

دور المعرفة البصرية في الإعلان الموجه للمتلقي الأمي

The Role of Visual Knowledge in Advertising to Illiterate Recipients

أ.د / عبير حسن عبده

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Abeer Hassan Abdo

Professor of Advertising Department – Faculty of Applied Arts- Helwan University

Profabeer@yahoo.com

أ.م.د / علياء عبد السلام عبد اللطيف

أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية

Assist.Prof. Dr. Aliaa Abd El Salam Abd El Latif

Associate professor of advertising - Mass communication department - Misr

international university

Alvaa.treif@yahoo.com

الباحثة. إسرائا إبراهيم عفيفي

مصمم حر

Researcher / Esraa Ebrahim Afifi

Freelance Designer

Esraa.Ebrahim.Afifi@hotmail.com**المخلص:**

يتناول البحث دراسة دور المعرفة البصرية وعلاقتها بالإعلان الموجه للأمّي وكيف يمكن الإستفادة منها ومن الخبرة البصرية لهذه الفئة بما يحقق الأهداف الإتصاليه ويراعي السمات والإحتياجات الخاصه بهم , فمع انتشار طرق تصميمية مختلفة وافكار إعلانية لا تحتاج بالضرورة إلى نصوص وعبارات توضح الإعلان اصبح من الممكن مواجهة الصعوبات والعقبات التي تواجه الأمّي عند تعرضه لهذه الإعلانات بسبب عدم تواجد مهارات القراءة والكتابة وضعف إمكانية فهم النصوص الإعلانية مما أدى الى تجنّب لهذا النوع من الإعلانات فإن دراسة ثقافة مجتمع ما ومعرفة مكونات الخبرة البصرية لديه امر سيسهل على المصمم اختيار العناصر التي تتلائم مع طبيعته وثقافته ويزيد من فرص التأثير والإقناع بهدف الإعلان لأنه يرى أمامه عناصر مألوفة تجذب انتباهه وتجعله يشارك بإضافة مالمديه من ثقافة وخبرة تفيده في ادراك الإعلان ونجاح العملية الإتصالية التي يسعى المصمم إليها. وتسعى الدولة المصرية دائما نحو بناء أعمدة التنمية وزرع جذور دولة عصرية اساسها العلم والمعرفة ، وإيماننا منها بخطورة ظاهرة الأمية، وتأكيد منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة أو ما تعرف اختصاراً باليونسكو، على تفعيل وتنشيط معيار الفهم عند الجمهور الأمي ولأنها ليست مسئولية الجهات الرسمية فقط بل هي مسئولية المجتمع ككل كان لابد لمصمم الإعلان التوجه بدوره والمساهمة في المبادرة التي اطلقتها الدولة " حياة كريمة بلا أمية " تحت رعاية الرئيس عبدالفتاح السيسي مما حتم على المصمم النظر ايضا إلى ملف الأمية وتقديم كل المعالجات التصميمية الملانمة والتصورات العملية التي تفيده في هذا التطوير والعمل على صياغة محتوى إعلاني يتناسب مع امكانياتهم وقدراتهم ويصل اليهم دون صعوبه في فهمه ودون الإحتياج الى شرح من اشخاص قارئين بما يشكل عبي عليهم او يشعرهم بالخجل وأن لا تتوقف المبادرات عند حد معين بل تستمر حتى اختفاء هذه الظاهرة تدريجيا او تقليل اضرارها.

الكلمات المفتاحية

المتلقي الأمي - المعرفة البصرية - الخبرة البصرية - الإعلان الموجه للأمّي

Abstract:

The research deals with the study of the role of visual knowledge and its relationship to advertising directed to the mother and how it can be used and from the visual experience of this category in order to achieve communication goals and take into account the features and needs of them, with the proliferation of different design methods and advertising ideas do not necessarily need texts and phrases explaining the ad it became possible to face the difficulties and obstacles faced by the mother when exposed to these advertisements due to his inability to read and write and understand advertising texts, which led to avoiding this type of advertising. In view of the Egyptian state's efforts to build bridges of development and build a modern state based on science and knowledge, and believing in the seriousness of the phenomenon of illiteracy, the designer of the declaration had to go in turn and contribute to the initiative launched by the state "a decent life without illiteracy" under the auspices of President Abdel Fattah al-Sisi, so the file of illiteracy had to be looked at and provide all the design solutions that help in this development.

From the point of view of the Egyptian state's efforts towards building bridges of development and building a modern state based on science and knowledge, and believing in the seriousness of the phenomenon of illiteracy, and the assertion of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization or what is known in short as UNESCO, to activate the standard of understanding among the illiterate public and because it is not the responsibility of the official authorities alone but the responsibility of all, the designer of the declaration had to go in turn and contribute to the initiative launched by the state "a decent life without illiteracy" under the auspices of President Abdel Fattah sisi, This made it imperative for the designer to look at the file of illiteracy and provide all the design solutions and practical perceptions that help in this development and work to formulate advertising content commensurate with their abilities and reach them without difficulty understanding it and without the need to explain from the people who read what constitutes a burden on them or feel ashamed and that the initiatives do not stop at a certain limit but continue until the elimination of this phenomenon or reduce its disadvantages.

Keywords:

Illiterate recipient- Visual knowledge -Visual experience -Ad for the recipient of the illiterate

المقدمة

تتعرض الحملات الإعلانية لبعض العقبات في تصميم الإعلانات عندما تستهدف متلقي غير قارئ كالجماهير الأمّي نظراً إلى ضعف مهاراتهم القرائية والكتابية وعجزهم عن فهم النصوص والشعارات الإعلانية مما يؤدي إلى تجاهلهم لهذا النوع من الإعلانات فلا يتحقق عنصر التواصل بنجاح على الرغم من أنه لا يمكننا إغفال أعدادهم الكبيرة فيعد الإطلاع على الإحصائيات الصادره من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء نجد أن إجمالي النسبة المنوية للأُميين في مصر لسنة ٢٠٢١ هي ٢٦,١%. ولقد عرفت منظمة اليونسكو في البرنامج التعليمي لتعميم التعليم الابتدائي وتجديده ومحو الأميّة في العالم العربي في العام ٢٠٠٠ المنعقد في عمان (فبراير ١٩٨٩)، الأميّة تعريفاً بسيطاً جاء فيه: "يعتبر أمياً كل شخص لا يجيد القراءة والكتابة" ومعظم البلدان لا تزال تعتمد هذا التعريف كمعيار في إحصاءاتها عن الأميّة, ولكن لفتت بعض

الأبحاث بأن الشخص قد يجيد القراءة والكتابة من دون فهم لما يقرأ ويكتب، فغيرت اليونيسكو تعريفها للأمية وأضافت معيار الفهم، فجاء تعريف الأمية كالآتي: "الشخص غير الأمي هو الإنسان القادر على قراءة وكتابة وفهم نص بسيط وقصير حول الوقائع ذات العلاقة المباشرة بحياته اليومية" (13) مما يؤكد على الإحتياج إلى تفعيل معيار الفهم والبدء في محاولة تصميم إعلانات موجهة لهذه الفئة , والعمل على صياغة محتوى إعلاني يتناسب مع امكانياتهم وقدراتهم ويصل اليهم دون صعوبه في فهمه ودون الإحتياج الى شرح من اشخاص قارئين بما يشكل عبئ عليهم او يشعروهم بالخجل الذي يؤدي بهم إلى تجاهل الرساله الإعلانية كاملةً, ومن هنا جاءت علاقة المعرفة البصرية بالإعلان الموجه للمتلقى الأمي فالיום بدأ المصممين بالبحث عن أساليب جديدة ومتطورة لجذب انتباه المتلقي فأصبح يستخدم عناصر موجودة في الخبرة البصرية لدى المتلقي حتى يتمكن من ادراكها بشكل اسهل واسرع وهناك إعلانات اخرى تعتمد في فكرتها على الثقافة كل هذه الطرق ترى الباحثة انه يمكن ايضا للمتلقى الأمي الإستفادة منها وجعلها بمثابة ادوات مساعده له وبين لتسهل عليه عملية الفهم والإستجابة .

مشكلة البحث

تتفاقم معدلات الأمية في مصر بشكل كبير حيث توجد شريحة كبيرة من الأميين لا يمكن التغافل عنها من خلال السوق والتسويق المصري فهذه الشريحة تحتاج ايضا إلى تصميم إعلانات ذات معايير تصميمية صحيحة تعطيهم القدرة على الإختيار واتخاذ قرارات الشراء الصحيحة التي تلبي احتياجاتهم.

ويمكن ذكر مشكلة البحث بإيجاز في التساؤلات الآتية:

- 1- كيف يمكن الإستفادة من المعرفة البصرية في تصميم الإعلان الموجه للمتلقى الأمي؟
- 2- ماهي العناصر التصميمية الأكثر تفضيلا في الإعلانات بالنسبة للمتلقى الأمي؟

هدف البحث :

رصد معايير تساعد مصمم الإعلان في تصميم إعلانات موجهة للمتلقى الأمي تساعده في تلبية احتياجاته وتحقيق اهداف المعلن.

فروض البحث:

1. ان دراسة ومعرفة الثقافة والخبرة البصرية لمجتمع ما وما تضمنه من اشكال وصور ورسوم ورموز سيساهم في التواصل بين افراد المجتمع ولوجه التحديد المتلقى الأمي مما سيؤدي إلى سهولة وسرعة التواصل وسيمكن المصمم من تصميم إعلان يتلائم مع خبرة وثقافة المجتمع مما يساعد على تحقيق اهداف المعلن.
2. أنه يمكن للعناصر المرئية في التصميم سواء كانت رمزية او شكلية ان توصل الرسالة الإعلانية وتغني عن استخدام العبارات والنصوص الإعلانية مما سيتناسب مع مهارات واحتياجات المتلقى الأمي.

منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي في التعرف على دور المعرفة البصرية في الإعلان الموجه للأميين متبوعا بالدراسة التحليلية لمجموعة من نماذج الإعلانات التي تعتمد على الخبرة البصرية وعناصر التصميم الاكثر تفضيلا عنده.

ادوات البحث

استبيان على عينة من الجمهور الأمي لقياس مردود الأفعال والإستجابات تجاه مجموعة من الإعلانات المختاره للتحقق من فروض البحث والوصول إلى نتائج تحقق أهداف البحث .

الإطار النظري للبحث

يتم تناول الإطار النظري من خلال ثلاث محاور رئيسية:

- المحور الأول يتناول المتلقي الأمي (تعريف الأمية -معدلات الأمية- انواع الأمية)
- المحور الثاني يتناول المعرفة البصرية (الخبرة البصرية – الثقافة البصرية)
- المحور الثالث (الدراسة التحليلية)
- المحور الرابع النتائج والمناقشة

الأمية

تتجاوز منظمة اليونسكو المفهوم المتداول لمحو الأمية وهو وجود مجموعة مهارات الكتابة والقراءة والعمليات الحسابية فقط , وتعرفه بأنه قدرة الفرد على تمييز الأمور وفهمها وإمكانية الإبداع والتواصل في العالم الرقمي الحالي الذي تزداد فيه التكنولوجيا يوم بعد يوم وكثرة المعلومات وسرعة التطوير .

اما الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء فيعرف الأمية انها "عدم معرفة الفرد لكيفية توظيف مهارات الكتابة والقراءة أو هو كل سلوك يتعارض مع نظام الحضارة المعاصرة وكل مايشكل ضرر عليها ومع الارتقاء بها.

معدلات الأمية في مصر

بعد رصد نتائج الإحصائيات الصادره من الجهاز المركزي للتعبئة العامه والإحصاء تبين أن إجمالي النسبة المئوية للأشخاص الأميين للشريحة العمرية ١٥ سنة فأكثر في مصر لسنة ٢٠٢١ هي ٢٦,١, وان أكثر المحافظات ارتفاعاً لنسبة الأمية هي محافظة المنيا حيث سجلت نسبة ٣٧,٧% ثم تتبعها محافظة اسيوط حيث سجلت نسبة ٣٦% ثم محافظة بني سويف بنسبة ٣٠,٦%.

انواع الأمية

1. الأمية الهجائية: وهي عدم قدرة الشخص على التعرف على الحروف الخاصة بلغته، الأمر الذي يعد من الأساسيات المهمة في اللغة لكي يستطيع من خلاله التواصل.^(٦)
2. الأمية الوظيفية: وهي عدم قدرة الفرد على فهم المبادئ والخطوات الأساسية الخاصة بطبيعة العمل والوظيفة التي يعمل بها مما يتسبب في التعرض للكثير من المشكلات, فقد تسبب الأمية الوظيفية العديد من المخاطر الخاصة بالأجهزة والماكينات او تعليمات التشغيل والامن والسلامة.^(٣)
3. الأمية الثقافية: هي عدم امتلاك الشخص للثقافات اللازمة في العديد من المواضيع والمواقف الحياتية التي تتطلب منه هذه الثقافات لجعله شخصا واعيا وملما بالأمر اللازمة والأساسية.
4. الأمية المعلوماتية: هي عدم وجود المعلومات الضرورية التي يحتاجها في حياته وتتطلب منه قدره على تحديد

متى تكون المعلومات مطلوبة وتحديد مكانها وتقييمها والإستخدام الفعال لها.^(١٠)

5. الأمية البينية: وهي عدم وعي الشخص بأهمية البيئة التي يعيش بها ، وكيفية التعايش معها بالشكل الصحيح وأهمية المحافظة عليها والإلتزام بالتصرفات الوعية اثناء التواجد فيها .

المعرفة البصرية Visual Knowledge

ظهر مصطلح المعرفة البصرية لأول مره "جون دببس" الذي كان يعمل محررا فنيا في شركة "كوداك" عام ١٩٦٩ وعرف ميسارييس ١٩٩٥ استاذ الاتصالات بجامعة بنسلفانيا معرفة القراءة والكتابة المرئية بأنها اكتساب المعرفة والخبرة لفهم واستخدام المرئيات مع الآخرين.

وهناك أربعة تعريفات أخرى لمفهوم "المعرفة البصرية" وضعت بواسطة الجمعية الدولية للمعرفة البصرية (IVLA) بنيويورك عام ١٩٨٩ وهذه التعريفات هي :

- القدرة على تفسير الإتصال بواسطة الرموز البصرية.
- القدرة على ترجمة الصور البصرية إلى اللغة اللفظية او المنطوقة وبالعكس.
- القدرة على البحث وتقييم المعلومات البصرية المرسله من خلال الوسائط البصرية المرئية.

المعرفة البصرية وعلاقتها بالإعلان الموجه للأُمِّي

تعتمد المعرفة البصرية للأُمِّي على معرفة طرق تفكيره عند تعرضه للرسالة الإعلانية وقدرته على ترجمة المعاني البصرية الموجودة في الصور إلى لغة مفهومة وعلى معرفة المهارات التي يمر بها لفهم الإعلان.^(٥)

يشكل الإعلان الذي يحتوي على عناصر رمزية او شكلية محورا اساسيا في عملية الفهم وقراءة الإعلان عند الأُمِّي و من هنا جاءت أهمية دراسة المعرفة البصرية عند الجمهور الأُمِّي حيث إن قراءة العناصر المرئية في الإعلان وخلق لغة بصرية غير لفظية مشتركة بين المصمم والجمهور الأُمِّي هي عملية يتم فيها تبادل الافكار والمعاني بدون الحاجة إلى نصوص توضح الرسالة الإعلانية فبمجرد ادراك الأُمِّي للعناصر في الإعلان وفهم ماتحملة هذه العناصر من معانٍ يقصدها المصمم ستتم العملية الإتصالية بنجاح .

إن الإعلان الذي يوجه للمتلقى الأُمِّي بموجب دراسة المعرفة البصرية لديه ليس هدفه مجرد تزويد بالمعلومات فقط إنما الاستفادة من التصورات العملية لمواجهة المشاكل التي يتعرض لها المتلقي الأُمِّي عند تعرضه للإعلان.

اثر توظيف المعرفة البصرية في الإعلان الموجه للأُمِّي

في الإعلان تكون الصورة بالنسبة للأُمِّي هي العامل الرئيسي للاقتناع فعند رؤيته لعناصر مرئية مقروءة ومألوفة بالنسبة إليه يمكن ان يستطيع فهمها ويدرك معناها ويمكن ان تساعده فيحل المشاكل التي قد تواجهه بالفعل ولكن لا يعلم كيفية حلها فتجعل المعلومات الصعبة سهلة ومختصرة عليه بتحويل النصوص إلى عناصر شكلية او رمزية تحمل نفس المعنى.

القراءة البصرية

ينمو مفهوم القراءة يوم بعد يوم فكان يدل على قدرة التعرف على الحروف والكلمات والنطق بها صحيحة، ثم اصبحت القراءة تدخل فيها مجموعة من العمليات العقلية الأخرى كالإدراك والفهم والتذكر والربط والتنظيم والإستنتاج والإستنباط والتقويم، وتسمى الآن بالقراءة البصرية وهي عملية بصرية تعتمد على التواصل فيحدث عند تمييز وادراك العمل الفني وترجمته من خلال الوصف والتحليل وترجمة واستيعاب كل ما تراه العين.

آليات قراءة الإعلان عند المتلقي الأمي

- يرى محتويات الإعلان باحثاً عن العناصر المرئية المألوفة بالنسبة إليه.
 - يحلل العناصر والرموز ويربط المعنى .
 - يربط العلاقات بين العناصر في الإعلان والرسالة الإعلانية معتمداً في هذه المرحلة على الخبرة والثقافة البصرية لديه.
 - ادراك الرسالة الإعلانية واتخاذ القرار سواء شراء المنتج او تغيير السلوك او الاقبال على الخدمة.
- ❖ وبالإضافة إلى المراحل السابقة فهناك عنصرين في غاية الأهمية وجزء مهم في عملية قراءة وفهم الإعلان وهما :

الخبرة البصرية Visual Experience

مجموعة من الصور الموجودة والمخزنة في الذاكرة للأشياء التي ترى في الواقع ويتكون نتيجتها لدى الفرد ذاكرة بصرية يسترجع ويستدعي بها هذه الصور في وقت ما يحتاج ويشير إليه العقل وتتضمن تراكم التفاعلات اليومية التي يمر بها ومايحيط به من بيئة وخلفية ثقافية وارتباط ديني وعلاقات مع المجتمع والأفراد. (٧)

دور الخبرة البصرية في الإعلان

تمتلك الخبرة دوراً ضرورياً في استيعاب المتلقي للإعلان فيجب ان يكون هناك عامل مشترك بين المتلقي ومصمم الإعلان بأن تكون العناصر التصميمية تتلائم مع خبرة وثقافة المتلقي ليستطيع فهمها والبعد عن الغموض لتسهيل عملية التعرف واستنتاج المعنى كما هو موضح في نموذج رقم ١ اعلان شركة domty يوضح ان أكل الجبن مع البطيخ امر شائع في المجتمع المصري فاستغل المصمم هذه الثقافة والخبرة فبمجرد النظر إلى الإعلان ستخلق الرغبة بتناول المنتج اما نموذج (٢) اراد المصمم الإعلان عن انتهاء شهر رمضان واقتراب العيد واعتمد على الثقافة والخبرة السابقة للمتلقي في اقتران هذه المناسبة بصنع الكعك والذي يتم صنعه باستخدام المنتج الخاص بالشركة فبدلاً من كتابة العبارة وضع رمز الهلال ورمز الكعك.



نموذج (١) إعلان شركة domty يعتمد على الخبرة البصرية



نموذج (٢) إعلان شركة كريستال يعتمد على الخبرة البصرية

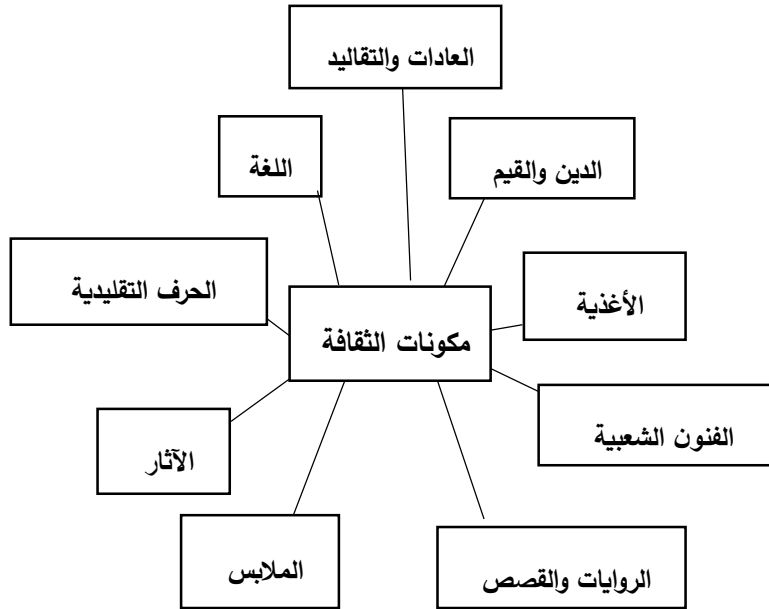
الثقافة البصرية Visual Literacy

ظهر مصطلح الثقافة البصرية لأول مره عام ١٩٦٩ ومنذ ذلك الحين وحتى وقتنا هذا تعددت التعريفات الخاصة بمفهوم الثقافة البصرية وفيما يلي نذكر اهمها:

الثقافة البصرية هي المقدرة على التعبير عن النفس بدلالة المواد البصرية والربط بين الصور والمعاني التي تحملها وتمثل ايضا مخزون الخبرة البصرية والسلوكية للفرد تختلف من شخص لآخر.^(٤)
الثقافة البصرية هي اعادة تشكيل الخبرات البصرية السابقة مع الرسائل البصرية الواردة للحصول على معنى.

الثقافة ونتائجها على تفكير المتلقي

يشير معنى كلمة ثقافة إلى المعتقدات والعادات والقيم التي يتبناها مجموعة من الناس على حسب متطلباتهم ووجهات نظرهم فهي تمثل طرق المعيشة من المأكل والملبس والتعبير عن النفس والمبادئ الأخلاقية أي انها نتاج المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه اعضاء المجتمع الواحد.^(١١)



(نموذج ٣) من تصميم الباحثة

مكونات الثقافة

ثقافة المجتمعات وتشكيله وتكوينه تعتمد على العديد من العناصر والعوامل المكونة لها فالثقافة ليست فطرية بل انها مكتسبه يكتسبها و يتعلمها ويتأثر بها افراد المجتمع الواحد وتنتقل عبر الأجيال ويخطئ من يعتبر الثقافة فطرية لأنها تكتسب منذ سنوات الإنسان الأولى تصبح جزءا اساسيا من شخصيته ويكون هو بتصرفاته وسلوكه وقراراته عنصرا من عناصرها.
ان دراسة ثقافة اي مجتمع تأتي بدراسة وتحليل وتفسير هذه الثقافة والرجوع إلى مكوناتها ومصادرها الأساسية التي تتكون منها حتى يسهل فهم النمط التفكيرى والمعيشي الخاص بالمجتمع الذي نقوم بدراسته .
ذكرت الأبحاث ان اكثر من ٧٥% من معرفة الإنسان تأتي من حاسة البصر حيث تحدث عملية التفكير البصري التي تحتاج إلى بذل مجهود عقلي كبير من المتلقي معتمدا فيها بشكل كبير على خبرته وثقافته البصرية.^(١)

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - العدد الخامس والاربعون
 مايو ٢٠٢٤
 قامت الباحثة بتحليل نماذج إعلانية تم عرضها على عينة من الجمهور الأمي وقد تم تحديد هذه النماذج لعدة اسباب
 ومعايير منها:

- تم اختيار النماذج الإعلانية مع مراعاة المستوى المادي والثقافي والإجتماعي.
- تم اختيار النماذج الإعلانية التي لا تحتوي على المزيد من النصوص لمعرفة هل ستتم عملية الإدراك ام سيكون هناك صعوبات وماهي .
- تم اختيار مجموعة من نماذج الإعلانات المتعددة الأغراض لمعرفة اي الإعلانات التي يفضلها الأمي.
- تم اختيار نماذج إعلانات تعتمد في تصاميمها بشكل مباشر على العناصر الشكلية او الرمزية او الشخصية المشهورة لمعرفة تفضيلاته.



نموذج (٤)

وصف الإعلان "نموذج رقم (٤)	
اسم الشركة المعلنة	الملكة
الوسيلة	إعلان خارجي
نوع المنتج	غذائي
سبب اختيار الباحثة الإعلان كنموذج مناسب للمتلقي الأمي	يعتمد الإعلان في تصميمه على الصورة بشكل كبير فحتى مع وجود الكلمة في الشعار إلا ان قوة الصورة في شرح المنتج قبل وبعد الاستخدام فاقت قوة الكلمة وجذبت الإنتباه.

وصف الإعلان "نموذج رقم (5)	
اسم الشركة المعلنة	oxi
الوسيلة	إعلان خارجي outdoor
نوع المنتج	منظف ملابس
سبب اختيار الإعلان كنموذج مناسب للمتلقي الأمي	يعتمد الإعلان على استخدام شخصية مشهورة وهي احد اهم العناصر التصميمية التي تجذب الانتباه خاصة اذا ماكانت الشخصية تحظى بمزيد من الجماهيرية والشهرة في مجتمع المتلقي .





نموذج رقم (٥)

وصف الإعلان "نموذج رقم (٦)	
عافية	اسم الشركة المعلنة
إعلان مجلة	الوسيلة
منتج غذائي	نوع المنتج
لعبت الألوان والرموز في هذه النماذج دورا هاما حيث اصبح المصمم قادرا من خلالهم على الدلالة على ميزة ومنفعة المنتج بشكل اسهل واسرع من العبارات بالإضافة إلى الحفاظ على الشكل الجمالي في وضعية المنتجات بجانب بعضها التي تشير إلى الوحدة والإنسجام .	سبب اختيار الإعلان كنموذج مناسب للمتلقي الأمي

النتائج والمناقشة :

بعد تحليل النماذج الإعلانية السابقة وجدت الباحثة أنه من الضروري معرفة آراء المتلقي الأمي في هذه الإعلانات بهدف معرفة تفضيلاته و تحديد معايير تصميمية تساعد مصمم الإعلان في تصميم إعلان يناسب ويلبي احتياجات هذه الفئة فتم اجراء استبيان مع عينة افراد من الجمهور الأمي.

تضمن الإستبيان نماذج لإعلانات مختلفة الوسائل مثل (إعلانات المجلات – إعلانات الطرق والإعلانات الخارجية - إعلانات المواصلات عامة) وتم اختيار عينة الجمهور الأمي من خلال مجموعة الأسر التي تم نقلهم إلى حي الأسمرات- منطقة المقطم – القاهرة – في مبادرة " تحيا مصر للقضاء على العشوائيات" التي اوضحت الإحصائيات الصادرة من المركز القومي للبحوث الإجتماعية والجنائية ان عددهم الإجمالي ٨٥٠٧ أسرة وان اكثر من نصف هذه العينة من الأميين

٥٤,٢% وإذا أضفنا لهم نسبة من يقرأ ويكتب فقط فقد تصل إلى ٦٣% وهذه النتيجة تدل على ان معظم الأسر المنقولين غير متعلمين ونظراً لأن العينة السابقة من الأميين فقد تم اختيارهم لتطبيق الاستبيان من خلال اجراء المقابلات مع ٥٠ فرد من العينة الكلية وقد استطاعت الباحثة من خلال استخدام الاستبيان صياغة ١٥ سؤال منهم :

- ماهي اكثر العناصر التي تلفت انتباهك في الإعلان وتجعلك تحتفظ به في ذاكرتك ؟
- هل حدث من قبل ان قمت بشراء سلعه او الإشتراك في خدمة بسبب إعلان اذا كانت الإجابة نعم , فما هي ؟
- ماهي الأسباب التي تجعلك تتجنب الإعلان وتتجاهله ؟

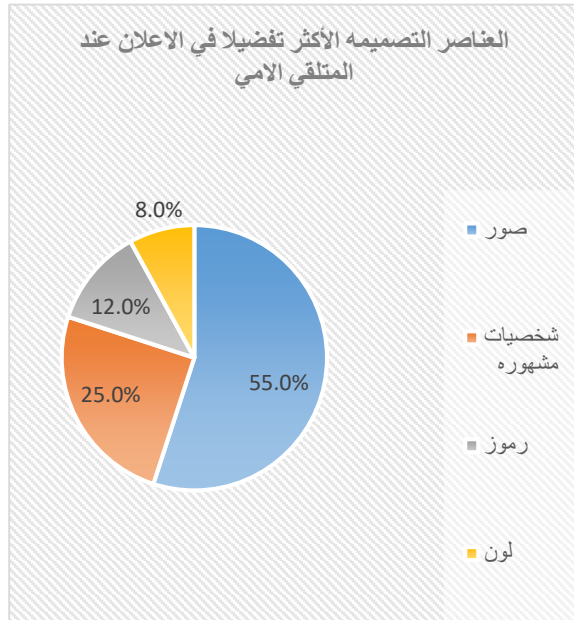
واستطاعت الباحثة بعد الإطلاع على نتائج الإستبيان استخلاص بعض الردود والاستجابات المختلفة اتجاه مايفضله من نوعية الإعلانات والعناصر التصميمية الأكثر قدرة على لفت انتباهه مثل:

عناصر التصميم الأكثر تفضيلاً عند الأمي بالترتيب:

1- الصورة Image

تعتبر الصورة من الجذور الأساسية لجميع الفنون البصرية وخاصة الإعلان وذلك لأنها تمكنت من إكتساب قدر كبير من التفكير البصري للإنسان حتى اصبح أسيراً للصورة لأنها كسرت كافة القيود والحوجز المحيطة به وانتقلت بتفكيره إلى مدى بعيد.^(١٤)

الصورة لغة هامة تتخطى جميع الحدود فهي تخاطب العقل وتتحكم في مشاعر المتلقي فصارت من أهم أدوات المعرفة والثقافة في العالم الحالي وأصبح لها أثر واضح في حياة كل فرد لما لها من هيئة بصرية مميزة وغاية ومغزى تعبر عنه العناصر والرموز والأشكال التي تحملها الصورة بغرض تحقيق تلك الغاية والهدف , ويمكن ادراكها او فهمها بشك مباشر او غير مباشر نظرا لما تحمله من قيم و رموز لها إشارات ودلالات حضارية وثقافية وتربوية.^(٢)



أهمية الصورة في الإعلان الموجه للأُمِّي

الصورة بالنسبة للأُمِّي هي العنصر الأهم في الإعلان لأنها تعتبر بالنسبة له الفرار من أميته فهو قد لا يتمكن من قراءة الرسائل والشعارات والنصوص الإعلانية إلى إلا انه يمكن أن يدرك المعنى او المغزى المطلوب من الإعلان من خلال الصور فقط مستندا في هذه العملية على الخبرة والثقافة البصرية لديه والذي يكتسبهم من واقع حياته يوم بعد يوم فيأتي هنا دور المصمم ليجسد هذا الواقع على هيئة رسائل بصرية في الإعلان ليحقق عملية الإتصال بينه وبين المتلقي الأمي , فوجود صور مألوفة

في الإعلان يسهل عملية الإدراك عليه على عكس وجود صور

غير مألوفة وغريبة لا يمكنه التعرف عليها فسيحدث خلل وصعوبة في عملية الإدراك وفشل في عملية الإتصال .

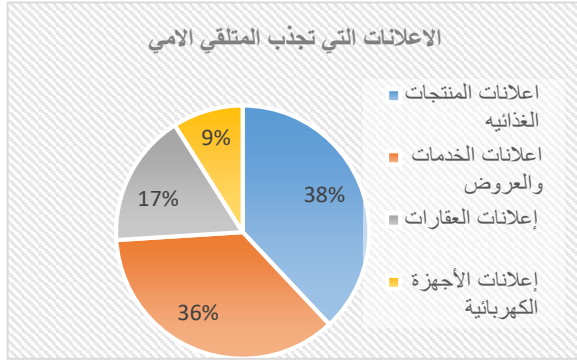
والصورة في الإعلان يمكنها أن تعمل على إقتناء المتلقي الأمِّي للغة بصرية غير لفظية ستساعده على زيادة قدرته على الاتصال وفهم مجريات الأمور من حوله وخاصة ان محاولة مواكبة الأمِّي للعصر الحالي امر سينمي من شخصيته ومهاراته.

2- الشخصيات المشهورة

هي الشخصية المعروفة لمعظم الناس بسبب انجازاتهم وشعبيتهم والجماهيرية التي يتحلون بها مثل "الممثلين والشخصيات الرياضية والإعلامية والسياسيين وغيرهم من الشخصيات المشهورة التي يقدمها كل في مجاله".^(٩)

اهمية الشخصية المشهورة في الإعلان على الموجه للأمي

تعمل الشخصية المشهورة في الإعلان على سرعة لفت انتباه المتلقي الأمي لأنه يرى امامه عنصر مألوف للغاية بالنسبة إليه فسرعان ميثأثر بما تقدمه هذه الشخصية وخاصة إذا كانت الشخصية تتمتع بالمزيد من الجماهيرية و الحب والتقدير في مجتمعه فإن عملية الإقناع بدورها ستتم بشكل تلقائي لأن المتلقي الأمي غالبا مايبحث عن سمات الشخصية المفضلة لديه ويتأثر بتصرفاتها وحركاتها وشكلها الخارجي وحديثها فلذلك تعد احد أقوى العناصر التي لديها القدرة على التأثير في سلوكه او اقناعه بالاقبال على خدمه ما او شراء منتج .



3- الرموز symbols

تعرف الرموز على انها اشكال او صور او علامات او عناصر مرئية لها دلالات معينة تشير إليها وتعبير عنها، ويميل الإنسان تلقائيا إلى التعبير عن مشاعره وأفكاره بالرموز لأنها لغة سهلة وبسيطة وفي الوقت ذاته لها القدرة على إيصال المعاني وبدأت لغة الرموز منذ القدم وتطورت عبر العصور.^(١٢)

أهمية الرموز في الإعلان الموجه للمتلقى الأمي

يتحاوط الأمي مثله مثل غيره ي بعالم مليء بالرموز بل وانه يتصل ويتفاعل معها بشكل تلقائي من خلال مواقف حياته اليومية و اظهرت الابحاث ان التواصل عبر الرموز ليس بأمر جديد وأن اللغة البصرية اثبتت نجاحها بالفعل منذ القدم عندما نجح الإنسان في التواصل مع غيره عبرها مما يتيح للشخص الأمي أيضا إمكانية فهم الإعلان من الرموز وفهم الدلالة استنادا إلى مألوفه من ثقافته بصرية.

4- الألوان Color

اللون هو التأثير الذي يعود على وظائف أعضاء وحواس الجسم ويسمى بالتأثير الفسيولوجي ويحدث على شبكة العين سواء نتيجة التعرض إلى ضوء ملون او مادة ملونة.^(٣)

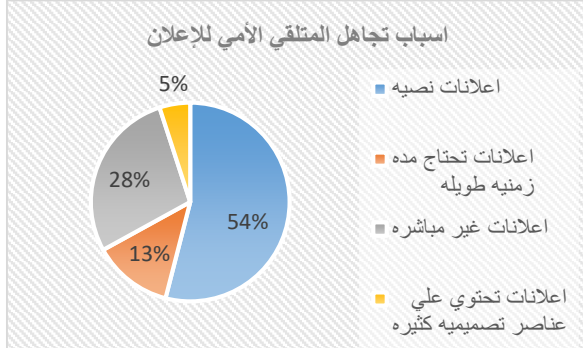
أهمية الالوان في الإعلان الموجه للأمي

يستطيع المتلقي الأمي ان يقرأ اللون ويميز مايشير إليه ويحدث ذلك نتيجة احتفاظ بعض الشركات بهويه لونية ثابتة فبالنتالي يثبت اللون في ذهن المتلقي او نتيجته إلى الثقافة الخاصة به فيتأثر من خلالها بمعنى اللون الموجود في الإعلان. والالوان لها تأثير نفسي قوي على سلوك وقرارات المتلقي الأمي فهو غالبا يبحث عن المعنى الضمني للون الدارج في الإعلان معتمدا في ذلك إمال على خبرتي البصرية التي يستطيع من خلالها استدعاء الصور وتشير إلى معنى معين او معتمدا على ثقافته الخاصة التي يمكن ان يجد من خلالها معنى معين مرتبط باللون الدارج امامه .

الإعلانات التي تجذب المتلقي الأمي

تبين بعد الإطلاع على نتائج الاستبيان أن المتلقي الأمي يميل إلى إعلانات السلع الإستهلاكية مثل الإعلانات الغذائية وإعلانات المنظفات والأدوات المنزلية وغيرها من السلع التي يحتاجها بشكل يومي وبالتالي كان الإقبال الأكثر على هذا النوع أو الإتجاه المفضل من الإعلانات ويلبها الإعلانات التي تحتوي على عروض توفير مميزة.

الإعلانات التي يبتجئها المتلقي الأمي



يتجنب الأمي الإعلانات التي تتطلب المزيد من الوقت والجهود الذهنية للوصول إلى مغزى الإعلان لأنها تعتمد في تصميمها على الأفكار المعقدة و الغموض و تحتاج لمهارات وإمكانيات قد لا يمتلكها هو بالإضافة إلى تجنبه للإعلانات التي تعتمد في تصميمها بشكل مباشر على شرح استخدام وصفات المنتج من خلال النصوص والعبارات الإعلانية.

النتائج:

تم رصد بعض المعايير التي يمكن ان تساعد المصمم في تصميم إعلان موجه للمتلقى الأمي:

1. استخدام استراتيجيات تصميم الإعلان التي تعتمد علي الصور، والمشاهير عند تصميم الإعلان الموجه للمتلقى الأمي.
2. توظيف استراتيجيات التسويق التي تعتمد علي العروض المميزة والخدمات الموفرة عند تصميم الإعلان الموجه للأمّي.
3. التعبير البسيط والمباشر للرسائل الإعلانية من خلال وضع عناصر تصميمية مرئية مثل الصور الوردوم والأشكال والألوان.
4. مراعاة استخدام الرسائل المكتوبة في أضيق الحدود عند تصميم الإعلان الموجه للمتلقى الأمي حتي يجذب إنتباهه.

التوصيات

1. مراعاة ثقافة وخبرة المتلقي الأمي عند تصميم الإعلان.
2. التركيز على الجمهور الأمي كفئة مستهدفة في الإعلان لا يمكن اغفالها او تهملها .
3. يوصى باستمرار عملية البحث واكتشاف وإيجاد افضل الحلول التصميمية والإستراتيجيات والتصورات العملية التي تسهل على المتلقي الأمي عملية فهم الإعلان.

المراجع العربية :

1. ابتهاج حافظ الدريدي - فعالية إستراتيجية التفكير البصري في تصميم الملصق الإعلاني - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية- الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية -٢٠١٩.
2. أحمد أحمد حلمي- الدور الإقناعي للرسالة الإعلانية المعتمدة على الصورة- كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - جامعة حلوان - رسالة ماجستير- ٢٠١١.
3. أحمد فتوح - ظاهرة التفرقة بين الشكل والمضمون في الإعلان الموجه للمتلقى المصري -كمال- رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - جامعة حلوان ٢٠١٣.

- Ahmed feteah- Zahert el taghreb bayn el shakl w elmdmon fy elealan el mwagah ll motalaqy el masry. Resalt magster- Kolyt el fonon el tatbeeaya. qesm elealan. Gamet Helwan.2013.
4. أمنية جمال الدين محمد - أهمية رصد الثقافة البصرية للمتلقي لتصميم المعلومات في الإعلان - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية- نوفمبر ٢٠٢١ .
- Omni Gamal Eldin Mohamed. Ahmyt rasd el saqafa el basryah llmotalaqy latsmem elmalomat fy elealan. Magelt elomara w elfnon w elolom elensanya. 2021.
5. امينة حسين عبدالوهاب- الخبرة البصرية ودورها في تحقيق ادراك الإعلان الصحفي - مجلة العمارة والفنون والعلوم ٢٠٢٠ .
- Amina Hussien Abdelwhab. El khebra el basrya w dorha fy edrak tahqeq el elan el sahfy. Magelt elomara w elfnon w elolom elensanya.2020
6. جمال فنيط - الحجات اللغوية للكبار (دراسة تطبيقية في مركز محو الأمية بجبلج) - جامعة منتوري- رسالة ماجستير ٢٠٠٨.
- Gamal fnet- elhagat ellaghwyia llkebar- derasa tatbeeaya fy markz mahw el omya – gamete mentor- resalt magster.2018.
7. دينا عادل - منهج مستقبلي مقترح للتربية الفنية: منهج الثقافة البصرية: الرؤية - التصور البصري - البصيرة – الإستبصار- المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربوية -المجلد السابع العدد السابع والعشرون يوليو ٢٠٢١ .
- Dina Adel- manhag mostqably moqtarah lltrbya el fanya manhag el sqafa el basrya: roaya – taswor basry- basera- estbsar- elmagla elelmya emsya el tarbya – el magld el sabea el add el eshren.
8. دينا فكري عبدالقادر محمد - أهمية المعاني الضمنية للصورة كقيمة ابتكارية في الإعلان المصري- رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان - جامعة حلوان ٢٠٢٠ .
- Dina Fekry Abdelkader Mohamed- ahmyt el many el demnya llsora kaqema ebtkaraya fe el elalan el masry- kolyt elfnon el tatbeeaya- qesm elealan- gamet Helwan- resalt magster2020.
9. سمر محمد القاضي -توظيف الشخصيات الشهيرة في الإعلان لتحقيق الأهداف الإتصالية -رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان – جامعة حلوان – ٢٠١٢ .
- Samar Mohamed el qady- tawzef el shakhsyat el sahera fe elalan lthqaeq el ahdaf el etslaya- kolyt el fnon el tatbeaya – qesm elan- gamet Helwan -resalt magster 2012
10. علي الدهشان - نحو افاق جديدة لمحو الأمية المجتمعية في المجتمعات المعاصرة - جامعة المنوفية – المجلة التربوية – العدد الثالث والخمسون – يوليو ٢٠١٨ .
- Ali eldahshan- nahwa afaq gadedda lmahw el omya el mogtameya fe el mogmaat el moasera- gamet el monfy- el magala el tarbwya- yolio 2018.
11. هبة أمير - الابعاد الفلسفية لفنون مابعد الحدائث وتطبيقاتها لتجسيد الواقع الافتراضي في الإعلان المعاصر –كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- رسالة دكتوراه- ٢٠٠٩ .
- Heba Amir. El abad el falsfaya lfnon ma baad el hdasa w tatbeqatha lthqeed el waqee el efrady fy elealan el moasera. Kolyt el fnon el tbeeaya gamt Helwan. Rsalet doctrah. 2009.
12. هدى عثمان محمد – رؤية معاصرة للفلسفة الرمزية في تصميم الإعلان الحديث- رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان ٢٠١٢ .
- Hoda Osman Mohamed- roaya moasera llflsfa el ramzya fe tasmem el elan el hadees- kolyt el fnon eltatbeaya -gamet Helwan. Resalt doctrah.2012

المراجع الأجنبية:

13. UNESCO <https://ar.unesco.org/themes/literacy>.

14. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric- Linda M Scott -Oxford University - Article in Journal of Consumer Research · February 2010.
15. Visual Experience: Sensation, Cognition, and Constancy- Gary Hatfield -publisher: Oxford: oxford univ 2012.