



مقال بحثي
كامل

المضامين الفلسفية و الجماليه وعوامل الجذب في تصميم إعلانات الطرق في ضوء نظرية التلقي.

* إيفان أديب كامل حنين

* أستاذ التصميم المساعد، قسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

البريد الإلكتروني: dr.evanadeeb@icloud.com

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 23 يناير 2023
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 30 يناير 2023
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 02 مارس 2023
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 02 مارس 2023

المخلص:

حظيت العلاقة بين تصميم العمل الفني وإعلانات الطرق بشكل خاص وبين الملتقي باهتمام الكثير من الدارسين في مختلف التخصصات. ويحاول هذا البحث أن يقف على نظرية التلقي، والتي تعد إحدى أهم النظريات في ميدان الدراسات الاتصالية المستندة الي نظريات الاتصال وفاعليتها بين المرسل والمستقبل، ومردود الرسالة لدي المتلقي، مركزا على أطروحات فعل التلقي الأربع، التي إتخذتها المقاربة الإرتباطية المنطلقة من شخصية المتلقي، من خلال تحقيق مضامين فلسفيه وجماليه في رساله المصمم في إعلان الطرق ومدى وصول تلك الرسائل بمفهومها الصحيح من عدمه بدون خلط أو إلتباس وطرح تساؤل في ماهيه مشاركته المتلقي والمرسل في الفعل الإتصالي، مع بيان أنماط التلقي والمتلقي. علي جانب آخر تلقي الدراسه الضوء علي تقلص دور المصمم الجرافيكي في صناعه إعلانات الطرق فلم يعد هو صاحب الدور الأكبر في صناعه الإعلان بل دخلت معايير تسويقيه والأبعاد النفسيه والتنافس التجاري في تحديد مفردات بل وصياغات الإعلان نفسه وأصبح من المعطيات التصميميه للمصمم وقد تكون مفروضه عليه في العمليه التصميميه للخروج بمنتج يتطلب العرض عده جهات تسويقيه للموافقه عليه لعرضه .

الكلمات المفتاحية: مضامين فلسفيه ، نظرية ، تلقي ، متلقي ، اعلان ، أسس .

المقدمة :

كبير عن ذكر كافة الجوانب المختلفة التي ينطوي عليها النشاط الاعلاني المتكامل.

" الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة ، أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها ". (محمود عساف ، 1981، ص28). وفي هذا الصدد نشير إلى أن عددا من التعريفات العربية تستخدم أيضا كلمة "معلومات" للتأكيد على الدور المعرفي للإعلان فهو عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة ، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان (مني سعيد الحديدي ، 1972، ص45). ولا يوجد إتفاق مع هذه الرؤية والتي تجعل الإعلان يختلط بالإعلام الذي يتسم بالموضوعية ومد المتلقي بالحقيقة كاملة ، دون حذف مقصود أو مبالغة في إبراز المزايا أو تأليف من وحى المحرر ، وبالتالي يسعى المتلقي عادة إلى التعرض للرسالة الإعلامية ، في حين أن المعلن في الإعلان هو الذي يسعى من أجل الوصول إلى الإستحواذ على إهتمام المتلقي والتأثير فيه.

خلفيه المشكله :

يتميز تصميم إعلان الطريق بعده مضامين ومفاهيم فلسفيه وجماليه تختص بعنصر أساسي ألا وهو عنصر الجذب للمتلقي وتخضع تلك المضامين لنظريه التلقي وكيفيه العمل في فلسفه التصميم الاعلاني ذاته علي عنصر الجذب في أسرع وقت قد تصل لبرهه من الزمان فتره استغراق المشاهده فالمتلقي في تلك الحاله لا يستطيع التوقف إلا إذا كان في حاله المرور من أمام الإعلان سيرا علي الأقدام لذا وجب علي المصمم مراعاة المضامين الفلسفيه والجماليه التي تجذب المتلقي حاله مروره أمام الإعلان راكبا سياره او دراجه بمعني أوضح ان حركته سريعه جدا أمام الإعلان ويمكن أن يكون الشخص المستهدف من التلقي ذاته هو قائد السيارة ذاته فتوجد خطوره أيضا تقع علي عاتق المصمم بحيث لا يزيد من عنصر الجذب حتي لا يشغل السائق بالإعلان ويحيد عن التركيز في القيادة والطريق، ومن هنا جاءت أهميه تلك الدراسه، في الآونه الاخيره ومع زياده الكم الهائل في تكنولوجيا الجرافيك وجماليات التصميمات تباري المصممون الجرافيكويون في إظهار مهارتهم الفنيه وفلسفاتهم الجماليه في إظهار أبهي عناصر التصميم والصوره والمتعه الجماليه للفت إنتباه وجذب المشاهد للعناصر الاعلانيه الأمر الذي

يعتبر إعلان الطريق هو أحد أشكال الإتصال المرئي أو الاعلامي، كما أنه يخضع فى تصميمه للأسس والعناصر الأساسية للتصميم الفنى باعتبارها ملصق إعلاني ولكن ذات معايير خاصة، حيث يتم تصميمه تبعاً لمعايير جذب المجتمعات تبعاً للعصر والدولة والفئات العمرية المستهدفة من الجمهور، وفق مضامين فلسفيه وجماليه يجب ان تؤخذ في الاعتبار لدي المصمم الواعي ورغم ذلك إلا أنه حتى الآن لم يتم وضع الأسس التصميميه التي تتضمن تلك المضامين وفق نظريه علميه ، وتعتبر نظريه التلقي هي الأقرب في علوم الإتصال بدراسه تلك المضامين الفلسفيه والجماليه في إعلان الطريق بشكل متخصص لتقديم حلول جديدة له وطرح آطر جديدة ووضع معايير وأسس لتصميمه ومن ثم الإستفادة منه فى تدريس الإعلان حيث أن الإعلان هو من أهم عناصر جذب الجمهور لذا يجب ان يتوافر فيه الآثاره والتشويق ، فدراسه من الناحية التجارية قد تاتي بإنتاج تصميمات إعلانية جديدة و أعمال فنية ذات أفكارا خالصه للفن الدعائي ، كنوع من إمتزاج الفنون فالتصميم الفنى والجرافيكى بهذا العصر أصبح عنصرا أصليا وأساسيا فى كل أنماط الحياه .

ويمكن تلخيص مفهوم الإعلان في أنه يمثل صورة من صور الإتصال الجامعة بين الإتصال اللفظي وغير اللفظي والإعلان كلمة مشتقة من اللغة الإنجليزية Poster، أما في الفرنسية Affiche ومن ناحية أخرى فهو في الهولندية Plakat، وهو بيان معلق في مكان، أما عن الإعلان من الناحية اللغوية فهي كلمة تعنى الإشهار والتعريف (عبداللطيف حمزه ، 1984، ص10) لقد تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح "الإعلان" Advertise من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والإجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، وإختلفت في بعضها الآخر تماما. وبالنظر إلى التعريفات المختلفة للإعلان، نجد أن إتجاهها الحديث يؤكد على أن الإعلان نشاط متكامل ومتفاعل وهادف، فضلاً عن كونه مزيجاً من أوجه نشاط مختلفة. وقد مرت تعريفات الإعلان بتطورات مختلفة، يمكن أن نفيد من تتبعها إفادة كبيرة في التعرف على مدى ما طرأ من تغيرات ايجابية على الفكر الاعلاني فقد ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الإعلان بأنه " الأساليب التي تستخدم للتعريف بما يراد بيعه أو شرائه" وهذا التعريف محدود جدا، كما أنه يقصر إلى حد

وبشده لاستحداث إستراتيجيات جاذبه في فن الإعلان وتشكلت بأنواع وأنماط لزيادة جذب الإنتباه وإقناع الجمهور، لذا وجب دراسته تلك الجاذبات وتبسيط الضوء عليها والتي تعتمد بشكل واضح علي نظريات التلقي .

ظهرت البوادر الأولى لنظرية التلقي عن طريق الأدب بألمانيا الشرقية أواسط الستينيات في أحضان مدرسة (كونستانس) وبرلين الشرقية ، وقد إستندت هذه النظرية في أصولها المعرفية الأولى على الفلسفة الظاهرية التي تؤمن بالذات وبقدرتها على الحضور في الأشياء وبكون الوعي حادثا ومكتملا بها، لأن إدراك معنى الظاهرة قائم على الفهم ونابع من الطاقة الذاتية الخالصة الحاوية له)، وهذا يعني إعادة القيمة للبعد الذاتي في محاولته لتحديد قيمة البعد الموضوعي وجوهره، إذ إن نظرية ظاهرية الفن ترى أن العمل الأدبي أو الفني هو ليس النص الأدبي بحد ذاته أو الصورة المرئية، وإنما هو أيضا تلك الأفعال المتعلقة بهم من جراء عملية الإستجابة لهما، وبذلك حاولت هذه النظرية أن تنأى بنفسها عن النظريات الأخرى التي أهملت المتلقي بوصفه ذاتا فاعلة في مقارنة المحتوى فراحت تتقصى المعنى من الرسالة بوسائل تعسفية كالتركيز على إحالات المرجع الواقعي أو اعتماد الوسائل البيولوجرافية للوصول إلى ما يحيط بالمبدع من ظروف حياتية وشخصية، أو في عزل الرسالة النصية أو المرئية عن سياقات إبداعه وتلقيه ومعاملته على أنه بنية لغوية مغلقة على نفسها) (نظرية-التلقي, 2022,06, cois.uokerbala.edu).

العناصر الجاذبه في الإعلان

تعتبر المضامين الفلسفية التي ينهاجها المصمم في توجيه الرسالة الإعلانية كي يجذب المتلقي في الأساس هو أسلوب الجذب الذي يرجع لعدة عوامل يجب ان يراعيها المصمم وهو إستهداف الفئة المحدده للإعلان من حيث السن أو النوع أو الطبقة الإجتماعية لذا وجبت دراسته تلك الجاذبات الإعلانية فهي إستراتيجيات إتصال يستخدمها محترفوا التسويق والإعلاني من المصممين الجرافيكين لجذب الإنتباه وإقناع الجمهور بشراء منتج ما أو التبرع لجهه ما أو حتي المشاركة في فاعليه فدوره هو الدفع للمتلقي بالتصرف وفق طريقة معينة ومخطط لها مسبقا كي يحقق الإعلان هدفه كل ذلك في بضع ثوان محددده لأنه إعلان طريق يشاهد بلح البصر .

أدي وبشكل كبير إلي إخراجهم من المهام الأساسية التي تسهم في نجاح الإعلان، حيث يعتمد التصميم على إنتهاج الأساليب والإستراتيجيات الحديثة المبتكرة والمبالغ بها. قد تصل الي دخول عناصر الوسائط المتعدده مثل الشاشات الإلكترونية والأعمال النحتية والمجسمات المتحركة الأمر الذي قد يتحول الي عرض فني مبهر يستدعي الجلوس والتركيز للتمتع بالمشاهدة وليس إعلان طريق مرتقب له المشاهدة وفهم الرسالة والإعجاب وحفظ إسم المنتج ، والتمكن من أدوات التأثير النفسي على المستهلك المرتقب في بضع ثوان من الزمن .

يتناول البحث المضامين الفلسفية و الجماليه الجاذبه لإعلانات الطرق في ضوء نظرية التلقي من حيث ماهية حدود الجاذبات الاعلانية لتحقيق الإفادة القصوى من العناصر المكونة للإعلان بدون الخوض في تفاصيل قد تشغل المتلقي حال إستقلاله مركبه أو وجوده علي سرعه عاليه، والتي تترجم الفكرة المبتكرة للرسالة الإعلانية. وتلك التحدي ليس بالامر الهين فإنها مشكله حقيقه قد يواجهها المصمم في ظل عصر الميتمافيرس والتطور الهائل والخبرات التنافسيه في عالم الإعلان فيحتاج الإعلان إلى جذب إنتباه المتلقين بطرق جديده مبتكرة، في ظل وجود الكثافة المتصاعدة للوسائط الإعلامية التنافسيه، بل والتجنب العمدي أيضا من المتلقين نتيجة هذا الكم الهائل من الإعلانات المعروضه علي جميع منصات التواصل فأصبحت فرصه إعلانات الطريق أقل فرصه لجذب الإنتباه ، أصبح هناك تحديات متزايدة أمام المعلمين لتحقيق الأهداف التسويقية، وزيادة قوة التأثير على الجمهور المتلقى . الأمر الذي وجب له التنبيه حتي لا يحيد إعلان الطريق عن كونه وسيله إعلانية فنيه إلي مشكله قد تؤدي الي كارته .

ومن خلال دراسة النموذج السيكولوجي في نظريه التلقي نجد أن عملية الإتصال الإعلاني تهدف بالإدراك إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، عن طريق التأثير في اتجاهات المتلقين والمعرفين بالمستهلكين المرتقبين باقناعهم بالسلعة أو الخدمة ومزاياها، والوصول إلى الاستجابة اما بالتعلق الذهني ودخول الإعلان في مرحل الذاكرة الإسترجاعيه أو الرغبة الشرائية اللحظيه المطلوبة ، لذا وجب علي المصمم اللجوء الي الفلسفه القائمه علي المضمون تصميميا لمراعاة طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالجمهور المتلقي المستهدف ، وتبرز صعوبة عملية الاتصال الإعلاني في أنه أصبح المتلقي الحريه للإنتقاء بهذا الكم الهائل من الرسائل الإعلانية، ليتم اختيار واحده ولا يهتم بالآخري، الأمر الذي أدي من جهه المصمم إلي اللجوء

- رصد عناصر الجذب وتصنيفها طبقاً للوعي العقلي والوجدان العاطفي المستند للمشاعر.
- وضع أسس تصميميه مستنده علي نظريه التلقي تحترم قوانين المشاهدة اللحظيه.
- التمييز بين أسس تصميم إعلان الطريق وكافه أنواع الإعلان الأخرى.
- وضع أسس ومعايير للمضامين الفلسفيه والجماليه لإعلان الطريق الحديث في مصر.
- تصنيف إعلانات الطرق وفق معايير الجذب ولفت الإنتباه والتأكيد علي أهدافه وتأثيره ودوره المجتمعي والتوعوي والإستهلاكي في ظل إزدحام وسائل الدعايه والإعلان المختلفه في العصر الحديث.

اهميه البحث :

- في ظل التطور الهائل في مجال التصميم الرقمي يجب الالتفات الي وضع أسس ومعايير طبقاً للتقنيات الحديثه في إعلانات الطرق.
- القاء الضوء علي الأبعاد النفسيه والعقليه الجاذبه للمستهلك في ضوء نظريه التلقي الحديثه.
- دراسته سلوك المتلقي في القرن الحادي والعشرون وفق تأثير البشر بالتكنولوجيا الحديثه وعناصر الجذب والإبهار.
- التركيز علي جوده وأصاله الفكره وتلخيصها في إعلان الطريق .
- إبراز دور المصمم البشري في عصر الذكاء الإصطناعي .

حدود البحث :

- تتيح دراسته المضامين الفلسفيه والجماليه الجاذبه لإعلانات الطرق في ضوء نظرية التلقي دراسة الجاذبات الإعلانية للمصمم وإستلهام أفكار إعلانية جديدة مبتكرة عن طريق إستراتيجيات تصميمية جديدة لمواجهة المتغيرات المتلاحقة وتساعد في صقل البناء المعرفي له والتي إختلطت عليها الأمور بتداخل أنواع وأنماط الإعلان المختلفه علي إعلان الطريق الأمر الذي أدي إلي تحول بعض الإعلانات لعروض فنيه وليس أعلن طريق فحسب. فيختص البحث بإعلانات الطرق فقط في تخصصات الإعلان.

- الحدود الموضوعيه : إعلانات الطرق السريعه
- الحدود المكانية: إعلانات طرق القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية
- الحدود الزمانيه : بدايه من العام ٢٠١٣ وحتى ٢٠٢٣

منهجه البحث :

- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي متمثلاً في دراسته إعلانات الطرق الحاليه في الفترة من مطلع العقد الثاني من القرن الحالي والي بدايه العقد الثالث منه مصحوباً بدراسة تحليلية لبعض الإعلانات للتأكيد علي أهداف وأهميه البحث والتحقق من فروضه.

وتعود فكرة " الجاذبات " إلى أرسطو، الذي حدد الجاذبات الرئيسية الثلاثة للتواصل (مما يعرف باسم المثلث البلاغي أو الخطابى) ويشمل: الأخلاق ، والعواطف ، والمنطق ، أو كما ورد في اللغة الحديثه ، المصداقيه ، والعاطفه ، والمنطق. وبمعني آخر فإن الإنسان يستطيع التأثير في الناس عن طريق ثلاثة أمور، إما من خلال المصداقيه أو من خلال إثارة عواطفهم، وأخيراً من خلال تقديم الحجج المنطقية (Walker, Robyn & Colin.02.2012) لم يتوقف المعلنون في العصر الحديث عند النداءات الثلاثة فقط، كما فعل أرسطو، بل اتسع المجال ليشمل العديد من وسائل الجذب، والتي تهدف لأن تكون الرسالة الاعلانية أكثر إبداعاً وإقناعاً، وأكثر فاعلية في الإتصالات التسويقية، ولجذب انتباه الجمهور في مجال الإعلان يمكن تقسيم هذه الجاذبات إلى نوعين رئيسيين، هما الجاذبات العاطفية والجاذبات العقلية. ويعد إختيار نوع الجاذب الإعلاني الذي سيكون أكثر فعالية في توجيه الجمهور المستهدف إلى المادة المراد التسويق لها. وفي هذا البحث نتعرض لدراسه ماهي الفلسفات الجماليه والمضامين لتلك العناصر الجاذبه في اعلان الطريق بعد الخط فيما بينها وبين كافه أنواع التصميمات الأخرى في الإعلان بشكل عام اذ ان اعلان الطريق يختلف كل الإختلاف في إستراتيجياته التصميميه عن أي إعلان أخر قد يكون ضمن صفحات مجله أو علي منصات التواصل الإجتماعي والإعلان المطبوع أيضا يختلف عن الإعلان المتحرك حركه فعلياً أو حركه إيهاميه

مشكلة البحث:

- وتتلخص مشكلة البحث فى محاولة الإجابة على التساؤل الأتي :
- ما هي كفيته وجود مضامين فلسفيه و جماليه جاذبه في إعلانات الطرق المستنده علي نظرية التلقي و التي لها تأثير واضح علي المستهلك ؟ ومادمي تأثيرها عليه سلباً أو إيجاباً ؟

فروض البحث:

- كثافته الإختيارات الإعلانيه في التصميمات الدعائيه أدت الي إستخدام عناصر جذب أثرت بالسلب علي إستراتيجيات تصميم إعلان الطريق
- هناك مضامين فلسفيه وجماليه ضمن مجذبات تصميم إعلان الطريق
- عناصر الجذب التي تعتمد علي المستقبيلات العقليه تحقق أهداف الإعلان أكثر من تلك العناصر التي تداعب العاطفه والمشاعر والوجدان

اهداف البحث:

- رصد الظواهر الجديده الناتجه عن التطور التكنولوجي الهائل في إعلان الطريق.
- التعرف علي الإنحرافات التصميميه في معايير إستخدام العناصر والمستحدثات في إعلان الطريق.

أجل نشر معلومات عن إنتاج أو خدمة). أما الصيغة الثانية أن الإعلان المعاصر (هو كل عرض أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات وراءه ممول معروف وينطوي على استعمال وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينمائية واللوحات المعلقة خارج الأبنية واللافتات المتحركة في المحلات التجارية والأماكن العامة والمراسلات المباشرة والإذاعة والتلفزيون والبطاقات والمنشورات والأدلة والنشرات الدورية).

ويبين فحص الصيغتين أن فيهما إلحاحا على الموضوع الذي يدور الإعلان المعاصر حوله، وعلى الوسيلة المستخدمة أو الوسيط التكنولوجي الحديث المستخدم. و من اللازم عند الحديث عن الإعلان المعاصر بشكل عام وإعلانات الطرق بشكل خاص، الإنتباه إلى شقين: الأول هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلح عليها تعريف الإعلان. أما الثاني فهو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة المتحركة أو الثابتة، إن عملية الإعلان Advertising أو ما يمكن تسميته (صناعة الإعلان المعاصر) يتدخل فيها مصمم الإعلان والكاتب والمخرج الفني Art Director وآخرون غيرهم، بخلاف ما سبق فكان الأمر يقتصر على المصمم فقط.

في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرون دخل المصمم في فرق العمل الإعلانيه والتي واجهت تحديات السوشيال ميديا وتعددت منصات التواصل ولم تقتصر المنافسه الإعلانيه علي الصحف والمجلات وإعلانات التليفزيون فحسب فتتطورت وأصبحت في ازدياد كبير بخلاف مواقع التواصل الاجتماعي وشبكه الإنترنت بل أصبح أن يوم البشر لا يخلو من الإعلانات حتي أن الناس إعتادت عليها وأصبح أمر طبيعي سواء كان مرغوبا فيه أم لا وهنا أتى دور المصمم في إستخدام عنصر الجذب وفي الحقيقيه هو لا عيب فيه فهو عنصر رئيسي في تصميم الإعلان وتوصيل الرساله للمتلقي ومن هنا تظهر نقطه الخلاف البحثيه في هذا البحث وهو الإعتراض علي المبالغه في لفت الإنتباه وعنصر الجذب في إعلان الطريق تحديدا حتي لا يشغل قائي المركبات عن الإنتباه للطريق وسلامه السير فكثرت التنافس وبراعه الفرق الإعلانيه في الجذب باتت خطرا علي المتلقين من قائي المركبات خاصتا في الطرق السريعه الأمر الذي وجب البحث فيه ومحاولة لفت الأنظار لأن من أسس تصميم إعلان الطريق تلخيص الفكره وعرض المنتج أو الهدف الإعلاني في ثوان معدوده للمتلقي دون المبالغه في لفت الأنظار.

الاطار النظري :

أولا : الإعلان والتحديات المعاصرة

من المعروف أن مهمة الإعلام توجيه الرأي العام والتأثير على عقلية ونفسية وفكر المتلقي . ولهذا فإن أغلب وسائل الإعلان الموجهة تستخدم أسلوب الإثارة والتشويق من أجل تسويق الفكرة والوصول للأهداف والغايات التي تسعى لها ، ومنهجية الخطاب الإعلاني الذي يسود عالم اليوم يتعامل بمفهوم الغزو الثقافي والحرب النفسية ، إن المواجهة الحضارية تحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد. نحو إختزال العصر الذي نعيشه وتمثيله من خلال سمات مطلقة وثابتة. ومن أهم هذة السمات أو التعبيرات ما نستخدمه يوميا للدلالة على واقع الحياة المعاصرة مثل (عصر المعلومات The information age) ، (ثقافة الوسائط المتعددة Culture multimedia) ، (عصر الإعلام المفتوح Open Media) و(عصر الإنترنت Internet) وغيرها من المصطلحات التي تدور كلها في فضاء توصيف ظاهرة واحدة هي سيطرة أدوات نقل وتوزيع المعلومات على مختلف نواحي النشاط البشري (علي محمد سليمان، 2010)

إن الإعلان المعاصر Contemporary Advertisement ، وبشكل خاص إعلان الطريق لغه إظهار الأمر والمجاهرة به بشكل معاصر حديث . أى إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له بشكل أكثر جاذبية وتشويق عن ذي قبل . ويرتبط الإعلان المعاصر بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون . فيعدّ الإعلان المعاصر ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة ولاسيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. ويدل تحليل أكثر الإعلانات شيوعاً على أن في الإعلان إثاره لاهتمام الناس بأمور لا تكون موضع إنتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإعلان أو سماعه، وأن فيه استخداما لوسائل متعددة، وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك تأثيرات مختلفة في الناس . ويدل تحليل الإعلانات كذلك على أن لها لغة خاصة ، وأن وراءها ممولين ، وأنها ثمرة عمليات متعددة الأطراف تعتمد على الكثير من الأسس العلمية والموجهات الفنية (تودورف، 1991، ص35) .

فإذا ما وضع تعريف يحدد إعلان الطريق المعاصر تحديداً تتوافر فيه شروط مقبولة من الشمول والدقة والوضوح ، يمكن التوصل إلى صيغتين لهذا التعريف. تذكر الصيغة الأولى أن الإعلان المعاصر هو (استعمال وسائل الإتصال) الجماهيري الرئيسية ، مثل الصحافة ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون والسينما ، من

بتنفيذ ذلك التصنيف لتقسيم الأسس النفسية في إستقبال الإعلان:

الحواس والانتباه :

الحواس لدى الإنسان هي نوافذه على العالم الخارجي المحيط به ووسيلته الرئيسية في إدراك المعارف عن هذا العالم. ولما كان لكل حاسة وظائفها ، فإن إجتماع أكثر من حاسة في تلقي المؤثر الخارجي يؤدي إلى شمول أوسع في إدراك ذلك المؤثر والحصول على معلومات عنه. وتسعي الفرق الإعلانية مؤخرًا والمسؤولين عن تسويق المنتجات في الأسواق لتحقيق الأرباح للشركات دائماً إلى تضمين إعلانات الطرق مؤثرات في أكثر من حاسة من حواس المتلقي أو أكثر من وظيفة من وظائفها لجذب انتباهه إلى مضمون الإعلان، ويضعوا في حساباتهم أن يستمر عرض الإعلان مدة كافية تستدعي لفت إنتباه المتلقين والجمهور وتدفعهم إلى التأمل . دون الإهتمام بأخلاقيات المهنة أو يمكن ظنا منهم بأن إعلان الطريق تطور وإرتقي لمرحلة العروض الفنية في الشوارع والميادين الأمر الذي بات يستحق البحث والتدقيق ولفت الإنتباه ودق ناقوس الخطر لإعلان الطريق معني فقط بحاسه البصر بل وفي حدود ولياقه وعلي استحياء غير مسموح بلفت الإنتباه أكثر من اللازم وغير مسموح بإستدراج المشاهد أكثر من المطلوب .



شكل (1) بعض إعلانات الطريق التي استخدمت الجاذبات العقلية عن طريق حاسه البصر في لفت الانتباه

المصدر : <https://www.cssdesignawards.com/blog/55-big-bold-creative-billboard-designs/20>

فالجاذبات الإعلانية هي إستراتيجيات إتصال يستخدمها محترفو التسويق والإعلان لجذب الإنتباه وإقناع الجمهور بشراء منتج ما أو التصرف وفق طريقة معينة، وتعود فكرة " الجاذبات " إلى أرسطو، الذي حدد الجاذبات الرئيسية الثلاثة للتواصل (مما يعرف باسم المثلث البلاغي أو الخطابي) ويشمل: الأخلاق ، والعواطف ، والمنطق ، أو كما ورد في اللغة الحديثة ، المصادقية ، والعاطفة ، والمنطق. وبمعني آخر فإن الإنسان يستطيع التأثير في الناس عن طريق ثلاثة أمور، إما من خلال المصادقية أو من خلال إثارة عواطفهم، وأخيرا من خلال تقديم الحجج المنطقية. لم يتوقف المعلنون في العصر الحديث عند النداءات الثلاثة فقط، كما فعل أرسطو، بلاتسع المجال ليشمل العديد من وسائل الجذب، والتي تهدف لأن تكون الرسالة الاعلانية أكثر إبداعا وإقناعا، وأكثر فاعلية في الإتصالات التسويقية، ولجذب إنتباه الجمهور في مجال الإعلان يمكن تقسيم هذه الجاذبات إلى نوعين رئيسيين، هما الجاذبات العاطفية والجاذبات العقلية.

ثانيا : سيكولوجيه المتلقي في عمليه إتصال إعلان الطريق

أما عن الجوانب السيكلوجيه للمتلقي والتي يجب أن يراعيها الفرق الإعلانية في أداء المهمة التسويقية وخاصة في إعلان الطريق. والذي يتم توجيهه إلى فئات من الجمهور قد تكون كثيرة العدد وقد تكون قليلة ، ويهدف إلى جذب إنتباههم ودفعهم إلى تعرف رساله الإعلانية والسعي للحصول عليها. ويعني هذا الهدف أن الإعلان معني بتوجيه سلوك الأفراد من الفئات التي يخاطبها. حديثا أصبح من المعروف وجود الوكالات الإعلانية والدعائيه وبكثره والتي أسست وجود الفرق الإعلانية للتحضي للإعلان ومن بينها تحضير الأفكار والتي يستند فيها الفريق الي الإستفاده من إنجازات علم النفس بفروعه المتعدده لجعل إعلاناتهم فعالة ومؤثره وتحقق الأهداف المرجوه منها ، مؤخرًا أيضا تطرق علم النفس وبقوه للإقتران بالفنون التشكيليه وظهر علم سيكولوجيه الفن والذي تطور في الآونه الأخيره إذ أصبح هناك مجال علاجي عن طريق الفن الأمر الذي إستفاد منه المحللين في مجالات العمل الدعائي لإعلانات الطرق فإعتمدوا جوانب نفسيه يستند عليها في إعلان الطريق للعمل علي الجذب بل والإستحواذ والإتصال الفكري في لمح البصر، وفيما يلي نستعرض تلك الجوانب وخطوره المبالغه في إستدراك تلك الجوانب للتأثير علي المتلقي من قبل الفرق الاعلانية حيث ان المصمم لم يصبح صاحب القرار الوحيد في صدور الإعلان الذي يعرض بالطرق العامه والسريعه حديثا وعلي هذا الأساس قمنا

فهم يجيدوا التحدث إلى عقل الفرد وعواطفه ، وإستغلال إنفعالات فئه مثل الشباب علي سبيل المثال ، ونزوع بعضهم إلى تقليد ما يفعله شباب آخرون من مجتمعات أخرى أو نزوعهم إلى حب الظهور في مجتمعهم . لذلك يتم اختيار لغة الحديث المناسبة مع كل فئة من الفئات الإجتماعية والإقتصادية المختلفة. يمكن أيضا إستغلال مشاعر الخوف والقلق والتوتر في لفت الإنتباه كل هذا ولم يوضع في الإعتبار حاله المتلقي ما إذا كان مستعدا لإستقبال تلك المثيرات أم لا ، فالمشاهد المستلقي علي آريكه أو في قاعه السينما يشاهد فيلما به مشاهد رعب أو اثاره حالته النفسية وإستعداداته في إستقبال المثيرات تختلف تماما عن ذلك الشخص الذي يتربل سيرا علي الأقدام أو يستقل مركبه سائقا علي طريق سريع .

الترابط والتداعي

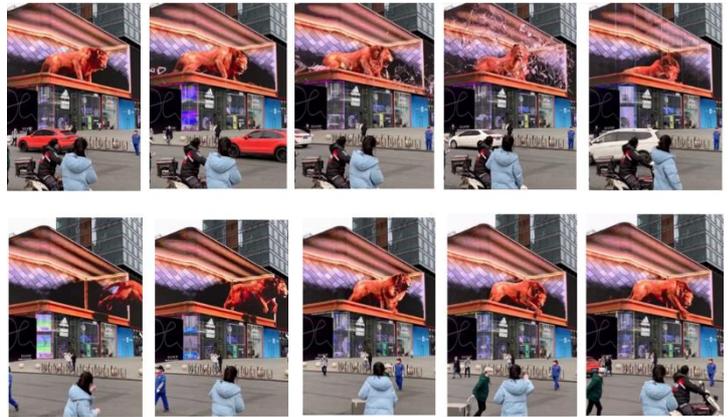
قد يخطر على ذهن الإنسان في مناسبات متعددة ، أمور تعود إلى الماضي ولا يكون هو ساعياً ورائها ، وتقع مسؤولية الإستعادة على حضور ذهن الإنسان ، وقد وجد بين الأمرين ترابط أو تشابه أو تناقض . ويسمي علم النفس هذه الظاهرة ظاهرة التداعي إذ تستدعي حادثة في شعور الإنسان حادثة من ماضيه لصلة بينهما. وتسعي الفرق الإعلانية والتسويقية بشركات الدعاية في مجال إعلانات الطرق إلى الإستفادة من تلك الظواهر النفسية ، في اعتمادهم علي الربط بين ما يتحدث الإعلان عنه ، أو يذكره في جزء منه ، وحادث تاريخي أو أثر حضاري أو سيرة بطل في الرياضة أو النضال فيؤدي ذكره إلى تذكر ما يدعو الإعلان إليه. ومن الأمثلة التي تضرب في إيضاح إعتقاد الإعلان ظاهرة التداعي، ربط الإعلان بين نوع من الأحذية وبطل مشهور في الألعاب الرياضية. مثل اللاعب المصري العالمي محمد صلاح لاعب كرة القدم الشهير والذي أصبح له معجبين بالملايين حول جميع انحاء العالم.

ثالثا : اعلان الطريق في مصر اسسه وعناصره واهميته

في مصر من المتعارف عليه أن إعلانات الطرق و اللوحات الاعلانية الخارجية هي إعلانات مطبوعة على خامات من البانر أو الفليكس مثبتة على شاسيه من الحديد ومحمولة على عواميد بإرتفاعات مختلفة قد تكون تصميمات إعلانات الطرق المطبوعة مضادة من الداخل بمصاييح فلورستية كما الحال فى خامات الفيليكس وهي تفرق عن خامه البانر كونها تقبل عبور الضوء من خلالها وليست معتمه مثل خامه البانر والتي تصنع منها إعلانات طرق مضادة من الخارج بكشافات خارجية و تثبت عادة إعلانات الطرق و

الإقناع والإيحاء والمسوّغات العقلية والعاطفية:

إن قناعات الإنسان وعواطفه هي التي توجه سلوكه عامة الأمر أيضا الذي استغلته الفرق التسويقية وفرضته علي المصممين الجرافيكين وصناع المحتوى في الطرق العامه ويكون الإقناع هنا بتقديم مسوغات وجاذبات عقلية ومسوغات وجاذبات عاطفية ، على الجانب الآخر تكمن المسوغات التي تعتمد علي الجاذبات العقلية لإعلان الطريق. تعتمد على حقائق موضوعية ومنطق وعقلانية وتتطلب تحليل ذهني وإستيعاب منطقي . و تكون أكثر فاعليه حتى مع الموضوعات العاطفية ، مما يساعد الجمهور المستهدف على تحديد قيمة المنتج أو الغرض المعلن عنه. وعلى الرغم من أن مسوغات الجاذبات العاطفية في بعض الأحيان تكون واضحة إلا أنها في أخرى من الممكن أن تكون محيرة عادة ما تكون مسوغات المجذبات العقلية أكثر تأثيرا ،حيث يمكن أن تخلق شعور بالفهم الكامل للمحتوي المراد الترويج له . فقد يتم إستخدام الاقتناع بالإيحاء إلى أن يقبل المخاطب أمرا يريده المصمم الذي يحتل غالبا مكانة عالية في تقدير ذلك الشخص. فتحاول الفرق التسويقية وشركات الدعاية دائما الإفادة من طرق الإقناع والإيحاء عند إختيار نص الإعلان ومضمونه ومن ثم تصميمه وإستخدام التكنولوجيا الحديثه في الإيحاء وإستدراك الحواس والجوانب النفسية لإتمام عمليه الجذب دون النظر لأي إعتبرات أخرى .



شكل (٢) يمثل إستخدام التكنولوجيا في الإيحاء عن طريق إستخدام تقنيه الهليوجرام في الإيحاء ونلاحظ أيضا رد فعل المتلقي والإحساس بالخوف والتعطل عن مواصلة السير الأمر الذي قد يؤدي إلي التأثير بالسلب نفسيا علي المتلقي فإعلان الطريق هنا قد أوحى للمتلقي بأن الأسد والذي يبدو الأمر كونه محبوس في قفص من الزجاج قد قام بكسر الزجاج والقفز منه خارجا مما أثار رعب السيده والأمر بمجمله ليس حقيقيا وإنما هي خدعه بصريه تكنولوجيه المصدر : <https://www.financialexpress.com/lifestyle/watch-breathtaking-3d-displays-of-lion-breaking-out-of-screen-is-taking-china-by-storm/2168751>

منها ما كان يرسم على خامات نسيجية ويشد على شاسيها من المعدن أو الخشب أو ترسم بشكل مباشر على أجسام العمارات المختلفة فيمكن ملاحظة بواقى رسوم الاعلانات المختلفة على أجسام العمارات القديمة بمنطقة وسط المدينة بالقاهرة على سبيل المثال فتعتمد إعلانات الطرق على التأثير البصري المتكرر على ذهن المتلقي باستخدام الألوان والهوية البصرية المميزة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها و تعطي أيضا حضور مستمر بالشارع للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها من قبل الشركات فتجعل المنتج الإستهلاكي أو الخدمة المقدمة دائما في أولوية اختيار العميل مقارنة بالشركات المنافسة و عن كفاءة إعلانات الطرق بالقاهرة الكبرى فتعد القاهرة من أكبر مدن العالم من حيث الكثافة المرورية على شبكات الطرق الرئيسية مما يخلق أفضل الفرص لزيادة عدد المشاهدين و المتفاعلين مع إعلانات الطرق . وفقا للدراسات المرورية التي اجريت من قبل البنك الدولي عام 2014 لكل من طرق وشوارع القاهرة والجيزة فقد تصل الحركة المرورية في اهم الطرق من 3000 الى 7000 سيارة بالساعة ويسجل كوبري السادس من أكتوبر والطريق الدائري نسبة عالية جدا تتجاوز 7000 سيارة فى كل اتجاه للساعة صباحا ومساءا اما فى الشوارع المحلية فتتراوح ما بين 1000 الى 4000 سيارة فى الساعة الامر الذي يجعل اعلان الطريق له فاعليه ويتمتع بنسب مشاهده عاليه ومجديه للشركات ومجال هام للدعايه والتسويق (albankaldawli.org, cairo-traffic-congestion- study-2014).



شكل (٣) يمثل لوحه اعلانيه بها خروج في التصميم خارج الاطار

Crunchy brings back action on cairo's
billboards with a humorous campaign
August 2020

المصدر :

<https://www.melise.net/blog/advertising-agency>

اللوحات الاعلانية الخارجية في مصر أعلى أسطح العمارات المطلة على الطرق الحيوية والسريعة والبيادين الشهيرة والطرق الداخلية أو المطلة على الكباري الحيوية مثل كوبرى السادس من أكتوبر و محور الخامس عشر من مايو المؤدى الي مدينه الشيخ زايد ومدينه السادس من أكتوبر و كوبري الطريق الدائري والمحيط بالقاهرة الكوبرى وطرق السفر المختلفة كطريق الاسكندرية القاهره الصراوي وطريق العين السخنه القاهره الصراوي و طريق محافظه السويس القاهره الصراوي و طريق الإسماعيلية القاهره الصراوي كما تثبت إعلانات الطرق الخارجية على بعض واجهات العمارات وأسوار بعض المباني وتستغل كافة المساحات المعروضه للمواطنين بشكل جايد وزاويا رؤيه واضحه لوضع الإعلانات.وتأتي billboard أو اللوحات الاعلانية الخارجية بأشكال مختلفه تتناسب مع زاوية الرؤيه والإرتفاعات والميول وهي التي أصابها تطور تكنولوجي سريع بالآونه الآخيره وتتطرق لها موضوع الدراسه الحاليه حيث تداخل مع الإعلان المسطح والمطبوع بعض المجسمات والشاشات الالكترونيه المتحركه وعناصر جذب آخري عديده فيوجد منها مزدوج الشاسيه يحمل تصميمين مطبوعين من الجهتين حتى يشاهد من المارة على الطرق من الإتجاهين وقد يكون double decker billboard دبل ديكر أي لافتتين متكررتين بشكل رأسي قد يأخذ الإعلان الخارجي شكل ثلاثي الواجهات فى بعض الميادين العامه و مؤخرا تم إستخدام الشاشات الديجتال العملاقة المكونه من آلاف مصابيح الليد الدقيقة لتشغيل spot اعلاني تتراوح مدته ٣٠ ثانية على مدار اليوم وهذا الأمر الذي لا يجب أن تتخطاه مده الإعلان أو الإسبوت أو الفيديو المصغر حتي لا تزيد فتره متابعه المتلقي . قد تأتي لوحات إعلانات الطرق في شكل مستعرض مبني على أجسام الكباري أو طولي على جوانب العمارات و قد يأتي شكل اللوحه الاعلانية الخارجية مربعا ومستطيلا أيضا أو دائريا أو شكل عضوي حر حسب التصميم وكل تلك الاشكال الحره والجديده علي العين والرؤيه تزيد في التكلفه وتجذب مشاهدين أكثر تتراوح أبعاد البيلبورد billboard بين سته أمتار وعشرون مترا وقد يصل لستون مترا عرضا أو طولا في المعتاد .

رابعا : أهمية لوحات إعلانات الطرق في الدعاية

تعتبر لوحات إعلانات الطرق من أقدم وسائل الدعايا فى العالم وقد تطورت بشكل ملحوظ فى اخر عشرون عام مع تطور أنواع و خامات الطباعة المختلفه فكانت بالماضي ترسم باليد مباشرة على ألواح الصاج الذي يتم تجميعه على شاسيها عملاقة وأيضا

الإعلانات، وتطوير آليات تحديد رسم الترخيص بما يعظم من موارد الدولة، وإضافة ضوابط زمنية للحصول على الترخيص، بالإضافة إلى تشديد العقوبات على الشركات والجهات المخالفة للشروط والأحكام (almasryalyoum.com,4-12-2020) وأشار إلى أهمية إنشاء لجنة عليا لتنظيم الإعلانات بالطرق العامة تتبع رئاسة مجلس الوزراء، وتكون لها الشخصية الاعتبارية بكل ما يخص الإعلانات في الطرق العامة، ويتم تشكيل لجان فرعية منها داخل كل محافظة وكل جهة إدارية ذات ولاية على موقع إعلاني. كما اشار رئيس لجنة الصناعة إن مشروع القانون نص على المعاقبة بالحبس مدة لا تزيد عن ثلاث شهور أو الغرامة التي لا تقل مائة ألف جنيه ولا تزيد عن مائتين وخمسين ألف جنيه أو العقوبتين معا كل من باشر إعلانا أو لافتة بدون ترخيص بالمخالفة لأحكام هذا القانون مع إلزام المخالف برد الشئ إلى أصله وعلى نفقته حماية لأملك الدولة من الانتهاكات. إن بعض الإعلانات في مصر تقام بطريقة عشوائية ومزعجة بالنسبة للمستهلك والسائقين، بما يتسبب في التشعب الإعلاني، بالإضافة إلى أن تلك الإعلانات من شأنها أن تُثبّت تركيز قائد السيارة وتلهيه عن الالتزام بطريقة المخصص، ما يؤدي إلى زيادة معدل حوادث الطرق والكبارى. وأكد متولى، في طلب إحاطة بمجلس النواب تقدم به مؤخرا، أن ما يحدث بسوق إعلانات الطرق يمنع الشركات الكبرى والعالمية من دخوله، تخوفاً من حجم العشوائية به، موضحاً أن المشكلة الرئيسية تكمن في عدم دراية القائمين على منح تراخيص إعلانات الطرق بأى معايير أو قوانين تحكم هذه السوق واتخاذ الطرق غير الشرعية في الحصول عليها من الأحياء، مشيراً إلى أنه في حالة إنشاء جهاز قومي لتنظيم الإعلانات على الطرق العامة والقيام بدوره كاملاً، فسيتم توحيد جهات منح الترخيص، من خلال هيئة مستقلة، بعيدة عن الوزارات والمحافظات، وتشرف وتراقب على رخص الإعلانات. كما أوضح أن إعلانات الطرق تنتشر بشكل فوضوي، خاصة عند مداخل المدن الرئيسية والمحافظات، وهو أمر كارثي، مرجحاً أسبابه إلى غياب الرقابة اللازمة، وأضاف



شكل (٤) و شكل (٥) لوحات اعلانيه علي

هيئه double decker billboard دابل ديكر

- المصدر : <https://www.melise.net/blog/advertising-agency>

شكل (٦) و شكل (٧) لوحات إعلانيه علي هيئه شاشات عملاقه لعرض spot

سبوت ديجيتال

المصدر : <https://insiteooh.com/article/6935-talabat-climbs-up-uaes-ooh-with-our-favorite-cristiano-ronaldo-in-the-order-like-a-pro-campaign>

أما عن إعلانات الطرق المصريه والمخالفات التصميمه محل الدراسه الحاليه في ضوء المضامين الفلسفية و الجماليه الجاذبه لإعلانات الطرق والتي قد تتسبب في مشكله حقيقيه يجب الإلتفات لها من كل الجهات المعنيه بالتسويق والدعايه والتصميم فقد نشرت أخبار حول تلك المشكله بإثاره الجدل فيما يخص عشوائيه إعلان الطرق في مصر وعدم وضع ضوابط تصميمه أو حتي في توزيعها علي مختلف الطرق والتي قد تؤدي الي الحوادث أو الكوارث المروريه في عام ٢٠١٩ تقدم كلا من المهندس محمد فرج عامر، رئيس لجنة الصناعة في مجلس النواب، و النائب طارق متولى، نائب السوييس عضو لجنة الصناعة بمجلس النواب بمشروع قانون جديد لتنظيم الإعلانات بالطرق العامة، بعد الانتهاكات المتواصلة لاستخدام الطرق العامة للإعلانات بدون الرجوع للجهه المختصة. وطالب «عامر» بإنشاء لجنة عليا لتنظيم الإعلانات تتبع مجلس الوزراء لتنظيم شؤون الاعلانات وتنشأ فروعاً لها بكل محافظة، ووضع قواعد وضوابط محددة لشروط ترخيص الإعلانات، وتحديد معايير لتجديد ترخيص

– التكنولوجيا يجب الحذر منها في الفترات القادمة نظرا للتطور الهائل ووضع كل ما هو مناسب في مكانه الصحيح وعدم الإنسياق وراء التطور دون الإلتفات الي مدي التأثير الناتج عنه .

التوصيات

يوصي البحث بدراسه الميتا فيرس Metaverse وتأثيره علي فنون تصميم الإعلان بشكل عام وإعلان الطرق بشكل خاص في ظل دخول تقنيات الهيلوجرام في إعلانات الطرق بالدول الغربية ومدى تأثيره علي إعلانات الطرق المصريه مستقبلا

المراجع:

- 1 سامح فتحى : فن الافيش فى السينما المصرية ، صحارا للطباعة والنشر ، القاهرة 2014، الطبعة الأولى .
- 2 عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، عام1984م.
- 3 محمود عساف : أصول الإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، عام1981م.
- 4 منى سعيد الحديدي : الإعلان في الصحافة المصرية ، نشأته وتطوره ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، 1972م.
- 5 Chang, Chingching. (2006). The Influence of Masculinity and Femininity in Different Advertising Processing Contexts: An Accessibility Perspective. Sex Roles .
- 6 Dens, Nathalie & De Pelsmacker, Patrick. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. Journal of Brand Management .
- 7 Grigaliunaite, Viktorija&Pileliene' ,Lina. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. Scientific Annals of Economics and Business. 63. 10.1515/saeb-2016-0130 .
- 8 Grigaliunaite, Viktorija&Pileliene' ,Lina. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. Scientific Annals
- 9 <https://cois.uokerbala.edu.iq/wp/blog-2022-06-06>
- 10 Higgins, Colin & Walker, Robyn. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports. Accounting Forum. 36. 194/10.1016 .208–j.acfor.2012.02.003.
- 11 Panda, Tapan &Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising .The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. 10. 7-23.
- 12 <https://www.almasryalyoum.com/news/details/210359>
- 13 <https://www.melise.net/blog/advertising-agency->
- 14 <https://insiteooh.com/article/6935-talabat-climbs-up-uaes-ooh-with-our-favorite-cristiano-ronaldo-in-the-order-like-a-pro-campaign>
- 15 <https://www.albankaldawli.org/ar/country/egypt/publication/cairo-traffic-congestion-study-executive-note>
- 16 <https://www.melise.net/blog/advertising-agency->
- 17 <https://www.financialexpress.com/lifestyle/watch-breathtaking-3d-displays-of-lion-breaking-out-of-screen-is-taking-china-by-storm/2168751>
<https://www.cssdesignawards.com/blog/55-big-bold-creative-billboard-designs/20/>

أنه بالرغم من اعتماد المجلس الأعلى للتخطيط والتنمية العمرانية، طبقاً للقانون رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨ ولائحته التنفيذية، عددًا من المعايير لمقاسات وأحجام وأشكال كافة الإعلانات واللافتات، وزوايا الرؤية واتجاهات الحركة الآلية والمشاة ولكن رغم هذا، وربما لتراخ في تطبيق هذا الدليل، ما زالت الشوارع تعج باللوحات الإعلانية، وبشكل لا يختلف كثيراً عما كان عليه الحال قبله .



اشكال (٨) ، (٩) ، (١٠) ، (١١) تمثل الفوضى الإعلانية وعدم الإلتزام بأخلاقيات المهنة والعشوائيه في طرق مصر

المصدر : <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2103599>

النتائج

توصل البحث في اجرائاته إلي بعض النتائج منها :

- تقلص دور المصمم الجرافيكى في صناعة إعلانات الطرق فلم يعد هو صاحب الدور الأكبر في صناعة الإعلان بل دخلت معايير تسويقيه والابعد النفسيه والتنافس التجاري في تحديد مفردات بل وصياغات الإعلان نفسه واصبحه من المعطيات التصميميه للمصمم وقد تكون مفروضه عليه في العمليه التصميميه للخروج بمنتج يعبر علي عده جهات اعلي للموافقه عليه لعرضه .
- إعلانات الطرق قد تسبب خطوره علي المواطنين ومستقلي السيارات علي الطرق السريعه اذ لم تؤخذ في الاعتبار مراعاة شروط السلامه في أسس وعناطر تصميم اعلان الطريق في مصر ودول العالم بشكل عام