
الكوميديا كإستراتيجية إبداعية إعلانية*

إعداد

أ. د/ أمل محمد سراج

أستاذ التصميم المساعد

بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط

أ. د/ محمد محمود شحاته

أستاذ التصميم المتفرغ

ورئيس قسم الإعلان سابقاً

كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

دعاء أحمد محمد المنظاوي

مدرس مساعد بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة

عدد (٤٧) - يوليو ٢٠١٧

* بحث مستل من رسالة دكتوراه

الكوميديا كإستراتيجية إبداعية إعلانية

إعداد

أ. د/ أمل محمد سراج **

أ. د/ محمد محمود شحاته *

دعاء أحمد محمد المنطاوي ***

المخلص

إن استخدام الكوميديا فى الإعلان يعطى للرسالة الإعلانية بعداً ترفيهياً محبباً فى النفوس نتيجة لما تتضمنه من أساليب وصور ورسوم وأشكالاً تحمل طابعاً مميزاً يؤدى إلى الإحساس بالرضا والقبول والترويج عن النفس وجو من المرح للتأثير فى المتلقى وجذب انتباهه إلى الإعلان وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات التى يقابلها يومياً فظاهرة " التسويق بالضحك " تعد أسلوباً ناجحاً ومميزاً إذا ما تم التعامل معها بوعى دون إفراط أو مبالغة مع مراعاة الأسس الفنية والاعتبارات الخاصة بتوظيف الكوميديا فى معالجة عناصر التكوين البصرى للشكل فى الإعلان ، فهذه النوعية من الإعلانات هى الأكثر تشويقاً وإثارة للجماهير كما أنها الأكثر تعلقاً بالذاكرة والأكثر فاعلية وجاذبية .

مقدمة :

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً علمياً غير مسبوق مما أثر فى نمو الإنتاج وازدحام الأسواق فى شتى بقاع العالم بالسلع والمنتجات والخدمات المختلفة ورافق هذا النمو تطوراً كبيراً فى ثقافة ووعى وفكر المستهلك وتنوع حاجاته، الأمر الذى أدى إلى ازدياد المنافسة بين الشركات لتحقيق رغبات المستهلك، مما انعكس بالتالى على تطور وتزايد النشاط الإعلانى كما ونوعاً وذلك للتأثير والإقناع لجذب المستهلك إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها كل ذلك بفضل طبيعة العصر السريعة المعقدة المتغيرة، لذا وجب علينا استخدام أساليب متطورة حتى تتلاءم مع روح العصر .

وتعتبر أساليب الإعلان التجارية واحدة من أهم طرق الترويج للتأثير على رغبات المستهلك وتشكيل الطلب على السلع أو الخدمات، لذلك استخدمت أساليب الإعلان المختلفة وتطورت أدواتها للتأثير بشتى الطرق على المستهلك. ومن أهم هذه الأدوات هى الدعاية أو الكوميديا فى الإعلان حيث ظهر فى السنوات الأخيرة ما يسمى بظاهرة "التسويق بالضحك Marketing with laugh". وهى ظاهرة تعتمد على توظيف الدعاية والكوميديا فى الإعلان كمنهج إعلانى عالمى فى مختلف

* أستاذ التصميم المتفرغ ورئيس قسم الإعلان سابقاً كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

** أستاذ التصميم المساعد بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط

*** مدرس مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

الوسائل الإعلانية. وتعد هذه النوعية من الإعلانات هي الأكثر تشويقاً وإثارة للجمهور فهي تستهوى المتلقى للإعلان لما لها من قدرة على الترويج عن النفس، كما أنها الأسلوب الأكثر تعلقاً بالذاكرة فلها دوراً مؤثراً على المتلقى في جميع أنحاء العالم بوجه عام وأيضاً على المتلقى المصري بصفة خاصة والمعروف بروح الدعابة والمرح وحب النكتة .

والتصميم الإعلاني ذو الطابع الكوميدي هو عبارة عن مجموعة من العناصر المرتبة ترتيباً معيناً، بتسلسل بصري معين يحمل ضمناً روح الكوميديا وبمعالجات جرافيكية لونية وبصرية وجمالية معينة، بهدف توصيل رسالة ما إلي جمهور محدد .

ولتحقيق هذا الهدف بنجاح يجب علي المصمم الإعلاني أن يكون ملماً بتفاصيل ومكونات عناصر الهيئة الشكلية للإعلان وتحديد الاعتبارات الخاصة بتوظيف الكوميديا في معالجة الشكل، الملامس، الكتابات، الألوان ،... وغيرها وذلك لتحقيق كوميديا الشكل في الإعلان كإستراتيجية إبداعية ناجحة وجاذبة للانتباه تزيد من فاعلية وتأثير الرسالة الإعلانية وتحقق النتائج الاتصالية المرجوة.

مشكلة البحث:

تكمن في البحث في التساؤل التالي:

ما هي الاعتبارات والأسس الفنية التي يمكن الاعتماد عليها في صياغة الكوميديا في

الإعلان؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلي محاولة تحديد مجموعة من الاعتبارات والاسس الفنية لعناصر التكوين البصري للهيئة الشكلية للإعلان ذات الطابع الكوميدي.

فروض البحث:

١. إن استخدام كوميديا الشكل في تصميم الرسالة الإعلانية يؤثر بطريقة إيجابية ملحوظة على جذب المتلقى ووصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف . وتثبيتها في ذاكرته فترة طويلة واستحسانه وقبوله لها .

٢. إن استخدام كوميديا الشكل في الإعلان يساعد على تحقيق أفضل وأسرع استجابة للإعلان وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

الشكل الكوميدي في الإعلان:

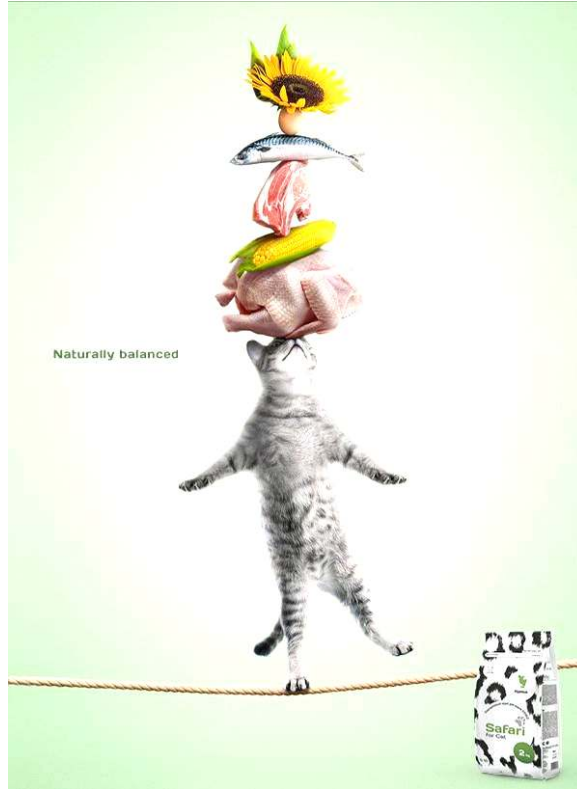
تعد الأشكال الكوميديية هي الأساس الفني والعملى فى العملية التصميمية لتحقيق الإبهار فى الإعلان، فالشكل لغة بصرية مرئية إذا تم معالجته وتوظيفه كمدرک حسى يحقق الهدف الاتصالى من الإعلان عن السلعة، ويحقق أيضاً أهدافاً سيكولوجية خاصة بالمستهلك المستهدف

وتلك الأهداف تلعب دوراً أساسياً في التأثير وجدانياً وعقلياً عليه وعلى دوافعه وانفعالاته وبالتالي توصيل الفكرة والمضمون إلى المتلقى ليدركها بحواسه ويجد لها تصوراً ذهنياً يرتد في صورة الاستجابة واتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بالسلعة أو المنتج المعلن عنه.

ويعد الشكل الجرافيكي عنصراً حيوياً ورئيسياً في العملية التصميمية للإعلان التجاري الكوميدي. والشكل هو أول ما يقع عليه بصر المتلقي حيث يلاحظه ويعود إلى تذكره عندما يحتاج لذلك، فالأشكال لها أهميه قصوي في مجال التصميم الإعلاني فهي توصل الفكرة، وتلفت الانتباه، بالإضافة إلى أنها تقوم بعملية الاتصال.

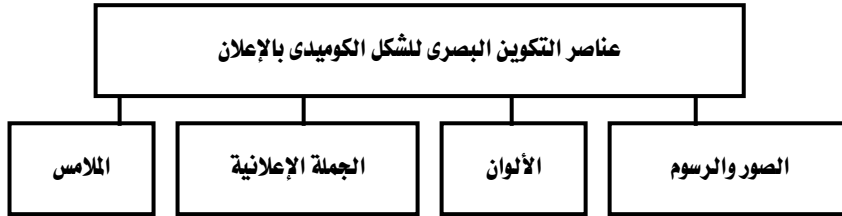
الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم الشكل الكوميدي في الإعلان:

١. إن الأشكال الطريفة ذات الأحجام المتساوية يمكن أن تنتج إحساساً بالرتابة والملل، وعلى العكس فإن التفاوت الكبير بين أحجام العناصر الإعلانية الكوميديّة يعطى إحساساً بالتضارب والتعارض، لذا يجب أن يراعى المصمم ذلك لخلق علاقة محكمة في التصميم شكل (١).



شكل (١) يبين التنوع في أحجام العناصر الشكلية المستخدمة

٢. يجب أن يتناسب الشكل الكوميدي المستخدم فى الإعلان مع الأرضية والحجم ويندمج بحيث يكون هناك علاقة فنية تعبيرية مع الخلفية، فكلما كانت العلاقة تبادلية أو تداخلية كلما كان الإعلان التجارى الكوميدي أشد أثراً.
٣. يجب على المصمم أن يكون على وعى ودراية بما توحى به الأشكال من معان وأفكار نتيجة السمات الخاصة المكتسبة من خواصها الهندسية كالإيحاء بالعظمة والسمو والحركة والسكون أو الاندفاع أو البهجة ... وغيرها . لذلك يجب اختيار الأشكال التى توحى بالبهجة والسرور فى الإعلان الكوميدي حتى تحقق المتعة والبهجة والرضا للمتلقى.
٤. إن التصميم ذات الأشكال الكوميديّة ثلاثية الأبعاد يعتبر أكثر إثارة من التصميم الثنائى الأبعاد الذى يرى على مساحة دون حيز فراغى حيث يختلف عنه فى تجسيمه للأشكال الناتجة فستهل رؤيتها والإحساس بخامتها لما له من قدرة تساعد على رؤيته بأكثر من زاوية ومن مختلف الجهات.
٥. إن الأشكال الديناميكية الكوميديّة لها قوة جاذبية أكثر من الأشكال الإستاتيكية الكوميديّة حيث أن لها القدرة على إثارة الانتباه والتأثير بشكل أكبر .
٦. وحيث أن الشكل هو أصل البناء التصميمي وجوهره فسوف يتم تناول عناصر التكوين البصري للشكل الكوميدي من خلال دراسة الإعتبارات المختلفة الخاصة بتوظيف الكوميديا في عناصر الهيئة الشكلية للإعلان كما يلي :



أولاً: الصور والرسوم :

لا شك أننا نعيش الآن فى عالم وسائطه الصور بطريقة لم يشهدها التاريخ البشرى من قبل، أصبحنا مجتمعاً صورياً، فلم يعد فهم العالم قائماً على قراءة الكلمات بل على قراءة الصور. وتمثل الصور التجسيد البصرى للفكرة الإبتكارية الكوميديّة والمضمون.

وتحتل الصور والرسوم المرتبة الأولى من بين عناصر الإعلان، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة فى الإعلان إلى المشاهدين. وهى بنفس الوقت أكثر وقفاً فى نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمال لأن استخدامها فى الإعلان يقوى انتباه المشاهد للإعلان، ويساعده على فهم مضمونه، وعلى تذكره بشكل دائم حتى وتصديقه، لذلك من الضروري أن

تتضمن هذه الصور شيئاً من الإبداع والبراعة في استخدامها وفي التعبير الجيد عن مضمون الإعلان وفي التناسب التام مع الكلمات والجمل المصاغة في نص هذا الإعلان.

وتعتبر الصور والرسوم أحد أهم المكونات الأساسية المكونة للإعلان الكوميدي، لكونها أكثر العناصر الإعلانية من حيث الجاذبية والتأثير، فالبناء العام للإعلان الكوميدي لا يكتمل إلا بوجود الصورة، فالصورة تلعب دوراً هاماً في عملية التذكر والتصور وإضفاء روح المرح أو البهجة التخيل أيضاً، كما نرى في شكل (٢) والتي تتضح في إمساك الزوج بيد زوجته أثناء عملية الولادة وتنظر إليها المريضة من خلف الستارة والتي بدأت وكأنها مسرحاً للعرائس التي تقوم بعمل الاستعراضات المضحكة المسلية للإعلان عن قناة كوميدية موضحاً بالجملة الإعلانية أنه لا يوجد أي لحظة بدون كوميديا حتي اللحظات الحرجة ستتحول إلي مواقف مرحة.



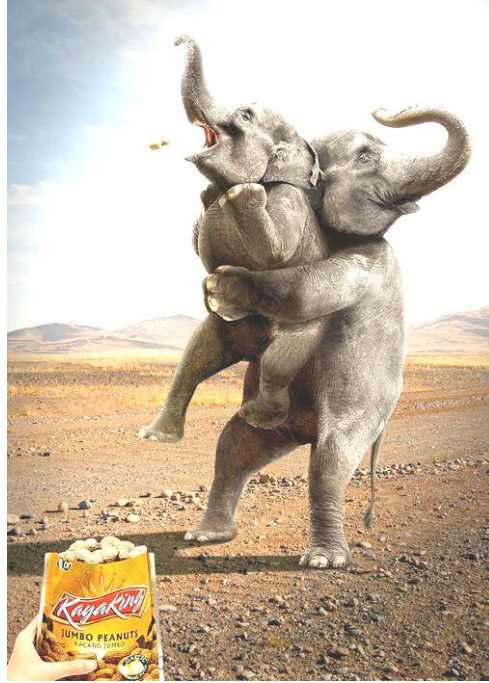
شكل (٢) يبين تحقيق الكوميديا عن طريق الصورة

دور الصور والرسوم في تحقيق الكوميديا في الإعلان:

١. تساهم الصور في تحقيق الإثارة لمتلقى الإعلان الكوميدي، فالصورة هي العامل الأول الأكثر جاذبية في الإعلان الكوميدي، وباستخدام المعالجات الجرافيكية المختلفة للفكرة الكوميديية تحدث الدعابة عن طريق دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة وروعة التصوير.
٢. تستطيع الصور تصوير بعض المعاني مثل الفكاهة والحب والمرح بطريقة ناجحة وفعالة.
٣. الاستفادة من وجود بعض الإشارات الجسدية والانفعالية والحركية المشتركة بين الثقافات المختلفة ومن ثم التعبير عن الفكاهة بفاعلية.
٤. تستطيع الصور أن تعبر عن الفكرة ذات الأثر الكوميدي بسرعة وبكفاءة عالية فهي توضح الفكرة ببساطة وسهولة.

٥. الصور والرسوم عنصر هام فى الإعلان التجارى الكوميدي لإضفاء الواقعية والصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق.

٦. تستطيع الصور والرسوم فى الإعلان أن تفعل ما لا تستطيع اللغة اللفظية أن تقوم به فى إنجاح عملية الإتصال بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات مما يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية ذات الطابع الكوميدي بطريقة سريعة ومقنعة ومؤثرة. شكل (٣)



شكل (٣) يبين قدرة الصورة على توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة سريعة كوميديية طريفة

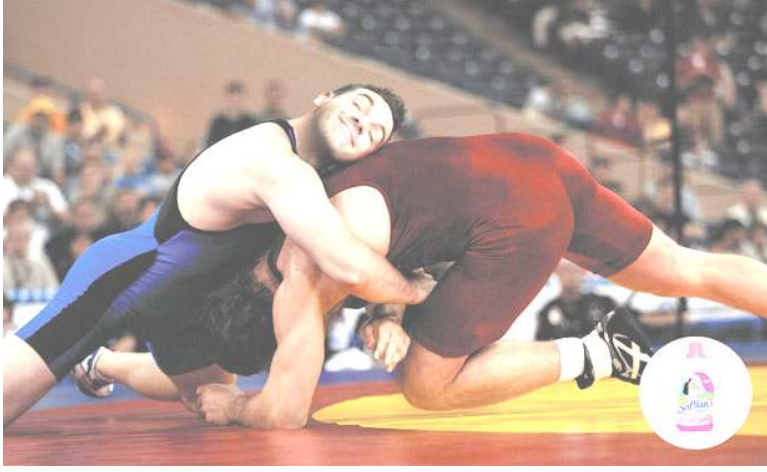
٧. تستطيع الصور والرسوم أن تثير اهتمام المتلقى عن طريق استخدام الصور المبتكرة المعبرة عن الفكرة الإعلانية ذات البعد الكوميدي التي تدفع المتلقى إلى مشاهدة الإعلان.

الاعتبارات الواجب توافرها عند توظيف الصور والرسوم فى الإعلان الكوميدي:

١. يجب أن تكون الصور أو الرسوم المستخدمة فى الإعلان واضحة فى التفاصيل الشكلية والدلالية ولا تكون معقدة أو شديدة الغرابة حتى وإن كانت غير مباشرة.

٢. يجب أن تكون الصور أو الرسوم المستخدمة متقنة فنياً ومقبولة الشكل بالنسبة لجمهور المستهلكين.

٣. البساطة وقوة التعبير عنصران هامين للحصول على صورة ناجحة، ويجب الإبتعاد عن أية تشويشات تقلل من أهمية الصورة وبالتالي المعنى المراد إيصاله من خلالها، ولذا يجب أن يكون موضوع الصورة مرتبط بالرسالة الإعلانية المراد تحقيقها شكل (٤).



شكل (٤) يبين بساطة الصورة وبلاغة تعبيرها للإعلان عن منعم للأقمشة

٤. لا يفضل إحتواء الصورة الواحدة على أكثر من مضمون إعلاني واحد حتي لا يتشتت الجمهور ويحدث له وع من الارتباك أو التشويش.
٥. يجب أن تتحدد الرموز الشكلية في الإعلان الكوميدي المتطور وفقاً لطبيعة الهدف والمضمون المراد التعبير عنه حيث لا تقف عند حد الإرشاد أو التعريف فقط .
٦. يجب أن يخصص للصورة أو الرسم مساحة كبيرة داخل التصميم لتعبر عن المضمون بوضوح وكفاءة وحتى تكون قادرة علي جذب الانتباه بشكل أكبر .
٧. يجب أن تكون تعبيرات الوجوه في الصور الإعلانية متوافقة مع الفكرة الإعلانية الكوميديّة للإعلان، فالجلسة والحركة المتضمنة وبقية عناصر الصورة الإعلانية يجب أن تعبر عن الفكرة المراد إيصالها إلي جمهور المتلقين.
٨. أثبت الباحثون أنه مهما تكن درجة الصورة من ناحية الدقة والفن، فإنها لا تجذب الانتباه وهي في حالة السكون بقدر ما تجذبه صورة مليئة بالحركة والحياة والحيوية.
٩. يجب على المصمم أن يكون على وعى ودراية بثقافة المجتمع الموجه إليه الإعلان الكوميدي كي يستخدم الصور والرسوم المناسبة لذلك وكى تلقى القبول لأن عدم احترام ثقافة المجتمع يؤدي إلى نفور المشاهد من الإعلان فهناك صوراً معينة يمكن أن تستخدم وتكون ناجحة عند مجتمعات معينة بينما تكون مرفوضة تماماً عند مجتمعات أخرى.
١٠. يمكن تحقيق عنصر الجاذبية إلى الصورة الإعلانية ذات الأثر الكوميدي المستخدمة بالإعلان من خلال التباينات البصرية في الألوان والظلال أو حجم الأشكال الموجودة فيها.

ثانياً : اللون :

مفهوم اللون:

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي - أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم - الناتج على شبكية العين سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون. فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بإرتباطه بالعين التي تسمح بحسه وإدراكه بشرط وجود ضوء.

وتعد الألوان من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية ذات الطابع الكوميدي، وتؤدي دوراً محورياً في جذب الانتباه خاصة في حالة استخدام الألوان المتباينة، ولاشك أن للألوان تأثير كبير في جذب إنتباه المستهلك للرسالة الإعلانية ذات الطابع الفكاهي وزيادة تقبله لها، وأيضاً سهولة تذكره لها حيث يرتبط اللون بالمنتج إرتباطاً وثيقاً مثل إرتباط اللون الأحمر بشركة فودافون.

وللألوان في الإعلان معنى وأثر كبير ويختلف هذا المعنى والأثر من إعلان لآخر ومن منتج لآخر، ومن طبقة اجتماعية إلى أخرى.

ويعد اللون أحد العناصر الجرافيكية الهامة، واللازمة لإنتاج أي نوعية مطبوعة أو مرئية ويتجاوز قولنا الحقيقة، ولا يعد مبالغة إذا اعتبرنا أن اللون هو الأساس.

حيث لا تتوقف أهميه اللون على النواحي الجمالية فقط. ولكن تتعدى ذلك لتحقيق النواحي الوظيفية بما للون من تأثير على النواحي السيكولوجية والفسيولوجية للإنسان. ومن هنا تظهر أهمية التعامل مع اللون بوعي عند تصميم الإعلان التجاري الكوميدي، وذلك حتى يحقق إدراكاً بصرياً جيداً للإعلان وبما يؤدي إلى سرعة وسهولة وصول الرسالة الإعلانية.

وهذا يوضح ضرورة استخدام وممارسة الألوان في الإعلانات التجارية ذات الطابع الكوميدي نظراً للدور الكبير الذي تلعبه في جذب انتباه المستهلك والتأثير على النواحي النفسية لديه، وبالتالي زيادة تأثير الرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة، حيث أوضحت الدراسات أن ٥٤% من الأفراد تشدهم الإعلانات الملونة نظراً لإرتباط الألوان بمشاعر الأفراد ونفسياتهم، لدرجة تشير عندهم جواً انفعالياً ملائماً.

الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم اللون في الإعلان الكوميدي:

١. يجب مراعاة استخدام الألوان ذات الدلالات النفسية الوثيقة الصلة بموضوع الإعلان لما لها من دور كبير في نجاح الإعلان وجعله أكثر كفاءة وتعبيراً. كما يتضح من خلال شكل (٥) استخدام ألوان المنتج للتعبير بطريقة فكاهية طريفة عن الفكرة الإعلانية مستخدماً تعبيرات الوجه للتعبير عن الانسجام والفرح والسعادة التي يسببها المنتج. وقد لعب اللون هنا دوراً أساسياً في تحقيق الكوميديا في الإعلان وجذب الانتباه إليه ومداعبة أحاسيس المتلقى .



شكل (٥) يبين استخدام الألوان الوثيقة الصلة بالإعلان للتعبير عن الكوميديا

٢. البحث عن الملاءمة والأناقة والجاذبية والبساطة عن طريق استخدام قدر معقول من الألوان لعدم تشتيت الجمهور المتلقى للإعلان الكوميدي. كما نرى في شكل (٦) الذي يبين مدى ملائمة اللون للمنتج المعلن عنه وأناقته وجاذبيته واستخدام شكل الدمية وتمثيلها لما يفعله الطفل أو الطفلة مع المصاصة .



شكل (٦) يبين بساطة اللون وقوة التعبير

٣. يجب مراعاة التأثيرات الوظيفية الرمزية للألوان فمثلاً الأحمر مرادف للثورة - الأخضر يرمز للنماء... إلخ. وكل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة، وهنا اللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار بناءً على خبرات وتجارب المتلقى كما نرى من خلال شكل (٧) استخدام اللون بطريقة فكاهية ليبدل علي الانتعاش والحيوية والسعادة.



شكل (٧) يبين استخدام اللون بشكل رمزي وبأسلوب كوميدي

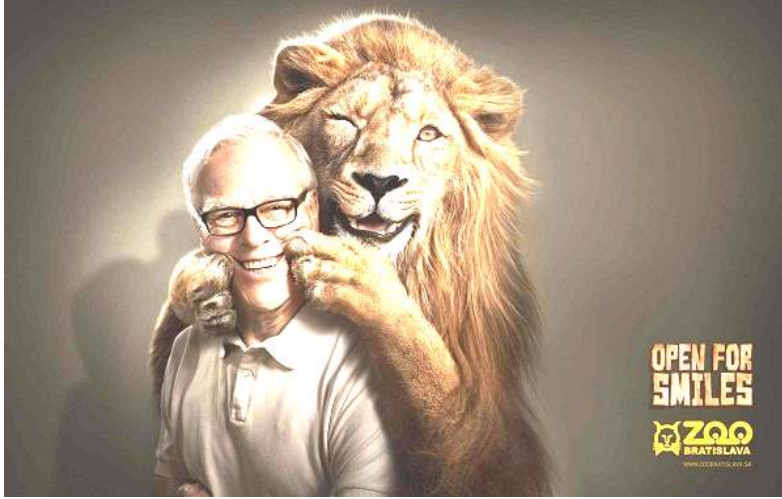
٤. يجب أن يكون اللون معبراً عن المضمون الكوميدي للإعلان ومساعداً في تحقيق كوميديا الشكل في الإعلان بما يتضمنه من إحياءات نفسية في تساعد على توصيل المضمون الدلالي والشكلي للمتلقى. كما يجب أن يتناسب مع الفئة الموجه إليها الإعلان حتى يحقق الأثر المرجو وينجح في توصيل الهدف الإتصالي المطلوب.
٥. يمكن إدخال البهجة والسرور إلى نفس المتلقى باستخدام الألوان مثل استخدام اللون البرتقالي وألوان الربيع الجريئة التي تضيف الحيوية والنشاط، والبهجة هي الإحساس الذي يتملك الفرد المشاهد للون الأصفر.
٦. يجب أن يكون اختيار اللون في الإعلان تبعاً لطبيعة السلعة المعلن عنها. وأيضاً لطبيعة الرسالة الإعلانية الكوميديية حتى يحقق اللون غايته. فاللون الأخضر مثلاً مرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محبباً حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة.
٧. للألوان وظيفة تعبيرية سيكولوجية حيث تعطى الألوان القليلة التشبع إحساساً شاعرياً، والألوان القوية المتنوعة تعطى إحساساً بالمرح... إلخ.
٨. يجب علي المصمم الإلمام بتفضيلات اللون عند الطبقات الاجتماعية المختلفة والشعوب والأجناس والأنواع حيث تتأثر وتختلف الميول والتفضيلات وفقاً لهذه المتغيرات وغيرها.

ثالثاً: الجملة الإعلانية :

ثبت علمياً وعملياً أن للحروف تأثيراً سيكولوجياً يختلف تبعاً لأشكالها وأنواعها . فهناك حروف توحى بالإيجابية والاعتدال والرزانة، وثمة حروف توحى بالثقل والتحدى، فى حين يبدو على ثالثة الخفة والنعومة وقوة الإقناع، بل تذهب إلى حد إشاعة البهجة وروح التفاؤل فى النفس. لذلك فإنه على القائم بإخراج الإعلان الكوميدي أن يختار نوع وشكل الخط المناسب لطبيعة الإعلان ومضمون.

ويكمن التوظيف الأمثل للرموز اللغوية فى الاستفادة من الخواص التشكيلية للأحرف فى تأكيد المدلولات والمعانى، فيمكن الدلالة على النعومة من خلال الأحرف دائرية الحواف، والصلابة من خلال الأحرف هندسية البناء أو ذات الزوايا الحادة، والتعبير عن المرح من خلال الأحرف اللينة أو الحرة، وهكذا بالتجريب فى معالجة الهيئة الشكلية للعناصر التبيوجرافية فى الإعلان من خلال المتغيرات التصميمية يمكن التوصل إلى احتمالات لا نهائية للأحرف والكتابات كأدوات اتصال بصرى.

كما يتضح من خلال شكل (٨) استخدام نوع خط يوحي بالمغامرة للإعلان عن حديقة حيوان.



شكل (٨) يبين استخدام كتابات تتسم بروح المغامرة مما يتوافق مع الفكرة

الاعتبارات المرتبطة بتصميم الهيئة الشكلية للكتابات فى الإعلان الكوميدي:

١. يمكن تحقيق الكوميديا فى الإعلان بالاستعانة بالألفاظ عن طريق التلاعب اللفظي وازدواج المعنى أو التورية التهامية مثل الحملة الإعلانية لشيكولاتة (اسنيكرز) (إنت مش إنت وإنت جعان) فهي تحمل معنيين الأول وهو أنك فى حالة غير مستقرة نفسياً نتيجة الإحساس

- بالجوع والثاني أنك تتغير وتتحوّل إلى شخص آخر أو تفكير آخر أو بشكل آخر. وعند استغلال التلاعب بالألفاظ في الإعلان بطريقة فنية متقنة فإنها تحقق الطرافة والفكاهة في الإعلان .
- a. والتورية اللفظية هي نوعاً من التلاعب بالألفاظ أي أن يستخدم اللفظ المفرد في موضوع بحيث يدل على معناه الأصلي وعلى معنى آخر ينتج من السياق ويعتمد على معرفة المستمع له . وبالتالي فإن التورية اللفظية بصفة عامة هي استخدام كلمة لتدل على أكثر من معنى .
٢. يجب أن تؤكد الألفاظ على المعنى الذي تتضمنه الصورة الكوميديّة فالمشاهد يميل إلى تصديق الصورة أكثر مما يثق في الكلمة .
٣. يجب أن يتناسب نوع وشكل الكتابة مع طبيعة المتلقى ، فاختيار نوع الخط لإعلان كوميدي يخاطب السيدات يجب أن يختلف عن آخر يخاطب الرجال . كما يجب أن يتناسب نوع وشكل الكتابة مع طبيعة المنتج المعلن عنه فإعلان عن بنك يجب أن يتسم فيه الخط بالثبات والاستقرار والقوة، بينما إعلان عن كريم شعر يجب أن يتسم بالنعومة والمرونة .
٤. يجب أن تتسم الحروف بالبساطة واللياقة والجمال حتى تعبر عن المضمون الكوميدي بنجاح فالإعلان الكوميدي هو إعلان يتسم بروح المرح والطرافة، والبعد عن التعقيد .
٥. إن الكتابات الحرة أو المنحنية المرنة توحى بالليونة والحيوية والرشاقة والانطلاق بصورة طبيعية ولذلك فإنها تعد مناسبة وملائمة كهيئة شكلية وجمالية بصرية في الإعلان الكوميدي .

رابعاً : الملمس :

- إن الملمس هو تعبير يدل على الخصائص السطحية للمواد .
- وهذه الخاصية نتعرف عليها من خلال الجهاز البصري، ونتحقق منها عن طريق حاسة اللمس. والملمس في الفنون ثنائية الأبعاد ومنها المطبوعات فإنه يرتبط بالإدراك البصري ولا يرتباط له بحاسة اللمس وندرکه كنتيجة لاختلاف كل منها عن الأخرى في خصائصها البصرية .
- فاللمس من الخصائص السطحية الأولية ضمن مستويات الإدراك البصري، إذ تدل على الطبقة (class) التي ينتمي إليها العنصر. فضلاً عن قدرتها الوصفية لطبيعة الخامة التي تغلف العنصر المدرك، فإن خصائص الخشونة والنعومة لها دلالات رمزية حتى على المستوى المجرد ؛ فتستخدم المعالجات الملمسية الملساء للدلالة على النعومة والأنوثة والدقة والقيمة المرتفعة، بينما تستخدم المعالجات الملمسية الخشنة للدلالة على التوتر والاضطراب والعنف والصخب في معظم الأحيان .
- لذلك يجب على المصمم أن يعي بدقة أن لكل ملمس دلالة معينة وأن يوظف الملمس المناسب وفقاً لطبيعة ومضمون الفكرة الكوميديّة كل حسب دلالاته وإيحائه حيث يساعد استخدام

الملمس المناسب للفكرة الكوميديية علي تقويتها، ولكن يجب أن يستخدم بحرص شديد حتي لا يغطي علي باقي عناصر التصميم الإعلاني وبالتالي يجب ألا يستخدم كديكور للعمل الفني .

ويمكن للملامس أن تلعب دوراً أساسياً في الإعلان التجاري لتحقيق الجانب الكوميدي فيه إذا تم استخدامها بطريقة فعالة ومؤثرة وجذابة ومدروسة من قبل المصمم الإعلاني بحيث تحقق المرح والتسلية وعلى سبيل المثال يمكن أن يستخدم عنصر المبالغة في الملمس لإحداث أثراً كوميدياً طريفاً .

وأحياناً يستخدم التغيير في الملمس لصنع الكوميديا في الإعلان حيث ظهور الإعلان بشكل غير متوقع وملامس مغايرة للطبيعة يحدث نوعاً من الدعابة والكوميديا .

من هنا يمكن القول بأن الملمس يمكن أن يعبر عن فكرة ومضمون الرسالة الإعلانية الكوميديية إذا تم استخدامه بطريقة واعية مبتكرة ومدروسة، ويكون التلاعب بالملمس هو الإستراتيجية الإبداعية في الإعلان الكوميدي .

الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم الملامس في الإعلان الكوميدي :

١. إن الملمس يتغير وفقاً للمسافة، فالمسافة تغير من إدراكنا لنسيج أو ملمس السطح، وعلى مصمم الإعلان الكوميدي أن يراعى ذلك بعمق فالملامس الناعمة الدقيقة يمكن إدراكها من مسافة قريبة بشكل أفضل، أما النظر إلى الملمس الدقيق من مسافة بعيدة يجعل النسيج السطحي يمتزج ليظهر وكأنه سطح أملس وله لون واحد .. بينما الملامس الخشنة فيمكن تمييزها من مسافة بعيدة .

ولذلك على المصمم أن يختار الملمس المناسب ذات الأثر الكوميدي تبعاً لطبيعة الوسيلة المستخدمة ومدى قرب المتلقى أو بعده عنها .

٢. يجب على المصمم تجنب المبالغة في استخدام الملامس المختلفة وخاصة إذا كانت عنصر ثانوي مساعد في توصيل مضمون الإعلان حتى يتم التركيز على الفكرة الكوميديية في الإعلان ولتجنب حدوث نوع من التشويش أو الارتباك .

٣. إن التأكيد على تمثيل الملمس من خلال الإعلان الكوميدي يعتبر هاماً لبعض المنتجات التي تتميز بالملمس الواضح المتميز مثل الحرير، الصوف، الفراء وبالتالي يمكن تناول الفكرة الكوميديية من خلال التأكيد علي تلك الملامس الواضحة ومعالجة الفكرة بطريقة فنية مبتكرة .

٤. يفيد استخدام ملامس مغايرة لطبيعة العناصر المصورة في التصميم في إحداث صدمة أو توتراً للمتلقى بحيث يسعى للتكيف مع هذا التصور الجديد مقارنة بخبراته المخزنة .. وهو أسلوب مستوحى من المدرسة الدادية والتعبيرية والسريالية، إذ غلّف فنانوها بعض العناصر الملمساء مثل الأكواب بخامات مثل الفراء .

٥. إن التنوع في استخدام الملامس دون إسراف يمكن أن يثري التصميم ويزيد من عملية التأثير .

نتائج البحث:

١. إن الكوميديا كإستراتيجية إبداعية إعلانية تتحقق من خلال تضافر عناصر التكوين البصري للشكل علي أساس أن الإعلان وحدة متكاملة.
٢. إن الصور والرسوم هي أحد المكونات الأساسية للإعلان الكوميدي لكونها أكثر العناصر الإعلانية من حيث الجاذبية والتأثير.
٣. إن الشكل الكوميدي المبتكر يمكن أن يحقق المتعة والبهجة والسرور في الإعلان الكوميدي.
٤. إن اللون يعد محورا أساسيا في التصميم ويمكن أن يعبر عن المضمون الكوميدي في الإعلان بنجاح.
٥. يمكن أن تتحقق الكوميديا في الإعلان بالإستعانة بالألفاظ عن طريق التلاعب اللفظي وإزدواج المعنى أو التورية التهكمية.
٦. يمكن للملامس أن تلعب دورا أساسيا في الإعلان لتحقيق الجانب الكوميدي إذا تم استخدامها بطريقة فعالة وجذابة من قبل المصمم الإعلاني بحيث تحقق المرح والتسلية.

توصيات البحث:

١. لكي تتحقق الاستراتيجية الإبداعية الكوميديية في الإعلان يجب مراعاة الأسس الفنية والاعتبارات الخاصة بتوظيف عناصر الهيئة الشكلية للإعلان.
٢. ضرورة الوعي بأن المبالغة في الكوميديا تشكل ضررا علي إدراك المحتوى المعلوماتي للرسالة الإعلانية.
٣. ضرورة توافر عامل ارتباطية الكوميديا بالرسالة الإعلانية المراد توصيلها إلي الجمهور المستهدف وهذا يساعد علي تحقيق الإثارة والانتباه.
٤. ضرورة ملائمة عناصر التكوين البصري للإعلان مع الفكرة الكوميديية ذات الطابع المرح.

مراجع البحث :

أولاً : الكتب العربية :

١. الأسس العلمية لتصميم المجلات - حسين شفيق - كتاب كندي - دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع .
٢. خليل صابات - الإعلان (تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقيات) - مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة - الطبعة الثالثة - ١٩٩٧م.
٣. دعاء فاروق بدوي - "عوامل تحقيق الإدراك البصري بين الملصق الإعلاني الداخلي وملصق الطريق" - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠١م.
٤. رائد العطار - إخراج الإعلان الصحفي - العربي للنشر والتوزيع - القاهرة - الطبعة الأولى - ٢٠٠٢م.

٥. شاكر عبد الحميد - معتز سيد عبدالله - سيد ع شماوي - الفكاهة وآليات النقد الاجتماعي - مركز البحوث والدراسات الاجتماعية - جامعة القاهرة - الطبعة الأولى - القاهرة - ٢٠٠٤ .
٦. صفوت العالم - مقدمة في الإعلان - الدار العربية للنشر والتوزيع - القاهرة - الطبعة الأولى - ٢٠٠٨ م.
٧. صفوت العالم - عملية الاتصال الإعلاني - مكتبة النهضة المصرية - القاهرة - الطبعة الثالثة - ١٩٩٨ م.
٨. مني الحديدي ، سلوي إمام - "الإعلان" أسسه .. وسائله .. فنونه - الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - الطبعة الثانية - ٢٠٠٨ م.
٩. نجلاء سمير حسنين - "تنمية الوعي الإدراكي لجمهور الإعلان في مصر من خلال الاستراتيجيات التصميمية المتطورة" - رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٢ م.

ثانياً : الكتب الأجنبية :

10. Elizabeth Resnick : Design for communication, John Wiley & Sons, Inc, 2003 .
11. M. Wayne Delozier "The Marketing communication process, " McGraw-Hill, 1997.
12. William Wells, others, "Advertising" , Principles & Practice, Pearson Prentice Hall, 2006.

Comedy as creative advertising strategy

Abstract

The use of comedy in advertising is given to the advertising message an entertainment dimension beloved in the soul as a result of the methods, images, drawings and forms have a distinctive character leads to a sense of satisfaction and acceptance and recreation of the atmosphere and the atmosphere of fun to influence the recipient and attract his attention to the Declaration amid the huge amount of advertising corresponding Every day, the phenomenon of "marketing laughter" is a successful and distinctive method if it is dealt with without exaggeration or exaggeration, taking into account the technical bases and considerations of the use of comedy in the treatment of elements of the visual configuration of the form in the advertisement, Is the most exciting and exciting for the public as it is the most memory-related and most effective and attractive.