

**الإبداع والابتكارية  
في الإعلان**

الإبداع والابتكارية

في الإعلان

الدكتور/ بشير العلق



**ALL RIGHTS RESERVED** / جميع الحقوق محفوظة

الطبعة العربية - ٢٠١٤

رقم الإبداع 2009/ 3 /1010

التحرير: هيئة تحرير  
تصميم الغلاف: نضال جمهور  
الصف والإخراج: سامي أبو سعدة  
الطبعة: سمير منصور للطباعة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال. دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

Amman - Jordan

**اليازوري** 

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع  
عمان - العبدلي - مقابل مجلس النواب

هاتف: +962 6 4626626 تليفاكس: +962 6 4614185  
ص. ب: 520646 الرمز البريدي: 11152  
info@yazori.com www.yazori.com

# الإبداع والابتكارية في الإعلان

مدخل تطبيقي

تأليف

الدكتور/ بشير العلاق



اليازوري

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ  
شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ  
لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾ [النحل: 78]

صدق الله العظيم

## توطئة

يمثل هذا الكتاب جهداً حقيقياً يستهدف التعريف بمكونات وآليات وفنون ومهارات الإعلان الابتكاري، وذلك من خلال مناقشة واستعراض وتحليل الجانب الإبداعي والابتكاري في الإعلان.

يتضمن الكتاب أربعة فصول متسلسلة منطقياً، حيث يسلط الفصل الأول الضوء على أنواع الإعلان وأهدافه، ذلك أن طبيعة العمل الابتكاري والإبداعي تعتمد على نوع الإعلان والهدف المنشود منه.

أما الفصل الثاني فيتطرق إلى الرمزية في الإعلان، وهو موضوع تندر الكتابات الرصينة عنه رغم أهميته البالغة ودوره التأثيري الكبير على الأسواق المستهدفة. نتطرق في هذا الفصل إلى الرمزية في الإعلان من حيث المفهوم والتطبيقات، بالإضافة إلى تسليط الضوء على متطلبات الإعلان الرمزي الفعال لتمكين القائمين على صناعة الإعلان من إنتاج إعلانات مؤثرة حقاً.

ويتناول الفصل الثالث الابتكارية في الإعلان من خلال مناقشة وتحليل الابتكارية المنضبطة، والاستراتيجية الابتكارية، ومصادر الأفكار الابتكارية للوسائل الإعلانية. كما يتطرق الفصل بنوع من التفصيل إلى الرسالة الإعلانية وأنواعها، والرسالة الإعلانية وعملية الاتصال.

أما في الفصل الرابع: فقد تناولنا الإعلان من زوايا تطبيقية وعملية، حيث ركزنا على جوهر الإعلان المؤثر، وهو التصميم والإخراج، حيث

قدمنا تعريفات دقيقة لهما، وناقشنا التصميم والإخراج خطوة بخطوة، كما تطرقنا بشكل تفصيلي إلى أساليب تحديد فكرة الإعلان وهيكله، وكيفية استخدام الصور والألوان والرسوم للتأثير بالجمهور المستهدف. كما قدمنا مقترحات تصميمية لوسائل الإعلان المختلفة.

ولإيضفاء الجانب العملي / التطبيقي على موضوعات الكتاب وفصوله، فقد خصصنا حالات تطبيقية حول تصميم الإعلان وإخراجه، بإضافة إلى اقتراح عدد من الأسئلة التي نتمنى على القارئ الكريم أن يعمل على الإجابة عنها حتى يكون قادراً على الربط بين المفهوم والواقع المتعلق بصناعة الإعلان من حيث التصميم والإخراج.

أدعو الله العلي العظيم أن أكون قد وفقت في إخراج كتاب يكون ذا نفع للقارئ والمهتم في صناعة الإعلان.

**ومن الله نستمد التوفيق**

**الدكتور بشير العلاق**

**عمان / الأردن**

## المحتويات

الموضوع	الصفحة
توطئة .....	5
المحتويات .....	7
الفصل الأول: أنواع الإعلان وأهدافه .....	9
تقديم .....	11
تحديد أهداف الإعلان .....	12
تصنيف الإعلان حسب الأهداف المنشودة: .....	31
أهداف الإعلان بشكل عام .....	17
الأنواع المختلفة للإعلان .....	22
تطبيقات عملية حول أهداف الإعلان والأنواع المختلفة للإعلان .....	30
أسئلة للمناقشة .....	69
الفصل الثاني: الرمزية في الإعلان .....	77
تقديم .....	79
مقدمة حول الرمزية في الإعلان .....	80
مفهوم الرمزية في الإعلان .....	80
متطلبات الإعلان الرمزي الفاعل .....	81
تطبيقات عملية حول الرمزية في الإعلان .....	85
أسئلة للمناقشة .....	95
الفصل الثالث: الابتكارية في الإعلان .....	103
تقديم .....	105
مقدمة حول الابتكارية في الإعلان .....	106
الابتكارية المنضبطة .....	108
الاستراتيجية الابتكارية .....	109
مصادر الأفكار الابتكارية للرسائل الإعلانية .....	114

125	الرسالة الإعلانية .....
126	أنواع الرسائل الإعلانية .....
128	الرسالة الإعلانية وعملية الاتصال .....
145	أسئلة المناقشة .....
153	الفصل الرابع: تصميم الإعلانات وإخراجها .....
155	تقديم .....
156	تعريف التصميم والإخراج .....
157	الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج .....
159	متطلبات التصميم الفعال .....
164	مراحل تصميم الإعلان .....
166	تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان .....
176	مقترحات تصميمية لوسائل الإعلان المختلفة .....
179	سيكولوجية تصميم الإعلان .....
182	أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإعلان .....
191	تطبيقات عملية حول تصميم وإخراج الإعلان .....
201	أسئلة للمناقشة .....
209	المراجع .....
209	أولاً: المراجع العربية .....
211	ثانياً: المراجع الأجنبية .....