

فاعلية استخدام تقنية التحريك في بناء الصورة الذهنية للشعار

إ.د/ عطيات بيومي الجابري

أستاذ متفرغ بقسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

إ.د/ محمد شريف صبري

أستاذ متفرغ بقسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

م.م/ أميرة مصطفى محمد غازي

مدرس مساعد بكلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

amira.gahzi@gmail.com

ملخص البحث:

اعتمد التحريك في البداية على التطور الإبداعي التقني وصولاً إلى أشكال تدب فيها الحركة عن طريق الخداع البصري لإعطاء الإحساس بالبعد الثالث وتحريكها بسرعات مختلفة بهدف الوصول إلى اقناع عقلي وبصري للجمهور حتى يتقبل حركة لم تحدث في الواقع أو لو يكن لها وجود قط إنما هي من محض خيال المصمم . وقد واكبت هذه التقنية تطور الكمبيوتر جرافيك والنهضة التكنولوجية الحديثة، فأصبح المصممون يستخدمون تلك التقنية بأحدث الطرق التكنولوجية التفاعلية في تحريك الشعارات والتي تعتمد على قواعد ومراحل بهدف بناء صورة ذهنية عند المتلقي من خلال تحقيق التفاعل بينه وبين الشعار المتحرك مما يزيد من جاذبيته عند رؤيته، فالصورة الذهنية التي يكونها الفرد عند رؤيته لشعار أي مؤسسة ما هي إلا بناء مترابط فهي تبنى مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يختزنها الفرد ويحتفظ بأهم خصائصها لإستحضارها عند الحاجة ، فالحركة في الشعار تهدف إلى تحويل شكلها ولونها وحركتها وغيرها ، وقد يتغير جانب معين من الشعار مثل : اتجاه الرمز أو موضع الألوان أو أن التصميم بأكمله يحصل على إصلاح شامل في كل مرة يتم تقديم الشعار بحيث تبرز حركة الشعار مما يحدث تفاعل بينه وبين المتلقي.

والشعار المتحرك يقوم بدور تفاعلي كبير في تكوين الصورة الذهنية في إعلانات السوشيال ميديا والإعلانات الخارجية وتأكيد الصورة الذهنية للمؤسسة المعلن عنها ، وذلك من خلال استخدام نفس الشعار وإدخال عليه بعض المؤثرات والابعاد للوصول إلى الشكل الأساسي بعد تولد الحركة الدرامية المدروسة للشعار المتحرك للوصول إلى أقصى درجات الاقناع للمتلقي . فالعقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له بشكل كامل طوال الوقت ، وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد.

الكلمات المفتاحية:

(الحركة في الشعار - الصورة الذهنية - الشعار).