

التوافق الوظيفي والجمالي بين اللوحات الإعلانية والتصميم الداخلي

Functional and aesthetic compatibility between advertising billboards and interior design

م. د/ دعاء أحمد محمد المنطاوى

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

Dr. Doaa Ahmed Mohamed Elmantawy

Lecturer, Department of Advertising - Faculty of Applied Arts - Damietta University

doaaahmed77237@gmail.com

م. د/ وسام ممدوح عزالدين الفولى

مدرس بقسم التصميم الداخلى والأثاث - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Dr. Wessam Mamdouh Ezz-Eldin

Lecturer at the Department of Interior Design and Furniture - Faculty of Applied Arts - Benha University

wesam.ezzeldeen@gmail.com**الملخص:**

يتناول البحث مدى التوافق الوظيفي والجمالي بين اللوحات الإعلانية والتصميم الداخلى وقدرة التصميم الداخلى على توظيف اللوحات الإعلانية واستخدامها كعنصر تشكيلي داخل الفراغ الداخلى؛ حيث يواجه المصمم العديد من التحديات جراء الإنتشار العشوائى للوحات الإعلانية داخل الحيز الفراغى مثل المراكز والمحلات التجارية مما يشوه جمال التصميم الداخلى والمعمارى للمكان. وحيث كان الإتجاه السائد الآن فى مصر هو المحافظة على الهوية المعمارية والحضارية جاء هذا البحث للمساهمة فى صنع الصورة الجمالية بما يتوافق مع القيم الوظيفية والتصميمية للمكان والتي تتطلب وضع الحلول المناسبة لتوفير الراحة النفسية والوظيفية للإنسان والحد من ذلك الإنتشار العشوائى للوحات الإعلانية؛ فبالرغم من أن تلك اللوحات الإعلانية قد تكون جيدة من حيث التصميم، إلا أن انتشارها بشكل غير مدروس ومنظم يشعر الفرد بعدم الارتياح، ومن أهم وظائف المصمم الداخلى استغلال المساحات الداخلية بالشكل الامثل، حيث يقوم بوضع تصور مبدئي للتصميم من الناحية الوظيفية والجمالية وتكوين فكرة إبداعية مدروسة ومنظمة لأماكن تلك اللوحات الإعلانية داخل للتصميم الداخلى وتوظيفها بشكل يلفت انتباه العملاء ويجذبهم للمكان .

وتوزيع اللوحات الإعلانية داخل التصميم الداخلى ينبغى أن يستند إلى اشتراطات محددة لترجمة الرسالة البصرية والمعرفية المطلوبة وطبيعة الاتصال البصري للفرد داخل المكان الذي يعرضه، ولا بد من عمل تنظيم للألوان والخطوط والمساحات والحجوم ضمن تراتيب بصرية وزمنية تحافظ على قيم التناغم والجمال بينها، وتنسجم فى الوقت ذاته مع النسق الوظيفي ومحددات نشاط الإنسان داخل الفراغ، وكذلك وضع بعض الحلول والإعتبرات التصميمية التي تسهم فى التوزيع المناسب والمعالجة الفنية لتلك المساحات الإعلانية المختلفة داخل الحيز الفراغى، واعتبارها إحدى عناصر التصميم الداخلى للمكان؛ ويتم بالتالي ضبط الهدف المتمثل فى طبيعة البنية الإدراكية المراد الوصول إليها عند الإنسان المتلقى.

الكلمات المفتاحية:

الهوية البصرية ، القيم الجمالية والوظيفية ، التشتت البصرى

Abstract:

The research examines the functional and aesthetic compatibility between billboards and interior design and the ability of interior design to employ billboards and use them as a formative element within the inner space; The designer faces many challenges due to the random spread of billboards within the space such as centers and shops, distorting the beauty of the interior and architectural design of the place. Where the trend now in Egypt is to preserve the architectural and cultural identity, this research came to contribute to the creation of the aesthetic image in accordance with the functional and design values of the place, which require the development of appropriate solutions to provide psychological and functional comfort to the human and reduce that random spread of billboards; Although these billboards may be good in terms of design, their spread in an unconsidered and orderly manner feels uncomfortable, One of the most important functions of the interior designer is to optimize the interior spaces, where he develops a preliminary conception of the design functionally and aesthetically and create a well-thought-out and structured creative idea of the venues of these billboards within the interior design and employ them in a way that attracts the attention of customers and attracts them to the place.

The distribution of billboards within the interior should be based on specific requirements for the translation of the required visual and cognitive message and the nature of the visual communication of the individual within the place in which he displays, and must be organized colors, lines, spaces and sizes within visual and temporal hierarchies that preserve the values of harmony and beauty between them, and at the same time are consistent with the functional pattern and determinants of human activity within the void, As well as developing some solutions and design considerations that contribute to the appropriate distribution and technical treatment of those different advertising spaces within the space, and consider it as one of the elements of the interior design of the place, and thus adjust the goal of the nature of the cognitive structure to be reached in the receiving human.

Keywords:

Visual identity, Aesthetic and functional values, Visual dispersion

مقدمة البحث:

لقد أصبح الإستهلاك نمطاً للحياة فى الحياة المعاصرة ، والمراكز التجارية هى أحد أفضل أماكن الإستهلاك كما أنها تقدم محيط حضرى جديد بوظائفها المتعددة وحلولها المعمارية المختلفة. ولاشك أن التصميم الداخلى للمراكز التجارية من أهم عوامل الجذب للمكان، لكن يواجه المصمم العديد من التحديات فى التصميم الداخلى أبرزها الإنتشار العشوائى للوحات الإعلانية داخل الحيز الفراغى؛ فبالرغم من أن تلك اللوحات الإعلانية قد تكون جيدة من حيث التصميم، إلا أن انتشارها بشكل غير مدروس ومنظم يشعر الفرد بعدم الارتياح، ومن هنا تكمن مشكلة البحث فى التساولين الآتيين:

• كيف يمكن إيجاد صياغة بصرية جمالية تؤكد تضافر وترابط فكر وتصميم الرسالة الإعلانية مع عناصر ومفردات التصميم الداخلى؟

• هل نستطيع تلافى النزاحم الإعلانى وتشتت المتلقى من خلال دراسة مبتكرة لأساليب وأنماط توزيع اللوحات الإعلانية داخل الحيز الفراغى، وكذلك توظيفها؟



شكل (١): فوضى الانتشار العشوائي للوحات الإعلانية وعدم اتساقها مع التصميم الداخلي المعماري

أهمية البحث:

يسهم البحث في الآتي:

1. إيجاد حلول عصرية مبتكرة لوضعية الإعلانات وتوزيعها داخل الحيزات الفراغية بشكل مدلاة التجارية التي تؤكد على إيجاد الصياغة البصرية بأسلوب متكامل بين مفردات التصميم الداخلي وعناصره وبين القيم والرسائل الخاصة للإعلان.
2. إن دمج علوم تصميم الإعلان مع تصميم الحيزات الداخلية يسهم في الإرتقاء بالحس الجمالي مما يبعث روح الإنسجام على المتلقى.

هدف البحث:

1. التوصل إلى الصورة البصرية التي تحقق القيم الجمالية والوظيفية لكل من التصميم الداخلي والتصميم الإعلاني.
2. السعي نحو إنسجام المتلقى في المحيط العمراني أو التصميم الداخلي مع المكان الموضوع به الإعلان.
3. الوصول إلى صورة بصرية جذابة عن طريق الإختيار الأمثل لتصميم الإعلان وعلاقته بالحيز الفراغي للتصميم الداخلي والعمراني وجعله جزء لا يتجزأ من هوية المكان.

فرض البحث:

إن تأثير الإعلان على المتلقى يزداد بازدياد الترابط والتناسق بين تصميم الإعلان، وبين تصميم الحيز الفراغي المحيط به فيحقق القيم الجمالية والوظيفية.

منهج البحث:

- المنهج التحليلي التجريبي.

المفردات الإعلانية وعلاقتها بالحيز الداخلي للمنشآت التجارية والخدمية:

حينما نتحدث عن المفردات والعناصر الإعلانية كأحد المكملات الهامة للتصميم الداخلي والمعماري خاصةً في الحيزات التجارية والمطاعم وغيرها؛ فإنها لا بد أن تتزامن وتتوافق معها كأحد المفردات الإعلانية الملحقمة بخدمات ومنتجات المكان المستهدف من لون وشكل وقيم تعبيرية وخامات تتألف مع تلك المناظر في التصميم الداخلي؛ بحيث تعبر عن روح وطابع المكان وتؤكد هويته .

← ومن أهم تلك المفردات :

(أ) العلامات التجارية واللوحات الإرشادية: التي تسهل على الرواد والمتلقين التفاعل مع المكان بسلاسة وبقيم جمالية دون حدوث تشتيت بصري قد يؤدي إلى الانصراف عن قراءة وإدراك المغزى الإعلاني المستهدف من قبل المصمم.



شكل (٢): صورة توضح كيف تتكامل العلامات الإرشادية مع عناصر التصميم الداخلي للمنشأة كالحوائط والأرضيات

(ب) الواجهات الخارجية والفراغات الداخلية للمنشأة: وما تحتويه من أسطح ومساحات يتم استغلالها في الإعلان المرئي بشكل يساعد على جذب العملاء.



شكل (٣): صورة توضح كيف تؤثر اللوحات الإعلانية على المظهر الجمالي للواجهات المعمارية للمنشأة

(ج) الحوائط: إن للحوائط أهمية كبيرة داخل التصميم الداخلي؛ فهي تعتبر مساحات داخلية مناسبة تماماً لعرض اللوحات الإعلانية واللافتات بطرق مختلفة ومتنوعة، وينبغي على المصمم الاستفادة منها في بناء الديكور من جهة ومن جهة أخرى إرسال المحتوى الإعلاني بشكل مقبول وجاذب للمتلقى.

(د) قطع الأثاث: والتي أحياناً ما تكون وسيط إعلاني جيد يستخدمه المصمم كي يجبر المتلقى على التفاعل معه لإيصال معلومة ما عن خدمة أو منتج.



شكل (٤): صورة توضح استخدام قطع الأثاث في للتفاعل مع الإعلان أو العلامات الإرشادية لإيصال معلومة ما عن خدمة أو منتج

(هـ) اللوحات الإعلانية الإلكترونية:

إن اللوحات الإعلانية الإلكترونية لها القدرة على جذب الانتباه وإحداث انفعال في النفس أكثر من أى وحدة من وحدات الإعلان، وأن الأثر السريع للصورة المتحركة على العقل يقوم باستثارة انفعاله العاطفي بفعل الصور المتحركة المثيرة والإضاءة والألوان، ولكن داخل الفراغ الداخلي للمكان ينبغي توزيعها بحذر وعدم الإكثار منها حتى لا تحدث تشتت لدى المتلقى.



شكل (٥): صورة توضح كيفية توزيع اللوحات الإعلانية الإلكترونية داخل الفراغ الداخلي بحيث تؤدي الرسالة الإعلانية وفي نفس الوقت لا تحدث تشتتاً للمتلقى

جماليات التكامل بين التصميم الإعلاني والتصميم الداخلي:

الجمال هو أحد الأهداف التي يسعى لها المصمم في أعماله مهما كانت اتجاهاته، واليوم قد برزت قيم جمالية وتسويقية جديدة نتيجة التغيرات الثقافية السريعة التي تلاقت في الفترة الأخيرة وأصبح التذبذب وعدم الإلتزان طابعاً يلقي بظلاله على الفعل الجمالي للعملية التصميمية ككل، وأصبحنا نرى كثرة إنتشار اللوحات الإعلانية داخل الفراغات المعمارية كالمراكز التجارية

والتسويقية ؛ وعلى ذلك فالهدف هنا هو تحقيق الإنسجام والمطابقة بين الشكل والوظيفة واستيفاء الناحية الجمالية للتصميم الإعلاني داخل الحيز الفراغي الداخلي، وهذا يتوقف على مدى نجاح المصمم في توظيف عناصر التشكيل البصري للوحات الإعلانية داخل التصميم الداخلي للمكان واستخدام الإعلان كعنصر تشكيلي داخل الفراغ ، كما يتوقف أيضاً على مدى نجاح الإعلان في التعبير عن مضمون الفكرة الإعلانية دون اسراف في استخدام الألوان أو الإضاءة أو الزخارف.

أهمية التنسيق الشكلي والمكاني للوحات الإعلانية في الحيز الفراغي المعماري:

• **تنمية الثقافة البصرية:**

وهي أول خطوة في طريق التذوق والتقدير الجمالي وسرعة الاندماج في الرؤية المحيطة بالإعلان بما يبعث على استمتاع المتلقى.

• **عدم تجاهل قيم الفهم الجمالي:**

إن فقدان القيم الجمالية مع عدم تنظيم إنتشار اللوحات الإعلانية داخل الفراغات المعمارية وعشوائيتها قد يكون ضار بالفكر وربما بالطابع الأخلاقي لأنه يضعف الجزء الإنفعالي من طبيعتنا.

• **زيادة الإنسجام بين المتلقى والمنتج الإعلاني:**

ويحدث ذلك الإنسجام عندما يدرك المتلقى القيم الجمالية في التناسق المكاني للمنتج الإعلاني داخل المحيط الداخلي للمكان.

القيم المؤثرة في جماليات العملية التشكيلية للإعلان داخل الحيز المعماري:

وتدخل هذه القيم في عملية وعى المصمم بالنواحي الجمالية أثناء العملية التصميمية، وفيما يلي أهم هذه القيم:



شكل (٦): صورة توضح الوحدة والإستقرار

▪ **الوحدة والإستقرار:**

وتعني الوحدة التي لا تنتج من الرتابة أو نمطية الشكل داخل التصميم الداخلي المعماري واختيار الأحجام والألوان ليخرج في شكل موحد للتجربة البصرية وتلافي الشعور بالتشتت وعدم التجانس الذي ينعكس باضطراب بصري وذهنى على المتلقى.

▪ **التماثل:**

إن التماثل سواء كان في اللون أو التصميم يعطي راحة للعين أيضاً شعوراً بالإتزان وعادة ما يكون في المداخل الرئيسية.



شكل (٧): صورة توضح استخدام قيم التماثل في العملية التشكيلية للإعلان في داخل التصميم الداخلي للمراكز التجارية

■ الإيقاع:

غالباً ما يحدث اختلاف في النسق الإيقاعي العام للتشكيل المعماري عند حدوث تغيير في إعادة توزيع اللوحات الإعلانية داخل الفراغ، وعندما يحاول المصمم تحقيق الإيقاع فإنه يضيف الحيوية والتنوع وجماليات النسبة القائمة على التوازن داخل نظام التصميم، ولإيجاد صياغة عامة للتعامل مع الإيقاع كأحد أهم القيم الجمالية داخل الحيز الفراغي يجب الأخذ في الاعتبار ما يلي:

- إيجاد إيقاع رأسى ينسجم مع الفراغ المعماري الداخلي.
- إيجاد إيقاع أفقى يربط عناصر اللوحات الإعلانية الموزعة.
- يمكن استخدام إيقاع منتظم وإيقاع غير منتظم.





شكل (٨): صورة توضح استخدام قيم الإيقاع في العملية التشكيلية للإعلان في تصميم الواجهات

■ التكرار:

التكرار يؤكد الرسالة الإعلانية ويضفي جمالاً على التصميم وإدراكه سواء التكرار أفقياً أو رأسياً أو بشكل دائري، فهو يعطى الإحساس بالجمال والشعور بالإتزان والوحدة.



شكل (٩): صورة توضح استخدام قيم التكرار في العملية التشكيلية للإعلان في داخل التصميم الداخلي للمراكز التجارية

الاتصال البصري والإدراكي بين الإعلان والتصميم الداخلي للمنشآت:

إن توزيع اللوحات الإعلانية داخل التصميم الداخلي للمراكز التجارية ينبغي أن يستند إلى اشتراطات محددة لترجمة الرسالة البصرية والمعرفية المطلوبة وطبيعة الاتصال البصري للفرد داخل المكان الذي يعرضه، فلا بد من عمل تنظيم الألوان والخطوط والمساحات والحجوم ضمن تراتيب بصرية وزمنية تحافظ على قيم التناغم والجمال بينها، وتتسجم في الوقت ذاته مع النسق الوظيفي ومحددات نشاط الإنسان داخل الفراغ، ويتم بالتالي ضبط الهدف المتمثل في طبيعة البنية الإدراكية المراد الوصول إليها عند ذلك الإنسان.

أنماط التوزيع المكاني للإعلانات داخل الفراغ المعماري:

يجب دراسة سلوك المستهلك عند بناء السياسات التسويقية وتوزيع الإعلانات بشكل مدروس داخل الفراغ المعماري للقدرة على جذب العميل وتوجيهه بشكل يساعد على التدفق الحركي للمكان. وتحدد بعض أساليب التخطيط الداخلي كما يلي:

• التخطيط المستقيم:

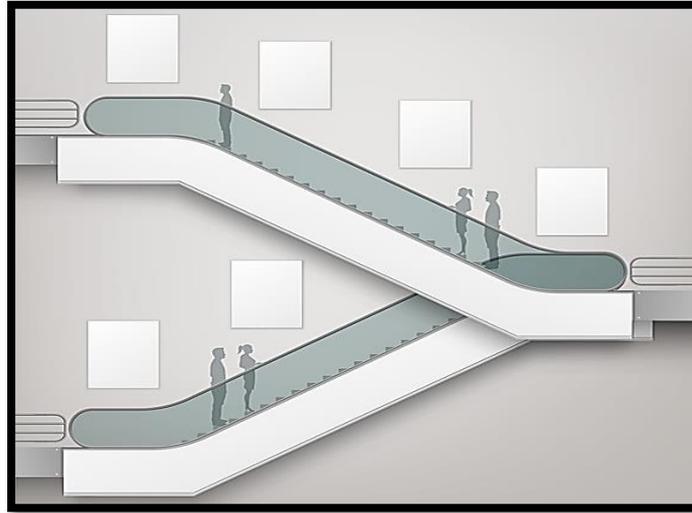
إن التخطيط المستقيم يؤكد الرسالة الإعلانية وإدراكها، كما يشير إلى مظاهر الامتداد والاستمرارية المرتبطة بعمل التدرج البصري والنظام داخل التصميم الداخلي، فتصبح التصميمات جذابة وسهلة القراءة ومريحة للنظر، كما أنه يضفي احساساً بالهدوء والاستقرار والراحة البصرية.



شكل (١٠): استخدام نمط التوزيع المستقيم للإعلان داخل الحيز الفراغي الداخلي

• التخطيط القطري:

يعطى الإحساس بالحركة وجذب الإنتباه، وهو شائع الإستخدام فى اللافتات الإرشادية وفى اللوحات الاعلانية الموزعة عند المصاعد الجانبية.



شكل (١١): استخدام نمط التوزيع القطري للإعلان داخل الحيز الفراغى الداخلى بطرق مختلفة

• التخطيط ذو الإنحناء: وغالبا ما يكون ذلك التخطيط وفقاً لما يكون عليه التصميم المعمارى الدائرى أو المنحنى للمكان. وهو يعطي شعورا بالجمال والحركة ويساعد على الظهور بشكل أفضل بصرياً.

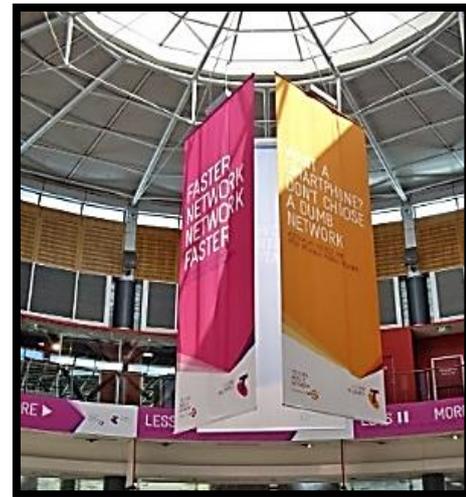


شكل (١٢): استخدام نمط التوزيع ذو الإنحناء (للإعلان داخل الحيز الفراغى الداخلى بشكل دائرى



شكل (١٣): استخدام نمط التوزيع ذو الإحناء للإعلان داخل الحيز الفراغي الداخلي بطرق مختلفة

- التخطيط المتنوع: ويتم فيه الجمع بين أكثر من تخطيط والدمج بينهم، ويتسم هذا الأسلوب بالتركيز على بؤرة جذب معينة.



شكل (١٤): استخدام أنمط توزيع متنوعة للإعلان داخل الحيز الفراغي الداخلي بطرق مختلفة

الإعتبرات الواجب اتباعها فى تنسيق اللوحة الإعلانية فى التصميم الداخلى:

- **التكامل مع التصميم الداخلى:** يجب التعامل مع اللوحات الإعلانية كجزء يتكامل مع التصميم الداخلى للمكان، فهى عنصر قوى يتناغم مع باقى عناصر التصميم الداخلى خاصة فى المراكز التجارية والمطارات ... وغيرها.
 - **التناسق:** أهم ما يراعى فى التصميم هو علاقة التوازن والتناسق بين الفراغات والإنسجام اللونى لعناصر اللوحة الإعلانية.
 - **الوضوح:** أن تكون اللوحة مقروءة وواضحة وبعيدة عن الرمزية حتى يسهل فهمها بين الأفراد، كما يراعى يراعى ألا تحجب اللوحات الإعلانية بعضها البعض.
 - **أسلوب العرض:** يفضل استخدام أساليب العرض الدرامية الشيقة والمتغيرة فى المناطق المحورية للمكان كالمداخل.
 - **مستوى اللوحة:** توضع اللافتات فى مستوى العين أو تحت مستوى العين حتى يستطيع الأفراد قراءتها عن قرب، أما اللافتات التى توجد فوق مستوى النظر يفضل أن تكون كبيرة الحجم وبها تباين فى الألوان والملامس.
 - **اللون:** يراعى الإنسجام والتناسق اللونى بحيث يتم عمل ترتيب تناسقى للونين أو أكثر من الألوان، كما يراعى التأثير السيكولوجى للألوان ولون الحوائط وعناصر التشكيل المعمارى المحيط بالمكان. أما تجاور مجموعة من الألوان المتكاملة بقيم عالية فإنها تؤذى العين وتطرد الهدوء النفسى، لهذا ينصح برفض تجميعات الألوان الحادة التباين.
 - **الإضاءة:** إن الإضاءة لها تأثير على الجهاز العصبى للإنسان، ويفضل انسجام الإضاءة بما لا يحدث أى نوع من الانفصال بين الفراغات الداخلية وخصوصاً ليلاً.
 - **مجال الرؤية:** إن مجال الرؤية بالنسبة للمارة ومستوى نظرهم من أهم العوامل التى تراعى وضع اللوحة الإعلانية داخل الحيز الفراغى؛ ذلك أن مخروط الرؤية الطبيعى للإنسان يبلغ ٦٠° على امتداد المستوى الرأسى وتكون العناصر خارج هذا النطاق واضحة التفاصيل ورغم أن الفرد باستطاعته توسيع مجال الرؤية بحركة بسيطة ولكن كثيراً ما يقاوم العميل هذا المجهود الإضافى.
 - **مسارات الحركة:** إن دراسة التخطيط والحركة الداخلية أكثر النواحي الأساسية فى مهمة المصمم لكى تساعد فى استخدام المساحة بكفاءة وفاعلية. وتختلف مسارات الحركة للعملاء فى الوحدة التجارية باختلاف الداخلى للحيز الفراغى ومنتهىة بمنطقة المدخل، وتهدف هذه المسارات إلى منطقة المدخل وتهدف هذه المسارات إلى جذب العملاء إلى الداخلى بشكل يساعد على التدفق الحركى للمكان.
 - **الشكل:** الشكل والتصميم والعناصر التكميلية فى الفراغ لها تأثير فى نفسية الإنسان وكذلك المواد المصنعة منها والخامات ولهذه الأشكال والخامات داخل الفراغ سطوح ذات ملامس مختلفة.
- كل هذا يرسم المشهد أو الصورة البصرية للفراغ والجانب الإدراكي والمعرفى للإنسان شاغل هذا الفراغ، وبالتالي يكون لعملية الاتصال البصري الدور المحدد والرئيسي في ترجمة ما يحتويه الفراغ من مكونات ورسائل، وهذه العملية تستند بدورها إلى الصورة المبصرة لهذا الفراغ، وإلى الصور الذهنية أو الانطباع المتولد عن مجموع تلك الصور والذي يشكل نهاية ما يمكن أن نطلق عليه الصورة المدركة، وهذه العملية ترتبط بأسس وآليات فيزيولوجية ونفسية تنشأ من قدرة حاسة البصر عند الإنسان على الاستجابة لأبعاد وقيم محددة من الصور والألوان، وإلى قدرة عقل الإنسان على ترجمة وتفسير تلك الصور. ومهمة المصمم هنا استخدام المساحة الداخلية بكفاءة وفاعلية والقدرة على توزيع الإعلانات بشكل علمى مدروس.

دراسة تحليلية للتصميمات التجريبية

"موضوع البحث"

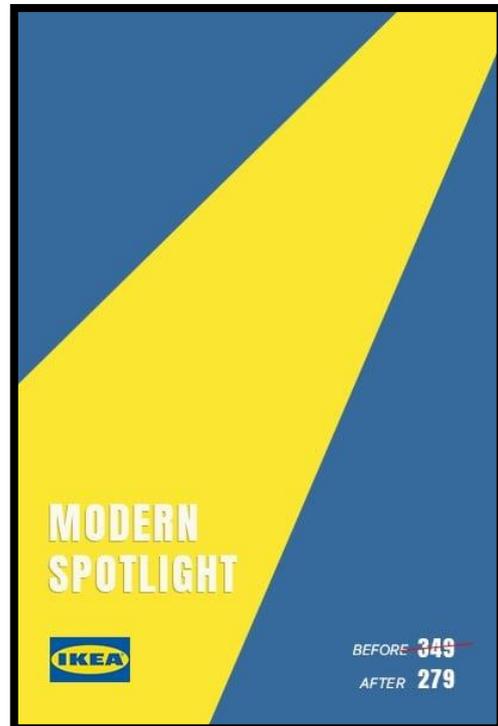
التصميم التجريبي الأول "IKEA"

- ١- موضوع الإعلان : الإعلان عن مجموعة من وحدات الإضاءة داخل أحد معارض إيكيا للأثاث .
- ٢- الفئة المستهدفة : الطبقة فوق المتوسطة والعليا من الجنسين.
- ٣- فكرة التصميم : تعتمد فكرة تصميم البوستر على الانسجام اللوني من خلال تريد اللون الأصفر في الأثاث مع أجزاء البوستر الاعلاني ، وكذا اللون الأزرق المتمثل في وحدة الإضاءة مع طرفي البوستر العلوية والسفلية . مما أدى إلى التحكم في انتباه المتلقى من خلال قيادة حركة عينه بين تصميم البوستر والحيز المحتوى على الأثاث ، ووحدات الإضاءة المستهدفة في الإعلان.
- ٤- مدى توافق الإعلان مع البيئة المحيطة : يبدو الملصق الاعلاني وكأنه جزء لا يتجزأ من الديكور الداخلي العام للمكان وبالتالي انسجامه بصرياً وعدم حدوث أى نوع التشويش الذي قد يعوق عملية الاتصال البصري الناجح للرسالة الاعلانية أو لوحات الديكور المعطن عنها داخل المكان .
- ٥- التحليل اللوني للبوستر الاعلاني : يعتمد اللون في البوستر على التضاد اللوني بين الأصفر والأزرق مما يثير الاهتمام ويجذب الانتباه لموضوع الملصق الاعلاني .
- ٦- العلاقة بين خامات الملصق والديكور العام للمكان : تم تريد خامة ولون الاستانلس الموجود فيه وحدات الإضاءة السقفية ، وبين الإطار الخاص بالبوستر ، وكذلك خامة وحدة الإضاءة الموجهة بالإعلان والمثبتة أعلى يمين البوستر مما أحدث نوعاً من الانسجام والتوافق البصري مما أدى إلى رفع قيم الجمال داخل الحيز الفراغي " موضوع التصميم " .



شكل تصميمي (٢)

يبين وضعية بوستر الإعلان الخاص بوحدات الإضاءة داخل الحيز الفراغي (بإحدى معارض إيكيا)
(Medium shoot)



شكل تصميمي (١)

يوضح تصميم الإعلان
(Close shoot)



شكل تصميمي (٣)

يوضح العلاقة المتناغمة بين الحيز الفراغي والأثاث ووحدات الإضاءة مع البوستر الإعلاني
(Long shoot)

التصميم التجريبي الثاني " Pizza "

- 1- موضوع الإعلان : الإعلان عن بيتزا داخل مطعم دومينوز للبيتزا .
- 2- الفئة المستهدفة : الشباب من الجنسين .
- 3- فكرة التصميم : تعتمد فكرة تصميم البوستر الإعلاني على إظهار المكونات الطبيعية للمنتج (البيتزا) وإظهار أنها طازجة ، من خلال اللون الأخضر لأوراق النباتات المستخدمة والتي تمثل الطبيعة . وقد تم المزج ما بين الصور الطبيعية للمنتج مع بعض الخطوط والرسوم في تكوين يشجع ويحفز المتلقي للترغبة في تناول المنتج.
- ونلاحظ أن التصميم مقسم إلى الثلث والثلثين؛ الثلث متمثل في الصورة الطبيعية للمنتج وما لها من أثر نفسي على المتلقي. أما الثلثين فإنه يتمثل في إظهار مكونات المنتج الطبيعية من خلال أوراق النباتات الطازجة وقطع الجبن والفلفل الموجودة بخلفية الإعلان .
- 4- مدى توافق الإعلان مع البيئة المحيطة : يتوافق تصميم البوستر الإعلاني مع تصميم ديكور مطعم دومينوز الخاص بالبيتزا. وذلك من خلال اللون الأحمر والذي تم استخدام منسجماً مع وحدات الإضاءة. ونلاحظ أن تكوين عناصر الإعلان " القطع الدائري " تتوافق بشكل كبير مع الشكل الحقيقي للمنتج المعلن عنه داخل المطعم. كما نجد أن الفونط ونوعه متوافق مع الأطر المحيطة بالبوستر داخل حيز المطعم.
- 5- التحليل اللوني للبوستر الإعلاني : إن استخدام اللون الأحمر له دلالة في علم الإعلان يؤدي إلى إحداث آثار سيكولوجية للمتلقى وإجباره على الانتباه ، وإثارة الاهتمام بسبب أنه لون محفز وقاتح للشهية ، ولكونه لوناً ساخناً يعبر عن منتج ساخن.

6- أما اللون الأبيض فقد تم اختياره هنا ليعطى دلالات سيكولوجية من خلال قيم الصفاء والنقاء مما ينعكس بالإيجاب على صفات المنتج المعلن عنه . بالإضافة إلى استخدام اللون الأحمر فى الكراسى، ووحدات الإضاءة بالسقف .



شكل تصميمي (٥)

يبين وضعية بوستر الإعلان الخاص بالبيتزا داخل التصميم الداخلي للحيز الفراغى
(Medium shoot)



شكل تصميمي (٤)

يوضح تصميم الإعلان
(Close shoot)



شكل تصميمي (٦)

يوضح العلاقة المتناغمة بين الحيز الفراغى والأثاث ووحدات الإضاءة مع البوستر الإعلاني
(Long shoot)

7- الخامات المستخدمة فى الإعلان : تم استخدام نفس خامات البرايز الخشبية المجاورة للبوستر الإعلاني من حيث نوع وشكل الخامة ولونها ، مما أدى إلى إحداث توافق وانسجام ما بين التصميم الإعلاني والروح وهوية المكان .

التصميم التجريبي الثالث " قهوة "

١- موضوع الإعلان : إعلان عن قهوة داخل مقهى (ARABICA)

٢- الفئة المستهدفة : الشباب من الجنسين فوق المتوسطة والعليا .

٣- فكرة التصميم : تعتمد فكرة التصميم على التعبير عن الإشراق المستوحى من قرص الشمس والأشعة والذي تم استبداله بفنجان القهوة الذي يحدث إشراقاً ليوم المتلقى مع استخدام البقع اللونية البرتقالية بدرجاتها فى الخلفية للتعبير عن طبيعة وتأثير المنتج " القهوة " .

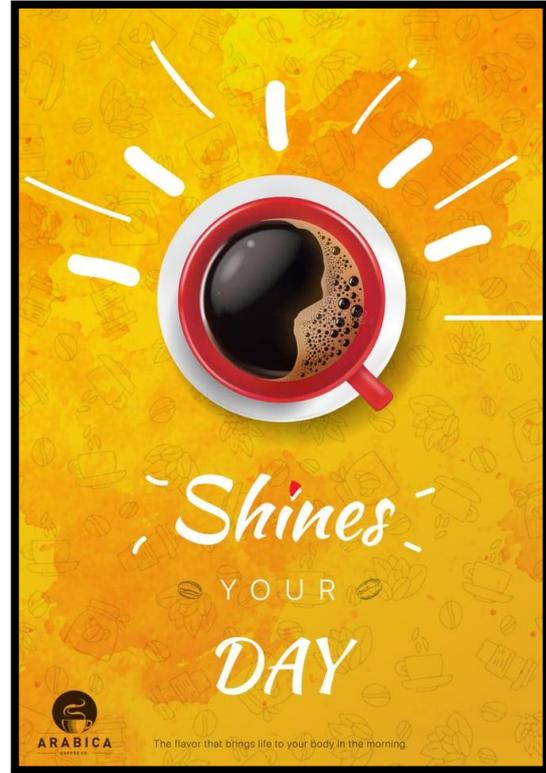
٤- مدى توافق الإعلان مع البيئة المحيطة : من خلال استخدام درجات اللون الأصفر والبرتقالى والبني فى البوستر والذي يتناغم مع ألوان قطع الأثاث المحيطة كالكراسى والمنضدة وكذلك الأرضية والنافذة داخل حيز المقهى الداخلى.



شكل تصميمي (٨)

يبين وضعية بوستر الإعلان الخاص بالبيتزا داخل التصميم الداخلى للحيز الفراغى

(Medium shoot)



شكل تصميمي (٧)

يوضح تصميم الإعلان

(Close shoot)

٥- التحليل اللوني للبوستر الإعلاني : تم استخدام اللون الأحمر داخل الفنجان للتعبير عن الحرارة والسخونة والطاقة مع التأكيد على الإشراق والإشعاع من خلال الأشعة البيضاء المحيطة بالفنجان . مع استخدام درجات اللون البرتقالى والأصفر فى خلفية الإعلان. وهى من عائلة الألوان الساخنة المثيرة للدفع والنشاط والحيوية ومحفز للعقل .

- كما أن استغلال اللون الأبيض فى الكتابات يساعد المتلقى على الإحساس ببداية يوم جديد لكونه يبعث على الصفاء والراحة والهدوء .

- كما أنه قد تم اختيار لون القهوة ليطابق لون الهيكل المعدنى لوحدة الإضاءة داخل حيز المقهى والأخشاب والخداية ، وفريم الإعلان ، الكراسى .

٦- الخامات المستخدمة فى الإعلان : تم إحداث علاقة توافقية بين خامات التصميم الداخلى وخامات البوستر الإعلاني متمثلة فى نوع الفريم وخامته ولونه مع النافذة الرئيسية للمقهى.



شكل تصميمي (٩)
يوضح العلاقة المتناغمة بين الحيز الفراغي والأثاث ووحدات الإضاءة مع البوستر الاعلاني
(Long shoot)

النتائج:

- اللوحات الاعلانية تترك تأثيراً لاشعورياً في نفوس المترددين عليها دون اختيارهم بما تمليه الألوان المنعكسة منها نتيجة العلاقات اللونية داخل التصميم الاعلاني وأيضاً علاقتها بالتصميم الداخلي للمحيط المكاني للإعلان.
- إن لقيم التناغم والجمال بين الإعلان والتصميم الداخلي واتساقهم مع النسق الوظيفي ومحددات نشاط الإنسان داخل الفراغ يقوم بضبط الهدف وطبيعة البنية الإدراكية المراد الوصول إليها عند المتلقى.
- إن تنمية الثقافة البصرية للإنسان المتلقى هام جداً لأنه يؤثر في الجزء الإنفعالي من طبيعتنا ويؤثر إيجاباً في الفكر.
- إن تأثير الإعلان على المتلقى يزداد بإزدياد الترابط والتناسق بين تصميم الإعلان، وبين تصميم الحيز الفراغي المحيط به فيحقق القيم الجمالية والوظيفية.

التوصيات:

- للوحات الإعلانية تأثيرات بصرية على الجمهور يتبعها تأثيرات سيكولوجية وفسولوجية، وعلى المصمم أن يعي بفهم علاقة اللوحة الإعلانية بالمساحات الداخلية المجاورة وبالموضع المخصص.
- يراعى أن تكون اللوحة الإعلانية جزءاً من السمات المعمارية للمبنى وان تكون متوافقة في الشكل والتصميم والنسب حتى لا يؤدي ذلك إلى فقدان الترابط والإنسجام داخل الفراغ المعماري الداخلي.
- وضع بعض الحلول التصميمية والاستفادة من الدراسة التي تقوم بدور التوزيع المناسب والمعالجة الفنية للمساحات الإعلانية المختلفة في الحيز الفراغي، واعتبارها إحدى عناصر التصميم الداخلي لكي تقوم بدورها بشكل منسق داخل الفراغ المعماري كجزء من العمارة الداخلية للمكان.

المراجع:**أولاً: المراجع العربية:**

1. أبو النصر، حسن عبده: "التلوث البصري الناتج عن بعض اللافتات الإعلانية داخل المدن الكبرى وفي الطرق السريعة في مصر" - المؤتمر العلمي السابع - نحو بيئة نظيفة - المحور الثالث - كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٠.
- Mansur, Heba Samy: "tasmem wagehat almahalat altogareia bayna alwazifeya wa algamaleia" Majester - koleyat alfonon algameila - Gameat Aleskandareiah.
2. إبراهيم، خالد نبيل: "نحو عمران متسق لوتياً" - المؤتمر الدولي الثامن للبناء والتشييد - الإنترنت - العمران من أجل القرن الجديد - القاهرة - ٢٠٠١.
- Ebrahim, Khaled Nabil: "Nahwa Omran motasek lawneyan" - Almotamar aldawly althamen lelbenaa wa altashied - Alinterbeld - Alomran men agl Alkarn algaded - Alkahera - 2001.
3. ریحان، ریحان حمدي: "ملامح ومحددات تصميم واجهات المحلات التجارية وأثرها على التشكيل البصري لأحياء القاهرة الكبرى" - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - قسم التصميم الداخلي والأثاث - جامعة حلوان - ٢٠٠٤.
- Rehan, Rehan Hamdy: "Mamameh wa mohadedat tasmeem wagehat almahalat altogaria wa atharaha ala altashkel albassary Leahyaa Alkahera Alkobra" - Majester - kessm altasmem aldakhely walathath - koleyat alfonoon altatbeeia - gameat helwan - 2004.
4. سررور، محمد سالم: "التصميم الداخلي للمراكز التجارية الرقمية" - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - قسم التصميم الداخلي والأثاث - جامعة حلوان - ٢٠١٠.
- Sorur, Mohammed Salem: "altasmem aldakhele lelmarakez altogarea alrakameyah" - Majester - kessm altasmem aldakhely walathath - koleyat alfonoon altatbeeia - gameat helwan - 2010.
5. عطية، محمد محسن: "تذوق الفن" - دار المعارف بمصر، ٢٠٠٥.
- Atteia, Mohammed Mohsen: "Tazawok Alfan" - Dar almaaref - Misr - 2005.
6. منصور، هبة سامي: "تصميم واجهات المحال التجارية بين الوظيفية والجمالية" - ماجستير - كلية الفنون الجميلة - جامعة اسكندرية.
- Mansour, Heba Samy: "Tasmeem wagehat almahal altogarea bayna alwazifeya wa algamaleya" - Majester - Koleyat alfonoon algameila - Gameat Al-Eskandareia.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

7. Somake, Ellis Edward & Hellberg, Rolf: "Shops and Stores Today" - B.T. Batsfor Limited, 1956.
8. Fich, Raodaney & Konbel, Lance: "Fich on rotail design" - Phaipon press, 1 st edition, 2001.

9. <http://www.intouchmedia.co.za/shopping-mall-advertising/>
10. <https://www.emcoutdoor.com/mall.htm>
11. <https://www.brookfieldpropertiesretail.com/about-us/news/digital-mall-advertising.html>
12. <https://www.hxluster.com/solutions/indoor-led-display/>
13. <https://loeasy.ie/shopping-mall/>
14. <https://www.avinteractive.com/news/displays/absen-shopping-centre-led-display-tower-boasts-60-curves-26-09-2018/>
15. <https://mallads.co.za/>