

إشكاليات نظم بناء الإعلان التجاري

ملخص البحث :

أصبح إنسان اليوم يمطرُ بكم صوري يفوقُ قدرة استيعابه على التكيف، من خلال الانتشار المكثف لإعلانات المدن والطرق الخارجية التي بدأت تأخذ حيزاً من اهتمام المتلقي، لذا فإن الإبداع في تصميمها يتطلب عقلية متفتحة في هذا المجال، بوصفها القوة المحركة للبيع وأداة من أدواته، وفي بحثنا هذا نتناول إشكاليات نظم بناء الإعلان التجاري التي لا تقل شأنًا في خطابها واشتغالها وتأثيراتها النفسية عن المبادئ الفنية، فهي الأساس الذي تحرك في ضوءه البحث، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث ميدانياً على الإعلانات التجارية (الفلكس) لشركات الاتصالات في محافظة نينوى في العراق، وجد الباحث أن هناك إشكاليات في نظم بناء الإعلان التجاري تتمثل بما يأتي:

١. قصور في التنظيم البنائي للأشكال وإقحامها في الفضاء الإعلاني وما تسببه من توتر

وغموض في التنظيم.

٢. الإخلال في عملية التناسب الشكلي واللوني في الإعلان .

٣. ضعف الوحدة الموضوعية لقراءة وتسلسل التلقي البصري للرسالة الإعلانية .

ولغرض الوصول إلى النتائج المرجوة تحدد هدف البحث في وضع مرتكزات نظرية

تصميمية لأغراض تطبيقية يمكن أن تسهم في بناء الإعلان التجاري وتطويره.

ومن أجل الوصول إلى الهدف وربطه بالعنوان جرى بناء الإطار النظري ليضم

أربعة مباحث، الأول تضمن نشأة الإعلان وتطوره، فيما تضمن المبحث الثاني، الاعلان

التجاري، ومفهوم النظام، التنظيم الشكلي وعددًا من أساليب تنظيم البنيات المتنوعة في

الإعلانات التجارية مثل: أسلوب التنظيم البؤري والهرمي والخطي والشعاعي والتكميلي

والتجميعي والشبكي والتربيعي والتبادلي مع الفضاء والمحوري والتنظيم على هيئة حرف (L)

والمجانس والديناميكي غير المتسق والتنظيم النصفي العمودي والمتعامد رأسياً والمتداخل

والتجزئي المتناقص. والمبحث الثالث الأسس البنائية للإعلان التجاري كالنتابع البصري

والتناسب والتكرار والتأكيد والتوازن الشكلي والوحدة والتنوع والقياس والشكل والفضاء

والوحدات الشكلية في الإعلان التجاري .

وتناول المبحث الأخير الإدراك والتنظيم في الإعلان التجاري وقوانين نظرية

الجشتالت (GESTALT) والوهم البصري وجمالية التنظيم الإعلاني كما تناول نظرية القيمة

والنظرية السلوكية والنظرية الاجتماعية والنظرية الجمالية والنظرية الاقتصادية وحركة ما

بعد الحدائة في التصميم الاعلاني.

ودعم ذلك بما تمخض عنه الإطار النظري من مؤشرات أساسية، وحددت الإجراءات البحثية في الفصل الثالث باتباع المنهج الوصفي في التحليل للوصول إلى هدف البحث، ومثلت الأداة باستمارة تحديد محاور التحليل، كذلك تطرقت الإجراءات إلى العينات التي انتخبت قسدياً لاعتبارات توخاها الباحث ذات علاقة بموضوع البحث لـ (١٨) تصميماً إعلانياً فليكس من مجتمع بحث كلي حدد بـ (٦٠) تصميماً إعلانياً أي بنسبة (٣٠%) من مجتمع البحث الكلي، وفق ضرورات سوغها الباحث، وكان للصدق والثبات دور أساسي في تثبيت حال تحليل العينة للتوصل إلى نتائج عديدة في الفصل الرابع كان من أهمها:

١. الضعف في تنظيم مواضع الوحدات البانية للإعلان التجاري، أدى إلى فقدانها مرتكزاً إحصائياً وإضعاف علاقات الربط فيما بينها لقراءة تسلسل الرسالة الإعلانية.
٢. الإخلال في تناسب الوحدات البانية في الفضاء الإعلاني، أدى إلى تراجع فعاليتها وإضعاف علاقة الجزء بالجزء والجزء بالكل.
٣. افتقار المصمم لأهم أسس التصميم الإعلاني، الأمر الذي أضعف الفاعلية الوظيفية والتي تعتبر الهدف المرجو في الإعلانات التجارية.

ومن أهم الاستنتاجات ما يأتي:

١. إن عملية إقحام أكثر من منظومة في التصميم الإعلاني يؤدي إلى تراجع فاعلية التركيز الابصاري بما يؤدي إلى الإرهاق البصري الذي ينافي طبيعة تصاميم الإعلانات التجارية.
٢. يضيف التنوع بأنماط التكوينات الكتابية المتباينة بقيمها والمترابطة كلياً أو جزئياً فيما بينها، المتناسقة والمتجاورة بذات المحور، إلى إغناء الوحدة التصميمية وإثرائها.
٣. يتيح مفهوم النظام في حركة ما بعد الحدثة القدرة على التوفيق بين المتناقضات ضمن الوحدة الكلية والخروج بكل فريد ومميز بجمعه الأجزاء المختلفة وتنظيم العمل الفني ككل موحد ليعيد ذلك فتحاً جديداً في تشكيل الرؤى المستقبلية لبنية الأنظمة عامة والتصميم الإعلاني خاصة.