

الاتجاهات الحديثة في الخداع البصري لتعزيز تصميم الإعلان

The Modern Phases of Optical Illusion to Develop Advertising Design

أ.د. / نجوى يحيى العدوى

أستاذ متفرغ ورئيس قسم الإعلان الأسبق بكلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، nagwaeladway@ymail.com

أ.د. / سمر هاني السعيد

أستاذ تصميم الإعلان التفاعلي بقسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، SAMAR_ABODONIA@a-arts.helwan.edu.eg

الباحثة: أسيل صلاح الدين عثمان الأمير

مصممة جرافيك حرة، مصر، Aseel2888@a-arts.helwan.edu.eg

ملخص البحث

كلمات دالة

الاتجاهات الحديثة، الخداع البصري، تصميم الإعلان
Modern Trends,
Optical Illusion, Ad
Design.

ظهر الخداع البصري كمدرسة من مدارس الفن الحديث، وقد تعرف العالم على بداياته بكونه فن يعتمد على التضاد بين الموجب والسالب الذي يؤدي لحالة من الإيهام بوجود حركة في العمل الفني رغم كونه عمل ساكن. وتطور الخداع البصري مع الزمن ليظهر منه تجارب مختلفة. يعرف أنه: هو الحالة التي عندها يندفع العقل برؤيته لشيء غير موجود لتواجد حالة من التهيؤ.

وننتج عن البحث تطور الخداع البصري من مجرد فن هندسي، وأصبح علم كامل يعتمد على الإدراك البشري وتنوعت أشكاله الفنية لفنون تعتمد على الأشكال والخطوط الهندسية والحرّة، بل وتشعب لاستغلال العلاقة بين الأجسام والفراغات وحركة الضوء. وانقسم الخداع البصري إلى قسمين: فزيائي من حركة الضوء على الأجسام أو علاقة المجسمات والفراغ، وإدراكي من التلاعب بالأبعاد والمساحات الفراغية لخلق حالة من الخداع الإدراكي، كما تختلف اتجاهات الخداع البصري بناءً على الأسلوب والعناصر المستخدمة فكل منهم يمكنه ان ينتج عدد لا نهائي من الأفكار. ودخل الخداع البصري في الإعلان أوجد له اتجاهات مختلفة، فقد انقسم الخداع البصري لثلاث أشكال حديثة: الحرفي ويعتمد على الخصائص الفيزيائية للضوء والظلال والانعكاسات الخاصة بكل عنصر والتلاعب بها، وبينما الفسيولوجي يعتمد على كيفية استجابة العين والدماغ للمنبهات البصرية، أما المعرفي يعتمد على كيفية تفسير الدماغ للمعلومات البصرية بناءً على التوقعات والتجارب السابقة. وكون مجال تصميم الإعلان هو أكثر المجالات التي تأثرت بتلك الاتجاهات الحديثة، أصبح لدينا مشكلة البحث "كيف تطورت اتجاهات الخداع البصري في تصميم الإعلان؟" فالإعلان هو توظيف الفنون اعتماداً على بعض القواعد والأدوات الفنية التي ينتج عنه الفن التطبيقي الذي يخدم مجال الصناعة والبيع.

وتعد أهمية البحث في التعرف على الاتجاهات الحديثة التي طورت فن الخداع البصري من مجرد فن حديث لمجال متشعب الأنواع ومتعدد الاتجاهات لتعزيز عملية تصميم الإعلان، فقد ظهرت له أنواع وأشكال مختلفة عندما تم ربطه بمجال الإعلان.

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات، ومن ثم يليه تحليل بعض النماذج الاعلانية.

Paper received July 9, 2025, Accepted August 25, 2025, Published online November 1, 2025

المقدمة: Introduction

مع ظهور العديد من الدراسات الحديثة والأبحاث العلمية والتطور التكنولوجي، نجد أننا بصدد ظهور اتجاهات حديثة في كافة المجالات. وكون مجال تصميم الإعلان هو أحد أشهر المجالات الحديثة فهو من أكثر المجالات تأثراً بالاكتشافات العلمية والتطور التكنولوجي.

ورغم كون التكنولوجيا أداة قوية في العصر الحالي، إلا أنها لا تعد المحرك الأساسي في مجال الإعلان فالإعلان يعتمد على جودة الأفكار الإعلانية أكثر من جودة الأدوات المستخدمة. وعند البحث عن جودة الأفكار الإعلانية نجد أننا نهتم أكثر بالدراسات الحديثة التي تظهر لنا مدي تطور الإعلان على مدي السنوات الماضية. وأحد أشهر الأشكال الإعلانية التي ظهرت بقوة مؤخرًا، وأصبح لها شأن كبير في تصميم الإعلان هو إعلانات الخداع البصري. حيث أن الخداع البصري يعتمد على كون المتلقي لديه القدرة للوصول للفكرة بشكل ذكي ومبدع ولا يعتمد على طرق التسويق المباشرة التي أصبح ينفّر منها المتلقين على مدار الأعوام السابقة. فيعتمد الخداع البصري على عدد من العناصر مثل الذكاء، والإدراك البصري، والانتباه. ورغم أن أول اكتشافات الخداع البصري كانت تعتمد على المنظور الهندسي بشكل كامل وأساسي، إلا أنه مع تطور الدراسات العلمية استنبط العلماء العديد من الأشكال المختلفة لفن

الخداع البصري. فأصبح لدينا الخداع البصري الحرفي، والخداع البصري الفسيولوجي والخداع البصري المعرفي. وكل منهم ينقسم في داخله لاتجاهات مختلفة في الإعلان. لأن كل منهم يعتمد على عدد من العناصر الفنية التي تضيف له السحر والأبداع الفنيين. ويمكن القول أن الاتجاهات الحديثة للخداع البصري في مجال الإعلان نابعة من الفهم الجيد لأشكال الخداع البصري وفهم متطلبات كل شكل من أشكاله ومن ثم دراسة الفكرة الإعلانية الناجحة التي تتوافق مع شكل الخداع المطلوب حتى يتمكن المصمم من دمجها مع عناصر التصميم الأساسية لخلق عمل فني مبتكر.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

- كيف أدى تطور الاتجاهات الحديثة للخداع البصري لتعزيز عملية تصميم الإعلان؟

أهداف البحث: Research Objectives

- يهدف البحث لـ: دراسة الاتجاهات الحديثة للخداع البصري ودمجها في تصميم الإعلان لتحقيق عملية الاتصال البصري.

أهمية البحث: Research Significance

- تكمن أهمية البحث في حاجة المصممين للتعرف على الاتجاهات

الحديثة التي طورت فن الخداع البصري من مجرد فن حديث لمجال متعدد الاتجاهات لتعزيز عملية تصميم الإعلان.

فرضية البحث: Research Hypothesis

- يفترض البحث ان الاتجاهات الحديثة للخداع البصري ساعدت على تطور الخداع البصري مما أدى لتعزيز عملية تصميم الإعلان.

منهج البحث: Research Methodology

- يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات للجانب النظري والعلمي من البحث، ثم يليه تحليل بعض النماذج الإعلانية التي استخدمت الخداع البصري باتجاهاته الحديثة، للتأكد من فروض البحث.

حدود البحث: Research Limits

- **حدود موضوعية:** تشمل الاتجاهات الحديثة للخداع البصري في تصميم الإعلان.
- **حدود مكانية:** تشمل الإعلانات الأجنبية التي استخدمت أشكال الخداع البصري كعنصر أساسي في عملية التصميم.
- **حدود زمنية:** يشمل البحث الفترة الزمنية من عام ٢٠٠٠م وحتى عام ٢٠٢٥م.

مصطلحات البحث: Research Terms

- **الخداع البصري:** هو الحالة التي عندها ينخدع العقل برويته لشيء غير موجود لتواجد حالة من التهيؤ.
- (الحسين، شوق خالد: ٢٠٢١، ١٥١)
- هي صور مصنوعة بطريقة مدروسة لتظهر للناظر بطريقة معينة وهي ليست كذلك (عبد الله أحمد العبد، خلود: ٢٠٢١، ١٦)

الإطار النظري: Theoretical Framework

١- ماهية فن الخداع البصري:

دوماً ما يشتهر الخداع البصري على كونه فن خداع هندسي من الدرجة الأولى، إلا أنه فن أوسع وأشمل من أن يتم اختزاله في القسم الهندسي فقط، ففن الخداع البصري يعتمد بشكل أساسي وعلمي على المنظور، حيث يعتمد على تجسيد العنصر في المنظور والخطوط الوهمية التي تميز عنصر آخر؛ فيحدث الخداع من توهم رؤية عنصر ما غير موجود وعنصر آخر موجود، ولكن دون إبعاده الأساسية.

ويبدأ العقل برؤية عنصر واحد واستبعاد الآخر بينما تحاول العين تفسير كل منهم لتدرك الاختلاف الذي طرأ على الصورة التي تراها. ومن ثم ترسل العين إشارات للعقل بأن الصورة تحتوي على أكثر من عنصر واحد، وهنا يدرك المرء أن تلك الصورة هي معالجة خداع بصري.

ويتم تعريف الخداع في اللغة: "خدع" إظهار شيء خلاف المخفي، ويقصد به "الحيلة".

بينما يتم تعريف الخداع اصطلاحاً: هو حالة إدراك حسي غير حقيقي؛ ولكن ببعض التأثيرات الإيهامية يمكن للعين إدراك الشكل بصورة تبدو أنها حقيقية، ولكن في الحقيقة على غير صورته في الواقع.

٢- أقسام الخداع البصري وأشكاله:

وكما ذكرنا سابقاً أنه للخداع البصري العديد من الأشكال والأنواع في مجال الإعلان، يجب أيضاً أن نذكر أن الخداع البصري يعتمد على شكلين من أشكال الخداع ويمكن ذكرهم في الشكل التالي:

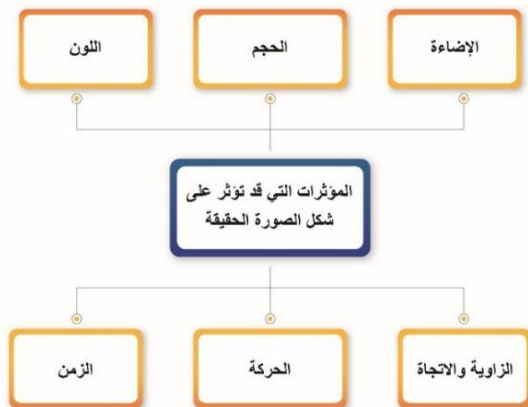
ينقسم الخداع إلى قسمين:

١،٢ **الخداع الفيزيائي:** وهو التغير في طبيعة الشكل نتيجة لتغير المؤثرات الموجودة حوله.

شكل (١) إعلان لشركة koleston يظهر الخداع الفيزيائي من حيث تم التلاعب بالإضاءة لإظهار فروة الرأس كشكل الشفاه.

Source: Linkedin 19-6-2025

والمؤثرات التي قد تؤثر على الصورة الحقيقة هي:



مخطط (١) يوضح المؤثرات التي قد تؤثر على شكل الصورة الحقيقة.

مخطط من تصميم الباحثة

٢،٢ **الخداع الإدراكي:** وهو خداع هندسي من الدرجة الأولى ينتج عن طبيعة إدراك الفرد عند رؤيته للأشكال والخطوط.



شكل (٢) إعلان لمؤسسة ضمان الطبية يظهر الخداع الإدراكي من حيث تم استبدال قطع الحلوى فوق الكريمة بحبوب الدواء.

Source: Ads Of The World 15-6-2025

ف نجد أن القسم الأول من الخداع البصري يعتمد على الخداع في الأسلوب الفيزيائي، حيث أن عملية الخداع تعتمد على الظروف المحيطة بالعنصر المتواجد لخلق رؤية غير واقعية. بينما في القسم الثاني من الخداع البصري يعتمد على الخداع في الأسلوب الإدراكي، حيث أن عملية الخداع تعتمد على التلاعب بالعناصر واستغلال التشابه بين عنصرين مختلفين في محاولة لخداع الإدراك البصري لدى المتلقين.

وتعريف الإدراك البصري: هو الترجمة الفعلية لكل ما تستقبله حاسة البصر من صفات الأجسام، وهو ما يتكون لدينا من مفهوم أو فكرة نتيجة لمؤثرات بيئية بصرية عن طريق العين.

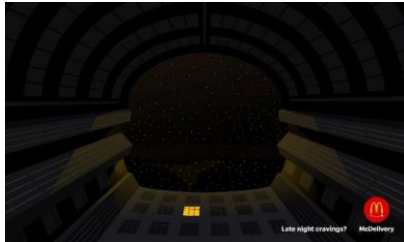
٣,٣ استخدام الأشكال والرموز: يمكن استخدام الأشكال والرموز لإنشاء تأثيرات بصرية أو خلق أشكال جديدة تجذب الانتباه وتوصل الرسالة بشكل فعال.



شكل (٥) إعلان لشركة طيران اعتمد على استخدام شكل تقويم المواعيد الخاص بالموظفين لكتابة جملة "save me mom".

Source: www.fastcompany.com/3056222/ethos-travel-ads-spell-out-how-people-feel-when-faced-15-6-2025 with-a-hectic-schedule

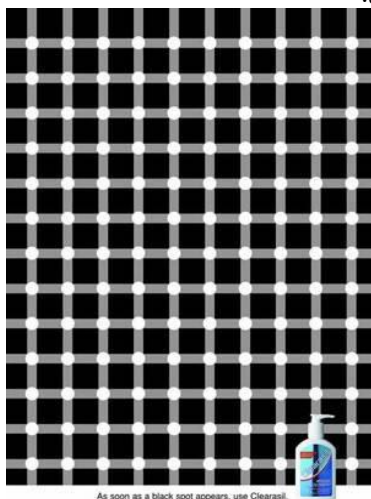
٣,٤ التلاعب بالمنظور والعمق: يمكن استخدام المنظور والعمق لإنشاء تأثيرات بصرية ثلاثية الأبعاد تجذب انتباه المتلقين.



شكل (٦) إعلان لمطعم وجبات سريعة يعتمد على تشكّل شكل سندوتش البرجر في الفراغ الظاهر من السماء والنجوم والمباني.

Source: Ads Of The World 15-6-2025

٣,٥ استخدام الحركة والتأثيرات الحركية: يمكن استخدام الحركة والتأثيرات الحركية لإنشاء تأثيرات بصرية تجذب الانتباه وتزيد من فعالية الإعلان.



شكل (٧) إعلان لغسل الوجه للبثور السوداء حيث اعتمد الإعلان على الخداع البصري الحركي بتحريك النقاط السوداء في الفراغات.

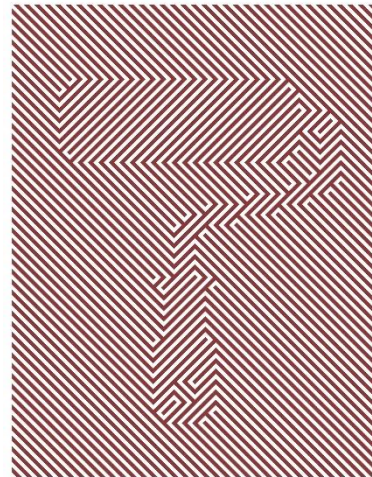
Source:

<https://www.iqads.ro/creative/20095/clearasil-15-6-2025> optical-illusion

٣- الخداع البصري في مجال تصميم الإعلان:

وكون الخداع البصري أحد أشهر أنواع الفنون، وأن الفنون هي بداية مجال التصميم الإعلاني فقد كان الخداع البصري جزء من رحلة تصميم الإعلان. فكون الخداع البصري في بداياته كان يعتمد على خلق وهمي للحركة، وهي أحد أهم عناصر تصميم الإعلان كان كافياً لأن يقتحم الخداع البصري مجال التصميم الإعلاني، بل ويحصل على قدر كبير كأحد أشهر الأساليب الإعلانية. وتتم عملية الخداع البصري عن طريق العديد من الأشكال المختلفة، حيث أن الاتجاهات التي يمكن توظيف الخداع البصري متنوعة ومختلفة ومنها:

٣,١ استخدام الخطوط والزوايا: يمكن استخدام الخطوط والزوايا لإنشاء تأثيرات بصرية وأشكال مختلفة غير المتواجدة في الأصل والتي تجذب الانتباه.



CENTURY

A NEW DIMENSION IN PAINT

Benjamin Moore

شكل (٣) إعلان لشركة دهانات يعتمد على التلاعب بالخطوط والزوايا المختلفة لخلق شكل فرشاة الدهان داخل التصميم.

Source: Ads Of The World 15-6-2025

٣,٢ التلاعب بالفراغ والضوء: يمكن استخدام الفراغ أو الضوء أو كلاهما لإنشاء تأثيرات بصرية مختلفة، مثل اظهار العمق بشكل أكبر أو اضيق من الواقع. كما يمكن التلاعب بالضوء ليظهر اشكال وابعاد غير موجودة.



شكل (٤) إعلان لمؤسسة تبني الحيوانات يظهر التلاعب بالفراغ والضوء لخلق فراغ بشكل ارنب.

Source:

<https://campaignbriefasia.com/2017/04/18/theres-15-6-2025> always-room-for-one-mor

٢,٤ الخداع البصري الفسيولوجي (Physiological Optical Illusions)

هذا الاتجاه من الخداع البصري يعتمد على كيفية استجابة العين والدماع للمنبهات البصرية. ويعد الخداع البصري الفسيولوجي نتاج تأثير بعض المؤثرات المختلفة على الصورة الحقيقية، فينتج عنها أن تري العين الصورة الحقيقية بطريقة مختلفة عن حقيقتها. ومن نماذج الخداع البصري الفسيولوجي:



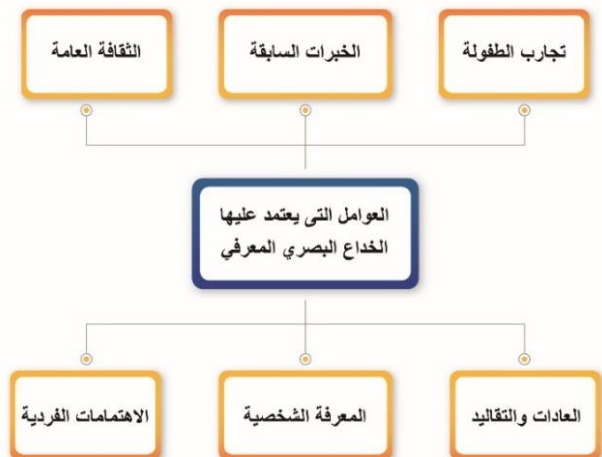
شكل (٩) إعلان لشركة تصميم مطابخ حيث يظهر فيه الخداع الفسيولوجي حيث تم تصميم شكل وإبعاد المطبخ باستخدام أعمدة الجريدة المعروفة، ولكن تم اللعب في البعد والزوايا لتلك الأعمدة فتستطيع العين إدراكها بسهولة.

Source: <https://rb.gy/rmil47> ٢٠٢٥-٧-٥

٣,٤ الخداع البصري المعرفي (Cognitive Optical Illusions)

هذا الاتجاه من الخداع البصري يعتمد على كيفية تفسير الدماغ للمعلومات البصرية بناءً على التوقعات والتجارب السابقة، والتي يمكن أن تؤدي التوقعات حول الشكل أو الحجم إلى تفسيرات مختلفة للصورة نفسها. ويعد الخداع البصري المعرفي نتاج عن الخبرة "المعرفة" الخاصة بالمتلقي، فتعتمد على الفرد كعنصر أساسي في بناء وجهة نظره أو انطباعه عن الصورة.

ويعتمد الخداع البصري المعرفي على عدد من العوامل:



مخطط (٣) يوضح العوامل التي يعتمد عليها الخداع البصري المعرفي.

مخطط من تصميم الباحثة.

٤- الاتجاهات الحديثة للخداع البصري في الإعلان:

ومع تطور التكنولوجيا وأدوات التصميم والذكاء الاصطناعي، نجد أن الاتجاهات الحديثة في مجال تصميم الإعلان لا تخلو من الإبداع والابتكار. فقد أصبح صناعة الصورة الإعلانية أمر سهل ومتاح مهما كانت الصورة الإعلانية معقدة ومتداخلة. وهو ما جعل عملية الإبداع تصل لمراحل من التطور والخيال لا تقارن بالسنوات السابقة لهذا التطور. فقد كان المصممون وقتها مقننين في حدود الأدوات المتاحة بين أيديهم وكانت بعض الأفكار الإعلانية تعد جنوباً فقط لعجزهم عن تنفيذها.

والخداع البصري كان أحد تلك الأفكار المجنونة في ذلك الوقت، فكانت الأفكار الإعلانية المعتمدة على تجسيد الخداع البصري مقننة للقدر الذي لا يسمح بالتطور واستحداث أشكال مبتكرة منه. ولكن مع دخولنا لعصر الذكاء الاصطناعي والتطور التكنولوجي الرهيب أصبح من الممكن استحداث اتجاهات جديدة من فن الخداع البصري. ولم يقتصر ذلك التطور فقط على الأدوات التصميمية، بل لقد امتد التطور الخاص بالتصميم من تطور نظريات علم النفس. فقد ساهمت الدراسات النفسية الحديثة والتعمق في فهم طرق تعامل العقل البشري مع المعطيات والمداخلات ومن ثم أصبح لدى المصمم القدرة التكنولوجية للتصميم والقدرة الذهنية على معرفة كيف سيتعامل المتلقيين مع تلك الرسائل الحديثة.

ومن ذلك التطور الحديث، استطاع العلماء استحداث ثلاث أنواع للخداع البصري بناءً على طرق تعامل العقل البشري مع عملية الخداع البصري.

وتم تحديد ثلاث اتجاهات حديثة للخداع البصري:



مخطط (2) يوضح الاتجاهات الحديثة للخداع البصري. مخطط من تصميم الباحثة

١,٤ الخداع البصري الحرفي (Literal Optical Illusions)

هذا الاتجاه من الخداع البصري يعتمد على الخصائص الفيزيائية للضوء والظلال والانعكاسات الخاصة بكل عنصر والتلاعب بها من أجل إنشاء تأثيرات بصرية. ويعد الخداع البصري الحرفي نتاج دمج صورتين مختلفتين تم رسمهم من نفس اتجاه الرؤية، فيحاول العقل أن يراها كصورة واحدة، ولكن تراهم العين صورتين مختلفتين. فيبدأ العقل في إنتاج إشارات تحليلية لتلك الصورتين لإدراك حقيقة كل من الصورتين.

ومن نماذج الخداع البصري الحرفي:



شكل (٨) إعلان لنجدة الأطفال المعرضين للعنف حيث يظهر فيه الخداع الحرفي حيث أن للإعلان بعدان الأول مناسب للكبار فيظهر فيه شكل طفل سليم معافي، بينما في البعد الثاني مناسب للأطفال يظهر على وجه الطفل آثار الضرب مع رسالة توجيهية للطفل برقم النجدة.

Source: <https://lbbonline.com/news/how-ai-optical-9-illusions-made-secret-eye-tests-out-of-billboards> ٥-202٧

١,٥ **الوضوح في الرسالة:** يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة، بحيث يمكن للمتلقي فهمها بسهولة.

٥,٢ **التصميم الجرافيكي:** الهيئة التي يتم بها التصميم الجرافيكي تؤثر في جذب الانتباه وزيادة الفعالية الإعلانية.

٥,٣ **استخدام الألوان:** تؤثر الألوان على مشاعر وتصورات المستهدفين، كما ترتبطها بالرسالة الإعلانية والعلامة التجارية المعلن عنها له العامل المؤثر في تحقيق الهدف الإعلاني.

٥,٤ **الصور والرسومات:** يمكن أن تساعد الصور والرسومات في إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أكثر فعالية عندما تكون مرتبطة بقوة بالفكرة الإعلانية.

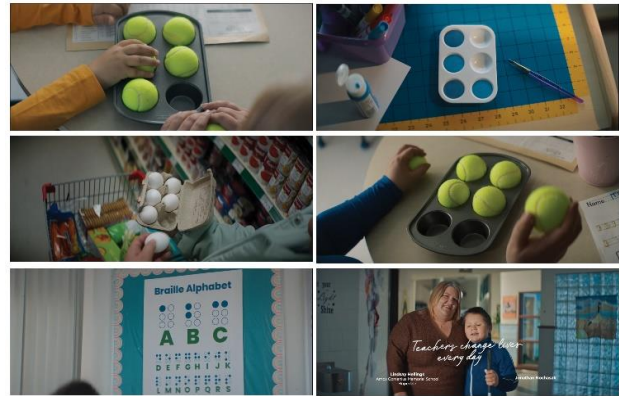
٥,٥ **التركيز على المستهدفين:** يجب أن يكون تصميم الإعلان موجهاً للفئة المستهدفة، والتأكد من كون العناصر المستخدمة مرتبطة بهم من حيث التجارب السابقة والخبرة والثقافة.

٦,٥ **استخدام التكنولوجيا بشكل فعال:** يمكن أن يساعد استخدام كل من التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في تجسيد الفكرة الإعلانية على جعل الإعلان أقوى تأثيراً.

٧,٥ **النص الإعلاني:** الاعتماد على نص إعلاني قوي وتصميمه بشكل قوي كجزء أساسي من الصورة الإعلانية.

ومما سبق يتضح أنه عندما يتم استخدام العناصر الإعلانية المختلفة مع أشكال الخداع البصري نصل لعدد لانهائي من التصميمات الإعلانية المبتكرة والمدهشة، فالأمر أشبه بمعادلة رياضية عند تغيير أحد رموز المعادلة نحصل كل مرة على نتيجة جديدة. ويمكن القول أن الاتجاهات الحديثة للخداع البصري في مجال الإعلان نابعة من الفهم الجيد لأشكال الخداع البصري حتى يتمكن المصمم من دمجها مع عناصر التصميم الأساسية لخلق عمل فني مبتكر. ومع مراجعة الإعلانات السابقة، نرى أن التصميمات اعتمدت على الخداع البصري كعنصر أساسي لإيصال الفكرة الإعلانية وسنقوم الآن بتحليل إعلانات اجنبية قدمت اشكال مميزة من الخداع البصري.

ومن نماذج الخداع البصري المعرفي:



شكل (١٠) إعلان لمؤسسة رعاية ودعم المعلمين يستخدم الخداع المعرفي، حيث أن الإعلان يعتمد على إظهار طريقة برايل في أشكال مختلفة من الحياة اليومية لخلق متعة في العملية التعليمية للأطفال فاقد البصر.

Source: Ads Of The World ٢٠٢٥-٧-٥

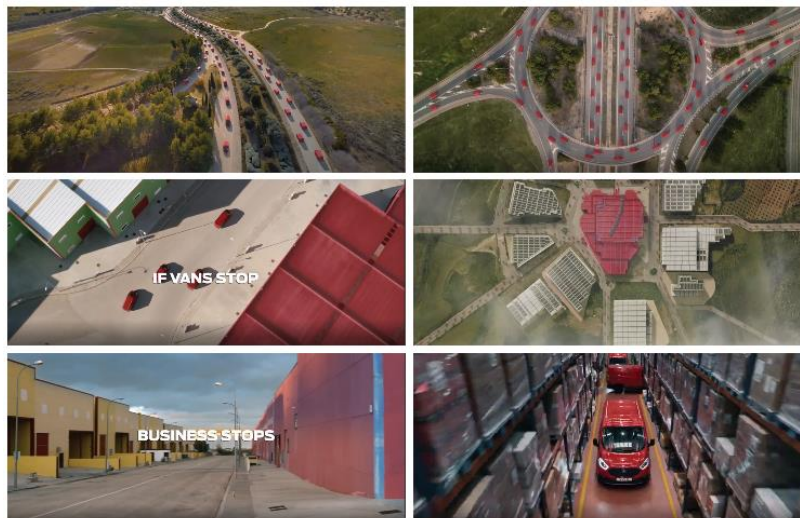
٥- الخداع البصري لتعزيز عملية تصميم الإعلان:

وبناءً على ما تم شرحه سابقاً نرى أن أيًا من اتجاهات الخداع البصري الحديثة "الحرفي، الفسيولوجي، المعرفي" عندما تتقابل مع عناصر التصميم المختلفة تساعد على كشف منظور إعلاني جديد لدينا، فكل اتجاه هو بوابة لكشف العديد والعديد من الأفكار الإعلانية. وعند دخول عناصر التصميم المتنوعة من الألوان والخطوط والأبعاد والزوايا والتطور التكنولوجي نجد أنفسنا أمام عدد لا متناهي من الأفكار والأشكال الإعلانية المميزة والمبتكرة. وعند النظر لكيفية استخدام تلك الأنواع المستحدثة من الخداع البصري في مجال تصميم الإعلان، نرى أنه علينا ربطها بعناصر الإعلان للوصول لتلك الكيفية.

ومن العناصر التي يمكن أن تعزز عملية تصميم الإعلان:

الإجراءات التحليلية للبحث:

١- النموذج التحليلي الأول:



Scan Me

شكل (8) إعلان شركة Ford عن شاحناتهم الصغيرة المناسبة لشركات الشحن والتخزين.
Source: <https://www.youtube.com/watch?v=MArTiLVLaN0> ٢٠٢٥-٧-٦

جدول رقم (١): بيانات الإعلان

اسم الشركة	فورد - Ford
مجال الشركة	شركة تصنيع سيارات وشاحنات
سنة انتاج الإعلان	٢٠٢١
بلد منشأ الإعلان	بريطانيا
نوع الإعلان	فيديو
مجال الإعلان	إعلانات تعريفية
الفئة المستهدفة	A+, A, وتحديدًا الأفراد أصحاب مشاريع نقل وتوزيع وشحن.
غرض الإعلان	حملة تعريفية عن خط جديد من الشاحنات صغيرة الحجم ومرونة الحركة.
شعار الإعلان	Heartbeat – نبضة قلب
الفكرة الإعلانية	عدد كبير من شاحنات فورد الجديدة ذات اللون الأحمر تتحرك بانتظام وانسيابية على الطرق المختلفة في تجسيد حركة الدم في الشريان، ومن ثم تصميم أحد المباني باللون الأحمر وعلى شكل قلب بشري تدخل منه الشاحنات وتخرج في انسيابية لتجسيد عملية ضخ الدم بالقلب.

جدول رقم (٢): الخداع البصري

العناصر الأساسية "الممثلة لهوية الشركة"	الشاحنات الحمراء الخاصة بالشركة
العناصر الثانوية "المكملة لفكرة الإعلان"	الطرق والمباني.
المعالجة البصرية للإعلان	تم تصوير شاحنات فورد الجديدة تتحرك بسهولة ومرونة على الطرق المختلفة، وتم اختيار شاحنات باللون الأحمر لتجسيد حركة الدم في الشرايين والأوردة لدى البشر، وتم تصميم أحد المباني باللون الأحمر وعلى شكل قلب بشري تدخل منه الشاحنات وتتحرك بداخله بسهولة وتؤدي الخدمات والوظائف المطلوبة منها مثل الشحن والتفريغ والنقل ومن ثم تخرج في انسيابية لتجسيد عملية ضخ الدم بالقلب. اللون الأحمر كان أساس عملية الخداع البصري في الإعلان، فالشاحنات الحمراء والمباني الأحمر هم من جسدوا فكرة ضخ الدم في القلب والشرايين. فإن تم استبداله بأي لون آخر لن تتم عملية الخداع البصري. واستخدام ألوان محايدة مثل الأبيض والرمادي في باقي الأشكال والمباني جعل اللون الأحمر هو الصدارة مما ساهم في تأكيد عملية الخداع دون أي عناصر أخرى قد تؤثر على فهم الفكرة الإعلانية. رغم كون الإعلان يعتمد اعتمادًا كليًا على شاحنات شركة فورد، إلا أن دور العلامة التجارية كان ضعيفًا. فلم تظهر العلامة التجارية خلال مدة الإعلان "١:٢٨ دقيقة" إلا في آخر ثلاث ثوان من الإعلان. ولأن خط الشاحنات جديد فلا يمكن القول أن المتلقي سيتعرف على العلامة من الشاحنات كما الحال مع إصدارات الشركة السابقة والمشهورة بشكلها الخاص. ومن ثم كان هناك حاجة لإظهار العلامة التجارية على الشاحنات بشكل أوضح خلال الإعلان فليس كل المتلقين سيكملون الإعلان إلى نهايته ليتعرف على العلامة. ولكن يمكن القول أن المستهدفين من الإعلان هم أصحاب المشاريع، وهنا هم مهتمون بالأمر مما سيجعلهم يهتمون بالبحث والانتظار لمعرفة العلامة. رغم كونه في قواعد تصميم الإعلان خطأ جمل، فالشركة قد تخسر عدد من عمليات الشراء بسبب خطأ مثل هذا كما ستخسر فرص بيع من المتلقين الأفراد الذين يحتاجون شاحنة صغيرة لأغراض شخصية.
أهمية الخداع البصري لإيصال الفكرة	تعلن شركة فورد عن خط انتاج جديد لشاحنات صغيرة مخصصة للنقل والشحن، ومن المعروف أن عمليات النقل والشحن تحتاج لهيكلية خاصة وشاحنات مصممة بشكل يناسب الأماكن والحركة. ومن هنا جاءت أهمية الخداع البصري حيث أنه تم تشبيه مرونة ومناسبة حجم الشاحنات للحركة بين المخازن دون الحاجة لممرات كبيرة وأن الحجم يجعلها تتحرك بسهولة على الطرق السريعة والمنعطفات المختلفة، بحركة الدم داخل جسد الكائنات الحية. ومن المعروف عن حركة الدم في الأوردة والشرايين هي من أكثر أليات الحركة مرونة في العالم. ولذلك كانت الرمزية قوية لنقل فكرة أن الشاحنات لن تعيق العمل بل ستجعله أكثر مرونة عن أي وقت سابق.
اتجاه الخداع البصري	الخداع البصري المعرفي: حيث أن الإعلان يدور في نطاق حركة موحدة وثابتة بلون أحمر في خطوط سير واضحة وهي أشبه بحركة الدم في الشرايين لدى الإنسان. كما أن الإعلان يظهر تفاصيل بعض المناطق الصناعية وأماكن وحدات الشحن التي تعتمد عليها شركات النقل. ومن هنا نرى أن الإعلان اعتمد بشكل أساسي على معرفة الجمهور المتلقي بكلا من شكل حركة الدم في الجسد وشكل وحدات الشحن وهي تمثل الخبرة البصرية والمعرفية لدى المتلقي.

٢- النموذج التحليلي الثاني:



شكل (9) ثلاث نماذج لحملة مطعم Macdonald's عن خدمة الطلب والتوصيل.

Source: <https://www.designboom.com/design/mcdonalds-happy-moving-day-canada-cossette> - 202٧-٥

جدول رقم (٣): بيانات الإعلان

اسم الشركة	ماكدونالدز – Macdonald's
مجال الشركة	سلسلة مطاعم
سنة انتاج الإعلان	٢٠٢٠
بلد منشأ الإعلان	كندا وتحديداً "مقاطعة كيبيك"
نوع الإعلان	إعلان مطبوع
مجال الإعلان	إعلانات تعريفية
الفئة المستهدفة	B, B+, A
غرض الإعلان	الإعلان عن خدمة التوصيل للمنازل بالتزامن مع الاحتفال بيوم الانتقال.
شعار الإعلان	Hapy Moving Day – يوم انتقال سعيد
الفكرة الإعلانية	تم استخدام قطع مختلفة من أثاث وديكورات المنزل في تصميم أشكال عدد من منتجات ماكدونالدز كسندوتش الإفطار وباكت البطاطس وسندوتش "البيج ماك" ووضعهم في سيارة نقل العفش.

جدول رقم (٥): الخداع البصري

العناصر الأساسية "الممثلة لهوية الشركة"	قطع مختلفة من أثاث وديكورات المنزل
العناصر الثانوية "المكملة لفكرة الإعلان"	عدد من منتجات ماكدونالدز مثل: وفي الإعلان الأول سندوتش "البيج ماك" وفي الإعلان الثاني سندوتش الإفطار وفي الإعلان الثالث علبة البطاطس
المعالجة البصرية للإعلان	تم تجسيد أشكال بعض منتجات ماكدونالدز باستخدام قطع مختلفة من أثاث وديكورات المنزل، ويتواجد ذلك التجسيد بداخل عربة نقل العفش. وفي الإعلان الأول تم تجسيد سندوتش "البيج ماك" وفي الإعلان الثاني تم تجسيد سندوتش الإفطار من ماكدونالدز وفي الإعلان الثالث تم تجسيد علبة البطاطس تم تصميم كل إعلان باستخدام المجموعة اللونية المميزة لمنتج من منتجات الشركة، الإعلان الأول يمثل البيج ماك وهو أشهر سندوتش لدي العلامة ويمتاز بتدرج لوني مميز وثابت، فهو سندوتش من طابقين فيكون من ٣ قطع من الخبز "اللون البيج" وقطعتين من اللحم "اللون البني" وتحت كل قطعة شرائح الخس "اللون الأخضر" والطبقة السفلي من اللحم "اللون البني" تحتها قطعة جبن امريكي "اللون الأصفر". أما الإعلان الثاني يمثل سندوتش الإفطار الخاص بالشركة وهو "ماك مافن" وتقدمه سلسلة المطاعم في قائمة الطعام الصباحية، وهو عبارة عن خبز المافن مع بيض وشريحة من اللحم المقدد وشريحة جبن امريكي، وهو ما يتجسد من درجات قطع الأثاث في الإعلان. والإعلان الثالث يمثل علبة البطاطس التي تمتاز باللون الأحمر الخاص بالشركة ولذلك تم تصميم الإعلان بدرجة الأحمر مع الأصفر والذي يرمز للبطاطس المقلية.
أهمية الخداع البصري لإيصال الفكرة	خلق حالة من الإيهام للمتلقي برؤية طعام يحبه وهو غير موجود يجعل لدي المتلقي حاله من الرغبة الغير واعية لذلك المنتج. وفي وقت مثل وقت الانتقال حيث يكون كل أدوات المطبخ في حالة تغليف، إضافة انه يوم صعب ويتطلب مجهود كبير يلجئ الأشخاص لطلب الطعام في ذلك اليوم. ونجد ان أهمية الخداع هنا انه سيجعل سلسلة ماكدونالدز هي سلسلة المطاعم الحاضرة في اللاوعي عندما يتعرض المتلقي لتلك التجربة.
اتجاه الخداع البصري	خداع بصري حرفي: حيث أن الإعلان يعتمد على دمج كل من شكل قطع الأثاث المختلفة وتوزيعها بألوانها المتنوعة في اقرب شكل وزاوية توازي الشكل الحقيقي للمنتجات الخاصة بسلسلة المطاعم.

كثفت بصرية وأثره عمى تفعيل الابتكارية التصميمية للإعلانات الخارجية، المؤتمر الأردني الدولي الأول للعمارة والتصميم "الواقع وتحديات المستقبل"، المحور السادس - الإبداع والخيال العلمي في العمارة والتصميم، الأردن.

١٣- فتحي، وليد (٢٠١٤) قوة التخيل في صناعة الواقع، مجلة فكر، ٧، السعودية.

١٤- نجلاء بدر. (٢٠١٦) أهمية الإدراك في فن الخداع البصري ومسبباته، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب قسم

١٥- التصميم الجرافيكي بعنوان "التصميم الجرافيكي بين المهنة والرسالة"، جامعة الزيتون الأردنية، الأردن.

١٦- هيئة التحرير (٢٠١٦) فيكتور فازاريلي: رائد فن الخداع البصري Op.art مجلة فكر، ١٥، السعودية.

17-Robinson, J. (1972) The Psychology of Visual Illusion, university of Wales-Cardiff, Hutchinson, London. UK.

18-Rudolf Arnheim (1986) New Essays on the Psychology of Art, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, USA.

19-Rudolf Arnheim (1954) Art and Visual Perception, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, USA.

20-Brawley, Chris (2006) "The Ideal and the Shadow: George MacDonald's Phantasies, North Wind:

21-A Journal of George MacDonald Studies, Vol. 25, Article 7, USA.

22-Merve Yildirim, (2020) Optical Illusions of Digitalism Optical Illusions of Digitalism 58, E-journal of social and legal studies, Vol 6, Turkey.

23-Wai Yie Leong, Yuan Zhi Leong, Wai San Leong (2024) Optical Illusions Recognition Intelligence, IEEE Symposium on Wireless Technology & Applications (ISWTA), Kuala Lumpur, Malaysia.

24-note.com/inspi_com/n/n3aff97bd2bb1 2٨-٥-202٥ .

25-https://www.adsoftheworld.com/campaigns/lips-ab7043d1-b9be-4051-9e45-b2503b4a71f5 15-6-2025.

26-https://rb.gy/rmil47 5-7-2025.

27-lbbonline.com/news/how-ai-optical-illusions-made-secret-eye-tests-out-of-billboards 8-7-2025

28-www.youtube.com/watch?v=MArTiLVLaN0 5-7-2025

29-www.designboom.com/design/mcdonalds-happy-moving-day-canada-cossette-09-03-2020/ 5-7-2025

30-www.iqads.ro/creatie/20095/clearasil-optical-illusion 5-7-2025

31-www.fastcompany.com/3056222/ethos-travel-ads-spell-out-how-people-feel-when-faced-with-a-hectic-schedule 5-7-2025

32-https://campaignbriefasia.com/2017/04/18/ther

Results: النتائج

• تطور الخداع البصري عن كونه مجرد فن هندسي، فقد أصبح علم كامل يعتمد على الإدراك البشري وتنوعت أشكاله الفنية، لفنون تعتمد على الخطوط الهندسية والخطوط الحرة، بل وتشعب لاستغلال العلاقة بين الأجسام والفراغات وحركة الضوء على الأجسام.

• ينقسم الخداع البصري إلى قسمين: خداع فزيائي من حركة الضوء على الأجسام أو علاقة المجسمات والفراغ، وخداع إدراكي من التلاعب بالأبعاد والمساحات الفراغية لخلق حالة من الخداع الإدراكي المقصودة أو غير مقصودة، كما تختلف اتجاهات الخداع البصري بناءً على الأسلوب والعناصر المستخدمة فكل منهم يمكنه ان ينتج عدد لانهازي من الأفكار.

• دخول الخداع البصري في مجال الإعلان جعل له اتجاهات مختلفة عن المعروفة، فقد انقسم الخداع البصري لثلاث أشكال حديثة: الحرفي ويعتمد على الخصائص الفيزيائية للضوء والظلال والانعكاسات الخاصة بكل عنصر والتلاعب بها، بينما الفسيولوجي يعتمد على كيفية استجابة العين والدماغ للمنبهات البصرية، أما المعرفي يعتمد على كيفية تفسير الدماغ للمعلومات البصرية بناءً على التوقعات والتجارب السابقة.

Recommendation: التوصيات

• التعمق في فهم اقسام الخداع البصري وتحليلها من حيث الأشكال الإعلانية المميزة والمبتكرة.

• المقارنة بين اشكال الخداع البصري الحديثة من حرفي، فسيولوجي، ومعرفي في مجالات التصميم المتنوعة.

References: المراجع

- ١- أحمد السيد عمى سيد، فائقة محمد بدر (٢٠٠١) الإدراكي الحسي البصري والسعي، مكتبة النهضة المصرية، ط١، القاهرة، مصر.
- ٢- إسماعيل شوقي (٢٠٠٠) التصميم عناصره وأساسه في الفن التشكيلي، دار زهراء الشرق للنشر والتوزيع، مصر.
- ٣- صالح مخيمر (١٩٦٣) نظرية الجيشتالت وعلم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- ٤- طارق عبد الرؤوف عامر، إيهاب عيسى المصري (٢٠١٦)، التفكير البصري: مفهومه، مهاراته، إستراتيجيته، ط١، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.
- ٥- روبرت هيث، محمد عثمان (٢٠١٦) إغواء العقل الباطن - سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان - مؤسسة هندواي، مصر.
- ٦- زكريا إبراهيم: (١٩١٦) "مشكلة الفن"، مكتبة مصر، مصر.
- ٧- نيكولاس ويد، ريم مظفر (١٩٨٨) كتاب الأوهام البصرية فنها وعلمها، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، العراق.
- ٨- السنوسي، حنان نجار آدم. (٢٠٢٣). اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية. مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، مصر.
- ٩- عبد الرازق، تامر عبد اللطيف، فرماوي، إيمان محمد على، وأبو دنيا، سمر هاني السعيد (٢٠٢٠) استثمار العناصر اللامعقولة لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع20، مصر .
- ١٠- عوف، غادة محمود إبراهيم (٢٠١٨) تطور الخداع البصري لمواكبة التطور العالمي، مجلة العمارة والفنون الإنسانية، ع11، مصر.
- ١١- محمد حسين وصيف. (٢٠٢٣) الخداع البصري المرتبط بالمنظور في أعمال الفنان إيشر، مجلة التربية النوعية، العدد ١٩، مصر.
- ١٢- البسيوني، نهى صالح السيد (٢٠١٤) فن الخداع البصري

36-<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fri-day> 15-6-2025.
37-<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/re-d15-6-2025>.
38-<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/lat-e-night-cravings> 15-6-2025.
39-<https://www.designboom.com/design/mcdonalds-happy-moving-day-canada-cossette> 5 -7-20

es-always-room-for-one-mor/ 5-7-2025
33-Linkedin. 19-6-2025
34-<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/optical-illusion-eebb58fc-991b-4124-bc9c-c2cabdc1e942> 15-6-2025.
35-<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/animals-b20a1746-939e-41ab-9981-930991c802dd> 15-6-2025.