

التقنيات التصميمية في ترويج الإعلان للمنتوج الوطني

وسام عبد الامير كريم المالكي¹

مجلة الأكاديمي-العدد 99-السنة 2021 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229
تاريخ استلام البحث 2020/11/18 , تاريخ قبول النشر 2021/2/1 , تاريخ النشر 2021/3/15



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

الملخص:

يعنى البحث الحالي بدراسة المتغيرات في عملية الترويج و المؤثرة في بنية تصميم الاعلان ، إذ ان العملية التصميمية والبنائية المنجزة تخضع للكثير من المتغيرات، سواء كانت هذه المتغيرات فكرية او تقنية، داخلية او خارجية، وقد تتداخل هذه المتغيرات للحصول على نظام شامل للتكوين الفني، اذ ان أي تصميم يصل في مضمونه الى اقصى مستويات الاتقان فانه يرتبط بمدى مراعاته واقترابه من هذه المتغيرات، لذلك نجد انعكاساتها راسخة في ذهن الفرد، لاسيما الفنان المصمم الذي يتاثر بكل ما يحيط به مكونا بذلك نظاما معرفية متجاوبة ومتناغمة مع هذه المتغيرات فتنعكس على ادراكه ومن ثم ادائه فيتاثر ويؤثر بباقي انساق بنية التصميم. وكان هذا دافعا لدى الباحث للوقوف عند مشكلة البحث واجرائه للدراسة الحالية من خلال التسأل الاتي: ماهو دور التقنيات التصميمية في ترويج الاعلان للمنتوج الوطني؟

كما استعرض الباحث في الاطار النظري الذي تضمن: المبحث الاول: مفهوم التقنية التصميمية. المبحث الثاني: الترويج والدعاية التسويقية. المبحث الثالث- العناصر التيبوغرافية في التصميم الاعلاني. الاجراءات البحثية اذ تم تحديد وحدة التحليل وتمثل ذلك في اعتبار كل اعلان وحدة تحليل كونها تحمل فكرة اتصالية متكاملة يمكن استقاء الافكار منها عن طريق التحليل. وبذلك فان عملية التحليل التي يهدف بها الباحث الى استخلاص الافكار التي تحملها الاعلانات (العينات) فحسب بل افاد في الكشف عن المتغيرات ومدى تاثيرها في بنية التصميم.

الإطار المنهجي

مشكلة البحث: ان التطور المستمر في عملية التصميم والتقنيات المستخدمة جعلت التنافس بين المؤسسات والشركات المنتجة بشكل واسع ومختلف ومتجدد بين جيل واخر وان استخدام كافة التقنيات الحديثة ومواكبة التطور وعملية الترويج المعاصرة وهدفها في المنتوج لدى المتلقي ومثال، على هذا ان أصحاب الشركات يعتقدون بأهمية الترويج والدور الذي يلعبه في بناء الصورة ذهنية لدى المستهلك. وينبغي أن نذكر أن قلة المعرفة بأهمية تطور التقني انعكاسه في الترويج الاعلاني، كونها عملية متعددة الوجة، تجعل بعض أصحاب الشركات يلجؤون إلى شركات (التصميم الكرافيكي) والاعلان، لتحقيق عمليات الجذب المتجددة،

¹ طالب دراسات عليا/كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد, wssam93@gmail.com

ووجوب القيام بهذه العملية من قبل فريق متكامل مكون من العديد من المتخصصين كل في تخصصه والتقنيات التي وصل اليها من عمليات الترويج لذا فقد أصبح من الواجب توضيح دور التصميم الكرافيكي في هذه العملية، التطور التقني في الترويج الاعلاني بات له أهمية بالغة في عالمنا الحاضر، اذ أصبح المنتج التجاري قوة ضخمة في نجاح الشركة المنتجة وتعزيز قيمتها، فكلما دخلت التقنية رسخت انطباعاً أفضل في ذهن المستهلك زادت مبيعات المنتجات وارتبطت بعقلية المستهلك وارتفعت قيمة أسهمها في السوق وهو ما شغصه الباحث في مشكلة بحثه اليوم غياب التقنيات التصميمية في ترويج الاعلان للمنتج الوطني مقارنة بغيره من المنتجات المستوردة ولايحقق اهدافه بالشكل المطلوب. وكان هذا دافع لدى الباحث للوقوف عند مشكلة البحث واجرائه للدراسة الحالية من خلال التسأل الاتي: ماهو دور التقنيات التصميمية في ترويج الاعلان للمنتج الوطني؟.

اهمية البحث:

الاهمية النظرية: كشف دور التقنية التصميمية التي تعزز البنية الاساسية في عملية ترويج المنتج. الاهمية التطبيقية: تحديد نقاط الضعف في عملية التصميم والعمل عليها بشكل تطبيقي من اجل نجاح اوسع لمنتج المؤسسة.

هدف البحث: يكمن هدف البحث الى: دور التقنيات التصميمية في ترويج الاعلان للمنتج الوطني.

حدود البحث: وضع الباحث حدود بحثه كما يلي:

الحدود موضوعية: دور التقنيات التصميمية في ترويج الاعلان للمنتج الوطني.

الحدود مكانية: العراق/ بغداد.

الحدود زمانية: (2018-2019).

تحديد المصطلحات

التقنية: لغوياً: التقنية (ت ق ن) – (اتقان) – الامر احكامه – تقن – أنقن الامر احكمه (تقن وتقن)

رجل متقن للأشياء حاذق في العمل. (Al-Razi, 1972, p. 78)

اصطلاحاً: عرفت التقنية على أنها: المعالجة النظامية للفن، أو جميع الوسائل التي تستعمل لإنتاج

الأشياء الضرورية، لراحة الإنسان، واستمرارية وجوده، وهي طريقة فنية لأداء أو إنجاز أغراض عالمية. (Al-

Kloob, B.T, p. 91)

اجرائياً: تعني الأدوات والأجهزة والمواد الناتجة عن تطبيق المعرفة العلمية كنواتج للعمليات، وتقنيات

الحاسوب خير مثال على للتفاعل بين العمليات ونواتجها. (Al-Husseini, 2008, p. 221)

الترويج لغوياً: عرفه العلق بأنه: التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع

السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة (Al-Alaq, 1988, p. 21)

اجرائياً: هو عملية انتشار المنتج وتحقيق هدف المبيعات للشركة او المؤسسة بصورة مدروسة

ومتجددة واستخدام كافة التقنيات لتحقيق الاثارة وجذب الزبون.

الاطار النظري

المبحث الاول: مفهوم التقنية التصميمية

التقنية: التنوع التقني يصبح عاملاً مساعداً في تأزر نظام العلاقات التصميمية داخل النظام العام للنتائج التصميمية لأن النظام يتضمن عدداً كبيراً من الأجزاء التي تتفاعل فيما بينها... رغم التعقيد والتناقض بين العناصر المتنوعة، أي أن على المصمم توظيف تلك الأجزاء بتبايناتها وتناقضاتها من خلال فعل العلاقات التصميمية التي تكون بمثابة أواصر تعزيز إنشائية الناتج التصميمي لأن معظم الأعمال التصميمية ومنها الملصق إنما يكمن معناها في العلاقات التصميمية المعقدة التي أنشأت بها (Sabat, 1969, p. 35). فتلك العلاقات بتعقيدها هي آليات تنوع تقني تخدم العملية التصميمية وإمكانيات تحقيق الهدف الجمالي ثم الوظيفي. كما يرتبط التنوع التقني بهدف التصميم لأنه وسيلة من وسائل العملية التصميمية وما يحدث من تنوع في فضاءاتها فتحقق تعدداً في الأعماق الفضائية باستخدام المواد المتنوعة أو التعدد بالقيم اللونية وتنوع في الحجم وشكل ونوع الحروف الطباعية والرسوم التخطيطية والصور الإعلانية والتباينات الملمسية ضمن خطة تنظيمية شاملة تكون بمثابة الأساس المنطقي للتصميم.

وقد ارتبطت التقنية بحياة الانسان منذ نشأت الانسان الاولى على هذه الارض وهي ازليه مع وجوده، وتجلى ذلك واضحاً ببحثه عما يستر به نفسه ويقيه من برد الشتاء وحر الصيف، كذلك ماصنعه من ادوات للصيد، وخير شاهد ما ورد من آثار ورسوم على جدران الكهوف والحفريات، حيث نصدتطيع ان نلاحظ، بان التقنية في الوقت الحاضر لم تأتي من العدم لها مقدمات، وعلى الرغم إعتبار التقنية ومظاهر وجودها وبروزها واضح في المائة وخمسون سنة الماضية الا انها استمرارية لمسيرة ذلك البحث وتكملة لذلك السفر الكبير من الانجاز الذي تفردها الانسان في العصور القديمة، ومنذ ذلك الوقت سعى الانسان الباحث عن ادوات صنع الاشياء التي لها ارتباط (Sarhan, 2017, p. 13)، وما يدور في هذا العالم بفعل الثورة التقنية البصرية واجزة الاقمار الصناعية وعنصر التواصل والربط بشبكة تكاد تشبه شبكة العنكبوت. (Al-Husseini, 2008, p. 193) إذا ما عرفنا إن التقنية مرتبطة بأساس متكون من الفكرة التي يقام عليها تأسيس الفعل الوظيفي والتصميم (من كل فاعليته الإجرائية إنما هو هيئة صورية وضع الفنان فيها الدور التقني والوظيفي كأساس لنجاح العمل الفني التصميمي. (Behansi, 1972, p. 15).

التقنية التصميمية: بعد الانتهاء من البدء الأول وما آلت إليه من مخططات ذهنية التي ترسم طريق الانتقال بالافكار والمفاهيم التي تراود ذهن المتلقي بتقنيات جديدة تواكب العصر وتطوره وان (لمرحلة الإظهار دوراً متمماً من حيث أنها فعلاً تقنياً يعطي للفكرة وجوداً مادياً (Abu Al-Majd, 1971, p. 24). معبراً عنها باستخدام الأدوات بمهارة تقنية ينفذ فيها الفكرة ويظهرها بشكل يسمح بإيصالها إلى المتلقي بوضوح وبتنوعات التقنية التصميمية والطباعية تكون مرتبطة مع بعض بعلاقات ضمن نظام تصميمي متكامل (Eric, 2000, p. 19)، وان التقنية تتطور بمرور السنين مما يحتاج الى المصمم مواكبة العملية بتطور التكنولوجيا واعادة الكثير من التصاميم بطرق حديثة مم جعل كثير من الشركات تطور شعارتها وانظمتها بشكل تام حسب متطلبات العصر. (فيضعاف المصمم من تأثير اللون والملمس بحيث تكون الصورة شديدة الحيوية... جذابة للعين.. وكذلك القدرة على خداع العين بحيث تظهر الصورة مشابهة للحقيقة إلى حد أن

المشاهد قد يخلط بين الصورة والحقيقة) (Badawi, 1965, p. 534)، ومثال على ذلك ما يتم في تصميم المصنقات السياحية التي تكون مكاناً حيويًا للتنوعات التقنية التي يتأكد التقنية التي يتأكد دورها من خلال قدرة المصمم على الجمع بين تلك التقنيات والمواءمة بينها بشكل مدروس ومنظم ومنشأ وفق نظام تصميمي متكامل يظهر قيمةً جماليةً تؤثر في المتلقي وتسحب انتباهه من أجل إيقاع الأثر المطلوب.

المبحث الثاني: (الترويج والدعاية التسويقية)

مفهوم الترويج: ان مفهوم الترويج بصفة عامة يطلق على تلك القدرات الجوهرية التي تتمتع بها المؤسسة، وتتصف بأكبر قدر من التقنية التصميمية وخفض اطول مدى زمني ويتطلب بصفة عامة اكبر قدر من المعلومات والتفكير مثل قرارات التنوع في الترويج أو التوسع أو التصفية (Abbawi, 2006, p. 76). ويصف (السامرائي بالخطة الشاملة التي تنطوي على فن استخدام الوسائل لتحقيق الأهداف (Al-Samarrai, 1994, p. 32). لاشك ان الاهداف التي تسعى اية منظمة أو منشأة لتحقيقها هي التي تحدد بدرجة كبيرة طبيعة سلوكها واختيارها، ونظراً لتعدد الاهداف فإن هذا يعني تعدد الاحتياجات المرتبطة بها، وقد تتشابه بعض السياسات الاساسية تشابهاً كاملاً مع بعض الاستراتيجيات الاساسية، فبينما نجد مثلاً أن سياسة احدى الشركات تتمثل في شراء شركات أخرى بغرض تحقيق معدل نمو مرتفع، فإن أخرى تسعى لتحقيق هذا النمو من خلال سياسة تنوع المنتجات أو التوسع في السوق، وفي الواقع ان هامش السياستين هما في الاصل عناصر اساسية للاستراتيجيات العامة أو الرئيسة، والتي تعني (أي الاستراتيجية) في جوهرها حشد الموارد في اتجاه معين لتحقيق الاهداف (Abbawi, 2006, p. 75). يصف (العلاق) بأنه: التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة (العلاق وربايعة، 1988 ص12). ويُعدُّ الترويج القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر تأثيراً في دفع المبيعات لكثير من المنتجات والخدمات، فهو يلعب دوراً حيويًا في اثاره الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة في الاسواق في ظل سوق تشد فيه المنافسة (Al-Sumaida'i, 2007, p. 284). يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الاطراف التي لها علاقة بهذا النشاط، وتبرز اهمية الترويج من جانبين اساسيين هما: جانب المستهلك، وجانب رجل التسويق.

* جانب المستهلك: اهتمت وظيفة الترويج بالمستهلك من خلال اعلام المستهلك، إذ يقوم الترويج بتعريفه بالسلع والخدمات المقدمة اليه من خلال المزايا والمواصفات، الاسعار، اماكن واوقات تواجدها فضلاً عن تذكيره بحاجاته ورغباته الاستهلاكية من خلال اساليب متغيرة تتمثل بالدعاية والاعلان المميز وغيرها من ادوات الترويج الأخرى (Al-Alaq, 1988, p. 248).

* جانب رجل التسويق: يؤثر الترويج في المبيعات من خلال زيادة المبيعات إذ تعمل ادارة التسويق لتحقيق ذلك بالاعتماد على أساليب ترويجية من خلال رجال البيع والموزعين ووسائل التغيرات والتي لها أبعاد اقتصادية وسياسية واجتماعية وتنظيمية أيضاً (Al-Hadi, 2010, p. 8).

وظائف الترويج: من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك عليها من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها من الترويج تخلق الرغبة و تهدف أنشطة للوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم.

أهمية الترويج: من المعروف أنه في عاملنا المعاصر المترامي الاطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات الى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في السوق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري. عليه (Al-Mualla, 1991, p. 44). ويمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- تنوع وزيادة عدد الافراد الذين يتصل بهم المنتج: النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الاقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الافراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي الى الوصول لمستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية الى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي الى تخفيض الاسعار من خال توزيع التكاليف الثابتة على اكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة (Al-Faghi, 1992, p. 45).

المبحث الثالث: (العناصر التيبوغرافية في التصميم الاعلاني)

مفهوم الإعلان والدعاية: الاعلان التجاري هي جذب انتباه المتلقي التي تبدأ من نقطة معينة ثم تتحرك تبعاً وحسب الأهمية لباقي العناصر المكونة للإعلان، وهنا يختلف تلقي الاعلان بين افراد المجتمع الواحد، فان الانماط المختلفة من البشر يختلفون في اختياراتهم وادراكهم وتفسيرهم لرسائل الاتصال الاعلاني مما يعني ان العوامل النفسية يمكن ان تلعب دوراً مهماً في توجيه بصر المتلقي نحو الاعلان المحدد، فالاعلان التجاري بصورة عامة يتكون "من مجموعة من العناصر الاعلانية المختلفة وليس بالضرورة ان يكون كل اعلان حاوياً لتلك العناصر وانما يتم اختيار ما يناسب الاعلان بحسب وظيفة وهدف الاعلان والوسيلة الاعلانية المستخدمة، ان قيام المصمم بترتيب هذه العناصر وادماجها على وفق نظام معين يشبه بالنظام الموجود في جسم الانسان إذ ان كل عضو من هذه الاعضاء يعمل بمفرده ليكون بالنتيجة العملية البنائية للجسم كاملة، وكالعمل الفني من خلال العمل الجماعي بين مصمم الاعلان والرسام ومحرك الرسالة الاعلانية اذ ان قدرة الرسام على التعبير عن الفكرة الاعلانية تزداد تماماً حين يدرس موضوع ومضمون الرسالة الاعلانية، وكذلك المحرر فانه يبدع في كتابة نص اعلاني مؤثر حينما يفهم فكرة الاعلان واسلوب تصميمه والصور والرسوم المستخدمة فيه (Muhammad, 2018, p. 185).

الدعاية: هي أحد أنواع الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك الفرد من خلال وسائل الاتصال العامة لجعله يؤمن بفكرة معينة أو من أجل تغيير أفكار أو معتقدات معينة لديه. وللدعاية وسائلها التي قد تشمل وسائل الإعلام ووسائل نشر الإعلانات كما تضم غيرها من الوسائل كالخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات والندوات وتأليف الكتب وغير ذلك من وسائل تدخل تحت حصر، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة. (Al-Hadi, 2010, p. 18).

التخطيط للمؤسسة الاعلامية في اطار السياسة والتنمية: وهي الخطة التي تضعها الدولة او المؤسسة الاعلامية عبر وجود هيئة تخطيط مركزية تابعة لمصلحة الاعلام الحكومي او الخاص تتوفر فيها مقومات

معينة واسباسية منها الخبرة في التخطيط والقدرة على وضع الخطط وربطها بالنشاط التنموي بالشكل العام وبشكل خاص للنشاط الاعلامي ويقوم المكتب الاعلامي بالتنسيق بين النشاطات والمهام التي يقوم بها سنويا مثل (عرض منتج خاص انتاج محلي او اعلانات الطرق او اعلانات الصحة وغيرها من التابعة للمؤسسة وتحديد الميزانية الخاصة بها والدعم المطلوب للنجاح. (Al-Bakri, 2010, p. 10).

تقسيم الاعلان حسب نوع المعلن: إذا كان الإعلان يغطي أكثر من دولة أصبح إعلاناً دولياً، أما إذا كان الإعلان يغطي الدولة أصبح إعلاناً قومياً، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافية معينة ومحددة أصبح إعلاناً محلياً.

التخطيط للحملات الاعلانية: يطلق الباحثون على الحملات الاعلامية انها الحملات غير المرحة او الحملات للخدمة العامة او حملات التسويق الاجتماعي، اما الحملات الاعلانية في حملات ربحية وحملات التسويق التجاري وهناك حملات ايضا سياسية كحملات الانتخاب وحملات الترويج لبرنامج سياسي او حزبي معين (Al-Bakri, 2010, p. 16)، ويراد بها هدف ترويج افكار معينة لقبول المجتمع وذلك لتغير اتجاه وسلوك الافراد وصعوبة اقناعهم بالفكرة المراد الاعلان عليها وبشكل عام تهدف الحملات لزيادة ثقافة الوعي الاجتماعي والاصلاح والنجاح بتوصيل الفكرة المراد توصيلها.

العناصر التيبوغرافيكية للمنتج الاعلاني: لقد عمد المصمم الكرافيك في ترويج الإعلان الى استعمال التميز من خلال تنظيمات الشكلية للعناصر التيبوغرافيكية، 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 الاعلانية 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. (Burke, 1973, p. 281).

مؤشرات الاطار النظري

- 1- تكون التقنية عملية مستمرة لمسيرة تطور العصر وتكملة الانجاز الذي تفرد بها الانسان في العصور القديمة.
- 2- يضاعف المصمم من تأثير اللون والملمس بحيث تكون الصورة شديدة الحيوية والقدرة على خداع العين وقريبة من الحقيقة تكون مساهمة فعالة في الترويج.
- 3- التفاعل بين المصمم و(الكومبيوتر)، اكسب المصمم مهارات تقنية ورقمية تنعكس على ادائه التصميمي، ووعيه للفروق بين ما يصممه مرئي ومكتبي وما بين المطبوع الترويجي.
- 4- موضوعية الصورة الاعلانية في المنتج الوطني لها معنى ودلالة، إذ يرتبط معنى الدلالة مع بقية العناصر التيبوغرافيكية الموجودة في الاعلان.
- 5- يعد الترويج والتسويق في الإعلان من أهم العوامل الأساسية الذي يستعمل لتلبية رغبات المتلقي وتطوير الخدمات والمنتجات.

منهجية البحث: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي ينتج إمكانية في إجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث.

اختيار العينات: أسلوب اختيار العينة القصدية غير الاحتمالية التي تمثلت في تصاميم الاعلانات (عينة البحث).
تحليل النماذج:

إنموذج رقم (1)

موضوع الاعلان: الترويج عن العطور

سنة الانجاز: 2019

الابعاد: 16.93 × 25.4 سم

عدد الالوان: اربعة



الوصف العام: اعلان دعاية لشركة العامة للزيوت النباتية والفكرة الرئيسية لهذا الاعلان تتلخص بفكرة الترويج لغسول اليد، التي تفسر لنا مضمون الرسالة من خلال التكرار الواضح للمنتج وعنوان المنتج الواضح على العبوة وشكل الخارجي للعبوة شبه بيضوي وتعدد انواعه يمكن تحديدها من خلال اللون الذي يرمز اليه العبوة. (المصدر. المكتب الاعلامي لوزارة الصناعة والمعادن)

الترويج للمنتج الوطني: لتحقيق الاتصال وايصال الفكرة التي تقود فعل التأثير في المتلقي واثارته وتحفيزه لتقبل الاعلان التجاري. انطلاقا من مصادر الفكرة التي يستوحي منها المصمم في بناء فكرته هو الموضوع وهو الهدف الاساس الذي يساعد المصمم على بناء الفكرة التصميمية، واستخدام التقنية التصميمية عامل مؤثر وعامل جذب لدى المتلقي فالمصمم انسان يتاثر ويستلهم افكار عمله احيانا من محيطه وما يرتبط به من احكام المؤسسة و الانتقاء من تلك العناصر المحيطة به بما يخدم فكرته وتحقيق الغرض الفني ورفع مستوى الاعلان من خلال استخدام التباين او استخدام عناصر متنوعة واحالتها الى علاقات جديدة بصياغة فنية جديدة لتؤدي الى فكرة ذات معنى ويستخدم احيانا التكرار او المركز لجذب الانتباه كم في العينة (1) يحث استخدام تكرار المنتج للاثارة واستخدام جميع الوان المنتج للإيعاز بتنوعه ومن أهم الاهداف للترويج إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة، إذ ان المصمم لم يذكر تفاصيل المنتج بصورة توضح للمستهلك خصائص المنتج ولأسيما ان الاعلان يجب ان يدرس من جميع نواحي العرض اذا كان ملصق او دعاية في شبكات التواصل ليسهل عملية ايضاح مباشرة من خلال المشاهدة للمرة الاولى، السعي دوما ليكون الترويج مميز وليس تقليدي كان الترويج للإعلان عنه بصورة تجارية أكثر مما هيبة فنية التي يجب مراعاة ظهور الاعلان لظهور منتجات جديدة في السوق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري عليه وتكوين مفاضلة من قبل المصمم من خلال التصميم لدى المتلقي من خلال التباين الموجود في الالوان لأن المؤسسة الحكومية من

خلال النشاط الترويجي ترمي الى الوصول لمستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية الى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي الى تخفيض الاسعار بصورة عامة ويسهل عملية شرائه وانتشاره.

او نصف قطر ويتوسطه المنتج لإضافة نوع من الخداع البصري الجمالي الذي يؤثر في داخل المتلقي. تكون هذه العملية مكملة للتصميم العينة في حالة اخراجها الاخيرة نقل التصميم الى طباعته او ترويجه عبر المواقع التواصل الاجتماعي وهذه العينة التي تحقق الاهداف المرادة والجمهور المستهدف ورسائل التوعية المراد ايصالها للجمهور المتلقي والانتاج الاعلامي ويرى الباحث ان العينة لم تاخذ حيز الانتشار بصورة كبيرة عبر المتابعة مع مشاهداتها مع المكتب الاعلامي لوزارة الصناعة والمعادن.

من خلال محاولة المتلقي في البحث عما يعنيه ظاهر الشكل والبحث عما وراء الشكل أي عن الرموز الكامنة فيه والقصد الذي أراده المصمم. فضلاً عن الجذب والاثارة والتميز التي تضمنتها الفكرة، إذ إن المصمم أقام علاقة لم تكن موجودة بفعل إمكاناته الخيالية والذهنية معتمداً على الواقع البيئي الذي استخدمت منه، التي ظهرت من خلال تباين الالوان التي قصدها المصمم الى عبوات المنتج المتنوعة وإحالتها الى حركة مياه قد ارتفعت الى أعلى، إذ حاول الانتقال من حالة الى أخرى أكثر جذباً نتيجة تغير خصائص الشكل المظهيرية، وهذا ما يعزز الأنصال. نستنتج من ذلك إن تأثير الفكرة على فعل التصميم جاءت لتعزز من القيمة الاتصالية عن طريق الحركة اللامألوفة وإحالتها الى صياغة فنية

الاعلان والعناصر التيبوغرافية: استخدم المصمم الصور الرقمية في التصميم (نموذج(1)، إذ جاء كعنصر تكميلي للنصوص ذات العلاقة بمحتوى البوستر للاسهام بإيضاح مضمون الترويج، وبأشكال مكررة تباينا مع الفضاء من خلال لونها المتنوع، توزعت على فضاء لتعطي إحساسا بالاتزان الوهبي، وأخفى بعض من أجزاء هذه الأشكال خلف الاسم لتمنح الغلاف الإيحاء بالعمق الفضائي والتنوع في عملية ديناميكية، فهي تسهم في ايصال الفكرة، لما لها من تعبيرية في وضع اليدين في خلف المنتج التي ترمز للملمس النعومة من تكوين صورة ذهنية في استخدام المنتج اضافته الى اليد يعطي تكوين لغة بصرية موضوعية، فالمعلومة باتت تعبر من خلال الصورة وقد اضحت الصورة سلطة للتأثير في الوعي والخيال وفي الافكار التي يرسمها المصمم من خلال العمل، احيانا تستخدم فئات عمرية او استهداف طبقة مجتمعية او شركات خاصة للترويج لها.

استخدام المصمم الفئة العامة للمجتمع من خلال تصميم الاعلان، لان المنتج يستخدم كافة الفئات العمرية ولا يحمل اي ضرر في استخدامة، ووظف المصمم العناصر التيبوغرافية من عنوان على المنتج لتكون علامة تجارية ولا يوجد علامة دالة الى ان المنتج يعود تصنيعه الى وزارة الصناعة والمعادن مثلا استخدام لوكو الوزارة بشكل صغير على يمين البوستر.

استخدم المصمم في هذا الاعلان الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية بحيث تتعاظم مساحة الصورة وتشغل الجزء الاكبر من الاعلان وتنخفض المساحة المحددة للجزء الخاص بالنص الاعلاني وقد ظهر ذلك من خلال هيمنة شكل غسول اليد على باقي الاجزاء إذ احتل الفضاء الاعلاني بأكمله تقريباً. من ذلك نستنتج إن اسلوب تصميم الاعلان كان تأثيره على فعل التصميم فاعل لتحقيق الجذب البصري من خلال أشغال الصورة الجزء الاكبر من فضاء الاعلان.

واضافة للمسات الفنية التي تقدمها برامج تحرير الصور والنصوص في الحاسوب، من الاساسيات التي استخدمها المصمم في العينة (1)، مما يحتم على المصممين الطباعيين، التكيف مع هذا التوجه باتقانهم برامج الحاسوب وتطبيقاته واستعمالهم التقنيات الحديثة لمعالجة التصميم الطباعة بما يحقق عملية ابصار في التلقي اكثر تأثيراً ويقرب المسافة الجمالية بين المتلقي والتصميم بشكل يبعده عن الاساليب التقليدية فقد دخلت التكنولوجيا عالم التصميم لتحيل خيال المصمم الطباعي الى واقع ملموس، كما وهبت فن التصميم حواس جديدة، أكثر حساسية، ووفرت له ادوات عدة ووسائل مبتكرة للتفاعل مع متلقيه. من خلال اللون مثلا استخدم المصمم العينة رقم (1) تباين لوني بالنسبة الى العبوات المتوفرة على شكل ثلاث مواد طبيعية كل لون يرمز الى مادة معينة مثلا استخدم لون البنفسجي الذي رمز له الى جوز الهند ولون الزهري الى التفاح واللون الاخضر الى فاكه الكيوي هكذا تعدد انواع المنتج حسب اللون والمادة الداخلة بصناعته.

إنموذج رقم (2)



موضوع الاعلان: الترويج عن كريم بشرة

سنة الانجاز: 2019/

الابعاد: 18 × 25.4 سم

عدد الالوان: اربعة

الوصف العام: اعلان دعاية لشركة

العامة للزيوت النباتية والفكرة الرئيسية لهذا

الاعلان تتلخص بفكرة الترويج بلسم ترويج

كريم الوجه، التي تفسر لنا مضمون الرسالة

من خلال التباين الواضح للصورة من حيث قبل وبعد استخدام المنتج وعنوان المنتج الواضح على العبوة وشكل الخارجي للعبوة اسطواني الشكل. (المصدر. المكتب الاعلامي لوزارة الصناعة والمعادن).

الترويج للمنتج الوطني: الفكرة التصميمية: إن الفكرة الرئيسية للأعلان هو عن الكريم المرطب (بلسم)

لللبشرة وقد استخدم المصمم تقنية تغيير سيمياء الوجه من لون الى اخر كان عامل مؤثر وناتج لاستخدام المنتج، وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال شكل البلسم الرئيس الذي هيمن على فضاء الاعلان لأهمية المنتج،

وقد حاول المصمم أن يقيم علاقة بين البلسم وشكل الفتاة التي وضعها بطريقة تقنية التراكب الصوري فهو حاول أن يبرز المنتج عن طريق الاستعانة بصورة موديل مشهورة والافادة من ذلك في الترويج عن المنتج. لأن

الشكل الذي تم ادراكه مرة يميل الى الثبات والاتساق بالذاكرة كلما تكون الموقف ذاته أو جزء منه. إذ إن المصمم قصد من خلال هذه المحاولة تحقيق الجذب والاثارة والتميز التي تضمنتها الفكرة، من خلال صياغة

فنية جديدة وماتتصف به من عمق فكري في التعبير عن المعاني الكامنة وراء الشكل. من ذلك نستنتج إن تأثير الفكرة على فعل التصميم اتسمت بالجدة والاصالة عن طريق الاستعانة بالمعالجة التقنية الاخراجية

لتحقيق الجذب والاثارة في التعبير عن مضمون الاعلان - العناصر الشكلية في الإعلان التجاري: اتخذ العنوان

الرئيس للإعلان في منتصف الشكل وبحجم واضح ومتباين مع الأرضية التي بقيمة (الابيض). وقد ظهر العنوان على جانب مباشرة ولكن بقيمة لونية اقل لأعطاء الاهمية للعنوان الرئيس. تحت العنوان الفرعي وبقيمة ايضاً لكنه كان بحجم بنط صغير بحيث اضعف الوضوح والمقروئية. في حين أعتد المصمم الصورة الفوتوغرافية للمنتج لكون الصورة تمثل المصدقية فقد احتلت الجزء الأكبر من الفضاء الاعلاني. وقد عالجه المصمم بتقنية الحاسوب وتراكبت معها صورة الفتاة ولكن بحجم أصغر من المنتج إذ بالغ في حجم المنتج بحيث ظهر أكبر من صورة الفتاة وهو بذلك لجأ الى اسلوب (الرسالة الاستشهادية) من خلال اقتران المنتج بشخصية معروفة ومرموقة لتحقيق الجذب البصري وتحفيز المتلقي لأقتنائها. نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم حقق التحفيز البصري والجذب لأقتناء المنتج بسبب لجوء المصمم الى اسلوب الرسالة الاستشهادية في الاعلان.

الفكرة الرئيسة للأعلان هو الترويج عن بلسم. قصد المصمم الى تكبير الصورة الفوتوغرافية حيث احتلت فضاء الأعلان بالكامل، حيث جرى توظيف الصورة لتقدم نوعاً من الشفافية والتراكم والاهتمام بالحركة ذات الفاعلية المؤثرة، وإضافة الجمالية على بنية التصميم من خلال الصورة المجسدة للفتاة التي أظهر المصمم جزء من الوجه يبدو وكأنه متداخل تأكيداً على مضمون الاعلان. حيث كانت فكرة الاعلان صريحة ومباشرة. إعتد تصميم هذا الاعلان على خاصية التوجه في التكوين الصوري فقد جرت الافادة من صورة الفتاة قبل وبعد استخدام البلسم لينتج مايسمى ب(حافز التوجه الايحائي). استخدم المصمم في هذا الاعلان الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية بحيث تتعاظم مساحة الصورة وتشغل الجزء الأكبر من الاعلان وتنخفض المساحة المحددة للجزء الخاص بالنص الاعلاني وقد ظهر ذلك من خلال هيمنة شكل المرأة على باقي الاجزاء إذ احتل الفضاء الاعلاني بأكمله تقريباً. من ذلك نستنتج إن اسلوب تصميم الاعلان كان تأثيره على فعل التصميم فاعل لتحقيق الجذب البصري من خلال أشغال الصورة الجزء الأكبر من فضاء الاعلان وهنا شكلت المركز والتابن بين الصورتين واعتمد المصمم على هذا الاسلوب لخلق الجذب والاثارة والاتفاعل مع المنتج بصورة افضل لتعطيه نوع من التميز والاحساس بفعاليته قبل الاستخدام لتحقيق الجذب المطلوب وليحقق اهداف الترويج بشكل متكامل.

الاعلان والعناصر التيبوغرافية: اعتمد المصمم على مبدأ الهيمنة الشكلية والتوازن بين القوى الشكلية واللونية وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال الاعلان. وأظهر تبايناً لونياً بقيمة (الابيض الساطع في أنحاء الاعلان كافة مع قيمة لون الزهري لاعلى القنينة مما أدى الى انسجام لوني بين مكونات الاعلان، حيث كان تأثيرها على فعل التصميم هو الجذب والاثارة بسبب الانسجام اللوني والشكلي الذي أظهر قيمة جمالية معبرة عن وحدة تصميمية مترابطة على الرغم من الفصل الفضائي الذي أحدثه المصمم إلا إنه عالجه وربطه عن طريق إعطاء قيمة لونية واحدة.

لقد حقق العنوان الرئيس شد بسبب حجمه وتباينه مع أرضية الاعلان فقط لصغر حجمه ظهر بالقيمة (الزرقاء) على أرضية بقيمة لونية بيضاء عالية مما حقق الوضوح والمقروئية، الذي ظهر في الجهة اليمنى من الاعلان. وظهر في الجزء الاسفل نص يوعز الى شركة الصناعات التي انتجت هذا المنتج و الصورة الفوتوغرافية وقد احتلت الجزء الأكبر من الاعلان وعمد المصمم الى معالجتها تقنياً بطريقة غير مألوفة،

وأحتل القسم صورة متباينة الى الصورة الاولى وبوضوح تام والمقروئية والقسم الرابع أحتل العلامة التجارية اسم المنتج على القنينة بصورة واضحة مما الاعلان بقيمة لونية الاخضر حيث اتسمت بالوضوح. نستنتج من ذلك إن تأثير العناصر الشكلية على فعل التصميم اتسمت بالجدة والاصالة لتحقيق الشد البصري.

لقد اعتمد المصمم على مبدأ الهيمنة وظهر ذلك عن طريق هيمنة شكل المرأة على باقي العناصر لأظهار أهمية المنتج ومزاياه الفعلية، بينما كان التوازن متحققاً من حيث وضع المرأة في المركز البؤري ومحاولة موازنة شكل المنتج مع العلامة التجارية للبلسم، وموازنة الاعلان بالقيمة اللونية نفسها في اسفل الاعلان المتمثلة بانعكاس الصورة وجعلها قاعدة ارتكاز للأعلان، حيث اظهر المصمم موازنة في توزيع الاثقال والاوزان المرئية تحقيقاً للشد البصري وجمالية.

انسجام وتناسق الالوان. نستنتج من ذلك إن تأثير الاسس الانشائية على فعل التصميم جاءت لتؤدي الى تحقيق وحدة تصميمية مترابطة ومنسجمة بقيمة جمالية تؤدي للجذب والاثارة. اسلوب تصميم الاعلان: استند المصمم في تصميمه للأعلان الى الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية من حيث اعتماده على صورة المنتج واستخداماته الذي ظهر عن طريق الهيمنة لشكل القنينة، التي أعطتها المصمم درجة من الاهمية مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لفعل التصميم. نستنتج من ذلك إن تأثير الأسلوب على فعل التصميم اتسم بالبساطة والمرونة وسرعة الايصال الى المتلقي تحقيقاً للغاية الاعلانية.

حاول المصمم التعبير عن الفكرة التصميمية بطريقة غير مباشرة إبداعية وغير مألوفة تتسم بالجدة والاصالة، فقد لجأ الى الكشف عن لغة الشكل الفني المعبرة عن الموضوع بقصدية من خلال محاولة المتلقي في البحث عما يعنيه ظاهر الشكل والبحث عما وراء الشكل أي عن الرموز الكامنة فيه والقصد الذي أراداه المصمم. فضلاً عن الجذب والاثارة والتميز التي تضمنتها الفكرة.

استخدم المصمم في هذا الاعلان الاسلوب الذي يركز على الصورة الاعلانية بحيث تتعاضم مساحة الصورة وتشغل الجزء الاكبر من الاعلان وتنخفض المساحة المحددة للجزء الخاص بالنص الاعلاني وقد ظهر ذلك من خلال هيمنة شكل البلسم على باقي الاجزاء إذ أحتل الفضاء الاعلاني بأكمله تقريباً. من ذلك نستنتج إن اسلوب تصميم الاعلان كان تأثيره على فعل التصميم فاعل لتحقيق الجذب البصري من خلال أشغال الصورة الجزء الاكبر من فضاء الاعلان.

النتائج والاستنتاجات

نتائج البحث:

1. نتج عن التنوع التقني الاظهاري في استخدامات الصورة وبالأخص عملية إخراجها إلى ظهور محاولات لتأسيس مناطق جذب فاعلة من خلال تقنيات التنفيذ المتنوعة المثلة بتقنيات إظهارية موجودة في برامجيات الحاسوب كما في الانموذج (1،2).
2. 44. اعتمدت الإعلانات في بنائها الوظيفي على التباينات في قيم العناصر البنائية داخل الفضاء التصميمي للإعلان، كما في الانموذج رقم (2،1).
3. إن طريقة بناء الإعلان بأوضاع حركية مختلفة كان له اثر من شأنه تفعيل النواحي الوظيفية والجمالية، كما في الانموذج رقم (1) لانها تحتوي على تقنية الحركة في التصميم.

4. أسهم تفعيل الحركة الإيقاعية على نحو متدرج ومتصاعد في تحقيق عوامل الشد والجذب والاستمرارية الناتجة عن التتابع البصري المنظم في الإعلانات عامة، مما أدى إلى تفعيل آليات اشتغال الإعلان باتجاهات وظيفية وجمالية، كما في الانموذج رقم (2،1)

الاستنتاجات:

1. ان التطور التقني التصميمي ساهم في عملية الترويج لاعلان المنتوج الوطني الذي تحقق عن طريق التعددية في الاستخدامات الشكلية والتقنيات الاظهارية التي يمكن أن تؤسس منافذ للاظهار التصميمي الجاذب .
2. إن التأكيد على تفعيل السيادة الشكلية (الصورة) في تصاميم الإعلانات التجارية لها اثر كبير في تأسيس مناطق جذب للإعلان.
3. التأكيد على تنظيم علاقة تكافئية بين العنوان والصور والنصوص الكتابية لما للعنوان من أهمية في توجيه المتلقي.
4. إن التعددية في الاستخدامات الشكلية والتقنيات الاظهارية يمكن أن يؤسس منافذ للاظهار التصميمي الجاذب.

التوصيات:

1. الافادة من المؤسسات الترويجية بمتطلبات التقنية التصميمية التي تعتمد على التطورات الحديثة باستخدام برامجيات الحاسوب التي تصل الى مستوى الارتقاء العالمي والتداول الناجح لاعلان المنتوج الوطني في تحقيق النتائج المرجوة.

المقترحات:

1. دراسة دور الإعلان التجاري والترويج باعتباره عنصر مكمل للاعلان في تنمية الجوانب الفنية والعلمية والاتصالية والاقتصادية في العراق والدول الأجنبية (دراسة مقارنة).
2. دراسة الأساليب الأدائية في ترويج الاعلانات التجارية .

References

1. Abbawi, Z. (2006). *Modern Trends in Administrative Organizations*. Amman: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.
2. Abu Al-Majd, H. (1971). *Visual phenomena and interior design*. Beirut: Dar Al-Ahad Al-Buhairi.
3. Al-Alaq, B. (1988). *Promotion and Advertising Foundations, Theories, and Applications of an Integrated Approach*. Amman: Dar Al-Yazouri.
4. Al-Bakri, F. (2010). *Social Marketing and Global Prospects Planning*. Cairo: Alam Al-Kitab.
5. Al-Faghi, A. (1992). *he Declaration between Theory and Practice*. Amman.: Al-Yazuri Publishing House.

6. Al-Hadi, I. (2010). *Faculty of Commerce, Benha University. Egypt: Advertising campaign management.*
7. Al-Husseini, A. (2008). *The Art of Design. Sharjah: House of Culture and Information.*
8. Al-Kloob, B. (B.T). *Technology in the Teaching and Learning Process. Amman: Dar Al-Shorouk.*
9. Al-Mualla, N. (1991). *The Scientific Principles of Commercial Advertising Promotion. Jordan: University House.*
10. Al-Razi, M. (1972). *Mukhtar As-Sahih, arrangement, Mahmoud Khater Bey. Beirut: Dar Al-Fikr.*
11. Al-Samarrai, K. (1994). *Introduction to Strategy. Baghdad: College of Political Sciences.*
12. Al-Sumaida'i, M. (2007). *Marketing Strategy, Analytical and Quantitative Approach. Amman: Hamed Publishing and Distribution House.*
13. Badawi, A. (1965). *Schopenhauer, The Compendium of European Thought. Cairo: Arab Renaissance House.*
14. Behansi, A. (1972). *Aesthetics for Abu Hayyan Al-Tawhidi and Issues in Art, Art Series, School of General Culture. Baghdad: Thunayan Press.*
15. Burke, J. (1973). *Advertising in the Market place. Inc.: GrawHill.*
16. Eric, J. (2000). *Creative Collective, TR: Muhammad Bin Hassan. London: Al-Bayan Magazine.*
17. Muhammad, A. (2018, 5 14). *Directing Treatment of One-Place Events in the Cinematographic Medium. Academy's Journal, College of Fine Arts - University of Baghdad, p. 250.*
18. Sabat, K. (1969). *The Declaration, Its History - Foundations - Its Rules - Its Art - Its Ethics. Cairo: The Anglo-Egyptian Library.*
19. Sarhan, M. (2017). *E-Learning and Education Technology. Jordan: Wael Publishing House.*

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts99/427-440>

Design Technologies in Promoting the Advertisement for National Product

Wisam Abd AL Ameer Kareem¹

Al-Academy Journal Issue 99 - year 2021

Date of receipt: 18/11/2020.....Date of acceptance: 1/2/2021.....Date of publication: 15/3/2021



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

Abstract:

The current research is concerned with studying the variables in the promotion process which influence the advertisement design structure, as the accomplished design and construction process is subject to many variables, whether they were intellectual or technological, internal or external variables. These variables may overlap in order to get a comprehensive system for the artistic configuration, that any design in its content reaches the highest levels of perfection is connected to the extent of its compliance with and approximation to these variables, that is why we find their reflections deeply rooted in the individual's mind, especially the designer artist who is influenced by everything surrounding him forming knowledge systems responsive and harmonious with these variables, thus reflected on his cognition and consequently his performance so he affects and gets affected by the rest of the design modes. That was a motivation for the researcher to address the research problem and conduct the current study through the following question: what is the role of the design technologies in promoting the advertisement for the national product?

The researcher, in the theoretical framework, reviewed in the first section: the concept of design technology. In the second: promotion and marketing advertising. The third: typographic elements in advertisement design .

The analysis unit, in the research procedures, has been determined. That is represented by considering every advertisement an analytical unit as it carries an integrated communication idea that ideas can be derived from through the analysis. Thus, in the analysis process the researcher not only aims at extracting the ideas conveyed by the advertisements (the samples) but also to get benefit through revealing the variables and the extent of their influence in the design structure.

¹ Postgraduate student/College of Fine Arts / University of Baghdad, wvsam93@gmail.com .