

أساليب تصميم الإعلانات الصحفية في المجلات النسائية المطبوعة " دراسة مقارنة بين المجلات المصرية والعربية " شيرين محمد أحمد أحمد عمر(*)

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب تصميم الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية المصرية والعربية والمقارنة بينهما، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بنوعيه التحليلي والكيفي ؛ لوصف أساليب تصميم الإعلانات في المجلات عينة الدراسة، والمنهج المقارن لمقارنة الأساليب المستخدمة في المجلات المصرية بمثلتها العربية، وقد اعتمدت الدراسة على أدوات الملاحظة وتحليل الشكل والمقابلة المقننة لتحقيق أهداف البحث.

أهم النتائج :

- 1- أسلوب تصميم النافذة هو الأكثر استخداماً مقارنة بباقي الأساليب الأخرى.
- 2- عدد الإعلانات المنشورة في مجلة زهرة الخليج وسيدتي " المجلات العربية " أكثر من الإعلانات المنشورة في حواء ونصف الدنيا " المجلات المصرية نظراً للظروف الاقتصادية والسياسية في مصر.
- 3- أسلوب نافذة الصورة هو أفضل الأساليب من جانب مصممي الإعلانات.
- 4- تفتقر دار الهلال وخاصة مجلة حواء إلى الإمكانيات التي تؤهلها لإنتاج إعلانات جيدة على عكس مؤسسة الأهرام التي تتيح الدورات التدريبية والتكنولوجيا اللازمة لذلك.
- 5- المعلن على وعي باختيار أماكن الإعلانات، ويتم الاختيار بالطبع وفقاً للقدرات المادية خاصة أن سعر نشر الإعلانات وتصميمها غالي الثمن.
- 6- تتوافر الإمكانيات اللازمة للتصميم في مؤسسة الأهرام من أجهزة حاسب آلي وبرامج التصميم المتنوعة، ودورات تدريبية للمصممين، على عكس مؤسسة دار الهلال والتي لا يوجد أي جهاز للحاسب الآلي في قسم تصميم الإعلانات ولا يوجد دورات تدريبية للعاملين بهذا القسم.

(*) مدرس مساعد بكلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس.

Design Styles of Press Ads in the Egyptian and Arab Women Magazines

Sherine Omar

Abstract

This descriptive study focuses on the types of layout of advertisings that published in the Egyptian and Arab women magazines to compare between it.

The study depended on the survey technique as it is the most appropriate for descriptive studies therefore describe the types of the layout of both magazines

The tool of the study were observation, analyzing form and standardized interview.

The study could draw the following results :

- 1- picture window type is the most technique that used.
- 2- advertisings in Arab magazines more number than Egyptian magazines because of the economical and financial reasons.
- 3- the picture window type is the best as the designers opinions.
- 4- "Dar El Helal " organization didn't has the ability to design good advertisings but "El Ahram " organization has, such as :design courses and the technology.
- 5- the advertiser has the knowledge about the place of publishing, and choose it according of finical ability.
- 6- The are potentialities of design in El Ahram organization such as computers and different design programs and courses to designers, but Dar El Helal didn't have.

Suggestions:

- 1- Variation of all the layout types not to use one or two of types.
- 2- Make accurate researches to study the Egyptian market to know what attract the audience, needs and design ads according it.
- 3- Give courses to designers in Egyptian magazines to improve

their skills and experiences.

- 4- It is important not to full the advertising with many factors to rest eyes of readers during reading.
- 5- Use the bleeding method to get presentation of ads.
- 6- But free samples of product to active selling and help reader to test the product.
- 7- Make field study about reader's preference of every creator in advertising such as pictures, text, headlines, logo, slogan.

تمهيد :

من الضروري أن يكون تصميم الإعلان جذاباً لانتباه المستهلك في أسرع وقت ممكن، فالمعلن يكون لديه ثمانية أو ثنيتين لجذب انتباهه، وقد أثبتت الدراسات أن الجمهور الأمريكي يشاهد أكثر من ثلاث آلاف إعلان مطبوع يومياً وحوالي 66% من الجمهور يعتبرونها قذائف مستمرة، وحوالي 59% يؤكدون أنها ذات صلة بسيطة بهم، ولا يوجد علاقة بين ما يدفعه المعلن وبين استجابة الجمهور ولذا فإن جودة تصميم الإعلان مهمة خاصة أن التصميم الجيد للإعلان لا يجذب الانتباه فحسب وإنما يستأثر القارئ داخل الإعلان ويعمل على توصيل المعلومات له بأقصر الطرق، وفي أسرع وقت، ويسهل فهمها⁽¹⁾.

أهمية الدراسة :

أ - الأهمية العلمية : تتمثل أهمية هذه الدراسة العلمية فيما يلي :

- (1) ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول الإخراج الصحفي للإعلانات؛ حيث تقتصر الدراسات على مضمون تلك الإعلانات وليس إخراجها ما يؤكد على أهمية تلك الدراسة.
- (2) تبرز أهمية تلك الدراسة في محاولتها للتعرف على الأساليب الأكثر استخداماً في الإعلانات - "عينة الدراسة" -
- (3) هذه الدراسة تتناول الملامح الأساسية المميزة للإعلانات المصرية والعربية والمقارنة بينهما؛ وبالتالي تعد الدراسة الحالية إضافة إلى الدراسات السابقة.

ب - الأهمية العملية : تتمثل أهمية هذه الدراسة العملية فيما يلي :

- (1) تعتبر هذه الدراسة مؤشراً للقائمين بالاتصال في الشركات التي تعلن عن منتجاتها سواء السلع والخدمات؛ للتأكيد على أهمية تصميم الإعلانات بشكل دقيق.
- (2) الخروج بمجموعة من المقترحات التي تساهم في تطوير الإعلانات في المجالات المصرية.

أهداف الدراسة :

- (1) دراسة أساليب تصميم الإعلانات في المجالات المصرية والعربية الموجهة للمرأة والمقارنة بينهما، والتعرف على أوجه الضعف والقوة في كل منهما.
- (2) الوصول إلى مجموعة من المقترحات التي ترقى بالإعلانات وتساهم في تطويرها.

صياغة المشكلة البحثية :

نلاحظ في ظل التنافس الكبير بين المنتجات، أصبح من الضروري الاهتمام بالإعلان كوسيلة اتصال عامة بالمتلقي، وهذا الاهتمام يأتي على رأسه معرفة العوامل المؤثرة على تصميم الإعلان الصحفي، ونظراً لأهمية الدور الذي يمثله الإعلان الصحفي عامة وإعلان المجلة خاصة لما يمتاز به من قدرة على انتقاء جمهوره بدقة ومخاطبة اهتماماته واحتياجاته، وزيادة الفرص التسويقية، وتأثيرها على القرارات الشرائية الخاصة بالجمهور.

ومع انتشار المجلات، وتعددتها في جميع أنحاء العالم وتنوعها من حيث المضمون والجمهور تبرز أهمية نشر الإعلانات بها؛ حيث يتوجه المعلن بالإعلان عن منتجاته أو خدماته، ومخاطبة الجمهور المستهدف مباشرة. وهذا يحتم علينا تطوير الاتجاهات التصميمية للإعلان الصحفي، وتصميم الإعلانات من جانب آخر؛ وذلك لتحقيق الأهداف النفسية والوظيفية للإعلان بما يكفل زيادة درجة جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتحقيق الأهداف التسويقية. وبالرغم من التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الإعلان والاتصالات إلا أن هناك بعض الإعلانات الصحفية تفتقر المنهجية في التصميم، وتفتقد القيم الإبداعية؛ مما يؤثر على نتائج الإعلانات لعدم إتباع الأسس العلمية عند تصميمها، وقيام البعض من غير المتخصصين بتصميمها بما لا يتلاءم مع طبيعة المنتج أو الجمهور المستهدف أو الوسيلة المناسبة، وهذا لا يحقق الأهداف المرجوة من الإعلانات، ومما تقدم تستهدف هذه الدراسة التعرف على أساليب تصميم الإعلانات بالمجلات النسائية المصرية والعربية، كما تهدف هذه الدراسة مقارنة الإخراج الصحفي للإعلانات المصرية بمثلتها العربية، ومدى علاقة السلع والخدمات بالمرأة، والمساحة التي تشغلها الإعلانات.

تساؤلات الدراسة :

- ما هي أساليب التصميم المتبعة في المجلات عينة الدراسة ؟
- ما هي أكثر أساليب التصميم شيوعاً في المجلات المصرية والعربية " عينة الدراسة "؟
- ما مدى علاقة السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها بالمرأة ؟
- ما هي المساحة التي تشغلها الإعلانات في المجلات المصرية والعربية؟
- ما مدى توافر الإمكانيات اللازمة للتصميم في دار الهلال والأهرام؟

1- نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الإخراج الصحفي للإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية، والتعرف على العوامل المؤثرة في

تصميمها ؛ حيث تستخدم لوصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، وتقدير نسب الوحدات التي تقوم بسلوك معين في مجتمع ما، وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات، والخروج بتنبؤات.⁽²⁾ وتستهدف الدراسات الوصفية الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، والتحليل والتفسير والمقارنة، وتهتم بعملية جمع البيانات وتسجيلها.⁽³⁾

وتعد هذه الدراسة أيضاً ضمن الدراسات الكيفية التي تهتم بالعلاقة بين الرمز والمعنى، وطرق بناء الأفكار، وتعتمد على أدوات منهجية تسمح بالتأمل والحدس، وبناء النتائج الصادقة، يساعد هذا الوصف على فهم الظاهرة الإنسانية بشكل عام، والإعلامية بشكل خاص.⁽⁴⁾

2- منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهجين هما : منهج المسح بنوعيه الوصفي والتحليلي، والمنهج المقارن.

منهج المسح من أنسب المناهج للدراسات الوصفية ؛ حيث إنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم، وإدراكهم، ومشاعرهم، واتجاهاتهم، وبعد الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، ويهدف منهج المسح إلى وصف الاهتمام، والتفضيل لمحتوى وسائل الإعلام في إطار الدراسات الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام.⁽⁵⁾ ويقوم المسح الوصفي بوصف الأوضاع، وشرح ما هو قائم، أما المسح التحليلي فيقوم بتفسير الأوضاع الحالية، ودراسة العلاقة بين المتغيرات.⁽⁶⁾ والمسح التحليلي يهدف أيضاً إلى دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما واستخدام النتائج في الإجابة عن تساؤلات البحث، واختبار الفروض واستنتاج تفسيرات لتلك العلاقة.⁽⁷⁾

وترى الباحثة أن منهج المسح الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة يستخدم لوصف أساليب تصميم الإعلانات المصرية والأجنبية.

وبالنسبة للمنهج المقارن فهناك بعض الدراسات لا تكفي بالإجابة على السؤال ما هي الظاهرة ولماذا تحدث ؟ وإنما تهتم بالكشف عن التشابه والاختلاف بين الظواهر، فالدراسات المقارنة تنظر بعمق بهدف تأكيد إذا كانت هذه العلاقة القائمة بين الظواهر قد تكمن وراء الحالة السطحية.⁽⁸⁾ ويستخدم المنهج المقارن لرصد أوجه الشبه والاختلاف بين الأنماط الرئيسية للسلوك الاجتماعي، والمقارنة بين المجتمعات المختلفة، وإصدار الأحكام حول الخصائص أو السمات المقارنة بين المجتمعات والثقافات.⁽⁹⁾

وترى الباحثة أن المنهج المقارن في هذه الدراسة مهماً للمقارنة بين أساليب التصميم المتبعة في الإعلانات المصرية ومثيلتها العربية، والتعرف إلى أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

3- أدوات الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على أربع أدوات رئيسية وهي :

أ - تحليل الشكل : حيث تتعدد الرموز الاتصالية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في صياغة الرسائل الإعلامية التي تنفق وخصائص جمهور المتلقين؛ فهي لا تعتمد على رموز لفظية تقوم بدور كبير في تأكيد المعنى والأفكار التي تعكسها الرموز اللفظية، فالصحف بها صور وعناصر البناء الشكلي للصفحات، وما تحمله من معان، وشخصيات، ووقائع، وأفكار.⁽¹⁰⁾ ويقوم التحليل الكيفي على تفكيك النص أو الشكل، وترجمة الأفكار، والاصطلاحات والرموز إلى مدلولات، ومؤشرات رقمية يمكن تحليلها، والتوصل من خلالها إلى نتائج موضوعية دقيقة.⁽¹¹⁾

وتستخدم الباحثة هذه الأداة لتحليل شكل الإعلانات في المجلات المصرية والأجنبية، والتعرف إلى أساليب التصميم المتبعة في الإعلانات عينة الدراسة.

ب - الملاحظة : حيث تعتبر هذه الأداة ضمن الأدوات الكيفية في جمع البيانات للحصول على معلومات عن ظاهرة معينة، وتهتم الملاحظة بالوصف والتفسير أكثر من القياس والأرقام.⁽¹²⁾ وتعتبر الملاحظة من أقدم وسائل جمع البيانات في العلوم الاجتماعية، ويتضمن أيضاً أسلوب المقابلة والاستقصاء، وقدر من الملاحظة. وتعرف الملاحظة على أنها عملية تعريف وتسجيل لسلوك الأفراد، والأشياء، والأحداث، وقد يكون القائم بالملاحظة هو أحد أفراد المجموعة التي يلاحظها أي مشاركاً أو يكون مستقلاً عن المفردات أو الأفراد الذين يلاحظهم.⁽¹³⁾ وتعرف أيضاً على أنها إحدى الأدوات الكيفية في جمع البيانات، وتقوم على ملاحظة أنماط السلوك البشري، والأفراد، والأحداث، وتدوينها بشكل مقنن للحصول على معلومات عن ظاهرة معينة.⁽¹⁴⁾

وتستخدم الباحثة أداة الملاحظة في إطار عملية تحليل شكل الإعلانات في المجلات النسائية المصرية والعربية، وكذلك خلال المقابلات المقننة مع المسؤولين عن إخراج هذه الإعلانات في المجلات المصرية.

ج - المقابلة المقننة: تعتبر المقابلة المقننة هي إحدى أدوات جمع البيانات في مقر الشركة أو مكان العمل أو سكن المبحوث.⁽¹⁵⁾ وفي المقابلة يقوم الباحث بتوجيه عدد من الأسئلة دون الخروج عن نظام المقابلة، ومن مزايا هذا النوع من المقابلات سهولة حصر المعلومات، وتحليلها.⁽¹⁶⁾ ومن خلال المقابلة المقننة يستطيع الباحث

الكشف عن دوافع المبحوث، ومعتقداته.⁽¹⁷⁾

وتستخدمها الباحثة لإجراء مقابلة مقننة مع مصممي الإعلانات في المجالات المصرية سواء حواء والتي تصدرها دار الهلال، أو مجلة نصف الدنيا التي تصدرها مؤسسة الأهرام، للتعرف على مدى تخصصهم، وعلاقة تخصصهم بتصميم الإعلانات. ولذا قامت الباحثة بمقابلة :

أ. فيصل منصور، أحد مصممي الإعلانات في قسم تنفيذ الإعلانات بمؤسسة دار الهلال.

أ. سيد زكريا سيد، مدير عام قطاع الإعلانات بمؤسسة دار الهلال.

أ. ممدوح ماضي، مدير الإدارة الفنية بوكالة الأهرام للإعلان، وأحد مصممي الإعلانات بوكالة الأهرام للإعلانات.

4- مجتمع الدراسة :

القائمين بالاتصال من المخرجين الصحفيين الذين يصممون الإعلانات بمؤسسة الأهرام ودار الهلال، أما المجتمع المادي فيتمثل في الإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية المصرية والعربية التي توزع في جمهورية مصر العربية.

5- عينة الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على عينة عمدية، وتعرف العينة العمدية بأنها تلك العينة التي تعتمد على قيام الباحث باختيار مفردات العينة بناء على خبرته الشخصية، وتقويمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة؛⁽¹⁸⁾ حيث يحدد الباحث مفردات العينة معتمداً على حكمه الشخصي؛ لأن هذه المفردات تمثل مجتمع الدراسة وتحقق هدف البحث.⁽¹⁹⁾

تقوم الدراسة على عينة عمدية من القائمين بالاتصال من المخرجين الصحفيين الذين يصممون الإعلانات بمؤسسة الأهرام، ومؤسسة دار الهلال.

وقد تم اختيار المجلات التالية كعينة للدراسة :

مجلة حواء :

➤ هي مجلة نسائية أسبوعية مصرية تصدر عن دار الهلال، وهي واحدة من أهم وأقدم المجلات النسائية في مصر والعالم العربي وأول عدد لها كان في 4 يناير 1955 تحت إسم حواء الجديدة.⁽²⁰⁾

➤ حواء أول مجلة نسائية تصدر في مصر، كما أن لها انتشار واسع ويتم توزيعها بشكل كبير في جميع أنحاء جمهورية مصر العربية.⁽²¹⁾

مجلة نصف الدنيا :

➤ مجلة أسبوعية نسائية اجتماعية تصدر عن مؤسسة الأهرام، صدر العدد الأول منها في 18 فبراير 1990، وتعد أهم مجلة نسائية في مصر بعد حواء.⁽²²⁾

مجلة سيدتي :

➤ مجلة نسائية أسبوعية سعودية تصدر عن الشركة السعودية للأبحاث والتسويق البريطانية المحدودة، ومقرها لندن وهي من المجلات الواسعة الانتشار، وقد صدر العدد الأول عام 1981.

مجلة زهرة الخليج :

➤ مجلة أسبوعية إماراتية تصدر عن مؤسسة الاتحاد للصحافة والنشر والتوزيع، صدر العدد الأول عام 1979 وتعتبر من أهم المجلات النسائية في الإمارات، وأوسعها انتشاراً، وترتفع نسبة قراءتها بين الجمهور.⁽²³⁾

وتم اختيار هذه المجلات للأسباب التالية :

➤ تنتمي هذه المجلات إلى ثقافات مختلفة داخل ثقافة عربية واحدة بما يفيد الدراسة في الوقوف على درجة التماثل والاختلاف فيما بينهم، فيما يتعلق بطبيعة الإعلانات وتصميمها.

➤ ارتفاع نسبة الإعلانات بها بما يفيد الخروج بمؤشرات ذات دلالة في الدراسة التحليلية على الرغم من قلة الإعلانات المنشورة بمجلة حواء إلا أنها من أقدم المجلات النسائية وعزز أهمية إضافتها للدراسة.

➤ توافر أعداد المجلات بما ييسر إجراء الدراسة.⁽²⁴⁾

➤ توزع جميع المجلات عينة الدراسة عن طريق مؤسسة الأهرام وهي أقدم وأكبر مؤسسة صحفية في مصر، كما أنها تقوم ببحوث للمعلنين لتحسين العملية التسويقية والإعلانية فيما يتعلق بالإعلانات المنشورة.⁽²⁵⁾ كما أنها تضم إدارة الإعلانات العديد من الأقسام منها : الإعلانات التجارية، والإعلانات الميوبة، وإعلانات إصدارات المؤسسة، حجز وتنفيذ الإعلانات، والشئون الإدارية والمالية، وبحث السوق، والترويج

وهي من الخدمات الهامة التي تقدمها إدارة الإعلانات بالأهرام للمعلنين، والباحثين في مجال الإعلان.⁽²⁶⁾

وقد تم تحليل 37 إعلان بالمجلات المصرية و761 إعلان بالمجلات العربية ليصل إجمالي عدد الإعلانات التي تم تحليلها إلى 798 إعلان. والمدى الزمني للعينة التحليلية من أول يونيو وحتى آخر سبتمبر وذلك بأسلوب الشهر الاصطناعي؛ لتفادي الإعلانات المكررة.

الإطار النظري :

تصميم نافذة الصورة :Picture Window layout

يعتمد على استخدام صورة إعلانية على مساحة واسعة من التصميم، وقد تصل إلى استخدام كل مساحة الإعلان، بينما عناصر الإعلان الأخرى وهي العنوان والنص والشعار المرئي والشعار اللفظي تحتل مساحة محدودة من الإعلان. ويتميز هذا التصميم بالبساطة الشديدة، ويتمتع بما تتمتع به الصور من قدرة على جذب انتباه القارئ، وتقديم المعلومات بدلاً من الرسالة الإعلانية ذات الكلمات الكثيرة⁽²⁷⁾.

وهذا النوع من التصميمات هو الأشهر في الإعلان الصحفي، وأوسعها انتشاراً واستخداماً في الصحف والمجلات الأمريكية، ولها تواجد ملحوظ في المجلات العربية والمصرية، ولا يمكن الاستغناء عن الصور في هذا التصميم بأي حال من الأحوال، ولا تستمد الصورة أهميتها لمجرد كونها عنصر مريح لبصر القارئ أو أحد الأدوات الجمالية التي تجذب بصره فقط، ولكنها تقدم للقارئ عرض وافي وضخم لهيئة وشكل السلعة أو المنتج وهي وسيلة المعلن في إقناع القارئ بجودة منتجه⁽²⁸⁾.

وفي هذا التصميم قد تحتل العناصر المرئية حوالي 60% إلى 70%، وقد قدرتها دراسات أخرى أنها تصل إلى 82% وقد تكون هذه الإعلانات بها صورة واحدة كبيرة أو صورتان صغيرتان ولكن بشكل عام الصورة مهمتها هنا أنها تثير انتباه القارئ وتوقفه ولا بد أن تكون هذه الصور جذابة وممتعة⁽²⁹⁾.

فالصورة هنا توجه القارئ على كلمات، والكلمات القليلة تشجع القارئ على مطالعة الإعلان.⁽³⁰⁾

تصميم موندرينان :Monderian Layout

نسبة إلى الفنان الهولندي Piet Mondrian الذي تركز رسوماته على التناسب بين عدد من المستطيلات المختلفة، فهذا التصميم يعتمد على تخصيص بعض المستطيلات للكلمات وأخرى للصور.⁽³¹⁾ وبعض المستطيلات تعرض صوراً أو عناوين أو شعارات، ويلائم هذا التصميم الإعلان عن منتجات متعددة

لشركة واحدة أو التركيز على تشكيلات مختلفة من نفس المنتج أو إبراز جوانبه من زوايا متعددة، وهذا الأسلوب هو تطور لأسلوب الشبكة Grid، والذي يجعل الإعلان كأنه شبكة من الفواصل غير المرئية بين العناصر الإعلانية المختلفة⁽³²⁾ والفكرة الأساسية في إعلان موندريان هي قدرته على ابتكار مجموعة من الهياكل المختلفة على شكل مستطيلات أفقية ورأسية بأحجام مختلفة مما يحقق التباين، وهذا يقوي بعض المستطيلات ويضعف بعضها ؛ فالمستطيلات الكبيرة هي التي تحتوي على عناصر هامة والصغيرة بها العناصر الأقل أهمية قوية بارزة، ومن مزايا تصميم موندريان أنه يلائم الإعلانات التي تضم أعداد كبيرة من المنتجات أو أقسام كثيرة؛ حيث يضع المصمم منتج يخصص قسم ما في مستطيل ماء، ومنتج يخصص قسم آخر في مستطيل آخر داخل نفس الإعلان.⁽³³⁾

ومما هو جدير بالذكر أن هذا التنسيق سهل وعملي في توزيع الكتابات مع الصور والرسوم، ويعتمد على وجود مساحات هندسية ناتجة عن تقاطع مجموعة من الخطوط الأفقية والرأسية معاً مما يتيح للمصمم الفرصة في وضع الصور والرسوم والكتابات في مقاسات متعددة ويستخدم في المجلات والكتالوجات والكتيبات.⁽³⁴⁾

تصميم الصورة المجسمة Silhouette Layout :

من أكثر تصميمات الإعلان اعترافاً بأهمية شكل الصورة، وهو التصميم الوحيد الذي يهتم بدور الشكل في صورة الإعلان بصفة خاصة غير عابئ بمكانها أو حجمها، فالصورة المجسمة أو المفرغة الخلفية هي محور التصميم الذي يحمل اسمه وصفاً لشكل الصورة.⁽³⁵⁾

ويرتكز هذا النوع على الصورة المجسمة للسلعة أو الشكل مع ترتيب العناصر الإعلانية الأخرى حول الصورة المجسمة لتتشترك معاً في إبراز شكل الإعلان ومحتوياته في هيئة مجسمة بارزة لعين القارئ؛ حيث يتم انسياب النص حول الصورة المجسمة بحيث يظهر أنه يكاد يلامسها ؛ مما يزيد من سرعة وصول الرسالة للقارئ، والتقاطه لمحتوى الإعلان في لمحة البصر له.⁽³⁶⁾

والتصميم الخاص بالصورة المجسمة لا يشترط أن ينتقي المصمم أحد الصور المجسمة في الإعلان، وإنما يجب أن يرتب العناصر الأخرى في الإعلان سواء العنوان أو النص حول الصورة المجسمة ترتيباً يضمن أن تشكل هذه العناصر الثلاثة جميعاً الشكل الجسم، ويقترن نجاح هذا التصميم بمدى التركيز على أحد جانبي وجه شخصية الصورة أو إبراز الصورة الكاملة في وضع جانبي؛ بحيث يظهر جانب واحد من جوانب الصورة، وهذا يضاهي الأشكال الفنية التي يقوم بها

فنان البورتية Portraiture، ويؤيد البعض أن يتم قطع نصف الصورة التي تظهر وجه الشخصية ليختفي النصف الآخر ويحقق بذلك الشكل المجسم. ومن أهم مزايا هذا التصميم انتشار البياض في مساحة الإعلان، وتمتع جميع أجزائه بقدر مناسب من البياض، وتجميعه لعناصر الإعلان بشكل يقترب من بعضه البعض مما ييسر، ويسرع من وصول الرسالة.⁽³⁷⁾ وقد ساعدت برامج التصميم على إبداع وابتكار العديد من الأشكال التي أخذتها الصور والرسوم في هذا التصميمات، ويؤدي هذا التصميم إلى الإحساس بالرفاهية والمتعة؛ ولذا هناك إقبال من الجمهور على الإعلانات التي تم تصميمها بهذا الأسلوب.⁽³⁸⁾

تصميم الإطار Frame Layout:

يعني هذا التصميم إحاطة مساحة الإعلان بإطار يحوي بداخله عناصر تبيوغرافية وجغرافية التي يتكون منها الإعلان، ويجعل هذا الإطار أكثر تأثيراً في الربط بين العناصر المكونة للإعلان، وأحياناً يقوم المصمم بإحاطة كل المحتوى بإطار مصور يحمل قيمةً تشكيلية يضم من داخله مساحة يشغلها عادة العنوان الرئيسي أو المتن، ويتطلب تكوينه وبناءه عدد من الصور.⁽³⁹⁾

وترتكز الفكرة المحورية لهذا التصميم على الاهتمام باستخدام أماكن جديدة غير مألوفة للصور والرسوم حيث يتم توزيع الصور والرسوم بمحاذاة إطار الإعلان مكونة في حد ذاتها إطار يحيط بكلمات وسطور المتن، وأحياناً ما تشاركها العناوين فيشكلان معاً إطار حول متن الإعلان.⁽⁴⁰⁾

تصميم الوحدات المتعددة Multi Panel Layout:

يشبه تصميم السيرك؛ حيث يتم تركيب عدة صور أو أشكال إيضاحية أو تداخلها جزئياً ليعطي في النهاية تركيب متناسق⁽⁴¹⁾، وهذا التصميم يقصد به تقسيم مساحة الإعلان في هذا التصميم على وحدات متعددة متساوية الحجم والمساحة تتخذ كل منها نفس شكل الوحدات الأخرى ليظهر الشكل العام للإعلان مقسماً إلى وحدات عدد من المستطيلات أو المربعات كل منها لها نفس الشكل والحجم لتكون متطابقة تماماً. ويعتمد هذا النوع على تتابع مجموعة من الرسوم والصور في وحدات متساوية أفقياً أو رأسياً عبر الإعلان مع وضع تعليق أو شرح تحت كل صورة أو جانبها، واختتام الإعلان بالنص الإعلاني الشامل للإعلان ككل، ويستخدم هذا النوع في حالة تنوع السلع المععلن عنها أو عرض حالات استخدام السلعة أو تركيبها أو صيانتها ويتناسب هذا التصميم مع المنتجات المتعددة.⁽⁴²⁾

ومن مزايا هذا الأسلوب سهولة إنتاجه وسهولة استيعابه من جانب الجمهور وإمكانية إحداث التباين المطلوب في ألوان المربعات والمستطيلات، وإن كان يعيبه رتابة التقسيم وارتباطه غالباً بالسلع الاستهلاكية ومواسم التخفيضات، ولذلك فهو لا يلائم السلع الأخرى.⁽⁴³⁾ وقد توصلت إحدى الدراسات إلى قلة استخدام هذا الأسلوب بعد الاعتماد على التقنيات الحديثة، وذلك لرتابة الشكل المتمثل في المربعات والمستطيلات.⁽⁴⁴⁾

تصميم المتن الثقيل Copy Heavy layout:

أحد التصميمات الشهيرة في تصميمات الإعلان، وهذا التصميم يشبه المواد التحريرية في الصفحة فتبدو هيئته وعناصره، وطريقة توزيعها كما لو كانت خبراً أو تقريراً صحفياً يهم القارئ أكثر مما يجذب العميل. وفي هذا الأسلوب تعتبر كل العناصر ثانوية إلا المتن، فالتصميم يوظف نصاً طويلاً بالدرجة الأولى؛ ولذا فإنه يناسب المنتجات التي تتطلب وسائل بيعية مفصلة.

ويبدأ هذا التصميم بعنوان قوي مسيطر يقود قمة الإعلان ثم تتبعه فقرة عريضة كبيرة من الكلمات توضع في وسط الإعلان عادة، وتجمع على اتساع عموديان وهو أكثر أنواع التصميمات التي تمثل التصريح الإخباري الذي يدلي به المعلن موضعاً نقطة مثيرة أو موضوع حساس.⁽⁴⁵⁾ ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون هناك الكثير ليقوله المعلن ولا تستطيع الصور توصيلها، ولكن يجب التأكد من أن العناوين الرئيسية والفرعية ممتعة، وفي هذه الحالة يحيط النص بالعناوين وأحياناً صور صغيرة حتى يكون شكله ممتعاً.⁽⁴⁶⁾

ولذلك فهو يناسب المنتجات عرضاً تحريراً مفصلاً لعرض مزايا السلعة أو الخدمة أو إبراز مكانة المؤسسة أو شرح بعض المتغيرات التي تواجه المؤسسة، وعلى الرغم من أن بعض الحالات الإعلانية تتطلب هذا النوع من التصميمات إلا أنه يعيبه قلة جاذبيته، وافتقاره للفن، واحتمال انصراف الجمهور عن قراءته إذا لم يتوافر في كتابة العناوين والنصوص مهارة خاصة تعكس اهتمامات القراء.⁽⁴⁷⁾

وهناك أنواع أخرى يتم استخدامها ولكن بشكل محدود :

تصميم السيرك Circus:

يشير إلى ازدحام مساحة الإعلان بالعديد من الأشكال الكثيرة؛ بحيث تعرض معاً في وقت واحد؛ وذلك لجذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه بها، وهذا الأسلوب لا يلقى قبولاً أو تأثير لدى المتخصصين أو الممارسين على حد سواء في مجال الإعلان الصحفي نظراً لصغر حجم العناصر المكونة للإعلان؛ مما ينتج عنها صعوبة في تعرف القارئ عليها وإرهاق بصره نظراً لكثرة تحرك العين.⁽⁴⁸⁾

ولا يتبع هذا التصميم أسلوب محدد في الإخراج، وإنما يلفت انتباه القارئ نتيجة

الخلط بين عدة أشكال إخراجية في الإعلان، وإن كان من الشائع في هذا النوع التركيز على تبادل مواقع الصور مع المتن بشكل دوري، وتكون العناصر كثيرة وفي نفس الوقت صغيرة الحجم.⁽⁴⁹⁾

تصميم شخصية الحرف Type Specimen Layout:

وهذا التصميم يفضل استخدام الحروف على استخدام الصور والرسوم، ويعتمد على عنوان كبير ضخم يستحوذ على معظم مساحة الإعلان ويبرز للقارئ الذي لا يجد بصره مفراً من التوجه إلى هذه الكتلة الضخمة من الحروف الكبيرة والقليلة في كلماتها وتلعب صياغة العنوان هنا دوراً في إقبال الجمهور على الإعلان. وتوضح حروف الكلمات بصورة كبيرة ومثال ذلك كلمة اوكازيون Sale أو الشعار لفظي، وفي هذا التصميم لا يوجد حاجة للرسوم والصور، ويختلف عن أسلوب المتن الثقيل في أن الأخير يعتمد على كمية كبيرة من المتن الثقيل، بينما هذا التصميم يعتمد على كلمات قليلة أو عنوان ضخم ليدركه القارئ على أنه الممثل الشخصي للمنتج.⁽⁵⁰⁾

تصميم اللغز Rebus:

عبارة عن لغز تكونه الصور مع الكلمات أو يتم إغفال كلمة أو جملة والاستعاضة عنها بالصور والرسوم، ومن الملاحظ أن هناك إحدى الدراسات توصلت إلى أن هذا الأسلوب لم يتم استخدامه خلال الاعتماد على التقنيات القديمة، ومع ظهور التقنيات الحديثة كانت استخدامات هذا الأسلوب محدودة وبسيطة.⁽⁵¹⁾ والمعلن بطبيعة الحال لا يرغب في أن يجعل في إعلانه لغزاً يحير القارئ، ولكن يهدف إلى تجميل الإعلان بالصور والرسوم وأحياناً التعليق على الصور.⁽⁵²⁾

تصميم الحروف الأبجدية Alphabet layout:

يستمد هذا التصميم فكرته الأساسية في بناء الإعلان، وتوزيع العناصر التيبوغرافية داخله من أشكال الحروف الأبجدية المعروفة للغة الإنجليزية ويستوحى مخرج الإعلان من شكل الحروف مثل T, X, L, Z ليرتب عناصر الإعلان على شكل مماثل لهيكلتها وتكوينها. وترتب العناصر في هذا التصميم بحيث تماثل حرفاً سهل التعرف عليه ومن مزاياه سهولة انزلاق العين داخل الإعلان. ويشترط في الإعلان المصمم وفقاً لهذا النوع من التصميمات أن يتحلى بعدة صفات، ومنها أن يكون قوياً في الوحدة ومراعياً لراحة عين القارئ في التنقل بين العناصر داخل الإعلان، وأن يصبح توزيع العناصر في تقليده لشكل الحرف تقليداً تاماً، فشكل الحرف يجب أن يستخدم فقط كنقطة بداية.⁽⁵³⁾

وتضيف الباحثة نوع آخر إلى هذه الأنواع السابقة وهي الإعلانات التحريرية

أساليب تصميم الإعلانات الصحفية في المجلات النسائية المطبوعة

والمختلطة بالمواد التحريرية، ومثال ذلك حوار مع أحد الفنانين وسؤاله عن منتجات معينة يقوم الفنان باستخدامها أو عرض صور لفنان يرتدي أزياء من ماركات معينة وبجانب الصورة أسعار هذه المنتجات.

وبعد تحليل الإعلانات عينة الدراسة تحليلاً شكلياً توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

أساليب تصميم الإعلانات في المجلات المصرية والعربية

المجلة		نصف الدنيا		حواء		سيدتي		زهرة الخليج	
أسلوب التصميم		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
موندريان		4.5%	1	-	-	1.8%	7	1.9%	7
نافذة الصورة		91%	20	86.7%	13	71%	276	60%	224
صورة مجسمة		4.5%	1	-	-	3%	1	5.9%	22
الإطار		-	-	13.3%	2	3%	1	8%	3
السيرك		-	-	-	-	3%	1	8%	3
متن ثقيل		-	-	-	-	8.8%	34	1.1%	4
وحدات متعددة		-	-	-	-	5.2%	20	4.6%	17
شخصية الحرف		-	-	-	-	3%	1	1.3%	5
اللفظ		-	-	-	-	-	-	-	-
حروف أبجدية		-	-	-	-	7%	3	3%	1
إعلان تحريري		-	-	-	-	11.3%	44	23.3%	87
إجمالي		100%	22	100%	15	100%	388	100%	373

جدول 1

ويتضح من الجدول السابق أن أسلوب تصميم نافذة الصورة هو الأكثر استخداماً في جميع المجلات عينة الدراسة، وهو من أفضل الأساليب خاصة؛ حيث أن الصورة لا تستمد أهميتها لمجرد كونها عنصر مريح لبصر القارئ أو أحد الأدوات الجمالية التي تجذب بصره فقط، ولكنه تقدم للقارئ عرض وافي وضخم لهيئة وشكل السلعة أو المنتج وهي وسيلة المعلن في إقناع القارئ بجودة منتجه⁽⁵⁴⁾.

ويأتي هذا الأسلوب في مجلة نصف الدنيا بنسبة 91% وحواء بنسبة 86.7% وسيدتي بنسبة 71% وزهرة الخليج بنسبة 60%، ويليه الأسلوبين موندريان والصورة المجسمة في مجلة نصف الدنيا، والإطار في مجلة حواء، وتهمل إعلانات كل من نصف

الدنيا وحواء استخدام باقي الأساليب. ويأتي أسلوب الإعلان التحريري في مجلة سيدتي في المرتبة التالية بنسبة 11.3% وأسلوب المتن الثقيل بنسبة 8.8%، ثم أسلوب الوحدات المتعددة بنسبة 5.2% وأسلوب موندريان بنسبة 1.8% وأسلوب الحروف الأبجدية بنسبة 0.7% ثم الأساليب صورة مجسمة والإطار والسيرك بنفس النسبة وهي 0.3%. أما مجلة زهرة الخليج يأتي أسلوب الإعلان التحريري في المرتبة التالية بنسبة 23.3% بعد أسلوب نافذة الصور، ثم أسلوب الصورة المجسمة بنسبة 5.9% وأسلوب الوحدات المتعددة بنسبة 4.6% ثم أسلوب موندريان بنسبة 1.9% ثم شخصية الحرف بنسبة 1.3% ثم أسلوب المتن الثقيل بنسبة 1.1%، ثم الإطار والسيرك بنفس النسبة وهي 0.8%، وأخيراً الحروف الأبجدية وهي بنسبة 0.3%.

ويمكن تلخيص نتائج هذا الجدول في اقتصار مجلتي حواء ونصف الدنيا على أسلوبين للأولى وثلاثة للأخيرة؛ وهذا يؤدي إلى ملل القارئ، على عكس المجلات العربية التي استخدمت معظم الأساليب الخاصة بالتصميم.

ومن أوجه القوة في أسلوب تصميم نافذة الصورة بالإعلانات في المجلات العربية هي ترتيب العناصر بأسلوب يسهل حركة عين القارئ على الصفحة واستخدام الصور غير محددة الهوامش على عكس المجلات المصرية التي قامت بحشد الإعلان بجميع العناصر والتي يمكن الاستغناء عنها لأنها دون فائدة والاكتفاء فقط بالصورة والشعار المرئي وهذا يمثل أوجه ضعف في الإعلانات بالمجلات المصرية.

مساحة الإعلانات في المجلات المصرية والعربية

المجلة	نصف الدنيا		حواء		سيدتي		زهرة الخليج	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
ربع صفحة	-	-	20%	3	14.9%	58	8.3%	31
نصف صفحة	1	4.5%	-	-	5.4%	21	15.6%	58
صفحة كاملة	21	95.5%	80%	12	67.1%	260	62.2%	232
صفحتان	-	-	-	-	12.1%	47	13.9%	52

أساليب تصميم الإعلانات الصحفية في المجلات النسائية المطبوعة

-	-	%.5	*2	-	-	-	-	أخرى تذكر
%100	373	%100	388	%100	15	%100	22	إجمالي

جدول 2

ومن الجدول السابق يتضح أن الإعلانات التي تمتد على صفحة كاملة هي التي تغطي على باقي الإعلانات في جميع المجلات المصرية والعربية؛ حيث تصل الإعلانات التي تمتد على الصفحة في نصف الدنيا إلى 95.5%، وحواء إلى 80% أما المجلات العربية كمجلة سيدتي إلى 67.1% وزهرة الخليج إلى 62.2%.

كما تتنوع مساحات الإعلانات في مجلة سيدتي وزهرة الخليج ما بين ربع صفحة ونصف صفحة، وصفحتان، صفحة كاملة، بينما تنحصر مجلة نصف الدنيا في إعلان واحد نصف صفحة وباقي الإعلانات صفحة كاملة. ومجلة حواء تنحصر في ثلاثة إعلانات ربع صفحة والباقي صفحة كاملة.

ويمكن تخلص نتائج هذا الجدول في أن الإعلانات التي تمتد على صفحة كاملة هي التي تغطي على باقي الإعلانات في جميع المجلات المصرية والعربية، وهذا لا يعطي فرصة كافية لإبداع المصمم لأنه قد يحتاج إلى المزيد من المساحة الإعلانية لتطويع فكرته الإعلانية، وإن كانت في المجلات العربية نسبة صغيرة من إعلاناتها تمتد على صفحتين.

وقد لاحظت الباحثة أن معظم الإعلانات في المجلات العربية Bleeding أي غير محددة الهوامش على عكس المجلات المصرية المحددة بإطار وهذا الإجراء مهم لأنه يستخدم هذا الأسلوب لجذب انتباه القارئ، واستخدام كل المساحة المتاحة من البياض، وقد أثبتت الدراسات أن الإعلانات التي تستخدم هذا الأسلوب يتم قراءتها بنسبة تزيد نسبة إلى 10 إلى 15% عن تلك الإعلانات التي لا تستخدم هذا الأسلوب، وقامت بعض المجلات بتوحيد سعر الصفحات غير محددة الهوامش. لتسويق نفسها لدى المعلنين؛ حيث أصبحت التكلفة قليلة نتيجة التكنولوجيا الحديثة، ومن ثم لجذب المعلنين.⁽⁵⁵⁾

عدد السلع والخدمات في المجلات المصرية والعربية

المجلة	نصف الدنيا	حواء	سيدتي	زهرة الخليج
--------	------------	------	-------	-------------

	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
السلع	16	%72.7	9	%60	306	%78.9	317
الخدمات	6	%27.3	6	%40	82	%21.1	56
إجمالي	22	%100	15	%100	388	%100	373

جدول 3

ومن الجدول السابق يتضح أن عدد إعلانات التي تعلن عن سلع أكبر من إعلانات الخدمات في جميع المجالات المصرية والعربية، وهذا يتفق مع إحدى الدراسات السابقة⁽⁵⁶⁾، وهذا بالطبع يؤثر على تصميم الإعلانات، لأن إعلانات السلع يتم تصميمها في الأساس بالاعتماد على صورة السلع أما الخدمة من الصعب تجسيدها في صورة.⁽⁵⁷⁾

وقد لاحظت الباحثة أن الإعلانات التي تنشر في المجالات العربية وطيدة الصلة بالمرأة في أدوارها المختلفة كأم وربة منزل وامرأة عاملة وزوجة حيث تظهر إعلانات الماكياج والمجوهرات وألبان الأطفال والعطور وغيرها من المنتجات المختلفة، على عكس المجالات المصرية والتي تحدد أدوار المرأة في كونها ربة منزل فقط؛ حيث أن إعلانات منتجاتها عبارة عن أجهزة كهربائية وسجاد وصلصة وبقسمات لثقي الأطعمة ولم تظهر أي إعلانات تخص المرأة في ذاتها كالماكياج والعطور وكريمات العناية بالبشرة على سبيل المثال وغيرها من المنتجات الخاصة بالمرأة.

أهم نتائج الدراسة التحليلية :

➤ أن أسلوب تصميم نافذة الصورة هو الأكثر استخداماً في المجالات عينة الدراسة، وهو من أفضل الأساليب خاصة أن الصورة لا تستمد أهميتها لمجرد كونها عنصر مريح لبصر القارئ أو أحد الأدوات الجمالية التي تجذب بصره فقط، ولكنه تقدم للقارئ عرض وافي وضخم لهيئة وشكل السلعة أو المنتج وهي وسيلة المعلن في إقناع القارئ بجودة منتجه.⁽⁵⁸⁾

➤ كشفت الدراسة التحليلية عن أن معظم الإعلانات في المجالات العربية Bleeding أي غير محددة الهوامش على عكس المجالات المصرية المحددة بإطار وهذا الإجراء مهم لأنه لجذب انتباه القارئ، ويستغل كل

المساحة المتاحة من البياض الاستغلال الأمثل، وقد أثبتت الدراسات أن الإعلانات التي تستخدم هذا الأسلوب يتم قراءتها بنسبة تزيد عن تلك الإعلانات التي لا تستخدم هذا الأسلوب من 10 إلى 15%⁽⁵⁹⁾.

➤ عدد الإعلانات المنشورة بالمجلات العربية أكثر من المنشورة في المجلات المصرية؛ حيث تبلغ عدد إعلانات المجلات المصرية 37 إعلان، وعدد إعلانات المجلات العربية 761 إعلان، على الرغم من أن هذه المجلات لها نفس دورية الصدور. وتفسر الباحثة ذلك نظراً لارتفاع مستوى المعيشة في دول الخليج والدول العربية بشكل عام، وبالتالي يتم نشر الإعلانات بكثرة لأن المعلن يعرف أن ما يدفعه سيجد مقابل له وهو زيادة المبيعات، وتوافر التكنولوجيا اللازمة لإنتاج الإعلانات وهذا يتفق مع رأي المصممين⁽⁶⁰⁾.

➤ الإعلانات التي تمتد على صفحة كاملة هي التي تغطي على باقي الإعلانات في جميع المجلات المصرية والعربية، وهذا لا يعطي فرصة كافية لإبداع المصمم لأنه قد يحتاج إلى المزيد من المساحة.

➤ عدد الإعلانات التي تعلن عن سلع أكبر من إعلانات الخدمات في جميع المجلات المصرية والعربية، وهذا يتفق مع أحد الدراسات السابقة⁽⁶¹⁾، وهذا بالطبع يؤثر على تصميم الإعلانات، لأن إعلانات السلع يتم تصميمها في الأساس بالاعتماد على صورة السلع أما الخدمة من الصعب تجسيدها في صورة⁽⁶²⁾.

➤ إن الإعلانات التي تنشر في المجلات العربية وطيدة الصلة بالمرأة في أدوارها المختلفة كأم أو ربة منزل أو امرأة عاملة أو زوجة؛ حيث تظهر إعلانات الماكياج والمجوهرات والعطور وألبان الأطفال وأجهزة منزلية وغيرها من المنتجات المختلفة، على عكس المجلات المصرية والتي تحدد أدوار المرأة في كونها ربة منزل فقط؛ حيث أن إعلانات منتجاتها عبارة عن أجهزة كهربائية وسجاد وصلصة وقسماط لقلي الأطعمة وشقق سكنية ولم تظهر أي إعلانات تخص المرأة في ذاتها كالماكياج والعطور وكريمات العناية بالبشرة أو الشعر على سبيل المثال.

أهم نتائج المقابلات المقننة :

- (1) لقد تأثرت الإعلانات في المجالات المصرية بشكل عام بالظروف والأوضاع السياسية والاقتصادية، والإعلانات تحتاج إلى مناخ آمن واقتصاد قوي وإمكانيات مادية؛ ولذا عدد إعلانات المجالات العربية أكثر من المصرية.
- (2) بالنسبة للموقع الإعلاني له أهمية كبرى في عملية التسويق، فأهم المواقع في المجلة هي بطن الغلاف الأمامي والأخير والغلاف الأخير، ويختلف بالطبع سعر الإعلانات المنشورة فيها عن سعر الإعلانات المنشورة في الصفحات الداخلية، ويرجع سبب ذلك أسلوب الطباعة والألوان ونوع الورق والمكان البارز في حد ذاته.⁽⁶³⁾
- (3) لا يوجد أجهزة حاسب آلي في قسم التصميم الخاص بالإعلانات وهي مشكلة كبيرة في مؤسسة دار الهلال، بالإضافة إلى عدم وجود دورات تدريبية لمصممي الإعلانات في مجلة حواء لتنمية المهارات الابتكارية، والإبداعية لمصممي الإعلانات على عكس مؤسسة الأهرام.
- (4) ويتأثر التصميم بما يطلبه المعلن ويتم تلبية طلب المعلن في المقام الأول لأنه هو الذي يدفع نظير تصميم الإعلانات ونشرها، وأحياناً يكون النص كثير في الإعلان، ولا يريد المعلن اختصاره، ويأتي ذلك على حساب الصور المنشورة فيظهر الإعلان في النهاية بشكل غير لائق.
- (5) إن أفضل أساليب تصميم الإعلانات هي نافذة الصورة.⁽⁶⁴⁾
- (6) تطرح فكرة الإعلان بين جميع العاملين القائمين على تصميم الإعلان في مؤسسة الأهرام، ويتم عمل عصف ذهني Brain storming بين المصممين لاختيار أفضل فكرة للإعلان ويتم تطويرها للوصول إلى فكرة منفق عليها ويتم تصميمها في شكل إعلانين أو ثلاثة و عرضها على المعلن للاختيار من بينها.
- (7) قوة التصميم هي التي تجعل المعلن تحت مراة المصمم أو العكس، وطالما أن المعلن وافق على الفكرة الإعلانية تترك الحرية الكاملة للمصمم في مؤسسة الأهرام، نظراً لوجود الثقة المتبادلة.
- (8) يتوقف نجاح الإعلان على المصمم في توصيل الفكرة الإعلانية للجمهور حتى ولو كانت بها عناصر كثيرة تتم من خلال اختيار نوع وحجم البنت بحيث تأخذ الصور المساحة الأكبر وليس النص، ومن خلال اختيار الألوان المناسبة للإعلان.⁽⁶⁵⁾

أهم المقترحات :

1. التنوع بين باقي أساليب التصميم وعدم الاقتصار على نوع واحد أو اثنين حتى لا يمل القارئ.
2. إجراء دراسات دقيقة لدراسة السوق المصري للتعرف على ما يجذب الجمهور المصري من الناحية الشكلية، واحتياجات الجمهور وتقديم الإعلانات وفقاً لها.
3. عمل دورات تدريبية لمصممي الإعلانات في المجلات المصرية للارتقاء بمهارتهم وخبراتهم.
4. من الضروري عدم ملء الإعلان بعناصر كثيرة حتى يريح عين القارئ عند مشاهدته للإعلان، وحتى يصبح تصميم الإعلان جيد.
5. استخدام أسلوب الإعلانات غير المحددة الهوامش لأنه من الإجراءات الهامة التي تبرز التصميم.
6. وضع عينات مجانية مع الإعلانات المنشورة بالمجلة كأسلوب لتنشيط المبيعات ومساعدة القارئ على تجريب المنتج.
7. إجراء دراسة ميدانية عن تفضيلات الجمهور نحو أشكال كل مكون من مكونات الإعلان كالصورة والنص والعنوان والشعار اللفظي والمرئي.

المراجع :

1. السيد بهنسي. " ابتكار الأفكار الإعلانية ". [القاهرة : عالم الكتب، 2007] . ص 258.
2. رائد العطار. " إخراج الإعلان الصحفي ". [القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2002]. ص389.
3. سامي طايح. " بحوث الإعلام ". [القاهرة : : دار النهضة العربية، 2001]. ص185.
4. سماح محمد محمدي. " القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية، وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان ". رسالة ماجستير غير منشورة. [القاهرة : كلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، 2005].
5. شيماء ذو الفقار زغيب. " مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية ". [القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 2009]. ص. ص 89-90.
6. عبد الصادق حسن عبد الصادق. " أثر التكنولوجيا الحديثة في تطوير إخراج العناصر الجرافيكية في الإعلان الصحفي، دراسة مقارنة بين الصحف الصباحية في الفترة ما بين 1990-2004". رسالة دكتوراه غير منشورة. [القاهرة : كلية الإعلام، قسم صحافة، 2006]. ص. ص 133-134.

7. عصام الدين فرج. "الإعلان الصحفي". [القاهرة : دار النهضة العربية، 2007]. ص134.
8. _____ . "اقتصاديات وإدارة الإعلان". [القاهرة : دار النهضة العربية، 2009]. ص. ص53-54.
9. فاطمة عبد القدر عبد المقصود عمر. " دراسة فنية لتصميم الرسالة الإعلانية لتمتية الوعي الثقافي لدي الشباب المصري من خلال الوسائط الإعلانية ". رسالة ماجستير غير منشورة. [القاهرة : كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، 2006]. ص 123.
10. مبروكة عمر محيريق. " الدليل الشامل في البحث العلمي، مع تطبيقات عملية للإستشهادات المرجعية الورقية والإلكترونية وفقاً للمعايير الدولية ISO, APA,MLA,CM ". [القاهرة : مجموعة النيل العربية، 2008]. ص74.
11. محمد عبد الحميد. " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ". [القاهرة : عالم الكتب، 2004]. ص 3.
12. _____ . " تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية ". [القاهرة : عالم الكتب، 2010]. ص 208.
13. مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر. " مناهج للبحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية ". [الإسكندرية : دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2007]. ص128.
14. مقابلة مقننة مع أ. فيصل منصور، أحد مصممي الإعلانات في قسم تنفيذ الإعلانات بمؤسسة دار الهلال، الأربعاء 2012/1/18، الساعة الواحدة ظهراً.
15. مقابلة مقننة مع سيد زكريا سيد، مدير عام قطاع الإعلانات بمؤسسة دار الهلال، الأربعاء 2012/1/18، الساعة 12.30 ظهراً.
16. مقابلة مقننة مع أ: ممدوح ماضي، مدير الإدارة الفنية بوكالة الأهرام للإعلان، الثلاثاء 2012/1/24، الساعة الواحدة والنصف ظهراً.
17. W. Ronald lane and Others. " Kleppner's Advertising Procedure ". USA: Perrson, eighteenth edition, 2011, p: 337.

William F. Arens and others, s." Advertising Principles & Practice ". 18
USA : New Jersey, Pearson Prentice Hall, seventh edition, 2006,
p: 409.

الهوامش:

- (1) William F.Arens and others, s." Advertising Principles & Practice ".
USA : New Jersey, Pearson Prentice Hall, seventh edition, 2006, p: 409.
- (2) محمد عبد الحميد. " البحث العلمي فى الدراسات الإعلامية ". [القاهرة : عالم الكتب، 2004].
ص 3.
- (3) —————. " تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام، من التحليل الكمي إلى التحليل فى
الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية ". [القاهرة : عالم الكتب، 2010]. ص
208.
- (4) شيماء ذو الفقار زغيب. " مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الإعلامية ".
[القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 2009]. ص. ص 89-90.
- (5) محمد عبد الحميد. " البحث العلمي فى الدراسات الإعلامية ". مرجع سابق، ص. ص158-
160.
- (7) المرجع السابق نفسه، ص110.
- (6) شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سابق، ص. ص109-111.
- (9) محمد عبد الحميد. " البحث العلمي فى الدراسات الإعلامية ". مرجع سابق، ص. ص179-
180.
- (8) مبروكة عمر محيريق. " الدليل الشامل فى البحث العلمي، مع تطبيقات عملية للإستشهادات
المرجعية الورقية والإلكترونية وفقاً للمعايير الدولية ISO, APA,MLA,CM ". [القاهرة :
مجموعة النيل العربية، 2008]. ص74.

- (11) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر. " مناهج للبحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية ". [الإسكندرية : دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2007]. ص128.
- (10) المرجع السابق نفسه، ص 246.
- (14) شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سابق، ص205.
- (12) شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سابق، ص 205.
- (13) مبروكة عمر محيريق، مرجع سابق، ص. ص250-251.
- (17) شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سابق، ص205.
- (15) سامي طابع. " بحوث الإعلام ". [القاهرة : : دار النهضة العربية، 2001]. ص185.
- (16) سامي طابع، مرجع سابق، ص 186.
- (19) مبروكة عمر محيريق، مرجع سابق، ص179.
- (18) المرجع السابق نفسه، ص 243.
- (20) سماح محمد محمدي. " القيم المتضمنة في إعلانات المجالات النسائية العربية، وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان ". رسالة ماجستير غير منشورة. [القاهرة : كلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، 2005]. ص37.
- (21) مقابلة مقننة مع سيد زكريا سيد، مدير عام قطاع الإعلانات بمؤسسة دار الهلال، الأربعاء 2012/1/18، الساعة 12.30 ظهراً.
- (22) سماح محمد محمدي، مرجع سابق، ص37.
- (23) نفس المرجع السابق، ص 37.
- (24) سماح محمد محمدي، مرجع سابق، ص38.
- (25) مقابلة مقننة مع أ: ممدوح ماضي، مدير الإدارة الفنية بوكالة الأهرام للإعلان، الثلاثاء 2012/1/24، الساعة الواحدة والنصف ظهراً.
- (26) عصام الدين فرج. " اقتصاديات وإدارة الإعلان ". [القاهرة : دار النهضة العربية، 2009]. ص. ص53-54.
- (27) السيد بهنسي. " ابتكار الأفكار الإعلانية ". [القاهرة : عالم الكتب، 2007]. ص 258.
- (28) رائد العطار. " إخراج الإعلان الصحفي ". [القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2002]. ص389.
- (29) William F.Arens and others, Op. cit, p: 409.
- (30) رائد العطار، مرجع سابق، ص390.
- (31) عصام الدين فرج. "الإعلان الصحفي". [القاهرة : دار النهضة العربية، 2007]. ص134.
- (32) السيد بهنسي، مرجع سابق، ص261.
- (33) رائد العطار، مرجع سابق، ص. ص382-383.
- (34) فاطمة عبد القدر عبد المقصود عمر. " دراسة فنية لتصميم الرسالة الإعلانية لتنمية الوعي الثقافي لدى الشباب المصري من خلال الوسائط الإعلانية ". رسالة ماجستير غير منشورة. [القاهرة : كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، 2006]. ص 123.
- (35) رائد العطار، مرجع سابق، ص392.
- (36) عصام الدين فرج. " الإعلان الصحفي "، مرجع سابق، ص. ص135-136.
- (38) عبد الصادق حسن عبد الصادق. " أثر التكنولوجيا الحديثة في تطوير إخراج العناصر الجرافيكية في الإعلان الصحفي، دراسة مقارنة بين الصحف الصباحية في الفترة ما بين 1990-

- 2004". رسالة دكتوراه غير منشورة. [القاهرة : كلية الإعلام، قسم صحافة، 2006]. ص. ص 133-134.
- (37) رائد العطار. مرجع سابق، ص. ص 393-394.
- (39) المرجع السابق نفسه، ص 129.
- (40) عصام الدين فرج. " الإعلان الصحفي ". مرجع سابق، ص 136.
- (42) عصام الدين فرج. " الإعلان الصحفي ". مرجع سابق، ص. ص 137- 138.
- (41) William F.Arens and others, Op. cit, p: 414.
- (43) السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 260.
- (44) عبد الصادق حسن عبد الصادق، مرجع سابق، ص. ص 122-123.
- (45) رائد العطار. " إخراج الإعلان الصحفي ". مرجع سابق، ص 409.
- (46) William F.Arens and others, Op. cit, p: 413.
- (47) السيد بهنسي، مرجع سابق، ص. ص 261- 263.
- (48) حسن عبد الصادق حسن، مرجع سابق، ص. ص 136-138.
- (49) السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 137.
- (50) رائد العطار. مرجع سابق. ص. ص 421- 422.
- (52) رائد العطار. مرجع سابق، ص 426.
- (51) عبد الصادق حسن عبد الصادق، مرجع سابق، ص 138.
- (53) المرجع السابق نفسه، ص 248.
- (54) رائد العطار. " إخراج الإعلان الصحفي ". [القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2002]. ص 389.
- * يمتد على نصفي صفتين متقابلتين بشكل أفقي. والآخر يمتد على صفحة ونصف.
- (55) W. Ronald lane and Others. " Kleppner's Advertising Procedure ". USA: Perrson, eighteenth edition, 2011, p: 337.
- (57) مقابلة مقننة مع أ. فيصل منصور، أحد مصممي الإعلانات في قسم تنفيذ الإعلانات بمؤسسة دار الهلال، الأربعاء 2012/1/18، الساعة الواحدة ظهراً.
- (56) سماح محمد محمدي، مرجع سابق. ص 97.
- (58) رائد العطار. " إخراج الإعلان الصحفي ". [القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2002]. ص 389.
- (59) W. Ronald lane and Others. " Kleppner's Advertising Procedure ". USA: Perrson, eighteenth edition, 2011, p: 337.
- (60) مقابلة مقننة مع أ. ممدوح ماضي، مدير الإدارة الفنية بوكالة الأهرام للإعلان، الثلاثاء 2012/1/24، الساعة الواحدة والنصف ظهراً.
- (62) مقابلة مقننة مع أ. فيصل منصور، أحد مصممي الإعلانات في قسم تنفيذ الإعلانات بمؤسسة دار الهلال، الأربعاء 2012/1/18، الساعة الواحدة ظهراً.
- (61) سماح محمد محمدي، مرجع سابق. ص 97.
- (63) مقابلة مقننة مع سيد زكريا سيد، مدير عام قطاع الإعلانات بمؤسسة دار الهلال، الأربعاء 2012/1/18، الساعة 12.30 ظهراً.
- (64) مقابلة مقننة مع أ. فيصل منصور، أحد مصممي الإعلانات في قسم تنفيذ الإعلانات بمؤسسة دار الهلال، الأربعاء 2012/1/18، الساعة الواحدة ظهراً.

(65) مقابلة مقننة مع أ. ممدوح ماضي، مدير الإدارة الفنية بوكالة الأهرام للإعلان، الثلاثاء 2012/1/24، الساعة الواحدة والنصف ظهراً.