



كلية الفنون الجميلة
جامعة الإسكندرية



جامعة الإسكندرية
كلية الفنون الجميلة
قسم التصميمات المطبوعة

الإعلان الجرافيكي بين مفهومي الهوية والتبعية

Graphic Advertising Between The Concepts of Identity and Dependency

رسالة علمية مقدمة من الباحثة
علياء عبد الحليم عبد المالك عبد الحليم
الباحثة بقسم التصميمات المطبوعة
كلية الفنون الجميلة

للحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة
تخصص (التصميم والإتصال الجرافيكي)
قسم التصميمات المطبوعة
كلية الفنون الجميلة

إشراف

د/ محمود حسنين كامل سيف
المدرس بقسم التصميمات المطبوعة
كلية الفنون الجميلة
جامعة الإسكندرية

أ.د/ أحمد حسين عبد الجواد
أستاذ متفرغ بقسم التصميمات المطبوعة
كلية الفنون الجميلة
جامعة الإسكندرية

2018



(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

شكر وتقدير

أتقدم بوافر الشكر والتقدير

لالأستاذ الدكتور/ أحمد حسين عبد الجواد

(الأستاذ المتفرغ بقسم التصميمات المطبوعة بكلية الفنون الجميلة - جامعة الإسكندرية)

والدكتور / محمود حسنين كامل سيف

(المدرس بقسم التصميمات المطبوعة بكلية الفنون الجميلة - جامعة الإسكندرية)

وذلك لتفضلهما بقبول الإشراف على هذه الرسالة وعلى ما قدمناه لي من
إرشادات وتوجيهات كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل .

كما أتقدم بوافر الشكر والتقدير لكل من :

الأستاذة الدكتورة / زينب مراد دمردأش

(الأستاذ ورئيس مجلس قسم التصميمات المطبوعة والقائم بأعمال وكيل الكلية لشئون خدمة
المجتمع وتنمية البيئة - كلية الفنون الجميلة - جامعة الإسكندرية)

والأستاذ الدكتور / طارق محمود نبيه سالم

(الأستاذ بقسم الجرافيك - كلية الفنون الجميلة - جامعة المنيا)

لتفضلهما بقبول مناقشة هذه الرسالة

إهداء

إلى من علمني الحرف الأول

أُمِّي وَأَبِي

(ربِّ أرحمهما كما ربياني صغيراً)

وإلى كل من علمني حرفاً آخر

وإلى كل من أنار لي درباً

وفتح لي باباً من علم

أهدي رسالتي

محتويات البحث

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة البحث :	أ.....
مشكلة البحث :	د.....
أسئلة البحث :	د.....
أهداف البحث :	د.....
أهمية البحث :	هـ.....
حدود البحث :	هـ.....
منهج البحث :	هـ.....
الدراسات السابقة :	هـ.....
مصطلحات البحث :	و.....

الفصل الأول : التصميم الجرافيكي والاتجاهات العالمية والمحلية

- مقدمة : 2
- التصميم الجرافيكي .. النشأة والتطور : 3
- الثورة الصناعية وأثرها على التصميم الجرافيكي : 7
- دور التكنولوجيا في تطوير التصميم الجرافيكي : 9
- مفهوم وماهية التصميم الجرافيكي : 10
- دور التصميم الجرافيكي في تطور الإتصال المرئي : 12
- العوامل المؤثرة على السلوك الإتصالي للمتلقي : 15
- أولاً: العوامل الخارجية : 17
- 1. العوامل الثقافية : 17
- الثقافة : 17
- الثقافة الفرعية : 18
- الطبقة الإجتماعية : 18
- 2. العوامل الإجتماعية : 18

- الأسرة أو العائلة : 18.....
- قادة الرأي : 19.....
- الجماعات المرجعية : 19.....
- أ - جماعات عضوية مباشرة 19
- ب - جماعات غير مباشرة 19
- ثانياً: العوامل الداخلية : 20.....
- 1. الدوافع : 20.....
- أ - الحاجات الفسيولوجية : 21.....
- ب - الحاجة إلى الأمن : 21.....
- ت - الحاجة إلى الحب والانتماء : 21.....
- ث - الحاجة إلى تقدير الذات : 21.....
- ج - الحاجة إلى تحقيق الذات : 21.....
- 2. الإدراك : 22.....
- 3. التعلم : 22.....
- 4. الاتجاهات : 22.....
- هدف التصميم الجرافيكي : 23.....
- المدارس والحركات الفنية الحديثة ودورها في تطوير التصميم الجرافيكي : 25.....
- أولاً : الأرت نوفو : 25.....
- ثانياً : مدرسة الباهاوس : 26.....
- ثالثاً : المدرسة المستقبلية : 28.....
- رابعاً : فن الكولاج : 29.....
- خامساً : فن البوب آرت : 31.....
- سادساً : الفن البصري : 32.....

الفصل الثاني : التوعية الإعلانية

- مقدمة : 34
- النظرية العامة للتبعية : 35
- نظرية الغرس الثقافي : 36
- طرق قياس التأثير على المشاهدين : 37
- أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي : 38
- تكنولوجيا الهيمنة الثقافية : 39
- الحداثة في القرن العشرين : 40
- تحول المسارات الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية : 42
- العولمة والثورة المعلوماتية بين القبول والرفض : 44
- ماهية العولمة ودوافعها : 44
- بداية ظهور العولمة : 46
- الآثار السلبية للعولمة : 46
- إيجابيات العولمة : 47
- مظاهر التغيير الثقافي والفني في عصر العولمة : 48
- أولاً : الجانب الثقافي : 48
- ثانياً : الجانب الفني : 50
- الإستهداف الغربي للمنظومة الثقافية والحضارية العربية : 52
- مستويات مواجهة الأستهداف الثقافي الغربي : 54
- أولاً : المستوى الإستراتيجي للمواجهة الثقافية : 54
- ثانياً : المستوى الإجرائي للمواجهة الثقافية : 56
- الهيمنة الغربية على الإعلان : 57
- مظاهر التبعية الإعلان في العالم العربي : 58
- سلبيات وإيجابيات التبعية الإعلان : 60
- 1- السلبيات الثقافية : 61
- 2- السلبيات الاقتصادية : 61
- مفهوم ثقافة الإستهلاك : 62
- القيم الإجتماعية وعلاقتها بالإستهلاك : 63
- عوامل ظهور النمط الإستهلاكي : 63
- العلاقة بين التبعية الإعلان وثقافة الإستهلاك : 64
- المبادئ الأساسية التي يجب أن تلتزم بها السياسات الإتصالية في العالم الثالث : 65

الفصل الثالث : إستراتيجية تحقيق الهوية وتأصيلها في الإعلان

- مقدمة : 67
- مفهوم الهوية : 68
- تعريف الهوية لغوياً : 68
- تعريف الهوية فلسفياً : 69
- الهوية البصرية عبر الثقافات المختلفة : 69
- المراكز الرئيسية للتطور الحضاري : 71
- نماذج من الحضارات المختلفة ورؤيتها لشكل الرسالة الإتصالية : 73
- عوامل إختلاف الثقافة المصرية : 74
- هوية المجتمع إنعكاس لثقافته المحليه : 78
- التقاليد الإجتماعية وتأثيرها في الشخصية القومية : 80
- الرؤية الأخلاقية ومدى إرتباطها بهوية المجتمع : 82
- الأصالة وتحقيق الهوية الإعلانیه : 83
- التأثير النفسي والإجتماعي للإعلان : 84
- أولاً : الدوافع الفطرية : 85
- 1. دوافع فطرية خاصة : 85
- 2. دوافع فطرية عامة : 86
- أ - القابلية للإستهواء : 86
- ب - المشاركة الوجدانية : 86
- ت - التقليد : 86
- ث - اللعب : 86
- ثانياً : الدوافع المكتسبة : 86
- 1. دوافع شعورية : 87
- 2. دوافع لاشعورية : 87
- الهوية البصرية ومراحل الإتصال الأساسية : 88
- 1- لفت الإنتباه : 88
- 2- إثارة الإهتمام : 89
- 3- تكوين الادراك الحسى : 89

- الهوية الجرافيكية : 91
- دور المصمم في تحقيق الهوية الاعلانية والمجتمعية : 92

الفصل الرابع : الحملات الاعلانية وعوامل نجاحها جماهيرياً

- مقدمة : 98
- نشأة الإعلان وتطوره : 98
- عوامل تطور الإعلان شكلاً ومضموناً وإستخداماً : 100
- أثر التقنية على الإعلان الجرافيكي : 101
- خصائص الإعلان : 104
- المعايير الدولية للإعلان : 106
- الحملات الاعلانية وطرق التخطيط لها : 107
- المباديء الأساسية في عملية تخطيط الحملات الاعلانية الناجحة : 108
- 1- التركيز : 108
- 2- السيطرة : 108
- 3- التكرار : 108
- أساليب تخطيط الحملات الاعلانية : 109
- 1- أسلوب الخطة المستمرة : 109
- 2- أسلوب الخطة المجزأة : 109
- 3- أسلوب الخطة المتكاملة : 109
- دور إختيار الوسيلة الاعلانية في نجاح الحملات الاعلانية : 110
- التفكير في الإعلان : 111
- 1. التفكير المنطقي : 112
- 2. التفكير الناقد : 112
- 3. التفكير العلمي : 113
- 4. التفكير البصري : 113
- 5. التفكير الإبداعي : 113
- فاعلية الأفكار الغير تقليدية في جذب الإنتباه : 114
- دراسة الرسالة الاعلانية : 117

- الخصائص التي تساعد في نشر الرسائل الإعلانية الجديدة والأفكار المستحدثة : 117.....
- العوامل التي يجب مراعاتها عند صياغة الرسالة الإعلانية : 119.....
- 1. القابلية لفهم الرسالة : 120.....
- 2. الترتيب : 120.....
- 3. العرض : 120.....
- 4. الواقعية : 120.....
- 5. الإهتمام : 120.....
- 6. التنوع : 120.....
- 7. الوضوح : 120.....
- الخصائص السيكلوجية التي يجب مراعاتها عند إختيار الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية : 120...
 - 1. الموقع الجغرافي : 121.....
 - 2. التاريخ السياسي : 121.....
 - 3. النظام الإقتصادي : 121.....
 - 4. التركيب الإجتماعي : 121.....
 - 5. التراث الثقافي : 121.....
 - 6. نظم التعليم : 122.....
- أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان : 122.....
 - 1. أسلوب وضوح الأهداف مقابل إستنتاجها ضمناً : 122.....
 - 2. أسلوب تقديم الأدلة والشواهد : 122.....
 - 3. أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة : 122.....
 - 4. إستخدام الإتجاهات أو الإحتياجات الموجودة لدى الجمهور : 123.....
- الأركان الإعلانية الأساسية ومدى تأثيرها في الحملات الإعلانية : 123.....
- أولاً : الصورة : 123.....
- أهمية الصورة لفاعلية التصميم : 123.....
- وظيفة الصورة في الإعلان : 125.....
- عوامل تأثير الصورة في الإعلان : 128.....
- 1. جذب الإنتباه : 128.....
- 2. إقناع القارئ بصدق الرسالة الإعلانية : 129.....
- 3. التعبير عن الفكرة الإعلانية بسهولة : 129.....
- 4. التعبير عن الفكرة الإعلانية بسهولة : 129.....
- 5. إضفاء الواقعية على الإعلان : 129.....
- الإعتبارات التي يجب الأخذ بها عند إستخدام الصور الإعلانية : 129.....

1. استخدام الرسوم عند الحاجة : 129
2. استخدام الصورة الدولية بحذر : 130
3. استخدام الكلمات القليلة مع الصور : 130
- ثانياً : النص : 130
 - النص الإعلاني وأهميته في ابتكار إعلانات فعالة : 130
 - وظائف النصوص الإعلانية : 130
 - أساليب ابتكار نصوص لإعلانات فعالة : 131
1. البناء الفكري المنطقي للنص : 131
2. الإكتفاء بفكرة واحدة فقط : 132
3. الإختصار الشديد : 132
4. التركيز على المزايا والمعاني وليس الخصائص : 132
5. العناية باللغة المستخدمة : 132
6. العناية باللغة المستخدمة : 133
- جماليات الخط العربي وكيفية توظيفه في الإعلان لتصميم هوية خاصة : 133
- ثالثاً : اللون : 135
 - دور اللون في الإعلان وتكوين الهوية البصرية : 135
 - عوامل أساسية تؤثر على إستقبالنا للون : 137
 - المخطط اللوني للهوية البصرية : 139
 - اللون الأساسي : 139
 - الألوان الثانوية : 139
 - الدور الوظيفي والنفسي للون في الهوية البصرية : 139
 - جذب الإنتباه : 139
 - إيجاد تأثيرات نفسية : 139
 - يساعد على التذكر : 140
 - يعمل على تداعي المعاني : 140
 - مايجب مراعاته عند استخدام اللون في الإعلان : 140
 1. تحديد لون أساسي للتصميم : 140
 2. توافق الألوان : 140
 3. تباين الألوان : 140
 4. الإيهام بالحركة : 140
 - الإستمالات الإعلانية وأهمية إختيارها في الإعلان : 141

- 1- استمالة العقل : 141
- 2- استمالة العاطفة : 142
- 3- استمالة الخوف : 143
- 4- استمالة الدعاية : 144
- 5- استمالة الجنس : 146
- 6- استمالة الموسيقى : 147
- 7- استمالة الندرة : 148
- أهمية بحوث التسويق كأداة للإتصال بالمتلقي : 149
- عوامل نجاح الحملة الإعلانية : 149

الفصل الخامس : الدعاية السياحية في مصر (نقد وتحليل)

- مقدمة : 152
- السياحة في مصر : 152
- شروط تصميم إعلان سياحي ناجح : 153
- أولاً : وجود الفكرة في التصميم : 153
- ثانياً : وجود النص الكتابي (Text) في التصميم : 153
- ثالثاً : وجود الصور في التصميم : 153
- رابعاً : مراعاة تناسق الألوان : 154
- خامساً : اعتماد مبدأ البساطة في التصميم : 154
- سادساً : الابتكار والتجديد : 154
- أهم الوسائل المستخدمه في نشر الإعلان السياحي : 154
1. الملصقات : 154
2. اللوحات الإعلانية : 155
3. اللوحات الإعلانية المبنية : 157
4. لوحات العرض المرئية : 160
5. إعلانات وسائل النقل : 160
- هي دي مصر : 162
- نموذج رقم 1 : 162

168.....	- نموذج رقم 2 :
172.....	- نموذج رقم 3 :
173.....	- نموذج رقم 4 :
174.....	- نموذج رقم 5 :
175.....	- نموذج رقم 6 :
176.....	- نموذج رقم 7 :
177.....	- نموذج رقم 8 :
178.....	- نموذج رقم 9 :
179.....	- نموذج رقم 10 :
180.....	- الخلاصة :
181.....	- النتائج :
182.....	- التوصيات :
184.....	- مراجع البحث :
192.....	- ملخص البحث :
193.....	• أولاً : ملخص البحث باللغة العربية
195.....	• ثانياً : ملخص البحث باللغة الإنجليزية

فهرس الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
(1)	كهوف "لاسكو" - فرنسا	4
(2)	نقوش مسمارية على جدار قصر آشوري - متحف متروبوليتان للفنون - نيويورك	5
(3)	أقدم كتاب مطبوع بالحروف المعدنية المتحركة 1377م	6
(4)	ويل برادلي 1897 : 1900	7
(5)	إعلانات مابعد الثورة الصناعية - إعلان كوكاكولا 1907م في مجلة All Story Ad - إعلان سيارات فورد FORD عام 1954م	9
(6)	سلسلة من الملصقات على الوجهين حول القضايا الأمريكية ذات الموضوعات الساخنة بعنوان (Voice Your View) صحيفة الجارديان نيوز	13
(7)	العوامل المؤثرة في السلوك الإتصالي للمتلقى	17
(8)	هرم ماسلو	21
(9)	غلاف مجلد (Wren's City Churches) للمعماري والمصمم الإنجليزي (Arthur Heygate Mackmurdo-1883)	25
(10)	1921-22 - cover for Veshch - El Lissitzky	26
(11)	1923 - Bauhaus exhibition poster - Joost Schmidt	27
(12)	إعلان شركة نايكي للتتنس في بطولة دبي المفتوحة (by Leo Rosa Borges)	29
(13)	إعلان لي فايس Levi's Jeans 2003 (by Neogama BBH)	30
(14)	إعلان شركة راي بان (Ray-ban) يظهر فيه تأثير المصمم بفن البوب آرت	31
(15)	إعلان خاص بشركة جارنيه يتضح فيه تأثير المصمم بمدرسة الفن البصري	32
(16)	Advertising Agency: Grey,Toronto, Canada	39
(17)	إعلان شركة أديداس وهو إعلان لا يتناسب مع أخلاقيات بعض المجتمعات التي تروج فيها منتجاتهم	41
(18)	إعلان شركة كادبوري وهو إعلان يمثل القيم والأنواق وأنماط الإستهلاك الأجنبية	43
(19)	إعلان شركة CVC للرحلات وهو إعلان يمثل مدى سيطرت وسائل التواصل الإجتماعي على المجتمع وتوجهاته	51
(20)	إعلان شركة يونيليفر ويمثل الكم الهائل من الإعلانات الذي نتعرض لها بشكل يومي وبالتالي تعزيز النمط الإستهلاكي داخل المجتمع	62
(21)	الحروف الهيروغليفية أول لغة مصوره عرفها التاريخ	70

73	اسطورة المحاكمه الفرعونية (الحضارة المصرية)	(22)
73	لوحة الحرب والسلم السومارية (الحضارة السومارية)	(23)
73	مريم العذراء ويوسف النجار يسجلان نفسيهما أمام حاكم سورية في التعداد (الحضارة السامية)	(24)
74	نصب نارام سين ملك أكد (الحضارة الأكديّة)	(25)
74	جص القفز فوق الثور في باحة الصنبور الحجري قصر كنوسوس كريت اليونان (الحضارة اليونانية)	(26)
78	إعلانات سينمائية مصرية معبره عن ثقافة المجتمع المصري من عام 1932 : 2017	(27)
81	إعلان شركة ماكدونالدز في اليابان	(28)
91	جانب من الهوية البصريه لموقع "جوجل" العالمي	(29)
95	هوية إعلانية لسلسلة مطاعم ماكدونالدز's McDonald نموذج (1)	(30)
96	هوية إعلانية لسلسلة مطاعم ماكدونالدز's McDonald نموذج (2)	(31)
99	إعلان مجله يعرض مكافأة 150 دولار لمن يلقي القبض على العبيد الهاربين 1838 م	(32)
99	إعلان يوضح إلقاء القبض على العبيد الهاربين 1850 م	(33)
103	إعلان يوضح أثر إستخدام التقنية ومدى فاعليته في الاتصال البصري	(34)
106	نموذج لأعلان دولي يمتاز ببساطة فكرته وبالتالي سهولة وصول الرسالة الإعلانية برغم إختلاف الثقافات المتلقيه له	(35)
111	نماذج لبعض الوسائل الإعلانية المتطوره المستخدمه لجذب قطاع أكبر من المستهلكين (Aerial Advertising)	(36)
116	فاعلية الأفكار الغير تقليدية في جذب الإنتباه	(37)
124	تداخل الإعلان مع اللوحات الفنية بشكل تهكمي لأبصال الرسالة الأعلانية	(38)
126	حملة إعلانية تعبر فيها الصورة كعنصر أساسي في التصميم عن مضمون الرسالة الموجهه	(39)
131	حملة إعلانية لشركة نايكي الرياضية يتحد فيها النص مع الصورة لخلق إعلانات أكثر جذب للمتلقي	(40)
134	مجموعة تصميمات تعتمد بشكل أساسي على الخط العربي للمصمم الفلسطيني جهاد عبد الحق	(41)
138	حملة إعلانية لشركة ألوان بانتون Pantone	(42)
142	إعلان بيتزا دومينوز	(43)
143	شلال هافاسو	(44)