



مقال بحثي
كامل

المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقى وعلاقتها ببناء المعنى في الاعلان التوعوي الرقمي للجوائح.

* شروق عبدالله مختار

* مدرس مساعد قسم التصميمات الخزفية، كلية التربية الفنية،

جامعة حلوان

البريد الإلكتروني: roka92778@yahoo.com

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 05 سبتمبر 2022
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 05 سبتمبر 2022
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 05 أكتوبر 2022
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 07 أكتوبر 2022

الملخص:

يتناول البحث المنطلقات الفكرية والفلسفية والجمالية الناتجة عن نظرية التلقي لتعزيز بناء المعنى لمتلقي الإعلان التوعوي الرقمي عامه والإعلان التوعوي الرقمي في ظل الجوائح الكبرى خاصة، كما إنه تناول الإشارة إلى المؤشرات الدالة على فاعلية المنطلقات الفكرية و الفلسفية لنظرية التلقي في تعزيز بناء المعنى و الجوانب التوعوية في الجوائح الكبرى، وتوصل إلى المداخل الفلسفية لنظرية التلقي للإعلانات التوعوية الرقمية والاستفادة منها في تعزيز بناء المعنى للإعلان التوعوي الرقمي للجوائح الكبرى، كما تم تحقيق القيم الجمالية للإعلانات التوعوية الرقمية ذات الصلة بإعلام الجوائح الكبرى

الكلمات المفتاحية: الإعلان التوعوي الرقمي - نظرية التلقي - الجوائح الكبرى.

خلالها حدود الصورة البصرية المباشرة للكشف عن علاقته بمحتوى النص التشكيلي وفق القراءة والتأويل⁽³⁾. وعلى ذلك سوف نتناول المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي ونوضح علاقتها ببناء المعنى في الاعلان التوعوي الرقمي للجوائح .

مشكلة البحث:

تعددت مكونات العمليات التصميمية للأعلانات التوعوية الرقمية بين الشكل والمضمون، والتركيب، والتحليل الرمزي، والتخيل الإبتكاري، والتي تتراكم في ذهن المصمم وفق منهجية فكرية قائمة على أساس فلسفي يتوافق مع متطلبات التصميم وشروط تكامله، فقد لاحظت الباحثة أن تداول المعارف والرسائل الإعلانية المتضمنة في منصات التواصل الإجتماعي تختلف باختلاف المتلقي.

فمعناها الاصطلاحي الوارد في مضمون الرسائل المتبادلة بين المستخدمين؛ يختلف عنه في سياق الحديث عن التوجيهات والإرشادات، لتتحول إلى مفهوم أكثر تخصصية في محتوى الرسائل النصية بين المجموعات المرجعية ذات الصلة بمجال تشكيل الرأي العام. والجدير بالذكر أن هناك عدد من الأبعاد الفلسفية واجبة لتطبيق نظرية التلقي عند تصميم الاعلانات التوعوية للجوائح الكبرى التي تفرض نفسها على منهجية الفكر لدى المصمم، والتي يستعرضها البحث الحالي من حيث مقابلتها مع المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي في وصف مبادئ البنية الجرافيكية من منظور القيم الجمالية (قيم جرافيكية تشكيلية، وقيم الدلالات الرمزية، وقيم البيانات التصويرية التفاعلية). عليه يمكن تناول مشكلة البحث الحالي من خلال التساؤل الآتي:

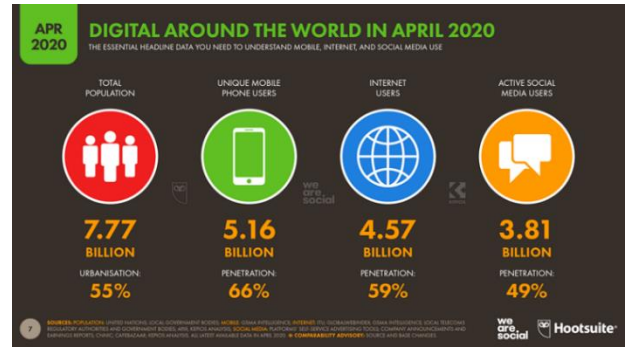
– كيف يمكن الاستفادة من " المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي" في تعزيز بناء المعنى لمتلقي الاعلان التوعوي الرقمي للجوائح الكبرى؟

فرض البحث:

1. من خلال تناول المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي يمكن تعزيز بناء المعنى لمتلقي الاعلان التوعوي الرقمي للجوائح الكبرى.

خلفية البحث:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية في زمن التطور التكنولوجي والجوائح الكبرى حيث تظهر من خلال تصميمات إرشادية وتوعوية لتسهيل التعامل بين الأفراد حيث أن "الجائحة هي وباء ينتشر على نطاق شديد الإتساع يتجاوز الحدود الدُولية، مؤثراً على عدد كبير من الأفراد⁽¹⁾. وفي الآونة الأخيرة أصبح مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من الطلاب يُعَوَّلون عليها في التعرف على مستجدات الأحداث من المعلومات والمفاهيم الجديدة، ومن ثم فكل طالب يتجه إلى المنصة التي تناسب احتياجاته المعرفية. فيتأثر بالمضامين والمفاهيم التي تصله عبر وسيط التواصل. وتفسر النظريات الإعلامية هذه التأثيرات في ضوء مفاهيم الضبط الاجتماعي، وتشكيل المعارف والإتجاهات نحو القضايا ذات الإهتمام المُشترك، وذلك يظهر في شكل (1).



شكل (1) يوضح إزدياد الرقمية حول العالم في إبريل 2020⁽²⁾.

ولتفسر النظريات الإعلانية ذات التأثيرات التوعوي، اعتمدت الدراسة الحالية في تحديد مصطلحات الإعلانات الإرشادية بشكل جيد على الترجمات العربية المتعددة لدراسة (نظرية التلقي Reception Theory) لروبرت هولب Robert Holb، كونها أكثر الدراسات إحاطة بالنظريات تلقي الإعلان بشكل كامل، حيث لاحظت الباحثة إن معظم الدراسات يوجد بها خلط كبير بين نظرية التلقي ونظرية إستجابة المتلقي للحفاظ على التوجه التصميمي للدراسة الحالية. عليه فإن الإعلانات ذات الطابع التوعوي الرقمي في ظل نظرية التلقي وتطبيقاتها التشكيلية؛ تتكامل فيها خبرات المتلقي المعرفية مع محتوى النص التصميمي، "فاستراتيجية تلقي الإعلان تتضمن توقّعات يتخطى المتلقي

(3) . ناظم عودة (1997). الأصول المعرفية لنظرية التلقي، الطبعة العربية الأولى، الإصدار الأول، مركز اليرموك للتوزيع – عمان-الأردن، ص53.

(1) A dictionary of epidemiology (5th ed.). Oxford: Oxford University Press. 2008. ISBN 9780199338931. OCLC 610974909. م 2022-8 23

(2) <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> تم استرجاعه 2022-6-22 م علي الرابط:

الأخرى، بما قدمته من إطرودات جديدة ومفاهيم نظرية، حولت مجرى الدراسات الأدبية والنقدية؛ وذلك أنها أعادت بناء تصور جديد لمفهوم العملية الإبداعية من حيث تكوينها عبر التاريخ، وطرق فعالية القراءة ودور المتلقي في إنتاج هذه العملية⁽⁴⁾.

الإعلان التوعوي Awareness Advertising :

الإعلان: " هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات الخاصة بالخدمات المختلفة بغرض إقناع الجماهير بالخدمة المقدمة، وبالتالي تعظيم العمل بها، وإستخدام ما بها من نصائح⁽⁵⁾.

أما الإعلان التوعوي الرقمي digital awareness advertising :

الإعلان التوعوي هو الذى يقوم بإرشاد الجمهور لأفضل استخدام ممكن للخدمات، وبما يعنى حاجتهم بأقل وبأنسب وسيلة، هذا فضلاً عن إعلامهم بأماكن الخدمات وكيفية الحصول عليها⁽⁶⁾.

وتعتبر التوعية من أهم الأهداف الإعلانية التى تنفرد بها إعلانات الخدمات، وهى قائمة على أساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار والأمراض، ولقد تنوعت إعلانات التليفزيون الخدمية التى تسعى دائماً لتحقيق هذا الهدف الحيوى والهام لجمهور المشاهدين في الدول النامية.

والإعلان الرقمي هو عملية ترحيل وتكييف الشركات مع الحركة التي مر بها المجتمع ككل، وهو كل ما يتم بإستخدام المنصات والموارد الرقمية.

الجوائح الكبرى Great Pandemics:

أولاً: الجائحة لغه: "من الجوح والجوح هو الإستئصال"⁽⁷⁾.

ثانياً: الجائحة إصطلاحاً: "عرفها ابن الحسن المالكي والنراوي بأنها ما لا يستطيع دفعه كالبرد والريح"⁽⁸⁾.

" الجوائح تختلف بإختلاف مسبباتها من جهة، ونوعية القطاعات التي تنزل بها من جهة ثانية، علي أن ماتجب الإشارة إليه هو أن الجوائح لا تهم ميداناً دون آخر، فهي تصيب القطاعات الإنتاجية الأساسية من فلاحه وحرف وتجارة، وفي الوقت ذاته، فأن الإنسان نفسه معرض لمثل هذه الجوائح، وهي التي اصطلح الناس عادة علي تسميتها بالأوبئة والأمراض الخطيرة كالطاعون والسل والجزام...".

أهداف البحث:

1. تناول المؤشرات الدالة على فاعلية المنطلقات الفكرية و الفلسفية لنظرية التلقي في تعزيز بناء المعني و الجوانب التوعوية في الجوائح الكبرى.
2. التوصل إلى المداخل الفلسفية لنظرية التلقي للإعلانات التوعوية والإستفادة منها في تعزيز بناء المعني للإعلان التوعوي الرقمي للجواح الكبرى.
3. تحقيق القيم الجمالية للإعلانات التوعوية الرقمية ذات الصلة بإعلام الجوائح الكبرى.

أهمية البحث:

1. رصد ومعرفة تأثيربناء معني الإعلانات التوعوية في دعم الإيديولوجية المهنية لمجال التصميم الجرافيكي من خلال تعزيز الإلتناء للمجموعات المرجعية المتخصصة في إعلام الجوائح الكبرى.
2. تسليط الضوء على واقع فاعلية المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي في تعزيز بناء المعني لدى عينة من مجتمع مجالات التربية الفنية والفنون.
3. حث المتخصصين في مجال التصميم الجرافيكي على التوجه نحو دراسة القيم الجمالية لنظرية التلقي للإعلان التوعوي (قيم جرافيكية تشكيلية، وقيم الدلالات الرمزية، وقيم البيانات التصويرية التفاعلية).

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تستعرض الباحثة المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي وعلاقتها ببناء المعني في الإعلانات التوعوية الرقمية للجوائح الكبرى.

الحدود المكانية: تتمثل في المناطق الناشئة الأولى بالرعاية (صعيد مصر).

الحدود الزمانية: الإعلان التوعوي الخاص بالتوعية من فيروس كوفيد19 في الفترة الزمنية من 2018م إلى 2022م.

الحدود المادية: الإعلانات التوعوية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

مصطلحات البحث:

نظرية التلقي Reception Theory:

نشأت نظرية التلقي مع نهاية الستينيات من القرن العشرين بألمانيا، على يد كل من الأستاذين "هانز روبرت ياوس" (Hans Robert) و"فو لفغانغ ايزر"(Wolf gang Izer) من جامعة كونستانس (Constance) التي إرتبطت إرتباطاً وثيقاً بنظرية التلقي حتى أصبح ذكر إحداهما يستلزم

(4) . بوحسن، محمد (1999): "نظرية التلقي والنقد الأدبي الحديث، نظرية التلقي إشكالات وتطبيقات"، ط1، ع24، جامعة محمد الخامس، المغرب، ص26.

(5) C.A.Kirk Patrick, Advertising(1959):Mass Communication in marketing,Houghon Miffing company ,P,p5,6.

(6) . طلعت أسعد (2014م): "الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات"، روابط للنشر وتقنية المعلومات ، ص95

(7) . جمال الدين بن منظور (1993): لسان العرب، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ط3، ج2، ص409.

(8) . عبدالله الصيفي (2007): الجوائح عند المالكية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد الثالث، العدد2، ص154.

منهجية البحث:

استراتيجية عليه تتضمن توقعات حركة الآخ، والآخ هو القارئ بطبيعة الحال، حيث يتخطى القارئ حدود البنية اللغوية المغلقة إلى عوالم وفضاءات واسعة القراءة والتأويل.

اهم المرتكزات فى نظرية التلقي :

لقد ارتكزت نظرية التلقي على ثلاث محاور تدور حولها ، وتشكل دعائمها الاساسية، وهي:القارئ - بناء المعنى - أفق التوقعات .

1-القارئ : لقد سبق وأشرنا في بداية هذا العرض إلى الدور الكبير الذي أولته نظرية

التلقي للقارئ ، حيث جعلته المحور الذي تدور حوله العملية الاتصالية في تلقي الرسالة عاماً والاعلان خاصاً، ونتاج المعنى.

2- بناء المعنى : لتحديد المعنى عند أصحاب هذه النظرية ، البد من التعرّيج على مفهوم "الفجوات " أو " البياضات " داخل الرسالة ، وكيف يسهم المتلقى في ملئها ، لبناء المعنى، وفي هذا الصدد يقول " امبرطو إكو " : إذا فالنص إن هو إلا نسيج فضاءات ، و(فجرات) سوف تملأ ، فيتركها بيبض لسببين : الأول ، وهو أن النص يمثل آلة كسولة أو(مقتصدة) تحيا من قيمة المعنى الزائدة التي يكون المتلقى قد أدخلها إلى الرسالة.

3-أفق التوقعات (او أفق الأنتظار): وقد كان مفهوم "أفق الانتظار" بمثابة حجر الزاوية في نظرية يابوس التي استهدفت تجديد تاريخ الأدب الذي لم يكن يستند إلى الوقائع الأدبية نفسها بقدر ما كان يستند الي ماتكون حولها من آراء أو أحكام لدى الأجيال المتعاقبة؛ وهي أحكام قد لا تكون ناتجة عن التلقى المتعاود للعمل الأدبي ولا عن بنيته الحقيقية، وإنما عما ورثه الخلف عن السلف مما قيل عنها وتشبعت به الأفكار تجاهها، أو تجاه نوعها وثقافتها. ولذلك فتاريخ الأدب هو في الغالب تاريخ لتلك التلقيات أو آفاق الأنتظار المتكونه، وليس تاريخاً للنصوص الأدبية في حد ذاتها، ومن ثم تكون المهمة الأولى لجمالية التلقي عنده، هي إعادة تكوين أفق انتظار الجمهور الأول لاستكشاف سير التلقي ومعرفة كيفية تحاور القراء مع النصوص، وهذا يستدعي عنده تحديد عوامل ثلاثة: أ-الخبرة السابقة التي يملكها الجمهور المتلقى عن نوع الرسالة المقدمة له.

ب-التشكيلات الموضوعية التي يفترض النص معرفته بها.

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتأكيد على دور المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي فى مجال التصميم، لتحقيق هدف البحث للوقوف علي أهم المنطلقات الفكرية والفلسفية والجمالية لنظرية التلقي والإستفادة منها في تعزيزبناء المعنى للإعلان التوعوي في ظل الجوائح الكبرى بمنصات التواصل الإجتماعي.

نظرية التلقي Receiving Theory:

نشأت نظرية التلقي مع نهاية الستينيات من القرن العشرين بألمانيا، على يد كل من الأستاذين "هانز روبرت يابوس"^(*) (Hans Robert Jauss و"فو لفغانغ ايزر"^(*) "Wolf gang Izer) من جامعة كونستانس (constance) التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بنظرية التلقي حتى أصبح ذكر إحداهما يستلزم الأخرى، بما قدمته من طروحات جديدة ومفاهيم نظرية، حولت مجرى الدراسات الأدبية والنقدية؛ وذلك أنها أعادت بناء تصور جديد لمفهوم العملية الإبداعية من حيث تكوينها عبر التاريخ، وطرق فعالية القراءة ودور المتلقي في إنتاج هذه العملية .ونظرية التلقي تتميز عن غيرها من المناهج السياقية والنصانية التي تناوبت السلطة في الساحة النقدية وقتاً طويلاً بإعطاء السلطة للمتلقى بدون أدنى مناوئ، وبوأته المكانة اللائقة على عرش الاهتمام الذي تناوبه المؤلف والنص من قبل، وما يحدثه هذا الاهتمام من إنشأ فرص أكثر بين النص ومتلقيه» حيث اتخذ الاهتمام بدور القارئ في دراسة النص الأدبي حيزاً كبيراً ومهما في الدراسات النقدية الحديثة ، فقد تم تجاوز النظرة السائدة التي كانت تنظر في العلاقة القائمة بين المبدع والقارئ على أنها علاقة منتج ومستهلك «.⁽⁹⁾

بمعنى هذا أنها تركز على المتلقي وعلاقته بالنص الأدبي، والكشف عن جمالياته، وكيفية تلقيه. إستطاع المتلقي أن يأخذ مكانة في الدراسات النقدية الحديثة، بعد أن كان عنصراً مهملاً بين عناصر العملية الإبداعية، فالمتلقي من هذا المنطلق يسهم في إبداع العمل الأدبي، بحيث يضفي خبراته وثقافته على هذا النص، وما النص إلا نتاج يرتبط مصيره التأويلي بألية تكوينية ارتباطاً لازماً، فتكوين النص يعني تطبيق

(*) . فولفغانغ آيز (1926.2007) أستاذ اللغة الانجليزية، والفلسفة واللغة الالمانية اشتغل بالتدريس بعدة جامعات داخل ألمانيا وخارجها، منها جامعة كونستانس. (9) . موسى سامح ربابعة: "جماليات الاسلوب والتلقي"، دراسات تطبيقية، دار جريب للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، [دت]، ص99.

(*) . يابوس (1921.1997): أستاذ متخصص في الآداب الفرنسية ممثل ما يسمى/ جامعة كونستانس) التي تدور أعمالها حول مفهوم (تلقي العمل الفني) تأثر بدراسته بأمثال "جورج غادامير" حيث تبوأ كرس الفلسفة الالمانية، درس بجامعة كونستانس منذ نشأتها سنة 1966.

المعنى أو العلامة"، والبعض يقابله بـ "علم الدلالة"، وهو المصطلح الأشمل والأكثر شيوعاً في معظم دراسات مجالات الفنون البصرية التي تناولت نظرية الدلالة من الوجهة التشكيلية.

فقد ورد مصطلح "الدلالة" في المعاجم بمعنى الإرشاد، أو ما يقتضيه اللفظ عند إطلاق المعنى الضمني، وإن أصل كلمة: "الدلالة" في اللغة العربية يقصد به "السيمائية"، وهو الأوسع بالمعنى، والأقل تعقيداً من المصطلحات الحديثة. فقد تعددت الألفاظ المستخدمة للدلالات على الظواهر، ما جعل إختلاف الباحثين بين استخدام المصطلحات ذات الصلة في استخدام الأنسب منها للدلالة على ظاهرة معينة.

وتدرس نظرية الدلالة المعاني الدلالية للإشارات والنظام الذي يجعلها وسيلة للاتصال مع المتلقين، أما باستخدام الإيماءات أو الرسوم البصرية، فالسميوطيقا هي "العلم الذي يدرس العلامات وأنساقها داخل المجتمع، وهو علم العلامات أو الإشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أو اصطناعية، ويعني هذا العلامات أو الإشارات التي توضع اصطلاحاً والاتفاق على دلالاتها.

وإستناداً إلى ما ذكر، وجب النظر إلى العلامة بوصفها وحدة ثلاثية المعنى غير قابلة للاختزال في عنصرين، ويتخذ الترابط بين العناصر الثلاثة التي يعرفه بيرس Peirce "أن العلامة أو الماثول" هي شيء يعوض بالنسبة لشخص ما شيئاً ما بأية صفة وبأية طريقة. وبناء عليه، يعمل الماثول كأداة تستخدم في التمثيل لشيء آخر، إنه لا يقوم الا بالتمثيل، فهو لا يعرفنا على الشيء ولا يزيدنا معرفة به، أما الموضوع وهو ما يقوم الماثول (العلامة) بالتعبير عنه، سواء أكان واقعياً أم متخيلاً أم قابلاً للتخيل أو مما لا يمكن تخيله إطلاقاً. ويذكر بيرس أن موضوع العلامة هو المعرفة التي تفترضها العلامة لكي تأتي بمعلومات إضافية تخص هذا الموضوع، فالمرسل والمتلقي يجب أن يمتلكا معرفة سابقة عن الموضوع. ويمكن التمييز بين ما تفترضه العلامة وما تحققه، فالمعرفة المباشرة هي تلك المعرفة المعطاة من خلال الفعل المباشر للعلامة، أما المعرفة غير المباشرة فهي التي تدرك من خلال ما هو مفترض من خلال التحقق الخاص لهذه العلامة؛ أي من خلال سياقها البعيد. ويطلق بيرس Peirce على المعرفة الأولى: الموضوع المباشر، أما المعرفة الثانية فيسميها الموضوع الديناميكي. فالموضوع الأول معطى من خلال العلامة بشكل مباشر، أما الثاني فهو

ج- مدى المعرفة أو التمييز بين الرسالة المقدمة ، وبين العالم التخيلي والعالم اليومي.

المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي: المدخل الفلسفية لصياغة النص البصري للتصميم المعاصر وفق نظرية التلقي:

ترى نظرية التلقي أن صياغة النص البصري تصميماً تخضع للمشاركة النشطة بين النص البصري الذي ابتكره المصمم وبين محصلة الخبرة الفنية للمتلقي، أي إن الفهم الحقيقي لمحتوى جماليات النص التشكيلي ينطلق من وضع المتلقي في مكانه الحقيقي، من منطلق أنه المرسل إليه والمستقبل للنص ومتذوقه، هو كذلك القارئ البصري الحقيقي له. فالنص البصري المتضمن في عمليات التصميم له شقان: شق فني، وشق جمالي. فالشق الفني يكمن في النص المتميز الذي استطاع الفنان المصمم من خلاله بناء الأساس الفني المحمل بالدلالات المعرفية والإيديولوجية"، أي إن الشق الفني يحمل معنى ودلالة وبناءً شكلياً، أما الشق الجمالي فيمكن في عملية القراءة البصرية التي تخرج النص البصري من حالته المجردة إلى حالته الملموسة، أي يتحقق بصرياً وذهنياً عبر إستيعاب النص وفهمه وتأويله، ويقوم التأويل بدور مهم في استخلاص المعنى المتخيل ودلالاته، للحصول على مقصود النص وتأويله، انطلاقاً من تجربة المتلقي الخيالية والواقعية وفق المدخل الفلسفية الآتية:

- (1) مدخل علم الدلالة السيميوطيقا Semiotic وعلاقته بتحليل نص التصميم.
- (2) مدخل علم العلامات السيميولوجيا Sémiologie وعلاقته بالصياغات البصرية.
- (3) مدخل الفينومينولوجي أو الفلسفة الظاهرية Phenomenology وعلاقته بذهنية المتلقي.

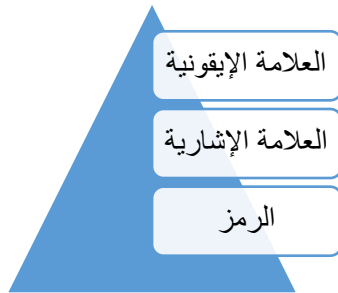
1- مدخل علم الدلالة "السميوطيقا Semiotic" وعلاقته بتحليل نص التصميم:

تناولت أدبيات الدراسات التشكيلية مفهوم علم الدلالة على أنها دراسة ظاهرة معينة والوقوف على ماهيتها وتركيبها، وما يتعلق بها من دراسة موضوعية ذات صلة بتحليل النص التشكيلي، حيث أختلفت الأدبيات في تناول مفهوم مصطلح الدلالة، فبعضهم يقابله باصطلاح "سيميوطيقا Semantic" المأخوذة من المصطلح الإنجليزي، أو "سيميولوجيا Sémiotique" المأخوذة من المصطلح الفرنسي، وبعضهم يقابله بـ "السيمائية Semiology" المأخوذة من المصطلح اليوناني، والتي تعني "علم

وتعكس هذه المحاولات بوضوح في الأعمال المتحفية للمدارس الفنية غير النمطية، ومحاولة سرد ما بها من جماليات ضمنية، مثل المدرسة السريالية، والمدرسة المستقبلية. وعليه، فعند وضع مبادئ السيميوطيقا ذات الارتباط بأعمال التصميم من منظور الدراسة الحالية، يجب الإشارة إلى أن علم الدلالة "السيميوطيقا Semiotic" قائم على دراسة جمالية لتحليل محتوى النص التشكيلي من خلال خطوتين إجرائيتين، وهما: التفكير والتركيب بقصد إعادة بناء النص من جديد وتحديد ثوابته البنيوية. وترتكز سيميوطيقا النص التشكيلي لمحتوى الإعلان التوعوي الرقمي على ثلاثة مبادئ أساسية، وهي:

أ. مبدأ تحليل المكونات الداخلية للإعلان التوعوي الرقمي: المتحكمة في تكوين الدلالة وإقصاء المعيل الخارجي، على أن ينظر إلى المعنى كأثر ناتج عن العلاقات بين العناصر.
ب. مبدأ تحليل بنية شكل المضمون: يفترض وجود نظام مبني من العلاقات القائمة بين مكونات العمل، وهو مانسميه شكل المضمون، أو بعبارة أخرى تحليلاً بنيوياً، لأنه لا يهدف إلى وصف المعنى نفسه، وإنما شكل ودلالات سياق المعنى داخل العمل التصميمي.

ج. مبدأ تحليل المحتوى التشكيلي: يهتم بالتحليل السيميوطيقي، أي يهتم ببناء نظام لإنتاج المعنى الفني والنصوص الجمالية، وهو ما يميز محتوى الأعمال التصميمية.



شكل (2) من تصميم الباحثة يوضح أنواع العلامات.

2- مدخل علم العلامات "السيميولوجيا Semiology" وعلاقته بالسياغات البصرية:

ظهرت نظرية العلامات منذ بداية القرن العشرين، فتمسك الأنجلوسكسونيون بالسيميوطيقا، في حين إختار الأوروبيون السيميولوجيا. ويمكن أيضاً التفريق بينهما بشكل دقيق، فنقول: إن السيميولوجيا عبارة عن نظرية عامة، وفلسفة شاملة

محصلة لمفاهيم سيميائية سابقة يطلق عليها بيرس Peirce التجربة الضمنية. أما العنصر الثالث فهو المؤول (الدلالة)، ويعد بؤرة السيميائية الرئيسية. "ويرى إيزر أن مهمة المؤول هي توضيح المعاني الكامنة في النص، وينبغي أن لا يقتصر على معنى واحد فقط، بل يجب عليه أن يتصور المعنى كشيء يحدث، متجاهلاً طبيعة النص بوصفه حدثاً وتجربة للمتلقى، ينشطها هذا الحدث في آن واحد⁽¹⁰⁾". وهناك ثلاثة أنواع من العلامات: الأيقونية، والإشارية، والرمزية. وقد تناولنا بالتفصيل مفهوم هذه الأنواع الثلاثة كما موضح بالشكل (2)، وهي: أ. **العلامة الأيقونية Iconic sign**: هي العلامة التي تبين مدلولها عن طريق المحاكاة، مثل صور الأشياء، والرسوم البيانية، والخرائط، والنماذج، والمجسمات.

ب. **العلامة الإشارية Indexical sign**: هي العلامة التي تشير إلى مدلول لعلاقة تلازمية، مثل إرشادات المرور، واللوحات الإرشادية.
ج. **الرمز Symbol**: هو علامة بصرية اصطلاحية تشير إلى مدلول جرى الاتفاق عليه بين جماعة من الناس، مثل علامات الموسيقى، وأصوات الأجراس. وفي سياق علم الدلالة "السيميوطيقا" وعلاقته بتحليل النص التشكيلي للأعمال المتحفية، تعتمد الدراسة الحالية على ما توصل إليه بيرس Pearce في تفسيره لسيميائية العلامات، ثلاثة أبعاد يمكن تناولها على النحو التالي:

- البعد النظمي للعلامات سياقي التركيب: يدرس الخصائص الداخلية في منظومة العلامات المتضمنة في العمل المتحفى دون أن ينظر إلى تفسيرها؛ أي ينظر في بنية العلامات داخل المنظومة الواحدة لمحتوى الأعمال المتحفية في سياق تركيبها.

- البعد الدلالي للعلامات: ويدرس العلامات المتضمنة في العمل المتحفى بمدلولاتها؛ بمعنى أنه يدرس محتوى العلامات، والعلاقة القائمة بين العلامة وتفسيرها وتأويلها من دون النظر إلى طبيعة من يتداولها (المتلقي)؛ لأن النص يمتد في المتلقي، وهنا تحدث الاستجابة، وهي نوع من التواصل بين المتلقي والمحتوى الجمالي للأعمال المتحفية.

- البعد التداولي الجمالي (البراجماتي): ويدرس الصلة بين العلامة المتضمنة في العمل المتحفى ومن يتداولها ويحدد قيمة هذه العلامة من خلال المخرجات الجمالية لما يتداولها.

(10) . ناظم خضر. (1997). الأصول المعرفية لنظرية التلقي، دار الشروق للنشر، القاهرة، ص109.

سيمولوجيا الصورة البصرية بأنها "القدرة على قراءة وتفسير وفهم المعلومات المعروضة في شكل صور أو رسوم تصويرية، والقدرة على بناء المعنى من خلال الصور البصرية. وهي القدرة على فهم الصورة والتعبير عنها بدلالة بصرية، وعلى الربط بين الصور البصرية والمعاني التي تختفي وراء هذه الصور، وما يميز سيمولوجيا الصورة البصرية عن بقية الأنظمة الدالة، حالتها التماثلية في إسقاط الجزء على الكل (الشكل الدال)، كجزء من الصورة البصرية المدركة للشكل العام⁽¹²⁾.

فعند تناول السيمولوجيا Semiology وعلاقتها بالصياغات البصرية، نجد أن الوعي بالموضوع المحسوس للنص البصري يختلط بالموضوع الذي يعيه المتلقي ويشعر به. على أساس أنه لا وجود للوعي إلا من خلال الموضوع، كما لا وجود للموضوع كص بصرى إلا عبر الوعي. وبالتالي يكون الموضوع المحسوس في ارتباط متبادل بالواقع المرئي وبالإدراك الحسي، وهو الرابط بين مفهوم السيمولوجيا Semiology، ومفهوم السيميائية Semantique. فالسيميائية -حسب بيير جيرو Pierre Guiraud- هي "العلم الذي يهتم بدراسة أنظمة العلامات وأنظمة الإشارات، وهذا التحديد يجعل اللغة التشكيلية جزءاً من السيميائية، والتي تسمح بتناول أنظمة العلامات غير اللغوية، ولذلك فالصياغات البصرية هي الشكل الذي من خلاله يبرز التفكير على سطح الوعي، فالصورة نشاط ذهني وفعل إرادي. ولتعزيز هذا المفهوم؛ يأخذ بعين الأهمية الفارق بين معرفة المتلقي المسبقة وعدم معرفته بطبيعة محتوى النص البصري. ومن ناحية أخرى إذا كان لثنية شكل المضمون خصائص مشتركة مع ثنية الشكل الدال فإن هذه الخصائص ليست خصائص الموضوع أو الشيء الذي تمثله، بل خصائص النموذج الإدراكي لثنية جماليات نظام تشكّل الصياغات البصرية.

وتقسم الإتجاهات السيميوطيقية إلى سيمولوجيا التواصل، وسيمولوجيا الدلالة، وسيمولوجية دي سوسير، وسيميوطيقا بيرس، ورمزية كاسيرر Cassirer، وسيميوطيقا الثقافة.

3-مدخل علم الفينومينولوجي أو الفلسفة الظاهرية Phenomenology وعلاقته بذهنية المتلقي:

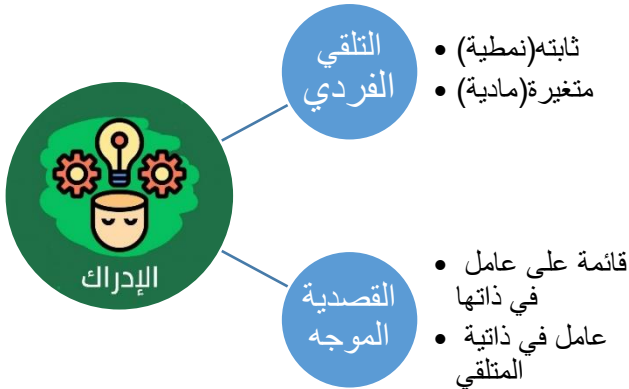
تعددت النظريات التي تناولت الإدراك البصري المرتبط بذهنية المتلقي، وتعددت معها الدراسات التي تسعى إلى تطوير مهارات الاتصال والتفكير الإبداعي من خلال الإدراك البصري

للعلامات، أو هي بمثابة القسم النظري، في حين تعد السيميوطيقا منهجية تحليلية بمثابة القسم التطبيقي للسيمولوجيا، وتعمل على مقارنة النصوص الإبداعية تحليلاً وتأويلاً. ويُعد المنهج السيمولوجي من أهم مناهج نقد وتذوق الفنون المعاصرة التي أُستخدمت لمقاربة الصياغات البصرية بالتفكيك والتركيب، والتحليل والتأويل لعناصر العمل الفني؛ بهدف إنتاج المعنى، وذلك عبر تحليل مضامين بنية تركيب النص، ومن ثم "فالمنهج السيمولوجي يهدف إلى استكشاف قصيدة البنيات الدلالية التي تتضمنها الأنشطة الإبداعية، والبحث عن وظيفة نُظم التواصل. كما تعتمد السيمولوجيا على وضع قواعد مجردة لفهم الإبداع على المستويات التركيبية والدلالية، وذلك من خلال ثلاثة مستويات منهجية يمكن حصرها في: البنية، والدلالة، والوظيفة." وتمثل السيمولوجيا البصرية المأخوذة من المصطلح الفرنسي Semantique الذي نشأ مع فرديناند دي سوسير Ferdinand De Saussure عام (1916)، فرعاً من المصطلح الفُعرب "لعلم الدلالات" الذي يختص بالدراسة النظرية والصياغة البصرية العامة للدلالات الشكلية؛ أي دراسة العلامات، والإشارات، والرموز، والأيقونات البصرية، "وقد حصر دو سوسير هذا العلم في دراسة العلامات ذات البعد الاجتماعي. ويعني هذا أن السيمولوجيا تبحث في حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية؛ أي لها وظيفة إجتماعية⁽¹¹⁾، وهو ما يربطها بتحليل الأعمال المتحفية كخُرج يمثل ثقافة مجتمعية، كما تستند السيمولوجيا منهجياً إلى عمليتي التفكيك والتركيب بوصفه جزءاً مختصاً بدراسة الدلالات الشكلية دراسة فينومولوجية ذات طبيعة خاصة؛ حيث إعتماده على ما يتراءى للوعي من مدركات بصرية. وهذا يتضافر مع البحث الحالي من حيث الإهتمام بتحليل الأنظمة البنائية للمدركات البصرية العامة من حيث القدرة على قراءة وفهم وتحليل ما نراه من الظواهر التشكيلية، والتعبير عنها بعد ربط الصور المرئية بالدلالات الشكلية، وإنتاج صور مستحدثة جديدة مرئية ومفهومة من خلال التحليل المورفولوجي لهذه الأعمال. فالتحليل المورفولوجي للسيمولوجيا البصرية (الدلالات الشكلية) عبارة عن "عملية تحليل وتركيب وتحديد البُنَيَات العميقة الثانوية وراء البُنَيَات السطحية، فالسيمولوجيا لا يهتمها المضمون بقدر ما يهتمها شكل المضمون، فقد أشارت دراسة وليم مان White man إلى

(12) . محمد جرافي (2002): "قراءة في السيمولوجيا البصرية"، مجلة عالم الفكر، العدد (13)، المجلد (1)، الكويت، ص 119

(11) . محمد السرجيني (1987): "محاضرات في السيمولوجيا"، دار الثقافة، الدار البيضاء، ص 68.

الظاهراتية (الفيينومينولوجيا) Phenomenology، وعلم النفس الشكلي (الجشطلتية)، التي أقرت بأن الجزء يعبر عن محتوى الكل في ظاهر النظرية التحليلية اعتماداً على دور نظرية المعرفة Epistemology في تشكيل مجموع الخبرة الموجّه، لأن خطوات المنهج الفيينومينولوجي الثلاث ليست إلا تنظيراً من وجهة نظر هوسرل لأسلوب التحليل وفق خطواته المعروفة: تعليق الحكم، والبناء، والإيضاح. وتمثل الفلسفة الظاهراتية الأصل المعرفي الذي اعتمدت عليه نظرية التلقي في نشأتها الأولى، ويرجع ذلك إلى تبني هوسرل (نظاماً معرفياً)، يركز على القارئ، وعلى قدراته الذاتية، وتمثل عناصر التحليل الفيينومينولوجي خلاله مدلول النص الجمالي بصورة قابلة للتجديد في مختلف الأزمنة والأمكنة، فقدرة المتلقي على مزاولته نشاط ذهني تساعد في عملية إدراك بنية النص والاستجابة، وهو ما دعا هوسرل إلى صياغة مفهومين أساسيين للإدراك جاءت على النحو الآتي كما موضح في شكل رقم(3):



شكل (3) من تصميم الباحثة يوضح مفهوم الإدراك.

مفهوم التلقي الفردي:

تمثل القراءة الظاهراتية إدراك المعنى بأنه قائم على عملية الفهم وعلى القدرات الذاتية والتفسيرات الفردية الخاصة، "ويعني التعالي أن الظاهرة تنطوي باستمرار على بنيتين: ثابتة ويسميتها (نمطية)، وهي أساس الفهم، وأخرى متغيرة يسميها (مادية)، وتشكل أسلوب العمل الفني، فالمعنى هو حسيلة للتفاعل بين بنية العمل الإبداعي وفعل الفهم⁽¹⁵⁾.

المرتبط بذهنية المتلقي، وتوجه اهتمام الكثير من العلماء والباحثين نحو العمليات الذهنية المرتبطة بالإدراك والتفكير البصري، من أجل الوصول إلى الدور الكبير الذي تؤديه في عمليات الاكتساب لدى المتلقي، وعلى ذلك، طوّر عالم النفس الإدراكي "هوسن" Hoosen، ومربي الفن "يان وين Yen wine" إستراتيجية للتفكير البصري في منتصف السبعينات من القرن الماضي، مستندة إلى البحث التجريبي المعتمد على طرق التفكير لدى الأفراد، وتركز على تنمية قدراتهم في ترجمة اللغة البصرية التي يحملها الشكل البصري (صور فوتوغرافية، لوحات تشكيلية) إلى لغة لفظية مكتوبة أو منطوقة، فذهنية التلقي تتكون من "منظومة من العمليات لترجم قدرة الفرد على قراءة الشكل البصري، وتحويل اللغة البصرية التي يحملها ذلك الشكل إلى لغة لفظية (مكتوبة أو منطوقة)، وإستخلاص المعلومات منه

هذا وتشغل الظاهراتية أو الفيينومينولوجيا Phenomenology حيزاً مهماً في الفلسفة المعاصرة من حيث إنها منهج بحث، ويُعتبر الفيلسوف الألماني إدْمُنْد هسرل Edmund Husserl (1859 – 1938) مؤسس الفيينومينولوجيا ذات التأثير الكبير على تشكيل الأفكار الأساسية في فلسفة فنون القرن العشرين⁽¹³⁾، تتكون كلمة فيينومينولوجيا من مقطعين Phenomena، وتعني الظاهرة، Logy، وتعني الدراسة العلمية لمجال ما. "والفكرة الأساسية التي تقوم عليها ماهية الظاهراتية هي أن لكل تجربة شكلاً خاصاً تقتضيه طبيعة المحتوى الذي هي بصدده تناوله؛ بحيث يكون في وسع المتلقي تحليل التجربة بهدف الوصول إلى خطاب قابل للإجابة على التساؤلات المطروحة حول تلقي التجربة الجمالية. "فإنعكاس مدركات العالم الخارجي على ذهنية المتلقي يشكل فضاءً مستقلاً بذاته، ومستعداً في كل لحظة لاستقبال معارف جديدة في شكل صورة ذهنية منسوجة وفق رؤية محددة ترتبط بمجموع الخبرة"⁽¹⁴⁾، والظاهراتية من وجهة نظر هوسرل Husserl تعني ما يظهر؛ أي ما يتبدى أمام الوعي. في حين تتناول نظرية المعرفة عملية تكوين المعرفة الإنسانية من حيث طبيعتها وقيمتها وحدودها وعلاقتها بالواقع، فإن موضوع الإبستيمولوجية ينحصر في دراسة المعرفة العلمية فقط، وقد أوضح هوسرل هذه الفكرة بعمق في فلسفته

(15) . بشرى صالح (2001): "نظرية التلقي أصول وتطبيقات"، ط1، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ص52.

(13) . إم بوشنسكي (2006): "الفلسفة المعاصرة في أورتا. ترجمة: عزت القرني، عالم المعرفة، الكويت، ص220.

(14) ناظم خضر (1997): مرجع سابق، ص 79

مفهوم القصيدة الموجه:

وتمثل القراءة الظاهرية فهمًا ذاتيًا وشعورًا قصديًا. "وتعني القصيدة أو الشعور القصدي، خاصية التي تنفرد بها التجارب المعاشة؛ كونها شعورًا بشيء ما، وتشير القصيدة إلى تأمل الطبقات التي تتشكل منها بنية العمل الفني. فإدراك الظاهرة الجمالية بقصدية قائم على عامل يوجد في ذاتها، وآخر يوجد في ذاتية المتلقي⁽¹⁶⁾، وهناك نظرية أخرى ذات صلة بتعزيز ذهنية المتلقي لعالم النفس آلان بايفيو Allan Paivio، وهي نظرية الترميز الثنائي Dual-coding theory، ومفادها أن إدراك المعلومة المرئية يختلف عن إدراك المعلومة اللفظية التي تُمثل في الذاكرة من خلال نسقين منفصلين، لكنهما مترابطان تمامًا؛ هما: نظام التفكير بالصور العقلية، والنظام اللفظي. كما يشير بايفيو إلى وجود فروق بين نظامي الترميز اللفظي والصورى، وذكر أن لكلا النظامين أنظمة فردية ووظائف مختلفة؛ حيث تمثل معلومات النص في تراكيب لغوية رمزية تعالج بطريقة تتابعية كلمة كلمة أو جملة جملة. ويتشابه في ذلك النص المسموع في أنه يستخدم التمثيل الرمزي للمعلومات والصور، مثل النماذج الذهنية التي لها مكونات بنائية كامنة، والتي تستخدم لتمثيل المعلومات في النموذج الذهني مباشرة. وهذه النظرية تفترض أن المعلومات أكثر سهولة في حفظها وإسترجاعها.

نتائج عملية التحليل: من خلال الإطلاع علي بعض نماذج الإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي ووصفها وتحليلها، للتعرف علي المراحل التي تناولتها في بناء و تصميم هذه النماذج، تبين إنها تضمنت مراحل عديدة لتصميم الإعلان، وهي: الإعداد، التجهيز، التصميم، والإخراج النهائي الفني، ومن خلال تناول المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي يمكن تعزيز بناء المعني لمتلقي الإعلان التوعوي الرقمي للجوائح الكبرى، و تحقيق القيم الجمالية للإعلانات التوعوية الرقمية ذات الصلة بإعلام الجوائح الكبرى.

النتائج والتوصيات:**النتائج:**

1. كشفت الدراسة الحالية عن أهمية ودور المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي في الاعلان التوعوي الرقمي .
2. توصلت إلى المداخل الفلسفية لنظرية التلقي للإعلانات التوعوية والإستفادة منها في تعزيز بناء المعني للاعلانات الرقمية التوعوية للجوائح الكبرى.

3. تحقيق القيم الجمالية للإعلانات التوعوية الرقمية ذات الصلة بإعلام الجوائح الكبرى
4. أثبت البحث أن المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي لها علاقة ببناء المعني في الاعلانات التوعوية الرقمية.

التوصيات:

1. أهمية القيام بدراسات عن نظرية التلقي وعلاقتها بتصميم الإعلانات الرقمية.
2. ضرورة مواكبة مصممي الإعلان للتطورات التكنولوجية و النظريات والتقنيات الحديثة، والإهتمام بالمعلومات والدراسات الخاصة بالفئة المستهدفة الموجه لها الإعلان.
3. إجراء المزيد من البحوث والدراسات عن نظرية التلقي والإستفادة منها في مجال الإعلانات.

المراجع:**المراجع العربية:**

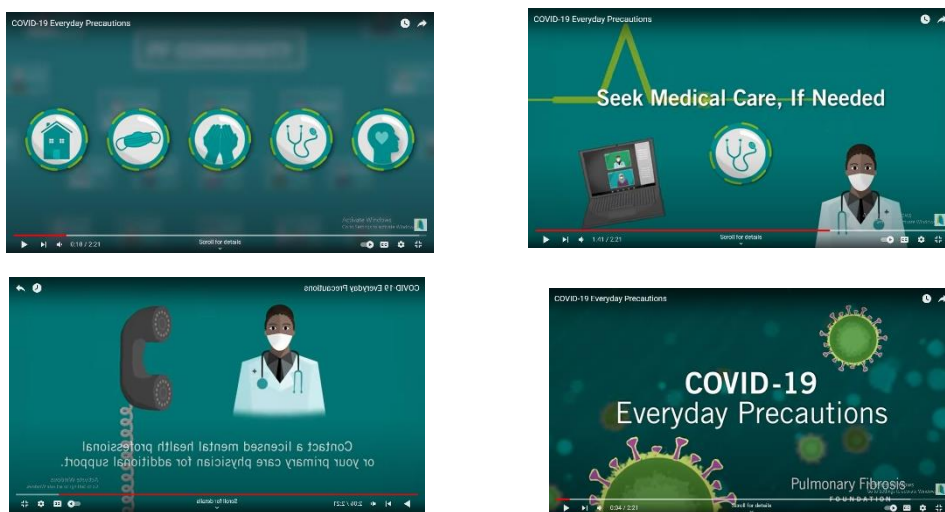
1. إم بوشنسكي (2006): "الفلسفة المعاصرة في أوروبا. ترجمة: عزت القرني، عالم المعرفة، الكويت.
2. بشرى صالح (2001): "نظرية التلقي أصول وتطبيقات"، ط1، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي.
3. جمال الدين بن منظور (1993): لسان العرب، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ط 3، ج2.
4. طلعت أسعد (2014م): "الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات"، روابط للنشر وتقنية المعلومات.
5. عبدالله الصيفي (2007): الجوائح عند المالكية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد الثالث، العدد2.
6. محمد السرجيني (1987): "محاضرات في السيميولوجيا"، دار الثقافة، الدار البيضاء.
7. محمد يوحسن (1999): "نظرية التلقي والنقد الأدبي الحديث، نظرية التلقي إشكالات وتطبيقات"، ط1، ع24، جامعة محمد الخامس، المغرب.
8. محمد جرافي (2002): "قراءة في السيميولوجيا البصرية"، مجلة عالم الفكر، العدد (13)، المجلد (1)، الكويت.
9. موسى سامح ربابعة: "جماليات الاسلوب والتلقي"، دراسات تطبيقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، [دت].
10. ناظم خضر. (1997). الأصول المعرفية لنظرية التلقي، دار الشروق للنشر، القاهرة.
11. ناظم عودة. (1997): "الأصول المعرفية لنظرية التلقي"، الطبعة العربية الأولى، الإصدار الأول، مركز اليرموك للتوزيع -عمان-الأردن.

(16) . بشرى صالح (2001): "المرجع السابق"، ص58.

ثانياً:المراجع الأجنبية:

12. A dictionary of epidemiology (5 الطبعة th ed.). Oxford: Oxford University Press. 2008. ISBN 9780199338931. OCLC 610974909
13. C.A.Kirk Patrick, Advertising(1959):Mass Communication in marketing,Houghon Miffing company .

تحليل بعض نماذج الإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (4) بعض اللقطات من الإعلان التوعوي رقم (1) المتحرك يوضح مسار المشاهد المتحركة للإعلان

التوعوي الخاص بالاحتياطات اليومية من فيروس كوفيد 19 علي الرابط:

- https://www.youtube.com/watch?v=Fdo_HT3X80 تم استرجاعه في 2022/9/26م

وصف وتحليل الإعلان التوعوي رقم (1) شكل رقم(4):

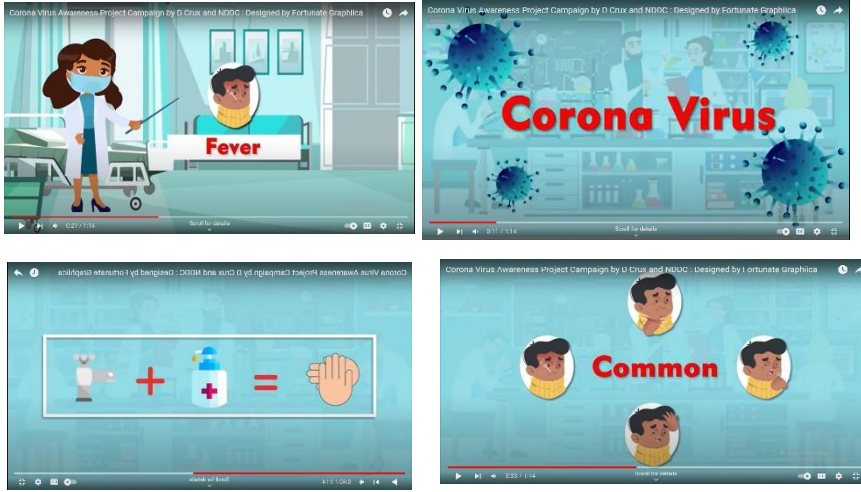
تفاصيل العمل	الوصف
<p>النوع: متحرك كامل. موضوع العمل: إعلان توعوي. عنوان العمل: الاحتياطات اليومية لفيروس كوفيد 19 COVID-19 Everyday Precautions نوع البرنامج المستخدم: برنامج الأفترا فيكت Adobe After Effects. زمن العرض: 2:00</p>	<p>تم الإعتماد في تكوين وبناء الإعلان علي البساطة ليعبر عن التوعية من فيروس كورونا لعامة الناس ، ويبدأ الإعلان بالعنوان الرئيسي وذلك علي خلفية باللون الأزرق المخضر، ثم يختفي العنوان بشكل تدريجياً. ثم يظهر علي الخلفية فيما بعد دوائر عليها اشكال توضيحية لشكل الفيروس بأحجام متنوعه. ثم يظهر علي الجزء الأيمن من الشاشة اللون الأزرق يظهر عليه عنوان احمي نفسك ثم يتغير إلي اعراض المرض وهي ارتفاع درجة الحرارة فيظهر ترمومتر وصوره رجل مريض ثم تظهر إمراه أخرى مريضه تسعل علي خلفية بيضاء في الجزء الأيمن والجزء الأيسر يظهر فيه عناوين فرعية توضح الصورة ثم يظهر الحل وهو كيفية الحماية من الفيروس ويظهر هذا العنوان علي نصف دائره خلفيتها زرقاء. ثم ينتهي العرض من خلال عنوان فرعي علي الجزء اليسار علي خلفيه برتقالي وهو اذا جاءك المرض؟ وصوره علي الجزء الأيمن توضح الحماية وهي صورة لمرأه ترتدي الكمامه وتحمل طفلها.</p>

<p>وهو يشمل (الصور، الأشكال الهندسية، الكلمات الرئيسية والفرعية، الأعداد، الصور الظلية، الخطوط، الرموز لتمثيل فكرة أو مفهوم) وتم إستخدامه في الإعلان علي النحو التالي:</p> <p><u>الكلمات الرئيسية</u> : (عنوان الإعلان التوعوي- عناوين توضيحية).</p> <p>العبارات الفرعية: مجموعة من العبارات والمعلومات تتصل بموضوع ومحتوي الإعلان التوعوي .</p> <p><u>الأشكال الهندسية</u>: الشكل الدائري الذي يوضح العناوين الرئيسية والمرض والشكل المستطيل الذي يوضح العناوين الفرعية والرئيسية والتوضيحية.</p> <p><u>الصور</u>: تم إستخدام مجموعة من الصور التوضيحية المبسطة لفيروس كورونا وكيفية الحماية منه.</p> <p><u>الرسوم</u>: تم إستخدام رسوم مبسطة للدوائر والمثلثات والمستطيلات التي توضح الحماية من الفيروس.</p> <p><u>المؤثرات الحركية والضوئية</u>:</p> <p>تم إستخدام مجموعة من مؤثرات ووسائل الحركة الفعلية فنجد مثلاً:</p> <p><u>المؤثرات الحركية Movement effects</u>: تم إستخدام مجموعة من المؤثرات ووسائل الحركة الفعلية فنجد: مؤثرات إنتقالية: وظهرت من خلال وسيلة الظهور والإختفاء التدريجي لبعض العناصر وتغيير موضعها ، وكذلك الكتابات والعبارات.</p> <p>مؤثر التغيير في الحجم: من خلال التكبير والتصغير في أحجام العناصر مثل الفيروس.</p> <p>مؤثر التغيير في محاور الحركة: حيث مؤثر التغيير في الوضع والتنوع في إتجاهات الحركة وأوضاع العناصر من خلال حركتها في إطار الشاشة.</p> <p><u>المؤثرات الضوئية Lighting effects</u>: تم إضافة أنواعاً وأنماطاً من كتل الظلال والإضاءات والعتمه علي بعض العناصر خلال حركتها علي الشاشة بشكل كلي.</p> <p><u>المؤثرات الصوتية</u>:</p> <p>أصوات مسجلة مصاحبة لظهور وإختفاء العناصر.</p> <p>تم إضافة الموسيقي المنسجمه مع محتوى الإعلان التوعوي</p>	<p>المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي و طريقة عرض المحتوي</p>
<p>تم إستخدام مجموعة من الألوان البسيطة المختلفة المعبرة عن الفيروس وكيفية الحماية منه، وهي (الألوان المكمله) كل هذه الألوان تظهر علي اللون الأزرق المخضر.</p>	<p>اللون</p>

جدول رقم (1) من تصميم الباحثة يعرض وصف وتحليل لنموذج الإعلان التوعوي المتحرك الكامل

الذي يوضح الاحتياطات اليومية لفيروس كوفيد 19 COVID-19 Everyday Precautions

تحليل رقم(2):



شكل رقم(5) بعض اللقطات من الإعلان التوعوي رقم (2) المتحرك يوضح مسار المشاهد المتحركة للإعلان التوعوي الخاص بالتوعية من فيروس كوفيد 19علي الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=OUzEk_mQego تم استرجاعه في 2022/9/27م

وصف وتحليل الإعلان التوعوي رقم (2) شكل رقم(3):

النوع: متحرك كامل. موضوع العمل: إعلان توعوي. عنوان العمل: التوعية من فيروس كوفيد19 Corona Virus Awareness نوع البرنامج المستخدم: برنامج الأثرافيك Adobe After Effects. زمن العرض: 1:14	تفاصيل العمل
تم الإعتماد في تكوين وبناء الإعلان علي البساطة ليعبر عن التنبيه من فيروس كورونا لعامة الناس ، ويبدأ الإعلان بالعنوان الرئيسي وذلك علي خلفية باللون اللبني الفاتح مع شكل الفيروس التاجي متحركاً، ثم يختفي العنوان بشكل تدريجياً مع عناصر الفيروس. يظهر علي الخلفية فيما بعد اللون اللبني وعليه سؤال كيف تنتشر؟ ثم يظهر في وسط الشاشة عنصر ادمي وينتشر حوله دوائر كثيرة باللون الازرق تجمعهم خطوط مستقيمة باللون الأحمر كل ذلك يظهر علي خلفية رمادي فاتح. ثم تظهر رموز توضح الأنف والفم والعين واليد تبين عدم ملامسة هذه الرموز علي خلفية رمادي فاتح. ثم يظهر عنوان فرعي في وسط الشاشة علي خلفيه باللون الاخضر وهو كيفية الحماية من الفيروس؟ ويوضح رموز بسيطة توضح غسيل الايدي وترك مسافة مع الاخرين وعدم لمس الوجه، وارتداء الكمامة، والجلوس في المنزل علي خلفية باللون الازرق. ثم ينتهي الاعلان من خلال عرض اعراض الفيروس علي خلفية باللون البرتقالي الفاتح، وكل الاعراض تظهر علي هيئة رموز في مربعات، وينتهي بشاشة توضح إحصائيات المرض والوفيات علي خلفية خريطة مجردة .	الوصف

<p>وهو يشمل (الصور، الأشكال الهندسية، الكلمات الرئيسية والفرعية، الأعداد، الصور الظلية، الخطوط، الرموز لتمثيل فكرة أو مفهوم) وتم استخدامه في الإعلان علي النحو التالي:</p> <p><u>الكلمات الرئيسية</u> : (عنوان الإعلان التوعوي- عناوين توضيحية) .</p> <p>العبارات الفرعية : مجموعة من العبارات والمعلومات تتصل بموضوع ومحتوي الإعلان التوعوي .</p> <p><u>الأشكال الهندسية</u>: الشكل الدائري الذي يوضح الرموز التوضيحية والمرص والشكل المربع الذي يوضح الرموز التوضيحية للفيروس.</p> <p><u>الصور</u>: تم استخدام مجموعة من الصور التوضيحية المبسطة لفيروس كورونا وكيفية الحماية منه.</p> <p><u>الرسوم</u>: تم استخدام رسوم مبسطة للدوائر والمثلثات والمستطيلات التي توضح التنبيه من الفيروس وأعراضه .</p> <p><u>المؤثرات الحركية والضوئية</u>:</p> <p>تم استخدام مجموعة من مؤثرات ووسائل الحركة الفعلية فنجد مثلاً:</p> <p><u>المؤثرات الحركية Movement effects</u>: تم استخدام مجموعة من المؤثرات ووسائل الحركة الفعلية فنجد: مؤثرات إنتقالية: وظهرت من خلال وسيلة الظهور والإختفاء التدريجي لبعض العناصر وتغيير موضعها ، وكذلك الكتابات والعبارات.</p> <p>مؤثر التغيير في الحجم: من خلال التكبير والتصغير في أحجام العناصر مثل الفيروس.</p> <p>مؤثر التغيير في محاور الحركة: حيث مؤثر التغيير في الوضع والتنويع في إتجاهات الحركة وأوضاع العناصر من خلال حركتها في إطار الشاشة.</p> <p><u>المؤثرات الضوئية Lighting effects</u>: تم إضافة أنواعاً وأنماطاً من كتل الظلال والإضاءات والعتمة علي بعض العناصر خلال حركتها علي الشاشة بشكل كلي.</p> <p><u>المؤثرات الصوتية</u>: أصوات مسجلة مصاحبة لظهور وإختفاء العناصر.</p> <p>تم إضافة الموسيقي المنسجمه مع محتوى الإعلان التوعوي</p>	<p>المنطلقات الفكرية والفلسفية لنظرية التلقي و طريقة عرض المحتوى</p>
<p>تم استخدام مجموعة من الألوان البسيطة المختلفة المعبرة عن الفيروس وكيفية الحماية منه، وهي (الألوان المكمله) كل هذه الألوان تظهر علي اللون اللبني.</p>	<p>اللون</p>

جدول رقم (2) من تصميم الباحثة يعرض وصف وتحليل لنموذج الإعلان التوعوي المتحرك

الكامل الذي يوضح التنوعية من فيروس كوفيد 19 Corona Virus Awareness