



مقال بحثي
كامل

دور الصورة الرقمية في تصميم الملصق التوعوي كمدخل لإثراء الإعلان المعاصر.

- * محمد محمد شوقي محرم راشد
* الدارس بمرحلة الدكتوراه، قسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
* محمد فتحي القاضي
* أستاذ التصميمات الزخرفية، قسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
البريد الإلكتروني: m.shawki20@hotmail.com ، elkady77@hotmail.com

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 30 أغسطس 2022
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 30 أغسطس 2022
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 31 أكتوبر 2022
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 31 أكتوبر 2022

الملخص:

بعد الإعلان التوعوي أذاه من أدوات الاتصال التي يراها الجمهور كافة في الطرق والميادين العامة والنوادي ووسائل المواصلات المختلفة والجامعات ... الخ ، بل ويعتبر من أهم الرسائل الموجهة للجمهور المتلقى التي تساعد على التوعية وتعديل السلوك في اطار تصميمجمالى ، وقد لاحظ الباحث ان الصورة يتم استخدامها في التصميم كحالتها الأصلية وبشكل مباشر دون تدخل ابتكارى من قبل العديد من مصمى الملصق التوعوى بصفة خاصة ، فلم تأخذ الصورة الرقمية بتقنياتها المختلفة بعين الاعتبار كوسيلة فعالة وحديثة يمكن من خلالها نقل الرسائل الارشادية الثقافية والتوعوية للجمهور من خلال ملصق توعوى يعمل على التوجيه بشكل معاصر وابتكارى حديث وجذاب يناسب الفئة المستهدفة بكل سهولة ويسر مع إيجاد حلول ومدائل جديدة لتطويره وتفعيله فنياً وتقنياً ، وهنا جاء البحث لدراسة وقياس مدى إمكانية توظيف التقنيات والمعالجات الفوتوغرافية للصورة الرقمية الحديثة في تصميم الملصق الإعلاني التوعوى واستثمارها كمدخل لإثراء الإعلان المعاصر .

الكلمات المفتاحية: الصورة الرقمية – الملصق التوعوى – الإعلان المعاصر.

خلفية البحث :

في الملصق ، وقياس مدى تأثيرها على تصميم الملصق التوعوي المعاصر الذي يعتبر نشاط هادف يعتمد على أسس علمية وعملية من خلال وسائل النشر المختلفة والمناسبة لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المستقبل والمستهدف (السيد، رشا، 2007، 123).

ومن خلال الفهم الكامل للصورة الرقمية تتضح أهمية البحث الذي يتطرق لمفهوم توظيفها في تصميم الملصق التوعوي ، ومعرفة كيفية استخدام كل التقنيات والمعالجات التصميمية على الصورة الرقمية بشكل بسيط وجذاب يصل إلى المتلقى بشكل سريع وقوي، ومن هنا تتضح أهمية الصورة الرقمية في كونها وسيلة حديثة هامة ومتطورة يمكن من خلالها إثراء الفكر التصميمي في الملصق التوعوي، من خلال معطيات الصورة الرقمية ومتغيراتها وأساليب تناولها وطرق معالجتها والاستفادة منها بشكل تقني جديد خلال تدعيم النواحي السلوكية الإيجابية في إطار تصميمي توعوي.

مشكلة البحث :

يعد الإعلان التوعوي أداة من أدوات الاتصال التي يراها الجمهور كافة في الطرق والميادين العامة والنواحي ووسائل المواصلات المختلفة والجامعات ... الخ ، بل ويعتبر من أهم الرسائل الموجهة للجمهور المتلقى التي تساعد على التوعية وتعديل السلوك في إطار تصميمي جمالي، وقد لاحظ الباحث ان الصورة يتم استخدامها في التصميم كحالتها الأصلية وبشكل مباشر دون تدخل ابتكاري من قبل العديد من مصممي الملصق التوعوي بصفة خاصة ، فلم تأخذ الصورة الرقمية بتقنياتها المختلفة بعين الاعتبار كوسيلة فعالة وحديثة يمكن من خلالها نقل الرسائل الإرشادية الثقافية والتوعوية للجمهور من خلال ملصق توعوي يعمل على التوجيه بشكل معاصر وابتكاري حديث وجذاب يناسب الفئة المستهدفة بكل سهولة ويسر مع إيجاد حلول ومداخل جديدة لتطويره وتفعيله فنياً وتقنياً. **وتكمن مشكلة البحث في السؤال التالي:**

سؤال مشكلة البحث:

- ما إمكانية توظيف التقنيات والمعالجات الفوتوغرافية للصورة الرقمية الحديثة في تصميم الملصق الإعلاني التوعوي واستثمارها كمدخل لإثراء الإعلان المعاصر؟

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في :

1. توظيف الصورة الرقمية والتقنيات الفنية المعاصرة في تصميم ملصق توعوي جيد بالشكل الذي يتناسب مع القدرات الإدراكية للمتلقى.

ظلت اللغة البصرية في تاريخ الفن تتراجع ما بين المعانى الموصولة للمدرک الأدبی، وبين تضافر الشكل وتنويعاته الرياضية (الهندسية والرمزية)، وهنا يأخذ الفنان على عاتقه تكوين مفهوم ثقافي وجمالي مدرّوس ومحصن بالخبرة المتراكمة وبالأحكام التي تتقوى أثر التجربة وسط ما يحدث في التاريخ وفي ذوق العصر وخبرته ، فكان الفنان بفكره الثاقب وحاسته القوية قد خاض التجربة مع واقع إدراكه لكبر المهام فأصبح له أدواته الخاصة به تبعاً لأدوات العصر الذي فيه (وهبه، فاروق، 2007، 47).

ويخوض المصمم اليوم في حقل التصميم الاعلاني المعاصر بجسارة، من خلال تلك المدرکات الحديثة في عالم الرؤية والنتائج المثير من الأجهزة العلمية الحديثة، والتي ساعدت الفنان على الخوض في الشعور الانساني واكتشاف حقائق متعددة ومتغيرة ، فهى إحدى الأدوات الجديدة التي تستلزم منا فهمها والتعبير عنها من منطلق موقف ايجابي لكي تنمو بالفكر (رضا، صالح، 1990، 148).

وعلى الرغم من ان التصوير الضوئي فن قديم ظهر مع اكتشاف الكاميرا ، إلا انه تحول مع التحولات التي أحدثها الفكر الجديد في استثمار وسائل في التعبير بعد ان تحايلت على تقاليده الراسخة في التوثيق والارشفة والتسجيل ، واعتبرته فناً له نقائه واستقلاله الخاص ، وقد نمت الخبرة الفنية المعاصرة والرغبة في الاستفادة من الصياغات والتقنيات الجديدة التي تحدثها تلك التحولات مع التطور المتوقع لها، فانحازت في مجال بحثها الرقمي الأخير لتصوير هذا الفضاء الغامض الذي يقع ما بين الحقيقة والخيال، والواقعي والتصوري ، ومن ناحية أخرى ابتعدت في رؤيتها عن التقاليد القديمة في تصوير التشابهات المكررة . وفن التصوير الرقمي لا يعد صياغة ولكنه يعد تمثيل ، حيث ان إعادة الصياغة تعتمد على الاستفادة من التكوين أو الموضوع أو العناصر ، ولكن إعادة التمثيل للصورة الرقمية لا توضح هوية الفنان ، ولكن توضح هوية العمل الفني في صورة واقعية (النشوقاتي، شادي، 2007، 56)، ويتضح هنا ضرورة استيعاب مصمم الملصق التوعوي بصفه خاصة للفن المعاصر الذي يتسم بالتغير المتلاحق وابتكار أفكار توعوية تبتعد عن المألوف وتتسم بالجدية والفرادة والرمزية من خلال التبسيط والاختزال في الفكرة ، لتحقيق أكبر قدر من جذب انتباه المشاهد من خلال انبساط الأسس الفنية والفلسفية للصورة الرقمية المستخدمة

والتصميمات الزخرفية، بقسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

أولاً: عوامل تحقيق الفكرة الاعلانية بالملصق التوعوي من خلال الصورة الرقمية:

توجد العديد من العوامل التي تسهم في تحقيق الفكرة الاعلانية باستخدام الصورة الرقمية في الملصق التوعوي، وهي كالتالي (وهبه، فاروق، 2007، 32):

- استيعاب الخبرات والتجارب السابقة والاستفادة منها بشكل إبداعي مستحدث، وقدرة المصمم على الاستيعاب للفنون المختلفة والحضارات السابقة، كل هذا يلعب دوراً كبيراً في اختيارات سياق الفكر الفني عنده وفي الشكل النهائي للتصميم.
- قدرة المصمم على التخلص من الخوف وقدرته على اظهار الحرية الفكرية في التصميم، من خلال اقتحام الأفكار والتغلغل بالفكر في اتجاهات لم تكن متوقعة، لتفاجئ المتلقي وتستحوذ على تفكيره، وتكون معادلاً قوياً لأفكار المصمم.
- معايشة الفكرة الاعلانية مع الصورة الرقمية من حيث الكادر وزاوية التصوير وعناصر الصورة ومعايشتها داخل إطار الملصق، والمدة التي تعمل فيها الفكرة كمثير أولى في نفس الفنان المصمم، واختيار الأفكار حتى تصل إلى درجة الاكتمال.
- التحضير النفسي للفكرة الاعلانية والتشعب بها، وترجمتها بإختيار عناصر الصور الأساسية والفرعية والتركيز على رموز معينة دون الأخرى لعدم التشبث وظهور الفكرة بشكل قوى ومثير، واختيار الوقت المناسب لتفجيرها، والعمل على التوصل للحل الأمثل لوجودها ثم شيوعها بين المتلقين.
- الأدوات الاعلانية ودرجة اكتمالها، وغالباً ما يكون عدم اكتمالها معوقاً أساسياً في التنفيذ، حيث ان تكوين صور رقمية مختلفة الأبعاد والتقنيات ثم اختيار الأنسب للفكرة الاعلانية ثم تكوين باقى العناصر التصميمية للإعلان ومقوماته وامكانياته من اساسيات اكتمال الأدوات الاعلانية، بالإضافة الى قدرة المصمم على اختيارها كمعادل تصميمي قوى يعكس فكرته في إطار جمالي معاصر.

ثانياً: الخصائص الواجب توافرها في توظيف الصورة الرقمية في الملصق التوعوي:

هناك العديد الخصائص الواجب توافرها في توظيف الصورة الرقمية كأحد أهم عناصر تصميم الملصق التوعوي، وهي كالتالي:

- ان يقتصر الإعلان على صورة واحدة بالملصق بغرض تركيز انتباه المشاهد وعدم تشتيته بصرياً بين عناصر التصميم، شكل (1).
- التأكد من ان الصورة ذات حجم كبير وتظهر بشكل مناسب لمساحة الملصق بدرجة تكفى لجذب الانتباه، وتساعد مرونة الحجم التي تتيحها العناصر إعطاء حرية أكبر لمصمم الملصق في عرض الفكرة

2. ضرورة استيعاب مصمم الإعلان للغة العصر التي تتسم بالتغيرات المتلاحقة والسريعة ، والاهتمام بالأساليب والتقنيات الحديثة التي يمكن استخدامها في تصميم الملصق التوعوي المعاصر.
3. توضيح أهمية الجوانب التربوية والفنية في تصميم الملصق التوعوي.

أهداف البحث:

1. التعرف على فن التصوير الرقمي وتقنياته المختلفة وإظهار مدى أهميته في تصميم الملصق التوعوي.
2. استنباط الأسس الفنية للصورة الرقمية ومعرفة مدى تأثيرها على فاعلية الرسالة التوعوية.

فرض البحث: يفترض الباحث أنه:

- يمكن توظيف التقنيات والمعالجات التصميمية للصورة الرقمية واستثمارها في إثراء تصميم الملصق التوعوي المعاصر.

حدود البحث : تقتصر حدود البحث على:

الحد الموضوعي: دراسة فاعلية الصورة الرقمية وكيفية توظيفها في الملصق التوعوي من خلال استخدام التقنيات والمعالجات التصميمية المعاصرة.

الحدود المكانية: قسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

الحدود الزمنية: تطبيق هذه التجربة في العام الدراسي الجامعي 2021م / 2022م.

الحدود المادية: مقرر برامج الكمبيوتر والتصميمات الزخرفية بمرحلة الماجستير بكلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

الحدود البشرية: عينة عشوائية مختارة من الدارسين بمرحلة الماجستير، بقسم التصميمات الزخرفية.

منهجية البحث:

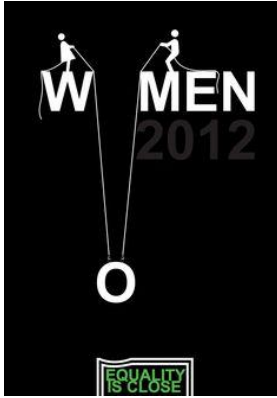
يتبع البحث المنهج الوصفي في إطاره النظري، والمنهج شبه التجريبي في الإطار العملي، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الإطار النظري:

1. عوامل تحقيق الفكرة الاعلانية بالملصق التوعوي من خلال الصورة الرقمية.
2. معايير تحقيق الأهداف النفسية للصورة الرقمية في الملصق التوعوي.
3. العمليات المرتبطة بصياغة الفكرة الاعلانية في تصميم الملصق التوعوي.
4. الوظائف المرئية لعملية الترميز بالصورة الرقمية.
5. دور الملصق التوعوي في إحداث التغيير المجتمعي.
6. تأثير الملصق التوعوي كنشاط إعلامي على الجمهور المتلقي.

ثانياً: الإطار العملي:

تطبيق التجربة التصميمية للبحث على عينة عشوائية مختارة من الدارسين بمرحلة الماجستير، المسجلين بمقرر برامج الكمبيوتر

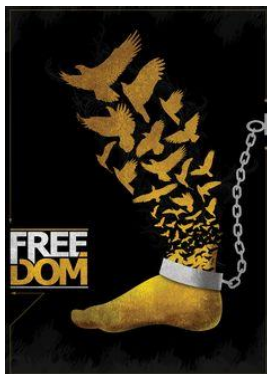


شكل (3)، بساطة تصميم الملصق الإعلاني



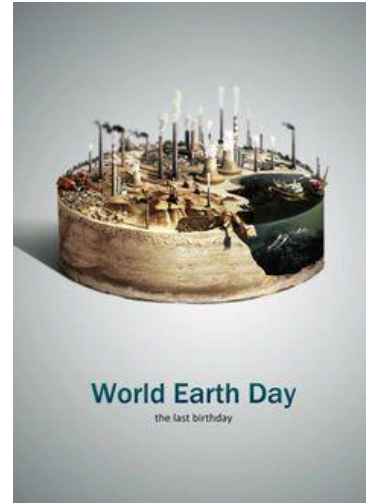
شكل (4)، مراعاة عناصر جذب العين في الملصق التصميمي
<https://www.pinterest.com>

استغلال الصورة بحيث انها تعتبر أداة لقيادة عين المتلقي داخل التصميم، وذلك عن طريق استغلال توزيع العناصر بشكل يوحى للعين بالحركة، كشخص ينظر في اتجاه معين أو سيارة تنطلق في اتجاه معين (السيد، رشا، 2007، 251)، شكل (5).



شكل (5)، الصورة كأداة لقيادة عقل المتلقي في تصميم الملصق الإعلاني
<https://www.pinterest.com>

بشكل قوى وجذاب وذو انطباع جيد للرسالة الاعلانية (علي، ميرفت، 2004، 122)، شكل (2).



شكل (1)، الملصق التصميمي ذو الصورة الواحدة



شكل (2)، الملصق التصميمي ذو الصورة بحجم كبير
<https://www.pinterest.com>

البساطة والابتعاد عن التعقيد لتسهيل وصول الفكرة من وهلة خاطفة وعن بعد ، فالصورة ليست غاية في حد ذاتها وإنما هي وسيلة لغاية تستهدف توصيل المعلومات (حسين، سمير، 1997، 37)، شكل (3).

العين غالباً كما تنجذب للأشكال الأكبر حجماً تنجذب أيضاً للأشكال الأكثر سطوعاً أو بريقاً من حيث اللون، وكذلك العناصر والأشكال المغايرة والمختلفة عن باقي عناصر التصميم (بدوي، دعاء، 2001، 243)، شكل (4).

الإعلانية يحاول تفسير وفك تلك الرموز الدلالية لفهم مقصود ومضمون الرسالة خلال الاتصال بينه وبين الإعلان (عبد الحميد، محمد، 2000، 69).

رابعاً: الوظائف المرئية لعملية الترميز بالصورة الرقمية:

يستعين المصمم ببعض الوظائف المرئية للرموز في الصورة الرقمية عند تصميم الملصق التوعوي لإبتكار فكرته الإعلانية وهي (صبري، شريف، 2006، 16):

التجسيد - Visualization:

بمعنى جعل المعنوي والمجرد متجسداً في صورة مرئية، ويمثلها التشبيه في الصيغ البلاغية.

التوضيح - Explanation:

بمعنى الإشارة إلى شيء غير معروف، ويمثلها الاستعارة في الصيغ البلاغية.

الايجاز - Concision:

حيث ينوب الرمز عن الشرح الطويل أو الوصف المسهب، ويمثلها المجاز في الصيغ البلاغية.

الاحلال - Displacement:

حيث نتفادى التعرض للأمور الحساسة (كالأمر الجنسية، العنصرية، الوحشية، السرية) بإحلال الرمز في الصورة محل الشيء الذي لا يصرح به بشيء مقبول، ويمثلها الكناية في الصيغ البلاغية.

الخصوصية والعمومية - Privacy:

تعتبر من أهم الوظائف المرئية في عملية الترميز، ويقصد بالخصوصية في هذه المنطقة بالهوية، بمعنى ان يكون التصميم معبراً عن هوية الجمهور والمكان والمعنى الذي يشير إليه، حيث أننا كثيراً ما نحتاج إلى تحديد الهوية في الملصقات التوعوية بشكل يفصح عن الخصوصية.

خامساً: دور الملصق التوعوي في إحداث التغيير المجتمعي:

مما لاشك فيه ان الاعلام بصورة عامة له تأثير على المجتمع مهما كان تفكير وشخصية أفراد هذا المجتمع، فالإعلام التوعوي بكل وسائله يتناول موضوعات الحياة اليومية المختلفة لكل فرد منا، ويعرض لنا مشاكل تلك الحياة ويقدم الحلول في إجابات بسيطة، عن طريق استخدام الخدمات والمنتجات التي يقدمها في وسائطه، أما الجمهور المتلقي في الإعلان التجاري لا يشتري المنتج أو الخدمة التي هي موضوع الإعلان، ولكنه يشتري

ومما سبق يتضح لنا ان الفكرة هي أساس تصميم الملصق التوعوي الناجح، فإذا استطاع الفنان المصمم أن يصيغ الفكرة الاعلانية في صورة مبتكرة وأن يربط بين العناصر التصميمية بطريقة خلاقة، فإنه قد حقق النجاح لإعلانه على مدى فترة زمنية طويلة، فالابتكار في شكل الصورة الرقمية المستخدمة والخروج بها عن المألوف والاقتراب من الشكل التعبير لها أكثر من الواقعي مع توظيفها في مكانها المناسب حسب موضوع الملصق دون إحداث خلل في التكوين العام من أهم عوامل نجاح الملصق الاعلاني التوعوي وجعله مؤثر بدرجة كبيرة على المتلقي.

ثالثاً: العمليات المرتبطة بصياغة الفكرة الاعلانية في تصميم

الملصق التوعوي:

الخيال - Imagination:

هو أحد وظائف العقل البشري التي لا تعتمد على استرجاع أو تذكر للخبرات السابقة فحسب، وإنما هو تنظيم جديد أو إدراك جديد للمادة المستمدة من الخبرات السابقة (أبو النصر، مدحت، 2002، 76)، ولا شك ان الخيال سمة إنسانية تجمع بين البصر والبصيرة مما يكسب صاحبها العمق والاصالة في تفكيره عند الصياغة التصميمية للملصق الاعلاني التوعوي، وجوهر عملية الخيال هو التحرر لدى كلاً من المصمم والمتلقي، حيث يساعد التخيل في عملية التفكير الابتكاري، لأنه من خلال التخيل يستطيع المصمم رؤية المستحيل، في حين انه لا يمكن أن يفهم المتلقى البناء التصميمي الذي يتعرض له دون أن يعيد العملية الابتكارية التي تم بها إيجاد الفكرة الاعلانية وتركيبها من جديد (البيسوني، نهى، 2008، 128).

الترميز - Symbolism:

وهي عملية عقلية معرفية يقصد إمكانية صياغة المعنى في رموز تعبر عن هذا المعنى سواء كانت الرموز لفظية أو غير لفظية وكذلك تفسير الرموز لإدراك المعنى وتحقيق الاستجابة المطلوبة، ذلك ان الرمز في الاتصال لا يقف دوره عند حدود الوساطة في نقل المعلومات، ولكنه يعمل كمثير أو منبه للمتلقي لتحقيق استجابة معينة، وهذا المنبه لا يتوفر في شكل الرموز ولكن في المعنى أو الغاية النهائية لبناء هذا الرمز أو تكوينه، وهو ما يسمى بلاغة الرموز، ويأتي اختيار المصمم للرموز انطلاقاً من دلالتها الضمنية وقدرتها على نقل المعنى الذي يؤثر في المتلقي للوصول إلى دلالتها الضمنية والاستجابة التي تتفق مع هذه الدلالة، والمتلقي عند استقباله للفكرة

سادساً: تأثير الملصق التوعوي كنشاط إعلامي على الجمهور المتلقي:

يظهر تأثير الملصق التوعوي على أفراد المجتمع من خلال:

التنشيط والتدعيم:

من المعروف أن الإعلام عموماً والإعلان خصوصاً لهم دوراً هاماً في تدعيم الاتجاهات أكبر من دورهما في تغيير الاتجاهات ، وذلك لان الأفكار المسبقة عند الجمهور المتلقي تفرض عليه التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي للإعلان، فالفرد ينتبه ويتذكر بما يتوافق مع رأيه الخاص، بينما يهمل ما هو مخالف لذلك.

التغيير والتعديل:

إذا كان الهدف من الملصق التوعوي هو تغيير اتجاه حالي باتجاه جديد، فيجب ان يتم ذلك عن طريق الهجوم الجانبي وليس المباشر، بمعنى عدك مهاجمة الاتجاه القديم بل تنمية الاتجاه الجديد بحيث يطغى على القديم، فالتغيير هو عملية بمعنى انه حدث يتم عبر زمن، ويتوقف التغيير بشكل كبير على استجابات الجمهور لهذا التغيير.

استحداث الأفكار والاتجاهات:

هو وجود فكرة جديدة وانتشارها لتغيير ما بداخل المجتمع، فهناك العديد من التعريفات لمفهوم "الجدد والحدثة"، حيث ينتمي بعضها إلى مجال التسويق والبعض الآخر الى مجال التنمية، ومن أهم تعريفات التنمية: هو أن أي إنتاج يمكن اعتباره مستحدثاً، ذلك في حالة ان يراه فرداً معيناً كذلك (عبد المحسن، مايسة، 2005، 20).

أما عند النظر إلى تلك الأدوار الثلاثة التي تقوم على التأثير بشكل ينمي التفكير المجتمعي للأفراد، فإننا نجد أن أهم دور هو "التغيير والتعديل"، كدور يعرف بالتغيير الاجتماعي، لكي نعرف كيف نقوم بالتأثير الايجابي على أفراد المجتمع، والمقصود بالتغيير هنا: تحول المجتمع من البدائية الى العصرية بالإضافة إلى معايير التقليدية، وتعتبر ظاهرة التغيير الاجتماعي المستمر في حياتنا من أجدد الظواهر التي تستحق الاهتمام والدراسة لتوضع في الاعتبار عند بناء أي فكرة تصميمية لمصلق توعوي موجة لأفراد مجتمع معين.

ويتسم العصر الحديث بالعديد من التغييرات الخاصة في النواحي الاجتماعية والإنتاجية والتكنولوجية والتقنية، ومن ثم يجب إتباع الأسلوب العلمي والفني والتقني في التحكم في مسيرة التغيير الاجتماعي لأفراد المجتمع، بحيث يكون متوازناً متكاملأ في كل مجالات الحياة لتقوم البلاد على التطور والنمو والتقدير السريع،

الصورة الذهنية التي تعطى الإحساس بقيمة هذا المنتج أو تلك الخدمة التي يعرضها الملصق لهم.

والمصلق التوعوي يلعب دوراً كبيراً في تغيير العادات السيئة أكثر من خلق الرغبات لديهم، وبالرغم من ان البداية قد تكون عبارة عن خلق التغييرات في السلوك، إلا أنها قد تتحول لتؤثر على سلوكيات أساسية مثل هيكل السلطة في الأسرة مثلاً، ونماذج الأخلاقيات المختلفة للأفراد. فالبعد السلوكي لظاهرة التغيير الاجتماعي هو البعد الذي يركز على الملصق التوعوي بشكل خاص، فهو الذي يحدد فعالية حدوث هذا التغيير الذي قد يكون مصحوباً في القيم والاتجاهات والعادات السلوكية بما يتوافق مع النسق الاجتماعي الجديد لتصميم الملصق الاعلاني التوعوي. ومن المهم أن يصاحب هذا التغيير الاجتماعي عملية أخرى تسمى الضبط الاجتماعي لهذا المجتمع، وهى العملية التي يحاول بها المجتمع عدم التمكين لى تغيير غير مرغوب فيه حتى لا ينحرف سلوك الافراد عن معايير الجماعة ليحقق بالتالي التغيير الاجتماعي (المهدي، محمد، 2009، 270)، فالملصق التوعوي يخلق نوعاً من الحوار بين الفرد ونفسه، قد يؤدي إلى الانفتاح على العالم وتحطيم أسوار عزلة الشباب في المجتمع وتشجيعهم على المساهمة في أوجه النشاط المختلفة وتشبع الآراء بالقيم الثقافية والأخلاقية التي تدعم سلوكه بالمجتمع (المسلمي، إبراهيم، 1999، 112).

وهو ما يضع على عاتق مصممي الملصقات التوعوية مسؤولية اجتماعية هامة لتغيير المفاهيم السلبية التي استوطنت داخل معاني توعوية، وإعادة صياغتها واستبدالها بمفاهيم أكثر إيجابية هادفة لتغيير الفرد إلى ما هو أفضل داخل إطار المجتمع. وتُعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها ذلك الدور المتكامل الذي يقوم به الملصق التوعوي في مواجهة المشكلات المجتمعية المختلفة والمساعدة للتغلب عليها، سواء في المجالات الصحية والتعليمية والبيئية والاقتصادية ... الخ (أمين، رشا، 2010، 235). فالملصق التوعوي يعد بمثابة معيار اجتماعي لأى مجتمع من المجتمعات، وعند تصميم ملصق توعوي جيد وذو فكرة إعلانية متميزة فإن تصميمه هذا يأخذ على عاتقه تلك المسؤولية، من خلالها يلعب المصمم الاعلاني دور الممكن والوسيط والمدافع والثوري، فيمكنه وبسهولة نشر الأفكار الإيجابية والمستحدثة بين افراد المجتمع طبقاً لكل عصر وكل فئة قد تسهم في تنوير هذا المجتمع وتغييره اجتماعياً ونفسياً وثقافياً من خلال الملصق التصميمي التوعوي.

السياغات اللونية للملصق الإعلاني المقترح: من خلال الاعتماد على المخططات اللونية التي تسهم في التعبير عن الهوية الإجتماعية للمصمم والمتلقي، فإنه يتوجب على المصمم عند اختيار العناصر التصميمية والصور الرقمية المتعلقة بالموضوع التصميمي اختيار الألوان الأساسية، على أن تشكل الألوان الثانوية التعبير عن الأفكار الموضوعية للموضوعات المقترحة للملصقات الإعلانية التوعوية.

نتائج التجربة التصميمية:

يعرض الباحث النتائج التصميمية للملصقات الإعلانية التوعوية التي تم التوصل إليها في إطار التجربة التصميمية، من خلال عرض الخمسة نماذج التصميمية للملصقات الإعلانية التوعوية التي تم التوصل إليها، وهي كما يلي:



شكل (6)، التصميم الأول عن القيادة الآمنة



شكل (7)، التصميم الثاني عن القيادة الآمنة

وهذا هو دور مصمم الإعلان في إعلاء القيم الفنية والتقنية لدى ملصقاته التوعوية باستخدام أحدث تقنيات الصورة الرقمية في تصميمات فنية ذات طابع فريد وعصري لجذب انتباه الفئة المستهدفة من الملصق.

الإطار العملي (التجربة التصميمية):

تم صياغة التجربة التصميمية على أساس اختيار عينة عشوائية من الدارسين المسجلين بمرحلة الماجستير في مقرر برامج الكمبيوتر والتصميمات الزخرفية، بقسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، بعد شرح أساليب الصياغة التصميمية للملصق الإعلاني التوعوي، ومحتواه الفكري والتصميمي، تم جمع العناصر التصميمية الملائمة للتصميمات المقترحة للملصق الإعلاني التوعوي بحيث تحقق الأهداف الأساسية للملصقات التوعوية، على أن تتضمن تحقيق الأهداف النفسية للصورة الرقمية التي يتم توظيفها في تصميم الملصق الإعلاني التوعوي، بحيث تكون دالة على الموضوع التصميمي للملصق بشكل بصري ضمن الشكل التصميمي للملصق الإعلاني. بحيث تكون كافة العناصر الشكلية والمخططات اللونية في الملصقات التصميمية المقترحة مرتبطة بشكل وثيق بالموضوع والفكرة، ومعبرة عنه لفظياً وبصرياً، وإتصالياً من خلال مخاطبة فئة المتلقين المستهدفة من الملصقات الإعلانية التوعوية المقترحة.

المعطيات الخاصة بالتجربة: وهي المستويات التي يتم على أساسها الصياغة التصميمية للتصميمات المقترحة للملصقات الإعلانية التوعوية باستخدام البرامج الجرافيكية على الكمبيوتر، وهي كالتالي:

الموضوع التصميمي للملصق الإعلاني: يتعلق باختيار الموضوعات التصميمية التي تلاءم موضوعات الملصقات الإعلانية المقترحة، بحيث تعبر عنها ويكون الشكل التصميمي مرتبطاً بالموضوع بشكل وثيق، وبالتالي يساهم في إيصال الهدف من الملصق الإعلاني التوعوي بطريقة سهلة إلى المتلقي.

السياغات للمفردات والعناصر الشكلية والكتابية في الملصق الإعلاني المقترح: عند اختيار العناصر التصميمية يجب مراعاة الشكل الإجتماعي لكي يكون مفهوماً لدى كلاً من المصمم والمتلقي، مع الأخذ في الاعتبار بالثوابت المجتمعية والنواحي الثقافية والإدراكية للمتلقي، والتوصل لأفضلية تصميمية في صياغة العناصر البصرية بحيث تتناسب مع المعطيات المتاحة للمتلقى ومستوى إدراكه لمحيطه الإجتماعي.

3. يعد الملصق التوعوي من الأنشطة الإعلامية الهامة التي لها تأثير قوي على المجتمع وتساعد على تغيير سلوكيات أفراده.
4. يساهم استيعاب المصمم للملصق الإعلاني التوعوي في إبراز التغييرات المعاصرة التي تطرأ عليه تصميمياً.
5. ابتكار الأفكار الإعلانية التي تبتعد عن المألوف وتتسم بالجدة والحداثة بما يتفق مع خبرات ومدركات الشباب، تستبقي انتباه المتلقي لأطول فترة ممكنة، وتساهم في إثارة رغبته في المعرفة ومن ثم تنشيط ذاكرته حتى يصل بعملية الاتصال مع المجتمع إلى الاتجاه الإيجابي المرجو منها.

التوصيات:

1. دراسة دور المصمم في تصميم الملصق الإعلاني التوعوي.
2. دراسة الأسس الفنية والتصميمية للصورة الرقمية بما لها من تأثير قوي على الجمهور المستهدف من خلال تأثيراته السيكلوجية ودلالاته اللونية والرمزية.
3. دراسة أهمية التقنيات الجرافيكية المستحدثة في مجال التصوير الرقمي لبناء الفكرة التصميمية المميزة والمبدعة في تصميم الملصق الإعلاني التوعوي.

المراجع:

أولاً: الكتب العربية:

1. المسلمي، إبراهيم عبد الله (1999)، مدخل إلى الصحافة، العربي للنشر والتوزيع، الكويت.
2. حسين، سمير محمد (1977)، فن الإعلان، دار المعارف، القاهرة.
3. صبري، شريف (2006)، مدخل إلى سيموطيقا الإعلان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
4. رضا، صالح (1990)، ملامح وقضايا في الفن التشكيلي المعاصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
5. وهبه، فاروق (2007)، حوارات في لغة الفن التشكيلي، آفاق في الفن التشكيلي، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة.
6. المهدي، محمد (2009)، شيخوخة الضمير - الأطر الأخلاقية الحاكمة لسلوك المصريين، دار الكتب، القاهرة.
7. عبد الحميد، محمد (2000)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.
8. أبو النصر، مدحت (2002)، تنمية القدرات الإبتكارية لدى الفرد والمنظمة، سلسلة المدرب العلمية، مجموعة النيل العربي، القاهرة.

ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه:

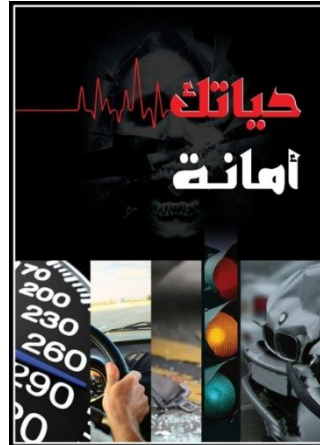
9. بدوى، دعاء فاروق (2001)، عوامل تحقيق الإدراك البصري بين الملصق الإعلاني الداخلي وملصق الطرق، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
10. أمين، رشا إبراهيم محمد أمين (2010)، إستراتيجية جديدة لتفعيل دور الإعلان من خلال الصيغ الرمزية البلاغية التشكيلية، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.



شكل (8)، التصميم الثالث عن القيادة الآمنة



شكل (9)، التصميم الرابع عن القيادة الآمنة



شكل (10)، التصميم الخامس عن القيادة الآمنة

النتائج:

1. الصورة الرقمية لها فاعلية قوية في تصميم الملصق التوعوي المميز.
2. بناء الفكرة التصميمية والإعلانية القوية والمميزة، يمكن من خلال إدخال بعض الأساليب الجرافيكية والتقنية الحديثة في التصميم على الصورة الرقمية المستخدمة في تصميم الملصق الإعلاني التوعوي.

11. السيد، رشا محمود (2007)، تحقيق التوافق بين المحلية والعالمية من خلال الفكرة الإعلانية، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
 12. النشوقاتي، شادي السيد (2007)، توظيف فنون الميديا في تدعيم الفكر الإبداعي للفنان للتعبير عن الهوية الثقافية للمجتمع المصري المعاصر، رسالة دكتوراه، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
 13. عبد المحسن، مايسة محمود (2005)، العلاقة بين فاعلية الرسالة الإعلانية والخصائص الفردية للمتلقي، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
 14. علي، ميرفت مدحت (2004)، عوامل تحقيق الصدمة الحسية الإدراكية في إعلانات الطرق، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
 15. البسيوني، نهى صلاح السيد (2008)، وضع معايير لابتكار الفكرة الاعلانية القائمة على دلالات الشكل في إعلان العجلة، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- ثالثاً: الأبحاث العلمية المنشورة:**
16. وهبة، فاروق (2007)، فنون الوسائط المرئية الحديثة ودوافع تطور الفكر في الفن التشكيلي، القاهرة.