

التنوع الشكلي في تصميم الاعلان المعاصر

بشرى محسن ياسر
قسم تقنيات التصميم الطباعي
معهد الفنون التطبيقية
الجامعة التقنية الوسطى - العراق

المخلص

يمتاز التصميم الإعلاني على اختلاف تنوعاته بتحقيقه رواجاً كبيراً، وذلك لتواجده في عدد كبير من وسائل الاعلام المتنوعة سريعة الانتشار، لذا نجد المصمم يسعى الى توظيف عناصر شكلية مختلفة تعمل على نقل المعلومات والأفكار والتوجهات من طرف إلى آخر من خلال عملية تفاعلية وبحركة مستمرة في التأثير والتأثر على المتلقي، وفعاليتها في الاتصال والتواصل معه، وإقامة مشاركة في المعلومات والأفكار وتحقيق الصلة بين أطراف عملية الاتصال، لذا فالبنية التصميمية للإعلان المعاصر هي ترجمة الأفكار الجيدة في تنظيم فضائي يراعي فيه المصمم ضرورة التناسق والتكامل بين الشكال المتنوعة المختلفة من ناحية، وعلاقتها بفكرة تتصف بالحدثة في فضاء تصميم الإعلان من ناحية أخرى، فكان لإبداع المصمم دوراً في بلورة فكرة الاعلان اعتماداً على وعيه لدور الوسائل والإمكانات التقنية المتاحة في تنفيذ المحتوى البصري للفكرة التصميمية للإعلان بما يتوافق والهدف الرئيس منه، فالإعلان هو ابتكار ذو قيمة فنية مميزة تبتغي المؤسسات الإعلانية والمصمم من خلاله اقناع المتلقي بفكرة الرسالة الاعلانية، من خلال توظيف عناصر شكلية متنوعة في نسق بصري معاصر.

الكلمات المفتاحية: التنوع الشكلي، تصميم الاعلان، الاعلان المعاصر.

Formal Diversity in Contemporary Advertising Design

Bushra Mohsen Yasir
Department of Graphic Design Techniques
Institute of Applied Arts
Middle Technical University - Iraq

ABSTRACT

Advertising design is characterized by its various variations in achieving great popularity, due to its presence in a large number of diverse and rapidly spreading media, so we find the designer seeks to employ various formal elements that work to transfer information, ideas and trends from one party to another through an interactive process and a continuous movement in influence and influence On the receiver, and its effectiveness in communicating and communicating with him, establishing a participation in information and ideas and achieving the link between the parties to the communication process, so the design structure of the contemporary advertisement is the translation of good ideas into a space organization in which the designer takes into account the need for consistency and integration between the various different forms on the one hand, And its relationship to a modern idea in the advertising design space, on the other hand, the designer's creativity played a role in crystallizing the idea of advertising based on his awareness of the role of the means and technical capabilities available in implementing the visual content of the advertising design idea in accordance with its main goal. Advertising is an innovation with a distinct artistic value that institutions seek The advertisement and the designer through it convince the recipient of the idea of the advertising message, by employing various formal elements in a contemporary visual format.

Keywords: formal diversity, advertising design, contemporary advertising.

مشكلة البحث :

تعد الاعلانات بمختلف تنوعاتها ذات تأثير فاعل ومباشر، كونها وسيلة اتصالية هامة في نقل المعلومات لأفراد المجتمع بمختلف مكوناته وأطيافه .
والاعلانات المعاصر من بين أنواع التصميم المؤثرة في الفرد والمجتمع وتسهم في توعية افراد المجتمع وتقديم الخدمات والمنافع المتعددة لهم ، ويهدف بمحتواه العام الى اصال فكرة محددة ومؤثرة في النفس بما يتضمنه فضاءه التصميمي من عناصر شكلية متنوعة، ولما كان التنوع الشكلي له اثر دلالي في إيضاح الفكرة التصميمية ونقل المعاني المطلوبة للعناصر الداخلة في البناء التصميمي وفق رؤيا تصميمية مناسبة، يرتأياها المصمم لتوجيه رسالته الإعلانية بغية تحقيق تأثير مباشر على المتلقي، ومن اجل إحداث تفاعل ايجابي للرسالة الاعلان ، وما لأثر التطور التقني في البرمجيات التصميمية من دور فاعل كان الانطلاق في تحقيق بنية تصميمية اعلانية متنوعة بمحتواها الشكلي، تقدم رؤيا فكرية تتصف بالحدثا والمعاصرة .
وانطلاقا من تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الاتي .

هل يكون الاعتماد على التنوع الشكلي للعناصر، الأساس في تحقيق فكرة تصميم اعلان معاصرة ؟

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في كونه :

- 1 يسهم في اغناء وتطوير البناء الشكلي لتصاميم الاعلانات العراقية.
- 2 يسهم في خدمة العاملين في المؤسسات ذات العلاقة في تصميم الاعلانات.
- 3 يسهم في افادة الدارسين في الحقل التصميمي والمصممين بشكل خاص.

هدف البحث :

يهدف البحث الى :

_تعرف التنوع الشكلي في تصميم الاعلان المعاصر .

حدود البحث :

- 1 الحد الموضوعي : يتحدد البحث بدراسة التنوع الشكلي ودوره في تصميم الاعلان المعاصر .
- 2 الحد المكاني : الاعلانات التجارية المتوافرة على شبكة الأنترنت .
- 3 الحد الزماني : العام 2021

الكلمات المفتاحية :

التنوع الشكلي ، التصميم ، الاعلان ، المعاصر

الاطار النظري :

1- مفهوم الشكل في تصميم الاعلان :

من المهم ان يتضمن الشكل في بنية التصميم التنظيم الشكلي المعرفي، فأن لم يكن معروفا يُطلق عليه بأنه لا شكل له، وهذا لا يعني حرفيا أننا لا نستطيع رؤية أي شكل ، بل أنه ليس بالشكل الذي يمكن إدراكه كشيء معين ومفهوم .

فلا بد للشكل أن تتخذ أجزاءه التكوين المتناسق مع نفسه والقابل للإدراك، فله وجوده الطبيعي ويمكن تحديد وحدته، فـ ((الاجزاء غير المترابطة تخلق تكوينا اصعب من حيث الادراك الحسي))⁽¹⁾، بتنظيم معرف ومقبول من قبل المتلقي، لذا

فالتنظيم الشكلي الجيد (هو الذي يجسد الامكانات البنائية المثالية للاشكال المتنوعة التي نراها في العمل التصميمي)⁽²⁾ ، لذا فالشكل يُعدّ المظهر المرئي للتصميم الذي يُستند عليه في نقل الفكرة من خلال الرؤية الفنية وعملية تحويل الانطباعات المتلقاة من العالم الخارجي الى معطيات جمالية تؤدي عكس اشكال بصور بصرية تمتاز بالحدثا.

¹ - روبرت فنثوري، التعقيد والتناقض في العمارة ، تر/ سعاد عبد علي مهدي ، بغداد، دار الشؤون العامة، 1987، ص253

² - محسن محمد عطية، نقد الفنون من الكلاسيكية الى عصر ما بعد الحدثا، القاهرة، 2001، ص154.

فيصبح الاعلان في تجليه البصري بنية تعتمد على استراتيجيته بما يناسب سياقه البصري الشكلي وحسب التخطيط الذهني لفكرته، فترتبط بنيته بوظيفته الأساس التي تحقق إتاحة التواصل داخل المجتمعات، وأن بين بنيته البصرية والوظيفة علاقة تبعية، إذ تتحدد سمات عناصره الشكلية حسب الأغراض التواصلية لإستعمالاتها ووسائل تحقيقها. وليس المقصود بالاختيار، ذلك الاختيار الشكلي الفضفاض، بل هو اختيار محكوم من جهة بإمكانات الفكرية للاعلان وحاجته الوظيفية في التأثير الفاعل. (3)

2- العوامل المؤثرة في التنوع الشكلي لتصميم الاعلان :

يتأثر التصميم بالعديد من العوامل والتي بدورها تؤثر في تكوين بنيته وعكس فكرته التصميمية، وهي خارجة عن البناء التصميمي ذاته، والهدف من وراء ذلك حاجة انسانية واجتماعية معينة، (فهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في فاعلية توظيف العناصر الشكلية في التصميم الاعلاني، منها العوامل الخاصة بالالتزام بالقوانين والأنظمة، كذلك بالعوامل الانسانية من حيث الاتجاه الفكري والعاطفة والحزم وبعض الامور البيئية الاجتماعية من تقاليد وعادات وقيم وأنظمة (4)

وبحسب الرؤى الفكرية للاعلان والتي تعيد تحديده بما يتوافق وتوجهها التي تشكل أسس يُستند عليها في تكوين بنيته الشكلية على وفق اعتبارات هي على النحو الآتي : (5)

- مفهوم يتأسس عبر الصور والاشكال البصرية للاعلان.
- إنه متصل بمسار تفاعلي ذي أثر على الطرف الاخر(المتلقي).
- يقترن بوضعية تواصلية معينة، مندرجة ضمن أوضاع سوسيولوجية محددة .
- فالاعلان المعاصر بعدّه نشاطاً إنسانياً ونصاً بصرياً وبناءً مخصوصاً ووسيلة تواصلية، من خلال التعامل مع رؤيته الفكرية وعناصره البصرية المحققة لبنيته العامة بتحديد بنائه الفكري وآلياته عبر توظيف أمثل للشكل.
- وإن مميزات النص الكرافيكي المعاصر تقوم على خصائص جمالية وأسلوبية، وبسمات متفردة تمنحه خصوصية ، وهي: (6)

1- عناصره الشكلية تختلف عن العناصر المعيارية النمطية، لأنها تتجاوز حدودها وتحرر من قيودها، لأن هدفها إثارة الانفعال عند المتلقي.

2- يتمسك الاعلان المعاصر بتحقيق وسائل تعبيرية جديدة تتسامى على الاعلانات العادية النفعية .

3- لا تحيل عناصره الشكلية إلى دلالة واحدة بل تفتتح على تعدد من التأويلات والدلالات.

فالتصميم الاعلاني المعاصر هو سلسلة من المعطيات الفكرية وبناء شكلي جمالي من تراكيب ودلالات إيحائية، كثيفة في إنفتاحها الدلالي المشكلة لطاقتها الإيحائية، تنتهي بشكل كلي إلى توجيه وتأكيد نحو هدف معين يكون الإقناع والتأثير على المتلقي غايته الرئيسة، والتي تكون باتباع طرائق اسلوبية يحكمها منطق استدلالي واحتمالات تأويلية متعددة وبأشكال مؤثرة وفاعلة مشروطة بقيم ثقافية اجتماعية .

3التنوع الشكلي وتحقيق الفكرة التصميمية للاعلان .

تصميم الاعلان شأنه شأن غيره من التنوعات التصميمية المتعددة، شهد تحولاً ملحوظاً في نمط مضامينه الفكرية وأساليبه التصميمية وخصائصه الشكلية، بدءاً من مستوى الأفكار وانتهاء عند مستوى صياغته الفنية التصميمية، بوصفه عملاً فكرياً وجمالية يسعى الى تحقيق الهدف المطلوب منه.

³ - عبد الهادي بن ظافر الشهري ، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية ، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة ، بيروت ، 2004 ، ص67.

⁴ - الجبوسي ، محمد ، جميل جاد الله ، الادارة علم وتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000، ص80.

⁵ - امينة الدهري، الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة، ط1، شركة النشر والتوزيع المدارس، الدار البيضاء ، 2011، ص95.

⁶ - سمير الخليل ، تقويل النص : تفكيك لشفرات النصوص الشعرية والسردية والنقدية ، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان، 2016، ص17.

فالإعلان منظومة شكلية فكرية، يتحدد بالقواعد التي تميز عناصره الشكلية التي تنتظم داخل الممارسة النظامية، وتسمح بتكوين مواضع وتوزيعها، وتحدد أنماط تشكيلها⁽⁷⁾، فتقوم العناصر بوصفها أشكال بصرية بدور جوهري وفاعل في تحقيق الفكرة، فالأشكال والتراكيب التي يختارها المصمم تعكس موقف تجاه حدث فكري محدد من جهة وتضع ذلك الحدث في نسق تصوري، يؤثر في تحديد الموقف الذي يتخذه المتلقي تجاه ذلك الحدث.

كما في الشكل (1) الذي يمثل إعلان لمنتج غذائي معروف ويلقى رواج في مختلف دول العالم (pepsi)، وقد سعى المصمم لإعطاء طابع تواصل وتداولي للعناصر الشكلية التي تنوعت بين صور ورسوم ونصوص كتابية الموظفة في تصميم الإعلان، ساعد على ذلك التقصد في ربط الأشكال بما تحمله من تنوع مع الفكرة والخاصة بحدث عالمي هو (أعياد رأس السنة) اكدها النص الكتابي، وأشكال



الشكل (1)

الأمواج أسفل التصميم والتي قارب شكلها مع شكل الشجرة الخاصة بالاحتفال بعيد الميلاد. لذا يمكن القول إن تحقيق الفكرة الاعلانية يرتبط بالمبادئ الآتية:⁽⁸⁾

- 1- الإتساق: وهو التنظيم الشكلي للعناصر البصرية.
- 2- الترابط: وهي الطريقة التي يتم بها ربط الفكرة مع الأشكال البصرية.
- 3- القصصية: إذ إن الإعلان هو عمل فني مخطط، الهدف منه تحقيق غاية بعينها.
- 4- التناسق: ذلك أن التصميم الاعلانية السابقة تشكل خبرة يُستند إليها في تكوين أفكار إعلانات بأشكال جديدة.
- 5- الاخبارية: إن كل إعلان يجب أن تشتمل الأشكال الموظفة فيه على معلومات اخبارية.
- 6- المقبولية: أي مدى استجابة المتلقي للإعلان وقبوله بفكرته.

لذا يقوم المصمم عند طرح الفكرة الاعلانية ضمن بناء شكلي بصري باستخدام سياقين فكريين يلعبان دوراً أساساً لتحقيق الهدف من الإعلان، هما:⁽⁹⁾

⁷ - مولاي على بوخاتم، مصطلحات النقد العربي السيماءوي الإشكالية والأصول والامتداد، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2005، ص255.

⁸ - يوسف نور عوض، نظرية النقد الادبي الحديث، دار الامين للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص101-102.

- 1- سياق مُغلق : يتمثل في الفضاء البصري للإعلان وما يحويه من تنوع شكلي محددة لنقل التصور الدقيق لمفهوم فكرة الاعلان .
 - 2- سياق مفتوح: يتمثل بالايحاءات ذات الدلالات متعددة التأويلات للاشكال بتنوعاتها المتعددة والموظفة في بنية الاعلان .
- فالاعلان فضاء خاص له مساحة معينة وعناصر شكلية متنوعة، وتتجلى في هذا الفضاء مجموعة من الدلالات التي تتواءم مع الاعلان وبنيتة الفكرية والشكلية، ويدعو المتلقي إلى أن يتبين ما فيه من دلالات متعددة ومفتوحة تتسجم مع فكرة الاعلان .

4 دور التطور التقني في التنوع الشكلي لتصميم الاعلان:

مما لا شك فيه أن تطور التصميم الاعلاني في الجانب الرقمي لديه مزايا ملموسة بشكل خاص في الاحتمالات الناتجة عن استخدام أدوات التصميم المستندة على برمجيات الحاسوب، وإمكانية الوصول الى أدوات الفن الحديث بشكل أوسع من خلال الاستيعاب الشامل للثقافة الرقمية والتكنولوجيات الناشئة من فعل التطور، وفي تقديمها الاساسيات الرقمية في ممارسات التصميم ، هذه الشيء يعيد حجر الزاوية الأساسي في تطور التصميم بشكله الواسع كوسيط جمالي من القرن التاسع عشر إلى القرن الحادي والعشرين ، مع الإشارة إلى العلاقات المتجددة والانعكاسية بين التصميم والمجتمع (10)، إذ أن الانتشار التكنولوجي في تطور وانتقال المعلومات مستمد من تبني عالمي واسع النطاق لشبكة التواصل العالمية وأنظمة الحوسبة متعددة الوسائط والاستخدامات الفنية، نتج عنه تطور في الرؤى الفكرية للتصميم والجمالية الشكلية لعناصره، فتحول تصميم الاعلان الى (عملية إبداعية يتم من خلالها إنشاء لإتصال مرئي، يجمع بين الفن والتكنولوجيا لإيصال الأفكار في وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية) (11).

فتحولت تلك الشكال بحدود انتمائها الثقافي من التقليدية الى نماذج شكلية تعكس نطاقاً أكثر تنوعاً للأفكار من خلال التعرض لجوانب مختلفة من الإبداع والإلهام والاشكال الدالة الرقمية .

وإن التأثير الابتكاري ينعكس على تطوير ممارسة التصميم وتقديمه لبنيتة الشكلية في فضاءات تستند على المعرفة والتعبير والإلهام ومهارة الممارسة الإبداعية، ولقد اتخذت عملية التصميم المعاصر جوانب عملية في استخدام واعتماد النماذج الرقمية على الرغم من أن هذه المزايا قد تكون مفيدة أو مدمرة للتصميم، فالتكنولوجيا أصبحت مجالاً متداخلاً يتضمن جوانب متنوعة مثل الجمال والترويج الثقافي للتصاميم ذات الصلة، فاصبح الاعلان معزز رقمياً ومستمر في تشكيل الصورة الانعكاسية للفن الحديثة وزيادة استخدام أشكال بصرية جديدة، فأضحى الاعلان وسيلة هامة في التواصل البصري ، ومصدر للمعرفة في تقدم وتطور المجتمع (12) كما في الشكل (2) الذي يمثل اعلان أضحيت فيه عمليات التطور الرقمي في البرمجيات الحديثة طريقاً لتنفيذ الفكرة المبتكرة في العرض والاعلان عن السلعة موضوع فكرة الاعلانية باشكالها المتنوعة التي تدل على منتج الكتروني، وعرض مزاياه بوساطة تنوع شكلي تعدد بين صورة ورسوم ورموز ونصوص كتابية مدمجة في بنية نسقية امتازت بابتكار الاشكال باستخدام التنسيقات الرقمية.

⁹ - بنعيسى عسلون، خصوصيات تلفزيون الواقع، مجلة إذاعات اتحاد الدول العربية ، العدد1، تونس، 2005، ص55-56.

¹⁰ - Stephen T.F. Poon, Modernisation of Graphic Design: The Possibilities and Challenges of Digitalisation, Taylor's University, Malaysia, 2015, p5.

¹¹ FIONA MA, Graphic Design, Printing, and Publishing . San Francisco, 2017 ,p 9

¹² - Gere, C , Digital Culture, Reaktion Books Ltd UK, London, 2008, p.113.



الشكل (2)

لذا فالإعلان وبناء على ما تقدم هو بنية مفتوحة قابلة للنشك الدائم ، أدواتها الأولى العناصر . وأداتها الثانية : التقنية ، وأداتها الثالثة : الألية . وهو بنية ذات مستويات وطبقات متجاذلة لا تنفصل عن المتلقي ، أو عن حدس المبدع أو عن نشاط الجماعة التي ينتمي إليها الإعلان والمتلقي والمبدع . (13)

5 العناصر الشكلية في بناء تصميم الإعلان:

من أساسيات تكوين بنية الإعلان توظيف عناصر بنائية تتميز بتنوعها وتكون على صلة قوية مع الفكرة التي يدور حولها الهدف من تصميم الإعلان، ومن أبرز هذه العناصر: (14)
أ الصور: تعد الصور الطريق الأكثر دقة في الاتصال، وفي الوقت الحالي توفر شبكات الإنترنت العالمية كثيرًا من الصور التي يمكن الحصول عليها بسهولة وفي أسرع وقت ممكن.
ب الرموز: وهي الأكثر شيوعًا واستعمالًا رغم أنها تكون أكثر تجريدًا مثل رمز المثلث.
ج الرسوم التخطيطية: تستخدم الرسوم التخطيطية لتصوير الأفكار وتصوير الحل المثالي وتشمل: رسومات متعلقة بالصورة، ورسومات متعلقة بمفهوم ما ورسوم اعتباطية، وهي رموز مجردة حملت في خيال الفرد كطريق ترى منه العلاقات بين الأفكار وتسمى المخططات الاعتباطية بالصور اللفظية التي تلخص الأفكار الرئيسة لفكرة ما وتتضمن الرسومات الاعتباطية أشكالًا هندسية ومخططات انسيابية وخرائط شبكية وغيرها .
ف تعد الصورة من الناحية البصرية عنصر شكلي محفز، بعدها ((لغة أودعها الاستعمال الانساني فيما للدلالة والتواصل)) (15)، ذات أهمية إعلامية، ثقافية، جمالية لإثراء الجانب الوظيفي الخاص ببنية الإعلان ، فيبنى تصميم الإعلان على أنظمة تتكون من صور للأشكال ذات دلالات تعبيرية ورمزية ،ويقوم المصمم بعملية إعداد المناسب والامثل منها بما يتواءم مع الفكرة الإعلانية من أجل تحقيق الاتصال المرئي الناجح.
كذلك يتجه التصميم المعاصر ولتحقيق افق جمالي جديد إلى استعمال عناصر الشكلية تستند على العبارات الكتابية رغبة في تحقيق أفق جمالي جديد، خصوصا بعد انتشار الأدوات التقنيات الرقمية وتطورها، اصبحت

¹³ - مدحت الجبار ، علم النص الادبي ، ط1، القاهرة ، 2005. ص15.

¹⁴ - أحمد عبدالمجيد، تاريخ النشر 2011-07-18،

<http://www.ascilite.org.au/conferences/perth97/papers/Mcloughlin/Mcloughlin.html>

¹⁵ - فيصل الاحمر، معجم السيميائيات ، ط1 ، منشورات الاختلاف ، الجزائر ، 2010 ، ص120.

العبارات الكتابية توجهها هاماً عند المصممين في تشكيلات معاصرة لاتبتعد عن التأكيد على الاهتمام بالبنى التعبيرية العميقة التي تحملها، و يحكمها الوعي الجمالي وصولاً إلى إنتاج دلالات متعددة .⁽¹⁶⁾ اما اللون فيُعدّ عنصراً مهماً ومؤثر في بنية الاعلان بما يحمله من خصائص مظهرية بصرية تجذب المتلقي، ((اذ إن الفن البصري يعتمد في تنظيمه كلياً على خلق نسق من الأشكال اللونية المتضادة والمتباينة والمتفاعلة))⁽¹⁷⁾، لذا يقوم المصمم بتنفيذ فكرة تصميم الإعلان من خلال تجسيد التمايز بين مكونات الاشكال والفضاء الذي يحويها بجمع (مادته الفكرية وعناصره الشكلية واستخدامه مهارته، ويطبق كل هذا مع التأثيرات والحدس والبيئية والعقل الذي يُنضج التناغم والتناسق)⁽¹⁸⁾ ، في نص تصميمي مبتكر يحقق الهدف في نقل فكرة الإعلان والتأثير الفاعل على المتلقي .



الشكل (3)

فيظهر التصميم في الشكل (3) في بنية اعلانية جاذبة بصرياً لتنوع وتعدد الاشكال الداخلة في تصميميه، بالرغم من دمجها ضمن اطار شكلي محدد الغاية منه تحقيق الفكرة الاعلانية بشكلها البصري المعاصر، فتتوحد العناصر بين صور متعددة تمثل اغلبها مواد غذائية احتواها شكل يمثل (كأس)، في الاسفل منه شكل اخر يمثل المنتج التجاري المعلن عنه وعبارة نصية، كانت الغاية من هذا التنوع الشكلي طرح فكرة محددة عن المنتج بلغة شكلية بصرية معاصرة تهدف التأثير على المتلقي.

¹⁶ - عبد الناصر هلال ،الالتفات البصري من النص الى الخطاب: قراءة في تشكيل القراءة الجديدة ، ط1، العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، دسوق ، 2010.ص160

¹⁷ - ويد نيكولاس :- الاوهام البصرية فنها وعلمها ، تر/ مي مظفر ، بغداد، وزارة الثقافة والاعلام ، 1988، ص10 .

¹⁸ - فان لون ، جوست ، تكنولوجيا الاعلام رؤى نقدية ، تر/ شويكار زكي ، ط1 ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2009، ص201.

النتائج :

- 1- التوظيف المتنوع والمتعدد للأشكال يساعد على إبراز فكرة الموضوع التصميمي، ويعزز من جوهر طرحها وتحديد الهيكلية العامة للإعلان المعاصر
- 2 التنسيقات الشكلية بطرق تنفيذها الرقمي هي المفتاح الرئيس في تصميم الإعلانات المعاصرة، بشكل يتسم بالسرعة والمرونة مع الحد الأدنى من الأخطاء التصميمية التي قد تحدث عند الاعتماد على الطرق التقليدية في تنفيذ الفكرة الاعلانية .
- 3حققت الاشكال في بنية تصميم الاعلان وبتنوعاتها، الابعاد الجمالية والوظيفية والتعبيرية، من خلال عملية تنسيق وترتيب الاشكال المختلفة، والالتزام بنهج فكري محدد للتعبير ضمن الإطار العام للفكرة التصميمية.
- 4 وجود علاقة ترابط بين العناصر الشكلية على تنوعها واختلافها، في بنية تصميمية متناسقة ، فغدت بنية واحدة يقود كل شكل فيه إلى الاشكال الاخرى، محققة وحدة في طرح الفكرة الاعلانية المعاصرة .
- 5 يحمل التصميم الاعلاني المعاصر قدرة في التأثير المسيطر على السلوك الاستهلاكي للمتلقي، وذلك للتوظيف المتناغم للعناصر الشكلية المتنوعة وما تعطيه من احياءات وتأثيرات نفسية تجعل منه اعلاناً معاصراً كونه وسيلة للتواصل مع المتلقي .

الاستنتاجات:

- 1ساعد التطور في مفهوم التصميم والتأثير الثقافي الذي اتسم بالكثير من الثراء في الابتكار الشكلي وتنوعه، على النقبض من وسائل التصميم التقليدية لذا سيكون من الطبيعي أن ينظر الى هذا التطور وتأثيره الفاعل على أنها بدائل لا غنى عنها في تصميم الاعلان المعاصر.
- 2 إن تنوع العناصر الشكلية بدون بناء تصميمي موحد يكون بعيدة عن فكرة وهدف موضوع الاعلان يؤدي الى تشتيت الذهن عند المتلقي، لذا لابد من تصميم الاعلان اعتماداً على الاشكال ترتبط مع الفكرة التصميمية بوحدة متماسكة تصبح كاملة في ذاتها ، وليس تشكياً لعناصر متفرقة وبرؤيا فكرية محددة تخدم الهدف من الاعلان.
- 3يُحقق التصميم الاعلاني المعاصر بما يحويه فضاءه من عناصر شكلية متنوعة معطيات فكرية تُثري فكرة الاعلان بدلالات مكثفة ومحمولات ترميزية تمتاز بالجديد المعاصر القادر على إغناء خيال المتلقي وفكره.

التوصيات :

- 1 التركيز على الجوانب الفنية والجمالية والتعبيرية للعناصر الشكلية بتنوعاتها في تشكيل بنية تصميمية من فضاء تنتظم فيه تلك العناصر .
- 2إرجاع العناصر الشكلية إلى أبعاد انتاجها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي شكلتها، والتأكيد بوساطتها على تصميم إعلاني معاصر يقترن مع التحولات الملحوظة في الجانب الفكري والتقني المؤثر في أنماطه التصميمية ومضامينه الفكرية وخصائصها الشكلية، بوصفه عملاً فكرياً وصياغة جمالية

المصادر

1. روبرت فنتوري، التعقيد والتناقض في العمارة ، تر/ سعاد عبد علي مهدي ، بغداد، دار الشؤون العامة، 1987
2. محسن محمد عطية، نقد الفنون من الكلاسيكية الى عصر ما بعد الحداثة، القاهرة، 2001.
3. عبد الهادي بن ظافر الشهري ، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية ، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة ، بيروت ، 2004.
4. الجبوسي ، محمد ، جميل جاد الله ، الادارة علم وتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
5. امينة الدهري، الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة، ط1، شركة النشر والتوزيع المدارس، الدار البيضاء، 2011.
6. سمير الخليل ، تقويل النص :تفكيك لشفرات النصوص الشعرية والسردية والنقدية ، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان، 2016.
7. مولاي علي بوخاتم ، مصطلحات النقد العربي السيماءوي الإشكالية والأصول والامتداد، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق ، 2005.
8. يوسف نور عوض ، نظرية النقد الادبي الحديث ، دار الامين للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1994.
9. بنعيسى عسلون، خصوصيات تلفزيون الواقع، مجلة إذاعات اتحاد الدول العربية ، العدد1، تونس، 2005.
10. مدحت الحيار ، علم النص الادبي ، ط1، القاهرة ، 2005.
11. فيصل الاحمر، معجم السيميائيات ، ط1 ، منشورات الاختلاف ، الجزائر ، 2010.
12. عبد الناصر هلال ، الالتفات البصري من النص الى الخطاب: قراءة في تشكيل القراءة الجديدة ، ط1، العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، دسوق ، 2010.
13. ويد نيكولاس : الاوهام البصرية فنها وعلمها ، تر/ مي مظفر ، بغداد، وزارة الثقافة والاعلام ، 1988.
14. فان لوون ، جوست ، تكنولوجيا الاعلام رؤى نقدية ، تر/ شويكار زكي ، ط1 ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2009.
- 15 Stephen T.F. Poon, Modernisation of Graphic Design: The Possibilities and Challenges of Digitalisation, Taylor's University, Malaysia, 2015.
- 16 FIONA MA, Graphic Design, Printing, and Publishing . San Francisco, 2017
- 17 Gere, C , Digital Culture, Reaktion Books Ltd UK, London, 2008 .
- 18 أحمد عبدالمجيد، تاريخ النشر ————— ر 18072011،
<http://www.ascilite.org.au/conferences/perth97/papers/Mcloughlin/Mcloughlin.html>