**أهمية الإدراك في تعزيز واجهات تصميم الإعلان المطبوع**

**علي "محمدعلي" القضاه**

طالـب دكتوراه تخصص

تصميم وإتصال جرافيك

جـامـعـة الإسـكـنــدريـة

00962796055553

[Qudah99@yahoo.com](mailto:Qudah99@yahoo.com)

**الملخص**

تتلخص عمليات الإدراك في فهم أكبر للربط بين الإعلان المطبوع والمتلقي في ظل التأثر بعمليات الإختيار بالفروق الفردية متمثلة في الحالة الإنفعالية والسمات الشخصية، ففهم عمليات الإدراك هي بمثابة فن لتوجية صدمة حسية إدراكية على قدر من الغرابة والطرافة تنجح إذا أمكن إستغلالها من تحقيق لصدمة نفسية وجدانية تهدف من خلالها الإقناع بمضمون الرسالة. فالإدراك مرتبط بالرغبة في الوضع العقلي والإتجاة الذهني، فما يدركه الإنسان من تفسيرات ومعلومات يستقبلها تعطية إنطباعات وأحاسيس يشعر بها من خلال الحواس، وتكون مترجمة في مراحل تصميم الإعلان من خلال أهم جوانبها كشكل الإعلان والصور الرسوم والعنواين والرموز، لتصل بذلك إلى شكلها الذي يعبر عن سيكولوجية الإعلان ككل في مرحلة الإخراج النهائية.

**المقدمة**

تتم عمليات الإدراك من خلال حواس الإنسان، فالإدراك هو همزة الوصل بين الإنسان والبيئة، فنحن نستجيب للبيئة لا كما هي عليها بل كما ندركها، إذ تعتبر صلة وثيقة بسلوكنا. ويعتبر الإدراك جانباً مهماً في تشكيل الإعلانات للباحثين في هذا المجال، فدراسه علم النفس وكيفية الإستجابة وإقناع المتلقي من خلال توظيف أساليب كالإثارة والدهشة لدى المتلقي هي من الدراسات الواجب فهمها، فهو مرتبط بسائر العمليات النفسية والعقلية الأخرى كالتفكير والإنتباة والإحساس والخبرات الإنفعالية الأخرى. لذا يجب فهم بناء الواجهات الإعلانية من منطلق دراسة وفهم للعلوم المرتبطة بمجال الإدراك، وما تكشف عنه من ظواهر إبداعية التي تقع فيها الرؤية البصرية نتيجة لمعرفة القدرات الفيسولوجية للعين، أو الطريقة التي تدرك بها العين للشيء أو إختلاف زوايا الرؤية للمتلقي، وغير ذلك من العوامل المؤثرة على الإدراك والتي تؤدي بوظيفتها داخل العمل الفني إلى إحداث نفس المؤثرات.

**مفهوم الإدراك**

الإدراك هو العملية المعرفية الأساسية الخاصة بتنظيم المعلومات التي ترد إلى العقل من البيئة الخارجية في وقت معين (عاشور. 1989) ومحاولة تفسير المعلومات التي تصل إلى الدماغ (Anderson, J. R. 2005)  وفرع من فروع علم النفس يرتبط بفهم المثيرات الحسية والتبوء بها.(Solso, R. L. 2011) فعملية الإدراك تنطوي على أعمال وقدرات فسيولوجية تتعلق بوظائف الأعضاء عامةً، كما تتعلق بالقدرات العقلية والنفسية التي تتظافر مع القدرات الفسيولوجية، وتتشكل من منظور الفروق الفردية التي تعكس العوامل الثقافية والبيئية للمتلقي أو المستقبل، ويتعامل المصمم مع العمليات التي تتحكم في المجال الإدراكي بإعتباراها مدخلاً أساسياً للوعي بطبيعة الرسالة ومدى فاعليتها في التأثير على المشاه (شوقي. 1998)

ويرتبط مغزى الإدراك في قدرة الإنسان على تنظيم الإحساسات التي تزودنا بها الحواس؛ أو العملية التي يتم من خلالها تنسيق عمل الحواس وجعلها ذات معنى، وبناء على ذلك فان الإحساس هو المصدر الأساسي الذي يغذي عمليات الإدراك بالإضافة إلى المعلومات المكتسبة من الخبرات السابقة (عتوم. 2012) إذ يعرف الإحساس بعملية إستقبالٍ للمنبهات والمثيرات الموجودة في البيئة الخارجية عن طريق أحد الحواس الخمسة (وقفي. 1998).

**العمليات الذهنية المؤثرة في الإدراك**

تتشكل العمليات الذهنية عند الأفراد لتكوين مفرداتها التشكيلية التي تلعب دوراً مهماً في الإدراك، أهم تلك العمليات

1. الذاكرة : للذاكرة أهمية كبيرة ذلك للتخزين والتسجيل الأحداث والمجريات. فالذاكرة هي قابلية الإنسان للإحتفاظ بالتجربة والمعرفة وإستدعائها وتذكرها عند الحاجة (محمد. 1996).

2. الإنتباه : التركزي على علمليات الإدراك يدعى بالإنتباه، فعملية الإنتباه هي إنتقاء (إسماعيل. 2006) والانتباه هو القدرة على حصر النشاط الذهني في اتجاه معين خلال فترة من الزمن (خميس. 2007) فالانتباه من أهم العمليات العقلية لأنه يشترك في معظمها. والانتباه هو أن يحتفظ الفرد بموضوع ما في بؤرة مجاله الإدراكي(كفافي. 1997).

3. التفكير : هو عملية متكاملة تقوم من خلالها معالجات عقلية للمدخلات الحسية والمعلومات المسترجعة لتنشأ بذلك الأفكار أو إستتدلالها أو الحكم عليها (جروان. 1999) ويعتمد التفكير على عمليتي الإستقراء أي إستنتاج الكليات من الجزيئات والإستنباط أي استنتاج الجزيئات من الكليات(زهران. 1986) والتفكير البصري وهو محاولة لفهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة. وقد أفترض أرنهايم أن التفكير يعتمد معظم الوقت على المعرفة البصرية، وإذا أراد المرء أن يتعقب التفكير البصري فإنه يجب أن يتأمل في الأشكال والعلاقات جيدة التكوين، ويسمى ذلك النوع من حل المشكلات البصرية ذكاء الإدراك أو Intelligence Perception الذي يمكن العقل أن يتصورة ويدركة (عبد الحميد. 2005).

4. الخبرة : يرى الإنسان وهو في رحم أمة صوراً ومناظر يقف عندها ويراها في حياتة ويظن أنها صور قد رئاها ولكن الحقيقة أنه لم يراها قط، فتظهر على صورة الأمور المألوفة في الذاكرة وتكون شديدة التأثير على إدراكة أو يربطها في باقي العمليات الذهنية (محمد. 1996) كعالم النباتات في الغابة يدرك ما لا يدركه عالم الحيوان فكل منا يدرك ما حوله وفق ما تعلمه ووفق الخبرات السابقة التي مر بها (إسماعيل. 2006).

5. الذكاء : الذكاء لايحدث فجأة عند الإنسان؛ بل إنه يتطور معه بشكل تدريجي وذلك من خلال تطور الدماغ عبر النوع والكم، فتبدأ مرحلة الذكاء عند الإنسان تزامناً مع ولادته (زياد. 1986) فهو القدرة الفطرية العقلية العامة، وهو فطرياً وليس مكتسباً (كفافي. 1997) والإنسان يستطيع بنجاح إستخدام قدراتة الذكائية الخاصة بعمره في واقع البناء الإدراكي المتوفر لديه. ومقدار الذكاء خلال مراحل النمو تتشكل في 1- خلال 4 سنوات الأولى يتطور ذكاء الفرد بنسبة 50% 2- خلال 4 سنوات التالية يتطور 30% 3- وخلال 9 سنوات التالية يتطور بنسبة 20%.(زياد. 1986) ويصنف الذكاء إلى أنواع: اللغوي Linguistic والبصري Optical والحركي Motor والعاطفي Emotional والإجتماعي .Social (كنعان. 2005)

**الإدراك الحسي**

وهو أرقى خطوة من الإحساس في السلم التنظيمي العقلي المعرفي، لأن الإحساس يتولد برؤية الصورة، فالإدراك الحسي هو أخفاء معاني للصورة الحسية البصرية والسمعية والشمية بعد اتصالها بالجهاز العصبي المركزي (عتوم. 2012) فيعرف الإدراك الحسي بكافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعمليه الإختيار، وتنظيم وتفسير ومنبه ما وتمركزة في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله (عبيدات. 2006)

ويشير الإدراك الحسي إلى قدرة الإنسان على إستخدام إدراكاته الحسية بقصد تفسير وفهم البيئة المحيطة به، أو أنها عملية وسطية لإستخلاص النتائج المنظمة عن العالم الحقيقي للزمان والمكان والأشياء والحوادث. فالإحساس بمعرفة الأشياء ورؤية مسطحاتها وإدراك حجومها ليست من الأفعال الطبيعية البسيطة والبديهية كما يظن البعض؛ بل هي عملية قد أخذت جهد كبيراً من الإنسان في مراحل طفولتة الأولى قبل بلوغة سن الإدراك للتعرف على ما هي الأشكال وتفهم معالجتها الجمالية، وهو ما يؤكدة أندريه مالرو حين قال: إن الفنان عيناه تعرف كيف تنظر إلى الأشياء، ولكن هذه العين لا تظهر في سن مبكرة بل تحتاج إلى تربية طويلة حتى تصبح عيناً فنية (إبراهيم. 1976) فتذوق الجمال ليس مجرد إدراك حسي، وإنما هو إدراك القيمة، والإدراك الحسي دائم التغير، أما إدراك القيمة فهو ثابت (ريد. 1981) علماء النفس يوضحوا أن غالبية الناس تستجيب للبواعث الحسية إستجابة آلية أولية بينما الفنان يملك القدرة على الإمداد بملكات "الإدراك الحسي" إلى آفاق بعيدة المدى، فيفتح عيون الآخرين لكي يجعلهم يرون ما هم عنه غافلون من إدراكه وتذوقه (سويف. 1960).

**الادراك الجمالي**

عندما ترى العين واقعاً جميلاً وترتاح النفس لرؤيتة فإن هذا الشعور يسمى بالإدراك الجمالي، ويتطلب الإدراك الجمالي تفاعلاً إيجايباً بينه وبين المتلقي الذي يكشف بدوره عن معناه، يوضح Munro أن كل العمليات الخاصة بالإبداع والتذوق يمكن أن تكون مكونات متكاملة في الثقافة الكلية أي أنها مؤثره ومتأثرة. ويذكر Shellarأن تنمية الحس الجمالي هي الأساس الجوهري لتنميه العقل والأخلاق وهو التمرين الشكلي لتربية تلك القدرات، والتي تمكن الإنسان من إدخال شيء من النظام على قدرته الحسية، ليس ذلك فحسب؛ بل تمكنه من إحداث توازن بين الغريزة والعقل، وهو ما يعتمد عليه إنسجام الحياة وحيوية الفن بصفة مطلقة (ريد. 1981) ويوضح Gotshalk إن تركيب الموضوعات بالنسبة إلى التجرية الاستطيقية "الجمالية" سيكون إذن هو السمة المميزة للفن الجميل ... وتقترب أوجه النشاط البشري من الفن الجميل بقدر ما يكون هذا النمط في التركيب أساسياً أو بارزاً فيها (ستولنيتز. 1981) فالإدراك الجمالي لا يقتصر على عمل فني فحسب؛ بل من الممكن أن موضوعات الطبيعة وحوادثها وحدها يمكن أن تدرك بدورها جمالياً، العمل الفني في حقيقته عمل إبداعي يمارس فيه الإنسان قدرته على الخلق، والفن وليد لذلك التأثير بين الإنسان والطبيعة ونتاج عمل من أجل تغيرها وتكيفها تحقيقاً لذاته وإرضاء لحاجته (عبد الحميد. 2005) والإهتمام الجمالي هو تأمل الأشياء وإدراكها أو الشعور بها أو التفكير فيها أو تخيلها، ومن الممكن ان تكون مصدر للرضى لا حدود له.

**الإدراك البصري**

الإدراك البصري هو عملية إرتقائية تمتزج فيها العوامل الذاتية بالعوامل الموضوعية إمتزاجاً مستمراً، ويعتبر المدرك البصري أو العمل الفني نتاج لفاعلية الإنسان مع عالمه الخارجي المحيط به (شوقي. 2006) والقدرة على تنظيم وتفسير المنبهات الحسية في ضوء الخبرة السابقة (مونية. 2010) وتلخص المفاهيم الأساسية للنظرية الإدراكية بما يعرف بالجشطالت Gestalt وقوانين الجشطالت تتمثل :

أولاً: قانون الشكل والأرضية: Figure and Background law حيث يميل الإنسان بقدرته الطبيعية إلى تنظيم مدركاته البصرية التي يراها إلى أشكال وأرضيات، ويتحدد التميز بين الشكل والأرضية بناء على مبدأ التباين. ولكل من الشكل والأرضية خصائص تحدد علاقة التباين بينهما وهي 1-أن تكون الأرضية أكبر حجماً من الشكل. 2-أن يكون للشكل صيغة متماسكة ومحددة أما الأرضية فلا صيغة محدده لها. 3-أن يتميز الشكل بمحيط خارجي يحدده، أما الأرضية فليس لها محيط. 4-يميل الشكل إلى البروز عن الأرضية، بينما تميل الأرضية إلى خلف الشكل. 5-أن يزخر الشكل بقوى ديناميكية تثير الإدراك بعكس الأرضية التي تقل تلك القوى إلى درجة الإنعدام (قدري. 2008).

ثانياً : قوانين تجميع العناصر البصرية ومنها : 1-قانون التقارب Law of Proximity ، وهي التفسير لعلاقة العناصر بعضها ببعض في تجاورها وفقاً لقانون التقارب، فهي تدرك في انساق نمطية. وتلعب المسافة البيئية دوراً مهماً في صيغ وتكوينات الأشكال لهذه الخاصية (عبد السلام. 2001) 2-قانون التشابه Law of Similarity ، أي رؤية العناصر للأشكال البصرية التي تحمل نفس الشكل أو اللون أو التركيب وكأنها تنتمي إلى بعضها البعض. 3-قانون الإستمرارية Law of Continuity ، وهو فهم للمواقف الإدراكية المعقدة على أساس إحتوائه على أنماط متصلة ومستمرة. 4-قانون الإغلاق Law of Closure ، حيث يميل العقل إلى الإدراك من خلال العين التي تقوم بإكمال الأشكال شبه المغلقة أو شبه الكاملة، ويعتمد في ذلك على الخبرات السابقة للفرد (قدري. 2008) 5-قانون المصير المشترك ، أي العناصر التي تتحرك في إتجاه واحد نحو تجمع واحد، أساس هذا التجمع التشابة في الحركة (عبد السلام. 2001).

وبيان لنتائج نظرية الجشطات وهي : 1-أن الإدراك البصري يكون إدراكاً لصيغ كاملة، فالعقل لا يدرك الجزيئات فإذا تعرض لها أكملها تلقائياً. 2-يعتبر الإدراك البصري شكل على أرضية، بمعنى أن الإنسان يدرك شكلاً ما بشكل أمام وخلفية. 3-لا يميل عقل الإنسان إلى العناصر المتنافره، بل تكشف هذة العناصر نوعاُ من التنظيم كالتقارب والتشابة. 4-تؤكد بعض الظوهر كثبات الشكل والحجم والضوء واللون أن الإدراك البصري لا يعتمد على الجهاز البصري فقط وإنما يعتمد كذلك على العقل الذي بدوره يؤثر على الرؤية وأن ما يدركه الفرد بصرياً هو فقط ما يسمح العقل بإدراكه (شوقي. 2006).

فالإدراك البصري هو ما يتكون لدينا من مفهوم أو فكرة نتيجة المؤثرات البيئية البصرية عن طريق العين، فالحواس وظيفة حيوية لأنها تقود إلى الفعل، والتي تتمثل في عمليات التمثيل والموائمة، والإحساس بالتجارب النفسية في أي مرحلة عمرية تتحول إلى صورة ذهنية، Cassirer يوضح أن تلك الأنظمة الرمزية التواصلية من الفن، اللغة، الأسطورة، ليست سوى وجوة مختلفة من الجهاز الرمزي الإدراكي فهو شكل النسيج للتجارب الإنسانية مع العالم الخارجي من خلال تلك الشبكة للرمزية (كاسيرر. 1961) وتفهم عملية الإدراك البصري من خلال الكليات للعمل الفني ثم تنتقل إلى الجزيئات لغرض التحليل والتأمل تمهيداً لإعادة التحول مرة أخرى إلى الكليات ولكن بصورة فهم إدراكي وتأملي، فتدخل عملية الإدراك البصري في سلسلة متوازية مختلفة تبدأ من النظرة الجمالية إلى التحليل وإدراك العلاقات القائمة بين الأجزاء، فالنظرة الجمالية تسبق دائماً النظرة التحليلية لأي عمل فني (شوقي. 2006).

**كيف هي حاسة البصر ؟**

يحتوي الجهاز البصري على ألياف عصبية ومستقبلات حساسة للضوء، فتشكل المستقبلات الحساسة للضوء ما نسبته 70% من المستقبلات الحسية الكلية في جسم الإنسان، وتشكل الألياف العصبية ما نسبتة 1/3 الألياف العصبية الموردة في الجهاز العصبي وتتشكل في العصبين البصريين، أي أن هنالك ما يزيد عن 90% من معلوماتنا عن العالم الخارجي تأتي عن طريق حاسة البصر وحدها (أبو المكارم. 2004) وهناك في كل عين من أعيننا حوالي 120 مليون مستقبل ضوئي بالإضافة الى خلايا صغيرة متخصصة للقبض جسيمات تسمى فوتونات. تسجل العين المنظر بما يشمل الألوان والأشكال القياسية والهندسية وغيرها، حيث يقوم الفوتون الواحد بتسجيل الحركة لنقلها للدماغ، وبشكل مستمر يتم تسجيل ملايين النقاط من الصورة. وهذا ما يتطلبه العديد من MB ميغابايت من البرمجيات للقيام في نظم الرؤية الكمبيوتر، وهذا ما يأخذ المليارات من الخلايا العصبية ونقاط الاشتباك العصبي تريليونات لأرسالها الى الدماغ البشري. (Hoffman, D. D. 2005) فعضو الإبصار عند الإنسان حساس لما يعرف إصطلاحاً بإسم "الضوء" والذي يمثل نطاقاً ضيقاً من الموجات القصيرة في طيف الأشعه الكهرومغناطيسية ذو المدى المتسع ويتراوح هذا النطاق ما بين 400 إلى 700 نانومتر تقريباً، حيث يبدأ من أشعة جاما Gama شديدة القصر حتى الموجات الإشعاعية بالغة الطول، وعند دخول الضوء إلى العين تعمل المستقبلات الحسية بإمتصاص الضوء وتحويلة إلى طاقة كهروكيميائية معلنة بذلك سلسلة من العمليات المتضمنة في عملية الإدراك البصري (أبو المكارم. 2004)

وحيث تتكون العين من القرنية cornea، والبؤبؤ pupil، والشبكية retina، والعدسة lens، وذلك بخلاف العدد الهائل من الأعصاب والأوعية، فيتجمع الضوء في البؤبؤ ثم يدخل من البؤبؤ إلى العدسة ثم تقوم العدسة بتركيزها على الشبكية، فعندما يقع الضوء على الشبكية تكون الصورة مقلوبة ولكن الشبكية تحتوي على أجزاء حساسة للضوء تسمى rods and canes التي تقوم بتغيير الصورة إلى رسالة عصبية تنتقل عبر العصب العيني إلى المخ، ويقوم المخ بقرائتها وفهم الصورة فنستطيع أن نرى بذلك. (Museum of Vision, 2000)

**الإدراك البصري للحركة**

الإدراك البصري للحركة تعرف في دراسة S. Exner بتأكيد أن الحركة ظاهرة إدراكية مميزة وليست إدراكاً ناتجاً عن إدراك المكان وإدراك الزمان. M. Wertheimer الذي عمل على تجارب رائدة كانت ناجحة وعلى أثرها تم إكتشاف عدد من الظواهر الإدراكية المهمة مثل : ظاهرة القصور الذاتي للحركة، وهي ظاهرة محورية في النظرية الإدراكية، وأستطاع أن يمد بشكل جيد ما يسمى بظاهرة بقاء الأثر، وهي شكل من أشكال الذاكرة تبين حديثاً أن له أهمية كبيرة في إدراك الحركة. ونصح Richardtالباحثين إلى دراسة الكيفية التي يستخلص بها الجهاز البصري المعلومات الخاصة بالحركة من خلال المنبهات التي تسقط على الشبكية (أبو المكارم. 2004) والمعلومات المنتشرة على الشبكية تكون بشكل فطري Inherently ذات بعدين 2-D في حين أننا بحاجة إلى تكون في الرؤية ذو ثلاثة أبعاد، وهناك عدد من المؤشرات بأن الجهاز البصري بعد القيام بمعالجة عملية الإستدلال Infer عن المسافه وإنحدار درجة النسيج Texture gradient إلى ميل العناصر أن تظهر أكثر إقتراباً من بعضها كلما زادت المسافة بينها وبين المشاهد (مونية. 2010) يشير Lightner Witmer أن العين تستطيع أن ترى بشكل رياضي بما قيمتة مربع العرض أكبر من الطول عن طريق إعادة رسم مربع تكون ابعادة بشكل صحيح، وإستنتج أن التناسب الطردي في الصورة من 0.57 إلى 0.67وجد أن هذه النسبة تساوي نسبة الجذب للعين، فكانت نظرية تربيع الرؤية لدية قوية(Thomson, E. M. (2014) فيتجمع الضوء ويتركز في القرنية والعدسة، القرنية المحدبة توصل الضوء إلى العين وتقوم عضلات موجودة في العين بتغيير شكل العدسة حتى نستطيع التركيز على الصورة، فالصور البعيدة ترتخي العضلات أما الصور القريبة تنقبض العضلات. (Museum of Vision, 2000)

**الإدراك البصري للألوان**

اللون هو القيمة التي تحدد في عنصر أو مادة من خلال الضوء المنعكس منه، (Pile, J. 1997) حيث تحتوي شبكية عين الإنسان على نوعين من الخلايا الحساسة للضوء: 1- [الخلايا النبوتية "العصوية](http://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A7_%D9%86%D8%A8%D9%88%D8%AA%D9%8A%D8%A9&action=edit&redlink=1)" نبابيت Rods فعالة في الضوء الخافت 2- الخلايا المخروطية "إقماع" Cones فعالة في ضوء النهار الإعتيادي. وهناك ثلاث أنواع من الخلايا المخروطية "الاقماع" وكل منها تحتوي على صبغة معينة، (Solso, R. L. 2011) فترتكز بشكل خاص على مساحة صغيرة من الشبكية تسمى Fovea (مونية. 2010) وتعمل الخلايا المخروطية التي تترجم ما نراه من الألوان بإختلاف امتصاص ألوان الطيف بواسطة الصبغات، فإحدى تلك الصبغات هي حساسة جداً للالوان ذات الطول الموجي القصير "تمتص الضوء الأزرق وتميزه" والأخرى حساسة للطول الموجي المتوسط "تمتص الضوء الأخضر وتميزه" والثالثة حساسة جداً للاطوال الموجية الطويلة "تمتص اللون الأصفر وتميزه"وإن قابلية الامتصاص الطيفي لهذه الاجزاء الثلاثة تغطي معظم الضوء المرئي. Thomson, E. M. (2014) والإنسجام اللوني في التكوين قد يحقق توافقاً إذا ما أثر على النفس والعين تأثيراً حسناً ترتضيه النفس، فالإنسجام خاضع للأذواق الفردية فكل شخص له تفضيل لتوافق لوني يتماشى مع بيئته وميوله الشخصية وأهوائه ومزاجة وخبراتة الجمالية، بينما التوافق لا يمكن إخضاعة لقوانين ثابتة، فتتأثر عمليه التوافق بالحيز الذي يشغلة هذه الألوان وبمساحتها وحجمها. والهدف من أنظمة الألوان ليست العلاقة الوحيدة المرغوب فيه كما هو الحال مع نغمات الموسيقى، لذلك فالتنافر مع الألوان أمر مرغوب فيه بقدر ما هو عكسي لذلك. (Albers, J. 1977) ويحدث اللون أثره النفسي من خلال السطوة الذهنية التي إكتسبها اللون في العقل الجمعي للشعوب من خلال المعتقدات والأفكار. (Svenska. 2015) فيؤثر اللون على النفس من خلال الإحساسات الناتجة من إهتزازات بعضها البعض، فتوحي لنا بأفكار مريحه او مضطربه. بل وتتعدى هذه التأثيرات مستوى السيكولوجي إلى التأثير الفيسولوجي (حمودة. 1965) فسيكولوجية اللون تسلك سلوكاً طردياً مع بحوث علم النفس، إذ أن الأثر السيكولوجي للون يرتبط بالمعرفه الدقيقة لسيكولوجيا الإنسان، فإذا كانت معرفتنا للون ترجع لأقدم العصور فإن معرفتنا بعلم النفس يمكن أن تصنف خبرة جديدة لإستعمال أكثر ملائمة، فتختلف القيم التشكيليه للألوان إذا إستعملت تحت تأثير العرف والتقاليد. (Solso, R. L. 2011).

**تصميم الواجهات الإعلانية المطبوعة**

يعرف الإعلان بالجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين. Report of Definitions Committee, (1984) والجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر (مساعد. 2001) وهو إحدى وسائل الترويج السلعي (يسري، محمود. 2015) وبالنظر إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية يظهر مفهوم الإعلان بمجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بإمتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها (ناصر. 1999). ويستخدم مصمم الإعلان كافة المحتويات البصرية من صور وكتابات بالاضافة إلى كافة الإمكانات التي توفرها وسائل الإعلان المرئية والمسموعة وما تحملة من مؤثرات (الزعبي. 2009) فالخطوات التي توضح كيفية توزيع العناصر الجرافيكي داخل الإعلان نفسه وهو ما يسمى بهيكل الإعلان (علاق. 2010) وتعتبر حركة العين أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان المطبوع حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للإتصال الجيد للرسالة الإعلانية، فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره بين محتويات الإعلان بشكل يتفق مع إتجاه عقارب الساعة. فيجب أن يكون التصميم مسيطراً على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها، وهناك أساليب تساعد تحكم لحركة العين منها:

1. ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز، فالجزء الكبير في مساحته يمتميز عن باقي الأجزاء، وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى فيجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول. (الزعبي. 2009)

2. إستخدام الأسهم أو أصابع اليد أو الأذرع التي توجهة الإهتمام إلى للإعلان. (عبدالحليم. 1995)

3. أن تترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طولية أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحه الثقيلة في الإعلان تقود البصر مع إتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الإختلافات في اللون بينها وبين ما يحاورها من عناصر ذات وزن ثقيل .

4. إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر ينظر إلى إتجاه معين فإن الشخص الأول سوف يتجه ببصره تلقائياً نحو ذلك الإتجاه الذي ينظر له الشخص الثاني لذلك فإذا ما إحتوى الإعلان على صورة شخص أو وجه وأراد المعلن أن يوجه ببصر القارئ ناحية عنصر من عناصر الإعلان فمن الأفضل أن يكون بإتجاه بصر الشخص الظاهر في الإعلان (الزعبي. 2009)

**إدراك الشكل**

تصنف الأشكال التي يدركها الإنسان بصرياً إلى فئتين : إدراك الأشياء الثابتة وإدراك الأشياء المتحركة، فمن خلال الحركة تتضح أبعاد الخبرة البصرية الأساسية الأخرى "الحركة، المنظومة البصرية، اللون، العمق" طاقة للتغير وقدرة على الحركة، فتقدم غرضاً حيوياً عاماً (أبو المكارم. 2004) وهناك ما يعرف بنظريات إدراك الأشكال وهي النظريات المفسرة للإدراك البصري (مونية. 2010) ومنها نظرية إدراك الأشكال من خلال مكوناتها، هذه النظرية الذي يصفها Biederman بأنها تفترض أن الأشكال تتكون من مجموعة مكونات أولية حيث يتم التعرف على الشكل وإدراكه من خلالها. (إسماعيل. 2006) وقد عالجت هذه النظرية نقاط ضعف نظرية بيت العفاريت ونظرية إدراك الشكل بناء على النموذج، حيث أن نظرية بيت العفاريت أكدت على أن التعرف على الشكل من خلال وجود ملامح ثابتة، علماً أن هذه الملامح ليس لها قاعدة ثابتة للحكم عليها إلى أنها تخضع لحكم الأفراد، فظهرت نظرية إدراك الشكل بناء على النموذج لتعالج هذا الضعف بإقتراحها أن الشكل الذي سبق للفرد رؤيته يكون له نموذج يخزن في ذاكرة الفرد البصرية، إلا أن هذه النظرية لاقت ضعفاً في أن الأشياء التي يراها الفرد لأول مره ليس لها نموذجاً مخزن. بذلك ظهرت نظرية إدراك الأشكال من خلال مكوناتها لتسد النقص في كلا النظريتين. (مونية. 2010)

وتستطيع العين أن تدرك الأشكال المتحركة أسرع من إدراك الأشكال الثابتة، ولكن الدراسات أثبتت أنه لا يمكن التنبؤ بشكل جيد بإحتمالات حركة المنبه البصري في مختلف الإتجاهات والسرعات قياساً على قدرات الإنسان البصرية، ويطلق على هذا العجز بعدم اليقين أو اللاتأكد (أبو المكارم. 2004) ويلعب حجم الإعلان دوره بتزايد القدرة على جذب الإنتباه، كلما كبُر حجم الإعلان أو إتسعت مساحته، وأظهرت النتائج أن زيادة المساحة المخصصة للإعلان تساهم في زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلان، وكذلك بالنسبة للإعلانات الطليقة من ملصقات جدارية أو لوحات خارجية، فالتناسب طردياً بين جذب الإنتباه ومساحة الإعلان (العبدلي والعبدلي. 2013) والتصميم الفعًال للرسالة الإعلانية قد يصبح لا قيمة له إذا تم إختيار الوسيلة غير الملائمة، أي لن تصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. (الحديدي وسلوى. 2012)

**الصور والرسوم**

يشيرRudolf Arnheim إلى أن التنظيم البصري يفرض نفسه على المتلقي، وتُرى المراكز المختلفة الخاصة بالعمل الفني في نظامها الهيراركي المتدرج الخاص وتتجه طاقات ما من هذا العمل إلى المتلقي كما تتجه طاقات وتساؤلات من المتلقي إلى العمل، ولا يمكن تكوين العمل الفني على نحو كامل ما لم يوضع حضور المتلقي في الاعتبار. (عبدالحميد. 2001)

فتتمثل أهمية الصور والرسوم في الإعلان لإيصال فكرة الإعلان إلى المتلقي، مع أن هيئتها تخرج بأشكال مختلفة. فتعمل على إجتذاب جمهور معين لتعبر عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفائة وإثارة إهتمام المتلقي بما يحويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية (السلمي. 1977) وتأتي الصور والرسوم بطرق متنوعة نسبتاً للهدف من الإعلان، فقد تكون على السلعة نفسها أو جزء منها، أو تظهر السلعة معدة للإستعمال أو في الإستعمال الفعلي لها أو في التجارب أو تظهر خاصية فريدة فيها تمتاز بها عن غيرها، أو قد تتجه إتجاهاً سلبياً وتظهر نتيجة عدم إستعمال السلعة، وكما قد تصور أحد المشهورين أو المستهلكين ويوصي بإستعمال السلعة وغير ذلك (خير الدين. 1998) وتفهم الصورة من خلال عاملين أساسيين هما : خبرات الفرد المباشرة وثقافة المجتمع الذي يعيش فيه هذا الفرد. ويدعى الأسلوب الذي ترتكز علية الصورة الإعلانية بصفة أساسيةPicture-Window layout، حيث تحتل الصورة مكاناً مميزاً في المساحة الإعلانية ومن الممكن ان تحتل المساحة كلها مع ترك مساحة بسيطة للنص الإعلاني والذي لا يزيد عن جملة أو جملتين، ويمكن كتابة النص على الصورة (محمد. 2009).

**العناوين والرموز**

تعتبر العناوين من عناصر الإعلان، إذ تشترك مع الصور والرسوم إلى قيادة نظر المتلقي إلى كامل الإعلان، فدور العنوان هو جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وإيصال فكره الإعلان بفهم سريع لمحتويات الإعلان (عبدالحليم. 1995) لذلك يجب أن يكون العنوان من كلمات تشير إلى فائدة السلعة أو إستعمالها أو الحاجة التي تشبعها أو يكون له علاقة بالسلعة المعلن عنها، وأحياناُ يستعمل إسم السلعة كعنوان، وللتحقق من صلاحية العنوان يجب التأكد ما إذا كان قوياً بمفرده دون أخذ الصورة أو صلب الرسالة الإعلانية في الحسبان (خير الدين. 1998) ويأتي الأسلوب الذي يركز على النص الإعلاني بصفة أساسية Copy-heavy layout وهو الذي يسيطر فيه النص الإعلاني على بقية العناصر الإعلانية، ومن الصعب تصور للفكرة الإعلانية أو التعبير عنها بأي عمل فني، ويكون الإهتمام في هذا النوع من الإعلانات بإحداث درجة كبيرة من السهولة في قراءة للنص الإعلاني عن طريق الإختيار الدقيق للحروف والبنط المستخدم، بالإضافة إلى تصميم للمادة التحريرية بشكل جذاب (محمد. 2009) ويجب حساب أن طول العنوان له علاقة بقابلية القراءة، فالعنوان المكون من سطر واحد يمكن إستيعابة بسرعة أكبر من العنوان المكون من سطرين أو أكثر، فمن المخاطرة أن يزيد العنوان أكثر من ثلاثة أسطر (خير الدين. 1998).

أما الرمز فقد يكون صورة أو علامة أو إشارة أو كلمة أو نغمة لكن مهما برز شكلها فهي تدل على دلالة معرفية أو معنى معين، فهي وسيلة لحفظ التجارب الحسية التي قد عبر عنها لتكتسب صفة البقاء والدوام (فاروق. 1988) وتعتبر الرمزية في مدرسة التحليل النفسي هي الطريقة الاولى في التفكير تبقى لاشعورياً حيث تخفي معاني الأحلام. فالرمز سوسيولوجياً شيء ما يحل محل شيء آخر ويستعديه، وأي رمز لابد من تتوفر به ثلاثه عناصر: 1- دال. وهو الشيء يحل محل شيء آخر 2- مدلول. الذي يحل الدال مكانه 3- الدلالة. العلاقة بين الدال والمدلول. وتأتي الرموز الإجتماعية في علاقة عرفية مع مدلولها، وهذا ما يفرض وجود عنصر رابع للرمز وهو Code محدداً العلاقة بين الدال والمدلول، وهذا العنصر يجب أن يكون معروفاً لدى العناصر الفاعلة التي تتوجه إليها الرموز، حتى تأخذ إليها طابع مفهوم ذات دلاله ومعنى. فالرمز هو وسيلة من وسائل المشاركة، وعامل مهم في إقامة النظام الإجتماعي الطبيعي. فيساهم بشكل فعال في التذكير والإنتماء والمشاركة والملائمة للمتفاعلين (Solso, R. L. 2011). وهنا تأتي العملية النفسية بتأثيرها الكبير في رسوخ العلامات التجارية والإتصالات، وكيف يفكر الناس، وعلى مستوى الاتصال للعمليات العقلية/المعرفية (MAJID, A. 2013).

**سيكولوجية تصميم الواجهات الإعلانية**

تلعب السيكولوجية في تصميم الإعلان عدة عوامل مهمة وتأخذها دليل عمل له ويجسدها في الاعلان من حيث الهيكل والرسالة الإعلانية (علاق. 2010). ويلعب السلوك الفردي تأثيره في معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، وهذا الإدراك يعتمد على حواس الإنسان، وعن طريق هذه الحواس يستوعب الشخص ما يحدث حوله من الأحداث، فما يحيط بالفرد بأجواء هي مكونة من المئات من المثيرات التي تتنافس على لفت نظر المستهلك وجلب انتباهه (شاكر. بدون تاريخ) وما إن إقتنع المستهلك في إعلان ما إندفع إلى الشراء، فتلك هي الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، ونستطيع أن نميزها في 6 مراحل تبدأ بالصدمة الحسية الإدراكية، الصدمة النفسية الوجدانية، الإحتفاظ بالإنتباه، الحصول على الإقناع، تقرير الشراء وصيانه الإقتناع أو العطف (صابات. 1987) وقد أثبتت الدراسات أن الرسالة الإعلانية التي تحمل بعض الأهداف النفسية الأساسية تضمن تحقيق فعالية الإعلان، وفي إحداث التغيرات السلوكية المطلوبة من المستهلكين (فرج. 2007) فالألوان من الرموز غير اللفظية الأساسية في تصميم الإعلان، والتي تؤدي دوراُ محورياً في جذب الإنتباه ككل أو كجزء (بهنسي. 2007) ويأتي بشكل سيكولوجي بأثرة الواضح في الإعلان من خلال خصائص الالوان الساخنة والباردة، فيسكولوجية الألوان الساخنة تتمثل في الإحساس بالحجم، فتظهر الأشياء أطول وأكبر مما هي عليها. والإحساس بالوزن تظهر الأوزان بشكل أثقل، والإحساس بالفراغ تقلل الألوان الدافئة من الأحجام الظاهرية. أما خصائص سيكولوجية الألوان البارة تتمثل في الإحساس بالحجم فتبدو الاشياء والأشكال أقصر وأصغر، والإحساس بالوزن تظهر الأوزان بشكل أخف ثقلاً. والإحساس بالفراغ تزيد الألوان الباردة من الحجوم الظاهرية للغرف والفضائات. (صقر. 2003)

**المراجع : References**

إبراهيم، زكريا (1976). **مشكلة الفن**. القاهرة: مكتبة مصر.

أبو المكارم، فؤاد (2004). **أسس الإدراك البصري للحركة**. القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب.

إسماعيل، محمد (2006). **الإتزان الإنفعالي وعلاقته بكل من السرعة الإدراكية والتفكير الإبتكاري لدى طلبة الصف الحادي عشر**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، فلسطين.

الحديدي، منى وعلي، سلوى (2012). **الإعلان: أسسه ووسائله وفنونه**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الزعبي، علي (2009). **الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل**. الاردن: دار اليازوري.

السلمي، علي (1977). **الإعلان**. الإسكندرية: مكتبة غريب.

العبدلي، سمير والعبدلي، قحطان (2013). **الترويج والإعلان**. الأردن: دار زهران.

العسكري، أحمد (بدون تاريخ). **التسویق مدخل استراتیجي للبیئة التسویقیة وسلوك المستهلكين**. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

بهنسي، السيد (2007). **إبتكار الأفكار الإعلانية**. القاهرة: عالم الكتاب.

جروان، فتحي (1999). **تعليم التفكير: مفاهيم وتطبيقات**. الأردن: دار الكتاب الجامعي.

حموده، يحيى. (1965). **الألوان**. الأسكندرية: مكتبة كلية الفنون الجميلة.

خير الدين، حسن. (1998). **الإتصالات التسويقية،الإعلان**. مصر: مكتبة عين شمس.

خميس، فاتن. (2007). **الإدراك اللوني في مطبوعات الطفل بمرحلة ما قبل المدرسة**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة، مصر.

ريد، ه (1981). **الفن اليوم: مدخل إلى نظرية التصوير والنحت المعاصر** (ترجمة محمد فتحي وجرجس عبده). القاهرة: دار المعارف

زهران، حامد (1986). **علم نفس النمو**. القاهرة: دار المعارف.

زياد، محمد (1986). **الدماغ والإدراك والذكاء والتعلم**. الأردن: دار التربية الحديثة.

ستولنيتز، ج (1981). **النقد الفني**. (ترجمة: فؤاد زكريا). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

سويف، مصطفى (1960). **الأسس النفسية للتكامل الإجتماعي**. القاهرة: دار المعرفة

شوقي، إسماعيل (1998). **الفن والتصميم**. القاهرة: دار المعارف.

شوقي، إسماعيل (2006). **عناصرة وأسسة في الفن التشكيلي**. مصر: مكتبة زهراء الشرق.

صابات، خليل (1987). **الإعلان تاريخة. أسسه وقواعده. فنونه وأخلاقياته**. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.

صقر، إياد (2003). **منهج التصميم وأساسياته**. الأردن: دار الجوهرة.

عاشور، احمد **(**1989**). السلوك الإنساني في المنظمات**. مصر: الدار الجامعية.

عبد الحليم، هناء (1995). **الإعلان**. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، شاكر (1987). **العملية الإبداعية في التصوير**. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب.

عبد الحميد، شاكر (2001). **التفضيل الجمالي**. الكويت: عالم المعرفة.

عبد الحميد، شاكر (2005). **عصر الصورة**. الكويت: عالم المعرفة

عبد السلام، نسرين (2001). **المعالجة التشكيلية للحركة التقديرية في التصميمات الزخرفية**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهره، مصر.

عبيدات، محمد (2006). **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**. الأردن: دار وائل.

عتوم، عدنان (2012). **علم النفس المعرفي**. الأردن: دار الميسرة.

علاق، بشير (2010). **الإبداع والإبتكار في الإعلان**. الأردن: دار اليازوري.

كاسيرر، أ (1961). **مدخل إلى الفلسفة الحضارة الإنسانية**. (ترجمة: إحسان عباس). بيروت: دار الأندلس.

كفافى، علاء الدين (1997). **علم النفس الارتقائي سيكولوجية الطفولة والمراهقة**. مؤسسة الأصالة

كنعان، أحمد (2005). **الخبرات اللغوية في رياض الأطفال**. سوريا: منشورات جامعة دمشق.

فاروق، فاتن. (1988). **الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والأسم التجاري**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان. مصر

فرج، عصام الدين (2007). **الإعلان الصحفي**. مصر: دار النهضة العربية.

قدري، اميره. (2008). **فنون الخداع البصري في تصميم الإعلان**. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان. مصر.

مساعد، زكي (2001). **التسویق في المفهوم الشامل**. الأردن: دار زهران للنشر.

محمد، سمير (2009). **فن الإعلان**. القاهرة: عالم الكتاب.

محمد، ممدوحة (1996). **مقدمة في علم النفس**. مصر: مكتبة الإسكندرية.

مونية، شرفية (2010). **تأثير العبء الإدراكي على الإنتباه الإنتقائي البصري**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإخوة منتوري. الجزائر.

ناصر، محمد (1999). **الدعایة والإعلان والعلاقات العامة**. الاردن: دار المجدلاوي للنشر.

وقفي، راضي (1998). **مقدمة في علم النفس**. الاردن: دار المجدلاوي للنشر.

يسري، محمود (2015). **موسوعة المصطلحات الفنية للميديا المطبوعة**. الإسكندرية: مطبعة الأصدقاء.

MAJID, A. (2013). Cultural influence in Advertising. p 12.

Anderson, J. R. (2005). *Cognitive psychology and its implications*. Macmillan. P 90

Hoffman, D. D. (2005). Visual illusions and perception. *Yearbook of Science and Technology. McGraw-Hill*.

Thomson, E. M. (2014). The Science of Publicity's Ami American Advertising Theory^ 1900-1920 . Downloaded from http://jdh.oxfordjournals.org/ at Universiti Kebangsaan Malaysia on September 20, 2014 . p 261

Museum of Vision, (2000). Eye openers exploring optical illusions. Foundation of the American Academy of Ophthalmology. p7-8,9

Pile, J. (1997). Color in Interior Design CL. McGraw-Hill Professional. P 25

Albers, J. (1977). *Interaction of Color: Unabridged Text and Selected Plates.[Rev. ed.]*. Yale University Press. P 68

Solso, R. L. (2011). Cognitive psychology. P 14.

Report of Definitions Committee, (1984). the Journal of Marketing Oct. P 96-97

Svenska. (n.d.). Retrieved February 02, 2015, from <http://www.alnoor.se/article.asp?id=40145>