

التبويغرافيا كعنصر رئيسى فى تصميم الإعلان وعلاقتها بالإختلاف الثقافى للمتلقين Typography is a major component of advertising design and its relationship to the cultural diversity of consumers

م. د/ سارة محمد عبد الناصر جابر

مدرس بقسم الجرافيك وفنون الإعلان - المعهد العالى للفنون التطبيقية - مدينة 6 أكتوبر

Dr. Sarah Mohamed Abdel Nasser Jaber

Teacher, Department of Graphic and Advertising Arts, Higher Institute of Applied Arts,
6th of October City

saraabdelnaser@gmail.com

ملخص البحث:

إن معالجة الخطوط والكتابات بمفهوم متطور تأتى بإدراك المتلقى للكتابات اللغوية من عدة أوجه، فهى نص يقرأ ولكنها فى ذات الوقت تماثلات شكلية أو عناصر بصريه تعكس من معالجتها مدلولات ويتمثل التوظيف الأمثل للخطوط الكتابيه فى الإستفاده من الخواص التشكيليه للأحرف فى تأكيد المعانى. فلا شك أن التبويغرافيا عنصر شكلى أساسى فى تصميم الإعلان تعمل على جذب الإنتباه لما تنطوى عليه من جماليات تشكيلية تجعل الإعلان ملئاً بالحياة والحركة، فلا شك أن الأنماط الغير تقليدية لها القدرة على أن تحقق أكثر مما تحققه فى أنماطها العادية، فالتبويغرافيا تتميز بجماليات وتأثيرات بصرية كثيرة إذا ما أستخدمت بغرض القراءة أو لغرض الجمال الشكلى فقط، أو للتركيز على الفكرة الإعلانية وهى من أكثر العناصر التى ما إن أستخدمت فى تصميم الإعلان حتى تحقق الإتصال الإعلانى.

وتتضح أهمية التعامل مع الإختلاف الثقافى فى تخطيط الحملات الإعلانية حيث تعمل التبويغرافيا كعنصر بطل فى تصميم الإعلان على إيجاد وإبتكار أفكار إعلانية تستحوذ على إنتباه المتلقين بما تحويه من معانى غير مباشرة حيث تتباعد عن المؤلف الذى يثير الملل لدى المتلقى وتتسم بالجدة والغرابه بما يتفق مع خبرات ومدركات المتلقى فى هذا العصر ليستبقى إنتباهه أطول فترة ممكنة ويثير رغبته فى المعرفة ومن ثم ينشط ذاكرته حتى تصل بعملية الإتصال التفاعلى إلى إتجاه إيجابى.

وتتعدد تصنيفات إتجاهات إستخدام التبويغرافيا الحديثة مثل التبويغرافيا المؤثرة والتى تؤثر درامياً على المتلقى، والتبويغرافيا الحركية والتى تعمل على تحقق عنصر الحركة فى الإعلان فتعمل على جذب إنتباه عين المتلقى للإعلان، والتبويغرافيا الثلاثية الأبعاد والتى تعمل على جذب إنتباه المتلقى للرسالة الإعلانية، وهذه الإتجاهات الحديثة تحقق قيمة جمالية للإعلان مع الوظيفة الإتصالية؛ بما تحمله من أفكار مبتكرة لتصميم التبويغرافيا كعنصر رئيسى فى تصميم الإعلان.

الكلمات المفتاحية:

التبويغرافيا - الثقافة - سلوك المستهلك - الإعلان.

Abstract:

The treatment of lines and writings in a sophisticated concept comes to the consumer's awareness of the linguistic writings in many ways. It is a text that reads but at the same time formal symmetries or visual elements that reflect from their treatment of meanings. The optimal use of written lines is to take advantage of the formative properties of letters in confirming meanings. There is no doubt that the topography is an essential formal element in the design of advertising that works to attract attention because of its formative aesthetics that make advertising full of vitality and movement, there is no doubt that unconventional patterns have

the ability to achieve more than they achieve in their regular patterns, because typography is characterized by many aesthetics and visual effects. If they are used for reading or for artistic purposes only, or for focusing on the idea of advertising, which is one of the most important elements that, if used in designing an advertisement, to achieve ad communication.

The importance of dealing with the cultural difference in planning advertising campaigns is clear, as the typography as a champion in advertising design creates and creates advertising ideas that attract the attention of consumers, including indirect meanings, as it moves away from the familiar that raises boredom to the recipient and is characterized by novelty and strange in accordance with experiences and perceptions. The consumer in this era to keep his attention as long as possible and raises his desire for knowledge and then activates his memory until the interactive communication process reaches a positive direction.

There are many classifications of trends in the use of modern typography such as an effective typography that dramatically affects the consumer, kinetic typography that works to achieve the element of movement in the advertisement, and it attracts the attention of the consumer's eye for the advertisement, and the three-dimensional typography that works to attract the consumer's attention to the advertising message, and these modern directions achieve value Aesthetic for advertising with the communicative function; it holds innovative ideas for designing the typography as a key element in advertising design.

Key Words:

Typography – culture – consumer behavior – Advertising.

المقدمة:

الطبوغرافيا هي مصطلح يوناني مركب من كلمتين طبو TOPO أو Typo وتعني الأرض أو المكان وجرافيا GRAPHIE وتعني الرسم والتمثيل البياني، وهو فن توظيف الحروف (العربية أو الإنجليزية) لتكوين نوع من التناسق المتبادل فيما بينها، وهذا لتعطينا قيمة فنية بسيطة المظهر تعتمد في أساسها على تقنيات الإيضاح. ويعتبر اللون الأسود هو الطاغى في هذا الفن، حيث يعتبر التحكم بمقدار تدرجاته للوصول للأبيض عنصرا مهما في تقنيات هذا الفن، ويرتبط مقدار التدرج في اللون على مقدار الإضاءة الساقطة المراد اظهارها وزاوية السقوط ... ومن أسباب اعتماد اللون الأسود والأبيض يرجع أساساً إلى نشأة هذا الفن في فترة كانت الطباعة فيها بالأبيض والأسود فقط في الجرائد والمجلات ... ومع ذلك تعتمد الألوان الأخرى، لكن ليس بتلك النسبة. ويعد فن التيبوغرافى، وذلك منذ فترة زمنية طويلة من أهم الأدوات الحيوية للمواد الإعلانية أو الترويجية، وفي العادة تأتي عملية استخدامه من جانب المصممين من أجل ضبط الموضوع باستعمال الحروف بشكل كبير أو من خلال التركيز على كلمة معينة في داخل التصميم أو يتم استعماله في الشعارات اللوجوهات.

أهمية البحث:

يسعى البحث إلى إيجاد علاقة بين التيبوغرافيا فى ظل الإختلاف الثقافى حيث تساعد على زيادة المشاركة التفاعلية مع مضمون الرسالة الإعلانية.

مشكلة البحث:

تمكن مشكلة البحث فى محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. ما هى العلاقة بين التيبوغرافيا والإختلاف الثقافى فى الإعلان المصرى؟
2. كيف يمكن الاستفادة من التيبوغرافيا فى تصميم إعلان غير مألوف مبتكر؟
3. هل يمكن الاستفادة من التحول من الدلالة اللفظية إلى الدلالة الرمزية فى الإعلان؟

فروض البحث:**يفترض البحث أن:**

1. يمكن تصميم إعلان مبتكر عن طريق إستخدام التيبوغرافيا كعنصر بطل في التصميم.
2. يمكن الاستفادة من الاختلاف الثقافي في تصميم الإعلان.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي المدعم بدراسة تحليلية من خلال وصف وتحليل مجموعة مختارة من الإعلانات المستخدم فيها التيبوغرافيا كعنصر بطل رئيسي في تصميم الإعلان وذلك بما يتفق مع الإختلاف الثقافي لجمهور المتلقين.

تطور فن التيبوغرافيا:

هي في الأصل كلمة يونانية مكونة من شقين **typo** وتعنى شكل وكلمة **graphia** وتعنى كتابة، وبالتالي فهي تعنى شكل الكتابة، وتشمل التيبوغرافيا على الخطوط وحجم الكتابة وطول الأسطر والمسافة بين الحروف والكلمات والترتيب البصري الفني للعناصر الأخرى ذات الصلة بالحرف ولغة التصميم. ويعد فن التيبوغرافيا بمثابة أحد أبرز الفنون والتي تعرف على أنها ترتيب فني ووظيفي لجعل الكتابات مقروءة للآخرين، وكذلك عرفت على أنها فن إنتاج الحروف والأرقام والرموز بشكل ميكانيكي من خلال فهم العناصر الأساسية والمبادئ وسمات التصميم، فهو بمثابة أداة فعالة في كل من الفن وعلوم الإتصال. (10- ص 37-38 بتصرف).

فتعد التيبوغرافيا فنا يعتمد علي الخطوط والكتابات العربية في التصميم ويتسع مفهومها ليشمل دراسة ومعالجة الحروف وتوظيفها بداخل التكوينات التشكيلية والتعبيرية بالإعلان وكيفية إختيارها وحجمها ونوعها، فهي فن توظيف الحروف العربية لتكوين نوع من التناسق المتبادل فيما بينها بتكرارها وإخراج قيمة فنية بسيطة الشكل بدون تعقيد، فكل خط مستخدم في الإعلان يوصل رسالة ما، فالخطوط الكلاسيكية تنم عن القوة، والحديثة تنم عن الإبداع، والخطوط الحرة تنم علي الحرية وغيرها. (9 - ص 37)

طور تصميم أنماط الخطوط جنباً إلى جنب مع تركيب الخطوط على الرغم من ان الخطوط تطورت بشكل كبير من أصولها، بل هو الفن المحافظ إلى حد كبير و لذلك يتم الاحتفاظ بأنماط الخطوط التي هي الأكثر قابلية للقراءة عادة، وصلت أوجها في المخطوطات المزخرفة من العصور الوسطى. هناك نوعان من أنماط الخطوط الرومانية: النمط القديم يتميز بخطوة المتناسكة، والحديث الذي يتميز بخطوة الثقيلة والسميكة. وغالبا ما يتم الجمع بين هذه الأنماط وبحلول القرن العشرين، حولت أجهزة الكمبيوتر تصميم الخطوط وقد سمح ذلك للعدد الخطوط بالتكاثر بشكل كبير. (12)

التيبوغرافيا:

هي فن التصميم بواسطة الحروف، وهي من الفنون التي تعتمد على الخطوط والكتابات في التصميم، ويتسع مفهومها ليشمل دراسة ومعالجة وكيفية إختيار أنواعها وأنماطها وأحجامها، وتعد أداة حيوية في التصميمات الإعلانية تستخدم لضبط الموضوع بإستخدام الحروف بشكل كبير، أو التركيز على كلمة معينة داخل التصميم فكل خط من الخطوط يوصل رسالة ما؛ فالخطوط الكلاسيكية مثلاً تنم عن الشخصية القوية، والحديثة تنم عن الإبداع، أما الخطوط الحرة فهي تشير إلى حرية الفكر، ويتم بناء هذا العمل بتكرار الحروف أو الجمل بشكل جمالي بسيط بإستخدام أحجام مختلفة وأفكار مبتكرة للحروف والكلمات. (12)

أهمية التيبوغرافيا:

من جهة نظر الكاتب الأمريكي آدموند اونولد فى أهمية التيبوجرافيا يقول: "أن الحروف هي التي تطل علينا فعندما نقرأها بسهولة ويسر فإنها تكون جيدة فقد اختير أجودها لجذب عين القارئ وإذا صعبت قراءتها فإنها تكون حروفا غير مناسبة الشكل والحجم وذلك أن هناك حروفا متناسقة فى وضع خاص وغير متناسقة فى وضع آخر". لذلك فإن حروف معينة تصبح مناسبة تماما فى شكلها مع تصميمات و أخبار وموضوعات المرأة نظرا لنعومة هذه الحروف بينما هذه الحروف لا تتناسب مع التصميمات و الأخبار والموضوعات السياسية لجديتها. (13)

الثقافة:

على مصمم الإعلان أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالإختلاف فى مفاهيم الوقت والمسافة. فالثقافة مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد بإعتباره عضواً فى المجتمع، وبالتالي يمكن إعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد. (7- ص 75) وتمتاز الثقافة بعدة خصائص تساعد مصمم الإعلان على التنبؤ بسلوك المتلقى، ومنها:

1. الثقافة تعلم ولا تتوارث.
 2. الثقافة مواتية تهدف إلى إتباع حاجات الأفراد التي ينتسبون إليها، وتقتصر عليهم نماذج لإشباعها.
 3. الثقافة تشارك، لأن قبول المعتقد أو القيمة من نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد يعتبر شرط أساسى لإعتبارها جزء من ثقافة المجتمع.
 4. الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف وتتطور فى المجتمع حتى يمكن أن تقوم بوظائفها وتمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم.
 5. يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية تسمح لأعضائها بالتمايز والإنتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك. ويمكن تعريفها بأنها قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات المتميزة. (2 - ص 113)
- وهي سلوك يكتسبه الفرد من بيئته الاجتماعية والتي تحدد أنماطه الاستهلاكية والسلوكية، وعندما يُعرّف العاملون في المجال التسويقي الخلفية الثقافية لمجتمع معين بجميع طبقاته يستطيعون تحديد الطرق الترويجية للسلع، ونوعية المنتج الذي يطرحونه للمستهلك بحيث يتناسب مع ثقافتهم وعاداتهم ولا يتم رفضه. (14)

الإعلان ثقافة:

تنوعت مصادر الثقافة والتوجيه اليوم، حتى الإعلان أصبح مصدراً للثقافة، والمؤسسات الإعلامية تبذل كل ما تستطيع لتوجيه الرأي العام نحو فكرة أو سلعة، والدول الحديثة تعمل على الإعلان وتحاول استغلال هذه التكنولوجيا لتتماشى مع أهدافها والأيدولوجية التي تسعى إلى نشرها، فتمارس التأثير وإقناع الجمهور في الداخل والخارج، حتى أن فرنسا ابان ثورتها عيّنت وزيراً للدعاية والإعلان ونجحت فيما أرادت الوصول إليه. (15)

تعريف ثقافة المستهلك:

ثقافة المستهلك هي أحد المجالات الرئيسية التي يظهر من خلالها عناصر التغيير الاجتماعي في الحياة اليومية، وكما أنها أحد أشكال الثقافة المادية التي يقودها السوق، وهذا خلق علاقة بين المستهلك والأشياء التي يستهلكها، وهي ليست مجرد استهلاك منتجات تجارية فهي تعزز قدرة الفرد على التعبير عن هويته، وقد تعكس قيم وأوضاع معينة، وتدل على قوة الرأسمالية في إعادة إنتاج معايير المجتمع الاستهلاكي. (16)

خصائص ثقافة الاستهلاك:

تتميز ثقافة الاستهلاك بالعديد من الخصائص المرتبطة بها، وهي: تعتبر ثقافة مادية، أي إنها تعتمد في الحصول على السلع على وجود أسواق تجارية متخصصة بعمليات البيع، والشراء مما يؤدي إلى إنفاق المال من أجل الاستهلاك. تعتمد على الأسلوب الاستهلاكي، أي إن لكل سلعة تأثيراً على مجموعة من الأفراد، يختلف عن غيرهم، لذلك يتحكم أسلوب الاستهلاك في ثقافة الاستهلاك، مثال: يفضل بعض المستهلكين شراء الشاي من شركة معينة بشكل دائم، ولا يفضلون استخدام منتجات الشركات الأخرى. تتميز بالتطور المستمر، أي إن المستهلك يتأثر بطبيعة التطورات الاستهلاكية التي تحصل حوله، مما يؤدي إلى تطور ثقافته الاستهلاكية، فمثلاً اعتمد الناس قبل عشر سنوات على استخدام الهواتف الخلوية العادية، والآن يستخدمون الهواتف الخلوية الذكية، كنتيجة من نتائج التطور المستمر. تهتم بنوعية العلامات التجارية للمنتجات، أي إن كل سلعة مستهلكة ترتبط بمصدر تصنيع معين، مثل: الملابس التي تصنع وفقاً لمواصفات معينة، وأسماء تجارية مشهورة تؤثر تأثيراً واضحاً على الثقافة الاستهلاكية. (18)

الثقافة والإعلان:

التفاعل الثقافي هو التواصل بين ثقافتين ينتج عنه تحولات أو تغييرات في الأنماط الثقافية السائدة داخل الثقافات المتفاعلة، فهو يتمثل في تلك التغييرات والتطورات التي تحدث داخل ثقافة جماعة بشرية عند احتكاكها بثقافة أخرى، ويمكن وصف التفاعل الثقافي بأنه هو التواصل بين ثقافتين إما تواصلاً مكانياً بين حضارتين متعاصرتين التقيا في مكان واحد، أو تواصلاً زمنياً بين الثقافة المعاصرة وثقافات قديمة مثلت تراث تلك الثقافة. فالثقافة المعاصرة هي نتاج لتفاعل ثقافات متعددة ومتنوعة. لذا كان من الضروري دراسة كافة عناصرها والتعرف على الثقافات التي أسهمت في تكوينها. وبما أن تخطيط الحملات الإعلانية هو نشاط يتم من خلاله إعداد خطة لتوجيه رسائل سمعية وبصرية لجمهور معين بغرض إعلامه والتأثير عليه ليشتري منتج أو يستخدم خدمه وأيضاً لخلق ميول إيجابية نحو أفكار، أشخاص، علامات تجارية، وهنا نجد أن التعامل مع الثقافات المختلفة وفهمها وإعتبار مبدأ قبول الآخر أمراً جلياً.

إختلاف الثقافات وتنوعها وتأثيرها على الإعلان:

يعتمد الإعلان في نجاح رسائله على إختيار الكلمات والصور والرسوم والرموز واللهجات التي تتناغم وثقافة المجتمع وهويته، ويؤثر هذا التناغم على قبوله من أفراد المجتمع وبالتالي نجاحه أو رفضه وإستهجانه وفشله، لذلك نجد أن تقاطع الثقافات وتنوعها الكبير يحتم على صناع الإعلان مراقبة كل تفصيل صغير عند تخطيط أي حملة، والإنتباه إلى الرسائل التي تتعارض مع هوية المجتمع التي ستبث له هذه الرسالة. (10 - ص 19)

الثقافة والتبويغرافيا:

يشكل القائم على العملية الإعلانية حلقة الوصل بين أطراف عملية الإتصال الإعلاني؛ لذلك يتعين عليه دراسة المعايير المؤثرة في تشكيل الخبرة والإطار الثقافي المكونان لإدراك وسلوك المتلقى المستهدف، حتى يتمكن من فرض منظومة تقرب بين وجهات نظر كل من المعلن والمتلقى، في تصميم إعلاني فعال، يرقى بالوعي الإداركي والحس الجمالي. فعند تخطيط الإعلان الذي تكون فيه التبويغرافيا أساس الرسالة الإعلانية يجب مراعاة الجانب الثقافي والجانب الإجتماعي حيث أن الجانب الثقافي يؤثر على الإدراك ودرجة الإقتناع بالرسالة الإعلانية ويتم أيضاً مراعاة الفئة العمرية لجمهور المتلقى لتلك الرسالة ويشكل القائم على العملية الإعلانية حلقة الوصل بين أطراف عملية الإتصال الإعلاني؛ لذلك يتعين عليه دراسة المعايير المؤثرة في تشكيل الخبرة والإطار الثقافي المكونان لإدراك وسلوك المتلقى المستهدف، حتى يتمكن من

فرض منظومة تقرب بين وجهات نظر كل من المعلن والمتلقي، في تصميم إعلاني فعال، يرقى بالوعي الإدراكي والحس الجمالي.

مفهوم الدلالة:

يُعرف أيضاً بالعلم الذي يهتم بدراسة الشروط والقواعد التي يجب توافرها في الكلمة، وبالرغم من أنه علم قائم بذاته، إلا أننا لا يمكن أن نصله عن باقي العلوم، فهي مرتبطة مع بعضها، ويُعتبر علم الدلالة من العلوم القديمة والتي عرفت لغات متعددة، إلا أنه أخذ وجهته الكاملة في العصر الحديث. (18)

مفهوم الدلالة اللفظية:

يبدو أن المقصود منها دلالة اللفظ على المعنى الوضعي المستفاد من المادة المعجمية التي يتكون منها، وذلك كدلالة (ض- رب) على حدث الضرب، أي: الصورة الذهنية المخترنة بإزاء هذه المادة في الذاكرة الإنسانية. (21)

مفهوم الدلالة الرمزية:

وصف الفيلسوف كنت "Kant" الرمز على إنه تعبير عن فكرة عقلية أو ذهنية تتعلق بالعقل وإدراكه ذهنياً ووظيفياً، كذلك فإن الرمز يرتبط بصورة أساسية وجوهريّة بعملية الإدراك والتعبير. (8- ص 508)

ويُعرف الرمز كذلك بأنه: مثير بديل يستدعي لنفسه نفس الإستجابة التي قد يستدعيها شيء آخر عند حضوره، ومن أجل ذلك قيل إن الكلمات رموز لأنها تمثل شيئاً غير نفسها. (19)

مفهوم الإتصال:

هو أي رمز أو إشارة يمكن إستخدامها عن طريق شخص أو أشخاص لكي يؤثر على سلوك مجموعة من الأشخاص. (6) – ص95

الإتصال التنظيمي:

هو عملية مناقشة في الرموز والمعاني، فالصراع التنظيمي ما هو إلا نتاج للتناقض بين المعاني والرموز، وتوظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال الإعلان يسهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية ويساعد مصمم الإعلان على إختيار أفضل الإستراتيجيات الإعلانية والقواعد التصميمية التي تنظم علاقات العناصر داخل الإعلان. (20)

إن الصور بالإعلان ما هي إلا صور ديناميكية حيوية، لأنها رموز تشير إلى معان، لا مجرد علامات على أشياء أو إستجابة تلقائية لمؤثر واقعي، من خلال التأثير الذي تخلقه الأشياء المدركة إدراكاً حسيّاً.

ففرى أن عملية التواصل لها تأثير مباشر في طريقة تطوير الرسائل الإعلانية، في معظم الحالات يكون العنصر الإبداعي الملتوي بمثابة "رمز" يدفع الجمهور إلى التفكير فيما وراء الحدود ويضع دلالة قوية بحيث يتذكر الجمهور الرسالة أو الموضوع الأساسي للإعلان.

خصائص التيبوغرافيا الناجحة: (1 – ص 38)

1- الوضوح: Legibility

ويشير إلى مدى سهولة قراءه الحروف كُل على حدة في النص، وتتعلق بقدرة القارئ على تمييز كل حرف عن الحرف الذي يجاوره، لذلك يجب على المصمم مراعاة مدى وضوح التيبوغرافي عن طريق مراعاة نوع الخط المستخدم وارتفاعه بالنسبة لمستوى عين المشاهد وحجمه ووزنه في المساحة الإعلانية.

2- الإنقرائية: Readability

الإنقرائية (قابلية القراءة) هي السهولة التي يمكن للقارئ فهم الجمل والنصوص في الإعلان وقد وضع الباحثون والخبراء معايير لقياس الإنقرائية، ويجب على المصمم معرفتها ومراعاتها وهي:

- أ. وضوح التيبوغرافي في العناوين والنص.
- ب. مراعاة المسافة بين الإعلان والمشاهد، سواء كان إعلان داخلي أو خارجي أو إعلان على الشاشات.
- ت. مراعاة أعمار الفئة المستهدفة.

3- الجاذبية: Attractive

هو الجمال البصري للتيبوغرافي لإكساب التصميم معنى وحيوية، وعمل المؤثرات اللازمة لإكساب الشكل جمالاً، على أن يكون مرتبطاً بفكرة التصميم ومتوازناً ومنسجماً معه.

مميزات فن التيبوغرافي كعناصر تشكيلية: (5 - ص 274)

1. الأصالة والقدرة على التعبير عن الهوية.
2. أبعاد جمالية وتعبيرية وفنية حيث يستطيع مصمم الإعلان توظيف مقومات الحرف ليصنع روي جمالية بعيدة تماماً عن الأبعاد الوظيفية التي يؤديها الحرف.
3. الطلاقة: أمكانية التعبير بالخط علي معان سيكولوجية بشكل حر مثل إنطباعات الحرية والثبات والسرعة وكذلك التنوع في الإنعكاسات السيكولوجية لمعني الخط بشكل يتيح لمصمم الإعلان مادة تشكيلية وفنية غنية.
4. المرونة: حيث يتسم الخط بمرونة فائقة تتيح لمصمم الإعلان عناصر تشكيل عالية الدقة.
5. إمكانية الدمج بين الحروف والأشكال والرموز والعناصر والصور.
6. الطواعية: يستطيع مصمم الإعلان تطويع الخط ليتناسب مع إحتياجات ومتطلبات التصميم الإعلاني بشكل يتسق مع مفردات اللغة البصرية للتصميم.
7. التشكيل: لمايئصف به الخط من قدرة فائقة علي تشكيل الحرف وإستطالته ومدته بشكل يتناسب مع محددات الشكل المراد تصميمه.

الخطوط المكتوبة في تصميم الإعلان: (4 - ص 17)

عندما نتناول الخطوط المكتوبة في تصميم الإعلان نكون بصدد التعرف على الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها الإعلان في اتصاله بالجمهور، وبصدد عنصر من عناصر إخراج هذه الخطوط يرتبط اختيار وتحديد كلماتها وأشكال حروفها، وأشد ما يرتبط بمضامين الإعلان وطبيعته، وهي غالباً ما تكون موجزة وبسيطة والسبب في ذلك يرجع إلى أمرين أولاً نوعية الجمهور والذي عرفنا أنه يتكون في الغالب من المارة وراكبي السيارات، وهؤلاء ليس لديهم الوقت الكافي لقراءة الرسائل التفصيلية المطولة، وثانياً وجود ذلك الجزء المصور أو المرسوم والذي عرفنا أيضاً أنه يقوم بالإشتراك مع الكتابات بتوضيح معاني وأفكار الإعلان وبالتالي فإنه يساهم بقدر كبير في الإستغناء عن الرسائل المكتوبة المطولة. وإذا كان استخدام مجموعة من الوسائل السمعية والبصرية بعضاً مع بعض، أو مقترنة بالكلمة المطبوعة، يجعل الفوائد الناتجة عنها أعظم كثيراً منها في حالة استخدام أحد أنواع هذه الوسائل المفردة. فإن وجود الخطوط المكتوبة في الإعلانات كأحد هذه الوسائل - إلى جانب الأشكال المصورة والمرسومة، يجعل الفائدة الناتجة أكبر منها في حالة استخدام هذه الصور والرسوم فقط ويؤدي إلى التكامل في استخدام الإعلان ويزيد من فعالية أثره.



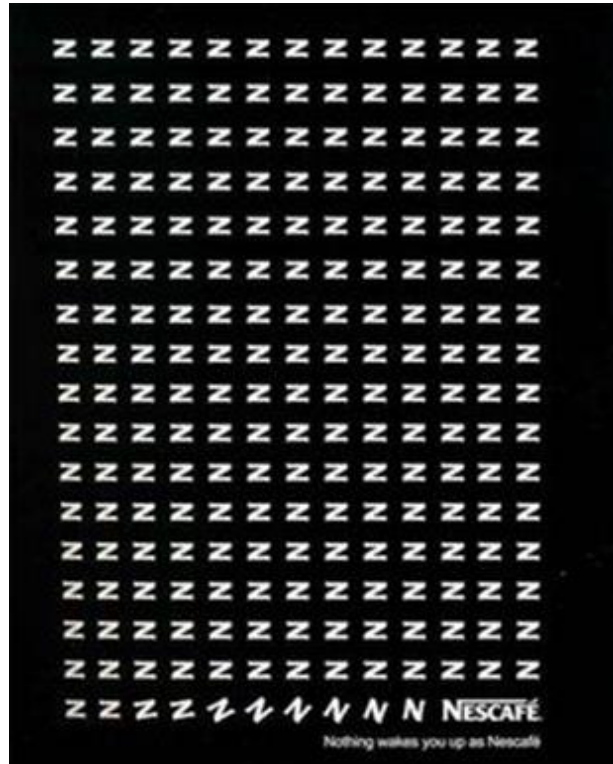
شكل رقم (1): إعلان عن خط المساعدة لمنع الانتحار (الأكتناب) أستخدم في الصور والكلمات في علاقة متكاملة

الدلالات الإيحائية لخطوط الكتابات: (13)

معالجة الخطوط بمفهوم متطور يأتي بإدراك المتلقى الخطوط اللغوية من عدة أوجه، فهي نص يقرأ ولكنها في ذات الوقت تماثلات شكلية أو عناصر بصرية تقدر من معالجتها أن تعكس مدلولات وتصدع مشاعر وتوحى بأجواء أو حالات مزاجية، التوظيف الأمثل للخطوط الكتابية في الإستفادة من الخواص التشكيلية للأحرف في تأكيد المعانى والمدلولات.

1. الكتابات الأفقية: الكتابات الأفقية في التكوين أو التصميم لها بعض الخصائص المختلفة نجمل بعضها على النحو التالي:

- تعمل الكتابات الأفقية كأرضية أو قاعدة لكل الاشكال أو الخطوط المرسومة فوقها.
- الكتابات الأفقية في التكوين أو التصميم تعطي للمشاهد الاحساس بالثبات والراحة والهدوء والاستقرار.
- الكتابات الأفقية تعمل في التصميم على زيادة الإحساس بالعرض والاتساع الأفقي.



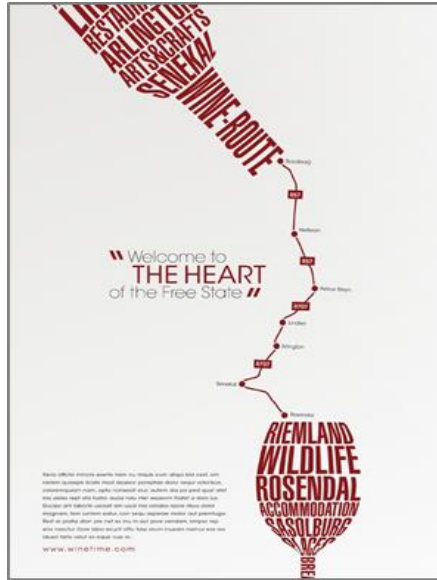
شكل رقم (2): إعلان عن نسكافية وأستخدم حرف واحد (Z) بطريقة أفقية للدلالة على النوم بكامل مساحة التصميم وحتى آخر سطر ليتحول لحرف (N) للتأكيد على الإستيقاظ بعد شرب نسكافية

2. الكتابات الرأسية: تعطى الإحساس بالقوة والإرتقاء والشموخ.



شكل رقم (3): إعلان لمكافحة التدخين استخدم فيه الكتابة بطريقة رأسية

3. الكتابات المائلة: تعطى احساسا مركبا سواء كانت تصاعدية وتنزالية فطبيعة انحراف الخطوط المائلة عن الأوضاع المستقرة للخطوط الرأسية أو الأفقية تمنح المشاهد إحساسا بالترقب أو التوتر، كما أن الميل أو الانحناء في الخطوط يزيد من طبيعتها الحركية كما يرتبط بمعنى الاندفاع.



شكل رقم (4): إعلان لجولة تذوق النبيذ بجنوب أفريقيا وأستخدم فيها الخطوط المائلة لتوحى باندفاع المشروب والإعلان بأكلمه مكون من التيبوغرافيا

4. الكتابات الحرة: توحى الكتابات الحرة أو المنحنية المرنة بالليونة والرشاقة والحيوية والإنطلاق بصورة طبيعية.

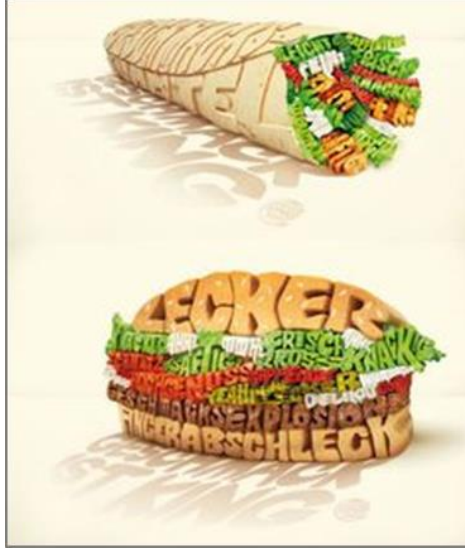


شكل رقم (5): حملة إعلانية لجهاز تصفيف الشعر Rowenta Hair Styling Appliance استخدمت به الكتابات الحرة لتوحى بالرشاقة والحيوية

المعايير التشكيلية لإستخدام الحروف والكتابات فى الإعلان المطبوع: (19)

1. تركيب الجملة الإتصالية:

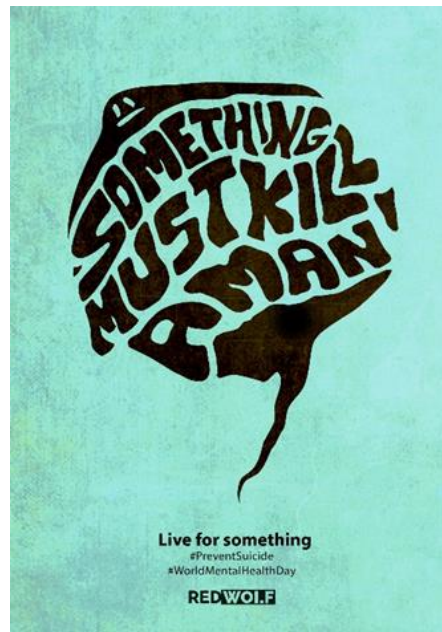
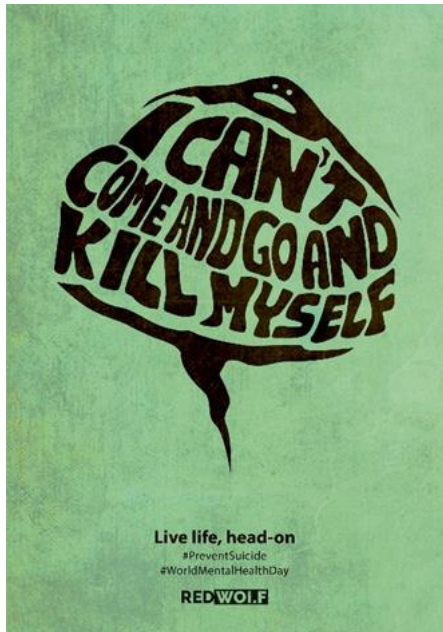
وهي عملية تركيب والتحام وتجميع العلامات والحروف والأرقام لتكوين الكلمات والجمل، بحيث تندمج جميعها فى شكل كلى من خلال توظيف الفراغ التيبوغرافى بشكل جمالى.



شكل رقم (6): حملة إعلانية لمطعم Burger King استخدم فيه تركيب والتحام الحروف لتكوين الكلمات والجمل التى تكون مكونات المنتج، بحيث تندمج جميعها فى شكل كلى لتكوين أشكال ساندوتشات يقدمها المعطن

2. بساطة ووضوح الحروف: Simplicity

يصعب تمييز الحروف المزخرفة والمائلة والملتوية والتعرف عليها ومن ثم يصعب معها الإستدلال والتعرف على الحرف ومن ثم تصعب عملية القراءة ويتحكم فى درجة الوضوح للحرف فى التصميم على عدة عوامل كالأسلوب والنوع المستخدم وحجم الحرف ومقدار الفراغ التيبوغرافى بين الحروف والتباين بين لون الحرف وخلفيته.



شكل رقم (7): حملة إعلانية لمؤسسة (Red Wolf) للتوعية ضد الإنتحار تميز إستخدام الحروف بالبساطة والوضوح لإيصال الرسالة الإعلانية بسرعة وسهولة

3. القدرة على القراءة Readability:

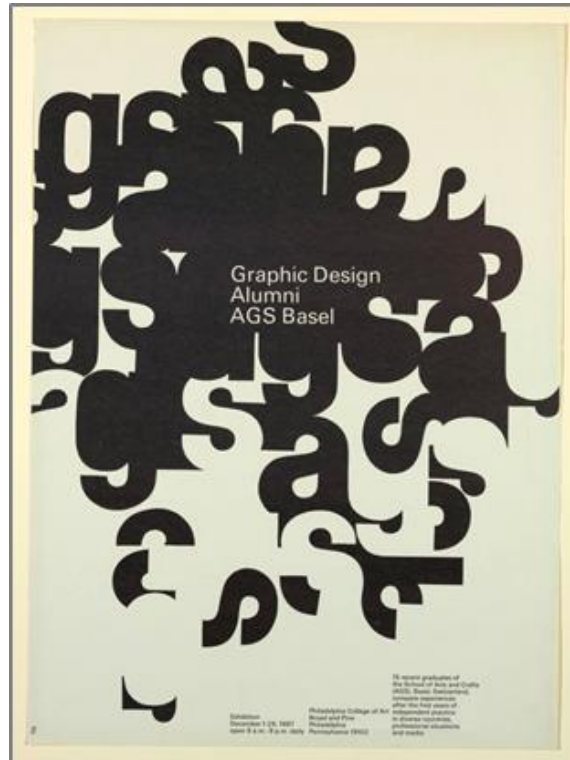
يجب مراعاة ارتفاع الحرف وسمكه مع الأخذ في الاعتبار النسبة بين ارتفاع الحرف وارتفاع التصميم حيث يستطيع المتلقى أن يرى الحروف بوضوح وتختلف درجة الوضوح ونسبة الحروف تبعاً للوسيلة الإعلانية المستخدمة للتصميم الإعلاني.



شكل رقم (8): إعلان استخدام خارجي تذكيري عن كومباوند New Giza يظهر فيه وضوح الحروف وارتفاعاتها بالنسبة لارتفاع الإعلان وذلك لسهولة القراءة

4. الفراغ التيبوغرافي:

يتكون من شكل إيجابي "الحروف" والفراغ (الخلفية المكانية) الذي تنتظم فيه الحروف وإحساس التوحد يتحقق بواسطة التعويض البصري Visual Compensation الذي يتمثل في التوازن الفراغي وتنظيم العناصر التيبوغرافية بتعديل الأحجام والأوزان والفواصل الفراغية والصفات البصرية وعلاقة العناصر التيبوغرافية كل منها بالآخر.



شكل رقم (9): إعلان معرض فني لكلية Arts & Crafts نظمت فيه الحروف بطريقة تبادلية بين الحروف والفراغ التي تشكل أيضاً حروف لعمل تكوين متزن ويحمل صفة الوحدة التصميمية

5. التسلسل البصري: Arrangement:

هو ترتيب العناصر في سلاسل متدرجة من الأكثر سيادة إلى الأقل سيادة في مساحة من الفراغ فكلما كانت خصائص الحروف في الرسالة متفاوتة في التسلسل البصري، كلما أمكن تحديد أى هذه الحروف في وضع السيادة وأى منها يأخذ الوضع الثانوى.



شكل رقم (10): إعلان خارجى لكومباوند New Giza تحيى فيه سيدات مصر فى عيد الأم واستخدم فيه التسلسل البصرى من الأكثر سيادة لكلمتى (New Giza – Women) وإلى الأقل سيادة بكلمة (Salutes)

6. التنظيم داخل التصميم الإعلاني:

ويقصد به تنظيم الحروف والكلمات بحيث تتوفر المسافات بينهما سواء بين الحروف وبعضها أو بين الكلمات حتى لا تمتزج عند النظر إليها، فسمك الخط وارتفاعه وكذلك المسافات ومقدارها بين الحروف لها تأثير كبير في القراءة بسرعة وسهولة.



شكل رقم (11): غلاف مشروب غازى سبرايت إتمد على تنظيم الحروف والكلمات داخل المساحة الإعلانية بحيث تتوفر بينها المسافات حتى لا تمتزج فيسهل على المتلقى قراءتها

تصنيف اتجاهات التيبوغرافيا الحديثة حسب أسلوب التأثير: (3 - ص 40- 43 - 48) بتصرف
صُنفت التيبوغرافيا تصنيفاً جديداً أعتمد على التأثير السيكولوجى لكل إتجاه منها وهي:

1. التيبوغرافيا المؤثرة:

وتعرف بأنها أسلوب إستعمال التيبوغرافيا بشكل يؤثر عاطفياً على المتلقى ويحرك حواسه، وذلك عن طريق تجسيد التيبوغرافيا فى الإعلان على شكل قصة درامية مؤثرة، تؤثر على حواس المتلقى؛ سواء كان ذلك عن طريق إسترجاع ذكريات الطفولة لديه، أو التعبير عن مأساة إنسانية معينة أو قصة رومانسية.

وتنقسم التيبوغرافيا المؤثرة إلى نوعين وهما:

أ. الكوميديا: ويكون تصميم الإعلان ذو طابع بسيط ومضحك يهدف إلى إدخال السرور إلى الجمهور، ويتم إستخدامه غالباً فى الإعلانات الموجهة إلى الأطفال.

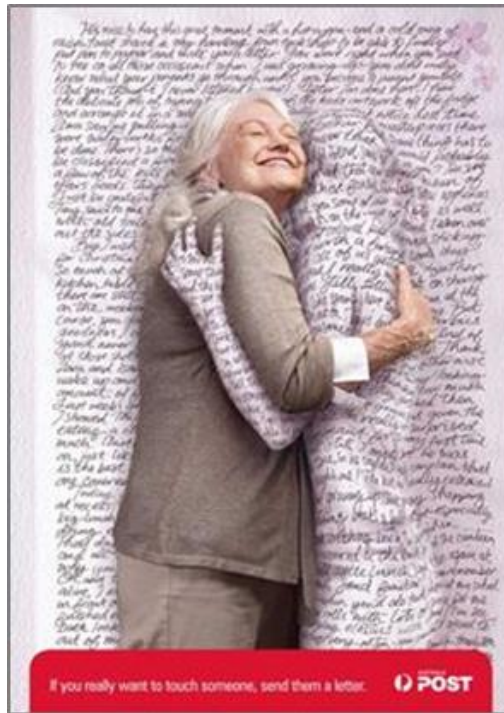


شكل رقم (13): إعلان لمنتج (m&m's) يستخدم المصمم العناصر الملونة للمنتج للتأثير على المتلقي ولإضفاء البساطة بالإعلان



شكل رقم (12): إعلان لمنتج (Tic Tac) يستخدم المصمم التيبوغرافيا عن طريق عناصر المنتج الملونة للتأثير على المتلقي ولإضفاء طابع المرح على الإعلان

ب. التراجيديا: ويكون تصميم الإعلان محتوياً على قصة تحمل معاناة تصل إلى جمهور المتلقين وتحرك مشاعرهم، وفكرة هي الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقين.



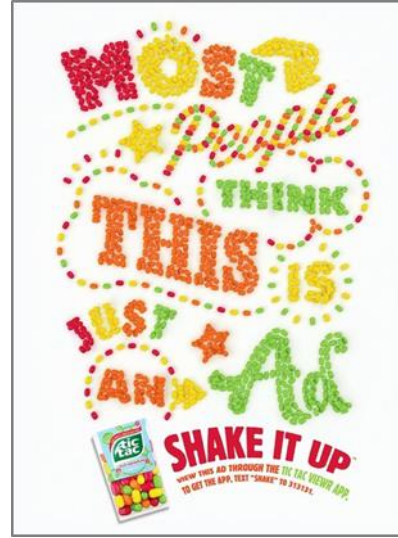
شكل رقم (14): إعلان مركز بريد Australia Post يستخدم التيبوغرافيا لتكوين شكل إنسان يقوم بحضن سيدة عجوز للتأثير على المتلقي ودفعه للتواصل مع أقربانه بصورة إيجابية

2. التيبوغرافيا ثلاثية الأبعاد:

وهي تعديل ومعالجة النص باستخدام برامج التصميم ثلاثية الأبعاد ولإضافة ملمس لجعل التيبوغرافيا يوحي بأنه مجسم واقعي، حيث يعتمد التصميم ثلاثي الأبعاد على عمليات حسابية للمنظور، من أجل الحصول على العمق المناسب للتصميم.



شكل رقم (16): إعلان لشركة تأمين (Prudential) يستخدم المصمم التيبوغرافيا ثلاثية الأبعاد للعمل على جذب انتباه المتلقي



شكل رقم (15): إعلان لمنتج (Chupa Chips) يستخدم المصمم التيبوغرافيا ثلاثية الأبعاد لإضفاء التجسيم للإعلان



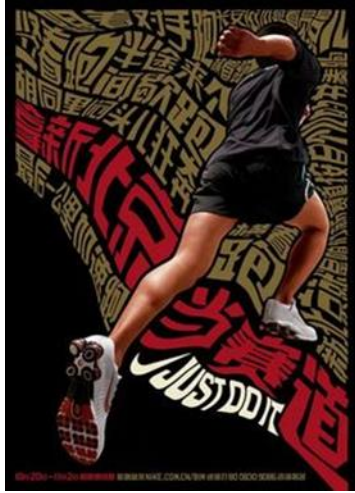
شكل رقم (18): إعلان لمنتج (برينجلز) يستخدم المصمم التيبوغرافيا ثلاثية الأبعاد لإضفاء التجسيم للإعلان لجذب انتباه المتلقي والتأكيد على الميزة التنافسية للمنتج



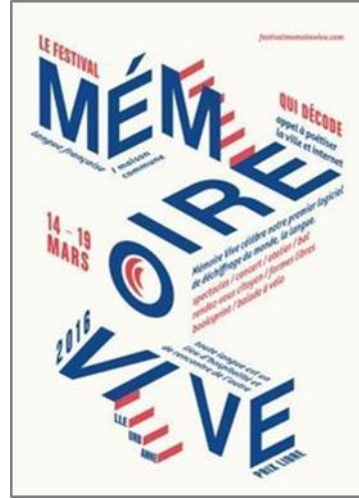
شكل رقم (17): إعلان لهاتف محمول هواوي يستخدم المصمم التيبوغرافيا ثلاثية الأبعاد للعمل على جذب الانتباه

3. التيبوغرافيا الحركية:

وتستخدم في تصميم الإعلان الثابت ولكن تأثير التيبوغرافيا وإتجاهاتها يوحي بالحركة في الإعلان، وتعمل على جذب إنتباه المتلقى عندما تكون مرتبطة إرتباطاً وثيقاً بموضوع الإعلان، وتدعم الشكل البصري ومضمون الرسالة والمعنى المقصود منها، ويمكن عن طريق التيبوغرافيا الحركية توجيه العين لقراءة المعلومات بالترتيب الذي يناسب الرسالة الإعلانية.



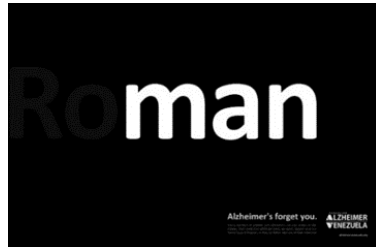
شكل رقم (20): إعلان لشركة الأحذية الرياضية Nike والذي يعتمد على التيبوغرافيا الحركية للإيحاء بالسرعة



شكل رقم (19): إعلان المهرجان الفني Le festival Mémoire Vive والذي يعتمد على الخداع البصري في ترتيب التيبوغرافيا لخلق حركة بالإعلان

استخدام العناصر التيبوغرافية دون التقيد بمدلولاتها في تصميم الإعلان:

تستخدم العناصر التيبوغرافية في تصميم الإعلانات كعنصر أساسي للدلالة كلفظة مقروءة بجانب كونها تشكيلية لها معالجات مختلفة، ويتم الاعتماد في هذا النوع على الكتابات كعنصر تشكيلي من خلال علاقات فنية مدروسة تحقق النواحي الفنية المطلوبة وتجذب الإنتباه وقد تكون الكتابات في هذا النوع بصفتها التشكيلية وتصاحبها الكتابات الأخرى التي تحتوي على المدلول الرمزي أو اللفظي وقد تكون كل العناصر الكتابية التصميمية ذات مدلول رمزي.



شكل رقم (21): حملة إعلانية للنوعيه بمرض الزهايمر استخدمت كتابات تحمل مدلولات رمزية





شكل رقم (22): حملة إعلانية لشركة Hassan Allam properties توضح شمولية المؤسسة وذلك باستخدام التبيوغرافيا

نتائج البحث:

1. تفضيل المصمم اتجاهات التايوغرافي الحديثة، إلا إن بعض المصممين يستخدمون الإتجاهات التقليدية لسهولة إستيعاب الرسالة الإعلانية ولأنها لا تحتاج إلى تحليل.
2. إن إستخدام إتجاهات التبيوغرافيا الحديثة فى تصميم الإعلان تؤثر فى المتلقى المستهدف بشكل كبير، ولكنها تحتاج إلى وقت أطول لتحليلها ولإستيعابها، وذلك لأن لإستخدام اتجاهات التبيوغرافيا الحديثة تعتبر من الإعلانات غير المباشرة، أى أنه يحتاج إلى تحليل المستهلك لها لإيصال فكرة الإعلان، ويجب إختيار الأسلوب المناسب فى التصميم، حسب موضوع الإعلان.
3. إن إستخدام إتجاهات التبيوغرافيا الحديثة فى تصميم الإعلان تؤثر على عواطف المتلقى وتحرك حواسه وتؤثر بالتالى على إستجابته للفكرة الإعلانية.

توصيات البحث:

1. على مصمم الإعلان مواكبة التطورات فى عالم التصميم الجرافيكى، وخاصة فى مجال التبيوغرافيا.
2. العمل على نشر إستخدامات إتجاهات التبيوغرافيا الحديثة فى تصميم الإعلان لما لها من تأثير على جمهور المتلقين المستهدفين.

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العربية:

1. القصاص، إبراهيم محمود – دليل المصمم الجرافيكى إلى عالم التبيوغرافيا – دار جرير للنشر والتوزيع – الطبعة الأولى – الأردن – 2009.
- Elkassas, Ebrahim Mahmoud – dalel elmosamem elgraphicy ela alam eltypographya – dar garer lelnashr waltawezea – eltabaa eloula – elorson – 2009.
2. بن عيسى، عنابى – سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية" – ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر – 2003.
- Ben Esaa, Enaby – selok elmostahlik "awamel eltather elbeayaa" – dewan elmatboaat elgameaya – elgazaier- 2003.
3. حورية، براء على حسين – تأثير إتجاهات التبيوغرافيا الحديثة على تصميم الإعلان التجارى فى الأردن – رسالة ماجستير- كلية العمارة والتصميم – جامعة الشرق الأوسط – 2018.
- Horya, Baraa ali Hussien – tathier etgahat eltypography elhadetha ala tasmem elealan eltogary fe elordon – resale magester – kolayet elemara waltasmem – gameat elshark elawsat – 2018.

4. خليل، هبة أمير – الخريطة الذهنية في تصميم الإعلان بين اللغة المكتوبة واللغة المصورة- بحث منشور – مؤتمر كلية الآداب الدولي السادس والثلاثين- جامعة المنيا – 2013.

Khliel, Heba Amir – elkhareta elzehneya fe tasmem elealan ben ellogha elmaktoba w ellogha elmosawara – bahth manshor – moatamer kolyet eladab eldawley elsades welthalathon – gameat elmenya – 2013.

5. صديق، شيماء صلاح صادق – تطويع فن التيبوغرافي في التصميم الإعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي – مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد الرابع – العدد الثالث عشر – 2019.

Sedek, Shaymaa Salah Sadek – tatwea fan eltypography fe eltasmem elealany letasel elhaweya elbasrya fe elaalan elsyahy – Megalet al Emara w al Fenoun w Elom al Insania (Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science)- Volume 4 – Issue 13- 2019.

6. عامر، طارق عبدالرؤوف – المصري، إيهاب عيسى- القيادة التربوية ومهارات التعلم – دار العلوم للنشر والتوزيع – القاهرة – الطبعة الأولى – 2013.

Amer, Tareq Abdelraowf – Elmasry, Ehab Essa – elqyada eltarbawya w maharat eltaalom – dar elolom lelnashr w eltawzea – elqahira- eltabaa 1 – 2013.

7. غديري، بثينة – دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك – كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير- الجزائر – 2014.

Ghadery, Bothayna – dor elealan elelektrony ala tawgeh selok elmostahlk – kolyet elelom elektsadya w elolom eltogarya w aolom eltayseer – elgazaier – 2014.

8. غزوان، معتز عناد – الدلالات الفكرية والرمزية للفن الإسلامي في التصميم المعاصر – ماجستير – كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد – مجلة كلية الآداب – العدد 101- 2012.

Ghazwan, moataz enad – eldalalat elfekreya w elramzeya lelfan eleslamy fe eltasmem eloaser – magester – kolyet elfnoun elgamila- gameat Baghdad – megalet kolyet eladab – volume 101- 2012.

9. محسن، هبة الله – دور التيبوغرافيا العربية في تصميم فكرة إعلان مجلة كلغة بصرية مبتكرة – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – 2014.

Mohsen, hebatallah – dor eltypography fe tasmem fekra ealana megala kalogha basarya mobtakra – resale magester – kolyet elfenon eltatbekya – gameat helwan – 2014.

10. مرشد، سوسن- درجة إستجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن- ماجستير – كلية العمارة والتصميم – جامعة الشرق الأوسط – عمان – 2018.

Morshed, sawsan – darget estgabet akl elmostahlek letasmem elealan eltogary fe elordon- magester – kolayet elemara waltasmem – gameat elshark elawsat – 2018.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

11. Nakilcioğlu, İsmail Hakkı. The effects of font type choosing on visual perception and Visual communication, Online Journal of Art and Design volume 1- issue 3, 2013.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

12. <http://magazine.8pixel.co/2016/08/15/history-typography/>

نوفمبر 2019 4

13. <https://www.baianat.com/ar/books/graphic-design/design-elements>

يناير 2020 5

14. https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%AD%D9%88%D9%84_%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83

يناير 2020 6

15. <http://www.al-jazirah.com/2018/20180526/cm32.htm>

يناير 2020 4

16. https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83

يناير 2020 6

17. https://mawdoo3.com/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D8%A7%D9%83

يناير 2020 6

18. <https://www.baianat.com/ar/books/graphic-design/design-elements>

يناير 2020 6

19. http://creativebits.org/inspiration/creative_use_typograohy_advertising

نوفمبر 2019 3

20. https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%B9%D9%84%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A9

يناير 2020 25

21. <http://www.m-a-arabia.com/vb/showthread.php?p=43056>

يناير 2020 25

22. <http://www.univ-tebessa.dz/fichiers/masters/06160151.pdf>

يناير 2020 25

23. https://www.alukah.net/literature_language/0/110002/

يناير 2020 25