

دور الصورة الإعلانية في المنجز التصميمي الجرافيكي وفعاليتها على المتلقي


باسم عباس علي العبيدي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الزيتونة الأردنية
ستار حمادي الجبوري، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الزيتونة الأردنية
علاء جميل الشرع، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الزيتونة الأردنية

الملخص


إن استخدام الصورة كتعبير مرئي يساهم في تأكيد وإقناع المتلقي بصدق المعلومات المقدمة له، والصورة الإعلانية تكون أكثر أهمية ووضوحاً من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال الحديث عنها؛ لذلك ينطلق مفهوم دور الصورة في مخاطبة المتلقي محدثاً تأثيراته فيه من خلال نوع التنظيم لعناصر الشكل المتمثلة بالصورة وما يتبعها، ونوع العلاقات التي تربط هذه العناصر ومقدار ما تحدثه من تأثير على المتلقي، وتظهر مدى أهمية الصورة في الإعلان كعنصر أساسي للتأثير على المستهلك وجدانياً، فبالدرجة الأولى يعتمد الإعلان على إثارة العواطف الوجدانية لدى المتلقي وليس الإقناع العقلي فحسب، ومن هنا جاءت أهمية البحث لدراسة دور الصورة الإعلانية باعتبارها رسالة بصرية يستطيع المصمم من خلالها توصيل الرسالة الإعلانية بقيمة جمالية عالية، حيث يتم توضيح دور الصورة في المنجز التصميمي الجرافيكي وفعاليتها على المتلقي، حيث وجد الباحث ضرورة الكشف عن هذا الدور من خلال طرح مشكلة البحث والأهداف التي تخدم البحث. وقد طرح في الأدب النظري مجموعة من المعلومات التي ترتبط بالصور وأهميتها وأنواع الصور وتفرعاتها، بالإضافة إلى أساليب استخدام الصورة ومهارات قراءتها، وكذلك تطرق إلى وظيفة الصورة من قيمتها الدلالية وما يرتبط بالثقافة البصرية في تشكيل المنجز التصميمي الجرافيكي، ومنهجية البحث هي المنهج الوصفي التحليلي المبني على جمع المعلومات ورفدها في الأدب النظري، ودعمها بعدد من النماذج المحلية والعالمية لتحليلها بما يتناسب مع فكرة الموضوع، وفي النهاية عرض الباحث الاستنتاجات والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: الصورة، التصميم، الجرافيك، المتلقي.

The role of the advertising image in the graphic design achievement and its effectiveness on the recipient

Basim Abass Ali Al-obaydi , Faculty of Architecture and Design, Graphic Design Department, Al-Zaytoonah University of Jordan

Sattar Hammadi Ali AlJuboori , Faculty of Engineering and Design, Graphic Design Department, University of Middle East

Alaa Jameel Al-Shari , Faculty of Architecture and Design, Al-Zaytoonah, University of Jordan.

Abstract

The use of an image as a visual expression contributes to affirming and persuading the audience of the authenticity of the information presented to them. Advertising images hold greater importance and clarity compared to conveying the same idea through verbal communication. The role of images in engaging the recipients stems from the organization of visual elements, the relationships between these elements, and their impact on the viewer. The significance of images in advertising is evident as a fundamental element that influences consumers emotionally. Advertising primarily relies on evoking emotional responses rather than solely appealing to rational persuasion.

This study examines the role of advertising images as a visual message through which designers can convey advertisements with high aesthetic value. It highlights the role of images in graphic design achievements and its effectiveness on the recipients or viewers. The researchers find that it is necessary to expose the role of advertising images by addressing the research problem and objectives. The theoretical framework presents key information on images, their importance, types,

Received:
26/11/2023

Acceptance:
7/8/2024

Corresponding
Author:
Dr_basim_alobaydi@yahoo.com

Cited by:
Jordan J. Arts, 18(1)
(2025) 1-12

Doi:
<https://doi.org/10.47016/18.1.1>

© 2025 - جميع
الحقوق محفوظة للمجلة
الأردنية للفنون

and classifications, along with techniques for using and interpreting images. Additionally, the study discusses the function of images in terms of their semiotic value and their relationship with visual culture in shaping graphic design achievements.

The research uses descriptive-analytical methodology, gathering and integrating information into the theoretical framework and supporting it with a selection of local and international case studies for analysis in alignment with the study's theme. Finally, the researchers present conclusions and recommendations based on the findings.

Keywords: image, design, graphic, recipient (audience).

المقدمة:

إن استخدام الصورة في الإعلان تندرج أهميتها في المساعدة في تحقيق الهدف الإعلاني، كالتعبير عن الأفكار الإعلانية ولفت انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه لما يتضمنه الإعلان من عناوين ذات دلالة للترويج عن المادة الإعلانية، وإن تميز الصورة المستخدمة في الإعلان وما تحققه في التصميم الموجه عنه هو ذو معاني ودلالات ترتبط بمستوى إرضاء وجذب المتلقي، وللصورة الإعلانية بالإضافة إلى مفهوم قيمتها الوظيفية والجمالية، نجد لها التأثير النفسي للجمهور المستهدف في الإعلان (Antom. 2017).

وعلى الرغم من أن القيم الجمالية المظهرية كانت دائما تلعب دورا مميزا في التكوينات الإعلانية، فالمميزات والمقاييس الأخرى كالاستخدامية والقيم الجمالية غالبا ما تمثل العامل الأساس في تقبل المستهلك للمنجز. ولا تقتصر هذه العملية على ما يحتويه المنجز من قيم الجمال الشكلي، إذ يضاف إلى ذلك التأثير في البعد الوظيفي والاستخدامي أيضا (Khazal. 2009). لذلك ينطلق مفهوم دور الصورة في مخاطبة المتلقي محدثا تأثيراته فيه من خلال نوع التنظيم لعناصر الشكل المتمثلة بالصورة وما يتبعها، ونوع العلاقات التي تربط هذه العناصر، ومقدار ما تحدثه من تأثير على المتلقي، فعندما نتحدث عن الصورة بوصفها قيمة ثقافية تقع في مرحلة تالية بعد عدد من المراحل عاشتها ومارستها البشرية طوال تاريخها على الأرض، بداية بالشفاة ثم التدوين والكتابة، باعتبارها تمثل مع هذه المراحل السابقة أشكال وصيغ التعبير في الثقافة البشرية، ومن ثم تجلت الصورة بوصفها علامة ثقافية ومصدر استقبال وتأييل. جاءت الصورة لتكسر الحاجز الثقافي والتمييز الطبقي بين الفئات، فوسعت من دوائر الاستقبال وشمل ذلك كل البشر، حيث صار الجميع سواسية في التعرف على العالم، وساعدت في اندماج الثقافات (Jassem, Nassif. 2001).

وعالما الآن في تسارع تندرج الصورة في مقدمته. فالصورة في الإعلان قادرة على جذب انتباه المستهلكين، وتوصيل الرسالة الإعلانية بسرعة وتلقائية، وخلق نوع من التعاطف بين المستهلك والسلعة، كما تجعل الإعلان أكثر صدقا وفاعلية. ويستخدم التصوير في الإعلان لغرض إيصال صورة كاملة عن السلعة وذلك عند الرغبة في إثارة غريزة الاهتمام لدي متلقي الرسالة الإعلانية مما يدفع المشاهد إلى استكمال قراءة النص المكتوب حول الصورة البصرية؛ لأنها تضيف الدقة على مدركاتنا من خلال اكتمال القوى الظاهرة في مخاطبتها ذهن المتلقي، التي لا تحتاج إلى تفسير عميق ولا تكون بمعاني غامضة (Youssef, Ahmed. 2005). وهنا يمكن القول أن للصورة قوة اجتذاب أكثر من غيرها، فلا بد أن يكون تأثيرها النفسي بذات القوة، وإلا فقدت قيمتها الفنية والجمالية والتسويقية وأصبحت كتلة لونية ليس لها معنى؛ لا شكلاً ولا مضموناً. والصورة تخفف من ثقل المادة المكتوبة للإعلان مما تقلل من الفترة الزمنية لقراءتها (Barthes.1994).

مشكلة البحث:

من خلال رؤية ومعرفة ما يجري عن طريق سيطرة وتكثيف الإعلانات من خلال الصور الداعمة لمضمونها، ففي حين كان التصميم الجرافيكي مدعوماً بالإعلان، فالصور التي تبقى في الذاكرة وتستدعى بصورة دائمة يكون دورها مؤثراً، وإن قابلية استدعاء الصورة يكمن في ثباتها في الذهن، وهذا ما يوقظ شيئاً ما عند الجمهور المتلقي الذي ينظر إليها كموضوع ذي أهمية كجزء من الحاجات الإنسانية، وقد وجد

الباحث ضرورة معرفة أهمية المنجز الجرافيكي من خلال استخدام الصورة في التصميم لإظهار دورها وفعاليتها على الجمهور المتلقي.

ويسعى البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. دور الصورة الإعلانية وفعاليتها على المتلقي من خلال الصورة الموجهة في التصميم الإعلاني الجرافيكي؟
2. مدى ارتباط الصورة الإعلانية في التصميم الجرافيكي بموضوع الفكرة الإعلانية؟

يهدف البحث إلى دراسة:

1. دور وفعالية الصورة الإعلانية على المتلقي من خلال الصور الموجهة في التصميم الإعلاني الجرافيكي.
2. التعرف على مدى ارتباط الصورة الإعلانية في التصميم الجرافيكي بموضوع الفكرة الإعلانية؟

فروض البحث:

يفترض البحث أن للصورة على اختلاف أنواعها وتأثيراتها أدواراً مهمة تمكنها من تقريب المعنى وفعاليتها على المتلقي من خلال موضوع التصميم، مما يعمل على زيادة تفاعل المتلقي معها من خلال الدلالة في المعنى والوظيفة.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للعينات من خلال بيان أنواع الصور التي تدخل من ضمن موضوع البحث.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: الفترة (2010-2020)، وذلك لإظهار دور الصورة بما يتناسب مع التطور التكنولوجي للتصميم في الوسائط المطبوعة والمرئية. والحدود المكانية: مجموعة إعلانات عالمية متفرقة على صفحات الانترنت.

الإطار النظري:

تعريف الصورة:

تعرف الصورة بأنها التمثيل البصري لأي مجسم وهي اللقطة التي يتم اتخاذها بواسطة آلة التصوير حسب تقنياتها، وقد تكون صوراً لمواضيع ومعلومات متعددة كل منها يخدم الرسالة المبتغاة لتوصيلها، وكذلك مفهوم الصورة يعني المحاكاة ومعظم الاستخدامات القديمة والحديثة لهذا المصطلح تدور حول نفس المعنى، فالصورة تعبير بصري وترجمة معانيها مستمدة من البيئة الثقافية التي يتحرك فيها خطاب الصورة. وذلك من خلال المستوى الإخباري والمستوى الرمزي في الصورة الذي يرتبط بمفهوم الإنتاج العقلي، فهو يرتبط بالتخيل لإظهار صورة بصرية كتجربة واقعية تشترك فيها العاطفة والإدراك، أي، مخترعة بواسطة الخيال (Sieza, Abu Zaid.1986).

أهمية الصورة المطبوعة:

للصورة المطبوعة دور مهم له فاعلية في الفكر البصري الإنساني، وكذلك فعال في نقل أساليب الحياة والعادات والتقاليد في المجتمع، وتحمل الصورة أيديولوجية مختصرة وموجهة إلى جموع الناس لتنمية الحس الجمالي والذوق الفني. وتعد الصورة من الوسائل الإيضاحية المكمل للخبير والموضوع الصحفي وقد يعود ذلك من الناحية الشكلية بالكثافة اللونية التي تتركب منها محتوياتها، هذا دون الدخول بنوعية الصورة وخصوصيتها والمساحة المكانية التي تستحوذ عليها، علاوة على ما تحمله من مضامين ولكنها مميزات تجعلها من أكثر العناصر جذاباً للعين وجلباً للانتباه فتتجه إليها عين المتلقي قبل قراءة العنوان أو الاطلاع على تفاصيل الموضوع، وقد تكون الصورة سبباً أولياً في قراءة العنوان والموضوع معاً، وأحياناً يسبب فقدانها شروداً ذهنياً وجهداً فكرياً يبذله المتلقي أو القارئ في تخيل ملامح الشيء المتحدث عنه في الموضوع المشار إليه، سواء غن كان أدبياً أو فنياً أو إعلانياً أو ما يراد منه الترويج

(Al-Bazzaz. 1997). إن استخدام الصور في الإعلانات وخصوصاً التجارية له أهمية في القبول والاقناع؛ وذلك بتبسيط رسائلها كي يتم فهمها من قبل المتلقين. وكذلك بالاعتماد في تركيزها على ضروريات المجتمع. وهنا يمكن القول إن للصورة قوة اجتذاب أكثر من غيرها فلا بد أن يكون تأثيرها النفسي بذات القوة، وإلا فقدت قيمتها الفنية والجمالية والتسويقية وأصبحت كتلة لونية ليس لها معنى لا شكلاً ولا مضموناً (Abu Osbaa. 2016).

أنواع الصور:

إن هناك تنوعات وتباينات مهمة في استخدام هذا المصطلح بعضها يرتبط بالصور الإدراكية الخارجية أو بصورتها العقلية الداخلية، أو الصور التي تجمع بين الداخل والخارج، أو الصورة بالمعنى التقني والآلي أو حتى الرقمي. ونستعرض فيما يلي هذا التصنيف والذي نهدف منه إلى بيان أنواع الصور التي تدخل في اهتمام البحث ونقسمها إلى قسمين رئيسيين:

أولاً: الصورة البصرية والاتصال البصري

تعرف الصورة البصرية في الفضاء الإدراكي والمعرفي للإنسان شاغل الفراغ، وبالتالي يكون لعملية الاتصال البصري الدور المحدد والرئيسي في ترجمة ما يحتويه الفراغ من مكونات، وهذه العملية تستند بدورها إلى الصورة المبصرة لهذا الفراغ، وإلى الصور الذهنية أو الانطباعات المتولدة عن مجموع تلك الصور. وتتأثر حاسة البصر لدى الإنسان بدورها بالحالة العصبية والنفسية والصحية للإنسان، وبالحالات الانفعالية العاطفية وحالات القلق والتوتر وغيرها، إضافة إلى تأثرها بمستويات النشاط الذهني المختلفة وخلال فترات زمنية مختلفة، وإن قدرة العقل على تحليل الصورة المرسله من العين تحتاج إلى زمن محدد لينتقل بعدها إلى تفسير الصورة التالية، وبالتالي فإن أي حدث يتم في ذلك الفاصل الزمني بين الصورتين سيكون غائباً تماماً عن إدراك الإنسان، وإن أي محاكاة لتلك الفواصل الزمنية من خلال مجموعة من الصور يمكن أن يتم تفسيرها بأنها حركة، وهو ما تم تطبيقه عملياً في الرسوم المتحركة والسينما كما بات معروفاً.

ويمكننا أن نضع تحت هذا القسم الأنواع التالية:



(صورة رقم 1)

1. الصور الفوتوغرافية، (Photography Image): هي الصور التي تلتقط بواسطة آلات التصوير المعروفة، بكاميراتها أو بأجهزة الهاتف المتطورة وقد تكون الصور الفوتوغرافية شاملة لمواضيع حياتية تشكل محتوى تفاعلياً، باتت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وبالإضافة إلى ذلك، قد يتم التلاعب ببعض مكونات الصور الفوتوغرافية لأغراض خاصة بهدف التزييف، ومن ثم الإيحاء بالصدق. صورة رقم (1).



(صورة رقم 2)

2. الصورة الرقمية، (The Digital Image): إن تطور الصور الرقمية في عصرنا الحالي أدى إلى تغييرات لها من الأهمية في معاني الصور ودورها في الثقافة الإنسانية. وتشترك البرامج الحاسوبية في الجمع بين الصور الرقمية والفوتوغرافية في إظهار صورة معززة بالكمبيوتر حسب تقنياتها. والصورة الرقمية أثبتت دورها كمعلومة سريعة، للتعامل معها وبسرعة الوصول إليها عند الحاجة، إن تكنولوجيا التصوير المتطور قد أفرزت التنوع الكبير من الدلالات التي توجي بالمحاكاة التي من خلالها ندرك الصورة ونقيمها. صورة رقم (2).



(صورة رقم 3)

3. الصور المتحركة: (Moving Image): ينطبق مصطلح الصورة المتحركة على نحو مماثل بالنسبة إلى التلفزيون والسينما، فالفكرة الخاصة برؤية فيلم على شاشة التلفزيون تبدو مقاربة لرؤيته في قاعة عرض سينمائي. فإن طبيعة الخبرة الخاصة بصورة الفيديو

تختلف عن صورة الفيلم السينمائي بطرائق عدة تشتمل على ظروف منها: ظروف المشاهد، وانتباهه وتوقعه، بين الضوء والظلام، وحجم الشاشة واستخدامها، بل حتى في تتابع أو سرعة تتابع الحكبة الدرامية. صورة رقم (3).

4. صور الواقع الافتراضي، (Virtual Reality): الواقع الافتراضي مصطلح يصف الطريقة التي يشعر بها مستخدمو الكمبيوتر بينما هم يعايشون العوالم التي يقوم الكمبيوتر بإنتاجها في العلم وفي ألعاب الكمبيوتر، والتي انتشرت منذ أواخر تسعينيات القرن العشرين وقفزت الآن بشكل متسارع. إن أنظمة العالم الافتراضي تمزج بين طرائق التصوير والصوت والأنظمة الحسية الخاصة بالكمبيوتر من أجل أن تضع جسد المستخدم للكمبيوتر في دائرة من العائد أو التغذية المباشرة مع هذه التكنولوجيا ذاتها، وكذلك مع العالم الذي تقوم هذه التكنولوجيا الحيوية بمحاكاته أو مماثلته. ومن الخصائص المميزة لأنظمة العالم الافتراضي أنها تطلق



(صورة رقم 4)

العنان للمشاهد، أو تحرره من وضعه الخاص في الحيز المكاني المحدد مما يسمح له بالإحساس بخبرة إدراكية طليقة وحرّة. ففي العالم الافتراضي يمكن للمرء أن يختار القيام بأنشطة لا يمكن أن يقوم بها في الواقع الفعلي، إن كثيرا من الصور البصرية نجدها حاليا من خلال الإنترنت، وعبر ألعاب الفيديو، والأجهزة الليزرية المتطورة، هذه الصور هي عناصر أساسية في الرواية التفاعلية والمعبرة عن النتاج المراد إيصاله للمتلقّي. صورة رقم (4).



(صورة رقم 5)

ثانياً: الصورة العقلية

بوصفها تعبيراً عن التمثيل العقلي للخبرة الحسية أو إعادة إنتاج لها. ففي علم النفس، اعتبرت الصورة أحد المكونات الثلاثة الفرعية للوعي أو الشعور والإحساسات والانفعالات. صورة رقم (5).

ويمكننا أن نضع تحت هذا القسم الأنواع التالية:

1. الصورة الذهنية، (The Mental Image): وتعرف بأنها في درجة أعلى من مجرد إعادة البناء للخبرة



(صورة رقم 6)

الحسية، فالصورة الذهنية ليست مجرد صورة حرفية من الخبرة الأساسية. إن مفهوم الصورة الذهنية ليست مقصورة على التمثيلات البصرية، بل هي عملية معرفية نشطة تتماثل وتتطابق مع المشهد الموجود في العالم الواقعي مع أن هذا النوع بالتأكيد هو أكثرها شيوعاً، فمثلاً يمكن أن يقوم المرء بتفصيل أو تنويع معين في صورة سمعية أو في صورة لمسية...إلخ. وتوجد لدى أفراد آخرين صورة متعلقة بالتذوق بالفم أو الشم بالأنف. صورة رقم (6).



(صورة رقم 7)

2. صورة التخيل، (Imaginary Fantasy): إن معنى هذا المصطلح يشير إلى نشاط غير محكوم، أي، لا يمكن التحكم فيه شخصياً كبديل مقابل للواقع الحقيقي، وهو يرتبط بأحلام اليقظة. ويجد بعض المتخصصين التمييز بين التخيل وأحلام اليقظة باعتبار أن التخيل له صفة لا شعورية غالباً وأن أحلام اليقظة لها صفة شعورية غالبية على صفاتها اللاشعورية. صورة رقم (7).



(صورة رقم 8)

3. صور الخيال، (Fantasy Images): الخيال هو العمليات العقلية النشيطة والقادرة على بناء وتشكيل صورة أو تصورات جديدة لها. وإن عمليات الدمج وإعادة التركيب وما تجتمع في خزين ذاكرتنا الخاصة من قديمها وحديثها والتي يجري تشكيلها وتكوينها من خلال ما تنشط به العمليات العقلية في إظهار الصورة في تشكيلها الجديد. صورة رقم (8).

4. صور الذاكرة، (Memory Images): للذاكرة معنى كبير في ما تحمله



(صورة رقم 9)

من معاني ودلالات، تكون للصورة الحظ الأكبر في استحضار ما له من أهمية في الحياة اليومية، ويأتي في استدعاء الصورة أو الحدث من الماضي ومن الحاضر القريب. وصور الذاكرة عملية جمع وإعادة بناء للمخزون المدرك في الماضي، والكثير منا يستحضر صور الذاكرة للمقارنة بين متغيرات الزمن بكل نواحي الحياة (Shaker. 2005) صورة رقم (9).

أساليب استخدام الصورة وأهميتها في الترويج:

من الانتقادات التي توجه دائماً لأي نشاط إعلاني هي المبالغة والمغلاة في ذكر خصائص ومواصفات السلع المعلن عنها، لذلك فإن استخدام الصور والرسوم سوف يساهم في تأكيد ذلك وبرهنة تلك الادعاءات وإقناع المتلقي بصدق المعلومات المقدمة له، وإن استخدام الصور سوف يضيف عنصر الصدق والواقعية على مواصفات الإعلان مما يساهم في سرعة التأثير لدى المتلقي المعني بالإعلان. وقد ساهمت توفير الإمكانات الفنية في الإعلان سمعياً ومرئياً وطباعياً في تسهيل مهمة المعلنين في تصوير وإظهار السلعة في مواضع مختلفة تثبت صحة ما يدعوه، مثال السيارة وأثناء سيرها في طرق وعرة وأماكن سياحية، وهنا يمكن الدخول بأساليب استخدام الصورة في الترويج عن مادة إعلانية حيث يجب على المعلن أن يجدد الأفكار الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور أو رسوم وتصوير السلعة كجزء من هذه العملية، والصور لا تعطي الأهمية الكبيرة والانطباع الجيد إلا إذا كانت المادة المعلن عنها أو الموضوع المراد إيصاله معروفة، وإثبات أو معرفة إعلامية إعلانية سابقة. وهناك نتائج سلبية تنعكس على ذلك هي صور نتائج عدم استخدام ما يتم ترويجه، وهي الأسلوب السلبي، حيث يتم التركيز على مغريات الخوف والتحذير في عدم استخدام السلعة في تصوير فكرة الإعلان، وحيث يتم توضيح ما قد يفقده المستهلك من مزايا عدم الاستخدام أو الأضواء التي ستعود عليه جراء ذلك (Al-Nashif.1999).



(صورة رقم 12)

التصوير والصورة الإعلانية:

للصورة مخزون نو دلالة تشكل كأداة اتصال معرفي ووظيفي وجمالي وثقافي، وهذا ما يجعلها من ضمن ضمن الوسيط الغني بالدلالات من خلالها حضورها في المشهد الثقافي والمعرفي المتكرر. إن التسارع في عالم التكنولوجيا والاتصال منحت الصورة فرصة مميزة للانتشار والسيادة، حتى غدا الإنسان المعاصر يعيش في عالم متنوع من الصور. وتميزت الصورة بلغة متفردة من بين كل اللغات المتداولة، فهي قابلة للإدراك من كل الأعمار بمستوياتها المتفاوتة، طفلاً كان أم شاباً أم كهلاً، وهي تؤثر فيهم جميعاً بدرجات متباينة (Deleuze. 2008). صورة رقم (10).



(صورة رقم 10)

ليس من المؤكد أن تتطابق تماما الحاجات الإنسانية بميولها ورغباتها مع الأشياء التي تثير انفعالاتها، وإنما يعتمد هذا التجاوب على نواحي عديدة بين الشكل الموضوعي كقيمة بتجربتها الجمالية الذاتية فضلا عن الحاجات المادية والروحية للإنسان، وهذه المتغيرات تجعل المسافة النفسية بين الإنسان والتصميم متغيرة أيضا، وهذا التغيير يؤثر مباشرة على مستوى التجاوب والقبول. وإن كان المصمم يهدف إلى إيجاد حالة من التوحد بين ذات المشاهد وموضوع الانفعال (التصميم)، وهو أفضل ما يتوصل إليه المصمم المبدع، إلا أن ذلك أحيانا خارج قدرة المصمم على الإنجاز بسبب ما يحتكم بالمزاج الفني والجمالي للمتلقي. وكما ينبغي على المصمم أن يدرك أن هناك فصلا بين قيمتين أساسيتين في التصميم هي الموضوع الذي يتمثل بجوهر فكرة الأداء والوظيفة من ناحية، وجاذبية ذلك التصميم المتعلقة بالشكل، وقيمه الفنية والجمالية من ناحية أخرى (Shaker, 2001).



(صورة رقم 11)

وبشكل بصري نجد في المثال التالي في استخدام صورة السلحفاة مثلا في أحد الحملات الإعلانية لاستخدام البلاستيك كنفائيات ترمى بعد الاستخدام، وهذا الذي يضر بالبيئة وفكرة حماية الحياة المائية والبرية وإنقاذ الحيوانات من الانقراض وغيرها كثير من الاستخدامات التي يمكن لنا توقعها، بشرط ربط الشكل المستخدم بسباق معين يعمل على إضافة معانٍ تقرب ما بين المتلقي والموضوع. صورة رقم (11).

مهارات قراءة الصور:



(صورة رقم 12)

إن تعلم مهارات قراءة الصور يحتاج إلى قدر أكبر من الاهتمام؛ لأن جزءاً كبيراً من تعليم المعرفة يقع على وسائل الاتصال البصري غير اللغوي، وهناك مجموعة من المؤثرات المعرفية في ثقافة الصورة كالذاكرة، والتوقع، والانتقائية، والسيادة، والتنافر، وأخيراً الخبرة. فالتعلم والتذكر كلاهما يعتمد بدرجة مباشرة على نوع مصادر الإدراك الحسية وقوتها (Sabra, Ahmed, 1998). صورة رقم (12).

الصور في الاتصال الإعلاني:



(صورة رقم 13)

تلعب الصور دورا هاما في ترسيخ معاني كلمات مضمون الرسالة الإعلانية، مما يساعد المعلن في عملية إقناع المتلقي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، فالإعلان أصبح جزءا وشريكا أساسيا في حياة الفرد اليومية، فالإنسان يتعرض للعديد من الرسائل الإعلانية المرئية والمطبوعة كل يوم في وسائل التواصل الاجتماعي أو الجرائد والمجلات أو إعلانات الطرق والملصقات، ولكل رسالة عناصر قوة تعمل على جذب انتباه المتلقي كالصور والرسوم. والمعلن الذكي هو الذي يعرف كيفية استخدامها ليؤثر على المتلقي (Narrator, Nizar Abdel Karim, 2011). صورة رقم 13.

حيث تعتبر الصورة طريقة فعالة وجذابة للتأثير على عاطفة المتلقي وإدراكه، إذ إن للصورة لغة بصرية صادقة وواقعية. وفي عصرنا الحالي تعتبر الصورة من أهم عناصر تصميم الإعلان وعملية التوظيف الجيد للصورة في التصميم الإعلاني تعمل على تسهيل عملية وصول الرسالة الإعلانية للمتلقي المستهدف بطريقة سريعة وواضحة. كما يعمل الإعلان على استخدام الصورة بمختلف أنواعها لما تتميز به من مميزات كثيرة تعمل على نقل الرسالة الإعلانية بطريقة واقعية غير مبالغ فيها بحيث يتم تصوير المنتج في مراحل عديدة تساعد على زيادة ثقة المتلقي تجاه الإعلان ومن ثم الإقبال على تجربة وشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويحاول المعلنون إقناع المتلقي من خلال عدة نماذج صورية حقيقية أو استعارة بصرية عن طريق عنصر اتصالي جذاب (Al-Bazzaz, 1977).

وظائف الصورة الإعلانية:



(صورة رقم 14)

1. الوظيفة الجمالية: هدفها إثارة الذوق والدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها، وتجذب انتباه المشاهد، وتحفزه لشراء المنتج أو الخدمة محل الإعلان .
2. الوظيفة التوجيهية: إذ ترفق الصورة المعروضة لعدة التأويلات بتعليق مناسب يوجه مقصودها. صورة رقم (14).



(صورة رقم 15)

3. الوظيفة التمثيلية: تقدم الأشياء والأشخاص بدقة ووضوح عكس اللغة، إذ إن المتلقي يشترك في الربط بين النص والصورة وفي النهاية يبقى تعلق الصورة في الذاكرة هو الذي يتحقق. صورة رقم (15).



(صورة رقم 16)

4. الوظيفة الدلالية: تتظاهر كل تلك الوظائف السابقة لتخلص إلى هذه الوظيفة، إذ إن الصورة تؤسس وتستخدم لتأدية معنى يراد إبلاغه للمتلقي بمضمونها والرسالة المنوي إيصالها (Ismail. 2019). صورة رقم (16).

سيمائيات الصورة الإعلانية

إن للصورة اليوم أهمية كبيرة عبر ما تحمله من دلالات وأفكار ورسائل وللبحث عن معاني ودلالات الصورة وكيفية قراءتها من قبل المتلقي مما يساعده على تحليل مكوناتها وفهم طبيعتها. وتحتل الصورة الإعلانية مكانة كبرى في مجال السيميوطيقا وذلك لما تحمله هذه الصورة من قيمة وأهمية في مجال التسويق والشراء، وترويج المنتجات، إن للصورة الإعلانية أهمية في تقديم الخدمات من خلال لفت أنظار الجمهور المتلقي والتأثير عليه بشكل مباشر وغير مباشر، ومحاولة جذب زهنيًا وفكريًا (Al-Sumaidaie. 2018). صورة رقم (17).



(صورة رقم 17)

دلالات الصورة:

إن القول بدلالات الصورة قول بدهي، باعتبار أن الصورة لها دلالة ظاهرة ودلالة باطنة، وقد تكون الدلالة الظاهرة مفتاحاً أو نافذة إلى الدلالة الباطنة والعكس أيضاً، فالدلالات الباطنة المرتبطة بالمخزون الثقافي وما تحتزنه الذاكرة ليصبح بمثابة محفزات لتحليل وقراءة الصورة البصرية. وهنا تتفق الدراسات البحثية مع أن قراءة الصورة هي تفكير بصري؛ باعتباره محاولة للفهم تتظاهر فيها كافة الحواس، مع التفكير البصري، كما تعتمد على المعرفة بجانبها؛ المعرفة العقلية والمعرفة الحسية، حيث تتفاعل هذه القوى لإدراك تكوينها بعلاقات مختلفة تؤثر فيما بينها لتشكل مفهوماً أدراكياً كلياً نتيجة تفاعلها بين تلك المكونات، ويحدث هذا تدريجياً ارتباطاً بالسلوك المتبع إدراكياً كسلوك حل المشكلات وغيرها من الاستبصارات (Nahr. 2016). صورة رقم (18).



(صورة رقم 18)

ثقافة الصورة، (Image Culture):

إن مفهوم ثقافة الصورة يتضح من خلال مفهوم الإبصار والثقافة الحسية البصرية، فالإبصار من أهم منافذ



(صورة رقم 19)

المعرفة البشرية بأسرها، وللإبصار القدرة على التوحيد والتأليف، وهي قدرة مستمدة من الفهم، والإبصار يمارس وظيفته من خلال التصورات المعطاة من حوله، والتي تجتمع في وعاء واحد له القدرة على استقطاب التصورات وإقامة الصلة بين الصورة والموضوع، فهي التي تمثل الشرط الموضوعي لكل معرفة (Abdul Rahman, 2000). الصورة رقم (19).

الثقافة البصرية :

تشكل الثقافة البصرية رؤية تتحدد بمجموعة من المعاني والدلالات التي يمتلكها الإنسان بواسطة الرؤية، وكذلك تشترك مجتمعة مع الخبرات الحسية الأخرى، ويعتبر المثقف بصرياً نموذجاً فعالاً بحيث يمكنه تمييز وتفسير التشكيلات والفعاليات برموزها البصرية، والتي يعيش معها مع ما يحيط به في بيئته، سواء كانت طبيعية أو غير طبيعية، ومن خلال الاستخدام المبدع لما يمتلكه من خبرات، ونجد أن مصطلح الثقافة البصرية يحوي بين جوانبه مدى واسع من الأشكال التي تمتد من في مختلف وسائل الفنون وكل ما تحويه وسائل الاتصال الحديث من تحديثات وتطورات تكنولوجية ببياناتها، بالإضافة إلى بياناتها البصرية الموجودة في مجالات قد لا يميل البعض إلى التفكير فيها على أنها ثقافية مثل مجالات العلوم الطبيعية والهندسة والطب (Nassif.2002). صورة رقم (20).



(صورة رقم 20)

مستويات المعرفة البصرية:

وتنقسم بالشكل التالي:

1. المعرفة الجوهرية: هي من المستويات المهمة التي على المصمم الإعلاني أن يمتلكها باستخدامه لمفردات صورية. وهي تمثل أساساً لتصميم الحملات الإعلانية، ولكنها لا تضمن بقاء المنتج أو الخدمة المعلن عنها في منافسة طويلة المدى في السوق.
2. المعرفة المتقدمة: إن هذه المعرفة تغني الحملة الإعلانية وتمنحها فرصة التمتع بقابلية المنافسة بطريقة طرح الخبر المدعوم بصورة تشكل نقطة انطلاق للحملة وذلك بالسعي للحصول موقع مميز في السوق ومنافسة المنتجات والخدمات المماثلة.
3. المعرفة الابتكارية: هي فكرة الابتكار والتجدد للحملة الإعلانية والتي تقود منتجاتها بإظهارها بصورة تختلف عما يتداوله السوق وتميز نفسها بشكل كبير عن الحملات المنافسة. وهذا النوع من المعرفة الذي يرتبط بالابتكار، لما هو جديد في المعرفة ومصادر قدراتها.

دور الثقافة البصرية في تشكيل الرسالة الإعلانية:

1. تساعد على زيادة وعي المصمم الإعلاني وقدراته في الابتكار وتصميم أفكار تتماشى مع ثقافة وخبرة المتلقي.
2. زيادة فهم معطيات البيئة وإدراك دلالات الصور والرموز وذلك يساعد على الربط بين الفكرة الإعلانية وإدراك مضمونها حتى تصل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي.
3. مساعدة المصمم الإعلاني على اختيار صور ورموز ذات دلالات ملائمة للفكرة الإعلانية لتحقيق أفضل استجابة من قبل المتلقي (Barthes, Robert.1992).

مستويات الرؤية للصورة الإعلانية:

الفن كان ويمكن أن يكون وسيلة أو منهجاً لوصف الظواهر الطبيعية والإنسانية وتفسير كلمة الرؤية تتقارب لمعنى الإدراك أو النشاط التفسيري للمبدع بهدف إعطاء معانٍ معينة للمدركات، والفن وسيلة لضبط السلوك الإنساني والتحكم فيه من أجل تطويره وتحسينه من خلال الارتفاع بإحساسات البشر ومداركهم

- وتزويدهم بالفهم الجيد لواقعهم وحياتهم، وهنا يمكننا تحديد ثلاثة مستويات للرؤية الفنية وهي:
1. مستوى الرؤية البسيطة أو المباشرة: وهو المستوى التسجيلي المباشر، ودور المصمم هنا يكون هو النقل أو المحاكاة أو التسجيل. ويكون في أقرب حالاته إلى آلة التصوير الفوتوغرافي في استخداماتها البسيطة. ودور الطبيعة أو الواقع الخارجي يكون هو الساند والمسيطر على العمل أكثر من دور الفنان.
 2. مستوى الرؤية الوسيطة أو الانعكاسية أو غير المباشرة: وهنا يحدث توازن متناسب بين دور المصمم وتواجده في العمل ودور الطبيعة وتواجدها، والمصمم الفنان هنا له رأي وله وجهة نظر وله دور تقويمي توجيهي إبداعي. وإذا كان الإدراك المباشر هو المسؤول عن المنجز التصميمي في المستوى الأول فإن جميع عمليات التصور التي تشكل مفهوم الإدراك، والمعنى الموحى به هي السائدة عند هذا المستوى.
 3. مستوى الرؤية المركبة أو الرؤية الإبداعية: وهنا ينقلب التوازن الخاص بالسيطرة الذي كان متكافئا بين المبدع والطبيعة عند المستوى الثاني، ينقلب ليصير في صالح المصمم الفنان ولمصلحته عند هذا المستوى الثالث، ويصبح للتأمل والخيال دورهما الكبير، وخلق تصورات جديدة عند هذا المستوى (Al-Suwayi, Abdul Aziz. 1998).

الأيقونية:

هي التصور أو التشابه بين شكل علامة (لغوية أو بصرية) ومعناها، والأيقونة ليست أسلوباً للأداء، ولكنها عملية تساعد على تجديد الأداء. كما أنها تساعد المصممين، والمتلقين أيضاً، على الوصول إلى اكتشافات جديدة حول الصورة الفنية، أو حول أي أداء إنساني يتم في مجال آخر، أياً ما كانت غرابته، ما دام يبدو صادقا. ومن جوانب الوعي المهمة، التي تشكل جانبا أساسيا من حياتنا المعاصرة ما يتعلق منها بالصور العقلية، وكذلك بالقدرة على التصوير البصري. صورة رقم (21).



(صورة رقم 21)

إن الأعمال الفنية تعمل على غرس الصور ونموها في عقول المتلقين. وهكذا تتكون نتيجة لعملية التربية للذوق الفني والجمالي، وتكون تجسيدا لوجود حالة التفكير بالصور في عقول الفنانين والمصممين الجرافيكين بشكل خاص الذين يبدعون الأعمال الفنية وكذلك لوجود مثل هذه الحالة أيضا لدى المتلقين لهذه الأعمال الفنية (المنجز التصميمي الجرافيكي). إن التفكير بالصور هو أحد جوانب الوعي، والتفكير بالصور هو خاصية وجودية إنسانية، وكل هذا يرتبط بنشوء صلة عقلية وانفعالية بيننا وبين الأعمال البصرية التي نتلقاها (Al-Jubouri 2001).

المكونات السلوكية للمتلقى:

تتعدد المكونات السلوكية للمتلقى فهو نظام ذاتي مستقل يتكون من عدة عناصر كالدوافع والإدراك والذاكرة والذكاء، حيث يتم تكوين السلوك من خلال تفاعل هذه العناصر بعضها ببعض وتفاعلها مع البيئة المحيطة به وتلعب الخبرة دورا كبيرا في عملية تفسير الرسالة الإعلانية حيث إن خبرة المتلقى تساعد على إدراك المعاني ودلالات عناصر الرسالة الإعلانية من أشكال وألوان وكتابات وصور ورسوم ومساحات وخطوط. كما تعتبر الخبرة من الأشياء المكتسبة وذلك لأن خبرة المتلقى تزداد بتراكم المواقف والعلاقات التفاعلية مع ما تشمله جميع البيئات بمختلف اهتماماتها (Dallin, Diebold, 1985). صورة رقم (22).



(صورة رقم 22)

الاستنتاجات:

1. إن ما يجعل الصورة أداة اتصالية عالية يشترك مع المخزون الدلالي للصورة، ويجعلها ذات تأثير كبير محدثة غزارة في المعاني والدلالات من خلال تأثيرها المباشر مما يمنحها حضوراً كثيفاً لدى المتلقى من الجانب الجمالي والوظيفي والمعرفي.

2. إن مستوى المعرفة البصرية يجب أن يتوافق ما بين المصمم والمتلقي، فزيادة وعي المصمم الإعلاني وقدراته في الابتكار وتصميم أفكار تتماشى مع ثقافة وخبرة المتلقي يساعد على زيادة درجة التجاوب والتقارب ما بين المتلقي وموضوع الإعلان.
3. إن العلاقة بين الشكل والموضوع بمفهومها الوظيفي والدلالي وبين الميول والتجربة الجمالية الذاتية تضيف تأثيرات مهمة تؤثر إيجاباً وسلباً على مستوى التجاوب وإظهار أهمية ودور الصورة.
4. إن للصورة دوراً مهماً كلفة بصرية صادقة وواقعية تجعلها طريقة فعالة وجذابة للتأثير على المتلقي والوصول إلى عقله، وهذا ما يحدد التأثير المباشر ما بين المتلقي وموضوع التصميم فتزيد حالة التشاركية فيما بينهما.
5. إن دراسة الجوانب الفنية والثقافية بما يرتبط في عمل التصميم الجرافيكي بالإضافة إلى الجوانب النفسية والاجتماعية للمتلقي يضيف على الصورة الإعلانية دوراً كبيراً ذا أهمية في التأثير على المتلقي سلباً أو إيجاباً.

التوصيات:

1. ضرورة متابعة التطورات المتجددة في تقنيات الاتصال والدور الكبير للصورة في الإعلان والإعلام الحديث في عصر التطور التكنولوجي المتسارع لتتناسب مع حاجة واطلاع وثقافة الجمهور المتلقي.
2. أهمية إجراء دراسات ومناقشات فنية تتعلق بتحليل الصورة واكتساب مهارات استخدامها فنياً من قبل المصمم الجرافيكي.
3. ضمان توثيق الصورة في متغيرات زمانية ومكانية بما يتناسب مع سرعة النمو التكنولوجي وما للصورة الإعلانية من دور فعال في أحداث التغيير لدى المتلقي.

Sources & References

قائمة المصادر والمراجع:

1. Al-Bazzaz, Azzam. (1977): *Baghdad*, Publications of the College of Fine Arts Library.
2. Al-Jubouri, Abdul Karim Radi, (2001): *Public Relations is Art and Creativity*, Dar Al-Tayseer, Dar Al-Bahar, 1st edition, Lebanon, Beirut.
3. Al-Rawi, Nizar Abdel Karim, (2011): *Principles of Graphic Design (Principles and Applications)*, Luther House Publishing and Distribution USA.
4. Al-Suwayi, Abdul Aziz (1998): *press production and design*, Al-Alan Printing House, 1st edition, Cyprus.
5. Alice Antom, (2017): *Digital Journalism*, translated by: Sami Amer and George Saeed, 1st edition, Emirates, Thaqafa Publishing and Distribution.
6. Al-Nashif, Antoine, (1999): *Advertising and Branding between Law and Ijtihad* - Beirut - Al-Halabi Al-Haqq Publications.
7. Barthes, Robert, (1992): *The Symbolic Imagination*, translated by Issa Ali, 1st edition, Arab Development Institute, Beirut.
8. Jassim, Khazal, (2009): Product appearance and its role in user preferences, *Al-Academic*, No. 52, College of Fine Arts, University of Baghdad.
9. Jassim, Nassif, (2002): *Design Philosophy between Theory and Practice*, Ministry of Information, Baghdad.
10. Jassim, Nassif, (2001): *Introduction to Advertising Design*, Baghdad, Ministry of Culture and Information.
11. Dallin, Van, Diebold, (1985): *Methods in Education and Psychology*, translated by Noufal (et al.), Cairo, Anglo-Egyptian Library.
12. Deleuze, *The Generation of the Movement Image or the Philosophy of the Image*, translated by Hassan Odeh, Damascus: Ministry of Culture Publications.
13. Roland Barthes, *The Rhetoric of the Image*, translated by Omar Arkan - East Africa House, 1994
14. Siza, Qasim, and Nasr Hamid Abu Zaid, (1986), *Introduction to Semiotics*, Elias Publishing House, Cairo.

15. Saleh Abu Isba, (2016): *stereotype in advertising media*.
16. Sabra, Ahmed (1998): *Metaphoric Thinking in Western Studies*, Dar Al-Siddiqan for Publishing and Advertising, Alexandria.
17. Abdel Hamid, Shaker, (2005): The Age of the Image, *World of Knowledge Series*, Kuwait, No. 311.
18. Abdel Hamid, Shaker (2001): Aesthetic preference, a study in the psychology of artistic taste, *World of Knowledge*, Kuwait.
19. Abdullah Muhammad Abdel Rahman, (2000), *Psychology of Communication and Media*, Alexandria, University Knowledge House.
20. Azzam Al-Bazzaz, (1977): *Design, Facts and Hypotheses*, Press of the Iraqi Ministry of Culture and Information.
21. Fathi Ibrahim Ismail, (2019): *The Art of Journalism between Theory and Practice*, 1st edition, Cairo, Al-Arabi Publishing 2019
22. Muhannad Saif Al-Din Al-Sumaidaie, (2018): *The Art of Journalism*, 1st edition, UAE - Lebanon, University Book House, 2018.
23. Hadi Nahar, (2016): *Studies in the World, Advertising, and Image Culture*, 1st edition, Jordan, Modern World of Books, 2016.
24. Youssef, Ahmed, (2005): *Open Semantics, A Semiotic Approach to the Philosophy of Signs*, 1st edition, Difference Publications, Beirut, Lebanon.
25. Internet sites were used from images available on the Internet that do not conflict in their use in supporting research
 1. [http:// http://www.univ-tebessa.dz/fichiers/masters](http://www.univ-tebessa.dz/fichiers/masters)
 2. <http://elan.gov.sy>