



جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة
اسئلة الامتحان النهائي للعام الدراسي ٢٠٢٢-٢٠٢٣



المادة : تصميم اعلان
المرحلة : الرابعة



الزمن : ثلاث ساعات

ملحوظة : الاجابة عن اربعة اسئلة فقط

السؤال الاول : الاستعارات الشكلية والرمزية في تصاميم الإعلانات الرقمية تزيد من فاعلية الخطاب البصري ، الإجابة وفق مفهومك العلمي مع الامثلة ؟
(١٥ درجة)

السؤال الثاني : عرف مفهوم التصميم ، وما الأساليب المعتمدة في تصميم الإعلانات الرقمية ، مع الشرح التفصيلي لكل أسلوب ؟
(١٥ درجة)


السؤال الثالث : للإعلان التفاعلي خصائص تتناسب والسمة الرقمية للتصميم ، وضح ذلك بشكل تفصيلي ؟
(١٥ درجة)

السؤال الرابع : لتصميم الإعلانات التقليدية والرقمية أسس وقوانين لا بد من توظيفها لتحقيق المثير البصري ، عدد أنواع تلك الأسس التصميمية وشرح خمسة منها فقط ؟
(١٥ درجة)

السؤال الخامس : ما أبرز الخطوات الواجب اتباعها لتصميم إعلان مطبوع في إحدى الصحف ، المجلات ، او المطويات ، وضح ذلك بخطوات تفصيلية ؟
(١٥ درجة)


ا.د محمد العامري
رئيس القسم

التوفيق للجميع


أ.م.د هدى فاضل عباس
أستاذة المادة



الإجابة النموذجية... اسئلة الامتحانات النهائية لمادة تصميم الإعلان - علاقات
عامة- المرحلة الرابعة - ٢٠٢٢-٢٠٢٣

السؤال الأول : الاستعارات الشكلية والرمزية في تصاميم الإعلانات الرقمية تزيد من فاعلية
الخطاب البصري ، الإجابة وفق مفهومك العلمي مع الامثلة ؟

من اجل أن تصبح الاستعارة رؤية بصرية حياتية للإنسان تؤثر على خطابه الفكري والإنساني وحساسيته
الحياتية، بعيدا عن محدودية وظائفها المعروفة في مجال الفن والتصميم
إن عصرنا هو عصر الصورة، لذا فإن الاستعارة البصرية هي رؤية للعالم الموضوعي والمتخيل وتساعد
الإنسان على فهم الكثير من جوانب الحياة وغموض لغته وموتها في الكثير من الأحيان. ولهذا إنها تتحكم
بالخطاب الإنساني كلغة وفكر وتصور وتخيل.
الاستعارة الشكلية إحدى مجالات التصميم الاعلاني وإحدى أهم الوسائل لإبراز المعنى للرسالة
الاتصالية .. إذ أن (الاستعارة من الأدوات المهمة جدا في محاولة الفهم الجزئي لما لا يمكن فهمه كلية :
أحاسيسنا وتجاربنا الجمالية وسلوكنا الأخلاقي ووعينا الروحي، و مجهودات الخيال هذه لا تخلو من بعد
عقلي، فهي تستعمل الاستعارة، وتستخدم ما هو عقلي أيضا.)
أما بصريات الاستعارة أو الاستعارة البصرية - المرئية. فبالإضافة إلى دور الصورة كلغة فرضتها
التكنولوجيا المعاصرة والطموح اللامتناهي للإنسان وشمولية تفكيره، وتعلمه الشك في كل شئ من خلال
مفاهيم وفلسفات كل من ماركس وفرويد ونيتشه، فإن الإمكانيات التأويلية للاستعارة في وقتنا الحاضر، لا بد
أن تكون كبيرة. حاضرة في الحياة لأننا نعيش في غابة من الاستعارات و الرموز. (فإذا ساعدتنا نظرية
الاستعارة بوصفها تحليلا تمهيدا يفضي إلى نظرية الرمز، فإن نظرية الرمز في المقابل، سنتيح لنا توسيع
نظرية الدلالة، بإتاحتها لنا أن نضمن فيها ليس المعنى اللفظي المزوج فقط، بل المعنى اللفظي المزوج
أيضا.) كما يؤكد بول ريكور في كتابه نظرية التأويل .
وبما أن الاستعارة البصرية مرتبطة بالأسلوب أي الاختزال والتكثيف في الرؤية والفكر التعبيري واللغة
وإمكانية مسك الجوهر في الظاهرة أو الشيء، فإن هذا يساعدنا على أن نتوصل إلى غنى الكثير من المعاني
والصور بأدوات قليلة.. فكرية ولفضية. ويمكننا أن نطبق هذا المفهوم على تصميم الإعلان كونه يمثل إحدى
الفنون البصرية .

أيضا لا يمكن إغفال الاستخدامات التعبيرية للون(في تصميم الاعلان) كذاكرة بصرية استعارية، وكذلك
الصوت و الإيقاع في الفضاء المسرحي الذي يعمق ويخلق التأويل الإيقاعي الاستعاري، إضافة إلى الأنساق
الأخرى التي تكون العملية الإبداعية.
ومجموع هذه الوسائل أو الأنساق تشكل وجودا بصريا للغة إبداعية، وتكون كذلك استعارة تخلق مفردات
لغة تأويلية بصرية لا تعتمد على الكلمة فقط، وإنما تعتمد على لغة بصرية في الفضاء التي لا تسمع فقط
وإنما ترى وهي التي ندعوها بالبعد الرابع الذي هو تأويل ولغة بصرية تعتمد على ميتافيزيقيا الصورة
البصرية أو الهذيان الإبداعي البصري، إن البعد الرابع للفنون البصرية هو رؤيا تكتب بلغة الصورة
والتداعي الحر وتأثير الاستعارة البصرية التي تساهم بشكل كبير في غنى تأويل الخطاب اللغوي أو
البصري. فيخلق لنا حالة من الانبهار يحدث نوعا من ظاهراتية الروح.
وبالتأكيد فإن هذا سيستخدم كمكونات وعناصر تصميمية بلاغية واستعارية لغنى تأويل اللغة البصرية و

سيساعد على الوصول الى بلاغة وغنى الاستعارة في النص أو العرض الاعلاني أو في لغة الفن التشكيلي أو فن الصورة سواء كانت فوتوغرافي أو سينمائي.

لذلك فان بلاغة الاستعارة البصرية واستخدامها في خلق تنوع الأساليب وغنى المتن الواحد، وسيخلق هذا وجودا بصريا للغة والخطاب الإبداعي، و سيمنحنا أيضا إمكانية تعبيرية جديدة، مما سيساعد القارئ أو المشاهد على ان يكون متفاعلا مع ما يقرأ أو يشاهد.

استخدام إستعارة بصرية في الفنون الاعلانية يفرض سؤالا مهما وهو هل يمكن للاستعارة منح الأشياء التي تستخدم في الفضاء الفني تاويلا بصريا يجعلها غير ساكنة كما هي عليه في الواقع، بل حية وديناميكية ومعبرة؟ ومنحها بعدا إستعاريا جديدا، من خلال استخدامها كإستعارة بصرية؟. وكمثال تطبيقي على هذا يمكن اعتبار نص وللتدليل على استخدام الرؤيا الفنية التي تحيل الى دلالات ورموز واستعارات جديدة نجده في (الإعلانات التي استعارت اشكالها من الطبيعة والبيئة المحيطة)

إذن الحديث عن الاستعارة في التصميم الإعلاني يدفعنا إلى التأكيد على أهمية الاستعارة البصرية في الزمان والمكان الإبداعي وكذلك عن رمزية الإشارة وما خلف الإيماءة التي تشكل جوهر عمله أيضا في إنتاج المعنى. لهذا فان اكتشافات المخرج مايرهولد وأفكاره حول مفهوم التركيبية ونظريته التي أطلق عليها البيوميكانيكا، تصب في مفاهيم السميولوجيا المعاصرة وألستعارة البصرية. حيث عمل مايرهولد على اكتشاف معاني ودلالات بعيدة عن معانيها في الواقع من خلال علاقة المصمم بالمكان والزمان والأشياء وذلك من خلال تأكيد الغني التاويلي للاستعارة البصرية..

ففي بعض تصاميم الإعلان تم الاعتماد على الاستعارة الجسدية المدمجة بالإيماءات . والاستعارة اللونية لها معادلها الاستعاري ورموزها التأويلية ..

السؤال الثاني : عرف تصميم الإعلان ، وما الأساليب المعتمدة في تصميم الإعلانات مع الشرح التفصيلي لكل أسلوب ؟ (١٥ درجة)

هناك عدة اساليب لتصميم الإعلان ومن اهمها:

١. الأسلوب الذي يركز على الصورة :

ويعتمد بصفة اساسية في تبليغ الرسالة الإعلانية على الصورة ولايستخدم النص الإعلاني الا في حدود ضيقة جدا. ويستخدم في الإعلان عن السلعة اثناء استخدامها او عرض التصميمات الجديدة منها.

٢. الأسلوب الذي يركز على النص الإعلاني :

ويعبر عن الرسالة الإعلانية في صورة مكتوبة و يصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن اليهم وهنا يجب اختيار الكلمات و صياغة الجمل حتى تثير اهتمام المعلن اليه.

٣. الأسلوب الذي يعتمد على الصور المتتابعة:

ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور في صورة متتابعة ويستخدم عند تعدد تصميمات السلعة الواحدة او عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعات متنوعة من السلعة.

٤. الأسلوب الذي يعتمد على الصور او الجمل المحيرة :

ويعتمد على تقديم صورة او جملة محيرة تخلق انطبعا هادفا في ذهن المعلن اليهم عن السلعة المعلن عنها.

٥. الأسلوب الذي يعتمد على الصور الإخبارية :

ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه و يستخدم في حالة الإعلان الاخباري مثل الإعلان عن افتتاح احدى المستشفيات او احد المطاعم.

٦. الأسلوب الذي يعتمد على الصورة الفكاهية :

ويعتمد على تقديم فكاهي معين ثم يربط بينه وبين موضوع الإعلان. ويستخدم هذا الأسلوب العديد من الصور و الرسوم التي لا تشترط بالضرورة ان تحتوي على مضمون فكاهي ولكن يتم توظيفها توظيفا يجعلها تحكى قصة غالبا ماتلعب فيها السلعة او الخدمة المعلن عنها دور البطل او الدور الحيوي المحوري بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية.

٧. الأسلوب الذي يعتمد على الرسم الكاريكاتيري :

يقتصر الإعلان على الرسوم الفكاهية فقط ، فضلا عن ان بعض الرسوم الفكاهية المستخدمة قد تشغل مساحة محدودة بالمقارنة بالنص الاعلاني، وهذا الاسلوب من التصميم يتميز بقدرته على جذب الانتباه و اثاره الإهتمام.

السؤال الثالث : للإعلان التفاعلي خصائص تتناسب والسمة الرقمية للتصميم ، ما تلك الخصائص اشرحها بشكل تفصيلي ؟

خصائص الإعلان الرقمي التفاعلي

للإعلان التفاعلي خصائص وسمات تتناسب والسمة الألكترونية للإعلان التفاعلي وأهم هذه الخصائص

هي:

١- التشعبية linking: وهي ميزه وفرتها التقنية الحديثة في الشبكة الدولية للمعلومات تتيح للموقع الربط الشبكي مع مختلف المعلومات وبشكل غير محدود وكذلك للمستخدم مما وفرت إمكانات هائلة من المعلومات.

٢-التفاعلية Interactivity : وهي ميزه مهمة وفرتها التقنية الحديثة مكنت المستخدم من عملية تبادل المعلومات والتحكم، والتعديل وإبداء الرأي فأصبح المتلقي فاعلاً وليس متلقياً سلبياً.

٣- التحديث Up dating: إن إمكانية التحديث في المعلومات وبحسب آراء المستخدمين ورغباتهم باتت من المسائل المهمة لمواكبة التطورات والآراء .

٤- تعدد الوسائط Multimedia: إن إضافة الوسائط المتعددة في الاعلان كالصوت أوصورة مفعلة أو فيديو كلها عوامل زادت من فعالية الاعلان التفاعلي وحققت عوامل جذب المستخدم .

٥- الشخصية Personalization: هذه الخاصية جعلت المستخدم يشعر بأن الاعلان موجه إليه عن طريق مخاطبته والأهتمام برغباته الشخصية وتفاعله مع الإعلان عن طريق الشراء الشبكي أو الإدلاء بأرائه ورغباته .

٦- العالمية Globalization: وفرت خاصية الربط الشبكي والتقنيات الحديثة الخروج من المحلية الى العالمية.

٧- المشاركة لا التلقي السلبي.

٨- التمكين والسلطة بالنسبة للمتلقي بسبب التفاعلية.

السؤال الرابع : لتصميم الإعلانات التقليدية والرقمية أسس وقوانين تصميمية لا بد من توظيفها لتحقيق المثير البصري ، عدد أنواع تلك الأسس مع الشرح التفصيلي لخمس أنواع فقط ؟

أسس التصميم الاعلاني

١- التوازن: يحدث التوازن Balance عندما يتم توزيع العناصر المرئية داخل التكوين composition (وهو وضع مجموعة من العناصر معا في تصميم متناسق) وترتيبها بالتساوي لإيصال شعور بالاستقرار والانسجام.

يستجيب الإنسان إلى التوازن بشكل فطري أو بالحدس. فإن الحاجة الأساسية للوقوف والمشي والركض تتعلق بحاجتنا الأساسية إلى التوازن في حياتنا، وكذلك في أي تكوين. حيث يتحقق التوازن في التكوين أو في التصميم الاعلاني عن طريق ترتيب عناصر غير متشابهة بخصائص بصرية مختلفة.

أنواع التوازن

١- التوازن المتماثل: تكون فيه عناصر التصميم الجرافيكي متساوية ومتماثلة، مثل التناظر والتناسق بين الأشكال، هذا النوع من بديهيات وأساسيات التصميم الجرافيكي التي تمنح العين رؤية ممتعة وبسيطة، لكنه قد يُصبح مملاً عند المبالغة فيه.

٢- التوازن غير المتماثل: هنا ليس بالضرورة أن تكون عناصر التصميم موزعة بالتساوي لكنها متشابهة في جوهرها، فالتباين بين عنصر كبير وآخر صغير يُظهر نوعاً من اللاتساوي الكمي لكن يُضفي توازناً على التصميم، ويحافظ على جوهره، ويُعدّ التوازن غير المتماثل أكثر جرأة وإثارة للعين والفكر.

٣- التوازن الشعاعي "المحوري": وتظهر فيه محتويات التصميم حسب ترتيب دائري وكأنها تتحرك وتدور حول محور دائري، وغالبًا ما تكون أهم محتويات التصميم بمحاذاة وسط التصميم أو حوله.

٢- الوحدة: تعني اتحاد جميع العناصر في التخطيط لإنتاج تأثيرات متجانسة وكل جزء يدعم ويعزز الآخر. الوحدة هي الوحدة التي توفر التماسك للإعلان. مبدأ الوحدة يجعل الإعلان أكثر توحداً من قطعة مكونة من أجزاء غير متصلة. ويتم تحقيق الوحدة في التخطيط من خلال الاستمرارية أو الانسجام.

٣- الإيقاع: يحكم الإيقاع حركة العين من جزء من التصميم إلى آخر. الحركة توفر ديناميكية. يطلق البعض على مبدأ الإيقاع هذا باسم "الحركة" أو "حركة النظر" أو "التتابع"، فالحركة هي مبدأ التصميم الذي ينقل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التسلسل المطلوب للتواصل الفعال للرسالة الإعلانية. ويتحقق اتجاه العين بواسطة الأجهزة الميكانيكية مثل أرقام التأشير، خطوط الساق المتدلية، خط منقط السهام، تظليل خاص.

٤- التضاد والتجانس: الاختلاف الكلي للشكل أو اللون أو الحجم مع الحفاظ على التوافق والتجانس الكلي للأشكال المكونة للإعلان لتتوافق مع الذائقة الجماهيرية.

٥- التباين: هو الفرق. التباين ممكن من خلال الحجم والشكل والنغمة واللون وكثافة العناصر بما في ذلك اللقطات القريبة. كما في الشكل أدناه

تصميم اعلان يعتمد التباين اللوني والشكلي وتنوع الابعاد

٦- التناسب: النسبة هي الحجم المرئي ووزن العناصر في التركيبية وكيفية ارتباطها ببعضها البعض. غالبًا ما يساعد التعامل مع التصميم بدلاً من تقسيمه ككل.

يمكن أن يمنح تجميع العناصر ذات الصلة أهمية في حجم أصغر -فكر في المثلث الموجود اعلى الملصق الاعلاني للحصول على معلومات. ولا يمكن تحقيق التناسب إلا إذا كانت جميع عناصر التصميم جيدة الحجم ومنظمة وفق ضوابط وقواعد التصميم. بمجرد إتقان المحاذاة والتوازن والتباين ستظهر النسبة بشكل طبيعي.

٧- السيادة: يقصد به تغلب عنصر واحد أو أكثر للأشكال والتكوينات الداخلة في بنية التصميم عن بقية العناصر الأخرى والتي من خلالها تتحقق السيطرة البصرية والذهنية.

٨- التكرار:

التكرار مهم جدًا للإعلان وللعلامات التجارية لأنه يُسهل تذكر العميل لشعار الشركة أو هويتها البصرية، لأن استخدام نمط تكرر الخطوط أو الألوان أو الأشكال.. داخل التصميم الواحد يسهم في منع الاربك و

العشوائية وتعقيد التصميم، والاعتماد على أشكال هندسية محددة والابتعاد عن التكثيف الشكلي ؛ أي لا نستخدم مربعات ودوائر ومثلثات، والاعتماد على تكرار المربع مثلاً أو الدائرة وهكذا، والتركيز أكثر على المحتوى، لتصميم أكثر تنسيقاً .

السؤال الخامس : ما أبرز الخطوات الواجب اتباعها لتصميم إعلان مطبوع في إحدى الصحف أو المجلات ، وضح ذلك بخطوات تفصيلية ؟



أبرز الخطوات الواجب اتباعها لتصميم إعلان مطبوع في إحدى الصحف أو المجلات:

١- التركيز على رسالة إعلانية واحدة: من المهم التركيز على رسالة إعلانية واحدة في الإعلان كي لا يتشتت القارئ بين العديد من الرسائل الإعلانية. مثلاً تصميم إعلانا لرحلة سياحية يتم التركيز فقط على عنصر واحد لتحقيق التميز عن المنافسين كالمناطق السياحية التي يتضمنها برنامج الرحلة والتي لم يسبق لشركة منافسة تضمينها في برامجها السياحية ، فتحقيق التمييز عن المنافسين هو الذي سيجذب القراء لإعلانك.

٢- استخدام عنوان جذاب وقصيرا للإعلان: قراء الصحف والمجلات لا يقرأون كل صفحاتها وكل الكلمات التي تحتويها الصفحات ولكن يركزون على قراءة العناوين، فإذا كان عنوان الإعلان جذاباً وملفتاً للانتباه سيكمل القارئ قراءته.

٣- الحرص على أن يكون تصميم الإعلان بسيطاً: الابتعاد عن التصاميم المعقدة وغير المفهومة أو التي تحتوي على التفاصيل المملة، فالإبداع يكمن في البساطة، إذ يمكن لفكرة بسيطة منفذة بطريقة صحيحة أن تشد القارئ إلى إعلانك.

٤- استخدام ألوانا قليلة ومتناسقة مع بعضها: هناك خطأ كبير يقع فيه المعلنون في الصحف والمجلات إذ يستخدمون الكثير من الألوان في الإعلان الواحد مما يخلق تلوثاً بصرياً لدى القارئ ويحاول القارئ تجاوز الإعلان مباشرة لأن الألوان الكثيرة وغير المتناسقة مزعجة للعين أولاً والمدارك البصرية ثانياً، ولتحقيق المعالجة لتلك السلبيات يتم اعتماد لونين أو ثلاثة ألوان على الأكثر في تصميم الاعلان والحرص على أن تكون هذه الألوان متناسقة مع بعضها ومريحة للعين لكي تجذب القارئ للإعلان. ومن الضروري أن تستخدم ألوانا مناسبة للمنتجات التي تعلن عنها إذ يوجد لكل لون دلالة معينة. فاللون الأزرق مثلاً يستخدم في إعلانات الخدمات المصرفية لأنه يدل على الثقة، والثقة في مزود الخدمات المصرفية أمر ضروري للزبائن.

٥- استخدام خطا ذو حجما متناسقا مع انسيابية المقرئية: الابتعاد عن الخطوط الغريبة أو غير المفهومة في الإعلان بل استخدم خطوطاً أنيقة ومفهومة و أن يكون حجم الخط متوسطاً بحيث لا يكون صغيراً لايحقق مقرؤيته ولا يكون كبيراً بحيث يأخذ حيزاً كبيراً من المساحة الإعلانية.

٦- يتم التركيز على الصور أكثر من التركيز على الكلمات: على الرغم من أن إعلانات الصحف مناسبة لذكر التفاصيل أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى، إلا أنه من الأفضل التركيز على الصور

أكثر من التركيز على الكلمات لأن العنصر البصري له تأثير أكبر من العنصر المقروء. إذ يمكن تصميم إعلاناً يحتوي على شكل أو صورة معينة بالإضافة الى مجموعة من الكلمات توصل من خلالها الرسالة الإعلانية.

٧- احتواء إعلان على فكرة إبداعية: الابتعاد عن الأفكار التقليدية والمكررة وخلق فكرة مميزة وإبداعية تحتوي على عنصر المفاجأة أو عنصر الفكاهة كي يزيد تأثير الإعلان ويحقق نجاحاً في جذب القراء إليه.

٨- نوعية الورق في الصحيفة أو المجلة: كي يظهر تصميم الإعلان بشكل جيد في الصحيفة أو المجلة لابد من التعرف على نوعية الورق الذي سيتم فيه تنفيذ وطباعة الاعلان . فورق الصحف مختلف عن ورق المجلات وهناك اختلاف أيضاً في نوعية الورق بين الصحف نفسها أو المجلات نفسها. مما يؤثر على الألوان المستخدمة وتشبع الألوان وإضاءة الألوان المستخدمة في التصميم التي تختلف باختلاف نوعية الورق الذي سيطلع عليه الإعلان.

٩- انتقاء الكلمات المؤثرة في الإعلان: كل كلمة مكتوبة في الإعلان لها تأثير كبير على القارئ، لذا لابد من انتقاء كلمات مؤثرة تحفز القارئ وتجعله يتفاعل مع الإعلان، مثلاً أن تكتب كلمة تخفيضات وتذكر نسبة التخفيضات أفضل من مجرد ذكر سعر المنتج حتى لو كان سعر المنتج منخفضاً فكلمة تخفيضات لها تأثير أكبر على الزبائن.

