

# Visual Appeal and Reflection in the Design of the Advertising

## Evan Abdulkareem Mahmood <sup>1</sup>

Al-Academy Journal-Issue 107

ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229

Date of receipt: 29/5/2022

Date of acceptance: 8/9/2022

Date of publication: 15/3/2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

### Abstract

Advertising is an important and influential tool in various commercial operations, as it represents a means of communication that depends on influencing individuals or society as a whole, working on a link between the producer and the consumer, so the importance of advertising appears in two dimensions, the first is economic represented in its role in achieving economic growth for the facility, while the social dimension lies in its role By influencing the behaviors and ideas of individuals, and from here it appears to us the importance of formulating, organizing and designing the advertising message that advertising agencies resort to in their advertising campaigns. Orientation, definition, and raising the level of the advertising message for local products and their acquisition?

While the goal of the research was determined in revealing the visual appeal and its reflections in advertising design, and the theoretical framework was concerned with two sections, the first topic touched on the characteristics of visual appeal and the formation of discourse, while the second topic touched on the visual appeal in commercial advertising, and in the third chapter, two research models were described and analyzed , based on the paragraphs of analysis deduced from the theoretical framework, and the resulting indicators, and included a presentation of the results reached by the researcher, including:

- Relying on the characteristics of advertising organization by stimulating desires and arguing with the subconscious mind to entice it to the recipient, so that the characteristic of suspense is present and develops motivation.
- Focusing on the brand and its color value in all samples to show the identity of the product, its characteristics and advertising characteristics, with the possession of that visual identity, the visual appeal in which is an attractive and interesting appeal that achieves attention and excitement in all samples.

**Key Words:** Visual Appeal, Advertising Design.

---

<sup>(1)</sup> University of Baghdad / College of Fine Arts. [evan.design@yahoo.com](mailto:evan.design@yahoo.com)

# النداء البصري وانعكاساته في التصميم الاعلاني

ايفان عبد الكريم محمود<sup>1</sup>

ملخص البحث

يعد الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليّات التجاريّة المختلفة، كونه يمثل وسيلة اتصال تعتمد التأثير على الافراد لو المجتمع ككل، تعمل على وصل بين المنتج والمستهلك، لذلك تظهر اهمية الاعلان ببعدين الاول اقتصادي متمثل بدوره في تحقيق النمو الاقتصاديّ للمنشأة، اما البعد الاجتماعي فيكمن في دوره بالتأثير في سلوكيات وافكار الافراد، ومن هنا تظهر لنا اهمية صياغة وتنظيم وتصميم الرسالة الاعلانية التي تلجأ لها الوكالات الاعلانية في حملاتها الدعائية هو موضوع (النداء البصري) الذي تعنى به هذه الدراسة عن طريق طرح مشكلة البحث المتمثلة بالسؤال الآتي: ما هو دور للنداء البصري في التوجيه والتعريف ورفع مستوى الرسالة الاعلانية للمنتجات المحلية و اقتناءها؟

فيما حُدد هدف البحث في كشف النداء البصري وانعكاساته في التصميم الاعلاني، واهتم الإطار النظري بمبحثين، تطرق المبحث الأول إلى خصائص النداء البصري وتشكيل الخطاب، اما المبحث الثاني فتطرق الى النداء البصري في الاعلان التجاري، وفي الفصل الثالث تم وصف وتحليل (2) نماذج بحثية، مركزة إلى فقرات التحليل المستنبطة من الإطار النظري، وما تمخض عنه من مؤشرات وتضمنت عرضاً للنتائج التي توصل إليها الباحث وكان منها:

- الاستناد إلى خصائص التنظيم الاعلاني من خلال تحفيز الرغبات ومحاورة العقل الباطن لاستمالته لدى المتلقي، ليكون خصيصة التشويق حاضرة وتنبئ التحفيز.
  - التركيز على العلامة التجارية وقيمها اللونية في جميع العينات لبيان هوية المنتج وصفاته وخصائصه الاشهارية، مع امتلاك تلك الهوية البصرية يعد النداء البصري فيها نداءً جذاب ومشوق ويحقق الانتباه والانارة في جميع العينات.
- الكلمات المفتاحية: النداء البصري، التصميم الاعلاني.

الإطار المنهجي

مشكلة البحث:

يتميز الاعلان التجاري بأنه يشغل حيزاً مهماً في حياتنا المعاصرة، كونه يستمد مقوماته من حاجة الافراد للمواد والادوات، ما يستدعي أن يكون الاعلان ذا قوة وتميز بسبب تعدد المنتجين وتشابه المنتجات، مع الأخذ بالحسبان تعدد وسائل الترويج الاعلاني والعوامل التي ترتبط بالكشف عن النوع والهوية، كما يستدعي وجود آلية عمل تتمثل في الفكرة ومدى نجاحها التي قد تتوقف على أسلوب وطريقة عرض المنتج وايصاله للمتلقي (المستهلك)، ومن خلال إطلاع الباحث على بعض من المنتجات المحلية ك (منتجات الزيوت النباتية،

<sup>1</sup> كلية الفنون الجميلة/جامعة بغداد، [evan.design@yahoo.com](mailto:evan.design@yahoo.com)

وشركات الانتاج الحيواني، اضيف لذلك بعض المنتجات المستوردة التي صممت اعلاناتها محلياً) رصد الباحث أن رسائلها الاعلانية تخلو من النداء البصري الذي يعبر عن فهم ما يريد المتلقي او يحتاجه او يثيره، كما هو الحال في المنتجات المستوردة المتوفرة في السوق المحلية. وبناءً على ذلك يرى الباحث من الاهمية والضرورة دراسة أسباب ذلك كمشكلة لا بد من معالجتها، والالتفات إلى المنتج المحلي عبر التساؤل الآتي:

ما هو دور للنداء البصري في التوجيه والتعريف ورفع مستوى الرسالة الاعلانية للمنتجات المحلية واقتناءها؟

اهمية البحث:

تكمن اهمية البحث في:

أ. الاهمية النظرية: يمكن ان يسهم في اغناء المكتبة التصميمية العراقية التي تفتقر الى دراسات في هذا المجال، اذ يعد النداء البصري القوى الفاعلة وفقاً للهوية التصميمية، وتبعاً للعمليات الابداعية في تنفيذ الافكار.

ب. الاهمية التطبيقية: يمكن ان يسهم في فتح آفاق معرفية للمصممين العاملين في ميدان التصميم الكرافيكي . لابتكار تصاميم اعلانات تجارية محلية للمنتجات الوطنية تنافس نظيراتها المستوردة، فضلاً عن تصميم اعلانات تجارية محلية لمنتجات مستوردة. وتوجيه رسالة اعلانية للمتلقي عبر حجج منطقية تجعل هذه المنتجات جديدة بالثقة.

4-اهداف البحث:

يكمن هدف البحث في :

- كشف النداء البصري وانعكاساته في التصميم الاعلاني.

5-حدود البحث :

- الحدود الموضوعية: دراسة النداء البصري وانعكاساته في التصميم الاعلاني.

- الحدود المكانية : الإعلانات التجارية لسلسلة مطاعم (مكدونالد)

- الحدود الزمانية : الإعلانات التجارية المنجزة لـ (6) اشهر الاولى لعام ( 2019 ) كونه يمثل عام إنجاز

البحث

الاطار النظري

المبحث الاول

خصائص النداء البصري وتشكيل الخطاب البصري

تبرز خصائص النداء البصري تبعاً لمحددات تشكيل الخطاب الجرافيكي المتمثلة في تركيب العناصر وترابطها القيمي، من خلال تأسيس المفاهيم والخطاب الفكري التداولي، فضلاً عن التوصيل الشكلي والتحفيز والاثارة والاقناع، ويمكن تناول ذلك من خلال الآتي:

**أولاً: النداء البصري توطئة مفاهيمية:**

يعد النداء البصري قوة فاعلة في منظومة الإدراك البصري التي تتفاعل عبر مجموعة من العلاقات الفكرية المتمثلة بأستيعاب الصور والأشكال وكيفية صياغتها في التصميم الجرافيكي، كون النداء له قدرة على جذب الانتباه وإستمالة على المتلقي (المشاهد) والسيطرة على شعوره والتحكم في سلوكه من خلال ما يقدمه المنجز تصميمي من تعبير ودلالة (محتوى الرسالة الاعلانية)، وبذلك يمثل مفهوما عميقاً في كيفية الترابط العلائقي بين فضاء التصميم والمفردات (العناصر)، هذا من جانب ومن جانب آخر فلسفته (النداء البصري) بقدرته على السحب البصري والولوج إلى أعماق النفس البشرية، والتأثير في إحساس المتلقي والتحكم بسلوكية المستهلك للمنتجات.

ومن خلال ذلك فإن النداء البصري كمفهوم ينبع من المعرفة والثقافة، كمنطلق أولي ومن التفاعل العملي وتأثير اللغوي من منطلق ثانٍ، وكل ذلك يترتب عليه صياغة فكرية وفلسفية مختصة بين الترويج والتسويق، تبين ماهيته وفعله وكذلك فهمه، وحيث أن (المفهوم) يمثل ((مجموع الصفات والخصائص الموضحة لمعنى كلي ويقابله المصداق. فإن الفهم حسن تصور المعنى، والفهم جودة استعداد الذهن للاستنباط)) هذا ما جاء في (Manzu, 1999, p. 704)

إن الترابط الفكري للنداء البصري كمفهوم في مجال التصميم يسعى من خلاله وصف حالة ما، والتدليل على نوع الفهم والإدراك المتعلق بين النتاج التصميمي ومعانيه التعبيرية، ويوصف كمفهوم اتصالي (أنه أحد نواحي النشاط المتنوع الذي يؤدي إلى نشر الرسالة الاعلامية المرئية لغرض الحث على الاهتمام والاقبال لمنتج ما. (Hussein S. , 1988, p. 7)

تقوم فلسفة الاعلام والتحفيز على أن النداء البصري ليس مجرد إعطاء معلومات تخص المنتج فحسب، بل النداء البصري يرمي إلى تكوين صورة عقلية لدى المتلقي (المشاهد) وتحريك جانبه العاطفي، بل يتعدى ذلك ليشمل الاهتمام والتركيز من خلال شد البصر وإظهار الانطباع الشكلي للتصميم ومحتواه.

ولتحديد دقة المفهوم تبرز غايته في السيطرة على اللاشعور أولاً، وثانياً يساعد في توجيه سلوك الفرد لردود الافعال اتجاه الموضوع المطروح على وفق آلية التحفيز البصري للصورة المرئية. وأن وظائف المفاهيم تندرج تحت مسميات تشكيلية للكلمات فإن لها دور وعلاقة تتسم بتعزيز قابلية المفهوم نصاً وبلاغة في تعاطي الموضوعات الفنية على وجه الخصوص، وللمفاهيم وظائف ثلاث هي: (Fouad, 2001, p. 72)

1. وظيفة تبسيطية: تعمل المفاهيم على تبسيط العالم الواقعي من أجل تواصل وتفاهم يتسم بالكفاية.

2. وظيفة تركيبية: تقوم المفاهيم بتركيب ما نتعلمه من معارف تركيباً منتظماً.

3. وظيفة تنظيمية: تساعدنا المفاهيم على تنظيم خبراتنا بصورة يسهل استدعاؤها والتعامل معها.

وعلى هذا الاساس فإن النداء البصري كمفهوم يتخذ الوظيفة التبسيطية ليحقق التواصل. وهو كمفهوم ينطلق من الوظيفة التركيبية ليربط العلاقات بنظام منسجم، وهو كمفهوم يسعى إلى وظيفة تنظيمية تساعد على استدعاء واستجلاب الدلالات والمعان.

## ثانياً: النداء البصري والخطاب الفكري التداولي:

يمثل النداء البصري خطاباً فكرياً يستمد قدرته في الاثارة والاقناع من خلال عمليات الاشهار الشكلي كبناء متوافق بين التشكيل الصوري والتداعيات التي يثيرها النداء، فهو صفة تمثيلية ذات قدرة على التكيف أمام صناعة الفكرة التصميمية، وأن أهم ما يميز المقاربة التداولية للغة الفن الابداعي في النداء البصري، هو انفكاكها من الصرامة المنهجية، والحدود المغلقة التي خطتها من قبل المقاربات الخطابية للوقائع اللغوية، بصفتها الحوارية وخصائصها التبادلية باعتبارها نظاماً مغلقاً، تتفاعل فيه مستويات اللغة البصرية والخطاب الفكري على وفق مجموعة من العلاقات الصوتية، والتركيبية، والدلالية، في إطارها للبعد التداولي. وقد ظهرت ضمن هذا الاتجاه ((مجموعة من النظريات حاولت مقارنة ظاهرة التواصل الإنساني في بعدها الأخلاقي وذلك بوضع مجموعة من المبادئ التي يؤدي الأخذ بها إلى نجاح العمليات التواصلية - التخاطبية، سواء في تمظهراتها البسيطة أم في أبعادها المعقدة)) (Qadri, 2016, p. 29).

وسوف نتعرض الدراسة الحالية إلى أبرز تلك النظريات إلا وهي نظرية الملاءمة التي تقف في مقدمة وصلب الدراسات التداولية المعاصرة، وكون هذه النظرية شهدت مجموعة من التطورات المعرفية، خاصة مع فلسفة التأويل، فقد انصبَّ اهتمام رواد التداوليات في بداية الثمانينيات على تحديد عملية وصف تأويل التام، من خلال الفصل بينها وبين عملية الفهم التي تسبق عملية التأويل، ذلك أن عملية التأويل تقوم بتحليل الفهم بين المتخاطبين ومعالجته، وتحديد قدرة المستمعين على تأويل الأقوال، انطلاقاً من قدرة المتكلمين على ترجمة أقوالهم إلى أفعال، ويتم ذلك ضمن تصور يأخذ بالحسبان العمليات التكميلية المتحققة بفضل اللغة، بالاعتماد على نظام مزدوج (نظام العلامات والرموز اللسانية، نظام معرفي سيكولوجي). (Abasidi, 2014, pp. 30-32). ومن خلال هذا التبيان فإن التداولية تأخذ الملائمة على حمل كل من اللغة والنصوص في جملة من التداعيات، أبرزها نظام علائقي ونظام معرفي لتعميق الصلة بين المنادي والمنادى عليه، وهو عملية ترابط بين الخطاب والتداول من طرف ومن الطرف الآخر النداء البصري وملائمته مع المتلقي.

يعمد المصمم في بناء المقاربة التداولية للخطاب الفكري، حين التعامل مع النص البصري إلى استخلاص نوع النداء البصري (الصوري)، وتصنيفه إلى الأفعال تشكيلية، والأفعال الإنجازية الخيرية، والأفعال السياقية، وتصنيف هذه النداءات بحسب سياقها ومقامها الوظيفي والتداولي والمقصدي، لما تملكه من تحفيز فكري يستدعي صوراً ذهنية تتعالق وموضوع النتائج المطروح.

أن التداولية في بعدها النفعي والخطابي تتجلى في بناء صيغ للنداء البصري تكون حاضرة عند المتلقي (المشاهد) يتجلى ذلك من خلال (بسط المبادئ التداولية السالفة الذكر أن الخطاب نظام أو بنية تفاعلية، تنبني على نوعين من المبادئ- نوع تبليغي وآخر تهذيبي- وأن هذه المبادئ تتفاضل فيما بينها تبعاً للغاية والوظيفة المتوخاة من الخطاب) (Laouiji, 2016, p. 132) أي أن التبليغي هو إيصال الرسالة بأي شكل من الأشكال، والتهذيبي التحريك الفاعل للسلوك نحو التفاعل والاندماج مع محتوى الرسالة عبر النداء البصري للخطاب التداولي الموجهة، (هي أنواع العلاقات الإخبارية القائمة بين مكونات النص البصري، فضلاً عن العلاقات الدلالية (الأدوار الدلالية)، كالمنفذ والمتقبل والمستقبل والأداة، والعلاقات

التركيبية كالفاعل والمفعول، تقوم بين مكونات الجملة علاقات تداولية كالمبتدأ والذيل والمنادى والمحور والبطورة والمعطى والجديد وغيرها) (Al-Mutawaki, 2003, p. 29)

ثالثاً: النداء البصري ومحددات التوصيل الشكلي:

يتمثل موضوع التوصيل الشكلي في بعض الأساليب التي يمكن من خلالها معالجه الصور والأشكال والعناصر من خلالها بالاعتماد على ما يطرحه التصميم من بعض العناصر منها واقعية مباشرة ومنها صفاتية غير مباشرة ومنها ادراكية خيالية والتي تتأتى عبر مجموعة الصور والأشكال والحاجة إليها، وهذا يفسر ما نسميه (بعملية الاتصال) وفي أغلب الحالات (يمكن الوصول إليها من خلال التعبيرات الشكلية التي تتولد من معاني الصور ودلالاتها) (Mangono, 2008, p. 35) وتلك الأدوات التي تمت معالجة الصور من خلالها والوصول إلى خصائصها الشكلية والصفاتية أو خواص الألوان وتأثيرها أو خواص الصور ودمجها أو التعالق بين الصور ودلالاتها وهذا ما يولد لدينا مفهوماً يقترن فعله الإثاري بالاتصال وحلقة التواصل، إلا أنه في بعض الأحيان قد يفوق ذلك مما نقوم به من تلقي عبر الاعلانات الثابتة أو المتحركة أو طرح الموضوعات التي تتجلى فاعليتها الاتصالية على سبيل المثال في بعض الأفعال والحركات أو الأحاسيس الوجدانية التي تتولد لدى الأفراد المتلقين لموضوع النداء البصري، على سبيل المثال السعادة والانشراح والفرح والحزن والحب وغيرها من المفردات التي تكون وجدانية بشكل خاص، إلا أن التصميم يمكن أن يوصل رسالة عن طريق التواصل الشكلي وهذا التواصل الشكلي يكون في أغلب الأحيان مندمج بين حالتين وهي عمليات شكلية تتخذ إتجاه معين وانحراف معين كالغرابة والامألوفية، يمكن لهذه الاتجاهات أن تسوق بالمتلقي نحو ما مخزون لديه من معلومات، هذه المعلومات تكون على وفق مخزون معرفي يمثل خبرة الانسان بصورة عامة أو خبرة المتلقي المتذوق بصورة خاصة، وتتولد تلك الموضوعات من خلال ربط بين الموضوع المطروح كنداء بصري وبين ما يتلقاه الفرد من معرفة نحو ترابط معاني موضوع معين.

## المبحث الثاني

### النداء البصري في الاعلان التجاري

يعد التمثيل البصري في صناعة الاعلان مرتكزاً يستمد المصمم مقوماته وخصائصه التعبيرية، ويستثمر طاقاته في توظيف العناصر والأشكال الخطية الكتابية على وفق توليفة بصرية متناسقة ومتسقة لكل ما يقتضيه العمل التصميمي من متطلبات نجاح الإعلان (التجاري).

أولاً: انواع النداء البصري وتعدد الأساليب الكرافيكية:

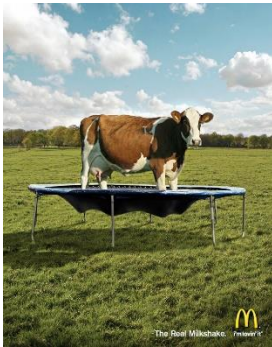
تمتاز أهمية النداء البصري بوصفه مفتاح للولوج في موضوع تصميم الاعلان التجاري، وتنبع هذه الأهمية من قدرة الطاقة المتدفقة في فكرة صياغة المفردات والتعبير عن محددات الرسالة المطلوب تميمها، (وتبرز غاية الإعلان في السيطرة على اللاشعور أولاً الذي يساعد على توجيه سلوك الفرد وتنظيم ردود أفعاله إستناداً إلى مجموعة من المحددات) (Al-Shatti, 2013, p. 19). كونه من بين وسائل التواصل الأكثر أهمية في عصرنا الحالي، إذ (تكمُن أهميته في الدور الإبلاغي والدعائي الذي يقوم به، فضلاً عن تماسه وتنوعه المباشر مع المتلقي، كذلك الترويج للمنتجات والأفكار والاطروحات البصرية في اختلاف توجهاتها)). (Mohammed, 2019)، وتتعدد النداءات البصرية جاءت عبر تقنين وتنظيم الموضوعات المدروسة بأقصى

درجات التشكيل الصوري والنصي كخطاب تواصلية، يحدده العرض والطلب للمنتجات، والحاجة الفعلية لتلك المنتجات، أي بمعنى أن المستهلك يسعى لسد احتياجاته وفقاً لما تتطلبه الافكار الاعلانية المعروضة، ومن خلال اطلاع الباحث في هذا الجانب، وجد من الضروري الاستناد إلى ما قدمه (كورتيس نيوبولد) (Curtis Newbold) الأستاذ في جامعة (ويستمنستر) من حصر أنواع النداء البصري المتمثلة بالآتي (Newbold, 2013, pp. 1-3)

2- نداء المغامرة (Adventure Appeal): يعد هذا النداء فعلاً بشكل خاص عندما يكون لدى جمهورك المستهدف رغبة في المغامرة أو البحث عن الإثارة. يمكنك معرفة ما إذا كانت لدى جمهورك هذه الرغبة من خلال اختبار مجموعة التركيز أو المقابلات أو الاستبيانات أو من خلال فهم جمهورك المستهدف بشكل عام. غالباً ما يتم استخدام المغامرة كتنكيك إعلاني عند محاولة الوصول إلى الشباب الأصغر سناً أو الرياضيين أو المسافرين أو الأشخاص الذين يرغبون في أن تكون حياتهم أكثر إثارة مما هي عليه حالياً. (Yashaswini, p. 26)

2-نداء التحفيز (Bandwagon): أسلوب في تصميمي يحاول إقناع الناس بجعلهم يشعرون أن المنتج أو الفكرة شائعة، وأن أي شخص آخر يقوم يمكنه القيام بذلك. إن فكرته جعل الناس يشعرون وكأنهم في عداد المفقودين أو يتخلفون إذا لم ينضموا إلى الحشد وأن يكونوا جزءاً من الاتجاه الذي يقوم عليه هذا النوع من التصمي. كذلك فإنه طريقة جيدة وأسلوب مميز عندما لا يكون جمهورك المستهدف جيداً في اتخاذ القرارات أو يشعرون بالقلق من تجربة شيء جديد (Newbold, 2013, pp. 1-3).

4-نداء التصديق (Endorsement Appeal): إن جاذبية التأييد والتصديق هي واحدة من أبرز إستراتيجية إعلانية تقريباً يستخدمها محترفو التسويق لإقناع الناس بشراء منتج أو دفع مقابل خدمة ما، (Newbold, 2013, p. 5) وقد تسمى ببناء الإقرار، وتعد نداءات التصديق وتسمى أيضاً (الإقرار) شائعة بشكل لا يصدق في الإعلانات ويمكن استخدامها في أي منتج أو خدمة، إذ تعد نداءات الإقرار جيدة بشكل خاص عندما يكون لدينا وصول إلى شخص مشهور أو شخص ذي مصداقية أو مؤسسة ترغب في المصادقة علناً على المنتج أو الخدمة التي تعلن عنها. إذ يتطلب (إتقان نداء التصديق لفن التصميم العديد من المهارات المختلفة، بعضها واضح بينما البعض الآخر ليس كذلك. أي يحتاج المصممون إلى تطوير العديد من المهارات المختلفة في وقت واحد، مثل بناء الحروف والمسودات والتقنيات، والتلاعب بالفرشاة كعمالجات توافقية، باستخدام الاتساق الصحيح للالون والمؤثرات، والتعرف على مختلف الانظمة التنظيمات الشكلية لصور ذات شهرة وأسعة، وتفسير وتحرير النسخ المعقدة، والتخطيط المدروس) (Steve, 1994, p. 86)



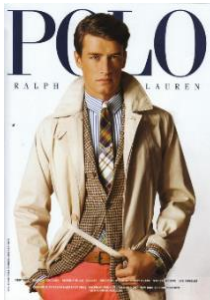
5. نداء الخوف (Fear Appeal): يعد هذا النوع من أكثر المحفزات استخداماً لحث الناس على مساعدة أنفسهم (وينقسم هذا النوع من النداءات إلى نوعين الأول: الخوف على الذات حيث تقوم الرسالة الإعلانية بتهديد المتلقي بأنه قد يكون مهدد بنفس التأثير لإثارة حاجات البقاء لديه، والثاني: الخوف على الغير حيث تقوم الرسالة الإعلانية بوضع المتلقي في وضع المنقذ للمحيطين به (Atkins, 2001, p. 22).

6- نداء الفكاهة (Humor Appeal): يعد احد الأنواع الإعلانية المهمة تقريبًا إذ يستخدمها محترفي التسويق لإقناع الناس بشراء منتج أو الدفع مقابل خدمة ما أو التبرع، وأرشادهم بقضية أو إقناعهم بطريقة أخرى. يمتاز بأنه يقنع الناس أن يعجبهم شركة أو علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو فكرة يجعلهم يضحكون ويشعرون بالرضا. تتطلب الفكاهة الإبداع والبراعة، ومن الأفضل عند اختبارها على أشخاص آخرين قبل إطلاقها. الفكاهة جيدة بشكل خاص عند استخدام المقارنات البصرية والصور المجازية أو الاصطلاحية التي يفهمها الناس بسرعة. النظر في استخدام الاستعارة والاستعانة الشكلية وغيرها من المسرحيات على الكلمات. (Yashaswini, p. 35)



7. نداء الدعوة للكمال  
The Masculine / )  
(Feminine Appeal): يسعى  
"النداء الأقل من الكمال" إلى  
جعل المستهلكين يشعرون  
بعدم كفاية أو غير راضين  
عن أنفسهم الحالي -أي أن  
الحاجة للكمال يمكن أثارها

من خلال دعوة هذا النداء للأشخاص بأنهم غير مكتملي في جانب ما (موضوع الاعلان). مما يشجعهم على شراء منتج يعزز الاعلان لهم بطريقة ما الكمال وسد النقص في ذلك الجانب. من الواجب استخدام "نداء أقل من الكمال" بحذر لأن هناك مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية عندما يكون هدفك كملعن هو جعل شخص ما يشعر بأنه ليس مثاليًا أو يحتاج إلى تغيير نفسه الحالي ليكون أفضل. (Newbold, 2013, p. 7)  
تعد نداءات أقل من الكمال شائعة حقًا في الإعلان عن منتجات الصحة والجمال، مثل المكملات الغذائية لإنقاص الوزن، وأنظمة الحمية الغذائية، والكريم المضاد للتجاعيد.



8-النداء المذكور – المؤنث The Masculine / Feminine Appeal : يعد شائعًا بشكل خاص عندما يكون المنتج أو الخدمة التي تباعها موجهة بشكل خاص إلى الرجال أو النساء . ويكون أكثر فاعلية في منتجات وخدمات التجميل والأزياء ومستحضرات التجميل وأدوات الزينة. استخدم نداء الذكورة والانوثة عند



استهداف الرجال أو النساء على وجه التحديد. عادة ما تعمل ضمن تصورات مجتمعية حول ما هو "المثالي" بالنسبة للرجال والنساء وتستخدم الصور والنصوص التي تعرض هذه التصورات. ومن الأهمية للمصمم في هذا النداء البصري التركيز على محفزات بصرية كالجسم المثالي والشعر المثالي والابتسامة المثالية وما إلى ذلك، مع الأخذ بنظر الاعتبار عدم الإفراط في مفاهيم المثالية بطرق ذكورية أو أنثوية. لأن ذلك ربما ينعكس سلباً على الرسالة الاعلانية (Yashaswini, p. 28) أنظر شكل(24،25،26).

**9- النداء الموسيقي (Music Appeal):** يمكن استخدام النداء الموسيقي على نطاق واسع لمعظم الاعلانات، بترابط علائقي لأي نوع من أنواع المنتجات أو الخدمات. يعد مفيداً بشكل خاص عندما ترغب في جعل منتج أو خدمة تبدو حية أو مثيرة ويريد دمج الأغنية مع التصوير، أو الأغنية التي تجعل الجمهور يشعر بالسعادة والتفاؤل. تعمل جاذبية الموسيقى بشكل أفضل عندما تجعل الإعلان يركز بالكامل تقريباً على الموسيقى، مع المنتج أو الخدمة التي تعلن عنها كمعلومات خلفية. ونجد هذا النوع من النداء حاضراً بوضوح في الاعلانات الرقمية، حيث يعمل المصمم على توظيف مقطع موسيقي يجعله ضمن الاعلان.

**10- النداء العاطفي (Personal (Emotional) Appeal):** يسعى النداء العاطفي، والمعروف أيضاً باسم النداء الشخصي، بالتحديد إلى تحريض ردود الفعل العاطفية لدى المتلقين بقوة الحجة البصرية الكافية لتشجيعهم على الشراء أو التصرف. (ليس من الواجب أن تكون كل علامة فكرة أصلية، ولكن يجب أن تكون كل فكرة قديمة لتبدو جديدة ومثيرة للاهتمام، إذ يعتمد نجاح التصميم على ما يشعر به الناس (استجابتهم العاطفية) تجاه ما يحمله التصميم من إشارات أكثر مما يعتقدون) (Steve, 1994, p. 86).

**11- النداء الاعتيادي (التقليدي) (Plain Appeal):** أن هذا النداء فعالاً بشكل خاص، فإن مساحة التصميم داخل الفضاء المصمم ضمن التنسيق لجزء من الكل، وما يجب فهمه هو (أن الجمع بين الأجزاء، وكيفية ارتباطها ككل، هو الذي يحدد الفعالية و جودة التصميم، وليس التوزيع النصي، كاريكاتير، صور، لون أو أي شيء آخر. الهدف هو تكوين كيان موحد، سواء أكان ذلك منتج على أنه عمل محبب، أو دعوة للتشويق) (Steve, 1994, p. 15). وعندما تشعر أن الجمهور المستهدف قد يتعب أو يتوقف عن العمل من خلال الاعلانات التي تعرض مظاهر جسدية غير واقعية وقدرات جسدية مبالغ في عملية طرحها وإنجازاتها وما إلى ذلك، أنظر شكل(30)



**12- نداء اللعب بالكلمات (Play-on-Words Appeal):** يعتمد في استخدام

اللغة البصرية والاستعارات المرئية إبداعاً متميزاً لإثارة الفضول وإرضاء الجماهير. يطبق نداء "Play-on-Words" أشكال الكلام مثل التورية والتعابير والإيقاع الزائد لتشجيع الجماهير على الانتباه والتذكر والاستمتاع بالإعلان كعرض فريد للإبداع (Newbold, 2013, p. 11). يكمن ذلك الفن (التلاعب بالكلمات) في معالجة حجم وشكل المساحات الإيجابية والسلبية الكلمات والرسوم التوضيحية والمساحة الفارغة، فسوف تكون قادراً لإنشاء لغة بصرية محفزة وجاذبة للمتلقى ومؤثرة في قراراته الشرائية، عن طريق تغيير

مقاس الكلمات وبنيتها الحروفية، فضلاً عن التحكم في العلاقات التنظيمية والإشغال المكاني لها، والتي هي جوهر النداء في التصميم الكرافيكي (Steve, 1994, p. 18).

**13- النداء العقلاني (Rational Appeal):** يعد هذا النوع من النداءات فعالاً بشكل خاص عندما يحتوي المنتج أو الخدمة أو الفكرة على العديد من الميزات التي تجذب شعور وتحرك العقل لدى شخص ما ((يتضمن التركيز على شخصية المنتج ومدى مصداقيته.. فالمستهلك لا يشتري منتجاً فقط بل يشتري وعداً ضمن استراتيجية تواصلية)) (Fadel, 2016, p. 85).

لهذا النوع من النداء أثر بالغ على المترددين والمتشككين، (فهي تزودهم بالأدلة والحقائق، بالإضافة للمغريات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الإيجابي، وغالباً ما تعتمد هذه النداءات على الواقعية أكثر من العاطفة والخيال. كأن يتم التأكيد على كيفية استخدامها، وصناعتها، وجودتها التي خضعت للتجربة (Annab, 2016, p. 47). إذ يتم تطبيق هذا النداء Rational Appeal باستخدام الحقائق والإحصاءات وغيرها من البيانات والمعلومات العامة التي تتحدث عن سبب حاجة جمهور إليها. (إن استخدم الصور والأرقام والرسومات والمعلومات التي ستكون سهلة الفهم ومباشرة وقوية. مع تجنب استخدام الحقائق الشائعة أو غير المؤثرة التي لن تثير إعجاب الجمهور المستهدف). (Salman, 2017., p. 36).

**14- نداء الرومانسية (Romance Appeal):** على الرغم من تشابه نداء الرومانسية مع نداء الجنس، إلا أنه يركز بشكل خاص على العلاقات بين شخصين (على عكس الخصائص الجسدية أو الجنسية)، مما يشير إلى أن شراء أو استخدام منتج أو خدمة ما حتى بطريقة صغيرة وبمبسطة، سوف تعزز الرومانسية والعلاقة بين الزوجين الذكر والأنثى (Newbold, 2013, p. 13). يتمظهر هذا النداء عن طريق التركيز على علاقة بين شخصين، عبر توليفية للعناصر البنائية التي تُبين إيجابية العلاقة عند استخدام منتج أو خدمة. أنظر شكل(35،36)

**15- نداء الندرة (Scarcity Appeal):** يرتبط بشكل خاص عندما يكون لدى المنتج عملية بيع تستمر لفترة قصيرة فقط أو يكون لديه بالفعل عرض محدود عليها. تعتبر نداء الندرة إستراتيجية اعلانية فعالة عندما تكون الأمور حساسة للوقت وقد تباع (مثل التذاكر ذات الاهتمام أو المنتجات ذات الإصدار المحدود) أو عندما يراد أن يشعر الناس بأنهم لن يفوتهم شيء ما إذا لم يتعجلوا، ويعتمد هذا النداء للمقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق، كما يسمى هذا النداء أيضاً بندا المقارنة (Yashaswini, p. 29).

**16- النداء الجنسي (The Sex Appeal):** يغري الجماهير بجذب رغباتهم الجنسية وأوهامهم. يستخدم المعلنون هذا الأسلوب لأنه وسيلة سهلة وثابتة لجذب الانتباه بسرعة، حيث يتضمن الخطاب إثارة، تعيق تذكر المنتج المعلن عنه. (Fadel, 2016, p. 98) هناك شيوع واضح لهذا النداء في المجتمعات الغربية، لكن نلاحظ عدم رواج هكذا نوع في مجتمعاتنا كونه نداء مفتقد إلى الرقي والقيم، لأسباب اجتماعية أخلاقية متعلقة بثقافة المجتمع كون النداء الجنسي يعتمد اظهار وتسلط الضوء على الجسد والجنس للتأثير وجذب الانتباه.

17- نداء الفخامة (Snob Appeal): يعتمد هذا النداء في الترويج للمنتجات الثمينة المصنعة خصيصاً للنخبة وهم الاثرياء الذين هم جزءاً من طبقة اجتماعية خاصة. إذا كان المنتج يعد شيئاً فخماً، فيكون نداء الفخامة مقارنة جيدة لأنه يجذب الناس للاعتقاد بأنهم يستحقون ما لديه لتقدمه وأنهم سوف يكافئون أو مميزون بسببه (Newbold, 2013, p. 39) (Fadel, 2016, p. 99).

18. النداء الاجتماعي (Social Appeal): يعد مفيداً للمنتجات والخدمات الاعلانية التي تنطوي على إمكانية جعل الناس يشعرون بالاندماج أو القبول. إذ يمثل النداء الوجداني ((الحالة الإنفعالية أو الوجدانية التي تكون عند الانسان إذا وجد إنساناً آخر متأثراً فتجعله يشعر بنفس شعوره)) (Salman, 2017, p. 36). وبذلك يتوجب على المصمم أن يفكر في أنواع المجموعات أو الأندية أو الدوائر الاجتماعية التي ينشئها المنتج أو الخدمة أو الفكرة. على سبيل كيفية مشاركة منتج أو خدمة مع مجموعة من الأشخاص في موقف اجتماعي يجعل هذا الموقف أكثر متعة (مثل تناول الطعام مع الأصدقاء).

19- النداء الإحصائي (Statistics Appeal): نداء إحصائيات هو واحد من إستراتيجية إعلانية يستخدمها محترفي التسويق لإقناع الناس بشراء منتج أو الدفع مقابل خدمة ما أو التبرع بنسبة مالية أو إقناعهم بطريقة أخرى في المشاركة. على غرار النداء العقلاني، يقنع النداء الإحصائي الناس بشراء منتج أو الدعوة لشراء في فكرة أو خدمة بناءً على الأرقام والإحصاءات والأدلة العلمية. أظهرت الأبحاث أن الأشخاص يثقون عمومًا بالأرقام (حتى إذا لم يكونوا جميعًا بهذه الدقة أو يتم استخدامها خارج السياق)، على هذا النحو يستخدم العديد من المعلنين الأرقام والإحصائيات لإعطاء وزن محسوس لقيمة منتجاتهم أو صفاتهم (Newbold, 2013, p. 15).

20- نداء الشباب (Youth Appeal): يتم استخدام "نداء الشباب" بشكل أفضل عندما يكون لدى المنتج خدمة يمكن أن تجعل الناس يشعرون بأنهم أصغر سنًا بطريقة أو بأخرى. في حين أن منتجات التجميل والكريمات المضادة للشيخوخة تبدو وكأنها نوع المنتج الطبيعي لنداء الشباب، فإن الواقع هو أن العديد من المنتجات يمكن أن تتحدث إلى رغبة الشخص في الشعور بأنه أصغر سنًا وأكثر حيوية وأكثر روعة، وما إلى ذلك. (Salman, 2017, p. 37).

ثانياً: التنظيم الاعلاني وعمليات الإخراج البصري:

أن نجاح الاعلان في تحقيق الاهداف الموضوعية يتوقف على عوامل عدة من بينها تصميم الاعلان، ان هذا الامر يجب ان يأخذ بنظر الاعتبار الجمهور المستهدف وكذلك خصائص هذا الجمهور الاقتصادية والنفسية والاجتماعية والديموغرافية وبالتالي فان الدراسة الدقيقة والناجحة لهذه الجوانب تساهم في تفعيل التصميم الاعلاني بشكل يتوافق مع ظروفات المنتج ومساعدة المستهلك، من خلال (الترجمة الدقيقة والشاملة للأفكار المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف بشكل ملموس، أن هذا الأمر يعني نقل هذه الأفكار والتصورات الى المنتجين من خلال بعض الوسائل التنظيمية ومنها الكلمة المسموعة والمقروءة حتى الصور ضمن استراتيجية للمشهد المرئي او دمج مجموعه كبيره من الكلمات والصور والمشاهد ووضعها في اطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة وبالتالي تتحقق اهداف البرنامج الاعلان والتسويقي (Mills, 2001, p. 151). لاشك ان من بين اهم الوظائف التي ينبغي ان يؤديها التصميم الاعلاني هو التسويق، ولا يتم ذلك الا

من خلال ((عملية ترويجية مدروسة.. وهناك تحديد لخمسة عناصر للمزيج الترويجي، أو الخطة الترويجية. هذه العناصر هي البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والدعاية)). (Muhammad, 2019)

نستنتج مما تقدم من عملية التنظيم الاعلاني على الاغلب يتم استخدام الترويج بوصفه جزءاً من حملته الوعي من منتج لزيادة الإنتباه إنتباه العقل التنفيذي، وبناء الوعي في المنتج هو أحد الاهداف الرئيسية لترويج المبيعات ويتم ذلك عبر عدة طرق لا بلاغ الجزء الواعي المعارض من الدماغ للمتلقي، لان هنالك شيئاً جديداً يقدمه المنتج وتستطيع الحملات الناجحة أن تحدث ضجه في نقل الزبون من الوعي إلى التجربه. هناك بشكل أساس ثلاثة أهداف رئيسة للترويج، هي (( تقديم المعلومات للمستهلكين والأشخاص الآخرين – زيادة الطلب – تحقيق التميز للمنتج ولتحقيق الهدف الاول ينبغي توافر بيانات واضحة تخص المنتج، تقدم الى المستهلك، وان تكون صادقة غير مغلفة، او مهمة كما في الترويج الاعلاني للسكائر والادوية)) (Muhammad, 2019). وهنا تقع المسؤولية على المروج في تثبيت المعلومات بدقة في الصيغة الاعلانية، من ذلك مضار ومنافع وتاريخ الانتاج والانتها.

أن عملية البناء في الاعلانات التجارية تنجته نحو الانتباه، الذي يعد حالة من التركيز العقلي حول موضوع معين، ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك (المتلقي-الجمهور) إلى توجيه فكره وحصص إنتباهه في الإعلان، ويرتبط ذلك بعوامل تنظيم الاعلان وإخراجه، والتي تتمثل بالآتي (Hussein S. M., 1984, pp. 30-35):

أولاً: حجم ومساحة الإعلان: يعتبر حجم الاعلان ومساحته من العوامل الهامه التي تؤثر بدرجة كبيرة في جذب انتباه الجمهور ونداء المستهلكين، حيث أنه كلما كبر حجم الإعلان وزادت مساحته ازدادت درجة وضوحه وبالتالي تزداد درجة الانتباه اليه، ولا يقتصر عامل الحجم في جذب الانتباه إلى الاعلان ككل فحسب، بل يستخدم لجذب الإنتباه الى جزء معين من اجزاء الإعلان بحيث اذا ظهرت كلمة معينة يراد تاكيدها بحروف كبيرة فانها تنال نصيباً أكبر من إنتباه الفرد بالنسبة لبقية أجزاء الاعلان. (Al-Noor, 2005, pp. 21-27)

ثانياً: موقع الإعلان: يمثل موقع الاعلان أحد أهم العوامل المؤثرة في جذب الانتباه اليه، والتنظيم المكاني حيث أن الهدف الرئيسي للمعلن هو جذب الانتباه للافراد نحو الاعلان حتى يتم ادراكه، وتزداد اهمية موقع الاعلان من حيث الوسائل المستخدمة في طرح الاعلان. (Hussein S. M., 1984, p. 31).

ثالثاً: تصميم الإعلان وإخراجه: من المعروف أن فاعلية الإعلان تتوقف على مدى التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المختلفه المكونه للاعلان، حيث تشكل عناصر الاعلان فيما بينها روابط اذا ما تحقيق التنسيق والتكامل فهما بين مفردات كل منها وتعامله بطريقة صحيحة ويحقق الاهداف المرجوة منه. (Al-Qalini, 1993, p. 51).

رابعاً: التباين: يعتمد التباين أو الاختلاف أو التضاد شيئاً مهماً عن بقية الاستخدامات للعوامل الاخراجية أو تنظيمية، والغرض منها جذب الانتباه وإثارة الرغبة وهذا يتم عبر استخدام أرضيات غامقة اللون كالاسود تتخللها بعض العناوين أو بعض أجزاء الرسالة الاعلانية بالأبيض على سبيل المثال، وكذلك يتم

استخراج الانماط العالية في التباين العالي لظواهرها أكثر من ما هو عليه، وقد يكون هذا التباين في درجات متفاوتة يتم استخدامها لونياً أو صفاتياً أو شكلياً، ويمكن ان يكون التباين عن طريق العرض في المعالجة الشكلية التي تضاف لها عنصر الموسيقى في بعض الأحيان أو عنصر الحركة في الاعلانات المتحركة. (Annab, 2016, p. 25)

خامساً: الانفراد: ان التمايز في جذب الانتباه إلى الإعلان مع وجود التفرد من حيث المكان والتفرد من حيث الفكرة الاعلانية والمساحة الاعلانية يعد ذلك عاملاً مهماً في ادارة وتنفيذ التنظيم المكاني والاخراجي، وإثارة الشعور لدى المتلقي ويكون ذلك بشكل تلقائي مباشر يمثل استجابة سريع ونداءً متناغماً عالي الدقة وكذلك يتحقق الانفراد عبرة اختيار عناصر اللامالوف وعناصر الغرابة وتحقيق الاشكال بطريقة لم يألفها الجمهور من قبل. (Al-Noor, 2005, p. 16).

سادساً: استخدام الصور: تعد الصور والرسوم من العوامل الهامة التي من شأنها أن تحدد إنتباه الفرد إلى الإعلان ومساعدته في الاهتمام بموضوعه وفهمه وتذكره وتصديق، حيث أن الصورة أو الرسم المضافين إلى عنوان الاعلان الذي يحدث من خلال كتلته إلى تثبيت عين القارئ يشكلان ما يسميه الأمريكيان (مصيده العين) ويقول بعض اخصائي الاعلان أن الصورة تعادل الف كلمة، وأن صورة الأشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذبه صور الأشياء.

سابعاً: استخدام الألوان: يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق عدة أسباب نفسية ووظيفية منها تكوين انطباع قوي وسريع وحصول الاعلان إلى الحد الاقصى من الرؤية والمشاهدة نتيجة للتأثير العصب البصري، وزيادة جذب الانتباه عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل بشكل عام مع قدرة واحساس المتلقي. (Al-Qalini, 1993, p. 52).

#### اجراءات البحث

تضمن مجتمع البحث الحالي من تصاميم اعلانات تجارية لسلسلة مطاعم (ماكدونالد) تم توظيف أفكارها على وفق النداء البصري، التي قامت بتصميمها وكالة (DDB) حيث بلغ مجتمع البحث (14) انموذج صُممت في (6) الأولى من عام 2019، تم على ضوءها إختيار (4) عينات أي بنسبة (35%) التي تمثلت في خصائص النداء البصري وأنعكاساته في التصميم الاعلاني.

#### انموذج (1)



عينة (1)

الوصف العام

نداء بصري – تآيدي

100 x 70 سم

الفكرة/ تمثيل شكلي (استعارة)

الموضوع/ وجبات سريعة

بناء الفكرة (وظيفي – عملياتي – تواصل)

بناء الفكره جاء من خلال بعض الاشكال المصممه التي يمكن أن تشير

إلى (Box) صندوق الطعام الذي يمثل منتجات (ماكدونالد) على شكل لابتوب مفتوح ويقوم المستهلك باستخدام اصابعه وكأنه يضغط على أزرار أو مفاتيح الحاسوب الشخصي (اللابتوب)، إن هذا البناء جاء بشكل وظيفي يطابق ما يريد طرحه المصمم في إتخاذ عملية تواصلية واستمالة واستقطاب الاحاسيس التي يتميز بها المتلقي في صورة مترابطة المعنى، أن هذه الفكرة جاءت من خلال دلالات معينه، أي بمعنى أن الذي يقعد أوقاتا طويلة في العمل على الحاسوب أو الاستمرار في التواصل يمكنه أن يطلب الطعام بأسرع وقت وفي نفس الوقت يمكن أن يكمل وجبته وهو يؤدي عمله. والتذكير من خلال تواصلية عملياتية بنيت الفكرة على أساسها، تلك المفردات البسيطة وغير المعقدة التمثيل الشكلي، وهي وجود الطاولة التي تحمل هذا الشكل محتوى الطعام المتمثل في (منتج ماكدونالدز) وهو تمثيل مباشر يمثل نداء التأييد كونه يلي طلبات الجمهور، على قدر معين من التواصل البصري الذي يسحب ويحرك الاحاسيس كون الجميع يعمل في اوقات طويلة على الحاسوب.

لقد إتخذ التصميم في عمليات البناء التركيبي أساليب متعددة وهي الملائمة الملائمة والتواصل والاستنتاج من خلال عبارة (خدمة الواي فاي المجانية تقدم في جميع المطاعم free wi-fi served at all restaurants) الذي يتوالد عند المتلقي بصورة وأضحة ودقيقة كون الجميع بحاجة إلى مثل هذه الرغبات والحاجات، أي بمعنى أن ذلك يلي طلبات المستخدمين المستهلكين في جميع أنحاء العالم إن كان الجلوس في أماكن الاعمال والدوائر و المؤسسات أو حتى في البيت، تكون جميع الأوقات محسوبة وأن كانت طويلة للعمل على الحاسوب الشخصي (اللابتوب) وهذه الملائمة جاءت على وفق أسلوب التواصل وقضاء الحاجة وتحقيق الرغبات سريعا ويستتج ذلك بسهولة كلا من المتلقي والمستهلك على حد سواء.

## 2-أنواع النداء البصري الاعلاني

ان عملية التواصل البصري المتحقق من خلال نوع النداء البصري الاعلاني أتت عبر عمليات التلقى في جعل هذا النوع تحت تصنيف النداء البصري التعبيني التاييدي إذ يخضع هذا النوع لمعالجات ترابط الموضوع وحاجة الفرد وكونه يخضع إلى تلك المعايير التي تميز هذا النوع في حاجة المستهلك وحاجة الافراد وضرورة توافرها بصورة داعمة إلى مثل هذه الخدمة وهي إستثمار للوقت والعمل في آن واحد مع إكمال وجبة الطعام أثناء أداء العمل على الحاسوب (اللابتوب) وهي إستمالة دقيقة ولها معاني في التواصل مع المستهلك المتلقي. أن الجمهور يتميز لانه يعتمد على مثل هذه الطلبات فجاءت متوافقة مع هذا النوع من طرح للاعلان بصورة دقيقة وواضحة، وعبارة خدمة الواي فاي المجانية تقدم في جميع المطاعم free wi-fi served at all restaurants عززت النداء .

## 3- خصائص التنظيم الاعلاني

تم إعتداد خصائص التنظيم الاعلاني في هذه العينة للإعتماد علي التفكير المنطقي وتحقيق الرغبة واستمالة المتلقي والافراد بصورة شاملة، مع الأخذ بنظر الإعتبار تلك الاستمالة الدقيقة نحو متطلبات أنية لحاجة الافراد وتوظيفها على شكل (لابتوب) مفتوح لصورة المنتج (وهو طعام من مجموعة ماكدونالد الشهيرة) يتبين ذلك من خلال مساحة (Box) صندوق الطعام وعلامته ماكدونالد وحرف (M) المتميز والواضحة، ويمكن أن تكون تلك الإستثارة متولدة من خلال حركة اليد والأصابع باتجاه الصندوق وكنائها

تضغط على الازرار وليس إنتقاء الطعام من داخل هذه اللعبة، فأن الإستثارة تحفيزية ولها من التشويق والإثارة ما يعزز إنتباه المتلقي وشده نحو ذلك المنتج وبالأسلوب التالي المتمثل بالصياغة الشكلية والتمثيل الشكلي جاء متوافقا مع ما طرحه التصميم من توظيف الشكل، وهو محاولة لجعل تلك الأفكار مدركة بسهولة وتنظيمها إدراكي دقيق لتوزيع الأشكال، وكذلك جعلها حواراً ولغاً بأسلوب مباشر كونه يحمل رمز وعلامة المنتج الشهير (ماكدونالد) وتناسب عبارة خدمة الواي فاي المجانية تقدم في جميع المطاعم free wi-fi served at all restaurants.

4- عمليات الاخراج الاعلاني.

تميزت عمليات الاخراج الاعلاني عبر مضمون من المساحة المفتوحة للاعلان وتبسيطها في تكون ضمن إدراك بصري وإستيعاب سهل للتلقى وتوزيع للموقع من خلال شكل الطاولة وما فوقها (المنتج) الذي يمثل توصيف للحاسوب (لابتوب) فان تلك المساحة قد خرجت بقوة ووضوح التباين اللوني والشكلي وتميزت وصفاتها والاضاءة القوية من الاعلى وكان الصورة لتركيزكهدف للنداء البصري، بمجملها تحوي على أحد الافراد وهو يجلس خلف هذه الطاولة ويقوم بالعمل على حاسوب ذلك الحاسوب هو عبارة عن صندوق يحوي في داخله طعاماً لسلسلة مطاعم (ماكدونالد) أن هذا التميز في المساحة وقوتها جاء ضمن التوزيع الشكلي المناسب و المتناسق لمفردات العناصر وقوة صياغتها وسهولة استيعابها.

## انموذج (2)



الوصف العام

نداء بصري – فكاهه

100x70سم

الفكرة/ تمثيل شكلي (خيالي)

الموضوع/ وجبات سريعة

1-بناء الفكرة (وظيفي – عملياتي – تواصلية)

أعتمد في بناء فكرة هذا الاعلان على صورة وحش أخضر اللون يحاول الامسك في (سندويج) البركر، وأنه يقدمها للزبون المستهلك، ويتبين من أن هذه الصورة تم رسمها لمحاكاة الجانب الآخر من الخيال الفني، وكأنه يخرج من الظلام إلى النور ويتبين ذلك من تركيز الاضاءة على يديه وهو يمسك السندويج مع الاشارة إلى وجود نص كتابي في الاسفل على شكل مستطيل منظوري، لتعبير عن طاولة أو طبق، يعد هذا التمثيل مركز أستقطاب بصري وإثارة والحصول على تواصلية تقديم وظيفي للمنتج وهي إشارة لتواصل بين عالمين عالج الخيال وعالم الواقع، وجعل المتلقي يعيش حالة من التفاعل مع هذا النوع من الطرح بشكل فكاهي.

2-أنواع النداء البصري الاعلاني

صممت هذه الاشكال لتعبير عن نداء الفكاهة الذي يحقق أكثر أستمالة من قبل جيل الشباب، وأن الحدود بين المستهلك والمنتج، لا يحدها وقت أو مكان فضلاً عن وجود العبارات المتسلسلة التي تشير إلى معان تشويقية .

إن تناول مثل هذا النوع من النداء يعزز جانب الاقبال لدى مجموعة من الجمهور المهتم في أفلام الرعب والشخصيات الخيالية، واللامألوفية، وهو تعبير تأويلي يشير إلى أن هذه الاطباق من الطعام تأتي من وراء الواقع وصانعها في عالم آخر.

### 3-خصائص التنظيم الاعلاني

تمثلت خصائص التنظيم الاعلاني وكأنها محاكاة فعلية لعالم الخيال على وفق إستمالة وتشويق يدخل في ترتيب شكلي، كدعوة للانضمام في المشاركة الترغيبية، مع ذلك نجد أن الشخصية الخيالية تم معالجتها بشكل مفرح من خلال الابتسامة العريضة التي وظفت لتعبير عن الفرح والسعادة، وهي صورة إخبارية لشخصيات كارتونية تظهر في أفلام الرعب. كذلك تم تنظيم الاشكال بشكل مدروس بدأ من الفضاء المغلق القائم اللون إلى الإضاءة في المقدمة، والعبارات المتسلسلة (وحوش الجوع الطبق المفضل ثم بعد الدعم ثم مداخل في أفلام الرعب)

### 4-عمليات الأخراج الاعلاني:

إن توظيف مثل هذه الاشكال الخيالية في توضيح وتبسيط الافكار يتأتى من قدرة الفكر التصميمي على إستقطاب جانب من المهتمين في أفلام الرعب ولديهم قوة خيالية وأستعداد لتقبل مثل هذه النداءات مع الاخذ بنظر الاعتبار المعالجة الشكلية وتحويل شكل الكائن المرعب إلى كائن ودود من خلال تواصلية الأبتسامة وهي عملية إخراج ترغيبية تتوافق مع طروحات الفكر التصميمي عند الغرب.

### نتائج الباحث

1. وضفت الأفكار على وفق بناء تبسيطي للمفردات الشكلية في منظومة متكاملة من التركيبات البنائية لتحقيق بعدها الاتصالي في جميع العينات.
2. إعتد في صياغة الافكار من خلال عملية التواصل والملائمة الشكلية بما تحمله الاشكال من مدلولات ومضامين تعبيرية كحلقة للتواصل والاستنتاج، يستدعي في هذه العملية قدرة التصميم على فتح أبواب التفكير في الرسالة الاعلانية ومدى تطابقها مع الفكرة التصميمية.
3. يظهر من خلال التأكيد على الصورة بشكل أساس كعامل مهم للتواصل الشكلي لجعل النداء تحفيزي يخاطب الشعور والادراك معاً ويتبين ذلك في جميع العينات، وهذا التمثيل الشكلي حلقة تواصل بين دعوة الصور والاشكال والكتابة كنداء فعلي متناغم.
4. التركيز على العلامة التجارية وقيمتها اللونية في جميع العينات لبيان هوية المنتج وصفاته وخصائصه الاشهارية، مع إمتلاك تلك الهوية البصرية يعد النداء البصري فيها نداءً جذاب ومشوق ويحقق الانتباه والاثارة في جميع العينات.



### استنتاجات البحث

1. يعد التفكير عاملاً مهماً في تحديد سلوكيات الافراد في إقتناء المنتجات الغذائية من الاطعمة الجاهزة وبهذا يكون النداء البصري القوة المحركة لذلك التفكير.
2. أن عملية البناء التركيبي تتأتى من قدرة التحفيز والاستنتاج لدفع المتلقي نحو إقتناء المنتج والسعي والاقبال المستمر والمتواصل له.

وفي ضوء ما تقدم من نتائج واستنتاجات أسفر عنها البحث الحالي يوصي الباحث بما يلي:

1. الاهتمام في تعدد وتنوع البناء الشكلي المبسط في التعامل مع النداءات القبلية والأنية مع إظهار المزايا الحقيقية في الاعلان التجاري.
2. الترتيب المتقن في تحديد الزمان والمكان لطرح فكرة النداء البصري الاعلاني.

**1. References**

2. (Abasidi), A. ( 2014). *Al-Hajjaj and Critical Thinking, A Critical Cognitive Deliberative Approach* (Vol. 1). Rabat, Morocco: Knowledge Publishing House.
3. Al-Mutawaki, A. (2003). *The Function Between College and Typology* (Vol. 1). Morocco: Dar Al-Aman Library.
4. Al-Noor, D. A. (2005). *The Basic Declaration and Principles*. United Arab Emirates, الامارات العربية المتحدة: University Book House.
5. Al-Qalini, F. a. (1993). *Publicity and Advertising*. Giza: Urban Offset.
6. Al-Shatti, H. M. (2013). *Television Advertising and its Role in Forming the Mental Image*. Amman, Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
7. Annab, A. (2016). *Persuasive Methods in Advertising Posters*. (F. o.-D. Sciences, Ed.) Algeria, Algeria: Larbi Ben Mhidi University.
8. Atkins, C. (2001). *Impact of Public Service Advertising*:. Michigan State University.
9. Fadel, G. (2016). *Methods of Intellectual Persuasion in the Designs of Printed Commercial Ads*. (C. o. University of Baghdad, Ed.) بغداد, العراق.
10. Fouad, T. Y.-D. (2001). *Developing religious, moral and social concepts among children*. Sana: Dar Al-Maysara for Publishing.
11. Hussein, S. (1988). *Publicity and Advertising*. Cairo: Modern Cairo.
12. Hussein, S. M. (1984). *Advertisement*. Cairo: World of Books.
13. Laouiji, A. (2016). *Pragmatic Analysis of Poetic Discourse*. Morocco: Mohamed Boudiaf University.
14. Mangono, D. (2008). *Key Terms for Discourse Analysis*. (M. Yayatin, Trans.) Arab House for Science Publishers.
15. Manzu, I. (1999). *Lisan Al-Arab*. (إ. د.، Ed.) Beirut: House of Revival of Arab Heritage.
16. Mills, H. ., (2001). *The Art of Persuasion*. (J. Bookshop, Trans.) Riyadh, Saudi Arabia: Jarir Bookshop for Printing.
17. Mohammed, N. J. (2019, 5 1). *Design between promotion and marketing. alsadaa nit*, part1.
18. Muhammad, N. J. (2019, 5 1). *Design between promotion and marketing . elsada.net*.
19. Newbold, C. (2013). *The Visual Communication Guy. the VCG*.
20. Qadri, H. (2016). *Social Communication* (Vol. 1). Amman: House of Methodology for Publishing and Distribution.
21. Salman, A. S. (2017.). *Persuasion in the Visual Discourse* (Vol. 1). Baghdad, Iraq: House of Public Cultural Affairs.
22. Steve, M. (1994). *Mastering layout on the art of eye appea*. U.S.A: ST publication Inc.
23. Yashaswini. (n.d.). *advertisement-appeals*. [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net), 26.