

تأثير اتجاهات التايبوغرافي الحديثة على تصميم

الإعلان التجاري في الأردن

**The Effect of Modern Typography Trends in
Commercial Advertising in Jordan**

إعداد

براء علي حسين حورية

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

خطة دراسية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2018

التفويض

أنا براء علي حسين حورية أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: براء علي حسين حورية

التاريخ: 2018/ 5 / 20

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: تأثير اتجاهات التايو جرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن "

وأجيزت بتاريخ: 20 / 05 / 2018

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	رئيساً ومشرفاً	أ.د. أحمد حسين وصيف
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً داخلياً	د. وائل وليد الأزهرى
	جامعة الزيتونة الأردنية	عضواً خارجياً	د.د. عادل محمد عمر

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على نبينا محمدٍ μ وبعد:

فأنتني أحمدُ الله على أن يسرَّ لي إتمام هذه الدراسة، فله الحمد وله الشكر. والشكر بعد شكر الله تعالى لأستاذي الكريم سعادة الأستاذ الدكتور / أحمد حسين إبراهيم وصيف، المشرف على هذه الرسالة؛ لما منحني من وقته الثمين، وجهوده القيمة، وتوجيهاته السديدة، أسأل الله العليّ القدير أن يجعل ما قدّمه لي من عون، ونصح، وتسديد في موازين حسناته، وأسأله تعالى أن يجزل له الثواب، وأن يُبارك له في علمه وعمله.

والشكر موصول لقسم العمارة والتصميم، وعمادة الدراسات العليا، ورئاسة الجامعة، لما قدّموه من مرونة وتسهيل الإجراءات لاستكمال أوراق التطبيق الميداني للدراسة.

وأشكر أيضاً جميع المشاركين الذين أثروا البحث بتعاونهم أثناء جمع البيانات، وبرحبتهم، وحسن معاملتهم.

الإهداء

إلى من كلل العرق جبينه.. وشققت الأيام يديه
 إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار
 وألبسه ثوب الصحة والعافية، ومتعني ببره ورد جميله،
 أهدي ثمرة من ثمار غرسه
 إلى والدي
 أطال الله بقاءه

...

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي
 أمي الغالية

...

إلى من هم أقرب إليّ من روعي
 إخوتي

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	التفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	الشكر والتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ط.....	قائمة الأشكال والصور
ك.....	قائمة الملحقات
ل.....	الملخص باللغة العربية
ن.....	الملخص باللغة الإنجليزية
1.....	الفصل الأول خلفية الدراسة وأهميتها
2.....	1-1 المقدمة:
4.....	1-2 مشكلة الدراسة:
6.....	3-1 أهداف الدراسة:
6.....	4-1 أهمية الدراسة:
7.....	5-1 أسئلة الدراسة:
7.....	6-1 حدود الدراسة:
7.....	7-1 محددات الدراسة:
8.....	8-1 مصطلحات الدراسة:

11.....	الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة
11.....	1-2 الإعلان:
18.....	2-1-2 أهداف الإعلان:
19.....	3-1-2 أسس تصميم الإعلان:
21.....	4-1-2 أنواع الإعلان
23.....	5-1-2 عناصر الإعلان التجاري:
25.....	2-2 نشأة التايوغرافي وتطوره:
31.....	1-2-2 تطور التايوغرافي
38.....	2-2-2 خصائص التايوغرافي الناجح:
39.....	3-2 اتجاهات التايوغرافي الحديثة:
40.....	تصنيف اتجاهات التايوغرافي الحديثة حسب أسلوب التأثير:
54.....	الفصل الثالث منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
55.....	منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
56.....	2-3 مجتمع الدراسة:
57.....	3-3 عينة الدراسة:
58.....	4-3 إجراءات جمع البيانات:
58.....	1-4-3 تصميم دليل المقابلات
59.....	2-4-3 استصدار موافقات التطبيق
59.....	3-4-3 إجراء المقابلات
60.....	4-4-3 كتابة مُسوّدة البيانات
60.....	5-4-3 الاعتبارات الأخلاقية للدراسة

- 61.....3-4-6 صدق البيانات، وثباتها، وموضوعيتها
- 63.....3-4-7 طريقة تحليل البيانات
- 64.....الفصل الرابع تحليل البيانات ومناقشة النتائج
- 65.....تحليل البيانات ومناقشة النتائج
- 73.....الفصل الخامس النتائج، والتوصيات، والمقترحات
- 74.....5-1 النتائج
- 76.....5-2 التوصيات
- 78.....المراجع والمصادر
- 78.....المراجع العربية:
- 80.....المراجع الأجنبية:
- 82.....المراجع الإلكترونية:

قائمة الأشكال والصور

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
13	جريدة بوسطن	1 - 2
15	ملصق من تصميم هنري لوتريك	2 - 2
16	إعلان كوكاكولا	3 - 2
22	إعلان تنافسي لشركة بيسي	4 - 2
26	رسم الكهوف	5 - 2
27	مسلة حمورابي	6 - 2
27	الكتابة الهيروغليفية	7 - 2
29	طابعة جوتنبرج	8 - 2
30	الطابعة البخارية	9 - 2
32	BlackLetter	10 - 2
32	الخط الروماني Roman	11 - 2
33	Roman Italic	12 - 2
34	عائلة خط سيريف	13 - 2
34	الخط الإنتقالي Transitional	14 - 2
35	الخط الروماني الحديث	15 - 2
35	خط سلاب سيريف	16 - 2
36	الفرق بين سيريف "Serif" والسانس سيريف "Sans Serif"	17 - 2
37	خط هيلفيتيكا Helvetica	18 - 2
41	إعلان تأثيري كوميدي	19 - 2
42	إعلان تأثيري كوميدي	20 - 2

42	إعلان تأثيري كوميدي	21 - 2
43	إعلان تأثيري كوميدي	22 - 2
44	تايبوغرافي تأثيري تراجيدي	23 - 2
45	تايبوغرافي تأثيري تراجيدي	24 - 2
46	تايبوغرافي تأثيري تراجيدي	25 - 2
46	تايبوغرافي تأثيري تراجيدي	26 - 2
47	تايبوغرافي تأثيري تراجيدي	27 - 2
47	تايبوغرافي تأثيري تراجيدي	28 - 2

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
86	قائمة بأسماء المحكمين	1
87	الإستبانة بشكلها النهائي	2
90	مرفق أسئلة المقابلة	3

تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن

إعداد

براء علي حسين حورية

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

المخلص

هدفت الدراسة الحالية لاستكشاف تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري

في الأردن، وجاءت النتائج إجابةً على سؤالين اثنين:

1. ما مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية وتطبيقه

لها؟

2. ما مدى مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في

الأردن؟

وقد اعتمدت الشقّ النوعي من المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت في الجامعات الأردنية المختلفة، وأجريت

مقابلات مع (14) مشاركاً، من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية وخارجها ومصممين من

ذوي الخبرة والإختصاص الذين يعملون في السوق الأردني. وبإجراء التحليل النوعي للبيانات صُنفت إلى

موضوعين رئيسيين: مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية

وتطبيقه لها، ومدى مساهمة اتجاهات التاييوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن.

وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن بعض المصممين يستخدمون الاتجاهات التقليدية بسهولة استيعاب الرسالة الإعلانية، وأن سبب عدم تفضيل بعض المصممين للاتجاهات الحديثة في التاييوغرافي يدل على قلة خبرتهم وعدم اهتمامهم بالتأثير الذي يخلفه استخدام اتجاهات التاييوغرافي الحديثة على المستهلك، وأظهرت نتائج الدراسة إلى عدم الاهتمام بمادة التاييوغرافي 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 التاييوغرافي الحديثة بشكل مناسب يؤثر بشكل كبير على مشاعر وعواطف الجمهور، وبالتالي يؤثر على استجابتهم للإعلان.

الكلمات المفتاحية: (الإعلان التجاري، التاييوغرافي، اتجاهات التاييوغرافي الحديثة)

The Effect of Typography New Trends in Commercial Advertising in Jordan

Prepared By:

Bara Ali Hussein Huria

Supervised By:

Ahmed Husain Ibrahiem Waseif

Abstract

This research aims to study typography new trends and its' effect on commercial advertisement designs in Jordan, the results answered two main questions:

1. How aware the graphic designer with modern typography trend, their psychological effect and applications?
2. What is the contribution that modern typography trends have on enhancing commercial advertisement designs in Jordan?

The qualitative part of the descriptive analytical approach was adopted and applied in different Jordanian universities. The qualitative analysis of the data was classified into two main themes: the extent of the graphic designer's awareness of modern typographic trends and their psychological effects and their application, and the contribution of modern typography trends to the development of commercial advertising design in Jordan.

The results of the study showed some designers use traditional trends to simplify understanding the message, the reason some designers do not favor recent trends in typography is due to their lack of understanding the impact in using modern typography on consumers, lack of interest in the material of the typography during the study phase in

most Jordanian universities and the lack of proper teaching, this negatively affects the designers, their experience, and the importance of keeping abreast on the developments in the world periodically and continuously to satisfy customers and produce designs bearing ideas and the ability to influence the public, in addition, the use of modern typography trends appropriately affects the feelings and emotions of the public, and thus affect their response to advertisement.

(Keywords: commercial advertising· typography· typography new trends)

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1-1 المقدمة:

يشهد العصر الحالي تطورات هائلة وتغيرات سريعة في وسائل الاتصال والتواصل، والإعلان والترويج للسلع والخدمات، التي تقدمها الشركات والمؤسسات، وقد ساعد ذلك توفر خدمات الشبكة العنكبوتية العالمية (Internet) والمواقع الإلكترونية (Websites) وانتشارها في دول العالم كافة. وفي ظل ذلك انتشرت التكنولوجيا وتقنية المعلومات، واستثمرت في القطاع الصناعي والزراعي والصحي والتعليمي وغيرها من القطاعات الكثيرة. ويُعد قطاع الإعلانات والدعايات الإعلانية من أبرز هذه القطاعات التي لا تستطيع أن تستغني عن الاستفادة من توظيف التكنولوجيا والتقنيات المختلفة في أعمالها وأنشطتها الدعائية، والتسويق لها من خلال المؤسسات والشركات المنتشرة في المدن الكبيرة والصغيرة، بل وفي القرى والمناطق النائية.

على ضوء ذلك تُعد الإعلانات والدعايات الإعلانية من الوسائل البارزة والمؤثرة في صناعة الأفضلية والتمايز بين منتجات الشركات أو المؤسسات وخدماتها التي تقدمها للسوق. ويمكن أن يتم ذلك من خلال عدة استراتيجيات منها استراتيجية استخدام فن التايبوغرافي Typography.

وفي نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين ساهمت الحواسيب في تطور فن التايبوغرافي بشكل واسع، حيث وضع رواد هذا الفن الأسس والمبادئ له، وأصبحت الحواسيب من أهم التقنيات الحديثة التي تخدم هذا الفن وتوظف أدواته في التصميم ورسم الخطوط التي تستخدم في الإعلانات الدعائية. ومع مرور الوقت انتشر هذا الفن وزادت استخداماته، وأصبح من غير الممكن الاستغناء عنه، وظهرت العديد من الاتجاهات الحديثة في استخدامه.

ويشار إلى أن هناك العديد من التقنيات المختلفة التي يمكن أن يستخدمها التصميم التايبوغرافي في الإعلانات التجارية منها: التباعد، والمسافات بين الحروف، وارتفاع الحرف وطوله ووزنه، والتباين، وهذا الاستخدام لا بد أن يكون مدروساً حسب نوع الخط والكيفية التي يمكن استخدامه بها في الحملات الإعلانية، حيث إن شكل "التايبوغرافي" في التصميم قد يحدث فرقاً كبيراً في مضمون الرسالة التي يحملها التصميم إلى الجمهور المتلقي أو المستهدف؛ إذ قد تحمل الحروف المستخدمة رسائل غير مريحة تؤثر في نفسية المشاهدين بشكل كبير، فتتأثر على ضوئها ردود أفعالهم نحو الدعاية الإعلانية المصممة للشركة أو للمؤسسة.

ومع التطورات الحديثة في عالم الإعلانات المرئية بشكل عام والإعلانات المطبوعة بشكل خاص، زادت أهمية توفير وسائل وأدوات لجذب أنظار الجمهور لكل ما هو مبتكر وجديد، وبالتالي لا بد من الاهتمام بهذه التطورات السريعة في الوقت الحالي وفي المستقبل، لذلك ظهرت اتجاهات حديثة في التايبوغرافي، تمثلت في نمو الوعي لدى مصممي التايبوغرافي، بالإضافة إلى التقدم في التقنيات الحديثة في مجال تصميم التايبوغرافي لابتكار تصاميم حديثة، جذابة وملفتة للانتباه، من أجل الارتقاء بمستوى الحملات الإعلانية لتحقيق نجاحات أكثر في مجال الإعلانات، والتركيز على الأساليب التي تلبي تطلعات الجمهور المستهلك.

ومن أجل الوقوف على اتجاهات التايبوغرافي الحديثة، تم تصنيفها إلى الأشكال التالية:

1. التايبوغرافي المؤثر (Dramatic Typography):

وهو تشكيل الحروف ودمجها في بعض الأحيان مع صور لإيصال الرسالة على شكل قصة مسرحية درامية.

2. التايبوغرافي ثلاثي الأبعاد (Three-Dimensional Typography): وهو عملية تعديل التايبوغرافي باستخدام برامج تصميم ثلاثي الأبعاد لجعل النص يبدو على شكل مجسم وإعطائه طابعاً حقيقياً، وإضافة ملمس له.

3. التايبوغرافي الحركي (Kinetic typography):

ويطلق عليه اسم (Motion Typography)، وهي عبارة عن عمل تأثيرات متحركة للنصوص على شكل فيديو يعرض على شاشة التلفاز أو على شاشة الحاسوب، لنشر رسالة معينة قد تكون رسالة توعوية أو إعلان عن منتج معين بأسلوب متكرر.

وسيقوم الباحث بدراسة تأثير اتجاهات التايبوغرافي الحديثة على نجاح الإعلان التجاري في إيصال الرسائل الإعلانية وجذب الجمهور للمنتج في الأردن، التي تُستخدم في توصيل الرسائل المختلفة عن الشركة للمشاهد باستخدام الإعلانات التجارية المختلفة.

1-2 مشكلة الدراسة:

في الآونة الأخيرة ازداد الاهتمام بنوعية الإعلانات التجارية من خلال أسلوب إيصال الرسالة، من مالكي الشركات والمؤسسات من جهة وإلى جمهورها ومستهدفها من جهة أخرى، فباتت تجذب أنظار المشاهدين والمتابعين من كل مكان وزمان؛ في الطرقات والبيادين والأسواق، والمواقع الإلكترونية، ومن خلال الهواتف الذكية وغيرها من وسائل الاتصال والتواصل المباشرة أو غير المباشرة، لذا فقد أصبح المصمم

الجغرافيكي أمام تحدٍ ليس بالسهل في تصميم الإعلانات التجارية الفريدة والمتميزة، والجاذبة للجمهور المستهدف.

وحيث إن التصميم التايوغرافي يُعد من أهم الاستراتيجيات التصميمية في الإعلانات التجارية، لقدرته على إيصال الرسائل والمعلومات بسهولة وبسر، لذا فقد ظهر وشاع في عصرنا الحالي العديد من الاتجاهات الحديثة لفن التايوغرافي؛ بسبب التوسع الكبير في دور هذا الفن من تصميم الإعلانات بصفة عامة والإعلانات التجارية بصفة خاصة، مما يثير تساؤلات كثيرة حول تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن، ودور المصمم الجغرافي في استخدامه وتوظيفه بنجاح.

ومن أجل الوقوف على حقيقة تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة في تصميم الإعلان التجاري في الأردن، ودور المصمم الجغرافي في استخدامه، أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة من 15 مصمماً جغرافيكياً يعملون في السوق الأردني، وذلك قبل بدء الباحث بكتابة البحث، هدفت إلى الاستفسار عن مدى تأثير الاتجاهات الحديثة لفن التايوغرافي في تصميم الإعلانات التجارية داخل المجتمع الأردني، ودور المصمم الجغرافي في توظيف فن التايوغرافي في الإعلانات التجارية. ومن خلال تلك الدراسة تبين للباحث أن درجة وعي المصممين حول الاتجاهات الحديثة لفن التايوغرافي وطرق توظيفها في الإعلان التجاري كانت قليلة، كما أن بعضهم يعتقد بعدم وجود دور لفن التايوغرافي في تسهيل عملة إيصال الرسائل الإعلانية، وعلى إثر هذه النتائج جاءت مشكلة البحث، التي سيجاول الباحث من خلالها الإجابة عن التساؤل الرئيس وهو: ما تأثير الاتجاهات التايوغرافية الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن.

3-1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى البحث عن تأثير اتجاهات التايووغرافي الحديثة في تصميم الإعلانات التجارية في الأردن، وذلك من خلال:

1. معرفة مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايووغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية وتطبيقه لها.
2. مدى مساهمة اتجاهات التايووغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن.

4-1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من موضوعها الذي يطرح لأول مرة (حسب علم الباحث) كدراسة علمية لأنواع اتجاهات التايووغرافي الحديثة في التصميم الجرافيكي بعامة وفي الإعلان التجاري بخاصة. كما أن مثل هذا النوع من الدراسات سيوسع نطاق المعرفة باستخدامات الاتجاهات الحديثة للتايووغرافي في تصميم الإعلانات التجارية في الأردن. إضافة إلى أنها ستوضح مدى تأثير اتجاهات التايووغرافي الحديثة في تصميم الإعلان التجاري. ويعتقد الباحث أن مثل هذه الدراسات ستفيد في نتائجها كل من: شركات الدعاية والإعلان في الأردن، ومصممي الجرافيك في الأردن، والباحثين والمهتمين في مجال التصميم الجرافيكي، والمدرسين وأعضاء هيئة التدريس في المدارس والجامعات الأردنية، والطلاب والطالبات في المدارس والجامعات الأردنية.

5-1 أسئلة الدراسة:

ستحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم

الإعلان التجاري في الأردن؟ وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية وتطبيقه لها؟

2. ما مدى مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في

الأردن؟

6-1 حدود الدراسة:

حدود موضوعية: يتحدد موضوع الدراسة في البحث عن: "مدى تأثير اتجاهات فن التايوغرافي الحديثة

في تصميم الإعلان التجاري بالأردن".

حدود زمانية: ستجرى الدراسة خلال العام الدراسي 2016/2018م

حدود مكانية: ستطبق هذه الدراسة على عينة مقصودة من ذوي الاختصاص من داخل الأردن وخارجه.

7-1 محددات الدراسة:

1. سرعة التحديث والتطوير المستمر في اتجاهات التايوغرافي الحديثة.

2. إشكالية الدراسات العربية السابقة التي تخص فن التايوغرافي.

3. ندرة استخدام التايوغرافي المناسب في الإعلانات التجارية في الأردن.

4. قلة وعي المصمم الجرافيكي بالاتجاهات الحديثة للتايبوغرافي.

8-1 مصطلحات الدراسة:

التصميم الجرافيكي (Graphic Design):

نظرياً:

عرفه غافن وبول (Gavin and Paul) بأنه تخصص واسع من فروع المعرفة، ويُعنى بالإبداع البصري، ويشمل جوانب عدة مثل الإخراج الفني وتصميم التايبوغرافي وتنسيق الصفحات وتصميمها وتكنولوجيا المعلومات وجوانب إبداعية أخرى. (أمبروز وهاريس: 2009)

ويعرفه فليب (Philip) على أنه عملية التواصل البصري وإيجاد الحلول من خلال استخدام الصورة والرمز. (Meggs: 1998)

إجرائياً:

هو تخصص بصري أو غير بصري، يعتمد على استخدام عناصر التصميم المختلفة، من صور وتايبوغرافي وأشكال وخطوط وغيرها، وتحتوي على فكرة مميزة، بحيث تجذب انتباه الجمهور، والهدف منه إيصال رسالة محددة وسريعة للفئة المستهدفة.

الإعلان (Advertising):

نظرياً:

يُعرف الإعلان في قاموس كامبرج (Cambridge Dictionary) بأنه عملية إقناع الناس بشراء منتج أو خدمة معينة.

وجاء تعريف الإعلان في قاموس لاروس (Larousse Dictionary) في دائرة المعارف الفرنسية على أنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association): (الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

إجرائياً:

هو عملية يتم من خلالها إيصال رسالة محددة إلى جمهور محدد، سواء كان مرئي أو سمعي أو مرئي سمعي أو حتى شفوي، لإعلام الجمهور عن منتج معين أو خدمة أو لنشر فكرة معينة إلى الفئة المستهدفة، مع الإفصاح عن هوية المعلن، مقابل أجر مدفوع الثمن.

التايبوغرافي (Typography):

نظرياً:

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

إجرائياً:

وهو تقنية فنية بصرية في إبداع وتصميم الكلمات والحروف المكتوبة وطريقة تنسيقها وجعلها جذابة ومتناسبة مع فكرة التصميم عندما يتم عرضها على الجمهور. وتنسيق الحروف يتضمن اختيار نوع الخط الذي يتناسب مع التصميم، وتحديد حجم وسمك الخط والتباعد بين الحروف وضبط بين كل حرفين متجاورين، ثم التعديل عليه وعمل إضافة المؤثرات المناسبة التي تتلاءم مع تصميم الإعلان ككل.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

1-2 الإعلان:

تعريف الإعلان اصطلاحاً كما ورد في معاجم اللغة العربية، فقد عرفه البستاني في دائرة المعارف بأن الإعلان يقصد به الإظهار و النشر، وفي قاموس المحيط ولسان العرب يعرف الإعلان على أنه إطار للنشر.

و معنى إعلان في قاموس اللغة العربية المعاصر هو ما يُنشر في الطرق أو وسائل الإعلام ممّا يهّم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له.

عرف كوتلر Kotler الإعلان على أنه: شكل من أشكال الترويج، سواء كان ترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة مدفوعة الأجر من الجهة المعلنه.

أما فرانك برسبري Frank Presbrey فقد قام بإعطاء تعريف الإعلان بأنه عمل مطبوع أو مكتوب أو شفوي أو مرسوم، وهدفه تشجيع مبيعات منتج معين وتعزيز المنتج في ذهن الجمهور بشكل فردي أو جماعي، وذلك لصالح الجهة المعلنة.

كما تم تعريف الإعلان بأنه: هو جميع الأنشطة التي تعتمد على توصيل الرسائل الإعلانية، سواء كانت غير شخصية أو شفهية أو مرئية من قبل الجهة المعلنة، سواء كانت الرسالة الإعلانية عن منتج أو خدمة أو فكرة. (Spiro, Stanton, & Rich: 2008)

ونتيجةً لما سبق ذكره، نستطيع أن نعرف الإعلان بأنه هو: عملية يتم من خلالها إيصال رسالة محددة إلى جمهور محدد، وباستخدام عدة وسائل إعلانية سواء كانت مرئية أو سمعية أو مرئية سمعية أو حتى شفوية، لإعلام الجمهور عن منتج معين أو خدمة أو لتغيير فكر معين للفئة المستهدفة، مع الإفصاح عن هوية المعلن، مقابل أجر مدفوع الثمن.

2-1-1 نشأة الإعلان وتاريخه:

الإعلان يعد من أقدم وسائل الاتصال التي عرفها البشر، فقد كان يتم الإعلان عن المنتجات والخدمات عن طريق الهتاف والمناداة واستخدام الإشارات و الرسوم البسيطة، والتي تطورت فيما بعد إلى رموز خاصة لكل منتج ثم إلى علامات تجارية. (صالح، 2014)

وبحسب ما قاله المؤرخون، فإن أول إعلان مطبوع عرفه التاريخ هو لإعلان مطبوع على ورق البردي لأحد الأمراء الفراعنة المصريين، يعلن فيه عن هرب عبده، وعلى من يجده جائزة مالية، ويعود إلى 3000 عام قبل الميلاد (أبوطعيمة، 2007). وقد ظهرت مهنة رسام الملصقات لأول مرة عند الرومان

والإغريق، وقد تنوع مضمون هذه الملصقات من سياسية إلى دينية، تجارية، لأحداث وطنية ورياضية وترفيحية (الغماس، 2008).

في عام 1445م، تطورت صناعة الإعلان بشكل مهول مع اختراع حروف الطباعة المتحركة على يد جوهانس جوتنبرغ (Johannes Gutenberg) (1400-1468)، حيث انتشرت الإعلانات على شكل ملصقات ونشرات إخبارية. في عام 1704م، تم نشر أول صحيفة إعلانية في أمريكا الشمالية وهي صحيفة بوسطن (The Boston Globe)، وأول إعلان تم نشره فيها كان إعلان عقاري يبحث عن مشترٍ في خليج أويستر. انظر الشكل (1):



الشكل (1)، جريدة بوسطن 1

وكانت تحتوي على كتابات فقط، وأول الملصقات التي كانت تضم صوراً ورسوماً كانت في فرنسا عام 1845م وكان من أوائل مصممي الملصقات في تلك الفترة هما الفرنسيان بول بودري ودينيس أوغست رافيت.(الدجاني،2017)

وفي القرن التاسع عشر تطور أسلوب الإعلانات وظهر تنافس ملموس بين المعلنين في حجز حيز في الصحف والمجلات لعمليات البيع والشراء والترويج للسلع والخدمات ونشر الأفكار معتمدين في ذلك على الفنانين والمصممين في ذلك الوقت (العلاق وربابعة، 2002).

القرن التاسع عشر كان له الأثر الكبير في الفنون بشكل عام بسبب الثورة الصناعية في ذلك الوقت خاصة على تصميم الملصقات ومن فناني تلك الفترة الذين كان لهم بصمة واضحة إدوارد مانيه (Edward Manet) وبيير بونارد (Pierre Bonnard) وهنري تولوز لوتريك (Henri Toulouse Lautrec) حيث تميز الأخير ببراعته وأسلوبه الذي امتاز بروعة التكامل بين النص والصورة والخطوط والألوان، محققاً بذلك كفاءة بصرية بشكل كبير مع الخلفيات، فقد تميزت ملصقاته بالبساطة وقلة الكتابات والتجانس بين عناصره حيث يصعب الاستغناء عن أي عنصر منه، ويُعد "تولوز لوتريك" رائداً لمدرسة حديثة في تصميم الملصقات الإعلانية انتشرت في أوروبا وصولاً إلى الولايات المتحدة الأمريكية (Encyclopedia Britannica Inc)،(Graphic Art . انظر الشكل (2):



الشكل (2)، ملصق من تصميم هنري لوتريك

وفي القرن العشرين انتشرت الإعلانات بأشكالها المختلفة مثل الملصقات الإعلانية وغيرها بهدف استمالة المنتجين والمستهلكين، ومع ازدياد الطلب على الإعلانات بدأت المنظمات والمؤسسات الإعلانية بالظهور لتتبنى صناعة الإعلان بشكل منظم ومنهجي معتمدين في ذلك على أسس علمية حديثة ومتطورة، مستخدمين في ذلك أساليب ووسائل إعلانية حديثة. (العلاق وربابعة، 2002)

وفي عشرينيات القرن العشرين، ظهر الراديو وأثبت وجوده كوسيلة إعلانية ناجحة، كما شهد العالم ظهور لمحطات فضائية في الثلاثينيات، مما ساعد على تبلور واقع جديد في مجال المنافسة بين تلك المحطات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين لاحتوائه على صوت وصورة وحركة وذلك لإثارة الجمهور. (الدجاني، 2017)

ومع التقدم التقني والتكنولوجي وعصر المعلومات الذي سيطر على كافة أنحاء العالم، أصبح من البداهة تطوير الإعلان المعاصر إلى أساليب فنية حديثة ومبتكرة تلبي احتياجات المتلقي المعرفية والوجدانية والحسية والذهنية والمهاراتية، التي سوف تساهم بعد ذلك في تغيير طرق تفكيره واستيعابه حتى تتلائم مع التطورات المتوالية، وجعله يتقبل الإعلان الذي يخدم ما اكتسبه من خبرة ناتجة عن تغير البيئة الاتصالية.

(الدجاني، 2017)، انظر الشكل (3):



الشكل (3)، إعلان كوكاكولا

هناك العديد من العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان وتقدمه منها اتساع نطاق النشاط الإعلاني ، وذلك أن المنظمات الآن لا تكتفي بإشباع حاجات المستهلك المحلي فقط، ولكنها أيضاً تحاول توسيع نشاطها إلى السوق الدولي، وهذا يتطلب الاهتمام بالإعلان وتطويره حتى يكون فعالاً في الأسواق المحلية والدولية، ويجب مراعاة عادات وتقاليد وأعراف كل إقليم، لكي يتقبله الجمهور في تلك المنطقة وإلا ستكون

ردة فعل الجمهور سلبية تجاه المنتج. هذا بالإضافة إلى أن استخدام الشركات والمؤسسات أساليب حديثة ومبتكرة، جعل التنافس في مجال فعالية الإعلان عن المنتجات من الأمور التي لها أهميتها في هذا الصدد . كما أن طبيعة الظروف البيئية المتغيرة تجعل من الضروري أن يتطور الإعلان ليواجه تلك التغيرات والتي لها أبعاداً اقتصادية وسياسية واجتماعية وتنظيمية أيضاً . (عبدالهادي، 2010)

2-1-1 الخصائص العامة للإعلان:

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.

2-1-2 أهداف الإعلان:

الهدف الأساسي للإعلان هو تعديل سلوك المستهلك عن المنتج، وذلك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته، وإثارة انتباه المستهلك وتذكيره بوجود المنتج، سواء كان المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة، ومحاولة استمالته وحثه على تجربة المنتج لمعرفة خصائصه ومميزاته وكيفية استخدامه ومنافعه، ولكن هدف الإعلان الأسمى هو جعل المستهلك يفضل ذلك المنتج أو العلامة التجارية عن سواه من الشركات والمنتجات المنافسة وتذكير المستهلك بوجود المنتج وإثارة رغبتهم في استخدام المنتج.

بشكل عام، يسعى الإعلان حسب (أبوطعيمة، 2008؛ وحمزة، 2013) إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحسين المفاهيم الخاطئة المنتشرة، سواء كانت عن المنتج أو حتى عن المؤسسة أو الشركة المنتجة.
2. زيادة وعي المستهلك المرتقب تجاه المنتج.
3. جذب المستهلكين الجدد من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلعة (منافع إضافية غير مكتشفة).
4. توفير اتصال مستمر ودائم مع المستهلكين المستهدفين.
5. خلق صورة إيجابية عن مشروع المؤسسة، وتكوين شهرة للمؤسسة من خلال تحسين سمعتها لدى المستهلك.

2-1-3 أسس تصميم الإعلان:

لا بد 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 لا 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:

1- الجانب الوظيفي: الذي يجعل الإعلان سهل الإدراك ويسهم في ترجمة المفهوم المرئي للآخرين.

2- الجانب الجمالي: الذي يجعل الرسالة الإعلانية جاذبة للانتباه وممتعة للعين.

وبالتالي، فإن أسس وقواعد الإعلان تنحصر في ما يلي:

1. 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: المركز الهندسي

Geometrical Center: وهي النقطة التي تتوسط مساحة الإعلان، 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:

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

ب. التوازن غير المتماثل (Asymmetrical Balance): وهو أكثر صعوبة من الذي سبق ذكره، حيث يعتمد على أوزان العناصر وليس على العناصر بحد ذاتها ويتميز بالحركة والحيوية والإثارة.

2. 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.

3. حركة التصميم (Movement):

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

4. 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.

5. 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.

6. 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.

2-1-4 أنواع الإعلان

هناك عدة تصنيفات للإعلان، وسنتناول أنواع الإعلان من حيث الوظيفة التسويقية; وهي كالآتي:

1. 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.

2. الإعلان الإقناعي Persuasive Advertising:

يهدف هذا النوع إلى إبراز السمات التي تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة و يستغل

هذا الإعلان زيادة حدة المنافسة بين السلع و الخدمات المتكافئة في النوع، أو المتساوية مع

بعضها من حيث الخصائص، ظروف الاستعمال، السعر. انظر الشكل (4)



الشكل (4)، إعلان تنافسي لشركة بيسي

3. الإعلان التذكيري Reminder Advertising:

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

4. 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:

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

2- إبداء النصائح والإرشادات للجمهور عن حاجاته من السلع والخدمات.

5. الإعلان التوعوي Awareness Advertising:

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

6. الإعلان التجاري Commercial Advertising:

هو الإعلان الذي يُعرّف المستهلك بالسلع والخدمات التي توفرها المؤسسة، وإعطاء الجمهور المستهدف المعلومات اللازمة عن المنتجات، وإبراز مزاياها وفوائدها في محاولة لتغيير القرار الشرائي للمستهلك عن طريق جذب انتباهه وإثارة 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.

2-1-5 عناصر الإعلان التجاري:

تتكون الرسالة الإعلانية من مجموعة من العناصر التي تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع الإعلان؛ حيث يعمل كل عنصر من العناصر دوراً وظيفياً في الإعلان، وتشكل جميع العناصر معاً شكلاً متكاملًا يخدم فكرة الإعلان:

1. النصوص Texts:

يمكن تقسيم النصوص إلى نوعين هما:

- العناوين الرئيسية Headlines والفرعية Subtitles: وهي جملة أو كلمة تحمل الرسالة الإعلانية للمتلقي بشكل سهل ومباشر، ويسهل تذكره.
- المتن (النص الإعلاني) Ad Text : وهي جملة أو فقرة تحمل في شعبها البيانات أو المعلومات أو الأفكار أو شرح عن المنتج التي يجب على المتلقي أن يعرفها من الإعلان، ويجب أن تكون واضحة للمتلقي في التصميم.

2. الصور Images:

تعد الصور من أهم الركائز في الإعلان، فهي تمثل السبب الأكبر في جذب انتباه الجمهور نحو الفكرة المعلن عنها، حيث تقوم الصور بإبراز فكرة الإعلان بسرعة وكفاءة ووضوح، ويمكنها أحياناً أن تحمل مضمون الرسالة الإعلانية دون الحاجة إلى كتابات أو حتى عنوان.

3. اللون Color:

يعتبر اللون عنصراً مهماً في تصميم الإعلان، حيث أن الاختيار المناسب للون يسهل إيصال الرسالة الإعلانية ويوضح مضمونها للمتلقي، وتكمن وظيفة اللون في التأثير السيكولوجي وجذب الانتباه.

4. الخطوط والأشكال والرموز Line، Shapes and Symbols :

إن الخطوط والأشكال والرموز تمنح الإعلان لمسة جمالية فنية، وفيها تختصر الرسالة الإعلانية، وتأتي أهمية الخلفيات في إبراز العنوان والصور والعناصر الأخرى في الإعلان.

2-2 نشأة التايوغرافي وتطوره:

مع التطور التاريخي لحياة الإنسان وتداخل المجتمعات مع بعضها البعض وتربطها، وجد الإنسان نفسه غير قادر على التفاهم مع الغير من المجتمعات الأخرى، ولذلك بذل قصارى جهده في إيجاد الوسيلة التي يستطيع عن طريقها التواصل والتفاهم مع تلك المجتمعات، ولذلك هداه التفكير إلى اختراع الكتابة التي من خلالها يستطيع أيضاً حفظ إنتاجه الفكري وتراثه الثقافي والعلمي من الضياع والاندثار. وقد مرت الكتابة بعدة مراحل زمنية قبل أن تبلغ القبول والسهولة في الاستخدام، فقد بدأت على شكل صور تدل على معاني ومدلولات ملموسة في الحياة اليومية، وقد تم العثور على بعض النقوش والصور عمرها 35000 سنة في كهوف "لاسكو" Lascaux Cave في فرنسا و"ألتاميرا" Altamira Cave في إسبانيا.

وكانت هذه الرسومات بداية لتسجيل القصص والأفكار والأحداث مع الإنسان ما قبل التاريخ خلال حياته اليومية، فقد عبرت هذه الرسوم عن روايات وقصص الصيد و المعارك مع القبائل الأخرى (جاكسون، 2007). انظر الشكل (5)



الشكل (5)، رسم الكهوف

وقد كانت الكتابة في بداية عهدها عبارة عن صور توحى تماماً بما رسم فيها، مثل النماذج الكتابية التي وجدت في الحضارة السومرية، التي تمركزت في بلاد ما بين النهرين 3000 ق.م، وهي نوع من الكتابة تنقش فوق ألواح الطين والحجر والشمع والمعادن وغيرها.

هذه الكتابة كانت متداولة لدى الشعوب القديمة بجنوب غرب آسيا، وقد دَوَّن السومريون بها السجلات الرسمية وأعمال وتاريخ الملوك والأمراء والشؤون الحياتية العامة كالمعاملات التجارية والأحوال الشخصية والمراسلات والآداب والأساطير والنصوص المسمارية القديمة والشؤون الدينية والعبادات، ومن أشهر هذه النصوص مسلة حمورابي التي كانت تضم القانون المدني والأحوال الشخصية وقانون العقوبات. انظر

الشكل (6):



الشكل رقم (6)، مسلة حمورابي

ثم أعقبت المسمارية اللغة الهيروغليفية بفترة بسيطة نحو 3400 ق.م، فقد تم استخدام الصور ورموز في اللغة الهيروغليفية لتعبر عن أصوات أولية. وأخذت الهيروغليفية الصور والرموز من الطبيعة الشائعة في البيئة المصرية ؛ من طيور، وحيوانات وأجزائها، وجسم الإنسان وأجزائه، وأدوات كالأزميل والمطرقة والقلم والمحبرة والأختام وغيرها. انظر الشكل (7)



الشكل رقم (7)، الكتابة الهيروغليفية

ثم سكن الفينيقيون السواحل الشرقية لحوض البحر الأبيض المتوسط، حوالي سنة 1100 ق.م، فابتكروا الأبجدية الفينيقية وجعلوا لها حروفاً، فكل حرف يمثل صوتاً معيناً، فكانت الأبجدية الفينيقية تطوراً للأبجدية الهيروغليفية والمسمارية؛ حيث أصبحت هذه اللغة سهلة الكتابة. وكانت أساساً للكتابة في الشرق والغرب بالعالم القديم. وعندما طور الإغريق أبجديتهم، التي نقلوها عن الفينيقيين حوالي سنة 403 ق.م أصبحت أساساً للأبجدية في الغرب. وقد أخذ الرومان أبجديتهم عنها، فأخذوا منها حروفاً وأدخلوا عليها حروفاً أخرى، وسادت الأبجدية الرومانية واللغة اللاتينية بلاد أوروبا إبان حكم الإمبراطورية الرومانية، وهذه الأبجدية ما زالت تستعمل حتى يومنا هذا بعد إجراء بعض تعديلات عليها.

أما الكتابة والأبجدية العربية فقد جاءت متأخرة بعض الوقت عن باقي الأبجديات لعدم اهتمام العرب بالكتابة في عصر الجاهلية، وذلك لأن معظم القبائل العربية كانت من البدو الذي يعتمدون على حفظهم في تداول تراثهم الفكري. لكن بعد مجيء الإسلام أخذت الكتابة العربية مكانها بين القبائل، وانتشرت الكتابة العربية انتشاراً واسعاً، كما استعملت الكتابة العربية في لغات عديدة غير العربية منها الفارسية والأفغانية والتركية، والأبجدية العربية في الأصل مشتقة عن الكتابة السامية التي اشتقت بدورها عن الأبجدية الفينيقية التي تألفت أصلاً من 22 حرفاً هجائياً ووصلت إلى العرب عن طريق الأنباط الذين سكنوا شمال الجزيرة العربية، وقد تأثر الأنباط بحضارة الآراميين وكتابتهم.

ويعتقد أن الصينيين هم أول من عرف الطباعة بشكلها الحديث، حيث استخدموا قوالب الخشب المحفور عليها أشكال مختلفة، فكانت تبلل بالأصباغ ثم تضغط على الورق. ويعد الصيني بي تشينج (Bi-Sheng) أول من قام باختراع حرف مستقل لكل رمز من رموز اللغة عام 1045م، إلا أن تلك الفكرة لم تلقَ قبولاً لدى الصينيين نظراً إلى كثرة الرموز المستخدمة في اللغة الصينية. (wikipedia.org)

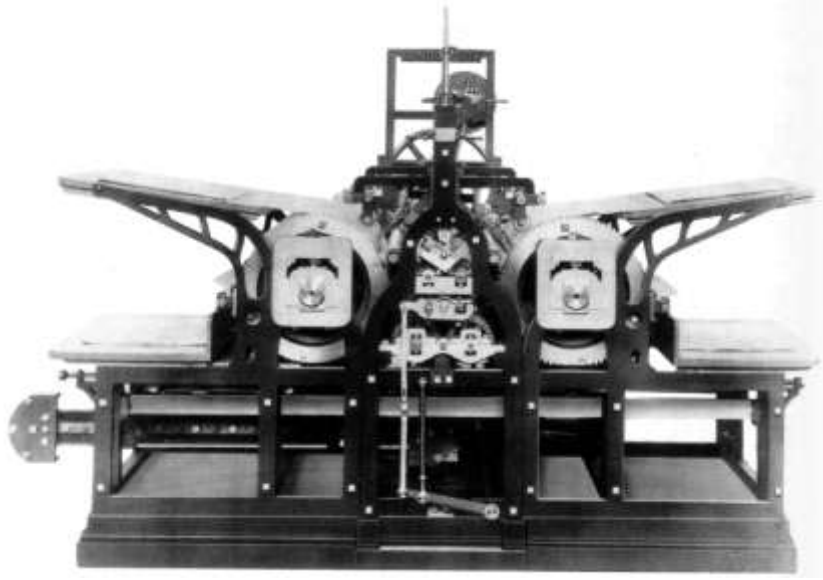
ولكن أول طباعة ميكانيكية حديثة تمت على يد الألماني يوهانز جوتنبرج (Johannes Gutenberg) عام 1440م، حيث استخدم الحروف الطباعية المتحركة في آلة طباعة خشبية واحدة، لتحدث ثورة في عالم الطباعة لتوفيرها الجهد والمال، وبالتالي الاستغناء عن نسخ الكتب يدوياً. جوتنبرغ هو الذي وضع حجر الأساس للطباعة التي تلاقت بصورة متتالية و سريعة بسبب دخول أوروبا في عصر النهضة.

انظر الشكل (8)



الشكل (8)، طباعة جوتنبرج

ومع ازدياد الرغبة في التعلم والتطور وازدياد الحاجة إلى أسلوب جديد في الطباعة وأكثر سهولة وفاعلية، توالت الاختراعات في مجال الطباعة واحداً تلو الآخر، ففي عام 1800م تمكن إنجليزي من طبقة النبلاء من اختراع آلة طباعة كاملة من الحديد، وفي عام 1811م قام الألماني فريدريك كوينج (Friedrich Koenig) باختراع آلة طباعة أسطوانية تعمل بالبخار، شكل (9)، الأمر الذي زاد من كفاءة الطباعة وسرعتها.



الشكل (9)، الطباعة البخارية

ولم تقف الاختراعات عند هذا الحد، ففي عام 1826م، قام جوزيف نيبس Joseph Niépce باختراع أول آلة تصوير ضوئي، وهو الأمر الذي فتح مجالاً واسعاً أمام العديد من الاختراعات الأخرى في مجال الطباعة، مثل طباعة القوالب الكليشيهات Photoengraving التي اخترعها ويليام فوكس تالبوت William Fox Talbot عام 1852م، وطباعة الصفائح الضوئية Photolithography التي اخترعها ألفونس بويتيفن Alphonse Poitevin عام 1855م. (wikipedia.org)

ومع سلسلة من التطورات المتلاحقة بشكل متسارع، أدت هذه الاختراعات إلى ظهور طباعة الأوفست Offset Printing في بداية القرن العشرين على يد الأمريكي آيرا روبل Ira Ruble التي انتشرت على نطاق واسع.

2-2-1 تطور التايبوغرافي

إن النتاج الإبداعي الإنساني، يعتبر لوناً من ألوان الثقافة الإنسانية، وتعبيراً عن تلك الأحاسيس الذاتية، وليس تعبيراً عن حاجات الإنسان لمتطلبات حياتية، حيث يقوم الإبداع بمهمة التعبير عن فكرة أو ترجمة الأحاسيس الأحاسيس.

ومن أنواع الفنون الهامة "التايبوغرافي"، وهو فن يعتمد في الأساس على الخط Type في عملية التصميم، وهو من أنواع الفنون الرائعة والمؤثرة في تصميم الإعلانات، تخرج في الأصل من خلال اللعب بالحروف بشكل أو بآخر لتكون النتيجة في النهاية هي الحصول على رائعة فنية تحمل الكثير من المعاني التي يمكن أن تؤثر على الجمهور.

ويجب أن يكون مصمم التايبوغرافي على دراية تامة بأساليب التأثير على الجمهور وجذب اهتمامهم، وأنواع التايبوغرافي وخصائصها وأسس تصميمها وأيضاً معرفته لعائلات الخطوط (Typefaces) وكيفية استخدامها.

تكمن أهمية التايبوغرافي في التعبير عن الكلمات والأفكار بصرياً، والتايبوغرافي ليس مرتبطاً بزمن معين أو مكان محدد، ولكنه دائم التطور والتغير، ولا يمكن الاستغناء عنه بأي حال من الأحوال.

في السابق، كان الكُتاب يقومون بكتابة الكتب يدوياً، إلى أن جاء جوتنبرغ (Johannes Gutenberg) وابتكر الطابعة الميكانيكية، وابتكر أول عائلة خط (Typeface) تسمى (Blackletter). شكل (10)

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 PZÀÁÂÉËÏÐ abcdefghij
 klmnopqrstuvwxyzaâéîõø
 ü&1234567890(\$£.,!?)

شكل (10): BlackLetter

وكان عملياً إلى حد ما وكثيف، ولكن لا يمكن قراءته بشكل جيد، لذلك في نهايات القرن 15، ابتكر
 نيكولاس جينسون Nicolas Jenson أول خط وهو الخط الروماني Roman، و كان هذا الخط أكثر
 وضوحاً وأفضل مما سبقه من حيث قابلية القراءة، وهو مستوحى من العمارة الرومانية القديمة من حيث
 الخطوط المستقيمة والمنحنيات المنتظمة. شكل (11).

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

شكل (11): الخط الروماني Roman

وفي عام 1501م وفي إيطاليا تحديداً، قام ألدوس مانيتيوس Aldus Manutius بابتكار (Italic) وهو مستوحى من الخط الروماني، وأكثر ما يميزه هو استيعاب الصفحة عدداً أكبر من الكلمات وبالتالي توفير المال بتقليل عدد الصفحات والأحبار في الطباعة. انظر الشكل (12)

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁ
ÉÎÏÏÜabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéíõø
&1234567890(\$£.,!?)*

شكل (12): Roman Italic

واستمر استعمال (Roman) و (Italic)، ولم يتم تطوير التاييوغرافي كثيراً حتى القرن 18 وبالتحديد في عام 1734م، عندما قام ويليام كاسلون (William Caslon) بتصميم وابتكار عائلة خط سيريف (Serifs) التي تعتمد على زوائد مستقيمة، وتباين طفيف بين السماكة والرقّة في الحرف، وهو ما تمت تسميته في هذا الوقت بالنمط القديم (Old style). شكل (13)

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

شكل (13): عائلة خط سيريف

وفي نفس الفترة بعد عدة عقود جاء جون باسكرفيل John Baskerville بتعديل على النمط القديم (Old style)، حيث قام بعمل زوائد رقيقة وتباين ملحوظ بين الغلاظة والرقّة في الحرف، وهذا ما تم تسميته حالياً بالخط الانتقالي (Transitional type). انظر الشكل (14)



شكل (14): الخط الإنتقالي Transitional

وبعد ذلك في عام 1780م، جاء فيرمن ديدوت Firmin Didot وجيامباتستا بودوني Giambattista Bodoni وقاما بابتكار الخط الروماني الحديث (Roman Modern) حيث يتميز بزوائد (Serifs) رقيقة جداً وتباين ملحوظ للغاية بين الغلاظة والرقّة، شكل (15). فنسنت فيجنز (Vincent Figgins) صمم خط كانت زوائده مربعة الشكل (Slab serif)، و كانت يستخدم في العناوين في الصحف والكتب في ذلك الوقت. انظر الشكل (16).

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÏÜabcdefghijklm
 nopqrstuvwxyzàåéîïü
 &1234567890(\$£.,!?)

شكل (15): الخط الروماني الحديث

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

شكل (16): خط سلاب سيريف

و في عام 1816م، قام حفيد كاسلون (William Caslon IV) بابتكار ثوري في عالم التايوغرافي، حيث قام بإزالة الزوائد (Serifs) بشكل نهائي، وانتشر بشكل سريع وكبير في ذلك الوقت، وكانت هذه بداية ما يعرف اليوم باسم عائلة خطوط "سانس سيريف" (Sans Serif typefaces). انظر الشكل (17).

Serif | Sans Serif

شكل (17): الفرق بين سيريف "Serif" والسانس سيريف "Sans Serif"

وبعد ذلك، خرج فن التايوغرافي عن المتعارف عليه في ذلك الوقت، لاستيعاب التنافس في الإعلانات من قبل الشركات والمعلنين من جهة، وإشباع رغبات الجمهور من جهة أخرى. في عام 1957م، قدم المصمم السويسري ماكس ميدنجر (Max Miedinger) أكثر خط محبوب ومفضل بالنسبة للكثيرين، ألا وهو عائلة الخط "هيلفيتيكا" Helvetica، شكل (18)، حيث أنه يضم تشكيلة واسعة من الأشكال وأيضاً متوفر بعدة لغات ومنها اللغة العربية.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

شكل (18): خط هيلفيتيكا Helvetica

ولقد تطور فن التايبوغرافي الخط بعد استخدام الكمبيوتر في مجال التصميم الجرافيكي، وهو ما فتح المجال للمصممين بتصميم وإبداع آلاف الخطوط منها الرائع ومنها الغريب في الشكل، وكل له استخداماته ومميزاته المختلفة.

أحد أهم الأمور الأساسية التي أسيء فهمها من قبل المصممين هو الفرق بين الخط (Font) وعائلة الخط (Typeface)، حيث يكمن الاختلاف بينهما أن مصطلح عائلة الخط (Typeface) يصف شكل ونمط وتصميم وتنظيم الأحرف الأبجدية والأرقام وعلامات الترقيم، مثل: (Arial، Times Roman، Helvetica) حيث يتم تصميم كل عائلة خط (Typeface) بأسلوب ونمط محدد وواضح من حيث الزوايا والحواف والمنحنيات، بينما الخط (Font) هو ما تحتويه عائلة الخط من أشكال وأحجام، فمثلا نجد أن عائلة الخط (Arial) تحتوي على (Arial regular، Arial Narrow، Arial Black، Arial، Arial Bold Italic، Arial Italic، Bold) كل واحدة مما سبق يسمى خط (Font)، والمصمم يختار عائلة الخط (Typeface) في بداية تصميم مشروعه ويستخدم الخط (Font) للانتهاء من تصميم العمل

الفني . <https://www.fastcodesign.com/3028971/whats-the-difference->

[\(between-a-font-and-a-typeface\)](#)

2-2-2 خصائص التايبوغرافي الناجح:

1. الوضوح (Legibility):

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

2. الانقرائية (Readability):

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

أ. وضوح التايبوغرافي في العناوين والنص.

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

ت. مراعاة أعمار الفئة المستهدفة.

3. الجاذبية (Attractive):

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

2-3 اتجاهات التايوغرافي الحديثة:

إن السعي الدائم وراء إيجاد طرق جديدة لزيادة قناعة المستهلك بالسلعة هو الهدف الأساسي لدى الشركات المنتجة والمعلنين الذين يريدون جذب المستهلكين للمنتج سواء كان المنتج سلعة أو فكرة هدفها تغيير سلوك معين لدى الجمهور، ولكن مع زيادة التقدم العلمي والتكنولوجي زاد وعي وإدراك الجمهور، وأصبح من الواجب على المعلنين زيادة كفاءة الإعلانات من حيث الفكرة والمضمون من جهة، والتأثير النفسي والعاطفي التي تُخلفه هذه الإعلانات من جهة أخرى عند الجمهور.

لذلك على المصمم والشركات المعلنة أن يكونوا على اطلاع على كافة التطورات المتتالية التي تحدث في العالم بشكل عام وعالم التصميم بشكل خاص، ومراعاة اختلافاتهم الثقافية وتقاليدهم ووعيهم، حيث

باستطاعة المصمم صقل مواهبه وذاكرته البصرية من خلال متابعة ما يدور حوله من تطور وتعلم أمور جديدة في مجاله من خلال شبكة الإنترنت.

تصنيف اتجاهات التايبوغرافي الحديثة حسب أسلوب التأثير:

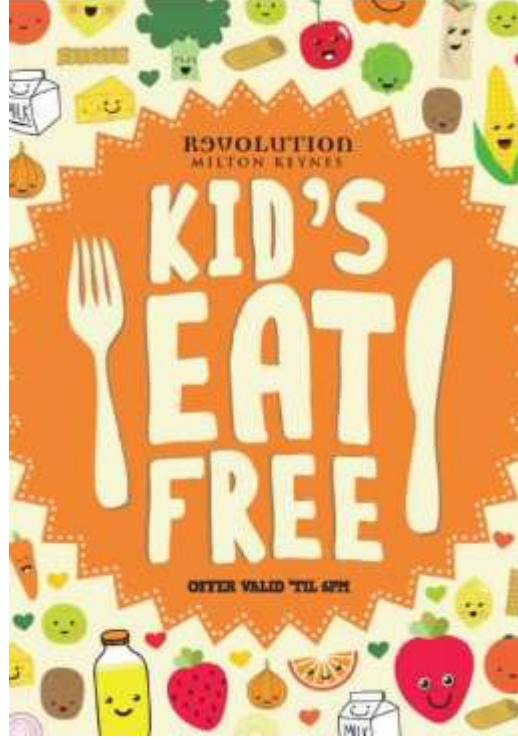
لاحظ الباحث أن أغلب الدراسات والكتب والمواقع الإلكترونية التي قامت بتصنيف التايبوغرافي، كان قد تم عرض الخطوط (Fonts) الجديدة التي يتم تصميمها حسب السنوات على أنها اتجاهات حديثة، لذلك قام الباحث بعمل تصنيف جديد لاتجاهات الحديثة في التايبوغرافي، يعتمد في تصنيفها على التأثير السيكولوجي لكل اتجاه وهي حسب الرؤية التالية:

1. التايبوغرافي المؤثر (Dramatic Typography):

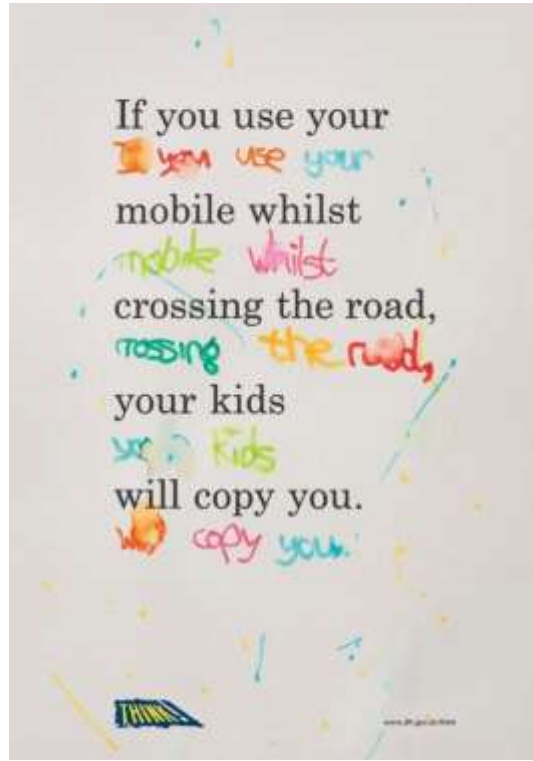
ويعرف التايبوغرافي المؤثر (Dramatic Typography) على أنه أسلوب استعمال التايبوغرافي بشكل يؤثر عاطفياً على المستهلك ويحرك حواسه، وذلك عن طريق تجسيد التايبوغرافي في الإعلان على شكل قصة درامية مؤثرة، تؤثر على حواس الجمهور، سواء كان ذلك عن طريق استرجاع ذكريات الطفولة لديه، أو التعبير عن مأساة إنسانية معينة أو قصة رومانسية. (Cousins, Stryjewski, & Cao, 2015)

وقسم الباحث التايبوغرافي التأثيري حسب التأثير الذي تتركه عند الجمهور إلى نوعين رئيسيين:
أ- الكوميديا (Comedy): ويكون تصميم ذات طابع بسيط ومضحك بقصد التسلية، ويهدف هذا النوع إلى إدخال البهجة والسرور والسعادة إلى الجمهور.

ويتم استخدامه غالباً للإعلانات الموجهة للأطفال. انظر الشكل (19)، (20)، (21)،
(22).



شكل (19): إعلان تآثيري كوميدى



شكل (20): اعلان تأثيري كوميدي



شكل (21): اعلان تأثيري كوميدي



شكل (22): إعلان تائييري كوميدي

ب- التراجيديا (Tragedy): هي شكل من العمل الفني الدرامي يهدف إلى تصوير مأساة قد تكون مبنية على قصة حقيقية أو واقع نعيشه، التراجيديا في التصميم عموماً تتعلق باستعراض أحداث تملؤها الحزن وتتجه إلى النهايات المؤسفة، مثل أحداث إنسانية أو سياسية أو اجتماعية، وحسب ما قال أرسطو بأن العمل التراجيدي يجب أن يكون مثيراً للخوف والشفقة في الجمهور.

ومن أهم مكونات التراجيديا هي القصة والفكرة؛ فيجب أن تكون قصة المأساة والمعاناة واضحة لكي تصل إلى الجمهور ويشعروا بها، والفكرة هي الرسالة المراد إيصالها للجمهور.

انظر الأشكال التالية (23)، (24)، (25)، (26)، (27)، (28).



الشكل (23): تاييوغرافي تأثيري تراحيدي

Anytown
THEATRE COMPANY

Directed by Christopher Urwick
Choreographed by Michael Cassio
Musical Director: Thomas Ervingham

May 22, 5pm
Preview Performance

May 25, 8pm
Opening Night

June 5, 3pm
Final Performance

MACBETH

by William Shakespeare

The first act of Shakespeare's scariest tragedy opens under thunder and lightning with the Three Witches deciding that their next meeting shall be with Macbeth. In the following scene, a wounded sergeant reports to King Duncan of Scotland that his loyal general – Macbeth, who is the Thane of Glamis and Banquo – has just defeated the alien forces of Norway and Ireland, who were led by the traitor Macdonwald.

ANYTOWN THEATRE COMPANY
1544 NORTH VICTORIA DRIVE / SAN LUIS OBISPO, CA
800-123-4567 / WWW.THEATRECOMPANY.COM
BOX OFFICE OPEN MONDAY THROUGH FRIDAY 11-5PM
TICKETS \$16 ADULTS / \$12 STUDENTS, STAFF, SENIORS

VENICE
As You Like It
TSP/SGP
Macbeth
12th Night

Photo © 2008. All rights reserved. © 2008. All rights reserved. www.anytowntheatre.com

الشكل (24): تاييوغرافي تأثيري تراجيدي



الشكل (25): تاييبو جرافي تائثيري تراجيدي



الشكل (26): تاييبو جرافي تائثيري تراجيدي



الشكل (27): تاييو غرافي تأثيري تراجيدي



الشكل (28): تاييو غرافي تأثيري تراجيدي

2. التايبوغرافي الحركي Kinetic typography:

ويستخدم بشكل كبير في تصميمات التحريك الجرافيكي Motion Graphics، وهي تقنية يستخدمها المصمم لتحريك النصوص لتعزيز الصورة الذهنية لدى المشاهد، وتؤثر بالعاطفة عندما تكون الحركة في السياق المناسب للموضوع وتُدعم الشكل البصري ومضمون الرسالة والمعنى المقصود بها. (Brownie, 2015)

ويقضي المصمم وقتاً كبيراً في اختيار نوع الخط المناسب لكل حالة تصميمية، إذ أن تصميم التايبوغرافي الذي يتناسب مع أنماط العناصر الأخرى أمر مهم للتواصل مع الجمهور بشكل فعال (مراد، 2017)، ويرى الباحث أن ذلك يقوم بتعزيز مفهوم الصورة الذهنية لدى المشاهد، لأن لدى التايبوغرافي الحركي الإمكانية في جذب الانتباه عندما تكون مرتبطة مع السياق المناسب للموضوع، وتُدعم الشكل البصري ومضمون الرسالة والمعنى المقصود بها.

ويتميز التايبوغرافي الحركي بأنه يتم عرض المعلومات من خلاله بأسلوب مختلف عن ما يتم عرضها في التصميم الثابت، حيث أن العناصر المتحركة بإمكانها جذب وتوجيه العين لقراءة المعلومات بالترتيب الذي يناسب الرسالة الإعلانية وذلك من خلال التحكم في كيفية ووقت ظهور هذه الكلمات على الشاشة، لذا يملئ المصمم على المشاهد الطريقة التي يتوجب عليه قراءة الرسالة بها.

3. التايبوغرافي ثلاثي الأبعاد Three-dimensional typography:

هي عملية تعديل ومعالجة النص باستخدام برامج التصميم ثلاثية الأبعاد وإضافة ملمس (Texture) لجعل التايبوغرافي يوحي بأنه مجسم واقعي. حيث يعتمد التصميم ثلاثي الأبعاد

على عمليات حسابية للمنظور، من أجل الحصول على العمق المناسب للتصميم، ويعتمد أيضاً على تعظيم دور الظل والنور. (Miller, 1996)

2-3 الدراسات السابقة:

1. دراسة علي، (2013)، بعنوان "مؤثرات الحركة للحروف العربية في وسائط الاتصال الرقمية"

وهدفت هذه الدراسة إلى الوصول إلى تصميم جيد ومؤثر للتايبوغرافي الحركي (Kinetic Typography) والتأكيد على أهميته في إيصال الأفكار بشكل غير تقليدي، وأيضاً الارتقاء بالتايبوغرافي الرقمي العربي وتطويره لمواكبة التطورات السريعة التي تحصل في عالم التكنولوجيا الرقمية وعالم الاتصالات الحديثة.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أن التايبوغرافي المتحرك، له القدرة على حمل وتوصيل والتعبير عن فكرة الإعلان أكثر من الكتابة التقليدية الساكنة، وذلك لأن الحركة مع الترابط البصري تعطي قوة تعبيرية تدفع المستهلك للاستجابة والتي تتمثل كرد فعل سيكولوجي نحو الحركة.
- اختلاف منطق وأسلوب الحركة حسب شكل الحرف المستخدم، وذلك يكون من خلال الشكل البنائي والخصائص المعبرة به، هذا بالإضافة إلى أن تكون هذه الخصائص قادرة على ترجمة المعنى وتوصيل الحالة التعبيرية للقارئ.
- إنشاء وتطوير التايبوغرافي العربي، يفضل أن يستند إلى قواعد الخطوط العربية الأصلية كالنسخ والتثلث والكوفي وغيرها، لتدرأ عنها فوضى التصميم.

2. دراسة غوثري،(2009)، بعنوان " *Emotional response to typography: The role of*

typographic variations in emotional response to advertising

هدفت هذه الدراسة إلى التأكد من مدى تأثير التايبوغرافي (Typography) وأنواع عائلات

الخطوط (Typeface) على الاستجابة الشعورية لدى الجمهور.

قامت هذه الدراسة على قياس ردود الأفعال العاطفية على عينة عشوائية لتغير أنواع الخطوط

في الإعلانات، وحسب موضوع الإعلان، حيث قام الباحث بعرض مجموعة من التصاميم

لإعلانات مختلفة، وتغيير نوع الخط في كل إعلان، ثم قام بقياس الاستجابة العاطفية لديهم.

واستنتج الباحث أن تغيير نوع الخط لوحده في الإعلان لا يقوم بتأثير ملحوظ على الاستجابة

العاطفية والشعورية لدى المستهلك.

3. دراسة لو أماندا (2009)، بعنوان: " *The Exploration of Static Typography for*

Expressing: The Emotive Qualities of Music

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التايبوغرافي المجرد على العاطفة في الموسيقى،

وكيفية تأثير دمج عائلات الخطوط (Typeface) والتايبوغرافي (Typography) على إنتاج

تأثيرات حسية، وقد حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤل: هل من الممكن تحسين الخصائص

الشعورية إذا تم جمع هذه الجوانب معاً؟

تمحورت هذه الدراسة في ثلاثة مواضيع رئيسية هي: المشاعر (Emotion) والتايبوغرافي

(Typography) والموسيقى. وتوصلت إلى أن عائلة الخط (Typeface) هو أهم عامل في

التايبوغرافي التقليدية للتعبير عن الخصائص الشعورية. كما استنتج الباحث أهمية الربط بين

الدراسات السيكولوجية (Psychological) والتأثير الذي ينتجه التايبوغرافي من ناحية المنطق المنظوري (المرئي)، مما يساعد على فهم العلاقة بين أشكال التايبوغرافي وسيكولوجية المشاعر.

4. دراسة يلدرم (2012)، بعنوان: *Typography and Ideology: Typeface Design as a Statement*

هدف هذه الدراسة إلى تحري الطرق والنظريات المتخصصة بتصميم الخط. وقد حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤل التالي: ما الأثر الذي تلعبه الأيدولوجيا (Ideology) حضارياً واجتماعياً بالتواصل في المجتمعات أو نتيجة لأفكار المصمم وميوله؟. وتتمحور نتائج هذه الدراسة حول حيادية الخطوط (Typeface) باعتبارها أكثر من مجرد طريقة للتواصل؛ حيث تعتبر وسيلة لتوصيل رسالة معينة ومحددة، وقد توصلت الدراسة إلى أربع أشكال لعائلات الخطوط: الشكل، والمحتوى، والتركيب، وسياق الكلام، وترتيبها للتواصل مع الجمهور بطرق مختلفة.

5. دراسة بيلارد (2016)، بعنوان: *Fonts of Potential: Areas for Typographic Research in Political Communication*

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد المشاكل الأساسية في التايبوغرافي (Typography) المستخدم في الخطاب السياسي. كما تناقش تأثير التايبوغرافي على التواصل وتوصيل الفكر السياسي مدعمة بأمثلة من حملات سياسية حديثة من أرض الواقع. وقد أوصت هذه الدراسة بإجراء دراسات تجيب عن تساؤلات لم تتم الإجابة عنها، لمعالجتها في الدراسات المستقبلية.

6. دراسة أوزكال (2014)، بعنوان: *Letters against letters: Typography as a means for Design Activism*

هدف هذه الدراسة هو معرفة أثر العادات والتقاليد في مدى تقبل المجتمع للتايبوغرافي. قامت

منهجية الدراسة على المنهج التحليلي المقارن، حيث قام الباحث بدراسة أثر التاييوجرافي في تصميم الإعلانات، ومناقشة هدف التصميم الأساسي، لذلك لجأ الباحث إلى أمثلة تاريخية من التاييوجرافي في إعلانات مختلفة ومن فترات مختلفة، لتوضيح الدور الذي أثرت فيه من وجهة نظر المجتمع، واستنتج الباحث بأن التاييوجرافي المناسب لديه القدرة على أن يكون أداة فعالة للتدخل لحل مشاكل العادات والتقاليد التي تواجه المصمم في تصميم الحملات الإعلانية. جاءت توصيات الباحث باستخدام التاييوجرافي بطريقة صحيحة لدورها في زيادة الوعي وتقبل المجتمع لها في مواضيع اجتماعية حساسة ومهمة.

7. دراسة عبدالغني، ومصرك، ورملي (2014)، بعنوان: *“Typography and Its Significant to*

Memorizing a Logo”

وهدفت هذه الدراسة تحديد الجوانب الفيزيائية (الملموسة) الإيجابية التي تساعد على حفظ الشعارات وتذكرها.

وأجرى الباحث دراسته على عينة مكونة من طلاب الفن والتصميم من ثلاث جامعات ماليزية مختلفة.

الدراسة قامت على المنهج التحليلي النوعي، حيث قام الباحث بجمع أنواع مختلفة من التاييوجرافي من دراسات سابقة مختلفة وإعلانات مختلفة، ثم تحليلها وتقسيمها إلى ستة مجموعات هي: الأحرف الصغيرة، والأحرف الكبيرة، ووزن الخط، وتباين الحرف، والحجم، ووضع الحرف (Roman)، Italic، Light .

أثبت الباحث في هذه الدراسة أن استخدام التاييوجرافي المناسب لديه تأثير على الدماغ والسيكولوجيا لدى المستهلكين في تذكر الشعارات والهوية البصرية للشركة. يوصي الباحث

بالنظر إلى جوانب أخرى من التايبوغرافي غير الست المذكورة سابقاً وبنطاق أكبر، لمعرفة الجوانب الأخرى التي تؤثر على الجمهور في تذكر الشعارات للشركات وهويتها البصرية.

8. دراسة يو لي (2008)، بعنوان: "Typography in film title sequence design"

هذه الدراسة تناقش التايبوغرافي في تصميم عنوان الفيلم التتابعي، وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة الأساليب المناسبة في استخدام التايبوغرافي في تصميم عناوين الأفلام واختيار التأثيرات المتحركة (Animation Effects) المناسبة لها من ناحية أثرها مع تطور التايبوغرافي وتطور الوسائل التكنولوجية التي تساعد في تصميم التايبوغرافي.

هناك عنصران أساسيان بشكل خاص في عنوان الفيلم التتابعي وهما: (1) اختيار نوع الخط (Typeface)، (2) واختيار التأثيرات المتحركة (Animation Effects) وهي مرتبطة بالتطور التاريخي للتايبوغرافي، وتطور التقنيات مثل الحاسوب، وتطور النظريات السيكلوجية و تطور أنواع الأفلام المختلفة.

استخدم الباحث التحليل النوعي منهجاً لهذا البحث، حيث جمع عينة من الأفلام وصنفها حسب أنواعها المختلفة وصنف الخطوط حسب أنواعها، ثم قام بدراسة وتحليل ما إذا كان للتايبوغرافي أثر في نجاح الإعلان والفيلم وإيصال فكرة الفيلم للمشاهدين.

توفر هذه الدراسة أمثلة عن كيفية تأثير التصميم المختلفة على عناوين الأفلام المتسلسلة. ويستنتج الباحث في هذا البحث أن فن تصميم العنوان المتسلسل للأفلام يستفيد ويفيد ويعزز ويطور فن تصميم التايبوغرافي.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة، بدءاً بمنهج الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، وإجراءات جمع البيانات، مروراً ببعض الاعتبارات الأخلاقية، كصدق البيانات، وثباتها، وموضوعيتها، وانتهاءً بالتحليل النوعي للبيانات.

3-1 منهجية الدراسة وأداتها:

تتحدّد المنهجية المناسبة لجمع البيانات في العادة بحسب مشكلة الدراسة وأسئلتها، وباعتبار موضوع الدراسة لم يُبحث من قبل في المملكة الأردنية الهاشمية، ويتسم بنوع من التعقيد والغموض بحسب نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث. فضلاً عن أسئلة الدراسة تحتاج إلى حوارات مُتعمقة، وبيانات مفصلة تؤخذ في سياقها الطبيعي ضمن العمل اليومي لأفراد العينة، مع التركيز على الآراء، والكلمات، والتعبيرات؛ كل ذلك استدعى الأخذ بالشق النوعي من المنهج الوصفي؛ كونه يوافق الطبيعة الاستكشافية للدراسة، ويُعطي معلومات مُتعمّقة وشاملة حول المشكلة المدروسة (key،1997)، كما يركّز على البيانات الغنية والمفصلة (MacDonald & Headlam،2008) ؛ الأمر الذي يُسهم في فهم المشكلة فهماً عميقاً من خلال المنظور الكلي والشامل لها، فضلاً عن أنه يُمكن الباحث من الحصول على وجهات نظر وآراء مختلفة (الخياط، 2010). إضافة إلى أنه يتميّز بتعدد أساليبه وأدواته، كالمقابلة، والملاحظة، والمشاركة، ومراجعة الوثائق والبيانات (Myers.1997). ويشير عبيدات، وعبدالحق، وعدس (2014) إلى أن الباحث يعدّ الأداة الأساسية لجمع البيانات في البحوث النوعية، من خلال قيامه بإجراء المقابلات، وتدوين الملاحظات؛ فهو يشاهد، ويلاحظ، ويستمتع لكل ما يدور في موقع الدراسة.

وبالنسبة للدراسة الحالية، فقد اتبع الباحث أسلوب المقابلات كأداة رئيسة في جمع البيانات. وتتنوع المقابلات تبعاً لأسلوب بنائها، فهناك المقابلات المفتوحة (Open interviews)، التي تُعطي المُشارك المجال للتعمق في مواضيع ذات صلة بموضوع الدراسة، والمقابلات المغلقة (Closed interviews)، المُحددة بأسئلة مُعدّة مسبقاً (الخياط، 2010). وعادة ما تُفضّل المقابلات ذات الأسئلة شبه المفتوحة، أو ما يُطلق عليها بالمقابلات شبه المنظمة أو شبه المقننة (Semi-structured interviews) في البحوث النوعية (Kajornboon، 2005). ويقع هذا النوع بين النوعين السابقين - وهو ما استُعمل في الدراسة الحالية - حيث إنه يعطي الباحث درجة معينة من المرونة للردّ على إجابات المُشاركين، وطرح المزيد من الأسئلة التي تُبنى على إجاباتهم (Brenner، 2006)؛ وبالتالي تطوير الموضوعات والقضايا التي تنشأ أثناء المقابلة (MacDonald & Headlam، 2008)؛ مما يُسهم في استيفاء الإجابات عن أسئلة البحث.

3-2 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسية في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية، وأيضاً من مصممي الجرافيك بالسوق الأردني ووكالات الإعلان الأردنية.

3-3 عينة الدراسة:

طُبِّقَت الدراسة الحالية على مجموعة متنوعة من أعضاء هيئات التدريس الذين قاموا بتدريس مادة التاييوغرافي في الجامعات الأردنية وأيضاً مصممين من ذوي الخبرة والإختصاص في مجال التاييوغرافي الذين يعملون في السوق الأردني، وبلغ عدد الجامعات (5) جامعة حكومية وخاصة من مختلف مناطق المملكة، وبلغ عدد أعضاء الهيئة التدريسية (8)، وعدد المصممين أصحاب الخبرة والاختصاص (6)، وتم انتقاء العينة من الذين كان لديهم إلمام بفن التاييوغرافي وأصوله، ومن لديهم أعمال إبداعية في هذا المجال، وامتلاكهم معلومات وفيرة وقيّمة.

وتعدُّ الفئة المُشارِكَة في الدراسة الحالية نوعاً من العينة القصدية، وهي العينة التي يختارها الباحث على أساس تحقُّق أغراض الدراسة (عبيدات، وعبدالحق، وعدس، 1435)؛ إذ إن معايير انتقائها تعتمد على درجة صلة أفرادها بأهداف الموضوع المراد بحثه وأسئلته، كما أن حجمها لا يكون ثابتاً أو محدداً قبل جمع البيانات. ويمكن تحديد حجم العينة على أساس التشبع النظري (theoretical saturation)، وهي نقطة التوقّف في جمع البيانات عندما لم تعد تجلب البيانات الجديدة أفكاراً إضافية للأسئلة البحثية (Mack، Woodsong، MacQueen، Gues، Namey، & 2005). كما أن النجاح في تحديد حجم العينة القصدية يحدث عندما تتم مراجعة البيانات وتحليلها بالتزامن مع جمع البيانات (Mack، Woodsong، MacQueen، Guest، Namey، & 2005).

وبالنسبة للدراسة الحالية، فقد حُلَّت البيانات بصورة أولية أثناء جمعها، ومن ثمَّ العودة إلى الميدان واستكمال المقابلات؛ حتى تم الوصول إلى التشبّع النظري أو نقطة التوقف: أي عندما لم تُظهر البيانات الجديدة أي إضافات جديدة للموضوع؛ وبناء عليه تم تحديد حجم العينة.

3-4 إجراءات جمع البيانات:

يتناول هذا الجزء إجراءات جمع البيانات، وتشمل: تصميم دليل المقابلات، وإجراءات التطبيق الميداني، إضافة إلى الاعتبارات الأخلاقية للدراسة، وطريقة تحليل البيانات.

3-4-1 تصميم دليل المقابلات

تتطلب المقابلات شبه المقننة تصميم دليل للمقابلات يحتوي على أسئلة مكتوبة مسبقاً؛ تساعد الباحث أثناء إجراء المقابلة ويُسمى (interview guide) وتشير برينر (Brenner)، (2006) إلى أن دليل المقابلات لا بدّ أن يُقسّم بحسب الموضوعات الأساسية التي سيتم تغطيتها أثناء إجراء المقابلات، مع بعض الصياغات الأولية للأسئلة، وقائمة المجالات التي ينبغي استكشافها مع كل مُشارك. كما أن دليل المقابلة يجب أن يُصاغ بطريقة لا تُقيّد المقابلة (Hancock، Ockleford، Windridge، & 2009) ؛ بحيث يمكن إضافة بعض الأسئلة وتغيير ترتيبها اعتماداً على اتجاه المقابلة (Kajornboon، 2005). ولقد تم استعمال المقابلات شبه المقننة (Semi-structured interviews) التي تمتاز بفهم وجهات النظر المختلفة حول الموضوع المطروح بصورة مباشرة، وتتميز أيضاً بالمرونة من حيث عدم التركيز على الأسئلة فقط، بل أيضاً على الإطار الذي تتم فيه المقابلة.

وكانت المحاور الأساسية كالتالي:

1. ما مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايبوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية وتطبيقه لها؟

2. ما مدى مساهمة اتجاهات التايبوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟

وبناء على ما تم التوصل إليه من معلومات وبيانات؛ تم تصميم دليل المقابلة في صورته الأولية؛ ومن ثمّ عرض على المشرف، وتمّ التعديل بناء على توجيهاته. كما عدّل على بعض الأسئلة، وأضيفت أسئلة جديدة، وغيّر ترتيب بعضها بعد إجراء أول مقابلتين؛ حتى أصبحت الأسئلة في صورتها النهائية كما في الملحق رقم (2).

3-4-2 استصدار موافقات التطبيق

بدايةً تم التوجّه إلى عميد كلية العمارة والتصميم بجامعة الشرق الأوسط؛ للحصول على الخطاب الموجّه إلى عمادة الدراسات العليا، ومن ثم الحصول على خطاب تسهيل مهمة المؤقّع من رئاسة الجامعة إلى الجامعات التي طلب الباحث زيارتها لإجراء المقابلات فيها.

3-4-3 إجراء المقابلات

بعد استصدار خطاب تسهيل المهمة تم التوجّه إلى الجامعات؛ للاستفسار عن الموعد المناسب لأعضاء الهيئة التدريسة. وقد وافق بعض الأعضاء على إجراء المقابلة في اليوم نفسه؛ بينما اعتذر بعضهم الآخر وتم الاتفاق على موعد آخر تم الالتزام به من قبل الباحث.

وقبل البدء في إجراء المقابلة، تم التعريف بموضوع الدراسة، وإرفاق الإفادة الرسمية لإجراء المقابلة، مع توضيح أهداف الدراسة، وأهميتها، وأهمية المقابلة في الحصول على معلومات وآراء تُثري موضوع الدراسة، وقبل البدء بالأسئلة، تم تسليم المرشحين مرفق؛ يحتوي على شرح وتعريف مختصر لكل اتجاه من الاتجاهات الحديثة في التايوغرافي مع بعض الصور. وقد تفاوتت استجابات المرشحين على أسئلة المقابلة، فكانت بعضهم يُجيب عن بعض الأسئلة، وبعد ذلك يرشّح شخص آخر؛ كونه يمتلك معلومات أوفر حول الأسئلة المتبقية، والبعض الآخر يجيب عن جميع الأسئلة. ولضمان حرية التعبير للمشاركين تم إجراء المقابلات بشكل فردي، واستغرق الحد الأدنى لإجراء المقابلة نصف ساعة، أما الحد الأعلى فكان ساعة كاملة؛ حيث كان يتم إعطاء المشاركين الوقت الكافي للإجابة عن الأسئلة.

3-4-4 كتابة مسودة البيانات

بدأت كتابة مسودة البيانات بالتزامن مع إجراء المقابلات؛ حيث كان يُكتب ما ذكره المشاركون أثناء المقابلة، وفور الانتهاء منها يتم تفريغ جميع ما ذكر، مع الاطلاع على التسجيل الصوتي والملاحظات الجانبية، إضافة إلى إدراج نبرات الصوت المميزة، والكلمات العامية، مع إجراء تحليل أولي لكل مقابلة.

3-4-5 الاعتبارات الأخلاقية للدراسة

كان لا بدّ من مُراعاة الاعتبارات الأخلاقية للدراسة؛ إذ تم تعريف جميع المشاركين بماهية الدراسة وأهدافها، وتأكيد أن جميع أجوبتهم وآرائهم ستُستخدم لأغراض البحث العلمي، وستُسهم في إثرائه، مع طمأننتهم بعدم كتابة الاسم الصريح، والاكتفاء بالإشارة إلى المُسمّى الوظيفي فقط، مثل: "قال أحد أعضاء هيئة التدريس"، أو "قال أحد الخبراء".

كما تم أخذ إذنه في استعمال آلة التسجيل أثناء المقابلة؛ ولكن الأغلبية أبدوا الرفض، أو الاستفسار عن ضرورتها، مبدين تردداً في الموافقة؛ مما دعا إلى التوقف عند رغباتهم، دون إلحاح على قبوله لذلك؛ خوفاً من تأثير ذلك في استجاباتهم.

3-4-6 صدق البيانات، وثباتها، وموضوعيتها

تتحدد صلاحية البحوث النوعية بحسب لينكولن وجوبا (Lincoln & Guba، 1985) بأربعة عناصر: المصدقية، (Credibility) وإمكانية النقل أو التحويل (Transferability)، ودرجة الحياد (Confirmability)، والاعتمادية (Dependability) (Crabtree، Cohen، 2006)؛ حيث تقابل المصدقية الصدق الداخلي (Internal Validity) في البحث الكمي؛ بينما يُقاس الصدق الخارجي (External Validity)، بما يُسمّى بإمكانية النقل أو التحويل، وتأتي درجة الحياد لتقابل الموضوعية (Objectivity)، كما يُقاس الثبات (reliability) بالاعتمادية (Trochim، 2006).

وحتى يتم التأكد من مصداقية البيانات، فقد أُستعمل أسلوب مراجعة المُشاركين، (Member checks) ويُقصد به: مراجعة المُشاركين لمسودة تحليل البيانات، والتأكد من موافقتهم على الاستنتاجات المنبثقة منها (Shenton، 2004). ويؤكد ماكسويل (Maxwell، 2005) أن هذه الطريقة مهمة في استبعاد إمكانية إساءة تفسير أقوالهم، أو تصوراتهم، كما أنها مفيدة للحدّ من تحييز الباحث، أو سوء فهمه لما لاحظته (Merriam، 2009)؛ لذلك فقد أُعيد التحليل الأولي للبيانات لخمس من المُشاركين، وتمت المراجعة والتأكد من صحة البيانات، والأخذ بتعليقاتهم.

وتشير "إمكانية النقل أو التحويل" إلى الدرجة التي يمكن الاعتماد فيها على نتائج البحث النوعي؛ وبالتالي تعميمه أو نقله إلى سياقات أخرى، أو مقارنته بنتائج مماثلة من خلال القارئ أو أي باحث آخر (Morrow، 2005)، ويتحقق ذلك من خلال تقديم الوصف المتعمق (Thick Description) لخلفية الدراسة، والمنهجية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها (Shenton، 2004)، وهو ما تم الأخذ به في الدراسة الحالية؛ حيث تم عرض المنهجية المتبعة بالتفصيل.

ولضمان تحقق الموضوعية (أو ما يُسمى بدرجة الحياد أو عدم الانحياز)؛ فقد تم إدراج اقتباسات مباشرة من حديث المشاركين؛ حيث يؤكد جيبس (Gibbs)، (2008) ضرورة ذلك؛ كون التحليل قد يفقد البيانات بعض ما فُصد منها، إضافة إلى أن مراجعة المشاركين -كما ذكر سابقاً- مهمة للحدّ من تحيز الباحث؛ مما يُسهم في تحقق الموضوعية.

وتشير الاعتمادية -بحسب (Lincoln & Guba، 1985)- إلى أن النتائج مُتسقة، ويمكن أن تتكرّر (Cohen، Crabtree، 2006). وتُسهم جميع الأساليب السابقة من حيث مراجعة المشاركين، والوصف المتعمق في تحقيق مسألة الاعتمادية؛ حيث إن مراجعة المشاركين تقيس مدى موافقتهم على ما جاء في مُسودة البيانات، كما أن الوصف المتعمق لإجراءات الدراسة؛ يمكّن أي باحث مستقبلي من تكرار العمل، كما أنه يسمح للقارئ بتقييم الأساليب المتبعة، من حيث مناسبتها ومدى فعاليتها؛ مما يُسهم في تحقق الاعتمادية (Shenton، Brink، 2004; & 1993).

3-4-7 طريقة تحليل البيانات

تم تحليل البيانات على عدة مراحل، ففي المرحلة الأولى حُلَّت البيانات بشكل أولي بالتزامن مع وقت جمعها؛ إذ تؤكد ميريام (Merriam)، (2009) أن الطريقة الأفضل لتحليل البيانات؛ التحليل المستمر والمتزامن مع جمع البيانات، وبدون ذلك سيصبح لدى الباحث بيانات غير متسلسلة، وكم كبير من البيانات يصعب تحليله فيما بعد. كما أن هذه الطريقة ساعدت على تحديد الوقت المناسب لإنهاء إجراء المقابلات؛ حيث لم تعد تظهر أفكار جديدة، وهو ما يُسمّى بالتشبع النظري (theoretical saturation).

وفي المرحلة الثانية تمت كتابة البيانات ببرنامج معالجة الكلمات (Microsoft Word)، بحسب كل مُشارك، مع إجراء استقراء أولي لها، وتمييز أي عبارة، أو جملة، أو كلمة ذات دلالة، ووضع عنوان جانبي (ترميز - Coding) لها في الهوامش، باستعمال خاصية (إدراج تعليق)؛ وهكذا حتى تم الانتهاء من جميع البيانات.

وفي المرحلة الثالثة تم إنشاء جدول بالبرنامج نفسه بأسماء المُشاركين، ووضع عناوين لما تم الاتفاق عليه، وما تم الاختلاف عليه؛ ومن ثمّ معاودة القراءة، وعمل تصنيف آخر بالموضوعات المحورية التي ظهرت من خلال التصنيف الأول. وبعد ذلك مُعاودة القراءة، ومُعاودة التصنيف عدة مرات؛ حتى تم الوصول إلى التصنيف النهائي للبيانات.

وفي المرحلة الرابعة تمت كتابة تحليل البيانات في صورته النهائية على شكل الجداول، وصُنِّف إلى خمسة أعمدة، مُتضمنة: اسم المُشارك، والعبارات، والفئات، والترميز، والمواضيع الرئيسة التي تقع تحتها الفئات.

الفصل الرابع

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تم في هذا الفصل تحليل البيانات الميدانية، ومناقشة نتائج المقابلات؛ بغرض وصف تأثير اتجاهات التاييوغرافي الحديثة على الإعلان التجاري في الأردن؛ من وجهة نظر أعضاء هيئات التدريس في الجامعات الأردنية، وأصحاب الخبرة والاختصاص الذين يعملون في السوق الأردني. وقد جاء تصنيف البيانات وتحليلها ومن ثم مناقشتها وفق أسئلة الدراسة:

1-4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي نصه: ما مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التاييوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية وتطبيقه لها؟

تم تقسيم الأسئلة المرتبطة بوعي المصمم بتأثير اتجاهات التاييوغرافي الحديثة إلى ثلاثة أقسام وهي: تفضيل المصمم استخدام الاتجاهات الحديثة في التاييوغرافي، والتطوير الذاتي للمصمم الجرافيكي وصقل مواهبه، ومدى استعانة المصمم باتجاهات التاييوغرافي الحديثة.

1-1-4 تفضيل المصمم استخدام الاتجاهات الحديثة في التاييوغرافي

جاءت آراء المشاركين حول مدى تفضيل المصمم لاتجاهات التاييوغرافي الحديثة متفاوتة، حيث اختلف بعض المشاركين في استعمال كلمة اتجاهات حيث قال أحد أعضاء هيئات التدريس أن "كلمة الاتجاهات غير مناسبة، ويفضل استخدام أوجه الحروف التقليدية أو شكل الحرف الطباعي الحديث".

وعبر أحد أعضاء هيئة التدريس عن أهمية التنوع في استخدام التاييوغرافي بما يتناسب مع فكرة الإعلان حيث قال: "يقوم المصمم الجرافيكي باستخدام أنماط مختلفة في التاييوغرافي بهدف تناسب الخط مع الموضوع المطروح".

أضاف مشارك (عضو هيئة تدريس)، أن التاييوغرافي التقليدي يساهم في إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أسرع من الاتجاهات الحديثة، بقوله: "يفضل المصممين استخدام الاتجاهات التقليدية لأنها الأقرب من ذوق الجمهور الأردني ويسهل فهمها واستيعابها وقراءتها". وهو ما تحدث عنه مشارك آخر (عضو هيئة تدريس): "نعم يفضل البعض استخدام الاتجاهات التقليدية وذلك لسهولة استخدامها وسرعة إيصال الرسالة المطلوبة".

أشار مشترك آخر (عضو هيئة تدريس)، إلى أهمية مراعاة العادات والتقاليد في المجتمع، حيث قال: "أحياناً يعتمد اختيار اتجاهات التاييوغرافي الحديثة على فكرة الإعلان وعلى الشركة التي تصمم الإعلان التجاري، بعضهم يفضلون التصميم التقليدي، خوفاً من عدم تقبل الجمهور للفكرة الإعلانية، وعدم فهم الرسالة الإعلانية إذا كان الإعلان غير تقليدي، بسبب اختلاف العادات والأعراف". حيث أن على المصمم أن يكون مدركاً للعادات والتقاليد والأعراف في المجتمع، وأن عدم إدراك هذه العادات والتقاليد والأعراف يمكن أن ينتج عنه رد فعل سلبي وعكسي تجاه المنتج.

إن استخدام المصمم للاتجاهات الحديثة في التاييوغرافي يعتمد على خبرة وثقافة المصمم ومدى معرفته بها، حيث أكد مشترك (خبير) على أن: "بعض المصممين يستخدم الاتجاهات الحديثة للتعامل مع الخط، لينتج عنه تاييوغرافي يناسب المستهلك والبعض الآخر يستخدم الطرق التقليدية بسبب قلة الخبرة وعدم المعرفة والدراسة". وأكد مشترك آخر على نفس النقطة فقال: "أن خبرة المصمم الجرافيكي في التصميم تلعب الدور الأكبر في إبداع تصاميم حديثة، وبراعته في استخدام البرامج التصميمية وإضافة التأثيرات المناسبة التي تخدم موضوع العمل الفني".

ومن جهة أخرى قال أحد المشاركين بأن: "السبب الرئيسي لعدم اهتمام المصممين بالتايوغرافي بشكل عام يعود إلى عدم تخصيص الجامعات الأردنية مواد كافية تختص بتدريس التايوغرافي على النحو الأمثل"

4-1-2 التطوير الذاتي للمصمم الجرافيكي وصقل مواهبه

أظهر حديث المشاركين توافقاً واضحاً في آراء أعضاء هيئات التدريس والخبراء في مجال التايوغرافي على أن المصمم يجب أن يصقل مواهبه ويزيد من اطلاعه في مجال التايوغرافي، وأن ذلك يعتمد على ثقافة المصمم وحاجات المصمم في عمله وسوق العمل، ومدى اهتمامه بإرضاء الزبون والجمهور من خلال التصميم الجرافيكي بشكل عام والتايوغرافي بشكل خاص.

وقد أشار مشترك (خبير) إلى ضرورة تطوير المصمم لمهاراته، حيث قال "إن اهتمام المصمم بتطوير مهاراته وصقل مواهبه مرتبط بثقافة المصمم ومدى اهتمامه بالفن بشكل عام والتصميم الجرافيكي بشكل خاص، والبحث عن طرق جديدة لجذب انتباه المستهلك". وأضاف مشترك آخر بأن المصمم يمكنه تطوير مهاراته التصميمية من خلال متابعة ما يحدث في العالم من تطورات من خلال شبكة الإنترنت: "يجب على كل مصمم أن يطور معلوماته وخلفيته البصرية بشكل مستمر من خلال مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التصميم التايوغرافي وأحدث الاتجاهات في هذا المجال، ويطور مهاراته في استخدام البرامج التصميم المختلفة لكي تساعده في تنفيذ أفكاره". وأضاف آخر بأن المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي تعمل على نشر كل ما جديد في التصميم، حيث قال: "كثير من المصممين الجرافيكين يشاركون في صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي تُعنى بالتصميم الجرافيكي، وأيضاً يتابع العديد من المصممين مواقع إلكترونية تنشر كل جديد في مجال الفن والتصميم الجرافيكي". ويضيف

آخر بأن: "يقوم المصمم بتطوير مهاراته وزيادة معرفته، حيث أنه هناك الكثير من المواقع الخاصة بالتصميمات الجرافيكية وغيرها، ويكمن دورها الرئيس في نشر وعرض تلك الاتجاهات الحديثة لدى فئة المصممين"

وكذلك أكد مشترك (عضو هيئة تدريسية) آخر بأن: "يجب على المصمم أن يطور مهاراته بأصول وقواعد التصميم الجرافيكي والإخراج الفني حتى يتمكن المصمم من ترتيب وتنسيق جميع عناصر التصميم معاً بالشكل الفني الجذاب والناجح وظيفياً بحيث يلفت انتباه الجمهور ويوصل الرسالة المطلوبة" وأضاف مشترك (خبير) بأن: "تقوم الوكالات الإعلانية العريقة والقوية بتطوير موظفيها؛ من خلال إعطائهم الدورات وحثهم على حضور المؤتمرات المتعلقة بالتصميم والفن، بينما معظم المكاتب الأخرى لا تقوم بتطوير ولا حتى تشجيع موظفيها، لذلك قد يستعين بعض المصممين بالمواقع الإلكترونية للإطلاع على أحدث الاتجاهات والأساليب في التصميم".

4-1-3 مدى استعانة المصمم باتجاهات التايبوغرافي الحديثة

أبدى المشاركين من أعضاء هيئات التدريس والخبراء في مجال التايبوغرافي آراءً مختلفة أثناء المقابلات معهم.

يرى أحد المشاركين (عضو هيئة تدريس) أن: "بعض المصممين يسعون بشكل دائم لتطوير أدائهم الوظيفي في التصميم وإنتاج أفكار حديثة ومبتكرة، ويطورون أنفسهم أيضاً في فن التايبوغرافي". وأضاف آخر بأنه: "تختلف درجة الاستعانة باتجاهات التايبوغرافي الحديثة من مصمم لآخر حسب اهتمامه بصقل مهاراته وتطوير ذاته".

وبحسب ما قال مشترك آخر أن موضوع الإعلان وخبرة المصمم، يلعب دوراً مهماً في استخدام التاييوجرافي في الإعلان، وأضاف: "إن الذي يحدد نوع وشكل التاييوجرافي في الإعلان الناجح هو موضوع الإعلان، حيث أن لكل نوع خصائص مميزة وتأثيرات مختلفة، وإن خبرة المصمم التراكمية وإمكانياته الفنية والمواكبة المستمرة للاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي والتاييوجرافي يجعل المصمم على دراية لخصائص التاييوجرافي وكيفية استخدامها في المكان الصحيح بحيث تخدم فكرة الإعلان ، مما يمكن المصمم من النجاح في جذب الجمهور وتذكر الإعلان".

ومن جهة أخرى، كانت رؤية المشارك (خبير) بأن العميل يتدخل بشكل مباشر في التصميم، ليس فقط في عناصر التصميم، ولكن أيضاً يقوم بالتدخل في قواعد وأسس التصميم ونسبه، حيث قال: "في الفترة الأخيرة، بعض الوكالات الإعلان قاموا بتصميم وإنتاج تصاميم عصرية في الأردن تلبي احتياجات المستهلك بشكل ممتاز ورائع، ولكن ليس كل الشركات تتبع هذا الأسلوب في التصميم، حيث إن العملاء لهم رؤية مختلفة عن المصمم، وهذا الاختلاف ينتج عنه تصادم بين رؤية العميل ورؤية المصمم، وبالتالي تنتج فوضى في التصميم، لأن العميل في الحقيقة هو الذي يصمم ويختار العناصر ويقوم بتغيير قواعد وأسس التصميم بشكل غير مناسب ولا يخدم فكرة التصميم، والمصمم هو مجرد أداة، وبالتالي يشعر بعض المصممين أن تطوير ذاتهم ليس مُجدي بسبب هذه القضية". وعبر عن نفس المشكلة مشترك آخر (خبير) بقوله: "يستعين بعض المصممين بالاتجاهات الحديثة في تنفيذ تصميم الإعلان التجاري، ولكن بشكل ضعيف لأن ذوق المصمم يختلف عن ذوق العميل الذي يختار التصميم ويقوم بالتعديل، وفي أغلب الأحيان لا يملك الزبون الخبرة والمعرفة بأسس التصميم وينتج عن ذلك تصميم فوضوي، بعيد كل البعد عن موضوع الإعلان".

4-2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه: كيف ساهمت اتجاهات التايوغرافي الحديثة في

الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟

تم تقسيم الأسئلة المتعلقة بمدى مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن إلى قسمين رئيسيين هما: كيفية مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن، ونوع التأثير السيكولوجي الذي يتأثر به المستهلك عند مشاهدته للإعلان الذي يحتوي على التايوغرافي التأثيري والتايوغرافي الحركي والتايوغرافي ثلاثي الأبعاد.

4-2-1 كيفية مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري

في الأردن

جاءت آراء المشاركين متفاوتة وتحمل أفكاراً مختلفة، وتحمل نصائح عن كيفية مساهمتها في الارتقاء بمستوى الإعلان في الأردن.

حيث قال مشترك بأن التأكيد على موضوع الإعلان يعمل على جذب المستهلك، فقال: "إن الارتقاء بمستوى الإعلان من خلال التأكيد على الموضوع المطروح، يعمل على الجذب والمواءمة وإحداث تشكيل جيد، يؤثر على الهيكل الإعلاني ككل، سواء كان ذلك باستخدام التايوغرافي كعنصر أساسي أو صورة".

وعبر مشترك آخر قائلاً: "أثرت اتجاهات التايوغرافي الحديثة بشكل ملحوظ في الارتقاء بمستوى تصميم

الإعلان من خلال إيجاد وسيلة جذب جيدة وحديثة تلفت انتباه المستهلك". وقال مشترك آخر (عضو

هيئة تدريسية): "إن اتجاهات التايوغرافي الحديثة تساهم بشكل كبير في رفع مستوى الإعلان حسب

المعرفة بأصول التعامل مع الخط، وتوظيفها يؤثر إيجاباً أو سلباً على الفكرة الإعلانية، وذلك بالإضافة إلى جميع عناصر التصميم الأخرى، فجميعها تعمل معاً بشكل متكامل ومترايط لإيصال الرسالة الإعلانية".

وعبرت مشتركة (عضو هيئة تدريس) بأن الإعلان الحديث يتجه إلى الإعلانات غير المباشرة، حيث تكمن مهمة الجمهور بتحليل الإعلان وإدراك فكرته، حيث قالت: "الإعلانات التجارية في الوقت الحاضر ليست مباشرة، وإنما تحتاج إلى تحليل من قبل الجمهور لكي يفهمها ويدرك الفكرة والرسالة الإعلانية، وأن عمل تصميم جيد يناسب فكرة الإعلان هو أمر أساسي، ويجب على كل مصمم أن يدرك مدى أهميته في إخراج عمل فني مبدع". بينما اكتفى مشارك بقوله: "أثرت اتجاهات الحديثة في التايوغرافي إيجابياً في الارتقاء بمستوى الإعلان التجاري".

ومن جهة أخرى، قام مشترك بإدراج عدة نقاط تعبر عن كيفية مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة، فقال:

"إن مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى الإعلان التجاري تكمن في:

1. اتجاهات التايوغرافي الحديثة ساهمت في التأثير على سيكولوجية المشاعر والعواطف لدى المستهلك.
2. ساهمت في التأثير على العادات والتقاليد ومدى تقبل المجتمع لهذه الاتجاهات وزيادة وعيه لها.
3. أصبحت أداة فعالة لحل كثير من المشاكل التي تواجه المصمم في الحملات الإعلانية.
4. ساعدت في تصميم العناوين وتطويرها وتعزيزها.

4-2-2 التأثير السيكولوجي الذي يتأثر به المستهلك عند مشاهدته للإعلان الذي يحتوي على

اتجاهات التاييوغرافي الحديثة

كانت الإجابات لهذا السؤال محدودة جداً؛ حيث إن أغلب المشاركين لم يتمكنوا من الإجابة عن هذا السؤال، فقد ركز بعضهم على شكل وحجم التاييوغرافي ولونه في جذب انتباه المستهلك وليس على التأثير الذي يخلفه هذا الجذب، والبعض الآخر قال أن تأثير التاييوغرافي ليس ذي أهمية كبيرة، ونفى آخر مؤكداً بأنه لا يوجد تأثيرات بتاتا، وأغلب المشاركين وجدوا صعوبة في الإجابة عن هذا السؤال، لذلك نجد قلة في المعلومات المتعلقة لهذا السؤال.

عبر أحد المشاركين (عضو هيئة تدريس) عن وجهة نظره، بأن اتجاهات التاييوغرافي الحديثة تحرك حواس المستهلك حيث قال: "التاييوغرافي التأثيري يعمل على تحريك حواس المشاهد اتجاه منتج معين، سواء كانت سلعة أو خدمة، أو سياسية أو اجتماعية، و يجب أن يكون مكملاً لعناصر التصميم الأخرى".

يرى أحد المشاركين (عضو هيئة تدريس) أن التاييوغرافي ليس ذو أهمية كبيرة، فقال: "ليس هناك أهمية كبيرة للإعلان الذي يحتوي على التاييوغرافي التأثيري، لأن الإعلان يحتوي على عدة عناصر، ومن وجهة نظري الشخصية فإن الصور لها التأثير الأكبر في الإعلان على المشاهد، وخصوصاً إذا كانت الصورة مؤثرة ومرتبطة بفكرة الإعلان"

بينما اكتفى ثلاثة مشاركين آخرين بنفي بوجود تأثير أصلاً، قائلين: "لا يوجد تأثير إطلاقاً".

فيما أجب آخر عن جميع الأسئلة المتعلقة بالاتجاهات الحديثة في التاييوغرافي فقال: "إن العوامل الأساسية

لجذب المستهلك هي شكل وحجم ولون التاييوغرافي".

الفصل الخامس

النتائج، والتوصيات، والمقترحات

النتائج، والتوصيات، والمقترحات

نُفذت الدراسة الحالية لاستكشاف تأثير اتجاهات التاييوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن. ولحدثة موضوع الدراسة، وضعف التأسيس النظري له على المستوى المحلي والعالمي؛ فقد اتبعت هذه الدراسة الأسلوب الاستكشافي الوصفي: أي اهتمت بوصف الظواهر أكثر من أن تفسرها؛ لذلك كانت الأساليب النوعية الأنسب في تطبيقها ميدانياً، وقد أُجريت مقابلات شبه مُقننة مع عينة قصدية مكوّنة من (8) أعضاء هيئة تدريسة، و(6) أصحاب الخبرة والاختصاص.

وبدأت الدراسة بسؤال عام: " ما تأثير الاتجاهات التاييوغرافية الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟". وقد جرى تحليل البيانات الميدانية بالتزامن مع جمعها؛ مما أثمر عن إجابة سؤالين اثنين:

- ما مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التاييوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية وتطبيقه لها؟

- ما مدى مساهمة اتجاهات التاييوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟

1-5 النتائج

أظهرت النتائج المتعلقة بتفضيل المصمم اتجاهات التاييوغرافي الحديثة، إلى أن بعض المصممين يستخدمون الاتجاهات التقليدية بسهولة استيعاب الرسالة الإعلانية ولأنها لا تحتاج إلى تحليل وأن سبب عدم تفضيل بعض المصممين للاتجاهات الحديثة في التاييوغرافي يدل على قلة خبرتهم وعدم اهتمامهم

بالتأثير الذي يخلفه استخدام اتجاهات التاييوجرافي الحديثة على المستهلك، وأيضاً يعود سبب عدم استخدام المصمم الاتجاهات الحديثة في التاييوجرافي إلى عدم الاهتمام بمادة التاييوجرافي أثناء المرحلة الدراسية في أغلب الجامعات الأردنية، وعدم تدريسها بالشكل الصحيح

وأظهرت النتائج على صعيد التطوير الذاتي للمصمم وصقل مواهبه، إلى أهمية مواكبة المصمم للتطورات الحاصلة في العالم بشكل دوري ومستمر لإرضاء العملاء وإخراج تصاميم تحمل أفكاراً ولها القدرة على التأثير في الجمهور، وذلك من خلال قراءة للكتب وتصفح المواقع الإلكترونية المتخصصة في هذا المجال، وأيضاً من خلال المشاركة في ورشات العمل التي يتم عقدها في الأردن أو غيرها من الدول الأخرى، والتسجيل في دورات في التصميم الجرافيكي لبرامج حديثة تخدم هذا المجال.

واظهرت نتائج بند مدى استعانة المصمم باتجاهات التاييوجرافي الحديثة، بأن المصمم الجرافيكي في الأردن لا يملك الحرية المطلقة في عمل تصميم الإعلان، وذلك لأن العميل غالباً ما يكون له يد في عملية التصميم بشكل مباشر من اختيار عناصر التصميم والألوان المستخدمة والتنسيق العام للتصميم، الأمر الذي ينتج عنه تصميم فقير لقواعد التصميم وأسسها، وينتج عنه إعلان لا يلبي رغبات واحتياجات المصمم، وهذا هو سبب عدم رغبة المصمم لتطوير ذاته وصقل مواهبه.

أما بالنسبة لنتائج السؤال عن كيفية مساهمة اتجاهات التاييوجرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن، أن استخدام اتجاهات التاييوجرافي الحديثة تؤثر في المستهلك بشكل كبير، ولكنها تحتاج إلى وقت أطول من المستهلك الأردني لتحليلها واستيعابها، لأن استخدام اتجاهات التاييوجرافي الحديثة في التصميم يعتبر من الإعلانات غير المباشرة، أي أنه يحتاج إلى تحليل

المستهلك لها لإيصال فكرة الإعلان، ويجب اختيار الأسلوب المناسب في التصميم حسب موضوع الإعلان، للتأثير على مشاعر وعواطف الجمهور.

ومن جهة أخرى جاءت الإجابات المتعلقة بالسؤال عن التأثير السيكولوجي الذي يتأثر به المستهلك عند مشاهدته للإعلان الذي يحتوي على اتجاهات التايوغرافي الحديثة محدودة جداً، وبالتالي فإن البيانات والنتائج محدودة أيضاً، التي أظهرت بأن استخدام الاتجاهات الحديثة في التايوغرافي تؤثر على عواطف المشاهد وتحرك حواسه، وبالتالي تؤثر على استجابته للإعلان، هذا إذا كانت جميع عناصر التصميم المستخدمة في الإعلان منسجمة معاً بشكل مناسب ويخدم فكرة الإعلان.

2-5 التوصيات

1. زيادة اهتمام الجامعات الأردنية بمادة التايوغرافي، وتخصيص لها أكثر من مادة لها أثناء المرحلة الدراسية.
2. يجب على المصمم مواكبة التطورات في عالم التصميم الجرافيكي، وخاصة مجال التايوغرافي، من خلال تصفح المواقع الإلكترونية ومطالعة الكتب.
3. على المصمم أن يسعى لتطوير ذاته، وذلك من خلال المشاركة في ورشات العمل التي تقام في الأردن، والتسجيل في دورات لتعلم برامج حديثة بشتى المجالات التي تخدم المصمم.
4. العمل على نشر استخدامات اتجاهات التايوغرافي الحديثة في تصميم الإعلان في الأردن، لما لها من تأثيرات عظيمة على الجمهور.

5. العمل على دعم وتشجيع التصاميم المبتكرة والمدروسة بعناية التي تستهدف الفئات المختلفة

بهدف تغيير النمط السلوكي للمستهلك.

6. تشجيع استخدام اتجاهات التاييوغرافي الحديثة للمساعدة على الارتقاء بمستوى الإعلان

التجاري في الأردن.

المراجع والمصادر

المراجع العربية:

- أبو طعيمة، حسام فتحي، (2007). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، الأردن: دار الفاروق.
- أبو عمرة، رامي علي محمود (2011). واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة: فلسطين.
- الحجّار، محمد بركات (2011). أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.
- الحديدي، منى (2002). الإعلان. ط2، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- الدجاني، أمل (2017). أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.
- الرباعي، آمنة (2008). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.

- الرحمن، عبدالحميد، (2007). مفهوم سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، ط2، مصر: مطبعة البحيرة.
- صالح، رفيدة (2014). فن الإعلان المطبوع من التقليديّة إلى الحداثيّة. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- العبدلي، سمير (2011). وسائل الترويج التجاري. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر.
- العلاق، د.بشير عباس و رابعة، علي محمد (2002). الترويج والإعلان التجاري. ط1، عمان: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي، إبراهيم حسن (2013). مؤثرات الحركة للحروف العربية في وسائط الاتصال الرقمية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الإسكندرية: مصر.
- عيسى، د.طلعت (2009). الإعلان كتابة وتصميم.
- غنيم، أحمد (2008). الإعلان. ط1، المنصورة: المكتبة العصرية للنشر.
- محمد، بوهدة (2009). فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بوقرة، بومرداس: الجزائر.
- مراد، أحمد داود (2017). دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالفنّة الرياضية الأردنية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.

المراجع الأجنبية

- Ab. Gani, M., Abdullah, M., Masrek, M., and Ramli, I. (2014). "Typography and Its Significant to Memorizing a Logo" International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 4, No. 3, May 2014.
- Amar, J., Droulers, O., & Legohérel, P. (2017). Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. *Tourism Management*, 63, 77-86.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*.
- Beier, S. (2009). *Typeface legibility: towards defining familiarity* (Doctoral dissertation, Royal College of Art).
- Billard, Thomas J. (2016). "Fonts of Potential: Areas for Typographic Research in Political Communication" International Journal of Communication 10 (2016), 4570-592.
- Bodine, K., & Pignol, M. (2003, April). Kinetic typography-based instant messaging. In *CHI'03 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 914-915). ACM.
- Brownie, B. (2015). *Transforming type: New directions in kinetic typography* (1st ed.). London: Bloomsbury Academic.
- Calonaci, D. (2016). *Practical Responsive Typography*. Packt Publishing Ltd.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106.
- Dimovski, V., & Puškarević, I. (2017). Creative Approach to Visual Learning: The Use of Filmmaking Techniques and the Rhetoric of Typography. *Opus et Educatio*, 4(2).
- Donev, A. (2012). *Typography in Advertising*.

- Guthrie, K. L. (2009) “*Emotional response to typography: The role of typographic variations in emotional response to advertising*” Master's Theses. University of Florida. USA.
- He, X. (2017). Transitivity of kinetic typography: theory and application to a case study of a public service advertisement. *Visual Communication*, 16(2), 165-194.
- Hyndman, S. (2016). *Why fonts matter*. Random House.
- Lu Amanda Meng-Hsuan, (2009) “*The Exploration of Static Typography for Expressing: The Emotive Qualities of Music*” this thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Computer Graphic Design at the University of Waikato.
- McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of typographic factors in advertising- based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, 19(7- 8), 663-691.
- Meggs, P. (1998). *A history of graphic design*. New York: Wiley.
- Özkal, Özlem (2014). “*Letters against letters: Typography as a means for Design Activism*” This paper was presented at the 5T Design & Resistance Conference, organized by Yaşar University in İzmir-Turkey, May 2014.
- Spiro, R. L., Stanton, W. J., & Rich, G. A. (2008). *Management of a sales force* (12th ed.). McGraw Hill companies.
- Stöckl, H. (2005). Typography: body and dress of a text-a signing mode between language and image. *Visual Communication*, 4(2), 204-214.
- Yildirim, Alpert (2012).” *Typography and Ideology: Typeface Design as a Statement*”. A Master’s Thesis, Department of Graphic Design at Ihsan Dogramaci Bilkent University.
- Yu, Li, (2008). “*Typography in film title sequence design*”. Graduate Thesis and Dissertations at Iowa State University. Paper 11366.

المراجع الإلكترونية:

- Cousins, C., Stryjewski, K., & Cao, J. (2015). Web UI Trends Present & Future: Dramatic Typography. Retrieved July 1, 2017, from <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-ui-design-trends-dramatic-typography/>
- Citation Machine™ automatically generates citations in MLA, APA, Chicago, Turabian, and thousands more! (n.d.). Retrieved May 15, 2017, from <http://www.citationmachine.net/>
- How Typefaces Influence Perception and Persuasion | Advertising Florida. (2018, March 11). Retrieved March 17, 2017, from <http://www.mdgadvertising.com/blog/how-typefaces-influence-perception-and-persuasion/>
- How Typefaces Influence Perception and Persuasion | Advertising Florida. (2018, March 11). Retrieved June 2, 2017, from <http://www.mdgadvertising.com/blog/how-typefaces-influence-perception-and-persuasion/>
- Shutt, B. (n.d.). This Week in Tech History: The Gutenberg Bible and Printing Press. Retrieved May 5, 2017, from <https://vrworld.com/2014/08/17/week-history-gutenbergs-bible/>
- Staff, C. B. Typography rules and terms every designer must know. Retrieved August 22, 2017, from <https://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652>
- The History of Advertising Motion Graphic Info Graphic. (2015, April 27). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Pq4hiF9K6tI>
- Web UI Trends Present & Future: Dramatic Typography. Retrieved April 22, 2018, from <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-ui-design-trends-dramatic-typography/>
- Different Categories of Kinetic Typography. Retrieved May 12, 2018, from <http://www.wizmotions.com/46467/different-categories-kinetic-typography/>
- History: 19th Century. (2003, September 15). Retrieved April 5, 2017, from <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-19th-century/98706/?CSAuthResp=1512986715768:0:2241414:0:24:success:699011778C4301FB3F8F2FF29E38E4D9>

- Jacobs, K. (2010, April 30). 3D Typography book. Retrieved July 12, 2017, from <https://www.creativereview.co.uk/3d-typography-book/>
- Kushins, J. (2010, October 19). 3D Typography. Retrieved April 12, 2017, from <https://www.dwell.com/article/3d-typography-7791f09c>
- Codrops, T. (2012, February 19). Establish a Mood with Typography. Retrieved September 6, 2017, from <https://tympanus.net/codrops/2012/02/19/establish-a-mood-with-typography/>
- Serif vs Sans: The Final Battle. Retrieved February 26, 2013, from <https://visual.ly/community/infographic/other/serif-vs-sans-final-battle>
- A Brief History of Typography. (2014, July 3). Retrieved October 13, 2017, from <http://www.ashworthcreative.com/blog/2014/07/brief-typography-typefaces/>
- MashableOriginals. (2014, October 3). The History of Advertising in 60 Seconds. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7d3VAYGnXjY>
- What's the Difference Between a Font and a Typeface? (2016, July 11). Retrieved May 12, 2018, from <http://mentalfloss.com/article/82867/whats-difference-between-font-and-typeface>
- Tsui, C. (2017, January 23). What's the Difference Between Typography, Lettering, and Calligraphy? Retrieved June 3, 2017, from <https://pencils.com/whats-difference-typography-lettering-calligraphy/>
- Drama. Retrieved March 6, 2017, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Drama>
- كوميديا. Retrieved March 6, 2017, from <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7>
- تراجميديا. Retrieved March 8, 2017, from <https://ar.wikipedia.org/wiki/تراجميديا>
- A 20 Minute Intro to Typography Basics. Retrieved April 2, 2017, from https://design.tutsplus.com/articles/a-20-minute-intro-to-typography-basics--psd-3326?utm_source=Cmblog&utm_medium=link&utm_campaign=what-is-typography
- Pennsylvania Gazette. (2018, April 14). Retrieved April 2, 2017, from https://en.wikipedia.org/wiki/Pennsylvania_Gazette

- Willi Kunz. Retrieved April 15, 2017, from <http://willikunz.com/books/typographyformation-transformation>
- Henri de Toulouse-Lautrec. (2017, April 18). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Henri_de_Toulouse-Lautrec
- Lascaux. (n.d.). Retrieved May 2, 2017, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Lascaux>
- History of advertising. Retrieved July 22, 2017, from https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising#Pre-modern_history
- Kinetic typography. (2018, April 21). Retrieved August 16, 2017, from https://en.wikipedia.org/wiki/Kinetic_typography
- Typography. Retrieved August 22, 2017, from <https://www.thefreedictionary.com/typography>
- Typeface. Retrieved September 8, 2017, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Typeface>
- Crider, M. (2017, September 12). What's the Difference Between a Font, a Typeface, and a Font Family? Retrieved April 20, 2017, from <https://www.howtogeek.com/325644/whats-the-difference-between-a-font-a-typeface-and-a-font-family/>
- kinetic typography. Retrieved October 3, 2017, from <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/kinetic-typography.html>
- Retrieved October 13, 2017, from <http://www.dotugo.com/blog/87-advertising/260-typography-in-advertising-design.html>
- Serif vs Sans: The Final Battle. Retrieved January 12, 2018, from <https://visual.ly/community/infographic/other/serif-vs-sans-final-battle>
- Janviere, J. Typography Essentials: Part 2. Retrieved August 23, 2017, from <https://www.slideshare.net/JenniferJanviere/understanding-typography-part-2>
- KTChannel. Kinetic Typography Channel. Retrieved September 18, 2018, from <https://vimeo.com/channels/kinetictypography>

الملاحق

الملحق (1)

قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
جامعة ظبية	اقتصاد تربوي	د. علي حورية
جامعة الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	أ.د. متولي عصب
جامعة عمان الأهلية	التصميم الجرافيكي	د. ستار الجبوري
جامعة عمان الأهلية	التصميم الجرافيكي	د. عمران حسن
جامعة الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	د. ماهر عبده

ملحق (2)

أسئلة المقابلة بشكلها النهائي

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

المملكة الأردنية الهاشمية
وزارة التعليم العالي
جامعة الشرق الأوسط
كلية العمارة والفنون

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أفيد سعادتكم بأنني أقوم بإجراء دراسة حول "تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن" كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي من كلية العمارة والفنون في جامعة الشرق الأوسط بالأردن.
تسمى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية وتطبيقه لها؟
2. ما مدى مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الإرتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟

ولتحقيق ذلك قام الباحث بإعداد قائمة من الأسئلة المفتوحة، التي من خلالها سيتم مقابلة عدد من أعضاء هيئات التدريس في الجامعات الأردنية وأصحاب الخبرة والاختصاص في فن التايوغرافي واتجاهاته الحديثة والتعرف على مستوى تأثيرها على تصميم الإعلان التجاري في الأردن.

بداية أرجوا التكرم بتعبئة البيانات التالية:

اسم المحكم	
الدرجة العلمية	
التخصص	
العمل الحالي	
عدد سنوات الخدمة	
رقم الهاتف/ البريد الإلكتروني	

أسئلة المقابلة

◆ أسئلة المقابلة المقترحة للإجابة عن السؤال الأول وهو (ما مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكلوجية وتطبيقه لها؟)

➤ هل يفضل المصمم الجرافيكي الاتجاهات التقليدية في التايوغرافي المستخدم في الإعلان التجاري بالأردن؟ ولماذا من وجهة نظرك؟

.....

.....

.....

➤ هل يقوم المصمم الجرافيكي بتطوير مهاراته المعرفية والعلمية بصورة دورية مستعيناً في ذلك بالمواعع الإلكترونية؟ وكيف يتم ذلك من خلال اطلاعتك؟

.....

.....

.....

➤ حسب خبرتك بالمسوق الأردني، هل يراعي المصمم الأردني استخدام اتجاهات التايوغرافي الحديثة للتأثير على المستهلك؟ وإذا كنت اجابتك لا، ما هو السبب الرئيسي برأيك؟

.....

.....

.....

❖ أسئلة المقابلة المتعلقة بالسؤال الثاني وهو: (ما مدى مساهمة اتجاهات التليوغرافي الحديثة في الإرتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟)

➤ بشكل عام, كيف ساهمت اتجاهات الحديثة في التليوغرافي في الإرتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟

.....

.....

.....

➤ ما التأثير السيكولوجي الذي يتأثر به المستهلك عند مشاهدته للإعلان الذي يحتوي على اتجاهات التليوغرافي الحديثة.

.....

.....

.....

ملحق (3)

مرفق أسئلة المقابلة

مرفق الصور لأسئلة المقابلة

عنوان الرسالة تأثير اتجاهات التايبوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن

قام الباحث بتصنيف اتجاهات التايبوغرافي الحديثة واعتمد في تصنيفها على التأثير السيكولوجي وتعريف مختصر لكل اتجاه حسب الرؤيا التالية:

١) التايبوغرافي التائييري (Dramatic Typography):
ويعرف التايبوغرافي التائييري (Dramatic Typography) على انه أسلوب استعمال التايبوغرافي بشكل يؤثر عاطفياً على المستهلك و يحرك حواسه، وذلك عن طريق تجسيد التايبوغرافي في الإعلان على شكل قصة درامية مؤثرة، تؤثر على حواس الجمهور

٢) التايبوغرافي الحركي (kinetic Typography):
وهو عبارة عن عمل تأثيرات متحركة للنصوص على شكل فيديو أو على الشكل المطبوع لا يصلح الرسالة الاعلانية بشكل يثير المستهلك عوضاً عن الأشكال التقليدية.

3) التايبوغرافي ثلاثي الأبعاد (Three-Dimensional Typography):
هي عملية تعديل التايبوغرافي (الخط) بإستخدام برامج التصميم ثلاثية الأبعاد و إضافة ملمس (texture) لجعله يبدو أقرب للواقع.

Dramatic Typography



Three-Dimensional Typograohy



Three-Dimensional Typograohy

Three-Dimensional Typograohy



kinetic Typography

يرجى الإطلاع على الأمثلة التالية:

<https://vimeo.com/59083152>

<https://www.youtube.com/watch?v=rQMg5IE8Ebw>

<https://www.youtube.com/watch?v=apeeFHBCyyo>

<https://www.youtube.com/watch?v=YRLG1uLN7mY>