



Variables affecting the structure of commercial advertising design (analytical study)

maha naama lafatuh ^{a1}

^a Ibn Al-Haitham College of Education for Pure Sciences / University of Baghdad

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 December 2023

Received in revised form 18

February 2024

Accepted 19 February 2024

Published 15 September 2024

Keywords:

architecture, design, advertising,
commercial

ABSTRACT

Design studies for commercial advertising constitute a living tributary of culture , because they represent reality and draw the dimensions of the future in order to confirm human tendencies from the various fields of life at whose doors commercial advertising knocks . through these tendencies , mental perceptions are revealed , whether negative or positive . The art of advertising represents the innovative aspect of the design process , and depends on the extent of the success of the advertising efforts undertaken by the advertising establishment , given that innovation is the heart of advertising , and that advertising is the innovative expression of new , creative ideas.

¹Corresponding author.

E-mail address: mah.n.13@ihcoedu.uobaghdad.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

المتغيرات في بنية تصميم الاعلان التجاري (دراسة تحليلية)

م.م. مها نعمة لفته¹

الملخص:

ان الدراسات التصميمية للإعلان التجاري تشكل رافداً حياً من روافد الثقافة، لأنها تمثل الواقع وترسم ابعاد المستقبل من اجل تثبيت نوازع الانسان من مختلف ميادين الحياة التي يطرق ابوابها الاعلان التجاري، ومن خلال هذه النوازع يتم الكشف عن التصورات الذهنية سواء أكانت سلباً ام ايجاباً. حيث يمثل فن الاعلان الجانب الابتكاري في العملية التصميمية، ويتوقف عليه مدى نجاح الجهود الاعلانية التي تقوم بها المنشأة المعلنه باعتبار ان الابتكار هو قلب الاعلان، وان الاعلان هو التعبير الابتكاري عن الافكار الجديدة الخلاقة.

الكلمات المفتاحية: بنية ، تصميم ، اعلان ، تجاري.

مشكلة البحث :

لم يعد الاعلان اليوم مجرد جهد فردي يقوم به المصمم ، وانما اصبح جهداً جماعياً متكاملًا لفريق من المتخصصين في مجالات الاعلان المختلفة في اطار الاستراتيجية الابتكارية ، يقوم بتحديد الاهداف الاعلانية واقتراح الافكار البيعية ورسم الخط الاعلاني الاساسي ، وتحديد الجاذبيات الاعلانية وتقرير خطوات الحملة الاعلانية والاشكال المختلفة التي ستخضعها الاعلانات المتضمنة بها ، وهي نوع المهام والمسؤوليات التي يصعب على الفرد الواحد ان يقوم بها ، وفي الوقت نفسه يؤدي تكامل جهود المتخصصين والفنيين الى امكانية تحديد هذه الخطوات الاساسية وبلورتها بصورة تضمن امكانية تحقيق الاهداف الاعلانية تحقيقاً ناجحاً ، ويتطلب ذلك ان يكون كل اعضاء فريق التصميم على دراية كاملة بمتطلبات العمل الفني ومسؤولياته وما ينطوي عليه من جهود ابتكارية خلاقة (Arnheim).

فالمصمم المبدع هو من يمتلك خيارات مؤثرة في تأكيد المضمون الفكري والتقني والتأثير في المتلقي ، اذ ان المتغيرات التي تؤثر في اختيار نظام تصميمي مناسب او تكوين معين تختلف تبعاً لوظيفة الاعلان التجاري ورغبات واستجابات متلقي هذا الاعلان الذي تطور نتيجة للتطورات التي احدثتها تلك المتغيرات ، ومن ثم ارتبطت بوظيفة العناصر التصميمية بالمتغيرات في توجيه الرسالة الاعلانية التي يهدف اليها المعلن من حيث الاخراج والابداع والمهارة الفنية في تحقيق المعنى الفني للإعلان . اذن نستطيع ان نحدد مشكلة البحث وفق التساؤل (ما متغيرات بنية تصميم الإعلان التجاري).

اهداف البحث :

يهدف البحث الى :

1. التعرف على اهم المتغيرات في بنية تصميم الاعلان التجاري .

أهمية البحث :

1- يسهم البحث في تطوير تصاميم الاعلانات التجارية .

2- يسهم في اغناء الجانب المعرفي والمهاري للمصمم والمتخصصين في مجال التصميم الطباعي .

¹ كلية التربية ابن الهيثم للعلوم الصرفة/ جامعة بغداد / <https://orcid.org/0009000950089684>

■ تصميم الاعلان :

فالتصميم "Design" كلمة لها مدلول واسع غير محدد لذلك فإنه يعد اصل كل الفنون وتطبيق لكل الانشطة الانسانية الهادفة الى تكوين الوحدات وتنظيمها ويعد محصلة للقدرات العقلية والفنية معاً".
لقد اصبح التصميم ومنذ سنوات عدة يملك الكثير من التأثير لدخوله مجالات الحياة الانسانية والفنية كافة . اذ يشكل تاريخ فن التصميم تأكيداً قاطعاً على حقيقة الضرورة الانسانية للفعل التصميمي فليس ثمة انجاز تصميمي لا يعد في مشروعه التأسيسي وتحققه النهائي عن استجابة ما لضرورة محددة .

"فالتصميم ، عمل اساسي للإنسان ، فنحن كلما نؤدي شيئاً لغرض معين فأنتنا في الواقع نصمم وهذا يعني ان معظم ما نقوم به يتضمن قسماً من التصميم(Deveo) .

نفهم من ذلك ان التصميم لم يقتصر على تصميم المطبوعات ، فقد شمل المنتجات كافة التي نحتاجها في حياتنا اليومية كالتصميم الداخلي والصناعي والاقمشة الى غير ذلك .

وللتصميم اهمية كبيرة في مجالات النشاط الفني اذ لا وجود لأي عمل من دون التصميم بمعنى ان التخطيط يسبق اي عملية فنية لتحقيق هدفها في النهاية من خلال ايجاد الفكرة وتنظيم العناصر والاشكال وتحقيق الغرض الوظيفي والجمالي .
والفكرة تعني "المعنى ، الجوهر" وهذا يعني انها ترتبط بالتفكير والوجود ، كما يمكن ردها الى احساسات الذات او الى المبدأ الخلاق "كما تشير الى العنصر الاساسي الذي تقوم عليه العناصر الاخرى التي يقوم عليها البناء ويشيد عليها اركان عمله وتمثل جوهر هذا العمل".

لذا فأنها اداءات ذهنية لخبرات بعض منها فطرية واخرى مكتسبة مخزونة في العقل البشري وعند الحاجة تظهر كتصميمات ذهنية للمشاكل المراد ايجاد حلول لها . ان هذه الاداءات الذهنية ترتبط بالخزين المعرفي للقوى الفاعلة (المصمم) ومن ثم وضع خطة واطار موضوعي ذهني ، يختار وينظم فيها عناصره المنتخبة بأسلوب اتصالي واضح يحقق الغرض منها .

اي انها اداءات منظمة (قصدية) على وفق هدف مسبق ومحدد لتحقيق نظام وظيفي محدد من خلال عناصر بصرية مختارة ومحقة فعلها التعبيري والجمالي .

وعلى وفق ذلك فالفكرة خطة وتنظيم العناصر الذهنية وتحويلها من واقع لا مرئي الى واقع عيائي . وهذا يعني ان الفكر هو الموجه الاساس في بناء الفكرة(Burt) . وفي الوقت نفسه يقوم بعملية التحليل والتركيب وايجاد الحلول والسيطرة على المشاكل التي تتسم بالاضطراب ليوصلها الى الوضوح والاستقرار والانسجام مع واقعنا وحاجاتنا "الفكر هو ارق اشكال النشاط المخي المنتج عند الانسان ومن مقومات الفكر وتوسيع مقدرته ليكون ركيزة لتحليل المدركات الحسية هو البعد المعرفي) ، يضاف الى ذلك (حساسية القوى الفاعلة فكلمة كانت تتمتع بحساسية متميزة كشفت لنا عن فكرة تتصف بالجدة والحدائة".

ومن خلال ما يتضمنه تصميم الاعلان التجاري من شكل ومضمون فهو "عملية بناء وتركيب التكوينات التي تؤلف من اجزاء وتتفاعل وتترابط مع بعضها وتتناسب حركة الاجزاء مع الحركة الكلية للتكوين الذي يبرز قيمة الهيئة متمثلاً بالألوان والخطوط والمساحات والكتل" والفراغات والتكرارات . كما ويتأثر تصميم الاعلان "بعده عوامل خارجة عن البناء الفني ذاته اذ ان الفنان المصمم لا يعبر عن احساساته الفنية في فراغ ، ولكنه يستعمل في ذلك التعبير خامات وادوات متباينة".

وهذا ما يسمى بالتصميم الجيد وعموماً فإن أهمية تصميم الاعلان التجاري تكمن في وجود غاية ووسيلة وتختلف هذه الغاية او الحاجة باختلاف نوع الاعلان سواء أكان نفعياً ام جمالياً . وكثيراً ما يعتمد المصمم الى استلهاًم بعض مفردات تصميم اعلانه من تاريخ امته وشعبه ويوظفها حسب مقتضيات العصر والتكنولوجيا الحديثة وذلك لتأكيد أهمية تصميمه ، فالمتلقي الشرقي او العربي ينجذب لا ارادياً الى كل ما يمت بصلة الى موروثه الشعبي او الاسلامي او الشرقي . وكذلك تبرز أهمية تصميم الاعلان من خلال اتباع نظام معين " فقد يختلف التصميم في معطياته الابداعية باعتماد نظم معروفة او ابداع نظام جديد ، فالتنوع ما بين انظمة التصميم في الاعلان التجاري تتباين مع باقي المطبوعات تبعاً لتحقيق البعد الوظيفي لهذا المطبوع من خلال اجراء بعض التغييرات في توزيع العناصر او اختزالها او اضافة بعض اللمسات عليها".

■ اساليب تصميم الاعلان التجاري :

تتعدد اساليب تصميم الاعلان التجاري المطبوع في ضوء المتغيرات التي تطرأ على الاعلان "وتختلف وفقاً للعديد من العوامل والتي على اساسها يرى مصمم الاعلان ضرورة اعطاء درجة من الأهمية لكل عنصر من عناصر الرسالة الاعلانية مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه واثارة الاهتمام فقد يتم التركيز على الصور والرسوم او النص الكتابي او العناوين وغالباً ما يتم المزج بين أكثر من عنصر من هذه العناصر المكونة للرسالة الاعلانية (mol, 2011) .

ومن الطبيعي ان تتعدد الاساليب ما دامت لا تتقيد بقاعدة شكلية معينة سوى انها تسعى لتحقيق الغرض الوظيفي الذي يتحدد بحسب طبيعة الخدمة المعلن عنها التي تساهم في زيادة تحقيق الجذب في الاعلان .

"ان هذه العوامل تتطلب ان يتميز مصمم الاعلان بمواصفات خاصة تجعل لديه القدرة على المزج بين الخيال والواقع وعلى استخدام الاساليب الفنية المتطورة لخدمة اهداف وظيفية محددة بما لا يتعارض مع الاساليب التكنولوجية الطباعية التي تستخدم في نقل فكرته الاعلانية للقراء". لذا فإن على المصمم ان يختار الاسلوب المناسب في التعبير عن فكرته والعناصر المجسدة لها التي ترتبط بنظام يعزز من فاعليتها وقوة تأثيرها في المتلقي "واتباع اساليب مبتكرة غير مطروقة سابقا وتحاشي اتباع الاساليب التقليدية التي يتبعها المصممون الآخرون" "فلقد برع المصممون في طرق اساليب متنوعة ومستحدثة ومركبة وصولاً لتحقيق الافضلية التصميمية الساحبة للنظر والمقنعة كذلك" ان مقومات اي اعلان ناجح تكمن في الاسلوب المستخدم في تنفيذه اذ يبقى في مخيلة القاري ولا ينساه بسهولة وتختلف تصاميم الاعلان من مصمم الى اخر ومن موضوع الى اخر ومن قناة توصيل الى اخرى .

■ الخصائص البصرية للإعلان التجاري :

"ان الخصائص بمفهومها الشامل هي نظم العلاقات ما بين اجزاء التكوين". فمن ابرز هذه الخصائص هي الهيئة والحجم فالهيئة تتكون من مجموعة اشكال مادية يعتمد عليها الاعلان في استقراء مفرداته المكونة له من الخطوط والسطوح والالوان والظلال فضلا عن المادة المكتوبة ، وهذه الفقرات من مستلزمات الاعلان الناجح مهما كانت وسيلته وغايته واستخدامه على وفق الشكل او التصميم (ثنائي الابعاد) علماً بأن هذه العناصر يتم استخدامها في مجالات الفنون عامة ومن ضمنها فن تصميم الاعلان لان "تنظيم العناصر المرئية للهيئة التصميمية يرتبط بالعناصر اللازمة (كالخط والشكل وملامس السطوح) بحيث تتلاءم كلها لخدمة الشكل العام" "فالهيئة هي الشكل الذي يتخذه العمل الفني "وعلاقاته مع الفنون الأخرى اذ لا يوجد هناك فرق "بين البناء المعماري او التمثال او اللوحة او القصيدة والقصة وكذلك والمعزوفة الموسيقية وهذا يقودنا الى ان جميع هذه الاشياء تتخذ شكلاً معيناً خاصاً وهذا الشكل هو الذي ينطلق من الهيئة 5 التي تضم الشكل وتبنيه للعمل الفني.

وقد عد ارتهيم الهيئة " بانها الجوانب المكانية الخاصة بخصائص المظهر الخارجي للأشياء ، ولكن لا يوجد نمط بصري يكون عبارة عن ذلك فقط فلا بد من انه يمثل شيئاً ما وراء وجوده الفردي وهذا يشبه القول بأن الهيئة ككل هي شكل لمحتوى ما والمحتوى او المضمون ليس هو بالطبع مادة الموضوع او خامته" (K, 2013) .

فكل تلك العناصر تسهم في تكوين الهيئة في اي مطبوع سواء اكان في صحيفة ام مجلة ام غير ذلك ، وتستخدم هذه العناصر في جذب انتباه المتلقي كوحدة متكاملة تتمتع بإعطاء احساس ظاهري وباطني من خلال وقع البصيرة على حجم الاعلان وموقعه ولونه فان لحجم الاعلان والمساحة التي يشغلها ولونه وما يصدره من اثر في نفسية المتلقي فضلا عن موقعه يمثل الاساس في عملية التصميم ، كما وتعد جزءا اساسيا في تحديد التكلفة الانتاجية للتصميم .

وبهذا يمكن ان نؤكد على اهم الخصائص البصرية المكونة لهيئة الشكل الاعلاني بالنقاط الاتية :

1. حجم الاعلان التجاري
2. موقع الاعلان التجاري
3. اللون في الاعلان التجاري
4. فاعلية الاتجاه في الاعلان التجاري
5. الملمس

اولا: حجم الاعلان التجاري

"ان لحجم الاعلان ومساحته دورا كبيرا في جذب انتباه المتلقي الى الاعلان من خلال درجة وضوحه وفرصة قراءته اذ نجد ان حجم الاعلان له دورا كبيرا في ترويج ما اعلن عنه باعتباره المثير او المنبه الخارجي اذ يجب ان يراعي في عملية تصميم الاعلان عنصر الحجم ويجب ان يكون هناك تناسق بينه وبين بقية العناصر المكونة له كالشكل الرئيسي"
، المادة المكتوبة ، اللون ، العلامة التجارية .. الخ .
"وقد ازدادت قوة الاعلان نتيجة لإيجاد خطط جديدة والقيام بوضع معيار لحجمه مما زاد في اساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه والاستجابة الانتباهية التي يحصل عليها".



ثانيا: موقع الاعلان التجاري

" يلعب موقع الاعلان في المجلة دورا هاما ويؤثر هذا الموقع من ادراك القارئ للإعلان ومن ثم استيعابه له لكون الادراك هو عملية حسية وعقلية معقدة يدخل بها الشعور والتخيل والتذكر وهذا مما يجعل الادراك يتأثر بالعادات الفردية وما بها من دوافع واتجاهات وخبرات". وهذا يجب ان لا يحدث تناقضا بين الاعلان والصفحات التي تقع قبله او بعده او المحيطة به بل يفضل ان يكون الاعلان من نفس المادة التحريرية لان المهتم بها سهتم بالتالي بالإعلان . فيفضل ان يضع المصممون الاعلانات الخاصة بأزياء المرأة مثلا وادوات التجميل واحتياجاتها الأخرى في الصفحات الخاصة بقسم المرأة في المجلات غير المتخصصة بعالم المرأة اما في المجلات الخاصة بالمرأة كمجلات العربية (لها ، زهرة الخليج ..) فاین ما يضع المصمم الاعلان فهو في موقعه الصحيح .

لذا فان " موقع الاعلان يعتبر احد العناصر المهمة في جذب الانتباه للإعلان وتزداد اهمية موقع الاعلان في المجالات اذ يزداد عدد الصفحات وتفاوت اهمية المواقع الاعلان بها تفاوتوا واضحا مما يؤدي الى التأثير في درجة مشاهدة الاعلان".



ثالثا: الالوان في الاعلان التجاري

يعتبر اللون احد الخصائص البصرية المهمة في الاعلان التجاري وفي تصاميم المطبوعات عموما وفي كل الميادين الحياتية. "فهو ذلك التأثير الفسيولوجي - اي الخاص بوظائف اعضاء الجسم - الناتج على شبكة العين سواء اكان ناتجا عن المادة الملونة او الضوء الملون" فهو يؤثر مباشرة في الحواس مما ينتج عنه ردة فعل المتلقي. "فعندما ترى عين الانسان لونا ما فان صورة من نفس اللون تتكون في عقله وذلك لان احساسه الذاتي سيصبح نسخة مصورة او نسخة مطابقة للون نفسه".
هذا فضلا عما يمكن ان يقدم لنا اللون في مجال التصميم الطباعي بشكل عام من تأثيرات مثل:

- 1- جذب الانتباه
- 2- تأثير نفسي (سيكولوجي)
- 3- تحديد العلاقات
- 4- تعزيز التذكير والرسوخ
- 5- خلق جو من المتعة الجمالية

وهذا ما يدل على قوة الاعلان وتأثيره بالعلاقات الانسانية وخدمة سلعية تأخذ قدرها من متغيرات البنية الاعلانية من خلال الالوان التي بدورها تعد اشارات كهرومغناطيسية تجلب المتسوق وتشده بقوة نحو منتج ما والترويج له عبر هذه النقاط المارة الذكر وما بها من فاعلية الكسب للمنتج.



رابعا : فاعلية الاتجاه في الاعلان التجاري

من خلال تعدد اساليب تصميم الاعلانات التجارية التي "تختلف وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات والتي على اساسها يرى مصمم الاعلان ضرورة اعطاء درجة من الاهمية لكل عنصر من عناصر الرسالة الاعلانية" وما بها من مبررات ضرورية عاكسة على القوة الدافعة والمؤثرة للإعلان وكذلك ما تملكه من مسالك بصرية وحركية" تقترح نفسها على الراي كي يجتازها مستجيبا للإعلان الاستجابة النموذجية" لكونها تتمتع بذائقية شفافة وجمالية عالية الابتكار وما لها من دورا اساسيا في تحديد هذا النشاط الكلي لإنتاج سلعي او اداء خدمات تؤدي الى انتاج حاجات او رغبات استهلاكية ثم التعرف عليها بواسطة هذا الاعلان الذي يعتبر هو الهدف النهائي ، فالأساليب والاتجاهات في الاعلان يعدان من العلاقات الهامة في تنشيط الجذب للمنتج ولرفع سمة الاعلان ومنتجه في ان واحدا منطلقا من ان الاتجاه والاسلوب يعدان عنصرين ذوا "قيمة دلالية اساسية في التصميم ويرتبط بمفهوم الحركة بوصفها فعلا يحقق تغييرا انتقاليا عبر متغيرات المكان والزمان" ، فهما يؤديان دورا مهما في عملية البناء والتوجيه الحركي في اغلب تصاميم الاعلان التجاري من خلال تفاعله مع العناصر البنائية الاخرى وتباين خصائصها ومستوى فاعليتها ويعتمد كل ذلك على قدرة المصمم الابتكارية في توظيف التعارضات الاتجاهية في تكوين حركة فاعلية مؤدية لهدفها الوظيفي .



خامسا : الملمس

لكل هيئة ملمس ولكل ملمس نهاية مظهرية لسطحها وهي المنطقة الحيوية والتي تقع بين عالمين واقعي وخيالي وما تحققه من اثر جمالي من خلال معالجتها في موضوعات الاعلان التجاري ومن خلال ما يدرك من قبل المتلقي لبنية الشكل الاعلاني وهيئته بشكل عام .

ان كل ما يدرك بحاسة اللمس يسمى ملمسا لمسيا وعند ادراكه بحاسة البصر يسمى ملمسا بصريا "فهو الخاصية البصرية والملمسية لسطوح الخامات" في نهاية المطاف.

يحدث الملمس تغييرا تقنيا وجماليا في بنية الشكل الاعلاني ويحركه ويعتبر تغييرا في مفهوم الابداع باعتباره واقعا في حد ذاته تسوده قوانين ونظم عناصر التصميم الاعلاني الذي "تتأثر بشدة الضوء الساقط واتجاهه ونوعه والتضاد اللوني بين البروزات الملمسية وخلفيته" الكلية.

لذا يتمتع الملمس بقيمة جمالية عالية من خلال ما تظهره الملامس المختلفة ، مما يضفي على الاعلان التجاري قيمة تعبيرية مضافة الى باقي الخصائص البصرية والرغبة في النظر الى العمل الفني بصورة شاملة من زاوية علاقته وصلته وتطابقه مع الواقع القابل للتحقيق .



■ النتائج :

- توصل البحث الى جملة من النتائج لتحقيق اهدافه وهي :-
- 1- ان قدرة المصمم في بناء موضوع الاعلان وتجسيده ، والمماه بالأطر الموضوعية (الفكرية) والتقنية (الاخراجية) ودوره في تعزيز الهدف المطلوب يشكل متغيرا رئيسيا في بناء الاعلان تصميميا واخراجا .
 - 2- يشكل الخطاب البصري في الاعلان التجاري رؤية حوارية بين العمل والمتلقي ،
 - 3- يعد التكوين اساسا لكل عملية فنية ، والتكوين يعني احداث الوحدة والتكامل بين العناصر المختلفة للعمل من خلال عمليات التنظيم ، والتحليل والتركيب والحذف والاضافة والتغيير في الاشكال والدرجات اللونية وقيم الضوء والمساحات
 - 4- التنظيم هو الصفة التي تظهر النظام في تصميم الاعلان
 - 5- ان متغير اللون وتدرجاته تؤثر في بنية تصميم الاعلان التجاري ،

الاستنتاجات:

- 1- يعد المتغير الوظيفي من اهم المؤثرات التي تخضع لها الهيئة العامة للتصميم ، لان الهيئة العامة تتشكل وفقا لمقومات التصميم التي تفرضها الوظيفة.
- 2- حققت التكنولوجيا الحديثة ظهور نتائج فاعلة في بنية التصميم كمتغير اخرجي من شأنه ان يعزز من فاعلية التأثير الاتصالي .
- 3- ان البيئة الاجتماعية والثقافية كمتغير تؤدي دورا مهما ومؤثرا في الاعلان وكيفية التعبير عن ذلك تصميميا .
- 4- تتولد الفكرة الرئيسية لمادة الاعلان غالبا من مضمون مجتمع المصمم الذي هو جزء منه وتنتمي الى مرجعياته الثقافية والاجتماعية والعقائدية .
- 5- ان عملية جذب الانتباه للإعلان ترتبط بالحالة الاقتصادية للمعلن من حيث حجم المساحة المخصصة للإعلان وعدد الالوان المستخدمة فيه ونوعية الورق المستخدم في الطباعة ونوع الوسيلة المستخدمة في عرضه وغيرها من الامور التي تحقق انتشارا واسعا وفي اقل وقت ممكن ومن ثم ترتفع نسبة المبيعات والعكس صحيح .

■ التوصيات :

- بعد التوصل الى النتائج ، توصي الباحثة التمييز بين المتغيرات الاتية :
- 1- المتغيرات المتعلقة بالجانب النفسي كمتغيرات مؤثرة مثل : (الحجم ، المساحة ، الموقع ، الحركة ، التقنية ، حداثة الموضوع ، جمالية الشكل) .
 - 2- المتغيرات المتعلقة بالإدراك الحسي للمصمم والمتلقي مثل : الاطار المعرفي والمهاري ، حدة الاستجابة ، موضوع الفكرة ، الظرف المكاني والزمني .
 - 3- المتغيرات المؤثرة في اثاره الاهتمام مثل : الحركة – اللون – الشكل – النص – الصورة – الزمن .
 - 4- المتغيرات المؤثرة لاستثارة الرغبة مثل : اسلوب التصميم – تقنية عرض الفكرة .
 - 5- المتغيرات الفنية الواردة في استمارة اداة البحث للدراسة الحالية .

Conclusions:

1. The functional variable is one of the most important influences that the general design body is subject to, because the general body is formed according to the design components imposed by the function.
2. Modern technology has achieved the emergence of effective results in the design structure as an output variable that can enhance the effectiveness of the communication effect.
3. The social and cultural environment as a variable plays an important and influential role in advertising and how to express that in design.
4. The main idea of the advertising material is often generated from the content of the designer's community of which he is a part and belongs to his cultural, social and ideological references.
5. The process of attracting attention to the advertisement is linked to the economic status of the advertiser in terms of the size of the space allocated to the advertisement, the number of colors used in it, the type of paper used in printing, the type of medium used in its display, and other matters that achieve wide spread in the shortest possible time, and then the sales rate increases and vice versa.

References:

1. Arnheim , R. *The Genesis of a fainting*, London : P.8 .
2. Deveo , Merril , *Effective , Advertising Copy* , P.423 .
3. Harold Burt , *psychology of Advevtising* Boston , Houghion Mifin Con pany , 1930 .
4. Laure mol : *The potential Role for Intographics in Science communication* 2011.
5. Rees . K: *What makes and an infographic* , 2013 . www.coolinfographic.com .
6. Rees.K:*What makes and and an infographic*,2013
7. Telford,2014,Htts://madic.Piktochart.com.