

## الإبهار البصري في تصميم أساليب العرض الإعلانية Visualization in the design of advertising methods

أ.د/ تامر عبد اللطيف

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

**Prof. Tamer Abdellatif**

Professor of Design and Head of Advertising Department - Faculty of Applied Arts,  
Helwan University

[proftamer@gmail.com](mailto:proftamer@gmail.com)

أ.م.د/ سمر هاني السعيد

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

**Assist. Prof. Dr. Samar Hani Al-Saeed**

Assistant Professor, Department of Advertising - Faculty of Applied Arts, Helwan  
University

[dr.samarhany@hotmail.com](mailto:dr.samarhany@hotmail.com)

م.د/ إيمان محمد على فرماوي

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

**Dr. Eman Mohamed Ali Faramawy**

Assistant Lecturer at the Higher Institute of Applied Arts - Faculty of Applied Arts -  
Department of Advertising - Helwan University

[efaramawy82@gmail.com](mailto:efaramawy82@gmail.com)

### ملخص البحث: Abstract

تعتمد الكثير من الشركات على سياسة عرض السلع الخاصة بها بأبعاد جديدة مختلفة غير نمطية تستحوذ على العميل، فهي تخاطبه دون أي وساطة من خلال اللامعقول في التصميم، ويأتي هنا دور أساليب العرض الإعلانية لتحقيق الإبهار البصري في التصميم، لتحقيق أسلوب العرض التفاعلي ذهنياً لدى المتلقي لتستمر حتى بعد إزالتها من العرض. ومن هنا أصبح مصمم الإعلان يبحث عن لغة أو أداة تساعد على الاقتراب من المتلقي، ليكون له دور في التفاعل مع التصورات الذهنية الغير مألوفة لدي المتلقي لبناء أفكار مبتكرة عند تصميم أساليب العرض. إلا أن أساليب العرض الإعلانية في مصر تحتاج إلى جهد كبير لمواكبة التكنولوجيا الحديثة، وبناء بدائل وطرق مختلفة للاستفادة من اللامعقولية والخيال للإبهار البصري عند بناء الفكرة التصميمية والوصول بها إلى نوع من الإبهار البصري.

لذا لابد من المحاولة لإيجاد علاقة تفاعلية واستحداث أفكار تصميمية، تحقق عنصر الصدمة البصرية من خلال الإبهار البصري في أساليب العرض الإعلانية التي تجعل المتلقي يتأثر ويتفاعل ذهنياً مع العناصر التشكيلية المستخدمة. ومن هنا تنحصر مشكلة البحث التي يمكن تلخيصها في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي:

- كيف يمكن تحقيق الإبهار البصري في أساليب العرض الإعلانية التي اعتمدت على اللامعقولية والخيال وأحداث ديناميكية عالية وفعالة، واستجابة المتلقي لهذه الرؤى والتخيلات؟

ويهدف البحث إلى استثمار اللامعقولية والخيال في ابتكار أفكار تصميمية تعتمد على الإبهار البصري لتحقيق الأهداف الاتصالية والوصول إلى استجابة ديناميكية تسويقية مبتكرة لدي المتلقي.

ويتبع **البحث المنهج** الاستقرائي في جمع المعلومات والبيانات لأساليب العرض الإعلانية التي لها بعداً جديداً باستخدام الخيال التفاعلي واللامعقولية، ثم المنهج الوصفي التحليلي لنماذج مختارة لأساليب العرض الإعلانية اعتمدت على تحقيق الإبهام البصري للمتلقى في ضوء الابتكار واحداث عنصر المفاجئة، يليه الجانب التطبيقي من قبل الباحثة. **وقد أظهرت الدراسة** مدى تأثير التقنيات الحديثة في أساليب العرض التي اعتمدت على اللامعقولية والخيال في تقديم الفكرة المبتكرة من خلال الإبهام البصري الغير مألوف والقدرة على توظيفها بأسلوب تصميمي مبتكر لأساليب العرض الإعلانية.

**الكلمات الدالة:** الإبهام البصري، أساليب العرض الإعلانية، اللامعقول.

## Abstract

Many companies rely on the policy of offering their goods in different dimensions, different atypical and customer-centric. They deal without any mediation through the unreasonableness of design, and here comes the role of advertising methods to achieve visual dazzle in the design, to achieve the method of interactive presentation mentally to the recipient to continue Even after they have been removed from the display.

Hence, the designer is looking for a language or tool to help him get closer to the recipient, to have a role in interacting with the unfamiliar mental perceptions of the recipient to build innovative ideas when designing presentation methods.

However, the methods of advertising in Egypt need a great effort to keep pace with modern technology, and build alternatives and different ways to take advantage of the irrationality and imagination of visual dazzling when building the design idea and access to a kind of optical dazzle .

Therefore, it is necessary to try to create an interactive relationship and to develop design ideas, to achieve the visual shock element through visual dazzling in the presentation methods that make the recipient is influenced and interacted mentally with the plastic elements used.

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

-How can visual dazzle be achieved in ad presentation methods that relied on irrational, imaginative and dynamic events high and effective, and the recipient's response to these visions and fantasies?

The research aims to invest in irrationality and imagination in the creation of design ideas based on visual dazzling to achieve communication objectives and access to innovative marketing dynamic response of the recipient.

The research follows the inductive method in the collection of information and data for ad presentation methods which have a new dimension using interactive and irrational imagination. Then the analytical descriptive method for selected models of the ad presentation methods depended on achieving the optical dazzle of the recipient in the light of innovation and the occurrence of the surprise element, followed by the applied side by the researcher.

The study showed the impact of modern techniques in presentation styles, which relied on the irrationality and imagination to introduce the innovative idea through the visual dazzling and the ability to employ innovative design style of the methods of advertising.

**Keywords :** Visual dazzling, advertising methods, Implausibility.

**مقدمة Introduction:**

العرض الخارجي هو أول ما يجذب المتلقي إلى الوحدة التجارية باعتباره أول اتصال بصري للسلعة المعروضة، فهو مهارة وفن البيع المرئي للمنتج، والذي يتطلب أفكار غير مألوفة لتصميم أساليب العرض الإعلانية، لتحقيق تفاعل ذهنياً لدى المتلقي عن طريق الإبهار البصري الغير مألوف لعرض السلع في شكل تصميمي مختلف ، وأساليب العرض تكمل السلع وتحسن إدراك المتلقي لقيمتها متخذاً بذلك قرار الشراء، ولجعل أساليب العرض للوحدة التجارية تبدو أكثر تميزاً في تقديم الفكرة المبتكرة فإن هذا الشيء هو الإبهار البصري الغير مألوف عند تنفيذ الفكرة .

ومن هنا نجد الشركات تعمل على ظهور خاص ومميز ومنافس مع الشركات المنافسة الأخرى رغبةً في التفرد المبتكر من خلال أساليب العرض الإعلانية، مستعيناً بشركات التصميم المتخصصة لتحقيق الجاذبية والابتكار.

وتعتمد الكثير من الشركات على تلك السياسة في عرض السلع الخاصة بها بأبعاد جديدة مختلفة غير مألوفة تستحوذ على انتباه المتلقي، فهي تخاطبه دون أي وساطة من خلال اللامعقول في التصميم، ولكنها أثمرت عن أساليب جديدة ومتعددة فقد كانت الحدائة ثورة مستمرة على الواقع المألوف لتحقيق معني جديد لإرضاء المتلقي وليس لإرضاء الفهم والمعرفة الذي يتحقق بالعلم وقوانينه (محسن عطية،2002).

ومن هنا أصبح المصمم الإعلاني يبحث عن لغة أو أداة تساعده على الاقتراب من المتلقي لبناء لغة تفاهم مبتكرة ومشاركة تترجم كل ما يصل إلى الذهن من مثيرات بصرية وتحويلها لحالة ديناميكية لاتخاذ قرار تجاه المنتج.

إلا أن **أساليب العرض الإعلانية في مصر** تحتاج إلى لفت انتباه القائمين عليها إلى الاستفادة من الإبهار البصري في تصميم أساليب العرض لمواكبة مثيلاتها في الخارج بالاستفادة من اللامعقولية عند بناء الفكرة والوصول بها إلى نوع من التفاعل الذهني لدى المتلقي.

**مشكلة البحث Statement of the problem:**

- كيف يمكن تحقيق الإبهار البصري في أساليب العرض التي اعتمدت على اللامعقولية والخيال ورصد ما تحدثه من نقلة نوعية تقفز بالحياة المعيشية نحو التطور وأحداث ديناميكية عالية وفعالة واستجابة المتلقي لهذه التطورات والرؤية والتخيلات في تصميم أساليب العرض الإعلانية؟

**أسباب اختيار موضوع البحث:**

- ندرة الدراسات العربية وخاصة المصرية المستفادة من الخيال واللامعقولية للإبهار البصري في تصميم أساليب العرض الإعلانية.

**أهداف البحث: Objectives:**

يهدف البحث الى:

- استثمار اللامعقولية والخيال في ابتكار أفكار تصميمية تعتمد على الإبهار والمفاجأة لتحقيق الأهداف الاتصالية والوصول إلى استجابة ديناميكية تسويقية مبتكرة لتحقيق إبهار بصري غير مألوف لأساليب العرض الإعلانية.

**فروض البحث Assumption:**

يفترض البحث أن

- الاستفادة من الإبهار البصري في أساليب العرض التي اعتمدت على اللامعقولية والخيال ورصد ما تحدثه من نقلة نوعية تقفز بالحياة المعيشية نحو التطور وأحداث ديناميكية عالية وفعالة واستجابة المتلقي لهذه التطورات والرؤية والتخيلات في تصميم أساليب العرض الإعلانية.

**حدود البحث :Delimitations**

الحدود الموضوعية: دراسة أساليب العرض الإعلانية التي تعتمد على الإبهار البصري وتوظيف اللامعقول والتكنولوجيا الحديثة في العرض.

الحدود الزمنية: ابتداء من 2010 وحتى فترة الانتهاء من البحث.

الحدود المكانية: متمثلة في دراسة نماذج لأساليب عرض إعلانية عالمية معتمدة على الإبهار البصري في التصميم التي استفادت من الخيال التفاعلي واللامعقولة.

**منهج البحث :Methodology**

- يتبع البحث المنهج الاستقرائي في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بأساليب العرض الإعلانية ثم المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من تصميم أساليب العرض التي لها بعداً جديداً باستخدام الخيال التفاعلي واللامعقولة من خلال التقنيات الحديثة.

- ثم المنهج التجريبي لتطبيق نتائج الدراسة التحليلية في ضوء الابتكار وأحداث عنصر المفاجئة والتأثير على المتلقي.

**الإطار النظري Theoretical Framework****عوامل الإبهار البصري في تصميم أساليب العرض الإعلانية:****1. نصوص مصادر الضوء:**

الضوء عبارة عن موجات كهرومغناطيسية تقع ضمن الطيف الكهرومغناطيسي Electromagnetic spectrum وتتميز بأنها موجات مرئية، ويفضل أن يكون انعكاس الجسم للضوء أكبر من انعكاس الخلفية المحيطة به في أساليب العرض، وتستطيع تكنولوجيا الواقع المدمج اليوم توظيف الضوء لأساليب العرض بشكل حيوي وفعال.

نوع الإضاءة في أساليب العرض:

**▪ الإضاءة السفلية (Down Lighting)**

تكون ذات تأثيرات مباشرة، وتوضع عادة في تجاويف السقف الخاص بأساليب العرض، ويستخدم هذا النوع بشكل كبير محققاً نواح خيالية وتأملات تخدم المصمم في تنفيذ الفكرة التصميمية الغير مألوفة.

**▪ الإضاءة العلوية (Up Lighting)**

تعزز الشعور بالارتفاع، حيث تستطيع أن تجعل المكان لأساليب العرض تبدو أكثر اتساعاً مما هو عليه فيتم تسليط الضوء على السقف بشكل مباشر، وهذا النوع يحقق إبهار بصري عند دراسة وتوزيع الفراغ بشكل يحقق مجال رؤية

مبهر (زينب روؤف، 2009)

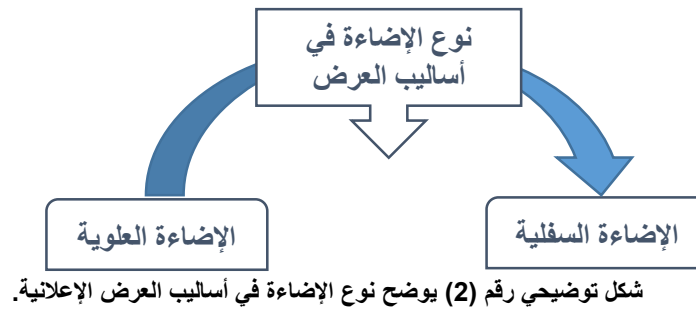


شكل توضيحي رقم (1) يوضح الإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن طريق الإضاءة العلوية والسفلية في تجاويف الفراغ الداخلي.

[http //www.gucci store display.com/4/11/2018/](http://www.gucci store display.com/4/11/2018/)

### الاعتبارات المتبعة لتصميم الإضاءة لأساليب العرض:

- تحديد نوع النشاط لأساليب العرض داخل المحتوى الفراغي ومدى أهمية الإبهار البصري بالضوء المناسب لطبيعة النشاط.
- عمل مخطط الإضاءة electrical plan بناءً على تنفيذ فكرة التصميم الغير مألوف ووضع تصميم مبدئي.
- تحديد أوجه العلاقة بين الإضاءة الطبيعية Natural Lighting الغير متحكم فيها لأساليب العرض والتخطيط للإضاءة الصناعية لها بناءً على الفكرة الغير مألوفة المقترحة.
- تحديد التركيبات الضوئية المناسبة من الناحية التقنية لأساليب العرض.
- وضع التأثيرات الضوئية المبهرة للمحتوى الفراغي.



## 2. اللون:

اللون له تأثير فعال ومبهر في أساليب العرض، ويتأثر اللون بكمية الإضاءة الساقطة عليه، فيجب الأخذ في الاعتبار بتطبيق نظرية اللون من تباين وتكامل وتضاد حسب الفكرة المنفذة لإظهار العناصر التصميمية بالشكل الغير مألوف، فاستخدام الألوان بعشوائية قد يضعف ويشوه العمل.

### علاقة الإضاءة باللون:

تؤدي الإضاءة دوراً مهماً في التأثيرات التي تحدثها الألوان عند استخدامها في أساليب العرض، إذ إن اختلاف قيم شدة الإضاءة يسبب تغييراً في قيمة اللون Value كما أن للإضاءة الملونة تأثيراً في صفة اللون Hue حيث يتغير اللون عند تسليط إضاءة ذات لون عليه، كما تؤدي الألوان دوراً أساسياً في جذب انتباه المتلقي لأساليب العرض، إذ أن استخدام الوان فاتحة تزيد من عامل الانتشار (الإشعاع الضوئي) Global Illumination كما تزيد الألوان الداكنة لدى استخدامها في أساليب العرض من قوة الإضاءة المستخدمة سواء كانت إضاءة طبيعية أو اصطناعية.

### الدلالات اللونية لدى المتلقي:

تعتبر الألوان لغة بصرية لها دلالات وإشارات لكل درجة لون مستخدمة، ويمكن الاستفادة منها في عرض المنتج أو توصيل رسالة معينة إلى ذهن المتلقي عن طريق استخدامها في بيئة التسوق وعناصره، كما تستخدم بعض الدلالات اللونية للتعبير عن مواسم ومناسبات معينة (Holly Bastow, 1991) كما لها تأثير سيكولوجي من خلال الدلالات اللونية على المتلقي وتكوين الصورة الذهنية عن المنتجات المعروضة وتغيير وتوجيه سلوكه من خلال التأثير على مشاعره وغرائزه الحسية خلال عملية التسوق وتتيح للمتلقي إمكانية التفاعل مع محتوى الرسالة الإعلانية والهدف الذي يبتغيه المصمم الإعلاني في جذب انتباه المتلقي من خلال الترويج البصري الغير مألوف .

### العناصر التشكيلية الغير مألوفة للون:

يتحقق الانطباع المفاجئ والإبهار عن طريق استخدام عناصر تشكيلية أو تكوينات أو ألوان غير متوقعة تعمل على جذب المتلقي واتخاذ القرار لهذا العرض المرئي.



شكل توضيحي رقم ( 3 ) تطبيقات لونية للإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن طريق قوة تباين اللون .  
Pinterest.com/pin/htb1sa-sdazmbk.piq6xfnvxa6/12/11/2018



شكل توضيحي رقم (4) يوضح الإبهار البصري لبعض أساليب العرض الإعلانية عن طريق قوة التباين للون.  
http://www.louisvuittonstoredisplay.com/4/11/2018/

### 3. المؤثرات البصرية للضوء: Light Visual effects

هي كل ما يحيط بالإنسان ويعمل على جذب انتباهه عن طريق الإدراك البصري وتعمل هذه المؤثرات على توصيل رسالة للمتلقي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ونعني بها هنا التقنيات التي تستخدم لإنتاج تشكيل بصري غير واقعي (رياض عبد الفتاح، 2000)

كما تشكل المؤثرات البصرية علاقة خاصة بين بصر الإنسان والفراغ المحيط بأساليب العرض وظهرت تقنيات حديثة كالهولوجرام والإسقاط الضوئي والشاشات التفاعلية، مما ساعد المصمم على معالجة العديد من المشاكل التصميمية بل وإضفاء الجذب والإثارة البصرية للفراغ الناتج عن هذا الخداع البصري.

### ■ الخداع البصري Optical illusion :

الخداع يقصد به في اللغة إظهار شيء خلاف الباطن، ويقصد به أيضاً الحيلة، كلمة (أوب Op) تعد اختصاراً لكلمة (Optical) وهى تعنى البصرى، والمقصود منها (Optical illusion art) وهو فن الخداع البصرى، وهو ذلك الفعل الذى يصور للمتلقى دائماً الصورة المرئية على غير حقيقتها، حيث تكون الرؤية خادعة، فثبوت الشكل لا يعنى ثبوت المدرك، أي أن الأشياء المرئية قد تدرك متحركة بالرغم من ثبوتها ويطلق عليه فن العين المستجيبة لأنه يهاجم العين بإدخال أكثر من صورة ذهنية بطريقة سريعة تجعل العقل في حيرة وتنتج عنها ذبذبات نوعاً من الحركة التي يطلق عليها فن الخداع البصرى .



شكل توضيحي رقم (5) يوضح بعض التطبيقات للإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن الخداع البصري.  
<http://www.hermesstoredisplay.com/10/11/2018/>

### ■ الهولوجرام Holography :

هو الصور التجسيمية أو التصوير التجسمي، وهي عبارة عن تقنية تنفرد بخاصية ما تمنحها القدرة على إعادة إنشاء صورة للأجسام بصورة ثلاثية الأبعاد لاستخدامها في أساليب العرض الإعلانية بالاعتماد على الليزر، ويمكن تعريفه بأنه تقنية أو جهاز يعتمد على مجموعة من الموجات الضوئية تتولى مسؤولية التصوير الثلاثي الأبعاد للأجسام بكفاءة عالية، ويبدأ التصوير عند حدوث تصادم بين هذه الموجات الضوئية والهدف الخاص بالعرض.



شكل توضيحي رقم (6) يوضح التطبيقات للإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن طريق الهولوجرام.  
<http://www.xmasstoredisplay.com/4/11/2018/>

### ■ الإسقاط الضوئي Video Projection:

يعد فن الإسقاط الضوئي على الأسطح هو من أحدث أساليب العرض الإعلانية والذي يستخدم لتحويل إي سطح داخلي أو خارجي إلى عمل فني مبتكر وذلك من خلال تحقق خداع بصري بصورة افتراضية ثلاثية الأبعاد ودمج ما بين التصوير الضوئي والصوتي معاً وتشكل هذه التقنية أداة لإيصال انطباع إيهامي للمتلقي من خلال الخدع البصرية الضوئية.



شكل توضيحي رقم (7) يوضح الإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن طريق الإسقاط الضوئي.

<http://www.harveynicholsstoredisplay.com/4/11/2018/>

### 4. الحركة

تتصدر أهمية الحركة في الاستحواذ على جذب انتباه المتلقي، وصولاً لإبهاره بأساليب العرض المختلفة وتزيد من فرص استجابة المتلقي من خلال اندماجه وتخيله للحركة الإيهامية أو الفعلية للعناصر التشكيلية لأساليب العرض، والحركة تكون ذا بعداً جمالياً عندما تحمل بعداً تصميمياً غير مألوف.

### ديناميكية الحركة لأساليب العرض:

تتميز بالأيفاع السريع في التجدد والابتكار الذي يبحث المصمم عنه دائماً، وهو الاختلاف عما هو مألوف حتى يعبر عن انفعالاته وتخيلاته بشكل غير مألوف، فاستطاع التعبير عن البعد المكاني ذو الثلاث أبعاد الحقيقية، واستطاع أيضاً التعبير عن قيمة جوهرية وهي الزمن ويقودها الحركة لتحقيق البعد الرابع، ومن الظواهر المبهرة للحركة قدرتها على التحول، ويمكن تحويل كل من الحركة الحقيقية والحركة البصرية إلى شيء استاتيكي (Wilfond Oren-1997).





شكل توضيحي رقم (8) يوضح الإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن طريق الحركة رغم ثبات العناصر.  
Pinterest.com/pin/3e4cc4fd730656b.f76746e4/12/11/2018

### التصورات الحركية للعناصر المرئية:

تتحرك العين وفقاً لتطور الأشكال، ولكل شكل قيمته الحركية، ويستمد العرض قيمته الحركية إما من حدود العناصر الخطية، وإما من محاورة الرئيسية التي تتميز بجانب حركي كبير بصرف النظر عن اتجاهها سواء كانت ظاهرة أو مختفية، وبتغيير وضع العناصر المرئية يتحقق الإيحاء بالحركة من خلال أساليب العرض. فشكل العنصر له تأثير إيجابي على اتجاه الحركة، وعادة يتحدد اتجاه حركة العين بفضل العناصر المحيطة والفراغات والألوان والملامس وغيرها من القيم المختلفة التي يتضمنها تصميم العرض.

### الحركة الذهنية (التقديرية) لأساليب العرض:

تتصدر أهميتها أثناء العرض في إعطاء تسجيلاً للفعل التصميمي وليس الفعل ذاته، من خلال توظيف المصمم لعناصره البصرية وفق نظم وتراكيب تخدع حاسة البصر، مما يشعر المتلقي بحركة في التصميم رغم ثبات العناصر، وتكون بذلك حركة العين أحد العوامل الهامة التي تتحكم في إدراك الحركة داخل تصميم العرض، وتوزيع الجاذبيات والاتجاهات ذات الدلالة، فالجاذبيات التي تدعونا للنظر إليها تساعد على استمرار عيوننا في حالة حركة، وتكمن أهمية إدراك الحركة في التصميم إلى أن المشاهد دائماً يتحرك بعيداً أو قريباً من الفراغات المتنوعة لذا لابد من دراسة هذه التشكيلات الحركية في التصميم .



شكل توضيحي رقم (9) تطبيقات لأساليب العرض الإعلانية عن طريق التصميم التخيلي.  
Pinterest.com/pin/5a162edd59f729ce5ef6afe/12/11/2018

### 5. التصميم الغير مألوف:

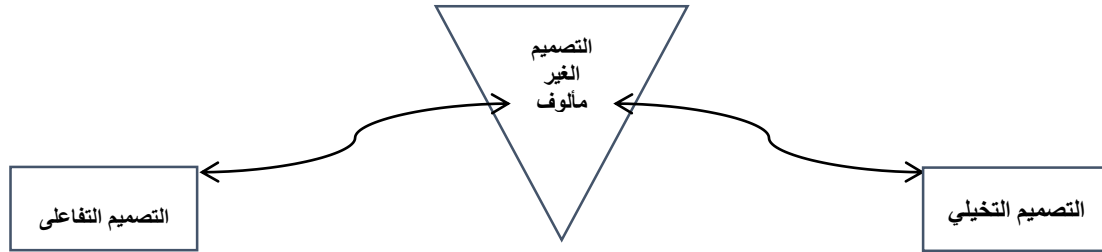
هو انتقال فكر وخيال المصمم لاستخدام الأسس التصميمية والعناصر التشكيلية لأساليب العرض الإعلانية بشكل غير متوقع لدى العميل، لتعكس مفهوم وفكر عصري للإبهار البصري مندمج في طياته بالتصميم التخيلي أو التصميم التفاعلي أو غير ذلك .....

### التصميم التخيلي: Imagining Design

يعتمد على تصميم التفاعل المادي من خلال تصميم تصور تحليلي تخيلي بابتكار قصص متوقعة عن التفاعل المحتمل (Stories Design by Tangible) وذلك بالاستعانة بمن لهم علاقة بالمنتج المصمم، وربط هذه القصص بتحقيق وظيفة تفاعلية تعمل بكفاءة (Nam, 2011).

وتعد الصورة الذهنية انعكاساً حقيقياً لحقيقة المؤسسة التي يراها المتلقي من وجهة نظره، وأيضاً صورة المنتج Product Image في ذهن المتلقي، وهو من المفاهيم الحديثة التي باتت تتردد كثيراً بين مصممي الإعلان، وينبع من حقيقة أن المتلقي الحديث لا يشتري المنتج على أساس شكله النهائي كمنتج مستخلص من مادة خام تحت ظروف تشغيل معينة، ولكنه يشتري شخصية المنتج التي ترتبط في ذهنه، فصورة المنتج تعنى خصائص المنتج في ذهن المتلقي، ولها تأثير كبير على قرار الشراء (نجوى العوى، 1991).

وترتبط الاستجابة هنا بمستوى التأثير في السلوك باتخاذ موقف إيجابي أو تعديله وبدوافع ورغبات المتلقي وتغييرها، وتعتبر مرحلة الاستجابة من أصعب المراحل نظراً لتدخل العديد من المتغيرات.



شكل توضيحي رقم ( 10 ) يوضح طرق التصميم لأساليب العرض الإعلانية .

### التصميم التفاعلي: Interactive Design

يمكننا أن نطلق عليه (تصميم السلوك) والذي يعبر عن الاتجاهات الأساسية وهي الإنسان والتقنية والحس الجمالي، لذلك فإن التصميم المتفاعل يهتم بخبرات المتلقي والتي توضح وتبسط العلاقة ما بين الإنسان والآلة (تامر عبد اللطيف، 2007) فبعد أن كان مجرد مُستقبل للرسالة الإعلانية أصبح جزء لا يتجزأ من التصميم، يضيف ويعدل ويشارك برد فعل تجاه التصميم من خلال الواقع المدمج.



شكل توضيحي رقم ( 11 ) يوضح الإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن طريق التصميم التفاعلي .

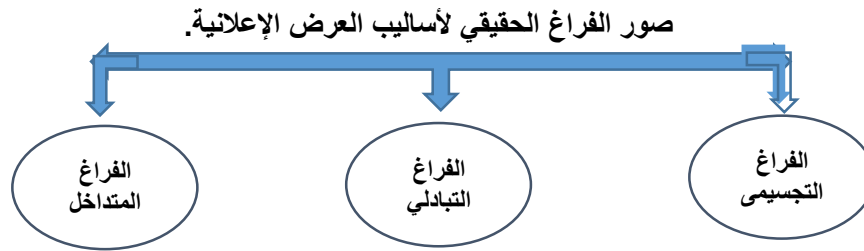
[http //www.hermesinter, store display.com/4/11/2018/](http://www.hermesinterstoredisplay.com/4/11/2018/)

### 6. الفراغ:

يعد الفراغ عنصر هام في نجاح التصميم ومع التطور المذهل للتكنولوجيا ازداد الوعي بأهميته كعنصر فعال وكيفيات إدراكه عقلياً وحسياً وتشكيلياً، حيث اجتمعت الكثير من مدارس الفن الحديث على أهمية الفراغ بهدف خلق عملاً ابداعياً (محمد أبو العنين، 2000)، ومن هنا اختلفت وتنوعت كيفية الاستفادة من الفراغ لأساليب العرض الإعلانية.

يصنف الفراغ إلى نوعين هما:

- الفراغ الإيهامي. هو الانطباع الناشئ عن المعالجة الفنية التي يتبناها المصمم للإيهام بوجود عمق فراغي يؤكد فكرته من خلالها، فيعد هو المساحة المخصصة لتشكيل التصميم والاحساس بالإيهام من خلال الفراغ.
- الفراغ الحقيقي. هو فراغ مرتبط بطبيعة المكان، ويؤثر في فاعليات الحجم التي تتواجد فيه وفي العلاقة بينهما، كما أنه يتأثر بطريقة بناء الحجم المختلفة ويتنوع بين فراغات تحيط بالأجسام أو تتخللها أو تنفذ فيها.



شكل توضيحي رقم (12) يوضح صور الفراغ الحقيقي

وللفراغ الحقيقي عدة صور هي:

- الفراغ يوحي بالتجسيم: وهو الإيحاء بالتجسيم من خلال المساحات الفراغية المحصورة بين عناصر التصميم.
- الفراغ التبادلي: وهو أن تحل الأشكال مكان الفراغات والعكس.
- الفراغ المتداخل: وهو يوضح أشكال الفراغات المتنوعة غير محددة يصعب الفصل بينها.



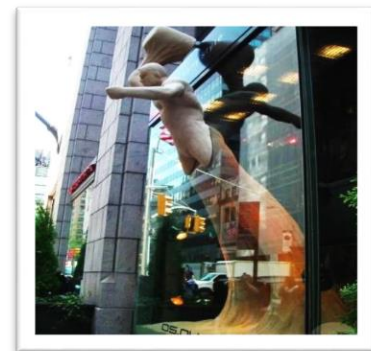
شكل توضيحي رقم (13) يوضح الإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن طريق الفراغ الحقيقي.

[http //www.emiljo store display.com/5/11/2018/](http://www.emiljo store display.com/5/11/2018/)

ينقسم الفراغ الحقيقي إلى نوعين أساسيين هما:

- الفراغ النافذ.
- الفراغ الغير نافذ.

توزيع الفراغ لأساليب العرض الإعلانية لابد أن يخدم العملية التصميمية لكي يمكن المتلقي بالإحساس به أو الإيهام بالعمق والحركة للأشكال، والفراغ النافذ هو الفراغ الممتد أو اللانهائي الذي لا تستطيع العين تتبع نهايته في العرض.



شكل توضيحي رقم (14) يوضح بعض تطبيقات الإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن طريق الفراغ النافذ.

[http //www.perfekt store display.com/4/11/2018/](http://www.perfekt store display.com/4/11/2018/)

**الانتباه للعرض الخارجي:**

أنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين، وتركيز التفكير وتوجيه الحواس إلى الشيء أو للفكرة التي جذبت الانتباه مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها التركيز للمعروض وتوجيه ذلك.

وينقسم الانتباه إلى نوعين رئيسيين هما (الانتباه الإرادي) حيث يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه ويحصره باختياره وإرادته في موضوع معين، و(الانتباه اللاإرادي) حيث يأتي المنبه من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد الذي يتعرض لمثيرات ومنبهات خارجية مختلفة في الحياة اليومية، وهو نوع من الانتباه الذي يستخدمه المصمم ويركز عليه.

**7. الحدس Conjecture:**

هو التخمين والتوهم والتخيل والتوقع لطبيعة المنتج الخاص بأساليب العرض حتى وإن لم يكن المعروض واضحاً في العرض الخارجي، وقد قيل إنه الحكم على الأشياء بدون تفكير بما يراه الإنسان بعقله الباطن ويتحقق الحدس بالامتلاء المعرفي حول التصميم ومعايشته معاشه كافية.

■ **الحدس النفسي:**

وهو يطلق على معرفتنا المباشرة لما يجري في أعماق نفوسنا من عواطف وأفكار و رغبات عند الانتباه لأساليب العرض <http://alqariatain.com/vb/entry.php?b> .الإعلانية

■ **الحدس المبدع:**

وهذا النوع من الحدس يحدث عندما يكتشف المصمم فجأة حلاً لمشكلة صعبة، أو عند اكتشاف نظرية علمية أو فلسفية جديدة.

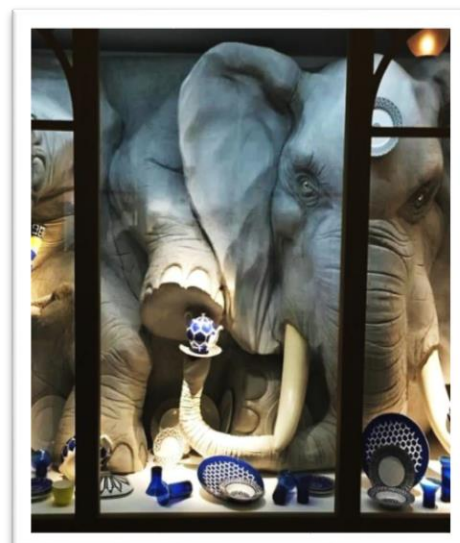
ويضم الإدراك الحسي لأساليب العرض العديد من العمليات النفسية:

1-العمليات الحسية.

2-العمليات العقلية (الرمزية).

3-العمليات الوجدانية.

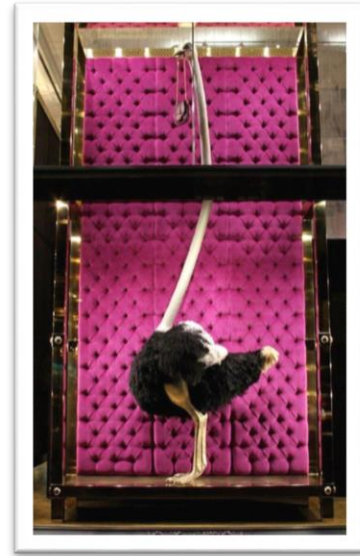
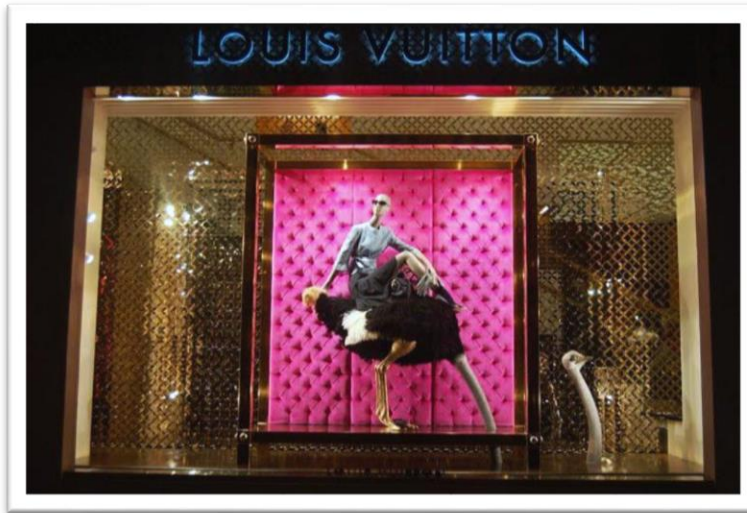
4-ثبات الإدراك الحسي



شكل توضيحي رقم ( 15 ) يوضح الإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية عن طريق الحدس .

[http //www.chine porcelan store display.com/2018/11/6/](http://www.chine porcelan store display.com/2018/11/6/)

شكل رقم (15) تصميم نافذة عرض (chine porcelaines) يعد فيه الخروج عن المتوقع واحداث عنصر الصدمة البصرية والدهشة في تنفيذ فكرة هذه النافذة لها أبعاد محسوبة للتأثير وتوصيل معنى للمشاهد وهو أن المنتج (البورسلين) الخزف الصيني ضد الكسر واستراتيجية التفكير في تقديم المحتوى التصميمي بهذه الطريقة وهو الغرابة في وجود وكيفية تكس حيوان ضخم في نافذة عرض أدوات خزفية ولكن نوع جديد (البورسلين) ضد الكسر وهي وظيفة تطبيقية (غير مألوفة) تحدد في اعتبارها الوصول إلى نتائج تسويقية مبتكرة من خلال الترويج البصري الغير مألوف في تصميم النافذة .



شكل توضيحي رقم ( 16 ) يوضح الإبهار البصري لأساليب العرض الاعلانية عن طريق الحدس .  
[http //www.louisvuittondisplay.com/4/11/2018/](http://www.louisvuittondisplay.com/4/11/2018/)

- شكل رقم (16) الفكرة في تنفيذ هذه النافذة (Louis Vuitton) هو استخدام اللامنطق والمبالغة في نسب (النعام) واستغلالها في وضع المنتج من خلالها، وعالمنا الآن يتميز بالتطور السريع والتقني في تنفيذ هذه الافكار الغير مألوفة في تصميم نافذة العرض بحسابات وأسس تخضع لمشاركة المتلقي بطريقة غير مباشرة من خلال التصور الذهني في محاولة للتأثير والتفاعل لجذب الانتباه باللامعقول في التصميم .



شكل توضيحي رقم ( 17 ) يوضح الإبهار البصري لأساليب العرض الاعلانية عن طريق اللامعقول .  
[Pinterest.com/pin/1e4ea4a9e9197c.6e4846632 / 12/11/2018](https://www.pinterest.com/pin/1e4ea4a9e9197c.6e4846632/)

- شكل رقم (17) Four wheeler هذه أساليب عرض منفصلة تساعد على خلق ممشى جانبي Side walk شيق للمتلقين وبالتالي تعمل على جذب انتباهه إلى داخل المكان الخاص بالبيع وتستخدم على نطاق واسع بغرض التسويق الفوري للمنتج حتى يتمكن من تنظيم لحركات المتلقي داخل الفراغ محققاً بذلك الإبهار البصري من خلال الفكرة المبتكرة (اللامعقولة) .

#### - الواقع الخيالي الافتراضي :

يصبح الواقع الافتراضي المنطلق المتحرر من قوانين الزمان والمكان والسببية التقليدية هو السائد والمهيمن والمحرك للأحداث، فالإنسان أصبح لا يكتفي، هنا، بالمشاهدة للخدع أو المؤثرات الرقمية البصرية السمعية فهو موجوداً ومشاركاً في حالة خاصة يتحول خلالها المؤلف إلى غريب (اللامعقول) والغريب إلى مألوف (Coyne\_2005)



شكل توضيحي رقم ( 18 ) يوضح الإبهار البصري لأساليب العرض الإعلانية (شاشة تفاعلية - Nike) .  
<http://www-Nike window display inter.com/2018/11/8>

- شكل رقم (18) الفكرة في تنفيذ هذه النافذة ( Nike ) أن الشاشة التفاعلية لا تتحرك الا عند مرور الاشخاص فيقوم الاشخاص المارين امام النافذة بالتفاعل حيث يقفز المتلقي لأعلى مستوى خارج المتجر كما تتحرك النافذة في شكل نمط موجة على شكل مجموعة كرات كما يوجد الإبهار بالضوء ويسلط الضوء على الطبيعة الخارقة للمنتج، اعتمد التصميم على الإضاءة بشكل كبير من خلال الشاشات المتلاحقة اثناء التفاعل مع المتلقي، كما استخدمت الإضاءة الخافتة في بعض تجاويف الفراغ الداخلي، وايضا تم استخدامها مع المنتج لا يبرز الشكل عن الخلفية عن طريق التلاعب الصوتي.

**النتائج: Results**

- بعد الدراسة النظرية والتحليلية وتطبيق بعض النماذج لأساليب العرض الإعلانية توصل البحث إلى بعض النتائج:
- تحقيق عنصر الإبهار البصري يكون له دور في التفاعل مع التصورات الذهنية (الغير مألوفة) لدى المتلقي، وبين الإدراك المفاجئ للعلاقات بين العناصر التشكيلية لجوانب التصميم.
  - التأكيد على خداعات الإدراك من خلال حاسة الابصار أثناء التصميم لأساليب العرض الإعلانية مما يشعر المتلقي بحركة في التصميم رغم ثباته.
  - اظهار الانعكاس الحقيقي لاستخدام التصميم التخيلي لأساليب العرض وإعطاء قوى لدى المتلقي بإثارة الانتباه تجاه المعروض.
  - التأكيد على التأثير السيكولوجي للون من خلال الدلالات اللونية لدى المتلقي، وامكانية التفاعل مع محتوى الرسالة الإعلانية لأساليب العرض الغير مألوفة.
  - تحقيق الموائمة بين الفكرة المبتكرة والتصورات الذهنية لدى المتلقي عن المنتج من خلال أساليب العرض التي لديها عنصر المفاجئة والإبهار عند الرؤية للعمل الذي تم تنفيذه.
  - استكشاف الخواص الشكلية الغير مألوفة لأساليب العرض الإعلانية التي تبلور الحركة الإبهامية بين عناصر التكوين للعرض الخارجي للمعروض الذي يجذب العميل إليها.

**التوصيات: Recommendations**

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج توصى الباحثة بالتالي:

- توجيه الاهتمام بنهج الفكر الغير مألوف في التصميم لأساليب العرض الإعلانية في مصر وتعزيز الصلة بين التصميم التخيلي والتصميم التفاعلي لجذب انتباه المتلقي والتأثير عليه بمفهوم متطور فكرياً وتشكيلياً.
- ضرورة الاطلاع على التصميمات العالمية في أساليب العرض والتعرف على فلسفة الاسلوب المبتكر الغير نمطي في تقديم الفكرة ومقارنتها بالتصميمات المحلية لتحقيق هوية تصميمية مختلفة.
- استخدام الميديا التفاعلية الحديثة في أساليب العرض الإعلانية يؤتى بثماره بشكل منظومي مبتكر متفاعل ذهنياً مع المتلقي بأسلوب معاصر في عالم مختلف يجسد الواقع وبحول الخيال إلى واقع افتراضي.
- أهمية تحقيق الإبهار البصري والاستفادة من مقومات المؤثرات البصرية في التأثير على المتلقي وتحقيق شكل جمالي مبتكر من خلال رؤية بصرية غير مألوفة.

**المراجع: Reference**

- (1) عبد الرزاق، تامر عبد اللطيف، الاساليب التفاعلية كقوة مؤثرة في تصميم الاعلان، علوم فنون، المجلد التاسع عشر، العدد الثاني، أبريل، (2007)
- Eabd alrazzaq , Tamur eabd allatif , al'asalib altafaeuliat kaquatan muathirat fi tasmim al'iielan , eulum alfunun , almujalid alttasie eashar , aleadad alththani , 'abril , (2007 )
- (2) عبد الفتاح، رياض ، التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، ( 2000 ) بتصرف.
- Eabd alfattah , Riad , altakwin fi alfunun altashkiliat , dar alnahdat alearabiat , (2000) bitasrif.
- (3) رؤوف، زينب حسين ، التصميم الضوئي الليلي عامل مساعد للإبداع المعماري ، مجلة الهندسة والتكنولوجيا ، المجلد 27 ، العدد 11 ، ( 2009 ) بتصرف .



-Rawuwf , Zaynab husayn , altasmim aldawiyiyu allaylaa eamil musaeid lil'iibdae almuemarii , majalat alhandasat waltiknulujia , almajalid 27 , aleadad 11 , (2009) bitasrif.

(4) عطية، محسن محمد ، نقد الفنون الكلاسيكية إلى عصر ما بعد الحداثة ، منشأة المعارف بالإسكندرية ، ( 2002 )  
بتصرف

-Eatiat , Muhsin muhamad , naqudu alfunun alkalasikiat easr ma baed alhadathat , munsha'at almuearafat bial'iiskandriat , (2002) bitasrif.

(5) أبو العنين ، محمد ياسين ، الدلالات الإدراكية للفراغ في الأعمال الفنية ذات البعدين في مختارات من الفن المعاصر كمدخل لإثراء التصميمات الزخرفية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، ( 2000 )  
بتصرف.

-'Abu aleanin , Muhamad yasin , aldilalat al'iidrakiat lil'funun fi al'aemal alfaniyat alkhassat bialmuhandisin almueasirin kamudkhal li'iithra' altasmimat alzakhrifiat , risalat dukturah ghyr manshurat , kuliyyat altarbiat alfaniyat , jamieat hilwan , (2000) bitasrif.

(6) العدوى، نجوى يحيى ، عوامل تحقيق الطابع المميز لتغليف الصادرات المصرية الى السوق الأوروبية المشتركة، رسالة دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ( 1991 )

-Aleadwaa , Najwaa yahi , eawamil tahqiq alttabie almumiz lisadirat misr 'iilaa alsuwq al'uwriyat almushtarakat , risalat dukturah , qism al'iieelan , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , (1991)

### المراجع الأجنبية:

(7) Coyne, R. The digital uncanny. In: P. Turner & Davenport (eds) Spaces, Spirituality and Technology. London (2005) .

(8) Holly Bastow – Shoop ,Dale Zetocha ,Gregory Passewitz: North Dakota State University (1991).

(9) Nam, T. and kim , C. Design by Tangible Stories :Enriching Interactive Everyday Products with Ludic Value. International Journal of Design , (2011).

(10) Wilfond Oren parker: Socne design and stage lighting , (1997).

### المواقع الإلكترونية :

(11) [http //www.gucci store display.com/4/11/2018/](http://www.gucci store display.com/4/11/2018/)

(12) [Pinterest.com/pin/htb1sa-sdazmbk.piq6xfnvxa6/12/11/2018](https://www.pinterest.com/pin/htb1sa-sdazmbk.piq6xfnvxa6/12/11/2018)

(13) [http //www.louisvitton store display.com/4/11/2018/](http://www.louisvitton store display.com/4/11/2018/)

(14) [http //www.hermes store display.com/10/11/2018/](http://www.hermes store display.com/10/11/2018/)

(15) [http //www.xmas store display.com/4/11/2018/](http://www.xmas store display.com/4/11/2018/)

(16) [http //www.harvey nichols store display.com/4/11/2018/](http://www.harvey nichols store display.com/4/11/2018/)

(17) [Pinterest.com/pin/3e4cc4fd730656b.f76746e4/12/11/2018](https://www.pinterest.com/pin/3e4cc4fd730656b.f76746e4/12/11/2018)

(18) [Pinterest.com/pin/5a162edd59f729ce5ef6afe/12/11/2018](https://www.pinterest.com/pin/5a162edd59f729ce5ef6afe/12/11/2018)

(19) [http //www.hermes inter, store display.com/4/11/2018/](http://www.hermes inter, store display.com/4/11/2018/)

(20) [http //www.emiljo store display.com/5/11/2018/](http://www.emiljo store display.com/5/11/2018/)

(21) <http://alqariatain.com/vb/entry.php?b>

(22) [http //www.perfekt store display.com/4/11/2018/](http://www.perfekt store display.com/4/11/2018/)

(23) [http //www.chine porcelan store display.com/6/11/2018/](http://www.chine porcelan store display.com/6/11/2018/)

(24) [http //www.louis vuitton display.com/4/11/2018/](http://www.louis vuitton display.com/4/11/2018/)

(25) [Pinterest.com/pin/1e4ea4a9e9197c.6e4846632 / 12/11/2018](https://www.pinterest.com/pin/1e4ea4a9e9197c.6e4846632 / 12/11/2018)