

## التفكير الابتكاري واللون في إعلانات الطرق التوعوية (العنف ضد المرأة)

م.د. احمد عباس محمد<sup>1</sup>

## انتساب الباحث

<sup>1</sup> كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، العراق،  
بابل، 51001<sup>1</sup>fineart.ahmed.mohammed@uobabylon.edu.iq<sup>1</sup> المؤلف المراسل

## معلومات البحث

تاريخ النشر: حزيران 2024

## Affiliation of Author

<sup>1</sup> College of Fine Arts, Univ Babylon  
,Iraq, Babylon 51001<sup>1</sup>fineart.ahmed.mohammed@uobabylon.edu.iq<sup>1</sup> Corresponding Author

## Paper Info.

Published: June 2024

## المستخلص

حيث أن الأسس الفنية لتصميم الإعلان ذات علاقة وثيقة بالأسس النفسية والسيكولوجية التي يسعى المصمم إلى تحقيقها عبر وسيلة الاتصال باستخدام الإعلان الخارجي، ومن أهم هذه العناصر هو عنصر التفكير الابتكاري واللون وهو محور هذا البحث، وحيث أن دراسة ارتباط ذلك بمضمون الرسالة الإعلانية ومكوناتها في إعلان الطريق التوعوي ومدى تأثير من أجل تحقيق أهداف الإعلان، كما تم تناول التعريف بالبحث والدراسات المرتبطة، ومشكلة البحث التي أظهرت أهمية وضرورة لتحديد واستنباط عوامل تأثير توظيف التفكير الابتكاري واللون وأثر ذلك على الأوتار الإعلانية الإقناعية لتحقيق الأهداف ليجتزم البحث بالنتائج والتوصيات لإثبات فروض البحث، وتضمن البحث أربعة فصول.

الكلمات المفتاحية : التفكير، الابتكار، اللون، الإعلانات

## Innovative Thinking and Color in Awareness-Raising Advertisements (Violence against Women)

Dr.Ahmed Abbas Mohammed

## Abstract

Since the technical foundations of advertising design are closely related to the psychological and psychological foundations that the designer seeks to achieve through the means of communication using outdoor advertising, and the most important of these elements is the element of innovative thinking and color, which is the focus of this research, and since the study of the relationship of this to the content of the advertising message and its components in road advertising Awareness and the extent of its impact in order to achieve the objectives of advertising. It also addressed the definition of the research and related studies, and the research problem that showed the importance and necessity of identifying and deducing the influence factors of employing innovative thinking and color and its impact on the persuasive advertising strings to achieve the objectives. The research concludes with results and recommendations to prove the research hypotheses. The research included four Chapters.

Keywords: Thinking, Innovation, Color, Advertising

## المقدمة

تنوعت نظرات الفلاسفة إلى قضية الإدراك، واختلفت ما بين نظرة ترى أن المعرفة الأساسية تأتي من الحس أولاً، ثم يتدخل العقل والحدس أحياناً من أجل ترتيب ما وعاه الحس ونقله، ونظرة ترى الأمور بطريقة مثالية فتعتقد أن الأفكار تأتي أولاً ثم تطابق هذه الأفكار الواقع الخارجي .

إن " تأثر الأفراد بالعمل الفني يختلف من فرد إلى آخر بدليل أننا نجد أفراداً يتحمسون لبعض الأعمال الفنية، في حين يعجز غيرهم

عن تمييز ما فيها من عناصر وجدانية أو عاطفية ثم كيف يتهيأ لنا أن نعرف، حينما نكون بصدد لوحة أو قصيدة، ما إذا كانت العواطف التي تثيرها في نفس المتفرج لتلك الأعمال الفنية مشابهة للعواطف التي استشعرها الفنان نفسه، بل كيف يتسنى لنا أن نحكم بأن الفنان قد استشعر حقاً تلك الأحاسيس التي يبعثها في نفوس الآخرين، ألا تدلنا التجربة على أن الفن ليس تعبيراً عن انفعالات الفنان بقدر ما هو براعة خاصة في إثارة مثل هذه الانفعالات لدى

**أهداف البحث**

- 1- التأكيد على توظيف التفكير الابتكاري واللون لتحقيق أهداف التصميم كرسالة توعوية.
- 2- دراسة وتحليل الأسس التصميمية للإعلانات التوعوية من خلال توظيف التفكير الابتكاري واللون ودورهما الاتصالي مجتمعياً.
- 3- دراسة الأوتار الإقناعية الإعلانية وكيفية استثمارها لتحقيق الرسالة التوعوية.

**فرض البحث**

- يمكن من خلال التفكير الابتكاري والالمام باللون ودراسته وتأثيراته الفسيولوجية والسيكولوجية اثراء مجال تصميم الإعلانات التوعوية.

**حدود البحث**

- يقتصر البحث على دراسة التوظيف النوعي للون في إعلانات الطرق التوعوية وأثره على تفعيل أهداف الأوتار الإقناعية (في العراق).

**منهجية البحث**

- يتبع البحث المنهج التجريبي لتحديد واستنباط عوامل تأثير توظيف التفكير الابتكاري واللون وأثر ذلك على الأوتار الإقناعية الإعلانية في تصميم إعلانات الطرق التوعوية.

**مصطلحات البحث****التفكير**

عرف البعض التفكير بأنه كل ما يقوم العقل الواعي بفعله، وهذا يشمل العمليات الإدراكية، والحساب الذهني، وتذكر الأشياء كرقم الهاتف أو استحضار صورة معينة من الماضي وغيرها، ويشار أيضاً إلى أن التفكير هو الحوار الداخلي المكثف والموسع، والذي يسمح بدمج المعلومات التي يحللها الدماغ.

**الابتكار**

يعرف الابتكار باعتباره عملية معينة، بأنه عملية تتميز بأصالتها وقابليتها للتحقيق، وهي عملية ممتدة عبر فترة زمنية معينة، حيث الابتكار ما هو إلا عملية معرفة الثغرات، والخلل في المعلومات، ومن ثم البحث عن الدلالات ووضع الفروض التي يمكن من خلالها سد الثغرات، واختبار هذه الفروض، والربط بين النتائج الظاهرة

آخرين عن طريق بعض الوسائل المصطنعة المحكمة، أو باستعمال وسائل فنية قد يبتدعها الفنان لهذا الغرض" [1].  
إن اللون من الظواهر المثيرة للانفعالات النفسية القابضة داخل الإنسان ويستطيع المصمم من خلال توظيف طاقة اللون وتأثيره النفسي داخل أشكال العمل الفني أن يحدث انطبعا قويا ومثيرا تجاه الأشياء، "بحيث يمكن توجيهه لتحقيق هدف ما، ولقد تناولت الأبحاث اللون بوصفه عنصرا هاما للفت الانتباه كما أوضحت دوره في التأثير على الإدراك وإبراز القيم التشكيلية والجمالية وركزت بعض الأبحاث على العديد من الوظائف الحيوية للألوان في مجال الإعلان بشكل خاص، وهو " الاستخدام النوعي للون" ويقصد به استخدام اللون بالصورة التي لا يتوقعها المشاهد ، وأول ما يثمر عنه هذا الاستخدام هو إحداث صدمة إدراكية تستحوذ على الانتباه ، ومن الضروري ألا يتوقف دور المصمم عند إحداث تلك الصدمة فقط ولكن يجب أن يستثمرها كمدخل لعرض الرسالة الإعلانية"[2].

**مشكلة البحث**

الاهتمام بالتوظيف النوعي للون يعد مدخلا لإثراء إعلانات الطرق التوعوية للعنف ضد المرأة بالإضافة إلى الحاجة إلى التركيز على إبراز دور الأوتار الإقناعية في إعلانات التوعوية بما يخدم تحقيق هدف ورسالة التصميم ، ويهتم البحث الحالي بكيفيات التفكير الابتكاري والتوظيف النوعي للون بما يحقق أهداف الإعلان التوعوي، حيث أن الاستخدام النوعي للتفكير الابتكاري واللون في الإعلانات التوعوية من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب الانتباه وتوصيل الرسالة الجمالية والفكرية المراد التعبير عنها في الإعلان، لذا لا بد من مراعاة أهمية التفكير الابتكاري واللون في تصميم الإعلان مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية ناجحة في أذهان المشاهدين لإعلانات الطرق التوعوية .

**أهمية البحث**

- إلقاء الضوء على أهمية خلق مناخ تفاعلي مؤثر بين المصمم والمتلقي بما يناسب الثقافة والتكوين الذهني والبصري.
- تفعيل الإعلانات التوعوية لتواكب التطور الفكري والبصري للفئات المستهدفة جماليا وفكريا.
- إبراز أهمية إعلانات الطرق التوعوية من خلال التسويق الاجتماعي لمختلف الأفكار والسلوكيات الإيجابية في النظام الاجتماعي بلغة تصميمية بصرية تخاطب الفكر والوجدان.

بشكل ملحوظ في إطار عوامله الإدراكية لما له من دور فعال في التأثير على المتلقي بشكل يؤدي الى ترسيخ وتأكيد الرسالة الإعلانية عن طريق التفكير الابتكاري واللون.

**3- منى محمد محمود موسى: دلالات الصياغة البصرية للشكل الطبيعي كمصدر لتصميم الملصق الإعلاني المعاصر، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.**

تناولت الدراسة أن الشكل الطبيعي في الملصق يتخذ دورا هاما لما له من قوة كبيرة في تأكيد الدلالات البصرية بما فيها من عوامل جذب تنير في المتلقي معاني ومفاهيم إرشادية أو تثقيفية أو جمالية، فإذا كان الملصق يتضمن جانبين أحدهما وظيفي يهتم بالمحتوى والآخر جمالي يهتم بالبيئة المادية من حيث حجمه، ونوع الحروف المكتوبة وألوانه وأثرها عليه ونوع الشكل والرموز المعبرة فإن هناك جانب ثالث يرتبط بالمعاني والمفاهيم المراد توصيلها للمتلقي بصورة تساهم في توصيل الرسالة الإعلانية على الوجه الأمثل.

تستفيد الدراسة من الدراسة الحالية تأكيد الدلالات البصرية المستخدمة في الإعلان لما لها من معاني ومفاهيم إرشادية أو تثقيفية أو جمالية واستخدام الألوان في الكتابات والصور- من خلال الأوتار الإقناعية- والرموز المعبرة.

## الفصل الاول

### أثر عملية التفكير الابتكاري واللون في إعلانات الطرق

#### مقدمة

إن الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير ولذا يقوم المصمم بتحديد المحتويات والمساحة والوقت والأساليب المستخدمة في إعداد وإخراج الإعلان "ويجب أن تكون شخصية المعلن واضحة ومعروفة بالنسبة للمتلقي، وبالنسبة للإعلان في المجال الاجتماعي (أو ما يسمى بإعلانات التوعية) فهو يستخدم الإعلان غير الربحي أو الإعلان الذي لا يستهدف تحقيق ربح للمنشأة أو المنظمة المعلنه وفي بعض الأحيان يسمى بإعلان العلاقات العامة وهو يضم نوعين أساسيين من الإعلان الذي يستخدم في المجال الاجتماعي وهما إعلانات التوعية وإعلانات الخدمة العامة ويهدف هذان النوعان تحقيق أكبر قدر ممكن من رفاهية المجتمع والصالح العام إلا أن الفرق بينهما أن إعلان الخدمة العامة يستهدف حث الجمهور على القيام بشئ ايجابي للغير مثل التبرع أو التطوع أو غيرهما، بينما إعلانات التوعية تحث الجمهور على عمل أشياء ايجابية يعود عائدها على الفرد مباشرة (مثل إعلانات توعية للعنف ضد المرأة) باتباع الإرشادات الإعلانية" [3].

بعد الاختبار، وأخيراً يتم تطبيق الفروض، واجراء التعديلات المناسبة، والمقارنة بين النتائج ونشرها وتبادلها.

#### العنف

تعريف العنف بصورة عامة بالشدة والقسوة، وتجمع معاجم اللغة بوصفه بأنه تعبير قاسي يهدف للإصلاح والردع، والعنف ضد الرفق، ومنه عنف بمعنى قسى، وعنّف به وعليه، أي أخذة بالشدة والقسوة، ولأمله بشدة إنكارا لفعله بغية تغييره واصلاحه وردعه، فالعنف هو المعاملة بالقسوة والشدة دون رفق وتلطف.

#### الدراسات المرتبطة

**1- خالد مصطفي: أثر الكومبيوتر على متغيرات اللون في الملصق الاعلاني، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا.**

تناولت الدراسة إن الملصق الإعلاني هو مرآة النشاط الفكري والعلمي للمجتمع، فكان لا بد من دراسة الملصق ودوره كوسيلة إتصال مرتبطة بثقافة المجتمع ومسيرا للتطور العلمي والتكنولوجي في عصرنا الحديث، كان يجب دراسة لإمكانيات الكومبيوتر كأحد الوسائل التي تزودنا بالتكنولوجيا الحديثة للاستفادة منه في عمل ملصقات إعلانية ذات رؤية مستحدثة.

تستفيد الدراسة من الدراسة الحالية أهمية اللون المستخدم في تصميم الملصق الإعلاني والاستفادة من المتغيرات اللونية وأثره على تصميم الملصق وأهمية الملصق كوسيلة اتصالية لتواكب التطور التكنولوجي والعلمي في عصرنا الحديث وقد اعتمد على الكومبيوتر كوسيلة تكنولوجية للارتقاء بتصميم الملصق من خلال دراسة بعض البرامج الجاهزة وما بها من إمكانيات على متغيرات اللون وأثره على تصميم الملصق.

**2- مرفت مدحت علي: عوامل تحقيق الصدمة الحسية الإدراكية في إعلانات الطرق، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.**

تناولت الدراسة التأكيد على فاعلية وأهمية مبدأ تحقيق الصدمة الحسية الإدراكية واستحواذ عين المشاهد في نجاح إعلان الطريق بما يتلائم مع العوامل الإدراكية لإعلان الطريق وذلك لمحاولة الاستفادة من نظريات ومبادئ المدارس الفنية البصرية لتتبع عوامل تحقيق هذا المبدأ لتحديد مجموعة من المعايير الخاصة التي يمكن للمصمم من خلالها أن يخرج عن المألوف ويزيد من فعالية إعلان الطريق من خلال تطبيقه بشكل لا يضر بالرسالة الإعلانية ويضمن وصولها للمتلقي بسرعة وسهولة وبضيف قيمة جمالية وفنية على الملصق الخارجي.

تستفيد الدارسة من الدراسة السابقة إلقاء الضوء على عامل مهم من عوامل نجاح إعلان الطريق وهو تحقيق إثارة وجذب الانتباه فيه

بالدم، حملات التوعية بحوادث المرور وغيرها من الموضوعات التي تمثل موضع اهتمام بالإعلان التوعوي، ويعد الإعلان التوعوي نوع خاص من حملات التسويق الاجتماعي، والذي يهدف إلى التسويق القيمي وإحياء الأخلاق عن طريق التوعية للأفراد وهو التعديل في سلوك فرد أو جماعة من سلوك سلبي إلى سلوك إيجابي، نتيجة لتغيير الاتجاهات الخاطئة وتصحيح المفاهيم والمعارف، ومن المهم لإعلانات التوعية والتي تقدم في شكل حملات أن يتم مشاهدتها لفترات كافية قادرة على تغيير السلوك أو القناعات والتوجهات والسلوكيات ونشر الوعي حول رسالة الإعلان، وذلك يمكن مصمم الإعلان أن يحققه من خلال توظيف التصميم لخدمة الأهداف التوعوية والتأثير النفسي لجذب المتلقي.

### إعلانات الطرق (الإعلانات الخارجية)

وتعتبر إعلانات الطرق (الإعلانات الخارجية) من أقدم أشكال الإعلان المستخدمة وسميت كذلك لأن الشكل النهائي لها يوجد خارج الجدران حيث ينقسم الإعلان إلى قسمين وفقاً لطبيعة المكان الذي يشاهده فيه الجمهور أو يستمع إليه ويطلق على أحدهما: "الإعلان داخل الأبواب وهو الذي ينشر بالوسائل التي يراها أو يسمعها الجمهور داخل المباني كالصحف والسينما والراديو والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.. إلخ، أما الثاني فيسمى بالإعلان خارج الأبواب والذي يطلق على الوسيلة التي تنقله إلى الجمهور وهي الطرق ووسائل نقل الركاب أو وسائل النقل إلى الأماكن المفتوحة خارج الأبواب والمباني.. إلخ، لذا يعتبر مصطلح الإعلانات الخارجية أكثر المصطلحات الأخرى التي يطلق على هذا النوع من الإعلان، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يتواجد في الطرق من خلال عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة بوسائل خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها"[5].

ان "مصطلح إعلانات الطرق يقتصر على الملصقات واللوحات ذات الحجم القياسي، وهي تعرف باسم اللوحات، حيث تخضع لقوانين محلية وعالمية تحكمها، وتتظم حجم ومكان هذه الإعلانات"[6].

ويرى "خيراء الإعلان ان إعلانات الطرق تختلف عن سائر الوسائل الإعلانية الأخرى بالآتي:

- 1- يتعرض لها الجمهور في ظروف خاصة نتيجة لعرضها في الطرقات العامة (الإعلان ثابت والجمهور هو العنصر المتحرك).

يجد الباحث أنه من المهم توضيح أهمية المجال الاجتماعي في الإعلان وهي كالتالي:

- 1- الإعلان قوة تعليمية فهو يؤثر على أفكار الناس ويعمل على إقناع المتلقين بشراء السلع والخدمات وأداة من أدوات الثقافة ونقل الأفكار وتغيير السلوك.
- 2- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية، ومن أمثلة ذلك الحملات الاعلانية عن النظافة وحب الوطن وحسن أخلاق الشباب والتعاون بين المواطنين ومساعدة الغير.
- 3- الإعلان يغير عند الأفراد عادات جديدة .
- 4- الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي، وبالتالي في متوسط دخل الفرد.

وإذا كان البعض يرى أن الإعلان هو في حد ذاته قيمة اقتصادية واجتماعية، فإن هناك من يرى فيه بعض الخطورة سواء على صعيد اللغة، أو على صعيد تشكيل نمطية الإنسان المادي أو شراء ما لا نحتاجه، أو المساس بالقيم الأخلاقية أو الذوقية أو ترسيخ الأنماط التقليدية أو التخليل، وثمة أيضاً أن الإعلان يؤدي مسؤولية ومهام اجتماعية، كالإعلان المتصل بقضايا المجتمع (الإعلانات الخاصة بعدم تسرب الطلبة من المدارس والابتعاد عن التهرب الضريبي) أو ما يسمى بالإعلان الأخضر (الإعلانات الخاصة بحماية مكونات الطبيعة أو الحيوانات من الانقراض) أو إعلانات العدالة الاجتماعية ( حقوق الطفل وتمكين المرأة وحق التعليم والضمان الصحي) ... إلخ، ويشمل أيضاً المجال الاجتماعي إعلانات التوعية والإرشاد.

### إعلانات التوعية والإرشاد

وهو " الإعلان الذي يقوم بإرشاد الجمهور لأفضل استخدام ممكن للخدمات، وبما يعنى حاجتهم بأقل وبأنسب وسيلة، هذا فضلاً عن إعلامهم بأماكن الخدمات وكيفية الحصول عليها"[4].

وتعتبر التوعية والإرشاد من أهم الأهداف الإعلانية التي تنفرد بها إعلانات الخدمات، وهي قائمة على أساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار والأمراض، ولقد تنوعت إعلانات التلفزيون الخدمية التي تسعى دائماً لتحقيق هذا الهدف الحيوي والهام لجمهور المشاهدين في الدول النامية.

ومع بروز مصطلح التسويق الاجتماعي الذي أطلق على إعلانات التوعية استغلت وسائل الإعلام للترويج للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية وذلك لمحاولة إعادة التوازن للنظام الاجتماعي ولإستقرار حياة الفرد النفسية والاجتماعية، كما استخدمت الحملات الإعلانية في ترويج ذلك فظهرت حملات منع التدخين، التبرع

مشاهدة إعلانات الطرق ولا يتطلب مشاهدتها بذل أي مجهود.

6- إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية لمخاطبة متلقين محليين في منطقة أو حي، مدينة مستهدفة جغرافيا أو قريبة من أماكن تواجد سلوك أو سلعة أو خدمة معينة.

7- استمرارية العملية الاتصالية الاعلانية وحوارها طوال اليوم حيث تكرر التعرض لرسالة اللافتة كثيرا ما تنمي الدافعية لدى المتلقي لتحريكه إيجابيا من أجل أخذ قرار استجابي نحو موضوع الرسالة الإعلانية.

8- ان "استغلال المساحات الإعلانية تؤدي أحيانا إلى زيادة جذب الانتباه وزيادة فعالية الصور والرسومات [5].

9- تنوع وسائل العرض "تساعد على التأثير على الجمهور حيث تقدم شاشات العرض الضخمة سمات وصفات بصرية من الضوء والرسوم المتحركة والألوان الساطعة وكذلك اللوحات العملاقة المضاءة بالتكنولوجيا المتعددة، التي تقدم كثيرا من الخيارات الإبداعية التي تساعد على تذكر محتوى الرسالة الإعلانية، كما أنها أكثر الوسائل الإعلانية اعتمادا على الشكل الجرافيكي والعمل الفني في توصيل رسالتها وأكثر تأثيرا" [7].

## الفصل الثاني

### تصميم إعلانات الطرق وعلاقتها بالتفكير الابتكاري

#### مقدمة

إن التصميم المبتكر واللون هو أحد أهم أسس نجاح الإعلان لذا يحتاج أن يكون تصميمًا جيدًا معتمدًا على "الخروج عن المألوف" وحيث أن العملية التصميمية تتغير بشكل ملحوظ وسريع كل عام، مواكبة لتطور البرامج الجرافيكية والخامات المستحدثة لطباعة الإعلان والأفكار الإعلانية المبتكرة لذلك فإن الأسس الفنية لتصميم الإعلان لا يمكن فصلها عن الأسس النفسية والسيكولوجية، إذ أن مصمم الإعلان لا يستطيع أن يعده دون أن يدرك هذه العوامل، وستتناول في هذا السياق ماهية العملية الابتكارية وبعض الأسس الفنية المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق.

#### العملية الابتكارية

وهي المسلك الذي يتخذه الفنان من بداية العمل الفني إلى نهايته لكي يصل إلى الغاية الأخيرة التي يحققها، والابتكار هو النتيجة النهائية للعملية الابتكارية، حيث أن العملية الابتكارية متطورة ونامية ومتحركة وهي نتيجة لمخزون المبتكر من معلومات وثقافة

2- تخضع لمقاييس خاصة تتعلق بالحجم والتصميم والتركيب، حيث يستخدم لتنفيذها خامات طباعية خاصة وأساليب وتقنيات معينة.

3- تستخدم لتقديم الرسائل الإعلانية التي تعتبر ضمن الوسائل الإعلامية الأساسية سواء المطبوعة أو المرئية أو المسموعة.

4- يؤثر التصميم الجرافيكي للإعلان والشكل دورا كبيرا يستخدم لتقديم الرسالة الإعلانية لتحقيق وظيفته الإعلانية ورؤيته عن بعد" [7].

### أهم مميزات إعلانات الطرق

1- تتميز "إعلانات الطرق بطول فترة بقائها في مكانها، مما يساعد على زيادة فرصة تكرار مشاهدتها أكثر من مرة بالنسبة للأفراد الذين اعتادوا ارتياد الأماكن التي فيها الإعلانات، كما أنها تجتذب كل يوم جمهورا جديدا من المتلقين، ذلك لأن الرسالة الإعلانية قد تعرض لمدة شهر أو عدة شهور أو أكثر، مما يوفر عاملي الثبات والاستقرار الزمني لعرض الاعلان أيضا، حيث أن مدة العرض معروفة ومحددة مسبقا بعقد ملزم بمدة محددة ويمكن تجديد الفترة لصالح نفس المعلن ونفس المكان" [5].

2- يمكن "مخاطبة أكبر عدد من الجمهور حيث أنها وسيلة مناسبة للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام والتي يحتاجها قطاعات عريضة من الجمهور" [8].

3- الوصول لنوعية محددة من الجمهور فيمكن عن طريق إعلانات الطرق الوصول الى نوعية من الجماهير عن طريق اختيار بعض المواقع المتميزة التي توجد فيه تلك الفئة النوعية التي يريد المعلن الوصول إليها.

4- أنها تؤدي أهداف التفكير الابتكاري واللون للعنف ضد المرأة التي عرفها الجمهور، ويكون دور الاعلان هنا تكبير المتلقي بالنشاط الاجتماعي للسلوك او السلعة أو العلامة التجارية فقط أو المنشأة المعلنه، وذلك بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما عدة مرات في اليوم ولمدة طويلة، حيث أن إعلانات الطرق تحقق أعلى قدر من التكرار بالمقارنة بأية وسيلة إعلانية أخرى في شكل حملة متكاملة لشكل تكميلي مواكب لحملة في الوسائل الإعلانية الأخرى.

5- المشاهدة المجانية حيث أن هذه الإعلانات تشاهد مجانا دون أن يدفع المتلقي أي ثمن لمشاهدتها، فالمتلقي يدفع ثمننا لشراء الجريدة أو المجلة على سبيل المثال، ولكنه لا يدفع ثمن

الإعلاني بالذات ورغبة المتلقي في الاستجابة لهذا الإعلان وتمر تلك المراحل بالآتي:

- 1- مرحلة تعديل النصوص الإعلانية التقليدية والتفكير فيما يمكن أن يكون عليه التصميم الإعلاني من قيم مضافة إلى جانب ما هو واضح أمام المتلقي.
  - 2- مرحلة تنشيط الخيال ليكون الإعلان في صورة جيدة، وأن يسأل نفسه المصمم دائما ماذا يحدث إذا؟
  - 3- مرحلة عكس المعتاد ليبقى التصميم الإعلاني في ذاكرة المتلقي، فعين المتلقي دائما ما تنجذب إلى الغير معتاد رؤيته.
  - 4- مرحلة الربط بين العناصر الغير مترابطة وأن يسأل المصمم نفسه، ما الأفكار التي يمكن ربطها بما يحقق وجهة نظري الخاصة؟
  - 5- مرحلة المقارنة، فيسأل المصمم نفسه دائما ماذا يمكن أن يحدث إذا أخذت فكرة تصف شيئا (ما) واستخدمها لوصف شيئا آخر؟
  - 6- مرحلة استبعاد القواعد الجامدة ومحاولة كسرها بوعي.
- وبعد" الانتهاء من مرحلة العصف الذهني ومرحلة تطوير الفكرة الإعلانية يتم الانتقال إلى الجزء العملي الخاص بالإعداد للإعلان فنيا والمراحل التي نمر من خلالها حتى نحصل على نموذج خاص بالشكل النهائي للإعلان[9] .

### عوامل نجاح إعلانات الطرق

تقاس مدى فعالية الإعلان بقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة منه خاصة مع ازدياد أهمية الدعاية وازدياد النفقات والجهود التي تبذل في هذا المجال، لذا فإن نجاح أي إعلان يخضع لمعيارين أساسيين ومدى تحققها في العملية التصميمية وهي:

- 1- **عنصر الابتكارية:** وهي التي تخص الفكرة والشكل النهائي للإعلان.
- 2- **عنصر الفعالية:** من حيث مضمون الرسالة الإعلانية وتحققها للفكرة المرجوة منها.

### أولا: عنصر الابتكار

العملية التصميمية والابتكارية وجهان لا ينفصلان لعملة واحدة يكملها بعضهما البعض، والعملية الابتكارية هي المسلك الذي يتخذه المصمم منذ بداية العمل الفني إلى نهايته، ودور المصمم هو استدعاء مخزونه من الخبرات والثقافة والرؤية، ثم تفرغ قدراته الحسية من خلال مهارات في استخدام تقنية معينة، ويعتمد نجاح

وخبرات سابقة نتيجة للمشاهدة والاختلاط، والعملية الابتكارية هي عملية استدعاء لكل هذا المخزون لدى المبتكر، ويمر الفنان في عملية الابتكار بتطورات كثيرة وبخاطر وتجارب عديدة ونادرا ما يعرف المصمم المبتكر هو نفسه ما سيقدم عليه قبل الخوض فيه، فالعملية الابتكارية لكونها عملية استدعاء من الماضي المخزن وبلورته في ثوب جديد فبالآتي هي عملية لا يمكن التكهن بنتائجها، ولكن المصمم المبتكر يملك أدواته ويضع الخطط ويلتزم بالمعطيات والمحددات وهو أيضا فرد في فريق العمل الابتكاري ومن أكثرهم مسؤولية تجاه العملية الابتكارية فنيا، وهو بهذا ليس مسؤولا عن استدعاء وتوظيف مخزونه الثقافي والفني ولكن هو المسئول الأول عن صياغة جديدة يسعى لتحقيقها وصولا إلى الهدف الابتكاري وهو بذلك يعي تماما أن الفكرة الإعلانية الابتكارية تعمل على اشراك المتلقي وتفاعله مع مضمون الإعلان وهو أسلوب حديث يستوقف المتلقي ويتعامل مع وجدانه، وإذا كان النشاط الإبداعي هو انعكاس لمخزون بيئي وثقافي وعلمي وفني، فإنه إذا تم توظيفه من خلال خطة ( التصميم ) وتقنية ( التكنولوجية ) استطاع تحقيق الغرض المطلوب.

### علاقة التفكير الابتكاري في تحقيق الأهداف التوعوية لإعلانات الطرق

إن الجانب الفني في تصميم الإعلان يجسم ويصور ما سبق أن أشرنا إليه من ضرورات بالنسبة للإعلان، فيشارك في تحقيق جذب الانتباه وتنسيق محتويات الإعلان بطريقة متسلسلة منطقيا، وتقديم إحياءات نفسية أو رمزية تخلق جوا نفسيا معينا مثل تصوير حاجة الإنسان إلى الدفاء والأمان، وخلق تأثيرات توعوية معينة تساعد المتلقي على الاهتمام بالإعلان، هذا فضلا عن أن مصمم الإعلان الفنان يتمكن من وضع خطة مسبقة للتصميم، ويتم الاعتماد عليه في تنظيم عناصر الإعلان، وتحديد الصورة النهائية لشكله مسبقا حتى يتم إدخال التعديلات المناسبة عليه، وبناء على التصميم المبدئي للإعلان يتم تقدير حاجة الإعلان من عناصر يتطلبها ليكتمل تكوينه ويحقق من خلال ذلك الأهداف التوعوية المنشودة، وتدعيم الأوتار الإقناعية التي سوف يتم ذكرها لاحقا.

### مراحل نمو الفكرة الإعلانية

في هذه الخطوة قد تتبع الفكرة الكبيرة من الداخل، ويجب أن تكون الفكرة جريئة ( التي وضعت بواسطة مصمم الإعلان المبتكر ) وقادرة على بناء استراتيجية تربط بين فائدة الإعلان عن الموضوع

الدينية والقومية والوطنية في إطار تدويل النظام الرأسمالي الحديث" [10] .

إن التأثير الاجتماعي الكبير للإعلان بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من صور إعلانية فضلا عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات لا تهدف فقط إلى الترويج السليبي وإنما في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تنتقل إلى مجتمعاتنا دون الشعور أو الانتباه من المتلقين بذلك.

وفي الحملات الإعلانية المتكاملة غالبا ما أصبح إعلان التلفزيون هو أساس الاستراتيجية التصميمية للحملة ككل بحيث يتم تصميم وتنفيذ إعلان التلفزيون أولا، ثم يتم بناء بقية الإعلانات للوسائل الإعلانية الأخرى التي تشملها الحملة بناء على نفس الفكرة والشعار والتصميم ، فتكون الصورة في الإعلانات المطبوعة هي عبارة عن لقطة من الفيديو ( إعلان التلفزيون) مع كتابة الشعار نفسه الذي يتم ترديده في الفيديو، وهكذا تكرر نفس الصورة الإعلانية بما تحمله من أفكار وصور ذهنية بشكل لا يمكن تجاهله، فتكون الصورة على عين وذهن المتلقي في البيت والشارع وفي العمل والمنتزهات ... مما يجعل له الأثر الكبير في الأفكار والسلوكيات السائدة بالمجتمع.

وحيث أن الإعلان هو شريان الحياة لكل متلقي حر فهو يخلق وعيا بالقيم وبشكل حافظا لاستجابة المتلقي لتلك القيم، لذا فإننا نرى الإعلان مؤثرا كبيرا في نواحي الحياة فيما نأكله ونشربه وفيما نرتديه كما أنه يوجهنا إلى الأسلوب الذي نتصرف ونفاعل به مع الآخرين وإذا لم تضاهي تلك الشخصيات التي يموج بها عالم الإعلان الخيالي والتي نحاكها في سلوكها فإننا لن نكون قادرين على التمدين والتألق، ويكون العامل الحاسم هنا هو الحسم الأخلاقي والالتزام بالقيم الإنسانية، لذلك تثار في الوقت الراهن دعوة عالمية لضرورة تحكيم الأخلاق في السلوك الإنساني بصفة عامة والممارسة الإعلانية بصفة خاصة حيث أن الاختلاف في التركيبة الأخلاقية وتنوع التقاليد بين المجتمعات يفرض على المجتمع في هذا العصر الذي يشهد إزالة الحواجز بشكل كامل أن نتقبل إمكانية الاختلاف ونستعد للتعامل مع الجديد، في إطار لا يستلزم تنازلا عن ثوابتنا الأخلاقية والمجتمعية القابلة للتعامل مع كافة التطورات من منطلق قياس مبسط هو أنه ( إذا صحت الوسيلة وصح الهدف فسوف تصح النتيجة)، وهي قاعدة قابلة للتطبيق في شتى المجالات " فإن الكثير من مشكلاتنا الاجتماعية الراهنة تعود في النهاية إلى الأزمة الأخلاقية التي يعانها عالمنا المعاصر الذي

الإعلان على الفكرة المبتكرة والابتعاد عن الأفكار التقليدية أو المألوفة، فالتجديد والابتكار يسهمان في رفع عامل جذب الانتباه. والفكرة الإبداعية هنا تعني تفكيراً لم يكن موجوداً من قبل ويجب أن تكون الفكرة بسيطة وقوية، حيث يدركها المرء على الإعلان في ثوان قليلة ونظراً لقصر النص الإعلاني يفضل أن تكون الفكرة عاطفية نظراً لطبيعة الوسيلة التي يناسبها المدخل العاطفي عن العقلاني، ويمكن للرسالة الإعلانية في إعلان الطريق خاصة أن تتعدى حدود البعد الدلالي للفكرة الإعلانية، وذلك للإمكانيات الهائلة في تقنية تنفيذ هذه الإعلانات التي تمكن المصمم من الحصول على الغرابة النسبية والقدرة على إحداث الصدمة الحسية الإدراكية للمشاهد من خلال إدخال العناصر الطباقية، إضافة لعناصر الإبهام الضوئي واللوني للإعلان، فإعلانات الطرق تتمتع بقدر من المرونة يتيح لها تقديم الجديد والغير مألوف في التصميم والتنفيذ.

#### ثانياً: عنصر الفاعلية

يختلف أسلوب تصميم إعلان الطريق عن تصميم النوعيات الأخرى، بأنه يتم التجهيز له في حجم أكبر من التجهيز لأي نموذج إعلاني آخر، فإعلانات الطرق ترى من مسافة بعيدة وبزاوية ومن الأمام وفي جميع الأحوال والظروف الجوية وفي الضوء الطبيعي أو الصناعي، ولذا يجب أن تراعى كيفية أداء التصميم لمهمته في جميع هذه الظروف.

لذا يجب على المصمم الإمام العلمي الدقيق للمواصفات اللازمة للخامات والوسائل المستعملة لكل فرع من الفروع سواء في التحضير أو الإعداد أو التنفيذ، ويستخدمها بذكاء في التعبير عما يدور في ذهنه حتى يستطيع تحقيق الوظيفة الأساسية لإعلانات الطريق، وهي الوظيفة التذكيرية، كأن يتحتم عليه وضع العلامة التجارية للمؤسسة في مكان واضح يمكن تذكره.

إن" الدعاية والإعلان تحتل مكانة هامة تستخدمها الدول القوية للترويج لأفكارها وللسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها، من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي والذي نرى أثره اليوم، حيث سيطرت أفكار غيرت من نمط الحياة في معظم دول العالم وخصوصاً الدول الضعيفة التي فتحت أبوابها للدعايات الغربية وأخضعت شعوبها لشتى التأثيرات مما زادها ضعفاً وقابلية لاستنزاف خيراتها من قبل الدول القوية، وصرنا نسمع بمصطلح " العولمة" والذي يعني تغيير الأنماط والنظم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ومجموعة القيم والعادات السائدة وإزالة الفوارق

الأشكال وطبيعتها وحيويتها ووجهة نظر فاحصة واعية، والإنسان ما هو إلا جزء من الطبيعة فكيان الإنسان يعتمد على التوافق والإيقاع وهي صفات توضح الميكانيزم الذي تقوم عليه الحياة ذاتها وتوضحها خارج كيانه وتعكسها أعماله [9].

**5- الصلة بالتقاليد:** كلمة تقاليد تعني التراث الفني الذي تركه الأجداد منذ رسوم جدران الكهوف إلى وقتنا هذا وهو ما نذخر به المتاحف وتعبير عن مقدرة الفنان على الابتكار عبر التاريخ وتمثل للفنان المبتكر المعين الفني المخزون في ذاكرته ويستعيده وقت الحاجة ولا يستطيع الفنان أن يصل إلى عمق ابتكاري بدون موروث فني، فإن لم يستوعب شيئاً من هذا الموروث فلن يظهر في تعبيرات قيمة تنقله من المستوى الشخصي التجريبي إلى المستوى العام المتضمن لخبرات ذات قيم دائمة سجلتها فنون الماضي، والفنان لا يبدأ من نقطة الصفر وإنما يبدأ من حيث انتهى الآخرون لذلك عليه استيعاب التقاليد الفنية الماضية بما تحمله من خبرات إنسانية ويقدمها من وجهة نظر جديدة، فالماضي بالنسبة للفنان المبتكر يعتبر سجلاً لحضارات سبقت وتمثل له مادة أكثر عمقا وامتدادا لتقاليد فنية سابقة.

**6- الاندماج:** إن العمل الفني المبتكر يستمد عناصره من مجالات مختلفة ولكي تصبح هذه العناصر شيئاً جديداً مبتكراً لابد أن تفقد جزءاً من صفاتها الأصلية واستقلالها الذاتي السابق لتكتسب قيماً مغايرة تتناسب مع وضعها الجديد والتي تم توظيفه داخل العمل الفني المبتكر لتحقيق غرض إعلاني معين، حيث أن الابتكار ليس هو جمع عناصر متلاصقة وإنما هو عملية صهر لتلك العناصر في العمل الفني الجديد واندماجها بحيث تعطي الابتكار شخصيته ومقوماته الرئيسية.

**7- الارتباط بالعصر:** كلما ارتبط العمل الفني بالعصر تم فيه إعطاء ذلك قوة وعزز من قيمته، فيجب أن يكون العمل الفني انعكاساً لمقومات عصره فكل عصر اهتمامه، فمثلاً العصر الذي نحياهُ الآن علمي الطابع ويختلف عن العصور السابقة، حيث أثرت التكنولوجيا العلمية المتلاحقة على المبتكرات الفنية شكلاً ومضموناً، فالابتكار بطبيعته هو طليعة التطور وهو الباعث على التقدم، والتطور ليس فقط في المجال الفني بل في كل المجالات الابتكارية الأخرى ولولا الابتكار ما تقدم العالم ولا تطورت الحياة، ومن صفات الابتكار أيضاً في سيره نحو التقدم والتطور أن تتلاشى عادات وتغرس وتنمو عادات جديدة وهي الترجمة الفعلية للوصول إلى حالة أرقى من سابقتها كما أنها تمكن الإنسان العصري من أداء وظائفه ببسر وأقل مجهود وأقل وقت وهي النقاط الهامة التي يركز

تسود فيه أخلاق الأنانية وحب الذات والجري وراء المادة والمكاسب بأي طريقة أو وسيلة مشروعة وغير مشروعة فتفتش الطمع والجشع ولا علاج لها إلا بالرجوع إلى القيم الأخلاقية [10]

### طبيعة العملية الابتكارية

**1- الجدة والحدأة:** وهي أول الصفات التي يجب أن تتصف بها العملية الابتكارية وهي محاولة يتجه إليها المصمم في كشفه للحقيقة الجمالية غير المألوفة أو اتجاه رائد للبحث عن معنى غير عادي وإيضاحه بلغة فنية هنا تستند إلى ماضي أعيد صياغته ليلائم الحاضر فهو بذلك نوع من أنواع التطور الطبيعي للفكر الإنساني.

**2- التفرد:** ويقصد بها التميز أي أن العمل الفني الابتكاري له صفة تسير علينا إدراك ملامحه كشخصية متميزة، ولا يقصد بالتفرد الشذوذ وإنما هي انعكاس للخبرة في أحسن حالات تكاملها وفي علاقاتها الموحدة وبذلك يكون نجاح العمل الفني متوقفاً على الشخصية الفريدة التي تعكس خبرة المصمم الذاتية ومهاراته وثقافته التي وصل إليها، حيث أن اللحظة التي يمر بها الفنان يتعذر تكرارها بنفس الصورة، والعمل الفني هو انعكاس للحظة معينة وبذلك من المتوقع أن ينفرد الفنان في كل عمل من أعماله بصفات خاصة، فإن اكتملت عناصرها ووصفت بأنها أعمال ابتكارية.

**3- الأصالة:** وهي تعني أن الأفكار تنبعث من الشخص وتنتمي إليه وتعبر عن طابعه وشخصيته، والشخص الذي لديه أصالة يفكر بنفسه ويستخدم حواسه وهي ترتبط بقدرة المصمم على الملاحظة واستعداده في ترجمة ما يلاحظ ترجمته فنياً في سياق ما يريد أن يعبر عنه، ووثيقة الصلة بالتفرد والتميز فوجودهما في الأعمال الفنية دليل على وجود الأصالة التعبيرية المقصودة هنا وكل هذه الصفات وما يليها تمثل وحدة مترابطة للعملية الابتكارية لا يمكن تجزئتها، والأصالة تتضح مع ظهور الأفكار الجديدة الموجهة وتكشف القيم التي كثيراً ما تغيب عن الكثيرين وتعكس قيمة الإنسان المبتكر على حقيقته وهو في أحسن حالاته.

**4- الصلة بالطبيعة:** لا شك أن للطبيعة دوراً هاماً في العملية الابتكارية ولكن هذا الدور يختلف في كل عصر عنه في العصور الأخرى، ومنذ فجر التاريخ والفنان استطاع أن يترجم الطبيعة ترجمات متعددة تتفق مع فلسفته وعقيدته فهو تارة يحافظ على المظهر وتارة أخرى يبحث عن الجوهر، "وحيث أن الطبيعة ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة مساعدة في عملية الكشف عن الجديد، والطبيعة توحى بالإلهام الذي يرتبط بشخصية الفنان وبطرازه الخاص وبما يريد أن يوضحه بلغة تشكيلية معبرة، ولكن في العملية الابتكارية يتحول التفكير والنقل من الطبيعة إلى فهم لقيم



**الإعلان الأول: إعلان العنف ضد المرأة**

**توصيف الإعلان:** إعلان طريق توعوي للتوعية بمقاومة العنف ضد المرأة.

**الصور والرسوم:** استخدم الباحث في شكل ادناه صورة لامرأة مختبئة وراء جدار، تعبيراً عن الخوف، وحول عينها علامة عن آثار لعنف تعرضت له تلك المرأة، وخلقت حدود الجدار خطوطاً طولية داخل المساحة التصميمية وشعر المرأة جسده خطوطاً مائلة توجه عين المتلقي نحو الكتابات الإعلانية العرضية التي أعطت توازناً تصميمياً لعين المتلقي، وأكد الباحث على معنى محاربة العنف ضد المرأة باستخدام الجملة الإعلانية (العنف ضد المرأة لا بد ان ينتهي) وأنتهى الحوار الإعلاني بالشعار الفني المستخدم (للعنف) والذي يمثل صورة تعبر عن الجراءة والمواجهة بشدة للتصدي للعنف.

**مؤشرات تحقيق التوظيف النوعي للون:** استخدم الباحث درجات الألوان الأسود في أنحاء التصميم تعبيراً عن المعاناة والألم النفسي الذي تعرضت له المرأة، ووجهت الإضاءة الإعلانية عن طريق توظيف اللون توظيفاً نوعياً، في بعض الأجزاء من التصميم لتوجيه عين المتلقي إليها، فجعل عين المرأة التي تعرضت للعنف باللون الأحمر، وهو لونا غير منطقي للعين حتى وإن تعرضت للعنف، وحدث التردد اللوني لهذا اللون في العنوان الإعلاني، وتم استخدام اللون الأحمر في الشعار الإعلاني (لا للعنف) ليحدث تبايناً لونياً مع تلك الخلفية التصميمية الداكنة اللون، وبذلك يكون المصمم قد اعتمد على مجموعة لونية متباينة لتحقيق نوع من الانفعال التلقائي عند النظر إليه.

**الوتر الإقناعي:** استخدم الباحث وتر (التخويف) من خلال الصورة المستخدمة التي تعبر عن آثار العنف واختباء المرأة وراء الجدار دليلاً على إحساسها بالخوف وعدم الأمان، وأكد على ذلك المعنى من خلال الجملة الإعلانية (لا للعنف)، والشعار الإعلاني (العنف ضد المرأة لا بد ان ينتهي) موجهه لأي امرأة تعرضت لنوع من العنف وعدم استسلامها وسكوته وخوفها من المواجهة. وكما موضح في الشكل (1).

عليها مصمم الإعلان أثناء الشروع في عمل تصميم إعلاني أثناء استهداف تغيير نمط استهلاكي أو سلوكي.

**8- القيم الإنسانية:** يكتسب العمل الفني المبتكر صفة الخلود حينما يعبر عن المعاني والقيم الدائمة التي تؤثر في المتلقين، والمعاني الدائمة هنا تتضمن قيماً إنسانية يشعر بها الناس ويكونون اتجاهات سلوكية وعواطف نحوها، فمخاطبة العواطف هي أرقى الأهداف التي تترك عظيم الأثر لدى المتلقين وتصيب المعاني بصفة استمرارية وهي من الاتجاهات الهامة التي يحرص عليها مصمم الإعلان أثناء قيامه بإعداد الأفكار الابتكارية للإعلان من أجل ترك صورة ذهنية دائمة مستهدفة لدى المتلقين.

إن الأسس الفنية لتصميم الإعلان الخارجي تعتمد على دلالات بصرية وحسابات تصميمية من شأنها العمل على إنجاح الإعلان فنياً (تشكيلياً) كما يؤكد على ضمان وصول الرسالة أو الجانب الوظيفي، "حيث أن متلقي الإعلان الخارجي له طبيعة خاصة يدركها المصمم، وتبدأ عملية التصميم بممارسة الحوار العقلي بين المصمم ومتطلبات التصميم ثم يتحول الحوار إلى الورقة والقلم مع تبديل وتعديل الخطوط والأقواس، ثم ينتقل هذا الحوار إلى الفنان لينفعل به، وفي لحظة الاستبصار (الإلهام، أو إشراق القلب واندماج العقل) يتمكن الفنان من صياغة ما يريد باستخدام مفردات التصميم، وإذا تناولناه من الجانب الفكري يكون نظرياً، وإذا ما أخذ وضعه في الجانب التنفيذي يكون تطبيقياً، وعلم التصميم يقوم على الملاحظة والدراسة والتغيير والتطوير وعلم النفس يقوم على الملاحظة وتفسير الأفعال والسلوك لكن العواطف والشعور هي ظواهر كامنة بداخل النفس، وليس لها أي مظهر خارجي إلا بانفعال الفكرة فتخرج في صورة حسية" (11).

**الفصل الثالث****تجربة البحث****مقدمة:**

في هذا الفصل تم تصميم مجموعة من التجارب الإعلانية لتوضيح الاتجاهات التصميمية لإعلانات الطرق التوعوية التي تتناول والتفكير الابتكاري واللون وبها استخدام للأوتار الإقناعية المختلفة التي تستهدف جذب انتباه المتلقي واستخدام الباحث المنهج التجريبي والتحليلي في توصيف الإعلان وعناصره التصميمية ومؤشرات تحقيق التوظيف ونوعية الوتر الإقناعي المستخدم في كل إعلان ومدى تحقيق ما سبق في كل تصميم.



الشكل (1): يوضح اعلان العنف ضد المرأة من تصميم الباحث

لها من الله ورسوله " النساء كالقوارير" و "ما أكرمهن إلا كريم وما أهانهن إلا لئيم" لذلك أكد اللون الأزرق على هذا المعنى، وظهرت يد الرجل بالألوان الطبيعية للبشرة لإضفاء الواقعية على إحساس المتلقي، أن المرأة هنا تحولت إلى دمية ملونة يحركها الرجل ويخرسها ويعذبها كيفما يشاء، وجاء التردد اللوني لينقل عين المتلقي لونها لباقي أجزاء الرسالة الإعلانية ليرفض التصرف لفظيا وأكد على المعنى من خلال اللون.

**الوتر الإقناعي:** استخدم الباحث وتر "التخويف" من خلال الصورة المستخدمة التي تعبر عن آثار العنف وأن يتحكم إنسان في آخر ليخرس صوته مهما تألم وهذا دليلا على إحساس المرأة بالخوف وعدم الأمان، وأكد على ذلك المعنى من خلال الجملة الإعلانية (تكلمي ولا تتألّمي) والشعار الإعلاني (اليد باللون الأبيض) وهي دعوة موجهة لأي امرأة تعرضت للعنف وعدم استسلامها وسكوتها وخوفها من المواجهة. وكما موضح في الشكل (2).

**الإعلان الثاني:** اعلان العنف ضد المرأة

**توصيف الإعلان:** إعلان طريق توعوي للتوعية بمقاومة العنف ضد المرأة.

**الصور والرسوم:** استخدم الباحث في الشكل ادناه صورة لمرأة تحولت بشرتها للون الأزرق، وصورة يد رجل ممتدة لتغلق فمها، وكأنها دمية تتحرك كيفما يشاء هو، وفي الصورة إهدار لأدمية المرأة وإظهار لعدم تقدير لمشاعرها لمن يعاملها بهذه الطريقة، وأكد المصمم على هذا المعنى من خلال الجملة الإعلانية (تكلمي ولا تتألّمي) والشعار الإعلاني الذي يؤكد نفس المعنى (اليد باللون الأبيض).

**مؤشرات تحقيق التوظيف النوعي للون:** اعتمد المصمم على العلاقة التباينية بين اللونين الأسود في الخلفية واللون الأزرق لجسد المرأة، والذي أدى إلى ظهور اللون الأزرق بدرجة الملكية أكثر شدة، واستخدام تلك الدرجة اللونية بالذات دوناً عن غيرها تعبيراً عن سمو المرأة وتكريماً لها فهي كالمملكة المتوجة ولا بد وأن يتم معاملتها كالمملكات، حسب تعاليم الدين وتكريماً



الشكل (2): يوضح اعلان العنف ضد المرأة من تصميم الباحث

معاً، واستخدم المصمم اللون الأسود بالخلفية ووجه الفتاة دليلاً على الجمود والقسوة في المشاعر وهو مضمون معنوي تم التعبير عنه في صورة حسية عن طريق التوظيف النوعي للون بجعل وجه الفتاة باللون الأحمر دليلاً على حالة الغضب والعصبية الغير طبيعية الظاهرة من خلال انطباعات وجهها، مع التأكيد اللوني على ذلك بتغطية الوجه باللون الأحمر ونقل التردد اللوني للون الأحمر لإحداث تناغم تصميمي ليوضح اللون الأبيض داخل الشعار الإعلاني (لا تعاملها بالقسوة) وتم استخدام اللون الأبيض في الجملة الإعلانية (العنف ضد المرأة جريمة يعاقب عليها القانون) دليلاً على الحالة التي سوف تنتقل إليها المرأة بعدم سكوتها عن العنف المتعرضة له.

**الوتر الإقناعي:** استخدم المصمم وتر "التخويف" من خلال الصورة المستخدمة التي تعبر عن امرأة تصرخ بطريقة خارجة عن المألوف دليلاً على إحساسها بالكبت وعدم الأمان، وأكد على ذلك المعنى من خلال الجملة الإعلانية (لا تعاملها بالقسوة) والشعار الإعلاني (العنف ضد المرأة جريمة يعاقب عليها القانون) موجهة لأي امرأة تعرضت الى العنف وعدم استسلامها وسكوتها وخوفها من المواجهة. وكما موضح في الشكل (3).

### الإعلان الثالث: اعلان العنف ضد المرأة

**توصيف الإعلان:** إعلان طريق توعوي للتوعية بمقاومة العنف ضد المرأة.

**الصور والرسوم:** استخدم الباحث في شكل ادناه اللون الأحمر في وجه المرأة وبدها، وخلفية الإعلان كلها موضوع تحتها صورة غير كاملة الظهور باللون الاسود، وقد تم استخدامه هنا تعبيراً عن الصلابة والجمود والتحجر في المشاعر الذي يحدث بسبب القسوة التي تعرضت لها المرأة، وفصل الخطوط الطولية القاطعة للإعلان بخطوط عرضية للكتابات في الجملة الإعلانية (لا تعاملها بالقسوة) وأسفلها الشعار الإعلاني ليد تكتم الفتاة التي تصرخ ليخرج منه كلمة (العنف ضد المرأة جريمة يعاقب عليها القانون) تأكيداً على معنى التعبير عن النفس وعدم الاستسلام للعنف.

**مؤشرات تحقيق التوظيف النوعي للون:** اعتمد المصمم على التأثير الناتج عن تجاور اللونين الأحمر والأسود اللذان اعتاد المتلقي ظهورهما معاً في حالة الشر والعنف لربط الأحمر أحياناً بلون الدم، وحاول المصمم نقل الحالة السيكولوجية للمتلقي عن طريق الجو الانطباعي الناتج عن تجاور اللونين



الشكل (3): يوضح اعلان العنف ضد المرأة من تصميم الباحث

## الاستنتاجات

- 1- تعددت طرق تفسير ماهية اللون وكيفية استخدامه وأهميته كأحد الصفات الأساسية لإدراك الأشياء وتميزها، وشغلت تلك الجوانب العديد من العلماء والفلاسفة والفنانين للوصول إلى مفهوم محدد للون.
- 2- يمكن إحداث تأثير سيكولوجي وفسولوجي على المتلقي عن طريق استخدام الصور والرسوم التي تتضمن مخاطبة التفكير الابتكاري في التصميمات المطبوعة.
- 3- الإعلانات التوعوية أحد وسائل الاتصال الهامة التي يمكن من خلالها التأثير والتقويم وتعديل السلوك ويمكن الاعتماد عليها كوسيلة تربوية للتأثير.

## التوصيات

- 1- الاهتمام بالتصميمات الإعلانية كدافع لتحريك المتلقي نحو تصميم الإعلانات التوعوية لإحداث التأثير المطلوب لتحقيق أهدافه السلوكية من تقويم للعادات السلبية.
- 2- ضرورة اهتمام مصممي الإعلان بمتطلبات المجتمع والمشاكل التي يعاني منها الأفراد وتناولها في الإعلانات التوعوية التي يحتاج إليها المجتمع.
- 3- يجب أن يلم المصمم بأساليب إدارة التصميم والعناصر التي تركز عليها لتحقيق أعلى درجات النجاح في التأثير على المتلقي.

## المصادر

- [1] إبراهيم، زكريا، "مشكلة الفن"، مكتبة مصر، دار مصر للطباعة، القاهرة، (1984م).
- [2] سيد، سعيد "عوامل الجذب والإثارة في الملصق الإعلاني"، مجلة دراسات وبحوث كلية التربية الفنية، القاهرة، مصر، (2005).
- [3] العوادلي، سلوى، "التسويق الاجتماعي"، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، (2010).
- [4] أسعد، طلعت، "الاعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، (2014).
- [5] الحديدي، منى سعيد، "الإعلان اسسة ووسائله وفنونه"، الدار المصرية اللبنانية، (2008).
- [6] رزق الله، سامح حكيم، " دور الوسائل والتقنيات الحديثة في عمليات تصميم وإنتاج إعلانات الطرق"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، (2001).
- [7] علي، مرفت مدحت، "عوامل تحقيق الصدمة الحسية الإدراكية في إعلانات الطرق"، رسالة ماجستير كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، (2004).
- [8] العالم، صفوت، "عملية الاتصال الإعلاني"، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، (2002).
- [9] أبو النصر، حسني، "الفكرة الإعلانية وتطورها في الإعلان الصحفي في مصر"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة مصر، (2003).

- [10] سراج، أمل محمد حسنين، "أخلاقيات الصورة في الإعلان التجاري بمصر"، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية بدمياط، جامعة المنصورة، المنصورة، مصر، (2010).
- [11] النجدي، عمر "أبجدية التصميم"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، (1992).