

## التصميم الجرافيكي وتأثير القيم الاستهلاكية في الاشهار.

د: سميرة سطوطاح

جامعة باجي مختار عنابة

البريد الإلكتروني: samira\_malek21@yahoo.fr

أ: نورة عامر عبدالقادر

جامعة الملك خالد السعودية

البريد الإلكتروني: naaamer@kku.edu.sa

### ملخص:

إننا نعيش بالفعل عصر ثقافة الصورة، كما صرح رولان بارث، فالصورة تحاصرنا من كل جانب، في الشارع، في البيت، في المدارس، بل قد تكون أكسيجين العصر، وإنها بسلطتها الرمزية تغير الكثير من حياتنا، ولهذا فهي حاضرة بقوة لتأثير رسائل الاشهار وخلق القيم الاستهلاكية التي يبدع مصمموا الاشهار في المرور من خلالها الى عقول وأذهان الافراد لتكون الصورة والجرافيك أحد أهم الأساسيات في صناعة أنساق المعنى وجماليات التلقي .

هذه اللغة الموازية هي ترجمة واستعارة لثورة الصورة، وهو ما يهدف اليه هذا البحث من خلال دراسة تحليلية لعلاقة التصميم الجرافيكي بالرسالة الاشهارية وكيفية صناعة الصورة الاشهارية.

### Abstract :

We are already living in the age of image culture, as Roland Barth said. The picture surrounds us from all sides, in the street, at home, in schools, and may be the oxygen of the age, and its symbolic power has changed a lot of our lives and is so present to furnish messages of publicity and behind values The consumer who creates the designers of advertising in the passage through the minds and minds of individuals to be a picture and graphic one of the most important fundamentals in the industry of meaning patterns and reception aesthetics. This parallel language is a translation and borrowing of the image revolution, which is the object of this research through an analytical study of the

relationship of graphic design to the missionary message and how to make the image publicity .

## 1 - الإشكالية:

تشكل ثقافة الصورة حيزًا مهمًا في الخطاب الثقافي، وتكاد الصورة تتفوق على ثقافة الكلمة في كثير من مقاربات الخطاب السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي، ومن خصائص الصورة قدرتها على إضاءة فكرة بزمان قياسي، إذ أن نظرة واحدة للصورة تخلق فضاءات دلالية وإيحاءات رمزية، وترسم من الآفاق الفكرية والمعرفية ما يعجز عنه الخطاب المكتوب أو المسموع.

يعد الاشتهار من بين المسارات الاتصالية التي تستدعي وجود الصورة بمساحة قوية خاصة مع التطورات التي عرفها هذا المجال أين أصبحنا نتحدث عن صناعة ضخمة وتعامل مع آليات اقتصادية وثقافية واجتماعية تحرك الرسائل الاشهارية، وتجعل من الصورة مجالًا ذا قيمة وأهمية في التسويق والاستهلاك، ولهذا تعمل الصورة الإشهارية على جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا، ومخاطبة عقله وإقناعه منطقًا وفكرًا، وذلك لدفعه لممارسة فعل الشراء والاستهلاك.

قوة الهدف المرتبطة بالصورة والاشتهار تجعل من الصورة تستعمل مجموعة من الآليات البصرية، وذلك قصد التأثير والإمتاع، كالتكرار، والكناية، والاستبدال، والتقابل، والتضاد، والمفارقة، والسخرية، والحذف والإضمار، والإيحاء، والتوكيد، والاتفات، والتعليق، والتكتم، والقلب، والتماثل والتشكيل البصري... هذا الأخير استفاد كثيرا من التطورات التكنولوجية، ليصبح الجرافيك أداة وسّعت من سيطرة الصورة في الاشتهار. فلم نعد نتحدث عن التصميم الجرافيكي الذي يضمن الجمالية فقط، بل تعدى ذلك للحديث عن الجمالية الحاملة للجوانب الاقتصادية والثقافية والعملية، لذلك أصبحنا نحدد جودة الصورة بمقدار ما تلبي من حاجات المستهلك، ومدى ارتباطها بالنظم الثقافية للمستهلك، لأن استراتيجية التفكير البصري تتضمن استراتيجيات الاكتشاف النشط المتمركز حول الجمهور المستهدف، بالاعتماد على استعمال أسئلة غير محددة يتم إعادة صياغتها بالمناقشة وإبداء الرأي.

فالتفكير البصري هو منظومة من العمليات تترجم قدرة الفرد على قراءة الشكل البصري، وتحويل اللغة البصرية التي يحملها ذلك الشكل إلى لغة لفظية، واستخلاص المعلومات منه. تتضمن هذه المنظومة البصرية مهارات هي (بدره كعسيس، 2009، 143): التعرف إلى الشكل ووصفه، والتحليل، والربط، وإدراك وتفسير

الغموض، ومهارة استخلاص المعنى، وذلك من خلال الأدوات المعروفة للتفكير البصري وهي: الرموز والرسوم التخطيطية، والصور، ولهذا فالتساؤل الرئيسي الذي يطرح نفسه كيف يساهم الجرافيك في تنمية وتعزيز القيم الاستهلاكية لدى المستهلك؟ وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بتحليل العلاقات التي تربط الصورة الشهيرة بالجرافيك وكذا تبيان العناصر المكونة للتصميم الجرافيكي.

## 2- مفهوم فن الجرافيك:

وتعتبر كلمة جرافيك من الكلمات المنتشرة للاستخدام في مدى كبير ج د ا من التخصصات العلمية والفنية. وقد ازداد هذا الانتشار في السنوات الماضية في مجالات أكثر اتساعاً حتى أنه قد اندرجت تحت هذه التسمية نوعيات كاملة من الأنشطة الحضارية.

ولقد اشتقت كلمة جرافيك في اللغة الإنجليزية من لفظ Graphics، وفي اللغة اللاتينية Graphuim، ومن اليونانية الحديثة وهي لفظ Graphisch، مختص بفن الخط والكتابة أو الرسوم والتصوير، وهو نفس المعنى في اللغة الإيطالية حيث أن Grafico تعني تقديم الأعمال عن طريق خط مرسوم ومنها فن الجرافيك Artigrafiche بمعنى خاص بالطباعة والليثوغراف والحفر وما يماثل ذلك، وهي في الصناعة تعني Dell ,arte Della Stampa، صناعة فن الطباعة. (حسنين شفيق، 2009، 25)

وبالرجوع إلى الأصل المأخوذ عنه الكلمة العربية (جرافيك)، فإننا نجد أن الجرافيك Graphic قد اشتق من Graph بمعنى رسم أو خط بياني، ومن الممكن أن تأتي لاحقة بمعنى Monograph شيء مرسوم أو مكتوب بلون واحد، أو بمعنى Chronograph يرسم أو يكتب بالألوان، ثم بمعنى Photograph يرسم أو يصوّر، ومن هذه المفاهيم كانت كلمة Graphic التي تعني العديد في المعاني مثل: (حسنين شفيق، 2009، 27)

- مكتوب أو مرسوم أو منقوش.
- تصويري: خاص بالفنون التصويرية.
- خاص بالحفر على المعدن أو الحجر أو الخشب.
- طباعي متعلق بالرسوم أو الخطوط البيانية وما إليها.
- كتابي متعلق بالكتابة.
- صورة أو رسم بياني أو خريطة يراد بها التمثيل أو التوضيح.

ومن الكلمة جاء Graphics بمعنى فن الرسم البياني أو الرياضي Graphology. يضيف إلى ذلك قاموس "وبسترز" مفاهيمًا إضافية منها ال Graphic، تعني «فن أو علم تمثيل الأشياء ذات الأبعاد الثلاثة على سطح ذي بعدين طبقًا لقوانين حسابية خاصة بالإسقاط». (حسنين شفيق، 2006، 38)

ارتبطت الكلمة ككل بمجالات أخرى مثل Design، Garphic بمعنى التصميم الجرافيكي بشكل عام، سواء في الهندسة الكهربائية أو غيره من المجالات الهندسية، كما ارتبطت بمجالات التصميم المتنوعة في الصناعة والفنون التطبيقية والفنون الجميلة.

ولم تكتف دائرة المعارف البريطانية بوضع كل أنواع الفنون الجميلة والفنون التطبيقية تحت كلمة فنون الجرافيك Graphic Art بل إنها ربطت أيضًا بالحروف والأساليب الفنية المستخدمة في كليهما.

### 3- تطور مفهوم التصميم الجرافيكي:

التصميم الجرافيكي هو تخصص واسع من فروع المعرفة، ويُعنى بالإبداع البصري، ويشمل جوانب عدة من الإخراج الفني، وتصميم الحروف الطباعية، وتنسيق الصفحات وتقييمها، وتكنولوجيا المعلومات، وجوانب إبداعية أخرى. ويعني هذا التنوع أن هنالك مساحات مجزأة يمكن للمصممين التخصص في أيٍّ منها. (قافن أمبروز وبول هاريس، 2016، 12)

لقد تطوّر التصميم الجرافيكي من مجالي الطباعة والنشر، واستخدم المصطلح للمرة الأولى في خمسينيات القرن العشرين. في ذلك الوقت كانت هناك حدود واضحة ضمن مراحل الإنتاج الطباعي، حيث كان لكل مرحلة مختصون ينجزونها ضمن عملية الإنتاج، وتتضمن هذا المراحل: الطباعة والمسح الضوئي ونسخ الصور والتصميم الجرافيكي وتجارة المطبوعات وتنضيد النصوص وتدقيق النصوص وإدارة الإنتاج.

وبعد بروز الاقتصاد الاستهلاكي في العالم الغربي بعد الحرب العالمية الثانية، جلب معه نشوء التعبئة الزاهية والأغلفة الجذابة كنوع من المنافسة ما بين المنتجات. وازداد كذلك عدد المجالات، مما انعكس على ازدياد الطلب على التصميمات البصرية الجذابة، وتزامن كل هذا مع تطور تكنولوجيا الطباعة، مما فتح احتمالات إنتاج جديدة للمصممين الذين كانوا في وضع مناسب للاستفادة منها. لقد ساعد نجاح التصميم الجرافيكي في جعل هذا المجال أمرًا لا غنى عنه.

ومع ازدياد تقدير قوة التواصل البصري المفعم بالألوان، نما التصميم الجرافيكي بفعل الحاجة إلى تزويد العالم الاستهلاكي بالتواصل البصري، ضمن كل الشرائح الاقتصادية، مع استمرار استخدام التطور التكنولوجي.

وقد أحدث التهور التكنولوجي، لا سيما في العصر الرقمي، ثورة في مراحل الإنتاج الطباعي. فبعض المهن مثل: تنضيد النصوص وتحضير الأعمال الفنية باتت مهجورة، حيث صار في وسع المصمم إنجاز هذه المهام. ونتيجة لذلك، تطوّر التصميم الجرافيكي إلى دور متعدد الوظائف، حيث صار المصمم يلعب دوراً محورياً في مراحل الإنتاج، مما تطلّب منه براعة، وحاجة إلى التواصل تواصلًا فاعلاً مع عدة مهن أخرى. وضع التطور التكنولوجي المصممين في قلب عملية الإبداع، إذ غالبًا ما يدير المصمم الجرافيكي عملية التصميم، وينسّق العمل بين التخصصات الأخرى، جزء من متطلبات العمل، وباتت مسؤوليات المصمم الآن تضمن التعامل مع المطابع، وتصميم صفحات الأنترنت، والتصوير، وتنسيق الصفحات، واختيار المواد والإخراج الفني، والرسم اليدوي، والرسم بالكمبيوتر (CGI)، وإدارة المشاريع، وإدارة حساب العميل وعمل لوحة القصة (Storyboarding)، والإعداد للطباعة وعمليات ما قبل الإنتاج.

يرتبط التصميم الجرافيكي، مثله مثل أي تخصص، بالتكنولوجيا على أصعدة مختلفة، وتؤثر التكنولوجيا في كيفية إنتاج التصميم، كما تؤثر في الأسلوب والفن والمجتمع عموماً، وهذا بدوره يؤثر في الشكل الذي يأخذه التصميم. وتقدم التكنولوجيا أيضاً إلى المصممين أدوات عديدة للعمل على مشاريعهم. (قافن أمبروز وبول هاريس، 2016، 32)

قد يسهل التفكير في التصميم الجرافيكي بوصفه تخصصاً متأثراً بالنواحي الفنية والأكاديمية فقط، غير أنه في الواقع تشكّل بالتقدم التكنولوجي، وهو ما فتح أفكاراً ومراحل جديدة أمام المصممين للاستفادة منها والتلاعب بها. من السهل نقل مبادئ التصميم وتحويلها لتتواءم مع حقبة التكنولوجيا التي عُُدلت وصُقلت باستمرار.

لقد بسّطت التكنولوجيا مراحل الإنتاج وسهّلت الوصول إلى الأدوات المستعملة في التصميم، فازداد الإنتاج مستفيداً من أنظمة التسليم الأكثر تنوعاً مثل: الأجهزة اللاسلكية المحمولة، والمكائن المتنوعة المتحكم فيها إلكترونياً، فيما زاد الابتعاد عن أساليب الطباعة التقليدية لإيصال المعلومات.

تؤثر التكنولوجيا ليس فقط في آلية توصيل المعلومات، لكن أيضاً في التصميم نفسه؛ فقد صارت الصور والنصوص قابلة للمعالجة والتدخل فيها أسرع جداً ما كان عليه الأمر في الماضي، ويهدد ذلك بأن يصير التصميم شكلاً من أشكال الضوضاء، إذ يمكن أن تضع الرسالة في خضم كثرة الرسائل المنهمرة على المجتمع.

ومع هذا يفتح التقدم التكنولوجي أبواباً جديدة للإبداع باستخدام أدوات جديدة، أو بالسماح للمصممين بإنجاز الأعمال بوتيرة أسرع. ومن شأن هذا أن يزود المصمم بالمزيد من الوقت للتجريب الذي قد يثر

تغيرات عميقة في عملية التصميم. ومن أبرز الأمثلة على هذا، هو ما فعلته "Apple" في عام 1984م حينما حررت المصممين من المحدودية التي يفرضها لوح المونتاج اليدوي. (قافن أمبروز وبول هاريس، 2016، 32) صارت الصحف من الرواد في استعمال تطبيقات تكنولوجيا التصميم الحديثة، مثل الطباعة بالألوان الأربعة واستخدام الأنترنت. وتكيفت ثقافة الاستهلاك مع منافع التكنولوجيا بسهولة، مما عني أن وسائل الإعلام التقليدية صارت مهددة بسبب التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام الرقمية مثلا. يعتمد كون التكنولوجيا تهديدا أم فرصة على رؤية الشخص وقدرته على التأقلم والتغير، فمثلا، في الوقت الذي تتراجع فيه اشتراكات الصحف المطبوعة، فإن مشتركها عبر الأنترنت في ازدياد، وهذا يفسح المجال أمام الصحف لتقديم خدمات أخرى للقراء.

#### 4- الصورة مساحة طاغية في الإشهار:

كان الفيلسوف الفرنسي "بودريار" من أوائل المفكرين اشتغالا بنقد ظاهرة التوظيف المفرط للصور في الحياة المعاصرة ونشر ثقافة الاستهلاك، وقد استخدم لوصفها لفظة "الصنمية" Fetishism، حيث تتحول السلع والعلامات التجارية في العالم المعاصر إلى أصنام أو رموز مقدسة، مشبها هذا السلوك بتقديس الشعوب الوثنية للأشياء اعتقادا بقواها الغيبية الخارقة. (أحمد دعوش، 2014، 160) ويلعب الإشهار التجاري في عصر الصورة الدور الرئيس في تحويل السلع والخدمات إلى جزء مهم من الحياة اليومية، حتى ارتبطت بثقافة الناس وأفكارهم وبما يتجاوز قيمتها الحقيقية ووظيفتها على أرض الواقع فأشهرات العطور والسجائر والأزياء ولعب الأطفال وحتى السيارات قد تتجنب الحديث عن المنفعة الفعلية لهذه السلع وتركز فقط على القيمة المعنوية المضافة. إذ تعدنا بأن شراءها سيضيف شيئا سحريا ما إلى حياتنا. فاستخدامنا لنوع ما من العطور سيزيد جاذبيتنا الجنسية، بينما يمنحنا نوع آخر الشعور بالثراء والبذخ الأرستقراطي، ويرتبط نوع ثالث بميول الشباب إلى التمرد وتعزيز الثقة بالنفس، مع أن الاستخدام الفعلي قد لا يتعلق بشيء من ذلك.

وقد تتجنب بعض الإشهارات الحديث عن السلعة ومنافعها بالكامل، فتكتفي بالضرب على وتر المشاعر الإنسانية والوطنية ثم تربطها لا شعوريا بالعلامة التجارية المعلن عنها، وتستخدم هذه الطريقة غالبا في الترويج للشركات العملاقة مثل شركات الاتصالات الخلوية والمشروبات الغازية والبنوك عابرة الحدود، إذ تستغل أهم الأحداث والمناسبات كالأعياد وشهر رمضان وبطولات كرة القدم والمناسبات الوطنية، لتثبت ولاءها للقيم الأصيلة وحرصها على مشاعر الناس ومستقبل أطفالهم ورحاء بلادهم. (فرانسين دواير وديفيد مايك مور، 2015، 146)

## 5- الهوية والعلامة التجارية تشويق ثقافي لمرتكزات التصميم الجرافيكي:

تضم صناعة التصميم الجرافيكي العديد من الصور لابتكار الصور والاتصالات الهادفة إلى زيادة الاستهلاك. العديد من المصممين هم أنصار قضية مواجهة ما يُرى أنه "هيجان استهلاكي"، وقد بدأت هذه القضية في المملكة المتحدة في ستينيات القرن الماضي، ساند هذا البيان ما يزيد على 400 مصمم جرافيكي وفتان ممن يرون وجوب إعادة التشدد إلى التصميم، مؤكدين على أن عمليات التصميم ليست حيادية ولا منعدمة القيم. ويشارك العديد من المصممين الآن في فعالية ما يُسمى **بالتشويق الثقافي** -تفنيد رموز الشركات المشهورة- ورسائل للتعبير عن وجهات نظر الناس في شركات الاستهلاك العالمية. (قافن أمبروز وبول هاريس، 2016، 45)

### 5-1- مكافحة النزعة الاستهلاكية:

في الوقت الذي لعب التصميم الجرافيكي دورا رئيسيا في بروز الاستهلاكية، فقد استُخدم ليكون أداة ضده أيضا. فمثلا، طالبت مجلة "Adbudter"، وضمن حملة "Buy Nothing Today" الجمهور بمساءلة أنشطتهم الاستهلاكية، ولم تطالبهم بحجر تلك الأنشطة. لقد بات الاختيار في التصميم الجرافيكي ميسرا الآن أكثر من أي وقت مضى، وذلك بسبب كثرة أساليب الاتصال والمنتجات، وتزايد أعداد المستهلكين، وكثرة الخيوط للاختيار من بينها. غير أن السؤال المطروح هنا: هل يمكن لأبي من هذه العلامات التجارية أن يجعلنا أسعدا؟ يستطيع المصممون أن يحدثوا فرقا في ثقافة المستهلك بالتفكير في مساهمة التصميم في هذه الظاهرة، وإتمام التصميم دون استغلال، والتعامل بحساسية على الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية دون تكلفة الآخرين. (قافن أمبروز وبول هاريس، 2016، 46)

## 5-2- الهوية والعلامة التجارية:

يميل الناس إلى استعمال مصطلحات "الهوية" و"العلامة التجارية" بالتبادل، ولكنهما في الواقع مفهومان مختلفان تماما. فالهوية هي مجموعة الخصائص التي تعكس مستوى الخدمة التي تقدمها شركة ما، أما العلامة التجارية فهي العملية التي تعبر عن هذه الهوية بصرياً. لذلك يهدف ابتكار الهوية البصرية إلى استخدام الخصائص المميزة لشركة ما في بناء صورة تُقدّم إلى الجمهور المستهدف إلى الأطراف الأخرى وإلى العالم أجمع. وربما تأخذ الهوية البصرية أو الهوية التجارية أحد الأشكال الثلاثة التالية: متجانسة، أو مسندة، أو معلّمة تجارياً. وتعرض الهوية البصرية صورة متسقة للشركة يسهل تمييزها سريعا، كما أنها تعكس روح تلك الشركة.

ويحاول المصمم عند ابتكار الهوية التجارية أن يزرع المعنى والخصائص المختلفة في العلامة التجارية أو الماركة بالمزج بين الألوان، وفن الخط (التايوغرافيا)، والأسلوب والصور، وذلك لإثارة مشاعر معينة لدى المشاهد.

قد تتغير ردود الفعل تجاه أي تصميم بمرور الزمن، بحيث يفقد التصميم وضوحه أمام الجمهور المستهدف. ولهذا السبب يُعاد تصميم الشعارات التجارية دورياً، وذلك للاستمرار في تقديم واجهة جذابة وجديدة للمستهلك.

تتجاوز الهوية البصرية حدود خلق رمز للعلامة التجارية، إذ تشمل كل عناصر إبراز التصميم من النظم اللونية إلى التراكيب التايوغرافية.

- **الهويات المتجانسة:** هي هويات تبرز فيها العلامة التجارية على جميع منتجات شركة ما. ويعد هذا الشعار ملة تستخدمها جميع الشركات الفرعية على جميع المنتجات.
- **الهويات المُسندة:** هي الهويات التي يكون فيها لكل منتج علامة تجارية مستقلة ومميزة، ولكن العلامة تشير إلى الشركة الأم في الوقت نفسه.
- **الهويات التجارية المعلمة:** هي منتج ذو علامة تجارية كاملة قائمة بحد ذاتها، بحيث لا تتضمن أية إشارات محددة إلى الشركة الأم. في هذه الحالة يجري تمييز المنتجات من خلال علامات تجارية مستقلة ومميزة، وقد لا تكون شخصية المالك أو الشركة الأم واضحة.

يقدم أستوديو "Output" شركة العلاقات العامة "Shine" بتوظيف المتناقضات. فبدلاً من التركيز على اللمعان الذي يعكس معنى اسم الشركة، جرى التركيز أن تكون الهوية ممتعة وأنيقة مع جانب مثير، ولون حيوي براق، تُظهر الهوية اتساقاً في لوحة الألوان المحدودة، ولها نوع الخط ذاته، وترتكز على عناصر مثل الدائرة التي تظهر بالشكل ذاته بغض النظر عن وسيلة الإعلام أو الإنتاج المستعملة، لا يجب على المصمم أن يتأكد من أن تصميمه مرن وقابل للتطبيق، ومن السهل الوصول إلى هذا عندما يكون التصميم بسيطاً. (قافن أميروز وبول هاريس، 2016، 46)

### 5-3- الهوية غير المرئية وتجسيد القيم:

تبحث الهوية في مزج مميزات المؤسسة التي تعد مهمة ومركزية لنجاحها، وذلك بطريقة جذابة للجمهور المستهدف. تكون الهوية ناجحة عندما تُعبّر المميزات المختارة عن روح المؤسسة تعبيراً جيداً. ولا بد لهذه المميزات أن تصل إلى الجمهور على نحو فعال وموثوق. تُخلق الهوية الناجحة انطباعاً قوياً حول قيم المؤسسة ووظيفتها.



#### 5-4- قوة وأهمية تصميم العلامات التجارية في الرسائل الاشهارية:

اعتاد الحرفيون الرومان منذ القدم على الاشهار عن أعمالهم ومنتجاتهم بالرموز والشعارات، فارتبطت ذهنيا صورة الماعز مثلا بحوانيت بيع الحليب. لكن ظهور المصانع الكبرى مع انطلاق الثورة الصناعية الحديثة دفع أصحابها إلى ترميز منتجاتهم بشعارات خاصة تسهل على المستهلك التعرف عليها بصريا دون الحاجة إلى القراءة، وتطوّر الأمر مع تعقّد الاقتصاد وانفتاح الأسواق حتى أصبح من الضروري تسجيل هذه الشعارات واحتكارها لتصبح علامة تجارية ذات ملكية كاملة، وتتولى حمايتها دوليا المنظمة العالمية للملكية الفردية "وايبو" (WIPO). (أحمد دعوش، 2014، 163).

وبالعودة إلى تجربة الدكتور "مونتيباغو"، نجد أن للعلامة التجارية دورا كبيرا في ربط الصورة الاشهارية بصريا بذوق المستهلك. لذا تخصص شركات إشهارية كبيرة في مجال تصميم العلامة التجارية الملائمة لاحتياجات كل شركة، وقد يلعب كل من العوامل البيئية والثقافية وتاريخ الشركة وقواعد السوق دوراً في تصميم العلامة التجارية. (أحمد دعوش، 2014، 163)، ويقاس نجاح التصميم بالأثر الذي يتركه في الإدراك الواعي أو اللاواعي لدى المستهلك لخلق شعور لا إرادي بالثقة في أي سلعة أو خدمة تحمل تلك العلامة التجارية. يعمل مصمموا العلامات التجارية وفق مبادئ بسيطة ومتعارف عليها في تصاميمهم؛ إذ ينبغي أن تتسم بالبساطة والوضوح وسهولة القراءة والفهم والحفظ والبعد عن الغموض والتعقيد، وألا تحمل أي دلالة سيئة مع الأخذ في عين الاعتبار تنوع الثقافات واللغات في المناطق التي قد تُروج فيها، وأن تعبر عن الصفات المميزة لمنتجات وخدمات الشركة وتكون قابلة للاستخدام في شتى وسائل الاشهار التجاري.

يتطلب تصميم العلامة التجارية لشركات الإنتاج السينمائي ألا تخلو من العنصر الجمالي والتكوين المعقد، فهي تُعرض في مشهد متحرك قبل بدء الأفلام، وتحمل دلالة رمزية على الإمكانيات الجمالية والفنية لمبدعي الشركة، أما شركات السيارات فتكتفي برمز بسيط يرتبط بصريا بسياراتها ليدل عليها بنظرة خاطفة.

#### 6- الجرافيك في الإشهار، رحلة بين حنين الماضي ومعرفة الحاضر:

يستعمل المصممون مناهج مختلفة لنقل المعنى مستفيدين عادة من معايير الثقافة المشتركة المتمثلة بالقيم والتاريخ واللغة. استعمال الرموز أو الشخصيات البطولية من الماضي لدعم وجهة نظر أو مميزات معينة حيث يستعملون الحنين إلى الماضي والبلاغة، فالأول هو الاشتياق إلى مواقف الماضي مع استقدام الشعور بأن الأشياء كانت أفضل في الماضي. يستمد الناس الراحة من الأشياء المألوفة، ويستخدم المصممون الحنين لخلق الإيجابيات من الماضي ونقلها وغرسها في تصاميم أو منتجات الحاضر. مثلا، توظّف إعلانات "Hovis" للخبز الحنين

بصور لمخبز صغير في شارع مرصوف لنقل قيم التقاليد والنوعية، وغالبا ما يبحث المستهلكون عن القيم التقليدية المتينة وموثوقية منتج البلدة الصغيرة وينقلون هذه القيم إلى الإنتاج الكمي في المصنع.

أما الثانية وهي البلاغة فهي فن استخدام اللغة بفاعلية لإقناع الجمهور، وأحيانا تكون القدرة على التحدث والتواصل جيدا، باستخدام لغة محددة وواضحة وسهلة يمكن الوصول للجمهور وتعتبر سببا مهما للفوز بقلبه، بصرف النظر عن الوقائع محل المناقشة. (قافن أمبروز وبول هاريس، 2016، 64)

وعندما يضع المصممون في الحسبان طبيعة الإقناع للخطيب، فإنهم يستطيعون بناء التصاميم والسيطرة على عرض المعلومات، بحيث تحمل ثقلا وتأثيراً أكبر إضافة إلى عنصر الثقة. أحيانا تكون كيفية عرض المعلومات مقنعة أكثر من الوقائع المجردة.

## 7-العناصر الجمالية في الصورة الإشهارية وبناء المعنى:

يستخدم المصممون الصور للتواصل، وعند تطوير الصور بتطبيق مبادئ السيميائية، فإنه يمكن للأداة الجرافيكية أن تُصنع لتعني أكثر مما يظهر من اللوحة الأولى. ويعمل كل من نوع الصورة وأسلوبها وطريقة عرضها وجودتها وكيفية إنتاجها على إضافة طبقات من المعاني إلى التصميم النهائي، وإلى رسم معاني تختلف عن محتوى الموضوع، ويستعمل لتحسيد ذلك جملة من العناصر يمكن إجمالها في:

### 1-الإشارات:

هي عناصر جرافيكية تستعمل لتمثيل غرض أو شخص أو فكرة بصريا، وذلك بتقليل العناصر لنتج صفات بسيطة يسهل تمييزها في الحال. مثلا، إشارة "كلب" هي صورة لكلب نقلت الأحرف "ك ل ب"، أو تسجيل لصون نباح يعطي الرسالة نفسها. يمكن أيضا التعبير عن الكلب بإشارة جرافيكية أو رسم أو رمز. مثلا، يشير رمز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر، وهو معروف على نطاق واسع، إلى أن الناس يستطيعون الحصول على معالجة طبية.

### 2-الرموز والأيقونات والعلامات:

الرموز هي عناصر تمثيل محسوسة يسهل تعرّفها، بينما تعتمد الأيقونات على تشارك الفهم. مثلا "الكلب" يمكن أن يكون رمزا -عنصرا تصويريا يوصل مفهوما أو فكرة أو غرضا ما- مثل إشارة أو رسم تصويري أو عنصر جرافيك يصف الأفعال أو سلسلة من الأفعال بواسطة المراجع البصرية أو الدلائل. الصليب الأحمر هو أيقونة عالمية مفهومة وتعني مساعدة أو معالجة طبية. العلامات هي دلالات ترتبط بالغرض. مثلا، حدود الحصان أو سندان الحداد قد يكونان علامة للحصان.

### 3- المعرفة:

تؤثر طريقة عرض الصور كثيرا في كيفية تفسير المعلومات؛ حيث إن للصور سلطة كبرى بوصفها أداة تواصل؛ لأن الناس يستخلصون العديد من القيم منها، هي غالبا ما تحمل معاني معرفية تتعدى عناصرها الدلالية.

تشير المعرفة إلى الأمور التي ندركها أو نتعلمها أو نستوعبها. فبينما تدل صورة امرأة على أنثى، فإن للمرأة دلالات أخرى مثل العائلة والجمال والحب، ويقدم العرض البصري في الأعلى روابط معرفية تغير كيفية تفسيرنا للمعلومات المعروضة، سواء باللون واختيار الخط أو من خلال علامات أخرى تستعمل لذلك في الصورة.

### 4- الدلالة:

تعني المعنى الحرفي والصريح الذي نأخذه من الصورة، أو ما نراه في الظاهر. مثلا، قد تشير "المرأة" إلى أنثى أو أم أو أخت.

يحتاج مصمموا الجرافيك إلى التأمل في القيم الدلالية والمعرفية التي قد تُغرس في عمل ما جرّاء طريقة عرض المعلومات. ويمكن للتفسيرات المختلفة أن تؤدي إلى التضارب والتناقض عندما يكون هنالك نزاع بين ما نراه (الدلالة) وما نتلقاه (المعرفة). (سعيد الغريب النجار، 2002، 129)

### 5- اختيار الخط:

ليست الخطوط مجرد رموز تعبّر عن أصوات، لكنها تحوي الصفات المعرفية التي تساعد على سرد القصة، ويعني هذا أن على المصممين أن يضعوا في الحسبان الأمور المعبر عنها، إضافة إلى ما يقال بالفعل، مثلا، لكل من هذه الخطوط الستة شخصية مختلفة، فهي ليست مجرد الحرف "B" للقارئ.

-تصنيفات A B B B B B لا سيما

لتبسيط التواصل بشأن مواصفات عمل ما. ويمكن تصنيف الخطوط وعائلاتها وفق صفات الاجزاء التشريحية.

### 6- التغليف:

هو السطح الطباعي الذي يجوي وسيلة اتصال مطبوعة، كما يؤدي وظائف أخرى مثل احتواء محتويات المنتج وحمايته من التلف وتغيرات الحرارة أو الضوء، يُعد تصميم التغليف جانبا متخصصا يمتد إلى التسويق، واستخدام الأبعاد الثنائية والثلاثية، ووضع المواد في بيئة المبيعات. ولهذا نتحدث عن الجوانب العملية والجمالية للتغليف:

يوفر التغليف أنواعاً مختلفة من الحماية لمحتويات المنتج، وهذا يتضمن الحماية المادية والعزل. ويمكن استعمال مواد مختلفة للتغليف، ولكن ما يُستخدم عادةً هو المواد الرخيصة والخفيفة؛ لأنها مواد عملية، وتقلل نفقات نقل المنتج وتوزيعه.

يجب لدى تصميم التغليف لبيئة المستهلك أن يُختبر ليس فقط الشكل المنفرد للمنتج، بل أيضاً الكيفية التي سيكون عليها الشكل البصري الجماعي له إلى جانب مواد أخرى على الرف. إن بيئة البيع بالتجزئة هي بيئة شديدة التنافس، ويميل البائعون إلى إزالة المنتجات التي تُباع منها كميات كبيرة. في السوبرماركت مثلاً، على العلامات التجارية ومغلفاتها أن تعمل بجهد بالغ لتضع لها قدماً ثابتة لتأمين المبيعات وسط المنافسة. يخضع التغليف إلى اتفاقيات قانونية وصناعية ومجتمعية عدة. فمثلاً، يجب أن تتضمن مغلفات الطعام المعلومات الغذائية، فهي تعكس صورة العلامة التجارية، وتستهدف المستهلكين الذين يبحثون عن النوعية والأمان والثقة، ويعني هذا أنه قد يكون بعض المستهلكين أقل تقبلاً للتصاميم التجريبية، وتكون لهم آراء قوية بشأن ما يجب أن تبدو عليه منتجات الطعام.

ولدى النظر إلى الأثر الذي يمكن أن يتركه التغليف، فإنه يُعد جانباً تصميمياً يتضمن مجالاً كبيراً من الإبداع، وهو يجيب عن التحديات المباشرة لحماية المنتج وتقديمه. (قافن أمبروز وبول هاريس، 2016، 156)

## 8- الألوان والإحالة إلى عالم أكثر جذبا وتشويقا في التصميم الجرافيكي للإشهار:

يُعد اللون عاملاً حاسماً في التصميم الجرافيكي اليوم، مع أنه يُعدُّ أمراً مسلماً به لدى المستهلكين والعملاء والمصممين. إن للون المقدرة على جعل التصميم مفعماً بالحياة، وهو يساعد على ترتيب المعلومات الأساسية وتحديدها وإضافة الحركة والعاطفة إلى التصميم. ومع ذلك قد يتسبب في إثارة المشكلات عند طباعة العمل على نحو غير صحيح. (قافن أمبروز وبول هاريس، 2016، 156)

## 8-1- الحصول على اللون الصحيح:

التحكم في اللون هو من المهام الرئيسية التي تقع على عاتق المصمم الجرافيكي خلال الإنتاج الطباعي. ويتحقق ذلك بالبراعة في التحكم في اللون وإدارته، وهي العملية التي تحكم كيفية نقل اللون بين المعدات (مثلاً من الكاميرا الرقمية إلى الكمبيوتر إلى المطبعة) مع الحرص على دقة العمل وإمكانية التنبؤ بعملية الإنتاج اللوني. هنالك حاجة إلى إدارة اللون، لأن كل جهاز يستجيب للون وينتجه على نحو مختلف.

## الأنظمة اللونية:

يستطيع المصممون العمل على أنظمة لونية مختلفة تُعرّف بالصبغة (Hue) والتشبع (Saturation) والقيمة اللونية (Value) خلال التصميم المختلفة وعمليات الطباعة. وتتضمن الأنظمة اللونية نظام الـ RGB (أحمر، أخضر، أزرق)، ونظام الـ CMYK (سيان، ماجنتا، أصفر، أسود) والتي تستعمل في شاشات الكمبيوتر وعملية الطباعة رباعية الألوان.

وهناك أنظمة أخرى مثل نظام الطباعة سداسية اللون المسمى بالهيكسكروم (Hexachrome) ونظام الـ 16-بت (16-Bit) الذي يُخزن معلومات اللون ويُنتج أكثر من 65000 لونا. (Edith Anderson, 168, 2006, Feisner)

(سي إم واي كاي / CMYK) / (آر جي بي / RGB)، يتكون اللون من مقادير مختلفة من الأحمر والأخضر والأزرق الفاتح، والتي تُقدّم على شكل نسب، وتنتج هذه النسب بدورها نتائج مختلفة في الأنظمة اللونية الـ (RGB) هو نظام لوني أساسي جمعي يُستعمل في شاشات الكمبيوتر. أما الـ CMYK فهو نظام لوني أساسي طرحي يُستعمل في عملية الطباعة رباعية اللون. ولتحقيق عملية إنتاج دقيقة وموثوقة للون ما. فإن من الضروري معرفة كيفية تعامل مختلف معدات التصميم والإنتاج الطباعي مع اللون.

الأحمر والأخضر والأزرق هي المكونات الأساسية التي يتشكل لدى تجميعها الضوء الأبيض، كما تُستعمل في إنتاج الألوان على شاشة الكمبيوتر. ويستطيع النظام اللوني (RGB) المستعمل في شاشات الكمبيوتر إعادة إنتاج 70% من الطيف المرئي للعين البشرية.

سيان، ماجنتا، أصفر، أسود (CMYK) هي المكونات الأساسية الطرحية المستعملة في عملية الطباعة رباعية الألوان، حيث يمثل كل منها ألوان الطباعة، وعند الطباعة، يجري تحويل صور الكمبيوتر بنظام (RGB) إلى نظام (CMYK).

يجري تشكيل كل لون أساسي طرحي من لونين من الألوان الأساسية الجمعية، وحيثما يتداخل لوان أساسيان طرحيان يتكون لون أساسي جمعي. تُمثل الألوان الأساسية الجمعية عنصراً من عناصر الضوء الأبيض. وحيثما يتداخل لوان أساسيان جمعيان يتكون لدينا لون أساسي طرحي. (Edith Anderson, 169, 2006, Feisner)

## أ. وصف اللون:

يتجاوب كل لون مع طول موجة فريد من الضوء. ولتوضيح مفهوم اللون بصورة أفضل. جرى تطوير طريقة بسيطة لوصفه لجعل الأمور أسهل حالاً. ويمكن وصف اللون تبعاً لثلاثة مظاهر: صبغته أو لونه وتشبُّعه أو صفاؤه، وقيمته أو سطوعه، حيث يمكن تحديد هذه الصفات كمايلي:

- **الصبغة:** المقصود بالصبغة هو سمات اللون الفريدة التي تساعدنا على التمييز بصريا بين الألوان، وتشكل صبغات الألوان من أطوال موجية مختلفة.
- **التشبع:** المقصود بالتشبع أو الصفاء هو نقاء اللون، وتُعرّف مستويات التشبع بقابلية اللون للابتعاد أو الاقتراب من اللون الرمادي.
- **السطوع:** السطوع أو القيمة هما درجة اللون إن كان فاتحا أم عامقا، ويمكن تحقيق التغيرات في قيمة السطوع بمزج الألوان مع الأبيض أو الأسود.

## 9-الخطوط واستعمالاتها الدلالية في التصميم الجرافيكي:

تعد النقطة أبسط الأشكال الهندسية، فهي خالية من الأبعاد والعمق، وتتحدد هندسيا بتقاطع خطين على الأقل، وقد لا تملك أي قوة تعبيرية في وجودها المجرد، لكن توظيفها الفني يمكن أن يبرز قوتها في الدلالة على التفرد أو التميّز، أو حتى كونها مركز تجمع وانبثاق وتفجر، كما تكتسب النقطة قوة رمزية إضافية في الأعمال الغنية التجريدية عندما تُستخدم بوصفها عنصراً يكتسب لونا وموضعا له قيمته ودلالته، وهو ما نجده في رسوك الكهوف الأولى ولوحات الفن الرمزي والتجريدي والشعارات والرموز.

- أما الخط فهو الشكل الذي نحصل عليه بتحريك نقطة ما في الاتجاه قد يكون مستقيما أو منحرجا، وهو يملك قوة تعبيرية كبيرة تتنوع آثارها بطبيعة استخدام وتشكل الخط، فالخطوط الأفقية هي الأكثر استقرارا وهادوءا لارتباطها الذهني بخط الأفق وامتداد الأرض، أما الخطوط الرأسية فتضفي شعورا بالقوة والنمو والطموح، وترمز الخطوط المنحنية إلى الإبداع والتمرد، بينما تثير الخطوط المائلة شعورا بالترقب والانتظار وعدم الاستقرار.
- وتعد قواعد استخدام الخطوط من أهم مبادئ تكوين اللوحات والصور واللقطات السينمائية، وهي المكون الاساسي للتصاميم الجرافيكية وفيما يلي عرض لبعض خصائص الخطوط (أحمد دعوش، 2014، 13):
- عندما يتخلل الخط المستقيم بعض التفاوت في السماكة فهو يعطي شعورا بأنه طبيعي وبعيد عن التكلّف.

- المنحنيات المتوازية تضفي إحساساً بالحركة حتى مع تماثل سماكتها والمسافات الفاصلة بينها.
- التوازي المنتظم بين الخطوط المتماثلة في السماكة والمسافات الفاصلة يعطي شعوراً بالرتابة والنظام.
- التفاوت العشوائي في سماكة الخطوط والمسافات فيما بينها يعطي شعوراً بالتشويش والفوضى، أما التفاوت العشوائي في المسافات الفاصلة فقط فيعطي شعوراً بالحركة.
- التدرج في تغيير سماكة الخطوط والمسافات الفاصلة بين الخطوط المتوازية يعطي شعوراً بالعمق، ويزداد هذا الشعور عندما تتقاطع الخطوط المتوازية قطرياً لتشكل شبكة متدرجة.



- توحى الخطوط أحياناً بشكل الحركة واتجاهها، وهي حيلة تستخدم عادة في الرسوم الكرتونية.

## 10- التأثير النفسي للأشكال المستعملة في الجرافيك:

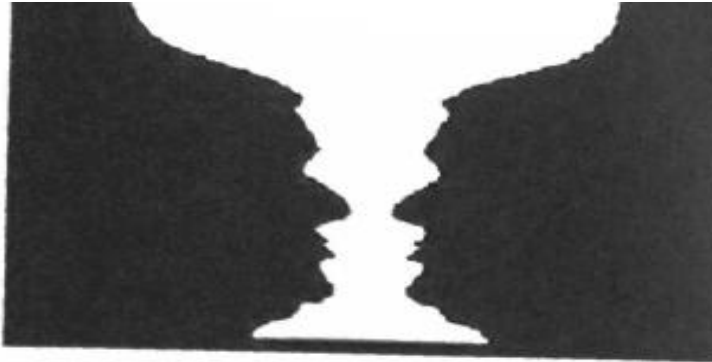
- تتمتع الأشكال الهندسية بتأثير خاص على النفس البشرية، وقد تنبه الفنانون والمهندسون منذ آلاف السنين إلى قوة هذه الأشكال ووظفوها بذكاء في الرسم والنحت والعمارة. وما زالت توظف أيضاً في عصرنا الحديث المفعم بالصور، وفيما يلي عرض لأهم خصائص هذه الأشكال:
- **الدائرة:** تعد أكثر الأشكال كمالاً وأكثرها انسجاماً مع النفس، فهي خالية من الخطوط المستقيمة والزوايا مما جعلها رمزاً مقدساً في بعض الأساطير، وتتمتع الدائرة كبيرة على جذب العين، لذا يستخدمها المعلنون لجذب المستهلكين، كما تُستخدم للتعبير عن الدفء والراحة والرومنسية والأمن.
- **الشكل الحلزوني:** هو مشتق من الدائرة ويثير مشاعر مختلطة، فإذا حركنا اتجاه نظرنا من داخل الحلزون إلى خارجه سنشعر بالانفراج، بينما يثير النظر باتجاه معاكس شعوراً بالضيق والحصار.
- **السداسي:** هو الأشبه بالدائرة من بين عائلة المضلعات التي يمكنها التجاور، فعندما تحاول النحلة بناء خلايا مملكتها لشكل هندسي يمنحها هذا ميزة التجاور دون ترك فراغات فلن تجد أفضل من السداسي، لذا يعطي هذا الشكل شعوراً نفسياً مماثلاً لما تثيره الدائرة من الارتياح.
- **المربع:** هو من أكثر الأشكال ألفة وبساطة، يعطي شعوراً بالثقة والمساواة والرتابة، وعندما يسود في مكان ما فقد يبعث على الملل.

- **المستطيل:** يرمز إلى التغيير والإبداع والنمو، وهو أكثر ملاءمة في أماكن العمل من المربع لتحريضه على التفكير الإبداعي.
- **المثلث:** هو الأكثر تحريضا على الشعور بالضييق النفسي من بين الأشكال المغلقة، لكن المثلث متساوي الأضلاع يكون أقل إزعاجا من المثلث ذي الزوايا الضيقة. وعندما يكون المثلث كبيرا ومتطولاً فقد يعطي شعوراً بالنمو والقوة والتطلع إلى القمة.
- **الكرة:** قد تبدو كاملة كالدائرة، لكنها تجسدها ثلاثي الأبعاد يجعلها أكثر احتواءً، كما تفتقر إلى الثبات لارتباطها اللاشعوري بالدرجة الدائمة.
- **الأسطوانة:** تضفي شعوراً بالرسوخ والثبات والصعود نحو الأعلى.
- **المكعب:** يبدو رتيباً كالمربع، وهو شديد الاستقرار والثبات ويعطي شعوراً بالطمأنينة.
- **المخروط:** يعطي شعوراً بالحركة الصاعدة نحو الأعلى، ولكن إيجاءه بالثبات قد ينقلب إلى النقيض إذا وُضع على جنبه، فيوحي حينئذ بالدرجة. (أحمد دعوش، 2014، 14)

## 11- الصورة الإشهارية واستخدام خصائص الإدراك البصري :

يتعامل الدماغ البشري مع المؤثرات البصرية وفق الخصائص الرئيسية التالية:

- **الخلفية:** تدرك العين الأشياء وفق صيغة **Figure** محددة على أنها تبرز في وسط محدد يسمى "خلفية" ، وكلما زاد تباين وتضاد الصيغة عن خلفيتها زادت قوتها، لذا تميز عيوننا الكتابة بحروف سوداء على صفحة بيضاء أكثر من غيرها. بينما تستخدم بعض الحيوانات هذه الميزة للتمويه بتغيير لون جلدها حسب البيئة المحيطة، وعندما تتساوى الصيغة مع الخلفية في التباين والحدود والامتداد يصعب على العين تمييز الصيغة عن الخلفية، فنرى في هذا الشكل "إناء روبن" وجهين متقابلين تارة وإناءً تارة أخرى.



- **التقارب:** عندما نرى صورة لعناصر تم تجميعها في مجموعات صغيرة يتبادر إلى الذهن لا شعورياً أن ثمة رابطاً ما يجمع بين هذه العناصر.



**التشابه:** عندما تتشابه بعض العناصر في اللون أو الحجم أو الحركة أو الشكل يميل الدماغ إلى إدراكها في صيغة واحدة، فنرى نحن في الصورة الأولى مثلا افتراضيا يتشكل من صفوف الدوائر المتشابهة، كما نرى في الصورة الثانية أعمدة متوازية من الدوائر الكبيرة والصغيرة. (أحمد دعوش، 2014، 14).



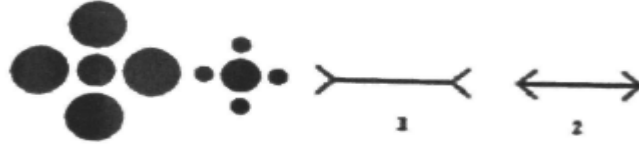
- **الإغلاق:** تميل الأشكال غير المكتملة إلى الإغلاق والكمال في أذهاننا، فنرى في الأقواس المتقاربة دائرة، وفي الزوايا مثلثا، وهكذا.
- **الانتقاء:** يتميز الإدراك الواعي لحاستي السمع والبصر بالتركيز على بعض المحسوسات التي تسترعي الانتباه وإهمال ما عداها، فنحن نرى ونسمع الشخص الذي يتحدث إلينا مباشرة وسط قاعة مزدحمة بعشرات الأشخاص الذين يتبادلون الحديث الثنائي فيما بينهم، ونحمل لا شعوريا كل الصور والأصوات الأخرى التي من حولنا مع أنها تقع داخل دائرة السمع والبصر، ومن الملفت أن العقل الباطن يستقبل تلك الصور والأصوات المهملة وقد يحتفظ بها في "اللاوعي" دون أن نشعر.



### -الخداع البصري:

تتسبب هذه العوامل في ظهور الخداع البصري **Optical Illusion** الذي يصنفه علماء النفس في الأنماط الرئيسية الآتية:

- **الوهم:** الناشئ عن تبدل الإدراك البصري بين عدة خيارات، مثل تنقل العين اللاشعوري بين المشاهد السريعة التي يقدمها الاشهار.
- **تشوه الشكل الخارجي:** كالطول والانحناء والحجم بسبب التشويش على الدماغ بتجاور الأشكال وتنافرها، ففي خدعة مولر-لاير "**Muller-Lyer**" يتوقع الدماغ أن الخططين غير متساويي الطول كما تبدو الدائرتان في المركز غير متساويتي الحجم.



- **التناقضات:** التي تبدو في بعض الرسوم الهندسية التي يستحيل وجودها في الواقع، مثل مثلث "بانروز" ولوحات الفنان الهولندي "إيشر".
- **الخدع:** الناتجة عن التباين في عمل الدماغ والعين أثناء الحركة، إذ تحتاج الخلايا المخصصة لتمييز الألوان في شبكية العين "المخاريط" إلى زمن محدد لالتقاط الضوء، وإلا فلن تقدر على ملاحظته، كما تظل متأثرة بالضوء إلى فترة محددة أيضا حتى بعد غيابه، فإذا ركزنا النظر في مشهد ما لفترة لا تقل عن خمس عشرة ثانية ثم نقلناه فورا إلى النظر في مساحة بيضاء سنجد أن الصورة الأولى ما زالت مطبوعة في أدمغتنا، وعندما يدور قرص متعدد الألوان بسرعة كبيرة أمام عيوننا تنطبع في أدمغتنا ألوان جديدة نتجت عن تمازجها، وباستخدام هذه الخاصية يمكن أيضا خداع الدماغ بعرض لقطات ثابتة على فيلم متسارع بحيث تبدو متصلة الحركة كما هو الحال في الأشهار والسينما. (حسنين شفيق، 2009، 77)

## 12- الهوية ودلالات التمثيل البصري في الصورة الإشهارية:

إن التفكير في الصورة الإشهارية، أي في نمط بنائها وفي طريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها، أمر لا يمكن أن يتم خارج القضايا التي تطرحها العلامة البصرية ذاتها. فالدلالات داخلاها لا تنبثق من الأشياء التي تؤثت الكون الذي تحيل عليه، أي من مرجعها المباشر، بل هي وليدة المواقع والعلاقات التي تدرك باعتبارها المهده الأساس الذي تنطلق منه السيورة المنتجة للآثار الدلالية. فالنظرة هي التي تؤسس وهي التي تنظم وتؤلف بين العناصر الموضوعية للرؤية. وفي هذه الحالة، فإن الأمر يتعلق بتحديد وإعداد لحقل بصري قابل لاستيعاب إمكانات التديل وآفاقه وأثاره. ولهذا فالنظرة هي الموقع الذي ننطلق منه لتحديد واستكشاف ما يقع تحت طائلة الأعين.

ومن هذه الزاوية، فإن البناء الدلالي (وليس الإدراك، فلا يجب الخلط بين قوانين الإدراك وقوانين التديل)، يتأسس انطلاقا من زححة لنظام الأشياء، وإعادة لتعريف العلاقات ورسم دود جديدة بين هذه الأشياء. إن هذه الحدود تتجاوز المعطى المباشر لما تقدمه الصورة، لتكشف عن خبايا الإرسالية الإشهارية. فالشيء الممثل في الصورة ليس هو الشيء المدرك في الواقع. ولهذا السبب، ومن زاوية النظر هاته، يمكن تحديد الصورة الإشهارية باعتبارها استعادة للموضوعات الثقافية المتداولة بين الناس، وهي أيضا استعادة للنماذج الاجتماعية المرتبطة بهذه الموضوعات والمنفعله بها. (سعيد بن كراد، 2000، 101)

إن الصورة الإشهارية تظهر بشكل جيد الفعل الثقافي للإشهار، فالمحفزات تؤثر في العواطف واللاوعي وهذا ما يسمح للخطاب الإشهاري بأن يربط علاقة خفية لل رغبات اللاواعية للمستهلكين مع خصائص المنتج ، في هذه الحالة وعن طريق المادة المعروضة، يشتري المستهلك نوع من الصورة ، صورة نفسية ويعيش عن طريق المخيال نموذج حياة يرغب أن يعيشها، فبواسطة المواد " Les objets " تعمل الرسالة الإشهارية على توزيع ونشر ممارسات وعادات اجتماعية ، وطرق تفكير التي تصبح حقيقة نماذج ثقافية " . (سميرة سطوطاح، 2016، 120) (إننا أمام تمثيل بصري يستند في بناء مجمل دلالاته الاستقبالية إلى معرفة سابقة مودعة في الكائنات وعلاقتها، ومودعة أيضا في الأشياء وما يرافقها من استعمال وظيفي نفعي أو استعاري متعي. إنها دلالات مودعة أيضا في الأشكال والأصوات واللون والخطوط. ولهذا فإن هذا العالم يدل من خلال بناء مرجعية داخلية تعد كونها معادلا لبنية ذهنية (إيكو) تتشابه مع ما تحيل عليه الصورة في العالم الموجود خارجها .(سعيد بن كراد، 2000، 101)

ولهذا يسعى مصمموا الإشهار إلى انتقاء صورة من أجل خلق لحظة تواصلية يكون مركزها منتج ما، هو في الآن نفسه تحديد للطريقة التي عبرها تنتج القيم المرافقة لهذا المنتج، وبعبارة أخرى، فإن إنتاج صورة إشهارية هو التقاط لكون ثقافي يوضع للثمين، وبهذا المعنى فإن التصميم الجرافيكي للصورة الإشهارية يستعين بوضع مألوف لكي يركز على جودة المنتج وخصائصه وفاعليته ودوره، دون أن يكون لذلك أدنى تأثير على الصورة التي يمكن أن نرسلها لمستعمل هذه المادة، إن الأمر يتعلق بمجموعة من المعلومات الخاصة بالمنتج، فهوية المنتج تفوق هوية المستهلك وتتجاوزها. (سميرة سطوطاح، رواجية مريم، 2016، 157) من هنا كان النظر إلى المنتج الذي تقدمه الصورة الإشهارية باعتباره اسما في المقام الأول، إنه كذلك فقبل أن يكون مادة للتداول والاستهلاك، إنه اسم، لأن ما تحتاج إليه الذاكرة من أجل استحضار "ما مضى" هو هوية لن تكون بادية إلا من خلال اسم، أو من خلال شكل أو من خلال صورة أو من خلال تداعيات صوتية فقط.

والخلاصة إن عالم الوصلة الإشهارية هو عالم الهوية: هوية لفظية طباعية (المكتوب)، أو هوية لفظية صوتية (المسموع)، أو هوية بصرية (المرئي). ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائما إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز. ولهذا السبب فإن الوصلة الإشهارية تسعى دائما من خلال طرائقها في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية، إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج

للتداول وتنوب عنه. إن الأمر يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجامه(سعيد بن كراد، 2000، 101)

### الخلاصة:

الصورة تملأ حياتنا، هي حقيقة نعيشها ونغوص في أعماقها ونستهلك أيضا تفاصيلها وهو ما يهدد أدمغتنا، لأن الخطورة في عصر الصورة والتصميم الجرافيكي وثورة الإنفوميديا لا تقتصر على الجانب الأمني فقط، فثقافة الاستهلاك لم تجد طريقها إلى العولمة إلا عبر وسائط الصورة الإعلامية والفنية، فهي تتمط العقل أولا وتسطحه، ثم تحفر الجانب الغريزي جاعلة من الجسد الإنساني الجميل أيقونة العصر المقدسة، وهو ما تحرص آلة الإعلام على إبرازه علنا كما كان يصرح مايكل جاكسون في تشبهه بشخصية "بيتربان" الكرتونية التي لا تشيخ. باقي القيم وعلى رأسها العنف أيضا تتحول إلى سلعة تدر الربح وتخذ العقول في عصر الصورة المعولمة، كما تتحول مشاهد القتل الحقيقي في الكوارث والجرائم والحروب إلى مادة للتسلية والإثارة، فتهافت عليها وسائل الإعلام وتجنح من ورائها المزيد من عوائد الاشهارات، ولا يمكن للباحث أن يغفل عن الأهداف السياسية والدينية الكامنة وراء هذا الإفساد المعتمد فضلا عن تحقيق الربح.

### وفي هذا الزخم نتساءل عن مستقبل دماغنا:

هذه التطورات في ثقافة الإنسان المعاصر وأسلوب حياته تؤثر أيضا على فيزيولوجيته حسب رأي بعض المحللين، فالدماغ البشري ذاته أصبح مضطرا للحاق بهذا التغيير في محاولة للمواءمة مع الوظيفة التي تجبره عليها حضارة الصورة، إذ يحذر العالم الأمريكي "بول فيتز" من إمكانية تبدل وظائف الدماغ في ظل هذا الانقلاب الثقافي الذي لا يتواءم مع ما خلق له الإنسان واعتاد عليه طوال آلاف السنين. ينقسم الدماغ كما هو معروف إلى نصف أيمن يتولى استقبال الصور المتخيلة، ونصف أيسر يلتقط الدلالات المجردة غير التصويرية كالأرقام والحروف، وقد أطلق "فيتز" على النصف الأيمن اسم النظام التناظري "أنالوغ"، بينما سمي الآخر بالنظام الرقمي "ديجيتال"، ويتلقى الدماغ الصور من العصب البصري إما على هيئة بصرية تناظرية كما هو الحال في الأعمال الفنية الواقعية التي تركها فنانون عصر النهضة، أو على هيئة رموز ومعلومات مجردة "رقمية" لا تختلف عن الألفاظ ولأرقام، وهو ما يحدث عند تأمل لوحة فنية حديثة كالتى تعود إلى المدرسة الرمزية أو مدرسة "البوب آرت".

ونظرا لانحراف وجهة الفن الحديث نحو الرمزية المفرطة وتنامي الصورة وما تعلق بها من تصاميم ؛ فإن "فيتز" يرى بأن النصف الأيمن من الدماغ سيؤول بالتدرج إلى الضمور لتضاؤل وظيفته الإبداعية التخيلية، وأن هذا التغير سينعكس على الثقافة مع ميل الإنسان إلى المرور العابر بالعمل الفني دون أكثرات بفهم دلالاته، مما يؤدي لاحقا إلى برود العواطف الإنسانية وميل الأنماط السلوكية إلى المزيد من البراغماتية والروتين، وهكذا يقترب الإنسان يوما بعد يوم من الآلات التي تدير حياته وتصبغها بطابعها الجاف حتى تتماهى الحدود الفاصلة بينهما ويفقد الإنسان ما تبقى من إنسانيته قبل أن يسقط في وحل العدمية.

#### قائمة المراجع:

1. احمد دعوش : قوة الصورة بد كيف تقاومها ؟ وكيف نستثمرها؟ ، دارنا شري للنشر و الالكتروني ، 2014
2. بدره كعسيس(2009/2008): سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية، رسالة ماجستير ، جامعة فرحات عباس سطيف ، الجزائر.
3. حسنين شفيق(2006) : الرسائل المتعددة وتطبيقاتها في مجال الاعلامي برس للطباعة والنشر برس، مصر.
4. حسنين شفيق(2009) :التصميم الجرافيكي في وسائل الاعلام والانترنت ، دار فكر وفن للطباعة والنشر، مصر.
5. سعيد الغريب النجار (2002): التكنولوجيا الصحافية في عصر التقنية الرقمية ، الدار المصرية اللبنانية / القاهرة .
6. سعيد بن كراد: الصورة الاشهارية(2000) : المرجعية و الجمالية والمدلول الايديولوجي " مجلة الفكر العربي المعاصر ، بيروت ، عدد 112.113 .
7. سميرة سطوطاح (2016): الاشهار و السلوك الاستهلاكي للطفل ، دار الفائز للطباعة و النشر قسنطينة الجزائر.
8. سميرة سطوطاح،رواحية مريم (2016): الاتصال الاقناعي وتطبيقاته في الرسالة الاشهارية ، دار الفائز للطباعة و النشر قسنطينة الجزائر.
9. غافن امبروز و يول هارس (2015): اساسيات التصميم الجرافيكي ، ترجمة حسام درويش القرعان و ريم عبد العزيز الدوشي ، جبل عمان ناشرون للنشر و التوزيع ، الاردن.
10. فرانسيس دواير وديفيد مايك مور(2015): الثقافة البصرية و التعلم البصري ، ترجمة نبيل جاد عزمي، مكتبة بيروت، القاهرة.
- 11.Edith Anderson Feisner(2006) : « colour how to use colour in art and design »,united Kingdom :Laurance King publishing .