

دراسة تحليلية للتكوين الشكلي للإعلانات

(جريدة الصباح العراقية انموذجاً)

م. رباب كريم كيضان

العراق - جامعة ديالى - كلية الفنون الجميلة - قسم الفنون السمعية والمرئية

Analytical Study Of The Composition Form Of Advertisements

(Al-Sabah Iraqi Newspaper As A Model)

Lecture: Rabab Karem Getan

University of Diyala -College of Fine Arts - Audio & Visual Arts Department

Diyala Province- Iraq

ملخص البحث :

تلعب الإعلانات دوراً كبيراً في حياتنا كأفراد فأصبحت تحاصرنا حيث ما وجدناها، وتحقق لنا فوائد عديدة فضلاً عن مساهمتها في الاسراع بعملية التنمية الاقتصادية ودورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل. ومن خلال قراءة الصحف العراقية ومتابعتها لوحظ ان غالبها لم تعط الاعلان الاهمية الخاصة من حيث التكوين الشكلي وعناصر البناء الفني على الرغم انه يُعد من المصادر الرئيسية في تمويل المؤسسات الاعلامية ، ذلك لان الاعلان في العراق له طابع خاص ، فهو يمر في مرحلة انتقالية لم تتضح جل معالمها ، اذ تأتي اهمية هذه الدراسة من خلال دراسة تحليلية للتكوين الشكلي للاعلان في احد اهم الصحف اليومية الحكومية في العراق (جريدة الصباح) لما يمثله هذا الموضوع من تأثير مباشر على القارئ اولا ، وعلى ترويج مفردات السلع والخدمات الواردة في الاعلان ثانياً وعلى الصحيفة والمؤسسة او الفرد المعلن ثالثاً. وقد اقتصر مجتمع البحث على الاعلان المنشور في جريدة الصباح (الصفحة الأولى) ، وبلغ عدد الإعلانات (عينات البحث) التي اخضعت للتحليل (40) اعلاناً (على وفق اسلوب تحليل الشكل) ، وبعد تحليل العينات وفق المحاور التي حددت في استمارة التحليل ، خرج البحث بمجموعة من النتائج والاستنتاجات .

Abstract

Advertisement plays a great role in our everyday life. We are surrounded by them. We achieve many benefits of them as well as their participation in accelerating the financial development and their vital role in communication media as a source of funding.

Throughout studying and observing Iraqi newspapers, it was noticed that most of them did not give much attention to advertisement's composition form although they are regarded the major sources of funding media corporations. This is because advertisement in Iraq has a special feature because it goes through a transitional stage. Then, the image will be clarified. The important of this study is investigating the form in one of the most distinguished daily government newspapers in Iraq " Al Sabah". This topic has a huge impact on the reader, marketing the goods, and the media corporation.

The study community was limited to the ads published in Al Sabah newspaper, (the first page). The amount of ads (study sample) processed was 40 according to the analysis of form and content. After analyzing the samples according to the criteria shown in analysis forms, the study came up with certain important results and conclusions.

المبحث الأول (مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه)

مشكلة البحث:

يُعد الإعلان عنصر من عناصر المزيج الترويجي لأية مؤسسة ، كما يعكس المنظومة الثقافية والقيمية لأي مجتمع، عبر ما تختزله في ثناياها من إحياءات ثقافية وفكرية ونفسية ، كما يعد الإعلان أحد أوجه النشاط الاقتصادي، إذ يعد أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها في تسويق المنتجات الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات ، فضلاً عما يمثله من دور بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها لن تحصل على دعم الناس لها ولا تستطيع تأمين التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وادائها لرسالتها ، كما يعد الإعلان من عوامل نمو الصحافة التي تطورت وتوسعت لوجود الإعلان الذي يجذب الجمهور (حمود، 2008: 82).

ومن خلال قراءة الصحف العراقية ومتابعتها لوحظ ان غالبها لم تعط الإعلان الأهمية الخاصة من حيث التكوين الشكلي والبناء الفني على الرغم انه يعتبر من المصادر الرئيسية في تمويل المؤسسات الإعلامية ، فضلاً عن كونه فن من بين الفنون الأخرى التي توظف في صفحات الصحف وقد يأخذ حيزاً أكبر من باقي الفنون الأخرى، ذلك لان الإعلان في العراق له طابع خاص ، فهو يمر في مرحلة انتقالية لم تتضح جل معالمها ، وهي تقع بين مرحلتين : مرحلة ما قبل الانفتاح وتقييد الحريات والرقابة ، وكان فيها الإعلان نشطاً الا انه كان مُقيد بسياسة المؤسسة والتي ترسمها السياسة العامة للدولة، اما المرحلة الثانية وهي مرحلة ما بعد تاريخ 4-9-2003 وتغير النظام السياسي في العراق ، اذ اصبح فيها اداء المؤسسات محكوما بقواعد المنافسة التجارية وخاضعاً لعدة عوامل قد يكون تكوين شكل ومضمون الإعلان من بينها. حيث دفع الامر بالباحثة الى التفكير بوضع دراسة لكشف عناصر البناء الفني (التكوين الشكلي) لشكل الاعلانات الصحفية في الجرائد العراقية (ومنها جريدة الصباح) ، في ظل مرحلة الانفتاح الاقتصادي وحرية التعبير ، ومن خلال وضع التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عليها اكااديمياً :

- 1- هل ان البناء الفني في الجرائد اليومية يتضمن عناصر التأثير في القارئ من حيث قوة فكرة الإعلان وما تتضمنه من عوامل جذب الانتباه واثارة الاهتمام واستثارة الرغبة والافئاع.
- 2- هل استند التكوين الشكلي للإعلان الصحفي في الجرائد العراقية الى معايير التصميم والخراج الفني الصحفي.
- 3- ماهي أنماط تكوين الاشكال التي ركزت عليها اعلانات الصفحة الاولى في جريدة الصباح اليومية .

أهمية البحث:

تمارس الاعلانات دوراً كبيراً في حياتنا كأفراد فأصبحت تحاصرنا حيث ما وجدناها، وتحقق لنا فوائد عديدة فضلاً عن مساهمتها في الاسراع بعملية التنمية الاقتصادية ودورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل.

ولا تقتصر أهمية الإعلان على مجالات النشاط الاقتصادي، بل تتجاوزها الى كافة أوجه النشاط الانساني ، فلإعلان تأثيراته الاجتماعية والتربوية والاخلاقية والثقافية من خلال ما يروج له من ثقافات ويختزل فيه من رموز وإحياءات يكون فيه ترويج لثقافة المعلن وتراثه وحضارته .

ويعد الاعلان من أكثر مجالات المعرفة الاتصالية التي واجهت الكثير من الجدل والانتقاد العلمي المتعلق بأهدافه واساليبه وفاعليته سواء على المستوى الفردي أو الجمعي ، وبعد التغيير الهائل والكبير في الاسس النظرية والممارسة العملية لفن الاعلان في الميدان الاعلامي العراقي واجهت بعض انواع الاعلان التي دخلت حديثاً شيئاً من هذا الجدل والنقد العلمي (خصوصاً من حيث البناء الفني لتكوين شكل الاعلان) ، (جاسم وسراج ، 60:2011). وتأتي اهمية هذه الدراسة من خلال دراسة تحليلية للتكوين الشكلي للإعلان في احد اهم الصحف اليومية الحكومية في العراق (جريدة الصباح) لما يمثله هذا الموضوع من تأثير مباشر على القارئ اولاً ، وعلى ترويج مفردات السلع الواردة في الاعلان ثانياً وعلى الصحيفة والمؤسسة او الفرد المعلن ثالثاً.

أهداف البحث :

تتجسد أهداف البحث بالاتي :

- 1- الكشف عن العناصر المساعدة لأحداث الأثر الإعلاني ، التي وضفت في بناء الإعلانات (عينة البحث) في جريدة الصباح العراقية.
- 2- الكشف عن المعايير المتبعة في التصميم والخراج الفني للإعلان الصحفي في جريدة الصباح العراقية.
- 3- الكشف عن تكوينات الاشكال المتبعة في اعلانات جريدة الصباح العراقية .

منهج البحث :

فرضت طبيعة المشكلة التي تناولها البحث والتساؤلات المطروحة، استعمال المنهج المسحي التحليلي بوصفه أنموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات والمعلومات ، فضلاً عن ان هذا المنهج يتيح استعمال ادوات التحليل على مستوى تكوين الشكل والبناء الفني، واستقصاء الاهداف الظاهرة والكامنة، والبحث في اشكال الرسائل الاتصالية .

مجتمع البحث :

تمثل مجتمع البحث الحالي في دراسة اعلانات جريدة الصباح اليومية(**) (اعلانات الصفحة الاولى)، ونظراً لاتساع مجتمع البحث والظاهرة الدراسية ، فقد اقتصر البحث على اعداد جريدة الصباح الصادرة في عام 2012. اذ اختيرت جريدة الصباح كمجال لهذه الدراسة لعدة اسباب من بينها :

- ان جريدة الصباح هي صحيفة حكومية عامة مما يعني ان البحث في موضوع الاعلان سيكتسب درجة كبيرة من الاهمية لكون الصحف الحكومية عادة موجهة الى جميع شرائح المجتمع وهي اكثر انتشارا ورواجا لما تلاقيه من دعم حكومي .
- ان جريدة الصباح وبالنظر لكونها من اكبر صحيفه في العراق ، فأنها تتمتع بإمكانات تقنية كبيرة ، اذ تمتلك مطبعة خاصة بها وموقع الكتروني واسع الانتشار ، الامر الذي قد يؤثر على ممارستها للإعلان من حيث اخراجه ومؤثراته ، حيث يأخذ الاعلان طابع المنافسة .

عينات البحث :

بناءً على ما تقدم من تحديد مجتمع البحث وبعد الاطلاع عليه ، تم اختيار عينة البحث لعدة عوامل منها مجال الدراسة ، طبيعة الموضوع المراد البحث فيه، فضلاً عن توفر الاعداد ، وقد استعانت الباحثة بأرشيف جريدة الصباح المنشور على موقعها الالكتروني ، وعمدت الباحثة الى استعمال طريقة العينة العمدية المنتظمة المتمثلة

في اعداد الصحيفة والبالغة (40) عدداً من اعداد جريدة الصباح ،احتوت جميعها اعلانات ترويجية (اعلانات المساحة) في الصفحة الاولى ،وغطت اغلب اشهر السنة .

المبحث الثاني (خلفية نظرية ودراسات سابقة)

تعريف الاعلان وخصائصه:

وردت عدة تعريفات للإعلان^(***) منها ما عرفته جمعية التسويق الامريكية للإعلان، بأنه يمثل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل التقبل لأفكار او اشخاص او منشآت معلن عنها(محمود،2000:81). كما يفهم بشكل اخر على انه نشاط اتصالي يهدف الى الاعلام عن سلعة او خدمة معينة ، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل او سلوك مقصود ومحدد(الموسى ،2009:35).

فالإعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف الى الاتصال والمخاطبة الشفوية او المرئية لمجموعة مختارة او غير مختارة من الافراد بغرض اخبارهم والتأثير فيهم لشراء سلعة او التعامل وطلب الخدمة او تغيير اتجاهاتهم نحو افكار معينة (الحديدي،2002:28).

ان الإعلان^(***) يحمل معاني وتعريف كثيرة لأنه عملية اتصال هدفها التأثير على المشتري من خلال اساليب وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع او من يكلفه البائع(الوكالة المختصة بالإعلان) لغرض الترويج لبضاعته او خدماته من خلال مختلف وسائل الاتصال ، فالإعلان عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال المختلفة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومة معينة الى فئات معينة من المستهلكين(محمود ،مصدر سابق:93).

انواع الاعلانات الصحفية :

تنتم الاعلانات الصحفية بالتعدد والتنوع وفقا لأشكالها ومساحاتها واسلوب عرضها وطريقة تصميمها واخراجها ، ويمكن تقسيم الاعلانات الصحفية عموما الى اربعة انواع رئيسية هي : (العالم ،2006:22-23).

اولا: اعلانات المساحات .

ثانيا: الابواب الاعلانية الثابتة : وتنقسم الى :

1-الاعلانات المبوية . 2- اعلانات الادلة . 3- اعلانات المجتمع . 4-اعلانات الوفيات .

ثالثا: الاعلانات التحريرية .

رابعا: الاعلانات المجمعة ، وتنقسم الى :

1-الصفحات الخاصة . 2 - الملاحق . 3 - الاعداد الخاصة . 4 - الحملات المشتركة .

ان نوع الاعلانات التي تحددت في موضوع البحث هي من نوع اعلانات المساحات والذي يمثل الاعلانات التي تنشر على جانبي صفحات الجريدة وتنتشر على هيئة تصميمات محددة الشكل او داخل اطارات خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة ، ويلاحظ ان اعلانات المساحة عادة هي الشكل الاعلاني الامثل لاستخدام الصحف في الحملات الاعلانية .

الجريدة كوسيلة اعلانية :

الجريدة هي احدى وسائل الاتصال المطبوعة الهامة ، التي ساهمت بطريق او بأخر في مساعدة الصحافة بوجه عام على أداء مهامها على الوجه الاكمل خصوصاً في مجال ترويج ونشر الاعلانات.

اذ تتسم الاعلانات في الجرائد بالتنوع والتعدد في البدائل والاشكال الاعلانية المتاحة للمعلنين والقراء ، حيث تنتج الاعلانات بالعديد من المساحات والاحجام وتنوع الاشكال والتصميمات وتعدد المواقع الاعلانية واعلانات المساحة او الاعلانات التحريرية او الملاحق او الابواب الاعلانية الثابتة ، كما يمكن استخدام وتوظيف الالوان والملاحق والكتيبات والنشرات والاعلانات المنفصلة لجذب انتباه القارئ واثارة اهتمامه.

اعلانات الصفحة الاولى في الجريدة:

تعد الصفحة الاولى اهم صفحات الصحيفة لأنها تتقدم الصفحات الأخرى في اثاره اهتمام القارئ ، ومن خلالها يمكن ان تجذب وتجعله يلتقط الصحيفة او يتغاضى عنها ويتركها الى غيرها . لذلك فان الصفحة الاولى في أي صحيفة لا بد ان تجذب الانتباه وتعري القارئ بالاطلاع عليها وهي بمثابة الجسر الذي يمر من خلاله القارئ الى الاطلاع على الصفحات الاخرى (الصفحات الداخلية).

ان اهمية الصفحة الاولى تتمثل في مقدرتها على ان تعكس شخصية الصحيفة التي تميزها عن بقية الصحف في السوق ، وهي القادرة على ان تُعطي الصحيفة طابعاً مميزاً عن غيرها من الصحف الاخرى ، حتى وان تشابهت جميعها في نوع الورق ولونه ، ومساحة الصفحة وعدد الاعمدة ، والصفحة الاولى تمثل الواجهة التي تحمل اسم الصحيفة وتؤكد على شخصيتها العامة التي تُعرف بها عند القارئ .

ان الكثير من الصحف لا تلجأ الى نشر الاعلانات على الصفحة الاولى ، وذلك احتراماً لعقلية القارئ ، وان البعض منها يقوم بنشر القليل من الاعلانات على هذه الصفحة وبتحديد ، حيث لا تتجاوز اعلاناً واحداً او اعلانين ، لكن البعض الآخر يقوم بنشر الاعلانات على الصفحة الاولى دون قيود ، حيث تغطي على المادة التحريرية وذلك طمعا في المزيد من الايرادات المالية ، ولذلك فان الصفحة الاولى في هذه الحالة لا تختلف كثيراً عن الصفحات الداخلية التي تنشر فيها الاعلانات جنباً الى جنب مع المادة التحريرية(نجدات،2001:82).

تصميم الاعلان الصحفي :

ان الفن الصحفي لا يتحقق بالتحرير وحده او بالصور فقط ولا بهما معاً، وانما يعتبر تصميم الصفحات وطريقة عرض الموضوعات وأساليب تنظيم المواد الصحفية في الجريدة من الأمور الهامة للإخراج . فالإخراج الصحفي عامة يهدف الى تحقيق عدة اهداف رئيسية كالارتفاع بالانقرائية ، أي قابلية الجريدة لكي تكون مقروءة ببسر وسهولة دون عائق ، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها ، فضلاً عن تصميم الصفحات (بضمنها الإعلانات) بأساليب جذابة ومشوقة ومحقة للمعاني المستهدفة .

ويسعى الاعلان في الجريدة وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية ، الى التأثير في اتجاهات الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة قد تتعارض مع مصالح الجماهير وتطلعاتها ، مثل تحقيق ربح وقتي وسريع ، ويقوم الاعلان بالسعي نحو اغراء المستهلك بالبضاعة وتقديم المواصفات والتسهيلات التوضيحية ، وعلى سبيل المثال قد يسعى الاعلان بالدرجة الاولى الى اثاره رغبات الافراد لشراء سلعة كمالية معلن عنها ، ويعطي تسهيلات مغرية لهذا المنتج ، وحثهم على الشراء من خلال اثاره غرائزهم ودوافعهم، فالإعلان هو فن التعريف (اذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعة او خدماته ، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها

او اقتناءها) ، ويتم ذلك من خلال الافكار الفنية لإخراج الاعلان ودرجة وضوح الفكرة الاعلانية وموقع الاعلان داخل صفحات الجريدة وما يشغله من مساحة .

وتقوم الافكار بشروح موضوعة الاعلان وكلما زادت هذه الافكار قوة في الجذب والانتباه ، كلما اثارت ردود افعال كانت افضل ، والاشكال والكلمات هي وسائل التعبير عن هذه الأفكار(صابات ،1980:206).

ويعتمد هذا الامر على التحكم في تنظيم علاقات الصور والرسوم والاشكال الاخرى بما يحقق فاعلية قوى التبادل مع الكلمات ونوعية الخطوط الكتابية ، ذات الوضوح والمقروئية ، فقد تعد العناوين والنصوص الكتابية من اهم اجزاء الاعلان ، حيث يستمد مدى استعداد المستهلك لرؤية او قراءة الاعلان والانتباه اليه على جاذبية العنوان وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف من خلال التقديم (يعكس التقديم الفكرة التي تحتويها الرسالة الاعلانية والتي يتم التعبير عنها في العنوان الرئيسي او العناوين الفرعية)، (الصحن ،1988:207).

وفي التصميم الصحفي هنالك أنواع من العلاقات منها (التداخل ، التراكب ، التلامس ، التقاطع ، التجاور ، التشابه) ، ولكل منها خاصية تضيفها على التكوين العام وصولا الى التصور العقلي الذي يحدد لنا الحصيلة النهائية. فعلاقة التداخل يجري على أساسها اختراق شكلين او ثلاثة او اكثر كحصيلة للامتزاج التام تمكن المصمم من ان يحدد عليها الكثير من القدرة على التألف والتجميع الشكلي للعناصر . ويمثل التراكب احدى الخاصيات المهمة للحقل المرئي ويتحقق من خلال حجب احد الاشكال جزءا من شكل اخر ويفيد في ابتكار تجميع شكلي على أساس شد فضائي . ويعمل التلامس على رص الأجزاء بمعنى تلامس شكلين وفق تنظيم شكلي (تكوين) محققاً شكلا او تصميميا معيناً . ويحقق التقاطع علاقة تسهم في تحقيق الربط بين الأجزاء . اما علاقة التجاور فهي تحصل نتيجة تقارب الوحدات او المفردات بدرجة معينة مما تؤدي الى التجاذب بعضها مع البعض . ويأتي التشابه من خلال ادراك الوحدات المتماثلة في صفاتها المظهرية مما يجعل وجودها المادي في حال موحد تبعاً للتنظيم الشكلي . (الحسيني،2010: 118-119) . (شكل 1) .



شكل رقم (1)

اعلان شركة جوي كي اوتو
جريدة الصباح العدد(2606)

وتبرز اهمية تصميم الاعلان ومعالجته الاخراجية من النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم والعارف بالأصول والمبادئ العلمية ذات المجال المبتكر ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك المرتقب(عباس ،2011:288-289).

فاذا كانت أسس التصميم بوجه عام مشتقة من الوسيلة التي يستخدمها الفنان لتوصيل أفكاره الى الجمهور ، فإن تصميم الإعلان في الجريدة يستخدم هذه الأسس وان اتخذت نمطاً معيناً ، قد تختلف فيه تلك الأسس المستخدمة عن الأسس العامة وخاصة في التطبيقات.

تركز عمليات البناء التصميمي على مجموعة من المرتكزات ، تكون بمثابة القاعدة التي تؤسس عليها أنساق ذلك البناء بشكل يجعل من الوحدة المرئية هدفاً يعتمد عليه المصمم ويطمح لتحقيقه وفق عمليات تخضع لنظام يتشكل بفعل تنظيم ديناميكي والذي يعد (الكيان الكلي المنتظم أو المعقد الذي يضم تجمعا لعناصر أو أجزاء تتكون من وحدة متكاملة ، تنتظم أجزاؤها في علاقات تخدم بعضها البعض)، وفي التصميم يتجسد النظام في كيفية التعبير عن المفاهيم والأفكار الكثيرة من خلال التنظيم الشكلي (التكوين)، للمفردات والاشكال المختلفة ضمن العمل التصميمي على وفق خصائص محددة تعكس فكرة معينة تحقق الملاءمة بين الشكل والمعنى. لذا تنظيم المفردات والاشكال تنظيمياً جيداً ضمن نموذج جذاب ومتجانس وصولاً الى تصميم ناجح يخدم الجانب الجمالي والوظيفي .(الحسيني،2010: 116) .

ان مبادئ واسس التصميم في التكوين الشكلي للإعلان شأنها شأن بقية أنواع التكوينات الشكلية ، ومن هذه المبادئ :

- **التكرار REPETITION** : وهو من ابرز الأسس التي يقوم عليها الانشاء التكويني حيث يتحقق من خلال التكرار المنتظم للوحدات التصميمية لتغطية المساحة المقررة كما يظهر التكرار من خلال مبدأ التناظر داخل بنية الوحدة الأساسية لتكامل اجزائها ، علما بان التكرار يتحقق بالخط ، الشكل ، القيمة ، الاتجاه ، الملمس ، اللون ، الحجم والفضاء.
- **التوازن BALANCE** : يظهر التوازن في التكوين الشكلي لتصميم الإعلان نتيجة التناظر الناتج من التكرار وان التوازن شرط مجزم للتكوين الجمالي فقد يعطينا التوازن الإحساس بالاستقرار وهو عكس اللاتوازن الذي يعطينا عدم الاستقرار وقد يتحقق التوازن من خلال اللون والخطوط والاشكال والقيمة والملمس .
- **التوافق HARMONY**: قد يلجأ مصمم الإعلان وبدافع التخلص من رتابة التصميم الاعلاني الناشئ من التكرار المتماثل او المتطابق للوحدة التصميمية ، الى اعتماد التوافق من خلال توظيف عنصر او اكثر يشترك بين وحدتين تصميمية .(خلف و كيطان ، 2016 ، 103-109) .
- **الوحدة UNITY** : تتحقق الوحدة في التصميم الاعلاني بيسر ووضوح نتيجة سيادة مبدأ التكرار المتماثل وحتى التعارض او التضاد بين العناصر الداخلة في تكوين الإعلان وكذلك تتحقق الوحدة عن طريق انتماء العلاقات المحسوسة الى بعضها البعض ، فقد تتحقق الوحدة عن طريق التناظر اللوني او التناظر في الحجم او الشكل .
- **السيادة DOMINANCE** : قد يلجأ مصمم الإعلان الى اظهار السيادة في التكوين سواء في اللون او الحجم .
- **التضاد CONTRAST** : قد يتطلب التصميم الاعلاني في التكوين الشكلي الى خلق حالة من التناظر من خلال واحداً او اكثر من عناصر الإعلان بهدف خلق الحيوية وتجاوز الرتابة التكرارية وتزداد الحاجة لتجسيد مبدأ التضاد كلما تصاعدت درجة التماثل سواء في الحركة والايقاع .
- **التناسب** : يعمل التناسب على تحقيق الوحدة والانسجام والتوازن في الإعلان الصحفي وذلك لتنظيم علاقات الكتل بفضاءاتها بقوانين محكمة ، والتناسب هو مقارنة الاحجام والمساحات والاطوال والمقاييس والمقادير في التكوين .(داود ، 1997 : 165) .

عموماً يرتبط تصميم الاعلان واخرجه بالعملية الابتكارية من التجدد والتواصل فاذا كنا امام مساحة فضائية محددة القياس (للجريدة) ومع عناصر تمثل الصورة والعناوين الرئيسية والفرعية والاشكال الاخرى كالزخارف والخطوط ونواتجها والالوان وقيمها ، فيكون لقوام الرسالة الاعلانية وزناً اكبر في تبادل العلاقات الداخلية المرئية ، تبادل في النسق المنطقي من الاعلى والاسفل ومن اليمين الى اليسار او بالعكس تبعاً لمسار التشكيل الخطي او الشكلي لنظام البناء الذي رتب عليه العناصر ، فالتصميم الاعلاني (يتضمن كلا من تنظيم الاجزاء ووضع الخطة التي تؤدي الى وحدة او هيكل معين ، ومن ثم فالتصميم يطبق على اي نشاط انساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقيق اغراض معينة(الصحن،مصدر سابق:225).

التكوين الشكلي في تصميم الاعلان الصحفي :

ان التكوين الشكلي في النظام التصميمي يهدف الى تنظيم أجزاء التصميم الى كل متماسك ومنظم من العلاقات تحقق اهدافاً ووظائفية وجمالية محددة ، اذ ان لتنظيم الاعمال التصميمية (ومنها التكوين الشكلي للاعلان) اهدافاً وظيفية وجمالية متنوعة ومتحولة لذلك تأتي أهمية النظام ضمنها وهذا مايجعل المصمم مدركاً للترتيب المحكم لاجزاء المنجز التصميمي في حدود سياقاته الزمانية والمكانية ، بمعنى ان الاشكال تدرك عندما تصاغ بأنظمة كترتيب العناصر او الأجزاء في كل متمايز بخصائص تتعدى خصائص الأجزاء وتتفصل عنها في المعنى وهذه صفة المنظومة التي تعمل الوظيفة التصميمية من خلالها .(سرحان ، 2010 : 91).

ان الشكل وعناصر البناء جانبان من الشيء او العملية مترابطان بعلاقة وثيقة، فعناصر البناء هي الاساس المادي القائم وراء تغيرات الشيء وجملة تفاعلات مختلف عناصر الموضوع وصفاته ووظائفه ، فلا وجود للموضوع او الشكل بمعزل عن الاخر ، وانما يكونان في ترابط عضوي ، ويؤلفان وحدة لا تنفصم عراها . وفي اطار هذه الوحدة يؤدي البناء الفني الدور الحاسم ، ولكن الشكل لا يتبع العناصر تبعية سلبية ، وانما استقلاليتها نسبية ، وذات تأثير على البناء الفني ، كون عناصر البناء هي جوهر العمل الفني ، والشكل هو مظهره الخارجي(محمود ،2011:218-219).

وقد عرف الشكل لغوياً: الشكل بالفتح المثل والجمع اشكال وشكول يقول هذا اشكل بكذا اي اشبه ، وقوله تعالى: (كل يعمل على شاكلته) (*****) ، اي منهجه وطريقته ووجهته .

والشكل اصطلاحاً كما عرفه جيروم ستولينتز بانه تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل الفني وتحقيق الارتباط بينها(ستول ،1974:34).

اما حسن علوان فقد عرف الشكل بانه : الوجه الأول للمادة الاعلامية ووجهها الثاني هو المضمون ، وأنه المظهر الخارجي للرسالة الإعلامية ويمثل الجسد لها (علوان ،2008:20).

ان الهيئة الشكلية المادية للاعلان الصحفي وكما ذكرنا سابقاً تتكون من مجموعة من العناصر الاعلانية من اهمها : حجم الاعلان ومساحته وموقع الاعلان في الجريدة ، والالوان المستخدمة في الاعلان الصحفي ، فضلا عن بعض العناصر الاخرى مثل شكل الاعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والانفراد .

وتسهم مجموعة العناصر الاعلانية المكونة للاعلان في جذب انتباه القارئ اليه كمجموعة متسقة ووحدة متكاملة ، وهو ما يسمى بعملية الانتباه الميكانيكي ، حيث تتم ملاحظة الاعلان والانتباه اليه ككل ، اي العمل على جذب انتباه القارئ الى الاعلان الصحفي بصورة عامة(العالم،مصدر سابق:62).

ان انشاء وتصميم العمل الفني (ومنها الإعلان)، يعتمد من الناحية البصرية والدلالية على عدة عناصر هي النقطة والخط والمساحة... الخ ، ومعالجات أخرى مثل التوازن والوحدة والايقاع وغيرها. وهذه العلاقات عادة تتوضح من خلال عنصر الجذب في العناوين والصور والرسوم والاطارات او وضع المادة التحريرية فوق مساحات ملونة او بالخط الأبيض على ارضيات سوداء وغيرها من طرق التحرير والإخراج الصحفي. ويمكن إيضاح هذه العناصر كما يأتي :

- **الحروف** : وتعد من اهم العناصر التيبوغرافية التي تظهر فوق الصفحة المطبوعة ، وتشكل هذه الحروف مادة العنوانات كعنصر تيبوغرافي اساسي في بناء الصفحة وتحديد هيكلها العام والمتون للموضوعات المختلفة ، وتأخذ اهميتها من كونها تعد الاساس الذي تبنى عليه وتشكل منه المادة المعدة للنشر والقراءة(موسى، 2004:20).
 - **الصور والرسوم** : الصورة هي العنصر الحيوي والديناميكي في الصحف وتعد عنصراً تكميلياً للنص وليست بديلاً عنه باي حال من الأحوال(العياضي،2006:79).
 - **الالوان** : تعد المادة الحية التي تعطي لكل شكل وخط ونقطة روحاً مختلفة فتثير في نفس الرائي احساسات متعددة ومتباينة ، وقد يستخدم اللون احياناً لإعطاء معنى او دلالة (William,2000,P.11).
- وفي فن التصميم عموماً والاعلان خاصة يؤدي اللون دوراً أساسياً في التعبير عن لغة مميزة تؤدي وسيلة للتوصيل على مستوى الشكل ، فضلاً عن انه يؤدي وظيفة نفسية ايضاً ، وهذا ما ادركه المصنعون للإعلانات لأهمية الدور الذي يؤديه اللون في عملية التأثير البصري ، بوصفه نقطة جذب مثيرة لاهتمام جمهور المتلقين ، الامر الذي حدا بمصنعي الاعلان الى ربط اللون مع السلعة المراد الاعلان عنها من خلال العنوان او خطوط دلالية تحمل الواناً معينة . وبذلك فان توظيف اللون في الاعلان لابد ان يرتبط مع فكرة وهدف الاعلان ، من خلال ابتكار نظم توفيقية تؤدي الى تحقيق الخصوصية والهوية والاستقلالية للإعلان (Schrubbe,2000,P.42).

وقد امكن تصنيف العناصر الرئيسية لتكوين الإعلان الى : (نعيمة ، 2011:318).

- 1- **العنوان الرئيسي** : يعتبر العنوان الرئيسي عنصراً هاماً من عناصر الاعلان اذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة على لفت نظر المعلن اليه ، ومنه الى بقية الاعلان وتتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في :
 - جذب انتباه المعلن اليه واثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الاعلان .
 - تركيز اهتمام المعلن اليه على اهم الافكار الواردة في الاعلان .
 - اعطاء فكرة سريعة عن محتويات الاعلان .
- 2- **العنوان الفرعي** : يمثل العنوان الفرعي همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الاعلاني ويستخدم بهدف :
 - تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي .
 - تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الاعلانية .
 - استدراج القارئ نحو تكملة الاعلان ، وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون وحجم مختلف عن العنوان الرئيسي .

- 3- **النص الاعلاني** : يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها الى المعلن اليهم ، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة و الادعاءات والادلة والبراهين التي تثبت ذلك كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المعلن اليهم .
- كما ان من بين وظائف النصوص الاعلانية هي: (عيسى و طلعت ، 2009: 2).
- اثاره اهتمام القارئ من خلال التأكيد على احتياجات واهتمامات المستهلك ، ومراعاة وجهة نظر المستهلك ، ومخاطبته بصورة فردية لا جماعية ، وربط الصيغة الاعلانية ببعض الافكار السائدة في المجتمع ، واستخدام الكلمات الموحية السهلة .
 - اقتراح الاستجابة المستهدفة من الجمهور ، والتي تتمثل في شراء المنتج او تجربته ، ودفعه للقيام بها ، وذلك عن طريق تقديم الاقتراحات والمبررات العاطفية، فضلا عن التخفيضات والتسهيلات والجوائز.
- 4- **الخاتمة الاعلانية** : تتضمن الكلمات او الجمل التي تهدف الى دفع المعلن اليه للاستجابة لما في الاعلان ، وقد تستخدم الخاتمة الاعلانية لتلخيص الرسالة الاعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن اليه للنقاط الرئيسية في الاعلان او لدفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان .
- 5- **الصور والرسوم والشعارات** : تستخدم الصور والرسوم بغرض ابراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن اليه في فهم الاعلان ودفعه الى تصديقه.(نعيمة،مصدر سابق:318). كما ان للشعار دوراً مهماً يجب ان يجسد في كل اعلان اياً كان نوعه او شكله ، والشعار هنا يمكن ان يكون مرسوم ، او مكتوب ، او اسم السلعة ذاتها.



شكل رقم (2)
اعلان شركة اسيا سيل
جريدة الصباح العدد(2618)

و ان هناك عناصر أخرى قد توظف في بعض الإعلانات والتي تبحث عن تعزيز لمصداقية الادعاء الذي توظفه لخصائص السلعة ، مثال ذلك شهادة او ختم (الجودة) فضلا عن ان هناك من يُعد السعر عنصراً من عناصر بناء الرسالة الاعلانية وغيرها.

عموما ان اهتمام القارئ بالبناء الفني لشكل الإعلان، لكون قارئ الجريدة عادة ما يشتريها قبل القيام بقراءتها ، ولذا فهو يقرأ المضمون التحريري والاعلاني عن قصد ويهتم بكل ما ينشر فيها ، وتزداد درجة الاهتمام

المتوقع للقارئ بنوعية معينة من الاعلانات التي تم تجميعها وتصنيفها تحت عنوان محدد يعبر عن المجال او النشاط الاقتصادي او الاجتماعي او الخدمي .

وسيكولوجياً نجد ان قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عن هذه الاعلانات اثناء تصفحه لصفحة لصفحات الجريدة المختلفة ، اذ يجد فيها عادة اعلانات عن مصالح او رغبات او احتياجات خاصة به ، ويقوم القارئ بالبحث عن هذا النوع من الاعلانات التي تم تجميعها وتبويبها في باب اعلان ثابت وتحمل عنوانا معيناً تسهيلاً لمهمة القارئ في التعرف على الإعلانات(العالم، مصدر سابق،ص2).

الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة فان الباحثة لم تجد دراسة مشابهة لدراستها من حيث الموضوع ، الا انها وجدت دراسات مقارنة تختلف بالموضوع والاهداف ، لكنها بحثت في موضوع الاعلان ومنها : دراسة شعبان (2005) " حجم الاعلان في ملحق الصباح الرياضي - دراسة تحليلية للمدة من 2005\6\1 لغاية 2005\8\31 "، وكان هدف الدراسة التعرف على حجم الاعلان في ملحق جريدة الصباح وتوضيح اثر الاعلان في باقي المواد الرئيسية في الملحق ، فضلا عن تبيان الخصائص والوظائف الرئيسية في الملحق الصحفي ، وهي دراسة فنية متخصصة حول الاخراج الصحفي لحجم الاعلان .(شعبان ، 2005 : 1-30).

والدراسة الثانية هي دراسة وداد جاسم و سراج (2011) ، " اعلانات الخدمة الصحفية وفاعليتها في أنشطة العلاقات العامة (دراسة تحليلية لمضامين اعلانات الخدمة الصحفية في جريدة الصباح) " ، حيث تتصدى هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم اعلانات الخدمة الصحفية والفرق بين الخدمة الصحفية والانواع الاعلانية الاخرى ، وقد اعتمد الباحثان المنهج المسحي في جمع البيانات والمعلومات معتمداً على اسلوب تحليل المضمون.(سراج،2011:60-77) .

اما الدراسة الثالثة فهي دراسة محمود (2011) ، " العلاقة بين الشكل والمضمون في تصميم الصحف العراقية (المدى نموذجاً) " ، وهي دراسة خاصة بتخصص التصميم ركزت الباحثة فيها على طبيعة العلاقة بين الشكل والمضمون في تصميم الصفحة الاولى واستندت الدراسة التحليلية الى جريدة المدى كنموذج لها .(محمود ، 2011:218-219) .

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة نجد ان مشكلة واهداف بحثنا الحالي وموضوعه البحثي تختلف تماماً ، وبذلك لم تجد الباحثة دراسة مشابهة للبحث الحالي .

المبحث الثالث(الاطار الميداني للبحث)

اجراءات البحث :

أولاً: استمارة تحليل التكوين الشكلي والبناء الفني:

قامت الباحثة ببناء استمارة لتحليل عينات البحث ، تناولت تحليلاً للشكل والبناء الفني وذلك لجمع المعلومات من الميدان والذي تمثل في عينات البحث ، وان اهم الاجراءات التي قامت بها الباحثة في بناء هذه الاداة هي :

1- اعداد الاستمارة على شكل فقرات مصحوبة بعينات البحث (صور الإعلانات - انظر ملحق رقم 1) وبالاستناد الى الاطار النظري للبحث.

2- عرض استمارة التحليل (التكوين الشكلي والبناء الفني) على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص لغرض

اثبات مدى صلاحيتها ، وهم كل من :

ت	اسم الخبير	اللقب العلمي	التخصص	مكان العمل
1	د. ابراهيم نعمة محمود	استاذ	سمعية ومرئية	كلية الفنون الجميلة - ديالى
2	د. جليل وداي حمود	استاذ	صحافة - تلفزيون	كلية الفنون الجميلة - ديالى
3	د. نجم عبدالله عسكر	استاذ مساعد	انشاء تصويري	كلية الفنون الجميلة - ديالى
4	د. نمير قاسم خلف	استاذ مساعد	تصميم	كلية الفنون الجميلة - ديالى

3- وقد حصل اتفاق بين الخبراء بنسبة (96%) على فقرات الاستمارة - اداة البحث وبانها صالحة لقياس ما وضعت من اجله وذلك بعد ان اخذت الباحثة بملاحظاتهم السديدة، وبذلك تحقق الصدق الظاهري لأداة البحث .

4- كما لجأت الباحثة الى حساب معامل ثبات استمارة تحليل الشكل والبناء الفني ، لكي تتوصل الباحثة الى اعلى قدر من التقارب في نتائج التحليل لعينات البحث المحددة وبنفس الظروف لأكثر من محلل اذ لجأت الباحثة الى أسلوب (الاتساق بين المحللين) (*****) وظهر معامل الثبات كالاتي:

- معامل الثبات بين الباحثة والمحلل الأول (86%) .

- معامل الثبات بين الباحثة والمحلل الثاني (89%).

اما اهم الاجراءات العملية التي قامت بها الباحثة فهي :

- بعد اعتماد استمارة تحليل التكوين الشكلي والبناء الفني من خلال إجراءات الصدق والثبات وموافقة الخبراء عليها بعد تعديل بعض فقراتها ، خرجت الباحثة بشكل الاستمارة النهائية ، حيث تكونت استمارة تحليل الشكل من جزئين من الأسئلة (12) فقرة - محور - استهدفت فيها فئات التحليل الخاصة بالتكوين الشكلي و(9) فقرة - محور - استهدفت فئات تحليل البناء الفني للإعلان و ، علما ان لكل فقرة (محور) من فقرات استمارة تحليل التكوين الشكلي والبناء الفني تحتوي على مجموعة من الفئات الفرعية جاءت على وفق هدف البحث ومشكلته وبذلك أصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق على عينات البحث المختارة.
- تطبيق الاداة على عينات البحث (الاعلانات) من اعداد الصحف التي اختيرت على اساس العينة العمدية غير الاحتمالية ، وباختيار 2-4 اعداد من كل شهر من اشهر السنة وبلاستعانة بأرشيف الجريدة على موقعها الالكتروني ، ومن ثم اختيار اعلان واحد من إعلانات الصفحة الأولى (من بين الاعداد المختارة) في حالة كونها تحتوي على اكثر من اعلان مع استبعاد الاعداد التي لا تحوي صفحتها الاولى على اعلان من اعداد الجريدة لعام 2012، وبعدها قامت الباحثة بالخطوات الاتية :

1- تحديد المادة الخاضعة للتحليل (الشكل) والمتمثلة بإعلان الصفحة الاولى في (40) عدد من اعداد جريدة الصباح.

2- قراءة مادة التحليل قراءة دقيقة متأنية .

3- تحديد مجموعة الفئات الرئيسية والفئات الفرعية .

4- القيام بعملية تحليل اولية على عينة تجريبية من عينات البحث للتعرف على ابرز النتائج المتوخاة.

5- ترتيب الفئات الفرعية وتوزيعها وجدولتها وتنظيمها .

6- ترتيب الفئات الرئيسية ومن ثم تفسير الجداول .

ثانياً: الوسائل الإحصائية: تم استخدام النسبة المئوية في عملية تحليل نتائج العينة بحساب نسبة التكرارات لقياس قوة الظاهرة الناتجة بالتحليل بالقياس الى قرينتها وقد خرجت الباحثة بمجموعة من النتائج والاستنتاجات.

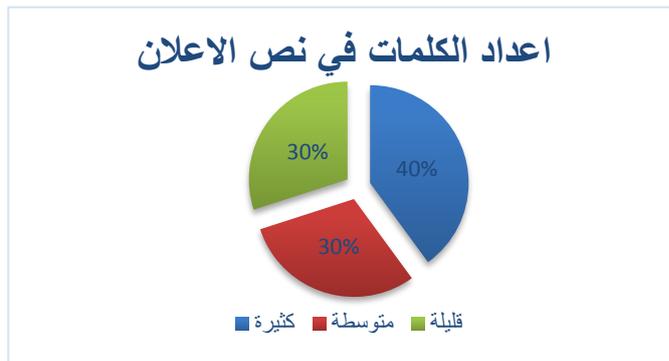
ثالثاً: النتائج:

من خلال تحليل الشكل والبناء الفني للإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من جريدة الصباح (عينات البحث) اتضحت النتائج المبينة في الملحق رقم (2) وكما يأتي :

اما الجزء الخاص بتحليل الشكل التكويني فان النتائج كانت كما يأتي :

1- **محور حجم الإعلان مقارنة بالصفحة:** كانت جميع الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى ذات حجم واحد وهو من نوع الحجم المتوسط الامر الذي قد يعود لسياسة الجريدة في المساحة الاعلانية المخصصة في الصفحة الأولى علما بان الجريدة عادة ما تضع اعلانين في الصفحة الأولى وفي بعض الأحيان اكثر من ذلك .

2- **محور اعداد الكلمات في نص الإعلان :** وهذا المحور يتطلب بان تختلف الاعداد من اعلان الى اخر تبعاً للنص الاعلاني المطلوب وقد أظهرت النتائج ان تحقق النسب في هذا المحور كانت على وفق الشكل رقم (3) .



شكل رقم (3)

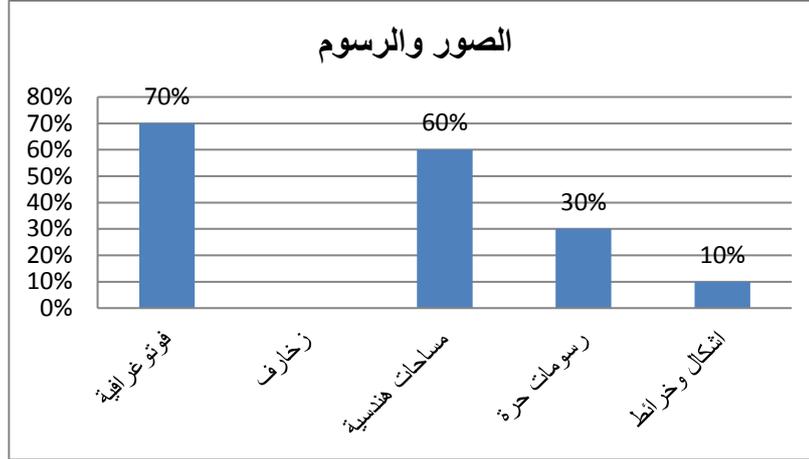
اعداد الكلمات في نص الاعلان

3- فيما يخص **محور موقع الإعلان بالنسبة الى الصفحة :** فقد كانت جميع الإعلانات في الجزء السفلي من الصفحة وقد تساوت بنسبة (50%) لجهة اليمين واليسار ، وذلك لكون الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من جريدة الصباح عادة ما تكون اعلانين فاكثر .

4- **محور حجم خط العنوان الرئيسي :** عادة ما يكون حجم عنوان الخط الرئيسي كبيراً مقارنة بالعناوين الفرعية ، وقد أظهرت النتائج ان 45% من الإعلانات تتضمن عناوين ذات حجم خط كبير و 30% ذات حجم متوسط بينما كانت 25% من العناوين ذات حجم صغير، وتبعاً لنوع الإعلان .

5- **اما ما يخص محور حجم خط العنوان الفرعي :** فانه عادة ما تكون العناوين الفرعية بحجم اصغر من العنوان الرئيسي (متوسطة او صغيرة) وقد تبين من تحليل اشكال الإعلانات ان نسبة (10%) هي ذات حجم صغير وان نسبة (60%) ذات حجم متوسط ، بينما وجدت الباحثة ان (30%) من الإعلانات كانت عناوينها الفرعية ذات حجم كبير، وهو امر غير مألوف وبحاجة الى تصحيح ومراجعة .

6- **محور الصور والرسوم** : المتعارف عليه بان اغلب الإعلانات تحتوي على صور ورسوم وذلك لجذب القارئ وتعتبر وسيلة تعبيرية رمزية يتم الاستعاضة فيها عن الكثير من النصوص الاعلانية ، ومن خلال تحليل اشكال الإعلانات (عينات البحث) أظهرت النتائج وفق هذا المحور النسب المبينة في الشكل رقم (4) حيث تمثل هذه النسب من مجمل الإعلانات الكلية وذلك لان بعض الإعلانات قد احتوت على اكثر من شكل او محور ، كما نجد انه لم يتم استخدام أي زخارف في الإعلانات وان استخدام الاشكال والخرائط والرسوم الحرة كان بنسب قليلة ، وكان التركيز على الصورة الفوتوغرافية.



شكل رقم (4)

نسبة استخدام الصور والرسوم في تكوين الإعلان

7- **محور الرموز والشعارات** : تبعاً لنوع الإعلان وهدفه ، فأنها قد تحتوي على رموز او شعارات او علامة (لوگو) ، وقد تبين لنا من خلال تحليل الشكل لكل اعلان بان نسبة (40%) منها احتوت على رموز وتساوت هذه النسبة في المحتوى من حيث وجود الشعارات ، بينما احتوت (60%) من مجمل الإعلانات على علامة (لوگو) او اكثر خاص بها او بالمنتج المعلن عنه.

8- **لون الخطوط** : عادة ما يتحكم مصمم الإعلانات بلون الخطوط وحسب العلاقات المتبادلة للأشكال والعناصر الواردة في الإعلان وبالتالي فان هذه النسب تختلف من اعلان الى اخر ، وقد وجدت الباحثة ان (40%) من شكل الإعلانات كانت ذات لون بارز بينما (30%) ذات لون خافت ، كما ان (40%) من الإعلانات كان هناك تلاعب بلون نص الإعلان الرئيسي ، وان نسبة (35%) كان هناك تلاعب بلون الإعلان الفرعي ، الامر الذي يشير الى عدم اهتمام المصمم بهذا الجانب ، رغم كونه من عناصر الجذب الرئيسية في شكل الإعلان ومسحته العامة .

9- **اما ما يخص محور الوان الإعلان الكلية** : وهو محور مهم ايضاً يتعلق بعناصر الجذب والاثارة ، وقد أظهرت النتائج ان ما نسبته (45%) من الإعلانات قد اعتمدت الألوان الأساسية ، ونسبة (10%) الوان ثانوية وهي نسبة قليلة ، لان الألوان الثانوية مهمة ايضاً في ابراز شكل الإعلان ، اما استخدام اللون الأسود والأبيض فقد جاء متساويا بنسبة (50%) من مجمل الإعلانات الكلية وذلك لان الإعلانات عادة ما تحتوي هذين اللونين .

10- **محور خلفية الإعلان** : وهو محور من الأهمية في تكامل الاشكال والعناصر الرئيسية التي يتضمنها الإعلان مع خلفيته ، وقد كانت (40%) من الإعلانات ذات خلفيات ملونة ، و(20%) ذات خلفيات

بيضاء خصوصا في الإعلانات التي يغلب النص فيها على الصور والرسوم ، ونسبة (40%) منها ذات خلفيات على شكل صور أو رسوم .

11- **محور نوع الحرف** : قد تتنوع استخدامات الحروف هنا وحسب نوع الإعلان والفئة المستهدفة ، وقد بينت نتائج تحليل الشكل بان جميع الإعلانات تتضمن الحرف العربي بأشكاله المتعارف عليها ، اما نسبة الحرف اللاتيني (إنكليزي) قد مثلت ما نسبته (25%) وهو عادة ما يكون مصاحب للحرف العربي في توضيح أو ابراز بعض النصوص أو المسميات ، ام الحروف الحديثة سواء كانت عربية أو لاتينية فقد مثلت ما نسبته (35%) من مجمل الإعلانات عينات البحث.

12- **في محور تكرار الإعلان** : فان هناك صيغتين له اما ان يتكرر الإعلان في نفس صيغته لكن بعدد مختلف من الجريدة وهذا مالم نجده في اعداد جريدة الصباح المختارة وهو مؤشر جيد يشير لتنوع الإعلانات في الشكل والبناء الفني ، او ينكرر بصيغ مختلفة تبعا لمتطلبات الزبون وهذا مثل نسبة (45%) من الإعلانات المختارة .

1- **فيما يخص المحور الاول(العنوان الرئيسي)** : فان تأثير عناصر الجذب واثارة الاهتمام في النص الإعلاني قد تحققت بنسبة (60%) ونسبة المتحقق الجزئي منها (5%) ، وهذا يدل على ان الإعلانات في جريدة الصباح قد تم توظيف عناصر الجذب في العنوان الرئيسي لها .اما فيما يخص الفكرة الرئيسية للإعلان في العنوان الرئيسي فأنها تحققت بنسبة (35%) وتحققت جزئياً بنسبة (45%) ، بما يعني ان أفكار الإعلانات لم تلبي جميع نواحي الفكرة الاعلانية وبالتالي ان هذه النواحي قد غطت جزئياً في الإعلان .

2- **فيما يخص المحور الثاني (العنوان الفرعي)** : حقق تأكيد العنوان الفرعي في الإعلان نسبة (45%) بينما نجده قد تحقق جزئياً بنسبة (25%) ، وهذا يعود لطريقة عرض الإعلان نفسه ففي بعض الإعلانات يتم التغاضي عن العناوين الفرعية من خلال التأكيد على العناوين الرئيسية .اما فيما يخص اختصار فكرة الرسالة الاعلانية في العنوان الفرعي فاننا نجد مانسبته (85%) قد تحقق في هذا المجال ، اذا ان غالبية الإعلانات عينة البحث قد تم اختصار فكرة الرسالة الاعلانية فيها.

3- **المحور الثالث (النص الإعلاني)** : من خلال نتائج البحث فان نسبة ما تحقق في وجود الكلمات والعبارات المميزة في إعلانات جريدة الصباح (عينة البحث) هي (75%) مع ملاحظة ان نسبة (15%) قد تحقق جزئياً ، مما يعطينا مؤشر بان النصوص الاعلانية الواردة في إعلانات الجريدة قد تضمنت ونسبة كبيرة كلمات وعبارات مميزة ذات تأثير وجذب كبير ، مع ذلك فان وضوح وفهم النص الإعلاني لم يتحقق الا بنسبة (25%) مع تحققه جزئياً بنسبة (45%) ، وبالتالي فان هناك حاجة الى توضيح النص الإعلاني في بعض النصوص الواردة في إعلانات جريدة الصباح.

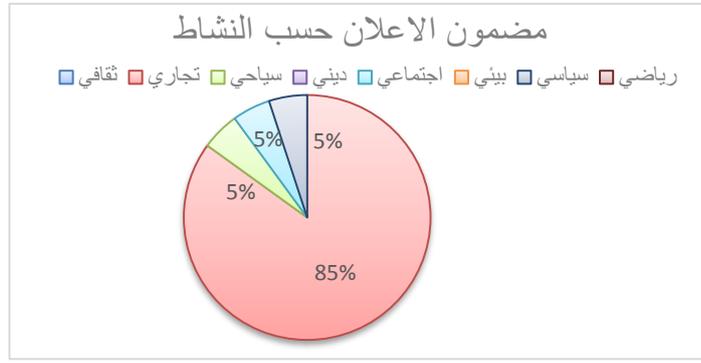
4- **محور (الخاتمة الاعلانية) المحور الرابع** :فيما يخص الكلمات والجمل الهادفة الى الإعلان فان ما تحقق منها بشكل كلي يمثل ما نسبته (55%) بنما نجد ان ما تحقق منها بشكل جزئي يمثل نسبة (25%) ، وهذا الامر يؤكد ان نماذج البحث المختارة محور التحليل قد احتوت الخاتمة الاعلانية فيها على كلمات وجمل هادفة الا انها في جزء منها بحاجة الى معالجات نصية لكي تصل الى مستوى التحقق علما ان هناك ما نسبته (20%) لم يتحقق فيه هذا الامر الذي قد يعزى سببه الى متطلبات الإعلان او الزبون

من حيث نوع الكلمات والعبارات المطلوبة في الإعلان . اما فيما يخص ملخص الرسالة الاعلانية وما تحقق منها في إعلانات جريدة الصباح ، نجد ان ما نسبته (80%) متحقق وهي نسبة جيدة جدا اذا ما عرفنا ان المتحقق جزئياً يمثل نسبة (15%) ، وهذا الامر يدل على ان هناك اهتمام واضح بمسألة الخاتمة الاعلانية .

5- **المحور الخامس (اثارة اهتمام القارئ):** ان هذا المحور هو من الأمور المهمة التي تصب في احد اهداف البحث فضلا عن المحاور السابقة ، ونجد من خلال تحليل البناء الفني الاعلاني ان محور اثاره اهتمام القارئ قد تفرع الى عدد من الأساليب الاعلانية ومنها التأكيد على احتياجات المستهلك وهذا ما قد تحقق لدينا من خلال تحليل البناء الفني وبنسبة (60%) بشكل كلي و بنسبة (35%) بشكل جزئي مما يدل ان الإعلانات المنشورة في الجريدة تهتم بهذا المحور ، فضلا عن ذلك أسلوب المخاطبة الفردية الذي تحقق بنسبة (70%) ، وتحقق بشكل جزئي بنسبة (15%) ، الامر الذي يؤكد أيضا على ان الإعلانات المنشورة هدفها القارئ بشكل مباشر في ترويج اعلاناتها ، وفيما يخص أسلوب استخدام الكلمات السهلة الموحية ضمن هذا المحور ايضا فان (45%) قد تحقق بشكل كلي و (55%) بشكل جزئي ، وربما تعود غلبة التحقق الجزئية على مضمون نص الإعلان نفسه والفئة المستهدفة من الافراد .وفي نفس السياق فان أسلوب الإعلان فيما يخص ربط الصيغة الاعلانية بالأفكار السائدة ، نجد ان نسبة (50%) من الإعلانات قد تحقق فيها هذا الأسلوب بشكل كلي وان نسبة (25%) بشكل جزئي ، وهي نسب مقبولة اذا ما فرضنا ان النسبة الجزئية لها أسبابها ومبرراتها مقارنة بغير المتحقق والذي يمثل (25%) ايضا من مجموع عينات البحث.

6- **فيما يخص المحور السابع (استجابة الجمهور لهدف الإعلان) :** من خلال نتائج تحليل البناء الفني للعينات محور التحليل وجدت الباحثة ان شراء المنتج وتجربته في صيغ الإعلان قد تحقق بنسبة (65%) بشكل كلي و (15%) بشكل جزئي وهي نسب تعتبر مقبولة اذا ما وجدنا ان اكثر الإعلانات هي تجارية خدمية او سلعية ، اما فيما يخص تقديم الاقتراحات والمبررات الواقعية لهدف الإعلان فان ما نسبته (35%) قد تحقق بشكل كلي و بشكل جزئي قد مثل (35%) ايضا وهذا يعني بان بعض الإعلانات لم تصل الى تقديم مبررات واقتراحات بشكل واقعي بنسب عالية اذا ما عرفنا ان نسبة الغير متحقق تمثل ايضا (30%)، من مجموع عينات البحث .اما ما يخص أسلوب التخفيضات والتسهيلات والجوائز ، فانه تحقق بنسبة (50%) وتحقق بشكل جزئي بنسبة (25%) ، وهي نسب جيدة اذ ما نظرنا ان نسبة الغير متحقق تمثل (25%) وهي نسب الإعلانات التي لا تحتاج مضامينها الى ابراز هذه المزايا وتبعاً لنوع الإعلان وهدفه.

7- **اما المحور الثامن (مضمون الإعلان حسب النشاط) :** من خلال النظر الى شكل رقم (1) نجد ان مضمون الإعلانات حسب النشاط قد تركز بشكل كبير على المضامين التجارية التي مثلت ما نسبته (85%) بينما كانت نسبة المضامين الاجتماعية (5%) والسياسية (5%) والسياحية (5%) ، ولم تكن مضامين الإعلانات ذات ابعاد ثقافية او بيئية او دينية او رياضية في مجمل عينات البحث المختارة ، علما بان جريدة الصباح تحتوي على عدد من الصفحات كل واحدة منها يتم نشر الإعلانات فيها ، وان حدود البحث الحالي قد اقتصر على إعلانات الصفحة الأولى فقط .



شكل رقم (5)

نسبة مضمون الإعلان حسب النشاط

خامسا: الاستنتاجات:

- 1- ان الإعلانات في جريدة الصباح قد استخدمت فيها العديد من عناصر التأثير في القارئ من حيث قوة الإقناع والجذب سواء كان من حيث البناء الفني ام من حيث التكوين الشكلي الاعلاني وعلى مستوى الأساليب الاعلانية ، الا انها مازالت بحاجة الى التنوع في الأساليب الاخراجية الحديثة ومحاولة الالتزام بأساليب الإخراج العلمية ومواكبة أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا العصر في هذا المجال.
- 2- الإعلانات في جريدة الصباح تتبع العديد من المعايير الاخراجية الفنية في مجال تصميم وإخراج الإعلانات ومنها من حيث التكوين الشكلي (اللون ، استخدام الصور والرموز والاشكال ، حجم الإعلان وموقعه ، حجم العناوين الرئيسية والفرعية ولون خطوطها ونوع الحرف فيها واللوان الإعلان الكلية) ، او من حيث عناصر البناء في تأثير عناصر الجذب في العناوين الرئيسية والفرعية واستخدام الجمل والكلمات الهادفة في النصوص الاعلانية وغيرها من المعايير .
- 3- ان الاتجاه العام للبناء الفني للإعلانات في جريدة الصباح هو اتجاه الإعلان التجاري ، ام اهداف الإعلان حسب معيار الوظائف التسويقية فكان خدماتي في المرتبة الأولى ومن ثم سلمي- تنافسي ، وهو امر متوقع لكون ان هدف نشر الإعلانات في الجرائد هدف اقتصادي .
- 4- الإعلانات في جريدة الصباح بحاجة الى الاهتمام بتوجيه جزء من الإعلانات الصحفية إلى جمهور أوسع فضلا عن الشركات الصناعية والتجارية ،من أجل تزويدهم بمعلومات أكثر عن السلع والمنتجات والخدمات التي قد يحتاجون إليها ، لا ان تكون تخصصية باتجاهات محددة ، خصوصا إعلانات الصفحة الأولى فيها .
- 5- هناك حاجة الى الاهتمام أكثر بالتوسع في استخدام الألوان في إعلانات الصفحة الأولى ، لأنها تعمل على جذب انتباه القارئ وتوضيح تفاصيل اكثر من الإعلانات غير الملونة كما أنها تكسب الصفحات جمالا اخرجيا.
- 6- ان هناك حاجة الى الاهتمام اكثر في نصوص العناوين الرئيسية والفرعية وابرزها سواء كان ذلك من حيث لغة نص العنوان او وسائل الابرز الشكلية والابتعاد عن المبالغة في التركيز على النصوص الطويلة والشرح التفصيلي ، لأنه يؤثر سلبا في شكل الإعلان النهائي وعناصر الجذب فيه .

7- ان العلاقة بين تكوين الشكل والبناء الفني هي علاقة تكاملية لكل منهما عناصرها الفعالة ، وان توظيف التصميم والإخراج الفني الناجح للإعلان يتطلب بان تكون هذه العلاقة إيجابية تفاعلية ، لا ان يطغى المحتوى او العناصر البناء النصي على الشكل او العكس ، لان غاية الإعلان هو التأثير في المتلقي ايجاباً لا سلباً.

الهوامش

1. Advertising Age magazine (*)
2. (***) جريدة سياسية يومية عامة ، تصدر عن شبكة الاعلام العراقي .
3. (***) حول تعريف الاعلان لغوياً فانه جاء بمعنى الظهور والبروز اذ يقال : علن الامر علناً وعلانية واعلن ، كما جاء بمعنى الجهر كما في لسان العرب: العلان والمعلنة والاعلان: المجاهرة (ابن منظور ، مادة: علن 289\3) ، كما ورد في العديد من سور القرآن من ذلك قوله تعالى (ربنا انك تعلم ما نخفي وما نعلن) سورة ابراهيم ، الآية 38 ، وقوله تعالى (والله يعلم ما تسرون وما تعلنون) سورة النحل ، الآية 19 ، وقوله تعالى (وربك يعلم ماتكن صدورهم وما يعلنون) سورة القصص ، الآية 69 .
4. (***) حول نشأة الاعلان وتطوره والمراحل التي مر بها ، يمكن الرجوع الى دراسة : الصلاحيين ، عبد المجيد محمود ، " الاعلانات التجارية ، أحكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي " ، المنشورة في مجلة الشريعة والقانون – العدد الحادي والعشرون ، 2004 ، ص 29-33.
5. (****) (القران الكريم، سورة الإسراء ، الآية 84) .
6. (*****) المحلل الأول: الإعلامي يعقوب عبدالله ، رئيس مؤسسة الشبكة للثقافة والاعلام (بغداد) . المحلل الثاني : م. عماد خضير عباس ، تدريسي كلية الفنون الجميلة – ديالى .

المصادر

1. جاسم ،باقر موسى . سراج ،وداد غازي ، " اعلانات الخدمة الصحفية وفعاليتها في أنشطة العلاقات العامة (دراسة تحليلية لمضامين اعلانات الخدمة الصحفية في جريدة الصباح) " ، الباحث الاعلامي ، العدد 14 ت 1 ، 2011 .
2. الحديدي ، منى ، " الاعلان " ، ط2 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2002 .
3. الحسيني ،حيدر هاشم محمود ، "الأنظمة والعلاقات التصميمية ودورها في إثراء التدوق الفني في تصاميم الاقمشة النسائية الحديثة " ، الاكاديمي ، العدد 54 ، 2010 .
4. حمود ،عبد الحلیم ، " الصحف وإيقاع العصر " ، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، 2008 .
5. خلف ، نمير قاسم .كيطان ، رباب كريم ، " الاتصال البصري في الفن والاعلام " ، صفحات للدراسات والنشر ، دبي ، 2016 .
6. داود ،عبد الرضا بهية ، " بناء قواعد بدلالات المضمون في التكوينات الخطية " ، (أطروحة دكتوراه غير منشورة) ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997 .
7. ستول نُز ج رُوم، " النقد الفني " ، ت:فؤاد زكريا، مطبعة جامعة عين شمس، 1974 .
8. سراج ،وداد غازي ، " اعلانات الخدمة الصحفية وفعاليتها في أنشطة العلاقات العامة (دراسة تحليلية لمضامين اعلانات الخدمة الصحفية في جريدة الصباح) ، الباحث الإعلامي ، العدد 14 ، ت 1 ، 2011 .
9. سرحان ، سحر علي ، "فاعلية البنية التصميمية لأغلفة مجلات الأطفال " ، الاكاديمي ، العدد 54 ، 2010 .
10. شعبان ،افنان محمد ، " حجم الاعلان في ملحق الصباح الرياضي – دراسة تحليلية للمدة من 2005\611 – 2005\831 " ، مركز احياء التراث العلمي العربي ، جامعة بغداد ، 2005 .
11. صابيات ،خليل ، " الاعلان – تاريخه – اسسه – قواعده " ، المكتبة المصرية ، مطابع التعليم العالي ، الاسكندرية ، 1980 .
12. الصحن ، محمد فريد ، " الاعلان " ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1988 .
13. العالم ، صفوت محمد . الحفناوي ، نهلة ، " فن الاعلان الصحفي " ، القاهرة ، 2006 .
14. عباس ، نعيم ، " مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الاعلان " ، مجلة الاكاديمي ، العدد 60 لسنة 2011 .
15. علوان ،حسن ، " موضوعة الارهاب في الفضائيات – دراسة في الشكل والمضمون " ، (اطروحة دكتوراه غير منشورة) ، الاكاديمية العربية ، الدنمارك ، 2008 .
16. العياضي ،نور الدين ، " فن الاخراج الصحفي " ، ط 2 ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي ، 2006 .
17. عيسى ، طلعت ، " مذكرات في الاعلان كتابة وتصميم " ، الجامعة الاسلامية ، قسم الصحافة والاعلام ، غزة ، 2009 .
18. القران الكريم، سورة الإسراء ، الآية 84
19. محمود ، ايفان عبد الكريم ، " العلاقة بين الشكل والمضمون في تصميم الصحف العراقية (المدى نموذجاً) ، الاكاديمي ، العدد 61 لسنة 2011 .
20. محمود ،شريف اسامة ، "مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الالكترونية " ، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، 2000 .

21. موسى ، انتصار رسمي ، " تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية " ، الاردن ، دار وائل للطباعة والنشر ، 2004 .
22. الموسى ، عصام ، " مدخل الى الاتصال الجماهيري " ، الطبعة السابعة ، عمان ، دار اثراء للنشر والتوزيع ، 2009
23. نجدات ، علي ، " الاخبار الصحفي – اتجاهاته ومبادئه والعوامل المؤثرة فيه وعناصره " ، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية ، الاردن ، 2001.
24. نعيمة ، بارك ، " الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الى مؤسسة اتصالات الجزائر – المتطلبات والتوصيات " ، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية ، العدد العاشر ، شهر 12 ، 2011 .
25. الهيبي ، " هادي نعمان ، " الاتصال الجماهيري – المنظور الجديد " ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1998
26. Schrubbe, Emily, **Designing Brands**, Pock Part publishers, Inc.- Is ted USA, 2000.
27. William Owen , **Modern Magazine Design** , new York , 2000.

<p>العدد 2702 سوق العراق اعلان</p>	<p>العدد 2690 اعلان طيران الامارات</p>	<p>العدد 2678 اعلان شبكة الاعلام العراق</p>
<p>العدد 2449 اعلان الالكترونيات المنزل</p>	<p>العدد 2509 اعلان شركة زين للاتصالات</p>	<p>العدد 2630 شركة زين للاتصالات اعلان</p>

ملحق (1)

نماذج لعينات البحث المختارة من الإعلانات