

## دراسة توظيف امكانيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة والمتعددة لتطوير الفكر التصميمي والإبداعي لإنتاج الإعلان الصحفى المطبوع

م.د / محمد جمال محمد عبدالمقصود

استاذ مساعد بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة- كلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود

**ملخص البحث:** ان أنشطة المجتمع بإختلاف أطيافها وأنواعها وأمائها ترتبط بتراكم الخبرات والمعارف، كما أن توظيف البيانات والمعلومات يزيد من الإبتكار والتطوير.

منذ بداية التطور التكنولوجي وحتى عصرنا الحالى المسمى بعصر تكنولوجيا المعلومات وقد أصبحت تلك الثورة هي الثمة الرئيسة التى تشكل معالم الثورة التقنية الحديثة فى شتى المجالات التصميمية على الوجه الخاص .

ونتيجة تطبيق واستخدام نتائج العلم فى جميع المجالات كان من الطبيعى ان يكتشف المصمم الإعلاني خصائص التكنولوجيا الحديثة ونتائجها من خامات وتقنيات فى إنتاج تصميمات تظهر التوافق الإبداعي مع مقومات التكنولوجيا الرقمية الحديثة، مما يُوجد الحاجة المستقبلية للمصمم الإعلاني بصفة عامة ومصمم الإعلان الصحفى خاصة فى ظل التقدم المُدهل فى تكنولوجيا التطبيقات الرقمية أن يواكب ذلك التقدم ويصبح معاصراً له ومعبراً عنه مؤثراً ومثلاً به أخذاً من نتائج التكنولوجيا الرقمية الحديثة ادوات وخامات تساعده فى التعبير عن أفكاره.

وتتمثل مشكلة هذا البحث فى كيفية النهوض ومواكبة العصر التقدمى بكل ابداعاته وابتكاراته للإرتقاء بالفكر التصميمي والإنتاجي للإعلان المطبوع من خلال تفعيل دور التطبيقات وتوظيفها التوظيف الفعال .

**ويهدف البحث** إلى دراسة الإمكانيات للوسائط الرقمية الحديثة وتسلط الضوء على دور تلك التطبيقات والامكانيات لرفع كفاءة الفكر التصميمي للإعلان المطبوع وتحقيق الهدف الرئيس من مدى امكانية التطبيق. وتمثلت محاور الدراسة لتشمل نبذة تقديمية للتقنيات الحديثة وطرق توظيف تلك التطبيقات لخدمة الإبداع الفنى لتصميم الإعلان المطبوع ويتناول المحور الثانى دراسة تحليلية لبعض النماذج الحديثة الإعلانية لنتقل بالمحور الثالث لوضع الرؤية التطبيقية لتنفيذ تلك النماذج لنجاح التصميم الإعلاني المطبوع .

**الكلمات المفتاحية:** وسائط رقمية - التطور التكنولوجي - فكر ابداعي - الإبداع الفنى - تصميم إعلان مطبوع.

## Study hiring potential of Modern digital technology& multimedia for the development of intellect and creative design to produce a declaration Printed Advertising

MD / Mohammed Gamal Mohamed AbdAlmqoud

Assistant prof.

graphics and Multi Media department - Faculty of mass communication - University of Imam Muhammad bin Saud

That divides society activities for different types, and patterns associated with the accumulation of experience and knowledge, and the recruitment of data and information increases the innovation and development.

Since the beginning of the technological evolution to the present era called the era of information technology has become of that revolution is the main feature which in various areas of design on the face of modern technological revolution landmarks. As a result, application and use of the results of science in all fields, it was natural that the designer advertising discovers modern technology and the results of ores and techniques characteristics in the production of designs show creative compatibility with elements of modern digital technology, which is no future need for the designer advertising in general designer advertisement press especially in light of the stunning

progress applications in digital technology to keep pace with that progress and become a contemporary to him and expressed as an influential and influenced by the taking of the results of modern digital technology tools and materials to help him to express his thoughts. **The problem** with this research in how to improve and keep up with the Progressive Era to elevate thought and productive design printed through the activation of the role of applications and employ the effective employment of the Declaration.

**The research aims** to study the possibilities of modern digital media and highlight the role of these applications and the potential to raise the efficiency of the design thought to announce the publication and to achieve the main objective of the feasibility of the application. The most study axes to include overview presentations of modern technologies and methods employing those applications to serve the creative artistic design printed declaration deals with the second axis Bunting analysis of some recent models ad to move on the third axis to develop a practical vision for the implementation of those models for successful design advertising publication.

**Key words:** digital media - technological development - the thought of a creative - artistic creativity - Design print ad.

### مقدمة

لاشك أن لكل عصر أدواته ووسائله، وفي عصرنا هذا نجد ان استخدام التكنولوجيا فى تصميم إعلان الصحف يجذب انتباه عدد كبير من الجمهور، خاصة وأن إعلان الصحف يُعد من أهم وسائل الإعلان والمكتملة لأى حملة إعلانية ، لأنه يعتبر بمثابة عضواً إيجابياً لأى حملة إعلانية.

أصبح للتكنولوجيا الحديثة دور هام وفعال فى تصميم إعلانات الصحف، حيث تعددت وسائلها وإمكاناتها للحصول على العديد من المميزات التى يفتقدها تصميم الإعلان بالوسائل التقليدية من صوت وحركة وتفاعل وتجسيم فى الفراغ وغيرها، مما يزيد من فعالية التصميم ومضمون الرسالة الإعلانية ، خاصة وأن هذه التكنولوجيا تتمتع اليوم بسهولة وسرعة فى تنفيذها وتعدد طرق إنتاجها وجودتها العالية [1].

فبفضل التدخل التكنولوجى واكتشاف الخامات الجديدة والآلات الطباعية الحديثة، استطاع المصمم أن يقدم أبعاداً تصميمية جديدة، على مستوى عالٍ من الجودة والالتقان والسرعة تتناسب العصر الحديث من سرعة فى الزمن وتغيرات متلاحقة، فالتكنولوجيا الحديثة ساهمت فى رفع مستوى الابداع والابتكار فى تصميم إعلانات الصحف مما أدى إلى دخول الإعلان عصرًا جديدًا .

كذلك دخول هذه التطبيقات الرقمية فى التصميم الفنى للإعلان بصفة عامة والإعلان المطبوع بصفة خاصة أصبح من السهل تحقيق أفضل النتائج التصميمية بأقل وقت ومجهود ممكن، وذلك لما تتيحه هذه التطبيقات الرقمية والتقنيات المستخدمة فى تصميم الإعلان المطبوع من البدائل والمتغيرات التى يمكن أن تصل به إلى أكثر النتائج إرضاء للمصمم والمتلقى، حيث من خلال هذه البرامج والتقنيات يستطيع المصمم عمل أكثر من تكوين للتصميم الإعلاني ثم يختار ما هو أقوى وأنجح، ومن ثم إمكانية التعدد فى الألوان والملامس والإضاءة ... الخ [2]

### مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث فى كيفية النهوض ومواكبة العصر التقدّمى بكل ابداعاته وابتكاراته للإرتقاء بالفكر التصميمى والإنتاجى للإعلان الصحفى المطبوع من خلال تفعيل دور التطبيقات وتوظيفها التوظيف الفعال التى تعمل على زيادة فاعلية العملية الاتصالية للإعلان، لذا تتلخص مشكلة البحث فى الإجابة على التساؤلين الآتيين :

- 1 - كيف يمكن الاستعانة بوسائل التكنولوجيا الحديثة فى تصميم وإنتاج إعلانات الصحف بما يحقق الجاذبية البصرية ويخدم مضمون الرسالة الإعلانية بحيث تتناسب مع طبيعة العصر والجمهور المعاصر ؟
- 2 - إلى أى مدى يؤثر عدم إمام مصمم الإعلان بوسائل التكنولوجيا الحديثة المستخدمة فى تصميم وتنفيذ إعلانات الصحف على إبداعه وابتكاره لتصميم تلك الإعلانات ؟

### أسباب اختيار موضوع البحث

- 1 - الاحتياج الشديد إلى هذا النوع من التفكير فى تصميم هذه النوعية من إعلانات الصحف حتى نستطيع التنافس العالمى .
- 2 - قلة خبرة بعض المصممين المصريين بالنواحى التكنولوجية الحديثة فى مجال تصميم وإنتاج إعلانات الصحف .

### هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على أشكال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة فى تصميم إعلانات الصحف بهدف الاستفادة منها فى تصميمات إعلانية حديثة وجذابة. كما يهدف البحث إلى دراسة الإمكانيات المتاحة للوسائط الرقمية الحديثة وتبسيط الضوء على دور تلك التطبيقات والامكانيات لرفع كفاءة الفكر التصميمى للإعلان المطبوع وتحقيق الهدف الرئيسى من مدى امكانية التطبيق.

### فرض البحث :

#### يفترض الباحث أن :

- 1 - استخدام التكنولوجيا الحديثة فى مجال تصميم إعلانات الصحف، ولو بشكل بسيط يمثل إضافة إلى الأساليب التقليدية فى مواجهة احتياجات مجال تصميم إعلانات الصحف المطبوعة .
- 2 - ان الاستعانة بوسائل التكنولوجيا الحديثة يساعد المصمم المصرى على إيجاد أفكار إعلانية مبتكرة تعتمد على الخامة المغايرة وغير التقليدية، لكى تناسب القدرات الاستيعابية لمتلقى العصر الحالى.

**منهج البحث :**

يُتيح البحث المنهج التحليلي وذلك لتحليل مجموعة من إعلانات الصحف المبتكرة والتعرف على بعض أشكال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في تصميم تلك الإعلانات ، ثم استخدام خطوات المنهج التجريبي في إجراء محاولات تصميمية تهدف إلى تقديم نماذج مقترحة يمكن من خلالها التحقق من فروض البحث .

**محاور البحث**

تنقسم مكونات هذا البحث إلى ثلاث محاور كالتالي :

- 1 - نبذة عن مفاهيم التقنيات والتطبيقات الرقمية والإبداع والوسائط المتعددة .
- 2 - آليات توظيف التطبيقات الرقمية في الإبداع الفني للإعلان المطبوع .
- 3- دراسة تحليلية لبعض نماذج الإعلان المطبوع المبتكرة عالمياً التي توضح أثر التطبيقات الرقمية على الفكر التصميمي للإعلان المطبوع .
- 4 - تطبيق عملي لتصميم نموذجين إعلانيين من تصميم الدارس واستبيان رأى عدد من الجمهور عن مدى جذب الانتباه للتصميم.

**المحور الأول : نبذة عن مفاهيم التقنيات والتطبيقات الرقمية والإبداع والوسائط المتعددة .**

**التكنولوجيا [3]:** عملية شاملة تقوم بتطبيق العلوم والمعارف بشكل منظم في ميادين عدة؛ لتحقيق أغراض ذات قيمة عملية للمجتمع. وتعرف التكنولوجيا بأنها الاستخدام الأمثل للمعرفة العلمية، وتطبيقاتها، وتطويعها لخدمة الإنسان ورفاهيته.

والمفهوم الشائع لمصطلح التكنولوجيا في مجال التصميم هو استعمال الكمبيوتر والأجهزة الحديثة، وهذه النظرة محدودة الرؤية ، فالكمبيوتر نتيجة من نتائج التكنولوجيا، بينما التكنولوجيا التي نقصدها هي طريقة للتفكير، وحلّ المشكلات، وهي أسلوب التفكير الذي يوصل الفرد إلى النتائج المرجوة، أي إنها وسيلة وليست نتيجة، وإنها طريقة التفكير في استخدام المعارف، والمعلومات، والمهارات، بهدف الوصول إلى نتائج لإشباع حاجة الإنسان وزيادة قدراته [4]

**الإبداع** لغة من "بدع" وبدع الشيء أنشأه على غير مثال سابق، ولقد تباينت وجهات النظر لدى الباحثين حول مفهومي الإبداع والابتكار والعلاقة بينهما وظهرت عدة اتجاهات نتيجة لذلك. [5]

لم يميز بعض الباحثين بين المفهومين واعتبروا أنهما يشيران إلى الشيء ذاته وعرف الابتكار: بأنه القدرة على اكتشاف علاقات جديدة أو حلول أصيلة تنسم بالجدة والمرونة وهو ما يسمى بالإبداع ويؤيد هذا الاتجاه سويدان والعدلوني(2002) ويرى أن مصطلح الإبداع يستخدم عادة في المجالات الفنية مثل الرسم والموسيقى والسينما والمسرح بينما مصطلح الابتكار يعبر عن الاختراع ويستخدم في المجالات المادية كاختراع آلة أو التحسين فيها، ولقد خالف ذلك حنورة (1997) عندما أشار إلى أن الإبداع أكثر دلالة على النشاط والسلوك المتعلق بالتفوق من لفظ ابتكار الذي يقتصر معناه على السابق وإتيان الأمر أولاً على خلاف لفظ الإبداع الذي يكاد يقترب من مفهوم الخلق، أما الكيسي(2004) فيعرف الإبداع على أنه التطبيق العملي لما يتم ابتكاره وهذا يعني أن الشخص يمكن أن يكون مبتكراً دون أن يكون مبدعاً، أي أنه قادر على اكتشاف الأفكار الجديدة دون أن يكون مهتماً في توظيفها واستخدامها عملياً، و المبدعون تبعاً لذلك يبدأ عملهم فور انتهاء المبتكرين، ولقد اعتبر بعض الباحثين أن العلاقة بين الإبداع والابتكار تعتمد على المنهج الذي يعتمده الباحث في معالجة هذه المفاهيم.

لذا فالتكنولوجيا ينتج عنها :

- 1 - سلعة جديدة
- 2 - تحديث طريقة أو وسيلة إنتاج
- 3 - تقليل تكاليف ووقت الإنتاج
- 4 - استخدام مدخلات جديدة.
- 5- تحقيق سرعة وسهولة الاستخدام
- 6- إضفاء قيمة جمالية ووظيفية على التصميم.

ومما سبق يتضح الفرق بين التقنية والتكنولوجيا فالتقنية جزء من التكنولوجيا، وهي تعنى بعلم المهارات أو الفنون، أى دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة ، وتشكل التقنيات دائماً الجانب التطبيقي، وهي تعنى الأسلوب الدقيق المتخصص أو الفنى فى تأدية أى عمل .

ومما سبق يتضح أن التقنية تشير إلى التطبيق أو الطريقة التي يمكن بها التعامل مع تفاصيل فنية من قبل متخصصين، بينما التكنولوجيا تستفيد من النظريات والنتائج فى تطبيقها فى كل المجالات فيما يفيد فالتقنية جزء من منظومة متكاملة فى التكنولوجيا .

**الوسائط المتعددة:** [6] هي مصطلح يستخدم لوصف مجموعة البرامج والأجهزة التي تمكن المستخدم من الاستفادة من : النص والصور والصوت والعروض والصور المتحركة ومقاطع الفيديو .

ويشير مفهوم الوسائط المتعددة إلى تكامل وترابط مجموعة من الوسائل المؤتلفة في شكل من أشكال التفاعل المنظم والاعتماد المتبادل ، يؤثر كل منها في الآخر وتعمل جميعا من أجل تحقيق هدف واحد أو مجموعة من الأهداف.

والوسائط المتعددة "عبارة عن مجموعة من الهيئات المختلفة لنقل المعلومات التي يمكن أن تترافق مع النصوص لشرحها أو توضيحها أو لتزويد من فهمها، ويمكن أن تكون هذه الوسائط مرئية مثل مقاطع الفيديو والفاش والجافا ونحوها أو مسموعة مثل مقاطع الصوت كتلاوة القرآن الكريم أو قراءة النصوص ونحوه، ويمكن أن تكون مختلطة تجمع ما بين المرئية والمسموعة.

ويعتبر مفهوم "تكنولوجيا الوسائط المتعددة" من أكثر المفاهيم ارتباطا بحياتنا اليومية والمهنية الآن ولفترة مستقبلية، حيث أصبح بالإمكان إحداث التكامل بين مجموعة من أشكال الوسائل، عن طريق الإمكانيات الهائلة للكمبيوتر

وتشير برامج الوسائط المتعددة إلي أنها برامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسومات الخطية لعرض الرسالة وهي التي يستطيع المتعلم أن يتفاعل معها مستعينا بالكمبيوتر، وأيضاً تعرف بأنها تعمل على إثارة العيون والأذان وأطراف الأصابع كما تعمل أيضاً على إثارة العقول وهي تضم مزيجاً من النصوص المكتوبة والرسومات والأصوات والموسيقى والرسوم المتحركة والصور الثابتة والمتحركة ويمكن تقديمها للمتلقى عن طريق الكمبيوتر أو أي وسيلة إلكترونية أخرى.

المحور الثاني : آليات توظيف التطبيقات الرقمية فى الإبداع الفنى للإعلان الصحفى المطبوع .

أولاً :الوسائل المقروءة و المطبوعة:

**الصحف:** تعتبر الأكثر استغلالاً كوسيلة إعلانية [7]، لما تتوفر فيه من مزايا والمتمثلة أساساً في انخفاض تكلفة الإعلان إذ تمثل اخص وسائل الإعلان بالنسبة لدرجة التغطية التي تتمتع بها، مقابل درجة المرونة العالية في تصميم الإعلان ومسايرة التغيرات التي تحدث في البيئة، إلا أن عدم استخدام الألوان في معظم الصحف، والورق المستخدم لا يساعد على الابتكار في الإعلانات الصحفية، كما أن القراءة السريعة للصحيفة تقلل من احتمالات رؤية الإعلانات، وقد يؤثر قصر عمر الصحيفة على تقليل احتمال قراءة الإعلان.

**المجلات:** يمكن من خلالها أن تصل المؤسسة إلى جميع فئات الجمهور (الرياضي، الاقتصادي، الثقافي...) هذا ما يكسبها ميزة الانتقائية، وهي إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاعات محددة ومستهدفة، كما إن الاستفادة من استخدام الألوان والمرونة الكبيرة في جوانب الابتكار، والإخراج الفني، يزيد من جاذبية الإعلان وإمكانية توصيل كم هائل من المعلومات، إلا أن صدور المجلات على فترات متباعدة نسبياً قد لا يمكن من متابعة الأحداث مقارنة مع الصحف اليومية أو المذياع والتلفاز إلى جانب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالصحف. [8]

فالإعلان الصحفى هو مصدر أولى للمستهلكين عند اختيار منتجاتهم، ولقد أثبتت الإحصائيات الحديثة تأثير شكل الصحيفة ومحتواها على الإعلان الصحفى المنشور بها كما يلي:

#### التأثير على القراءة واستجابتهم للإعلان:

يوجد حوالى 47% من الذين يستجيبون لإعلانات الصحف من خلال ذهابهم مباشرة إلى (URL) الذى قد شاهده بالصحف اليومية المطبوعة فى مقابل نسبة 31% يختارون استخدام محرك البحث لمشاهدة الإعلان الصحفى لشراء منتجاتهم.

لقد دلت الإحصائيات علي تصدر الصحيفة كوسيلة مفضلة يتم من خلالها إعلان الجمهور بالإعلان المناسب لإتمام عملية الشراء وكانت النسب كالتالي مقارنة بالوسائل الأخرى.

الوسيلة	النسبة المئوية
الصحف	46%
المجلات	5%
التلفزيون	10%
الراديو	3%
الانترنت	8%

لابد من توفر ستة خصائص وهي الأهداف التي يجب أن يحققها الإعلان:

- جذب انتباه attention.
- إثارة الاهتمام Arouse interest.
- خلق الرغبة Create Desire.
- الحث علي الاستجابة Impel action.
- الإقناع Carry memory.
- التثبيت بالذاكرة Fix in memory.

وقد اشتهر التمييز لهذه الخصائص والأهداف الستة بكلمة واحدة مختصرة "AIDCAM" وهي عبارة عن الحروف الأولى الانجليزية التي تعني (انتباه، اهتمام، رغبة، إقناع، استجابة، ذاكرة)

### ثانيًا: السمات الشكلية للإعلان الصحفي: [9]

تتكون الهيئة الشكلية لمادة الإعلان الصحفي Physical Features من مجموعة من العناصر الإعلانية والتي تمثل أهم السمات الشكلية للإعلان وتشمل مساحة الإعلان وموقع الإعلان في الصحيفة اليومية وإخراج الإعلان في الصحيفة اليومية وإخراج الإعلان في الصفحة وأخيرًا تصميم الإعلان كما يمكن اعتبار عدد مرات نشر الإعلان في الصحيفة الواحدة في نفس العدد من ضمن السمات الشكلية للإعلان.

وتسهم مجموعة العناصر الإعلانية المكونة للسمات الشكلية للإعلان الصحفي والأجزاء المكونة لكل عنصر منها في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان كمجموعة منسقة ووحدة متكاملة، ومن ناحية أخرى فإن هذه العناصر تؤثر تأثيرًا جوهريًا في تكلفة الإعلان والمخصصات المالية المحددة للحملات الإعلانية.

### 1- مساحة الإعلان الصحفي:

تلعب مساحة الإعلان دورًا كبيرًا في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان، وكلما كبر حجم الإعلان ازدادت درجة وضوحه وفرصة قراءته وازدادت قوته، وبالتالي يزداد الانتباه إليه على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه (الإعلان) والاستجابة الانتباهية التي يحصل عليها. ويمكن الاستفادة من إمكانيات الحاسب وتطور برامج التصميم في وضع المساحات والتحكم في مواقع الإعلان بالنسبة لمساحة الصفحة وهو ما أتاحتها تلك النظم والوسائط عمومًا وبرامج تصميم وإخراج الصفحات خاصة.

### 2- موقع الإعلان:

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة في جذب الانتباه للإعلان ولا يستطيع المُعلن عمومًا أن يتنبأ بأي شيء عن درجة القراءة للصفحات المختلفة في الصحيفة، ومن ثم يصعب عليه تحديد الصفحة الملائمة لرسالته الإعلانية بصورة مباشرة ومن ناحية أخرى تدل الأبحاث أن المواقع الصحفية المختلفة لا تتساوي كأداة لنقل الرسالة الإعلانية بأكبر درجة من التعرض ومن ثم فإن موقع الإعلان يختلف تمامًا بالتناسب مع حجم القراء المحتمل تعرضهم للإعلان وقراءته. [9]

### ثالثًا: أشكال الإعلان المطبوع [10]

يعد الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة، وهو يسهم في تطوير الذوق الفني وخدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتيسير شؤون حياته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة، لذلك يصعب في المجتمعات المعاصرة العثور على مجال من المجالات المتصلة بالجمهور لا يعتمد فيه على الإعلان بصفة عامة والإعلان المطبوع بصفة خاصة، ففي الصناعة والتجارة يُعد الإعلان المطبوع أداة رئيسة لدعم مكانة القديم وحسن تقديم الحديث والترويج له في سوق البيع والشراء، وواقع الحال أن الحياة الحديثة وضعت الصناعة والتجارة في رأس قائمة مجالات الإعلان، ويستخدم الإعلان المطبوع استخدامًا واسعًا كذلك في الحياة السياسية الداخلية والخارجية، وله مكانته المهمة في الإعلام الحكومي حين تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياستها وإقناع الناس بها، كما أن للإعلان المطبوع دوره الفعال في الانتخابات في بعض البلاد، وفي نشر التوعية السياسية بين الجماهير ولاسيما حين يكون المجتمع عرضة لتبدلات ثورية.

وللإعلان المطبوع أهمية كبرى في مجالات العلوم والأدب وما يتم تنظيمه من معارض ومواسم وحفلات موسيقية وسينمائية ومناسبات ثقافية، يضاف إلى ذلك أيضًا ما يتصل بالألعاب والمباريات الرياضية محليًا ودوليًا.

ويعتبر فن الإعلان المطبوع باعتباره واجهة حضارية ووسيلة هامة وفعالة من وسائل الاتصال البصري القائم على تطور أساليب التخاطب والحوار والتفاعل بين المؤسسات المختلفة والقاعدة الجماهيرية .

فأول خطوة فى عملية الاتصال البصرى الإعلانى بعد التعرض للوسيلة الإعلانية، هى الإدراك الحسى للإعلان المطبوع، أو بمعنى آخر الانتباه إليه، ويؤدى حدوث هذه العملية إلى خطوات لحدوث العمليات الأخرى، كإثارة الاهتمام والرغبة ، وحدوث الاستجابة المستهدفة ، من ثم تزداد فعالية الاتصال الإعلانى وتأثيره .

فيمكن عن طريق الاتصال البصرى الإعلانى إبلاغ المستهلك، وبطريقة موجزة ومركزة عن الأفكار التى يرنو المرسل إلى بثها ، لذا يحرص على إتباع أسلوب عصرى ينسجم وطابع الحياة الشديد والمتقدم ، ويلجأ الاتصال الإعلانى إلى الكشف عن أسلوب حياة المجتمعات المتقدمة التى لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالعمل والإنتاج والإبتكار، فلا يكون بوسع الأفراد فى الدول النامية سوى التقليد والانتقاد إلى هذا الأسلوب فى الحياة، وقد استثمرت المؤسسات المعنية بالاتصال الإعلانى بالجماهير هذه الثغرة للنفوذ إلى عقول الجمهور وعواطفهم بعرض نماذج استهلاكية تُحاكى الحياة فى الدول المتقدمة .

**رابعاً: إعلانات الصحف : وهى تتكون من إعلانات الجرائد والمجلات**

1- **إعلانات الجرائد :** وهى الإعلانات التى تنشر فى الجريدة اليومية وتوقعها القارئ ويقروها كلما قام بشراء الصحيفة ، وتظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة ، وتكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتدخل فى مجالات مختلفة مثل الإعلان عن السيارات والخدمات الفنية، والإعلانات ذات الصفة التجارية مثل العطاءات والمناقصات أو بيع العقارات والمزيدات وغيرها، ويمثل الإعلان المطبوع على صفحات الصحف وسيلة من وسائل الإعلان الناجحة فى مخاطبته للجمهور ،حيث يطالع الجمهور الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التى هو فى حاجة إليها .

2- **إعلانات المجلات :** وهى من الوسائل الإعلانية المطبوعة التى تحظى بجمهور معين من الجمهور يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها ، وهى وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير والمؤسسات العاملة فى مختلف المجالات والتى تعطى إمكانات أكبر للإعلان والترويج، حيث تستخدم الألوان والصورة، مما يؤكد فاعليتها الإعلانية كوسيلة ترويجية على المجالات.

**خامساً: العناصر الأساسية فى تصميم الإعلان الصحفى المطبوع**

عند الشروع فى القيام بعمل تصميم للإعلان الصحفى المطبوع فإنه من الضرورى معرفة العناصر الأساسية لهذا التصميم والتى تتمثل فى :

أ - مواد أساسية : وهى المرتبطة بالعناصر الإعلانية المختلفة وتشتمل على تحرير الإعلان ، تصميم الإعلان ، إخراج الإعلان

ب - مواد تشكيلية : وهى المرتبطة بالأسس الفنية للتصميم مثل المساحة، التوازن، التناسب ، التناغم ، التردد ، التأكيد ، الوحدة ، التنوع ، التباين ، التبعية ، التعدد ، الوزن ، الشكل ، اللون ، حركة العين داخل التصميم .

**سادساً: تأثير التقنيات الحديثة على تصميم الإعلان المطبوع [11]**

يوصف هذا العصر بعصر العلم والتكنولوجيا .. عصر البحث والاكتشاف، عصر الإبداع التكني والعلمى ، حيث شكلت التكنولوجيا طابعاً إبداعياً جمالياً فظهرت اتجاهات تشكيلية مستحدثة قائمة على توظيف التكنولوجيا الحديثة فى مجال الفن فمع تزايد استخدام الحواسيب الإلكترونية والبرمجيات وانتشار شبكة المعلومات والشبكة الدولية للمعلومات للمعلومات، بدأ الاتجاه تصاعدياً فى عدد الحواسيب الإلكترونية وبرمجياتها المتعددة، ويقدر الإنعكاسات الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات



والاتصالات على جميع القطاعات و التخصصات, إلا أن درجات الاستفادة اختلفت من قطاع لآخر ومن تخصص لآخر ومن أهم التخصصات التي استفادت من تلك التقنيات بصفة أساسية التخصصات التصميمية والهندسية, ومنها التصميم الإعلاني, والذي لا يزال في كثير من مفرداته وخاصة تصميم الإعلان المطبوع في حاجة إلى الاستفادة الكبرى من تلك التقنيات بما ينعكس على تحسين المراكز التنافسية للمؤسسات الإعلانية ,

ومع تطور الفكر المتعلق بالتصميم الإعلاني أصبح الهدف الأساسي هو وضع طريقة منظمة وسهلة الاستخدام مع توفير الجهد الكبير الذي قد يبذله المصمم بغرض العمل على سرعة ودقة الوصول إلى أفضل النتائج التصميمية والتي سوف تنعكس على إنتاج الإعلان الصحفى المطبوع , الأمر الذي أدى إلى ظهور محاولات مختلفة في الاستفادة من تقنيات الحاسب الآلى والبرمجيات وتطبيقاتها في عملية التصميم من خلال التقنيات المساعدة للتصميم , وهى البرامج الخاصة بالتصميم الإعلاني , والتي تستطيع التعامل مع كم هائل من البيانات والمعلومات المتمثلة فى الصور و الرسومات , وتوفر كم هائل من المفردات والبدائل التصميمية , مما يحقق نظام مساعد لاتخاذ القرارات التصميمية فنجده أنه كان لا بد للمصمم مع التقدم المذهل فى تكنولوجيا الوسائط الرقمية أن يواكب ذلك التقدم ويصبح معاصرًا له ومعبرًا عنه مؤثرًا ومتأثرًا به أخذًا من نتاج التكنولوجيا الرقمية لأدوات وخامات تساعده فى التعبير عن أفكاره الجديدة .

وفى ظل تطبيق واستخدام نتائج العلم فى جميع المجالات كان من الطبيعى أن يكتشف المصمم الإعلاني خصائص التكنولوجيا الحديثة , ونتائجها من خامات وتقنيات فى إنتاج تصميمات تظهر التوافق الإبداعى مع مقومات التكنولوجيا الرقمية الحديثة .

والتصميم باستخدام التطبيقات الرقمية يعتمد على حزم البرامج الحاسوبية التطبيقية التى صُممت لحل المشاكل الفنية التى تواجه المصمم , أو الفنان أثناء العملية الإبداعية , وهى مصممة بإحدى لغات الكمبيوتر, وتقوم هذه البرامج بتحويل البيانات الرقمية التى يتم إدخالها إلى الحاسب إلى صور ورسومات ومن الملاحظ أن هذه البرامج فى تطور دائم ومستمر , وذلك حتى تستطيع أن تفى باحتياجات المصمم المختلفة نظراً لإمكانية هذه البرامج المتنوعة التى تساعده على الإبداع فى سهولة ويسر, وتغيير ما يريد تغييره مستخدماً إمكانية الحذف والإضافة مع إمكانية تخزين هذه الرسوم ,وتقديم الكثير من البدائل , وإعداد صيغ لا حصر لها يمكن الاستفادة منها فى بناء العمل الفنى الواحد , كما تتيح هذه البرامج إمكانية طبع التصميمات المنفذة وإعادة استرجاعها فى أى وقت , والتغيير فيها لإنتاج تصميمات جديدة .

لقد لعبت البرامج الرقمية دورًا هامًا فى مجال تصميم الإعلان المطبوع , نظراً لمقدرة هذه البرامج على تخزين كم هائل من المعلومات والتقنيات الفنية , وكذلك المقدرة على استعادتها وتقديم البدائل بطول لا نهائية من حيث استخدام إمكانية الحذف والإضافة والمبالغة والتكرار وتغيير الألوان ومزجها وتحديد درجة اللون وشدته, وكذلك الخطوط بأنواعها المختلفة وأطوالها المتنوعة مع إمكانية تحديد سمكها وشكلها وملامس الأشكال والأرضيات والمونتاج بين عناصر التصميم الإعلاني العديدة كل هذه الإمكانيات وغيرها يستخدمها المصمم لتقديم رؤى تشكيلية جديدة وذلك فى دقة لا نظير لها, بما يوفر الجهد الذى كان الفنان عند إعداد تصميماته بالطرق التقليدية , كما أنها أدت إلى اختصار الكثير من الوقت , مما أتاح فرصة أكبر أمام المصمم للتفكير الإبداعى , وإعطائه طريقاً جديداً للإبتكار والتجريب, ويمكن تلخيص الوظائف التى تقوم بها برامج الرسوم والصور التى يمكن الاستفادة منها فى مجال التصميم الإعلاني كالتالى :

- إنشاء الرسوم بأشكالها المختلفة.
- إمكانية استنساخ الرسوم بأشكال مختلفة.
- حفظ الرسوم والصور واسترجاعها فى أى وقت مع إمكانية التعديل فيها.
- إخراج الرسوم والصور بأشكال مختلفة.
- التحكم فى الرسوم والصور عن طريق الأدوات الفنية المتاحة مثل التظليل والتلوين.

وتتعدد البرامج الهامة التي يمكن أن تُثرى مجال الفكر التصميمي الإعلاني والتي لها قدرة في تحقيق معالجات جرافيكية متنوعة للصور الطبيعية أو الرسومات بالإعلان المطبوع من حيث تحويلها إلى سالبة أو تنوعات خطية أو تباين عالي ، أو صبغ الصور أو الرسومات بلون واحد وإطفاء بعض التأثيرات عليها ومعالجة كل نقطة من نقاط الصور أو الرسومات على حدى وإمكانية التأكيد على بعض الملامح وإخفاء الأخرى ، ومن أشهر البرامج ما يمكن تصنيفه إلى :

1 - برامج معالجة الصور Image Editing Programs ومنها البرامج التالية

(Adobe Photoshop – Corel Paint Shop Pro Photo – Corel Painter Paint – Corel Photo – Microsoft Paint – Upload Photo Impact)

2 - برامج الرسومات التوضيحية Illustration Programs ومنها البرامج التالية ( Macromedia

Freehand – Corel draw – Adobe Illustrator)

وتتسم هذه النوعية من البرامج أنها أصبحت نوعاً مختلفاً من أدوات المصمم مثل الفرشاة أو القلم ولكنها تتميز بقدرتها على توليد أشكال هندسية كاملة ويكررها في أماكن وأحجام مختلفة ، كما أنه يمكن تغيير مواقع الأشكال، أو يغير لون أى جزء من الصورة أو يحويه دون التأثير على تناسق ووحدة الإعلان الصحفى المطبوع .

**المحور الثالث : نماذج من التصميمات الإعلانية بالصحف المطبوعة وقد تم توظيف الوسائط الرقمية بطرق مختلفة لجذب الإنتباه للمتلقى.**

**أولاً : إعلانات مبتكرة عالمية للصحف والمجلات [12]**

بعيداً عن الإعلانات المملة التي دائماً ما نشاهدها بالصحف والمجلات فيما يلي مجموعة من إعلانات الصحف مبتكرة والتي تُخرج المتلقى من حالة الفتور وتُحفز المصمم على الإبتكار والخروج عن المألوف والتقليدى .فعلى عكس الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات المطبوعة فى المجلات والصحف غالباً ما تكون مستهدفة. أي أنك مثلاً تقرأ مقالة عن حوادث السير لتجد مباشرة بعد المقالة إعلاناً لشركة تأمين على سبيل المثال، وهو ما يجذب انتباهك لهذه الشركة.



1- نموذج يوضح استخدام الكروت الإعلانية

داخل الصحيفة للمسابقات والخصم والعروض المختلفة.

فيمكن للمصمم توظيف برامج التصميم لعمل ذلك.



2- نموذج يوضح توظيف البرنامج التصميمي والإستفادة

من إمكاناته المختلفة فى عمل نموذج إحصائى إعلانى

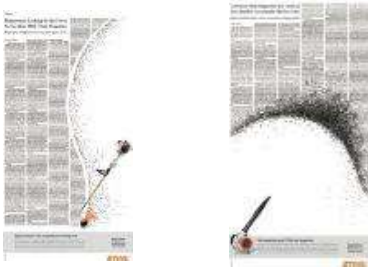
بصفحات الصحيفة المطبوعة (الإنفوجرافيك).



3- نموذج يوضح فكر مختلف بتوظيف البرنامج

التصميمي في ابتكار شكل إعلاني مختلف

بتوزيع الفوننتات بأشكال وألوان مميزة .



4- نموذج لتوظيف البرامج في تصميم آخر مغاير عن

المألوف وسط المادة التحريرية .



5- نموذج لتوظيف برنامج الإنديزين في إتفاف

النصوص والإستفادة من قدرات البرنامج وتنفيذ فكر

المصمم وإنطلاق الإبداع في توزيع الإعلان وسط

المادة التحريرية



6- تصميم مختلف وتوظيف لبرنامج الإليستريتور والكتابة

في مسار وكذلك إمكانات برنامج الإنديزين



7- نموذج إعلاني واستخدام الفلاتر والتأثيرات

المختلفة لبرنامج التصميم (برامج الفوتوب)



8- نموذج آخر لإتسياب النص حول الصورة

وانطلاق الفكر التصميمي من القيود



بصفحات الصحيفة .(امكنات برنامج الإديزاين).



9- نموذج لإستخدام الـ blending mode

ببرنامج الـ photo shop وكيفية توظيفه

لتوضيح الفكر التصميمي الإعلاني.

10- نماذج لصفحات الصحيفة وتوظيف آلي للإعلان مع المادة التحريرية والخروج عن المؤلف لجذب الإنتباه .



11- استفادت صناعة الإعلانات المطبوعة من السوق الصيني من خلال التأثيرات التي قد أضيفت للإعلان المطبوع فمن خلال صور منفردة يتم التقاطها في صورة مجسمة وعمل بعض الترحيل البسيط ليتم طباعتها بصورة فوية للإعلان فنحصل على الانطباع المرغوب من خلال استقطاب المشهد بواسطة نظارة خاصة مُعدة لذلك.



12- طريقة مميزة للإعلان عن مواد تنظيف

مكتوب على الشريط: "توقف عن قتل الحشرات بمجالتك المفضلة" وبعد فتحه تظهر صفحة بها إعلان لمواد تنظيف تحميك من الحشرات.



13- إعلان لشركة تأمين

شكل جديد وغير نمطي للدعاية الإعلانية داخل المجلات والصحف

14- إعلانات أخرى مختلفة كما يوضحه التعليق.



إعلان لعنكة



إعلان رموش صناعية على صفحة المجلة



إعلان لأثاث قابل للطي



15- إعلان تحسيسي

الصورة على اليسار هي نفسها الصورة على اليمين عند اختراق ضوء الشمس لها. وهو إعلان تفاعلي عن أهمية الشمس وكيف يمكننا الاستفادة منها. وقد ابرز البرنامج التصميم للجمهور بشكل جذاب .

16- إعلان لماكدونالدز

تبدو كصفحة فارغة لكن لاحظ أطراف الصفحة وهو إعلان يبين مدى حجم كأس القهوة عند طلبها من ماكدونالدز!



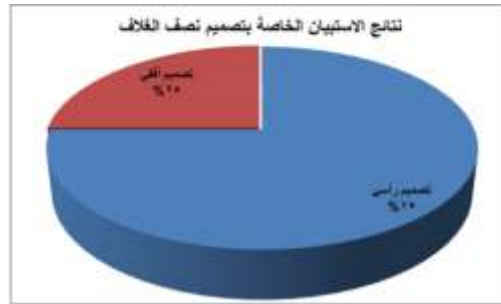
## المحور الرابع : نماذج تطبيقية من تصميم الدارس

تطبيقات تصميمية للباحث في محاولة لتوضيح الوظائف المختلفة للبرامج التصميمية وتوظيفها في الحصول على إعلان مغاير ومختلف يجذب الإنتباه ويحقق الغرض والهدف من تصميمه.

وفيما يلي الدراسة التطبيقية لاقتراح بعض التصميمات العملية من قبل الدارس:

## 1 - النموذج التطبيقي الأول :

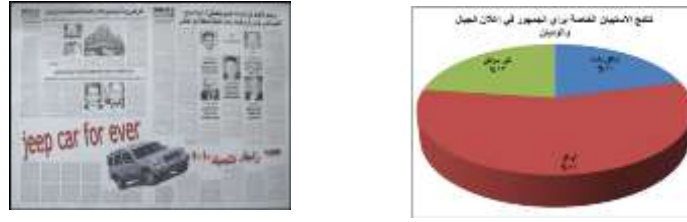
تم عمل إعلان لشركة الإتصالات افتراضياً على شكل نصف غلاف يحيط بالصفحة الأولى للصحيفة باستخدام توظيف التكنولوجيا الرقمية وتطورها والنتيجة الإحصائية لعدد المعجبين لهذا الإعلان .ويمكننا توضيح فكرة التصميم بأنها تم استلهامها من بعض التصميمات الحديثة بالدول الغربية وتمثل التصميم في استخدام قطع جديد لصفحة الصحيفة يأخذ شكل نصف صفحة يمكن وضعه بالصفحة الأولى ( بشكل رأسي - شكل أفقى ) ملتقاً حولها كما يوضحه النموذج ويمكننا الاستفادة منه بوضع الإعلان بشكل منفرد وبشكل يجذب انتباه القارئ. مع مراعاة ان ينسجم الإعلان مع الصفحة الأولى للصحيفة إخراجياً وينسجم معها لونياً. وتم عرض نماذج على الجمهور تضمن الشكلين الأفقى والرأسي وكانت النتيجة كما يوضحها الأتى :



شكلان يوضحان التصميم والنتيجة الإحصائية بعد عرضه على الجمهور .

## 2 - النموذج التطبيقي الثانى :

تم عمل إعلان عن سيارة jeep مستخدماً تطور فى برنامج الإنديزىن وإمكانات البرنامج فى التقاف النصوص حول العنصر الجرافيكى والنتيجة الإحصائية لعدد المعجبين لهذا الإعلان.



شكل يوضح التصميم والنتيجة الإحصائية بعد عرضه على الجمهور

### النتائج

- 1) الإعلانات الصحفية النمطية الخالية من الفكرة المبتكرة تضع المتلقى في حالة من الفتور الذهني تجاه موضوع الإعلان .
- 2) تطور الشكل الإخراجي للإعلانات الصحفية المطبوعة وتطوير وسائل الإنتاج هما الضمان السريع والعملي لتحقيق تفوق الإعلانات الصحفية الأخرى تحقيقاً للعبارة الفائزة "لاتزال الصحيفة المطبوعة" وبالتالي الإعلان المطبوع محتفظة بمكانتها الإعلانية بالرغم من منافسة شبكة الأنترنت لها .
- 3) تساعد وسائل التكنولوجيا الحديثة المصمم على عمل تشكيلات جديدة واكتشاف أبعاد تصميمية جاذبة للنظر في وسط الكم الهائل من الرسائل الإعلانية المقدمة , كما لها تأثير على المتلقى و تزيد من قدرته التخيلية والإبداعية وتعكس قدراته في تناول مفردات تلك التكنولوجيا الحديثة

### التوصيات

- 1) ضرورة إصدار دوريات وأبحاث متخصصة لتتبع التطورات المتلاحقة في مجال التكنولوجيا الحديثة لتصميم وابتكار الإعلان المطبوع .
- 2) ضرورة إمام مصمم الإعلان بأساليب التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلان الصحفى المطبوع، ومتابعة التطورات الخاصة بمجاله سواء في التصميم أو التنفيذ أو الجديد في الخامات ونظم الطباعة ليكون متماشياً مع تطورات العصر وله القدرة على الإبداع والمنافسة.

### المراجع

- [1] <http://islammemo.cc/fan-el-edara/Mharat/2013/01/16/162678.html>.
- [2] <https://akalsubhi1987.wordpress.com/2013/03/07/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86>
- [3] [innoopedia.blogspot.com](http://innoopedia.blogspot.com).
- [4] <http://www.sunset.com/t716-topic>
- [5] سليم بطرس جلدة و زيد منير عوي, إدارة الإبداع والابتكار, دار كنوز المعرفة, 2006, ص19
- [6] [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D8%B7\\_%D9%85%D8%AA%D8%B9%D8%AF%D8%AF%D8%A](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D8%B7_%D9%85%D8%AA%D8%B9%D8%AF%D8%AF%D8%A)
- [6] حسام عبد الله الأحمد, أثر الثقافة التنظيمية في تنمية السلوك الإبداعي للعاملين, رسالة ماجستير غير منشورة , جامعت حلب, كلية الاقتصاد, 2008, ص55-56

[7] Philip Kotler, and others, "principles of marketing", (en ligne), 2nd edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999, available at: <www.pdf-search-engine.com/kotler-principles-of-marketing-pdf.html - 64k - >, (29/05/2007), p 793.

[8] بشير عباس العلق، على محمد ربايعية، "الترويج والإعلان"، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 1998، ص248.

[9] عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، النظرية والتطبيق"، ج03، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 180.

[10] عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

[11] <https://mbasic.facebook.com/notes/noha-ibrahim-comics/%D8%A7%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84-%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D9%88%D8%AA%D9%86%D9%81%D9%8A%D8%B0-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B7%D8%A8%D9%88%D8%B9/144401508922878/>

[12] [www.3ajaibmag.com/2014/06/creative-ads-news-papers-magazines.html](http://www.3ajaibmag.com/2014/06/creative-ads-news-papers-magazines.html)

[13] [www.ifra.com/specialreports](http://www.ifra.com/specialreports) (10-2008)