

التفكير المجازي وإبتكارية تصميم العنصر الرئيسي فى الإعلان الوبائى

أ.م.د/ أميرة قدرى يس

استاذ مساعد قسم الجرافيك وفنون الإعلان، اكااديمية الفن والتصميم، المعد العالي للفنون التطبيقية، مدينة السادس من أكتوبر

Amira_kadry77@yahoo.com

الملخص:

الصورة فى الإعلان تساوي ألف كلمة، واختيار المجاز البصري المعبر فى تصميمها يجعلها تساوى ألف صورة فى تأثيرها. ولأن الصور هي عنصر التصميم الرئيسي في الإعلان، لذا "الإبداع" يعد تلك القوة السحرية و الأساس الذي يقوم عليه فن تصميم الإعلان. لأن المعلنون في جميع أنحاء العالم يبحثون ب استمرار على عناصر مرئية مبتكرة لتوظيفها بصريا وتصميميا لجذب إنتباه أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

مع ظهور فيروس كوفيد-١٩ عام ٢٠٢٠ تغير شكل العالم واتجه لحالة الاغلاق التام فى محاولة لكبح جماح انتشار الوباء، وتغير بعدها شكل الاعلان المتعارف عليه. كان على المعلنون على اختلاف موضوعات اعلاناتهم أن يجتهدوا لتتكيف افكار اعلاناتهم مع مضمون واحد هو ضرورة البقاء فى المنزل، و ترك مسافة آمنه بين الناس وغسل الايدي باستمرار.

والتفكير المجازى هو أحد اساليب التفكير الابداعية لما يستخدمه من استعارات بصرية ذكية تثرى شكل العنصر الرئيسي فى الاعلان. تتناول الورقة البحثية كيفية توظيف التفكير المجازى فى تصميم العنصر الرئيسي فى الإعلان. و تناقش مفهوم التفكير المجازي وكيفية استخدامه كمنهج ابداعي. كما يتناول بالتحليل عينات مختارة من الإعلانات الإبداعية الأكثر إلهامًا حول العالم، حيث استندت التصميمات المختارة إلى التفكير المجازي لإبداع العنصر البصري الرئيسي. وصولا الى اهم نتائج البحث و هي أن التفكير المجازي يساعد في ابتكار عناصر بصرية تتجح فى جذب انتباه الجماهير المستهدفه خلال فترة الوباء. يمكن توظيف التفكير المجازي من خلال ارتباط الشكل المخنار ذهنيا بمضمون الإعلان بشكل مباشر او الجمع بذكاء ما بين شكلين من خلال الدمج لتوصيل المعنى المطلوب. مما يؤدي الى خلق صورة ذهنية مميزة فى اذان المتلقين المستهدفين.

الكلمات المفتاحية :

العنصر البصري الرئيسي، التفكير المجازي، الإعلان الوبائي، كوفيد ١٩