

الخبرة البصرية ودورها في تحقيق إدراك الإعلان الصحفي التفاعلي

أ.د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ التصميم بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

mhkamal@excite.com

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

أستاذ التصميم بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

proftamer@gmail.com

الباحثة/ أمينة حسين عبد الوهاب

أخصائي فنون بقسم الجرافيك وفنون الإعلان – المعهد العالي للفنون التطبيقية بالسادس من أكتوبر

aminaaaa221@gmail.com

ملخص البحث

تؤثر الخبرة البصرية للمتلقي على إدراكه للإعلان الصحفي التفاعلي، فعندما يقوم مصمم الإعلان بوضع مجموعة من العناصر المألوفة والموجودة داخل الذاكرة البصرية للمتلقي، ذلك يجعل إدراك الإعلان أسهل، ولكن عندما يقوم مصمم الإعلان بوضع مجموعة من العناصر الغريبة والغير مألوفة، فقد يتم حدوث سوء فهم وقد يحدث قصور في إدراك الرسالة الإعلانية، لذلك لا بد أن يشترك مصمم الإعلان الصحفي التفاعلي والمتلقي للإعلان في الخبرة البصرية.

و يتميز الإعلان الصحفي التفاعلي بقدرته علي جذب إنتباه المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية وفهمها بشكل أنجح ، وتتنوع الأساليب التفاعلية المستخدمة في الإعلان الصحفي التفاعلي بين أسلوب اللعب مثل لعبة المتاهة والبازل و أسلوب الخدش وأسلوب الفرد و الطي و أسلوب الصفحات المجسمة وأسلوب إزالة جزء من الإعلان ، والتفاعل الرقمي عن طريق **Quick Response Code (QR Code)** وهو نوع من مصفوفة الشفرات الخيطية أو الباركود (الرمز ثنائي الأبعاد) وأنتشر هذا النظام بسبب سهولة القراءة بشكل سريع ونسبة التخزين العالية ، ويتكون الرمز من وحدات سوداء مرتبة علي شكل مربع علي خلفية بيضاء ، وعند وجود إعلان صحفي به **QR Code** يتم فتح كاميرا الهاتف المحمول وعمل **Scan** للكود لرؤية الإعلان متحرك أو يتم فتح الموقع الخاص

ويشعر متلقي الإعلان الصحفي التفاعلي أنه يلعب ويستمتع وذلك يعطيه شعور بالسعادة، فهو غير مجبر علي فعل شئ معين، ففي بعض الأحيان يكون المطلوب من المتلقي هو قص جزء من الإعلان وإتباع الخطوات حتي يتم تركيب كرسي مثلا في حالة الإعلان عن أيكيا (متجر لقطع الأثاث و تعتمد فكرته علي أن يقوم كل شخص بتركيب الأثاث بنفسه في المنزل) فعندما يتم تصميم الإعلان بشكل تفاعلي ذلك يساعد علي توصيل فكرة المتجر بشكل أنجح.

كلمات مفتاحية:

(الخبرة البصرية – الإعلان الصحفي التفاعلي - أنماط التفاعل في الإعلان الصحفي التفاعلي)