



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



الغرابية والخروج عن المؤلف في تصميم الملصق الإعلاني
(دراسة تحليلية لنماذج مختارة من الملصقات الإعلانية)
Oddness and Unfamiliarity in Advertising Poster Design
(An Analytical Study of Selected Advertising Posters)

دعاء فاروق بدوى الدسوقي

الأستاذ المساعد ورئيس قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة - كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا

والمعلومات MTI

ملخص البحث:

يعتبر الملصق الإعلاني واحداً من أهم أشكال الإعلان والذي نشأ منذ نهايات القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ، وحيث مر بالعديد من المراحل عبر المدارس والاتجاهات الفنية والتصميمية المختلفة ، وتقديم الأفكار الابتكارية على كافة أشكالها ، والتي أثرت بشكل كبير في تصميم الملصق الإعلاني و تفاعله مع الجمهور المتلقي للإعلان. وتعتبر الأفكار الإعلانية الابتكارية والتي تنسم بالغرابة والخروج عن المؤلف واحدة من أهم العناصر المكونة للملصق الإعلاني ، والتي شكلت شخصية الملصق مع التطورات الفنية والتصميمية عبر العصور وأضفت على الملصق الإعلاني ، كوسيلة اتصال مرئية ، سمة مميزة ميزته عن سائر أشكال الإعلان الأخرى وجعلت من الملصق الإعلاني شكلاً فنياً متفرداً وليس فقط وسيلة من وسائل الاتصال بالجمهور. من هنا جاء موضوع البحث الحالي وهو دراسة مفهوم الغرابية والخروج عن المؤلف في تصميم الملصق الإعلاني من خلال توظيف الأفكار الإعلانية المقدمة من خلاله ، والتعرف على الخصائص التصميمية والسيموطيقية للعناصر البصرية التي يمكن من خلالها تحقيق الغرابية والخروج عن المؤلف في تصميم الملصق الإعلاني. وتتمثل مشكلة البحث في كيفية تحقيق الغرابية والخروج عن المؤلف في تصميم الملصق الإعلاني من خلال استخدام الأفكار الابتكارية في الإعلان. كما يهدف البحث إلى التعرف على الخصائص التصميمية والسيموطيقية للعناصر البصرية المستخدمة من خلال الأفكار الإعلانية ، والتي يمكن من خلالها تحقيق الغرابية والخروج عن المؤلف في تصميم الملصق الإعلاني. وقد تمثلت فروض البحث في فرضين أساسيين ؛ الفرض الأول يقول بأن هناك عناصر وأسس تصميمية ، وسياقات بصرية خاصة تعمل على تحقيق الغرابية والخروج عن المؤلف في تصميم الملصق الإعلاني ، والفرض الثاني يتمثل في أن الأفكار الابتكارية تستخدم عناصر وأسس بصرية ذات سمات خاصة لتحقيق الغرابية والخروج عن المؤلف في تصميم الملصق الإعلاني. وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض الإطار النظري للبحث ثم وصف وتحليل مجموعة من النماذج المختارة للملصقات الإعلانية التي توظف الغرابية والخروج عن المؤلف من خلال استخدام الأفكار الإعلانية الابتكارية في تصميم الملصق الإعلاني.

الكلمات المفتاحية:

الملصق الإعلاني ، الغرابية ، الخروج عن المؤلف ، الفكرة الإعلانية.

مقدمة

كيف يمكن تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني من خلال استخدام الأفكار الابتكارية في الإعلان؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على الخصائص التصميمية والسيموطيقية للعناصر البصرية المستخدمة من خلال الأفكار الإعلانية ، والتي يمكن من خلالها تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني.

أهمية البحث:

حيث يشكل الملصق الإعلاني شكلاً هاماً ومؤثراً من أشكال الإعلان بما يحمله من رسائل إلى الجمهور ، جاءت أهمية البحث الحالي من خلال ضرورة التعرف على الصياغات والسياقات الدلالية للأفكار الإعلانية التي يمكن أن تحقق الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني ، والتي تعطي الملصق خصائص بصرية تجعله جذاباً للانتباه ومثيراً لإهتمام الجمهور المتلقي ، بما يحقق فاعلية أكبر في توصيل الرسالة الإعلانية المقدمة من خلاله.

فروض البحث:**تتمثل فروض البحث في فرضين أساسيين:**

أن هناك عناصر وأسس تصميمية وسياقات بصرية خاصة تعمل على تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني.

أن الأفكار الابتكارية تستخدم عناصر وأسس بصرية ذات سمات خاصة لتحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض الإطار النظري للبحث ثم وصف وتحليل مجموعة من النماذج المختارة للملصقات الإعلانية التي توظف الغرابة والخروج عن المألوف من خلال استخدام الأفكار الإعلانية الابتكارية في تصميم الملصق الإعلاني.

مفهوم الغرابة والخروج عن المألوف:

تشكل الغرابة والخروج عن المألوف عوامل مؤثرة في تصميم الملصقات الإعلانية ، حيث أنها تجعل المشاهد يتوقف ، ويفكر ، ليحاول فهم الدلالات والمعاني من خلال الأفكار والعناصر المقدمة من خلال الملصق والتي تشكل هذه الغرابة . ويعد تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في لمصقات الإعلانية استراتيجية إبداعية جيدة لجذب الانتباه وترك

يعتبر النشاط الإعلاني واحداً من أهم الأنشطة الاتصالية والتجارية منذ نشأة الإعلان وحتى وقتنا الحاضر ، وهو أحد الركائز الأساسية في التنمية الاقتصادية عبر الأزمنة المختلفة . ويشكل الابتكار في الإعلان عنصراً هاماً من عناصر نجاح الإعلان الذي يعمل على جذب انتباه الجمهور المتلقي وإثارة اهتمامه ومن ثم العمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة للإعلان وللرسائل المقدمة من خلاله.

ويعتبر الملصق الإعلاني واحداً من أهم أشكال الإعلان والذي نشأ منذ نهايات القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ، وحيث مر بالعديد من المراحل عبر المدارس والاتجاهات الفنية والتصميمية المختلفة ، وتقديم الأفكار الابتكارية على كافة أشكالها ، والتي أثرت بشكل كبير في تصميم الملصق الإعلاني بنوعيه الداخلي والخارجي ، و تفاعله مع الجمهور المتلقي للإعلان. وقد أدى وجود الملصق الإعلاني كشكل متطور من أشكال الإعلان في الوقت الحاضر إلى الوعي بالعلامات التجارية ، وبالمنتجات والخدمات المختلفة التي يقدمها المعلنون من خلاله ، وأثر بشكل كبير في حجم النشاط الاتصالي والاقتصاد العالمي ، والذي يتأثر بحجم الإعلان المقدم للجمهور حول العالم.

وتعتبر الأفكار الإعلانية الابتكارية ، والتي تتسم بالغرابة والخروج عن المألوف ، واحدة من أهم العناصر المكونة للملصق الإعلاني ، سواء كان ملصقاً داخلياً أم خارجياً ، والتي شكلت شخصية الملصق مع التطورات الفنية والتصميمية عبر العصور وأضفت على الملصق الإعلاني ، كوسيلة اتصال مرئية ، سمة مميزة ميزته عن سائر أشكال الإعلان الأخرى وجعلت من الملصق الإعلاني شكلاً فنياً متقدماً وليس فقط وسيلة من وسائل الاتصال بالجمهور.

من هنا جاء موضوع البحث الحالي وهو دراسة مفهوم الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني من خلال توظيف الأفكار الإعلانية المقدمة من خلاله ، والتعرف على الخصائص التصميمية والسيموطيقية للعناصر البصرية التي يمكن من خلالها تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي:

الابتكارية في الفكرة الإعلانية:

تعتبر الفكرة الإعلانية من أهم عناصر نجاح الملصق الإعلاني والتي تشكل المدخل الذهني لفهم العناصر والمفردات البصرية التي يستخدمها مصمم الإعلان لتوصيل الرسالة الإعلانية المرغوبة. ويعتبر التفكير هو جوهر العملية الإبداعية في ابتكار الأفكار الإعلانية ، حيث يشكل التفكير عملية متكاملة تقوم من خلالها بمعالجات عقلية للمدخلات الحسية لتكوين الأفكار أو للاستدلال والحكم عليها ، وحيث تتضمن هذه العمليات الإدراك والخبرات السابقة والمعالجة الواعية والاحتضان (Kaufman, 2009). ويمكن القول بأن التفكير هو البحث عن إجابة أى سؤال ، وأن الفكرة هي كل مفهوم يمكن أن يتوصل إليه العقل في رحلة بحثه عن إجابة هذا السؤال. ولا يمكن أن تنشأ الأفكار بمعزل عن التجارب السابقة والمعلومات المترابطة في أذهاننا، حيث يعتبر التفكير عملية متسلسلة وتراكمية تبدأ منذ الطفولة ولا تفصل أو تنتهي إلا عندما يفارق الإنسان الحياة ، وكل فكرة جديدة هي إعادة ترتيب أفكار قديمة ، أو إعادة دمج الأفكار مع بعضها البعض في ظل ظروف أو معطيات جديدة.

وهناك نوعان من التفكير: الأول هو التفكير الاعتيادي أو البسيط (جرون، ٢٠٠٢) ؛ كأن تبحث مثلاً عن شيء مفقود وتحاول الوصول إليه لأنه يشكل أهمية كبيرة بالنسبة لك وتحاول البحث عنه في الأماكن المعتادة والتي غالباً ما سيكون بها ، وهنا سنتسأل : أين يكون قد ذهب هذا الشيء؟ .. فالتفكير في النهاية هو إجابة عن سؤال ما.

أما النوع الثاني من التفكير فهو التفكير الإبداعي ؛ أو التفكير المنظم والإرادي ، فإن لم تجد الشيء الذي تبحث عنه فإنك ستبدأ وتفكر "أين يمكن أن أكون قد وضعته؟" ، وهذا السؤال يعني أنك بدأت تفكر بشكل منظم ، حيث ستحاول أن تسترجع آخر مرة يمكن أن تكون قد وضعت فيها هذا الشيء، وستنتج بطبيعة الحال إلى أقرب مكان يأتي إلى ذهنك والذي عادة ما تضع فيه هذا الشيء ، أو وجدته فيه في مرة سابقة، وعندما تفقد الأمل ستبدأ في البحث عن حل، وربما ستصل بأحد المقربين إليك للبحث معك أو اقتراح حلول. إن التفكير الإبداعي هو تفكير يستخدم عمليات عقلية مختلفة ومغايرة تماماً لعمليات التفكير العادي أو البسيط ، ويتضح ذلك من خلال النتائج التي توصل إليها "جيلفورد" حيث ميز بين التفكير التقاربي *convergent thinking* ، والذي يستخدم العمليات المنطقية للوصول إلى الحلول الصحيحة ، وبين التفكير التباعدى *divergent thinking* ، والذي يمثل

انطباع ذهنى وبصرى دائم لدى المتلقى ، الأمر الذى يمكن أن يؤثر بشكل إيجابى فى تلقى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها.

و"الغرابية" مفهوم يشير إلى ما هو "غير مألوف أو مختلف عن العادى" ، والذي يمكن أن يثير الدهشة أو الاستغراب ؛ ففي الأدب ، تُستخدم الغرابية لوصف العناصر أو الأحداث التي تخرج عن نطاق التوقعات العادية ، فى السلوك والمواقف وفى الأسلوب والخطاب ، مما يخلق شعوراً بالدهشة أو القلق لدى القارئ (بنغزو، ٢٠٠٩) . أما "الخروج عن المألوف" فيعنى الابتعاد عن الروتين أو الأنظمة والأنماط المعتادة ، ويمكن أن يكون ذلك فى سياقات مختلفة مثل الفن، والأدب ، والتصميم ، أو حتى فى الحياة اليومية وحيث يُعتبر الخروج عن المألوف طريقة لاستكشاف أفكار جديدة وتجارب غير معتادة.

وفى السياق الأدبى ، يمكن أن تتجلى الغرابية فى استخدام الخيال العلمى، أو الفانتازيا ، أو الواقعية السحرية ، حيث تُقدم عناصر غير مألوفة فى بيئة مألوفة ، مما يخلق تأثيراً فنياً مميزاً (عبد الحميد ، ٢٠١٢) . أما فى السياق الفنى ، فيمكن تحقيق الغرابية من خلال التصوير البصرى ، وذلك من خلال تقديم الأفكار بطرق بصرية غير متوقعة، مثل استخدام الرمزية أو التشويه أو المبالغة الذى مما يعمل على إثارة الدهشة وبحقق الغرابية فى التصميم.

ويمكن أن تظهر الغرابية فى تصميم الملصقات الإعلانية على هيئة صور غير عادية أو مجموعات ألوان غير متوقعة أو تخطيطات غير تقليدية ، تتحدى توقعات المشاهد ، وتخلق انطباعاً بصرياً وذهنياً لا ينسى. ويتضمن الخروج عن المألوف إدخال عناصر لا ترتبط عادة بالمنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها ، فقد يكون ذلك من خلال استعارة بصرية تستغرق لحظة لفهمها ، أو تصميماً لا يتبع الجمالية النموذجية الشائعة أو المتعارف عليها ، الأمر الذى يمكن أن يثير الفضول والاهتمام ، مما يشجع المشاهد على فك شفرة الرسالة الإعلانية وبالتالي إنشاء اتصال أقوى مع الإعلان. ويتطلب دمج هذه العناصر توازناً دقيقاً ، حيث يجب أن يكون التصميم غريباً أو غير مألوف بما يكفى لإثارة الفضول ، ولكن ليس للدرجة التي يمكن أن تحدث ارتباكاً لدى الجمهور ، أو تنفره من الإعلان المعروف من خلال الملصق. كذلك فمن الضروري أيضاً التأكد من عدم فقدان الرسالة الأساسية للإعلان أو ضياعها وسط الابتكار أو الإبداع.

- ١- البحث والاستكشاف: حيث يجب البحث عن الإعلانات المشابهة واستكشاف الأفكار الإبداعية التي استخدمت في إعلانات سابقة أخرى.
- ٢- العصف الذهني: حيث ضرورة القيام بجلسات العصف الذهني سواءً الفردية أو الجماعية من أجل توليد أفكار جديدة.
- ٣- التركيز على الرسالة: حيث لابد من وضوح الرسالة الإعلانية المقدمة من خلال الإعلان ، حتى مع مستوى الإبداع الذي يتم تبنيه ، وأن ترتبط هذه الرسالة بشكل جيد بالجمهور.
- ٤- الإبداع في التصميم: حيث استخدم عناصر تصميم جذابة ومبتكرة تعمل على جذب الانتباه ، وتجعل الإعلان مميزاً ومثيراً للاهتمام . (لاندا ، ٢٠١٠)
- ٥- التجريب والتحسين: حيث يتم تجريب أفكار جديدة وغير تقليدية ، وتحسينها بناءً على النتائج.

قلب التفكير الإبداعي ، ويستخدم التفكير الإرتباطي للكشف عن جميع البدائل الممكنة. (Wells, 1997)

والفرق الجوهرى بين التفكير الاعتيادى وتوليد الأفكار الإبداعية هو عنصر الزمن ، فالتفكير الاعتيادى عملية سريعة لا يتوقف عندها الإنسان ، أما عندما نتوقف ونفكر بحلول أو أجوبة فإننا نقوم بجلسة تفكير ، ربما تستمر لبضعة ثوان أو ربما تستمر لساعات ، حسب المشكلة ، لكن بمجرد الخروج من حالة التفكير الاعتيادية إلى جلسة التفكير فإننا ندخل إلى مرحلة الإبداع وتوليد الأفكار. (العبود ، ٢٠١٨)

و يتطلب ابتكار الأفكار الإعلانية عملية إبداعية من التفكير خارج الصندوق ، واتباع مجموعة من الخطوات التي تساعد في هذه العملية أهمها:



شكل رقم (١) يوضح عناصر وخطوات الابتكار في الفكرة الإعلانية

وهناك مجموعة من النقاط الهامة التي يجب مراعاتها بشكل عام عند تصميم الملصقات الإعلانية وتقديم الأفكار الابتكارية من خلالها للجمهور:

أولاً: البساطة

حيث تتميز البساطة بالقوة في التصميم ، فغالبًا ما يكون للرسالة البسيطة والواضحة في تصميم الملصق الإعلاني تأثير أكبر من الملصق المزدهم والمبالغ في تصميمه. لذا يجب التركيز على العناصر الأساسية لتحدث عن نفسها داخل التصميم.

ولابد من الإشارة إلى أن الهدف الرئيسى من الملصق الإعلاني ليس فقط جذب الانتباه من خلال الأفكار الإبداعية أو الابتكارية وحسب ، ولكن يجب أن يخلق الملصق ارتباطاً ذهنياً وعاطفياً كذلك مع الجمهور من خلال الرسالة الإعلانية المقدمة ، والتي تترجمها الفكرة الإعلانية ، لتصل إلى المتلقى من خلال دلالات المعاني التي تحملها ، والتي تعمل على تحفيز الجمهور على اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة المقدمة بناءً على استجابتهم للإعلان.

السيموطيقا والدلالات البصرية للرموز في الملصق الإعلاني

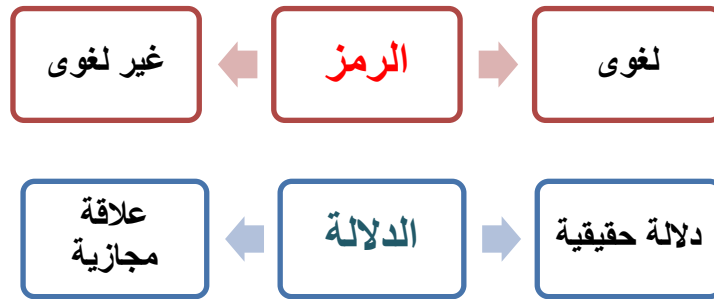
السيموطيقا ، أو علم الدلالة والعلامات ، تلعب دوراً هاماً في فهم الدلالات البصرية للرموز في الملصقات الإعلانية ، حيث يتم نقل الفكرة الإعلانية على هيئة معطيات مرئية يمكن للمتلقى ترجمتها والتفاعل معها وإدراكها . ويمكن استخدام الرموز لنقل معاني معقدة بطريقة بسيطة وجذابة ، كما يمكن استخدام الرموز لنقل دلالات ومعاني أكثر عمقاً وتعقيداً من خلال استخدام الصور والرسوم والأشكال والألوان بطرق غير معتادة ، وبحيث تعمل هذه العناصر معاً لتشكيل رسالة يمكن للمتلقى تفسيرها والتفاعل معها ، وحيث لا يمكن فهم العناصر المستخدمة في التصميم وتفسير معطياتها إلا إذا كانت في سياق يصرى أو نصى معين. (محمد، ٢٠١٥)

ثانياً : فهم الجمهور

حيث أن معرفة الجمهور المتلقى للرسالة الإعلانية يعد أمراً بالغ الأهمية في تحديد كيفية توصيل الرسالة الإعلانية من خلال الملصق الإعلاني. إن فهم تفضيلات الجمهور واهتماماته وسلوكياته سوف يعمل على توجيه اختيارات التصميم بما يضمن وصول الرسالة الإعلانية المقدمة من خلال الملصق بشكل جيد.

ثالثاً : التوازن بين الإبداع والوضوح

في حين أن الإبداع أمر ضروري ، والابتكارية في الفكرة الإعلانية تشكل عاملاً هاماً من عوامل نجاح الملصق الإعلاني ، إلا أنه لا ينبغي التضحية بالوضوح في مقابل الإبداع والابتكارية ، حيث يجب أن يعزز التصميم الرسالة الإعلانية ، لا أن يطغى عليها. لذا يجب الحرص على تحقيق التوازن بين الإبداعية والوضوح في التصميم حيث تدعم العناصر الإبداعية الرسالة وتوضحها.



شكل رقم (٢) يوضح أنواع الرموز والدلالات السيموطيقية للعناصر البصرية

المشاعر، أو تحفز الاستجابات النفسية ، أو ترمز إلى مفاهيم مجردة ؛ فعلى سبيل المثال، يمكن أن يرمز تصوير غروب الشمس إلى النهايات أو إلى مرور الوقت ، لهذا فهي تعد عنصراً أساسياً في تصميم الملصقات الإعلانية. (Harrison, 2022)

ويبحث المصممون عن أفضل الطرق لإقناع المتلقين ، مستعينين أحياناً باللغة وأحياناً أخرى بالصور أو الرسوم ، أو قد يجتمع في التصميم الواحد اللغة والصورة معاً لاستمالة

وعند تصميم الملصق الإعلاني، يحاول المصممون إيصال مضمون دلالي بصرى يتواصل مع المتلقين على اختلاف ثقافتهم ، فيستخدم المصممون أساليب عديدة يمكن أن تتضمن الكثير من الخيال والرمزية والغرابية لتقديم رسائلهم الإعلانية. وتعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر البصرية التي يستخدمها المصممون في تصميم الإعلان بشكل عام و تصميم الملصق الإعلاني بشكل خاص ، حيث يمكن لصورة واحدة أن تجسد فكرة أو عاطفة معقدة بشكل أكثر فعالية من فقرة طويلة من النص ، وحيث يمكن للصور أن تثير

٢- التكوين غير المعتاد : Unfamiliar Composition

حيث يلعب التكوين والتأطير أيضا دورا فى تأثير الصورة ، حيث يمكنهما توجيه تركيز المشاهد داخل الملصق الإعلاني وتوجيه بصره بشكل غير معتاد داخل التصميم.

٣- الديناميكية فى التصميم : Dynamic Design

من حيث استخدام العناصر التصميمية التى توحى بالحركة أو الاهتزاز البصرى لجذب الانتباه للملصق الإعلاني ، وإيصال الرسالة بشكل مبتكر.

٤- استخدام الوسائط غير التقليدية : Unconventional Materials

إذا كان الملصق مادياً ، فيمكن استخدام مواد لا ترتبط عادة بالملصقات ، مثل الأقمشة أو المعادن ، أو دمج وسائط مختلفة يمكن أن يودى إلى نتائج فنية غريبة ومثيرة للإهتمام ، إما بشكل مادي أو من خلال الإيهام البصرى عن طريق استخدام الملابس والعناصر التصميمية البصرية.

ثانياً: من حيث البعد السيميوطيقى**١- التلاعب بالمألوف : Manipulating the Familiar**

حيث يمكن استخدام تقنية التغريب لجعل المألوف يبدو غريباً ، مما يدفع المتلقى لإعادة التفكير فى العناصر و الأشياء التى يعتبرها عادية. (عبد الحميد ، ٢٠١٢)

٢- التصوير البصرى غير المتوقع : Imaging Unexpected Visual

من خلال تقديم الأفكار بطرق بصرية غير متوقعة ، مثل استخدام الرمزية أو التشويه ، أو المبالغة ، أو الأساليب الفنية غير التقليدية ؛ مثل الواقعية المفرطة ، أو التجريدية ، أو السريالية المعاصرة ، وذلك لتقديم رؤى جديدة يمكن أن تثير الدهشة وتحقق الغرابة فى التصميم.

٣- التعبير عن الواقع بطريقة مختلفة : Different Expression of Reality

يمكن للمصمم أن يقدم وجهة نظر جديدة حول الواقع من خلال تصميم الملصق الإعلاني مما يجعل التصميم يبدو غريباً ومبتكراً.

المتلقى وإثارة ردود أفعال إيجابية تجاه الملصق الإعلاني. (جبة ، ٢٠٢١)

تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف فى تصميم الملصق الإعلاني:

من خلال العرض السابق يمكن القول بإمكانية تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف فى تصميم الملصق الإعلاني عن طريق تبنى أساليب تصميمية ودلالية غير تقليدية ، وغير معتادة ، لجذب انتباه الجمهور وإثارة إهتمامهم ، وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: الأبعاد التشكيلية

وتشمل العناصر التصميمية المختلفة ؛ مثل الألوان ، والخطوط ، والأشكال ، وكذا توزيع العناصر البصرية فى التصميم ، وحيث يجب أن يكون تصميم الملصق متوازناً ومحققاً للأسس الفنية والتصميمية ، وجاذباً من الناحية البصرية.

ثانياً: الأبعاد السيميوطيقية

وتشمل الرموز والسياقات البصرية التى تحمل معانٍ معينة ؛ حيث يتم استخدام الرموز للتواصل مع الجمهور لنقل رسائل معينة من خلال الملصق الإعلاني.

و فيما يلى بعض الأساليب التى يمكن من خلالها تحقيق هذا التأثير:

أولاً: من حيث البعد التشكيلى (Harrison, 2022)**١- كسر النمط: Break the Pattern**

من خلال استخدام عناصر غير متوقعة تخرج عن القواعد العامة أو المعتادة للتصميم ، واستخدام عناصر بصرية غير مألوفة ومثيرة للدهشة ، حيث يمكن أن يشمل ذلك مجموعات ألوان صارخة وغير معتادة أو صوراً مفاجئة أو موضعاً غير تقليدى للنص ، مما يجعل الملصق الإعلاني خارجاً عن المألوف وأكثر جاذبية.

ثم تحليها للوقوف على كيفية صياغة الأفكار الإعلانية واستخدام الدلالات السيموطيقية للعناصر البصرية لتحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني.

- ويتم تحليل النماذج المختارة من خلال ثلاثة محاور:

أ- الفكرة الإعلانية

ب- العناصر التصميمية

ج- الرموز والدلالات السيموطيقية

- نموذج رقم (١) : ملصق إعلاني ضمن حملة إعلانية لشركة MAX Shoes لصناعة الأحذية تم تصميمها بواسطة يونج فون مات/ليمات Jung Von بواسطة Matt/Limmat بسوسرا عام ٢٠٢٤

أ- الفكرة الإعلانية: قامت الفكرة الإعلانية في هذا الملصق الإعلاني على استخدام شكل الحذاء الذي تقدمه Shoes MAX على هيئة رأس ووجه إنسان من خلال الدمج بين المنتج المعلن عنه ، وهو الحذاء ، وبين يد بشرية ممسكة بالحذاء من الخلف.

ب- العناصر التصميمية: تم استخدام صورة فوتوغرافية لعنصر الحذاء ، كشكل أساسي تم توظيفه في التصميم ، مع استخدام اليد البشرية من خلف الحذاء والتي تمتد لأسفل لتشكّل الجزء العلوى من جسم إنسان. كذلك تم استخدام مجموعة من الألوان ؛ مثل اللون البنّي الفاتح للتعبير عن لون الحذاء ، واللون الأحمر في طلاء أظافر اليد ، واللون الأصفر للتعبير عن الملابس، مع اللون الرمادى المتدرج في القيمة من الداخل إلى الخارج كخلفية للملصق. ولقد أدى هذا التنوع إلى توجيه مسار العين داخل التصميم واكتشاف كافة عناصره.

ج- الرموز والدلالات السيموطيقية: إعتد تصميم الملصق الإعلاني على استخدام أسلوب التصوير البصرى غير المتوقع Unexpected Visual imaging من خلال استخدام خاصية الأنسنة ، Anthropomorphism حيث تم تصوير الحذاء على هيئة رأس إنسان ووجهه في حالة من الدهشة والتعجب ، وحيث تم تصوير فتحة الحذاء وكأنها فم مفتوح ، وذلك للتعبير عن الإعجاب أو الانبهار بالمنتج ، وكذا الربط بين ملامح الحذاء وشخصية الشخص الذى سيقوم بارتدائه ، والذي ظهر من خلال استخدام الجملة الدعائية في

٤- إثارة الغموض: Intrigue with Ambiguity

حيث تعمل عناصر التصميم المفتوحة للتفسير أو التأويل على إثارة الفضول عن طريق الغموض ، من خلال استخدام العناصر المرئية أو العناوين التي لا تكون واضحة على الفور ، ولكنها تثير التفكير والمشاركة.

٥- التباين مع السياق: Contrast in Context

حيث يتم وضع الأشياء والعناصر المألوفة في إعدادات أو سياقات غير مألوفة ، بحيث يمكن لهذا التركيب أو التجاور أن يخلق صورة مرئية مذهلة ومثيرة تعمل على إبراز المعنى.

٦- التحول من المشهد إلى المفهوم: Turn to Concept

بدلاً من تقديم صورة مباشرة ، يمكن للمصمم التركيز على الفكرة العامة التي تقبع وراء التصميم ، مما يخلق مستوى من الغرابة والتأمل.

٧- الاستعارات البصرية: Visual Metaphors

حيث تعتبر الاستعارة البصرية ، كأحد جوانب البلاغة في اللغة والصورة المرئية ، أداة قوية عند تصميم الملصق الإعلاني ، حيث يتم استخدام مفهوم واحد للمساعدة في فهم مفهوم آخر ، مما يخلق جسراً بين المألوف وغير المألوف. (جبة، ٢٠٢١)

٨- التركيز على الجوانب الغرائبية: Exoticism

حيث يمكن للمصمم التركيز على الجوانب الغرائبية ، من حيث استخدام الجوانب الغريبة والمثيرة في الثقافات الأجنبية من منظور عرقى أو أنثروبولوجى في تصميم الملصق الإعلاني، مما يعزز الرؤى الجمالية ويخلق تجربة بصرية فريدة.

- النماذج التحليلية:

من خلال العرض السابق للإطار النظرى للبحث يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص والأساليب التي تعمل على تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني من خلال استخدام الأفكار الإعلانية الإبداعية ، وتوظيف العناصر التصميمية والتشكيلية في تصميم الملصق. وفى الجزء التالى يتم عرض مجموعة من النماذج لمصقات إعلانية مختارة تحقق مفهوم الغرابة والخروج عن المألوف ،

الذي تقدمه MAX Shoes من خلال دلالاته البصرية ، وبين الجمهور المتلقى للإعلان ، من خلال إضفاء الطابع الإنساني على الإعلان باستخدام التصوير البصري الغريب والخارج عن المألوف للمنتج المقدم.

الملصق You Are What You Wear أو " أنت ما ترتديه" . وقد استخدم المصمم اللون الأحمر للإصبعين المسكين بالحذاء ، للتعبير عن العينين في الوجه البشري و ذلك لجذب الانتباه ، وتأكيد العنصر البشري في التصميم. هنا أراد المعلن أن يخلق ارتباطاً عاطفياً وذهنياً بين شكل الحذاء



نموذج رقم (١)

ملصق إعلاني لشركة MAX Shoes لصناعة الأحذية

، وهي معلقة مقلوبة على أسلاك الاتصالات وحيث يمتد العمود الخاص بالاتصالات لينتهي بعنصر الشجرة في دمج إنسيابي. كذلك تم استخدام اللونين البنفسجي الفاتح مع الأزرق الفاتح في الخلفية ، كما تم استخدام كتابات باللونين الأبيض والأسود للتعريف بالمعلومات الخاصة بالحدث ، وحيث حققت هذه العناصر مكتملة الأسس الفنية والتصميمية من حيث الجودة والاتزان والتباين بين الكتابات الصغيرة والكبيرة وبين اللونين الأبيض والأسود ، والذي حقق عنصر الجذب للإعلان.

• نموذج رقم (٢): ملصق إعلاني عن معرض فني تنظمه مدرسة للفنون في ولاية أوتاوا بالولايات المتحدة الأمريكية بعنوان Urban Art Show عام ٢٠١٢
أ- الفكرة الإعلانية: قامت الفكرة الإعلانية في الملصق على استخدام عنصر الشجرة مقلوبة Upside Down ومعلقة بأسلاك الاتصالات فوق المدينة مع اسم الحدث الذي يتم تنظيمه.
ب- العناصر التصميمية: تم استخدام عنصر الشجرة كعنصر بصري أساسي في الملصق بشكل مقلوب وبأسلوب السيلوبيت

وذلك لجذب الانتباه للملصق بالخروج عن المألوف والتعبير عن الحدث الفني الذي سيقدم أعمالاً فنية إبداعية تكسر النمطية والتقليدية. كما تم استخدام اللونين البنفسجي الفاتح مع الأزرق الفاتح في الخلفية مع عنصر الشجرة بأسلوب السيلوبيت للدلالة على استمرار المعرض حتى وقت الغروب أو انتهاء النهار في الخامسة مساءً.

ج- الرموز والدلالات السيموطيقية: يعتبر عنصر الشجرة هو العنصر البطل في هذا الملصق الإعلاني ، والذي يمثل عنصراً أساسياً من عناصر المدينة ، وحيث استخدمه المصمم مع أسلاك الاتصالات بشكل خارج عن المألوف باستخدام أسلوب التلاعب بالمألوف Manipulating the Familiar ، من خلال إظهار الشجرة في وضع مقلوب ،



نموذج رقم (٢)

ملصق إعلاني عن معرض فني بعنوان Urban Art Show

الرمادي الغامق المتدرج في القيمة من الغامق إلى الفاتح، من الخارج إلى الداخل. ولقد أدى التركيز على عنصر الوجه مع الشارب إلى تحقيق جذب الانتباه للملصق لمحاولة فهم الرسالة الإعلانية المقدمة.

ج- الرموز والدلالات السيموطيقية: تم استخدام عنصر الشارب للرجل في الإعلان بحجم كبير وغير مألوف على الرغم من ظهور الرجل نفسه بشكل عادي حيث لا تحمل ملامحه أي تعبير غريب ، وذلك عن طريق استخدام أسلوب المبالغة Exaggeration في تمثيل الشارب ، وحيث يغطي هذا الشارب كامل فم الرجل وأسنانه دلالة على محولته

● نموذج رقم (٣) : ملصق إعلاني ضمن حملة إعلانية تحمل عنوان "رمادي، بني" تم تصميمها للعلامة التجارية Swiss Smile Dental Clinic بواسطة راف لانز Ruf Lanz Agency عام ٢٠١٣

أ- الفكرة الإعلانية: اعتمدت الفكرة الإعلانية في الملصق على استخدام عنصر الشارب للرجل في الإعلان بشكل غير مألوف مع استخدام صورة عادية لوجه الرجل نفسه.

ب- العناصر التصميمية: تم استخدام صورة فوتوغرافية لوجه رجل شاب بالألوان الطبيعية ، و لديه شارب كبير غير معتاد يغطي كامل فمه وأسنانه ، مع استخدام خلفية باللون

الرمادي الغامق المحايد بالتدرج في القيمة من الخارج إلى الداخل ، والذي يتداخل مع لون ملابس الرجل باللون الرمادي أيضاً ، وذلك ليكون التركيز الكامل على الوجه فقط ، وما يحمله عنصر الشارب من غرابة ودلالة غير مألوفة.

لتخبئة أسنانه المتضررة. وهنا يريد المعلن إرسال رسالة للمتلقى أنه لا داعي للإختباء بعد الآن ، وذلك بـتعامـل مع مركز "Swiss Smile Dental Clinic" الذي يوفر العناية بالأسنان . ولقد تم استخدام خلفية للتصميم باللون



نموذج رقم (٣)

ملصق إعلاني لحملة بعنوان "رمادي، بني" لمركز Swiss Smile للأسنان

الأخرى بألوان مختلفة مع خلفية ساطعة للسماء تحمل العلامة التجارية للنتج باللون الأحمر على خلفية بيضاء ، مما حقق تنوعاً بصرياً داخل التصميم ، وأعطى إحساساً بالحركة والحيوية للملصق الإعلاني.

ج- الرموز والدلالات السيموطيقية: إتمد المصمم في هذا الملصق على استخدام أسلوب التباين في السياق Contrast in Context لإحداث الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني ، وذلك من خلال استخدام التجاور والتركيب لمجموعة من العناصر المختلفة والغير مرتبطة ظاهرياً في سياق واحد للتعبير عن عنصر آخر وهو زجاجة المياه. وهنا أراد المصمم الربط بين مياه "إيفيان" وبين

نموذج رقم (٤) : ملصق إعلاني عن مياه "إيفيان" Evian المعبأة تم تصميمه بواسطة أكون للإعلان

عام ٢٠١٤ ICON Advertising LLC

أ- الفكرة الإعلانية: إتمدت فكرة الملصق الإعلاني على استخدام رسم لزجاجة مياه إيفيان تخرج من مياه البحر ، وتركيبها مع عناصر مختلفة من الطبيعة لتبنى شكل الزجاجة.

ب- العناصر التصميمية: استخدم المصمم شكل مرسوم ومعالج جرافيكياً لزجاجة مياه باللون الأزرق بدرجاته تخرج من مصدر للمياه بأموح متلاطمة وتحمل اسم المنتج Evian ، وتركيبها مع مجموعة من عناصر الطبيعة

من الجبال والبحار والأنهار. وهنا أراد المصمم التعبير عن المعنى الأكبر وراء الملصق وهو أن زجاجة مياه "إيفيان" تحوى الحياة بداخلها وتوفر مصدر الحياة من خلال توفير المياه لكافة أنواع المخلوقات.

عناصر الطبيعة المختلفة التي لا تحيا بدون استخدام المياه مثل الإنسان والطيور والبشر والنباتات وحركة الحياه فى المدينة ، حيث أن كل هذه العناصر ترتبط بفكرة استخدام واستهلاك المياه ، وكذا الربط بين المياه ومصدرها الطبيعي



نموذج رقم (٤)

ملصق إعلاني عن مياه "إيفيان" Evian المعبأة

التصميم وطوعها لتظهر على هيئة سماعة الطبيب بلونها الأساسية الأسود والفضى ، مع استخدام شكل العلامة التجارية والاسم التجارى باللون الأبيض فى أسفل الملصق جهة اليمين. كما تم استخدام خلفية محايدة من اللون الرمادى الفاتح لخلق الانسجام بين عنصر السماعة والكتابة المستخدمة فى الملصق دون إحداث تشويش ، والذى عمل على جذب الانتباه للعلامة التجارية الممثلة بشكل خارج عن المألوف فى منتصف الملصق.

ج- الرموز والدلالات السيموطيقية: استخدام المصمم أسلوب الاستعارة البصرية Visual Metaphor لإضفاء الغرابة والخروج عن المألوف فى تصميم الملصق الإعلاني ، من خلال الربط بين شكل العلامة التجارية لشركة مرسيدس

• نموذج رقم (٥) : ملصق إعلاني عن صيانة سيارة

مرسيدس Mercedes Benz تم تصميمه بواسطة

Agencja Reklamowa AP Reklama ببولندا عام

٢٠١٥

أ- الفكرة الإعلانية: تقوم الفكرة الإعلانية فى الملصق على استخدام العلامة التجارية لسيارة مرسيدس Mercedes Benz على هيئة سماعة الطبيب مع الجملة التي أراد الملصق الإعلاني التعبير عنها وهي Free Examination and 15% discount on Spare Parts ، أى الفحص المجاني والخصم على قطع الغيار.

ب- العناصر التصميمية: استخدم المصمم العلامة التجارية لسيارة مرسيدس Mercedes Benz كعنصر أساسى فى

أدى استخدام هذه الاستعارة على جذب الانتباه إلى الملصق والدلالة عن المعنى المقصود وهو العلاج المتخصص بشكل واضح وخارج عن المؤلف في ذات الوقت.

وتقديمها على هيئة سماعة الطبيب المعالج والمتخصص للتعبير عن صيانة مرسيديس المتخصصة ، والتي ستقدم الفحص المجاني للسيارة مع الخصم على قطع الغيار. وقد



نموذج رقم (٥)

ملصق إعلاني عن صيانة سيارة مرسيديس Mercedes Benz

الأحمر والبرتقالي و الأزرق و الأصفر مع اللون الرمادي الغامق المعبر عن لون جسد الفيل. كما تم استخدام اللون البرتقالي كذلك في الخلفية لتحقيق الانسجام والوحدة مع باقي العناصر ، واستخدامها كخلفية لكتابة المعلومات الخاصة بالإعلان.

ج- الرموز والدلالات السيموطيقية: تعد الأفيال من الرموز البصرية المميزة لثقافة بلاد الشرق الأقصى وبخاصة الهند ، وقد اعتمد المصمم في هذا الملصق على استخدام رمز الفيل من خلال فن الرسم على اليدين من خلال تصوير إثنين من الفيلة يمسان بهاتف محمول من الجانبين ، وهذا المحمول يستخدم شبكة AT&T ، وذلك للتعبير عن قوة تغطية الشبكة لكافة أنحاء العالم. وقد استخدم المصمم هنا أسلوب الغرائبية Exoticism لإحداث الغرابة والخروج عن المؤلف في التصميم ، حيث تم التركيز على الجوانب

• نموذج رقم (٦) : ملصق إعلاني ضمن حملة إعلانية عن شركة AT&T الأمريكية لخدمات الهاتف المحمول تم تصميمها بواسطة Radiance Brand Innovation عام ٢٠١٠

أ- الفكرة الإعلانية: تقوم الفكرة الإعلانية في الملصق على استخدام يدين مرسوم عليهما شكل إثنين من الفيلة يمسان من الجانبين بمحمول تظهر عليه الاسم والعلامة التجارية لشركة AT&T الأمريكية لخدمات المحمول.

ب- العناصر التصميمية: تم استخدام وسائل غير معتادة في تصميم الملصق من خلال استخدام يدين مرسومتين على هيئة أفيال ممسكتين بهاتف محمول من الجانبين كعناصر أساسية في تصميم الملصق. وقد تم تلوين الأفيال بالألوان البراقة و المميزة للحضارات الشرقية تحقيق جذب البصرى ، وهي

الغريبة والمثيرة في الثقافات الأجنبية ، بالنسبة للدولة المعلنة ، والتي تتمثل هنا في ثقافة بلاد الهند ، من خلال الدلالة البصرية لعنصر الفيل ، وذلك لتوصيل الرسالة الذي يريد المعلن تقديمها من خلال الإعلان.



نموذج رقم (٦)

ملصق إعلاني لحملة إعلانية عن شركة AT&T لخدمات الهاتف المحمول

للتواصل مع الجمهور لنقل رسائل معينة من خلال الملصق الإعلاني.

٢- يمكن تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في الملصق الإعلاني من خلال استخدام أساليب وعناصر تصميمية خاصة تساعد على إحداث هذه الغرابة وتعمل على تحقيق الخروج عن المألوف في تصميم الملصق وتتلخص في مجموعة من الأساليب أهمها: كسر النمط ، والديناميكية في التصميم ، والتكوين غير المعتاد ، واستخدام الوسائط التصميمية غير المعتادة.

٣- كذلك يمكن تحقيق الغرابة والخروج عن المألوف في الملصق الإعلاني من خلال استخدام أساليب دلالية وسياقات بصرية خاصة تساعد على إحداث هذه الغرابة وتعمل على تحقيق الخروج عن المألوف في الملصق وذلك من خلال مجموعة من الأساليب منها: التلاعب بالمألوف ، والتصوير البصري غير المتوقع ، والتباين مع السياق ، واستخدام الإستعارات البصرية ، والتركيز على الجوانب الغرائبية.

نتائج البحث :

من خلال عرض الإطار النظري للبحث وتحليل نماذج الملصقات الإعلانية المختارة تم التوصل لمجموعة من النتائج التي تجيب عن أسئلة البحث وتحقق فروضه الأولية أهمها:

١- تتحقق الغرابة والخروج عن المألوف في تصميم الملصق الإعلاني من خلال الأفكار الإعلانية الابتكارية عن طريق تبنى أساليب تصميمية غير تقليدية ، وغير معتادة ، لجذب انتباه الجمهور وإثارة إهتمامهم من خلال بعدين أساسيين أولهما البعد التشكيلي ، ويشمل العناصر التصميمية المختلفة ؛ مثل الألوان ، والخطوط ، والأشكال ، وتوزيع العناصر البصرية في التصميم ، وحيث يجب أن يكون تصميم الملصق متوازناً ومحققاً للأسس الفنية والتصميمية ، وجاذباً من الناحية البصرية ، وثانيهما البعد السيموطيقي ، ويشمل الرموز والسياقات البصرية التي تحمل معاني معينة ؛ حيث يتم استخدام الرموز والدلالات البصرية بشكل خاص

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، المجلد السادس ، العدد السادس والعشرون ، مارس ٢٠٢١ ، ص ٤٠٤ .

٤- جروان ، فتحى عبد الرحمن (٢٠٠٢) ، الإبداع (مفهومه - معايير - نظرياته) - دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

٥- خالد ، ناصر أحمد (٢٠٢٣) ، إضافة الحركة كعنصر ابتكارى فى إعلانات الومضة التجارية التليفزيونية ، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية ، جامعة دمياط ، المجلد العاشر ، العدد الرابع ، أكتوبر ٢٠٢٣ .

٦- عبد الحميد ، شاكرا (٢٠١٢) ، الغرابة المفهوم وتجلياته فى الأدب ، عالم المعرفة ، ٢٠١٢ ، العدد ٣٨٤ ، ص ٦٥ .

٧- لاند ، روبين (٢٠١٠) ، الإعلانات والتصميم إبتكار الأفكار الإبداعية فى وسائل الإعلام ، ترجمة ، مؤسسة هنداوى ، ٢٠١٧ ، ص ١٤٠ - ١٥٤ .

٨- محمد ، حسام الدين جلال على وآخرون (٢٠١٥) ، سيموطيقا الصورة فى الملصق الإعلاني المعاصر ، المجلة العلمية لكلية التربية جامعة جنوب الوادى ، العدد السابع عشر ، فبراير ٢٠١٥ ، ص ٤٢٣ .

٩- الواقع العربى وتجارب ما بعد الحداثة فى الفن التشكيلي من الصورة إلى المفهوم ، مجلة ميمنة للفنون ، ٢٥ يونيو ٢٠٢١ ، الرابط: <https://maimana-art-magazine.farhatartmuseum.org>

المراجع الأجنبية:

١٠- Harrison , K. (2022), The Psychology of Poster Design: Understanding the Impact of Colors, Typography, and Images , 2022. Retrieved from: www.thumbtackbuggle.com.

١١- Kadry, A. (2017) , The Role of Composition in Advertising Design, Journal of Applied Arts and Sciences, Vol.4, Issue 1, January 2017, Issued by Faculty of Applied Arts - Damietta University, Egypt.

١٢- Kaufman, J. C. & Grigorenko, E. L. (2009), "The Essential Sternberg" Essays on Intelligence, Psychology and Education, Springer Publishing Company LLC, New York.

١٣- THE ART OF POSTER DESIGN: PRO TIPS AND CURRENT TRENDS, 7

٤- أن استخدام الغرابة والخروج عن المؤلف فى تصميم الملصق الإعلاني لا يقوم على مجرد تقديم غير المعتاد أو غير المؤلف من خلال الفكرة الإعلانية لجذب الانتباه أو إثارة الاهتمام فحسب ، ولكنه يقدم تحدياً للتوقعات لدى المتلقى ، وخلق تجربة بصرية جديدة تحت على أعمال العقل وإثارة التفكير بطرق جديدة وغير تقليدية ، ومن ثم التفاعل بشكل أعمق مع الرسالة الإعلانية المقدمة من خلال الملصق الإعلاني.

التوصيات:

١- توصى الباحثة بضرورة الانتباه إلى استخدام الغرابة والخروج عن المؤلف فى الملصق الإعلاني بما يخدم الرسالة الإعلانية ويحقق تجربة بصرية ممتعة ومثيرة للمتلقى ، لا أن يعوق فهم الرسالة الإعلانية أو المعنى المراد تقديمه من خلال الملصق الإعلاني ، حيث أن استخدام الغرابة والخروج عن المؤلف فى تصميم الملصق الإعلاني لا يقوم على تقديم غير المعتاد لجذب الانتباه أو إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان فحسب بل يمكنه أن يساعد على تقديم الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكثر كفاءة.

٢- كما توصى الباحثة باستخدام الغرابة والخروج عن المؤلف بشكل مضطرد فى تصميم الملصقات الإعلانية من خلال الأفكار الإبداعية ، حيث يمكن أن تكون الغرابة مصدر إلهام للمصممين لاستكشاف حدود جديدة للإبداع ، وتقديم أعمال تترك أثراً قوياً ودائماً فى الذاكرة البصرية والعاطفية للمتلقين ، حيث أن استخدام الغرابة والخروج عن المؤلف فى تصميم الملصق الإعلاني يثرى الملصق الإعلاني كعمل فنى إلى جانب كونه شكلاً هاماً من أشكال الإعلان.

المراجع العربية:

١- العبود ، عامر (٢٠١٨) ، "كيف تأتى الأفكار؟ وماهى طريقة توليد الأفكار الجديدة؟" ، مقال منشور بتاريخ ٥ ديسمبر ٢٠١٨ ، تم التحديث بتاريخ ٩ يونيو ٢٠٢٣ ، الرابط: www.hellooha.com

٢- بنعزو ، محمد عبد العظيم (٢٠٠٩) ، الغرابة بين التلقى والدلالة فى السرد العربى القديم ، كتاب الرياض ، مؤسسة اليمامة الصحفية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٩ ، الرابط: www.mostaql.com

٣- جبة ، نزمين عبد الرحمن وآخرون (٢٠٢١) ، فلسفة المجاز البصرى فى تصميم الملصق الإعلاني ،

edition , Prentice Hall International Inc., DECEMBER, 2023, Retrieved from:
London ,UK. www.timefordesigns.com

١٤- William Wells & others (1995) ,
Advertising (Principles & Practice) , Third

Abstract

The advertising poster is one of the most important forms of advertising, which originated since the end of the nineteenth century and the early twentieth century, where it went through many stages through various artistic schools, design trends, and the provision of innovative ideas in all its forms, which greatly affected the design of the advertising poster and its interaction with the audience. And innovative advertising ideas, which are odd and unfamiliar, are considered one of the most important elements of the advertising poster, which formed the personality of the poster and gave the advertising poster, as a means of visual communication, a distinctive feature that distinguished it from all other forms of advertising that made the advertising poster a unique art form and not only a means of communication with the public. Hence the subject of the current research, which is focused on the study of the concept of oddness and unfamiliarity in the design of the advertising poster by employing the advertising ideas presented through it, and identifying the characteristics of the design and semiotic visual elements through which oddness and unfamiliarity can be achieved in the advertising poster design. The problem of the research is presented in how to achieve oddness and unfamiliarity in the design of the advertising poster through the use of innovative ideas in advertising. The research aims to identify the design and semiotic characteristics of the visual elements used through advertising ideas, through which oddness and unfamiliarity can be achieved in the design of the advertising poster. The research followed the descriptive analytical approach by presenting the theoretical framework of the research and then describing and analyzing selected samples of advertising posters that employ oddness and unfamiliarity through the use of innovative advertising ideas in the design of the advertising poster.

Keywords:

Advertising Poster, Oddness, Unfamiliarity, Advertising Idea.