



تأثير التايبوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني.

The effect of typography in the design of commercial advertising

إعداد:

رهام مظفي مخلد الدوخي

إشراف:

أ.د/ حسن ابو النجا

كلية: الفنون الجميلة

قسم: التصميمات المطبوعة

تخصص: تصميم واتصال جرافيكي

جامعة: الاسكندرية

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات مادة:

تايبوجرافي مرتبط بالمجال (2)

2021

المخلص:

هدفت البحث الحالي إلى توضيح تأثير التايوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني، وكشف مدى إمكانية الاستفادة من استخدام التايوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني، إذ انبثقت هذه الأهداف من مشكلة الدراسة المراد توضيحها وهي هل هناك تأثير للتايوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني؟ وهل يمكن الاستفادة من استخدام التايوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني؟، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي.

وأظهرت نتائج البحث أن استخدام اتجاهات التايوجرافيا الحديثة في تصميم الإعلان التجاري من الأساليب المؤثرة في المتلقي المستهدف بشكل كبير، وذلك من خلال التأثير على عواطف المتلقي وتحريك حواسه نحو الإعلان التجاري الأردني، إذ تعمل التايوجرافيا على تعزيز الصورة الذهنية لدى المتلقي، أثناء مشاهدة الإعلان التجاري الأردني، ويتم توظيفها في الإعلان التجاري الأردني لتسهيل استيعاب الرسالة الإعلانية للمتلقي.

Abstract:

The current research aimed to clarify the impact of typographical in the design of jordanian commercial advertising, and to reveal the extent to which the use of typographical in the design of the Jordanian commercial can be used, as these objectives emerged from the problem of the study to be clarified, namely, is there an impact of the typographical in the design of the Jordanian commercial? Can the use of typographical use be used in the design of the Jordanian commercial? by relying on the descriptive approach.

The results of the research showed that the use of modern topographic trends in the design of commercials is one of the methods affecting the target recipient significantly, by influencing the emotions of the recipient and moving his senses towards the Jordanian commercial, as the typography enhances the mental image of the recipient, while watching the Jordanian commercial, and is employed in the Jordanian commercial to facilitate the absorption of the ad message to the recipient..

المقدمة:

يعد الإعلان التجاري من أهم وسائل الاتصال المؤثرة في صناعة الأفضلية والتميز بين السلع والخدمات المقدمة من الشركات والمؤسسات التجارية، فهو ليس وليد اليوم بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة، مما يعني أنه قد مر بمراحل مختلفة من التطور، ولكن مع التطور التكنولوجي الذي أدى إلى خلق منافسة قوية بين العديد من الإعلانات التجارية، التي بدورها دفعت المعلنين للبحث باستمرار عن أساليب وطرق جديدة وفعالة دائماً لصياغة الرسالة الإعلانية، بأسلوب قوي يمكن من خلاله التأثير على المتلقي وجعل المنتج جذاباً ومفضلاً لديه، بالإضافة إلى التأثير على قراراته الشرائية، عبر وسائل عدة تعتمد على طبيعة نشاط المؤسسة المعلننة وأهدافها، وعلى طبيعة المادة المعلن عنها.

اذ يعتمد الإعلان التجاري في نجاح رسائله على اختيار الكلمات والصور والرسوم والرموز واللهجات التي تؤثر على المتلقي، من خلال عدة إستراتيجيات منها استخدام إستراتيجية التايوجرافي، الذي بدوره ايضا مر بالعديد من التطورات منذ بداياته الأولى وحتى اليوم، وظهور العديد من الاتجاهات الحديثة في استخدامه، والتي كان لها أثر كبير في التأثير على المتلقي المستهدف.

مشكلة البحث وأسئلة البحث:

يمثل الإعلان التجاري أحد أهم وسائل الاتصال البصري الفاعلة، في ميدان السلع والخدمات على نطاق واسع من قبل المؤسسات الإعلانية، سواءً في مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات، وذلك من خلال التعريف بالسلع والخدمات المقدمة من المؤسسة المعلنة، ومحاولة التأثير على المتلقي للأقبال عليها، وإقناعه في عملية استهلاكها، ومن هنا تمحورت مشكلة الدراسة في محاولتها الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل هناك تأثير للتايوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني؟
- هل يمكن الاستفادة من استخدام التايوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني؟

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في محاولته توسيع نطاق المعرفة في مجال البحوث العلمية المتخصصة بالتايوجرافي، وذلك من خلال توضيح فيما إذا كان هناك تأثير لتايوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني، إذ تأمل الباحثة أن يفيد هذا البحث في نتائجه كل من شركات الإعلان في الأردن، إضافة إلى الباحثين والمهتمين في مجال التصميم والإعلان.

أهداف البحث:

- توضيح تأثير التايوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني.
- كشف مدى إمكانية الاستفادة من استخدام التايوجرافي في تصميم الإعلان التجاري الأردني.

منهج البحث:

اعتمدت البحث المنهج الوصفي.

حدود البحث:

- حدود مكانية: الأردن.
- حدود زمنية: 2010-2020.

1.1 تعريف الإعلان التجاري:

عُرف الإعلان التجاري بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (السلمي، p10).

وكما عرفه (Philip kotler) بأنه شكل من أشكال الاتصال الغير شخصية يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة (Kotler,1980,p497).

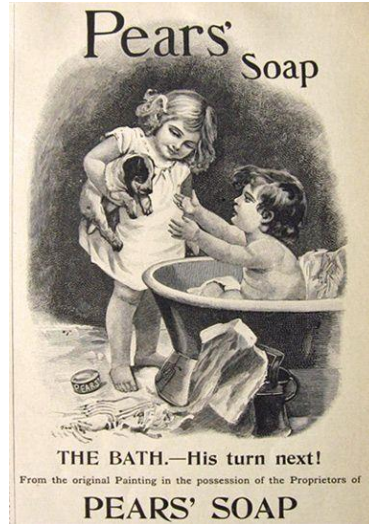
يعد الإعلان التجاري من أقدم وسائل الاتصال التي عرفت البشرية كوسيلة إشهار قديمة منذ بدايات المجتمعات الأنسانية القديمة لتعريف بالمنتجات والخدمات، وذلك عن طريق الهتاف او المناداة، واستخدام الإشارات والرسوميات البسيطة (دفع الله، 2005، p29). إذ كان الكأس والشعبان دليلاً على الصيدلية، اما الحذاء الخشبي دليلاً على صانع الأحذية، وكان العامود او الخطوط البيضاء او الحمراء على التوالي يشيران إلى محلات الحلاقة (د. أحمد، 2007، P3).



الشكل (1-1) يمثل اشكال الرموز الدالة على وجود صيدلية

المصدر: <https://www.annahar.com/arabic/say7at/26102020011117195>

اما في العصور الوسطى فكانت هناك نقلة نوعية أولى للإعلانات التجارية مع اختراع الطباعة انتشار الصحف في القرن السابع عشر، وذلك بالشكل النمطي للإعلانات التجارية حتى القرن الثامن عشر عندما تم استخدام الألوان والاشكال المختلفة للإعلان إذ بدأ الإنتاج يتزايد نتيجة استخدام الآلات مما جعله وسيلة فعالة لتصريف الإنتاج، والمنافسة في تسويق المنتجات (أبو جمعة، 2003، P10-P12).



الشكل (1-2) يمثل الشكل أحد الإعلانات التي تعود لعام 1895

المصدر: <https://www.pinterest.com/pin/215187688416340406>

أما في العصر التكنولوجي مع تقدم وسائل الاتصال، وظهور المخترعات الحديثة والأساليب المتقدمة من الطباعة أصبح الإعلان أكثر واقعية وتميزاً، كما أنه أصبح جزءاً أساسياً في الحياة اليومية، حيث أنه يعمل بمثابة مرشد للمستهلك ومساعداً له للحصول على السلع والخدمات التي يحتاجها، حيث يعتبر الإعلان وسيلة تهدف بشكل أساسي إلى الترويج لسلع خدمة المجتمع والذي يتكون من المنتجين وتجار ووسطاء البيع والمستهلكين (فهمي، 2007، P5).

2.1 صفات الإعلان التجاري:

هناك مجموعة من الصفات التي يجب توفرها في الإعلانات التجارية لتمييزها عن غيرها وهي نسبة إلى (المناصير، 2007، PP30-32):

- الإعلان التجاري نشاط غير شخصي، يكون بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريقة غير مباشرة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون.
- الإعلان التجاري نشاط مدفوع الثمن، سواء على صعيد إعداد الرسالة الإعلانية، أو على صعيد الوسائل المستخدمة في الاتصال، والتي تتولى بإيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المتلقي.
- يتم إيضاح صفة المعلن وشخصيته وطبيعته في الإعلانات التجارية، مما يمكن التعرف على شخصية المعلن من خلال الإعلان التجاري.

- تعد الإعلانات التجارية ذات اتجاهات مزدوجة، بمعنى أن الطرف المُعلن لا يكتفي بإيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المتلقي، بل يجب أن يتأكد من أنها وصلت بالطريقة المستهدفة، ويتم معرفة ذلك من خلال رصد رد فعل الجمهور المتلقي، وهو ما يعرف بمعلومات التغذية الراجعة.
- تهدف الإعلانات التجارية إلى التأثير في سلوك الجمهور المتلقي واختياراته وإقناعه لطلب السلعة او الخدمة المقدمة.
- تعد الإعلانات التجارية من الأنشطة التقنية والفنية والإبداعية لا يستطيع القيام به إلا المتخصصون تقنياً، لأنه أحد الصناعات الفنية الغير سهلة، وإنما هو من الصناعات المعقدة والمركبة والشاملة، والتي تحتاج إلى قدرات علمية ابتكارية، للفت الانتباه المتلقي.

3.1 عناصر الإعلان التجاري:

يحتوي الإعلان التجاري على عنصران اساسيان يتمثلان في العنصر المادي والعنصر المعنوي.

• العنصر المادي:

ويتمثل هذا العنصر المادي في كل من الفعل أو النشاط أو الاستخدام لوسائل التعبير التي يتم ادراكها بالحواس، بهدف التأثير على المتلقي، إذ تختلف أدوات الإعلانات التجارية إلى المكتوبة او المقروءة مثل الصحف، والإعلانات التجارية السمعية المرئية كالتلفاز والإذاعة والانترنت، إضافة إلى الإعلانات الثابتة كإعلانات الشوارع والالواح الضوئية (د. القيلوبي، 2005، P469).

• العنصر المعنوي:

إذ يتمثل العنصر المعنوي للإعلانات التجارية في النية التسويقية لسلع والخدمات بهدف تحقيق الأرباح، إذ أن الإعلان يجذب المتلقي ويقنعه بالإقبال على السلع والخدمات، حيث أن هدف تحقيق الأرباح هي الصفة التي تميز الإعلانات التجارية عن غيرها من الإعلانات مثل الإعلانات التي تنشرها وزارة الصحة من أجل المحافظة على سلامة المجتمع وزيادة الوعي الصحي لديه، حيث أن لعنصر المعنوي للإعلانات التجارية يقوم على التأثير النفسي بشكل مباشر على المتلقي في اختياراته (الزقرد، 1995، P41).

4.1 أجزاء الإعلان التجاري:

يتضمن الإعلان عند إخراجها بشكل نهائي عدة أجزاء مختلفة يتم عرضها أو نشرها للجمهور المتلقي من خلال اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ومن هذه العناصر التي أشار لها (الحجار، 2011، 13-12 PP):

- **العنوان:** إذ يمثل العنوان أحد العناصر المهمة التي تسهم في إنجاح الرسالة الإعلانية أو فشلها، باعتباره من أهم عوامل جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتماماته لقراءة الإعلانات التجارية أو مشاهدتها.
- **الرسوم والصور:** تعتبر من الأساليب المهمة في نقل الرسالة الإعلانية، في الإعلانات التجارية للمشاهدين، حيث تعد أكثر تأثير في نفس المتلقي من استخدام الكلمة أو الجملة، وذلك لقدرتها على جذب انتباه المتلقي ويساعده على فهم مضمونه وتذكره بشكل دائم.
- **الحركة والألوان:** تعد الألوان من العناصر الأساسية في جذب عين المتلقي واستمالته، وذلك لأنه بدرجة وبضوئها وبتشبعها وبالمساحة التي تشغلها وبتباينها مع باقي الألوان، إذ أن الإعلانات التجارية الملونة أعلى قدرة على لفت انتباه المتلقي من إعلانات الأبيض والأسود، أما نسبة إلى الحركة فإنها لا تكون أقل تأثيراً في لفت انتباه المتلقي عن الألوان.
- **الكلمات والجمل:** يعتبر استخدام الكلمات والجمل لنقل الرسالة الإعلانية من الجهة المعلنه إلى المتلقي أسهل وسيلة للوصول إلى أذهانهم، ولكن ينبغي أن تكون الكلمات أو الجمل المستخدمة في الإعلانات التجارية تخدم هدف الإعلان الذي يسعى لتحقيقه.
- **الشعارات والإشارات والرموز:** يتطلب تصميم الإعلان التجاري في الغالب إلى تصميم الشعار أو إشارة أو رمز يمكن من خلاله توصيل الرسالة الإعلانية للمتلقي عبر الوسائل المختلفة لنشر، فالشعار عبارة عن صورة بصرية إيضاحية لفكرة الرسالة الإعلانية بأسلوب بسيط وسهل الحفظ والتذكر، ويعرض موضوع الإعلانات التجارية بهدف جذب انتباه المتلقي، وأحداث أثر في نفس المتلقي واستمالته، لخلق رغبة لديه في التعرف على ما وراء هذا الشعار، أما الإشارات فتتمثل بالكلمات مثل الأعلى أو الفريد أو باي شكل كانت للعمل على تأكيد رسالة معينة، والرموز إذ تعمل على لفت نظر المتلقي، حيث أن وظيفتها تتمحور في نقل المعاني لكلمات الإعلان إلى أذهان المتلقي.

5.1 عوامل يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان التجاري:

عند تصميم الإعلانات التجارية يجب على المصمم مراعات عدة عوامل مهمة ومنها بحسب
(promediaz.com,jan,2022,8:8Pm):

- نشر الإعلانات التجارية على القنوات ذات المشاهدة الأعلى للجمهور المستهدف.
- توفير عناصر مرئية في الإعلانات التجارية، مثل الصور والحركة لجذب عين الجمهور وإثارة اهتمامه.
- يجب خلو محتوى الإعلانات التجارية من الألفاظ والصور غير المناسبة للجمهور.
- تضمين الإعلانات التجارية عناصر الهوية المرئية وغير المرئية للعلامة التجارية.
- تضمين الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية.

1.2 الأبجدية التيبوجرافية:

تعتبر الأبجدية التيبوجرافية مجموعة من الأحرف والرموز التي يتم تنظيمها بجانب بعضها البعض في مستوى أفقي لكي تعطي الكلمات والسطور، وتعد الأبجدية الناجحة هي الأبجدية المثالية (Clair,1999,P64).

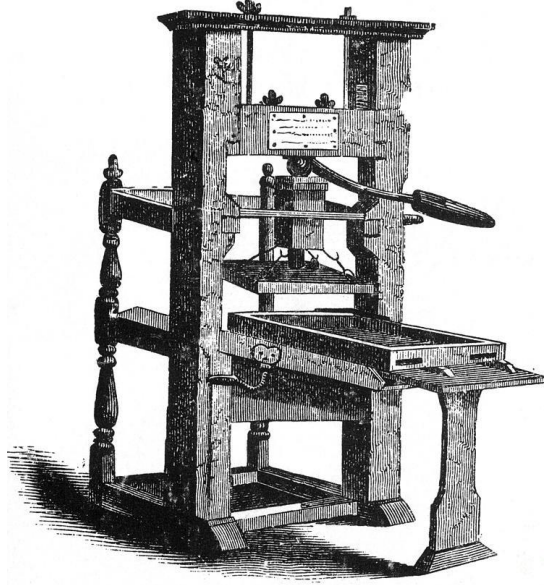
حيث مر التيبوجرافي بالعديد من التطورات منذ بداياته الأولى والتي تعود الى عصر الكهوف القديمة مروراً بالحضارات القديمة مثل الحضارة المصرية والتي اعتمدت الأبجدية الهيروغليفية وغيرها من الحضارات القديمة التي اعتمدت أنواع من الأبجدية المختلفة (القضاة،2020،P8).



الشكل (2_1) يوضح الكتابة الهيروغليفية القديمة.

المصدر : <https://karapacopanoramo.blogspot.com/2011/01/kiel-sonis-la-lingvo-de-la-faraonoj.html>

ولكن أول طباعة للحروف المعدنية المتحركة كانت على يد جوتنبرج (Johann Gutenberg)، والتي كانت قوطية الشكل (Gothic) على الطريقة الألمانية الحادة، والتي قدمت للبشرية طريقة متطورة لطباعة الكتب كما ظهرت أول قاعدة لرسم الحرف الروماني في ميدان الطباعة على يد الفرنسي نيكولا جينسن (Nicholas Jensen) مع اثنين من مساعدي جوتنبرج عام 1455، وقد اشتهرت بعد ذلك مجموعة من الأبجديات منها بيمبو 1495 (Bembo)، وأبجدية الفرنسي جارامونت (Garamont) 1544م (<https://vrworld.com,2021,Dec,5:00> Pm).



الشكل (2_2) يبين طباعة جوتنبرج

المصدر : <https://karapacopanoramo.blogspot.com/2011/01/kiel-sonis-la-lingvo-de-la-faraonoj.html>

ومن ثم في مراحل أخرى مثل مرحلة الباروك (Baroque) ظهرت أبجدية الإنجليزي كاسلون (Caslon) عام 1720، وباسكرفيل عام 1757 على اسم صاحبها (Baskerville) المستوحاة من الحرف الروماني التي أتت أهميتها من سهولة قراءتها وتميزها في بناء حروفها، كما أسهمت هذه الأبجديات في تطوير أشكال الحروف التايوجرافية وتحديداً الحرف الروماني، ثم تأتي أبجدية (Bodoni) للمصمم الإيطالي

جياباتيستا بودوني (Bodoni Giabattista) التي تميزت بطابعها الهندسي الأكثر تنظيماً، واستمر البحث لدى الطباعين والمصممين جميعهم عن أبجدية مثالية تتميز بنظم بصرية سهلة القراءة والوضوح. أما حروف السانس سيرف (serif Sans) بلا ذنبيات فقد ظهرت عام 1816، وهو التاريخ الذي صمم فيه كاسلون (Caslon) أبجدية سانس سيرف بحروف كبيرة (Capitals) فقط، حيث بدت حروفاً ذات سمك واحد خالية من الذنبيات مشابهة في أشكال حروفها للأبجديات الكلاسيكية، ومثلت مفهوم الحداثة بعد عام 1850 (Clair,1999,P91).

ومن ثم ظهرت أبجدية أكزیدنز جروتسك (AkzidenzGrotesk) سانس سيرف عام 1896 في مسكة بيرتهولد (Berthold) في برلين ولم يعرف مصممها وكانت عبارة عن نوعين بولد وسيمي بولد (Bold-Semi & Bold) كحروف خشبية للإعلانات الكبيرة، وفي أمريكا ظهرت أبجدية (serif Sans) جديدة سُميت فرانكلين جوتيك (Gothic Franklin) عام 1905، كأحرف خشبية ثقيلة من تصميم موريس بينتون (Morris Benton)، التي لاقت انتشاراً جماهيرياً كبيراً امتد حتى اليوم، ثم طورها كحروف طباعية عام 1907 ، وسُميت نيوز جوتيك (Gothic News) وتميزت بحروف خفيفة غاية في الوضوح، وتأثرت التايوجرافيا بالحربين العالميتين الأولى والثانية وبالحركات الفنية وأخذت أشكالاً متطورة في أثناء التحديثية السويسرية، كما تأثرت بعد ذلك بردات فعل ما بعد الحداثة في نهاية القرن العشرين (يازجي،2013،P622).

Serif | Sans Serif

الشكل (2_3) يمثل الفرق بين خط سيرف (Serif) والسانس سيرف (Sans Serif)

المصدر: [How to Choose the Best Font for Print | Blurb Blog](https://www.blurblog.com/how-to-choose-the-best-font-for-print/)

ومن ثم ظهر التايوجرافي بشكل غير عن المؤلف سابقاً، وذلك لشدة التنافس بين الإعلانات التجارية من قبل الجهات المُعلنة ، والحاجة لاشباع رغبة المتلقي المستهدف، وفي عام 1957م، طرح ماكس ميدنجر (Miedinger Max) احد مصممي سويسرا أكثر الخطوط المحبوبة والمفضلة للعديد من الجماهير، والمعروف بخط هيلفيتيكا (Helvetica) حيث أنه

يحتوي على مجموعة واسعة من الأشكال، والمتوفر بلغات متعددة ومن ضمنها اللغة العربية (حورية، 2018، P36).

ABCDEF GHIJKLM
NOPQRST UVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvw xyz
1234567890

الشكل (2_4) يمثل الفرق بين خط سيرف (Serif) والسانس سيرف (Sans Serif)

المصدر: http://www.luckymanpress.com/teach/pages/Links/font_images/font4.jpg

2.2 الدلالات الإيحائية لتايوجرافي في الإعلانات التجارية:

يعتمد توظيف التايوجرافي في الاستفادة من الخواص التشكيلية للأحرف في تأكيد المعاني والمدلولات وعليه فإن لتايوجرافي عدة دلالات إيحائية يتم استخدامها من قبل المصممين ومنها:

■ التايوجرافي الأفقية:

تعد الكتابات الأفقية في التكوين أو التصميم لها عدة خصائص مختلفة، منها العمل كقاعدة أرضية للأشكال والخطوط المصممة فوقها، وتعطي للمتلقي الإحساس بالثبات والراحة والهدوء والاستقرار، وتعمل أيضا في زيادة الإحساس بالعرض والاتساع الأفقي داخل تكوين التصميم (http://ramziarabi.blogspot.com,2021,Dec,9:10 Pm).



الشكل (2_5) يبين استخدام التايوجرافي بشكل افقي كأرضية لشكل الذي فوقه في أحد إعلانات KFC

المصدر: <https://www.affde.com/ar/copywriting-examples.html>

■ التايوجرافي الرأسية:

تعتبر التايوجرافي الرأسية في التكوين أو التصميم رمزا للنمو أو الرفعة والسمو والشموخ والعظمة والوقار، وهذا الإدراك البصري للخطوط الرأسية ينتج عنه أحاسيس منطلقة من اتجاه قوة النمو في الطبيعة، ويتمثل ذلك في مسار رأسي، حيث أن تلاقي الخطوط الرأسية والأفقية هما لقاء بين قوتين في اتجاهين متعارضين يعطى إحساس بالتوازن، وأن توظيف خطوط رأسية في أي تكوين أو تصميم بشكل متكرر يزيد إحساس القوة في العلاقات بين الخطوط (https://www.baianat.com,2021,Dec, 9:35 PM).



الشكل (2_6) يوضح استخدام التايوجرافي بشكل رأسي لإعطاء نوع من القوة للإعلان الذي يدعم الابتعاد عن التدخين.

المصدر: <https://www.arageek.com/ibda3world/45-images-of-creative-advertisements>

■ التايوجرافي المائلة:

تعطي التايوجرافي شعور مركب سواء بشكل تصاعدي او تنازلي فطبيعة انحراف الخط المائل عن الأوضاع المستقيمة للخط الرأسي أو الأفقي تعطي المتلقي شعورًا بالتوتر وترقب مسار الخط، كما أن الخطوط المائلة أو المنحنية تزيد من طبيعة الحركة التي تعطي شعور الاندفاع (<https://www.baianat.com,2021,Dec, 9:35>)

./PM

3.2 تصنيف اتجاهات التايوجرافي الحديثة حسب أسلوب التأثير:

تم تصنيف اتجاهات التايوجرافي بحسب (حورية، 2018، 49-40 P):

- التايوجرافي المؤثر:

ويعرف على أنه طريقة استعمال التايوجرافي بصورة تؤثر عاطفياً على الجمهور المتلقي، وتحرك حواسه، من خلال تضمين التايوجرافي في الإعلانات بصورة درامية، تؤثر على احساس المتلقي، وذلك من خلال استرجاع ذكريات الطفولة لديه، أو تمثيل ماسة معينة او قصة رومنسية.



الشكل (9_2) يوضح استخدام التايوجرافي بأسلوب يؤثر عاطفياً على المتلقي.

المصدر (The Guilt Appeal – Customer Psychology Blogs (wordpress.com)

- التايوجرافي الحركي:

يعتبر التايوجرافي الحركي احد التقنيات التي يستخدمها المصمم لتحريك النص، وذلك لتثبيت الصورة الذهنية لدى المتلقي، وهي ذات تأثير ملحوظ على العاطفة، عندما توظف الحركة بالأسلوب المناسب للإعلان، كما ويعد من التقنيات الداعمة لشكل البصري ومحتوى الرسالة والهدف المقصود منها، واهم ما يميز التايوجرافي الحركي طريقة عرضه للمعلومات بأسلوب يختلف عن ما يعرض في التصميم الثابت، إذ أنه يمكن للعناصر المتحركة جذب عين المتلقي وتوجيهها إلى قراءة معلومات الإعلان بالترتيب الذي يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية، عن طريق التحكم في وقت الظهور للكلمات وكيفيةها، إذ يتحكم المصمم بالطريقة التي يجب على المتلقي قراءة الرسالة الإعلانية فيها.



الشكل (2_10) يمثل استخدام التايوجرافي بشكل متحرك.

المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=mHL6Ri1m8HE>

• التايوجرافي ثلاثي الأبعاد:

يعد أحد عمليات التعديل والمعالجة لنص من خلال استخدام برامج التصميم ثلاثية الأبعاد وإضفاء ملمس (Texture) يعطي التايوجرافي إحاءة بأن المجسم واقعي، إذ تعتمد برامج التصميم ثلاثية الأبعاد على العمليات حسابية للمنظور، ويعتمد أيضا توظيف دور الظل والنور، من أجل إعطاء العمق المناسب لتصميم الإعلان.



الشكل (2_11) يظهر استخدام التايوجرافي ثلاثي الأبعاد.

المصدر: <https://webneel.com/3d-typography-part-3>

النتائج:

_ يعد استخدام اتجاهات التبيوجرافيا الحديثة في تصميم الإعلان من الأساليب المؤثرة في المتلقي المستهدف بشكل كبير، وذلك من خلال التأثير على عواطف المتلقي وحريك حواسه نحو الإعلان التجاري الأردني.

_ تعمل التبيوجرافيا على تعزيز الصورة الذهنية لدى المتلقي، اثناء مشاهدة الإعلان التجاري الأردني.

_ يتم توظيف التبيوجرافيا في الإعلان التجاري الأردني لتسهيل استيعاب الرسالة الإعلانية للمتلقي.

التوصيات:

_ ضرورة زيادة اهتمام الجامعات الأردنية بمادة التبيوجرافي، وتخصيص لها مدرسين متخصصين في مجال التبيوجرافي.

_ يجب على المصممين مواكبة التطورات في مجال التبيوجرافي من خلال المشاركة في ورشات التبيوجرافي وحضور الدورات المتعلقة هذا المجال.

_ العمل على توظيف اتجاهات التبيوجرافي الحديثة لما لها من تأثير على المتلقي.

المراجع العربية:

- _ السلمي، علي، الإعلان، 1 ج، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة، مصر.
- _ أحمد، النور دفع الله (2005)، الإعلان، ط ١، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة.
- _ د. خالد مصطفى فهمي (2007)، الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر.
- _ د. حمدي أحمد سعد أحمد (2007)، القيمة العقدية للمستندات الإعلان، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر.
- _ المناصير، علي عبد الكريم محمد (2007)، الإعلانات التجارية مفهوماتها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن.
- _ الحجار، محمد بركات (2011)، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير منشورة، عمان-الأردن.
- _ حورية، براء على حسين (2018)، تأثير اتجاهات التيبوجرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- _ القضاة، صهيب خالد محمد (2020)، درجة فاعلية التايبوجرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية من وجهة نظر المصمم الأردني، رسالة ماجستير منشورة، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

- _ Kotler, Philip, (1980), *Marketing Management*, Prentice Hall Inc., Engle wood Cliffs, N.J., P. 497.
- _ Kate Clair, a typographic Workbook, John Wiley & Sons, Inc (1999)
- _ Soleimani, H. and Mohammadi, E., (2012). *The Effect of Text Typographical Features on Legibility*, Comprehension, and Retrieval of EFL Learners. English Language Teaching.

_Kea, B., (2008). *The Utilisation of Typography and Its Role in Brand Identity*. University of Waikato.

المواقع الإلكترونية:

<https://www.affde.com/ar/copywriting-examples.html>.

<https://www.baianat.com/ar/books/graphic-design/design-elements>.

<https://www.arageek.com/ibda3world/45-images-of-creative-advertisements>.

<https://promediaz.com/%D8%B3%D9%8A%D9%83%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86/>