

الزجاج كوسيط فعال لتحقيق القيم الوظيفية والجمالية في التصميم الإعلاني المبتكر

Glass as an effective medium is the enduring values and shared values in innovative advertising design

أ. د / حسام الدين فاروق النحاس

أستاذ دكتور بقسم الزجاج بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان
وعميد المعهد العالي للفنون التطبيقية بالتجمع الخامس

Prof. Hussam El Din Farouk Al Nahas

Prof. in advertising department Faculty of Applied Arts - Damietta University

Dean of the Higher Institute of Applied Arts in the Fifth Settlement

م. د / دعاء أحمد محمد المنطاوي

مدرس بقسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

Dr. Doaa Ahmed Mohamed El Mantawy

Lecturer in advertising department, Faculty of Applied Arts - Damietta University

Doaaahmed77237@gmail.com

ملخص البحث :

إن المزج بين التكنولوجيا والإعلان في عالم أصبح يعيش ثورة تكنولوجية غير مسبوقه من قبل ، وبسرعة فائقة يمكن أن يحقق الهدف المرجو ، وهو توصيل الرسالة الاتصالية بفاعلية ونجاح . ولذلك كان من الطبيعي أن يستفيد المصمم الإعلاني من تلك الثورة الهائلة لإنتاج أعمال فنية تتميز بالأصالة وتحقق القيم الوظيفية والجمالية أيضاً لنشر الأفكار الإعلانية الغير نمطية ، والتي تثير رغبة المتلقي في المعرفة وتشجعه على التفاعل مع الإعلان من أجل إقناعه بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها وذلك كي يحقق الإعلان التفاعل والتأثير والجاذبية أيضاً بما يتناسب مع متلقي العصر الحالي . وتتناسب مع القدرات الاستيعابية للمتلقى ومدركاته بحيث يكون هناك علاقة تبادلية بين فن الإعلان وبين حاجات المجتمع من ناحية وبين عالم التكنولوجيا بكل معطياتها الجديدة بحيث يتم توظيف الزجاج كوسيط وإكسابه مميزات جديدة تظهر الدور الذي تقدمه السمات التفاعلية في الإعلان . وبالتالي يمكن استخدام الزجاج للتعبير عن دلالات أو إحياءات محددة لا يمكن التعبير عنها بأى خامة أخرى بالإضافة إلى تطويع البيئة وتوظيفها كأحد العناصر التفاعلية عند تحقيق الشفافية في الوسيط الزجاجي الإعلاني ، ومن ثم تحقيق أعلى معدلات الجذب للإعلان المرئي الثابت .

من هنا جاء دور البحث ليتناول التأكيد على أهمية التوصل إلى إستراتيجية إعلانية مبتكرة تسهم في الارتقاء بالتصميم الإعلاني بمصر بغرض سرعة تأثير وتوصيل الفكرة الإعلانية للمتلقى باستخدام وتطويع الزجاج (بشتى صورة وأشكاله وأنواعه وتقنياته المتعددة) لخدمة الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للجمهور بشكل فعال ومستساغ وجاذب يؤدي إلى تحريك خيال المتلقي وإثارة انفعالاته .

ومما سبق يتضح أن مشكلة البحث تدور حول إمكانية إحداث الجاذبية والإبهار من خلال توظيف الزجاج كوسيط إعلاني بمختلف أنواعه ومميزاته بالإضافة إلى التأكيد على إحداث العلاقة التبادلية ما بين (الزجاج والمضمون الإعلاني) في صياغة بصرية جمالية متفاعلة ، من أجل مواكبة العصر وثورة المعلومات في القرن الحادي والعشرين لمخاطبة عاطفة المتلقى لتنشيط دوافع الشراء والاقتناء لديه من خلال التناول الغير تقليدي للخامة وأسلوب العرض .

الكلمات المفتاحية :

الابتكار - الإبداع - الزجاج كوسيط - الشفافية.

Abstract:

The combination of technology and advertising in a world that is experiencing an unprecedented technological revolution, and at a high speed, can achieve the desired goal, which is to deliver the communication message effectively and successfully. Therefore, it was natural for the advertising designer to take advantage of this huge revolution to produce works of art characterized by originality and achieve functional and aesthetic values as well to spread non-stereotypical advertising ideas, which raise the recipient's desire for knowledge and encourage him to interact with the advertisement in order to convince him of the advertised product or service, in order to achieve Advertising interaction, influence and attractiveness as well as commensurate with the recipients of the current era. It matches the recipient's absorptive capacities and perceptions, so that there is a reciprocal relationship between the art of advertising and the needs of society on the one hand, and the world of technology with all its new data, so that glass is employed as a mediator and gives it new features that show the role played by interactive features in advertising. Thus, glass can be used to express specific connotations or suggestions that cannot be expressed in any other material, in addition to adapting the environment and employing it as one of the interactive elements when achieving transparency in the advertising glass medium, and then achieving the highest rates of attraction for the fixed visual advertisement.

Hence, the role of the research came to deal with emphasizing the importance of reaching an innovative advertising strategy that contributes to the advancement of advertising design in Egypt in order to speed up the impact and delivery of the advertising idea to the recipient by using and adapting glass (in various forms, shapes, types and techniques) to serve the advertising message to be communicated to the public effectively, palatable and attractive that leads to Stimulate the recipient's imagination and arouse his emotions.

From the above it is clear that the research problem revolves around the possibility of creating attractiveness and dazzling through the employment of glass as an advertising medium of its various types and advantages, in addition to emphasizing the reciprocal relationship between (glass and advertising content) in an interactive aesthetic visual formulation, in order to keep pace with the times and the information revolution in the twenty-first century The twenty to address the forum's passion to activate its purchase and acquisition motives through an unconventional approach to the material and presentation style.

Key words:

Innovation - Creativity - Glass as a mediator - Transparency.

مقدمة البحث :

أصبح القرن الحادى والعشرين مهتماً بتعدد وسائل الجذب الإعلاني (للسلع والخدمات) للمتلقى من خلال الوسائط المتعددة والمختلفة فى تأثيرها . ولما كانت إستراتيجية الإعلان مؤخراً تسعى لإيجاد وسائل مبتكرة تساعد المصمم فى إظهار فكرته الإعلانية بشكل جذاب وتؤثر فى توصيل الرسالة الإعلانية ومضمونها بشكل ممتع للمتلقى وذلك نتيجة إغراق البيئة المحيطة بنا بالإعلانات التي تحاصر الفرد في كل مكان وأينما ذهب سواء في الشارع أو في النادي أو في السينما أو حتي بين يدينا علي شاشات المحمول وصفحات التواصل الاجتماعي سواء (فيس بوك أو انستجرام أو يوتيوب أو غيرها من الوسائل

الحديثة المختلفة ...) ومع ازدياد المنافسة الشرسة للشركات، بالإضافة إلي تعدد المنتجات، أصبحت المنافسة أشد وأشرس بكثير مما سبق .. ولذا فإن أساليب الابتكار والإبداع تبحث دوماً حول كل ما هو جديد وفعال لخطف انتباه المتلقي في ظل امتلاء الأسواق بالعديد من الأفكار الإعلانية والتي باتت تحاصر جمهور المتلقين أينما كانوا .. فكان حتماً ولا بد أن يبدأ المصمم في السعي نحو فتح آفاقاً جديدة للوسائط الإعلانية تثير الاهتمام وتجذب الانتباه بأساليبها المبتكرة والغير تقليدية من حيث الخامة والفكرة والمضمون وأساليب العرض ، حيث أن الإنسان يميل بطبعه إلي كل ما هو مبتكر وغير معتاد .. هذا مما دفع الباحثان لإيجاد علاقة جمالية ووظيفية تقنية تجمع ما بين الزجاج كوسيط إعلاني وكيفية تطويعه لتوصيل الرسالة الإعلانية بطريقة فعالة وجذابة تحقق المعايير الوظيفية والجمالية والإبداعية.

ومن ثم التأكد من فعالية تلك الأفكار وتوظيفها من خلال سرد أنواع وتقنيات الزجاج والتي يمكن إدماجها وجعلها وسيلة جاذبة لتوصيل المضمون الإعلاني بنجاح ، بالإضافة إلى تناول مجموعة من الأعمال الإعلانية المبتكرة في بعض الدول الأجنبية والتي سبق وأن تناولت الدمج الذي يسعى البحث لتحقيقه بمصر بغرض وضع فلسفة إستراتيجية تنير للمصمم طريقه .

مشكلة البحث :

يمكن تحديد مشكلة البحث في النقاط الآتية :

- كيف يمكن البحث عن وسائط إعلانية مبتكرة تحقق الجاذبية والفعالية والإبهار ، من خلال نوعيات الزجاج المختلفة ؟
- وضع إستراتيجية مستحدثة للإعلان من خلال إيجاد صياغة بصرية متفاعلة بين (الزجاج والمضمون الإعلاني) .

أهمية البحث :

- ١- يسهم البحث في بناء تصميم الإعلان المتكامل من خلال وسيط الزجاج ، يتم فيه تطوير منظومة الإعلان حديثاً .
- ٢- تحقيق التفاعلية والإبهار في تصميم وسائل الإعلانات المتعددة باستخدام تقنيات الزجاج المختلفة .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى الآتي :

- التوصل إلى تحقيق أعلى معدلات الجذب والتأثير لتوصيل الرسالة الإعلانية للمتلقي من خلال توظيف تقنيات الزجاج المتعددة كوسيط مبتكر لتحقيق القيم الوظيفية والجمالية .

فروض البحث :

يفترض البحث أنه :

- يمكن الارتقاء بوسائل جذب وإبهار المتلقي عن طريق تطويع وتوظيف الزجاج كوسيط إعلاني مبتكر .
- إن إيجاد علاقة تفاعلية بين الزجاج ومضمون الرسالة الإعلانية يحسن الاعتبارات التسويقية للسلع والخدمات المعلن عنها .

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - عدد خاص (٤)
" التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم) "

أساليب وتقنيات الزجاج الملائمة للحملات الإعلانية المبتكرة :

• الزجاج المدخن (الثلجى) Smoky glass :

وذلك للتأكيد على وظيفة المنتج من خلال العمل على تحريك خيال المتلقى وإثارة انفعالاته .



<https://pin.it/68tbfuU>

شكل (١) استخدام الزجاج المدخن فى الإعلان عن مطعم ماكدونالدز للدلالة على أن المأكولات كلها طازجة وفريش

• ظاهرة الحذف أو الإضافة اللونية على السطح الزجاجي :

لتحقيق فكرة الإعلان للمنتجات المعبأة بشكل فيه تفاعل وخداع شكل (٢) عن طريق تفرغ اللون فى منطقة ظهور السلعة واختفاء باقى اللوحة الاعلانية .



<https://pin.it/5bZdXGf>

شكل (٢) التأكيد على ظاهرة الحذف والإضافة فى الإعلان عن بعض الأفكار الاعلانية بحذف جزء من اللون ، وترك باقى اللون

• الموزاييك الزجاجي المعالج فنياً بأسلوب المدرسة السيريلية :

استخدام تناول سيريليالى لبعض العناصر باستخدام تقنيات الزجاج المتعددة وإدماجها ضمن الرسائل الاعلانية والحملات الموجهة بحيث توصل المضمون بشكل مختلف وجذاب من خلال الإيحاء بفكرة ما للتوتر أو القلق - والانسجام والنعممة أو غيره .



<https://pin.it/76Czatx>

شكل (٣) الموزايك الزجاجي للتعبير عن مضمون معين

تحقيق الفانتازيا باستخدام الزجاج كوسيط : مثل خروج الجسم المعلن عنه خارج الإطار التقليدي المحدد للإعلان من باب الجذب والإثارة ، والخروج عن الشكل المألوف المتعارف عليه كما يظهر بشكل (٤) (أ - ب) .



<https://pin.it/6lob4v5> (ب)

اهتم المصمم بخروج جزء من الشخصية الكرتونية خارج إطار الإعلان المستطيل وذلك في إعلان عن قناة لأفلام الكرتون للأطفال



<https://pin.it/2Uc9cE0> (أ)

تظهر السيارة وقد خرجت من الإطار الاعلاني المحدد الأبعاد لجذب المشاهد نحو هذا الإعلان



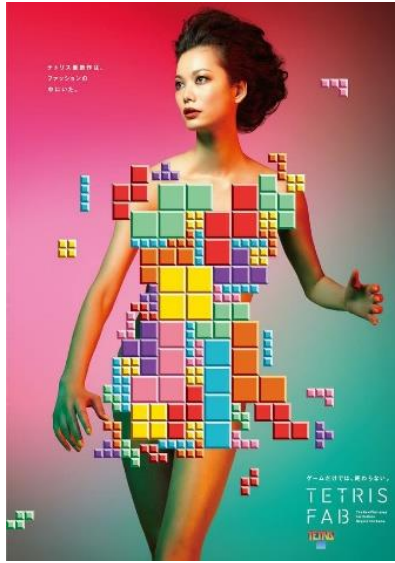
<https://pin.it/5SMDKAf> (د)

استخدام عنصر المبالغة في الحجم كنوع من الفانتازيا حيث يظهر شخص بحجم صغير يقوم بالصيد من داخل الكوب الزجاجي المعلن عنه



<https://pin.it/5rdgaT1>

(ج) استخدام الزجاج للتعبير عن أن السمك المقدم بالمطعم المعلن عنه طازجاً جداً

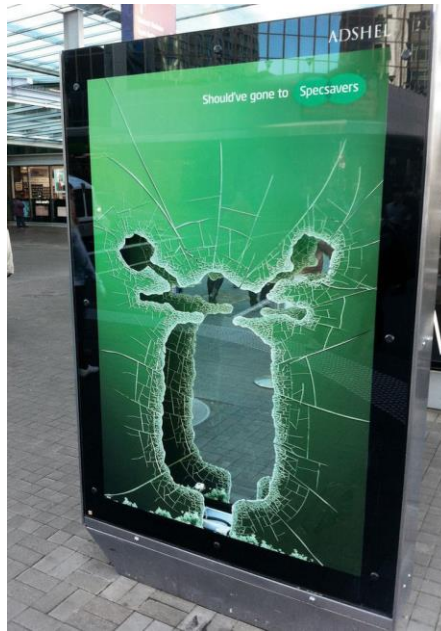


<https://pin.it/3BJ60gM>

(هـ) توظيف قطع الزجاج الملون بمختلف الأحجام والألوان والمساحات في ملابس المرأة العصرية كنوع من الفانتازيا لعمل إحياء تجريبي للملبس النسائي في الإعلان

شكل (٤) (أ - ب - ج - د - هـ) الفانتازيا في الإعلان

• تفريغ أسطح الزجاج بواسطة تقنية Water jet .



<https://pin.it/74cf9eX>

شكل (٥) استخدام تقنية الـ Water jet في الإعلان للتعبير عن المضمون الإعلاني بكفاءة عالية للتأكيد على أهمية السلامة أثناء قيادة الدراجة البخارية بسرعة عالية وكان ذلك باستغلال القطع في الزجاج آلياً باستخدام النفث بالماء Water Jet

• البيئة كعنصر داخل الوسيط الزجاجي الإعلاني الشفاف .



<https://pin.it/5Xn3BK4> (ب)

أراد المصمم التعبير عن أن مطعم ماكدونالدز يستخدم البطاطس الطازجة فعبّر عن ذلك من خلال عنصر الزجاج الشفاف لإظهار التربة والجنود كما استخدم البيئة الخارجية كجزء من الإعلان في التعبير عن الفكرة بسرعة وسهولة
شكل (٦) (أ ، ب) استخدام البيئة كعنصر داخل الوسيط الزجاجي الإعلاني



<https://pin.it/7fkOogC> (أ)

استخدام البيئة كجزء من الإعلان لتوصيل المضمون بطريقة مبتكرة وفعالة حيث تم الدمج بين الخطوط المرسومة على سطح الزجاج والخلفية بالبيئة الطبيعية كنوع من أنواع الخداع البصري

الاستفادة من ظاهرة الانعكاس وتطويعها في إحداث تكامل بين صورة المتلقي (الواقف أمام الزجاج العاكس) بالإضافة إلى بعض الكتابات المبنية لمتن الإعلان (العناصر التيبوغرافية) من خلال (الحفر أو الطباعة أو لصق أفلام شفافة عليها تلك الكتابات) .



<https://pin.it/4w2KIPM>

(أ) يظهر المتلقي في الإعلان كجزء مشارك في الإعلان نفسه عن طريق ظاهرة الانعكاس



<https://pin.it/3qxBmGF>

(ج) استخدام ظاهرة الانعكاس في جزء من الإعلان بطريقة تفاعلية مبتكرة



<https://pin.it/2ENbP1f>

(ب) استخدام ظاهرة الانعكاس بطريقة تفاعلية في إعلان عن خدمة البريد لقيمة هذا الإعلان على إشراك المشاهد للإعلان عن قرب في تصميم شخصية طابع البريد بعد انعكاس صورته فيه

شكل (٧) (أ - ب - ج) تطويع ظاهرة الانعكاس لخدمة الفكرة الإعلانية

ومن مميزات هذا النوع من الإعلان إحداث التفاعلية والمشاركة بشكل مباشر مع " السطح العاكس " مما يحقق الكثير من القيم الوظيفية المرجوة لمثل تلك الحملات .

• استخدام شاشات الزجاج التفاعلية ذات الحساسية فيما يعرف باسم (Touch Screen) والكتابات المضيئة بوحدات Led الملونة .

حيث يتم في هذا النوع من الشاشات يمكن أيضاً إحداث تفاعلاً ديناميكياً بين المتلقي وتلك الشاشة ، وتدوين ما قد يراه متوافقاً مع رغباته ، ومن خلال الكتابة واللمس . وقد يكون وجود تلك الشاشات قريباً من سلعة ما أو خدمة ما ليلفت الانتباه إليها بطريقة لا شعورية .



<https://pin.it/12i9vNM>

شكل (٨) استخدام شاشات الزجاج التفاعلية

- أسلوب تقسيم المسطح الإعلاني إلى أجزاء بحيث تتكامل لتوصيل الرسالة المطلوب إبلاغها للمتلقى . وفيها تتحقق قيمة جمالية مبتكرة وذات بعد مستحدث في عالم الإعلان . ومن مميزات هذا الأسلوب هو الدمج بين الواقع والملا واقع. بحيث يمكن التأثير على سيكولوجية المتلقى وإدراجه كجزء من الإعلان لسهولة إقناعه به . حيث أنه من الأساليب المستحدثة والمبتكرة في عالم الإعلان التفاعلي هو استخدام طريقة " البازل " لتكوين هيئة الصورة التي بها، ليستكمل بيانات المنتج المعلن عنه ، وذلك للحد من الملل ، وإشراك العميل المرتقب في تجميع الصورة الإعلانية بنفسه ، وكأنه من قام بعملية تصميم الإعلان ، وهو فكر مبتكر ومعمول به في معظم الدول المتقدمة . ومن أهم مميزات هذا الأسلوب هو إحساس المتلقى بالألفة والولاء تجاه العلامة التجارية .



<https://pin.it/7kwJRdi>

شكل (٩) تقسيم المسطح الإعلاني إلى أجزاء

- استخدام الأبيوكس الشفاف مع المسطح الإعلاني، ودمجها معاً لإقناع المتلقى بالفكرة، وذلك كما يظهر بالشكل (١١) حيث يبدو وكأن المشروب قد خرج من الزجاج لإحداث شيء من التشويق مع الواقعية البصرية الناتجة عن الإعلان .



<https://pin.it/1wAo1Sx>

شكل (١٠) استخدام الأبيوكس الشفاف مع المسطح الإعلاني

- ومن مميزات هذا النوع من الإعلان هو ابتكارية الفكرة وتفردها من خلال التعبير عن المضمون بدمج التصميم ثنائي الأبعاد (2D) مع ثلاثي الأبعاد (3D) .

ابريل ٢٠٢٢

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - عدد خاص (٤)
" التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم) "

• تحقيق المعنى المراد توصيله باستخدام الصيغ البلاغية للصورة الإعلانية :

مثل الاستعارة المكنية التي تؤدي إلى معنى ما ، كما في شكل (١٢) ، ويظهر ذلك من خلال تشبيه الوزن الزائد لجسم الإنسان بحقيبة التسويق الممتلئة والتي لا بد من خسارة جزء منها ، لتلاءم مساحة الزجاج (المعدة للإعلان) وتبعية الفكرة لخسارة الوزن الزائد الخارج عن الإطار.



<https://pin.it/4FMsSgL>

شكل (١١) استخدام الزجاج كوسيط للتعبير عن الصور البلاغية في الإعلان

• استغلال الفلاتر اللونية في تصميم الإعلان التفاعلي :

وتعتمد فكرة الإعلان على إحداث تغييراً في لون الخلفية المعلن عنها بغرض التشويق والجذب باستخدام الفلاتر الزجاجية الملونة .



<https://pin.it/4shNb3R> (ب)



<https://pin.it/5hbLq4E> (أ)

شكل (١٢) (أ - ب) استخدام الفلاتر اللونية

• استغلال زجاج وسائل النقل في الترويج أو إظهار أحد تصميم الإعلانات الموجهة للمتلقي للتعبير عن الفكرة بأسلوب مبتكر يؤكد حرفية المصمم في توجيه الفكرة الإعلانية برؤية جديدة .



<https://pin.it/2iflIEP>

(ب) تم دمج الواقع بالخيال من خلال استكمال صورة الشخص الفعلي بالأرجل المرسومة على زجاج أحد الأتوبيسات العامة بغرض الإعلان المتنقل

<https://pin.it/5Fo7JkG>

(أ) في هذا الإعلان يتم التأكيد والإعلان عن كاميرا من خلال وضعها على جانب إحدى المركبات وتم فيها استغلال زجاج المركبة كجزء من شاشة الكاميرا المعلن عنها

شكل (١٣) (أ - ب) استخدام الزجاج كوسيط مبتكر في الإعلان على وسائل النقل المختلفة

- استخدام الزجاج كوسيط للإعلانات على واجهات المباني والعمائر المختلفة حيث يمكن أن يحقق قيم جمالية ووظيفية مبتكرة لجذب الانتباه والتشويق والإثارة ، وذلك بتوظيف الزجاج العاكس والملون بالمباني الموجودة في أماكن توارد المتلقين بشكل مقنع لكبر مساحة حجم الإعلان .



<https://pin.it/4TvUssC>

شكل (أ) الإعلان على واجهة من الزجاج عن مطعم ماكدونالدز



الصورة من تصوير الباحثة

شكل (ب) إعلان على واجهة بنك تم استغلال تقنية الطباعة على الزجاج كأحد الأساليب الهامة في الإعلان الموجه على سطح الزجاج بالمباني الهامة

شكل (١٤) (أ - ب) للإعلان على واجهات المباني الزجاجية

استغلال خاصية الزجاج الهش القابل للكسر للتعبير عن المضامين الإعلانية ، كما يظهر بالشكل رقم (١٦) (أ-ب) للتحذير من السرعة العالية واستخدام الموبايل أثناء القيادة مما يعرض حياتك للخطر وحوادث الطريق .



<https://pin.it/6yisx42> (ب)

استخدام الزجاج لتجسيم صورة الموبايل للتحذير من خطورة القيادة مع التحدث في المحمول



<https://pin.it/3eTMUIR> (أ)

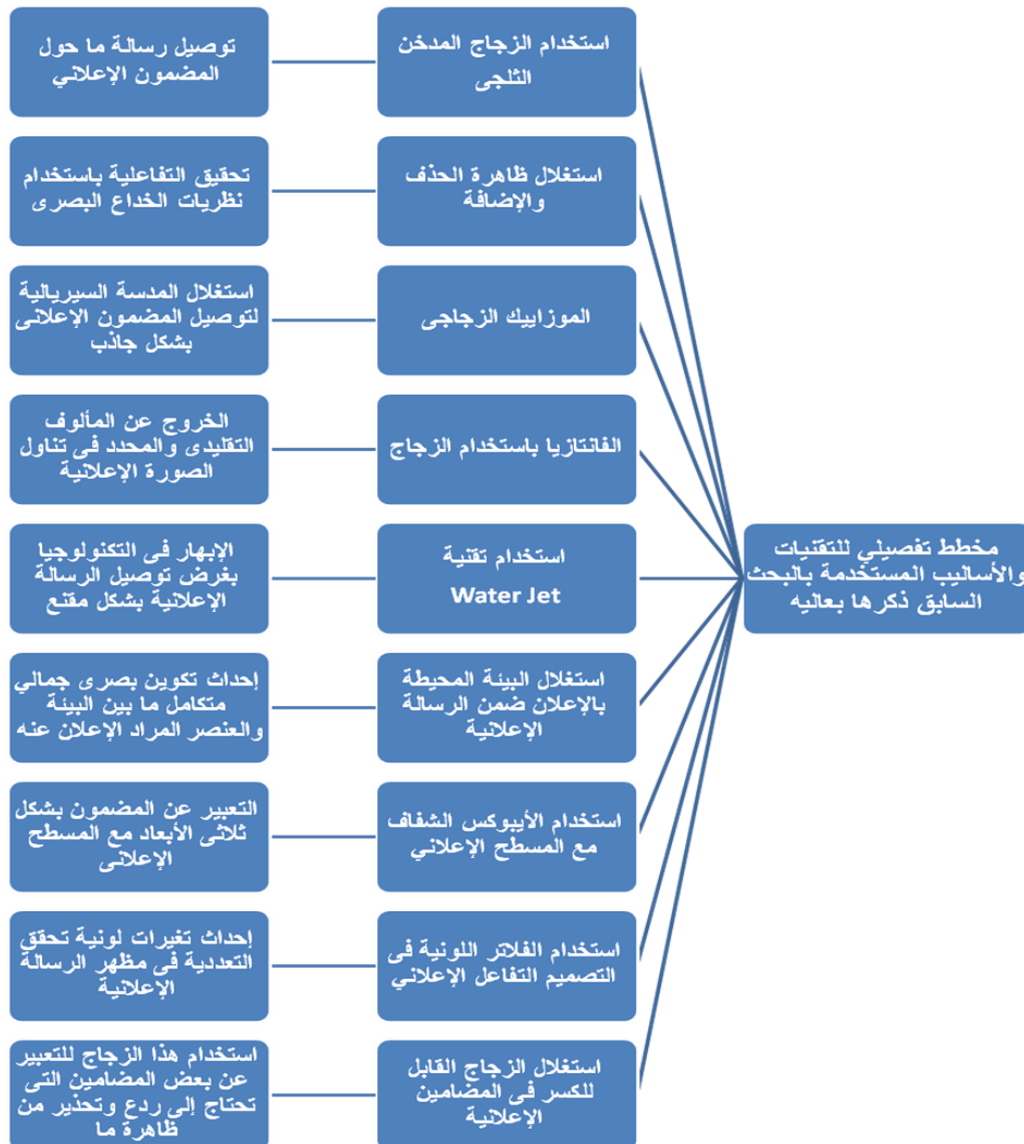
أظهر المصمم النهائية المنطقية لاستخدام المحمول أثناء القيادة بشكل مبهر وصادم للمتلقى لتحذيره من خطورة استخدامه أثناء القيادة



<https://pin.it/4PhJWu5>

(ج) استغلال سهولة كسر الزجاج في التعبير عن ملخص لأحد الأفلام والإعلان عنها بزجاج أحد محطات الأتوبيسات

شكل (١٥) (أ - ب - ج) استغلال خاصية الزجاج القابل للكسر في الإعلان



- أهمية استخدام الزجاج كوسيط إعلاني مبتكر (مزايا تطبيق الزجاج في الحملات الإعلانية) :
 1. الزجاج يعطى لمعاناً لا تعطيه الوسائط الأخرى حتى أثناء النهار ، وبالتالي يعطى قيمةً جماليةً مختلفة .
 2. يتميز الزجاج برخص الثمن بالمقارنة بالوسائط الأخرى .
 3. إمكانية الدمج بين المحتوى الافتراضي الموجود بالتصميم ، وبين مشاهد الواقع في نفس الوقت ، وذلك لتوصيل فكرة إعلانية تفاعلية مبتكرة وفعالة .
 4. يمكن توظيف الزجاج الغير قابل للكسر في الإعلان في أفكار ومضامين معينة تخدم بعض الرسائل الإعلانية .
 5. يمكن استخدام الزجاج كوسيط لاستحداث أفكار إعلانية غير نمطية تعتمد على الزجاج كوسيط شفاف لتسيطر على انتباه وفكر المتلقي ولزيادة فاعلية العملية الاتصالية .
 6. استخدام شفافية الزجاج في إحداث قيم جمالية ووظيفية وتعبيرية ودلالية خاصة ، وإحداث التفاعلية بين الإعلان وبين المتلقي .



<https://pin.it/5Wz7uYU>

شكل (١٦) استخدام عنصر الشفافية في إحداث التفاعلية بين الإعلان وبين المتلقي

- تظهر البنت وهى تتناول المنتج الحقيقي للترويج عنه وذلك من خلال شاشة زجاجية شفافة تبين شكل المنتج
7. من الممكن استخدام التصميمات الزجاجية المجسمة في التعبير عن بعض المضامين الإعلانية ببراعة ليست ممكنة في بعض أنواع الخامات الإعلانية الأخرى .



<https://pin.it/DA4iP6B>

(ب) استغلال الزجاج كوسيط لإظهار المنتج كصورة وباللون المخصص له



<https://pin.it/3v9hzFy>

(أ) استغلال تأثيرات الزجاج المصنفر للتعبير عن برودة المشروب في إحدى الإعلانات المجسمة الثابتة بالشارع

شكل (١٧) (أ - ب) استخدام المجسمات الزجاجية في الإعلان المبتكر

8. إدماج البيئة الخارجية مع الرسالة الإعلانية باستخدام شفافية الزجاج بحيث يمكن أن تندمج البيئة الخارجية مع الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للجمهور المتلقي (بحيث تكون البيئة جزء من الإعلان). وبالتالي عدم تشويه البيئة ويكون الإعلان جزء من البيئة وليس دخيلاً عليها أو مشوهاً للقيم الجمالية بها .



<https://pin.it/DWTRC1T> (أ)



<https://pin.it/6XaMCqH> (ج)



<https://pin.it/4eQ8WZj>

(ب) يعبر الإعلان عن حماية حقوق الطفل ومنع

استغلاله في العمل في سن مبكرة

شكل (١٨) استخدام شفافية الزجاج بحيث يمكن أن يحدث استخدام الزجاج نوع من أنواع الخداع البصري مما يحدث قيماً جمالياً وتعبيرية خاصة

9. عند استخدام الطباعة على الزجاج من الممكن أن يساهم بشكل كبير في استكمال المحتوى والمضمون المراد توصيله للجمهور المستهدف بطريقة فعالة إيجابية وناجحة .

10. وضع السلعة بعينها بدل صورتها داخل بوكس زجاجي مما يحقق التفاعلية والواقعية .

11. توظيف فن الكولاج على الأسطح الزجاجية للتعبير عن مضامين إعلانية معينة .

12. المساهمة في تجميل بعض الوحدات الخارجية بالطرقات مثل محطات انتظار الأتوبيس :

من خلال دمج الإعلان باليوستر الشفاف والزجاج مما قد يحدث أثراً افتراضياً يبدو وكأنه حقيقي ، واستغلال ظاهرة الخداع البصري والشفافية لتبيان ذلك . وبالتالي تحقيق القيم الوظيفية والجمالية معاً .



<https://pin.it/777Gotf> (ب)



<https://pin.it/5mNKvV0> (أ)

شكل (١٩) استخدام الزجاج في الإعلان بطريقة جمالية ووظيفية مبتكرة

13. عند استخدام الزجاج واللون والضوء بطريقة مبتكرة فإن ذلك يحدث قيماً جمالية ووظيفية مختلفة .



<https://pin.it/7ucfD1E> (أ)



<https://pin.it/6WqopPD> (ب)

شكل (٢٠) (أ - ب) استخدام الزجاج واللون والضوء لتحقيق الوظيفة والجمال

• إحداث قيم جمالية ووظيفية في نوافذ العرض الزجاجية :

يمكن أن يستخدم الزجاج بقيم جمالية وفنية مبدعة في نوافذ العرض لتحقيق الوظيفة والرسالة ، إضافة إلى تحقيق الجمال ، متعة المشاهدة ، للتعبير عن دلالات أو إحياءات لا يمكن التعبير عنها بخامات أخرى .

كما يمكن استغلال مزايا الزجاج مثل إحداث الخداع البصري ، وقيم الظل والنور ، واستخدام ظاهرة الشفافية لاستكمال رسائل إعلانية مع الخلفية أو بالتضافر مع العناصر الأخرى والاستفادة من تقنيات الزجاج المختلفة إضافة إلى استخدام الإضاءة بطرق مبتكرة .



<https://pin.it/31PUEGI> (ب)



<https://pin.it/1AaGwzd> (ا)



<https://pin.it/7DGswSZ> (د)



<https://pin.it/31PUEGI> (ج)



<https://pin.it/4I05Oyh> (هـ)

شكل (٢١) (أ - ب - ج - د - هـ) استخدام تقنيات الزجاج في نوافذ العرض للتعبير عن الفكرة المبتكرة بطريقة فعالة

نتائج الدراسة البحثية :

من خلال الدراسة توصلت الباحثة إلى عدة نتائج وهي :

- ١- أمكن توظيف الزجاج كوسيط إعلاني مبتكر في تصميم الحملات الإعلانية الجذابة لاستحداث أفكار إعلانية غير نمطية.
- ٢- أنه في حالة استخدام الزجاج فإنه يمكن استخدام الزجاج للتعبير عن دلالات أو إحياءات محددة لا يمكن التعبير عنها بأى خامة أخرى .
- ٣- من التحليل الفني للتصميمات تبين أنه يمكن تطويع البيئة وتوظيفها كأحد العناصر التفاعلية عند تحقيق الشفافية في الوسيط الزجاجي بالإعلان .
- ٤- أمكن تحقيق أعلى معدلات الجذب للإعلان المرئي الثابت بعد تأكيد القيم الوظيفية والجمالية للرسالة الإعلانية ، والتي تحدث بتوظيف تقنيات وصور الزجاج لأسلوب فني مقترح .

التوصيات :

- ١- يوصى الباحثان بأهمية استغلال الزجاج كوسيط إعلاني يؤدي إلى تطوير الأفكار الإعلانية وجعلها غير تقليدية لتمس وجدان المتلقي .
- ٢- ينبغي أن يتصف الإعلان بأنه جاذب ويخاطب عاطفة المشاهد للتركيز على تنشيط دوافع الشراء لديه من خلال الإبهار في فكرة ومادة الإعلان (الزجاج بأشكاله) .
- ٣- ضرورة مواكبة العصر في ظل عالم التكنولوجيا والإنترنت لتصميم إعلانات تتواكب مع متطلبات العصر التفاعلية والأكثر إثارة وممتعة .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١- الكتب العلمية :

- ١- راجح ، أحمد عزت - أصول علم النفس - دار المعارف - ط١٣ - القاهرة - ٢٠٠٨ م .
rajih , 'ahmad eizat - 'usul eilm alnafs - dar almaearif - t 13 - alqahirat - 2008 mi.
- ٢- صلاح الدين ، إيمان - أسس تصميم الإعلان المطبوع بين النظرية والتطبيق- دار النهضة العربية-٢٠٠٥م
salah aldiyn , 'asus tasmim al'ielan almatbue bayn alnazariat waltatbiqi- dar alnahdat alarabiat -2005 m
- ٣- العلاق ، بشير عباس ، رباعية ، على محمد - الترويج والإعلان التجاري - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- عمان- الأردن - ٢٠١٠ م .
alealaq , bashir eabaas , rubaeiat , aly muhamad - altarwij wal'ielan altijary - dar alyazurii aleilmiat lilnashr waltawziei- eaman- al'urduni - 2010 m.
- ٤- عمر ، محمد إسماعيل " تكنولوجيا صناعة الزجاج " ، دار الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر - ٢٠٠٦ م .
omar , muhamad 'iismaeil "tiknuluja sinaeat alzujaji" , dar alkutub lilnashr waltawzie , alqahirat , misr - 2006 m

٢- الرسائل العلمية :

- ١- عبد اللطيف ، علياء عبد السلام - الفانتازيا في الإعلان- رسالة الدكتوراه - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان - ٢٠١٢ م .
abd allatif , ealya' eabd alsalam - alfantazyia fi al'ielani- risalat aldukturah - qism al'ielan - kuliyat alfunun altatbiqiat- jamieat hulwan - 2012 ma.

2- محمد ، سارة عمرو " فن الخداع البصري كمدخل لتصميم الواجهات الزجاجية للعمارة فى مصر " رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، بحث غير منشور ، مصر - ٢٠١٥ م .

"fn alkhidae albasarii kamadkhal litasmim alwadae almulsaq fi masr" muhamad , sart eamrw
risalat majistir , kuliyat alfunun altatbiqiat , jamieat hulwan , bahth manshur , misr - 2015 m.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 1- Charles s` Gulas and marc G .weinberger-humor in advertising” comprehensive analysis” – M-E-sharpe armonk, new york, London, England-2006.
- 2- Chidambaram Sethukkarasi, Vijayadharan Suseela Kumari HariKrishnan, Raja Pitchiah, (2012) Design and Development on Interactive mirror for aware home, the first International Conference on Smart Systems, Devices and Technologies.
- 3- Elizabeth Resnick: Design for communication, john wiley aSons,inc,2003.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية :

- 4- <http://www.pinterest.co.uk>
- 5- <http://creativity-online.com>
- 6- <http://dib5.trumblr.com>
- 7- <http://dib5.tumblr.com>
- 8- <http://ixdeas.wordpress.com>
- 9- <http://mashable.com>
- 10- <http://visualfunhouse.com>
- 11- <http://visualfunhouse.com>
- 12- <http://www.Google.com/search>
- 13- <http://www.adsoftheworld.com>
- 14- <http://www.coloribus.com>
- 15- <http://www.creativedawards.vom>
- 16- <http://www.demilked.com>
- 17- <http://www.klonblog.com>
- 18- <http://www.magicmirror.me>
- 19- <https://pin.it/2ENbP1f>
- 20- <https://pin.it/2Uc9cE0>
- 21- <https://pin.it/3BJ60gM>
- 22- <https://pin.it/4w2KIPM>
- 23- <https://pin.it/5bZdXGf>
- 24- <https://pin.it/5rdgaT1>
- 25- <https://pin.it/5SMDKAf>
- 26- <https://pin.it/5Xn3BK4>
- 27- <https://pin.it/68tbfnU>
- 28- <https://pin.it/6lob4v5>
- 29- <https://pin.it/74cf9eX>
- 30- <https://pin.it/76Czatx>
- 31- <https://pin.it/7fkOogC>
- 32- <https://pin.it/12i9vNM>