

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلم التسويق شيماء وليد جاسم

الفصل الاول

المقدمة :

الإعلان فن قديم متأصل في المجتمعات البشرية، ويمثل الميدان الأهم في العملية التصميمية، ويتوقف عليه نجاح الجهود الإعلانية التي تقوم بها المنشأة المعلنة، ويعد الابتكار قلب الإعلان، فان «الإعلان هو التعبير الابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة وان القدرة على ابتكار أفكار جديدة هي المتطلب الأساسي لنجاح الإعلان»^(١).

ومن هنا أصبح الإعلان عن السلعة أو الخدمة ضرورة لتقوم بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة، وبالضرورة «أصبح الإعلان بجانب كونه فناً، يعمل على تشويق المستهلك وإغرائه بتفضيل سلعة معينة، له أصوله العملية لكي يوتي الأثر المطلوب وهو إقناع المستهلك بشراء واقتناء السلعة»^(٢) ومن خلال التسارع التقني الذي يسود العالم بحكم تطور الاتصالات وتقنياتها وتعدد منافذها والانفتاح الحاصل بين الأمم والشعوب، تكون فاعلية الأساليب الإخراجية في حضورها في مساندة الجهد الترويجي بشكل جدي وفق قواعد وشروط التصميم^(٣).

لذلك سيزيد التطور الذي يشهده فن الإعلان من أهمية الجانب الابتكاري، وسوف يؤدي النشاط الإعلاني في العالم إلى المزيد من الاهتمام بابتكار أفكار إعلانية جديدة خلاقة وتحقيق الفكرة الإعلانية من خلال الدراسة العلمية التخصصية والموهبة الفنية والخبرة المتمرسـة. غير إن التصميم يعتبر من المهام الأساسية والفنية التي تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله. إن التصميم الناجح يتم من خلال مراعاة مبادئ التصميم الفعالة للرسالة الإعلانية، والتي تساهم في تركيب وتنسيق عناصر الإعلان بحيث تزيد من فعاليته في التأثير على المستهلك.

من خلال التأثير التصميمي الناجح يعد معياراً لفاعلية الأساليب الإخراجية للرسالة الإعلانية، غير إن ما يبقى في الذاكرة هو المنجز التصميمي الناجح الذي يتلاءم مع ميول الإنسان النفسية والذهنية ويبقى في الذاكرة لا طول مدة زمنية. فالتصاميم الطباعية الإعلانية التعريفية لعلم التسويق وما تؤشر من نظم إخراجية من شأنها إن تعد مؤشراً نوعياً على اثر التطور التقني في استخدام الأساليب الإخراجية الطباعية

(١) د. عطا الله الرمحين د. اميمة معراوي، فن الإعلان، منشورات جامعة دمشق، قسم الإعلان، مطبعة دار الكتاب، 2006 ص15.

(٢) د. احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية بيروت، ص1 بدون سنة طبع.

(٣) باسم عباس علي العبيدي، تقويم تصاميم أغلفة علم المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق، رسالة ماجستير من مجلس كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم أطفاعي.

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلم التسويق ... شيماء وليد جاسم

للمطوع. ومن خلال اطلاع الباحثة وقيامها بدراسة استطلاعية لمجمل الأساليب الإخراجية الخاصة بعلم التسويق المنتجة في الصين والتي دخلت إلى الأسواق العراقية حديثاً وجدت إن هناك ضعفاً واضحاً في فاعلية الأساليب الإخراجية، لاسيما في عدم التنوع في المادة الإعلانية في العلم التسويقي عدم اعتماد ابتكارات تصميمية جديدة للعبة التسويقية وإضافة إلى عدم تحقيق الجذب، فما زال هنالك قصور يمثل مشكلة حقيقية، ووجد من المناسب البحث فيها. لذلك وجدت الباحثة مسوغاً لمشكلة بحثها تتلخص بالتساؤلات الآتية: ما فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلم التسويق، وهل استوفت الشروط الفنية التصميمية المطلوبة وفق الأطر الفكرية الموضوعية والأطر التقنية الفنية؟

وتكمن أهمية البحث في:

1. إمكانية مساهمته في تطوير الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية بشكل خاص والتصميم الطباعي بشكل عام.
2. إمكانية إلقاء الضوء على أهم القضايا المتعلقة بشروط التصميم بجوانبه الفكرية والتقنية والإخراجية.
3. إمكانية إفادة المصممين والمتخصصين في مجال فن الإعلان والتصميم الطباعي. ويهدف البحث إلى ما يأتي:

● التوصل إلى معرفة فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلم التسويق.

وتحدد البحث الحالي بـ:

- الحدود المادية (الموضوعية): الإعلانات المطبوعة في حاملات البضاعة التسويقية الخاصة بمحلات الهدايا وملابس الرجال.
- الحدود المكانية: يشمل أسواق مدينة بغداد من حاملات البضاعة التسويقية المنتجة حديثاً في الصين كونها تلاقي إقبالا من قبل محلات الهدايا والملابس.
- الحدود الزمانية: يشمل حاملات البضاعة التسويقية المنتجة من عام 2008 لغاية 2009.

وقد حددت الباحثة بعض المصطلحات:

- الفاعلية: هي الحالة الأبتكارية التي يتوصل إليها المصمم مستنداً إلى معرفة وخبرة تطبيقية في مجال التصميم. وتتبنى الباحثة هذا التعريف لملاءمته إلى البحث الحالي.

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج ... شيماء وليد جاسم

- **الأسلوب:** هي طريقة الإنسان في التعبير عن نفسه كتابة^(٤). ويعرفه زكريا إبراهيم بأنه تلك العملية الإرادية التي تعبر عن نشاط تنظيمي يرفض المصادفات وينشد أنقى الإشكال. وتتبنى الباحثة هذا التعريف لملاءمته إلى البحث الحالي.
- **الإخراج:** هو المعالجة التصميمية للهيئات التيبوغرافية للمطبوع وفق نظام ينجزه المصمم يستجيب للمتطلبات الوظيفية والجمالية لذلك المطبوع.
- **الإخراج:** مجموعة القواعد والأسس التي يركز عليها المصمم الطباعي في تحقيق الأهداف الوظيفية والجمالية الاتصالية. وتتبنى الباحثة هذا التعريف لملاءمته إلى البحث الحالي.

الفصل الثاني

المبحث الأول: الشكل والمضمون في التصميم:

يعد موضوع الشكل من الموضوعات التي يراها الفنان بصورة عامة والمصمم بصورة خاصة، بوصفها الحدود الأساسية لتفسير المعنى والمضمون من الرسالة الإعلانية وتظهر من خلال عمله الفني، ولا يمكن إن يفصل ما بين الشكل والمضمون في جميع الحالات أو الأساليب التي يعتمدها الفنان. غير أن الشكل هو ضرورياً «للتعبير عن أية فكرة أو معنى ولا يبدو هذا التعبير إلا في صورة مشخصة، ولكي يكون الشكل معبراً فلا بد من أن يكون عضواً نابغاً وفي تعبيره من العواطف والأحاسيس من خلال العلاقات التي تأخذ شكلاً داخل الحياة»^(٥).

إن عالم التصميم الحديث في هذا العصر يقدم لنا الكثير، كما إن «التصميم يقف إمام حقائق أولها الوظائف التي تنتسب إلى أدائية وإلى إدراكية وفي كلا الأمرين يقعان ضمن فاعلية تنوير العقل باتجاه تطوير وعي اتصالي مباشر»^(٦). إذ إن للشكل قدرة على القيام بوظائف متعددة ومتنوعة في الفن كونه مصدراً لقيم متباينة ومنظماً لعناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل ويحقق الارتباط المتبادل في ما بينهما ويدل الشكل على الطريقة التي تتخذ بها هذه العناصر موضعها في العمل كل بالنسبة إلى الآخر والطريقة التي تؤثر بها كل منها في الآخر^(٧) غير إن الشكل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمضمون فهو لا يكتفي فقط بعرضه بل يعرضه بطريقة متعمده تعطيه وزناً وقيمة فنية تعلن عن موقف أو رأي معلن أو ضماني.

الأساليب الإخراجية:

(٤) مجدي وهبة، معجم مصطلحات الأدب، بيروت، مكتبة لبنان، 1974 ص542.

(٥) راضي حكيم، فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية العامة، العراق، 1986 ص56.

(٦) د. نصيف جاسم محمد، ما بين التصميم والسياسة، المكتبة الوطنية، بغداد، 2005.

(٧) جيروم ستولنز، النقد الفني، فواد زكريا، دراسة جمالية وفلسفية، ط2، 1981.

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج شيماء وليد جاسم

تنشق الأساليب الإخراجية من تكوين «رابط بين المفردة الشكلية أو صفاتها مع المفردات الأخرى، ومن أهم ذلك الفضاء التصميمي»^(٨)، فالفضاء «يمثل عنصراً ملازماً للشكل يتمفصل معه ويكون جزءاً لا يتجزأ منه، فهو يمثل الحيز الذي يحوي جميع العناصر والتكوينات ويرتبط بعلاقات ترابطية بينه وبين العناصر الأخرى ليزيد من حالة التوازن والاستقرار، هذا فضلاً عن وظيفته التعبيرية، فقد يكون الفضاء ممثلاً بمساحة ذات لون معين»^(٩) والأساليب الإخراجية لها دورها الفاعل في جعل الفضاء عنصراً تصميمياً له شكل من خلال المكان التصميمي المنحوق نتيجة تداخل مجموعة من العوامل المختلفة المتمثلة بالضوء والظلال الناتجة وتقنية التنفيذ، وملمس الخامات، والمسافات الفاصلة في الأبعاد الثلاثية، وكمية الضوء المنعكس، وحركة النقطة المولدة لشكل ذلك الفضاء إذ أن كل شكل فضاء تصميمي يقدم عدة مقترحات وإيعازا لطرائق بنائه التنظيمي ومن ثم علاقاته المتكونة. إلا إن الإشكالية هي إن العديد من المصممين يمهلون من دون قصد الفضاء وقيمه ليس لسبب وإنما لأنهم لا يدركونه مباشرة ويعدون العناصر الأخرى التي تشكل مقدمة العمل الفني هي العناصر الحقيقية الوحيدة، وهذا ما نجد إن بعضهم يطلق عليه الفراغ^(١٠).

ومن هنا يعد شكل الفضاء المُصمَّم بمثابة الهوية التي تضم كل التصميم لكون الشكل أحد سمات البيئة التي تجري في ضوئها العمليات التصميمية، وتقام على نظامها أسس الأساليب الإخراجية. بما إن مفهوم الفضاء هو حيزاً في الفكر الإنساني قديماً وحديثاً. كما شغل تفكير الفنانين والرغبة لاكتشاف خواصه فاختلفت الأطروحات في الفلسفة والعلم وتمحور ذلك حول فاعليه ووجوديه المكان* الذي عرفه القدماء بأنه «يقبل جميع الأشياء على الدوام»^(١١)، وهو موجود «لأننا نتحيز ونتحرك فيه وهو مفارق للأجسام الظاهرة فيه وسابق عليها»^(١٢)، وهو أيضاً «الشئ الذي يكون فيه الجسم ويكون محيطاً به وحاوياً له، مفارقاً له عند الحركة ومساوياً له لأنه لا يمكن إن يكون جسمان في مكان واحد وفي إن واحد»^(١٣) ولا شك إن الفضاء بموضعه كمساحة أو حجم أو موضع إنما يحدد قيمة العناصر التي يضمها فبينما يمنح لبعضها قيمة أكبر يضعف من قيمة عناصر أخرى.

(٨) د. نصيف جاسم محمد، مدخل في التصميم الإعلاني، بغداد، وزارة الثقافة والأعلام، 2001م. ص 75 .

(٩) د. انتصار رسمي موسى، إخراج وتصميم الصحف العراقية 1982 إلى عام 1993، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997م ص48.

(١٠) ينظر إلى د. إيباد حسين عبد الله، فن التصميم، مصدر سابق، المشاركة الجزء الثالث ص48، 2008 .

*المكان : المكان مقتطع من الفضاء .

(١١) ريغو، ألبير، أفلاطون، طيماوس، ت: أوغسطين بزيارة، دمشق 1968، ص 267 .

(١٢) الريان، محمد علي: تاريخ الفكر الفلسفي من طائيس إلى أفلاطون، ط1، بيروت، 1976، ص 94 .

(١٣) الكندي، يعقوب بن إسحاق: الحدود والرسوم، تحقيق عبد الأمير الاعسم، بغداد 1985، ص194 .

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلب التسويق شيماء وليد جاسم

- ويؤدي الفضاء في العمل الفني والتصميم دورا مهما في التكوين وخصائصه هي :
١. **الفضاء مع العناصر الثابتة:** ويحدث عندما تكون جميع عناصر العمل مستقرة في أسفل التكوين ، في حين يكون الفضاء في الجهة العليا مفتوحا إذ يثير هذا الفضاء في التكوين مزيدا من التوازن والاستقرار والثبات.
 ٢. **الفضاء مع العناصر الغير الثابتة :** ويحدث عندما يكون في أسفل التكوين .
 ٣. **الفضاء مع سيادة العناصر :** ويحدث عندما تنفرد القليل من العناصر في وسط الفضاء مفتوح الأمر الذي يكسب هذه العناصر سيادة وقيمة ،وعليه فان الفضاء يلعب دورا مهما في إبراز وظيفة العناصر التي يحتويها.
 ٤. **الفضاء المغلق :** ويحدث عندما تتراحم العديد من العناصر داخل الفضاء محدود مما يحدد حركته ويقلل قيمته .
 ٥. **الفضاء المتبادل:** ويحدث عندما يتبادل الفضاء والعناصر المختلفة المواقع في تداخل بين الاثنين .
 ٦. **الفضاء الحركي :** ويحدث عندما تتوزع العديد من عناصر العمل بحرية كاملة في التكوين وبصورة تختلف في الحجم والشكل والاتجاه واللون .
- الحركة في الأساليب الإخراجية :**
- إن هذا الكون البديع الذي نعيش فيه ، ما هو إلا نظام تصميمي بالغ الدقة من صنع الخالق الأعظم ، يتحرك هذا النظام بشكل مستمر حركة محسوبة وبسرعة محددة وبايقاعات بالغة الدقة بالحركة هي «كمفهوم حالة نقيض السكون وفي الحركة توجد الحياة وتعبر عن حياة ،كما أنها استمرار للحياة ، فإنها ليست صفة موقوفة على الماديات فهناك أيضا الحركة المعنوي»^(١٤)
- غير إن الحركة في التصميم هي فعل ينطوي على تغيير ولذلك يقابله رد فعل ليس من اللازم إن يكون هو الآخر على هيئة حركة ملموسة ، بل قد يكون رد الفعل داخليا يثور على هيئة أحاسيس وانفعالات .^(١٥) لذلك نجد إن التصميم الفني الجيد الذي يعتمد على الحركة والفاعلية والصراع يحقق دلالات رمزية ومعنوية للمتلقي وان الحركة تساعد على الإحساس بالكتلة ،والحركة أيضا تبني الشكل ،إضافة إلى ذلك كان «حركة العين في كل أشكال التصميم ذات علاقة بعوامل اجتذاب النظر والتي تحفز العين وتثيرها باتجاهها فاللون الجذاب وكبر الحجم والعناصر المفاجئة كلها من العوامل التي تجذب العين وتساعد على إنشاء مسار حركتها»^(١٦) وهنا يجب على المصمم إن يدرك أهمية التعامل مع هذه العناصر المهمة في تحقيق الإثارة وال جذب .

(١٤) حسن سليمان ، الحركة في الفن والحياة ، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر ، القاهرة 1969 ، ص28

(١٥) عبد الفتاح رياض ، التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ص297 .

(١٦) د. إياد حسين عبد الله ، فن التصميم مصدر سابق الجزء الثالث ، 2008 ص100.

المبحث الثاني

الأسس البنائية المكونة للإعلان التجاري:

إن جاذبية إي إعلان تجاري مطبوع يتوقف عند النظر إلى عناصره البنائية المتنوعة كوحدة متكاملة تضمن جذب انتباه القارئ ومتابعة قراءته واستيعابه للرسالة الإعلانية، وهي غاية المصمم «فالمطلوب هو تحويل الفكرة إلى إعلان عن طريق عمل فني إبداعي مما يتطلب مهارات خاصة لأي المصممين وكاتبي النصوص، والذي يجب إن تتوافر فيهم صفات الإبداع والخيال والابتكار، إذ إن المفهوم الأساس لأي إعلان ناتج هو أنه تجسيد دقيق وبالوقت نفسه خيالي، فالخيالية يمكن إن تحول منتجاً عادياً إلى آخر غير عادي، أو التعبير بطريقة مباشرة وكاملة ودراماتيكية عن جانب ما في المنتج»^(١٧)

أهم الأسس البنائية المكونة للإعلان التجاري هي:

١. العنوان الرئيس: احد العناصر المهمة التي تساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية، لأنه يعد احد العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه للرسالة الإعلانية. لذلك «يعد الجزء الذي يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه»^(١٨) والعنوان يقدم الفكرة التي يؤدي إلى إدراكها أو استمرار القارئ في قراءة النص، ومن هنا كانت أهميته، إضافة إلى انه ليس مجرد أداة تعريف إنما هو «الشخصية والبوابة التي تمثل الوجه الإعلاني، وفي كثير من الأحيان يفك مغاليق الفكرة الإعلانية لاسيما عندما تكون الفكرة مصممة بتقنيات مركبة»^(١٩)

ويقوم العنوان بعدة وظائف أهمها:

- جذب انتباه القارئ أو المشاهد للإعلان.
 - إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة الإعلان المقصود.
 - يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار المطروحة في الإعلان.
٢. استخدام الصور والرسوم الإعلانية للعلب التسويقية: هنالك استخدامات عديدة للصور والرسوم في الإعلان بشكل عام وللعلب التسويقية بشكل خاص «فإن الصورة تعبر عن الرسالة الإعلانية وتعمل على ترجمة الإعلان بشكل واقعي او رمزي، يجذب انتباه المجتمع المستهدف»^(٢٠)
- إما في العلب التسويقية هي أيضا عنصر تكميلي للنص الإعلاني وليس بديلا عنه وتعمل الصورة على إثارة المتلقي.

(١٧) علي رفعت الأنصاري، الإعلانات، نظريات وتطبيق، ط2، القاهرة، دار الطباعة الحديثة، 1959.

(١٨) نبيل النجار، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1993 0

(١٩) د. نصيف جاسم محمد، مدخل في التصميم الإعلاني، مصدر سابق، 2002 0

(٢٠) د. نادية العارف، الإعلان الأسس العلمية والأدلة التطبيقية، دار الجامعة، 1993 ص225.

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج شيماء وليد جاسم

وإما الرسوم اليدوية هي وسيلة قديمة جدا ، وتمتد من « بدايات الإنسان في الرسم على جدران الكهوف والمعابد ، إما حديثا فإن استخدام الرسوم هو لتبسيط الأشياء المعقدة ثم تطور ذلك إلى إن أصبح وسيلة للنقد الاجتماعي الساخر »^(٢١) إضافة ان هنالك أنواع من الرسوم ، منها الرسوم الساخرة وتتضمن رسوم الكاريكاتير ورسوم الكارتون والرسوم التوضيحية التي تشمل الخرائط الجغرافية والرسوم البيانية . والرسوم التعبيرية التي تصاحب الموضوعات الطويلة وتستخدم مع القصائد للمساعدة على تخيل الأحداث .

وظائف الصور والرسوم : (٢٢)

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاية .
 - جذب انتباه المتلقي إلى الإعلان .
 - خلق درجة عالية من التذكر والتصور للسلعة عن طريق ربط الصورة المعروضة في الإعلان بالسلعة المعلن عنها .
 - إضفاء الواقعية على الإعلان عن طريق التأكيد على خصائص السلعة
- إشكال الصور :** ويقصد بها الشكل الهندسي الذي تظهر به الصورة ويساعد على فاعلية الأساليب الإخراجية وقد يكون الشكل الهندسي احد الأشكال منها :^(٢٣)
- **المستطيل :** أفقي أو عامودي وهو الأكثر شيوعا والأقرب تحقيقا .
 - **المربع :** هذا الشكل يوحي بالجمود والرتابة وهو الأقل استخداما .
 - **الدائري :** وهو الأكثر صعوبة من حيث التحكم في العناصر المكونة للصور خوفا من قطع أجزاء مهمة منها ومن عيوبها تشوه حواف الصور .
 - **البيضوي :** من الأشكال المريحة للعين وقد ارتبط بالصور القديمة التاريخية .
 - **المتثلث :** ويستخدم للموضوعات الكبيرة ، ويكون الجزء المهم في مركز المتثلث ، كما انه يقوم بتشويه الصور الشخصية .
- الصور المفرغة :** وهي صور شخصية أو موضوعية تتم إزالة خلفيتها وذلك للفت النظر .
وهناك أساليب وخصائص لعرض الصور في الرسالة الإعلانية منها^(٢٤) :

(٢١) نور الدين النادي ، فن الإخراج الصحفي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الثانية ،

2006

(٢٢) د. عطا الله الرمحين ، د. اميمة معراوي ، فن الإعلان ، منشورات جامعة دمشق / قسم الإعلام 2006

ص 56

(٢٣) نور الدين النادي ، مصدر السابق ، 2006 ص 85 .

(٢٤) د. نادية العارف ، الإعلان الأسس العلمية والأدلة التطبيقية ، الدار الجامعية ، مصر ، 1993 ص 229 .

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج ... شيماء وليد جاسم

- أ. صورة السلعة ذاتها أو جزء منها : ويتم تصوير السلعة بعدة أساليب بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمام المتلقي، أو القارئ ويمكن استخدام هذا الأسلوب عند عرض المنتج لأول مرة بشكل يتمكن من التمييز عن البضاعة أو السلع الأخرى المنافسة .
- ب. صورة السلعة خلال مراحل الإنتاج : يركز هذا الأسلوب على تصوير السلعة خلال مراحل الإنتاج بهدف إظهار مكونات البضاعة والمواد المستخدمة في إنتاجها ، ويستخدم هذا الأسلوب في الإعلانات عن الأدوية .
- د. صورة السلعة وهي معدة للاستخدام : يستخدم هذا الأسلوب لإضفاء جو معين ينعكس أثره على نفس من يقرأ الإعلان أو يشاهده فيجعله يفكر في السلعة ويتخيلها .
- ث. صورة السلعة في إنشاء الاستخدام : يستخدم المصمم هذا الأسلوب حتى يجذب انتباه المتلقي الى خصائص السلع وأسلوب استخدامها .
- ج. صورة توضح نتائج استخدام السلعة : ^(٢٥) يركز هذا الأسلوب على توضيح النتائج المترتبة على استخدام السلعة ويستخدم هذا الأسلوب في الإعلان عندما يرغب مصمم اللعب التسويقية في التركيز على الإثارة الملموسة وغير الملموسة لاستخدام سلعة ما .
- ح. صورة توضح نتائج عدم استخدام السلعة : يركز هذا الأسلوب على إظهار عدم استخدام السلعة والضرر الذي يقع على الفرد من جراء ذلك ويطلق على هذا النوع من الأسلوب (بالأسلوب السلبي) حيث يركز على الخوف والتحذير من عدم استخدام السلعة موضع الإعلان .

٣. استخدامات الألوان في اللعب التسويقية :

يتيح استخدام الألوان فرصة كبيرة لمصمم الإعلان بصورة عامة، ومصمم اللعب التسويقية بصورة خاصة، لكي يعبر عن أفكاره بطرق متنوعة وجذابة، ومن هنا جاءت أهمية اللون بعده بأنه «أحد العناصر المهمة في تصميم المطبوعات ومكونا بنائيا أساسيا فيها، وتتجلى عن طريقه، صفات مظهرية ذات فعاليات مؤثرة في العمل التصميمي ليصبح جزءاً من التمثيل الواقعي للشكل والخاصية السطحية له ومن خلال تأكيده» ^(٢٦) ولا يقتصر تأثير اللون على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان (انفعالاته، اهتمامه، العمليات العقلية) ولاسيما إن لكل لون رمزا معينا عند الإنسان . يقول بول كلي «إنا مصور، إنا واللون شيء واحد» ^(٢٧)

(٢٥) أ. عدلي محمد عبد الهادي ، نور الدين النادي ، مصدر سابق ، 2008 ، ص 158 .

(٢٦) إيمان طه ياسين ، الأنظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في إخراج الإعلانات التجارية رسالة

ماجستير من كلية الفنون الجميلة في التصميم الطباعي 2007

(٢٧) د. شاكر عبد الحميد ، الفنون البصرية وعبقورية الإدراك ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ص 129

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلب التسويق شيماء وليد جاسم

ومن العوامل التي تجعل من الألوان عنصر جذب في الإعلان هي (٢٨):

١. تتميز الألوان بعضها عن بعض من خلال الطول الموجي الخاص بكل منها .
 ٢. للألوان تأثيرات سيكولوجية (نفسية) قوية ومتعددة فمثلا الألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي تبعث على المرح والإثارة ، كذلك ضرورة مراعاة الفئة العمرية التي تخاطبها المطبوعات فمثلا ،يستخدم مع الأطفال ألوان زاهية وكبار السن يفضلون الألوان الهادئة .
 ٣. يعد استخدام اللون خروجاً عن المألوف وهي وسيلة هامة لجذب الانتباه .
 ٤. إن اللون يحدد بثلاث خواص أو صفات هي:
أولاً : **صفة اللون (Hue)**: نعني بها أصل اللون «وهي تلك الصفة التي نميز بها ونفرق بها بين لون وآخر والذي نسميه باسمها، لون بنفسجي، أزرق، أخضر، احمر» (٢٩)
ثانياً : **القيمة (Value)**: وهي الدرجة التي يتصف بها اللون أي التي نعني بها إن هذا اللون فاتح أو غامق (مثلا اللون الأحمر الغامق واللون الأحمر الفاتح)، «وكلما كان اللون قاتما أكثر فإن الأشعة المنعكسة عنه تبدأ بالنقصان، كما تتسم هذه القيمة بتأثيرها في قيمة البعد بين كل من الجسم الملون ومصدر الإضاءة فتقل درجة سطوعه تدريجيا كلما زادت المسافة بينهما، بسبب نقص في الطاقة الضوئية الساقطة عليه» (٣٠) إن هذه الخاصية تساعد المصمم على خلق تأثيرات لونية معينة لاسيما في الإعلانات التجارية.
ثالثاً : **التشبع (Saturation)** : ونعني بالتشبع بأنه «إدراك للتركيز الظاهر لأصل اللون ويطلق على التشبع شدة اللون أو كثافة اللون أو صفاءه ومدى اختلاطه بالألوان المحايدة الأبيض والأسود والرمادي ،ويكون اللون في أقصى درجات تشبعه لو كان طيفيا نقياً» (٣١)
هناك ثلاث حالات لنقص تشبع اللون هي نقص التشبع لاختلاط أصل اللون بمقدار من اللون الأبيض ففي هذه الحالة يقال إن أصل اللون قد خفف. إما نقص التشبع لاختلاط أصل اللون بمقدار من الأسود وفي هذه الحالة يقال إن أصل اللون قد ظلل أو أصبح أغمق أو داكن، في حين إن نقص التشبع لاختلاط أصل اللون بمقدار من الرمادي ويؤدي إلى إن أصل اللون قد حيد أو صار أغمق. (٣٢)
4. استخدام الشعارات والإشارات في العلب التسويقية :

(٢٨) نور الدين النادي ، نفس المصدر السابق ، 2006 ص 108 .

(٢٩) د. إسماعيل شوقي ، الفن والتصميم، مصر، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، 1999.

(30) Donald Johansson; "color – the theory and practice painting" New York - 1967.

(٣١) د. محمد خليل الرفاعي ، د. بطرس جرجيس حلاق ، الإخراج الصحفي ، مصدر السابق 2006 ص 76 .

(٣٢) ينظر الى د. إسماعيل شوقي ، مصدر السابق ص158.

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج ... شيماء وليد جاسم

إن استخدام الشعارات والإشارات البصرية للتعريف بالأشياء ليس بالشيء الجديد ففي «العصور الوسطى كان لكل تاجر علامة معينة أو طابع ، وكانت الشعارات تستخدم للتعريف بنوعية المنتجات أو التعريف بالجهة التي تنتج هذه المنتج ، وفي عصر الثورة الصناعية التي فتحت أبواب الإنتاج الهائلة على مصاريحها ازداد الاهتمام بالشعارات أو العلامات والإشارات للتعريف البصري من جهة ولتميز منتجات شركة معينة عن غيرها»^(٣٣)

غير إن بدايات القرن العشرين شهد تطور مهم في ميدان العمل التصميمي العالمي تناسب مع التنامي الكبير للدور الصناعي والتصنيعي، والذي تطلب إيجاد تواصل معرفي جديد صاحب ذلك ظهور جيل جديد من المعبرين الذين يمتلكون قدرة على الإيصال والتواصل ، وكانت العلامات والإشارات اللغوية الأقرب والأنسب لأنها ستعرف وتحدد الهوية الصورية للمنتج أو الشركة^(٣٤) غير إن الشعار هو عبارة «عن جملة إعلانية تتميز بالوضوح وسهولة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإعلان ، بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لدية لمعرفة ما وراء هذا الشعار»^(٣٥) ففي إعلانات في اللعب الترويجية المطبوعة يتم استخدام الكلمة كإشارة وذلك من خلال اختلاف الحجم أو الكثافة لهذه الكلمات . إن استخدام الشعارات لتحقيق هدف من اثنين أو الاثنين معا توفير الاستمرار للحملة الإعلانية خلال فترة طويلة نسبيا ، واختزال الفكرة الأساسية من خلال عبارة قصيرة والإشارة هي «عبارة عن الكلمات والرموز التي تعمل على لفت نظر المستهلك للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإعلان إلى ذهن المتلقي»^(٣٦)

ومثال على ذلك الإشارات المستخدمة في السيارات BMW ,GMC ويجب إن نفرق بين الشعارات المستخدمة في الإعلان من حيث الأنواع الآتية :

١. الشعار الذي يركز على الفوائد التي تعود على المتلقي من وراء استعماله أو استخدامه لماركه محددة من سلعة ما .
٢. الشعار الذي يحفز الفرد على إن يسلك سلوكا معينة .

إضافة إلى ذلك يجب إن يتم استخدام الشعارات (بدقة وحرص فليس الهدف هو مجرد جمل أو كلمات بل الأهم من ذلك إن تكون سهلة ومفهومة وواضحة ،ويمكن إن يرددها الأفراد ويتأثرون بمضمونها، إضافة إلى ذلك إن العلامات والإشارات ،عند اختيارها ترمز إلى الكثير من المدلولات الاجتماعية والنفسية والتاريخية والسياسية والاقتصادية والتي تشتمل على كل من الاسم

(٣٣) د. بلاسم محمد جسام ، التصميم الجرافيكي عبر العصور ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 الطبعة الأولى ص85 .

(٣٤) د. نصيف جاسم محمد ،في فضاء التصميم ، الرمز باتجاه التوصيل الدلالي ، مقالة من جريدة الإصلاح العدد 119 25 / آذار / 2009 .

(٣٥) د.عطا الله الرمحين ، د. اميمة معراوي ، نفس المصدر السابق ص 59 .

(٣٦) احمد عادل راشد، مصدر السابق ص141 .

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب التسويق شيماء وليد جاسم

المميز والشعار ذلك الشكل الصغير الذي يحقق طموح الكثير من الفئات ويخلق نوعاً من التواصل والاستمرار والاتصال ما بين الإنسان والشكل. غير إن استخدامنا للإشارة في التصميم يمنحنا «القدرة الكبيرة على سير حركة العين والتفكير في مسارات بصرية معينة يقصدها المصمم لأجل تكوين جملة مفيدة وقد يعتمد المصمم في الإشارة عن طريق اللون أو الاتجاه أو الملمس والتي تؤدي إلى ممرات بصرية تؤدي الإشارة من خلالها إلى عملية الاتصال البصري لدى المتلقي»^(٣٧)

المبحث الثالث

أنواع وإشكال الرسالة الإعلانية :

إن مضمون الرسالة الإعلانية يجب إن تحتوي على معلومات تفصيلية وكافية والتي يمكن إن تخلق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير في الجوانب النفسية والعقلية للمتلقي أو المشاهد حيث يمكن خلق شيء من الرغبة وإثارة دوافع الشراء بالاتجاه إلى حواس المستهلك ودوافعه وحاجاته واتجاهاته وغيرها^(٣٨).

غير إن الرسالة الإعلانية تعد نوعاً من الفن، لذلك يجب إن تكون لهجة الرسالة مثيرة للثقة. وعند دراسة «الرسالة الإعلانية وإعدادها من الأهمية الأخذ بنظر الاعتبار القوانين السيكلوجية لاستيعاب الرسالة من جانب المتلقي»^(٣٩) ويعد نص الرسالة الإعلانية من ضمن العناصر الأساسية الذي يتم عن طريقه نقل فكرة الإعلان التجاري إلى المتلقي والذي يحقق بالنتيجة الهدف الرئيسي للإعلان. وتتكون الرسالة الإعلانية «من فقرة أو عدة فقرات تتضمن الفكرة الرئيسية للإعلان المطلوب توصيلها إلى القراء وقد تتكون الرسالة الإعلانية أحياناً من كلمة أو كلمتين أو جملة مصاغة بطريقة محددة»^(٤٠)

تحقق الرسالة الإعلانية عدة وظائف أهمها:^(٤١)

١. إثارة اهتمام المتلقي بموضوع الإعلان.
٢. استثارة الرغبة في شراء السلعة المعلن عنها.
٣. إقناع المتلقي بمضمون الإعلان.
٤. الاستجابة المطلوبة من قبل المتلقي. فالهدف الرئيس من الرسالة الإعلانية هو توصيل فكرة الإعلان بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح إلى المتلقي . هنالك أنواع من الرسالة الإعلانية منها:^(٤٢)

(٣٧) د. إياد حسين عبد الله ، مصدر السابق 2008ص194-195

(٣٨) ينظر الى نور الدين النادي ، أ. عدلي محمد عبد الهادي، مصدر سابق ، 2008ص135 .

(٣٩) د. عطا الله الرمحين ، د. اميمة معراوي ، مصدر السابق ص270 .

(٤٠) سمير محمد حسين ، تطور الإعلان في الصحافة المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، القاهرة

. 1969

(٤١) مرزوق عبد الحكم العادلي، مصدر سابق ، ص 179.

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج ... شيماء وليد جاسم

١. **الرسالة الخفيفة** : وتعتمد هذه الرسالة الإعلانية على تقديم رسالة تتميز بالخفة والمرح عن طريق تقديم المعلومات المطلوبة من خلال قالب فني لطيف وصياغة صحيحة. ولكن تبغي مراعاة تماشي الرسالة مع القيم السائدة في المجتمع واستخدام شخصيات تملك القدرة على التعبير عن روح الرسالة مع الالتزام بعدم المبالغة.
٢. **الرسالة الجدلية** : تعتمد على إجراء حوار بين شخصين أو أكثر، أحدهما يسأل والآخر يجيب، وتقوم على أسلوب المناظرة وعادة ما يدور الحوار حول منافع استخدام سلعة معينة أو قدرة هذه السلعة على حل مشكلة معينة.
٣. **الرسالة الإعلانية التفسيرية** ^(٤٣): وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على توضيح السلعة وتعتمد في الغالب على المعلومات الحقيقية، من دون محاولة إثارة المتلقي أو المشاهد.
٤. **الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة testimony** : وهي من نوع الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها وذكر فوائدها ومزاياها، وتتوقف فاعلية الرسالة الإعلانية في هذا النوع على تقبل تلك الشخصية ومدى استعدادهم للاقتناع بأفكارهم.
٥. **الرسالة الإعلانية التي تعتمد عنصر الخوف** ^(٤٤) : وتتصف هذه الرسالة بأنها تثير الخوف لدى القطاع المستهدف من الإعلان، يغني هنا بالخوف، إما من الإضرار الفسيولوجية التي قد تصيب المستهلك إذا لم يستخدم السلعة والنوع الآخر من الخوف النابع من التهديد بعدم القبول الاجتماعي، وهو ما يرد مثلاً، في الإعلانات عن مزيل الرائحة.

مؤشرات الإطار النظري :

١. إن الشكل والمضمون هما ضرورتان للتعبير عن أية فكرة أو معنى ولا يبدو هذا التعبير إلا في صورة مجسدة ، ولكي يكون الشكل معبراً فلا بد من إن يكون عضواً نابعاً في تعبيره من العواطف والأحاسيس من خلال العلاقات التي تأخذ شكلاً داخل الحياة.
٢. تعتمد فاعلية الأساليب الإخراجية على الحركة والفاعلية والصراع لأنها تحقق دلالات رمزية ومعنوية للمتلقي وإن الحركة تساعد على الإحساس بالكتلة، والحركة أيضاً تبني الشكل. والأساليب الإخراجية لها دورها الفاعل في جعل الفضاء عنصراً تصميمياً له شكل من خلال المكان التصميمي المتحقق نتيجة تداخل مجموعة من العوامل المختلفة المتمثلة بالضوء والظلال الناتجة وتقنية التنفيذ.

(٤٢) د. نادية العارف ، مصدر سابق ، 1993 ص 186

(٤٣) نور الدين النادي ، أ. عدلي محمد عبد الهادي مصدر سابق ، 2008 ص 136 .

(٤٤) د. نادية العارف ، مصدر سابق ، 1993 ص 189

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج شيماء وليد جاسم

٣. العنوان الرئيس هو احد العناصر المهمة التي تساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية ، لأنه يعد احد العوامل الرئيسة القادرة على جذب انتباه المستهلك، وإثارة اهتمامه نحو الرسالة الإعلانية .
٤. اللون هو أحد العناصر المهمة في فاعلية الأساليب الإخراجية في تصميم المطبوعات ومكون بنائي أساس فيها، وتنجلي عن طريقه صفات مظهرية ذات فعاليات مؤثرة في العمل التصميمي ليصبح جزءاً من التمثيل الواقعي للشكل والخاصية السطحية له .
٥. الشعار هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالوضوح وسهولة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإعلان ، بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لدية لمعرفة ما وراء هذا الشعار، وهو يدخل في الأسس البنائية للعمل التصميمي .
٦. هنالك عوامل تساعد على إحداث الأثر الإعلاني منها الاستمرارية وعامل الوقت والتكرار .

الفصل الثالث

إجراءات البحث

أولاً: منهجية البحث: اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لأغراض (تحليل المحتوى) (*) وقد عرف هذا بأنه « أسلوب في البحث لوصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفاً موضوعياً منظماً وكمياً » بوصفه أداة للتحليل حيث يوفر هذا الإجراء إمكانية البحث في المعاني وتحليل الدلالات الاجتماعية والتاريخية والمعاني غير الظاهرة، عبر تحليل العينات المختارة بغية الوصول إلى أهداف البحث .

ثانياً : مجتمع البحث : تضمن المجتمع الكلي للبحث الحالي الإعلانات المطبوعة في حاملات البضاعة الترويجية الخاصة بمحلات الهدايا وملابس الرجال خلال الفترة (2008-2009) وبواقع 10 نماذج تتفق مع موضوع البحث الحالي .

* Berlson, Bermared "Content Analysis" in cardner Lindezy (end) Hand Book of Social Psychology-vol-1 Peading

* ١. د. خليل إبراهيم الواسطي ، كلية الفنون الجميلة ، التصميم الطباعي .
أ. م. ف. د. نصيف جاسم محمد، كلية الفنون الجميلة ، التصميم الطباعي

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج ... شيماء وليد جاسم

ثالثا : عينة البحث (طريقة اختيار النماذج) : جرى الاختيار بطريقة العينة العشوائية بحدود (5) خمس عينات من أصل (10) عشر عينات ووجدتها الباحثة مستوفية لإغراض البحث العلمي ،وقد تم اختيارها على وفق معيارين ،هما :

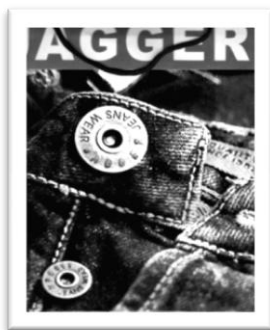
- توفر الخصائص الموضوعية في كل علبة والتي تخص عنوان البحث وهدفه وأطروحاته
- من حيث النوع فقد تميزت بتنوع موضوعاتها وهدفها ووظيفتها .

رابعا : أداة البحث : لغرض تحقيق اعلي قدر ممكن من الموضوعية والعلمية لهذه الدراسة فان البحث تطلب وضع أداة يتم استنادا إليها في تحليل النماذج، وعليه ستعتمد الباحثة على ما ورد من مؤشرات في الإطار النظري ، لاستخدامها كأداة للتحليل المنظم في استمارة محاور التحليل (*) تضمنت المحاور الأساسية لما أسفر عنه الإطار النظري ومقترحات المتخصصين . وشملت تفاصيل تفي بمتطلبات البحث وتساهم في تحقيق أهدافه .ومن هذه المؤشرات هي : الشكل والمضمون والفضاء والحركة في التصميم والصور والرسوم في الإعلان والنص الإعلاني والألوان في التصاميم والأساليب الإخراجية.

خامسا : صدق الأداة : جرى التأكد من صدق أداة التحليل وثباتها بعد عرضها على خبيرين فقط (*) قبل تطبيقها ، للتأكد من سلامتها من الناحية المنهجية والفكرية إذ اقتنعت من خلال ملاحظاتهم العلمية السديدة . أعيد تصميم الاستمارة على وفق الملاحظات ومن ثم اعتمدت أداة البحث بعد أن اكتسبت صدقها الظاهري من الناحية البحثية.

العينة (1)

نوع المطبوع : إعلان عن الملابس الرجال الكابوي (jagger) (جيجر)
الألوان المستخدمة : أربعة ألوان
(الأزرق،الأحمر،الأبيض،الأسود).
تاريخ إصدار المطبوع : 2009
نوع الطباعة : أوفسيت



فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب التسويق شيماء وليد جاسم

الشكل والمضمون : ارتكزت الفكرة على ظهور الشكل المهيمن بتنظيم تعبيرى متوافق مع الفكرة وهي أساس التصميم وبما انه لا يمكن إنه فصل ما بين الشكل والمضمون في جميع الحالات أو الأساليب التي يعتمدها الفنان، فان الشكل هنا هو المظهر الخارجي للمضمون المرتبط برؤية المصمم، فقد جاءت الفكرة التي تتضمنها اللعبة التسويقية دعاية عن الملابس الرجالية الكابوي لعلامة (jagger) (جيجر) اسم العلامة نرى إن الشكل والمضمون متوافق مع الفكرة واحدهما مكمل للآخر برؤية فنية جديدة، غير إن المصمم اظهر الشكل مبالغاً فيه لجذب الانتباه والهدف هو إيصال الفكرة للمتلقى ليعطي الأهمية للموضوع وبقيت السيادة لصورة (الملبس) باعتباره قوة إثارة مهيمنة لما لها من البعد التعبيري الذي ارتبط بمضمون الفكرة الأساس مما فرض قدراً من التحفيز والجاذبية على المتلقى .

الأساليب الإخراجية : إن الأساليب الإخراجية لها دورها الفاعل في جعل الفضاء عنصراً تصميمياً له شكل من خلال المكان التصميمي المتحقق نتيجة تداخل مجموعة من العوامل المختلفة المتمثلة بالضوء والظلال الناتجة وتقنية التنفيذ، ولمس الخامات، نجدها من خلال العينة تم استخدام بشكل المناسب لشدة الانتباه مع الأسس البنائية الأخرى من خلال التناسق في الحجم واللون .

الفضاء : بما إن الفضاء هو عنصر أساس مكمل للعملية التصميمية ويكتسب أهميته من خلال احتوائه على جميع العناصر يكسب العمل شكله أو هيأته ، فإننا نرى خلال العينة إن اللعب التسويقي كان الفضاء المستخدم فيها هو فضاء مغلق وهو الذي تتزاحم فيه العناصر داخل فضاء محدود ما يحدد حركتها ويبرز شكله بصورة مبالغ به لشد الانتباه وإيصال الفكرة إلى المتلقى، وأكد من خلال الصورة والعلامة الموظفة للدلالة الواضحة فقد جاءت كمعزز دلالي شكلي وصوري لتعبر عن مضمون يحمل دلالات واضحة للمتلقى. غير إن المصمم اخفق في توظيف الفضاء حيث كان يفضل لو جعل من الفضاء أكثر حركية بحيث تتوزع العديد من عناصر العمل بحرية كاملة في التكوين وبصورة تختلف في الحجم والشكل والاتجاه وبطريقة مريحة للعين من دون هيمنة الشكل على بقية العناصر البنائية .

الحركة : نجد من خلال هذه العينة إن التصميم ظهر بشكل معتاد عليه ولا يوجد فيه أي حركة لشد الانتباه وإيصال الفكرة بشكل يزيد من الفاعلية والصرار ويحقق دلالات رمزية ومعنوية للمتلقى وبما إن الحركة تساعد على الإحساس بالكتلة فهناك عدة عوامل تساعد على جذب العين، وأيضاً تساعد على إنشاء مسار لحركتها، وهنا كان على المصمم إن يدرك أهمية التعامل مع هذه العناصر المهمة في تحقيق الإثارة والجذب . وجعل التصميم أكثر حركة بحيث يثير في نفوسنا أحاسيس وانفعالات تزيد من جذب المتلقى .

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب التسويق شيماء وليد جاسم

الصور والرسوم في الإعلان : كانت الصورة معبر عن الرسالة الإعلانية وعملت على ترجمة الإعلان بشكل واقعي أو رمزي، لجذب انتباه المجتمع المستهدف والصورة المستخدمة في العينة هي صورة السلعة ذاتها أو جزء منها كان الهدف هو إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمام المتلقي أو القارئ . غير إن المصمم قد اخفق في الاختيار فقد كان الأفضل لو استخدم تقنية أخرى في تكرار السلعة وفي اتجاهات مختلفة لإبراز الشكل وجعله أكثر وضوح وأعطاه أكثر أهمية.

الألوان في تصاميم اللعب التسويقية : ارتكز توظيف الألوان في العينة بشكل متداخل مما أعطى روح الانسجام والوحدة في تنظيم واحد. وبما إن اللون ذو أهمية كبيرة للمصمم حيث يعبر عن أفكاره بطرق متنوعة وجذابة فقد تم توظيف اللون الأزرق وهو لون البطلون الذي يرمز إلى السماء الزرقاء وهو لون جميل إضافة إلى اللون الأحمر وهو يمتاز هذا اللون بشاعريته وأهميته حيث يتميز بقوة إشعاعه اللافتة للنظر وقابليته للحركة وقد تم توظيفه مع الارضيه

العينة (2)

نوع المطبوع : إعلان لشخصية

(SPIDER MAN) وتعني(رجل العنكبوت)

الألوان المستخدمة : أربعة ألوان

(الأحمر، الأسود، الأبيض، الرمادي)

تاريخ إصدار المطبوع : 2009

نوع الطباعة : اوفسيت



الشكل والمضمون : تركز الفكرة هي إعلان عن شخصية

كارتونية خيالية (سبايدر مان) وتعني (رجل العنكبوت) وهي شخصية محببة عند الأطفال ،وان الشكل والمضمون متحقق وهو إيصال الفكرة الوظيفية،التي تتمثل بشد الانتباه المتلقي، وبما إن الشكل والمضمون حقق فاعلية تنوير العقل باتجاه تطوير وعي اتصالي مباشر . نجد إن المصمم حقق الجذب بعناصر المثيرات المرئية من خلال اللون أو الحجم .

الأساليب الإخراجية : كانت الوحدة التصميمية وطبيعتها التكوينية للإشكال متجانسة من حيث الأساليب الإخراجية فقد اعتمد على الجمع بين التناسب والتناغم في العناصر التصميمية واعتماد التضاد اللوني أو التكرار أو التباين في استعمال أفعال تقنية تكون بمثابة المثير لتحقيق شد الانتباه من خلال شخصية سبايدر مان والعنكبوت الصغير والعنوان الذي قسم الاسم إلى نصفين من خلال اللون وبشكل بسيط وجميل .

الفضاء : من خلال هذه العينة أدى الفضاء والتصميم دورا مهما في التكوين العام، وبما إن الفضاء يمثل عنصراً ملازماً للشكل يتم فصل معه ويكون جزءاً لا يتجزأ منه، فهو يمثل الحيز

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب التسويق شيماء وليد جاسم

الذي يحوي جميع العناصر والتكوينات ويرتبط بعلاقات ترابطية بينه وبين العناصر الأخرى ليزيد من حالة التوازن والاستقرار ، نجد إن الفضاء المستخدم هو فضاء مع السيادة للعناصر وهو يحدث عندما تنفرد القليل من العناصر في وسط الفضاء ما يكسب هذه العناصر سيادة وقيمة وعليه فان الفضاء يؤدي دورا مهما في إبراز وظيفة العناصر التي يحتويها . فنجد إن المصمم حقق حالة من التوازن في الفضاء وبين العناصر التصميمية وبشكل غير متكرر عليه .

الحركة: لم يحقق المصمم الحركة من خلال الصورة التصميمية بل جاءت بشكل ساكن أو توهي بالحركة ، غير إن هنالك أساليب لتحقيق الحركة من خلال الجزء ، والحركة من خلال التنظيم الشكلي للعناصر والوحدات، بل حقق الحركة من خلال اللون الجذاب وكبير الحجم وتعد من العوامل التي تجذب العين وتساعد على إنشاء مسار لحركتها.

الصور والرسوم في الإعلان : إما الصور المستخدمة فهي بسيطة وحققت الهدف من إيصال الفكرة التصميمية ، وهي إعلان عن إحدى الشخصيات الكارتونية لتحقيق جذب المتلقي ، فقد نجح المصمم في استخدام التناسب والتكرار من خلال العنكبوت وشخصية الرجل وباستخدام الظل والضوء .

الألوان في تصاميم اللعب التسويقية: في العينة كان اختيار اللون بشكل يحقق التناغم اللوني ما بين اللون الأحمر والذهبي والأسود حيث يمتاز اللون الأحمر بقوة إشعاعه وجاذبيته ، وهو لون النار فهو رمز الحمية ، والحدة والكثافة معا لذلك نرى إن المصمم قد اختار نصف الخلفية حمراء لتناسبها مع الشخصية وإعطاء العمل جماليته.

العينة (3)

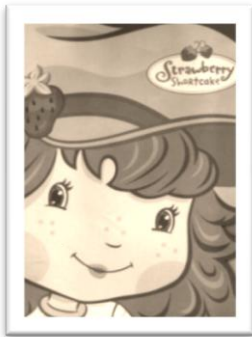
نوع المطبوع : إعلان من خلال شخصية كارتونية لمنتوج (trawberry shortcake) وتعني (كعكة شليك)

الألوان المستخدمة : خمسة ألوان

(الأحمر ، والأبيض ، والأخضر ، والأسود ، البني)

تاريخ إصدار المطبوع : 2009

نوع الطباعة : أوفسيت



الشكل والمضمون : إن الفكرة الأساسية هي إعلان لمنتوج

(كعكة شليك) وقد تم سيادة صورة الطفلة لتكثيف الدلالة

الرمزية للمنتوج ، ومن أجل إيصال الفكرة للمتلقي لتعطي القيمة المعبرة للشكل . من خلال تحليلنا للصورة التي تحمل في طياتها دلالات شكلية وتعبيرية واضحة وهي قيمة السلعة، وجدنا إن الشكل

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلب التسويق شيماء وليد جاسم

والمضمون غير محقق حيث إن الشكل العام يأخذنا إلى إعلان عن لعبة ولا يحقق الغرض الوظيفي من إيصال الفكرة للمتلقي. وقد اخفق المصمم في اختياره للشكل .

الأساليب الإخراجية: كانت الوحدة التصميمية وطبيعتها التكوينية للإشكال متجانسه من حيث الأساليب الإخراجية إلا انه لم يحقق فاعلية الجذب للمتلقي ، غير إن توزيع العناصر التصميمية جاءت بشكل توحى بالملل والرتابة هنالك أساليب إخراجية وتقنية عالية تحقق المتعة والشد البصري للعبة ، وان أهمية الجانب الإخراجي والجمالي للمطبوع يعتمد على مدى تمتع المصمم بالمهارات العملية والفنية والقدرات التقنية في الأساليب الإخراجية .

الفضاء: قد جرى توظيف الفضاء في العينة وهو الفضاء المغلق الذي يحدث عندما تتزاحم إحدى العناصر التصميمية داخل فضاء محدود مما ، يحدد حركته ويقلل قيمته ، مما أعطى للعمل التصميمي نوعا من الملل والرتابة والتكرار

الحركة: إن حققت العينة الحركة من خلال صورة (الفتاة) وهي تبتسم فأعطت الشكل نوعا من الحيوية والشد البصري الذي اثر بشكل غير إرادي في جذب العين البشرية .

الصور والرسوم في الإعلان: طرحت هذه العينة صورة الفتاة وهي تبتسم بشكل مبالغ في الحجم لشد الانتباه وإيصال الفكرة إلا أنها لا توحى بإعلان عن منتج لكعكه بل جاءت بشكل مبهم وغير واضح بل كان يجب على المصمم اختيار المنتج المعلن عنه وعرضه جزءا منه أو استخدام أساليب كثيرة لإيصال الفكرة إلى المتلقي .

الألوان في تصاميم العلب التسويقية: لقد نجح المصمم في طرح القيم الجمالية التي كانت نتيجة التوافقات والتجانس في القيم اللونية كدلالة جمالية إيحائية لتحقيق المتعة لدى المتلقي ، وباعتماد ظهور الشكل باستخدام الأسس التصميمية من خلال التناغم من حيث اللون ، حيث انه تم بطريقة مريحة للعين من دون هيمنة لون معين على بقية الألوان ، وذلك لتحقيق الجذب البصري ، وبما إن اللون احد أهم العناصر الشكلية التي تؤثر في إدراك الإنسان بشكل كبير فان الألوان الحارة تؤدي دورا مهما في تحقيق التوازن والانسجام للإشكال وإثارة الانتباه وإرضاء ميولهم.



العينة (4)

نوع المطبوع : إعلان عن (رقصة الباليه) من خلال لعبة

باربي (Ballet girl) (فتاة الباليه)

الألوان المستخدمة : أربعة ألوان

وهي (الأحمر، الأسود، الأخضر، الأبيض، الأزرق)

تاريخ إصدار المطبوع : 2009

نوع الطباعة : أوفسيت

الشكل والمضمون : ارتكزت الفكرة على استخدام صورة فتاة لإعلان عن (رقصة الباليه) التي تحمل دلالات شكلية وتعبيرية واضحة قصد فيها تحقيق الهدف الاتصالي المرتبط ببيئة اجتماعية ولغرض تعزيز العلاقة بين الشكل والمضمون ، والقدرة التعبيرية وفق منظور يتماشى مع تحقيق الهدف الوظيفي من الفكرة إلا أنها بدت ضعيفة في علاقاتها التناسبية وتركيبتها مع الشكل العام .

الأساليب الإخراجية : لقد قدمت هذه العينة الأساليب الإخراجية بشكل يكون فيه العنوان في أسفل التصميم إما الصورة في الأعلى فإنها لم توظف بشكل المناسب فكان من الأفضل معالجة الفضاء التصميمي بشكل أكثر حركية لان الفضاء هو من احد واهم العناصر أداخلة في العملية التصميمية وبما إن الأساليب الإخراجية لها دورها الفاعل في جعل الفضاء عنصراً تصميمياً له شكل من خلال المكان التصميمي المتحقق نتيجة تداخل مجموعة من العوامل المختلفة المتمثلة بالظلال والضوء كان الأفضل لو استخدم العناصر البنائية بشكل أكثر جاذبية من أجل تحقيق الهدف الوظيفي للفكرة .

الفضاء : نجد في العينة إن المصمم قام بقطع فضاء المطبوع من خلال وضع الصورة في الأعلى وأستخدم الجزء الأسفل لكتابة النص الإعلاني وإن الفضاء المستخدم في العينة هو فضاء مع العناصر غير الثابتة ويحدث عندما تكون العناصر في أسفل التكوين ، مما أدى عدم تحقق الفضاء في العمل التصميمي .

الحركة : ظهرت الحركة في هذه العينة بشكل بارز وملفت للنظر من خلال حركة ملابس الفتاة ولان الحركة في التصميم تعتمد على الفاعلية والصراع لكي تحقق دلالات رمزية ومعنوية للمتلقى مما أعطى إحساساً بحركة متدفقة بشكل واضح .

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب التسويق شيماء وليد جاسم

الصور والرسوم في الإعلان: جاءت الصورة لتعبر عن إعلان (لرقصة الباليه) من خلال استخدام المصمم شخصية باربي لغرض إيصال الفكرة إلى المتلقي ولأن هذه الشخصية تلاقى إقبالا من قبل الأطفال والتي ترمز إلى الجمال والتناسق وإعطاء فكرة عن جمالية هذه الرقصة. إما الصورة فقد استخدم المصمم أشكال الصور، ويقصد بها الشكل الهندسي الذي تظهر به الصورة الذي يساعد على فاعلية الأساليب الإخراجية وفي العينة تم استخدام الشكل الهندسي المربع وهو شكل يوحي بالجمود والرتابة وهو الأقل استخداما ولا يحقق الجذب للعبة، وأيضا استخدم صورة المنتج في إنشاء الاستخدام من عرض الفتاة وهي ترقص الباليه.

الألوان في تصاميم اللعب التسويقية: لم ينجح المصمم في التعامل مع الألوان التي استخدمها في التصميم فقد ركز على تدرجات اللون الأخضر والتضاد مع اللون الأحمر وبتقنية معتاد عليها وتمت بطريقة هيمنة لون معين على بقية الألوان، ولم يحقق الجذب البصري والواضح إن المصمم أراد إن يراعى الموازنة الشكلية من خلال تنظيم النسب والألوان المستخدمة، ونظمت في الجزء الأسفل بشكل يتوسط الفضاء والاسم بلون احمر ليحقق نوعا من الجذب على خلفية خضراء مما أعطى نوعا من التوازن النسبي.



العينة (5)
نوع المطبوع: إعلان عن ملابس كابوي (INFINITL)
(JEANZ) وتعني اسم علامة تجارية
الألوان المستخدمة : ثلاثة ألوان
(الأسود، والرمادي، والأزرق، والأبيض)
تاريخ إصدار المطبوع : 2009
نوع الطباعة : أوفسيت

الشكل والمضمون: ارتكزت الفكرة في للعينة (5) على إعلان عن ملابس رجالية نوع الماركة (انفتي) واستخدمت الصورة من أجل إيصال الفكرة للمتلقي ليعطي القيمة المعبرة للإعلان، وبما ان لا يمكن إن يفصل ما بين الشكل والمضمون، في جميع الحالات أو الأساليب التي يعتمدها المصمم، وكما يعد الشكل هو المظهر الخارجي للمضمون المرتبط برؤية المصمم، ومن خلال

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج ... شيماء وليد جاسم

الإطلاع الباحثة على هذه العينة نجد قد جمعت ما بين الشكل والمضمون من خلال التناسق بين الشكل والهدف من إيصال الفكرة .

الأساليب الإخراجية : بما إن الفضاء هو احد الأساليب الإخراجية التي هي حصيلة جهد بنائي مترابط من تفعيل الشكل وصفاته المظهرية والدلالية، ولأن هذا الناتج العلاقتي اثبت حضوره في العمل التصميمي ، لذلك كان على المصمم إن يتعامل مع الفضاء بشكل يحقق فيه الشد البصري، إلا إنه لم يحسن اختيار توظيف الأساليب الإخراجية بشكل يجذب الانتباه ، بل جاءت بشكل تقليدي أعتيد عليه النظر أي لم توظيف العناصر التصميمية بشكل مطلوب والجديد كان الأفضل لو استخدم العناصر البنائية بشكل أكثر جاذبية من أجل تحقيق الهدف الوظيفي للفكرة .

الفضاء : لقد تم توظيف الفضاء في هذه العينة مع العناصر الثابتة ، ويحدث عندما تكون جميع عناصر العمل مستقرة في أسفل التكوين ، بينما يكون الفضاء في الجهة العليا مفتوحا اذ يثير هذا الفضاء في التكوين مزيدا من التوازن والاستقرار والثبات ، وقد استخدم المصمم الفضاء المفتوح لإعطاء حركة للشكل .

الحركة: قدمت هذه العينة الحركة من خلال حركة (الملبس) وذلك للشد البصري الذي يؤثر بشكل غير ارادي في العين البشرية ، فنجد أنها حركة وهمية إيحائية وهي لا تحدث في العمل التصميمي بل تحدث في مخيلتنا وهي موحية للحركة وذلك لإظهار البعد الجمالي في الإعلان وتحقيق الجذب من خلال إيصال الفكرة .

الصور والرسوم في الإعلان : إن الصور المستخدمة في اللعبة هو صورة السلعة في إثناء الاستخدام ، وقد قصد المصمم من هذا الأسلوب جذب انتباه المتلقي إلى خصائص السلع وأسلوب استخدامها وكان من الأفضل لو استخدم التكرار لكي يضيفى فاعلية أكثر على الشكل العام .

الألوان في تصاميم اللعب الترويجية : ظهرت في هذه العينة الألوان الأسود والأبيض وتبين إن للدلالة اللونية شكل واضح التي تحمل بين طياته تعبيراً جمالياً ورمزياً ووظيفياً معززاً العلاقة بين الشكل والمضمون ومن خلال بساطة البناء التصميمي. وجاء توظيف الألوان بشكل متداخل مما أعطى روح الانسجام والوحدة في تنظيم واحد. وكان من الأفضل المصمم لو أضاف إلى اللعبة بعض من الألوان الدافئة لاسم الماركة لإعطائها نوعا من الشد البصري وتحقيق اكبر قدر من الجذب للرسالة الإعلانية .

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج ... شيماء وليد جاسم

النتائج ومناقشتها :

- من خلال تحليلنا للأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج ظهرت النتائج كما يأتي:
1. عدم تطابق فاعلية الشكل والمضمون للعبة الترويجية في بعض العينات (3، 4) وكانت بنسبة مئوية 40% بحيث لم يفهم منها إلا الشيء البسيط ، في حين تحقق الشكل والمضمون في العينات (1،2،5) بنسبة 60% .
 2. لقد تحققت فاعلية الأساليب الإخراجية من خلال العينات (1،2) بنسبة 40% ولم تتحقق فاعلية الأساليب الإخراجية في العينات (3،4،5) وبنسبة 60% .
 3. عدم تحقق الفضاء في العينة (2،3،4) بنسبة 60% في حين تحققت فاعلية العلاقة بين الشكل والفضاء في مستوى ظاهري الذي يستدل عليه من ظاهر الشكل نجده في العينات (1،5) بنسبة 40% .
 4. تحققت فاعلية الحركة من خلال العينات (3،4،5) بنسبة 60% ولم تتحقق فاعلية الحركة في العينات (1،2) بنسبة 40% .
 5. إن فاعلية الصورة قد تحققت في العينات (2) وبنسبة 20% ولم تتحقق فاعلية الصورة بالشكل الجيد وإنما كانت توحى بالجمود والرتابة واستخدام صور تقليدية وبتقنية بسيطة في العينات (1،3،4،5) وبنسبة 80% مما أدى إلى عدم جذب المتلقي للعبة الترويجية .
 6. فاعلية النص الإعلاني نجد تحققه من خلال العينات (2،4،5) وبنسبة 60% بينما في العينات (1،3) بنسبة 40% ولم يتحقق فاعلية النص الإعلاني ولم توظف بالشكل الذي يجذب انتباه المتلقي .
 7. لقد حققت فاعلية الألوان من خلال العينات (1،2،3،5) بنسبة 80% ولم يتحقق فاعلية اللون في العينة (4) بنسبة 20% إذا كان يوحي بالملل والرتابة وعدم تحقق الشد البصري في العينة .

الاستنتاجات:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن استعراض الاستنتاجات الآتية :
1. أولاً من حيث التصميم هنالك ضعف في بناء الفكرة مما أدى إلى غياب الحيوية وتحقيق الهدف من تصميم اللعبة مما أفقد تصميم اللعبة الكثير من فاعليتها على التأثير .
 2. توضح من خلال النتائج إن الخلل في تطبيق القواعد الإخراجية إنما نتج عن سوء استخدامها وعدم الاكتراث لأهميتها مما أدى من ثم إلى ضعف في فاعلية الأساليب الإخراجية النهائية للعبة الترويجية .
 3. يتم تحقيق فاعلية الأساليب الإخراجية من خلال استخدام أسلوب الصورة ، حيث إن الصورة هي احد الأساليب التصميمية من خلال المبالغة الشكلية او الاختزال الشكلي ،من خلال استخدام رموز او مساحات لونية لإظهار الصورة ،أو من خلال إشكال الصورة الهندسية الدائرية أو المستطيلة أو المربعة .

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلب التسويق شيماء وليد جاسم

٤. خلو بعض العينات من إدخال تقنية الحاسوب التي توفر البدائل والمعالجات التقنية المتنوعة في مجال تصاميم اللعبة التسويقية حيث توفر الجهد والوقت للمصمم ، كما يجب إن توظف بصورة مدروس ومن ثم تنعكس هذه من العوامل التي تؤثر في فاعلية الأساليب الإخراجية على المطبوع .
٥. يسهم فاعلية اللون مساهمة فعالة في إيصال الفكرة في كل خطواتها من حيث جذب الانتباه وخلق جو وجداني عند المتلقي، لذلك يجب على المصمم مراعاة ذلك لان اللون يضيف على المطبوع نوعا من الواقعية.
٦. إن تحقق فاعلية الأساليب الإخراجية يعتمد على تنظيم العلاقات البنائية للعناصر التصميمية بما يحقق الإثارة والجذب للمتلقي
٧. لغرض تحقيق فاعلية الأساليب الإخراجية هو عدم الاعتماد على نهج معين وثابت في التصاميم ، بل يجب إن يكون هنالك نوع من التنوع والتناغم في الأسلوب لغرض إيصال الفكرة للمتلقي .
٨. خلو التصاميم من رؤى ابتكاريه تصميمية حديثة إنما يرجع في أساسه إلى قلة الاستخدام والمحدودية في تقديم الأفكار.

التوصيات :

توصي الباحثة بما يأتي:

١. الإفادة من مفردات تبيوغرافية ذات مضامين دعائية مع العناية بالخطوط وتوظيفها على نحو جيد بتقنيات جديدة .
٢. الإفادة من صور المشاهير والفنانين في تصاميم العلب التسويقية .
٣. الاهتمام بجودة وخصائص الورق المهيأ لطبع اللعبة وتوافر خصائص وصفات معينة، وهناك خصائص مادية كوزن الورق ومقاومته ، فالجودة ضرورة لكونها تعد منفذا لتحقيق الجذب وترسيخ المطبوع لدى المتلقي .
٤. دعم وحدة الكمبيوتر المتاحة ببرمجيات وأنظمة تشغيلية تتلاءم مع التطورات التصميمية، وذلك في ما يتعلق بأجهزتها التكميلية في الإدخال والإخراج للمعلومة البصرية وإدخال أساليب حديثة وابتكار تقنيات جديدة للأساليب الإخراجية .

المقترحات :

تقترح الباحثة القيام بالدراسة الآتية :

١. الأبعاد الجمالية والوظيفية والتعبيرية لتصاميم العلب التسويقية ثلاثية الأبعاد.
٢. معالجة الصورة في العلب الإعلانية التسويقية .

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب الترويج شيماء وليد جاسم

المصادر

١. أين فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق، عبد السلام هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ج 4.
٢. أبو طالب محمد سعيد، علم النفس الفني، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد.
٣. احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية بيروت، بدون سنة طبع.
٤. احمد عبد القادر احمد، دور الإعلام في التنمية، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، دار الرشيد للنشر، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1982.
٥. إسماعيل شوقي، الفن والتصميم، مصر، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، 1999.
٦. انتصار رسمي موسى، إخراج وتصميم الصحف العراقية 1982 إلى عام 1993، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997 م.
٧. إياد حسين عبد الله، فن التصميم الفلسفة، النظرية، التطبيق، دائرة الثقافة والإعلام في الشارقة ج 3، 2008.
٨. إيمان طه ياسين، الأنظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في إخراج الإعلانات التجارية رسالة ماجستير في التصميم الطباعي 2007
٩. باسم عباس علي العبيدي، تقويم تصاميم أغلفة علب المستحضرات الطبية التجميلية المطبوعة في العراق، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة في التصميم الطباعي .
١٠. بلاسم محمد جسام، التصميم الجرافيكي عبر العصور، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ط1.
١١. بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، دار اليازودي العلمية، عمان 1998 .
١٢. جميل صليبا المعجم الفلسفي، بالألفاظ العربية والفرنسية والانكليزية بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1971 .
١٣. جبروم ستولنز، النقد الفني، فؤاد زكريا، دراسة جمالية وفلسفية، ط 2، 1981.
١٤. جواد الزبيدي، بنية الإيقاع في التكوينات الخطية، دار الشؤون الثقافية العامة، ط 1، 2008 بغداد .
١٥. حسن سليمان، الحركة في الفن والحياة، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة 1969
١٦. حكمت رشيد فخري العزاوي، الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجالات أطروحة دكتوراه من كلية الفنون الجميلة في جامعة بغداد في التصميم الطباعي .
١٧. خلود بدر غيث، مبادئ التصميم الفني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، 2008
١٨. ساهرة عبد الواحد، تقييم واقع تصاميم الدليل الإعلامي في العراق، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، 1999 م.

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلب التسويق شيماء وليد جاسم

١٩. سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني بيروت، 1985.
٢٠. راضي حكيم، فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية العامة، العراق، 1986.
٢١. سمير محمد حسين، تطور الإعلان في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة 1969.
٢٢. شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، سلسلة عالم المعرفة، عدد 267، مطابع الوطن، الكويت، 2001.
٢٣. صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي، مركز جامعة القاهرة، 1999.
٢٤. عطا الله الرمحين، أميمة معاوي، فن الإعلان، منشورات جامعة دمشق، قسم الإعلان، مطبعة دار الكتاب، 2006.
٢٥. عبد الفتاح رياض، التكوين في الفنون التشكيلية، دار النهضة العربية، ط 1.
٢٦. علي رفعت الأنصاري، الإعلانات، نظريات وتطبيق، ط 2، القاهرة، دار الطباعة الحديثة، 1959.
٢٧. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2005.
٢٨. عدلي محمد عبد الهادي، نور الدين النادي، تصميم الإعلان الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2008.
٢٩. فاضل صالح السامرائي، كتاب معاني الأبنية في العربية، ط 1، جامعة الكويت، 1981م.
٣٠. ألبير ريغو، أفلاطون، طيماوس، ت: أوغسطين بزيارة، دمشق 1968.
٣١. محمد محمود الحيلة، تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2000.
٣٢. منى أسعد عبد الرزاق السعيد، فاعلية المبالغة الشكلية وعلاقتها بالمضمون الفكري للمصق السينمائي رسالة ماجستير كلية الفنون الجميلة في التصميم أطياعي.
٣٣. مجدي وهبة، معجم مصطلحات الأدب، بيروت، مكتبة لبنان، 1974.
٣٤. محمد، فايز، قاموس الطالب، عربي-عربي، ط 1، دار الشمال، بيروت 1999.
٣٥. محمد علي الريان: تاريخ الفكر الفلسفي من طائيس إلى أفلاطون، ط 1، بيروت، 1976.
٣٦. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان دار المجدلاوي، 1997.
٣٧. محمد خليل الرفاعي، بطرس جرجيس حلاق، الإخراج الصحفي، منشورات جامعة دمشق قسم الإعلام 2006.
٣٨. نصيف جاسم محمد، مابين التصميم والسياسة، المكتبة الوطنية، بغداد، 2005.
٣٩. —، مدخل في التصميم الإعلاني، بغداد، وزارة الثقافة والأعلام، 2001م.
٤٠. —، في فضاء التصميم، الرمز باتجاه التوصيل الدلالي، مقالة من جريدة الإصلاح العدد 119 / 25 آذار / 2009.
٤١. نبيل النجار، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1993 0.
٤٢. نادية العارف، الإعلان الأسس العلمية والأدلة التطبيقية، الدار الجامعية، 1993.

فاعلية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلم التسويق شيماء وليد جاسم

٤٣. نور الدين النادي ، فن الإخراج الصحفي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الثانية ، 2006
٤٤. يعقوب بن إسحاق الكندي : الحدود والرسوم ، تحقيق عبد الأمير الاعسم ، بغداد ، 1985 ، ص 194 .
45. Ball, Victoria Klass: The Arts of Interior Design, John Wiley and Sons, London, 1970, p. 61.
46. Donald Johansson; "color – the theory and practice painting" New York -1967.