

تقنيات الإقناع البصري في فن الأُمبيجرام وتطبيقها في تصميم الإعلان المعاصر  
Art and Application in Visual Persuasion Techniques in Ambigram  
Contemporary Advertising Design

---

## الملخص :

يستهدف هذا البحث استكشاف ودراسة تقنيات الإقناع البصري في فن الأمبيجرام وتطبيقها في تصميم الإعلان المعاصر لتحقيق القوة الإقناعية للإعلان. حيث يقوم فن الأمبيجرام على إن الصور والرموز والرسومات تستطيع أن تصل بدلالاتها الأيديولوجية المعلنة أو الغير معلنة إلى وعي المتلقي بطريقة أيسر وأسهل من أيديولوجيا النص المكتوب بالطريقة النمطية، ذلك أن الصور والرموز تخاطب شرائح المجتمع المختلفة بكل مستوياتها الثقافية. وبهذه الشمولية في الخطاب فإنها الأقدر على الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها، والسبب في ذلك أن النص المكتوب يحتاج إلى فهم القارئ للنص ومصطلحاته وقدرته على وضعه في سياقه الزماني والموضوعي المناسب، أما الصور والرموز و الرسوم فإنها لا تحتاج إلا إلى التأمل بالطريقة التي قصدها المصمم وكيفية توظيفها لتحقيق الغرض منه. ولأن الرسائل البصرية الإعلانية منتشرة في كل مكان في حياتنا اليومية. حيث إنها تحاول باستمرار إقناعنا بالشراء والتعلم والعمل، لذلك يكون بعضها أكثر نجاحاً من البعض الآخر في التأثير على سلوك المتلقين وخياراتهم. أن القوة الإقناعية الفعلية للإعلان تنبثق من القوة الإقناعية للصور والرموز نفسها. والتي تخضع لبعض المعايير المجتمعية وعلم النفس، حيث أن القوة الإقناعية البصرية لها دلالات عميقة للتأثير في السلوك واتخاذ القرار على مستوى اللاوعي وهو ما يقوم عليه فن الأمبيجرام، وعلى ذلك تخرج مشكلة البحث من الحاجة لإيجاد اليات تحقق الاستفادة من تقنيات الإقناع البصري في فن الأمبيجرام على المستوى التصميمي من خلال إبراز المعنى البصري في السياق اللغوي وتطبيقه في رسائل بدلالات بصرية سيكولوجية غنية تؤثر في تغيير سلوك المتلقي. وتوصل البحث إلى أنه يمكن الاستفادة من تقنيات الإقناع البصري في فن الأمبيجرام على المستوى التصميمي وتطبيقها في تصميم الإعلان المعاصر.

الكلمات المفتاحية : الأمبيجرام - تصميم الإعلان - الإقناع البصري

حيث أن القوة الإقناعية البصرية لها دلالات عميقة للتأثير في السلوك واتخاذ القرار على مستوى اللاوعي وهو ما يقوم عليه فن الأمبيجرام. وبناءً على ذلك، فإن الغرض من هذا البحث هو دراسة وتعريف هذه الطريقة على أنها طريقة مختلفة ذات نهج إبداعي لتصميم الإعلان ودراسة وتحديد قدرة ان تؤثر بصرياً على جمهورها. يصف بعض الباحثين الأمبيجرام بأنه تصميم مبتكر. مع أن تحتفظ بطابعها الأصلي، طالما أننا ننظر إليها من زوايا مختلفة، فإن عناصرها الأساسية تظل كما كانت ولا يجب إجراء أي تغيير في الكلمة الأصلية. والتي يكون لها تأثير مذهل على الناس من اللوحة الأولى.. يمكن أن يكون هذا النمط من تصميم الفكرة أكثر أهمية وتصميمًا في الإعلان، حيث يمكن تصميم الأشكال والعناصر في التصميم الإعلاني بنفس طريقة تصميم الحروف في الأمبيجرام.

#### مشكلة البحث:

تخرج مشكلة البحث من الحاجة لإيجاد اليات تحقق الاستفادة من تقنيات الإقناع البصري في فن الأمبيجرام على المستوى التصميمي من خلال إبراز المعنى البصري في السياق اللغوي وتطبيقه في رسائل بدلالات بصرية سيكولوجية غنية تؤثر في تغيير سلوك المتلقي.

#### هدف البحث:

يستهدف هذا البحث استكشاف ودراسة تقنيات الإقناع البصري في فن الأمبيجرام Ambigram وتطبيقها في تصميم الإعلان المعاصر لتحقيق القوة الإقناعية للإعلان.

#### فرض البحث:

يفرض البحث أن توظيف الإقناع البصري في فن الأمبيجرام في تصميم الإعلان المعاصر سوف يؤدي إلى الارتقاء بالتصميم من الناحية الشكلية وكذلك تحقيق القوة الإقناعية للإعلان عبر رسائل بصرية سيكولوجية تؤثر في تغيير سلوك المتلقي.

#### منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي.

#### حدود البحث:

حدود موضوعية:

يركز البحث على توظيف نماذج الأمبيجرام التي تتضمن علاقة بين الشكل التصميمي البصري والمعنى والمدلول. يركز البحث على امكانية التطبيق في الإعلان العالمي الموجه لكل البشر.

#### أولاً: فن الأمبيجرام والتوظيف الإعلاني

##### أ- مفهوم وخصائص الأمبيجرام

صاغ العالم المعرفي دوغلاس هوفستادر Douglas Hofstadter (\*) كلمة أمبيجرام من "ampi" التي تشير إلى الغموض و "gram" للحرف، يعمل فن الأمبيجرام Ambigrams من خلال كيفية توظيف الخداع البصري للكلمات وتجمع بين رياضيات التماثل وجماليات التصميم الى جانب علم نفس والإدراك البصري وذلك لإنشاء تصميمات فنية إبداعية، وممتعة بصرياً للمتلقي، حيث أن الغموض الناتج عن التوظيفات المحددة للأحرف (إما بشكل فردي أو في مجموعات) او بدمج الصور مع الحروف مما يعمل على جذب المتلقي ولفت انتباهه، حيث أن تغيير واحد في أحرف الكلمة يمكن أن يؤدي إلى تصميم مختلف تماماً.

يرى مصمموا الأمبيجرام أن تصميم الأمبيجرام الفعال يتطلب مشاركة العديد من الخصائص ذات المردود الرياضياتي، ومن ثم يمكن أن

الأمبيجرام هو نقش جرافيكى معد بصرياً بحيث يربك الإدراك البصري لدى الجمهور من خلال أحداث تحريفًا خفيًا على الكلمة أو الشكل. وهو أسلوب يتم رؤيته وقراءته في اتجاهات مختلفة وبأشكال ومعاني متشابهة أو مختلفة. إنها بنية تصميمية فنية تخلق رؤية جديدة ومختلفة تمامًا عندما نقلبها أو نديرها.

ولقد صاغ العالم المعرفي دوغلاس هوفستادر Douglas Hofstadter كلمة أمبيجرام من "Ambi" التي تشير إلى الغموض و "gram" تشير لمعنى الحرف. تستغل Ambigram كيفية كتابة الكلمات بشكل غامض وإبداعي وتجمع بين رياضيات التناظر وأناقة التصميم الفني وعلم النفس للإدراك البصري لإنشاء تصميمات فنية إبداعية. الأهم من ذلك كله، إنها تحقق للمتلقى متعة كبيرة بجانب خلق الغموض. وعبر الأمبيجرام يتحقق المشاركة في العديد من الخصائص مع علم الرياضيات. و بالتالي يكون إنشاء الأمبيجرام نشاطًا جذابًا للغاية يمكن أن يؤدي إلى حلول تبدو حتمية ومدهشة وأنيقة. بهذا المعنى، ينخرط كل من علماء الرياضيات وفناني الأمبيجرام فيما نطلق عليه "اللعب العميق" Deep Play (DP) - وهو تفاعل إبداعي لا نهائي مع الأفكار من خلال التلاعب بالعناصر التصميمية. لإيجاد فن إبداعي يثير حواس الجمهور المتلقي. ( Mishra, )

(Punya and Bhatnagar, Gaurav (2013)

وفي كثير من الأحيان يتم توظيف الأمبيجرام كفلسفة تعبر عن التناقضات الموجودة في نفس النمط ولكنها تكمل بعضها البعض على الرغم من تناقضها فهي لازمة للتكامل فيما بينها، حيث يستخدم الأمبيجرام لتوصيل هذه الأفكار المتناقضة في الرسالة البصرية المرسله عبر التصميم. ( Mishra, Punya and Bhatnagar, )

(Gaurav (2015)

وعلى الرغم من إن مفهوم أمبيجرام معروف منذ أكثر من قرن حتى الآن. لكن معظم أشكال الأمبيجرام الشائعة التي نراها اليوم مكتوبة بالنص. حيث ان النص عبارة عن تمثيل مرئي يعطي اللغة شكلاً ملموساً. يعتمد مفهوم الأمبيجرام بالكامل على كيانه الملموس، أي أنه لا يمكن أن يوجد بدون شكل مادي. وبالتالي، فإن نص اللغة هو الذي يشكل الأساس لهيكل الأمبيجرام، بمعنى آخر لابد ان يرتبط اللفظ اللغوي بالشكل البصري. (Apte, Pallavi :2012)

يقوم فن على إن الصور والرموز والرسومات تستطيع أن تصل بدلالاتها الأيديولوجية المعلنة أو الغير معلنة إلى وعي المتلقي بطريقة أيسر وأسهل من أيديولوجيا النص المكتوب بالطريقة النمطية، ذلك أن الصور والرموز تخاطب شرائح المجتمع المختلفة بكل مستوياتها الثقافية. وبهذه الشمولية في الخطاب فإنها الأقدر على الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها، والسبب في ذلك أن النص المكتوب يحتاج إلى فهم القارئ للنص ومصطلحاته وقدرته على وضعه في سياق الزماني والموضوعي المناسب، أما الصور والرموز والرسوم فإنها لا تحتاج إلا إلى التأمل بالطريقة التي قصدها المصمم وكيفية توظيفها لتحقيق الغرض منه. ولأن الرسائل البصرية الإعلانية منتشرة في كل مكان في حياتنا اليومية. حيث إنها تحاول باستمرار إقناعنا بالشراء والتعلم والعمل، لذلك يكون بعضها أكثر نجاحاً من البعض الآخر في التأثير على سلوك المتلقين وخياراتهم.

أن القوة الإقناعية الفعلية للإعلان تنبثق من القوة الإقناعية للصور والرموز نفسها. والتي تخضع لبعض المعايير المجتمعية وعلم النفس،

١٩٧٩. وفاز بجائزة بوليتزر لروائي العام وجائزة الكتاب الوطني (تسمى في ذلك الوقت جائزة الكتاب الأمريكي)

\* دوغلاس ريتشارد هوفستادر Douglas Hofstadter (من مواليد ١٥ فبراير ١٩٤٥) هو أستاذ أمريكي في العلوم المعرفية يركز بحثه على معنى "الأنان" والوعي وصنع القياس والإبداع الفني والترجمة الأدبية والاكتشاف في الرياضيات والفيزياء. اشتهر بكتابه Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid، الذي نُشر لأول مرة في عام

# !dea

## ELEVATOR

شكل (١) الاتساق والايقاع (tiffanyharvey,2022)

٧- لا يجب ان يكون تصميم الأميبيجرام نمطي ومألوف للمتلقى : على المصمم اخذ الوقت الكافي لاستكشاف أفكار وحلول تصميمية غير متوقعة أو نمطية في سياق التصميم لكي لا تكون مألوفة لدى المتلقى ، فالتغيير الغير متوقع في الحروف او الصور والرسوم في موقعها او حجمها أو انعكاسها ينتج تصميم أميبيجرام غير مألوف يحتوى على الكثير من المرونة التصميمية.



شكل (٢) أميبيجرام غير مألوف يحتوى على الكثير من المرونة التصميمية (anopticalillusion : 2022)

٨- الألوان والزخارف: يمكن ان تظهر فكرة تصميم الأميبيجرام أكثر وضوحاً باستخدام اللونين الأبيض والأسود بدرجاته في بعض التصميمات التي تستخدم اسلوب التضاد في الأشكال، كما يمكن استخدام المجموعات اللونية المتقابلة في دائرة اللون ، كما يمكن استخدام الصور والأشكال والتظليل والزخارف الرسومات التي يريد المصمم التاكيد عليها بالوان ناصعة.

يكون تصميم الأميبيجرام نشاطاً جذاباً للغاية بحيث يؤدي إلى حلول تبدو مدهشة وأنيقة وممتعة، بهذا المعنى ينخرط كل من علماء الرياضيات وفناني الأميبيجرام فيما نطلق عليه "اللعب العميق" ("Deep Play" DP) - وهو تفاعل إبداعي مفتوح مع الأفكار من خلال التلاعب بالرموز المجردة. (Punya Mishra, Gaurav, Bhatnagar:2013)

ب- خصائص تصميم الأميبيجرام الملائم للإعلان :

يعد إنشاء الإميبيجرام شكلاً من أشكال الفن المرئي المرين بحيث يصعب تحديد نطاق الخطوات الدقيقة لتصميم الأميبيجرام، وكلما قرأت أكثر عن الغموض وأساليبه كلما أدركت أن كل أميبيجرام يمكن تصميمه بشكل فريد وأن عملية التصميم شخصية جداً لكل مصمم، وستحتاج أيضاً إلى تطوير عملية التفكير الخاصة بالمصمم مع تجربة أساليب الأميبيجرام وتنقيحها واختيار الأنسب للفكرة، والتي قد تختلف نتائجها مع تغير القائم بالتصميم، ويمكن تحديد أساليب تصميم الأميبيجرام لتوظيفه في التصميم الإعلاني كما يلي:

١- تحليل الاختيارات الشكلية : يبدأ نجاح الأميبيجرام الخاص بك باختيار الكلمات وتحليل شكل الحروف ، حيث يتم الوضع في الاعتبار أنه ليس بالضرورة أن يصبح توظيف كل كلمة تصميم أميبيجرام جيداً. ٢- استكشاف الأفكار الغامضة : قبل البدء في إنشاء تصميم الأميبيجرام ، يجب القيام بعمليات البحث عن الإلهام البصري، من خلال الإطلاع على موارد متنوعة ملهمة من الصور والرسوم والرموز المتعلقة بالمعنى المطلوب إيصاله للمتلقى. والتفكير في أسلوب الأميبيجرام المناسب وكيفية تطبيقه بما يحقق الغموض المطلوب تفسيره، سواء على الأحرف والكلمات او على الصور والرسوم او الدمج بينهم.

٣- أميبيجرام مقروء بصرياً: على المصمم ان يتعلم كيفية عمل أميبيجرام مقروء بصرياً باستخدام كلمات بسيطة، ثم يقوم بتطبيق أنماط تصميمية مختلفة عليه حتى يتمكن من معرفة كيفية تأثيرها على تفسير الغموض الخاص بالفكرة التصميمية، (مع تحسن خبرة ومهارات المصمم ، يستطيع ان ينتقل إلى علاقات أكثر تعقيداً) .

٤- تعدد الحلول التصميمية : وضع حلول تصميمية للأميبيجرام أكثر من مرة ، إذا كان المصمم يريد إنشاء أميبيجرام فريد حقاً، فيجب تجربة تركيبات وحلول بصرية ونسب واتجاهات رياضية مختلفة ودمج للصور او الرموز ومراعاة جميع الاحتمالات.

٥- الوظيفة الأولى ، النمط الثاني : يجب أن يتم تأكيد أسلوب الأميبيجرام في جميع مراحل عملية التصميم والتطوير ولا ينبغي أبداً وضعه في تصميم اعلاني سابق بالصاقه مباشرة ويكون دخيلاً علي التصميم، ولكن يجب أن يتم تبني أسلوب الأميبيجرام من خلال استحداث نمط من البداية (سواء كان نمط اعلاني معين أو حتى علامة تجارية موجودة) ، فيجب الخروج من الفكرة الأولى إلى النمط الثاني لتحقيق الأثر الفكري والغموض بالاميبيجرام .

٦- الاتساق والايقاع : استخدام نمط حروف متسق ، ومسافات بين الحروف متساوية ، وارتفاعات متساوية لتحقيق إمكانية القراءة بايقاع ثابت، ومحاولة العثور على حرف ذو شخصية ودمجه مع صور او رسوم او تغيير في حجمه او المسافة او الارتفاع او تحريكه من مكانه ليحقق التغيير في ايقاع التصميم بالشكل الذي يؤكد الفكرة ويحقق الإقناع البصري.

تصميم الأمبيجرام جيداً عندما تتميز الكلمات باحتوائها على علاقة بين الشكل التصميمي البصري والمعنى والمدلول له ليؤكد على الرسالة الإعلانية، ويتعدد هذا الفن إلى عدة أنواع كما يلي:

١- التناظر/التمائل الدوراني Rotational Symmetry :

وهي خاصية تكرر الشكل بتدويره على محور دورة جزئية-أقل من ٣٦٠ درجة. أما درجة التناظر الدوراني لجسم ما هي عدد الاتجاهات المتميزة التي يبدو فيها متماثلاً تماماً لكل دوران، فعند تدوير الكلمة بدرجة معينة تعتمد على نفس الكلمة (قد تكون ٤٥ أو ٩٠ أو حتى ١٨٠ درجة مئوية) فسوف تجد نفس الكلمة كأنك لم تفعل شيئاً .



شكل (٥) امثلة للتناظر الدوراني (commarts : 2022)



شكل (٣) استخدام الالوان والزخارف ( : anopticalillusion : 2022)

٩- تفسير الأمبيجرام؟ : كل مصمم قادر على تفسير الأمبيجرام الخاص به ، ولكن يجب عرض الأمبيجرام على عينة من المتلقين لمعرفة ما إذا كان بإمكانهم قراءته بصرياً وتفسير معناه. ( Nikita Prokhorov:2013)



شكل (٤) القراءة البصرية للامبيجرام وتفسير معناه (tiffanyharvey,2022)

ج- أنواع الأمبيجرام الملائم للإعلان :  
أن فن الأمبيجرام يعتمد في غالبه على فنون الخداع البصري والانعكاس ويعتمد على الايهام في عملية الإدراك البصري، ويكون



شكل (٨) يعكس شعار باريس (بالانعكاس والتماثل) للمصممة :  
نيكي٦ا بروخروف Nikita Prokhorov (2022 : flickr)

٣- المعنى المتغير بالانعكاس Symbiotogram: وهو يشبه المعكوس ، إلا أنه حين يتم عكسه فسيختلف المعنى وتظهر كلمة ذات معنى جديد، ويمكن توفيق المعنيين للحصول على دلالة مشتركة .



شكل (٩) امثلة للمعنى المتغير بالانعكاس  
(hongkiat,2022)

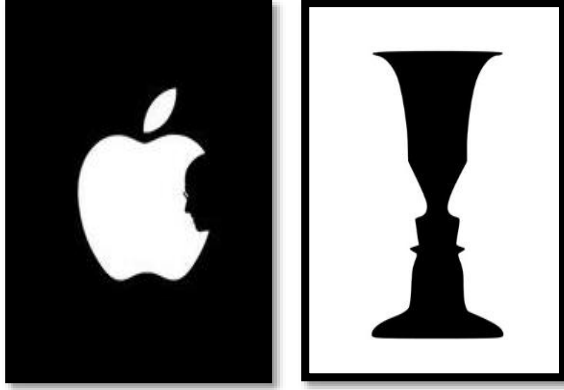


شكل (٦) يحتوي شعار Sun Microsystems على تناظر دوراني من أربع نقاط ينبع من دوران المجموعة الفرعية لمجموعات الأحرف الفردية - دوامة تشابه ذاتي تساهم في الوهم البصري للدوران. (المصمم: فوغان برات Vaughan Pratt )  
(commons : 2022)

٢- الصورة المعكوسة /المرآة Mirror-Image: وهي الخاصية التي يمتلكها الشكل عندما يتم عكسه في المرآة فسوف تحصل على نفس النتيجة (أي أن نصفه الأول مشابه تماماً لنصفه الثاني) .



شكل (٧) امثلة للصورة المعكوسة (merriam-webster : 2022)

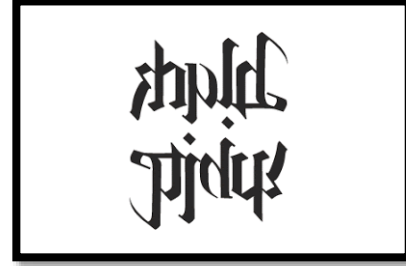


PLAY FOR AFRICA

Football can do a lot for Africa. A football court can connect whole groups. Soccer brings people from things like food and living pay to different communities. The ball sport can do something amazing through which people generation-by generation can build.

شكل (١١) امثلة للفراغ الايجابي (anopticalillusion : 2022)

٤- التدوير واختلاف المعنى : عبارة عن ترتيبات من الحروف يمكن أيضًا قراءتها رأسًا على عقب. تستخدم الأساليب الحالية لإنشاء مثل هذه الأشكال الغامضة تلقائيًا خطوطًا تبدو مصطنعة للغاية ويصعب قراءتها. على النقيض من ذلك لا يحتاج كل تصميم من تصميم أميجرام إلى قراءة نفس الكلمة عند تدويره و / أو انعكاسه ، مثال كلمة المرأة باللغة الهندية تسمى "darpan" و "mirror" الكلمة الإنجليزية لـ darpan تظهر عند الدوران ١٨٠ درجة ، وكذلك كلمة black و whight ، وكذلك في come in و go away (J. Loviscach : 2010).



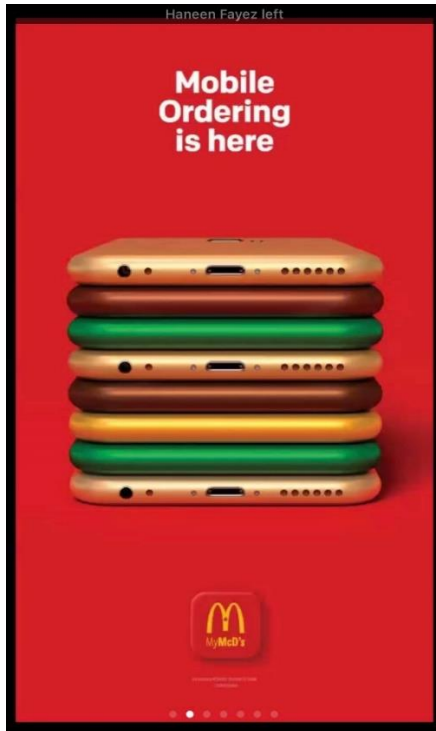
شكل (١٠) مثال للمعنى المتغير بالتدوير (commarts : 2022)

٥- الفراغ الإيجابي Figure-ground : وهو نوع من الصور أو الكتابات تعتمد بشكل كبير على الفراغ بين أجزائها ، حيث أنك إن ركزت بإمعان على الجزء المرسوم (الإيجابي) فستجد معنى او مضمون معين ، وإن ركزت بإمعان على الجزء الفراغي فستجد معنى او مضمون آخر.





NATURAL LIPS



شكل (١٣) امثلة لازدواج المعنى (2022 : commarts)

في الشكل التالي يظهر شعار لأحد مسارح الرقص الأمريكي الحديث وتم تصميمه عام ١٩٣٨ والذي يبدو للوهلة الأولى وكأنه أحرف كلمة alvin ailey وهو اسم المسرح اما اذا دققنا النظر ندرك أن الكلمة

وفي الشكل التالي يظهر تطبيق فكرة الفراغ الايجابي في تصميم ملصق اعلاني تم تصميمه عام ١٩٧٥ للإعلان عن أحد الحفلات الراقصة Ball Room Dancing وقد استخدم فيها المصمم أسلوب الخداع عن طريق التبادل ما بين الشكل والأرضية. فتارة يظهر الشكل كأنه أرجل لرجال يرتدون بدلة رسمية مميزة سوداء اللون ثم تتبادل مع الأرضية البيضاء التي تظهر على أنها شكل أرجل نساء ترتدي حذاء بكعب مرتفع .



شكل (١٢) ملصق اعلاني عن حفله راقصة ١٩٧٥

(tiffanyharvey,2022)

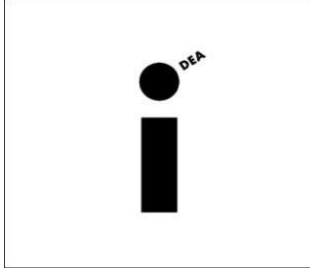
#### ٦- ازدواج المعنى Spinonym :

وهي الخاصية التي يمتلكها التصميم إذا رتبنا الحروف او الصور والرسوم بشكل معين فقد تظهر دلالات أخرى تعني شيئاً آخر.





انواع من الامبجرام قائمة على توظيف احرف معينة من الكلمة  
للتاكيد على المعنى وتحويل الكلمة لرمز



THINK

MOTHER



HORSE

para e

THINK  
BIG!



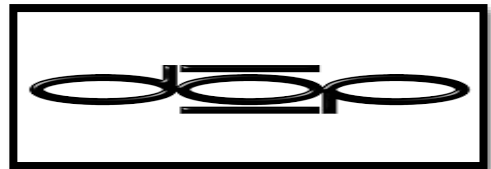
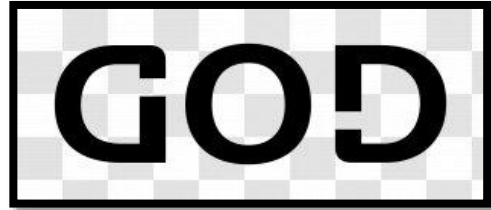
shutterstock.com • 1483972322

شكل (١٦) انواع من الامبجرام قائمة على توظيف احرف معينة من  
الكلمة للتاكيد على المعنى ( dribbble : 2022 )

وحروفها ما هي هينات لراقصين يؤدون حركات راقصة مختلفة  
الأوضاع .



شكل (١٤) شعار لأحد المسارح الامريكية  
٧- الامبجرام الطبيعي : Natural : يوجد منها كلمات  
كثيرة طبيعية تنتمي إلى هذا الفن بدون اجتهاد وهذا النوع  
يتميز بانه عند قراءة الكلمة تكون طبيعية و ولكن عند إمعان  
النظر تجد أن النصف الثاني من الكلمة هو معكوس رأسي  
للنصف الأول منها ، مثل ، god , dollop , dop , suns  
وغيرها



شكل (١٥) امثلة للامبجرام الطبيعي ( : opticalillusion  
2022 )

## ثانياً: تقنيات الإقناع البصري لفن الأميبيجرام وانعكاسها على

### التصميم الإعلاني

أن الإعلان هو تصميم بصري يكون مركزه مشحوناً بالطاقة البصرية التي تتبع متوجهة نحو المتلقي وأن الاتصال بالعين على نحو خاص يجعل المتلقي يشعر بأنه ينم النظر إليه من خلال شخص آخر، أو شكل آخر أبدعه المصمم، وفي إعلان ما قد يكون الباب المفتوح، أو النافذة أو الطريق المؤدي إلى منظر طبيعي، بمنزلة الدعوة للمتلقي للدخول . فالتنظيم البصري يفرض نفسه على المتلقي وتتجه طاقات ما من هذا التصميم البصري إلى المتلقي كما تتجه طاقات وتساؤلات من المتلقي إلى التصميم البصري.

ومن ثم يتأثر الإنسان بالمعلومات في التصميم البصري من خلال عملية من أربع مراحل هي "التعرف ثم التفسير فالحفظ ثم الاسترجاع" وهذه العملية التي تسمى اكتساب المعلومات وهي مرتبطة بسلوك إنساني آخر يسمى (الانتباه الاختياري) هذا السلوك يؤثر فيه عوامل كثيرة منها التكرار أي أن تعرض الإنسان المستمر لرسالة إعلامية تجعله يختار الانتباه إليها وبالتالي معالجتها واكتسابها كمعلومة.

فإن مهمة المعلن تتمثل في نقل رسالته للمتلقي الغير مكرث بالإعلان ببساطة وفاعلية وهذا يعني أنه ينبغي عليه توضيح وتفسير رسالته لأقصى حد في إمكانه فلا ينبغي عليه تضمين رسالته لرموز مبهمه أو معقدة أو الغاز مرئية والتي تتطلب وقتاً طويلاً من البحث المتأن للوصول لفك شفرتها.

### أ- ارتباط نظرية الجشطالت بفن الأميبيجرام

لقد ظهر في القرن العشرين العديد من النظريات الفكرية والفلسفية ومن اهم هذه النظريات النظرية الجشطالتية ، وهي تنبثق من المدرسة (الكلية) أو التعلم بالاستبصار، حيث تعد أكثر المدارس اعتماداً على البيانات التجريبية ولذلك كانت أكثر نجاحاً وأبعدها أثراً ، وتعتمد على الإدراك الكلي، والتي تتيح إمكانية استخلاص صياغات تصميمية جديدة باستخدام نظرية الجشطالت لابتكار حلول لتصميمات من خلال تتبع الهيئة الخارجية وفق نظرية الجشطالت. (مروة محمد: ٢٠١٩)

والجشطالت هي كلمة ألمانية تعني "نموذج جيد good form"، علم نفس الجشطالت وضع في أوائل القرن العشرين، ونشأ على مبدأ قائل بأن "الكل أكبر من مجموع أجزائه the whole is greater than the sum of its parts، فهي تتعامل مع الميل أن نظامنا البصري إدراك ما نراه ككل وليس كجزء منفرد. (احمد جمال الدين: ٢٠٢١) حيث أكدت نظرية الجشطالت إن الإنسان يكتسب الخبرة من المحيط الذي يعيش فيه، وكل المشاهد وتفصيلها تترسخ في الذهن، وبمستويات مختلفة بين الناس؛ إذ إنها قدمت مفاهيم كانت في غاية الأهمية، وبالذات ما يتعلق بعمليات الإدراك وكيفية حدوث الإبصار ومفهوم السلوك البصري، والتوزيع الذاتي الدينامي والتحديد العلائقي، والتنظيم وإعادة التنظيم والمعنى. إن علماء نفس النظرية قدموا أفكاراً ووقائع جديدة في مجال سيكولوجية الإدراك وفسروا الكثير من الوقائع والعمليات المعرفية مثل الذاكرة، الاستبدال والانفعال. وخلصوا من هذه التفسيرات إلى وضع مبادئ وقوانين تتيح التنبؤ بالبيانات ابتداءً من شروطها.(فلاح حسن، فرات جمال : ٢٠٢٢)

وقوم القوة الإقناعية الفعلية للاميبيجرام من خلال القوة الإقناعية للصور والرموز نفسها باعتبارها كل كامل يخضع للمعايير المجتمعية وعلم النفس، حيث أن القوة الإقناعية البصرية للاميبيجرام يكون لها دلالات عميقة للتأثير في السلوك واتخاذ القرار على مستوى اللاوعي وهو ما يقوم عليه فن الأميبيجرام وفق النظرية الجشطالتية.

### ب- مفهوم الإقناع البصري في الإعلان

نظراً للك الهائل من الإعلانات في السوق ، لا تجذب جميع الإعلانات انتباه المستهلكين وتؤثر على تصوراتهم واقناعهم ، ومن ثم فإن فكرة التصميم الاعلاني المبني على الإقناع البصري تلعب دوراً مهماً في جعل الاعلان ذو جاذبية ومتميز، هناك مسلمة علمية بأن التصميم هو عنصر تسويقي رئيسي في إثارة التفاعلات البشرية، يعتمد الإعلان في جميع الوسائط باستثناء الراديو، بشكل كبير على المعلومات المرئية واللفظية لتقديم المنتج المعلن عنه، يشير مفهوم التصميم البصري إلى تنظيم العناصر المتعلقة بالجوانب الفنية للإعلان، إنه إطلاق رسائل تحتوي على مفاهيم جمالية (نظام مختلط بين استخدام العناصر المرئية الإبداعية والجذابة وتطوير المعلومات).

تفيد الصور المرئية المعلنين بعدة طرق. يتم استخدامها للفت الانتباه ؛ وتحفيز الفضول وإظهار ميزات المنتجات التي يتم ترويجها وخصائصها؛ مع إنشاء شخصية تسويقية لها ؛ من خلال ربطها برموز وأنماط حياة واضحة ؛ وبث الصورة في أذهان المستهلكين المستهدفين. (Eiman Negm: 2015)

تسعى الإقناع البصري في الإعلان إلى جذب الانتباه وإلهام وتشجيع الناس على الاستجابة للرسائل الاتصالية من خلال صياغة تأثير إيجابي يستهدف احتياجات المشاهدين ، ويمكن أن يؤثر الإقناع البصري للإعلان على تصورات المستهلكين وعقليتهم والتي تهيمن على عواطفهم لتحقيق الاستجابة المعرفية للرسالة الاعلانية من خلال : المحتوى العاطفي والمحتوى المعلوماتي والشكل والصور. حيث قد يوضح وجود صورة مقابل عدم وجودها نقطة في الدلالات الإقناعية أو وجوده قد يعزز محتوى الرسالة الاعلانية المعبر عنه رمزياً. (Kiwon Seo:2013)

### ج- تقنيات الإقناع البصري بين الاعلان والاميبيجرام:

في عصرنا الحالي لا ينبغي الاستهانة بدور الإعلان ، سواء كان ذلك من حيث تطوير الأعمال والعلاقات الدولية ، أو إعلام المجتمع بالمنتجات والخدمات الجديدة ، أو لفت الانتباه إلى القضايا الاجتماعية الحاسمة ، ومع ذلك ينتقد العديد من الأشخاص الإعلان لأنهم يشعرون أنه يظفل على خصوصيتهم ويجبرهم على شراء أشياء غير ضرورية، وهذا هو السبب في أن شركات التسويق تواجه تحدياً لنقل رسالتها بطريقة خفية دون فرض منتجاتها على المستهلكين، وهي تقنيات إقناع محابذة أخلاقياً يمكن أن يكون احترام حرية الاختيار للمستهلك أكثر كفاءة ويرفع صناعة الإعلان إلى مستوى جودة أعلى من خلال جعل المشتري المحتمل أكثر تقبلاً.

فالإقناع هو نوع من التفاعل الاجتماعي الذي يحاول التأثير على المواقف وتغييرها في جو من الاختيار الحر ، بينما يشير الإقناع إلى التأثير الاجتماعي الذي "يسعى بالتأكيد إلى تحقيق أهداف الشخص الذي يستخدمه" ، فإنه يقف في تناقض صارخ مع التلاعب أو التحايل ، الدعاية بقدر ما هي محابذة أخلاقياً وعلنية فإنه يكمن عزلها ورفضها من قبل المستهلك.

بينما يعد الأسلوب الإقناعي هو مجموعة معقدة من الأدوات اللغوية المستخدمة لتغيير المواقف والحصول على ردود دون فرض أي أفكار علانية على المتلقي. في الإعلان ، يتم استخدام تقنيات مقنعة ليس لزيادة المبيعات بل لبناء علاقة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

ويرتكز جوهر الإقناع الحديث على التوجه اللاشعوري في الرسالة الموجهة إلى المستهلك والتي تكون قادرة على الرسوخ بذهنة بهدف التأثير على عقله أو معتقداته وقبول المعلومات الجديدة، وقد يركز الإقناع اللاشعوري حول الأفكار المرتبطة بالمال والجنس والسلطة والشهرة، وأيضاً اللعب على مخاوف المستهلكين من خلال فهم

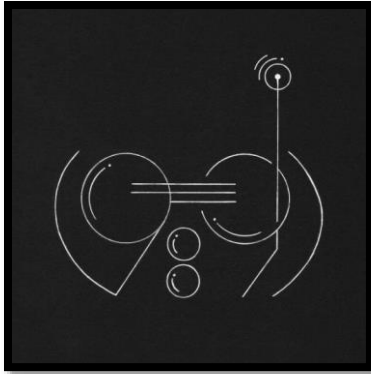


شكل (١٨) توظيف الاقتناع بالحجج العقلية للامبيجرام في التصميم  
الإعلاني لإعلان او هو UHU (المصدر : المصمم نفسه)

إعلان عن اللاصق القوي او هو مع توظيف كلمة Broken وهي  
تعني مكسور، ومع او علامة او هو يتم وضع عبارة ان ما كسر قد  
تم إصلاحه تصميم م.محمد شاهين

تقنيات مقنعة في الإعلان تعتمد على الحجج الأخلاقية (الروح) :

يتم تمثيل Ethos ، المسؤولية عن الجانب الأخلاقي لعملية الإقناع ،  
من خلال تقنيات مقنعة لتمثيل الذات ومناشدة المتلقي وهو ما ينشده  
الامبيجرام في التصميم الدلالي لمخاطبة الروح بدلالات لفظية  
وبصرية مقنعة، وهو ما يمكن توظيفه ايضاً في الإعلان بما يتعلق  
بمفهوم صورة المنتج وهو تصور الناس لإعلان المنتج . ( Irina D. )  
(Romanova and Irina V. Smirnova:2019)

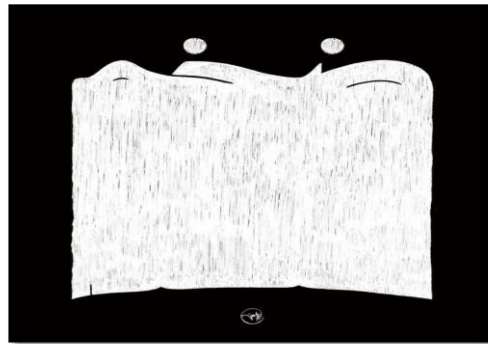
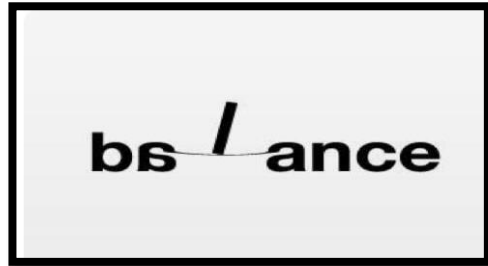


شكل (١٩) توظيف الاقتناع بالحجج الاخلاقية الروحية في  
الامبيجرام (commons : 2022)

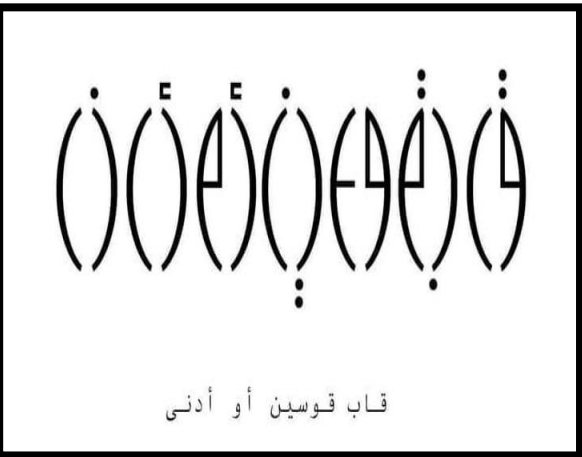
المعتقدات والأفكار الكامنة والدوافع والرغبات للمستهلك. (Dave )  
(LakhanLi:2008)

تقنيات الإقناع القائمة على الحجة العقلانية :

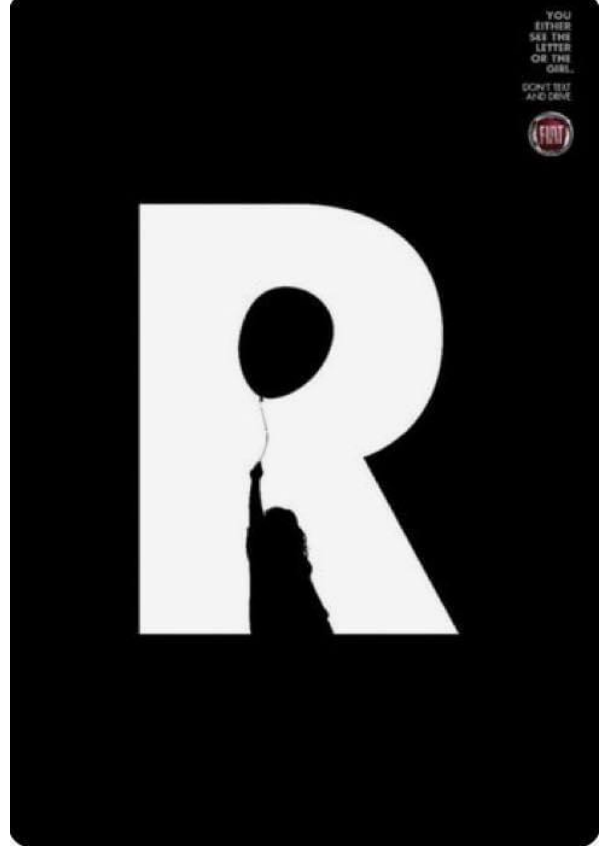
تتوافق جميع الاستراتيجيات التصميمية على ان توظيف الحجة العقلية  
مع استخدام الجدال العقلاني كطريقة للتفكير من اكثر الطرق التي قد  
يقبلها المتلقي ، ويتم شرح الأسلوب المقنع القائم على الدلالات  
للعقلانية من خلال دمج التصميم البصري مع الكتابات بدلالات ممتعة  
بصرياً، ويسهم الامبيجرام في تحقيق ذلك مع تحقيق عامل الغموض  
( Irina D. ) وهو ما يمكن توظيفه في التصميم الإعلاني بنجاح .  
(Romanova and Irina V. Smirnova:2019)



شكل (١٧) امثلة للامبيجرام القائم على الحجج العقلية  
( quora : 2022)



شكل (٢١) توظيف الإقناع القائم على المشاركة العاطفية في  
الامبيجرام ( pinterest : 2021)



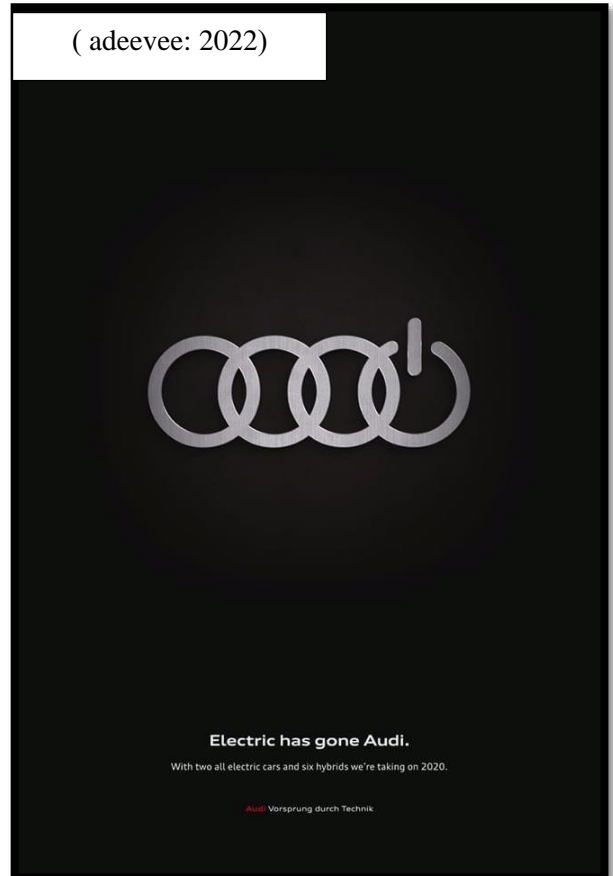
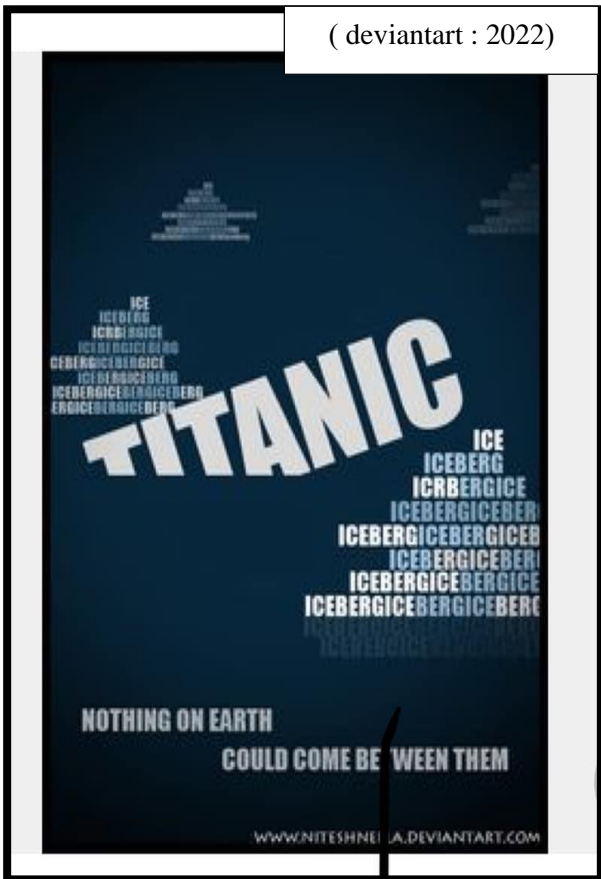
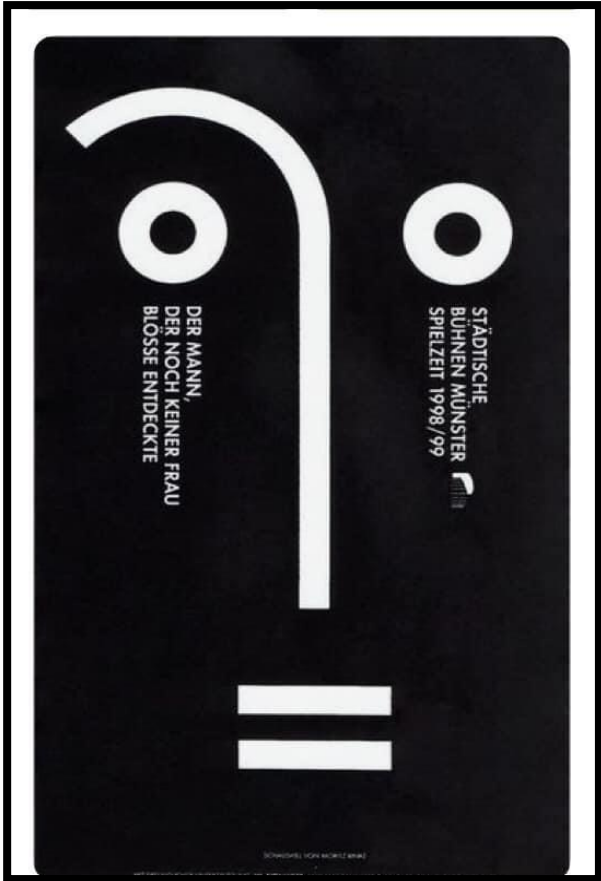
شكل (٢٠) توظيف الإقناع بالحجج الاخلاقية للامبيجرام في  
التصميم الاعلاني لإعلان سيارات فيات Fiat  
إعلان عن ان المتلقي اذا امعن النظر فإنه يمكن ان يتبصر رؤية  
اكثر عمقا مما تبدو عليه الوهلة الاولى (2022 : pinterest )  
تقنيات الإقناع القائمة على المشاركة العاطفية :

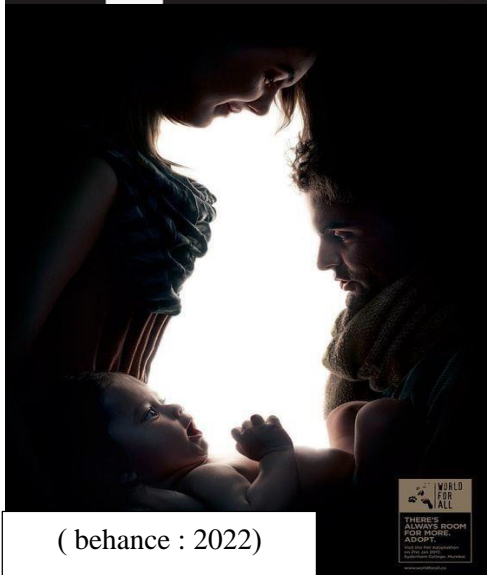
أن التوجه العاطفي يسهم في الإقناع بشرط أن يكون ملائماً للموضوع وأن يكون في قلب وقالب الموضوع، ويكون قائماً على حقائق عقلانية بحيث يصبح التدخل العاطفي إضافة ولكنها لا تغني إطلاقاً عن المنطق لأن الإقناع مركبة لا تسير إلا على طريق العقل.

تتكون هذه المجموعة من تقنيات تستهدف كل واحدة عنصراً عاطفياً معيناً. ترتبط معظم التقنيات التي تشير إلى التعاطف ، لأنها تهدف إلى الحفاظ على الونام بحيث يشعر المتلقي بالتقدير والاحترام ، والاعتراف بموقفه وتفضيلاته في الاعتبار. يتم استخدام البحث عن أرضية مشتركة للإشارة إلى أن المستلم ينتمي إلى المجموعة الاجتماعية حيث يتم مشاركة رغبات وأهداف وقيم محددة. (Irina D. Romanova and Irina V. Smirnova:2019)

وهناك تسلسل لعواطف المستهلك المختلفة عند استخدامها للإقناع في الامبيجرام والت يمكن توظيفها في تصميم الاعلان، وهذا التسلسل يتكون من ثلاثة مستويات:

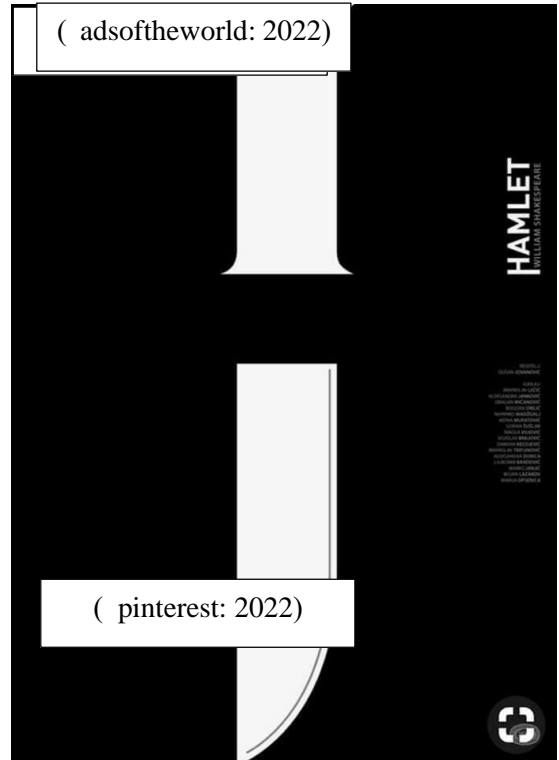
- المستوى العام The super ordinate وهو مستوى التأثير السلبي والإيجابي.
- ومستوى العواطف الأساسية (الفطرية) the basic يكون من مشاعر إيجابية (الرضا، السعادة، المحبة، الفخر) وسلبية (الحزن، الخوف، الغضب، العار).
- والمستوى الأدنى والمرتبط بالمستوى الإقتصادي للمستهلك. (Fleur J.M. Laros: 2005)



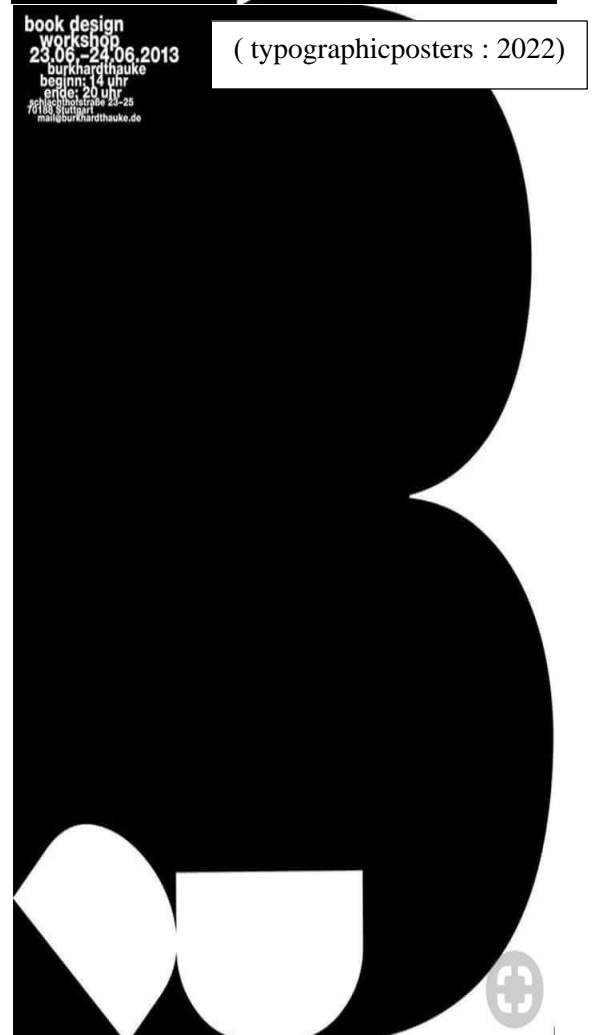


( behance : 2022)

شكل (٢٢) توظيف الاقتناع القائم على المشاركة العاطفية في الامبيجرام في التصميم الاعلاني



( pinterest: 2022)



( typographicposters : 2022)



شكل (٢٤) الإعلان بعد توظيف الامبيجرام

#### نتائج البحث:

- 1- يمكن الاستفادة من تقنيات الإقناع البصري في فن الأمبيجرام على المستوى التصميمي وتطبيقها في تصميم الإعلان المعاصر.
- 2- يسهم الامبيجرام في توظيف الحجة العقلية مع استخدام الجدل العقلاني كطريقة للتفكير التي يقبلها المتلقي ، ويتم شرح الأسلوب المقنع القائم على الدلالات العقلانية من خلال دمج التصميم البصري مع الكتابات بدلالات ممتعة بصرياً مع تحقيق عامل الغموض وهو ما يمكن توظيفه في التصميم الإعلاني بنجاح .
- 3- إن فن الأمبيجرام يعتمد في غالبه على فنون الخداع البصري والانعكاس ويعتمد على الإيهام في عملية الإدراك البصري.
- 4- يكون تصميم الأمبيجرام جيداً عندما تتميز الكلمات أو الصور باحتوائها على علاقة ناجحة بين الشكل التصميمي البصري والمعنى والمدلول له ليؤكد على الرسالة الإعلانية.
- 5- يعتمد الأسلوب المقنع القائم على الدلالات للعقلانية على دمج التصميم البصري مع الكتابات بدلالات ممتعة بصرياً، ويسهم الامبيجرام في تحقيق ذلك من خلال عامل الغموض ، وهو ما يمكن توظيفه في التصميم الإعلاني بنجاح.
- 6- أن التوجه العاطفي يسهم في الإقناع بشرط أن يكون ملائماً للموضوع وأن يكون في قلب وقالب الموضوع، ويكون

ثالثاً: توظيف تقنيات الإقناع البصري في فن الأمبيجرام في تصميم الإعلان المعاصر "دراسة تطبيقية"

تقوم الدراسة التطبيقية على توظيف تقنيات الإقناع البصري في فن الأمبيجرام في تصميم الإعلان المعاصر من خلال عملية إعادة تصميم إعلان قديم ومعالجته لتحقيق الفكرة من خلال الامبيجرام ومن ثم تحقيق الإقناع البصري.

- إعلان منظمة WWF لحماية الحياة البرية : تعد منظمة WWF أكبر منظمة للحماية في العالم (World Wide Fund for Nature) تستهدف حفظ الحياة البرية من خلال جمع التبرعات وتوزيعها على البلدان المهمة بمشاريع الحفاظ على الطبيعة ، وتقوم المنظمة بإجراء مختلف الحملات الإعلانية وأنشطة التعليم والتوعية. ويوضح النموذج التالي الإعلان الاصلي قبل توظيف الامبيجرام



شكل (٢٣) الإعلان الاصلي قبل توظيف الامبيجرام

(artofit : 2022)

بينما يوضح الشكل التالي تصميم الإعلان بعد توظيف الامبيجرام

- Wiley & Sons , Inc., Hoboken, New Jersey, 2008.
12. Fleur J.M. Laros , Jan-Benedict E.M.SteenKamp , "Emotions in consumer behavior : A Hierarchical approach , Journal of Business research , No .58 (2005)
  13. Joviscach, J. (2010). Finding Approximate Ambigrams and Making them Exact. In Eurographics (Short Papers) (pp. 25-28)
  14. Mishra, Punya and Bhatnagar, Gaurav (2013) Of Art & math : introducing ambigrams. At Right Angles, 2 (3). pp. 28-33
  15. Mishra, Punya and Bhatnagar, Gaurav (2015) Of Art and mathematics paradoxes : true AND/OR false? At Right Angles, 4 (1). pp. 21-27
  16. <http://www.tiffanyharvey.com/ambigrams/> (Accessed: 1 May 2022)
  17. <https://www.hongkiat.com/blog/creative-and-cool-ambigram-designs/>(Accessed: 1 May 2022)
  18. <https://www.noopticalillusion.com/2014/12/art-ambigram-by-scott-kim/>(Accessed: 1 May 2022)
  19. <https://www.commarts.com/project/20401/ambigram-series>(Accessed: 1 May 2022)
  20. [https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:SUN\\_microsystems\\_logo\\_ambigram.png](https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:SUN_microsystems_logo_ambigram.png)(Accessed: 2 May 2022)
  21. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-ambigram>(Accessed: 2 May 2022)
  22. <https://www.flickr.com/photos/14588353@N07/4582964456> (Accessed: 2 May 2022)
  23. [https://dribbble.com/tags/ambigram\\_words](https://dribbble.com/tags/ambigram_words)
  24. <https://www.quora.com/What-are-some-of-the-best-ambigrams>(Accessed: 2 May 2022)
  25. <https://www.pinterest.com/pin/295555979943014/>(Accessed: 3 May 2022)
  26. <https://www.pinterest.com/pin/547891110889122908/> (Accessed: 3 dec 2021)
  27. <https://www.adeevee.com/2019/11/audi-electric-has-gone-audi-print/>(Accessed: 3 May 2022)
  28. <https://www.pinterest.com/pin/50672539553056053/>(Accessed: 4 May 2022)
  29. <https://www.deviantart.com/search?q=Titanic>(Accessed: 4 May 2022)
  30. <https://m.imdb.com/title/tt1964758/>(Accessed: 4 May 2022)
- قائماً على حقائق عقلانية بحيث يصبح التدخل العاطفي إضافة ولكنها لا تغني إطلاقاً عن المنطق لأن الإقناع مركبة لا تسير إلا على طريق العقل.
- المراجع :**
1. احمد جمال الدين (٢٠٢١) أثر نظرية الجشطالت على التكوين في الصورة الفوتوغرافية الفنية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية - المجلد السادس - العدد السابع والعشرون.
  2. فلاح حسن علي، فرات جمال. (٢٠٢٢). اشتغال نظرية الجشطالت في المنجز الطباعي .مجلة بحوث الشرق الأوسط. 10(76), 347-384.
  3. مروة محمد (٢٠١٩) إستخلاص صياغات تصميمية مستحدثة وفق قوانين نظرية الجشطالت لاثراء مجال التصميم الزخرفي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الرابع اعدد ١٧، ٤٤٣ : ٤٥٨
  4. Apte, Pallavi.(2012),"Devnagari-Latin Ambigrams, Typography in Publication Design, from: <https://www.dsource.in/sites/default/files/resource/typography-day-papers-2012/national-speakers/file/pallavi-apte-typographyday2012.pdf>
  5. Irina D. Romanova and Irina V. Smirnova , Persuasive techniques in advertising , Published in Training, Language and Culture Vol 3 Issue 2 (2019) ( 55-70)
  6. Stefan F. Bernitter , Self-persuasion as marketing technique: the role of consumers' involvement , European Journal of Marketing Vol. 51 No. 5/6, Emerald Publishing Limited 2017(1075-1090)
  7. PUNYA MISHRA , GAURAV BHATNAGAR , Introducing Ambigrams , At Right Angles , Vol. 2, No ٤ .November 2013
  8. Nikita Prokhorov , Ambigrams Revealed: A Graphic Designer's Guide to Creating Typographic Art Using Optical Illusions, Symmetry, and Visual Perception , 2013
  9. Eiman Negm, Passent Tantawi, Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising , International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 4, April 2015
  10. Kiwon Seo, James Price Dillard, & Fuyuan Shen , Communication Quarterly Vol. 61, No. 5, November–December 2013,( 564–583)
  11. Dave Lakhani , "Subliminal persuasion :influence & marketing secret they don,t want you to know " , published by John



35. <https://www.artofit.org/image-gallery/625507835732053825/50-powerful-examples-of-advertising-from-the-wwf/>(Accessed: 9 May 2022)
31. <https://www.typographicposters.com/posters/burkhardthauke/594953641abbcb14175793e6>(Accessed: 9 May 2022)
32. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hockey>(Accessed: 9 May 2022)
33. <https://www.pinterest.com/pin/481955597607573900/>(Accessed: 9 May 2022)
34. <https://www.behance.net/gallery/50666057/WORLD-FOR-ALL>(Accessed: 9 May 2022)