية تكوين المعاني والكلمات، كما عليه أيضا معرفة كيفية استخدام تلك الآليات في إقناع المشاهدين بمحتوي رسالته حتى تحقق فعالية الرسالة الإعلانية" (عبد المحسن، 2005، ص117).

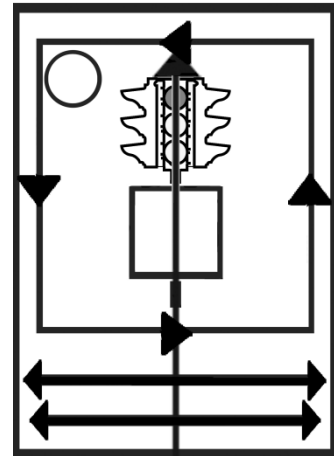
الفصل الثالث التجربة وتحليل النتائج

مقدمه:

تقوم منهجية الدراسة على المنهج التجريبي للاعلانات الإرشادية، ويتم تحليل هذه النماذج بهدف تحديد نقاط القوة والضعف فيها وتقييم مدى إتباع الإعتبارات التصميمية ووسائل جذب إنتباه والتأثير من خلال العناصر الإعلانية الفعاله المستخدم بها التصميم الكرافيكي(الرقمي)، ومدى ملائمة كل عنصر للهدف والمضمون الإعلاني المراد توصيله بطريقة توعية.

النموذج الاول

1- الأساس البنائي للإعلان:



عمل الباحث الملصق السلبي رقم (1)

2- وصف الإعلان:

- يقوم الإعلان على محاور أفقية وعمودية بالإضافة إلى وضع الشكل المعبر عن الإعلان منتصف الإعلان.

- وضع الكتابات في وضع أفقي حتى يسهل قراءتها.

- وضع شكل الإشارة المرورية والأشخاص في منتصف الإعلان.

3- الصياغات الشكلية لمحتوى الإعلان:

-الشكل الذي يحمل المعنى في الإعلان تمت صياغته بأسلوب التبسيط حتى يسهل قرائته لكل من يعرف القراءه اللفظيه أو لا يعرفها.
4-العلاقات الإنشائية:

- لجأ المصمم إلى استخدام التجريد للأشكال بصياغة تسهل الوصول للمتلقي من خلال برامج التصميم الكرافيكي.

5- الأسس التصميمية:

-الوحدة: تحققت من الإطار الذي يحيط بالإعلان فجمع بين الكتابة و الأشكال والألوان في وحده بصرية.

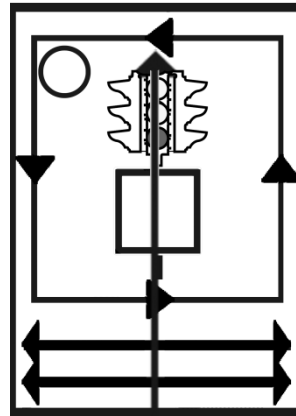
-الاتزان: تحقق من توزيع مساحات الكتابات والمساحات اللونية وتوزيع الأشكال.

6-اللون في الإعلان:

تم إختيار لون واحد وهو البرتقالي في الخلفية بالإضافة إلى الأبيض والعناصر باللون الأسود مما يعطي قوه جذب للإعلان وسهولة في قراءته بالنسبه للمشاهد

النموذج الثاني

1-الأساس البنائي للإعلان:

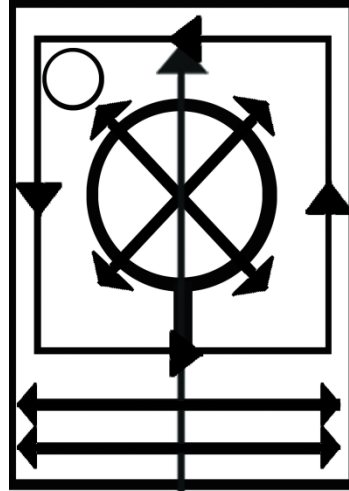


عمل الباحث الملصق الايجابي رقم (2)

- 2- وصف الإعلان:
- يقوم الإعلان على محاور أفقية وعمودية بالإضافة إلى وضع شكلين مختلفين لتشكيل المربع.
 - وضع الكتابات في وضع أفقي حتى يسهل قراءتها.
 - وضع الأشكال المعبرة عن الإعلان مركزها في الشكل مركز الإعلان.
- 3- الصياغات الشكلية لمحتوى الإعلان:
- الشكل الذي يحمل المعنى في الإعلان تمت صياغته بأسلوب التبسيط حتى يسهل قرأته لكل من يعرف القراءه اللفظيه أو لا يعرفها.
- 4- العلاقات الإنشائية:
- لجأ المصمم إلى استخدام التجريد في الأشكال حتى يعطي الأهمية للأشكال بصياغة تسهل الوصول للمتلقى.
- 5- الأسس التصميمية:
- الوحده: تحققت من الإطار الذي يحيط بالإعلان فجمع بين الكتابة والأشكال والألوان في وحده بصرية.
 - الأتزان: تحقق من توزيع مساحات الكتابات والمساحات اللونية.
- 6- اللون في الإعلان:
- تم اختيار لون واحد وهو الاخضر في الخلفية بالإضافة إلى الأبيض والعناصر باللون الأسود مما يعطي قوه جذب للإعلان وسهوله في قراءته بالنسبه للمشاهد.

النموذج الثالث

1- الأساس البنائي للإعلان:

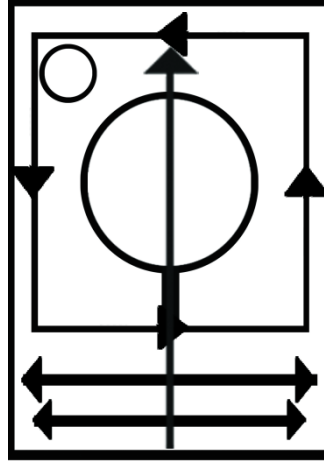


عمل الباحث المصق السلبي رقم (3)

- 2- وصف الإعلان:
 - يقوم الإعلان على محاور أفقية وعمودية.
 - وضع الكتابات في وضع أفقي حتى يسهل قرائتها.
 - وضع الأشكال المعبره عن الإعلان مركزها في الشكل الدائري منتصف الإعلان.
- 3- الصياغات الشكلية لمحتوى الإعلان:
 - الشكل الذي يحمل المعنى في الإعلان تمت صياغته بأسلوب التبسيط حتى يسهل قرائته لكل من يعرف القراءه اللفظيه أو لا يعرفها.
- 4- العلاقات الإنشائية:
 - لجأ المصمم إلى استخدام التجريد في الأشكال حتى يعطي الأهمية للأشكال بصياغة تسهل الوصول للمتلقى.
- 5- الأسس التصميمية:
 - الوحده: تحققت من الإطار الذي يحيط بالإعلان فجمع بين الكتابة والأشكال والألوان في وحده بصرية.
 - الأتزان: تحقق من توزيع مساحات الكتابات والمساحات اللونية.
- 6- اللون في الإعلان:
 - تم إختيار لون واحد وهو البرتقالي في الخلفية بالإضافة إلى الأبيض والعناصر باللون الأسود مما يعطى قوه جذب للإعلان وسهوله في قراءته بالنسبه للمشاهد.

النموذج الرابع

1- الأساس البنائي للإعلان:



عمل الباحث الملتصق الإيجابي رقم (4)

2- وصف الإعلان:

- يقوم الإعلان على محاور أفقية وعمودية.

- وضع الكتابات في وضع أفقي حتى يسهل قرائتها.

- وضع الأشكال المعبرة عن الإعلان مركزها في الشكل الدائري منتصف الإعلان.

3- الصياغات الشكلية لمحتوى الإعلان:

الشكل الذي يحمل المعنى في الإعلان تمت صياغته بأسلوب التبسيط حتى يسهل قرائته لكل من يعرف القراءه اللفظيه أو لا يعرفها.

4- العلاقات الإنشائية:

- لجأ المصمم إلى استخدام التجريد في الأشكال حتى يعطي الأهمية للأشكال بصياغة تسهل الوصول للمتلقي.

5- الأسس التصميمية:

-الوحده: تحققت من الإطار الذي يحيط بالإعلان فجمع بين الكتابة والأشكال والألوان في وحده بصرية.

-الأنتزان: تحقق من توزيع مساحات الكتابات والمساحات اللونية.

6- اللون في الإعلان:

تم إختيار لون واحد وهو الأخضر في الخلفية بالإضافة إلى الأبيض والعناصر باللون الأسود مما يعطي قوة جذب للإعلان وسهولة في قراءته بالنسبة للمشاهد.

الفصل الرابع

نتائج البحث والتوصيات

نتائج البحث:

- 1- الاستفادة من الإمكانيات الفنية والتقنية في التصميم الكرافيكي (الرقمي) في الإعلان الإرشادي المتغير الموجه للمجتمع.
- 2- إنتاج إعلانات إرشادية متغيره للمجتمع المستهدف بغرض تعديل إتجاهاتهم وسلوكهم
- 3- مساعدة ضعاف القراءه على فهم الإعلان الإرشادي المتغير من خلال إعتماة على اللغة البصرية (أشكال - صور - ألوان - خطوط).

توصيات البحث:

- 1- يجب على مصمم الإعلان الإرشادي دراسة الأسس الفنية والتصميمية الرقمية، بما في ذلك من تأثير قوي على الجمهور المستهدف من خلال تأثيراته السيكلوجية ودلالاته اللونية والرمزية.
- 2- أهمية دراسة التقنيات الكرافيكية المستحدثة في مجال التصميم الرقمي لبناء فكرة تصميمية مميزة ومبدعة في مجال الملصق الإرشادي.
- 3- ضرورة إستيعاب مصمم الإعلان بشكل عام للغة العصر الرقمي المعاصر الذي يتسم بالتغيير السريع والمتلاحق، وإبتكار أفكار إعلانية تبتعد عن المألوف وتتسم بالجديه والغرابه بما ينفق مع خبرات ومدركات المجتمع ليستبقي إنتباهه أطول فترة ممكنة، ويثير رغبته في المعرفة ومن ثم ينشط ذاكرته حتى يصل بعملية الاتصال مع المجتمع الى اتجاه إيجابي.

المراجع:

- 1- السويدي ريم فؤاد: **توظيف الكمبيوتر في التعامل بالكولاج كعامل أساسي في تصميم الملصق الإعلاني**، رسالة ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2004م.
- 2- إيناس عبد الرؤوف سيد احمد: **المؤثرات الحركية والضوئية للتصميم الرقمي كمدخل لتصميم لوحة زخرفية معاصرة**، رسالة ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2012م.
- 3- مایسه محمود عبد المحسن: **العلاقة بين فاعلية الرسالة الإعلانية والخصائص الفردية للمتلقي**، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2005م.
- 4- الزهيري طلعت: **الإعلان بين العلم والتطبيق**، دار المعارف، مصر، 2000م.
- 5- سمير محمد حسين: **مداخل الإعلان**، عالم الكتب، القاهرة، 1973م.
- 6- هاله ابو الفتاح على ابو شادي: **فاعلية الصور الرقمية في تصميم الملصق الإرشادي الموجه للشباب بمصر**، رساله ماجستير، كليه التربية الفنية، جامعة حلوان، 2012م.
- 7- الليثي مكاوي: **اتصال التصميم**، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1988م
- 8- مي محمود رضوان: **توظيف العناصر التراثية في تصميم إعلان الطريق السياحي بهدف تنشيط السياحة التاريخية في مصر**، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2009م.
- 9- مليكة عريان: **طرق الاعلان والنشر**، ط4، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ب ت.
- 10- رشا محمود السيد محمود: **الصور والرسوم في الاعلان المطبوع بين الواقعية والتعبيرية**، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2002م.