

## المؤثرات الواقعية التحفيزية لتصميم الإعلان

مها عبد الرحمن عبد الرزاق الهاشمي

الجامعة التقنية الوسطى - معهد الفنون التطبيقية - قسم تقنيات التصميم الطباعي

tott.mm@mtu.edu.iq

### الملخص:

تعد المؤثرات الواقعية أحد الأساليب الحديثة المهمة التي يستخدمها الفنان في التصميم الإعلان لتحفيز الجمهور لاقتناء السلعة المقدمة، عن طريق استخدام الألوان والصور والتنوع والغرابة وكذلك الخروج عن المألوف التي يسهم في تكوين العمليات التحفيزية اتجاه الإعلان وجذب انتباهه. لذا تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل التالي: ما المؤثرات الواقعية التحفيزية في التصميم الاعلان؟ وتحدد هدف البحث في بيان المؤثرات الواقعية التحفيزية في التصميم الاعلان. أذ تضمن مبحثين الأول (المدرسة الواقعية. الواقعية كحركة تصميمية) الثاني (التحفيز كمفهوم ولغة تصميمية. اتجاهات الحركة الواقعية بالتصميم). فاعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي نماذج العينة البالغة (٣) ثلاثة نماذج للأغلفة مجلة تايم الامريكية TIME لسنة ٢٠٢٢ لمجتمع البحث البالغ (٣٣) ثلاثة وثلاثون نموذجا، أي بنسبة ١٠%. اذا اعتمدت الباحثة على تصميم استمارة المحاور التحليل بموجب استمارة بعد اخذ اراء المختصين و الخبراء تم التوصل الى مجموعة من النتائج والاستنتاجات أهمها: -

١. تحققت الاشتغالات الواقعية عن طريق استخدام الصور الرقمية والإشكال الواقعية، تقنية التكنيف والاختزال التي تسهم في إنتاج عمل واقعي محققا اثارة وتشويق لدى المتلقي.
  ٢. ان اعتماد على تنوع المحاكاة عن طريق عرض الفكرة الإعلانية سواء كان بأسلوب واقعي، خيالي او الدمج بينهما لها دور فعال في أحداث اثارة بصرية وممتعة وتشويق داخل التصميم الإعلان.
- الكلمات المفتاحية: (المؤثرات الواقعية، التحفيزية).

## **The realistic motivational effects of advertising design**

Maha Abdul Rahman Abdul Razzaq Al Hashemi

Middle Technical University– Institute of Applied Arts–Department of  
Graphic Design Techniques

tott.mm@mtu.edu.iq

### **Abstract**

Realistic effects are one of the important modern methods that the artist uses in advertising design to motivate the audience to purchase the offered commodity, through the use of colors, images, diversity and strangeness, as well as breaking out of the ordinary that contributes to the formation of incentive processes towards advertising and attracting its attention. Therefore, the research problem is summarized in the following question: What are the realistic motivational effects in advertising design? The aim of the research is to clarify the realistic motivational effects in the advertising design. It included two topics, the first (the realist school. Realism as a design movement) and the second, (motivation as a concept and design language. Trends of realism in design). So the researcher relied on the descriptive analytical approach. The sample forms amounted to (٣) three models for the covers of the American TIME magazine for the year ٢٠٢٢ for the research community amounting to (٣٣) thirty-three models, or ١٠%. If the researcher relied on the design of the axes form, the analysis according to a form, after taking the opinions of specialists and experts, a set of results and conclusions were reached, the most important of which are:

١. The realistic works were achieved through the use of digital images and realistic forms, the technique of condensation and reduction, which contributes to the production of realistic work, achieving excitement and suspense for the recipient.

٢. Reliance on the diversity of simulation by displaying the advertising idea, whether in a realistic or imaginary manner, or a combination of the two, has an effective role in creating visual excitement, fun and suspense within the advertising design.

**key words:** Realistic, motivational influences.

## الفصل الأول/ الإطار المنهجي.

### مشكلة البحث:

تعد المؤثرات الواقعية أحد الأساليب الحديثة المهمة التي يستخدمها الفنان في التصميم الإعلان لتحفيز الجمهور لاقتناء السلعة المقدمة، حيث يلجأ الفنان الى استخدام الألوان والصور والتنوع والغرابة وكذلك الخروج عن المألوف التي يسهم في تكوين العمليات التحفيزية اتجاه الإعلان وجذب انتباهه وتحقيق الغرض المراد من الإعلان باعتماد على تمثيل الواقع ونقل صورته الواقعية الى صورة فنية ذات قيمة تعبيرية وجمالية. ومن هنا تتلخص مشكلة البحث الحالي في التساؤل التالي:

- ما المؤثرات الواقعية التحفيزية في التصميم الاعلان؟

هدف البحث: بيان المؤثرات الواقعية التحفيزية في التصميم الاعلان.

اهمية البحث: تتلخص أهمية البحث والحاجة اليه عن طريق ابراز المؤثرات الواقعية التحفيزية التي تجذب انتباه المتلقي بوساطة استخدام المصمم مفردات ومضامين تحقق الغرض المطلوب من

التصميم الإعلاني وكذلك انه يساهم في تطوير تصاميم الإعلانات المطبوعة، فضلاً عن اغناء الجانب المعرفي و المهاري للمختصين والطلبة خاصة في مجالات التصميم الإعلاني.

#### حدود البحث:-

**الحدود الموضوعية:** دراسة المؤثرات الواقعية التحفيزية في التصميم الإعلاني.

**الحدود المكانية:** الإعلانات المنشورة في مجلة تايم الامريكية (TIME) \* .

**الحدود الزمانية:** لسنة ٢٠٢٢م.

#### تحديد المصطلحات:

١. المؤثرات الواقعية: وهي الصفات التي يمتلكها المصمم من قوة وسلطة تتيح له التأثير على المتلقي من خلال اظهار امكانياته الادائية في الفن.

٢. التحفيزية: هو اسلوب يستخدم لأثارة المتلقي وتشجيعه او إغرائه في الاعلان لغرض الاقتناء او الشراء او تنفيذ امر مطلوب.

#### الفصل الثاني/المبحث الأول: المدرسة الواقعية.

ظهرت المدرسة الواقعية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر أذ شهد العالم الغربي كحركة فنية موضوعية (اهتمت فيها وصفها للحياة الإنسانية والطبيعية معادية شكلاً ومضموناً للمثالية، أذ اعتمد الفنانين التغيير والبحث عن الفردية والخصوصية بأسلوبهم) (محمود، ١٩٩٦، ص٥١). تميزت اعمال الفنانين بتغيير اتجاههم في التعبير عن الموضوعات المختلفة التي عرضها سابقاً التي تميل الى تضخيم الأمور واستخدام الخيال ليعبر عن الحياة الواقعية التي يعيشها المتلقي اذ جاءت ك (فعل ضد المدرسة الرومانتيكية التي ناهضت المدرسة الكلاسيكية الجديدة و جنست الخيال والابتكار في موضوعاتها وبالابتعاد عن التعبير العاطفي لتمثيل الاشكال

\* وهي مجلة أمريكية أسبوعية تم انشائها من قبل بريتون هاون وهنري لوس سنة ١٩٢٣ في الولايات المتحدة الامريكية وأصدرت ٣مارس .....للاستزادة ينظر الموقع <https://www.aljazeera.net> العدد الأول

كما هي في الواقع (الرباعي، ٢٠١٨، ص ١٧٧). أي توصف الواقعية كمدرسة تعود جذورها للرومانسية التي اخذت تتبلور بوساطة الأفكار التي اعتمدت ادخال المحسوس في الفن بعد حدوث فجوة عميقة بين الفن والواقع وذلك للاستغراق في الخيال والوهم وكان هذا العامل الأول في انشاء المدرسة الواقعية، اما الاخر الذي تمثل بتطبيق المنهج التجريبي عند الادباء والفنانين، اذ ان (الرومانتيكية ادت الى طرح مواضيع والصياغة اذ كان الفنان روح العصر آنذاك التي كانت تدعو الى عدم اهمال حياة المجتمع والطبقة الكادحة وانتشر اسلوبها في فرنسا ثم الى انحاء أوروبا) (نادية، ٢٠١١، ص ١٢٤). اذ ان الفن يعبر عن (محاكاة الواقع باعتبار الفنان يصور في ذهن المتلقي تلك الشخصية التي لديها القدرة على محاكاة الواقع ، أي يصنع نسخ طبق الأصل لما يجري في الحياة الاقتصادية) (عادل ، ٢٠١٧، ص ٢٧). خذ فنانين المدرسة الواقعية ربط أعمالهم بالحياة الإنسانية ومحاكاة الواقع وتصويره طبق الأصل من أشهر فناني هذه المدرسة (غوستاف كوربيه) \*\* و دوميه \*\*\* ) وأخذوا أعمالهم من الطبيعة أو الحياة اليومية الواقعية التي يعيشها الناس في أسلوب مختلف يكمن في مادة الموضوع، من الخصائص التي انمازت بها المدرسة الواقعية منها "الخروج عن الرسم ورسم حالات واقعية بكل امانة، واهتمام بالتعبير الحياتي ومظهره، فضلاً عن مواضيعها اجتماعية فاعلة ومؤثرة التي لها وقع كبير على المتلقي التعبير عن المظهر الذي يعبر عن الجوهر، ولا يعني النقل الحرفي من الواقع البصري ليجمع بين المعاناة الذاتية للفنان و معاناة مجتمعه" (نادية، ٢٠١١، ص ١٢٤).

وترى الباحثة الواقعية هو تجسيد كل ما له تأثير على الفنان بعمل ليؤثر فيه على المتلقي باعتبار ان الحياة الواقعية جزء من همومه ويعبر عنها باستخدام اشكال واقع بعد التشذيب لنقل

\*\* غوستاف كوربيه: هو رسام فرنسي ولد في فرنسا ١٠ يونيو ١٨١٩ تزعم الحركة الواقعية في القرن التاسع عشر ومن أشهر اعماله <https://ar.m.wikipedia.org> تيودور جير يكو.....للاستزادة ينظر الموقع

\*\*\* هو فنان ورسام ومصور فرنسي ولد في فرنسا ٢٦ فبراير ١٨٠٨ رسم أكثر من ٥٠٠ لوحة فنية تميزت اعماله التي عكست الحياة <https://arz.m.wikipedia> الاجتماعية والسياسية.....للاستزادة ينظر الموقع



مضمون بعيد عن بيئة الواقعية فالمصمم ابتعد عن النقل الحرفي باستخدام الاشكال وتوظيفاتها المختلفة.

### - الواقعية كحركة تصميمية.

ان الواقعية في الفن والتصميم لم تقتصر على مرحلة معينة وانما هي ظاهرة تجلت بأشكال متباينة بأزمنة مختلفة، اذ سجلت الفنون القديمة سواء في مصر او العالم بمراحلها بشكل متسلسل. اعتمد المصممين على أساليب وطرق في تجسيد الواقع في التصميم عن طريق الصورة باعتبارها (احدى العناصر الأساسية في التصميم الإعلاني، أذ تسهم في جذب انتباه المتلقي واثارة الاهتمام وتحقيق الاهداف الاعلانية) (الزغبى، ٢٠١٤، ص٢٠١). تحتوي على إمكانية في التعبير عن الأفكار بسرعة إضافة الى انها تؤدي لإيصال الرسالة بشكل فعال وسريع. أذ تسهم في تحقيق الأهداف الاعلانية بوساطة الوظائف التي تقدمها للتصميم الإعلاني منها (جذب انتباه واثارة المتلقين اتجاه الإعلان، فضلاً عن اظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب إضافة الى إمكانية الترويج وتحقيق أهدافه المطلوبة، فضلاً عن إضفاء الواقعية للتصميم) (العزیز، ٢٠٠٤، ص١٧٨). أي عن طريق استخدام المصمم الوظائف يتم تحقيق الهدف الإعلاني المراد ايصاله، أذ تتأثر درجه فعالية التصميم الإعلان بكيفية توظيف الصور لما لها من دور وظيفي ونفسي على المتلقي. فضلاً عن استخدام الألوان التي تسهم في اضفاء الواقعية على التصميم وإبراز صفات الشكل اذ (أن استعمال الألوان لها وظيفة تكوين اتصال وتواصل مع المتلقي على أساس معنى الإعلان وحقيقته وقدرته على التعبير اكثر) (الغالبى، ٢٠٠٣، ص٣٢). بأضفاء الواقعية باستخدام الالوان المتعارف عليها مثلا اللون الاحمر لون الدم واللون البرتقالي لون البرتقال.. وهكذا. فالرؤية (المتصورة اخذت تفتح الباب لمشهد يتم تخيلها في ذهن المتلقي تحقيقاً لغاية ليصبح ادراكنا للواقع ليس موجوداً في العالم الحقيقي) (العزاوي، ٢٠١٥، ص٣٥). لان كل ما يتخيله ليس موجودا وانما وجوده افتراضي وذهني، ولان (عالم الصورة التقليدية والزائفة

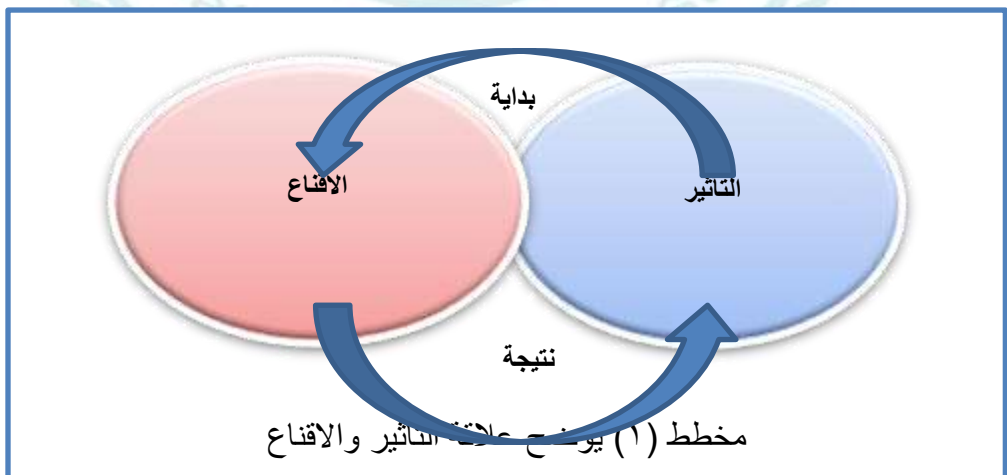
والافتراض، فاصبح التقليد يشكل الواقع لتوليد واقع عبر نماذج لا تملك واقعاً (James, ٢٠١٠, p.١٦٦). اعتمد المصمم على اشتغالات لتجسيد الواقع بوساطة توظيف الصور وتقنية الاختزال والتكثيف لنقل واقع ذات قيمة تعبيرية وجمالية للمتلقى وبخصوصية موضوعية بهدف التأثير عليه. فابتعد المصمم عن استخدام الطرق التقليدية في تصوير الواقع والحياة الاجتماعية واستعان بوسائل حديثة ومتطورة ساهمت في انتاج اشكالا واقعية.

ترى الباحثة ان التقنيات الحديثة المعاصر ساهمت في اظهار اشكالا واقعية ذات قيمة جمالية وتعبيرية عن طريق استخدام الصور والالوان وتقنية الاختزال والتكثيف الذي ساعد في تكوين خصوصية موضوعية لتجسيد واقع ومحاكاته لجذب انتباه المتلقى واثارة اهتمامه اتجاه الاعلان.

#### المبحث الثاني: التحفيز كمفهوم ولغة تصميمية.

يعد مفهوم التحفيز من العوامل المؤثرة والقوة التي تثير انتباه المتلقى لأداء سلوك افضل، لذا فالمصمم يعمل على التحكم بهذه القوة ويوجهها نحو اثارة الدافعية لبذل مجهود اكبر ويتم ذلك عن طريق الربط بين وضعية الشكل الخارجي المتمثل بالحوافز والوضعية الداخلية التي تتعلق ببيئة العمل والمتلقى وخصائص الفسيولوجية والثقافية، فضلا عن المهارة و المعرفة في مواقف معينة اذ ان التحفيز عد بانه (المجهود الذي يبذله المصمم لحث المتلقين على اقتناء السلع وذلك عن طريق اشباع حاجاتهم الحالية وتكوين حاجات جديدة لديهم والسعي نحو اشباع تلك الحاجات شرط أن يتميز بالاستمرارية و التجديد)( اللوزي، ٢٠٠٣، ص١٥) . اي بشكل ايجابي يترك لديهم انطباعات نحو الشكل الاعلاني. لذلك يعتبر التحفيز من المثيرات التي تؤدي إلى تعبير عن سلوك المتلقى وأهميته البالغة التي تعمل على (التغير الذي يحدث عندما تتوفر في المواقف عناصر منبهة او مثيرة تؤثر على المتلقى بطريقة تجعل سلوكه يتغير) (علاء، ٢٠٠٥، ص٣٠٠). يحدث التغير بتكوين اشكال جاذبة مشبهة لها واقعا في التصميم وتأثيرها الواضح على المتلقى.

باعتباره (عملية ملائمة يقوم بها الإنسان وفق استجابة لمثيرات نوعية في البيئة الخارجية) (سامي، ٢٠٠٦، ص ٤٨) التي تحرك السلوك الانساني وتساعده على تحسين أدائه، وبذلك أصبح الحصول على الحوافز من الاولوية بالنسبة للمتلقي، التي تعمل على اثارة وجذب الانتباه محققا العملية الادراكية نحو الإعلان ومن ثم الاقتناع به. فالتحفيز لا يوجه الى التغير في السلوك الايجابي ليسعى لتحقيق حاجة معينة فقط، وانما يوجه (لإزالة او تغير السلوكيات السلبية او إحدى المشاكل التي يواجهها الفرد) (كامل، ١٩٩٧، ص ١٠٦). والتي يمكن اعتبارها كقوة مؤثرة ومحركة السلوكيات الفرد تدفعه نحو تحقيق حاجات معينة مما يسبب توترا يبقى مستمراً لغاية اشباع حاجاته وتحقيق رغباته. والتحفيزية في الاعلان تتجسد عن طريق التأثير باعتباره (التوجيه للنشاطات عدة لاحداث تغيير ما في السلوك، والتوجيهات اتجاه ما يتم تقديمه من خدمات و سلع للمتلقين) (الشاعر، ٢٠٠٩، ص ٦). فيوصف بأنه التغيير في اتجاهات المتلقي وتغيير ميولهم الى سلعة او خدمة ما، فضلاً عن للتأثير أنواع من المستويات منها (الادراكي، السلوكي والعاطفي) (الشاعر، ٢٠٠٩، ص ٦). أي للتأثير مستويات تلعب دوراً في إنجاح التصميم وإقناع المتلقين باعتبار التأثير بداية عملية الإقناع، إذ يمكن ان تتم عمليات الإقناع دون ان تمر بمرحلة التأثير، كما في مخطط رقم (١).





## - اتجاهات الحركة الواقعية بالتصميم.

تعتبر اللغة التصميمية من الضروريات الهامة لإنشاء وحدة بصرية ناتجة من العناصر مثل (الأشكال الالوان، المادة الكتابية) وتوظيفها بشكل متوازن له قدرة على تحفيز واثارة المتلقي لان العملية التصميمية تعد ( الأساس الذي يثبّد بمقتضاه البناء التصميمي، اذا ان اعتماد المصمم على نظم العناصر المكونة للبنية التصميمية كفيلة بتحقيق اهداف المصمم في انشاء وحدة مرئية)(العبيدي،٢٠١٤، ص ٢٤٠) متماسكة بالعلاقات الترابطية محققة اهداف وظيفية وجمالية متنوعة، وعليه فالعناصر تشكل البنية الاساسية للإعلان لكل منها أهميته و فعله ضمن متطلبات الفكرة التصميمية و ما ينتج عنها بفعل تنظيمي وفق آلية ذهنية مكونة بذلك عملا فنيا ناجحا، فالمصمم الواقعي قد يستخدم مضمون العناصر بدقة ووضوح باستعماله وسائل مباشرة كالآلة الفوتوغرافية (الكاميرا) لتصوير الأشكال الواقعية التي بفضلها اكتشف ( الواقع وما يعجز بالعين المجردة التي تمكنه من نقل الواقع الى درجة من الدقة تثير الدهشة وتضفي الانطباع الواقعي ذات ملامح سحرية واستخدام المصمم العناصر بكثرة من اللامبالاة لا يعبر عن شكل سوء عن عملية الادراك البصري في أقصى ما يمكن تسجله العين البشرية استنادا للصور (محمود، ١٩٨١، ص ٢٨٦) لان هذا سيضاعف الواقعية التي جعلت منها الامكانيات في الكشف عن واقع غير المرئي، اما الألوان لها معاني مستولدة ثقافياً، فضلاً انها تمتلك علاقات بصرية يستخدمها المصمم لتأثير على المتلقي لما تحمله من احياءات ذهنية. فالالوان كصيغة جمالية لها قوة تأثير وحافزا مؤثرة في الجذب والإثارة البصرية لماله من قدرة على إنتاج القوى الجاذبة للشكل الناتج عن طريق(نقل الحساسات التي يحملها اليه بكل دلالاتها مما يجعله ضمن الهدف التعبيري المقصود) (عبد المقصود، ٢٠١٨، ص ٣٩٢) مؤكدا على مناطق معينة ضمن المجال المرئي لتحقيق الجذب نحوها بالشكل ذاته واحداث الحركة و المتعة الجمالية التي يحملها اللون، والصورة التي تظهر بشكل موضوعي مطابقة مع الواقع التي تعمل على تكوين تأثيرات جاذبة تقود حركة

العين لتبرز أهميته في تصميم ، لذا فان تعدد وتنوع الحركات الواقعية تتيح للمصمم إمكانيات هائلة في استخدام أساليب تقنية معتمدة على رؤيته البصرية من صور مرئية ، فضلا عن استخدام اللون، الصورة أو بالتشبيه توظيفها في التصميم بأسلوب مدروس ومتقن ناتج من عمل ابداعي مميز. تنوع الحركات الواقعية سواء كانت باللون، بالصورة أو بالتشبيه تتيح للمصمم إمكانيات هائلة في استخدام أساليب تقنية في توظيفها محققة بذلك القيم الجمالية والتعبيرية داخل الإعلان. اذ يعد الإعلان " وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والمتلقي بشكل غير مباشر ، لتعمل على تقديم الأفكار، السلع والخدمات بوساطة جهة معلومة تهدف الى التأثير على المتلقي وأفناعه باقتناء السلع " (النادي، ٢٠٠٩، ص ٢٤). يوصف بأنه وسيلة بصرية تستخدم لنقل الأفكار والخدمات للمتلقي الهدف منها التأثير وإقناع المتلقين باقتنائها عن طريق ايصالها بصرياً ليتم ادراكها، اذ ان عملية الادراك البصري تعتبر المستوى الأول من (مستويات الادراك، إذ يعرف بالاستجابة الأولية للمتلقي تتم بوساطة صورة معينة) (Kevinc, ٢٠٢١ p. ٢٠٠٠). أي يمثل الاحساس البصري رد فعل ذهني اتجاه الرسالة التي يتم استلامها داخل بنية التصميم الإعلاني ، فالمتلقي يستقبل الرسالة ليقوم بفهمها وأدراك مضمونها لغرض التأثير ثم تنتهي بعملية الاقناع. اذ يعتبر الاقناع (عمليات فكرية وشكلية لجعل المتلقي يتحرك لتنتج رد فعل اتجاه الأفكار أو الاتجاهات المعروضة عليه بهدف التأثير على المتلقين واخضاعه لفكره ما، فضلاً عن انه عملية اتصالية الهدف منها احداث تعديل في سلوك او موقف ما) (ذهبية، ٢٠٠٤، ص ١٠٥). يوصف بعمليات فكرية وشكلية يلجأ لها المصمم في تصميم لجعل للمتلقي رد فعل اتجاه مضمون الفكرة لغرض تأثير عليه والاقناع. فعليه اتصالية تسهم في تغيير واحداث تعديل في سلوك المتلقي. فوظيفة المصمم في التصميم الإعلاني (تحقيق نتائج إيجابية في عالم متغير بشكل مستمر يعمل على ابتكار الأفكار، ليشمل عدة جوانب من حياة الفرد، ليصبح دالاً على نوع وأسلوب الحياة نفسها) (عبد الرحمن، ٢٠٠٦، ص ١٦). أي يفترض ان يمتلك المصمم مهارات

فكرية ومعرفية لتصميم اعلان ذات مضمون قد يعتمد في تصاميمه على الصور الياحائية أو الاشارية فهناك تصاميم إعلانية تجسد فيها التراث الاجتماعي والثقافي بقراءات مبتكرة لإيصال رسالة بصرية ذات قيم جمالية وتعبيرية نتيجة استخدام الصور ذات معنى وايحاءات تعبر عن المضمون الإعلاني داخل البنية التصميمية عن طريق استعمال الألوان اذ تلعب دوراً أساسياً في التصميم الإعلاني لما لها من قوى وفاعلية في اظهار الأفكار ذات قيم جمالية وزيادة جذب انتباه المتلقي، على المصمم معرفة الدلالات التي يحملها كل لون لتوظيفها داخل بنية الإعلان بشكل ملائم لفكرته ، فضلاً عن اهم العوامل المؤثرة التي تحققها الالوان في التصميم الإعلاني منها (جذب الانتباه، تأكيد الاشكال والارتقاء بها دلاليًا لتجعلها أكثر رسوخاً في دخان المتلقي، فضلاً عن التأثير السايكولوجي للون عن طريق إضفاء جو من الانتقالات وتحقيق الإيقاع الجمالي) (نصيف، ٢٠٠٢، ص٣١). أي للون عوامل منها يعمل على جذب انتباه المتلقين ويحقق جانب الجمالي للتصميم فضلاً عما يمتلك من تأثير نفسي والياحائي بالحركة نتيجة تدرجات الألوان داخل الفضاء الإعلان اذ تحتل مكانه عظيمة في التصميم الإعلان (لأهميتها في جذب انتباه المتلقي واستثارة الحواس والتأثير في الذاكرة، فهناك نوعين من الحركة الأولى واقعية والثانية متخيلة (وهمية)، فالواقعية تشمل الحركات ضوئية لتأخذ اشكالاً مجسمة، والثانية الوهمية ناتجة بوساطة الخدع البصري وتحصل بوساطة التدرجات اللونية، والاشكال، التنوع والترابط يسهم في اظهارها(خلود، ٢٠١٢، ص٥١). فتوصف الحركة الواقعية بحركة فعلية، كما في إعلانات النفاذية والتلفاز، واما الحركة المتخيلة تدعى بحركة وهمية يمكن للمتلقي ادراكها عن طريق الخداع البصري في المطبوعات الثابتة تنتج بوساطة تدرجات اللونية او التنوع في الاشكال مما ينتج شعوراً بحركة داخل الفضاء التصميم. فضلاً عن العلاقات التصميمية التي تسهم في اظهار القيم الجمالية بوساطة (التلامس، التجاور، والتشابه، التراكب والتداخل) (اياد، ٢٠٠٨، ص٨٧). اي عن طريق استخدام المصمم العلاقات التصميمية التي تسهم في لإبراز القيم الجمالية داخل الفضاء الإعلاني.

إضافة الى التقنيات المعالجة المستخدمة في التصاميم الاعلانية منها تقنية الاختزال والتكثيف باعتبارها (فعل تقني تصميمي يعتمد المصمم في التعبير عن مضامين فكرته التي تتعلق بضرورات تصميمية بهدف تحقيق وظيفة معينة، فضلاً عن تحقيق اشارة انتباه المتلقين اتجاه الإعلان ويعمل على شد البصري نتيجة توظيف المصمم العناصر الفاعلة داخل بنية اعلان والابتعاد عن المألوفية في استعمال الصور) (نصيف، ٢٠٠٠، ص ٥٢). يسعى المصمم الى انتقاء المعالجات التي تناسب الفكرة التصميمية ويقوم بتوظيف الاختزال بوساطة استخدام العناصر التي يكون لها الأثر الفاعل في تجسيد الأفكار لتحقيق هدفها داخل الإعلان.

### مؤشرات الإطار النظري

١. اعتمد المصمم على أشتغالات لتجسيد الواقع بوساطة توظيف الصور وتقنية الاختزال والتكثيف لنقل واقع ذات قيمة تعبيرية وجمالية للمتلقي وبخصوصية موضوعية بهدف التأثير عليه.
٢. التحفيز في الاعلان يمكن تجسيده عن طريق الحركة ولا مألوف والتأثير فضلا عن استخدام اللون، الحركة أو التشبيه توظيفها في التصميم بأسلوب مدروس ومتقن ناتج من عمل ابداعي مميز ذو قيم جمالية وتعبيرية.
٣. نوع المحاكاة في التصميم محاكاة واقع او دمج الواقع مع الخيال لتجسيد أشكالاً واقعية ذات تأثير في المتلقي مما يحقق قوة تعبيرية وجمالية.
٤. العناصر تشكل اللبنة الاساسية للإعلان لكل منها أهميته وفعله ضمن متطلبات الفكرة التصميمية وما ينتج عنها بفعل تنظيمي وفق آلية ذهنية مكونة بذلك عملاً فنياً ناجحاً.
٥. الالوان كصيغة جمالية لها قوة تأثير وحافزا مؤثرة في الجذب والإثارة البصرية لماله من قدرة على إنتاج القوى الجاذبة للشكل.

## الفصل الثالث/ اجراءات البحث.

**منهجية البحث:** اعتمدت الباحثة المنهج (الوصفي)\* التحليلي بطريقة تحليل المحتوى في تحليل نماذج العينة لملائمتها موضوع البحث الحالي وتحقيق هدفه.

**مجتمع البحث:** تكون مجتمع البحث الحالي من إعلانات اغلفة مجلة (TIEM) الامريكية والبالغ عددها (٣٣) غلافًا، اذا استطاعت الباحثة احصاءها اثناء اعداد البحث.

**عينة البحث:** تم اختيار عينة البحث بواقع (٣) نماذج اعلانية تمثلت باغلفة المجلة بطريقة قصدية غير احتمالية من مجموع مجتمع البحث البالغ بحدود (٣٣) غلافًا، بعد ان استبعدت الباحثة الأغلفة وفق المبررات التالية (اغلفة ذات البناء المكرر والمتشابه واغلفة ذات الرسوم المتحركة والتي لا تفي بمتطلبات البحث واهدافه)، أي بنسبة ١٠٪ من مجموع مجتمع البحث الكلي، تم بعد ذلك تحليل النماذج العينة المختارة وفقاً للمركزات الأساسية التي تم استنباطها من الإطار النظري وفق استمارة\* تضمنت لغرض التحليل. بعد ان عرضت على مجموعة من الخبراء واكتسبت صدقها الظاهري وهي:

١. الاشتغالات الواقعية كحركة تصميمية.

٢. نوع المحاكاة في التصميم الاعلان.

٣. التحفيز في الاعلان.



## التحليل العينة

أ نموذج (١).

اسم الاعلان: (YEAR ONE) بمعنى السنة الاولى.

\* المنهج الوصفي التحليلي: وهو المنهج الذي يقوم على اساس جمع المعلومات والبيانات لتشخيص الظواهر وتفسيرها وتحليلها..... لاستزادة ينظر الى (فاتن احمد برهم الجرف: أزمة الهوية وتداعياتها على الاستقرار السياسي في الوطن العربي، دار الجندي للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٨، القدس، ص٢٠).

\* ينظر الى ملحق رقم (١)



## نوع الاعلان: غلاف مجلة الوجه الاول (TIME).

تاريخ الاصدار: ٢٠٢٢.

الوصف العام:

غلاف مجلة تايم الخاص بأحداث الازمات ٣١ يناير ٢٠٢٢ المتمثلة في فايروس كورونا Covid ١٩\_ الذي خرج عن السيطرة واحداث اخرى انسحاب فوضوي من افغانستان، جاءت صورة الغلاف توثق لحظة التي اخذ فايروس بانتشار الذي افتك العالم وظف المصمم صورة المتمثلة بالرئيس الأمريكي (بايدن) وهو جالس على مكتب وفوقه مجموعة ملفات وفوق منه سحب ممطر ويده يلوح اتجاه الصناديق تحتوي عبارة covid\_١٩ بمعنى اختبار مستضد اتجاه covid\_١٩ والجانب الأيمن (YEAR ONE) بمعنى السنة الاولى.

التحليل:

١. الاشتغالات الواقعية كحركة تصميمية: جاءت عن طريق توظيف الصورة التي ارتكزت على الشكل الواقعي، أي واقعية الاحداث المصورة التي حدثت عن السنة الاولى من كورونا. ظهرت تقنية التكتيف عن طريق الشكل العام المتمثلة برئيس الامريكي (بايدن) وصناديق والمكتب الذي فوقه مجموعة ملفات فضلا عن الخصوصية الموضوعية التي وظفت لتعبير عن مضمون الاعلان.

٢. نوع المحاكاة في التصميم الاعلان: جاء نوع المحاكاة واقعي للصورة المتمثلة بشخصية الرئيس الامريكي (بايدن) المدركة عقلياً.

٣. التحفيز في الاعلان: تم توظيفها عن طريق الخيال ولا مألوف المتمثلة بسحاب ممطر فوق شخصية رئيس امريكي (بايدن) هو جالس على المكتب، فضلا عن استخدام الالوان وابرار القيم الجمالية والقيم التعبيرية والحركة داخل التصميم.



انموذج رقم (٢).

اسم الإعلان: HOW COVID ENDS كيف ينتهي كوفيد

نوع الاعلان: غلاف مجلة الوجه الأول (TIME)

تاريخ-الاصدار: ٢٠٢٢.

الوصف العام

تكونت بنية تصميم غلاف مجلة التايم من الفضاء الاساس بالقيمة

اللونية السوداء واطار رفيع يحيط المجلة، واسم المجلة time واسم الاعلان HOW COVID ENDS بالقيمة اللونية البيضاء اذا احتوى موضوع الغلاف على رمز فايروس كورونا باللون الأحمر يحتل الجزء الأكبر على الغلاف من جهة اليسار التي تظهر منتشر بشكل افقي ليغطي ويتخلل جزء من اسم المجلة time على الفضاء الأساس.

التحليل

١. الاشتغالات الواقعية كحركة تصميمية : جاءت الاشتغالات في التصميم لايضاح فكرة وترسيخها في ذهن المتلقي بشكل تعبيرى عن طريق استخدام تقنية التكتيف لرمز فايروس كورونا المتمثل من جهة اليسار باللون الأحمر للدلالة على انتشار المرض بسرعة كبيرة وهذا حقق جذب بصري مباشر يثير الانتباه فضلا عن الاختزال الذي جاء بالقيم اللونية اذا استخدم المصمم ثلاثة ألوان منها اللون الأحمر للفايروسات واسم المجلة وعنوان بالقيمة اللونية البيضاء على فضاء بالقيمة اللونية السوداء التي دلت على وفيات نتيجة نقشي المرض وانتشار محققا التباين اللوني والانسجام الكلي الذي اعطي قيمة جمالية لتصميم.

٢. نوع المحاكاة في التصميم الاعلان : استخدم المصمم نوع المحاكاة في التصميم خيالية عن طريق أظهار لشكل فايروس كورونا بطريقة متجمعة وافقية منتشرة تغزو الغلاف ككل من جهة اليسار، اذا برزت الفايروسات بالحجم الكبير لتوزيع الى الجزء النصفى من الغلاف وابرزها بشكل

الصغير ليغطي اسم المجلة وهذا يدل ان المرض انتشر بسرعة كبيرة في جميع أنحاء العالم متجاوزا المتغيرات الأخرى، وأصبح البديل السائد في العديد من البلدان بما فيها الولايات المتحدة فالمصمم استخدم فكرة تصميمية للغلاف من اجل التأثير المباشر على المتلقي واخذ الإجراءات الوقائية المناسبة وايضا حث الدول على مواصلة مجهودها و مكافحة الفايروس.

٣. **التحفيز في الإعلان:** جاء التحفيز في الغلاف عن طريق توظيف لا مألوف والحركة والتشبيه في رمز الفايروسات المنتشرة وبتتابع بصري متسلسل وبشكل افقي وبطريقة اكثر تأثيراً وأثارة لجذب انتباه المتلقي محققا بذلك القيم الجمالية والتعبيرية بشكل متكامل.

انموذج رقم (٣).

**اسم الإعلان: HOW OUR GREATEST PRESIDENT  
SAVED DEMOCRACY AND WE CAN TOO**

كيف انقذ رئيسنا الاعظم الديمقراطية. ونحن نستطيع أيضا.

نوعه: غلاف مجله الوجه الأول (Time).

تاريخ: ٢٠٢٢.

الوصف العام.

تكون البناء العام للغلاف من صورة رقمية للرئيس الأمريكي السابق (ابراهيم لينكولن) حاملا قبعته و بجانبه بالأسفل يظهر رسم توضيحي لشق في الأرض وبشكل متعرج بالقيمة اللونية السوداء و اسم الاعلان How Greatest resident saved democracy كيف انقذ رئيسنا الاعظم الديمقراطية. وعنوان جانبي And we can too ونحن نستطيع أيضا بالقيمة اللونية السوداء وبواسطك جون ميشان باللون الأحمر في الجزء الأيسر من الغلاف واسم المجلة باللون

الرصاصي الفاتح على الفضاء الأساس بالقيمة اللونية البيضاء، فضلا عن الإطار يحيط الغلاف باللون الأحمر.

## التحليل.

١. **الاشتغالات الواقعية كحركة تصميمية:** تم توظيف صورة رقمية للرئيس الأمريكي السابق كونها شخصية تحظى بكثير من الاحترام لامتراجها مع حقبة شديدة الحساسية من التاريخ الأمريكي الحديث، فالمصمم عمد الي استخدام الرسم توضيحي لشق وقوف الرئيس دل على ان الرئيس لا بد أن يكون أكثر قوة على السلطة ويجعله يقف بحزم في وجه المنشق ولان البديل يكون التفكك والزوال وبهذا يندرج الاختزال في الغلاف بالقيم اللونية السوداء والبيضاء والحمراء وهذا ماحقق مضمون واقعي داخل التصميم ونقل الواقع بأسلوب سلس ومدروس .

٢. **نوع المحاكاة في التصميم الاعلان:** تحقق نوع المحاكاة واقعية عن طريق استخدام صورة لرئيس الأمريكي السابق ابرهام لينكولن الذي كان نموذج للشخصية الامريكية الناجحة والمثالية، اذا اراد المصمم ان يوضح فكرته في الغلاف بأنها مجرد تذكير الرئيس الأمريكي الحالي الأكثر شهرة وسعيه لحماية الديمقراطية في ظروف صعبه وضمن تعقيدات كثيرة وبطريقة تأثير مباشر محققا استجابة مطلوبة .

٣. **التحفيز في الإعلان:** برز التحفيز عن طريق لا مألوفة والحركة من أظهار صورة للرئيس السابق والشق الأرض في الاسفل ووشع حركة الانشقاق نتيجة انقسامات التي حدثت في أمريكا تم توضيحها بطريقة غير مألوفة تثير انتباه المتلقي، فضلا عن القيم الجمالية المعبرة للفكرة التصميمية واستنتاج التعبيري كيف انقذ رئيسنا الاعظم الديمقراطية. وعنوان جانبي محقق الجذب وزيادة الاهتمام .وضح بالوقت الحالي يستطيعون إثبات ما فعله الرئيس السابق قادرين على تحقيق تطلعاتهم مما ادت إلى أظهار صورة التي تمتلك خاصية السرعة وسهولة الحدث البصري واغناء الجانب الوظيفي التي ساعدت على إيصال المضمون التعبيري لمحتوى الاعلان.

## الفصل الرابع/ النتائج والاستنتاجات.

### النتائج:

١. تنوع الاشتغالات الواقعية التي مثلتها الصور الرقمية لرئيس الأمريكي بايدن والرئيس السابق كما في الانموذجين (١،٣)، اي بنسبة ٦٦،٦٪ من المجموع الكلي.

٢. ظهرت تقنية التكثيف عن طريق توظيف الشكل العام المتمثل بصورة الرئيس وصناديق والملفات كما في انموذج (١)، اي بنسبة ٣٣٪ وتكثيف الفايروسات في أنموذج (٢) واخرى بالقيم اللونية السوداء والبيضاء والحمراء كما في أنموذجات (٢، ٣)، اي بنسبة ١٠٠٪ وخصوصية موضوعية تعبر عن مضمون واقعي للإعلان كما في الانموذجين (٣،١)، اي بنسبة ٦٦،٦٪ من مجموع الكلي.

٣. جاء نوع المحاكاة بطريقة واضحة ومدروسة في عرض الفكرة بأسلوب واقعي في الانموذجين (١، ٣) اي بنسبة ٦٦،٦٪ وخيالية المتمثلة لشكل فيروس كورونا في أنموذج (٢) اي بنسبة ٣٣،٣٪ من المجموع الكلي.

٤. برز التحفيز في الغلاف عن طريق الخيال ولا مألوف المتضمن بسحاب ممطر فوق شخصية الرئيس بايدن كما في أنموذج (١) وتنوع الحركة في أظهار صورة الرئيس والشق الأرض في الاسفل كمل في أنموذج رقم (٣)، اي بنسبة ٦٦،٦٪ والحركة والتشبيه لرمز الفايروس المنتشر في أنموذج (٢) اي بنسبة ٣٣،٣٪ من المجموع الكلي.

٥. تحقق القيم الجمالية والتعبيرية عن طريق توظيف العناصر التصميمية والعلاقات الرابطة التي لها دور في بناء تصميم متكامل كما في النماذج (١، ٢، ٣) اي بنسبة ١٠٠٪ من المجموع الكلي.

### الاستنتاجات:

١. تحققت الاشتغالات الواقعية عن طريق استخدام الصور الرقمية والإشكال الواقعية، تقنية التكثيف والاختزال التي تسهم في إنتاج عمل واقعي محققا اثارة وتشويق لدى المتلقي.



٢. ان اعتماد على تنوع المحاكاة عن طريق عرض الفكرة الإعلانية سواء كان بأسلوب واقعي، خيالي او الدمج بينهما لها دور فعال في أحداث اثاره بصرية وممتعة وتشويق داخل التصميم الإعلان.
٣. تجسيد التحفيز بأشكال متعددة في البناء التصميمي يتحقق اظهارها عن طريق الخيال ولمألوف والحركة والتنوع اللوني اضفت قيمة جمالية وتعبيرية تعمل على أحداث التتابعية البصري للمتلقي واثاره انتباه نحو الإعلان.
٤. ساهمت الألوان في تحقيق اشكالاً واقعية ذات قوة ومضمون تعبيرى ذو قيمة جمالية وتعبيرية في إيصال الفكرة للمتلقى.

#### التوصيات:

١. ضروري تجسيد أشكالاً واقعية لتعطي معاني مباشرة سهل التلقي، وذو مضمون محدد للرسالة الاعلانية بهدف التأثير.
٢. التوجه نحو دراسة العوامل التحفيزية واستخدامها في تصاميم ذات مضمون ومعنى، فضلاً عن ابتعاد عن المبالغة الشكلية للإعلان.
٣. الاهتمام في المؤثرات الواقعية التحفيزية واستخدام صوراً ذات قوة تعبيرية وجمالية تتسجم مع الفكرة الأساسية ولغاية التصميمية.
٤. التأكيد على فاعلية الصور والاشكال الواقعية لما تحمله من دلالات ومعاني ذات تأثير في المتلقي مما يحقق قوة تعبيرية ووظيفية ذات ابعاداً اتصالية في التصميم.
٥. الاهتمام في دراسة المؤثرات الواقعية وتجسيدها داخل التصميم الإعلانى لما تمتلكه من فاعلية وقوة تسهم في جذب انتباه المتلقي واثاره الاهتمام اتجاه مضمون الرسالة.
٦. على المصمم ان يعتمد على الاشتغالات الواقعية من (الصورة، التكتيف، الاختزال، خصوصية موضوعية) في بناء أفكار إعلانية.

**المقترحات:** بعد الانتهاء من عرض النتائج والاستنتاجات تقترح الباحثة القيام بما يأتي:

١. القيام بدراسة جماليات الفلسفة الواقعية وظيفتها في بنية الفن الرقمي المعاصر.
٢. القيام بدراسة آلية التداخل بين الاستخدامات الواقعية والتخيلية في التصميم الاعلان.

### المصادر العربية:

١. اياد حسين عبد الله: فن التصميم (الفلسفة- النظرية- التطبيق)، طبعة الأولى، جزء ٣، دار الثقافة والاعلام، الشارقة، ٢٠٠٨.
٢. خلود غيث واخرون: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، طبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٢.
٣. ذهبية سيد هم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، رسالة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الاجتماع، ٢٠٠٤.
٤. الرباعي، احسان عرسان: موضوعات في تاريخ الفن، شركة الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ٢٠١٨.
٥. الزغيبي، علي فلاح وعبد العزيز مصطفى: هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، العين - دولة الامارات، ط١، ٢٠١٤.
٦. سامي محمد ملجم: سيكولوجية التعلم والتعليم، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٦.
٧. الشاعر، ديما: التأثير بالآخرين والعلاقات، بحث منشور، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق- سورية، ٢٠٠٩.
٨. العزيز، سامي عبد وصفوت العالم: مقدمة في الإعلان، القاهرة - مصر، مدخلات تكنولوجيا التعليم، ٢٠٠٤.
٩. العبيدي، باسم عباس: العلامة التجارية ودلالاتها الوظيفية والتعبيرية، للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٤.

١٠. عبد المقصود، محمد جمال محمد: أثر استخدام المعايير التصميمية للإعلان المطبوع في تحقيق القيم الجمالية والتعبيرية، مجلة العمارة والفنون الإنسانية العدد الثاني عشر، الجزء الثاني، ٢٠١٨.
١١. العزاوي، نادية خليل إسماعيل: فاعلية البناء الافتراضي في التصميم الكرافيكي المعاصر، أطروحة دكتورا غير منشورة، كلية الفنون الجميلة (تصميم طباعي)، جامعة بغداد، ٢٠١٥.
١٢. عبد الرحمن توفيق واخرون: كلنا مبدعون ولكن، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة - مصر، ٢٠٠٦.
١٣. عادل مصطفى: دلالة الشكل دراسة في الإستطيقا الشكلية وقراءة في كتاب الفن، مؤسسة هنداوي، ٢٠١٧.
١٤. علاء الدين احمد كفاي: مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط٢، ٢٠٠٥.
١٥. الغالبي، طاهر واحمد العسكري: الإعلان\_ مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، ٢٠٠٣.
١٦. فاتن احمد برهم الجرف: أزمة الهوية وتداعياتها على الاستقرار السياسي في الوطن العربي، دار الجندي للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٨، القدس.
١٧. كامل بربر: إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، طبعة الأولى، ١٩٩٧.
١٨. اللوزي، موسى: التطور التنظيمي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
١٩. محمود أمهز: التيارات الفنية المعاصرة، شركة لمطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت-لبنان، ط١، ١٩٩٦.
٢٠. \_\_\_\_\_: الفن التشكيلي المعاصر(التصوير)، دار المثلث للتصميم والطباعة والنشر، لبنان، ١٩٨١.

٢١. النادي، نور الدين احمد واخرون: تصميم الإعلان والدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
٢٢. نادية سليمان: تاريخ الفن الشكلي القديم والحديث، مكتبة الفتح، بغداد -العراق، ٢٠١١.
٢٣. نصيف جاسم محمد: مدخل في التصميم، بغداد- العراق، طبع بموافقة وزارة الثقافة والاعلام، ٢٠٠٢.
٢٤. \_\_\_\_\_: العقل التصميمي رؤى وافاق، وزارة الثقافة والاعلام، ٢٠٠٠.

#### المصادر الأجنبية:

٢٥. <https://www. Aljazeera>
٢٦. <https://arz.m.wikipedia>
٢٧. James ,Baudrillard; Simulacra and SiuLation.editd by Mark psster Cembge.٢٠١٠.
٢٨. Kevin, Lgnch &Gary: site planning. third. Cambridge Massachusetts,٢٠٠٠.

#### ملحق رقم (١)

ملاحظات	لا يصلح	يصلح	المحاور
			الصورة
			التكثيف
			الاختزال
			خصوصية موضوعية
			محاكاة واقعية
			محاكاة دمج بين الواقع و الخيال
			١. الأشتغالات الواقعية كحركة تصميمية.
			٢. نوع المحاكاة في التصميم الإعلان.

			التأثير	٣. التحفيز في الإعلان.
			الخيال	
			لا مألوف	
			القيم الجمالية	
			القيم التعبيرية	
			الحركة	
			التشبيه	

