

الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الالكترونية

أ.م.د/ نادية خليل إسماعيل

أستاذ مساعد بقسم تقنيات الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، بغداد

naki222017@gmail.com

الباحثة/ ايلاف فرج كاظم

ملخص البحث

يعد الاعلان شكلاً من الاتصال البصرى بين المصمم مقدم الرسالة البصرية الموجهة الى المتلقى وهذه الرسالة البصرية تحمل على عاتقها مهمة اقناع المتلقى بالإعلان و ترغيبه لاقتناء السلعة اثر فاعلية التصميم الابداعى لأنه يمتلك ما يجعله جاذباً لانتباه المتلقى ومقتنعاً به ولما للتصميم الابداعى للإعلان من مميزات ناتجة من خيال المصمم وافكاره اضافة الى التقنيات التصميمية الحديثة فعلى المصمم ان يتبع الية اقناع مدروسة يروم تحقيقها بواسطة التقنيات التصميمية الحديثة التى تحتوى عليها برامج التصميم الحديثة والتي تعطى اىحاءات وتقرب الشكل اكثر الى الحقيقة او الواقع للاستحواذ على اهتمامات المتلقى ورغبته. اوجدتا الباحثتان موضوع بحثى جدير بالدراسة تحدد مشكلة البحث بالتساؤل الاتى (ما آلية الاقناع فى الايحاء بتصميم ثلاثى الابعاد للإعلان المنشور عبر المواقع الالكترونية)؟ وتضمنت اهداف البحث بيان آلية الاقناع فى الايحاء بثلاثى الابعاد وفاعليته فى التصميم الاعلانى. وتناول الإطار النظرى من المباحث وزعت على مبحثين تناول الاول الاقناع والعملية الاتصالية فى الاعلان اذ يعد الاقناع محاولة لتوجيه التفكير نحو الغرض المراد وقبوله فهو تطوير افكار وراء الاخرين نحو راي مستهدف، مما يتطلب معرفة شاملة ودقيقة بالفئة المستهدفة. اما المبحث الثانى التصميم الاعلانى الثلاثى الابعاد وبرامجيات الحاسوب اذ صاحب تطور التكنولوجيا والعلوم تطور اسلوب العمل والانتاج بواسطة الحاسوب عن طريق بعض البرامج والادوات، التى تتنوع وتزايد بما يحقق الوظيفة المرجوة منها والتي تتيح إمكانية ايجاد تنوعات متعددة ومبتكرة فضلاً عن تحقيق الجانب الجمالى للموضوع. وقد توصلنا الى اهم المؤشرات التى أسفر عنها الإطار النظرى وحددت فى الفصل الثالث اجراءات البحث بالاعتماد على المنهج الوصفى ومجتمع وعينة البحث اما الفصل الرابع فقد تضمن النتائج والاستنتاجات ونتائج الاستبيان والتوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية

الإقناع، الايحاء، الإعلان، ثلاثى الأبعاد، المواقع الالكترونية.