



التايبوغرافيا ودورها في تأكيد الهوية السعودية في مجال تصميم الإعلان

سارة زيد العتيبي

باحثة دراسات عليا (ماجستير)، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية (ORCID: 0000-0002-9246-2442)
البريد الإلكتروني: alotebisarah@gmail.com

د. لمى بنت عبد الرحمن الحركان

أستاذ مساعد، قسم التربية الفنية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية (ORCID: 0000-0003-2036-3733)
البريد الإلكتروني: Lalharkan@ksu.edu.sa

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى توظيف التايبوغرافيا في تصميم إعلان لتأكيد على الهوية الثقافية السعودية، واستخدام البحث المنهج الوصفي في وصف الجزء النظري الخاص في التايبوغرافيا والإعلان. والمنهج التجريبي في تصميم إعلاناً مبنياً على تطبيق استخدام التايبوغرافيا في التعبير عن الثقافة السعودية. وجاءت نتائج الدراسة أن التايبوغرافيا العربية عامل هام يشكل الهوية الثقافية السعودية، التايبوغرافيا أداة فاعلة لمصممي الجرافيك لتقديم رسالة بعدة طرق.
الكلمات المفتاحية: التايبوغرافيا، الإعلان، الهوية السعودية، تصميم الاعلان، الإدراك.

The Role of Typography in Asserting Saudi Identity in The Field of Advertising Design

Sarah Zaid Al-Otaibi

Postgraduate Researcher (Master), Curriculum and Instruction Department, College of Education, King Saud University, Saudi Arabia
Email: alotebisarah@gmail.com

Dr. Lama Abdulrahman Al-Harkan

Assistant Professor, Department of Art Education, College of Education, King Saud University, Saudi Arabia
Email: Lalharkan@ksu.edu.sa

ABSTRACT

The current study aimed to employ typography in designing an advertisement to confirm the Saudi cultural identity. The research used the descriptive approach to describe the special theoretical part of the typography and advertisement. And the experimental approach to designing an advertisement is based on the application of the use of typography to express Saudi culture. The results of the study showed that the Arabic typography is an essential factor that constitutes the Saudi cultural identity. Typography is an effective tool for graphic designers to present a message in several ways.

Keywords: typography, advertising, Saudi identity, advertising design, perception.



المقدمة

تتميز التايبوغرافيا العربية أنها نمط يتسم باللين والمرونة والتجديد والذي يسمح لها بالتكيف مع متطلبات هذا العصر. حيث أصبحت التايبوغرافيا تستخدم كأسلوب تعبيرى من خلال الوسائل متعددة للاتصال المرئي بوصفه "اللغة المرئية" الأكثر تأثيراً في المتلقي من خلال وضوح اللغة، قابلية القراءة وجماليات التصميم، ومن زاوية أخرى فهو يشجع المتلقي على استجابات متنوعة تتوافق مع الأهداف الإستراتيجية للإعلان بغرض التسويق أو بغرض التأثير في نوعية البيئة وحياة الناس وثقافتهم واحتياجاتهم بصورة أكثر فعالية (وصيف، 2020). فلا شك أن التايبوغرافيا تمثل عنصر شكلي أساسي في تصميم الإعلان والذي يعمل على جذب الانتباه، لما تنطوي عليه من جماليات تشكيلية تجعل الإعلان ملئاً بالحيوية والحركة، فالتايبوغرافيا تتميز بجماليات وتأثيرات بصرية كثيرة إما بغرض القراءة أو استعراض الجمال الشكلي للكلمة، أو للتركيز على الفكرة الإعلانية وهي من أكثر العناصر التي ما إن استخدمت في تصميم الإعلان حتى تحقق الاتصال الإعلاني (جابر، 2021).

ويعتبر تصميم الإعلان عملية متكاملة تتضافر فيها عدد هائل من العناصر منها ملكات المصمم كالمقدرة على التخيل والتحليل والتركيب والابتكار ويؤثر على ذلك عوامل كثيرة، ويعتبر الوعي بمعطيات بحوث الإدراك أمر هام للمصمم إذ تعينه على تصنيف الخبرات التي تحدد فعاليات عناصر العمل الفني جمالياً ووظيفياً في ضوء معرفة القدرات الإدراكية للمستقبل. وتضمنت النظرية الجشطالتية العديد من قوانين الإدراك التي يمكن أن يطبقها المصمم في مجال الإعلان (الشوربجي وآخرون، 2013)، فعملية الإدراك هو همزة الوصل بين الإنسان والبيئة، وتعتبر جانباً مهماً في تشكيل الإعلانات للباحثين في هذا المجال (القضاة، 2016). حيث يتسم فن التايبوغرافيا بقيم جمالية وزخرفية قوية التأثير يمكن تطويعها لخدمة الهوية الثقافية المميزة للتراث الثقافي السعودي.

وبسبب قلة مصادر المكتبة الفنية العربية للدراسات البحثية المتخصصة في مجال تصميم الإعلان بالمملكة العربية السعودية، وندرة المصادر التي يمكن من خلالها تبني سمات فن التايبوغرافيا ورصد خصائصه وتوجهاته. كان لافتقار مصادر دراسة الفن السعودي للدراسات التي يمكن من خلالها فهم أثر التراث الثقافي في تطور أساليب التصميم الإعلاني في المملكة العربية السعودية دافعا ل طرح التساؤل التالي: كيف يتم توظيف التايبوغرافيا في تصميم الإعلان بما يعمل على تأكيد الهوية الثقافية السعودية؟

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي:

كيف يتم توظيف التايبوغرافيا في تصميم إعلان يؤكد على الهوية الثقافية السعودية؟

فروض البحث

- يفترض البحث أن توظيف التايبوغرافيا في تصميم الإعلان يعمل على تأكيد الهوية الثقافية السعودية.

أهداف البحث

- توظيف التايبوغرافيا في تصميم إعلان يؤكد على الهوية الثقافية السعودية.
- التأكيد على الهوية الثقافية السعودية من خلال توظيف التايبوغرافيا في تصميم الإعلان.
- تصميم إعلان مبتكر عن طريق استخدام التايبوغرافيا كعنصر بطل في التصميم.

أهمية البحث

- إثراء المصادر العربية في مجال التايبوغرافيا في تصميم الإعلان .

مصطلحات البحث

الهوية Identity

هي مجمل السمات التي تميز الشخص أو المجموعة عن غيرهم، وتحدد التراث الحضاري لهم، وهي تعبر مرئياً للدلالة على شخصية الشركة أو المؤسسة أو الدولة، بحيث تمثل التاريخ والثقافة والواقع الاجتماعي (عبد الرحيم وصادق، 2019).

التايبوغرافيا Typography

هو فن تصميم الحروف والكتابات في شكل مطبوع أو على شاشة الحاسوب (قاموس أوكسفورد، 2015).

الإعلان Advertising



عرفته جمعية التسويق الأمريكية (Association Marketing American) الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (أبوتبعه، 2008). وعرفته الباحثة إجرائياً بأنه: عملية إيصال رسالة محددة إلى جمهور محدد، سواء كانت مرئية أو سمعية أو سمعية بصرية أو حتى شفوية، لإعلام الجمهور بمنتج أو خدمة معينة أو لنشر فكرة معينة لمجموعة مستهدفة.

الدراسات السابقة

تهدف دراسة صادق (2019) إلى تطويع فن التايو جرافيا في التصميم الإعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي، واستخدمت الباحثة المنهج التحليلي بتحليل بعض نماذج التصميمات القائمة على فن، ومن ثم المنهج التجريبي من خلال توظيف هذه النماذج في تصميم إعلانات سياحية قائمة على فن التايو جرافيا بغرض تأصيل الهوية البصرية المصرية لتدعيم السياحة المصرية. وتكونت عينة الدراسة من طلبة الفرقة الأولى قسم الإعلان كلية فنون تطبيقية. وتكونت أدوات الدراسة من صور فوتوغرافية تراثية مجمعة من صفحات الانترنت وملصقات إعلانية من إنتاج الباحثة باستخدام المعالجات الجرافيكية السابقة المعدة تحت إشراف الباحثة باستخدام برنامج فوتوشوب. وقد تبين من الدراسة التطبيقية للبحث أن لفن التايو جرافيا أبعاد جمالية وتعبيرية وتشكيلية يمكن الاستفادة منها لتأصيل الهوية البصرية المصرية في الإعلان السياحي، ودمج بين عناصر فن التايو جرافيا والعناصر التصميمية الأخرى بالإعلان السياحي يعزز من الصور البصرية للإعلان السياحي ويخلق محفزات للاستجابة السياحية للإعلان.

تهدف دراسة محمد (2019) إلى إثراء مداخل تجريبية جديدة لإيجاد صياغات مبتكرة من خلال قوانين نظرية الجشطالتيّة، وإثراء فكر المصمم باستخلاص صياغات تصميمية جديدة مما يوسع مدارك المصمم في ضوء فنون ما بعد الحداثة. واستخدمت الباحثة المنهج الاستقرائي والمنهج الوصفي التحليلي. وجاءت نتائج الدراسة تقدم النظريات المعاصرة حلولاً جديدة من خلال تتبع النظام البنائي لنظرية الجشطالت الكلية وما تتضمنه من قوانين تشابه وتقارب واطلاق وتواصل وتمائل تقوم على أساسها صياغات تصميمية مستحدثة، إضافة إلى أن الربط بين الفن والتكنولوجيا أثرى مجال التصميم بالعديد من النظريات التي أضافت بنابات تصميمية جديدة وإيجاد مداخل تجريبية وفقاً لدراسة قوانين نظرية الجشطالت ودورها في (التصميمات الزخرفية).

تهدف دراسة حورية (2018) لاستكشاف تأثير اتجاهات التايو جرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث طبقت الدراسة في الجامعات الأردنية المختلفة، وأجريت مقابلات مع (14) مشاركاً، من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية وخارجها ومصممين من ذوي الخبرة والاختصاص الذين يعملون في السوق الأردني. وبإجراء التحليل النوعي للبيانات صُنفت إلى موضوعين رئيسيين: مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايو جرافي الحديثة وتأثيراتها السيكلوجية وتطبيقه لها، ومدى مساهمة اتجاهات التايو جرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن. وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن بعض المصممين يستخدمون الاتجاهات التقليدية لسهولة استيعاب الرسالة الإعلانية، وأن سبب عدم تفضيل بعض المصممين للاتجاهات الحديثة في التايو جرافي يدل على قلة خبرتهم وعدم اهتمامهم بالتأثير الذي يخلقه استخدام اتجاهات التايو جرافي الحديثة على المستهلك، وأظهرت نتائج الدراسة إلى عدم الاهتمام بمادة التايو جرافي أثناء المرحلة الدراسية في أغلب الجامعات الأردنية وعدم تدريسها بالشكل الصحيح، وهذا يؤثر سلباً على المصممين وخبرتهم، وعلى أهمية مواكبة المصمم التطورات الحاصلة في العالم بشكل دوري ومستمر، وذلك لإرضاء العملاء وإخراج تصاميم تحمل أفكاراً ولها القدرة على التأثير في الجمهور، وأن استخدام اتجاهات التايو جرافي الحديثة بشكل مناسب يؤثر بشكل كبير على مشاعر وعواطف الجمهور، وبالتالي يؤثر على استجابتهم للإعلان.

تهدف دراسة حسن (2016) إلى التعرف على مدى تأثير تصميم الخطوط اللاتينية على تصميم الخطوط الطباعية العربية من خلال التطبيقات الحديثة لتصميم وإنتاج الخطوط الطباعية العربية والمزاوجة التايو جرافية Matchmaking Typography لخدمة الشركات والمؤسسات التي باتت تعتمد في الأساس على الانتشار في محيط العالم العربي إلى الاتجاه نحو توصيل المعلومات من خلال هوية الشركة وأهمها الخطوط الطباعية اللاتينية والعربية المعتمدة لدى الشركات، وقد اعتمد الباحث في تلك الدراسة على تحليل الاتجاهات الحديثة لمصممي الخطوط الطباعية العربية في الاعتماد على الخطوط اللاتينية في إخراج خط طباعي عربي متوافق مع الخط اللاتيني للشركة، ومن خلال عمليات البحث وجد الباحث أن هذا الاتجاه نتج عنه تصميمات جديدة لشكل



الحرف العربي الحديث، ومن خلال تصميم الباحث لتجربة تصميم خط عربي من خط لاتيني سوف يتم عرض أهم ملامح الخط العربي المترجم بصرياً ومدى تأثير الخط اللاتيني في تصميم ذلك الخط، وكانت عينة الدراسة الخطوط الطباعية العربية المشتقة من الخطوط اللاتينية للمؤسسات، وقد توصلت الدراسة إلى إمكانية تحليل أثر الخطوط اللاتينية على تصميم الخط الطباعي العربي الحديث في التصميم، وذلك باتباع الأسس التي تم التوصل إليها بعد البحث والتجريب من خلال الدراسة. أيضاً أعطت النتائج في هذه الدراسة بصورة غير مباشرة دلالة واضحة على أن استخدام برامج التصميم الجرافيك يسهل كثيراً ويوفر جهداً كبيراً في عمليات ضبط القياسات والنسب في مراحل التصميم الأولية، على أن يتم ذلك باختيار البرنامج المناسب لعمليات تصميم الحروف. تهدف دراسة عبد العزيز وآخرون (2014) إلى عرض أهم أسباب تفشي ظاهرة الفرانكو آراب وأهم طرق علاجها، والتأكيد على الهوية العربية من خلال توظيف التايبوغرافيا العربية في تصميم الإعلان. حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التطبيقي. توصلت نتائج الدراسة إلى أن التايبوغرافيا العربية عامل هام يشكل الهوية العربية العصرية، فهي الدليل على وجود هذه الأمة وبقائها، كذلك تعدد مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تحويل أسلوب الكتابة من العربية للفرانكو آراب، وإقبال بعض الأفراد على الفرانكو آراب يعود إلى سهولة وسرعة استخدامها وضمان استيعابها من الأفراد المماثلين لهم في السن. تهدف دراسة الشورجي وآخرون (2013) إلى إعداد تصميم متعدد الأجزاء بالإفادة من النظرية الجشطالتيّة، حيث استخدم المنهج الوصفي في وصف قوانين النظرية الجشطالتيّة وكيف يمكن تطبيقها عند إعداد التصميم المتعدد الأجزاء ليسهل عملية إدراك أجزاء التصميم المختلفة وإدراكه كجزء واحد، والمنهج التجريبي من خلال تجربة ذاتية تقوم بها الباحثة بتطبيق قوانين الجشطالت عند إعداد تصاميم مسطحة متعددة الأجزاء مستلهمه من أشكال هندسية بسيطة تقوم عن طريقها باختبار صحة الفروض. وجاءت نتائج الدراسة بإمكانية الإفادة من تطبيق قوانين الإدراك للمدرسة الجشطالتيّة (قانون التشابه_ قانون التقارب_ قانون الثبات والإفقال_ قانون الإستمرار الجيد) عند إعداد التصميم المتعدد الأجزاء.

الإطار النظري

الإعلان

عرف Kotler الإعلان على أنه: شكل من أشكال الترويج، سواء كان ترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة مدفوعة الأجر من الجهة المعلنه (الصحن،2005، 13). كما تم تعريف الإعلان بأنه: هو جميع الأنشطة التي تعتمد على توصيل الرسائل الإعلانية، سواء كانت من قبل الجهة المعلنه، سواء كانت الرسالة الإعلانية عن منتج، أو غير شخصية، أو شفوية، أو مرئية (Spiro, Stanton,& Rich,2008).

أهمية الإعلان:

يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال الآتي (الشريف،2006؛ خير الدين،2008؛ سمير،2003؛ زهيري،2011؛ الزعبي،2012):

- توفير المعلومات: حيث تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة.
- تحقيق الإشباع: حيث يلعب الإعلان دوراً هاماً في التسويق والسلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري فقط.
- قطاع السوق: يحاول رجل التسويق تقديم وتوجيه اهتماماته نحو فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشجع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات.
- سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المعروض من السلع.
- التكاليف: تعتبر الإعلان- في كثير من الأحيان- أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة.
- مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان.



– المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية.

الخصائص العامة لإعلان

بالنظر إلى التعاريف التي تم ذكرها سابقاً، ذكرت الدجاني (2017) بعض الخصائص الأساسية للإعلان التي من خلالها توضح مفهومه، ويجب على جميع المصممين والشركات مراعاتها وأخذها بعين الاعتبار، وهي كالآتي:

1. الإعلان هو عملية اتصالية جماهيرية مؤثرة .
2. يجب عدم ظهور الدوافع الشخصية للمصمم في الإعلان .
3. يعتبر الإعلان نشاط يستخدم بواسطة الأفراد والمؤسسات والمنظمات الهادفة .
4. يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لإيصال الرسالة الإعلانية للفئة المستهدفة .
5. غالباً ما تبرز هوية المعلن في الرسالة الإعلانية .
6. يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى فئة معينة من الجمهور .
7. يتم صناعة الإعلان وتصميمه بأشكال وطرق فنية معينة تقوم بالإقناع أو بإحداث التأثير تجاه الظاهرة أو المشكلة التي يعاني منها المجتمع .
8. يعتبر الإعلان نشاط اتصالي من طرف واحد أو عدة أطراف، ولكن يحمل ذات الهدف.

أهداف الإعلان

يعتبر تحديد الأهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها (أبو نبعه والزعيبي، 2014). وبشكل عام، يسعى الإعلان حسب (أبوطيمة، 2008) إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة وعي المستهلك المرتقب تجاه المنتج .
- جذب المستهلكين الجدد من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلعة (منافع إضافية غير مكتشفة).
- توفير اتصال مستمر ودائم مع المستهلكين المستهدفين .
- خلق صورة إيجابية عن مشروع المؤسسة، وتكوين شهرة للمؤسسة من خلال تحسين سمعتها لدى المستهلك.

أسس تصميم الإعلان

وذكر حورية (2018) لابد أن نعرف في البداية أن جميع العناصر المكتوبة والمرئية التي قد تستخدم في الإعلان يجب أن تتكامل من أجل التعبير عن فكرة الإعلان المطروحة، ولذا فأي عنصر لا يعبر عن الفكرة يجب الاستغناء عنه. والتصميم هو ترتيب العناصر المكونة للإعلان لتحقيق الهدف أو الأهداف الأساسية المرجوة من التصميم، فالعناصر المنفردة ال تقدم إعلاناً فعالاً، ولذا يجب ترتيبها في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلى العناصر الأخرى، بحيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً. ويجب أن يراعى في هذا الترتيب جانبان أساسيان، هما:

- الجانب الوظيفي: الذي يجعل الإعلان سهل الإدراك ويسهم في ترجمة المفهوم المرئي للآخرين.
 - الجانب الجمالي: الذي يجعل الرسالة الإعلانية جاذبة للانتباه وممتعة للعين .
- وبالتالي، فإن أسس وقواعد الإعلان تنحصر فيما يلي:

التوازن Balance

هو توزيع جميع العناصر التصميمية على جانبي المركز البصري بحيث تكون كل العناصر واضحة وحاصلة تقريباً على القدر نفسه من التوازن، وهناك نوعين من المراكز:

1. المركز الهندسي: Center Geometrical وهي النقطة التي تتوسط مساحة الإعلان.
 2. المركز البصري: Optical Center وهي نقطة أعلى قليلاً من المركز الهندسي، تقع عليها عين المشاهد مباشرة عند النظر إلى الإعلان...، وهي النقطة المركزية التي ينطلق منها الإعلان.
- وهناك نوعان من التوازن:



- التوازن المتمثل Symmetrical Balance هو يعتمد على المركز البصري، ويتميز هذا النوع من التوازن بالبساطة والأناقة الكلاسيكية، وخاصة مع الإعلانات التي تخاطب العقل... ولكنه يحتاج إلى الحركة والحيوية والبساطة.

- التوازن غير المتماثل Asymmetrical Balance هو أكثر صعوبة من الذي سبق ذكره، حيث يعتمد على أوزان العناصر وليس على العناصر بحد ذاتها ويتميز بالحركة والحيوية والإثارة .

التناسب Proportion

هو العلاقة رياضية بين الأشكال المختلفة داخل التصميم، مثل العلاقة بين الطول والعرض، والعلاقة بين الاتساع والعمق، والعلاقة بين المساحات البيضاء (الفراغ) الفاصلة بين العناصر الإعلانية والمساحات الثقيلة في الإعلان، والعلاقة بين كمية الضوء والظل .

حركة التصميم Movement

هي الطريقة التي يقود بها المصمم عين المتلقي من خلال ترتيب حركة الصورة البصرية في الإعلان.

التوكيد Emphasis

هو الجزء من التصميم الذي يجذب عين المشاهد له، حيث يقوم المصمم بتحديد العناصر الأكثر أهمية والتركيز عليها وجعلها محور الإعلان، حيث يتم إبراز هذا العنصر سواء كان صورة أو عنوان أو شعار عن طريق اختلاف حجمه، أو لونه، أو موقعه، أو ملمسه، أو شكله .

التباين Contrast

هو الاختلاف في عرض عناصر التصميم لتحقيق جذب الانتباه للجمهور بقوة، والتركيز على أهمية جزء معين... ويمكن أن يكون التباين في الحجم، أو الشكل، أو المساحات، أو الدرجات اللونية والإضاءة والظلال، وكذلك استخدام الرسوم والصور.

الوحدة Unity

وهي الشعور بالترابط بين جميع عناصر العمل الفني في الإعلان، بحيث أن يكون كل عنصر من عناصر الإعلان متجانس مع العناصر الأخرى لكي يخلق إحساساً بالانسجام والتكامل.

أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان وتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، وسنتناول أنواع الإعلان من حيث الوظيفة التسويقية؛ وهي كالاتي (أبو نبعه، 2008؛ الشريف، 2006؛ خير الدين، 2008؛ مصطفى، 2002؛ الزعبي، 2012).

الإعلان التعليمي Informative Advertising

وهو الإعلان الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلعة جديدة لم يسبق لها وجود، أو شرح كيفية استعمالها، ولم تكن معروفة لدى المستهلكين، ويحتوي هذا الإعلان على إرشادات لطريقة استعمال السلعة.

الإعلان الإقناعي Persuasive Advertising

يهدف هذا النوع إلى إبراز السمات التي تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة ويستغل هذا الإعلان زيادة حدة المنافسة بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع، أو المتساوية مع بعضها من حيث الخصائص، ظروف الاستعمال، السعر.

الإعلان التذكيري Reminder Advertising

يهدف الإعلان التذكيري إلى تذكير المستهلك بمنتج أو خدمة أو فكرة معروفة بطبيعتها وخصائصها لدى المستهلك، وتستخدم عادة لترسيخ منتج معين في ذهن المستهلك في حال تجديد الحملة الإعلانية.

الإعلان الإخباري News Advertising

وهو ذلك الإعلان الذي يختص بتعريف المستهلك بالسلع، أو الخدمات، أو الأفكار، أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف المستهلك معلومات وحقائق كاملة عنها أو لا يعرف كيف يحصل عليها ومن أين، ووظيفة هذا الإعلان الأساسية هي :

- إخبار الجمهور بتيسير الحصول على المنتج بأقل جهد وأقصر وقت وبأقل النفقات.



- إسداء النصائح والإرشادات للجمهور عن حاجاته من السلع والخدمات.

الإعلان التوعوي Awareness Advertising

وهي إعلانات دعائية غير تجارية وتختص بالقضايا السياسية والأخلاقية والبيئية والاجتماعية، وتستخدمها المؤسسات والمنظمات الربحية لتغيير سلوك معين في المجتمع أو إلقاء الضوء على ظاهرة ما ومحاولة معالجتها.

الإعلان التجاري Commercial Advertising

هو الإعلان الذي يعرف المستهلك بالسلع والخدمات التي توفرها المؤسسة، واعطاء الجمهور المستهدف المعلومات اللازمة عن المنتجات، وإبراز مزاياها وفوائدها في محاولة لتغيير القرار الشرائي للمستهلك عن طريق جذب انتباهه واثارة عواطفه وتشويقه، وخلق رغبة قوية عند المستهلك لتجربة المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة، ويمكن أن تكون أشكال الإعلان الأخرى إعلانات تجارية عدا الإعلان التوعوي، لأن هدفه غير ربحي.

التايبوغرافيا

هي فن التصميم بواسطة الحروف، وهي من الفنون التي تعتمد على الخطوط والكتابات في التصميم، ويتسع مفهومها ليشمل دراسة ومعالجة وكيفية اختيار أنواعها وأنماطها وأحجامها، وتعد أداة حيوية في التصميمات الإعلانية تستخدم لضبط الموضوع باستخدام الحروف بشكل كبير، أو التركيز على كلمة معينة داخل التصميم فكل خط من الخطوط يوصل رسالة تتم عن الشخصية القوية، والحديثه تتم عن الإبداع، أما الخطوط الحرة فهي تشير إلى حرية ما؛ فالخطوط الكلاسيكية مثالاً للفكر، ويتم بناء هذا العمل بتكرار الحروف أو الجمل بشكل جمالي بسيط باستخدام أحجام مختلفة وأفكار مبتكرة للحروف والكلمات (Bieloh, 2013)، كما جاء في عبدالعزيز وآخرون، (2014).

أنواع التايبوغرافيا Typography Types

1. التايبوغرافيا لغرض وظيفي، حيث توظيف أنماط الخط العربي بأنواعها المختلفة في أعمال وتصميمات فنية بهدف تقديم فكرة أو توصيل رسالة ما.
2. التايبوغرافيا لغرض جمالي بحت، حيث لا توجد حاجة لوظيفة الحروف أو الكلمات المستخدمة، فالمهم هو الشكل الجمالي للتكوين.

خصائص التايبوغرافيا الناجح

1. الوضوح (Legibility): يشير إلى مدى سهولة قراءة الحروف كُلى على حدة في النص، وتتعلق بقدرة القارئ على تمييز كل حرف عن الحرف الذي يجاوره، لذلك يجب على المصمم مراعاة مدى وضوح التايبوغرافيا عن طريق مراعاة نوع الخط المستخدم وارتفاعه بالنسبة لمستوى عين المشاهد وحجمه ووزنه في المساحة الإعلانية.
2. الإقراءية (Readability): الإقراءية (قابلية القراءة) هي السهولة التي يمكن للقارئ فهم الجمل والنصوص في الإعلان. وقد وضع الباحثون والخبراء معايير لقياس الإقراءية، ويجب على المصمم معرفتها ومراعاتها وهي:

- وضوح التايبوغرافيا في العناوين والنص.

- مراعاة المسافة بين الإعلان والمشاهد، سواء كان إعلان داخلي أو إعلان خارجي أو إعلان على الشاشات.

- مراعاة أعمار الفئة المستهدفة.

3. الجاذبية (Attractive): هو الجمال البصري للتايبوغرافيا لإكساب التصميم معنى وحيوية، وعمل المؤثرات اللازمة لإكساب الشكل جمالاً، على أن يكون مرتبطاً بفكرة التصميم ومتوازناً ومنسجماً معه.

منهج البحث

يوظف البحث المنهج الوصفي في وصف الجزء النظري الخاص بالتايبوغرافيا والإعلان. والمنهج التجريبي في تصميم إعلاناً مبيناً على تطبيق استخدام التايبوغرافيا في التعبير عن الثقافة السعودية.



إجراءات البحث

لأن القهوة ترتبط بالإرث الثقافي للمملكة العربية السعودية، عبر تاريخ حافل بالعادات والتقاليد، وقيم الكرم والضيافة، والحضور الإنساني والجمالي والفني في الأغاني والقصائد واللوحات، حتى أصبحت عنصراً رئيساً في الثقافة والموروث الشعبي السعودي، وعلامة ثقافية تتميز بها المملكة، سواءً من خلال زراعتها، أو طرق تحضيرها وإعدادها وتقديمها للضيوف، ومن منطلق المكانة العالية لهذا الرمز الثقافي والوطني، جاءت تسمية عام 2022م بـ"عام القهوة السعودية" (وزارة الثقافة، 2022). كما أن زخارف السدو تعتبر من أبرز عناصر التراث السعودي؛ لما لها معاني ودلالة كثيرة، حيث إن كل قبيلة تتميز بزخارف ذات معنى تمثلهم، وتستخدم تلك الزخارف في المفروشات بشكل كبير، وأيضاً في الخيام، بالإضافة إلى استخدامها في تزيين الجدران؛ لإعطائها الطابع الشعبي التقليدي (العجالي والفليج، 2019)، وقد أكد (ربيع ورزق، 2018) على أهمية تجميع زخارف السدو، وتأصيلها، والحفاظ عليها، والاستفادة منها في إثراء زخارف المنتجات الحديثة. تم اختيار عناصر زخرفية من السدو لتحديد إطار التصميم باللون الخزامي تماثلاً لما قامت به المملكة العربية السعودية في عام 2021 حيث استقبلت ضيوفها على سجاد بلون الخزامي وتظهر على جانبية فن حياكة السدو التقليدي والذي يربط بعداً ثقافياً متأصل ووثيق، وبهذا أصبح اللون رمزاً لاستقبال الرؤساء والملوك. إضافة إلى استخدام الدلة والفنجان عنصر أساسي في التصميم وذلك بأخذ صورة للدلة والفنجان، وباستخدام برنامج فوتوبيا (Photopea) تم تحديد واستخراج صورة مفرغة للدلة، وباستخدام برنامج كانفا (CANVA) استخدمت خطوط الديوان لكتابة الأحرف العربية لتأخذ شكل الدلة والفنجان.

الصورة بعد إضافة الحروف العربية



العنصر بعد التفريغ

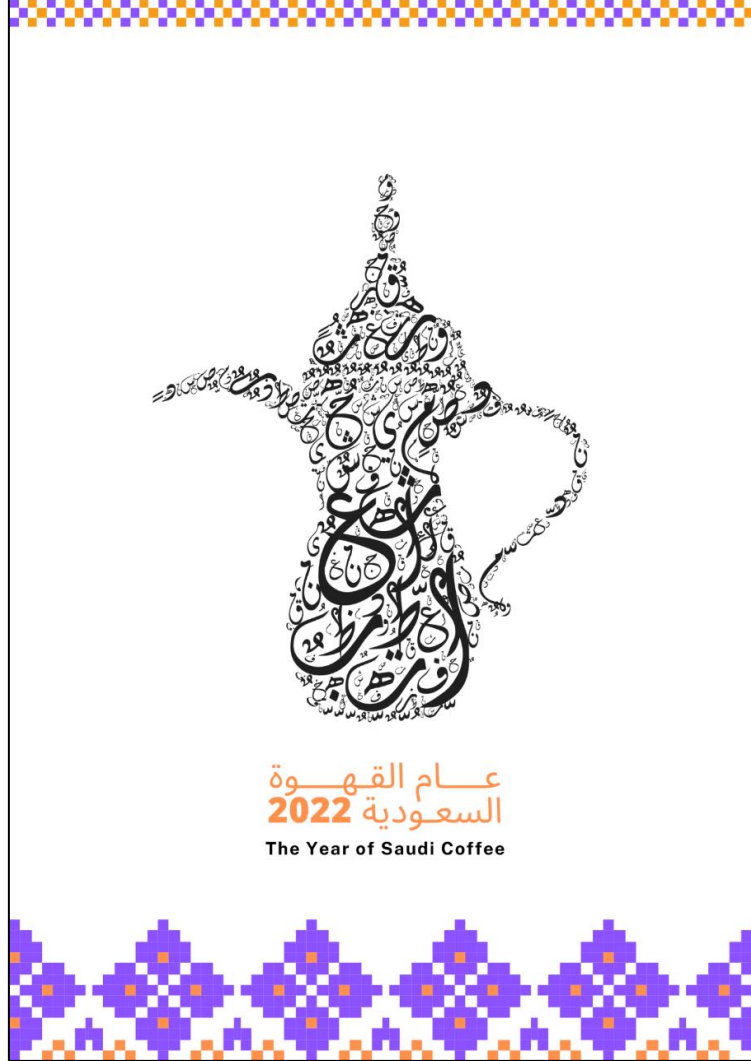


الصورة الأساسية





العمل النهائي
رقم (1)



- اسم العمل: تصميم إعلان عن عام القهوة السعودية .
- تاريخ الإنتاج: 10 مايو 2022 م
- المصمم: سارة زيد العتيبي.
- الأبعاد: 2245 * 1587 بكسل.
- الوصف: (عام القهوة السعودية).



رقم (2)



**عام القهوة
السعودية 2022**
The Year of Saudi Coffee

نتائج البحث

1. التايو جرافيا العربية عامل هام يشكل الهوية الثقافية السعودية .
2. التايو جرافيا أداة فاعلة لمصممي الجرافيك في تقديم رسالة بعدة طرق.

توصيات البحث

1. الرجوع إلى ثقافتنا وبيئتنا لاستلهاام حلول تصميمية بأسلوب معاصر.



2. الوعي بالتراث المحلي السعودي وما يشمل عليه من مفردات جمالية من منظور الحفاظ على الهوية والدمج مع تقنيات العصر الحديث .

المراجع

1. أبو طعيمة، حسام فتحي. (2007). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (ط.1). دار الفاروق.
2. أبو نبعة، عبد العزيز. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (ط.3). دار المناهج العلمية للنشر.
3. جابر، محمد عبد الناصر. (2021). التايو جرافيا كعنصر رئيسي في تصميم الإعلان وعلاقتها بالاختلاف الثقافي للمتلقين. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 6(25)، 199-216.
4. حسن، عمران. (2016). تصميم الخطوط الطباعية اللاتينية وأثرها على تصميم الخط الطباعي العربي الحديث. مجلة التصميم الدولية، 1.
5. حورية، براء علي. (2018). تأثير اتجاهات التايو جرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
6. خير الدين، حسن. (2008). دراسات في الأصول العلمية للإعلان. مكتبة عين شمس للنشر.
7. الدجاني، أمل. (2017). أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
8. ربيع، إيمان حامد محمود، ورزق، إيناس حمدي عبد المقصود. (2018). الاستفادة من التأثيرات الجمالية والوظيفية لنسيج السدو لإثراء الجانب السياحي بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة شقراء، ع9، 135 - 159. مسترجع من <http://search.mandumah.com.sdl.idm.oclc.org/Record/953012>
9. الزعبي، علي. (2012). إدارة الأعمال اللوجستية (منظور تطبيقي-استراتيجي) (ط.1). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
10. زهير، طلعت. (2011). الإعلان بين العلم والتطبيق. دار المعارف للنشر.
11. سمير، حسين. (2003). فن الإعلان بين العلم والتطبيق. عالم الكتب للنشر.
12. الشريف، إبراهيم. (2006). مبادئ التسويق والترويج (ط.1). دار أسامة للنشر والتوزيع.
13. الشوربجي، مصطفى. قتايه، هاني. الدبوسي، سارة. (2013). إعداد التصميم المتعدد الأجزاء بالإفادة من النظرية الجشطالتيية. مجلة بحوث التربية النوعية، عدد خاص (29). 104-118.
14. صادق، وشيماء صلاح. (2019). تطويع فن التايو جرافي في التصميم الاعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 4(13)، 267-287.
15. الصحن، فريد. (1993). الإعلان. الدار الجامعية.
16. عبد الرحيم، منى إبراهيم، وصادق، شيماء صلاح. (2019). مدخل تطبيقي باستخدام فن الكولاج لتعزيز التراث في الإعلان السياحي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع16، 499 - 522. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/962051>
17. عبد العزيز، العاصي، محسن خليل، هبة الله، والسعيد، سمر. (2014). التايو جرافيا العربية ودورها في تأكيد الهوية المعاصرة في مجال تصميم الإعلان. مجلة بحوث التربية النوعية، ع35(2014)، 1148-1163.
18. القضاة، علي. (April، 2017). أهمية الإدراك في تعزيز واجهات تصميم الإعلان المطبوع. المؤتمر والمعرض الدولي لفنون الحاسوب والوسائط الرقمية.
19. محمد، مروة عزت مصطفى. (2019). استخلاص صياغات تصميمية مستحدثة وفق قوانين نظرية الجشطالت لإثراء مجال التصميم الزخرفي. مجلة العمارة والفنون، 4(17)، 443-458.
20. مصطفى، هويدا. (2002). الإعلان. الدار المصرية اللبنانية.
21. الواسطي، خليل إبراهيم. (2000). نظرية الجشطالت وتطبيقاتها في التصميم. مجلة الأكاديمية العراقية، 5(31)، 26-5.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانياث والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (82) August 2022

العدد (82) اغسطس 2022



22. وزارة الثقافة. (2022). عام القهوة السعودية 2022. <https://engage.moc.gov.sa/year-of-saudi-coffee#section-about-2>.

23. Waseif, A., Waseif, M., Omar, M., Abd el Latief, M., & Abd el Qader, W. (2020). إشكالية استخدام (التايوغرافي) المحافظ أو المتحرر في التصميم الجرافيكي المطبوع. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 47(3).

24. Spiro, R. L., Stanton, W. J., & Rich, G. A. (2008). Management of a sales force (12th ed.). McGraw Hill Companies.