

## فلسفة التفكير المرئي عبر التقنيات البصرية ودورها في تصميم الإعلان

ياسر محسن محمد فهمي

مدرس بكلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر - مصر

Submit Date:2023-07-09 11:55:18 | Revise Date: 2024-02-21 15:10:04 | Accept Date: 2024-04-01 08:48:41

DOI:10.21608/jdsaa.2024.221917.1322

## ملخص البحث:-

يهتم هذا البحث بدراسة فلسفة التفكير البصري عبر التقنيات البصرية ودورها في تصميم الإعلان حيث إن فلسفة التفكير البصري كانت وما زلت محض اهتمام لتصميم الإعلان وذلك عائداً إلى أن زيادة الحاجة إلى إعلانات قائمة على لغة بصرية سهلة تستثير المتلقي وتجذبه للتفاعل معها، ويعد هذا من أهم متطلبات الإعلان قديماً وحديثاً، حيث تقوم فلسفة التفكير البصري في التصميم الإعلاني على التمثيل البصري للأشكال والتي تتضمن الرموز والصور والرسومات مما يدعم التفكير البصري ومن ثم تنمية القدرة على رؤية العلاقات الداخلية للمدرك البصري بالإضافة إلى القدرة على الكشف عن العلاقات التصميمية الجمالية ضمن الأشكال البصرية وتنمية قدرات الاستدلال المنطقي القائم على ربط الصورة أو الرمز بالحدث أو الفعل. وتعد التقنيات البصرية هي الألية التي يعبر من خلالها المصمم لتأكيد فلسفة التفكير البصري، وهو الوسيلة التي عبرها يحقق المعلنون أغراضهم من الإعلان. ويستخدم المعلنون مجموعة متنوعة من التقنيات البصرية لتوليد الاهتمام واستهداف جمهور بغرض إيصال رسائل بصرية واضحة ومركزة إلى المتلقي للتأثير على قراراته أو إستجاباته تجاه منتج أو خدمة أو رأي معين. وتنبثق مشكلة البحث من التساؤل التالي: ما هي التقنيات البصرية التي يستخدمها المصمم في تصميم الإعلان لتأكيد فلسفة التفكير المرئي سعياً لتحقيق أهداف المعلنين. على ذلك يهدف هذا البحث إلى رصد التقنيات البصرية في تصميم الإعلان وتوظيفها التصميمي عبر فلسفة التفكير البصري. ويستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والحقائق حول فلسفة التفكير البصري والتقنيات البصرية في الإعلان. وتوصل البحث إلى أن دراسة التقنيات البصرية في الإعلان التي تؤدي إلى الفهم المتعمق لدلالات الصور والرموز والتي تمثل عند مصمم الإعلان البناء الرئيسي للفكرة الإبداعية وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون الدلالي المقصود مما يؤدي إلى فاعلية الفكرة وبالتالي إبداع أفكاراً من واقع ثقافة وخبرة الجمهور المستهدف وبذلك تكون هنالك فلسفة بصرية واضحة من خلال الدلالات البصرية الرمزية بين المصمم والمتلقي.

## الكلمات المفتاحية:-

فلسفة التفكير البصري - التقنيات البصرية -  
تصميم الإعلان  
Visual Thinking Philosophy - Visual  
Techniques - Advertising Design

## المقدمة :

تقوم فلسفة التفكير البصري في الإعلان على الدلالات البصرية التي تترك انطباعات بعينها لدى المتلقي والمرتبطة بثقافة المتلقي وبيئته وعادات وتقاليد المجتمع المنتمي له هذا المتلقي حيث ان هذا التركيب من الثقافة والعادات والتقاليد يشكل المرجعيات المفسرة للدلالات البصرية الموجودة في التصميم الاعلاني.

فالإعلان يكون مركزه التصميمي مشحوناً بالطاقة البصرية التي تنبعث من التصميم متوجهة إلى المتلقي الذي يستقبل هذه الطاقة بواسطة الاتصال بالعين على نحو يجعل المتلقي يشعر بأنه اتصال متبادل مرسل إليه من خلال شخص آخر، أو شكل آخر أبدعه المصمم، وفي إعلان ما قد يكون الدلالات البصرية للترحيب والاستقبال، بمنزلة الدعوة للمتلقي للدخول الى الرسالة، ومن ثم يمكن القول أن التنظيم البصري وفلسفته تفرض نفسها على المتلقي وترسل طاقات دلالية من هذا التصميم البصري إلى المتلقي كما ترتد طاقات وتساؤلات أخرى من المتلقي إلى التصميم البصري.

ويستخدم المعلنون مجموعة متنوعة من التقنيات البصرية لتوليد الاهتمام واستهداف جمهور بغرض إيصال رسائل بصرية واضحة ومركزة إلى المتلقي للتأثير على قرارته أو استجاباته تجاه منتج أو خدمة أو رأي معين. ويهدف هذا البحث رصد التقنيات البصرية في تصميم الإعلان وتوظيفها التصميمي عبر فلسفة التفكير البصري. حيث تنتبثق مشكلة البحث من التساؤل التالي: ما هي التقنيات البصرية التي يستخدمها المصمم في تصميم الإعلان لتأكيد فلسفة التفكير المرئي سعياً لتحقيق أهداف المعلنين. ويقوم البحث على فرضية أن توظيف التقنيات البصرية في تصميم الإعلان عبر فلسفة التفكير المرئي يؤدي إلى تحقيق فاعلية التأثير على المتلقي من خلال القناة البصرية. لذلك يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والحقائق حول فلسفة التفكير البصري والتقنيات البصرية في الإعلان.

## أولاً: فلسفة التفكير البصري في الإعلان

يمكن إدراك فلسفة التفكير البصري باعتبارها ثقافة يمكن فهمها وهذا الفهم يتم من خلال استخدام رموز مشتركة ونحن لا نستطيع نقل الفهم إنما كل ما نستطيع نقله هو رسائل ثقافية في شكل بصري (وهي الرموز المشتركة) وتنشأ المشكلة من أن نفس العناصر التشكيلية (الرموز) قد تعطي معاني مختلفة للأفراد المختلفين فلسفة الفهم توجد لدى المتلقي وليس في الإعلان. ويمكن توضيح ذلك عبر استعراض المفاهيم التالية:

- **التفكير المرئي:** نوع من التفكير غير اللفظي، وقد درسه علماء النفس على نطاق واسع في السنوات الأخيرة. ويعتقد علماء

النفس أن الوظيفة الرئيسية له هي قدرته على تنسيق المعاني المختلفة للصور في صورة كاملة ومرئية.

- **التسويق البصري :** التسويق البصري هي العملية التي من خلالها يتم التأثير علي المتسوقين من خلال العرض الخارجي و العرض الداخلي، و يجب التنسيق بين كالمها و التأكد من إبتاعهم للتوجه التصميمي العام للمكان، و هي ليست بالمهمة السهلة. فيجب أن يتم بشكل مستمر تحديد ما يراه المتسوقين مرتادي المكان. (عمرو الحلبي وضياء طنطاوي: ٢٠٢١)

- **القناعة البصرية** هي الناتج من الاستفادة من التقنيات المتطورة لإنتاج الصور البصرية لتحقيق التأثير على معتقدات الجمهور ورغباته وأفعاله. (Joo, Jungseock et al.,:2014)

ومن ثم يتأثر الانسان بالمعلومات التي يتم ادراكها في التصميم البصري للإعلان من خلال عملية من أربع مراحل هي "التعرف والتفسير والاحتفاظ ثم الاسترجاع" وهذه العملية تسمى اكتساب واسترداد المعلومات، وهي مرتبطة بسلوك إنساني يسمى (الانتباه الاختياري). (Lina Pilelienė & Viktorija Grigaliūnaitė: 2016)

ويمكن القول أن استراتيجيات التفكير البصري بدأت كونها طريقة تعلم بصري قائمة على الفنون، صممها أبيجيل هاوسن Abigail Housen (\*) وفيليب يناوين Philip Yenawine (\*\*\*)، والتي تعزز الترجمة البصرية للطلاب من خلال مراقبة الأعمال الفنية المرئية المختلفة والشعور بها ومناقشتها (مثل اللوحات والصور والمنحوتات والإعلانات والتصميمات البصرية) خارج نطاق الصور أو الأشكال التقليدية. وقد تم تنفيذ استراتيجيات التفكير البصري في أكثر من مجال تطبيقي ومنها خدمات التدريب المهني على نطاق واسع (JiYeon Choi et al.,:2022).

يساعدنا التفكير البصري أيضاً على تطوير نتائج التفكير اللفظي المجرد بحيث أن الجوهر المجرد يصبح مرئياً فكرياً. يمكن أن يؤدي استخدام التفكير البصري لفحص وتحليل الأعمال المختلفة إلى رؤى جديدة وفهم أكثر اكتمالاً في مجالات تتراوح من العملية إلى الفنية. ولذلك تعرف إستراتيجية التفكير البصري بأنها منظومة من العمليات التي تترجم قدرة المتلقي على إدراك وتفسير الأشكال البصرية واستخلاص المعلومات منها، ويعتمد التفكير البصري بشكل عام على حاسة البصر ومن أدوات التفكير البصري الصور والرموز، والألوان، والرسوم، لذلك يمكن القول أن هذا النوع من التفكير يختص بمجال الفن والتصميم، حيث أن المتلقي عندما ينظر إلى صورة أو تصميم ما فإنه يفكر تفكيراً بصرياً لفهم الرسالة المتضمنة في الصورة أو التصميم، وبالتالي يجمع بين أشكال الاتصالات البصرية واللفظية في الأفكار علاوة على أنه وسيط للاتصال والفهم الأفضل لرؤية الموضوعات المعقدة والتفكير فيها. إذ أن التفكير البصري قدرة عقلية

المدير الإبداعي لـ Watershed Collaborative، وهي منظمة تعليمية غير ربحية تقدم التدريب عبر الإنترنت في استراتيجيات التفكير البصري (VTS)، وهو برنامج مع العديد من التطبيقات بما في ذلك تعليم المعلمين لاستخدام الفن لتدريس القراءة والتفكير والتواصل. يتشاور مع العديد من المنظمات التي وجدت أن VTS مفيدة لمهامها بما في ذلك المركز الوطني لمونتيسوري في القطاع العام، ومجموعة هيلي.

\* - Abigail Housen هو المؤسس المشارك للتفاهم البصري في التعليم والمؤلف المشارك لمنهج استراتيجيات التفكير البصري VTS. حصلت Housen على ED.D من جامعة هارفارد في عام ١٩٨٣ وأبحاث التنمية الجمالية لأكثر من ٣٠ عامًا. كانت أستاذة التعليم الفني ومديرة برنامج الدراسات العليا في كلية ماساتشوستس للفنون، وعملت كمستشار ومقيم للعديد من المتاحف والمدارس.

\*\* Philip Yenawine هو المؤسس المشارك للتفاهم البصري في التعليم والمؤلف المشارك لمنهج استراتيجيات التفكير البصري VTS يشغل حالياً

ويتضح التأثير الواضح للدلالات البصرية الرمزية في تصميم الـ Brand حيث يعتمد تصميم الـ Brand على صفة تجسيد المعلومة أو دلالتها البصرية الرمزية التي ترتبط بالمنتج والاسم التجاري والعلامة التجارية، مما يولد الانطباع في ذهن المتلقي ليستدعي قوة المنتج وخصائصه وبالتالي تمثل الدلالات البصرية الرمزية المعاني والاتجاهات والآراء التي تتكون عند الجمهور عن المؤسسة نتيجة استراتيجية اتصاليه متكاملة (فسيولوجية - تصميمية - علاقات عامه)، وتأتي قوة البراند brand عندما يحقق المنتج المصادقية والتفرد والتميز وهو ما يمكن تحقيقه دلاليًا.



شكل (1) تأثير الدلالات البصرية الرمزية على تصميم البراند

ومن النماذج الإعلانية التي تستخدم الدلالات البصرية الرمزية إعلانات الخدمة العامة وهي إعلانات تناقش المشكلات الاجتماعية التي تحدث في المجتمع. ويتم تصميم إعلانات الخدمة العامة بطريقة متعددة الأوجه من حيث المفهوم والمحتوى ومعناها أيضاً لجذب انتباه المجتمع. ومع ذلك، لا يزال هناك الكثير من الأشخاص الذين لا يفهمون ما تحاول الرسالة نقله من الإعلان. لذلك فإن تحليل الجوانب السيميائية للمعاني الدلالية في إعلانات الخدمة العامة المرئية، يساعد في تحديد ووصف المعاني الدلالية الواردة في الإعلانات وبالتالي، يمكن للجمهور تفسير معنى رسالة إعلان الخدمة العامة المرئي بشكل صحيح وفعال. (Nabila, Nurriszky et al., 2022)



شكل (2) تأثير الدلالات البصرية الرمزية على إعلانات الخدمة العامة

أن الشخصيات الرمزية لها تأثير كبير على ولاء العملاء للمنتج المعلن عنه وتكوين الثقة بالعلامة التجارية، مما يتيح لشركات الإعلان الاستفادة من أهمية الشخصيات الرمزية في الترويج لمنتجاتها حيث تعد من أهم الدلالات البصرية التي ترتبط بسيميائية رمزية لدى المتلقي فتوجه المشاعر نحو الثقة بالعلامة التجارية والولاء للمنتج.

مرتبطة بالجوانب الحسية البصرية ويحدث عندما يكون هنالك تناسق متبادل بين ما يراه المتلقي من أشكال ورسومات وعلاقات وما يحدث من ربط ونتاج عقلي معتمد على رؤية التصميم المعروض. (Vladimir I. Zhukovskiy et al., 2008)

### ثانياً: التقنيات البصرية وتوظيفها في الإعلان

يستخدم المعلنون مجموعة متنوعة من التقنيات البصرية لتوليد الاهتمام واستهداف جمهور معين ويمكن رصد التقنيات البصرية المستخدمة في الإعلان من خلال المخطط التالي:



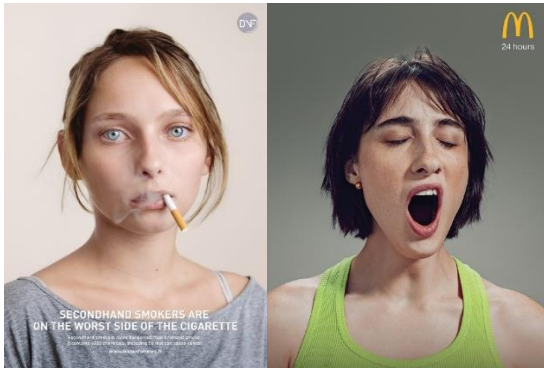
مخطط (1) التقنيات البصرية المستخدمة في الإعلان

### ١/٢ الدلالات البصرية الرمزية Symbolic visual semantics

تتعدد تقنيات التسويق البصري، ولكن الرمزية في الرسالة الإعلانية تستدعي استخدام الاستعارات، وتؤدي دراسة الدلالات البصرية الرمزية إلى الفهم المتعمق لدلالات الصور والرموز والتي تمثل عند مصمم الإعلان البناء الرئيسي للفكرة الإبداعية وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون الدلالي المقصود، مما يؤدي إلى فاعلية الفكرة وبالتالي فإن إبداع الأفكار لا بد وان تكون من واقع ثقافة وخبرة الجمهور المستهدف، وبذلك تكون هنالك فلسفة بصرية واضحة من خلال الدلالات البصرية الرمزية بين المعلن والمتلقي.

حيث يتضمن تحليل المحتوى في الإعلان، إلى ما يمكن تسميته بالفحص السيميائي البصري visual semiotic examination، ويركز التحليل على الرسائل الأيقونة اللغوية المشفرة وغير المشفرة، التي يتم نقلها من خلال الإعلانات. فالصور والرموز الظاهرة الواردة في الإعلانات، على أساس التفاعل بين الدال والمدلول، توفر مجموعة من المعاني المستهدفة. تسعى المعلومات المنقولة، إلى جانب إظهار التصميم الإبداعي، إلى نقل الرسائل البصرية للعديد من الموضوعات بين المعلن والمتلقي بفلسفة بصرية واضحة ومفهومة بين طرفي التفاعل. (Zakir, Shaista: 2014)

ومن استخدامات هذه التقنية البصرية الإعلانية التي نراها كثيراً ما له علاقة بالعيون والنظرة المباشرة هي عندما ينظر إليك شخص ما مباشرة دون النظر بعيداً يطلق على ذلك تقنية تحريض النظرة إنها تقنية إعلانية فعالة للغاية قد يقول البعض إنها قد تكون منومة، لذلك لا عجب أن يتم استخدام تقنية النظرة المباشرة في العديد من الإعلانات حتى تؤثر نظرة الشخص على الطريقة التي نفسر بها رسالة الإعلان، لذلك عندما ننظر مباشرة إلى الكاميرا، فإنها تخلق علاقة حميمة مع المشاهد كما لو أن الشخص يطالب برد من المشاهد، يتم توجيه النظرة المتكررة نحو كائن أو رسالة مهمة يريد المعلنون أن يراها المشاهد بالفعل وينتبه إليها، لذا فإن من أهم استخداماتها هي تعبيرات الوجه حيث تحاول بعض الإعلانات إثارة التعاطف باستخدام تعبيرات الوجه لاستنباط الاستجابات.



شكل (٤) تقنية النظرة المباشرة كمؤثر بصري للغة الجسد في الإعلان

McDonald's: Advertising Agency: TBWA, 2019

Smoke campaign: Advertising Agency: BDDP Unlimited,  
Paris, France, 2008

### ٣/٢ المؤثرات البصرية في الإعلان Visual Effects in advertising

تعد التقنية البصرية بالمؤثرات البصرية واحدة من أهم التقنيات البصرية التي لازمت الإعلان بشتى أنواعه عبر فتراته المختلفة والتي تنوعت وفق تطور التكنولوجيا المؤثرة على الصورة، حيث إن التأثيرات المستخدمة في الإعلان لها أكثر من عامل واحد فقط فهي ضرورية للمحتوى، المؤثرات البصرية هي الرئيسية أو المهمة لخلق المشاعر وإضفاء الحيوية على القصة وفي بعض الأفكار، فإن ما يمكن تحقيقه بالفعل من خلالها يساعد على تقبل الفكرة والايتمان بها من قبل المتلقي.

تشمل التأثيرات الرقمية جميع التقنيات الناتجة عن تكنولوجيا الكمبيوتر والبرامج. والصور التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر عموماً، والمؤثرات البصرية الرقمية (Digital Visual Effects- DVFX) هي نتيجة للتقدم التكنولوجي والرقمنة في نهاية القرن العشرين التي كان لها تأثير على مفهوم "المؤثرات الخاصة" و"المؤثرات البصرية". وخضعت صناعة "المؤثرات الخاصة" للانتقال بين النمط القديم من المؤثرات الخاصة إلى المؤثرات البصرية الرقمية. فاعطت عملية الرقمنة أيضاً صانعي المحتوى القدرة على استخدام تقنيات المؤثرات الخاصة في عملية التلاعب البصري. على هذا النحو، فإن ظهور تقنيات الصور التي تم إنشاؤها بواسطة

(Aibala Kassymbayeva: 2017) تكمن الرمزية في الفكرة الإعلانية كمفاهيم ضمنية ولا تتضح الفكرة ومفاهيمها في آن واحد ومن ثم فإن خصائص الإيحاء الرمزي لا تكمن من خلال الغموض إنما من ازدواج تفسير الدلالات البصرية الرمزية وتنوعها وقد توجي هذه الدلالات البصرية الرمزية بأكثر من معناها المباشر وذلك لما تتضمن من أبعاد شعورية يصعب تفسيرها بوضوح إلا من خلال استخدام المتلقي عمليات التفكير ما وراء المعرفي حيث أن استخدام الرمزية في الفكرة الإعلانية ينتقل بالمتلقي من مرحلة المعرفة إلى مرحلة ما وراء المعرفة ويعتبر ذلك محاولة لإعداد متلقي قادراً على مواكبة التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلان. (ابتهاج حافظ: ٢٠١٩)

### ٢/٢ لغة الجسد body language in advertising

التقنية البصرية الثانية هي لغة الجسد تم تصميم واستغلال لغة الجسد في الواقع لإخبارك بالكثير من الرسائل الاتصالية عن بعض الأشياء التي يمكنك تضمينها أو البحث عنها في الإعلان، عند تحليل الإعلان فعلياً يكون لغة الجسد هي الحالة الفعالة، لذا تشير لغة الجسد إلى الطريقة التي يتم بها وضع الشخص في الإعلان، وهي لغة غير لفظية، ولكن الرسائل تنتقل بطريقة مباشرة معتمدة على إدراك المتلقي النابع من خبراته وثقافته لتوصيل الرسائل التي تخدم المفهوم العام الذي يستهدفه الإعلان.

ومن الطبيعي جداً أن يستهدف المعلنون الحصول على التركيز الكامل للجمهور المستهدف مما قد يثير بعض القلق في العملية الاتصالية. ومع ذلك، لتقديم ذلك بنجاح، يجب أن يتم توفير جو من الشعور بالراحة والثقة فيما يقال من رسائل. ويمكن أن تساعد لغة الجسد في نقل هذا الانطباع. من خلال نمط الملابس مثلاً، الموقف الذي تقف فيه الشخصية، كيف يمشي، التعبير على وجهه وكيف يحرك يديه وذراعيه كلها تشكل ما يسمى "لغة الجسد". تلعب لغة الجسد دوراً مكماً ومساعداً، إن لم يكن أكبر، في التواصل من اللغة اللفظية (أي الكلمات التي يتحدثها). في الواقع، حتى قبل أن يفتح فمه، بدأ الجسد بالفعل في التواصل مع الجمهور. الممثلون هم خبراء في الاستخدام الماهر للغة الجسد. يتضمن التمثيل على الاستخدام المستمر لعناصر لغة الجسد للتعبير عن الشخصية وعواطفها ورد الفعل على الدراما التي تتكشف عبر لغة الجسد. (Cingi, Can: 2023)



شكل (٣) لغة الجسد كمؤثر بصري في إعلان Louis Vuitton

(حملة لويس فويتون لخريف ٢٠١٠ مع كريستي تورلينجتون وناتاليا فوديانوفا وكارين إلسون)



شكل (٥) استخدام المؤثرات البصرية لبناء الخيال في الملصق الإعلاني

Nutriboost: Agency: Phibious - Indonesia, 2013

Gazzetta, The Final Judgement: 2016



شكل (٦) استخدام المؤثرات البصرية في المحاكاة الإبداعية ودعم القص

Smoke campaign: Oxyphoton Solutions, 2012



شكل (٧) استخدام المؤثرات البصرية في التعزيز البصري

Corona Ad, 2011

الكمبيوتر فتحت فصلاً جديداً في الجوانب التقنية والإبداعية لإنتاج المحتوى، حيث أدى استخدام (DVFx) إلى تحسين العرض المرئي وتدعيم جانب القصة وقوة القصة التي تعرضها على المتلقي. وبالتالي، وبناءً على هذا التأثير، تعرف التأثيرات المرئية الرقمية بأنها أداة رقمية لتوفير تأثير خاص في المرئيات المنتجة. (DVFx) تمكن أطقم الإنتاج والمديرين والخبراء لاستخدام خيالهم والمعرفة التقنية والإبداع لإنتاج عمل إبداعي ومذهل. (HASRUL HASHIM:2020)

### ومن مميزات استخدام المؤثرات البصرية الرقمية:

١. القدرات الواسعة في الأداء للنماذج والمؤثرات البصرية الرقمية التي تتعدى إمكانيات المؤثرات البصرية التقليدية للخدع.
  ٢. يجد المنتجون والمخرجون السهولة في التعامل مع الكمبيوتر جرافيك، بإعطائها الوقت والمال عن التعامل مع المؤثرات التقليدية.
  ٣. صانعي المؤثرات البصرية ومصمميها عادةً ما تكون مهمتهم تصنيع النماذج المتحركة والمؤثرات البصرية المصاحبة لها، بجانب أن يكونوا منتجين فنيين Art production، يعملون في استوديوهاتهم بطاقم عمل كبير، ويُسخرون التكنولوجيا الرقمية الجديدة (الكمبيوتر جرافيك) لمساعدتهم في التصميم والتنفيذ.
- كما أن استخدام المؤثرات البصرية الرقمية (DVFx) لتحقيق التلاعب البصري والخداع والوهم له ثلاث وظائف رئيسية. الوظائف الثلاث هي :-

1. بناء 'الخيال' 'Fantasy' The Construction of
  2. والمحاكاة الإبداعية ودعم القصص Creative Simulation and Storytelling Support
  3. فضلاً عن التعزيز البصري والتصحيحات Visual Enhancement and Corrections.
- (Venkatasawmy : 2012)

ساعدت التكنولوجيا على ظهور تقنيات حديثة في صناعة الإعلان وخاصة في الإعلان القائم على الخيال العلمي، والتي تعتمد بشكل كبير على المؤثرات البصرية "VFX, CGI" ويقصد بـ "CGI": Computer Generated Imaged برامج كمبيوتر جرافيكية تخلق تكوينات رقمية تساهم في إثراء الفكرة والتكوين البصري بما يبهير المشاهد ويجذب انتباهه، ويظهر هذا بوضوح في: الأفلام والبرامج التليفزيونية والإعلانات التجارية وصولاً للفواصل الاعلانية وما حققته من ثورة بصرية تكنولوجية هائلة أضفت قوة وإثراء للفكرة بما يحقق متطلبات الجمهور المشاهد. فقد أصبح من أشكال التعبير الفني، بصورة أكثر فعالية في يد المصمم؛ لذا يعتمد عليها في تجسيد أفكاره وخياله، كما غيرت هذه التقنيات من طريقة إنتاج الفن الذي يقدم صورة الواقع مباشرة، بل أصبحت تقدم واقعاً افتراضياً في العصر الرقمي. كما عكست الطفرة التكنولوجية للتطور الرقمي، ليس فقط في مجال التقنيات، بل في مجال الأفكار والمضامين. كما سهلت تكنولوجيا المؤثرات البصرية على عدم إدراك واحساس المتلقي أن ما يشاهده غير واقعي، حيث تسعى إلى محاكاة الواقع بأكثر قدر ممكن من أجل خلق الإحساس بأن الواقع موجود مما يتيح للمتلقي تصديق ما يراه. (هاجر محمود وآخرون : ٢٠٢٢)

البصرية وفي عناصر العلامة التجارية، لذا يعتمد الإعلان الإبداعي على أنظمة ألوان مثيرة للاهتمام لنقل رسالة للمتلقي.

على سبيل المثال حملة Coke Side of Life ، كانت هذه الحملة في الواقع ناجحة جداً فقد لعبت الحملة بالفعل على فكرة أن Coke هي في الواقع سعادة في زجاجة ولكن تم تحقيقها بالفعل من خلال استخدام ألوان زاهية وجريئة لذلك يفضل استخدام الألوان بشكل فعال بما لا يتعارض مع رسالة الإعلان.



شكل (٨) الالوان كتنقنية بصرية في حملة Coke Side of Life-2007

#### ٦/٢ التقنيات البصرية للجرافيك والكتابات

التقنية البصرية المهمة الأخرى هي تقنية الجرافيك والكتابات، لذا فإن ترتيب واختيار الجرافيك يستعمل كطريقة لنقل الرسالة في الإعلانات، حيث إن التقنية البصرية لاستخدام الكتابات مع الجرافيك تعد من التقنيات البصرية الهامة في استكمال الدلالات البصرية المرئية والمقروءة، ويمكن اعتبار الكتابات في الإعلانات لها أغراض مزدوجة الأول تصور الرسالة بالكلمات والكتابات ذات المغزى، ثانياً تضيف قيم جمالية إلى الجاذبية البصرية للإعلان.

حيث تتوافق جميع الاستراتيجيات التصميمية على ان توظيف الحجة العقلية مع استخدام الجدل العقلاني كطريقة للتفكير من أكثر الطرق التي قد يقبلها المتلقي، ويتم شرح الأسلوب المقنع القائم على الدلالات العقلانية من خلال دمج التصميم الجرافيكي مع الكتابات بدلالات ممتعة بصرياً، شكل (٩)، مما يساهم في تحقيق ذلك مع تحقيق عامل الغموض، وهو ما يمكن توظيفه في التصميم الإعلاني بنجاح. (Irina D. Romanova and Irina V. Smirnova:2019)

#### ٤/٢ التقنيات البصرية بالذكاء الاصطناعي:

تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المتسارعة والتي نراها تتطور بشكل رهيب في الآونة الأخيرة والتي استطاعت ان تحقق قفزات هائلة بالرغم من انها في طور التطوير والتجريب، ونرى انها تستطيع ان تساعد كثيراً في مجال الإعلان وذلك من خلال:

1. الاستهداف المحسن: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات حول العملاء المحتملين، مثل التركيبة السكانية واهتماماتهم وسلوكهم عبر الإنترنت، لإنشاء حملات إعلانية أكثر استهدافاً.
2. التجارب المخصصة: يمكن أيضاً استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص التجربة الإعلانية لكل مستخدم على حدة. فيمكن القيام بذلك عن طريق استخدام الذكاء الاصطناعي لتتبع سلوك المستخدم وتفضيلاته، ثم استخدام تلك البيانات لتقديم إعلانات من المرجح أن تكون ذات صلة وجاذبية للمتلقي.
3. أما بالنسبة للاستفادة منه في مجال التصميم والإنتاج الفني فهو يقوم:

• توليد أفكار جديدة: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد أفكار جديدة للتصاميم، من خلال تحليل البيانات والاتجاهات. يمكن أن يساعد هذا المصممين على ابتكار المزيد من التصاميم المبتكرة والإبداعية.

• تسهيل المهام المتكررة: التي يقوم بها المصمم عند انشاء المشاهد التصميمية الخاصة بأفكاره الإعلانية، فالذكاء الاصطناعي يقوم بتنفيذها في وقت قليل، هذا يمكن أن يحرر المصممين للتركيز على جوانب أكثر إبداعاً للعمل، مثل الخروج بأفكار ومفاهيم جديدة.

• تصميمات الاختيار: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لاختيار التصاميم لمعرفة كيفية أدائها مع المستخدمين. يمكن أن يساعد هذا المصممين على تحسين تصميماتهم قبل طرحها للجمهور.

كل هذه الجوانب تساعد المصمم الإعلاني كتنقنيات متطورة لخلق استراتيجية بصرية لعلامته التجارية التي يراد الترويج لها أو تصميم نموذج اتصالي إعلاني يستهدف الجمهور بشكل دقيق من جانب الأفكار الإعلانية والاستهداف المحدد للجمهور.

حيث تطور الامر عبر الذكاء الاصطناعي للاختلاف بشكل كلي عن المؤثرات التقليدية، فتقليدياً، يعتمد إنتاج وتوزيع المواد الإعلانية على الجهد البشري. إلا أن الذكاء الاصطناعي أعط الأدوات الرقمية قدرات فائقة لدعم صناعة الإعلان التي تمكن المصممين من أتمتة الكثير من عمليات تصميم وتصنيع الإعلان، وإعلانات تشتمل على محتوى يعتمد على الإنتاج الاصطناعي والتلقائي وتعديل البيانات. (Campbell, Colin et al.,: 2021)

#### ٥/٢ المؤثرات البصرية بالألوان

التقنية التالية هي استخدام الألوان والتي تعد من اهم عناصر تصميم الإعلان وهو ما لا يتعارض مع كونها التقنية البصرية المفضلة لدي مصمم الإعلان، لذا كانت الألوان موجودة إلى حد كبير في كل مكان في الخلفية في التصوير الفوتوغرافي في الخطوط في اللهجات

والإدارة لهذه الخدمة عبر تصميم تطبيق هاتف محمول تم تصميمه وفق إستراتيجية التفكير البصري وينقل فلسفة بصرية تحقق أهدافه.

### ٢/٣ التقنيات البصرية في المقترح التصميمي EGY BIKE

يوضح المخطط التالي التقنيات البصرية المستخدمة في المقترح التصميمي EGY BIKE وفلسفتها البصرية المقصودة:-



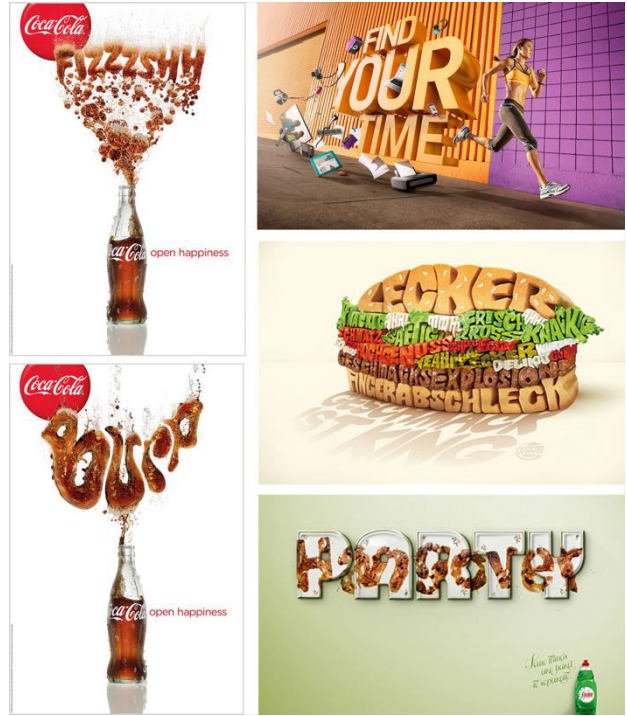
مخطط (٢) يوضح التقنيات البصرية المستخدمة في المقترح التصميمي EGY BIKE

### ١/٢/٣ الدلالات البصرية الرمزية Bike, Nature & Clean

تم التأكيد على الدلالات الرمزية البصرية المتمثلة في الدراجة وانعكاسها الرمزي (Bike, Nature & Clean) كوسيلة انتقالات بيئية تحافظ على البيئة ولا تستخدم الوقود وكذلك لا ينتج عن استخدامها اي ملوثات للبيئة، ويتضح ذلك في تصميم الشعار الخاص بالشركة، الذي تم دمج بين التجريد الشكلي للدراجة وكلمة EGY لتحقيق الارتباط الدلالي بأن هذا التصميم موجه لمصر ويتعلق بالدراجات، ويوضح الشكل التالي رقم (١٠) استخدام الدلالات الرمزية البصرية للدراجة باعتبارها الرمزية المباشرة للخدمة المقدمة.

وتعتمد الدلالات الرمزية البصرية المستخدمة على توجيه التفكير البصري من خلال تصميم عناصر الإعلان بداية من اللوجو او الشعار لتغيير السلوك والذي يهدف في المقام الأول إلى مخاطبة عاطفة ووجدان المتلقي معتمداً على أن معظم السلوك الإنساني متعلم باتباع نموذج أو مثال حي وواقع فيملاحظة الآخرين تتطور فكرة التصميم وتتمو لكيفية تكون سلوك ما وبالتالي تعمل المعلومات البصرية التي يرسلها المصمم من خلال تصميم عناصر الإعلان كدليل أو عامل موجه لتصرفات المتلقي من خلال فلسفة التفكير البصري

( Safe Nature & Clean Environment = Bike)



شكل (٩) التقنيات البصرية للجرافيك والكتابات

Fairy ads.: 2012 - Burger King: 2010 - Coca Cola open happiness: 2010 - Nike: she is run campaign 2018.

ثالثاً: دراسة تطبيقية لتوظيف التقنيات البصرية لدعم فلسفة التفكير البصري

يقوم المدخل الرئيسي لهذا البحث على فلسفة التفكير البصري والتي تستند على الدلالات البصرية التي يتركها الكائن المرئي على المتلقي وقد تناولت الكثير من الدراسات فلسفة التفكير البصري وركزت دراستها على الصور والرسومات، وهو ما يختلف عن هذا البحث الذي يعتمد على فلسفة التفكير البصري المستندة على الدلالات البصرية للتقنيات البصرية باعتبارها هي الأكثر تأثيراً من الصور والرسوم على طبيعة المتلقي البصري وهي الوسائط الحاملة للرسائل الإعلانية بما تتضمنه من رسائل ورموز ودلالات يتم توصيلها إلى المتلقي، لذلك اهتم البحث في المحور الأول بتوضيح مفاهيم عامة حول فلسفة التفكير البصري، بينما إهتم المحور الثاني ببيان أنواع وطرق توظيف التقنيات البصرية في الإعلان وما يمكن ان تنقله هذه التقنيات من رسائل ودلالات فلسفية تخاطب عقل والمخزون الثقافي لدى المتلقي، ووصولاً لهذا المحور الذي يبين أهمية ما تم تناوله البحث من دراسة حيث يقدم تطبيق لتوظيف التقنيات البصرية لدعم فلسفة التفكير البصري في تصميم علامة تجارية ومفهوم تواصل إعلاني عبر وسائط إعلانية متعددة، حيث تتناول الدراسة التطبيقية الإعلان عن مشروع (إيجي بايك EGY BIKE).

### ١/٣ التعريف بمشروع (إيجي بايك EGY BIKE)

مشروع إيجي بايك هو مشروع مصري تحت الإنشاء تم اقتراحه بواسطة الباحث ومجموعة من رواد الأعمال المصريين وذلك لتقديم خدمة انتقالات وتربيض صديقة للبيئة تساعد في الارتقاء بالصحة العامة للمجتمع وتضيف لجماليات المحتوى العمراني، ويتم التنسيق

في التصميم المقترح تأكيد البعد البيئي النظيف بدرجات الأخضر والسماوي وهو ما يوضحه شكل (١٢)، في العلامة التجارية والهوية البصرية، ويظهر أيضاً في جميع تطبيقات العلامة التجارية التسويقية والإعلانية، حيث يؤهل اللون المتلقي لاستقبال الرسالة كما هي.



شكل (١٢) تأكيد البعد البيئي النظيف بدرجات الأخضر والسماوي في التصميم المقترح

#### ٤/٢/٣ التقنيات البصرية بالذكاء الاصطناعي Application

تم الاعتماد على التقنيات البصرية بالذكاء الاصطناعي من خلال عمل تطبيق للهاتف المحمول يستطيع إجراء عمليات التسجيل والاتصال والحجز والتتبع والتعرف على الطرق واستكشاف الخرائط وغيرها من العمليات الهامة التي يحتاجها مستخدم الخدمة، وقد تم مراعاة أن تكون مكونات وعناصر التطبيق سهلة وسلسة في التعامل وتفاعل وقتياً مع مستخدم التطبيق، كما ان تصميمها يستخدم الذكاء الاصطناعي في التعرف على الاشخاص واستحضار بياناتهم ورغباتهم وتوجيه إعلانات مخصصة لهم في اوقات وامكان معينة وتقديم ذلك في قالب بصري تصميمي مميز يجذب انتباه مستخدم التطبيق، ويوضح الشكل التالي رقم (١٣) بعض الصفحات الرئيسية للتطبيق وقد روعي في تصميمها أن تكون متجانسة مع الافكار التسويقية وفلسفة التطبيق.



شكل (١٠) اللوجو كاحد عناصر الدلالات البصرية في تصميم البراند

#### ٢/٢/٣ لغة الجسد Ad Model Body Language

تستهدف لغة الجسد كتقنية بصرية يتم توظيفها في الإعلان من خلال Ad Model Body Language بانها تعمل على جذب الإنتباه وتحقيق الهدف من الإعلان من خلال مفاجأة المتلقي بصرياً، ومن ثم سهولة الوصول إلى عقله، وخلق ردود أفعال محددة ووقائية، وتوصيل الرسالة الإعلانية بسهولة من خلال لغة الجسد ومدلولاتها الفكرية وبذلك يتوغل الفكر الفلسفي المصاحب لها في أيديولوجيات المجتمع بالانتقاء الدلالي البصري، كل هذا بالإضافة الى الإستهداف المحدد للجمهور عند إختيار الشخصيات التي تؤدي دورها التمثيلي في توصيل الرسائل التسويقية المستهدفة، شكل (١١).



شكل (١١) نموذج من الإعلانات (Outdoor ads.) المستخدمة في الترويج للتطبيق يستخدم لغة الجسد كتقنية بصرية تم توظيفها في الإعلان على مستوى الصورة الحية والرسوم

#### ٣/٢/٣ الألوان Environmental colors

تبلغ الألوان أقصى حدود التأثير على غرائز ورغبات المتلقي مما يشكل دافعاً هاماً لديه للاستجابة للرسالة الإعلانية. وتستهدف الألوان

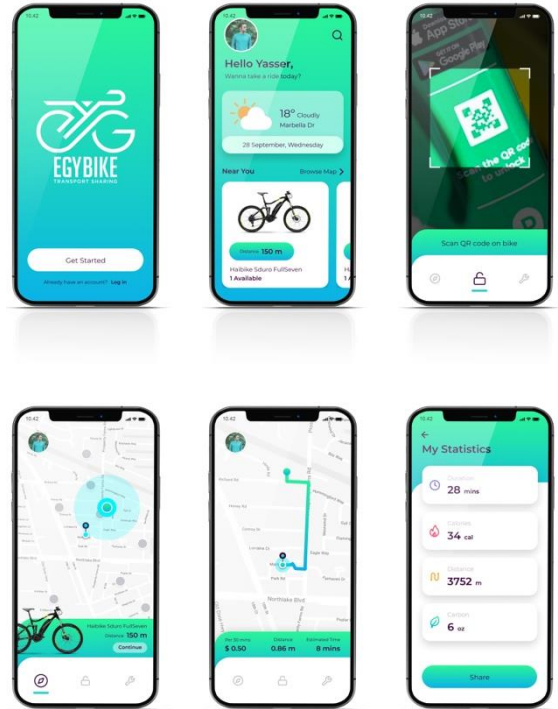




شكل (١٤) يمثل ادماج المحتوى العاطفي المتمثل في الجرافيك والمحتوى المعلوماتي المتمثل في الكتابات في التصميم

#### نتائج البحث:

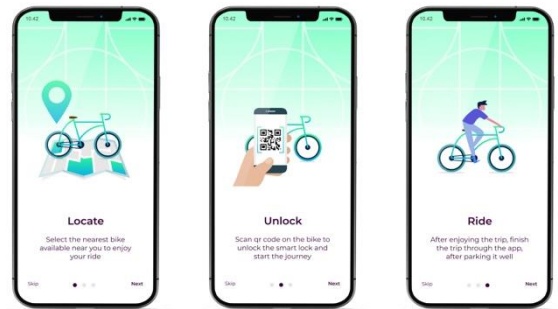
١. أن الوظيفة الرئيسية للتفكير البصري هي قدرته على تنسيق المعاني المختلفة للصور في صورة كاملة ومرئية. يساعدنا التفكير البصري أيضاً على تطوير نتائج التفكير اللفظي المجرد بحيث أن الجوهر المجرد يصبح مرئياً فكرياً.
٢. يستخدم المعلنون مجموعة متنوعة من التقنيات البصرية لتوليد الاهتمام واستهداف جمهور معين ويمكن رصد التقنيات البصرية المستخدمة في الإعلان.
٣. تؤدي دراسة الدلالات البصرية الرمزية إلى الفهم المتعمق لدلالات الصور والرموز والتي تمثل عند مصمم الإعلان البناء الرئيسي للفكرة الإبداعية وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون الدلالي المقصود مما يؤدي إلى فاعلية الفكرة وبالتالي إبداع أفكاراً من واقع ثقافة وخبرة الجمهور المستهدف.
٤. سهلت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على عدم إدراك واحساس المتلقي أن ما يشاهده غير واقعي، حيث تسعى إلى محاكاة الواقع بأكثر قدر ممكن من أجل خلق الإحساس بأن الواقع موجود مما يتيح للمتلقي تصديق ما يراه.
٥. تتوافق جميع الاستراتيجيات التصميمية على أن توظيف الحجة العقلية مع استخدام الجدول العقلاني كطريقة للتفكير من أكثر الطرق التي قد يقبلها المتلقي، ويتم شرح الأسلوب المقنع القائم على الدلالات العقلانية من خلال دمج التصميم الجرافيكي مع الكتابات بدلالات ممتعة بصرياً.
٦. أن دراسة التقنيات البصرية في الإعلان تؤدي إلى الفهم المتعمق لدلالات الصور والرموز والتي تمثل عند مصمم الإعلان البناء الرئيسي للفكرة الإبداعية وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون الدلالي المقصود مما يؤدي إلى فاعلية الفكرة وبالتالي إبداع أفكاراً من واقع ثقافة وخبرة الجمهور المستهدف وبذلك تكون هنالك فلسفة بصرية واضحة من خلال الدلالات البصرية الرمزية بين المصمم والمتلقي.
٧. إن التوجه نحو توظيف التقنيات البصرية في تصميم الإعلان سوف يساهم في تحقيق التأثير المطلوب على المتلقي.



شكل (١٣) بعض صفحات التطبيق الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي

#### ٥/٢/٣ الجرافيك والكتابات EGY BIKE

يؤثر الاقناع البصري للإعلان المقترح من خلال الدمج بين الجرافيك والكتابات كتقنيات بصرية ومن ثم التأثير على تصورات المتلقين وعقليتهم وعواطفهم للاستجابة المعرفية للرسالة المرسله من خلال : المحتوى العاطفي المتمثل في الجرافيك والمحتوى المعلوماتي المتمثل في الكتابات. ويتضح ذلك في تصميم الشعار والكتابات المستخدمة في تصميم الملصق الإعلاني هذا بالإضافة الى الكتابات المستخدمة في تصميم تطبيق الهاتف الذكي، وهو محور المشروع، شكل (١٤) وتشير هذه العوامل إلى تحقيق نتائج هامة مثل الاستدعاء والفهم ورد الفعل العاطفي وفهم المحتوى الموضوعي.



Bae, Judith A. Tate, Youn-Jung Son,(2022)Integration of visual thinking strategies to undergraduate health assessment course: A mixed-method feasibility study,Nurse Education Today,Volume 113.

10. Joo, Jungsoock & Li, Weixin & Steen, Francis & Zhu, Song-Chun. (2014). Visual Persuasion: Inferring Communicative Intents of Images. Proceedings / CVPR, IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition. IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition.
11. Lina Pilelienė & Viktorija Grigaliūnaitė. (2016) Effect of Visual Advertising Complexity on Consumers' Attention. International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 3, No. 8, August
12. Nabila, Nurriky & Rangkuti, Rahmadsyah & Yusuf, Muhammad. (2022). A SEMIOTIC ANALYSIS OF VISUAL PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS. Journal of Language, Literature, and Teaching. V.4., N.1, 92-108.
13. Venkatasawmy, R. (2012). *The digitization of cinematic visual effects: Hollywood's coming of age*. Lanham, MD: Lexington Books
14. Vladimir I. Zhukovskiy and Daniel V. Pivovarov (2008) The Nature of Visual Thinking,Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2008) 149-158
15. Zakir, Shaista. (2014). Visual-Semiotic Analysis of Brand Marketing with Reference to Contemporary Advertising Media. Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics. V.12. N.2, 91-102.

٨. أهمية التوجه نحو الاعتماد على التقنيات البصرية بالذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان المعاصر مع ضرورة إدماج التقنيات البصرية ضمن مناهج تعليم التصميم الإعلاني .

#### مراجع البحث:

١. ابتهاج حافظ، ٢٠١٩ "تنمية التفكير ما وراء المعرفي باستخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية"، مجلة العمارة والفنون والحضارة الإسلامية، المجلد ٤ – العدد ١٧، القاهرة.
٢. هاجر محمود وعربي الطوخي وولاء حسان ٢٠٢٢ " دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إخراج دراما الخيال العلمي"، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، بنها.
٣. عمرو الحلبي؛ ضياء الدين طنطاوي "التسويق البصري و دوره في زيادة الجذب البصري في الفراغات التجارية"، مجلة العمارة والفنون والحضارة الإسلامية، المجلد ٦ – العدد ٢٦، القاهرة، ٢٠٢١.
4. Aibala Kassymbayeva, (2017)“The Impact of Spokes- Characters on Customer Loyalty”, International Journal of Business and Management, Vol.12, No.7.
5. Campbell, Colin & Plangger, Kirk & Sands, Sean & Kietzmann, Jan. (2021). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. Journal of Advertising, 51.
6. Cingi, Can & Bayar Muluk, Nuray & Cingi, Cemal. (2023). Body Language Speaks to Your Audience. In book: Improving Online Presentations (pp.149-155)
7. HASRUL HASHIM (2020) Digital Visual Effects (DVFx): Comparative Iconography Analysis in Malaysian, Indian and Australian Award-Winning Movies, Malaysian Journal of Communication 36(2) 2020: 17-32
8. Irina D. Romanova and Irina V. Smirnova , (2019) Persuasive techniques in advertising , Published in Training, Language and Culture Vol 3 Issue 2 ( 55-70)
9. JiYeon Choi, Seung Eun Lee, Seongmi Choi, Bada Kang, Soo Hyun Kim, Juyeon