

فاعلية استخدام تقنية التحريك في بناء الصورة الذهنية للشعار

The effectiveness of using the animation technique in building the mental image of the logo

ا.د/ عطيات بيومي الجابري

أستاذ متفرغ بقسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

Prof. Atiyat Bayoumy Al Jabry**Professor of Emeritus Advertising - Faculty of Applied Arts – Helwan University**

ا.د/ محمد شريف صبري

أستاذ متفرغ بقسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

Prof. Mohamed Sherif Sabry**Professor of Emeritus Advertising - Faculty of Applied Arts – Helwan University**

م.م/ أميرة مصطفى محمد غازي

مدرس مساعد بكلية الفنون التطبيقية – جامعة ٦ أكتوبر

Assist. Lect. Amira Mustafa Mohamed Ghazi**Assistant Lecturer at the Faculty of Applied Arts – October 6 University**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 الا بناء مترابط فهي تبنى مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يخزنها 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 يُحدث تفاعل بينه وبين المتلقي.

والشعار المتحرك يقوم بدور تفاعلي كبير في تكوين الصورة الذهنية في إعلانات السوشيال ميديا والاعلانات 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).

Abstract:

Animation relied in the beginning on the technical creative development to reach forms in which movement flows through optical deception to give a sense of the third dimension and move it at different speeds in order to reach a mental and visual persuasion for the audience until it accepts a movement that did not happen in reality or if it never existed but is purely a fantasy The designer.

This technology has accompanied the development of computer graphics and the modern technological renaissance, so designers are using this technology with the latest interactive technological methods in moving logos, which depend on rules and stages with the aim of building a mental image of the recipient by achieving interaction between him and the animated logo, which increases its attractiveness when seeing it. The mental image that the individual forms when he sees the logo of any institution is nothing but a coherent building.

It builds a set of ideas and information that the individual stores and preserves the most important characteristics to evoke them when needed. Movement in the logo aims to transform its shape, color, movement, and others, and a certain aspect of the logo may change, such as: The direction of the icon, the position of the colors, or the entire design gets an overhaul every time the logo is presented so that the movement of the logo stands out, creating an interaction between it and the recipient.

The animated logo plays a great interactive role in the formation of the mental image in social media ads and external advertisements and confirming the mental image of the announced institution, through the use of the same logo and the introduction of some influences and dimensions on it to reach the basic form after generating the studied dramatic movement of the animated logo to reach the maximum levels of persuasion for the recipient.

Keywords:

Movement in the logo, mental image, logo

مقدمة:

تتكون الصورة الذهنية من مجموعة من التصورات والأحكام والأنطباعات القديمة منها والمتوارثة والجديدة المستحدثة منها السلبية والإيجابية والتي يتخذها الفرد كما لو كان يمتلك صورة ذهنية مماثلة للمشهد الخاص الموجود بالعالم الواقعي.

(3)(ص6)

فاستخدام الحركة في الشعار قد تجعله يمر بمراحل متعددة حيث تتأثر كل مرحلة بما يسبقها ويؤثر فيما يلحق بها بحيث تأخذ اشكالاً عديدة منها المتطورة والمتغيرة ، فالشعار جزء من نسيج الحياة فهو أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة الخارجية مقارنة بالمنتج أو الخدمة، لذا فالشعار له دور كبير حيث يعتمد على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها الى حيز جديد ونواحي متعددة . (15)(ص5)

والصورة الذهنية للشعار هي كل المعلومات التي يتلقاها المتلقي عن المؤسسة ، فالعقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له بشكل كامل طوال الوقت ، وإنما يحتفظ برموز وصور وإنطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد ، فقد يتعامل المتلقي مع الواقع من خلال الخبرة المخزنة داخله. (6)(ص11)

مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث في الصعوبة التي تواجه المصمم في التوفيق بين حركة الشعار وبناء الصورة الذهنية التي يحملها المتلقي وتمثل المشكلة من خلال التساؤلات الآتية :

- كيف تؤثر فاعلية استخدام الحركة في الشعار والمتمثلة في (الاسم – الشعار) في بناء الصورة الذهنية للمتلقي؟
- كيف يمكن الاستفادة من تقنية التحريك المختلفة لبناء صورة ذهنية وعلاقتها بالهوية البصرية؟

أهداف البحث: يهدف هذا البحث الى تحقيق ما يلي :

- معرفة أثر الحركة في الشعار على بناء الصورة الذهنية من خلال استخدام تقنية التحريك المختلفة .
- تحديد أكثر العناصر المؤثرة على الصورة الذهنية للمتلقي.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث الى معرفة مدى تأثير حركة الشعارات في بناء الصورة الذهنية للمتلقي ، من خلال الالمام بأنظمة التحريك المختلفة والتي تؤثر من الناحية الإبداعية والفنية.

فروض البحث: يفترض البحث الى فاعلية استخدام تقنية التحريك التكنولوجية والإجراءات المتعلقة بأنظمة التحريك لبناء صورة ذهنية وجذب انتباه المتلقي.

منهج البحث: يتبع البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرف على عدة نماذج لشعارات متحركة للوصول الى نتائج يستفاد منها بناء على الدراسة النظرية لتحقيق اهداف البحث.

حدود البحث:

- حدود موضوعية: فاعلية استخدام الحركة في الشعارات من خلال استخدام تقنيات وإمكانيات حديثة لبناء صورة ذهنية عند المتلقي.
- حدود مكانية: عرض بعض النماذج من الشعارات المتحركة لأحد قنوات التلفزيون وصفحات الانترنت لتحقيق فرضيات البحث.

محاوير البحث:

أولاً: الإطار النظري ويشتمل على:

-الصورة الذهنية وأنواعها:

- مفهوم الصورة الذهنية للشعار وقيمتها في الاعلان.
- أهم الخطوات التي تعمل على بناء الصورة الذهنية للشعار المتحرك.
- أنظمة التحريك المختلفة لتحريك الشعار:
- مراحل استخدام المؤثرات الحركية لحركة الشعار لتكوين الصورة الذهنية
- الأساليب التقنية المستخدمة لتحريك الشعار.

ثانياً: الإطار العملي: ويعتمد على وصف وتحليل لبعض النماذج من الشعارات المتحركة وأثرها على المتلقي لبناء الصورة الذهنية والتي واجهت قصور في ذلك.

مصطلحات البحث:

- **الصورة الذهنية:** هي وحدة معرفية يستخدمها الفرد في تمثله للعالم الخارجي ، حيث تبدأ بمجموعة من الملامح تنتزع من الشيء وتترتب في الذاكرة طويلة المدى وقد تعبر عن الواقع بقدر الإمكان وتصبح أداة الفرد للتعرف على ذلك الشيء ولو عرض عليه مجدداً ، إذ يقوم العقل بترتيب المعلومات بطريقته الخاصة وتخزنها في الذاكرة لحين الحاجة.(4) (ص7).
- **الحركة في الشعار:** هو التغير في الأوضاع المرتبطة بالشعار خلال فترات زمنية متتابعة فتتضمن حركة الشعار فكرتين هما التغير والزمن ، فالتغير يحدث موضعياً في المجال الرئيسي أو الذهني في عملية الإدراك أو كليهما معا ، وذلك باستخدام وسائل تفاعلية تكنولوجية من شأنها إثارة الإحساس بالتغير المكاني للعناصر مع الاستمرارية لهذا التغير وتكون هذه الوسائل مادية ملموسة في العمل الفني مما تكون صورة ذهنية عند المتلقي ، أما الزمن فيدخل في جميع الحالات . لذا فالحركة من أهم المثبرات البصرية لجذب الانتباه حول الشعار فلا يخلو تصميم من الحركة الإيهامية أو الفعلية.(14)(ص146).
- **الشعار:** هي نوعية من العلامات الخاصة بالمنظمات والهيئات الحكومية والمحافظات والندوات الثقافية والرياضية والفنية ... الى غير ذلك ، وهي غالباً ما تقدم للجمهور خدمات أي أنه يحمل وظيفة ليس من ورائها أي كسب مادي أو ترويج سلعة ما . (Slogan) فهو عبارة عن جملة إعلانية لفظية تتميز بسهولة النطق ووضوح المعنى وتعرض لخاصية أساسية من خصائص المنتج أو الخدمة.

أولاً: الإطار النظري :

- ١- **مفهوم الصورة الذهنية :** هو مصطلح عميق يحتاج الى تمعن ودقة في نفس الوقت حيث أن الصورة تعني بأنها تخيل وتمعن وترتبط بالعواطف التي تستند الى واقع من خلال تجربة حسية واذا كان بدون تجارب يتم توضيحها من خلال الإنسان بحيث يكون تخيلاً لما أدركته من خلال الحواس الخمس. (15)(ص5).
- ٢- **مفهوم الحركة في الشعار:** الشعار المتحرك لديه القدرة على تغيير شكله ولونه وصياغته و يمكن لهذا الشعار إعادة إنشاء نفسه ليناسب سياقاً معيناً في بعض الأحيان ، ويمكن للمصمم ببساطة استخدام بعض عناصر الشعار لجعله يبدو مختلفاً في ضوء جديد وفقاً لمتطلبات الشعار.(24) فيمكن ببساطة التفرقة بين كلاً من الشعار الثبات والمتحرك ، فعند استخدام تقنية التحريك للشعار يتمتع بإمكانية الحركة. فالحركة تقوم بتجسيد الاحداث ، فإذا تعمقنا الى داخل الشعار وتأملنا أكبر جزئية في الحركة سواء كان حركة العنصر نفسه أو حركة الكلمة أو كليهما، فإننا نجد بداخل هذه الحركة خصائص تميزها ، ذات طابع خاص فالأجزاء المتحركة في الشعار تتولى دوراً مهماً لجذب المتلقي للشعار عند رؤيته. لهذا لا بد من من اتباع النقاط الآتية:

أولاً: عند اختيار الحركة للشعار يتم تحريكها بطريقة مميزة ومثيرة عند رؤيته المتلقي لها.

ثانياً: ترتبط حركة الشعار بنشاط الشركة بهدف معرفة المتلقي بها وجذب انتباهه. (25)

فتلعب الشعارات المتحركة دوراً مهماً في الطريقة التي ينظر بها العملاء الى العلامة التجارية الخاصة به . فتجعل المتلقي يتطلع الى أهم الشعارات المتحركة والتي منها شعار Google والذي يعتبر من أقوى الشركات التي تعتمد على استخدام الحركة والذي يتغير مع تغير الزمن .

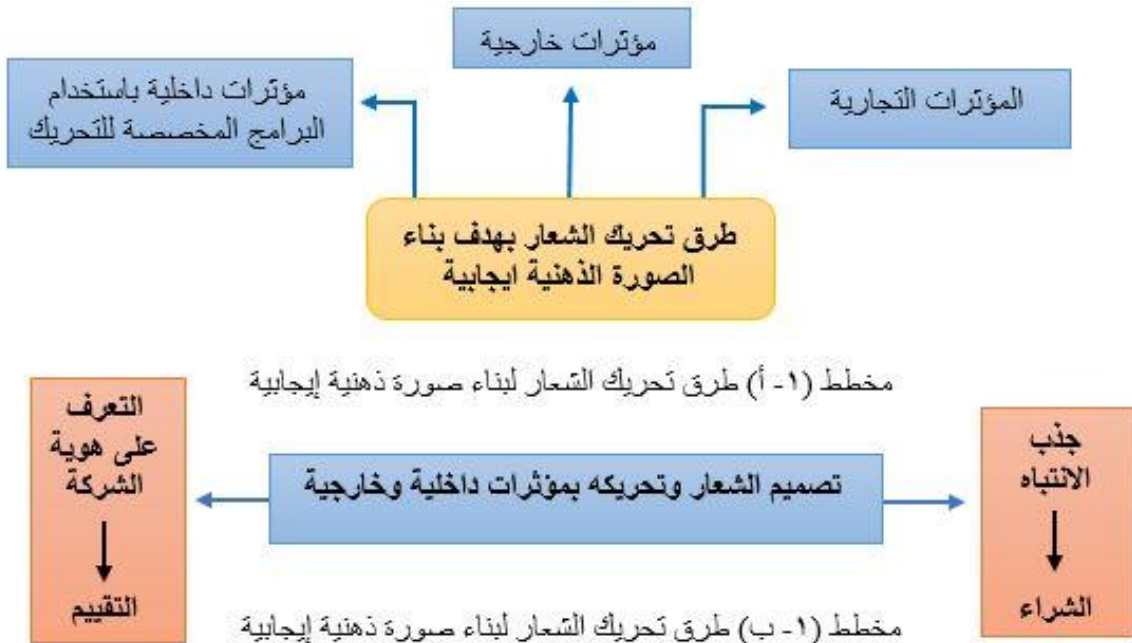
٣- الصورة الذهنية للشعار المتحرك وقيمتها في الاعلان:

الشعار هو جزء من نسيج الحياة وهو أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية فالشعار في حد ذاته له دورة حياة خاصة والتي تعتمد على المنتج الأصلي ولكنها تعتمد أيضاً على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها الى حيز جديد ونواحي متعددة ، فالصورة الذهنية للشعار هي كل المعلومات التي يتلقاها المتلقي عن المنتج من خلال الخبرة وراء غيره من المستهلكين ، فالصورة الذهنية يمكن على هذا الأساس تصنيف الافراد الى اربع فئات ..منها الفئة البصرية والفئة الحركية والمختلطة والذين ينتمون الى الفئة البصرية والتي يمكن تقويتها باستخدام الصور والرموز. ولقد أكد عدد من الخبراء بأن قيمة الشعار تتحدد في مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة . (10)(ص4)

٣-١ / الصورة الذهنية والشعار المتحرك:

صورة الشعار هي صورة ذهنية للاستدلال والإستعلام لمنتج أو مؤسسة أو خدمة معروفة ، ويحتوي على معنى رمزي بهدف تذكر الخصائص المميزة للمنتج أو الخدمة (Opera & Back 2008) . وقال (Kotler) عام ١٩٩٦ بأن الشعار ما هو إلا الإنطباع الأول لدى المتلقي عن المنتج أو المؤسسة ، وهي أسم ، تعبير ، علامة ، رمز ، تصميم ، أو مجموعهم ويرجع ذلك كله الى العلامة التجارية التي من خلالها تظهر الشعار ، ومن السهل القدرة على التميز وتفرق السلع والمؤسسات والخدمات عن بعضها البعض وبالتالي يحدث منافسة قوية بينهم .

ومن هنا فالصورة الذهنية للشعار تشير الى مدى تركيز وتميز المتلقي للشعار الموجود على المؤسسات والمنتجات والقنوات التلفزيونية ويكون هذا التركيز على اختلافات دقيقة ، بالتالي فالصورة الذهنية للمؤسسات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها (Patrick, 1999) . ومن هذا الاطار يؤكد على أن الصورة الذهنية تتكون من أول انطباع لدى المتلقي أثناء مشاهدته على السوشيال ميديا المختلفة.(21) (ص235)



٣-٢ / أهمية الشعار المتحرك في بناء صورة ذهنية:

ترجع أهمية الشعار المتحرك لبناء صورة ذهنية عملية تسبق التفكير لهذا كان من أشهر العلماء الذين لفت انتباههم للصورة الذهنية هو العالم أرسطو * والذي أكد بأن التفكير في الشيء لا يتحقق إلا من خلال الصورة الذهنية القوية ، لذا عرفها بأنها كل ما يتحدد به الشيء ويتعين . ومن هنا نستطيع أن نقول بأن مفهوم الصورة يعني الكيان او الهيئة والتي تقابل المادة فليس هناك شيء من غير صورة الإ تبقى في ذهن المتلقي .(1) (ص1) وبالرغم من أهمية ومكانه وقيمة الشعار في الإعلانات المحلية والعالمية ، إلا أن أصبح في الأونة الأخيرة والتي ظهر فيها الكثير من التحديات والتي تعمل على إستمرار نجاح وقوة وأهمية وجود الشعار كوسيلة إعلانية قوية تعمل على وضع القيم والمفاهيم المرتبطة ببعض العلامات التجارية وصورتها الذهنية.(11) (ص3)

٣-٣ / أثر الصورة الذهنية وقيمتها في الشعار المتحرك والتي تتلخص في عدة أبعاد هي:

- أن يضيف الى التصور الحالي حركة للشعار من خلال إضافة حركة جديدة تجذب انتباه المتلقي.
- القدرة على تحديث ومراجعته طفيفاً على الحركة لتكوين صورة ذهنية عند المتلقي.
- القيام بتدعيم وابتكار تصور جديد لإنشاء حركة مميزة.
- الحرص على إختيار حركة تتناسب مع نشاط الشركة بهدف جذب انتباه المتلقي .
- التركيز على الجوانب العاطفية للمتلقي وربطها بالجوانب الشكلية والوظيفية المرتبطة بحركة الشعار .
- القدرة على اقناع المتلقي بالحركة المنفذه بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية عند رؤية الشعار المتحرك.
- الحبكة والاعداد الجيد لإختيار زمن مناسب للحركة حتى لا يصيب المتلقي بالملل ومن ثم يتشتت ذهنه. (22) (ص5)

٣-٤ / مكونات الصورة الذهنية للشعار المتحرك:

- المدة الزمنية للحركة .
- الأحاسيس والانفعالات المرتبطة بالمتلقي عند رؤيته للشعار المتحرك.
- رد فعل المتلقي اتجاه حركة الشعار بما يتناسب مع نشاط الشركة وسلوكها .
- الامام بالمعلومات الكافية من المصادر الخارجية التي تخص المؤسسة والتي تدور حلو نشاط معين من خلال تكوين تصورات ذهنية أثناء تحريك الشعار .(16)

٣-٥ / الخطوات التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمتلقي عند رؤية للشعار المتحرك:

- الامام بما يحمله المتلقي عن حركة الشعار لتكوين الصورة الذهنية لديه.
- توضيح الحركة المختارة والتي ترغب المؤسسة على تكوينها لنفسها.
- القدرة على توصيل حركة الشعار وسهولة التنفيذ لخطط العمل .
- مراجعة العمل عند التحريك والتدقيق فيه بهدف وصول صورة ذهنية مشوقة صحيحة للمتلقي.
- يرجع تحديد مصادر تكوين الصورة الذهنية الى (الخبرات سواء مباشرة أو غير مباشرة). (11) (ص3)

٣-٦ / القدرة على تكوين صورة ذهنية جذابة بعد رؤية الشعار المتحرك:

تتشكل الصورة الذهنية في ذهن المتلقي من خلال الواقع المادي الإنساني من جه وتشكيل الصورة الذهنية للشعار في ذهن المتلقي من جه أخرى ، بهدف تكوينها في الذاكرة بعد زوال المؤثرات التي تسببت بها لذا فتتكون الصورة الذهنية للشعار من ثلاثة عناصر متداخلة وهي:

1- عنصر الإدراك: يتم تقييم المميزات المعروفة عن الشعار أو القدرة على فهم حركة الشعار بطريقة عقلية ، أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء والذي يلعب دوراً كبيراً في تشكيل صورة ذهنية مدركة .

2- عنصر التأثير: قد يتأثر الفرد بالشعارات المتحركة فقد ترتبط بالصورة الذهنية من حيث كيفية تقييم الفرد لحركة الشعار ومدى تأثيره به .

3- عنصر الرغبة : إن عنصر الرغبة للحركة الشعار يشبه السلوك ، لأنه إجراء يتم تنفيذه بعد معالجة العوائق الداخلية والخارجية .

٣-٧ / الجوانب الواجب إتباعها لتحريك شعار مميز في بناء صورة ذهنية:



٣-٨ / المراحل التي يمر بها الشعار المتحرك لتكوين الصورة الذهنية :

- تثبت الصورة الذهنية في ذهن المتلقي خلال اللحظة التي يعيشها اثناء مشاهدة الحركة في الشعارات الموضوعه على أي وسيله إعلانات .
- تعتبر الصورة الذهنية صورة شفوية من خلال سماع أو مشاهده شعار تليفزيوني متحرك .
- محاولة تقديم أشكال عن الحركة المستخدمة للشعار والتي من شأنها تكوين صورة ذهنية تجعله يركز على أجزاء معينه على المدى الطويل . (2)(ص39)

٣-٩ / خصائص الصورة الذهنية عند تحريك الشعار وأثره على المتلقي :

- الصورة الذهنية هي صورة عقلية ، تخطيطية وليس لها شروط بأن تكون مطابقة للواقع وممكن أن تكون محددة بأشياء معينه.
- المساهمه في تذكر حركة الشعار وفهمها .
- تتكون الصورة الذهنية عند رؤية الحركة المرتبطة بالشعار على شكل معين ومعنى خاص بها ، لانه من الصعب إنتاج حركة ليس لها معنى.
- تتكون الصورة الذهنية عند المتلقي على حسب شكل الشعار ومكان تواجدّه ، ويظهر الشعار اثناء تحريكه إما بشكل كامل أو جزئي ، وأحياناً يظهر بحركه بطيئة أو حركه سريعة ويختلف ظهوره بشكل ارادي أو غير ارادي.

- تتفاوت اشكال حركة الشعار فتتكون الصورة الذهنية تبعاً لخبرات المتلقين التي مرو بها من خلال ذاكرتهم ، وهذا يرجع الى درجة تذكرهم والتي تختلف من شخص الى اخر حسب الجهاز العصبي لكل فرد من الافراد على حسب ميولهم واهتماماتهم .
- لا بد أن يرتبط تصميم الشعار بالوظيفة الخاصة به ، وذلك من خلال الكلمات والتصميمات لإنتاج علاقة مترابطة إبداعية بين التصميم والنشاط الخاص بها مما يسهل تكوين صورته ذهنية جيدة .
- المساهمة في إحتفاظ المصمم بقواعد البناء التصميمي للشعار من خلال قيام المصمم ببعض القواعد المساعده في إنتاج شعار متحرك ذات صورة ذهنية إيجابية . (5)(ص98)

٤- إستخدام المؤثرات الحركية للشعار لتكوين الصورة الذهنية:

تختلف عمليات الإعداد والتحضير لإنتاج مؤثرات حركية للشعار والتي تطلب انشاء تسلسلات من البداية ، حيث تركز على إنتاج مؤثرات حركية من دمج عناصر الشعار المكون من صورة أو رمز وكلمه مع الحركات المطبقة والتي يتم توضيحها من البرنامج ، ويتم عادة نسخ زوايا حركات الشعار خلال عملية التتبع ، وتعتبر هذه العملية مرحلة من مراحل الإعداد، ويقوم المصمم بالتخيل ورسم جميع عناصر الشعار ثلاثية الأبعاد ليتم تحريكها بصورة إبداعية للفت نظر المتلقي وبالتالي القدرة على تكوين صورة ذهنية مميزة.(26) (ص3)

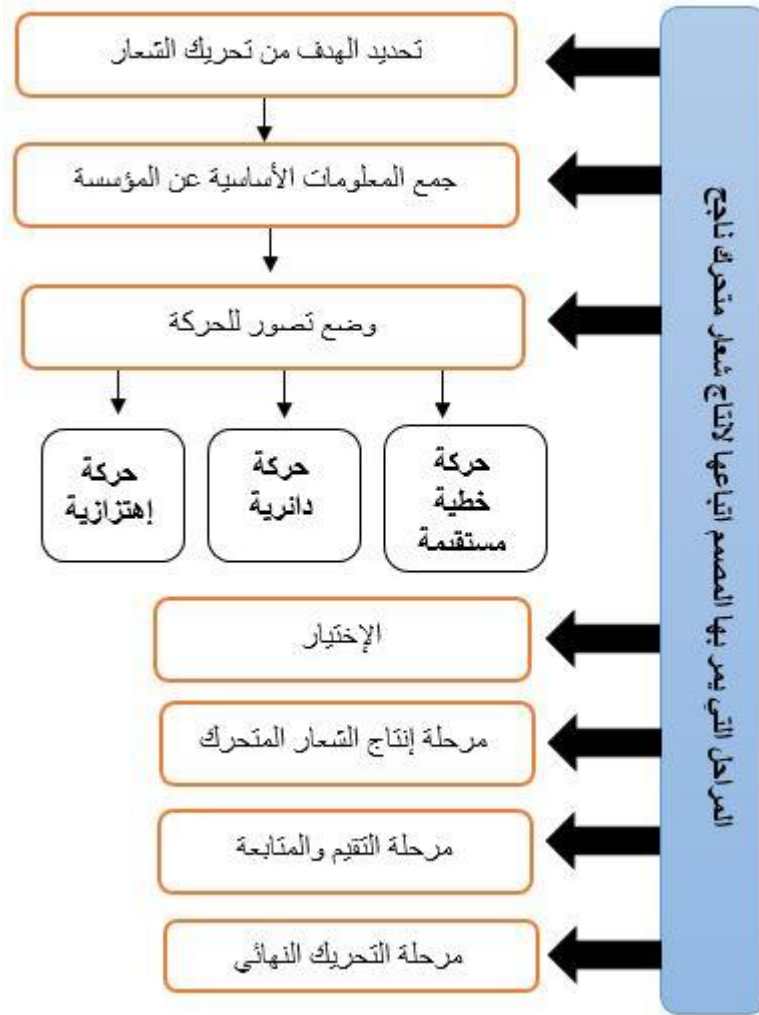
- **الحركة الخطية:** تتم الحركة الخطية من خلال تحديد إتجاه الحركة سواء كانت الحركة للأمام أو الحركة للخلف ، ويكون من السهل تحريك الشعار أيضا بشكل أفقي باستخدام المسار العمودي والقطري ، ويرجع ذلك الى التنسيق بإستخدام التزامن على طول الحركة الخطية .
- **الحركة الخطية باستخدام الصيغ الرياضية:** والتي تعتمد على رسم الشعار بالألوان ويتم تحريكها بصورة أمامية وخلفية ثم تتوقف مؤقتاً لفترة محدودة ثم تتحرك مرة أخرى .

٥/ أشكال الشعارات المتاح تحريكها:



شكل (٣) اشكال الشعارات المختلفة

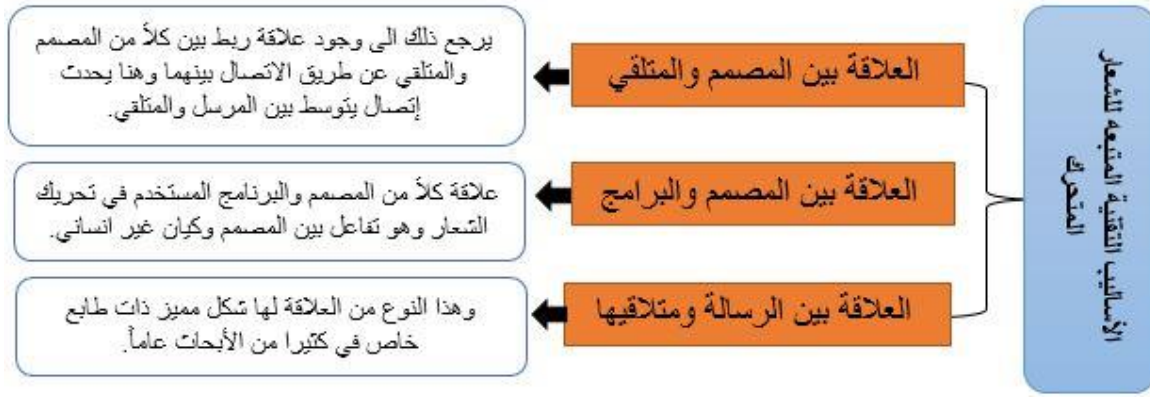
١-٥ / أهم المراحل التي يمر بها المصمم لإتباعها لإنتاج شعار متحرك ناجح :



مخطط (٤) مراحل التي يجب إتباعها عند تصميم شعار متحرك ناجح(15)(ص289)

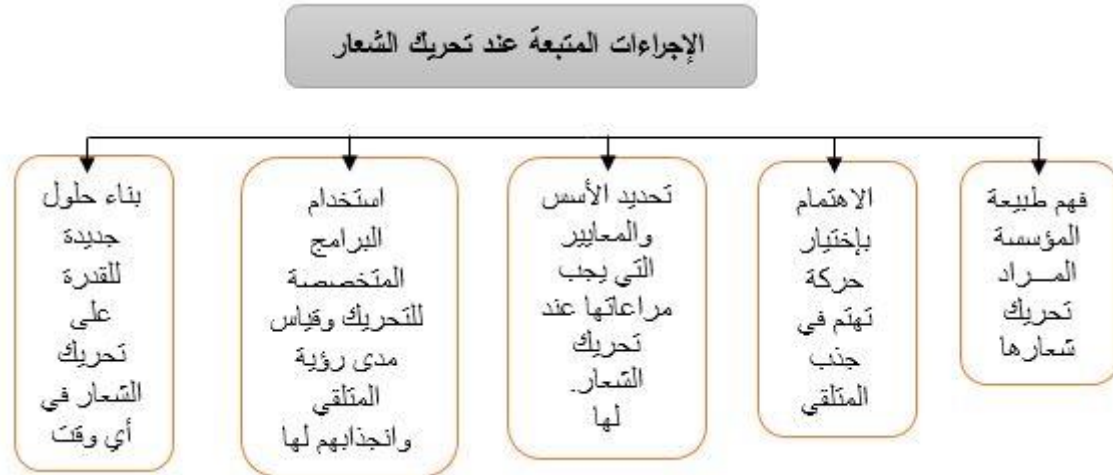
٦ / الأساليب التقنية المتبعة لتحريك الشعار:

تلعب الأساليب التقنية دوراً مميزاً في عملية جذب الإنتباه ويرجع ذلك الى التطور النفسي باستخدام الحاسب الالى فتعتبر التقنيات التكنولوجية هي الأساس في إنتاج وعرض شعار متحرك ليصبح في المكان المحدد له من خلال الإعتماد على التقنيات المحددة له كأسلوب قوي وناجح بهدف تقديم شعار متحرك يعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية في عقل المتلقي حيث إكتسبت هذه التقنيات فاعلية قوية يوماً بعد يوم. فقد يشير إستخدام التقنيات في التحريك لدى المتلقي ورغبة المتلقي بتعرف على شكل الشعار عند التحريك ويرجع ذلك الى المصمم الذي لابد من معرفة كل المعلومات المكونه للشعار ونشاط الحركة ويمكن توضيح ذلك في ٣ طرق للأساليب التقنية وهي (13)(ص281)



مخطط (٥) يوضح الأساليب التقنية المتبعة للشعار المتحرك

مخطط لإتباع أهم الإجراءات لتحريك الشعار:



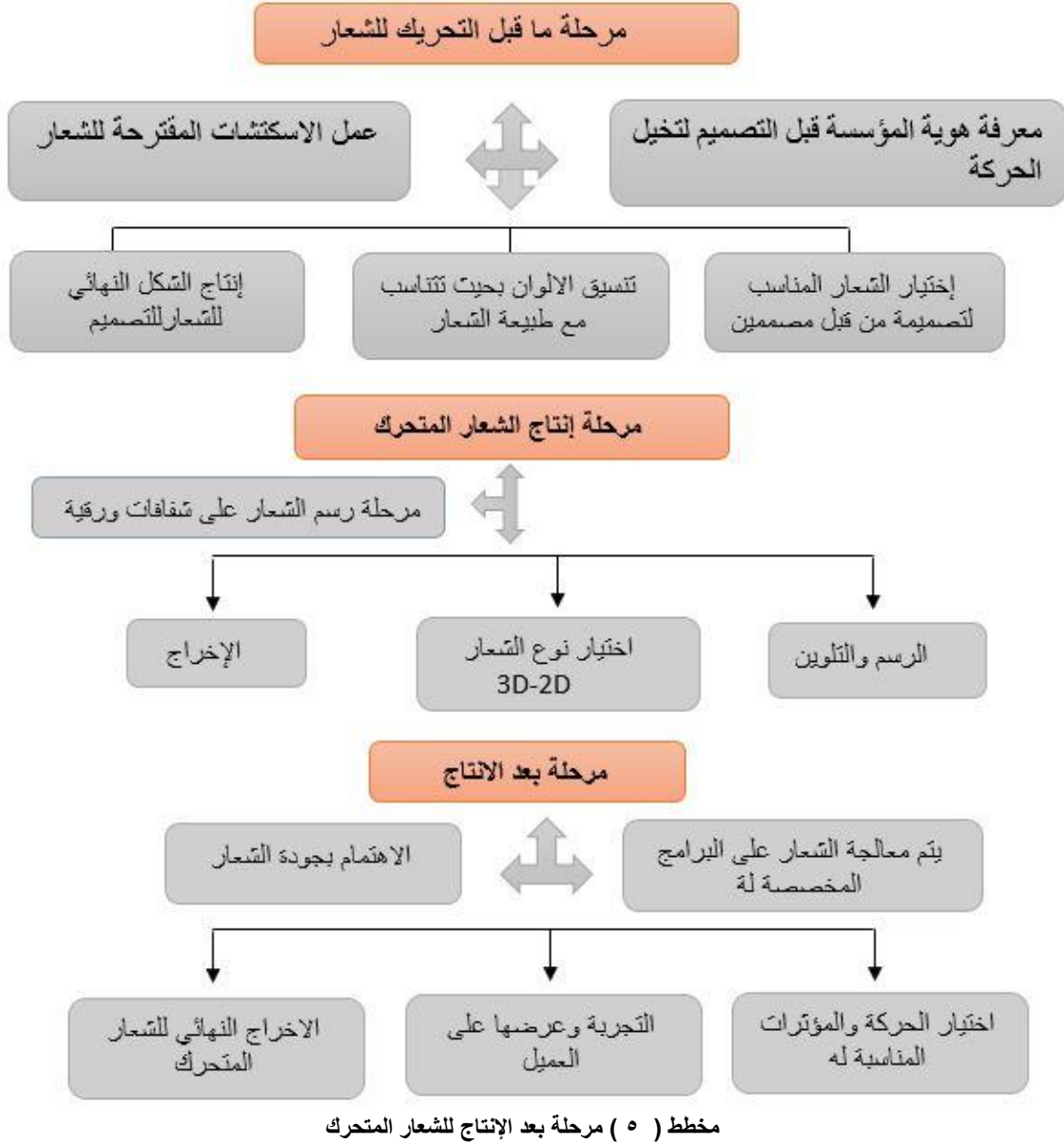
مخطط (٦) يوضح الأساليب التقنية المتبعة للشعار المتحرك

٧-١/ قبل تحريك الشعار يجب اتباع الآتي:

- 1- أن لا يخلو الشعار المتحرك من مزاياها.
- 2- أن يكون الهدف الأساسي هو خلق التصور والإستمرارية بالمحيط للشعار.
- 3- أن يناسب جميع المشاهدين من خلال تحقيق البساطة في تصميمه .
- 4- يجب مراعاة الإبتكار في التصميم والتحريك.
- 5- أن يتماشى التصميم مع المؤسسه التي تحتاج الى تصميم شعار متحرك.
- 6- يجب الحفاظ على العناصر التي تميز الشعار على أنه ملك الشركه .
- 7- يجب ان يلفت الإنتباه عند تصميم الشعار المتحرك .
- 8- يجب الامام بكل المعلومات التي تحتاحها عن المؤسسة لإنشاء شعار متحرك ناجح . (9)(ص130)

٧-٢ / مرحلة ما قبل إنتاج.

هي مرحلة التحضير لصنع الشعار، التي يحدث فيها التصميم والتخطيط للشعار، حيث تعتبر مرحلة مهمه من المراحل التأثيرية المرئية كوقت للبحث والتطوير، وكل هذا يتطلب تقنيات أو تكنولوجيا جديدة. لذلك لابد من وجود مؤثرات حركية، عندما يتضمن الشعار تأثيرات حركية فيتم إضافتها أثناء مرحلة ما بعد الإنتاج فهو جزء مهم في عملية تحريك الشعار حيث يساعد أعضاء الفريق العمل حيث يتم فهم أين يجب استخدام التأثيرات الحركية والبصرية، وهي احتياجات فريق الحركة، لذلك يلعب المشرف دور مهماً في كل خطوة من خطوات عملية تحريك الشعار. (20) (ص20)



٨ / أشهر البرامج التقنية المستخدمة لتحريك الشعار:

لقد ظهر عدد كبير من برامج التحريك منها برامج المونتاج وموشن جرافيك وخدع سينمائية والفيديوهات السنمائية والتي تسهل على المصمم القدرة على التحريك بكل سهولة ودقة محترفة والذي يتميز بالجودة العالية عند الإنتاج ومن أشهر هذه البرامج:

٨-١ / أفترايكت (After Effect) هو برنامج مونتاج وموشن جرافيك وخدم سينمائية من شركة أدوبي سيستمز، يستخدم البرنامج في صناعة الفيديوهات الرقمية، الأفلام، المؤثرات الخاصة والخيالية والشعارات والأعمال التلفزيونية. (17 ص) (30-29)

٨-١-١ / أهمية استخدام برنامج الأفترايكت (After Effect) كجزء من عملية تحريك الشعار:

- 1- يمكن ضبط الشعار ضبطاً دقيقاً دون الحاجة الى التنقل باستمرار بين الطبقات عن طريق نقل العمل من تطبيقات Adobe الى After Effect.
- 2- يتم إضافة الحركة الى الشعار لإنتاج شعار مميز ومتحرك باستخدام برنامج After Effect ويمكن أن نخصصها في استخدام Premier pro.
- 3- يتم إضافة الحيوية الى الشعارات الثنائية الأبعاد من خلال انشاء الشعارات على برنامج ال Photoshop أو illustrator ثم يتم استخدام برنامج تحريك After Effect (28) (ص5)

٨-٢ / Adobe Premier Pro : يعتبر من أشهر البرامج التقنية الحديثة المستخدمة في عمليات التحريك وجميع انحاء العالم .

٨-٢-١ / يتميز: ١- القدرة على إنتاج شعار ذو جودة عالية وقيق

٢- يتوفر في البرنامج أدوات إبداعية لتغيير الألوان بكل سهوله مما يعطي شعار مميز وجذاب.

٣- إمكانية حذف بعض أجزاء الشعار وضبط عند الطلب بشكل اسهل واسرع .

٨-٣ / Open shot : من البرامج المفضله عند المصمم لانها تتميز بسهولة الاستخدام بعيداً عن التعقيد .

٨-٣-١ / يتميز: ١- يدعم أنظمة ال windows و Mac .

٢- القدرة على رسم الشعارات وغيرها ثلاثية الابعاد.

٣- يحتوي البرنامج على اكثر من نظام لوني .

٤- إمكانية إضافة اسم للشعار بكل سهولة .

٨-٤ / Windows Movie Maker : من أشهر وابسط البرامج التي تستخدم في عمليات التحريك ، والذي نشأ من شركة مايكروسوفت.

٨-٤-١ / يتميز: ١- سهولة الاستخدام والتعديل في وقت قياسي.

٢- يعطي تصميم يتميز بالجودة العالية.

٣- يمكن إضافة صور وكتابات عند انشاء الشعار والقدرة تحريكها بسهولة.

٤- سهولة دمج موسيقى وتأثيرات صوتية في خلفية الشعار كما في بعض شعارات التلفزيون.

٨-٥ / DaVinci Resolve : من أشهر البرامج المستخدمه والذي يتميز بالجودة العالية والقدرة على عرض الشعار في وقت قصير لكي يتعرف المتلقي من خلاله على ذلك.

٨-٥-١ / يتميز: ١- سهولة القص وضبط التصميم بأدوات لوحة تحكم سهلة وواضحة

٢- القدرة على إضافة مؤثرات صوتية وموسيقى في خلفية التصميم .

لهذا نظراً للتطور التقني الذي ظهر حيث يتيح للمتلقي القدرة على رؤية شعار بشكل جيد ويجذب الانتباه وليس كأى عمل اخر . (29) (ص3)

٧-١ / الإجراءات المتبعة للشعار المتحرك في أماكن العرض المختلفة لتكوين صورة ذهنية:

1- إمكانية التحكم بنوع وسرعة الحركة للشعار: عند اختيار مكان لعرض الشعار المتحرك لا بد من عمل تجارب عدة بصورة مباشرة من قبل المصمم نفسة لمعرفة شكل الشعار عند حركة على سطح الشاشة الخاصة بالتحريك بحيث يعطي للمتلقي فرصة لرؤية الشعار مما يجذب انتباه المتلقي قبل الانتهاء منه ولكن هذه المرحلة قد تكون على نطاق واسع مما يجعله إنتاج شعار مميز وجذاب مع مراعاة المدة الزمنية للتحريك ويرجع ذلك الى خبرة المصمم وعمله في هذا المجال ومن أكثر الأماكن لعرضه في المولات وقاعات المؤتمرات والمعارض وغيرها.

2- الوضوح العالي : عادة ما ينظر المتلقي الى كل ما هو متحرك ومثير أي كل ما هو تفاعلي لذلك لا بد من أن يظهر الشعار المتحرك ذا وضوح كبير سواء كان موضوع على شاشة الموبيل أو التلفاز وغيرها من السوشيل ميديا فكلما كانت جودة التحريك والوضوح وجودة العمل عالية كلما كانت رؤية المتلقي للشعار أكثر واقعية وأصبحت القدرة على تذكرة وتكوين صورة ذهنية إيجابية عالية الجودة ومميزة.

3- البساطة في العرض: أن الوضوح والبساطة في عرض الشعار المتحرك يجعل المصمم له القدرة والسهولة العالية على اختيار أماكن مميزه لعرض الشعار بشكل سهل وجذاب مما يكون صورة ذهنية عند المتلقي. (22) (ص39)

4- ديناميكية التحريك : إن الديناميكية هي تحريك الشعار بشكل يترابط مع طبيعة المؤسسة أو الشركة مما يؤدي الى ترابط العناصر عند تحريكها بشكل سهل وجيد بحيث تكون ذو طبيعة ديناميكية متغيرة ومتحددة للمتلقي بين الحين والآخر من خلال اتباع مزايا واهداف معينة. (12) (ص127)

ثانياً : الدراسة التجريبية:

قامت الباحثة بعمل دراسة تحليلية على عدة نماذج من الشعارات المتحركة والتي تهدف الى بناء صورة ذهنية عند المتلقي وذلك لإستخلاص أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة يمكن:

النموذج التحليلي الأول:

النوع	الوصف
الاسم الشعار	شعار جوجل (Google)
نوع الشعار	شعار ويب
الفئة المستهدفة	جميع الفئات
مدة حركة الشعار	٠,٠٢ ثانية
نوع الحركة	اعتمد الشعار على الحركة الخطية المستقيمة.
وسيلة العرض	صفحة الانترنت
مكونات الشعار	مكون من أحرف لكلمة جوجل ، محاط ببعض وحدات الاضاءه ، ويستخدم شكلا للبيت بدلاً من حرف O لجذب الانتباه مستخدماً الألوان الخاصة بشعار جوجل .

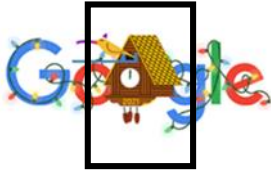
وصف حركة الشعار



استخدم المصمم شعار جوجل للتعبير عن مناسبة رأس السنة الميلادي ل ٢٠٢١ فقد استخدم شكل الكلمة مكون فيها بيت المغلق وتحاط بوحدات اضاءه والتي لم تضيء كما هو موضح.



عند الضغط على الشعار يخرج العصفور من البيت المغلق لدلاله على اجتياز الوقت المطلوب مع ثبات عناصر التصميم وتبقى الاضاءه مغلقة الى الان .



يظهر شريط من فم العصفور ذات اللون البنفسجي كما أنه يشبه لسان الطائر لالتقاط شيء ولكن يجذب انتباه المتلقي



في اخر ثانية يخرج من منقار العصفور حامل سنه ٢٠٢١ ثم يظهر العصفور في حالة من الفرح والبهجة بدخول سنه ٢٠٢١ مع اشعال الاضاءه المحاطة بكلمة جوجل، لذا فقد أهتم المصمم على استخدام عنصر إبهار مما يسبب جذب لانتباه المتلقي وتكوين صورة ذهنية .

جدول (١) تحليل الحركة لأحد شعارات الانترنت Google

النموذج التحليلي الثاني:

النوع	الوصف
اسم الشعار	MBC3.
نوع الشعار	شعار تليفزيون
الفئة المستهدفة	الأطفال جميع الاعمار
مدة الحركة	٠,٠٤ ثواني
نوع الحركة	الحركة الدائرية
مكونات الشعار	هو شعار تليفزيوني ثلاثي الابعاد يأخذ الشكل المكعب ويحمل رقم ٣ لدلاله على رقم القناة mbc3 ويتخذ اللون الاخضر الزاهي لجذب انتباه المتلقي.
وصف حركة الشعار في بناء الصورة الذهنية	
	
وصف الشعار	في الثانية الأولى تم تصميم شكل الشعار على هيئة شخصية كرتونية لجذب انتباه الاطفال وتظهر الشخصية تقود دراجة مع حركة العين ويظهر عليه الاندهاش.
	
وصف الشعار	في الثانية تظهر الشخصية في حركة اهتزازية دائرية وتبدء الكاميرا بالابتعاد وتظهر الشخصية كاملة ويشبه المكعب.
	
وصف الشعار	في الثانية الأخيرة يتخذ الشعار الحركة الدورانية للمكعب 3D ثم تظهر اسم القناة المخصصة وهي MBC3 والتي تظهر باللون الأبيض .

جدول (٢) تحليل الحركة لأحد الشعارات الثلاثية الابعاد لقناة الأطفال MBC3

النتائج :

- 1- يتجة مصممي الشعارات الى زيادة الاهتمام باستخدام تقنية التحريك المختلفة مما يسهل على المتلقي بناء صورة ذهنية عند رؤيته للشعار.
- 2- تهدف الشعارات المتحركة الى حدوث نوع من التفاعل بينها وبين المتلقي بشكل مباشر لترسيخ فكرة التحريك في ذهن المتلقي .
- 3- يسعى المصمم على استخدام تقنيات مميزة ومختلفة عند تحريك الشعار لتحقيق الموائمة بين الحركة والتصور الذهني لدى المتلقي .

التوصيات :

- 1- لابد من الاهتمام بدراسة تقنيات التحريك المختلفة لتعزيز الصلة بين الشعار المتحرك والمتلقي والتصورات الذهنية عند رؤيته للعمل .
- 2- فاعلية خلق صورة ذهنية إيجابية للشعار المتحرك عند المتلقي من أجل الحصول على تقنية جديدة تعزز القدرة التنافسية بين باقي الشعارات .
- 3- الوصايا في تكريس تطوير الشعارات من أجل إرضاء العملاء والولاء ، من خلال استخدام تقنية التحريك.

المراجع :**المراجع العربية :**

- 1- رشيد، أسماء جميل – دلالات المفهوم وعلاقتها بالصورة النمطية (الصورة الذهنية) - معهد البحوث والتنمية الحضارية ٢٠١٢ – ص ١
- rashid , 'asma' jamil - dalalat almafhum waealaqatuha bialsuwrah alnamatia (alsuwrah alzhihniah) - maehad albuqhuth waltanmia alhadariai - s1
- 2- العنزي, زهية طحان عرسان – أثر توظيف استراتيجيات التصور الذهني باستخدام تقنية الواقع المعزز في التمييز بين حروف الهجاء العربية – جامعة الكويت – ماجستير – ٢٠١٩ – ص ٣٩
- aleinzy, zahia tahaan eursan - 'athar tawzif astiratiyjiat altasawur alzhihny bi'iistikhdam tiqniat alwaqie almueazaz fi altamyiz bayn huruf alhija' alearabiai - jamieat alkuayt - majistir - 2019- s 39
- 3- الشيخ, صالح- تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها – الاكاديمية السورية الدولية – ٢٠٠٩ – ص٦.
- alshaykhu, salih- takwin alsuwrai alzhihniah lilsharikat wadawr alealaqat aleamah fiha - alakadimih alsuwria alduwalia - 2009- s6.
- 4- المطيري, خالد تراحيب -أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية – جامعة الشرق الأوسط - ماجستير -٢٠١٢-ص٧
- almutayry, khalid tarahib -'athar alealamah altijariah fi bina' alsuwrat alzhihniah limustakhdimy al'ajhizah alkhawalia - jamieat alsharq al'awsta-majistir -2012-s7
- 5- بدر , العبد القادر – فاعلية برنامج تدريبي قائم على استراتيجيات التصور الذهني في تنمية مستويات فهم المقروء لطلاب الصف السادس – ماجستير – كلية التربية – جامعة الملك سعود – المملكة العربية السعودية – ٢٠١٠ – ص ٩٨.
- bdar ,aleabd alqadir- faeiliat barnamaj tadribiuy qayim ealaa astiratiyjiat altasawur alzhihny fi tanmiat mustawayat fahm almaqru' litulaab alsafi alsaadis - majistir - kuliyyat altarbiat - jamieat almalik sueud - almamlakuh alearabiai alsaeudiai - 2010- s 98.

- 6- تركستاني, عبد العزيز - دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة - الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال-٢٠٠٤-ص١١
- tarikistany ,eabd aleaziz - dawr 'ajhizat alealaqat aleamai fi takwin alsuwar alzhihnai lilmamlakah - aljameiah alsaediah lil'ielam w alaitisali-2004-s11
- 7- توفيلس, ماريت يوسف بخيت - منظومة التصميم التخطيطي لإعلان الرسوم المتحركة بالإستفادة من فن محاكاة الحركة - دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠١٧- ص٢٠٣
- tufils, marit yusif bkhit - manzumat altasmim altakhtity li'ielan alrusum almutaharikah bial'iistifada min fani muhakahat alharaka - dukturah - kuliyat alfunun altatbiqiat - jamieat hulwan - 2017- s 203
- 8- شمس الدين, منيف - محمد سلام المدحجي - دراسة وقياس فاعلية الصورة الذهنية بالتعرف على المكان الحضري في المدن - بحث منشور - مجلة العلوم والتكنولوجيا - المجلد ٢٠- العدد ١ - ٢٠١٥- ص٤٥
- shams aldiyn ,mnifi- muhamad salam almadjhay - dirasat waqias faeiliat alsuwra alzhihniah bialtaearuf ealaa almakan alhadriy fi almodun -bath manshur - majalat aleulum waltiknulujya - almujuhad 20-aleadad 1 - 2015- s45
- 9- عابد, أحمد مصطفى محمد عبد الكريم - مدخل لإثراء تصميم شعار المعاصر في ضوء فلسفة سيميوطيقا العلامات - كلية التربية النوعية - جامعة الفيوم - ص ١٢٠
- eabidu, 'ahmad mustafaa muhamad eabd alkarim - madkhal li'iithra' tasmim alshiear almueasir fi daw' falsafat simyutiqa alealamat - kuliyat altarabiyh alnaweiat - jamieat alfayuwam - s 120
- 10- عتريس, فاتن فاروق - الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر- المؤتمر السادس للتعليم بالانترنت - جامعة حلوان - كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - ٢٠٠٧- ص ٤.
- etiris ,fatin faruq - alsuwrat alzhihniah lilealamat altijariat ealaa shabakat alaintirnit bayn aleawlamah watahadiyat aleasra- almutamar alsaadis liltaelim bialaintirnit - jamieat hulwan - kuliyat alfunun altatbiqiah - qasim al'ielan - 2007- s 4.
- 11- عجوة, علي - العلاقات العامة والصورة الذهنية - عالم الكتب - مصر - ١٩٨٣- ص٣.
- eajwai, ali - alealaqat aleamah walsuwrah alzhihniah - ealam alkutub - misr- 1983- s3.
- 12- عراقي, نانيس محمد زكريا - استراتيجية بصرية جديدة لتفعيل دور الارجونوميكس في تصميم العلامة التجارية - دكتوراه - المعهد العالي للفنون التطبيقية - ٢٠٠٧-ص١٢٧
- eiraqy, nanis muhamad zakaria - aistiratijiah basariah jadidah litafeil dawr alarjunumiks fi tasmim alealamat altijariah - dukturah - almaehad aleali lilfunun altatbiqiat - 2007-s127
- 13- علي, عزمي إبراهيم - تصميم المواقع الاعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد -ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان -جامعة حلوان -٢٠١١- ص٢٨١
- ali ,eazimy 'iibrahim - tasmim almawaqie alaeilaniah altafaeuliah thulathiat al'abead majistir - kuliyat alfunun altatbiqiah - qism al'ielan -jamieat hulwan -2011- s281
- 14- فخري, نانسي عبدالله محمد - الأسس الفنية لتصميم العلامات التجارية الثابتة والمتحركة الخاصة بمنتجات الأطفال - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- ٢٠١١- ص ١٤٦.
- fakhry, nansy eabdallah muhamad - al'usus alfaniyah litasmim alealamat altijariah althaabitih walmutaharikah alkhasah bimuntajat al'atfal - majistir - kuliyat alfunun altatbiqiah - jamieat hulwan - s 146.
- 15- فاروق, هبه الله - دراسة المعايير الأرجونومية في تصميم الإعلان الصحفي - جامعة حلوان - كلية الفنون التطبيقية - رسالة ماجستير - ٢٠٠٩ - مرجع سابق - ص ٢٨٩.
- faruq ,habuh allah - dirasat almaeayir al'arjunumiat fi tasmim al'ielan alsahufii - jamieat hulwan - kuliyat alfunun altatbiqiat - risalat majistir - 2009 - marjie sabiq - s 289
- 16- قطب, ميسون محمد - فاروق, فاتن- الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر - مؤتمر فيلادلفيا الدولي ١٢- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٧- ص٥

qatab ,misun muhamad - faruq ,fatin- alsuwrat alzhihniah lilealamat altijariah bayn aleawlamah watahadiyat aleasr - mutamar filadilfia alduwliy 12- kuliyyat alfunun altatbiqiah - jamieat hulwan - 2007- s5

17-وهبي, إسلام - صورة ذهنية متميزة للمؤسسة - مقاله - ٣-٤-٢٠٠٦
whby, 'islam - surat zhihniah mutamayizah lilmuasasah - maqaluh - 3\4\2006

المراجع الأجنبية:

- 18- After Effects CC (12.0) is now live - Creative Cloud blog by Adobe". Adobe.com-2017-p29-30.
- 19- Anime achieves growing popularity among Stanford studen-p132.
- 20- A. Martesen and L. Gronholdt Building Brand Equity: Customer –Based Modelling Approach, Journal of Management Systems. (2004) – P37
- 21- Byrne, Bill, the Visual Effects Arsenal. VFX solutions for the independent filmmaker, Oxford: Elsevier, Inc., 2009, p20.
- 22- J. Bullmore, (1984), "The Brand and its Image Revisited." International Journal of Advertising, 3, 235.
- 23- Kadry, Amira- The Creative Concept and its role in Advertising Design , International Design journal , volume -2015-p5
- 24- Ph.D. Micael Dahlen Ph.D. Mats Edenius: when is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non – Traditional and Traditional Advertising Media: Journal of Current Issues & Research in Advertising –Published online: 2012- p39

الشبكة الدولية:

- ²³ -<https://www.designhill.com/design-blog/dynamic-logos-use-depict-different-contexts>
- ²⁴ -<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.13.0023>.
- ²⁵ -<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document>.
- ²⁶ - <https://www.animation> principles for the web-article -p3.
- 27 - <https://www.independentarabia.com>
- 28 -<https://www.sna3talafam.com/logo-animation-in-adobe-after-effects.html-P5>.
- 29-<http://www.Expandcart.com.p3>