

توظيف الإعلان الخارجي على واجهات المباني بما يحقق قيم وظيفية وجمالية Applying the Outdoors advertising on buildings in order to achieve Aesthetic and Functional values

مي محمود رضوان صيوح
مدرس بقسم الإعلان
كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

سارة فتحي أحمد فهمي
مدرس بقسم التصميم الداخلي و الأثاث
كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

ملخص البحث:

تعتبر المباني المختلفة أحد العناصر التصميمية التي تتداخل عناصرها وتتشابك، وإدراك المشهد البصري للمدينة يكون من خلال صور بصرية مختلفة تخضع في تكويناتها لقيم نابعة من جماليات العمران جنباً إلى جنب مع القيم الوظيفية، والاجتماعية، وأيضاً الثقافية. لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال الإعلان الخارجي لما له من قدرة على جذب إنتباه المارة خاصة إلا أننا نراه في أغلب الأحيان بشكل عشوائي و فوضوي مما يؤدي إلى تشوية كل من الإعلان والواجهة و فقدان كل منهما وظيفته. حيث أصبحت تعاني المدن المصرية حالياً من شدة التلوث البصري والسمعي والبيئي، ومن التدهور الذي لحق ببيئتها العمرانية، مما أدى إلى حدوث تشوهات وتعديات على المباني والشوارع والأرصفة. حتى طالت التشوهات كثيراً من المباني ذات القيمة المعمارية المتميزة والتاريخية. لذلك كان لا بد من إلقاء الضوء علي كيفية إستغلال الإعلانات الخارجية على واجهات المباني بشكل علمي و منظم من أجل وضع بعض الأسس و المعايير ليتسم التصميم بالاستمرارية المنطقية لجميع المعالجات والتفاصيل حتى يتحقق الإبداع الشامل والقائم على تناغم العناصر المختلفة ككل.

مقدمة البحث

تلازم مستويات التطور الحضاري للمجتمعات. وتعد تنمية القدرات نحو إدراك القيم الحضارية بشكل عام، وقيمة الجمال بشكل خاص، بمثابة نقلة تطويرية تنموية للمجتمعات نحو مستوى حضارى أعلى. حيث تعاني المدن المصرية حالياً من شدة التلوث البصري والسمعي والبيئي، ومن التدهور الذي لحق ببيئتها العمرانية، مما أدى إلى حدوث تشوهات وتعديات على المباني والشوارع والأرصفة حتى طالت التشوهات كثيراً من المباني ذات القيمة المعمارية المتميزة والتاريخية. وفي وضع كهذا أصبح من الضروري تطبيق الوسائل العلمية والفنية والإدارية والتشريعية اللازمة لمعالجة العناصر العمرانية وإضافة اللمسات الجمالية الواعية إليها، من أجل تحسين صورتها البصرية وصيانتها وتنقية الفراغات العمرانية مما لحق بها لاستعادة طابعها الجمالي وشكلها الحضاري^(٢-٥)، ويأتي دور اسس والمعايير والقوانين التخطيطية لمعالجة آثار الفجوة الثقافية بين الفكر المرجعي الرسمي القائم في تصميم وتشكيل صورة المدينة وبين المجتمع حتى يلتقيا عند مستوى الإدراك الواعي لفن وجماليات صناعة العمران.

يعتبر الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي ولون من ألوان الفنون المعاصرة، فقد أصبحت الإعلانات تحاصرنا حيث سرنا فعندما نخرج للشوارع نجد ألواناً عديدة من الإعلان، وقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال الإعلان الخارجي لما له من قدرة على جذب إنتباه المارة خاصة الإعلانات التي صممت على واجهات المباني نظراً لكبر حجمها وامكانية رؤيتها من مسافة بعيدة. فالمباني المختلفة هي شكل عمراني شديد التعقيد، تتداخل عناصره وتتشابك، وإدراك المشهد البصري للمدينة يكون من خلال صور بصرية تخضع في تكويناتها لقيم نابعة من جماليات العمران جنباً إلى جنب مع القيم الوظيفية، والاجتماعية، وأيضاً الثقافية التي يرتكز عليها جميعاً الفكر التخطيطي والتصميم العمراني وعندما تغيب هذه القيم أو إحداهما، فإن المشهد البصري للمدينة يصاب بالتشويش^(٢-٥).

والإهتمام بملامح المدينة وشكلها وطابعها، وجمالها ليس ترفاً كمالياً في الحياة العمرانية، وإنما حالة فطرية حضارية

مشكلة البحث

إذا كان التصميم بوجه عام مشتق من الوسيلة التي يستخدمها المصمم لتوصيل أفكاره إلى الجمهور فإن تصميم الإعلان الخارجى على المباني يتخذ نمطاً معيناً بحيث يجب أن يتوافق التصميم الإعلاني مع الطراز المعماري للمنشأة وذلك لتفادي حدوث تشويه في الشكل العام والسمات المعمارية^(١٠).

من خلال ما يلي :

- (أ) - العلاقة التصميمية بين الإعلان الخارجى والمبنى
(ب) - دور الألوان بما يحقق قيم وظيفية وجمالية
(ج) - دور الموقع فى تصميم الإعلان المناسب للمبنى
(د) - الإنفراد و دوره فى تحقيق الوظيفة.

فروض البحث

(أ) - : العلاقة التصميمية بين الإعلان الخارجى والمبنى:

إن الهدف الأساسى من تصميم الإعلان وإخراجه بشكل جيد هو جذب انتباه المتلقى وإثارة اهتمامه به، ومن المعروف أن فعالية الإعلان تتوقف على مدى التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المختلفة المكونة للإعلان شكل مبنى الخارجى ، فعناصر الإعلان تشكل فيما بينها نظاماً يجب تحقيق التنسيق والتكامل فيما بين مفرداته والطراز المعماري كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الأهداف المرجوة منه^(٥-ص١٢٩).

على الرغم من انتشار الإعلانات الخارجية على واجهات المباني فى الخارج إلا أننا نقتصر إلى هذا النوع من الإعلان فى مصر ، وإن وجد توضع فى أغلب الأحيان بشكل عشوائى و فوضوى مما يؤدي إلى تشوية كل من الإعلان والواجهة و فقدان كل منهما وظيفته.

هدف البحث

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء علي كيفية إستغلال الإعلانات الخارجية على المباني بشكل علمى و منظم من أجل الوصول لتصميم علمى ناجح يحقق كل من القيم الوظيفية و الجمالية.

فروض البحث

يفترض البحث أن الاستغلال الأمثل لواجهات المباني يساعد على زياده فاعلية الإعلان الخارجى ، كما يساهم تصميم الإعلان الخارجى الجيد فى تجميل واجهات المباني

منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفى التحليلى لمجموعة من النماذج الأجنبية لإعلانات خارجية على المباني.
أولاً : الإعلان والمنشأة بوجه عام:



نموذج رقم (١) ^(١١) إعلان لشركة Igo للعب الأطفال يوضح مدى التنسيق والتكامل بين التصميم المعماري للمبنى

وتصميم الإعلان عن طريق التوافق بين بساطة تصميم الإعلان وبساطة تصميم المبنى عن طريق تفرغ قطعة

المكعب (البازل) داخل المبنى والاستفادة من الخطوط الرأسية والأفقية للمبنى

(ب) دور الألوان فى تحقيق قيم وظيفية وجمالية :

الإعلان على واجهات المباني نظراً للتأثير الكبير الذى تمارسه الألوان فى جذب انتباه المارة كما فى نموذج (٢)

مما يؤدي إلى زيادة تأثرهم بالرسالة الإعلانية . لذلك يجب اختيار ألوان الإعلان بعناية ومحاولة تحقيق التوافق بين ألوان الإعلان و ألوان المبنى، واستخدام ألوان محايدة للمباني حتى لا تؤثر على تصميم الإعلان مع

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً فى حياة الإنسان ذلك أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر طبيعة أو صناعية لها ألوانها الخاصة حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ فى تكوين الصور والأشكال التى يراها الإنسان طوال يومه^(٣)، ولذلك يلعب اللون دوراً مؤثراً وفعال فى نجاح

مراعاة عدم استخدام أكثر من لونين في تصميم المنشأ حتى لا تؤثر سلباً على الإعلان (١١).



نموذج رقم (٢) (١٥) إعلان لشركة Coops للدهانات يوضح مدى قدرة الألوان على أحداث جذب للإنتباه عن طريق استغلال قوة الاصفر الليموني وانتشاره خارج حدود التصميم واستغلال التطور التكنولوجي في تنفيذ الإعلان على المبنى دون حدوث تشويه لشكل المبنى

الاتصال المختلفة وتعاضم دور الاعلان لكافة المشروعات والبرامج والمؤسسات (٤-ص ٢٠٧) كما في نموذج (٣) . ويعتبر الإعلان على واجهات المباني من أكثر الوسائل المحققة لعامل الإنفراد دون وجود منافس يؤثر على جذب انتباه المارة حيث يؤثر ارتفاع المبنى على تحقيق أعلى رؤية وأعلى نسبة مشاهدة.



(ج) - دور الموقع في تصميم الإعلان المناسب للمبنى: يعتبر إختيار موقع المبنى الذي سيتم الإعلان عليه من العوامل الهامة المؤثرة على جذب انتباه المارة وسهولة إدراك الإعلان لذا كان من الضروري مراعاة امكانية الرؤية من مسافة بعيدة وعدم وجود عوائق بصرية كالأشجار وأعمدة الإنارة التي قد تؤثر سلباً على رؤية الإعلان وكذلك إختيار موقع مناسب لنوع الإعلان فأعلانات السلع التجارية مثلاً تحتاج لأن توضع في منطقة تحتوي على مولات ومناطق تجارية حيث يؤثر وجود الإعلان على المتلقى ويدفعه لشراء السلعة (٨).

(د) - الإنفراد ودوره في تحقيق الوظيفة: يقصد به انفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمة من الاعلانات الأخرى حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الاعلانية خاصة مع ظاهرة الزحف الاعلاني على وسائل

نموذج رقم (٣) (١١) يوضح مدى أهمية انفراد موقع الإعلان لتحقيق أعلى نسبة مشاهدة عن طريق عدم وجود إعلانات منافسة تحدث تشويش بصرياً

للمارة ،بحيث تكون الجدران خالية من الفتحات قدر الامكان(٥-ص١٢٩) ويستغل الابداع الفنى للمصمم من خلال عناصر الإعلان المختلفة كما فى نموذج (٤) إعلان عن شركة Havaianas للصنادل حيث استغل المصمم واجهة المبنى فى الرسم على الجدار مباشرة واستغلال الامكانيات اللونية فى إبراز شكل المنتج وإضافة شكل جمالى للمبنى .

ثانيا : تتخذ الاعلانات الخارجية على المباني عدة أشكال منها:

١-الإعلانات المرسومة على الجدران painted walls

حيث يتم الرسم مباشرة على جدران المبنى عن طريق استغلال أحد واجهات المبنى والتي عادة ما تكون أحد الحوائط الجانبية أو الخلفية للمبنى والتي يسهل رؤيتها



نموذج رقم (٤)^(١١) إعلان عن شركة Havaianas للصنادل حيث استغل المصمم واجهة المبنى فى الرسم على الجدار مباشرة واستغلال الامكانيات اللونية فى إبراز شكل المنتج وإضافة شكل جمالى للمبنى

مبهر واستغلال حركة الأبواب فى الاعلان لنقوم بعملية الخفق كلما تحركت الأبواب للتأكيد على كيفية عمل الخلاط كما يؤدي حركة الأبواب إلى تفاعل المتلقى وجعله جزء من الإعلان مما يزيد من تأثير الإعلان.

2- الملصقات الإعلانية على جدران المباني :

حيث يتم توظيف الملصق الإعلاني على المبنى بحيث يمكن استغلال الحجم الهائل للمبنى فى جذب انتباه المتلقى للإعلان كما فى نموذج(٥) إعلان عن خلاط سيمنز تم توظيف شكل الخلاط فى واجهه المبنى و اظهاره بشكل



نموذج رقم (٥)^(١٠) لشركة سيمنز يوضح توظيف الملصقات الإعلانية على واجهات المباني

3- استخدام وحدات مجسمة على المبنى:

قدرة السيارة على اجتياز الطرق والزوايا بسهولة نظراً لحجمها مع التأكيد من خلال الجملة الإعلانية لا شئ يفوق المبنى في قدرتها على اجتياز الزوايا.

عن طريق تجسيم شكل المنتج أو جزء منه على جدار المبنى حيث يتم تجسيد المنتج وظهره بشكل ملفت للانتباه نموذج (٦) اعلان عن سيارة ميني تم تجسيم السيارة بشكلها الحقيقي على جدار المبنى مع اظهار



نموذج رقم (٦)^(١٤) لشركة ميني للسيارات يوضح استخدام وحدات مجسمة على المبنى

٤

-استخدام الاسقاط الضوئي على المباني:

العرض على المبنى بحسب طبيعة الإعلان نفسه سواء كان ثابت أو متحرك ، فيختلف مساحة اسقاطه وعرضه وابعاده على وجه المبنى إلى أن يصل إلى أقصى مساحة وهي حدود المبنى ككل كما في نموذج (٧) .

وهي تقنية تصميم وعرض باستخدام الحاسب الآلي وجهاز البروجيكتور على واجهات المباني حيث يمكن عرض الصور الثابتة والفيديوهات المتحركة وتختلف طريقة



نموذج رقم (٧)^(١١) لشركة كوكاكولا يوضح استخدام تقنية الاسقاط الضوئي على المباني

المجتمع وتوجه الإعلانات الخارجية لجمهور متحرك لذا يراعى فيها أن تكون الرسالة الإعلانية بسيطة وسريعة وواضحة مع تجنب التكرار المفرط للعناصر الإعلانية بما يحقق رؤية واضحة للإعلان.^(٧-ص٢)

ثالثاً : خصائص الإعلانات الخارجية على واجهات المباني لتحقيق البعد الجمالي و الوظيفي:

تصلح الإعلانات الخارجية على المباني في مخاطبة عدد كبير من أفراد جمهور عام غير موحد الصفات والميول ولذلك فهي وسيلة إعلانية تتناسب تماماً مع الإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام التي تشتريها مختلف فئات

أهم مميزات الإعلانات على المباني :

١- الإهتمام بالمرئيات :

أى توسيع إطار الإعلان والانطلاق بأجزاء الإعلان خارج حدود الإعلان وخلق الإيهام بتأثير الأبعاد الثلاثية والأجزاء الإعلانية المتحركة نموذج رقم (٨) إعلان لشركة كوكاكولا تم الخروج فيه عن حدود الإعلان وإستغلال النوافذ فى اكمال الفكرة الإعلانية وهى الرغبة فى تناول مشروب الكوكاكولا.

٢- جعل المرئيات مسيطره علي الإعلان:فاعلية استخدام المرئيات على المباني يجب الإلتزام بالإعتبارات الأتية :

تركيز الانتباه علي المنتج من خلال إبراز حجمه أو تجسيمه بشكل يجذب الانتباه نموذج (٩) لشركة Nike تم التأكيد فيه على سرعة المنتج من خلال حركة الحذاء على المبنى .

يكفي صورة واحدة لتوصيل الفكرة وعدم استخدام صور المشاهير التي تحول انتباه المشاهد إليهم بدلا من السلع بل يجب فقط الاعتماد على الجو النفسي للمنتج (١-ص١٩٥،١٩٤).

١- يؤدي كبير حجم الإعلانات على المباني إلي إمكانية عرض السلع بأشكال كبيره ومجسمه تلفت الانتباه للإعلان وتجبر المارين علي مشاهدته .

٢- إمكانية استخدام الألوان وإظهار السلع بأشكالها الطبيعية مما يعمل علي زيادة تأثير الرسالة الإعلانية .

٣- تكرار مشاهدته الإعلان من جانب المشاهد إذ يراه كلما مر عليه دون تكلفه إضافيه من جانب المعلن تمثل إلاح مستمر علي رغبات المستهلك لشراء السلعه .

٤- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدته الإعلان يوميا أو لفته زمنية طويله .

٥- تعرض مختلف فئات المجتمع للإعلان علي اختلاف ألوان ألوانهم وطبقاتهم (٤-ص٣١٠).

رابعاً : الإعتبارات الجوهرية فى تصميم الإعلانات الخارجية على المباني :

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب مراعاتها عند توظيف الإعلان الخارجى على المباني لزياده فاعلية الإعلان وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بسهولة منها :



نموذج رقم (٨) (١٠) لشركة كوكاكولا يوضح استغلال التصميم المعماري للمبنى لتأكيد الفكرة الإعلانية وتحقيق القيم الوظيفية



نموذج رقم (٩) (١٠) لشركة نايك يوضح كيفية توظيف المنتج على واجهة المبنى لتحقيق جذب لانتباه المارة

الإعلان نموذج (١٠) إعلان عن موبايل سامسونج جلاكسي تم استخدام نوع خط مقروء في الجملة الإعلانية وحجم كبير كما ابتعد عن الفتحات المعمارية حتى لا تؤثر على سهولة قراءة الجملة الإعلانية.

٣- الاهتمام بحجم وشكل الحروف : نظراً لبعده المسافة التي يتم رؤيه الإعلان من خلالها واللحظات القصيره التي يمكن من خلالها أن يدرك المشاهد الإعلان ويتمكن من قراءته بسرعه كما يفضل بعد الكتابات عن الفتحات المعمارية والنوافذ حتى لا تؤثر على سهولة قراءة



نموذج رقم (١٠) (١١) لشركة سامسونج يوضح توظيف الإعلان بشكل جمالي على المبنى بما يحقق قيم جمالية ووظيفية

والتفاصيل حتى يتحقق الإبداع الشامل الجامع، والقائم على تناغم عناصر المدينة ككل. (٩)

٢- التكامل بين المبنى و الإعلان

يقوم على تفعيل مفهوم التكامل بين علم العمارة وعلم الجمال ، وهو المدخل الذي تركز عليه الدول المتقدمة في جميع مشروعات التصميم العمراني و التنسيق الحضاري كإطار تصميمي متكامل نابع من مفاهيم الحضارة، والثقافة، والتراث.

٣- إحترام طبيعة كل من المبنى و الإعلان

يقوم على تشجيع انتشار الإعلانات المبتكرة في الفراغات العمرانية للمدينة مثل الميادين والساحات ومحاور الحركة

خامساً : العلاقة بين المبنى و الإعلان لتحقيق قيم جمالية ووظيفية:

١- أسس جمع الإعلان مع المبنى المعماري

يقوم على الحد من المحاولات الفردية التي تتجه نحو مفاهيم التجميل غير الواعية وتؤدي إلى إحداث تشويش بصري وعدم الانسجام مع المحيط من حولها. فالعمران بشكل عام هو سلسلة من المتتابعات البصرية التي لا يصح مقاطعتها أو اعتراضها بمفاهيم شخصية وغيرمدروسة، وإنما لابد من صياغة رؤى جماعية يتفق عليها لتتسم بالاستمرارية المنطقية لجميع المعالجات

٢- تفعيل دور الإعلان في نشر ثقافة التنسيق الحضارى للارتقاء بالذوق العام وتحقيق الجمال والارتقاء بالسلوك.
٣- تشكيل لجان مختصة لوضع أسس ومعايير التنسيق الحضارى فى مجالاته المتنوعة، وإصدار هذه الأسس والمعايير فى صورة قابلة للتطبيق.
٤- ضرورة مراعاة الخصائص الثقافية و الاجتماعية و الدينية للمباني قبل الشروع فى تصميم الإعلان الخارجى عليها لتجنب حدوث تشويه للشكل العام للمبنى .

ثامنا : المراجع:

المراجع العربية :

- ١- أحمد موسى قريعي : فن الإعلان – المكتبه الاكاديميه – القاهرة - ٢٠١١-ص١٩٤
- ٢- أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات – الجهاز القومى للتنسيق الحضارى – الإصدار الأول- الطبعة الأولى – ٢٠١٠ م .
- ٣ - سمير محمد حسين: الإعلان - عالم الكتب - القاهرة – الطبعة الثالثة – ١٩٨٤ م .
- ٤- على الزغبي :الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل-دار اليازورى –الأردن-عمان- ٢٠٠٨م.
- ٥- منى سعيد الحديدى وسلوى إمام على: الإعلان أسسه وسائله فنونه- – الدار المصرية اللبنانية- الطبعة الثانية - القاهرة – ٢٠٠٨ م .

المراجع الأجنبية :

- 6- Creating effective out of home advertising – Outdoor advertising association of America – 2009.
- 7- Creativity on display – Ooh's creative power - Outdoor advertising association of America – 2013.
- 8- Transport Corridor - Outdoor Advertising Signage Guidelines July 2007. www.planning.nsw.gov.au
- مواقع الإنترنت:
- 9- www.ahewar.org
- 10-www.amusingplanet.com
- 11- www. biglitho.co.uk/impressive-building-wrap-banners
- 12- www. lakevieweast.com
- 13.www.pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/2007
- 14.www.thisisnotadvertising.wordpress.com/category/pressoutdoor
- 15-www.toxel.com
- 16- www.youtube.com

الرئيسية فى إطار وضع الضوابط الحاكمة لانتشار الأعمال الفنية بأنواعها، حتى لا تترك للاجتهاادات الشخصية. فالإعلانات التى تمثل مستوى عالياً فكراً وفناً ترتقى بالمحيط من حولها بشرط ألا تلفظها ثقافة المجتمع، وعلى العكس فإن انتشار الإعلانات التى لا ترتقى إلى المستوى الفنى اللائق يكون تأثيرها شديد السلبية خاصة لو حازت على قبول المجتمع واندمجت داخل مرجعياتها الثقافية وأصبحت أمثلة مقبولة وشائعة يحتذى بها.

٤- الأسس و المعايير الوظيفية و الجمالية

إن التنسيق الحضارى القائم على الأسس والمعايير العلمية والفنية وعلى علم جماليات العمران أخذاً فى الاعتبار أهمية انتشار الفن الراقى فى المدينة، يؤثر إيجابياً على مراحل النمو النفسى لأفراد المجتمع، وتطويره، وتغذيته بالخبرات الجمالية والفنية التى تسمو بالقيمة الجمالية وتضعها فى أعلى مستوى يمكن أن يرتقى إليه الإنسان. (١-ص٢٠)

٥- التنسيق بين المبنى و الإعلان

يهدف التنسيق الحضارى إلى تحقيق القيم الجمالية فى الفراغ العمرانى وتحسين الصورة البصرية للإعلان والعمل على إزالة كافة التشوهات والتلوث البصرى، كما يهدف إلى الحفاظ على الطابع العمارى والعمرانى للمناطق المختلفة مع حماية عناصر البيئة الطبيعية وتنسيقها. كما تستهدف الإعلانات بمختلف أشكالها التجارية والإرشادية والإعلامية والمهنية وغيرها من الإعلانات على شبكة الطرق والحركة داخل المدن، وخاصة مسارات المشاة التى تكتسب أولوية عن مستعملى الطريق بحركة السيارات والآليات ولاسيما فى الطرق المحلية والتجميعة أو الفرعية بين الأحياء والتجمعات السكنية والعمرانية. ولا تمثل الإعلانات هنا عنصراً عمرانياً مسيطراً على شكل ونسيج المدينة أو التجمع العمرانى ويجب ألا تتمتع بوضعية متميزة داخل الصورة البصرية للكليات العمرانية (٢-ص٨).

سادساً: النتائج :

- ١- يؤدى الاستغلال الجيد لواجهات المباني إلى زيادة فاعلية الإعلان الخارجى وقدرته على التأثير بشكل أفضل على المتلقى.
- ٢- إن العملية التصميمية يجب أن تخضع لمعايير و أسس جمالية و وظيفية من خلال البنية التشكيلية و النفعية فى حل مشكلات التصميم بما يتناسب مع بيئة التصميم حيث أن الفكر الإبداعى هو أساس التصميم الناجح .
- ٣- يمكن تصحيح الصورة البصرية والمحافظة على جماليات المباني من خلال وضع أسس وقواعد تقنن علاقة الإعلانات بالمبنى.

سابعاً : التوصيات:

- ١- ضرورة اصدار قانون لغرض التنسيق الحضارى و تحسين الصورة البصرية للمباني وطريقة عرض الاعلانات الخارجية عليها .

Abstract

Various buildings are considered as design elements that overlap and intertwine, and recognize visual landscape of the city is through visual images are subject to different formations of the values derived from the aesthetics of urbanization along with the functional values, social, and cultural well.

In recent times the world has witnessed a remarkable development in the field of outdoor advertising because of its ability to attract the attention of passers-by, especially ads that designed on the facades of the buildings due to the large size and the possibility of seeing from a distance, but we see most often is random and chaotic, which leads to a distortion of both the Declaration and the interface and the loss of each job. Egyptian cities are suffering now from visual and audio and environmental pollutionand, and deterioration of its environment Urban, resulting in deformities and encroachments on buildings, streets and sidewalks even longer distortions lot of buildings with distinctive architectural and historical value.

Therefore it was necessary to shed light on how to take advantage of outdoor advertising on the facades of buildings in a scientific and systematic in order to put some foundations and criteria for a logical design for all processors and details of continuity until the overall creativity and achieved based on the harmony of different elements as a whole.