



Volume 8, Issue 3, March 2021, p. 196-214

Istanbul / Türkiye

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Article History:

Received

10/01/2021

Received in revised form

18/02/2021

Available online

15/03/2021

PERSUASIVE GROOMING IN THE DESIGN OF INTERIOR SPACES

Ban Ahmed IBRAHIM¹
Faten Abbas LAFTA²

Abstract

the current research deals with the study of persuasive grooming in the design of internal spaces through creativity in building visual scenes, and that the convective and performance richness reflected in the interior design of sales spaces is a marketing communication message that has its motivating and persuasive action. the role of persuasive grooming in the design of interior spaces)? therefore, the aim was to clarify the role of persuasive grooming in designing the internal spaces for spaces for selling antiques and gifts in terms of performance and marketing. the first chapter included the importance of research, the need for it and the limits of research and its terminology. the second topic: persuasion and influence on the recipient, and through those investigations, the theoretical framework indicators that feed into the topic of the research were reached, which helped in reaching a systematic method for the research adopted in the third chapter, which included the research procedures and methodology (the relative verification of the creative aspect in expressing the aesthetic function of the means of presentation with the absence of modern techniques. the most prominent conclusions were the absence of the role of the aesthetic function value in the sales spaces as a promotional dimension and the classification of that value as an advertising means that has an effective role in achieving the act of grooming.

Keywords: Grooming, Persuasion, Design, Inner Spaces

¹Researcher, Iraqi University, Iraq, banabousouda@gmail.com

²Dr., Baghdad University, Iraq, faten.lafta@cofarts.uobaghdad.edu.iq

الإستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية

بان أحمد إبراهيم³

فاتن عباس لفتة⁴

الملخص

تناول البحث الحالي دراسة الإستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية عن طريق الإبداع في بناء المشاهد البصرية وأن الثراء الحماي والادائي الذي يعكسه التصميم الداخلي لفضاءات البيع يعد رسالة اتصالية تسويقية لها فعلها المحفز والاقناع، فقد تضمن البحث الحالي أربعة فصول فكانت مشكلة البحث تجسدت بالسؤال التالي (ما دور الاستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية)؟ لذا كان الهدف إيضاح دور الإستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية لفضاءات بيع التحف وهدايا من الناحية الإدائية والتسويقية، وقد شمل الفصل الأول اهمية البحث والحاجة إليه وحدود البحث ومصطلحاته، إما الفصل الثاني فتضمن تفصيل للإطار النظري الذي اعتمدنا عليه والذي تكون من مبحثين؛ الأول مفهوم الاستمالة، أما المبحث الثاني الإقناع وتأثير بالمتلقي، ومن خلال تلك المباحث تم التوصل إلى مؤشرات الإطار النظري التي تصب في موضوع البحث والتي ساعدت في الوصول إلى طريقة منهجية للبحث المعتمد في الفصل الثالث الذي تضمن إجراءات البحث ومنهجيته؛ أما الفصل الرابع فقد تضمن استعراض للنتائج وكان أبرزها أظهرت العينتين التحقق النسبي للجانب الإبداعي في التعبير عن الوظيفة الجمالية لوسائل العرض مع غياب للتقنيات الحديثة، اما الاستنتاجات أبرزها كان غياب دور قيمة الوظيفة الجمالية في فضاءات البيع كبعد ترويجي وتصنيف تلك القيمة كوسيلة إعلانية لها دورها الفعال في تحقيق فعل الاستمالة.

الكلمات المفتاحية: الإستمالة، الفضاءات الداخلية قناعية، تصميم.

المقدمة

إن الاستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية هي العملية التي يمكن بواسطتها التأثير في موقف المتلقي أو سلوكه دون ضغط مباشر، بمعنى تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وأثارة حاجاته النفسية والاجتماعية عن طريق مخاطبة حواسه، وإن التصميم هو الوسيلة العملية التي يقوم بها المصمم بالتأثير على موقف المتلقي وسلوكه؛ عن طريق توظيف خبراته المتراكمة في إرسال خطاب

³ الباحثة، الجامعة العراقية، العراق، banabousouda@gmail.com

⁴ د. ، جامعة بغداد، العراق، Faten.lafta@cofarts.uobaghdad.edu.iq

بصري يستهدف التأثير في وجدان وانفعالات المتلقي وأثارة حاجاته النفسية والاجتماعية والثقافية عبر تشكيلات تعبيرية لعناصر الفضاء لتجذب المتلقي وتستميله، ويستطيع المصمم توظيف هذه المشاهد لتلبية وإشباع الحاجات، لذا أن دور المصمم الداخلي يكون ناجحاً في مخاطبة المتلقي واستمالاته كما يتمكن من مساعدته على تلبية احتياجاتهم؛ وذلك بعملية الإقناع، لذا يمتلك التصميم الداخلية دوراً مؤثرة في مجال الدعاية والاعلان، وأن دور المصمم الداخلي من خلال تقديمه فكرة واضحة ومنطقية تملك حجة قوية من خلال تقديمها الافضل في بيئة مليئة بالتصاميم المنافسة وظيفياً وجمالياً، للتأثير بها على المتلقي واستمالاته؛ عن طريق الإبداع في بناء المشاهد البصرية لفضاء البيع من أجل تحقيق الثراء الجمالي والوظيفي؛ الذي يعكسه التصميم الداخلي للفضاءات الداخلية؛ الذي يعد رسالة إعلانية ترويجية لها فعلها المحفز في استمالة واقناع الجمهور، لذا يتوجب على القائمين على العملية التصميمية طرحها كوسيلة اعلانية تحمل مقومات المنافسة من خلال تحفيز القيم الجمالية والوظيفية لفعل الاستمالة في لفضاء البيع، مما يكسبه قيمة مهنية تتصف بالمقدرة على تحقيق الهدف الاعلاني والترويجي للسلع اولاً وللفضاء ثانياً، ومن خلال ذلك قدم نفسه وسيلة إعلانية، لما يملكه من أهداف تنسجم مع أهداف الاعلان وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واثارة الرغبة ومن ثم إحداث الاستجابة في الاستمالة والاقناع،

الفصل الأول:

مشكلة البحث: (ما دور الإستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية)؟ ليكن موضوعاً بحثياً يعالج جانب مهم من متطلبات التصميم الداخلي للفضاءات التجارية.

أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من أهمية التصميم الداخلي للفضاءات التجارية، التي تلعب دوراً مهماً في تهيئة بيئة تسويقية تستميل الزبون الحالي والمستهدف وإقناعه؛ من خلال تحفيز القيم الجمالية لوظيفة الفضاء، من هنا جاءت أهمية البحث كونه يساهم في الإثراء المعرفي الذي سيلقي بفائدته العلمية لجميع الباحثين والدارسين والعاملين في مجال التصميم الداخلي.

هدف البحث: إيضاح دور الإستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية لفضاءات بيع التحف والهدايا من الناحية الإدائية والتسويقية.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دور الإستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية

الحدود المكانية: يتحدد البحث في فضاءات بيع التحف في مدينة بغداد جانب الكرخ منطقة العامرية.

الحدود الزمانية: الفترة الزمنية ما بين (2018-2019)

تحديد المصطلحات: أتخذ ابن منظور الاستمالة (مياً) وقال في هذا الصدد استمال من الميل ويقصد به العدول إلى الشيء والإقبال عليه وردت (الاستمالة) في معاجم اللغة العربية بمعان مختلفة، لكن اغلبها يتفق على انها تشير الى معنى الميل باتجاه شيء، ووردت بمعناها المراد من البحث في (معجم الغني) الحديث، حاول استمالاته: جذبه وجعله يميل الى... بالرغم من أن هذا المصطلح لم يرد في قواميس اللغة العربية إلا أن ابن منظور اعتبر الاستمالة ميلاً وقال: استمال من الميل وهو يعني العدول إلى الشيء والإقبال عليه وكذلك الميلان. لاتخرج عمليات الاستمالة وأساليب الإقناع والجذب الانتباه والاثارة الاهتمام عن كونها محاولات للسيطرة على دوافعه المتلقي وحاجاته والتحكم في سلوكه. (إبراهيم، 1981، ص 3-4). والاستمالة مصطلحاً علمياً نشأ (في إطاره العاطفي والعقلي) في علم النفس الاجتماعي. (جيهان، 1971، ص 30). ثم دخل علم الاتصال لتتحول إلى مصطلح اتصالي يشير إلى الدور المهم الذي يلعبه

الإقناع.(التهامي، 1974، ص77). نجد أن الاستمالة تقترب من الإقناع الذي هو عبارة عن إجادة مهارات الاتصال، وهو عملية تقديم اقتراحات مقبولة يرضى بها المتلقي، لذا تعد الاستمالات (العاطفية، العقلية،) جزءاً من عملية الإقناع أو احد فروعها، لذا تعرف الاستمالة اجرائياً: احد اساليب الإقناع الرامية الى جذب المتلقي وإحداث استجابة في سلوكه حتى تصل به الى الإقناع بما يقدمه القائم بالاتصال (المصمم).

مفهوم الاستمالة

ويرى ابن سينا " أن كل قوة فانما تحرك بتوسط الميل ، والميل هو المعنى الذي نشعر به في الجسم المتحرك، وأن سكن قصرأ احسن ذلك الميل، كأن به يقاوم المسكن مع سكونه طلباً للحركة فهو غير الحركة لا محالة وغير القوة المحركة لأن القوة المحركة تكون موجودة عند اتمامها الحركة ولا يكون الميل موجوداً" (صليبييا 1982، ص453)، وفي هذا الصدد نجد هنالك موائمة في الرأي على أن الميل ؛ هو اتجاه الجسم عند الشروع بالحركة ويسبق فعل الحركة، أي أن حصول الانسان على احتياجات ورغباته، أما في التصميم الداخلي نجد أن حركة المتلقي واتجاهه والتنقل في الفضاء الداخلي للبحث عن ما يحتاجه يستهلك طاقة حركية كبرى، على الرغم من أن المتلقي نفسه عندما كان ساكناً عن الحركة الفعلية في الحصول على رغباته واحتياجاته من خلال التفاعل الحسي البصري في الفضاء الداخلي بينه وبين حاجاته، وعلى الرغم من انه غير ملموس لكنه يلعب دوراً مميزاً في الحركة أو الشروع في القيام بالحركة ذاتها، وأن الفرق بين حالتي (التنقل في الفضاء و التفاعل البصري في الفضاء) لا يتعدى الفرق في كمية الحركة ففي الأولى (التنقل) كان هنالك كم أكبر من الحركات، في حين أن الثانية (التفاعل البصري) اقل حركة، أما في فضاءات البيع ايجاد صورة جمالية جذابة تلي رغبات الزبائن من خلال التفاعل البصري مع البنى الشكلية لعناصر الفضاء كالأضاءة، والسلع واساليب عرضها وقطع الاثاث والانسجام اللوان بما يحيط بها من محددات فضائية (سقوف والجداران)؛ تعمل على ميل المتلقي وانجذابه من خلال المسح البصري للفضاء بهذه الصورة يكون المتلقي في حال الشروع في الحركة و محاولة امتلاكها ؛ عن طريق شراء هذه القطع، وأن علماء النفس السلوكيون وصفوه على أنه سلوكاً يظهر بشكل استجابة أو ردة فعل، أي بالحركات الجسدية انطلاقاً من فعل خارجي، غير أن السلوك العاطفي ينجم عن الإدراك الحسي لوضع من الأوضاع، وقد عرفت العاطفة بأنها ميل يشعر به الإنسان للتحرك باتجاه شيء يدرك بإحساسه أنه مفيد أو يتعد عن كل شيء يدركه بأحساسه أنه ضار (أحمد 2008، ص33)، أي أن الميل حالة وجدانية واحساس عاطفي يتميز بتركيز الانتباه الذي هو اهم عناصره باتجاه موضوع ما يصاحب الانسان، بمعنى أن الانسان يتنبه إلى ما يميل اليه، وعليه نجد أن هنالك تأثير متبادل بين الميل والانتباه كلاهما له تأثير مباشر على أختيارات الانسان واستجاباته السلوكية، وأن فاعلية الاستمالة يتوقف إلى حد كبير على إقناع المتلقي بالتفكير بشكل منطقي، لكي تكون الحجج المنطقية فعالة، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دوافع المتلقي، وفي هذا الصدد عرف أفلاطون الإقناع (البلاغة) بأنه "كسب عقول الناس بالكلمات"، وكذلك كان أرسطو يعرفه بأنه المقدرة على كشف السبل الممكنة للإقناع، إدراك الفيلسوفين لفهم هذه العملية يتم من خلال علم النفس أو علم العقل كما يسمونه فقد اهتم ارسطو بالطريقة التي يعمل بها ما في عصر الإمبراطورية الرومانية رفع الموضوع إلى مرتبة أحد الفنون الجميلة التي كان ينادي بها الوعظ (أحمد 2008، ص37).

1. الاستمالة العاطفية: - العملية التي يمكن بواسطتها التأثير في موقف المتلقي أو سلوكه دون ضغط مباشر، بمعنى تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وأثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ؛ عن طريق مخاطبة حواسه، لا سيما أن العاطفة تكوين نفسي مكتسب يتألف من منظومة من الانفعالات تنصب في ذهن صاحبها (المتلقي) على موضوع من الموضوعات، مما يحظى باهتمامه بحكم ما يمر عليه من خبرات، وكلما توالت تلك الخبرات ارتبطت تلك الانفعالات بموضوعها ارتباطاً على خط واف من الثبات، ويصبح ذلك الموضوع قابلاً لاستثارتها على وفق ما يطرأ عليه من أحوال وتغيرات فتيسر الاستمالة لما يتطلبه الموقف من أنماط السلوك (احمد

2008، ص 35-40). في هذا الصدد نرى أن التصميم هو الوسيلة العملية التي يقوم بها المصمم بالتأثير على موقف المتلقي وسلوكه عن طريق توظيف خبراته المتراكمة في إرسال خطاب بصري يستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وأثارة حاجاته النفسية والاجتماعية والثقافية ؛ عن طريق مخاطبة حواسه، وأن الوسيلة التي يستخدمها المصمم الداخلي في استمالة المتلقي المتدوق حينما يخاطب عواطفه وأحاسيسه ؛ عبر تشكيلات تعبيرية لعناصر الفضاء تعكس معاني تجذب المتلقي وتستميله، ويستطيع المصمم توظيف هذه المشاهد وحسب طبيعة الفئة التي توجه إليها الرسالة لتقبل ما يقدمه من منجز تصميمي كما في الشكل رقم (1)، ومن المؤكد أن هذه المشاهد لا تملك ذات القدرة على أقناع الجميع، فالعمر والجنس والمجتمع والثقافة والبيئة كلها عوامل متغيرة يتوجب أخذها بعين الاعتبار، وبما أن التصميم الداخلي يرتبط بالحاجات، فإن دور المصمم قائماً على تلبيتها، لذا أن دور المصمم مساعدة المتلقي بعملية الإقناع.



<https://www.mexatk.com> شكل رقم (1) مصدر

2. الاستمالة المنطقية:- هي مخاطبة عقل ومنطق المتلقي من خلال ذكر الخصائص المادية للمنجز التصميمي، مما يجعلها الاقرب للاسلوب الوثائقي أو الحقائقية ؛ عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالفضاء، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وعادةً ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم (علي 2017، ص 35)، وأن الاستمالات العاطفية تتفوق على الحجج المنطقية، وفي الواقع أن الاستمالات العاطفية تزداد فاعليتها إلى حد كبير في أقناع المتلقي بالتفكير بشكل منطقي، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة ، فأنها تعتمد إلى حد ما على دوافع المتلقي (اياد 2008 ج 1، ص 230)، عموماً أن تحقيق الاستمالة المنطقية تتوقف على دور المصمم الداخلي في تقديمه فكرة واضحة ومنطقية تمتلك الحجة القوية لتقديمها الافضل في بيئة مليئة بالتصاميم المنافسة تقنياً ووظيفياً وجمالياً، وأن تصميم الفضاءات وفؤ <https://www.mexatk.com> شكل رقم (1) مصدر دامات الوظيفية من خلال خبراتهم السابقة التي اكتسبوها قادر على إستمالة المتلقي، وأن تحري المصمم الداخلي ومعرفته لهذه الخبرات والحاجات تسهل له اختيار اسلوب جذب مناسب في فضاءات بيع التحفكما في الشكل (2).



https://www.mexatk.com شكل رقم (2)

لغة الاتصال للإستمالة في التصميم:- يندر وجود اتصال تغيب عنه الاستمالة، ما دام المرسلون يستهدفون التأثير في الآخرين باتجاهات معينة ؛ عبر لغة اتصالية تخاطب العقل خافية بين ثنايا حواراً إغرائياً يثير الروح والعاطفة، وأن الاستمالة في التصميم الداخلي نجدها تركز على لغة اتصالية تحمل بين ثنايا معنى إيحائي للرسالة البصرية للتصميم الموجه إلى المتلقي، وأن المصمم كونه يحكم عملية الابتكار وتوجيه المعنى عبر لغة الشكل لا يتعامل مع العناصر على سجيتها، وإنما يخضعها إلى معالجات تقنية وفنية للتصميم المبتكر لتزيد من قدرته لتحقيق فعل الاستمالة، أن الاشكال والصور المألوفة لا تجذب الانتباه وتثير الفضول لتؤدي تأثيرها في فعل الاستمالة، إلا بعد معالجتها إبداعياً، ولأجل فهم المعنى الإيحائي للرسالة التصميمية التي يقوم بإنجازها المصمم، لا بد من معرفة الواقع الثقافي والمعرفة الاجتماعية الذين يفسران الاختلاف بين المجتمعات، والاتصال عملية شعورية يرتبط بمقدرة الفرد على استقبال ومعالجة المثيرات ويشبه ذلك تأثير الانتباه في الإدراك، " فعمليتنا الانتباه والإدراك عمليتان متلازمتان لأن الانتباه هو تركيز الشعور في الشيء والإدراك هو معرفة هذا الشيء" (عمر, 2014, ص79). وهنا سيكون معنى الجذب مرادفاً لمعنى الانتباه الذي يقوم العقل بعده معرفة المعاني وتحديد المثيرات الحسية التي يستلمها.

مرتكزات الرسالة البصرية

المرسل (المصمم):- هو الطرف المسؤول عن صياغة الرسالة البصرية (العمل التصميمي) التي يضمنها الافكار، والمعاني، والمعلومات، والرموز التي يسعى الى مشاركة الآخرين فيها ثم يتولى ارسالها، ويكون مدركاً مغزى رسالته البصرية كفكرة يمكن قبولها من قبل المتلقي على المستويين الاجتماعي والثقافي، وإلى أي مدى يستطيع التأثير في المعاني الإيجابية لرسالته البصرية المتمثلة في منجزه التصميمي، مما يجعلها قادرة على تحقيق الجذب والأثارة لأستمالة المتلقي، (البرزاز , 2017, ص27). أي أن مهمة المصمم الداخلي هي اختيار وسائل وأدوات بتقنيات تمكنه من تجسيد الفكرة فرما يكون للرسوم والتخطيطات عبر التقنيات الرقمية دور أعمق في إيصال الفكرة أو في بعض المعالجات التي تجري على وسيلة إيضاحية ما، ونجد أن اهتمام المصمم الداخلي في توظيف المعالجات في واجهة فضاء بيع التحف كعنوان للرسالة التي تعد البوابة الأساسية للدخول إلى الفضاء ؛ يبقى بحاجة ماسة لتفعيل تقنيات الحديثة في تلك المعالجات باستمرار لتحقيق الجذب؛ من خلال رسالته التصميمية يتوجب عليه الاخذ في نظر الاعتبار المرتكزات التالية لتحقيق فعل لاستمالة:

1. البيئي: على المصمم أن ينتقي مستوى البيئة المناسبة لرسالته التصميمية.
2. الفئة الاجتماعية: على المصمم أن يكون مدركاً لمستوى الفئة الاجتماعية التي يخاطبها.
3. الثقافة: على المصمم أن يطلع على المستوى والثقافي للفئة التي توجه إليها الرسالة البصرية.

4. الاقتصادية: أن يراعي الإمكانيات المادية والمستوى المعاشي الذي تتصف به فئة اجتماعية.

5. الحاجة: يترتب على المصمم في استخدام مواد وتقنيات ملائمة للحاجة (الحسيني، 2008، ص 219-221).

الرسالة البصرية للتصميم (المنجز التصميمي):- أن الرسالة البصرية للتصميم تتمثل في الشكل المنجز الذي يترجم إلى لغة الخطاب البصري في موضوع الاتصال، وتحمل الكثير من المعاني والدلالات والرموز التي تشفر الرسالة البصرية للتصميم لتجعل له شفرة خاصة بها تختلف عن أي عمل آخر، وأن فن التصميم من الفنون البصرية القائمة على معالجة لغة الشكل والتي لا بد للمصمم الداخلي أن يضمن وسائل توصيل خطاب رسالته البصرية وبالطريقة المناسبة التي تنجح في تحقيق فعل الاستمالة (الحسيني، 2008، ج 2، ص 70)، أن الرسالة التعبيرية حلقة مهمة من حلقات متعددة في تحقيق فعل الاستمالة، وأن الرموز الموظفة في الفضاء توصل المتلقي إلى تأويلات ودلالات يستنتج من خلالها المضامين الجمالية والوظيفية للفضاء، كون انتقائها من قبل المصمم تجسد تعبير عن انفعال حقيقي وصادق في انتقاء الرموز المعبرة، من خلال ذلك نصل إلى أن تصميم مفردات فضاء بيع التحف تتجاوز اللغة اللفظية في التعبير، ومن خلالها يمكن للمتلقي يستنتج بالحد الأدنى من التعبير، وظيفة ذلك الفضاء في ضوء خبرته وتذوقه الجمالي، هذا ليس بالمهمة السهلة حيث تتطلب من المصمم إتقان لغة التعبير ليصل إلى الوضوح والفصاحة كما في الشكل رقم (3).



<https://www.mexatk.com> شكل رقم (3)

المستقبل (المتلقي):- وهو ذلك الطرف الذي يكون مهياً لفك شفرات الرسالة البصرية للتصميم وتحليلها من أجل فهمها، ويجب أن يكون بمستوى فهمه الصحيح للرسالة البصرية ودون ذلك فقد يسيء تفسيرها وتأويلها وبالتالي لا تؤدي إلى الاستمالة المطلوبة، وأن المتلقي يمتلك خيارات عديدة تعتمد على عملية التذوق وإصدار الأحكام سواء كانت وظيفية أو جمالية، وأن البيئة الجيدة التي تحيط بالمتلقي ذات تأثير بالغ في الارتقاء بمستوى التذوق وإصدار الأحكام عن الرسالة البصرية للتصميم بما يبلور خبرة جمالية وظيفية صحيحة، ولا شك أن الخبرة الجمالية تقوم على جدل بين المصمم والمتلقي الذي يتوجب على المصمم ادراكه للوصول به إلى جدل مفيد، مما يجعله قادراً على إثارة وجذب المتلقي، وأن الفائدة المتولدة من التصميم هي فائدة جمالية تخص الشكل، وفائدة وظيفية تخص جوهر أداء التصميم وفاعليته في الاقتناع (الحسيني، 2008، ج 2، ص 75). وهنا نجد أن المصمم الداخلي هو أول متلقي لرسالته البصرية، وأول متذوق لها بعد ذلك يتم عرض الرسالة على المتلقي المتذوق للتصميم الداخلي الذي يمكن الاصغاء إلى أفكاره وتعليقاته، وهنا يختلف المتلقون باختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية، غير أنهم يتفقون في فهم الرسالة البصرية للتصميم عندما تكن جديدة خصبة المعاني والأفكار معبرة عن الجمال في صالح الوظيفة والمنفعة، وعند الاعتماد على رؤية المصمم ودور المتلقي في بناء صورة الرسالة البصرية، فأن على المصمم أن يضع قواعد وأصول تضبط قضية التلقي لأنها تشكل محور أساسي من محاور الاقتناع نتيجة

تلقي الفضاء الداخلي الإبداعي، وهي الغاية الأساسية للمصمم المبدع في العملية التصميمية، أي أن تشكيل الصورة الذهنية للمصمم في تصميم فضاء بيع التحف تأتي وفقاً لثقافته وامكانياته التعبيرية وبالتالي فإن هذه الصورة تنعكس في مخيلة المتلقي، إذ إن قراءة الفضاء الداخلي من قبل المتلقي يشكل تكملة.

المبحث الثاني: الإقناع وتأثيره بالمتلقي

الإقناع: هو عملية تحويل أو تطويع افكار وآراء ومفاهيم الآخرين نحو رأي مستهدف، ويتطلب ذلك المعرفة الشاملة والدقيقة بالفئة المستهدفة، وهنا يتضح ان في هذه العملية طرفين اساسيين، الطرف الأول هو المرسل او المصمم الذي يقوم بعملية الإقناع، والطرف الثاني هو المستهدف او المستقبل القائم بعملية الإقناع، وتبدو الصورة بمثابة الذي يمتلك القدرة على التأثير والسيطرة على الآخرين والتأثير فيهم (عامر, 2006, ص 225). ان عملية الإقناع هي (اقصى ما يستطيع ان يفعله الانسان في جعل الآخرين يؤمنون بأرائه وافكاره واعماله، وهذا يتطلب اعلى مراحل المعرفة في الاختصاص والتفوق فيه بطريقة مؤثرة تجذب الآخر) (OLIVER, 1997, P.131)، أما في التصميم الداخلي فإن القائم بالإقناع هو المصمم الداخلي حيث يحتاج الى جهود حثيثة لإستمالة المتلقي لتكوين الاستعداد لديهم بالإقناع، من خلال تغيير وتطوير الافكار السابقة للعملية التصميمية، او بإزاحتها واحلال افكار جديدة بدلاً عنها , وهذا يعتمد على تبنى الاساليب والتقنيات الحديثة في الفكرة وتنفيذها بما يخدم رغبات واحتياجات المتلقي بصورة عملية مباشرة، ولا بد للمصمم الداخلي كمرسل للعمل التصميمي ان يكون ملماً بعلم نفس الإقناع، وان يكون بخبرته الكبيرة ومقدرته قادراً على استمالة المتلقي والتأثير فيه، وان دراسة الإستمالة الإقناعية تمنح المصمم الداخلي امتلاك رؤية واضحة للاحتياجات الانسانية وادراك اهمية الحوافز والرغبات التي تؤثر في المتلقي وتستميله وابعادها المادية والموضوعية وصولاً الى منشأ وسيكولوجية الفكرة المراد توجيهها، فضلاً على ان المنطق المساعد للإقناع يفرض على المصمم قدر كبير من الوضوح في رسالته الابتكارية و الإبداعية (الحسيني , ج 1 , 2008 , ص 225)، ويجب على المصمم الداخلي أن لا يتوقع من كل المتلقين أن يكونوا على درجة متساوية ومناسبة من الوعي النقابي والاجتماعي الذي يمكنهم من التمييز بسهولة معنى الرسالة البصرية ودلالاتها في الفضاءات الداخلية (NEWTO, 1961, P.121). وأن الإقناع هو احد العوامل المهمة في العملية التصميمية لا سيما التصميم الداخلي، وأن احدى وسائل الإقناع هي عقد مقارنة بين فضائين لنفس الوظيفة واختبار الفضاء المقدم على مقدرته على المنافسة على مستوى الشكل وجودة الوظيفة، وهذا يتطلب من المصمم الداخلي معرفة جيدة بمقدار ما بوسعه اضافته الى التصميم من تميز واثارة لتحقيق الجذب البصري لإستمالة المتلقي ومن ثم اقناعه، (ARNHEIM, 1999, P.257)، ونجد هنا أن نجاح دور الإستمالة في الإقناع في فضاءات البيع التحف يتوقف على أهمية الفضاء، ولا تشمل الإستمالة الإقناعية هنا الاسلوب العقلي القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية فحسب بل يمتد ليشتمل النواحي الاخرى للإقناع مثل الاسلوب العاطفي أو الالحاء غير المباشر، فاستمالة المتلقين تعتمد على الانفعالات والعواطف اكثر منها على المنطق والعقل , وان الحقيقة بمفردها ليست كافية لتحقيق استمالة في ذهن المتلقين، بل انهم يميلون الى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم، فتجدهم يميلون الى تصديق ما يميلون الى تصديقه، (الحسن , 2010, ص 186)، وبذلك نرى أن الإستمالة الإقناعية هو نجاح العملية التصميمية لفضاء البيع، ويعتمد على مدى صحة المبادئ والافكار، ومدى امكانية توظيفها لتحقيق عمل موضوعي صادق يخدم المتلقي وهذا المطلب يتحقق من خلال التجربة العملية الواقعية، وعلى المصمم الداخلي ان يدرك ان الإستمالة في اقناع المتلقي هي عملية صعبة، وتكمن صعوبتها باعتمادها بالأساس على ضرورة تحيئة العامل النفسي للمتلقي ومحاوله استمالاته من خلال تكوين رغبة لديه واثارته لتقبل الفضاء ان كان يراه لأول مرة، او تم اعادة تصميمه شريطة اكسابه كل متطلبات الاثارة والتشويق بفعل الاداء الوظيفية والجمالية للفضاء.

متطلبات الاستمالة الاقناعية في الفضاءات الداخلية

1. الجذب وإثارة الانتباه:- الجذب البصري هو شد الانتباه نحو الشيء ؛ حيث عرفه روزنتال (هو حالة ذهنية يوجه فيها الشخص نشاطه المعرفي والعملية، ويكرهه على موضوع أو عمل محدد ويحدث الانتباه غير الإرادي إلى موضوع ما بفعل الملامح الخاصة للموضوع نفسه مثل ؛ التحول الفجائي، وقوة التأثير المضاد، ويتحدد الانتباه الإرادي بهدف شعوري وهو سمة خاصة بالإنسان)(روزنتال، 1985، ص55)، ويرادف معنى الجذب المفردات اللغوية والفلسفية المعبرة عن الإثارة والانتباه ليجعل منه مصطلحاً ذو تأثير مباشر في سلوك الإنسان، ومن الثوابت العلمية أن الجاذبية هي ما تأسس عليه الكون، وأن ديمومة الحياة متعلقة بالفاعلية الجاذبية ما بين كل عناصر الطبيعة والكون، ولكن فعل الجاذبية في الفن ينشأ عن المعاني العلمية ليقترب من المدركات الحسية، أي أن معنى الجذب تتلخص في الطاقة المتحققة في الاجسام وقدرتها على جذب وتنشيط مراكز الاستقبال الحسية لديه لإثارة الانتباه وأن كل المتحقيقات الجاذبة تمتلك طاقة كامنة أو مفعلة لتأكيد فعلها الجاذب (وفاء، 2016، ص28)، وهذا ما نراه في منجزات التصميم الداخلي لفضاءات البيع، بفعل عملية التحفيز البصري عن طريق إثارة أحاسيس المتلقي الادراكية ؛ ثم إثارة تفكيره لتحقيق فعل الاستمالة كأسلوب اقناعي بإنشاء علاقات غير تقليدية بين المكونات الفكرية والتقنية، وإنشاء فضاء يحمل معنى الغرائبية غير التقليدية يجذب المتلقي ليستميله بطرق اظهاره واخراجه، كما نجده في فضاءات بيع التحف في مفرداته التكوينية كوسائل العرض وأنظمة الاضاءة والتقنيات الحديثة على مستوى المادة وتقنيات ربطها كما في الشكل رقم (4)، ولو توقفنا قليلاً عند هدف المصمم في إنشاء فضاء بيع يحمل معنى الغرائبية والتشويق والإثارة والجذب البصري، إي أن الرسالة البصرية لفضاء البيع يمتلك تأثير مباشر في تغيير سلوك المتلقي في الاستمالة نحوه ، تُعد وسيلة إعلانية تنافس ما عرفناه من وسائل الاعلان. يعد الاجتذاب البصر في التصميم الداخلي مفتاح اساسي للتعرف إلى جمال التصميم وقيمه الوظيفية، فضلا عن الجودة على مستوى التصميم في فضاءات بيع التحف، أي أن الشكل المتميز الجذاب غالباً ما يرتبط بالإنتاج الجديد، وهكذا تبرز مهمة الترويج للتصميم الجديد عن طريق اتصافه بشكل جديد يحمل مميزات جديدة وجاذبة قادراً على تحقيق فعل (سمير 2011ص149) ، وعليه نجد هنالك نصيباً للجمالية كوظيفة في تحقيق فعل الاستمالة، لا سيما أن قيمة الجمال ومعاييرها الفنية أساس الإثارة البصرية، عندما تؤسر البصر لكثير من عناصر الجذاب البصري مثل (اللون والشكل والحركة والاتجاه والغرابية)، لتتحول بدورها إلى غاية المنجز التصميمي وهدفه في الجذب البصري وإثارة الانتباه اتجاه موضوع فيه علاقات جديدة وغريبة.



(4) <https://www.mexatk.com> شكل رقم (4)

2. الاستمالة و التمرد على المؤلف:- لا شك أن الفضاء الذي يتصف بالتمرد هو الذي يتصف بعناصر المثيرات المرئية كأشكال غير مألوفة أو تتسم بشكل غريب أو لم يسبق أن شاهده المتلقي، ولا توجد له صورة عقلية مخزونة في ذاكرته مما يدفعه الفضول إلى

فهمه، وهي وسيلة مهمة للإعلان عن وظيفة الفضاء في شكله من خلال تسخير القيم الشكلية لاجل التعبير عن رسالة إعلانية محققة فعل الاستمالة، وهو ما يسعى اليه المصمم الداخلي من خلال التمرد والانقلاب على الشائع والمألوف من النظم والعلاقات التصميمية لفضاءات بيع التحف، يعد توظيف التمرد في الشكل أو غير الشائع أو المألوف في تحقيق فعل الاستمالة الإقناعية في فضاءات البيع عملاً تقنياً صرفاً؛ يقع ضمن باب المعالجات التي يقوم بها المصمم الداخلي أماً في تجاوز الواقع، وذلك بتخطي الظواهر بتوليف مفردات الواقع ذاته فهي (عملية بناء وابتكار لظواهر جديدة من خلال التمرد على آلية النظم والعلاقات وابتداع انساق جديدة غير سائدة لتحقيق الاستمالة)، ومن المظاهر التمرد على الشكل المألوف التي يلجأ اليها المصمم الداخلي لتحقيق قوة اثاره عالية ترتكز على سحب الأشياء من مألوفيتها، وإعطاء الإحساس للمتلقي بأن المرئيات كما يراها لا كما يعرفها أو يعتقد، أي يرى صوراً غير الصور المخزونة في ذاكرته من خلال التغيير الذي تم على خصائص الشكل من حيث التنظيم؛ باكتسابها تنظيماً آخر وخير مثال على ذلك الجنائن المعلقة الذي تعد مثلاً حياً تعبر عن التمرد على المألوف، والذي تؤكد لنا أن هذا النظام توخاه المصمم منذ القدم (الصحف 2018، ص 61). وفق ذلك على المصمم الداخلي أن يقدم معالجات تشمل صفات أخرى للشكل، أي من خلال اللون، خاصة حالات التضاد أو توظيف فئات لونه غير معتادة والتغاير في الحجم أو المساحات أو تفعيل الاتجاه بطريقه تثير في المتلقي تأملات وتساؤلات، وفي التصميم الداخلي نجد أن تلك الاساليب في الاثارة لتحقيق فعل الاستمالة لفضاءات بيع التحف أكثر شيوعاً، وهي تأتي كرد طبيعي تجاه الأنظمة التصميمية والأساليب الإخراجية المعتادة والرتيبة، وقد عد مفهوم المألوف واحد من مقومات العملية البنائية في فضاءات البيع، وهو من متطلبات الفعالية الادائية الوظيفية في الترويج تحت ضاغط الاثارة والتشويق، وأن قوى الاثارة والتشويق تكمن في قدرة المنبهات على لفت الانتباه والتركيز على الفضاء المدرك كما في الشكل رقم (5)، والتمرد على المألوف واحدة منها بشرط أن لا تُسبب فعل الغموض والتعقيد وتشتت الفكر لدى المتلقي مما يحول دون تحقيق فعل الاستمالة.



https://www.mexatk.com شكل رقم (5)

3. الاستمالة و الجمال:- لا شك ان فعل الاستمالة يرتبط بالجمال، وينتج عن الاسس التنظيمية التي تكمن في ثنايا الشكل والمحتوى، وأن ارسطو قد أكد على عامل التناسق كونه مفهوماً للجمالية، أما الانسجام والقياس في المنطق عند أفلاطون؛ يعني الانسجام مع مثال الجمال بذاته كمبدأ مفارق، في حين ان الموضوعية التي جاء بها ارسطو جعلته يرى أن الجمال أمودجاً ملازماً للموضوع الجمالي، وأن رؤيته للفن كونه إبداعاً لا اكتشافاً كانت الاساس في جعله يزيد من تركيزه على اهمية التناظر والوحدة في منظوره الجمالي (ولتر، 2000، ص 42)، والمحاكاة حسب رؤية ارسطو " ليست نقلاً للواقع كما هو، إنما استحضار إبداعي لما ينبغي ان يكون ليتخطى الواقع حيث الرغبة بواقع آخر"، وأن أساليب المحاكاة من حيث الوسيلة والموضوع والكيفية والأسلوب تختلف؛ أي

إن غاية الجمال هي الجمالية عند أرسطو ذلك أنه يرى بأن " الغاية هي التي يتحدد بها الموضوع كموضوع "، (لذا فانه لا يرى ثمة تعارض بين الجمال والمحاكاة والفضيلة، لأن غاياتها المتعة الجمالية وبالتالي الاستمالة) (فاروق 2002، ص19)، وأن محاولة (ستوليتز) في التخلص من غموض لفظ الجمال تندرج ضمن هذا السياق، فما يلبث ان يضع الجاذبية في مقدمة معاني الجمال عندما يقول ان اللفظ يدل على المعاني الجاذبية، القيم الشكلية الواضحة (ستوليتز، 2007، ص 404)، ونجد بذلك أرسطو وأفلاطون يؤكدان بأن التوازن والقياس والتناسب ؛ هي أسس الجمال والكمال في الموجودات، فهذه الأسس هي مرتكزات تعمل على تحقيق شد انتباه المتلقي واستمالاته نحو الفضاء، وأن فضاء بيع التحف لأبد ان يستميل المتلقي ويقنعه أولاً ؛ ثم تأتي مرحلة الاهتمام بالترويج للوظيفة التي يؤديها؛ أي أن تحقيق فعل الاستمالة في اقناع المتلقي لا تنبع فقط من المنفعة وحدها، وانما تتحكم فيه جودة وكفاءة التصميم من خلال تناسق مفرداته وتوازن عناصره وتناسب مكوناته وغيرها من العوامل التي تستميل المتلقي وتشد انتباهه، فأن تصميم فضاء بيع تحف ؛ مثلاً يدخل التفضيل والاختيار تبعاً للذوق والرغبة في التشويق والتأثير في المتلقي، فمن شروط الترويج للرسالة البصرية لفضاء بيع التحف هو التأثير بالمتلقي من خلال خضوعه في جانب واسع النطاق للروابط جمالية تجعل من الأشكال في الفضاء ذات إثارة بصرية، كما أن الانسجام والتناسق لعناصر الفضاء إنما تخضع لنظام بصري، والترويج لوظيفة الفضاء عن طريق شكله الجميل حيث يعتمد على الحرفة المشروطة بالمهارات العملية التي تعد وسيلة لإظهار الشكل ومن ثم إدراكه، فأن فكرة الجمال يجب أن تكون متكاملة وواضحة لا يشوبها الغموض والتشتت كي تكون ناجحة في تحقيق فعل الاستمالة الإقناعية.

مؤشرات الإطار النظري

1. على المصمم إيجاد صورة جمالية جذابة في فضاء البيع تعمل على استمالة المتلقي وجذبه ؛من خلال التفاعل البصري مع البنى الشكلية لعناصر الفضاء كالإضاءة، وأساليب عرض التحف والانسجام اللوني
2. أن التصميم هو الوسيلة المصمم بأثارة الحاجاته النفسية والاجتماعية والثقافية للمتلقي عن طريق مخاطبة حواسه عبر معاني تستميله وحسب الفئة التي يوجه إليها.
3. الاستمالة المنطقية تمتلك الحجة لتقدمها الأفضل في بيئة مليئة بالتصاميم المنافسة تقنياً جمالياً ووظيفياً.
4. أن قوى الإثارة والتشويق تكمن في قدرة المنبهات في لفت الانتباه لفضاء البيع على أن لا تتسبب في الغموض والتعقيد وتشتت الفكر لدى المتلقي.
5. التأثير بالمتلقي من خلال الروابط الجمالية التي يجب أن تكون متكاملة، كالانسجام والتناسق والتوازن لعناصر الفضاء.
6. أن أرضاء المتلقي ينزوي بالجودة في أساليب العرض وتقنيات وآليات التنظيم الشكلي لفضاء البيع.

الفصل الثالث:

منهجية البحث:أعتمد البحث المنهج الوصفي في تحليل العينة، وذلك للكشف عن دور الاستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية لأنه الأنسب وطبيعة توجه المجتمع قيد البحث، الذي يعد من المناهج العلمية المهمة. مجتمع البحث:أشتمل مجتمع البحث الحالي على التصاميم الداخلية مجمع للهدايا والتحف (2018 . 2019) عينة البحث:تم اعتماد الأسلوب الانتقائي ألقصدي والتي تحُد أهداف الدراسة والأقرب إلى تحقيقها والمتمثلة في مجمع الحارث للهدايا ومجمع ستايل للهدايا، وقد جاء هذا الاختيار قصدياً ووفقاً للأسباب التالية:

1. سهولة الحصول على صور العينات الخاصة في عملية التحليل.
2. كونها تعود للقطاع الخاص ولم يرغب اغلب أصحابها التعاون معنا في موضوع التصوير ودراسة الحالة.

العينة الأولى: مجمع الحارث

يقع في بغداد العامرية شارع العمل الشعبي تحديداً، يظهر المجمع بفعالية وظائف عرض متنوع للبضائع المنزلية من تحف وهدايا وقطع اثاث ولعب اطفال، يظهر فضاء المجمع بالشكل المستطيل وهو باربعة طوابق بأبعاد (30×20)م أي(600) م للطابق الواحد، إذ يبلغ ارتفاع سقفه الانشائي للطابق الارضي(5)م وتنفيذ سقف ثانوي بواقع (50)سم عن السقف الانشائي، اما باقي الطوابق ارتفاع السقف الانشائي يبلغ (4)، وشيد بالنظام المفتوح (اعمدة وجسور)، ونجد توزيع الاعمدة داخل فضاء المجمع متساوي المسافات وتواجدت فتحة للباب من واجهة المجمع كما في الشكل رقم (6)، يظهر نظام توزيع الموجودات في الداخل بالنظام الخطي وبتكرار وسائل العرض من محددات القواطع، ووظفت هذه القواطع متحركة منقولة غير أنها متحركة وبوظيفة عرض واحدة، ظهرت من المعادن وبألوان متضادة بين الابيض والاسود والذهبي، وقد شغلت هذه القواطع كوسائل عرض الأغلب الاعم من الموجودات في الفضاء الداخلي للمجمع كما في الشكل (8)، بينما ظهرت وسائل أخرى اصغر حجماً وبذات المعادن والقابلية للاستخدامية في التنقل، وبألوان الابيض والاسود موزعة في الجهة المقابلة للقواطع الرئيسية، وقد توسطت هذه الموجودات منتصف الفضاء إلى نهايته.ظهرت المستويات الافقية السقف بمستويات متعددة واستغل السقف بتوزيع الإضاءة وبأحجام واشكال مختلفة ذات اللون الابيض من خلال السقف الثانوي الذي يظهر في اغلب أشكال النموذج، وظفت تكوينات هندسية بمستويات مختلفة بيضاء تتخللها مساحات مستطيلة بنية بتأثيرات الخشب كما في الشكل (7)، وقد ظهرت الالوان بين الموجودات ومحددات الفضاء متباينة باللون والقيم اللونية ما بين توظيف القيم الباهتة البيضاء في محددات الفضاء الانشائية وتوظيف القيم الداكنة وذات الالوان الزاهية والشفافة والاكراستال والذهبي والفضي في البضاعة المعروضة كما في الشكل (8، 9).



شكل رقم (7) تصوير الباحثة توضح السقف



شكل رقم (6) تصوير الباحثة لواجهة المجمع



شكل رقم (9) تصوير الباحثة الفضاء الداخلي للمجموع

شكل رقم (8) تصوير الباحثة الفضاء الداخلي للمجمع

الخور الأول: عناصر الاتصال في تحقيق الاستمالة

عند النظر إلى فضاء المجمع نجد نجاحاً في انتقاء البيئة والفئة الاجتماعية وإمكانية التأثير بهم في نجاح فعل الاستمالة، حيث خاطب المصمم كافة الفئات العمرية لكلا الجنسين بفعل تنوع المعروضات عبر لغة اتصالية شكلية تخاطب العقل خافية بين معانيها حواراً اغرائياً يثير عاطفة المتلقي؛ من خلال اساليب العرض الخاص بالتحف الفنية وقطع الاثاث ووسائل عرضها ذات التقنيات الحديثة، مما عزز ذلك الحوار الاضاءة المدروس بما يناسب المعروضات ووسائل عرضها، أن المصمم كونه يحكم العملية التصميمية وتوجيه المعنى في فضاء المجمع لم يتعامل مع عناصر الفضاء على سجيتها، وإنما اخضعها إلى معالجات تقنية وفنية، قد زاد من قدرتها على تحقيق فعل الاستمالة وللتعبير عن هوية الوظيفة الترويجي للفضاء، فضلاً عن الحضور النسبي للجانب الإبداعي في التعبير عن الفضاء كونه يحمل خصوصية في التعبير عن الوظيفة الجمالية للسلعة المعروضة لم نجد تلك الخصوصية في طرق العرض مع غياب تام للتقنيات الحديثة في اساليب العرض، وأن الازدحام الحاصل بسبب التعددية للنوع الواحد من السلعة مما احدث تكديس في العرض تسبب في ضعف التلقي للمتلقي لما موجود في الفضاء، تسبب غياب الغرابة والأثارة البصرية في تصميم الفضاء تذبذب فعل الاستمالة، غير أن الخطاب الجمالي المتحقق من خلال المعروضات كان يمتلك النصيب الأكبر في الاقناع.

مقومات عملية الاستمالة الاقناعية

إن الانطباع الأول الذي تجسد عبر رؤية منظورة للعينة كشف عن قوى الجذب والاثارة حققت بجزئيات أغنت الفضاء، وولدت احساس بالفاعل بين ذاتية المصمم وموضوع التصميم للوصول إلى الاستمالة، مخاطباً بذلك فكر المتلقي باتجاهات قصدية تسهم في الاثر المترتب على سلوكه، وتنظيم معرفته واتصاله وتفاعله مع الفضاء في اشكال اكتسبت قيمة نفعية جمالية غنية بمشاهد متسلسلة تجسدت في هذا الفضاء، من خلال المادة والتعبير عن الهوية وفق اشارات اسلوبية عبرت عن الوظيفة من خلال الطابع الترويجي للعروضات، فضلاً عن استنادات العرض، فتمثل قوى الجذب للعينة في التكوينات الشكلية للفضاء الداخلي للمجمع واقترابه من التكوينات المتعارف عليها في للفضاءات الترويجية، واستعار المصمم لأشكال هندسية في وحدات العرض وتحويلها ووضعها بشكل يعزز فاعلية التنوع الشكلي المظهري للفضاء، فضلاً عن اسلوب تجرئة الفضاء لأكثر من وظيفة مولدة مدلولات نفعية وظيفية جمالية، وقد مثل فضاء الرسم والاعمال اليدوية نقطة استقطاب بصري وجذب جمالي في حضوره غير المؤلف، بما أفضى إلى اقناع شكلي للفضاء الكلي وما يحمله من هوية تعبيرية، وأن الاشكال التعبيرية ذات الطابع الدلالي عبر اشارات مرئية تعبر عن تحقيق لهوية الفضاء من خلال المادة التي يخضع لها الشكل التصميمي وذلك عبر توظيف مواد تقليدية لكنها تحمل سمة الشراء والفخامة، لتمنح التصميم

بُعداً مألوفاً في تشكيله لهيئة العينة على قدر ما توافقت به مع الضرورات التعبيرية الوظيفة النفعية للفضاء، عن طريق استخدام مادة الزجاج الشفاف في العارضات للتأكيد على الجانب الأدائي من ناحية المتانة والمطاوعة وسهولة التشكيل فضلاً عن شفافية هذه المادة وجماليتها، في حين حقق البعد الوظيفي الجمالي تعبيره عبر تداخل قيم اللون المعبرة عن الحيادية بجزيئاته الجاذبة التي أظهرت عبر مزجها مع اللون البيض للفضاء تميزاً متقناً من حيث المظهر والتناسق وجودة الاضاءة، وأن تتابع المشاهد على وفق نظام سياقي فرضته تداخلات المناظر وموضوعية العرض، إذ كان لهما الأثر الفاعل في تنظيم الفضاء بصرياً الذي عبر عن تنظيم حقق مبدأ الاستمرارية في تمثيل المستوى الأدائي، ممارسة فعالياته والاحساس البصري عبر شكل ولون واسلوب أخرجه، وعزز اتصالها مع بعضها بتطويع المفردات لصالح المتلقي، وإستمالته بصرياً وذهنياً باتجاه تفعيل الفضاء وسحب الانتباه، كما اتخذ التنظيم الخطي الذي عززته القيمة الاتجاهية الموظفة عبر تنظيم العارضات.

العينة الثانية: مجمع ستايل للهدايا

يقع في بغداد العامرية شارع العمل الشعبي تحديداً، يظهر المجمع بفعالية وظائف عرض متنوع للبضائع المنزلية من تحف وهدايا ومستحضرات تجميل وعبور وقطع ااث ولعب اطفال، يظهر فضاء المجمع بالشكل المستطيل (10×30)م أي بمساحة (300)م، إذ يبلغ ارتفاع سقفه الانشائي للطابق الارضي (4)م، وتنفيذ سقف ثانوي بواقع (50)سم عن السقف الانشائي، وشيد بالنظام المفتوح (اعمدة وجسور)، ونجد توزيع الاعمدة داخل فضاء المجمع متساوي المسافات وتواجدت فتحة للباب الالكتروني بنظام التحسس واحدة دخول والاخرى خروج من واجهة المجمع، يظهر نظام توزيع الموجودات في الداخل بالنظام الخطي وبتكرار وسائل العرض من محددات القواطع ووظفت القواطع المتحركة منقولة ولكن غير متحركة وبوظيفة عرض واحدة، ظهرت من المعادن بألوان متضادة بين الابيض والاسود، وقد شغلت هذه القواطع كوسائل عرض الأغلب الاعم من الموجودات في الفضاء الداخلي للمجمع كما في الشكل (11، 12)، بينما ظهرت وسائل أخرى اصغر حجماً ومن نفس المعادن والقابلية الاستخدامية في التنقل، وبألوان الابيض والاسود في الجهة المقابلة للقواطع الرئيسية كما في الشكل (12)، وعلى جهة اليسار وظفت وحدات عرض مواد التجميل والاكسسوارات والعبور وظهرت كفضاء خاص وتوسطت بين هذين الوحدتين من العرض فسحة وسطية للحركة، فضلاً عن وحدات العرض اللوحية المسطحة ذات التقسيمات الافقية لحمل اشربة معدنية مخصصة كأداة عرض جاءت بأشكال مستطيلة بيضاء اللون كما في الشكل (11)، ظهرت المحددات الافقية السقف والارضية في فضاء المجمع بمستوى واحد واستغل السقف بتوزيع الإضاءة الصناعية بوحدات الفلورسنت وبأحجام واشكال مختلفة ذات اللون الابيض من خلال السقف الثانوي الذي يظهر في اغلب أشكال الامودج، أما الوحدات التكوينية للسقف الثانوي ظهرت بشكلها المربع الصقيل بيضاء اللون وبانعكاس عالي للضوء ويبلغ ارتفاع السقف الثانوي بواقع حال (3)م كما في الشكل (10، 11)، وكانت وسائل العرض التي تعد الاهم بنمط واحد كوحدات يُمكن نقلها وتغيير مواقعها، كما واتسمت بثبات طلاء ألوانها وأشكالها وبارتفاعات مختلفة.



شكل رقم (10) تصوير الباحثة واجهة ومدخل المجمع



شكل رقم (12) تصوير الباحثة وسائل العرض



شكل رقم (11) تصوير الباحثة الفضاء الداخلي

الخور الأول: عناصر الاتصال في تحقيق الاستمالة

عند رؤية فضاء المجمع نجد نجاحاً نسبياً في انتقاء البيئة والفئة الاجتماعية وإمكانية التأثير بهم في نجاح فعل الاستمالة، حيث خاطب المصمم كافة الفئات العمرية لكلا الجنسين بفعل تنوع صنف المعروضات عبر لغة اتصالية شكلية تحاطب العاطفة المتلقي؛ من خلال اساليب العرض الخاص بالتحف الفنية غير أنه لم يراعي المستوى الثقافي لمجتمع المنطقة التي يقع فيها المجمع، فضلاً عن غياب خصوصية فضاء عرض التحف الفنية من حيث الاثاث الذي يفترق لوسائل عرض ذات تقنيات حديثة معززاً ذلك الضعف توزيع الاضاءة الغير مدروس بما يناسب وسائل العرض، فضلاً عن غياب للجانب الإبداعي في التعبير عن الفضاء كونه يحمل خصوصية في التعبير عن الوظيفة الجمالية للسلعة المعروضة لم نجد تلك الخصوصية في طرق العرض مع غياب تام للتقنيات الحديثة في اساليب العرض، وأن التحير الحاصل بسبب التعدد للفئة الواحد من السلعة مما أسفر تراكم في العرض نتج في ضعف الفهم للمتلقي لما موجود في الفضاء، وأن غياب الغرابة والأثارة البصرية في تصميم الفضاء تسبب في تذبذب فعل الاستمالة، غير أن الرسالة الجمالي المتحقق من خلال المعروضات كان يمتلك النصيب الأكبر في الاقتناع.

مقومات عملية الاستمالة الافناعية

إن الوقع الذي تجسد عبر إحصار العينه كشف عن قوى الجذب والاثارة حققت بجزئيات لم تغن الفضاء، مخاطبتاً بنجل فكر المتلقي باتجاهات تسهم في الاثر المترتب على سلوكه، وتنظيم معرفته واتصاله وتفاعله مع الفضاء في اشكال اكتسبت قيمة نفعية غنية بمشاهد غير متسلسلة تجسدت في هذا الفضاء، من خلال المادة والتعبير عن الهوية وفق دلالات اسلوبية عبرت عن الوظيفة من خلال الصفة

الترويجي للعارضات، فضلاً عن استنادات العرض، فتمثل قوى الجذب غير متحقق للعين في التكوينات الشكلية للفضاء الداخلي للمجمع واقتزابه من التكوينات المتعارف عليها في للفضاءات الترويجية، واستعار المصمم لأشكال هندسية والحرة في وحدات العرض ووضعها بشكل يعزز فاعلية التنوع الشكلي المظهري للفضاء، فضلاً عن أسلوب تجزئة الفضاء لأكثر من وظيفة مولدةً مدلولات نفعية ووظيفية، أن إضافة تكوينات لسلع ذات اشكال هندسية مجسمة على المحددات العامودية ذات علاقات تنظيمية متباينة لتفعيل قوى الجذب بصري قسم منها ما يجعله متفرداً منفصلاً جزئياً بعلاقته الاقناعية عن الفضاء الكلي، وأن الاشكال التعبيرية ذات الطابع الدلالي عبر اشارات مرئية تعبر عن تحقيق هوية الفضاء من خلال المادة التي يخضع لها الشكل التصميمي وذلك عبر توظيف مواد تقليدية لتمنح التصميم بُعداً مألوفاً في تشكيله لهيئة العينة على قدر ما تطابقت به مع الحاجات التعبيرية الوظيفة النفعية للفضاء، عن طريق استخدام مادة الزجاج الشفاف في العارضات للتأكيد على الجانب الأدائي من ناحية المتانة والمطاوعة وسهولة التشكيل فضلاً عن شفافية هذه المادة، مما جعل منه وسيلة لتحقيق الفكرة والوظيفة الأدائية بأكمل وجه، وإن توظيف مادة الزجاج الشفاف في واجهة الفضاء هو إشارة تحاطب الإحساس بصري للمتلقي من ناحية الجمالية والوظيفية، بما عزز تحقق الدلالة التعبيرية للفضاء الترويجي لهيئة العينة، وأن تتابع المشاهد على وفق نظام سياقي فرضته تداخلات المناظر وموضوعية العرض، إذ كان لهما الأثر الفاعل في تنظيم الفضاء بصرياً الذي عبر عن تنظيم حقق نسبياً مبدأ الاستمرارية في تمثيل المستوى الأدائي، لممارسة فعالياته والاحساس البصري عبر شكل ولون واسلوب أخرجه، وإستمالته بصرياً وذهنياً باتجاه تفعيل الفضاء وسحب الانتباه، كما اتخذ التنظيم الخطي الذي عززته القيمة الاتجاهية الموظفة عبر تنظيم العارضات تحقيق حركة مرنة داخل الفضاء، فضلاً عن التمازج والتداخل بين اللون البيض واللون الاسود الذي في الخزانات أثرت قيمةً اتسمت بالفخامة لا سيما مفردات السلع التي أدت قدراً من الاغناء البصري، إذ أضاف بُعداً أتم بالانفتاح الفضائي سمحت بالجذب البصري، مما منح الفضاء سعة وامتداداً بصرياً ساندته في ذلك بساطة عناصر تكوين الهيئة وقيمته اللونية الحيادية التي تفاعلت مع القيم الكمية للإضاءة داخل الفضاء وخارجه مع الاظهار اللوني، وبهذا اكتسبت العينة التحقق النسبي في استمالة المتلقي واقناعه في المضمون التعبيري لهوية.

النتائج

1. بينت نتائج التطبيق في العينة الأولى أن المصمم حقق استمالة من خلال انتقائه البيئة والفئة الاجتماعية المناسبة التي يخاطبها وإمكانية التأثير بهم اما في العينة الثانية حقق استمالة نسبية.
2. حققت الاضاءة فعل الاستمالة الاقناعية للتعبير عن هوية الوظيفة الترويجي للفضاء في العينة الأولى، غير أنها لم تحقق ذلك الفعل في العينة الثانية
3. اظهرت العينتين التحقق النسبي للجانب الإبداعي في التعبير عن الوظيفة الجمالية لوسائل العرض مع غياب للتقنيات الحديثة.
4. التصميم الداخلي لفضاء العينة الأولى احدث تحقق نسبي للإثارة والغرابية، أما في العينة الثانية احدث غياب الغرابية والإثارة عدم تحقق الاستمالة .
5. وأن الاشكال التعبيرية حققت هوية الفضاء في العينة الأولى، اما في العينة الثانية الاشكال التعبيرية حققت نسبياً هوية الفضاء.
6. استخدام مادة الزجاج الشفاف في العارضات حققت الجانب الأدائي وسهولة التشكيل فضلاً جماليتها في العينتين.
7. حقق البعد الوظيفي والجمالي للالوان الحيادية وجودة الاضاءة في العينة الأولى، اما العينة الثانية حققت نسبياً البعد الوظيفي والجمالي.
8. أن تتابع المشاهد وفق سياقي تنظيم الفضاء بصرياً حقق مبدأ الاستمرارية الاحساس البصري في العينة الأولى، اما العينة الثانية تحقق تتابع البصري للمشاهد نسبياً.

الاستنتاجات

1. الغاء دورالمصمم النموذجي المتخصص في هيئة بناء المجمعات التجارية ادى إلى ظهور بعض المشاكل لا سيما انتقائه البيئة المناسبة واساليب العرض.
2. أن غياب استخدام المواد والتقنيات الحديثة بسبب ارتفاع اسعارها وعدم توفرها في الاسواق المحلية أثر بشكل سلبي على الهيئة العامة للمجمع.
3. كان هنالك تذبذب لحضور دور المصمم في اختيار الانظمة اللونية والاضاءة في المجمع.
4. اللجوء إلى التكس في العرض للسلع التي يلجاء اليها صاحب المجمع تسبب في الاريك في تتابع المشاهد وفق سياق بصري.
5. غياب دور قيمة الوظيفة الجمالية في فضاءات البيع كبعد ترويجي وتصنيف تلك القيمة كوسيلة اعلانية لها دورها الفعال في تحقيق فعل الاستمالة.
7. أن الاستمالة هي احد اساليب الاقناع الرامية إلى الجذب بتركيز الانتباه باتجاه موضوع ما كون الانسان ينتبه إلى ما يميل اليه للتأثير المتبادل بين الميل والانتباه له لتأثير مباشر على خيارات الانسان واستجاباته السلوكية.

التوصيات

1. نوصي بتوسيع دور المصمم الداخلي المتخصص في تصميم الفضاءات الداخلية لا سيما فضاءات البيع واقتصار دور الحرفي في تنفيذ القرارات التصميمية.
2. نوصي اصحاب المجمعات بالكف عن تكديس البضاعة بشكل يوحي بكثرة العرض مما يقلل الطلب عليها هذا من جانب اما من الجانب التصميمي فأتمها تترك الحركة ولها تأثير سلبي في تشتيت البصر.
3. نوصي بالقائمين على عملية التخطيط بالاهتمام بشريحة المصممين كونهم من يسمون ملامح المدن كون عملهم هو أكثر التصاق بالناس عن طريق توفير بيئة صحية من الناحية النفسية والجسدية والاستخدامية.

المصادر

- ابراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الانجلوالمصرية، 1981،
ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منطور الأنصاري الرويفعي، لسان العرب، ط3، دار الصادر، بيروت
، ج 13، 2010م
أحمد عبد المجيد. استمالة العاطفة. ط1. المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت . 2008م
البراز إنعام، تكنولوجيا الاعلان والجذب البصري لمراكز المدن، جامعة بغداد كلية الهندسة، 2017م.
جيهان احمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971،
الحسن، عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2010
الحسيني، أياد حسين عبد الله. فن التصميم – فلسفة النظرية والتطبيق. ج1. ط1. دائرة الثقافة والأعلام.الشارقة. 2008
روزنتال ويودين، "الموسوعة الفلسفية"، ترجمة سمير كرم وآخرون، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1997.
ستولينتز، جيروم: النقد الفني، ت فؤاد زكريا، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007م.
سمير محمد حسن: مداخل الاعلان، ط2، دار المعارف مصر، القاهرة 2011.

- الصحن. صالح. التذوق الينمائي والتلفزيوني. ط1. دار الفتح. بغداد. 2018.
- صليبيبا، جميل. المعجم الفلسفي. دار الكتب اللبناني. ج1. بيروت. 1982.
- عامر مصباح , الافناع الاجتماعي , ط2, ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع , الجزائر , 2006 م.
- علي صباح سلمان. الإقناع في الخطاب المرئي. دار الشؤون الثقافية العامة / وزارة الثقافة. ط1. 2017م.
- عمر بو قصة , التجهيز الادراكي البصري , ط1, ايتراك للطباعة والنشر , القاهرة 2014م
- فاروق يوسف: الوظيفة والجمال، مجلة ثقافات، كلية الآداب، جامعة البحرين، العدد 1، 2002.
- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ج1، ط3، القاهرة، دار المعارف بمصر، 1974.
- وفاء قحفاز , الاستمالات الإقناعية في الاعلانات التجارية, جامعة العرب التبسي ط1, 2016م.
- ولتر. ت. ستبس. معنى الجمال. نظرية في الاستطيقيا , ترجمة إمام عبد الفتاح إمام. المجلس الاعلى للثقافة. القاهرة 2000م.

Arnheim, R. Gestalt & Art In: Psychology and The Visual Art, Ed By. J, 1999

Newton, E. Art as Communication, British Journal of Aesthetic. 1961.

Oliver, R. Satisfaction: A Behavioral Prespective On the Consumer the Mcgraw – Hill Companies, Inc, 1997.

استمارة محاور تحليل

غير متحقق	متحقق جزئي	متحقق	الاستمالة الإقناعية في تصميم الفضاءات الداخلية			
			زمان	نفسية	حاجات	عناصر الاتصال في تحقيق الاستمالة
			مكان			
			وحدة	تنوع	عاطفية	
			تعقيد			
			عمر	اجتماعية	بيئة	
			جنس			
			معتقد			
			اهتمام	ثقافية	دوافع	
			ميل			
			قدرات مادية	اقتصادية	منطقية	
			مستوى معاشي			
			وظيفية	مادية		
			نفعية			
			طبيعية			
			صناعية			

		وسائل	تقنية			
		ادوات				
		معالجات				
		حجم	تغيير		التمرد على المالوف	
		مساحة				
		اتجاه				
		سياق				
		تضاد	نظام			
		تكرار				
		تباين				
		محاكات	موضوعي			
		حدائثة				
		تنسيق	ذاتي		الجمال	
		تناغم				
		تفرد				

مفومات الاستمالة الاقناعية