

استراتيجية المتناقضات فى تصميم الإعلان وعلاقتها بالشفرة والترميز
**Contradictory strategy in advertising design and its relationship to coding
 and decoding theory**

أ. د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

أستاذ التصميم قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Prof. Tamer Abdel Latif Abdel Razek

Professor of Design, Advertising Department, Faculty of Applied Arts,
 Helwan University

proftamer@gmail.com

أ. م. د/ نسرين عزت جمال الدين

أستاذ التصميم المساعد قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Assist. Prof. Dr. Nesrine Ezzat Gamal El Deen

Assistant Professor of Design, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts,
 Helwan University

Nesrine_ezzat@hotmail.com

م. م/ أمنية عز الدين محمد

مدرس مساعد قسم الإعلان والطباعة والنشر كلية الفنون التطبيقية جامعة بنها

Assist. Lect. Omnia Ezzeldeen Mohamed

Assistant Lecturer, Department of Advertising, Printing and Publishing,
 Faculty of Applied Arts, Benha University

Omnia.abdelaziz@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث

إن ما تشهده المجتمعات الإنسانية فى عصرنا الحالى من ثورات علمية وتكنولوجية نتج عنها العديد من المتغيرات والتطورات السريعة والمتلاحقة، الأمر الذى يفرض نفسه على مجال الإعلان لمواكبة هذه التطورات التى يمر بها الأفراد فى حياتهم، فالمتلقى أصبح فى حاجة لأن يرى إتجاهاً جديداً فى الإعلان يدعوه للتفكير والتأمل ويستحوذ على اهتمامه فى ظل الثورة الهائلة للإعلانات.

ويُعد تقديم الأفكار المبتكرة من أصعب المراحل فى تصميم الإعلان نظرًا لضرورة قيام مصمم الإعلان بالإطلاع والبحث عن معلومات وأفكار معتمدًا على خبراته السابقة، فالفكرة الابتكارية غير المألوفة فى الإعلان هى نتاج عملية معقدة من التفكير من عقل واعى له أسلوب خاص فى إدراكه للبيئة والثقافة المحيطة به وأسلوب خاص فى التعبير عما بداخله وإلا فلن تصل للجمهور المستهدف.

ويقدم البحث رؤية جديدة لتوظيف استراتيجية المتناقضات وعرضها بشكل يواكب التغيرات الثقافية والمجتمعية المتلاحقة لمتلقى العصر الحديث، حيث يقدم الإعلان للمتلقى المشكلة والحل فى مضمون إعلانى واحد مما يضمن سهولة وصول الرسالة الإعلانية للمتلقى بالشكل الصحيح.

فالمتناقضات درب من دروب الإبداع التى تضيف تميزاً على الإعلان وفى هذا العصر المزدهم بالإعلانات يبحث المصمم دائماً عن معالجات جديدة للفكرة لكى يجعل الإعلان يظهر بمظهر مختلف قادراً على جذب انتباه المتلقى، ويحقق مستويات أعلى من القدرة على استرجاع الإعلان وتذكره، ومن ثم التأثير على إتجاهاته.

واستراتيجية المتناقضات هي استراتيجية إبداعية تعتمد على الجمع بين عنصرين متناقضين أو عنصرين ليس من المنطقي الدمج بينهم، مما يجعل المتلقى يستدعي قدراته الذهنية لتفسير الرسالة الإعلانية ويجب أن يتم التفسير دون وجود خلط في فهم الرسالة الإعلانية، وتعتمد هذه الاستراتيجية على إمكانية الاستفادة من نقيض الشيء المألوف وفعل وتقديم عكس ما يتوقع الآخرين سواء من نتائج أو معلومات أو علاقات بين العناصر من أجل مفاجأة المتلقى، فالعناصر الغامضة والمتناقضة تحفز الإثارة ويكون لها تأثير ممتع عندما يتم حل شفرة المعنى الخفي.

الكلمات المفتاحية

التناقض - إستراتيجية المتناقضات - نظرية الشفرة وفك الشفرة

Abstract

The scientific and technological revolutions that human societies are witnessing in our time have resulted in many changes and rapid and successive developments, which imposes itself on the field of advertising to keep up with these developments experienced by individuals in their lives, the recipient needs to see a new direction in advertising that invites him to think and meditate and to capture his interest in light of the massive revolution of advertisements.

Presenting innovative ideas is one of the most difficult stages in designing advertising due to the need for the advertising designer to look up and search for information and ideas based on his previous experiences. The innovative idea that is not familiar in advertising is the result of a complex process of thinking from a conscious mind that has a special method in its awareness of the environment and the surrounding culture and a special style in expressing what is inside it, otherwise it will not reach the target audience.

The research presents a new vision for employing the strategy of contradictions and displaying them in a way that keeps pace with the successive cultural and societal changes for the recipient of the modern era.

Contradictions are a path of creativity that lends an edge to advertising. In this busy era of advertisements, the designer is always looking for new treatments for the idea in order to make the advertisement appear in a different appearance capable of attracting the attention of the recipient, and achieve higher levels of ability to retrieve and remember the advertisement, and then influence its directions.

It is a creative strategy that relies on combining two contradictory elements or two elements that are not logical to merge between them, which makes the recipient summon his mental abilities to interpret the advertising message and the interpretation must be done without there being confusion in the understanding of the advertising message, and this strategy depends on the ability to benefit from the opposite of the familiar thing and act and present Reverse what others expect, whether results, information or relationships between the elements, in order to surprise the recipient, as The mysterious and contrasting elements stimulate excitement and have a pleasant effect when the hidden meaning code is deciphered.

Keywords

Contradictions - Contradictory strategy - Coding and decoding theory

مقدمة

مع التطور الهائل فى وسائل الإتصال والازدحام الإعلانى الذى يحاصر المتلقى أصبح المصمم يستخدم صورًا أكثر تعقيدًا للتأثير على المتلقى والاستحواذ على إهتمامه، وتستخدم المرئيات فى الإعلان فى عدة أشكال مثل الصور والرسوم، كذلك تُستخدم المرئيات فى لفت الإنتباه وتحفيز الفضول والأهم هو تحفيز المعنى.

إن لغة الإعلان التى يقال أنها تشهد انحرافًا خطيرًا للأشكال اللغوية، لا تركز فقط على التواصل الواعى الفعال، بل أيضًا على درجة التأثير اللاواعى أو التأثير غير المباشر المقنع للإتصال.

إن استثارة خيال المتلقى هو الوتر الذى يجب على مصمم الإعلان دراسته والاستفادة منه فى ابتكار أفكار إعلانية تتسم بالغرابة وتبتعد عن المؤلف، مع مراعاة خبرات ومدركات المتلقى ليحافظ على انتباهه أطول فترة ممكنة ويثير رغبته فى المعرفة ومن ثم يُنشط ذاكرته حتى يصل بعملية الإتصال التفاعلى لاتجاه إيجابى فى ظل هذا العصر الذى يتسم بالتغير السريع والمتلاحق.

والتناقض هو نمط من أنماط معالجة الفكرة الإعلانية فيه يستخدم المصمم الصور المتناقضة أو الإشارات اللفظية المتعارضة، ويمكن رؤية نماجه فى العديد من وسائل الإعلان، وعلى الرغم من شيوع استخدامه وفعالته المدركة، إلا إن الأدلة التجريبية المتعلقة بالتناقض كآلية تنفيذ فعالة لا تزال محدودة، وتستخدم آلية التباين للتأكيد وجذب الانتباه، ويستمد هذا المبدأ فاعليته من قانون التباين الذى ينص على أن مدة ودرجة الانتباه تتوقف على التضاد بين شئ ما والأشياء المحيطة، وأن المتناقضات أسهل فى إيجادها من المتشابهات.

ويهتم المصممون بتوصيل الرسائل للجمهور بطريقة صحيحة لذلك يجب أن يتم ترميز الرسائل باستخدام الصور المرئية وفقًا لمستوى تعليم المتلقى المستهدف، ويمكن ترميز الرسائل بصريًا بطريقة بسيطة أو أكثر تعقيدًا، وبالتالي يمكن للمتلقى فك الشفرة فى الطريق الصحيح لفهم المعنى.

مشكلة البحث

1. كيف يمكن توظيف استراتيجيات المتناقضات فى تصميم الإعلان المعاصر؟
2. كيف يمكن الاستفادة من المتناقضات فى تقديم تصورات مبتكرة لصياغات بصرية جديدة فى مجال تصميم الإعلان؟

فروض البحث

1. إن توظيف المتناقضات فى تصميم الإعلان يساعد على تجسيد فكرة إعلانية مبتكرة وغير نمطية تزيد من فاعلية الإعلان.
2. يمكن الاستفادة من استراتيجيات المتناقضات فى التصميم بشكل إيجابى لإيجاد صياغات بصرية جديدة فى مجال تصميم الإعلان.

هدف البحث

يهدف البحث إلى وضع رؤية جديدة لتوظيف استراتيجيات المتناقضات فى تصميم تكوينات مرئية فعالة تساعد على توضيح المعنى والقيم والرسائل التى يتضمنها الإعلان بما يحقق الأهداف الإتصالية للإعلان ويساهم فى التأثير على المتلقى.

أهمية البحث

الاستفادة من استراتيجيات المتناقضات من أجل ابتكار أساليب حديثة فى تصميم الإعلان مما يواكب التطور التكنولوجى والطاقة الذهنية للمتلقى المعاصر.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفى مصحوبًا بدراسة تحليلية لنماذج محلية وأجنبية.

الإطار النظري للبحث

التناقض

يُعرف التناقض أنه التوتر البصرى الناتج عن التعارض فى أحجام الصور أو الأشكال أو الفراغ المحيط بها أو الاختلاف فى ألوان العناصر وما تشغله من مساحات، ويمكن القول أن التباين يهدف إلى إعطاء التصميم مزيداً الحيوية ويساعد فى إبراز الفكرة الإعلانية. [1]



(شكل 1) حملة إعلانية لشركة دهانات Nippon Paint، استخدم المصمم آلية التناقض فى الأشكال والألوان لتوصيل الرسالة الإعلانية للمتلقي الهند - 2019م [2]

والتناقض هو نمط من أنماط معالجة الفكرة الإعلانية فيه يستخدم المصمم الصور المتناقضة أو الإشارات اللفظية المتعارضة، ويمكن رؤية نماذج فى العديد من وسائل الإعلان، وعلى الرغم من شيوع استخدامه وفعاليتيه المدركة، إلا إن الأدلة التجريبية المتعلقة بالتناقض كآلية تنفيذ فعالة لا تزال محدودة. [3]

وتستخدم آلية التباين للتأكيد وجذب الانتباه، ويستمد هذا المبدأ فاعليته من قانون التباين والذي ينص على أن مدة ودرجة الانتباه تتوقف على التضاد بين شئ ما والأشياء المحيطة، وأن المتناقضات أسهل فى إيجادها من المتشابهات. [4] وتوضح الآلية الأساسية للتناقض فى الحد من التعقيد البصري وتبسيط المعالجة مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هدف الإعلان سواء كان ترويج منتج أو خدمة، ويتم تطبيق التناقض فى الإعلان بطرق متنوعة فعلى سبيل المثال، قد يُظهر التناقض الآثار السابقة واللاحقة لاستخدام منتج ما، أو يوضح التباين بين حالة المشكلة وكيفية حلها، كذلك يُستخدم كممارسة لتنافس رأيين متعارضين. [5]



(شكل 2) إعلان لمؤسسة Weight Watchers، استخدم فيه المصمم آلية التناقض عن طريق عرض الآثار السابقة واللاحقة للانضمام لبرنامج فقدان الوزن - ألمانيا - 2005م [6]

استراتيجية المتناقضات Contradictory strategy

التناقض يعنى وجود تعارض بين شيئين أو فكرتين يمكن أن تكونا صحيحتين في الوقت نفسه، وقد يكون التناقض واضحاً وظاهراً أو مختفياً. [7]

وتُعرف استراتيجية المتناقضات بأنها "خبرة محيرة أو لغز يؤدي إلى الشعور بالاضطراب أو الفضول العقلي البسيط"، فالمقارنة والتباين مستوحاة من حالة التوتر التي تحدث عند الجمع بين نقيضين، حيث يؤدي استخدام استراتيجية المتناقضات إلى حدوث تعارض معرفي مما يولد الميل والرغبة للمعرفة. [8]

فوجود تناقض بين ما يتوقعه الفرد وما يلاحظه يثير دافعيته لاختزال التناقض، وأثناء محاولة الفرد إزالة هذا التناقض فإنه يستبعد المعلومات التي تزيد من حدة هذا التناقض، ويبحث عن المعلومات التي تفسر هذا التناقض.

وفي مجال الإعلان يمكن تعريف استراتيجية المتناقضات أنها استراتيجية يتم من خلالها تقديم مواقف إعلانية متناقضة تولد لدى المتلقي الدهشة والرغبة في معرفة حل هذا التناقض، فتجعل المتلقي مشاركاً فعالاً في عملية الإتصال الإعلاني.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على إمكانية الاستفادة من نقيض الشيء المألوف وفعل وتقديم عكس ما يتوقع الآخريين سواء من نتائج أو معلومات أو علاقات بين العناصر من أجل مفاجأة المتلقي، مما يجعل المتلقي يستدعي قدراته الذهنية لتفسير الرسالة الإعلانية ويجب أن يتم التفسير دون وجود خلط في فهم الرسالة الإعلانية.

وترى الباحثة أن استراتيجية المتناقضات هي استراتيجية إبداعية تعتمد على الجمع بين عنصرين متناقضين أو عنصرين ليس من المنطقي الدمج بينهم، وتكتسب أهميتها من كونها تستفز فكر المتلقي، وتُحدث صراع بين ما يحمله من معلومات، وما يواجهه في الموقف المتناقض الذي يقدم له في الإعلان، فيضطر للبحث عن حل لهذا التناقض.

إن استراتيجية المتناقضات يمكن أن تساعد المتلقي على اكتشاف حلول للحدث الإعلاني المتناقض، وتُحفزه لمواصلة البحث، إنها تعمل بشكل مخالف لما يتوقع المتلقي، وتولد الشعور داخلياً لدى الفرد مؤداه "الرغبة الشديدة في المعرفة اللازمة لحل هذا التناقض".

وتعتبر استراتيجيات التناقض في الإعلان من أهم الاستراتيجيات التي ينتج عنها المفاجأة، ومن ثم التميز عن السائد في مجال الإعلان وزيادة الاستجابة تجاه الإعلان.



(شكل 3) حملة إعلانية للتوعية ضد أخطار التدخين، استخدم المصمم آلية التناقض فوضع صورة المدخن بالأسود على خلفية بيضاء وانعكاس صورة المدخن بالأبيض على خلفية سوداء لجذب انتباه المتلقي، مستخدماً شعار أن شيئاً ما قد يقودك لأشياء أخرى فالتدخين أضراره كثيرة -

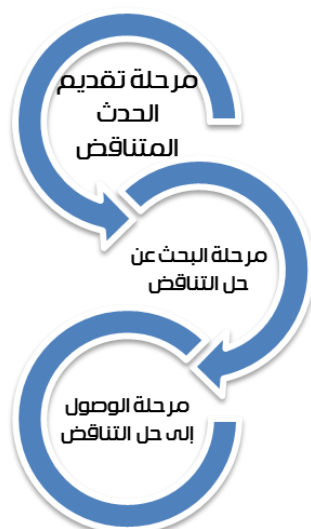
البرازيل - 2012م [9]

مزايا هذه الاستراتيجية:

1. الجمع بين عناصر متناقضة للتأكيد على خصائص المنتج ومزاياه بطريقة جديدة مما يجعل الميزة البيعية أكثر وضوحًا.
2. العناصر البصرية المختلفة التي يتم الربط بينها تعكس فوائد المنتج.
3. المقارنة قبل وبعد استخدام المنتج يؤكد على فائدة المنتج إذ أن عرض التناقضات يوضح أهمية المنتج.
4. الجمع بين المشكلة والحل لجعل الرسالة الإعلانية واضحة.



(شكل 4) حملة إعلانية للتوعية بكيفية التعامل مع الأطفال، استخدم فيها المصمم آلية التناقض في الأحجام الحقيقية للابن والام لتوصيل الرسالة الإعلانية للمتلقى - الهند - 2007م [10]

وتمر استراتيجية التناقضات بثلاث مراحل:

(مخطط 1) من تصميم الباحثة يوضح مراحل إستراتيجية التناقضات في تصميم الإعلان

1. مرحلة تقديم الحدث المتناقض:

في هذه المرحلة يتم جذب انتباه المتلقى وزيادة الحافز لديه لفهم التناقض وتبرز في ذهنه العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابة، فعند إحاطة المتلقى بغموض فإنه يُدرك أن شيئاً ما في بنيته المعرفية مفقود، ويتم ذلك عن طريق إظهار التناقض وعرض الفكرة الإعلانية في صورة مشكلة أو موقف محير.

2. مرحلة البحث عن حل التناقض:

تؤدي عملية تقديم الحدث المتناقض إلى حالة من القلق وعدم الاتزان، الأمر الذي يجعله يسعى لإزالة التوتر وتفسير الصورة أو المعلومات المقدمة في الإعلان تمهيداً لحل التناقض، ويتولد لدى المتلقى شغف لإيجاد حل هذا الحدث المتناقض. على سبيل المثال استخدام الصور المعاكسة في الإعلان مثل صور الذكور والإناث، والتي يمكن أن تشير أن هذا الإعلان موجه لكلا الجنسين.

3. مرحلة الوصول إلى حل التناقض:

يستطيع المتلقى تفسير التناقض المقدم في الصورة أو المعلومات التي يتضمنها الإعلان والوصول إلى تفسير وحل اللغز واستيعاب الرسالة الإعلانية.

علاقة المتناقضات بالشفرة والترميز

يُعد ستيفورت هول *Stuart Hall* هو أول من وضع نظرية الشفرة وفك الشفرة Coding & Decoding Theory عام 1980م، ويكمن مضمونها في كيفية وضع الشفرات من قِبل المرسل أو المُصمم فكها من قِبل المشارك في عملية الإتصال، مع مراعاة أن الإعلانات يمكن أن تحتوي على طبقات متعددة من المعنى ويمكن فك شفرتها بطرق مختلفة ويمكن أن تعنى شيئاً مختلفاً للأشخاص المختلفين.

لقد أصبح الإعلان جزء من حياة المتلقى المعاصر وتغلغل في المشهد الثقافي بأكمله، وتقدم الإعلان إلى ما هو أبعد من استخدام التقنيات البسيطة للإعلان عن توفر المنتجات أو الخدمات، لقد أصبح أداة فعالة للإقناع. [11]

ويهتم المصممون بتوصيل الرسائل للجمهور بطريقة صحيحة لذلك يجب أن يتم ترميز الرسائل باستخدام الصور المرئية وفقاً لمستوى تعليم المتلقى المستهدف، ويمكن ترميز الرسائل بصرياً بطريقة بسيطة أو أكثر تعقيداً، وبالتالي يمكن للجمهور فك الشفرة في الطريق الصحيح لفهم المعنى.

عادةً ما يُعتقد أن درجة التعقيد المُدركة في الإعلان هي ميزة سلبية، حيث تتطلب معالجة العناصر المعقدة مجهوداً إدراكياً متزايداً، وذلك يرجع لكون الأفراد تمتلك مستويات متنوعة من القدرة المعرفية، ولكن زيادة التعقيد البصري يمكن أن يؤدي أيضاً إلى زيادة الحافز لمعالجة أعمق فالمنبهات الغامضة والمتناقضة تحفز الإثارة ويكون لها تأثير ممتع عندما يتم حل شفرة المعنى الخفي، وتشير الأبحاث أيضاً إلى أن مثل هذه المعلومات المعقدة قد تساعد المتلقين على التمييز بين العلامات التجارية وبالتالي تعزيز الإقناع. [12]

إهتم علماء النفس بتقنيات الإقناع التي يستخدمها المعلنون، وكانت مدرسة التحليل النفسي التي أسسها سيجموند فرويد* منطقة نشطة بشكل خاص في دراسة الإعلانات، وتمثلت المساهمة الرئيسية لهذا المجال في أنه كشف كيف يتم توجيه تقنيات الإقناع التي يستخدمها المعلنون إلى المنطقة اللاواعية للعقل البشري حيث تحتوي هذه المنطقة على رغباتنا الخفية وذكرياتنا ومخاوفنا ومشاعرنا وصور تمنعها من الحصول على التعبير من جانب الجزء الواعي من العقل، وتنقسم هذه المنطقة اللاشعورية إلى منطقتين: اللاشعور الشخصي، الذي يحتوي على المشاعر والأفكار التي طورها الفرد خلال خبرات حياته الخاصة، واللاوعي الجماعي وهي المنطقة التي تحتوي على المشاعر والأفكار التي تطورت بشكل تراكمي من قِبل نمط الحياة العام.

ويتم تعريف الإقناع باعتباره نية واعية من جانب شخص واحد للتأثير على الآخر، وبشكل أكثر تحديداً، يؤثر الإقناع على معتقدات الناس وآرائهم ومواقفهم وقناعاتهم ودوافعهم، هذا بدوره يحفز المتلقي على إتخاذ القرار الشرائي، ولكن يجب ألا يغفل المصمم أن آراء الناس وقناعاتهم متأصلة بعمق في النفس وتتشابك مع الكثير من القيم والتجارب والخبرات، وعند قيام الإعلان بمناشدة العواطف فإن الرسالة المقنعة تنجح وتبنى قناعة وإيماناً قوياً بشئ ما، فقد جعل الإعلان أسلوبنا المعرفي في معالجة المعلومات أكثر مرئياً استناداً إلى الصور المرئية، وبالتالي أكثر إحكاماً وشمولية. [12]

ويجب أن يكون التصميم قادراً على خلق مجموعة من التساؤلات تستلزم التركيز والتدقيق من قبل المتلقي لحين فك شفرة دلالات العناصر الجرافيكية المستخدمة في التصميم عن طريق الاستفادة من الصيغ الدلالية لعناصر التصميم، مما يشجع المتلقي على متابعة الإعلان للوصول والتعرف على إجابات هذه التساؤلات واكتشاف المعاني الضمنية لعناصر التصميم.

[14]

تعتمد الصيغ البلاغية (كالاستعارة مثلاً) على التناقض حيث تُعرف بأنها انحراف عن توقعات المتلقي سواء كانت البلاغة مرئية أو لفظية بحيث يتم تقديم الرسالة الإعلانية بطريقة تتعد عن الطريقة المباشرة لإيصالها، فالإعلان الذي يتناقض مع توقعات المتلقي ينتج عنها مفاجأة للمتلقى ومن ثم يحفز المتلقي على البحث وراء هدف الإعلان ويؤثر إيجابياً على موقف المتلقي تجاه الإعلان [15]، ومصمم الإعلان غالباً ما يستخدم الاستعارة عند تطبيقه لفكرة الجمع بين المتناقضات سواء كانت الاستعارة بصرية أو لفظية، فالاستعارة قادرة على التوحيد بين مجالين مختلفين، وبذلك يستطيع المصمم الربط بين الشئ ونقيضه، وغالباً ما تكون الاستعارة البصرية أكثر إقناعاً من اللفظية خاصة في مجال الإعلان.

وقد ناقش العديد من الباحثين الميزة الاستراتيجية للاستعارة البصرية واللفظية في الإعلانات وقدرتها على تحفيز العديد من الاستنتاجات الإيجابية، كما أضافوا أن الاستعارة في الإعلانات يمكن أن تثير تغيرات في المعتقدات، خاصة عندما يتم تنفيذها في سياق مجازي للغاية، كما أن استخدام المتناقضات المجازية (عبر العناصر البصرية واللفظية) يزيد من فهم الرسالة الإعلانية. [16]

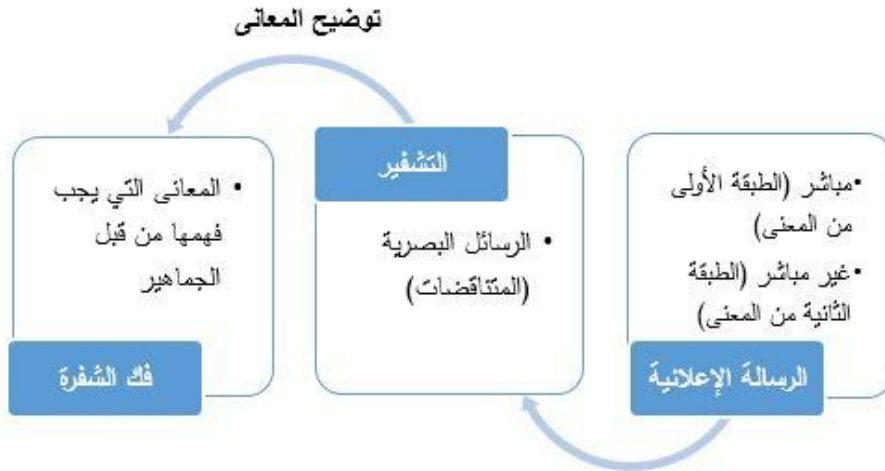


(شكل 5) إعلان مجلة للتوعية ضد مرض سرطان الثدي، قام المصمم باستخدام صفتين متقابلتين لوضع الإعلان عن طريق تصوير الثدي مرة في وضع طبيعي وفي الصفحة المقابلة في وضع مسطح، للتوعية بالكشف المبكر لسرطان الثدي، وأغلب هذه الإعلانات أظهرت عدم إهتمام المرأة بالكشف والمتابعة المستمرة [17]

إن الجمع بين المتناقضات هي الطريقة المستخدمة في ترميز الرسائل الإعلانية باستخدام صور للشئ ونقيضه لتوضيح وتقديم بعض المعاني، ويمكن أن تُعبر هذه الطريقة عن معاني مباشرة وغير مباشرة في الإعلانات حيث يتم اكتشاف المعنى المباشر بسهولة بواسطة العين عند رؤية صور معاكسة مستخدمة، لكن المعنى غير المباشر هو الطريقة التي يقوم بها كل فرد بفك شفرة هذه الرسالة، ويمكننا تسمية ذلك أنه مستوى أعمق من المعارضة.

ويجب أن يناسب التناقض قدرات أكبر عدد من المتلقين باستخدام عناصر يمكن التعرف عليها حتى يكون المتلقى قادرًا على تفسير المعنى المجازى بدلاً من المعنى الحرفى والقدرة على تحقيق الاستدلالات الصحيحة ومن ثم الاستجابة مع الاعلان.

[18]



المصمم يستخدم طريقة الجمع بين المتناقضات

(مخطط 2) يوضح عملية وضع الشفرة من قبل مصمم الإعلان وفكها من قبل المتلقى [19]

يتضمن المخطط ثلاثة عمليات رئيسية الأولى هي الرسائل بما فى ذلك المعانى المباشرة وغير المباشرة، والتي يحاول المصمم التعبير عنها بصرياً، والثانى هي عملية الترميز التى تشمل تصور الرسائل باستخدام صور معاكسة، والثالثة هي عملية فك التشفير التى تلعب فيها طريقة الجمع بين المتناقضات دوراً حيوياً فى توضيح الرسائل إلى المتلقين ومساعدتهم على فهم الإعلان بسهولة.

الدراسة التحليلية

النموذج الأول



(شكل 6) يوضح لوجو مسرح رو للفن Ro Theater, Rotterdam حيث تعد الابتسامة والدمعة هي أهم كليشيهات عالم المسرح، وباستخدام التباين الشكلى بين هذه الرموز المتضادة والتباين اللونى بين الأبيض والأسود، أصبحت هوية المسرح واضحة جداً وبارزة - هولندا

[20]

النموذج الثاني



(شكل 7) حملة إعلانية مطبوعة لشركة منتجات غذائية اعتمدت ملصقاتها على استخدام عناصر شكلية متناقضة وهي صورة الطفل حزينا قبل تقديم المنتج المعن عنه وسعيدا بعد تقديم المنتج، استخدم المصمم جملة إعلانية وهي "إزالة التكشيرة" لتوضح الفرق الحادث بعد تقديم المنتج المعن للطفل، المعنى المباشر هو أن المنتج محبب إلى الأطفال، والمعنى غير المباشر في الإعلان أن هذا المنتج يختلف عن باقي الأطعمة التي يأكلها الطفل بدون رضا ويتضح ذلك من الصور العكسية للأطفال - كندا - 2015م. [19]

النتائج

1. تعتبر استراتيجية المتناقضات من الاستراتيجيات الحديثة في مجال الإعلان والتي تحتوى على عناصر مخالفة لما يتوقعه المتلقى، مما يُرغبه للبحث عن حل هذا التناقض المطروح من خلال الإعلان.
2. حل التناقض وفهم الرسالة الإعلانية يعزز إدراك المتلقى للإعلان ومن ثم يُزيد من فرص تأثيره بالإعلان وتذكره له.
3. كلما زاد التباين بين العناصر وبعدت المقارنة عن المتوقع، كلما أصبحت الفكرة الإعلانية أكثر تميزاً وأكثر قدرة على إقناع المتلقى.
4. إن استخدام الصور والألوان والكلمات المتناقضة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية مع مراعاة دقة العلاقة بين العنصر والمعنى وقدرة المتلقى على فك شفرة المعاني والدلالات لهذه العناصر.
5. الاستفادة من استراتيجية المتناقضات تعمل على توجيه المصمم لإيجاد مداخل جديدة مختلفة تساعد على إثارة مهارات المتلقى المختلفة للتفاعل مع مضمون الإعلان.

المراجع

1. حاجم، نور أحمد: التنوع الشكلي في بنية تصميم أغلفة المجلات العربية، بحث منشور، مجلة الأكاديمي، العدد 79، العراق، 2016م، ص152
- Hagem, Nour Ahmed: Altnawoa alshakly fe bonyet tasmem aghlefet almglat alarabya, Bahs manshour, Maglet Alakademy, Aladad 79, Aleraq, 2016, P.152
2. https://www.adsoftheworld.com/media/digital/nippon_paint_dont_let_colors_of_nature_fade_away, Accessed on (17/9/2019)

3. Krishen, Anjala S. , Homer, Pamela Miles: Do opposites attract? Understanding opposition in promotion, Published Research, Journal of Business Research 65, USA, 2012, P.1144, Accessed on (24/7/2018), Retrieved from <https://08101kqnn-1106-y-https-ac-els--cdn-com.mplbci.ekb.eg/>
4. Krishen, Anjala , Nakamoto, Kent , Herr., Paul M.: The dichotomy heuristic in choice (How contrast makes decisions easier), AV Akademikerverlag, Germany, 2012
5. Dattamajumdar, Satarupa: Ambivalence and Contradiction in Advertising Discourse, Published Research, The Asiatic Society, Kolkata, 2007, P.85, Retrieved from <http://ut.pr/biblioteca/Glossa2/Journal/dec2007/Ambivalenceandcontradiction.pdf>
6. https://www.boredpanda.com/creative-print-ads/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic
7. البليبيسي، اعتماد عواد: أثر استخدام استراتيجيات المتناقضات في تعديل التصورات البديلة لبعض المفاهيم العلمية لدى طالبات الصف العاشر الأساسي، رسالة ماجستير منشورة، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006م، ص43
- Albelbesy, Eatmad Awad: Asar estkhdam estategyet almotnaqdat fe taadeel altswrat albadela lbaad almfaheem alelmya lada talebat alsaf alasher alasy, Resalet maghestyer manshoura, Qesm almnaheg wa tecnologya altaalem, kolyet altarbya, Algamaa aleslamya, Ghaza, 2006, P.43
8. محمد السعيد، سعيد محمد (د.) ، الزهراني، شريفة صالح: فاعلية استخدام استراتيجيات المتناقضات في تنمية التحصيل الدراسي ومهارات التفكير العلمي في مادة العلوم لدى طالبات الصف الثاني المتوسط في منطقة حائل، بحث منشور، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد 194، مصر، 2013م، ص17:20
- Mahmad Alsaheed, Saeed Mahmud (d.) , Alzahrany, Sherefa Saleh: Faelyet estkhdam estategyet almotnaqdat fe tanmyet altaahsel aldrazy w maharat altafker alelmy fe madet alolom lada talbat alsaf althany almotwaset fe mantket hael, Bahs manshour, Maglet drasat fe almnaheg w toroq altadres, Alalad 194, Masr, 2013, P.17:20
- * ستيورات هول (1932م - 2014م): عالم اجتماع ماركسي بريطاني الجنسية، كان مُنظراً ثقافياً وناشطاً سياسياً أيضاً. Stuart Hall (1932 - 2014): Alem egtmaa markesy britany algensya, kan monazran sqafyan w nashetan syasyan aydan.
9. <https://www.b3multimedia.ie/worlds-best-commercials-2008-13/>
10. https://www.adsoftheworld.com/media/print/father_daughter
11. El-Daly, Hoseny M.: Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media, Published Research, African Nebula, Issue 3, 2011, P.25:27, Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/b45a/cbde920898303736890608c5d53431cfcf9c.pdf>
12. Krishen, Anjala S. , Homer, Pamela Miles: Op. cit., P.1145
- * سيجموند فرويد (1856م - 1939م): طبيب نمساوي ومفكر حر أسس مدرسة التحليل النفسي وعلم النفس الحديث، واشتهر بنظريات العقل واللاوعي.
- Sigismund Freud (1856 - 1939): Tabeb nemsawy w mofaker hor asas madraset altahelel alnafsy w elm alnafsy alhades, w eshtahar b nzaryat alakl w alawaay.
13. El-Daly, Hoseny M.: Op. cit., P.35:37
14. قطب، ميسون محمد (د.): المطبوعات الإعلانية بين فلسفة التصميم وهندسة التفكير، بحث منشور، مجلة التصميم الدولية، المجلد الرابع، العدد الأول، 2013م، ص26، يمكن متابعته على الرابط <http://www.journal.faa-design.com/pdf/4-1-maysoon.pdf>

Qutp, Mayson Mohamed (d.): Almatboaat alealanya byn falsafet altasmem w handaset altafker, bahs manshour, Maglet altasmem aldawlya, Almogalad alrabee, Aladad alawal, 2013, P.26

15. محمود، هبة محمد: تأثير التناقض في تصميم الإعلان الفيروسي على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، العدد التاسع عشر، 2020م، ص185:187

Mahmoud, Heba Fathy: Taetheer altnaqod fe tasmem alealan alvayrosy ala mostwayat tfaol almotalaqa Alraqamee, bahs manshour, mgalet alemara w alfnon w alolom alensanya, Almoglad alkhames, Aladad altasea ashar, 2020, P.185:187

16. Krishen, Anjala S. , Homer, Pamela Miles: Op. cit. , P.1145

17. <https://www.pinterest.com/pin/394557617354451749/>

18. محمود، هبة محمد: مرجع سابق، ص189

Mahmoud, Heba Fathy: Margee sabek, P.189

19. Turafy, Aliaa Abd El Salam: Visual Binary Opposition (A Method to Clarify Meanings of Advertising Messages), Published Research, International Design Journal, Volume 6, Issue 4, 2016, P.41, Accessed on (1/11/2017), Retrieved from

<http://www.journal.faa-design.com/pdf/6-4-aliaa.pdf>

20. <https://en.rotterdam.info/>

21. https://www.adsoftheworld.com/media/print/arctic_gardens_stir_fry