

# توظيف أنماط التيبوغرافي في تصميم الإعلان التجاري

عصام إبراهيم محمد الكبيسي<sup>1</sup>

مجلة الأكاديمي-العدد 100-السنة 2021 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2021/4/26 ، تاريخ قبول النشر 2021/5/24 ، تاريخ النشر 2021/6/15



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

## ملخص البحث:

إن الأنماط التيبوغرافية تعد أحد العناصر التصميمية في الإعلان التجاري لقدرتها على إيصال الرسالة والمعلومة إلى المتلقي بنحو سلس وسريع، ويشار إلى أن هناك العديد من التقنيات المختلفة التي يمكن أن تستخدم أنماطاً التيبوغرافية في الإعلانات التجارية منها التباعد والمسافات بين الحروف وارتفاع الحرف وطوله ووزنه والتباين، وهذا الاستخدام لا بد من أن يكون مدروساً بحسب نوع الخط والكيفية التي يمكن استخدامه بها في الحملات الإعلانية.

وبناءً على ما تقدم جاء البحث لدراسة (توظيف أنماط التيبوغرافي في تصميم الإعلان التجاري)، إذ حدد الباحث فيه تساؤله لغرض التوصل إلى حل مشكلة بحثه المتمثل (هل من الممكن توظيف الأنماط التيبوغرافية لتستخدم كعنصر أساسي في تصميم الفكرة الإعلانية للإعلان التجاري لتحقيق القيم الوظيفية والجمالية والتعبيرية؟)، كما ضم أهمية البحث وحدوده فضلاً عن تحديد المصطلحات.

أما الإطار النظري فقد تم استعراض الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث ليشمل مبحثين جاء الأول لفهم التيبوغرافية وتاريخ الحرف وتطوراتها وعلاقته بالتصميم والإعلان، فيما كثف الثاني على البعد الوظيفي لأنماط التيبوغرافية في الوضوح والمقروئية ووظائف الحرف، وختم بمؤشرات الإطار النظري. أما إجراءات البحث فقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي طريقة لتحليل المحتوى في إجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث، إذ جاء مجتمع البحث متمثلاً بنتائج وكالات عالمية للدعاية والإعلان. ولكثرة الإعلانات الصادرة عنها ارتأى الباحث اعتماد التصاميم الصادرة عنها، واختار تصاميم الإعلانات المطبوعة الصادرة في عام 2018 فحسب.

وأخيراً تم استعراض النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها البحث، ومن أهمها:

1. نتج عن استخدام الحروف ثلاثية الأبعاد قابلية جذب المستهلك أكثر من الحروف الطباعية ثنائية الأبعاد.
2. أدى تغيير حرف التيبوغرافية وحجمها ووزنها ولونها وموضعها إلى تغيير طريقة ظهور الرسالة وتغيير المعنى غالباً. وختم بالتوصيات والمقترحات والمصادر.

الكلمات المفتاحية: التيبوغرافي - الإعلان التجاري

<sup>1</sup> طالب دراسات عليا، جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة، [esam\\_alkubisy@yahoo.com](mailto:esam_alkubisy@yahoo.com).

ازدادت أهمية الإعلانات المرئية والإعلانات المطبوعة في جذب أنظار الجمهور لكل ما هو مبتكر وجديد، إذ ظهرت اتجاهات في انماط التيبوغرافية، تمثلت في نمو الوعي لدى المصممين ولابتكار تصاميم حديثة جذابة ولافتة للانتباه من أجل الارتقاء بمستوى الحملات الاعلانية لتحقيق نجاحات أكثر في مجال الإعلانات، والتركيز على الأساليب التي تلي تطلعات الجمهور المستهلك. تُعد الانماط التيبوغرافية احد العناصر التصميمية في الإعلان التجاري لقدرتها على إيصال الرسالة والمعلومة الى المتلقي بنحو سلس وسريع، إذ إن شكل التيبوغرافية في التصميم قد يحدث فرقاً كبيراً في مضمون الرسالة التي يحملها التصميم إلى الجمهور المتلقي أو المستهدف؛ إذ قد تحمل الحروف المستخدمة رسائل غير مريحة تؤثر في نفسية المشاهدين بنحو كبير. لذا شاع العديد من الاتجاهات الحديثة لأنماط التيبوغرافية، بسبب دورها الكبير في تصميم الإعلانات مما يثير تساؤلات كثيرة حول كيفية توظيف انماط التيبوغرافية في تصميم الإعلان التجاري، ودور المصمم الكرافيكي في استخدامه وتوظيفه بنجاح

تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: هل من الممكن توظيف الانماط التيبوغرافية لتستخدم كعنصر اساسي في تصميم الفكرة الاعلانية للإعلان التجاري لتحقيق القيم الوظيفية والجمالية والتعبيرية؟ أهمية البحث: الأهمية النظرية: يمكن ان يعد مصدراً متخصصاً يطرح رؤية ابداعية فكرية تصميمية تؤثر في تبلور فكر مصمم الاعلان. الأهمية التطبيقية: يسهم في تحقيق اضافة علمية للجانب العملي لكل من: شركات الدعاية والإعلان والمصمم الكرافيكي والباحثين والمهتمين بمجال التصميم الكرافيكي عن طريق توظيف الانماط التيبوغرافية وبناء علاقات تصميمية تحقق الهدف المرجو منها. هدف البحث: التعرف على توظيف الانماط التيبوغرافية في تصميم الاعلان التجاري.

حدود البحث: الحد الموضوعي: يتحدد موضوع الدراسة في البحث عن: مدى توظيف الانماط التيبوغرافية في تصميم الإعلان التجاري والحد الزماني للاعلانات المطبوعة لسنة 2018. والحد المكاني: وكالات اعلانات لشركة DDB Worldwide وشركة TBWA وشركة Grey مصطلحات البحث:

التوظيف: لغةً: وظيف (الوظيفة) ما يقدر للإنسان من رزقه مقابل دور في اداء (الرازي، 1983، ص829) وعرف ابن منظور (1956) الوظيفة بأنها: "توظيف الشيء على نفسه توظيفاً ألزمها إياه" (Ibn Manzur, 1956, p. 274).

والوظيفة: جمعها وظائف، ووظف والتوظيف تعيين الوظيفة والموافقة والملازمة، واستوظف استوعبه (Maalouf, 1984, p. 907).

واصطلاحاً: (سكوت) عرفه التوظيف من الوظيفة، وهي "الفائدة المعنية التي يحققها الشيء" (Scott, 1968, p. 7)

الأنماط: لغةً: نمط – أنماطي ونَمَطِيّ: ضربٌ من البُسط الطريقة من المذهب والحرف من الشيء "يقال هذا من نَمَط هذا وما عنده نَمَط من العلم" أي نوع منه. والأنماط: الطريقة (Maalouf, 1984, p. 728). واصطلاحاً أنه مجموعة العناصر المتشابهة بالاتجاه بالحرف والصنف أنفسهما (Oxford, 1999, p. 391).

التيبوغرافية: لغَةً: تعددت تحديد مصطلح التيبوغرافية فقد جاء بالمورد: "التيبوغرافية، اسلوب، أو مظهر. المادة الطباعية" (Al-Baalbaki, 2000, p. 1003).

واصطلاحاً: عرض التصميم الهائية على وفق قواعد محددة، وعرفه الصقر "وتندرج هذه القواعد تحت اسم التيبوغرافية أي علم وفن الهيئات المطبوعة" (Al-Saqr, 2009, p. 60).

## الإطار النظري

### مفهوم التيبوغرافية

وهو أيضاً "فن الحروف المطبوعة الذي يشمل جوانبها الجمالية والتقنية والوظيفية، من خلال عملية الجمع والتنضيد التي تتم على صفحة المطبوع" (Al-Hussaini, 2008, p. 297).

لذا يرى الباحث أن استخدام التيبوغرافية هو الوسيلة الأساسية لتقديم الأفكار والرسائل للتواصل التعبيري في الاعلان، إذ يكون للتيبوغرافي دور مزدوج تمثل بمفهوم، والقيام بذلك الشيء في شكل بصري، هذا التفاعل بين المعنى والشكل يجلب تناسقاً متوازناً إلى الاعلان من حيث الوظيفة والتعبير.

تاريخ التيبوغرافية وعلاقتها بالإعلان: تمت كتابة تاريخ التيبوغرافية وتاريخ الاعلان بالتفصيل من قبل العديد من المؤلفين على الرغم من أن التاريخ ليس هو الموضوع الرئيس لهذا البحث، إلا أنني أعتقد أنه مهم للغاية سواء في التيبوغرافية أم الإعلان. إذ "يمكن إرجاع تاريخ التيبوغرافية إلى آلاف السنوات حتى اختراع غوتنبرغ للمطابع واستخدامه للحرف المنقول مهما اخترنا أن نطلق على الأصول" (Arntson, 2012, p. 9). فإن التطور الهائل خلال العقد الأخير من القرن التاسع عشر هو مكان جيد لبدء هذا الفصل، على الرغم من أن مطبعة الكتابة تم اختراعها سابقاً وكانت موجودة في آسيا، والصين وكوريا استندت الحروف الأولى على Black letter أو سكوت سكريبت التي كانت مستخدمة على نطاق واسع في أوروبا الغربية منذ القرن الثاني عشر. تم صوغ أول كتب غوتنبرغ بنسج قوطي يُعرف النص أيضاً باسم نسيج، وقد استخدم في كتاب غوتنبرغ المكون من 42 سطراً الذي يعد أول كتاب رئيس مطبوع في أوروبا. يتمتع الكتاب بمكانة مميزة بسبب صفاته الجمالية والفنية العالية. وأول إعلان مطبوع معروف هو كتيب من إعداد هاينريش كاكستون في ستراسبورغ، يرجع تاريخه إلى عام 1466. في عام 1477 طبع ويليام كاكستون إعلاناً للقواعد الجديدة لتوجيه رجال الدين في إنجلترا (Ilene, 2006, p. 17).

(لذا يرى الباحث على انه منذ اختراع الصحافة، تم استخدام الكتابة لغرض واحد وهو عرض النص في الكتب أو الصحف، وتم إنشاء وتطوير حروف مختلفة لتحسين قابلية القراءة والقيم الجمالية وجودة التيبوغرافية. لغرض الإعلان، وتم تطوير المزيد من الحروف المزخرفة دون مراعاة مشكلة قابلية القراءة. (استمر تطوير المطابع الجديدة والمحسنّة عبر القرون، لكن لم تحقق التحسينات الرائدة في معدات التنضيد إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. فضلاً عن افتقاره للسرعة والموثوقية، كان أحد القيود الأساسية لتكوين نوع المعدن، كما يشار إليه هو عدم القدرة على تبرير الكتابة تلقائياً أي من دون إدراج يدوي للمسافات المعدنية بين حروف آلة Linotype، التي ابتكرها في عام 1880 وكذلك أنواع الحروف الأخرى التي تلتها، والتي تعد أحدث نظام ثورة في التحرير وظل قيد الاستخدام حتى السبعينيات) (Ilene, 2006, p. 19). نرى في القرن التاسع عشر، ظهور تصاميم لحروف مختلفة وذلك أساساً لغرض الإعلان، إذ

بدأت الحروف الكبيرة والجريئة تظهر في الملصقات والإعلانات في الصحف ويتيح استخدام الألوان على المطبوعات للمصممين والمعلنين ليكونوا أكثر إبداعًا.

ظهرت الإعلانات في أوائل القرن التاسع عشر في كل من بريطانيا وأميركا. وبدأ في تقديم أخبار للعملاء مع الاستمرار في خدمات وكالته الإخبارية، بما في ذلك إعلانات الوكالة. كل هذه التطورات التكنولوجية أثرت في التطورات في عملية الاتصال والطريقة التي تتواصل بها، على الرغم من عدم ارتباطها مباشرة بالتبوغرافية أو الدعاية، إلا أنها ما زالت تؤثر في التطورات المستقبلية لها وفي عملية الاتصال بطرائق ما (Anthony, 2016, p. 12).

(كان لمؤسسة الباهواوس عام 1919 منهج للتصميم تميز باستخدام الأشكال الأساسية الثلاثة والألوان الأساس توظيف أنماطية والخطوط الهندسية لإيصال الإحساس بالحداثة في الصورة (باير يونيفرسال هيربرت باير)، خط مبني على أشكال هندسية، تأثير كبير في الفن بنحو عام. في بيانهم قال (والتر غروبوس): لا يوجد فرق جوهري بين الفنان والحرفي) (Gavin, 2010, p. 63).

منذ بداية القرن العشرين بدأت حركات فنية جديدة (التكعبية، والمستقبل، والدادائية، والبنائية، والبا وهوس) التي سأطرق الحديث عنها في هذا الفصل في الظهور في أوروبا وبعضها أعاد هيكلة الطريقة التي تم بها استخدام التيبوغرافية وإعادة تقويم الهدف من الحروف، وذلك باستخدام الكتابة بطريقة أكثر تعبيراً. لقد رفض المصممون الأكثر تقليدية للتبوغرافي في محاولة لتحرير القيود المفروضة على النصوص، وكذلك الطرائق السابقة التي تم بها تصور الإبداعات، إذ بدأ المصممون في رفض التيبوغرافية التقليدية بمعنى أن إبداعاتهم لم تكن مخصصة للقراءة فحسب، بل صُممت بحيث يكون لها تأثير مرئي في القارئ أيضاً، عن طريق شخصيات مختلفة وأحجام الكتابة (Anthony, 2016, p. 18). وفي غضون الستينيات، كان هناك نمو صناعي وسكاني قوي، إذ تم تجهيز معظم الأسر تدريجاً بالأجهزة الكهربائية. كل هذه التغييرات جعلت من هذا القرن الذهبي عصرًا للإعلان. وزيدت ميزانيات الإعلان بنحو كبير، وأسهم تحديث المطبوعات والوسائط في جودة الإعلانات وتطورت إلى نهج حديث فيها يتم ابتكار الإبداع بقوة، مما ينتج عنه رسائل غير متوقعة تجعل الإعلانات جذابة للغاية للعملاء. في غضون تلك المدة كانت حروف Sans Serif تستخدم بنحو رئيس في الإعلانات.

تطور الحروف والكتابة: مع تطور التواصل واللغة عبر التاريخ، تطورت الاتصالات المرئية والإعلانات بطريقة مماثلة وبدأ الإعلان في بعض الأشكال البدائية في العصور القديمة وكان يتطور باستمرار. وترتبط مصادر الإعلان المصور ارتباطاً وثيقاً بالتحسين في الحلي واللوحات والمنحوتات من قبل البشرية، ويرجع تاريخ أقدم دليل لتسجيل القصص والأفكار إلى آلاف السنوات قبل الميلاد. إذ "كان السومريون أول من استخدم الصور للدلالة على الأشياء، وذلك باختراعهم للكتابة المسماة عام 3000 قبل الميلاد، والتي اعتبرت الشرارة الأولى لظهور فن التيبوغرافية" (Al-Arabi, 2008, p. 8).

وفي بلاد ما بين النهرين طُوّر السومريون الكتابة المسماة، وهو نظام للكتابة الفونوغرافية، يمثل فيه رمز واحد مقطوعاً مفردًا.

وكان ذلك نظاماً للكتابة استخدم أشكالاً على شكل إسفين محفورة في ألواح من الطين. كانت واحدة من أقدم أنظمة الكتابة الموحدة، وأيضاً من أوائل أنظمة القراءة من اليسار إلى اليمين، على الرغم من أنها كانت تستخدم في كتابة الأعمال الأدبية (مثل ملحمة جلجامش وهبوط إنانا أتراهااس) وكأقراص تمرين مدرسي، إلا أن الكثير من هذه الأجهزة اللوحية استخدمت كإيصالات وسداد ثمن البضائع والخدمات – المحاسبية (Okasha, 1779, p. 9).

ويرى الباحث انه مع مرور الوقت وتطور الأفكار الجديدة، توسع نظام الكتابة مما زاد من صعوبة فهم الجماهير لها، وظهر نظام الكتابة الآخر هو الهيروغليفية المصرية، التي كانت مجتمعة، تجمع الحروف الساكنة مع الصور التوضيحية والأيدوجرامات والعوامل المحددة.

يرجع تاريخ أول الهيروغليفية المعروفة التي تظهر على الفخار والملصقات إلى نحو عام 3100 قبل الميلاد مع تطور اللغة، كانت هناك حاجة إلى المزيد من الصور التوضيحية مما أدى في النهاية إلى تطوير أكثر من 750 صورة تصويرية، مما يجعل النظام معقداً للغاية للتعلم. كانت الهيروغليفية تستخدم أساساً لأغراض دينية ولكن ليس حصرياً. استخدمها المسؤولون لكتابة الوثائق الملكية ذات الأهمية، لتسجيل الأحداث التاريخية، لأغراض التداول وتوثيق الحسابات. والمصريون كانوا يخلقون رسائل المبيعات، ملصقات الحائط على ورق البردي والإعلانات العامة المنحوتة على النجوم. وتم العثور على دليل على ذلك في وثيقة من أنقاض طيبة، إذ تم تقديم مكافآت مقابل عودة العبيد الهاريين (Al-Arabi, 2008, p. 11).

لذا يرى الباحث أن الحروف الأبجدية لم تظهر مرة واحدة إلى الوجود بشكلها الحالي، بل مرت بمراحل تطويرية متعددة، ولم يكن الفضل في تكاملها وتطورها يرجع إلى حضارة واحدة، وإنما يعود إلى مجموعة من الحضارات تتالت حتى وصل الى شكله الحالي.

**الحرف في التصميم والإعلان:** الكلمات المكتوبة يمكن أن تحمل قدراً كبيراً من القوة، وغالباً ما يكون للكلمات المستخدمة تأثير كبير في الأشخاص والطريقة التي يفهمون بها المعلومات والرسائل ما يتم تعزيز ذلك عن طريق الاستخدام المناسب للتيبوغرافي، نظراً لأن التيبوغرافية ليست مجرد مسألة جمالية، بل هي وسيلة للتعبير عن الأفكار والرسائل المختلفة. "لأفضل أو للأسوأ، فإن اختيار حروف أشبه بالملابس في الصباح. تماماً كما هو الحال مع الملابس، هناك تمييز بين الحروف المعبرة والعصرية مقابل تلك المفيدة والمناسبة للعديد من المواقف، ومهمتنا هي محاولة إيجاد التوازن الصحيح لهذه المناسبة. على الرغم من أن الملاءمة ليست مفهوماً مثيراً، فهي الاختيار الذي يجب أن يوجه اختيارنا للخط" (Dan, 2011, p. 106).

تنقل حروف الرسائل أكثر من مجرد كلمات، فهي تنشئ استجابات وجمعيات عاطفية مختلفة في ذهن المشاهد. غالباً ما تكون الردود ذاتية وتعتمد على شخصية المشاهد وتجربته ومزاجه وخلفيته الثقافية. يواجه المصممون والمعلنون تحدياً للفادة الفعالة من التيبوغرافية في عملية التواصل، إذ يكون التصميم عملياً وجماليًا. ويعد اختيار الحرف وأسلوبه وترتيبه واستخدامه في تصميم الإعلانات أمراً مهماً جداً لنجاحهم. وغالباً ما يتم تعريف الجمهور أو المجموعة المستهدفة بالفعل وأن بعض الحروف مناسبة للاستخدام لتلك المجموعات المستهدفة. يحتم أن يفهم المصممون النمط المرئي وخصائصه وشكلية الحروف التي يستخدمونها من أجل تحسين وتوضيح الكلمات باستخدام معالجة مطبعية ذكية من أجل جذب الانتباه. يجب أن تتواصل

التيبوغرافية نظراً لأنها تمثيل مرئي ولفظي للرسالة. يمكن استخدام أشكال التيبوغرافية وأشكالها لتضخيم معنى الكلمات (Douglas, 2011, p. 136).

لذا يرى الباحث ان تعريف قيمة الحرف يكون عن طريق تأثيره العاطفي في القارئ، وذلك عن طريق التحديد الدقيق والسليم للأحرف، يمكن للمصمم ذي الخبرة إنشاء نغمة عاطفية للرسالة في تصميم معين وفي الوقت نفسه إنشاء الصورة الرسومية المطلوبة.

**الحركات الفنية مع التيبوغرافية:** التيبوغرافية هو التمثيل المرئي للمعلومات النصية. يمكن للمرء أن يجادل بأن كل ترتيب تيبوغرافياً يمثل صورة للنص، ولكن قد تكون هذه الصورة مجردة.

عززت طريقة يوهانس غوتنبرغ للتيبوغرافي بنوع متحرك في القرن الخامس عشر من تقليد الكتابة في خطوط مستقيمة، من أعلى اليسار إلى أسفل اليمين. لم يكن حتى نهاية القرن التاسع عشر، إذ بدأ الفنانون في التمرد ضد تلك القواعد. إلى جانب أمثال كريستيان مورغنسترن وستيفان مالارمي، قدم غيوم أبولينير الفكرة الثورية المتمثلة في تصور الكتابة الشعرية. ألهمت هذه المحاولة لتضمين النص والصورة في التراكيب المطبوعة الصعبة بصرياً العديد من أشكال الفن التيبوغرافية، بما في ذلك المستقبل، والدادائية وحتى البنائية (cundy, 1981, p. 349).

#### البعد الوظيفي للأنماط التيبوغرافية

**الوضوح والمقروئية في التيبوغرافية:** يتعلم الطفل اللغة الشفوية في غضون العامين تقريباً، ويتواصل عن طريقها مع أفراد أسرته، ويكتسب المهارات الأساسية التي يتأقلم بها مع محيطه، وبالتحاقه بالمدرسة يبدأ في اكتساب اللغة المكتوبة، فهذا الاكتساب يتم عن طريق الكتابة وبدرجة أكبر القراءة، فهذه الأخيرة تحتل مكانة رئيسة في ميدان علم النفس المعرفي العصبي.

إن الوضوح يوصف على انه يمكن بسهولة تمييز الصفات الفردية للحروف بعضها عن بعض، وقد وصفها (والتر تريسي) (بأنها تلك النوعية القابلة للحل والتعرف عليها في ما يتعلق بالفرق بين قراءة وفهم النص والإدراك التقليدي للحروف الأبجدية الفردية، يمكننا القول إنه عندما يكون الحرف أو العلامة أو الكلمة بمثابة بنية غير واعية، كشكل يمكن التعرف عليه، وهو ليس نصاً معبراً، نتحدث عن التصور وليس عن الفهم) (Tracy, 1986, p. 122).

لقد ربط (أفريني) القراءة بعملية فك الترميز ومرونة الجهاز العصبي وكذا عملية الإدراك التي تعدّ من العمليات المعرفية، إذ عند حدوث هذه العملية تتدخل العديد من المناطق في المخ. أما (قحطان أحمد) فيرى أن: القراءة هي عملية لا تقتصر على فك الرموز أو التعرف على الكلمات والنطق بها صحيحاً فحسب، وإنما هي نشاط عقلي يتضمن الفهم والتحليل والنقد، كما أنها عملية ليست سهلة بل تحتاج إلى مجموعة من العمليات العقلية من إدراك، وتذكر، وربط، واستنباط، فهي مهارات لغوية وثيقة وعملية صوتية (Qahtan, 2008, p. 187).

(بينما يرى (Mucelli) بأنها: عملية لا تتمثل فقط في إدراك الحروف وفهم معنى الكلمة، بل هي كل من عمليتي التحليل والتركيب التي تعطي معنى التشكيل الجديد من التعبير اللساني، وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت

عملينا التحليل والتكريب اللتان من شأنهما أن تعطينا معنى لذلك الشكل الجديد من التعبير اللغوي متكاملتان) (Mucheilli, 1985, p. 48).

الادراك التيبوغرافية: التيبوغرافية يحيط بنا، وتطبيقاته ليس دائماً ما نتوقعه. فالحروف موجودة في البيئة بعدة طرائق، منها على الملصقات والعلامات الإرشادية والصحف ولوحات الاعلانات وغيرها. وتميل الحروف في البيئة إلى أن تكون واسعة النطاق بحيث يمكن رؤيتها على مسافة أكبر، وربما يكون المقياس هو ما يجعلها مثيرة للاهتمام. والإدراك في مفهومه العام هو الوسيلة التي يتصل بها الإنسان مع البيئة المحيطة به. فهو يستخدم حواسه للتعرف على العالم الخارجي ومن أقوى هذه الحواس حاسة البصر، وهي العين التي تنقل إلى المخ الموجات الضوئية المنعكسة لتسبب الإحساس بالإبصار (Mucheilli, 1985, p. 33).

وظائف الحرف في تصميم الإعلان: من أجل التحقيق في دور التيبوغرافية والنص في تصميم الإعلان يجب ان نفهم ملاحظة أن الكتابة تؤدي الوظيفة نفسها في التواصل المكتوب مثل التحدث في الاتصال الشفهي. إذ إن (اللغة عندما يتحدث بها لهجة ولغة خاصة، وعن طريق تغييرها، يمكن للشخص الذي يتحدث أن يؤكد كلمات وجمالاً وبيانات معينة. الأمر نفسه ينطبق على التيبوغرافية، كما هي الحال مع تغيير نمط الحرف وحجمه ووزنه ولونه وموضعه، إذ يمكن للرسالة المكتوبة التحدث إلى المشاهدين بطريقة مماثلة للكلمة المنطوقة بطريقة أكثر تعبيراً) (carter, 2014, p. 141).

وتجدر الإشارة إلى أن نمط الحرف ولونه ولون الخلفية والحجم لها أهمية وتؤدي أدواراً مهمة جداً. على سبيل المثال، في الإعلانات قد يكون من الصعب قراءة الحروف المحددة بحجم صغير أو عندما يكون لون الحروف مشابهاً للخلفية وبالتالي فإن الفعل التواصل ليس فعالاً كما أنه يصعب على المشاهدين قراءة النص. "عندما يتم دمج التيبوغرافية مع الصور والرسوم التوضيحية، يمكن أن تكون رسالة التيبوغرافية أقوى إذا تم استخدامها بنحو صحيح كل كائن موجود في العالم هو علامة محتملة ويمكن أن يؤدي وظيفة التواصل" (Solomon, 1994, p. 60).

اذ تتميز التيبوغرافية بواحدة من أكثر الوظائف تنوعاً في مجال الاتصالات؛ لأنه في الكتابة العامة يتم تطويرها في ما يتعلق بضرورة نقل المعلومات إلى أشخاص آخرين، في الزمان والمكان. (فأي رسالة مكتوبة أو مطبوعة ستؤدي وظيفة اتصال، والرسائل عبارة عن ناقلات للمعلومات شفوية ومرئية يحدث الفعل التواصل على أي حال، حتى إذا كانت الرسالة مكتوبة بلغة غير مفهومة للقارئ، إذ إنها ستظل ترى المعلومات بنحو مرئي؛ لأن الحروف لها شكلها، وإن الاختلاف في هذه الحالة سيكون بمنزلة اتصال أحادي الجانب؛ لأن القارئ لا يفهم رسالة الكاتب) (Arntson, 2012, p. 74).

إذ يرى الباحث أن اعتمد اختيار الحروف في إنشاء الإعلان غالباً ما يكون مجرد تفضيل شخصي للمصمم، ولكن غالباً ما تمليه طبيعة المشروع، ويجب على المصممين ألا يستخدموا تلك الحروف التي يرغبون فيها شخصياً فحسب، بل يحتم عليهم أيضاً مراعاة العوامل التاريخية والثقافية والتركيبية السكانية للمجموعة المستهدفة وكذلك النمط المرئي، فيتم استخدام الحروف المحددة.



### مؤشرات الإطار النظري:

تأسيسا على ما تقدم، توصل الباحث الى مجموعة من المؤشرات اسفر عنها الاطار النظري التي يمكن أن تمثل محاور ومداخل لعمليات التحليل. وهي كالآتي:

1. الحرف مهم للقيم الثقافية؛ إذ يعتمد على مبدأ تاريخي عند تصميمه.
2. الكلمات الغريبة التي تستخدم في الاعلان تجذب المشاهد بخلاف الكلمات الاعتيادية المعروفة.
3. لبعض الحروف قابلية للقراءة أكثر من غيرها من حيث حركة العين والإضاءة وأحجامها.
4. يبتكر المصمم طاقة كامنة يجذب وشد انتباه المتلقي عن طريق تكوين تصاميم ذات طابع متغير يحقق أثراً لدى المتلقي.
5. كل ترتيب تيبوغرافي يمثل صورة للنص، ولكن قد تكون هذه الصورة مجردة.
6. دمج التيبوغرافية مع الصور والرسوم التوضيحية والإشارات، يمكن أن يكون رسالة التيبوغرافية أقوى إذا تم استخدامها بنحو صحيح.
7. يمكن لاستخدام التيبوغرافية بطريقة أكثر تعبيرية، أن يسهم في جعله صورة في حد ذاته وليس مجرد إضافة للصورة.
8. يمكن أن تثير الصدمة البصرية غير المتوقعة انتباه العين وتسعد العين أيضاً لرؤية رسالة مقدمة بنحو منتظم تجعل الفهم سريعاً وسهلاً.
9. يمتلك النمط التيبوغرافي نواحي شكلية مرئية ونواحي لا مرئية دلالية محسوسة تقترن بمعنى النص.

### إجراءات البحث

منهجية البحث: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته موضوع دراسته بما يتيح من إمكانية في إجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث الحالي الإعلانات المطبوعة الصادرة في العام (2018)، و قد قام البحث باختيار منجزات الإعلانات المطبوعة المتنوعة الصادرة من وكالات عالمية للدعاية والإعلان (DDB Grey, TBWA, Worldwide) التي تعد من الوكالات ذات الباع الطويل في مجال تصميم الإعلانات، ولها العديد من الفروع في دول العالم وحاصلة على العديد من الجوائز العالمية وكثيرة الإعلانات التي تنتج ضمن تلك الوكالات،

نماذج البحث: قام الباحث باختيار نماذج البحث مما تم الحصول عليه من نماذج لإعلانات مطبوعة للعام 2018 التي تم نشرها على موقع الويب. إذ تم اختيار النموذج على وفق الطريقة القصدية غير الاحتمالية بمعدل 20%، ويكون عدد النماذج (3).



### تحليل نموذج رقم (1)

اسم الوكالة: TBWA

بلد المنتج: سويسرا

سنة الاصدار: 2018

الوصف العام: هو سلسلة من الإعلانات والرسوم المتحركة التي تعكس كيفية تغير الأشياء على مر السنين هكذا اطلقت عليه شركة مكدونالدز بمناسبة مرور 50 عاماً من برنامجها الحجم الكبير من Mac،



تكون هذا الإعلان من شطرين الاول يظهر فيه شكل (السندويش) تم تصميمه بشكل ثلاثي الابعاد تخلله مقطعان للكتابة، الاول SALSA وهو نوع من السلطة الخاصة كما هو معمول عند تقديم الطلبات، والمقطع الثاني TRAP الفخ والذي يدهش الزبون عند تناول السندويش، اما الشطر الثاني من الإعلان فقد تم وضعه اسفله عبارة 50 عاماً من الحجم الكبير من MAC، إذ كتبت هذه العبارة بحسب لغة البلد الذي تم نشر الإعلان فيه، إذ كُتبت في هذا الإعلان باللغة الإسبانية، وضعت العلامة التجارية الحرف M الذي يرمز لمجموعة شركات مكدونالدز داخل دائرة بلون اصفر أسفل الشكل المجسم السندويش.

التحليل:

نوع التيبوغرافية: يتضح لنا من تحليل نوع التيبوغرافية المستخدم في الإعلان نموذج رقم واحد، إذ استخدمت الحروف ثلاثية الابعاد شكلاً تخطيطياً لإعطاء شكل هيمنه للحرف؛ إذ استخدمه في النصوص الكتابية النظام المركزي، اما ما يخص عنوان الإعلان فقد تم استخدامه في الاسفل واستخدمت الحروف الطباعية نوع Arial، واعتمد المصمم على تنوع في اختيار نوع الحرف وطريقة وضع الحروف، إذ استخدم في الشطر الاول النمط المائل للحرف اما النمط الثاني فقد استخدم النمط الهندسي للزوايا الحادة للإيحاء بأنه البنية الرئيسة للإعلان.

تجسيد البعد الوظيفي للتيبوغرافي: يعد وضوح المقروئية من الامور المهمة في قراءة الإعلان، ويجسد الإعلان بوضوح الحروف المستخدمة لما جعلها مهيمنة على مشهد الإعلان ليتركز على الحروف لجعلها مقروءة ومفهومة للمتلقين، إذ اعطى كلمة Salasa التي تعني كلمة سلطة استخدم الالوان في الشطر الاول بالوان متضادة ومتنوعة لإيصال فكرة السلطة المتنوعة واعطاء تتابع بصري للتسلسل للوصول الى كلمة trap، إذ استخدم المصمم الحروف المستقيمة ذات الزوايا الحادة لإيصال فكرة كلمه فخ؛ إذ جعلها تستقر على اسفل الشطيرة والايحاء بصورة اسفل الشطيرة، وجعلها على شكل منضدة تقديم الطعام مع تباين باللون مع

الفضاء، ان الفكرة التصميمية لهذا الإعلان ترمز الى طريقة تقديم الشطيرة للزبائن واستخدام الاسلوب نفسه في تصميم الإعلان ما يعطي ايقاعاً وتتابعاً بصرياً للفكرة الاعلانية.

**دلالات الانماط التيبوغرافية:** اما ما يخص الدلالة الوظيفية في تصميم الإعلان التجاري فقد تميزت بدلالة تمثلت الانماط التيبوغرافية بدلالة رمزية؛ اذ تمثل الشطر الاول بصورة السلطة التي تضع في اعلى الشطيرة باستخدام الالوان المتباينة بحسب انواع السلطة، اما الشطر الثاني الذي تمثله بالمحتوى الذي تحتويه الشطيرة من طعام فقد رمز له المصمم بكلمة فخ مع اعطاء صورة رمزية ادهشت المتلقي واعطاء الشكل النهائي للشطيرة ذات الحجم الكبير والرمزية المناسبة وهي مرور 50 عاماً على تقديم الشطيرة الكبيرة Mac، العلامة التجارية التي ترمز الى مجموعه شركات مكدونالدز الذي يرمز له الحرف M وهو باللون الاصفر قد احيط بدائرة ذات لو اصفر للتناسق مع لون العلامة التجارية، إذ وضع على الشطيرة اشكال نجوم الرمزية دلالة على المناسبة ما يؤكد ان دلالات الانماط التيبوغرافية قد استخدمت في توظيف الحرف بنحو اساسي للإعلان بصورة بسيطة نوعاً ما.

**علاقة الانماط التيبوغرافية مع الصورة والرسوم:** ايجاد علاقة بصرية ذات دلالة رمزية باستخدام انماط الحروف عن طريقة احياء لمكونات (السندويش) من تعبيرات لمفهوم الحروف الموجودة في التصميم. مما تقدم يمكن ان يستدل الباحث على ان نتائج تحليل العينة هي:

- ان نمط الحروف ثلاثية الابعاد له القابلية على جذب المستهلك اكثر من الحروف الطباعية ثنائية الابعاد.
- يتحقق الاتصال والوضوح والمقروئية في الانماط التيبوغرافية عند توظيف الحرف بنحو مهيمن على الإعلان باستخدام الوان متضادة مع بعضها في الحرف ومتباينة مع الفضاء.

## تحليل نموذج رقم (2)

اسم الوكالة: DDB

بلد المنتج: البحرين

سنة الاصدار: 2018

الوصف العام: الإعلان لصالح البحرين لشركة بتلكو للاتصالات، عنوانه (أخرج كل ما بداخلك والتحدث مجاناً يوم الجمعة)، يتكون الإعلان من مجموعة من الحروف المتراكمة ويتوسط الإعلان لسان وأسنان اي فم انسان يتكلم والتصوير من الداخل، ويظهر جهاز الهاتف لتبين ان الإعلان لصالح شركة اتصالات.

التحليل:

نوع التيبوغرافية: استخدمه المصمم الحرف الطباعية في العنوان الرئيس للإعلان، وكذلك الحروف ثلاثية الابعاد في العناوين الثانوية، اذ استخدمها لتكون الحروف الأساسية في تصميم الإعلان بإعطائها نظاماً مركزياً في حين الحروف في العنوان الرئيس استخدم نظام افقي للنصوص الكتابية.

تجسيد البعد الوظيفي للتيبوغرافي: حاول المصمم في تجسيد البعد الوظيفي واعطاء الهيمنة للعناوين الثانوية في حين العنوان الرئيس الإعلان نمط ضعيف غير بارز مما يصعب قراءه عنوان الإعلان غير ان الحروف الثانوية اعطت افعال فكرة التصميم وكذلك اظهر تتابعاً بصرياً عن طريق تراكم الحروف المسيطرة على مشهد الإعلان، استخدم المصمم اللون المتضاد بين الحروف هو لون النيكل مع فضاء معتم كلياً لتبرز الحروف المتراكمة.

دلالات الانماط التيبوغرافية: الدلالة الوظيفية بتوجيهها نحو تسليط الضوء على حركات الحروف المتشابهة لإظهار دلالة الانماط التيبوغرافية كذلك اعطى المصمم فكرة الحروف المتراكمة للتعبير عن كميته الكلام في اثناء المكالمات.

علاقة الانماط التيبوغرافية مع الصورة والرسوم: وجده المصمم دلالة رمزية مع الصورة المستخدمة عن طريق محور بصري مركزي باتجاه الصورة وهي صورة الفم من الداخل لتظهر الضوء في مركز الإعلان، اذ أعطى المصمم دلالة طبيعية بين الحروف المتراكمة المتجسدة بشكلها ثلاثي الابعاد مع صورته الفم وجهاز الهاتف النقال.

مما تقدم يمكن ان يستدل الباحث على ان نتائج تحليل العينة هي:-

• الحروف الطباعية الصغيرة حين يتم استخدامها في العنوان الرئيس تسبب إرباكاً لدى المتلقي مما يصعب قراءة عنوان الإعلان.

• اعطاء اهمية للفروع الثانوية واهمال العنوان الرئيس للإعلان.

• يمكن ان تحقق الانماط التيبوغرافية مع الصورة علاقة ذات دلالة طبيعية.



### تحليل نموذج رقم (3)

اسم الوكالة: Grey

بلد المنتج: أوروغواي

سنة الاصدار: 2018



**الوصف العام:** (وردة مع الضوء من المستحيل إخراجها من فمك)، هذا هو اسم الإعلان التي تم كتابته باللغة الإسبانية، غُذ كُتِب عنوان الإعلان بصورة مصاصات للأطفال من شركة (تشوبا تشوبس) لشد انتباه الأطفال لها، إذ استخدم المصمم الحروف الحمر التي تعطي إيحاء (المصاصة).

**التحليل:**

**نوع التيبوغرافية:** نلاحظ في هذا الإعلان ان المصمم قد استخدم العنوان الرئيس في توظيف النمط التيبوغرافية؛ إذ جعل الحروف ثلاثية الابعاد واستخدم النظام المركزي، اما العنوان الثانوي فلم يعط أهمية، إذ جعله حروفاً مطبعية صغيرة اسفل الإعلان وغير مندمج مع العنوان الرئيس.

**تجسيد البعد الوظيفي للتيبوغرافي:** والوضوح و المقروئية جعلها المصمم ذا شد بصري لتجلب عين المتلقي في قراءة الإعلان الذي استخدم في تجسيد البعد الوظيفي التيبوغرافية شد وجذب واعطاء هيمنة للشكل عن طريق اتباع اسلوب المحور المركزي للوحدة، اما التتابع البصري فقد جعل العنوان الثانوي بنمط صغير لجذب المتلقي في اكمال قراءة الإعلان وعن طريق الايقاع التتابعي ايضاً مع العلامة التجارية للشركة المصنعة، اما ما يخص التجسيد في ايصال الفكرة التصميمية فقد حققها المصمم عن طريق تجسيد نمط الحروف بصورة المصاص، اما اللون فقد تم توظيف القيمة اللونية (الأحمر) مع إضافة البريق للإيحاء بصورة المصاص واستخدام لون متباين في فضاء الإعلان.

**دلالات الانماط التيبوغرافية:** حقق المصمم الدلالات الوظيفية والجمالية والتعبيرية في استخدام الانماط التيبوغرافية، إذ تميزت وظائف الإعلان باستخدام النمط التيبوغرافي بأنها وظائفية مباشرة، اما الدلالات الجمالية فقط استخدمت بنحو جذاب ولافت للنظر، ما يخص الدلالة التعبيرية فقد اعطى المصمم شكلاً معيماً حين استخدم نمط الحروف ثلاثية الابعاد للإيحاء بصورة المصاص.

**علاقة الانماط التيبوغرافية مع الصورة والرسوم:** لم يتم استخدام صورة من المصمم في الإعلان، ولكن أعطى النمط التيبوغرافي دلالة رمزية وطبيعية لشكل المصاص. مما تقدم يمكن ان يستدل الباحث على ان نتائج تحليل العينة هي:

• استخدام نمط تيبوغرافي في العنوان الرئيس للإعلان ذي شد بصري قد يفي بإيصال الفكرة التصميمية من دون ادخال عنوان ثانوي.

• استخدام الالوان ذات الشد البصري واعطاؤها بعداً ثالثاً يحقق تجسيدا للبعد الوظيفي.

الاستنتاجات:

1. للتبوغرافية تأثير في المتلقي بنحو كبير، ولكن المتلقي يحتاج إلى وقت أطول في تحليل واستيعاب الإعلان، إذ تعد التيبوغرافية من الإعلانات غير المباشرة، وتحتاج إلى تحليل لإيصال الفكرة الإعلانية.
2. أن العمل التصميمي الناجح هو تفاعل الوحدات وعناصر الأنماط التيبوغرافية والصور في تكوين علاقة متبادلة في ما بينهما وارتباطها بنحو أساسي بالفكرة التصميمية لتحقيق شد وجذب انتباه المستهلك.
3. تؤدي الحروف إلى استجابات عاطفية مختلفة وإنشاء ارتباطات هذه الاستجابات ذاتية بنحو أساسي، وتعتمد على الشخصية والخبرة والتعليم والحالة المزاجية والخلفية الثقافية للشخص الذي ينظر إليها.
4. أن الدور الأساسي للتبوغرافي هو إعطاء الرسائل والبيانات الشفوية شكلاً مكتوباً بنحو أساسي لنقل تلك الرسائل الكلامية في الزمان والمكان، إذ لا يمكن التواصل اللفظي. في الوقت نفسه، مما يعطي التيبوغرافية للغة الشفوية شكلاً مرئياً، إذ تظهر الحروف بصرياً هذا المظهر المرئي يحمل معنى وشخصية.
5. يؤدي تغيير حروف التيبوغرافية وحجمها ووزنها ولونها وموضعها إلى تغيير طريقة ظهور الرسالة وتغيير المعنى غالباً.

التوصيات:

- تخصيص مادة التيبوغرافية لتدريس في قسم التصميم لمواكبة التطورات وزيادة خبرة الطلبة في هذا المجال.
  - ضرورة ان يكون العنوان في الاعلان مناسباً للنسق، فأن العدد الكبير من الكلمات في الإعلان قد لا يكون مفهوماً ونافعاً، في حين قد تكون القليل من الكلمات المُنتقاة بعناية في غاية النفع.
- المقترحات: إجراء دراسة في انعكاسات التيبوغرافي على الصورة في تصميم الاعلان التجاري.

References:

1. Al-Arabi, R. (2008). *Graphic design*. Beirut: Youssef House for Printing and Publishing.
2. Al-Baalbaki, M. (2000). *Al-Mawred (English-Arabic Dictionary)*. Beirut: Dar Al-Millayn.
3. Al-Hussaini, I. (2008). *The Art of Design in Philosophy, Theory and Application*. Sharjah: Department of Culture and Information.
4. Al-Saqr, I. (2009). *Designing and directing the printed press, 1st Edition, , , .* Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
5. Anthony, Q. (2016). *A History of British Magazine Design*. V&A Publishing.
6. Antony, V. (1977). *The Idea of Type, The Transformation of the Academic Idea*. New York: Theorizing a New Agenda for Architecture.
7. Arntson, A. (2012). *Graphic Design Basics*. USA: Cengage Learning.
8. carter, R. M. (2014). *Typographic Design*. Mark: Form and Communication. Sandra and SANDERS.
9. cundy, D. (1981). *Marinetti and Italian Futurist Typography*. Art Journal.
10. Dan, M. (2011). *Getting the Hang of Web Typography*. Germany: Freiburg.
11. Douglas, B. (2011). *Getting the Hang of Web Typography*. Germany: Freiburg.
12. Gavin, A. P. (2010). *BASICS Design08, DESIGN TH!NKING*.
13. Ibn Manzur, J.-D.-A. (1956). *lisan alearab*. Beirut: Dar Sader.
14. Ilene, S. (2006). *Type Rules the designer's guide to professional typography*.
15. Maalouf, L. (1984). *Al-Munajjid in Language and Media*. Beirut: Dar Al-Mashriq.
16. Muccheilli, R. &. (1985). *la dyslexie maladie du siècle*. Paris: éd P.U.F Paris.
17. Okasha, T. (1779). *Egyptian Art*. Egypt: Dar Al Ma'arif.
18. Qahtan, A. (2008). *The Self-Concept between Theory and Application*. Amman: Wael Publishing House.
19. Scott, R. (1968). *Design Foundations*. (M. Y.-B. Ibrahim, Trans.) Egypt: Dar Al-Nahda Printing and Publishing.
20. Solomon, M. (1994). *The art of Typography*. copyright: U.S.A.
21. Tracy. (1986). *Walter Letters of Credit*. David R Godine Pub.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts100/703-718>

## Using typographic patterns in commercial advertising design Issam Ibrahim Mohammed Al Kubaisi <sup>1</sup>

Al-Academy Journal ..... Issue 100 - year 2021  
Date of receipt: 26/4/2021.....Date of acceptance: 24/5/2021.....Date of publication: 15/6/2021



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

### Abstract:

Typographic patterns are one of the design elements in commercial advertising for their ability to deliver the message and information to the recipient smoothly and quickly, and it is indicated that there are many different techniques that can use typographic patterns in commercial advertisements, including spacing, spaces between letters, letter height, length, weight, and contrast and this Usage must be studied according to the type of font and how it can be used in advertising campaigns.

Based on the above, the research came to study (employing typographic patterns in commercial advertising design) in which the researcher identified his question for the purpose of reaching a solution to his research problem which is (Is it possible to employ typographic patterns to be used as a basic element in designing the advertising idea for commercial advertising to achieve functional, aesthetic and expressive values? It also included the importance of research and limitations as well as the definition of terminology.

As for the theoretical framework, the literature related to the research topic was reviewed to include the concept of typography, and the functional dimension of typographic patterns, and it was concluded with the indicators of the theoretical framework.

As for the research procedures, the researcher adopted the descriptive approach, the method of analyzing the content in the analysis procedures, in order to achieve the goal of the research, as the research community came to be represented by the products of international advertising agencies and for the large number of advertisements issued by them, the researcher decided to approve the designs issued by them and chose the designs of printed advertisements only and issued by them for the year 2018.

---

<sup>1</sup>Graduate Student, University of Baghdad / College of Fine Arts, [esam\\_alkubisy@yahoo.com](mailto:esam_alkubisy@yahoo.com) .



And the last of this research, the results and conclusions were reviewed, the most important of which are:

- 1 .The result of the use of three-dimensional letters has the ability to attract the consumer more than the two-dimensional lettering.
- 2 .Changing the typographic character, size, weight, color, and position changes the way the message appears and often changes the meaning.

He concluded with recommendations, proposals and sources.

**Keywords: Typography - Commercial**