



RESEARCH ARTICLE – APPLIED ARTS

Inspiration for Meaning and Expression in Design Printed Advertisement

Ibrahim Hamdan Sabti^{1*}, Adra'a Ali Ahmed²¹ College of Applied Arts, Middle Technical University, Baghdad, Iraq* Corresponding author E-mail: ibrahim.hamdan0056@gmail.com

Article Info.	Abstract
<p><i>Article history:</i></p> <p>Received 11 May 2022</p> <p>Accepted 15 July 2022</p> <p>Publishing 30 September 2022</p>	<p>The research dealt with the study of inspiration for meaning and expression as an important topic that works in the activities of advertising to achieve job performance in conveying the communicative message in an effective manner that achieves impact and response to the recipient, as one of the designer's purposes is to use any means that achieve his communication goals, including inspiration, and it is one of the important tasks as it takes a large area From the mind of the recipient and his interaction with the advertisement; And then influence it after delivering the idea of the advertisement; Which was formulated with prior planning according to a strategy prepared for this purpose, as well as injecting it with ideas, meanings and interpretations; This is done by showing the elements represented by pictures, symbols, colors, written material and other typographical elements that were used according to certain contexts in order to enhance their communicative value; As the meaning and inspiration for expression is one of the effective influences in the mind of the recipient and enhances the process of attention and awareness and then awareness of the formal body, as well as it enhances the character of attraction and suspense for advertising.</p>
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)	
Publisher : Middle Technical University	
Keywords: Inspiration; The meaning; Expression; The advertisement design; The printed advertisement.	

الإيحاء للمعنى والتعبير في تصميم الإعلان المطبوع

ابراهيم حمدان سبتي^{1*}، عذراء علي احمد¹¹ كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق* البريد الإلكتروني: ibrahim.hamdan0056@gmail.com

معلومات المقالة	الخلاصة
تاريخ الاستلام 11 أيار 2022	تناول البحث دراسة الإيحاء للمعنى والتعبير بوصفه موضوعاً مهماً يعمل في اشتغالات الإعلان لتحقيق أداء الوظيفي في إيصال الرسالة الاتصالية بطريقة فعالة تحقق التأثير والاستجابة لدى المتلقي، إذ إن من مقاصد المصمم استعمال أي وسيلة تحقق أهدافه الاتصالية ومنها الإيحاء، وهو من الإستراتيجيات المهمة إذ يأخذ مساحة واسعة من ذهن المتلقي وتفاعله مع الإعلان؛ ومن ثم التأثير فيه بعد إيصال فكرة الإعلان؛ التي تم صياغتها بتخطيط مسبق على وفق استراتيجية معدة لهذا الغرض، فضلاً عن ضخه بالأفكار والمعاني والتأويلات؛ وهذا يتم عن طريق إظهار العناصر المتمثلة بالصور والرموز والألوان والمادة الكتابية وغيرها من العناصر التيبوغرافية التي استعملت على وفق سياقات معينة بهدف تعزيز قيمتها الاتصالية؛ إذ إن الإيحاء للمعنى والتعبير يُعد من المؤثرات الفعالة في ذهن المتلقي وتعزيز عملية الانتباه والوعي ومن ثم الإدراك للهيئة الشكلية، فضلاً عن أنها تعزز صفة الجذب والتشويق للإعلان.
تاريخ القبول 15 تموز 2022	
تاريخ النشر 30 أيلول 2022	
الكلمات المفتاحية: الإيحاء؛ المعنى؛ التعبير؛ تصميم الإعلان؛ الإعلان المطبوع.	

1. المقدمة

إن للمصمم الإعلان دور الرئيس في الرسالة الاتصالية الإعلان بة وذلك عن طريق الاشتغال في مساحة واسعة من ذهن المتلقي من أجل إيصال فكرة الإعلان المطروحة أمامه فضلاً عن التطبيقات والتقنيات الأظهارية في تصميم الإعلان، يرجع ذلك إلى قدرة وموهبة المصمم فضلاً عن قدرته الإبداعية والابتكارية في صناعة الإعلان وبأسلوب حديث وجديد أي غير مألوف وهذا من أولويات المصمم الإعلان ي ذو معرفة بكل المتغيرات من حوله فضلاً عن معرفته بالبرامج جميعاً التي تساعده في إيصال الرسالة الاتصالية الإعلان بة بشكل مشوق وجذاب، مما يتطلب إدراك وفهم عميق للمصمم الإعلان ي في صياغة رسالته الاتصالية الإعلان بة عن طريق إمكاناته الإبداعية التي تبرز عن طريق تصميمه.

يلجأ المصمم الإعلان ي إلى تأكيد المعنى والتعبير الظاهر والباطن والسطحي والعميق في تصميم الإعلان داخل فكرته المرتبطة بضرورة تصميمية فضلاً عن نقل تلك الفكرة إلى ذهن المتلقي، تكون الرسالة الاتصالية الإعلان بة مطروحة بصورة غير مباشرة التي تحمل العديد من المعاني والرموز والتأويلات والأفكار وهذا يتم عن طريق العناصر الأظهارية المتمثلة بالصور والرموز والألوان والمادة الكتابية وغيرها من العناصر التيبوغرافية التي يتم استخدامها في سياقات جديدة تحمل في طياته كل شيء حديث مما يزيد من قيمتها الاتصالية وتكون عناصر التعبير في الإعلان ذات تأثير فعال في ذهن المتلقي فتتم عملية الإدراك والوعي لمضمون الإعلان، وإن من بين معززات التعبير التي تقود إلى مضمون الرسالة هو الإيحاء.

يعتمد الإيحاء في تصميم الإعلان المطبوع على الرموز في الفكرة الإعلان ية إذ يسعى المتلقي بالكشف عنها عن طريق البحث في دلالات الإعلان المتوارية (غير ظاهرة أمام عين المتلقي). وهذا ما وجده الباحثان في تصميم الإعلان لغرض إيصال الرسالة الاتصالية الإعلان ية. وبحسب اطلاع الباحثان في ادبيات الفن والتصميم فضلاً عن الخبرة في التخصص وجدا ان هناك مشكلة حقيقية تستند الى الاسس العلمية والمنطقية في دراستها والبحث في حيثياتها. لذا يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

كيف يتم التعامل مع موضوعة الإيحاء في ايجاد صلة مبدئية وموضوعية مع عناصر الإعلان للوصول الى المعنى التعبيري في تصميم الإعلان ؟

1.1. أهمية البحث والحاجة إليه

ان أهمية البحث تظهر في النقاط الآتية:

1. يساعد على فهم أعمق لموضوعة الإيحاء ودوره في الأداء الوظيفي في تصميم الإعلان المطبوع.
2. ان موضوع الإيحاء في الإعلان المطبوع وبنائه الفني يُعدّ اطلالة فكرية وبحثية في مجاله المعرفي والتطبيقي، الذي يسهم في ابراز دور الإيحاء في الجانب التعبيري والاتصالي للإعلان.
3. يسهم البحث الحالي بتوجهاته وأهدافه في دراسة الإيحاء ودوره في ابراز القيمة الجمالية والتعبيرية والوظيفية لتصميم الإعلان ومرجعاً للطلبة والباحثين في مجال التصميم بشكل عام والإعلان بشكل خاص.
4. ان دراسة الإيحاء تساعد في ارساء مرتكزات اساسية في العملية التصميمية تعين المصممين والدارسين وذوي التخصص.
5. جاءت هذه الدراسة لإيجاد صلة مبدئية نظرية في بناء الإيحاء وما يتضمنه من مبادئ ومفاهيم ومناهج فكرية وبين العمليات الاجرائية التي تتعلق بالتطبيق العلمي في توظيف الإيحاء للوصول الى المعنى التعبيري في الإعلان المطبوع.

1.2. هدف البحث

يهدف البحث الحالي الى (الكشف عن السياق الإيحائي الذي يقود الى المعنى التعبيري في الإعلان المطبوع)

1.3. حدود البحث

1.3.1. الحدود الموضوعية

دراسة الإيحاء للمعنى والتعبير في تصميم الإعلان المطبوع.

1.3.2. الحدود الزمانية

للمدة 2021/1/1 الى 2021/6/30.

1.3.3. الحدود المكانية

إعلان ات شركة بروموميديا في مدينة بغداد على وفق المبررات الآتية:

1. شركة بروموميديا متخصصة في طباعة الإعلانات ذات إمكانيات واسعة في الطباعة الحديثة وتطبع أنواع وأحجام مختلفة ولطرق عرض متنوعة.
2. تطبع لجهات مختلفة منها الحكومية والأهلية.
3. يمكن عن طريقها تغطية مجتمع البحث للتتبع الإعلان ي الذي تنتجه مما يسهل إجراءات البحث فضلاً عن سهولة الحصول على صور أصلية ضمن الأرشيف الخاص بالشركة.

1.4. تحديد المصطلحات

1.4.1. الإيحاء

لغويًا:

1. "إيحاء جمع إيهاءات" [1]
2. "مصدر أوحى / أوحى إلى / أوحى لـ" [1].
3. "تأثير في تفكير الشخص وسلوكه بغير استخدام اساليب الإقناع" كان كلامه كله بإيحاء من زوجته- إيهاءات صادقة" [1].
4. "إيحاء ذاتي: عملية عقلية تنتهي بقبول الفرد للأفكار التي تنجم في ذات نفسه دون نقد أو تحقق، أو إيحاء لنفسه باتخاذ موقف أو سلوك من غير نقد أو تحقق هو الإيهاءُ به دونُ إقناع أو أمرٍ أو نهي" [1].

اصطلاحاً: هو (القوة التي تدفع فكرة ما لكي تتجسد واقعياً بسبب تأثير مشاعر وصور دخلت إلى العقل الباطن من مصدر خارجي) [2].

1.4.2. المعنى

لغويًا:

1. "ما يقصد بشيء" [3]
 2. "فحواه، مضمونه" [3]
 3. "عنانى الأمر يعنيني عناية فائدة معنى به، واعتنيت بأمره، وعنت أمور واعتنت، أي نزلت ووقعت" [4].
 4. "معنى كل شيء: محنته وحاله الذي يصير إليه أمره" [4].
- اصطلاحاً:
1. "هو الصورة الذهنية التي تولد في الذهن من لفظ أو جملة أو رمز من رموز، ويطلق المعنى على ما يقصد بالشيء، أو على ما يدل عليه القول أو الرمز أو الإشارة" [5].
 2. "هو ما يدل عليه اللفظ، أو هو الفكرة المجردة الدقيقة الدالة على موضوع شيء ما" [6]
 3. "مصطلح رانج، يدل على علامة، ودراسته هي موضوع الدلالة" [2].

1.4.3. التعبير

لغويًا: "عبر يُعبر الرويا تعبيراً، وعَبَرَها يُعَبِّرُها عَبْرًا وعِبارةٌ: إذا فسرها" [4].
اصطلاحاً: "الدلالة على ما في النفس بالكلام أو بأية وسيلة أخرى، تمثل المعاني والحالات النفسية المعينة تمثيلاً ناجحاً دالاً، وخاصة في العمل الفني، وقد يختلط هذا المعنى بفكرة الشكل الذي هو المظهر الخارجي للعمل الفني تشكلياً كان أو أدبياً" [7].
"إظهار الشيء والإفصاح عنه بعبارة تبرز الأفكار والمشاعر، وعبارة النص هي النظم المعنوي المسوق له الكلام، سميت عبارة، لأن المستدل يعبر من النظم إلى المعنى، والمنكلم من المعنى إلى النظم" [8].

1.4.4. الإيحاء للمعنى والتعبير

بعد ان عرف الباحثان الإيحاء والمعنى والتعبير لغويًا واصطلاحاً، يمكن صياغة تعريف الإيحاء للمعنى والتعبير وكما يأتي:

عملية فكرية منظمة تأخذ منحى وجدانياً لتعزيز الجانب الاتصالي، تبدأ كصورة ذهنية أو فكرة تتمثل في الذهن من لفظ (نص) أو رمز أو إشارة على ما تحمله من مقاصد ودلالات على ما في النفس بالكلام أو بآلية وسيلة أخرى، لتمثيل المعاني تمثيلاً دالاً، وقد يختلط هذا المعنى بالشكل للعمل الفني (الإعلان).

1.4.5. التصميم

لغويًا: "صمم على الأمر: مضى على رأيه فيه، والمصمم: الثابت الماضي في الأمور، والتصميم: جمعه تصاميم: رسم أو مخطط لبناء أو طريق أو غيرهما" [3].
اصطلاحاً: عرفه (تويلر): بأنه عملية توزيع الخطوط والألوان بصورة معينة داخل شكل يتضمن درجة من الانتظام والتوازن الدقيق، من أجل التعبير عن الأفكار جمالياً ووظيفياً [9].
"هو الفن الذي تطور بفعل الاكتشافات العلمية والتقنيات الحديثة إلى درجة هائلة انصهرت داخله كل أنواع الفنون المعروفة قديماً وحديثاً" [10].

1.4.6. الإعلان

لغويًا:

1. "العلان والمُعانة والإعلان : المجاهرة" [11].
 2. "أَعْلَنُ، أَعْلَنَ بِهِ، وَعَلَّنْتُهٗ أَظْهَرْتُهُ" [11].
 3. "عَالَتْهُ: أَعْلَنَ إِلَيْهِ الْأَمْرُ" [11].
 4. "رَجُلٌ عَلَانِيَةٌ، مِنْ عَلَانِيٍّ، وَعَلَانِيٌّ، مِنْ عَلَانِيٍّ: ظَاهِرٌ أَمْرُهُ" [11].
- اصطلاحاً: "إبراز ما يزا منتج أو نشاط ما والترويج له ويرتبط الإعلان بالدعاية في مجالات الثقافة والسياسة والفنون المختلفة" [12].
"انه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بميزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها" [12].

1.4.7. الإعلان المطبوع

(وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء، أو الفكرة التي تهدف الى كسب القبول والتأييد وهذا يتم عن طريق الوسائل المطبوعة) [13].

2. الاطار النظري

2.1. مفهوم الإيحاء وعلاقته بالتصميم

تناولت كثير من البحوث والدراسات مفهوم الإيحاء، فنراها تشير (للدلالة على التأثير الذي تحدثه رساله في سلوكنا عندما تدخل الى النفس إذ تعتمد قوتها على اتجاهها المباشر الى وجداننا) [14]، إذ تُعد رسالة تعمل على تغيير اتجاهاتنا وسلوكنا، فهي (قضية مقررة، صيغت بحيث نميل الى قبولها بغير تفكير) [14]، وهي فكرة صيغت بنكاه لعرض الأجراء وتحقيق الأتفاع والشراء وتغيير افكارنا نحو ما هو معروض، فنحن نستجيب لها بطريقة تلقائية تامة إذ إن "الإيحاء إلقاء المعنى في النفس بخفاء وسرعة" [15]، لذا فإن المعنى المتداول للإيحاء يتمثل في أنه "فكرة أو مشروع عمل لا يولد تلقائياً في الذهن، بل يقترحان عليه من الخارج، مثل لمحة، أو نصيحة إذ يكون هناك إيحاء" [16]. فالإيحاء إذن شكل من أشكال توليد الافكار أو التصورات من شأنه التأثير في الفعل أو الشعور وعليه فإن الإيحاء "عملية يؤثر بها شخص في آخر تأثيراً مباشراً فيجعله يتقبل رأياً أو فكرة أو اعتقاداً دون مناقشة" [17]. ويُعد الإيحاء من أسهل وأسرع طرق التغيير الإيجابي وتحويل السلبي إلى إيجابية، أما في الإعلان فيمكن عن طريقه غرس القيم الفاضلة والأخلاق النبيلة وتعديل السلوك بوساطة الإيحاء المنضبط، والفكرة غير المباشرة في الإعلان تستهدف ذهن وعقل المتلقي، أي يوظف المصمم الإعلان في الإيحاء في تصميمه عن طريق افكاره التي تدور في ذهنه إذ يعتمد ذلك على فكرته ووضوح مفرداتها ويمكن استخدام الإيحاء بدلالة الرموز المعبرة والصور إذ إن الفكرة تكون ذات معاني ورموز إذ إن مصمم الإعلان يوظف (الإيحاء للتعبير عما يدور في ذهنه من أفكار كما في الملصقات والشعارات واستخدام الإيحاء بدلالة رمزية) [18].

يستخدم المصمم الصيغ الدلالية ليعطي إيحاءات تمكنه على إيصال فكرة الإعلان الى المتلقي التي تُعد حلقة مهمة في إيصال الرسالة الاتصالية، وعلى المصمم الإعلان ي إن يكون ملماً بما حوله من متغيرات وتحسينات تسهل إيصال الرسالة الاتصالية الإعلان ية بالشكل الصحيح الى المتلقي عن طريق اعتماد العلاقات المتحققة بين العناصر المساهمة في بناء الإعلان إذ إن (فهم العناصر يعتمد بالدرجة الاساس على فهم العلاقة بين العناصر البنائية المكونة للتصميم) [19] لغرض إيصال مضمون واضح وسهل.

إن الإيحاء يحدث تأثيراً على فكر، إذ تطرح معاني في الإعلان ليُعثر عليها ويفسرها ويحقق وجودها، إن الإعلان (لا يكتفي بعملية عرض التصميم فقط، وإنما يتحول أداءه الى استدعاء وتحضير تدعو الى اجتذاب النظر والتأمل والاستمتاع بفكرة الإعلان) [20]، مما لا شك فيه أن الرموز والأشكال والفضاءات جميعاً فضلاً عن المعالجات داخل التصميم الإعلان ي الهدف منها اعطاء عناصر إيحائية وهذا ما يحاول المصمم إقناعها لكي يتم التعبير عنها، بالمظهر المناسب وآلية الأداء للإعلان تحقق تواصل ما بين المصمم والمتلقي.
إن عملية الحوار الاتصالي تتم عن طريق الرسالة الاتصالية إذ تعتمد في إيصالها للمتلقى على مجموعة من العناصر التصميمية التي تكون مترابطة ومتداخلة ومتشابكة فيما بينها التي لها الأثر في عملية انتقال الافكار والمعلومات إذ تتم عملية الاتصال على النحو التالي [21]:

1. المرسل: الشخص الذي يصيغ أفكار على وفق رموز تعبر عن معنى مضمون رسالة توجه الى المتلقي.
 2. الرسالة: تمثل هدف العملية الاتصالية شكلاً ومضموناً بتحقيقها الغرض الجمالي والوظيفي.
 3. المتلقي: هو أهم حلقة في عملية الاتصال، عندما يؤثر فيه الإعلان فكراً، سلوكياً.
- يتكون الإعلان من العديد من العناصر التي تجسد فكرة الإعلان وهذه العناصر تعطي معاني مضمون الإعلان وهذه المعاني ذات الدلالات تعطي "المعنى الإيحائي الذي يتصل بكلمات ذات قدرة على الإيحاء نظراً لشفافيتها" [22]، إذ إن المصمم يوظف مجموعة عناصر للحصول على الإيحاء في فكرة الإعلان الموجهة للمتلقى.

2.2. الانتباه والإيحاء

يُعد الانتباه واحداً من أهم عمليات التركيز على الإعلان وهي المرحلة المهمة التي تسبق عملية الإدراك أي إنه حصر ذهن المتلقي في الشيء المعني من الإعلان ويُعد هذا الشيء مركز الشعور أو ميل الشعور نحو الإعلان فهو: "تركيز الذهن تركيزاً شعورياً في شيء ما، أو فكرة تتصل بشيء موضوعي أو التركيز في فكرة مجردة، فهو إذن عملية عقلية تتصل باهتمام الجانب الشعوري بشيء معين" [23]، إذ إن الانتباه في مجال الإعلان هو تركيز الطاقة العقلية للمتلقى على الإعلان والسبب هو وجود دافع خارج عن طاقته وإرادته ويتم هذا عن طريق الحواس، وتتبع (عملية الانتباه للإعلان عملية الإدراك الحسي إذ تؤثر عوامل الانتباه في كيفية إدراك الرسالة الإعلان ية) [24] إذ يسعى المصممون الى جعل الإعلان ذات تأثير على المتلقي وهو الهدف النهائي للإعلان وهناك عناصر خاصة بالإعلان مؤثرة وتساعد على حدوث عملية الانتباه هما [25]:

1. الهيئة الشكلية للإعلان : إذ يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر الإيحائية مثل حجم الإعلان وموقعه، والألوان وطريقة تصميم الإعلان التي يجب ان تحمل شيئاً من الغرابة والحداثة والخروج من المألوف، فضلاً عن بعض العناصر الإيحائية الأخرى مثل التباين والانفراد والحركة.
2. عناصر الجذب والتشويق: إذ يتكون الإعلان من مجموعة من الصور والغاوي الرئيسية وأخرى فرعية والنص الإعلان ي والرسوم، إذ تساعد العناصر التابعة للهيئة الشكلية للإعلان في شد وجذب انتباه المتلقي ككل وكوحدة متكاملة، بينما تعمل العناصر الثانوية في الإعلان قوة مساعدة في شد وجذب انتباه المتلقي لجزء أو لعنصر معين في الإعلان إذ تساعد هذه العناصر بالمحافظة على الانتباه وتعزيب إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلان ية.

2.3. الإدراك الحسي والإيحاء

يعزز الجذب درجة الانتباه للمتلقى وتركيز ادراكه الحسي إذ تبدأ عملية الإدراك (باستقبال المتلقي للمثيرات الحسية عن طريق إحدى الحواس ويختلف الإدراك الحسي من متلقي الى اخر للمثيرات تبعاً لعوامل عدة ومنها كفاءة حواسه وقوتها كذلك قوة المثير الحسي) [26] فإن المتلقي عندما ينتبه إلى مثير ما ويعطيه اهتمامه فإن المعلومات الخاصة بالمثير تنتقل إلى المخ فيستوعبها ويفهمها ويعالجها بعدها يقوم بتشكيل معنى لها فتتكون لدى المتلقي صورة ذهنية إذ إن الإدراك الحسي (قدرة المتلقي على تنظيم التنبيهات الحسية الواردة اليه عبر الحواس المختلفة، ومعالجتها ذهنياً في اطار الخبرات السابقة، والتعرف بها، واعطائها معانيها ودلالاتها المختلفة) [23]، ففي الإعلان يتوقف انتباه المتلقي على الرسالة الإعلان ية وعلى موضوع الإعلان سواء أكان على فكرته، أم معالجة العناصر الإيحائية وتنسيقها، أم طريقة عرضها، فضلاً عن ان الانتباه يرتبط بالنواحي الشكلية في الإعلان فنجد ان الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان .

ان الحديث عن الادراك الحسي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإحساس إذ إننا لا يمكن ان نتحدث عن عملية الإدراك بمعزل عن عملية الإحساس، من الإحساس والادراك ليسا عملية واحدة وإنما يوجد فرق بين العمليتين، "فالإحساس عملية فيسيولوجية تتمثل في استقبال الإثارة الحسية من العالم الخارجي عن طريق أعضاء الحس، وتحويلها إلى نبضات كهرو عصبية في الجهاز العصبي" [23]، وإدراك العناصر الإيحائية في الإعلان تُعدّ عملية تفسير له، إذ يفسر بعدها المعنى الخاص بالإعلان، "فالإدراك عملية نفسية ذات بعد حسي يرتبط بالإحساس من جهة وبعد معرفي يرتبط بالتفكير والتذكر من جهة أخرى" [23] لذلك نرى ان الصلة تكون مباشرة ما بين الادراك والاحساس.

2.4. عناصر الإيحاء للمعنى والتعبير في الإعلان المطبوع [27]

1. الإيحاء عن طريقة عرض الإعلان : إذ وجدت الدراسات والبحوث في مجال الإعلان ان طريقة عرض الصورة الإيحائية تعزز شد وجذب انتباه المتلقي أكثر من باقي عناصر الإعلان لذلك فإن مهارة المصمم هنا تتجلى بالقدرة على ابتكار وصياغة واختيار صورة إيحائية مبهرة وجذابة.
2. الإيحاء عن طريق الصور والرسوم [27]: إذ تُعدّ من العناصر المهمة المستخدمة في الإعلان وتلعب دوراً اتصالياً مهماً فضلاً عن انها تساهم في نقل فكرة الإعلان للمتلقى إذ إن(للصور والرسوم دوراً في جذب انتباه المتلقي إذ أصبح من الضروري استخدام عنصر الصورة استخداماً إيجابياً وذو شكلاً ملائماً مما يؤدي الى زيادة فعالية الإعلان في شد وجذب انتباه المتلقي الذي يؤدي الى تحقيق الأهداف النفسية الأخرى للإعلان (([28]، إذ تُعدّ الصور والرسوم الإيحائية من الرموز الإيحائية التي يعتمد عليها المصمم الإعلان في تصميم الإعلان ات المطبوعة إذ (تعتمد الإعلانات على عناصر أخرى غير لفظية لتقديم معان وأفكار لا تستطيع الكلمات أن تعبر عنها أو لتدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات إذ تتحدث الصورة اللبنا بسرعة وذات قوة مؤثرة وقادرة على نقل إيحاءات متعددة) [29]، إذ تُعدّ عملية شد وجذب انتباه المتلقي للإعلان من الوظائف الأساسية فإن للصور والرسوم الإيحائية في الإعلان جاذبية فضلاً عن الناحية النفسية من مشاعر إنسانية التي نرغب ان ندعها في المتلقي وبذلك قد حقق الهدف السيكولوجي للتأثير الإعلان ي والمتعلق بجذب الانتباه إذ إن تقديم دلالة إيحائية معينة ترتبط بمقاصد الفكرة للإعلان بة.
3. الإيحاء عن طريق العناوين والنصوص: تُعدّ العناوين والنصوص من العناصر المهمة في تصميم الإعلان المطبوع إذ تعزز إيصال فكرة ومضمون الإعلان الى المتلقي إذ "يلعب العنوان دوراً بارزاً في تحقيق الهدف التذكيري للإعلان الى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام" [30] إذ تصمم العناوين بشكل مميز ومختلف عن باقي عناصر الإعلان ، وهو أكثر العناصر تأثيراً في تحقيق دوراً مهماً في إيصال فكرة ومضمون الإعلان المطبوع بالكامل، فهو يعزز الإيحاء الى الفكرة ((الإيحاء يستخدم عنواناً تخلق انطباعاً معيناً أو فكرة محددة)) [31] وأن إدراك العناوين يؤدي الى استمرار المتلقي في قراءة النصوص، فهو يساعد على معرفة طبيعة ومحتوى الإعلان ((ومن الضروري ان يتسم العنوان بالفاعلية المؤثرة الجاذبة للانتباه، وبإمكان المصمم توظيف العناوين والاستفادة منه في تحقيق الجذب للإعلان)) [21]، إذ يقع على عاتق المصمم الإعلان ي أن يوظف خبرته في كيفية ترتيب العناصر التي تؤدي الى شد وجذب انتباه المتلقي عن طريق العناوين والنصوص وخصوصاً اذا كان الإعلان موجهاً الى العديد من المستويات الثقافية، ويزداد التركيز على النص الإعلان ي في إعلان ات الصحف والمجلات إذ (للنص دور فعال في إثارة اهتمام المتلقي بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الرسالة الإعلان ية والافتتاح بالحجج المقدمة) [30].
4. الإيحاء عن طريق اللون: للون تأثير فيسيولوجي وسيكولوجي إذ يؤدي استخدام الألوان في الإعلان الى أحداث اتصال رمزي إذ يرمز اللون إلى مجموعة من المشاعر وأنه احد العناصر المهمة والمؤثرة، واللون هنا يعبر عن فكرة ما أو مجموعة أفكار إذ يعتمد التفاعل على تجارب وخبرات سابقة وتعتمد طبيعة علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز إليها على طبيعة الإعلان والعناصر المستخدمة فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها، فاللون الأخضر مثلاً يرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محبوباً حين يرتبط بالأطعمة وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلفه استخدام لون معين، ومما لا شك فيه ان الذوق الشخصي للفرد بالنسبة للألوان يتأثر بالمستوى التعليمي والثقافي، إذ يمكن القول ان استخدام الألوان يعمل عن أحداث تأثير عاطفي لدى المتلقي ويُعدّ من العناصر المهمة الذي يدخل في تكوين تصميم الإعلان المطبوع فاللون قد يعطي رمزاً ودلالة لما لديه من القدرة الإيحائية المتعددة وقد يدل اللون على الفرح والسرور، او يدل على الغضب غيرها من الإيحاءات التي يرسلها اللون الى المتلقي، إذ تختلف دلالة اللون باختلاف الشعوب وان هذا الاختلاف متصل بثقافة تلك الشعوب، فَيُعدّ اللون من العناصر الأساسية التي تستطيع ان تحدث تأثيراً نفسياً على المتلقي فضلاً عن تحقيقها للمتعة الجمالية للإعلان ، فضلاً عن ان وظيفة اللون في تصميم الإعلان تساعد في تعزيز الفكرة التصميمية.
5. الإيحاء عن طريق دلالة الرموز والاشارات والعلامات: تُعدّ دراسة الدلالات في التصميم الإعلان المطبوع من أهم المواضيع إذ ان الإعلان هو وسيلة اتصالية، زادت الحاجة إصراراً لفهمها عن طريق اتباع الأداء الدلالي للتصميم إذ ان توظيف الرموز والاشارات والعلامات يعزز المضمون الإيحائية في الإعلان التي عن طريقها يتم إيصال الرسالة الاتصالية الى المتلقي إذ يحمل الرمز طابعاً إيحائياً إذ يستخدم لإبراز فكرة التصميم الإعلان ي بصورة مختزلة وذلك عن طريق الرمز اللغوي. اما الإشارة تُعدّ واحدة من أوجه العلامة مما لها دوراً مهماً في الإعلان إذ ان الإشارة تعطي معنى واحداً، ويكون متعارف عليه من الشعوب جميعاً وتحتاج الإشارة ان ترتبط بالشيء الذي يشار إليه ارتباطاً مباشراً ولا تحتمل أي تأويل آخر، وان معظم المؤشرات تقتصر بعلامات أخرى دالة لها إذ تؤكد معنى الإشارة وقد يكون اللون أحد العناصر المكتملة لشكل الإشارة ومبررة لها "فان لأي إشارة شكلاً ومعنى ومفسراً" [32].
- ان العملية التصميمية في الإعلان المطبوع هدفها ربط الرموز الإيحائية بالمعاني، مما يجعل العملية التصميمية للعلامات الدالة تعطي مجالاً أوسعاً من المفاهيم الإيحائية، إذن فهي مجال واسع يضم كل التصورات المستوحاة من الواقع وتوصل الترابط بين الشكل (الدال) المتصل بتلك الصورة (المندول) لأن علم الدلالة "يقوم على اساس تحديد العلاقة بين الدال والمندول وهي علاقة لا يمكن ضبطها الا اذا تعرفنا على طبيعة كل من الدال والمندول وخواصها" [33]، وعند الحديث عن الدلالة يتطلب الحديث عن العلامة لأنها ولدت منذ الوجود، إذ كان الانسان على اتصال بالطبيعة ومتفاعل معها لأجل تفسير ظاهرها وتأويل دلالتها وهذا يتم بوجود مصطلح من العلامات الدالة (ان المصطلح هو الدليل اللساني على وجهي العملية الدلالية (الدال والمندول) فالدال هو القيمة الصورية، اما المندول فهو المحتوى الذهني او الفكري للمتلقى) [33]، إذ ان العلامات هي اشارات إيصالية اتصالية مع المتلقي وظيفتها إخبارنا عن هوية الشيء، فضلاً عن نقل معلومات التي تفيد في تنظيم وتنسيق العملية التصميمية للإعلان المطبوع، إذ ان العلامة هي علاقة متكونة ما بين الدال والمندول، إذ يُعدّ الدال هو شكل العلامة واما المندول هو مفهوم التصور الذهني للمتلقى، وان العلامة هي الشفرة التي تنتسب إليها لا تعطيها دلالة الاعن طريق تفسيرها الى العلامات اللغوية، وللعلامة ثلاثة أقسام فهي: [34]. أ. العلامة الإيقونية أو الصورية، ب. العلامة المؤشورية، أو الإشارية، ج. العلامة الرمزية.
- فالعلامة التجارية تُعدّ من العناصر المهمة التي تدخل في بناء مكونات الإعلان التي تضيف صفة التميز إذ نستطيع عن طريقها التمييز بين شركة أو ماركة أو منتج عن آخر بين المنتجات المتنافسة وقد تكون العلامة حرفاً أو رمزاً أو شكلاً أو كلمة أو اسماً.
6. الإيحاء عن طريق الاتجاه والحركة: يُعدّ الاتجاه من العناصر المهمة والفعالة في بناء تصميم الإعلان المطبوع إذ يعمل على (تكوين تأثيرات لتخلق إيحاءات بالحركة جذابة وملفتة التي يتم عن طريقها توجه عين المتلقي) [35] إذ تتحرك عين المتلقي على وفق مسار محدد داخل المجال المرئي للإعلان المطبوع إذ ان الاتجاه يرتبط بالحركة وكلاهما له أهمية في بناء تصميم الإعلان فضلاً عن ان الحركة هي ناتج دال للاتجاه فهناك أربعة اتجاهات أولية في المجال المرئي، هي (العمودي والأفقي والمائل لليمين واليسار والاتجاه نحو العمق والاتجاه نحو المتلقي) [36]، وان لهذه الاتجاهات إيحاءات للمعنى والتعبير ضمن تصميم الإعلان المطبوع مما تساهم في إيصال الرسالة الإعلان ية للمتلقى، إذ يستخدم المصمم (الاتجاه من أجل استغلال الفراغ وبساطة الإخراج لإعطاء الشعور بالفضاء والجمال بأقصى قدر من التأثير) [37]، إذ يساهم الاتجاه في خلق نوع من النشاط والحركة داخل الفضاء التصميم الإعلان ي، مما يدفع المتلقي بتتابع تصميم الإعلان عن طريق تأثر العين بالإيحاءات الحركية، الذي يُعدّ في النهاية هو هدف التصميم الإعلان المطبوع بإثارة المتعة الحسية للمتلقى.
- فان الاتجاه والحركة هي ((الطريقة التي يتم عن طريقها وضع العناصر بصورة إيحائية ليتم جذب عين المتلقي وذلك عن طريق الترتيب وتوزيع عناصر الإعلان لكي تتم المحافظة على استمرارية حركة عين المتلقي)) [38] فإن الاتجاه يمكن ان يتحقق في الإعلان عن طريق الخط والأشكال والمساحات والمظاهر الملمسية والحركات الكامنة التي تعطي إيحاءات للمعنى والتعبير في تصميم الإعلان المطبوع، إذ يمكن القول ان الحركة هي جوهر العملية التصميمية لأنها تحقق أهداف الإعلان على وفق التالي [39]:

2.5. علاقة الدلالة بالمعنى في تصميم الإعلان

لقد أثبتت العديد من القضايا التي تُعدّ النقطة الرئيسية لعلم الألسنة الحديث ومن جملة الآراء التي نقلها العلماء عن نشأة اللغة قولهم: "بوجود علاقة ضرورية بين اللفظ والمعنى شبيهة بالعلاقة اللزومية بين النار والدخان" [1] إذ بدأت دراسة المعنى في اللغة مع وعي الانسان وهذا ما قد حصل مع العلماء الهنود، كما كان لليونان أثرهم الواضح في بلورة مفاهيم وافكار لها صلة بعلم الدلالة وبعدها تواصلت الدراسات والبحوث بعلم الدلالة وصلته بالمعنى، ويمكن القول ان لعلم الدلالة علاقة متينة بالمعنى، اما في مجال الإعلان فإن علم الدلالة والمعنى

يختص بدراسة فكرة التصميم الإيحائية في الإعلان إذ لا يمكن ان يكون هناك تصميم إعلان ي بدون معنى، وقد اعطت الأبحاث اهتماماً كبيراً بعلاقة الدلالة بالمعنى، إذ يرتبط بفهم طبيعة المفردات والعناصر والجمل الإيحائية في الإعلان من جهة فضلاً عن فهم طبيعة المعنى في الإعلان من جهة أخرى، إذ تُعدّ الدلالة (النظرية العامة للفكر الرمزي من جهة تدريس طريقة استعمال المتلقي للعلامات وفهمها ومن جهة ثانية دراسة البناء الشكلي للإعلان) [16]، لذا ينبغي للمصمم الإعلان ي أن يختار الرموز الملائمة والمناسبة لتصميم الإعلان حتى يستطيع ان يعبر عن افكاره وعواطفه، إذ إن للرموز علاقة متينة بمضمون الإعلان وفكرته التصميمية، إذ تُعدّ الرموز هي الطريق الوحيد للتعبير عن المضمون الإيحائي لفكرة الإعلان، وان أهمية دراسة موضوع الدلالات وخاصة في تصميم الإعلان يُعدّ وسيلة اتصالية تزداد الحاجة لفهمها، لذا يستخدم المصمم الإعلان ي المعنى من أجل إيصال فكرة الإعلان من بين المعان الكثيرة وأهمها هي [1]:

1. المعنى الاساس او المركزي: ويطلق عليه احياناً المفهومى او الادراكي الذي يُعدّ العامل الرئيس للاتصال الإعلان ي، والممثل الحقيقي للوظيفة الاساسية للإعلان في نقل فكرة الرسالة الاتصالية.
 2. المعنى الإضافي أو الثانوي: وهو معنى الإعلان المطبوع ما يشير إليه نحو معناه الرئيس وهذا النوع من المعنى يكون مضاف على المعنى الأساس وليس له صفة الثبوت والشمول، وإنما يتغير المعنى بحسب الثقافة أو الزمن أو الخبرة وهناك معاني إضافية عديدة وقابلة للتغيير من زمن إلى زمن اخر، ومن مجتمع إلى مجتمع، إذ إن المعاني الإضافية تظهر بعض الخصائص النفسية والاجتماعية، كما تظهر بعض الصفات التي تتصل بذهن المتلقي كما ان المعنى الإضافي مفتوح ويعطي معنى اضافياً الى المعنى الاساس، وان المعنى الإضافي قابل للتغير مع ثبات المعنى الاساس او الاصيل.
 3. المعنى الاسلوبي: وهو المعنى الذي تحمله دلالات تنسم بمميزات نسبة للظروف الاجتماعية لمستخدمها والمنطقة الجغرافية التي ينسب إليها كما أنه يكشف عن مستويات أخرى كالتخصص ودرجة العلاقة بين المصمم الإعلان ي والمتلقي.
 4. المعنى الإيحائي: وهو المعنى الذي يتعلق بمفردات العناصر التصميمية التي لها القدرة على الإيحاء تبعاً لشفافيتها، إذ يسعى المصمم الإعلان ي بوضع المعنى الإيحائي في ذهن المتلقي لغرض التأثير ومن ثم القبول والاستجابة لفكرة الإعلان التي اوحيت له.
- يقسم المعنى في علم الدلالة الى ثلاثة اقسام هي [40]:
1. الدلالة الوضعية: "ان الدلالة الوضعية تقترب كثيرا من مفهوم الاصطلاحية " Conventional " لأن كل ما هو وضعي هو في الأصل اصطلاحى، وهي الدلالة التي ترتبط بالمعنى" وهي على ثلاثة اقسام (الأولى فهي الدلالة المطابقة هي دلالة اللفظ على اتمام معناه الإيحائي اما الدلالة الثانية فهي التضمين فتتصل دلالة اللفظ بجزء من المعنى الموحى له، أما الدلالة الثالثة فهي التزام دلالة اللفظ على الزام معناه الإيحائي) [40]، مثل دلالة الخطوط في إنشاء الشكل او دلالة اللون الازرق على السماء إذ تم فهم الدلالة الأولى ثم فهم الدلالة الثانية.
 2. الدلالة العقلية: وهي (الدلالة المشتملة على علاقة ذاتية ما بين الدال والمدلول وتشير العلاقة الذاتية إلى ذلك النوع من العلاقة التي يستلزم فيها وجود دال ووجود مدلول) [41]، إذ يقع العقل ما بين الدال والمدلول بعلاقة ذاتية تحوله من أحدهما الى الآخر مثل دلالة المدلول على العلة ومثل دلالة الدخان على النار حيث يتم دعوة الدلالة الغائبة بواقع الحاضرة الذي يتصل بين الحالين هو العقل.
 3. الدلالة الطبيعية: هي "نوع من الدلالة تشتمل على علاقة طبيعية ينتقل بها العقل من دال إلى مدلول" [41]، إذ يقع العقل ما بين الدال والمدلول بعلاقة طبيعية تحوله من أحدهما الى الآخر مثل دلالة الاحمرار على الخجل.

2.2. التأويل

"هو استخلاص المعنى الكامن انطلاقاً من المعنى الظاهر، أي أنه، بعبارة أخرى، الانطلاق من المعاني المجازية بحثاً عن المعاني الحقيقية، ومن أهم المجالات التي يمارس فيها منهج التأويل النص الديني الحافل بالرموز والاستعارات الذي لا يخلو في كثير من الأحيان من الغموض والتناقض الظاهري. لكن منهج التأويل ينصب أيضاً على نصوص أخرى غير النص الديني، فنجد التأويل في الفلسفة والأدب والشعر والفن والقانون، كما أصبح التأويل كذلك الطريقة المثلى التي يعتمد عليها التحليل النفسي" [5].

للتأويل جذور قديمة ترتبط بالطبيعة الفعالة لعقل الانسان وممتدة منذ بداية وجود الفكر الانساني إذ يُعدّ التأويل من أهم المرتكزات التي يتم عن طريقها فهم معنى الرسالة الاتصالية للإعلان، بما يقرب من استيعاب الامكانيات الاحتمالية والافتراضية، إذ يتوقف التأويل على طبيعة فهم الإعلان من المتلقي الذي يسعى الى كشف معنى التصميم الإعلان ي، مما تتولد العديد من المفاهيم المتفرقة التي تؤدي دوراً في تفاعل المتلقي مع عناصر الإعلان الإيحائية وان المعاني التي يحملها الإعلان تحمل العديد من التفسيرات قد يكون منها تفسير بديهي والبعض الآخر يحتاج الى التأويل إذ (ان التفسير للظاهر والتأويل للباطن، وقد يكون من الصعوبة الفصل بين التفسير والتأويل فضلاً حاداً فالعلاقة بينهما جدلية، فقد ينطوي التفسير على قدر من التأويل والعكس صحيح) [34]، إذ يُعدّ التأويل من النشاطات الذهنية للمتلقي الذي يسعى جاهداً الى كشف معنى الشكل الإيحائي في تصميم الإعلان المطبوع فمن هنا تكون بداية التواصل مع الإعلان المطبوع إذ (ان البحث عن المعنى العميق الخفي، والتعامل مع الجانب الرمزي تحتاج للتأويل للكشف عن الخبيء والغامض) [34]، فمن طريق التأويل يستطيع المتلقي من استضافة المعاني الإيحائية في الإعلان المطبوع وهذا هو هدف المصمم الإعلان ي.

2.2. سياق المعنى والتعبير

لقد أدرك العلماء العرب والعرب أهمية السياق في تحديد الدلالة فنجد عند كلامهم أشار عن الدلالة فالشاعبي يقول "ومن الخطاب ما بين سياقه معناه" [42] فإن هذه إشارة إلى (ادراك لقيمة السياق في تحديد المعاني في الإعلان) [43]، وان المعنى (لا ينكشف إلا عن طريق تنسيق الوحدة الدلالية في الإعلان أي وضعها في سياقات مختلفة) [1] فإن كشف المعنى يأخذ شكلاً كالحلقات المتسلسلة التي تقدم معنى الرسالة الاتصالية.

بما ان الإعلان المطبوع احد الانشطة التي يسعى المصمم الإعلان ي عن طريقها إيصال الرسالة الاتصالية الإعلان ية الى المتلقي الذي تتضمن المعاني من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً كالصور والرسوم وغيرها) [44]، فإن سياق الإعلان المطبوع هو عبارة عن تركيبة خيرة تركزت على التفاعل وهذا لا يتحقق إلا بفهم الرسالة الاتصالية الإعلان ية من المصمم والمتلقي، فالتركيب هو (تشكل نسيجاً لعناصر الإعلان يعتمد فيه كل جزء على الجزء الآخر، يرتبط به ولا يستقل عنه وهذا يتم ضمن السياق) [45] فالسياق هو (مجموع العناصر التي تسبق أو توأكب وحدة تركيبية معينة تتعلق بها الدلالة إذ يمكن له أن يكون صريحاً ويمكن له أن يكون ضمنياً) [46]، فالمصمم الإعلان ي ينفذ إعلاناً قد يحمل معنى مباشراً أو قد يحمل معنى غير مباشر وهذا المعنى يكون غني بالإيحاءات فإن (جهد المتلقي ينصب على اكتشاف المعاني غير المباشرة في الإعلان متى استنفذ مرحلة إدراك العلاقات الظاهرة) [45]، ان المتلقي يستدعي خزينه المعرفي ومهاراته التي تساعده على ادراك المعنى وتحديده وفهمه مما يؤدي للتعبير عن معنى ومضمون الإعلان فإن إدراك هذا المعنى "قد لا يحقق فقط في حدود الجملة بل يتجاوزها إلى ما هو أوسع، أي مجموعة جمل تشكل مقطعا أو ربما نصا" [45]، فإن المصمم الإعلان ي لم يقف عند حدود المعنى المباشر وإنما اهتم بالمعنى غير المباشر وهذا يُعدّ احد استراتيجيات المصمم الإعلان ي لإيصال مفاصده عن طريق السياق بعناصر كثيرة فهي أساس الإعلان في تجسيد المعنى ضمن السياق فإن القصد هو (أحد المقومات الأساسية، بعد أن لكل إعلان غاية يسعى إلى بلوغها، أو نية يريد تجسيدها) [47] إذ يمثل قصد المصمم التأثير على المتلقي فالسياق هو مجموعة من العناصر وهي مسؤولة عن توجيه دلالة الإعلان فيمكن القول بان السياق هو [48]:

1. الغرض أو مقصد المصمم الذي يريد إيصاله إلى المتلقي.
 2. الظروف والملابسات والمواقف والأحداث التي تساعدها على فهم الإعلان .
 3. العلاقات الرابطة بين المفردات او العناصر، التي تساعدها على توصيل المعنى الإجمالي للإعلان أي إن الإعلان الذي انتظمت أجزاؤه في نسق واحد.
- ان المعنى لا يتحقق إلا عن طريق تنسيقه، ويُعدّ هذا البعد الداخلي الذي يتعلق بالإعلان وتركيبه من حيث موقع العناصر، والهيئة التي انسجمت فيها العناصر، واما البعد الخارجي فينتجلى في (الظروف والخلفيات المحيطة بالإعلان سواء منها ما يتصل بالمصمم أم المتلقي، وكذلك البيئة الزمانية والمكانية النابع منها الإعلان، وكذلك يشمل الأسس الفكرية والحياتية) [49] فضلاً عن الملابس والظروف كافة التي تحدد نطاق الإعلان وتحيط به.

2.2. المؤشرات الإطار النظري

1. يشير مفهوم الإيحاء للدلالة على التأثير الذي تحدثه الرسالة الاتصالية في سلوك المتلقي عندما تدخل في النفس، وتعتمد قوتها على اتجاهها المباشر الى الوجدان.
2. يُعدّ الإيحاء عملية يؤثر بها المصمم على المتلقي تأثيراً مباشراً فيجعله يقبل رأياً أو فكرة أو اعتقاداً دون مناقشة.
3. يوظف الإيحاء للتعبير عن الفكرة التصميمية وخاصة في الملصقات والشعارات إذ يعتمد الإيحاء على الدلالات الرمزية.
4. ان عملية الحوار الاتصالي يتم عن طريق: المرسل، الرسالة، والمتلقي، ويُعدّ المتلقي أهم حلقة في عملية الاتصال عندما يؤثر فيه الإعلان فكراً وسلوكياً.
5. من معززات الانتباه والإيحاء التي تقود الى الوصول الى المعنى والتعبير عن طريق الإيحاء هما: الهيئة الشكلية للإعلان وعوامل الجذب والتشويق.

6. من معززات الإيحاء هي: أ. طريقة عرض الإعلان، ب. الألوان، ج. استخدام الدلالات والرموز والإشارات والعلامات.
7. عناصر الإيحاء للمعنى والتعبير في الإعلان هي: الصور والرسوم، العنوان، النصوص المعالجة، الاتجاه والحركة، العلامة.
8. تتم عملية إدراك الحسي باستقبال المتلقي للمثيرات الحسية عن طريق حاسة أو أكثر.
9. يختلف الإدراك الحسي من متلقي إلى آخر تبعاً لعوامل عدة منها: كفاءة حواسه وقوة المثير الحسي.
10. من الآراء في نشأة اللغة هو وجود علاقة ضرورية بين اللفظ والمعنى شبيهة بالعلاقة اللزومية بين النار والدخان.
11. تُعدّ الدلالة النظرية العامة للفكر الرمزي من جهة تدريس طريقة استعمال المتلقي للعلامات وفهمها، ومن جهة أخرى دراسة البناء الشكلي للدلالة.
12. يستعمل المصمم الإعلان في المعنى من أجل إيصال فكرة الإعلان من بين المعاني الكثيرة ومنها:
 - أ. المعنى الأساس أو الرمزي، ب. المعنى الإضافي أو الثانوي، ج. المعنى الأسلوبية، د. المعنى الإيحائي.
13. في موضوع سياق المعنى والتعبير فإن ما يؤكد العلماء هو أن الخطاب ما بين سياقه، ومعناه وهذا إشارة إلى قيمة السياق في تحديد المعاني.
14. السياق هو مجموعة النصوص التي تسبق أو تراكب وحدة تركيبية معينة تتعلق بها الدلالة إذ يمكن له أن يكون صريحاً أو يكون ضمناً.

3. إجراءات البحث

3.1. منهج البحث

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي لأغراض التحليل (الذي يعتمد دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً عن طريق التعبير الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، كمياً الذي يعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار وحجم الظاهرة) [50]، وذلك لتوافق المنهج مع دراسة البحث وأهدافه الذي اعتمد للوصول إلى النتائج التي تحقيق أهداف الدراسة.

3.2. مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث بمجموعة من الإعلانات المطبوعة لشركة بروموبديا للمدة من 2021/1/1 إلى 2021/6/30، وهي شركة متخصصة في صناعة وإنتاج الإعلانات التجارية المطبوعة، فكان مجتمع البحث (60) إعلان.

3.3. عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بطريقة قسدية (غير الاحتمالية) بواقع (6) إعلان من مجتمع البحث البالغ (60) إعلاناً وبذلك تكون النسبة 10%.

3.4. أداة البحث

لبغية الوصول إلى الهدف من البحث، قام الباحثان ببناء أداة البحث التي استندا فيها على الأطار النظري ومؤشراته، فضلاً عن ادبيات الاختصاص والخبراء واثم عرضها على الخبراء والمتخصصين لغرض بيان مدى صلاحيتها.

3.5. صدق الأداة

بعد قيام الباحثان بتصميم استمارة التحليل، وبعد التأكد من صدقها عن طريق عرضها على عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال التصميم الطباعي، وقد تم الإجماع على صلاحية مفرداتها وبذلك تُعدّ الاستمارة صادقة.

3.6. تحليل نماذج العينات

3.6.1. أنموذج (1)، لاحظ الشكل (1)

اسم الإعلان: رز جوكر

نوع الإعلان: تجاري

البلد: العراق

تاريخ النشر: 2021/6/7

3.6.1.1. الوصف العام

إعلان تجاري لشركة مدى البلاد (جوكر) لمادة الرز (زر جوكر)، إذ تضمن الإعلان لصورة شخص (الطباخ) وهو يقوم بالتفحص والمشاهدة لمادة الرز وهي مطبوخة إلى يسار الإعلان شكل عليه أو كيس الرز بحجمين، وإلى الأعلى من الجهة اليسار مادة كتابية (رز جوكر) فضلاً عن شعار أو العلامة التجارية للشركة (جوكر) وباللغة العربية والانكليزية.

3.6.1.2. التحليل

3.6.1.2.1. الإيحاء الاتصالي

ظهر الإيحاء الاتصالي عن طريق صورة الشخص الذي يرتدي ملابس مهنة الطبخ وما تعكسه من علاقة مباشرة بين المادة المعلن عنها وبين الشخص وهو في حالة سرور وانسجام بينه وبين المادة المعلن عنها التي تعبر بطريقة غير مباشرة عن جودة المادة بعد تجربته معها في عملية الطبخ ومن ثم اتقان مهنية وسهولة التعامل مع المادة عالية الجودة فانعكس ذلك على حالته النفسية ليظهر بحالة السرور والفرح، عزز ذلك العناصر الأخرى في الإعلان وهي صور اكياس التعبئة المادة فضلاً عن اسم المنتج والعلاقة التجارية المصاحبة له.

3.6.1.2.2. عناصر الإيحاء التعبيري

كان للعناصر التي تضمنها الإعلان من صور وعناوين فضلاً عن المادة الكتابية والعلامة التجارية وترابطها، نتاج علاقات تصميمية ساعدت على الإيحاء التعبيري عن طريق وجود كل منها بجانب الآخر والاحتكاك الحاصل بينها لتصبح جملة خبرية لصورة الشخص (الطباخ) فضلاً عن صورة الأناة العربي الذي يحتوي على الرز المطبوخ وكأنها توصل خبر، أن الذي يظهر في الصورة من حالة سرور ورضا الشخص نتيجة استعماله، للمادة المعلن عنها ومن ثم نتيجة للصفات والمميزات التي تمتلكها تلك المادة عزز ذلك حركة اليد للشخص وكأنه يقوم بالتقاط حبات الرز حبة دلالة على الصفة الجيدة التي يتصف بها هذا النوع من الرز.

3.6.1.2.3. الإيحاء المعنوي

سعى المصمم إلى تحقيق مقاصد ذات معنى محدد عن طريق توصيفات العناصر الإيحائية وخاصة صورة الرجل وهو في حالة السرور والرضا تبدو على ملامح الوجه فضلاً عن حركة الجسم في حالة تفاعل مع الأناة وهذا يُعدّ معنى إضافي أو ثانوي، والحركة التي يقوم بها عامل الطبخ في سهولة فصل حبات الرز عن بعضها للدلالة على معنى جودة المنتج المقصود في الإعلان الذي يُعدّ المعنى الأساس أو المركزي أو المفهومي لصفة المنتج المعلن عنه، كذلك حاول المصمم أن يكتف من عناصر الإعلان الذي يُعدّ أحد أساليب التصميم الإعلان في الذي تحتاجه الفكرة الذي يرتبط بالجمهور الموجه إليه الإعلان لإيصال الفكرة بأوضح ما يكون، وكل هذه الفقرات المذكورة أنفاً تصب في المعنى الإيحائي الذي يتعلّق بمفردات العناصر التصميمية التي لها القدرة على الإيحاء.

3.6.1.2.4. معززات الإيحاء

ان البناء التصميمي يتم على وفق حسابات مدروسة تعتمد حسابات الفكرة وخراجها فنياً وجمالياً لتحقيق الهدف بشكل مباشر وبسهولة ويسر وتحتوي عناصر الجذب والتشويق لذلك هناك معالجات عديدة يعتمدها المصمم تعزز له مراحل العملية الاتصالية من مرحلة الجذب والاثارة والتشويق والفهم والاستيعاب والادراك ثم الفهم والتأويل واخيراً التأثير في المتلقي، لذلك جاءت الهيئة الشكلية من صور ومادة كتابية فضلاً عن الشعار تعزيزاً للوضوح الشكلي ثم توصيفات صورة الشخص (الطباخ) والتباين القوي مع الخلفية عزز عامل الجذب فضلاً عن الوضوح الشكلي ومن ثم تعزز الإيحاء لمقاصد الفكرة ومضامينها.

3.6.1.2.5. سياق المعنى والتعبير

السياق احد التنظيمات المهمة لوصول المعنى اللغوي او لتنظيم الكلام لغرض اىصال المعنى ومن ثم الفهم والتأويل وهذا ينطبق على الشكل التصميمي وما يرتبط معه من عناصر اخرى وهي عملية تنسيق للوحدة الدلالية أي وضعها في سياقات معينة لكشف المعنى ونلاحظ ذلك في الإعلان وعناصر وكيف تم ترتيبها من المصمم بدءاً بصورة الشخص (الطباخ) وصولاً الى العلامة التجارية وكل منها يقوم بدور معين ومعنى معين ضمن السياق العام ليكمل الرسالة الاتصالية عن طريق تركيبها، محققة الوحدة الكلية ومن ثم وحدة المضمون، وهذا يتطلب ترتيب العناصر بطريقة متسلسلة تحقق إليه استلام المعلومات بحسب الأهمية ونرى ذلك قد تحقق عدا موقع العلامة التجارية كان من الأفضل ان تأخذ الموقع السفلي للإعلان .



شكل رقم (1) رز جوكر [51]

3.6.2. أنموذج (2) ، لاحظ الشكل رقم (2)

اسم الإعلان : مجوهرات زغيب اندكو

نوع الإعلان : تجاري

البلد: العراق

تاريخ النشر: 2021/5/ 20

3.6.2.1. الوصف العام:

إعلان تجاري لمصوغات (مجوهرات زغيب اندكو)، إذ تضمن الإعلان لصورة شخصية (الموديل) وهي تتقلد حلي ومجوهرات (القلادة والاقراط) ومعطف من الفرو بلون اسود وتقوم بمسك المعطف بيدها، والى الأعلى من الجهة اليسار شعار او العلامة التجارية لمصوغات (مجوهرات زغيب اندكو) فضلاً عن مادة كتابية وباللغة العربية والانكليزية وايقونات وسائل الاتصال.

3.6.2.2. التحليل

3.6.2.2.1. الإيحاء الاتصالي

ظهر الإيحاء الاتصالي عن طريق صورة المرأة التي ترتدي المجوهرات وما تعكسه من علاقة مباشرة بين المادة المعلن عنها وبين الشخصية وهي في حالة رضا وانسجام، التي تعبر بطريقة غير مباشرة عن قيمة (الحلي) الجمالية للمجوهرات فانعكس ذلك على حالتها النفسية لتظهر بحالة الفخر، عزز ذلك العناصر الأخرى في الإعلان وهي صور قلادة الذهب الاحجار الكريمة فضلاً عن اسم المنتج والعلاقة التجارية المصاحبة له.

3.6.2.2.2. عناصر الإيحاء التعبيري

كان للعناصر التي تضمنها الإعلان من صور وعناوين فضلاً عن المادة الكتابية والعلامة التجارية وتراكبها وترابطها، انتج علاقات تصميمية ساعدت على الإيحاء التعبيري عن طريق وجود كل منها بجانب الآخر والاحتكاك الحاصل بينها لتصبح جملة خبرية لصورة الشخصية (الموديل) فضلاً عن صورة قلادة الذهب الاحجار الكريمة الذي ترتديه وكأنها توصل خبر ان الذي يظهر في الصورة من اناقة وجمال المرأة نتيجة استخدام المادة المعلن عنها ومن ثم نتيجة للصفات والمميزات التي تمتلكها تلك المجوهرات عزز حركة اليد للشخصية بوضعها على المعطف اتجاهاً للمجوهرات دلالة على صفة الفخر والتباهي بهذه المجوهرات وتصاميمها الرائعة.

3.6.2.2.3. الإيحاء المعنوي

سعى المصمم الى تحقيق مقاصد ذات معنى محدد عن طريق توصيفات العناصر الإيحائية وخاصة صورة المرأة وهي في حالة التي تبرز فيها جمالها بفخر واعتزاز فضلاً عن حركة اليد في حالة تفاعل مع المجوهرات وهذا يُعد معنى اضافياً او ثانوياً، والحركة التي يقوم بها الموديل للدلالة على معنى القيمة الفنية والجمالية للحلي وجودة المنتج المقصود في الإعلان الذي يُعد المعنى الأساس او المركزي او المفهومي لصفة المنتج المعلن عنه، وحاول المصمم أيضاً ان يكتف من عناصر الإعلان الذي يُعد احد اساليب التصميم الاعلاني الذي تحتاجه الفكرة الذي يرتبط بالجمهور (النساء) الموجه اليهن الإعلان لاىصال الفكرة بأوضح ما يكون، وكل هذه الفقرات المذكورة أنفاً فانها تصب في المعنى الإيحائي الذي يتعلق بمفردات العناصر التصميمية التي لها القدرة على الإيحاء.

3.6.2.2.4. معززات الإيحاء

جاءت الهيئة الشكلية من صور ومادة كتابية فضلاً عن الشعار تعزيزاً للوضوح الشكلي فضلاً عن توصيفات صورة الشخصية (الموديل) والتباين القوي مع الخلفية عزز عامل الجذب فضلاً عن الوضوح الشكلي ومن ثم تعزز الإيحاء لمقاصد الفكرة ومضامينها.

3.6.2.2.5. سياق المعنى والتعبير

عملية تنسيق الوحدة الدلالية اي وضعها في سياقات معينة لغرض كشف المعنى ونلاحظ ذلك في تنسيق العناصر وكيف تم ترتيبها من المصمم بدءاً بصورة الشخصية (الموديل) وصولاً الى العلامة التجارية وكل منها يقوم بدور معين ومعنى معين ضمن السياق العام ليكمل الرسالة الاتصالية عن طريقة تنظيمه، محققة الوحدة الكلية ومن ثم وحدة المضمون، وهذا يتطلب ترتيب العناصر بطريقة متسلسلة تحقق إليه استلام المعلومات بحسب الأهمية ونرى ذلك قد تحقق عدا موقع العلامة التجارية كان من الأفضل ان تأخذ الموقع السفلي للإعلان ، لتكون خاتمة الرسالة الاتصالية من صاحب العلاقة (المعلن).



شكل رقم (2) مجوهرات زغيب اندكو [51]

3.6.3. أنموذج (3) ، لاحظ الشكل رقم (3)

اسم الإعلان : نكهة الكتاب

نوع الإعلان : تجاري

البلد: العراق

تاريخ النشر: 2021/4/9

3.6.3.1. الوصف العام

إعلان تجاري لمطبعة (نكهة الكتاب) للنشر والتوزيع والطباعة، إذ تضمن الإعلان صور مجموعة من الكتب في أسفل الإعلان ، والى يمين الإعلان من الأعلى كتاب مفتوح بصورة مائلة، والى اليسار من الإعلان فنجان قهوة بداخله علامة او شعار المطبعة، وقد ظهرت المادة الكتابية الى الأعلى من جهة اليمين (تذوق معنا نكهة الكتاب) ومن اليسار (نكهة الكتاب) في الإعلان فضلاً عن شعار او العلامة التجارية للمكتبة (نكهة الكتاب) وباللغة العربية.

3.6.3.2. التحليل

3.6.3.2.1. الإيحاء الاتصالي

ظهر الإيحاء الاتصالي عن طريق صورة الكتب وما تعكسه من علاقة مباشرة مع فنجان القهوة فالكتب والقهوة يوفران المتعة وتبادل الافكار، والانسجام بين الاثنين التي تعبر بطريقة دلالية على تلك العلاقة عزز ذلك العناصر الأخرى في الإعلان وهي الكتب فضلاً عن المادة الكتابية والعلامة التجارية المصاحبة له.

3.6.3.2.2. عناصر الإيحاء التعبيري

كان للعناصر التي تضمنها الإعلان من صور وعناوين ورموز فضلاً عن المادة الكتابية والعلامة التجارية وترابطها، أنتج علاقات تصميمية ساعدت على الإيحاء التعبيري عن طريق وجود كل منها بجانب الآخر والاحتكاك الحاصل بينها لتصبح جملة خبرية لصورة (الكتاب المفتوح) فضلاً عن صورة فنجان القهوة الذي يحتوي على القهوة كما عززت حركة الكتاب المفتوح وكأنها توصل خبر عن وجود مطبعة واستخدم الكتاب المفتوح ليخبر عن افتتاح مطبعة (نكهة الكتاب) إذ جعل من القهوة أداة لكل من يهوى الكتب.

3.6.3.2.3. الإيحاء المعنوي

سعى المصمم الى تحقيق مقاصد ذات معنى محدد عن طريق توصيفات العناصر الإيحائية وخاصة صور الكتب مع فنجان القهوة وهذا يُعدّ معنى اضافياً او ثانوياً، ووضع الكتاب بشكل مائل للدلالة على المعنى المقصود في الإعلان الذي يُعدّ المعنى الأساس او المركزي او المفهومي لصفة المطبعة المعلن عنها، وحاول المصمم أيضاً اختزال عناصر الإعلان الذي يُعدّ احد اساليب التصميم الاعلاني الذي تحتاجه الفكرة الذي يرتبط بالجمهور الموجه اليه الإعلان لإيصال الفكرة بوضوح عالٍ، وكل هذه الفقرات المذكورة أنفاً فأنها تصب في المعنى الإيحائي الذي يتعلّق بمفردات العناصر التصميمية التي لها القدرة على الإيحاء.

3.6.3.2.4. معززات الإيحاء

جاءت الهيئة الشكلية من صور ورسوم ومادة كتابية فضلاً عن الشعار تعزيزاً للوضوح الشكلي فضلاً عن الكتاب المفتوح بصورة مائلة إذ يُعدّ طريقة من طرق عرض الإعلان فضلاً عن التباين القوي مع الخلفية عزز عامل الجذب فضلاً عن الوضوح الشكلي ومن ثمّ تعزز الإيحاء لمقاصد الفكرة ومضامينها.

3.6.3.2.5. سياق المعنى والتعبير

تبدأ الرسالة الاتصالية بالكتاب المفتوح وصولاً الى العلامة التجارية وكل منها يقوم بدور معين ومعنى معين ضمن السياق العام ليكمل الرسالة الاتصالية، ومحققة الوحدة الكلية ومن ثم وحدة المضمون، وهذا يتطلب ترتيب العناصر بطريقة متسلسلة تحقق إليه استلام المعلومات بحسب الأهمية ونرى ذلك قد تحقق عدا موقع العلامة التجارية كان من الأفضل أن تأخذ الموقع السفلي للإعلان ، لتصبح خاتمة الرسالة ومكتملة لها.



شكل رقم (3) نكهة الكتاب [51]

3.6.4. أنموذج (4) ، لاحظ الشكل رقم (4)

اسم الإعلان : قوة التبريد لها معنى

نوع الإعلان : تجاري

البلد: العراق

تاريخ النشر: 2021/3/ 22

3.6.4.1. الوصف العام

إعلان تجاري لشركة بلسان ويورك عن منتج (جهاز التبريد)، إذ تضمن الإعلان صورة (المنتج) في وسط الإعلان فضلاً عن الهواء يخرج منه والى الأعلى مادة كتابية (معنا.. قوة التبريد لها معنى) والى الأسفل شعار او العلامة التجارية للشركة (بلسان ويورك) باللغة الانكليزية.

3.6.4.2. التحليل

3.6.4.2.1. الإيحاء الاتصالي

ظهر الإيحاء الاتصالي عن طريق صورة المنتج (جهاز التبريد) وما تعكسه من علاقة مباشرة بين المادة المعلن عنها (جهاز التبريد) وبين الهواء البارد التي تعبر بطريقة دلالية عن جودة المنتج، عزز ذلك العناصر الأخرى في الإعلان وهي المادة الكتابية فضلاً عن اللون اسم المنتج والعلاقة التجارية المصاحبة له.

3.6.4.2.2. عناصر الإيحاء التعبيري

كان للعناصر التي تضمنها الإعلان من صور وعنوان ورموز واللون فضلاً عن المادة الكتابية والعلامة التجارية وتراكبها وترابطها، أنتج علاقات تصميمية ساعدت على الإيحاء التعبيري عن طريق وجود كل منها بجانب الآخر والاحتكاك الحاصل بينها لتصبح جملة خبرية لصورة (جهاز التبريد) فضلاً عن صورة الهواء البارد الذي يتدفق من المنتج وكأنها توصل خبر ان الذي يظهر في الصورة (جهاز التبريد) من هواء بارد يصنع الراحة.

3.6.4.2.3. الإيحاء المعنوي

سعى المصمم الى تحقيق مقاصد ذات معنى محدد عن طريق توصيفات العناصر الإيحائية وخاصة صورة (الهواء البارد) الذي يصنع الراحة وهذا يُعدّ معنى اضافياً أو ثانوياً، وصورة (جهاز التبريد) للدلالة على معنى المنتج المقصود في الإعلان الذي يُعدّ المعنى الاساس او المركزي او المفهومي لصفة المنتج المعلن عنه، وحاول المصمم أيضاً ان يختزل من عناصر الإعلان الذي يُعدّ احد اساليب التصميم الاعلاني الذي تحتاجه الفكرة الذي يرتبط بالجمهور الموجه اليه الإعلان لإيصال الفكرة بأوضح ما يكون، وكل هذه الفقرات المذكورة أنفأ فأنها تصب في المعنى الإيحائي الذي يتعلق بمفردات العناصر التصميمية التي لها القدرة على الإيحاء.

3.6.4.2.4. معززات الإيحاء

جاءت التهيئة الشكلية من صور ومادة كتابية والالوان فضلاً عن الشعار تعزيزاً للوضوح الشكلي ثم توصيفات صورة (جهاز التبريد) والتباين القوي مع الخلفية عزز عامل الجذب فضلاً عن الوضوح الشكلي ومن ثم تعزز الإيحاء لمقاصد الفكرة ومضامينها.

3.6.4.2.5. سياق المعنى والتعبير

بدأ الإعلان بصورة (جهاز التبريد) بوصفة العنصر السائد وصولاً الى العلامة التجارية وكل منها يقوم بدور معين ومعنى معين ضمن السياق العام ليكمل الرسالة الاتصالية عن طريق تنظيمها، محققة الوحدة الكلية ومن ثم وحدة المضمون، وهذا يتطلب ترتيب العناصر بطريقة متسلسلة تحقق آلية استلام المعلومات بحسب الاهمية ونرى ذلك قد تحقق عن طريق السياق العام للإعلان .



شكل رقم (4) قوة التبريد لها معنى [51]

3.6.5. أنموذج (5) ، لاحظ الشكل رقم (5)

اسم الإعلان : أوكيا فن التبريد

نوع الإعلان : تجاري

البلد: العراق

تاريخ النشر: 2021/2/13

3.6.5.1. الوصف العام

إعلان تجاري لشركة صدى المعرفة، للمنتج (جهاز التبريد أوكيا) إذ تضمن الإعلان لصورة شخص (الفنان) وهو يقوم بالتلويح او الإشارة على المنتج المعلن عنه والى يسار الإعلان من أسفل المنتج اشكال على هيئة ايقونات موجة باتجاه المنتج، والى الاعلى من الجهة اليسار مادة كتابية (أو كيا) فضلاً عن شعار او العلامة التجارية للشركة (صدى المعرفة) وباللغة العربية والانكليزية.

3.6.5.2. التحليل

3.6.5.2.1. الإيحاء الاتصالي

ظهر الإيحاء الاتصالي عن طريق صورة الشخص (الفنان) الذي يشير بيده اتجاه المنتج، وما تعكسه من علاقة مباشرة بين المادة المعلن عنها وبين الشخص وهو في حالة رضا المنتج المعلن عنه التي تعبر بطريقة دلالية عن جودة المنتج بعد تجربته فانعكس ذلك على حالته النفسية ليظهر بحالة الرضا والسرور والراحة، عزز ذلك العناصر الأخرى في الإعلان وهي صور الأيقونات فضلاً عن اسم المنتج والعلامة التجارية المصاحبة له.

3.6.5.2.2. عناصر الإيحاء التعبيري

كان للعناصر التي تضمنها الإعلان من صور وعناوين ورموز وإشارة فضلاً عن المادة الكتابية والعلامة التجارية وتراكبها وترابطها، دور في إنتاج علاقات تصميمية ساعدت على الإيحاء التعبيري عن طريق وجود كل منها بجانب الآخر والاحتكاك الحاصل بينها لتصبح جملة خبرية لصورة الشخص (الفنان) فضلاً عن صورة (جهاز التبريد أو كيا) وكأنها توصل خبر ان الذي يظهر في الصورة من حالة رضا وراحة الشخص نتيجة استخدام للمنتج المعلن عنه ومن ثم نتيجة للصفات والمميزات التي يمتلكها ذلك المنتج عزز حركة اليد للشخص بإشارته الى المنتج دلالة على الصفة الجيدة التي يتصف بها هذا النوع من اجهزة التبريد.

3.6.5.2.3. الإيحاء المعنوي

سعى المصمم الى تحقيق مقاصد ذات معنى محدد عن طريق توصيفات العناصر الإيحائية وخاصة صورة الفنان وهو في حالة السرور والرضا التي تبدو على ملامح الوجه فضلاً عن جلوسه بطريقة مريحة وهذا يُعدّ معنى اضافياً أو ثانوياً، والحركة التي يقوم بها الشخص (الفنان) بيده للدلالة على معنى جودة المنتج المقصود في الإعلان الذي يُعدّ المعنى الاساس او المركزي او المفهومي لصفة المنتج المعلن عنه، وحاول المصمم ايضاً ان يكثف من عناصر الإعلان الذي يُعدّ احد اساليب التصميم الاعلاني الذي تحتاجه الفكرة الذي يرتبط بالجمهور الموجه اليه الإعلان لإيصال الفكرة بأوضح ما يكون، وكل هذه الفقرات المذكورة أنفأ فأنها تصب في المعنى الإيحائي الذي يتعلّق بمفردات العناصر التصميمية التي لها القدرة على الإيحاء.

3.6.5.2.4. معززات الإيحاء

جاءت الهيئة الشكلية من صور ومادة كتابية فضلاً عن الشعار تعزيزاً للوضوح الشكلي ثم توصيفات صورة الشخص (الفنان) والتباين القوي مع الخلفية عزز عامل الجذب فضلاً عن الوضوح الشكلي ومن ثم تعزز الإيحاء لمقاصد الفكرة ومضامينها.

3.6.5.2.5. سياق المعنى والتعبير

بدأت الرسالة الاتصالية بعملية تنسيق للوحدة الدلالية في الإعلان ابتداءً من صورة الشخص (الفنان) وصولاً الى العلامة التجارية فإن كل منها يقوم بدور معين ومعنى معين ضمن السياق العام ليكمل الرسالة الاتصالية عن طريق تركيبته، وبهذا قد تحققت الوحدة الكلية ومن ثم وحدة المضمون، وهذا يتطلب ترتيب العناصر بطريقة متسلسلة تحقق آلية استلام المعلومات وبحسب الأهمية.



شكل رقم (5) أوكيا فن التبريد [51]

3.6.6. أنموذج (6) ، لاحظ شكل رقم (6)

اسم الإعلان : فيتو هي الطبيعية

نوع الإعلان : تجاري

البلد: العراق

تاريخ النشر: 17/ 2021/1

3.6.6.1. الوصف العام

إعلان تجاري لشركة نوفاتريكس لمنتج (فيتو) للعلاج الكامل والمتخصص لمشاكل تساقط الشعر كافة، إذ تضمن الإعلان لصورة شخصية (الفنانة ايناس) وهي تقوم بملامسة شعرها، والى يمين الإعلان علبة تحتوي على مجموعة من منتجات (فيتو) وبالأحجام المختلفة، والى الاعلى من جهة اليمين مادة كتابية (فيتو) فضلاً عن الشعار او العلامة التجارية للشركة (فيتو) وباللغة العربية والانكليزية.

3.6.6.2. التحليل

3.6.6.2.1. الإيحاء الاتصالي

ظهر الإيحاء الاتصالي عن طريق صورة الشخصية التي تقوم بملامسة شعرها وما تعكسه من علاقة مباشرة بين المنتج المعلن عنه وبين الشخص وهو في حالة استرخاء ورضا وسرور عن المادة المعلنه التي تعبر بطريقة دلالية عن جودة المنتج بعد تجربتها معه فانعكس ذلك على حالتها النفسية لتظهر بحالة الاسترخاء والاطمئنان، عزز ذلك العناصر الأخرى في الإعلان وهي صور علبة المنتج (فيتو) فضلاً عن اسم المنتج والعلاقة التجارية المصاحبة له.

3.6.6.2.2. عناصر الإيحاء التعبيري

كان للعناصر التي تضمنها الإعلان من صور وعناوين فضلاً عن المادة الكتابية والعلامة التجارية وتراكيبها وترابطها، دور في انتاج علاقات تصميمية ساعدت على الإيحاء التعبيري عن طريق وجود كل منها بجانب الآخر والاحتكاك الحاصل بينها لتصبح جملة خبرية لصورة الشخصية (الفنانة ايناس) فضلاً عن العلبة التي تحتوي على المنتج وكأنها توصل خبر ان الذي يظهر في الصورة من حالة استرخاء ورضا للشخصية نتيجة استخدام المنتج المعلن عنه ومن ثم نتيجة للصفات والمميزات التي يمتلكها ذلك المنتج، عزز ذلك حركة اليد للشخصية التي يقترن فيها حالة الرضا والسرور مع ملامسة شعرها دلالة على الصفة الجيدة التي يتصف بها هذا المنتج.

3.6.6.2.3. الإيحاء المعنوي

سعى المصمم الى تحقيق مقاصد ذات معنى محدد عن طريق توصيفات العناصر الإيحائية وخاصة صورة المرأة وهي من حالة الرضا والطمأنينة التي تبدو على ملامح الوجه وهذا يُعدّ معنى اضافياً أو ثانوياً، والحركة التي تقوم بها الفنانة في ملامسة شعرها للدلالة على معنى جودة المنتج المقصود في الإعلان الذي يُعدّ المعنى الاساس او المركزي او المفهومي لصفة المنتج المعلن عنه، وحاول المصمم ايضاً ان يكثف من عناصر الإعلان الذي يُعدّ احد اساليب التصميم الاعلاني الذي تحتاجه الفكرة الذي يرتبط بالجمهور الموجه اليه الإعلان لإيصال الفكرة بأوضح ما يكون، وكل هذه الفقرات المذكورة أنفأ فأنها تصب في المعنى الإيحائي الذي يتعلّق بمفردات العناصر التصميمية التي لها القدرة على الإيحاء.

3.6.6.2.4. معززات الإيحاء

جاءت الهيئة الشكلية من صور ومادة كتابية فضلاً عن الشعار تعزيزاً للوضوح الشكلي ثم توصيفات صورة الشخصية (الفنانة) والتباين القوي مع الخلفية عزز عامل الجذب فضلاً عن الوضوح الشكلي ومن ثم تعزز الإيحاء لمقاصد الفكرة ومضامينها.

3.6.6.2.5. سياق المعنى والتعبير

بدأ الإعلان بصورة الشخصية (الفنانة ايناس) وصولاً الى العلامة التجارية وهذا ضمن عملية تنسيق العناصر من المصمم لغرض كشف المعنى، فإن لكل عنصر دور معين ومعنى معين ضمن السياق العام ليكمل الرسالة الاتصالية عن طريق تركيبته، محققة الوحدة الكلية ومن ثم وحدة المضمون، وهذا يتطلب ترتيب العناصر بطريقة متسلسلة تحقق آلية استلام المعلومات بحسب الأهمية ونرى ذلك قد تحقق عن طريق تنظيم العناصر على وفق ترتيب الرسالة الاتصالية.



شكل رقم (6) فيتو هي الطبيعة [51]

4. النتائج ومناقشتها

- تحقق الإيحاء الاتصالي بصورة مباشرة في النماذج جميعاً، كما تحقق الإيحاء الاتصالي بطريقة دلالية بالنماذج (6,3,4,5) وبنسبة (66%)، وهذا دلالة أو إشارة على أن الإيحاء الاتصالي متحقق بطريقة مباشرة وغير مباشرة كما ظهر الإيحاء الاتصالي بوساطة العناصر وما تحمله من تأويل للتعبير عن الفكرة ومن ثم فهمها.
- تباين الإيحاء التعبيري المستخدم في تجسيد فكرة الإعلان وتعزيز الاتصال مع المتلقي فضلاً عن الإيحاء للمعنى والتعبير إذ استخدم الإيحاء التعبيري عن طريق الفكرة كما في النماذج (2,3,4,5,6) وبنسبة (83%)، وعن طريق الرموز والإشارة في النماذج جميعاً، وعن طريق العناصر في النماذج كافة، وعن طريق الحركة كما في النماذج (1,2,3,5,6) وبنسبة 83%، إن الإيحاء التعبيري يعزز وصول فكرة الإعلان إلى المتلقي.
- تحقق الإيحاء المعنوي عن طريق تنوع المعاني لطرح فكرة الإعلان فمنها معنى اساس او رمزي الذي تحقق في جمع النماذج، والمعنى الاضافي او الثانوي في النماذج جميعاً، والمعنى الاسلوبي تحقق بالانموذجين (2,5) وبنسبة (33%)، لقد حملت العناصر معاني وتأويل التي عززت فهم الفكرة.
- تعزز الإيحاء في البناء التصميمي للإعلان عن طريق الهيئة الشكلية في النماذج جميعاً، كما تحققت عوامل الجذب والتشويق في النماذج جميعاً وبنسبة، اما عن طريق عرض الإعلان فقد تحقق في النموذجين (5,3) وبنسبة (33%)، وظهرت معززات الإيحاء في البناء التصميمي على وفق حسابات مدروسة تعتمد حسابات الفكرة واخراجها فنياً وجمالياً لتحقيق هدف الإعلان بسهولة ويسر عن طريق عناصر الجذب والتشويق، إذ تعززت العملية الاتصالية من مرحلة الجذب والاثارة والتشويق والفهم والاستيعاب والادراك ثم الفهم والتأويل واخيراً التأثير في المتلقي.
- تحقق الإيحاء عن طريق الصور والرسوم في النماذج جميعاً، وتحققت عن طريق العنوان في النماذج جميعاً، كما تحققت عن طريق النصوص المعالجة في النماذج (1,2,3,5,6) وبنسبة (83%)، وتحقق عن طريق العلامة في النماذج جميعاً، وتحقق عن طريق اللون في النماذج جميعاً، استخدمت الصور لتأكيد المعنى والتعبير عن طريق الصورة، لقدرتها على جذب واستحواذ التوجه البصري لدى المتلقي، اما الرسوم فانها تُعد رسالة بصرية سريعة الاتصال، وان استخدام العنوان والنصوص الكتابية المعالجة تعطي تعبيراً للإيحاء للمعنى في الإعلان المطبوع مما تساعد على فهم الرسالة الاتصالية الإعلان ية، اما بالنسبة الى العلامة فهي ذات دلالة تعبيرية للمعنى إذ تعزز البعد الاتصالي، فضلاً عن اللون فإنه يعطي دلالة تعبيرية للإيحاء للمعنى والتعبير.
- لقد تعددت المعالجات الاخراجية على وفق متطلبات الفكرة الإعلان ية وسياقاتها التنظيمية والتركيبة فتحقق سياق المعنى والتعبير عن طريق التنظيم بالنماذج (1,3,4,6) وبنسبة 66%، وتسلسل المعلومات كما في النموذجين (2,5) وبنسبة 33%، والوحدة التركيبية في النماذج كافة، ظهرت العناصر ضمن سياق متفاعل ليحقق العملية الاتصالية في الإيحاء للمعنى والتعبير في تصميم الإعلان المطبوع.

5. الاستنتاجات

- إن الإيحاء للمعنى والتعبير يُعد أحد اركان الرسالة الاتصالية وأحد مدياتها التأثيرية إذ تُعد شكل من اشكال توليد الافكار من شأنه التأثير على الفعل والشعور، ومن ثم على سلوك المتلقي.
- إن الهدف من استخدام الرموز والأشكال هو تقديم عناصر ايجانية لكي يتم التعبير عن الفكرة واتصال مضامينها التعبيرية بالمظهر المناسب، فضلاً عن آلية الأداء لتلك العناصر إذ تعزز حلقة الوصل ما بين المصمم والمتلقي.
- تتعزز الرسالة الاتصالية وتعابيرها ومضامينها بمجموعة من العناصر ايجانية مثل حجم الإعلان وموقعه، فضلاً عن الألوان إذ يجب ان تحمل شيئاً من الغرابة والاصالة والخروج عن المألوف.
- يتكون الإعلان المطبوع من مجموعة من الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية، التي تساعد العناصر التابعة للهيئة الشكلية للإعلان في شد وجذب انتباه المتلقي ككل وكوحدة متكاملة.
- توظيف الرموز والإشارات والعلامات يعزز المضامين ايجانية في الإعلان التي عن طريقها يتم ايصال الرسالة الاتصالية الى المتلقي.
- إن الإيحاء للمعنى والتعبير يعزز درجة الانتباه للمتلقي وتركيز ادراكه الحسي عن طريق توصيفات الشكل ومعالجاته.
- إن كشف معنى الشكل ايجاني في تصميم الإعلان المطبوع يكون في مرحلة متقدمة للمتلقي وتفاعله مع الإعلان .
- سياق الإعلان المطبوع هو عبارة عن تركيبة منظمة تركز على التفاعل ما بين عناصر الإعلان وهذا لا يتحقق إلا بفهم الرسالة الاتصالية الاعلانية من المصمم في مرحلة التصميم والمتلقي في مرحلة استلام الرسالة الاتصالية.
- إن الإيحاء للمعنى والتعبير قد يحمل معنى مباشراً او قد يحمل معنى غير مباشر، بحسب فكرة الإعلان ورؤية المصمم واسلوبه.

6. التوصيات

- بعد ان توصل الباحثان الى النتائج الخاصة بالبحث وبعد تناول كل مجرياته العلمية والبحثية وبعد الجهد المتواصل ذات العلاقة بمتطلبات البحث، يقدم الباحثان التوصيات التي ارتأيا ان تكون معينا لتجاوز بعض الهنات التي مرا بها ونهيا على النقاط ذات العلاقة مع مسيرة هذا الجهد المتواضع وهي:
- إن يكون موضوع الإيحاء بشكل عام والإيحاء الاتصالي بشكل خاص أحد مناهج ومفردات المواد ذات الصلة المباشرة بتصميم الإعلان بوصفه أحد متطلبات الرسالة الاتصالية.
 - ربط موضوع الإيحاء الاتصالي بالتصورات الذهنية والادراكية للمتلقي وسرعة التلقي مع موضوع المعنى والتعبير والفهم والتأويل للإعلان ومن ثم التأثير ورجع الصدى، يكون أحد الاركان الاساسية وتوجهاتها العلمية والبحثية في مسيرة هذا التخصص العلمية في الكليات والمعاهد والمؤسسات ذات العلاقة.

7. المقترحات

يقترح الباحثان إجراء دراسة في:

- المعالجات التقنية الرقمية للإيحاء الى المعنى والتعبير في الإعلان المطبوع.
- معززات الإيحاء للمعنى والتعبير في البيئة التصميمية الافتراضية للإعلان المطبوع.

Refrances

- [1] Ahmed Mukhtar Omar, Dictionary of Contemporary Arabic Language, 1st Edition, World of Books, Cairo, 2008.
- [2] Saeed Alloush, Dictionary of Contemporary Literary Terms, 1st Edition, Lebanese Book House, Beirut, 1985.
- [3] Gibran Masoud, Al-Raed, Modern Dictionary, 7th Edition, Dar Al-Ilm Al-Million, Beirut, Lebanon, 1992.
- [4] Al-Farahidi, Abi Abdul Rahman Al-Khalil bin Ahmed, Al-Ain Book, I 1, C3, Dar Al-Kitab Al-Ilmia, Beirut, 2003.
- [5] Jalal Al-Din Saeed, Philosophical Terms and Evidence, Dar Al-Janoub for Publishing, Tunis, 2004.
- [6] Jamil Saliba, The Philosophical Dictionary, Lebanese Book House, School Library, Beirut, Lebanon, 1982.
- [7] Magdi Wahba, Kamel Al-Mohandes, A Dictionary of Arabic Terms in Language and Literature, 2nd Edition, Library of Lebanon, Beirut, Lebanon, 1984.
- [8] Ibrahim Madkour, The Philosophical Dictionary, The General Authority for Amiri Press Affairs, Cairo, 1983.
- [9] Nathan Knobler, Vision Dialogue: An Introduction to Art Tasting and Aesthetic Experience, 1st Edition, Fakhri Khalil, review, Jabra Ibrahim Jabra, Al-Mamoun House for Translation and Publishing, Baghdad, 1987.
- [10] Abu Ayyash, Salah al-Din, A Dictionary of Art Terms, 1st Edition, Part 1, Dar Osama for Publishing and Distribution, Nobles Publishers and Distributors, Abdali, Amman, Jordan, 2015.
- [11] Al-Fayrouz Abadi, Majd Al-Din, Dictionary of the Ocean, Dar Al-Hadith for printing, publishing and distribution, Cairo, 2008.
- [12] Abdul Razzaq Muhammad, Advertising in the Twenty-First Century, Al Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2015.
- [13] Taher Musa, The Art of Advertising and Planning Advertising Campaigns, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 1993.
- [14] Peter Fletcher, Autosuggestion, translated by: Shukri Muhammad Ayyad, 1st Edition, Al-Nasher Al-Masry, 1947.
- [15] Al-Jurjani, Ali bin Muhammad, A Dictionary of Definitions, Investigation and Studies, Dar Al-Fadilah, Cairo, 2004.
- [16] Laland, Andre, Laland Philosophical Encyclopedia, Volume 3, translated by: Khalil Ahmed Khalil, 2nd Edition, Beirut, Oweidat, 2001.
- [17] Al-Hijazi, Medhat Abdel-Razzaq, A Dictionary of Psychology Terms, Dar Al-Kutub Al-Ilmia, Beirut, Lebanon, 2011.
- [18] Raghad Fattah Radi, The Suggestive Elements in Contemporary Graphic Design, Al-Fath Library for Printing, Reproduction and Preparatory Preparation, Baghdad, 2016, p. 14.
- [19] Iyad Hussein Abdullah, The Art of Design, Theoretical Philosophy in Application, Volume 1, Part 3, Department of Culture and Information, Sharjah, 2008.
- [20] Iyad Hussein Abdullah, Theoretical Philosophy in Application, Edition 1, Part 2, Department of Culture and Information, Sharjah, 2008.
- [21] Bassem Qassem Al-Ghabban and his colleagues, means of communication and the art of design, Al-Fath for printing, reproduction and printing preparation, Baghdad, 2017.
- [22] Abd al-Rahman Hassan Hanbaka, Controls of Knowledge and Principles of Reasoning and Debate, 3rd Edition, Dar Al-Qalam, Damascus, 1988.
- [23] Sama Turki Dakhil, Haider Karim, Educational Psychology, Methodological Foundations, 2nd Edition, Nour Al-Hassan Office for Typing and Typesetting, Baghdad, 2016.
- [24] Brierley Sean, the Advertising Handbook First Edition, Rout ledge, London and New York, 1995 p, 143.
- [25] Al-Alam, Safwat, The Advertising Communication Process, 6th floor, Al-Nahda Library, Cairo, 2004.
- [26] Al-Majni, Rania, and her colleague, Consumer Behavior, from the publications of the Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic, 2020.
- [27] Muhammad Hassan, The Psychology of Advertising Communication, 1st Edition, Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2013.
- [28] Samir Muhammad Hussein, Advertising, 3rd Edition, World of Books, Cairo, 1984.
- [29] Mr. Bahnasy, The Innovativeness of Advertising Ideas, 1st Edition, World of Books, Cairo, 2007.
- [30] Saad Salman, TV Advertising and its Impact on the Audience, 1st Edition, Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2012.
- [31] Fatima Hussein Awad, Communication and Marketing Media, 1st Edition, Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2011.
- [32] Juan Pablo Ponta, Architecture and its Interpretation, Study of Expressive Systems in Architecture, T.R., Suad Abd, House of Public Cultural Affairs, Baghdad, 1996.
- [33] Abdul Jalil Manqour, Semantics, Its Origins and Discussion in the Arab Heritage, Publications of the Arab Writers Union, Damascus, 2001.
- [34] Dina Muhammad Inad, The System Underlying the Act of Design for Commercial Ads, Al-Fath Library for Printing, Reproduction and Preparatory Preparation, Baghdad, 2016.
- [35] Namir Qassem Khalaf and his colleague, Visual Communication in Art and Media, Pages for Studies and Publishing, Syria, Damascus, 2016.
- [36] Robert Gillam Scott, The Foundations of Design, TR, Abdel-Baqi Mohamed Ibrahim, Mohamed Mahmoud Youssef, Egypt's Renaissance House for Printing and Publishing, Egypt, 1950.
- [37] Raqi Sabah Najm, Blogs in Art and Design, Dar Al-Majdalawi for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2016.
- [38] Abdul Basit Ahmed Hashem, Advertising: Creativity, Strategy, Tactics, Dar Amjad for Printing, Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2020.
- [39] Al-Kubaisi, Ibrahim Hamdan Sebti, The Idea Building in Poster Design, Ph.D. thesis submitted to the Council of the College of Fine Arts, University of Baghdad, 2002.
- [40] Scheherazade Ben Younes, Lectures in Semantics, published Master's thesis, Al-Akhwa University Menthuri Constantia 1, Algeria, 2020.
- [41] Muhammad Muhammad Yunus, Islamic Communication Science, a linguistic study of the curricula of scholars of origins in understanding the text, 1st edition, Dar Al-Madar Al-Islami, Beirut, Lebanon, 2006.

- [42] Rajab Othman Muhammad, The concept of context, its types, domains and its impact on determining semantic relations and style, Gharib House for Printing, Publishing and Distribution, Cairo, Egypt, 2003.
- [43] Al-Kara'in, Ahmed Naim, Semantics between theory and practice, 1st edition, University Foundation for Studies, Publishing and Distribution, Beirut, Lebanon, 1993.
- [44] Aza'a Abu Al Hamam, Cultural Media: Controversies and Challenges, 1st Edition, Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2010.
- [45] Saleh Drissi, Contextual Indifference in the Book of Proof in the Sciences of the Qur'an by Al-Zarkashi, published research, Algeria, 2009.
- [46] Muhammad Abdel Aziz, and his colleague, Context Theory between Description, Roots and Procedure, 1st Edition, Al-Sayyab Foundation, Al-Kifar Publications, Al-Baseer Library and House, London, 2015.
- [47] Al-Subaihi, Muhammad Al-Akhdar, An Introduction to the Science of Text and its Fields of Application, Arab House of Science Publishers, Al-Tikhrif Publications, Algeria, 2021.
- [48] Al-Manna, Arafat Faisal, context and meaning, a study of the methods of Arabic grammar, 1st edition, Al-Ala Publications.
- [49] Al-Ghawil, Al-Mahdi Ibrahim, context and its impact on meaning, Academy of Jamahiriya Thought, Benghazi, Libya, 2011.
- [50] Muhammad Khalil Abbas, and his colleagues, Introduction to Research Methods in Education and Psychology, 5th Edition, Dar Al-Maysara for Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordan, 2014.
- [51] Promomedia. [Online]. Available: <http://www.promomedia-me.com/index.asp>.

الملاحق

ملحق رقم "1"

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية
قسم تقنيات الإعلان / الدراسات العليا

م/ استمارة تحديد محاور التحليل

الى/ الاستاذ الفاضل:..... المحترم.

تحية طيبة:

نظراً لثقة الباحثان بسداد رأيكم العلمي ولغرض اتمام متطلبات البحث الموسوم (الإيحاء للمعنى والتعبير في تصميم الإعلان المطبوع) لأنه يسלט الضوء على (الكشف عن السياق الإيحائي الذي يقود الى المعنى التعبيري في الإعلان المطبوع) ومن أجل التوصل الى أهداف البحث فأتنا نود ان نستنير بملحوظاتكم القيمة للمعلومات الواردة في استمارة التحليل..... راجين تعاونكم بما يخدم البحث مع بيان ملحوظاتكم السديدة ان وجدت.
ولكم فائق الشكر والتقدير

الباحثان

دكتور ابراهيم حمدان سبتي

عذراء علي احمد

الملحوظات:

1.
2.
3.

التوقيع والتاريخ:

اللقب العلمي:

اسم الأستاذ:

استمارة تحليل

ت	المحاور الاساسية	المحاور الثانوية	يصلح	لا يصلح	بحاجة الى تعديل
1	الإيحاء الاتصالي	مباشر			
		غير مباشر			
		دلالي			
2	الإيحاء التعبيري	عن طريق الفكرة			
		عن طريق الرموز والاشارة			
		عن طريق العناصر الاتجاه والحركة			
3	الإيحاء المعنوي	اساس او رمزي			
		اضافي او ثانوي			
		اسلوبي			
4	معززات الإيحاء	الهيئة الشكلية			
		عوامل الجذب والتشويق			
		طريقة عرض الإعلان			
5	عناصر الإيحاء	الصور والرسوم			
		العنوان			
		النصوص المعالجة			
		العلامة			
6	سياق المعنى والتعبير	اللون			
		التنظيم			
		تسلسل المعلومات			
		الوحدة التركيبية			