



2020 - 2021



الإعلان الصحفي المرحلة الرابعة

أ.م.د. عبد الله خليف الحياني
رئيس قسم الاعلام
كلية الآداب . جامعة الموصل



الإعلان الصحفي
تأليف
أ.م.د. ايثار طارق العبيدي





الجوانب السيكولوجية في الإعلان

يوجد ما يسمى بالاستمالة ، حيث ترتبط الرسائل بثلاث استمالات يساعدن على وضوحها:

١- الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة القيم والعواطف، او من خلال وضعه في جو سعيد عند استقبال الرسالة. وتستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال ، وعادة ما تعتمد الاستمالات العاطفية على استعمال التقاليد والرموز ، واستعمال الأساليب اللغوية: التشبيه ، الاستعارة ، الكناية، واستبدال كلمة بأخرى، الاستشهاد بمصادر، عرض الرأي على أنه حقيقة، معاني التوكيد مثل لله مجدداً - بشدة - بقوة. لله



الجوانب السيكولوجية في الإعلان

٢- **الاستمالة العقلية:** وهي تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأكيد الرسالة. وتستخدم في ذلك:

- أ- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث
- ب- تقديم الأرقام والاحصائيات الواقعية.
- ج- بناء النتائج على مقدمات.
- د- تقديم وجهة النظر الأخرى



الجوانب السيكلوجية في الإعلان

٣- **استمالة التخويف:** وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي. وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة اعتماد ميزانيات الجيوش ، وخوف الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبي الدوري.

خطوات أو مراحل تصميم الإعلان



خطوات أو مراحل تصميم الإعلان

يمر تصميم الإعلان بعدة مراحل إلى أن يصل إلى شكله النهائي وهي كما يأتي :

المرحلة الأولى : يتم فيها تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية وذلك في ضوء معلومات عن المنتج والمنتجات المنافسة ، المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج ، طريقة التوزيع ، السياسات البيعية والإعلانية للمنافسين ووسائل نشر الإعلانات المرغوب في استخدامها .

المرحلة الثانية : يتم فيها إعداد التصميم الأولي أو المبدئي للإعلان ، وذلك بترجمة الأفكار والمعاني التي تم تحديدها إلى رسم أو عدة رسوم ابتدائية تعبر عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان دون بذل جهد كبير في تهذيب الصور أو الرسوم ، وعادة ما تعد عدة نماذج مبدئية صغيرة ليتم الاختيار من بينها



خطوات أو مراحل تصميم الإعلان

المرحلة الثالثة : يتم فيها إعداد النماذج المبدئية الكبيرة وتبدأ بعد اختيار أحد النماذج المبدئية الصغيرة حيث يتم إعدادها بصورة أكبر يوضح فيها عناصر الإعلان جميعها وحجم كل منها وشكل حروف الكتابة والعناوين الرئيسة والفرعية ، والبنت المستخدم في الكتابة وغيره ، وهو يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية .

المرحلة الرابعة : وفيها يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تم الموافقة عليه ويكون في الحجم الذي سيظهر به في الوسيلة الإعلانية ويتضمن الصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي بنفس بنت الكتابة الذي سيظهر به نهائياً .

أساليب تصميم الإعلانات الصحفية



أساليب تصميم الإعلانات الصحفية

إن التصميم كلمة لها مدلول واسع غير محدد ، لذلك فإنه يعد أصل كل الفنون ، وتطبيق لكافة الأنشطة الإنسانية الهادفة إلى تكوين الوحدات وتنظيمها ، فالتصميم يعد محصلة للقدرات العقلية والفنية معاً

والتصميم في الإعلان الصحفي : هو الرسم التخطيطي الهندسي الذي يضع فيه المصمم صورة متكاملة عن شكل الإعلان النهائي ، مع توضيح الفكرة التي يحملها الإعلان والأوتار النفسية التي تؤثر في القارئ والهدف النهائي للتصميم الإعلاني هو جذب الانتباه ، وإثارة الاهتمام برسائله وشكله ومضمونه مع التركيز على بعض أجزاء الإعلان للتحكم في توجيه العين ، واتجاه النظر خلال عناصر الإعلان ، والعمل على تنسيق هذه العناصر المكونة للإعلان بالطريقة التي تيسر على القارئ استيعاب الرسالة ورموزها بشكل سريع .



أساليب تصميم الإعلانات الصحفية

ولاحتراف بالاتجاه الإيجابي للجماهير المختلفة نحو الإعلان الصحفي يجب أن يراعي في التصميم الجماهير ومستوياتهم العمرية والاجتماعية والتعليمية يراعى أيضاً طبيعة الموضوع الذي يعرضه الإعلان ، فتصميم موضوع للمرأة يختلف عن تصميم موضوع للأطفال وكذلك تصميم عن تصميم موضوع للشباب ، وهكذا ، لابد أن يناسب التصميم الإعلان العقلية التي يخاطبها (خاطبوا الناس على قدر عقولهم) .



أساليب تصميم الإعلانات الصحفية

وتتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية ومنها :

النموذج العادي : وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعاً ويتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان ، وجزء تحريري يمثل النص الإعلاني واسم المعلن والعلامة التجارية .

النموذج التحريري : حيث يحتل المرتبة الأولى الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلاني ، من حيث الأولوية والأهمية .

نموذج الملصق : ويركز هذا التصميم على الجزء الفني .

النموذج الكاريكاتيري : حيث يتم استخدام الكاريكاتير للتعبير عن الرسالة الإعلانية.



أساليب تصميم الإعلانات الصحفية

وهناك تقسيم آخر أكثر تفصيلاً ، يمكن تلخيصها في النماذج الآتية :

(١) **النموذج الذي يركز على الصورة :** ويعتمد بصفة أساسية في تبليغ الرسالة الإعلانية على الصورة والا يستخدم النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة جداً ، ويستخدم في الإعلان عن السلعة في أثناء استخدامها أو في عرض التصميمات الجديدة لها .

(٢) **النموذج الذي يركز على النص الإعلاني :** ويعبر عن الرسالة الإعلانية في صورة مكتوبة ويصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن إليهم ، وهنا يجب اختيار الكلمات وصياغة الجمل حتى تثير اهتمام المعلن إليه وتسهيل مهمته .

(٣) **النموذج الذي يعتمد على الصور المتتابعة :** ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور في صور متتابعة ويستخدم عند تعدد التصميمات للسلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعة متنوعة من السلع



أساليب تصميم الإعلانات الصحفية

- ٤) النموذج الذي يعتمد على الصور أو الجمل المحيرة : ويعتمد على تقديم صورة أو جملة محيرة تخلق انطباعا هادفا في ذهن المعلن إليهم عن السلعة المعلن عنها
- ٥) النموذج الذي يعتمد على الصور الإخبارية : ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه ويستخدم في حالة الإعلان الإخباري عن الإعلان عن إفتاح إحدى المستشفيات أو أحد المطاعم .
- ٦) النموذج الذي يعتمد على الفكاهة : ويعتمد على تقديم فكاهي معين يربط بينه وبين الشيء موضوع الإعلان

الأسس الفنية لتصميم الإعلانات الصحفية



الأسس الفنية لتصميم الإعلانات الصحفية

توجد مجموعة من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها في تصميم الإعلان

أولاً : التوازن

ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل الإعلان ، والإعلان المتوازن هو الإعلان الذي يرتاح اليه البصر حين يقع عليه وقد اثبت التجارب أنه توجد في الإعلان نقطة تقع على خط التي يضمه إلى قسمين عولين على مسافة تلك الخط من أسفله إلى أعلاه هي نقطة المركز البصري ومن ثم يجب توزيع العناصر الإعلانية حول المركز البصري توزيعاً متوازناً . والمركز البصري هو أول ما يجنب عين القارئ ومن ثم يجب وضع العناصر المهمة في الإعلان على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما سيظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر



الأسس الفنية لتصميم الإعلانات الصحفية

ثانيا : حركة العين

أي أن تصميم الإعلان يجب أن يسهل على بصر القارئ الانتقال من عنصر إلى آخر من عناصر الإعلان دون صعوبة أو إجهاد ويمكن تحقيق ذلك من خلال :

أ- استخدام الأسهم أو أصابع اليد أو الأذرع التي توجه الاهتمام للإعلان .

ب- تباين الأحجام في عناصر الإعلان التوجيه البصر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة .

ت- تصوير الإعلان لشخص يتجه بنظره ناحية الإعلان يجعل القارئ يتجه بنظره ناحية اتجاه العين الموجودة في الإعلان



الأسس الفنية لتصميم الإعلانات الصحفية

ثالثاً : التناسب

ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان وبقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان ، ويهدف التناسب إلى جعل الإعلان شيئاً ترتاح له عين المشاهد إذ إن العين تستريح للأشياء التي يكون بينها تناسب ويعني هذا وجود اختلاف ولكن ليس كبير إذ إن البصر يستريح عند وجود اختلافات طفيفة بين المساحات التي تشغلها العناصر الإعلانية بطريقة أفضل مما لو كانت كلها ذات مساحات متساوية

رابعاً : التضاد

يهدف التضاد إلى لفت نظر المعين إليهم للإعلان وتشجيعهم على الاستمرار في متابعته والتركيز على أكثر العناصر أهمية وقد يكون التضاد في الحجم أو في الألوان أو في الأشكال .



الأسس الفنية لتصميم الإعلانات الصحفية

خامسا : الوحدة

ويقصد به الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان بحيث يحدث الانطباع بأنه شيء متكامل ، وذلك بوجود ارتباط بين معاني الصور المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والرسالة التفصيلية وترتيب محتويات الإعلان بحيث يقود كل منها إلى الآخر حتى يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المعلن إليه وينقله من عنصر إلى آخر دون إرهاق

سادسا : البساطة

وذلك بأن لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من حيث أهميته واستبعاد العناصر غير المهمة



الأسس الفنية لتصميم الإعلانات الصحفية

سابعاً : التكوين

- ويقصد به تركيب العناصر المختلفة داخل الإعلان ، ويمكن الافادة من بعض العوامل التي أثبتت التجربة فعاليتها في هذا المجال مثل :
- يفضل أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان خاصة بالنسبة للإعلانات التي تركز على الصورة في تبليغ الرسالة الاعلانية مثل الأطعمة
 - يفضل وضع العنوان أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة ، إذ إن الرسالة ذات العنوان تجذب انتباه المعن إليهم بدرجة أكبر من الرسالة التي ليس لها عنوان
 - في حالة عدم وجود اسم السلعة في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة والرسم فيجب أن يظهر في مكان بارز لافت للنظر أو تعرض العبوة وعليها الاسم واضح ويساعد على ذلك كبر الحجم والتضاد في الألوان .
 - يفضل ظهور الإعلان الصحفي داخل إطار حتى يركز ويحصر القارئ فلا يتشتت خارجه
 - يفضل استخدام حروف الطباعة نفسها الخاصة بالصحيفة فيما عدا العنوان حتى لا يحدث تعارض مع عادات القراء

أساليب اخراج الإعلانات الصحفية



أساليب اخراج الإعلانات الصحفية

هناك عدة أساليب في تنسيق وإخراج الإعلانات الصحفية في صفحة الجريدة ، وبالذات في الصفحات الداخلية نظراً لأن الإعلانات في الصفحة الأولى تكون محدودة ، فضلاً عن كونها محددة بمساحات وأماكن معينة ، ومن أهم هذه الأساليب ما يأتي :

اسلوب نصف الهرم : وهو أكثر الأساليب شيوعاً وفيه تكون الإعلانات على شكل نصف هرم معتدل ، قاعدته في الركن الأسفل الأيمن أو الأيسر للصفحة ، ويضيق الاتساع تدريجياً نحو القمة التي تمتد إلى رأس العمود الأخير من الصفحة أو أقل قليلاً

وترتب الإعلانات في نطاق نصف الهرم بحيث يكون أكبرها في القاعدة وتتدرج في الصغر كلما اتجهنا إلى أعلى وذلك حتى لا تدفن الإعلانات الصغيرة ، ومن أهم مزايا هذا الأسلوب أنه يبرز كل إعلان تقريباً بحيث يتأخم المادة التحريرية من أكثر من جانب ، وبذلك يتيح للإعلانات فرصة أكبر للقراءة ، إذ إن عين القارئ خلال مرورها عبر الصفحة من اليمين إلى اليسار أو من الأعلى إلى الأسفل تلتقي بالإعلانات



أساليب اخراج الإعلانات الصحفية

أسلوب نصفي الهرم

حيث تنتشر الإعلانات أسفل الصفحة وفي كلا الجانبين في وقت واحد ، وتتدرج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق ، وتوضع الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أسفل الصفحة ، وعلى الداخل ، ثم تتدرج الإعلانات ذات المساحة الأصغر أو الاتساع الأقل في أعلى الصفحة ونحو الخارج ، ويساعد هذا الأسلوب في إمكانية نشر العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة مما يزيد من فاعلية الإعلانات

اسلوب نصف الهرم والمستطيل

يتم هذا الأسلوب عادة في حالة وجود إعلان أو أكثر يحتل كل منها نفس العدد من الأعمدة أي لها ذات الاتساع فيمكن ترتيبها على شكل مستطيل يحتل أحد جانبي صفحة الجريدة ، ويتم نشر عدد آخر من الإعلانات على شكل نصف الهرم في الجانب الآخر من الصفحة ، وقد يؤدي هذا الأسلوب إلى محدودية درجة الانتباه إلى الإعلانات المنشورة أسفل المستطيل



أساليب اخراج الإعلانات الصحفية

اسلوب المستطيلين

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الاتساع الواحد بعضها فوق بعض على كل جانب من جانبي الصفحة ، بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عدداً من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية ، وتختلف مساحتها وفقاً لمدى اتساع كل مستطيل منهما .

أسلوب المستطيل

ويستخدم في حالة وجود إعلان واحد مستطيل يتم نشره في الصفحة أو العديد من الإعلانات ذات المساحة الصغيرة والاتساع الواحد ، ويتم نشرها متجاورة ، وتكون في مجموعها مستطيلاً ، سواء بطول الصفحة أو عرضها .

الأسلوب العشوائي أو الارتجالي

ويتم فيه توزيع الإعلانات دون ترتيب أو أسلوب معين ، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات والأخبار والمواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة ، مما قد يمثل صعوبة عند محاولة المخرج الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسيقاً فنياً وفقاً لأسلوب محدد ويجب بذل أقصى جهد ممكن في تصميم الإعلان ، بحيث لا يخرج كما هو شائع الآن مركزاً على النواحي الفنية ، متناسياً إن التصميم الفعال للإعلان هو الذي يستخدم الفن ، ليس كهدف بل كوسيلة لجذب المعلن إليه ، لا إلى الإعلان نفسه بل إلى الشيء المعلن عنه

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته