

## مفهوم الغرابة في تصميم الإعلانات التجارية

يوسف مهدي سعيد

سحر علي سرحان<sup>1</sup>

مجلة الأكاديمي-العدد 97-السنة 2020 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2020/5/31 , تاريخ قبول النشر 2020/7/2 , تاريخ النشر 2020/9/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

### ملخص البحث:

تمثلت الغرابة في التصميم بشكل عام وفي تصميم الاعلانات بشكل خاص بصور متعددة وبطروحات واشكال ابداعية تخرج عن الاطار التقليدي واللامعتاد لترتقي بالتصميم الى عوالم فكرية افتراضية مرتبطة بالمدى الخيالي والإلهامي للمصمم المبدع , الذي يجعل من اشكال الغرابة وسيلة للإقناع والادهاش والانهار . محققةً لأهداف الاعلان الوظيفية والجمالية . ومما سبق حددا الباحثان تساؤل البحث , ما مفهوم الغرابة في تصميم الاعلانات التجارية ؟ , وحددا هدف البحث بتعرف مفهوم غرابة في تصميم الاعلانات التجارية . كما حددا الباحثان : الغرابة. كمصطلح للبحث . وهذا ما تضمنه الفصل الاول , في حين خصص الفصل الثاني للاطار النظري بما تضمنه من موضوعات في المبحث الاول من مفهوم الغرابة في الفن , ومفهوم الغرابة في التصميم , كما تضمن المبحث الثاني الانتاج الاعلاني والغرابة.. في حين تناول الفصل الثالث اجراءات البحث وتحليل عدد من نماذج العينات لعدد من الاعلانات التجارية لشركة البيبسي كولا , لمشروب البيبسي كولا الغازي ومن انتاج شركة بيبسيكو العالمية (PepsiCo) للعام 2014. 2018 وبلغ حصيلة عينات مجتمع البحث بعد المسح الذي قاما به الباحثان في المواقع ذات الصلة (12) اعلان تجاري تم اختيار نماذج البحث بطريقة قصدية غير احتمالية وبواقع (3) انموذج وبنسبة 25% من مجتمع البحث. مما مكنا الباحثان من تأشير عدد من النتائج نذكر منها:

1. أسهم عن توظيف الغرابة في الاعلانات التجارية عن طريق الدلالة البصرية والاشكال المستعملة في التصميم دوراً فاعلاً في تحقيق الهدف الوظيفي, إذ ظهرت تلك الدلالات واضحة في كل نماذج العينة عن طريق الاستجابة المتحققة في الجذب البصري للعناصر المكونة للتصميم .
2. ظهرت غرابة الشكل في الاعلان التجاري , واتضح اهميتها في التوجيه الابصاري للمتلقي . وكذلك دورها في تحديد الانتقال والمسار البصري , اذ تحقق ذلك في النماذج (1 , 2)

<sup>1</sup> كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد, [sahasarhan@gmail.com](mailto:sahasarhan@gmail.com)

ومن اهم الاستنتاجات التي تمخض عنها البحث :

1. اكتسبت الغرابة في تصميم الاعلانات التجارية عدة خصائص , منها: الخصائص النفعية والجمالية والتعبيرية والدهشة والاقناع .
  2. شكلت الغرابة حضور وتفاعلية مع المتلقي في تصميم الاعلان التجاري, مما ادى الى استثارة عواطفه ودفعه الى تحقيق الاستجابة لديه .
- الكلمات المفتاحية: الغرابة ، التصميم ، التفكير الابداعي، الانتاج الاعلاني .

### الاطار المنهجي

#### اولاً: مشكلة البحث

تعد الظواهر و الاشياء ذات الغرابة تحدياً للعقل البشري يدفعه الى التأمل والبحث عن التفسيرات والتبريرات ومن ناحية اخرى تمثل طريقاً للخيال والحرية والانطلاق لطاقات الانسان الفكرية وابداعاته الخلاقة وخاصة للمصمم الكرافيكي . واصبحت الغرابة جزءاً لا يتجزأ في الفن والتصميم والادب والابداع الجمالي لذا يُسعى عن طريق الغرابة في التصميم الكرافيكي الى اعادة بناء الواقع بصورة مغايرة تنأى عن المألوف لتقدم اشياء مألوفة بطريقة غير مألوفة , لاثارة الاستغراب والانفعالات اللاشعورية لدى المتلقي , وهنا استشعر الباحثان الى افتقار الكثير من الاعلانات لهذه الاساليب الترويجية ومنها استخدام الغرابة الشكلية في تصميم الاعلانات التجارية كوسيلة ذات فاعلية في الجذب ولفت النظر و اثاره الاهتمام . وبغية التعرف على خصوصية هذا الاسلوب , فقد صاغ الباحث مشكلته البحثية بالتساؤل الآتي : ما مفهوم الغرابة في تصميم الاعلانات التجارية ؟

#### ثانياً : اهمية البحث :

- يمكن ان يسهم البحث الحالي باضافة علمية تطبيقية لاسس وعناصر التكوين في التصميم الجرافيكي بشكل عام وللاعلانات التجارية بشكل خاص .
- اثراء الجانب المعرفي لدى المصممين الجرافيكين ومن له اهتمام في الجانب الترويجي وبالتالي توظيف لهذه المفاهيم بغية الوصول الى تصاميم تحاكي الغرابة في التصميم الكرافيكي .

ثالثاً:هدف البحث : يهدف البحث الى :-

تعرف على مفهوم الغرابة في تصميم الاعلانات التجارية

رابعاً:حدود البحث :

أ : الحد الموضوعي : دراسة مفهوم الغرابة في تصميم الاعلانات التجارية

ب : الحد المكاني : اعلانات تجارية لشركة بيبسي كولا الامريكية (<https://www.pepsi.com/en-us/>)

ج : الحد الزمني : الإعلانات التجارية الصادرة من عام 2014 الى عام 2018

رابعاً: تحديد المصطلحات :

#### 1 . الغرابة :

لغويا : اغرب : اتى بأمر غريب . ليس معروفا او مألوفا .(Muhammad.2010.p1571)

اصطلاحاً:

أ-ما انفصل بعيدا عن المرء فهو غريب , وكل شيء لا يشبه جنسه فهو غريب, والغريب كل شيء عجيب . وقليل الوقوع , ومخالف للعادات المعهودة والمشاهدات المألوفة.

(Al-Isfahani.1976.p6)

وعرفه ناجي بأنه هو فهم جديد للمدهش والغريب والغامض والمتنافر والعجيب , وهذا الفهم يكون قائم على حقيقة خروج الأشياء من سياقها المتتالي في الواقع ودخولها في نسق الصورة الغريبة المصنوعة , والتي تجهد في جعل الأشياء ضمن سياق آخر . (Nagy.2006.p38)

اجرائياً :

هو عملية الصياغة التعبيرية والشكلية لعناصر الاعلان التجاري وفق اساليب ابتكارية ذات غرابة فنية وفكرية غير مألوفا تثير الخيال و الأندهاش لدى المتلقي .

أولاً: مفهوم الغرابة في الفن

تعد الغرابة نزعة في الابداع و قضية مهمة شغلت بال الفكر الانساني بالبحث والاستقصاء والتحليل , وامتد تأثيرها الى الادب والفن , فمثلت تحدياً للعقل البشري فأستوقفته بحثاً عن التفسيرات والتبريرات , وتدعوه ليسلك طريقاً الى عوالم من الخيال غير واقعية ولا معقولة وبأزمنة واماكن مختلفة ( فالعمل الفني يوصف بالغرابة اذا ما تشكل من رؤى وعواطف وانفعالات أثارها اماكن غامضة او عبر السماع عنها او تخيلها الفنان ) .(Sana.2005.p33)

تغذت فنون ما بعد الحداثة على التناقضات والغرابة و استنبطت افكار التجديد في توظيف المواد والتقنيات المناسبة لتشكيلها , تمثلت فتمرة الستينيات من القرن المنصرم هي الزمن الذي ظهرت فيه اكثر الاتجاهات معاصرة واطليعية , وكانت ثورة في استخدام المواد وتوظيفها بشكل يدعو الى الغرابة والدهشة (AhmedKhalif.2015.p344)وفي الحديث عن الحداثة وما بعد الحداثة لا يعنينا فالفن اليوم أثناء سعيه إلى تجديد أشكال التعبير لا يجد بدأً من القول بالممارسات وبالأشياء المقدسة والغريبة الضاربة في القدم بل والآتية من أفاق ثقافية بعيدة عن المركزية الغربية، وهي مخالفة في الذوق وغريبة تمام الغرابة، وإقحامها في الفن قصد زحزحة المألوف والمعناد، فهناك ما يشبه عملية مزدوجة تقضي بأن يتجه الفن وجهة الغرابة واللامألوف في الثقافات المغايرة كلما زادت درجة معاصرته وعلت مرتبة ثورته الجمالية(2014.p12).

( AbdelAali

الغرابة في التصميم (الاعلان التجاري)

تعد الاعلانات التجارية من اهم المنجزات في التصميم الجرافيكي , باعتبارها وسيلة للاتصال المرئي الفاعل في مخاطبة المتلقين وكذلك للاعتبارات الوظيفية والجمالية . ومن النتائج التي

افرزها التطور التكنولوجي ظهور وتعدد الاساليب التعبيرية في التصميم الجرافيكي الذي ادى الى امكانية ابتكار تصاميم جديدة غير مألوفة وذات غرابة عن طريق الاستعارة الشكلية من وضعها المؤلف وتوظيفها بسياق جديد غير مألوف للحصول عل منجزات جرافيكية تسهم في احداث تأثيرات مناسبة في المتلقين . ان اهم ماتوصل اليه الاعلان ، وما تمكن من امتلاكه من سلطة على أصحابه، وأضحى السبيل الأكثر ولوجا إلى عالم البيع، فقد أصبح أبلغ دليل على رفاهية العيش ويقدم صورا بالغة التصديق ويغرس أنماطا ثقافية استهلاكية جديدة في المجتمعات العربية، فتبعث الفرد العربي إلى الاعترا ب فيجول بين الدهشة والحيرة في فضاء لا يدرك كيف دخله ولا حتى سبيل الخروج منه ليجد نفسه أمام نمط حياتي مختلف تماماً عما كان عليه في السابق. (Al-earaba.2005.p122) فالمفهوم الجديد في اغلب التصاميم الجرافيكية المعاصرة نجد عن طريق غرابة الشكل ومعناه من حيث البناء التنظيمي والنسق ، والوقوف على استعارات الشكل التصميمي الجديد والابتعاد عن النمطية المعتاد عليهما، لان العقل التصميمي يتجه لنبذ كل ما هو نمطي لصالح تقديم الافضل على مستوى الشكل والمظهر. ( Nsiyf.2005.p58)

تمثل الغرابة في بنية التصميم الجرافيكي لحظة فاصلة وحاسمة بين طرفي العملية التصميمية المصمم والمتلقي . فهي تستحضر تجارب ومعارف الماضي وتستشرف المستقبل ، واحداث استجابة معينة عن طريق غرس افكار مستقبلية ورؤية جديدة تهدف الى تحريك المؤلف لدى المتلقي الى شكل غرائبي ، وان يغير ما هو اعتيادي وطبيعي وتوليد احساس عميق يؤدي الى اعادة بناء الادراك الاعتيادي للواقع لرؤية ودافع جديد لكل ما هو غريب وحديث كونه يساهم في تحقيق والتاثير على المتلقي (Trans.1986.p58) وفي التصميم يُلجأ الى اساليب فنية غير معتادة ، كالتكبير والتغيير والضخامة والغيبية والماورائية وكذلك الخروج عن الواقع او اجراء تغييرات في انظمة البناء المعتادة للتصميم من عنوانات ونصوص كتابية وصور ، لتحقيق توجه ابصاري جذاب للأشكال غير المألوفة التي يميل اليها المتلقي كمحفزات توجه حركة العين داخل اطار العمل التصميمي الذي ليس في مقدرتة على تسلية العين بصريا فقط ولكن بقدرتة على لفت الانتباه والتركييز وايقاظ الاحساس لدى المتلقي اذ ان أساس ادراك الشكل هو وجود الاختلافات والتباين ، فحركة العين في محيط الفضاء التصميمي لا تكون عشوائية بل تخضع لضغوط أقوى تدفعها تفضل استقبال بعض العناصر دون الأخرى (sahar.2019.p250)

#### المبحث الثاني / الانتاج الاعلاني والغرابة في الاعلان التجاري

##### أولاً : التفكير الابداعي

التفكير وجد قديما مع وجود الانسان على سطح الارض وظهر ذلك من خلال محاولاته الإبداعية في التكيف مع ظروف البيئة المتغيرة ، وقد بدأ الاهتمام العلمي المنظم للإبداع على نحو واضح منذ نهاية الأربعينيات وبداية الخمسينيات من القرن الماضي لكون عمليات التفكير هي عمليات أكثر ارتباطا بفعل الاستقراء والاستنتاج والبراهين، ولما كان فن التصميم أحد شروط هذا العصر بسبب نفاذه إلى كل تفاصيل الحياة فقد أصبح للإعلان معنى آخر ، بإضافة رؤى

جديدة إلى طبيعة الحياة بتنوعها الهائل، وفي نفس الوقت فإن ظهور التقنيات الحديثة والخامات الجديدة منحت مصمم الإعلان أبعاداً جديدة لإعادة صياغة الإعلان نفسه بأساليب غير مألوفة وذات غرابة تدعو للدهشة وجذب المتلقي، فأصبح التصميم يطرح حلولاً مستمرة للمستقبل (Al-Saeed.2016.p5)

التفكير البصري: وفق هذا المفهوم ان للشكل والصورة دور في فهم العالم الذي يأتي عن طريق نوعين من المعرفة الحدسية التي تحدث في المجال الإدراكي عندما تتفاعل القوى، وأن هذا التفاعل يكون شديد التركيب إذ أن الجانب الأكبر منه يحدث تحت مستوى الشعور، فعند النظر إلى عمل تصميمي فان المتلقي يحاول إدراك الوحدات أو الاجزاء التي يتكون منها التصميم من أشكال وصور وألوان وعن طريق عملية التفاعل بين تلك المكونات وتأثيراتها الإدراكية فإنه يتم الإدراك بشكل كلي، وعند الوصول إلى عملية الإدراك بشكل كلي فان التفاعل يصبح مشعوراً به وإن عملية تنظيم المفردات المدركة تعتمد على طبيعتها وموقعها ووظيفتها في العمل ككل (Shaker.2005.p148)

#### استراتيجية التفكير الابداعي بالمقلوب:

تعددت استراتيجيات التفكير الابداعي في مختلف الحقول حسب المواقف والمواضيع التي تناولها، وما يهمننا هنا في التصميم وخاصةً تصميم الاعلان التجاري هي استراتيجية التفكير بالمقلوب. تعد استراتيجية التفكير بالمقلوب إحدى استراتيجيات التفكير الابداعي؛ لأنّ الذهن يفكر بطريقة مختلفة او غير مألوفة ومجرد التفكير بأسلوب غير مألوف يخطر الفكر في الابداع والخلق ومن هنا يمكن ملاحظة العلاقة بين الابداع والتفكير بالمقلوب والتي تمثل عملية ذهنية نشيطة تتطلب قدرات ذهنية عالية الكفاءة والفعالية وخصوصاً في ايجاد الافكار غير الاعتيادية، ويقوم هذا النمط من التفكير على وضع المصمم أمام موقف يجعله في حالة من عدم التوازن الأمر الذي يجعل ذهنه ينشط في عملية التفكير للبحث عن كل ما هو غريب وغير مألوف، لان حالة عدم التوازن هذه تعد أمراً ضرورياً ولازماً من لوازم تنشيط التفكير والحصول على منتجات فكرية غير تقليدية في التصميم وخاصة تصميم الاعلانات التجارية. (Mohsen.2009.p227)

#### ب: الانتاج الاعلاني

للإعلان التجاري أهمية كبيرة في تنشيط حركة عجلة الاقتصاد في المجتمع والسوق والعمالة والدخل القومي وبناء اقتصاد البلدان، وله دور في النهوض بالواقع الاقتصادي المعاش كون الإنفاق على الانتاج الاعلاني يؤدي الى إشاعة الحركة وتكوين النمو في الحياة الاقتصادية فالإعلان حين يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو يوجه النظر الى سلعة جديدة انما يؤدي او يسهم في زيادة الاستهلاك وهذه الزيادة تؤدي الى التوسيع في الانتاج مما يؤدي الى تنشيط الحركة الاقتصادية في السوق وتخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وهذا يؤثر على مستوى الاسعار وبالنهاية تقديم خدمة كبيرة للجميع . (Al-Zoghbi.2008.p100) ومن هذا

المنطلق يزى من الاهمية للمشتغلين في التصميم الاعلاني والاعلامي والمعلنين ان يتعرفوا على مفهوم الاعلان وابعاده واساليب انتاجه واهدافه .

فمفهوم الانتاج يعنى بمجموع النشاطات المتصلة بالمنتوج , اي بمعنى تلك المادة التي تصبح بفضل تلك النشاطات جاهزة وقابلة للعرض.(Al-Shalabi,2003.p5) وارتبط الانتاج مع اقتصاديات المجتمعات الاوربية بصلة وثيقة ولفترات طويلة , بدأ من الثورة الصناعية في أوروبا ثم تحول الاهتمام الى البيع والانتاج الاعلاني ونتيجة للتطورات التقنية , حلت الوفرة محل الندرة في مجموعة من الدول المتطورة, فبعد أن كان رجال الصناعة مهتمين بقضية الزيادة في الإنتاج لتلبية الطلب , أصبحوا مهتمين أكثر بالبيع من أجل تجنب خلق فائض في منتجاتهم. وهو ما حصل, فقد فاق الإنتاج الطلب وأصبحت الحاجة ملحة إلى الاعلان, كون النشاط اصبح ضروري من أجل التخلص من السلع المخزنة والفائض في الإنتاج.

ثانياً: الوحدات التيبوجرافية في تصميم الاعلانات التجارية

أ: الشعار بمعنى (اللوكو)

يعد الشعار أحد وسائل الاتصال الجماهيري , فهو أسرع وأبلغ هذه الوسائل في إيصال فكرة أو رسالة بأسلوب وبشكل مركز يعتمد على التعبير بالرمز , وكثيراً ما استخدمت صيغ بصرية. كما في الشكل(1)



(شكل1)

ب: الشعار بمعنى ( العبارات اللفظية الكتابية ):عند تصميم الاعلانات التجارية يستعمل المصممون في الغالب شعارات و اشارات تلج الى ذهن المتلقي مباشرة كي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان, وعن طريق وسائل النشر المختلفة, وتلك الإشارات تكون في شكل كلمات أو في شكل رسوم هندسية, أو في أشكال أخرى كالأسهم والدوائر و غيرها التي تعمل على تأكيد فكرة معينة, كما في الشكل (2). اعلان مسي عن البيبسي(اطلق حماسك).

(Ahmed Adel.1981.p41)



شكل (2)

## 2/ العنوانات والنصوص الكتابية

يشكل العنوان الجو النفسي على بقية اجزاء الاعلان كونه من العناصر الهامة في الإعلان حتى أن كثيراً من الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتته , وعن طريق هذه الأهمية يرى هؤلاء أن أهم وظائفه تكمن في (Ahmed Adel.p138)

- 1- جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان .
- 2- إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة الإعلان المقصود.
- 3- يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

### 3- اللون

تحمل الالوان مضامين فكرية ودلالية , ولا تقتصر هذه الدلالة على المسائل البصرية بوصفه مثير مرئي ولفت الانتباه والجذب فقط وانما مرتبط بعمليات الانفعال والتفكير (فالألوان لها أثر كبير في جذب انتباه المستهلك وأثاره اهتمامه و شعوره ، وتتوقف قوة هذا الأثر على مدى تأثيره على حاسة البصر ومدى تأثيره على حاسة البصر ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان التي حوله)(AhmedIbrahim.B.T.p97) وتختلف معاني الالوان حسب تعامل المجتمعات مع تلك الالوان ففي الوقت الذي تتخذ فيه بعض شعوب جزر المحيط الهادي وبعض شعوب أواسط أفريقيا ، مثلا اللون الأبيض رمزا للحداد ونرى أن هذا اللون ذاته تتخذه بعض الشعوب كالشعوب العربية رمزا للفرح والصفاء والطهارة . وهناك بعض الدراسات التي أعطت للألوان معاني وارتباطات بأحاسيس معينة تكاد تشتمل أغلب المجتمعات ، ويتفق أغلب الفنانين على بعض المعاني والدلالات السيكولوجية التي تثيرها الألوان وخاصة الالوان الثلاث الرئيسية وهي الأحمر والأصفر والأزرق . مما سبق ذكره نجد ان للون تأثير كبير في الاعلان التجاري , سيما لو وظفت بشكل يدعو للغرابة , كما طرح (سيث غودين) في كتابه عن فكرة ومفهوم البقرة البنفسجية ذات اللون غير المألوف والتي سوف تؤثر بطريقة او بأخرى على المتلقي كون لون البقرة غير متعارف عليه للمتلقي وغير متوقع مما يؤدي الى الانتباه والجذب والملاحظة والتفسير والانتباه والبحث عن افكار تحمل طابع الغرابة.كما في

الشكل(3)



شكل (3)

### 4- الصور في الاعلان

يعد التصميم أداة للتواصل بين الافراد , لتحقيق التناغم الوجداني وتكوين حالة من الارتباط العاطفي فيما بينهم , ويحتاج هذا التواصل الى وسيط , والكلمات لا تكفي كوسيلة لنقل المعنى , للإشارة والنظرة والرقص والحركات هي المكملة لهذا الاتصال , وعلى رأس هذه الوسائل الاتصالية تترجع الصورة بإيصال الفكرة او المعنى في الاعلانات التجارية الى المتلقي . فالمصمم يستمد رؤيته الذاتية من مبدأ التوليف بين المتضادات عن طريق تصور عوالم مليئة بالمتناقضات العقلية واللاعقلية. وهذا ما يعطيها طابعاً متفرداً متمثلاً بسمات غاية في الغرابة، والدهشة والاثارة، فتظهر المفارقات والايحاءات بأفكار فلسفية، وتنوع في المشاهد والحركات والأشخاص والتي تتجاوز الوعي إلى اللاشعور لتضخ خيال مع جدل المتناقضات، فالعالم

الخيالي يرفض كل ما هو طبيعي في الحياة ويحتج عليه من جهة, ومن جهة أخرى يتأزر مع العالم الطبيعي ويمتزج معه ليحقق عوالمًا ذات غرابة عجيبة ومغايرة لعالم الواقع (Al-Obaidi.2016.p18).

### مؤشرات الاطار النظري

1.الغرابة في الاعلان تستحضر الغموض الذي بدوره ينشط عقل المتلقي فيدعوه الى التركيز والتواصل الواضح في التصميم .

2.الغرابة في التصميم لغة تواصل بصري تستمد قوتها بصورة عامة من الصورة والشكل واللون والاتجاه والحركة والفضاء.

3.الفكرة هي الدافع الذي يكمن وراء تصميم غرابة الشكل التصميمي، وهي المكونة للملامح وحركة ومضامين الاشكال التصميمية التي تنبثق من سمة الفكرة وتنمو وتتطور باتجاه الهدف التصميمي.وقد تكون الفكرة مباشرة او غير مباشرة .

4.الصورة في الاعلان لا تحدد وظيفتها بنقل الواقع فقط , وانما بانشاء وتكوين رؤى خاصة غير متوقعة وتدعو الى الدهشة .

### 3-1- منهج البحث:

اعتمدا الباحثان (المنهج الوصفي) لملائمته لموضوع الدراسة الحالية , اذ يعد هذا المنهج من المناهج المهمة في مجال التحليل للوصول الى تحقيق هدف البحث.

### 3-2- مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث الحالي لعدد من تصاميم الإعلانات التجارية لمشروب البيبسي كولا الغازي ومن انتاج شركة بيبسيكو العالمية (PepsiCo) والمنشورة على الموقع الالكتروني (<http://www.ateriet.com/clever-pepsi-advertising/>) للعام 2017 وبلغ حصيلة عينات مجتمع البحث بعد المسح الذي قاما به الباحثان في المواقع ذات الصلة (12) اعلان تجاري .

### 3-3- نماذج البحث :

تم اختيار نماذج البحث بطريقة قصدية غير احتمالية وبواقع (3) انموذج وبنسبة 25% من مجتمع البحث وذلك للمبررات التالية:

- اختيار النماذج التي لها علاقة بموضوع البحث.

- استبعاد العينات المتشابهة واختيار نماذج لمواضيع مختلفة لتغطية مجمل موضوع الدراسة .

### 4-4 : تحليل العينات

#### إنموذج ( 1 )

الوصف العام : اعلان عن منتج البيبسي كولا لعام 2014

مصدر الاعلان : <https://www.kisspng.com/png--fifaL7>

#### التحليل

#### 1. الغرابة في الفكرة التصميمية :

تحققت غرابة الفكرة التصميمية في هذا الاعلان التجاري





وكذلك كسر الرتابة والملل من خلال الاستعارة الشكلية لشعر لاعب كرة القدم ديفيد لويز وكذلك الاستعاضة عن ملامح اللاعب المعروفة بوضع علبة مشروب البيبسي كولا بدلا عنها , مما حقق الجذب والانتباه نحو المنتج وشعار الشركة . الذي توسط العلبة والتصميم . وايصال فكرة الرسالة الاتصالية للمتلقي بإقتران اهمية مشروب البيبسي كولا باهمية لاعب كرة القدم وكذلك مشاركته لعيد ميلاده .

## 2. وظائفية غرابة الشكل :

اعتمد في تصميم هذا الانموذج في الترويج للمشروب الغازي البيبسي كولا بالاستعمال او التوظيف الرمزي للشخصيات المشهورة وهو المحاكاة الشكلية الغير مباشرة لشعر لاعب كرة القدم ديفيد لويز مما استدعى لنوع من الغرابة بشكل اكبر من ان توضع صورة اللاعب ديفيد بشكل تقليدي محققاً بذلك الجذب وشدة الانتباه , وهو اسلوب يتبع في الغالب للترويج والاعلان عن المنتجات التجارية . كما استغل في التصميم مناسبة عيد ميلاده كنوع من مداعبة شعور المتلقين . يعد هذا العمل التصميمي موفقا في تحقيقه البعد الوظيفي التعريفي وكذلك الوظيفة الترويجية وذلك من خلال طرحه المباشر لفكرة الموضوع .

## 3. الوحدات التيبوجرافية وعلاقتها بالغرابة :

ادى توافق لون خلفية التصميم مع لون شعر اللاعب الى تحقيق التباين مع علبة مشروب البيبسي كولا واطهاره بشكل يجذب انتباه المتلقين . وكذلك للعنصر التيبوجرافي الاخر والمتمثل بالنصوص الكتابية فقد تباينت مع الخلفية الغامقة للتصميم . ومما كسر رتابة وهيمنة الخلفية الغامقة للإعلان هو استعمال القصاصات الملونة في الخلفية . وكذلك كدليل على مظاهر الاحتفال بميلاد اللاعب مما حقق التوافق بين معنى النص الكتابي والخلفية . وبالمجمل فإن الالوان الغامقة والمتوافقة مع لون مشروب البيبسي ادت الى ابراز العلامة التجارية المتمثلة بشعار البيبسي كولا , مما يؤدي الى تحقيق رسوخ الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية .

## إنموذج ( 2 )

الوصف العام :اعلان تجاري عن منتج البيبسي كولا لعام 2015

مصدر الاعلان : <https://www.hx908.com>

## التحليل :

### 1. الغرابة في الفكرة التصميمية :

اعتمد المصمم في توظيف الفكرة التصميمية في هذا الاعلان التجاري لمشروب البيبسي كولا , إذ لجأ المصمم الى صيغ واشكال مبتعدة عن الصيغ المتداولة ضمن العالم الواقعي , وان يقدمها بأشكال خيالية ومقترنة باللامنطق تثير الدهشة والاستغراب لدى المتلقي . فهو اي (المصمم) يعتمد لغرابة الفكرة عن طريق الشكل لجذب الانتباه وايصال مضمون الرسالة بقوة . حيث خرج عن القواعد العامة والمعتادة في الواقع في هذا التصميم كونه لا يوجد علبة



مشروب لها اسنان ناصعة البياض ومرتفعة بالهواء مخالفتاً بذلك القانون الطبيعي للجاذبية الأرضية.

## 2. وظائفية غرابة الشكل :

اعتمد المصمم تحقيقاً لغرابة الشكل في توظيف البنية التصميمية لهذا الاعلان التجاري على الممازجة بين علبه مشروب البيبسي كولا والاسنان ناصعة البياض مؤكداً بذلك على البعد الوظيفي من هذا الاعلان وتحقيقاً للرسالة الاتصالية مع المتلقي والتي تؤكد على ان هذا المنتج يسهم بشكل فاعل بالمحافظة على الصحة بشكل عام وعلى الاسنان بشكل خاص لخلوه من السكر , تاركاً المصمم الخيار للمتلقي للتحرر من قيود العقل وتخيل كل فاعلية لا تستند الى سبب معقول بذهنية تلاعب تداعي الافكار .

## 3. الوحدات التيبوجرافية وعلاقتها بالغرابة :

تعزيراً لتحقيق فكرة الغرابة في هذا الاعلان التجاري لمشروب البيبسي كولا , لجأ المصمم في توظيف شكل العلبه بأسلوب المغايرة الشكلية لما هو واقع ومعتاد لعب المشروبات الغازية مع إضافة للأسنان بشكل مبتسم ترغيباً بالمتلقي , وعمد الى التباين الواضح والجلي في ظلال العلبه نفسها وتباينها مع ضربات الفرشاة البيضاء , محرراً التصميم بأسلوب موجه لفئة الشباب . وكذلك الوان الخلفية الغامقة التي ابرزت وركزت الانتباه الى علبه المشروب الغازي , فالمصمم في هذا العمل نجح في توظيف العناصر التيبوجرافية لصالح التصميم واقامة علاقات لونية منسجمة مع روح الغرابة في الاعلان .

## إنموذج ( 3 )

الوصف العام : اعلان تجاري عن منتج البيبسي كولا لعام 2018

مصدر الاعلان :

<https://www.pinterest.dk/pin/4114461159542378>

التحليل

## 1. الغرابة في الفكرة التصميمية :

تشكلت غرابة الفكرة التصميمية عبر الشكل والصورة في هذا العمل التصميمي نتيجة وضع قطعة سوداء مغايرة شكلاً ولونا

لمحتوى وطبيعة الاعلان . ومما اسهم ايضا في تحقيق فكرة ذات غرابة في تصميم هذا الاعلان هو جعل علبه المشروب الغازي وهي بحالة طيران مع وجود الاجنحة . مما اسهم في تحقيق حالة من التنوع الشكلي بعيداً عن الرتابة والملل.

## 2. وظائفية غرابة الشكل :

اعتمد المصمم في هذا الانموذج على توظيف عدة صور من حيث تنظيمها الشكلي المتسلسل من البعد والقرب ادى الى تحقيق صيغة من الانسجام الشكلي الجمالي . ومما استدعى الغرابة وشد الانتباه في هذا الاعلان هو استعمال صورة القطعة لتحقيق عدة امور جاذبة في التصميم , حيث ان



لونها الاسود اضافة تبايناً كبيراً مع الخلفية , ووجودها اساساً في هذا الاعلان هو مدعاة للتساؤل والغرابة . كما اسهم التكرار اللوني داخل الاعلان على تحقيق حالة من التنظيم الشكلي الذي يؤدي بدوره في تحفيز المتلقي على شراء المنتج . وقد حققت الغرابة الجذب والانتباه في هذا الاعلان من خلال الاستعمال الغريب لشعار البيبسي على مجمل الحذاء النسائي . وكذلك الحضور التخيلي لعلبة البيبسي كولا ووضعها بشكل ذو غرابة عن طريق وضع الاجنحة عليها وهي لا تطير في العادة , دلالة على خفة وزن هذا المشروب الغازي .

### 3. الوحدات التيبوجرافية وعلاقتها بالغرابة :

تحقق جذب الانتباه من حيث الصورة ومن حيث التنظيم الشكلي عن طريق وضع المفردات الاعلانية بصورة متباعدة وبمسافات متوازنة . مما اضافة ذلك التنظيم الشكلي التوازن في المحتوى الاعلاني . اما من حيث الشعار فقد وضع في التصميم لوكو للمنتج او المشروب الغازي بطريقة متكررة على مفردة الحذاء النسائي وبما لايسبب الملل كونه قد طبع على وجه وجوانب وخلف الحذاء النسائي وبتكرار غير رتيب . وقد استعاض المصمم عن النصوص الكتابية بوضع شعار كلمة ( peps ) في مقدمة وخلف الحذاء النسائي مما حقق البساطة والوضوح والتركيز في الاعلان . اما من ناحية عنصر اللون فقد اسهم في جذب الانتباه لوجود متضادات لونية في تصميم هذا الاعلان كالأحمر مع الأزرق والأبيض للموازنة بين اللونين . وقد وضع لون مغاير لالوان علبة المنتج المعلن عنه في مفردة القطة من اجل التركيز على خصائص المساحة وتثبيت الانطباع عن هذا المنتج (المشروب الغازي ) الذي يمتاز بخفته وبلونه المائل الى السواد .

### نتائج البحث :

- 1- ظهرت غرابة الشكل في الاعلان التجاري , واتضح اهميتها في التوجيه الابصاري للمتلقي . وكذلك دورها في تحديد الانتقال والمسار البصري , اذ تحقق ذلك في النماذج (1 , 2)
- 2- اسهمت الغرابة في تحقيق الغرض الوظيفي في الجذب البصري عن طريق تكوين علاقات غير معتادة ونمطية بين العناصر التيبوجرافية المكونة للاعلان التجاري في كل نماذج العينة .
- 3- أسهم عن توظيف الغرابة في الاعلانات التجارية عن طريق الدلالة البصرية و الاشكال المستعملة في التصميم دوراً فاعلاً في تحقيق الهدف الوظيفي , اذ ظهرت تلك الدلالات واضحة في كل نماذج العينة عن طريق الاستجابة المتحققة في الجذب البصري للعناصر المكونة للتصميم .
- 4- جرى من محاولة ازاحة الصورة الفوتوغرافية الى صورة تخيلية , التي تقود الى نزع الالفة والرتابة عن التصميم للاعلانات التجارية اذا ما صيغت بأسلوب ذو غرابة في جميع النماذج .

### الاستنتاجات :

- 1- ان استخدام الصورة النمطية من دور المصمم في فتح افاق التخيل لانتاج تصاميم ذات غرابة وبعيدة عن الرتابة والملل.
- 2- اكتسبت الغرابة في تصميم الاعلانات التجارية عدة خصائص , منها: الخصائص النفعية والجمالية والتعبيرية والدهشة والاقناع .

3- شكلت الغرابة حضور وتفاعلية مع المتلقي في تصميم الاعلان التجاري, مما ادى الى استثارة عواطفه ودفعه الى تحقيق الاستجابة لديه .

4- ان الفهم السريع لفكرة الرسالة الاعلانية ومضمونها تحقق اذا ما وظفت الغرابة بشكلها الصحيح وبعبداً عن الغموض الذي يؤدي الى عدة تأويلات في التصميم .

#### التوصيات :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة , يوصي الباحث بما يأتي :

- 1- الاهتمام بدراسة (الغرابة) كمقرر من ضمن مقررات قسم التصميم .
- 2- عدم اغفال دور الغرابة في تحقيق الابعاد الوظيفية والجمالية والتعبيرية في منجزات التصميم الجرافيكية .

#### References:

- 1- Al-Saeed, S. H. *Creativity in the employment of the human personality to design interactive advertising offers*. The Fourth International Conference of Applied Arts. Egypt. 2016.
- 2- Mohsen A. A. *comprehensive quality and innovation in teaching*. Safaa House for Publishing and Distribution. Amman. 2009.
- 3-Abdel A. M. *Philosophy of Image*. East Africa Publishing and Distribution .Morocco. 2014.
- 4-Ahmed A. R. *Advertising*. Arab Renaissance House. Beirut. 1981.
- 5-Ahmed I. Abdel-Hadi. *Advertising campaigns management*. Publication of the Open Education Center. Egypt. T.b
- 6-Ahmed K. M. *Sculptural formation between Collective and environmental art*. Journal of the College of Education.
- 7-Al- Zoghbi A. F. *Effective advertising*. Al-Yazouri Scientific Publishing House, Amman. 2008.
- 8-Al-earaba Sawraya. TV advertisement in Arab satellite channels / Journal of Social and Human Sciences. Issue 12. Algeria 2015.
- 9-Al-Isfahani, Al-Ragheb. *Vocabulary in the strange in Qur'an, investigation*: Muhammad Saeed. Knowledge House. 3rd edition. Beirut. 1967.
- 10-Al-Obaidi, L. R. Aesthetic advertising image in the covers of women's Al-academy journal. Issue: 78. 2016.

- 11-Al-Shalabi, M. K. Ayari, M. *Arab media production*. Publishing the Arab Broadcasting Union. Tunisia . 2003.
- 12-Muhammad H. J. *The etymological lexicon in Mosul for the Holy Quran vocabulary*. Arts Library, Cairo. 2010.
- 13-Nagy K. *Exoticism in the theatrical show*. Dar Al Khayal for Printing and Publishing. Beirut. 2006.
- 14-Nsiyf J. M. *Between design and politics*. House of books and documents. Baghdad. 2005.
- 15-Sahar A. S. The effectiveness of interpretation in the graphic design. Al-academy Journal. Issue 91. 2019.
- 16-Sana S. *Exotic and Marvelous Narration*. Ministry of Culture . Amman . 1st edition. 2005.
- 17-- Shaker A. H. *The Image Era, Pros and Cons*, Kuwait, Publishing the World of Knowledge. 2005.
- 18-Trans H. *Structuralism and semantics*. translated by: Majeed Al-Mashta. House of Cultural Affairs. Baghdad . 1986.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts97/363-376>

## Strangeness Concept in Commercial Advertisement Design

Youssef Mahdi Saeed

Sahar Ali Sarhan<sup>1</sup>

Al-academy Journal ..... Issue 97 - year 2020

Date of receipt: 31/5/2020.....Date of acceptance: 2/7/2020.....Date of publication: 15/9/2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

### Abstract:

Strangeness in design generally and in advertisement design specifically is manifested in various images and creative propositions and shapes that depart the traditional and conventional framework to elevate design to virtual intellectual worlds related to the inspirational and imaginative range of the creative designer, which makes the forms of strangeness a means for persuasion and astonishment which achieves the functional and aesthetic objectives of the advertisement. The two researchers identified the research question "what is the concept of strangeness in the commercial advertisements design? The research objective has been determined by identifying the concept of strangeness in the commercial advertisement design. Strangeness has been employed as a term for the research, which has been tackled in the first chapter. The second chapter has been dedicated for the theoretical framework including topics tackled in the first chapter such as the concept of strangeness in art, the concept of strangeness in design. The second section also included the advertisement production and strangeness. As for the third chapter, it addressed the research procedures and the analysis of a number of samples of a set of commercial advertisements of Pepsi Cola Company, for the Pepsi cola carbonated drink produced by PepsiCo International Company from 2014-2018. The number of samples of the research community after the survey done by the two researchers in the relevant locations has been (12) commercial advertisements. The research samples have been chosen in an intentional non-probability method being (3) samples constituting 25% of the research community.

**Keywords: strangeness, design, creative thinking, advertisement production.**

<sup>1</sup> College of Fine Arts / University of Baghdad, [sahasarhan@gmail.com](mailto:sahasarhan@gmail.com).