

## تكنولوجيا الإعلان والجذب البصري لمراكز المدن

المشرفة / أ.م. د. أنعام البزاز  
جامعة بغداد – كلية الهندسة  
inaam.bazzaz@yahoo.com

الباحثة / حنان ضياء حسين  
جامعة بغداد – كلية الهندسة  
hanandiaa2002@yahoo.com

### الخلاصة

تمثل تكنولوجيا الإعلان احد عناصر الجذب البصري في المشهد الحضري، تتم عن طريقها عملية انتقال الرسائل بين طرفيها المتمثلة بمصدر المعلومات (المرسل) ومصب المعلومات (المتلقي) المتمثل في المستلم النهائي للرسالة، وهي بمثابة معلم اجتماعي ووسيلة للتعبير الثقافي، وهي جزء لا يتجزأ في خلق الهوية وتحديد العلاقات المكانية وكذلك هو انعكاس للثقافة الحضرية للمجتمع. لقد أصبحت هذه التكنولوجيا سمة متزايدة في عصرنا الحالي الذي تميز بأنه عصر الثورات الثلاثة: (الثورة المعلوماتية، وثورة التكنولوجيا، وثورة الإعلام)، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من النظام البصري المحيط ببيئتنا الحضرية التي نعيش فيها، وعملت على تغيير تجربتنا الحضرية المعاصرة من خلال الجذب وحب المكوث وتحفيز التفاعلات الاجتماعية ضمن العقد والفضاءات الحضرية التي تحوي على اشكاله الحضرية المعاصرة وهذا ما سيركز عليه البحث. أعتمد البحث في تقديمه للمشكلة البحثية الى: عدم وجود تصور واضح حول التعريف بتكنولوجيا الإعلان وتأثيرها في المشهد الحضري لمراكز المدن وفق مفهوم الجذب البصري.

وتبلور هدف البحث في: التعريف بتكنولوجيا الإعلان وتحديد أهم جوانبها ومؤشراتها وفق مفهوم الجذب البصري لمراكز المدن. ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد المنهج الآتي: بناء إطار مفاهيمي لتكنولوجيا الإعلان من خلال التعريف بالمفاهيم الأساسية للبحث وأستعراض التطور التاريخي لها ضمن إطار المشهد الحضري، ومن ثم دراسة لأهم المفاهيم الفكرية المرتبطة بها والمتمثلة بـ (نظرية الإتصال) وبنائها فيما يحقق من هذه التكنولوجيا (قناة إتصال) تهدف الى إيصال رسالة او معلومة من المرسل الى المتلقي، ومن ثم أستعراض لأهم فضاءات مراكز المدن المعتمدة على تكنولوجيا الإعلان في تصميمها في ضوء الإطار النظري المطروح في البحث.

وتوصل البحث الى مجموعة أستنتاجات تتلخص في فكرة: إن تكنولوجيا الإعلان تعدّ جزءاً من المشهد الحضري لمراكز المدن المعاصرة، تهدف الى تفعيل الفضاءات الحضرية وخلق معالم سياحية وعناصر جاذبة، تعمل على لفت أنباه الجمهور وزيادة مستويات الإدراك والوعي بالإضافة الى دورها الإيجابي في تعزيز صورة المشهد الحضري عن طريق عدة آليات وهي: الجذب بالخصائص من خلال تحقيق عامل: ( البعد المكاني- وديناميكية العرض والتعبير للمحتوى الذي يكون (تفاعلي او تعبيرية)، وجذب وظيفي (تسويقي- سياحي- اجتماعي) وبالاعتماد على عدة مؤثرات وهي: (مؤثرات الثقافة الاستهلاكية، ومؤثرات اجتماعية، ومؤثرات اقتصادية).

**الكلمات الرئيسية:** شاشات حضرية، واجهات إعلامية، الجذب البصري.

## Advertising Technology and Visual Attraction of Cities Centers

Supervisor :Dr .Inaam Albazzaz  
University of Baghdad - College of Engineering  
inaam.bazzaz@yahoo.com

Researcher :Hanan Dhiyaa Hussien  
University of Baghdad - College of Engineering  
hanandiaa2002@yahoo.com

### ABSTRACT

Advertising technology represents a component of elements of the visual attraction in the urban scape, made its way transmission process of messages between the ends of the source of information (sender) and the Destination information (receiver) of the final recipient of the message, It serves as a social marked and a means of cultural expression, It is part of the inalienable in creating identity and determine the spatial relationships and also is a reflection of urban culture to the community. This technology has become an increasing feature of the present era, characterized as the era of the three revolutions: (the information revolution, the technology revolution, and the media revolution), Where it became an integral part of the visual system

surrounding of urban our environment in which we live,, And it worked to change the contemporary urban experience through the attraction and love to stay and stimulating social interactions within a decade and urban spaces that contain the contemporary urban forms, and this is what it will focus the research.

The research's problem is determined by :there is no clear perception about the definition of advertisement technology and its impact on the urban scape of the city centers according the concept of visual attraction.

And clarify the goal of research in : Definition advertising technology and determine the most important aspects and indicators according the concept of visual attraction of the city centers. To achieve this goal was adopted the following approach: building a conceptual framework for technology advertising through definition of the basic concepts of research and review the historical development of it within the framework of the urban scape, and then a study of the most important intellectual concepts associated represented by (communication theory) and built in investigating this technology (communication channel) aims to deliver a message or information from the sender to the receiver, and then a review of the most important spaces of the approved city centers on advertising technology in its design in the light of the theoretical framework found in the research.

The research found the conclusions of the group summed up in the idea: that technology advertising is part of the urban scape of the centers of contemporary cities, aims to active urban spaces and create tourist landmarks and attractors elements ,It works to attract the attention of the public and increase understanding and awareness levels, in addition to its positive role in enhancing the image of the urban scape through several mechanisms: attractions characteristics by achieving factor: : (spatial dimension - dynamics content that is (interactively or expressions), and functional attract (marketing- tourist- social) and depending on a number of effects which :( effects of consumer culture, influences social, economic effects).

**Key words:** Urban Screens , Media Facades ,Visual Attraction.

### 1- المقدمة

تزايد الأهتمام بتكنولوجيا الإعلان (الشاشات الحضرية ، والواجهات الإعلامية) واثرها في المشهد الحضري في السنوات الأخيرة من قبل (معماريين ومخططين وفنانين ومعلنين ومعدّي البرامج ومنظري وسائل الإعلام)، تبلور ذلك في انعقاد عدد من المؤتمرات التي حاول منظميها التعريف بهذه الظاهرة وذكر جوانبها الإيجابية والسلبية. ومن أبرز هذه المؤتمرات مؤتمر الشاشات الذي عقد في (أمستردام 2005)، ومؤتمر(مانشستر 2007)، وكذلك مؤتمر (مليورن 2008)، التي أكدت بصورة عامة أن أنبثاق هذه التكنولوجيا لا يتم بصورة تلقائية وإنما هي نتاج للتطور الأقتصادي والأجتماعي والسياسي المصحوبة بحوار ثقافي واجتماعي وتجاري، كما وضح أهم أسباب أستخدام هذه التكنولوجيا في الفضاءات الحضرية:

تنشيط مراكز المدن- تشجيع التفاعل الاجتماعي- الترفيه- اغراض تجارية وتسويقية- خلق بيئة ثقافية جديدة من خلال دمج فكرة وسائل العرض على مستوى الفضاءات الحضرية. (Schieck et al,2009,p.4)

سوف يتناول البحث التعريف بهذه التكنولوجيا وأهم جوانبها ومؤشراتها وفق مفهوم الجذب البصري

## 1-1-1 التعريف بالمفاهيم الأساسية للبحث:

### 1-1-1 تكنولوجيا الإعلان:

ولاً-الشاشات الحضرية (Urban Screens) :

- هي عناصر بصرية تعدّ جزءاً من المشهد الحضري، ويمكن اعتبارها آخر التطورات التي وصلت إليها العلامات المطبوعة التي تمثل شاشات أولية (Proto Screen)، وهي سطح معلوماتي (واجهة معلومات) إذا استخدم فيها الوهم والخداع البصري وتعمل على ترك بصمة في أذهان المارة. (هنودي، 2014، ص3)
- تعرف بأنها سطوح بصرية تتضمن أنواعاً مختلفة من أجهزة العرض الرقمية الديناميكية مثل اضاءة LED وشاشات بلازما ولوحات العرض تستخدم في النظر الى مجتمع حضري متوازن ومستدام - الشاشات الحضرية تدعم مع مضمونها فكرة الفضاء العام بوصفه مساحة للإبداع والتفاعل الاجتماعي وتعزيز الاقتصاد المحلي. (Struppek,2006,p3)

### ثانياً-الواجهات الإعلامية (Media Facades):

- هي عنصر من عناصر الجذب البصري في المشهد الحضري، وهي كيان جديد يحدد الهوية والقيمة الثقافية للفضاء الحضري، تشكل فئة من الحوسبة الحضرية المعنية في العرض المدمج مع البيئة المبنية بما في ذلك المباني واثاث الشارع لإعطاء المكان صفة ديناميكية عالية تمثل المعلومات بطريقة مرئية وتفاعلية. (Behrens, 2014,p.11).
- هي تلك السطوح أو الأغلفة التي تكون جزءاً لا يتجزأ من واجهات المبنى تعمل على مخاطبة الجمهور العام من خلال برامجيّات الكترونية بصرية، حيث تعمل على تحويل الهيكل المادي للمبنى (Physical Structure) الى لوحة لنقل النصوص والرسوم المتحركة في الفضاء العام. (Wachlowski, 2011,p.10)

## 2-1 نظرة تاريخية حول تكنولوجيا الإعلان:

استكشفت العديد من الدراسات مراحل التطور التاريخي وقد مثلتها بثلاث مراحل وكما يلي:

### المرحلة الأولى : ما قبل اختراع الطباعة

أشارت العديد من الدراسات أن التاريخ المبكر لظهور الإعلان يعود الى كل من الحضارات القديمة في مصر وبلاد الرافدين وروما، ويتضح ذلك في أكساء سطوح المعابد المصرية القديمة بالكتابة الهيروغليفية والمعابد الرومانية بالصور والنقوش الفنية ويمكن النظر إليها بوصفها علامات إعلانية لعصر المعلومات الأولى. كما أشارت العديد من الدراسات الى أن البابليين (2200-538 ق.م) هم أول من استخدم فن الرموز والصور كأدوات لتعريف المحلات التجارية وورش الحرفيين والخدمات المتنوعة. (Oelreich,2013,p.6& Jiuán,1984,p.4) كما وأشارت بعض الطروحات الى وجود أدلة واضحة تعود الى القرن السادس عشر، عندما تم استخدام الشعارات المعدنية والاشكال الرمزية على شكل انابيب بارزة امام المباني كوسيلة لتحديد هوية المنزل مثل اعتماد الترقيم لأغراض الدلالة والتعريف، فهي بمثابة مؤشرات للعنوان، إذ أصبحت عناصر مضافة او مقحمة في اغلب الأحيان، تخدم بالأساس أغراض التعريف بالهوية. حيث تمثلت هذه المرحلة بظهور اولى مؤشرات الإعلان على المستوى الإعلامي والتجاري. (هنودي، 2014، ص5)

### المرحلة الثانية: الثورة الصناعية

أخترع المطبعة في مطلع القرن التاسع عشر قدم اغراض عديدة للإعلان حيث ازدادت كمية الإعلانات الخارجية المطبوعة التي يتم رسمها ولصقها على واجهات الأبنية بالإضافة الى المنشورات الصحفية التي توزع باليد. أصبحت في تلك الفترة الشوارع نابضة بالحياة وتم وضع ملصقات أينما كان هناك مساحة لوضعها، وكان من نتائج هذه الظاهرة الفوضى البصرية الناتجة عن كثرة استخدام تلك الوسائل بالشكل الذي أصبح يؤثر بشكل سلبي على مشهد المدينة. (Oelreich,2007,p.7) لقد أصبح الإعلان في هذه المرحلة عاملاً بارزاً في خلق الفضاءات الحضرية التي تتمحور وتتشابك حولها الكلمات والصور. (Cronin,2010,p.6) فأصبح الإعلان موقعاً لتطوير الصناعات الترويجية والإبداعية فقد تميزت كل من لندن وباريس بأنها من الدول المتقدمة في هذه الصناعات ، حيث بدأت المطابع والمحلات التجارية بإظهار سياستهم وأسماء محلاتهم على واجهات المحلات متحولاً الى نوع من العرض المجاني والدعاية الإعلامية. وقد استخدمت منتجات الدعاية والإعلان بأعداد كبيرة على أي سطح متوفر من أسوار وأسيجة حيث كان الإعلان في الأماكن العامة أرخص مما هو عليه في الصحف والجرائد ويصل الى جمهور أوسع . وبذلك مثل مطلع القرن التاسع عشر المرحلة الأولى من الإعلان التجاري الغير منظم إذ لم توجد أي قواعد او

نظم لتنظيم الإعلان ، فتحول مشهد المدينة الى خليط ناتج عن التداخل في الرسائل النصية. بذلك أصبحت الصور الثابتة والمتحركة تحيط بحياة سكان المدينة في كل خطوة ، لقد كان الإعلان الحضري في القرن التاسع عشر مثيراً ليس لمجرد كونه أضيف الطابع المؤسسي لكن بسبب التوسع الهائل في الرسائل نفسها وبما يتوافق بشكل او بأخر مع أبعاد البيئة التي عاش فيها الإنسان ، إلا أن ما لا يتوافق فيها هو بعدها السلطوي لتمييز تلك المرحلة بفقدان السيطرة على رسمانية الجدران بسبب ظهور الإعلانات بشكل طبقات متنافسة ومتشابكة في غياب القوانين والضوابط المنظمة لها. (وحدة شكر واخرون، 2010، ص151)

بالنظر الى الفوضى البصرية الناتجة من الإعلانات تشكلت مؤسسات في بداية القرن العشرين عملت على تحقيق التنظيم الذاتي لسوق وسائل الإعلام وليس هذا فحسب وإنما عملت على توحيد أحجام الإعلانات وتحديد ما يسمى حجم الملصق (Poster Size) حيث أصبح كل من المعلنين والسلطات الحضرية شركاء في التنظيم وتقييد استخدام المساحات العامة للإعلان. (Oelreich, 2013, p.7)

### المرحلة الثالثة : مرحلة التقدم التكنولوجي

يعد دخول وسائل العرض الرقمية المتمثلة بالشاشات الحضرية من اكبر إنجازات هذا العصر حيث تعطي سمه مميزة للقرن الحادي والعشرين، وليس هذا فحسب وإنما أصبحت العمارة تلعب دور أداة اتصالية للعلامات التجارية وبدأت تهيمن على فضاء الشارع لتوضح بذلك العلاقة الجديدة ما بين واجهات العرض الرقمية والمصالح والاهتمامات التجارية. حيث اشار فنتوري (Venturi) الى أن الواجهات المعمارية شهدت العديد من التغييرات من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات، فعمارة الحدائة هي ذات أشكال بسيطة مجردة، صناعية المظهر نبذ روادها الزخرفة والمظاهر الشكلية الغير وظيفية . ورأى إن مصطلح إعلان العمارة (Advertising Architecture) قد استخدم لأول مرة من قبل ادولف بين (Adolf Behne) في وصفه للمبنى التجاري في شتوتغارت (Stuttgart) في ألمانيا من تصميم المهندس المعماري اريك مندلسون (Eric Mendelsohn) عام (1928) حينما أشار الى دور الإضاءة كوسيلة تعبيرية لإظهار محلات التسوق ليلاً وعدها احد الخصائص التعبيرية للإعلان في تلك الفترة والتي حققت نجاحاً كبيراً في المجال التجاري، وأكد على أنها أحد الجوانب التي ساهمت على منع المدن الوظيفية من ان تكون جامدة، أما عمارة ما بعد الحدائة فتميزت بانها عمارة المحاكاة نتجت من التعامل مع الثقافة التجارية والتي تهيمن عليها الصور والإشارات ضمن المنطق الهيكلية للفضاء الحضري كما هو الحال في القطاع التجاري في لاس فيكاس. (Moza, 2012, p.1098) اما اليوم فإن أهم ما يميز القرن الحادي والعشرين هو التحول والتطور الحاصل في تكنولوجيا الشاشات، ففي منتصف السبعينات اختلفت الشاشات الحضرية عن مثيلاتها الموجودة الآن، فقد كانت عبارة عن علامة تجارية كبيرة مبرمجة استخدم فيها عدد من مصابيح الكريبتون المتوهجة لإنتاج ما يبدو اليوم رسومات متحركة ، يقتصر أبداعها الرئيس على عرضها لمحتوى متغير، في حين يعتمد اليوم شاشات LED أي شاشات تستخدم مصابيح ثنائية القطب مشعة للضوء ، والتي انتشرت مع نهاية السبعينات مع انخفاض كلف تشغيلها وصيانتها ، وتعد أكثر تنوعاً عند عرضها في النهار وأكثر مرونة من حيث الاندماج مع هياكل الأبنية، ثم جاءت التقنيات الرقمية لتولد شكلاً جديداً من الزخرفة والمتمثل بالرسوم المتحركة الإلكترونية بواسطة الحاسوب والتي مثلت عنصراً أساسياً في واجهة الوسائط الاعلامية Media facade والتي يمكن ان تتحول إلى صور متحركة ضخمة وأفلام ورسائل نصية وبالتالي تحقق فضاءات ذات إتصالية عالية مؤكداً بذلك على دور العمارة بوصفها إشارة وقناة إتصال. شكل(1) (هنودي، 2014، ص6)

<sup>1</sup> **Adolf Behne (1885-1948)**: ناقد ومؤرخ للفن وكاتب معماري يعد من أكثر المنظرين تميزاً في فترة الحدائة درس في جامعة برلين للعمارة وتخرج منها سنة 1933 ، كما يعد من ابرز المعماريين المهتمين بالعمارة التعبيرية "Expressionist Architecture" طالب بإنشاء التقارب بين الفن والعمارة. [https://de.wikipedia.org/wiki/Adolf\\_Behne](https://de.wikipedia.org/wiki/Adolf_Behne)



### 3-1 المفاهيم الفكرية المرتبطة بتكنولوجيا الإعلان

**1-3-1 نظرية الإتصال:** ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين محاولات عديدة لتفسير تكنولوجيا الإعلان في ضوء ما أفرزته نظرية الإتصال على إنها نظام إتصال وعدتها لغةً تعبر عن الأفكار والمعاني. يعرف الإتصال على أنه: "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار بواسطة رموز وإشارات دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة بهدف التواصل أو لتحقيق أهداف معينة". (ورود اديب، 2013، ص14). وهو "نقل للمعلومات والرسائل من شخص الى آخر من خلال وسيلة معينة Medium ، يطلق على الطرف الاول الذي يرسل المعلومات بـ (المرسل)، والطرف الثاني الذي يحصل على المعلومات بـ (المستلم)". (سنا ساطع، 2001، ص51)

#### 1-3-2 نماذج تفسير عملية الإتصال

لمعرفة كيفية حصول عملية الإتصال يتطلب معرفة الظروف المحيطة به وهذا يتطلب أدلة عملية وموضوعية لتفسير بعض الظواهر المرتبطة بهذا العلم. وفي العادة تتم عملية الفهم بواسطة (نماذج رمزية)<sup>3</sup> ونستخدمها جميعاً في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر والمكونات الأساسية. أولاً: **نموذج Shannon & Weaver -1947**: يعّد هذا النموذج قريباً من العلوم التقنية والاجتماعية لشرح تبادل المعلومات بين البشر حيث وضعه:

(A Mathematical Theory of Communication) (Warren Weaver & Claude Shannon-1947) في نظريته:

<sup>2</sup> يقصد بمفردة التفسير هنا إيضاح الخطوات والكيفية التي تحدث بها عملية الاتصال بين المرسل والمتلقي. (الباحثة)

<sup>3</sup> **نماذج الإتصال:** "هي عبارة عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام وأدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة". (ويكيبيديا الموسوعة)

التي تتعامل مع خواص التلغراف والهاتف وما أشبه من قنوات الإتصال المستخدمة من قبل أشخاص كثيرين، حيث حدد خمسة متغيرات لتحقيق نظام الإتصال وهي: الشكل (2)

(1) **مصدر المعلومات:** هو الذي يقوم بإنتاج رسالة أو سلسلة من الرسائل ليتم إيصالها إلى الطرف المستقبل ويمكن أن تكون خليطاً من الأشكال المكتوبة أو المنطوقة، الصورة أو الصوت للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الإتصال.

(2) **المرسلة:** تعمل على الرسالة بأسلوب ما لإنتاج إشارة ملائمة للإرسال عبر القناة.

(3) **القناة أو الوسيلة:** هي الوسط المستعمل لإرسال الإشارة من المرسلة إلى المستقبل. وهي تسمية تُطلق على أي أداة Device أو مجموعة أدوات Assemblage of devices تمر من خلالها المعلومات من مصدرها الأصلي إلى وجهتها الأخيرة، وتمثل كل ما يقوم بتحويل الإشارة فيزيائياً. (Broadbent,1973,p.207)

(4) **المستقبل:** وتقوم عادة بما يقابل عمل المرسلة، وتعيد هيكلة الرسالة من الإشارة المستلمة. فالرسالة قبل أن تصل إلى الجهة المقصودة يجب أن تُجمع بواسطة المستقبل ثم يتم حل شفرتها. (Ibid ,p.207)

(5) **الجهة المقصودة(المتلقي):** هي الشخص المستهدف من الرسالة المرسله حيث يتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الإتصال. (القيسي،2005،ص5)

– **اما مفهوم التشويش:** ويقصد به انحراف الرسالة عن مسارها وتغير خواصها، فهو أي شيء يتداخل مع الاتصال الجيد، كما يشير إلى اللامعنى. (سناط،2001،ص52)

اهتم شانون وويفر (Weaver & Shannon) بما يدعى بالتشويش الدلالي Semantic Noise الذي يحصل في قناة الاتصال اضعافاً ما يدعى بنسبة الإشارة إلى التشويش Signal- to-Noise Ratio وانسيابية المعلومة كمؤشر لدقة القناة كذلك وأن من أهم أسباب حصول التشويش تخطي الكم المعلوماتي لسعة القناة مؤكداً على أنه أخطر أنواع الضوضاء الذي يحصل في القناة. (القيسي،2005،ص5) يعدّ أنموذج خطي يعنى بالجوانب التقنية للإتصال لكنه لايعنى بالجوانب النفسية للمتلقى .

ثانياً: أنموذج Schramm & Osgood- 1954<sup>4</sup>: يعدّ أنموذج شرام وأوسكود (Schramm & Osgood) أنموذج حلقي يتبادل فيها طرفا الإتصال المواقع، راعى فيه المتلقي وعملية التأويل Interpretation التي تحدث كلما تم تحليل شفرة الرسالة Decoding الشكل (3) ويقول Schramm بهذا الصدد: "إنه لمن المُضلل أن نفكر في عملية الإتصال على إنها تبدأ من مكان ما وتنتهي بمكان ما. لأنها في الحقيقة لا تنتهي، فنحن نتبادل الأماكن ونعيد توجيه مسار تيار المعلومات اللامتناهي". يتّضح هنا بأن أنموذج شرام وأوسكود (1954) كان يتعامل مع عملية الإتصال على أنها لا تنتهي، فطرفاها يتبادلان الأماكن ويُعيدان توجيه مسار تيار المعلومات اللامتناهي، وبهذا فإنه أنموذج يتميز عن غيره بخاصية الاستمرارية وتبادل الأدوار بين طرفي الإتصال وقد أمكن استعماله في الإتصال الاجتماعي، وأعطى توضيحاً لعملية التأويل التي تحدث كلما تم تحليل شفرة الرسالة.

ثالثاً: أنموذج Lasswell-1978<sup>5</sup>: هارولد لاسويل (Harold Dwight Lasswell) عالم أمريكي متخصص في علم الاجتماع حدد العناصر التي يجب الأخذ بها لتحقيق عملية الإتصال والموضحة في الشكل (4). وضع هذا الأنموذج عندما كان مهتماً بحقل التسويق (الإعلان وسلوك المستهلك). يشير هذا الأنموذج الى خلق وعي للجمهور- وتعزيز الرسالة الإعلانية- وخلق تحفيز حسي (أثارة الأنتباه).

رابعاً: الأنموذج السيميائي Semiology

تعرف السيميائية على أنها "العلم الذي يدرس حياة الإشارات في المجتمع، وهو جزء من علم النفس الاجتماعي وبالنتيجة هو جزء من علم النفس ويطلق عليه (Semiology) (وهي لفظة مشتقة من أصل اغريقي لـ Semiology بمعنى أشاره او علامة". (Eco,1980,p.11)

Source: " Introductory models & basic concepts: Transmission models-criticism" <sup>4</sup>

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/trancrit.html>

Source: " Introductory models & basic concepts: Transmission models-criticism" <sup>5</sup>

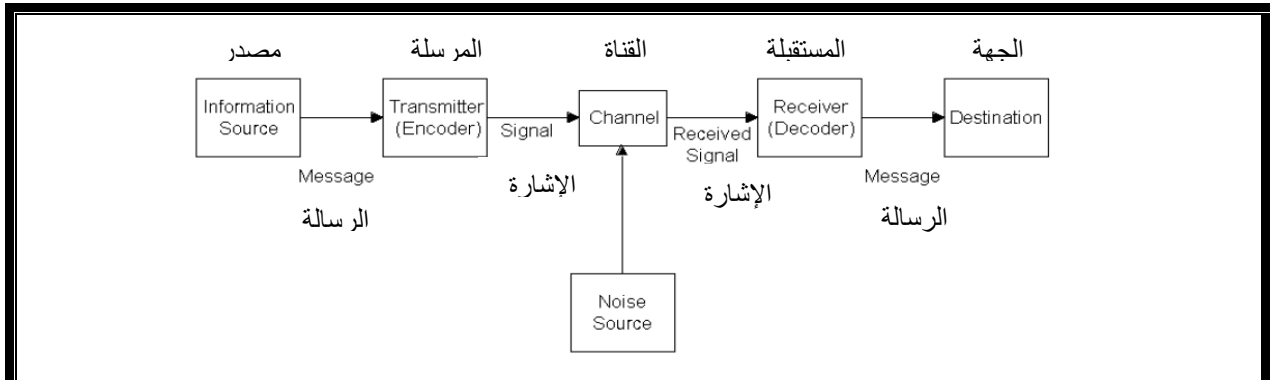
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/trancrit.html>

تعدّ السيميائية تخصصاً معرفياً حديثاً ولم تظهر ملامحها المنهجية الأمام مع بداية القرن العشرين، وقد كانت نشأتها مزدوجة؛ نشأة أوربية مع دي سوسير (De saussure)، ونشأة أمريكية مع بيرس (Perice)، حيث يعدّ دي سوسير (De saussure) أول من بشر بميلاد هذا العلم في كتابه "محاضرات في علم اللسانيات" سنة (1916) والذي يعنى بحياة العلامات في المجتمع فهو يفكر بها على أنها كيان مكون من جزئين وهما الدال (Signifier) والمدلول (signified) اللذان يتحدان شكلياً لتكوين الدلالة (Signification) حيث يتكون الدال من تمثيل مادي ما، في حين يتكون المدلول من المفهوم الذي يشير إليه الدال ووضح لنا نظريته من خلال دراسته في حقل اللغة والكتابة وعدّها أنظمة إشارائية، يكون الهدف منها التواصل مع الآخر، فالكلمة (الدال على حد تعبيره) الغرض منها هو إيصال القيم المعنوية (المدلول). فيما صنّفها بيرس (1931-1958) حسب نظريته الى منهج ثلاثي الأبعاد يتكون من: شكل (5)

1-العلامة الأيقونية Iconic Sign: "إشارة تشير الى الجسم المادي Object والذي يؤشر الى شيء ما بفضل خصائص معينة في ذاته، ويمتلك ذات الخصائص سواء كان مثل هذا الجسم موجوداً اصلاً ام لا" اي بينها وبين ما تدل عليه محاكاة فهي تحاكي ما تشير اليه كما في الصور والرسوم .

2-العلامة الإشارائية Indexical Sign: "المؤشر هو أشاره ما، تعتمد على وظيفتها الدلالية من وظيفتها الأساس، ويمكن إلغائها في حالة الغاء تلك الوظيفة مثل: الكهف دلالة على المأوى، الدرج مؤشر للانتقال من مستوى لآخر، الإعلان مؤشر لوظيفة ما. (Ibid,p.11)

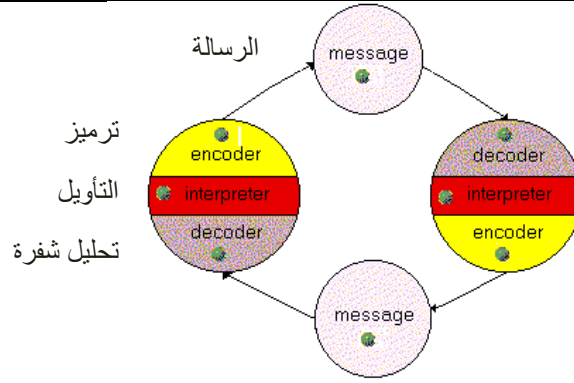
3-العلامة الرمزية Symbolic signs: "الرمز هو إشارة تشير الى الجسم المادي، والذي يؤشر عادة بفضل قانون ما، أي ارتباط (تداع) لفكرة عامة تؤدي الى ترجمة ذلك الرمز على أنه يشير الى ذلك الجسم، او هي ما اتفق عليه مجموعة من الناس بناء على اصطلاح معين وليس بينها وبين ما تدل عليه أي محاكاة. فهو وسيلة تعبيرية ذات بعد بصوري يستخدمه الإنسان في حياته اليومية مثل: إشارات المرور، وأشارة الأعمدة الكلاسيكية التي ترمز الى "العظمة". (الزياني، 2001، ص30) لقد أطلق على التعبيرات الثلاثة اسم علامات الدلالة (Semiotics). يعدّ فنطوري (Venturi) من المعماريين الذين عملوا على استخدامها بكثرة، وأستخدمها بمعنى التواصل والتفاعل بين الأفراد وعدّها لغة تعبيرية يتفاعل من خلالها الأفراد فهي تملك المعنى. وبهذا فأن فنطوري قد اقترب من التفسير الاجتماعي لعلامات الدلالة وأعتبر العلامة بمثابة معايير وقواعد (Code) لذا فأن استخدامها ينظم ويوجه سلوكاً معيناً نحو هدف معين. (حسين علي، 2011، ص58)



شكل (2) الأنموذج الخطي لعملية الإتصال وفق أنموذج Shannon & Weaver

المصدر: (Shannon-1947)

<http://davis.foulger.info/research/unifiedModelOfCommunication.htm>



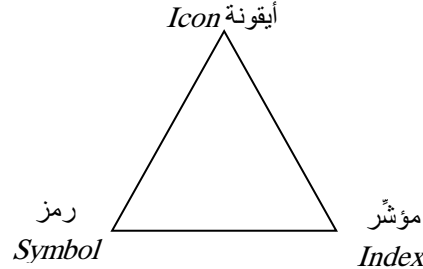
شكل (3) الأنموذج الحلقي لعملية الإتصال وفق أنموذج (Schramm & Osgood- 1954)  
المصدر: (Schramm & Osgood- 1954)

<http://communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication>

Who?	Says what?	In what channel?	To whom?	With what effect?
المتصل Communicator	الرسالة Message	القناة Channel	المستلم Receiver	التأثير Effect
Control research	Content research	Medium research	Audience research	Effects research

شكل (4) أنموذج (Lasswell- 1978)

<http://communicationtheory.org/lasswells-model>



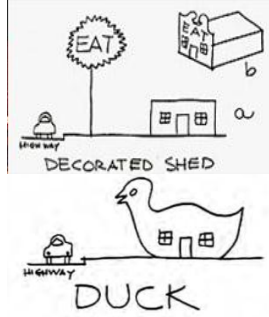
شكل (5) تصنيف بيرس للنظرية السيميائية  
المصدر: (Eco,1980,p.11)

شكلت نظرية بيرس (Perice) أساساً لمنطلق الأفكار للتعبير عن المعنى في البيئة الحضرية من خلال لغة الشكل والبنى الدالة، فقد أشار فنثوري (Venturi) أنه من عام (1970) تعددت الأساليب لاكتساب المعنى من البيئة الحضرية فكان هنالك اهتمام متزايد للتعبير عن المعنى والتأثير على المتلقي من خلال لغة الشكل وبأستخدام : مفهوم الرمزية في العمارة والفن الإعلاني والزخرفة والإضاءة وجعلها أشاره الى الثقافة الشعبية والتكنولوجيا والتقاليد المحلية والسياق ولعكس مضامين رمزية وجمالية. ففي كتابه التعلم من لاس فيكاس (1972) أشار فنثوري (Venturi) الى اعتماد لغة الشكل الحضري كوسيلة للتعبير عن مفهوم الرمزية في البيئة الحضرية المعاصرة ، وحدد ثلاثة طرق للتعبير عن المعنى من خلال بنية الشكل الحضري وهي: شكل (6) (Venturi et al, 1972,p. 25)

- 1) وضع علامة كبيرة أمام بناية صغيرة (علامة مؤشرانية).
- 2) السقائف المزخرفة (Decorative Shed) : تطبيق مبدا الرمزية في الواجهة الأمامية.
- 3) البطة Duck: جعل الشكل الكلي للمبنى يعبر عن وظيفته (علامة أيقونية) .



أصبحت الأفكار التي عبر عنها فنثوري (Venturi) مؤخراً منطلقاً لحركة جديدة عن دور الإعلان في العمارة والتي تستخدم السطح الخارجي أساساً لتعبيرات بصرية حية وانشاء عمارة تكون بمثابة الوسيط (Mediator) والناقل للمعلومات والرسائل للجمهور (Behrens,2014,p.10) وتكون بمثابة مؤشر تدعى (Signal architecture) هدفها الأساسي: (Wachlowski, 2011, p.14)



شكل (6) التعلم من لاس فيكاس - طرق التعبير الخارجي وإيصال المعنى  
المصدر (Venturi et al, 1972,p. 25)

- جذب الجمهور من مسافات بعيدة.
- توليد معلماً يمكن تمييزه عن المنطقة المحيطة.
- تعزيز هوية معينة .
- أداة للإتصال . Communication
- إثراء الحياة الحضرية.
- إعادة تحديد المساحات الحضرية من خلال أنشاء عقد وفضاءات حضرية تدعى بـ (الفضاءات الهجينة) ذات وظائف متعددة: تجارية واجتماعية وثقافية وترفيهية من خلال التطبيقات والألعاب التفاعلية

يعتمد النموذج السيميائي مبدأ لا يرى في العلامة غير كونها أداة تواصلية أو أداة قصد تواصلية، وحتى تتم عملية التواصل يجب أن تتوفر عناصر ( الشفرة ، والقناة، والمرسل، والمتلقي، والسياق) والتي أشارت إليها نماذج الإتصال السالفة الذكر. ومن هذا يتبين أن السيميائية ترمي الى الإبلاغ والتأثير على المتلقي بوعي أو غير وعي، ومن هنا كانت العلامة شرطاً للقصدية التواصلية . عليه يعرف البحث السيميائية:

هي نموذجاً للإتصال تشمل جميع الأنظمة اللفظية وغير لفظية وتتعدى الى ما هو بصري تهدف الى الإبلاغ والإعلام والتواصل، وتعتمد على العلامات او الإشارات (Signs) كأداة تعبيرية لنقل الأفكار والمعاني بغية التأثير على المتلقي . وفقاً لما تم عرضه حددت نماذج الإتصال النظام العام لعملية الإتصال وحددت الأطراف المشاركة في العملية واتفقت على أنها: المرسل (الباعث)، المتلقي(المستلم)، الرسالة(الشفرة)، القناة، السياق. حيث عُدّت من أكثر النماذج الفعالة لتحليل وتنظيم أي مجال عملي في مجال الإتصال. ويمكن تطبيقه في مجال تحليل دور تكنولوجيا الإعلان بوصفها عنصر من عناصر الإتصال تصاغ على هيئة رسائل (شفرات) تنتقل بين طرفي عملية الإتصال من المرسل (الباعث) الى المتلقي(المستلم) ضمن سياقٍ معيّن يدور فيه محتوى الرسالة (المشهد الحضري) يفرض لغةً مشتركة بينهما يتم عن طريقها انتقال فكرة معينة بصياغاتٍ شكلية تتمثل بالجسد المادي للإعلان (وسيلة) والتي تمثل قناة الإتصال وهي حلقة الوصل بين المرسل والمتلقي .

**4-1 الجذب البصري لمراكز المدن:** يقصد به لغوياً: شد الانتباه، ويمكن أن يعرف على أنه: "حالة ذهنية يوجه فيها الشخص نشاطه المعرفي والعملية ويركزه على موضوع أو عمل معين، ويحدث الانتباه الغير إرادي إلى موضوع ما بفعل الملامح الخاصة بالموضوع نفسه، مثل التحول الفجائي، وقوة التأثير المضاد. ويتحدد الانتباه الإرادي بهدف شعوري وهو سمة خاصة بالإنسان". (روزنتال، 1985، ص55)

فالجذب البصري هو: نشاط انتقائي يميز الحياة العقلية ، ويمثل ما يمكن أن ندرکه من أشياء من خلال صفاتها الايجابية التي تجعلنا ننجذب إليها وينتج عنه : التشويق- المتعة - الأنسجام - الأثراء - حب المكوث والارتباط بالمكان.  
(نغم زيد، 2008، ص108)

وسوف يتطرق البحث الى اهم الجوانب والنقاط التي جعلت من تكنولوجيا الإعلان عنصر جذب في مشهد المدينة وكما يأتي:

**1-4-1 الجذب بالخصائص :** مرتبط بالخصائص الفيزيائية للعنصر الذي يجعل منه عنصرًا جذابًا في المشهد الحضري:  
أ- البعد المكاني:

بعد مفهوم البعد المكاني من العوامل الهامة في تشكيل علاقة إتصال إدراكية بين الشاشة والمتلقي فهو ليس مجرد بعد فيزيائي أو رياضي وإنما مفهوم يرتبط بنمط الحركة ورؤية المشاهد والذي يسمح للمشاهد أن يرى بوضوح هيكل وطبيعة الرسائل المراد إيصالها. تؤثر الشاشات الحضرية على عملية إدراك وتجربة الفرد في الفضاء الحضري، فالفرد هو دائماً في موضع

تفاعل (Engage) مع الفضاء الحضري الذي يحوي كافة الأنشطة الإنسانية من فضاء للمشبي، فضاء للتفاعل الاجتماعي وعرض الأحداث، حيث تتأثر التجربة الإنسانية من خلال ما ينظر اليه الفرد وكيف تتم مشاهدته. (Lubis et al ,2012,p. 135)

بمرور الوقت اصبح الفضاء يستهلك لصالح رؤية الفرد، فأصبحت الرؤية والحركة من الجوانب الهامة لتحقيق التفاعل المطلوب بين الفضاء الحضري والشاشات الحضرية. لذا فالبعد المكاني يعتمد الجودة البصرية المدركة والتي تعتمد اساساً على حركة المشاهد ، كما أنه مفهوم يعمل على إثراء الطابع المكاني والذي يأخذ بنظر الاعتبار مراعاة السياق والبيئة العمرانية التي هي جزء لا يتجزأ من تجربة الفرد والتي تتطلب تحديد متطلبات الرؤية ونمط الحركة والموقع ومحتوى الشاشة وبالشكل الذي يمنع الضجيج والتلوث الضوئي. (Ibid,p.136)

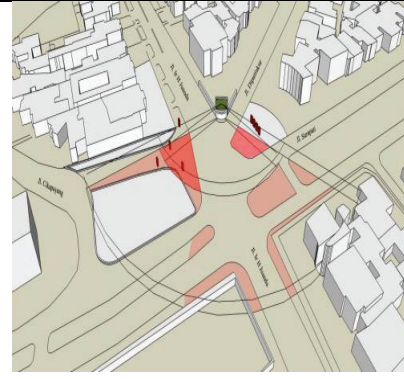
تتمثل الشاشات الحضرية بوصفها نقاط للجذب والدلالة (Points of Reference) تفقد حركة المتلقي نحوها، ذلك أنها عنصر فيزيائي يعرف الأشياء والمباني المحيطة بها، فالمتلقي يشاهدها من مسافات بعيدة ومن زوايا عدة، حيث يتميز طبيعة الفضاء الحضري المواجه للشاشات بالطابع السكوني (Static Space) الذي يتيح الفرصة بالوقوف او المشي ببطأ . (Ibid,p.226) بدأت الشاشات الحضرية تأخذ حيزاً كبيراً من الفضاءات الحضرية لمراكز المدن كما في مدن (الصين واليابان والولايات المتحدة الأمريكية) حيث نمت وتطورت جنباً الى جنب لتشكيل الفضاءات الحضرية، واتخذت موقفاً موحداً للعقد والمسارات النابضة بحركة الناس بالشكل الذي يتيح الفرصة الى تحقيق رؤية بصرية لكثافة عالية من المشاهدين، وتحقيق تجربة حسية بصرية يظهر فيها حالة من التوازن بين نمط الحركة والانشطة الثابتة التي يتم تشكيلها من خلال إنشاء ساحات مخصصة لحركة المشاة امام الشاشات وغالباً ما تستخدم كأماكن للانتظار. شكل(7)

**ب-الديناميكية(الإضاءة المتحركة):** تتمثل الديناميكية باستخدام تقنيات الحركة والإضاءة حيث تعدّ هذه التقنيات من اهم العوامل التي تجذب المتلقي، حيث انه غالباً ما يجذب انتباهنا البصري الاشياء الساطعة والمتحركة. أن من أهم الاستخدامات الحالية لهذه التقنيات في مجال المشهد الحضري يتمثل بالشاشات الحضرية والواجهات الإعلامية أن سبب تسميتها بالواجهات الإعلامية كونها وسطاً ناقلاً للمعلومات والرسائل البصرية والسمة الموجهة من المرسل إلى المتلقي سواء كانت للأغراض التجارية أو الثقافية فهي تمكن من إعطاء الاستمرارية والحيوية للمشهد الحضري ليلاً . (ضياء علي،2012،ص78) تساهم تكنولوجيا الإعلان في زيادة الأثر البصري في المشهد الحضري، كما أنها أداة لتحسين نوعية الحياة وصورة المدينة، يمكن لها أن تعطي الشعور بالأمان والأمان وتعزيز صورة الموقع الواضحة فالسطوح المشرقة عمودياً تكون مرئية من مسافات طويلة وتعمل على تسهيل عملية التوجيه المكاني ، كما إنها أداة لعكس الهوية وإشارة للمكان ودعم الوضوح في المشهد الحضري ، حيث تعمل على إثارة الانتباه وتشكيل صورة قوية تبرز في ذاكرة المشاهد كما أنها تستخدم كأداة للتسويق وأنشاء معالم حديثة. (Geelhaar et al,2010,p.119)

#### 1-4-2 جذب وظيفي:

**أجذب سياحي :** تتضمن السياحة عملية التطوير وتجديد المدينة، كما أنها محاولة لاكتشاف التراث الثقافي والتاريخي والهوية الاجتماعية للمدينة. أشارت بورتيللا (Portella) أن العديد من المدن أصبحت مدركة على أنها مناطق للجذب السياحي، كما في لاس فيكاس ونيويورك التي تعدّ من المدن السياحية ذات الأثر الثقافي ساهمت الرموز والدلالات المتمثلة بوسائل الإعلان وأستخدام الإضاءة الساطعة في رسم هويتها، وأشارت الى أن السياحة الحضرية تهدف إلى تعزيز صور المدن للتنافس مع





شكل (7- أ) تأثير البعد المكاني - مركز مدينة باندونغ في الصين  
المصدر: (Lubis & Primasari, 2012, p. 777)



شكل (7- ب) تقاطع شيبويا Shibuya  
طوكيو

شكل تقاطع شيبويا (Shibuya) في طوكيو نوعاً جديداً من الفضاءات الحضرية المعاصرة، تمتاز بكثرة تقنيات العرض الرقمية، حيث تعدّ من الفضاءات الحضرية المنافسة في مجال الإعلانات الضوئية من المقياس الضخم (على مستوى المبنى) إلى المقياس الأصغر (شاشات حضرية منفصلة عن المبنى).

شكل (7) تواجه الشاشات الحضرية العقد والمسارات النابضة بحركة الناس وتتأثر بكثافة الحركة وروية المشاهد بالشكل الذي يتيح تحقيق علاقة اتصال إدراكية بين المتلقي والشاشة.

المصدر: <https://pufflesandhoneyadventures.wordpress.com/2015/04/21/the-shibuya-experience>

صور المدن الأخرى والتي تقع في سياقات حضرية مختلفة، حيث أصبحت الهوية عنصراً أساسياً للتمييز والمنافسة بين المدن السياحية كما برز تأسيس الهوية على أساس العنصر الجاذب للسياحة وقد تكون هوية المدينة السياحية ناتجة إما من عنصر تاريخي أو عنصر ثقافي. (Portella, 2014, p. 60)

يمكن تمثيل استراتيجيات السياحة في مراكز المدن بطريقتين:

أعطاء مزيد من التركيز على المحلات التجارية بدلاً من المتاحف والمكتبات، كما هو الحال في تايمز سكوير في الولايات المتحدة ومن ناحية أخرى كما في مدينة باث في انكلترا فإن الطابع التاريخي يعدّ أساس استراتيجيات السياحة. ففي كلتا الحالتين يعدّ الإعلان من الجوانب المهمة لتعزيز واثراء الجانب الجمالي وتحقيق الجودة في مشاهدتها الحضرية. (Ibid, p. 62)

فالمدينة السياحية في منافسة مستمرة مع المدن الأخرى من حيث الجودة البصرية والراحة وأسلوب الحياة والشوارع النابضة بحركة الناس وجاذبية الفضاءات الحضرية والطابع التاريخي والثقافة الحضرية والاجتماعية والحيوية الاقتصادية حيث تصبح

سلعة ثمينة للبيع في السوق العالمية. ويمكن لهذه العوامل أن تؤثر على الصور التي يكونها المستخدمون عن المدن، ويمكن لها تشجيع المنافسة بين مختلف المدن. (Zukin, 1995, p.30)

**ب- جذب تسويقي:** يعدّ التسويق (Marketing or Branding) من أهم العوامل الهامة التي تساهم في تشكيل صورة المشهد الحضري وعامل أساسي في سياسات التخطيط نحو التنمية الاقتصادية. أشار وارد (Ward) في كتابه:

"Selling Cities: The Marketing and the Promotion of Towns and Cities" الى أن الفعاليات التجارية للمدينة بدأت تعمل على جعل "المكان لعبة للتسويق" وأشار إلى أن طريقة تسويق المكان هو الفعل الرئيس المتعلق بالتنمية المحلية وتعزيز إجراءات الاستثمار للمدن التي تهدف إلى إبراز وتعزيز صورتها البصرية. (Ward, 1998, p. 20)

كما وأشار فريتر (Fretter) في كتابه: "Place Marketing: a Local Authority Perspective" أن مكان التسويق أصبح أكثر من مجرد فضاءات للبيع والشراء، وأما أصبح مكاناً لجذب شركات الاستثمار والسياح، ويمكن أن ينظر إليه جزءاً أساسياً في التخطيط الحضري والتنمية الحضرية. (Fretter, 1993, P.34)

حيث تميزت الشوارع والساحات في مراكز المدن بالتفاعل بين خصائص الاستهلاك والاتجاهات التسويقية التي لها تأثيرات اجتماعية تمتد الى سلوك الأفراد، فالتسويق أصبح نشاطاً رئيساً في الاقتصاد وقد تم الاعتراف به ليس فعلاً لشراء السلع فحسب وإنما نشاطاً للترفيه والتسلية؛ كما أنه أصبح من المجالات الهامة لإظهار الاختلافات الاقتصادية والاجتماعية والسياحية للمدن وهذا ما يجعل فعل التسوق ذي مفهوم متغير على وفق الحاجات الإنسانية المتغيرة. (Portella, 2014, p.49)

يرتبط التسويق بحقل الإعلانات التجارية فهي عناصر هامة في مشهد الشوارع المعاصرة يسهم وجودها في تلبية احتياجات المستهلكين من التعريف بالخدمات والسلع، فأنشاء استراتيجيات للبيع وإرضاء المستخدمين يتطلب جودة عالية في إنتاج السلع وتقديم الخدمات حيث أن الاستهلاك أصبح واحداً من أهم القوى الدافعة في الحياة المعاصرة. وعند تطبيق هذا المبدأ على المشهد الحضري يمكن أن يعرف على أنه وضع استراتيجيات لتعزيز (Promotion) صورة المشهد لمركز المدينة او مدن بأكملها لبعض الأنشطة والفعاليات وفي بعض الحالات تكون مناطق للبيع والشراء والأنشطة الإنتاجية؛ ينطوي هذا المفهوم على إعادة تعريف المدينة بوصفها منتجاً حضرياً ويشير الى تعزيز صورة المشهد الحضري للمدينة من أجل جذب الناس وزيادة الحيوية الاقتصادية والاجتماعية. (Ward, 1998, p. 22)

أشارت زوكن (Zukin) في كتابها "The Culture of Cities" أن ثقافة المستهلك يمكن وصفها على أنها:

**"ظاهرة عالمية تستخدم دلالات سيميائية ومعاني ثقافية للتعبير وتواصل الصور من خلال الأشكال المعمارية وتصميم الأشكال البصرية".** حيث تحاول المدن أن تجمع بين مناهج الاقتصاد مع الاهتمام بالتمثيلات الرمزية والبصرية وأشارت الى أن المدن الغربية تستفيد من الثقافة بكونها القاعدة الاقتصادية لتأطير الفضاء. وفي هذا الاتجاه يلعب (الاقتصاد الرمزي) دوراً مهماً الى جانب (الاقتصاد السياسي) الذي يشمل (الأرض والعمارة ورأس المال)، اما خصائص الاقتصاد الرمزي فيعمل على إنتاج نظامين متوازيين يعّدان أساسيين في الحياة المادية للمدينة:

- إنتاج المكان: (مع تضافر الجهود لاستثمار رأس المال والمعاني الثقافية).

- إنتاج الرموز: التي تبنى من عملية (لغة التبادل التجاري والاستهلاك، ولغة الهوية الاجتماعية).

وأشارت أن المدينة يمكنها أن تعزز توجهاتها الثقافية والرمزية من أجل خلق قوة في الاقتصاديات الحضرية، فمفهوم الإعلان يظهر على أنه وسط ما بين الاقتصاد والثقافة (فهو محفز للتجارة والاستهلاك) و (منتج للكلمات والصور والرموز)، حيث أن الكلمات والصور والرموز هي أحد أدوات المنهج السيميائي لتسويق المكان والتي تخلق أشكالاً وصوراً لغرض التواصل ونقل الرسائل وتساهم في أنشاء أماكن مميزة. (Zukin, 1995, p.24)

يتضح من ذلك أن الإعلان من العناصر الهامة لتحقيق اهداف الجذب التسويقي التي تركز على ما يأتي: تحفيز وأقناع الجمهور لشراء السلع والمنتجات - زيادة القدرة التنافسية للمدينة وجذب الاستثمارات - تحسين الاقتصاد الحضري - تنظيم الطابع البصري لمشهد المدينة .

**ج - جذب اجتماعي:**

ساهمت تكنولوجيا الإعلان في تحقيق عامل الجذب الاجتماعي لمركز المدينة (الذي هو الأساس في دراسة علم النفس الاجتماعي الذي يتناول دراسة كيفية تفاعل الفرد في البيئة الحضرية وما ينتج عن هذا التفاعل من قيم وعادات واتجاهات) فعند النظر الى التاريخ ندرك أن المدينة قد وفرت مساحة هامة للإعلان ودوره في خلق فضاءات اجتماعية، كما جاء في كتابات

مفورد (Mumford)<sup>6</sup> حيث أشار الى دور المدينة وفضاءاتها الحضرية كمؤسسة اجتماعية ، وعرفها على أنها: "مسرح للفعل الاجتماعي" يساهم كل من الفن والسياسة والتعليم والثقافة والتجارة في صنعها كدراما اجتماعية" أكثر أهمية غنية مصممة بشكل جيد، كما وأشارت جاكوبس (Jacobs)<sup>7</sup> ان من مظاهر الأحساس بالمكان وصنع الأماكن الناجحة ان تمتلك شوارع المدينة الرسوم المتحركة التي تضفي مظاهر البهجة والحيوية (Vitality) حيث اشارت على أنها شكل من أشكال الفن في المدينة، وناقش ابلبارد (Appleyard)<sup>8</sup> دور المخططين والمصممين لتلبية احتياجات الإنسان عن الخيال والغرابية. ووفقاً لهم أن المدينة هي "مكان للإثارة ومسرح للفعل الاجتماعي كما أنها مكان يمكن للأفراد من عرض أنفسهم وأن ينظر اليهم من قبل الآخرين". (Cronin,2010,p.4)

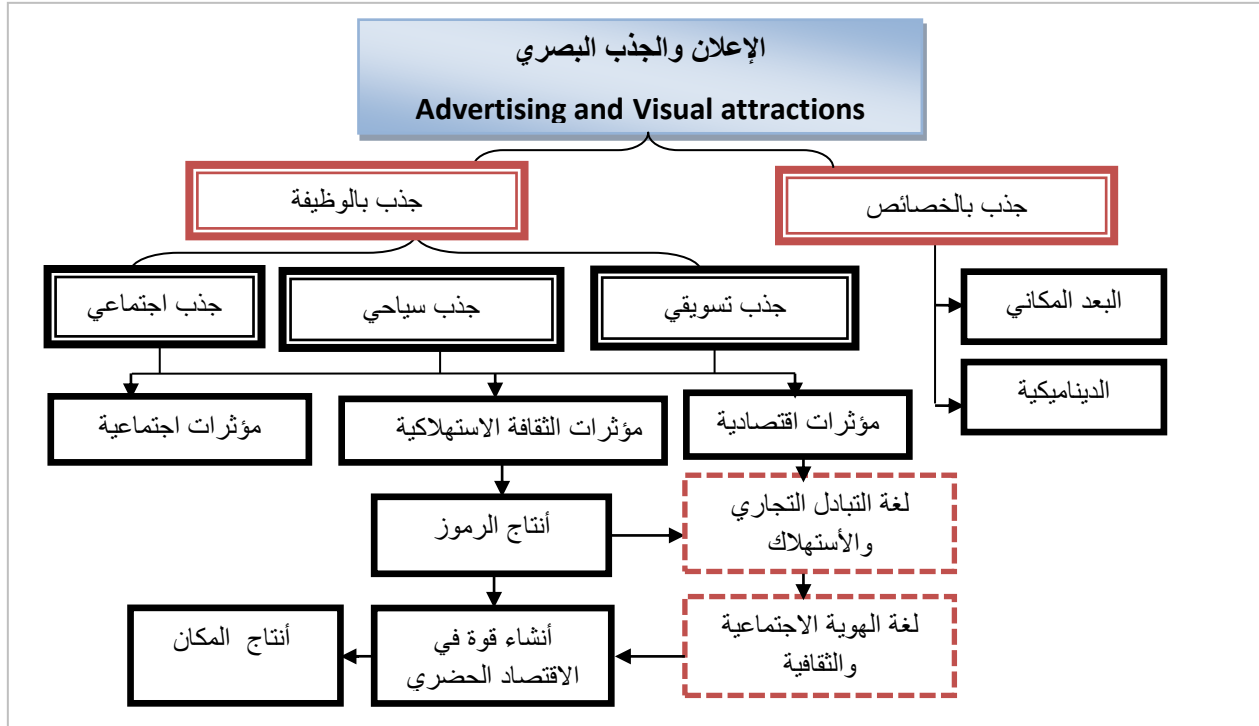
قادت الشاشات الحضرية تحت عنوان (الصناعات الثقافية Cultural Industries) عملية التجديد الحضري بشكل واضح على مدى السنوات الثلاثين الأخيرة من القرن الحالي، حيث ظهرت جهود التجديد الحضري الذي تقوده هذه الصناعات في المدن الأوربية الى حد كبير في الولايات المتحدة الأمريكية ومدن الصين واليابان أستجابة لأعاده الهيكلة الاقتصادية وتعزيز الأستثمار المحلي وتوفير أماكن وتنظيم أحداث دراماتيكية مميزة (Spectacular) وفضاءات تكون وسطاً للأستهلاك والتفاعل الاجتماعي (Michael et al,2013,p.496) حيث شهدت الفترة بين عامي (1970-1980) ظهور موجة من الشاشات الحضرية في مراكز المدن ضمن أكبر المشاريع التي تجمع بين الفنون ووسائل الترفيه والإعلان لتحفيز الأستثمارات الاقتصادية وتشجيع التفاعل الاجتماعي وجذب الأستثمارات للمدينة. كما وكان الهدف منها جعل المدن قادرة على المنافسة اقتصادياً ملائمة للعيش تعمل على تعزيز نوعية الحياة. (McQuire,2008,p.263)

لقد حددت تكنولوجيا الإعلان شكلاً جديداً من الأشكال البصرية للمشاهد الحضري، فالأماكن العامة التقليدية للمدينة: كالمساحات، الميادين، الشوارع، تشكلت بصورة جديدة مع تكنولوجيا الإعلان المتمثلة بالشاشات الحضرية والواجهات الإعلامية حيث وفرت هذه الأشكال الآليات المكانية والزمانية لتوليد وتعزيز مختلف الأنشطة الاجتماعية فهي تولد منصة للأحداث والانشطة، كما لعبت دوراً مهماً في بناء وعكس الأنماط الاجتماعية التي بدورها تنعكس على الفضاء الحضري؛ وليس هذا فحسب وإنما لعبت دوراً هاماً في توليد أنماط الحركة والحضور المشارك بين الناس والذي يوفر منصة اجتماعية للعرض والتفاعل غنية ومتنوعة. (Behrens, 2014,p.10) تشير ستروبك (Struppek) بأنها عنصراً أساسياً في تطوير العمران، كما انها حققت نمواً في البنية التحتية للأجهزة الرقمية التي سيطرت عليها المصالح التجارية وفتحت أفاقاً جديدة للمحتوى الثقافي والاجتماعي، كما أشارت أن العمارة لعبت دوراً هاماً في توفير ساحة للتفاعلات الاجتماعية من خلال الإمكانيات الجديدة التي أتت بها للتفاعل والمشاركة ، حيث أكدت بأنها عودة الى القاعدة الاتصالية للعمارة في الفضاء الحضري التي تتأرجح مابين الحوار والوظيفة الإعلامية والرسالة الفنية. (Struppek,2006,p.13) ويكون ذلك من خلال مشاركة الجمهور في العرض الإلكتروني، حيث أشارت العديد من المؤشرات المحتملة للعلاقة بين الشاشة ومستخدمي الفضاءات الحضرية كيف يمكن للشاشات الحضرية القدرة على تحويل الفضاءات الحضرية الى فضاءات للتفاعل الاجتماعي، التي من شأنها أن تشمل العديد من الممارسات الثقافية والأحداث الهامة وتصبح أكثر حضوراً وأدراكاً في ذاكرة الناس تعمل على جذب الجمهور لهذه الأماكن لأغراض الترفيه والتواصل ، ويكون ذلك من خلال المشاركة الفعالة مع الحدث من خلال استخدام ربط الواجهات بنظام تحكم عبر الأنترنت او بأستخدام الهاتف المحمول ببرنامج معين (التلوين – حل الألغاز) كألعاب تستخدم من قبل المستخدمين فأن الهدف منها أنجاز نظام يسمح لمختلف المستخدمين بالتفاعل في وقت واحد على نفس السطح التفاعلي وبالنتيجة تشكيل عناصر جذب بصرية مثيرة للاهتمام تعمل على إحداث تأثيرات سايكولوجية او دلالات او ترابطات فكرية ضمن الفضاء الحضري. (McQuire,2008,p.257 & Moza,2012, p.1099)

<sup>6</sup> لويس مفورد Lewis Mumford : وهو مؤرخ وفيلسوف وعالم اجتماع وكاتب ذو طابع متعدد الإختصاصات ولد في عام 1895 في مدينة نيويورك وتوفي في عام 1990، من أكثر كتاباته التي أشتهر بها عن تاريخ المدينة والفن [ [https://en.wikipedia.org/wiki/Lewis\\_Mumford](https://en.wikipedia.org/wiki/Lewis_Mumford) ]  
<sup>7</sup> جاين جاكوبز Jane Jacob : هي كاتبة ومنظرة في التخطيط الحضري ولدت عام 1916 في الولايات المتحدة الأمريكية ، أسهمت بدور كبير في تخطيط المدن والحفاظ على الشكل الحضاري والجمالي لها، ومن أهم كتبها المشهورة موت وحياة مدن أمريكية كبرى (The Death & life of Great American Cities) (1961) والذي يعد من أكثر الكتب تأثيراً في علم التخطيط الحضري قدمت فيه العديد من المبادئ لإعادة التخطيط الحضري للمدن . [ [https://en.wikipedia.org/wiki/Jane\\_Jacobs](https://en.wikipedia.org/wiki/Jane_Jacobs) ]

<sup>8</sup> دونالد ابلبارد Donald Appleyard : هو بروفيسور في التخطيط الحضري ولد عام 1928 في انكلترا ، درس التصميم العمراني في جامعة كاليفورنيا، أهتم بدراسة الإدراك البيئي والتخطيط المجتمعي . [ [https://en.wikipedia.org/wiki/Donald\\_Appleyard](https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Appleyard) ]

تمثلت تلك الوسائل بأنها حالة من الإعلان كونها تتمثل بالوسط الناقل للمعلومات والرسائل المتحركة المتمثلة بالرسوم والصور الثابتة والمتحركة والتي تنوعت في مجال استخدامها من شاشات حضرية منفصلة عن المبنى الى شاشات متكاملة التصميم مع المبنى، فهي ذات بعد وظيفي أضيفت الى فضاءات المدينة وعمارة اليوم لتحقيق عامل الجذب التسويقي والسياحي والاجتماعي، والتي بأستخدامها عملت على حدوث طفرة في جانب الإدراك الحسي للفضاء معتمدة بذلك على عدة مؤثرات وهي: (مؤثرات الثقافة الاستهلاكية – مؤثرات اقتصادية- مؤثرات اجتماعية) والشكل (8) يوضح مضمون الأستنتاج.



شكل (8) الإعلان والجذب البصري

المصدر: أعداد الباحثة

ويمكن تحديد الجوانب والمؤثرات العامة لتكنولوجيا الإعلان بكل من وظيفتها وهدفها وعلاقتها بمفهوم الجذب البصري من خلال الجذب بالخصائص والجذب الوظيفي. كما موضح بالجدول رقم (1) ومن ثم سيقدم البحث تحليل مجموعة من مراكز المدن المعاصرة المعتمدة في تصميمها على تكنولوجيا الإعلان بشكل اساس وفق الإطار النظري الذي تم التوصل اليه والموضحة بالجدول رقم (2).

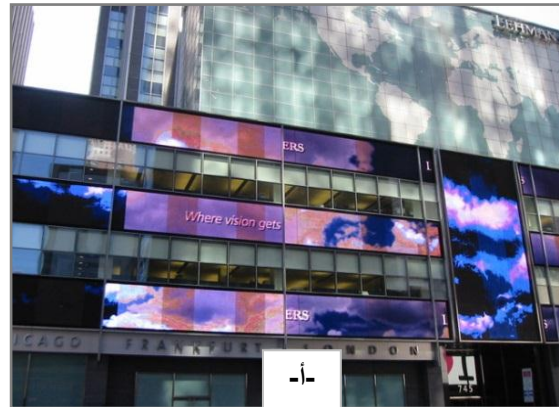
## جدول (1) الإطار النظري المستخلص- أعداد الباحثة

المتغيرات الثانوية وقيمها الممكنة		المفردة الرئيسية
الوظيفة : قناة إتصال وتواصل	الشاشات الحضرية	انواعه
	الواجهات الإعلامية	
أعلامي	الأهداف	
تجاري		
ثقافي		
مواجهة العقد والمسارات النابضة بحركة الناس حيث تتيح الفرصة الى تحقيق رؤية بصرية لكثافة عالية من المشاهدين.	البعد المكاني	الجدب البصري:
تحقيق تجربة حسية بصرية يظهر فيها حالة من التوازن بين نمط الحركة والانشطة الثابتة التي يتم تشكيلها من خلال أنشاء مساحات لحركة المشاة.		
أعطاء الشعور بالأمن والأمان.	ديناميكية الإضاءة	أ- جذب بالخصائص
أثارة الانتباه وتشكيل صورة قوية تبرز في ذاكرة المشاهد		
أستخدامها كأداة للتسويق وأنشاء معالم حديثة		
الأهتمام بواجهات شوارع المدينة وجعلها أكثر حيوية ونظامية.	جذب سياحي	تكنولوجيا الإعلان الرقمي
تحفيز وأقناع المستهلك لشراء السلع والمنتجات.	جذب تسويقي	
تحسين الأقتصاد الحضري من خلال زيادة القدرة التنافسية للمدينة وجذب الاستثمارات.		
تنظيم الطابع البصري لمشهد المدينة.		
توفير أماكن وتنظيم أحداث دراماتيكية مميزة (Spectacular) وفضاءات تكون وسطاً للأستهلاك وعرض الاحداث .	جذب اجتماعي	
جذب الجمهور لأغراض الترفيه والتواصل والمشاهدة .		

## 5-1 تكنولوجيا الإعلان في مراكز المدن :

### 1-5-1 على المستوى العالمي:

اولاً: نيويورك- ساحة التايمز سكوير (Times Square): من الأمثلة المشهورة والناجحة لمراكز المدن المعاصرة وضع تصميمها بالاعتماد على المبادئ التوجيهية لتخطيط مدينة نيويورك لعام (1980) واعتماد الإعلان والشاشات المضيئة العملاقة مبدأ اساس من استراتيجيات التصميم لفضائها الحضرية. مثلت التايمز سكوير بأنها رمزاً للثقافة الاستهلاكية أنشأت من أجل تعزيز النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي وجذب السياح والمستثمرين لمركز المدينة . حيث تحولت واجهات المباني المطلة على فضائها الحضرية مثل مبنى (Lehman Brother) الى شاشات عملاقة للعرض والتعبير والتي تعرض عدة مضامين لأغراض متعددة منها: التسويق ونشر الأخبار وتعزيز البيئة. شكل (9)



شكل (9) (أ) - عرض الحالة الجوية على واجهة بناية (Lehman Brothers) في ميدان التايمز.

(ب) - تحويل الشوارع المخصصة لحركة المركبات الى شوارع لحركة المشاة من أجل تعزيز النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي وجذب السياح والمستثمرين لمركز المدينة .

المصدر: (Michael el,2013,p.97)



شكل (10) ساحة بيكادلي في لندن- تعد من أهم مراكز المدن التجارية والترفيهية والثقافية ويظهر أثر الإعلان في خلق صورة معبرة عن الثقافة الاستهلاكية للمدينة لغرض جذب الزوار والمستثمرين.

المصدر: [https://en.wikipedia.org/wiki/Piccadilly\\_Circus](https://en.wikipedia.org/wiki/Piccadilly_Circus)

### ثانياً: مركز مدينة لندن - ساحة بيكادلي :

أحد أشهر الساحات والميادين في مدينة لندن ، حيث تضم العديد من أماكن الترفيه والمحلات والأسواق والسينمات والمسارح والمطاعم والمقاهي. تعدّ ساحة بيكادلي شكل (10)، من الأمثلة الأكثر وضوحاً حول دور الإعلان في خلق فضاءات حضرية مبنية على أساس الصور والرموز والكلمات، ويظهر أثره في خلق صورة معبرة عن الثقافة الاستهلاكية للمدينة لغرض جذب الزوار والمستثمرين من جميع انحاء العالم ، فأصبحت مدركة على انها من أهم المراكز التجارية والثقافية والترفيهية. (Papen, 2015,p.12)

### ثالثاً: ساوباولو البرازيلية - مبنى فايسب

(FIESP): من الأمثلة الإيجابية حول الإمكانيات الاجتماعية للإعلان، يقع في شارع أفينيدا باوليستا (Avenida Paulista) من شوارع عاصمة ساو

باولو البرازيلية حيث يعدّ من أهم نقاط الجذب السياحية والثقافية في المدينة ومركزاً لأغلب المكاتب المالية. يتميز الشارع بأرصفته الواسعة، واستيعابه اعداداً كبيرة من الناس ، حيث كان حتى سنة 2009 أكبر واجهة في العالم لنقل المعلومات



والرسائل أذ يمكن بسهولة رصد الرسالة من مسافة تصل إلى خمسة كيلومترات. فعلى الرغم من أن مفهومه الأساسي كان يركز على الاعتبارات الجمالية والفنون وتنشيط الحركة الاجتماعية والاقتصادية فإن دافع عمله واضح: يعمل على نقل رسالة واضحة إلى المدينة بأسرها. ومن ذلك يتبين أن العمارة بتفاعلها مع تكنولوجيا الإعلان الجديدة وفرت أداة جديدة للتواصل الجماهيري والتي تتوفر فيها شروط الإتصال المتمثلة بـ الأرسال (Transmission)، التعبير (Expression)، الاستقبال (Reception) معتمده على عدّة مؤثرات ثقافية واجتماعية وتجارية. (Gawlikowska,2013,p.8) شكل (11)



شكل (11) مبنى فاييسب (FIESP)- البرازيل -  
شاشات متكاملة التصميم مع المبنى.

( ساعدت الشاشات الحضرية على إثراء وتعزيز  
الفضاءات وخلق تجربة حضرية جديدة تؤثر على  
طبيعة حركة وأنشطة الناس وتشجع اللقاءات  
الاجتماعية).

المصدر: (Behrens,2014,p.10)

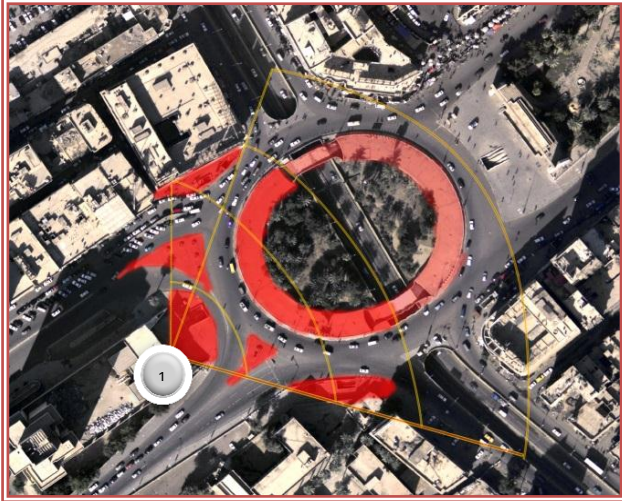
### 1-5-2 على المستوى المحلي:

اولاً: مركز مدينة بغداد (الباب الشرقي - ساحة التحرير):

تعدّ إحدى أبرز المراكز الرئيسية في مدينة بغداد والتي تقع في منطقة الباب الشرقي، يطل على الجانب الشرقي من الساحة نصب كبير عُرف بـ (نصب الحرية) والذي قام بنحته الفنان والنحات العراقي الراحل جواد سليم ، كما وبطل على جانبها الغربي جسر الجمهورية .

يحاذي الساحة من جانبها الشرقي حديقة الأمة ويحاذيها من جانبها الشمالي شارع الجمهورية، وجانبها الجنوبي شارع السعدون. كما تحيط بها عدد من المباني الهامة والمميزة منها (مدرسة دجلة الابتدائية للبنات) التي تأسست سنة 1921 و(ثانوية العقيدة) وهي من المدارس القديمة في بغداد ، وبنائية المطعم التركي سابقاً وبنائية مرجان ومكتبة النهضة .شكل (12)

[\[https://ar.wikipedia.org/wiki/ساحة\\_التحرير\\_\(بغداد\)\]](https://ar.wikipedia.org/wiki/ساحة_التحرير_(بغداد))



شكل(12) مركز مدينة بغداد (الباب الشرقي - ساحة التحرير).

المصدر: (تصوير الباحثة)

جدول (2) تطبيق مؤشرات الاطار النظري على الامثلة المختارة للدراسة - الباحثة

مركز مدينة بغداد (الباب الشرقي - ساحة التحرير):	ساوباولو البرازيلية مبنى - فاي سب (FIESP)	مركز مدينة لندن- ساحة بيكادلي	نيويورك- ساحة التايمز سكوير	مؤشرات تكنولوجيا الإعلان
لا يتحقق الإتصال هنا	يتحقق الإتصال هنا السرعة في نقل الحدث من مكان لآخر وانتشاره	يتحقق الإتصال هنا: السرعة في نقل الحدث من مكان لآخر وانتشاره	يتحقق الإتصال هنا: السرعة في نقل الحدث من مكان لآخر وانتشاره	قناة اتصال وتواصل
العلاقة ما بين الشاشة وفضاء الشارع لا تشير إلى أي علاقة ذات أهمية لخلق حركة أو تغييرات في سلوك الأفراد وتتميز أنماط الحركة بانها دورانية مع وجود نمط للحركة المستقيمة حيث لا تتيح الفرصة لتحقيق الرؤية البصرية لكثافة عالية من المشاهدين.	تواجه الشاشات العقد والمسارات النابضة بحركة الناس حيث تتيح الفرصة الى تحقيق رؤية بصرية لكثافة عالية من المشاهدين، كما تتحقق حالة الاعلان هنا بأوسع اشكالها لتظهر ملامح لعماره اعلامية تعطي صورة أيقونية لمدن القرن الحادي والعشرين	تواجه الشاشات العقد والمسارات النابضة بحركة الناس حيث تتيح الفرصة الى تحقيق رؤية بصرية لكثافة عالية من المشاهدين.	تواجه الشاشات العقد والمسارات النابضة بحركة الناس حيث تتيح الفرصة الى تحقيق رؤية بصرية لكثافة عالية من المشاهدين.	البعد المكاني
المعلومات البصرية التي تقدمها الشاشات الحضرية في منطقة (ساحة التحرير) هي مؤقتة ومحدودة ، وهذا يعني أن الوقت المستغرق لإجراء التفاعل مع المعلومات المعروضة قليل جداً، نظراً لعدم وجود مساحات الكافية المخصصة لحركة المشاة التي تعمل على تحقيق تجربة حسية بصرية حيث يمكن للمرء أن	تتحقق تجربة حسية بصرية للمشاهد يظهر فيها حالة من التوازن بين نمط الحركة (مشاة - سيارات) والأنشطة التي يتم تشكيلها حيث تم تخصيص مساحات لحركة المشاة في الجهة المقابلة لواجهة المبنى وذلك من أجل إمكانية التفاعل ومشاركة الجمهور في العرض	تتحقق تجربة حسية بصرية للمشاهد يظهر فيها حالة من التوازن بين نمط الحركة (مشاة - سيارات) والأنشطة التي يتم تشكيلها حيث تم تخصيص مساحات لحركة المشاة في الجهة المقابلة للشاشة من أجل استيعاب المعلومات والبيانات الواردة من الشاشة.	تتحقق تجربة حسية بصرية للمشاهد يظهر فيها حالة من التوازن بين نمط الحركة (مشاة - سيارات) والأنشطة التي يتم تشكيلها لحركة المشاة حيث تم تحويل الشوارع المخصصة لحركة السيارات في أوقات المساء الى شوارع	جذب بالخصائص

يتمتع بالمعلومات والصور التي تعرضها الشاشة.	الإلكتروني على الشاشة.		مخصصة لحركة المشاة من أجل تعزيز النشاط		
تعمل إضاءة الشاشات الحضرية على إعطاء مزيد من الانتباه وتشكيل صورة تبرز في ذاكرة المتلقي ، فضلاً عن أثرها البارز في إعطاء نوعاً من الحيوية لفضاء الشارع.	يتميز هذا الفضاء بأنه فضاء مخصص للتفاعل الاجتماعي ، حيث شكلت شاشة العرض بحجم واجهة المبني والتي كان لها الأثر على إثارة الانتباه وتشكيل صورة قوية تبرز في ذاكرة المشاهد ، كما أنها مثلت أداة للتسويق ومعالم حديثة.	يتميز هذا الفضاء بالعديد من سطوح العرض والشاشات التي يمكن أن تعطي المشاهد مستوى من الشعور بالأمن والأمان، كما تعمل على إثارة الانتباه وتشكيل صورة قوية تبرز في ذاكرة المشاهد ، كما أنها تمثل أداة للتسويق ومعالم حديثة.	تحولت واجهات الابنية الى شاشات كبيرة تعرض معلومات وبيانات واحداث تجري في نفس الزمن في مكان اخر، حيث تعطي تلك الشاشات مستوى من الشعور بالأمن والأمان، كما تعمل على إثارة الانتباه وتشكيل صورة قوية تبرز في ذاكرة المشاهد ، كما أنها تمثل أداة للتسويق ومعالم حديثة.	الديناميكية (الإضاءة المتحركة)	
لا يتحقق عامل الأهتمام بواجهات الشارع.	-	يتحقق عامل الأهتمام بواجهات الشارع.	يتحقق عامل الأهتمام بواجهات الشارع	سياحي	
مثلت أداة لتحفيز وأقناع المستهلك ومحوراً لنقل إعلانات لأغراض ترويجية لبضائع وخدمات متنوعة وغير موجودة في منطقة الدراسة حصراً.	لم تمثل أداة لتحفيز وأقناع المستهلك لشراء السلع والمنتجات.	تمثل أداة لتحفيز وأقناع المستهلك لشراء السلع والمنتجات.	تمثل أداة لتحفيز وأقناع المستهلك لشراء السلع والمنتجات.		
لم تمثل أداة لتحسين الأقتصاد الحضري .	لم تمثل أداة لتحسين الأقتصاد الحضري .	تمثل أداة لتحسين الأقتصاد الحضري من خلال زيادة القدرة التنافسية للمدينة وجذب الاستثمارات.	تمثل أداة لتحسين الأقتصاد الحضري من خلال زيادة القدرة التنافسية للمدينة وجذب الاستثمارات.	تسويقي	
تمثل أحد أهم العناصر لتنظيم الطابع البصري لمشهد المدينة.	تمثل أحد أهم العناصر لتنظيم الطابع البصري لمشهد المدينة.	تمثل أحد أهم العناصر لتنظيم الطابع البصري لمشهد المدينة.	تمثل أحد أهم العناصر لتنظيم الطابع البصري لمشهد المدينة.	جذب وظيفي	
ما زالت الشاشة محوراً لعرض الإعلانات التجارية مع بعض المعلومات العامة ،	لم توفر الشاشة فضاءات للأستهلاك وعرض الاحداث المهمة وإنما كان أساس تصميمها مستنداً على تفاعل وتواصل اجتماعي.	ميزت الشاشات فضاء الساحة بكونه فضاءاً للأستهلاك.	وفرت الشاشات فضاءات كانت وسطاً للأستهلاك وعرض الاحداث المهمة.	اجتماعي	
لم يكن وجودها جزءاً من إضافة المتعة وتشكيل فضاءات حضرية ملائمة للعيش والتي يمكن أن تؤثر على قرارات التفاعل الاجتماعي.	مثلت الشاشات ضمن الفضاء الحضري على أنها مستندة على تفاعل وتواصل اجتماعي.	وصفت هيمنة الشاشات الحضرية في سياق الفضاء العام على أنها مستندة على صور بصرية وعروض وليس على تفاعل وتواصل اجتماعي.	تمثل أداة لجذب الجمهور لأغراض الترفيه والتواصل والمشاركة.		

### 6-1 الاستنتاجات :

- 1) يتضح لنا التنوع في التعامل مع الإعلان وأشكاله المختلفة عبر المراحل الزمنية المتعاقبة ليتميز الزمن الحالي بهيمنة وسيطرة الشاشات الحضرية في تصاميم المباني والفضاءات الحضرية، إلا أن هذا لا يعني أختفاء الأشكال الاعلانية الأخرى (كالإعلانات التقليدية المطبوعة والمضيئة) بل تتواجد جميعها في مشهد المدينة العام.
- 2) لخص البحث مجموعة من المفردات من تحليل نماذج عملية الإتصال لتحقيق عملية الإتصال الفعالة في البيئة الحضرية ولتحقيق دور تكنولوجيا الإعلان كفعل إتصالي وهي:
  - عناصر الإتصال والتي تشمل: ( الرسالة، المرسل (الباعث)، المتلقي(المستلم)، الشفرة، القناة، السياق).
  - التشويش: ينتج عن خلل في عناصر عملية الإتصال.

- (3) أخذت الظاهرة العالمية المعروفة بـ (ثقافة المستهلك واختراع التكنولوجيات الجديدة للإعلان) تؤثر على تصميم فضاءات المدينة ، أكد هذا البحث على أهمية هذه الوسائط كعناصر للجذب البصري في مراكز المدن. فوجود هذه الوسائط يساهم في تلبية احتياج ورضى المستهلك والتي لا ترتبط بالضرورة بشراء السلع فحسب، وأما يمكن أن تكون مرتبطة بالجاذبية البصرية التي تنتجها هذه الوسائط .
- (4) يتضح الإعلان الحضري يعدّ من المتطلبات الأساسية لتحقيق الجذب السياحي في مدن مختلفة ويعمل على إعطاء هوية مميزة للمدينة وتشكيل معالم حضرية وجعل شوارع مراكز المدن أكثر حيوية ومتعة، كما أنه يشكل البيئة الملائمة لتلبية فعالية التسوق والتمشي ومشاهدة واجهات المحلات وهذا ينعكس بدوره في تكوين ونمو علاقات مختلفة والتي تسهم في تهيئة الظروف المناسبة لتحقيق الجذب السياحي والنمو الاقتصادي والاجتماعي.
- (5) قدمت تكنولوجيا الإعلان الرقمي العديد من التطبيقات من أجل نقل المعلومات والرسائل حيث أن استخدامات هذه الوسائل غير من مفاهيم العالم المادي الذي نعيش فيه الى عالم موازي للعلم والخيال، ويمكن عدّها جزءاً من المشهد الحضري لمراكز المدن المعاصرة هدفها هو تفعيل وتنشيط الفضاءات الحضرية وخلق معالم سياحية وعناصر جاذبة (Attractors) تعمل على لفت أنباه الجمهور والخروج من حيزها الروتيني وتعمل على زيادة مستويات الإدراك والوعي، بالإضافة الى دورها الإيجابي في إثراء وتعزيز صورة المشهد الحضري عن طريق عدة آليات مثل: الجذب بالخصائص من خلال تحقيق عامل: ( البعد المكاني- ديناميكية العرض والتعبير للمحتوى الذي يكون (تفاعلي او تعبيرى)، جذب وظيفي (تسويقي- سياحي- اجتماعي) وبالاعتماد على عدّة مؤثرات هي: (مؤثرات الثقافة الاستهلاكية، مؤثرات اجتماعية، مؤثرات اقتصادية).
- (6) تمثلت تكنولوجيا الإعلان (الشاشات الحضرية ، واجهات وسائل الإعلام) بوصفها قوة دافعة للنمو الاقتصادي، ساهمت نتائجها بشكل إيجابي في تجديد المكان ودعم أنشطة المجتمع (Activities) من خلال إنشاء منصة رقمية توفر حافزاً للتأثير على سلوكيات الأشخاص وتوليد لقاءات اجتماعية غنية ومتنوعة .
- (7) أن النظر بشكل أكثر وضوحاً الى الجوانب المكانية والاجتماعية لتنفيذ تكنولوجيا الإعلان (الشاشات الحضرية – الواجهات الإعلامية) يعزز من دورها بوصفها عناصر للجذب البصري في مركز المدينة.
- (8) أصبحت العمارة حالة من حالات الإعلان من خلال النقاط الآتية:  
أ. تحول المبنى او المنتج المعماري الى مشهد جماهيري مثير.  
ب. ان كانت العمارة سببا في تضخيم البعد البصري للإعلان وبصورة اخرى اكدت حالة كون الاعلان ظاهرة جديدة في العمارة وبالتالي شيوع هذه الظاهرة تحت مسمى (Advertising Architecture)
- (9) على المستوى المحلي، يؤكّد البحث بضرورة الاخذ بعين الأهتمام أهمية تكنولوجيا الإعلان ، وإيجاد سياسات واستراتيجيات خاصة تهتم بهذه التكنولوجيا بوصفها بعداً جديداً في مركز المدينة يساهم في تعزيز التفاعل والاتصال مع المتلقّي من جهة، وفي أضفاء صفة التطور وملامح المعاصرة الى مدننا العراقية من جهة أخرى وبالشكل الذي يتماشى مع روح العصر وبما يلاءم خصوصية المدينة.

## 7-1-المصادر:

### 1- المصادر العربية:

- الزياتي، زبيدة الهوارى(2001)، "التنظيم السيميائي للمدينة - المواضيع الدالة في بنية المدينة المورفولوجية التعريف والقياس"، رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم الهندسة المعمارية، الجامعة التكنولوجية.
- القيسي، سحر باسل محمود (2005)، "الواجهة الحضرية قناة اتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى قسم الهندسة المعمارية/الجامعة التكنولوجية، بغداد.
- حسين علي حسين (2011)، "رمزية التكنولوجيا في العمارة"، اطروحة دكتوراه مقدمة الى قسم الهندسة المعمارية في جامعة السليمانية.
- روزنتال، يودين (1985)، "الموسوعة الفلسفية". دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، بيروت.
- سناء ساطع عباس (2001)، "أثر علامات الدلالة على الإتصال البيني غير اللفظي في محاور الحركة الرئيسية"، بحث منشور في المجلة العراقية للهندسة المعمارية في الجامعة التكنولوجية، العدد 4.
- نغم زيد علي (2008)، "عناصر الجذب البصري في المشهد الحضري واليات تعزيزها"، رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الهندسة المعمارية - جامعة بغداد.

- هنودي، داليا طلال ايوب (2014)، "دور الوسائط الإعلامية في تفعيل الفضاء الحضري"، رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم الهندسة المعمارية - الجامعة التكنولوجية.
- وحدة شكر محمود، صفاء الدين حسين، ، انوار صبحي رمضان، (2010)، "أثر الوسائط الإعلامية المعاصرة في الواجهات الحضرية (الشوارع التجارية حالة دراسية)"، المؤتمر الدولي الأول لقسم الهندسة المعمارية بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- ورود أديب نعمة (2013) ، "الانتماء في المشهد الحضري" دراسة تحليلية لمنطقتي (الاستريادي ومقترباته، والعرضات ومقترباتها)، رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم الهندسة المعمارية - جامعة بغداد.

## 2- المصادر الأجنبية :

- Broadbent, Geoffrey, 1973, Design in Architecture :Architecture and the Human Sciences, printed in London by John Wiley & Sons Ltd.
- Behrens, M; Schieck, AFG; Valkanova, N; Brumby, DP., 2014, Smart citizen sentiment dashboard: A case study into media architectural interfaces, In: PerDis - Proceedings: 3rd ACM International Symposium on Pervasive Displays 2014. (pp. 19 - 24). ACM: New York.
- Cronin, Anne, M., 2010, Advertising, Commercial Spaces and the Urban, Consumption and Public Life, Lancaster University, UK.
- Eco, Umberto, 1980, Function and Sign :The Semiotics of Architecture- in signs ,Symbols and Architecture, Broadbent, G. ,and et al , John Wiley & Sons , Chichester, New York.
- Fretter, David., 1993,. Place Marketing: a Local Authority Perspective. In G. Kearns and C. Philo (eds). Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present. Oxford: Pergamon.
- Geelhaar, J. and (Eckardt, F. Zierold , Rudolf, B. Zierold ,S .Markert ,M), MediaCity: Interaction of Architecture, Media and Social Phenomena, MediaCity Conference 2010, Bauhaus University on line link: <http://www.mediacityproject.org/2010>
- Gawlikowska ,Anna., 2013, Communication and Buildings. Space as Mass-Media, Budownictwo i Architektura 12(4) 7-20, Department of Mechanical Engineering, ETH Zurich, Switzerland.
- Oelreich ,Carl von, 2013, Advertising Space – illustrating the spatial impact of urban outdoor advertising, SLU, Swedish University of Agricultural Sciences Department of Landscape Architecture, Planning and Management.
- Juan , Kok, 1984, outdoor advertising signs in the townscape: A visual resource?, University of Canterbury, Lincoln College.
- Lubis, Basauli Umar, Primasari, Litta, 2012, The Relationship between People and Urban Screen in an Urban Space, Department of Architecture-Institut Teknologi Bandung, ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, Procedia - Social and Behavioral Sciences 42 ( 2012 ) 223 – 230, Available online at: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Moza, Esra Aydoğan., 2012, From "Advertising Architecture" to "Media Façade" :Communication through Digital Display Skin , Anadolu University, Department of Architecture, Eskişehir, Turkey.



- Michael E. Leary and John McCarthy, 2013, The Routledge Companion to Urban Regeneration, London and New York: Routledge.
- McQuire, Scott., 2008, The Media City Media: Architecture and Urban Space, London los angeles .
- Struppek, M., 2006, Urban Screens – The Urbane Potential of Public Screens for Interaction, Intelligent Agent. Vol.6, No.2, on line  
link:[http://www.intelligentagent.com/archive/Vol6\\_No2\\_interactive\\_city\\_struppek.htm](http://www.intelligentagent.com/archive/Vol6_No2_interactive_city_struppek.htm)  
accessed November 27, 2008
- Schieck. Fatah , Fink .peter., 2009, Media Screens as a Medium for Communication, Framework for the implementation of urban big screens in the public space , Middlesex University, London.
- Portella , Adriana., 2014, Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality, Oxford Brookes University, The Joint Centre for Urban Design, UK.
- Venturi, Robert, Denise Scott Brown, and Steven Izenour, 1972, Learning from Las Vegas, Revised edition. Cambridge Mass: MIT Press London.
- Wachlowski, Alexander., 2011, Interactive Media Façades In The Urban Context, modul Vienna university.
- Ward , Steven ., 1998, Selling Cities: The marketing and the promotion of towns and cities, London and New York: Routledge.
- Zukin, Sharon., 1995, The Cultures of Cities, Oxford: Blackwell.

### 3-الشبكة المعلوماتية:

- [https://de.wikipedia.org/wiki/Adolf\\_Behne](https://de.wikipedia.org/wiki/Adolf_Behne)
- Source:" Introductory models & basic concepts: Transmission models-criticism"  
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/trancrit.html>
- Source:" Introductory models & basic concepts: Transmission models-criticism"  
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/trancrit.html>
- <https://pufflesandhoneyadventures.wordpress.com/2015/04/21/the-shibuya-experience>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Piccadilly\\_Circus](https://en.wikipedia.org/wiki/Piccadilly_Circus)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Lewis\\_Mumford](https://en.wikipedia.org/wiki/Lewis_Mumford)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Jane\\_Jacobs](https://en.wikipedia.org/wiki/Jane_Jacobs)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Donald\\_Appleyard](https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Appleyard)
- [ساحة التحرير-(بغداد)]  
[https://ar.wikipedia.org/wiki/ساحة\\_التحرير\\_\(بغداد\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/ساحة_التحرير_(بغداد))