

استثمار العناصر اللامعقولة لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة

Invest in the incredible elements of creative advertising ideas.

أ.د/ تامر عبد اللطيف

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

Prof. Tamer Abdellatif

Advertising dept., Faculty of Applied Arts, Helwan Un

proftamer@gmail.com

أ.م. د/ سمر هاني السعيد

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

Assist. Prof. Dr. Samar Abou Donia

Applied Arts - Helwan University

dr.samarhany@hotmail.com

م.م / إيمان محمد على فرماوي

مدرس مساعد بالمعهد العالي للفنون التطبيقية - كلية الفنون التطبيقية-قسم الإعلان-جامعة حلوان

Assist. Lecturer. Eman Mohamed Ali Faramawy

Assistant Lecturer at the Higher Institute of Applied Arts

Helwan University -Faculty of Applied Arts - Department of Advertising

efaramawy82@gmail.com

ملخص البحث:

الإنسان في تغير دائم جيلاً بعد جيل، والمبتكر متيقظ الحواس فيرى جمالاً جديداً مبتكراً من خلال تفاعل العقل الباطن والتأثير على المتلقي بشكل لاإرادي مستخدماً الحداثة في التفكير لتحقيق ذلك الفعل.

إلا أن استراتيجية التفكير الإبداعي الغير معقول تتطلب البحث في مخبوات العقل الباطن لدى المتلقي، وترجمة الخبرات البصرية والاعتماد على تأثير الصدمة البصرية مستخدماً بذلك نظرة بصرية مختلفة تخاطب اللاوعي والمعاداة للمألوف البصري عند بناء الفكرة الإعلانية والوصول بها إلى نوع من الإبهام والتشويق.

هكذا أصبح المميز لما بعد الحداثة هو اللاشفافية، اللانفاذية، الاختباء والتمويه بالمعنى الحرفي، وقد أصبحت هذه الكلمات المفاتيح السحرية لولع ما بعد الحداثة، فتم التوجه إلى الإعلانات القائمة على الفكر اللامعقول الغير متوقع للمشاهد في رؤية الإعلان وصولاً إلى بعض الخدع الحسية في عملية الإدراك البصري.

ومن هنا تنحصر مشكلة البحث التي يمكن تلخيصها في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي:

كيف يمكن استثمار العناصر اللامعقولة في تصميم الإعلان والوصول إلى استجابة مؤثرة لدى المتلقي عند عرض الفكرة (الغير معقولة) بحيث تكون لها حسابات بصرية تفتح آفاق جديدة في الفكر الإعلاني الحديث؟

ويهدف البحث إلى استثمار العناصر اللامعقولة والخيال في ابتكار أفكار تصميمية تعتمد على الإبهام والمفاجأة والوصول إلى استجابة تفاعلية مؤثرة لدى المتلقي، يكون لها بالغ الأثر في إحداث تغير شامل في مضمون الفكر التصميمي.

ويتبع البحث المنهج الاستقرائي لجمع المعلومات والبيانات لاستحداث أفكار إعلانية يسيطر عليها اللامعقول، ثم يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من وسائل الإعلان المختلفة التي تعتمد على اللامعقول في التفرد بعرض الفكرة بصورة ذهنية مختلفة من خلال اللامعقول، ثم يتبع المنهج التطبيقي لتصميمات غير مألوفة بصرياً.

وقد أظهرت الدراسة مدى تأثير اللامعقولية في الفكر الإعلاني الحديث على تفاعل وتخيل المتلقين تجاه الإعلان بشكل غير مألوف، وقد كانت هذه الرؤية لها استكشافها في تنفيذ تصميمات غير مألوفة بصرياً لتوظيف القدرات التشكيلية المعتمدة على الخيال في مجال الإعلان وخلق حالة جديدة هدفها الوصول إلى لغة بصرية مختلفة.

الكلمات الدالة:

العناصر اللامعقولة. الأفكار الإعلانية. الابتكار.

Abstract:

Human is in constant change generation after generation, and the mind-conscious innovator sees new, innovative beauty through the interaction of the subconscious and involuntarily influencing the recipient using modern thinking to achieve that action.

However, the strategy of unreasonable creative thinking requires searching the subconscious mind of the recipient and translating the visual experiences and relying on the impact of the visual shock, thus calling for a different visual perception that addresses the subconscious and the anti-visual familiarity when constructing the idea of advertising and reaching it into a kind of dazzling and thrilling.

These have become the magic keys to postmodernism. The ads based on the unexpected irrational thought of the viewer in the vision of the advertisement, and up to some sensory tricks in the process of visual perception, have become the hallmarks of postmodernism .

Hence the problem of research, which can be summarized in an attempt to answer the following question:

How can you invest the unreasonable elements in the design of the ad and reach an effective response by the recipient when presenting the idea (unreasonable) so that it has visual calculations that open up new horizons in modern advertising thought?

The aim of the research is to exploit the elements of imagination and imagination in the creation of design ideas based on dazzling and surprising and to reach an interactive response affecting the recipient, which has a profound impact on the overall change in the content of design thought.

The research follows the inductive method of collecting information and data for the development of advertising ideas dominated by the irrational. Then the research follows the analytical descriptive method of models of various means of advertising which rely on the irrationality in the uniqueness to present the idea in a different mental way through the irrational and then follow the applied approach to designs that are not visually familiar.

The study showed the effect of irrationality in modern advertising thinking on the interaction and imagination of the recipients of the advertising in an unusual manner. This vision was explored in the implementation of visual designs to employ fictional creative capabilities in the field of advertising and create a new case aimed at reaching a different visual language.

Key words:

Incredible elements. Ad. ideas. Innovation.

مقدمة:

أدى التقدم الذي أحرزه الإنسان إلى محاولة لفهم ذكائه البصري والدلالات الرمزية والمجازية والخيالية غير المعقولة للوصول إلى التفكير بشكل غير مألوف.

ومن هذا المنطلق نشأ نظام جديد لرؤية الواقع بشكل مختلف عن طريق التداخي والخيال واللامعقول وأهمية القوة الترابطية والانفعالية والإدراكية الخاصة بالصور، ومن خلال التغيرات السيكلوجية للخبرات التي تقوم بالتأثير على المتلقي تجاه الإعلان وخلق حالة جديدة هدفها الوصول إلى لغة بصرية مختلفة.

ومع كثرة الإعلانات والزحام الشديد والتنافس بين الشركات في إظهار كل منهما بشكل مختلف عن الآخر فتم التوجه إلى الإعلانات القائمة على الفكر اللامعقول غير المتوقع للمشاهد في رؤية الإعلان من خلال الملصقات الإعلانية وغيرها. ومدى تأثير التطور على تفاعل وتخيل المتلقين تجاه الإعلان بشكل غير مألوف، وقد كانت هذه الرؤية لها استكشافها في تنفيذ تصميمات غير مألوفة بصرياً لتوظف القدرات التشكيلية المعتمدة على الخيال في مجال الإعلان، وكذلك البعد اللاعقلاني الكامن بداخل المتلقي.

إننا لسنا بصدد العرض للميديا الحديثة وإنما الغرض الحقيقي هو الكشف عن أسرار هذه التكنولوجيا في التعرف على ما وراء الغريب التصميمي وتحويل الأبعاد النفسية والإنسانية اللامرئية غير المتوقعة إلى أعمال وتصميمات غير مألوفة بصرياً في مجال الإعلان.

هكذا يحتوي الغريب التفاعلي ويستثير ذلك الشعور بالتحذير والاهتمام والتشويق وعدم التوقع، وكل تلك الخبرات الخاصة بحضور الممكن والمستحيل وغير المألوف والاندماج في عالم متغير مليء بالاختلاف والتنوع والتميز، إنه شعور يتحرك نحو المعادة للمألوف من خلال تنفيذ الفكرة التصميمية.

إلا أن استراتيجية التفكير الإبداعي الغير معقول تتطلب البحث في مخبوءات العقل الباطن لدى المتلقي وترجمة الخبرات البصرية والاعتماد على استثمار العناصر اللامعقولة مستدياً بذلك نظرة بصرية مختلفة تخاطب اللاوعي والمعادة للمألوف البصري عند بناء الفكرة الإعلانية والوصول بها إلى نوع من الإبهام والتشويق.

لذا لابد من المحاولة لإيجاد علاقة تفاعلية لذكاء رد فعل المتلقي والفكرة المبتكرة اللامعقولة التي تجعل المتلقي يتأثر ويتفاعل ذهنياً مع الحدث المتناول في الإعلان باستخدام اللامعقول وابتكار أفكار تصميمية تحقق عنصر الصدمة البصرية من خلال اللامعقول في الإعلان.

مشكلة البحث Statement of the problem:

1. كيف يمكن استثمار العناصر اللامعقولة في تصميم الإعلان والوصول إلى استجابة مؤثرة لدى المتلقي عند عرض الفكرة (غير المعقولة) بحيث تكون لها حسابات بصرية تفتح آفاقاً جديدة في الفكر الإعلاني الحديث؟

أسباب اختيار موضوع البحث:

1. ازدياد وسائل الإعلان في تقديم الفكرة من خلال نظام بصري تقليدي لا يراعى عقلية المتلقي من دراسة للتغيرات والتطورات الاجتماعية في عصرنا الحالي.

2. لفت الانتباه نحو عالمنا اليوم وما يشهده من تطور متمثل في الفنون البصرية والتخلي عن المفاهيم التقليدية وتخطى الإعلان بفكر مبتكر ومتفرد من أجل رؤية جديدة للواقع.

أهداف البحث: Objectives

يهدف البحث الى:

1. استثمار العناصر اللامعقولة والخيال في ابتكار أفكار تصميمية تعتمد على الإبهام والمفاجأة والوصول إلى استجابة تفاعلية مؤثرة لدى المتلقي.

فروض البحث Assumption:

يفترض البحث أن

1. توظيف اللامعقولة في تصميم الإعلان والوصول إلى استجابة مؤثرة لدى المتلقي عند عرض الفكرة (غير المعقولة) بحيث تكون لها حسابات بصرية تفتح آفاقاً جديدة في الفكر الإعلاني الحديث.

حدود البحث Delimitations:

الحدود الموضوعية: تقتصر على وسائل الإعلان المختلفة التي تعتمد على اللامعقول في تناول الفكرة التصميمية.

الحدود الزمنية: ابتداء من 2008 وحتى فترة الانتهاء من البحث،

الحدود المكانية: متمثلة في دراسة نماذج من التصميمات العالمية والمحلية التي استفادت من اللامعقولة والخيال في الإعلان.

منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج الاستقرائي لجمع معلومات عن القوى اللامحدودة للتخيل لاستحداث أفكار إعلانية يسيطر عليها اللامعقول.

ثم يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من وسائل الإعلان المختلفة التي تعتمد على اللامعقول، ثم يتبع البحث المنهج التطبيقي لتصميمات تبحث عن غير المألوف لاستحداث أفكار إعلانية.

مصطلحات البحث Terminology:**اللامعقولة: Implausibility**

هي انتقال الفكر التصميمي إلى إعطاء فلسفة معينة لكل ما يُعتبر غريباً أو تحدياً للفن، فأعطى لكل هذه الصيغ الفنية منهجاً معيناً حين ربط الحلم والواقع سوف يندمجان معاً في عالم آخر

<http://chancebee.net/2017/08/23/mafhom-fan-mo3aser/?lang=ar>

الإدراك البصري: Visual Communication

هو تحويل المثير البصري من صورته المرئية الخارجية إلى صورة ذهنية يحتفظ بها في الذاكرة وقد يختلف في معناه ومحتواه عن العناصر الداخلة فيه وهو ترجمة كل ما يصل إلى الذهن من مثيرات بصرية عن طريق العين (عبلة عثمان- 2008)

الإطار النظري Theoretical Framework

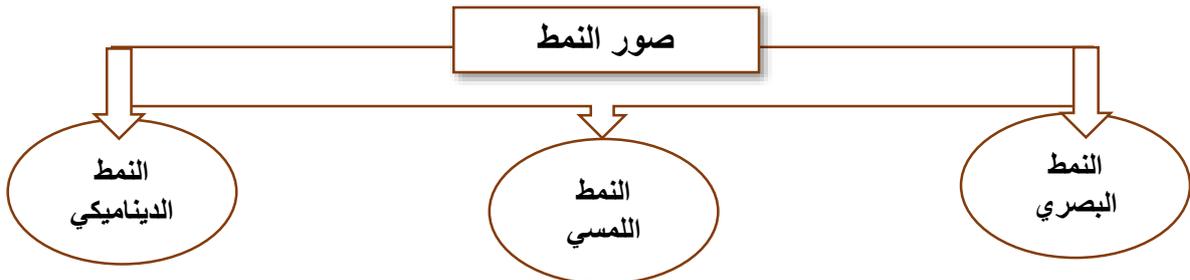
صور الأنماط المتبعة لاستحداث أفكار إعلانية غير مألوفة:

النمط:

النمط هو صفة رئيسة فسيولوجية أو نفسية تضم مجموعة من الصفات الفرعية المتقاربة والمترابطة أو صنف من الأفراد مشتركين في نفس الصفات العامة ويختلفون فيما بينهم في درجة اتسامهم بهذه الصفة حيث لكل نمط خصائص متميزة،

فهو مفهوم افتراضي يبحث عن غير المألوف. <https://www.altibbi.com/%>

وتوجد عدة صور للنمط منها:



مخطط رقم (1) يوضح الأنماط المتبعة لاستحداث أفكار إعلانية غير مألوفة.

النمط البصري:

وصاحبه غالباً ما يقترب من الأشياء من مظاهرها الخارجية، ويشعر بأنه يراقبها: وأحد العوامل المهمة في الملاحظة البصرية هي القدرة على رؤية الكل أولاً دون الوعي بالتفاصيل، ثم القيام بعد ذلك بتحليل الانطباع الكلي إلى الانطباعات التفصيلية أو الجزئية ثم القيام في النهاية بتركيب هذه الأجزاء في كل جديد. (شاعر عبد الحميد-2008)



شكل رقم (1) احدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على النمط البصري

<https://www.faber-castell.com/2018/12/10>

النمط اللمسي:

الجانب الأساس للنمط اللمسي الخاص بالفرد هو الإحساسات العضلية الخاصة بالجسم والذات والانطباعات اللمسية وكل الخبرات التي تضع الذات في علاقة قيمة مع العالم الخارجي عند توصيل المصمم الرسالة الإعلانية ذات الفكر الغير مألوف لدى المتلقي، وفي هذا النوع من الفن أو النمط يتم إسقاط الذات باعتبارها الممثل الحقيقي للصورة التي تكون هي المحصلة لعملية التركيب الخاصة التي تمت بنائها على أساس التفهم العقلي والانفعالي.



شكل رقم (2) احدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على النمط اللمسي .

<https://www.bold.com/2018/12/10>

النمط الديناميكي:

بما أن وجود " النمط الديناميكي " Dynamic, Pattern له جزور في صميم حياتنا النفسية والاجتماعية، وهو الطاقة المحركة للتركيب للعناصر الغير معقولة في التصميم، لذا يمكن تحويل كل من الحركة الحقيقية والحركة البصرية إلى شيء استاتيكي في العمل التصميمي، أن هذا العمل ينطوي على صياغة الوجدان أو تشكيل للانفعال في صورة يدركها التصور البصري غير المؤلف. فهذه العملية قد تخدم إلى جانب ذلك حاجة الشخص إلى التعبير عن نفسه من خلال الحركة.



شكل رقم (3) احدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على النمط الديناميكي.

<https://www.motion adv.com/2018/12/10>

العناصر الغير مألوفة بصرياً:

يأتي دور المصمم حيث يؤلف أعماله بطريقة تؤثر في عادات المتلقي، فيغير معالم حصيلة التجربة ويعيد توجيهها من أجل أن يكشف عن التصميم غير المؤلف ودرجة استيعابه لدى المتلقي، فرغم أنه يؤلف هذا العمل من عناصر شائعة إلا أنه يحرص في عملية التأليف على تميز ما يعرضه في هذا النطاق المؤلف بشيء من الغرابة، واللامعقول الذي يجذب انتباه المتلقي ويؤثر في خبرته البصرية (محسن عطيه-2001)

العناصر غير المألوفة بصرياً في التصميم يتم إدراكها بواسطة اتجاهين:

- المستقبلات الحسية.
- المجال الإدراكي للمثيرات.

المستقبلات الحسية:

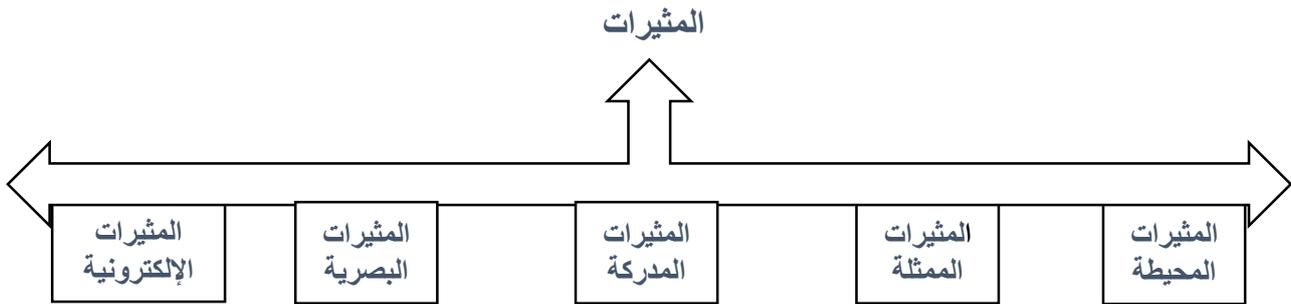
يتم الإدراك عندما تحدث معالجة وترميز ونقل للمثير الذي وصل لأحد المستقبلات الحسية إلى المركز الخاص به في المخ، لتفسيره واستيعابه، وتنتج العناصر والأحداث الموجودة في عالمنا المرئي طاقة كهرومغناطسية، مما يجعلها مثيرات كامنة، وتحدد فاعليتها ودرجة شدتها وقوتها واستمرارها، بحيث يمكنها التوصل إلى المستقبلات الحسية الخاصة بالرؤية والسمع أو تحدد عدم فاعليتها، بحيث لا يمكن استثارة تلك الأعضاء الحسية للرؤية والسمع، وقد حاول العلماء تحديد النقطة التي تصل عندها الاستثارة إلى درجة فاعليتها أو عدم فاعليتها عن طريق قياس شدة الاستثارة أو قوتها أو فترة استمرارها عن طريق تحديد الخصائص الفسيولوجية للأعضاء المسؤولة عن السمع والبصر أو عن طريق دراسة السلوك البشري في أثناء عملية الإدراك (فرانسيس دواير-2015) .

المجال الإدراكي للمثيرات:

يتم الإدراك للأفكار الإعلانية المستحدثة من خلال تحول الإحساسات المختلفة البصرية والسمعية واللمسية وغيرها.... إلى مدركات، حيث يتميز الإدراك البصري الغير مألوف بأنه لا يدرك الأشياء المحيطة من حوله كما هي ولكنه يضفي معنى آخر عليها، فالكون الذي نعيش فيه ملئ بالعديد من المثيرات أو الأشياء والموضوعات التي تجذب انتباه المتلقي. ولكن لا يستطيع الإنسان أن ينتبه إليها جميعاً في نفس الوقت أو بنفس الدرجة؛ لذلك يختار موضوع أو مثير واحد دون غيره من هذه الموضوعات والمثيرات التي ينتبه إليها الفرد في المجال الإدراكي البصري غير المألوف.

المثيرات التي يتعرض لها المتلقي من خلال المجال الإدراكي:**المثيرات:**

تعرف المثيرات في معجم علم النفس بأنها "عامل مادي خارجي أو داخلي، يسبب تغيرات لاحقة في حالة المتلقي. وفسر علماء النفس الإثارة بأنها "فعل معين من شأنه أن يكون له رد فعل أو استجابة، وتتنوع المثيرات وتأخذ أشكالاً عديدة، وتشكل جزءاً كبيراً من شخصية الإنسان، كما تتدخل في تكوين المتلقي لاتجاهاته وآرائه تجاه ما يحيط به من مدركات بصرية غير معقولة، ويعكس هذا المعنى استخدام المثيرات بمعنى المنبهات، على أساس أن المنبه هو العامل الذي يحدث تأثيراً ميكانيكياً أو كيميائياً في أعضاء الاستقبال الحسي، كما يعكس دور المثيرات في التصورات البصرية الغير مألوفة عن طريق أعضاء الاستقبال الحسي.



مخطط رقم (2) يوضح المثيرات في التصورات البصرية الغير مألوفة.

1- المثيرات المحيطة:

هي مثيرات كامنة، متمثلة في كل العناصر والأشياء والأحداث؛ لوجودها في البيئة المحيطة بنا، فكل المثيرات البصرية نماذج للضوء المنعكس على مختلف العناصر والأشياء في تلك البيئة؛ أما في السمع فكل المثيرات المحيطة جزيئات في الهواء، يتم توزيعها في الفراغ المحيط بنا، وتنقل عبر موجات صوتية بترددات معينة، وتقدم تلك البيئة تدفقاً مستمراً لعدد لا نهائي من تلك المثيرات، ولا يتم ملاحظتها غالباً؛ بينما يتحول جزء قليل منها إلى مثيرات فعالة.

2- المثيرات الممثلة:

تسبب المثيرات الفعالة التي تصل إلى المستقبلات البصرية والسمعية رد فعل حسي، يتمثل في تجميع الرموز المتفرقة أو المعلومات المجزأة أو العناصر المنفردة داخل توصيفات بنائية تسمى المثيرات الممثلة، والهدف الرئيس منها تجميع وترميز كل المدخلات؛ للمساعدة في بناء مثير يمثل - إلى حد ما - المثير الأولى.

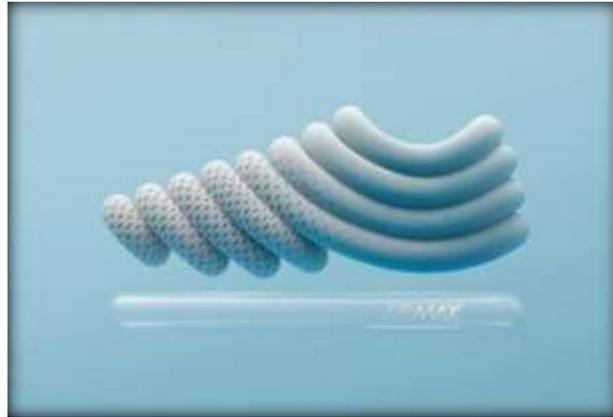


شكل رقم (4) احدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على المثيرات الممثلة.

<https://www.motion adv.com/2018/12/10>

3- المثيرات المدركة:

تخضع المثيرات الممثلة التي تصل إلى المركز المناسب في المخ لعملية فك وترميز الإشارات إلى تكوينات معرفية، وتسمى عندئذ المثيرات المدركة، وهدفها المساعدة على تحويل المثيرات الممثلة إلى أخرى واضحة ومحددة ومعروفة.



شكل رقم (5) احدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على المثيرات المدركة.

<https://www.nrmax adv.com/2018/12/10>

4- المثيرات البصرية:

تعد المثيرات البصرية لغة خاصة لها معناها ودلالاتها وأصولها وقواعدها وفنيات تصميمها وإنتاجها، حيث إن البصرية أصبحت لغة عالمية تختصر مضمون الرسالة في تكوينات خطية يسهل إدراكها وفهمها لدى جميع البشر رغم اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوي تعليمهم.

إن التغيير في طريقة تناول الشكل التصميمي تتطلب فكراً جديداً ومستوى غير مألوف في الرؤية والتي تسفر عنه هيئة الشكل الجديد ، وبهذا يكون التصميم باستخدام العناصر الغير مألوفة بصرياً نشاطاً ابتكارياً يحدد هيئته ، تلك الهيئة ليست فقط قاصرة على الهيئة الخارجية ، ولكن في العلاقات البنائية والوظيفية للعناصر التي تحول نظاماً معيناً إلى وحدة متكاملة (نحمده خليفة عبد المنعم، 2002)



شكل رقم (6) احدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على المثيرات البصرية
<https://www.digicel.com/2018/11/10>

5- المثيرات الإلكترونية:

تحقق المثيرات الإلكترونية عنصري التكامل والتفاعل حيث إنها مجموعة من الوسائط التي يمكن عرضها بصورة تكاملية، يتفاعل معها عن طريق تنشيط حواسه المختلفة، بحيث يدركها بطريقة كلية، وهذا يؤكد مفهوم الاستبصار، وهو من أبرز مفاهيم مدرسة الجشطالت، وتستقبل الحواس تلك المثيرات بنسب مختلفة (إبراهيم يوسف-2003).



شكل رقم (7) احدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على المثيرات الإلكترونية
<https://www.animationmov.com/2018/11/10>

تصنيفات المفاهيم من خلال الفكر التصميمي غير المؤلف:

المفاهيم الغير مألوفة:

فالمفاهيم نظم ذات علاقات تكوينية مهمة فيما بينها وذات وظائف ديناميكية في تحديد مسار عملية التفكير الجارية، وكل مفهوم له مدلول معين يرتبط به، فالمفهوم فكرة مجردة تشير إلى شيء له صورة في الذهن (زيد الهويدي-2005).

التصنيف للمفاهيم على أساس المثيرات:

1- مفاهيم تلقائية Spontaneous Concepts

تكون نتيجة احتكاك الفرد اليومي بمواقف الحياة وتعامله مع الظروف المحيطة به.

2- مفاهيم وجدانية Sympathy Concepts

وهي التي تتعلق بالاتجاهات والاستعدادات والميول الخاصة بالمتعلم ذاته.

3- مفاهيم علمية Scientific Concepts

وهي التي تتكون نتيجة تهيئة مواقف معينة سواء كان ذلك من جانب المصمم أو من مصدر خارجي.

التصنيف للمفاهيم من حيث طريقة الإدراك:

- مفاهيم محسوسة:

وهي تلك المفاهيم التي يمكن إدراك مدلولها عن طريق الملاحظة باستخدام الحواس أو أدوات مساعدة للحواس (أحمد عبد الرحمن -2002).

- مفاهيم مجردة:

وهي تلك المفاهيم التي لا يمكن إدراك مدلولها عن طريق الملاحظة؛ بل لابد لإدراكها من القيام بعمليات عقلية وتصورات ذهنية.

خصائص المفاهيم:

بعض المفاهيم تتسم بالطابع الخرافي، الذي غالبًا ما يكون مصدرًا غامضًا (بطرس حافظ -2004)، وتتكون الكثير من المفاهيم في مجرى اللاوعي وبالأسلوب ذاته تتكون القيم التي تنظم السلوك لدى المتلقي دون انتباه منا، وبهذه الطريقة يضاف إلى رصيدنا المتميز أنواع من النفور أو التحيز.



شكل رقم (8) تصميمات (Mercedes Benz) لاستثمار العناصر اللامعقولة لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة
<https://www.trendhunter/2018/12/10.com/trends/mercedes-benz-brake-assist-plu>

إعلان Mercedes Benz

تصميم فكرة الإعلان شكل رقم (8) تمت بذكاء وبشكل غريب غير مألوف وهي تريد توصيل رسالة إلى مستخدم السيارة التي تعمل بسرعة كبيرة كما لو أن قدمك (الدواسة) موصلة بدماعك، إن التخيل هو قدرة الإنسان على رؤية وتشكيل الصور والرموز العقلية للموضوعات والأشياء بعد اختفاء المثير الخارجي، وهو عملية عقلية لاسترجاع صور حسية مختلفة وتشكيلها لصور ورسوم وأحداث جديدة.

الخيال:

هو القدرة على استخدام المدركات الحسية والصور الذهنية في الاتيان بهينات وتركيبات جديدة غير مألوفة، إن قوة الشكل الفني إنما تتبع من قدرته على التغريب، أو الإبعاد مؤقتاً، لمتلقيه، بعيداً عن المعايير والقيم الخاصة بعوالمهم الاجتماعية المحددة ومن خلال ما أطلق عليه اسم "أثر التغريب" خلال التحويل للموضوع من حالته العادية ووضعه المألوف إلى حالة غير عادية (Vidler- 1992)

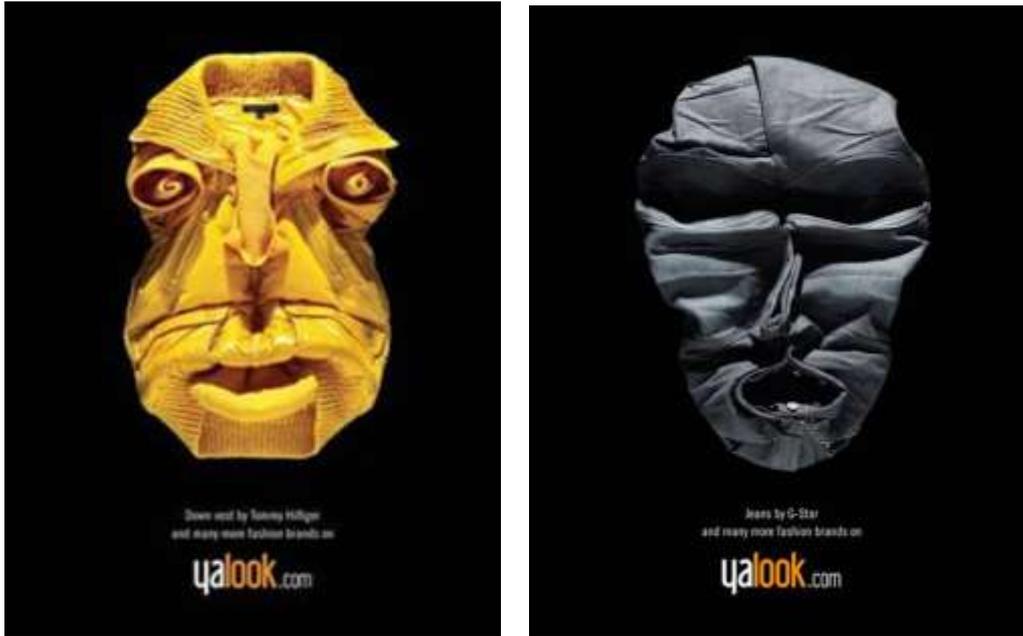


شكل رقم (9) تصميمات (foo rire) لاستثمار العناصر اللامعقولة لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة.

[http // www.foorire.adv./2018/11/10.com](http://www.foorire.adv./2018/11/10.com)

إعلان Foo Rire محطة كوميديا FM راديو.

فكرة الإعلان شكل رقم (9) اعتمدت على اللامعقول عن طريق اختيار الأذن ولكن بخداعات إدراك للأذن تبدأ في الأغلب بالكليات وتتحول إلى الجزئيات بهدف التأمل وهي تضحك للدلالة المباشرة واتجاه تفكير الشخص المتلقي للإعلان FM راديو وحالته الشعورية في تكيف شكل المدرك الحسي وتأثير استجابة المشاهد لهذا العمل واختلاف أحكامهم الإدراكية نتاج لفاعلية الإنسان مع عالمه الخارجي المحيط به. فالعمق الفراغي يرتبط بمؤثرات الدلالات البصرية التي تؤدي إلى إحساس الفرد بذلك العمق الفراغي سواء أكان عمقاً فرغياً حقيقياً أو إيهامياً ففي الواقع يعتمد على أحاسيس تثيرها دلالات للدخول للمنطقة الوجدانية للمتلقي العمل. والمثير الذي يصل إلى شبكية العين غير مطابق تماماً للشكل أو النسيج أو اللون الخاص بالشيء؛ إنما هو تجميع للرموز الدالة على مكونات هذا العنصر.



لاستثمار العناصر اللامعقولة لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة (yalook) شكل رقم (10) تصميمات

[https:// www.yalook.com r/2018/12/10](https://www.yalook.com/r/2018/12/10)

شكل رقم (10) إعلان Yalook (ملابس)، تنفيذ فكرة الإعلان قائم على أساس الجملة الإعلانية (ملابسك تنظر إليك) التصميم للحملة الإعلانية يجعل المتلقي جزءاً من الحملة من خلال slogan وتمثل درجة من الاستجابة فبدونها لا يتم التفاعل والتأثير على المتلقي والتركيز الفعلي على الصورة المعروضة بطيات الملابس في الإعلان.

الاستغراب:

فما نقصده هنا هو تلك الحالة الخاصة من الدهشة التي تحدث عندما نرى شيئاً أو نسمعه، فنستغرب ظهوره أو حدوثه، نعتقد غريباً عن سياقه، أو غير مألوف، نعجب منه، وقد نعبر عن ذلك بصوت ينم عن الإعجاب أو الاستهجان، أو تعبيرات الوجه واليدين والاستغراب هنا متعلق بطبيعة الشيء الذي ندركه في لحظة معينة وكذلك طبيعة إدراكنا له واستجاباتنا نحوه والتي غالباً ما تكون استجابة سريعة، ليس فيها ذلك العمق الوجداني أو الانفعالي أو ذلك البعد المعرفي المرتبط بظاهرة الغرابة.



شكل رقم (11) احدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على العناصر اللامعقولة لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة

<https://www.researchate.net/figure/hamburger-extra/2018/12/10-bigadvertising-fig1-283636820>

شكل رقم (11) إعلان Extra Big لأحد المطاعم كما نجد الاستعارة البصرية في الإعلان تؤثر على الطريقة التي تتم بها معالجة الرسالة الإعلانية من خلال الانحراف عن التمثيل الواقعي بطريقة تجعل الصورة الحالية تستدعي الذهن للصورة الغائبة في العقل الباطن (الجوع) فإن عقلك الباطن لا يستطيع أن يجادل، لكنه ينفذ ما تطلبه منه فقط وما تطيعه فيه. إنه يقبل ما تريده كأمر مفروغ منه.

البعد السيكولوجي للتمويه البصري غير المؤلف:

هذا البعد يتضمن المزاج العام للشخصية وسلوكياتها وقدراتها وأهدافها، أن التمويه والمحاكاة ظاهرة ترتبط بعملية الإبصار كما أن الدافع الخاص بالمحاكاة والتمويه البصري يعبر كذلك عن الحاجة إلى إنتاج خصائص بنائية أو لمسية ذات قيمة بفائدية وأنه يحمل بداخله أيضاً بعض جوانب الغرابة المكانية (لايوس ايجري، 2001) هكذا فإن تفسير التمويه والمحاكاة بأماكن وصور توجد وراء العقل والعقلانية، وتخضع للشك والغرابة، وتكون الأماكن التي نعيش فيها غريبة بقدر مشاركتها في التجسيد، وهناك جهات عدة من النظر في الفكر السيكولوجي المعاصر حول الهوية، قامت بالتركيز على عمليات تشكيل أو تكوين الهوية، وأعطت اهتماماً خاصاً بالتحويلات التي تحدث في هذه الهوية، وهي التحويلات التي يشترك فيها المرء على نحو نشط، وقد تعاني الذات أو تمر خلال ذلك بتحويلات مؤثرة أو دراماتيكية في حياتها.

التحويلات الخاصة بالعناصر غير المألوفة بصرياً لدى المتلقى:

1. الاتزان الخفي أو المستتر:

يعتمد الاتزان المستتر على العلاقات المتداخلة بين العناصر في التركيب وعلى استخدام التناسب ووسائل الإيقاع لمساعدة المصمم على الوصول إلى التوازن الدقيق الموجود في ترتيب مستتر أو خفي أو غامض والاتزان المستتر لا يوجد فيه أي قطب أو مركز محوري فهو اتزان بين عناصر غير متشابهة وشعور بتوازن الكتلة على الفراغ ولا توجد قواعد سوى حكم المصمم عليه بعقله وعينه والنتيجة هي شعور أكبر بالحركة والإثارة ، ويمكن للصورة الفكرية المعنوية أن تأخذ مكانها محل الصورة الطبيعية أو العضوية وإن كانت غامضة



شكل رقم (12) احدى التطبيقات فى الإعلان المعتمدة على الاتزان الخفي أو المستتر

<https://adforum/2018/12/10.com/creative-work/ad/plaver/6709395/position-c/milano-ashtanga-yoga>

شكل رقم (12) إعلان Milano Ashtanga Yoga

فكرة تصميم الإعلان لمدرسة لتعليم (اليوجا) وتم التنفيذ بطريقة بناء الأشكال فى الفراغات المتنوعة الغير محددة التي يصعب الفصل بينهما حيث يصنع علاقة شكلية غريبة عن طريق الفراغ الممتد الذي لا تستطيع العين تتبع اتجاه بدايته وهو يخلق دلالة وبعداً مختلفاً لفكر التصميم.

2. الإيهام Induction

إن الخوف الحقيقي يتطلب الاعتقاد في وجود مصدر الخطر، وتقول نظرية الإيهام : إن ذلك يحدث عندما يكون لدينا اعتقاد مسبق في هذا ولو خلال الوقت نفسه، الذي يستغرقه العمل الخيالي فقط، أما نظرية التظاهر فتقول إننا لا نكون لدينا انفعالات حقيقية هنا، بل انفعالات شبه حقيقية ، وانفعالات متوهمة أو متظاهر بها، أكثر منها انفعالات أصيلة، وما تنفق عليه النظرية هو أننا نتأثر انفعالياً، ومع ذلك نكون في حالة اعتقاد في عدم الوجود الحقيقي للموضوع الذي تحدث هذه الانفعالات استجابة له، فالعمل الخيالي نشاط نفسي تحدث من خلاله عمليات تركيب ودمج عمليات بين مكونات الذاكرة والإدراك وبين الصور العقلية التي تشكلت من قبل من خلال الخبرات الماضية؛ ونتائج ذلك تكوينات وأشكال عقلية جديدة، وتعد عمليات الخيال إحدى العمليات النفسية الأساسية التي يلجأ إليها الإنسان في أثناء سعيه وراء الأفكار والتصورات والخبرات الجديدة غير المألوفة؛ ومن ثم فهي تدفع الفرد إلى عمليتي: الإبداع والابتكار.



شكل رقم (13) احدى التطبيقات فى الإعلان المعتمدة على الإيهام.

[https:// www.sundafed.adv/2018/11/15.com](https://www.sundafed.adv/2018/11/15.com)

3. الفانتازيا:

هي تخيل حر، يمكن أن يخص الأشخاص يجعلهم خوارق، أو أي عنصر من عناصر الطبيعة حيث تقوم بالإتيان بأشكال وأفعال لهذه العناصر تتجاوز كل ما هو واقعي ومألوف لا يمكن لقوانين العقل استيعابه فهي خيال بلا حدود. فمن خلال الخيال الإبداعي يقوم العقل بتأكيد ذاته ووجوده الخاص، وذلك من خلال قيامه بالربط بين دوافعه وإدراكاته الذاتية من ناحية، وبين عناصر الطبيعة أو موضوعاتها الخاصة، من ناحية أخرى.



شكل رقم (14) احدى التطبيقات فى الإعلان المعتمدة على الفانتازيا.

[https:// www.jbl.adv/2018/11/15.com](https://www.jbl.adv/2018/11/15.com)

شكل رقم (14) إعلان JBL (سماعات) تنفيذ فكرة الإعلان اعتمدت على الفانتازيا وتمت عن طريق استغلال مبتكر للفراغ بأقوى صراخ للشخصيتين على شكل سماعات الرأس وهي المعالجة التصميمية التي يتبعها المصمم من خلال الخيال الإبداعي بوجود عمق فراغى يؤكد فكرته ويؤثر فى فاعليات العناصر التشكيلية الأخرى.



مخطط رقم (3) يوضح التحولات الخاصة بالعناصر الغير مألوفة بصرياً لدى المتلقى



شكل رقم (15) إحدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على الفانتازيا.

[https:// www. sao braz.adv/2018/12/10.com](https://www.sao.braz.adv/2018/12/10.com)

شكل رقم (15) إعلان Coffee (Sao Braz) تنفيذ الفكرة التصميمية له اتجاه خاص بالفانتازيا والتي تتميز بالمستحيل وفكرة الإعلان قائمة على عدم تطبيق القواعد المنطقية الموجودة في الطبيعة والتي تكمن وراء الأشياء ومحاولة معرفة نتائج ما قد تقوم به ودرجة التأثير على المتلقي، فخلال عملية الجدل أو التفاعل، بين الذات والطبيعة يقوم الخيال بالتنسيق أو الدمج بين الذكاء المتعالي والنظام المادي للطبيعة، ويكون الناتج عن هذا التفاعل هو العمل التصميمي. هكذا لم تعد الذات قادرة على الثقة في معرفتها، ولا سبيل لها لإنقاذ نفسها إلا بالخيال.



شكل رقم (16) إحدى التطبيقات في الإعلان المعتمدة على العناصر اللامعقولة .

[https:// www. kasetsart karate.adv/2018/11/15.com](https://www.kasetsartkarate.adv/2018/11/15.com)

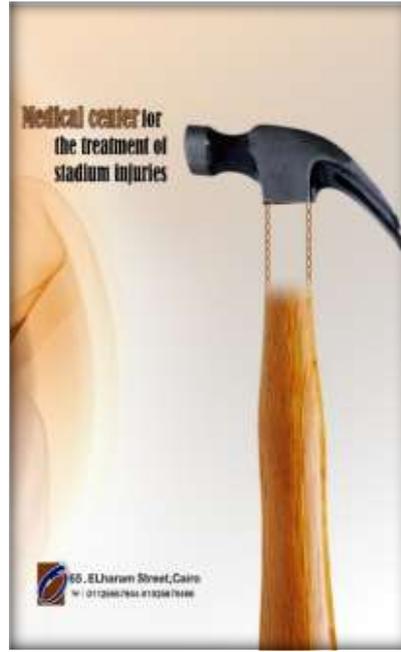
شكل رقم (16) إعلان Karate School Kasetart مدرسة لتعليم الكاراتية .

تصميم العمل قائم على أن العقل يضيف ويحذف ويؤول ويقبل ما يتأثر به من انطباعات حسية لشيء أو فكرة جديدة لم يألفها من قبل غير مطابقة للنظام الكوني في الطبيعة. والخيال لديه، طاقة أو ملكة التحول والتحول هنا للقدرة الإنتاجية والإبداعية الخاصة في الكون، إنها تقوم بتحويل الفكرة إلى مادة، كما أنها تكتشف في كل شيء فردي عن الروح الداخلية القائمة بالتشكيل الخاص بالإبداع (Engell-1991)



نموذج تطبيقي (1)

إعلان توعية .	عناصر توصيف الإعلان الإعلان:
مشكلة تدمير الإنسان للبيئة الخاصة بالطيور .	الموضوع:
(إعلان indoor)	الوسيلة:
الشباب	الفئة المستهدفة :
النموذج التطبيقي رقم(1) (إعلان توعية) لمشكلة تدمير الإنسان للبيئة الخاصة بالحيوانات أو الطيور استخدم اللون (الأسود) لدلالة عن الموت المتلاحق والانقراض الذى يهدد هذه الحيوانات والطيور، ولتوصيل رسالة لدى المتلقى في البداية وهى الإحساس بالخطر والترقب تجاه المشكلة الحالية .	فكرة الإعلان عناصر مرتبطة بالفكرة
استخدم المصمم النمط البصرى فى التركيب لطائر البطريق بدراسة الكل ثم التعرف على التفاصيل المكونة للعنصر، من خلال صورة حقيقية للطائر وهو بداخل الايس كريم (اللامعقول) بحثا عن درجة الحرارة المناسبة لبيئته والاستدارة فى الخطوط المنحنية للشكل لكى يعكس بذلك ظهور العنصر بشكل مفاجيء غير متوقع لدى المتلقى .	النمط البصرى
تسبب تغيرات لاحقة في حالة المتلقى، وهى فعل معين من شأنه أن يكون له رد فعل أو استجابة من المتلقى تجاه المشكلة البيئية من خلال العمل التصميمى .	المثيرات الممثلة
هو الانطباع الناشئ عن المعالجة الفنية فى تنفيذ الفكرة (اللامعقولة) ولا يمكن إدراك مدلولها عن طريق الملاحظة ؛ بل لابد لإدراكها من القيام بعمليات عقلية وتصورات ذهنية، حيث تجعل المتلقى في نوع من الاستغراب	مفاهيم مجردة



نموذج تطبيقي (2)

.Medical Center	عناصر توصيف الإعلان
	الإعلان:
مركز طبي لعلاج اصابات الملاعب .	الموضوع:
(اعلان indoor)	الوسيلة:
الشباب	الفئة المستهدفة :
النموذج التطبيقي رقم (2) إعلان لمركز طبي لعلاج المشكلات الناجمة من إصابات الملاعب، استخدم المصمم عنصراً له قوته ولكن لا يستطيع أن يؤدي وظيفته بسبب الجزء الأول المتصل به (سلسلة) وكانت لها دلالة توضح المشكلة المطروحة وهي تحدث نتيجة ضربة موجهة بشكل مفاجيء ناتجة عن قوة خارجية أثناء ممارسة الرياضة.	فكرة الإعلان
وفي هذا النوع من النمط يتم إسقاط الذات باعتبارها الممثل الحقيقي للصورة التي تكون هي المحصلة لعملية التركيب الخاصة للعناصر الداخلة في التصميم والتي تمت بنائها على أساس الانفعال الوجداني .	عناصر مرتبطة بالفكرة
تتدخل في تكوين المتلقي لاتجاهاته وآرائه تجاه ما يحيط به من مدركات بصرية غير معقولة (التصميم)، ويعكس هذا المعنى استخدام المثيرات بمعنى المنبهات، كما يعكس دور المثيرات في التصورات البصرية غير المألوفة	النمط اللمسي
وهي التي تتعلق بالاتجاهات والاستعدادات والميول الخاصة بالمتلقى ولا يمكن إدراك مدلولها عن طريق الملاحظة فقط، بل لا بد لإدراكها من القيام بعمليات عقلية وتصورات ذهنية، حيث تجعل المتلقى في حالة تعايش مع المشكلة(إصابات الملاعب)	المثيرات البصرية
	مفاهيم وجدانية

النتائج:

توصل البحث بعد الدراسة النظرية والتحليلية لعدة نتائج وهي:

- إعادة تشكيل الفكر التصميمي في (المجتمع المصري) وقدرة المصمم على جذب انتباه المتلقي بشكل غير متوقع من خلال استثمار العناصر اللامعقولة في التصميم.
- الاهتمام بالمزيد من الأنماط المتبعة لاستحداث أفكار إعلانية في عرض الأفكار التصميمية المبتكرة التي تحقق القدر من الإبداع والاختلاف.
- أهمية الفانتازيا في الخيال الحر لتحقيق رؤية مستقبلية للتصميم المعاصر في عالم جديد ملئ بالاختلاف والتنوع والتفاعل ذهنياً، والقدرة على إبعاد القيود التصميمية والتشكيلية التي تقف عائق أمام المصمم من خلال استخدام الفانتازيا لتوصيل الرسالة الإعلانية المبتكرة بشكل مميز غير معقول.
- الحفاظ على الأسلوب المتطور فكرياً وتشكيلياً في التصميم من خلال الاستعارة البصرية، والإيهام للتركيبات والهيئات الغير مألوفة.
- العمل على دراسة الفراغ الإيهامي والدلالات الرمزية وفهم مدى الإمكانية التوافقية بين استخدام العناصر التصميمية غير المعقولة ومدى تفاعل وتقبل العميل لها من خلال فلسفة تصميمية لاستحداث أفكار إعلانية.

التوصيات:

خرج البحث بعدة توصيات من أهمها ما يأتي:

- الاستمرار في استنباط العناصر اللامعقولة والمؤثرات التجريدية واستخدامها في العملية التصميمية، بحيث تلفت انتباه المتلقي واهتمامه فهي نقطة بداية لا أكثر لكنها ذات أهمية كبيرة لأنها هي التي تجعل المصمم يتحفز ويحتشد للعمل فهي تستثير دافعيته وتطلق طاقته الإبداعية تجاه التصميم.
- الاهتمام بالتأثيرات السيكولوجية للجوانب البصرية وتأثيرها على المتلقي مما يساعد على ترتيب المعطيات البصرية وتنظيمها للوصول إلى استثمار اللامعقول.
- دراسة نقاط الالتقاء الفكري البصري (الغير معقول) في التصميمات العالمية لتحقيق التواصل وصياغة فكر تصميمي مختلف معاصر يواكب المجتمع المصري.
- الاهتمام بدراسة الأبحاث الخاصة بالمثيرات والمفاهيم الغير مألوفة بصرياً التي ترتبط بمؤثرات الدلالات البصرية التي تؤدي إلى إحساس الفرد وتفاعله مع العمل للدخول للمنطقة الوجدانية للمتلقى الرسالة الإعلانية.

المراجع:

1. الشرييني، زكريا، صادق، يسريه. نمو المفاهيم العلمية للأطفال، برنامج مقترح وتجارب لطفل ما قبل المدرسة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000، بتصرف.
- Alsharbinu, Zakariaaan. Sadiq, Ysrih. numo almafahim aleilmiat lil'atfal, barnamaj muqtarah watajarib latifl ma qabl almadrasat, alqahrt, dar alfikr alearabii, 2000, bitasrf.
2. عطية، محسن، القيم الجمالية في الفنون التشكيلية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001.
- Eatayh, Muhsin, alqiam aljamaliat fi alfunun altashkiliat, dar alfikr alearabiu, alqahrt , 2001.
3. ايجرى، لاوس، فن الممثل، ترجمه دريني خشبه، الهيئة العامة للكتاب، 2001.
- Aijaraa, Layws, fin alnumathil, tarjamah darinaa khashbih, alhayyat aleamat lilkitab , 2001.
4. عبد المنعم، نعمه خليفة، النظم البنائية لأشكال وملامس مختارات من اللاقاريات البحرية كمدخل تجريبي لابتكار مشغولات فنية معاصرة، رسالة دكتوراه، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2002 - بتصرف.

-Eabd almuneim, Nuhmiduh khalifat, alnazam albinayiyat li'ashkal wamalahiq mukhtarat min allafqariat albahriat kamadkhal tajribiin liaibtikar mashghulat faniyat mueasirat, risalat majstyr, kuliyyat altarbiat alfaniyat, jamieatan hilwan , 2002 - bitasrf.

5. محمود، إبراهيم يوسف محمد، تقويم برامج الوسائط المتعددة التعليمية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية، جامعة حلوان، 2003.

-Mahmud, 'iibrahim yusif muhamad, taqwim baramij alwasayit almutaeadiat altaelmiat, risalat majstyr, ghyr manshurat, kuliyyat altarbiat, jamieat hilwan , 2003.

6. بطرس، حافظ بطرس، تنمية المفاهيم والمهارات العلمية لطفل ما قبل المدرسة، عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة (2004).

-Butrus, Hafiz Butrus, tanmiat almafahim walmiharat aleilmiat litifl ma qabl almadrasat, eamman, al'urdunu, dar almisrat llnashr waltawzie waltibaea (2004).

7. الهويدي، زيد، الأساليب الحديثة في تدريس العلوم، العين، دار الكتاب الجامعي، 2005.

-Alhuaydi, Zayd, al'asalib alhadithat fi tadrīs aleulum, aleayn, dar alkitab aljamieiu, 2005.

8. عبد الحميد، شاكراً، الفنون البصرية وعبقورية الإدراك. القاهرة، دار العين للنشر والتوزيع، 2008- بتصرف.

-Eabdialhmid, Shakir, alfunun albasriat waeabqariat al'iidraka. alqahrt, dar aleayn llnashr waltawzie, 2008- bitasrif.

9. عثمان، عبلة حنفي، سيكولوجية الفن والإدراك، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2008.

-Euthman, Eabla Hanafi, sayakulujiat alfana wal'iidrak, kuliyyat altarbiat alfaniyat, jamieat hilwan, 2008.

10. عبد الحميد، شاكراً، الفن والغرابية، الهيئة المصرية للكتاب، 2010.

-Eabdalhmīd, Shakir, alfina walgharabat, alhayyat almisriat lilkitab, 2010.

11. دواير، فرانسيس، مور، ديفيد مايك، الثقافة المصرية والتعلم البصري، ترجمة (نبيل جاد عمي)، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة بيرت، 2015.

-Dawayir, Fransis, Mur, Difid mayk, althaqafat almisriat waltaealum albasriu, tarjama (nbil jada eumy), altibeat alththaniat, alqahrt, maktabat bayrat, 2015.

12. عبد الرحيم، منى إبراهيم - صادق، شيماء صلاح "فعالية رموز الاستجابة السريعة (QR) في تصميم أفكار إعلانية مبتكرة لتطبيقات الهواتف الذكية" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 10 الجزء 2

Abd elrahim, Mona ebrahim. Sadea, shayma salah. "faelyet remoz el estgaba el sariaa (QR) fe tasmim afkar ealanya mobtakara letatbea el hawatef el zakya" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 10 el goza 2

13. عبد الرازق، تامر عبد اللطيف - ندا، مى على - عبد المجيد، نهلة محمد. "الفكرة الإعلانية الكبرى فى حملات الاتصال التسويقي المتكامل" مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية العدد 11 الجزء 2

Abd el razea, tamer abd el latif. Nada, Mai ali. Abd el magid, nahla Mohamed "el fekra el ealanya el kobra fe hamalat el etsal el tasiqy el motakamel" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 11 el goza 2

المراجع الأجنبية:

14. Engell, J. (1991) The creative imagination, Enlightenment to Romaanticism. Cambridge: Harvard univ press.

15. Vidler, A. (1992) Architectural Uncanny. Essay on the Modern Unhomley Cambridge: The Mit. Press

المواقع الالكترونية:

16. <http://chancebee.net/2017/08/23/mafhom-fan-mo3aser/?lang=ar>
17. <https://www.altibbi.com/%>
18. <https://www.trendhunter/2018/12/10.com/trends/mercedes-benz-brake-assist-plu>
19. [http // www.foorire.adv./2018/11/10.com](http://www.foorire.adv./2018/11/10.com)
20. [https:// www.yalook.com /2018/12/10](https://www.yalook.com /2018/12/10)
21. [https:// www.sundafed.adv/2018/11/15.com](https://www.sundafed.adv/2018/11/15.com)
22. [https:// www.jbl.adv/2018/11/15.com](https://www.jbl.adv/2018/11/15.com)
23. [https:// www.kasetsart karate.adv/2018/11/15.com](https://www.kasetsartkarate.adv/2018/11/15.com)
24. [https:// www.sao braz.adv/2018/12/10.com](https://www.sao.braz.adv/2018/12/10.com)