

دور الإعلان في إحداث حالة من السعادة للمتلقي

The role of advertising in bringing about a state of happiness for the recipient

م.د/ دعاء أحمد محمد المنطاوي

مدرس بقسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

Dr. Doaa Ahmed Mohamed El Mantawy

Lecturer in advertising department - Faculty of Applied Arts - Damietta University

Doaaahmed77237@gmail.com**ملخص البحث :**

يتناول البحث الدور الفعال للإعلان وعلاقته بنفسية المتلقي والمزاج العام له ومن ثم قبوله أو استحسانه للرسالة الإعلانية المقدمة ، حيث يعتبر الإعلان اليوم في هذا العصر الذي نعيش فيه الآن مع تزامم الإعلانات التي تحاصرنا يوميا بالعشرات بل بالآلاف أحيانا سواء في الشوارع والطرق أو في المقاهي أو التلفزيون أو السوشيال ميديا من فيس بوك أو انستجرام أو يوتيوب أو غيرها من الوسائل المتعددة والتي تلاحقنا في كل مكان .. أصبح الإعلان جزء من المجتمع بل ويساهم بشكل ملحوظ في تشكيل القيم المجتمعية وسلوك الأفراد وطريقه تصرفهم وتعاملهم ، بل وصل إلي الحالة المزاجية للمتلقي نتيجة تلك الأعداد الهائلة التي يتعرض لها الفرد يوميا .

ولاشك أن الإنسان يبحث دائما عما يسبب له الراحة والسعادة والبهجة والأمل، ويفر دائما مما يسبب له الضيق والألم أو الشعور بالكآبة أو الحزن أو الخوف أو القلق.. وبالتالي فإن مخاطبه المتلقي باستخدام الألوان المبهجة والرسائل التي تحمل ضمنيا الإحساس بالأمل والراحة والسعادة والاطمئنان يجذب المتلقي اليوم بطريقه غير مباشره وبشكل لا شعوري إلي موضوع الإعلان، وبخاصة وسط كل الأحداث السيئة التي نعيشها يوميا وانتشار الأمراض والأوبئة والمشاكل التي لا تنتهي وحاله الخوف والذعر والقلق واضطراب المشاعر ومنغصات الحياة وبالتالي فإن مخاطبته بهذه الطريقة تجعل الإعلان يؤثر فيه بل ويبقي عالقا في الذاكرة لفترة أطول، فالإنسان بطبعه كثير البحث عما يواسيه ويسعده ويسبب له الرضا والأمان والأمل وحاله من الإيجابية التي تدعمه نفسيا وتساعده علي تحدي كل العقبات والصعوبات المختلفة.

من هنا تتضح أهمية البحث ودوره في التأثير بشكل إيجابي وفعال في المتلقي أولاً وبالتالي انجذابه إلي الإعلان ونجاحه في تحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة.

الكلمات المفتاحية :

السعادة - التأثير - الرسائل اللاشعورية - روح المرح .

Abstract :

The research deals with the effective role of the advertisement, its relationship with the recipient's self and the general mood of it, and then his acceptance or approval of the advertising message presented, as the advertisement is considered today in this age in which we live now with the crowding of ads that besiege us daily in the tens, but sometimes in hundreds, whether on the streets and roads or in cafes or television Or social media from Facebook, Instagram, YouTube, or other various means that follow us everywhere .. The advertisement has become a part of society, and even contributes significantly to the formation of societal values and the behavior of individuals and the way they behave and deal, and it has even reached the mood of

the recipient as a result of those numbers The enormous amount to which the individual is exposed daily.

There is no doubt that a person is always looking for what causes him comfort, happiness, joy and hope, and is always averse to what causes him distress and pain or a feeling of gloom, sadness, fear or anxiety .. Therefore, addressing the recipient using bright colors and messages that implicitly convey a sense of hope, comfort, happiness and reassurance attracts the recipient today. In an indirect and subconscious way, to the subject of the advertisement, especially in the midst of all the bad events that we live daily and the spread of diseases, epidemics and problems that The state of fear, panic, anxiety, turmoil of feelings and discomforts of life does not end. Therefore, addressing him in this way makes the advertisement affect him, and even remains stuck in the memory for a longer period. The person, by nature, often searches for what comforts him and makes him happy and causes him satisfaction, safety, hope and a state of positivity that supports him psychologically and helps him to challenge all obstacles and difficulties Different .

Hence the importance of research and its role in influencing positively and effectively on the recipient first, and thus his attraction to advertising and his success in achieving the desired communication goals.

Key words:

Happiness - Effect –Subliminal messages- The spirit of fun.

مقدمة البحث :

الإعلان تلك الأداة السحرية التي تحرك العالم بأكمله وتؤثر في المتلقي بطريقة واضحة لا يمكن لأحد إنكارها في ظل العولمة والتدفق الهائل للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي سواء اليوتيوب أو الفيس بوك أو التلفزيون أو غيرها فقد أصبحنا محاصرين أينما كنا وحيثما ذهبنا في كل وقت وحين . وبالتالي فالإعلان له دور هام وملحوظ في عصرنا اليوم ، وقد تنوعت الدراسات والأبحاث التي تتناول كيفية التأثير في المتلقي بطريقة فعالة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام لموضوع الإعلان وسط هذا الصخب الهائل من الإعلانات.

وفى ظل تآزم الأحداث وانتشار الأمراض والأوبئة ، وحالة الفلق العام التي تسود العالم بأكمله ، أصبح لابد من مخاطبة المتلقي بأسلوب يسبب له نوع من الترويح عن النفس والإقبال حتى يلقي الإعلان الاستحسان ، وبالتالي ينجح في توصيل الأهداف الاتصالية المرجوة . ولذلك فان مخاطبة المتلقي باستخدام الألوان المبهجة والرسائل التي تحمل ضمناً الإحساس بالرضا والتفاؤل والأمل والسعادة تجذب المتلقي بطريقة ما للمشاهدة وتبعث حالة من الايجابية ونوع من البسمة أو الأمل. من هنا جاء البحث بدوره للتأثير بشكل إيجابي وفعال في المتلقي وفي الحالة المزاجية له وشعوره بالرضا عن الإعلان أولاً وبالتالي الانجذاب إلى موضوع الإعلان ومن ثم بقاء الرسالة الإعلانية عالقة في ذهنه.

مشكلة البحث :

يمكن تحديد مشكلة البحث في النقاط الآتية :

١- كيف يمكن إيجاد صياغة بصرية وظيفية وجمالية جذابة تحقق نوع من الرضا والاستحسان والسعادة للمتلقي وسط تراحم

هذا الكم الهائل من الإعلانات المنافسة ؟

٢- ما هي الأساليب الفنية التي يمكن أن تحقق الجاذبية والجمال وحالة السعادة في الإعلان ؟

أهمية البحث :

يسهم البحث في :

- ١- الاهتمام بنفسية المتلقي وأثر الإعلان على الحالة المزجية للمتلقي (*) للتأكيد على توصيل الرسالة الإعلانية .
- ٢- التوصل إلى آفاق جديدة في علوم الاتصال البصري الإعلاني من خلال تحقيق الجانب السيكلوجي (السعادة) لدى المتلقي في ظل توصيل الرسالة المراد توضيحها .

أهداف البحث :

- ١- التوصل إلى صورة بصرية تحقق نوع من السعادة والرضا والأمل أو التفاؤل للمتلقي ، وتحقق الأهداف الاتصالية المرجوة وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية المقدمة لإغراء وجذب المستهلكين المحتملين.
- ٢- استنباط الأساليب الفنية التي تحقق البهجة وحالة السعادة في الإعلان.

فروض البحث :

يفترض البحث أنه بإحداث حالة من السعادة والراحة والتفاؤل لدى المتلقي للرسالة الإعلانية ، قد تؤدي إلى زيادة التأثير والانفعال ، مما يحقق النتائج المرجوة كالاتصال الناجح ، والإمتاع والرغبة في الاقتناء .

مناهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل نماذج إعلانية تعتمد في تصميمها على البهجة والسعادة ، ثم المنهج التجريبي المتمثل في تقديم الباحثة لبعض الحلول التصميمية المبتكرة والمقترحة نستثمر فيها نتائج الدراسة التحليلية للتحقق من صحة الفروض .

أولاً : الإطار النظري للبحث**بعض التعريفات الإجرائية للباحثة :**

حالة السعادة للمتلقي هي نوع من المتعة يشعر بها المتلقي لإضفاء لمسات فرح على الجو العام للإعلان.

للإعلان المبهج هو نمط من أنماط الإعلان يستحوذ على انتباه المشاهد وفكره عن طريق خلق جو من المرح والجاذبية والمتعة ، ويتميز هذا النمط بفاعلية عالية في توصيل الرسالة الإعلانية، والتأثير على المتلقي وإثارة اهتمامه باستخدام الألوان المبهجة أو بعض المعالجات الجرافيكية أو المواقف المسلية الطريفة التي تجعل الإعلان سهل التذكر ، وتعطي إحساساً بالبهجة ومتعة المشاهدة.

التصميم الإعلاني المبهج هو عبارة عن فكرة طريفة وجذابة ومبهجة تدعو إلى التفاؤل أو الأمل أو نوع من السعادة أو الرضا وتثير الاهتمام وتروح عن النفس، وهذه الفكرة قد تكون حركات أو صور أو أشكال جرافيكية مبتكرة وممتعة أو ألوان أو تعبيرات بأسلوب طريف غير ملل . والكثير من الشركات نجت من الإفلاس بسبب استخدام الأساليب الجذابة الطريفة لبيع خدماتها أو منتجاتها ، وأيضاً الكثير من الشركات أفلست بالفعل بسبب أسلوبها المتكرر الممل في طريقة التسويق والإعلان للخدمات والمنتجات المقدمة للعميل، رغم جودة منتجاتها ، وفي النهاية يصل بها الحال أن المستهلك يمل منها ومن خدماتها لأنها نمطية ولا تميل لجعل العميل سعيداً .

أهمية إحداث حالة السعادة للمتلقي والبهجة في تصميم الرسالة الإعلانية:

- ١- إن تضمين حالة البهجة والأمل في الإعلان يساعد في تحقيق السعادة للمتلقي من خلال خلق مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية، وبناء علاقة جيدة مع المتلقي، حيث أن نشر رسالة إعلانية مبهجة وسعيدة أو مسلية وطريفة يخلق تجربة إيجابية ويستحضر مشاعر معينة لدى العميل قد تكون سبباً في دفعة إلى شراء المنتج أو الخدمة مرة أو مرات عديدة.
- ٢- تجعل الرسالة الإعلانية ذات طابعاً خاصاً وفريداً .

- 3- تخلق تفاعلاً ديناميكياً بين المتلقي والرسالة الإعلانية مما يؤدي إلى إدراكها بشكل جيد والتأثير فيه.
- 4- تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة .
- 5- الاستحواذ على فكر ووجدان المتلقي من خلال الإبقاء على الرسالة الإعلانية في ذاكرته البصرية بسبب حالة الإمتاع والسعادة .

تحقيق البهجة في الإعلان من خلال عناصر التكوين البصري التصميم الإعلاني :

يجب اختيار عناصر التصميم من أشكال وألوان وملامس وإضاءة وأسلوب التنفيذ بالطريقة المثلى لتقديم الأشكال المعبرة عن الفكرة ومعالجتها جرافيكياً وفتياً بحيث تحقق الهدف المرجو .

(أ) العناصر التيبوغرافية :

وتستخدم كعنصر أساسي للدلالة كلفة لفظية مقروءة بجانب كونها تشكيلية فنية وجمالية . لذلك يجب استخدام الكتابة كعنصر تشكيلي من خلال علاقات فنية مدروسة تحقق النواحي الفنية المطلوبة وتجذب الانتباه .

كما يمكن أن تستخدم للإيحاء بالحركة وذلك من خلال وضع العناصر التيبوغرافية بشكل معين في التصميم وتوجيهها في اتجاهات أخرى غير معتادة في تناغم فني مع التصميم ، بحيث تقوم بدور رئيسي في توجيه حركة العين والتأكيد على المضمون الإعلاني المطلوب .

وعند استخدام العناصر التيبوغرافية في التصميم بطريقة ناعمة وبانحناءات خطية معينة ، يمكن أن تساعد بطريقة ما على تحقيق الإحساس بالراحة النفسية في الإعلان .



(ب)



(أ)

شكل (١) (أ - ب) يوضح أثر العناصر التيبوغرافية سيكولوجياً في الإعلان

(ب) المعالجة الجرافيكية للشكل :

وتعد الأشكال الجرافيكية هي الأساس الفني والعملية في العملية التصميمية لتحقيق الإبهار والتشويق وجذب الانتباه في الإعلان ، إضافة إلى حالة البهجة والسعادة أيضاً .

فالشكل لغة بصرية مرئية إذا تم معالجته وتوظيفه كمدرک حسي يحقق الهدف الاتصالي من الإعلان عن السلعة ، والهدف السيكولوجي والفسولوجي للتأثير وجدانياً وعقلياً ولاشعورياً في نفسية المتلقي ، وبالتالي على دوافعه وانفعالاته بما يحقق توصيل ما لدينا من أفكار .

والمعالجة الجرافيكية هي العلاقة التبادلية التي تجمع بين الصياغة والمحتوى في شكل رسالة متكاملة ، والتي تجعلها قادرة على الاتصال والتحفيز وخلق الانطباعات بالسعادة أو البهجة أو السرور أو غيرها . ولذلك يمكن تضمين الشكل الإحساس

بحالة السعادة أو الأمل أو التفاؤل أو الراحة أو السكينة من خلال المعالجة الفنية الناجحة والمعبرة عن المضمون ، ومن خلال تضافر عناصر التصميم كافة .
وأيضاً استخدام الصور والرسوم المبهجة أو المرحة التي تحقق حالة من السعادة في الإعلان .



شكل (٢) يوضح أثر المعالجات الجرافيكية للشكل في الإعلان

(ج) الألوان :

يعتبر اللون عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله ويتباينه مع الألوان الأخرى. ولا تتوقف أهمية اللون على النواحي الجمالية فقط، ولكن يتعدى ذلك لتحقيق النواحي الوظيفية بما للون من تأثير على النواحي السيكولوجية والفسولوجية للإنسان . ولذلك يمكن إدخال البهجة والسرور إلى نفس المتلقي باستخدام الألوان التي تضيف الحيوية والنشاط والبهجة والسعادة لدى المتلقي وبما يتوافق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، مع مراعاة التأثيرات الوظيفية الرمزية للألوان في الإعلان.



(أ) ويمثل اللون الأصفر الإشراق ، ويعتبر أكثر الألوان إضاءة ونورانية، ويعد لون التفاؤل الذي يتميز بإيجابية بالغة ، وهو لون الإبداع وأيضاً الانطلاق إلى الحياة



شكل (٣) (أ - ب) يوضح أثر اللون في إحداث حالة من السعادة والتفاؤل في الإعلان.
(ب) ويمثل اللون اليمى التفاؤل والمرح والعناية والحب والبهجة والأمل والإلهام

(د) الملامس :

يجب اختيار الملامس بدقة حيث أن لكل ملمس دلالة معينة يجب توظيفها وفقاً لطبيعة ومضمون الفكرة المبهجة كل حسب دلالاته وإيحاءاته ، ويساعد استخدام الملمس المناسب للفكرة على تقويتها ، ولكن يجب أن يستخدم بحرص شديد حتى لا يطغى على باقى عناصر التصميم الإعلاني . وبالتالي يجب ألا يستخدم كديكور للعمل الفني، وتستطيع الملامس إضفاء الحيوية والنشاط على الصور فى التصميم ، وإثارة مشاعر المشاهد . كما تساعد فى إعطاء التصميم مذاقاً خاصاً أو شخصية معينة تدخل المتلقي فى مزاج (Mood) معين وتعطى للتصميم شخصيته .

ويمكن استخدام التغيير فى الملمس لصنع نوع من الدعابة أو المرحة فى الإعلان، حيث ظهور الإعلان بشكل غير متوقع وملامس مغايرة للطبيعة يحدث نوعاً من المرحة فى الإعلان . ولهذا فإن التنوع فى استخدام الملامس دون إسراف يمكن أن يثرى التصميم ويزيد من عملية التأثير لتحقيق الأهداف الجمالية والوظيفية والسيكولوجية المرجوة .



شكل (٤) يوضح دور الملامس فى المساعدة على إحداث شعور بالأمل والانطلاق فى الإعلان

الأساليب الفنية التي تحقق البهجة والسعادة في التصميم الإعلاني:

هناك عدة أساليب يمكن أن يتبعها المصمم الإعلاني من أجل خلق روح المرح والبهجة وحالة السعادة في الإعلان لكي يعبر

عن الرسالة الإعلانية ذات الطابع المتفائل المبهج مستخدماً أسلوباً أو أكثر من بين الأساليب التالية :

(1) التجسيد : ويتم هذا الأسلوب عن طريق إسناد الصفات البشرية إلى عناصر وأشياء لا تملك هذه الصفات ومن أمثلة

التجسيد في الإعلان ما يلي :

أ- أنسنة الحيوان .

ب- أنسنة النبات .

ج- أنسنة الجماد .



(ب)



(ا)



(ج)



(هـ)



(د)

شكل (٥) (أ - ب - ج - د - هـ) يمثل التجسيد في الإعلان

(2) التحول أو الاستبدال الشكلي :

وهو تغير في الشكل مع الاحتفاظ بالوظيفة أو تحول الجامد إلى حي ، أو تحول الشيء إلى شيء آخر بمعالجة طريفة تحدث أثراً محبباً للمتلقي .



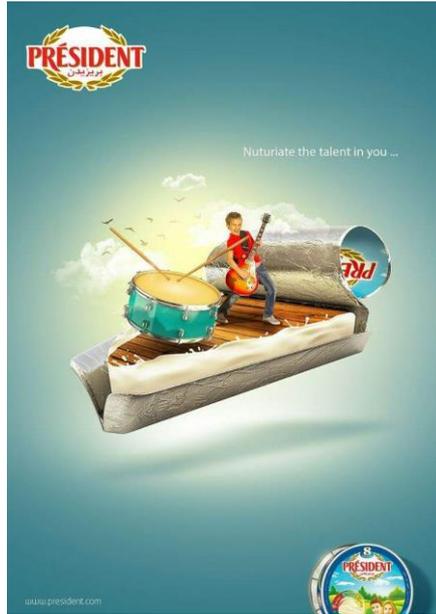
(ب)

يمثل إعلان لمطعم ماكدونالدز يوضح التحول والاستبدال في الإعلان: ويتضح من خلال الشكل استبدال الشعر بالآيس كريم لإثارة نوع من المرح أو المفاجأة أو المتعة في التصميم.



(أ)

يمثل إعلان لآيس كريم يوضح التحول والاستبدال في الإعلان: ويتضح من خلال الشكل تحول الآيس كريم إلى مسبح للممارسة التزلج والعموم والمرح.



(ج) إعلان لجبنة يوضح التحول أو الاستبدال في الإعلان حيث حول فيه الجبنة إلى أرضية خشبية يقف عليها الطفل في بهجة للعزف على آلات الموسيقى شكل (٦) (أ - ب - ج) يوضح التحول أو الاستبدال في الإعلان

(3) استخدام لغة الجسد وتعابير الوجه :

تلعب تعبيرات الوجه وحركة الجسد دور في تحقيق نوع من أنواع البهجة في الإعلان ، حيث أن الوجه هو أهم قناة للتعبير عن الحالة العاطفية ، فإبتسامة الشخص لها تأثير إيجابي في الآخرين ، والتعبير عن السعادة بإبتسامة يسهل التعرف عليها في مختلف أنحاء العالم .



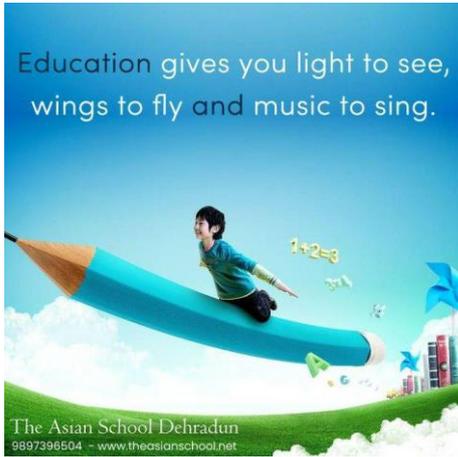
(ب)

يظهر من تعبيرات وجه الفتاة حالة من الابتسامة والرضا



(أ)

يوضح أثر تعبيرات الوجه على إحداث نوع من البهجة والسعادة في الإعلان



(د)

تظهر تعبيرات الوجه نوع من التفاؤل والأمل والانطلاق



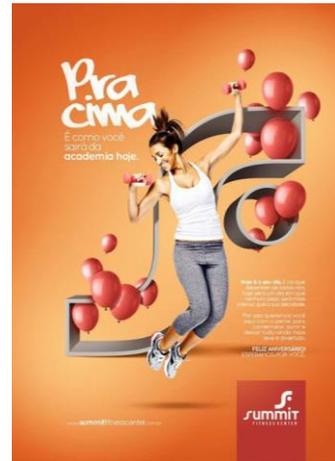
(ج)

تظهر تعبيرات الوجه نوع من السعادة



(و)

أثر تعبيرات الوجه على حالة السعادة والبهجة في الإعلان.



(هـ)

يوضح أثر حركة الجسد وتعبيرات الوجه على حدوث حالة من السعادة.

شكل (٧) (أ - ب - ج - د - هـ - و) يوضح أثر استخدام لغة الجسد وتعبيرات الوجوه في الإعلان

(4) الفانتازيا الإعلانية :

ويقصد بها ابتكار أفكار غير منطقية يستحيل حدوثها في عالم الواقع ، وذلك من خلال دمج الواقعي بالبلا واقعي واختراق الزمان والمكان والخروج عن المألوف من خلال توظيف أساليب مختلفة.



(ب)



(أ)

شكل (٨) (أ - ب) يوضح الفانتازيا في الإعلان لإحداث نوع من المفاجأة أو البهجة أو المرح في الإعلان.

(5) المبالغة أو التهويل :

وتتحقق عند إظهار صفات معينة بأسلوب قوى وجذاب ومؤثر. ويتم ذلك من خلال التغيير في الحجم أو الصفات أو الخصائص أو الشكل أو التشويه أحياناً ، وتعتبر المبالغة أسلوب قوى من أساليب جذب الانتباه وذلك بإضافة سمات مبالغ فيها وتأثير أقوى من الواقع أو الحقيقة من خلال التعبير عن ذلك بطريقة مرحة ومبهجة.



شكل (٩) يوضح المبالغة في الإعلان لإظهار صفات المنتج.

(6) استخدام الصيغ البلاغية في الإعلان :

مثل الاستعارة وهى استبدال علامة بعلامة أخرى أو أن يكون أحد أطراف العلاقة غائباً فيتخذ الطرف الحاضر مكان الطرف الغائب. حيث تقوم الاستعارة على علاقة التشابه بين أي عنصرين.



شكل (١٠) يوضح الاستعارة في الإعلان حيث شبه العصير بالفاكهة الطبيعية الخالصة أو الكناية وهي صيغة يقوم فيها الرمز بتمثيل السلعة أو وصفها . فالرمز هنا هو علامة مميزة أو ملازمة مأخوذة من السلعة نفسها أو دال عليها. فالكناية هي استبدال السبب بالنتيجة .



(أ) كناية عن الاستمتاع برائحة المنتج الذكية حيث ترك المصارعة ونام مستمتعاً بجمال رائحة ونعومة المنتج



(ب) كناية عن أن المنتج من الفاكهة الطبيعية الخالصة
شكل (١١) (أ - ب) يوضح الكناية في الإعلان

أما التشبيه هو أسلوب يدل على مشاركة شيء لشيء آخر في صفته الواضحة ، كي يكتسب الطرف الأول من الطرف الثاني صفاته من قوة أو جمال أو غيره ، وهو توضيح بعض صفات السلعة عن طريق تشبيهها بشيء آخر معروف للجمهور حتى يتكون انطباعاً خاصاً عنها في أذهان الناس .



شكل (١٢) يوضح التشبيه في الإعلان عن منتج كمفورت منعّم للأقمشة

(7) المواقف المرححة :

يمكن للمواقف المرححة أن تنتج أفعال غير تقليدية ، وغير واقعية تؤثر على المشارك في عملية الاتصال التفاعلي وتحقق نوع من البهجة أو السعادة في الإعلان .



شكل (١٣) يوضح الموقف المرح في الإعلان

ثانياً : الإطار التطبيقي للبحث
النموذج التطبيقي الأول :

شكل (١٤) إعلان عن آيس كريم يظهر فيه الإحساس بالبهجة من خلال المعالجة اللونية والشكلية وحركة الكتابة وتعبيرات الوجه

تحليل التصميم التجريبي الأول: نوع الإعلان - تجارى

(1) موضوع الإعلان- إعلان عن آيس كريم ، فريش ومنزلى الصنع .

(2) الفئة المستهدفة- الأطفال ، الشباب من الجنسين.

(3) فكرة التصميم- تعتمد الفكرة التصميم الإعلان على إظهار أثر المنتج على سعادة المتلقي حيث مذاقه الرائع ، وطعمه اللذيذ الممتع ،قد تم المزج ما بين الصور الطبيعية والرسوم لإحداث نوع من الجاذبية فى الإعلان حيث ظهرت الطفلة المبتسمة ويظهر بالإضافة أنه من مكونات طبيعية و على وجهها تعبيرات السعادة والفرح وفى يدها آيس كريم بالرسوم وكأنها فى دنيا الخيال وقد انطلقت إلى عالم الأحلام فى رحلة شيقة تغمرها الألوان حيث السحب والسماء ، والتاج الملكى الذى ترتديه فوق رأسها ، فهى تشعر الآن وكأنها تملك الدنيا فى عالك الخيال!

ونلاحظ أن التصميم مقسم إلى الثلث والثلثين. الثلث متمثل في صورة الطفلة السعيدة المتفائلة لما لها من اثر نفسي على المتلقي أما الثلثين فقد خصصا للخلفية من ألوان ورسوم أقل في الشدة كعوامل مساعدة لتحقيق المضمون الإعلانى.

ثانياً: تحليل عناصر التكوين البصري للإعلان:

(1) **الصور والرسوم:** اعتمد الإعلان على الصورة الفوتوغرافية بشكل كبير ، وهى العنصر الرئيسي هنا فى تصميم الإعلان.

- استطاعت الصورة هنا أن تعبر عن فكرة الانتعاش والسعادة وحالة البهجة بكفاءة ووضوح، وأيضاً عبرت عن مضمون النص الإعلاني بتناغم وانسجام بين الشكل والمضمون.

- استخدمت الباحثة الصور الواضحة فى التفاصيل الشكلية والدلالية خالية من التعقيد والتي تميزت بالبساطة، وقوة التعبير بشكل مرح ومبهج، وكان الصورة مرتبط بالرسالة الإعلانية المراد توصيلها إلى الجمهور المستهدف.

(2) **الشكل والخلفية :** قامت الباحثة بتصميم خلفية هادئة لتبعث الشعور بالراحة وعدم التوتر، وذلك لتجنب حدوث تشتت بصرى للمشاهد ولتأكيد وتجسيد فكرة التصميم.

- ساعدت بساطة الخلفية فى إبراز وإيضاح العناصر التى فوقها وظهرت بعض الرسوم الخفيفة فى الخلفية المعبر عنها موضوع الإعلان حيث الرسوم من الأيس كريم بأنواع المبهجة المختلفة التى يتسبب رؤيتها نفسياً فى إحداث حالة من السعادة والتى ترتبط باستشعار الأثر المبهج للمنتج على النفسى عند رؤية تلك الرسوم.

(3) **اللون:** غلب على الإعلان اللونين اللبني والبمبي حيث :

- تم استخدام اللون البمبي وهو لون سعيد ، ويبعث على السعادة الحب والأمل، والتفاؤل ، والمرح ، ويعطى إحساس بالألفة والإقبال على الحياة فهون لون ملهم وقوى. مما ينعكس بالتالى على صفات المنتج.

- تم استخدام اللون اللبني أو السماوى الفاتح وهو لون يدل على السلام والهدوء وهو لون البحر والسماء ، ويرتبط بالحرية والخيال ، والتوسع والإلهام وحب الحياة. وهو لون له تأثير إيجابي على العقل والجسم ويستدعى الراحة فهو لون أثيرى وروحي ولا نهائى.

- كما تم إيراد بعض العناصر الطبيعية بألوانها الطبيعية لتكون أكثر واقعية وإقناع مثل قطع البطيخ، والأفوكادو ، والشيكولاته ، والكوي.

(4) **الملامس:** غلب على الإعلان الملامس الناعمة بغرض إعطاء جو من الراحة والنعومة والهدوء وعدم التشتت وتركيز الانتباه.

- وقد ساعدت الملامس على إعطاء قيمة وأهمية ووضوح للأشكال.

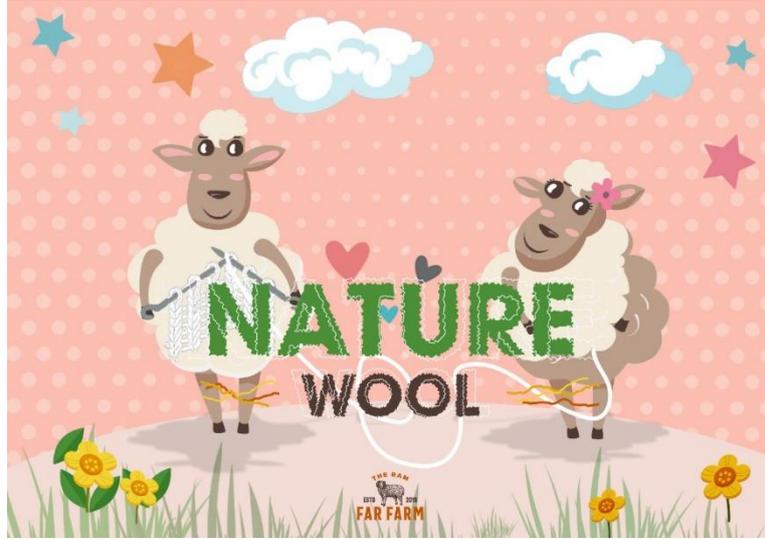
(5) **العناصر اليتبوغرافية:** كان شعار الإعلان هو (enjoy ice cream) أو استمتع بالآيس كريم وقد ارتبط مضمون النص الإعلاني مع المضمون الدلالي للفكرة الإعلانية فكانا وحدة واحدة فى الإعلان يكمل كلاهما الأخر.

- كانت الكتابات ناعمة ومنحنية وبسيطة ومركزة ومختصرة بحيث تمثل خلاصة الفكرة الإعلانية. كما اتسمت باللينة والمرونة والخفة حيث تشيع جو من البهجة والمرح وروح التفاؤل فى النفس.

ثالثاً: الأسلوب المستخدم لتحقيق السعادة أو البهجة :

- استخدام لغة الجسد وتعبيرات الوجه ، من خلال وجه البنت المبتسم السعيد المستمتع، الصور البلاغية فى تجسيد أشكال الفاكهة والمكونات الطبيعية للآيس كريم ، الفانتازيا الإعلانية المتمثلة فى المزج بين الصور الطبيعية والرسوم (الآيس كريم فى يديها).

النموذج التطبيقي الثاني :



شكل (١٥) إعلان عن أصواف طبيعية يظهر فيها أنسنة الحيوان والألوان المبهجة السارة والفانتازيا

تحليل التصميم التجريبي الثاني:

أولاً : البيانات الأساسية للإعلان :

(١) موضوع الإعلان - إعلان عن صوف طبيعي .

(٢) نوع الإعلان - تجارى .

(٣) الفئة المستهدفة - السيدات ومحبي الأشغال اليدوية .

(٤) فكرة التصميم - تعتمد فكرة التصميم على إضفاء جو من المرح والسعادة والبهجة فى نفس المتلقي للإعلان من خلال المعالجة الفنية للفكرة للطريقة . حيث يظهر خروفان فى الإعلان إحداهما قد نزع جزء منصوفه وتجرد جزء من ملابسه (الصوف) وقام الآخر بعملية الغزل مباشرة. للدلالة على أن المنتج طبيعى بنسبة مائة بالمائة وهى الفكرة الرئيسة للبوستر. - تميزت الفكرة بالبساطة والسهولة وجاءت تحمل روح المرح والبهجة والطبيعية، وتلفت النظر وتجذب الانتباه كما انها كانت مناسبة لطبيعة المنتج المعلن عنه وأيضاً للرسالة المراد توصيلها إلى الجمهور. - استطاعت الفكرة أن تعبر عن موضوع الإعلان بوضوح دون حدوث أى نوع من التشننت. كما أنها ارتبطت مع اللغة فى وحدة واحدة حيث عبرت الفكرة عن مضمون الشعار أو الجملة الإعلانية المستخدمة.

ثانياً: تحليل عناصر التكوين البصرى للإعلان:

١- الصور والرسوم: اعتمد الإعلان على الرسوم الكرتونية المجسمة.(الرسوم التعبيرية) لإظهار المضمون المرح - ساهمت الرسوم فى تحقيق الإثارة للمتلقى ، وكانت هى العامل الأول ، والأكثر جاذبية فى الإعلان. - تميزت الرسوم بالبساطة وقوة التعبير وكان موضوع الرسوم مرتبط بالرسالة الإعلانية المراد تحقيقها. - احتلت الرسوم مساحة كبيرة داخل التصميم لتعبر عن المضمون بوضوح وكفاءة، حيث أخذ أكثر من ثلاثى الإعلان تقريباً. وقد استطاعت الرسوم تصوير بعض المعانى الخاصة، وهى الفكاهة، وروح المرح، والبهجة والسعادة والتشويق.

٢- الشكل والخلفية: كانت الخلفية عبارة عن لون مشتق من البمبى / ومنقط باللون الأبيض الباهت ذات شدة ضعيفة لتجنب حدوث تشويش. وبها السحب والنجوم بألوان مختلفة. وقد تنوعت فى الأحجام الألوان لإشاعة جو من البهجة والتسلية والمتعة بالإعلان.

- وقد ساعدت الخلفية على التركيز على العناصر الأمامية فى الإعلان.

٣- اللون: غلب اللون البمبي (درجة منه) على الإعلان ،وهو لون مبهج وسعيد ومتفائل ومتحمس ، ويبعث على الأمل ، حب العمل والحيوية والهدوء والانسجام والسلام.

- جاءت (nature) أو الطبيعي باللون الأخضر، وهو لون الطبيعة والحياة والنقاء ، والتفاؤل والتجديد المستمر والقوة ، والنشاط والحيوية ،والخير والسلام بالإضافة الى الحب والأمان فهو لون يدخل قلب الإنسان ونفسه بسهولة.

- كما جاءت كلمة (wool) أو صوف باللون البنّي وهو اللون الطبيعي للمنتج وهو لون يبعث على الاطمئنان و الأمان والحماية والاستقرار ، ويزيد الشعور بالانتماء والقوة.

- جاءت السحب باللون الأبيض وأيضاً الصوف للدلالة على الصفاء والنقاء والطبيعية مما ينعكس بالتالي على صفات المنتج

٤- الملامس: غلب على الإعلان الملامس الناعمة لإعطاء قيمة وأهمية ووضوح للأشكال ، وقد ساعدت على تركيز الانتباه وعدم التششت.

٥- العناصر التيبوغرافية: كان شعار الإعلان هو (nature wool) أو صوف طبيعي وهو الفكرة الرئيسية للإعلان ، حيث ارتبطت مضمون النص مع المضمون الدلالي للفكرة.

- جاء تصميم الكتابات بشكل حرأ وبخط منحنى ومرن لتوحى بالليونة والحيوية والانطلاق وفيها إحساس الغزل والنسج من خلال الإطار الخارجى للكتابة والمحدد باللون الأبيض.

- ولذلك فإنها تعد مناسبة وملائمة كهيئة شكلية وجمالية وبصرية فى الإعلان ذات الطابع المرح حيث تعتبر أداءه مساعدة للتعبير عن الجو العام للإعلان.

ثالثاً: الأسلوب المستخدم لتحقيق السعادة أو البهجة:

- الفانتازيا الإعلانية والتميزة فى قيام الخروف بغزل الصوف بنفسه والصورة البلاغية والمتمثلة فى التجسيد من خلال (أنسنة الحيوان) حيث يظهر وكأنه إنسان يقف ويقوم ببعض الأعمال ، الكناية أى كناية عن أن المنتج طبيعى جداً واستخدام الرسوم الكرتونية بشكل مبهج.

النموذج التطبيقي الثالث :



شكل (١٦) إعلان عن شرايات هوبى يظهر فيه الألوان المبهجة والحركة

تحليل التصميم التجريبي الثالث:

أولاً : البيانات الأساسية للإعلان :

- ١- موضوع الإعلان - إعلان شرايات .
- ٢- نوع الإعلان - تجاري .
- ٣- الفئة المستهدفة- الأطفال والشباب من الجنسين .
- ٤- فكرة التصميم- تعتمد فكرة الإعلان على عرض المنتج بزاوية وكادر مختلف ، وحذف باقي أجزاء الجسم للتركيز على موضوع الإعلان المعنى ، وإظهار صفات المنتج (موضوع الإعلان) ألوانه المبهجة الجذابة، مع بعض المعالجات الجرافيكية لتركيز الانتباه وإثارة الاهتمام وترديد ذلك بالخلفية
- جاءت الفكرة بسيطة وعبرة ومناسبة لطبيعة المنتج المعلن عنه ، وأيضاً الرسالة المراد توصيلها إلى الجمهور.
- كانت الفكرة متناسبة مع طبيعة الجمهور المرجو حيث أن هذا الإعلان موجه إلى الأطفال والشباب وهم فئات معروفة بحب الألوان البراقة والقوية ، وأيضاً تحب التجديد.

ثانياً :تحليل عناصر التكوين البصري للإعلان:

- ١- الصور والرسوم : اعتمد الإعلان على الصور الفوتوغرافية أو الديجتال في توضيح فكرته، وهي العنصر الرئيسي هنا في تصميم الإعلان.
- احتلت الصورة مساحة كبيرة داخل التصميم لتعبر عن المضمون بوضوح وكفاءة ، حيث احتلت أكثر من ثلثي الإعلان تقريباً .
- استخدمت الباحثة الصور الواضحة في التفاصيل الشكلية وخالية من التعقيد ، ومتنسقة فنياً، ومقبولة الشكل
- وقد ارتبط موضوع الصورة بمضمون الرسالة المراد توصيلها للمتلقى.
- تم استخدام المزج بين الصور والرسوم للتأكيد على الفكرة ، وإثارة الاهتمام، التأكيد على العناصر الرئيسية بالإعلان.
- ٢- الشكل والخلفية : عمدت الباحثة إلى أن تكون الخلفية من نفس الجو العام للهيئة الشكلية للمنتج كنوع من الترديد البصري للتأكيد على صفات المنتج وإضفاء جو من المرح والحب والانطلاق والسعادة والبهجة في الإعلان.
- وجاءت الخلفية عبارة عن جزأين جزء من البطيخ الموجود بالمنتج والجزء الآخر من البذور السوداء بشدة لونية ضعيفة لتجنب حدوث تشويش، وللتركز على العناصر الأمامية بالبوستر الإعلاني.
- ٣- اللون: اعتمد الإعلان على الألوان المبهجة السارة ، التي تحدث تأثيراً قوياً في النفس وحالة من الانطلاق والفرح
- فنجد اللون الأصفر على الفرح والسعادة والإيجابية والتفاؤل ويساعد على التركيز ، والتذكر. وهو لون نشيط وفعال.
- كما نجد اللون الفوشيا أو الوردي وهو لون ملهم دافئ وإيجابي ساطع وجرى، ومشرق ويدل على الحب ، ينبض بالحياة والحيوية والانطلاق.
- تم الاعتماد في الاتصال على البعد الدلالي من خلال الاعتماد على دلالات الألوان ومعانيها النفسية والفسولوجية.
- ٤- الملامس : جاءت الخلفية بملامس تشبه الورق المطوى للدلالة على نوع من الحركة والانطلاق للتعبير عن فكرة الحيوية والحركة والسعادة وعدم الخمول والسكون بل الفرح والانطلاق.
- غلب على الإعلان الملامس الناعمة ، وقد تم استخدام الملامس الطبيعية للعناصر ليكون الإعلان أكثر تعبيراً عن الواقع دون تحريف يصرف المتلقى عن فكرة الإعلان الطريفة.(الملمس الطبيعي للأرجل والشرايات).
- ٥- العناصر التيبوغرافية: جاءت الجملة الإعلانية (lovley socks) وتعنى شرايات محببة أو جميلة للتعبير عن الفكرة الرئيسية للإعلان حيث ارتبط مضمون النص مع المضمون الدلالي لفكرة .

- تميزت الكتابات بالنعومة والمرونة والليونة. ولذلك فإنها مناسبة للتعبير عن الجو العام للإعلان، وملائمة كهيئة شكلية وبصرية وجمالية في الإعلان ذات الطابع المبهج أو السعيد.

ثالثاً : الأسلوب المستخدم لتحقيق السعادة أو البهجة:

- اعتمد تحقيق البهجة هنا بصورة كبيرة على الألوان الشيقة المتفائلة المرححة فقد كان لها الدور الأعظم لإضفاء جو من السعادة في الإعلان .
- الصور البلاغية مثل المجاز حيث حذف الكل واتى بالجزء وهو (الساق)، المزج بين الصور والرسوم لإثارة الانتباه وخلق الإحساس بالحركة والأمل والانطلاق.
- الكناية : حيث زاوية الصورة والكادر المستخدم فيه كناية عن الحركة والنشاط والسرور والانطلاق بسعادة.

نتائج الدراسة البحثية :

من خلال الدراسة توصلت الباحثة إلى عدة نتائج وهي :

- ١- إن اللون والشكل من أهم المكونات الأساسية للإعلان المبهج التي تحدث الجاذبية والتأثير وتجسيد الموقف.
- ٢- إن الإحساس بالسعادة أو البهجة في الإعلان تتحقق من خلال تضافر عناصر التكوين البصرى للشكل كوحدة متكاملة من خلال اختيار الصور المناسبة، المعالجات الجرافيكية المناسبة لطبيعة المنتج، الألوان وغيرها من العناصر لتحقيق أفضل النتائج.
- ٣- تتنوع أساليب تحقيق الإمتاع في الإعلان بطرق وأساليب مختلفة وفقاً لطبيعة المضمون المراد توصيلة للمستهلك ووفقاً لطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- ٤- إن الإعلان المبهج أو السار يجذب المتلقي ويثير اهتمامه ويبقى عالماً في الذاكرة لفترة أطول عن غيرها من الإعلانات الأخرى المنافسة.
- ٥- تتحقق مقومات الإعلان الباعث للسعادة حيث يتمكن المصمم من إدماج وتداخل أكثر من أسلوب في الإعلان الواحد مثل (الحركة - البسمة - الألوان - المبالغة وغيرها) .

التوصيات :

- ١- ينبغي أن تتوافق وتتناسب الفكرة مع طبيعة واتجاه المنتج المعلن عنه من حيث الإمتاع والسعادة .
- ٢- توصي الباحثة بأهمية إدراج مفاهيم سعادة التصميم لمصممي الإعلان للارتقاء بالأساليب والذاتية .
- ٣- الاهتمام برفع القيم الإيجابية والنفسية لدى المتلقي من خلال إدراج نظم وعناصر تسبب ذلك في الحملات الإعلانية .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- 1- أحمد - التبيوغرافيا ودورها في إثراء الشكل في تصميم الإعلان- مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - ٢٠٢١م.
- 1- 'ahmad - altibughrafya wadawruha fi 'iithra' alshakl fi tasmim al'iielani- majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniat - 2021 ma.
- 2- أحمد عزت راجح- أصول علم النفس - دار المعارف - ط١٣ - القاهرة - ٢٠٠٨م .
- 2- 'ahmad eizat rajih- 'usul eilm alnafs - dar almaearif - t 13 - alqahirat - 2008 mi.
- 3- أحمد مستجير- علم اسمه الضحك - سلسلة أقرأ - دار المعارف - ط٢ - القاهرة - ٢٠٠٨م .
- 3- 'ahmad mustajiri- ealm asmuh aldahik - silsilat 'aqaran - dar almaearif - t 2 - alqahirat - 2008 mi.

- 4- إسماعيل عبدالفتاح عبدالكافي - الفكاهة والألوان - هبة النيل للنشر والتوزيع - دار الكتب المصرية - الجيزة - ٢٠١١م
4- 'iismaeil eabdalfataah eabdalkafi - alfukahat wal'alwan - hibat alniyl lilnashr waltawzie - dar alkitab almisriat - aljizat - 2011 m
- 5- أن حمدي أحمد عبد الرحمن- تأثير المزج بين الصور الفوتوغرافية والرسوم في الإعلان المطبوع - رسالة ماجستير - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠١٣م .
- 5- an hamdaa 'ahmad eabd alrahman- tathir almazj bayn alsuwar walrusum fi al'iielan almatbue - risalat majistir - qism al'iielan - kuliyyat alfunun altatbiqiat - jamieat hulwan - 2013 ma.
- 6- إيمان صلاح الدين - أسس تصميم الإعلان المطبوع بين النظرية والتطبيق- دار النهضة العربية-٢٠٠٥م
6- 'iiman salah aldiyn - 'asus tasmim al'iielan almatbue bayn alnazariat waltatbiqi- dar alnahdat allearabiat -2005 m
- 7- بشير عباس العلق، على محمد رباعية - الترويج والإعلان التجاري - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- عمان- الأردن - ٢٠١٠م .
- 7- bashir eabaas alealaq , ealaa muhamad sabe - wal'iielan altijariu altijariu - dar alyazurii aleilmiat lilnashr waltawziei- eaman- al'urduni - 2010 mi.
- 8- جو هانز ايتيتن - التصميم والشكل - هلا للنشر والتوزيع - ط١- الجيزة - ٢٠٠٢م .
- 8- ju hanz ayititin - altasmim walshakl - hala lilnashr waltawzie - ta1- aljizat - 2002 mi.
- 9- خلود غيث ، معتصم عزمي الكرابلية : "مبادئ التصميم الفني " ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ٢١ - ٢٠٠٨م .
- 9- khulud ghayth , muetasim eazmay alkarabiliati: "mubadaa' altasmim alfunaa" , maktabat almujtamae aleurbaa lilnashr waltawzie , eamaan , altabeat al'uwlaa 21 - 2008 mi.
- 10-رشا هران، عيبرمصطفى ، فاتن أبو الوفا - توظيف فلسفة التعاطف في تصميم الإعلان- مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - ٢٠٢١م .
- 10- rasha hran , eabirmistfaa , fatin 'abu alwafa - tawzif falsafat altaeatuf fi tasmim al'iielani- majalat aleimarar walfunun waleulum al'iinsaniat - 2021 ma.
- 11-شاكر عبد الحميد - الفكاهة والضحك - (رؤية جديدة) عالم المعرفة - المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت - ٢٠٠٣م .
- 11- shakir eabd alhumid - alfukahat waldahik - (ruyat jadidatun) ealam almaerifat - almajlis alwataniu lithaqaqafat walfunun waladab - alkuayt - 2003 mi.
- 12-علياء عبد السلام عبد اللطيف - الفانتازيا في الإعلان- رسالة الدكتوراه - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان - ٢٠١٢م .
- 12- ealya' eabd alsalam eabd allatif - alfantazyaa faa al'iielani- risalat aldukturah - qism al'iielan - kuliyyat alfunun altatbiqiat- jamieat hulwan - 2012 ma.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 13- Bovée, C.L. Contemporary Advertising. William F. Arens, 1992 .
- 14- Charles s` Gulas and marc G .weinberger-humor in advertising” comprehensive analysis” – M-E-sharpe armonk, New York, London, England-2006.
- 15-Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. Communication Research.
- 16- Elizabeth Resnick: Design for communication, john wiley aSons, inc, 2003.
- 17-Feofanov, O. 2004. Tutorial: “ADVERTISING. NEW TECHNOLOGIES IN RUSSIA”. Available: <http://evartist.narod.ru/text3/11.htm>. Accessed 2000.
- 18- Geraled Brommer : Careers in art , An illustrated guide , Davis Publications , U.S.A , 1999
- 19-Rod martin- the psychology of Humor, an integrative Approach Elsevier Academic, California. Uk- 2007.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية :

- 16- <http://theinspirationroom.com>
18- <http://www.adsoftheworld.com>
20- <http://www.creativedawards.vom>
22- <http://www.dreamworks.wikia.com>
24- [http://www.funnyplace.org/ printed](http://www.funnyplace.org/printed)
26- <http://www.logoland.com>
28- <http://www.ra2ed.com>
29- www.Linkedin.com/pulse/0/0D8
30- <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>
- http:// www.pinterest .co.uk -20
17- [http://www. Google.com /search](http://www.Google.com/search)
19- <http://www.coloribus.com>
21- <http://www.desiderataestates.com>
23- <http://www.fanpop.com>
25- <http://www.klonblog.com>
27- <http://www.marefa.org>

* حيث ينبغي أن يشعر المتلقي بالصدق والحب والابتسامه أحياناً في الإعلان حتى يتمكن الإعلان من لمس شعوره وإحساسه وبالتالي التأثير فيه بطريقة غير مباشرة .