

جامعة حلوان
كلية التربية الفنية

عوامل الجذب والإثارة في الملصق الإعلاني

د. **سعيد سعيد حسين**

أستاذ مساعد بقسم التصميمات الزخرفية
كلية التربية الفنية

المقدمة :

أن نبض الحياة المعاصرة أصبح متمسكا وإيقاع الأحداث فيه تميز بالتدفق والحيوية والتنوع ، كما أن التطور التكنولوجي الهائل أثر بشكل واضح على كافة مناسبات الحياة وخاصة وسائل الإعلان المختلفة ، حيث ساهم في بث العديد من الأحداث الساخنة والساخنة والوقائع المثيرة والتي فاقت في بعض الأحيان كل توقع، بل وقاربت من حيث شدتها ووقعها أفلام الخيال العلمي وأفلام الإثارة والعنف.

لقد امتلنت حياة المشاهدين اليومية بالصناعات والهجرات العصبية القوية مما أثر بشكل كبير على النميج العصبي والتكوين السيكولوجي للمشاهد الذي اكتسب مع تكرارها مناعة غير عادية تجاهها ، وضاعف من قدرته على تحمل الصدمات وامتصاصها .

لقد مثل هذا الواقع الجديد تحديا نوعيا لمصمم الإعلانات الذي يهدف بشكل أساسي إلى التأثير على المشاهد ويحتاج لتحقيق ذلك إلى جهود مضمينة ليحمل إعلانه مقومات قادرة على التأثير على مشاهد تعود على معايشة الإثارة والصخب بشكل شبه دائم في حياته اليومية ، لقد أصبح لزاما على المصمم أن يقدم إعلانا جديدا ومؤثرا ولافتا بشكل يفوق ما سبق عرضه وينافس ما هو معروض في ساحة الإعلان حتى يستحوذ على انتباه المشاهد وقد دفعه ذلك إلى البحث عن عوامل تؤهله لذلك الاستحواذ وتساهم في نجاح إعلانه .

يقول سعيد النجار " هناك ثلاث ثورات يعيشها الفرد اليوم ، ثورة المعلومات التي أحدثت انفجارا معرفيا ضخما ، وثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنيات الاتصال الحديث والتي بدأت بوسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مروراً بالتلفزيون وصولاً إلى الألياف البصرية وتقنية الأقمار الصناعية ، وأخيراً ثورة الحاسبات الإلكترونية التي توغلت في كل مناحي الحياة وامتزجت بكل وسائل الاتصال " (١٠- ص١٧) (١)

وقد كان للإنترنت " شبكة المعلومات العنكبوتية " دور كبير في أن يصبح عالم اليوم كقرية تتبادل المعلومات والأخبار والأحداث والتي غالباً ما تمتلئ بزخم معلوماتي وقدر كبير من الإثارة .

وفي ضوء ما سبق تصبح عملية جذب الانتباه والاستحواذ على اهتمام المشاهد عملية شاقة على المصمم ولكنها في نفس الوقت تمثل له ضرورة حتمية ومخلاً أساسياً لرؤية مضمون الملصق الإعلاني والتفاعل معه ، ولأنك أن مهمة المصمم تزداد صعوبة عندما يتواجد الملصق الإعلاني في محيط بصري ملوئ بعشرات الإعلانات التي يدورها تعج بالمثيرات البصرية المتنوعة كإعلانات الطرق المتحركة والإعلانات التي تستخدم نظم الإضاءة الإلكترونية المثيرة وشاشات العرض الإعلانية الضخمة، في مقابل ذلك لا يمتلك الملصق الإعلاني سوى مسطح ذي بعدين فقط مما يضاعف من صعوبة مهمة المصمم ويجعله مكلف ببذل أقصى طاقته سواء المهارية أو الفكرية شاهراً كل إمكانياته الإبداعية ، دون أن يخفي عليه أن هناك مهام أخرى لا تقل أهمية عن إبراز قدراته الأ وهي الاهتمام الخاص بدراسة المجتمع أو البيئة المستهدفة والشاهد على أهمية وضرورة هذه الدراسة أن بعض الملصقات تلقي نجاحاً في مجتمع ما ، وهي ذاتها تلق فشلاً في مجتمع آخر ، ولذلك يقع على عاتق المصمم الحصول على معلومات متكاملة عن جمهوره المستهدف - عاداته - تقاليده - طباعه - قيمه - اتجاهاته - اهتماماته - كيف يبري الأشياء ويتأثر بها - وتمثل هذه المعلومات أرضية صالحة لإنشاء إعلان ناجح قائم على أصول

(١) الرقم الأول بين القوسين يدل على رقم المرجع في قائمة مراجع البحث والثاني يدل على رقم الصفحة في

علمية ، ويؤكد محمود عساف على " إن الإعلام علم له أصوله وقواعده ، كما أنه فن يحتاج إلى استعدادات خاصة فطرية ومكتسبة - لا بد من توافرها فيمن يعمل في حقله ، والإعلان وثيق الصلة بالعلوم الاجتماعية والاقتصاد وإدارة الأعمال والاجتماع والمنطق وعلم النفس وغيرها من العلوم ذات الصلة بالمجتمع ، كما أنه على صلة وثيقة بالأدب والفن " (٢٢ ص ٥).

أن نجاح إعلان ما يمثل تنويجا لجهود وأفكار صيغت بشكل جديد وجيد وثمرة لدراسة واعية للمجتمع المستقبلي للرسالة الإعلانية تكاتفت فيه العديد من العوامل المؤثرة على وجدان المشاهد وفكرة والجاذبة لانتباهه ، ويلاحظ المتخصصون والمشاهدون أيضا أن بعض الإعلانات دون غيرها هي التي تترك أثرا فعالا عند مشاهدتها ، وتشيع جوا أخذا ، تهتز له المشاعر ويبقى أثره وتظل بصمته واضحة في المخيلة ، ودائما يستحوذ على إعجاب مشاهديه حتى لو تكرر عرضه لعدة مرات ، ويرى الباحث أن هذا النجاح وثيق الصلة بعوامل الجذب والإثارة التي يحتويها الإعلان والتي من الضروري أن تتم دراستها والكشف عن كيفية استخدامها من أجل تمكين المصمم من تفعيل إعلانه ، كما أنها ضرورية لدعم الملصق الإعلاني بشكل خاص وتعزيز مكافئته داخل المجتمع وتقدير ما يقوم به من دور حيوي داخل المؤسسات التربوية والتعليمية والاجتماعية ، وحتى لا يتضاءل دوره ويتوارى خلف منافسين أكثر إمكانيته وقدره على التأثير في حين تكتسب أهدافهم في الغالب صبغة تجارية ذات طابع ربحي.

أولا : مشكلة البحث :

في ظل تنامي المثيرات البصرية والصوتية في الإعلان الحديث وتوظيف عنصري الضوء والحركة بصورة متقدمة ، أصبح الملصق الإعلاني أقل تأثيرا نظرا لاقتصاره على امتلاك مسطح ذي بعدين فقط في نفس الوقت الذي يلقي على عاتقه عبئ إيصال رسالته الإعلانية وسط زخم إعلاني ملجج بأساليب عرض قوية وفعالة ووسائط لها نفوذ على المشاهد ، بالإضافة إلى اعتماد كثير من المؤسسات التربوية والاجتماعية والثقافية على الملصق الإعلاني بوصفه أقل كلفة وأكثر ملائمة للموارد المادية المتاحة من أجل التواصل مع أفراد المجتمع ، مما وضع الملصق الإعلاني في مشكلة دفعت المهتمين به إلى البحث عن مداخل جديدة لتفعيل مثيراته البصرية بشكل يجعله متوازنا إلى حد ما مع باقي وسائل الإعلان الحديثة.

ثانيا : فرض البحث :

يفترض البحث أن استخدام عوامل الجذب والإثارة بالحجم والكيفية التي تلائم طبيعة وهدف الملصق الإعلاني تؤهله للتأثير المباشر على المشاهد وتساهم في تحقيق نجاحه.

ثالثا : حدود البحث :

- يتناول البحث عوامل الجذب والإثارة داخل الملصق الإعلاني ذاته ولا يتعرض للعوامل الخارجية والتي قد تؤثر على الملصق مثل طبيعة المكان والمشاهد والملابس التي قد تصاحب رؤية الإعلان.
- حدد البحث مجموعة من عوامل الجذب والإثارة تتميز بالجدة والحدائثة مبتعدا عن عرض عوامل الجذب والإثارة التقليدية والمألوفة كعامل الإبهار اللوني والخداع البصري وهي عوامل تم استهلاكها بشكل كبير ، كما تغاضي عن عرض عوامل الجذب والإثارة التي تتنافى مع القيم والمبادئ والتقاليد الشرقية والعربية كالمثيرات الجنسية والأفكار الإباحية.

رابعا : أهداف البحث :

- ١- الكشف عن مظاهر الجذب والإثارة بهدف توظيفها لدعم الملصق الإعلاني وتعزيز مكانته .

- ٢- التعرف على الآليات التي تمكن مصمم الملصق الإعلاني بصفة خاصة من الاستحواذ على انتباه المشاهد.
- ٣- التأكيد على العلاقة بين الفن والعلم خلال استثمار نتائج العلوم المرتبطة بدراسة الإدراك والسلوك الإنساني وعلم النفس وما شابه.

خامساً : أهمية البحث :

- ١- يساهم البحث في فتح آفاق جديدة للتعبير في مجال الملصق الإعلاني.
- ٢- يوازن البحث بين طلاقة التعبير وتحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان حتى لا يخرج التعبير عن ضوابط الوظيفة.
- ٣- يؤكد البحث على ضرورة الاستناد للنتائج العلمية للعلوم المرتبطة بمجال الإعلان في بناء فكرة الإعلان مما يدعم العلاقة بين العلم والفن.

سادساً : منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي حيث يعتمد عليه في عرض المفاهيم المرتبطة بالملصق الإعلاني والمفاهيم الأساسية المرتبطة بطبيعة الإدراك والانتباه بالإضافة إلى وصف وتحليل عوامل الجذب والإثارة والتي تنقسم إلى عوامل شخصية ذاتية ترتبط بإبداع وابتكار وخيال المصمم، وعوامل تقنية ترتبط بما تقدمه التكنولوجيا المعاصرة من خامات وأدوات ومعالجات تقنية متقدمة في صورة برامج جرافيكية ذات إمكانيات عالية تدعم خيال المصمم وتيسر عليه طلاقة الأفكار ومرونة التنفيذ ، كما يعتمد البحث أيضا على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل مجموعة مختارة من الملصقات الإعلانية التي تميزت باحتوائها على مجموعة من مظاهر الجذب والإثارة بهدف التعرف على القيم التشكيلية والتعبيرية المتضمنة داخل تلك الإعلانات والتي دعمت القدرة على لفت انتباه المشاهد والتأثير عليه.

سابعاً : مصطلحات البحث :

١- الجذب :

" جذب الشيء جذباً : شده حتى حوله عن موضوعه ، (والجذب عند الصوفية) : حال من أحوال الصوفية يغيب فيها القلب عن علم ما يجري من أحوال الخلق ويتصل فيها بالعالم العلوي " (٢٠- ص ٩٦ ، ٩٧) الجذب أيضا نوع من الاستمالة والترغيب ويرى الباحث أن التعريف الإجرائي للجذب في ضوء الدراسة الحالية يعني محاولة للفت الانتباه والاستثمار بإدراك المشاهد لفترة من خلال توظيف مجموعة من المظاهر داخل الملصق الإعلاني مثل المبالغة في الحجم والتحول الشكلي والتحريف .. الخ .

ويرى صفوت العالم أن هناك عنصرين أساسيين يؤثران في عملية جذب الانتباه " أولهما : الهيئة الشكلية للإعلان وتكون من عدد من العناصر الإعلانية كحجم الإعلان ومساحته وموقعه وشكل الإعلان وتصميمه ، وثانيهما : جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة في الرسالة وتكون من الرسوم والصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلاني " (١٥- ص ٤١).

٢- الإثارة :

(التأثير " إحداث وقع في النفس " ومؤثر " له وقع نافذ يُلقي نتيجته ")
والأثر " علامة باقية " والتأثر " انفعال نفسي " والمؤثر " فعال " (٥- ص ١٨).

ويرى الباحث أن الإثارة مرحلة غالباً ما تلي عملية الجذب وهي تمثل أقصى درجات التأثير على إدراك المشاهد وبصورة تستنفر القدرات الإدراكية لديه ويصاحبها عمليات تفسير وتحليل ، كما دفعها تجاه الصورة التي

على المبالغة والتضخيم وحشد المفاجآت والخروج عن المألوف وهي عوامل تهيئ لها المساع وتثير العقل والخيال وينظر الباحث إلى عاملي الجذب والإثارة نظره تكاملية لا يمكن الفصل بينهما حيث يمثل مجموع مهام كل منهما نجاح الملصق الإعلاني في أداء وظائفه.

سابعاً : المفاهيم الأساسية للبحث :

١- الملصق الإعلاني :

تعد الملصقات الإعلانية "من أقدم أنواع الإعلانات ، وهي الإعلانات المطبوعة أو المرسومة على الورق أو الصاج أو الخشب حيث تطبع عليها أجزاء الإعلان كله ثم تلصق بأماكن التسوق على تركيبات خشبية أو معدنية" (١٨ - ص ٧١) والملصق عمل فني إبداعي قائم على مسطح ذي بعدين ويقوم المصمم بتنظيم مفرداته الشكلية في صياغات معينة تحمل في مجملها أفكار ومضامين ترتبط بهدف الملصق ورسالته ويعتمد على جذب انتباه المشاهد إليه من خلال فكرة الإعلان وجاذبيات عناصره وخضوعها للتنسيق الجمالي ووضوح وقوة تأثير المعاني الرمزية والقيم التعبيرية ، كما أن للملصق " قوة تربوية وتعليمية هادفة حيث له قدرة كبيرة على تغيير انماط السلوك الإنساني وتوجيه الأفكار والمفاهيم وتكوين المبادئ والمثل ومُحذ الهيم ، وتعبئة الرأي العام " (٢٤ - ص ٢٤).

غير أن مفهوم الملصق الإعلاني قد اتسعت أبعاده في العصر الحالي بعد أن تعددت أشكاله وصوره وأساليب تنفيذه كما تنوعت خاماته أيضاً والأن يطبع الملصق على أرضيات من " الفينيل " بأبعاد كبيرة يمكن أن تغطي واجهات مباني بأكملها ، ولاشك أن قوة تحمل الخامة وتماسكها وقدرتها على مواجهة متغيرات البيئة بالإضافة إلى ثبات أحبار الطباعة ونقاء الألوان والتقدم في مجال استخدام الكمبيوتر في طباعة الإعلان ، كانت من العوامل التي أتاحت للملصق الإعلاني أن تتسع أبعاده استخدامه ، ولم تعد طباعته قاصرة على الورق فهو يطبع أيضاً على خامات أخرى مثل الأوراق البلاستيكية ذاتية اللصق (الاستيكر) كما يثبت على أرضيات مختلفة مثل الزجاج أو الصاج أو الخشب بالإضافة إلى الحوائط المختلفة، وقد كان لتثبيت الملصق على وسائل المواصلات بأنواعها أثراً كبيراً في إحداث نقلة نوعية لمفهوم الملصق فأصبح أكثر انتشاراً وفاعلية من خلال تحركه بين جموع المشاهدين .

ومازال الملصق الإعلاني هو الإعلان الأقل كلفة ولكنه أيضاً الأقصر عمراً ولا يرتبط بشكل كبير بطبيعة المكان وعمارته وليس له إعدادات وتجهيزات معقدة تسبق تثبيته كباقي أنواع الإعلان الأخرى ، وغالباً ما يرتبط بوقت محدد لأداء مهمة قصيرة الأمد.

٢- مفهوم الانتباه :

الانتباه هو (تركيز العملية العقلية شعورياً أو لا شعورياً تجاه المنبهات) (٢٨ - ص ١٠٨) والانتباه يمثل (حالة تركيز العقل حول موضوع معين أو معني معين ، والانتباه بهذا المعين العام عملية تطبيقية حيث تتم فيه بأوره بعض أجزاء الخبرة الخارجية المباشرة وبحيث تصبح حية نشطة وذات فعالية عن سائر الأمور الأخرى في المجال الإدراكي) (١ - ص ٣٣٠) والانتباه يمثل أيضاً (عملية تركيز شعور الإنسان على الموضوع الخارجي بعضه أو كله بقصد تحليله أو تحصيل أكبر قدر ممكن من خصائص الموضوع) (٢ - ص ٨٤) كما تعد عملية الانتباه " تضيق مدى الموضوعات التي نهتم بها وقصرها على المنبه الذي نستجيب له فيصبح أوضح وأعمق من كل المنبهات الأخرى) (٣ - ص ١٢٥).

(إن عملية جذب الانتباه هي الوظيفة الأولى الأساسية في أي عملية اتصال إعلاني ويجب على القائم بعملية الاتصال الإعلاني أن يحاول جذب انتباه الجمهور إلى الرسالة الإعلانية ومن ثم يحقق الوظائف الإعلانية الأخرى المطلوبة من قبل المتلقي) (١٥ - ص ٨٠).

ص ١١٥) وادرسها هو حاد صبيح بنجهر العصبي يسيد من سيبيا نسيم . وسيد
أن يستخدمها بقدر متوازن لأن الإفراط في التنبيه قد يؤدي إلى خلل في فهم الرسالة الإعلانية
وغالبا ما يشتت الذهن ويقود إلى نتائج عكسية وغير مرضية.
وبشكل عام فإن الانتباه في الإعلان هو المدخل الأول والرئيسي الذي من خلاله يستحوذ
الإعلان على الطاقة العصبية والعقلية للمشاهد من خلال إثارة الحواس بشكل لافت وغير مبالغ
فيه كبدائية وتمهيد لتلقي المشاهد لمعلومات أكثر عن محتوى الإعلان من خلال باقي عناصر
الإعلان الأخرى ، ويرى البعض أن الانتباه بالفعل (يمثل الاستجابة الأولية للمشتركى (المشاهد)
وهي التي تحدد حساسيته في الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن السلعة المعان عنها)
(٢٩ - ص ٤٢٤) .

(وهناك نوعان من الانتباه وهما الانتباه الميكانيكي والانتباه العقلي، والانتباه الميكانيكي
Mechanical attention تتم ملاحظة الإعلان فيه والانتباه إليه بشكل كلي ، وتتم هذه العملية
بمساعدة بعض العناصر الفعالة في الرسالة الإعلانية والتي تعمل إلى تطور هذا الانتباه الميكانيكي
إلى الانتباه العقلي Mentalattention حيث تنير الرسالة اهتمام القارئ بها) (١٥ - ص ٧٠) ،
ومن الطبيعي أن يزداد الانتباه شدة كلما ازداد المنبه قوة ، فالإعلان الذي يعتمد على المؤثرات
الحركية ونظم الإضاءة المتحركة ومؤثرات الصوت يحظى بلا شك بتنبيه قوى ولافت ، ولكن مع
ذلك يحتفظ الملمصق الإعلاني رغم كونه ثنائي الأبعاد بمثيرات بصرية مؤثرة أيضا، (ويختلف
مجال الانتباه حسب حدة وشدة المنبهات التي تسبب عملية الانتباه ، والتي تمتد من الانتباه
الضعيف إلى المتوسط إلى القوى الحاد ويتشكل هذا الضعف أو تلك القوة حسب نوع وقوة
الحساس المختلفة لدي الفرد) (٤ - ص ٧٥)

٣- مفهوم الإدراك :

(الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين ، وهو يتضمن
العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ، ويقوم
الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني عليها، ويتم ذلك أسلما بالاعتماد على الخبرات
المكتسبة لديه) (٩ - ص ٧٢) ويهتم مصمم الإعلان بكيفيات تنظيم الصور الذهنية المنطبعة في
ذهن المشاهد بحيث تحدث التأثير الفعال الذي ينقله إلى مراحل أكثر إيجابية تجاه الرسالة
الإعلانية، (ويعرف الإدراك أيضا بأنه عملية تنظيم وتفسير المعطيات الحسية التي تصلنا لزيادة
وعينا بما يحيط بنا) (١٩ - ص ٢٤٦).

ويرى البعض أن الإدراك لا ينحصر في كونه تكوين لصورة ذهنية أو تنظيم وتفسير
لمعطيات حسية عن طريق التنبيه الحسي فقط إنما يتعدى ذلك ، حيث يصفه بأنه (عملية معقدة
تساهم فيها المخيلة والعقل البشري بشتي أحكامه) (٢١ - ص ٥٠) وهو بذلك يصف التحويلات
والتأويلات التي ترافق رؤية العمل الفني لترسيخ انطباع واضح لمفهومه وأبعاده ، ويدعم ذلك
عمليات الاسترجاع والمقارنة ولا شك أن الخبرة الشخصية والرؤية الذاتية تلعب دورا وتصبغ ما
تراه بطابع شخصي ، وهو ما يؤكد آخرون في فهمهم للإدراك بوصفه (يتعلق بترجمتنا الشخصية
لما نراه بمعنى أنه رؤيتنا الشخصية للحقيقة والواقع) (٢٧ - ص ٣١).

ثامنا : العوامل المؤثرة في مظاهر الجذب والإثارة في الملمصق الإعلاني :

تنقسم العوامل المؤثرة في مظاهر الجذب والإثارة في الملمصق الإعلاني (من وجهة نظر الباحث)
إلى عوامل ذاتية وعوامل تقنية .

١- العوامل الذاتية المؤثرة في مظاهر الجذب والإثارة في الملمصق الإعلاني ويقصد بها
العوامل الإنسانية المرتبطة بذات الفنان المصمم وما تتم عنه شخصيته من رؤية خيالية
وإبداعية وما يقدمه من أفكار في إعلاناته تتم عما يتمتع به من جده وقدرة على الابتكار

والمرونة في معالجة موضوعات الملصق الإعلاني ، وهي تمثل معيارا حقيقيا لنجاح المصمم في مجال الإعلان ، حيث تتميز طبيعة العمليات الفكرية والأدائية في الإعلان بالمرونة والتغير والنمو في مراحلها المختلفة والتي تتضمن بزوغ الفكرة في عقل المصمم ، ومن الضروري أن يمتلك المصمم المرونة العقلية والقدرات الإبداعية التي تؤهله للاستمرار والنمو والموائمة بين الأهداف والأفكار والوسائط لتحقيق الإعلان الجانبي والمثير للمشاهد .

وفيما يلي عرض " للعوامل الذاتية " الداعمة لتحقيق الجذب والإثارة في الملصق الاعلاني وتتضمن - الخيال - الإبداع - الطلاقة- المرونة - الأصالة.

أ- الخيال :

يمثل الخيال عاملا هاما لإنتاج أفكار غير تقليدية في الملصق الإعلاني ومن خلاله يسبح الفنان في عالمه الخاص بحثا عن رؤية مثيرة تهز وجدان المشاهد أو رؤى حاملة تخترق عالم الواقع ، وعلى الرغم من أن الخيال يمثل جنوحا بفكر ورؤية الفنان بعيدا عن الواقع والمألوف إلا أنه مع ذلك لا ينفصل تماما عن الواقع ، فهو يستمد منه كثيرا من رموزه وعناصره ، ويرى " سينوت" و"يوتنج" و"فرويد" (أن الخيال عملية لا شعورية ووظيفته تخزين الصور الذهنية وانصهارها في أنماط غير مألفة داخل العقل اللاشعوري وهي بمثابة أفكار الفنان) (٢٥- ص ٢٨).

كما عرف " ريبير " "Reber" الخيال بأنه نشاط نفسي تحدث خلاله عمليات تركيب ودمج بين مكونات الذاكرة والإدراك وبين الصور العقلية التي تشكلت من خلال الخبرات الماضية وتكون نواتج تلك تكوينات وأشكال عقلية جديدة (٢٥ - ص ٢٠) إذن فالخيال ليس بالشئ المطلق والحر تماما بل يعتمد وجوده على ما يستمده الفنان من أشكال ورموز الواقع ويصهرها في إبداعه ليقيم لنا واقعا جديدا مملوء بالإثارة والغموض ، ولذلك يرى البعض أن (أبعاد الخيال تمثل قدرة المصمم على تكوين أفكار وصور حول الموضوع المعني بالبحث ثم تطويره وترجمته إلى أشكال ملموسة) (٢٣ - ص ٢٢٢)

أما " روبيير " و" فرديريك " و" بارليت " و" توماس هوبنز" و" جالتون" فقد فسروا الخيال باعتباره (منطقة التحرر التي يمكن من خلالها أن يبري المبدع الأفكار والصور كما لو كانت حقيقة ، واعتبروا الخيال داله الإبداع الذي يعتمد علي تنمية التفكير) (٢٥ - ص٣٨) لقد اجتمعت معظم الآراء علي أن ما يقمه الخيال شيء غير تقليدي وغير مألوف وأن الخيال (إحدى العمليات العقلية التي تتم داخل المصمم وتؤدي به إلى الخروج من التشكل النمطي للتفكير إلى الخوض بمرونة في مداخل ورؤي غير مألفة يدعنها إحساسه بالمشكلات ليمثل كل مهارة فكرية للمصمم مما يتيح له إرضا خصبة للإنتاج الإبداعي) (٢٣ ص ٥٠) هذا الإنتاج غير المألوف وما يتسم به من حلول وتراكيب شكلية خيالية لها دور كبير في جذب انتباه المشاهد وخلق انطباعات بصرية مؤثرة وقوية تزيد من قدرته علي استرجاع الإعلان وتذكره وهي بالتالي تزيد من فرص نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه.

ب- الإبداع :

(إن العملية الإبداعية هي عملية خاصة بالتغير الإيجابي والارتقاء الابتكاري والتطور الفعال من أجل تنظيم الحياة الاقتصادية والاجتماعية) (١٢ - ص ٢٩) يقول المفكر الإسباني" اورتيجا جاست" "O.R. Gasset" (أن الفنان يبحث عما يوجد خلف الشكل الظاهري للأشياء من أجل تكوين أشكال جديدة ، فالفن ليس نسخا للأشياء ولكنه إبداع لها) (٣٠ - ص ١١٩). ويرى " بول كلي " (إن إبداع العمل الفني يجب أن يتم بالضرورة كنتيجة للتعامل مع الأبعاد النوعية للفن البصري ، ولا بد من أن يصاحبه تحريف مناسب للشكل الطبيعي) (١٢ -

وعلى قدر تنوع التعريفات السابقة للإبداع إلا انها تتفق في كون الإبداع حالة متميزة من النشاط الإنساني يتركب عليها إنتاج جديد ويتميز بالجدة والأصالة والطرافة ، وترى أمال صادق (أن تعريف " نوال " "Newell" يعبر بشمولية عن معظم مكونات الإبداع حيث يشير إلى أن التفكير الإبداعي هو التفكير الذي يتسم بعدم التقليدية وتنتم نواتجه بالجدة والقيمة لدي كل من الشخص المفكر والثقافة التي ينتمي إليها) (٢٤ - ص ٢٠) ويؤكد " جيبسون " على دور وأثر الفنان في العملية الإبداعية بقوله (أن المبدعون في الفن قصدوا ليس فقط على تربية إدراكنا البصري للعالم ، ولكن أيضا إلى أن يزودونا بنوع مختلف من الإدراك ، ويجعلوننا نهجر النمط الأول القديم ، أن اللوحة تقوم بتربية انتباهنا وتعلمنا كيف ننظر ، انها تشير إلى ما هو هام ، وتكشف غني المعاني التي كانت خافية وغير واضحة من قبل) (١٦ - ص ١٦٧).

ويرى الباحث أن ما يتضمنه الإبداع من التغيير الإيجابي والارتقاء بالأفكار والجدة والإدراك النوعي لعناصر الفن البصري والبعد عن الأنماط التقليدية في الفكر والأداء هي الإطارات الأصلية لتقديم رسالة إعلانية تتضمن ما يؤهلها لجذب انتباه المشاهد وهي القاعدة الراسخة للاستحواذ على مشاعره.

حـ الطلاقة :

الطلاقة أو الخصوبة أو السيولة في كم ونوع الأفكار المتولدة لدى المصمم، (ويقصد بها الفترة على إنتاج أكبر عدد من الأفكار المناسبة أو الملائمة، فالشخص المبدع شخص متفوق من حيث كمية الأفكار التي يقترحها عن موضوع معين في وحده زمنية ثابتة بالمقارنة بغيره) (٢٤ - ص ٨٢).

وهو أيضا يتميز بسهولة واضحة عند توليد أفكاره ، وهناك أنواع من الطلاقة منها الطلاقة اللفظية والطلاقة غير اللفظية والتي تنشعب بدورها إلى طلاقة ترابطية وطلاقة تعبيرية وطلاقة فكرية وطلاقة حركية وطلاقة الأشكال ، ومصمم الإعلان يعتمد بشكل أساسي على طلاقة الأشكال والطلاقة الفكرية كما يهتم ببقية الأنواع الأخرى وقد يحتاج إليها ولكن بشكل نسبي.

دـ المرونة:

تعتمد المرونة في مجال الإعلان على الخصائص الكيفية لاستجابات المصمم الفكرية والتحرر من قيود الأفكار التقليدية، وضرورة تغيير نمطه الفكري كلما تنوعت المشكلات، والمرونة تمثل أيضا (القدرة على إنتاج عدد متنوع ومختلف من الأفكار أو الاستجابات والتحول من نوع معين إلى آخر، أي إمكانية تغيير الاستراتيجية في النظر للمثير الواحد .. وهي القدرة أيضا على تغيير حالته الذهنية بتغيير الموقف. حتى يكون الشخص قادرا على تغيير حالته العقلية لكي تتناسب مع تعقد الموقف الإبداعي) (٢٤ - ص ٨٦).

هـ الأصالة:

المصمم المبدع هو الذي لا يكرر أفكار الآخرين أو ينهج أساليب مألوفة في أعماله ولا يخضع لما هو شائع ويبحث دائما على تأكيد الذات بصور متجددة وغير تقليدية (والأصالة مفهوم يشير استخدامه إلى وجود قدرة على إنتاج الحلول الجديدة والطريقة ... إن كل فكرة إبداعية تقوم في الحقيقة على خلق نظام جديد من العلاقات بين الأشياء بعضها والبعض الآخر بصورة لم يلحظها أحد من قبل) (٢٤ - ص ٩٢) وبشكل عام يوجد اتفاق بين العديد من علماء النفس على أن الابتكار (هو عملية خلق أو ميلاد شيء جديد، والإنتاج الجديد اختراعا كان أو فكرة - يجب أن يكون أصيلا فيدون الأصالة والحدثة لا يوجد إبداع، وحيث يوجد تأكيد على الأصالة فإن ذلك يتضمن أيضا إنتاج الأفكار القديمة في ارتباطات جديدة) (١٦ - ص ٢١٤).

والأصالة بهذا المعنى تتضمن أفكارا قديمة في سياق متجدد أو أفكار جديدة بشكل كلي، وفي كلا الحالتين فإن القاسم المشترك بينهما هو تفرد المصمم بفكرة لم يتطرق إليها أحد من قبل.

٢-العوامل التقنية المؤثرة في مظاهر الجذب والإثارة في الملصق الإعلاني:

وترتبط هذه العوامل بما تقدمه التكنولوجيا من إمكانيات مادية في مجال الملصق الإعلاني تؤثر في مظهره وإخراجه كما تدعم مضمونه الفكري بما تتيحه للمصمم من آليات تنفيذية تبرز أفكار المصمم وتجعل الملصق الإعلاني أكثر جذباً وإثارة.

وللعوامل التقنية دوراً فاعلاً بما تقدمه من تقنيات طباعية عالية الجودة سواء في أنواع أوراق طباعة الملصق والتي ازدادت قوة ومتانة من خلال تطوير المعائن الورقية لتصبح أكثر تحملاً وأطول عمراً في ظل متغيرات الظروف البيئية الصعبة بالإضافة إلى إضفاء الطابع الجمالي على الأسطح الورقية المطبوعة وكبر حجمها. أو في مجال تجويد أحبار الطباعة لتصبح أكثر زهاء ونقاء بجانب قدرتها على الثبات وصولاً إلى عالم الكمبيوتر والبرامج الجرافيكية المتطورة والتي أسهمت بشكل كبير في إيجاد الحلول السريعة والدقيقة لمشكلات التصميم المعقدة.

لقد أصبح الكمبيوتر أداة فعالة في يد المصمم ومكنه من التفاعل بسهولة مع عناصر العملية التصميمية وإدراك أبعاد وحجم التصميم الحقيقي بالإضافة إلى ما يقدمه من تنوع هائل لمدخلات التصميم ومخرجاته، كما مثل دعماً حقيقياً للقدرات الابتكارية والخبرات الفنية للمصمم. والمجال في هذا البحث لا يتسع لعرض تفصيلي للإمكانيات التي أتاحتها البرامج الجرافيكية المتقدمة لمصمم الإعلانات في جميع مراحل التصميم ولكن على سبيل المثال: فقد أتاحت له الإيحاء بالبعد الثالث وإسقاط الأضواء القوية والناعمة والإيحاء بضوء النهار والشمس الساطعة وضوء القمر الخافت، وكذلك إسقاط الظلال القوية والناعمة والمتدرجة وإضفاء والتأثيرات اللونية المتعددة بما فيها التباين والتدرج وإكساب سطوح الأشكال تأثيرات عديدة كالرخام والصفور والأخشاب والأتمشة. وكذلك التأثير بالأسطح المعدنية اللامعة والمصقولة مع التأكيد أيضاً على الانعكاسات المعدنية.

كما توصلت برامج الحاسب الآلي إلى محاكاة الظواهر الطبيعية كالكبراكين والفيضانات وأشكال الجبال والشواطئ، بالإضافة إلى ابتكار الشخصيات وتجسيدها وإضفاء الملامح والتعبيرات الإنسانية، وقد حفزت تلك الإمكانيات الضخمة إعداداً كبيراً من المتخصصين في مجالات مختلفة إلى استخدام الكمبيوتر (حيث تزايد عدد مستخدمي برامج التصميم التي تتيح إمكانية التصميم الثنائي والثلاثي الأبعاد بشكل مستمر لما وفرته من سهولة كبيرة في التعامل مع أكثر التصميمات صعوبة وتعقيد في شتى المجالات، ويعد أن اقتراب الفنان من الحاسب وتمكن من استيعاب نتائجه الفنية التي هي ترجمة لمقدرته الفنية يدعمها سرعة ودقة وقرارات الحاسب الجرافيكية) (٤- ص ١٨ ، ١٩) .

أن العوامل الذاتية والعوامل التقنية ترتبطها علاقة تبادلية ويصب عطاء كل منهما في مجال الآخر، ويظل التفاعل بينهما متواصلاً فالتقنيات المتطورة هي التي أتاحت لقرارات المصمم وخياله أن يتطلع إلى أفاق جديدة وأفكار خلاقة لم يتوصل من قبل إلى تحقيقها، وفي نفس الوقت يعزى التطور التقني ذاته إلى خيال الإنسان وإبداعه المتجدد. لقد أثمرت العلاقة الديناميكية بين العوامل الذاتية والعوامل التقنية في مجال تصميم الملصق الإعلاني عن مجموعة من مظاهر الجذب والإثارة أثرت في مجال الإعلان وضاعفت من تأثيرها على المشاهد.

والبحث يعرض بالشرح والتحليل مجموعة من مظاهر الجذب والإثارة من خلال نماذج من الملصقات الإعلانية الحديثة تميزت بفرادتها وقوة تأثيرها وابتعدت عن عرض المظاهر التقليدية والمألوفة.

تاسعا : مظاهر الجذب والإثارة في الملصق الإعلاني الحديث :

١- المبالغة :

أن مبدأ المبالغة في الإعلان يمثل خروجاً عن المألوف من خلال مضاعفة شكل الظاهرة إيجاباً أو سلباً ، فتبدو الأشكال مثلاً أكبر حجماً أو أقل حجماً عما هي عليه في الطبيعة ، وقد يبدو الشخص أكثر بدانة أو أشد نحافة ، أكبر طولاً أو أقل طولاً ، وقد يضطر المصمم لتوضيح المبالغة في إعلانه أن يضع النقيضين معاً لتأكيد حجم المبالغة ، وقد يكفي بعرض إحداها . وتهدف المبالغة إلى مياغته إدراك المشاهد والتأثير عليه من خلال الإخلال بالتوازن الطبيعي لحجم الأشياء ونسبها وصورها في مخيلته والتي اعتاد على رؤيتها في الواقع ، وللمبالغة صوراً عديدة كالمبالغة في الحجم والمبالغة في الطول والمبالغة في العدد ، ويهتم البحث بعرض أهم مظهر من مظاهر المبالغة وأكثرها تأثيراً وهي المبالغة في الحجم ويعرضها من زوايتين هما:

أ- المبالغة في حجم الملصق الإعلاني : ويقصد بها المبالغة في حجمة عن المألوف بحيث يصبح الفرق واضحاً بشكل لافت عند مقارنته بالملصقات الأخرى.

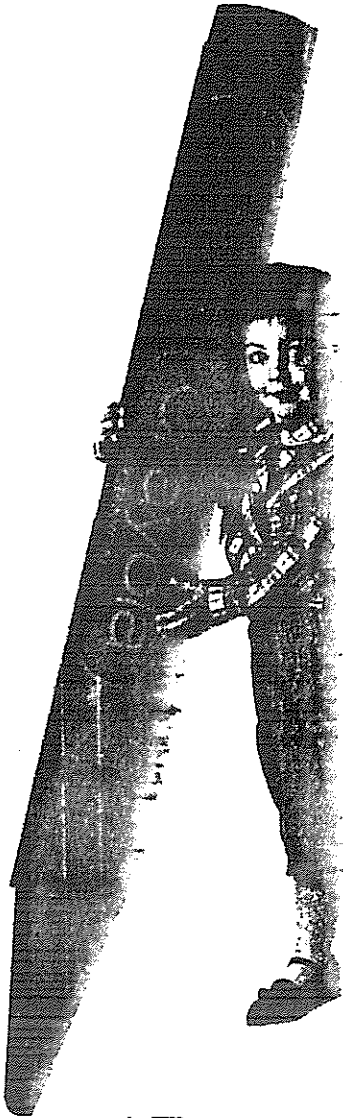
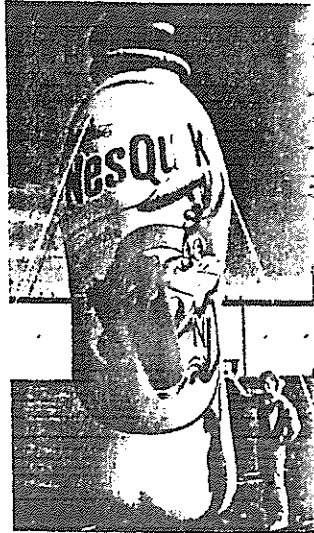
ب- المبالغة في حجم الشكل داخل الملصق الإعلاني : وهي مبالغة تلفت الانتباه حيث تصبح تفاصيل الأشكال أكثر وضوحاً وتأثيراً وقد تبعث على الاستغراب وتُشعر بالإبهار عند مشاهدتها.

ولاشك أن أحجام الملصقات الكبيرة تدفع المشاهد بشكل تلقائي إلى النظر إليها أولاً متجاوزاً باقي الملصقات الأقل حجماً ويزكد البعض "أن الإعلان باعتباره المؤثر أو المنبه الخارجي تزداد قوته نتيجة لزيادة حجمه ومساحته وبالتالي يزداد الانتباه إليه على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه والاستجابة الانتباهية التي يحصل عليها" (٣٠ - ص ١٧) وعلى المصمم أن يتذكر بأن ضخامة حجم الإعلان تلفت الانتباه إليه بقوة ولكن سرعان ما يزول أثره ما لم يتضمن في سياقها ما يستحق الاستمرار في الاستحواذ على انتباه المشاهد.

وكما تجذب المبالغة في حجم الملصق الانتباه فإن المبالغة في حجم الأشكال داخل الملصق تجذب الانتباه أيضاً (كما أثبتت الدراسات أن الصورة الكبيرة تجذب انتباه عدد من المتلقين أكبر من العدد الذي تجذبها مجموعة من الصور أو الرسوم الصغيرة بالرغم من تساوي المساحتين، ودلت الدراسات التي أجراها "رونلف" بواسطة آلة تصوير توضح حركة العين على الإعلان بمجلة "لوك" أن المتلقي يقضي وقت أطول في مشاهدة الإعلان الذي يحتوي على صورة كبيرة بالقياس إلى الإعلان الذي يحتوي على صورة صغيرة، (٢٨ - ص ٨٧) ونستنتج من ذلك أن الزيادة في مساحة الصورة يؤدي إلى زيادة درجة الاستجابة لدى المتلقين، ويرى صفوت العالم (أن المساحات الكبيرة أكثر ملائمة للإعلان عن المنتجات ذات الحجم الكبير مثل السيارات بأنواعها والجرارات) (٣٠ - ص ١٢٢)

ويرى الباحث أن العكس صحيح أيضاً، فأحياناً يلجأ المصمم إلى تضخيم كائنات صغيرة جداً من أجل الحصول على تأثير نفسي مضاعف ، فعند التحذير من مرض فتاك مثلاً فإن تصوير بعوضة أو ذبابة بحجم كبير قد يوضح جانباً من قدرتها الفتاكة على اختراق الجلد وإصابة الإنسان، كما يدعم جانب الحذر والحيلة تجاهها ويقلل من مشاعر الاستخفاف بالكائنات صغيرة الحجم، كما تكون عملية المبالغة فرصة لمعرفة أدق وأعمق بتفاصيل الشكل.

بالإضافة إلى ما سبق فإن من المميزات الهامة التي يحصل عليها المعطن من خلال ملصق إعلاني يتميز بمساحته الكبيرة وأشكاله الضخمة هو وصول إعلانه إلى عدد كبير من المشاهدين في وقت قياسي بالمقارنة بالملصقات ذات الحجم التقليدي.



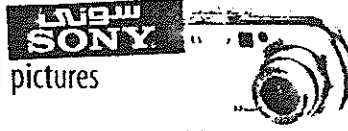
صورة (1)

صور لمجموعة متنوعة من المنتجات الإعلانية توضح أثر المبالغة في الحجم
في إثارة المشاهد ولفت انتباهه



الكاميرا الأصغر للصور الأكبر

The small camera that takes big pictures

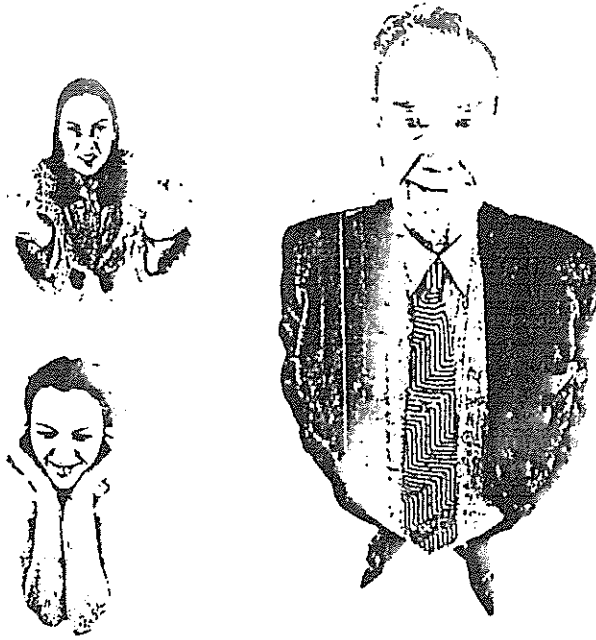


ملصق إعلاني رقم (١) يوضح أسلوب المبالغة في حجم المنتج من خلال الجمع بين النقيضين في الحجم بهدف إثارة الانتباه

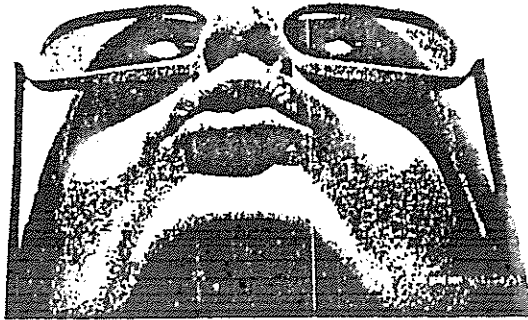
٢- زاوية الرؤية:

المصمم البارح هو الذي يختار زاوية الرؤية الأكثر جذبا والأشد إثارة من قبل المشاهد مع تحقيقها لأهداف الإعلان ووظائفه ، ويتطلب ذلك معايشة صادقة للشكل من كافة زواياه من قبل المصمم، وقد قدمت تقنيات التصوير الحديثة وخاصة الرقمية دعما غير مسبوق من خلال ما أتاحتها من متغيرات عديدة ومتنوعة عند تغيير زوايا الرؤية وما أثمرت عنه من أشكال بدت غامضة للمشاهد وغالبا ما يصاحبها تحويرا واضحا في نسب الأشكال نتيجة لاستخدام تقنيات معينة أو نتيجة لاقترب عدسة التصوير لأجزاء من الشكل فبدت أكثر ضخامة عن باقي الأجزاء التي بدت هي الأخرى أكثر بعدا وغرابة وأصبح الشكل أكثر استطالة عن واقعه مما يجعل لعامل البعد الزمني دورا مؤثرا في رؤية الشكل، كما أن نسب الأجزاء داخل الشكل الواحد اختلفت بشكل كبير مما يؤكد أن لزوايا الرؤية دورا في إعادة تشكيل الصورة ، والصورة رقم (٢) توضح بعض من تلك المتغيرات الناشئة عن زوايا الرؤية.

ولزوايا الرؤية دور أيضا في تقريب العناصر بعضها من بعض رغم تباعدها في الواقع والصورة رقم (٣) تمثل وجها لامرأة التقط من أسفل، ويلاحظ فيها اقتراب الفم والأنف والعين من بعضهم البعض حتى بدوا وكأنهم ملتحمين، كما بدت تفاصيل الوجه أكثر صرامة وحدة نتيجة لبروز تفاصيل العظام وخاصة من هذه الزاوية بينما تقل ححتها عند تصوير نفس الوجه من الأمام. إن النتائج التي تثمر عنها اختيارات معينة لزوايا الرؤية يمكن توظيفها لتحقيق أهداف محددة في الملصق الإعلاني، إن الإيحاء بضخامة الشكل أو استطالته أو تحريفه كلها نتائج تأتي نتيجة استخدام زوايا رؤية معينة يختارها المصمم عند تصوير عناصر إعلانه وتنعكس آثارها على انطباعات المشاهد عند رؤيتها وتمثل نجاحا للإعلان في حال ما توافقت تلك الانطباعات مع الأهداف المرجوة من الإعلان.



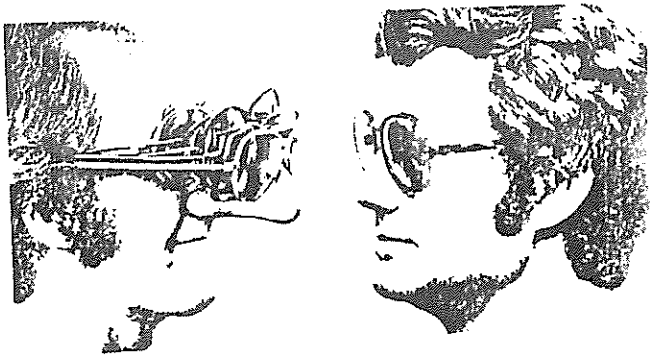
صورة رقم (٢) توضح دور زوايا الرؤية في إعادة التشكيل من خلال مضاعفة نسب بعض أجزاء الشكل وكذلك الإحساس بالغموض والدهشة جراء تحوير الشكل



صورة رقم (٣) توضح دور زاوية الرؤية في تقريب العناصر في الشكل الواحد وإحداث بعض التأثيرات التي سريعا ما تزول عند إعادة تصوير نفس الشكل من زاوية أخرى

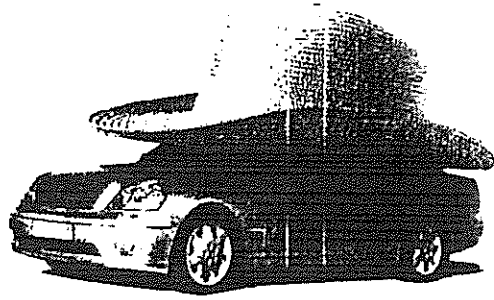
٣- الصور المحيرة:

والصورة المحيرة تمثل (أسلوباً يعتمد على اختيار صوراً أورشع معين كاللفظ يحتوي على معان وأفكار وإيحاءات كثيرة، وقد تترك الصور دون تعليق اعتماداً على ذكاء القارئ وتحليله توضيح فكرتها والمعاني التي ترمز إليها) (٢٩ - ص ١٩) ويهدف هذا الاتجاه في الإعلان بجانب الصدمة التي يلقاها المشاهد لغرابة الشكل فإنها أيضاً تبعث على الدهشة والحيرة وتحفز المشاهد على التفكير وغالباً ما تساهم الكلمات المرفقة في حل أجزاء الغموض داخل الإعلان، وفي الإعلان رقم (٢) يفاجئ المشاهد بوجه رجل له أنف طويلة جداً بالقدر الذي يستطيع معه حمل أعداد كثيرة من النظارات وهو إعلان لشركة بولاريد للنظارات توضح فيه قدرتها على تقديم الخيار الأفضل لعملائها، ويعرض الإعلان رقم (٣) صورة لقبعة كبيرة تغطي سيارة بكاملها وترمي بظلها عليها، وهو إعلان لشركة (في - كول) للأفلام الشفافة العازلة للحرارة لزجاج السيارات، ولاشك أن معنى الإعلان يظل غامضاً حتى قراءة المادة النصية، التي توضح نور (في - كول) في حماية السيارات من أضرار حرارة الشمس، وفي الإعلان رقم (٤) تحول القلم كامل وهي طواعية تتناقض مع طبيعة خامة القلم الخشبية، ويقدم الإعلان رقم (٥) شكلاً محيراً للإدراك من خلال ملصقاً إعلانياً على سيارة نقل ضخمة اعتمدت فكرته على عرض المنتج بصورة ضخمة وخداعية فعلى الرغم من أن صورة الزجاجاة طبعت على سطحين مختلفين في الاتجاه وهما جانبي السيارة وخلفيتها، ولكنها صممت لتوحي للمشاهد بأن السطحين يمثلان سطحاً واحداً ليس ذلك وحسب بل اتوحي أيضاً بأن الزجاجاة ذات أبعاد ثلاثية حقيقية وضعت داخل فراغ السيارة وفوهتها تنطلق لرجها، وهو ما يحير إدراك المشاهد ويثير دهشته، وأخر أمثلة الإعلانات المحيرة التي يدمها البحث تمثل صورة لرجل في إعلان عن شركة "تايبك" للملابس والأحذية الرياضية. إعلان رقم (٦) وقد بدأ وجهه مبتسماً وتحولت شفاهه وفمه ليشكلاً نفس شكل شعار الشركة الموجود على الجدار خلفه، والإعلان مليء بالإيحاءات التي تربط الرجل بالشركة وتأثره بها إلى هذا الحد الذي تطابق فيه شكل القلم مع شكل الشعار.



ملصق إعلاني رقم (٢) يمثل أحد نماذج الإعلانات المحيرة وهو إعلان لشركة "بولاريد" يعرض أحد منتجات الشركة من النظارات

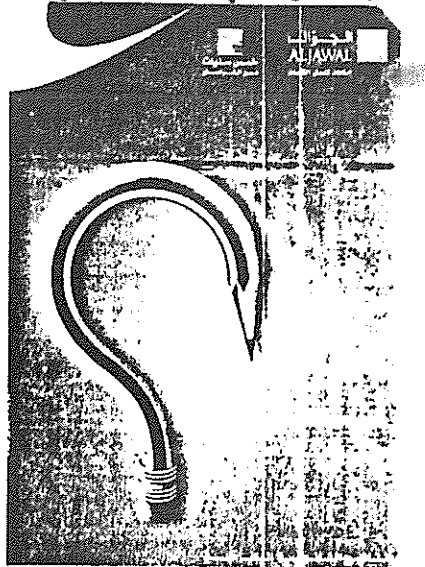
عن كتاب: فن الإعلان - انترناشيونال برس - القاهرة - ١٩٧٧



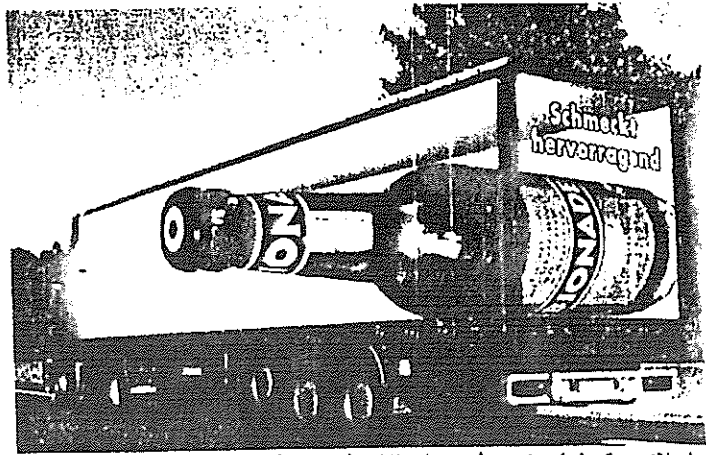
درعك الواقعي من أخطار الشمس



ملصق إعلاني رقم (٣) يمثل إعلانا لشركة " في كول " لتظليل زجاج السيارات بطبقة عازلة للحرارة



ملصق إعلاني رقم (٤) يوضح إحدى نماذج الصور المحيرة في الإعلان والذي يعتمد على عرض خصائص تغاير الخصائص الأصلية مثل ظهور خصائص المنة لأشكال تتميز بالصلاية مما يدعو إلى الدهشة والحيرة www.ajwab.com as

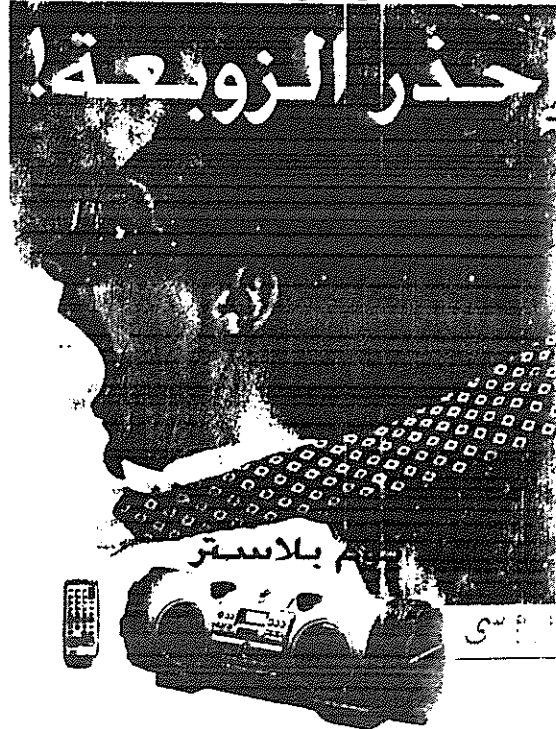


ملصق إعلاني رقم (٥) يعتمد على خداع الإدراك كمدخل لإنتاج الصور المحيرة في الإعلان
عن : www.rasheed.b.com



٤- الانفعال:

تمثل صور الانفعال لحظة هامة في التعبير القوي والمؤثر عن النفس البشرية حيث تتأجج المشاعر وتنعكس آثارها على تعبيرات الوجوه وعنف الحركات الإرادية واللاإرادية كرد فعل يصاحب التعبير عن الانفعال، ودائما تهز الصور التي تعبر عن الانفعالات مشاعر المشاهدين، وتحرك وجدانهم وتثير الانتباه فيهم، وصور الانفعال مختلفة وهي تصاحب حالات الغضب أو الفرحة أو حالات الخوف والذعر وكذلك حالات الحذر الشديد والترقب والضييق، ويظهر على الشخص سواء في حركته أو قسما ت وجهه وتعبيره ما ينم عن نوع الانفعال. وقد كانت للصور التي تلتقط للأحداث الحية كالكوارث والحروب وخاصة الملينة بالانفعالات القوية أثر بالغ في التأثير على المشاهدين وحثهم على تقديم الدعم والمساندة والتعاطف مع من وقعت عليهم تلك الأحداث نتيجة لصدق انفعالهم من جانب ولقدرة الإعلان على التأثير البالغ عليهم من جانب آخر، وما زالت تلك الصور محفوظة في مخيلة وذاكرة كل من شاهدها. والملصق الإعلاني رقم (٧) يمثل إعلانا لشركة JVC ويعرض منتجها الجديد من مسجلات "بوم بلاستر" الذي يتميز بصوته القوي والذي يشبه الرعد في قوته "كما يتخيله الإعلان"، ويظهر في الإعلان مدى الذعر الذي ارتسم على قسما ت وجه الرجل من قوة الصوت حيث اتسعت عيناه وارتفع حاجباه وفغرفاه عن أخره وارتسمت ملامح الصدمة عليه، ولأن الصوت بقوة الزوبعة فقد تطاير شعره والكرافت إلى الخلف وتوهج الفراغ من حوله بلون ساخن.

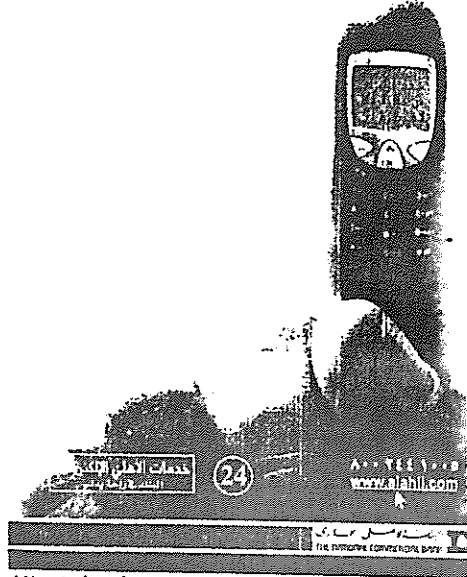


ملصق إعلاني رقم (٧) يوضح كدره مظاهر الانفعال في جذب انتباه المشاهد

٥- التحول الشكلي:

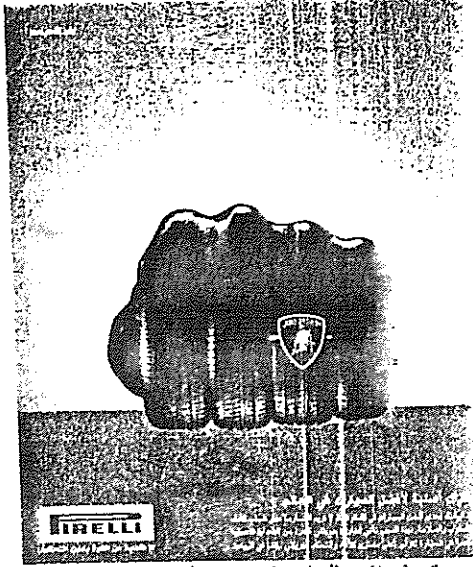
ويعرفه الباحث بأنه التحول الذي يحدث داخل الشكل الواحد حيث يتحول جزء من الشكل إلى شكل آخر يختلف عنه تماما، وهو ما يبعث على الدهشة والحيرة والصدمة معا، فالمشاهد دائما يحتزن في ذاكرته مفاهيم خاصة وواضحة عن تلك الأشكال مثل صفاتها ووظائفها وخصائصها المميزة، ووجود شكلين مختلفين في الصفات والوظائف والخصائص ومجتمعين معا في جسم واحد يحدث إرباكا للمفاهيم والمعارف المختزنة وينشأ عنه أفكار وتصورات تصصف بكل ما هو مألوف ويحدث تضاربا في المخزون الإدراكي للمشاهد، والتحول ليس مجرد التصاق شكلين مختلفين في كيان واحد ولكنه عملية فنية تحتاج لمهارة وإتقان وتوافق يتم من خلالها التحول بسلاسة تشبه العملية الجراحية حتى لا يلفظ الشكل الأساسي الشكل الجديد المضاف إليه. وفنون الحضارات القديمة تعد أول من استخدم التحول الشكلي وإن اختلفت الأهداف والرموز التي توحى بها تلك التحولات والتي غالبا ما تتواجد للتعبير عن القصص الأسطورية والخرافية وعن الآلهة وتغمرها أجواء مملوءة بالسحر والخيال والغموض، والفن المصري القديم يمثل نموذجا رائعا في مجال تحول الأشكال حيث استخدم مع الجسم البشري رؤوسا من الطيور والحيوانات بتشكيل توافقي متجانس يذلل كل من يشاهده كما استخدم أقتعة للرأس تمثل رؤوسا لحيوانات أو طيور وجعلها متوافقة مع جسم الإنسان وثيابه من حيث الشكل واللون والخامة وقد استخدمها في العديد من المناسبات وفي الطقوس الدينية بشكل خاص، وفن النحت المصري القديم عامر بالأمثلة المشهورة كإبي الهول الذي جمع بين جسم الأسد ووجه الإنسان وكذلك العديد من تماثيل الآلهة التي جمعت بين أجسام الأدميين ورؤوس الطيور والحيوانات، ولاشك أن التوافق الفريد بين جسم الإنسان وأجسام الحيوانات والطيور أثناء عمليات التركيب هام جدا وخاصة في منطقة التقاء الشكلين المختلفين معا وهي تمثل المنطقة الحيوية والهامة التي تمهد لعملية قبول التحول والتألف معا من قبل المشاهد حيث تمتزج فيها صفات الشكلين معا ويتم فيها عدة معالجات ترتبط بتفاصيل الأسطح وخصائص الألوان ونجاح هذه المعالجات ينعكس إيجابيا على الطابع التوافقي للشكل الناتج عن التحول الشكلي، وفي الرسم التوضيحي رقم (١) يبين نماذج من التحول الشكلي في الفن المصري القديم وتظهر فيها قدرة الفنان المصري في إحداث التحول بين عناصر تجمع بين الشكل الأدمي وكل من الحيوان والطائر في توافق ودقة وتجانس، والملصق الإعلاني رقم (٨) يوضح التحول الشكلي في أصابع اليد حيث تتحول إحدى الأصابع إلى جهاز محمول والصورة رقم (٤) تظهر تحولا لإصبع الموز بعد أن تم تقشيرها ليصبح ثعبانا شرسا وفتاكا مستعد للإجهاد على فريسته وابتلاعها، ويقدر الصدمة التي يحدثها التحول نتيجة للمفارقات الإدراكية التي تنتاب المشاهد فإن دهشته تزداد أكثر جراء براعة وحبكة المصمم في تنفيذ عملية التحول.





ملصق إعلاني رقم (٨) يوضح إحدى صور التحول في الإعلان





ملصق إعلاني رقم (١٠) يمثل اندماج جزئي لعنصرين حيث اقتصر الاندماج بصورته الكلية في المنطقة السفلية لقبضة اليد فقط

٧- التوظيف النوعي للألوان:

اللون من الظواهر المثيرة للانفعالات النفسية القابعة داخل الإنسان ويستطيع المصمم من خلال توظيف طاقة اللون وتأثيره النفسي داخل أشكال العمل الفني أن يحدث انطبعا قويا ومثيرا تجاه الأشياء بحيث يمكن توجيهه لتحقيق هدف ما.

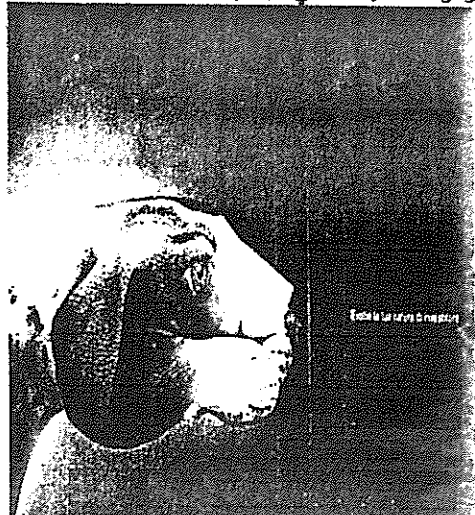
لقد تناولت العديد من البحوث اللون بوصفة عنصرا هاما للفت الانتباه كما أوضحت دوره في التأثير على الإدراك وإبراز القيم التشكيلية والجمالية وركزت بعض البحوث على العديد من الوظائف الحيوية للألوان في مجال الإعلان بشكل خاص والبحث الحالي يسلط الضوء على جانب مختلف في استخدام اللون ، وهو "الاستخدام النوعي للون" ويتصد به استخدام الألوان بالصورة التي لا يتوقعها المشاهد ، فعندما يتحول لون البشرة من لونها المعهود إلى اللون الأزرق أو البنفسجي مثلا ، وعندما يتحول جسم الهرم الأكبر إلى اللون الأحمر الثاني مثلا ، فإن ذلك يمثل استخدام غير معهود للألوان ، أنه استخدام نوعي ، وأول ما يثمر عنه هذا الاستخدام هو إحداث صدمة إدراكية تستحوذ على الانتباه ، ومن الضروري ألا يتوقف دور المصمم عند إحداث تلك الصدمة فقط ولكن يجب أن يستثمرها كمدخل لعرض الرسالة الإعلانية.

٦- الاندماج الشكلي:

ويعرفه الباحث بأنه اندماج كامل أو جزئي لشكلين مختلفين أو أكثر يحتل الشكل الأول البنية التحتية للشكل بإبعادها الثلاثية، بينما يقوم الشكل الثاني بتغطية الشكل الأول بالتفاصيل السطحية واللونية الخاصة به والدالة عليه، ومن الضروري أن يكون هناك توافقا وتقاربا ولو نسبي بين أبعاد الشكلين بحيث تكون بنية الشكل الأول الأساسي تلائم بنية الشكل الثاني الذي يغطي سطحه وبذلك يتمكّن المشاهد من رؤية الشكلين معا من خلال بنية واحدة تجمعهما باستخدام "الرؤية الانتقائية" التي يعرفها الباحث بأنها قدرة الإدراك على فصل الأشكال والصور المندمجة من خلال عزل التفاصيل غير المرتبطة والتركيز على التفاصيل المرتبطة فقط بإحدى الأشكال دون الأخرى، ويمكن مشاهدة صورة من صور الاندماج الكامل عند النظر إلى سطح زجاج شفاف من زاوية معينة حيث يمكن مشاهدة صورتين مركبتين على نفس السطح، صورة توضح تفاصيل الأشياء الواقعة خلف الزجاج الشفاف، وصورة أخرى توضح انعكاس الأشياء الواقعة أمام سطح الزجاج الشفاف، ويمكن للمشاهد من خلال الرؤية الانتقائية أن يختار أي صورتين يود مشاهدتها والتركيز على تفاصيلها حيث تشغل صورتان نفس الحيز.

والمصق الإعلاني رقم (٩) يمثل نموذجا للاندماج الشكلي، قبضة اليد تبدو واضحة بكل تفاصيلها عندما يقوم إدراك المشاهد بعزلها عن بقية التفاصيل غير المرتبطة، وعند معاودة النظر إلى نفس الشكل يمكن رؤية رأس الكلب بوضوح أيضا عند عزل باقي التفاصيل الأخرى غير المرتبطة به، والمصق الإعلاني رقم (١٠) يمثل نموذجا للاندماج الجزئي بين قبضة اليد وعددا من إطارات السيارات، حيث اكتست القبضة بكاملها بلون جلود الإطارات واندمجت كلياً في ثلثي الإعلان من أسفل وبقي الجزء العلوي يمثل تفاصيل اليد فقط ولا يمثل تفاصيل الإطارات سوى لون الجلد فقط، بينما في الجزء السفلي يمكن مشاهدة الأصابع تارة ومشاهدة الإطارات تارة أخرى.

ويعتمد الاندماج الشكلي في فكرته على قدرات المصمم التحليلية وعلى مرونته في إيجاد الحلول المتعددة وخاصة عند وضع التصورات الأولية التي تجمع بين شكلين مختلفين تماما في الخصائص والصفات والوظائف ليندمجا في هيئة واحدة.

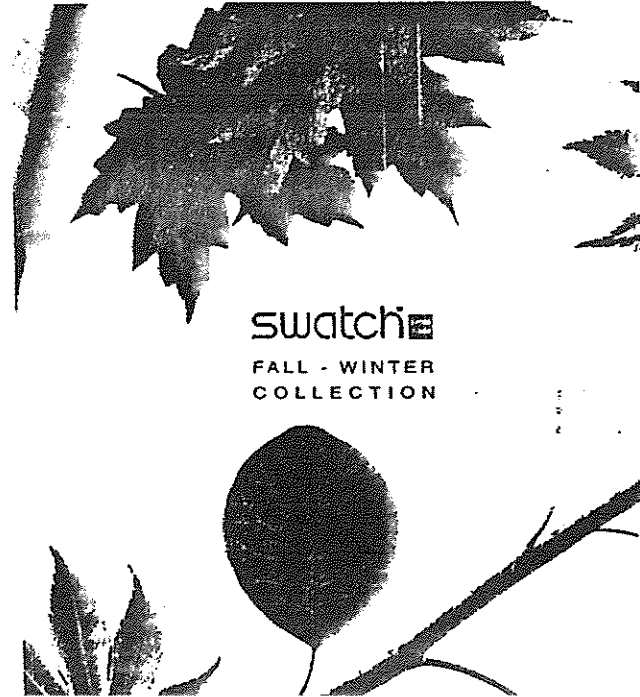


لاكتساب البعد التعبيري عند سرد التلصص التاريخية حين تصبغ المعابد والآثار بألوان شتى غير ألوانها لتعبر عن فترات الرخاء تارة وعن فترات العنف والحروب الدموية تارة أخرى.

والأمثلة السابقة لتوظيف اللون بشكل نوعي بقدر ما هي مثيرة للدهشة والغموض بقدر ما تتضمن أهداف واضحة تسعى لتحقيقها ، والبحث يعرض لأمثلة في الملصق الإعلاني توضح التوظيف النوعي للألوان.

الملصق الإعلاني رقم (١١) يمثل إعلانا لشركة " سواتش " Swatch وهو يتنم عرضا نوعيا لاستخدام اللون حيث تتخذ أوراق فرع الشجرة ألوانا شديدة التناقض والغموض فهي تجمع بين اللون البنفسجي والقرمزي والبرتقالي والأزرق السماوي وكل الأوراق تثبتت من جذع واحد وهي أيضا بجانب تباين ألوانها فأشكالها أيضا متباينة مما يدفع المشاهد إلى الحيرة والتساؤل ، كيف اجتمعت كل هذه التناقضات ؟ وإلى أي شيء ترمز ؟

ومن أمثلة التوظيف النوعي للون الملصق الإعلاني رقم (١٢) ويمثل إعلانا لجهاز المحمول نوكيا ٧٢١٠ ذو الشاشة الخضراء ، تنصدره صورة كبيرة لفتاة، غمر وجهها ورقبتها وملابسها وشعرها باللون الأخضر وهو نفس اللون المميز لشاشة المحمول نوكيا ، بينما ترك جزء بسيط من الجانب الأيسر لوجه الفتاة بلونه الطبيعي مما يضاعف من غرابة الإعلان الذي اكتسب معظمه باللون الأخضر ، كما وضع مصمم الإعلان بصمه على وجه الفتاة بلون أبيض والبصمة تمثل نفس أشكال أزرار جهاز المحمول .



عاشراً : نتائج البحث :

تنقسم نتائج البحث إلى قسمين ، نتائج عامة ترتبط بالأثر المتكامل لاستخدام مظاهر الجذب والإثارة في الملصق الإعلاني ، ونتائج خاصة ترتبط باستخدام مظهر محدد من مظاهر الجذب والإثارة في الملصق الإعلاني.

١- النتائج العامة :

أ- تقوم مظاهر الجذب والإثارة بدور حيوي في التأثير على إدراك المشاهد بما تتبهره من غموض وتساؤلات وما تبعثه من دهشة وحبيرة كما أنها تميز وجدان المشاهد ومشاعره وكلها عوامل تزيد من قدرته على استرجاع الإعلان وتذكره بسبب الأثر القوي الذي يتركه الإعلان بداخله.

ب- تساهم مظاهر الجذب والإثارة في نشر الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين وفي زمن قياسي قصير.

ج- أن الإدراك الواعي لمظاهر الجذب والإثارة ودراستها من قبل المصمم تجعله أكثر قدرة التأثير في المشاهد.

د- أن نجاح الملصق الإعلاني لا يرتبط باستخدام أعداد أكثر من مظاهر الجذب والإثارة بقدر ما يرتبط بالاختيار الأمثل لمظهر من مظاهر الجذب والإثارة يكون أكثر ملائمة لفكرة الإعلان وأهدافه ولطبيعة الفئة المستهدفة .

هـ- أن عوامل الجذب والإثارة تمثل عوامل ثابتة لا تتغير بينما مظاهر الجذب والإثارة متجددة ومتغيرة وتتأثر بتغير المجتمعات وبالتطور التكنولوجي.

و- تمثل مظاهر الجذب والإثارة مدخلا أساسيا للاستحواذ على انتباه المشاهد وهي تمهد لعرض محتوى ومضمون الرسالة الإعلانية وذلك فهي وسيلة وليست غاية في حد ذاتها.

ز- أن العوامل الذاتية والعوامل التقنية يساهمان معا في تفعيل مظاهر الجذب والإثارة في الملصق الإعلاني وترابطهما علاقة تبادلية ويصب عطاء كل منهما في مجال الآخر.

٢- النتائج الخاصة :

أ- أن المبالغة وخاصة في الحجم كمظهر من مظاهر الجذب والإثارة يمكن الإفادة منها في المناسبات التي تستلزم تغطية إعلانية سريعة ومؤثرة وفي فترة زمنية محددة وقصيرة.

ب- أن زيادة مساحة الصورة أو الإعلان يؤدي بدوره إلى زيادة درجة لاستجابة لدي المتلقين.

ج- لا يقتصر الضوء على كونه بسيط يساعد في الرؤية ووضوح الأشكال ولكنه يتخطى ذلك من خلال التوظيف النوعي الذي يدعم دوره في إعادة تشكيل العمل الفني وإضفاء القيم التعبيرية وتركيز الانتباه.

د- يؤثر اختيار زاوية الرؤية في إحداث متغيرات عديدة في الشكل كالتحوير واختلاف نمب الأجزاء داخل الشكل الواحد والإحياء بالعمق وتأكيد البعد الزمني كما أن بعض زوايا الرؤية تخلق أشكالا غامضة ومحيرة للإدراك.

هـ- " التحول الشكلي " و" الاندماج الشكلي " من أشد مظاهر الجذب والإثارة قدرة على إحداث الصدمة الإدراكية للمشاهد بما تحمله من تقنيات معقدة وما تثمر عنه من مفارقات إدراكية.

أحد عشر: التوصيات:

- ١- مواصلة دراسة مظاهر الجذب والإثارة بوصفها مظاهر متجددة ومتغيرة ترتبط بالتطور الفكري والتكنولوجي وذلك لدعم دراسي الإعلان بكل ما هو جديد ويسهم في نجاح رسالة الإعلان.
- ٢- عدم الإفراط في استخدام مظاهر الجذب والإثارة خشية تشتيت انتباه المشاهد بأكثر من مثير بصري مما يؤدي إلى نتائج عكسية.
- ٣- عدم المبالغة في استخدام المثيرات الغامضة والألغاز والأشكال ذات المغزى المتعدد خشية أن يسهم ذلك في عدم فهم الرسالة الإعلانية بنفس المعنى الذي يستهدفه المعلن.
- ٤- ضرورة الموائمة بين أهداف الإعلان والوسائط المستخدمة وطبيعة المتلقي من حيث العادات والتقاليد والسلوك وطرق الاستجابة لتحقيق التوازن الذي يسهم في نجاح الإعلان.
- ٥- هناك عوامل تؤثر في فاعلية مظاهر الجذب والإثارة مثل الظروف المرتبطة بمكان الإعلان وبينته التسويقية وخصائص الفئات المستهدفة بالإعلان وأساليب استجاباتها وكلها عوامل تحتاج لدراسة ولم يتطرق إليها البحث الحالي.

قائمة المراجع العربية:

- ١- أحمد زكي صالح - الخدمة النفسية في التجارة وإدارة الأعمال - دار النهضة العربية - القاهرة ١٩٦١م.
- ٢- أحمد زكي صالح - علم النفس التجريبي - دار النهضة العربية - القاهرة ١٩٧٧م.
- ٣- أحمد محمد عبد الخالق - زمن الرجوع البصري - دراسة تجريبية - دار النهضة العربية - القاهرة - ١٩٨١م.
- ٤- أحمد وحيد مصطفى - الحاسب الآلي في الفن والتصميم - نقابة مصممي الفنون التطبيقية - مطبعة سيبيرس - القاهرة - ٢٠٠٣م.
- ٥- الياس انطون الياس وآخرون - قاموس الياس العصري - ط ٨ - دار الألياس العصرية للطباعة والنشر - القاهرة - ١٩٩٢م.
- ٦- تامر عبد اللطيف عبد الرازق - أسس توظيف الصور الفوتوغرافية والرسوم في الإعلان - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة طوان - ١٩٩٥م.
- ٧- حسن سعيد الكومي - قاموس المنار - القاهرة - ١٩٨١م.
- ٨- حسن محمد خير الدين - الأصول العلمية للإعلان - مكتبة عين شمس - القاهرة - ١٩٧٠م.
- ٩- سامي عبد العزيز وآخرون - مقدمة في الإعلان - مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح - القاهرة - ١٩٩٩م.
- ١٠- سعيد الغريب النجار - تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - ٢٠٠٣م.
- ١١- سمير محمد حسين - فن الإعلان - مطابع انترناشيونال - القاهرة - ١٩٩٧م.
- ١٢- شاكور عبد الحميد - العملية الإبداعية في فن التصوير - عالم المعرفة - العدد ١٠٩ - يناير ١٩٨٧م.
- ١٣- صفوت العالم - الإعلان الصحفي - مطابع كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ٢٠٠٢م.

- ١٤- صفوت العالم – الإعلان الصحفي وتخطيط الحملة الإعلانية – مكتبة النهضة العربية – القاهرة ٢٠٠٠م.
- ١٥- صفوت العالم – عملية الاتصال الإعلاني – مكتبة النهضة العربية – القاهرة ٢٠٠٤.
- ١٦- صلاح الدين العمري – التفكير الإبداعي – مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع – الأردن – ٢٠٠٥م.
- ١٧- عادل عبد الرحمن – نور اللون الفيزيائي في تصميم الملصق المعاصر – المؤتمر العلمي السابع لكلية التربية الفنية – الجزء الأول – ١٩٩٩م.
- ١٨- قحطان بدر عبدى وآخرون – الدعاية والإعلان – مكتبة بغدادي – الأردن – عماد – ١٩٩٢م.
- ١٩- لندال دافيدوف – مدخل علم النفس – ترجمة سيد الطواب وآخرون – دار ماكجرومين للنشر – القاهرة – ١٩٨٣م.
- ٢٠- مجمع اللغة العربية – المعجم الوجيز – الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية – القاهرة – ١٩٩٤م.
- ٢١- محمد سعد أريش – العلاقة بين الحركة التقديرية والمعالجات الجرافيكية في تصميم الملصق الإعلاني – رسالة ماجستير غير منشورة – كلية الفنون التطبيقية – شعبة الإعلان – جامعة حلوان – ١٩٩٥م.
- ٢٢- محمود عساف – أصول الإعلان – دار الناشر العربي – القاهرة ١٩٧٥م.
- ٢٣- مصري عبد الحميد حنوره – سيكولوجية التدوق الفني – دار المعارف – القاهرة ، ١٩٨٥م.
- ٢٤- ممدوح عبد المنعم الكناني – سيكولوجية الإبداع وأساليب تنميته – دار المسيرة للنشر والتوزيع – الأردن – ٢٠٠٥م.
- ٢٥- منار حسان مصطفى – دور الخيال كمدخل تجريبي في تصميم الملصق المعاصر – رسالة ماجستير غير منشورة – قسم التصميمات الزخرفية – كلية التربية الفنية – جامعة حلوان – ٢٠٠٣م.
- ٢٦- منى السيد فؤاد موسى – مصادر الإثارة الفنية والحداثة في الملصق الإعلاني – دراسة تحليلية – رسالة ماجستير غير منشورة – كلية التربية الفنية – جامعة حلوان – ٢٠٠٤م.

قائمة المراجع الأجنبية :

- 27- Albert W. Feryand Jean C. Halterman "Advertising" (New York: Ronald Press Company, 4thed. 1970).
- 28- Bon Nunn: Art Related Topics – Longman – New York 1984.
- 29- Magdier D. Vernon, "Perception, Attention and Consciousnes" (New York, Row publishers Incorporated 1970).
- 30- Maurice I. Mandell "Advertising" (New Jersey : Premlca-hall, Inc, 1968).
- 31- Richard so, A Mental Imaginery. London. Rautledg &