

تصميم الإعلان بين البلاغة البصرية والمعرفة البصرية

Advertising design between visual rhetoric and visual knowledge

أ.د/ ميسون محمد قطب

أستاذ التصميم بقسم الإعلان وعميد كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان - كلية الفنون التطبيقية

أ.د/ لمياء عبد الكريم قاسم

أستاذ التصميم بقسم الإعلان ورئيس قسم الإعلان سابقا - جامعة حلوان - كلية الفنون التطبيقية

م.د/ علاء جميل حسان الشرع

مدرس بقسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن

مقدمة البحث

تتلخص الغاية من الإعلان في جذب الانتباه ، ونقل الرسالة ، وإقناع الجمهور، وبعد أن أصبح المتلقي يتجاهل كمية الإعلانات التي يراها يوميا ومع انتشار ظاهرة تبادل الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ضمنها بعض الإعلانات فكان لا بد من الاعتماد بشكل أساسي على اللغة البصرية التي تقوم بتوصيل الفكرة بأسرع وقت ممكن، فكان لا بد من ابتكار وتصميم إعلان يستعمل المدخل البلاغي الجمالي لجذب الانتباه ومن ثم المدخل المعرفي الاتصالي لنقل الرسالة والإقناع وتخضع البشرية اليوم لكمية غير مسبوقه من تبادل المعلومات وتطور تكنولوجي مضطرد يلغي المكان والزمان ويقارب بين المادي والخيالي. وهذا يجعل تصميم الإعلان من أكثر الموضوعات أهمية لدى الشركات الكبرى لتنظيم البيانات المعقدة وتنظيم حركة مرور المعلومات. والاعتماد على اللغة البصرية والمحتوى البصري في الانتشار بين المجتمع وتفاعلهم مع المنتج.

والأبحاث العلمية في هذا الشأن تشير إلى مدى فعالية البصر في عملية تقديم المعلومات وإدراك الرسالة. لذلك لاحظنا في السنوات الأخيرة زيادة في استعمال استراتيجيات تسويقية ذات مضمون تفاعلي الكتروني وتقليدي على أساس المحتوى واللغة البصرية. فالعقل البشري يمكن له إدراك ونقل المعلومات البصرية بسرعة كبيرة وبطريقة أكثر كفاءة ومستمرة بالمقارنة مع نقل المعلومات المكتوبة أو اللفظية.

مشكلة البحث :

- 1- إلى أي مدى تساهم دراسة البلاغة البصرية والمعرفة البصرية في تصميم الفكرة الإعلانية ؟
- 2- كيف تساهم البلاغة البصرية في الإعلان على جذب انتباه المتلقي وإظهار مميزات المنتج ؟
- 3- كيف تساهم المعرفة البصرية في الإعلان على نقل الرسالة وإقناع المتلقي ؟

أهمية البحث :

- 1- تصميم إعلان واضح وبسيط وابتكار رسالة إعلانية بالاعتماد على اللغة البصرية.
- 2- رسم صورة بلاغية بصرية للمنتج وزيادة جذب انتباه المتلقي للإعلان.
- 3- استعمال اللغة البصرية كمصدر للأفكار الإعلانية ووسيلة للإقناع.

أهداف البحث :

- 1- دراسة أهمية اللغة البصرية وقدرتها على اظهار مميزات المنتج بشكل فعال ومؤثر من خلال فكرة إعلانية مبتكرة تراعي المدخل البلاغي الجمالي والمدخل المعرفي الاتصالي عند التصميم وتشفير المعنى.

فروض البحث :

- 1- قد تساهم البلاغة البصرية والمعرفة البصرية في الإعلان على جذب انتباه المتلقي وإظهار مميزات المنتج.

2- قد تساهم البلاغة البصرية التي يستخدمها المصمم والمعرفة البصرية للمتلقى في ابتكار فكرة إعلانية ناجحة.

3- قد تساهم البلاغة البصرية والمعرفة البصرية في الإعلان على نقل الرسالة وإقناع المتلقي.

منهج البحث :

سيأخذ الباحث المنهج الوصفي والتحليل، من خلال الاطار النظري وتحليل بعض النماذج للتأكد من فروض البحث.

Summary of research

The purpose of the advertisement is to attract attention, convey the message, and convince the public. After the recipient has ignored the amount of ads, he sees daily and with the spread of the phenomenon of exchange of images and videos through social networking sites, including some of the ads had to rely mainly on the visual language that the idea was to be develop as soon as possible. It was necessary to invent and design an advertisement that uses the aesthetic dialect to attract attention and thus the cognitive approach to message transfer and persuasion. Today humanity is subject to an unprecedented amount of information exchange and technological development that eliminates space and time and close between the physical and imaginary. This makes ad design one of the most important issues for large companies to organize complex data and organize traffic. Relying on visual language and visual content to spread among the community and their interaction with the product.

Research problem:

- 1- To what extent does the study of visual rhetoric and visual knowledge contribute to the design of the advertising idea?
- 2- How does the visual rhetoric in the advertisement contribute to attracting the attention of the recipient and showing the advantages of the product?
- 3- How does visual knowledge contribute to communicating the message and persuading the recipient?

Research importance:

- 1- Design a clear and simple declaration and create an advertising message based on the visual language.
- 2- Draw a visual image of the product and increase the attention of the recipient of the advertisement.
- 3- The use of visual language as a source of advertising ideas and a means of persuasion.

Research goals:

Studying the importance of the visual language and its ability to show the advantages of the product effectively and effectively through an innovative advertising idea that takes into account the aesthetic and aesthetic input of the design and the coding of meaning.

Research hypotheses:

- 1- Visual rhetoric and visual knowledge in the advertisement may contribute to attract the attention of the recipient and show the advantages of the product.

- 2- The visual rhetoric used by the designer and the visual knowledge of the recipient may contribute to the creation of a successful advertising idea.
- 3- Visual rhetoric and visual knowledge in the advertisement may contribute to conveying the message and persuading the recipient.

Research Methodology:

The researcher will take the descriptive approach and analysis, through the theoretical framework and analysis of some models to confirm the hypotheses of the research

الإطار النظري

انتقلت الافكار عبر التاريخ من خلال الأشكال البصرية والصور المرئية واعتمدت بقوة على الإعلان ووسائل الإنتاج الفني في ظهورها وعدم نسيانها لأن الرسالة المرئية أصبحت ملفتة لنظر وأكثر فعالية في نقل الإعلان الذي يعتمد بالدرجة الأولى على اللغة البصرية¹ والفكرة المجردة أو الصورة العقلية هي انعكاس لأشياء واقعية أو صور مادية مستوحاة من الواقع، والعكس، أي أن الصور المادية هي انعكاس لصور عقلية مستوحاة من الخيال، وعليه فإن مصمم الإعلان يترجم أفكاره من العالم المجرد إلى العالم المادي ، كما أن المصمم يدرس ويستلهم أفكاره من البيئة الاجتماعية المحيطة به.

ومن ناحية نظرية، فإن إبتكار إعلان فعال يبدو عملاً سهلاً، أي إيصال الرسالة المناسبة للجمهور المناسب في الوقت المناسب، ومن ناحية تطبيقية فإن عمل الإعلان ليس بسيط لتلك الدرجة، فالكثير من المعلنين يحاولون الوصول لنفس الجمهور، وللتغلب على أصوات المنافسة بالإضافة إلى اتجاهات الجمهور الدفاعية، فإن مفتاح الإعلان الفعال - جذب إنتباه الناس وتحفيزهم على الشراء - هو تطوير وتنفيذ إستراتيجية الرسالة المناسبة.²

فإستراتيجية الرسالة تتضمن تحديد ما سيقوله الإعلان وذلك باستعمال المعرفة البصرية والخبرات السابقة المشتركة بين المصمم والمعلن وهذا هو المدخل الاتصالي، أما تكتيك الرسالة تتضمن موضوع كيفية تنفيذ الرسالة باستعمال البلاغة البصرية للكائنات الجرافيكية وهذا هو المدخل الجمالي.

وقرار ما سيقول الإعلان يتضمن صياغة الفكرة الأساسية للرسالة التي يتم من خلالها إيصال الفائدة من المنتج أو الخدمة أو الفكرة، بالإضافة إلى توضيح قدرة المنتج على حل مشكلة ما أو إشباع رغبات كامنة للجمهور المحدد والمستهدف. ومخطط الإعلان يبحث عن ميزة المنتج التفاضلية differential-copy advantage وهي خاصية المنتج المميزة سواء حقيقية أو محسوسة، والتي تسمح للمعلن أن يميز ويفاضل المنتج أو الخدمة عن المنافسين أو المنتجات والخدمات الأخرى.

وتقوم ميزة تفضيل المنتج عن غيره على ثلاث فروقات موجودة في كل المنتجات والخدمات:

- 1- الفروقات الطبيعية Physical differences: التركيب الفعلي للمنتج أو الخدمة مثل: المكونات، الأنماط، السمات، مثل الإعلانات التي تركز على المكونات الطبيعية في الأغذية
- 2- الفروقات الوظيفية Functional differences: النتائج التي تعقب عملية إستهلاك المنتج أو الخدمة مثل: فعالية وأداء المنتج أو الخدمة للمتلقين. مثل إعلانات السيارات التي توفر استهلاك الوقود

¹ Michael Freedon: Ideology – Oxford university press Inc. – new York – 2003.p114

² Dean M. Kurgan and others: Advertising Its Role in Modern Marketing", 8ed, the Dryden press, United States of America, 1994.P.274.

3- الفروقات الشخصية characterizational differences: النتائج النفسية التي تعقب إستهلاك المنتج أو الخدمة

مثل: كيف يجعل المنتج أو الخدمة المتلقين يشعرون أو يرون أنفسهم . مثل إعلانات المكياج³

وفي الإعلانات المعاصرة برز اتجاه اخر يعتمد على اثاره انتباه المتلقي بالمضمون وإقحامه أطول فترة ممكنة في تأويل الإعلان وحل الشفرة مما يزيد من فترة المتابعة. كما برز الاعتماد على عنصر الترفيه في الإعلان لأن المتلقي يرى الإعلان لا بدافع أن يشتري أحيانا ولكن بدافع الفضول والتسلية.

معظم الاعلانات تدور حول ربط منتج معين او "براند" بمجموعة معينة من الافكار (مميزات | جودة) او (مصلحة | منفعة) موجودة في عقل او رأي المتلقي، هذا الاقتران بين المنتج ورأي المتلقي غالبا نحصل عليه من خلال المجاورة اي وضع شيء بجوار شيء اخر فهذا الافتراض البسيط او الحيلة التي يقوم بها المصمم لاطهار نوعية ومميزات المنتج على امل ان المتلقي سيقوم بذلك الاقتران او ربط المنتج بمعنى معين وكل ذلك في عقل المتلقي (مقارنة الصور المادية بالصور العقلية المجردة) حسب ما تقترح النظرية البنائية ونظرية الادراك ان الانسان يرى بالعين ثم يقارن ما يراه بما هو موجود في عقله من خبرات سابقة وبالتالي يبني معنى جديد. وهذه المرحلة الاولى تسمى او تعرف بـ " Aestheticization " اي التجميل حيث يقوم المصمم باظهار المنتج بطريقة فنية جميلة ويتم ذلك عبر :

1- التشبيه Similarity 2- الاستعارة Metaphor 3- المجاورة Contiguity

أما المرحلة الثانية لتحويل المعنى هي ان المميزات تنتقل من المنتج الى المتلقي عندما يقوم بعملية الشراء، فالمتلقي "Aestheticization" يرسم عن نفسه صورة فنية جميلة ايضا. جوهرها هذا يعني اننا نعطي لانفسنا هوية (من نحن؟) من خلال ما نملك. والإعلان هو الطريق الذي من خلاله يتم رسم هوية المنتج ويحصل المتلقي على هويته بالاعتماد على المعرفة البصرية وثقافة المجتمع.

البعد الجمالي والاتصالي للإعلان

لقد انقسم الكثير في أن الرسالة الإعلانية يجب أن تكون اتصالية واضحة، أو أن تكون ذات طابع جمالي، وعلى كل حال فإن الفكرة الإعلانية تظهر بشكل مادي عبر كائنات جرافيكية جميلة، لكن ماذا يمكن أو ينبغي أن تكون أولوية التصميم إن لم يكن الاتصال؟⁴

تطورت مكونات تصميم الاتصال البصري الأساسية عام 1920م، كما نعرفه اليوم. وتغيرت في عام 1950م. عندما ظهرت مجموعة من التطورات في علم السلوك وعلم الاجتماع وعلم اللسانيات والتسويق، حيث لفتت إنتباه المصممين وقادتهم نحو تغيير الهدف: 1- من إبداع فني جمالي 2- إلى إتصال إقناعي

ونحن الآن نشهد المرحلة الثالثة، التي تستند بشكل أساسي على النمو والتطور في التكنولوجيا، والتي كانت نتيجة لإزدياد الإهتمام المدفوع لفكرة أو تصور التفاعل بين المتلقين والمعلومات. فكل تصميم يتنافس مع مثيرات بصرية أخرى (بوستر في الشارع، إعلان في مجلة، علامة في محطة ...) يجب عليه أن يتمتع بجانبين:

(a) لفت إنتباه المتلقي، وللحصول على ذلك لا بد أن تكون الصورة قوية كفاية لكي تثبتق بشكل واضح عن السياق الذي تقع ضمنه. وهذا يمكن أن يحدث من خلال عناصر التكوين أو الصورة بالإضافة إلى المضمون أو المحتوى. الصورة يجب أن تكون بصرياً قوية، يجب أن تكون متماسكة ذاتياً، وبنفس الوقت مختلفة عن السياق المحيط، أضف إلى ذلك أن المضمون يجب أن يكون وثيق الصلة بما يثير إهتمام المتلقي.

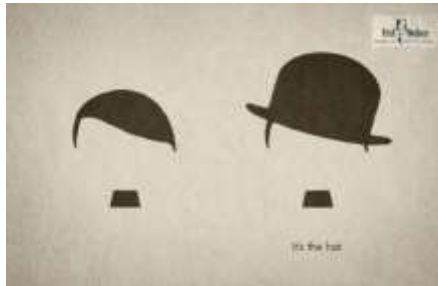
³ Ibid. P.278.

⁴ Amy E.Arntson: Graphic design basics,Holt, Rinebart and Winston ,Inc. Usa 1999.p145.

(b) الإحتفاظ بانتباه المتلقي، فالرؤية أو النظر ليس إجراء أو فعل سلبي، فنحن لا ننظر فقط لكي نرى، نحن ننظر كي نفهم، وكي نجد ما نريد، المعنى والإرتباط هو عامل محدد رئيسي في إستدعاء الإنتباه. الامتياز والتفوق البصري ليس كل شيء.⁵

وعليه يجب على التصميم أن لا ينزع فقط نحو إظهار القوة البصرية والإتقان الجمالي ولكن أيضاً يجب أن يستخدم التصميم هذه الأبعاد بمساعدة ودعم وظيفة الاتصال، فالإتصال لا ينتهي بجذب الإنتباه، بشكل أساسي لأن الإتصال ينطوي على جعل المعلومات مفهومه أو قابلة للفهم، قابلة للإستعمال، ممتعة، وإذا كان ممكن ساره ومرضية بالإضافة إلى أن الإتصال يجب أن ينتج رد الفعل المتوقع من المتلقين.

ويرى الباحث أن البعد الجمالي والاتصالي في الإعلان يحتمل الجانبان، فالعلاقة بينهما متلازمة لا يمكن فصلها لإن الإعلان اتصال فني مبني على استعمال اللغة. وكما في شكل(1)⁶ إعلان لمنتج قبعات تظهر فيه شخصية " هتلر " من دون قبعة وشخصية "شارلي شابلين" يرتدي القبعة، وهنا يبدو الطابع الجمالي في صياغة الفكرة - البلاغة في المجاورة أو الترادف بين الشخصيتين للمقارنة على أساس أن هناك تشابه بين الشكلين والفرق الحاصل هو القبعة -بالإضافة إلى الطابع الاتصالي في تأويل الفكرة - نظريات الاتصال البصري عبر نظرية الإدراك، فأنت تقارن ما تراه بعينك وما هو موجود بعقلك بالإضافة إلى قانون الشكل والارضية والإغلاق في نظرية Gestalt. حيث اعتمد المصمم على حيلة المجاورة والتشبيه بين الشخصيتين عند التشفير، ثم اعتمد على نظرية الجشثلت ونظرية الإدراك عند فك التشفير.



شكل (1) الطابع الجمالي في صياغة الفكرة بالإضافة إلى الطابع الاتصالي في تأويل الفكرة

إن القارئ والمتتبع لكتب الفلسفة والجمال والفن والتصميم ... إلخ من العلوم يجد نفسه أمام مدخلين لا ثالث لهما :

- المدخل الأول : المدخل الجمالي (الجانب الحسي - المادي - الملموس) المؤثر الخارجي للكائنات الجرافيكية وتأثير البعد الجمالي للعلامات على المتلقي: فتحويل المعنى داخل الإعلان يتمحور حول (Rhetoric) الجانب البلاغي في التصوير الفني مثل التشبيه Similarity والاستعارة Metaphor والمجاورة Contiguity . بالإضافة إلى أسس التصميم لإظهار الفكرة الإعلانية. وهو دور المصمم.

- والمدخل الثاني : المدخل الاتصالي (الجانب التصوري - الافتراضي - غير الملموس) المؤثر الداخلي للمتلقى، كيف يرى ويفسر ويترجم ويأول المتلقي الكائنات الجرافيكية والعلامات المحيطة به: فتحويل المعنى خارج الإعلان هي العلاقات التي تتمحور حول نظريات الاتصال البصري وكيفية قراءة المتلقي للغة البصرية وتفاعله مع الإعلان والمجتمع، وهو دور المتلقي.

⁵ Jorge Frascara : Communication design, Allworth Press, USA , 2004.p.57-61

⁶<http://www.adeevee.com/aimages/200712/21/hut-weber-hats-hitler-vs-chaplin-outdoor-223642-.jpg>

وكما يظهر في شكل (2) ⁷ إعلان لمنهج Colgate قام المصمم برسم شخصية للمنتج على أنه يحارب التسوس بالاعتماد على البلاغة (استعارة) حيث تظهر فاكهة الكيوي وقد تساقط عنها البذور السوداء حيث حلت حبة الكيوي مكان الاسنان لتصوير أن منتج Colgate يمتلك فائدة فيزيائية يمكن ان تعود على المتلقي إذا استعمل المنتج. بغض النظر عن المصادقية فالمعنى مستقل عن الصدق.



شكل (2) البعد الجمالي للإعلان وتشكيل شخصية المنتج من خلال البلاغة البصرية

البلاغة البصرية : البعد الجمالي

يحول مفهوم البلاغة إلى الإبانة والإبلاغ؛ الإبانة عن النفس وإبلاغ الرأي والمعتقد ، لكن البليغ ، ليس من برع في الإعراب عما في خاطره أو أحسن الترجمة عن نفسه فحسب ، ولكن البليغ حقا من امتلك ، بالإضافة إلى ذلك، القدرة على استمالة متلقيه وإقناع مخاطبيه بالأهداف والغايات التي قصد إليها من إنشاء خطابه . وهو ما عرف بالبلاغة القديمة بسياسة البلاغة التي هي أصعب من البلاغة.⁸



شكل (3) البلاغة البصرية والإعلان كوسيلة إقناع وتأثير

البلاغة هي فن استعمال اللغة للإتصال التأثيري والإقناعي بالامتداد مع القواعد والمنطق والأسس، وتعتبر البلاغة واحدة من فنون الخطاب الثلاث القديمة

وكما يظهر في الشكل (3) ⁹ VISUAL RHETORIC: VISUALIZATION AS A MEDIUM: البلاغة البصرية كوسيلة إقناع حيث أن البلاغة البصرية : هي فن استخدام وتوظيف اللغة للإتصال التأثيري والإقناعي بالامتداد

⁷ <https://image.slidesharecdn.com/25eyecatchingandcreativeprintads-catching-and-creative-print-ads.jpg>

⁸ مصطفى الغرافي : البلاغة والايديولوجيا – كنوز المعرفة للنشر والتوزيع - الاردن – 2015 – ص 65

⁹ <http://namedgaia.com/index.php?/teaching> – namedgaia.com- guestLecturer - **Visual epistemology for design in complex systems** - 2011 *Tecnológico de Monterrey - Academic Leaders Program*

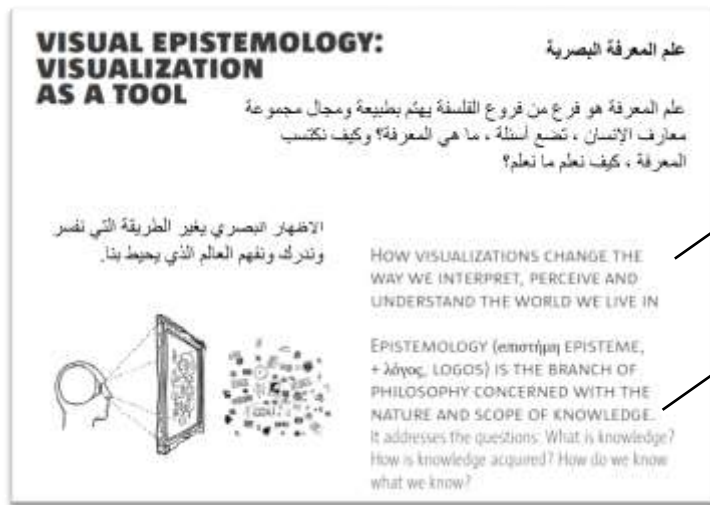
مع القواعد والمنطق والأسس. بمعنى استخدام عناصر التصميم وأسس التصميم بطريقة إبداعية ومبتكرة لتكون مقنعة ومؤثرة .

من ذلك يتضح أن ثمة علاقة بين اللغة والبلاغة ؛ إذ تنطلق هذه العلاقة من مقولة أن اللغة توفر الألفاظ عند الاتصال ، وأن البلاغة تضفي على اللفظ دلالة جمالية مؤثرة ، أو بعبارة أخرى: إن البلاغة تجعل المفردة مطابقة لمقتضى الحال ؛ ولأن الإقناع يتم عن طريق اللغة فلا بد من إنتقاء ألفاظ واضحة المعنى ، ومؤثرة في دلالتها.

المعرفة البصرية : البعد التأويلي

إن التأويل هو فن التوسّط والتبادل والنقل. فهو سيرورة لتحرير المعنى من أبعاده التقريرية الجامدة، إنه فوق كل ذلك أكثر من ترجمة ما، وإدراكه بهذا الشكل يذكّرنا بأن الإنسان هو كائن لغوي وتاريخي واللغة هي الوسط الحقيقي والفعلي لكيونته.

وكما يظهر في الشكل (4) ¹⁰ المعرفة البصرية والإعلان كأداة للمعرفة، كيف أن الإعلان يغير الطريقة التي نفسر ونُدرك العالم الذي يحيط بنا. **VISUAL EPISTEMOLOGY: VISUALIZATION AS A TOOL** كيف أن الصور الذهنية عند المتلقي تغير طريقة تأويل وتفسير وإدراك وفهم العالم الذي نعيش فيه (أداة فهم) ، علم المعرفة: هو فرع من فروع الفلسفة يهتم بطبيعة ومجال مجموعة معارف الإنسان ، تضع أسئلة ، ما هي المعرفة؟ وكيف نكتسب المعرفة ، كيف نعلم ما نعلم؟



كيف أن الإظهار يغير الطريقة التي نفسر بها ونُدرك ونفهم العالم الذي يحيط بنا

علم المعرفة: هو فرع من فروع الفلسفة يهتم بطبيعة ومجال مجموعة معارف الإنسان ، تضع أسئلة ، ما هي المعرفة؟ وكيف نكتسب المعرفة ، كيف نعلم ما نعلم؟

شكل (4) المعرفة البصرية والإعلان كأداة فهم وإدراك وتأويل

إن المعنى مشترك بين الناس والتأويل ليس وليد بنية الذهن البشري ولكنه وليد الواقع الذي تشيده السميوطيقا. وعليه نرى إشارة مهمة إلى أن الحركة الديناميكية المستمرة لتأويل وإنتاج العلامات بين أفراد المجتمع هي التي تصنع وترسم الواقع. ولا يمكن لهذا المعنى أن ينتج دلالة إلا إذا أدرج ضمن شبكة من العلاقات . وتنظيم هذه القيم والمعاني داخل وحدات سياقية محددة وهو ما نصلح على تسميته الصياغة المخصوصة للقيم والمعاني التي يبنها المتلقي ¹¹ .

¹⁰ <http://namedgaia.com/index.php?/teaching> - namedgaia.com- guestLecturer - **Visual epistemology for design in complex systems** - 2011 *Tecnológico de Monterrey - Academic Leaders Program*

¹¹ عبد الله بريمي: السميوزيس والتأويل إنتاج المعنى/ - بحث- المغرب (May 2013) Semat. Vol 1 No 1, 167-180

نظريات الاتصال البصري

لقد تم طرح العديد من النظريات التي تناقش عملية التشفير وفك التشفير وانتقال وتحويل المعنى عبر البلاغة البصرية والمعرفة البصرية ، حيث نلمح أنها لا تخرج عن العلاقة المتلازمة بين العين والعقل ، أي بين الجانب المادي الحسي للكائنات الجرافيكية التي يصوغها المصمم، والجانب التصوري الخيالي للكائنات الجرافيكية التي يدركها المتلقي ، كما في المخطط (1) ¹²



مخطط (1) الإعلان بين الجمال والاتصال (التشفير وفك التشفير)

فهي علاقة عكسية ومتبادلة ناتجة عن تفاعل المجتمع بالبيئة المحيطة . وتعتبر نظرية الإدراك هي النظرية الأم التي تولدت عنها باقي النظريات. ومخطط (2) ¹³ يوضح العلاقة بين البلاغة البصرية والمعرفة البصرية لإنتاج المعنى .



مخطط (2) المعنى بين التشفير (البلاغة) وفك التشفير (المعرفة)

ومن أهم نظريات الاتصال البصري التي ناقشت كيفية التفاعل الرمزي للعلامات وتكوين المتلقي لمعارفه وخبراته على سبيل العرض وليس الحصر.

Gestalt Theory -a نظرية الجشطالت

هي عملية سيكولوجية يتمكن المشاهد من خلالها من توحيد أو جمع عناصر التصميم المنفصلة إلى هيئة تامة (وحدة كاملة). ومن الأمثلة على تلك الأفكار تنظيم المجموعات Grouping والشكل والأرضية Figure/Ground فالمجموع أكبر من أجزائه ، نحن قادرين عقلياً على تركيب وجمع أشياء منفصلة لتبدو بصورة منطقية كلية جديدة وذلك عبر أكثر من طريقة منها: ¹⁴

- التقارب Proximity : فالأشياء التي تبدو قريبة من بعضها البعض تعطي شكلاً جديداً وأكبر.
- التشابه similarity: الأشياء التي تتشابه وتتماثل تتجمع وتعطي شكلاً جديداً وأكبر.
- الاستمرارية : العين تميل إلى اتباع الخطوط والمنحنيات، فإذا تم ترتيب الأشياء بمحاذاة مسار محدد فالعقل يدرك تركيب أكبر وكذلك إدراك الإحساس بالحركة.
- الإغلاق Closure : في عملية تحديد هوية الأشياء ننظر إليها ، ثم يقوم العقل بإكمال الأشكال والأنماط.

¹² تصميم الباحث¹³ تصميم الباحث

¹⁴ - MTSU School of Journalism Visual Communication Middle Tennessee State University
1301 East Main Street, Murfreesboro, TN 37132-0001 USA mtsujournalism.org. p.1

• علاقة الشكل بالأرضية **figure/ground relationship**:

العلاقة بين الشكل والأرضية تحدث عندما يتمكن المشاهد من التعرف على الشيء كشكل بارز يمكن تمييزه من الأرضية. وهذا الإدراك الحسي يعتمد على التباين لتعمل المناطق السلبية مع المناطق الايجابية معاً. أما التجميع فإنه يحدث عندما تكون العناصر قريبة من بعضها البعض وتظهر بشكل مرئي كجزء من المجموعة.

وكما في الشكل (5) ¹⁵ إعلان ل " World for all " لتبني الحيوانات الاليفة حيث قام المصمم بالإعتماد على نظرية الجشطالت وعلاقة الشكل بالأرضية حيث يظهر شكل كلب في منتصف الإعلان باللون الأبيض بينما يظهر من جهة أخرى عائلة مكونة من أب و أم وطفل لعمل إطار يحيط بالشكل المعنى الأول لمخاطبة محبي الحيوانات الاليفة المعنى الثاني حثهم على الزيارة وتبني الحيوانات.



شكل (5) إعلان يعتمد على نظرية الجشطالت

Cognitive Theory-b نظرية الادراك

الادراك ليس فقط نتيجة منبه بصري، ولكنه يتداخل مع سلسلة من العمليات العقلية التي يتم بها مقارنة ما تراه العين مع فهرس الذاكرات والملاحظات القديمة لتأويل والتحليل، وبكلمات أخرى نحن نفهم ما ننظر إليه بسهولة عبر المقارنة مع ما هو مألوف لدينا، نحن نقوم باستمرار بمراقبة الأشياء التي نألفها إلا إذا كانت جديدة فتسبب صدمة حسية.¹⁶

كما في شكل (6) ¹⁷ إعلان شركة LEGO حيث قام المصمم بالإعتماد على نظرية الادراك وعمل صدمة حسية لإستقطاب الفنانين ودعوتهم لاستخدام منتجات الشركة لتكوين لوحات فنية وقد ظهر الإعلان من خلال مكعبات ذات تدرجات لونية متعددة حيث بدت لوحة الموناليزا على شكل مربعات يمكن إدراكها عبر سلسلة من العمليات العقلية التي يتم بها مقارنة ما تراه العين مع خبرات المتلقي السابقة التي تساعد على إدراك الصورة بعد أن مر بصدمة حسية.

Semiotics-b السيميوطيقا

وهي علم العلامات أو الدلالة ، تطورت مع علوم الإجتماع في محاولة لتفسير كيف أن الصور ذات مغزى إجتماعي يمكن أن تؤسس في إنظمة السرد البصري بالاشتراك مع علوم الإجتماع اللسانية ، السيميوطيقا الإجتماعية تفترض بأن اللغة تتباين مع السياق الإجتماعي كما افترضت أيضاً بأن المتلقي لأي نظام سردي يلعب دوراً فعالاً في التأويل.

¹⁵ <https://i.pinimg.com/originals/64/9b/95/649b9500ab4f961810c2558d43dc90.jpg>

¹⁶ Alan Pipes: Foundation of Art and Design , Laurence King Publishing , united kingdom ,London, 2003.p185

¹⁷ <https://kottke.org/plus/misc/images/lego-mona-lisa.jpg>

وتتمحور السيموطيقا حول ثلاث أنواع: ¹⁸

- العلامة الايقونية: تمثل وتشبه ما تشير إليه
- العلامة الرمزية: تعتمد على ربط ذهني متصل بما نتعلم ونكتسب
- العلامة المرجعية: تقترح علاقة سببية لشيء آخر ترك هذه العلامة



شكل (7) إعلان يعتمد على السيموطيقا

كما في شكل (7) ¹⁹ إعلان McDonalds حيث قام المصمم بالإعتماد على السيموطيقا في تشكيل دلالي حيث نرى ايقونة wifi في مركز الإعلان على شكل حبات البطاطا باللون الذهبي على أرضية باللون الاحمر ويظهر شعار الشركة في الزاوية السفلى من الإعلان المعنى الأول وجود انترنت والمعنى الثاني الجوع والشبع.

c- Constructivism نظرية البنوية:

الموقف البنوي أكد على أن الإعلان يعمل كبناء بحيث يقوم بتحويل لغة الأشياء إلى لغة خاصة بالناس والعكس بالعكس ، فعندما ننظر إلى أي شيء نضطر إلى جمع أجزاءه مع بعضها البعض ، ونقوم بذلك عبر سلسلة سريعة لحركة العين التي تستجمع وتكون مخطط لما ننظر إليه ، وبفس الوقت نقوم بمقارنة ما نراه الآن مع ما هو موجود في الذاكرة من روابط وعلاقات قديمة ، ونتيجة لذلك نحن نبني صور ذهنية جديدة. ²⁰



شكل (8) إعلان يعتمد على النظرية البنوية

كما في شكل (8) ²¹ إعلان ل world vision حيث إعتد المصمم على نظرية البنوية في توعية المجتمع تجاه عمالة الأطفال تحت شعار "بعض الأشياء يجب أن لا تكون أبداً للبيع" وظهر طفل تبدو عليه ملامح العمل والتعب يجلس على ماكينة خياطة ملابس وقد تقلد بطاقة كبيرة باللون الأحمر والأبيض والأسود لشد الانتباه مكتوب عليها للبيع

\$64.99 ومن خلال حركات سريعة للعين يقوم المتلقي بتكوين صورة ذهنية لفهم المغزى من الإعلان عبر مقارنة ما يراه بخبراته السابقة مع ما يراه من علاقة جديدة بين العلامات المستخدمة حيث استخدم المصمم لغة وعلامات خاصة بأصحاب العمل فالمعنى الأول تعاطف المجتمع مع الأطفال والمعنى الثاني التوقف عن الإتجار بالأطفال.

¹⁸ الباحث بتصرف : بالرجوع إلى:

مارتين جولي : ترجمة نبيل الديباس - مدخل الى تحليل الصورة - المؤسسة العامة للسينما - دمشق- 2014 - ص5-20

طلال حسن: العلامة التجريدية - الشكل والمضمون في اعمال الفنانين كاندنسكي وماليفتش - دار ومكتبة البصائر - لبنان بيروت-ص3-15

¹⁹ <http://mohamedelsherif.com/wp-content/uploads/2017/08/McDonalds.jpg>

²⁰ MTSU School of Journalism Visual Communication : Op. Cit.,p3

²¹ <https://i.pinimg.com/736x/89/d4/0d/89d40dc34d09cab5d4-advertising-poster-advertising-campaign.jpg>

Ecological Theory-c النظرية البيئية

تدور النظرية حول أننا نفسر ونترجم ما نراه من خلال خصائص الحيز المكاني في البيئة مثل : ترتيب وتنظيم السطح الخارجي ، التكوين ، الأضواء ، الحركة ، التدرج ، الشكل ، الحجم ، المتانة والمقياس. فالضوء يقوم بكشف الأبعاد الثلاثة للشيء ، والمقياس يكشف عن تلاشي الشيء عندما نبتعد عنه ، وهما أهم ما جاء في النظرية (الضوء والمقياس) حيث أننا نستخدمهم لتأويل الأشياء.

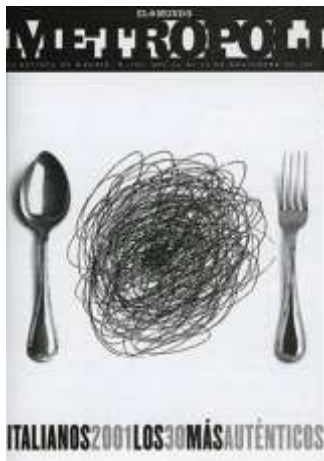


شكل (9) إعلان سياحي لليونان يعتمد على النظرية البيئية

كما في شكل (9) ²² إعلان لوزارة السياحة في اليونان حيث قام المصمم بالإعتماد على النظرية البيئية في رسم صورة جميلة عن اليونان حيث تظهر السماء صافية باللون الأزرق في أعلى الإعلان كما تظهر مجموعة من آثار البلد بالإضافة إلى العائلة التي تقوم بالتقاط الصور وتظهر كلمة اليونان باللون الأبيض في الزاوية العلوية ، ونلاحظ إهتمام المصمم بالأضواء والمقياس وزاوية الكاميرا عند التقاط الصورة .

Huxley-Lester Model-f نموذج هكسل وليستر

الرؤية والتفكير متلازمان ، فنحن ندخل في مدارات من التمييز والتركيز على أشياء معينة نراها ، نتعلم منها ونعهد بها في الذاكرة ثم نقوم بتطبيق تلك المعرفة على ما نراه ونشعر به، فكلما حصلنا على معرفة وخبرات أكثر تصبح عملية التأويل أسهل لما نراه ، لذلك كلما عرفت أكثر كلما فهمت أكثر. ²³ كما في شكل (10) ²⁴ غلاف لمجلة METROPOLI حيث قام المصمم بالإعتماد على نموذج هكسل وليستر في تصميم الغلاف ففي الجزء العلوي ظهر إسم المجلة داخل مستطيل بالابيض والأسود



شكل (10) غلاف مجلة ل METROPOLI يعتمد على نموذج هكسل وليستر

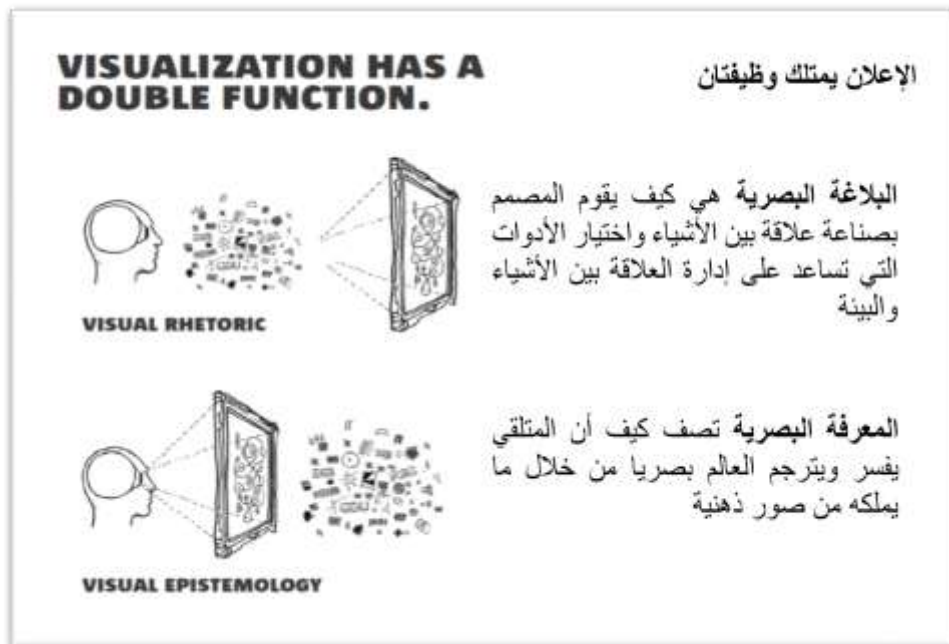
وفي منتصف الغلاف حيث إحتل الجزء الأكبر مجموعة من الخطوط العشوائية على شكل منحنيات متداخلة باللون الأسود على أرضية بيضاء وعلى يمينها تظهر شوكة طعام باللون الفضي أما على يسارها تظهر ملعقة طعام باللون الفضي ومن خلال الرؤية والتفكير يمكن للمتلقي تأويل المعنى عبر خبراته السابقة ليستنتج أن المقصد هو المعكرونة التي بدت على شكل خطوط عشوائية . وجاء الإنتاج نتيجة وضع الخطوط بين أدوات الطعام.

²²https://makewealthhistory.files.wordpress.com/2012/02/greece_tourism-campaign-true-experience-4.jpg
²³ Visual Communication MTSU School of Journalism .opcit.p3

²⁴<https://i.pinimg.com/236x/e5/ea/a7/e5eaa7017cc5ca1b7dfb8-editorial-design-magazine-covers.jpg>

الاطار التحليلي

- كيف يقوم المصمم بتحويل المعنى – الفكرة - عبر اللغة؟ (التشفير) نقصد كيف يتم اضافة قيمة ومعنى جديد للمنتج ؟ الجانب البلاغي الجمالي في تصميم الفكرة الإعلانية عبر تحويل المعنى عن طريق المصمم. **Visual rhetoric** البلاغة البصرية: كيف يقوم المصمم بصناعة علاقة بين الأشياء واختيار الأدوات التي تساعد على إدارة العلاقة بين الأشياء والبيئة (وسيلة إقناع) – إشباع مصلحة الشركة.
- كيف يقوم المتلقي بتأويل المعنى – الفكرة - عبر اللغة؟ (فك التشفير) نقصد كيف يتم ترجمة فكرة الإعلان وقيمة المنتج بالنسبة للمتلقي ؟ الجانب الاتصالي المعرفي في ترجمة الفكرة الإعلانية عن طريق المتلقي . **Visual Epistemology** المعرفة البصرية: تصف كيف أن المتلقي يفسر ويترجم العالم بصريا من خلال ما يملكه من صور ذهنية (أداة فهم) – إشباع رغبات وحاجات المتلقي والشركة بنفس الوقت. كما في الشكل (11) ²⁵



شكل (11) يوضح البلاغة البصرية والمعرفة البصرية في التصميم

النموذج الأول: كما في الشكل (12)²⁶ إعلان لشركة adidas حيث اعتمد المصمم على البلاغة البصرية عندما قام باستثمار الشبه بين العلامة التجارية والمشد الطبي المكون من ثلاثة خطوط دلالة على أن المنتج يحافظ على صحة القدم كما إعتد المصمم على المعرفة البصرية السابقة للمتلقي على أساس أنه سيتعرف على العلامة التجارية الموجودة على القدم عندما يربطها بالعلامة الاصلية حيث قام المصمم بتأكيد على العلامة التجارية من خلال ربطها بالشئ الاصيلي وذلك عبر وضع العلامة التجارية على قدم المتلقي على أنها علاج لقدمه التي تأذت بسبب المنتجات الأخرى حيث ظهرت العلامة التجارية بشكل ثلاث خطوط على مشد القدم وأعتمد المصمم على قدرة المتلقي في التأويل ووجه الشبه بين ما

²⁵ <http://namedgaia.com/index.php?teaching> – namedgaia.com- guestLecturer - **Visual epistemology for design in complex systems** - 2011 Tecnológico de Monterrey - Academic Leaders Program

²⁶ <https://nantiaku.files.wordpress.com/2011/02/adidas2.jpg?w=1400>



شكل (12) إعلان يعتمد على المعرفة البصرية الإجتماعية

ظهر على القدم والعلامة التجارية في مقارنة ما يراه في الإعلان وما لديه من مخزون بصري سابق للعلامة التجارية وبالتالي رسم المصمم معنى جديد للمنتج حيث ربط العلامة التجارية بالصحة وأكسبها هوية يبحث عنها المتلقي كمنفعة مادية لقدميه لجعل المتلقي ينتمي لمجموعة محبي منتجات adidas الصحية لإنتاج معنى الصحة تعني adidas.



شكل (13) الفكرة الإعلانية بين التشفير وفك التشفير

النموذج الثاني : وكما في الشكل (13) ²⁷ حيث قام المصمم بعمل علاقة بلاغية بصرية وهي الكناية بين الصابون الأبيض ومناطق نمو الشعر من خلال تشفير الفكرة مادياً باستخدام عناصر التصميم من صورة الصابون واللون الأبيض والفراغ وشعار المنتج ثم يأتي دور المتلقي في تأويل الفكرة حسب منهج ونمط واتجاهات التفكير لترجمة معنى العلامات في التصميم لعلاقة الصابون الأبيض بمنتج veet مثل أن المنتج يزيل الشعر أو المنتج يجعل المنطقة ناعمة كالصابون

أو يزيل الشعر كما يزيل الصابون الجراثيم أو يجعل المنطقة بيضاء ... ، وجه مادي محسوس عبر العلامات والمعالجات الجرافيقة الفنية. وجه خيالي تصوري عبر التأويل وقناعات المتلقي.



شكل (14) اللغة البصرية والتشفير الغير مباشر والعاطفة في الخطاب الإعلاني

النموذج الثالث : فكما يظهر في شكل (14) ²⁸ أحد الصور التي قامت شركة كوكاكولا بعرضها ضمن استراتيجية جديدة تحت شعار ذوق اللحظة تظهر فتاة جميلة بين يديها زجاجات كوكاكولا وهناك مجموعة من الايدي تمتد نحو الفتاة أو نحو كوكاكولا حيث قام المصمم بتشبيه أو عمل رابط بين الفتاة التي ترتدي اللون الأحمر بكوكاكولا بطريقة غير مباشرة من خلال اللغة البصرية التي تستثير العواطف حسب المعرفة البصرية عند المتلقي. حيث ترك للمتلقي تأويل الشفرة على أن كوكاكولا

فتاة جميلة والجميع يريدوها، وكما نرى أن المصمم ما كان له أن ينتج هذا المعنى الغير مباشر دون اللغة البصرية .

²⁷ <http://www.misr5.news>

²⁸ https://www.coca-cola.no/taste-the-feeling-adverts_NO



شكل (15) المعرفة البصرية لتأويل المعنى

النموذج الرابع : يوضح الشكل (15) ²⁹ كيف أن المصمم اعتمد على ثقافة المتلقي والمعرفة البصرية لتأويل المعنى في الإعلان، ومن خلال فن الممكن قام المصمم بإستحداث علاقة بين البطارية وبين مشروب red bull كناية عن الطاقة عندما وضع عبوتين من red bull داخل غلاف بطاريات ثم كتب اسم المنتج مع High Energy ، ومن جانب آخر كيف تحول المعنى إلى سلوك إجتماعي وثقافة بين الشباب كمشروب لطاقة. حيث نلاحظ ان المصمم راعى البلاغة البصرية عندما استعمل عناصر بصرية مألوفا لدى المتلقي لكي يدرك الفكرة من خلال المعرفة البصرية والخبرات السابقة .



شكل (16) البلاغة البصرية لتشفير المعنى

النموذج الخامس : ففي شكل (16) ³⁰ اعتمد المصمم أكثر على البلاغة واللغة والبصرية لإظهار قوة السماعات في سامسونج، فالافكار المثالية تحتاج إلى تكوينات فنية مادية لكي يراها المتلقي، بمعنى التشفير من العالم المثالي إلى العالم المادي حيث استعمل العلامة الموسيقية دلالة على الصوت وعلامة الملاكمة دلالة على القوة، وبالتالي هذا التصميم هناك من قام بتصميمه وترجمته على أرض الواقع، كما أن التصميم إمتداد للبلاغة البصرية والمعرفة البصرية المشتركة بين المصمم والمعلن والشركة لإشباع رغبات ومتطلبات وحاجات المتلقي.

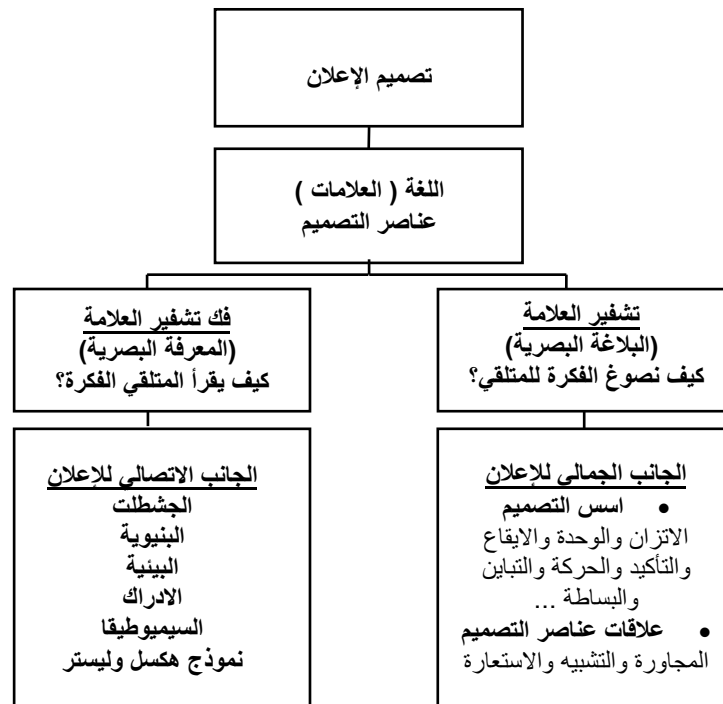
نتائج البحث

- 1- البلاغة البصرية تساهم في شد انتباه المتلقي ونقل الرسالة الإعلانية فاختيار اللغة البصرية المناسبة لتجسيد المعنى أو الفكرة وعمل معالجات جرافيكية وتصميم نسيج بلاغي يزيد من قوة الفكرة الإعلانية وذلك من خلال تشفير أو تحويل المعنى للمنتج ويمكن ذلك من خلال: تحويل أو تشفير المعنى جمالياً عبر ربطه بالمنتج بلاغياً من خلال التشبيه والاستعارة والمجاز.
- 2- المعرفة البصرية تساهم في اثاره انتباه المتلقي وإبراز مميزات المنتج التي يبحث عنها، فاختيار اللغة البصرية التي تتناسب مع المتلقي وكيفية تأويله للمعنى وفك شفرة الإعلان ومن ثم تحويل المعنى للمتلقي ويمكن ذلك من خلال: تحويل المعنى اتصالياً عبر إدراك المتلقي من خلال نظريات الاتصال البصري.

²⁹ <https://www.pinterest.com/pin/278589926929005092/>

³⁰ <https://www.pinterest.com/pin/271201208791191800/>

- 3- عملية التشفير وفك التشفير متلازمان، لا يمكن الفصل بينهما سواء في عملية التصميم التي يقوم بها المصمم أو عملية التأويل التي يقوم بها المتلقي، لكن المهم هو أن يصبح المنتج أو صورة المنتج هي هوية المتلقي التي يرى بها نفسه أمام الناس أو حتى أمام نفسه.
- 4- يمكن ابراز مميزات المنتج وقيمه بالنسبة للمتلقي وابتكار الفكرة الإعلانية من خلال البلاغة البصرية والمعرفة البصرية في توظيف اللغة ، فالفكرة الإعلانية لا تظهر ولا يمكن إدراكها إلا من خلال الكائنات الجرافيكية، ثم انتقال الفكرة إلى المتلقي من خلال عملية التأويل.
- 5- المدخل البلاغي والمعرفي البصري في تصميم الإعلان يزيد من اثاره انتباه المتلقي بالمضمون وإقحامه أطول فترة ممكنة في تأويل الإعلان وحل الشفرة مما يزيد من فترة المتابعة.
- 6- المدخل البلاغي والمعرفي البصري في تصميم الإعلان يضيف عنصر الترفيه في الإعلان لأن المتلقي يرى الإعلان لا بدافع أن يشتري أحيانا ولكن بدافع الفضول والتسلية.
- 7- الخطاب الإعلاني يحتاج لغة، واللغة علامات، ورموز، لها معاني ودلالات تظهر في إطار بلاغي فيه بيان واقناع بين الجمالي والاتصالي . والبعد الجمالي والاتصالي للفكرة الإعلانية يتمثل في : كما في مخطط (3)
- A. (صياغة الكائنات الجرافيكية) عبر البعد الجمالي والجانب البلاغي Rhetoric ، أي إنتاج المعنى.
- B. (تأويل الكائنات الجرافيكية) عبر البعد الاتصالي والجانب المعرفي Epistemology ، أي تأويل المعنى.



مخطط (3) تصميم الإعلان بين المعرفة البصرية والبلاغة البصرية

المراجع العربية

- 1- طلال علي الحاج حسن: العلامة التجريدية - الشكل والمضمون في اعمال الفنانين كاندنسكي وماليفتش - دار ومكتبة البصائر - لبنان بيروت
- 2- عبد الله بريمي: السميوزيس والتأويل إنتاج المعنى/ - بحث- المغرب (May 2013) Semat. Vol 1 No 1, 167-180
- 3- مارتين جولي : ترجمة نبيل الدباس /مدخل الى تحليل الصورة - المؤسسة العامة للسينما /دمشق/ 2014
- 4- مصطفى الغرافي : البلاغة والايديولوجيا - كنوز المعرفة للنشر والتوزيع - الاردن - 2015

- 5- Alan Pipes: Foundation of Art and Design , Laurence King Publishing , united kingdom ,London, 2003
- 6- Amy E.Arntson: Graphic design basics,Holt, Rinebart and Winston ,Inc. Usa.1999
- 7- Dean M. Kurgan and others: Advertising Its Role in Modern Marketing", 8ed, the Dryden press, United States of America, 1994.
- 8- Jorge Frascara : Communication design, Allworth Press,USA , 2004.
- 9- Michael Freedon: Ideology – Oxford university press Inc. – new York – 2003.
- 10- MTSU School of Journalism Visual Communication Middle Tennessee State University 1301 East Main Street, Murfreesboro, TN 37132-0001 USA mtsujournalism.org
- 11- Amy Arntson: Graphic Design Basics ,Wadsworth Publishing, 4th edition 2002
- 12- namedgaia.com- guestLecturer

مواقع الانترنت

- 13- <http://namedgaia.com/index.php?/teaching> – namedgaia.com- guestLecturer - Visual epistemology for design in complex systems
- 14- <http://www.adeevee.com/aimages/200712/21/hut-weber-hats-hitler-vs-chaplin-outdoor-223642-.jpg>
- 15- <https://image.slidesharecdn.com/25eyecatchingandcreativeprintads-catching-and-creative-print-ads.jpg>
- 16- <https://i.pinimg.com/originals/64/9b/95/649b9500ab4fbe961810c2558d43dc90.jpg>
- 17- <https://kottke.org/plus/misc/images/lego-mona-lisa.jpg>
- 18- <http://mohamedelsherif.com/wp-content/uploads/2017/08/McDonalds.jpg>
- 19- <https://i.pinimg.com/736x/89/d4/0d/89d40dc34d09cab5d4-advertising-poster-advertising-campaign.jpg>
- 20- https://makewealthhistory.files.wordpress.com/2012/02/greece_tourism-campaign-true-experience-4.jpg
- 21- <https://i.pinimg.com/236x/e5/ea/a7/e5eaa7017cc5ca1b7dfb8-editorial-design-magazine-covers.jpg>
- 22- <https://nantiaku.files.wordpress.com/2011/02/adidas2.jpg?w=1400>
- 23- <http://www.misr5.news>
- 24- https://www.coca-cola.no/taste-the-feeling-adverts_NO
- 25- <https://www.pinterest.com/pin/278589926929005092/>
- 26- <https://www.pinterest.com/pin/271201208791191800/>