

فلسفة اللعب كإتجاه فى تصمير الإعلان

Play Philosophy as a Direction in Advertising Design

أ.د. / عيبير حسن عبده

أستاذ التصمير بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

أ.م.د. / مى على نسلا

أستاذ مساعد بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

م.م. / مروة إبراهيم سعيد الفرماوى

مدرس مساعد – بالمعهد العالى للفنون التطبيقية – السادس من أكتوبر

كلمات دالة Keywords :

نظريات اللعب
Theories of Play
إشارات اللعب
Playing Signals
التصمير العاطفى
Emotional Design
لذات العقل
Mind Pleasure

ملخص البحث Abstract :

شغلت ظاهرة اللعب حيزاً هاماً فى تفكير عدد من العلماء والباحثين على مر العصور، ومع تطور المجتمعات البشرية تنبه الإنسان الى ظاهرة اللعب كونها ظاهرة نفسية وإتتماعية وتربوية، ويدل تاريخ العلوم الإنسانية على أن المجتمعات الحديثة كانت تنظر الى اللعب نظرات مختلفة إختلافاً شديداً عن المجتمعات القديمة. فنجد أن نظريات اللعب قد تم تطبيقها والعمل بها فى شتى مجالات العلوم والفنون، كعلوم الإقتصاد، ومجالات التعليم وتنمية السلوك والمهارات، والطب والعلاج النفسى. أما بالنسبة لمجال الفن والتصمير التطبيقى فقد ظهر مذهب مؤيد لأهمية اللعب ودوره فى العملية الإبداعية الذى يرى أن الفن فى أصله لعباً، وهنا تكمن أهمية البحث فى توجيه الفكر التصميرى فى الإعلان الى أهمية اللعب، والمرح والمتعة الذهنية فى تصمير الرسائل الإعلانية، ولاسيما الرسائل الحرجة من خلال رؤية بصرية جديدة وهى " إشارات اللعب Playing Signals" ومدى تأثيرها فى التفاعل الإتصالي بين الإعلان والجمهور المتلقى.

Paper received 25th February 2019, Accepted 28th March 2019, Published 1st of April 2019

لا شعورياً لمضمون الإعلان.

(إلهام عبد الرحمن -2013-ص147 بتصرف)

ومن ثم يسعى هذا البحث الى تقديم حلول تصميرية من خلال توظيف "إشارات اللعب" كروية بصرية جديدة قائمة على الدراسة لفلسفة اللعب فى الفن والتصمير واليات، لتحقيق تفاعل إتصالي إيجابى بين المتلقى والإعلان فى ظل إنتشار ما يُعرف بظاهرة " التثبع الإعلانى " .

مصطلحات البحث Search Terms :

- 1- **اللعب العقلى Mind Playing**: ويعبر عن نوع من المباريات المعرفية تمنحنا التحرر المؤقت من سيطرة القوالب النمطية، والمنطقية الجامدة للتفكير لتوليد الشعور بالدهشة والمفاجأة والمباغنة. (Rod Martin-2007. P36)
- 2- **لذات العقل Pleasures of Mind**: نوعاً من الإستجابات العاطفية قد تكون فى شكل مرح أوسرور أو متعة (Rod Martin-2007. P6)
- 3- **إشارات اللعب Playing Signals**: عناصر بصرية يتم توظيفها بأسلوب يتسم بالغرابة واللامنطقية والتناقض، لتحقيق تلميحا قائماً على المواجهة النفسية للعب، فى طرح الرسالة الإعلانية لإثارة إنتباه وإهتمام المتلقى وتشويقه لفهم مضمون الإعلان. (Rod Martin-2007. P9)
- 4- **اللعب الإتصالي الإستراتيجى Strategic Play**: أحد أنواع الإتصال المرتبط بظهور حالات من فقدان الثقة، أو الرفض، أو مواقف إتصالية ميثوس منها بين طرفى الإتصال، للمساعدة فى إستمرار العملية الإتصالية. (Olaf Hoffjann.2017)
- 5- **نموذج التحدى Challenge Model**: هو نموذج يتفاعل المتلقى من خلاله مع الاعلان وفقاً لثلاث آليات تتمثل فى :
- آلية التناقض Incongruity: وتتضمن تغيير الحالة النفسية من خلال إما تحول فى الإدراك أو العاطفة.
- آلية التفوق والسيطرة Superiority: وتؤدى الى شعور الفرد بعاطفة البهجة لإحساس الفرد الفجائى بقدرته على حل التناقض.
- ثم آلية الترويح النفسى Relief: حيث يشعر المتلقى بنوعاً من الإرتياح عند مقدرته على حل اللغز أو الغموض الذى

مقدمة Introduction :

يعد اللعب نشاطاً يمارسه الفرد ويقوم بدور رئيسى فى تكوين شخصيته من جهة، وتأكيد تراث الجماعة من جهة أخرى، واللعب ظاهرة سلوكية تسود عالم الكائنات الحية. وقد قال عنه عالم النفس والفيلسوف الأمريكى بروس سكينر Burrhus F. Skinner "أن كل الوظائف الطبيعية للكائن الحى الراقى غالباً ما تستخدم اللعب، فإن حرية الإختيار وعدم كون المرء مُكرهاً على العمل من قبل الآخرين، أو تحت ضغط الظروف هو ما يميز اللعب، حيث أن درجة معينة من الإختيار والتخلص من القيود تُلزمنا بها الطرق التقليدية فى التعامل مع الأشياء والأفكار تُعتبر جوهرية فى مفهومنا عن اللعب"، وهذه هى الصلة الرئيسية التى تربط اللعب بالفن والأشكال الأخرى من الإبداع. ويعتبر اللعب النشاط الوحيد الذى لا يهدف الإنسان حين يمارسه الى غرض محدد سوى المتعة الناتجة عن اللعب ذهنية أوجسدية، لذا يرى المؤرخ الهولندى " يوهان هوزينجا Johan Huizinga " اللعب مظهرًا جوهريًا من مظاهر الإبداع، وعنصرًا مكونًا للحضارة، فاللعب فى رأيه أقدم صور الثقافة والحضارة. (نبيل حاجى نايف-2011-ص15) ومن الجوانب الهامة والأساسية المميزة للعب أنه يعمل على تنمية مهارات التواصل بين الأفراد على إختلاف مستوياتهم وأبعادهم الثقافية والإتتماعية، فهو يساعد على توصيل المعلومة فى أبسط صورها مع إرتفاع نسبة الإنتباه والتناول والقدرة على التذكر والإسترجاع للمعلومات. (هربرت ريد -1996- ص300) وتعتبر عملية تصمير الرسالة الإعلانية ذات أهمية كبيرة، فهى أداة ومدخل للمعلومات والمعرفة التى تدعم الفكر الوجدانى للمتلقى من خلال التجارب الحسية الإدراكية وبالتالي فهذا يحتاج الى جهد كبير من المصمم الإعلانى فى كيفية ربط أفكاره مع أفكار الجمهور المتلقى وإتجاهاته.

ومع التطور التكنولوجى والمعلوماتى الهائل الذى نتعرض له فى السنوات الأخيرة، تغير أسلوب تصمير الرسالة الإعلانية لصياغة أنماط جديدة تتوافق مع إحتياجات ودوافع المستهلك وقدراته الذهنية، فلم يعد الأمر يقتصر على تحفيز المتلقين لشراء المنتجات وخلق حاجات جديدة، ولكن أصبح الإعلان يقوم بدور فعال فى التأثير على القرارات، والمفاهيم، ومستوى الوعى والثقافة لدى المتلقى وإبتكار أساليب للتأثير عليه وإقناعه مما يجعله يستجيب

الدرجة- من خلال إشارات اللعب، تزيد من احتمالات التفاعل الإيجابي فيما بين المتلقي والإعلان.

أهمية البحث Significance :

تكمن أهمية البحث في : دراسة توظيف فلسفة وآليات اللعب في تصميم الإعلان من خلال آليات وعناصر بصرية تُحقق تفاعل إيجابي يُعرف بالـ Mind Playing من المتلقى تجاه موضوع الإعلان، خاصة في حالات الإتصال المينوس منها، أو التي تواجه بالرفض من قبل الجمهور المتلقى.

منهج البحث Methodology :

أولاً : المنهج الوصفي : لوصف وتحليل نماذج إعلانية تتضمن معالجة بصرية من خلال فلسفة وآليات اللعب. ثانياً : المنهج التجريبي : لتطبيق نتائج المنهج الوصفي، في طرح حلول تصميمية لبعض الموضوعات، والرسائل الإعلانية من خلال الرؤية البصرية لإشارات اللعب.

الإطار النظري Theoretical Framework :

فلسفة اللعب في التصميم المرئي The play Philosophy in Visual Design

أولاً : مفهوم اللعب Definition of Play :

تعرض كثير من الباحثين لتعريف اللعب، وجاءت هذه التعريفات على اختلافها ذات سمات مشتركة تتركز في النشاط والدافعية، ومن أهم هذه التعريفات أنه:

- "إستغلال طاقة الجسم الحركية في جلب المتعة النفسية للفرد ولا يتم اللعب دون طاقة ذهنية." (Monica Nilsson 2014.p920).

يُعرف اللعب طبقاً لقاموس جود Good للتربية بأنه "نشاط موجه أو غير موجه يقوم به الأطفال لتحقيق المتعة والتسلية، ويستغله الكبار في تنمية سلوكهم وشخصياتهم بأبعادها المختلفة العقلية والجسدية والوجدانية".

- يُعرفه عالم النفس السويسري جان بياجيه Jean Piaget بأنه " عملية تمثيل Assimilation تعمل على تحويل المعلومات الواردة لتلائم حاجات الفرد" (سوزان ميلر 1990، ص9) فاللعب والتقليد والمحاكاة جزء لا يتجزأ من عملية النماء العقلي والذكاء. ويوضح المخطط (1) الأبعاد الثلاثة لمفهوم اللعب

ينطوى عليه الإعلان. Charles S. Gulas and Marc (2006-G.بتصرف)

مشكلة البحث Statement of Problem :

تتلخص مشكلة البحث في : توظيف رؤية بصرية جديدة من خلال فلسفة اللعب كإتجاه إبداعي في تصميم الإعلان، لعرض مضمون الرسالة الإعلانية من خلال آليات وعناصر بصرية تحقق مفهوم اللعب الذهني العاطفي لدى المتلقى. ومن ثم يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية :

- 1- ما هي فلسفة اللعب في التصميم الإعلاني؟
- 2- ماهي الأهداف التصميمية والإتصالية لتوظيف فلسفة اللعب في الإعلان؟
- 3- ما هي الآليات التصميمية لتحقيق فلسفة اللعب في الترجمة البصرية للرسالة الإعلانية؟
- 4- هل تصلح فلسفة اللعب كروية بصرية للتعبير عن الرسائل الإعلانية المختلفة؟

أهداف البحث Objectives :

يهدف البحث إلى :

- 1- دراسة فلسفة اللعب كإتجاه إبداعي في التصميم الإعلاني، لتحقيق ما يُعرف باللعب الإتصالي الإستراتيجي.
- 2- طرح رؤية بصرية جديدة من خلال إشارات اللعب لمعالجة الرسالة الإعلانية، من أجل توليد أفكار إعلانية ذكية، تحترم القدرات الذهنية والمهارات العقلية والمعرفية لدى الجمهور المستهدف.
- 3- مواجهة ظاهرة التشبع الإعلاني، لتحقيق المزيد من التفاعل الإتصالي الإيجابي من الجمهور المستهدف نحو الإعلان.

فروض البحث :

يفترض البحث أن :

- 1- تطبيق فلسفة، وآليات اللعب في تصميم الإعلان يفتح أمام المصمم سبلاً لإبداع أفكار إعلانية ذكية، خارجة عن إطار المألوف.
- 2- إشارات اللعب رؤية بصرية تساعد مصمم الإعلان على إبداع أفكاراً إعلانية، لمخاطبة العقل الباطن لدى المتلقى الراض للتعرض للإعلان.
- 3- المعالجة البصرية لموضوع الإعلان- خاصة الموضوعات

1/2) نظرية الترفيه (الإسترخاء) Recreation or Relaxation : Theory

أسس هذه النظرية المؤرخ وعالم النفس الألماني "شالير Schaller"، والفيلسوف وعالم النفس الألماني موريس لازاروس Moritz Lazarus في بداية القرن العشرين. وتنص هذه النظرية على أن :

" اللعب يعوض الطاقة المستهلكة مرة أخرى، أى أن جسم الإنسان وبعد فترة من العمل وبذل الجهد يكون بحاجة الى نوع من النشاط يخفف من ذلك الضغط النفسى وهذا النشاط هو اللعب". (هايدة موثقى-2004 ص 75) فالدماع عندما يصاب بالكلل يعمد الى إعادة بناء طاقة الجسم عن طريق تغيير حالته ونوع النشاط الذى يمارسه. والدليل على ذلك، أن الجهد المبذول فترة طويلة فى نوعاً واحداً من العمل يُفقدنا القدرة على الإبداع فيه تدريجياً ونصاب بالملل.

وبالنظر الى فلسفة هاتين النظريتين فى مجال التصميم المرئى والفنون البصرية، نجد أن للعب أهمية كبيرة فى العملية الإبداعية من خلال، إعتبره آلية لتحريره من القوالب النمطية للأفكار، وفى العملية الإبداعية تأتي مرحلة الإلهام بعد إحتضان المبدع (الفنان، المصمم) للمشكلة، وفى مرحلة الإحتضان يجب على المبدع أن يمارس أنواع متعددة من الأنشطة كاليات للإلهام، والتي طبقاً لهذه النظرية يكون للعب إحداها لتجديد النشاط الذهنى. أما فيما يتعلق بالمتلقى (مستقبل الإعلان) فيتم توظيف اللعب فى التصميم المرئى (الإعلان) كآلية ووسيلة لتجديد النشاط الذهنى لديه، وإثارة ما يُعرف بالـ Mind Playing والتي تجعل المتلقى يتفاعل مع الأفكار المقدمة له بصورة أكثر متعة، وإيجابية وتبيته ذهنياً لقبول المعنى والقدرة على الإحتفاظ به وإسترجاعه. (رأى خاص بالباحثة).

وهناك العديد من الفنون والممارسات الفنية التى تهدف فى جوهرها الى التخفيف من وطأة التوتر وضغوط الحياة بصورة آمنة سواء أثناء ممارستها بالنسبة للفنان، أو فيما يخص تذوقها وتأمّلها من قبل المتلقى، مثل فن الـ " Doodles Art " والذى يُعرف بالرسم بلا مبالاة، وفن الـ Doodle عبارة "عن رسومات بسيطة من الممكن أن يكون لها معنى ملموس ودلالات ماء، وقد تتكون من خطوط عشوائية ومجردة دون رفع القلم من على الورق وعادة ما يطلق عليها خربشات أو شخايط" (-www.Doodleart.org day.epilepsy.org) كما هو موضح بالشكل (1)، فهو نوعاً من الرسوم يمارسها الشخص عندما يكون عقله الواعى مُشغلاً فى خلاف ذلك فينتج أشكالاً بلا وعى وبلا تفكير فى صورة من التداعى الحر تماماً. وقد تم توظيف هذا الفن فى مجال الإعلان كمعالجة بصرية للرسالة الإعلانية كما هو موضح بالشكل (2).

ثانياً : الآراء الفلسفية المفسرة للعب كاتجاه فى الفنون البصرية :Philosophical Views of Play in Visual Arts

تعد العلاقة بين الفن واللعب من الإشكاليات المختلف عليها فلسفياً، ويمكننا التمييز بين إتجاهين متناقضين فى هذا الصدد :

أولاً : الإتجاه المعارض : وهذا الإتجاه يستبعد إدخال فكرة اللعب فى مفهوم الفن . ومن الفلاسفة الذين يؤيدون وجهة النظر هذه الفيلسوف الفرنسى إيتان سوريو Etienne Souriau الذى إستبعد ورفض أن يُدخل فكرة اللهو أو اللعب فى تحديده لمضمون الفن، وأكتفى بالقول أن الفن نشاط إبداعى من شأنه أن يصنع أشياء أو ينتج موضوعات. فهو يرى أن الكثيرين حاولوا أن يجدوا بين الفن واللعب سمة مشتركة ترجع الى تجردهما عن النفع وتأثير ملكة الخيال فيها.

ثانياً : الإتجاه المؤيد :

وهو ما تتبناه هذه الدراسة. حيث بلجأ هذا الإتجاه الى إدخال اللعب فى مفهوم الفن ويقارب بينهما إعتباراً أن الغرض الذى يهدفان اليه واحد، حيث يُعرف الفن بوصفه الشكل الأعلى للعب. ويؤيد وجهة النظر هذه العديد من الفلاسفة المعاصرين. فقد ذهب الشاعر الإنجليزى شيللى Shelley الى أن "الفن فى ذاته يعد نوعاً من اللعب الحر يقوم به الخيال ويقوم به بالفعل"، وخلص الى أن جوهر الفن لعب. وفى ألمانيا ترى مدرسة شوپنهاور Schopenhauer أن الفن " نوعاً سامياً من اللعب وظيفته أن يبعثنا عن مبانئ الوجود". (سيد أحمد بخيت- 2012 ص 69)

ومن النظريات المؤيدة لهذا الإتجاه فنتان من النظريات كما قسمها عالم النفس "كليمر Climer" نظريات اللعب من حيث الفترة الزمنية وفلسفتها فى تفسير اللعب، وهى: (هايدة موثقى-2004 ص 64)

النظريات الكلاسيكية المُفسرة للعب Playing Theories :Classic

هى مجموعة من النظريات ظهرت مع بدايات القرن التاسع عشر لمجموعة من الفلاسفة وعلماء النفس فى مجال العلوم الإنسانية، وقد عمدت هذه النظريات على تفسير اللعب ودراسته كأحد الأنشطة الإنسانية السلوكية المتأصلة فى شخصية الإنسان. وأهمها :

1/1) نظرية الطاقة الفائضة Surplus Energy.

وقد نادى بهذه النظرية كلاً من المؤرخ الألماني فريدريك شيلر Schiller والفيلسوف وعالم النفس البريطانى هيربرت سبنسر H.Spencer فى أواخر القرن الماضى. وتذهب هذه النظرية الى القول بأن: "اللعب يكون عادة نتيجة وجود طاقة زائدة لدى الكائن الحي ليس فى حاجة إليها. وأن الجسم يستهلك الطاقة المتولدة فى مجالين هما (العمل الجاد) و(اللعب)، فالطاقة الفائضة عن حاجة العمل تستهلك فى اللعب". (سوزان ميلر-1990 ص14)

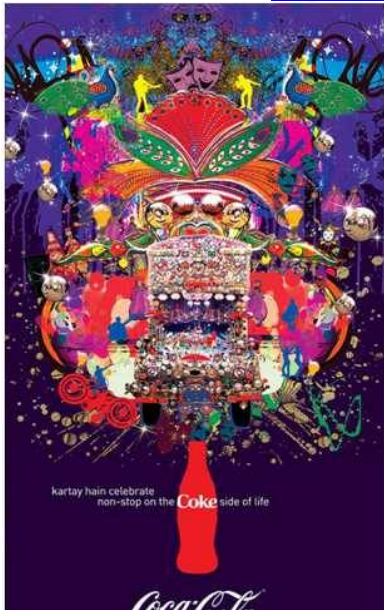


شكل (1) يوضح بعض أشكال وعناصر فن Art Doodles



شكل (2)- يوضح توظيف فن Doodle Art في تصميم الإعلان وتطبيقًا لفلسفة اللعب في التصميم المرئي

<https://www.trendhunter.com/trends/popklik-headphones>



شكل (3) يوضح توظيف Doodle art، في حملة إعلانية لمنتج كوكاكولا تحت شعار Coca-Cola side of life

https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_apni_pechaan



شكل (4) يوضح الإعلان والتسويق لإحدى منتجات الألبان Annum للأطفال في الصين ، من خلال توظيف مفهوم " عوالم اللعب الافتراضية Play Worlds "

<https://www.marketing-interactive.com/annum-places-learning-experiences-kids-core-ooH-ads>

وتطوير المهارات". تؤكد نظرية جروس Groos على الارتباط الوثيق بين اللعب بإعتباره النزعة العامة للغرائز، والمحاكاة التي هي غريزة عامة تحل محل عدد كبير من الغرائز المتخصصة الجامدة. (سوزان ميلر-1990-ص19) أي أن اللعب طبقًا لهذه النظرية وهو وسيلة للمحاكاة والتعبير عن المواقف الجادة ولكن

(1/3) نظرية التدريب على المهارات أو الممارسة Practice

:Theory

أسسها أستاذ الفلسفة السويسري كارل جروس Karl Gross، وتنص النظرية على: " إعتبار اللعب أساس للجماليات، كما أنه أحد أهم النشاطات للنمو العقلي والمعرفي والتدريب على إكتساب

بداخلهم كتاجاه " التعبيرية الساذجة " (رأى الباحثة)

بأسلوب أكثر تحرراً وإبداعاً. وتعتبر "عالم اللعب الإفتراضية Play world" أبرز تطبيق لنظرية جروس والتي أسستها عالمة العلوم النفسية التربوية السويدية **جونيلاند كفيست Gunilla Lindqvist** وتطبق هذه العوالم في العديد من المجالات فالأسلوب التعليمي الخلاق للعب لدى "ليندكفست" مصمم ليبحث في الكيفية التي بها يمكن للأنشطة الجمالية أن تؤثر في اللعب، وطبيعة الإرتباطات بين اللعب والأشكال الجمالية للفنون الأخرى، إذ تحاول ليندكفست تحاول أن توجد مقام مشترك بين اللعب والأشكال الجمالية مقام تطلق عليه "جماليات اللعب Play Athletics". ومن أكثر نتائج بحثها أهمية، تطوير مفهوم اللعب المشترك بين الأطفال والكبار من خلال إنشاء رواية خيالية مشتركة والتي تمثل نموذجاً لعوالم اللعب من خلال اللعب التمثيلي الدرامي. (Vygotsky-2007.P929) وقد تم تطبيق هذه العوالم الإفتراضية في مجال الإعلان كما هو واضح **بالشكل (4)**

شكل (5) يوضح نموذج لرسم العفوى الفطري لرسوم الأطفال

وإجمالاً نجد أن "النظريات الكلاسيكية" عمدت الى تفسير اللعب كتنشيط وسلوك إنساني يحركه دافعاً غريزياً، للحاجة الى الشعور بالراحة والتوازن النفسى، مما يجعله متأصلاً في الكائنات الحية جميعها وليس سلوكاً مكتسباً .

1- النظريات النفسية الحديثة المُفسرة للعب Playing :Modern Theories

تُعرف أيضاً بالنظريات النفسية لتفسير اللعب وتهتم هذه النظريات بالبحث في مضمون اللعب ، فهي ترى اللعب ضرورة لا تنكر في حياة الكائنات الحية . وهي :

1/ 2) نظرية التحليل النفسى لفرويد Freud :

فسر فرويد اللعب من وجهة علم النفس التحليلي وربط بينه وبين نمو وتطور الطفل العاطفي والإنتعالي. وترى هذه النظرية أن:

- للعب قيمة كبيرة بوصفه محاولة جادة لإشباع وإرضاء الدوافع والحوافز وتحقيق الرغبات، وكذلك السيطرة على تنظيم الأحداث المضطربة التي تهدد الشخصية فى اللعب كما فى الأحلام والخيال لا تتدخل حقائق الواقع القاسية وإنما ما يحددها هو الرغبات . (إيمان الخفاف ص82)

- لتخيل واللعب إسقاطات للرغبات، ولإعادة تمثيل الصراعات والأحداث المؤلمة للسيطرة عليها الى نشوء على أساس الإفتراض بأن اللعب والخيال يكشفان الشئ الكثير عن الحياة الداخلية للفرد ودوافعه.

ولقد وضع فرويد طبقاً لنظريته ما يُعرف بقاعدة " التداعى الحر" والتي تقترض أن: الأفكار والمشاعر التي تتأتى حينما يترك المتحدث العنان لذهنه تكون مرتبطة بوقائع ومشاعر ذات مغزى، كانت قد سُيبت أو كبتت لأنها مؤلمة أو مُخجلة ومن ثم فهي لا تخرج إلا فى شكل مُقنع، وبطريقة رمزية أوكتداعيات فالأحلام أو كزكريات عابرة. فيصبح من السهل مواجهتها، وقد استخدم بعض أتباع فرويد " اللعب الحر" بديلاً لتداعى اللفظي الحر. (سوزان ميلر-1990 ص29:30) ونجد أن، نظرية فرويد قد أوضحت جانباً هاماً من جوانب اللعب فى التعبير من خلال التلقائية والتداعى الحر من المشاعر والأفكار، سواء كانت سلبية نتاج لإضطرابات وخبرات نفسية مكبوتة مما يشعر الفرد بالراحة والمتعة عند الإفراج عنها، أوللتعبير عن رغبات تشعره باللذة والمتعة والمرح ليس بمقدره ممارستها فى الواقع. كما أكد فرويد أن "اللعب التلقائى" يتشابه مع الخيال والأحلام فى التعبير الحر عن ما بداخل الفرد، لذا تُعتبر من أقوى النظريات المؤيدة لإتجاه اللعب فى الفنون البصرية والإعلان.

ومن أشهر النماذج التطبيقية لهذه النظرية تلك الممارسات الفنية والمعروفة بالفن الفطري أو الفن الطفولى نسبة الى رسوم الأطفال، والذي مارسه العديد من الفنانين العالميين، والمصريين Child Art كما هو موضح بالشكل (5)،(6) كذلك بعض الإتجاهات الفنية الحديثة التي أعتد فنانوها على التلقائية والحرية فى التعبير عن ما

شكل (6) لوحة – لوحة تقارب - 1952Convergence – جاكسون بولوك إحد رواد التعبيرية الساذجة. تم تنفيذها بأسلوب Dropping Technic <http://www.theartstory.org/artist/JaksonBollok/Artwork>

شكل (7) يوضح العفوية والتلقائية فى أعمال رواد الفن الفطري فى مصر لوحة (وجه) للفنان عمر النجدي – ولوحة(الطائرة) للفنانة جاذبية سري



شكل (8) – يوضح توظيف الفن الفطري لرسوم الأطفال فى إعلان لتوعية بالعنف الأسرى ضد الأطفال

لتطوير البنية المعرفية والنماء العقلي للفرد، نظريات عالم النفس السويسري **جان بياجيه Jean Piage**، وعالم النفس الروسي **ليف فيجوتسكي Lev Vygotsky**. ويوضح الجدول (1) ما توصل إليه كلاهما في دراسة اللعب كنشاط تفاعلي هام في عمليات النمو العقلي والمعرفي في حياة الفرد.

2/2 - النظريات البنائية المعرفية لجان بياجيه وفيجوتسكي: تؤكد النظريات البنائية على أن " الفرد يُفسر المعلومات والعالم من حوله وفقاً لخبرته المعرفية الشخصية". وأن إكتساب المعرفة يتم من خلال الملاحظة والمعالجة والتفسير والتأويل، ومن ثم يتم التكيف للمعلومات من خلال (المماثلة والموائمة) بناء على البنية المعرفية لدى الفرد. (محمد النبوي محمد مقال-2012) ومن أهم النظريات البنائية المعرفية لتفسير اللعب كأحدى الجوانب الهامة

ثالثاً: تصنيفات اللعب Classifications of play :

يتنوع اللعب تبعاً للغرض والوسيلة، فبعضه إستكشافي يساعد على التعرف على صفة كامنة مثل قياس الطول أو الحجم كألعاب التفكير والتركيب. وهناك أنواع منه تنمي القدرة العضلية والصحة العامة، وبعضها لتنمية القابليات اليدوية مثل إستخدام الطين والمعجون والرمل، بينما تهدف أنواع منه لتنمية الإبداع والخيال، وهناك اللعب الإجتماعي والثقافي والتركيبى. وهذه الأخيرة هي ما يعنى البحث بدراستها، والتي يوضحها إجمالاً جدول (2)

ليصبح صورة من صور الفن الذى لا يمكن إنتاجه إلا بالخضوع الى مجموعة من القواعد تختلف باختلاف طبيعة ذلك الفن. (هايدة موثقى-2004-ص90)

أوجه التشابه بين اللعب والفنون البصرية:

يتضح لنا من خلال ما تم إستعراضه من نظريات ومفاهيم مختلفة فلسفية وسيكولوجية وبيولوجية وإجتماعية أن هناك العديد من السمات والأبعاد التي تعمل على تأكيد الصلة فيما بين اللعب والفن والتاريخ الطويل الذى يجمع بينهما، ولسوف نستعرض أهم هذه السمات إجمالاً من خلال **المخطط (2)** والذى يوضح ثلاثة مبادئ لتأكيد الصلة الإرتباطية بين اللعب والفن وهي:

- 1- التلقائية والإلهام أساس اللعب والفن.
- 2- الفن واللعب وسيلة للترويج النفسى وضبط الذات.
- 3- عبقرية التعبير من خلال اللعب والفن. (رأى خاص بالباحثة)

جدول (1) يوضح نتائج النظريات البنائية المعرفية لفيجوتسكى ، وبياجيه فى تفسير اللعب

إذن، فاللعب يُعد نوعاً من النشاطات المفيدة فى سياق نمو الإنسان، والذى يرافقه منذ بداية حياته. لذلك نجد أن جميع النظريات والآراء الفلسفية السابقة قد عمدت الى دراسة اللعب من خلال **فكرتين أساسيتين هما:**

الفكرة الأولى : أن اللعب نشاط كان أو سلوك غريزي يتم من خلاله إستغلال الطاقة الحركية والذهنية معاً للفرد، بهدف المتعة والتسلية والحصول على اللذة من خلال إفراغ الطاقات السلبية الناجمة عن النزعات المكبوتة ومشاعر الإجهاد وإحلالها بمشاعر أكثر إمتاعاً .

الفكرة الثانية : أن اللعب ليس نشاطاً عشوائياً . بل أنه يتم من خلال مجموعة من القواعد التي تسمح بإنتاجه، مما يجعله قابلاً للتطور



تعتبر إشارات اللعب أداة تمكن مصمم الإعلان، من الترجمة البصرية لمضمون الرسالة الإعلانية من خلال الجمع بين مجموعة من المعايير والآليات التصميمية لبناء أفكار إعلانية غير مألوفة وصادمة وذكية. وتتلخص الأهداف التصميمية لإشارات اللعب في الإعلان، فيما يلي :

(2/1) توظيف آليات وعناصر اللعب في تصميم الإعلان لتحقيق مبدأ التصميم المرح "Joy In design".

أى أن يحقق التصميم قدرًا من المتعة والمرح واللعب، مما يؤدي الى تعزيز المشاعر الإيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أوخلق توجه إيجابي تجاه موضوع أو فكرة ما. من خلال بناء الفكرة الإعلانية قائمة على فلسفة أحد أنواع اللعب (كاللعب الإيهامي، والإبتكاري، والتخيلي الواقعي، وألعاب الذكاء، واللعب الرمزي، وألعاب الملاحظة) وإستخدام عناصر اللعب مثل (أوراق اللعب، الدمى، القطع المتعددة Puzzle المكعبات، واللعب بالألوان والخامات ..) كلغة بصرية لترميز وترجمة محتوى الرسالة الإعلانية.

(2/2) توظيف القيم التعبيرية للفنون القائمة على فلسفة اللعب. طرحت نظرية (الفن كلعبة Art as Play) من قبل الفيلسوف والمؤرخ الألماني فريدريك شيلر Schiller، ووفقًا لهذا المبدأ نجد أن الهدف الثاني لتوظيف إشارات اللعب في الإعلان قائم على تطبيق فلسفة وآليات التعبير للممارسات الفنية المرتبطة بهذا المبدأ. بداية من التجريدية التعبيرية، والتعبيرية الساذجة، والفن الفطري وما يحمله من عفوية وتلقائية في التعبير، فنون رسوم الأطفال الى الفنون الحديثة مثل الرسم بلا مبالاة Doddles Art، وفن Object illustration، وغيرها من الفنون القائمة على فلسفة اللعب للترويج النفسى، والتعبير الحر، وكسر القواعد الجامدة

(2/3) بناء أفكار إعلانية خارجة عن المألوف . تجمع فلسفة عمل إشارات اللعب بين الآليات الإبداعية لمختلف أشكال الفنون البصرية، وآليات وعناصر اللعب والفكاهة البصرية، لذا يمكن أن تطلق على هذه الآلية البصرية مصطلح "اللعب

رابعًا: إشارات اللعب كتطبيق لفلسفة اللعب فى تصميم الإعلان **Playing Signals in Ad Design**: تُقدم إشارات اللعب آلية إتصالية تصميمية لبناء أفكار إعلانية تخاطب اللاوعى لدى المتلقى، من خلال تطبيق فلسفة "اللعب والفكاهة" فى الفن والتصميم. وقد ورد مصطلح "إشارات اللعب" فى بدايته كأحد الشروط الهامة والضرورية لخلق المواقف الفكاهية فى الإعلان، حيث تم تناوله بالدراسة من خلال النظريات المُفسرة للعب والفكاهة كونها نوعًا من اللعب العقلى يهدف الى تحقيق نوعًا من الإستجابات العاطفية تُعرف "بلذات العقل Pleasures of Mind". (رأى خاص بالباحثة)

1- الرؤية الفلسفية للمصطلح The Term Philosophy: تُعرف كلمة إشارة (Signal) : وفقاً لقاموس كامبريدج Cambridge Dictionary بأنها مؤثر فى هيئة إجراء أو حركة أصوت أو صورة، يوفر معلومات أو رسالة أو تحذير أو طلب. وتعنى لفظة إشارة Signal فى أنظمة الاتصالات ومعالجة المعلومات بأنها "وظيفة نقل معلومات حول سلوك ما أو بعض السمات لظاهرة". (www.dictionary.cambridge.org) إذن فالإشارة تُمثل ترجمة غير لفظية لمعلومة (لعاطفة - موقف) بصورة أو بأخرى. ومن ثم، فإشارات اللعب **Playing. Signals** تُعرف بأنها:

هى رؤية بصرية تُترجم معانى ومضامين الرسالة الإعلانية من خلال توظيف فلسفة اللعب، وأنواعه وعناصره، من أجل إستثارة إنفعالات وأحاسيس إيجابية هى حالة من " البهجة أو المتعة النفسية Mirth " والتسى أطلق عليها الفيلسوف الإنجليزى **هويز T.Hobbes** مصطلح "لذات العقل Pleasures of Mind"، وتعبّر عن نوع من الإستجابات العاطفية (الإيجابية) قد تكون فى شكل مرح أو سرور، أو متعة الرغبة فى الإكتشاف والمعرفة، ولذة إدراك كل ما هو غير مألوف. (رأى خاص بالباحثة)

2- الفلسفة التصميمية لإشارات اللعب Playing Signals: **Design Philosophy**

تُعد إشارات اللعب لغة إتصال بصرى تمكن مصمم الإعلان من وضع حلولاً تصميمية للتأثير فى الجمهور المُستهدف من خلال اللعب العقلى والمستوى الوجدانى كأداة للإتصال اللاشعورى، من خلال معالجة بصرية للمعنى قائمة على التناقضات المعرفية اللامنتطقية الصادمة، والتلميح، والتخمين والفكاهة وكسر ما هو متوقع، والعفوية فى التعبير بما يعكس الفكرة والمفهوم وراء الإعلان، وإثارة إنتباه الجمهور المُستهدف وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات التى نتعرض لها يومياً بالإعتماد على قيم تصميمية جديدة خارجة عن إطار المألوف فى سوق الإعلان المصرى والعربى. ويمكن الهدف الإتصالي لإشارات اللعب فى تحقيق ما يُعرف: "باللعب الإتصالي الإستراتيجى **Strategic Communication Play**" وهو نوع من أنواع الإتصال الموجودة فى الإتصال المباشر بين الأشخاص، والإتصال عبر وسائل الإعلام الجماهيرية خاصة عند ظهور حالات من فقدان الثقة أوفى حالة المواقف الإتصالية الميؤس منها، للمساعدة فى إستمرار الإتصال.

ويقصد باللعب الإتصالي الإستراتيجى "التحول فى الموقف الإتصالي الإستراتيجى- الرسالة الإعلانية- والذى يقصد به التشكيل أو الدعم أو التغيير فى ردود أفعال أو معتقدات أو مفاهيم الجمهور المُستهدف تجاه قضية ما- حالة طارئة - أو مضمون ما" (Olaf Hoffjann.2018-P85, 86) لذا فإن إشارات اللعب **Playing Signals** تعتبر عناصر للعب الإتصالي الإستراتيجى فى التصميم الإعلانى، وتهدف الى:

- تحقيق المتعة العقلية والمرح وفاضل للراحة .
- منع حالة الإمتعاض والرفض – إلهاء ملكات الدفاع النقدى – لدى الجمهور المُستهدف تجاه المضامين الحرجة أو المثيرة للجدل.

الأخضر **Green Play** " حيث تندرج أسفل أحد إتجاهات التفكير الإبداعى فى الإعلان وهو " قبعة التفكير الخضراء" التى تختص بالأفكار والرؤى الجديدة، والهروب من الأفكار التقليدية والبحث عن بدائل أفضل، (عبيد حسن عبده-2011-بتصرف). وسوف يتم دراسة وتطبيق هذه الأهداف من خلال الجزء الوصفى، والتجريبى للبحث.

2- المفهوم الإتصالي والسيكولوجى لإشارات اللعب

The Communication, and Psychology concept of Playing Signals:

(3/1) التأثير السيكولوجى لإشارات اللعب :

إشارات اللعب إتصالياً وثيقاً بأساليب المواجهة النفسية اللاشعورية حيث عمدت العديد من الآراء النفسية على دراستها كإحدى آليات المواجهة النفسية، كنظريات الإسترخاء وتصريف الطاقة الزائدة، ونظرية التحليل النفسى. مما يجعلها آلية بصرية ملائمة لترجمة المضامين الخاصة بالموضوعات والقضايا الحرجة، من خلال بناء أفكار تحقق تأثيراً عاطفياً إيجابياً تجاه الإعلان الحرج. ومن آليات **المواجهة النفسية Coping Techniques** التى تُحققها إشارات **اللعب:**

- التحويل Conversion : تحويل الضغط النفسى الناتج عن الحرج أو الألم أو الدوافع المكبوتة الى صور بصرية، أو تلميحات للتعبير عنها خارجياً.

-التخيل Imagination: اللجوء الى عالم الخيال لتغيير الواقع، ومعالجة الصور الذهنية وتفسير المعانى والأفكار بصياغة ووظائف جديدة.

- الفكاهة والمرح **Humor and Play**: حيث تعمل الدعابة على التخفيف من الآثار السلبية الناتجة عن الأحداث الضاغطة كالخوف، والحرج. (عبد الله بن حمد السهلى-2011-بتصرف) (3/2) الأهمية الإتصالية لإشارات اللعب :

العاطفى الغير مباشر **Indirect emotional communication** "إذ تعتبر الإستجابات العاطفية جزءاً حيوياً فى عملية التواصل الناجح بين المعلن والمستقبل، ودائماً ما يكون تأثيرها على مستوى اللاشعور، فالعاطفة – الإستمالات العاطفية – هى شكل من أشكال لغة التواصل الغير لفظية الناجحة والمفهومة عالمياً بين البشر باختلاف ثقافتهم ولغاتهم وجنسياتهم. (Mai Ngoc Khuong.2015)

وبهذا المفهوم تحقق إشارات اللعب فى الإعلان ما يُعرف "بالتسويق العاطفى **Emotional Marketing**" والذى يهتم

- وضع حد لموقف " اللا-حيلة " لدى مصمم الإعلان فى تصميم الأفكار الإعلانية للموضوعات الحرجة، أو بناء أفكار بإتجاهات جديدة تواكب المناقشة الحالية فى سوق الإعلان. (رأى خاص بالباحثة).

4- البعد التسويقي لإشارات اللعب **Marketing with Playing Signals**

تعتبر إشارات اللعب عناصر بصرية يستخدمها المرسل للتعبير عن مفاهيمه، هذه الرموز والإشارات هى تحقق ما يُعرف بالتواصل

تعمل إشارات اللعب كعناصر مؤثرة عاطفياً، ومن ثَمَّا تُحفز مُتلقي الإعلان لمعالجة الرسالة الإعلانية عاطفياً من خلال ثلاثة مراحل هي:

- **مرحلة التقييم Evaluation:** وهي تقييم المؤثر العاطفي تلقائياً على مستوى اللاوعي من خلال الذاكرة الضمنية والدلالية .
- **مرحلة الإثارة Excitement:** حيث تتفاعل مختلف خلايا المخ لتستجيب وتصدر عاطفة أو انفعالاً ما تجاه ذلك المحتوى العاطفي، وتحدث أيضاً على مستوى الشعور، ومن ثَمَّا يتولد نوعاً من الاستجابات المرحة تُعرف " بالبهجة أو المتعة النفسية Mirth " والتي أطلق عليها هوبز " لذات العقل Pleasures of Mind ".
- **مرحلة الفعل Action:** وهي الاستجابة للعاطفة المتولدة حيث تتحول لشعور ما ينتج عنه سلوكاً أو قراراً. (روبرت هيث. 2017-ص 135، 160 بتصريف)

الدراسة الوصفية Analytical Study.
تقدم مجموعة من النماذج الإعلانية أعتمدت معالجتها التصميمية على فلسفة اللعب:

ويركز على أهمية " الارتباط العاطفي " بين الإعلان والجمهور المستهدف المتأثر بنظام من القيم والإحتياجات والمعتقدات يُشكل بدوره الإطار الثقافي لمتلقي الإعلان المعاصر. ويعرف " التسويق العاطفي " بأنه : " يمثل إتجاهاً تسويقياً أو تحول تسويقي يعتمد على إدارة الإبداع، والدعم، والتقييم للارتباط العاطفي بين المتلقي والشركة - في حالة الرسائل الربحية - أو مضمون الإعلان - الرسائل الغير ربحية- ". (Mai Ngoc Khuong, 2015, 225).
وتُعد إشارات اللعب عناصر بصرية تُحفز إثارة الإستجابات العاطفية في الإعلان، حيث تُعرف مثل هذه الإشارات " بالمثيرات الذهنية Mental Stimuli " التي تعمل من خلال تقوم بعملية التأثير والإيحاء، تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي لا يبد وأن تؤدي بالمنطق الى السير في غير الطريق المعتاد ". (مفهوم خاص بالباحثة) لتصميم نوع من التواصل " يعرف بالتواصل العاطفي اللاشعوري " من خلال آليات التناقض والتلميح، واللعب العقلي، والفكاهة لترجمة مضمون وفكرة الإعلان. لإحداث تأثير عاطفي ذهني. (وجهة نظر الباحثة)
- إشارات اللعب ومراحل المعالجة العاطفية للرسالة الإعلانية:

النموذج (1): حملة Painted Smile

بيانات الحملة	الوكالة الإعلانية: Thailand - BBDO Bangkok Co العميل Client: Operation Smile Foundation التوقيت: مايو 2015
هدف الحملة الإعلانية	تسليط الضوء على الأطفال ذوي الشفاه المشقوقة- كعيب خلقي- ورفع مستوى الوعي تجاههم، حيث يعاني هؤلاء الأطفال من الألم والحزن لعدم قدرتهم على الابتسام كباقي الأطفال، وأهمية إحتياجهم لإجراء عمليات آمنة، تُعيد إليهم الأمل وجمال إبتسامهم . http://thailand.operationsmile.org/news/news
الرسالة الإعلانية	رسالة إعلانية مجتمعية - غير ربحية.
فكرة الحملة	تم التعبير عن مضمون الإعلان من خلال توظيف فلسفة اللعب، وتطبيق الجانب النفسي للعب كأحد آليات المواجهة النفسية للأوضاع والمواقف المؤلمة .
إشارات اللعب	تضمنت اللعب بالألوان لرسم شخصيات مرحة وممتعة على شفاه الأطفال كما هو موضح بالشكل (9) لإخفاء تشوهها، وتأكيد المعاني الإيجابية كالأمل، والمرح، والثقة بالنفس لهؤلاء الأطفال والتي تسعى الرسالة الإعلانية الى الترويج لها، فأصبحت إشارات اللعب مثيراً مؤثراً عاطفياً، كنوع من التسويق العاطفي للحملة.
نوع اللعب	تحققت إشارات اللعب من خلال توظيف أنواع اللعب (الدرامي، والإبتكاري، والواقعي الإيهامي) كما أدت الى تحقيق إحدى مناشط اللعب وهي " المناشط العاطفية " (كما هو موضح بالجدول (2) لتصنيفات اللعب)



شكل (9)- نموذج إعلان لحملة Painted Smile - يوضح توظيف فلسفة اللعب، وإشارات اللعب في التصميم الإعلاني كأحدى آليات المواجهة النفسية في التصميم المرئي، أداة لبناء أفكار غير تقليدية.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/operation_smile

النموذج (2): حملة مناهضة العنف ضد المرأة بسبب التعصب الكروي "If England get beaten, so will she".

بيانات الحملة	العميل Client: The national center for domestic violence foundation التوقيت: كأس العالم 2018
هدف الحملة الإعلانية	مناهضة تزايد حوادث العنف المنزلي ضد النساء خلال كأس العالم في المملكة المتحدة، حيث كانت هناك دراسات على نطاق واسع تشير إلى وجود علاقة متبادلة بين العنف وكرة القدم، حيث وجدت هذه التقارير أن العنف المنزلي تجاه المرأة يزداد عندما تفوز إنجلترا أو تخسر مباراة. ووجدت أكبر الدراسات، التي أجرتها جامعة لانكستر في عام 2013، أن الإساءة زادت بنسبة 26 في المائة عندما لعبت إنجلترا و 38 في المائة عندما خسرت. https://www.independent.co.uk/life-style/world-cup-england-match-2018-domestic-violence-women-football-police
الرسالة الإعلانية	رسالة إعلانية مجتمعية – غير ربحية.
فكرة الحملة	تم التعبير عن مضمون الإعلان من خلال توظيف صورة لنصف وجه امرأة وقد سال من أنفها الدماء دلالة على العنف، وقد تم معالجتها بصرياً لترمز إلى علم إنجلترا. كما هو موضح بالشكل (10)
إشارات اللعب	تضمنت عنصرًا بصرياً وهو " العلامة الحمراء الدالة على العنف، وترمز إلى علم إنجلترا"، والتي تحولت لإشارة لعب- مثيراً مؤثراً عاطفياً- عندما قام مجموعة من لاعبي كرة القدم بوضعها على وجهم كما هو موضح بالشكل (10) فأدت إلى الربط الذهني السياقي لفهم وتذكر مضمون إعلان، كنوعاً من التسويق العاطفي للحملة.
نوع اللعب	يتحقق من خلال إشارات اللعب أحد منشاط اللعب وهي " المناشط الذهنية " (تصنيف جوليت رازبي – جدول تصنيفات اللعب)
بيانات الحملة	الوكالة الإعلانية: Miami Ad School. Sau Paulo, Brazil التوقيت: نوفمبر 2008

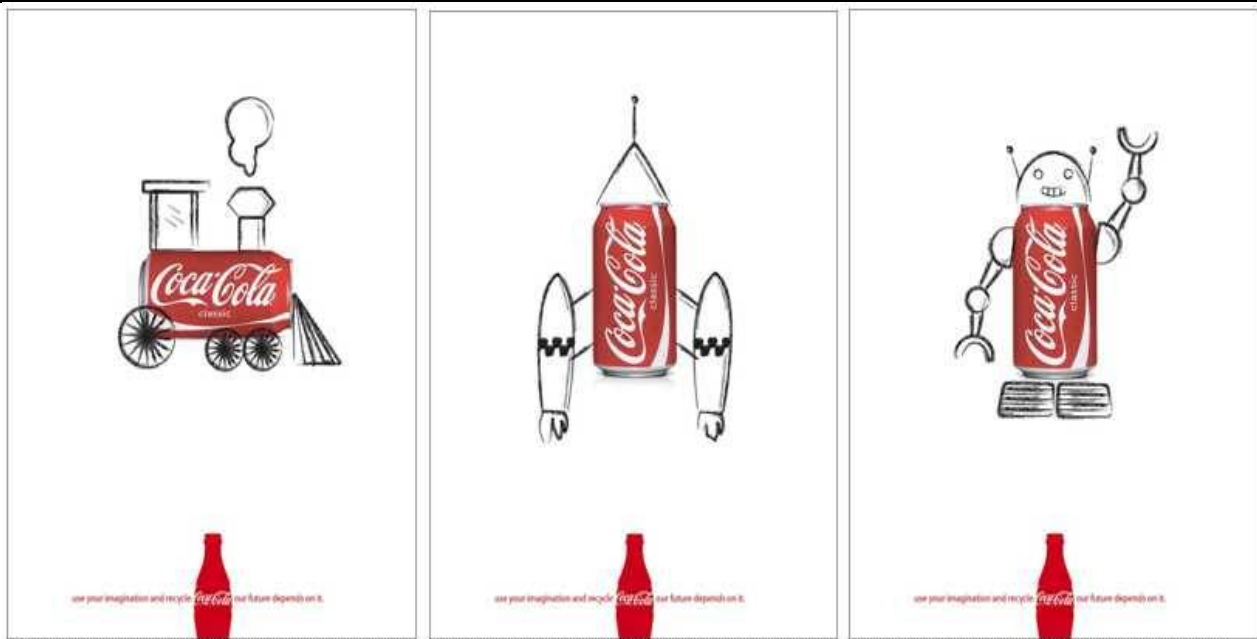


شكل (10) حملة مناهضة العنف الزوجي ضد المرأة الناتج عن التعصب الكروي بإنجلترا، كما يوضح توظيف إشارات اللعب على أوجه اللاعبين كمؤثرات عاطفية ومحفزات ذهنية لتذكر مضمون الحملة والربط العاطفي بالموضوع.

(<https://www.independent.co.uk/life-style/world-cup-england-match-2018-domestic-violence>)

النموذج (3): حملة كوكاكولا "Use your Imagination, and Recycle" Classic

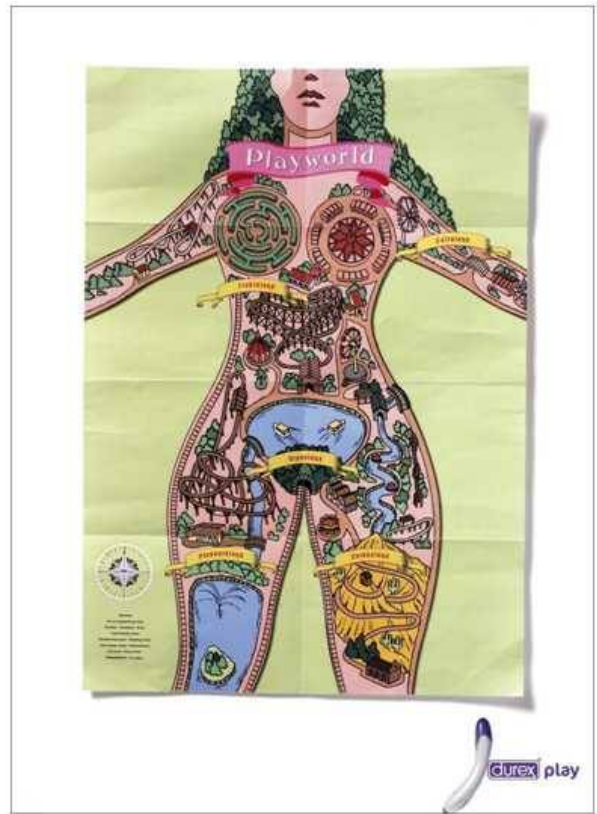
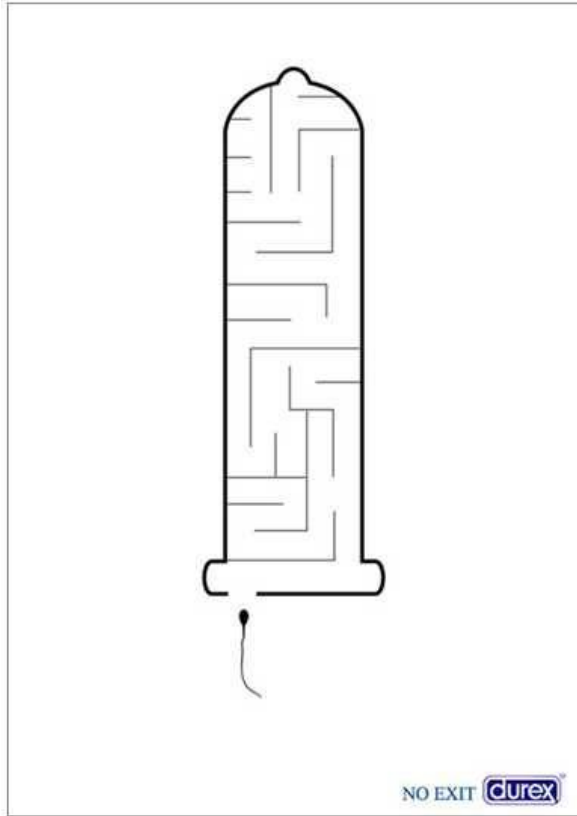
تهدف الحملة الى الترويج والتسويق للمنتج من خلال تعزيز مبدأ إعادة التدوير لعلب الكوكاكولا المعدنية Coca-Cola Cans لأنها غير قابلة لتحلل العضوى.	هدف الحملة
تجارية -ربحية	الرسالة الإعلانية
تم التعبير عن هدف ومضمون الحملة من خلال إبداع أفكار إعلانية بدمج شكل علبة الكولا المعدنية مع الرسم، لإبداع صور وهينات وأشكال أخرى. مع عبارة "إستخدم خيالك فى إعادة تدوير كوكاكولا، فالمستقبل يعتمد على ذلك Use your Imagination and Recycle Coca-Cola our Future depends on "	فكرة الحملة
تتضح إشارات اللعب فى توظيف إحدى الفنون القائمة على فلسفة اللعب لإبداع الأفكار الإعلانية وهو فن الـ " Object Illustration "والذى قد أبتكاره الرسام الصحفى والمؤلف المانى كريستوف نييمان Christoph Neimann . (-www.Christophnieman.com)	إشارات اللعب
إشارات اللعب تحققت من خلال اللعب الحر فى عبقرية التعبير. وهو نوعاً من "اللعب الإبتكارى" - تصنيف دى Day و ريموندج كورزنى Corsini – جدول (2)	نوع اللعب



شكل (11)- توظيف فن الـObject Illustration فى تصميم الإعلان – حملة كوكاكولا Classic –Recycle
https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_recycle

النموذج (4): إعلانات Durex.

مجموعة من النماذج الإعلانية لماركة "Durex" والمعروفة بأنها خاصة بمنتجات "الصحة الجنسية". التوقيت : من 2005-2006-2010	بيانات الإعلان
الترويج والإعلان عن المنتجات المختلفة للعلامة التجارية Durex، والمزايا البيعية لمنتجاتها بأسلوب يعتمد على طرح أفكار إعلانية ذكية، قائمة على التلميح لعرض المضمون دون إهانة أو إخراج المتلقى، وبصورة مرححة ممتعة تحقق ارتباطاً إيجابياً بالعلامة التجارية.	هدف الإعلان
ربحية – حرجة لمنتج مثير للجدل	الرسالة الإعلانية
تم التعبير عن هدف ومضمون الحملة من خلال إبداع أفكار إعلانية ذكية اعتمدت على تطبيق فلسفة اللعب فى صور مختلفة، لتعزيز المناشط الذهنية والمعرفية لدى المتلقى فى إدراك المعنى فجاءت بعض الأفكار معتمدة على توظيف أدوات اللعب، بينما اعتمدت أفكار أخرى على تطبيق بعض تصنيفات اللعب كاللعب المحاكاتى والرمزى.	الفكرة الإعلانية
تضمنت النماذج الإعلانية أشكالاً مختلفة لإشارات اللعب تحققت من خلال تطبيق بعض أنواع وأدوات اللعب كعناصر بصرية لبناء الفكرة الإعلانية.	إشارات اللعب
فى الشكل(11) تضمن تنفيذ الفكرة الإعلانية مفهوم عوالم اللعب Play worlds وفى شكل (12) تحققت إشارات اللعب من خلال توظيف ألعاب المهارة والذكاء، والألعاب الرمزية" (كما تم توضيحها فى جدول (2) لتصنيفات اللعب) بينما تضمن شكل(13) توظيف عناصر وأدوات اللعب كألعاب الأطفال Toys، وأوراق اللعب.	نوع اللعب



شكل (12) – يوضح فكرة إعلانية لمنتج Durex قائمة على تطبيق فلسفة اللعب من خلال توظيف إحدى أنواع اللعب – ألعاب المهارة والذكاء- لتوصيل المعنى.

<https://madovermarketing.com/2016/06/13/heres-why-we-think-durex-is-the-greatest-advertiser-ever>

شكل (11) – يوضح فكرة إعلانية لمنتج Durex Play قائمة على تطبيق فلسفة اللعب من خلال مفهوم عوالم اللعب Play worlds

<https://adfluential.wordpress.com/tag/advertising>



شكل (13) يوضح أفكار إعلانية لماركة Durex أتمدت في تطبيق فلسفة اللعب على استخدام أدوات وعناصر اللعب.

(<https://www.adsoftheworld.com/media/print/durex>)

شكل (13) يوضح أفكار إعلانية لماركة Durex أتمدت في تطبيق فلسفة اللعب على استخدام أدوات وعناصر اللعب.

(<https://www.adsoftheworld.com/media/print/durex>)

للإعلانات والأهداف التصميمية لإشارات اللعب في تصميم الإعلان:

الدراسة التطبيقية Applied Study:

طرح أفكار إعلانية كنماذج تطبيقية لفلسفة اللعب، وتطبيق

النموذج التطبيقي (1) : تصميم إعلان لمنتج نسكافية Nescafe

بيانات الإعلان حملة إعلانية لترويج لمنتج نسكافية .

هدف الإعلان الترويج والتسويق العاطفي لمنتجات العلامة التجارية نسكافية

الرسالة الإعلانية ربحية

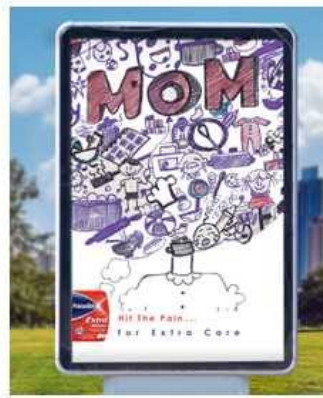
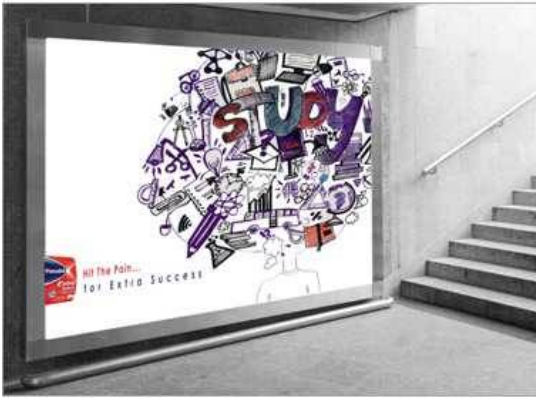
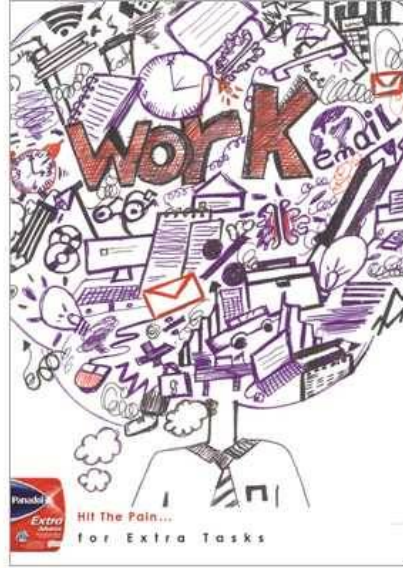
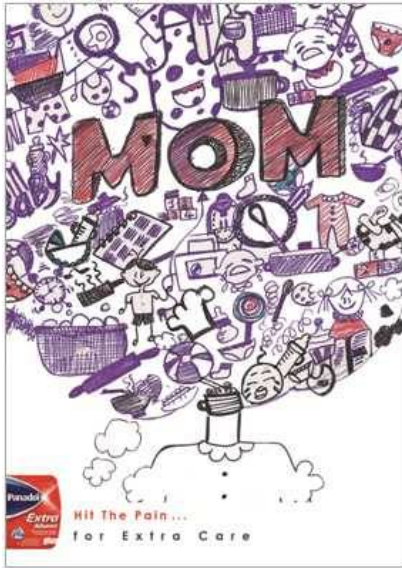
وفقاً للفئة العمرية. - فئة المراهقين من (15-18) سنة - فئة الشباب من (22-25) سنة	الجمهور المُستهدف
إعلانات الصحف والمجلات، الإعلانات الإلكترونية على صفحة المنتج، إعلانات الخارجية والداخلية.	الوسائل الإعلانية المقترحة
الفكرة الإعلانية للحملة قائمة على فلسفة اللعب الذهني من خلال توظيف عناصر الـEmoji في ترجمة المعنى المراد لتوصيله، وعلى المتلقى فهم ذلك المعنى كنوعاً من اللعب المنشط للذهن، ثم يبدأ الجزء الثاني من الحملة في تفاعل الجمهور معها من خلال الصفحة الرسمية للمنتج على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الأسلوب ذاته في إرسال رسائل مشفرة بلغة الـEmoji على هشتاج #نسكافية بتقولك صحصح و..	الفكرة الإعلانية
تضمنت النماذج الإعلانية أشكالاً مختلفة من لغة الـEmoji كإشارات للعب الذهني، تحمل معاني تحتاج من المتلقى خبرة بصرية ومعرفية لفهم تلك المعاني.	إشارات اللعب
تعتبر لغة الـEmoji أحد أنواع اللعب المتضمن لمناسخ لغوية "تصنيف جوليت رازبي جدول (1)" ، وأيضاً تندرج أسفل ألعاب المهارة والذكاء (ألعاب لفظية) ، وأيضاً ألعاب الملاحظة لتنبيه العقل " تصنيف شاتال لومبارد ".	أنواع اللعب المستخدمة



شكل (14) النماذج الإعلانية للتجربة التطبيقية (1)- توظيف لغة العناصر البصرية للغة الـEmoji كإشارات لعب.

النموذج التطبيقي (2) : تصميم إعلاني لمنتج بانادول Panadol.

حملة إعلانية لترويج لمنتج Panadol Extra.	بيانات الإعلان
الترويج والتسويق العاطفي لمنتج بانادول إكسترا كمسكن قوى للألم، ومحاربة الصداع	هدف الإعلان
ربحية	الرسالة الإعلانية
تستهدف الحملة شرائح متعددة للجمهور المستهدف. من حيث الفئة العمرية : فئة الشباب من (22-35) . من حيث الإتجاهات : فئة الشباب الجامعي – الشباب أصحاب الأعمال – فئة (المرأة العاملة – ربة المنزل).	الجمهور المُستهدف
إعلانات الداخلية لمترو الأنفاق. الإعلانات الخارجية. وإعلانات المجلات المخاطبة لشباب.	الوسائل الإعلانية المقترحة
الفكرة الإعلانية للحملة قائمة على فلسفة اللعب من خلال توظيف القيم التعبيرية لفن الـDoodle Art الرسم بلا مبالاة لتوصيل معنى أن الصداع قد يمنعك من الوصول لأهدافك، ولكن عن طريق المنتج تستطيع أن تبذل مزيد من الجهد (كطالب يريد النجاح، كربة منزل وأم ترعى أولادها باستمرار، وكشباب يسعى للتفوق في عمله). وقد تضمنت الحملة الجملة الإعلانية " Hit The Pain, for Extra work,Success,Care ".	الفكرة الإعلانية
تضمنت النماذج الإعلانية عناصر بصرية لفن الـDoodles كإشارات للعب.	إشارات اللعب
تم توظيف العناصر البصرية لفن الـDoodles كأحد الفنون القائمة على فلسفة اللعب في التعبير الحر، والتي تعتبر تطبيقاً لنظرية " الترفيه والإسترخاء" المفسرة للعب.	أنواع اللعب المستخدمة



شكل (15) النماذج الإعلانية
للتجربة التطبيقية (2) - توظيف
اللغة البصرية لفن الـ
Doodles Art كإشارات لعب.

العاطفية، والذهنية أثناء تعرضه للإعلان حتى في حالة الرسائل الإعلانية الحرجة أو المؤلمة.

التوصيات Recommendations:

- 1- على مصمم الإعلان أن يعمل على تطوير ما يقدمه من أفكار ومعالجات بصرية لموضوع الإعلان، تحترم الذكاء البصري والمعرفي لدى المتلقي وتجعله يتفاعل إيجابياً مع مضمون الرسالة الإعلانية.
- 2- يُفضل اللجوء إلى تطبيق فلسفة اللعب ومضمونه في التسويق الإجتماعي للقضايا والموضوعات الخاصة بحقوق الإنسان لأنها تُعزز مفهوم القيم الإيجابية تجاه هذه الموضوعات كالقاؤل، والمرح، والأمل، والمشاركة .. وغيرها.
- 3- يوصى البحث أن يحاول القائمين على بحوث الإعلان بالتوسع في دراسة تأثير فلسفة اللعب في المجالات الأخرى للتصميم المرئي.

المراجع References:

المراجع العربية :

- 1- أحمد بخيت، سيد- تصنيف الفنون العربية والإسلامية- المعهد العالي للفكر الإسلامي - القاهرة - مصر - 2012
- 2- النبوي، محمد- مقال "المدرسة البنائية"- 20 ديسمبر 2012
- 3- ريد، هربرت - التربية عن طريق الفن - ترجمة عبد العزيز توفيق - الهيئة المصرية العامة للكتاب - 1996
- 4- عباس الخفاف، إيمان- "اللعب إستراتيجيات تعليم حديثة" - دار المناهج - القاهرة- 2010
- 5- عبد الرحمن إبراهيم، إلهام- إدارة المعرفة باستخدام الرسائل اللاشعورية في تصميم الإعلان التفاعلي - دكتوراه - قسم

النتائج Results:

- 1- تحقق فلسفة اللعب في تصميم الإعلان مجموعة من الأهداف هي :
أهداف سيكولوجية: كأحد آليات المواجهة النفسية في تصميم الإعلان.
أهداف إتصالية: حيث يعمل اللعب على تهيئة ذهن المتلقي لتقبل الأفكار الغير مألوفة، والرسائل الإعلانية الحرجة.
أهداف تصميمية: تقدم فلسفة اللعب أداة لمصمم الإعلان لبناء أفكار إبتكارية ذكية، من خلال طبيعة اللعب الحرة .
- 2- تقدم فلسفة اللعب لمصمم الإعلان إتجاهاً للتفكير يمكنه من إبتكار حلولاً تصميمية لا محدودة خارج المتوقع، كما تهدف إلى تحقيق نوعاً من الإتصال الإيجابي الفعال بين المتلقي والإعلان.
- 3- تلائم فلسفة اللعب تصميم أغلب الرسالة الإعلانية (الربحية - غير الربحية)، لتعزيزها مفهوم التسويق الإجتماعي العاطفي فيما يتعلق بالرسالة الغير ربحية، بالإضافة إلى خلق ارتباطاً إيجابياً بالعلامة التجارية في حالة الرسائل الربحية.
- 4- إشارات اللعب هي رؤية بصرية لتطبيق مفهوم وفلسفة اللعب في تصميم الإعلان كنوع من الإتصال الجماهيري، خاصة فيما يتعلق بالمواقف الإتصالية المبتوس منها.
- 5- تعتبر إشارات اللعب عناصر بصرية مثيرة عاطفياً، تحقق ما يُعرف بالإتصال العاطفي الغير مباشر.
- 6- تتمثل إشارات اللعب في توظيف القيم التعبيرية للفنون التلقائية والحررة، أو لتوظيف أنواع وأدوات وعناصر اللعب في تصميم الإعلان .
- 7- تحقق إشارات اللعب في تصميم الإعلان ما يُعرف بمبدأ "التصميم المرح" والذي يُشعر المتلقي بقدر من المتعة

- Brand Awareness and Purchase Decision”- Article. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 5, May 2015.P (524-530)
- 16- 16- Martin, Rod -The Psychology of Humor: An Integrative Approach -Elsevier Academic Press publications- Oxford, London- UK- 2007
- 17- 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 Swedish Reggio-Emilia inspired preschools- PERSPECTIVA, Florianópolis, v. 32, n. 3, 2014. P. (919 – 950)
- المواقع الإلكترونية :Websites
- 18- <https://www.trendhunter.com/trends/popklik-headphones>
- 19- <http://thailand.operationsmile.org/news/news>
- 20- <https://www.independent.co.uk/life-style/world-cup-england-match-2018-domestic-violence>
- 21- www.Christophnieman.com
- 22- https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_recycle
- 23- <https://adfluencial.wordpress.com/tag/advertising>
- 24- <https://madovermarketing.com/2016/06/13/heres-why-we-think-durex-is-the-greatest-advertiser-ever>
- 25- <https://www.adsoftheworld.com/media/print/durex>
- الإعلان-كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان -2013
- 6- عبد الله بن حمد السهلي -أساليب مواجهة الضغوط النفسية لدى الشباب من المترددين على مستشفى الطب النفسي - دكتوراه - علم النفس تخصص الإرشاد النفسي -كلية التربية - جامعة أم القرى - المملكة العربية السعودية -2011
- 7- ميلر، سوزان - " سيكولوجية اللعب" - ترجمة حسن عيسى - مراجعة محمد عماد الدين أسماعيل - سلسلة عالم المعرفة - الكويت 1990
- 8- مصطفى، عبيد حسن عبده- آليات التفكير ودورها في بناء الأفكار الإعلانية - بحث منشور- مجلة العمارة والفنون- المجلد 23/ ع 4- الصفحات (27-41)-2011
- 9- موتقى، هايدة- " علم نفس اللعب" - دار الهادي بيروت لبنان- ط1-2004
- 10- نبيل حاجي نايف - لعبة المعرفة من أنت؟ ماذا تريد؟ وماذا يجب أن تفعل؟ - مركز الشرق للدراسات الحضارية والإستراتيجية - المملكة المتحدة - لندن. 2011
- 11- هيث، روبرت- إغواء العقل الباطن" سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان"- ترجمة محمد عثمان -مؤسسة هنداوى للتعليم والثقافة-ط1-2016
- المراجع الأجنبية :**
- 12- 12- Charles S. Gulas, Marc G. Weinberger- Humor in advertising (Comprehensive Analysis) - Armonk, New York: M.E. Sharpe.2006
- 13- 13-Elkind, David- “The Power of Play”- American Journal of Play- v1 n1 2008. P (1-6).
- 14- 14- Hoffjann, Olaf –“The role of play in strategic Communication”- Ostfalia University of Applied Sciences, Germany- Public Relations Inquiry, Vol. 7(1). – 2018. P (83 – 101)
- 15- 15- Khuong, Mai.N- “The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception,