

**THE VISUAL DISCOURSE OF THE STEREOSCOPIC
ADVERTISING IN THE INDUSTRIAL PRODUCT AND
ITS REFLECTION ON THE AESTHETIC
PREFERENCES OF THE CONSUMER**

الخطاب البصري للاعلان المجسم في المنتج الصناعي وانعكاسه على
التفضيلات الجمالية للمستهلك

أ. م. د. جاسم احمد زيدان / جامعة بغداد

D. Jassim Ahmed Zidan / University of Baghdad

ملخص

يمكن لعملية الاتصال ان توصف بانها عملية معقدة تتحكم فيها عوامل عديدة ومتشابكة، فقد تكون هذه العوامل نفسية او اجتماعية او ثقافية او ذائقية... وغيرها، كما يتحكم فيها ايضاً ما يصاحب هذه العوامل من ظروف وملابسات فالاتصال يحمل كثيراً من خصائص المستفيدين منه فلا يفهم فهماً صحيحاً الا في ضوء قيم المجتمع ومعتقداته ومعاييره وموروثه الحضاري والشعبي. لذلك تشكل الصور الاعلانية (المجسمات) خطاباً بصرياً يعمل على محاولة التأثير على المتلقي (المستهلك) في الترغيب وجذب الانتباه نحو المادة المعلنة.

بناءً على ما تقدم ارتأى (الباحث) التأسيس لمشكلة من خلال التساؤل: ماهو الخطاب البصري للاعلان المجسم في المنتج الصناعي وهل ينعكس على التفضيلات الجمالية للمستهلك؟ اذ يهدف البحث الحالي الى الكشف عن الانعكاس الذي يحدثه الخطاب البصري للاعلان المجسم حول المنتج الصناعي في التفضيلات الجمالية للمستهلك.

لذلك اعتمد الباحث المنهج الوصفي طريقة تحليل المحتوى في تصميم اجراءات بحثه كونه اكثر المناهج العلمية الملائمة لتحقيق هدف البحث الحالي، بما ان الاعلان المجسم منتشر في بقاع العالم لذلك لا يمكن احصاء المجتمع وحصره في بيانات محددة، لذلك تم تحديد مجتمع البحث بالاعلانات المجسمة حول المنتج

الصناعي فقط، فقد تم اختيار (3) نماذج لاعلانات مجسمة كعينة قصدية للبحث الحالي على وفق رأي الخبراء الذين استعان بهم الباحث لتحديد صورة الاعلان الذي تنطبق عليه متطلبات البحث الحالي.

اما اهم النتائج والاستنتاجات هي:

1-تميزت نماذج العينة بتصميمها على وفق احد انواع التكوين فالعينتان (1، 3) اتخذت من التكوين الشاقولي، اما العينة (2) فاعتمدت التكوين الافقي بما يتوافق مع الفضاء الذي يشغله الاعلان المجسم بعملية انتظمت بشكل متناسق.

2-تميزت التكوينات التصميمية للاعلانات المجسمة بالبساطة وسهولة تلقي فكرة التصميم ما أوجد ذلك وظيفة جمالية للبيئة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب البصري، الاعلان المجسم، المنتج الصناعي، التفضيل الجمالي.

Abstract

The process of communication can be described as a complex process controlled by many factors and intertwined, these may be psychological or social, cultural or ideological ... and others, and also controlled by the factors associated with these factors of the circumstances and circumstances of communication, which carries many of the characteristics of the beneficiaries do not understand They are true only in the light of the values of the society and its beliefs and standards and its cultural and popular heritage.

Therefore, the image forms (visuals) visual discourse is trying to influence the recipient (consumer) in the encouragement and attract attention to the article declared.

Based on the above, the researcher considered the establishment of the problem of his research by addressing the subjects of stereotypes which represent an image of advertising for industrial products, which are presented in public places to incite the consumer's mind and try to attract his attention towards that product as a visible speech.

The current research aims at detecting the reflection of the visual discourse of the stereoscopic advertising on the industrial product in the aesthetic preferences of the consumer.

Therefore, the researcher adopted the analytical descriptive approach in designing his research procedures as it is the most appropriate scientific method to achieve the current research objective, since the stereoscopic declaration is spread throughout the world so it is not possible to count the society and restrict it to specific data. 3 sample templates were selected for the current search according to the experts' opinion used to determine the image of the advertisement to which the current research requirements apply.

The main findings and conclusions are:

1. Characterized samples of the design of the design according to one of the types of configuration, the samples (1, 3) taken from the vertical configuration, while the sample (2) adopted the horizontal configuration in accordance with the space occupied by the Declaration of the stereoscopic process coordinated in a consistent manner.
2. The design configurations of the ads simple and simple to receive the design idea, which created an aesthetic function of the environment.

Keywords: visual discourse, stereoscopic advertising, industrial product, aesthetic preference.

المدخل:

يعرف عالمنا المعاصر بعصر العلم والمعرفة والتكنولوجيا بتفاصيله الدقيقة، اذ يتخذ من عملية الاتصال وسيلة لتحقيق اهدافه، كونه يمثل النشاطات التي يقوم بها الانسان في حياته اليومية سواء كان في المنزل او العمل - الجامعة - الملعب ... وغيرها، فمن خلاله تحدث التفاعلات بين الأفراد .. تلك التفاعلات التي ينتج عنها نقل الأفكار وتبادل المعلومات وتلبية الحاجات والمتطلبات. فالاتصال عملية يقوم بها الفرد في ظرف ما ينقل من خلالها رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يتعرضها من تشويش، اذ يحدث عندما يقوم الفرد بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والأحاسيس مع الآخرين وهذا لا يقتصر على اللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، ولكنه يشمل كذلك لغة الجسد، وأسلوبه وطريقته في تعبيره للآخرين او مخاطبة افكار المتلقي من خلال التناجات الفنية المتنوعة مثلاً :- التشكيلات المجسمة التي تمثل صورة اعلانية لمنتجات صناعية يراد منها التأثير على اتجاهات المستهلك.

لذلك فان هذه الصور الاعلانية (المجسمات) تشكل خطاباً بصرياً يعمل على محاولة التأثير على المتلقي (المستهلك) في الترغيب وجذب الانتباه نحو المادة المعلنة. بناءً على ما تقدم ارتأى (الباحث) التأسيس لمشكلة من خلال التساؤل: ماهو الخطاب البصري للاعلان المجسم في المنتج الصناعي وهل ينعكس على التفضيلات الجمالية للمستهلك؟

أهمية البحث :

تحدد أهمية هذا البحث، في كونه يلقي الضوء على مجموعة مفاهيم فكرية وعلمية يستند عليها المتغيرات التي شكلت طبيعة هذا البحث منها الخطاب البصري كونه وسيلة الاتصال المبتوثة عبر

منتج صناعي اتخذ صورة اتصالية اعلانية بهيئة مجسمة يمكن عرضها في الاماكن العامة للتأثير على المستهلك، اذ تحقق هذه الاعلانات المجسمة الوظيفة والجمالية فضلا عن المتعة.

هدف البحث:

يهدف البحث الى: الكشف عن الانعكاس الذي يحدثه الخطاب البصري للاعلان المجسم حول المنتج الصناعي في التفضيلات الجمالية للمستهلك.

منهج البحث :

اعتمد الباحث المنهج الوصفي طريقة تحليل المحتوى في تصميم اجراءات بحثه كونه اكثر المناهج العلمية ملائمة لتحقيق هدف البحث الحالي.

حدود البحث:

تحدد البحث الحالي بـ الاعلانات المجسمة في المنتج الصناعي ومكانياً في امريكا وزمانياً عام 2019

عينة البحث:

تم اختيار (3) نماذج لاعلانات مجسمة كعينة قصدية من مجتمع البحث الكلي المتكون من (15) نموذج بما يتوافق مع اهداف البحث الحالي وعلى وفق رأي الخبراء* الذين استعان بهم الباحث لتحديد صورة الاعلان الذي تنطبق عليه متطلبات البحث الحالي وهي:

1- وحدة اضاءة.

2- مقعد جلوس.

3- منتج صناعي.

الدراسة المسحية:

اجرى الباحث دراسة مسحية هدفت الى التعرف على طبيعة الاعلان المجسم واشكاله واهدافه، اذ شكلت هذه الدراسة انطباعاً بصرياً للباحث حول الخطاب البصري الذي تحمله تلك الاعلانات وغاياتها.

أداة البحث: قام الباحث ببناء أداة لبحثه لتحليل نماذج العينة* ، إذ استندت هذه الأداة إلى التأطير بالمنهج الوصفي التحليلي والتي تضمنت مجموعة محاور هي:

- 1- الوصف البصري.
- 2- محددات التصميم.
- 3- تقنيات الاظهار للتصميم.
- 4- الحقل الاستعاري.
- 5- الاسلوب والاتجاه.
- 6- متغير البحث (الاعلان المجسم).

بعد ذلك عرض الباحث استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين* لغرض التعرف على صلاحية مكوناتها في قياس الهدف الذي وضعت لاجل قياسه.

تحديد المصطلحات:

1-الخطاب البصري: عرفه الباحث اجرائياً:

مجموعة مفردات بصرية تشكل لغة ديناميكية لخلق دلالات ذات معنى متكامل من خلال فضائها المرئي، إذ يشتمل على الشكل المجسم ذي الابعاد الثلاثة والفضاء والارضية ليعبر عن الشعور والاحساس والمزاج الذي ينعكس على التفضيلات الجمالية للمستهلك.

2-الاعلان المجسم: عرفه الباحث اجرائياً:

شكل هندسي حقيقي ندركه بصرياً وعقلياً وحسياً يتكون من ثلاثة ابعاد (الطول - العرض - العمق) له حيز في الفضاء يمكن توظيفه لخطاب بصري كرسالة موجهة للمستهلك محملة برموز لتفعيل تفضيلاته الجمالية.

* ملحق رقم(1) استمارة التحليل

* استعان الباحث بمجموعة من الخبراء هم:-

- 1-أ.د. هدى محمود عمر - تصميم صناعي.
- 2-أ.م.د. صلاح نوري محمود - تصميم صناعي.
- 3-أ.م.د. نوال محسن - تصميم صناعي.

3-المنتج الصناعي: عرفه الباحث اجرائياً:

هو مجموعة المواد والخامات التي تمت معالجتها في سلسلة تتابعية على وفق تقنيات لاطهار شكل يعبر عن منتج معين ويؤثر في تفضيلات المستهلك الجمالية على وفق معطيات الخطاب البصري.

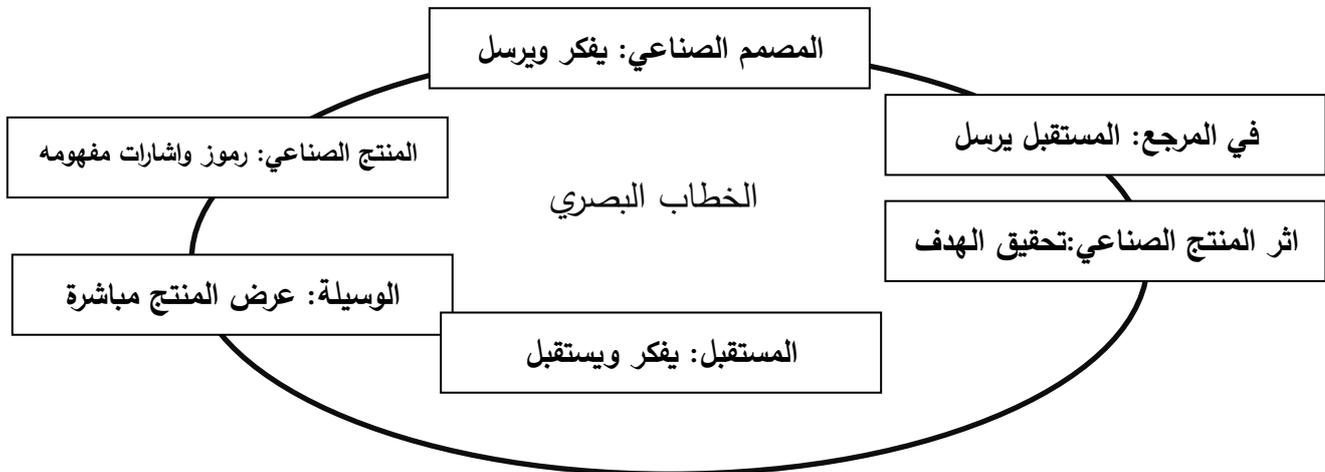
4-التفضيل الجمالي: عرفه الباحث اجرائياً:

حالة التقدير التي تميز المستهلك تجاه المنتج الصناعي ليثير لديه الاعجاب والاهتمام والميل، حينما يتم تفضيله واختياره عن سواه وذلك بسبب ادراكه الحسي كونه مبعثاً للارتياح والتوازن والانسجام النفسي.

المبحث الاول: الاتصال والخطاب البصري:

ان عملية الخطاب البصري اكثر احكاماً وانضباطاً من صور الاتصال الاخرى لان عناصر الاتصال الاربعة (المصمم الصناعي - المنتج الصناعي - الوسيلة - المستقبل او المستهلك) في مواجهة مباشرة مستمرة تيسر التحكم في كل عنصر ومراجعة ايجابياته وسلبياته، فالاتصال في هذا المجال ليس من طرف واحد كما يفهمه بعض المصممين الصناعيين، اذ يبدأ بالمصمم الصناعي (المرسل) وينتهي بالمتلقي (المستقبل او المستهلك)، لكنه في صورته الفعالة يتم بشكل دائري وفي مجال اشمل واوسع يهتم بكل الظروف والامكانيات التي تحيط بفضاء عرض ذلك المنتج كمنظومة مترابطة يمكن ان نطلق عليها بيئة الخطاب البصري للتصميم، والتي تتسم بنوع من التفاعل المستمر بين عناصرها ومكوناتها كما يبدو في المخطط (1).

مخطط (1) يوضح عملية الاتصال والخطاب البصري



لذلك فان عملية الاتصال يمكن ان توصف بانها عملية معقدة تتحكم فيها عوامل عديدة ومتشابكة فقد تكون هذه العوامل نفسية او اجتماعية او ثقافية او ذاتية... وغيرها، كما يتحكم فيها ايضاً ما يصاحب هذه العوامل من ظروف وملايسات فالاتصال يحمل كثيراً من خصائص المستفيدين منه فلا يفهم فهماً صحيحاً الا في ضوء قيم المجتمع ومعتقداته ومعايره وموروثه الحضاري والشعبي.

اذ يعد الاتصال خطاباً بصرياً يمثل صورة من صورة النشاط الانساني النابع من حاجة الانسان ومتطلباته الى الاخرين في اشباع حاجاته الاولية والاستقرار ودفع المخاطر وتحقيق الامان، بحيث اصبح نشاطاً يومياً او لحظوياً بين افراد المجتمع لتنظيم حياتهم واشباع حاجاتهم اليومية سواء أكان ذلك في نوع التجمعات المعاصرة ام الحديثة وغيرها.

فمع تطور النشاط الانساني للمجتمعات باختلافها واهدافها وحاجاتها تطور الخطاب البصري للاتصال ليقابل هذه التغيرات فنشأت منظومات متكاملة له تيسر فهمه وادراك اهدافه وابعاده في هذه المجتمعات، لذلك لم يعد الاتصال مجرد نشاط انساني لكنه تغير وتطور ليصبح عملية اجتماعية اهم ما يميزها الاستمرار والتدفق بحيث تضم هذه العملية انماطاً مختلفة من العمليات النفسية والسلوكية ومتغيرات العصر وتكنولوجياته لتتفق مع البناء الحضاري والثقافي الذي يميز المدة الزمنية التي يعيش لحظاتها افراد المجتمع، عليه اصبح الخطاب البصري للاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها اي مجتمع من المجتمعات البشرية، اذ ان فقدان عملية الاتصال بين افراد المجتمع يصبح سبباً في تعذر ظهور الحضارات الانسانية.

ان تعدد وسائل الاتصال وبروز اهميتها بشكل واضح وهائل منذ نهايات القرن الماضي وتطورها في بدايات القرن الحالي الذي شهد تشظياً معرفياً وتكنولوجياً افرز العديد من مظاهر النظريات والعلم ووسائل الاتصال بحيث اصبح العالم يعيش وكأنه في قرية اعلامية صغيرة، فما يحدث في اي مجتمع من مجتمعات العالم يتردد صده في جميع مجتمعاته الاخرى، فالثورة الاتصالية التي يشهدها عالم اليوم تنطوي على امكانيات غير محدودة لتعاضم وتوالد المعرفة والمعلومات والاسراع في نشرها وتداولها وعملية طرح تاثيراتها الثقافية والذاتية والفنية في صور متعددة عملت في ايجاد نوع من التفاعل الحادث نتيجة التطور في هذا المجال ووسائله المتعددة، ما زاد ذلك الحاجة الى استثماره في كافة المجالات ومنها مجال الاعلان للتشكيل الجسم الذي يمكن ان يعطي انطباعات بصرية عند المتلقي لتشكل ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة بين المصمم الصناعي والمنتج والمتلقي والتي ترخي بظلالها على بناء علاقات اجتماعية تحمل خصائص مشتركة في نوع الخبرة التي يهدف اليها المرسل (المصمم الصناعي) في عملية جذب انتباه المتلقي نحو المنتج الصناعي من خلال اعادة تشكيل او تعديل المفاهيم والتصورات السابقة لكل طرف من اطراف العملية الاتصالية لاسيما المتلقي فهي تمثل لقاء خبرتين حول موضوع الاتصال عن

طريق الاعلان المجسم للمنتج الصناعي ليغذي الخطاب البصري عند المتلقي مما يشكل تفاعلاً اجتماعياً ديناميكياً ليأخذ انساقاً ومسارات مستمرة ومتواصلة لمدة من الزمن، تتضمن الحركة والتغيير واشاعة الاستعمال لهذه الطريقة او ابتكار طرائق عرض اخرى باستعمال الرموز والاشارات والاستعارات لتحديث تشكياً جديداً للمفاهيم المتعلقة للمنتج الصناعي.

الاعلان والخطاب البصري:

تعد صناعة الاعلانات ليست من الفنون المستحدثة وأما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الاعلان على أشكال مختلفة تطورت بمرور القرون حتى أصبح الاعلان بصورته التي يظهر عليها الان بفضل الوسائل التقنية الحديثة التي تستخدم في عمليات الطباعة واطهار الالوان والاشكال وابعام مختلفة. لذلك يعد الاعلان أحد أنشطة الترويج عن افكار تدور حول شيء معين لاغنى عنها للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والرياضية والفنية... وغيرها وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الرسمية التي تقوم بالاعلان عن مجهوداتها لكي تحصل على دعم المجتمع والتحويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وادائها لرسالتها.

وعلى الرغم من ذلك كانت صورة الاعلان المنجز تدل على وجود جانب كبير من الضعف وافتقاره الى البعد الجمالي والفني، لكن ظهرت بوادر الاتجاه الفني السليم في الاعلان خلال القرن العشرين وبدأت عناية المصمم الاعلاني بالجانب الفني والجمالي بعد ان ظهر الاعلان كوسيلة يمكن ان تسهم في تغيير وجهات نظر المتلقين (الجمهور)، اذ تطورت أشكال الاعلان تدريجياً حتى وصلت الى الشكل الذي نراه اليوم بما فيه من عمليات الفن والابداع، اذ ظهرت الاعلانات الملونة، وتطورت الملصقات التي يتم الترويج عنها بالطرق العامة، وبزغت في الأفق أصناف لا حصر لها من وسائل الاعلان المختلفة. (صالح، 2004 ص 153).

لذلك يعد الاعلان احد الفنون التي تتطور تطوراً ذاتياً من خلال التطور التقني الذي وصل اليه فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية في عالمنا المعاصر والذي انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والاعلان فأصبح تصميم الاعلانات واخراجها مرتبط بالتطور العلمي والتقني الذي اصبحت احد سماته جذب انتباه المتلقي لما يحتويه من تقنيات فنية وطباعية والوان جاذبة.

اذ يشير (ابو دبسه وغيث) في هذا الصدد "أن الحكومات ورجال الأعمال العرب بدأو يدركون وظيفة الاعلان خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي، اذ شهدت صناعته نشاطا ملحوظا أدى الى بروز وكالات اعلانية متميزة قادت النشاط الاعلاني خلال هذه المرحلة الى المستوى الذي يظهر به الان" (ابو دبسة وغيث، 2009 ص 11)

كما يشير (طالو) الى مفهوم الاعلان بانه "عبارة عن النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور الى سلعة معينة أولا عمل من الأعمال، وقد أصبح الاعلان في عصرنا هذا مسألة حيوية لكل من يريد تنمية أعماله والاكتثار من عملائه وبالتالي مضاعفة أرباحه" (طالو، 1969 ص153).

ان الاعلان Advertisement كما يحدده (ابو دبسة وغيث) بانه "إظهار الأثر والمجاهرة به أو في الاصطلاح إبراز مزايا أو نشاط ما والترويج له. ويرتبط الاعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون" (ابو دبسة وغيث، 2009 ص15).

لذلك يرى (الباحث) ان الاعلانات تؤدي دوراً كبيراً في حياة المجتمعات، كونها تمدنا بالمعلومات التجارية والخدمية وتحقق لنا فوائد عدة كأفراد وجماعات، فضلاً عن ذلك فانها تسهم في الاسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الترويج التجاري والعلمي والاجتماعي والفني والرياضي... وغيرها. فضلاً عن دورها الحيوي كمصدر من مصادر الاتصال الجماهيري.

كما يؤكد (الحديدي وعلي) على "ان الاعلان يعد ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة ولاسيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات، ويدل تحليل أكثر الاعلانات شيوعاً على أنه يحمل في فكرته أثارة لاهتمام الناس بأمر لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم له أو سماعه، وأن فيه استخداماً لوسائل متعددة، وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك أثاراً مختلفة في الناس، ويُدل تحليل الاعلانات كذلك على أن لها لغة خاصة، وأن وراءها ممولين، وأنها ثمرة عمليات متعددة الأطراف تعتمد على الكثير من الأسس العلمية والموجهات الفنية". (الحديدي وعلي، 2008 ص19)

كذلك يؤكد (المنديل) عند الحديث عن الاعلان على الانتباه الى موضوعين فيه: الأول يتمثل بالصورة التي يظهر عليها، والتي يطالعها الجمهور (المتلقين)، وهذا ما يشير اليه تعريف الاعلان، أما الثاني فيقصد به العملية التي تنتهي الى انجاز تلك الصورة أو الفكرة التي يحملها الاعلان (Advertising) أو ما يمكن تسمية (صناعة الاعلان) ويدخل فيها مصمم الاعلان والكاتب والمخرج واخرون غيرهم (المنديل، 1996ص21).

المبحث الثاني: الاعلان المجسم:

يعتبر نوع من انواع الاعلان المرئي ويتميز هذا الاعلان عن غيره انه يتجسد وثلاثي الابعاد ومن اهم عوامل نجاحه

1. الموقع

2. الحجم

3. التوقيت.

: سلبياته

1. تكلفة هذا النوع من الاعلان عادة تكون باهضة
 2. قد لا يخاطب الشريحة المستهدفة بطريقة فعالة نظرا لسوء التخطيط
 3. قد لا يتسم التصميم بالمرونة كما في الاعلانات المطبوعة نظرا للاشترطات القائمة عليها
 4. تاثره بعوامل التعرية مع الوقت
 5. ايجابيات الاعلان المجسم
 6. ترك اثر خاص على الرائي و يظل الاعلان في اذهانهم فترة اطول
 7. ايصال الرسالة الاعلانية بوسيلة غير اعتيادية مما يساعد على التنوع وجذب الانتباه
 8. من خلال الدراسة الجيدة من الناحية الجغرافية والتصميم ذاته والشريحة المستهدف ويستطيع تحقيق نجاح يفوق انواع الاعلانات المرئية والمسموعة.
- (<http://slides.com/aeshahbinmaleh/deck/fullscreen#/0/2>).

يعمل الاعلان المجسم على تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم اكثر قبولاً للانتاج الصناعي عن طريق الاتي:-

أولاً:- توفير المعلومات:

حتى يستطيع الاعلان التأثير تحقيق الهدف الاساس للاعلان يجب ان يكون قادر على تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، اذ لا بد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول المنتج الصناعي الجديد.

اذ يمتاز الاعلان المجسم عن المنتج الصناعي الجديد بالصفات الاتية:-

يحتوي معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات هذا المنتج.

محاولة تكوين رغبة لدى المستهلك في الحصول على المنتج الصناعي الجديد، من خلال ابراز مزاياها في تقديم بعض مشاكل الحياة، مثلا الاعلان عن مكينة كهربائية التي تقدم لربه المنزل الحل الامثل لمشكلة النظافة في الاماكن الضيقة والمختفية في جوانب المنزل. (بدر والعبدي، 1990 : 22)

ثانياً: تغيير رغبات المستهلكين:

يحتاج تغيير رغبات المستهلكين الى تصميم الاعلان المجسم بعناية فائقة، وذلك لان السلوك الاستهلاكي لدى الافراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية ويمكن تغيير رغبات المستهلكين من خلال:-

1. اظهار الفوائد التي يجنيها المستهلك اذا اقتنع بالمنتج الصناعي الجديد.
2. أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهات وتبني افكار جديدة.

3. أن يخلق الاعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد سلامة قراره عند شراء المنتج الصناعي. (الحديدي، 2001 : 23)

ثالثاً: - تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الاحيان لا يحتاج المعلن الى تغيير سلوك المستهلكين تغييراً جذرياً كاملاً، ويبدأ هذا التغيير عند طرح المنتج الصناعي الجديد في الاسواق. ولكن غالباً ما يجد المعلن نفسه مضطراً الى تغيير رغبات المستهلكين وتحويل ميولهم من ماركة منافسة الى الماركة (العلامة التجارية) التي يُسوق منتجها الصناعي، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، اذ يجد المعلن في الاساليب الاعلانية المتعددة وسيلة الى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركه دون أخرى. ففي اطار اهداف الاعلان فقد اجري بحث شمل (300) شركة في اميركا وكندا عن الاغراض التي يستهدفها النشاط الاعلاني، أسفر البحث على قائمة مستفيضة من الاغراض وكان من أهمها(المنديل، 1996 : 28):-

1. تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
2. خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
3. تشجيع الموزعين لدعم منتجات الشركة بنشاطهم.
4. تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
5. تأكيد اهمية الشركة في نظر الموردين.
6. دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
7. المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

كما وضعت بعض الشركات أهدافاً أكثر تحديداً لنشاطها الاعلاني الموجه نحو المستهلك النهائي، كما يلي(النادي وشهيب، 2007 : 9):-

1. زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
2. التذكير المستمر للمستهلكين بوجود السلعة.
3. جعل المشتركين يقبلون على استهلاك ماركة محددة.
4. تحويل طلب المشترين من استهلاك منتج منافس الى الاصناف المعلن عنها.
5. توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف (المنتج الصناعي لأول مرة).

انطلاقاً مما تقدم يرى (الباحث) انه لو اردنا تحديد مفهوم إعلان تتوافر فيه شروط مقبولة من الشمول والدقة والوضوح، يمكن التوصل الى صيغتين:-

الصيغة الأولى: ان الاعلان هو (توظيف وسائل الاتصال الجماهيري الرئيسة مثل الصحافة واللوحات والاذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت كعنصر رئيس للاعلان).
اما الصيغة الثانية: ان الاعلان (هو كل عرض، أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات ورائه ممول معروف وينطوي على استعمال وسائل الأعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينمائية واللوحات المعلقة خارج الأبنية (الاعلانات الضوئية او اللافتات) والبطاقات والمنشورات والادلة والنشرات الدورية).

مؤشرات الاطار النظري:

1. ان تشكيل الاعلان يتميز بالبساطة والوضوح والقدرة على وصفه بصرياً بحيث يحمل مجموعة من المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين بهدف ما عن طريق الرموز التي يمثليها.
2. يمكن للتشكيلات المجسمة المتمثلة بصورة اعلانية لاحد المنتجات الصناعية تصلح للعرض في الاماكن العامة لتحريض ذهنية المستهلك ومحاولة جذب انتباهه واثارته تجاه ذلك المنتج بكونه يشكل خطاباً بصرياً معلناً.
3. يعد الخطاب البصري وسيلة الاتصال المباشرة عبر منتج صناعي اتخد صورة اتصالية اعلانية بهيئة مجسمة تحمل الوظيفة والجمالية والمتعة.
4. يمكن للاعلان المجسم ان يأخذ حلقة دائرية تبدأ بالمصمم الصناعي (المرسل) وينتهي بالمتلقي (المستقبل او المستهلك)، ويهتم بكل الظروف والامكانيات التي تحيط بفضاء عرض ذلك الاعلان كمنظومة مترابطة يمكن ان نطلق عليها بيئة الخطاب البصري للتصميم والتي تتسم بنوع من التفاعل المستمر بين عناصرها ومكوناتها.
5. يمكن لعملية الاتصال ان توصف بانها عملية معقدة تتحكم فيها عوامل عديدة ومتشابكة فقد تكون هذه العوامل نفسية او اجتماعية او ثقافية او ذائقية... وغيرها.
6. يمثل الاتصال خطاباً بصرياً على هيئة صورة من النشاط الانساني النابع من حاجة الانسان ومتطلباته الى الاخرين في اشباع حاجاته الاولية والاستقرار ودفع المخاطر وتحقيق الامان، بحيث اصبح نشاطاً يومياً او لحظوياً بين افراد المجتمع لتنظيم حياتهم واشباع حاجاتهم اليومية سواء أكان ذلك في نوع التجمعات المعاصرة ام الحديثة وغيرها.
7. يمكن للاعلان المجسم ان يعطي انطباعات بصرية عند المتلقي ليشكل ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة بين المصمم الصناعي والمنتج والمتلقي والتي ترخي بظلالها على بناء علاقات اجتماعية تحمل خصائص مشتركة في نوع الخبرة التي يهدف اليها المرسل (المصمم الصناعي) في عملية جذب انتباه المتلقي نحو

المنتج الصناعي من خلال إعادة تشكيل او تعديل المفاهيم والتصورات السابقة لكل طرف من اطراف العملية الاتصالية لاسيما المتلقي.

8. يمثل الاعلان المجسم أحد أنشطة الترويج عن افكار تدور حول شيء معين لاغنى عنها للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والرياضية والفنية... وغيرها.
9. يعد الاعلان المجسم احد الفنون التي تتطور تطوراً ذاتياً من خلال التطور التقني الذي وصل اليه التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية.

تحليل العينات

عرض الباحث استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين* لغرض التعرف على صلاحية مكوناتها في قياس الهدف الذي وضعت لاجل قياسه.

العينة (1) وحدة اضاءة

الوصف البصري:



يتكون الاعلان المجسم من ثلاث قطع اولها يمثل قح الشاي وثانيها ابريق الشاي الذي يشكل وحدة انارة وكلاهما يحمل علامة (m) هي رمز لماكولات ماكدونالد، اما المقطع الثالث فانه يتمثل بالعمود الذي اتخذ شكل الشاي عندما يسكب في القحح، تضمن التصميم لونين هما البني الفاتح والبني الغامق، اذ يشير هذا الاعلان الى مكان (كوفي شوب Coffee Shop).

محددات التصميم:

اعتمد المصمم التكوين الشاقولي في تصميم هذا الاعلان

* استعان الباحث بمجموعة من الخبراء هم:-

- 1-أ.د. هدى محمود عمر - تصميم صناعي.
- 2-أ.م.د. صلاح نوري محمود - تصميم صناعي.
- 3-أ.م.د. نوال محسن - تصميم صناعي.
- 4-م.د. جاسم خزعل - تصميم صناعي.
- 5-م.د. علي غازي - تصميم صناعي.

الذي يتوافق مع الفضاء المفتوح، اذ يتميز هذا التكوين ببساطة وسهولة تلقي الفكرة عند المشاهدة الاولى له كونه يرمز الى المكان مما اضفى ذلك وظيفة جمالية للبيئة التي استخدم فيها.

تقنيات الاظهار للتصميم:

اتخذ المصمم من شكل الايقونات المكونة للاعلان رموزاً لاظهارها ما تولد عنها ايقونة بصرية اعطت البعد الثالث والعمق والاشارة الى المكان من خلال حركة السائل (الشاي) الذي يتجه نحو الاسفل.

الحقل الاستعاري:

تشكل الايقونات الواقعية مصدراً مهماً في تصميم الاعلان المجسم، اذ اعتمد المصمم على الادوات التي تستعمل في تقديم الخدمات للزبون الذي يرتاد الكوفي شوب، لذلك قدم المصمم مجموعة من القيم الشكلية التي استطاع من خلالها استلهام فكرة الاعلان.

الاسلوب والاتجاه:

صمم شكل الاعلان المجسم على وفق الاسلوب الواقعي من خلال التجسيد لشكل الايقونات المكونة له والمتمثلة بالقدرح والابريق اللذين يستعملان في شرب الشاي، اذ تم اختزال فكرة الاعلان الى ايقونة بصرية تتوسط الشارع المؤدي الى الكوفي شوب، لذلك فان شكل الاعلان مستل من البيئة الواقعية التي تسخر بانواع الدلالات الرمزية فاعتمد المصمم شكل القدرح والابريق لتنفيذ فكرة المنتج.

متغير البحث (الاعلان المجسم):

يحيينا تصميم الاعلان الى قراءة دلالاته من خلال الرموز المستعملة في صناعته، لذلك فان الرمز الدلالي لهذا الاعلان يدل على نوعية المادة المقدمة للزبون المتمثلة (الشاي - القهوة - المشروبات الاخرى).

العينة (2) اعلان تجاري

الوصف البصري:



يصور الاعلان المجسم شكلاً لمقعد للجلوس والانتظار المتكون من قطعة حلوى متمثلة بنستلة (Kit Kat) الشهيرة، اذ استبدل المصمم مادة (الكاكاو) بالواح من الخشب تلون بلون هذه المادة وتم صبغ جزء منه بلون اشبه بغلاف الحلوى يظهر من خلالها شعار

الشركة المنتجة.

محددات التصميم:

اعتمد المصمم التكوين الأفقي في تصميم هذا الاعلان، اذ يظهر ذلك من خلال الواح الخشب التي استعملت كمساند للظهر واعطت انطباعاً بصرياً يجذب المستخدم للمكان الذي يشغله، ان هذا التكوين تميز بالبساط وسهولة الفكرة التي تثير الانتباه والجذب ما اعطت وظيفة جمالية للبيئة التي استخدم فيها، كما اعتمد الفضاء المحيط بالاعلان كاداة لتوصيل المعنى من خلال التفاعلات المتداخلة بين الاعلان والمتلقي.

تقنيات الاظهار للتصميم:

اتباع المصمم الاشكال الرمزية المستوحاة من الواقع والمتمثلة بقطعة من الحلوى المفضلة عند الكثير من الناس لايجاد نظام مركزي من خلال عملية تنظيمها بحيث تكون مرشدة للعين ما يحقق ذلك ايقاعاً بصرياً بسبب تركز وحدة التصميم.

الحقل الاستعاري:

اعتمد المصمم شكل الاعلان من بيئة المتلقي من خلال الرمز الذي يشير الى قطعة الحلوى وعملية استثمارها كمقعد للجلوس والانتظار، مما اعطت دلالة رمزية للمنتج والمكان.

الأسلوب والاتجاه:

اعتمد المصمم الاسلوب الهندسي الذي يحمل انسجاماً كجانب لطبيعة الالواح المكونة لمسند الظهر في المقعد، ما اضيف ذلك تفسيراً لدلالة الشكل او الرمز من خلال بيئة الاعلان، اذ كونت الاشكال البصرية في هذا الاعلان صورة تعتمد على الدلالات الرمزية كون ان الايقونة البصرية تعتمد على المتلقي في عملية التفسير والفهم.

متغير البحث (الاعلان المجسم):

يحلينا شكل تصميم الاعلان المتمثل بقطعة الحلوى التي اعتمدها المصمم في عملية التصميم الى تفسير الدلالة الرمزية من خلال الشكل البصري الموظف الذي اسهم في التعبير عن فكرة الاعلان، اذ تشكل

العناصر البنائية للاعلان علامة مبهمة من حيث المساحة والحجم واللون اعطت انطباعاً حسيماً بصرياً يتعلق مع الصور الذهنية للمتلقي ما احدث ذلك تفاعلاً ايجابياً بينهما.

العينة (3)

الوصف البصري:



يصور الاعلان احدى عناصر التجميل الخاص للنساء والممثل بطلاء الاظافر، اذ شكل العنصر الجسم فكرة الاعلان ليبر عنها بقوة وهيمنة ضمن فضاء مفتوح يمكن ان يجذب انتباه المستهلك لهذه المادة، قد يكون هذا الاعلان نصاً بصرياً يعبر عن منتج صناعي متداول بين فئة من المجتمع.

محددات التصميم:

تضمن الاعلان وحدة تصميمية تمثلت بعلبة الطلاء التي اتخذت شكلاً مائلاً للدلالة على

الترويج للمادة السائلة التي تظهر من هذه العلبة فشكلت المنظومة باكملها نظاماً تصميمياً شاقولياً يستند الى السائل الذي ظهر بشكل عامودي يستند فيها على المادة السائلة المنتشرة على سطح الارض فتكونت قاعدة للاعلان.

لقد غلبت البساطة في عملية التصميم من خلال النظام التجميعي لعناصر هذا الاعلان داخل الفضاء المحيط بالمنتج ليكون فكرة دلالية اعتمد فيها الحجم والملمس واللون والشكل، فاللون يمثل مركز العناصر داخل هذا الفضاء ونقطة جذب تثير انتباه المتلقي كونها انتظمت بشكل متناسق.

تقنيات الاظهار للتصميم:

اعتمد المصمم في عملية اظهار الشكل داخل هذا الاعلان على مكونات عناصره المشكلة له فعلمة التصميم تمثل نموذجاً واقعياً تم طلاؤها بالمادة الاساس التي يروج لها الاعلان، كما شكل اللون العنصر الاساس لهذا الاعلان كونه اعتمد الواقعية وقد ترتب من خلال ذلك ظهور الملمس ونوع الخامة مما شكل ذلك جانباً وظيفياً تأطر بجمالية استمدت قوتها من التأثير البصري للشكل وعلمية تفاعلها مع المتلقي.

الحقل الاستعاري:

اتبع المصمم الفضاء المحيط بالاعلان لاستلهاام فكرة تصميم الاعلان بالاعتماد على طبيعة المنتج الصناعي كونه من الامور الاساس التي تدخل كمستحضر تجميلي تعتمده اغلب النساء في عملية التزيين والتجميل، اذ اعتمد المصمم على الشكل الايقوني (علبة الطلاء) الجاهزة ونوعية الطلاء (اللون) الذي اضفى دلالة سائدة، فضلاً عن كونها مؤشراً لنوع المنتج.

الاسلوب والاتجاه:

اتبع المصمم الاسلوب الثقافي من خلال عملية الترويج للمنتج الصناعي ليحمل دلالية رمزية جمالية تعتمد المساحات اللونية بحيث تميز هذا الاعلان بالبساطة والهيمنة داخل الفضاء المحيط به مما حقق المصمم من خلال ذلك نوعاً من الترابط عن طريق الاشكال التعبيرية للمنتج وتفاعلها مع المتلقي (المستهلك).

متغير البحث (الاعلان المجسم):

يحلينا الشكل المجسم المستعار في تصميم الاعلان الى الدلالة الرمزية للمنتج داخل بيئة اجتماعية يتداول فيها هذا النوع، كما توضح منظومة المنتج بانه يروج لمنتج اتخذ شكلاً بصرياً بسيطاً اعطى معنى ابتعد من خلاله عن التعقيد وبامكانه ان يفسر دلالاته الرمزية عند المتلقي بسهولة ويسر.

عرض النتائج والاستنتاجات :

بناءً على التحليل الذي اجراه الباحث لنماذج العينة يستنتج الاتي:

- 1- يظهر ان جميع نماذج العينة المتمثلة بالاعلانات المجسمة قد وصفت نفسها بصرياً من خلال العناصر البنائية المشكلة لها.
- 2- تميزت نماذج العينة بتصميمها على وفق احد انواع التكوين فالعينتان (1، 3) اتخذت من التكوين الشاقولي، اما العينة (2) فاعتمدت التكوين الافقي بما يتوافق مع الفضاء الذي يشغله الاعلان المجسم بعملية انتظمت بشكل متناسق.
- 3- تميزت التكوينات التصميمية للاعلانات المجسمة بالبساطة وسهولة تلقي فكرة التصميم مما اوجد ذلك وظيفة جمالية للبيئة.
- 4- اعتماد المصمم الصناعي على مجموعة من الرموز والاشارات لتكوين ايقونات بصرية لتصميم الاعلان المجسم.

- 5- شكلت الايقونات الواقعية مصدراً مهماً للحقل الاستعاري في تصميم الاعلان المجسم والتي شكلت عامل جذب انتباه المتلقي من خلال الدلالات الرمزية للمنتج والمكان.
- 6- تعدد الاساليب والاتجاهات التي اعتمدت في تصميم الاعلان المجسم على وفق رؤية المصمم فمنها الواقعية كما في العيتين (1، 3) ورمزية كما في العينة (2).
- 7- ان اعتماد المصمم الصناعي على مجموعة من الرموز ادت الى ايجاد نص بصري يعبر عن المنتج الصناعي المتداول بين فئات المجتمع مما ادى ذلك الى سهولة قراءة دلالات الاعلان بحيث شكلت العناصر البنائية له علامة مهيمنة من حيث المساحة والحجم واللون.

التوصيات:

- بناءً على الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث يوصي بالاتي:
- 1- توجيه مصممي الاعلان المجسم الى استثمار الفضاء المفتوح للترويج عن المنتجات الصناعية التي تشكل جزءاً مهماً من حياة الفئة المستهدفة.
- 2- تدريب طلبة التصميم الصناعي على انتاج تكوينات تصميمية لافكار تصلح وظيفياً وجمالياً تخدم المتلقي والمكان.
- 3- استثمار الرموز والاشارات الواقعية في المنتجات الصناعية لغرض تصميم اعلانات مجسمة تعمل على جذب انتباه المتلقي نحوها.

المصادر العربية:

1. ابو دبسة، فداء حسين، وخلود بدر غيث، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان: 2009.
2. استيتيه، دلال ملحس وعمر موسى سرحان، تكنولوجيا التعليم والتعليم الالكتروني، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2007.
3. احمد راشد، الاعلان، دار النهضة العربية، القاهرة: 1981.
4. تيسير مشاركة، مبادئ في الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان: 2013.
5. جنان محمد احمد، الابستمولوجيا المعاصرة وبنائية فنون تشكيل ما بعد الحداثة، منشورات ضفاف، بيروت: 2014 : 34 .
6. الحديدي، منى، الاعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة: 1999.

7. سنو، مي عبدالله، الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية، بيروت: 2001.
8. صالح، اشرف، تصميم المطبوعات الاعلامية (مطبوعات العلاقات العامة) دار النهضة العربية، القاهرة: 2004.
9. طالو، محي الدين، الرسم واللون، ط3، دمشق: 1969.
10. عيساني، رحيمة الطيب، مدخل الى الاعلام والاتصال- المفاهيم الاساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية، قسم الاعلام والاتصال- كلية الحقوق جامعة باتنة، الجزائر، عالم الكتب الحديث، اريد: 2008.
11. فهمي، مُجَّد سيد، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط2، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر القاهرة: 2010.
12. قحطان بدر وعبد الرزاق العبدلي، الاعلان، مؤسسة بغدادي للنشر، عمان: 1990.
13. مكايوي، حسن عماد وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة: 2006.
14. مناف، علاء هاشم، فلسفة الاعلام والاتصال - دراسة تحليلية في حفريات الانساق الاعلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان: 2011.
15. المنديل، عبد الجبار، الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة المجتمع العربي للطباعة والنشر، عمان: 1996.
16. ميشيل فوكو، نظام الخطاب، تر: مُجَّد سيلا، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت: 2007 .
17. النادي، نور الدين ونجم عبد شهاب، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، دار الفرقان للطباعة والنشر، عمان: 2007.

ملحق رقم (1) (استمارة تحليل)

ت	مكونات الاستمارة		تتحقق بدرجة	
	كبيرة	الى حد ما	لا تتحقق	
1				الوصف البصري.
2				محددات التصميم.

			تقنيات الاظهار للتصميم.	3
			الحقل الاستعاري.	4
			الاسلوب والاتجاه.	5
			متغير البحث (الاعلان المجسم).	6