

استراتيجية ابتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الاعلان

د. ياسر أحمد حسن عمار

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

مقدمة

يقول الحق عز وجل في محكم التنزيل ((ألم تر إلى ربك كيف مد الظل ولو شاء لجعله ساكناً ثم جعلنا الشمس عليه دليلاً))، إن الله عز وجل قد خلق العقل للتفكير والتدبر في آيات الله سبحانه، وكل ما تراه الأعين ما هو إلا إنعكاس لصور وما كانت الصور إلا إشارات ليعمل العقل عليها للوصول إلى أسمى درجات الابتكار، فالتبيعة والإستقاء منها هو مصدر جميع الأشكال المرئية التي تدخل في التصميم التطبيقي عامة وتصميم الإعلان خاصة، ولذلك فإن العملية الإبداعية تستند في الأساس على فلسفة المفهوم الفكري الذي هو المكون الأساسي في العملية الإتصالية، ويعد تقديم الافكار المبتكرة من أصعب المراحل في العملية التصميمية للاعلان نظراً لضرورة قيام مصمم الاعلان بالإطلاع والبحث عن -معلومات وأفكار- معتمداً على خبراته السابقة وتنظيمها بشكل جديد يولف صورة جديدة لم تكن موجودة من قبل، وتعد الظلال من العناصر التصميمية والفنية التي لم تستخدم بشكل ابتكاري فعال في مجال الاعلان، فهي تقوم بدور هام في التأثير الدرامي للصور المستخدمة في تصميم الاعلان و قدرتها في التأكيد علي الاتزان والتباين في التصميم فتكسبه التجسيم والايهام بالعمق فضلاً عن ابعادها الدلالية الرمزية حيث توحى بالغموض لذلك وجب على مصمم الإعلان مراعاة فكر وثقافة وذكاء وإدراك المتلقي المصري والوصول لحلول ابتكارية للعناصر التصميمية المختلفة مثل الظلال بما يتلاءم مع طبيعة الرسالة الاعلانية و الجمهور المستهدف من حيث خصائصه وميوله ورغباته وعاداته الشرائية للوصول إلى افضل الوسائل الفنية للتعبير عن الرسالة الاعلانية مما يحقق جذب الانتباه والهدف من الاعلان.

أسباب اختيار البحث

1. عدم الاستفادة من الابعاد الابتكارية والرمزية للظلال كعنصر هام من عناصر تصميم الاعلان
2. إفتقار بعض الاعلانات إلى عناصر الابتكار مما يؤثر سلباً على الاعلان
3. إتجاه بعض الاعلانات إلى إستخدام اللا مألوف بأسلوب غير مدروس يفقد الاعلان فعاليته
4. تفتقد بعض الاعلانات إلى وجود الافكار المبتكرة مما يؤدي إلى عدم إنتباه المتلقى نحوها مما يؤثر سلباً على الاعلان

هدف البحث

يهدف البحث إلى إيجاد استراتيجية بصرية جديدة لاستخدام الظلال في الاعلان من خلال الافكار المبتكرة والاستفادة من وسائل الاعلان المختلفة بشكل غير مسبق.

فروض البحث

1. إن توظيف عناصر الجذب الاعلاني بأسلوب غير مالوف سوف يحقق نسبه عاليه من الغرابه في الاعلان ومن ثم جذب الانتباه بشرط توافر القيمة الجمالية في التصميم
2. تختلف درجة تقبل المتلقى للاسلوب غير المألوف وفقاً للصياغة التشكيلية للاعلان والطاقة الاستيعابية للمتلقى

منهجية البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعلومات لبناء الإطار النظري للبحث مع رصد بعض عدد من التجارب العالمية بغرض تحليلها ومعرفة الأسس التي يبنى عليها استخدام الظلال في الإعلان وكذلك رصد القيمة الفنية التي يحدثها استخدام الظل من خلال الفكرة الإعلانية المبتكرة.

تعريف الظل:

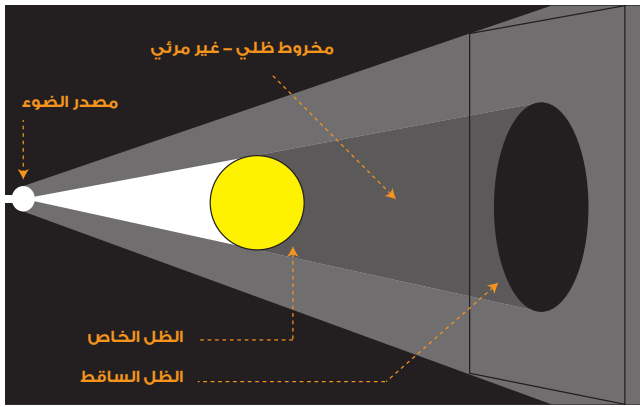
الظل هو ظاهرة طبيعية ليس لها قواعد ثابتة، وتفسر باعتراض جسم ما لمسارات الضوء الواقع على سطح معين، والسطح والنسيج الذي يتكون منه الجسم هما من يساعدان في تعريف هذه الظاهرة، والتحكم بها وتميزها، والظل هو ذلك الانعكاس المظلم الناتج عن اعتراض الضوء لجسم معتم، و يتخذ هذا الانعكاس شكل الجسم الذي قام باعتراضه، ويلزمه طيلة فترة وجود مصدر الضوء.

ويسير الضوء في خطوط مستقيمة، وعند اعتراض أي جسم معتم مسار الضوء القادم من أحد مصادره المختلفة في اتجاه واحد، فإن هذا الجسم يعمل على احتجاز الضوء عن منطقة معينة، وينشئ مكان مظلم يتخذ شكل الجسم المعتم، والذي يسمى بالظل، ويلاحظ دائماً أن الجانب من الجسم الذي تعرض لمصدر الضوء يكون مضيئاً، بينما الجانب الآخر يكون في مجال الظل وهذا ما يعرف بالظل الحقيقي، والظل الحقيقي هو ذلك الظل الذي يلقيه الجسم بنفسه على نفسه ومن ثم يقوم هذا الجزء المظلل بإلقاء ظل على الأرض أو على مستوى أو جسم آخر، ويسمى هذا الظل بالظل الساقط أو الظل الظاهري، ويتباين الشعور بالظل في الإعلان بناء على عدة عوامل، أهمها:

١. كمية الضوء المغطية لمنطقة تصوير المنتج.
٢. نوعية الأجهزة الضوئية المستخدمة.

٣. مدى نجاح مصمم الإعلان في خلق التباين بين إضاءة المنتج الإعلاني والخلفية المحيطة به.

وفي تجربة رومين ماروني (شكل ١) تم استخدام لمبة مصباح صغير لعدم وجود مصدر نقطي تام للضوء حيث يسمح دقة



شكل (١)

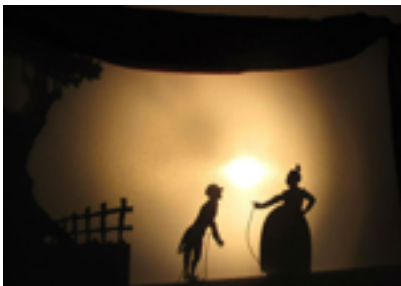
وصغر الشعاع الصادر منها باعتبارها مصدراً نقطياً للضوء، ولن نرى اللمبة إذا وقفنا خلف الكرة بالمنطقة التي لا يصل إليها الضوء الصادر من اللمبة، ويطلق على هذه المنطقة منطقة الظل أو الظل الخاص (الحقيقي) حيث تمنع الكرة الضوء من الوصول ونرى على المسطح الذي ينعكس عليه الظل منطقة مظلمة يطلق عليها الظل الساقط (السقوط على السطح)، ونستطيع أن نحدد منطقة بين الكرة والسطح لا تخترقها الأشعة الضوئية الصادرة عن اللمبة، ونتيجة للشكل الدائري للكرة في هذه الحالة يتخذ حجم هذا الحيز شكلاً خاصاً وهو: مخروط ظلي؛ فإذا استبدلنا الكرة بجسم آخر ذي هيئة مختلفة سيأخذ حجم الظل شكلاً مختلفاً هو الآخر.

أنواع الظل:

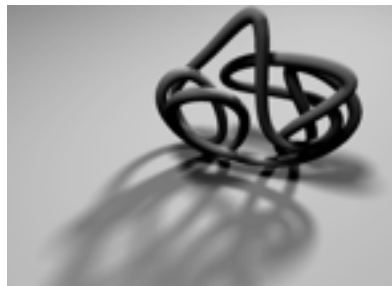
١. للظلال أنواع مختلفة تصنف حسب نوع الظل أو الضوء، ومن هذه الأنواع: **الظل متساوي العمق:** ويتكون هذا الظل عندما يكون الضوء أصغر من الجسم الحاجب للضوء، فيتكون ظل كامل خلف الجسم دون ضوء.
٢. **الظل الكامل:** ويتكون عندما يكون مصدر الضوء أكبر من الجسم، كما يحدث لظلال الشمس وأعمدة الإنارة في الليل، فيتكون ظل على شكل الجسم، وتتفد من حوافه الضوء لتشكل ظلاً مشابهاً تماماً لشكل الجسم (شكل ٢).
٣. **الظل المشعشع:** وهو الظل المتكون الذي يكون أقل سواداً من الظل الكامل، وذلك بسبب نفاذ جزء من الضوء من أطراف الجسم أو يكون الجسم شبه معتم (شكل ٣).
٤. **ظل الإستواء:** وهو أقصر أنواع الظلال بسبب سقوط الضوء على الجسم بشكل عامودي فيتكون ظل قصير جداً

التأثيرات الفنية للظلال:

للظلال دور هام في كيفية إدراك المتلقي للعالم، وقد استولت على إهتمام خيال الفنانين وفناني المسرح فنجد خيال الظل وظلال اليد الكلاسيكية وأشكال أخرى من القصص مثل الظل الصيني القديم (شكل ٤).



شكل (٤)



شكل (٣)
2



شكل (٢)

فن الظلال Shadow Art

يعتبر فن الظلال شكل فريد ومميز من أشكال الفن وهو عبارة عن ظل ثنائي البعد ناتج عن نحت ثلاثي الأبعاد أو استخدام أجسام مصنوعة من مواد مختلفة وبكل الأشكال لتوضع في طريق حزمة من الأشعة الضوئية لتخلق ظلالاً أو لتشتت شكل الحزمة الضوئية مكونة الظل المراد تكوينه أو سبق تصميمه (شكل ٥)،



شكل (٥)

وتعد الإضاءة في اللوحة الفنية من العوامل المهمة في تحقيق الغايات التي يطلبها الفنان التشكيلي، والقصد هنا من الغايات هو إبراز التباين أو تدرج الضوء أي العناصر التي تبدو أكثر نضوعاً من غيرها في اللوحة، فالإضاءة كفيلة بأن تبرز الموضوع الرئيسي ومنحه الأهمية والأولوية للفت النظر إليه دون ما عداه من عناصر أخرى تحيطه في اللوحة، وتقع هذه العناصر في المرتبة الثانية، فإذا رغبتنا بالتعبير عن موضوع معين باللوحة ومنحه مركزاً للسيادة بتوجيه البصر نحوه فإنه ينال قدراً من الإضاءة يزيد نسبياً عما يجاوره أي أنه يبدو شديد النضوع عما يقع حوله من عناصر، أو العكس بأنه ينال كمّاً من الضوء يقل عما يحيط به من عناصر أخرى.

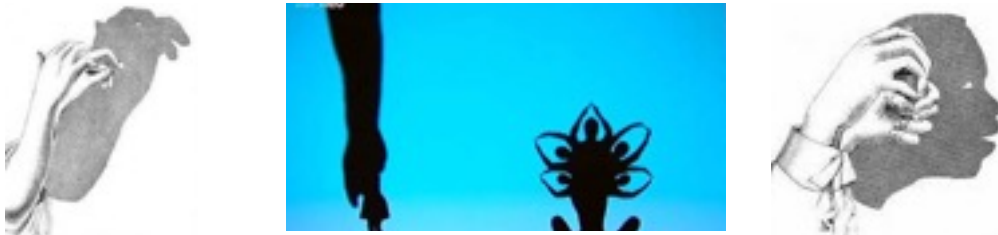
وقد وضع "دافنشي" في مذكراته وفي كتابه "كتاب التصوير" مجمل آرائه ونظرياته حول تأثير الطبيعة على فن التصوير وعلاقة الضوء والظل، وكتب ليوناردو في هذا الصدد: "يجب أن ترسم المناظر الطبيعية بحيث تكون الأشجار مضاءة إلى النصف ومظللة إلى النصف، ولكن من الأفضل رسمها عندما تغطي السحب الشمس، لأن الأشجار تكون مضاءة بنور السماء الشامل وظل الأرض الشامل، وكلما كان جزء من أجزائها أقرب من وسط الشجرة، كان هذا الجزء داكناً"، وأضاف "يبين الضوء الواقع والضوء المنعكس سيكون الجسم مظلماً غامقاً جداً بل وسيبدو أعمق مما هو في الواقع بسبب مقارنته مع الضوء الواقع الذي يحده، فإذا كان الشخص الذي ترسمه موجوداً في بيت مظلم وتراه من الخارج فإن ظلاله تكون غبراء.



شكل (٦)

ويرى دافنشي أن مهمة الرسام الأساسية تصوير السطح المستوي بحيث يجعل الجسم بارزاً ومختلفاً عن السطح، وأن يكون قادراً على توزيع الضوء والظل من الفاتح والقاتم، وجاءت لوحة "عذراء الصخور" (شكل ٦) تعبيراً ساطعاً عن نتائج دراسته لقوانين الطبيعة وظواهر توزيع الضوء والظل، وهذا ما تدل عليه السمات غير الاعتيادية والتعبيرية في اللوحة، فظهرت خطوط الصخور التي تكون المغارة، بشكل لا يمرر تيار الضوء المستمر بل بعض أشعته فقط التي تظهر في المركز وتترك أجزاءها المنفردة في الظل العميق، وتضيء الأجزاء الأخرى بالضوء، وتعرض مجموعة الأيدي للإضاءة الشديدة.

الرسم بالظلال Shadow Graphs أو خيال الظل ويتم تنفيذها عن طريق تسليط مصدر ضوئي على جسم أو ممثل لينتج عنه ظل يتم إسقاطه على شاشة من القماش، ويستخدم هذا المؤثر بكثرة في مسارح العرائس



شكل (٧)

وظيفة الظلال في التصميم الإعلاني



شكل (٨)

١. العمل على زيادة الإحساس بالمعق الفراغي. في- التصميم - رغم. أنها لا تعدو ان تكون مسطحا لا يتميز إلا ببعدين فقط، فالظلال بذلك تساعد على الإحساس بالبعد الثالث (شكل ٨) الذي ينتج عن التناقض بين عنصرى الظل والنور

٢. تمثل الظلال دورا هاما في التأثير الدرامي للصورة المستخدمة في تصميم الإعلان (شكل ٩)

٣. تقوم الظلال وحدها أو بالتعاون مع الإضاءة العامة للموضوع المصور بإستكمال القيمة الجمالية في التصميم

عن طريق التحكم في مساحة الظلال وشدتها وشكلها وتوزيعها (شكل ١٠).

٤. إن استخدام الإضاءة والظلال في

الإعلان في له دلالات، فالضوء في

الطبيعة أو الابيضاض في التصميم

يحمل دلالة الصراحة والحقيقة

والصدق والنقاء والبرودة أو التفاؤل،

والظلام في الطبيعة أو الاسوداد في

التصميم يحمل دلالة الخيال والغموض

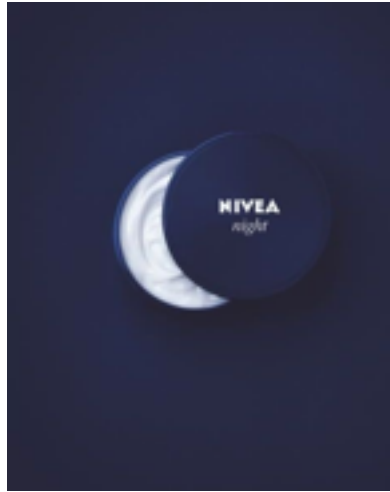
والرهبة والخوف، فنجد أن الضوء

والظل يمثلان قيمة من القيم الأساسية

في تصميم الإعلان



شكل (١٠)



شكل (٩)

مفهوم الفكرة المبتكرة

تعتبر الفكرة المبتكرة هي الهدف لكل مصمم يعمل على تصميم الإعلان، فالفنان المصمم يبحث عنها فهي -ومضة البصيرة- Flash of insight، فهي التي تصل بالرسالة الإعلانية إلى الحد الذي يطمع فيه كل معلن، فهي تدمج كل من مميزات المنتج

المعلن عنه مع رغبات ودوافع الجمهور المستهدف بشكل جديد وغير

مألوف (شكل ١١)، وهي أيضا التي تجعل المتلقى المستهدف يتوقف..

يتأمل.. يقتنع فيتخذ قرار الشراء، فهي السر الكامن خلف تميز الحملات

الإعلانية الناجحة، ولكي يحدث هذا لابد للمصمم من العبور بمراحل

عملية تبني الفكرة الإعلانية المبتكرة وتعرف عملية تبني الأفكار

الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها (العملية العقلية التي يمر بها الفرد

من وقت ظهور الفكرة المبتكرة حتى ينتهي به الامر إلى أن يتبناها)

وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالي:

أولاً: مرحلة الوعي بالفكرة Awareness Stage

في هذه المرحلة يعي المصمم الاعلاني بالفكرة الجديدة لأول مرة ،

ولايستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويًا أو مقصوداً

ويتفق العلماء على ان اهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح

الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبنى.

ثانياً: مرحلة الاهتمام Interest Stage

في هذه المرحلة يتولد لدى المصمم رغبة في التعرف على وقائع الفكرة

والسعى إلى مزيد من المعلومات بشأنها ويصبح المصمم أكثر ارتباطاً

من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة، ولذلك

فأن سلوكه يصبح هادفا بكل قاطع.



شكل (١١)

ثالثاً: مرحلة التقييم Evaluation Stage

في هذه المرحلة يزن المصمم ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو المبتكرة ، في ضوء موقفه وسلوكه والاحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا وينتهي به الامر إلى ان يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العلمي.

رابعاً: مرحلة التجريب Trial Stage

يستخدم المصمم في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق، إذا كان ذلك ممكناً، على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة ، فإذا ما اقتنع بفائدتها فانه يقرر ان يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها.

خامساً: مرحلة التبني Adoption Stage

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالمصمم الاعلاني قد إنتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد ان اقتنع بجودها وفوائدها.

الاستراتيجية الابتكارية لاستخدام الظلال في الاعلان

هي سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسالة الاعلانية التي سيتم تصميمها، وتختلف الاستراتيجية الابتكارية للاعلان عن الانواع الاخرى من الجهود الابتكارية، الابتكارية في الاعلان وإن كانت تعتمد على مواهب وعبقورية وتصورات مجموعة Team Work، فإنها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن العمل على أن تكون منضبطة. فالاعلان الناجح يتطلب معرفة البيئة التسويقية الكليه وإدراك قدرات التعليم لدى المستهلك وفهم متعمق لسيكولوجية المتلقي وإستراتيجيات الإقناع المستخدمة في الاعلان، كما يجب مراعاة ثقافة المتلقي بالاضافة إلى تحقيق أهداف المعطن بأسلوب يلائم الجمهور المستهدف ويشبع حاجاته ورغباته.

فالابتكارية في الاعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل للافكار الصادرة من الخيال والواقع وانتقاء الافضل بما يخدم الغرض المنشود، ولا بد أن يكون الابداع في الاعلان إبداعاً منظماً، حيث أن هدف تصميم الاعلان هو تحقيق أهداف المعطن، ومن هنا يجب أن يقدم الابداع في القواعد المتعارف عليها للاتصال الفعال عليها للاتصال الفعال والمحددة بالاهداف التسويقية.

وتتضمن الاستراتيجية الابتكارية لاستخدام الظلال في الاعلان العناصر التالية:

١- هدف الاعلان Advertising Objective

إذا كانت وظيفة التسويق هي (بيع السلعة أو الخدمة) فإن غرض الاعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين ويقوم الاعلان ببعض المهارات الاساسية مثل:

- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة
- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة (شكل ١٢)

- المساعدة في إرساء إتجاهات وسلوكيات شرائية معينة
- ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية والصورة الذهنية عن الاصناف وأنماط استخدام الاصناف والسلع والخدمات

إن هدف الاعلان التعبير عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعطن نقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعطن يرغب ان تتركز في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة او الخدمة المعطن عنها، ويقوم فريق العمل التكاملية من محرر أو كاتب للرسالة والذي يتولى إعداد وتحرير الرسالة الاعلانية مع مصمم الاعلان الذي يتولى الناحية الفنية من تصميم وإخراج بدراسة اهداف الاعلان للوصول إلى تخفيفها بشكل إبتكاري.



شكل (١٢)

٢- الجمهور المستهدف The Target Audience

يحتاج فريق العمل الابتكاري إلى معرفة التركيبة الديموجرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الاعلانية كما يحتاج فريق العمل إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل مواقف ذات صلة بالسلعة المعلن عنها وبالمنافسين وغيرها بالإضافة إلى معلومات عن وسائل الاعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تدبج الرسالة الاعلانية وعادات التسويق والشراء.

٣- الوعد الابتكاري The Creative Promise

ويعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الاعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها السلعة أو الخدمة عن غيرها في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الاعلانية الابتكارية .

٤- الاسلوب الابداعي The Creative Style

الاستراتيجية الابتكارية للاعلان يجب أن تتضمن سمة خاصة بالإعلان مرحلة دراماتيكية غامضة أو غيرها فالرسائل الاعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية فالحركة أو الايقاع الموسيقي أو اللقطة المعبرة واللون المميز والغرابية وعدم اللفة والفكرة الجديدة.... وغيرها هي عناصر ضرورية في الاعلان المؤثر وكيفية تعبيره عن الرسالة الاعلانية بشكل مبتكر.

وبذلك يتضح لنا ان الابتكارية في الاعلان تستند إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق التي تؤلف القاعدة التي يستند عليها الخيال وتتطلب جهوداً كبيرة وهي كما يقول خبير الاعلان الامريكى المشهور توماس يونج (إن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة والاهم أن تخدم الرسالة الاعلانية الابتكارية المستهلك، ويقول الخبير الإعلاني كولتر أن عملية التصميم والإخراج للإعلان هي عمل إبتكاري يتمتع بميزتين رئيسيتين أولهما أنه يشكل جزءاً من إلهام فكر فنان مبدع (ذو خيال فني رائع)، والثانية أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج إبتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي ألا وهو إعلان فعال.



قواعد الابتكار

ليس من الغريب أن وكالات الاعلان العالمية قد اتفقت على قاعدتين هامتين للإبتكار في الاعلان هما:

1. ليس هناك قواعد للإبتكار There are no rules for creativity
2. من الجائز أن هناك إستثناء للقاعدة الأولى There are maybe exception to rule one

وهذه الاستثناءات المذكورة أتت في صورة دليل لمحفزات الابتكار لدى المصممين، مع الوضع في الاعتبار ان الهدف الرئيسى من أى إستراتيجية إبتكارية هي خلق مفاجئة بصرية (Visual surprise) تؤدي إلى جذب إنتباه وإثارة اهتمام وإقناع المتلقين المستهدفين لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويتلخص دليل محفزات الابتكار في مجموعة من النقاط أو المفاتيح الابتكارية لحل المشكلات التصميمية المختلفة بما يجعلها أكثر إبتكارية وأكبر تأثيراً في المتلقين.

أولاً: تكييف الفكرة مع المنتج المعلن عنه

ويعنى ذلك التفكير فى الرسالة المراد توصيلها للجمهور وكيفية التعبير عنها بشكل غير متوقع ولكنه مرتبط بالالفاظ المصاحبة بالاعلان أو الحملة، فعلى سبيل المثال كما بالشكل رقم (١٣) اعلان عن ماكدونالدز والذي يعتمد على تغير اتجاه الظل تبعاً لحركة الشمس حيث يتحرك الظل مشيراً لما يقدمه ماكدونالدز من وجبات طوال ساعات اليوم.

شكل (١٣)

ثانياً: أطلق لخيالك العنان



شكل (١٤)

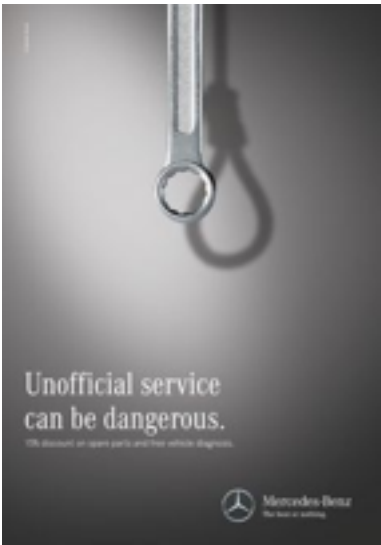
ويتضح ذلك في الشكل رقم (١٤) وهو إعلان عن مشروب شعير معتمداً على shadow art والذي يعتمد على توجيه الضوء نحو تكوين من قطع مختلفة ليعطي ظل لشكل جانبي لشخص يمد يده نحو كوب المشروب مما يؤكد الجملة الاعلانية taste the lighter side of dark ومن الملاحظ في هذا الإعلان مدى تحرر المصمم من الأفكار التقليدية، والتوجه نحو إطلاق الخيال إلى حد بعيد، فاستخدام الظلال على هذا النحو لا يتأتى لعقل مصمم يعتمد على استخلاص الهدف من الإعلان وتمثيله في أبسط الصور، بل يتجلى للمصمم يسعى دائماً إلى التميز في إخراج الفكرة الاعلانية.

ثالثاً: التشابه البصري

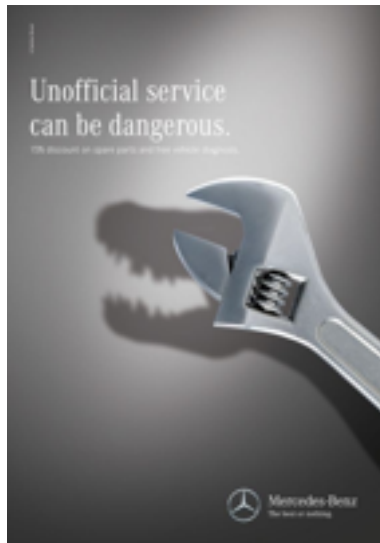
وهنا يمكن للمصمم التفكير في مضمون الرسالة الاعلانية ومحاولة إيجاد عنصر بصري له أثر مشابه للمراد توصيله في الحملة الاعلانية تماماً كما بالشكل رقم (١٥) فالظل هاهنا جسد تماماً ما يريد المصمم أن يوصله لعين وذهن المتلقي، فظل اليد الممسكة بالسيجارة ظلها على الحائط هو شكل مسدس في إشارة منه إلى أن التدخين يؤدي إلى الوفاة، أما في شكل (١٦) - (١٧) فنرى نفس الإتجاه الإبداعي ولكن في إعلان مرسيدس بنز عن مركز الصيانة الخاص بالسيارات ومدى الضرر الواقع على السيارة جراء عمل الإصلاحات بخارج مراكز الخدمة المعتمدة لدى الشركة، ففي شكل ١٦ نرى مفتاح الصيانة بظل تمساح وفي شكل ١٧ نرى المفك بظل حبل معقود إشارة لوجود مشنقة وفي كلا الحالتين هي استعارة بصرية لا معنى لها لدى المتلقي سوى أن سيارته ستصبح في مهب الريح بمجرد خروجها للإصلاح خارج نطاق مراكز خدمة مرسيدس، ويرى الباحث من خلال دراسة هذه الأمثلة أنها تبين مدى سهولة توصيل الرسالة الاعلانية حين الإعتماد على الظل من خلال مفهوم التشابه البصري، فسهولة التعرف على الرسالة ومحتواها هو هدف كل معلن.

إن الإعتماد في مجموعة الإعلانات التي اختارها الباحث في هذه النقطة البحثية على الدرجات الظلية للأبيض والأسود فقط ما هو إلا انعكاس لرأي الباحث الشخصي، تجاه مفهوم التشابه البصري.. فإن زيادة الألوان بداخل الحيز المرئي للإعلان في هذه الحالة يؤدي حتماً إلى ضعف الفكرة وبالتالي إلى تشتيت عين المتلقي.

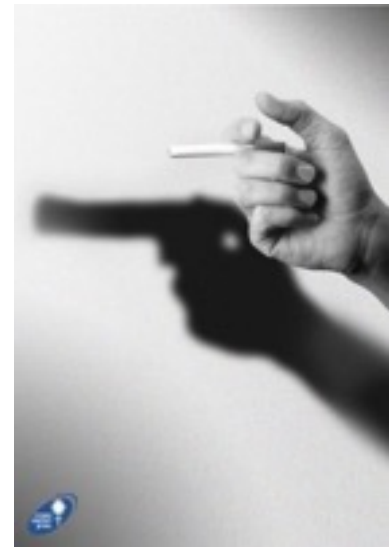
إن عملية جذب الإنتباه مع وجود عنصر الغرابة النسبية التي تصل في النماذج المختارة إلى حد اللامعقول وجوده يساهم بشكل كبير في سرعة توصيل الرسالة وبالتالي إلى نشأة عملية التفاعل الوجداني ما بين ذهن المتلقي ومشاعره تجاه نفسه وصحته في الحالة الأولى وتجاه سيارته العالية القيمة في الحالة الثانية.



شكل (١٧)



شكل (١٦)



شكل (١٥)

رابعاً: الاستعارة البصرية



شكل (١٨)

هي علاقة تشبيهية، ويتم فيها استبدال علامة بأخرى من نفس المجموعة أي يوجد مستويان مختلفان مما ينتج صورة تخيلية، فالاستعارة لها وظيفة في الإعلان وهذه الوظيفة هي انتقال قيمة ما من علامة إلى أخرى، نرى في (الشكل رقم ١٨) مثال لكيفية إحداث الصورة التخيلية المرغوبة، فظلال الأشجار على الأرض الصفراء رسمت ملمس جلد النمر مما يجسد مفهوم العبارة الإعلانية ((Save trees.. Save Wildlife))، إن استعمال الاستعارة البصرية كأساس لاستخدام الظلال في الإعلان يؤدي إلى دفع المتلقي للتجول بعينه خلال الإعلان ويبدأ في التفاعل معه من خلال بحثه أولاً عن كيفية حدوث هذا وهل هذه صورة حقيقة أم هي من عمل المصمم.. ومن الملاحظ أن العديد من الإعلانات التي تعتمد على الظلال كأساس لمفهوم

الفكرة الإعلانية تتحسس دائماً عن أحداث أثر نفسي لكيان المتلقي، ويأتي نجاحها دائماً من نفس النقطة وهي سهولة قراءة الإعلان ومعرفة الهدف في سهولة ويسر ويتضح ذلك جلياً في (شكل ١٩ - ٢٠) وهو إعلان عن سيارة أوبل الجديدة، وهدف الإعلان هاهنا هو توصيل الرسالة الإعلانية الخاصة بمدى قوة إضاءة فانوس السيارة وهو تغيير كلي عن الموديلات السابقة، فنرى ظل الأرنب / الغزالة الواقف على الطريق وهو يمتد بطول الطريق ليبين مدى قوة إضاءة فوانيس السيارة وكذلك المسافة التي تضيئها وذلك ليبيان مدى جودتها، فجاء استعمال الاستعارة البصرية هاهنا للدلالة على القوة والإثارة ونرى مدى سهولة توصيل الرسالة الإعلانية ومدى حساسية استعمال الضوء والظل في هذا الإعلان.



شكل (٢٠)



شكل (١٩)

خامساً: التفكير بشكل غريب الاطوار

ونتبين ذلك من خلال أن تكون العناصر الاعلانية غير مألوفة أو غير متوقعة، وهذا الاسلوب أيضاً يرتبط بالخروج عن المألوف والصدمة الحسية للمتلقي، ونجد ذلك واضحا في الشكل رقم (٢١ - ٢٢) الذي يوضح إعلان عن لعبة جديدة اسمها Game of Thrones حيث استخدم المصمم ظل لتتبع يملأ صفحة المجلة لجذب الإنتباه إلى الإعلان.



شكل (٢٢)



شكل (٢١)

سادساً: قد تكون المشكلة هي الحل

أى قد تكون المشكلة التصميمية هي مفتاح خلق الفكرة المبتكرة تماما كما بالشكل رقم (٢٣)، الذي نرى من خلاله إعلان تفاعلي يتكون عن طريق ظلال سلويت لشخص يرفع يده بزجاجة في اتجاه ظل لطفل خائف وبينهما فراغ ليأتي المتلقي فيظهر ظله في هذا الفراغ ليدافع عن الطفل ويمنع ضربه مع ظهور رقم خط نجدة الطفل في الظل المتكون للمتلقي لتأكيد الرسالة الاعلانية ودور الفرد في الدفاع عن حقوق الطفل، ويرى الباحث من خلال هذا النموذج أن استعمال التقنيات الحديثة في الإعلان من خلال وسائل العرض الضوئية التقليدية أو الغير تقليدية (كالليزر/ الهولوجرام) يؤدي بالضرورة إلى زيادة عملية التفاعل ما بين الإعلان والمتلقي وكذلك ينشط عملية التذكر للرسالة الاعلانية لمدى طويل وبالتالي نجاح الرسالة الاعلانية في تحقيق رسالتها الإتصالية.



شكل (٢٣)

سابعاً: المبالغة الشديدة

ويتضح في ذلك شكل رقم (٢٤) لإعلان عن منتج للطاقة Power bar حيث يصور شكل فتاه تجري بينما يظهر ظلها ساكن ومنحني من التعب مع ظهور الرسالة الاعلانية Increase your Performance، فالظل هاهنا لا يعبر عن الشكل الموجود للفتاة الرياضية، بل هو إحاء دلالي موجه للمتلقي، بسؤال مستتر (هل تريدي أن تكونين مثل هذه أم ظلها؟؟) فإن أردتي القوة والصحة فانظري لأسفل الفتاة فسترين باللون الأصفر منتجنا الذي نعلن عنه!، وبالتالي يتضح مدى نجاح المبالغة الشديدة في توصيل الرسالة الاعلانية باعتمادها على الظل في بناء تصميم الإعلان.



شكل (٢٤)

ثامناً: التفكير بشكل عكسي



شكل (٢٥)



شكل (٢٦)

عندما نتناول فكرة ما بشكل غير متوقع يكون لها أثر أكبر، وبالتالي تبقى في الذاكرة لمدة أطول ومثال إعلان عن مؤسسة تدعم وتقدم مساعدات للاجئين الذين يواجهون مشاكل حيث نجد في الشكل رقم (٢٥-٢٦) عبارة ظل متكون لاسرة تحمل حقائبها واطفالها، وفي هذا الإتجاه من التفكير الإبداعي يلعب الظل الدور المعتاد في النماذج السابقة ولكن يضاف إليه دور جديد وهو اللعب على مشاعر المتلقي بشده.

وينفع هذا النوع من التفكير عادة في الإعلانات التي يكون مضمونها دفع و عي المتلقي لقضايا قد تكون غائبة عن تفكيره في حياته اليوميه وبالتالي يمكننا القول أن التفكير بشكل عكسي واستعمال الظل بشكل غير متوقع للمتلقى يخدم بشدة الرسائل الإعلانية التي هدفها التأثير على رأي المتلقي وتفكيره تجاه القضايا العامة أو وعيه بدور المؤسسات المجتمعية المعنية بشئون الأقليات بداخل المجتمع ولذلك فإن هذا النوع من التفكير يرححه الباحث كأساس من أساسيات التفكير الإبداعي عند العمل على المؤسسات التي تخدم المجتمع المصري مثل (مستشفى ٥٧٣٥٧ - مركز أسوان للقلب - وحدات الكبد والغسيل

الكلي بالمنصورة - جمعية الأورمان - جمعية مصر الخير وغيرها)، لما وجده الباحث في هذا النوع من دغدغة للمشاعر، فهي تستثير كيان المتلقي تجاه الرسالة الإعلانية، فتدفعه للتفاعل مع الإعلان بشكل ايجابي.

الخلاصة

من خلال ما سبق يتضح أن الفكرة الإعلانية هي أساس الوصول للاستراتيجية الإبتكارية ومن خلال الدراسة التحليلية فيما سبق للظلال من خلال قيمتها الفنية المستحدثة في الإعلان، يرى الباحث أن الفكرة الإعلانية لا بد أن تتصف بما يلي:

١. أن تكون جديدة غير مكررة إحصائياً، فنكرار الفكرة يأتي بأثر عكسي لدى المتلقي
٢. أن تكون ملائمة للواقع، فلا بد من ان تسهم في حل مشكلة معينة او ملائمة لموقف معين أو محققة لهدف بذاته
٣. أن تتميز هذه الفكرة بالجدية ، فالفكرة الاعلانية المبتكرة تكون متميزة بالجدية في ضوء المعيار الاجتماعي أو المعيار السيكولوجي ، ويعنى بالاول أن الفكرة يجب أن تكون جديدة بالنسبة للآخرين اما المعيار السيكولوجي فهو ان تكون جديدة بالنسبة للمصمم نفسه الذي وضعها
٤. أن تكون هذه الفكرة ذات فائدة وقبول إجتماعي، ويقصد بذلك أن تساعد هذه الفكرة على سد حاجات معينة للمتلقى وأن تكون مصحوبة ببعض الاهداف المعترف بها بين أفراد المجتمع
٥. مراعاة القيمة الجمالية، بمعنى ان تكون هذه الفكرة محققة لجانب جمالي فتكون في نفس الوقت مبتكرة وجذابه
٦. القابلية للتنفيذ، فلا بد للفكرة التي ولدت في ذهن المصمم المبتكر أن تصل للآخرين من خلال إنتاج مقبول إجتماعياً
٧. أصالة الفكرة، فالأصالة للفكرة الاعلانية تعنى رؤية جديدة وشكل إبداعي متميز ومنفرد والاستفادة من الموروثات الثقافية والفنية، لترسيخ مفهوم الرسالة الإعلانية بذهن المتلقي
٨. الخروج عن المألوف، فالفكرة يجب ان تكون مختلفة وغير عادية ومثيرة للدهشة، مهما اختلفت طريقة التعبير عنها أو صياغتها، وذلك للتأكيد على القيمة الفنية المستحدثة في الإعلان من خلال استخدام الظلال
٩. تنوع المفردات المستخدمة في عرض الفكرة الاعلانية، فكلما تنوعت المفردات التشكيلية التي يستخدمها المصمم في بناء فكرته المستحدثة تنوعت الحلول التشكيلية وبالتالي استطاع المصمم ابتكار العديد من الافكار الجديدة

١٠. أن تكون الفكرة مرنة بحيث يمكن صياغتها في أكثر من قالب، ويعنى ذلك أيضاً الاستخدام المتنوع لها
١١. أن تكون للفكرة المبتكرة هوية خاصة مميزة، فالمصمم المبدع هو الذى يستطيع تقديم فكرة مبتكرة تعبر عن المنتج وتظهر مزاياه وتضيف له أبعاداً جديدة وتؤكد شخصيته

النتائج:

١. للظلال قيمة فنية رمزية، تعطي لغة بصرية للتصميم الاعلاني ثثري العملية الابتكارية للاعلان، وينبغى أن تنتهج الابتكارية فى الاعلان قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل للافكار الصادرة من الخيال والواقع وانتقاء الافضل بما يخدم الغرض المنشود من الاعلان
٢. تقوم الظلال وحدها أو بالتعاون مع الإضاءة العامة للعناصر الجرافيكية بداخل الحيز المرئي، بإستكمال القيمة الجمالية والدرامية للتصميم الاعلاني
٣. كلما تنوعت المفردات التشكيلية التى يستخدمها المصمم فى بناء فكرته المستحدثة لجذب انتباه الجمهور المتلقي تنوعت الحلول التشكيلية، وبالتالي استطاع المصمم ابتكار العديد من الافكار الجديدة

التوصيات:

١. توجيه الاهتمام داخل الأكاديميات والكليات الفنية بزيادة الدراسات المختصة بالتفكير الابداعي والابتكاري والحث على زيادة الوعي الإدراكي للطلاب تجاه حساسية استخدام الظل كقيمة فنية مستحدثة فى الإعلان
٢. يجب على مصمم الإعلان الاهتمام بعناصر الإبهار والتشويق والتأثير الدرامي للظلال داخل تصميم الاعلان بما يحقق جذب الانتباه والتأثير فى المتلقي، وكذلك الوعي بأن استخدام الظلال بشكل ابتكاري فعال فى تصميم الاعلان يضمن نجاح وفعاليتها، وذلك من خلال الدراية التامة للمصمم بالمستجدات والتقنيات الحديثة المستخدمة فى تصميم الإعلان وكذلك الوسائط التى يخاطب المعن المتلقي من خلالها.
٣. يجب أن يكون المصمم على دراية تامة بالمستجدات والتقنيات الحديثة المستخدمة فى تصميم الاعلان
٤. الاهتمام بأصالة الفكرة الاعلانية وتحقيق رؤية جديدة لعناصر التصميم المختلفة وشكل إبداعى متميز ومنفرد والاستفادة من الموروثات الثقافية والفنية
٥. الاهتمام بضرورة ابتكار أفكار تصميمية تتسم بالحدثة و امرونة حتى يستطيع تصميم الاعلان الوصول إلى الجمهور المتلقي باختلاف ثقافتهم واتجاهاتهم.

المراجع العربية:

١. القرآن الكريم
٢. اميرة قدرى يس: فنون الخداع البصرى فى تصميم الاعلان - رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٨
٣. بشير عباس العلق ، على محمد ربابعة: الترويج والاعلان اسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل) - دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع - عمان - الاردن - ١٩٩٨
٤. سعدية محسن عايد الفضلي: ثقافة الصورة ودورها فى اثراء التذوق الفني لدى المتلقي - رسالة ماجستير - كلية التربية الفنية - جامعة ام القرى - ٢٠١٠
٥. رشا محمود السيد محمود: تحقيق التوافق بين المحلية والعالمية من خلال الفكرة الاعلانية - رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٧
٦. عبير حسن عبده: الميتافورم فى الاعلان الحديث (إستراتيجية بصرية جديدة) - رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٣
٧. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير - مكتبة الدار العالمية - ١٩٩٨

المراجع الأجنبية:

1. **Daniel Chandler:** The Basic semiotics, Row Ledge – Tylor and Francis group – London – 2002
2. **Niloy J Mirta and Marl Pauly:** Shadow Art in ACM Transactions on graphics – Vol 28 – 2009
3. **Pete Barry:** The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later – Thames & Hudson – Third edition – USA – 2016
4. **Robin Ionda:** Advertising by design – John Wiley & Sons Inc. – USA – 2004

مواقع الإنترنت:

1. www.adsoftheworld
2. www.pinterest.com
3. www.wikipedia.com
4. www.lamp.bibalex.org
5. www.alriyadh.com/890210
6. www.wikiwand.com
7. www.behance.net
8. www.abduzeedo.com/remarkable-uses-shadow-advertising