

توظيف شخصيات المشاهير في تصميم الإعلان التجاري

براء مهدي محسن¹

مجلة الأكاديمي-العدد 92-السنة 2019 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2019/3/17 ، تاريخ قبول النشر 2019/4/23 ، تاريخ النشر 2019/5/27

ملخص البحث:

تعد أهمية توظيف الشخصيات المجتمعية (المشاهير) بكافة مجالاتها (فنية، رياضية، إعلامية... الخ) كوسيلة من وسائل الاعلام والاتصالات البصرية التعريفية للشركات والمؤسسات لنقل الفكرة الاعلانية وفق الأسس الإبداعية الجمالية والوظيفية الهادفة للترويج عن المنتجات وكسب القيمة الرمزية للشركة ، لذا تسعى هذه الدراسة الى البحث في توظيف الشخصيات المجتمعية في التصميم الاعلاني التجاري للوصول الى أهمية توظيف المشاهير وتمثيلهم في الإعلان لإيصال المعنى الدال عن هدف الاعلان. ومن هنا نجد الباحثة التساؤل من خلال الموضوع "ما أليات توظيف المشاهير في تصميم الإعلان التجاري؟" وجاءت أهمية البحث: إسهامه في ارشاد توظيف المشاهير للجهات ذات العلاقة ، كما كمن هدف البحث تعرف أليات توظيف المشاهير في تصميم الإعلان . وتحرك حدود البحث في الحدود المعرفية من عام 2016 الى عام 2017 ، وباختيار شركة (Asia cell) وشركة (Zain Iraq) ميداناً للبحث . واحتوى (الاطار النظري) على مبحث وهو (وظائفية الإعلان التجاري) واحتوت اجراءات البحث على إيضاح للمنهجية التي اتخذت الباحثة المنهج الوصفي في الية العمل والوصول الى النتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات، وجاء في النتائج التي تفرعت: توظيف المشاهير في الإعلان هو تفاعل مع المتلقي، فمعظم المتلقين عندما يتعرضون لا يكونون على استعداد للشراء الفعلي للمنتج لذا فمن المهم جعل المعلومات الخاصة بهذا المنتج تتخزن في ذاكرتهم حتى يكون الموقف ومقنع للشراء فيتم استدعاء تلك المعلومة التي تم الاعلان عنها، وتعد استراتيجية استخدام المشاهير من أنجح السبل في تحقيق الهدف في الاعلان التجاري ومن خلال النتائج توصلت الباحثة تم استنتاج : المشاهير في الإعلان تمثل المنتجات والشركة او المؤسسة وترسم صورة ذهنية إيجابية عن المنتج او الخدمة وتربط جمال الشخصية وصدقها بصفات المنتج ويحدث في ذهن المتلقي اتجاهات إيجابية ومحبة نحو الإعلان.

الكلمات المفتاحية:(الوظيفة، الاقناع، التنظيم البنائي التيبوكر افكي في الإعلان).

المقدمة:

يلجأ المصمم الى اشتغال لغة بصرية مباشرة في التصميم الكرافيكي ولا سيما في تصميم الاعلان التجاري من خلال محاورة المتلقي الذي يُعد مستلماً لمكونات الخطاب والقدرة على التأثير فيه وتحفيزه في اقتناء المنتج ورواجه من ثم يؤسس لنجاح المؤسسة الإنتاجية وتسويق المنتج، وللإعلان مكانة مهمة في أوجه النشاط ضمن الحياة العامة والخاصة ويعد أهم وسيلة التي تمكن المصمم في التعامل مع المتلقي من خلال إيصال رسالته

¹ كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، baraadesign@yahoo.com

المرئية الى الجمهور في توظيف المشاهير مع العديد من الشركات، قد تقل او تضعف مصداقية، وبالتالي يؤثر ذلك سلباً على الاعلان. وقد يشعر المتلقي أن توظيف هذه المشاهير تؤيد أي شيء من أجل المال. وقد تهيمن وتطغي في كثير من اعلانات المنتجات، وهذه مشكلة خطيرة عندما تقوم المشاهير بتأييد ترويج منتجات عديدة في وقت واحد. وأن (الفنان والممثل والرياضي) وظف في العديد من الاعلانات المطبوعة، مع ذلك فإن صورته كنقطة محورية للاعلانات قد تقلل من قيمة العديد من المنتجات.. من خلال ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي في طرح التساؤل الآتي:

(ما آليات توظيف المشاهير في تصميم الإعلان التجاري؟)

وتكمن أهمية البحث

1-إسهامه في ارشاد توظيف المشاهير للجهاات ذات العلاقة .

2-إسهامه في تعزيز المعرفة العلمية والتطبيقية للعاملين في المجال التصميم الكرافيكي.

اما هدف البحث فهو تعرف آليات توظيف المشاهير في تصميم الاعلان .

ويتحدد البحث الحالي بدراسة توظيف (المشاهير) في تصميم الاعلان التجاري للمدة الزمنية من عام 2016م الى عام 2017م. وكانت لتصاميم الاعلانات التجارية لشركة (ASIACELL) (HUAWEI) في العراق- بغداد.

تحديد المصطلحات:

المشاهير: اصطلاحاً: على أنهم ((الإشخاص الذين يتمتعون بإدراك مجموعات كبيرة من الناس لهم إذ إن خصائصهم ومهاراتهم وجاذبيتهم وأسلوب حياتهم تستحوذ على درجة عالية من وعي وإنتباه الجمهور، وهناك مشاهير متعارف عليهم مثل مشاهير التمثيل، الغناء، الرياضة، الموضة، الإعلام، ومشاهير آخرون غير تقليديين وليسوا بوضوح مثل رجال الأعمال ورجال السياسة، والمشاهير يظهرون للناس بأشكال ووسائل مختلفة إما من خلال حضور مناسبات عامة، أو من خلال وسائل الإعلام المتخلفة التي تمثل مصدر معلومات عن حياتهم المهنية والخاصة(شيماء،2009،ص60).

-اجرائياً: للمشاهير وهي الشخصيات المشهورة والمعروفة في مختلف المجالات تلعب دوراً رئيساً في ثقافة المجتمعات في الوقت الحاضر، فبالنسبة للكثيرين أصبح المشاهير بمختلف فئاتهم (ممثلين . مغنيين . إعلاميين. رياضيين ... إلخ) يلعبون دور الحكم فيما يتعلق بدوق المتلقي.

التاسيس النظري

المبحث الأول: أولاً – الوظيفة في الإعلان:

الوظيفة هدف اساس في العملية التصميمية غالباً، أذ أكدت كل المصادر التي بحثت في مجال التصميم على الوظيفة كونها عنصراً هادفاً يلزم لكل مراحل العملية التصميمية من تأسيس الفكرة وبناءها حتى تحقيقها واقعياً، إن أهمية أي عمل تصميمي وقيمه تكمن في تحقيق الهدف الوظيفي. لذا ف(الوظيفة هي الناتج عن أي تصميم بقصد وهدف معين للتأثير بالمتلقي)(نعيم،2017،ص18) ، وان الهدف منها ربط قيمة المادة وجمالها بتحقيق وجودها ونفعها إذ(باختلاف الوظيفة تختلف المادة ويختلف الشكل. ولذلك فالمصمم يجب عليه أن يدرس متطلبات الوظيفة الشيء المطلوب ليضمن التصميم الناجح وليختار الأشكال المناسبة ويشكلها بوعي بحيث تفي بالهدف منها)(إسماعيل،1999،ص47)

كما ترى الباحثة الوظيفة الجزء الأكبر والأكثر أهمية في تفصيلات الإعلان، إذ تعد جزءاً من حملة العلاقات العامة التي تستهدف تنمية معلومات في نشاطاتها لشركة او منظمة او المؤسسة المعلن عنها. فكثير من الأشياء الموظفة لخدمة الاعلان وتعد النواة الأساسية التي تبدأ منها تصميم الإعلان. إذ الوظيفة بمعناها الواسع (تعد الواجب الأساس للتصميم في أن يؤدي الأغراض التي تصمم من أجلها وأن يكون لها من الأشكال تبعاً لهذه الأغراض) (عرفان، 1966، ص39)، فضلاً عن أن الاعلان يعد وظيفة دالة وهي (مظهر خارجي لأوصاف أشياء معينة في نسق معين من العلاقات مرتبطة لادراك المتلقي)(رونثال، 1981، ص76).

يمكن القول: إن وظيفة تصميم الإعلان لا تكمن في ذاتها، أي في كونها تصميماً، بل تكمن في إمكانية إدخال هذه التصميم في علاقات هدفها مؤثر تعبيرى، من خلال عمليات التنظيم وإعادة التنظيم (شاعر، 1987، ص46)، هدفها الوصول إلى مستوى التفكير وادراك المتلقي، وإيجاد نوع من الألفة والتقبل. لذا ف((الإعلان الفعال هو ذلك الذي يتطلب أقل ما يمكن من قراءات لكي يفهم)) (H) joanis,1965,P240. وتعد آلية توظيف المشاهير من العناصر الأساس في بناء الاعلان التجاري وتحديد هيكله العام، وهي وسيلة من وسائل نجاح المنتج، وتهدف الى التعريف بمحتوى المادة، وجذب انتباهه، وتوصيل



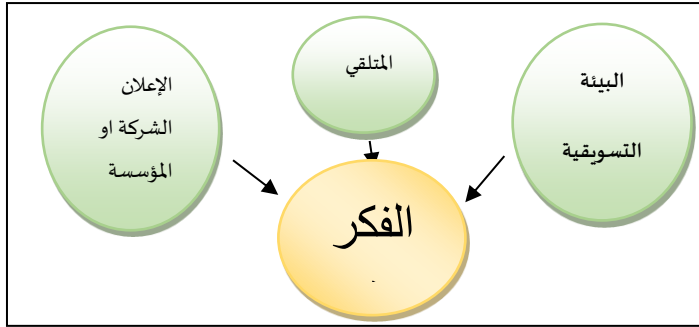
شكل رقم (1)

الفنانة الاجنبية كريستن ستيوارت في اعلان العطرالاسياني فلور ابوتينيكا

المعنى الذي يعد قوة كامنة تثير المتلقي وتجعله فعالاً في عملية الإدراك الشكلي للإعلان، وتهدف الصورة الاعلانية كوسيلة من وسائل نجاح المنتج وتوصيل المعنى الذي يعد قوة كامنة تثير المتلقي (المستهلك)، كما في شكل رقم (1) إذ وظف المصمم الفنانة الشهيرة (كريستين ستيوارت) الوجه الاعلاني لعطور (Balenciaga) وتخلت ستيوارت عن حياتها لتظهر باطلالة أكثر إنوثة وإثارة وهي عارية الظهر مرتدية من حمالات الورود الملونة على الرغم من أن الصورة بالأبيض والأسود تجسد بشخصية غامضة يعبر عنها بهذا العطر الذي تمثل بالنباتات والزهور. لذا يسهم توظيف المشاهير في ارضاء متطلبات المستهلكين، وثبت هذا من خلال الدراسات والبحوث التي أعطت التصاميم ذات الشخصيات اولويات تعد ذات تأثير ونجاح في الاعلان، فهي لغة جمالية وفي ذات الوقت تعبيرية، اذ من خلاله يعبر المصمم الاعلاني عن ماهية الفكرة التصميمية.

الترويج والتسويق (Promotion):

صبح توظيف المشاهير في الإعلان أحد الأساليب الرئيسية التي يعتمد عليها المصمم في تحقيق أهدافه الترويجية والتسويقية، إذ تعد عملية التسويق والإعلان والترويج من أهم العمليات الأساسية التي تستعمل لتلبية رغبات المتلقي وتطوير الخدمات والمنتجات و التي تساعد في تلبية متطلبات واحتياجات هؤلاء المستهلكين وهذا يعتمد على توظيف المشاهير في الاعلان التجاري فهي تسعى زيادة رغبات المتلقي نحو المنتج وإثارة اهتمامه وهو ما يساعد المؤسسات كذلك على تحقيق مستويات مرتفعة من الأرباح والتعزيز من المكانة السوقية والقدرة على التطوير وغزو الأسواق الاستهلاكية الجديدة ويعد الإعلان والحملات الترويجية من مدعمات عملية التسويق حيث تتكامل جميع تلك العناصر معا لتكوين مزيج تسويقي متميز يعمل على توصيل منتجات ذات قيمة إلى المتلقي الراغبين بالحصول على تلك المنتجات مع بيان بأهمية أعلانات تلك المنتجات و القيمة المضافة التي تقدمها من خلال توظيف وتمثيل المشاهير في الاعلان، فالجنس الرجل أو المرأة له دور في الاعلان فإن المرأة في الاعلانات التجارية كسلعة جنسية مثيرة أكثر من الرجل لدى المتلقي فهو



شكل رقم (3) تصميم من قبل الباحثة

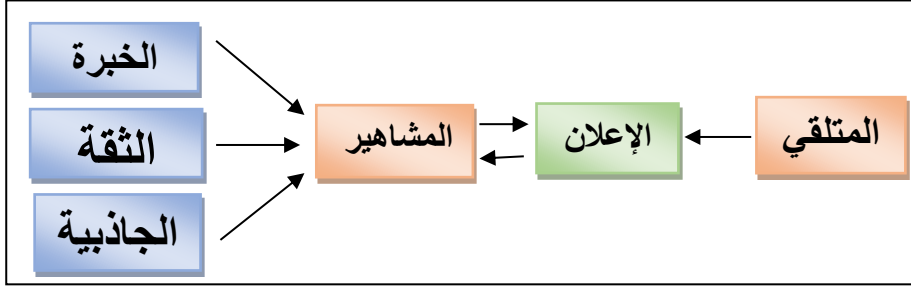
يسهم في تعزيز نسب نمو المبيعات و الأرباح في مختلف المؤسسات و يساعد على تطور منظومة العمل بأكملها في المؤسسة اعتماداً على التطور في منظومة التسويق و الترويج و

الإعلان(www.abahe.co.uk/)

أصول التسويق والإعلان

والترويج (html). ويستهدف من خلاله تعريف مجموعة من الجمهور بالمنتج او العروض المعلن عنها وحث المتلقي (المستهلك) اقتناعهم بها على وفق الأهداف التسويقية للإعلان، وذلك من خلال وسائل الإعلان العامة ودون أن يكون هناك اتصال مباشر بين المعلن والمتلقي، ويقدم السلعة او الخدمة للجمهور المستهدف ومن خلالها يتم تحقيق ميزة الانتشار(صفوت،2008،ص36) ونجد الإعلان هو أقوى نشاط يمكن الوصول للجمهور، وبشكل واسع لإنشاء الوعي عن الشركة او الخدمة المنتجة للإعلان ويعتمد على نظام فكرة الإعلان وعن البيئة التسويقية المتلقي (المستهلك) والشركة او المؤسسة كما في شكل رقم (3).

هناك عدة جوانب مهمة في أهمية عملية التسويق وفي ترويج الاعلان التجاري، فالتررويج يسبق التسويق. بيد أن الهدف هو تحقيق الربح فضلاً عن تقديم خدمات نافعة للمجتمع، ويأتي ذلك من خلال نشاطي الانتاج والتسويق، بتقديم السلعة الجيدة او الخدمة الجيدة للمتلقي في المكان المناسب وبالمدى المعقول(معتز، 2017، ص59) فالمشاهير لهم دور قوي في تعزيز المنتجات وايصال الفكرة كما في شكل رقم (4) بشكل اسرع الى الجمهور فهو ينقل مشاعر ايجابية الى المنتج او العروض المقدمة من قبل الشركة او المؤسسة، إذ يتمتع المشاهير بالثقة والخبرة والجاذبية ويقدم بطريقة ذات معنى لايصال الفكرة بوضوح الى المتلقي فالشخصية



شكل رقم (4)

تصميم المخطط من قبل الباحثة

الإعتيادية لا يوجد لديها الصفات المدهشة مايمتلكه لدى المشاهير . ان جوهر عملية التسويق والتررويج للاعلان التجاري يكمن في أهمية الإقناع . فالأمر يتعلق بالأليات التواصلية عند المصمم في إحاطة المتلقي وتفعيل مدراكه العقلية .

الاقناع:

ان توظيف المشاهير في الإعلان لها دور كبير في تحقيق البعد التعبيري الذي يولد القدرة على الإقناع سواء كان ذلك بالأسلوب أو بطريقة التنفيذ التقني، أو أسلوب توظيف الفكرة التصميمية وأن جمالية الاعلان لا تكمن في جمال الموضوع فحسب بل في أسلوب التعبير عنه كذلك(هاري،2001،ص1). وبما أن الإعلان التجاري يبنى أساسا على فكرة معينة معبرة عن الشيء الذي يريد ان ينقله المصمم للناس، فالمقصود في توظيف المشاهير أصلا هو إنه وسيلة اتصال بصري للتعبير عن فكرة معينة . وفي هذا الصدد يكثر المصممون من توظيف الوسائل المختلفة في تصاميمهم للدلالة على الفكرة المعينه، إذ إن التصميم الناجح يعادل إلف صورة معبرة. لأن هذا التصميم لا يكفي بعملية عرض الصورة الموضوعية فحسب، وإنما يتحول أداؤه إلى قضية استثنائية تدعو إلى اجتذاب النظر والتأمل والإدراك والإستمتاع ومن ثم الإقناع وهدم صورة قديمة في فكرة وإحلال صورة جديدة تحمل مناخا فكريا جديدا يكون مناقضا لما كان يحملها سابقا(رعد



شكل رقم (2)

الفنانة توبا بوكستن في اعلان شركة بانتن

،1999، ص138). لذا (فإن أغلب أفكار الإعلان تخاطب مثيرات المتلقي بل تحرك حوافره وأكثر ما تحمل في طياتها محاور لأقناع المتلقي ففي لحظة يمكن أن يقنعه بالشيء "اللمسة السريعة") (نصيف، 2005، ص13) ان ألية توظيف المشاهير في الإقناع البصري تمتاز بالإتقان التام والتميز الشكلي المتوافق مع المضامين الحاملة لها كما في الشكل رقم(2) وظف المصمم الممثلة (توبا) كحركة مستديرة لدلالة على حيوية شعرها، وركز المصمم في ذلك على أطراف الشعر لدلالة تغذية الشعر من الجذور الى الأطراف، لتحقيق توازنا

فاعلا في نقل المعلومة عبر المثيرات البصرية (المشاهير)، وتحقيق الجذب البصري للمكونات الشكلية في الإقناع في تصاميم إظهار المعلومة دون الدخول في تفاصيل متعددة والتركيز على البيانات الأساس. وأصبحت ألية توظيف المشاهير كمؤثر أبداعي في الحملات الدعائية تواجه تحدياً كبيراً في كيفية التدفق الهائل في المعلومات المحيطة بالمتلقي من كل الإتجاهات التي تحتاج لوجود مثيرات بصرية باعثة لقوى الجذب والإثارة لمداركة البصرية والعقلية .

التنظيم البنائي التيبوكر افيكي في الاعلان :

لقد عمد المصمم الكرافيكي في ترويج الإعلان الى استعمال التميز من خلال تنظيمات الشكلية للعناصر التيبوكرافيكية، الذي يهدف الى تحقيق الفعالية الوظيفية للأجزاء المنفصلة في تصميم الإعلان بكل ما تحمله من مؤثر فاعل في التصميم، وبما يفرضه المعلنون في توفير أكبر عدد منها لدعم الفكرة الإعلانية لعملية الترويج للسلع، التي يسعى المصمم في تحفيز قدرته الإبتكارية لإيجاد وسائل تنظيمية لهذه الأجزاء المتعددة بإعتماد ثقافته وقدرته على التحليل والتخيل في أحداث التناسق والتناسب لها ضمن الحيز المتاح، وبما تتلاءم مع توحيد الأداء الوظيفي للإعلان . إذ لابد من المصمم إلى دراسة استراتيجية الهدف المطلوب في الإعلان في توزيع العناصر وتوجيه جذب انتباه المتلقي نحو الفكرة الرئيسة في الإعلان (Burke,1973.p28) . إذ لابد أن يرتبط التوجيه لعملية التنظيم الشكلي لتصميم الإعلانات التجارية بالهدف الأساس الذي يقوم عليه التصميم، ذلك أن التوجيه لبناء الأجزاء المكونة للتصميم وتأكيد فاعليتها الوظيفية فيه يستوجب الإستناد إلى هيكل أو نظام شكلي يحدد المصمم قواعد تنظيمية خاصة بمستوى أداء كل جزء فيه وفاعليته وعلاقته مع الكل (Lotto,1981,p15). إذ تمثل الفكرة الاساسية في التصميم الاعلان الأساس في توجيه الجذب البصري والتأثير في المتلقي، ويسعى مصمم البنائية العناصر بما تحمله من سمات خاصة. ومن أهم العناصر التي تدخل في التنظيم البنائي في تصميم الاعلان التجاري هي :

الصور (Pictures):

عد من العناصر المؤثرة في التصميم الكرافيكي، فهي تسهم في إيصال الفكرة، لما لها من قوة تعبيرية وجمالية وخلق لغة بصرية موضوعية، ((فالمعلومة باتت تعبر من خلال الصورة وقد اضحت الصورة سلطة خطيرة للتأثير في الوعي والخيال وفي الافكار والقناعات والعواطف وهذا كله يجعلنا ازاء حقيقة راهنة تفرض نفسها علينا ولا يمكننا تجاوزها)) (انتصار رسي موسى، 2017، ص180). إذ تعد لغة عالمية من خلالها يتم ادراكها



شكل رقم (3)

بسهولة من قبل المتلقي إذ ترتبط مع العنوان في بناء فكرة الاعلان التجاري، وذات تأثير في جذب أو شد المتلقي. لذا فإن توظيف المشاهير في الإعلان تكون خطاباً مباشراً للمتلقي كونها ترتبط بالخواص النفسية، فإنها تنقل المعنى بشكل مباشر فهي لا تعكس شخصية المصمم ولا تعبر عن أفكار المصمم، وإنما وسيلة ايضاح يستعاض بها عن الكلام للتعريف بالأهداف وتوضيحها للناس، وهي من أيسر السبل مؤدية الى المعرفة فهي وسيلة ايضاح لدى المتلقي وتعد من ذات فاعلية وظيفية (سحر

،2014، ص24) (كما تثبت المعلومات في ذاكره المتلقي تبعاً لدور المدخل البصري في ادراك الصورة ثم العمل على تخزينها مما يؤدي الى تكون رسوخ ذهني أكثر التصاقاً للذهن من غيرها من المواد غير المصورة او المرسومة)(العالمي، 2008، ص109). كما في شكل رقم (3) اعلان لمجوهرات تم توظيف الفنانة (اليسا) باليس الكسسوار . وهي تؤثر في المتلقي بشكل يؤدي الى جذب انتباهه اليه واثارة اهتمامه فضلاً عن التركيز على بعض الاجزاء المهمة في الاعلان والتحكم في توجيه حركة العين داخل الاعلان بطريقة معينة ويحقق اتجاه الصورة خصائص التالية(حسنين ،2009، ص207):

- تنسيق محتويات الاعلان بطريقة تجعل من السهل قراءته بالشكل الذي يستهدفه المعلن.

التركيز على بعض الوسائل المهمة في الاعلان بطريقة تسهل إبرازها للجمهور وتؤدي الى توصيل الفكرة الرئيسة المطلوبة.

تقديم إحياءات نفسية او رمزية تدل على شخصية السلعة او المعلن او تخلق جواً نفسياً معيناً فالصورة المشاهير يعتمد على فكرة الشكلي في الاعلان ويعطي تأثيراً لدى المتلقي .

إذ إن موضوعية صورة المشاهير أو لقطة التي تظهر على الإعلان لها معنى أو دلالة، وأن دلالة صورة المشاهير أو لقطة تتوقف أيضاً على بقية العناصر التيبوكرافيكية الموجودة في الاعلان. وقد تتمظهر وتتشكل من خلال العلاقات الموضوعية ومن خلال التشابه في المعنى وتنسيق الصورة في الاعلان بطريقة تجعل من السهل قراءته بالشكل الذي يستهدفه المعلن.

الالوان(Colors):

عد اللون واحداً من أهم العناصر في فن التصميم بشكل عام وفي الإعلان بشكل خاص ويعتمد توظيف اللون على نشاط المصمم وابداعه في إختيار الألوان في الإعلان، فاللون يعطي جمالية فضلاً عن طريقة التعامل مع



شكل رقم (4)

اللون المناسب ضمن تصميم الاعلاني بوصف اللون من اهم العناصر في الاستعمال وتوصيل الفكرة والتأثير في المتلقي وله مجالاته الخاصة للتعبير عن الاعلان مره، وعن المكان مره اخرى فضلاً عن دورة الجمالي(معتز ،2017، ص51). كما في شكل رقم (4).

العنوان(Slogan):

شكل اهمية كبيرة والمكونات الرئيسة والانشائية في التصميم، فهو



شكل رقم (5)

وذلك بسبب موقعه من الشكل الذي يجذب الإنتباه (سحر، 2014، ص18).

كما في شكل رقم(5)

العلامة التجارية:



شكل رقم (6)

تعد وسيلة اتصال مرئية ذات مدلول في التصميم، فهي نقل فكرة وتعبير عن موضوع في الاعلان بصورة غير مباشرة، ولها تأثير لدى المتلقي فالعلامة التجارية بوصفها رسالة بصرية، فهي تمثل الجهة التي يمثلها ومعبرة عن مضمون تصميم الإعلان فهي واضحة وقوية تصل الى المتلقي بسهولة بدون غموض (انتصار ،ص201). وفي عموم التصميم نجد أن المصمم يتوخى الوصول إلى معالجات تقنية تعطي سيادة للصورة وكذلك للعلامة التجارية والمفردات الأخرى فنجدها أحياناً في أسفل الإعلان أو في احدى الزوايا الاربع بحيث تتخذ حجماً لا يؤثر على الصورة الاعلانية علامة

تساعد في تعريف السلعة حتى وقع بصره على علامتها (عساف،1976،ص50) ، وهنا يكون بفعل هدف المصمم في توصيل الفكرة وجذب المتلقي لتلك العلامة. كمل في الشكل رقم(6). لهذا فإنها تشكل دلالة تقنياً مهماً مترابطاً فضلاً عن باب تصوير الفكرة وتحقيقها الهدف الاعلاني من خلال توظيف العناصر الاساسية (دينا،ص158)

مؤشرات الاطار النظري :

1. توظيف الشخصيات الاشهارية تسهم في تحقيق البعد الجمالي والوظيفي في نجاح المنتج وتوصيل المعنى الاتصالي وجذب الانتباه المتلقي من ناحية الادراك الشكلي والوظيفي.
2. يحقق توظيف المشاهير في الحملات الاعلانية الأثر الإبداعي والتميز الشكلي واطهار المعلومات للمنتج واقتناع المتلقي دون دخول في تفصيلات متعددة .
3. يعد الترويج والتسويق في الإعلان من أهم العوامل الأساسية الذي يستعمل لتلبية رغبات المتلقي وتطوير الخدمات والمنتجات .

(اجراءات البحث)

منهج البحث: أعمدت الباحثة المنهج الوصفي وهو "أسلوب للبحث الوصفي للمحتوى الظاهري للإتصال وصفاً موضوعياً وكمياً" في تحليل النماذج، وذلك لملاءمته مع اهداف البحث .
مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث الحالي من تصاميم الإعلانات التجارية لشركة (Asia cell) وشركة (Huawei)، القابلة للتحليل عند قراءتها والمنشورة على مواقع شبكة المعلومات الدولية في العراق والتي بلغت عددها (18) إعلاناً.

عينة البحث: تم اختيار عينة البحث باعتماد وبنسبة (25%) باتباع الطريقة القصدية غير الاحتمالية وبواقع (4) إعلانات من مجتمع البحث والبالغ (18) إعلاناً وتضمن المحاور التحليل كالاتي.

- 1- الدلالة الوظيفية .
- 2- إنماط العناصر التيبوغرافية.
- 3- الموقع الفضائي في تصميم الإعلان.

إداة البحث: لتحقيق اهداف البحث المقدم تم تصميم استمارة تتضمن فقرات ذات علاقة بالبحث ، استندت الباحثة في تصميمها من خلال ما اشارت اليه في الاطار النظري اذ شملت محاور متعددة ذات تفاصيل تسهم في تحقيق اهداف البحث.

صدق الأداة:-

جرى التأكد من صدق التحليل بعد عرضها على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص الدقيق* بمناهج البحث العلمي قبل تطبيقها، وجرى الاجماع على صلاحية مفردتها بعد إجراء الاصلاحيات وبذلك اكتسبت صدقها الظاهري من الناحية البحثية.

التحليل:

التحليل الوصفي لأنموذج رقم(1)

الأسم : شركة ASIACELL

تاريخ التصميم : 2016

البلد : جمهورية العراق – بغداد

الوصف العام:

إن التكوين الظاهري لتصميم الاعلان يتالف من



وحدتين اساسيتين ، الصورة متمثلة بشخصية للفنان العراقي(كاظم الساهر) والذي له شهرة كبيرة في المجتمع العراقي والدولي. والجانب الأيمن منه الإعلان مستخدم الهاتف المحمول ومن الجانب الأيسر منه النص الرئيس بعنوان (أفرح لما أسمع صوتكم) بقيمة اللون الاحمر والنص الثانوي (مع أسيا سيل أفضل شبكة في العراق) بقيمة اللون الأسود وفي فضاء الإعلان اللون الأبيض من الأسفل بتدرج الرمادي إذ جاءت المعالم البغدادية شفاقة ذات خلفية متداخلة للفنان (مركز السيادة).

الدلالة الوظيفية:

تستمد الفكرة الفرعية مقوماتها من الفكرة الرئيسة من خلال تمثيل الفنان(كاظم الساهر) باستخدام الهاتف المحمول بابتسامة للدلالة على سروره في تعبيره عن العنوان الرئيس (أفرح لما أسمع صوتك)، والتي تشكل الاساس في الطرح الدلالي والمتمثلة بالاتصال، إذ مثلت بعدا هادفا في التعبير عن الفكرة الرئيسة. وبهذا يحقق رواجاً أكثر إذ توظيف (كاظم الساهر) يجعل المتلقي أكثر أقباعاً في الخدمة بطريقة أسرع وأكثر دقة والذي يتمتع بأكثر قدر من ثقة الجمهور ويثير انتباه المتلقي نحو الإعلان.

* السادة الخبراء:

1. أ. د. نصيف جاسم محمد . تصميم طباعي . قسم التصميم . كلية الفنون الجميلة . جامعة بغداد. مقابلة شخصية . بتاريخ . 1742018.
2. أ. م. د. رافي صباح نجم الدين. تصميم طباعي. قسم التصميم . كلية الفنون الجميلة . جامعة بغداد. مقابلة شخصية . بتاريخ . 1742018.
3. أ. م. د. سحر علي سرحان. تصميم طباعي . قسم التصميم . كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد. مقابلة شخصية. بتاريخ . 1742018.

إنماط العناصر التيبوغرافية:

نجد في تصميم الإعلان غياب العلامة التجارية لشركة (ASIACELL) واستخدام النص الثانوي المتمثل (مع أسيا سيل أفضل شبكة في العراق) كاستعارة عن العلامة التجارية للشركة، وهذه لم تحقق التناسب في فضاء الإعلان كوحدة تصميمية، إذ استطاع المصمم أن يحقق الصياغة الشكلية بتوظيف الصورة المتمثلة بالفنان (كاظم الساهر) مع النص الرئيس (أفرح لما أسمع صوتكم) بنوع الخط مرسوم باليد بقيمة اللون الاحمر، ويعد هذه النوع من الخطوط لم يحقق الوضوح والمقروئية للمتلقي، وجاء الفضاء الداخلي للإعلان متمثلاً باللون الابيض والتي تأثر بالقيمة الضوئية المنعكسة على العناصر في الفضاء الاعلاني ليحقق البساطة في الشكل والادراك للمتلقي.

الموقع الفضائي في تصميم الإعلان:

اعتمد المصمم نوعاً من التنظيم الجانبي، لاتخاذ موضعا للشخصية كنصف صورة وسط يمين الفضاء، وفي الجانب الأيسر النصوص الكتابية، يمكن ادراك فكرة الاعلان من الهياة الشكل الشخصية الشهيرة (كاظم الساهر) المتمثل فيها، الأمر الذي يعد مركزاً لجذب البصري نحو الفكرة، إلى جانب الصور الثانوية المتمثلة بمعالماً بغدادية بشكل مندمج مع الفنان للدلالة عن هوية الفنان، فضلاً عن مؤثرات في المعالم البغدادية ليكون نقطة الإرتكاز موجهة نحو الصورة الرئيسة (فكرة الاعلان).



التحليل الوصفي لأنموذج رقم(2)

الأسم: شركة ASIACELL

تاريخ التصميم: 2016

البلد: جمهورية العراق – بغداد

الوصف العام:

تموضعت مضامين هذا الإعلان في مركزين بصريين، الرئيسة شخصية الفنان (كاظم الساهر) وهو جالس ويده اليسرى مربوطة

بأنبوب متمثل متبرعاً بالدم من الجانب الأيمن للإعلان، والمركز البصري الثاني الفضاء الداخلي في خلفية الاعلان الموجودة فيه الأدوات الطبية كأن يكون متمثلاً مستشفى او مركز صحي، فضلاً عن توظيف في اعلى اليمين من الاعلان العلامة التجارية لشركة (ASIACELL) المعلن عنها، وقد جاء في منتصف الفضاء عنوان رئيس (وصل الحب) بالقيمة اللونية (الأحمر) وفي الجانب الأيسر من الفضاء الاعلاني العنوان الثانوي عبارة(حيك للعطاء... وياه) بالقيمة اللونية (الرمادي) و(مبادرتنا للتبرع بالدم) بالقيمة اللونية (الأحمر) وفي الجانب الايسر من أسفل الإعلان جاءت عبارة (مع بسمة مبادرة أسيا سيل لدعم المجتمع) بقيمة لونية (الأحمر).

الدلالات الوظيفية:

أن التوعية في هذا الإعلان بعيدة عن هدف للشركة الاتصالات، قد جاء الاعلان الحالي ارشادياً لمبادرة الشركة للمجتمع. إذ إن التصميم أعطى بعداً دلاليّاً خدم الغرض الوظيفي من خلال تعبير صورة الفنان (كاظم

الساھر) مع المضامين الفضائية من الأدوات الطبية المتمثلة في وظيفة هذا الفضاء مع شخصية الفنان، الجالس لسحب الدم ليخاطب المتلقي بصرياً من خلال توعية التبرع بالدم، إذ لا يتوقف على شخصية محددة لأن التبرع بالدم يعد سلوكاً نبيلاً ينم عن كرم إنسانية المتبرع الذي يسعى إلى إنقاذ النفس، وهو أمر طوعي لا يتم إلا بمحض إرادة صاحبه ويعكس شخصية المتبرع وبما ان توظيف الشخصية الشهيرة للفنان (كاظم الساهر) في الإعلان ما كون ارتباطاً في ذهن المتلقي بين تصميم الاعلان وشخصية الفنان الموظفة في الإعلان نتيجة إعجابه ومحبه لهذه الشخصية المشهورة التي تثير انتباه المتلقي بالإعلان التي تمثله الشخصية المشهورة والذي يكون لديه وعياً كبيراً واقناعاً بالفكرة.

أنماط العناصر التيبوغرافية:

شكلت النصوص الكتابية الموظفة في منتصف الفضاء الإعلاني بعناوين رئيسة تمثل (وصل الحب) بحجم كبير بعيداً عن المعنى المقترن لفكرة الإعلان، وعمد على توظيف (الفونت) المرسوم باليد لإعطاء التميز في الإعلان، وهذا لم يحقق المقروئية عند المتلقي وعطاءها سمكاً ملحوظاً تدعياً لها بقيمة اللون الأحمر بغية تحقيق جذب ولفت الانتباه فضلاً عن العناوين الثانوية (حبك للطاء ... ويه مبادرتنا للتبرع بالدم) بجانب العنوان الرئيس بنوع الخط (Aljazeera) بحجم اصغر من العنوان الرئيس وبمعنى مخاطبة الفنان (كاظم الساهر) بدمتنا الحب يجري لا يصال الحب بقطرة دم لكل شخص محتاج الى الدم مبادرة الشركة، وجاء شعار الشركة في الاعلى يميناً على مساحة صغيرة ليكون له تميز بتناظر (مع بسمة مبادرتنا سياسيل لدعم المجتمع) في الجانب الأيسر أسفل الإعلان لإيصال فكرة بأن المبادرة وتوعية الناس الى التبرع جاءت من الشركة ونلاحظ ان كلمة (بسمة) مرسومة بخط اليد وعطاها سمكاً بقيمة اللون الأحمر لإثارة الاهتمام نحو الاعلان، وجاء الفضاء الداخلي للإعلان بألوان فاتحة جداً لاعطائه تميزاً للعناصر التيبوغرافية، وشد الانتباه إليها.

الموقع الفضائي في تصميم الإعلان:

نجد أن الصورة تموضعت بإتجاهية على الجانب الأيمن من موقع الاعلان لتظهر الصور بالقرب الى المتلقي تطراً من استخدام التقنية لتحقيق نوعاً من الشد البصري نحو المتلقي محققاً وحدة مرئية وموضوعية ومحققاً للجذب البصري الجمالي.

التحليل الوصفي لأنموذج رقم (3)

الأسم شركة: HUAWEI

تاريخ التصميم: 2017

البلد: جمهورية العراق – بغداد

الوصف العام:

جاء الإعلان الحالي متمثلاً بشخصية الإعلامية العراقية المشهورة (هيفاء حسون) ومستخدمه



الهاتف لإلتقاط كامرة (سيلفي)، وخلف الشخصية هاتف تابع الى شركة هواوي وفي فضاء الهاتف رسوم متنوعة معبرة عن العاب ترفيهية وجاء فيه نص مكتوب (هيفاء سوف تأخذك الى الصين)، وفي الجانب الأيمن

من الإعلان مكتوب فيه (رحلة الصين) بحجم كبير وفي الجانب الايسر سلسلة (HUAWEI Mate10) وفي اسفل كلمة عنوان (تمت هندسته بالاشتراك مع leica) ، وجاء الفضاء الاعلاني بقيمة اللون الرصاصي وتوجد في اطراف اعلان الفضاء اشكال معبرة عن ترفيهه.

الدلالات الوظيفية:

وظف المصمم الشخصية الإعلامية المشهورة (هيفاء حسون) في تصميم الاعلان ليخاطب المتلقي بشكل مباشر وبصورة مقنعة، لكنه لم يوفق باعطاء دلالات رمزية للتعبير عن فكرة الإعلان. جاء توظيف الإعلامية المشهورة من خلال تحقيق اثارة الإنتباه، فضلا عن رسم صورة للمنتج كونها ذات (امرأة) وتتمتع بنسقتها القيمي وذوقها ولياقتها المناسبة للاعلان، فمعظم المتلقين عندما يتعرضون لا يكونون على استعداد للشراء الفعلي للمنتج لذا فمن المهم جعل المعلومات الخاصة بهذا المنتج يبقى في ذاكرتهم حتى يكون الموقف ومقنع للشراء فيتم استدعاء تلك المعلومة التي تم الاعلان عنها من خلال المشاهير ويعد استخدام المشاهير من انجح السبل في تحقيق الهدف.

انماط العناصر التيبوغرافية:

أستخدم المصمم العنوان الرئيس في تصميم الاعلان في الجانب الايمن معبراً عنها (رحلة الصين) بنوع الخط (Aljazeera) بالقيمة اللونية (الأحمر) ومصمم بطريقة تتلاءم مع الفضاء الداخلي للإعلان بالقيمة اللونية (الرصاصي) لتحقيق اثارة الانتباه والشد البصري نحو الإعلان ، وجاء العنوان الثانوي من الجانب الأيسر من الإعلان (HUAWEI Mate 10) بالقيمة اللونية (الأسود) وهو نوع الجهاز: الهاتف المحمول المعلن عنه، والذي يتميز بالوضوح والمقروئية، أما في الجانب الايسر فقد استخدم العنوان الثانوي تحت عبارة (تمت هندسة بالاشتراك مع leica) حيث لم يتسم بالوضوح والمقروئية نسبة الى صغر حجمة في الإعلان وهي احدى الشركات التي اشتركت في صنع الجهاز وبين جودة هذه الهاتف وهذا الربط سوف يحدث في ذهن المتلقي اتجاهات إيجابية محبة نحو الإعلان وربط الرسوم الممثلته بالالعاب الترفيهية مع فكرة الإعلان، وضعف الإعلان الحالي عدم وجود العلامة التجارية لشركة والتي تمثل هوية الشركة.

الموقع الفضائي في تصميم الإعلان :

نجد أن الصورة نقطة ارتكاز في الأمام لتظهر بالقرب من المتلقي وبصورة كاملة لتحقق شداً بصرياً نحو المتلقي ومحققاً لادراك حسي ومرئي ومحققاً جذباً جمالياً في الإعلان وبشكل كامل في الفضاء الاعلاني.



التحليل الوصفي لأنموذج رقم(4)

الأسم شركة: HUAWEI

تاريخ التصميم : 2017

البلد : جمهورية العراق – بغداد

الوصف العام:

يظهر الشكل التصميمي للإعلان الحالي عن شخصية اعلامية مشهورة (هيفاء حسون)

مستخدمة الهاتف المحمول وخلف الشخصية، إذ وظف المصمم الهاتف المحمول نوع (HUAUWEI) في

خلفية الجهاز معبراً عن بيوت لها إرث حضاري _ عن بيوت الصين _ ومن أعلى البيوت بالونات بقيمة اللون الاحمر ، وجاء خلف الهاتف طائرة تعبر عن رحلة او سفر، إذ جاء توظيف العنوان الرئيس في الجانب الأسفل من الإعلان بعنوان (هيفاء سوف تأخذك الى الصين) وفي الجانب الأيمن الأعلى من الإعلان وظف شعار الشركة المعلن عنها .

الدلالات الوظيفية :

في التصميم الاعلاني أظهر المصمم الشخصية الاعلامية المشهورة (هيفاء حسون) ارتبطت بمهمة الشركة من خلال التعبير عن فكرة الرسالة بمدلول اقناعي واضح من خلال إعطاء الجانب التعبيري في تمثيل الإعلامية في الإعلان وإعطاء الإبتسامة كأنها ربحت الهاتف المحمول لتحقيق إثارة الانتباه والتأثير الإيجابي على المتلقي نحو الاعلان رغبة للشراء ليولد مزيداً من الترويج وجذب الإنتباه للتصميم الإعلاني، وجاء الإعلان مخاطبة المجتمع لإقناعه بشراء الجهاز بوسائل تحفز المتلقي من خلال تمثيل الإعلامية التي تسهم برسم صورة ذهنية للعلامة التجارية وإعطائها قيمة مضافة.

انماط العناصر التيبوغرافية:

أستخدم العنوان الرئيس بعبارة (هيفاء حسون سوف تأخذك الى الصين) بخط مرسوم باليد غير واضح وعدم مقرؤيته عند المتلقي للإعلان، وعمد المصمم توظيف الأشكال وصور بيوت وطائرة معبرة عن مدينة الصين بقيمة لونية مختلفة كنقطة ارتكاز واثارة انتباه عن الإعلان، لكن لم يدرك المتلقي إن كان هذا اعلاناً او مسابقة نجد هناك ضعف في الرسالة الاعلانية وعمد المصمم في توظيف الفضاء بالقيمة اللونية (الأزرق) الذي يعبر عن لون السماء التي تعبر عن مدينة الصين.

الموقع الفضائي في تصميم الإعلان:

اعتمد المصمم نوعاً من السيادة في الفضاء الامامي، لاتخاذ موزعا كاملاً للشخصية المشهورة في نصف الفضاء، توزعت معظم الوحدات الاعلانية من الجانب الايسر، يمكن ادراك نوع من التنظيم السيادي المنبثق من الهيئة الشكلية للشخصية المشهورة، الأمر الذي أكد موقعا للارتكاز البصري من ثم قيادته للتتابع الابصاري، إلى جانب الشد الفضائي للصور الثانوية لتتطابق قيمها اللونية.

النتائج

- 1- أظهرت دلالات ترفهية التي اشتركت مع شكل للمشاهير كما في النماذج (1,3,4).
- 2- ضعف التوظيفات الفنية المناسبة في المشاهير خاصة في تأدية الغرض الوظيفي كما في أنموذج (3) وتعد هذه بمثابة مشكلة حقيقية سببت خللاً واضحاً في إيصال الفكرة للمتلقي.
- 3- عدم الوضوح الإعلان من خلال التأكيد على هوية المعلن عنه من خلال العلامة التجارية وهو ضعف يسهم في التقليل من أستيعاب الأعلان كما في الأنموذجين (1,3) .
- 4- ضعف الترابط ما بين الأفكار المقدمة في توظيف الشخصيات المستخدمة خاصة وأن هناك الكثير من الأساليب التي يمكن من خلالها الإظهار الإعلاني منها:
أ - صورة السلعة أو جزء منها.
ج- نص استشهادي عن الاعلان .

د - تصوير الطرق المختلفة أو الصحيحة عن المسابقة. كما في الأنموذجين (4,3).

5- توظيف المشاهير في الإعلان هو تفاعل مع المتلقي، فمعظم المتلقين عندما يتعرضون لا يكونون على استعداد للشراء الفعلي للمنتج لذا فمن المهم جعل المعلومات الخاصة بهذا المنتج تتخزن في ذاكرتهم حتى يكون الموقف ومقنع للشراء فيتم استدعاء تلك المعلومة التي تم الاعلان عنها، وتعد استراتيجية استخدام المشاهير من أنجح السبل في تحقيق الهدف كما في الإنماذج (4,3,2,1).

الاستنتاجات:

من خلال النتائج التي توصل اليها الباحث تم استنتاج ما يأتي:

1- المشاهير في الإعلان تمثل المنتجات والشركة أو المؤسسة وترسم صورة ذهنية إيجابية عن المنتج او الخدمة وتربط جمال الشخصية وصدقها بصفات المنتج ويحدث في ذهن المتلقي اتجاهات إيجابية ومحبة نحو الإعلان.

2- حقق المشاهير في الإعلان التجاري وسيلة اتصال تسويقي لجذب الانتباه نحو الإعلان.

3- أسهم توظيف المشاهير رسالة اعلانية واقناعاً للمتلقي بالإعلان كونها تؤثر على الجمهور المستهدف، فان توظيفها في الإعلان يحقق مزايا وفوائد كبيرة في دعم المنتج.

4- إن المشاهير أكثر اقناعاً للجمهور المستهدف كونه أقرب لمشاعر المتلقي لتمثيل الفكرة الإعلانية لما يتميز به من شهرة ومصداقية وقدره على التأثير في المجتمع.

التوصيات:

بعد التوصل الى النتائج والاستنتاجات، يوصي الباحث:

1- اعتماد الواقع في تجسيد وظيفة الاعلان وارتباطه بالبيئة التي ترتبط بالبيئة المحلية بخصوصية الشركة او المؤسسة.

2- ضرورة اعتماد المصمم على تمثيل المشاهير في الإعلان كونه أقرب لمشاعر المتلقي وتقبل الفكرة، وإيصال المعنى مرتبط بهدف الاعلان.

3- على المصمم البحث والتقصي على أفضل السبل لتحقيق استخدام أشكال أو عناصر مرتبطة بعلاقات متداخلة في المعنى بين الشكل والوظيفة.

4- على المصمم اعتماد بساطة الشكل التصميمي بما يتلاءم مع أهداف الفكرة التصميمية.

المصادر:

1- اسماعيل شوقي. كلية التربية الفنية. جامعة حلوان. 1999 م.

2- انتصار رسمي موسى. أوراق علمية ورؤى مستقبلية في التصميم الكرافيكي. مكتبة الفتح. بغداد. 2017.

3- حسنين شفيق. التصميم الكرافيكي في وسائل الإعلان الحديثة والانترنت. ط1. دار فكر وفن. 2009.

4- رعد حسون خضير. المعنى والتعبير في عملية تصميم البيئات الداخلية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد. 1999.

5- رونتال، ويودين. الموسوعة الفلسفية. وضع لجنة من العلماء والاكاديمين السوفياتيين. تر: سمير كرم. دار الطليعة للطباعة والنشر. بيروت. 1981.

6- سحر علي سرحان. الانماط الكتابية في تصاميم الملصقات السياسية. شركة النورس للطباعة. بغداد. 2014.

7- شاكر عبد الحميد. العملية الابداعية في فن التصوير. عالم المعرفة. الكويت. 1987.

8- شيماء السيد سالم. اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان. جامعة حلوان. كلية الأداب. دراسة ميدانية. 2009.

9- صفوت العالم. مقدمة في الإعلان . دار العربية للنشر والتوزيع. مصر. 2008. ص.36.

10- العاملي، غادة حسين. المرتكزات الاساسية للتصميم والايخراج الفني. دار المدى للثقافة والنشر. بغداد. ط1. 2008 م .

11- عرفان سامي. نظرية الوظيفية في العمارة. دار المعارف. مصر. ط2. القاهرة. 1966.

12- عساف، محمود. أصول التسويق والتعبئة. الهيئة المصرية للكتاب. القاهرة. 1976.

13- معتز عناد غزوان. التوصيل واشكالياته في الخطاب البصري. ط1. دار الرواد المزدهرة للطباعة. بغداد. 2017.

14- _____ . إشكالية التأويل في ترويج الخطاب الكارفيكي المعاصر. جامعة بغداد. كلية الفنون الجميلة. أطروحة دكتوراه غير منشورة. 2017.

15- نصيف جاسم محمد. مدخل في تصميم الإعلان. مكتبة الفتح. بغداد. 2005.

16- نعيم عباس حسن. المفاهيم الفلسفية في التصميم الطبايعي. مكتبة الفتح. ط1. 2017 م.

17- هاري ميلز. فن الاقناع. ط1. مكتبة جريب. 2001.

18- دينا محمد عناد. فاعلية الوحدة في تصميم شعارات كليات جامعة بغداد. مجلة الاكاديمي. كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد. العدد 54، 2010.

20- Burke, Jon. **Advertising in the Market place.** Mac. GrawHill. Inc. 1973.

21- Lotto, G. Ovirik. Robert stenson. **Art Fundamentals Theory and Practice Brown Company.** 1981.

22- Joanis . **de l'étud de motivation à la crêation publicitaire et à la promotion dse ventes** . Dunod Paris .1965.

23- www.abahe.co.uk/html.أصولالتسويقوالإعلانوالترويج

الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. تم زيارة هذه الصفحة في 18/04/12

Sources:

1- Ismail Shawky. Faculty of Art Education. Helwan University. Th1999.

2- aintisar rasmi musa. Scientific papers and future visions in the graphic design. Al Fath Library. Baghdad . Th2017.

3- Hassanein Shafiq. Graphic design in modern media and the Internet.. t1. house thought art . Th2009.

- 4- Raad Hassoun Khudair. Meaning and expression in the design process of internal environments Dissertation unpublished College of Fine Arts. Baghdad University. Th1999.
- 5- ruzntal, wayudin. Philosophical Encyclopedia Developed a committee of Soviet scientists and academics. tr: Samir Karam Dar Al Tali'ah Printing & Publishing.. birut. Th1981.
- 6- Sahar Ali Sarhan. Patterns in the design of political posters. Nawras Printing Company. baghdad . Th2014.
- 7- Shaker Abdel Hamid. Creative process in the art of photography knowledge world. alkawya. Th1987.
- 8- Shaimaa Mr. Salem. Young trends towards celebrity credibility in advertising. Helwan University. college of Literature. A field study. Th2009.
- 9- safwat alealam. Introduction to advertising . house Arabic for publication and distribution. Egypt. Th2008.
- 10- aleamly, ghada husyn. The basic pillars of artistic design and production. house The range of culture and publishing. baghdad. e1 . Th2008 .
- 11- erifan sami. Functional Theory in Architecture. House almuearif. Egypt. e2. alqahra. Th1966.
- 12- Assaf, Mahmoud. Origins of marketing and packaging. Egyptian Book Association. Th 1976.
- 13- Mu'taz Anad Ghazwan Conductivity and its forms in visual discourse. e1 Al Rowad Publishing House. baghdad . Th2017.
- 14- _____ . The problem of interpretation in the promotion of modern Caribbean discourse. Baghdad University. College of Fine Arts. Dissertation unpublished . Th2017.
- 15- nsif jasim muhamad . Introduction to Ad Design. Al Fath Library. baghdad . Th 2005.
- 16- neim eabbas hasn. Philosophical concepts in typography. Al Fath Library. e1 . Th2017.
- 17- Harry Mills. The art of persuasion. e1. Jarir Bookstore. Th2001.
- 18- Dina Mohamed Anad. The effectiveness of unity in the design of the logos of the faculties of Baghdad University. al. Academic journal .College of Fine Arts. Baghdad University. e 54. Th2010.

Employing Celebrities in Commercial Advertising Design

Bara Mahdi Mohsen¹

Al-academy Journal Issue 92 - year 2019

Date of receipt: 17/3/2019.....Date of acceptance: 23/4/2019.....Date of publication: 27/5/2019

Abstract

Employing the social personalities (celebrities) in all fields (artistic, sports, media, etc.) is an important media and visual communication means of identification for the companies and institutions in order to convey the advertising idea in accordance with the creative, aesthetic and functional principles aimed at promoting products and gaining the symbolic value for the company. This study investigates the employment of social personalities in the commercial advertising design in order to pinpoint the importance of employing celebrities and their representation in the advertisement to convey the meaning that signifies the advertisement goal. Thus the question of the study is: "What are the mechanisms of employing celebrities in the design of commercial advertising?" The importance of the research is its contribution to guide the employment of celebrities to the relevant parties. The aim of the research is to identify the mechanisms of employing the celebrities in the advertisement design. The research time limits extend from 2016 to 2017, with the selection of Asia cell and Zain Iraq as a field for the study. The theoretical framework contains a section which is (the functionality of commercial advertising). The research procedures included clarifying the method used by the researcher which is the descriptive approach used in order to reach the results, conclusions, recommendations and proposals. The results mentioned that: The employment of celebrities in the advertising is an interaction with the recipient, that when most recipients are exposed to the advertisement they are not ready to actually buy the product so it is important to get the information of this product stored in their memory in order that the situation would be convincing to buy, thus recalling the information that was announced. The celebrity employment strategy is considered the most successful way to achieve the goal of the commercial advertisement. The researcher, through the results, reached at a conclusion that: celebrities in advertising represent products, companies or enterprises and draw a positive mental image of the product or service and link the beauty and credibility of the personality to the qualities of the product and create positive and lovely tendencies in the minds of recipients towards the advertisement.

Keywords: function, persuasion, typographic structure in advertising