

**الملصقات الإعلانية بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير****Advertising Posters between play philosophy and Thinking Engineering**

م. د/ رانيا ممدوح محمود جبر

مدرس بالمعهد العالى للفنون التطبيقية – مدينة 6 أكتوبر

**Dr. Rania Mamdooh Gber**

advertising, high institute of applied art, 6 October, Egypt

[Raniagber25@gmail.com](mailto:Raniagber25@gmail.com)**ملخص البحث:**

تعد الملصقات الإعلانية من الوسائل المهمة التي يستخدمها المصمم، للتعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات، ويعد إدراك المصمم لمكونات التصميم إدراكا جيدا وتفهمه لدلالات كل عنصر يساعد في عملية التخطيط والتنظيم، وهو ما يسمى بهندسة التفكير فيجعل عملية التصميم سهلة وذات قيمة، كما تساعد في تقييم التصميم وتطويره. كما شغلت ظاهرة اللعب حيزا مهما في تفكير عدد من العلماء والباحثين على مر العصور، فنجد أن فلسفة اللعب ونظرياتها قد تم تطبيقها في شتى مجالات العلوم والفنون من خلال أهمية اللعب ودوره في العملية الإبداعية، إلا أننا نفتقد في بعض الملصقات الإعلانية إلى تحقيق الدور التكاملي بين ما يهدف الملصق الإعلاني إلى توصيله من معانٍ ورؤى فلسفية، وبين أساليب العرض وعمليات التخطيط والتنظيم للتفكير المتبع في التصميم والتنفيذ من خلال المتعة الذهنية والجسدية والفكاهة والمرح، ومن هنا تكمن أهمية البحث في كيفية تحقيق الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير في تصميم الملصق الإعلاني من خلال توجيه الفكر التصميمي في الإعلان إلى أهمية اللعب والمتعة الذهنية والفكاهة في تصميم الرسائل الإعلانية؛ وذلك من خلال استخدام أدوات بحثية تمكن الباحث من التبحر في التراث المعرفي لفلسفة اللعب بمنهجية دقيقة ووسائل ملائمة، مما يتيح فرصة التوصل إلى نتائج علمية مؤكدة والتي من أهمها أن تصميم الملصقات الإعلانية ليست مجرد عمل فني جذاب يثير المتلقى بل هي منظومة متكاملة تجمع بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير لخلق مزيج متكامل ناجح.

**الكلمات المفتاحية:**

نظريات اللعب- هندسة التفكير- الملصقات الإعلانية

**Abstract**

Advertising posters are important tools used by the designer, to identify the nature of the product or service provided by the institutions. The designer's perception of design components is well understood and understood for the connotations of each element that helps in the planning and organization process, which is called the Engineering of Thinking making the design process easy and valuable, and helps in evaluating and developing the design. The phenomenon of playing played an important role in the thinking of a number of scientists and researchers throughout the ages, We find that the philosophy of play and its theories have been applied in various fields of science and arts through the importance of play and its role in the creative process, but In some posters, however, we miss the integrated role between the advertising poster's purpose and its connection to the meanings and philosophical visions, and the presentation methods, planning and organizing processes of thinking in design and implementation through mental and physical pleasure, humor and fun.

The importance of researching how to achieve the complementary role between the philosophy of play and the engineering of thinking in the design of advertising poster through

directing the design thought in the declaration to the importance of play and pleasure of mind and humor in the design of advertising messages Through the use of research tools that enable the search to navigate the knowledge heritage of the philosophy of play with a precise methodology and appropriate means, allowing the opportunity to reach certain scientific results The most important of which is that the design of advertising posters is not only an attractive work of art, but also an integrated system that combines the philosophy of play and the engineering of thinking to create a successful integrated mix.

### Keywords:

Theories of play –Thinking Engineering – Advertising posters

### مقدمة - Introduction:

يعد فن تصميم الإعلان أحد أبرز الفنون البصرية والذي يعتمد في الأساس على توصيل رسالة ما لمجموعة من المتلقين المستهدفين بشكل مدروس وجذاب؛ وذلك لتحقيق الهدف الأساس من الإعلان وهو الإقناع. وتعد الملصقات الإعلانية من الوسائل الإعلانية التي تحرص على توصيل المعلومات إلى فئات متنوعة من الجماهير، لتحقيق القدر المعرفي المطلوب بطبيعة القضية المعروضة للنقاش أو الخدمة أو المنتج المعلن عنه. ومع ظاهرة التشبع الإعلاني أصبح من الضروري على مصممي الإعلان اللجوء إلى طرق إعلانية جديدة لامعقولية تكون مؤثرة أكثر في جمهورها وقوية في توصيل الرسالة الإعلانية. ولها ' بعد فلسفي يجعل لتصميم الملصق الإعلاني مغزى دلاليًا ' يشجع المتلقى على متابعة الملصق الإعلاني ومن ثم استنتاج المعاني لعناصر التصميم. (وهبة، فاروق-ص3) ومن هنا ظهرت أهمية فلسفة اللعب والتي تعنى نشاطا إنسانيا يهدف إلى المتعة الذهنية والجسدية. فاللعب في حد ذاته فنا له دورا أساسا في مجال تصميم الإعلان لانه المهارة التي بواسطتها يقوم المصمم بتوزيع العناصر التصميمية داخل مساحة التصميم ليس فقط بشكل جذاب وإنما بتخطيط مدروس يقوم على هندسة التفكير من خلال توظيف العناصر التي تتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية بشكل لا معقولي لإيجاد نوع جديد من الإعلان يمتلك ' قدرة على المنافسة من خلال المفاجأة وتوظيف الصدمة في توصيل الرسالة الإعلانية. وهنا تكمن أهمية البحث في كيفية تحقيق الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير في تصميم الملصق الإعلاني، والذي يسعى بفاعلية كبيرة إلى توصيل الرسالة الإعلانية وترسيخها في ذاكرة المتلقى لأطول فترة ممكنة وترك أثر في نفس المتلقى لتحقيق تفاعل اتصالي إيجابي بين المتلقى والملصق الإعلاني.

### مشكلة البحث Statement of the problem:

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية: -

- 1- ما هي محددات نجاح الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير في تصميم الملصق الإعلاني؟
- 2- كيف يمكن تحقيق الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير في تصميم الملصق الإعلاني؟
- 3- كيف يمكن رفع فعالية الرسالة الإعلانية بالملصقات الإعلانية من خلال تحقيق الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير؟

### أهداف البحث: Objectives:

يهدف البحث إلى الوصول إلى محددات نجاح الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير في تصميم الملصقات الإعلانية.

**فروض البحث Hypotheses :-**

يفترض البحث:

1. إن تحقيق الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير في تصميم الملصقات الإعلانية يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية.

**أهمية البحث Significance:**

تكمن أهمية البحث في دراسة كل من هندسة التفكير وفلسفة اللعب لتحقيق الفكرة اللامعقولية التي تؤكد مضمون الرسالة الإعلانية وتحافظ على استمراريتها في ذهن المتلقى.

**منهج البحث Methodology:**

يعتمد البحث على المنهج التحليلي ثم التطبيقي ومن ثم التوصل إلى نتائج الدراسة والتي من أهمها: أن تصميم الملصقات الإعلانية ليست مجرد عمل فني جذاب يثير المتلقى بل هي منظومة متكاملة تجمع بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير لخلق مزيج متكامل ناجح.

**الإطار النظري Theoretical Framework :-****هندسة التفكير Thinking Engineering:**

1. "هندسة التفكير هو أسلوب منهجي منظم لتحقيق نجاح قائم على تقديم بعض المبادئ المهمة وإظهار كيفية استخدامها للوصول إلى الاستنتاجات السليمة." (N. E. Walker: Engineering Thinking)

2. "هو عملية منهجية يقوم بها المصمم القادر على الابتكار والتقييم وفقا لمجموعة من العمليات العقلية التي تحدد الشكل والوظيفة، لتحقيق أهداف المؤسسة بما يتفق مع احتياجات المستخدمين والعملاء." (بهنسى، السيد - ص 25)

2. يقصد بهندسة التفكير هو ذلك الأسلوب الذي ينتج الأفكار التي تنسم بالمرونة والأصالة عن طريق وضع الذهن في حالة من الإثارة والجاهزية للتفكير في كل الاتجاهات، لتوليد أكبر قدر من الأفكار حول المشكلة أو الموضوع. (فاروق ناصر- ص9)

**هندسة التفكير وتصميم الملصقات الإعلانية:**

التفكير هو عملية متكاملة تقوم عن طريقها بمعالجات عقلية للمدخلات الحسية لتكوين الأفكار أو للاستدلال والحكم عليها وتتضمن هذه العمليات الإدراك والخبرة السابقة والمعالجة الواعية والاحتضان (Robert Sternberg-2000). ويتيح تطبيق هندسة التفكير في تصميم الملصقات الإعلانية التعبير عن الأفكار الإعلانية للقضايا المختلفة، وإيجاد أفكار فريدة وأصيلة وملائمة ومقبولة اجتماعيا، وقابله للتطبيق كحل لمشكلات إعلانية، وتحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، وتستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية. (رأى الباحثة). وبالتالي يمكننا القول: إن "هندسة التفكير تحسن احتمالات اتخاذ قرارات جيدة، وناجحة وتقلل من احتمالية حدوث خيارات خاطئة في التصميم (N. E. Walker: Engineering Thinking) حيث تتيح هندسة التفكير الفرصة لاستثمار ما اكتسبه المصمم من مهارات بالممارسة والتطبيق في مجالات التصميم.

**المصمم الإعلاني وهندسة التفكير:**

التصميم في العصر الحديث يتناول فكر المصمم ويصوغه في سياق يكون للعقل دور ليس قلبيا فيه وتهدف هندسة التفكير إلى تدريب المصمم على:-

1- اكتشاف المعاني الضمنية لعناصر التصميم. (التفكير... ومهارات التفكير)

- 2- اعادة ترتيب المعلومات المتوفرة بأسلوب منطقي ومنظم.
- 3- التمثيل الناجح للمعلومات المرئية.
- 4- استحضار منظم للمعارف المكتسبة.
- 5- انتقاء وتنظيم المعارف المكتسبة.
- 6- الديناميكية من خلال الايهام بالحركة الجرافيكية:

### المتلقى وهندسة التفكير



شكل رقم (2)

إعلان صبغة الشعر Koleson ويوضح توظيف هندسة التفكير من خلال تخطيط مدروس يقوم على توظيف العناصر التي تتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية حيث تم توظيف الشمس توظيفا ابتكاريا من خلال استغلال تغيرات الشمس على مدار اليوم في توضيح اختلافات الألوان الطبيعية للصبغة لتأكيد الرسالة الإعلانية وهي جمال الصبغة كما ساعدت الإضاءة النهارية المباشرة والإضاءة الليلية المسلطة على التصميم إلى إبراز الفكرة الإعلانية وإضافة بعد درامي على الموقع



شكل رقم (1)

إعلان تفاعلي لتعليم الأطفال القياس ويوضح توظيف هندسة التفكير من خلال تخطيط مدروس يقوم على توظيف العناصر التي تتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية بعرضها بطريقة إعلانية جديدة تفاعلية لامعقولية وهي أحد الأساليب التي لها تأثير كبير على المتلقى.



شكل (4)

إعلان طريق تفاعلي عن منتج النسكافيه يوضح هندسة التفكير من خلال الاستبدال الوظيفي بين البالوعة في الشارع والدخان المتصاعد منها وبين كوب النسكافيه وخروج الدخان منه بما يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية التي تعتمد على إبراز الانتعاش والدفء الناتج عن استخدام المنتج وخاصة في فصل الشتاء



شكل (3)

إعلان طريق تفاعلي للإعلان عن طعام طيور حيث جمعت الفكرة بين المنتج ونتيجة استخدامه في إطار لامعقول مبالغ فيه أو غرابة موقفه لإضفاء بعد خيالي على التصميم يحمل قيما رمزيا ومعان دلالية ولقد تم ذلك من خلال هندسة التفكير





شكل رقم (6)

إعلان تفاعلي لمواجهة العنف ضد الطفل ويوضح توظيف هندسة التفكير من خلال تخطيط مدروس يقوم على جعل المتلقى جزءاً أساسياً لاكتمال الإعلان حيث يتسم التصميم بالديناميكية من خلال الإيهام بالحركة الجرافيكية



شكل رقم (5)

إعلان تفاعلي عن ماكينة حلقة اعتمدت الفكرة على تعدى حدود الواقع إلى اللاتقليدية والغرابة والمعالجات الخيالية رغم اعتمادها على قوانينه بما يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية من خلال هندسة التفكير وذلك من خلال الإعلان عن ماكينة حلقة حيث لجأ المصمم إلى استغلال الفراغ حول الإعلان بدقة شديدة من خلال جعل ماكينة الحلقة كأنها تطلق جزءاً كبيراً من الحشائش؛ وذلك للربط الذهني ما بين قوة ماكينة الحلقة وقوة ماكينة قص الحشائش.

إن تكنولوجيا العصر الذي نعيشه ومستوى وعي المتلقى المعاصر، قد وضعت للتفكير منزلة في التنسيق بين الأفكار التصميمية، (وهبة، فاروق- ص31) وجعلت التصميم الناجح هو الذي يحقق للمتلقى فهمًا أفضل وصياغةً أفضل لمشاكل التصميم. (DYM, CLIVE, Engineering Design Thinking)

### مفهوم فلسفة اللعب Definition of playing

- استغلال طاقة الجسم الحركية في جلب المتعة الذهنية للفرد ولا يتم اللعب بدون طاقة ذهنية. (2014. P.920. Nilsson Monica)
- يعرف بأنه "عملية تمثيل Assimilation تعمل على تحويل المعلومات الواردة لتلائم احتياجات الفرد". (سوزان ميلر 1990 ص9)
- اللعب جزء لا يتجزأ من النماء العقلي والذكاء (سوزان ميلر-1990 ص9)
- اللعب نشاطاً بدنياً يهدف الإنسان حين يمارسه إلى المتعة الذهنية والجسدية، فاللعب مظهراً جوهرياً من الإبداع. (سوزان ميلر- 1990 - ص-30)
- "سلوك إنساني يعمل على تنمية مهارات التواصل بين الأفراد على اختلاف ثقافتهم.
- سلوك أو نشاط غير واقعي، وتلقائي ناتج عن دافع داخلي هو حاجة الفرد إلى تفرغ ما لديه من طاقة توتر وملل والحصول على قدر من المتعة والتسلية. (سوزان ميلر- 1990 - ص30)
- إن اللعب ليس نشاطاً عشوائياً، بل إنه يقوم من خلال مجموعة من القواعد التي تسمح بإنتاجه، مما يجعله قابلاً للتطور ليصبح صورة من صور الفن الذي لا يمكن إنتاجه إلا بالخضوع إلى مجموعة من القواعد تختلف باختلاف طبيعة ذلك الفن. (هايدة موثقى - 2004 - ص90)

**النظريات المفسرة للعب playing Theories****(1/1) نظرية الطاقة الفائضة Surplus Energy**

وتذهب هذه النظرية إلى القول بأن "اللعب يكون عادة نتيجة وجود طاقة زائدة لدى الكائن الحي ليس في حاجة إليها وأن الجسم يستهلك الطاقة المتولدة في مجالين هما العمل الجاد واللعب، فالطاقة الفائضة عن حاجة العمل تستهلك في اللعب. (سوزان ميلر- 1990 - ص14)

**(1/2) نظرية الاسترخاء Relaxation theory**

وهذه النظرية تنص على أن "اللعب يعوض الطاقة المستهلكة مرة أخرى" أى أن جسم الإنسان وبعد فترة من العمل وبذل الجهد يكون في حاجة إلى نوع من النشاط يخفف من هذا الضغط النفسى وهذا النشاط هو اللعب. (هايدة موثقى -2014- ص75)

**(1/3) نظرية التحليل النفسى لفرويد Freud**

وترى هذه النظرية أن للعب قيمة كبيرة فهو محاولة جادة لإشباع وإرضاء الدوافع وتحقيق الرغبات، وكذلك السيطرة على تنظيم الأحداث المضطربة التى تسيطر على الشخصية. (ايمان الخفاف- 2010- ص82)

ونجد أن نظرية فرويد قد أوضحت جانباً مهماً من جوانب اللعب فى تصميم الملصق الإعلاني من خلال التلقائية والتداعى الحر للأفكار، سواء كانت سلبية نتاجاً لاضطرابات وخبرات نفسية مكبوتة مما يشعر الفرد بالمتعة عند الإفراج عنها، أو التعبير عن رغبات تشعره باللذة والمتعة فقط؛ لذا تعد نظرية فرويد من أقوى النظريات المؤيدة لاتجاه اللعب فى الفنون البصرية والإعلان.



شكل رقم (8)

منتج نيفا "لان الحياة تصنع التجاعيد" يوضح الاستغلال الأمثل لفلسفة اللعب فى صياغة الفكرة الإعلانية بطريقة لامعقولية من خلال ابتكارية الفكرة وطرافتها من خلال توضيح مدى المعاناة فى الحياة التى تظهر على شكل التجاعيد وعلاجها بكريم نيفا NIVEA عن طريق طفل يلعب بالتجاعيد كأنها حبل مرن يتمرن به من أجل استنارة "البهجة أو المتعة النفسية.



شكل رقم (7)

إعلان عن ماكينة حلاقة يوضح فلسفة اللعب من خلال ابتكارية الفكرة وطرافتها من خلال جعل الخفاش كأنه طفل يلعب بالعدسة المكبرة لرؤية مدى نعومة وجهه مما يعطى الانطباع بالمتعة الذهنية.



شكل رقم (10)

إعلان عن سيرم للشعر الجاف حيث حقق الاستغلال الأمثل لفلسفة اللعب من خلال الاستبدال الوظيفي للمقشنة بالشعر الجاف مما يُعطى الانطباع بالمرح والفكاهة.



شكل رقم (9)

إعلان عن قناة متخصصة لبث إنتاج البرامج الرياضية ذات تغطية عالية لمدة 24 ساعة حيث حقق الاستغلال الأمثل لفلسفة اللعب من خلال التعبير عن مدى الراحة التي يشعر بها المتلقى أمام القناة الرياضية كأنه جزء متكامل مع المقعد مما يُعطى الانطباع باللذة والمتعة

### كيفية تحقيق الدور التكاملي بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب:

يتطور الإعلان بتطور وسائل الاتصال، ومع ظهور تكنولوجيا التواصل الاجتماعي اتخذ الإعلان أشكالاً مختلفة لمواكبة التغيير الحادث في نموذج الاتصال بين البشر. ولجأ المصمم إلى استخدام أساليب فنية لا معقولة تحكم العلاقة بين الملصق الإعلاني والمتلقى في محاولة للتقرب من المتلقى والذي أصبح أكثر وعياً بالخدع الإنسانية. فقد لجأ الإعلان إلى توجيه رغبات المتلقى من خلال استخدام فلسفة اللعب في تصميم الملصقات الإعلانية، ويتم ذلك من خلال استخدام المنبهات الحسية لتحقيق انطباعات ذهنية تلقائية عن المنتج المعلن عنه، ويتم ذلك عن طريق استخدام المتلقى حواسه المختلفة كاللمس والسمع والتذوق والشم والبصر في التواصل المباشر مع الرسالة الإعلانية والتي لا تكتمل بدون رد فعل المتلقى. **وفلسفة اللعب** هي رؤية بصرية تترجم معاني ومضامين الرسالة الإعلانية من خلال توظيف المرحة والفكاهة من أجل استناره انفعالات واحاسيس ايجابية هي حالة من "البهجة أو المتعة النفسية والتي أطلق عليها الفيلسوف الانجليزى هوبز Hobbes مصطلح لذات العقل Pleasures of Mind، وتعبّر عن نوع من الاستجابات العاطفية (الإيجابية) قد تكون في شكل مرحة أو سرور، أو متعة الرغبة في الاكتشاف والمعرفة.

بينما تعد **هندسة التفكير** أسلوباً منهجياً منظماً لتحقيق النجاح، قائم على تقديم بعض المبادئ المهمة وإظهار كيفية استخدامها للوصول إلى الاستنتاجات السليمة من خلال أساليب العرض والتخطيط والتنظيم للتفكير المتبع في التصميم. ونظراً لأن الإنسان دائماً يبحث عن الرفاهية والمتعة والرغبة في اللعب والمرح وهو أمر لا يتعلق بمرحلة عمرية معينة بل هي طبيعة بشرية أن الإنسان يحتاج لبعض من المتعة والمرح حيث تعد الحاجة للقيام بأنشطة ترويحية عنصراً أساسياً في علم النفس، حيث يخلق اللعب جواً من الإثارة والمرح بداخل الإعلان. (برقوى-2016 ص53).



شكل رقم(11) ملصق اعلاني تفاعلي يحقق الدمج بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب حيث يعمل على مشاركة الطفل في العملية التعليمية من خلال جوا من الاتارة والمرح بداخل الاعلان من خلال جلوس الطفل على سجادة توضح وزنه الحقيقي ووزنه على القمر.

لذلك نجد ان الملصق الاعلاني له اثر كبير في المجال الإدراكي الخاص بالمتلقى من خلال اعتماد المصمم على تأثير الصور الذهنية ومدى ثباتها الفعلي في عقل المتلقى واستخدام الرموز البصرية في عرض الأفكار ونقل المعاني؛ لذلك فان تحقيق الدور التكاملي بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب في الملصق الإعلاني يمنح المتلقى القدرة على التحكم في تفسيره لهوية المنتج كما أنه يؤكد على أهمية المتلقى بالنسبة للمنتج وذلك عن طريق عدم اكتمال الإعلان بدون مشاركته سواء فعليا أو غير ذلك، ويتميز هذا الأسلوب من الملصق الإعلاني بقدرته على توظيف فلسفة اللعب مع هندسة التفكير لتحقيق أهداف تجارية وتعليمية وتسويقية.

ومن هنا نجد أن توظيف فلسفة اللعب مع هندسة التفكير في تصميم الملصقات الإعلانية يحقق متعة ذهنية للمتلقى لأنه يشعره لأول مرة بأن له دور أساس في تكوين الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى دوره كمتلقى لهذه الرسالة. (رأى الباحثة).

### المحددات التي تسهم في نجاح الدور التكاملي بين هندسة التفكير:

ولقد قامت الباحثة باستنتاج مجموعة من المحددات التي تسهم في نجاح الدور التكاملي بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب في تصميم الملصقات الإعلانية ومن هذه المحددات ما يلي: -

#### 1- التعبير عن مضمون الرسالة الإعلانية بما يضمن زيادة معدلات تذكرها:

حيث يسهم الملصقات الإعلانية في زيادة القدرة على تذكر مضمون الرسالة الإعلانية من خلال الدمج بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب.

مثال لذلك: إعلان باناسونك ويوضح مدى جمال التلفزيون من خلال توظيف فلسفة اللعب وهندسة التفكير حيث جمعت الفكرة بين المنتج ونتيجة استخدامه في إطار لامعقول مبالغ فيه أو غرابة موقفيه لإضفاء بعد خيالي على التصميم يحمل قيما رمزيا ومعانٍ دلالية من خلال تخيل الديناصور يخرج من التلفزيون للتعبير عن مدى جودة الأبعاد الثلاثية بالمنتج.



شكل رقم (12)



**2- استخدام العلامات الدالة والأشياء المميزة:**

يفضل أن يحرص المصمم على الاستفادة من مجموعة الرموز والعلامات المرتبطة ببيئة المتلقى لمنح التصميم قدرا من التجديد والابتكار والمتعة والمرح، والبعد عن النمطية والتقليدية.

مثال لذلك: إعلان سيارة فولكس واجن والتي توضح أهمية السيارة فى رحلات السفارى وحب المغامرة والمتعة والمرح، حيث تتحول مفاتيح السيارة إلى مدينة ورحلات سفارى ومنظر طبيعى للجبل يتسم التصميم بالديناميكية من خلال الإيهام بالحركة الجرافيكية.



شكل رقم (12)

**3- تمثيل المعلومات بصورة ملانمة وفق معطيات كل تصميم**

حيث يمكن تمثيل المعلومات المتضمنة فى الملصق الإعلاني بصور مختلفة ومتنوعة وفق معطيات كل تصميم.

مثال لذلك اعلان Stedler مفهوم الإعلان الإبداعى هنا يعكس ما يمكن أن تفعله أقلام الرصاص ويكون بداية رائعة للأفكار الهندسية المعمارية والفكرة تصور عدداً من المباني الشهيرة منحوتة



شكل رقم (13)

**4- التوظيف السليم للمعلومات وفق أرجونومية كل ملصق إعلاني: -**

الاستفادة بإمكانيات عرض المعلومات التفصيلية فى الملصقات الإعلانية بما يتوافق مع طبيعة كل ملصق إعلاني.

مثال لذلك إعلان FedEx حيث يعد هذا الإعلان من ضمن ثلاثة إعلانات داخل هذه الحملة ويوضح أن فيديكس لديه أسرع طريقة لتوصيل الطرود لجميع أنحاء العالم، حيث استخدم المصمم التباين العالى بين لون الأرض والخريطة لتوضيح قرب المسافة فى توصيل الطرود مع فيديكس.



شكل رقم (14)

الأساليب الإبداعية المستخدمة في تصميم الملصقات الإعلانية التفاعلية طبقا لتحقيق الدور التكاملي بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب.

### 1- الألعاب الإعلانية:

يعتمد هذا الأسلوب اعتمادا كبيرا على التفاعل مع المتلقى إلا أن هذا التفاعل ينحصر في اللعب سواء كانت اللعبة ذهنية أو جسدية بالإضافة إلى هندسة التفكير من خلال التخطيط واستخدام التكنولوجيا الحديثة.

وتتميز هذه الملصقات الإعلانية بقدرتها على توليد العديد من المشاعر الإنسانية الإيجابية مثل الشعور بتحقيق الذات ولذة الفوز لدى المتلقى، كما تحتوي على تفعيل مشاعر السعادة الناجمة عن التفاعل الجسدي والذهني من خلال تفعيل حاستي البصر واللمس في أبسط نموذج لها. ولا يشترط أن تكون هذه اللعبة جسدية بل من الممكن أن تكون لعبة ذهنية يتم تفعيل حاستي البصر واللمس أيضا.

مثال لذلك: الحملة الإعلانية "نظم أفكارك Sort your head out" الموضحة في الشكل رقم (15) للترويج لمنتج قهوة ماكدونالدز، وهي عبارة عن لوحة إعلانية تفاعلية على نموذج لعبة بازل بحيث يقوم متلقى الإعلان بإعادة ترتيب لعبة البازل بواسطة تحريك قطع اللعب، ولقد شارك في هذه الحملة الإعلانية 61.401 متلقى خلال الأسبوع الأول من بداية الحملة الإعلانية.



شكل رقم (15)

مثال آخر: الحملة الإعلانية **COA youth and family center** الموضحة في الشكل (16) والتي تتمثل في ملصق إعلاني على شكل منقلة رياضية مثبت بها أرجوحة للأطفال، بحيث يتمكن الطفل من الفهم الحسي للزوايا الرياضية المختلفة مما يسهم في رفع القدرة التخيلية للطفل كما يسهم في دراسة مبادئ الهندسة بطريقة سلسلة وممتعة. وتتميز هذه النوعية من الألعاب بقدرتها الكبيرة على جذب الأطفال والشباب وتحفيز الإحساس بالإثارة والمتعة الجسدية والذهنية حيث تتكون لدى المتلقى ذكريات ناتجة عن حاسة البصر.



شكل رقم (16)

مثال آخر: إعلان **Evian** للمياه المعدنية في حي الكناري بلندن حيث وضعت ألعاب للكبار تحت شعار "عيش الشباب في اي سن" ولقد حازت هذه الحملة على قدر كبير من التفاعل بين الناس.



شكل رقم (17)

**2-** **Ambient Advertising** البيئة في تصميم الملصق الإعلاني لتحقيق مبدأ التصميم المرح في هذا الأسلوب يتم استغلال كل ما يحيط بالإنسان وما يقابله ويتعامل معه في حياته اليومية في تصميم الإعلان بشكل يخدم الرسالة الإعلانية، حيث يستغل المصمم عناصر البيئة المحيطة بالمتلقى والتي يتعامل ويتفاعل معها يوميا ويحولها لوسيط إعلاني تفاعلي لتوصيل رسالته الإعلانية، ومن أهم مميزات هذا الأسلوب أن يحقق التصميم قدرا من المتعة والمرح واللعب ، مما يؤدي إلى تعزيز المشاعر الإيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أو خلق توجه إيجابي تجاه موضوع أو فكرة ما.من خلال بناء الفكرة الإعلانية هندسة التفكير وفلسفة أحد أنواع اللعب (كاللعب الإبهامي، و الابتكاري، والتخيلي الواقعي، وألعاب الذكاء.

مثال لذلك إعلان صبغة الشعر **Koleson** حيث تم توظيف الشمس توظيفا ابتكاريا من خلال استغلال تغيرات الشمس على مدار اليوم في توضيح اختلافات الألوان الطبيعية للصبغة لتأكيد الرسالة الإعلانية وهي جمال الصبغة.



شكل رقم (18)

مثال آخر: إعلان شركة **IKEA** للأثاث من خلال الاستغلال الأمثل لمحطات الحافلات في ترويجها مبيعاتها بتحويل محطة انتظار الحافلات كأنها غرف معيشة مكتملة مع صالة جلوس مريحة بحجمها الكامل.



شكل رقم (19)

### 3- الإعلان المسموع ذو الرائحة

يعتمد هذا الأسلوب الاعلانى على قوة تأثير الروائح على متلقى الإعلان من خلال ربط الصوت الإعلاني Voice Over أو الأغنية الإعلانية Jingle برائحة مؤثرة مرتبطة بالمنتج، بهدف تحقيق ربط ذهني بين المنتج والمتلقى وتعتمد على تفعيل حاستي الشم والسمع.

مثال لذلك: الحملة الإعلانية "نكهة الراديو Flavor Donuts" للإعلان عن منتج قهوة دانكن دونتس Dunkin Donuts الموضحة في نموذج (20) حيث يتم نشر رذاذ برائحة القهوة في كل مرة يتم تشغيل الأغنية الإعلانية للمنتج عبر مكبرات الصوت المتصلة بالراديو المثبت في الحافلات العامة. ولقد بلغ عدد المشاركين في هذه الحملة الإعلانية خلال الأسبوع الأول من بداية إطلاقها 850.194 مشاركاً.



شكل رقم (20)

#### 4- مجسات الترابط البشري:

يعتمد هذا الأسلوب على استخدام تكنولوجيا هندسة التفكير من خلال استخدام نموذج أكثر عمقا وقدرة على بناء رابطة إنسانية من خلال المرح والفكاهة ليست فقط بين المنتج والمتلقى، بل اتسعت الدائرة لتشمل المنتج وكل متلقى لهذا الإعلان وربطهم إنسانيا ببعضهم البعض.

هذا الأسلوب الإعلاني لم يكن يظهر لولا تطور تكنولوجيا هندسة التفكير المتمثلة في المجسات الحسية القائمة على التعرف على بصمات الأصابع والتتبع الحركي.

مثال لذلك: الحملة الإعلانية لشيكولاته ميلكا Milka والتي حملت عنوان "سلسلة من الحنان" Claim of Tenderness والتي تمثلت فيها الماركة بشخصية البقرة التي تشتهر بها حيث يتم تفعيل حاسة اللمس من خلال قيام العميل بملامسة يد البقرة والغط في نفس الوقت على زر تشغيل الماكينة للحصول على عبوات مجانية من المنتج، مما يضطر المتلقى بطلب المساعدة من المارة في الشارع لتكوين سلسلة بشرية عن طريق الإمساك بالأيدي بين أكبر عدد ممكن من الأشخاص للحصول في النهاية على الهدايا المجانية ومشاركتها بين جميع المارة. ولقد وصل عدد المشاركين في هذه الحملة إلى 60.212 خلال الأسبوع الأول لبداية الحملة.

هذه الحملة ساعدت متلقى الإعلان على الإحساس بالمغامرة والمتعة وعلى تكوين صدقات جديدة بالإضافة إلى ربط المتلقى بالمنتج.



شكل رقم (21)

**5- أسلوب المفاجأة لتعزيز المتعة والمرح:**

إن تأثير أسلوب المفاجأة له واقع إيجابي كبير على نفسية وسلوك المتلقى، فهو أمر يشعر بالخصوصة والانفراد والمتعة والمرح، وتشبع حاجة الإنسان في حبه للتميز والاهتمام (المنقاش، 2015).  
مثال لذلك: إعلان عن حفلة موسيقية من خلال استخدام عنصر المفاجأة للمتلقى بوضع الملصق الإعلاني داخل محطة الأتوبيس وتوظيف المقاعد لخدمة الملصق.



شكل رقم (22)

**الدراسة التحليلية**

وفيما يلي نستعرض لبعض التجارب المتميزة في تصميم الملصقات الإعلانية والتي حققت الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير.

**النموذج الاول**

إعلان عن قناة متخصصة لبيث وانتاج البرامج الرياضية ذات تغطية عالية لمدة 24 ساعة حيث حقق الاستغلال الأمثل للدمج بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب من خلال توظيف المرح والفكاهة في الإعلان للتعبير عن مدى الراحة التي يشعر بيها المتلقى أمام القناة الرياضية كأنه جزء متكامل مع الكنبه وحدث ذلك من خلال التأثير العاطفي والذي يحمل معانٍ تحتاج من المتلقى خبرة بصرية ومعرفية لفهم تلك المعانى وقام المصمم بتوزيع العناصر التصميمية داخل مساحة التصميم ليس فقط بشكل جذاب وإنما بتخطيط مدروس يقوم على هندسة التفكير من خلال توظيف العناصر التي تتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية.

## النموذج الثانى



إعلان عن سائل يسهل عملية كى الملابس يتضح فيه تحقيق الدور التكاملى بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب من خلال تحقيق الطرافة فى التصميم مع توزيع العناصر بدقة من خلال الخروج عن المألوف فى عرض الفكرة.

## النموذج الثالث



إعلان شركة Okuma لمستلزمات الصيد حيث تم تحقيق الدور التكاملى بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب من خلال الامعقولية فى استخدام العناصر لتحقيق الصدمة والمفاجأة.

## النموذج الرابع



إعلان عن مراتب صحية حيث تم تحقيق الدور التكاملى بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب من خلال تحقيق الطرافة والامعقولية فى استخدام العناصر لتحقيق الصدمة والمفاجأة.

## النموذج الخامس



إعلان طريق تفاعلي للإعلان عن طعام طيور حيث جمعت الفكرة بين المنتج ونتيجة استخدامه في إطار لامعقول مبالغ فيه أو غرابة موقفية لإضفاء بعد خيالي على التصميم يحمل قيمة رمزية ومعانٍ دلالية، ولقد تم ذلك من خلال الدمج بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب.

## الدراسة التطبيقية



النموذج الاول	
المطبوعات المنفذة	ملصق اعلاني
فلسفة اللعب	جاء استخدام فلسفة اللعب من خلال اللعب بعناصر التصميم من خلال التأثير العاطفي والتي تحمل معانٍ تحتاج من المتلقى خبرة بصرية ومعرفية لفهم تلك المعانى من خلال المفاجأة وتحقيق الصدمة من خلال الاستبدال الوظيفي للكود بالمرأة.
هندسة التفكير	الاستفادة مما تنتجه هندسة التفكير للمصمم من اكتشاف الأنماط والعلاقات فيما بين المعلومات بشكل لا معقولى لإيجاد نوع جديد من الإعلان يمتلك قدرة على المنافسة من خلال المفاجأة وتوظيف الصدمة فى توصيل الرسالة الإعلانية.
شرح الفكرة	تخيل المرأة كأنها بضاعة للبيع من خلال وضعها أسفل الكود وكأنها تنزف دماء للتعبير عن مدى الإساءة للمرأة والعنف ضدها، ولقد حرصت الباحثة على ترتيب عناصر التصميم وفقا لأولوياتها بأسلوب يراعى اتجاه حركة العين بما يضمن سهولة انتقالها بين عناصر التصميم.
الجمهور المستهدف	تستهدف الحملة شرائح متعددة من الجمهور المستهدف من حيث الفئة العمرية: فئة الشباب من (22:35)



**النتائج Results :-**

- توصل البحث إلى وضع مجموعة من المحددات التي تسهم بتطبيقها في نجاح الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير في الملصقات الإعلانية، ومنها
- 1- التعبير عن مضمون الرسالة الإعلانية بما يضمن زيادة معدلات تذكرها.
- 2- تمثيل المعلومات بصورة ملائمة وفق معطيات كل تصميم.
- 3- الاستفادة بالصيغ الدلالية لعناصر التصميم.
- 4- التنظيم المرئي لعناصر التصميم وفق خبرات المصمم.
- 5- الاستفادة بالصيغ الدلالية لعناصر التصميم.
- تصميم الملصقات الاعلانية التفاعلية ليست مجرد عمل فني جذاب يثير المتلقى بل هي منظومة متكاملة تجمع بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير لخلق مزيج متكامل ناجح.
- التصميم الناجح للملصقات الاعلانية التفاعلية القائم على التكامل بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير يحقق للمتلقى فهم أفضل وتقبل أفضل للمنتج او الخدمة المعلن عنها.
- يحقق الدور التكاملي بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير بناء أفكار إعلانية ابتكارية ذكية.
- يقدم الدمج بين فلسفة اللعب وهندسة التفكير حلول تصميمية لا محدودة خارج المتوقع، كما تهدف إلى تحقيق نوع من الاتصال الإيجابي الفعال بين المتلقى والملصق الإعلاني.
- يحقق التكامل بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب في تصميم الملصق الإعلاني أن ' يشعر المتلقى بقدر من المتعة العاطفية والذهنية أثناء تعرضه للإعلان.
- إن تحقيق الدور التكاملي بين هندسة التفكير وفلسفة اللعب يتوقف على قدرات المصمم التي تتمثل في القدرات التركيبية المتمثلة في توليد الأفكار الجديدة المناسبة في الرسالة الإعلانية، والقدرات التحليلية المتمثلة في القدرة على الحكم على الأفكار واختيار أنسبها.

**التوصيات Recommendations**

- 1- على مصمم الإعلان أن يعمل على تطوير ما يقدمه من أفكار ومعالجات بصرية لموضوع الإعلان، تحترم الذكاء البصري والمعرفي لدى المتلقى وتجعله يتفاعل إيجابيا مع مضمون الرسالة الإعلانية.
- 2- يوصى البحث أن يحاول القائمون على بحوث الإعلان بالتوسع في دراسة تأثير هندسة التفكير وفلسفة اللعب في تصميم الإعلان.

**المراجع References:****المراجع العربية:**

1. ميلر، سوزان – "سيكلوجية اللعب"- ترجمة حسن عيسى – مراجعة محمد عماد الدين اسماعيل- سلسلة عالم المعرفة- الكويت-1990م
- Meler, Susan-"SaykIgiaaAlleab"- targama Hassan essa- Moragaa Mohameed Emade – Selsela Alem Almarafa – Elkweet – 1990
2. نبيل حاجي نايف – لعبة المعرفة من انت؟ ماذا تريد؟ وماذا يجب ان تفعل؟ - مركز الشرق للدراسات الجارية والإستراتيجية –المملكة المتحدة – لندن2011م.
- Nabeel Hage Nayeef – Leaba Almaarafa mn ant? Wa Maza Toreed? Markaz Ashark Ildrassat elgareaa –london 2011

3. هيث، روبرت، إغواء العقل الباطن "سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والاعلان" - ترجمة محمد عثمان - مؤسسة هندواى للتعليم والثقافة - ط2016م  
Heth Robert, Egwaa alakl albaten-Targamm Mohameed Othmaan -t2016
4. وهبة، فاروق (2007م)، "حوارات فى لغة الشكل"، الهيئة العامة لقصور الثقافة، سلسلة أفاق الفن التشكيلى، مصر.  
Wahbaa, Farook (2007), Hewarrat fe Luga Alshakl, Salsalla Afak Alfen Altashkeely-Maser
5. بهنسى، السيد (2007م)، " إبتكار الأفكار الإعلانية"، عالم الكتب، مصر.  
Bahnasse, Alsaad (2007), Ebtkar Alafkar Alealania, Alem Alkotoob, Masr
6. غارى، ضياء كمال (2012)، هندسة التفكير والابداع.  
<http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2012/07/15/265899.html>  
Garee, Diao Kmal(2012),Handasaa Al tafkeer wa Al ebdaa.
7. فاروق ناصر. (2002). فلسفة الاساليب الفنية. (الاصدار2). القاهرة، مكتبة النهضة المصرية للنشر والتوزيع  
Farook Naser (2002). Falsaf al asaleep alFania- maktaba Alnahda Inasher.
8. عباس الخفاف، ايمان - "اللعب استراتيجيات تعليم حديثة" - دار المناهج - القاهرة -2010م  
Abass Alkafaf, Eman - aleeb estrategia taaleem Hadesa - Dar Almanahag - Alkaheraa -2010
9. احمد برقوى. (30مايو،2016). بين ثقافة التفكير وثقافة التسلية- جريدة البيان.  
Ahmed Berkaee. (30 may 2016) been thakafaa altafkeer wa thakafaa altaslia - gareda Albyan.
10. موثقى، هايدة - "علم نفس اللعب" - دار الهادى - بيروت لبنان - ط1- 2004م.  
Motheke, Haydaa -"aleem Nafs Alaab" -Dar AlHoda - Bayroot Lebnaan - T1 2004
11. التفكير... ومهارات التفكير  
<http://www.memar.net/vb/showthread.php?s=49b7c7f44321f0704c8bdd6181b524e7&t=562>  
Altafker ... wa Mharaat Altafker
12. أبوالنجا، لمياء فتحى صابر (التجريدية الفوتوغرافية بين المفاهيم التشكيلية للفن الحديث والتقنيات المعاصرة) مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد19  
Abo el naga, lamyaa fathi saber. "el tagridya el fotografya ben el mafahim el tashkilya ll fn el hadis w el teqnyat el moasra" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 19
13. عمار، ياسر (استراتيجية ابتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة فى الاعلان) مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 6  
Amar. Yasser." estratejyeh ebtkarya lel zelal kaqima fanya mostahdasa fe el ealan" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 6

### المراجع الاجنبية

14. N. E. Walker: Engineering Thinking -  
<http://engineeringthinking.wordpress.com>
15. Robert Sternberg: "The Essential Sternberg" Essay on Intelligence. Psychology and Education"- Springer Publishing Company - New York -2009.
16. DYM. CLIVE L. and others (January 2005), Engineering Design Thinking, Teaching, and Learning, The research Journal of Engineering Learning, The research Journal of Engineering Education- Volume 94. Issue1.
17. Nilsson, Monica- "Vygotsky's theories of play, imagination and Creativity in Current practice: Gunilla Lindqvist's. Creative pedagogy of play" in U.S. kindergartens and Swedush Reggio - Emilia inspired preschools- perspective, Florianopolis, V.32 n.3, 2014.