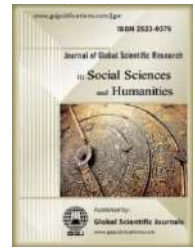




Contents lists available at www.gsjpublications.com

Journal of Global Scientific Research in Social Sciences and Humanities

journal homepage: www.gsjpublications.com/jourgsr



Infographic between Function and Art in Print Advertising

Aya Amer Mohsin, Yusra Safih Hassan

Department of Advertising Technologies, College of Applied Arts, Central Technical University, Baghdad, Iraq.

ARTICLE INFO

*Received: 5 Jul 2024,
Revised: 15 Jul 2024,
Accepted: 17 Jul 2024,
Online: 1 Sep 2024*

Keywords:
Infographic, Advertisements,
printed Advertising

ABSTRACT

After the advertisement is one of the communication methods because of its great importance to the recipient to promote various communication products and ideas because of its information and cultures, and because of the developments of the advertisement through the use of the infographic and its employment of shapes and illustrative symbols for what gave the advertisement visual attraction, clarity, simplicity, delivery of content to the recipient, and the attraction and suspense that the infographic generates in The printed advertisement and the attention of the recipient of this type of advertisement..... The problem of the current research was identified by the following question: - What is the dialectical relationship between the function and the art of the infographic in the printed advertisement? In order to reach the results, the researcher defined the research objective: The research aims to reveal the functional and technical relationship of the infographic in the printed advertisement. The research is determined by the objective limit (infographics between job and art in the printed advertisement of the World Health Organization, for World Breast Cancer Day, the spatial limit of the United States, and the time limit of the year (2022). Depending on the analysis form and the axes of the theoretical framework, the researcher reached the most important results: 1- Simplicity and style were achieved in all models by 100%. 2- Use the pink and white colors in all forms to denote or emphasize the directed disease. 1- Employ expressive signs and simple shapes so that the advertisement is clear and smooth to the recipient For the female category The most important conclusions reached by the researcher. 2- Use the central, radial and grid design systems in the designs. Then the researcher made a number of recommendations and proposals that could be a complementary study for the research The researcher concluded the research with a list of sources, appendices, and a summary of the research in English.

Corresponding author:

E-mail address: cac0031@mtu.edu.iq (Aya), yra155309@gmail.com (Yusra)

doi: [10.5281/jgsr.2024.13622910](https://doi.org/10.5281/jgsr.2024.13622910)

2523-9376/© 2024 Global Scientific Journals - MZM Resources. All rights reserved.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License.
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

الانفو غراف بين الوظيفة والفن في الاعلان المطبوع

آية عامر محسن، يسرى سفيح حسن

قسم تقنيات الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.

الملخص

بعد الاعلان احد الاساليب الاتصالية لما له من اهمية كبيرة للمتلقى لترويج مختلف المنتجات والافكار والمعلومات والثقافات ولما للاعلان من تطورات عن طريق استخدام الانفو غراف وتوظيفه للاشكال والرموز التوضيحية لما اضفى على الاعلان الجذب البصري والوضوح والبساطة وايصال المضمون للمتلقى والجذب والتشويق الذي يولده الانفو غراف في الاعلان المطبوع واثارة نظر المتلقى لهذا النوع من الاعلانات ... وتحددت مشكلة البحث الحالي بالتساؤل الاتي : - ماهي العلاقة الجدلية ما بين الوظيفة والفن للانفو غراف في الاعلان المطبوع ؟ وللوصول الى النتائج قامت الباحثة بتحديد هدف البحث:

يهدف البحث بالكشف عن العلاقة الوظيفية والفنية للانفو غراف في الاعلان المطبوع.

وتحدد البحث بالحد الموضوعي (الانفو غراف بين الوظيفة والفن في الاعلان المطبوع لمنظمة الصحة العالمية , لليوم العالمي لسرطان الثدي , والحد المكاني الولايات المتحدة , والحد الزماني سنة 2022) واعتمادا على استمارة التحليل ومحاور الاطار النظري توصلت الباحثة الى اهم النتائج :

1. تحققت البساطة والاسلوب في جميع النماذج بنسبة 100. %

2. استخدم اللونين الوردي والابيض في جميع النماذج للدلالة او التأكيد على المرض الموجه للفئة النسائية.

واهم الاستنتاجات التي توصلت لها الباحثة:

1. توظيف العلامات التعبيرية والاشكال البسيطة ليكون الاعلان واضح وسلس للمتلقى.

2. استعمال الانظمة التصميمية (المركزي والشعاعي والشبكي) في التصميم.

ثم قدمت الباحثة عدد من التوصيات والمقترحات التي من الممكن ان تكون دراسة لاحقة متممة للبحث الحالي , وختمت الباحثة البحث بقائمة المصادر والملاحق وملخص البحث باللغة الانكليزية.

الكلمات المفتاحية: الابتكارات، الاعلانات، الانترنت

المقدمة:

الفصل الاول:

1- مشكلة البحث:

تكمّن فاعلية استخدام الانفو غراف بوصفه شكل من اشكال التواصل المرئي اذ يستخدمها المتخصصون بمجالات عدة من حيث الوظيفة والجذب والجمالية والتشويق اذ يستطيع مصمم الانفو غراف ان يكون له دور كبير في احداث قدر كاف من التأثير على المتلقى وجذب نظره , وهنا يسعى المصمم لعمل تبسيط للاعلان المطبوع بواسطة الانفو غراف بطريقة تجذب نظر المتلقى , متضمنة التصميم الانفو غرافي للاعلان , ليحقق التميز والتفرد التصميمي .وانا لا نبدأ في التعرف على الشيء الا بعد ان نراه عدة مرات , فالفن يسحب النظر الى الاشياء من خلال عملية الادراك بطرائق مختلفة , ولعل من اهمها الانفو غراف في الاعلانات المطبوعة , فضلا عن ان غرض الانفو غراف هو تبسيط المعلومات والبيانات , وان من وظائفه اختصاره للمعلومات والبيانات وتبسيطها وتوصيلها بشكل مبسط للمتلقى , لذلك وجدت الباحثة ان هناك حاجة ملحة للتعرف على وظيفة الانفو غراف وما هي علاقة الانفو غراف بالفن الذي يؤديه في الاعلانات المطبوعة عن طريق التساؤل الاتي : ماهي العلاقة الجدلية ما بين الوظيفة والفن للانفو غراف في الاعلان المطبوع؟

1- اهمية البحث :

1. يسهم البحث الحالي بتوجيهاته واهدافه في دراسة البناء الشكلي للانفو غراف وايضاح العلاقة الوظيفية بقيمه الفنية في اوصول الرسالة الاتصالية .

2. يفيد اعضاء العملية التعليمية من معلمين وطلاب والباحثين في المجال النظري والتطبيقي لتخصصات فنون التصميم بأنواعها وفروعها , كما ويستخدمه المشرّفين على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونين واصحاب المواقع الالكترونية فضلا عن استفادة المسوقين في مختلف مجالات عملهم وتستخدمه المنظمات الاجتماعية والصحية والمنظمات الخيرية من اجل نشر الوعي حول مواضيع مهمة مثل الارشاد الصحي على سبيل المثال.

- 2- **هدف البحث :** يهدف البحث بالكشف عن العلاقة الوظيفية والفنية للانفو غراف في الاعلان المطبوع .
- 3- **حدود البحث :**

الحدود الموضوعية : الانفوGRAف بين الوظيفة والفن في الاعلان المطبوع – لمنظمة الصحة العالمية – اعلانات اليوم العالمي لمرض السرطان .

الحدود المكانية : جنيف سويسرا .

الحدود الزمانية : 2020-2021

4- تحديد المصطلحات :

الانفو غراف:

لغة : باللغة الانكليزية " الانفوغرافيك infographic هو دمج لكلمتين informations المعلومات و graphic الرسوميات " (1).

اصطلاحاً : هو شكل من أشكال التواصل المرئي الذي يساعد على تبسيط المعلومات , وله تأثير بصري جذاب , كما عرفه (محمد شلتوت) هو تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة الى صور ورموز يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق ويتميز هذا الاسلوب بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سهلة وواضحة . (2).

الوظيفة : هي "مجموعة من الواجبات والمسؤوليات التي تتطلب تعيين فرد لادائها ويوجد بكل منشأة عدد من الوظائف يتفق مع عدد الموظفين أو العمال بها"⁽³⁾.

الفن : معنى عام: وهو الذي ينظر للفن على أنه التطبيق العملي للنظريات العلمية، ويعتبر هذا الجانب التطبيقي للعلوم، "وهو ما يسمى بالعلوم التطبيقية، معنى خاص: وهو الذي ينظر للفن على أنه مهارة شخصية يمتلكها شخص محترف أو صاحب صناعة، وهو ما يسمى بالفنون التطبيقية، والتي تشتمل على الفنون اليدوية المعتمدة على مهارة الإنسان في تقديم أمور ناعمة ومفيدة" (4).

الفصل الثاني : الاطار النظري/المبحث الاول :

مدخل فی الانفو غراف :

تعود بدايات هذا الفن الى عام 7500 قبل الميلاد عندما كان الانسان ينقش الصور والرموز على جدران الكهوف, تم اكتشاف اول انفوغرافيك عام 1786 , وفي عام 1786 كان المهندس والاقتصادي السياسي (وليام بلفير*) اول من استخدم الرسوم البيانية في كتابه (اطلس التجارة والسياسة) وذلك لعرض اقتصاد انجلترا خلال القرن الثامن عشر, وظهر في كتاب بلفير العديد من المخططات الاحصائية ومخططات توزيع التواتر واشرطة الرسوم البيانية وخرائط المنطقة, وهو اول من قدم المخططات الدائرية , وهو عبارة عن رسم مختصر او رسم توضيحي مرفق بمعلومات او ارقام مكتوبة تغني القارئ عن قراءة العديد من الصفحات و الانفوغراف يختصر و يوضح للقارئ كل المعلومات المهمة وهو فن قائم بذاته, وان " الانفوغراف هو واحد من هذه الوسائل وايضا هو مخطط معلومات بياني يصفها ببساطة على انها تواصل مرئي للمعلومات والبيانات, يحول الكتابة الى رسوم أو محتوى مرئي متحرك او الرسوم الى توضيح كتابي او مرئي" (5), وكما معروف ان الشبكات الاجتماعية اليوم هي إحدى أهم الوسائل المبتكرة لجلب الاهتمام والترويج والاعلان بالنسبة للشركات وفي مقدمتهم فيس بوك وتويتر ولهذا السبب يسعى الجميع لاستغلال هذه المواقع وبناء مكانة مرموقة داخلها عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من المشتركين. **وقد أطلق على الانفوغراف العديد من المسميات منها(6) :-**

- انفوجرافيكس
- التمثيل البصري
- التمثيل البصري للبيانات

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.almaany.com/ar/dict/ar-\(1ar/%25D9%2585%25D8%25B9%25D8%25B1%25D9%2588%25D9%2581/&ved=2ahUKEwifp_Di_pz7AhUcgP0Hha4PAs4QFnoE](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.almaany.com/ar/dict/ar-(1ar/%25D9%2585%25D8%25B9%25D8%25B1%25D9%2588%25D9%2581/&ved=2ahUKEwifp_Di_pz7AhUcgP0Hha4PAs4QFnoE)
قاموس المعاني CAkQAQ&usg=AOvVaw2UMtiNsM-aqCVCeqwYyWAY

(2) محمد شلتوت: الأنفجر أفكك من التخططك إلى الإنتاج، مكتبة الملك فهد الوطنكة، مصر، ط1، 2016، ص111

... تعريف مصطلح الوظيفة... Function - منتدى الموارد البشرية <https://hrdiscussion.com> hrdiscussion.com(3(4)<https://www.tota.world/article/1300/#:~:text=Arab%20art%20has%20adopted%20elements,in%20Arab%20art%20as%20well>

(5) سهام سلمان الجريوي: فعالية برنامج تدريبي مقترح في تنمية مهارات تصميم الخرائط الذهنية الإلكترونية من خلال تقنية الإنفوجرافيك ومهارات الثقافية البصرية لدى المعلمات قبل الخدمة، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ٤٥ (٤)، 2014، ص 13.

(6) عمرو محمد أحمد درويش و أماني أحمد عبد الخوني : نمطا لتقديم الإنفوجرافيك الثابت /المتحرك عبر الويب وأثرهما في تنمي مهارات التفكير البصري لدى أطفال التوحد واتجاهاتهم نحوه، تكنولوجيا التعليم، سلسلة دراسات وبحوث، مج 25، 2015، 364-265، القاهرة. ص 19.

- التصميم المعلوماتية
- هندسة المعلومات

مبادئ الانفو غراف

ان من اهم مبادئ الانفو غراف, يمكن ان تختصر بالنقاط التالية (7) :-

- (1) رسم سيناريو قبل التصميم
- (2) بناء قاعدة بيانات وتجميع معلومات في برنامج قواعد بيانات مثل الإكسل
- (3) تدعيم التصميم بالأرقام
- (4) البساطة وتجنب الحشو
- (5) إلتزام نوع واحد في التصميم
- (6) السلاسة والبساطة في اختيار الألوان
- (7) اعتماد التسلسل والمنطقية في سرد المعلومات (أفقي - دائري - مربع - هرمي ..).

أهداف استخدام الإنفو غرافيك في الاعلان المطبوع :-

في ظل تغير نمط الحياة في هذا العصر, الذي يحتاج إلى السرعة والسهولة, أصبح الإنفو غرافيك يستخدم لنقل الاعلان المطبوع. فعادة ما تكون الصور والرسومات البيانية بطريقة الإنفو جرافيك أكثر اهتماماً وجذباً للمتلقين الذين يميلون إلى النظرة السريعة ومطالعة المحتوى, حيث تتضمن أهمية الإنفو غرافيك وأدوات صناعته وأهم المبادئ التوجيهية, أظهرت أن الإنفو غرافيك يقدم المعلومات بمساعدة محدودة وبشكل فني, مع تمرير الحقائق والمعلومات بسرعة وبطريقة ممتعة للمتلقين والفهم, وفي ظل التكنولوجيا المتقدمة, كما ويمكن للإنفو غرافيك أن يقدم مفهوم متكامل للوسائط المتعددة من خلال الجمع بين الجذب البصري والحركة والاثارة التي تعد الأكثر اهتماماً بالنسبة للوقت الحالي, ومن ابرز اهداف استخدام الإنفو غراف في الاعلان المطبوع يتمثل في الآتي (8) :-

1. عرض الأفكار والمعلومات بطريقة منظمة وجذابة .
2. إظهار العلاقات المعقدة, وتيسير فهمها, واستنتاجها بطريقة مرئية .
3. سهولة المقارنة بين المعلومات وسهولة تحليلها .
4. جعل المعلومات ذات معنى, وذلك لأنها تدعم بالرسوم والصور .
5. استخدام الإنفو غراف في نقل الحدث والتعبير عنه طريقة مثيرة بالصور, أو في شكل قصة, بدلاً من استخدام الكلمات.

خصائص الانفو غراف :-

للانفو غراف خصائص اساسية يمكن ان تشكل الطريق بين الوظيفة والتصميم في الاعلان المطبوع وهي " (الجاذبية البصرية, الفهم, التذكر) وتختلف في ترتيبها وأهميتها وفقاً للهدف الأساسي للرسومات المعلوماتية - تعليمي أم إعلامي أم تسويقي (اعلاني) فإذا كان الغرض تعليمي فإن الخاصية الأساسية هي الفهم يليها التذكر, ثم الجاذبية البصرية" (9),

- 1- **الجاذبية البصرية:-** يصعب مع هذا العبء المعلوماتي جذب انتباه المتلقين, فهم معرضين باستمرار لمثيرات متنوعة على مدار اليوم من إعلانات- تحديثات شبكات التواصل الاجتماعي- الأخبار. "والبد من إيجاد طريقة لجذب انتباههم لفترة كافية لتقديم الرسالة التعليمية لهم, وتقديم المعلومات بطريقة رسومية تجذب المتعلم, وتحفزه على تحليل محتواها. فأصبحت الجاذبية البصرية ضرورية لجذب انتباه المتلقين, فلا يكفي استخدام الرسومات فقط, بل البد من جعلها تتمتع بجانب جمالي, وهنا يجب الإشارة إلى مراعاة التوازن بين الجانب الجمالي والوضوح" (10), فالغرض من الجاذبية في الرسومات جذب انتباه المتلقي والمحافظة عليه لتمكنه من فهم أفضل, وتحسين اتجاهه نحوها, المعلوماتية هي تنمية مشاعر إيجابية تجاه مادة التعلم.
- 2- **الفهم:-** يعتمد الإنفو غرافيك على قوة المعالجة البصرية وخصائص المعالجة قبل الإنتباهية بما يقلل من الوقت المستغرق لفهم الرسالة, ويكشف عن الحقائق والمفاهيم التي لم تكن مرئية من قبل المتلقي.
- 3- **التذكر:-** تتميز الرسومات المعلوماتية بقدرتها على تحسين التذكر والاستدعاء ويرجع ذلك لتأثير أفضلية الصورة, ونظرية الترميز المزدوج.

مميزات الانفو غراف في الاعلان المطبوع :

أن استخدام الانفو غراف في الاعلان المطبوع مميزات عدة يمكن عرضها على شكل نقاط وكما يلي :

- (1) " القدرة على ترميز المعلومات, والمفاهيم, والحقائق, والمعارف, في رموز مصورة, تتنوع ما بين الصور, والأشكال, والأسم, والرسومات الثابتة والمتحركة, هذا بالإضافة إلى فاعليته وقدرته على اختصار الوقت .

(7) معتز عيسى: ما هو الإنفو جرافيك تعرف ونصائح وأدوات إنتاج الإنفو جرافيك, (2014), المصدر نفسه .

(8) (Lamb, A., & Johnson, L. (2014). Infographics Part 1) 41-58: Invitations to Inquiry. Teacher Librarian, 41(4).

(9) أسماء سيد محمد على : الرسومات المعلوماتية وعالقتها بكفاءة التعلم والسرعة الإدراكية لدى طالب تكنولوجيا التعليم وفق نمط تعلمهم, رسالة ماجستير, كلية التربية النوعية, جامعة المنيا, مصر, 2018, ص 59 .

(10) أسماء سيد محمد على: الرسومات المعلوماتية وعالقتها بكفاءة التعلم والسرعة الإدراكية لدى طالب تكنولوجيا التعليم وفق نمط تعلمهم, مصدر سابق, ص 60

- (2) قابليته للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وشبكات التعلم الإلكتروني المنتشرة عبر الويب" (11)
- (3) " تقديم الكميات الضخمة من المعلومات والبيانات في مساحة صغيرة وبصورة مضغوطة يستطيع المتلقي فهمها .
- (4) تبسيط المعلومات المعقدة والكبيرة وجعلها سهلة الفهم والاعتماد على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومة " (12).
- (5) " تحويل المعلومات والبيانات من أرقام وحروف مملّة إلى صور ورسوم شيقة .
- (6) تحويل الخبرات اللفظية إلى خبرات مادية ملموسة يسهل على المتلقين إدراكها .
- (7) جذب انتباه المتلقين، وخلق الدافعية لديهم للإعلان المطبوع " (13).

-المبحث الثاني:

الوظيفة الفنية للانفوغراف :

ان التصميم بشكل عام غير منقطع عن الوظيفة ، ومن خلال التحولات في المجتمعات البشرية من عصر ما قبل التاريخ وحتى الوقت الحاضر لا يمكن أن نتلخص هذه الوظيفة في صيغة واحدة لاسيما عندما نأخذ دلالة جديدة تتعلق بتنوع معقول لها، وهي بذلك تعمل على إيجاد نوع من التفاعل يؤدي فيه التصميم بالنسبة للمطبوعات دور يتوسط بين المتلقين والمصمم والمادة المقدمة، ليعبر عن مواقف واحساسات شخصية ناتجة من وظيفة تركيبية أو بنائية للوحدات البصرية المتجاورة في البناء الشكلي للفكرة، فهي ناتجة من مجموعة عمليات " تتألف من الفكرة والتفاعل الحسي العام للوظيفة التعبيرية، والوظيفة الخاصة ببناء الرسالة الاتصالية وما يتعلق بها من معلومات تظهر متعاقبة على خط الحركة الديناميكية عندما تظهر الوحدات نفسها تستبطن وحدات أخرى تنظم بصيغة مركبات متنوعة" (14) بحيث تشكل تركيباً يخص الإنجاز الكلي الجديد، وبناء على ذلك فالوظيفة هي التي ينبغي أن يوجه لها الاهتمام، أما العوامل الأخرى كالشكل والبناء ينبغي أن تعدل بحيث تخدم هذا الشكل الرئيس، ويلاحظ إن لها أثراً واضحاً في مظاهر متعددة من الحياة المعاصرة التي تظهر في تصاميم كثيرة ولا سيما فيما يستخدمه الإنسان في حياته كالإعلان المطبوع، والتي ينبغي " أن تتخلص من القيود الشكلية والقواعد التقليدية التي تعوق أدائها لوظيفتها، والهدف من التصميم لما يحقق أقصى ما يمكن من الكفاية والراحة" (15)، ولهذا يجب أن لا يفهم مما تقدم عن الوظيفة تشكل عاملاً يؤثر في التصميم أو أنها تقيد الفنان لدرجة الخضوع لها ونسيان الناحية الجمالية التي يشيعها الفن، إذن غاية هذا الاتجاه أن يقدم المطبوع للمتلقى (الرسالة الاتصالية) بطريقة طبيعية لا قيود فيها ولا افتعال بحيث تجذب انتباهه وتسهل له استيعاب محتوياته، وللوصول إلى هذه الغاية لا يصمم المطبوع على أساس " شكل خاص أو فكرة بنائية معينة بتقيد بها المخرج أو المصمم ولا يراعي فيها أي تقليد تبيوغرافي ليس له مسوغ واضح وإنما تعرض المواد حسب أهميتها النسبية ويستعان بالأراء والنظريات العلمية وبكل مستحدث في الوسائل التبيوغرافية لتمكين المطبوع من أداء وظيفته " (16)، وبذلك فالوظيفة لا تتطلب بالتحديد شيئاً يتجاوز الحل العملي لها، يعني " لا تتطلب من الفنان أكثر من الوفاء بالناحية العملية وينبغي أن يكون ذلك الحل الوظيفي حلاً جمالياً يرضي الحاجات الجمالية عند المصمم وإلا كان متضارباً مع حاجة الإنسان الأساسية " (17).

الوظيفة والرسالة الاعلانية :

تعد الوظيفة هي المحرك الأساس للعملية التصميمية لان لها علاقة بالحاجة الفعلية يحدد على ضوئه إعداد الخطة لأي عمل تصميمي منظم والإعلان المطبوع يهدف إلى إيصال رسالة ما، والرسالة تحقق هدفها عن طريق التأثير في المتلقي وجذبه للإعلان ، وهذا التأثير يحقق غرضه من خلال المعرفة بنظريات الاتصال والعوامل التي تؤدي إلى إيصال الرسالة الإعلانية، إذ تساهم هذه المعرفة في بناء الفكرة وسهولة تحقيق الهدف المرجو، إن الفكرة والرسالة الإعلانية يؤدبان قبل كل شيء هدفاً ذهنياً عند الرأي فأن كان " المتحقق التقني التصميمي للفكرة قد افطعت في ذهنية مصمم الاعلان وتنوعت فان الأمر لن ينتهي عند هذا الحد بل إن للمتلقى شأن آخر وهو مهم لأنه يمثل الشق الثاني لمتحقق ذلك التفعيل ثم بعد ذلك يكون الهدف المادي حاضراً لذلك فإن التصميمات الثنائية الأبعاد إنما قبل كل شيء تؤدي وظيفة ذهنية بعد الرؤية وهذه بعد ذاتها وظيفة مركبة تحتاج إلى قدرة عالية من الفهم والتفسير " (18)، حيث إن فكرة الإعلان لها دور مادي لكنها قبل ذلك أدت وظيفة ذهنية لا مرئية وهو تحقيق الغاية من الاعلان، التصميمات الإعلانية ذات وظيفة أحادية، وأساس ذلك الحكم هو ان مجمل الأداء التقني الوظيفي ما هو إلا أداء ابتكاري لان فيه محاولة لدمج النوعين متحقق المرئي و متحقق غير مرئي والخروج بمتحقق تقني وظيفي محدد، إن الابتكار في الوظيفة ذاتها، والابتكار في اختيار تقنية تنفيذ تصميم اعلاني مطبوع يجذب النظر ويلفت .

الوظيفة والشكل للانفوغراف في الاعلان المطبوع:

(11) عمرو محمد أحمد درويش و أماني أحمد عبد الدخني : نمطا تقديم الانفوجرافيك الثابت /المتحرك عبر الويب وأثرهما في تنمي مهارات التفكير البصري لدى أطفال التوحد واتجاهاتهم نحوه، تكنولوجيا التعليم، سلسلة دراسات وبحوث، مج . 25، القاهرة، 2015، ص 282 .

(12) Smicklas, Mark. (2012). The Power of Infographics, Using Pictures to communicate and connect with your Audiences, USA, Pearson Education Inc, 2012 .

(13) سهام سلمان الجريوي :فعالية برنامج تدريبي مقترح في تنمية مهارات تصميم الخرائط الذهنية الإلكترونية من خلال تقنية الانفوجرافيك ومهارات الثقافية البصرية لدى المعلمات قبل الخدمة، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ٤٥ (٤) ، 2014، ص 13 .

(14) حبيب، عمار عبد الحمزة: البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر، 1950- 1967، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 2000، ص142-156 .

(15) موسى، انتصار رسمي: إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982 إلى عام 1993، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997، ص81 .

(16) الصرايرة، محمد نجيب، نجادات علي: أنماط وإخراج الصفحة الأولى في الصحف الأردنية اليومية، قسم الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 1994، ص8 .

(17) رشان، احمد حافظ : التصميم في الفن التشكيلي، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص17 .

(18) نصيف جاسم محمد: الابتكار في التقنيات التصميمية في الإعلان المطبوع ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد , 1999 ص57 .

الشكل في تصميم الاعلان المطبوع يلعب دورا وظيفيا مهما في العملية التصميمية لانه يساهم في إعطاء العنصر خصوصيته، ويعمل على توظيف هذه الخصوصية بوصفها قيمة رمزية وتعبيرية، فمثلا اعلان عن محل للألعاب الرياضية فإنه بإمكاننا الاستعاضة عن النقطة في كتابة العنوان بوضع مكانها شكل كرة القدم أو كرة السلة فإن شكل الكرة هو إشارة واضحة لمضمون الإعلان، وبذلك فإن هذه التوظيفات تساهم في إيصال الشكل لرسالته الإعلانية بدلالات مفهومة سهلة الإدراك، وللشكل وظائف عديدة في التصميم هي (19) :-

- 1- إيصال المضمون إلى المتلقي.
 - 2- لا يمكن أن نستلم أي وحدة بصرية إلا عن طريق الشكل، كل عنصر في الاعلان هو شكل.
 - 3- كل التوصيفات للوحدات البصرية هي شكل (لون، ملمس، قيمة ضوئية، قياس، فضاء).
 - 4- وحدة الشكل وتماسكه جزء من وحدة العمل ككل .
 - 5- له دورا تذكريا يساعد على تذكر المادة المعلن عنها نتيجة استلامه كوحدة بصرية جاذبة .
- والشكل يوجه إدراكنا وينظمه، والسبب إلى ما نكتسبه العناصر البنائية من إثارة وحيوية حين ينظمها الشكل فضلا عن انه يزيد من جاذبيتها ويثير الاهتمام ، وهذان يعدان الوظيفة الأساسية للشكل ."(20)

3-المبحث الثالث:

الاعلان وسيلة اتصالية:

الاتصال هو نقل المعلومات والأفكار من مصدر (المرسل) إلى متسلم (المتلقي)، وتنشأ الحاجة عموما إلى وسيلة أو واسطة لهذا التبادل، كذلك هو " عملية اجتماعية تستهدف حصول الفرد والجماعة على المعلومات والمعارف والإلمام بتجارب الأفراد والجماعات الأخرى من جهة وفي الوقت نفسه إيصال الآراء والأفكار والتجارب إلى الآخرين بما يكفل خلق عملية تفاعل اجتماعي ثنائية الطرف في كل الأحوال "(21)، فالإتصال أداة من أدوات المجتمع يربط بين أفراد بعلاقات ثقافة تكون نسيجا يوحد (أفكار، عقائد، ميول، أنماط، سلوك) أعضاء ذلك المجتمع . وللعملية الاتصالية اهداف وهي كالتالي (22) :-

- أ- جذب الاهتمام للرسالة.
- ب- تقديم الرسالة بشكل واضح ومفهوم .
- ج- تحقيق الانطباع الجيد والاستجابة المرجوة .

وتتكون عمليات الاتصال من حلقات مترابطة ومتداخلة ومكملة الواحدة منها للبعض الآخر ويمكن أن نسمي تلك الحلقات بعناصر الاتصال التي تتألف من :

أولا / المرسل:- ويمثل " مصدر المعلومات المرسله والتي يوجهها عبر وسيلة اتصالية إلى الجمهور المتلقي ، وقد يكون فردا أو أفرادا ، وغالبا ما يكون الإنسان هو المجهز للمعلومات"(23).

ثانيا / الرسالة:- وهو مضمون العملية الاتصالية أو المعلومات المراد توصيلها إلى المتلقي "وتتضمن استخدام الرموز الكتابية والصورية والسمعية لنقل الأفكار والمعاني ومن شروط نجاح الرسالة أن تكون مقروءة تماما لدى المتلقي، وفي العمليات التصميمية (ثنائية الأبعاد) يتم إيصال الرموز من خلال حاسة البصر ومن الممكن أن تثير اهتمام المتلقي"(24).

ثالثا / الوسيطة :- ويقصد بها "القناة التي يبلغ المرسل بواسطتها رسالة معينة للمستقبل وغالبا ما يكون التميز عسيرا بين المرسل والقناة، فالمستقبل يخلط بينهما على اعتبار أنهما يمثلان معا مصدر الرسالة"(25) .

رابعا / المستقبل:- وهو " المتلقي الذي يقوم بتفسير الرسالة ومحاولة فك رموزها أو إدراك معانيها باستخدام عقله ومداركه واستعداداته النفسية مثل التذكر والإدراك والانتباه في استيعاب تلك الرسالة"(26) .

خامسا / التغذية الراجعة :- فيها يتم " الاهتمام بمعرفة اثر المعاني والأفكار والرموز التي يبعثها المرسل إلى المستقبل (أي السلوك الاتصالي) وهل لها اثر على تعديل الاتجاه أو السلوك"(27) .

(19) الربيعي، عباس جاسم: الشكل والحركة والعلاقات الناتجة، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد. 199 ، ص120 .

(20) ستولنيتز، جبروم : النقد الفني دراسة جمالية وفلسفية، ت : فواد زكريا، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة 1974 ص353 .

(21) مصالحة ، محمد : دراسات في الإعلام العربي ، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الإعلامية 3، بغداد، 1984 ، ص43 .

(22) American trademark Design Dover Publications, Inc New York 1976 P72. , Barbara Baer Capitan

(23) مندبل، عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الإرشاد، بغداد ، 1982 ، ص75 .

(24) العبيدي، جبار وفلاح كاظم : وسائل الاتصال الجماهيري ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1989 ، ص21.

(25) سامية، محمد جابر: الاتصال والمجتمع الحديث (النظرية والتطبيق) دار المعرفة ، القاهرة ، 1982 ، ص99 .

(26) زيدان عبد الباقي : وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية ، دار غريب للطباعة ، ط2، القاهرة 1972 ، ص62 .

وتعد إعلانات الانفوغراف إحدى وسائل الاتصال المهمة لدورها الفاعل في التكوين الثقافي للمجتمع والارتقاء بشخصية الفرد من خلال نقل المعلومات والأفكار بين المرسل (المصمم) والمتلقي، والإعلان في الأساس يعبر عن فكرة ومن خلال هذه الفكرة يصبح فاعل التأثير مما يحقق جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه.

وهناك مواصفات مهمة ينبغي أن تتوفر في التصميم إعلانات الانفوغراف لكي تحقق الاهداف الاتصالية وهي (28) :

- جذب الانتباه
- تحفيز الرغبة
- الإقناع
- الاستجابة
- تدعيم الأفكار

واعلانات الانفوغراف بكونها وسيلة اتصالية فهي تتجه بمختلف الوسائل إلى جمهور كبير غير متجانس وغير معروف شخصيا بالنسبة للمصدر إذ يتم من خلال تقديم المضمون تمثيل المعاني والأفكار والاتجاهات بأساليب مشوقة وجذابة من خلال توظيف (الصور، الرسوم، الخطوط، الألوان) من أجل تحقيق الغرض والتأثير في الجمهور، وبناءً على ذلك فإن نجاح إعلانات الانفوغراف يعتمد بالدرجة الأساس على إمكانية المصمم ومهارته التصميمية في توظيف الفكرة المبسطة المبتكرة لتحقيق الهدف من العملية التصميمية في الاتصال مع المتلقي وجذب انتباهه وإثارة اهتمامه.

استخدام الصور والرسوم في إعلانات الانفوغراف : تعد الصور من الوحدات المهمة وخاصة في اعلانات الانفوغرافيك، حيث تدخل في بناء التصميم إعلاني " وتدل للدراسات الخاصة بالجوانب الفنية والنفسية والسلوكية على إن العمل الفني الذي يتركز أساسا على الصور والرسوم هو العنصر الرئيس في جذب الاهتمام وإثارة الاهتمام للموضوع المطروح" (29)، وتعتبر الصور أكثر واقعية لنقل حقيقة السلعة وما يحيط بها، لذا فقد كثر استخدامها بشكل كبير أما الرسوم فهناك أفكار عديدة يمكن لمصمم اعلانات الانفوغراف أن يعبر عنها بواسطة الرسوم بديلا عن الصور الفوتوغرافية واستغلالها لإعطاء تأثير معين بالنظر لإمكانية التحكم في الرسم أكثر من الصورة" (30)، وللرسوم أنواع منها (31):

- الرسوم الواقعية: وهي تسجيل لأحداث كما هي.
- الرسوم التعبيرية: وتعمل مضامين معبرة عن أفكار ومواضيع معينة.
- الرسوم الرمزية: وتستخدم رسوم رمزية لها دلالات وإيحاءات معينة.
- الرسوم التوضيحية: وهي لإيضاح مقاصد الفكرة.
- الرسوم الكاريكاتيرية: ويعتمد المبالغة في إبراز خصوصيات الشخصيات.
- الرسوم التجريدية: وتهتم بمعالجات معينة بأسلوب تجريدي.

وهكذا تعتبر الصورة في اعلانات الانفوغراف أداة التعبير البصري، وهي "نوع واحد من الترجمة الرمزية للخبرة يمكن للمصمم من خلالها أن يسجل بصدق ما له من خبرات داخلية أو خارجية على عالم لا يستطيع التعبير عنه بالكلمات" (32)، وإن فعالية اعلانات الانفوغراف تتأثر تأثرا ملحوظا باستخدام الصور والرسوم ذلك لأنها تؤدي دورا وظيفيا ونفسيا هادفا، وكما تجدر الإشارة إليه فإن الصورة في هذه الاعلانات " تؤثر بشكل كبير في إضفاء صفة التثبيت الذهني الوظيفي عند الراي،" (33) أو من خلال استعمال مواقف إعلانية معينة كلها يصب في الهدف التصميمي المتوخى، وإن التركيز على صورة إعلانات الانفوغراف يساهم وبشكل أساس في التكوين الإنشائي لمكون الفكرة "الصورة ذات الأثر المرئي أي فيها ملامح التأثير المباشر إن كان من منحى جمالي أو وظيفي وعدها المكون الأساس ضمن المكون الكلي لبناء الفكرة سيمهد إلى إن الصورة بكل ما فيها من تفاصيل (1- ستزيد القدرة الإقناعية، 2- ستسهل آلية التوصيل)" (34) وإن الأهمية التصميمية للصورة الطباعية أو لاستخدام تنويعات الإيضاح الرسم فإن المقطع المكاني الفضائي التي تشغله الصورة إنما ترجع أهميتها إلى مساحتها قياسا لعموم فضاء اعلان" (35) ومنه اعلانات الانفوغراف، بالإضافة إلى إن الصورة بما تمتلكه من قدرة على الإقناع بحكم استخدامها في التصميم الإعلاني ثلاثة اعتبارات تدخل في الخيار التقني قبل كل شيء (36) :

- 1- استغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين.
- 2- العلاقة بين حجم الصورة ودرجة جذب الانتباه.
- 3- الصورة والرسوم المستخدمة بموضوع الإعلان.

(27) الشخيلي، إسماعيل: المنظور، كتاب مقرر، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 1978، ص 36.

(28) مونرو، توماس: التطور في الفنون، ج 3، ت: محمد علي، أبو وردة، الهيئة المصرية للكتاب، 1972، ص 58.

(29) Devoe, Merrill, Effective Advertising copy, New York: The Meremillan Company 1956 P423

(30) حسين، شوقي: الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة 1968، ص 16.

(31) عثمان، طارق مصطفى: الرسوم والتخطيطات في الصحف العراقية وعلاقتها بالتصميم، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2001، ص 57.

(32) سكوت، روبرت جيلام: أسس التصميم، ت: عبد الباقي محمد إبراهيم، دار النهضة للطباعة، القاهرة، 1968، ص 7.

(33) Stanley, Thomas Blain; The Technique of Advertising Production, N.J. Prentice hall 1964 P.42

(34) عباس، نصيف جاسم: واقع تصاميم الإعلانات التجارية في المطبوعات العراقية وسبل تطويرها، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1994، ص 37.

(35) العربي، رامي: كتاب التصميم الكرافيكي، عمان، 2008، ص 18.

(36) حسين، سمير: فن الإعلان، مصر، القاهرة، 1977، ص 35.

مؤشرات الاطار النظري :

1. ان الانفو غراف هو رسم مختصر او رسم توضيحي مرفق بمعلومات او ارقام مكتوبة تغني القارئ عن قراءة العديد من الصفحات .
2. الانفو غراف يمكن ان يقدم مفهوم متكامل للوسائط المتعددة من خلال الجمع بين الجذب البصري والحركة والاثارة .
3. للانفو غراف خصائص اساسية يمكن ان تشكل الطريق بين الوظيفة والتصميم في الاعلان المطبوع وهي الجاذبية البصرية والفهم والتذكر وتختلف في ترتيبها واهميتها وفقاً للهدف الاساسي للرسومات المعلوماتية تعليمي ام اعلامي ام تسويقي .
4. تبين ان للانفو غراف ثلاث انواع من حيث العرض (ثابت ومتحرك وتفاعلي).
5. الوظيفة في التصميم تشير الى مدى ما يحققه التصميم للغرض الذي صمم من اجله , وهو الانطلاقة التي يبدأ منها التصميم .
6. تعد الوظيفة الاستراتيجية التي يحدد في ضوئها اعداد الخطة لأي عمل تصميمي منظم
7. الشكل في تصميم الاعلان المطبوع يلعب دوراً وظيفياً مهماً في العملية التصميمية وايصال الرسالة الاتصالية .
8. الاداء الوظيفي للانفو غراف هو جمالي وظيفي على حد سواء .
9. يعد الانفو غراف احدى الوسائل الاتصالية المهمة لدورها الفاعل في التكوين الثقافي للمجتمع وتحديد شخصيته الرمزية والحضارية .
10. هناك عوامل تؤدي الى احداث جذب انتباه عن طريق الانفو غراف منها مساحة الاعلان , الموقع , التصميم , والاخراج , استخدام الصور والرسوم والالوان , التباين والتضاد .
11. تعد الصورة مع الانفو غراف اداة لتعزيز التعبير البصري .

الدراسات السابقة :

اثر استخدام نمط الانفو غرافيك في تنمية مهارات التفكير البصري في مادة الحاسب الالى لدى تلاميذ الصف الاول الاعدادي بالمنيا . رسالة الماجستير للباحث محمد سعيد محمد توفيق . كلية التربية . قسم تكنولوجيا التعليم . جامعة حلوان . 2019 , مصر .

- تناول الباحث تساؤل بحثه الموسوم ما اثر استخدام نمط الانفو جرافيك في تنمية مهارات التفكير البصري في مادة الحاسب الالى لدى تلاميذ الصف الاول الاعدادي ؟ وهدفت فيها الرسالة الى علاج ضعف مهارات التفكير البصري في مادة الحاسب الالى لدى تلاميذ الصف الاول الاعدادي من خلال توظيف تقنيات الانفو جرافيك وتمثلت في الكشف عن اثر الانفو جرافيك في تنمية :
- الجانب المعرفي لمهارات التفكير البصري
- الجانب المهاري لمهارات التفكير البصري

ولقد تناول الفصل الثاني في الاطار النظري معلومات حول مفهوم التفكير البصري والانفو جرافيك الثابت والخرائط الذهنية , قام الباحث بدراسة وتحليل المحتوى باتباع المنهج التجريبي لبعض التصاميم , وبلغت عينة البحث الاستطلاعية المكونة من (40) تلميذ بغرض الكشف عن صعوبات الاستخدام قبل البدء باستخدامها مع افراد عينة البحث , واهم ما جاء من نتائج الدراسة السابقة :

- 1- دلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية الاولى التي درست نمط الانفو جرافيك الثابت في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مهارات التفكير البصري لصالح التطبيق البعدي .
- 2- دلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية الثانية التي درست بنمط الانفو جرافيك الخرائط في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مهارات التفكير البصري لصالح التطبيق البعدي .
- 3- دلالة الفروق الاحصائية بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية الاولى التي درست بنمط الانفو جرافيك الثابت والمجموعة التجريبية الثانية التي درست بنمط الانفو جرافيك الخرائط (الطريقة السائدة) في اختبار التفكير البصري لصالح المجموعة التجريبية .
- **جوانب الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية :**

الدراسة الحالية تناولت مشكلة البحث فيها (ما هي العلاقة الجدلية ما بين الوظيفة والفن للانفو غراف في الاعلان المطبوع) واحتوت هدف واحد وهو الكشف عن العلاقة الوظيفية والفنية للانفو غراف في الاعلان المطبوع , والدراسة السابقة تخصصت في تنمية مهارات التفكير البصري في مادة الحاسب الالى باستخدام نمط الانفو جرافيك اما الدراسة الحالية اهتمت بالكشف عن العلاقة الوظيفية والفنية للانفو جرافيك في الاعلان المطبوع واختلفت الحدود الموضوعية اذ تضمنت الدراسة السابقة أساسيات نظام الكمبيوتر وانظمة تشغيل الكمبيوتر والتعامل مع الملفات والمجلدات وشبكات الكمبيوتر . والدراسة الحالية تضمنت الحدود الموضوعية الانفو غراف بين الوظيفة والفن في الاعلان المطبوع . اما الحد المكاني فتحدد في الدراسة السابقة في مدرسة سمالوط الاعدادية للبنين . اما الدراسة الحالية فكان الحد المكاني التصاميم الاعلانية الصحية لمنظمة الصحة العالمية , والحد الزماني للدراسة السابقة كان لسنة 2018-2019 بينما الحد الزماني للدراسة الحالية كان لسنة 2020-2021 . ولقد تناول الباحث الاطار النظري وتطرق من خلاله للتفكير البصري والعلاقة بينه وبين نمط الانفو جرافيك (الانفو جرافيك الثابت والخرائط الذهنية) حيث يتناول المحور الاول التفكير البصري من حيث الماهية ومنظومة عملياته والمهارات , ومكونات التفكير البصري وكذلك مميزات واهمية التفكير البصري وادواته وكيفية عمل التفكير البصري , والمحور الثاني الخاص بنمط الانفو جرافيك الثابت , والمحور الثالث الخاص بالخرائط الذهنية , بينما البحث الحالي تناول الانفو غراف وعلاقته بالفن والوظيفة في الاعلان المطبوع وبينت عدة محاور خلال الاطار النظري الاول الانفو غراف وتصميم الاعلان والمحور الثاني الوظيفة والفن في الاعلان المطبوع والثالث الانفو غراف فن ووسيلة اتصالية حيث بين الاطار النظري العلاقات بين الانفو غراف والفن والوظيفة وبينت كل محور من حيث اتصاله وعلاقته بموضوع البحث. **الفصل الثالث / اجراءات البحث :**

- 1- **منهجية البحث :** اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأغراض التحليل وصولاً لتحقيق اهداف البحث .

2- **مجتمع البحث :** تضمن مجتمع البحث تصاميم لإعلانات صحية (لمنظمة الصحة العالمية) , وتم تحديد مجتمع البحث وفق المبررات الآتية :

1- الاعلانات التي تضمنت عناصر الانفو غراف .

2- الاعلانات ذات فكرة رصينة وبناء فني بمستوى عالي .

3- الاعلانات التي تضمنت مواضيع ارشادات صحية .

وقد تمثل مجتمع البحث ب(50) اعلانا عن اليوم العالمي لمرض السرطان لمنظمة الصحة العالمية .

و اختيار نماذج العينة بصورة قصدية بمعدل (10%) لتوافقها مع البحث .

3- عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية غير احتمالية وفق المبررات الآتية :

1- توافر الأسباب الموضوعية في كل إعلان والتي تخص عنوان البحث وأهدافه.

2- تنوع الموضوعات في المجال الصحي الارشادي .

3- اداة البحث :

للوصول الى اهداف البحث تم استخدام استمارة تحديد محاور التحليل , تضمنت المحاور الرئيسة التي تناولها الاطار النظري اذ استندت الباحثة في تصميمها الى ما تمخض عنه الاطار النظري من مؤشرات فضلا عن استشارة اعضاء لجنة السينار , وشملت محاور متعددة ذات تفاصيل تفي بمتطلبات البحث وتسهم في تحقيق اهدافه .

4- صدق الاداة :

تم التأكد من صدق اداة التحليل بعد عرضها على عدد من الخبراء *³⁷بمناهج البحث العلمي قبل تطبيقها تم الاجماع على صلاحية مفرداتها بعد اجراء بعض التعديلات وبذلك اكتسبت صدقها الظاهري من الناحية البحثية .

انموذج 1

اسم الاعلان : اليوم العالمي للسرطان

اسم الشركة : منظمة الصحة العالمية

الوصف العام :



اعلان توعوي لمنظمة الصحة العالمية تكون من عدة عناصر تصميمية (اشكال, ونصوص كتابية ورموز والوان) يحتوي تسع اقسام وكل قسم شكل مختلف ومعنى مختلف والون مختلفة وكلها اشكال توحى الى مرض السرطان .

التحليل:

تميز الاعلان بالبساطة والوضوح وتكرار العناصر في اكثر من تصميم للدلالة على التأكيد ووضوح الاسلوب التصميمي في اختيار الالوان الوردية والابيض والازرق والبنفسجي والاسود نظمت العناصر بشكل شعاعي وللإعلان قيمة جذب من خلال ترتيب العناصر التصميمية بشكل متناسق مفهوم , اذ وظف المصمم الاشكال البسيطة في التصميم بشكل شعاعي , وايضا بشكل مركزي مع الرموز لتجذب المتلقي وتميز الاعلان بالوضوح والبساطة وترتيب العناصر التصميمية اعطى قوة جذب للمتلقي من خلال تنظيم العناصر التصميمية والالوان واتصف التصميم الاعلاني بالوضوح والمقروئية

*الخبراء هم :

1- ا.م. د اباد ذياب حميد – الجامعة التقنية الوسطى – كلية الفنون التطبيقية – فنون تشكيلية

2- ا.م. د غازي لعبيبي مجيد- الجامعة التقنية الوسطى – كلية الفنون التطبيقية – تربية فنية

3- م. د جاسم محمد شبيب -الجامعة التقنية الوسطى – كلية الفنون التطبيقية – اعلام

4- م. د سهام محسن كيظان- الجامعة التقنية الوسطى – معهد الفنون التطبيقية – تصميم طباعي

5- ا.م. د نادية خليل اسماعيل - الجامعة التقنية الوسطى – كلية الفنون التطبيقية – تصميم طباعي

6- ا.م. د بشرى محسن ياسر – الجامعة التقنية الوسطى – معهد الفنون التطبيقية – تصميم طباعي

7- م. د علي شواي - الجامعة التقنية الوسطى – معهد الفنون التطبيقية – تصميم طباعي

لنصوص الكتابية ماعدا القسم الرابع , والقسم التاسع لعدم توظيفه للنصوص بشكل واضح , حقق الاعلان ايصال المضمون للمتلقي من خلال اختياره للعناصر التصميمية البسيطة الواضحة والاشكال المعبرة لترتيبها وفق نظام مركزي وشعاعي وتوظيف للالوان الوردية والابيض والازرق المحاوة للنفسي الغامق لتوحي بتقييد او احاطة المرض , وظفت الاشكال التعبيرية للتعبير عن الحب والسلام والتكاتف والدعم (السيكولوجي , النفسي) والتعاطف مع (مرضى السرطان).

انموذج 2

اسم الاعلان : اليوم العالمي للسرطان

اسم الشركة : منظمة الصحة العالمية

الوصف العام:

احتوى الاعلان خلفية باللون الابيض ذات خطوط سمائية بلون فاتح , وعناصر موزعة باللون الوردية ونصوص كتابية باللون الوردية واشكال ورموز معبرة, استخدم شكل المرأة على جهة اليمين وشكل الشجرة المتكونة من الاشرطة الخاصة بمرضى سرطان الثدي على جهة اليسار واستخدم في الوسط شكل القلب وشكل الزهرة وعلامة الشريط داخل دائرة واستخدامه لنصوص كتابية معبرة عن الامل.

التحليل:

ظهر في الاعلان قاعدة بيانات من خلال استخدام المصمم لشكل الشريط بشكل متكرر , وتميز الاعلان بالبساطة عن طريق عرضه للرسوم والاشكال المعبرة وظهرت البساطة ايضا باستخدامه للالوان القليلة والبسيطة , وظهر الاسلوب الفني للاعلان باستخدام الاشكال المتكررة والاشكال التوضيحية , والالوان الوردية والابيض وظهر الجذب البصري بالاعلان من خلال استخدامه للرموز المعبرة التوضيحية الجاذبة للمتلقي واستخدم كل رمز لشيء معين وظهر الجذب البصري بالالوان فاستخدم اللون الوردية والابيض فقط , وجذب بتكراره لعلامة الشريط الخاصة بمرضى سرطان الثدي , وظهر الفهم عن طريق النصوص الكتابية والرموز التعبيرية والالوان التي تشير الى مرض خاص , والتذكر استخدمه بالنصوص الكتابية التي تدل على الامل , تذكر مرضى السرطان بالامل والاستمرارية ومواصلة شواستخدام تكثيف الرسوم ووضوح العناصر التصميمية ووضوح المقروئية للنصوص الكتابية , كما اتصف الاعلان بايصال المضمون للمتلقي لما تحتويه الرسالة الاتصالية من رموز واشكال معبرة لايعصال الفكرة للمتلقي (مرضى السرطان) , استخدم النظام المتشابه في توزيع العناصر التصميمية .



اسم الاعلان : اليوم العالمي للسرطان

اسم الشركة : منظمة الصحة العالمية

الوصف العام:

اعلان صادر عن منظمة الصحة العالمية لليوم العالمي لمرضى سرطان الثدي , استخدم المصمم اللون الابيض للخلفية والوردية والاسود والابيض للنصوص الكتابية , والعلامة الخاصة بمرض السرطان وكلمة hope الامل واستخدم النصوص الكتابية باللغة الانكليزية, واستخدم رسوم (شكل اليد , شكل المرأة , شكل القلب , علامة الشريط) وكل شكل يعطي معنى او دلالة على شيء معين .

التحليل:

ظهرت قاعدة بيانات عن طريق استخدام المصمم لشكل المرأة بشكل متكرر وشكل القلب بشكل متكرر وشكل الشريط ايضا بشكل متكرر وكرر بعض النصوص الكتابية , واستخدم البساطة من خلال توضيح للمتلقي الاشكال والصور البسيطة , وظهرت البساطة بالالوان فاستخدم الوردية والابيض والاسود واضفى عليه التسلسل والنمطية , واستخدم اللون الابيض للخلفية والاسود والوردية والابيض للنصوص الكتابية والعلامة الخاصة بمرض السرطان (الشريط) باللون الوردية وتوظف الجذب البصري في الاعلان من خلال الاشكال المعبرة والتوضيحية التي تجذب نظر المتلقي وتميزت بالفهم عن طريق استخدام الاشكال والرسوم البسيطة وكذلك وظف التذكر في الاعلان لتحفيز المتلقي (مرضى السرطان) بعدم اليأس والمثابرة وقوة الارادة ويشير هذا الاعلان للتميز لاستخدامه الوان محددة واشكال مميزة كاستخدامه الشريط الوردية الخاص بمرضى السرطان , وظهر الجذب والتشويق عن طريق استخدام للالوان والاشكال المعبرة وتميز الاعلان بالوضوح والمقروئية وايصال المضمون للمتلقي واختيار الاشكال التصميمية المعبرة والواضحة والنصوص الكتابية التي وظفها باللغة الانكليزية واشكال رسومية ذات دلالات معبرة وواضحة لتصل الى المتلقي , كما وظف المصمم في تصميمه للاعلان النظام الشبكي الذي تحكم في مسار عين المتلقي .

الفصل الرابع : النتائج / الاستنتاجات / التوصيات / المقترحات

بعد التحليل خرجت الباحثة بعدة نتائج :

- 1- تحققت البساطة والاسلوب في جميع النماذج بنسبة 100 % .
- 2- استخدم اللونين الوردي والابيض في جميع النماذج للدلالة او التأكيد على المرض الموجه للفئة النسائية .
- 3- تكثيف النصوص في النماذج اعطى قوة تعبيرية لما تحويه من معان تقوم بإيصالها للمتلقي .
- 4- تبين اسلوب التسلسل والنمطية للمعلومات في النماذج في (1و3) بشكل خطي بينما تبين التسلسل والنمطية للمعلومات في النموذج (2) بشكل شبكي .
- 5- تحقق الجذب البصري في جميع النماذج وبنسبة 100%.
- 6- ظهر الوضوح والمقروئية في جميع نماذج العينات بنسبة 100% بينما النموذج (1) ظهرت المقروئية غير واضحة في كلمة faith hope love في القسم التاسع من النموذج (1).
- 7- وظفت العلامة والاشكال المعبرة بشكل واضح في جميع العينات .
- 8- تبين استخدام تقنية التكثيف في جميع العينات لما يحويه من صور ونصوص كتابية واشكال معبرة .
- 9- ظهرت الانظمة التصميمية بوضوح في ترتيب العناصر التصميمية في نماذج العينة منها المركزي والشعاعي .

الاستنتاجات :

- 1- استعمال البساطة والوضوح في تصميم الاعلانات الارشادية لايصال الرسالة واضحة الى جميع الفئات العمرية .
- 2- تعيين النصوص الكتابية في التصميم بمقروئية جيدة وواضحة .
- 3- توظيف العلامات التعبيرية والاشكال البسيطة ليكون الاعلان واضح وسلس للمتلقي .
- 4- ساد تكثيف العناصر في الاعلان في جميع العينات .
- 5- استعمال الانظمة التصميمية (المركزي والشعاعي والشبكي) في التصميم .

التوصيات :

- 1- استخدام نظام تصميم ملائم مع نوع الاعلان.
- 2- استعمال تقنية التكثيف في الاعلانات الارشادية .
- 3- اختيار تقنية الالوان المناسبة لفئة المتلقين .
- 4- استعمال اشكال معبرة وصور واضحة وبسيطة .

المقترحات :

- 1- الانفوغراف بين الوظيفة والجمال في الاعلان المطبوع .
- 2- جدلية الموازنة بين الشكل والجمال للانفوغراف في الاعلانات المنشورة على الانترنت.

المصادر

المعاجم : معجم المعاني الجامع , معجم عربي .

المصادر الكتب :

- 1- Barbara Baer Capitman: American trademark Design Dover Publications, Inc New York, 1976 P72
- 2- Devoe, Merril , Effective Advertising copy, New York : The Meremillan Company 1956 P423
- 3- Lamb, A., & Johnson, L. (2014). Infographics Part 1: Invitations to Inquiry. Teacher Librarian, 41(4), 54-58
- 4- Smiciklas, Mark. (2012). The Power of Infographics, Using Pictures to communicate and connect with your Audiences, USA, Pearson Education Inc, 2012
- 5- Stanley, Thomas Blain; The Technique of Advertising Production, N.J. Prentice hall 1964 P.42
- 6- أسماء سيد محمد على : الرسومات المعلوماتية وعلاقتها بكفاءة التعلم والسرعة الادراكية لدى طالب تكنولوجيا التعليم وفق نمط تعلمهم، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر، 2018، ص 59 .
- 7- حبيب، عمار عبد الحمزة: البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر، 1950-1967، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 2000، ص142-156 .

- 8- حسين ، سمير : فن الإعلان ، مصر ، القاهرة ، 1977 ، ص35 .
- 9- حسين ، شوقي : الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق ، القاهرة الحديثة للطباعة ، القاهرة 1968 ، ص16 .
- 10- الربيعي، عباس جاسم: الشكل والحركة والعلاقات الناتجة، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999 ، ص18 .
- 11- رشدان، أحمد حافظ : التصميم في الفن التشكيلي، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص17 .
- 12- زيدان عبد الباقي : وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية ، دار غريب للطباعة ، ط2، القاهرة 1972 ، ص62 .
- 13- سامية، محمد جابر: الاتصال والمجتمع الحديث (النظرية والتطبيق) دار المعرفة ، القاهرة ، 1982 ، ص99 .
- 14- ستولنيتز، جيروم : النقد الفني دراسة جمالية وفلسفية، ت : فؤاد زكريا، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة 1974 ص353 .
- 15- سكوت، روبرت جيلام: أسس التصميم، ت، عبد الباقي محمد إبراهيم، مؤسسة فرانكلين للطباعة، القاهرة، 1980 ، ص7 .
- 16- سهام سلمان الجريوي :فعالية برنامج تدريبي مقترح في تنمية مهارات تصميم الخرائط الذهنية الإلكترونية من خلال تقنية الإنفوجرافيك ومهارات الثقافية البصرية لدي المعلمات قبل الخدمة، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ٤٥(٤) ، 2014، ص 13 .
- 17- الشخيلي ، إسماعيل : المنظور، كتاب مقرر، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، 1978 ، ص36 .
- 18- الصرايرة، محمد نجيب، نجادات علي: أنماط وإخراج الصفحة الأولى في الصحف الأردنية اليومية، قسم الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 1994، ص8 .
- 19- عباس، نصيف جاسم محمد: واقع تصميم الإعلانات التجارية في المطبوعات العراقية وسبل تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، 1995 ، ص34 .
- 20- العبيدي، جبار وفلاح كاظم : وسائل الاتصال الجماهيري ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة 1989 ، ص21 .
- 21- عثمان ، طارق مصطفى : الرسوم والتخطيطات في الصحف العراقية وعلاقتها بالتصميم ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، 2001 ، ص57 .
- 22- العربي ، رامي ، كتاب التصميم الكرافيكي ، عمان ، 2008 ، ص18 .
- 23- عمرو محمد أحمد درويش و أماني أحمد عيد الدخني : نمطا تقديم الإنفوجرافيك الثابت /المتحرك عبر الويب وأثرهما في تنمية مهارات التفكير البصري لدى أطفال التوحد واتجاهاتهم نحوه، تكنولوجيا التعليم، سلسلة دراسات وبحوث، مج ، 25 (2) 265-364، القاهرة، 2015، ص19 .
- 24- عمرو محمد أحمد درويش و أماني أحمد عيد الدخني : نمطا تقديم الإنفوجرافيك الثابت /المتحرك عبر الويب وأثرهما في تنمية مهارات التفكير البصري لدى أطفال التوحد واتجاهاتهم نحوه، تكنولوجيا التعليم، سلسلة دراسات وبحوث، مج ، 25 ، القاهرة، 2015، ص282 .
- 25- محمد شلتوت: الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، مكتبة الملك فهد الوطنية. مصر، ط1، 2016. ص111
- 26- مصالحة ، محمد : دراسات في الإعلام العربي ، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الإعلامية 3، بغداد، 1984 ، ص43 .
- 27- معتز عيسى: ما هو الإنفوجرافيك تعرف ونصائح وأدوات إنتاج الإنفوجرافيك، (2014).
- 28- منديل عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، 1982 ، ص121 .
- 29- منديل، عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، 1982 ، ص75 .
- 30- موسى، انتصار رسمي: إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982 إلى عام 1993، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997، ص81 .
- 31- مونرو، توماس: التطور في الفنون ، ج3 ، ت : محمد علي، أبو وردة، الهيئة المصرية للكتاب، 1972 ، ص58 .
- 32- نصيف جاسم محمد: الابتكار في التقنيات التصميمية في الإعلان المطبوع ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1999 ص57 .
- 33- نصيف جاسم محمد: الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999 ، ص55 .
- 34- نصيف جاسم محمد: مدخل في التصميم الإعلاني، وزارة الثقافة والأعلام، بغداد 2001 ص30-33.

الروابط :

دراسة متكاملة عن التسويق والدعاية والاعلان (-44-2014-01-29-06-229/2014-01-29-01-25-13/nabadv.com/ar/2014-01-29-06-44.html)

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%25D9%2585%25D8%25B9%25D8%25B1%25D9%2588%25D9%2581/&ved=2ahUKEwifp_Di_pz7AhUcgP0HHa4PAs4QFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw2UMtiNsM-aqCVecqwYyWAY

احمد محمد عوف , موسوعة حضارة العالم wiki > <https://ar.m.wikibooks.org>