



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



استطيقا الاعلان الرقمي

Digital Advertising Aesthetics

هبة عبد المهيمن محمد عوض

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية -
جامعة دمياط

رضوي محمود السيد علي الجوهري

مصممة إعلانات - بكالوريوس الفنون التطبيقية -
جامعة بنها

محمد محمود أحمد شحاتة

الأستاذ المتفرغ بقسم الإعلان ورئيس قسم الإعلان
سابقاً - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

هبة محسن العاصي

المدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية -
جامعة دمياط

ملخص البحث

مارس الإنسان الفن منذ بدء الخليقة , إلا أن فلسفة الفن والجمال لم تظهر إلا مع نشأة الفلسفة مع أعلامها قدماء "اليونانيون" , و إنعكس ذلك علي الفنون بشكل عام والإعلان الرقمي بشكل خاص والذي أصبح المسيطر في الوقت الحالي في جميع أنحاء العالم , وعلي الرغم من وجود " الاستطيقا " علم الجمال منذ قديم الأزل , إلا أن قدرة المصمم علي استخدامه وتطبيقه ازدهرت مع ظهور الرقمنة وتطور التكنولوجيا الحديثة بما أتاحتها من إمكانيات ومعطيات كثيرة ومختلفة وبشكل دقيق , فأصبح المصمم قادرا علي التعبير عن فكرته بشكل أكبر وإيصال الإعلان بصورة أفضل وأشمل من السابق , ويرجع الفضل في ذلك للتطور التكنولوجي الحادث في مجال الإعلان .الشعور بالجمال من أوائل المشاعر البشرية التي إندمج معها الإنسان , والتي أطلق عليها مؤخرا لفظ الإستطيقا , وهذا الشعور هو الذي كان يقود الإنسان للإبداع واكتشاف مهارات جديدة لتسهيل عليه حياته ولتساعده في بناء حضارته علي أسس جمالية وإبداعية . وكان من ضمن التحديات لدي المصمم في العصر الحديث كيفية تحقيق المعايير الجمالية في الإعلان الرقمي ليواكب التطورات اكبيرة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في القرن العشرين ميلاديا , وكيف يمكن لتلك المعايير العمل علي ازدهار الإعلان الرقمي وإنتشاره.

الكلمات المفتاحية: الإستطيقا، الإعلان، الرقمي، الجماليات

مقدمة :

في الوقت الحالي في جميع أنحاء العالم , وعلي الرغم من وجود " الاستطيقا " علم الجمال منذ قديم الأزل , إلا أن قدرة المصمم علي استخدامه وتطبيقه ازدهرت مع ظهور الرقمنة وتطور التكنولوجيا الحديثة بما أتاحتها من إمكانيات ومعطيات كثيرة ومختلفة وبشكل دقيق , فأصبح المصمم قادرا علي التعبير عن فكرته

مارس الإنسان الفن منذ بدء الخليقة , إلا أن فلسفة الفن والجمال لم تظهر إلا مع نشأة الفلسفة مع أعلامها قدماء "اليونانيون" , و إنعكس ذلك علي الفنون بشكل عام والإعلان الرقمي بشكل خاص والذي أصبح المسيطر

تاريخيا إلى عهد اليونان** , وكان يقصد به العلم المتعلق بالإحساسات طبقا لفظ اليوناني "إستيزس" , و بالألمانية "Aesthetic" , وبالفرنسية "Esthétique" , وبالإنجليزية "Aesthetic" , وبالإيطالية "Estetica" . (٢١: ص٨)

علم الجمال (الاستطيقا) بوصفه علما وظيفته هي تنفيذ قوانين النشاط الجمالي , وأشكاله المختلفة وأحوال تطوره , وعلم الجمال يبحث في النشاط الجمالي بوصفه ملكة خلاقة عامة عند الإنسان , من حيث أنها مسئولة عن ارتباط كل ظاهرة (الطبيعية والمجتمع) , ويهتم هذا القسم من علم الجمال بدراسة الأشكال خاصة النشاط الجمالي , والذي يعمل علي تطور الحياة الاجتماعية من حيث : الشعر , الموسيقى , الفنون التشكيلية والنحت , المسرح وغيرها . وفي شكل (١) نري نماذج لتجسيد اليونانيون لجمال آلتهم في التماثيل المنحوتة بإتقان بالغ لتخلد إنعكاس أفكارهم ومعتقداتهم علي الفن في عصرهم . (١٦: ص٥)



شكل (١) منحوتات لبعض الآلهة التي اعتقد اليونانيون بوجودها (٢٥: ص١)

** عهد اليونان : هي فترة من التاريخ اليوناني وحضارة استمرت من العصور المظلمة اليونانية في حوالي القرن الثالث عشر - التاسع قبل الميلاد إلى أواخر القرن السادس ميلادي ونهاية العصر الكلاسيكي القديم .وبدأت بعدها مباشرة فترة العصور الوسطى المبكرة وتليها الحقبة البيزنطية.

بشكل أكبر وإيصال الإعلان بصورة أفضل وأشمل من السابق , ويرجع الفضل في ذلك للتطور التكنولوجي الحادث في مجال الإعلان .

مشكلة البحث :

تتمحور مشكلة البحث في السؤال التالي : كيف يمكن تطبيق الاستطيقا في تصميم الإعلان الرقمي ؟

هدف البحث :

التعرف علي علم الاستطيقا وكيف يمكن الإستفادة منه في ازدهار الإعلان الرقمي .

أهمية البحث :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتطرق لشرح الإستطيقا ومدى تأثيرها علي الإعلان الرقمي .

ويفترض البحث :

يفترض البحث أن تطبيق قوانين الاستطيقا في التصميم الاعلاني يعمل علي ازدهار الإعلان الرقمي .

منهجية البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي .

١- تعريف الاستطيقا (علم الجمال) :

علم الجمال من حيث المفهوم وجد منذ بدء الخليقة وقد ارتبط بكل الحضارات البشرية , وهو علم يختص بالأشياء الموصوفة بالجمال , وتكوين المعايير والأسس التي تساعد علي التقدير الجمالي, وهو أيضا علم الأحكام التقويمية التي تميز بين الجميل والقبيح , و أول من أطلق مصطلح الاستطيقا علي علم الجمال هو المفكر الألماني "ألكسندر بومجارتن" * " Alexander Baumgarten" (١٧١٤م _ ١٧٦٢م) , والذي أطلق علي علم الجمال لفظ "الإستطيقا" "aesthetique" في القرن الثامن عشر الميلادي , إلا أن هذا اللفظ يعود

* ألكسندر بومجارتن : Alexander Baumgarten

(١٧١٤م _ ١٧٦٢م) عالم جمال وفيلسوف ألماني من فلاسفة القرن الثامن عشر , وهو من أدخل مصطلح علم الجمال ليصف به الدراسات الإنسانية لتعريف الجمال .

٢- بداية ظهور الاستطيقا في الإعلان :

الكتابة على ورق البردي أو علي جدران المعابد , و كان المصري القديم على درجة عالية من الذكاء تؤهله لابتكار رسائل إعلانية مكتوبة لتساعده في نواح مختلفة في حياته كما يتضح في الشكل (٢) , والفراعنة كانت لديهم رؤية إعلانية مبتكرة , فمثلاً كتب على باب إحدى المقابر عبارة " أيها الأحياء المارون أمام هذا المكان لا تدخلوه بقصد تشويهه وإلا سيلتف التمساح حولكم " وهو تحذير واضح لكل من يجرؤ على العبث بالمقبرة ومحتوياتها , يشبه إلى حد كبير يافطات نجدها في الأماكن العامة مثل "ممنوع التدخين" و"خطر الدخول". (٨: ص١٧)

لازمت الحاجة الجمالية الإنسان منذ توجهه نحو الأعمال الفنية التي لم تكن مجرد محاولة للسيطرة علي الطبيعة بأشكال مختلفة كالسحر مثلا كما يعتقد بعضهم , وإنما جاءت تعبيراً عن أحاسيسه وانفعالاته , فالأحاسيس وما يختلج في نفس الإنسان , هي مكونات أساسية للنفس البشرية , وترتبط بشكل من أشكال بالعمليات الفنية والجمالية , وكان المصريون أول من استخدم الورق للتعبير عن أفكارهم أو لكتابة معاملاتهم اليومية وتسجيل أحداثهم المهمة , وكان ذلك من خلال



شكل (٢) منقوش فرعوني يوضح شكل الإعلان في عصر ما قبل الميلاد (٢٦:ص١)

٣- تعريف الإعلان الرقمي :

مصطلح الإعلان الرقمي يشمل كل شكل من أشكال الإعلان الحديث , فهو يشمل كل ما تتناوله الإعلانات المرئية بدء من الإعلانات المطبوعة طباعة رقمية , ووصولاً لإعلانات الانترنت وكل ما يتم معالجته بشكل رقمي , و يمثل الإعلان الرقمي المعاصر مساحات واسعة من إمكانيات العرض على الوسائل المختلفة الحديثة , بحيث يأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة مستخدماً مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة , فتصميم وتنفيذ الإعلان الرقمي المعاصر يختلف جملئاً وتفصيلاً عن الإعلان التقليدي , كما انه يتميز بالمرونة والسرعة في الانتشار بالإضافة إلي الدقة , كما أنه يتيح للمصمم إختيارات متعددة للمعالجة الجرافيكية للشكل باستخدام برامج الجرافيك المختلفة , مما يجعل الإعلان الرقمي المعاصر أكثر جاذبية وتأثيراً. (١٩: ص٦٦٨)

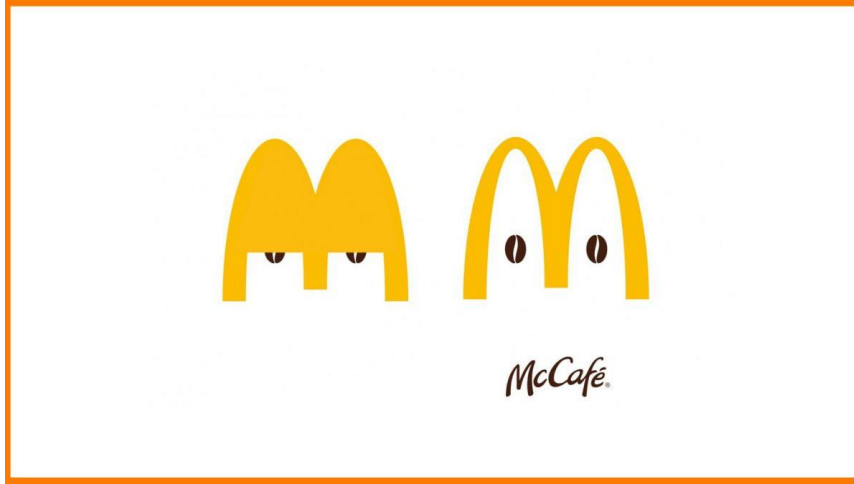
٤- جماليات الفكرة في الإعلان الرقمي :

هي الخطوة الأولى التي يقوم بها المصمم وفيها يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها , والتي سيتم توجيهها إلي الجمهور بناء علي ما يتوفر لدي مصمم الإعلان من معلومات وبيانات وبما لديه من قدرات ومهارات وممارسات , ومع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي سوف يستخدمها من وسائل رقمية مطبوعة أو علي شبكة الإنترنت , ونوع الموقع المستخدم في الإعلان , وفي ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع الفكرة الأولية التي يعتقد أنها مناسبة لجذب انتباه الجمهور . (١٢: ص٩٥)

و المصمم الناجح هو الذي يبتكر أفكاراً جديدة في تصميمه , ويعبر عن تلك الأفكار عن طريق استخدام عناصر معينة في قالب جديد تعبر عن ذوقه ومهاراته وثقافته ومعرفته بإهتمامات المتلقي السيكولوجية , ومصمم الإعلان الرقمي عليه تحري الدقة في جميع تفاصيل التصميم مهما كانت صغيرة , كما لا يجب أن

الذي يستطيع تطويع العناصر التقليدية في قالب مختلف لتخرج أفكار جديدة ترسخ الرسالة الإعلانية في ذهن المتلقي , كما يتضح في الشكل (٣) التغيير في شكل لوجو مطعم ماكدونالدز من نائم إلي منتبه قام بإيصال فكرة القهوة الصباحية بشكل جديد ومختلف (١٤ : ص٢٥)

ينسى مراعاة التسلسل المنطقي للمعلومات , وذلك لكي يكتسب ثقة الجمهور ويحقق المصدقية المطلوبة لترسيخ فكرته في أذهان المتلقين , ويحاول المصممون المزج بين العناصر والصور والنصوص لإخراج أفكار مبتكرة لم يراها المتلقي من قبل , فالمصمم الناجح هو



شكل (٣) يوضح إعلان شركة ماكدونالدز للقهوة الصباحية وكيفية تغيير شكل اللوجو بإمكانه إيصال فكرة معينة (٢٧ : ص١)

ومرتبط بها , وعلي الرغم من غياب بعض العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية في كثير من الإعلانات إلا أن العنوان ركن أساسي لا تخلو منه الغالبية العظمى للإعلانات (١٠ : ص٤٩)

وتتضح أهمية العنوان في كون ٨٠% ممن يشاهدوا الإعلان لا يقرؤون سوى العنوان , ولذلك لابد صياغته بشكل معبر وقوي ومتناسق مع باقي عناصر الإعلان كالصور والرسوم كما يتضح في الشكل (٤) , فهو يلعب دور كبير في فاعلية الإعلان .

٥- جماليات عناصر الإعلان الرقمي :

١,٥ العنوان في الإعلان الرقمي :

من أهم عناصر أي إعلان هو عنوانه , وهو الذي يحدد الجو النفسي الذي يتبع في بقية أجزائه , والعنوان هو سر نجاح أو فشل الإعلان فهو ما يثير اهتمام الجمهور لقراءة الرسالة الإعلانية أو سماعها أو مشاهدتها كما أنه يعتبر هو الجزء المميز الذي يصمم وينشر بشكل مختلف عن باقي الرسالة الإعلانية ولكنه يكون متصل



شكل (٤) يوضح شكل العنوان في الإعلان ومدى تأثيره واستغناء المصمم بوجوده عن العديد من العناصر (٢٨ : ص١)

٥- استخدام كلمات وعبارات وإشارات تجذب انتباه الجمهور لقراءة الإعلان , وانتباه المستهلكين المحتملين لتلك الخدمات أو السلع .
٦- عرض أهم الأفكار الواردة في الإعلان , فتقود المتلقي من خلال كلماتها إلي موضع التركيز , كما يتضح في الشكل (٥).
٧- تضمن العنوان لمعلومات عن السلعة وعن الفائدة التي ستعود علي المستهلك من استخدامه لها .
٨- اعتماد أسلوب الاقتناع والفكاهة حتي تترك أثر في ذهن المتلقي . (١٧ :ص١٠٦)

وهناك بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها لصياغة عنوان ناجح منها :

- ١- اختيار كلماته بشكل دقيق ومؤثر وسهل الفهم .
- ٢- أن يكون قادرا علي إحداث تأثير مباشر وسريع علي المتلقي .
- ٣- قدرته علي استمالة المتلقي للرسالة الإعلانية .
- ٤- قدرته علي إحداث انطباع سريع أو صورة مؤثرة عن الخدمة أو السلعة المعلن عنها .

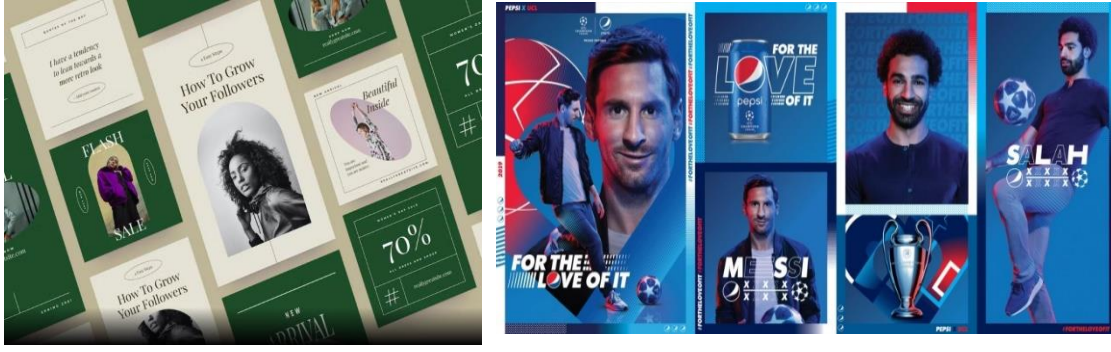


شكل (٥) يوضح مدي تطبيق شركة ماك دونالدز لتطبيق اعتبارات اختيار عنوان جاذب للانتباه وبفكرة مبتكرة (٢٩:ص١)

استخدام الصور يخدم موضوع الإعلان ويعبر عنه بطريقة مباشرة فكلما كانت الصور ناجحة وملفتة كلما عملت علي جذب الإنتباه وبرزت مزايا المنتج أو الخدمة , ويعتمد العنوان والصورة أحدهما علي الآخر, فعند إختيار المصمم للصورة لابد أن يراعي تنسيق العنوان معها واتساقها مع المضمون وبالطبع باقي عناصر الإعلان إن وجدت , وفي كثير من الأحيان يمكنه أن يكتفي بالعنوان والصورة معا فقط , ويوضح كلا من الشكلين (٦) و (٧) كيف اختار المصمم صورا تعبر عن فكرته وبمؤثرات لونية بسيطة دون المغالاة في استخدامها لتخدم تصميمه بشكل بسيط. (١١ :ص١٧٦)

٢,٥ الرسوم والصور :

المقصود بمصطلح الصورة هنا هي الصورة الإعلانية سواء الفوتوغرافية أو الرسم , والتي تستخدم لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا لحثه لإقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما , وتدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان الرقمي علي أن الصورة في التصميم الإعلاني هي العنصر الرئيسي أو العامل المفتاحي في إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان والذي يتركز أساسا في الصورة أو الرسوم المتضمنة في الإعلان. (٢٢ :ص١٢)



شكل (٦) يوضح استعانة شركة بيبسي بصور محمد صلاح وميسي لترويج منتجها بشكل عالمي (٣٠:ص١), شكل (٧) يوضح استخدام المصمم لمجموعة من صور السيدات في التصميم لتوضيح فكرة المنتج (٣١:ص١)

٣- سرعة إيصال الفكرة للجمهور بسرعة أكبر من الكلمات .
٤- عن طريق الربط بين السلعة المعلن عنها والصورة المعروضة يستطيع المتلقي التذكر وتصور مميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها. (١٥:ص٩)
٥- إضفاء الواقعية والبعد عن المغالاة وذلك بربط الصورة بكيفية الاستخدام وإقناع المتلقي بأنه يقدم له معلومات واقعية وصحيحة كما يتضح في الشكل (٨) .

ولاستخدام الصور في الإعلان الرقمي العديد من المميزات منها :

- ١- التأكيد علي عناصر الجذب وإبراز مزايا السلعة أو الخدمة .
- ٢- إظهار فوائد السلعة أو الخدمة وخصائصها بشكل واضح وسهل .



شكل (٨) يوضح إختيارات المصمم للصور في تصميمه وكيف تضيف معنى للتصميم (٣٢ , ص١)

والاندفاع , وذلك لأن اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج عن شبكية العين سواء أكان ناتجا عن المادة الصباغية الملونة أم عن الضوء الملون فهو إذا إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للإنسان . (٧ : ص٣)

٣,٥ الألوان في الإعلان الرقمي :

يشكل اللون عنصر رئيسي في التأثير علي المتلقي , فنلاحظ أن الإعلانات الملونة تجذب الانتباه والعين أكثر من الإعلانات التي تتضمن الأبيض والأسود فقط , كما أن لها أيضا تأثير علي الحالة المزاجية والنواحي النفسية كالفرح والكآبة والسرور والحزن والملل

٢. CMYK

يرمز CMYK إلى السماوي cyan والأرجواني magenta والأصفر yellow والأسود black ، وهي الألوان الأربعة في جميع الطابعات الرقمية تقريباً ، ونظراً لأن الأصباغ السماوي والأرجواني والأصفر في الطابعات شفافة جداً ، يتم استخدام الحبر الأسود أيضاً وذلك لأنه حتى لو قمت بوضع طبقات من اللون السماوي والأرجواني والأصفر في نفس الوقت ، فلن يكون اللون معتمًا بدرجة كافية لإنتاج اللون الأسود ، يتم استخدام CMYK دائماً للتصميمات المطبوعة مثل : (الملصقات - بطاقات العمل - لافتات أو لوحات إعلانية - الملصقات - الفلايرز - الكتيبات - تغليف المنتج - قوائم المطاعم أي إعلانات مطبوعة رقمياً) (٧: ص٣) ، كما يتضح في الشكل (٩) .

١. RGB :

تستخدم صيغة ألوان RGB اللون الأحمر red والأخضر green والأزرق blue كألوان أساسية ، ونظراً لأنه يستخدم الضوء لتحديد اللون ، فمن الأفضل استخدامه في المشروعات الرقمية مثل تلك المعروضة على الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر حيث تحتوي الوسائط الرقمية على لمبات حمراء وخضراء وزرقاء ، ويفضل استخدام وضع RGB لمشاريع الإنترنت أو التطبيقات أو الوسائط الاجتماعية مثل: (شعارات الويب أو التطبيقات - الأيقونات رقمية - الإعلانات عبر الإنترنت - صور وسائل التواصل الاجتماعي - الصور الشخصية - الفيديو - الصور GIF) (٢٠: ص٨)



شكل (٩) يوضح استخدام المصمم للألوان لتكوين شعار يبعث للمتلقي فكرة ومنهج الشركة المنتجة للسلعة (٣٣: ص١)

٥- خلق انطباعات بصرية تؤدي إلي زيادة قدرة المشاهد للإعلان علي استرجاعه وتذكره .
٦- إثارة الحواس والأفكار والتي تساعد في تقوية التذكر .
٧- إضفاء الواقعية للتصميم .
٨- زيادة فاعلية الإعلان عن طريق جذب الانتباه إليه كما يتضح في الشكل (١٠) .
٩- تدعيم الفكرة الإعلانية التي تصل للمتلقي عن طريق إحداث تأثير عاطفي . (٣: ص٨)

وتتلخص أهمية توظيف اللون في الإعلان الرقمي في :
١- خلق انطباعات قوي وسريع تجاه الإعلان في نفسية المتلقي .
٢- إثارة الإهتمام بالرسالة الإعلانية لتحفيز المتلقي لقراءتها والتفاعل معها
٣- خلق جو مناسب للخدمة مما يؤدي إلي إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة .
٤- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى به الألوان من إحياءات عاطفية ووجدانية . (٥: ص٦)



شكل (١٠) يوضح تأثير استخدام الرسوم الملونة في تصوير فكرة المصمم (٣٤: ص١)

أذهان المتلقي ويقوم بجذب نظره لمشاهدة الإعلان .
(٢٠: ص٨)

٤,٥ الشعارات :

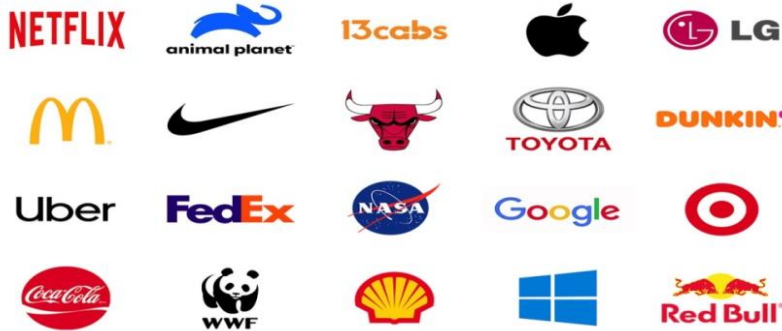
ويهدف مصمم الإعلان الرقمي عند استخدامه للشعار لعدة أهداف منها :

- ١- تحقيق الاستمرارية لحملة إعلانية علي مدار فترة زمنية طويلة الأجل نسبيا .
 - ٢- بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة قصيرة وسهلة يمكن للفرد ترديدها وتذكرها .
 - ٣- تكوين هوية خاصة للشركة أو للمنتج المعلن عنه .
 - ٤- كلما كان الشعار مصمم بشكل متقن كلما عكس مهنية الشركة ودقتها .
 - ٥- إيصال هدف الشركة لشريحة عملائها بسهولة .
- (١٣ : ص٣)

ويتضح في الشكل (١١) بعض الشعارات لشركات عالمية منه من استخدام حروف في تكوين شعاره ومنها من استخدم رموز وأشكال ومنها من مزج بينهما علي حسب طبيعة عمل كل شركة .

الشعار هو ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة التي يشير بها الإنسان إلي معني أو شئ معين , وهو صورة تناظرية تربط بين وحدات مجردة وأخري محسوسة تنوب فيها الثانية عن الأولى وتحل محلها, وذلك لتشير إلي الدلالات التي يمكن أن تتسرب في غفلة منا إلي الكلمات والأشياء والطقوس والحركات , فهو يعطي الأشياء أبعادا تخرجها عن دائرة الوظيفة والإستعمال إلي ما يشكل عمقا دلاليا يحولها إلي رموز لحالات إنسانية . (٢ : ص٩)

يتكون الشعار عادة من علامات ورموز , والرمز هو ما يقوم مقام شئ أخر بسبب العلاقة أو التشابه , فمثلا الأسد هو رمز الشجاعة والكلب هو رمز الوفاء والهلال هو رمز للإسلام , و يعبر الرمز دائما عن شيئا أخر , فهو منظومة متواصلة من الأطراف التي يمثل كل منها عنصرا من منظومة أخري تؤدي في النهاية لتكوين الشعار , ويقوم الشعار بنقل معاني كلمات الإعلان إلي



شكل (١١) يوضح مجموعة من شعارات الشركات العالمية (٣٥ : ص١)

٦- جماليات أسس تصميم الإعلان الرقمي :

١,٦ التكوين :

تكويننا بصريا لا ينعزل مضمونه عن المعني فيه , من خلال تحقيق وحدة البناء والمعني معززا بمعالجاته الفنية ومفاهيمه الجمالية والنفسية فعلي منسق الإعلان أو مصممه وضع كل عنصر في المكان الملائم له في الحيز المقرر لنشر الإعلان (١ : ص٧) , وأن يراعي قواعد التنسيق الجيد كما يتضح في الشكل (١٢)

التكوين هي عملية تنسيق العناصر البنائية بصريا من خلال العلاقات الرابطة ووسائل تنظيمها , بما يحقق



شكل (١٢) يوضح قيام المصمم بتكوين الإعلان بشكل مترابط وتنسيق الصور والكلمات بشكل مريح للعين (٣٦: ص١)

٢,٦ البساطة :

كما يتضح في الشكل (١٣) , وتحقق البساطة في تنسيق الإعلان بأن يحتوي علي العناصر التي لا غني عنها , فينبغي علي مصمم الإعلان عند تقريرها , أن يقيم كلا منها ويزن أهميته وأثره المرتقب كوسيلة فعالة للاتصال بالجمهور , فإذا شعر بأن بعضا منها لا يحقق أثرا يذكر , فمن الأفضل أن يلغي ذلك الجزء ويستبعده كلية . (١٠: ص٦٣)

تعمل البساطة علي ترك أثر عند المتلقي وذلك باستخدام العناصر المطلوبة والأساسية في الإعلان الرقمي , فالبعد عن التعقيد من أساسيات تصميم الإعلان , وكثرة العناصر قليلة الأهمية تؤدي إلي ضياع العناصر المهمة وضياع الرسالة الإعلانية وسط هذه الكثافة , لذا فيجب علي المصمم اجتناب الازدحام داخل المساحة الإعلانية



شكل (١٣) يوضح كيفية استخدام المصمم للعناصر الأساسية في تحقيق منهج البساطة (٣٧: ص١)

الإعلاني ولا يخدمه يجب حذفه , حتي يصبح الإعلان قاصرا علي العناصر الأساسية القادرة علي تحقيق الهدف الرئيسي دون تشتيت المتلقي .

يقلل التعقيد في التصميم من درجة التأثير علي القارئ , وتحقيق قاعدة الإستغناء والتجريد من أساسيات تحقيق البساطة , فأني عنصر لا يضيف جديد إلي التصميم

التي لا أهمية لها , أما إذا كانت محتويات الإعلان قليلة العدد , فإن ذلك يترك مجالاً أوسع لمنسق الإعلان لكي يضع كلا منها في موضعه المناسب كما يتضح في الشكل (١٤) , ويجعل من الإعلان شيئاً جذاباً يقرأ بسهولة ويفهم علي الفور , فيؤتي الإعلان أثره بأيسر سبيل (٦: ص١٤).

ومما يعيب الكثير من الإعلانات الرقمية , أن بعض المعلنين يصرون علي ضرورة احتواء الإعلان علي كل شيء يعبر عن وجهات نظرهم حتي ولو كانت قليلة الأهمية أو ضعيفة الأثر , الأمر الذي يجعل الإعلان مكتظاً بالمحتويات و معقداً في تكوينه , حيث يلتزم منسقه بالمساحة المقررة له فتزدحم بالمعلومات رغمًا عنه , وبذلك تضيع العوامل الهامة بسبب كثرة العوامل



شكل (١٤) يوضح أهمية الفراغ في راحة العين أثناء انتقالها بين عناصر التصميم (٣٨: ص١)

وتتجلي أهمية الوحدة في وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تكون شيئاً واحداً لتصل رسالة واضحة عن المنتج , فلا بد أن تقود العناوين إلي النصوص وتتكامل الصور مع الشعار بما يؤدي في النهاية إلي الشعور بالكتلة , والعلاقات التي توجد بين العناصر متنوعة والمختلفة هي إما أن تكون علاقات خطية أو شكلية أو لونية , وإذا توافرت الوحدة في العمل الفني تمكن الناظر من رؤية العمل الفني ككل من اللحظة الأولى , ثم يتدرج نحو رؤية الأجزاء (٤: ص٦٤)

٣,٦ الوحدة :

هي خلق علاقة بين العناصر الموجودة في الإعلان الرقمي مما يعطي القوة للإعلان , بحيث أن لكل عنصر من عناصر الإعلان أهميته في الرسالة الإعلانية الموجهة للمتلقي من ناحية نفسية ووجدانية وعقلية , واتحاد التكوين عن طريق تكاتف العناصر لتكوين علاقة تجانسية موحدة كما يتضح في الشكل (١٥)



شكل (١٥) يوضح وحدة عناصر التصميم ووحدة الجو العام في كلا من التصميمين التابعين لنفس المنتج (٣٩: ص١)

٤,٦ التوازن :

علي جانبي محور الإرتكاز سواء كان رأسيا أو أفقيا أو قطريا تتطابق الأشكال والكتل والخطوط في التصميم , كمايتضح في الشكلين (١٦) و (١٧) , ويكون هذا النوع مناسب في إبراز اسم الشركة المعلنة , فيتميز بالبساطة والمظهر المقبول ولا يوجد فيه الكثير من الصور والحركة و ذلك لإظهار فكرة القدم والرسوخ , ولكن يؤخذ علي هذا النوع أنه غير مثير وساكن لا حياة فيه فيوحي بالملل والرتابة (٢٣: ص١٤)

التوازن هو ترتيب العناصر الإعلانية بشكل ملائم للمركز البصري بطريقة تجعل كل العناصر مرئية وتشعر القارئ أن الإعلان متوازن , وينقسم التوازن في الإعلان الرقمي لنوعان :

١- توازن متماثل : في هذا النوع في كل من النصفين الأيسر والأيمن تتساوي الوحدات المكونة للعناصر, أي



شكل (١٦) و (١٧) يوضحان شكل التوازن الرسمي في الإعلان ومدى راحة العين له (٤٠: ص١), (٤١: ص١)

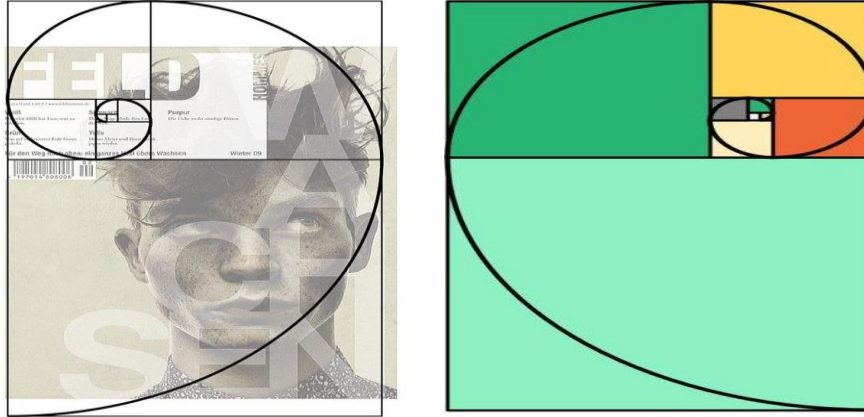
عديدة منها التقاطع الرأسي والأفقي والتقاطع المائل والزاوية والنقطة وما يتخذ شكل حرف S أو حرف Z . فيستطيع المصمم في هذا النوع من إظهار الحركة والمرح والنشاط والحيوية , فهو لا يعتمد علي فكرة المركز البصري بل يعكسها , فتتوزع العناصر بشكل متوازن من الشفافية والحركة. (١٨: ص٥)

٢- توازن غير متماثل : وتكون العناصر الخفيفة في هذا النوع علي نقطة تبقي علي المركز البصري أكثر مما تبعد عنه العناصر الثقيلة , كما يتضح في الشكلين (١٨) و (١٩) , وهذا النوع من التوازن يكون ملئ بالحركة والحيوية , فيقوم هذا التوازن بجذب عين المتلقي للتركيز علي نقاط معينة , ولهذا التوازن أشكال



شكل (١٨) و (١٩) يوضحان إظهار العمق والحركة عند استخدام التوازن غير المتماثل (٤٢: ص١), (٤٣: ص١)

يقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية من صور ورسوم أو عناوين أو نص إعلاني و بقية عناصر التصميم عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان , وللوصول لأفضل مركز بصري ممكن يجب تقسيم المساحات بين عناصر التصميم ولا يتم ذلك إلا بتحقيق التناسب والتوازن , فدائما ما يكون التناسب مقرون بالتوازن , ويجب علي المصمم مراعاة التناسب عند وضعه للأشكال والألوان والأحجام الموجودة في تصميمه وعلاقتها بالطول والعرض للإعلان وطول وعرض العنصر المكون لها كما يتضح في الشكلين (٢٠) و (٢١) , فمثلا يكون الطول ضعف العرض فيه , فيؤدي ذلك لتحقيق الغرض المطلوب وهو جذب انتباه المتلقي . (٤:ص:٦٩)

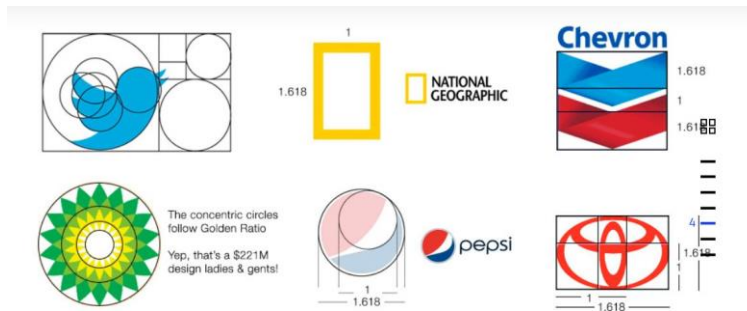


شكل (٢٠) و (٢١) يوضح شكل النسب الذهبية للتصميم وكيفية تطبيقها (٤٤:ص:١), (٤٥:ص:١)

تلك الفروق , ولكن البصر يستريح إليها جميعا , ويستقر عندها ولو اتخذت كلها مساحات متساوية تبعث علي الملل. (٦:ص:١١٣)

يهدف التناسب إلي جعل المشاهد أو القارئ يرتاح حين تقع عينه علي الرسالة الإعلانية كما يتضح في الشكل (٢٢) , علما بأن العين ترتاح للأشياء التي يكون بينها تناسب ويعني هذا وجود إختلاف , ولكن ليس كبير, بل إختلاف طفيف بين الأحجام التي تشغلها عناصر الرسالة الإعلانية بطريقة أفضل مما لو كانت كلها ذات أحجام متساوية .

وقد أجري الإغريق دراسات علي النسب المتناسبة , فقد توصلوا أن عند وقوع العين علي شئين فإنها تستسيغها إذا كان أحدهما أكبر من الآخر , كأن تكون النسب بين الأحجام ١:٣ أو ٢:٣ أو ٣:٥ مثلا , لذا يجب علي المصمم أن ينسق إعلانه بشئ من التوازن تجعله مريحا للعين , والعين ترتاح وتستقر علي الأشياء التي تتناسب في الحجم فيما بينها , ولا نقول تماثلا , فيفضل وجود علاقة رياضية بين المساحات التي تشغلها العناصر وتحديد الحيز الملائم لكل عنصر , وإذا اختلفت المساحات عن بعضها إختلاف طفيف فإن العين تلاحظ



شكل (٢٢) يوضح النسب الهندسية لبعض الشعارات المستخدمة في الإعلانات الرقمية لشركات عالمية (٤٦:ص:١)

٦,٦ التباين :

لفت نظر القراء إلي الإعلان كله , وتيسير قراءته , وتشجيع القارئ علي الاستمرار في ذلك , والتركيز علي أكثر عناصره أهمية كما يتضح في الشكل (٢٣) , لتحقيق ذلك يقوم المصمم بتمييز أجزاء الإعلان من حيث الشكل الهندسي , أو المساحة التي يشغلها الجزء أو اللون الذي يظهر به , أو حجم الكتابة أو الحروف أو ثقلها إذا كان ذلك الجزء مكتوب . (٢٤ : ص٦٣)

التباين هو الإختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الإنتباه , أو يؤدي تباين أو إختلاف شئ أو عنصر ما عن بقية الأشياء أو العناصر المحيطة به إلي جذب الإنتباه إليه أكثر منها , فيعتبر الهدف من توافر عامل التضاد في تنسيق محتويات الإعلان , هو



شكل (٢٣) يوضح كيف يؤثر شكل التضاد بين عناصر الإعلان نجاح التصميم (٤٧ : ص١)

والتقليدية في الإعلان كما يتضح في الشكلين (٢٤) و (٢٥) , ففي حال كانت جميع العناصر في الإعلان لها نفس الحجم فقد يؤدي ذلك إلي حدوث رتابة وملل في الإعلان ويفقد الإعلان جاذبيته .
التباين في درجة الثقل : يكون التباين أو الثقل اللوني للون الواحد مع درجاته , فالإعلان الذي يشتمل علي عددا من الصور يجب التنويع بينهم في ثقل اللون , وكذلك بالنسبة للعناصر الأخرى حسب التدرج اللوني , أما في حالة الإعلان عن نصوص يجب مراعاة التباين اللوني في النص . (١٥ : ص١٥)

ومن أشكال التباين في الإعلان الرقمي التي تساعد في نجاح التصميم :

التباين في الحجم : أي أنه في حالة وجود عنصرين يجب أن يكون أحدهما أكبر من الآخر بشكل ملحوظ لإعطاء العنصر الأهم السيادة في التصميم , أي أنه في حالة توحيدهما سوف يكون لهم نفس الأهمية , أما عن النص الإعلاني فالفقرات المهمة بالتصميم يجب أن تكون ببنت أثقل وحروف أكبر ومقاسات مختلفة عن الفقرات الأقل أهمية

التباين في الشكل : ان التباين في الشكل بين عناصر الإعلان أمر ضروري , للخروج عن النمطية



شكل (٢٤) و (٢٥) يوضحان تباين الأشكال والألوان وحجم الخط في مدي جاذبية الإعلان (٤٨ : ص١) , (٤٩ : ص١)

٦,٧ حركة البصر :

- ١- تتحرك العين من العناصر الكبيرة إلي العناصر الصغيرة .
- ٢- تتحرك العين من العناصر الأكثر ثقلا إلي العناصر الأخف , كما يتضح في الشكل (٢٦) .
- ٣- تتحرك العين من العناصر الملونة إلي العناصر الغير ملونة .
- ٤- تتحرك العين من العناصر غير الإعتيادية إلي العناصر المألوفة .
- ٥- تتحرك العين من العناصر المتحركة إلي العناصر الساكنة . (٩ : ص ١٨٧)

عندما يقع نظر الشخص علي الإعلان الرقمي تبدأ عينيه في الحركة من عنصر لعنصر آخر بشكل متتابع يؤدي للاتصال وفهم الرسالة الإعلانية وذلك ما يسمى بحركة البصر , فتعمل علي جذب العين وانتباه المتلقي, وغالبا ما تبدأ حركة عين المتلقي من الأيمن أعلي الإعلان ثم يتحرك ببصره في اتجاه عقارب الساعة متنقلا بين أجزاء الإعلان الرقمي المختلفة .

وقد أظهرت البحوث أن حركة العين تتحرك في ٥ مسارات لا بد أن يراعيها مصمم الإعلان الرقمي :



شكل (٢٦) يوضح حركة داخل التصميم علي حسب توزيع العناصر مع اتجاه عقارب الساعة (٥٠: ص١)

٣- الاهتمام بدراسة الإعلان الرقمي و متابعة التطورات التكنولوجية التي تستحدث لمواكبتها .

المراجع العربية :

- (١) أحمد السيد حمودة , التيبوغرافيا ودورها في إثراء الشكل في تصميم الإعلان , مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية , المؤتمر الدولي السابع "التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول " , ٢٠٢١م .
- (٢) أحمد مصطفى محمد عبد الكريم عابد , تباين الفكر السيميوطيقي للعلامة والرمز عند تصميم الصيغ البصرية للفن التشكيلي , كلية التربية النوعية , جامعة الفيوم .
- (٣) أمل محمد السعدي , التأثيرات السيكلوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت , المجلة

النتائج:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

١. أهمية الاستطيقا في تكوين جماليات الإعلان الرقمي .
٢. توظيف المصمم الإعلاني لعناصر واسس التصميم معا بشكل متكامل ومنظم يساهم في الخروج بتصميم إعلاني ذو فكرة مبتكرة.
٣. الرقمنة ساعدت علي ازدهار الإعلان وتنفيذه بشكل أفضل .

التوصيات:

- ١- تشجيع إبتكار أفكار جديدة للإعلان الرقمي بشرط أن تتناسب مع قيم المجتمع .
- ٢- استخدام الإستطيقا وتطبيقها في تصميم الإعلان الرقمي .

١٨) مني محمود محود , تحقيق هوية التصميم الجرافيكي باستخدام الإلتزان بين الأشكال الهندسية , مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية , المجلد الخامس العدد الحادي والعشرون .

١٩) نرمن حسين صالح علي , استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة , مجلة العمارة والفنون , العدد التاسع عشر .

٢٠) نورهان إبراهيم أبو النجا , التفكير الإبداعي وأثره في تصميم العلامة التجارية , مجلة الفنون والعلوم التطبيقية , كلية الفنون التطبيقية , جامعة دمياط , المجلد العاشر , العدد الأول , ٢٠٢٣ م .

٢١) هديل بسام زكارنة , المدخل في علم الجمال , معرفة المكتبة الوطنية , عمان , ١٩٩٣ م .

٢٢) وسام زاوي , دلالة الصورة في الإعلان الصحفي , دراسة تحليلية لعينة من صور إعلانات جريدة الشروق اليومية , ماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة , كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية , جامعة محمد بو ضياف , الجزائر , ٢٠١٦ م .

المراجع الأجنبية :

23 - (George E. Belch & Michael A. Belch: Introduction to Advertising and Promotion"An integrated marketing communications " , 6th edition , McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2003.

24 - Rand paul – thoughts on design-studio vista van nostrand reinhold art paperback- 1970

المواقع الإلكترونية :

25) [https://www.youm7.com/story/2019/12/27\(12:50 Am, 10/3/2023\)](https://www.youm7.com/story/2019/12/27(12:50 Am, 10/3/2023))

26) [https://anchordigital.com.au/the-origins-of-marketing-and-advertising\(7:50 Am, 10/3/2023\)](https://anchordigital.com.au/the-origins-of-marketing-and-advertising(7:50 Am, 10/3/2023))

27) [https://startuptalky.com/best-creative-ads\(5:50 Am, 10/3/2023\)](https://startuptalky.com/best-creative-ads(5:50 Am, 10/3/2023))

28) [https://www.pexels.com/photo/marketing-posters-and-ads-on-wall-3752659\(12:50 Am, 10/3/2023\)](https://www.pexels.com/photo/marketing-posters-and-ads-on-wall-3752659(12:50 Am, 10/3/2023))

29) [https://www.pexels.com/photo/marketing-posters-and-ads-on-wall-3752659\(7:50 Am, 10/3/2023\)](https://www.pexels.com/photo/marketing-posters-and-ads-on-wall-3752659(7:50 Am, 10/3/2023))

العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال , مصر , العدد الثالث , ٢٠١٨ م .

٤) أمل محمد رضا يوسف الدجاني , أثر الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدي الطلبة في الجامعات الأردنية , ٢٠١٧ م .

٥) أية شلتوت , إتجاهات مبتكرة لإعلان المجلة التفاعلي في عصر الميديا , مجلة الفنون والعلوم التطبيقية , كلية الفنون التطبيقية , جامعة دمياط , المجلد الثامن , العدد الرابع , ٢٠٢١ م .

٦) بوهدة محمد , فاعلية الرسالة الإعلانية في التأثير علي سلوك المستهلك النهائي , دراسة حالة شركة موبيليس , ماجستير في الإدارة التسويقية , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية , الجزائر , ٢٠٠٩ م .

٧) حسام دبس وزيت , البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر , مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية , العدد الثاني , ٢٠٠٨ م .

٨) رمزي العربي , التصميم الجرافيكي , دار يوسف للطباعة والنشر , عمان , ٢٠٠٨ م .

٩) ريم عمر شريحت , الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة , المنهل , ٢٠١٧ م .

١٠) زهير عبد اللطيف عابد , مبادئ الإعلان , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان .

١١) سامي عبد العزيز وآخرون , مقدمة في الإعلان , المركز للطبع والنشر , القاهرة , ٢٠٠٤ م .

١٢) سعد علي ربحان المحمدي , استراتيجية الإعلان وإلتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي , دار اليازوري للنشر , عمان , ٢٠١٤ م .

١٣) سعيد درويش وآخرون , الرمز والرمزية في الفن التشكيلي , مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية , المجلد ال ٢٩ , العدد الأول , ٢٠١٣ م .

١٤) شيرين بلكحة , تأثير الإعلان الإلكتروني علي إتجاهات الأفراد , جامعة العربي بن مهدي , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية , الجزائر , ٢٠١٧ م .

١٥) طلعت عيسي , مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم , قسم الصحافة والإعلان , كلية الآداب , الجامعة الإسلامية , غزة , ص ١٥

١٦) عبدالرحمن بدوي , فلسفة الفن والجمال عند هيجل , المؤسسة العربية للدراسات والنشر , بيروت

١٧) محمد عبد الفتاح الصيرفي , الإعلان أنواعه مبادئ وطرق إعدادة , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان , ٢٠١٣ م .

- 40) <https://www.pinterest.com/pin/122160208630012564>(11:50 Am, 10/3/2023)
- 41) <https://www.pinterest.co.uk/hanidouaji/symmetry>(2:50Am, 10/3/2023)
- 42) <https://www.pinterest.com/awalbridge/absolutadvertising>(4:50 Am, 10/3/2023)
- 43) https://www.behance.net/gallery/35709637/Lipton-Ice-Tea?tracking_source=search_projects%7Clipton(9:51 Am, 10/3/2023)
- 44) <https://gingersauce.co/using-the-golden-ratio-in-logo-design-why-how>(12:50 Am, 10/3/2023)
- 45) <https://www.pinterest.com/pin/1006062004232556213>(12:50 Am, 10/3/2023)
- 46) <https://www.baianat.com/ar/books/grid-system-and-its-effective-role-in-design/golden-ratio>(12:50 Am, 10/3/2023)
- 47) https://www.behance.net/gallery/150061411/lots-slow-down-together-ZARA-Banner?tracking_source=search_projects%7Czara(11:50 Am, 10/3/2023)
- 48) https://www.behance.net/gallery/152377857/LIPTON-ICE-TEA-%28INSPIRED%29?tracking_source=search_projects%7Clipton%20advertising(10:50 Am, 10/3/2023)
- 49) https://www.behance.net/gallery/140333189/Various-Sneaker-Graphics?tracking_source=search_projects%7Cadidas%20nike(12:50 Am, 10/3/2023)
- 50) https://www.behance.net/gallery/150555087/CARRETA?tracking_source=search_projects%7Cads%20advertisi (12:50 Am, 10/3/2023)
- 30) <https://www.cairo360.com/article/city-life/watch-mo-salah-leo-messi-are-the-stars-of-pepsis-latest-ad>(11:50 Am, 10/3/2023)
- 31) [https://www.behance.net/gallery/152370857/Vintage-Instagram-Stories-and-Posts?tracking_source=search_projects\(12:50 Am, 10/3/2023 \)](https://www.behance.net/gallery/152370857/Vintage-Instagram-Stories-and-Posts?tracking_source=search_projects(12:50 Am, 10/3/2023))
- 32) [https://www.behance.net/gallery/151266297/Social-Media-Manipulacao-de-Imagens?tracking_source=search_projects\(1:50 Am, 10/3/2023 \)](https://www.behance.net/gallery/151266297/Social-Media-Manipulacao-de-Imagens?tracking_source=search_projects(1:50 Am, 10/3/2023))
- 33) <https://ibda3alfan.com>(3:50 Am, 10/3/2023)
- 34) https://www.behance.net/gallery/149268499/Make-Summer-Better-Animation?tracking_source=search_projects%7Canimation(8:50 Am, 10/3/2023)
- 35) <https://www.designstreet.com.au/logo-designsv> (5:50 Am, 10/3/2023)
- 36) https://www.behance.net/gallery/105280351/iPhone-14-Pro-Max?tracking_source=search_projects%7Cadvertisment(6:50 Am, 10/3/2023)
- 37) https://www.behance.net/gallery/147598345/Branch-Modern-Ligature-Serif-FREE?tracking_source=search_projects%7Cads(11:50 Am, 10/3/2023)
- 38) https://www.behance.net/search/projects?search=kospet%20roks&tracking_source=typeahead_nav_direct(12:50 Am, 10/3/2023)
- 39) https://www.behance.net/gallery/127720205/Peanut-Butter-DesignsAds?tracking_source=search_projects%7Cads(1:50 Am, 10/3/2023)

Abstract :

Man has practiced art since the beginning of creation, but the philosophy of art and beauty did not appear except with the emergence of philosophy with its ancient “Greeks” scholars, and this was reflected in the arts in general and digital advertising in particular, which has become dominant at the present time in all parts of the world, and despite the existence of “aesthetics” science since time immemorial, the designer’s ability to use and apply it flourished with the advent of digitization and the development of modern technology, which provided it with many different and accurate possibilities and data, so the designer became able I have to express his idea more and communicate the advertisement in a better and more comprehensive way than before, and this is due to the technological development in the field of advertising. The feeling of beauty is one of the first human feelings that man merged with, which he recently called the term aesthetics, and this feeling was what led man to creativity and the discovery of new skills to facilitate his life and to help him build his civilization on aesthetic and creative foundations. Among the challenges for the designer in the modern era was how to achieve aesthetic standards in digital advertising to keep pace with the great developments brought about by the technological revolution in the twentieth century AD, and how those standards can work on the prosperity and spread of digital advertising.

Keywords:

aesthetics, advertising, digital