

Technical considerations for the creative drafting of a mascot for a TV advertisement

الاعتبارات الفنية للصياغة الإبداعية للتميمة في الإعلان التلفزيوني

SONDUS OMAR ASHMEEL

Soashmeel@uj.edu.sa

(Assistant teacher), Drawing and art, College Art and Design, Jeddah University, Jeddah, Country Kingdom of Saudi Arabia.

سندس عمر عشميل

Soashmeel@uj.edu.sa

(مهاضر)، قسم الرسم والفنون، كلية التصميم والفنون، جامعة جدة، جدة، المملكة العربية السعودية.

Keywords	الكلمات المفتاحية	Received الاستقبال	Accepted القبول	Published النشر
الإبداع، المسموع، الشخصية الكارتونية، التصميم المرئي، الإبداع Cartoon character, audio-visual design, creativity		9 May 2022	2 Jun 2022	June 2022

Abstract

This research aims to investigate the technical factors of the creative formulation of the mascot, considering it transmits communicative messages with a positive influence in advertising through following the descriptive-analytical technique.

Furthermore, it also examines several well-known mascots, both locally and globally, as per the technical considerations.

The research highlights the importance of how the well-formulated mascots - with the right technical factors - could draw attention and reinforce the good mental image, social, and cultural values in the recipient's mind in the long and short term.

The mascot also adds a joyful sense to the advertisement, which allows the product to compete in world-wide marketplaces.

According to the research's findings, more people and entities should pay attention to the design of these mascots and promote it in events, products, and campaigns.

الملخص

يهدف البحث إلى تقصي الاعتبارات الفنية للصياغة الإبداعية للتميمة، كونها تحمل رسائل اتصالية هادفة لها أثر إيجابي على الإعلان، كما يتناول تحليلاً لبعض التمايم المعروفة عالمياً ومحلياً طبق هذه الاعتبارات الفنية، وتظهر أهمية البحث كون التمايم المصوغة وفق اعتبارات فنية مدروسة لها دور في تأكيد الصورة الذهنية، وتعزيز القيم الاجتماعية، والثقافية في الوقت الحالي، وفي المستقبل. كما أن لها دوراً في جذب الانتباه، وإضفاء روح المرح للإعلان، كونه وسيلة تمكن المنتج من المنافسة في الأسواق العالمية. يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض ودراسة الاعتبارات الفنية، وتحليل بعض التمايم المعروفة عالمياً ومحلياً طبق هذه الاعتبارات، وعليه كانت أهم النتائج: التميمة المصوغة وفق الاعتبارات الفنية تكوّن صورة ذهنية إيجابية للإعلان، وتحوي مفردات تمثل هوية الشركات، أو المنتجات تجذب انتباه المتلقي، وتحقق أهدافها الاتصالية. كما يوصي البحث بالاهتمام بتصميم التمايم، وتعزيز استخدامها على نطاق أوسع، كالفعاليات المختلفة، مع مراعاة الاعتبارات الفنية لصياغة تميمة إبداعية.

المقدمة ومشكلة البحث

يشغل الإعلان حيزًا كبيرًا في حياتنا اليومية، فنحن نتعرض يوميًا لكم هائل من الرسائل الإعلانية من خلال وسائل الاتصال المرئية، والمسموعة (الإنترنت، التلفاز، المذياع... إلخ)، كما أصبح الإعلان جزءًا أساسيًا من التطور التقني، وثورة المعلومات الاتصالية في العصر الحالي. وتطور ونما مع تطور العلاقات الاجتماعية، والاقتصادية، والتجارية، وقد ساعد على تطوره عوامل كثيرة أهمها: التنامي السريع في عدد السكان، والتنوع الديموغرافي، والتوزيع الجغرافي الذي أدى إلى تطور النقل، وتوسع حركة البضائع، وجعل تشكيلة السلع المتاحة متنوعة وكثيرة، وزادت صعوبة الاختيار (شريتج، 2017).

الإعلان يمكن أن يؤثر على القرارات الشرائية، وعلى الأفكار، كما يمكنه تغيير سلوك المتلقي، لذا نجد بعض الشركات خصت توائم لشركاتها، أو بعض منتجاتها، لما لها من الخصائص التي تجعل الإعلان أكثر جاذبية، وتأثيرًا في سلوك المستهلك (بوعلی وشتوان، 2018).

تشكل التميمة محور الإعلان التلفزيوني، وهي أحد أهم عناصره، وتعد أداة ووسيلة ترويجية فعالة تحقق الأهداف الاتصالية، وتوصل الرسالة المراد تقديمها ببساطة، كما تتفاعل مع الأحداث، والمناسبات المختلفة، وتصل إلى أكبر شريحة اجتماعية من خلال تحفيز دوافع المحاكاة، والتقليد عند المتلقي، وترجع أهمية التميمة في الإعلان التلفزيوني إلى أن الإنسان يفسر سلوك الآخرين عن طريق إسناد ما يراه إلى سماتهم الشخصية حتى يعرف كيف يتواصل معهم، فالمشاهد يتعرف على التميمة من خلال الهيئة البنائية، والملابس، وكذلك الأفعال، وردود الأفعال، لذا تلجأ بعض الشركات إلى تخصيص واختيار شخصية إعلانية جذابة ومحببة لدى المتلقي، كاختيار أحد مشاهير الفن، أو لاعبي كرة القدم، أو الرياضيين، أو من خلال صياغة تميمة إبداعية جذابة لترتبط مباشرة بالشركة، أو بالمنتج (حسن، 2017).

ففي دراسة (شكري، 2006م) أوضحت أن الشخصية الاعتبارية (التميمة) في الإعلان يجب أن تقوم على أسس فنية، واعتبارية، لأن هذه الأسس ترفع القيمة الفنية

للإعلان عن طريق الإنترنت، وتسهل عملية الجذب في السوق. كما أشارت (كايل، 2013) في دراستها إلى تحليل العوامل الخارجية لتطوير العلامة التجارية، وإيجاد الرابط بين العلامة التجارية والمستهلكين من خلال التميمة التي تساعد في فعالية ارتباط المستهلكين بالعلامة، إضافة إلى تطوير وتحسين العلاقات داخل الشركة، وافترضت أنه يمكن تقليل الفجوة بين المستهلك والعلامة من خلال دراسة حالة لتصميم تميمة شركة داخل الهند.

وقد أكدت دراسة (محمد، 2021) أن تصميم التميمة، وتوظيفها في إعلانات محطات الوصول يتطلبان مصممًا ذا قدرة عالية من الإبداع، كون التميمة تتطلب معالجات جرافيكية وسيكولوجية (حيث لا بد من أن تتوفر بها الجاذبية، وأن تكون واضحة المعالم، ومعبرة)، إضافة إلى احتوائها على مفردات مهمة متمثلة في الهوية الذهنية التي تتحقق قيمتها من خلال الهوية البصرية، لذا يجب إضفاء الهوية عليها، وأن تعبر عن الحدث المصممة من أجله، وذلك من خلال المعالجات الجرافيكية المختلفة لتؤدي دورها في جذب العديد من الزوار.

فالتميمة وسيلة اتصال هادفة يمكن الاعتماد عليها في نقل الرسالة الإعلامية بشكل مباشر، أو غير مباشر حسب الفكرة الإعلانية، واختيارها يعتمد بدرجة كبيرة على المنتج، أو المؤسسة التي تمثلها، كما تختلف تبعًا لعدة اعتبارات مختلفة. وهذه الدراسة تتناول الاعتبارات الفنية التي يمكن أن تسهم في صياغة تميمة إبداعية لها دور في نجاح الإعلان التلفزيوني، وبذلك تسهم في ربط المشاهد بالمنتج، والعلامة التجارية من خلال التركيز على أهم الاعتبارات الفنية التي تضمن تحقيق التأثير الإيجابي، والفاعلية لدى المتلقي.

ومما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما هي الاعتبارات

الفنية للصياغة الإبداعية للتميمة في الإعلان التلفزيوني؟

أهداف البحث

- دراسة الاعتبارات الفنية لصياغة تميمة إبداعية جذابة تحمل رسائل اتصالية

هادفة ليكون لها أثر إيجابي في الإعلانات التلفزيونية.

- تحليل الصياغة الإبداعية لبعض التمايم العالمية والمحلية طبقاً للاعتبارات الفنية للإعلان التلفزيوني.

أسئلة البحث

- هل الصياغة الإبداعية للتميمة تجذب انتباه المشاهد، وتساهم في نجاح الإعلان التلفزيوني؟

- هل تساهم التميمة الإعلانية المصوغة إبداعياً وفق اعتبارات فنية مدروسة في التأثير على المشاهد، وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه؟

أهمية البحث

- الاستفادة من الاعتبارات الفنية لصياغة تميمة إبداعية كونها جزءاً من الإعلان، ولدورها في تأكيد الصورة الذهنية للمنتج، والعلامة التجارية.

- دور التميمة في تعزيز القيم الاجتماعية، والثقافية للإعلان التلفزيوني في الوقت الحالي، وفي المستقبل.

- القوة التأثيرية للتميمة، ودورها في جذب الانتباه، وإضفاء روح المرح للإعلان.

مصطلحات البحث

الصياغة الإبداعية Creative Formulation

يعرف معجم المعاني الجامع الصياغة ب: صاغ الكلمة: أخرجها واشتقها على هيئة معلومة، يصوغ أفكاره بأسلوب جميل أي يكونها ويرتبها وينشئها، وإخراجها على هيئة معينة.

ورد في مختار الصحاح: أبدع الشيء اخترعه لا على مثال.

وذكرت دائرة المعارف الإسلامية بدعة من الفعل بدع بمعنى اخترع أو ابتكر شيئاً لم يكن له نظير من قبل.

يرى روشكا Rosca (العالم الروماني) أن الإبداع هو: الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية، والموضوعية التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد، وأصيل، وله قيمة للفرد، أو المجتمع، أي إن الإبداع حصراً هو العملية أو النشاط الذي يقود إلى إنتاج يتصف بالجدّة، والأصالة، والقيمة.

ويعرفه سولسو بأنه: نشاط إدراكي تنتج عنه طريقة جديدة، أو غير مألوفة في رؤية مشكلة، أو إيجاد حل لمشكلة ما. ويعرفه تورانس Torrance بأنه: العملية الإبداعية بالشعور بالمشكلة، وتحديد مواطن الضعف فيها، ووضع الفروض، ثم اختبار صحة الفروض، والوصول إلى نتائج (علي، 2011).

التميمة Mascot

هي شخص، أو حيوان، أو كائن جماد، وهو الرمز، أو السمة المميزة يستخدم لتمثيل الهوية العامة لمنظمة معينة، مثل المدارس، ومحترفي كرة القدم، والعلامات التجارية (بريس، 2019).

يعرفها قاموس أكسفورد بأنها: عبارة عن اسم حيوان، أو لعبة يعتقد الناس أنها تمثل المنظمة، أو المؤسسة التجارية.

الإعلان التلفزيوني Advertisement TV

هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلان عن سلعة، أو خدمة معينة، أو فكرة، والترويج لها عبر التلفاز، أو الوسائل الاتصالية الأخرى المختلفة مقابل أجر معين، بهدف التأثير على المستهلك، ودفعه للقيام بعمل، أو سلوك مقصود، ومحدد (الموسى، 2009). ويعرف معجم المعاني الجامع بأنه: ما ينشر في وسائل الإعلام، كالتلفاز مما يهتم المعلن أن يطلع الناس عليه، ويستجيبون له. أو هو ما ينشره التجار، أو المؤسسات الرسمية، والخاصة في التلفاز، أو الصحف، والمذيع، لترويج بضاعة، أو دعوة لحفل، أو إعلام عن أمر معين.

حدود البحث

تقتصر الدراسة التحليلية للبحث على دراسة التمايم الإعلانية الخاصة بالعلامات التجارية لشركة ماكدونالدز >MacDonalds-، شركة كِلوق الأمريكية Kellogg Company، شركة ندى، شركة سن توب Sun top.

أولاً: الإطار النظري

يعرض هذا الإطار الجزء النظري من البحث، حيث انقسم إلى ثلاثة محاور تطرق فيها المحور الأول إلى دراسة الإعلان التلفزيوني، مفهوم، وأهمية، وعناصر الإعلان

التلفازي. ودرس المحور الثاني الصياغة الإبداعية للتميمة الإعلانية، التميمة الإعلانية مفهومها، وأهميتها، الصياغة الإبداعية، مراحل العملية الإبداعية. أما المحور الثالث فتطرق إلى الاعتبارات الفنية للصياغة الإبداعية للتميمة بالإعلان التلفزيوني.

المحور الأول: الإعلان التلفزيوني

1. مفهوم الإعلان التلفزيوني:

هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، والترويج عن السلع، والخدمات مقابل أجر مدفوع، أو هو عبارة عن وسيط بين المعلن والجمهور يتم من خلاله نشر وترويج الأفكار، والسلع مقابل أجر مادي.

الإعلان هو رسالة بيع مقنعة موجهة للعميل من خلال وسائط ووسائل النشر كالتلفاز (سعاد، 2019م).

2. أهمية الإعلان التلفزيوني:

يعد الإعلان التلفزيوني وسيلة مهمة، وأساسية من وسائل الإعلام التي تستخدمها المنشآت للتواصل مع العملاء المستهدفين، وله دور فعال لتحقيق النمو الاقتصادي للمنشآت، حيث يساعد في زيادة حجم الإنتاج من خلال التأثير في العرض والطلب على المنتجات، والمحافظة على أسعارها عند مستويات محددة، وتعزيز دوافع الشراء عند المستهلكين، كما يسهم في التأثير على التسويق باعتباره جزءاً من التكلفة، وعلى تكاليف الإنتاج، فيزيد من حجم الإنتاج، وبذلك يؤدي إلى تقليل التكاليف العامة المترتبة على المنشأة.

يسهم الإعلان بشكل غير مباشر في تحسين جودة السلع، فيساعد في تعزيز رغبة المستهلكين للحصول على السلعة، ويؤثر بذلك في الاستثمار، والمساهمة في زيادة الدخل الفردي، والقومي.

للإعلان أهمية اجتماعية، حيث يؤثر على أفكار الأفراد، ويعزز قناعتهم لشراء السلع، أو للحصول على الخدمات، ويسهل حياة المجتمع، حيث يساهم في تقليل الوقت والجهد في البحث عن المنتجات ذات العروض المخفضة (سعاد، 2019م).

3. عناصر الإعلان التلفزيوني:

يتكون الإعلان التلفزيوني من عدة عناصر تتكامل معًا في وحدة، وترابط، مشكّلة تصميمًا جذابًا مثيرًا للانتباه، وذلك من خلال ما يمتلكه من إمكانيات، والتي تتحدد عناصره في:

الشخصية Character	الديكور Decoration
الصوت Sound	اللون Color
الإضاءة Lighting	النصوص Titles
اللقطات Shots	

المحور الثاني: الصياغة الإبداعية للتميمة الإعلانية

1. التميمة الإعلانية

يعرفها قاموس (Dictionary.com) وقاموس (Merriam Webster) بأنها شخص، أو حيوان، أو كائن تبنته مجموعة كشخصية رمزية خاصة، حيث يكون لكل شركة، أو منتج التميمة الخاصة به، والتي ترمز له.

للتمايم هوية مميزة، ونظرة شمولية، فهي رمز ثقافي ذو أثر كبير، ووسيلة ترويجية إعلانية قوية في كل مجالات الحياة، والمجتمعات الحديثة، بما في ذلك الوكالات الحكومية، والمجتمع المدني، والشركات التجارية الكبرى التي تجذب اهتمام رواد الأعمال، ومنظمي الأحداث والفعاليات، وهي عنصر فعال للتعبير عن الهوية المرئية، حيث تؤدي دورًا مؤثرًا للتعبير عن هوية الشركات، وتبادل الأفكار، ونشر المعلومات بجانب التأثير العاطفي على المستهلكين (Shinobu, 2019).

تعد التمايم الإعلانية من أكثر أنواع التمايم شيوعًا، وغالبًا ما تعرف دون الحاجة إلى الإشارة إلى الشركة، أو العلامة التجارية، وهي سفير للعلامة التجارية تحمل أفكار المؤسسة للمستهلكين، وترتبط ارتباطًا وثيقًا بالإعلان، فمن خلالها يتم الإعلان عن المنتجات، ويمكنها حضور الأحداث غير الربحية، والترويج عن علامتها التجارية أثناء ترفيه الجماهير، فيجب أن تنال استحسانهم، وهي المتحدث الرسمي للشركة، كونها تقرب

المسافة بين الشركات والجمهور، فهي بمثابة علامة حيوية ديناميكية تمثل جزءًا من صورة الهوية، خاصة في الإعلانات، والترويج للمنتجات، والمهرجانات، وأوقات الفراغ والترفيه، وهي ذات أهمية كبيرة لكونها أكثر مرونة وحيوية، حيث يمكن تغيير زيتها، وملحقاتها وفقًا للمناسبات المختلفة.

تعتمد بعض الشركات على صياغة تميمة لإعلاناتها تكون مصادبة لمنتجاتها، أو جزءًا منها، هذه التميمة ترتبط بالمنتج، والشركة، وتعد وسيلة لارتباط الجمهور بالمنتجات إذا تمت صياغتها بشكل مبتكر، وإبداعي، ومحبيب، ومرح، ولعل أكثر التمايم الكرتونية شهرة هي شخصية فيدو ديدو (Fido Dido) للمشروب الغازي سفن أب (7UP) كما في الشكل (1)، وكذلك نجد التميمة الأرنب المصادبة لبطاريات ديوراسل (Duracell) كما في الشكل (2) حققت نجاحًا كبيرًا بسبب التميز، وروح المرح للإعلان الخاص بالمنتج (شريرتج، 2017).



الشكل (1): التميمة فيدو ديدو (Fido Dido) المصادبة للمشروب الغازي سفن أب (7UP) (حسان، 2013)



الشكل (2): التميمة الأرنب المصادبة لبطاريات ديوراسل (Duracell) (الشهري، 2018)

2. الصياغة الإبداعية للتميمة

الإبداع هو عملية إعادة تنظيم المعرفة، والأفكار بشكل جديد. ذكر شوارتز أن الصياغة الإبداعية لا بد أن تتضمن إنتاج شيء جديد، كالرسم، أو نوع جديد من العمل، كالإعلان الإبداعي، وغيره (العبد، شهبان، 2013).

وتعرف الباحثة الصياغة الإبداعية بأنها عبارة عن فهم واحتواء للخبرات السابقة، وإعادة صياغة للعناصر التشكيلية، ووضع صورة نهائية للمفردات بصورة جديدة تحمل هوية الفنان الذاتية، ومتضمنة لقيم جمالية تسمى لطرح رؤى ترتقي بالذوق العام. وتشير الصياغة الإبداعية للتميمة إلى الكيفية التي يتبعها المصمم لصياغة التكوين البنائي، والشكلي، واللفظي للمفردات اللفظية التي تستخدمها التميمة في توصيل الرسالة الإعلانية، والصياغة السلوكية للصفات، والتصرفات التي تؤديها التميمة في الإعلان من خلال مراحل ومقومات الإبداع، كالطلاقة، والأصالة، والمرونة، واعتبارات صياغة التميمة.

ويتم ذلك من خلال مراحل العملية الإبداعية، والتي تتمثل في أربع مراحل رئيسة هي:

1. مرحلة الإعداد Preparation

هي مرحلة الحصول على أهم المعلومات، والبيانات التي يحتاج إليها المصمم من العميل، أو الجهة التي ترغب في تصميم تميمة لها، ثم بحث ودراسة المشكلة، وأهم الأهداف لحلها، وتحديد الجوانب الأساسية، والجوهرية المراد تحقيقها بواسطة التميمة (التميمي، 2016). ومما يميز المصمم المبدع في هذه المرحلة قدرته على التحرر من الأفكار الثابتة، أو الارتباط بأفكار آخرين بطريقة إبداعية أصيلة.

2. مرحلة الاحتضان Incubation

وهي مرحلة ترتيب، وهي حالة من الاسترخاء العقلي للمصمم، حيث إنه يقوم باختيار صور طبيعية كمرجع لاستلهام تصميم التميمة، مثل (الحيوانات، والنباتات، والأشكال)، فهو لا يبذل الكثير من الجهد للوصول إلى حلول، بل إنها تأتي تلقائيًا،

ومن معوقات هذه المرحلة تعرض الفرد لمشكلات أخرى، أو معوقات تعرقل النشاط العقلي اللاشعوري (التميمي، 2016). وترجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تعطي فرصة لعقل المصمم للتخلص من الشوائب والأفكار.

3. مرحلة الإشراق Illumination

وتسمى الاستبصار، وهي مرحلة تجسيم التصميم، وظهور الأفكار الإبداعية، والحلول التي تؤدي بدورها إلى حل المشكلة، والوصول إلى الهدف بناء على مرحلة الإعداد. ولهذا تعتبر مرحلة العمل الحقيقي والحاسم للعقل في عملية الإبداع، وهذه اللحظة تأتي كلفتحة استنارة للبصيرة، أو الحدث، ويجب فيها تدوين الفكرة من التصميم، والتمسك بها، لأنها قد لا تعود مرة أخرى.

4. مرحلة التحقيق Verification

في هذه المرحلة يتعين على المصمم أن يختبر فكرة التصميم المبدعة، ويجسد الصفات الإنسانية عليها، ويرى هل هي فكرة مكتملة، ومفيدة، أو تتطلب شيئاً من التهذيب، والصقل. وبعبارة أخرى هي مرحلة التجريب للفكرة الجديدة (المبيضين، 2016). وقد حددت مهارات التفكير الإبداعي بخمس مهارات هي: (الطلاقة، والمرونة، والأصالة، والإحساس بالمشكلات، وإضافة التفاصيل).

1. الطلاقة Fluency

هي القدرة على توليد عدد كبير من الأفكار التصميمية، أو الاستعمالات عند الاستجابة لمثير معين بسرعة وسهولة. وللطلاقة أنواع عديدة منها: الطلاقة اللفظية، وطلاقة الأفكار والتعبير، وطلاقة الأشكال.

2. المرونة Flexibility

وتعني القدرة على توليد التصاميم المتنوعة، ومواجهة التغيرات، والتكيف في محيطها، وقدرتها على الظهور، والاستخدام في الوسائط المختلفة دون أي تشويه، والتغير في حال اللزوم لتناسب مع الواقع الجديد، أو المفروض عليها (عمران، 2016). كما يمكن استخدام التميمة كرسوم متحركة تعرض في الإعلانات، مما يجعلها ملائمة في أماكن عرض مختلفة من الوسائط الإعلامية المختلفة (Gavin Ambrose, 2020).

3. الأصالة Originality

الأصالة هنا بمعنى التفرد، وهي أكثر الخصائص ارتباطًا بالإبداع، والتفكير الإبداعي لتصميم التميمة، حيث ترتبط بالإرث الثقافي، أو التراثي، أو الأثري، أو التاريخي، والذي يمثل قيمة للهوية، وتعد الأصالة السمة البارزة للتميمة، وإلا فسوف تفقد قيمتها. ومعظم المنتجات لها تماثل تمثلها، أو تمثل منتجاتها.

4. التفاصيل Elaboration

وتعني القدرة على التطوير، والتحسين، وإضافة تفاصيل جديدة، ومتنوعة للتصميم، أو حل لمشكلة ما (التميمي، 2016).

5. الحساسية للمشكلات Sensitivity to problems

ويقصد بها الوعي بوجود مشكلات، أو حاجات، أو عناصر ضعف في البيئة، أو الموقف. ويعني ذلك أن بعض الأشخاص أسرع من غيرهم في ملاحظة المشكلة، والتحقق من وجودها في الموقف (المبيضين، 2016).

يخاطب التصميم المرئي حاستي السمع، والبصر، فهو يجمع بين عناصر الصوت، والصورة، والحركة في آن واحد، وهذا ما يجعل له القدرة على الإقناع، والتأثير، حيث أوضح العلماء أن الإنسان يستطيع أن يحصل على المعلومات عن طريق حاستي البصر، والسمع بنسبة 98%، أما الحواس الأخرى فبحوالي 2% فقط كما في الشكل (3).



الشكل (3): يوضح نسبة استقبال المعلومات عن طريق الحواس (الغامدي، 1438)

المحور الثالث: الاعتبارات الفنية للصياغة الإبداعية للتميمة بالإعلان التلفزيوني

يمثل الإعلان التلفزيوني أحد أشكال التصميم المرئي والمسموع الذي تساهم عناصره في توضيح الفكرة بطريقة جذابة من خلال عناصر متعددة، كالحركة، والإضاءة، والصورة، والديكور، والصوت، والمؤثرات، وهناك مجموعة من الاعتبارات الفنية التي يجب مراعاتها لتوظيف التميمة بأسلوب إبداعي في الإعلان التلفزيوني، وتتحدد في:

1. اعتبارات الشخصية

ترتبط فاعلية الإعلان التلفزيوني باختيار الشخصية المناسبة، والتي تمثلها التميمة، سواء كانت عبارة عن (إنسان، أو حيوان، أو جماد)، ويجب أن تكون:

- مقنعة، وذات مصداقية في الأداء.
- مناسبة للموضوع، ولفئة المستهدفة.
- قدرتها على أداء الدور من الناحية الفنية بالشكل المناسب المقنع من حيث (ملامح الشخصية: حزن، سعادة، فرح)، وملابسها، وعمرها، ووظيفتها، ووضعها الاجتماعي بما يتناسب مع موضوع الإعلان.

2. اعتبارات الصوت

- لا بد أن يتطابق صوت التميمة مع المنظر البصري، وحركة ملامحها على الشاشة.

- اختيار الصوت الملائم للتميمة، والذي يكون له التأثير الفعال في المشاهد، أو الكادر.

- مراعاة عدم تشتت المشاهد في تفاصيل الصوت التي ليس لها داعٍ (المؤثرات الأخرى)، والتركيز في الهدف من تصميم التميمة في المشهد.

- ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له، ويعمل كل من الصوت والصورة على الشاشة في تناسق، وتزامن تام وكامل.

- من الأفضل عدم استخدام أكثر من صوت في الكادر الواحد في الحدود المناسبة للتصميم والكادر، واختيار أكثر الأصوات وضوئًا، وأيهما في الخلفية، أو المقدمة، كالموسيقى، وأصوات الشخصيات، ومكان الصوت بالنسبة للشكل والصورة المناسبة له.

- مراعاة الفترة الزمنية للصوت، لأنه يعطي إيقاع العمل، مع مراعاة التوافق بين الصورة، والحركة، والصوت داخل الكادر الواحد.
- الصوت يزيد من واقعية المشهد، وتأكيد واقعه النفسي، كما يفسر الصورة، ويزيد من فهم الرسالة، والفكرة.
- مراعاة الجوانب السيكولوجية للمؤثرات الصوتية في التصميم المرئي، والمسموع، فهناك دلالات مختلفة لكل صوت، فمثلاً الصوت الثابت يعطي إحساساً بالحركة المتصلة، والاستقرار، والصوت الهادئ يعطي الإحساس بالطمأنينة، أما الأصوات التي ترتفع فجأة فتعطي الإحساس بالشدة، والتركيز.

3. اعتبارات اللقطات وزوايا التصوير

- اعتبارات ترتبط باختيار زوايا التصوير.
- الموضع: ويقصد به اختيار المكان الذي يتم وضع الكاميرا فيه.
- المسافة بين الكاميرا والموضوع الرئيس المصور.
- العدسة: وتؤثر على مدى الإحساس بقرب أو بعد الموضوع المصور، ووضوح الصورة «حدها».
- مستوى الكاميرا: ويقصد به المستوى الذي توضع فيه الكاميرا (مستوى النظر)، ويرتبط اختيار ارتفاع أو انخفاض الكاميرا حسب التصميم المرئي المسموع.
- توافق حركة الأشكال والتمائم مع حركة الكاميرا، وحيز التصوير، وارتفاع العدسة، والعنصر المراد تصويره.
- مراعاة المعلومات التي يرغب المصمم في إرسالها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن فرط حركة الكاميرا يصرف الذهن، ويشتت عن المضمون للفكرة المراد إيصالها.
- مراعاة ألا يكون أكثر من عنصر متحرك له نفس الأهمية في اللقطة، لأن ذلك يشتت المشاهد.
- ينبغي الابتعاد عن استخدام اللقطات التي يزيد اتساعها عن الحاجة، وكذلك اللقطات شديدة الضيق.

-يراعى أن يكون موقع الأشكال متوازن داخل فضاء الكادر.

-مراعاة المساحات الفارغة، وأماكن وجودها في كادر اللقطة.
-تجنب زوايا الكاميرا التي تبدو فيها قطع الديكور صغيرة وكأنها وضعت فوق الرأس، حيث يحدث ذلك عندما تكون القطع على نفس المستوى الأفقي للشخص والكاميرا معًا.

- هدف اللقطة العامة، والفرص منها، وحجم اللقطة الكبيرة، والمتوسطة.
- علاقة الشخصيات (التمايم) بالمكان، أو البيئة، أو الإكسسوار.
- جاذبية التميمة، والتكوين المكمل لها، وملاءمته للتعبير عن الفكرة.
- علاقة اللقطات ببعضها في السياق الدرامي.
- أهداف اللقطات النفسية، والجمالية.

4. اعتبارات الديكور

-التركيز على الهدف الأصلي لفكرة التصميم المتحرك، وعدم تشتيت المشاهد بكثرة قطع الديكور.
-أن يكون الديكور ذا وحدة فنية متجانسة، ومتكاملة للفت نظر المشاهد.
-الاهتمام بخلفية البيئة المحيطة، سواء كانت داخلية، أو خارجية، ومدى مواءمتها، وتأثيرها بالكادر.

-تلاؤم مساحة وارتفاع الديكور في الاستديو بحيث لا تعوق حركة الكاميرا.
-أن يصمم الديكور بطريقة تسهل عملية فكه وتركيبه ونقله من موقع لآخر.
-أن يوحي الديكور بالحالة النفسية، والدرامية للمشاهد، وأن يتلاءم مع ألوان وملابس الشخصيات، أو ألوان المنتج، وألوان الكادر.

5. اعتبارات الضوء

-مراعاة مكان الإضاءة، ونوعها لتحقيق فكرة، أو موضوع التصميم المرئي المسموع.
-نسبة التباين بين الحروف، والخلفيات، والألوان، مع تجنب استخدام أي لون مشبع في مساحات كبيرة، لأنه سيكون مزعجًا للعين، حيث ينتج عنه طيف ضوئي مرئي عند حواف الشاشة.

- مراعاة المساحة التي ينبعث منها الضوء، والمسافة بين الجسم ومصدر الضوء.
- مراعاة نوع الإضاءة (مركزة، أو مباشرة، أو جانبية) بحسب ما يتطلب من فكرة المشاهد، ومناسبتها للكادر.
- مراعاة طبيعة المكان الذي يصور فيه المشاهد، فلا بد أن تعبر الإضاءة عن طبيعة المكان.
- مراعاة الوقت الذي يُعبر عن الفكرة، والمشهد عند تصويره ليلاً، أو نهاراً.
- لا بد من استخدام إضاءة مناسبة لجميع المصادر المصورة للكادر لإحداث الانسجام بين الشخصية، والخلفية، وتوضيح الفكرة.

6. اعتبارات النص

- موقع النصوص يحدد الهدف منها، ويجب مراعاة توافق نوع الخط المستخدم في النص مع حجم ولون وطبيعة التصميم الإعلاني التلفزيوني، وفكرته، والهدف منه.
- يراعى في النص المرئي الصدق، والقابلية للتصديق، والقراءة، والبساطة، والمواءمة بين احتياجات المشاهد.

7. الاعتبارات التكنيكية

- نسبة أبعاد التصميم لشاشة العرض؛ فيجب أن يكون الكادر في إطار بنسبة ثلاث وحدات طولاً إلى أربع وحدات عرضاً، ويجب الالتزام بالنسب الصحيحة للتصميم.
- تكون المساحات متناسبة حول العناوين والكادر حتى لا تختفي داخل الإطار أثناء العرض.

- تفاصيل الصورة، فيجب ألا يحتوي الكادر على التفاصيل الصغيرة، فالحجم والأسلوب الذي تكتب به الحروف يجب اختياره بعناية حتى يساعد المشاهد على قراءته بوضوح.

- نسبة التباين: وهي التباين بين الحروف الأمامية والخلفية، وكذلك الألوان، فهو ما يجعل التصميم واضحاً ومقروءاً.

- اللون: وهو أحد أهم العناصر التي يجب مراعاتها في الديكور، والكادر، والتصميم.
- مراعاة مقياس التصميم المتحرك بالنسبة لصغر حجم الشاشة، لأن الفراغ يمكن

أن يصبح فوضويًا إذا امتلأ بالتفاصيل الصغيرة، ويجب مراعاة البساطة قدر الإمكان.

8 . الاعتبارات الجمالية

-الأسلوب المتجانس يظهر من توافق جميع العناصر المكونة للتصميم المرئي، سواء كانت شخصيات، أو نصوصًا، أو رسومًا توضيحية، أو بيانية.

-التكوين المتجانس يساعد على إيصال الفكرة، والمعلومات بالطريقة الصحيحة، كما يساعد على جذب انتباه المشاهد.

-يؤثر اللون في إدراك المشاهد للعمل، ويجب مراعاة التباين اللوني، وهو ما يجعل التصميم المتحرك أكثر تأثيرًا ووضوحًا، كما يؤثر اللون في كيفية الإدراك الحسي للمشاهد تجاه الموضوع، ويؤثر بذلك في حكم المشاهد على الحجم، والوزن، ودرجة الحرارة.

-التصميم الجيد يستخدم للإفصاح عن المعلومات للمشاهد، فالتصميم المرئي لا يظل طويلًا على الشاشة، وبذلك يجب أن يقوم بإيصال انطباع سريع، ومؤثر على المشاهد.

التمائم الإعلانية من أكثر أنواع التمايم شيوعًا، وتعرف غالبًا دون الحاجة إلى الإشارة إلى الشركة، أو العلامة التجارية، بعض الشركات لها أكثر من تميمة؛ حيث تضع لكل مجموعة منتجات، أو خط إنتاج تميمة معينة.

تعد تميمة بوبين فريش-بيلسبري دوغبوي (Pillsbury Doughboy) التميمة الخاصة بخط إنتاج العجين المبرد بيلسبري (Pillsbury) منذ عام 1965م الشكل (4) مثال جيد للتمائم المصوغة بإبداع وفق الاعتبارات الفنية، فقد حققت اعتبارات الشخصية من حيث ارتباطها بهدف الإعلان، وتم اختيارها بدقة بما يتناسب مع المنتج، كونها قطعة من العجين المتحرك. التميمة دوغبوي مقنعة، إضافة إلى أنها للموضوع، وللبيئة المستهدفة، كذلك قدرتها على أداء الدور من الناحية الفنية بالشكل المناسب المقنع من حيث (ملامح الشخصية: سعادة، فرح)، وملابسها قبعة الطبخ، والشال حول عنقها، وعمرها، ووظيفتها كطباخ يتناسب مع موضوع الإعلان، كما يتطابق الصوت مع الكادر، واللقطات، ومراعاة الجوانب السيكولوجية للمؤثرات الصوتية، واللقطات، والزوايا

التصويرية مع الديكور، والإضاءة، إضافة إلى أسلوبها المتجانس الذي يظهر بتوافق جميع العناصر المكونة للتصميم المرئي من حيث الشخصية، والنصوص، وهدف الإعلان؛ حيث تم استخدامها في أكثر من (600) إعلان تجاري، وقد حققت إيرادات كبيرة للشركة.



الشكل (4): تميمة بيلسبري دوغبوي (Pillsbury Doughboy) لمنتجات العجين المبرد (Pillsbury) منذ عام 1965م (Nikolaeva, 2017)

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة وعرض الاعتبارات الفنية، ثم تحليل بعض نماذج من التمايم المشهورة عالميًا ومحليًا طبق الاعتبارات الفنية للإعلان التلفزيوني.

ثانيًا: الإطار التحليلي

يعرض هذا الإطار الجزء التحليلي من البحث، حيث تم اختيار بعض التمايم المعروفة بشهرتها المحلية، والعالمية، وقد تم تحليلها وفق الاعتبارات الفنية للصياغة الإبداعية، ومدى تأثيرها على نجاح الإعلان التلفزيوني، وتكوينها لصورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية، والمنتج.

- الشكل (5) مجموعة تمايم شركة كلوق الأمريكية (Kellogg Company) للتصنيع الغذائي التي تنتج رقائق الإفطار، وأطعمة خفيفة، والبسكويت المملح، وغيرها منذ عام 1957م.



الشكل (5) مجموعة تمانم شركة كِلوق (Kellogg Company) لمنتجاتها المختلفة (Rewards, 2022)

-الوصف العام للتميمة: يعد الديك كورني (cornelius Rooster) الشكل (6) إحدى تمانم خط الإنتاج في الشركة، والخاص برقائيق الإفطار، وهو ذو لون أخضر، ومنقار أصفر، وعرف أحمر، وذيل متعدد الألوان يرمز بتعبيراته وحركاته وسلوكه الصحي للاستيقاظ المبكر صباحًا، وبدء اليوم بنشاط مع وجبة الإفطار الصحية، مما يجعله تميمة مثالية طبقت فيه الاعتبارات البنائية، والسلوكية لصياغة التميمة الإبداعية. الصياغة الإبداعية للتميمة: الديك كورني اتسم بالمرونة، والطلاقة، فقد ظهر في العديد من المنتجات، والإعلانات في الوسائط المختلفة دون أي تشويه، كما ظهر كرسوم متحركة في الإعلانات التلفزيونية، وحقق الأصالة كونه تفرد بالكثير من الخصائص المرتبطة بالإبداع في الفكرة، وارتباطه بالاستيقاظ مبكرًا، وبالنشاط.

الاعتبارات الفنية للتميمة: الاعتبارات الشخصية للديك كورني (cornelius Rooster) تم اختياره لارتباطه بهدف وفاعلية الإعلان، والمنتج، حيث إن الديك يبدأ اليوم بنشاط مع وجبة صحية، فكان مقننًا في الأداء، ومناسبًا للوقت، وموضوع الإفطار. أما من حيث اعتبارات الصوت فقد تطابق صوت الديك مع المشهد البصري، وحركته على الشاشة، مع مراعاة كافة الجوانب السيكلوجية للمؤثرات الصوتية في التصميم، واعتبارات اللقطات وزوايا التصوير كانت متوافقة مع وضع الكاميرات، والمسافة، وتوافقت حركة التميمة، والأشكال مع الكاميرا، وزوايا اللقطات، والإكسسوارات، وعلاقة اللقطات ببعضها البعض مع هدف الإعلان الجمالي، والنفسي. في اعتبارات الديكور تم التركيز على الهدف الأصلي لفكرة التصميم، وهي الاستيقاظ مبكرًا بنشاط، وأن وجبة الإفطار تعطي مزيدًا من الصحة، والنشاط عند تناولها. الديكور أوحى بالحالة

النفسية، والدرامية للمشهد، وتوافق مع ألوان التميمة، والمنتج، والكادر. بالنسبة لاعتبارات الضوء واعتبارات النص، تمت مراعاة مكان الإضاءة، ونوعها، ونسبة التباين بين الحروف، والخلفيات، والألوان، مع استخدام الإضاءة، والنصوص المناسبة لجميع مصادر الكادر. الاعتبارات التكنيكية: نسب أبعاد التصميم مناسبة لعرض الإعلان التلفزيوني من حيث اللون، والمساحات، وتفاصيل الصورة مع بعضها البعض. ظهرت الاعتبارات الجمالية من توافق جميع العناصر المكونة للإعلان، والتميمة، والنصوص، مما ساعد على إيصال فكرة الإعلان ببساطة، وبطريقة جيدة، وجذب انتباه المشاهد.



الشكل (6): الديك كورني (Cornelius Rooster) تميمة المنتج كورن فلكس (رقائق الإفطار) (Rewards, 2022) الوصف العام للتميمة: المهرج رونالد ماكدونالد (Ronald McDonald) الشكل (7, 8) هو تميمة سلسلة مطاعم الوجبات السريعة ماكدونالد (McDonald)، وهو عبارة عن شخصية مهرج ذي ألوان مبهجة، كالأصفر، والأحمر، ووجهه الملون، واتسم بالمرح، وحب المفامرة، ويسكن عالمًا خياليًا يدعى أرض ماكدونالد، أحبه الأطفال، وتفاعلا معه في جميع أنحاء العالم.

الصياغة الإبداعية للتميمة: اتسم المهرج رونالد بالأصالة، والتفاصيل له مرنة، وعالية من حيث تكيفه في الإعلان، ومحيطه التسويقي، وله قدرة على الظهور، والاستخدام بمختلف الوسائط، فقد ظهر بطرق مختلفة في كثير من الإعلانات بطلاقة، يمكن للأطفال التفاعل معه، واقتناؤه كدمية، وأخذ صورة معه عند ظهوره كتميمة في المناسبات المختلفة، التميمة رونالد حققت الهدف التسويقي الذي صممت من أجله، وساعدت على إيصال فكرة أن وجبة ماكدونالد مرحة بطريقة بسيطة، وأسلوب مناسب للفئة المستهدفة، سواء من حيث التصميم، أو الألوان، أو الحركات.

الاعتبارات الفنية للتميمة: شخصية المهرج رونالد مناسبه ارتبطت بالمرح والتسلية، ذات ملامح سعيدة مناسبة للفئة الموجهة لها وهي الطفل. في الإعلانات التلفزيونية تطابق صوت رونالد مع المنظر البصري وحركته، مما أثر بشكل فعال في الإعلان، وتمت مراعاة الجوانب السيكولوجية للمؤثرات الصوتية في الإعلان، وتطابقت الدلالات مع صوت الحركات في المشاهد، وجميع ديكورات الإعلان متجانسة، لافتة للنظر، مناسبة لملابس الشخصية، وتحل على عُمر التميمية، وشخصيتها، أسلوب وفكرة الإعلان متجانسان متوافقان مع مكونات التصميم ككل. الألوان متباينة بشكل جيد ساعدت على إيصال الفكرة، والمعلومات بالطريقة الصحيحة.



الشكل (7، 8) رونالد ماكدونالد (Ronald McDonald) تميمة سلسلة مطاعم الوجبات السريعة ماكدونالدز (تاريخ ماكدونالدز، 2019)

الوصف العام للتميمة: الشكل (9، 10) الأخوان دانية وعزوز هما تميمتا خط إنتاج حليب الفواكه والشوكولاتة من شركة ندى السعودية لمنتجات الألبان، دانية هي التميمية الرئيسية، أما عزوز فهو التميمية المصاحبة لها، دانية شخصية طفلة مرحة محبوبة من قبل زملائها، وعزوز يحب إيقاع الناس في بعض المقالب المختلفة. الشخصيتان مستوحاتان من شخصيات حقيقية تمت إعادة رسمها بطريقة كارتونية لتصبح بعد ذلك تميمة لمنتج حليب الفواكه والشوكولاتة.

الصياغة الإبداعية للتميمة: الشخصيتان تتمتعان بمرونة تصميم كونهما مستوحاتين من شخصيات حقيقية تساعد على تصحيح بعض العادات لديهم، وأصيلة تفردت بها شركة ندى، كما ارتبطت بالإرث الثقافي في المجتمع السعودي، فهي تعكس العادات، والتقاليد، إضافة إلى أنها توصل رسائل إيجابية للأطفال.

الاعتبارات الفنية للتميمة: كما تم تطبيق الاعتبارات الفنية للصياغة الإبداعية لها، فالشخصية مقنعة، وذات مصداقية في الأداء، ومناسبة للموضوع، ولل فئة المستهدفة، ولها قدرة على أداء الدور من الناحية الفنية بالشكل المناسب المقنع، حيث ملامح الشخصية مرحة سعيدة، وملابسها وعمرها ووظيفتها ووضعها الاجتماعي متناسب مع موضوع الإعلان. وصوت التميمة متناسب مع الشخصية، ومع المشاهد، كما تتوافق حركة التمايم مع زوايا ولقطات الكاميرا، إضافة إلى أنها توافقت مع الاعتبارات الجمالية، والتقنيكية، فأصبحت شخصية محببة من قِبَل الأطفال.



الشكل (9, 10): تمايم حليب الفواكه من ندى (دانية وعزوز) (ندى، 2019)

-الوصف العام للتميمة: تميمة السيد سان توب الكرتونية (1977 Mr. sun top/ تميمة مشروب البرتقال التابع لشركة بن زقر كورو المتحدة السعودية الشكل (11, 12, 13). هي عبارة عن دب أبيض يرتدي قميصًا برتقالي اللون عليه شعار مشروب سن توب، وبنطالًا أزرق، وأصبحت شخصية سان توب الكرتونية محببة، وعشقها الأطفال والكبار في جميع أنحاء العالم.

الصياغة الإبداعية للتميمة: هي تميمة ذات طلاقة، ومرونة في التصميم، حيث إنها يمكن وضعها في العديد من المنتجات المصاحبة، ككتب التلوين، والملصقات، إضافة إلى ظهورها في الكثير من الإعلانات التلفزيونية، ولها مسلسل كرتوني يحكي مغامرات السيد سان توب، وزي مخصص للارتداء.

الاعتبارات الفنية للتميمة: الشخصية ساعدت على إيصال الفكرة بطريقة بسيطة ذات أسلوب متجانس يظهر توافقًا بين جميع عناصر التكوين المرئي، وذات ألوان جذابة

متناسبة مع الفئة المستهدفة، ولم يختلف معنى الصورة عن الصوت، وعمل كل من الصوت، والصورة على الشاشة في تناسق وتزامن تام وكامل، وتمت مراعاة الجوانب السيكلوجية للمؤثرات الصوتية في الإعلان، مما أعطى إحساس الحركة عند تحرك الشخصية، وجميع الديكورات كانت مناسبة من حيث دراما المشهد، وتلاءمت مع ألوان وملابس الشخصيات، والمنتج، والكادر، وتظهر الاعتبارات الجمالية، حيث يظهر تجانس وتوافق جميع عناصر التصميم من شخصيات ونصوص، مما ساعد على إيصال فكرة الإعلان بالطريقة الصحيحة، وساعد على جذب انتباه المشاهد، ونجاح وانتشار الإعلان.



الشكل (11، 12، 13) السيد سان توب (1977 Mr. sun top) تميمة مشروب البرتقال سن توب التابع لشركة بن زقر المتحدة (2015, sun top)

النتائج

- التميمة المصوغة وفق اعتبارات فنية تكوّن صورة ذهنية إيجابية، وتعزز ولاء العملاء للعلامات التجارية، والمنتجات.
- تمثل التميمة الشخصية الاعتبارية للمنتج، أو العلامة التجارية في الإعلان التلفزيوني، وتحقق أهدافًا اتصالية إيجابية من شأنها أن ترفع القوة الشرائية.
- التمايم القائمة على اعتبارات فنية تجذب الانتباه للإعلان التلفزيوني.
- التميمة التجارية المصوغة بأسلوب إبداعي وفق اعتبارات فنية مدروسة لها دور كبير في نجاح الإعلان التلفزيوني.

التوصيات

توصي الباحثة بما يلي:

الاهتمام بتصميم التمايم وفق الاعتبارات الفنية، وتعزيز استخدامها على نطاق

أوسع في الفعاليات، والأنشطة التسويقية المختلفة.
 -مراعاة الاعتبارات الفنية، كاختيار التميمة المناسبة، والاعتبارات التكنيكية، والجمالية، وصياغتها بشكل إبداعي في الإعلانات التجارية.
 -توظيف التميمة في الإعلان التلفزيوني يجب أن يتم بشكل مدروس وفق الاعتبارات الفنية.
 -الاهتمام بتدريس التميمة الإعلانية في المقررات الدراسية، ودراسة تأثيرها على المشاهد، والمنتج.
 - إجراء البحوث العلمية في تصميم التمايم، وتطويرها، ودراسة أهميتها على العلامات التجارية.

المراجع العربية

أمبروز، غافن «و» هاريس، بول. (2020م) التفكير التصميمي للتواصل البصري الأردن، عمان: جبل عمان وناشرون.
 التميمي، أسماء فوزي التميمي. (2016م). مهارات التفكير العليا التفكير الإبداعي، التفكير الناقد. الأردن. عمان: مركز ديونيوو لتعليم التفكير.
 الرازي، محمد أبو بكر بن عبدالقادر. (1986م). مختار الصحاح. لبنان: مكتبة لبنان.
 العبد، محمد علي «و» شهوان، سامية ندا. (2013م). إستراتيجيات التفكير الفعال. المملكة العربية السعودية. الرياض: دار قرطبة للنشر والتوزيع.
 الغامدي، ماجد بن جعفر. (1438). صناعة المحتوى الإعلامي. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
 المبيضين، لانا محمد. (2016م) التفكير خارج الصندوق من خلال برنامج كورت. الأردن. عمان: مركز ديونيوو لتعليم التفكير.
 الموسى، عصام. (2009م) مدخل إلى الاتصال الجماهيري. الطبعة السابعة. الأردن، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
 بريس، سالم. (2019). موسوعة سالم بريس. متوفر بموقع <https://www.salempress>.

/com (تاريخ الاسترجاع 2022/3/2).

بو سعد، رشا إحسان. (2016م) توظيف الرسوم المتحركة في الإعلان التسويقي في أوروبا وأمريكا في القرن العشرين. رسالة ماجستير جامعة دمشق، دمشق، سوريا.

بو علي، خالدة «و» شتوان، رقية. (2018). أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل. رسالة ماجستير. جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. الجزائر، الجمهورية الجزائرية.

حسن، ريم عمر. (2017). الشخصية الإعلانية وأثرها في بناء الهوية الفردية. مجلة التربية والتقدم، العدد (9)، مايو. 1-17.

سعاد، بوطاسبو «و» سعاد، بولحبيب. (2019م). تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، الجمهورية الجزائرية.

شريتج، ريم عمر. (2017). الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة. دمشق: دار التربية الحديثة.

شكري ولاء محمد عزت محمد (2006م) تصميم الشخصية الاعتبارية للإعلان بين جذب السوق ودفع التكنولوجيا وتطبيقها على شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية لنماذج مختارة)، جمهورية مصر العربية، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية.

علي، لطيف محمد عبدالله. (2011م) التفكير الإبداعي لدى المديرين وعلاقته بحل المشكلات الإدارية. الأردن، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عمران، محمد فتحي. (2016م). المرجع الكامل لبناء العلامات التجارية وتصميم هويتها النظرية والتطبيق، الأردن، عمان: دائرة المكتبة الوطنية.

محمد، ناصر أحمد حامد. (2021م) إيجاد معايير جرافيكية لتصميم تميمة كأس العالم 2022م وتوظيفها في إعلانات محطات الوصول. مجلة العمارة والفنون والعلوم

الإنسانية، المجلد (6) العدد (26)، مارس. 2021.

References

- Ambruz, ghafin» wa» haris, bul. (2020m) altafkir altasmimiu liltawasul albasarii , eamaan ,al`urduni ,jabal eamaan wanashiruna.. (In Arabic)
- Alltmimi, <asma> fawzi altamimi. (2016mi). maharat altafkir aleulya altafkir al`iibdaei, altafkir alnaaqidi. al`urduna. eaman: markaz dibuniu litaelim altafkir. (In Arabic).
- Alraazi, muhamad `abu bakr bin eabd alqadir. (1986mi). mukhtar alsahahi. lubnan: maktabat lubnan.. (In Arabic)
- Aleabdu, muhamad ealaa» wa» shahwan, samit nida. (2013mi). astiratijjaat altafkir alfaeali. almamlakat alearabiat alsaeudia. alrayad: dar qurtbat lilynashr waltawziei.. (In Arabic)
- Alghamdi, majid bin jaefar. (1438). sinaeat almuhtawaa al`iielamii. alriyad: maktabat almalik fahd alwataniati.
- Almibidina, lana muhamad. (2016m) altafkir kharij alsunduq min khilal barnamaj kurti. al`urduni. eaman: markaz dibuniu litaelim altafkiri.
- Almusaa, eisam. (2009ma) madkhal alaa aliatisal aljamahiriu. altabeat alsaabieata. al`urdunu, eaman: dar athara` lilynashr waltawziei.
- Cayla, Julien (2013) Brand mascots as organisational totems, Journal of Marketing Management, Vol. 29, Nos. 1–2, 86–104, France.. (In Arabic)
- Bris, salma. (2019). mawsueat salim bris. mutawafir bimawqie <https://www.salempress.com/> (tarikh aliaistir jae 2 /3 /20222). (In Arabic)
- Bu saeda, rasha ahsan. (2016m) tawzif alrusum almutaharikat fi al`iielan altaswiqii fi `uwrubaa wamrika fi alqarn aleishrina. risalat majistir jamieat dimashqa, dimashqa, suria.. (In Arabic)
- Bu ealay, khalida «w» shtwan, raqiat. (2018). <athar al`iielan alalkitrunii ealaa

alqarar alshirayiyi lilmustahlikin dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min almustahlikin liwilayat jijl. risalat majistir. jamieat mahadi alsidiyq bin yuhaa kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati. aljazayar, aljumhuriat aljazayiriata.. (In Arabic)

Basan, rim eumr. (2017). alshakhsiat alaeilaniat wa`atharuha fi bina> alhuiat alfardiati. majalat altarbiat waltaqadumi, aleadad (9), mayu.117-.. (In Arabic)

Muhamad , nasir ahmad hamid. (2021 mi) jadawil rusumiat takhtitiat litasmimat alkharayit alati tama tasmimuha litasmim kas alealam 2022 m watawzifiha fi `iieelanat mahataat alwusuli.majalat aleimarat walfunun waleulum al`iinsaniat , almujalad (6) aleadad (26) , maris.2021. (In Arabic)

Seadi, butasbu»w» sead, bulihalib. (2019mi). tathir al`iieelan altifizyunii ealaa suluk almustahliki, risalat majistir fi aleulum altijariati, jamieat muhamad alsidiyq bin yhy, aljazayar, aljumhuriat aljazayiriata.. (In Arabic)

Shritaha, rim eumr. (2017). al`iieelan al`iiliktruniu mafahim wastiratijiaat mueasirati. dimashqa: dar altarbiat alhadithati.. (In Arabic)

Shinobu, Ariga, (2019), Mascot Design, China: Sendpoints publishing co, ltd., (In Arabic)

Shikri wala> muhamad eizat muhamad(2006m) tasmim alshakhsiat al`iieetibariat lil`iieelan bayn jadhb alsuwq wadafe altikinlujia watatbiqiha ealaa shabakat al`antirnit (dirasat tahlilat linamadhiij mukhtarati), jumhuriat misr alearabiat , jamieat hulwan , kuliyyat alfunun altatbiqia.

Elaa,ltif muhamad eabd allh. (2011m) altafkir al>iibdaeu ladaa almodirin waealaqatih bihali almushkilat al>iidariati. al>urduni, eaman: dar alyazurii aleilmiat lilnashr waltawziei.. (In Arabic)

Eumran,muhamad fathi. (2016m). almarjie alkamil libina> alealamat altijariat watasmim huiatiha alnazariat waltatbiqi, al>urdunu , eamaan : dayirat almaktabat alwataniati. (In Arabic)