

اهمية علم الدلالة في تعزيز الرسائل الاعلانية

The importance of semantics in promoting the advertising message

أ.د/ تامر عبد اللطيف

أستاذ بكلية الفنون التطبيقية-جامعه حلوان

Prof. Tamer Abd-El latif

Professor at the Faculty of Applied Arts - Helwan University

proftamer@gmail.com

م/ دينا فكرى عبد القادر محمد الشيخ علي

معيدة بالمعهد العالي للفنون التطبيقية-قسم الجرافيك وفنون الإعلان

Lect. Dina Fekry Abd-Elqader

Lecturer at the Higher Institute of Applied Arts-Department of Graphic and

Advertising Arts

Dina.elshikh.ali@gmail.com

ملخص البحث

إن الدلالات الرمزية تأتي من ثقافة وقيم المجتمع ولذلك يجب الحرص عند اختيارات الدلالات الرمزية المناسبة للفكره الإعلانية اعادة النظر أكثر من مره وعلى المصمم دراسه الفئة المستهدفه وعلاقتها بالدلالات الرمزية المقترحة لان الخطأ في إختيار الدلالة الرمزية يؤدي إلى فشل في الحمله الإعلانية والتأثير بالسلب على المتلقي.

على سبيل المثال يعتبر الأسود لون الحداد في الغرب والأبيض لون السعادة. إنه العكس في الهند. لذا، ولذلك يصبح من الضروري فهم الكلمات والألوان والإشارات المستخدمة في الحمله الإعلانية، وهي حساسة للغاية يجب أن ندرك مع من نتحدث. لقد صنع إعلان لدراجة منذ سنوات و اراد التعبير عن الراحة التي تمنحها الدراجة لراكبيها. أظهر الإعلان رجلاً على الدراجة، ويقوم صبي صغير بصقل حذاءه. تلقى الإعلان الكثير من النقد من المنظمات غير الحكومية حول قضية عمل الأطفال والطريقة التي عرضنا بها الإعلان. فيجب علينا أن نضع في الاعتبار جميع عناصر المعنى الدلالي (صوري او لفظي) قبل تنفيذ خطة إعلانية.

والإعلان كاتصال إقناعي يهدف إلى تحقيق الذبوع عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص او جماعة إلى اشخاص أو جماعات اخري باستخدام رموز موحدة، فالحملة الإعلانية تنطوي على مجموعه من الكلمات والصور والرسوم لترميز الرسالة الإعلانية بصوره مقنعه، ويتم ذلك عن طريق استخدام صور ورموز ذات إطار دلالي موحد بين المرسل والمستقبل، وان تعمل الرسالة الإعلانية الإقناعية على استثارة الحاجات الإنسانية لدي المستقبلين بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة.

ويهدف البحث إلى اهمية دراسة العناصر الأساسية للدلالات لانها يمكن أن تعمل لصالح أو ضد الإعلان. ويجب ان تكون جميع السمات مجتمعة جمالية متناسبة مع فئة المتلقين والثقافة العامة ولا تزعج المشاهدين وتسبب الإدراك الخاطئ.

الكلمات المفتاحية

الدلالة الرمزية-الثقافة-الإدراك-الرسالة الاعلانية

Abstract:

Symbolic indications come from society's culture and values. Care must be taken when choosing symbolic indications appropriate to the idea of advertising, reconsidering more than once. The designer must study the target group and its relationships with symbolic indications, because if the symbolic indications were chosen in a wrong way, it'll lead to the campaign's failure and affecting the recipient negatively. For example, black is considered the color of mourning in the West and white is the color of happiness. It is the opposite in India. So, therefore, it becomes necessary to understand the words, colors, and signs used in the advertising campaign, and it's crucial to know with whom we are talking. An ad was made for a bike years ago and wanted to express the comfort the bike gives its riders. The ad showed a man on a bike and a young boy who was polishing his shoe. The advertisement received a lot of criticism from NGOs on the issue of child labor and the way the ad presented it. Therefore, we must consider all elements of the semantic meaning (pictorial or verbal) before implementing an advertising plan. Advertising as a persuasive communication aims to achieve distinction by transmitting information, ideas, and perspectives from a person or a group to other people or groups using standard symbols. That's why the advertising campaign involves a group of words, pictures and graphics to encode the advertising message in a convincing way, and this is done by using pictures and symbols with a unified indication between the sender and the receiver, so that the persuasive advertising message is raised to meet the human needs of the recipients in accordance with the prevailing social values. This research aims to study the essential elements of semantics because they can work for or against advertising. All features must be aesthetic combined with the category of recipients and general culture and not disturb viewers and cause misperception.

Keywords:

semantics, culture, perception, and advertising message.

مقدمة:

يقال أن الصورة تتحدث بديلاً عن ألف كلمة. وفي الإعلان يمتد أيضاً إلى الكلمات والألوان والخلفيات والأصوات و في الواقع كلما زاد التنقيب كلما ازدادت الدلالات تعقيداً في الإعلان.

فدلالات الكلمات هي أهم ظاهرة في الإعلان. فإذا سارت الدلالات بشكل خاطئ، فقد يتضح أن الإعلان مضلل. حيث يعتمد علم الدلالة كثيراً على المعايير الثقافية والدينية. على سبيل المثال يعتبر الأسود لون الحداد في الغرب والأبيض لون السعادة. إنه العكس في الهند. لذا ، يصبح من الضروري فهم الكلمات والألوان والإشارات المستخدمة في هذا الجزء من العالم، وهي حساسة للغاية. يجب أن ندرك مع من نتحدث. لقد صنع إعلان لدراجة منذ سنوات و اراد التعبير عن الراحة التي تمنحها الدراجة لراكبيها. أظهر الإعلان رجلاً على الدراجة ويقوم صبي صغير بصقل حذاءه. فتلقى الإعلان الكثير من النقد من المنظمات غير الحكومية حول قضية عمل الأطفال والطريقة التي عرضنا بها الإعلان. فيجب علينا أن نضع في الاعتبار جميع عناصر المعنى الدلالي (صوري او لفظي) قبل تنفيذ خطة إعلانية.

ويجب على العلامات التجارية والوكالات توخي الحذر أثناء عرض الإعلان على جمهور حساس. يظهر إعلان لشركه Perfetti فتى يقلد والده. قبل سنوات كان هذا الإعلان غير مقبول ولكن مع تغير الزمن، يعتبر رائعاً، حيث يقدم علاقات حيث يشترك الصبي ووالده في علاقة ودية. يجب فهم جزء كبير من علم الدلالات من خلال القيم وأنظمة المعتقدات.

من المهم أن نفهم أن العناصر الأساسية للدلالات يمكن أن تعمل لصالح أو ضد الإعلان. يتم العمل بشكل جيد فقط عندما تكون جميع السمات مجتمعة جمالية ولا تزعج المشاهدين. فإن أبسط الإعلانات هي التي تحمل دلالات اقوي وهي التي يندكرها المتلقي لفترة أطول.

مشكلة البحث:

كيفية اختيار العناصر الدلالية المناسبة للوصول إلى استجابة مؤثرة لدى المتلقي عند عرض الفكرة وتعزيز الصورة الذهنية للمعلن لدي المتلقي بالإيجاب وليس بالسلب؟

أسباب اختيار موضوع البحث:

انسياق المعلنين إلى استخدام المعاني الدلالية للوصول إلي الإبداع دون التدقيق في المعاني الدلالية بشكل صحيح.

أهداف البحث

إستثمار العناصر الدلالية في ابتكار أفكار تصميمية بشكل صحيح والوصول إلى استجابة تفاعلية مؤثرة لدى المتلقي.

فروض البحث

يفترض البحث أن إستثمار العناصر الدلالية في ابتكار أفكار تصميمية بشكل صحيح من خلال دراسه العناصر وفنه المتلقين تصبح هذه الإعلانات مؤثرة لدى المتلقي وتعزز الصورة الذهنية لديه تجاه المنتج او الخدمة.

حدود البحث

الحدود الموضوعية: تقتصر على وسائل الإعلانات المختلفة التي تعتمد على الدلالات الرمزية في تناول الفكرة التصميمية .

الحدود الزمنية: ابتداء من ٢٠١٠ وحتى الإنتهاء من البحث.

الحدود المكانية: متمثلة في دراسة نماذج من التصميمات المحلية التي استخدمت العناصر الدلالية في الإعلان.

منهج البحث: يتبع البحث المنهج الوصفي مع تحليل لنماذج من الإعلانات في السوق المصري التي تعتمد على استخدام العناصر الدلالية.

مصطلحات البحث

الدلالة الرمزية: هي ليست مجرد علامة بديلة نستجيب لذاتها وكأنها الاصل وإنما هي تستدعي تصورتنا الخاصة وخبرتنا السابقة عن الأشياء وليست الأشياء ذاتها.^١

الثقافة: نظم معرفية مشتركة من خلال مجموعات كبيرة نسبياً من المتلقين.^٢

الإدراك: تبعاً لنظرية الجشطالت يقصد بالإدراك العملية العقلية التي تتم بها معرفة العالم الخارجي عن طريق المنبهات الحسية. فالإدراك يعني إضفاء معنى ودلالة على ما تنقله إلينا حواسنا وأحاسيسنا.

الإطار النظري

إن الحملات الإعلانية تستند في الأساس على الفكرة الإعلانية وهي السبب الإبداعي المؤدي للحل؛ فالمفهوم يُحدد الرسالة الناتجة المتمثلة فيما تقول وطريقة التصميم. وعلى الرغم من أن المفهوم أو الفكرة قد تكون عامة إلا أنها أساسية. وفي العموم، الفكرة هي ما تقود قرارات التصميم، المتمثلة في طريقة التكوين وسبب اختيار الصور أو أنواع الخطوط أو الحروف المطبوعة وسبب اختيار مجموعة الألوان. تضع الفكرة الإطار لكل قرارات التصميم، ويُعبّر عن فكرة الإعلان بصرياً ولفظياً من خلال تكوين واختيار ودمج واستخدام وترتيب العناصر البصرية واللفظية والكتابية.^٣

فالفكرة هي المكون الأساسي لنجاحها ونجاح العملية الإتصالية ككل ويعد تقديم أفكار إعلانية ذات دلالات من أصعب الخطوات والمراحل التي يمر بها المصمم وذلك للدور المحوري الذي تلعبه في التأثير الإيجابي على المتلقي وخلق استجابة

لديه ولذلك يجب على المصمم التفكير جيداً بالفكرة الإعلانية وطريقة تناولها للعناصر التصميمية والدلالات الرمزية بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وثقافته وخبراته السابقة. فالرمز فقد يكون صوراً أو علامة أو إشارة أو كلمة لكنها تدل على دلالة معرفية أو معني معين فالرمز سوسيكولوجياً شئ ما يحل محل شئ آخر واي رمز لابد من توافره بثلاثة عناصر:

1- دال: وهو الشئ الذي يحل محل شئ آخر.

2- مدلول: الذي يحل الدال مكانه.

3- الدلالة: العلاقة بين الدال والمدلول.

وتأتي الرموز الاجتماعية في علاقة عرفية مع مدلولها وهذا مايفرض وجود عنصر رابع للرمز وهو ال Code محدد العلاقة بين الدال والمدلول وهذا العنصر يجب ان يكون معروفاً لدي الفئة المستهدفة فالرمز هو وسيلة من وسائل المشاركة فهو يساهم بشكل كبير في التذكير والانتماء؛

فالدلالات الرمزية تأتي من ثقافة وقيم المجتمع ولذلك يجب الحرص عند اختيارات الدلالات الرمزية المناسبه للفكره الإعلانية اعاده النظر اكثر من مره وعلي المصمم دراسه الفئة المستهدفه وعلاقتها بالدلالات الرمزية المقترحة لان الخطأ في إختيار الدلالة الرمزية يؤدي إلى فشل في الحملة الإعلانية والتأثير بالسلب على المتلقي.

على سبيل المثال يعتبر الأسود لون الحداد في الغرب والأبيض لون السعادة. إنه العكس في الهند. لذا، ولذلك يصبح من الضروري فهم الكلمات والألوان والإشارات المستخدمة في الحملة الإعلانية، وهي حساسة للغاية يجب أن ندرك مع من نتحدث. لقد صنع إعلان لدراجة منذ سنوات و اراد التعبير عن الراحة التي تمنحها الدراجة لراكبيها. أظهر الإعلان رجلاً على الدراجة، يصفل حذاءه بواسطة صبي صغير. تلقى الإعلان الكثير من نقاط الضعف من المنظمات غير الحكومية حول قضية عمل الأطفال والطريقة التي عرضنا بها الإعلان. فيجب علينا أن نضع في الاعتبار جميع عناصر المعنى الدلالي (صوري أو لفظي) قبل تنفيذ خطة إعلانية.

قد بينت الدراسات أن الإنسان عندما يفكر فإنه نسبة ما يمر من خلال حاسة البصر إلي الدماغ تصل إلي ٨٠ % من مدخلات عمليات التفكير، بينما تصل نسبة ما يمر من خلال حاسة السمع ٤٠ %، وقد تصل نسبة ما يمر من خلال الحواس الشعورية كاللمس والشم والتذوق إلي ٥٠ % من مدخلات عمليات التفكير.

ومن هنا يبرز دور المثيرات البصرية المختلفة كالرسوم الثابتة والمتحركة والصور ومقاطع الفيديو التي تعمل علي جذب المتلقي ونمو العمليات الذهنية لديه من خلال ملاحظه الأشياء وتمييزها ومعرفة خصائصها المرئية والتعرف علي العلاقات بين اجزاء المشهد من اجل اكتشاف مضمونها والمقارنة بين مكوناتها من حيث جوانب التشابه والاختلاف بالإضافة للاستنتاج والوصف والاستدلال وصولاً إلي التفكير السليم(١).

ويعتمد ذلك على ثقافته البصريه للمتلقي والتفكير البصري القائم بين الإعلان والمتلقي لفهم الدلالات والرموز بما يتناسب مع ثقافته المتلقي ثم يأتي دور الإقناع والإقناع هو دفع القارئ او المستمع او المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له اسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققه له السلعة، او الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن ان تؤدي إلى إشباع الحاجة التي استشارها المعلن في مرحلة خالفاً الرغبة، ولا يمثل الإقناع الإسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى، مثل الإسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر(٢).

والإعلان كاتصال إقناعي يهدف إلي تحقيق الذبوع عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص او جماعة إلي اشخاص أو جماعات اخري باستخدام رموز موحدة، فالحملة الإعلانية تنطوي على مجموعه من الكلمات والصور

والرسوم لترميز الرسالة الإعلانية بصورة مقنعة، ويتم ذلك عن طريق استخدام صور ورموز ذات إطار دلالي موحد بين المرسل والمستقبل، وان تعمل الرسالة الإعلانية الإقناعية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة^(١).

مفهوم الثقافة البصرية (١)

ظهر مصطلح الثقافة البصرية لأول مره عام ١٩٦٩ علي يد (جون ديببيس*) ومنذ ذلك الحين وحتى وقتنا الحالي تعددت التعريفات الخاصة بمفهوم الثقافة البصرية وفيما يلي نذكر اهمها:

1- "الثقافة البصرية هي مجموعه من الكفاءات المرتبطة بحاسة البصر والتي يمكن تنميتها لدي المتعلم عن طريق خبرات تعتمد على الرؤية وتكاملها مع الحواس الأخرى وتعتبر عمليه تنميه هذه الكفاءات ضرورية للتعلم فعند تنميتها تمكن الشخص المتعلم (المتقف بصرياً) من ان يفهم ويفسر الاحداث والأشكال البصرية والرموز والاشياء التي يتعرض لها في البيئة المحيطة سواء كانت طبيعية او من صنع الإنسان"

2- "الشخص المثقف بصرياً هو الشخص القادر على الحصول على معني مما يراه وقادر علي توصيل المعني للآخرين من خلال الصور التي ينتجها".

3- "الثقافة البصرية هي قدرة مكتسبة على تفسير الرسائل البصرية بدقة وعلى إبداع مثل هذه الرسائل".

4- "الثقافة البصرية هي القدرة علي فهم واستخدام الصور متضمناً القدرة على التفكير والتعلم والتعبير عن النفس بصرياً"

5- "الثقافة البصرية هي إعادة تشكيل الخبرات البصرية السابقة مع الرسائل البصرية الواردة للحصول على معني، مع التركيز على الإجراءات التي يتخذها المتعلم للتعرف عليها".

6- "الثقافة البصرية هي القدرة على تفسير الرسائل وتوليد الصور لتوصيل الأفكار والمفاهيم"

من التعريفات السابقة يتضح ان الثقافة البصرية هي مجموعه من المهارات البصرية المكتسبة التي يتعلمها الإنسان من خلال حياته اليومية وتجاربه ودائرة معارفه وان الثقافة البصرية تختلف من شخص لأخر ولذا وجب علي مصمم الإعلان تحديد الفئة المستهدفة من الإعلان وتحديد مستوي الثقافة البصرية لديهم لتقديم الصورة البصرية المناسبة في الرسالة الإعلانية لضمان نجاح عملية فهم المتلقي للصورة البصرية المطروحة.

التفكير البصري في الإعلان^٩

شبكات التفكير البصري هي أحد الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد على التفكير البصري الذي نشأ اساساً في مجال الفن، فهي شبكات مفاهيميه لتمثيل العلاقات بصوره رمزيه او لفظيه او صورية لتحسين استيعاب المتلقي بهدف بناء معرفة ذات معني تركز على توضيح العلاقات بين عناصر تصميم الإعلان وإدراك المتلقي للصورة الكلية لمضمون مفهوم الإعلان ككل من خلال كافة العلاقات التبادلية بين العناصر التصميمية وتأثيرها الديناميكي في التفاعل بين المتلقي والإعلان.

استراتيجيات التفكير البصري في الإعلان

تشتمل الاستراتيجيات على سلسله من الإجراءات لتنميه قدرات المتلقي على ترجمه المثيرات البصرية بالإعلان (صور، اشكال، رموز...) إلي لغة مكتوبه او منطوقه ومن ثم تطوير مهارات الاتصال والتفكير الإبداعي لدي الفئة المستهدفة، وإكسابه ثقه التعامل مع الغموض والتعقيد وفك الشفرات.

اهداف استراتيجيه التفكير البصري في تصميم الإعلان^{١٠}

- 1- تنمية المهارات التقنية لدي المتلقي من خلال الثقافات المتنوعة التي يتعرض لها في التصميم الاعلاني مما يولد لديه الثقة والقدرة على بناء المعني.
- 2- تطوير قدره الملاحظة لدي المتلقي.
- 3- إحداث التفاعل بين المتلقي وعناصر الإعلان التصميمية من خلال محاولته لفك الرموز والدلالات الشكلية واللونية في التصميم.
- 4- تنمية التفكير الإبداعي لدي المتلقي.
- 5- اكتساب المتلقي الحافز والقدرة على قراءة الصور البصرية والمثيرات وفك الشفرات ودلالاتها لفهم الرسالة الاعلانية الموجودة.

إقناع الجمهور المستهدف بالرساله الإبداعية.

تعتبر العملية الإقناعية من أصعب عمليات الاتصال التي تواجه الفرد اثناء صياغته لأي رسالة كانت، فهو ركيزة اساسية لبلوره الأفكار وجعلها تتماشى مع رغبات الأفراد، وبهذا أصبح الإقناع حاجه ضرورية يعتمد عليها لتغير أو تعديل بعض السلوكيات او الاتجاهات أو المعتقدات.

ولتحقيق الإقناع يجب ان يتوافر في الإعلان شرطان رئيسيان:^{١١}

- 1- ان تكون الرسالة الاعلانية سهلة الفهم وليست معقدة، على الرغم من كونها غير مباشرة وتحتاج لفك شفرتها البلاغية.
- 2- توظيف عنصرى المبالغة والغرابه بالإعلان كأحد عناصر جذب إنتباه المتلقي للتفكير في الرسالة المقدمة وما وراء الأشكال من معاني مستهدفة.

ثانياً: الإطار التحليلي (بعض النماذج لحملات إعلانية)

حملة رقم ١

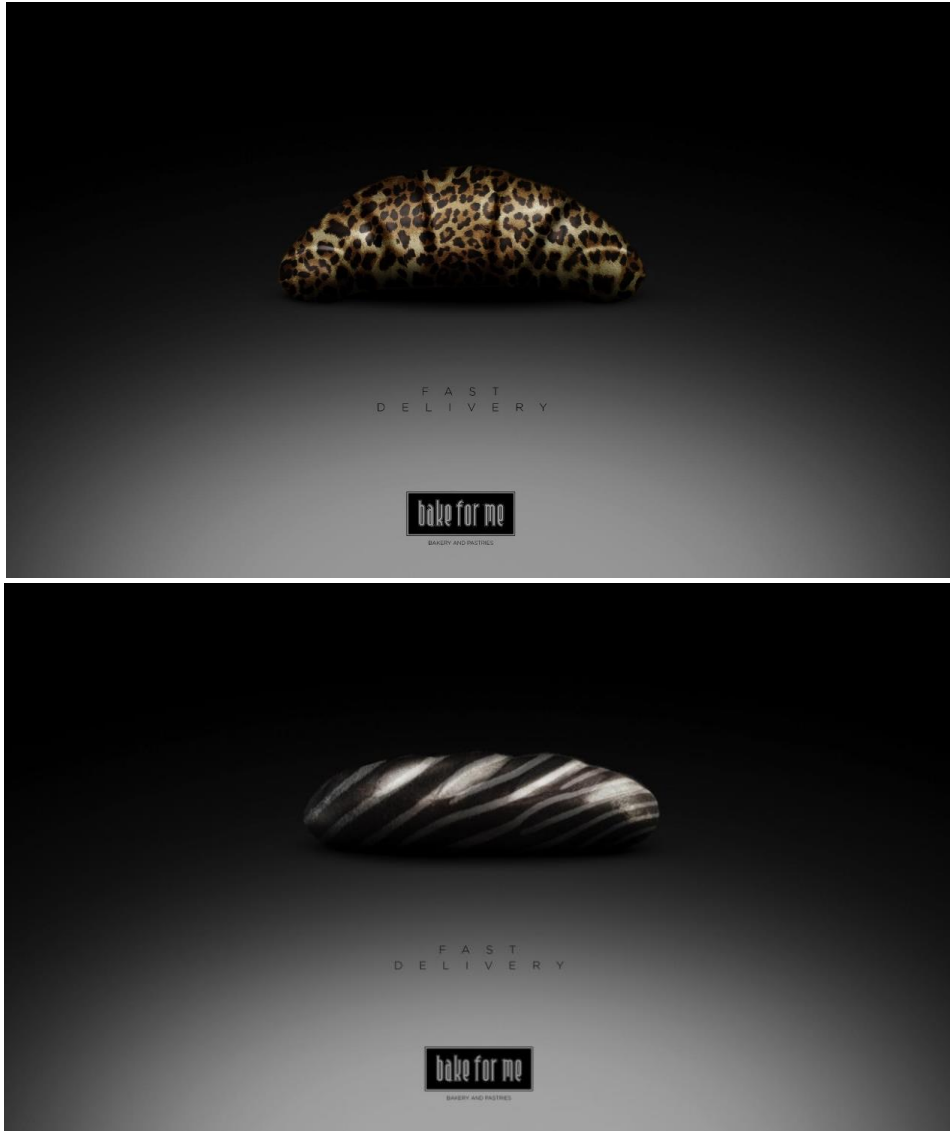




شكل رقم (١) يوضح حملته إعلانية لمنتج Pattex

Pattex	اسم الشركة المعلنه
مارس ٢٠١٠	تاريخ النشر
منتج لاصق	المنتج أو الخدمة المعلن عنها
أراد المصمم في هذا الإعلان التعبير عن مدي قوة المنتج في ثبات الاشياء فأستخدم مشاهد يومية يمكنك رؤيتها في الشارع المصري باستمرار ليعبر عن المنتج بشكل فكاهي	فكره الإعلان
لم يوفق المصمم في اختيار الدلاله فقد تعرض للنقد الكبير من قبل المتلقين حيث نفر المتلقي من إستخدام المادة اللاصقه على الرأس. ومن ناحيه اخر جاءت الدلاله معاكسه للمعني حيث ان بإمكان المصريين فعل هذه الاشياء والتحكم بها وثابتها بدون إستخدام المنتج مما أدي إلي دلالة عكسية وهي عدم اهمية استخدام المنتج.	التحليل

جدول رقم (١) تحليل الحملة الإعلانية رقم (١).



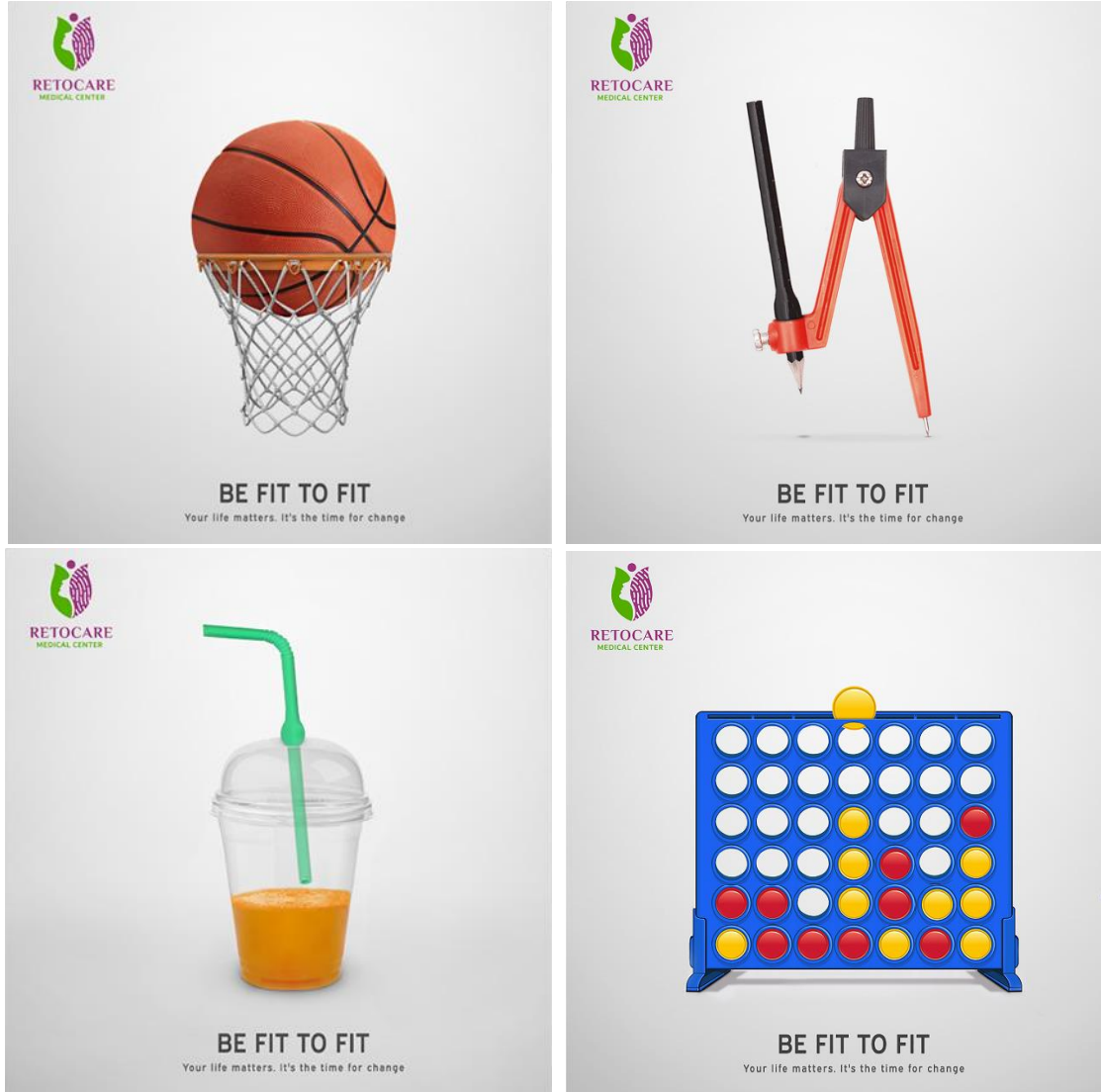
شكل رقم (٢) يوضح حملة إعلانية لشركة Bake for me

Bake for me	اسم الشركة المعلنه
اغسطس ٢٠١٨	تاريخ النشر
منتج غذائي	المنتج أو الخدمة المعلن عنها
أراد المصمم في هذا الإعلان التعبير عن مدي سرعه توصيل المنتج من خلال استخدام الدلاله للرمزيه للحيوانات ذات سرعه عاليه.	فكره الإعلان
لم يوفق المصمم في اختيار الدلاله ففي بداية الأمر نجد استخدامة لنقوش الخاصة بالحمار الوحشي وهو لا يعتبر من الحيوانات ذات السرعه العاليه فتسبب ذلك في الإدراك الخاطئ وعدم فهم العلاقه بين الحمار الوحشي والجمله الإعلانية (Fast Delivery).	التحليل

ومن ناحية أخرى نرى عدم صلاحية استخدام الدلالة الشكلية واللون مع منتج غذائي لأن ذلك لا يناسب مع ثقافة المتلقي المصري فسوف يؤدي ذلك إلى نفور المتلقي من المنتج.

جدول رقم (٢) تحليل الحملة الإعلانية رقم (٢).

حملة رقم ٣



شكل رقم (٣) يوضح حملة إعلانية لعيادة RetoCare

RetoCare	اسم الشركة المعلنه
يوليو ٢٠١٩	تاريخ النشر
منتج تجميلي	المنتج أو الخدمة المعلن عنها
أراد المصمم في هذا الإعلان التعبير عن ان الزيادة في الوزن قد تمنعك من تحقيق الهدف.	فكره الإعلان

<p>وفق المصمم بشكل كبير في اختيار الدلالات الرمزية حيث استخدم دلالات شائعة وحدث اي خلل بها يسبب عدم تحقيق الهدف المرجو منها وهو ان السمته قد تمنع الفرد من الحياه بصوره طبيعيه ولا أحد يريد أن يكون زائد الوزن.</p> <p>فأختار المصمم العناصر اكبر من الطبيعي حتي لا تتناسب مع الجزء المكمل لها فعلى سبيل المثال نري الكره اكبر من السله فمنعها ذلك من تحقيق الهدف.</p> <p>الدلالات الرمزية مناسبة جداً للمتلقى المصري حيث لا يوجد بها اي إحياءات او اشكال تسبب الحرج للمتلقى المستهدف وايضاً عدم استخدامه لدلاله معينه(انثويه-ذكوريه) اكد رسالته الإعلانيه وهي ان من الصعب العيش بين الدهون، إنها إضافات غير ضرورية ، وأكثر صعوبة في التكيف. لذا ، يرجى مساعدة نفسك "لتكون لائقاً".</p>	<p>التحليل</p>
---	-----------------------

جدول رقم (٣) تحليل الحملة الإعلانية رقم (٣).

إعلان رقم ٤



شكل رقم (٤) يوضح إعلان لشركة Ahmed El Sallab

Ahmed El Sallab	اسم الشركة المعلنه
فبراير ٢٠٢٠	تاريخ النشر
منتج منزلي	المنتج أو الخدمه المعلن عنها
أراد المصمم في هذا التصميم الإعلان عن منتج جديد زخرفى الحوائط به نسيج الخشب الطبيعي.	فكره الإعلان

<p>وفق المصمم بشكل كبير في اختيار الدلالة الرمزية حيث استخدم طائر (نقار الخشب) المعروف بقيامة بالنقر في الأخشاب الطبيعية وعبر بدلاله فكاهية عن طريق حدوث انكسارات في المنقار الخاص بالطائر وذلك لاعتقاده ان الحوائط ذات النسيج الخشبي انها اخشاب طبيعية بالفعل.</p> <p>نجح المصمم في التعبير عن مدي حقيقه الدهانات عن طريق إستخدام الدلالة الشكليه والجملة الإعلانية (متاح الآن بلاط خزفي للحوائط مع نسيج خشبي).</p>	<p>التحليل</p>
--	----------------

جدول رقم (٤) تحليل الإعلان رقم (٤).

نتائج البحث

- 1- الصورة قدره على التعبير عما تعجز عنه الكلمات.
- 2- إذا تم استخدام العناصر الدلالية بصوره تتلائم مع ثقافة وعادات وتقاليد المتلقي سوف يؤدي ذلك إلى نجاح الحملة الإعلانية بشكل افضل.
- 3- معرفة دلالات الالوان والاشكال وعلاقتها بثقافة المتلقين المستهدفين تسهل من عملة الإدراك للمعني المقصود من الرسالة الإعلانية.
- 4- لتحقيق الإقناع يجب ان تكون الرسالة الإعلانية سهلة الفهم وليست معقدة.

التوصيات

- 1- ضروره الإهتمام ببناء تفكير مصمم الإعلان ومعرفة بصوره جيدة لفئة المتلقين.
- 2- القيام بعمل ابحاث السوق ودراسه تحليله لثقافة وفئة المتلقين.
- 3- ضروره دراسة المصممين لعلم الإقناع ليتمكنهم ذلك من إقناع المتلقين والمؤسسات بالافكار المبتكره.
- 4- توصي الباحثة بضروره قيام المصممين بقراءة معاني دلالات الالوان والاشكال والعناصر للفئات المختلفه من المتلقين لمعرفة اكثرهم ملائمهم للفئة المستهدفة.

المراجع

- 1- الدريدي، إبتهاج حافظ، تنمية التفكير ماوراء المعرفي باستخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية، بحث منشور بمجله العماره والفنون العدد السابع عشر، ص٣، ٢٠١٩
- 1- aldiridi , 'iibtihaj hafiz , tanmiat altafikir mawara' almaerifii bi'iistikhdam aldilalat fi alsama' , manshur manshur bimijalih aleimarah walfunun aleadad alsaabie eashar , s 3 , 2019
- 2- القضاء، على(محمدعلى)، اهمية الإدراك في تعزيز واجهات تصميم الإعلان المطبوع، جامعة الإسكندرية، المؤتمر والمعرض الدولي لفنون الحاسوب والوسائط الرقمية، كوالالمبور ماليزيا ص١٣، ١٢، يناير ٢٠١٦
- 2- alqadah , ealaa (muhamadielaa) , ahimiat al'iidrak fi taeziz wajihat tasmim al'iieilan almatbue , jamieat al'uskandariat , almutamar walmaerid alduwaliu lifunun alhasub walwasayit alraqamiat , kualalambur malizia s 12.13 , yanayir 2016
- 3- القطب، ميسون محمد، عبدالكريم، لمياء، الشرع، حسان، الفكرة الإعلانية بين المعني الإجتماعي وسلوك المتلقي، بحث منشور، مجله الفنون والعمارة، العدد الثاني عشر الجزء الاول، ص٦٢٠، ٢٠١٨
- 3- alqutb , maysun muhamad , eabdalkarim , limya' , alsharae , hasaan , muashir , manshur , majaluh alfunun , aleadad althaani eashar , aljuz' al'awal , s 620 , 2018

- 4- إبراهيم، عبدالله على محمد: فاعليه إستخدام شبكات التفكير البصري في العلوم وتنمية المستويات المعرفية ومهارات التفكير البصري لدي الطلاب المرحلة المتوسطة. المؤتمر العلمي العاشر كلية التربية، المجلد الأول جامعه عين شمس ص ٩، ٢٠٠٦
- '-iiibrahim , eabdallah ealaa muhamad: faeilayh 'iistikhdam 'iisharat altafikir albasarii fi aleulum watanamiyh almustawayat almaerifiat wamaharat altafikir albasarii ladaa altulaab almarhalat almutawasitatu. almutamar aleilmiu aleashir kuliyyat altarbiat , almujaalad al'awal jamieuh eayn shams s 9 , 2006
- 5- حسين، سمير محمد، تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة ، ص ١٤-١٩٩٣
- husayn , samir muhamad , takhtit alrihlat , ealam alkutub , alqahirat , s 14-1993
- 6- عبدالرازق، تامر عبد اللطيف- تفعيل دور المثيرات البصرية في تكوين الصورة الذهنية لدي متلقي الإعلان الصحفي - دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية- جامعه حلوان- ص٧٥-(٢٠٠٣)
- eabdalraaziq , tamir eabd allatifi- tafeil dawr almuthirat albasariat fi takwin alsuwarih aldhahniati.
- 7- عبد الرؤوف، طارق، المصري، إيهاب عيسى: التفكير البصري (مفهومه - مهاراته - إستراتيجيته)، المجموعه العربيه للتدريب والنشر، القاهرة ص ١٣٥-١٣٦-٢٠١٦
- eabd alrawuwf , tariq , almasri , 'iihab eisi: altafikir albasariu (mafhumuh - maharatuh - 'iistiratijiathu) , almajmueuh alearabiah liltadrib walnashr , alqahirat s 135-136-2016
- 8- فرحات، احمد رمضان محمد، انماط الدعم بإستخدام الخرائط الذهنيه التفاعليه وأثرها علي التفكير البصري، ماجستير ، ص٨٥، ٢٠١٥
- afarahat , aihmad ramadan muhamad , ainmat aldaem bi'iistikhdam al'iidhn altafaeilayh wa'atharuha altafikir albasariu , majistir , s 85 , 2015
- 9- قحفاز، وفاء - الإستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومية، جامعه العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية الإجتماعية، ص٣٠، ٢٠١٦
- qahfaz , wafa' - al'iistimalat al'iiqnaeiat fi al'iielanat altijariat fi jaridat alshuruq alyawmiat , jamieuh alearabiu altabasiy , kuliyyat aleulum al'iinsaniat al'iijtimaieiat , s 30 , 2016
- 10- عبدالعزيز، ياسر محمد الصادق، الثقافة البصرية وارتباطها بتعليم التصميم، كلية الفنون التطبيقية، جامعه حلوان، ص٥٥، بحث منشور ١ اكتوبر ٢٠١٥
- eabdaleaziz , yasir muhamad alsaadiq , althaqafat albasariat waitribatuha bitaelim altasmim , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieuh hulwan , s 5 , bahth manshur 1 aiktubar 2015

المواقع الإلكترونية

- 1- <https://www.hindawi.org/books/30582583/5/> يوم السبت ٢٠٢٠/١/٢١ الساعة الثانية صباحاً
- 2- https://www.adsoftheworld.com/media/print/el_sallab_woodpecker يوم الاثنين ٢٠٢٠/٦/١ الساعة ٦ صباحاً
- 3- https://www.adsoftheworld.com/media/print/retocare_be_fit_to_fit يوم الاثنين ٢٠٢٠/٦/١ الساعة ٦،٠٥ صباحاً
- 4- https://www.adsoftheworld.com/media/print/bake_for_me_zebra يوم الثلاثاء ٢٠٢٠/٦/٢ الساعة ٥،٣٠ مساءً
- 5- https://www.adsoftheworld.com/media/print/bake_for_me_cheetah يوم الثلاثاء ٢٠٢٠/٦/٢ الساعة ٥،٣٠ مساءً
- 6- https://www.adsoftheworld.com/media/print/pattex_man يوم الاربعاء ٢٠٢٠/٦/١٠ الساعة ١٠ مساءً
- 7- https://www.adsoftheworld.com/media/print/pattex_woman يوم الاربعاء ٢٠٢٠/٦/١٠ الساعة ١٠،٠٥ مساءً

- ^١ - الدريدي، إبتهاج حافظ، تنمية التفكير ما وراء المعرفي بإستخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية، بحث منشور بمجلة العمارة والفنون والعدد السابع عشر، ص٣، ٢٠١٩
- ^٢ - القطب، ميسون محمد، عبدالكريم، لمياء، الشرع، حسان، الفكرة الإعلانية بين المعنى الإجتماعى وسلوك المتلقي، بحث منشور، مجله الفنون والعمارة، العدد الثاني عشر الجزء الأول، ص٦٢٠، ٢٠١٨
- ^٣ <https://www.hindawi.org/books/30582583/5/>
- ^٤ - القضاء، على (محمد على)، أهمية الإدراك في تعزيز واجهات تصميم الإعلان المطبوع، جامعة الأسكندرية، المؤتمر والمعرض الدولي لفنون الحاسوب والوسائط الرقمية، كوالالمبور ماليزيا ص١٣، ١٢، يناير ٢٠١٦
- ^٥ - فرحات، احمد رمضان محمد، انماط الدعم بإستخدام الخرائط الذهنية التفاعلية وأثرها على التفكير البصري، ماجستير ، ص٨٥، ٢٠١٥
- ^٦ - قحفاز، وفاء - الإستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومية، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية الإجتماعية، ص٣٠، ٢٠١٦
- ^٧ - حسين، سمير محمد، تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة ، ص ١٤-١٩٩٣
- ^٨ - عبدالعزيز، ياسر محمد الصادق، الثقافة البصرية وارتباطها بتعليم التصميم، كلية الفنون التطبيقية، جامعه حلوان، ص٥، بحث منشور ١ أكتوبر ٢٠١٥
* مؤسس الرابطة الدولية لمحو الأمية البصرية
- ^٩ إبراهيم، عبدالله على محمد: فاعليه إستخدام شبكات التفكير البصري في العلوم وتنمية المستويات المعرفية ومهارات التفكير البصري لدي الطلاب المرحلة المتوسطة. المؤتمر العلمي العاشر كلية التربية، المجلد الأول جامعه عين شمس ص ٩، ٢٠٠٦
- ^{١٠} عبد الرؤوف، طارق، المصري، إيهاب عيسى: التفكير البصري (مفهومه - مهاراته - إستراتيجيته)، المجموعه العربية للتدريب والنشر، القاهرة ص ١٣٥-١٣٦-٢٠١٦
- ^١ - عبدالرازق، تامر عبد اللطيف- تفعيل دور المثيرات البصرية في تكوين الصورة الذهنية لدي متلقي الإعلان الصحفي - دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية- جامعه حلوان- ص٧٥-(٢٠٠٣)