

الإدراك البصري بين النظرية والتطبيق في الإعلان الرقمي Visual Perception between theory and practice in Digital Advertising

م.م بتول راضي كاظم

الجامعة التقنية الوسطى – كلية الفنون التطبيقية -قسم تقنيات الإعلان

batool_radhi@mtu.edu.iq

Assistant Lecturer: Batool Radhi Kadhim

07707180575

م.م نور احمد خماس

noor_ahmed@mtu.edu.iq

Assistant Lecturer: Noor Ahmed Khammas

الكلمات المفتاحية: الإدراك البصري ، الرموز البصرية، الإعلان الرقمي.

ملخص البحث:

يتناول هذا البحث دراسة الإدراك البصري من خلال الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية في الإعلانات الرقمية و يركز على تقنيات الإعلان الرقمي، باعتبارها من المحاور المهمة التي تؤثر في التصميم الإعلاني، لما لها من ارتباط بالعوامل البصرية والتأثيرات الإدراكية للمتلقي تمثل الفصل الأول لمنهجية البحث بمشكلة البحث التي طرح بها التساؤل للكيفية التي تتجلى بها فاعلية الإدراك البصري في الإعلان الرقمي؟ مع بيان أهمية البحث والهدف منه والحدود الموضوعية والزمانية والمكانية إضافة إلى تحديد مصطلحات البحث، واحتوى الفصل الثاني (الإطار النظري) مبحثين هما : المبحث الأول تضمن (مفهوم الإدراك البصري، دور الإدراك البصري في فهم الرسالة الإعلانية، العوامل المؤثرة في عملية الإدراك البصري) والمبحث الثاني (عناصر الإدراك البصري في الإعلان الرقمي ، الإدراك البصري والرموز البصرية ، الإدراك البصري للألوان ودورها في جذب الانتباه ، التقنيات التصميمية المستخدمة في تعزيز الإدراك البصري للإعلان) في حين تضمن الفصل الثالث (إجراءات البحث)منهجية البحث باعتماد المنهج الوصفي ومجتمع البحث الذي تحدد بالإعلانات الرقمية لشركة الحافظ بمجموع 30 انموذج واختيار عينة البحث بصورة قصدية وبما يتوافق مع هدف البحث ، بينما الفصل الرابع فقد عرض النتائج التي

توصلت إليها الباحثتان وعن طريقها تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات .

Research Abstract

This research deals with the study of visual perception by linking the theoretical and applied aspects of digital advertising and focuses on digital advertising techniques, as they are among the important axes that affect advertising design, Because of its connection to visual factors and the recipient's cognitive effects, the first chapter of the research methodology represents the research problem in which the question is posed as to how the effectiveness of visual perception is manifested in digital advertising? With a statement of the importance of the research, its objective, and the objective, temporal and spatial limits, in addition to defining the research terms, the second chapter (the theoretical framework) contained two topics: the first topic included (the concept of visual perception, the role of visual perception in understanding the advertising message, Factors affecting the process of visual perception) and the second topic (elements of visual perception in digital advertising, visual perception and visual symbols, visual perception of colors and their role in attracting attention, The design techniques used to enhance the visual perception of the advertisement) while the third chapter included (research procedures) The research methodology was based on the descriptive approach and the research community was determined by the digital advertisements of Al-Hafez Company, with a total of 30 models, and the research sample was chosen intentionally in a manner consistent with the research objective, while the fourth chapter presented the results that our researcher reached,

and through them a set of conclusions, recommendations and proposals were reached.

الفصل الأول (منهجية البحث)

1-1 مشكلة البحث:-

يعد الإدراك البصري وسيلة تواصل مع البيئة المحيطة به ، عن طريق الحواس وتعتبر الرؤية البصرية من أقوى هذه الحواس تأثيراً فعند استقبال الموجات الضوئية المنعكسة من الأشكال تنتقل المعلومات إلى الدماغ لتنتج عملية الإدراك البصري والتفسير للمعلومات الداخلة ، ويعد الضوء العنصر الأساسي لتحقيق الإدراك كما ان له أهمية خاصة في مجال التصميم إذ لا يقتصر على الرؤية فقط بل يشمل التعرف على العناصر المألوفة وتفسيرها ودمجها في إطار بصري متكامل ، وكلما تعمق وعي وفكر المصمم بالعوامل والظواهر المؤثرة على عملية الإدراك أصبح التواصل أكثر فاعلية ووضوح ، كما يسهم الوعي الفكري للمصمم في تعزيز قدرته على التأثير في المتلقي عن طريق الدمج لمبادئ وعناصر التصميم بالطرق المبتكرة والمؤثرة ، وان وعي المصمم يرتبط بمجموعة من العوامل الموضوعية الذاتية التي تمكنه من صياغة فكرة إعلانية تحمل رسائل واضحة وقوية للمستقبل وان المجال البصري سواء أستخدم في تصميمات ثنائية أو ثلاثية الأبعاد يعمل كمحفز للإدراك حيث يساعد المتلقي على التعرف على العناصر وتحليلها وإعادة تنظيمها وفق الفكرة المطروحة أمامه ، مما يعزز فهمه للتصميم ويدرك بوضوح مضمون الرسالة الإعلانية ، وانطلاقاً من ذلك ارتأت الباحثتان إلى التساؤل التالي: كيف تتجلى فاعلية الإدراك البصري في الإعلان الرقمي؟.

2-1 أهمية البحث:-

تكمن أهمية البحث بالاتي:-

- 1- قد يسهم البحث الحالي بمادته الموضوعية بالإضافة المعرفية والعلمية والتطبيقية لتقنيات الإعلان .
- 2- من الممكن ان يسهم البحث الحالي في رفق المؤسسة التعليمية بالمعلومات المعرفية لقسم تقنيات الإعلان ، وطلبة الدراسات الأولية .
- 3- من الممكن ان يسهم في رفق المعرفة العلمية لطلاب الدراسات العليا في مجال دراسة تقنيات الإعلان .

3-1 هدف البحث:-

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على الكيفية التي تتجلى فيها فاعلية الإدراك البصري في الإعلان الرقمي نظرياً وتطبيقاً .

4-1 حدود البحث:-

الموضوعي: دراسة الإدراك البصري بين النظرية التطبيق في الإعلان الرقمي.
الزماني: من 1 كانون الثاني إلى 30 حزيران 2023.
المكاني: العراق، بغداد، الإعلانات الرقمية (شركة الحافظ للأجهزة المنزلية)

5-1 تحديد المصطلحات:-

الإدراك (لغة) :

من درك يدرك والإدراك : اللقوق، وتدارك القوم، أي لحق آخرهم أولهم ومنه قوله تعالى ((حَتَّى إِذَا ادَّارَكُوا فِيهَا جَمِيعاً)) (1.سورة الأعراف ،آية: 38)، وأصله تداركوا فأدغمت التاء في الدال واجتلبت الألف ليسلم السكون، واستدرك الشيء بالشيء: حاول إدراكه به، وقوله تعالى ((بَلْ إِذَا رَأَى عِلْمُهُمْ فِي الْآخِرَةِ)) (1.سورة النمل ،آية: 66)، قَالَ السدي في تفسيره: "اجتمع علمهم في الآخرة ومعناها عنده أي علموا في الآخرة أن الذي كانوا يوعدون به حق، وأدرك بلغ علمه أقصى الشيء، ومنه المدركات الخمس، والمدارك الخمس: يعني الحواس الخمس" (12.الصاح، ص: 552).

(اصطلاحاً):

يعرفه ابن سينا" بأنه إدراك الشيء هو أن تكون حقيقته متمثلة عند المدرك)) وعرفه الشيخ "المظفر" بأنه "حضور صورة الشيء عند العقل" (21.المظفر، ص: 13).

الإعلان الرقمي: هو " شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المدفوعة وغير الشخصية، تظهر من خلال شخصية المعلن وتهدف إلى تزويد مستلمين محددين بمعلومات محددة وإقناعهم بالتصرف بطريقة معينة وتنتشر عبر وسائل التواصل عبر الانترنت بالإضافة إلى أشكال الوسائط الرقمية من اجل مساعدة الأعمال التجارية على الترويج وبيع السلع" (14.العابنة، ص: 29)

الفصل الثاني (الإطار النظري)

المبحث الأول

1-2 الإدراك البصري

إن الإدراك هو عملية أساسية في علم النفس المعرفي، إذ يساعد الأفراد على التكيف مع العالم الخارجي من خلال اختيار الأساليب السلوكية المناسبة لمختلف المواقف و تتضمن هذه العملية جمع وتفسير الانطباعات الاجتماعية والحسية المتنوعة

من العالم الخارجي، وتشكيل الخبرات المخزنة في الذاكرة لتوجيه السلوك والأنشطة المستقبلية، فهو "مجموعة العمليات التي يتم من خلالها تنظيم المعنى وتجميعه وإعطائه للمثيرات الحسية" (18. الكنائي، ص: 585) فهو ظاهرة مادية وأن المادة تتغير وتتطور فلا يمكن فصل الإدراك عن مادته أي "لا يمكن فصل الفكر عن المادة المفكرة، لأن هذه المادة هي أساس جميع التغيرات التي تحدث" (6. بوليترز، ص: 185) كما ان "وعاء الفكر والإدراك هو عضو مادي، والدماغ هو عضو الفكر، ولهذا لا يمكن فصل الفكر عن المادة وإلا ارتكبنا خطأ جسيماً" (6. بوليترز، ص: 178)

وقسم ابن رشد الإدراك إلى قسمين (14. العراقي، ص: 101):

الأول : الإدراك الحسي وهو إدراك لصور أجسام قائمة بذاتها مشار إليها وأعراض مشار إليها في تلك الأجسام.

والثاني : الإدراك العقلي وهو إدراك ماهيات تلك الأمور المحسوسة وطبائعها، أي الجواهر والأعراض.

فالإدراك مرتبط بالبيئة الخارجية للمتلقى سواء مادياً أو ذهنياً وله ارتباط الوثيق في الترجمة الفعلية القائمة على التفصيل والتحليل والترميز وإعادة التنظيم بما يتوافق مع مستوى الإدراك لدى المتلقى فهو "محاولة لفهم العالم والبيئة المحيطة، من خلال تفسير المعلومات القادمة من الحواس إلى الدماغ البشري، والفهم يتضمن التفسير والترميز والتحليل والتعديل -أحياناً- والتنظيم والتخزين والاستجابة الخارجية عند الحاجة" (20. مخلوف، ص: 128) وان عملية الإدراك تكون مرتبطة بالقدرة الفعلية للإنسان فهو قائم على " قدرة الإنسان على استخدام آلياته ووسائله الحسية في تفسير وفهم البيئة المحيطة به لاستخراج استنتاجات منظمة عن العالم الحقيقي من زمان ومكان وأشياء وأحداث في عملية تؤدي إلى اختزال بيئة معقدة إلى نظام مبسط يستطيع الجهاز العصبي التحكم فيه" (17. قاسم، ص: 14).

2-2 دور الإدراك البصري في فهم الرسالة الإعلانية :-

ان الإدراك البصري يكون قائمة على كيفية تفسير البشر للمدخلات البيئية وتنظيمها (مثل المحفزات البصرية اللمسية أو السمعية) للتعرف على الأشكال من حولنا كما ويتبع الإحساس وينطوي على تفسير المعلومات الحسية حسب الخبرة الإدراكية و"تصل معلومات كثيرة إلى الدماغ من خلال الإدراك البصري، وتتفوق المعلومات البصرية أحياناً على المعلومات الواردة من قنوات حسية أخرى، وذلك في حالة تعارض المعلومات البصرية مع المعلومات الحسية الأخرى" (20. مخلوف، ص: 128) ولا بد ان يعي مصمم الإعلان آلية تحقيق الإدراك البصري

للمتلقي وان يراعي حركة العين له لغرض تحقيق الجذب البصري والإثارة للتصميم ويتحقق ذلك عن طريق (20. مخلوف،ص: 128) :

1- حركة العين نحو الإعلان: يهتم المستهلك أو الفرد أو العائلة بالاتجاه نحو عناصر الإعلان:

- أولاً: بقراءة الركن الأيمن العلوي من التصميم .
- ثانياً: يتجه إلى الركن الأيسر من التصميم .
- ب- اتجاه العين لعناصر الإعلان: الاتجاه من العناصر الكبيرة الحجم اكبر من الاتجاه من العناصر الصغيرة الحجم
- ج- الاتجاه من الوحدات داخل الإعلان: من الغامقة - إلى الداكنة - إلى الفاتحة.
- د- الاتجاه من العناصر الملونة أولاً، ومن ثم إلى العناصر الأبيض والأسود (غير الملونة).
- هـ- الاتجاه باستخدام الأهم داخل الإعلان: أهمية إنهاء الأسهم نحو العناصر الملونة للإعلان.

ويستخدم التنوع البصري لجذب الانتباه إذ يسهم التنوع في إثراء المشهد التصميمي، ويتم ذلك عن طريق الأشكال والكتل والألوان والأحجام المتباينة ويستخدم التنوع البصري للابتعاد عن النمطية والملل والرتابة وذلك عن طريق مجموعة من المفردات: (, Mccluskey.25p:108-109)

1. المجموعة : يظهر التنوع وفقاً لمجموعة الكتل التي تعطي نوعاً من الإثارة أكثر من رؤيتها بشكل فردي.
2. التسلسل البصري: يتحقق البصر من خلال مفهوم الانتقال من مكان إلى آخر بناءً على عالم اكتشاف الشعور المرتبط بعامل الخبرة المشكل بفعل الحركة.
3. التقسيم المكاني: بناءً على تكوين آفاق أو أي امتداد خطي يولد المتعة عبر الرؤية من خلال مشاهد تؤدي إلى نوع من التركيز في الفضاء .

2-3 العوامل المؤثرة في عملية الإدراك البصري :-

كما ان التفاعل بين الانتباه والإدراك في التصميم يرتبط بعوامل موضوعية للعناصر المدركة وطبيعتها التعبيرية والعوامل الذاتية المرتبط بقدرة المتلقي والقدرة البصرية له ، ولكل من هذه العوامل شروط ومتغيرات تؤثر في نهاية المطاف على تفاعل العمليتين معاً، وهذه العوامل هي (7. الحسيني،ص: 168-169):

- أ- العوامل الموضوعية:
- عوامل التأثير في التصميم : يعتبر عامل التأثير للعناصر في التصميم مثل اللون والحجم والفكرة اللامألوفة، من العوامل التي تجذب الانتباه في التصميم .

- عامل الحركة السكون عاملان متناقضان، فالعناصر التي توحى بالحركة في التصميم سواء كانت حركته خيالية في التصميم ثنائي الأبعاد أو حقيقية في التصميم ثلاثي الأبعاد يكون أكثر لفتاً للانتباه.
 - طبيعة المثير: تختلف عملية الانتباه والإدراك باختلاف طبيعة المثير، فقد يكون التنبيه بسيطاً أو معقد أو العكس، ومدى العلاقة بينه وبين المثيرات الأخرى.
 - التنظيم والترتيب: يميل الإنسان بطبيعته إلى الابتعاد عن الأشكال الرتيبة والعناصر وتنظيمها وتصورها بطريقة تتوافق مع إدراكاته وطبيعته، وهذا التنظيم يؤكد الجهد الذي يبذله الإنسان في ذلك ويعيد تفسير الأشكال والعناصر المنطقية بطريقة تسهل على المتلقي إدراكها، كما هو الحال بالنسبة للعناصر التي يحتويها التصميم الداخلي في نظام وظيفي محدد.
- ب. العوامل الذاتية:**

- الحاجات والدوافع، وهي عوامل مهمة في جذب الانتباه لأن الإنسان يسعى في كثير من الأحيان إلى إشباع حاجاته ودوافعه، وبالتالي فإن الأشياء التي أمامه تشكل كفاية لتلك الحاجات أو أكثر إثارة له، في حين أن الأشياء التي لا تتطلب دوافعه أو انتباهه لا تنثيره، ولذلك يجب على المصمم أن يدرك في تصاميمه طبيعة التصميم الذي يثير تلك الحاجات والدوافع المادية والمعنوية ويسعى إلى تحقيقها في تصاميمه (7. الحسيني، ص: 170) ، كون الإنسان يميل إلى المؤثرات التي تسعى إلى سد حاجاته وتلبية رغباته في مجالات الحياة وظروفه المتباينة ويعد من العوامل الذاتية والرئيسية في الإدراك لما يحيط به من متغيرات لذا فعلى مصمم الإعلان ان يعي ما يوظفه في تصاميمه المخاطب لعقل المتلقي ذهنياً وترغيبه ومحاوره سلوكه الذهني المخاطب لأهدافه ودوافعه.

- ميول النفس واتجاهاتها هي أهواء ورغبات وميول بعضها ظاهر وبعضها خفي وهي السبب الرئيسي في اختيار الإنسان لأسلوب حياته وفقاً لهذه الميول والرغبات ويتعلق بكل ما ينسجم معها أو يتفق معها وفي ضوءها تتشكل اختياراته واتجاهاته (4. بونتا، ص: 292)

- الاستعداد ومستوى الإثارة : إن حالة الاستعداد الذهني والنفسي تؤثر بشكل مباشر على... مستوى الحساسية التي يتعامل بها المتلقي مع الأشياء المحفزة لغرض عملية الإدراك وهي حقيقة تتفاوت في مستواها كثيراً بين الناس وتتطلب إثارة وحوافز لإيقاظها وجعل الحالة النفسية في مستوى يسمح بالإدراك والقبول والفهم وتؤثر عوامل زمنية ومكانية وبيئية أخرى على استعداد مستوى معين من الناحية الذهنية والنفسية

وعلى المصمم أن يكون دقيقاً في اختيار الزمان والمكان والبيئة المناسبة لتقديم تصميمه (7. الحسيني،ص: 170).

المبحث الثاني

عناصر الإدراك البصري في الإعلان الرقمي

1-3 الإدراك البصري والرموز البصرية :-

تشمل هذه العمليات المشاركة في" عملية إدراك الصور على مكونات مادية وطبيعية خاصة بالمشيرات الخارجية، ومكونات فسيولوجية وعصبية وحسية" (19. لينش،ص: 16) و تعد الصورة الرقمية"منظر وكلام يعقب هذا المنظر وهذان العنصران لا يمكن فصلهما عن بعضهما ومهما كانت الصورة في غاية الوضوح والتعبير فهي بذلك لا يمكن أن تتخلى عن كلام يكمل ما يجب أن تقدمه الصورة من مضمون إلى القارئ ولوضع كلام الصورة معايير وأطر معينة يتم صياغة هذا الكلام في نطاقها ولا تخضع هذه العملية للعشوائية أو الصدفة وذلك ما سوف نستعرضه في السطور القادمة" (13. الضبع ،ص: 377) و تتم عملية تخزين المعلومات والاحتفاظ بها ((من خلال عمليات عقلية أخرى تسبقها، تتمثل في الإدراك الحسي، والإحساس، والانتباه، والتي تترابط في عملية معالجة الإنسان للمعلومات والخبرات. الإحساس هو نقل المحفزات الحسية الداخلية والخارجية إلى الدماغ. والانتباه هو تركيز أعضاء الحس على هذه المحفزات، في حين أن الإدراك الحسي هو تفسير وشرح هذه المحفزات التي تصل إلى الدماغ في شكل رموز. وإذا اقتصرَت العملية على الإحساسات دون أن يقوم الدماغ بعملية التفسير، فإننا لا نجد أمامنا سوى مزيج مربك ومتداخل من المحفزات الغامضة)) (18. الكناني،ص: 585)

ويقسم "ابن سينا" هذه الصورة الحاصلة في الذهن عن طريق الإدراك إلى قسمين (3. ابن سينا،ص: 17):الأول: "إذا كانت هذه الصور الذهنية المتمثلة لحقيقة الشيء خالية من الحكم سميت تصورا". والثاني: "إذا كان هذا التصور مصحوباً بحكم سمي تصديقاً" وتعد الصور الذهنية اختزلاً للواقع الطبيعي المتمثل بصور داخلية مبسطة ومنظمة وتعمل على دمج الواقع والخيال بما يتوافق مع أدراك وخبرة الفرد كونها تمثلات عقلية تنشأ من التجربة والخبرة الفعلية وتساعد على الإدراك للاماكن والأشياء والعلاقات بينهما بسرعة وتستخدم في التصميم الإعلاني لتوجيه تفكير المتلقي وخلق الاستجابات الإدراكية التلقائية فالصورة الذهنية ما هي إلا "تمثيلات ذهنية لتلك الأجزاء من الواقع التي يتم إدراكها من خلال الخبرة المباشرة وغير المباشرة، والتي تجمع وتدمج الخصائص البيئية المتنوعة وفقاً لقوانين معينة في حين رأى برونزافت أن الصور الذهنية "هي تمثيلات داخلية لخصائص ومواضع

نسبية للأشخاص والأشياء في بيئة ما" (9. سناء، ص: 12) وإن الصورة الذهنية هي من مرتبة أعلى من إعادة بناء الخبرة الحسية، وهناك تشابه - إلى حد ما - بين الصورة الذهنية والعقلية، والمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات الإدراكية. والعقلية، ولكن يجب أن يؤخذ ما يلي في الاعتبار:- (11. الصباحي، ص: 201):

1. الصورة الذهنية ليست مجرد تمثيل حرفي للتجربة الأساسية، حيث أن التفكير بالصور هو عملية، التنشيط المعرفي وكأن الشخص لديه صورة ذهنية تشبه المشهد الحقيقي.

2. الصورة هنا ليست انعكاساً أو إعادة إنتاج لواقع معين، فهي تحتوي على عمليات بناء وتجميع، وبالتالي فهي ليست تكراراً، ولا يمكن أن تكون التجربة واقعية، مثل المهندس المعماري الذي يتخيل منزله الرقمي في قريته النائية.

3. هذه الصورة (المتكونة في الدماغ) قابلة للتكيف أو التحكم. يمكن للشخص أن يتخيل ويتخيل منزله. على قمة جبل، على حافة نهر، أو في وسط غابة.

تتميز الصور ببعض الخصائص، منها ما يلي (10. الشيخ، ص: 7):

1. الاستقرار: تقاوم الصور الذهنية التغيير، بسبب العوامل العديدة التي تؤثر على كمية ونوعية التغيير في الصورة الذهنية.

2. عدم الدقة لأن الصور الذهنية مجرد انطباعات وليس لها أساس موضوعي، وبالتالي فهي لا تتسم بالدقة، فهي تستطيع أن تعبر عن الواقع الكلي.

3. التعميم: تميل الصور الذهنية إلى التعميم وتجاهل الاختلافات والتباينات بين الأفراد والأشكال، وهو أمر ضروري في بعض الأحيان.

4. التحيز: تؤدي الصور الذهنية في بعض الأحيان إلى تصورات متحيزة لبعض المواضيع

5. نتيجة: عدم التسامح. مما يؤدي إلى أحكام غير منطقية.

6. التنبؤ بالمستقبل: على سبيل المثال تساعد الصور الذهنية في التنبؤ باتجاهات نمو المجمعات الحضرية والشكل المستقبلي للمدينة.

7. تجاوز حدود الزمان والمكان: ويتم ذلك من خلال خلق صور للمستقبل لم يعيشها الإنسان والأماكن والفضاءات التي لم يسكنها.

2-3 الإدراك البصري للألوان ودورها في جذب الانتباه:-

يعد اللون من أهم العناصر الأساسية في تصميم الإعلان بصورة عامة لما له من استجابات سيكولوجية لمتلقي الإعلان إذ "يرى علماء النفس أن الألوان تؤثر على سيكولوجية الأفراد، فكل لون يحمل في طياته دلالة وإيحاء معين يعبر عنه وفكرة يثيرها في نفس القارئ عندما يرى هذا اللون ، فمثلا نجد اللون الأزرق يرمز إلى

الصفاء والهدوء، أما اللون الأصفر فنجدّه يعبر عن البهجة والفرح، واللون الأخضر هو لون مهدئ ترتاح النفس إلى رؤيته، بينما تبعث الألوان البنفسجية الكآبة في نفس الفرد، وهناك الألوان الحارة مثل اللون الأحمر" (13. الضبع،ص: 391) كما ان لكل لون غاية ومعنى وهدف اذ "لكل منها له هدف ومغزى وكذلك فكرة يهدف إلى تحقيقها أو إقناع القارئ بها، فالوظيفة هنا تقوم على الاتصال مع القراء على أساس الرموز والإيحاءات" (13. الضبع،ص: 392) ففي التصميم الإعلاني تستخدم الألوان ورموزه التعبيرية كوسيلة اتصال رمزية وإيحائية مع المتلقي بهدف التأثير فيه ودعّمه في فهم الرسالة الإعلانية وتحقيق الإدراك المعرفي لها ، كما يعد اللون احد العناصر الترابطية التي تعمل سيكولوجيا على ربط اللون مع لون الأشكال الرئيسية لتحقيق الإدراك المعرفي إذ "إن ما يحدثه اللون من تأثير على سيكولوجية الأفراد جعلهم يقوموا بنوع من الربط بين أشياء معينة أو منتجات معينة وبين اللون، وذلك انطلاقاً مما سبق وذكرناه أن كل لون له دلالة معينة وفكرة يوحي بها للقارئ" (13. الضبع،ص: 393) فيتم استغلال التأثير النفسي للألوان لتكوين نوع من العلاقة التصميمية بين اللون والمنتج المعلن عنه وتحويل اللون إلى رسالة إعلانية توحى لفكرة التصميم لتؤثر في سلوك المتلقي "وقد أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان والتي تشير نتائج إحداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة" (8. الزغبى،ص: 207)

ويشير اللون إلى الضوء الذي يعكسه سطح ما من موجات الطيف المرئي التي تبعثها مصادر الضوء، فاللون الأبيض يعكس جميع ألوان الطيف المرئي، بينما يمتص اللون الأسود معظم الضوء، مما ينتج نظرياً حالة غياب الضوء أو الظلام.

4- تأثيرات الإضاءة: الإضاءة لها تأثير على حالة الرؤية وتغيير مظهر وشكل الأشياء إضافة إلى جذب الانتباه عن طريق التباين والتنوع اللوني له ، مما يضيف نوعاً من التشويق والإثارة البصرية لدى المتلقي إذ " يؤدي اختلاف نوع الإضاءة وشدتها إلى اختلاف حالة الرؤية، مما يؤثر على مظهر وشكل الأشياء المرئية، مما يؤثر على جذب الانتباه نحوها، حيث يضيف تشويقاً إضافياً للمشاهد" (16. العكام ،ص: 97) ففي التصميم الإعلاني تختلف الإضاءة وشدتها بشكل مباشر على الكيفية لرؤية المشاهد للعناصر الإعلانية ويؤثر على جاذبية الإعلان من خلال عنصر التشويق والإضافة البصرية وزيادة جذب الانتباه "ولكن في بعض الأحيان قد يحدث ارتباط غير واضح لدى القارئ الأمر الذي يكون له تأثيره السلبي، وهذا يقودنا بدوره إلى نقطة مهمة جداً يجب التركيز عليها وهي ضرورة البحث قبل اختيار اللون مع

عدم الوثوق في الحكم الشخصي فقط" (13. الضبع،ص: 391) فمن المهم ان يتم اختيار الإضاءة الملونة بعناية ودراسة مكثفة وفهم دقيق للجمهور المستهدف لان الاعتماد على الحكم الفردي فقط قد يؤدي إلى نتائج سلبية وسوء فهم أو إضعاف الرسالة الإعلانية، ويستخدم المصممين في بعض الأحيان اللامألوف في التصميم لغرض تحقيق الإدراك البصري الجاذب كونه عامل (لجذب الانتباه والوظيفة الأساسية للون تقوم على أساس التباين فبإضافة لون ناصع إلى صورة أو لوحة مطبوعة باللون الأسود تزيد درجة الانتباه إليه ،وقد أظهرت الاختبارات النفسية أن عدد الأشخاص الذين ينتبهون إلى التصميم المطبوع يزداد الإدراك البصري له باستعمال الألوان وعندما نقول جذب الانتباه فإننا نشير إلى موقف يتضمن رد فعل من القارئ أو المشاهد، فأولا أنه قد تم جذبه، وثانياً أنه قد أثّر اهتمامه) (13. الضبع،ص: 393) وفي حالة إذا كان ما قد جذبه قد استولى على اهتمامه وكما قلنا يبنى جذب الانتباه على استغلال التباين فلون فاتح مع اللون الأسود يعطى تباينا كبيراً، ومن الممكن استعمال ألوان باردة مثل الأزرق والبنفسجي والأخضر في مواجهة الألوان الحارة أو الساخنة كالأحمر والبرتقالي.

5- التقنيات التصميمية المستخدمة في تعزيز الإدراك البصري للإعلان:-

تعد خصائص إدراك الفضاء التصميم في الإعلان جزء رئيسي من عملية الإدراك البصري إذ " يتأثر إدراك المتلقي لبيئته البصرية بمثيرات ذهنية تجذب انتباهه وتثير مشاعره وتكمن هذه المثيرات في الخصائص البنيوية التي يحملها الفراغ الداخلي المدرك وهناك ثلاث خصائص وسيتم عرض كل خاصية على حدة وهي والوكالات" (22. Ching، p:12) :-

أ- الخصائص الشكلية " تعتبر الخصائص الشكلية من أهم الخصائص التي تؤثر على عملية الإدراك وتساعد على إدراك وفهم البيئة المحيطة من خلال دراسة هذه الخصائص" (27. Rubenstein، p:29) وهي القوام والمواد وتأثيرات الإضاءة والظلال واللون إذ يتحقق مقدار التصميم الناتج من خلال مهارة المصمم في استخدام هذه العناصر وربطها بعلاقات محددة وفي الفراغ الداخلي تعرف الخصائص الشكلية من خلال (الخصائص الشكلية والعلاقاتية) ، والشكل هو الصورة التي يمكن من خلالها تصنيف التصميم وتعريفه وله خصائص فيزيائية تتعلق بخصائص الشكل نفسه وهي:- (27. Rubenstein، p:29)

- الشكل كصورة مدركة لأي موضوع في البيئة الداخلية تتم "من خلال تجميع واختصار المكونات الأساسية لذلك الموضوع إلى أشكال بسيطة منظمة في العقل، لذلك فإن الأشكال غير المتماثلة يتم إدراكها من حيث قربها من حالة التناظر، حيث

يمكن تحليلها إلى مجموعة من الأشكال البسيطة، والأجزاء المتبقية تكون على تماس مع الأشكال البسيطة" (Rubenstein.27، p:30) فآلية الإدراك تتحقق عبر تجميع واختصار المكونات الأساسية للتصميم لأي فكرة يمكن فهمها وتحليل العناصر الغير متماثلة كأنها قريبة من التماثل ويعاد تركيبها في ذهن المتلقي إلى مجموعة من الأشكال المبسطة التي يمكن فهم الفكرة منها وبالتالي وصول الرسالة الإعلانية للمتلقي.

- الحجم: يتم تحديد الحجم داخل البيئة الداخلية من خلال الأبعاد الثلاثة (الطول والعرض والارتفاع) والتي بدورها تحدد خصائص الشكل بشكل عام. وفقاً للعلاقات الترابطية للمستويات التي تصف حدود الحجم. ينتقل انتباه المتلقي أثناء العملية المعرفية من الشكل العام للمشهد التصميمي إلى العناصر كبيرة الحجم إلى تلك ذات الحجم المتوسط، ثم إلى العناصر الأصغر في التكوين " (Ching .22، p:42-43) فالحجم عنصر رئيسي في التصميم إذ يؤثر على إدراك المتلقي للتصميم ويجذب انتباهه تدريجياً من العناصر الكبيرة إلى الصغيرة، فاختيار حجم العناصر يجب أن يكون مدروساً لتحديد أولويات الفكرة وجذب الانتباه حسب أهمية كل جزء في الإعلان.

- الملمس : إن ملمس الأسطح المرئية "له تأثيرات عاطفية وتعبيرية في عملية الإدراك كما أنه عامل يحدد السطح، ويختلف إدراك الأشكال المتشابهة حسب تنوع ملمسها، فبالإضافة إلى استخدام المادة بتقنياتها الممكنة، فهو ما يحدد ملمس السطح" (Ching .22، p:43) فيعد الملمس في التصميم الإعلاني أداة تعبيرية مهمة كونها تضيف بعداً بصرياً ووجدانياً، إذ يؤثر على طريقة إدراك المتلقي للأشكال ويمنحه طابعاً حسيّاً يثري الفكرة الإعلانية.

- المواد: يؤثر تغيير استخدام المواد على تغيير خصائص التصميم الداخلي، وبشكل عام فإن العديد من المواد الحديثة لها تأثير ملفت للنظر على المتلقي، مما يخلق تغييرات بصرية وتعبيرية على التصميم لم يسبق رؤيتها في التصميم" (Rubenstein، p:43) ، كون المواد المستخدمة في التنفيذ للإعلان تؤثر بصورة مباشرة على مظهر التصميم وقيمه الفنية والتعبيرية باستخدام المواد الحديثة وغير التقليدية تضفي لمسات بصرية جديدة تثير وتسهم في جذب انتباه المتلقي اتجاه التصميم.

3-3 وتشمل الخصائص العلاقتية ما يلي (Rubensteinp:29-31.27) :-

- الموقع: هو موقع الشكل بالنسبة للمحيط أو ضمن الارتباطات البصرية للمجال البصري، حيث يجذب المتلقي نحو نقاط معينة حسب موقع تلك النقطة بالنسبة للمحيط ويعتمد على :-
- الاتجاه أي اتجاه الشكل بالنسبة للمستوى الأرضي أو للأشكال الأخرى أو زاوية نظر الشخص.
- استقرارية الشكل: تعني درجة التوازن أو الاستقرار والثبات للشكل وهي تعتمد على هندسية الشكل واتجاهه وقوة الجذب وخط الرؤية للشخص.
- الفضاء : تؤثر العلاقات المكانية للبيئة الداخلية على الإدراك، حيث يلعب كل من شكل المسار وبنية المسار دوراً كبيراً في تقسيم الرؤية المنظورية وتوفير الفرصة للملاحظة والتأمل ، وبالتالي تشجيع المتلقي على إكمال المسار، كما أن شكل المسار وكيفية تفاعله مع الكتلة والفضاء له تأثير كبير في جذب انتباه المتلقي ، وهذه العلاقات تتمثل بما يلي:
- علاقات التداخل: "يحتوي هذا النمط على فضاءين بهما مجال، يتمتع كل منهما بخاصية التراكم، مكونين نطاقاً مكانياً مشتركاً، وتتمثل الميزة في الفضاءين في أنهما يتداخلان ويتشابكان في حجمهما مع الحفاظ على هوية كل منهما" (24) . Lynch
- (p:147) فعلاقة التداخل في التصميم الإعلاني تتمظهر بإدخال العناصر التصميمية ضمن تراكيب بصرية لها إمكانية مع بعضها البعض لتكوين منطقة تواصل بصري مشترك ، وهذه الديناميكية تضيف عمق وتوازن بصري في التصميم وغالباً ما يتم استخدامه لإبراز الترابط أو التفاعل بين مكونات التصميم.
- علاقات الاحتواء المكاني: "ونقصد بها احتواء الفضاء الكبير لفضاء آخر. أصغر منها ضمن استمرارية بصرية ومكانية بين المساحتين، حيث يعتمد الفضاء المحتوي على الفضاء المحتوى، وفي هذا النوع من العلاقات المكانية فإن الفضاء المحتوي يحيط بالفضاء مكوناً حقلاً ثلاثي الأبعاد" (Ching.22، 180-181 p) فعلاقة الاحتواء تعني الإدراج لعنصر التصميم البصري الصغير داخل العنصر البصري الكبير ضمن تصميم واحد يسهم في الحفاظ على الاتصال البصري والمساحة المشتركة إلى بدورها تحقق الإحساس بالعمق والتنظيم الشكلي وتوجيه عين المتلقي نحو الهم بصورة تدريجية .
- علاقات التجاور: تمثل التجاور (الحالات المعتادة كعلاقات مكانية من أجل السماح لكل مساحة بأن تكون معروفة بوضوح وتصبح مستقلة وفقاً لمتطلباتها الوظيفية والرمزية. تعتمد درجة الاستمرارية البصرية والمكانية على طبيعة المستوى.

قد يكون الامتداد بينهما انفصلاً أو توترًا أو في شكل جسم جماعي) (Lynch، 24:190) p:190) فعلاقة التجاور هنا تشير إلى وجود مساحتين أو عنصرين متجاورين لكل منهما وظيفته وخصائصه الشكلية ودلالاته التعبيرية ويتحقق بينهما التفاعل البصري الذي قد يكون منفصلاً أو متواتراً أو جماعياً، وهذه العلاقة تسهم في تنظيم التكوين التصميمي وتحديد الهوية البصرية للعنصر دون التأثير على مضمونها الخاص.

- علاقات الاتصال من خلال مساحة عامة مشتركة: يمكن ربط المساحات المعزولة عن بعضها البعض بسبب عامل المسافة معاً من خلال مساحة وسيطة أخرى" تعتمد العلاقة هنا على طبيعة المساحة المشتركة الثالثة، بحيث تشترك المساحة في العلاقة مع المساحتين الأصليتين. يمكن أن تصبح المساحة المتصلة نفسها خطية في الشكل لربط المساحتين المتباعدتين أو لربط سلسلة المساحتين الكلية بلا اتجاه فيما يتعلق ببعضهما البعض، في حين قد تكون المساحة الوسيطة كبيرة الحجم، وتشكل مساحة مهيمنة قادرة على تنظيم عدد من المساحات حولها" (Lynch، 24:191) p:191) فالعلاقات التصميمية تسمح بربط مساحتين عن طريق إدخال مساحة ثالثة تعمل كحلقة ربط أو جسر وكوسيط بصري لهدف تحقيق الترابط الوظيفي وتنظيم الفراغ (الفضاء التصميمي) وجعل التصميم أكثر تكاملاً وجذباً لانتباه متلقي الإعلان.

3-4 العوامل التي تنظم إدراك الشكل:-

وهي مجموعة من العلاقات التنظيمية التي يمكن أن يكون لها تأثير على عملية إدراك الشكل التصميم ومنها:-

1- القرب : فالقرب بين العناصر في التصميم الإعلاني يؤثر على الكيفية الإدراكية لها إذ تشاهد العناصر المتقاربة على أنها جزء من المجموعة الواحدة وتغيير المسافة بينها يغير العلاقات والمعاني التعبيرية، وتستخدم علاقة القرب في التصميمي لتنظيم التكوين التصميمي وتوجيه الاهتمام بصورة ذكية و" إن المسافة بين العناصر والأشكال تؤثر على دلالاتها ومعانيها، مما يجعل المجال البصري يتغير تبعاً لتغير هذه المسافات، مما يساهم في تغيير العلاقات القائمة بينها، ووفقاً لهذه المتغيرات فإن الأفراد يميلون إلى إدراكها كمجموعات قريبة أو بعيدة تبعاً للمسافة الزمنية والمكانية بينها" (Lang، 23:87) p:87).

2- الإغلاق ما هو إلا مبدأ بصري يستخدم عند عدم تصميم العناصر بشكل كامل ويترك فراغ بينهما لترك إدراك المتلقي يكمل الشكل ذهنياً ، والغاية منه إيصال الفكرة الإعلانية بطريقة ذكية وموجزة مع إضفاء العنصر الجمالي والمعاني التعبيرية ضمن الإدراك البصري الطبيعي للمتلقي ف "إنشاء نوع جديد من العلاقة بين العناصر والأشكال، إذ يجد علاقات لأبسط الأشكال المألوفة من أجل إغلاقها، ومن ثم قراءتها

بشكل صحيح، فكم يحتاج المصمم في كافة أنواع التصميم إلى إنشاء علاقات غير مباشرة، من أجل إضافة العديد من التشكيلات ذات الدلالات والمعاني المألوفة للإنسان وتلبي حاجته الإنسانية، فقد تلعب حالة الإغلاق هذه دوراً كأشكال وخطوط إرشادية توضح أداء ووظيفة وجماليات التصميم سواء في بعدين أو ثلاثة أبعاد" (7. الحسيني ،ص:171).

3- التشابه : ان مبدأ التشابه في التصميم الإعلاني يعزز التأكيد والوحدة البصرية للتصميم ويقلل من الجهد العقلي إضافة إلى تعزيز التصميم وجعله أكثر تماسكاً واستقرار التكوين للتصميم ،فهو أداة قوية تخلق نوع من الوحدة البصرية وسرعة الاستيعاب والفهم للفكرة الإعلانية إذ تميل العين إلى دمج العناصر المتشابهة معاً "وإن عامل التشابه يعزز من جانب التأكيد والوحدة البصرية على الرغم من الإيقاع الرتيب الذي يؤكد عليه، فيفسره الناس بجهد أقل، مما يؤدي إلى سرعة عملية الفهم والإدراك، وتتأكد وحدة كثير من التصميم نتيجة للتشابه في كثير من عناصرها أو كتلتها أو علاقاتها، ويعززها أحياناً القليل من التنوع البسيط المتغير" (7. ،الحسيني ،ص:172)

4- الاستمرارية: تتحقق الاستمرارية عن طريق الأشكال المتكررة إذ تعطي نمطاً إدراكياً مستمراً وتسهم الاستمرارية في التنظيم البصري ، "تكتسب الأشكال والعناصر المتكررة ترتيباً ونمطاً معيناً من الاستمرارية في عملية الإدراك، وخاصة إذا غلبت عليها خصائص متشابهة مثل واجهات المباني، ويساعد هذا التنظيم على جعل الإنسان يشعر بالاستمرارية في الإدراك" (Rowland .26، p:157) فالاستمرارية تعد مبدأ بصري يساعد في جعل التصميم يبدو متصلاً ومتناغماً عن طريق التكرار للعناصر التصميمية بترتيب بصري منتظم معززاً للفكرة الإعلانية وجاذبية التصميم.

5- الامتلاء: هو ميل العقل إلى الإدراك للشكل العام أولاً قبل إدراك تفاصيل الجزء المكونة له ، إذ يعد وسيلة لتنظيم المعنى حسب الأهمية في التصميم وتوجيه الإدراك البصري من الكل إلى الجزء "فهو الحالة التي تؤكد إدراك الكل أولاً بالحجم الكبير بالنسبة للأجزاء، وثانياً بالاتساع، ولأن الكل يسبق الجزء في عملية الإدراك، فإن هذا يدعو المصمم إلى استدعاء المتلقي من فرضية إدراك الكل ليصل إلى إدراك الأجزاء وترتيب معناها حسب أهمية كل منها" (7. ،الحسيني ،ص:172) ويستخدمه المصممون ليفهم المشاهد العام بسرعة ثم يميل المتلقي لتفكيك الأجزاء تدريجياً وحسب الأهمية .

الفصل الثالث (إجراءات البحث)

4-1 منهجية البحث

اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي لأغراض التحليل لغرض الوصول إلى هدف البحث ولملاءمته موضوع الدراسة الحالية ، إذ يعد وصف ما هو كائن ويتضمن وصف الظاهرة الراهنة وتركيبها وعملياته والظروف الساندة وتسجيل ذلك وتحليله وتفسيره (1. أبو طالب، ص: 94)

4-2 مجتمع البحث

تضمن مجتمع البحث الحالي من مجموعة إعلانات تجارية مطبوعة لشركة الحافظ للأجهزة الكهربائية البالغ عددها (30) إعلان 1 كانون الثاني إلى 30 حزيران 2023 امتازت بالتنوع الشكلي والتفاعلي مابين العناصر التصميمية المستخدمة والعرض المتنوع مابين المطبوع والرقمي والتي استطاعت الباحثتان استحصاها من خلال الموقع الالكتروني الرئيسي للشركة <https://alhafidh.com>

4-3 عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية إذ بلغ عددها (3) ثلاث نماذج منتخبة لأغراض التحليل من مجتمع البحث البالغ (30) ثلاثون أنموذج أي بنسبة (10 %) أنموذج تم اعتمادها طبقاً لهدف البحث ودراسة طبيعية المشكلة المرتبطة بموضوع الإدراك البصري في الإعلان .

4-4 أداة البحث

تحقيقاً للوصول إلى هدف البحث تم إعداد استمارة تحديد محاور التحليل* وفق لما تناوله الإطار النظري وما تمخض عنه من مؤشرات أساسية تمثل خلاصة أدبيات التخصص والملاحظة الذاتية في المعلومات جميعاً وفق عدة محاور تفي بمتطلبات البحث وتحقيق هدف البحث وتم عرضها على الخبراء المختصين وهي كالآتي:

- 1- عملية تطبيق الإدراك البصري
- 2- التنوع الشكلي للإدراك البصري
- 3- التفاعل والانتباه في الإدراك البصري
- 4- الإدراك البصري للعناصر في الإعلان
- 5- الإدراك البصري للعلاقات الشكلية في الفضاء التصميمي
- 6- عوامل تنظيم الإدراك البصري للشكل.

* ملحق (1)

صدق الأداة.

لتعزيز أداة البحث وضمان مصداقيتها وموضوعيتها عرض استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء* المختصين في مجال التصميم لضمان صدقها وصلاحياتها من الجوانب المنهجية والعلمية.

أنموذج (1)



الوصف العام:-

يتصف التصميم بخلفية داكنة ذات تأثير ضوئي عن طريق اللون الأزرق الذي يضيف إحساساً بالحركة والحادثة مما يسهم في لفت انتباه متلقي الإعلان إذ وزعت أشكال الصور الخاصة بالمنتج (المكانس الكهربائية الثلاثة) بشكل توازن منتصف التصميم مع التنوع في الأحجام والألوان مابين (الأزرق والرمادي والأحمر) كما تم توجيه الإضاءة على شكل المنتج لتحقيق الجذب البصري لمركز التصميم وتعزيز الوضوح والتفاصيل وإبراز جودتها ، أما النص الإعلان فقط وظف له أعلى التصميم وبالقيمة الضوئية البيضاء وبأسلوب مبسط وواضح يتناسب مع الخلفية الداكنة مما يسهل عملية سرعة القراءة ،وظف الشعاع في الزاوية العلوية اليسرى بمساحة واضحة ليتضمن التعرف على علامة المنتج التجارية ،وعليه تميز التصميم بالوضوح والعملية التطبيقية والتركيز البصري على المنتج واستخدام ألوان متناسقة توحى بالثقة والقوة والتنسيق المتوازن بين العناصر .

ان العملية التطبيقية للإدراك البصري تحققت عن طريق حركة العين لمركز التصميم والاتجاه للركن الأيمن وبعدها الركن الأيسر اتجاه الحركة تحقق حسب الحجم عن طريق حجم العنصر المتمركز في التصميم المتمثل بشاشة التلفاز، أما التنوع

* أ.م.د. نادية خليل إسماعيل، تصميم طباعي، كلية الفنون التطبيقية ، أ.م.د. كريم سالم جوني، خط عربي وزخرفة، كلية الفنون التطبيقية، أ.م.د. علاء جاسب عجيل، إعلام علاقات عامة، كلية الفنون التطبيقية .

الشكلي للإدراك ظهر وفق الكتلة للحجم الكبير للشاشة المتمركز في التصميم كما وتحقق التسلسل البصري بشكل ضمنى التنوع في حجم الأشكال، والتقسيم البصري تحقق ضمن امتداد خطي يولد المتعة عبر الرؤية من خلال مشاهد تؤدي إلى نوع من التركيز في الفضاء التصميمي، التفاعل والانتباه في الإدراك البصري تحققت عن طريق الإثارة اللونية الجاذبة للانتباه والحركة الوهمية للأشكال في التصميم، تميز بالبساطة والمرونة، أما الإدراك البصري المتحقق عن طريق العناصر تتمثل بتوظيف الصورة الرقمية لأشكال الشاشات المتشعبة بالألوان الزاهية المعبر عن وظيفة ودقة الجهاز المعلن عنه، أما العلاقات الشكلية للفضاء التصميمي تحقق عن طريق الاحتواء المكاني للفضاء المتدرج والواسع الذي أعطى بعداً بصرياً ثلاثي الأبعاد إضافة إلى تحقق علاقة التجاور بين العناصر وبصورة متناوبة مابين الأحجام محقق الاتصال ضمن المساحات الشكلية، أما عوامل التنظيم للأشكال تحققت عن طريق عنصر القرب للعنصر المتمركز وسط التصميم مما يجعل المجال البصري يتغير تبعاً لتغير هذه المسافات، مما يساهم في تغيير العلاقات القائمة بينها، تحقق التشابه عن طريق التكرار للأشكال إذ إن عامل التشابه يعزز من جانب التأكيد والوحدة البصرية داخل التصميم.

انموذج (2)



الوصف العام

يعرض في هذا التصميم مجموعة من أجهزة التلفاز الحديثة من ماركة الحافظ بإصدارها لعام 2024 وتم استخدام خلفية ذو طابع تقني بتدرجات الألوان بين البرتقالي والبنّي والأزرق الداكن مع خطوط ضوئية تمنح الإحساس بالحياة والتطور التقني، إذ اتصف هذا التصميم باستخدام صور المنتج (TV) وبيان التطور التكنولوجي لها بأسلوب عصري وجذاب عن طريق استخدام النص الكتابي الواضح بإبراز اسم المنتج والسنة مما يعطي انطباعاً بالحدث والتجديد مع دعمها بأيقونة لرسالة

صغيرة في الجهة اليسرى السفلية (توصيل مجاني) لتحفيز المتلقي ،وتم استخدام الألوان المتوهجة الزاهية داخل شاشات التلفاز الثلاث (الأحمر ، الزرق ، البرتقالي) لجعلها مركز الجذب البصري، بينما الخلفية الداكنة أسهمت في إبراز هذه الألوان بوضوح ،واعتمدت عناصر الجذب على التباين اللوني والأشكال الجانبية من عرض شرائح لتحقيق التفاعل الانتقالي إضافة إلى البساطة التصميمية للتركيز المباشر على المنتج.

تحقق تطبيق الإدراك البصري من خلال السحب البصري لعين المتلقي من جهة اليمين متجهة نحو المركز باستخدام التباين بين العناصر باختلاف الحجم للأشكال المستخدمة (المكنسة الكهربائية) ، التنوع الشكلي للإدراك البصري تحقق من خلال الكتل المختلفة والمتنوعة للأشكال الموزعة بشكل تسلسلي، كما ان تقسيم الفضاءات في التصميم حقق نوع من الاستقرار للعناصر وسهل مما أعطى انسيابية في التنقل بين أجزاء التصميم ، التفاعل والانتباه في الإدراك البصري تحقق من خلال استخدام المصمم حركة وهمية تمثل سرعة الأداء للمنتج والتي من شأنها جذب المتلقي ولفت انتباهه لجميع الأشكال الموجودة داخل التصميم مما حققت انتقالات سريعة بين الأجزاء بشكل سلس ، الإدراك البصري للعناصر في الإعلان ظهر من خلال التنوع اللوني في التصميم فاستخدم تدرجات اللون الأسود في الخلفية خلق نوع من البعد البصري فضلا عن الدقة البصرية للصورة، وتحقق الإدراك البصري للخصائص الشكلية للتصميم عن طريق استخدام اللمس الخشن كقاعدة للعناصر الرئيسية مما أضفى نوعا من الواقعية والتجسيم للعمل التصميمي ، وتحقق الإدراك البصري للعلاقات الشكلية في الفضاء التصميمي من خلال علاقة التجاور بين العناصر بشكل تدريجي مما حقق عمقا بصريا ، عوامل تنظيم الإدراك البصري للشكل تحققت عن طريق الاستمرارية للعناصر الرئيسية وسط التصميم مما يجعل المجال البصري يتغير تبعاً لتغير هذه المسافات، مما يساهم في تغيير العلاقات القائمة بينها، تحقق التشابه عن طريق التكرار للأشكال اذ ان عامل التشابه يعزز من جانب التأكيد والوحدة البصرية داخل التصميم.

انموذج (3)



الوصف العام :-

يتصف التصميم باستخدام أسلوب تسويقي تقني عصري يبرز صورة المنتج (مكيف الهواء) بشكل واضح ومباشر بوضع الصورة وسط التصميم لتحقيق الجذب البصري ، تم استخدام خلفية تقنية بدرجات اللون الأزرق مع رسومات دائرية وشبكة تشبه اللوحات الالكترونية لإعطاء إحساساً بالتطور التكنولوجي والدقة العالية إضافة إلى التدرج اللوني للخلفية بين الأزرق الداكن والفاتح مع تأثيرات ضوئية تمنح الصورة بعداً ديناميكياً ، كما وزعت العناصر بطريقة تنظيمية لتحقيق التنوع البصري إذ في الوسطى وضفت صورة المنتج بالتأبين مع الخلفية الزرقاء ، وفي الأعلى الايقونة التوضيحية لخاصية التحكم مع الإسناد بالنص الكتابي ، وفي الجهة اليمنى وضعت ايقونة (WIFI Mobile Control) لجذب البصري على ميزة التقنية التي يتمتع بها المنتج والجهة اليسرى شعار شركة الحافظ ، واستخدمت الألوان الأزرق والأبيض والبرتقالي بصورة متناسقة ولكل منها رسالته الإعلانية ، عناصر الجذب البصري تحققت بوضوح المنتج وبيان تفصيل التقنية واستخدام الإشارات

تحققت العملية التطبيقية للإدراك البصري عن طريق حركة العين من جهة اليمين لمركز التصميم من خلال استخدام تدرجات لونية من الغامق وحتى اللون الفاتح لخلفية التصميم والتي سهلت الانتقال من اليمين والى شعار المنتج ، أما التنوع الشكلي فقد تحقق من خلال حجم كتلة كبير نسبيا وواضح عبر بشكل مباشر عن موضوعة الإعلان ، التفاعل والانتباه في الإدراك البصري تحقق من خلال استخدام اللون الأبيض لشكل جهاز التكييف المعلن عنه بمساحة كبيرة للفت انتباه المتلقي للعنصر كما تحقق الانتباه من خلال حجم العنصر المتمركز في قلب التصميم، الإدراك البصري للعناصر في الإعلان تحقق من خلال استخدام ألوان باردة مثل اللون الأبيض وتدرجات اللون الأزرق مما أضفى الهدوء والاستقرار للتصميم، وتحقق الإدراك البصري للخصائص الشكلية للتصميم عن طريق استخدام الملمس في خلفية التصميم إذ وظف المصمم شكل ، الإدراك البصري للعلاقات الشكلية في الفضاء التصميمي

تحقق من التجاور بين الشكل الرئيسي (جهاز التكيف) والنصوص الكتابية والشعارات الخاصة بالشركة مما حقق نوع من التنظيم الرتيب بين أجزاء التصميم كما تحققت علاقة التداخل بين الأشكال وخلفية التصميم ، عوامل تنظيم الإدراك البصري للشكل تحقق من خلال القرب للعنصر الرئيسي في التصميم والذي حقق الجذب البصري وسهل الانتقال من العنصر الرئيسي إلى بقية أجزاء التصميم .

الفصل الرابع (النتائج والاستنتاجات)

1-4 النتائج

1. العملية التطبيقية لنظرية الإدراك البصري تحققت في انموذج (1) عن طريق حركة العين اتجاه المركز وعن طريق تغير الحجم بصورة متناوبة ، أما في انموذج (2) عن طريق السحب البصري لعين المتلقي من جهة اليمين متجهة نحو المركز باستخدام التباين بين العناصر باختلاف الحجم للأشكال المستخدمة ، أما في انموذج (3) تحقق الإدراك البصري عن طريق حركة العين من جهة اليمين لمركز التصميم من خلال استخدام تدرجات لونية من الغامق وحتى اللون الفاتح لخلفية التصميم والتي سهلت الانتقال من اليمين والى شعار المنتج .

2. التنوع الشكلي للإدراك البصري ظهر واضحاً وفق الكتلة في انموذج (1) مما تحقق التسلسل البصري للتصميم بشكل ضمني التنوع في حجم الأشكال، إضافة إلى تحققه في انموذج (2) عن طريق الكتل المختلفة والمتنوعة للأشكال الموزعة بشكل تسلسلي إذ قسم الفضاءات في التصميم مما حقق نوع من الاستقرار للعناصر وأعطى انسيابية في التنقل بين أجزاء التصميم ، وفي انموذج (3) تحقق التنوع الشكلي عن طريق الحجم ظهرت كتلة كبيرة نسبياً وموضحة لأهمية المنتج وإثارة الاهتمام للمتلقي .

3. تحققت التفاعلية والانتباه في الإدراك البصري في انموذج (1) كإثارة لونية جاذبة للانتباه البصري مع التحقق في انموذج (2) عن طريق استخدام المصمم حركة وهمية تمثل سرعة الأداء للمنتج والتي من شأنها جذب المتلقي ولفت انتباهه لجميع الأشكال الموجودة داخل التصميم مما حققت انتقالات سريعة بين الأجزاء بشكل سلس، وفي انموذج (3) تحقق عن طريق استخدام اللون الأبيض بمساحة كبيرة لجذب انتباه المتلقي للعنصر ، كما تحقق الانتباه من خلال حجم العنصر المتمركز في قلب التصميم .

4. تحقق الإدراك البصري في انموذج (1) عن طريق العناصر المتمثلة بتوظيف الصورة الرقمية المتشعبة بالألوان الزاهية وفي انموذج (2) من خلال التنوع

اللون في التصميم لتدرجات اللون الأسود في الفاء المحيطة بها إذ خلق نوع من البعد البصري فضلاً عن الدقة البصرية للصورة، وفي النموذج (3) تحقق عن طريق استخدام قيمة لونية باردة مثل اللون الأبيض وتدرجات اللون الأزرق لبيان مضمون المنتج المعلن عنه .

5. والعلاقات الشكلية للفضاء التصميمي في النموذج (1-2) تحققت بالاحتواء المكاني للفضاء المتدرج والواسع الذي أعطى بعداً بصرياً ثلاثي الأبعاد إضافة إلى تحقق علاقة التجاور بين العناصر وبصورة متناوبة ما بين الأحجام محقق الاتصال ضمن المساحات الشكلية ، وفي النموذج (3) تمثلت العلاقات الشكلية عن طريق التجاور بين الصورة الرئيسية والنصوص الكتابية والشعارات الخاصة بالشركة مما حقق نوع من التنظيم الرتيب بين أجزاء التصميم كما تحققت علاقة التداخل بين الأشكال وخلفية التصميم .

6. تحقق التنظيم الشكلي في النموذج (1) عن طريق التناوب بالتباعد والتقارب للمساحة المحققة للمجال إضافة إلى التشابه عن طريق التكرار للأشكال إذ إن عامل التشابه يعزز من جانب التأكيد والوحدة البصرية داخل التصميم ، أما في النموذج (2) تحقق التنظيم الشكلي عن طريق الاستمرارية للعناصر الرئيسية وسط التصميم مما يجعل المجال البصري يتغير تبعاً لتغير هذه المسافات، مما يساهم في تغيير العلاقات القائمة بينها، تحقق التشابه عن طريق التكرار للأشكال إذ إن عامل التشابه يعزز من جانب التأكيد والوحدة البصرية داخل التصميم ، وفي النموذج (3) تحقق عن طريق القرب للعنصر الرئيسي في التصميم والذي حقق الجذب البصري وسهل الانتقال من العنصر الرئيسي إلى بقية أجزاء التصميم .

4-2 الاستنتاجات

1- إن العملية التطبيقية لنظرية الإدراك مرتبطة ارتباط وثيق بحركة العين والاتجاه الجاذب لها المتمثل بخصائص التصميم والصورة إضافة إلى التباين الشكلي للعناصر التصميمية المعبر لمضمون الرسالة الإعلانية بما يتوافق مع مميزات المنتج الإيجابية، إضافة إلى معطيات التدرجات اللونية الخاضعة للأنظمة اللونية والمحققة للجذب البصري الهادف إلى إثارة الاهتمام للتصميم الإعلاني المعبر عن الرسالة الإعلانية.

2- وضوح التنوع الشكلي للعناصر التصميمية والكرافيكية عن طريق التنوع الحجمي والتوزيع ضمن الفضاءات التصميمية والمقسمة ضمن أنظمة تصميمية مدروسة في التصميم أعطى نوع من الاستقرار في الاستجابة للمعلومات المعلن عنها وبالنتيجة أعطى تسلسل بصري مدرك حسيماً بما يتوافق مع نوع الرسالة الإعلانية

- 3- التفاعلية والانتباه في التصميم الإعلانية ترتبط بالإدراك البصري بالاستخدام المثيرات البصرية كالحركة الوهمية والتنوع اللوني المتمثل بالتدرج والألوان الجاذبة ضمن العلاقات اللونية التصميمية إضافة إلى الانتقالات السريعة بين أجزاء التصميم المحققة للجذب البصري والتفاعلية للتصميم عن طريق التنوع الشكلي للعناصر.
 - 4- التوظيف للصورة الرقمية المتشعبة بالألوان الجاذبة والمتنوعة ضمن التدرجات اللونية والقيم الضوئية إضافة إلى الدقة والوضوح للصورة تعزز من الجذب البصري وإدراك التصميم الإعلاني .
 - 5- العلاقات الشكلية للفضاء التصميمي تحقق الاحتواء المكاني للتصميم وبالتالي تعطي بعداً بصرياً ثلاثي الأبعاد متنوع الأشكال .
 - 6- التنظيم الشكلي المدروس وفق الأنظمة التصميمية والعلاقات التصميمية ما بين العناصر البصرية المستخدمة والمحقق للوحدة البصرية في التصميم ضمن المجال البصري للمتلقي يعزز من تحقق الإدراك البصري بصورة سريعة وجاذبة للرسالة الإعلانية .
- 3-4 التوصيات :-**

- اعتماد التنوع الشكلي للعناصر التصميمية والكرافيكية بما ينسجم مع مضمون الرسالة لما لها من دور رئيسي في تحقق الإدراك البصري الجاذب للانتباه بسرعة قياسية .
 - اعتماد المثيرات البصرية الخارجة عن المؤلف لما لها من وظيفة مثيرة محققة للإدراك البصري.
- 4-4 المقترحات :-**
- دراسة التنوع الشكلي للعناصر الكرافيكية في الرسالة الإعلانية الرقمية .
 - دراسة المثيرات البصرية للتصميم في الإعلانات الرقمية

المصادر

1. القران الكريم
2. أبو طالب، محمد سعيد، علم مناهج البحث، دار الحكمة للطباعة والنشر، ج1، بغداد، 1990م، ص94.
3. أبي علي الحسين بن عبد الله بن سينا ، الشفاء، م:ابراهيم مذكور ،تح: لآب قنواتي وآخرون، وزارة المعارف المصرية، المطبعة الأميرية، القاهرة، 1952م.
4. بونتا، خوان بابلو، العمارة وتأويلها: دراسة في النظم التعبيرية في العمارة، ترجمة: سعاد عبد العلي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد 1996.

5. جميل صليبا، المعجم الفلسفي ، دار الكتاب اللبناني، مكتبة المدرسة، بيروت، د. (ط) (1982م، ج 1.
6. جورج بوليترز ، أصول الفلسفة الماركسية ، ت: شعبان بركات، منشورات المكتبة العصرية، بيروت، د.ت
7. الحسيني، أياد حسين، فن التصميم، ج، 3 دار الثقافة والإعلان، الإمارات العربية، 2008.
8. الزغبى ، علي فلاح، وزميله أبو نبعة، عبد العزيز ،هندسة الإعلان الفعال .
9. سناء عباس، شمائل الدباغ ،دور العمارة المتعددة الحواس في تشكيل الصور الذهنية المميزة في الفضاءات الداخلية، بغداد، 2010.
10. الشيخ ،صالح ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دمشق، 2009.
11. الصباحي ،عارف عبد الله، اثر الإدراك والتخيل والصورة الذهنية، بحث منشور، مجلة القلم، جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، آب، اليمن، العدد 2016، 5.
12. الصحاح للجوهري (ت 393هـ) ، ج 4 ، ص 1583 مادة (درك)، لسان العرب، لابن منظور (ت 711هـ) ، ج 10، ص 419 - 422 ، مادة (درك)، مختار الصحاح للرازي (ت 721هـ) ، ص 113 ، مادة (درك) ، للزبيدي، تاج العروس (ت 1205هـ) ، ج 13.
13. الضبع ، رفعت عارف ، الخبر، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
14. العبابنة ، حسن علي، تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني ، عمان، دار السوافي العلمية ، 2025.
15. العراقي ، عاطف ، النزعة العقلية في فلسفة ابن رشد (سلسلة العقل والتجديد) (الكتاب الخامس، مطبعة المعارف، ط4، القاهرة، 1984م.
16. العكام، أكرم جاسم "الموقف الدرامي في جماليات لغة الفضاء الداخلي" معاصر "دكتوراه، قسم الهندسة المعمارية، جامعة بغداد، 1999م.
17. قاسم حسين صالح، سيكولوجية إدراك اللون والشكل، وزارة الثقافة والإعلام، سلسلة دراسات 305، دار الرشيد للنشر، بغداد، العراق، 1982.
18. الكنانى، د. ماجد وديوان، د. نضال ، وظيفة التربية الفنية في تنمية الخيال وبناء الصور الذهنية. المتعلم ومساهمته في تمثيل التفكير البصري (تطبيقات عملية في عناصر وأسس العمل الفني). بغداد، 2012.
19. لينش، كيفن (1993) صورة المدينة "Das Bild der Stadt". براونشفايغ.

20. مخلوف سمير أحمد، الصورة الذهنية (دراسة في إدراك المعنى)، مجلة جامعة دمشق ، العدد 26.
21. المظفر، محمد رضا، المنطق، منشورات الفيروز ابادي، قم، ط1، 1421 هـ .
22. . Ching, Franeis, D.K. "Architecture Form: Space, and, Order" ،Thomson Publishing ،Second Edition ،Van Nostrand Reihold a division of International in, 1997.
23. Lang, Jon "Grating architecture theory the role of the behavioral science in environmental design " , van nostrand Reinhold comp. inc. 1987.
24. Lynch, Kevin, "Site Planning " Second Edition, The MIT Press, ISA, 1971.
25. McCluskey, Jim, Road Form and Town Space, The Architecture, press, London, 1979.
26. Rowland, Kurt: Pattern and Shade, Looking and Seeings, Series Ginn Company Ltd, 1966.
27. Rubenstein, Harvey, Central City Malls, Awiley Intercedence Publication, John Wiley & Sons, New Yourk ,1986.

ملحق (1)
استمارة تحليل المحاور

ت	المحور الرئيسي	المحور الثانوي	التصنيف	متحقق	غير متحقق	شبه متحقق
1.	عملية تطبيق الإدراك البصري	حركة العين	الركن الأيمن			
			الركن الأيسر			
		الاتجاه	حسب الحجم			
			حسب التدرج اللوني للأشكال			
			حسب نهاية الاتجاه نحو العنصر			
2.	التنوع الشكلي للإدراك البصري	وفق الكتلة				
		التسلسل البصري				
		التقسيم المكاني				
3.	التفاعل والانتباه في الإدراك البصري	العوامل الموضوعية	العنصر			
			المثير			
			الفكرة			
			الحركة			
		التنظيم والترتيب	الحجم			
			اللون			
		الدوافع	البسيط			
			المعقد			
		العوامل الذاتية	الدوافع			
			الميول			
			مستوى الإثارة			
4.	الإدراك البصري للعناصر في الإعلان	اللون	الصورة			
		محاورة الزمان والمكان	الثبات			
			الدقة			
		الإدراك	التعميم			
			التنبؤ			
			الحجم			

			الملمس	البصري		
			الموقع	للخصائص		
			الاتجاه	الشكلية		
			استقرارية الشكل	للتصميم		
				لشكل		
				التداخل	5. الإدراك	
				التجاور	البصرية	
				الاحتواء المكاني	للعلاقات	
				الاتصال ضمن المساحات	الشكلية في	
					الفضاء	
					التصميمي	
				القرب	6. عوامل تنظيم	
				الإغلاق	الإدراك	
				التشابه	البصري	
				الاستمرارية	للكل	
				الامتلاء		