

الوضوح والمقروئية ودورها في أساسيات تصاميم إعلانات الطرق الخارجية

شيماء عبد الجبار عبد الكريم*

ملخص

اعلانات الطرق الخارجية هي نوع من الاعلانات التي تقوم بالدعاية والترويج لخدمات أو منتجات بالخارج وذلك من خلال (اللوحات الاعلانية billboards والملصقات posters وكذلك وسائل النقل vehicles وأماكن الانتظار بمواقف الباصات و public furniture نفق المشاة subways) وتعد إعلانات الطرق الخارجية أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع أو الخدمات عبر الوسائط الإعلانية (الشفوية - المكتوبة - المرئية - الثابتة أو المتحركة). ويعد كنوع من أنواع الاتصال الإقناعي، الذي يهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إخبارية من معن إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج، أو استعمال خدمة. لذا يجب أن تسير الحملات الاعلانية للطرق الخارجية وفق مبدأ الوضوح والمقروئية وبأسلوب ابداعي مميز لكي يكون لدى الجمهور انطباع إيجابي حتى يتذكر العروض الخاصة بالمنتجات والخدمات لأطول فترة من الزمن.

الكلمات الدالة: الوضوح والمقروئي، التصميم، الإعلان.

الفصل الأول

مشكلة البحث:

تدخل الاعلانات في كل خطوة من خطوات النشاط البشري فهي انسب الطرق للمعرفة والإعلان، وأن مجالاتها تتسع ومسؤولياتها تزداد لتغطي حاجات المجتمع. واعلانات الطرق الخارجية هي الوسيلة التي تقوم الشركات باستخدامها لخلق قوة كامنة في بناء وعي إيجابي عند الزبائن حول الخدمات والمنتجات والعروض التي تقدمها لهم. وتصميم الإعلان المطبوع أحد أهم وأبرز الفنون البصرية المعاصرة، وهو احد قنوات الاتصال البصري المستخدمة لإيصال رسالة بصرية واضحة إلى جمهور مستهدف. وعليه يجب ان تكون عملية تصميم اعلانات الطرق الخارجية كاملة التخطيط والأنشاء بطريقة مرضية من الناحية الوظيفية والجمالية. يتكون الإعلان من مفردات ثابتة هذه المفردات الأساسية لأي إعلان هي (الصورة، النص الكتابي، اللون) وان كلمة تصميم تعني وضع عناصر او مفردات او مكونات الإعلان المختلفة في أسلوب او تنظيم ابداعي وابتكاري يؤدي لتوصيل الفكرة او الموضوع للمتلقي بأسهل الطرق وأسرع وقت مع ضمان حصول القبول لدى الجمهور المتلقي (المستهلك) وهو هدف المعلن. وقد لاحظت الباحثة ضعف المستوى الفني لبعض الاعلانات الخارجية وإغفال القواعد والأسس في تصميمها من اجل الوصول للوضوح والمقروئية والسؤال الذي يفرض نفسه:

- هل صممت اعلانات الطرق الخارجية وفق مقتضيات الوضوح والمقروئية؟

أهمية البحث:

تعد اعلانات الطرق الخارجية وسيلة اتصال مؤثرة في المتلقي سلبي أو إيجاباً، فأن كان الإعلان ناجحاً من الناحية التصميمية فإن ذلك يؤدي إلى وضوح الأفكار التي يروم المصمم إيصالها إلى المتلقي وأن مضمون الأفكار يتمثل بالمادة المكتوبة والعناوين والصور والرسوم التي تمثل الإعلان الخارجي لذا يتوجب على المصمم عرضها بشكل سهل - واضح - وسريع الوصول إلى ذهن المتلقي، وأن أهمية الشكل لا تقل بالنسبة للقارئ عن أهمية المضمون.

هدف البحث: يهدف البحث الحالي إلى كشف الوضوح والمقروئية في تصاميم اعلانات الطرق الخارجية المطبوعة.

تكمّن أهمية البحث في: -

1- تكمّن أهمية البحث في إلقاء الضوء حول أهمية الوضوح والمقروئية لكل العاملين في مجال تصميم اعلانات الطرق الخارجية.

* وزارة التربية، المديرية العامة للتعليم المهني، الكرخ الأولى، العراق. تاريخ استلام البحث 2019/3/27، وتاريخ قبوله 2019/4/28.

2- يسهم في تطوير المهارات الفنية للمصممين.

3- يفيد كافة المؤسسات الإعلانية المتخصصة في تصميم المطبوعات.

حدود البحث:

- اقتصر البحث الحالي على تحليل اعلانات الطرق الخارجية في بغداد للعام 2018 ومدى الوضوح والمقروئية في تصاميمها.

تحديد المصطلحات:

الوضوح: وضع الأمر يتضح (وضوحاً) و(اتضح) أي بان و(أوضحه) غيره و(استوضحت) الشيء إذ أوضحت يدك على عينك تنظر هل تراه. و(استوضحته) الأمر أو الكلام سأله إن يوضحه له. (الرازي، ص726)

ونظراً لعدم وجود تعريف للوضوح والمقروئية في المراجع فقد استفادت الباحثة من الاساتذة في مجال التصميم في كلية الفنون الجميلة لتعريف المصطلحين.

الوضوح والمقروئية: ذكر أ.د. إياد حسين عبد الله الحسيني إن الوضوح والمقروئية هي سهولة حصول المتلقي على فكرة العمل الفني والاستفادة منها.

أما أ.د. عبد الرضا بهية داوود فقد ذكر إن الوضوح هو تعبير عن إمكانية تلقي فكرة العمل الفني بصرياً دون تشويش يثير اللبس أو الغموض.

كما عرف الوضوح والمقروئية أ. د. نصيف جاسم محمد على إنهما خاصيتان لابد من ايلائهما الأهمية القصوى لأنهما يساهمان في إيصال المضمون بشكل مباشر دون عوائق.

التعريف الاجرائي للوضوح والمقروئية: هو تعبير عن استلام الرسالة التصميمية من جهة فهم مضمون الإشكال والمادة الكتابية بكامل دلالاتها دون لبس أو غموض.

التصميم: العمل الخلاق الذي يحقق غرضه وينتهي إلى إضافة شيء جديد. (جيلان، 1980، ص5)

التصميم: عملية تنظيم عناصر مرئية للهيئة الفنية وهو يرتبط بعناصر لازمة كالخط واللون والشكل والضوء وملامس السطوح بحيث تتلاءم كلها لخدمة الشكل العام ولابد إن يحقق التصميم هدفاً معيناً يخدمه. (الشال، 1984، ص34)

الإعلان: كافة الأنشطة المقدمة بطريقة شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة. (الصحن، 1980 ص14)

الإعلان: هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثهم على شراء السلع أو خدمات من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها. (عساف، 1979، ص148)

اعلانات الطرق الخارجية: هي نوع من الاعلانات تقوم بالترويج لخدمات أو منتجات في الخارج بواسطة (لوحة الإعلانات billboards والملصقات posters والاعلانات على وسائل النقل vehicles وأماكن انتظار باصات النقل public furniture وأنفاق المشاة subways وأسطح العمارات وجدرانها. (أبوركة، 1978، ص40)

الفصل الثاني

المبحث الأول: فن التصميم المطبوع

تعني كلمة تصميم وضع عناصر الإعلان المختلفة (مثلاً الكلمة، الصورة، اللون) في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة، واعلانات الطرق الخارجية هي تلك الأنواع من الاعلانات التي يتم استخدامها بناءً على أسس محددة وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع الميزانية المحددة للإعلان وكل وسيلة اعلانية لها مكان محدد للإعلان واستراتيجية اعلانية خاصة بها. والملصق كما هو حال الفنون البصرية التي تتعامل مع الصورة بوصفها جزءاً مهماً من الخطاب في التصميم، إذ تعد الصورة أحد العناصر التيبوغرافية المهمة في تكوين بنية الخطاب البصري في الملصق، وتكون الصورة متداخلة في وحدة واحدة مع الألوان والرسوم والكتابات وباقي العناصر التيبوغرافية في الملصق لتعبر بشكل واضح عن الخطاب البصري ومحتواه الخاص والعام، (لأسيما التأثيرات المهمة في الرأي العام والإعلام ووسائله المختلفة كما تؤثر التقنيات الإخراجية كالمبالغة الحجمية في توسيع مدى الخطاب والتأثير القوي والكبير في المجتمع من أجل نشر الفكرة المطلوبة وبكل إثارة وتشويق)، (فهيم، بدون تاريخ)

ولاسيما في الخطاب البصري من خلال الملصقات السينمائية والإرشادية والصحية والتجارية. ويمكن الخطاب في التصميم الكرافيكي في ما يحمله التصميم من رسالة بصرية موجهة إلى المتلقي وتحمل هذه الرسالة مقومات الوعي والفكر والهدف من وراء التصميم وما تحدته الرسالة البصرية الكامنة من آثار مباشرة وغير مباشرة، لاسيما تأثيرات الرسالة البصرية من الإعلان والمطبوعات المختلفة بشكل عام والملصق بوجه خاص بوصفه مصدراً قوياً لنقل الفكر والتأثير في الرأي العام والخاص.

ويعد الإعلان أو الدعاية أو الإشهار، هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الاعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير. وليست صناعة الاعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ.

ولو ألقينا نظرة على تاريخ صناعة الإعلانات لوجدنا أنه فن قديم، إذ يعود تاريخ استخدام الإنسان للإعلان إلى أكثر من 4000 سنة قبل الميلاد. فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن. (فقد أصبح الإعلان اليوم ثقافة وفناً وصناعة مستقلة، وتتنوع وسائله وأساليبه بين إعلانات الصحف والجرائد والسينما والتلفزيون والإعلانات الخارجية ومواقع الإنترنت)(Halvadia, 2011: 30P).

المبحث الثاني: مكونات الإعلان

أولاً: الصور photos

يجب التأكيد على أن الصورة الإعلانية الناجحة هي الصورة الواضحة، المعبرة، الحية التي تتطلب من المصمم الإعلان أن يكون حاضر البديهية لتؤدي الصورة دورها الأساس في العملية الإعلانية، مع استخدام الألوان، بالإضافة إلى العناوين الكبيرة للفت إنتباه القراء، كذلك فإن للصورة فائدة كبيرة في إخراج الإعلان فمن خلالها يتم تحريك جمود الإعلان الممتلئ بالكلمات المكتوبة وتعتبر الصورة مادة لا يمكن الاستغناء عنها فعندما يريد المصمم أن يبرز موضوعاً مهماً أو إعلاناً تجارياً فإنه يستخدم الصورة مع هذا الموضوع ليلفت إليه نظر القارئ.

صورة الإعلان

يذكر أخصائيو الإعلان أن الصورة تعادل ألف كلمة وإن الصور تجذب الانتباه أكثر ما تجذبه الكلمات. وإن الصورة الموجودة في الإعلان تكون أكثر جذباً لعين القارئ حين تكون ملونة، فإذا كان المطلوب الإعلان عن سيارة من نوع معين فصورة المنتج في الإعلان ستؤدي دوراً رئيسياً للجمهور، (لأن القارئ سرعان ما يصدق الإعلان وهنا تكون الفائدة أكبر)(خيرالله، ص315). فالصورة الإعلانية وسيلة فعالة لها القدرة على تشويق المتلقي وجذب انتباهه وتحقيق هدفها في عرض وتفسير الرسالة الإعلانية التي تحملها فيمكن أن تنقل فكرة كاملة دون أي حاجة لاستخدام الكلام إذا ما توفرت فيها عناصر الفكرة.



كذلك فالصورة لها دور فعال في الإيصال كونها تلتقط دفعة واحدة وهذا بعكس الكتابات التي تصل على أشكال متوالية.



(فضلا على سرعة استيعاب مضمون الصورة بما تحمله من قيم تعبيرية واستشارات بصرية وإمكانية واسعة للإقناع لدرجة إننا نصدق ما موجود فيها دون أن نترك مجالا للشك بإمكانية التحوير أو إعطاء بعض المعالجات الفنية الداخلة عليها كالمونتاج أو الحذف أو الإضافة) (النوري، 2002).

ثانيا: العنوان title

إن العناوين والنصوص الكتابية تمتلك خصوصية التمثيل بالمعنى اللغوي لها أو بالهياكل الشكلية التي تمتلكها فالحرف يعتبر بحد ذاته مادة فهو يتخذ العديد من الأشكال ويعطي دلالات جيدة وإن المهمة الرئيسية للعنوان هي لفت نظر القارئ لأنه يكون أحيانا الجزء الوحيد المقروء في تصميم الإعلان، (ولبرما أن العنوان وحده قد يؤدي مهمة البيع، إذا ما أعده المصمم بشكل ملفت للنظر) (البدوي، 1995)

والعنوان في تصميم المطبوعات الإعلانية يقسم إلى نوعين من حيث الأهمية:

- 1- العنوان الرئيسي: يحتل العنوان الرئيسي للإعلان أهمية كبيرة من حيث قوة التأثير فالجمهور لا يلتفت إلى الإعلان إذا ما لم يتمكن مصمم الإعلان من جذب انتباهه عن طريق العنوان الرئيسي.
 - 2- العنوان الفرعي: يعتبر امتداد للعنوان الرئيسي ويهدف إلى التوسع في عرض الفكرة المقدمة فيه ويستخدم في توجيه القارئ بالتدريج إلى قراءة صلب الرسالة الإعلانية.
- (إن ارتباط العنوان بالصورة في الإعلان هو أمر دقيق، فبعض أنواع الإعلانات لا يتكامل العنوان وحده مع الصور حيث يعبر عن جزء من فكرة الإعلان بالعنوان والصورة ويمكن ل كليهما أن يكونا فاعلا ومؤثرا) (أبو حمدة، 1987)



ثالثا: الرسالة الإعلانية the message

من أبرز الوحدات الداخلة في التصميم الإعلاني، الرسالة الإعلانية فهي حلقة الوصل بين العنوان وبقية أجزاء الإعلان، حيث تخلق الرغبة في السلعة وتقنع المستهلك المرتقب لشراؤها، (الرسالة الإعلانية لا تنقل أهمية عن الصورة المستخدمة بل قد يعتمد على الرسالة الإعلانية في بعض الأحيان الاعتماد الكلي فالهدف الرئيس من الرسالة هو توصيل فكرة الإعلان بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح والمقروئية إلى الجمهور المتلقي) (basyuni، 2000، 9p).

أما أهم وسائل نجاح الرسالة الإعلانية فهو:

أولاً- وضوح موضوع الرسالة الإعلانية.

ثانياً- استخدام وسائل الإثارة والتشويق.

ثالثاً- إن يكون موضوع الرسالة الإعلانية يهم الجمهور.

رابعاً- إن تكون الرسالة الإعلانية تتضمن حلول للمشاكل.

خامساً- مرونة الرسالة الإعلانية لتتكيف مع المواقف.

رابعاً: النص الكتابي

1- يعد الحرف أظباعي والكتابة أحد العناصر التيبوغرافية التي يتم اعتمادها كجزء مهم وحيوي في عملية الإنشاء الكلي للتصميم، (إذ أن للنص الكتابي أهمية من حيث امتلاكه خصائص عديدة من الشكل والمضمون والقيمة الجمالية) (Shokvertising, 2016, p.267).

وبالتالي فإنه يملك من الأهمية والضرورة ما يجعله عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه في معظم الأعمال التصميمية ومنها إعلانات الطرق الخارجية لأنه عنصر أساسي من عناصر تنظيم الإعلان، (وكما كانت النصوص مختصرة ومعبرة ومرتبطة بالموضوع ومكتوبة بخط واضح يسهل قراءته بنظرة واحدة كان دورها فعالاً في إنجاح الإعلان). (السلمي، القاهرة) فكتابة بخط واضح مقروء تحمل المتلقي بنظرة واحدة على التأمل في العنوان ومن ثم الإعلان وفهم معانيه فهو بذلك يحقق شد الانتباه وجذب بصري بما يمتلك من قيم جمالية.

خامساً: الشعار (slogan)

وقد يكون الشعار هو العنوان الرئيسي للإعلان أو يوضع ضمن صلب المادة التحريرية ويستخدم الشعار ليثبت اسم السلعة في ذهن الجمهور لأنه يتمثل في فكرة يعبر عنها يجعلها سهلة التذكر. والشعار هو تلك المادة المكتوبة التي تظهر عادة في نهاية تصميم الإعلان أو مع العلامة التجارية. (ويختلف الشعار عن العنوان إنه ثابت من تصميم إلى آخر، ويساعد الوزن والقافية في الشعار على جعله قابلاً للحفظ والتذكر). (basyuni، 2000)



سادساً: العلامة التجارية (trade mark)

تعرف العلامة التجارية بأنها، الاسم أو الرمز المستخدم للدلالة على البضاعة المنتجة من قبل مصنع معين وذلك من أجل تمييزها عن المنتجات ذات العلاقة بالمصنعين المنافسين وأنها العلامة التي تسجل رسمياً وتكون لذلك محمية من قبل القانون وتعرف بإسم العلامة التجارية. (ويجب تصميمها بحيث تكون معبرة عن السلعة ومناسبة للاستخدام في كل الأشكال الإعلانية والمصمم الحقيقي هو القادر على تصميم علامة تجارية ناجحة في رسم بسيط أو في كلمة صغيرة)(شحاتة، القاهرة). وتلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام الحرف الأول من اسمها كرمز يمثل العلامة التجارية والبعض الآخر ابلغ تعبير من الأساليب المجردة في إيصال الفكرة.

يتطلب تصميم إعلانات الطرق الخارجية مهارة خاصة وقدرة هائلة على التعبير وإلى لمسة فنان مع خلفية فنية أو تصميمية وإن أولئك الذين يقومون بعملية التصميم بشكل متخصص يحملون أسماء متعددة مثل مصمم (designer) أو فنان تخطيط

(laoout artist) ويقوم مخرج الإعلان بمعالجة العناصر بشكل بارع لإنتاج التصميم الذي هو عبارة عن الخطة التي تفرض النظام التصميمي وفي نفس الوقت تخلق ترتيباً مريحاً من الناحية الجمالية ويقوم المخرج الفني بترتيب واختيار أحجام العناصر وهي تشمل البصريّات (العنوان - الصور - اللون.....الخ).

ثامناً: اللون Color

اللون: هو الاحساس البصري المترتب على اختلاف أطوال الموجات الضوئية في الأشعة المنظورة، (أي هو إحساس أعيننا بالأشعة التي تعكسها الأجسام عندما يتم تسليط الضوء عليها حيث تمتص أجزاء منه وتعكس الباقي)(الجردي، دبي). بمعنى أن العين تحس بألوان مختلفة بدءاً من الأحمر وهو أطول موجات الأشعة الضوئية المنظورة ومنتهية باللون البنفسجي وهو أقصر موجات هذه الأشعة.

يمكن أن نعتبر الألوان كالعَدسات التي نتلقى بها الرسائل من العالم. لذلك على مصممي إعلانات الطرق الخارجية أن يكونوا متيقظين للاستجابات التي قد تخلقها الألوان، وبذلك يستطيع المصمم اختيار اللون الذي يجعل إعلاننا ناجحاً. حيث يجب على المصممين أن يستخدموا الألوان ليستفيدوا من خصائصها من حيث إضفاء الجاذبية للإعلان وإيصال الرسالة الاعلانية المطلوبة والغرض الذي من أجله صمم الإعلان (Color، 2007).

إذ أن العلاقة بين الرسالة الاعلانية لمصمقات الطرق الخارجية والألوان يتوقف على مدى ملائمة لون الشيء المستخدم مع السلعة وفقاً لسيكولوجية الألوان - Psychology Of Colors وتأثيرها على قرارات المشتريين فعلى سبيل المثال، توظيف اللون البني لإثارة الشهية في كل دعايات الشوكولاته، واللون الأحمر في الباصات الحكومية لنقل الركاب.



وعليه يجب أن تتوافر في مصمم إعلانات الطرق الخارجية ما يأتي :

- 1- المهارة الأساسية لمصمم الإعلان تكمن في تقديم الفكرة الاعلانية الناجحة.
 - 2- الدراية بالأصول الفنية للتصميم والإخراج ليتمكن من تنظيم الأسس والعناصر على نحو واضح وجيد.
 - 3- الدراية الكاملة بالجوانب الطباعية.
- ولتحقيق الغرض الوظيفي من إعلانات الطرق الخارجية فمن الضروري أن يكون المصمم الذي يعمل في مجال تخطيط هذا النوع من الاعلانات أن تتوفر لديه المعلومات الكافية حول: (درويش، القاهرة).
- 1- الفكرة الاعلانية.
 - 2- مراحل تخطيط الإعلان.
 - 3- أساليب إخراج الإعلان.
 - 4- أسس تصميم الإعلان.
 - 5- مبدأ التصميم الاعلاني.
- أما أهم وسائل نجاح إعلانات الطرق الخارجية فهو (محمود، 1983، ص9)
- 1- الوضوح والمقروئية لموضوع الرسالة الاعلانية.
 - 2- الوضوح والمقروئية في تنفيذ فكرة الاعلان.
 - 3- والوضوح والمقروئية في توزيع مفردات وعناصر تصميم الاعلان.
 - 4- استخدام وسائل الإثارة والتشويق.

- 5- إن يكون موضوع الرسالة الإعلانية يهم الجمهور .
- 6- إن تكون الرسالة الإعلانية تتضمن حلول للمشاكل.
- 7- مرونة الرسالة الإعلانية لتتكيف مع المواقف.

مؤشرات الإطار النظري

- 1- تعد إعلانات الطرق الخارجية أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع أو الخدمات عبر الوسائط الإعلانية.
- 2- يتطلب تصميم إعلانات الطرق الخارجية مهارة خاصة وقدرة هائلة على التعبير .
- 3- يجب أن تكون النصوص مختصرة - معبرة - ومكتوبة بخط واضح يسهل قراءتها بنظرة واحدة.
- 4- استخدام الألوان لإضفاء الجاذبية وإيصال الرسالة الاعلانية المطلوبة.
- 5- توظيف الصورة في الرسالة الإعلانية من أجل توصيل فكرة الإعلان بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح والمقروئية إلى الجمهور .
- 6- يحتل العنوان الرئيسي للإعلان أهمية كبيرة من حيث قوة التأثير .
- 7- يتكامل العنوان مع الصور بشكل فاعل ومؤثر ليعبرا عن فكرة الإعلان.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

منهجية البحث

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي (تحليل المحتوى)، وهو أسلوب يهدف للتوصل إلى نتائج تحقق أهداف البحث، فالتحليل هو من الخطوات المهمة التي يتبعها الباحث ليكشف ويشخص أهم الخصائص الموضوعية والمنهجية ضمن محتوى النماذج المختارة عن مجتمع البحث.

نماذج البحث وتحديدها

قامت الباحثة باختيار عينة البحث التي بلغ عددها (3) من مجموع (5) صور لإعلانات الطرق الخارجية بصورة عشوائية وتعد كل صورة هي وحدة تحليلية متكاملة وذلك للأسباب الآتية:

- توافر الأسباب الموضوعية في كل صورة والتي تخص موضوع البحث وأهدافه.
- تنوع الصورة الملونة الموظفة في تنفيذ الفكرة المقدمة.
- تنوع موضوعاتها ووحدة هدفها ووظيفتها.

أداة البحث

تمت الاستفادة من المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري والتي تم تأشيرها من قبل الخبراء* وبعد الأخذ بالملاحظات عدت صالحة للبحث، وقد تمكنت الباحثة من التوصل الى تحليل يتفق مع المحاور الرئيسية التي تضمنها البحث، وقد مرت الاداة بالمراحل التالية:

صدق الاداة

لغرض معرفة صدق الفقرات فقد عرضت بصورتها الاولى على عدد من الخبراء* لبيان صدقها في قياس الظاهرة التي وضعت من أجلها وكانت نسبة الاتفاق 87%.

ثبات الاداة

لأجل تقدير الثبات فقد حللت الباحثة عينة من النماذج وبعد مرور (15) يوم أعيد التحليل لاستخراج الثبات، وقد بلغت نسبة الثبات وفق معادلة كوبر 85%.

$$\text{معادلة كوبر: نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد فقرات الاتفاق} \times 100}{\text{العدد الكلي}}$$

* الخبراء: أ. د مها إسماعيل الشخيلي_ أ. د هادي نفل حسن - أ. د نعيم حسن

تحليل النماذج

عينة رقم (1)



الوصف والتحليل

تم النقاط الصورة بكاميرا الهاتف المحمول في مدينة بغداد عند أحد البوابات الرئيسية لمدخل متنزه الزوراء حيث تتكون اللوحة الاعلانية من كلمتين فقط مع رمز الهاشتاك في لوحة ملونة ومجسمة، بسيطة من حيث الادوات ولكنها لوحة اعلانية خارجية عظيمة بمعناها ومحتواها ومغزاها. تم تصميم الاعلان الخارجي بتوظيف عنصري الإعلان (الكلمة واللون) في صورة تصميمية موحدة ومتجانسة ومتكاملة، حيث إن اعلانات الطرق الخارجية هي من الاعلانات التي يتم استخدامها بناءً على أسس محددة وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف، وكل وسيلة اعلانية لها مكان محدد للإعلان واستراتيجية اعلانية خاصة بها. صمم الاعلان الخارجي بتوظيف الكلمات المكتوبة الملونة التي تعد احد العناصر التيبوغرافية المهمة في تكوين بنية الخطاب البصري في الاعلان الخارجي حيث بدت الكلمات المكتوبة متداخلة في وحدة واحدة مع الألوان لتعبر بشكل واضح عن الخطاب البصري ومحتواه الخاص العام، لاسيما التأثيرات المهمة في الرأي العام والإعلام ووسائله المختلفة.

جاء تأثير التقنيات الإخراجية كالمبالغة الحجمية وتوظيف اللونين الاحمر والاخضر كونهما من الالوان الموظفة في العلم العراقي، أحدهما ينتمي الى الألوان الحارة (الاحمر) وهو من الالوان ذات الطول الموجي العالي ليصل الى العين بصورة سريعة ويعمل على شد الانتباه والجذب البصري، أما اللون الاخضر فهو من الالوان الباردة التي توحى بالبرودة والانتساع فهو لون الارض والخضرة كل ذلك يعمل على توسيع مدى الخطاب والتأثير القوي والكبير في المجتمع من أجل نشر الفكرة المطلوبة وبكل إثارة وتشويق وهي حب الوطن، فضلاً على سرعة استيعاب مضمون الصورة المتكاملة رغم بساطتها بما تحمله من قيم تعبيرية واستشارات بصرية وإمكانية واسعة للإقناع وتحقيق الاستجابة لدى المتلقي وذلك عندما تكون صورة ذات وضوح ومقروئية.

عينة رقم (2)



الوصف والتحليل:

التقطت الصورة بعبسة الموبايل في أحد شوارع العاصمة بغداد في فترة الانتخابات، ويمكن ملاحظة الفوضى في عملية تنسيق وترتيب الاعلانات الخارجية بطريقة مشوشة ومشوهة للذوق العام، لأنها وضعت بطريقة غير نظامية أدت الى عملية تشويش في قدرة استيعاب المتلقي لهذه الإعلانات، فيما نعلم مسبقاً أن الملصق الاعلاني وكما هو الحال في كافة الفنون البصرية والتي تتعامل مع الصورة بوصفها جزءاً مهماً من الخطاب في التصميم الاعلاني وخاصة في تصميم إعلانات الطرق الخارجية والتي تتطلب المهارة والقدرة الهائلة على التعبير والى لمسة شخص مع خلفية فنية أو تصميمية، لان من أهم وسائل نجاح الرسالة الاعلانية هو وضوح موضوع الرسالة الاعلانية واستخدام وسائل الإثارة والتشويق والبساطة والوضوح في محتوى الرسالة الاعلانية لمصقات الطرق الخارجية وبهذا فان هذه الملصقات لم تحقق الهدف من الدراسة وهو الوضوح والمقروئية في تصاميم ملصقات الاعلانات في الطرق الخارجية.

عينة رقم (3)



الوصف والتحليل:

صورة لملصق إعلاني في الطرق الخارجية عبارة عن صورة توضيحية مرسومة خالية من النص الكتابي تخدم المجتمع العام، ويشار الى الصور المرسومة في الإعلانات عادة بانها تستخدم كلافات تخدم العديد من الاغراض واولها هو جذب الانتباه للإعلان، ولإيقاظ ذاكرة القارئ، وإحيانا تستخدم الرسوم لسهولة وضوحها وبساطتها وللوصول للتركيز المطلوب على الهدف من هذا الملصق الاعلاني من أجل سرعة وصول الرسالة الاعلانية للمتلقي وبالتالي سرعة الاستجابة له، وهنا نلاحظ توظيف الصورة المرسومة الملونة والخالية من النصوص الكتابية والتي تم تصميمها في اعلانات الطرق الخارجية لدواع تقنية كونها جزء من عمليات الإنشاء التصميمي المتنوع والذي يدخل كضرورة من الضرورات التي تتعلق بإنشائية الفكرة وبلورتها فتتداخل مع الاستخدامات التقنية الأخرى لإضفاء تنوعاً على مجمل الناتج التصميمي وبالتالي تحقيق قيم جمالية تبرز من قدرة الإعلان على جذب الانتباه والتأثير بالمتلقي خصوصاً إذا ما تمت العملية التصميمية والالاهارية بشكل متقن ومهارة عالية، وإذا ما عرفنا بان الرسوم تقوي انتباه القارئ إلى الإعلان وتساعد على فهمه وتذكره وتصديقه، إذ ان للصورة المرسومة دور فعال في الإيصال كونها تلتقط دفعة واحدة فضلاً على سرعة استيعاب مضمون الصورة بما تحمله من قيم لونية وأشكال تعبيرية واستشارات بصرية الغاية منها اثارة الانتباه وتحفيز الرغبة والاقناع والاستجابة مع دعم الافكار، وبهذا يتم تحقق الجانب المتعلق بالوضوح والمقروئية في تصاميم ملصقات الطرق الخارجية.

الفصل الرابع

نتائج البحث واستنتاجاته

نتائج البحث:

بناء على ما جاء من تحليل لعينة الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية والتي تخص هدف البحث في التعرف على الوضوح والمقروئية في تصاميم اعلانات الطرق الخارجية:

1- وظف حجم الخط مع الالوان للعنوان بطريقة متناسقة وصحيحة في عينة رقم (1) ليكون مقروء، ليسهل تلقي الرسالة الاعلانية بنظرة واحدة وفهم معانيه فهو بذلك يحقق شد الانتباه والجذب البصري بما يمتلك من قيم جمالية.

- 2- وظفت مجموعة الصور في ملصقات إعلانات الطرق الخارجية في العينة رقم (2) بصورة عشوائية غير منظمة أدت الى تشويش ذهن المتلقي وعدم وصول الرسالة الإعلانية وخلت من أبسط مبادئ الوضوح والمقروئية والذي أدى إلى خلل تصميمي بين الفكرة والمضمون وعدم استلام المغزى من الاعلان الخارجي.
- 3- وظفت الالوان المتناسقة والمتوافقة في تدرجاتها في العينة رقم (3)، وعلى الرغم من عدم استخدام النص الكتابي إلا أن الرسالة الاعلانية للملصق المعروض في الطرق الخارجية لفت انتباه الجمهور المتلقي، فالصورة الإعلانية المرسومة الملونة وسيلة فعالة لها القدرة على تشويق المتلقي وجذب انتباهه وتحقيق هدفها في عرض وتفسير الرسالة الإعلانية التي تحملها لأنه يمكن أن تتقل فكرة كاملة دون أي حاجة لاستخدام الكلمات إذا ما توفرت فيها عناصر الفكرة.
- 4- إن الهدف الرئيس من الرسالة الاعلانية في ملصقات الطرق الخارجية هو توصيل فكرة الإعلان بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح والمقروئية إلى الجمهور المتلقي عن طريق توظيف الادوات الصحيحة من العناصر التيبوغرافية التي لها دورا مهما في بناء الفكرة التصميمية وأهمها الصورة الإعلانية الناجحة وهي الصورة الواضحة، المعبرة، الحية التي تتطلب من المصمم الإعلان أن يكون حاضر البديهية لتؤدي الصورة دورها الأساس في العملية الإعلانية ولتحقيق كامل الوضوح والمقروئية.

استنتاجات البحث:

بعد الانتهاء من إتمام النتائج توضح الباحثة الاستنتاجات الآتية:

- 1- إن التوافق ما بين التقنيات الاخراجية والمعالجات التصميمية وبين الفكرة والتعبير يسبب تشكيل العمل الفني.
- 2- في التصميم الكرافيكي وبمختلف تنوعاته وأشكاله لا يملك المصمم سوى مفردات أو عناصر أو وحدات تسمى (العناصر التيبوغرافية أو الكرافيكية) وهي العناصر البصرية التي ومن خلالها يتم تشكيل المنجز التصميمي الكرافيكي والطباعي وضمن متطلبات الوظيفة والفكرة التصميمية.
- 3- يعد توظيف الصور والرسوم الملونة في تصاميم اعلانات الطرق الخارجية من العناصر الرئيسة في جذب اهتمام المتلقي للموضوع المطروح وسرعة الاستجابة.

التوصيات:

- 1- توصي الباحثة باعتماد الاسس الفنية للتصميم الكرافيكي في وضع علاقات العناصر البصرية في تصميم اعلانات الطرق الخارجية بما يحقق الوضوح والمقروئية لما لها من اثر في تنظيم العملية الادراكية للمتلقي.
- 2- ضرورة إلمام المصمم بإحتياجات المتلقي وثقافته وذلك باستخدام ما يجذب انتباه ويشد بصره ويشبع رغباته بتحقيق الوضوح والمقروئية في تصاميم اعلانات الطرق الخارجية لضمان التفاعل وتحقيق أهداف الاعلان.

المقترحات:

بناءا على ما تقدم تقترح الباحثة القيام بالدراسات الآتية استكمالا للدراسة الحالية:

- أثر الوضوح والمقروئية في البعد الفني والجمالي لتصاميم الملصقات وأثرها في سرعة استجابة الجمهور .
- دراسة مستقبلية عن استخدام المعالجات التصميمية والاسس الفنية المحددة تقنيا في قابلية استخدام النصوص والصور المتنوعة في تصاميم اعلانات الطرق الخارجية.

المصادر والمراجع

- أبو ركية، حسن عبد الله: الإعلان، دار الشروق، جدة، ط2.
- ادهم محمود: الفكرة الإعلامية، مطبعة دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة.
- اسحق وهبة عوض: فن البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
- البدوي، ثريا احمد: دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لدى الشعب المصري عن الاوربيين - دراسة ميدانية على عينة من الشعب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1995ص73
- الجردي، عارف: المدخل لعلم الاتصال، مطابع مؤسسة البيان للصحافة والطباعة، دبي.
- الخضر، عبد الباقي محمد: الصورة الذهنية لأفريقيا والافارقة عند العرب، دراسة مسحية لعينة من الجاليات العربية في القاهرة، رسالة

- ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية)، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الاعلامية، 2002.
- الرازي، أبوبكر عبد القادر: مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت.
- الشال، عبد الغني: مصطلحات في الفن، الرياض.
- الصح، محمد فريد: الإعلان، الدار الجامعية، بيروت.
- النوري، عبد الجليل مطشر: التنوع التقني ودوره في إظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات، بغداد، 2002.
- درويش مرعي: مبادئ الإعلان، جمهورية مصر العربية، القاهرة.
- حسن محمد خير الله: مبادئ التسويق، عين شمس، القاهرة.
- سكوت، روبرت جيلان: أسس التصميم، ت. محمد محمود يوسف، ط2، دار النهضة، مصر العربية والنشر.
- عساف، محمود واحمد سرور: البيع والإعلان، مطابع سجل العرب، القاهرة.
- علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف، القاهرة.
- محمد علي أبو حمده: فن الكتابة والتعبير، مكتبة الاقصى، ط2 عمان، 1987.
- محمود فهمي: الصوت والصورة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة.
- ياسين شحاتة: فن التأثير على الآخرين، دار المعارف للنشر، القاهرة.
- Color;2007" ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. Encyclopedia Britannica
- De,F luer, Melvin L & Dennis, Everett,E 1996 Op,cit,599
- Egyptshian journal of public opinion research ,p9
- Hamada, basyuni:2000,Arab image in the minds of 12..Paula Pérez-Sobrin.
- Shokvertising:Conceptual Interaction Patterns as Constraints on Advertising Creativit-University of Birmingham-cla
- 65/2016p.267 western image makers.
- Niraw Halvadia.Vipul Patel.Shekha Patel:Shock Advertising and Its Impact-International journal of Sales and Markiting Managment- Vol(1)Issue/ 1/12011 P30

Clarity and Vision and its Role in the Basics of External Road Advertising Designs

*Shymaa Abdul Jabbar Abdul Kareem**

ABSTRACT

Clarity and vision and its role in the basics of external road advertising designs outdoor advertising is a type of advertising that promotes and promotes services or products abroad through billboards, posters, vehicles, parking spaces, public furniture, subways. Outdoor advertising is one of the basic communication modes for promoting goods, Advertising services (oral, written, visual, static or animated) as a form of communication, which aims to convey the impact through an advertising message from an advertiser to a consumer in order to stimulate his motivation to buy a product or use a service, so advertising campaigns for outdoor roads must follow the principle of clarity and vision in a distinctive creative way so that the public will have a positive impression so that it remembers the offers of products and services for the longest period of time.

Keywords: The Design, Advertising Clarity and Vision.

* Ministry of Education, General Directorate for Vocational Education, First Karkh, Iraq. Received on 27/3/2019 and Accepted for Publication on 28/4/2019.