

الخداع البصري وأهميته في الإعلان المطبوع

Optical deception and its importance in print advertising

حاتم كريم صالح

R:Hatem Karim Saleh

أ.د عباس عبد الحسين كويش

S:Prof. abbas abd alhussaen kwoesh

الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية

Middle Technical University

College of Applied Arts

cac0001@mtu.edu.iq

الكلمات المفتاحية : الخداع البصري ، الاعلانات ، الاعلان المطبوع

الملخص:

مع التطور الذي لحق العالم وما أحدثته التقنيات الحديثة ، والصراع الفكري الذي يدور بين مستويات الفهم والوعي المختلفة ، هناك نوع من الوعي بدأ يصيب جماهير كثيرين ويؤسس شيء جديد للمراجع الفكرية ، ولأن العالم الحديث دخل بقوة في عصر المعلوماتية ، أصبح منشغلاً بكمية المعلومات الكبيرة التي استفاد منها الكثيرين، وهذا واضح في ما قدمه العاملون في مجال الفن بشكل العام والتصميم والإعلان بشكل خاص ، حيث يشير البحث إلى العزيمة التي يحاول الإنسان التوفيق بينها وبين العالم التكنولوجي الذي يعيش فيه في محاولة للسيطرة من أجل البقاء وممارسة عملية الحياة ، من خلال إشباع احتياجات الذات. والتوافق مع المتطلبات التي قد تكون رفاهية ، أو استراحة من الملل ، أو التواصل مع الآخرين على المستوى الحضاري والفني والمستوى العلمي. تتلخص الدراسة في هذا البحث حول التغييرات الهائلة في مستوى المعلومات الفنية في الخداع البصري وأثرها على الإعلان المطبوع ونمط تفكير واستجابة المتلقي مما يجمع هذا والاستفادة من وجهة نظر علمية ، وتوظيف واستثمار هذه الابتكارات التكنولوجية من المهارات والحقائق العلمية الحديثة

التي تحقق المتعة والاستفادة من القدرات الإبداعية التي تمكن المصمم من الانتقال إلى الجانب التفاعلي المتقدم كعنصر مكمل وغير تقليدي مع المتلقي ، وتحريكه من التصميم في بعدين وثلاثة أبعاد إلى نطاقات أوسع. وعليه أكد البحث أن هناك أسباب ونقاط يجب التركيز عليها أو إعدادها كأساسيات في تصميم الإعلان المطبوع وتمثل ركائز لخلق حالة جذب تحقق هذا الهدف من خلال استثمار الجوانب الفنية والتكنولوجية المتقدمة لتحقيق ذلك. حيث أن مشكلة البحث تتلخص في السؤال التالي (ما هي أساسيات الترويج والجذب البصري في تصميم الإعلانات المطبوعة).

. Keywords: visual deception, advertising, print advertising.

Abstract

With the development that has afflicted the world and what modern technologies have brought about, and the intellectual struggle that is going on between the different levels of understanding and awareness, there is a kind of awareness that has begun to afflict the masses of many and establish a new one. Intellectual references, and because the modern world, which has entered strongly in the era of informatics, has become preoccupied with the large amount of information that many have benefited from and showed that, and this is evident in what the workers in the field of art in general and design in particular have presented, as the research indicates the determination that man tries to reconcile with And between the technological world in which he lives in an attempt to control in order to survive and practice the process of life, by satisfying the needs of the self. And conforming to requirements that may be luxury, a break from boredom, or communication with others on a civilized, technical, and artistic level. d scientific level. The study is summarized in this research about the huge changes in the level of technical information in visual deception and its impact on the printed advertisement and the pattern of thinking and response of the recipient, which combines this and benefit from the scientific point of view, and

the employment and investment of these technological innovations of modern scientific skills and facts that achieve pleasure and benefit from the creative capabilities that The designer was able to move to the advanced interactive aspect as a complementary and unconventional element with the recipient, moving it from design in two and three dimensions to wider scales. Accordingly, the research confirmed that there are reasons and points that must be focused on or prepared as basics in the design of interactive advertising, and they represent pillars for creating a state of attraction that achieves this goal by investing in advanced technical and technological aspects to achieve this. As the research problem is summarized in the following question (what the basics of promotion and visual attraction in the design of print are ads).

الفصل الاول: التعريف بالبحث

اولا: المقدمة

الإدراك هو العملية التي تحدث في أذهاننا عندما نحاول تحديد صورة معينة للأشياء التي تختلف في لونها وتكوينها ولمسها عن طريق الضوء المنعكس من هذه الأشياء. يختلف تقديرنا لما يحيط بنا باختلاف الوسائل والأساليب التي تؤدي إلى اكتساب المعرفة. حيث أثبت العلماء أن عقولنا لا تستطيع التمييز بين الواقع وما تراه في خدعة ، وبالتالي نرغب في تصديق كل شيء حقيقي. لدى الجمهور الفني أعمال فنية في الفنون المرئية تتجاوز خيالنا من خلال تغذية صور الدماغ مباشرة. (محمود، 2018: 2)

غالبًا ما يقع العقل البشري في أخطاء بصرية في معالجته وفهمه وتحديد الأشكال المحيطة به ، لذلك قد تحدث ظواهر خادعة قد تكون مرغوبة أو غير مرغوب فيها في تكوين الفضاء ، ويحدث الوهم أو الخداع البصري. كما نراه من الأشياء نميزها ونذكر ما هي عليه ليس سوى ناتج منطقي من قبل الدماغ لمجموعة ضخمة من الصور التي توفرها شبكية العين. حيث يعتبر الخداع البصري هو الفعل الذي يصور المشاهد للصورة المرئية بطريقة ليست على حقيقتها ، حيث تكون الرؤية خادعة

للإدراك ، وهذا يعتمد على حقيقة أن المعلومات التي تتعرض لها العين المجردة غير متسقة. مع الخبرات السابقة التي تم اكتسابها أو تعلمها. (السراج، 2016: 10)

قد يكون الخداع البصري للعين فقط ، وقد يكون خادعاً للعين والعقل البشري معاً. الخداع البصري للصور والمشاهد والأشكال هي مشاهد يتم صنعها وإعدادها بطريقة مدروسة لإحداث خداع بصري. بمعنى آخر ، الخداع البصري هو أن تتخيل وتعتقد أنك ترى أشياء في حالة معينة ، بينما الشيء الحقيقي مختلف تمامًا عما رأيته. ويرجع ذلك إلى "الخطأ التحليلي" لطبيعة وواقع الصور والمشاهد التي نراها ، أي أنه لا يوجد اتفاق بين ما تم تحليله في الإدراك وواقع الشيء. (السراج، 2016: 10)

كذلك نرى بعض الفنانين ، عندما يرسمون ، يغلقون أعينهم. لماذا يفعلون ذلك؟ يحتوي سطح الرسم على ارتفاع وعرض فقط ، ولا يحتوي على عمق منظور، وبالقرب من بعضها سترى صورة مهتزة للأشياء التي أمامك ، لأن العين ترى منظرًا ومشهدًا للعالم مختلفًا عن منظور العين في العمل الفني. عندما تتخدع العين فإن المعرفة المنطقية للعقل تتجاوز هذا الخداع البصري، لذلك وجد فن التصميم بجميع أشكاله الإعلانية المطبوعة والصناعية ، وتصميم المنسوجات والأزياء ، والتصميم المعماري ، والتصميم الداخلي ، والتصميم البيئي صدى واسعًا في المتغيرات الشمولية التي قلبت حالة المجتمع والفن، والمنشورات التي تركز على محتوى معين لجذب الانتباه ، لأن الإعلان المطبوع المعاصر هو الأساس لتحقيق النجاح المستهدف لأي حملة إعلانية حالية. (القره غولي & الشرع، 2019: 2)

ومن الدراسات المقاربة التي تناولت مسألة البحث المقترح :

دراسة ، غادة محمود عوف، 2018، بعنوان: تطور الخداع البصري لمواكبة التطور العالمي.

لخصت الدراسة تأثير العديد من الاتجاهات الفنية الحديثة بتقدم وتطور هذه الحقبة كرد فعل لتفاعل الفنان مع عصره معبراً عن أهم قضاياه ، ومن بين هذه الاتجاهات فن Op Art أو ما يسمى بالفن البصري ، حيث تعتمد الطريقة على تأثير التشكيلات في دراسة الخطوط والتدرجات في الألوان والمساحات الهندسية ، وفي الرؤية البصرية ، من خلال إحداث صدمات سريعة توحى بتشكيلات معينة للعين ، ومن بين تلك المدارس الفنية الحديثة التي ظهرت هي " مدرسة الخداع البصري " وهي امتداد للتجريد الهندسي الذي يهدف إلى ابتكار تصميمات لها تأثيرات بصرية خادعة وخلق لوحات تشكيلية توحى بقيمة جمالية تتمثل بالحركة والسكون والعمق

والمظهر على الرغم من تسطيح اللوحة. والحلول التي يمكن اتباعها للوصول إلى الهدف. اهتم فنانون هذا الاتجاه بالحركية والبصريات ونتائج نظرية الجشطالت التي أدت إلى انعكاس مفاهيم هذا الاتجاه في العديد من مجالات الفن ، وظهر العديد من الفنانين الرواد في هذا الاتجاه ، مثل فيكتور فاساريلي ، بريدجيت لويز رايلي وآخرين. استخدم هؤلاء الفنانون البصريون أنواعًا مختلفة من الظواهر البصرية التي تحدث باستمرار في تصوراتنا اليومية ، وتظهر براعتهم في توضيح هذه الظواهر المهمة أمامنا بطريقة مشرقة في ما قدموه من لوحات مرسومة وأعمال فنية متحركة بحيث يوحي الشكل العام بالحركة رغم أنها ثابتة ، وظهر هذا الفن كظاهرة صحفية عندما أطلق عليه صحفي أمريكي تعبير أصبح شائعًا وهو (Op Art) أو الفنون البصرية ، بعد أن عقد بعض الفنانين معرض تحت عنوان "عيون متجاوبة" ، وأصبح فن الوهم البصري ممثلاً لأحد الاتجاهات الفنية الحديثة.

دراسة، محمد محفوظ الزهري، شيماء عبد العاطي سعيد ، 2021، بعنوان:
فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري

قام الباحث بدراسة إعلانات التسويق العقاري التي تعتمد في إخراجها على فن الخداع البصري كوسيلة لجذب انتباه واهتمام المتلقي، عن طريق المعالجات الفنية والتشديد على جماليات الألوان والتداخلات اللونية، والاهتمام بموضوع الراحة النفسية البصرية في التصميم، كما يسلط المصمم الاهتمام بخدعة الإضاءة المتركزة على الإعلانات العقارية، لعرض وإظهار رونق وجمال العقار، كذلك التركيز على استخدام خدع الفضاء للصورة، وقد اتخذ الفراغ الإيجابي الدور الأبرز في التصميم وهو الفراغ المتولد من حيث توزيع العناصر الرسومية في مساحة التصميم، حيث قام باستخدام العديد من الرموز والصور والكلمات والألوان التي تصب في عمق التصميم وتجذب أنتباه المتلقي، واستخدام الخدع البصرية التي تتعلق بالأشكال عن طريق مجسمات بتقنية ثلاثية الأبعاد لإبراز العمق والفاعلية والواقعية، واستخدام الأشكال المتمثلة بالدائرية والمستطيلة في تعزيز الخداع البصري، حيث يدل استخدام الشكل الدائري في مركز التصميم إلى الأبدية حيث تشير ذلك جميع الثقافات إلى القمر والشمس، كما تدل وتوحي على الأمان والكمال، وبالنسبة لدلالة الشكل المستطيل فهو يوحي للصلابة كذلك السكينة والأمان. واعتبر ان الألوان هي لغة بصرية بدلالاتها وإشاراتها وتأثيرها السيكولوجي لها دور كبير للإفادة منها بتصاميم الوحدات العقارية وإيصال الرسالة المطلوبة إلى ذهن المتلقي، كما أكد على تنوع الأساليب العقلية والحسية والوجدانية، في الخداع البصري الذي يستخدمه مصمم الإعلانات التجارية العقارية. وان الهدف من

توظيف الفراغ في فن الخداع هو لخدمة العملية التصميمية الإعلانية، ليتمكن المتلقي من الإحساس بالحركة والعمق والفراغ اللانهائي. وأكد بأن الإعلانات المختصة بالتسويق العقاري التي تستخدم الخداع البصري تشكل حافزاً للمتلقي بمتابعة الوحدات العقارية ونشاطات الشركة، بشرط عدم الأفراط في أساليب الخداع البصري لإنها قد تؤدي الى ضعف فاعلية الإعلان وبالتالي عدم نجاح الحملة الإعلانية.

دراسة ، نجلاء سعد زغلول، 2016، بعنوان: أهمية الإدراك في فن الخداع البصري ومسبباته.

تبين الباحثة في البحث المقترح كيفية حدوث الخداع البصري ، وهو ناتج عن خطأ في الإدراك. الإدراك هو أحد موضوعات علم النفس العام الذي يهتم بشكل مباشر بالكشف عن الحواس لدى البشر وتفسير استقبالهم من خلال تجارب الإدراك. هناك فرق بين الإحساس والإدراك ، وأول من قارن بينهما كان أرسطو وابن سينا. تناول الفارابي في هذا الفصل تعريف الإدراك البصري وعلاقته المباشرة بالخدعة البصرية ، وكذلك بناء العين وعلاقته بالخداع. عندما تستقبل العين الضوء، ذكرت الباحثة مدى أهميتها ، فقرنية العين وشبكية العين جزئين مهمين يمتصان الأشعة الضوئية ويترجمانها إلى إشارات إلكترونية للدماغ.

ثانياً: مشكلة الدراسة

يمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

- ❖ كيف يلعب الخداع البصري دوراً في الخروج عن المألوف وإقناع المتلقي في الإعلان المطبوع؟
- ❖ هل يمكن للإعلان المطبوع كإتجاه لفن الخداع البصري أن يكون له دور فعال في التأثير على المتلقي؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتلخص أهمية البحث المقترح في الآتي:

- ❖ يمثل البحث المقترح محاولة لتقصي مفهوم الوهم البصري في الإعلان ، وإرساء مفاهيم وأسس للعلاقة بين الوهم البصري وأهميته في الإعلان المطبوع.
- ❖ تأصيل فكرة الربط بين الخداع البصري من خلال الإعلانات المطبوعة لتحقيق أبعاد وظيفية وجمالية تشكل الأساس لإقناع المتلقي.

❖ يستند هذا البحث إلى دراسات مستقبلية تهتم بفن التصميم بشكل عام وتصميم الإعلانات المطبوعة بشكل خاص ، وأهمية الخداع البصري فيها مما يحقق الإثراء المعرفي والعلمي.

رابعاً: أهداف الدراسة

1. ربط العلاقة بين أهمية الخداع البصري وأثره على الإعلان المطبوع.
2. الاستفادة من فن الخداع البصري في خلق زاوية رؤية جديدة في تصميم الإعلان المطبوع.

خامساً: تحديد المصطلحات

1. الخداع البصري: يتم تعريف الخداع البصري من خلال الرؤية الخادعة التي تراها عيون الرائي، لذلك يعتقد أنه يرى أشياء أخرى غير ما هو موجود بالفعل ، أي أن الناظر يرى الصورة أمامه بطريقة مختلفة عما هي عليه في الواقع. (Stephen & Baingio, 2012: 399)

2. الاعلانات: الإعلانات من بين الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية مثل الصناعة والتجارة والخدمات والأنشطة الاقتصادية الأخرى، وكذلك للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الهادفة للربح التي دون الإعلان عن جهودها لن تحصل على دعم المجتمع والتمويل المادي اللازم لمواصلة عملهم وتحقيق رسالتهم. إنها إحدى طرق الاتصال الأساسية للترويج عن السلع أو الخدمات من خلال الوسائط الإعلانية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية أو الثابتة أو المتحركة. إنها عملية اتصال مقنعة تهدف إلى نقل التأثير من خلال رسالة إعلانية من معلى إلى مستهلك بهدف تحفيز دافعه لشراء منتج أو استخدام خدمة. (Jones,2010:81)

3. الإعلان المطبوع: هو نوع من التسويق يستخدم قنوات وسائط مطبوعة مختلفة للإعلان للوصول إلى جمهور مستهدف أوسع. تعلن الشركات عن منتجاتها على مختلف القنوات الإعلانية المطبوعة مثل الصحف والبريد المباشر والكتيبات والمجلات واللوحات الإعلانية وما إلى ذلك. (Arens & Michael ,2012:13).

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية

أولاً: التصميم

يعتبر التصميم هو عملية التكوين والابتكار ، أي جمع العناصر من البيئة ووضعها في تكوين محدد لإعطاء شيء له وظيفة أو معنى محدد. يميز البعض بين التكوين والتصميم كجزء من عملية التصميم لأن التصميم يتضمن الفكر البشري والتجارب الشخصية. إنه أيضاً التخطيط الذي يضع الأساس لصنع كل كائن أو نظام يمكن استخدامه كاسم وفعل ، وعلى نطاق أوسع يعني الفنون التطبيقية كفعل يشير إلى عملية الإنشاء و تطوير خطة لمنتج أو هيكل تنظيمي أو نظام أو أي مكون له هدف (تصميم)، ك أسم يتم استخدامه على سبيل المثال (الرسم ، النموذج ، الوصف) أو تنفيذ لخطة في شكل المنتج النهائي لعملية التصميم وتحت التصورات الجمالية. التصميم هو تنظيم وتنسيق مجموعة من العناصر في جزء وكل العمل الفني. احتياجاته العامة والخاصة ، وتصميمه من مجالات النشاط الفني ، حيث لا يمكن أن يخلو أي عمل فني منه ، وبالتالي يصبح ملزماً لحياة العصر. نضيف إلى هذا القول (شوقي، 2001: 11) أن التصميم يعتبر وسيطاً تعبيرياً ولغة مشتركة بين الشعوب ومظهرًا مرئيًا للحضارات وقياساً لأسلوبها الثقافي ، وهو قائم على أساس كبير المدى في مكوناته على تحقيق القيم (المرئية) وإذا ربطنا التصميم بـ(الإنتاج الفني) فإنه يخضع للثاني هو دراسة وتحليل الأعمال الفنية وفقاً للأسس الفنية ومكوناتها. يُطلق على الشخص الذي يصمم بـ المصمم ، وهو مصطلح يستخدم أيضاً للأشخاص الذين يعملون بشكل احترافي في أحد مجالات التصميم المختلفة وعادةً ما يحدد مجال التخصص الذي يعمل معه (مثل مصمم الجرافيك ، مصمم الإعلانات ، مصمم الديكور الداخلي ، مصمم الأزياء ، المصمم الصناعي ، مصمم برمجيات ، مصمم نظم معلومات ، مصمم معماري). يتطلب التصميم غالباً أن ينظر المصمم إلى الجوانب الجمالية والوظيفية والعديد من الجوانب الأخرى لكائن أو عملية ما ، وعادة ما يتطلب قدرًا كبيرًا من البحث والتفكير والنمذجة والتكيف التفاعلي وإعادة التصميم. يعد التصميم من أهم خصائص العملية الابتكارية ، وهو جهد منظم ومسوق وفقاً لخطة الأهداف والغايات والوظائف والأساليب والطرق ، والتي بدورها تخدم الهدف النهائي وصياغة العلاقات بوعي (AI) (بسيوني 1995 : 53-56).

ثانيا: أهمية التصميم

تتبع أهمية التصميم من حاجتنا إليه ومن واقع حياتنا ولأنه يكمن في أداء رسالته وتسهيل حياة الإنسان ، والعمل التصميمي مهما كان جيد الصنع ، لا يجذب الانتباه إلا إذا كان تصميمًا جذابًا. لذلك نرى أن الشركات تحاول قدر الإمكان تطوير تصاميمها لجذب انتباه المستهلك. المصمم الجيد هو الذي يصمم المنتجات مهما كانت أنواعها بطريقة تواكب التطور والمجتمع المحيط للترويج لها. كلما جذب الطلب على هذا المنتج الانتباه سيكون التصميم ناجحًا. يعتمد التصميم على مشاعر المصمم نفسه ، فهو الشخص الذي يعبر عن المشاعر من خلال الخط وقيم السطح والمساحات والأشكال وموضوع التصميم ، لذلك يجب على المصمم اختيار المواد والوسائل الأدائية التي تساعد هذا التعبير و تطوره (أيمن المزاهرة ، 2010: 34).



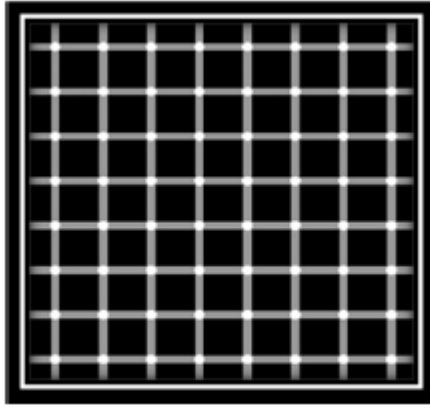
الشكل (1): يوضح ابداع التصميم ومزجة بالخداع البصري في الاعلان المطبوع.

ثالثا: الخداع البصري

ظهرت بدايات هذا الفن في أواخر العشرين وبداية الثلاثين من القرن العشرين وكانت جذوره في مدرسة الباهوس (التي أسسها والتر جريببوس في المانيا) حيث شارك نخبة من فناني تلك المدرسة بمزاولة عدة بحوث فيما يعرف بالظاهرة البصرية، كما انتشرت في أربعينات القرن العشرين بعض الأشكال المتنوعة لفن الخداع البصري . (سماهر 2008 : 14-15). يعد فن الخداع البصري من أبرز السمات الإبداعية التي ترسخ اندماج الفن والعلم في وعاء واحد. لإنجاز رؤى تشكيلية تمتاز بالإبهار البصري حسب الإحداثيات الرياضية لعلم المنظور وكذلك علم الضوء ، حيث تنمو هذه الإحداثيات في موجات متتالية من علاقات تشكيلية التي لا تنعدم ، بل تتولد عن مد وانسياب القيم الجمالية متأصل في فن الخداع البصري.(Anna, 2011: 2) حيث يعتبر أحد الأساليب الفنية الحديثة التي تعتمد على خلق ظواهر بصرية خادعة تؤثر

على تصوراتنا البصرية والحسية من خلال إنشاء أشكال هندسية معقدة بحدود حادة مثل المربعات والمستطيلات وما إلى ذلك ، أو إنشاء أشكال غير مألوفاً على عكس تجربتنا البصرية السابقة ، أو إنشاء تصميمات خيالية ، وكذلك استخدام ألوان متناقضة ثنائية اللون مثل الأسود والأبيض ، أو من خلال مجموعة من الألوان المتعددة أو الخطوط المستقيمة والموجة ، متداخلة مع بعضها البعض ، وتتحرك مع بعدين أو ثلاثة أبعاد. إن ظهور الفن البصري هو انعكاس لظهور فن البوب. (Kai , 2012: 132)

لذلك يمكن اعتبار فن الخداع البصري تجسيداً للشكل المبتكر للعمل الفني ، حيث يقوم هذا الفن على بعض الحيل الحسية في عملية الإدراك البصري والاهتزاز الناتج عن الرؤية من أجل خلق نوع من الحركة المكانية والإحساس. استعار فنانون الخداع البصري من علم النفس التجريبي ، بعض الحيل التي لها تأثير على إدراك العين الحقيقية ، حيث مكنهم من القيام بذلك من خلال دراستهم العلمية لكيفية حدوث عملية الإبصار ، وهي مستمدة من بحث نفسي عن العين الحقيقية. يقوم الإدراك الحسي بمعالجة بعض الأفكار التي ترى تقدير الناس للخطوط والمساحات والأحجام التي تعتمد على التجارب السابقة ، وبالتالي كان من السهل خداع حاسة البصر من خلال بعض التركيبات غير الطبيعية أو الغريبة عن التجارب السابقة. (كوثر، 1991: 47)



الشكل (2): مربع الألوان المتباينة " Scintillating Grid " أحد أنواع الخداع البصري يعتمد على التضاد اللوني.

رابعاً: تقنيات وأساليب الخداع البصري

خامساً: الاعلان المطبوع

يهدف الإعلان المطبوع إلى التسويق والإعلان عن منتجات وخدمات مؤسسة ما ، ويتم تصميم الإعلان بأشكال وطرق إخراجية متعددة حسب طبيعة الهدف ، ومن خلال الإعلان تظهر هوية المعلن ، والإعلان واحد من أكثر أنواع أدوات الاتصال المستخدمة في عملية الترويج للسلع والخدمات ، وهي مرتبطة بشكل فعال بجميع أشكال وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة ، حيث توجد جميع أنواع المطبوعات التي تستخدمها العلاقات العامة مع جمهورها المستهدف ، مثل: الخطابات والمنصات والصحف والنشرات. (Mandell &Rosenberg,1981:466)

حيث يعتبر الإعلان فن متكامل وله أسس وأنواع وأدوات. وهناك أيضاً ارتباط بين الإعلان المطبوع الذي له مهام عديدة في مؤسسات العلاقات العامة في أنشطتها وبرامجها وطرق الاستفادة منها في علاقتها مع الجمهور المستهدف الذي يرتبط بها ، كما يرتبط الإعلان بالأفكار والمعتقدات ، والإعلان مهم لإبراز شخصية المعلن (Philip,1980:497)

يعتبر فن الخداع البصري من الاتجاهات الفنية التي تهتم بالدرجة الأولى بالأحاسيس البصرية والتأثير الذي تتركه في عين المشاهد. أو جزئياً عن طريق الحذف والإضافة وفقاً لطبيعة المجال الذي يحيط بالعمل الفني ، وبالتالي فإن كل لون وشكل ومكان ومساحة وحالة لها طبيعة خاصة في عملية الإدراك ". (منصور ، 1996 : 17) ومن ناحية أخرى ، فإنه لا يميل إلى مجموعة من الأشكال المتعارضة ، وبالتالي فهو يتبع قوانين التنظيم مثل التقارب والتشابه وغيرها. كما اهتم فن الخداع البصري بعلم الحركة وعلم البصريات وعين المشاهد لذلك بدأ الفنانون بمحاولاتهم الأولى التي اقتصر على استخدام اللونين الأسود والأبيض ، لأن شدة التباين بين اللونين تؤدي إلى تفاعل تلك المساحات المتقابلة مما يجعل المشاهد يشعر بالحركة ثم تطورت هذه المحاولات بحيث حقق الفنانون ذلك الوهم البصري باستخدام الألوان الباردة والدافئة ، فالألوان الباردة تظهر وكأنها تنحسر ، بينما تبدو الألوان الدافئة وكأنها متقدمة بحاسة البصر ، نتيجة تذبذب الرؤية عن طريق تكبير صفو النظام الثابت بالتسبب في الحركة التخيلية ، من خلال التقارب والتباعد بين المسافات، وتباين الألوان ، وتكرار الأشكال ، متنوعه و ألوانه وكذلك اختلاف المقاسات سواء بالزيادة او النقصان او كلاهما. وتراكم الهياكل الهندسية ، ومجاورة الخطوط ، وتوزيع الألوان المسطحة بأعماق مختلفة لظواهر مختلفة مثل الوميض أو التموج ، والألوان المتوهجة ، وانتشارها ، وتراكبها ،

وتقليصها ، وامتدادها ، والتباينات المتزامنة والمتتالية التي تنتج عن لقاءهم. ونتيجة للخلط البصري ، والارتباك الشامل ، والتقلب الدائم للعناصر التشكيلية ، يحدث تهيج وتشنج في شبكية العين ، بحيث يتحول معها المشاهد إلى شريك في اللوحة.(أمهز،1996: 8) لا يعتمد فن الخداع البصري على حاسة البصر فقط في عملية الإدراك، بل يعتمد أيضًا على العقل البشري في تسجيل وتصوير العناصر التشكيلية. هناك العديد من العمليات التي يقوم بها الدماغ البشري بعد تسجيل العناصر الموجودة على الشبكية ، فقد يؤدي الدماغ إلى إدراك العناصر التشكيلية في موضع معين ، مما يؤدي إلى معنى ما تم إدراكه في موضع آخر ومع معنى مختلف ، رغم أن تلك العناصر متشابهة ولم تتغير ، ويرجع ذلك إلى التغير في زاوية الرؤية، حيث أن وجود الضوء هو الشرط الأساسي لعمل العين كإحساس بالبصر. لرؤية الأشكال والأشياء ، وهذا يعني أن عملية إدراك الأشياء والأشكال تعتمد على الضوء الذي تعكسه ، أي عند رؤية الأشياء ، يتحول الضوء المنعكس من أسطحها إلى طاقة كيميائية في الخلايا العصبية للشبكية وبالتالي ينتقل عن طريق العصب البصري إلى الدماغ لترجمته إلى معرفة يتم تحديدها حسب النوع والحجم والمسافة ، وهو ما تراه العين وتدركه. (هنجأ سميير عبد الكريم، 2020: 74)



الشكل(3): إعلان مطبوع: «أوراق لاصقة لتدوين ملاحظات».

سادسا: عناصر الاعلان المطبوع

1. النص (العنوان): يجب استخدام العناوين التي تؤدي إلى إثارة اهتمام الجمهور ، والنص يعتبر من أهم عناصر الإعلان ، ويجب إيصالها بطريقة واضحة وموجزة ومركزة.
2. الشكل والحجم: يقصد به الوسائل والرسومات التي يتألف منها حجم الإعلانات في المجلات والصحف وغيرها، ويعتمد الشكل والحجم على الغرض المحدد للإعلان.
3. التنسيق: هو ترتيب عناصر الإعلان لتظهر بشكل نهائي ، وفي معظم الحالات يحتاج الإعلان إلى صورة ونص وعنوان للتأثير على الجمهور.
4. الألوان: يعد بُعد اللون من الأمور الأساسية التي تعتمد عليه في الإعلانات لما له من دور مهم في جذب انتباه الجمهور تجاه الإعلان ، خاصة عند استخدام الألوان المتباينة. (محمود، 2014: 176)
5. الورق: من أهم العناصر في الإعلانات المطبوعة ، لأنه ينقل صورة إيجابية للإعلان من حيث نوع الورقة وتركيبها.
6. العناصر الرسومية: وهي رموز وشعارات توضيحية تجذب انتباه الجمهور للإعلان ، وغالبًا ما يتم دمجها مع النص من أجل تحقيق تأثير قوي على الإعلان. وهي من ثلاثة أنواع (الرموز التي تعتمد على الحروف فقط ، والرموز التي تعتمد على الصور والرسومات فقط ، والرموز التي تعتمد على الصور والرسومات مع الحروف). (طلعت، 2009: 11).

الفصل الثالث: أهمية الخداع البصري في الإعلان المطبوع.

اولا: الخداع البصري وأهميته في تصميم الاعلان المطبوع

تمكن مصممو الإعلانات من الاستفادة من المساحة المحيطة بالموضوع الرئيسي للإعلان (سواء كانت شكل أو نص أو صورة) وبشكل إيجابي في تصميم الإعلانات كأحد تطبيقات الفلسفة لفن الخداع البصري من خلال توظيف نظريتي الإدراك البصري والفلسفة الفنية لفن الخداع البصري وكذلك التقنيات التكنولوجية الحديثة في تصميم إعلان معاصر موجه إلى الجمهور الذي يجذب انتباهه ويحقق الإقناع ، بناءً على حقيقة أن الخداع البصري الذي ستركه العين في الإعلان سيثير ذكاء المستلم ويحفزه على التركيز على ما يراه من أجل فهم محتوى الرسالة الإعلانية، (Kamal & Hanan, 2016: 7) ولكن في نفس الوقت يجب على المصمم أن يوظف فنون الخداع البصري بشكل محترف وسلس بحيث لا يصعب فهم الإعلان كرسالة

دعائية للمتلقي ولا تكون فكرة الإعلان بعيدة عنه ، وكذلك أهمية توظيف أساليب الوهم الحركي التي يتم استخدامها في الفن المرئي في تصميم الإعلان ، لأن الحركة من أقوى المحفزات في مجال الإعلان ، حيث يجب عليه أيضاً مراعاة قوانين نظرية الجشطالت بين الشكل والأرضية ، وتقديم العناصر المرئية في الفضاء التي يمكن أن تكتمل للعين وفقاً للتجربة المرئية للمتلقي ، بحيث لا يصعب فهمها وإدراكها. بفكرة يتم صياغتها بذكاء وتنفيذها بذكاء ومعالجتها بالرسوم الجرافيكية وتقديمها للجمهور الذي يتعرض يومياً لآلاف الرسائل الإعلانية التي لا تخلو تقريباً من التأثيرات المرئية اللانهائية. مصمم الإعلانات في العصر الحالي ، لا يجد بديل سوى ابتكار أفكار تصميمية تخرج عن المألوف وتجذب الانتباه وتثير الاهتمام في إقناع المتلقي بمحتوى الرسائل الإعلانية التي تحيط به بوسائل مختلفة. من الدعاية وعلم النفس الإعلاني وقوانين الإدراك البصري التي تتحكم في تصور المستلم للإعلان. (Yasin,2008: 5-6)

أن الأساس الذي يعتمد عليه فن الخداع البصري هو عين المشاهد وقدرته الفسيولوجية مع القدرة المعرفية للدماغ ، والتي تفسر ما هو موجود في العمل الفني من حيث التنظيم المحكم وترجمته إلى أوهام بصرية، يقبلها كشكل مناسب لما يراه. والفن المرئي هو فن يتميز بعلاقة بصرية بحتة بين المشاهد والعمل الفني ويهدف إلى إحداث تغيير في الإدراك الفسيولوجي البصري للمشاهد من خلال التباين أو تداخل الألوان والأشكال والعناصر. (Albasuony,2002: 263) على الرغم من قصر عمر هذه الحركة ، إلا أنها أضافت أبعاداً جديدة للحركة الفنية ، حيث تضمنت ابتكاراً فنياً قائماً على النظريات العلمية في تأسيسها وتحمل جوهر الفن في ثناياها ، لأن أعمال فنانها تلك الفترة لم تكن نتاج الصدفة ولم تكن أيضاً تسجيلاً حرفياً. بدلاً من ذلك ، اعتمد بشكل أساسي على العلوم والفكر والبحث لمجموعة من الفنانين الذين التقوا فكرياً بالعلماء والباحثين الذين تمكنوا من استخدام قوانين الإدراك الحسي بقواعد فنية ثابتة لتقديم عمل فني متحرك في بعدين فقط. ظهر فن الوهم في أوائل الستينيات كأسلوب متميز داخل الحركة الفنية العالمية للفنانين فيكتور فاساريلي وبريدجيت رايلي وموريس إم إيشر. (Talat,2000:32) وأعطى فاساريلي الفضاء نفس الأهمية للصورة الرئيسية ، مما أدى إلى إحساس بالحركة والحيوية في اللوحة ، وهو ما يحققه مصمم الإعلان حالياً في مجال تصميم الإعلانات.



الشكل (4): لوحة Zebra للفنان فازاريللى عام 1937.

نستنتج مما سبق أن فن الخداع البصري يهدف إلى خلق رؤى متغيرة ومتنوعة في صورة واحدة ذات بعدين فقط ، ويتم ذلك من خلال تنظيم محكم للأشكال والألوان بطرق تحقق العمليات البصرية وكيفية التأثير عليها. حيث أن الفن البصري يهاجم الشبكية عن طريق إدخال أكثر من صورة ذهنية بطريقة سريعة تجعل الذهن مشوشاً ، وينتج عن ارتباك العقل تذبذبات بصرية ، والتي بدورها تسبب نوعاً من حركة الفراغ التي تتولد بصرياً.

ثانياً: إستراتيجية تصميم الإعلان المطبوع باستخدام فنون الخداع البصري.

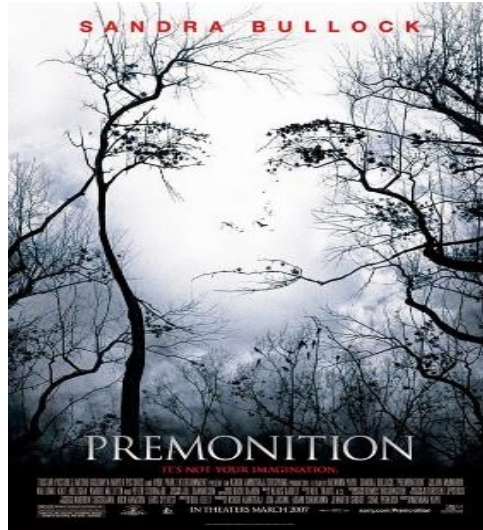
عندما يستخدم المصمم فن الخداع البصري في تصميم الإعلان ويستثمر المساحة بطريقة إيجابية، يجب أن يأخذ في الاعتبار أن العناصر المرئية التي يستخدمها تميل إلى أن تكون بسيطة وسهلة الترجمة من قبل المتلقي ، لأن فكرة الإعلان الذي يحتوي على أحجية قد يجذب انتباه المتلقي ويثير اهتمامه ويحثه على تحدي ذكائه لمحاولة فهمه واستيعابه ، ولكن في نفس الوقت إذا كان معقدًا جدًا أو يصعب تفسيره ، فقد يبتعد المتلقي عنه، أو يفقد الإعلان غرضه، وعند اختيار العناصر المرئية التي يتعامل معها مصمم الجرافيك يجب أن تكون هذه العناصر معروفة أو مألوفة للجمهور.

أي أنه يقع بالقرب من تجارب المتلقي ولا يتطلب سوى جهد عقلي بسيط للتعرف عليها وإدراكها بالمعنى الصحيح. يجب على المصمم اختيار العنصر المرئي ومعالجته بذكاء بحيث عندما يفسر المتلقي اللغز يكتشف علاقة قوية بين العنصر وطريقة الخداع ومحتوى الإعلان ، وبالتالي يضمن بقاءه في عقل المتلقي. (Yasin,2008: 90) كما هو موضح في الأشكال الآتية:



الشكل (5): حملة إعلانية مطبوعة تستخدم الخداع البصري بمعنى (هناك دائماً مساحة لشخص آخر).

اعتمدت ملصقاتها على توظيف الأوهام البصرية ، حيث تمثل الصورة الرئيسية عائلة تنظر إلى بعضها البعض ، ويتم ترتيب الفراغ الموجب بينهما بعناية ، وتمثل المساحة المتولدة من الصورة شكل جسم الحيوان مع الإضافة الذكية للحيوان في منتصف الإعلان. شعار الإعلان هو "هناك دائماً مكان لشخص آخر".



الشكل (6): ملصق إعلاني لفيلم الهاجس (Premonition)

في فلم الهاجس اعتمد تصميم الإعلان على استخدام الخداع البصري ، حيث أن الصورة الرئيسية لبطلنة الفلم ساندر بولوك، تتمثل على هيئة أوراق واغصان الأشجار، مما يجعل المتلقي يعيش حالتها ويدخل عالمها المليء بالهواجس وقصتها حيث توفى

زوجها وتركها وحيدة تعاني الاكتئاب، لكنها استيقظت في يوم ووجدته حيًا بجوارها ثم مات ثانيةً، فحافظتها الهواجس من كل صوب.



الشكل (7): حملة إعلانية مطبوعة لشركة هندية للطلاء (Berger Paints).

اعتمدت ملصقاتها على استخدام الفضاء الإيجابي ، حيث تمثل الصورة الرئيسية الأداة المستخدمة في الطلاء ، والمساحة المتولدة من الصورة تمثل شكل السماء الصافية، ما يدل على جودة الألوان ودقتها المستخدمة في الدهانات التي تنتجها الشركة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. إن استغلال المساحة بشكل إيجابي يخلق نوعاً من الحافز للمتلقي للتفاعل مع الإعلان في محاولة لشرح الفكرة وغموضها الإعلانية أو معالجتها الرسومية لإرضاء غريزة فضوله.
2. يحتوي الإعلان على إحدى فنون الخداع البصري المتمثلة في وجود لغز في تصور الأشكال مصحوبة بعناصر مساعدة تؤدي إلى حل مثل الكتابات التي تساعد المتلقي على إبقاء موضوع الإعلان في الذاكرة و الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه.
3. إن تطبيق مبدأ الفضاء الإيجابي كأحد طرق فن الخداع البصري بطرق مقصودة في تصميم الإعلانات ينتج عنه أفكار إعلانية غير مألوف تحمل درجات من الابتكار.

4. أن مصمم الإعلانات قادرًا على استخدام قانون الشكل والأرضية في إنشاء مفردات تصميم جديدة للغة المرئية تخاطب المتلقي الذي لديه وعي إدراكي و طاقة عقلية تؤهله لاستيعاب مفردات تلك اللغة المرئية.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة تعميق دراسة الفلسفة الفنية لكل من المدارس والاتجاهات الفنية المختلفة ، لما تحتويه من إمكانيات تستكشف مجال الإعلان وتحقق التميز في طرق عرض الإعلانات وتمثل مصدراً خصباً للإبداع والمتطور أفكار إعلانية.
2. تنمية الفكر الإبداعي للمصمم واستثماره في ابتكار أفكار تتوافق مع استخدام تقنيات مختلفة للخداع البصري والطاقة الذهنية للجمهور المعاصر.
3. ضرورة توجيه الطلاب والمصممين في التخصص الإعلاني وتدريبهم على الإلهام بأفكار إعلانية مبتكرة من الفلسفات الفنية إلى اتجاهات الفن الحديث والمعاصر لإنتاج أفكار إعلانية مبتكرة وغير عادية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- [1] محمود، محمد حسني، 2018، الخداع البصري لفن الأنا مرفسيس ودوره في إثراء الفكرة الإعلانية، كلية، الفنون التطبيقية – جامعة حلوان.
- [2] القره غولي، أنوار علي علوان & الشرع، رؤى محمد علي طالب ، 2019، الاستدامة البيئية وتمثلاتها في تصميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 27 ، العدد 7، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بابل.
- [3] السراج، نجلاء سعد زغلول، 2016، أهمية الإدراك في فن الخداع البصري ومسبباته، المؤتمر العلمي الرابع، كلية الآداب قسم التصميم الكرافيكي.
- [4] البسيوني، 1995، أسس العملية الإبتكارية، دار المعارف بالقاهرة.
- [5] إسماعيل شوقي، 2001، التصميم عناصره وأسس في الفن التشكيلي، دار البلد للكتب، مصر.
- [6] أيمن المزاهرة، 2010، التصميم أسس ومبادئ، دار المستقبل للنشر والتوزيع .
- [7] سماهر بنت عبد الرحمن فلاته، 2008، فن الخداع البصري وإمكانية استحداث تصميمات جديدة للحلي المعدنية، جامعة الملك سعود.

- [8] كوثر محمد نوبار (1991) ، "تطور الفن البصري عبر التاريخ" ، مجلة العلوم والفنون والدراسات والبحوث ، المجلد الثالث ، العدد الأول ، يناير ، جامعة حلوان.
- [9] منصور، 1996، سيكولوجية الإدراك، دمشق، كلية التربية ، منشورات جامعة دمشق.
- [10] محمود أمهز، 1996، التيارات الفنية المعاصرة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت ، لبنان.
- [11] هنجأ سمير عبد الكريم، 2020، توظيف الخداع البصري في التصوير الداخلي (الفراغ السكني أنورجاً)، رسالة ماجستير، جامعة السودان.
- [12] طلعت عيسى، 2009، الإعلان كتابة و تصميم ، الجامعة الاسلامية، كلية الأداب، قسم الصحافة والإعلام، غزة .
- [13] محمود خليف، 2014، جمالية اللون في تصميم الإعلان التجاري، مجلة الأكاديمي، العدد 64 ، بغداد.

ثانيا: المصادر الاجنبية

- [1] Stephen Grossberg؛ Baingio Pinna (2012). "Neural Dynamics of Gestalt Principles of Perceptual Organization: From Grouping to Shape and Meaning".
- [2] Jones, Geoffrey (2010). Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry. Oxford University Press.
- [3] Blakemore, R.G.2006, History of Interior Design Furniture: From Ancient Egypt to Nineteenth Century Europe. J. Wiley.
- [4] Arens, William, and Michael Weigold. (2012) Contemporary Advertising: And Integrated Marketing Communications.
- [5] Anna Jaglarz (2011) Perception and Illusion in Interior Design, Paper Presented at Universal Access in Human-Computer Interaction, Held as Part of HCI International 2011, Orlando, USA.

- [6] Kai Hamburger (2012) Visual illusions: Perception of Huminance,
- [7] Mandell and I. Rosenberg, Marketing K2 eds.1981 Prentice-Hall Inc., Inclines of Englewood, NJ.
- [8] Philip Kotler, 1980, Marketing Director, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- [9] Color, and Motion in Humans, German: AV Akademikerverlag,.
- [10] Kamal ElDin, Hanan Atef,2016, Manzor Gded Lefnon Elkhedaa Elbasary fe tasmem nawafez alard, Risalet doktorah ghyr manshura, Kesm alealan, kuliyyat alfonon altatbekaya, gameat Helwan.
- [11] Yasin, Amira Kadry,2008, Fnon Elkhedaa Elbasary fe tasmem alealan, Risalet doktorah ghyr manshura, Kesm Alealan, kuliyyat alfonon altatbekaya, gameat Helwan.
- [12] Albasuony, Mahmud,2002, Alfan fe Alkarn Aleshren, Maktabet AlEsraa - Alhayaa AlMesrya Alama lelktab.
- [13] Talat, Mahamad Shams ElDin,2000, Elkhedaa Elbasary kamadkhal Itahkek abaad gamalya lelmashgholat alzahabya, Risalet doktorah ghyr manshura, Kesm alashghal alfanya, kuliyyat altarbya alfanya, gameat Helwan.