

أساليب ابتكار الأفكار الإبداعية فى إعلان التوعية

م.د / اميره قدرى يس

مدرس بقسم الجرافيك و فنون الاعلان -المعهد العالى للفنون التطبيقية- مدينة السادس من اكتوبر

مقدمه

يعتبر إعلان التوعية من أهم أنواع الاعلان فى المجتمع لما له من دور كبير و تأثير هام فى التوعية المجتمعيه .. فهو ذلك الاعلان الذى يهدف الى زيادة الوعى المجتمعي بموضوعات عديده تتعلق بالصحه و البيئه والسلامة للمجتمع ككل، فهو اعلان يهدف الى اقناع المتلقين المستهدفين بالمشاركه او التبرع او الحذر او حتى تغيير نمط المعيشه لما فيه من حياه افضل لهم. و اعلان التوعية هو كل اعلان يهدف لبيع فكرة ما او انتهاج سلوك ما من قبل المتلقين . (Sandra Moriarty, 2015) لذلك يحتاج هذا النوع من الاعلان الى العقليات الإبداعيه لتعمل على تصميم فكرته و تنفيذها على الوجه الامثل ليحقق اعلان التوعية الهدف المرجو منه مجتمعيًا بنجاح. و يعتبر تصميم اعلان التوعية مهمه صعبه فى حد ذاتها لان الهدف الرئيسى لإعلان التوعية يكون اقناع المتلقين بالعدول عن سلوك معين قد اعتادوا عليه او اقناعهم بتصرف جديد ما لم يعتادوا عليه من قبل . و اعلان التوعية الجيد هو ذلك الاعلان الذى يتم تصميمه لجذب انتباه المتلقين المستهدفين و التأثير فيهم و الاحتفاظ بهذا التأثير لمدة اطول حتى بعد توقف التعرض له . فالهدف الرئيسى من اعلان التوعية هو جعل المتلقين المستهدفين يتوقفون و يفكرون و يصابون بالقلق نوعا ما على نواحى مختلفه تخص المجتمع و الصحه و البيئه و الحياه بشكل عام حتى يعوا تلك الموضوعات جيدا و يتشكل لديهم الوعى الكافى للتعامل معها بشكل صحيح . مما يفسر ان الاعلان التوعوى يعتمد بشكل اساسى فى تأثيره على الاستمالات العاطفيه بعكس الاعلان التجارى الذى تتباين استمالاته وقفا لطبيعة المنتج و المتلقى المستهدف بالاعلان . ولأن الإعلان يعتمد فى الأساس على جاذبيته لبصر المتلقى و يهدف إلى الاستحواذ على كل من انتباهه و اهتمامه، فإن مصممي الإعلان يلجأون إلى التجديد والابتكار والإبداع فيما يقدمونه من أفكار تصميميه ، وذلك لأنه لو خرجت كافة الإعلانات بأفكار متقاربة لفقدت جاذبيتها وعجزت عن تحقيق أهدافها الاتصالية. (Levinson, 2010)

Methods of Creating Innovative Ideas in Social Awareness Advertisements

Abstract

Creativity is the heart and soul of Advertising, creating innovative ideas is the most important reason of the advertising message success. The creative idea has the ability to attract and convince the target audience .The Social Awareness Ad is a type of a non profit advertising that aims at convincing people to give up on a habit that might be of any harm to them, or to warn them of an expected danger or it could be in the form of convincing them to donate or volunteer. This paper investigates in the understanding of the importance of the BIG IDEA in the Social Awareness Ad design ,it investigates how ideas are created ,the methods used to generate and adapt ideas, then focuses on the best ways to manipulate these innovative thoughts and how to utilize them creatively in Social Awareness Advertisements . This paper also looks closely into selected samples of some of the world's largest companies . Finding that creative ideas play a very important role in the success of the Social awareness Ad and its ability to convince the targeted audience as it interprets the advertising message in an attractive and effective way that leads to influencing the minds of the targeted viewers through the impact of the creative & powerful messages. The paper also found that using Shape and Color semiotics that suit the minds of the targeted audience helped the advertising message to be conveyed more clearly and effectively.

KEY WORDS : Brain storming ,Imagination, Visual analogy

مشكلة البحث

إن مؤسساتنا الحكومية تعاني بشكل كبير من النمطية وجمود وندرة استخدام الابتكار في الأفكار الاعلانية الخاصه بحملات التوعيه في مصر، وذلك بسبب اعتمادها في غالبية الاحيان على رسائل اعلانيه مباشره وتقليديه بما يقلل من تأثيرها المطلوب على القطاعات المستهدفه بالاعلان. وتتلخص مشكلة البحث في محاولة استنباط أساليب لكيفية ابتكار الفكرة في اعلان التوعيه بهدف تحقيق التأثير النفسي الإيجابي على المتلقين المستهدفين. وذلك من خلال محاولة الاجابة على التساؤلات التالية :

- هل تنجح الرسائل الاعلانية التوعوية ذات الافكار التقليدية و المباشره في التأثير في المتلقين المستهدفين؟

- هل هناك علاقة بين ابتكار الفكرة الاعلانية في اعلان التوعيه و فاعلية الرسالة الاعلانية؟

- ماهى اساليب استلهم الافكار الاعلانية التي تناسب اعلان التوعيه؟

- كيف يتحقق لاعلان التوعيه عنصر الجاذبية البصرية ؟

هدف البحث

دراسة اساليب ابتكار الفكره الاعلانيه في تصميم اعلان التوعيه بشكل اكثر نجاحا و تأثيرا على المتلقين و ذلك من خلال استعراض نماذج تحليليه مختاره لعبت الفكره المبتكره فيها الدور الرئيسى لنجاحها و التاكيد على هذه المعايير للاستفاده منها في تصميم اعلان التوعيه في مصر .

اهمية البحث

اعلانات التوعيه هي احد الادوات الهامه التي يمكن من خلالها تغيير ثقافة المجتمع و توجيه سلوكياته نحو تصرف ما بما يعود بالنفع على المجتمع ككل. و اذا تم توظيف الابتكار بشكل سليم في صياغة الفكره الاعلانيه الخاصه باعلان التوعيه فسيكون له اثر كبير و تأثير في المتلقين المستهدفين ففي عالمنا الحالي أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء في ظل المتغيرات المتعدده.

فروض البحث

يفترض البحث انه

- استخدام الابتكار في تصميم فكرة اعلان التوعيه يسهم بشكل ايجابي في زيادة فاعلية الرسالة الاعلانيه وتكون قوة تأثيره على المتلقين المستهدفين أكبر .
- الابتكار في تصميم فكرة اعلان التوعيه يخلق فرصا اكبر للاقتناع بمضمون الاعلان مما يضمن تحقيق الهدف منه وهو التوعيه .
- ان توافر التقنيات الحديثه لتنفيذ الافكار الاعلانيه المبتكره تزيد من امكانية تنفيذ تلك الافكار في تصميم اعلان التوعيه و بالتالى يحقق الهدف المرجو منه و يفيد المجتمع .

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على اساليب ابتكار الافكار الاعلانيه لاعلان التوعيه من خلال عرض نماذج نجح فيها الابتكار في الفكره الاعلانيه في تحقيق الاقناع لدى المتلقين المستهدفين. يتبع البحث المنهج الاستقراءى في الجانب النظرى ثم المنهج التحليلي في تحليل مضمون ابتكارية الفكره لنماذج اعلانيه في مجال التوعيه ناجحه و ذات تأثير ايجابي .

حدود البحث

يحدد البحث في دراسة نماذج مختاره من اعلانات توعيه عالميه تفوقت في اقناع المتلقين بمضمونها و ذلك للتعرف على اهم اساليب ابتكار الافكار لاعلان التوعيه .

مفهوم الفكرة فى الاعلان Creative / Big Idea

اصبح فن الاعلان فى عصر الصورة وثورة التكنولوجيا والمعلومات التى نعاصرها الان فنا لإثارة الدهشة لدى المتلقين المستهدفين ، وذلك من خلال صياغة المصمم لفكرة إعلانية تكون على قدر من الغرابة والطرافة .. فكره قادرة على ان تجذب الانتباه وتستحوذ على الاهتمام وتلتصق بالذاكرة تؤدى إلى إقناع المتلقى المستهدف بمضمون الرسالة الإعلانية. ولفكرة مصطلحات عدة..

-هى نتاج الجهد العقلى الابداعى من قبل المصمم و الذى تتم بلورته فى شكل مادمى مرأى او مسموع ليحقق الهدف الاتصالى للاعلان عن منتج او سلعة او فكرة ما .
-هى العناصر البصريه القويه التى تترجم مضمون الاعلان وتتخطى الحدود و تؤثر فى المتلقين .(Adair, 2008)
-هى ومضة البصيرة Flash of insight التى يتم ترجمتها الى عناصر اعلانية ملموسة تجعل المتلقى يقف و ينظ و يسمع ثم يقتنع . (Landa, 2016)

وقد ميز ديفيد اوجيلفى David Ogilvy المعروف ب ابو الاعلان فى العصر الحديث الفكرة بكونها قابلة لتحويلها إلى حملة إعلانية متكاملة.. فإن كانت الفكرة تقتصر على كونها مجرد فكرة بدون امكانية تحويلها إلى حملة إعلانية كاملة فتكون مجرد خاطر مبتكر.

و قد حدد ديفيد اوجيلفى David Ogilvy مواصفات الفكرة المبتكرة من خلال الاجابه على التساؤلات التالىة:

- هل جعلتك تشعر بالاندهاش عند رؤيتها للمرة الاولى؟
- هل تمنيت ان تكون انت من فكر فيها؟
- هل هى متفرده و غير متوقعه؟
- هل تعبر بكفاءة عن مضمون الرساله الاعلانية؟
- هل يمكن استخدامها لمدة 30 سنة مع تطوير بسيط يواكب كل عصر؟(Lane, 2005)

ابتكار الفكرة فى اعلان التوعيه

ان تصميم اعلان التوعيه هو مهمة صعبه فى حد ذاتها و تحدى كبير للمصمم الاعلانى لان التغيير فى سلوكيات الإنسان ليس بالمهمة السهلة ، حيث تكون الفكرة ذات التأثير هى بمثابة البطل الرئيسى للاعلان، و يتطلب الوصول الى تلك الفكرة المبتكرة التى تستطيع ان تؤثر فى سلوك المتلقين وان تحقق الاهداف المرجوه من اعلان التوعيه الى مجهود كبير من قبل مصمم الاعلان . والرسالة الاعلانية الفعاله هى التى تعتمد فى الاساس على المهاره فى ابتكار الفكرة حيث تبدأ مرحلة الابتكار فى مجال تصميم الإعلان بالتفكير فى الفكرة.. فالمصمم هدفه وضع خطة عقلية يؤثر بها فى سلوك المتلقين المستهدفين من خلال مخاطبة دوافعهم قبل عقولهم وذلك فى مرحلتى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالإعلان .. ثم تبدأ عملية مخاطبة العقل مع بداية الاقتناع واتخاذ القرار بشراء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها ..

مفهوم الاعلان المبتكر

الإعلان المبتكر هو ذلك الإعلان اللافت للنظر والقادر على ترك أثر طويل المدى عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى المتلقى، وهو ايضا ذلك الإعلان الذى يدعو المتلقى للتوقف أمامه لبرهه والتفكير فى مضمون الرسالة الإعلانية التى يحملها ثم يدعوه إلى اتخاذ قرار .(William F. Arens, 2016)

مفهوما الابداع و الابتكار

تعريف الإبداع Creativity

- الإبداع فى اللغة مشتق من "بدع" وبدع الشيء اى أنشأه على غير مثال سابق. (المعجم الوجيز، 2004)
- هو تلك العمليات العقلية التى تؤدى إلى الحلول والأفكار والتصورات والأشكال الفنية والنظريات التى تكون فريدة وجديدة. (عبدالحميد، 1992)

- هو قدرة عقلية خاصة يمتلكها بعض الأشخاص وتمكنهم تلك القدرة من إنتاج أفكار غير مألوفة أو استحداث حلول جديدة ومبتكرة للمشكلات. (McStay، 2013)
- أنه "عملية عقلية معرفية أو نمط من التفكير التباعدي يتصف بالطلاقة والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات، وينتج عنه ناتجا ابتكاريا . (Lane، 2005)

مفهوم الابتكار Innovation

- الابتكار في اللغة مشتق من بَكَرَ ومنه أَبْكَرَ وابتكر ، و البكر هو كل شيء او كل فعلة لم يتقدمها مثلها . (المعجم الوجيز، 2004)
- هو تقديم فكرة ما لم يكن لها وجود من قبل، وتشمل أيضا دمج شيئين أو أكثر لم يكن بينهما أى علاقة ببعضهما البعض لخلق شئ جديد أو فكرة جديدة (McStay، 2013) .
- هو توجيه القدرات العقلية و تسخيرها في ايجاد فكرة جديدة لم يكن لها وجود من قبل . (الحيارى، 2015)

الفرق بين الإبداع والابتكار

الابتكار هو جزء من الإبداع، حيث إنّ الإبداع يشمل الابتكار والاختراع، فالإبداع هو تجسيد شيء مادي من شيء نظري بطريقة غير مألوفة، أما الابتكار فهو إضافة شيء مادي على شيء نظري، كاستعمالات جديدة أو طرق جديدة للاستخدام بما يناسب المستهلك. حيث يكون الإبداع هو عملية عقلية معقدة أهمها التفكير في ايجاد حلول جديدة لمشكلة ما بينما الابتكار هو العملية التي تقام بتحويل تلك الخواطر الى افكار ملموسة . و بتعبير آخر الإبداع هو ان تحلم بينما الابتكار هو تحويل الاحلام الى واقع مرأى و ملموس . اى الإبداع هو بمثابة الحلم و الابتكار هو تنفيذ Implement هذا الحلم فى الواقع . (S, 2015) و تصميم الإعلان يعد من أكثر المجالات التي تحتاج للتفكير، حيث يتطلب من المصمم ايجاد حل تشكيلي للمشكلة التصميمية، إلى جانب التفكير في ما سيدور في العمليات الذهنية للمتلقى أثناء محاولة تفسير المثيرات غير المألوفة في الفكرة الاعلانية لإدراك محتواها، حيث تبدأ مرحلة الابتكار في مجال تصميم الإعلان بالتفكير في الفكرة، وابتكار الافكار الابداعيه فى اعلان التوعية يحتاج فى المقام الاول الى التفكير الابداعى .

التفكير الابداعى Creative Thinking

وهو ذلك التفكير الخاص بمصمم الفكرة الإعلانية أو المعالجة البصرية لعناصر الفكرة حيث يجمع ما بين العديد من أنواع التفكير ليصل إلى أفكار جديدة وفريدة للإعلان المراد تصميمه . وهو نوع التفكير المطلوب توافره لدى مصمم الإعلان نفسه . (Landa, 2016)

مفهوم التفكير الإبداعي

- هو نشاط عقلى مركب وهدف تقوم بتوجيهه رغبة قوية فى البحث عن حلول أو التوصل إلى نتائج أصلية لم تكن معروفة سابقا، ويتميز هذا النوع من التفكير بالشمولية والتعقيد، لأنه ينطوى على عناصر معرفية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة، ومن مهارات التفكير الإبداعي الطلاقة وتشمل كل من الطلاقة اللفظية والشكلية والأصالة والقدرة على إيجاد حلول مناسبة للمشكلات التصميمية . (جروان، 2003)

- هو تفكير منفتح يخرج من التسلسل المعتاد إلى أن يكون تفكيراً متشعباً ومتنوعاً يؤدي إلى توليد أكثر من إجابة واحدة للمشكلة، ويعرف بأنه العملية الذهنية التي نستخدمها للوصول إلى الأفكار والرؤى الجديدة، أو التي تؤدي إلى الدمج والتأليف بين الأفكار أو الأشياء التي يعتبر سابقاً أنها غير مترابطة. (الجيزان، 2002)

مهارات المصمم المبدع Idea Man (J.Jerome Jewlwr, 2005)

ان الإعلان الجيد لا بد وأن يحتوى على فكرة مبتكرة تقوم على الإبداع أو الابتكار فى أساسها.. فكره تجذب الانتباه وتستحوذ على الاهتمام وتلتصق بالذاكرة.. ومصمم الإعلان أو القائم على خلق هذه الفكرة فى هذا العصر- الذى لا يمكن أن يخلو إعلان ناجح منه من فكره مبتكره- يجب أن يكون قادراً على الإبداع و الابتكار . و ان يكون لديه القدرة على توليد البدائل والحلول للمشكلات التصميمية . و تكون من اهم صفاته :

- الأصالة **Originality** : ويقصد بها قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوفاً أي أن يكون قادراً على التوصل إلى حلول و أفكار جديدة لم يسبق و أن توصل إليها غيره.

- **الطلاقة في التفكير Fluency**: يجب أن يتصف تفكير المبتكر بالطلاقة وتعني القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار ، ان يكون لديه قدرة تذكيرية عالية، درجة عالية من الانتباه للتفاصيل و قدرة عالية على التفكير المفتوح ، قدرة على الصمود وتقبل الأفكار الغريبة أو غير العادية .

- المرونة **Flexibility**

القدرة على استخدام أكثر من أسلوب واحد في العمل و تعنى ايضا عدم التفكير داخل حدود وأطر ثابتة، وبالتالي قدرة الشخص على إنتاج أكبر قدر ممكن من الأفكار المختلفة والتمايز عن بعضها البعض. ونستطيع أن نقول بأن المبدعين لديهم قدرة عالية على الانتقال من فكرة إلى أخرى ومن مجال إلى آخر.

- **الإحساس بالمشاكل و الرؤية العميقة للأشياء Sensitivity to Problems** : ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التصميمية وتحديد أبعادها والتعمق في التفكير فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات. فالمبدعون يمتازون بالقدرة على الرؤية العميقة والثاقبة للأشياء فهم يرون أشياء كثيرة في الموقف الواحد لا يراها الآخرون حولهم .

كيف تتولد الفكرة الاعلانية

ان الفكره تتولد بعد ان تمر بخمس مراحل متصلة سريعة تحدث في الدماغ. فما ان يتلقى العقل منبهاً "مثيراً" عبر احدى الحواس الخمس، فان هذا المنبر يتم نقله عبر الاعصاب و الخلايا العصبية الموجودة في الجسم الى الجهاز العصبى المركزى الى الدماغ الذى يقوم بالخطوات الخمس التالية بسرعة فائقة :

الوصف: فالعقل يبدأ نشاطه الذهني بوصف المنبه الذى قام بتحفيزه عبر الحواس.

التفسير: ثم يقوم العقل بتفسير هذا المنبه "المعلومه" بان يضيف اليها مما فى ذاكرته من خبرات سابقة و معارف و ربطها بالمنبه .

التقرير: يقرر العقل ما يجب تجاه هذا المنبه بعد تفسيره.

التخطيط:يقوم بالتخطيط للفعل المناسب .

التنفيذ: يامر العقل الحاسه المعنوية باتخاذ الاجراء اللازم للمنبه عبر الخلايا العصبية المحركة التى تنقل الرسالة من الدماغ الى العين أو اليد او اللسان . (نعمان، 2014)

التفكير والفكرة المبتكرة في اعلان التوعيه

عملية التفكير: هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول إلى حلول ناجحة لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مستهدفة. (عبدالحميد، 1992)

مراحل ابتكار الفكرة في اعلان التوعيه **Creative Process**

تمر الفكرة الإعلانية بمراحل من التطور إلى أن تنتهي بالفكرة المبتكرة، وتختلف بداية الفكرة عن نهايتها، ففي بدايتها تكون الفكرة كالضباب غير محددة المعالم ولكنها تأخذ الوضوح تدريجياً أثناء نمو الفكرة وتطورها، وأثناء محاولة مبتكر الفكرة الإعلانية للوصول إلى فكرة مبتكرة يمر بحالات من التأمل والتفكير والانفعال، ويمكن إيجاز مراحل ابتكار الفكرة في الآتي

1- **التحضير Preparation** : وهو كل ما يقوم به مبتكر الفكرة الإعلانية من دراسات ورسومات تمهيدية واستطلاع وملاحظة و قراءة و فحص لطبيعة ومضمون الفكره المعلن عنها ، والتسجيل الأولي بمختلف وسائله للوصول إلى تحديد معالم التصميم الذي هو بصدد تنفيذه، فالتحضير ما هو إلا خطوة أولى، أما ماهية البحث وكنهه فمسألة متوقفة على المشكلة التي يعالجها مبتكر الفكرة وعلى اتجاهه المميز في التفكير، وللتحضير ترجمة أخرى إذا تأملنا تواصل الخبرات ونموها عنده، فكل ابتكار قد يصل إليه يعتبر تحضيراً لا ابتكار آخر أرقى منه وحتى يستطيع أن يحضر لأفكاره، عليه أن يطلع على كل ما هو جديد في مجال تخصصه على المستوى المحلى والعالمي. أن بداية ابتكار الفكرة الإعلانية لا تكون ذاتية ولا موضوعية فقط بل

تمتاز الذاتية والموضوعية معا في موقف له طبيعة خاصة، فيحلل الواقع ويعلل الظواهر بهدف الوصول إلى حكم كلي، وتعتبر الخبرة التي يمر بها من أهم العوامل التي تساعده على ابتكار الأفكار، فتظهر الفكرة بدائية في أول مراحلها، وعن طريق خبرته تبدأ الفكرة في التبلور إلى أن تكتمل جميع جوانبها. (بهنسى، 2007)

2- **الحضانة Incubation** : تمر عملية ابتكار الفكرة الإعلانية بعد مرحلة الدراسة والتحضير إلى مرحلة جديدة أطلق عليها العلماء الحضانة، وتمثل فترة انتقالية بين التحضير وبروز الفكرة، وفي هذه الفترة تختمر الأفكار والآراء وتتصهر الخبرات القديمة لدى مبتكر الفكرة الإعلانية، ففترة الحضانة يحيطها الأسرار. وهي لغز حير المفكرين، إذ تنبت الأفكار بسر خفي لا يستطيع تفسيره منطقياً، وأهم ما يمكن أن يقال في هذه الفترة أن العقل يبحث بعمق ويدرس الأوضاع ويحاول أن يدرك العلاقات ويقابل القديم بالجديد والماضي بالحاضر. ويعيد تشكيل الخبرة مستبعد الاتجاهات التي قد تعطل العملية الإبتكارية في الفكرة.

3- **لحظة الإلهام Illumination**: عندما يشعر مبتكر الفكرة الإعلانية بأنه قد وصل لبداية بوادر الفكرة التي تجعله يدرك العلاقات الخفية ويعثر على الروابط المفقودة يكون قد انتهى من فترة حضانة ودخل مرحلة الإلهام، وليس معنى هذا مطلقاً أن هناك فواصل أو حدود بين كل مرحلة وأخرى، ولكنها مراحل متتالية في الترتيب غير منفصلة، ولحظة الإلهام ليس لها مكان أو زمان فربما يكون مبتكر الفكرة الإعلانية غارقاً في نشاط مختلف عن نشاط التفكير أو التصميم، فتظهر فجأة وبدون مقدمات الفكرة المبتكرة، وترى الباحثة أنه في تلك اللحظة ربما يتعرض إلى موقف يثير بداخله دواعي التفكير التي يستطيع من خلالها أن يربط بين ملائمة ذلك الموقف لمشكلة الفكرة الإعلانية التي من المفترض أن يبكرها، ومن هنا يأتي ابتكار الفكرة في تلك اللحظة.

4- **الصياغة والتهديب Verification**: بعد أن تتضح لحظة الإلهام ويدرك مبتكر الفكرة الإعلانية ما هو بصدهه تبدأ الصورة تتضح ويظهر له ما هو مقبل عليه فيتولى تنفيذه خطوة بخطوة وهو أقل عناء مما سبق، فكل ما يحاول فعله هو إحكام الروابط بين العلاقات وتهديبها، وتتم عملية التهديب على أساس استبعاد العلاقات غير الأساسية وتأكيد الأساسية منها وتأكيد القيم الدائمة، ومرحلة الصياغة لا تعنى الإضافات العارضة أو اللمسات التي يحكم بها تعبيره، فالمعنى الأصلي في الحقيقة هو الوصول بحالة الاندماج إلى أرفع مستوى يستطيعه. (البيسونى، 2000)

اساليب توليد الافكار الابداعيه فى تصميم اعلان التوعيه

تبدأ مرحلة الابتكار في مجال تصميم اعلان التوعيه بالتفكير فى الفكرة المبتكره فالمصمم هدفه وضع خطة عقلية يؤثر بها فى سلوك المتلقين المستهدفين من خلال مخاطبة دوافعهم قبل عقولهم وذلك فى مرحلتى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالإعلان . ثم تبدأ عملية مخاطبة العقل مع بداية الاقتناع واتخاذ القرار و الاقتناع بالفكره المعلن عنها . ولما كانت الافكار الاعلانيه بهدف التوعيه فى حاجه الى مصمم ذو قدرات ابتكاريه تخرج عن المألوف استوجب ذلك وجود اسلوب جديد فى التفكير يطلق عليه "التفكير خارج الصندوق " Thinking Out of the Box

مفهوم التفكير خارج الصندوق

التفكير خارج الصندوق هو تفكير منطقي لكن بطريقة غير عادية و بعيدا عن النمطية و المؤلف، أي أن نفكر بطريقة غير تقليدية و ألا نحصر تفكيرنا ضمن حدود معينة سبق أن اعتدنا عليها بل ان نحاول قلب الأمور والنظر إليها من زوايا غير عادية فالتفكير خارج الصندوق يعني أن تدع كل تجاربك وأفكارك ومبادئك جانباً لتأتي بحل جديد لا يعتمد على أي شيء موجود بالصندوق الذى يمثل كل افكارك و قدراتك و خبراتك السابقة، أن تترك لعقلك أن يختبر كل فكرة مهما كانت سخيفة أو غريبة دون ترشيح أو انتقاء، وهي مهارة بالأساس تركز على قدرة الشخص على الإبداع.

اي ان التفكير خارج الصندوق هو التفكير بشكل مختلف، غير تقليدى ومن منظور جديد والتفكير خارج الصندوق له سمات عده يجب ان يتحلى بها مصمم الاعلان المبتكر منها :

- التطلع لرؤية نفس الشيء بمنظور جديد ومختلف كل يوم.

- حب اداء الاشياء بأشكال مختلفه وكذلك حب القيام بأشياء مختلفه.

- التركيز على قيمة الافكار الجديده والعمل على حلها والقدرة على الاستماع للآخرين وتشجيع الافكار الجديده حتى غير (Mike Vance, 2007) المتبلور منها حتى تتبلور وتصبح فكره مميزه.

العصف الذهنى (Brainstorming)

تتعدد الطرق التي من خلالها تتولد الافكار الابداعية، وتبقى طريقة العصف الذهنى من الطرق الرائدة في جلب الافكار التي تساعد في حل مشكلة ما أو تقدم لك خيارات متعددة. ويمكن اعتبار العصف الذهنى وسيلة للحصول على أكبر عدد من الافكار من مجموعة من الأشخاص خلال فترة زمنية وجيزة. وتعتبر استراتيجية العصف الذهنى من أكثر الأساليب شيوعاً من حيث الاستخدام بغرض حل المشكلات بطريقة ابداعية.

فالعصف الذهنى هو اجتماع ابتكارى ذى طبيعة خاصة ابتدعه الامريكى اليكس اوزبورن Alex Osborn، يقام بهدف إنتاج قائمة من الافكار يمكن استخدامها كمفاتيح تقود إلى أفكار أكثر ابتكارية، وتكون الافكار خلال الجلسة أفكاراً جماعية متحررة من القيود، متفتحة على الواقع وبدون نقد. ويعد العصف الذهنى أحد أهم التقنيات المؤديه للتفكير الإبداعي في عصرنا اليوم، هو وسيلة للحصول على أكبر عدد من الافكار من مجموعة من الأشخاص خلال فترة زمنية وجيزة. كما يطلق عليه البعض ايضاً مصطلح Idea Generation أو توليد الافكار.

وقد أثبتت جلسات العصف الذهنى - فى الوكالات الإعلانية العالمية والمحلية - فائدتها العظيمة فى الأمور التى تحتاج إلى ابتكارية كبيرة حيث يطلقون عليها أيضاً جلسة التوليد الفكرى وذلك لأنها جلسة ينتج عنها أفكاراً ما كانت لتخطر على بال أحد، حيث تقوم قواعد هذه الجلسة على تجميع عدد من الأفراد لا يقل عددهم فى الغالب عن 6 إلى 12 فرداً من داخل الوكالة الإعلانية على أمل أن هذا التجميع يستولد افكاراً جديدة تخرج خروج العاصفة من أذهانهم وقد تم استخدام تعبير العاصفة أو Storm لأن عقول كل المجموعة يتم تعريفها بالموضوع المراد خلق الافكار المبتكرة له وتقوم عقولهم معاً بدفع الافكار إلى الانطلاق كالعاصفة. (مصطفى، 2014)

مفهوم العصف الذهنى ..

هو اسلوب ابداعى لتوليد اكبر عدد من الافكار لمعالجة مشكلة أو تحقيق هدف فى جو من حرية ابداء الراى و من غير نقد او سخرية، مع عدم الاقتناع بأول فكرة، أو راي أو حل، فهناك دائماً أفكار وحلول متعددة.

وبناءً على هذه الطريقة تتشكل مجموعة من الأشخاص ويتم طرح المشكلة أمامهم وتسجيل جميع الاقتراحات والحلول الناتجة مراعين المبادئ التي تم استنباطها من مفهوم العصف الذهنى نفسه

القواعد الرئيسية للعصف الذهنى :

و تتلخص فلسفة العصف الذهنى فى توليد الافكار الابداعية فى القواعد التالية :

1. تجنب النقد بمعنى استبعاد أى نوع من إصدار الأحكام سواء السلبية والايجابية، النقد، التقويم لأى فكرة تطرح خلال الجلسة.
2. إطلاق حرية التفكير بالمشكلة التصميمية المطلوب حلها، والترحب بكل الأفكار مهما يكن نوعها أو بساطتها أو مستواها مادامت متصلة بالمشكلة.
3. العمل على الخروج بأكبر عدد ممكن من الأفكار .. فالمطلوب هنا هو الكم، لأنه كلما زاد عدد الأفكار المقترحة زاد احتمال بلوغ قدر أكبر من الأفكار الأصلية والمبتكرة، علماً بأنه فى مرحلة لاحقة يتم انتقاء الكيف من الكم.
4. العمل على محاولة البناء على أفكار الآخرين المطروحة وتطويرها والمقصود هنا هو إثارة حماس المشاركين فى جلسات العصف الذهنى بأن يضيفوا أفكار الآخرين المطروحة من تطوير أو بلورة، ومن الجدير بالذكر أن من أهم قواعد جلسات العصف الذهنى أن يكون هناك فرداً واحداً يتم اختياره لرئاسة الجلسة ودوره يكون العمل على تنفيذ أو تطبيق قواعد العصف الذهنى الرئيسية كتنبيه أى عضو يخالف هذه القواعد أثناء الجلسة وايضاً يكون على عاتقه مهمة طرح المشكلة التصميمية وشرح أبعادها للمشاركين للتأكد من استيعاب جميع المشاركين لها ويكون ذلك فى بداية الجلسة.
5. يجب أن تستمر جلسة العصف الذهنى وعملية توليد الأفكار حتى يجف سيل الأفكار، وهنا ينبغي لرئيس الجلسة أن يستخدم جميع الأساليب المتاحة لإثارة تدفق الأفكار مع الوضع فى الاعتبار أنه يمكن حدوث شئ من الإحساس بالإحباط من جانب المشاركين ويجب قبول ذلك بترحاب إذ أنه من المؤلف أن يشاء المرء بهذا الإحساس خلال الفترة

التي تسبق توليد سيل غزير من الأفكار .

علما بأن بعض الأفكار الإعلانية شديدة الابتكار يمكن أن يكون صاحبها هو كاتب النص الإعلانى وليس أعضاء الفريق الفنى كأن يطرح جملة ما أو تعبير ما دارج يكون بمثابة الشرارة الأولى التى يتم بناء فكرة الإعلان كله عليها. (J.Jerome Jewlwr، 2005)

ونستعرض فى الاشكال التاليه نماذج للترجمه البصريه للأفكار المبتكره باستخدام تلك الاساليب.

ولان العصف الذهنى يعتمد فى الاساس على الابتكار بلا حدود او قيود و يعتمد على قوة الملاحظه و سرعة البديهة على حرية التفكير فلا يوجد حدود للحل يكون تخيليا

التخيل Imagination

والمقصود بالتخيل : ان يطلق المصمم لخياله العنان كي تكون فكرة الإعلان فى صورة جديده كليا . وتتضح اهمية استخدام الخيال لدى المصمم فى استلهام الفكره من العنوان الرئيسى الذى يقول :

"Help before its too late" او "ساعد قبل فوات الاوان "

فى شكل رقم (1) اعلان للتوعية بضرورة الالمام بمبادئ الاسعافات الاولييه والتي قد تؤدى المعرفه بها الى انقاذ حياة شخص من الموت .. و يظهر دور الخيال هنا عن طريق لقطه لشاهد قبر و عليه لمبة اضواء حمراء كالتى توجد اعلى سيارات الاسعاف بينما التمثال الرخام الذى عادة ما يتواجد على شاهد القبر يجلس فى وضع كالمسعف الذى يقوم بتنشيط عضلة القلب لشخص يعانى من توقف القلب الذى اذا كان قد تم اسعافه بهذه الطريقه وقت حدوث الازمة من قبل المحيطين به و الذين هم على دراية بمبادئ الاسعافات الاولييه كان يمكن انقاذه من الموت المفاجيء.



شكل رقم (1)

اعلان عن دورات الاسعافات الاولييه

Visual Analogy - استخدام التشابه البصرى

هو استغلال لمهارة قوة الملاحظة لدى المصمم ويظهر فى الشكل اعلان للتوعية بضرورة ربط حزام الامان اثناء القيادة

و يظهر فى الشكل رقم (2) مدى استغلال المصمم للتشابه البصرى ما بين شكل حزام الامان بجزئيه المفروض ضغطهما نحو بعضهم و ما بين صورة اشعه لفقرات القفص الصدرى و الحوض لدى الانسان و التى تبين اهمية و ضرورة ربط حزام الامان اثناء القيادة .



شكل رقم (2)

اعلان عن ضرورة ربط حزام الامان

Visual Metaphor استخدام الاستعارة البصرية

ويعتمد هذا الاسلوب فى التفكير الابتكارى على ذكاء المصمم فى الربط ما بين هيئة شكل ما ودلالته ذات الصلة بمضمون اعلان التوعوية.

يظهر فى الشكل رقم (3أ)

اعلان للتوعية ضد السمنة عند الاطفال و التى قد تكون مؤشر الى اصابتهم بمرض السكرى النوع الثانى فى شبابهم ، و قد استعار المصمم هيئة قمع الايس كريم المحبب للاطفال و الذى يؤدى الافراط فى استخدامه الى السمنة ، استخدم الايس كريم بلونه الطفولى و هويذوب و لكن الشكل فى الواقع ما هو الا بطن مترهله من كثرة الدهون .



شكل رقم (3أ)

اعلان للتوعية عن اضرار السمنة للاطفال

اما الشكل رقم (3ب) فيظهر به نموذج آخر للاستعارة البصريه للتوعية ضد اخطار تجاوز السرعات المقررة اثناء القيادة . و فيه استعار المصمم الشكل الذى يرمز الى بدال البنزين و استبدله بهيئة صندوق كفن اسود ليزيد من الربط بنتيجة القيادة بتهور التى تؤدى فى اغلب الاحيان الى الموت . وتم تاكيد الفكرة من خلال العبارة الاعلانية التى تقول :

او كلما قدت السيارة بسرعة اكبر كلما وصلت هناك اسرع .

The Faster you go ,The faster you go there



شكل رقم (3 ب)

اعلان للتوعية ضد اخطار تجاوز السرعة اثناء القيادة

Connection الربط

المقصود به الربط بين العناصر التي قد تكون غير مرتبطة بشكل مباشر في الواقع لخلق فكره اعلانيه جديدة . و يتضح ذلك من الاعلان في الشكل رقم (4) و هو اعلان للتوعية بضرورة ربط حزام الامان اثناء القيادة . حيث ربط المصمم ما بين لقطة يظهر فيها جزء من ملابس شاب صغير و مكتوب عليها تاريخ و سنة الميلاد بينما يغطي حزام الامان على تاريخ الوفاة مما يؤكد فكرة الاعلان و هي اهمية ربط حزام الامان اثناء القيادة .



شكل رقم (4)

اعلان للتوعية بضرورة ربط حزام الامان اثناء القيادة

Exaggeration المبالغة الشديدة

المبالغة الشديدة في اختيار العنصر الرئيسي في الاعلان في بعض الاحيان هي احد عوامل ابتكارية الفكرة ، حيث تؤدي تلك المبالغة الى صدمة بصرية تضمن جذب الانتباه للاعلان .

في الشكل رقم (5) اعلان ضد احد مخاطر التدخين وهي الشيخوخة قبل الاوان ،حيث تظهر سيده يبدو عليها تقدم السن الشديد ولكننا نجدها تحتفل فقط بعيد ميلادها الثاني والاربعون ،وذلك بسبب الشراهه في التدخين .



شكل رقم (5)

اعلان للتوعية ضد مخاطر التدخين

Eccentric point of view التفكير بشكل غريب الأطوار

ويكون عن طريق التفكير في فكرة الاعلان و الاعتماد على غرابية الشكل للمتلقى .. كما يظهر في الشكل رقم (6) وهو اعلان للتوعية على المحافظة على البيئة البحرية و عدم القاء اى مخلفات بها ،وتكمن الغرابية في ان الشعاب المرجانية تتكون من مجموعة من الملاعق البلاستيكية التى تتمثل فى المخلفات البحرية .



شكل رقم (6)

اعلان للتوعية على المحافظة على البيئة البحرية

و تتعدد طرق توليد الافكار الابداعيه ،فاضافة الى العصف الذهنى الذى يعتمد على اطلاق العنان لكل ما يطرأ على ذهن الشخص من افكار تعتمد على تدفقها بلا نقد و انما تعديلات فى نهاية الجلسه مبنية على قوة الملاحظة و سرعة البديهة ، هناك استراتيجيه حديثه لتوليد الافكار الابداعية تعتمد بشكل رئيسى على توجيه الخيال لدى المصممين .

تقنية سكامبر SCAMPER

من احدث طرق توليد الافكار الابداعية ،و يرجع الفضل فى بلورة مبادئها الى روبرت ابليريل **Robert Eblerle** ،

الذى طور فكرة العصف الذهنى باقتراح انشطة مختلفه تعتمد على الخيال و توجيه خيال المشاركين باسئله محفذه و مثيرة يتم بها توليد الافكار. و قد اقترح ابليريل جمع هذه الاسئله و ما تدل عليه فى كلمة واحدة سماها سكامبر و هى اختصار لسبع كلمات هى مبادئ هذه التقنيه . وأسلوب اسكامبر يساعدنا للنظر إلى الأشياء و تغييرها بطريقة إبداعية و قد تصل إلى ابتكار أشياء جديدة أو كتابة موضوع بصورة إبداعية أو ابتكار أداة بطريقة إبداعية أو إيجاد حلول كثيرة بافكار ابداعية للمشكلة التصميمية . و من

المفارقات ان كلمة **SCAMPER** في اللغة الإنجليزية تعني العدو أو الجري بمرح و انطلاق وهو المطلوب حدوثه في تلك الجلسات لتحقيق الجدوى الابتكارية منها.

الاستبدال Substitute

و يظهر ذلك من خلال نموذج رقم (7) أ وهو اعلان لتوعية السائقين ضد التحدث على الهواتف المحمولة اثناء قيادة سياراتهم و التي قد اودت بحياة الاف السائقين . العبارة الاعلانية تقول :

Don't talk while he drives

اي لا تتحدثين اليه اثناء القيادة. و اعتمدت فكرة الاعلان على صورة سيدة تتحدث الى زوجها عبر الهاتف المحمول وتم استبدال الموجات الصوتية من سماعة الهاتف بالدماء في اشارة لتسببها في مقتله.



شكل رقم (7) أ

اعلان للتوعية ضد اخطار المكالمات التليفونية اثناء القيادة

كما يظهر ذلك في نموذج اخر في الشكل رقم 7 ب و هو اعلان للتوعية ضد مخاطر السممنه ،حيث تم استبدال الاجزاء المكونه للحزام الناسف بقوالب من الزبدة وكان قوالب الزبدة هي ديناميت تفجر به نفسك . العبارة الاعلانية تقول : السمنة هي الانتحار



شكل رقم (7) ب

اعلان للتوعية ضد اخطار السممنه المفرطة على صحة الانسان

الجمع او الدمج Combine

و يتحقق ذلك من خلال دمج اكثر من عنصر بصري في صياغة فكرة الاعلان . يظهر ذلك في الشكل رقم (8) و هو اعلان للتوعية ضد اساءة معاملة الاطفال و فيها لقطات تم دمجها مع بعضها البعض لطفل يتعرض للاهانة و الضرب في مرحلة طفولته و صباه و شبابه وصولا الى ان يصبح رجلا يكرر ما كان يحدث معه من اساءة في اولاده .



شكل رقم (8)

اعلان للتوعية ضد اساءة معاملة الاطفال

الملائمة او التكيف Adapt

وفيه تعتمد فكرة الاعلان على جعل شيء ما في مكان ما متلائما مع اشياء اخرى لخدمة فكرة الاعلان .

و يظهر تطبيق ذلك في شكل رقم (9 أ) و هو اعلان تم وضعه في قاع عربة التسوق تظهر فيه صورة ثلاثية الابعاد ل طفل يمد يده الى اعلى ليلتقط شيء ما و تقول عبارته الاعلانية :

See how easy feeding the hungry could be ?

او ارايت كم هو سهلا اطعام الفقراء ؟ و تحت العبارة مباشرة مكتوب بوضوح طريقة التبرع . وهذه الفكرة تذكر دائما الشخص القادر على شراء الطعام انه يوجد الكثير من الاشخاص الذين هم بحاجة الى الطعام بشدة.



شكل رقم (9 أ)

اعلان للدعوة للتبرع الى الفقراء

اما الشكل رقم (9 ب) فيظهر فيه اعلان تمت موثته مع البيئة المحيطة ايضا للتوعية بضرورة التبرع للمنظمات الاهلية لتجهيز امكانيات فى الطرق و محطات المترو لتسهيل استخدامها على المعاقين . و فيه اعتمد المصمم على طباعة لقطة لجبل ايفرست و الذى يعتبر اعلى قمة فى العالم بطول السلم الصاعد من محطات القطار ،بينما العبارة الاعلانية تقول :

For someone its Mt.Everest help build more handicap facilities

او "يبدو ذلك السلم للبعض كنتسلق جبل ايفرست ..يساعد فى التبرع لعمل امكانيات تسهل على المعاقين الصعود .



شكل رقم (9 ب)

اعلان يدعو للتبرع للمعاقين

التغيير او التعديل Modify

وهو تغيير او اجراء تعديلات على العنصر الاصلى للخروج بفكرة جديدة ،ويظهر ذلك من خلال الشكل رقم (10) حيث الاعلان للتوعية لاهمية التبرع بالدم و فيه تقول العبارة الاعلانية

او "المال ليس كل شىء" Money isn't everything

ويظهر فيه العنصر الرئيسى عبارة عن صندوق شفاف كالذى يتم فيه التبرع بالمال للفقراء و لكن تم استبدال النقود بالدم لجذب الانتباه لفكرة الاعلان وحث المتلقين على اهمية التبرع بالدم لانقاذ حياة انسان.



شكل رقم (10)

اعلان يدعو للتبرع بالدم

Magnify التكبير

وهو المبالغة في تكبير جزء مناحد العناصر الاعلانية لترجمة الفكره .. ويظهر ذلك فى الشكل رقم (11) وهو اعلان للتوعية لضرورة تقديم المساعدة العلاجية للاطفال المصابين بالتوحد ،حيث كلما تاخر التدخل العلاجى كلما صعب التعامل معهم فيما بعد و فقد التواصل .و قد تم ترجمة هذا المضمون عن طريق المبالغة فى طول منضدة الطعام التى تجتمع حولها الاسرة و تظهر الطفلة المصابة بالتوحد فى ابعد نقطه عن العائلة المجتمعة على الجانب الاخر و ثققل العبارة الاعلانية : كلما تاخر التدخل العلاجى للطفل المصاب بالتوحد كلما صعب التواصل معهم .

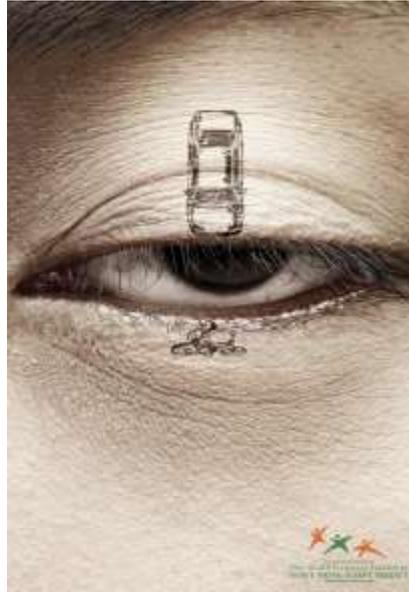


شكل رقم (11)

اعلان يدعو لضرورة التدخل العالجي للطفل المصاب بالتوحد

Minify التصغير

تصغير شديد لاحد عناصر الاعلان للخروج بفكرة جديدة ،و يتضح ذلك من الشكل رقم (12) و هو اعلان توعية ضد مخاطر القيادة اثناء الارهاق الشديد الذى قد يؤدي الى النوم ...حيث تم تصغير شكل السيارة و طفل يركب دراجه ووضعهما على جانبى عين جفونها نصف مغلقة .



شكل رقم (12)

اعلان للتوعية ضد مخاطر القيادة اثناء الارهاق الشديد

وضع الشيء في استخدامات اخرى Put to others users

في الشكل رقم (13) اعلان للتوعية باهمية التبرع بالملابس التي تزيد عن حاجة الانسان و خاصة في فصل الشتاء، وقد قامت الفكرة على رص الملابس على شكل مدفأة لتوضيح الفكرة و اهمية التبرع للفقراء لمقاومة برد الشتاء القارص.



شكل رقم (13)

اعلان يدعو للتبرع بالملابس للفقراء

الحذف Eliminate

الشكل رقم(14) هو اعلان للتوعية ضد القطع الجائر لاشجار الغابات، حيث اعتمدت فكرة الاعلان على تصوير الاشجار على انها الرنتين و تم حذف جزء منهما لتوضيح الفكرة و ربطها بمضمون الاعلان،حيث تنتهي حياة الانسان بتوقف رنتيه عن العمل



شكل رقم (14)

اعلان يدعو للمحافظة على اشجار الغابات

اعادة الترتيب Rearrange

شكل رقم (15) أ و ب اعلانين من نفس الحملة التي تدعو للتوعية باهمية التوصية بالتبرع بالاعضاء بعد الموت ،حيث بدأت هذه الثقافة في الانتشار في الغرب لما ساهمت به من انقاذ حياة اخرين من الموت و استئناف حياتهم باستخدام اعضاء تم التوصية بالتبرع بها عند الموت . و ترتبط العناصر البصرية في هذه الحملة الاعلانية بالعبارة الاعلانية التي تقول live twice او عش مرتين .. و قد تم الاستعانة باسلوب اعادة الترتيب في ابتكار الفكرة الاعلانية حيث كل صورة تتكون من نصفين لشخصين مختلفين استأنف احدهما حياته بعد انقاذها بواسطة عضو تم التبرع به .



شكل رقم (15)

اعلان يدعو للتبرع بالاعضاء بعد الموت

العكس Reverse

ويساعد هذا الاسلوب المتبع في استلهاام الافكار الاعلانية على ان يبقى الاعلان في الذاكرة ويظهر ذلك من خلال الشكل رقم (16) و هو اعلان لاحد منظمات حقوق الانسان للتوعية ضد مخاطر الحرب و تهديدها لحياة المواطنين الامنين .حيث اعتمدت فكرة الاعلان على لقطة لاسرة تبدو و كأنها تشاهد فيلما عبر شاشة التلفزيون و لكنه في الحقيقة احد مشاهد الدمار اليومية التي تسببها الحرب خارج شباك منزلهم .



شكل رقم (16)

اعلان للتوعية ضد اخطار الحروب

وفيما يلي نعرض لبعض نماذج من الاعلانات التوعويه في مصر



شكل رقم (17)

اعلان للتوعية بضرورة التبرع بالدم

يظهر في الشكل رقم (17) اعلان ضمن حملة التبرع بالدم، وقد اعتمد الاعلان على عناصر شديدة التقليدية و المباشرة للتعبير عن مضمون العبارة الاعلانية التي تقول "قطرات من دمك تنقذ حياة غيرك" مع رسم شديد التبسيط لقطرة دم ويد تتلقاها دون الاهتمام بابتكار فكره تجذب انتباه المتلقى او تدفعه للتبرع .



شكل رقم (18)

اعلان للتوعية بضرورة القضاء على مشكلة القمامه

اعتمدت فكرة الاعلان على المباشرة الشديده و افتقرت الى الابتكار حيث اعتمدت على عنصر ربة المنزل الذى توسط المساحه الاعلانية و فوقه العنوان الرئيسى متنوعا بالعبارة الاعلانية التى افتقدت الى الجاذبيه فى صياغتها، اضافة الى غرابة التعبير على وجهى بطلا الاعلان الام و الطفل مما افقده عنصر الجاذبيه .



شكل رقم (19)

اعلان للتوعية بضرورة الانتباه اثناء القيادة

كانت هذه الحملة سلاح ذو حدين ،حيث اعتمدت على العبارة الاعلانية كعنصر رئيسي مع اللون الاحمر ،وكانت العبارة الاعلانية تقول : “يا عزيزتي.. المراية للسواقة مش للسبسية، سوقي عدل”، وأثارت هذه الحملة جدلا كبيرا حينها ورفضها الجمهور لما فيها من اهانة للمراه و عدم انتقاء العبارات الملاءمة التي تخم هدف الحملة .



شكل رقم (20)

اعلان للتوعية من اضرار التدخين

بدأت هذه الحملة بشكل تشويقي حيث ظهرت اللافتة الاعلانية ذات الخلفية السوداء والعبارة الاعلانية التي تحمل سؤالا يدعو للاستغراب الشديد ،وبالطبع كان الهدف هو جذب انتباه المتلقين و تشويقهم الى الجزء التالي من الحملة ولكنها اثارت ضجة كبيرة واستياء من جماهير المتلقين حيث كان كلا من العبارة الاعلانية واسلوب صياغتها مع اللون الاسود صادما و منفرا للجماهير المستهدفة بالاعلان،وبعدها بأيام قليلة ظهرت لوحة إعلانية مكتوب عليها: “1 سيجارة= 10 دقائق من عمرك، نفسك تموت.. اشرب سجائر”، لتفسر العبارة الاعلانية ضمن حملة للتوعية ضد التدخين وأضراره.



شكل رقم (21)

اعلان للتوعية من اضرار المخدرات

كانت هذه الحملة موفقة الى حد كبير ،حيث حملت مضمونا قويا و تمت ترجمته بصريا بالاعتماد على اسلوب "قادة الراي" او المشاهير اللذين لهم قبول كبير لدى الجماهير المستهدفة بالاعلان .ولان الجمهور المستهدف هنا هو الشباب فكان الاختيار لنجم الكرة المصري الشهير "محمد صلاح" موقفا الى حد كبير ،كما جاءت العبارة الاعلانية لتؤكد على مضمون الحملة و جاء اسلوب صياغتها بشكل ذكي مما يسهل ترديدها من قبل المتلقين المستهدفين .

ومما سبق يتضح لنا ان اعلان التوعية هو ذلك الاعلان الذي يهدف في الاساس الى التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف للافضل و الى الوقايه من المخاطر التي قد تهدد حياة و سلامة المواطنين . وقد اتضح من خلال البحث اهمية الابتكار في تصميم اعلان التوعية في عصر الصورة و ثورة التكنولوجيا و الاتصالات ، فلم يعد الاعلان مجرد مساحة طباعة للمعلن يقدم فيها معلومات عن الخدمة المعلن عنها وإنما صار فنا لإثارة الدهشة لدى المتلقى المستهدف، بل وفنا له خلفيات دراسية لعلم النفس والتي تُحسن صياغة فكرة إعلانية على قدر من الغرابة والطرافة يتم من خلالها توجيه صدمة حسية إدراكية للمتلقى ، وتنتج عناصرها التشكيلية في تحقيق صدمه نفسيه وجدانية تؤدي إلى إقناع المتلقى المستهدف بمضمون الرسالة الإعلانية، ولأن الإعلان يعتمد في الأساس على جاذبية البصر المتلقى ويهدف إلى استحواذه على كل من انتباهه واهتمامه، فإن مصممي الإعلان يلجأون إلى التحديد والابتكار والإبداع فيما يقدمونه من أفكار تصميميه ، وذلك لأنه لو خرجت كافة الإعلانات بأفكار نمطية و تقليدية لفقدت جاذبيتها وعجزت عن تحقيق أهدافها .

نتائج البحث

- 1- الرسائل الاعلانية المباشرة الخالية من الابتكار في فكرتها الاعلانية لا تنجح في تحقيق التفاعل ولا رد الفعل المطلوب من الجمهور المستهدف باعلان التوعوية.
- 2- أن الدول المتقدمة تتعامل مع الرسالة الاعلامية الموجهة من الحملة، بأسلوب الترغيب والحث على التفاعل مع الحملة، من خلال استخدام أفكار ابداعية، لتخرج الرسالة في صورة جذابة وتترك انطباع في الوجدان، ويظل أثرها في العقل، أما في مصر فتعتمد حملات التوعوية على أسلوب نمطي للفكرة او يعتمد في غالبية الاحيان على الترهيب ف تجعل المتلقى ينفر من استكمال الأعلان.
- 3- هناك علاقة وثيقة بين ابتكار الفكرة الإعلانية في اعلان التوعوية و بين فاعلية الرسالة الاعلانية التوعوية .
- 4- اساليب استلهام الافكار في اعلان التوعوية ترتبط بشكل كبير على توظيف الدلالات الشكلية و اللونية و اللفظية.
- 5- هناك علاقة وثيقة بين ابتكار الفكرة الإعلانية واختيار الوسيلة التي تلائم تنفيذ الفكرة، بما يضمن تحقيق التأثير النفسي الإيجابي للإعلان.
- 6--يتحقق لاعلان التوعوية عنصر الجاذبية من خلال عدة معايير شكلية اهمها غرابة و ابتكارية الفكرة و علاقتها بمضمون الاعلان.
- 7- توفر امكانيات التكنولوجيا الحديثه كافة الفرص لتنفيذ الافكار المبتكرة في مختلف وسائل الاعلان بشكل يحقق التشويق والإثارة وجذب الانتباه والتميز والتفرد.
- 8- ثقافة الشعوب تلعب ايضاً دوراً كبيراً في مدى الاستجابة الايجابية لحملات التوعوية ،التي تتمثل في وعي الشعوب، وتقبلهم أفكار جديدة حرصاً على مستقبلهم، واستعدادهم بالأقتناع بالقضية المثارة في الحملة، وعلى العكس تماماً يرى المصريون في هذه الحملات تحدى لهم، ويتعاملوا معها بمبدأ "الندية" و تحت شعار " انا حر"، بسبب ثقافتنا التي رسخت فكرة عدم تقبل الرأي الآخر.

التوصيات

- 1- ضرورة الاهتمام بالابتكار في فكرة اعلان التوعوية و الابتعاد عن الجمود و النمطية حتى نضمن للرسالة الاعلانية التوعوية فاعليتها و تحقيق الاهداف المرجوة منها.
- 2- ضرورة توظيف الدلالات الشكلية و اللفظية التي تتلاءم مع ثقافة المتلقى المستهدف بالرسالة الاعلانية التوعوية مع مراعاة التقاليد و الاعراف الخاصة بالمجتمع.
- 3- ضرورة تطوير أسلوب التعليم في مصر بما يساعد على تنمية الابتكار و تقبله و سهولة ادراكه.
- 4- ضرورة إرسال بعثات من المصريين المتخصصين في مجال تصميم الإعلان إلى الخارج، لحضور دورات تدريبية بهدف الإطلاع على أحدث الوسائل المستخدمة في ابتكار و انتاج اعلان التوعوية.
- 5- العمل على تدريس مادة تصميم اعلان التوعوية في اقسام الاعلان بكليات الفنون كمادة مستقلة

References

1. Adair, J. (2008). *Effective Innovation*. Bulgaria: Pan Publishing House.
2. J.Jerome Jewlwr, B. L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. London: Thompson Press.
3. Landa, R. (2016). *Advertising by Design :Generating &Desisning Creative ideas across media*. New Jersey: John Wiley&sons Inc.
4. Lane, W. (2005). *Advertising Procedure* (16 ed.). New York: prentice Hall.
5. Levinson, J. (2010). *Guerrilla Marketing for Nonprofits: 250 Tactics to Promote, Motivate, and Raise More Money*. USA: Entrepreneur Press.
6. McStay, A. (2013). *Creativity and Advertising: Affect, Events and Process*. Routledge.
7. Mike Vance, D. D. (2007). *Think Out of the Box*. New York: Career Press.
8. S, S. (2015). *Difference Between Creativity and Innovation*. Retrieved January 2016, from Difference between.net: <http://keydifferences.com/difference-between-creativity-and-innovation.html#ixzz4XoGIF6bh>
9. Sandra Moriarty, N. M. (2015). *Advertising &IMC:Principles &Practice*. Toronto: PEARSON.
10. William F. Arens, M. F. (2016). *Contemporary Advertising (Irwin Marketing)*. McGraw Hill Higher Education.
11. عالم الكتب :القاهرة *العملية الابتكارية*. (2000). م. البسيوني
12. مكتبة الملك فهد الوطنية: جدة *لمحات عامة في التفكير الابداعي*. ا. ع. الجيزان (2002).
- Retrieved 2 2017, from Mawdoo3: http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B1
14. الهيئة العامة لشئون المطابع الاميرية. (2004). *المعجم الوجيز*
15. عالم الكتب :القاهرة *ابتكار الافكار الاعلانية*. ا. بهنسى (2007).
16. دار الفكر للطباعة و النشر :الاردن *تعليم التفكير*. ع. ف. جروان (2003).
- الهيئة المصرية العامة للكتاب *الاسس النفسية للابداع الادبي*. ش. عبدالحميد (1992).
- مؤسسة قرطبة للنشر و التوزيع :الرياض *هكذا يصنع الابداع*. ع. ع. مصطفى (2014).
- قرطبة للنشر و التوزيع :الرياض *هكذا يصنع الابداع*. ع. نعمان (2014).