

## فعالية استراتيجية التفكير البصري فى تصميم الملصق الإعلاني

## Effectiveness of visual thinking strategy in designing advertising posters

م.د/ إبتهاج حافظ الدريدى

مدرس بقسم الإعلان -المعهد العالى للفنون التطبيقية بالتجمع الخامس- جمهورية مصر العربية

## ملخص البحث:

إن الإتجاه إلى إستخدام عمليات التفكير البصرى هو محاولة لفهم العالم من خلال التبصر بالصور والتي تعتبر خطوة للخروج بتصميم الملصق الإعلاني على إختلاف أشكاله من الخيز النمطى إلى أفاق تصميميه جديدة قائمة على الخيال والرمزيه والإبداع ، مما يدفع العقل البشرى للمتنقى لمحاولة التعامل مع الصورة الرمزيه ودلالاتها وفك شفراتها لإستخلاص المعنى اللامرئى الكامن للفكرة الإعلانية فى الملصق الإعلاني وتحويله إلى صورة عقلية ، فالتفكير البصرى هو محاولة لفتح الآفاق أمام الخيال الإنسانى كى يتجول بحريه وإنطلاق خارج النطاق النمطى لتصميم الملصق الإعلاني .

الكلمات المفتاحية:

(التفكير البصري- الخيال- الإعلان الصادم- المعنى).

▪ **Research Abstract:**

The tendency to use visual thinking operations comes as a bid to understand the world through contemplating images, a step to get different shapes of advertising designs outside typical style with a view to coming up with new designing horizons based on imagination, symbolism and creativity, thus, stimulating the recipient mind to try to deal with this symbolic side of the image and decrypt its codes and significance to deduct such invisible meaning lying in the advertising idea as well as to convert such meaning to a mental image. Visual thinking is an attempt to open up horizons to human imagination for free exploration outside the typical style of the advertising poster design.

▪ **Research Problem:**

The research problem lies in answering the following question :  
How can the visual thinking strategy and its effectiveness be utilized in designing advertising posters to get out of typical designs to new innovative ideas?

▪ **Research Objectives:**

The research objective is to shed light on effectiveness of the visual thinking strategy and its role in decrypting codes, signs and significance lying behind the external face of the advertising poster design. Those codes, signs and significance enable minds to convert such codes, signs and significance to a mental image.

▪ **Research Methodology:**

The research depends on the descriptive method which is the most appropriate to achieve the research objectives.

▪ **Key Words:**

(Visual thinking – imagination – shockvertising – mental image- meaning) .

**مقدمة:**

الإعلان هو شريان الحياة الاقتصادية حيث يخلق وعياً للمتلقي للمنتجات والخدمات مما يحفزه للطب والاستهلاك، ويعتبر الإعلان عنصراً هاماً في رفع المستوى الأخلاقي والمعرفي والثقافي ويحدث ذلك عندما يصل الإعلان لعقل المتلقي مما يحقق رسالته وهدفه.

والإعلان الصادم من الإعلانات التي نجحت بجدارية في لفت إنتباه المتلقي نظراً لعدم تداولها فهي فكر وإتجاه جديد ولكنها تحتاج إلى متلقي يستطيع فك شفراتها الخفية الموجودة وراء السطح الظاهر ، ومن هنا يجب الإشارة إلى الدور الهام الذي تشكله مهارات وإستراتيجيات التفكير البصري بالنسبة للمتلقي ورفع قدرته على قراءة وترجمة الرموز والدلالات والمثيرات البصرية وإستيعابه الكامل للرسالة الإعلانية المستهدفة وكفائه في تكوين علاقات بصرية جديدة من خلال الربط بين الخبرات السابقة والتخيلات العقلية ممزوجة بالخيال البصري وبالتالي فإن عملية التفكير البصري هي أداة قوية للقدرة على مواكبة التطور التكنولوجي الهائل للصورة المرئية التي سيطرت على عالمنا الحالي وإستطاعت أن تخترق كل الحواجز البشرية والطبيعية لتحقيق إتصالاً ناجحاً .

**مشكلة البحث:**

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الآتي:

كيف يمكن استخدام استراتيجية التفكير البصري وفعاليتها في تصميم الملصق الإعلاني للخروج من الحيز التصميمي النمطي إلى آفاق إبداعية جديدة؟

**أهداف البحث:**

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء حول فاعلية استراتيجية التفكير البصري ودورها في فك الشفرات والرموز والدلالات التي تكمن خلف السطح الخارجي في تصميم الملصق الإعلاني وتمكن العقل البشري من تحويلها إلى صورة عقلية.

**فرضية البحث:**

يفترض البحث أن استخدام استراتيجية التفكير البصري لها أثر إيجابي وفعال لدى المتلقي في فهم وقراءة الصور والمثيرات البصرية والدلالات والرموز المستخدمة في تصميم الإعلان الصادم، مما يحقق الترجمة البصرية للرسالة الإعلانية المستهدفة.

**حدود البحث:**

التأثير الإيجابي لاستخدام استراتيجية التفكير البصري في قراءة المثيرات والصور البصرية والرمزية في الإعلان الصادم.

**منهج البحث:** يتبع البحث المنهج الوصفي لمناسبته لتحقيق أهداف البحث.

**محاور البحث:**

أولاً: الإطار النظري: مهارات وشبكات التفكير البصري في تصميم الإعلان - أهداف وخطوات إستراتيجية التفكير البصري وتصميم الإعلان - التفكير البصري والإعلان الصادم.

ثانياً: الإطار الوصفي لبعض النماذج الإعلانية الصادمة وتحديد الأبعاد الدلالية للمثيرات البصرية وفك شفراتها.

**مصطلحات البحث:****التفكير البصري Visual Thinking:**

هو محاولة فهم العالم من خلال لغة الصورة والشكل [332ص/3].

**الخيال Imagination:**

هو القدرة العقلية النشطة على تكوين الصور والتصورات الجديدة وتحريكها وتحويلها داخل عقل المرء للوصول إلى تنظيمات جديدة [91ص/2].

**الإعلان الصادم Shock advertising:**

هو نوع من الإعلان يستحوذ على إنتباه المشاهد فجأة بدون أى مقدمات ويتميز بفاعلية عالية فى توصيل الرسالة الإعلانية وقد يحتمل أن يكون مخالفاً للتقاليد والاعلاف المجتمعية [30ص/11].

**المعنى Meaning:**

يشمل كل صوره مرئية لها دلالة، ومن خلال المعنى يستطيع المتلقى تفسير الرسالة المعنية ويعتبر التفكير البصري افتراض واحد فقط من أشكال المعنى، وأحياناً يسبق المعنى الصورة وأحياناً العكس [168ص/4].

**أولاً: الإطار النظري:****1. مهارات وشبكات التفكير البصري فى تصميم الإعلان:**

يعتبر التفكير البصري أحد أنواع التفكير حيث يعتمد على ما تراه العين وما يتبع ذلك من عمليات داخل الدماغ البشرى للمتلقى من تخيلات ومقارنات وتحليلات للعناصر التصميمية وصولاً إلى الأثر الناتج لهذا التفاعل فى ذاكرة المتلقى.

وقد ذكر أن أكثر من 75% من معرفة الإنسان تأتى من حاسة البصر، ويحتاج التفكير البصري إلى بذل مجهود عقلى كبير من المتلقى والإدراك الكلى وتحليل لعناصر التصميم ومضمونها ومدلولاتها وربط الأشكال البصرية المستخدمة فى التصميم الإعلانى مما يساعد على فهم المثيرات البصرية بالإعلان ودورها الفعال ومن ثم زيادة السعة العقلية للمتلقى [136-135ص/5].

وترى الباحثة أن التفكير البصري هو منظومة من العمليات والمهارات العقلية التى تترجم قدرة المتلقى على قراءة الأشكال وتمثيلها وتفسيرها من خلال التفاعل بين الرؤية والتخيل وتحويلها إلى لغة لفظية وإستخلاص المعنى المرجو منها فى محاولة النجاح فى التواصل مع الآخرين.

**1-1 مكونات التفكير البصري:**

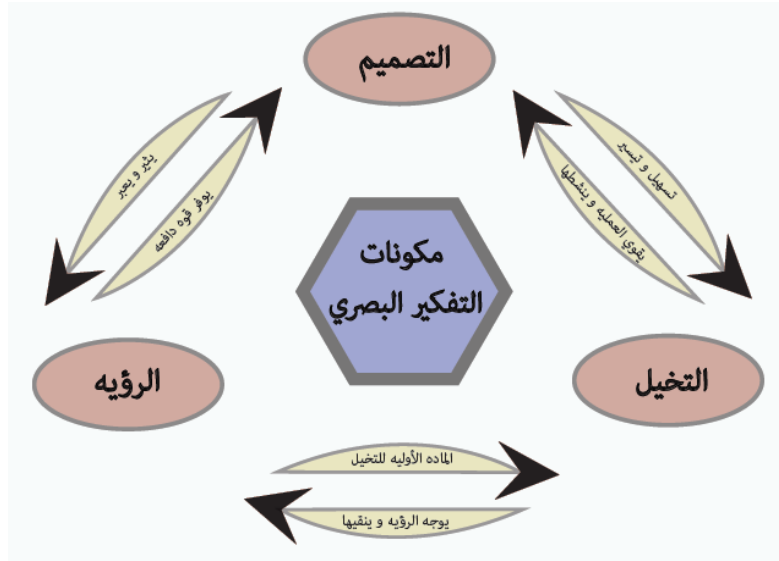
يتكون من ثلاث استراتيجيات "التخيل، الرؤية، التصميم" [17ص/8].

حيث يحدث التفكير البصري بشكل تام عندما تندمج الرؤية والتخيل والتصميم فى تفاعل نشط ولتوضيح العلاقة بينهما نأخذ مطابقة كل صنفين على حدة:

1. عندما تتطابق الرؤيا مع التصميم فإنها تساعد على تيسير وتسهيل عملية التصميم بينما يؤدي التصميم دوراً مهماً فى تقوية عملية الرؤية وتنشيطها.

2. عندما يتطابق التصميم مع الخيال فإن التصميم يثير التخيل ويعبر عنه أ أما التخيل فيوفر قوة دافعة للتصميم.

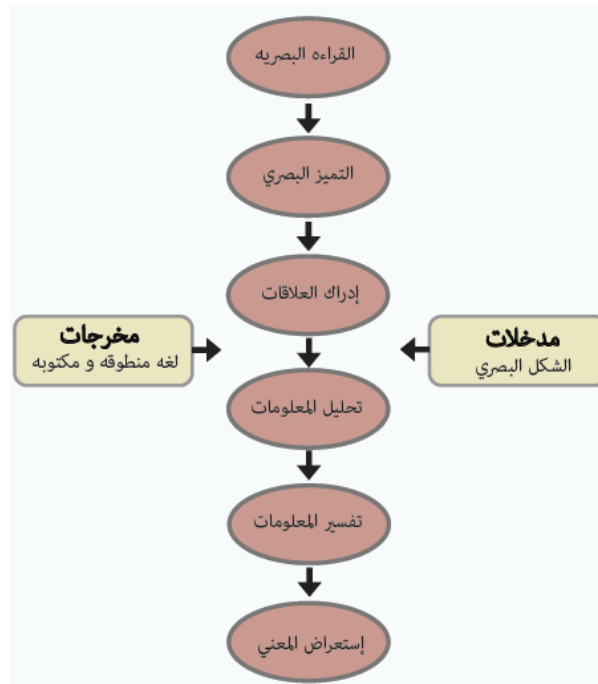
3. عندما يتطابق التخيل مع الرؤية فإن التخيل يوجه الرؤية وينقيها بينما توفر الرؤية المادة الأولية للتخيل، كما هو موضح في المخطط رقم (1) [5/ص68].



مخطط رقم (1): يوضح مكونات التفكير البصري

## 2-1 مهارات التفكير البصري:

- هي مجموعة من المهارات تدفع المتلقي للتمييز البصري للعناصر المختلفة للتصميم الإعلاني من خلال دمج تصوراته البصرية مع خبراته المعرفية السابقة للوصول إلى المعنى المرجو من الرسالة الإعلانية وتتمثل في [7/ص677]:
- **مهارات القراءة البصرية:** وتعنى قدرة المتلقي على تحديد أبعاد وطبيعة العناصر الشكلية أو الصور البصرية المستخدمة في تصميم الإعلان وخصائصه الظاهرة للمثير البصري.
  - **مهارة التمييز البصري:** وتعنى القدرة على التعرف على الشكل أو الصور البصرية المستخدمة في التصميم الإعلاني عن أى أشكال أو صور أخرى سواء كانت رموز أو صور أو رسوم.
  - **مهارة إدراك العلاقات:** وهي القدرة على رؤية علاقات التأثير والتأثر بين عناصر التصميم المختلفة.
  - **مهارة تحليل المعلومات:** وهي تعنى قدرة المتلقي على التركيز على التفاصيل الدقيقة والإهتمام بعناصر التصميم الكلية والجزئية (أي تجزئة الشكل البصري إلى مكوناته الأساسية).
  - **مهارة تفسير المعلومات:** وهي قدرة المتلقي على إيضاح مدلولات المثير البصري بما يحتويه من الرموز والأشكال وتقريب العلاقات بينهم.
  - **مهارة استخلاص المعنى:** وهي قدرة المتلقي على إستخلاص معاني جديدة من خلال الأشكال والصور المرئية المستخدمة في التصميم الإعلاني ومن ثم وصول الرسالة الإعلانية المرجوة وهي محصلة أو نتاج للخطوات السابقة. إن تمثيل الأفكار بصرياً من أشكال ورسوم وصور يثير المتلقي لاكتشاف معنى المضامين التي يتضمنها الإعلان وهذا يؤدي إلى تفكير أفضل وتطور تصاعدياً نحو الإبداع ومؤشراً على البناء التطوري الإدراكي ، فقراءة الشكل البصري يهدف إلى فهم المعنى ويشمل الفهم على قراءة الشكل والرمز والمعنى وتنظيم الأفكار المقروءة ، فهو جملة النشاطات التي تتيح تحليل المعلومات الملقاة في صيغة ارتباطات وظيفية في الشكل المرئي ، أي نتاج ربط المعلومات الجديدة بالمعطيات المكتسبة سابقاً والمخزونة في الذاكرة ونماذج الفهم هذه وثيقة الصلة بتحليل الشكل المرئي [9/ص93] ، كما هو موضح بالمخطط رقم (2) [5/ص88].



مخطط رقم (2): يوضح مهارات التفكير البصري وفك شفرات تصميم الإعلان

### 3-1 شبكات التفكير البصري وتصميم الإعلان:

تمثل شبكات التفكير البصري أحد الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد على التفكير البصري الذي نشأ أساساً في مجال الفن، فهي شبكات مفاهيمية لتمثيل العلاقات المفاهيمية بصورة رمزية أو صورية أو لفظية لتحسين إستيعاب المتلقى بهدف بناء معرفة ذات معنى تركز على توضيح العلاقات بين العناصر التصميمية للإعلان وإدراك المتلقى للصورة الكلية لمضامين المفاهيم للشبكة المفاهيمية للإعلان ككل من خلال كافة العلاقات التبادلية بين العناصر التصميمية وتأثيرها الديناميكي في التفاعل بين المتلقى والإعلان [9/ص6].

### 2. إستراتيجيات التفكير البصري:

تشمل الإستراتيجيات على سلسلة من الإجراءات المنظومة لتنمية قدرات المتلقى على ترجمة المثيرات البصرية بالإعلان (صور، أشكال، رموز.....) إلى لغة مكتوبة أو منطوقة ومن ثم تطوير مهارات الإتصال والتفكير الإبداعي لدى الجمهور المستهدف، وإكسابه ثقة التعامل مع الغموض والتعقيد وفك الشفرات.

### 3-1 أهداف إستراتيجية التفكير البصري في تصميم الإعلان:

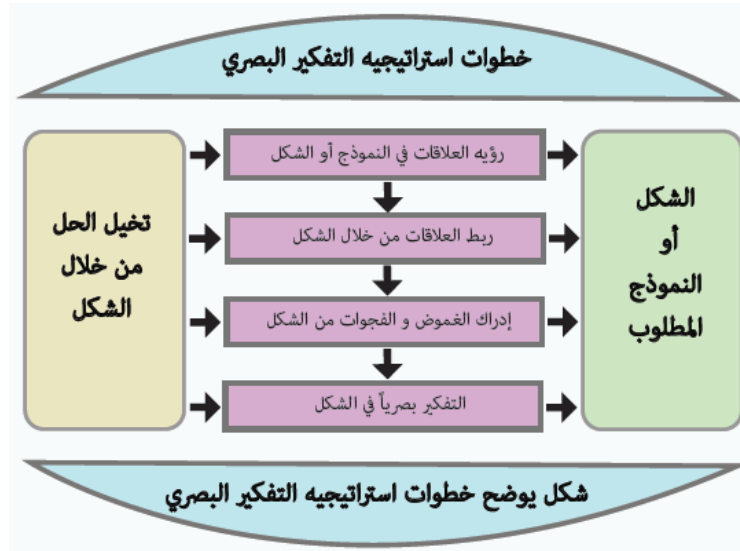
وهي تتمثل في الأهداف الآتية:

- تنمية مهارات التقنية لدى المتلقى من خلال الثقافات المتنوعة التي يتعرض لها في التصميم الإعلانى مما يولد الثقة والقدرة على بناء المعنى لديه.
- تطوير قدرة الملاحظة لدى المتلقى.
- إحداث التفاعل بين المتلقى وعناصر الإعلان التصميمية من خلال محاولته لفك الشفرات والرموز والدلالات الشكلية واللونية في التصميم.
- تنمية التفكير الإبداعي لدى المتلقى.

- إكتساب المتلقى الحافز والقدرة على قراءة الصور البصرية والمثيرات وفك الشفرات ودلالاتها والوصول للرسالة الإعلانية الموجودة [5/ص106-107].

#### 4-1 خطوات استراتيجية التفكير البصري في تصميم الإعلان:

- يتم تعريف المتلقي للإعلان ومضمونه.
- رؤية المتلقى للعلاقات بين العناصر التصميمية والرسالة الإعلانية المستهدفة وهل هي علاقة منطقية أم سببية أو صادمة أو خيالية.
- محاولة الربط بين العلاقات الموجودة واستنتاج علاقات أخرى جديدة.
- إدراك الغموض والصدمة والفجوات في التصميم الإعلاني وذلك بعد دراسة العلاقات المستتجة ويصبح العنصر الصادم أو الغامض موضع تدقيق بالنسبة للمتلقى.
- التفكير البصري في المثيرات البصرية الشكلية في ضوء الغموض والصدق يتم تحديدها، ومحاولة استخدام المفاهيم والبنية المعرفية وأحياناً الخيال البصري لسد الفجوة والوصول للهدف والرسالة المطلوبة وإستيعابها جيداً [4/ص107-110] ، كما هو موضح بالمخطط رقم (3).



مخطط رقم (3): يوضح خطوات استراتيجية التفكير البصري

- وترى الباحثة أن نجاح استراتيجية التفكير البصري تركز على عمليتين أساسيتين:
- الإبصار: دور حاسة البصر في معرفة المتلقى لكل ما حوله وما يراه ويتفاعل معه في العالم المحيط به ومن ثم ترجمة الصور والأشكال والمعاني ومضامين.
  - التخيل: وهي قدرة المتلقى على تكوين صور بصرية جديدة عن طريق تدوير الخبرات والمعارف السابقة وإعادة إستخدامها والتعامل بها مرة أخرى بدون مثيرات بصرية.
- وبذلك فإن الإبصار والتخيل هما أساس العمليات المعرفية التي تعتمد على الذاكرة وعلاقتها بالخبرات السابقة للإنسان.

#### 3. التفكير البصري بين الخيال والرمزية:

- هي تلك القدرة على تصوير الواقع في علاقات جديدة وهي نفس القدرة على تقمص الأشياء وتمثيلها فالخيال بصفه عامة، ليس بالشيء، المنفصل عن الواقع ولا بالشئ الحر المطلق الذي لا يتصل بمجالات الحياة التي تعيشها فيها فكل ما

يعنى الفرد أو يفكر فيه، ما هو إلا حصيلة التجارب والخبرات التي إكتسبها نتيجة التفاعل المستمر بينه وبين المحيط الذي يوجد فيه [2/ص51].

وترى الباحثة أن الخيال يعتمد على العمليات الحسية والإدراكية والمعرفية والصور العقلية التي تتكون داخل عقل المتلقي ويتم تحويلها وتحليلها وإعادة تركيبها وتنظيمها إلى أشكال إبداعية جديدة تكون خبرة بصرية جديدة للمتلقي، وهنا يلتقي التفكير البصري والخيال كل منهم قائم على لغة الصورة المرئية وكيفية إدراكها وترجمة الرموز والدلالات للوصول إلى الرسالة البصرية المستهدفة من الإعلان.

وهكذا يمثل الخيال الخروج على الأشكال المألوفة والإسقاط للأفكار والصور والانفعالات الخاصة للمتلقي، فالخيال في جوهره إبداع يقوم على أساس حرية الصور والأفكار التي تنظم في أشكال مختلفة وغير مألوفة [2/ص88]، كما في نموذج رقم (1) [21].



نموذج رقم (1): إعلان يشير إلى مشكلة الاحتباس الحراري وخطورها على كوكب الأرض والحيوانات

نجح المصمم في توصيل المفهوم بشكل مرئي ناجح من خلال إعتادة على الخيال في تطوير مفهوم مشكلة الاحتباس الحراري ومخاطرها ويظهر هذا من خلال تركيب شكل الدب القطبي وكأنه يخرج من فراءه من شدة الحرارة مما يثير تفكير المتلقي بصرياً، ففكرة هذا الإعلان تؤكد أن كيفية استخدام المصمم للإسلوب الخيالي في تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة جديدة وغير مألوفة على المتلقي مما يحفز المتلقي لإستخدام فكرة إستراتيجية التفكير البصري لفك شفرة الصورة المرئية وصولاً للهدف المرجو من الإعلان.

#### 4. التفكير البصري والرموز:

تعتبر الرموز وسائل لفهم الأحداث والعلاقات بين ما هو موجود داخل الإنسان وخارجة ، فإستخدام الرموز بالتصميم الإعلاني توسع مجالات الخبرة لدى المتلقي وتفتح آفاق هائلة أمام الخيال كي يتجول بحرية وإنطلاق في أعماق التصميم الإعلاني ومن ثم تنقل المتلقي إلى حال أعمق من الفهم والإستبصار للحقيقة الكامنة وراء هذه الرموز ودلالاتها الخفية وهكذا فإن الصورة تصبح رمزية عندما يكون معناها كامناً خلف السطح ويعيداً عن متناول العقل المباشر مما يدفع المتلقي لإستخدام مهارات التفكير بصرياً محاولاً فك شفرات ودلالات الرموز [3/ص320].

ومن أهداف الرمزية في تصميم الإعلان محاولة تخطي فكر المتلقي للواقع وبلوغه معاني الخلفية الأخرى [1/ص659].

وترى الباحثة أن لتحقيق تأثير الشكل البصري على المتلقي وتحقيق الرسالة والهدف يجب على مصمم الإعلان صياغة الشكل البصري بما يحمله من دلالات ورموز على هيئة إشارات بصرية تثير ذهن وإنتباه متلقي الإعلان حيث يخاطب

المصمم هنا الخبرة البصرية للمتلقى من محسوسات وموجودات ملموسة أو غير ملموسة من خلال إنعكاس الصورة المرئية فى الوعي الثقافى البصرى لدى المتلقى ، كما فى النموذج رقم (2)<sup>[15]</sup>.



نموذج رقم (2) : إعلان يحذر من التدخين ضمن حملت (التدخين نوع من الانتحار)

وترى الباحثة أن المصمم قد إختبار الرمز المناسب للفكرة الإعلانية حيث إستخدم السيارة وكأنها سكين يقطع شرايين وأوردة المدخن وينهى حياته، وقد نجح المصمم فى تمثيل العلاقة الرمزية بين التدخين والإنتحار حيث إعتد على مثيرات بصرية تحدث إستمالات عاطفية للمتلقى وتمس ضميره مما يدفعه للتفكير البصري للتفاعل وفك شفرات المثير البصري والربط مع خبراته السابقه وصولاً للهدف الإعلاني حيث وجه رسالة إلى المدخنين إن الإستمرار فى التدخين له أضرار جسيمة نهايتها الموت زى الانتحار.

### 5. التفكير البصري والإعلان الصادم:

#### 1-5 الإعلان الصادم:

هو نوع من الإعلان يستوخذ على إنتباه المشاهد فجأه بدون أي مقدمات، حيث يفتحم عقل المتلقى نتيجة رؤيته شئ غير متوقع فيحدث صدمة وينتج عنها إستمالات عقلية وحسية وعاطفية ووجدانية ويتميز بفاعلية عالية فى توصيل الرسالة الإعلانية ومن محتمل أن يكون مخالف للتقاليد والأعراف أو المعتقدات الثقافية للمجتمع<sup>[11 ص/30]</sup>.

#### 2-5 فعالية الصورة فى الإعلان الصادم:

الصورة ليست وليدة اليوم وتتصاعد أهميتها فى حياتنا المعاصرة حيث لا نتصور حياتنا بدونها أ فهى محوراً مهماً فى عملية التصور والتخيل عند المتلقى والإعلان الصادم حيث تكون الصدمة الأولى هى صدمة الصورة وتأثيرها على المتلقى، وهى عملية مهمة فى إدراك الهدف من الإعلان، حيث تخترق كل الحواجز لتدخل فى صميم التكوين النفسى والعقلى عند المتلقى وتكون صدمة بصرية.

فالهدف الأساسى فى الإعلان الصادم هو جذب إنتباه المتلقى بصرياً ثم عقلياً، فكما قال أرسطو "التفكير مستحيل بدون صورة"<sup>[4 ص/19]</sup>، كما فى النموذج رقم (3)<sup>[20]</sup>.





نموذج رقم (3): اعلان عن العنف اللفظي ضد المرأة

وترى الباحثة أن المصمم قد نجح تصميمياً في إختراق كل الحواجز لتسكن الصورة المرئية المستخدمة في هذا الإعلان في ذهن المتلقي، حيث استطاعت الصورة أن تعبر بقوة عن المعنى الدلالي الذي يحمله المضمون الإعلاني بأن العنف اللفظي أشد قسوة من العنف البدني، وقد عبر المصمم عن ذلك بتشبيهه للألفاظ الجارحة وكأنها لكمات قوية في وجه المرأة، موضعاً أنه كما يترك الإيذاء البدني جروحاً جسدية فالإيذاء اللفظي يترك جروح أعمق وهي جروح للنفس والروح.

### 3-5 الإستعارة المرئية وإستجابة متلقى الإعلان الصادم:

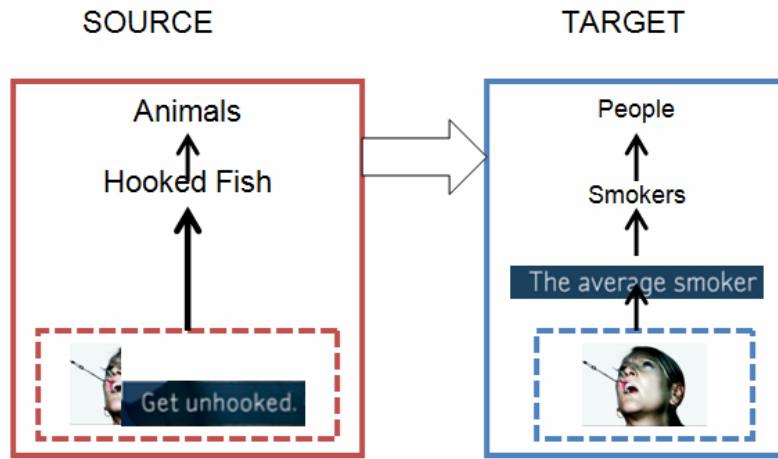
الإستعارة البصرية تقوم على الربط بين هيكل الشكل ودلالاته ذات الصلة والمنتج محل الإعلان<sup>[10/ص114]</sup>، والمثيرات البصرية المستخدمة في الإعلان الصادم ما هي إلا إستعارة أو مجاز عن رسالة محددة يهدف المصمم إرسالها إلى المتلقى وتحقيق التأثير الفعال للإعلان ، فالإستعارة المكنية تستدعي تشبيه مباشراً لدى المتلقى أو تعارض يحفز أن يفكر في تفسيراً جديداً خارج النطاق التقليدي ، فالمعنى الجوهرى للرسالة المستهدفة يتجلى من خلال الصورة التي يختارها المصمم الإعلاني ، وهكذا فإن الهيكل المرئي المكون للتصميم الإعلاني هو الأكثر ثراءً وعمقاً من البناء اللفظي ، وهناك مقولة "أن التفكير البصري أكثر تحرراً وأقل نمطية من التفكير اللفظي" .

ومما سبق يظهر الدور الفعال لإستراتيجيات التفكير البصري لدى متلقى الإعلان الصادم كمحور رئيسي يساعد في قراءة الصورة المرئية وفك دلالاتها وشفراتها وإستعابه للإستعارات المرئية للوصول للرسالة المرجوه من الإعلان الصادم<sup>[13/ص248-249]</sup> ، كما في النموذج رقم (4)<sup>[23]</sup> ، النموذج رقم (5)<sup>[22]</sup> .



نموذج رقم (4) : يوضح التحرر من التدخين

قامت الخدمة الصحية الوطنية البريطانية بحملة إعلانية ضد التدخين تحت شعار "Get un hooked" أى "التحرر من التدخين" ، وذلك للتحذير من أضرار التدخين ومخاطرة الصحة الجسيمة على أفراد المجتمع ، وقد أشارت بالإعلان أن المدخن يستهلك 5000 سيجارة سنوياً ، وترى الباحثة أن المصمم قد إعتمد فى هذه الحملة على أسلوب الإستعارة المرئية (المعنى المجازى أى الكناية) حيث إستعارة فكرة أن المدخن يقع فريسة مثل الأسماك التى تلتقط الطعم والمقصود هنا "التدخين" وإستخدام خطاف الصنارة فى شفاة المدخن يدل على سيطرة التدخين عليه حيث لايستطيع التحرر والتخلص منه ، ومن هنا نجحت الحملة فى إختيار أسلوب الإستعارة البصرية بإعتبار المدخن وقع فريسة بطعم التدخين وبذلك أعطى للمدخن صفة الأسماك ، وهذا لتحقيق المعنى المجازى (الكناية) للهدف من الحملة وهو مساعدة المدخن بأن يتحرر وينزع طعم التدخين ، كما فى المخطط رقم (4) [12/ص267].

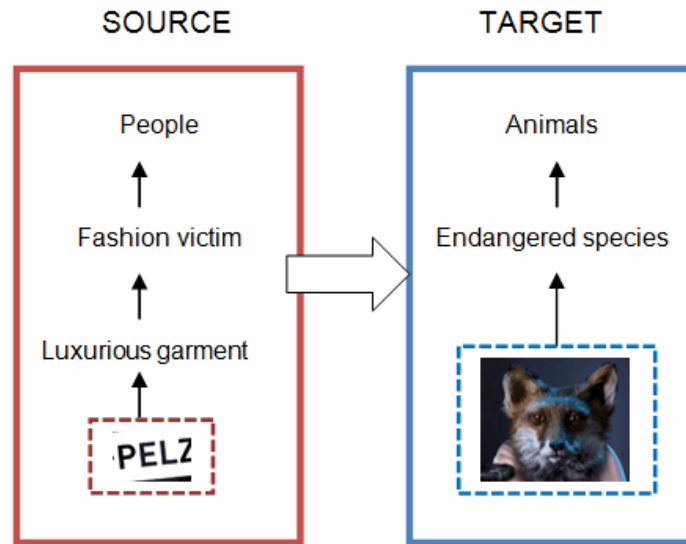


المخطط رقم (4) : مخطط تمثيلي لتوضيح الإستعارة المرئية مستخدماً السهم الأبيض معبراً عن الكناية "المعنى المجازى المستخدم من الحملة" والسهم الأسود معبراً عن الإستعارة المرئية المستخدمه



نموذج رقم (5): يوضح حملة إعلانية تحت شعار "لا للفرء"

قامت جمعية مكافحة الإساءة الحيوانية بألمانيا بتصميم حملة خاصة تحت شعار "ضد الفراء" إلى اتخاذ إجراءات ضد الصيد المتهور وذبح الحيوانات للحصول على فراءها في الملابس ، وترى الباحثة أن المصمم إستند في هذا الإعلان إلى الإستعارة المرئية غير الطبيعية من خلال عكس الأدوار حيث ظهر الثعلب يستخدم جسد أنثى عارياً وكأنه فراء حول عنقه وهذا عكس الوضع الطبيعي ، فالسيدات هن من يرتدن الأوشحة من فراء الحيوانات ، اما ما يتعلق بالمعنى المجازى فقد تم الربط مجازياً بين جلد البشر الذى يستخدمه الثعلب حول عنقه والملابس الفاخرة "الفراء" ، ويتضح من ذلك أن المعنى المجازى الأكثر شمولاً بأن هذه الحيوانات المهدهه بالإنقراض التى يتم اصطيادها لصنع ملابس باهظه الثمن هى ضحايا الأزياء ، كما أن الإستدلالات المجازية والإستعارات المرئية التى إستخدامها المصمم أبرزت الفكرة وأبعدت فكر المتلقى عن مقارنة المميزات التفاضلية بين الإنسان والحيوان من حيث الخواص البشرية التى أكسابها المصمم للحيوان فى هذا الإعلان ، ومن هنا نرى إزدواجيه فى التفكير فى تفسير المعنى المجازى ، فكما أن الحيوان ضحية للإنسان فالإنسان ضحية للشراء ، كما موضح بالمخطط رقم (5) [12/ص269].



المخطط رقم (5) : مخطط تمثلى للحيوانات المهدهه بالإنقراض ضحايا الأزياء مستخدماً السهم الأبيض معبراً عن الكناية "المعنى المجازى المستخدم من الحملة" والسهم الأسود معبراً عن الإستعارة المرئية المستخدمه

وترى الباحثة أن إستخدام الإستعارات المرئية فى حملات التوعية له تأثير فعال يصل لأكبر عدد من الجمهور المتلقى ، وأن الإستدلالات التى يخرج بها المتلقى بعد تعرضه لهذه النوعية من الإعلانات التوعية الصادمة هو نتاج التفاعل بين الإستعارة البصرية والكناية ويعتمد على مدى قدرته على إستخدام إستراتيجيات التفكير البصرى من إدراك الغموض وقراءه الرموز البصرية معتمداً على البنية المعرفية وفك الشفرات الكامنه وراء الصورة المرئية الظاهرة .

### ثانياً : الإطار الوصفى :

لقد قامت الباحثة بإختيار مجموعة مختلفة من الحملات الصدمة توضح أهمية إستخدام إستراتيجيات التفكير البصرى فى فك شفراتها ودلالاتها وإستخلاص المعنى المرجو منها .

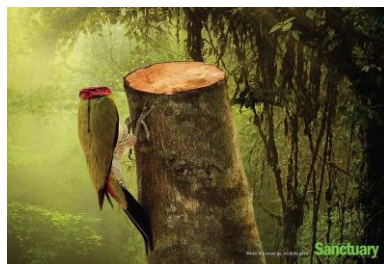
■ الحملة الإعلانية الأولى [14]:



الحملة الإعلانية الأولى: هي سلسلة من الإعلانات الصادمة الصحفية تحت شعار "لا توجد معالق فضية للأطفال المولودين في الفقر

ترى الباحثة أن المصمم قد استخدم أسلوب الصدمة المرئية للتعبير عن هذه الحملة وظهر ذلك باستخدام مجموعة من الصور المزعجة والقاسية بصرياً التي تعبر عن موضوع الحملة وهو "مكافحة فقر الأطفال" حتى يستطيع جذب إنتباه المتلقى وجاءت الحملة على هيئة مجموعة من أطفال تعاني بسبب الفقر ، فجاء الطفل الأول وفي فمه صرصور ، و الثاني في فمه زجاجة لمادة مميته ، والثالث في فمه حقنة ، أما الرابع فيحمل شعار الحملة وهو "المعلقة الفضية" .

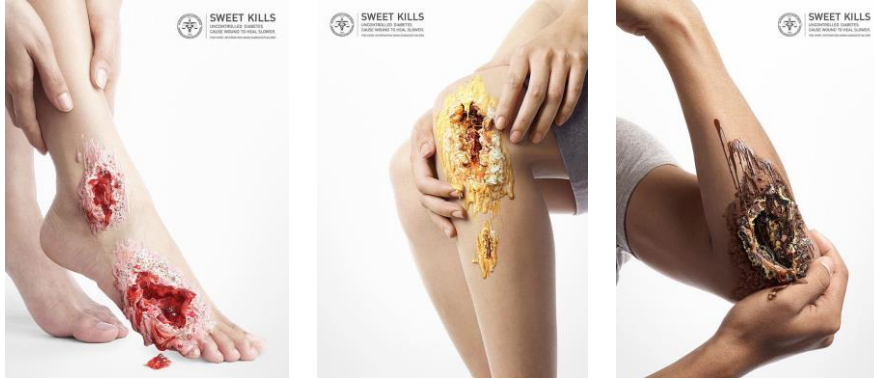
■ الحملة الإعلانية الثانية [19]:



الحملة الإعلانية الثانية: حملة لرفع مستوى الوعي في جميع أنحاء العالم لإظهار القسوة غير المرئية في إزالة الغابات

وترى الباحثة أن المصمم قد استخدم أسلوب الصدمة المرئية للتعبير عن هذه الحملة وظهر ذلك باستخدام مجموعة من الصور المزعجة والقاسية بصرياً التي تعبر عن موضوع الحملة وهو "عندما نزيل الأشجار تنتهي حياة البرية" حيث حاول المصمم إظهار الآثار الناتجة عن إزالة الغابات بأنها لانتهى حياة الأشجار فقط ولكنها تقتل كذلك الحيوانات التي تعيش هناك والتي تعتبر مشكلة خطيرة تؤثر على التنوع البيولوجي في العالم ، وقد نجح المصمم في التعبير عن ذلك باستخدام الرمزية في الصورة المستخدمة حيث عبر بأن قطع الشجرة مرتبط بقطع رأس الحيوان وبالتالي إنتهاء حياته ، مدلاً عن ذلك بآثار دماء الحيوان على جذع الشجرة .

### ■ الحملة الإعلانية الثالثة [17] :



الحملة الإعلانية الثالثة : قامت بها جمعية السكرى بتيلاند من أجل زيادة الوعي حول مخاطر الإفراط في تناول السكريات .

وترى الباحثة أن المصمم قد استخدم أسلوب الصدمة المرئية للتعبير عن هذه الحملة وظهر ذلك باستخدام مجموعة من الصور المزعجة والقاسية بصرياً التي تعبر عن موضوع الحملة وهو "السكر قاتل" وظهر ذلك في مجموعة الصور المزعجة بصرياً في محاولة جذب المتلقي حيث حاول المصمم إظهار ما يمكن أن يفعله الإفراط في تناول السكريات بلاإنسان فليس التأثير سلبياً على الأسنان فقط ولكن إمكانية الإصابة بداء السكرى من الدرجة الثانية مما ينتج عنه جروحاً وقروحاً صعبة الشفاء ، وقد استخدم المصمم الجروح في صورة وهيئة السكريات التي تسبب المرض نفسة ، مما يجعل الإنسان يفكر مرات ومرات قبل استخدام السكريات .

### ■ الحملة الإعلانية الرابعة [18] :



الحملة الإعلانية الرابعة: توضح أخطار التحدث في الهاتف المحمول أثناء القيادة

وترى الباحثة أن المصمم قد استخدم أسلوب الصدمة المرئية للتعبير عن هذه الحملة وظهر ذلك باستخدام مجموعة من الصور المزعجة والقاسية بصرياً التي تعبر عن موضوع الحملة وهو "لا تتحدث أثناء القيادة" وذلك من خلال مجموعة

الصور المخيفة والمفزعلة لمحاولة جذب المتلقي ، وفيها حاول المصمم إظهار أخطار التحدث في الهاتف المحمول مع الأسرة و الأصدقاء أثناء القيادة وهي مشكلة من أهم المشاكل اليومية ، والتي يقع نتيجةً لها ضحايا يومياً ، وأظهر المصمم ذلك من خلال قطرات الدم المثيرة للإسئزاز المندفعة من الهاتف في وجة المتحدث ، وقد عبر عن هدف الحملة بإستخدام العبارة الإعلانية "لا تتحدث أثناء القيادة" في وسط الدماء المتدفقة من الهاتف بطريقة سريالية .

◆ ومن خلال تلك الحملات التي تعرضت لها الباحثة يتضح:

أن المصمم إستطاع الدفع بالمتلقي لاستخدام استراتيجيات التفكير البصري حتى يستطيع ترجمة الصور المرئية ودلالاتها وصولاً للهدف المرئي، وظهر ذلك من خلال:

- الصدمة التي تعرض لها المتلقي من خلال الصورة المرئية الصادمة التي تعبر عن رسالة ومضمون الحملة.
- دفع المتلقي لمحاولة الربط بين العلاقات الموجودة في التصميم واستنتاج علاقات جديدة وهي الهدف من الإعلان.
- وينتج عن ذلك تدقيق المتلقي للجمع بين العناصر التصميمية كاملةً "أشكال وألوان وكتابات" وفك شفراتها ودلالاتها وصولاً لفهم الهدف من الرسالة الإعلانية.
- أينما إستطاع المتلقي ربط العلاقات التصميمية والتدقيق بها فقد تمكن من إستنباط المعنى الجديد من خلال إستراتيجية التفكير البصري ممزوجة بالخيال البصري مما نتج عنه استيعاب وقراءة كافة المثيرات البصرية مستنداً لبنيته المعرفية السابقة لترجمة كافة الدلالات والرموز الكامنة خلف الصورة المرئية.

## نتائج البحث:

1. الإستفادة من استراتيجيات التفكير البصري لفك شفرات ودلالات الإعلان الصادم يحقق فاعلية أكثر للإعلان وإستجابة أعلى للمتلقي.
2. إكساب المتلقي لمهارة التفكير البصري بمنحة القدرة والخبرة على فك الشفرات والرموز والدلالات وقراءة المعاني الخفية للرسالة الإعلانية مما يولد تفاعلاً بناءً يساهم في رفع كفاية ثقافته البصرية وبنيته المعرفية.
3. إستخدام إستراتيجية التفكير البصري من جانب المتلقي له دور فعال في الفهم والإستيعاب الكامل للرسالة الإعلانية المستهدفة من الإعلان الصادم مما يخلق تفاعلاً واضحاً بين كلاً من المتلقي والمصمم.
4. الإعلان الصادم يؤثر بشكل كبير على الموضوعات المرتبطة بمشاكل المجتمع لما له من أثر كبير في جذب انتباه المتلقي وسرعة استجابته.
5. إستخدام الإعلان الصادم بدون دراسة مطقنه ووعي كافي من المصمم يمكن أن يؤدي إلى تشويش ثقافي وبصري للمتلقي.
6. ثقافة المصمم وقدرته الإبداعية تفتح له أفقاً واسعة للخيال والإبتكار في التصميم وإستخدامة للرموز والدلالات بما يتناسب مع طبيعة الرسالة الإعلانية وقدرة المتلقي على التفكير البصري وصولاً للهدف الإعلاني.

## التوصيات:

1. ضرورة الإهتمام بتدريس مهارة التدريس البصري في المدارس والكلبات الفنية حتى يتم رفع الوعي بالثقافة البصرية مجتمعياً.
2. ضرورة إلمام المصمم بإحتياجات المتلقي وثقافته وذلك بإستخدام ما يجذب إنتباهه ويشبع رغباته وضمانً للتفاعل وتحقيق أهداف الإعلان.

3. الإستخدام المدروس للإعلانات الصادمة فى حملات التوعية بالمجتمع المصرى تحقق وظائفها بالشكل الأمثل دون الخروج عن الأعراف والتقاليد المجتمعية.
4. يجب على مصممى الإعلان وضع الإعلان الصادم نصب إهتمامهم وذلك لقللة الإعلانات الصادمة المصرية والعربية على نهج الإعلانات الأجنبية.

### المراجع:

#### أولاً: المراجع العربية:

1. سعد درويش، عبدالله السيد، محمد محقل : "الرمز والرمزية فى الفن التشكيلى ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية ، المجلد 29 ، العدد 1، 2013م . ص 659
2. شاكى عبد الحميد : "الخيال من الكهف إلى الواقع الافتراضى" ، سلسلة عالم المعرفة ، مجلس الوطن للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، 2009م . ص 91
3. شاكى عبد الحميد : "الفنون البصرية-عبقرية الإدراك" ، عالم المعرفة ، الكويت ، 2008م . ص 332
4. شكر عبد الحميد : "عصر الصورة سلبية وإيجابيات" ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت ، 2005م . ص 168
5. طارق عبد الرؤوف، إيهاب عيسى المصرى : "التفكير البصرى(مفهومه-مهاراته-إستراتيجيته)" ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، 2016م ص 135-136
6. عبدالله على محمد إبراهيم : "فاعلية إستخدام شبكات التفكير البصرى فى العلوم وتنمية المستويات المعرفية ومهارات التفكير البصرى لدى الطلاب المرحلة المتوسطة " ، المؤتمر العلمى العاشر كلية التربية ، المجلد الأول جامعة عين شمس ، 2006م ص 9
7. على حسنين خلف، على مهدى ماجد : "فاعلية إستخدام التفكير البصرى فى الزخرفة الإسلامية لتنمية مهارات طلبة التربية الفنية" ، كلية الفنون الجميلة ، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية/المجلد 23/ العدد 2 ، 2015م . ص 677 .
8. منى مروان خليل الاغى : "فاعلية تكنولوجيا الواقع الافتراضى فى تنمية التفكير البصرى لدى طلاب الصف التاسع بغزة" ، كلية التربية ، غزة ، 2015م . ص 17
9. نبيل عبد الهادى، وليد عباد ، : "إستراتيجيات تعلم مهارات التفكير، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2009م . ص 93:

#### ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 10.J. Jerome Jewler , Bonnie L. Drewniany – Creative Strategy in Advertising – Thomoson Press – U.K. –8th ed - 2005 p114
- 11.Niraw Halvadia.Vipul Patel.Shekha Patel:Shock Advertising and Its Impact-International journal of Sales and Markiting Managment- Vol(1)Issue/ 1/12011 P30
- 12..Paula Pérez-Sobrinó: Shokvertising :Conceptual Interaction Patterns as Constraints on Advertising Creativit-University of Birmingham-cla 65/2016p,267
- 13.Visualizing Absene, The funtion of visual metaphors in the effort to make afitting Response tob9/11, statuart J.kaplan,-P248-249

**ثالثاً : مواقع الإنترنت :**

14. <http://adland.tv/content/barnardo-shocking-ads-gets-complaints> 15/8/2017
15. <http://raccoon-finding.blogspot.com.eg/2012/11/most-shocking-social-advertisement-you.html/15/8/2017>
16. <http://raccoon-finding.blogspot.com.eg/2012/11/most-shocking-social-advertisement-you.html/15/8/2017>
17. <http://www.boredpanda.com/sweet-kills-sugar-harm-advertisement-uncontrolled-diabetes-wounds/11/8/2017>
18. <http://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/5469-what-is-shockvertising.html> 17/7/2017
19. <https://designbump.com/4-effects-deforestation-exposed-shocking-print-ads/15/8/2017>
20. <https://klevinskaitej.files.wordpress.com/2012/11/shockvertising-shocking-ads-verbal-abuse-advertisement-for-aware-helpline1.jpg>
21. <https://shockadvertising.wordpress.com/13/8/2017>
22. <https://www.pinterest.com/kiayanigel/animal-cruelty/?lp=true> 1/8/2017
23. <https://www.slideshare.net/mohamednassar/shock-advertising> 1/8/2017