



فاعلية توظيف الفراغ المرئي في تصميم الاعلان الخارجى The Effectiveness Of Employing The Visual Space In Out- Of -Home Advertising

Mai Mahmoud Radwan Sayoh

Lecture in Advertising department, Faculty of Applied Arts, Damietta University

م.د/ مى محمود رضوان صيوح

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية بدمياط - جامعة دمياط

E-mail: mairadwan848@yahoo.com

ملخص البحث :

يتداخل الإعلان الخارجى مع المحيط البيئى بدرجات متفاوتة بحيث يصبح الفراغ المرئى جزءاً لا يتجزأ من التكوين الإبداعى للإعلان ،لذلك أصبح من الضرورى استغلال هذا الفراغ بما يضمن التفاعل النفعى والجمالى بين التصميم والفراغ المحيط .

ويكتسب الفراغ أهمية كبيرة فى الإعلان الخارجى من حيث كونه وسيلة أساسية لتحديد الشكل المضاف إليه ، بل هو العالم الذى يحتوى التصميم، وتكمن فاعلية توظيف الفراغ المرئى فى الإعلان فى كيفية التوافق مع البيئة وعناصرها واستغلالها على الوجه الأمثل ، ووضعها فى سياق الإعلان بطريقة غير تقليدية لتوصيل الرسائل الاعلانية للمتلقى بطريقة ابتكارية كبديل للطرق التقليدية للإعلان التى لم تعد تحظى باهتمام الجمهور المستهدف فى ظل التشبع الإعلانى، ويمكن تلخيص مشكلة البحث فى التساؤل التالى :

كيف يمكن توظيف الفراغ المرئى بطريقة مبتكرة وغير تقليدية فى الإعلانات الخارجية بما يضمن التفاعل النفعى والجمالى بين التصميم والفراغ المحيط ؟

ويهدف البحث إلى التأكيد على أهمية توظيف الفراغ المرئى فى الإعلانات الخارجية من خلال استغلال البيئة المحيطة بطريقة مبتكرة، فى محاولة لجذب انتباه المتلقى وتحقيق الإبهار البصرى .

الكلمات الدالة: Keywords

الإعلان الخارجى Out –Of –Home Advertising ، الفراغ المرئى visual space ، المحيط البيئى Environmental Context

مقدمة البحث: Introduction

تعد الإعلانات الخارجية من أكثر الوسائل الاتصالية إقناعاً كما تعتبر من أهم الوسائل التى يهتم بها المعلنون حيث تعرض الإعلانات فى الأماكن المفتوحة مما يؤدي إلى سهولة وصولها إلى الجمهور المستهدف الذى يتواجد فى الطريق ،ومع زيادة انتشار الإعلانات الخارجية ووجود عشوائية فى وضع الإعلان فى الفراغ المحيط بالإعلان أصبح من الضرورى استغلال هذا الفراغ بما يضمن التفاعل النفعى والجمالى بين التصميم والفراغ المحيط بالإعلان ، ويهدف توظيف الفراغ فى الإعلان الخارجى إلى محاولة احداث نوع من التوافق بين الإعلان والبيئة المحيطة حيث يشترك الفراغ مع باقى عناصر التصميم فى محاولة للوصول لشكل جمالى يربط بين الإعلان الخارجى والبيئة المحيطة .

مشكلة البحث:

يمكن تلخيص مشكلة البحث فى التساؤل التالى :

كيف يمكن توظيف الفراغ المرئى بطريقة مبتكرة ،وغير تقليدية فى الإعلانات الخارجية بما يضمن التفاعل النفعى والجمالى بين التصميم والفراغ المحيط ؟

هدف البحث:

التأكيد على أهمية توظيف الفراغ المرئى فى الإعلانات الخارجية من خلال استغلال البيئة المحيطة بطريقة مبتكرة، فى محاولة لجذب انتباه المتلقى وتحقيق الإبهار البصرى .

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفى التحليلى لبعض نماذج الإعلانات الخارجية التى تم فيها توظيف الفراغ المحيط بالإعلان الخارجى.

مفهوم الفراغ فى التصميم :



يحيط بنا الفراغ من كافة الإتجاهات، فخلال حجم من الفراغ؛ نتحرك، نرى الأشياء إلا أن الفراغ بطبيعته كيان لا هيبته له، فالفراغ هو المكان الذي يحوى الأشياء والأشخاص والأنشطة عن طريق أبعاده الثلاثة ويتخذ الفراغ شكله وهيبته من خلال العلاقات بين خطوط وعناصر التصميم التي تحدده (١٠-ص١٤)، كما يعرف الفراغ على أنه ذلك العالم الذى يظهر من إحلال شكل وشغله لمساحة ما، ويكتسب الفراغ أهمية كبيرة فى الإعلان الخارجى من حيث كونه وسيلة أساسية لتحديد الشكل المضاف إليه، بل هو العالم الذى يحتوى التصميم (٩-ص١٣).

يعد الفراغ من العناصر الهامة التى تؤثر فى بناء التصميم كما تؤثر فى علاقة العناصر التصميمية بعضها البعض وهو بذلك يعد وسيلة رئيسية لعملية الخلق والمحاكاة وتحديد الأبعاد الفراغية حيث توجد علاقة وطيدة بين الإحساس بالفراغ الطبيعى من حولنا وتوظيفه وإدراكه فى التصميم، ويتوقف ذلك على عدة عوامل رئيسية كالخبرة السابقة للمتلقى وحدود الفراغ المحيط وكيفية التعامل معه (١-ص١٩).

أنواع الفراغ المستخدم فى الإعلانات الخارجية :

يعيش الإنسان داخل مجموعة من الفراغات الخارجية والداخلية المتباينة فى الحجم والشكل والمختلفة فى التأثير، فمنها ما يكون طبيعياً عشوائياً ومنها ما يكون مصنعاً مخططاً له ولكل من هذه الفراغات متعته الخاصة (٥-ص٣١٢)، وتتنوع الفراغات فى أشكالها وأحجامها ومعالجتها لتتخذ خصائص فراغية لانهائية لتخدم الوظائف والأنشطة التصميمية، ويختلف الفراغ المرئى من الإتساع إلى الضيق ومن البساطة إلى التعقيد ومن الانفتاح إلى الإغلاق تبعاً لشكل التصميم الذى يحتويه هذا الفراغ.

ويعرف الفراغ الخارجى بأنه " فراغ تم تكوينه بواسطة إطار لتحديد أو استقطاع جزء من الطبيعة الممتدة إلى ما لا نهاية " ويتشكل هذا الفراغ بواسطة العلاقة التبادلية بين الإنسان والأشياء التى يدركها (١٠-ص١٤).

ويمكن تقسيم الفراغ الخارجى إلى نوعين :

١- الفراغ الإيجابى positive space

هو الفراغ المتكون داخل حدود التصميم، أى الفراغ المتخلل حدود التصميم كما فى شكل (١) إعلان طريق لغسول Ponds لتنظيف الوجه استطاع المصمم من خلاله توظيف الفراغ الإيجابى داخل التصميم وذلك عن طريق استخدام شكل الرأس السوداء فى إحداث فراغ داخل اللوحة الإعلانية واستخدام صورة لشخص يقوم بتنظيف هذه الرأس مستغلاً الفراغ الإيجابى المحيط بالإعلان (السماء) للتأكيد على قوة وعمق تنظيف المنتج .



شكل (١) يوضح توظيف الفراغ الإيجابى فى الإعلان

<https://imwiththebrand.files.wordpress.com/2010/03/ponds.jpg>

٢- الفراغ السلبى Negative space

وهو خروج عناصر التصميم من إطار الإعلان لتخترق الفراغ، وكذلك التصميمات التى بها فراغات نستطيع أن نعتبرها سالبة (٤-ص٤٨) كما فى شكل (٢) إعلان توعية بمخاطر التعرض للشمس من مركز مكافحة سرطان الجلد حيث استغل فيه المصمم الفراغ السلبى المتكون من الظل الناتج عن الجملة الإعلانية اعطى نفسك راحة من الشمس "Take a Break from the Sun".





شكل (٢) يوضح توظيف الفراغ السلبي في الإعلان
<http://www.designer-daily.com/20-examples-of-creative-outdoor-ads>

مكونات الفراغ المحيط بالإعلانات الخارجية: البعد الأول: سقف الفراغ (٨-ص ٤)

السماء عادة هي سقف الفراغ الخارجى وأحيانا يكون السقف مغطى أو شبه مغطى ،وسقف الفراغ هو النهاية المحددة للفراغ من أعلى، ويتداخل سقف الفراغ عادة بطريقة أو بأخرى مع الإعلان بحيث يصبح جزءاً من الإعلان ويستطيع المصمم الاستفادة من هذا الفراغ في تصميم الإعلان الخارجى نفسه شكل (٣) إعلان طريق لشركة Berger للدهانات تم توظيف السماء ضمن عناصر التصميم بحيث يقوم عامل بدهان اللوحة الإعلانية بألوان السماء حيث تم قطع اللوحة الإعلانية في هذا الجزء مستغلاً الفراغ المحيط بالإعلان (السماء) للتأكيد على قوة تغطية الدهانات وأنها طبيعية مما ساعد على توضيح الفكرة الإعلانية.



شكل (٣) يوضح توظيف سقف الفراغ في الإعلان
[/http://ryansawyermarketing.com/how-to-create-an-effective-billboard](http://ryansawyermarketing.com/how-to-create-an-effective-billboard)

البعد الثانى:المستوى الأفقى (الأرضيات)

أرضية الفراغ هي قاعدة الفراغ التى تدور فوقها الأنشطة المختلفة ،وقد تكون مستوية أو مائلة أو متعددة المستويات، وقد تكون صلبة أو لينه ويمكن استغلال أرضية الفراغ المحيط بالإعلان الخارجى كما فى شكل (٤) إعلان خارجى لشركة نايك تم توظيف أرضية الفراغ فى التصميم بحيث أصبحت مكملة للإعلان لحت المتلقى على الجرى .



شكل (٤) يوضح توظيف المستوى الأفقى فى الإعلان
<http://www.toxel.com/inspiration/2009/01/05/clever-and-creative-billboard-advertising/>



البعد الثالث: الأثاث أو الفرش

يقصد به الفراغات المحددة بأعمدة إنارة وأشجار وأكشاك ومقاعد ومظلات وعلامات مميزة، وتشمل محتويات الفراغ أحواض المياه والنافورات والمقاعد والمناضد والعناصر الطبيعية، وهي التي تعطي الفراغ حيويته وجماله وغيرها من العناصر التي يمكن اضافتها في الفراغ المحيط بالإعلان الخارجي شكل (٥) إعلان شاي ليبتون الأخضر تم توظيف العناصر الطبيعية المتمثلة في النباتات على شكل كوب من الشاي مع خروج علامة ليبتون من الكوب مستغلاً الفراغ المحيط في التأكيد على أن المنتج طبيعي وكذلك توظيف لون النباتات في تأكيد الفكرة الإعلانية وقد أدى الإعلان إلى الحفاظ على جمال الحديقة والتفاعل معها بطريقة مبتكرة.



شكل (٥) يوضح توظيف النباتات في الإعلان

http://adsoftheworld.com/media/ambient/lipton_green_tea_bushes?size=original

البعد الوظيفي للفراغ في تصميم الإعلانات الخارجية:

يهدف توظيف الفراغ في الإعلان الخارجي إلى استيفاء الغرض الوظيفي للإعلان - وهو توصيل الرسالة الإعلانية- وبين التشكيل الجمالي له، وكذا تنظيم العلاقات بين عناصر التصميم للحصول على إعلان يتسم بالجمال والتوافق مع البيئة المحيطة (٤- ص ٩)

ومن أهم وظائف الفراغ :

- يحدد الفراغ هيئة الإعلانات الخارجية .
- يحرر الفراغ التصميم من قيود المساحة المغلقة .
- يسهم الفراغ في توحيد عناصر التصميم مع البيئة المحيطة .
- يوفر الفراغ الحركة بشكل منسجم ومرن حول التصميم حيث يمكن للتصميم ثنائي الأبعاد أن يتحرك داخل مساحة الفراغ المحيط به من خلال علاقة عناصر التصميم بذلك الفراغ .
- يشترك الفراغ مع باقي عناصر تصميم الإعلان الخارجي ومكونات البيئة من مباني وأشجار وأعمدة وتماثيل وخلافه في تكوين الشكل الجمالي العام للمكان أو المدينة التي ستوضع بها الإعلان.
- وهنا تظهر العلاقة الضرورية بين المضمون النفعي والجمالي لتصميم الإعلان الخارجي حيث يتبع الشكل ما يميله عليه المضمون .

مبادئ تنظيم الإدراك الحسي للإعلان الخارجي في الفراغ:

يتكون مجالنا البصري عادة من عناصر متباينة تختلف في الشكل والحجم واللون ، ويتوقف إدراكنا وفهمنا لتصميم ما على الكيفية التي نترجم بها التفاعل بين الشكل والفراغ المحيط (٧- ص ٩٦)، وهناك مجموعة من المبادئ التي تسهل وتنظم عملية الإدراك الحسي للإعلان الخارجي في الفراغ أهمها:

١- الإستمرارية: Continuity

كل ما يحيط بنا في الكون يؤكد مبدأ الإستمرارية من أصغر عناصره إلى أكبرها وهذه الوحدة المتحققة في التكوين والشكل العام للمفردات الكونية والعضوية تنعكس بالراحة والاستقرار على المتلقى نتيجة لسهولة ادراكه واستيعابه لهذه المفردات ، وقد استعار الفن بصفة عامة هذا المبدأ للوصول إلى الإبداع الفني، لتحقيق الجمال أو التعبير الموائم للبيئة المحيطة .

يقصد بالاستمرارية هي تحقيق أقصى مجهود في التصميم ليخرج في شكل موحد مستمر داخليا وخارجياً (٥- ص ١٢٠) أي استمرارية التصميم في الفراغ المحيط بمعنى ايجاد صياغة للتفاعل بينهما ، كما في شكل (٦) إعلان عن جهاز Mini Trimmers لازالة الشعر الزائد في الوجه وظف فيه المصمم البيئة المحيطة المتمثلة في أغصان الأشجار الجافة كأنها تمثل الشعر الزائد في وجه الشخص الموجود في الإعلان، وقام بتطبيق مبدأ الاستمرارية من خلال استمرار التصميم خارج حدود الإعلان.



شكل (٦) يوضح توظيف مبدأ الإستمرارية في الإعلان

www.creativeguerrillamarketing.com

٢- مجال الرؤية: visual scope

يشمل كل أنواع الرؤية المباشرة من خلال المحددات الواضحة أو غير المباشرة عن طريق رؤية الإعلان عبر وسيط ويقاس هذا المبدأ إمكانية تأكيد مجال الرؤية الفعلي أو الرمزي ، كما في شكل (٧) إعلان عن أحد مدارس القفز بالمظلات داخل مصنع شفاف (وسيط) وظف فيه المصمم الإعلان بطريقة تضمن تفاعل المتلقي مع البيئة المحيطة من خلال توظيف الفراغ المرئي كأحد عناصر التصميم وخلق احساس بالتعايش معها في تجربة تشبه القفز بالمظلات وذلك لتشجيع المتلقي على خوض تجربة القفز بالمظلات .



شكل (٧) يوضح استخدام وسيط شفاف يضمن استمرارية الرؤية في الإعلان

https://adsoftheworld.com/media/ambient/swiss_skydive_free_fall

٣- حركة الشكل في الفراغ: Degrees of freedom for the form

تعتبر حركة الأشكال في الفراغ هو اتفاق سريانها معه في سياق واحد ، ويعد نجاح التصميم في ذلك التآلف الديناميكي للأشكال مع الفراغ ، ولا يفضل عادة أن تصدم عين المتلقي بأشكال ثابتة جامدة ، ولكن تعطي حركة الأشكال في الفراغ متعة للمتلقى لمتبعتها بقناعه (٩-ص٢٠) ، وتتحقق حركة الشكل في الفراغ إما فعلياً أو ضمناً ، كما في شكل (٨) إعلان عن ماكينة حلاقة استغل المصمم الحركة الضمنية في الفراغ المحيط بالإعلان وذلك بوضع لوحة الإعلانات في أحد الحدائق واطهار تأثير حركة الشفرة على العشب للتأكيد على قوة الشفرات وإحداث حركة في التصميم مما يؤثر إيجابياً على ادراك المتلقي للإعلان.





شكل (٨) يوضح توظيف الحركة الضمنية في الإعلان الخارجي

http://adsoftheworld.com/media/ambient/bic_razor_billboard

٤- البساطة في التشكيل Form simplicity:

يعتبر مبدأ البساطة من العناصر المهمة في تصميم الإعلان الخارجي، فكلما اتسم التصميم بالبساطة كلما زادت قدرة المتلقي على إدراكه في الفراغ، إذ أن البساطة تمكن من تسهيل إمكانية القراءة ثم تكوين الصورة البصرية وفهمها، ومن الملاحظ أن المتلقي يقوم بتحويل الأشكال المركبة إلى أشكال بسيطة لتمكين الذهن من إدراكها بسهولة، وهذا التبسيط قد يأتي أحياناً على حساب التصميم (٢- ص ٣٩) شكل (٩) إعلان طريق لمكنسة كهربائية Miele وتظهر البساطة في التصميم من خلال اختزال عناصر التصميم في صورة مكنسة تقوم بشطف منطاد دون الحاجة إلى وجود عناصر إعلانية كثيرة مستغلاً الفراغ المحيط بالإعلان للتأكيد على قوة الشطف مما ساعد على وضوح الفكرة الإعلانية وسهولة إدراكها.

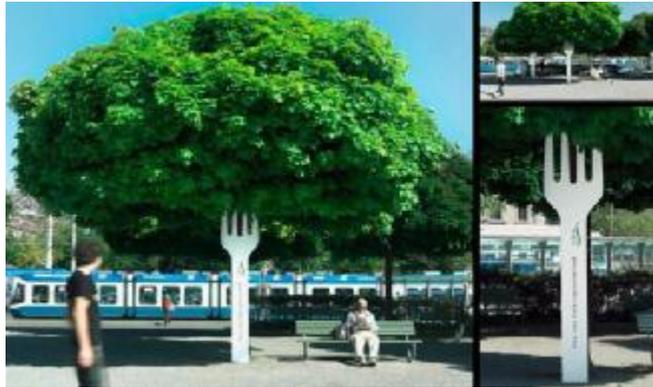


شكل (٩) يوضح تحقيق البساطة في التصميم من خلال توظيف الفراغ المحيط بالإعلان

<http://ryansawyermarketing.com/how-to-create-an-effective-billboard>

توظيف فكر المحيط البيئي في تصميم الإعلان الخارجي:

تتعدد تعريفات البيئة وتنوع وفقاً للمجال الذي ترتبط به، فمعنى البيئة في الفن هي مضمون لعمل ينم عن مجتمع وفلسفة وتأثير مناخى وعادات وتقاليده متوارثة لشيء ما يمكن أن تحدد من خلالها الأصالة ومعاصرة هذا العمل لزمن أو مكان ما، أما في التصميم فهو كيفية التأثير في الاستخدام وفي الشكل وفي الخامات وتناسبها مع أهدافها الجمالية والنفعية وتأثيرها في البيئة (١٢- ص ١٩) ويعتبر المحيط البيئي المحلي والكوني مصدراً غنياً من مصادر الشكل الذي يضمن المحافظة على التكوين العام للتصميم وهناك النظرة الجديدة إلى التصميم كمكمل للمحيط البيئي حيث يعتبر التصميم استجابة للبيئة المحيطة ومكوناتها حيث يتداخل الإعلان الخارجي مع المحيط البيئي -طبيعياً كان أو صناعياً - بدرجات متفاوتة بحيث يصبح الفراغ المرئى جزءاً من التكوين الإبداعي للإعلان، مما أعطى المجال للمصمم الإعلاني أن يستجمع عناصره من الفراغ المحيط وإمكانية توظيفه في إثراء التصميم الإعلاني، وأصبح الفراغ ليس مكان لعرض التصميم فحسب بل أصبح مساحة مطروحة للحل (١٤- ص ١٤). كما في شكل (١٠) حيث يوضح إعلان عن أحد المطاعم التي تقدم وجبات للنباتيين واستطاع المصمم استغلال المحيط البيئي بوضع شوكة عملاقة أسفل الشجرة كتب عليها طازج جداً جداً مستغلاً دلالة الشجرة بأنها عنصر طبيعي وطازج وكذلك موقع الإعلان داخل أحد الحدائق القريبة من المطعم.



شكل (١٠) يوضح توظيف البيئة في الإعلان الخارجي

<http://www.hookedonads.com/>



التوافق البيئي مع خصائص الموقع :

يعتبر موقع الإعلان من العناصر الهامة المؤثرة في جذب انتباه المتلقي للإعلان، وعلى الرغم من أهميته بالنسبة لوسائل الإعلان، إلا أنه يزداد أهمية في وسيلة الإعلانات الخارجية نظراً للدور المميز الذي يلعبه هذا العنصر في التأثير على رؤية المتلقي، لذا يعد اختيار الموقع المناسب هو العامل الحاسم وراء نجاح أو فشل الإعلان الخارجي ومحصلة الجهود التي بذلت في إعداده وتصميمه وتنفيذه (٣- ص ١٨٠).

فإختيار الموقع المناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية ومع الفراغ المحيط بالإعلان يعد أحد العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان لذا يجب اختيار الموقع المناسب للإعلان ليكون مصدراً للجمال والراحة ويخلق جو من التناسق والتكامل بين الإعلان والبيئة المحيطة، شكل (١١) إعلان كيت كات وهو عبارة عن إعلان تفاعلي خارجي يقوم المتلقي فيه بتركيب أجزاء كرسى موجود على لوحة إعلانية كتب عليها الجملة الإعلانية (have a break have a kit kat) بحيث يستطيع المتلقي التفاعل مع الإعلان وتركيبه وأخذ استراحة في المكان المناسب، وتم اختيار الموقع بما يتناسب مع الفكرة الإعلانية حيث وضع الإعلان داخل حديقة وقد استغل المصمم الفراغ المحيط بالإعلان لتهيئة المتلقي للتفاعل مع الإعلان وتركيبه وأخذ استراحة في المكان المناسب.



شكل (١١) يوضح أثر اختيار الموقع المناسب ومدى توافقه مع البيئة المحيطة بالإعلان الخارجي

<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/kit-kat-bars-kit-kat-chair->

معالجة الفراغ المرئي بطريقة ابتكارية في الإعلانات الخارجية:

يمتلك الفراغ طاقة تعبيرية تحرك العين والنفس والمشاعر وفقاً لطبيعة الفراغ ومحدداته ووظائفه وعلاقته بالتصميم، بحيث أصبح من الضروري استغلال الفراغ المرئي بين التصميم والفراغ المحيط به وأن يضع المصمم الفراغ المرئي والتصميم كوجهين لعملة واحدة حيث أنهما نتيجتين متكاملتين لعملية إبداعية واحدة (٥- ص ٣١٣) وهو بذلك يضمن تأثيراً جمالياً ووظيفياً للإعلان الخارجي.

وهناك مجموعة من العوامل التي تضمن تحقيق التفاعل النفعي والجمالي بين التصميم والفراغ المحيط :
١- التوافق:

ويطلق عليه في بعض الأحيان النسخ فهو يعتمد على معالجة التصميم، ثم وضعه بنفس التفاصيل الخاصة بالفراغ المحيط، ويكون من الصعب التفرقة بين التصميم والفراغ المحيط كما في شكل (١٢) إعلان عن PSP استغل المصمم الفراغ المحيط بالإعلان بإدخاله داخل عناصر التصميم وكأنه جزء من التصميم.



شكل (١٢) يوضح توظيف مبدأ التوافق في الإعلان الخارجي مع الفراغ المحيط

<http://zulucreative.co.uk>



٢- التوافق:

أى معالجة التصميم من خلال توافقه وانسجامه مع عناصر الفراغ وذلك دون تطابق، بواسطة الانسجام بين الشكل العام للإعلان والفراغ المحيط، يوضح شكل (١٣) إعلان عن مكنسة كهربائية Miele وظف فيه المصمم مبدأ التوافق مع الفراغ المحيط بالإعلان حيث استغل مدخل النفق وحركة السيارات داخله فى التأكيد على قوة الشفط.



شكل (١٣) يوضح توظيف مبدأ الوفاق فى الإعلان الخارجى مع الفراغ المحيط
<http://www.neatorama.com/2014/02/15/Clever-Vacuum-Cleaner-Ad>

٣- التباين:

لقد هذا الاتجاه انتشاراً كبيراً فالشكل لا يظهر على الخلفية إلا من خلال التباين بينهما كما أن التباين بين شكل وآخر يعطى تنوعاً مع وجود الوحدة المتمثلة فى الأرضية المشتركة لكل منهما ، و يتم الاعتماد على التقنيات المعاصرة فى معالجة الفراغ مع مراعاة أن يكون التباين واضح بين عناصر الإعلان والعناصر المضافة بشكل (١٤) إعلان لشركة لايز داخل أحد المحطات تم فيه استغلال الفراغ المحيط بالإعلان بطريقة متباينة حيث وظف الجملة الإعلانية "بطاطس لايز تزرع أقرب مما تتخيل" فى ملصق إعلانى ثم وضع البطاطس بالقرب من الإعلان داخل المحطة وكأنها تنمو بالقرب من الإعلان للتأكيد على محليتها وقد وظف المصمم الفراغ المحيط بالإعلان بطريقة تجذب انتباه المارة وتجعلهم أكثر تفاعلاً مع الإعلان .



شكل (١٤) يوضح توظيف مبدأ التوافق فى الإعلان الخارجى مع الفراغ المحيط
<http://www.pointbcommunications.com>

وفيما يلي عرض لمجموعة من النماذج التطبيقية لإعلانات خارجية لطلبة الفرقة الثانية فى مادة تصميم ملصقات إعلانية للعام الدراسى ٢٠١٤ / ٢٠١٥م بكلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط تحت إشراف الباحثة تم فيها توظيف الفراغ المحيط بالإعلان الخارجى لتحقيق التفاعل الأمثل مع البيئة المحيطة :

النموذج الأول:

إعلان لشركة لوربال تم توظيف الفراغ المحيط بالإعلان الخارجى وفقاً لمبدأ التوافق مع البيئة الطبيعية المحيطة حيث استغلت الطالبة فروع الأشجار المحيطة بالإعلان داخل التصميم ودمجها بشكل الشعر للتأكيد على كثافة الشعر واطهار تأثير المنتج دون أن تعيق البيئة المحيطة رؤية الإعلان .



نموذج (١) إعلان سوسيت عمل الطالبة مرام عادل

النموذج الثاني:

إعلان لدهانات يوتن استغلته فيه الطالبة الفراغ المحيط بالإعلان والمتمثل في الحوائط المحيطة بالإعلان حيث تم خروج بعض عناصر التصميم المتمثلة في صورة عامل الدهانات خارج حدود الإعلان وفقاً لمبدأ التوافق مع الفراغ المحيط بالإعلان للتأكيد على انسيابية الدهانات .



نموذج (٢) إعلان خارجي عمل الطالبة سمر شندی

النموذج الثالث:

إعلان لشركة ماكدونالدز تم توظيف المحيط بالإعلان المتمثل في السماء بطريقة متوافقة مع الإعلان للتأكيد على كبر حجم المنتج (الساندويتش) .



نموذج (٣) إعلان طريق خارجي عمل الطالب أحمد يسرى



النموذج الرابع:

إعلان لشركة ميبيلين تم فيه توظيف الأشجار المحيطة بالتصميم داخل تصميم الإعلان وذلك بوضع المنتج وكأنه يخرج من فروع الأشجار للتأكيد على أنه مستوحى من الطبيعة .



نموذج (٤) إعلان سوسيت عمل الطالبة هند صالح

النتائج Results:

- من خلال الدراسة النظرية والتحليلية التي قدمتها الباحثة توصلت إلى مايلي :
- ١- ندرة توظيف الفراغ المحيط في تصميم الإعلانات الخارجية في مصر نظراً لتعذر الحصول على نماذج من تلك الإعلانات، وافتقار الإعلانات الخارجية التفاعل مع البيئة المحيطة بالإعلان.
 - ٢- يمتلك الفراغ المحيط بالإعلان طاقة تعبيرية هائلة ومصدر من مصادر الإلهام الفكرى للمصمم الإعلانى بحيث يستطيع المصمم من خلال استغلال الفراغ المحيط بالإعلان التحرر من قيود المساحة المغلقة والخروج إلى الفراغ واستغلاله بطريقة ابتكارية .
 - ٣- يؤدي استغلال الفراغ المحيط بالإعلان الخارجى إلى إحداث نوع من التناغم والتفاعل بين الإعلان والبيئة المحيطة ويساعد على استمرارية الرؤية لدى المتلقى .
 - ٤- مراعاة الفراغ المرئى المحيط بالإعلان الخارجى واختيار الموقع المناسب يضمن عدم وجود عشوائية فى وضع الإعلان كما يضمن عدم وجود تنافر بين الإعلان والبيئة المحيطة .
 - ٥- يؤدي توظيف الفراغ المرئى فى الإعلانات الخارجية بطريقة ابتكارية إلى المحافظة على جماليات البيئة المحيطة حيث يصبح الإعلان جزءاً من الفراغ المحيط به نظراً لتوظيف الفراغ بطريقة متكاملة مع الإعلان الخارجى.

الخلاصة Conclusion:

أظهرت الدراسة دور توظيف الفراغ المرئى فى تكوين الصورة البصرية على مستوى تصميم الإعلان الخارجى ،وامكانية الاستفادة من المحيط البيئى للإعلان ،واعتبار الفراغ المحيط بالإعلان عنصر أساسى فى التصميم، وصدراً غنياً من مصادر الشكل الذى يضمن المحافظة على التكوين العام للتصميم، والتغلب على المعوقات المحيطة بالإعلان من خلال التوافق والتكامل معها وتوظيفها بطريقة فعالة مع الإعلان لتكوين الصورة الإبداعية التى تجذب انتباه المتلقى.

المراجع References:

- ١- أبو العنين محمد يس (٢٠١١) ،"الفراغ وفن التصميم" ،جامعة الطائف ،المملكة العربية السعودية.
- ٢- أبوسعدة ،هشام جلال(٢٠٠٧) ،"موضوعات حول مهنة عمارة البيئة "، المكتبة الأكاديمية،مصر.
- ٣- الحفناوي ، نهلة محمد (١٩٨٣) : "إعلانات الطرق ووسائل النقل"، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،مصر.
- ٤- حمودة ،يحيى (١٩٩٠)،"التشكيل المعمارى"،دار المعارف ،مصر.
- ٥- رأفت،على(١٩٩٧)، ثلاثية الإبداع المعمارى-الإبداع الفنى فى العمارة،مركز أبحاث إنتركونسلت، مصر .
- ٦- زينهم ، محمد(٢٠١١) ،" دراسات وعلوم بيئية "،مطبعة المنذر،مصر .
- ٧- شنج ،فرانسيس ترجمه أحمد الخطيب (٢٠١٢)،" العمارة كتلة وفراغ ونظام ،مكتبة الأنجلو ،مصر.



- ٨- صدقي، طارق (٢٠١٠)، تخطيط ومعالجة الفراغات العمرانية ضمن النسق العام للمدينة، مؤتمر الإسكان العربي الأول، مصر.
٩- وهبة، فاروق (٢٠٠٧)، حوارات في لغة الشكل، الهيئة العامة لقصور الثقافة، مصر.

10-Ashihar Yoshinobu(1981), Exterior Design In Architecture,-Van Nostrand Reinhold,New York

11-George E.belech(1993), advertising & promotion , Irwin home wood , U.S.A.

12-Max Martinsson(2012),The Ambient strategy to diminish the resistance.

Websites

13-http://adsoftheworld.com/media/ambient/lipton_green_tea_bushes

14-<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/kit-kat-bars-kit-kat-chair-13730655>

15- <http://www.designer-daily.com/20-examples-of-creative-outdoor-ads>

16-<http://www.creativeguerrillamarketing.com>

17-<http://www.hookedonads.com>

18-<https://imwiththebrand.files.wordpress.com/2010/03/ponds.jpg>

19-<http://www.neatorama.com/2014/02/15/Clever-Vacuum-Cleaner-Ad>

20-<http://www.pointbcommunications.com>

21-<http://ryansawyermarketing.com/how-to-create-an-effective-billboard/21->

22-<http://www.toxel.com/inspiration/clever-and-creative-billboard-advertising>

23-<http://zulucreative.co.uk>