



The exotic image is represented in the print advertisement

Israa Hazbar Mahdi ^{a1}, Ghazi Laibi Majeed ^b

^a Faculty of Applied Arts / Postgraduate Studies / Master's / Advertising Technology Department

^b Faculty of Applied Arts / Advertising Technology Department

ARTICLE INFO

Article history:

Received 28 February 2024

Received in revised form 15

April 2024

Accepted 6 May 2024

Published 15 June 2024

Keywords:

The exotic image , the print advertisement

ABSTRACT

In advertising, the designer practices Westernization by manipulating ideas and treatments. He avoids adherence to familiar reality and creates unique works of art that are alien to the prevailing social and environmental pattern. This is evident in the design of advertisements in creative ways that go beyond the traditional framework, which is linked to intellectual worlds of an imaginative and inspiring nature. The theoretical framework deals with the formation of print advertising and all types of graphic design schools, as well as the research procedures represented by the research population, the sample, the research tool, sample analysis, and the results and conclusions reached by the researcher, including.

- 1- The researcher concluded that the designer relied on writing the title (text) in large, clear letters to arouse interest.
- 2- The use of pictures and drawings gave an aesthetic, expressive and illustrative function

¹Corresponding author.

E-mail address: israahazbermahdi@gmail.com



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

تمثل الصور الغرائبية في الاعلان المطبوع

إسراء هزير مهدي¹

غازي لعبيبي مجيد¹

الملخص:

يمارس مصمم الاعلانات الغرابة عبر التلاعب بالأفكار والمعالجات، اذ يتجنب الالتزام بالواقع المؤلف ويخلق أعمالاً فنية فريدة تتميز بالغرابة عن النمط الاجتماعي والبيئي السائد. ويتجلى هذا في تصميم الإعلانات بأساليب إبداعية تتجاوز الإطار التقليدي، مما يرتبط بعوالم فكرية ذات طابع خيالي وإلهامي. تناول الإطار النظري للبحث تشكيل الإعلان المطبوع ومدارس التصميم الجرافيكي بأنواعها، فضلاً عن إجراءات البحث المتمثلة بمجتمع البحث والعينة وأداة البحث وتحليل العينات ونتائج واستنتاجات توصلت إليها الباحثة ومنها.

1- استنتجت الباحثة أن المصمم اعتمد في كتابة العنوان (النص) بأحرف كبيرة وواضحة لإثارة الاهتمام

2- توظيف الصور والرسوم اعطى للإعلان، وظيفة جمالية، وتعبيرية، وتوضيحية.

الكلمات المفتاحية: الصور الغرائبية، الاعلان المطبوع.

1- مشكلة البحث:

تعد الغرابة في تصميم الإعلان نشاط يمارسه المصمم على مستوى الافكار والمعالجات والابتعاد عن الواقع المؤلف في نتاجات الاعلان بحيث يصبح العمل الفني المنبثق غريباً عن النمط السائد في المحيط الاجتماعي والبيئي، تمثلت الغرابة في التصميم بشكل عام وفي تصميم الإعلانات بشكل خاص بصور متعددة وبطروحات وأشكال ابداعية تخرج عن الاطار التقليدي واللامعتاد لترتقي بالتصميم الى عوالم فكرية مرتبطة بالمدى الخيالي والالهامي للمصمم المبدع الذي يجعل من اشكال الغرابة وسيلة للإقناع والإدهاش والانهار محققة لأهداف الإعلان الوظيفية والجمالية ومن هنا جاء التساؤل الاتي:

ما هو تمثل الصور الغرائبية في الإعلان المطبوع؟

2- أهمية البحث:

تكمن أهمية وحاجة البحث الحالي بالآتي:

1- يفيد الكثير من الباحثين والمستفيدين في التعرف على تمثل الصور الغرائبية في الإعلان المطبوع

2- تقديم معلومات للعاملين والدارسين والطلبة في مجال تصميم الإعلان عن طريق عن طريق مفهوم تمثل الصور الغرائبية في الإعلان المطبوع.

¹ كلية الفنون التطبيقية / قسم تقنيات الإعلان

3- هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى:

الكشف عن تمثّل الصور الغرائبية في الإعلان المطبوع.

4- حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: تمثّل الصور الغرائبية في الإعلان المطبوع

- الحدود الزمانية: شهر أكتوبر من عام 2014

- الحدود المكانية: ملصقات الأفلام الأمريكية

5- تحديد المصطلحات:

1- الغرابة 2- التمثّل

- الغرابة لغة:

"الغرابة الاغتراب، نقول تغرب واغتراب بمعنى غريب وغرب بضمّتين، والجمع غرباء، والغرباء ايضاً الاباعد، والتغريب الفني عن البلد، ويقال اغرب جاء بشيء غريب، واغرب ايضاً اي بمعنى صار غريباً" (AL-Razi & AL-Sahah, 1982)

- الغرابة اصطلاحاً:

- التغريب: - هو كل حدث يطرأ على بيئة ما يبدو غريباً وغير مألوفاً بالنسبة للبيئة، ما يجعل المتفرج في حالة يقظة واستغراب مما يحدث (Gray & Ronald, 1982)

الغرائبية اجرائي: - فعل قصدي للمنظومة الفكرية والمعرفية يراد منه إنتاج تصاميم إعلانية غير مألوفاً عن طريق تشكيل العناصر والأسس وفق سياق فني كاسراً بذلك لأفق الروتين والتوقع معتمداً على الابتكار
- التمثّل لغةً:

كلمة مشتقة من (مثّل) ولها في الجملة عدة معاني، مثل فلاناً متولاً، اي صار مثله، ومثّل فلان بفلان: أي شبهه به، وتمثّل بالشيء: ضربه مثلاً. (AL-gundi, 1986)

- التمثّل اصطلاحاً:

حصول صورة الشيء في الذهن أو إدراك المضمون، فنقول: مثّل الشيء اي صورته، أو أستعاد صورته (AL-Khattab, 1986)

- التمثّل: هو كيفية أدراك شيء منظور او مفهوم، وفي علم النفس يعني التمثّل الاسترجاع او الاستدكار (Jamil, 1985)

التمثّل اجرائي: _ رمز، او شكل، او صور، او رسوم، او ألوان، تحمل دلالات تعبيرية تدل على الشيء الذي تمثله ويساعد التمثيل في عملية التذكير ذلك لأنه يتسم بالبساطة والدلالة الواضحة فضلاً عن الدقة والايجاز.

الإطار النظري / المبحث الأول

أولاً: نبذة تاريخية:

يعد الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمشاعر والمعلومات للجماهير لتغيير السلوك وبناء سلوكيات جديدة. بدأ التاريخ الإعلاني قديماً، حيث ظهر أول إعلان على شكل مسكوكات فضية في شمال أفريقيا قبل 500 سنة ق.م. ومع تطور القراءة والكتابة وظهور الطباعة، شهد الإعلان تطوراً نوعياً، مما أدى إلى تطور في تصميم وإخراج الإعلان.

ثانياً: عناصر وأسس الاعلان المطبوع:

يسعى الاعلان دوماً إلى خلق التأثير لتحقيق مصلحة خاصة أو عامة إضافة إلى تحقيق الأرباح، ويتم جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عن طريق تصميم الأفكار الفنية وتمثيلها بالشكل الذي يخرج إعلاننا يوضح الفكرة الإعلانية ويثير التأثير المطلوب (ان توظيف الأفكار يعمل على شرح فكرة الرسالة الإعلانية كما أن استخدام الأشكال والرموز والكلمات يثير ردود أفعال أفضل نتيجة للتوظيف الجيد) (Khalil, 1995) ، إن التحكم في تنظيم الأفكار عن طريق الصور والرسوم والعناوين والخطوط يزيد من الفاعلية الإعلانية، كما ان اهمية الإعلان تكمن في كيفية الالتزام بالعناصر والأسس ومعالجتها الإخراجية والتي تعتمد على مبدئين:- (Khalil, 1980)

1- الترتيب، ويقصد به وضع العناصر ضمن إطار محدد.

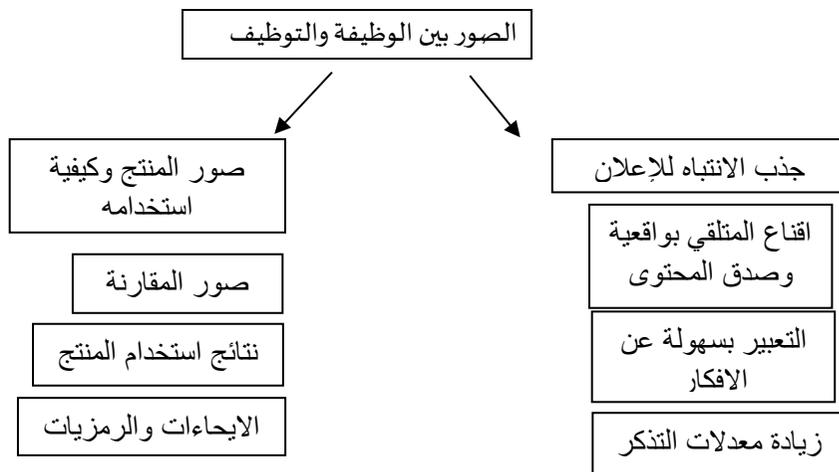
2- التعبير المرئي، يعتمد بشكل مباشر على موهبة المصمم في ابتكار الأفكار الإعلانية وترجمة الصور الذهنية إلى رسائل محددة.

عناصر الاعلان المطبوع

هناك مجموعة من العناصر تسهم بنجاح الاعلان وتزيد من فعاليته وهي :

1_النص (العنوان): لا بد من استخدام عناوين تعمل على إثارة اهتمام الجماهير، والعنوان واحدة من أهم عناصر الإعلان الذي يجب أن تكون على درجة عالية من الوضوح والدقة والتكيز، إذ يعد النص الإعلاني محور الرسالة الإعلانية فهو يربط الصيغة الإعلانية بالأفكار السائدة في المجتمع المستهدف، ولا بد من مراعاة الصدق في كتابة النص أو قابلية الصدق والملاءمة واحتياجات المستهلك.

2-الصور والرسوم:_ تُعد الصور والرسوم رموز اتصالية أساسية فهي تعبر عما لا يمكن للكلمات التعبير عنه، يمكن للصورة الواحدة أن تُعبّر عن ما يعادل ألف كلمة فهي أفضل من الكلمات وأسرعها في إيصال الفكرة أو أكثرها كفاءة في إيصال الفكرة أو الرسالة الإعلانية، كما تعد الصور من أكثر العناصر واقعية في تمثيل شيء ما إذ تتصف بالمرونة كما تمكن المتلقي من ادراك المضمون بسرعة أكبر، أما الرسوم فهي رموز وشعارات توضيحية تعمل على جذب اهتمام المتلقي وهي في اغلب الاحيان تندمج مع النص لتحقيق تأثير اعمق وهي ثلاثة انواع (رموز تعتمد على الحروف فقط، رموز تعتمد على الصور والرسوم، واخرى تعتمد الصور والرسوم والحروف)(Naeem, 2011) ، ومن خلال القراءة المستفيضة للمصادر الخاصة بموضوع الصور استوحى الباحثة فكرة القيام برسم مخطط توضيحي كما في الشكل رقم(1)



شكل رقم (1)

الصور بين الوظيفة والتوظيف

3- التنسيق: _ وهو ضروري جدا اذ يمثل الشكل النهائي للإعلان وعليه تعتمد درجة التأثير بالجمهور، كما أن التنسيق يؤدي الى مقروئية أفضل عن طريق تسلسل المعلومات والافكار بشكل صحيح ضمن حيز الإطار التنسيقي للإعلان.

4- الشكل والحجم: _ ويقصد به شكل وحجم كل من العناوين، الصور والرسوم وتوزيعها ضمن فضاء الإعلان المطبوع وفقا لأهمية كل عنصر من العناصر.

5- الألوان: _ يعد اللون أحد أهم الأمور الأساسية في جذب المتلقي وإثارة الاهتمام خاصة عند استخدام الألوان المتباينة، ومن اهم وظائف الالوان ما يأتي: - (Talaat, 2009)

أ_ جذب الانتباه: _ إذ تساعد الألوان في جذب الانتباه فلكل لون دلالات معينة تمنح الاعلان قوة التعبير والجمال.

ب_ تأدية وظائف رمزية: _ لكل لون دلالات ورموز متفق عليها، فالأحمر مثلا رمز الثورة والدم، ويعبر الأسود عن الحزن، والابيض عن النقاء، والاخضر يرمز للازدهار.

ج_ اضعاف تأثيرات معينة: _ لكل لون مثيرات يعمل على إثارتها، فالأزرق والأخضر يمنحان الإحساس بالراحة والهدوء، والاحمر يعطي الإحساس بالقوة والإثارة، والابيض يمنح شعور الصفاء والنقاء، وغيرها من الدلالات.

د_ الراحة والجمال: _ إنّ اختيار اللون المناسب يمنح المتلقي شعورا بالجمال والراحة كذلك يسر النظر ويريح العين، فبعض الالوان غير مناسبة تسبب تلوث بصري.

هـ_ التذكير بالمنتج: _ تقع على عاتق الألوان مسؤولية عملية التذكر والاستدعاء، إذ اثبتت الدراسات أن للألوان دورا اساسيا في عملية التذكر (Mahmoud, 2014)

خصائص الإعلان المطبوع: (Iyad, 2008)

- 1- التوازن: يعتمد على توزيع العناصر حول المركز البصري، حيث تكون المساحة العليا تمثل ثلث المساحة الإعلانية ويقع المركز البصري في الجزء الأعلى، وتوجد النقطة السفلية حيث يتم التركيز عليها وفقاً للدراسات.
- 2- التركيز: يتم تحديده وفقاً لأهمية العناصر، إذ يجب تمييز العنصر الأساسي وتكون العناصر الأخرى داعمة له دون منافسته
- 3- البساطة: يعتمد على تقليل العناصر وتبسيطها لتعزيز تأثير الإعلان وتجنب الازدحام الذي يؤدي إلى تشتت الانتباه.
- 4- الوحدة: يتعلق بتربط عناصر التصميم معاً بطريقة تعكس الغرض المراد تحقيقه من الإعلان.

ثالثاً: مدارس وحركات التصميم الجرافيكي

- 1- مدرسة الباهواوس: أسست عام 1919م بقيادة المعماري والتر غروبيوس، وشكلت ثورة في التصميم. أنتجت الباهواوس العديد من الأعمال الإبداعية ونشرت العديد من الكتب والمعارض، ولكن أُغلقت في عام 1939م بسبب الظروف السياسية (AL-Sahn, 1988)
- 2- مدرسة De Stijl: حركة فنية ألمانية معروفة بلوحاتها المكونة من خطوط مستقيمة ومساحات ملونة بألوان ثابتة. اعتمدت على مبادئ البساطة والتجريد.
- 3- مدرسة Swiss Design International Typographic: اعتمدت على وحدة التصميم واستخدمت شبكة Grid لتصميم وتنظيم العناصر، وابتعدت عن المبالغة في الأسلوب وتناولت قضايا المجتمع بشكل واقعي.

رابعاً: أساليب الإعلان المعاصرة: (AL- Arabi, 2008)**1- أسلوب الاستعارة المجازية والخوارق:**

- ا- يعتمد على استخدام الرموز والصور الخرافية، لإيجاد وسائل بصرية غريبة.
- ب- يهدف إلى توجيه معنى مباشر أو غير مباشر من خلال استخدام استعارة معينة تخدم موضوع الإعلان.
- ج- يعتمد على تيار الغرابة أو الخروج عن المألوف لكسر الروتين وتحقيق تأثير مبتكر بالتركيز على الإيحاءات بدلاً من القواعد البصرية التقليدية.
- د- يتبع تيار التلاؤم البيئي من خلال إيجاد علاقة مبتكرة بين البيئة الطبيعية والإعلان ومكوناته.
- هـ- يستند تيار التّقني على الفن الرقمي والتقنيات الحديثة في العرض والتقديم.

المبحث الثاني: تمثّل الغرائبية في الإعلان المطبوع

إنّ توظيف الأشكال أو الرموز والصور يأتي بهدف توليد أفكار وموضوعات جديدة يتم معالجتها بنزعة ابتكارية متجددة، وهذه العملية ليست جديدة، ولكن أسلوبية العمل في موضوع تمثّل الصور الغرائبية هو الجديد، وانطلاقاً من فلسفة مصطلح (التصدُّر) التي نادى بها (برخت) القائمة على إثارة المفعول طريقة للفت انتباه الذات أو انتباه الآخرين إلى شيء ما، وهذا يتم عن طريق تحويل الشيء العادي إلى شيء غريب لافت للنظر (AL- Saadi, 2019) وهذا يتطلب تركيز لفهم ما توجي به التراكيب من عناصر وأسس لتمثيل الأفكار والمعلومات أو المشاعر والأحاسيس في صور غرائبية لها معان ورسائل اعلانية محددة

وللتعرف على التمثّل لأبد من الرجوع الى المكتشف الحقيقي لهذا المفهوم "بعدُ اميل دورخايم هو أول من تناول مفهوم التمثّل الاجتماعي اذ يقول "ينتمي الإنسان إلى مجتمع وهذه الحياه الاجتماعية كلها مكونة من تمثيلات" (koudarii, 2014) فالتمثّل جزء لا يتجزأ من المجتمع بشكل خاص والحياه بشكل عام فهي مجموعة من التمثيلات التي تمثل شيء بأخر يُعدُّ جزءاً منه وستعرض الباحثة بعض النماذج لإعلانات مطبوعة تبيّن فيها التمثّل الغرائبي في الإعلان المطبوع ونلاحظ من خلال الشكل التالي تمثّل الصور الغرائبية عن طريق توظيف الابتسامة ناصعة البياض في شكل أضواء صناعية للدلالة على فاعلية معجون تنظيف الاسنان وقدرته على تبييض الاسنان لتبدو كأنها أضواء كما في شكل (1) و(2)



شكل (2)



شكل (1)

إجراءات البحث

1-منهج البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية، ولأنه يتبع أدق إمكانية في إجراء التحليل بغية تحقيق أهداف البحث.

2-مجتمع البحث:

تضمن مجتمع البحث الحالي عن إعلانات الافلام الأجنبية لسنة (2014)

3- عينة البحث:

كان اختيار عينة البحث بشكل متناسب مع طبيعة البحث الحالي وتتلاءم مع أهدافه اذ تمّ اعتماد نسبة 10% وكان العدد المستخرج من العينات (1) أنموذج واحد من أصل مجتمع البحث البالغ 10 إعلانات وبطريقة عشوائية. ممثلة لمشكلة البحث، ممثلة الحدود الزمنية والمكانية للبحث.

4- أداة البحث:

وللوصول إلى تحقيق أهداف البحث، قامت الباحثة بإعداد استبانة تحليل محاور* اعتمدت على مؤشرات الإطار النظري والأدبيات والدراسات السابقة وخبرة الباحثة والدراسة الاستطلاعية والتي تفي بمتطلبات البحث وتحقيق أهدافه بعد عرضها على الخبراء والمختصين وتضمنت الاستبانة (6) محاور وهي كالآتي:

1-عنوان الإعلان (النص)

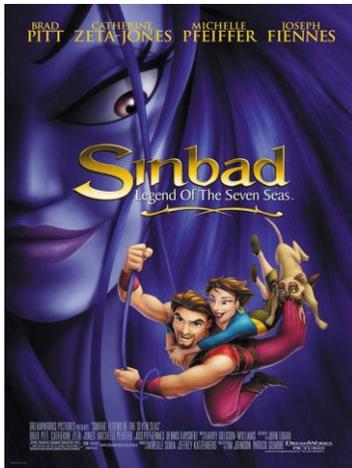
2- الصور والرسوم

3-الألوان

4-مدارس واتجاهات التصميم

5- أسلوب الإعلان المعاصر

6- تمثل الغرائبية في الإعلان المطبوع



أنموذج رقم (1)

أسم الإعلان: دعاية للفيلم الأمريكي سندباد

مكان عرض الإعلان: قناة أم بي سي 1 الفضائية

تاريخ إنتاج الإعلان: 2014

الوصف العام للإعلان:

ملصق إعلاني مطبوع يمثل دعاية للفيلم الأمريكي (سندباد)

المعرض على قناة mbc2 في سنة 2014

التحليل:

1- العناصر التبوغرافية للإعلان

1-عنوان الإعلان (النص)

انموذج رقم (1)

جاء إدراج النصوص الكتابية المتمثلة بالعنوان كوسيلة سردية لتوضيح العديد من الجوانب المعلوماتية المتعلقة بالفيلم بشكل جذاب ولافت للنظر والاهتمام فنلاحظ تمركز اسم الفيلم في الجزء العلوي، أي في المركز البصري للإعلان إضافة إلى استخدام اللون الأصفر في كتابة اغلب المواد الكتابية على خلفية باللون الأزرق، وتم ذلك على وفق نظام الألوان المتممة (المتضادة ما يسهم بشكل فعال بإثارة انتباه المتلقي).

2-الصور والرسوم

اعتمد المعلن في تصميمه على الرسوم المتحركة في رسم الشخصوص، لاسيما وأن الفيلم أنتج بشكل كامل بالاعتماد على الرسوم المتحركة، إلا أننا نلاحظ أن رسم الشخصية الزرقاء التي تعدُّ شخصية غير واقعية يختلف بعض الشيء عن رسم شخصية سندباد الذي بعدُّ بشري واقعي، مما أسهم بشكل فعال بمنح الإعلان المصدقية والواقعية في الطرح والتعبير عن طريق الملاحظة مما يظهر لنا اعتماد المصمم التوازن

المتماثل في توزيع عناصره داخل مساحة الإعلان إذ جاء التصميم بشكل واضح وانيق كما نجح المعلن بإضفاء الحركة على هذا النوع من التوازن عن طريق توظيف ورسم سندباد وصديقته وكليهما بحيوية ونشاط وهما يتمرجحان على الحبل، كما نلاحظ هيمنة الشخصية الزرقاء على مساحة الإعلان وامتدادها كخلفية للإعلان ذلك لأنها تمثل قوى خارقة وشريرة تحيط بالشخصيات البشرية وتعبّر عن سطوتها ومكرها.

3- الألوان

اعتمد المعلن على اللون الأزرق والأصفر بشكل رئيسي في غالبية مساحة الإعلان وذلك وفقاً لنظام الألوان المتضادة، وقد جاء هذا التوظيف اللوني ليضفي على التصميم الحيوية والحركة وليعمل على إثارة انتباه المتلقي وجذب نظره لمضمون الإعلان إذ يمثل هذا التوظيف دعوة غير مباشرة للتفاعل مع محتوى الإعلان.

4- أسلوب توظيف عناصر الإعلان

وظّف المعلن أسلوب الخوارق في توظيف الأفكار بالاعتماد على الرسوم المتحركة مستخدماً أشكالاً ورموزاً توجي بالغرابة تمثلت بتوظيف اللون الأزرق إضافة إلى توظيف الشخصية الزرقاء بشكل خارق للطبيعة تعبيراً عن دورها في الفيلم، لقد نجح المعلن بتوظيف ادواته وتعزيز الفكرة الإعلانية عن طريق توظيف المعاني المراد إثارتها، كما اعتمد المعلن أسلوب الغرابة في رسم ابعاد شخصيات الإعلان إضافة إلى استخدام المعلن التقنيات الحاسوبية واستثمار التقنيات الحديثة في تكوين الفكرة الإعلانية.

5- تمثل الغرائبية في الإعلان المطبوع

تحققت الغرائبية في الاعلان عن طريق أسلوبية المعلن في توظيف وتنسيق أدواته

-عرض النتائج ومناقشتها:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج عن طريق إجراءات تحليل العينة ومناقشتها لتحقيق هدف البحث، ومن أهم هذه النتائج التي جاءت بها وفقاً لمجاور البحث المعتمد وهي:

- 1- تحقق استخدام الدقة والوضوح والصدق والملاءمة في كتابة عنوان الإعلان النص في جميع العينات
- 2- تحقق توظيف الصور والرسوم بطريقة تعبيرية وتوضيحية في جميع العينات
- 3- تحقق استخدام اللون في جذب الانتباه وابرز دلالات تعبيرية وتأثيرات نفسية وتأثيرات جمالية في جميع العينات
- 4- تحقق أسلوب توظيف العناصر في الاعلان عن طريق الاستعارة والخرافة والغرائبية والاستخدام التقني في جميع العينات
- 5- تحقق تمثل الصور الغرائبية في الإعلان المطبوع عن طريق أسلوبية المصمم وعن طريق توظيف العناصر والرموز الخرافية والغرائبية وبطريقة تعبيرية وتحقق الوظيفة الجمالية والتنظيمية في جميع العينات.

2- الاستنتاجات:

في ضوء نتائج البحث ومناقشتها توصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي:

- 1- استنتجت الباحثة أن المصمم اهتم في كتابة العنوان (النص) بأحرف كبيرة وواضحة لإثارة الاهتمام.
- 2- استنتجت الباحثة أن توظيف الصور والرسوم أعطى وظيفة جمالية وتعبيرية وتوضيحية.
- 3- استنتجت الباحثة من خلال ما توصلت إليه في بحثها أن اللون في التصميم له دور مهم في جذب انتباه المتلقي للتصميم لما له من تأثير نفسي على المتقي.
- 4- استنتجت الباحثة من خلال ما توصلت إليه في بحثها ان نجاح المعلن يكون بتوظيف أدواته وتعزيز الفكرة الاعلانية عن طريق توظيف المعاني المراد اثارها.
- 5- استنتجت الباحثة تحقق الغرائبية في الاعلان عن طريق أسلوبية المعلن في توظيف وتنسيق ادواته وعناصره الصالح الجوانب التعبيرية والجمالية والوظيفية.
- 6- استنتجت الباحثة اعتماد المعلن على أسلوب التغريب في رسم أبعاد شخصيات الإعلان.
- 7- استنتجت الباحثة استخدام المعلن التقنيات الحاسوبية واستثمار التقنيات الحديثة في تكوين الفكرة الإعلاني.

Conclusions:

Considering the research results and their discussion, the researcher reached a set of conclusions, which are:

- 1- The researcher concluded that the designer was interested in writing the title (text) in large and clear letters to arouse interest.
- 2- The researcher concluded that the use of images and drawings provided an aesthetic, expressive and explanatory function.
- 3- The researcher concluded through what she reached in her research that color in the design has an important role in attracting the recipient's attention to the design because of its psychological impact on the recipient.
- 4- The researcher concluded through what she reached in her research that the success of the advertiser is through the use of his tools and strengthening the advertising idea by employing the meanings intended to be aroused.
- 5- The researcher concluded that the strangeness in the advertisement is achieved through the advertiser's style in employing and coordinating his tools and elements that are suitable for the expressive, aesthetic and functional aspects.
- 6- The researcher concluded that the advertiser relies on the method of strangeness in drawing the dimensions of the advertising characters.
- 7- The researcher concluded that the advertiser used computer technologies and invested in modern technologies in forming the advertising idea.

References:

- 1- Ahmed khalil khalil .(1995) .*Dictionary of Social Terms Arabic- French- English* .Beirut: st1 edition DAR al- Fikr AL- Lubani.
- 2- AL- Arabi, R. (2008). *Graphic Design*. 2nd Edition.
- 3- AL- Khattab, a. (1986). *AL-Munajjid in language Information* (23 DAR al- sHOROUK ed.). Beirut: vol 4.
- 4- AL- Saadi, M. D. (2019). *The Impact of Westernization on the Aesthetics of contemporary Graphic Design* . Advertising in the city of Amman as Model : Unpublished Masters thesis Middle East University college of Architecture and Design Graphic Design Department.
- 5- AL-gundi, A. (1986). The goals of Westernization Islam and western Civilization. (D. AL- Shorouk, Ed.) *AL-Munajjid in Language and Information* .
- 6- AL-Razi, M. b., & AL-Sahah, M. (1982). *Exoticism*. Beirut Lebanon: Arab Center for Culture and Science .
- 7- AL-Sahn, M. F. (1988). *University House* . Beirut.
- 8- Gray, & Ronald. (1982). Egyptian General Book . *translated by NASSIM oDEH* , REVIEWED BY aHMED kamal.
- 9- Jamil Saliba .(1985) .*The philosophical Dictionary* .Iran.
- 10- Khalil Sabat .(1980) .*The Declaration Its History Foundations and Rules*.Egyptian Library: Higher Education press ALexandria.
- 11- koudarii, B. M. (2014). *Representation the Image of the self and the Image of the Other in the therapeutic Relationship* Masters thesis . oran University of Sania faculty of Social Sciences Department of psychology : Educational Sciences and orthopedics .
- 12- Iyad, H. A. (2008). *The Art of Design Theoretical philosophy and Application* . United Arab Emirates Part 3 : Department of Culture and Information Sharjah.
- 13- M. k. (2014). *The Aesthetic of Color in Commercial Advertising Design*. AL- Academi Magazine Issue64.
- 14- N. A. (2011). *the concept of mutual structural relationships in advertising design* . Baghdad: Academi Magazine .
- 15- T. I. (2009). *Advertisement Writing and Design* . Gaza: Islamic University College of Arts Department of journalism and Media.

الملاحق: (استبانة تحليل بصيغتها التماثلية)

استمارة محاور التحليل بصيغتها الاولى					
ت	المحاور	الفقرات	متحقق	متحقق نسبياً	غير متحقق
-1	عنوان الإعلان (النص)	إثارة الاهتمام			
		الدقة والوضوح			
		الاختزال أو الإيجاز			
		الصدق أو الملاءمة			
-2	الصور والرسوم	واقعية			
		تعبيرية			
		توضيحية			
		مختزلة			
-3	الألوان	جذب انتباه			
		دلالات تعبيرية			
		تأثيرات نفسية			
		تأثيرات جمالية			
		تذكيرية			
-4	مدارس واتجاهات التصميم	مدرسة الباوهاوس			
		مدرسة De Stijl			
		مدرسة Swiss Design International Typographic			
-5	أسلوب الإعلان المعاصر	الاستعارة			
		أشكال ورموز خرافية			
		الايحاء الغرائبي			
		الاستثمار الطبيعة			
		الاستخدام التقني			
-6	تمثل الغرائبية في الإعلان المطبوع	أسلوبية المصمم			
		جوانب وظيفية			
		جوانب تعبيرية			
		جوانب جمالية			
		تنظيم عناصر الإعلان			



بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى
كلية الفنون التطبيقية / تقنيات الإعلان
الدراسات العليا / الماجستير

م/ استبانة تحليل محاور

الاستاذ الفاضلالمحترم

تحية طيبة.....

تروم الباحثة بإجراء متطلبات البحث الحالي اعداد استبانة أدوات لنماذج العينات (تمثل الصور الغرائبية في الاعلان المطبوع) والتي تمّ اعدادها على وفق مؤشرات الإطار النظري والدراسات السابقة، ونظراً لما تعهده الباحثة فيكم من خبرة ودراية علمية لذلك ترجو قراءة الفقرات لبيان صلاحيتها من عدمها واقترح التعديلات المناسبة.

مع فائق التقدير والاحترام....

.....
.....
.....

اسم الاستاذ

اللقب العلمي:

التخصص:

تاريخ التسليم:

التوقيع:

طالبة الماجستير

اسراء هزير مهدي



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية الفنون التطبيقية

الدراسات العليا/ماجستير

تقنيات إعلان

استبانة تقييم لخبراء محكمين

الى الاستاذ الفاضل الدكتور

تحية طيبة...

نظراً لثقة الباحثة بسداد رأيكم العلمي ولغرض اتمام متطلبات البحث الموسوم (تمثل الصورة الغرائبية في الإعلان المطبوع) إذ أن هدف البحث هو (التعرف على تمثيلات الصور الغرائبية في الإعلان المطبوع) ومن أجل التوصل إلى هدف البحث فأننا نود أن نستنير بملاحظاتكم القيمة للمعلومات الواردة في استبانة التحليل..... راجين تعاونكم بما يخدم هدف البحث مع بيان ملاحظاتكم السديدة إن وجدت مع التقدير.

الباحثة

إسراء هزبر مهدي