

أهمية رصد الثقافة البصرية للمتلقى لتصميم المعلومات في الإعلان**The importance of monitoring the visual culture of the receiver to design the information in the advertisement**

أ.د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان سابقاً - كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

Prof. Mostafa Hussein Kamal**Professor of Design and former Head of Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University**

أ.م.د/ نسرين عزت

أستاذ التصميم المساعد بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

Assist. Prof. Dr. Neesrin Ezzat**Assistant Professor of Design, Department of Advertising - Faculty of Applied Arts - Helwan University**nesrine_ezzat@hotmail.com

الباحثة / أمينة جمال الدين محمد خليل

أخصائي فنون بالمعهد العالي بالفنون التطبيقية - السادس من أكتوبر

باحثه ماجستير - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Researcher. Amina Gamal El-Din Mohamed**Art specialist at the Higher Institute of Applied Arts - Sixth of October****Master's Researcher - Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University**omnia-gamal-eldin@outlook.com**ملخص البحث**

ان تصميم المعلومات له دور مهم و فعال في تبسيط المعلومات والبيانات ، حيث يسهل قراءة المعلومات من خلال تمثيل كمية كبيره من المعلومات و البيانات بصرياً ، حيث يتم استخدام الرموز و العلامات لتوصيا لمعلومات بسهولة و بطريقة جذابة تسهل علي المتلقي فهمها و ادراكها .

حيث يتم تصميم المعلومات و البيانات داخل الإعلان وفقاً للثقافة البصرية للمتلقين المستهدفين لكي تحقق اعلي نسبة تفاعل للمتلقي مع الإعلان ، فتصميم المعلومات بصرياً يعتبر لغة رموز و دلالات و هو وسيلة فعالة و مؤثرة في سلوك المتلقي تحمل رسائل ذات معني و دلالات .

حيث ان استخدام الرموز و الاشكال و الصور و الرسومات تُعد وسيلة مهمة لنقل المعلومات و البيانات بصورة مبسطة و سهلة تسهل علي المتلقي ادراك و فهم المعلومات المعقدة ، حيث تتعدد أسباب انتشار الانفوجرافيك و الذي يعتبر من اهم أنواع تصميم المعلومات و منها : جذب الانتباه و سهولة الاسترجاع و الفهم و الادراك و القدرة علي الانتشار .

و الانفوجرافيك هو شكل من اشكال تصميم المعلومات له عدة أنواع و اشكال لاستخدامه، كما انه يضم العديد من العناصر التي ليس من السهل الوصول بها الي التمثيل البصري الذي يمكنه توصيل المعلومات بشكل يسهل ادراكه بصورة صحيحة. و من المهم ان يتم عرض هذه المعلومات بصورة ممتعة و مرتبة بصرياً لتوجيه الجمهور الي ما يهدف اليه الإعلان ، و ان تكون هذه المعلومات ملائمة لثقافة المتلقين بصرياً ، و ذلك من خلال تحديد الرسالة المراد توصيلها و الفعل الذي يهدف الانفوجرافيك الي حث الجمهور المتلقي علي القيام به .

حيث تمثل دراسة ثقافة الجمهور المستهدف خطوة مهمة لنجاح التصميم الإعلاني في تحقيق أهدافه التسويقية ، فالعلاقة بين ثقافة الجمهور و العمل التصميمي علاقة لا يمكن تجاهلها ، حيث يختص كل مجتمع بعادات و اتجاهات و اهتمامات مختلفة يجب مراعاتها عند تحديد وتصميم الأفكار الاعلانية.

كلمات دالة:

تصميم المعلومات- تصميم الانفوجرافيك - الثقافة البصرية - الادراك البصري

Abstract

The design of information has an important and effective role in simplifying information and data, as it is easy to read information by representing a large amount of information and data visually, where symbols and signs are used to recommend information easily and in an attractive way that facilitates the recipient's understanding and awareness.

Where the information and data inside the advertisement are designed according to the visual culture of the intended recipients in order to achieve the highest rate of interaction of the recipient with the advertisement.

As the use of symbols, shapes, pictures and graphics is an important means of transmitting information and data in a simple and easy way that makes it easier for the recipient to understand and understand complex information, as there are many reasons for the spread of infographics, which is one of the most important types of information design, including: attracting attention and ease Retrieval, understanding, perception, and the ability to spread.

An infographic is a form of information design that has several types and forms for its use, and it also includes many elements that are not easily accessible to the visual representation that can communicate information in a way that is easily perceived correctly.

It is important that this information is presented in a fun and visually arranged way to direct the audience to what the advertisement aims, and that this information is appropriate to the recipient's culture visually, and that by defining the message to be conveyed and the action that aims infographic to urge the receiving audience to do with it .

As studying the culture of the target audience is an important step for the success of advertising design in achieving its marketing goals, the relationship between the culture of the audience and design work is a relationship that cannot be ignored, as each society is concerned with different habits, trends and interests that must be taken into account when defining and designing advertising ideas.

Keywords:

Information's design – Infographic design – Visual Culture – Visual Perception

مقدمة

إن عملية التصميم واحدة من أكثر العمليات الهامة و المؤثرة في دفع الحضارة و التكنولوجيا الي الأمام ، و مما لا شك فيه أن الممارسات الإعلانية و صناعه الإعلان أصبحت تتأثر بالتغيرات الإقتصادية و التكنولوجية و أهمها بالطبع التغيرات التكنولوجية مما جعل الإعلان يعتمد بشكل كبير علي المعلومات في توصيل رسالته و في بناء أفكاره و عناصره ، حيث تحتوي هذه الرسائل علي معلومات واضحة تنتقل لنا عبر وسائل الإتصال المختلفة .

و مع التطور التقني في تكنولوجيا المعلومات اصبح من الضروري العمل وفق هذه التكنولوجيا ، و مع ظهور علم تصميم المعلومات اصبح هناك حاجة لمعرفة أوجه الاستفادة من هذا العلم في تصميم الإعلان بشكل عام .
و يعد تصميم المعلومات من العلوم المستحدثه في جميع مجالات التصميم المرئي و من بينها التصميم الاعلاني بما تحمله من اهميه في تطوير هذه المجالات و جعلها سهله الفهم و الاستقبال .

و تتمثل اهميه الدور الذي يمكن للإعلان ان يقوم به كمنشأ اتصالي بصري ليس فقط توصيل الرسالة و تحقيق اهداف المعلن ، و لكن ان يشكل قوي قادره علي التغيير و تشكيل وعي و ثقافه المتلقين ، حيث يشكل الإدراك البصري احد ركائز الثقافة البصرية ، فيمكن من خلال ما يقدمه الإعلان من رسائل اتصالية ذات دلالات و معاني و رموز تعبر عن الأفكار و المفاهيم من خلال المعلومات البصرية ان يجذب المتلقين نحو المحتوى الاتصالي و يحقق اهداف المعلن و ان يكون اداه لتعزيز و رفع ثقافه و تذوق المتلقي من خلال العمليات العقلية و الوجدانية التي يمر بها من فهم و تفسير الرسائل الاتصالية . حيث تأتي الثقافة البصرية كمنظومه متكاملة من الرموز و الاشكال و العلاقات و المضامين تحمل خبرات و تجارب الشعوب الحضارية ، و التي تساهم في صنع و إبداع الجديد في مجال الجماليات البصرية و تحمل فلسفه و طبيعة المجتمع و تطلعاته ، باعتبارها منظومه هامه في السلوك الفني و إضافة الي مجال المعرفة العامة ، فالرموز و المدركات البصرية الموجودة في الإعلان لا يستقبلها المتلقي دون معرفه مسبقه بها و إنما هي معلومة معرفيه تتكون من العناصر المحيطة بنا و هي رصيد خبرات و تراكمات المجتمع .

و في هذه الورقة البحثية محاولة لقياس مدس فاعلية تصميم المعلومات في الإعلان و مدي تأثيره علي الثقافة البصرية للمتلقى ، و رفع مستوي الثقافة البصرية للمتلقى من خلال تصميم المعلومات في الإعلان و من ثم تحقيق إدراك اشمل و اعرق للإعلان .

مشكلة البحث :

مع زيادة المعلومات الذي يتعرض لها الفرد بشكل يومي ، فأصبح من الضروري تقديم هذه المعلومات و البيانات علي مختلف أنواعها و الهدف منها في صورة مبسطة و مشوقة تساعد المتلقي علي سرعة فهمه و استيعابه للمعلومات المقدمة في صورة الانفوجرافيك ، و لتحقيق الأهداف و الغرض من الانفوجرافيك يجب ان يتحقق فيه خصائص مميزة لضمان سرعة و سهولة استيعابها من خلال التساؤلات الآتية

تساؤلات البحث :

- ما هي سمات تصميم المعلومات الجيد ؟
- هل يتلائم تصميم المعلومات مع ثقافة المتلقي المستهدف بصرياً ؟
- هل يؤثر تصميم المعلومات الجيد و المناسب لثقافة الجمهور المستهدف في سرعة و استيعاب المتلقي للرسالة الاعلانية؟

أهداف البحث :

يهدف البحث الي :

- الاستفادة من الثقافة البصرية للمتلقى المستهدف في تصميم المعلومات .
- دراسة سمات تصميم المعلومات الجيد .
- دراسة كيفية إدراك المتلقي المستهدف للإعلان من خلال توظيف عناصر تصميم المعلومات فيه .

أهمية البحث :

ترجع أهمية البحث في الاستفادة من دور الثقافة البصرية للمتلقي المستهدف في تصميم المعلومات في الإعلان ، كما ان دراسة الثقافة البصرية و العوامل المؤثرة علي إدراك المتلقي لتصميم المعلومات في الإعلان يساعد علي نجاح الإعلان .

فروض البحث :

يفترض البحث ان تصميم المعلومات قد يساهم و يساعد في توضيح و تحقيق التمثيل البصري الناجح للمعلومات و البيانات بطريقة سهلة و جذابة ، و صياغة الرسالة الاعلانية بصورة مشوقة و جذابة ، كما يؤثر تصميم المعلومات في إدراك المتلقي بصرياً للمعلومات و البيانات في الإعلان .

منهج البحث :

يعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي من خلال بعض الإعلانات التي تعتمد علي تصميم المعلومات بصرياً في ضوء الإطار النظري و التحليلي بصرياً في محاولة للتحقق من فروض البحث .

الإطار النظري Theoretical Framework :**مفهوم تصميم المعلومات :**

تعددت المفاهيم المرتبطة بماهية تصميم المعلومات حيث يرجع اختلافها نتيجة تعدد استخداماتها في مجالات حياتية متعددة و من أهم التعريفات التي تتعلق بتصميم المعلومات في الإعلان ما يلي :

تصميم المعلومات هو عرض المعلومات بطريقة تسهل من طرق استيعابها وتلقيها، من خلال عرض المعلومات بشكل جذاب و فني بفاعلية ، حيث ان تصميم المعلومات يتضمن بذلك العمليات الكلية لتطوير تصميم مرئي ناجح وهو الطريقة التي يتم اظهار المعلومات بها على الصفحات المطبوعة او على الشاشة متضمنة (التخطيط layout ، التيبوغرافيا typography، الالوان color، وغيرها).

هو طريقة منظمة تهدف الى تلبية الاحتياجات من المعلومات عبر اجهزة الاستقبال المعنية بتصميم المعلومات والتي تضم تحليل المعلومات، والتخطيط، وعرض وفهم محتوى الرسالة واللغة والشكل ، فلا بد أن تكون المعلومات مصممة بشكل جيد لتحقيق الراحة المطلوبة، فضلا عن متطلبات موضوع التصميم ذاته.

فتصميم المعلومات هو اتخاذ قرارات تتعلق بكيفية تقديم المعلومات حتى يستطيع المتلقي استخدامها او فهمها بصورة أكثر سهولة ويسر، وقد يتعلق الأمر في تصميم المعلومات بترتيبها وتقسيمها لمجموعات، بطريقة تعكس كيفية إدراك المتلقى، والمهام والأهداف التي يقوم بها، فإذا لم يكن هناك ترتيب منظم منطقي للمعلومات، فلن تحقق وظيفتها، حتى وإن كانت المعلومات واضحة وجذابة ومكتوبة بشكل جيد.

فتصميم المعلومات يتكون من جزئين يحمل كل مفهوم معني يمكن تحديد كل منهم علي حده للوصول إلي مفهوم دقيق يحدد معني " تصميم المعلومات" علي المستوي اللغوي و الفلسفي .

تعريف المعلومات :

تشتق كلمة معلومات من " علم " و تعني : أخبار و تحقيقات او كل ما يؤدي الي كشف الحقائق او إيضاح الامور . و يعرفها قاموس او كسفورد بأن مصدرها " Inform " بمعني يعلم ، و information تعني الحقائق المقدمة او الاستفادة عن شيء او متلقي .

و تعرف المعلومات بأنها عبارة عن البيانات التي تم تشغيلها و معالجتها بشكل ملائم لتعطي معني كامل ، يتيح استخدامها كنتائج ذات معني مفيد للمتلقى الحاصل عليها .

كما تعرف ايضاً بأنها عبارة عن بيانات يتم وضعها في سياق او ترتيب معين للحصول علي نتائج ذات معاني مفيدة للمتلقي الحاصل عليها ، و هي نتيجة لتجهيز و معالجة و تنظيم البيانات بطريقة تضيف الي معرفة المتلقي الحاصل عليها .

حيث يجب ان تتمتع المعلومات بمجموعة من الخصائص حتي يمكن الاعتماد عليها و استخدامها و هي كالآتي :

❖ **الملائمة** : بمعنى ان تتلائم المعلومات مع الغرض الذي اعدت من اجله و يمكن الحكم علي مدي ملائمة المعلومات من خلال " كيفية تأثير هذه المعلومات علي سلوك متلقيها " .

❖ **الوقتية** : بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها .

❖ **السهولة و الوضوح (المفهومية)** : بمعنى ان تكون المعلومة واضحة و مفهومة لمتلقيها ، فلا يجب ان تتضمن المعلومات أي ألفاظ او رموز او مصطلحات او تعبيرات غير معروفة .

❖ **الصحة و الدقة** : يقصد بها ان تكون المعلومات صحيحة و معبرة عن الشئ بصورة حقيقية و دقيقة .

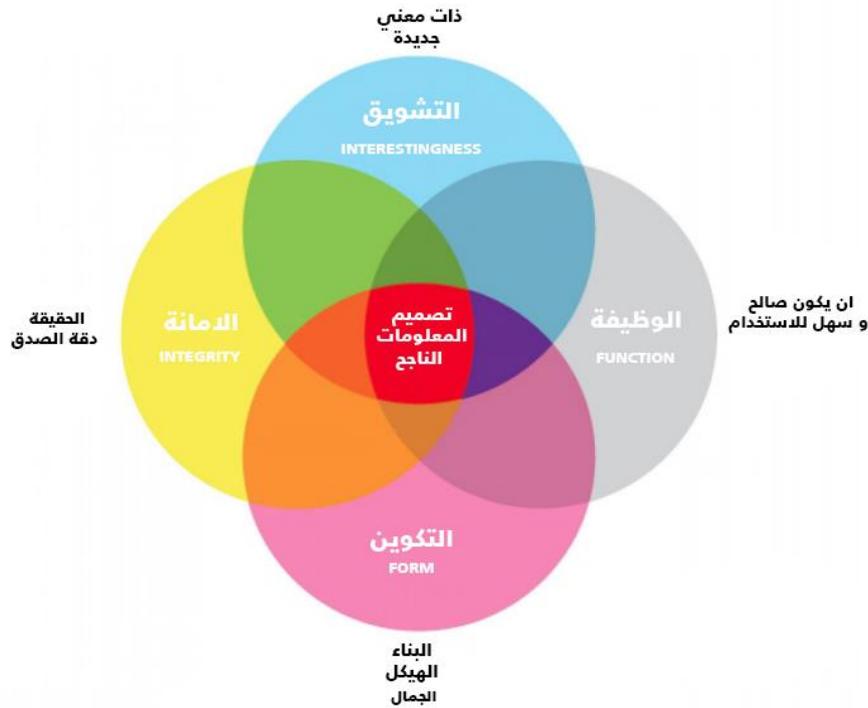
السمات التي تميز تصميم المعلومات الجيد :

❖ **تحقيق الوظيفة Function**: حيث ان تصميم المعلومات الجيد يتيح رؤية الاتجاهات و الانماط التصميمية و عناصر التصميم بشكل واضح .

❖ **٢- التكوين Form** : حيث ان تصميم المعلومات الجيد يعمل علي خلق المعلومات في صورة جذابة بصرياً و منظمة و بصورة تعمل علي جذب انتباه المتلقي المستهدف وفقاً لخبرته و ثقافته.

❖ **٣- الأمانة Integrity**: تصوير المعلومات بأمانه و بدقة و صراحة.

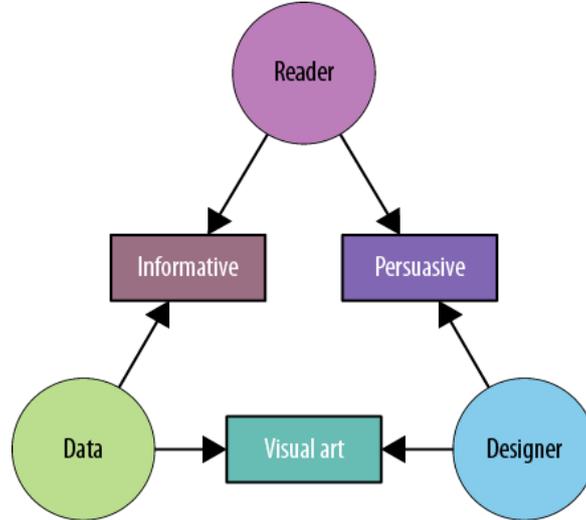
❖ **٤- التشويق Interestingness**: و ذلك من خلال جعل المعلومات المصممة بشكل مشوق و جذاب ، و تكون المعلومات ذات مغذي و أهمية، و ان تكشف عن معلومات جديدة .



شكل (١) يوضح السمات التي تميز تصميم المعلومات الجيد

أهمية تصميم المعلومات للمتلقي:

- ❖ زيادة المتلقي بالمعلومات الخاصة بالسلعة او المنتج او الخدمة المقدمه ، التي تعمل علي زياده فهمه و استيعابه لمكونات و خصائص الخدمة او المنتج التي يُقبل عليها.
- ❖ تساعد المتلقي علي فهم و معرفه غرض المصمم و هدف الرساله الاعلانيه .
- ❖ تسهل علي المتلقي المقارنه مع الغرض من الشراء لزيادة المصداقية للمنتجات، فاصبح حق للعملاء معرفه المعلومات الخاصه بالمنتج .



شكل (٢) يوضح العلاقة بين المصمم والعميل والمعلومات

ومما سبق نستنتج ان التصميم الفعال للمعلومات يؤثر على عملية اتخاذ القرار للمتلقي تجاه المنتج او الخدمة من خلال عرض المعلومات بشكل مبسط وسهل وبطريقة تلائم ثقافة المتلقي المستهدف بحيث يسهل عليه تلقي و فهم الهدف المرجو من الرسالة و بطريقة تجعل المعلومات اكثر تعلقاً بذاكرة المتلقي.

علاقة تصميم المعلومات بتصميم الإعلان:

فتصميم المعلومات هو عرض المعلومات والبيانات بطريقة تسهل من طرق استيعابها و تلقيها ، من خلال التوجه نحو عرض المعلومات بشكل مبسط وسهل وبطريقة تلائم ثقافة المتلقي المستهدف بحيث يسهل عليه تلقي و فهم الهدف المرجو من الرسالة المطلوب . حيث ان تصميم المعلومات هو اتخاذ قرارات تتعلق بكيفية تقديم المعلومات حتي يستطيع الجمهور استخدامها او فهمها بصورة اكثر سهولة و يسر ، و قد يتعلق الامر في تصميم المعلومات بترتيبها و تقسيمها لمجموعات ، بطريقة تعكس كيفية تفكير المتلقي ، و المهام و الأهداف التي يقوم بها ، فان لم يكن هناك ترتيب منظم للمعلومات ، فلن تحقق وظيفتها ، حتي و إن كانت المعلومات واضحة و جذابة ، و مكتوبة بشكل جيد .

حيث ان تصميم الإعلان يتطور تطوراً ذاتياً و هو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور التقني الذي نصل اليه ، و مع التطور الكبير الذي احدثته التكنولوجيا في عصرنا الحالي ، إنعكس ذلك علي تصميم الإعلان ، حيث اصبح تصميم المعلومات وسيلة و أسلوب مهم في تصميم الإعلان .

حيث يقوم تصميم المعلومات علي معرفة الحاجات و الأهداف التي يسعى متلقي الرسالة الاعلانية لتحقيقها و يقوم المصمم بترتيب أفكاره بهدف تنظيم المحتويات داخل التصميم بشكل يجمع بين عناصر تصميم المعلومات بشكل متكامل بينها .

مسميات أخرى شائعة لتصميم المعلومات :

❖ انفوجرافيك أو انفوجرافيكس Infographics

❖ التصميم المعلوماتية Information Design

❖ البيانات التصورية التفاعلية Data Visualization

مفهوم الثقافة البصرية :

تتواجد الصور في عالمنا المعاصر بشكل كبير ومتعاضد، فنحن نتأثر ونفكر ونتعامل مع كل أنواع المعلومات البصرية على اختلاف أشكالها. وتلك العملية التي نستقبل بها المعاني البصرية ونستوعبها هي محور دراسة الثقافة البصرية ، فالثقافة البصرية مبنية اساسا على التقاء المعرفة والنظرية والتكنولوجيا من مجالات كثيرة متنوعة وتُعرف الثقافة البصرية بأنها إعادة بناء وتنظيم نشطه للخبرات البصرية السابقة مع المعلومات البصرية المدخلة للحصول علي المغزى ، و تعرف ايضا بأنها القدرة علي البحث و تقييم المعلومات البصرية المرسله من خلال الوسائط البصرية المرئية.

حيث تمثل الثقافة البصرية جزء من الثقافة العامة وهي مقدره على فهم النفس والتعبير عنها بدلالة المواد البصرية، والربط بين الصور البصرية والمعاني التي تختفي وراء هذه الصور، وهي قدرة مكتسبة على تفسير الرسائل البصرية بدقة، وعلى ابداع مثل هذه الرسائل، والقدرة على فهمها واستخدامها، فالثقافة البصرية تركز على الاستقبال الفعال للمثيرات المرئية في المجال المرئي بحيث تكتسب العناصر المرئية معناها من خلال العمليات العقلية لتجميع هذه العناصر وتفسيرها وإكسابها صفات ذات معنى .

وتعد الثقافة البصرية جزءا هاما من النسيج الثقافي العام للفرد تمكنه من فهم أبعاد وجوانب الثقافة فهي تمثل مخزون الخبرة البصرية والسلوكية للفرد وهي تختلف من شخص لآخر، فالشخص المثقف بصريا هو الشخص القادر على الحصول واستخلاص المعاني مما يتعرض له بصريا والقادر على توصيل المعنى من خلال الصور التي يعرضها أو ينتجها للتعبير عما لديه من مفاهيم وأفكار.

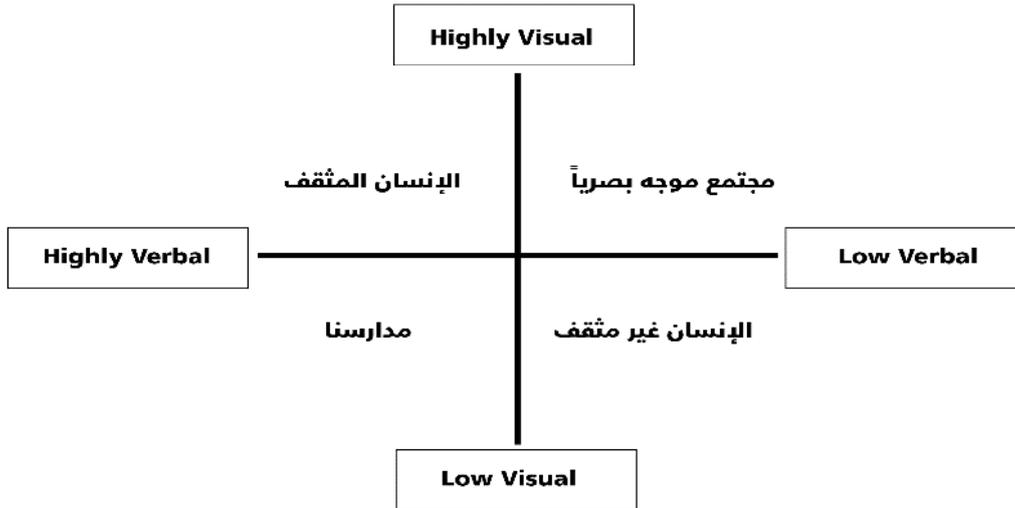
فلا يمكن مثلا أن نتصور أى علم من العلوم المختلفة بدون وسائط الفنون وأدواتها في تسهيل المعرفة العلمية وتبسيطها، بل يمكن القول إن هذه الوسائط أصبحت في الوقت الحاضر هي الأساس الاول لتيسير عمليات الفهم والادراك والاستفادة الحسية، والتجريبية، حيث تمثل الثقافة البصرية المقدره على فهم النفس والتعبير عنها بدلالة المواد البصرية، وعلى الربط بين الصور البصرية والمعاني التي تختفي وراءها.

والتي تمثل مجموعة من الكفايات البصرية التي يمتلكها الانسان بواسطة الرؤية، وفي نفس الوقت عن طريق دمج وتكامل بعض الخبرات الحسية الاخرى، وتطوير هذه الكفايات يعتبر من أساسيات التعلم الانساني وعندما يتم هذا التطوير، فإن الفرد المثقف بصريا يمكنه تمييز وتفسير الاحداث، والعناصر، والرموز البصرية التي يتعرض لها.

فلكي يكون الفرد مثقفا بصريا يجب أن يكون قادرا على :

١- استخلاص معنى ما تراه .

٢- تكون قادرا على توصيل المعنى للأخرين من خلال الصور .



شكل (٣) يوضح تعريف الثقافة البصرية

العلاقة بين الثقافة البصرية و تصميم المعلومات:

فالثقافة البصرية هي القدرة على فهم وصياغة المعلومات البصرية وبذلك تكون أكثر حساسية للعالم المحيط وللنظم والعلاقات التي نحن جزءا منها كما أنها تشتمل على الخبرة الشخصية والمعرفة والخيال بالإضافة الى الخبرات الإجتماعية التكنولوجية الجمالية والثقافية .

حيث تتعلق الثقافة البصرية بالأحداث البصرية التي يبحث متلقي الإعلان من خلالها عن المعلومات والمعاني ليقوم بتعزيز حالة الرؤية البصرية و إضافة ثقافات جديدة تتعلق بعمليات انتاج الصور و عمليات المتلقي و الاستقبال الثقافي لها. حيث يساهم تصميم المعلومات في الاعلان علي رفع مستوى الثقافة البصرية وذلك من خلال ما تحمله من مضامين و بيانات وهنا يمكن ارتفاع مستوى التلقى والثقافة بقوة حيث أمكانية رفع وعي المتلقي فالعناصر التصميمية للحملة بكل ما تحمله من رموز و ابحاث ودلالات فهي تقحم الاحساس الوجداني للمجتمع وتندخل في التكوين العقلي والتوجهات الفكرية والثقافية.



شكل (٤) نموذج لحملة إعلانية تعتمد في تصميمها على تصميم المعلومات بصرياً

حملة إعلانية لشركة LOREAL لمستحضرات التجميل ، حيث قام المصمم بتصميم المعلومات بطريقة سهلة و بسيطة و واضحة لكي تسهل علي المتلقي فهم و ادراك الهدف المرجو من الإعلان بسهولة و سرعة حيث قام باستخدام الانفوجرافيك الاحصائي في توعية بضرورة عمل المرأة و دمجها في سوق العمل و التي لها دور كبير في تحسين العمل و زيادة الإنتاج. حيث استخدم المصمم المنتجات الخاصة بالمنتج في تصميم المعلومات لتكون اكثر تشويق و متعة و تحقق الهدف من الرسالة بشكل يناسب طبيعة المنتج و يناسب أيضا الثقافة البصرية للمتلقي المستهدف .

فاعلية تصميم المعلومات في إثراء الثقافة البصرية للمتلقي :

فتصميم المعلومات له دور كبير و فعال في تحقيق ثقافة المتلقي و الارتقاء به ، حيث يبدأ المتلقي بالإحساس ثم التفكير و التأمل و إدراك العلاقات و اكتساب المعرفة و تفسير المعلومات والبيانات البصرية و الكشف عن الغرض و الهدف من الإعلان ، و إدراك ما يحيط به ثم استعادة الخبرة السابقة المخزونة في فهم و ادراك ما يستقبله ، فمن خلال ذلك يعتبر تصميم المعلومات وسيلة و مجال للارتقاء بثقافة الفرد البصرية .

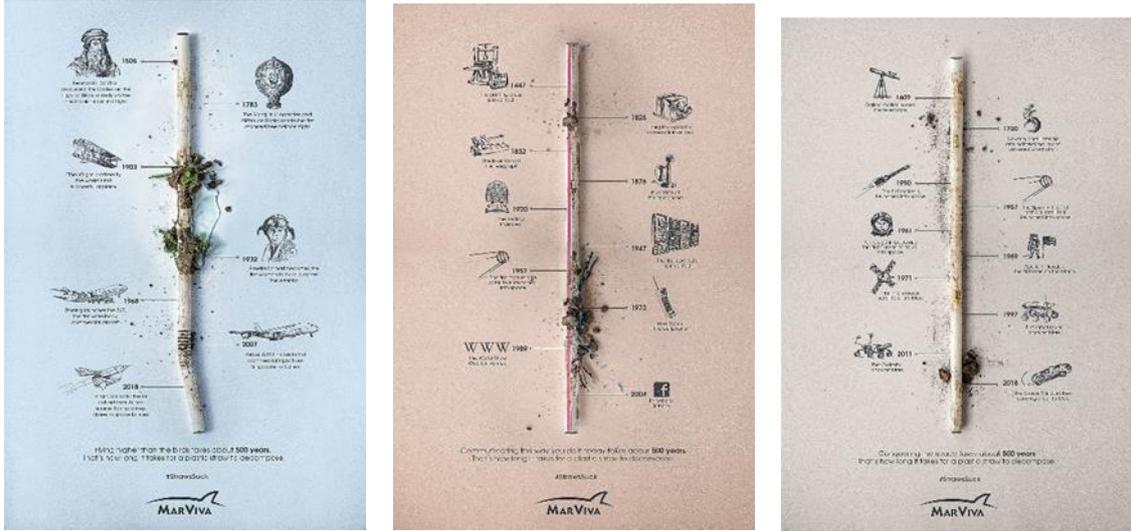
حيث ان تصميم المعلومات بكل اشكاله و انواعه يثري و يساهم في رفع ثقافة المتلقي البصرية و يحقق له غرضه الثقافي الذي ينشده فالإعلان و ذلك من خلال ما تحمله من مضامين و معلومات تمكن من ارتفاع مستوي التلقي و الوعي و الثقافة بقوة ، بكل ما يحمله الإعلان من معلومات البصرية في شكل صور و اشكال و رموز وفقاً لثقافة و خبرة المتلقي المستهدف فهي تقحم الإحساس الوجداني للمتلقي و تتدخل في التكوين العقلي و التوجهات الفكرية و الثقافية ، و بذلك يستطيع المتلقي ان يعكس ما اكتسبه من الحياه في ادراك هذه المعلومات ، فبذلك يرتقي بثقافته البصرية .



شكل (٥) نموذج لحملة إعلانية تعتمد في تصميمها علي تصميم المعلومات بصريا

حملة إعلانية لمنتج Romantics للعصائر ، حيث قام المصمم بتصميم المعلومات بطريقة سهلة و بسيطة و واضحة لكي تسهل علي المتلقي فهم و ادراك الهدف المرجو من الإعلان بسهولة و سرعة حيث قام باستخدام الانفوجرافيك الاحصائي في تعريف المتلقيين المستهدفين بمكونات العصير وأنواع الفاكهه المستخدمة فيه ، و تعريفهم بنسبة و كمية كل نوع من الفاكهه في العصير و تأكيد للمتلقي ان العصير يتكون من فاكهه طبيعية فقط .

حيث استخدم المصمم المنتجات الخاصة بالمنتج في تصميم المعلومات لتكون اكثر تشويق و متعة و تحقق الهدف من الرسالة بشكل يناسب طبيعة المنتج و يناسب أيضا الثقافة البصرية للمتلقي المستهدف .



شكل (٦) نموذج لحملة إعلانية تعتمد في تصميمها علي تصميم المعلومات بصريا

حملة إعلانية توعوية للحد من استخدام الشفطات البلاستيك ، حيث قام المصمم بتصميم المعلومات بطريقة سهلة و بسيطة و واضحة لكي تسهل علي المتلقي فهم و ادراك الهدف المرجو من الإعلان بسهوله و سرعة حيث قام باستخدام الانفوجرافيك الاحصائي في تعريف المتلقيين المستهدفين بمدى الوقت الذي تستغرقه الشفطات البلاستيكية في التحلل عن طريق شرح مصادره و قتي مدته ٥٠٠ عام علي الشفطة موضحاً ان في هذا الوقت الذي تأخذه الشفط في التحلل وفي ذلك الوقت حدث تطور كبير في هذه المدة الزمنية الطويلة مثل اختراع الطائرة و التطور التكنولوجي الهائل و اختراع السيارة .

الإدراك البصري للمعلومات المرئية في الصور :

يعرف الإدراك البصري بأنه عملية تفسير و تأويل المثيرات البصرية و إعطائها المعاني و الدلالات و تحويل المثير البصري من صورته الخام الي جشطات الإدراك الذي يختلف في معناه و محتواه عن العناصر الداخلة فيه . حيث يرتبط الإدراك البصري بمدى ثقافة المتلقي و مدى الوعي بالمعلومات البصرية المتضمنة و من ثم الأفكار المنبثقة منها لدي المتلقي . و يعتبر الإدراك البصري هو اول مراحل تأثير تصميم الصور في التصميم الإعلاني حيث يتمثل في تكوين البناء الإدراكي لدي الفرد بموضوع الإعلان من خلال تصميم المعلومات ، و من ثم يتمكن المتلقي من انتقاء المعلومات و استيعابها و تخزينها ثم تذكر و استرجاع الأفكار و الموضوعات التي تم ادراكها من الإعلان .

دور الثقافة البصرية في إدراك المعلومات البصرية :

تعتمد معرفة الفرد علي مفهوم الثقافة ، حيث تعتبر المعرفة مدخلاً للمكونات المكتسبة في الثقافة من خلال التفاعل مع المعطيات المستحدثة .

فالثقافة البصرية دور مهم في عملية الإدراك ، حيث تتكون الثقافة من مجموعة من المواقف و الأحداث التي يعيشها الإنسان في لحظة معينة من عمره سواء كانت خبرات او مواقف ، بحيث يشترط ان تكون أثرت في سلوكه و شخصيته ، فحينما يتعرض الفرد لرؤية أشياء جديدة فإنه يحاول تفسيرها من خلال مقارنتها بما هو معروف لديه من خلال ثقافته البصرية السابقة حتي يتعرف عليها .

و من ذلك فتعتبر الثقافة البصرية للفرد مهمه جدا في فهم و إدراك و تفسير كل ما يتعرض له .

فهم الفرد و استقباله للمعلومات يتم نتيجة تفسيره للحدث من خلال الصورة الذهنية التي تكونت نتيجة الثقافة .

فالثقافة هي ظرف غير ثابت و لكنها متجددة و مستحدثة بتجدد المواقف و الاحداث و هي تتضمن الفعل و النشاط الإيجابي من جانب الفرد في المواقف المتلاحقة ، و لذلك يمكن النظر إليها من منظور هذا التفاعل بإعتبارها مجموعة الظواهر العقلية و الانفعالية كما يدركها الفرد في لحظه معينة .

Chemistry of STARBUCKS®

Venti® Cappuccino with whole milk and vanilla syrup

Milk
Milk is a 3-4% emulsion of 100 nm butyrate droplets in water. About 98% of these fat droplets are molecules plus three fatty acids. Adding just a tiny concentration of these fat droplets by adding milk to the coffee gives it a strong appearance.

Caffeine 125 mg
Bitter tasting stimulant present in high quantities in coffee. It also produces caffeine as a natural pesticide. Humans use it as a stimulant. Caffeine is the world's most widely consumed psychoactive substance, and is highly addictive. Caffeine stimulates nerves by contracting adenosine, which is a nerve activity suppressant. Drinking caffeine causes a short, sharp increase in your blood pressure.

Vanilla Syrup
Vanillin, shown above, is mainly responsible for the aroma of vanilla beans. Used in desserts, coffees, sweets and medicines worldwide, real vanilla extract is now an extremely high demand. Vanilla syrup lacks the chemical complexity of natural vanilla, but comes at a tiny fraction of the cost of real vanilla extract.

Polystyrene
New Starbucks® reusable cups and their lids are made from 100% polystyrene, which in addition to being easily recyclable, is completely inert even at 100°C. You can be rest assured that nothing harmful leeches into your coffee even at Starbucks® boiling hot serving temperatures!

Water (76%)
Sugar (10%)
Fat (7%)
Milk (7%)

LOGO
The logo is an emblem of a twin-tailed mermaid, known as the Siren. It was created in 1971 and has since become the most recognizable logo in the world.

STARBUCKS
Taking its name from a character in Herman Melville's novel *Moby-Dick*, Starbucks has gone from a niche Seattle coffee roaster to the world's largest coffee roaster company. Starbucks has produced a wide product range, including coffee, espresso, bottled goods, Meritoni® bottled cappuccino beverages, Smoothies, and more.

THE WORLD'S LARGEST COFFEE COMPANY AND COFFEEHOUSE CHAIN

PRODUCTS
Whole bean coffee, Roasted coffee, Made to order beverages, Bottled goods, Meritoni® bottled cappuccino beverages, Smoothies.

HOW BIG
19,555 STORES
Every single drink at Starbucks is hand crafted by a Starbucks Barista. This means that what you and I need will only be made for you and I, every 3 minutes. So, approx. 600,000 drinks are made every 3 minutes. How can you possibly get to Starbucks to get by their coffee? Well, you can't.

87,000 FLAVOR COMBINATIONS
An average Starbucks customer visits the store to consume a "medium" sized coffee 2.5 times per week, or 13 times a month.

CUP SIZES
SHORT: Small original (8 oz (240 ml))
TALL: larger size original (12 oz (350 ml))
GRAND: taller for large (16 oz (470 ml))
VENTI: tall for venti (20 oz (590 ml))
TRENTO: tall for trenta (24 oz (690 ml))

93 MILLION
gallons of coffee per year

2.3 MILLION
cups of coffee per year

13,700 EMPLOYEES
Starbucks has been known to have the greatest number of employees, which is below the parameters of Starbucks.

SINCE 1971

EXPANDING CONVINERS
Starbucks Corp. will open its first coffee shops in India in August or September, 2011, and aims to have 50 outlets by year-end. It is expected that the firm will open 100 more in the next two years.

WWW
starbucks.com
starbucksstore.com
mystarbucks.com

شكل (٦) نماذج إعلانية لشركة Starbucks اعتمدت في تصميمها علي تصميم المعلومات بصرياً

اعتمدت هذه الإعلانات علي تصميم المعلومات بصرياً حيث توضح مكونات المشروب و معلومات خاصة بكل مكون و نسبة القهوة الموجودة بداخل الكوب . حيث تم استخدام رموز و علامات تناسب الثقافة البصرية للمتلقى المستهدف و مناسبة ايضاً لطبيعة المنتج المعلن عنه .

نتائج البحث :

توصل البحث لتحقيق فرضية البحث كالاتي :

- 1- يساعد تصميم المعلومات في توضيح و تحقيق التمثيل البصري الناجح للمعلومات و البيانات بطريقة سهلة و مشوقة .
- 2- يساهم تصميم المعلومات في صياغة الرسالة الاعلانية و تقديمها بصورة جذابة و مشوقة للمتلقى .
- 3- كما يؤثر تصميم المعلومات في إدراك المتلقى بصرياً للمعلومات و البيانات في الإعلان .
- 4- مراعاة الثقافة البصرية للمتلقى المستهدف عند تصميم المعلومات يحقق الهدف المرجو من الرسالة الاعلانية بسرعة و سهولة .

توصيات البحث :

- 1- تصميم المعلومات وسيلة عصرية يحتاج الي تفعيلها اكثر في مجال الإعلان .
- 2- مراعاة ثقافة المتلقى البصرية عند تصميم المعلومات في الإعلان لكي يحقق الهدف من الرسالة المرجوة .
- 3- يوصي بتوفير مقررات جديدة في كليات الفنون لتدريس الطرق المختلفة في تصميم المعلومات .

قائمة المراجع :**الكتب :**

1. علي عجوة : العلاقات العامة و الصورة الذهنية – عالم الكتب – القاهرة – ٢٠٠٣ – ص ٤٢ .
Agwa, Ali , alelaqat al amma wl sora al zehnaya, alam l kotob , al qahera ,2003.
- 2- Julie Steele, Noah Iliinsky : Designing Data Visualizations , O'Reilly Media , Inc , September 2011.
- 3- Rune Pettersson : Information Design it Depends , principles and Guidelines - international institute for information design , IIID public library , Austria , Tullinage 2012 , pg . 28
- 4- Nicholas Mirzoeff : The Visual Culture Reader , London , Routledge Published , 1998 , pg, 13.

الرسائل:

1. إيناس محمود الصفتي : تطوير العلاقات التفاعلية بين المتلقي و الفكرة الإعلانية من خلال التقنيات الحديثة في تصميم الإعلان الإلكتروني – جامعه حلوان – كلية فنون تطبيقية – رساله دكتوراه – ٢٠١٧ .
Mahmoud , Enas Elsafty .”Tatwer elelqat eltfa’olya ben el motlaqe w alfekra alaelania mn khelal alteqnyat al hadesa fe tasmem al e’lan al electroni , gamaat helwan , kolia fnon tatbeqya, resalt doctora, 2017 .
2. مروه عادل عطيه محمد سعده : احتماليات التفكير بين الفوتوغرافيا المفاهيمية و استراتيجيات الاتصال البصري الإعلاني – جامعه حلوان – كلية فنون تطبيقية – رساله دكتوراه – ٢٠١٦ – ص ١٦٠ .
Adel, Marwa Atia, Mohamed , ahtmalyat al tfker ben l fotoghrafya al mfahemya w astratejyat al etsal albasari alaelani , gamaet helwan , kolia fnon tatbeqya, resalt doctora, 2016 .
- 3- Rebecca Wolfe : DATA VISUALISATION , A practical guide to producing effective visualisations for research communication - London School of Hygiene & Tropical Medicine - 2014 , pg . 4
- 4- Robyn Roper : An investigation of the impact of visual culture on visual arts practice and visual arts education , Edith Cowan University , 2005 , pg , 3 – بتصرف .

الأبحاث :

1. مي فتحي حسن رشاد أبو بكر : فاعلية تنوع الأنشطة ببرامج الكمبيوتر التعليمية –مجلة دراسات في التعليم الجامعي- العدد السادس و الثلاثون – ٢٠١٧ – ص ٣٤٨ .
Fathy, Mai Hassan Rashad, fa’lya tanawoa alansheta bbrameg al computer al ta’lemya , mgalet derasat fe al taalem algameae , al adad sades wl thlathon .
2. الجندي ، ريهام محمد فهيم ، توظيف فن الإنفوجرافك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ، جامعة بنها ، كلية فنون تطبيقية ،مجلة العمارة و الفنون ، العدد الرابع و عشرين .
El gendi , Riham Mohamed Fahem , tawzef fan el infographic al motaharik fe al aalan ala mwaqea al twasol al egtmaee , gameat banha , kolia fnon tatbeqya , magala omara w fnon , al add al rabea ashar .

مواقع إلكترونية :

- 1- <https://jossbailey.files.wordpress.com/2013/01/defining-visual-culture.pdf-19> December 2019 .
- 2- http://hebaelshafei.blogspot.com/2009/12/blog-post_18.html- December 2019 .