

## فن التصميم الجرافيكي - آليات إنتاجه وأبعاده التواصلية

### The art of graphic design - its production mechanisms and communicative dimensions

الباحث/ أحمد الرويسة

الفنون التطبيقية كلية علوم التربية - بمدينة الرباط – المغرب

**Researcher/ Ahmed Al-Ruwaisa**

**Applied Arts, Faculty of Educational Sciences - Rabat - Morocco**

الدكتور/ عبدالله بن عتو

الفنون التطبيقية كلية علوم التربية - بمدينة الرباط – المغرب

**Dr. Abdullah bin Atto**

**Applied Arts, Faculty of Educational Sciences - Rabat - Morocco**

[rouissaahmed@gmail.com](mailto:rouissaahmed@gmail.com)

#### الملخص:

تناول المقال فن التصميم الجرافيكي من حيث مفهومه وتجلياته كلغة بصرية تعبر عن الشخصية، والأفكار، والمفاهيم والقيم، التي تسعى إلى خلق وترتيب وتوظيف العناصر البصرية والنصية والمرئية، في إيصال رسالة أو نقل معلومة معينة بطريقة جذابة وفعالة، حيث يعتبر حينها عنصرا من العناصر التواصلية الفعالة، التي تقوم بدور الوسيلة الإعلامية الموازية للحملات الإعلانية الأخرى، التي تبث عبر الوسائط المتعددة، على الرغم من أنه يتميز عنها بكونه يتيح إمكانية تسجيله من لدن المتخيل، مما يجعل منه وسيلة جماهيرية تحقق مجموعة من الوظائف كالإعلام والدعاية والأشهار والإبداع وغيرها من الوظائف، وذلك بشكل يخلق منه دعامة اتصالية قوية تساهم في التأثير على المتلقي، وجعله أكثر تحفزا وإقبالا على الشراء والاستهلاك. وهذا ما جعله أداة تواصل حديثة تستخدم في العديد من المجالات، مثل: التصميم الإعلاني، والصحافة والنشر، والتصميم الصناعي، وتصميم الويب، والتصميم المتحرك، والعديد من الميادين الأخرى.

كما حاول المقال تسليط الضوء على آليات إنتاجه، وأبعاده التواصلية التي تعمل من أجل تعزيز الاتصال بين المرسل والمتلقي على أساس أن يكون له تأثير كبير في الاستجابة والتفاعل مع العناصر التصميمية، وذلك انطلاقا مما أصبحنا نعيشه من تحديات في عالم التواصل البصري، في اضطرار التفاعل معه واستهلاكه، كل منا حسب منطلقاته ومستويات فهمه وإدراكه للمشاهد الإعلاني، الذي تقوده أطر معرفية وثقافية واجتماعية سيكولوجية مختلفة، وذلك بعد ما أصبح التصميم الجرافيكي اليوم مؤطر بشكل فني وتقني وصناعي بغية تسخيره للتأثير في المتلقي. وهذا ناشئ على أن فن التصميم الجرافيكي يوظف خلال إنتاجه مجموعة من الدوال والعلامات المتعددة والمتباينة التي يتداخل فيها ما هو أيقوني بما هو تشكيلي ولغوي، الشيء الذي من خلاله حاول هذا المقال الوقوف على مظاهر هذا التعدد والتباين، لإزالة كل مظاهر الغموض أو الالتباس التي يمكن أن تخل المعنى المقصود أو بالدلالة المستهدفة. ويعني هذا أن الطبيعة الإشكالية لفن التصميم الجرافيكي تكمن في كونه من الوظائف الإعلانية الغنية بمضامينها ودلالاتها، وذلك بموجب مكوناته الفنية وعناصره التقنية الإبداعية التي تشد إليها المتلقي وتجعله يتفاعل معها.

#### الكلمات المفتاحية:

التصميم الجرافيكي، الرسالة الإعلامية، التواصل

**Abstract:**

The article discusses the art of graphic design in terms of its concepts and manifestations as a visual language expressing personality, ideas, concepts, and values. Graphic design aims to create, edit, arrange, and employ visual and textual elements to deliver a message or convey specific information in an attractive and effective manner through various media. It serves as an effective outreach component, running parallel to other advertising campaigns disseminated through multimedia. One distinctive feature is its adaptability for consumption through various imaginary and creative media. It functions as a strong communication pillar, significantly influencing the recipient and making them more motivated and inclined to make purchases and engage with the content. As a result, it has become a modern communication tool used in numerous fields, including advertising design, press and publishing, industrial design, web design, motion graphics, and more.

The article also delves into the production mechanisms and communication dimensions of graphic design, which enhance the interaction between the sender and the recipient. This interaction is vital, given the challenges in the world of visual communication, where individuals approach and interpret advertising based on their unique cognitive, cultural, and socio-psychological frameworks. In contemporary graphic design, the focus has shifted toward harnessing its artistic, technical, and industrial aspects to influence the recipient. Graphic design employs a range of functions and symbols during production, which overlap both in form and language. This article aims to identify the multiplicity and variations in these manifestations, striving to eliminate any ambiguities that may hinder the intended meaning or connotation. The complexity of graphic design lies in its rich advertising function, characterized by its content, connotations, artistic components, and creative technical elements that engage and captivate the recipient.

**Keywords:**

Graphic design, Advertising message, Communication

**تقديم**

يعد فن التصميم الجرافيكي من أهم سمات الثقافة المميزة للحضارات الإنسانية من حيث الاتجاهات الفكرية، وقيم الجمال، وكم الإنتاج. حيث يحصل التفاعل بين حقول علمية ومعرفية عديدة ليبرز أهمية حضور فن التصميم في كل الحياة البشرية، حيث يشكل عمدة للأعمال الفنية بمختلف تفرعاتها. ونتيجة لذلك، أصبح فن التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال فرضها تطور المجتمع البشري الحديث. وبفضل تقنياته الصناعية، فهو يقوم على مستوى يعزز وفرة الإنتاج ودينامية الاقتصاد، بما فيها استهلاك المنتجات والخدمات لدرجة أن هذه الرسالة أصبحت لغة بصرية مألوفة في الحياة الحديثة توظف مجموعة من وسائل الاتصال المرئية الحديثة، وضمنها الرسائل الإعلانية بجميع الأشكال والأنواع. وهكذا، فرض نفسه على المجتمع من خلال جميع وسائل الاتصال المرئية كوسيلة اتصال دائمة لا تعرف التوقف ولا الانقطاع. لذلك أصبح هذا الفن جزءاً من اللبنة الأساسية للنظام الاجتماعي والاقتصادي. لا يلعب دوراً اقتصادياً فحسب، بل له أدوار ثقافية وأيديولوجية مهمة لمجموعة واسعة من الفئات والشرائح الاجتماعية. حيث أصبح وسيلة فعالة للتأثير على المستهلكين من خلال ملاءمة متطلباتهم واحتياجاتهم مع الأهداف التسويقية للمؤسسات التجارية. وفي هذا السياق، فإن فن التصميم الجرافيكي أضحي وسيلة يمكن النظر إليها كأحد الركائز الدعائية الأساسية التي لا تخلو من أبعاد حضارية وثقافية واجتماعية واقتصادية،

بالإضافة إلى علاقتها الوثيقة بالمجتمع الاستهلاكي. لقد جاء هذا ليمثل مرحلة جديدة في العلاقة بين المؤسسات التجارية والسوق، إذ صارت هذه المؤسسات متكاملة تعمل على تطوير قدراتها التكنولوجية في الإعلان لحمل المستهلكين على اتخاذ القرارات، ودعم حالة خدماتهم ومنتجاتهم والمحافظة على استمراريتها.

### مشكلة البحث.

أصبح فن التصميم الجرافيكي عنصرا من عناصر الاتصال الفعال في عصرنا الحالي، لما له من أدور إعلامية إلى جانب الحملات الإعلانية الأخرى التي يتم بثها عبر الوسائط المتعددة. وتتجسد مشكلة التصميم والاتصال المرئي في كون الرسالة الإعلانية التي يقوم بتبليغها غنية بالمحتويات والدلالات، اعتمادا على المقومات والخصائص النوعية الفنية والتقنية التي تجلب بال المتلقي وتفاعل معه بقصد إحداث التأثير عليه، وهو السبب الذي يدفعنا الى طرح مجموعة من التساؤلات كما يلي:

### السؤال الرئيسي للبحث وأسئلته الثانوية:

ما هو الهدف من فن التصميم الجرافيكي؟ وهو سؤال محوري يكتنز سيلا من الأسئلة الفرعية منها: هل التصميم الجرافيكي خدمة للمتلقي؟ أم أن الامر يدخل في إطار الديناميات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، توافقا مع الحاجيات الذوقية والجمالية لمسايرة العصر؟

### فرضيات البحث

إن هذه الدراسة النظرية لمفهوم فن التصميم الجرافيكي ولدوره في تبليغ الرسالة البصرية عبر وسائل الاشهار قد تسهم في:

1. معالجة أهمية دور فن التصميم الجرافيكي المرئي في إثراء التواصل البصري.
2. مساعدة المتلقي على تملك الثقافة التواصلية البصرية لإدراك أهمية فن التصميم الجرافيكي في مجتمعنا الحديث.
3. إلقاء الضوء على بعض مجالات انتاج فن التصميم الجرافيكي وإبراز مظاهر تلقيه من طرف المستهلك بثقافة بصرية جيدة.

### أهداف البحث:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على فن التصميم الجرافيكي المعاصر ورصده وتحليله من جميع جوانبه لاستكشاف خصائصه النوعية من جهة، وعلى مقاومته الفنية والتقنية من جهة أخرى، بغية الكشف عن مكوناته وآلياته الإبداعية، وفهم أبعاده التواصلية، سواء من خلال عملية التلقي أو من خلال لغة بصرية تمكن القارئ من سبر أغوار فن التصميم الجرافيكي.

### أهمية البحث.

تكمن أهمية البحث في دراسة فن التصميم الجرافيكي، باعتباره تقنية من تقنيات التواصل البصري التي تحث المتلقي على فهم الرسالة الاعلانية عبر قناة بصرية ذات بعد جمالي لافت، والبحث عن دلالاته الفنية التي تصب في المصلحة التطبيقية للتصميم والتواصل البصري، وذلك لنشر الوعي بأهمية هذا التصميم ودوره الهام في حياتنا المعاصرة.

### منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي:

لدراسة فن التصميم الجرافيكي في وعاء نظري ضمن آليات إبداعه وأبعاده التواصلية، بغرض تحقيق غاياته الأساسية بلغة بصرية فنية، تحفز المتلقي على فهم الرسالة البصرية للمشهد الاعلاني.

### محددات البحث.

قلة المراجع العربية الحديثة المتعلقة بالموضوع.

- ندرة الدراسات السابقة المتعلقة بفن التصميم الجرافيكي.

- قلة تفاعل المستهلكين مع وسائل فن التصميم الجرافيكي.

يعد قطاع التصميم الجرافيكي مجالاً خصباً تتكامل فيه مجموعة من العلوم والفنون والمعرفة، باستخدام العديد من الاستراتيجيات لتحقيق الاتصال والتواصل الذي يركز على رغبات المتلقي وأماله وتطلعاته، وإذا كان المتلقي هو الهدف الأساس للرسالة، فإن جودة مكونات التصميم الجرافيكي يتم تعزيزها بالمدمعات التقنية والفنية والجمالية من أجل تحقيق أهداف الاتصال وتقويتها بالمعرفة الدقيقة لخصوصيات المتلقي الاجتماعية والنفسية والثقافية والاقتصادية. وبهذا، يصل فن التصميم الجرافيكي من خلال جميع الوسائط المتعددة المكتوبة والمسموعة والمرئية إلى المتلقي من أجل اكتساب بعد حضاري وثيق الصلة بالإنسان باعتباره مستهلكاً يبحث دائماً عن الطرق التي تضمن راحته وتحقق سعادته، وهذا ما جعل من التصميم الجرافيكي رسالة تسعى إلى تسويق المنتج أو الخدمة، بحيث أصبحت الرسائل الإعلانية عادية ومألوفة في حياتنا اليومية، وهكذا، فرض التصميم الجرافيكي على المجتمع كوسيلة فعالة للتفاعل بين المنتج والمستهلك، فهو يخاطب كل الفئات العمرية بدون استثناء، ويتكيف مع خصوصية كل فئة، محاولاً التأثير فيها بكل الطرق الإقناعية المتاحة.

### مصطلحات البحث:

#### التصميم الجرافيكي:

التصميم الجرافيكي فن إبداعي يقوم على تنظيم وتأليف أنواع مختلفة من النصوص والصور والرسوم التوضيحية بطريقة وظيفية وجمالية. أي أنه يمثل كلا من العملية ونتائج تلك العملية. التصميم الجرافيكي التقليدي هو تخطيط محكم يهدف إلى حل المشكلات، إذ يستخدم كوسيط لأغراض مختلفة، بينما التصميم الجرافيكي الحديث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجماليات الوظيفية والعقلانية التي تم تطويرها على مر القرون في التصميم الجرافيكي للوسائط الطباعة التقليدية، ولكنه يرتبط اليوم أيضاً ارتباطاً وثيقاً بالتصميم الصناعي وحسن تنظيم المعلومات، ويستخدم في هيكلة الرسائل وغيرها من المجالات. أطلق على مدار القرنين الماضيين، على التصميم الجرافيكي إسم "الفنون التطبيقية" و"الفنون التجارية" و"تصميم الاتصالات" و"فنون الجرافيك" و"التواصل المرئي". هما يعكس التوسع الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال ضمن فنون الجرافيك.

تشمل فنون الجرافيك الثنائية الأبعاد فنون الكتابة، والخط، والطباعة الحجرية، والطباعة الصناعية، والتصوير. بينما تشتمل فنون الجرافيك على مجالات مثل التطبيقات، والتصميم التجريبي، والتصميم التفاعلي، والتصميم الذي يركز على المستخدم، والمواقع الإلكترونية، كما يتوسع التصميم الجرافيكي في عدة مجالات.

ويبقى التصميم الجرافيكي الحديث هو نتيجة البناء التاريخي البطيء الذي خضع لتغييرات عميقة في ممارسته وخطابه. يخبرنا "جيل لوغرين" أن تطوره لم يحدث فجأة، "ولا يمكننا تحديد اللحظات المحورية إلا بعد فوات الأوان" (Gilles, 2006, p.10). في أقل من قرن من الزمان، غير الإعلان بالفعل مظهره ووسيطه وطبيعته. "لقد تحولت من نشاط حرفي إلى إنتاج صناعي وعلمي تقريبا" (Tsikounas, 2010).

#### الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية –عموماً- فعل إقناع يحدث في سياق سوسيو اقتصادي، بهدف الدعوة إلى شراء منتج معين، وتوظف هذه الرسالة حينها جميع الآليات التي تتشكل منها بنيتها التواصلية. وما يوجد في محتواها من أبعاد فنية جمالية ومعرفية إيديولوجية، وبهذا، يتم توظيف كل الوسائل اللفظية والإيحائية والمعرفية للتأثير على المتلقي وتغيير سلوكه. وانطلاقاً من هنا يمكن القول إن الرسالة الإعلانية توجه خطابها بشكل مقصود وحاسم نحو المتلقي. لا يكفي إظهار جودة المنتج في

المشهد الإعلاني فقط، ولكنها في الوقت نفسه تخلق شيئاً أساسياً للتأثير على المتلقي، وجعله مقتنعاً بشراء المنتج. ولهذا تعتبر الوظيفة الأساسية لهذه الرسالة هي الجلب والإقناع والإغراء، الشيء الذي يفسر إحاطة المنتجات المعروضة في المشهد الإعلاني دائماً بهالات سيكولوجية وانفعالية ورمزية (Sabbah, P.30). وهكذا؛ يظل التصميم الجرافيكي رسالة توظف فيه عناصر إبلاغية على شكل مضامين أيقونية و نصوص خطابية توجيهية لعرض المنتج / الخدمة بشكل واضح يعفي المتلقي من عناء فك شفرة الرسالة. والباعث في ذلك هو توجيه الزبون من أجل الاقتناء أو طلب الخدمة في أفق ترويج المنتج واستهلاكه باستمرار. إنه "قول" موجه بوضوح نحو "الفعل" و "القيام" إنه "قول" موجه بوضوح نحو "الفعل" و "القيام" (Nicole Everaert, 1984).

### المبحث الأول: فن التصميم الجرافيكي وآليات تصنيعه

هناك العديد من الدراسات لفهم طبيعة التصميم والتواصل البصري بشكل أفضل، وهو عنصر في قلب التسلسل الهرمي للاحتياجات (Eroğlu, 1996, p. 275). في هذه الدراسة، يتم تعريف الاتصال بشكل عام، في أبسط أشكاله على أنه يرتبط بعملية نقل وتبادل معلومات والأفكار والمواقف بين الناس أو المشاركة في بناء المعرفة عن طريق توظيف رموز ودلائل تحيل إلى معلومات معينة، فإن ذلك ينطبق بالضبط على العصر الحديث، الذي ينعته بعض الباحثين والدارسين بعصر الاتصال والمعلومات، وذلك بفضل تعدد وتنوع الوسائط الاتصالية كما جادل لاسويل (Lasswell) عالم سياسي أمريكي، في عام 1948 بأن أنسب طريقة لتحديد مفهوم الاتصال هي الإجابة عن أسئلة مثل "من؟"، "ماذا يقول؟"، "بأي قناة؟"، "لمن؟"، "بأي تأثير؟" وبالتالي خلق النموذج الأساسي الأكثر شهرة للاتصال.

عرف النموذج الرياضي لشانون ويفر الاتصال على أنه عملية خطية أحادية الاتجاه (Han, 2014: p. 1) نحو المتلقي لكونه المستهدف الوحيد من العملية التواصلية الاتصالية. لذلك يمكن القول بأن تجليات هذه العملية توجد في كل الأنشطة التواصلية التي تلعب دوراً مهماً في الحياة اليومية عن طريق استخدام مختلف الوسائط المتعددة لتقوية العلاقات والربط بين المؤسسات المتخصصة والمتلقي، ومن صفات عصرنا الحالي أن التصميم الجرافيكي أصبح لا ينفصل تماماً عن حياة الإنسان، وهو ما يتضح من خلال الازدهار النوعي لوسائل الاتصال الحديثة. لذلك عرف عصرنا الحالي بعصر التصميم الجرافيكي الذي سيطر وهيمن على كل التقنيات الاعلانية المتحكمة في مصير الانسان، ونتيجة لذلك فقد عرف المكتوب وكذا المقروء نوعاً من التراجع إزاء هذا التطور. وهذا ما عبر عنه بومالي Beaumaler، حينما اعتبر المشهد الاعلاني لا يوجد في مستوى أقل من الحياة، لأنه يمكن أن يكون أكثر من الحياة، مادام التصميم الجرافيكي قادراً على ادماج الحياة في رسالته الاعلانية، والتعبير عنها بمختلف آليات إنتاجه التقنية والفنية (Beunmalet, 1966, p.96).

إذا كان "جون جاك روسو" يؤمن بفكرة أن الرأي العام هو ذلك الشعور البسيط بالحس الجميل والتمظهر بالإرادة الجماعية (Cornu, p. 23)، فإن هذه الفكرة سرعان ما تتحقق مع ظهور التصميم الجرافيكي بالمعنى الحديث. وذلك بعد أن بدأ هذا الأخير في اتباع منطق التسويق وفلسفته لإعادة إنشاء المجتمع وبلورة قيمه حول منتجات معينة. وبهذا، أحدث هذا العصر تأثيراً ونجاحاً كبيرين على التصميم الجرافيكي. يمكن فهم ذلك من خلال المؤسسات التي تسهر على كل الأنشطة والقضايا الاجتماعية والأخلاقية والمعرفية الأساسية التي تشكل مضمون الرسالة الاعلانية للتصميم الجرافيكي وبلاغته بالمعنى الحديث، هدفها الوحيد هو الوصول والتأثير على المتلقي من أجل الإقناع والخوض في مسألة التفاعل مع المشهد الاعلاني. وهذا ما جاء به المؤلف "محمود شمال حسن" في كتابه "الصورة والإقناع"، حيث أكد من خلاله على أن للصورة دور بالغ في عمليتي التأثير والإقناع وذلك عن طريق مجموعة من الأساليب التقنية والفنية التي تتخذها كشكل من أشكال البلاغة البصرية التي تحث المتلقي على تبني رأي معين واستنارته بعدد من الأدلة والشواهد الوافدة عبر المشهد الاعلاني، بهدف

تغيير رأيه وموقفه تجاه قضية معينة. واعتبر معظم الفلاسفة من بينهم "فريدريك نيتشه" و"بول ريكور" بأن البلاغة أداة لغوية للتأثير على سلوك الأفراد وأرائهم. يتم عن طريق اختيار الكلمات المناسبة، خاصة إذا كانت موظفة بشكل دقيق وهاذاف للوصول إلى المطلوب في أسرع وقت بعد التأثير على المتلقي المستهدف (محمود، 2006، ص: 56). نأخذ على سبيل المثال أن الكتاب هو وسيلة من بين العديد من وسائل الاتصال المرئي. والغرض من التصميم الجرافيكي هنا هو العثور على عرض مناسب لمحتوى الرسالة فيما يتعلق بالمستقبلين المقصودين، والوسيط المختار، وكذلك الوضع الاقتصادي. فعلى سبيل المثال يظهر كتاب مصمم بشكل جيد على أنه "كل موحد". هنا تعمل جميع عناصر التصميم على تحسين محتوى بلاغة الرسالة من أجل الوصول الى المتلقي في صورة جميلة.

ولدراسة الوظيفة الجمالية العقلانية، بالإضافة إلى التخطيطات الفعالة لجميع الوسائط، تجعل التصميم الجرافيكي مثيرا للاهتمام لعلماء تصميم المعلومات. فالتصميم الجرافيكي هو أداة تمكننا من معالجة المواد الخام - الكلمات بمختلف الخطوط والأحجام والأنماط والمساحات الفارغة والرسوم التوضيحية والألوان والورق والحبر والعدد النهائي للصفحات - لتحقيق أفضل اتصالات ممكنة بين الأشخاص في كل حالة. لقد قدم Waller سنة 1980 قائمة بقواعد التدوين للغة الرسومية ووظائف التنظيم المطبعي للنص في الكتاب. وناقش Waller فئتين رئيسيتين (الوظائف البلاغية)، و (وظائف الوصول). لقد أصبح تأثير وسائل الاتصال الحديثة على الأفراد والجماعات قضية بديهية تجعل من المستحيل بأن يكون له تأثير ملموس على السلوك اليومي للأفراد بتفعيل التصميم الجرافيكي. بل أصبح اللبنة الأساسية التي تشكل البيئة الاجتماعية والاقتصادية للإنسان، وربما تكون قدرة التصميم الجرافيكي على تمثيل جميع أجزاء الحياة اليومية. وبمناخية مرآة عاكسة لكل ما يحدث داخل المجتمع من حيث المتغيرات والتناقضات. لذلك يمكن القول إنه يتجاوز المهمة التي صمم من أجلها لأداء وظائف أخرى مثل وصف المجتمع وتحليله، وخلق بيئة تفاعلية ممتعة للفرد والجماعة. هذا، بالإضافة إلى غايته التجارية، التي يتم التعبير عنها بشكل أساسي من خلال عرض المنتجات والخدمات إلى المجتمع، التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالبنيات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية من خلال التصميم الجرافيكي، اعتمادا على بلاغة الرسالة الإعلانية (warren, 1988, p: 22).

يعتبر التصميم الجرافيكي وسيطا إعلاميا تكميليا بامتياز، إنه وسيلة تعبير بصري عن فكرة بواسطة الصورة الفوتوغرافيات والرسم والعبارات الموجزة التي تثير نظر المتلقي وتشد انتباهه إلى الموضوع وهذا ما أكدته دراسة (AJAJA, p: 26).

(. لتصبح أيضا أبعاده ومكوناته وتقنياته المتنوعة الأساس في التأثير الكبير على المتلقي.

وهذا هو السبب الذي جعل من التصميم الجرافيكي رابطا للتواصل بين الناس، ومكونا من البيئة الاجتماعية والثقافية. الشيء الذي يؤدي بالمؤسسات الإعلانية إلى أن تستغل التصميم الجرافيكي لاختراق ثقافة المجتمع بالاعتماد على آليات التأثير والإقناع وذلك اعتمادا على خلفيات فكرية ونظرية، ومن بين النظريات المعتمدة في التصميم الجرافيكي نذكر: (الحمداني، 2002، ص: 76 – 79 )

**نظرية القيمة:** تركز على التعريف بالمنتوج ومزاياه وقيمه.

**نظرية السلوكية:** تعتبر المتلقي شخصا غير مستهلك يجب خلق منبهات تدفعه الى الاقتناع ثم الاستهلاك.

**نظرية سيكولوجية:** تقوم بتغيير حال المتلقي من مقتن بدافع ضرورة الحاجة الى رغبته.

**نظرية اجتماعية:** تعتمد على سلوك اجتماعي معين في تمجيد المنتوج.

**نظرية الجمالية:** تركز على الوظيفة الجمالية لتمرير المنتوج للمتلقي.

**نظرية اقتصادية:** تعتمد على النصوص الإقناعية على أساس المنافسة في الأسعار.

وبالتالي يتم التعبير عن خصوصية التصميم الجرافيكي في تنوعه الدلالي وتداعياته المختلفة، ويفرض المتلقي نوعاً من التمييز والتوجيه من أجل العثور على مظهر هذا التنوع وفقاً لإدراج وظائف مختلفة متعددة. وإذا ما حضر نوع من الغموض أو الالتباس يمكن أن يشوش على المعنى المقصود والمستهدف، وهذا يعني أن المتلقي قد يضل في فهم البيانات الغامضة وسط المشهد الاعلاني، ومن أجل الفهم الدقيق لأهمية التصميم الجرافيكي، فمن الضروري أن يجمع المتلقي كل البيانات الواردة في الرسالة الإعلانية، كون التصميم الجرافيكي هو دائماً مشهداً إعلانياً لفكرة ترمي لتمرير المنتج إلى المتلقي بطريقة مدروسة ومصطنعة.

ومن أجل فهم طبيعة العلاقة بين التصميم الجرافيكي والرسائل الإعلانية، من الضروري البحث عن الهدف المقصود، وهو أهم وظيفة يسعى التصميم الجرافيكي إلى تحقيقها، حيث يؤدي أدواراً بصرية واتصالية وجمالية مدمجة، وتجدر الإشارة - في هذا الصدد - إلى الدراسة التي قام بها "فؤاد ابراهيم"، الذي استطاع بها أن يحدد للصورة - بصفة عامة - ثلاث وظائف أساسية (فؤاد، 2007) وهي:

**الوظيفة النقدية:** هي وظيفة تسهم في جعل المتلقي قادراً على تطوير قدراته التفكيرية والتحويلية والتأويلية...

**الوظيفة الجمالية:** وهي وظيفة البحث عن كل التجليات الجمالية الحاضرة في المشهد.

**الوظيفة التواصلية:** وهي وظيفة تجعل المتلقي يدرك أدوات التواصل بضرورة تبادل الأفكار والقيم والتجارب انطلاقاً من جميع أنواع التصميم الجرافيكي المرئي.

ومن أنواع التصميم الجرافيكي المستعملة في الحياة اليومية نجد:

❖ التصميم الجرافيكي الإعلاني:

يعتبر التصميم الجرافيكي إبداعياً في مجال الإعلان، وذلك لتوفر إمكانية بروز أشياء معينة في التصميم تلي الغرض الأساس من الإعلان، وتجعله جلياً عند رؤيته من طرف المتلقي.

❖ التصميم الجرافيكي لواجهات المواقع الإلكترونية:

يوظف التصميم الجرافيكي في تصميم واجهات المواقع الإلكترونية لإعطاء لمسة فنية إبداعية لمشهد الموقع عبر شاشة الحاسوب، مما يجعل الزائر يشعر بالراحة وهو يتصفح الموقع ويتذوق حلاوة الإبحار.

❖ التصميم الجرافيكي لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي:

يستخدم التصميم الجرافيكي المرئي لابتكار تصاميم منشورات تعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لشد انتباه المتلقي للمنتج أو للخدمة أو للأفكار المعروضة.

❖ التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية أو (الهوية المرئية):

يستخدم التصميم الجرافيكي لابتكار الهوية المرئية لتضمين الرابط التواصلية المباشر بين المستهلك والمنتج. وبين العميل والمؤسسات الخدماتية والتجارية.

❖ التصميم الجرافيكي للتغليف والتعبئة للمنتج:

يستخدم التصميم الجرافيكي لابتكار إبداعياً في عملية تصميم التغليف وتعبئة المنتج باعتباره صورة للمظهر الخارجي حيث يتم وضع المنتج أمام المتلقي.

❖ التصميم الجرافيكي للمطبوعات:

التصميم الجرافيكي للمطبوعات هو الأكثر شهرة واستعمالاً في حياتنا التواصلية، في بعث الرسائل الإعلانية المختلفة مستخدماً الصور والنصوص.

استنادًا إلى البيانات السابقة، يعد التصميم الجرافيكي أسلوبًا فنيًا تواصلًا حديثًا يقنع المتلقي (المشاهد أو المستهلك) باقتناء المنتج أو طلب الخدمة وفقًا للسياق الذي ركز عليه التصميم في بناء رسالة إعلانية، ما جعل من التصميم الجرافيكي مشهدًا إعلانيًا يحتوي على مجموعة من المكونات والعناصر المتكاملة والمتداخلة، التي تضيف عليه مجموعة من الخصائص التقنية والفنية ليصبح التصميم الجرافيكي الحديث مكونًا من المكونات السوسيو ثقافية والاقتصادية للمجتمع. إلى أن صار في النهاية مظهرًا التصميم الجرافيكي المعاصر يعتمد على النص والصورة والفن والتشكيل والبعد الوظيفي والجمالي.

• ثلاث محطات لتطور التصميم الجرافيكي المرني:



العصور الوسطى - 700م

يعد هذا المؤلف من بين كتب الفن الإنجيلية، التي ظهرت خلال العصور الوسطى في أديرة الجزر البريطانية، التي تتميز بكثرة التشابك، والزخرفة الهندسية، والخط، وكانت هذه الكتب تعتمد أساسًا على الإبداع اليدوي في غياب تام للألة

المصدر: كتاب التصميم الجرافيكي لرمزي العربي

[www.graphicyon.net](http://www.graphicyon.net)





#### الإعلانات المطبوعة الأولى - 1620م

ظهر الإعلان جانيه أوائل القرن السابع عشر الميلادي من أوائل الإعلانات المطبوعة ذات الإنتاج الضخم اعتمادا على اللون أسود وهي إعلانات تعتمد على الرسوم والنصوص اللغوية، مع استغلال تقنية آلة الطباعة في بدايتها .

المصدر: كتاب التصميم الجرافيكي لرمزي العربي.

[www.graphicyon.net](http://www.graphicyon.net)



#### إعلان مطبوع 2022 م لببت " Bite " للمنتوج "Formula Toothcare"

الوثيقة أيسره عبارة عن إعلان مطبوع معاصر من الحجم الكبير والإنتاج الضخم، يتميز بتوظيف الصورة الفوتوغرافية والنصوص مراعاة للأبعاد النقدية والجمالية، إنه انعطاف حضاري نحو التقنية الرقمية (الحاسوب، والبرمجيات الرقمية، وآلة الطباعة الرقمية)

المصدر: [www.graphiste.com](http://www.graphiste.com)

### المبحث الثاني: فن التصميم الجرافيكي مكوناته وأبعاده التواصلية

يعتمد التصميم الجرافيكي المرئي على النص، والصورة، في تركيب المشهد الإعلاني، لما يمتلكه من خصوصيات في طبيعته التواصلية، التي تؤهله إلى أداء وظيفة نقدية وجمالية تمكنه من تبليغ الرسالة الإقناعية بشكل واضح لتوجيه المستهلك نحو طلبته، فكيف يا ترى يمكن للتصميم الجرافيكي بمضامينه اللغوية والأيقونية أن يوصل رسالته؟

## مكونات التصميم الجرافيكي المرئي

في أولى لحظات مشاهدة التصميم الجرافيكي، تدرك العين الألوان على الفور (Libaert, 2009). ويحصل إحساس مباشر يتجاوز بقية العناصر المكونة للمشهد الإعلاني من الأشكال، والصور، والطباعة، وخاصة محتوى الرسالة. هكذا، فإن هذا الإحساس الأولي يحمل في مضمونه دلالات، (Merleau, 1985) يمكن استغلاله بفعالية في بناء الرسائل المرئية لخلق بيانات مواتية لظهور الأفكار والأحاسيس (Joannés, 2005).

وانطلاقاً مما ناقشه روبن لاند (روبن لاند 2010) " في كتابه "الإعلانات والتصميم"، فبأن "الخطوط تجعل اللغة مرئية. لذا، فإن كل تصميم جرافيكي يكون مجهزاً بإتقان بتصميم للخطوط على مستويين:

- المستوى الدلالي وهو المعنى الحرفي للكلمات.
- المستوى الإيحائي وهو المعنى الذي يوحي به تصميم الخطوط وعلاقة الحروف بالصور. ونظراً لكون الحروف تمثل تواجداً بصرياً، فإن أبرز ما يهم فيه هو وضوح التواصل الحرفي أي إمكانية قراءة العناوين، وانسيابية قراءة المحتوى المكتوب، وجماليات تنظيم الخطوط وجودة هندستها، يقصد برسم الخطوط آلية تشكيل الحروف وتنظيمها في مساحة ثنائية الأبعاد للمشهد الإعلاني" (روبن لاند 2010) هذا ما يوضح بأن بنية الرسالة الإعلانية للتصميم الجرافيكي عبارة عن وحدة متناغمة من الأدلة المرئية واللغوية، الخاضعة لقانون التكامل الوظيفي، تحترم شروطاً خاصة إلى الحد الذي لا يمكن فيه خلط وحدة من الأدلة الحاضرة مع أدلة أخرى ذات طبيعة مختلفة.

وعند التفكير في بداية تصور التصميم الجرافيكي للمشهد الإعلاني، يلاحظ أن هناك نوعين من المكونات البنائية على مستوى الرسالة الاعلانية، فهي من ناحية تعتمد على الرموز التخطيطية ودلالة الألوان حسب سياقات الاستعمال، وفي الوقت نفسه تعتمد على الرسائل اللغوية القائمة على توظيف اللغة الإنسانية الطبيعية بمستوياتها المعجمية والنحوية والدلالية. وبهذا يعد إنتاج التصميم الجرافيكي عملية معقدة وهو ما يفرض على المصمم أن يتمتع بمعرفة عميقة وتعبير فريد ووسيلة اتصال فاعلة، إلا أن الصعوبة تكمن في ضرورة الإلمام بمجالات معرفية متعددة. ويتضح أن المعرفة الجمالية والنفسية والاجتماعية والثقافية تجعل عملية إنتاج التصميم الجرافيكي مهمة صعبة مركبة وهو دافع للمزيد من الإبداع والابتكار. لذلك فإن تملك مهارة إنتاج التصميم الجرافيكي تعتمد أساساً على اختيار وسائل التعبير والأدوات الخاصة بالمنتج، التي تتداخل بطريقة منسقة متماسكة فتسهم في تحديد المحتوى والأفكار والمعلومات التي يجب ألا يخطئ المتلقي المستهدف في فهمها وإلا فإن عمل جميع المكونات التي أسهمت في تركيب بناء التصميم الجرافيكي قد باء بالفشل.

الصورة (الفوتوغرافية أو الرسم) والنص مكونان رئيسيان في التصميم الجرافيكي، فهما يحددان الأفكار والمحتوى بسرعة وكفاءة، لجلب الجمهور للتصميم الجرافيكي بالإضافة إلى كونهما يثيران اهتمام المتلقي، حيث أن الصورة تعد المكون المهيمن على التصميم الجرافيكي والتي يقابلها المتلقي مباشرة قبل ولوجه إلى المحتويات والمضامين، إنها أساس الفنون التي تخلق لغة جديدة تدرك بصرياً، فيدورها التي تلعبه في تبليغ الرسالة وأداء المعنى، استطاعت أن تغير حياة العالم بفرض المعنى، وإبراز الحقيقية وما يعتريها من غموض (كلتوم، 2017، ص.150).

وعطفاً عما سبق، فإن الصورة مكون بصري عاكس للمفهوم أو متكامل معه، يصعب الاستغناء عنه، لقدرتها الكبيرة على تبليغ الرسالة، بل تعد شكلاً من أشكال التمثيل الأيقوني، تمكن المتلقي من التفاعل مع محيطه لكونها لغة قابلة للتفسير قبل البث ثم فك الشفرة عند الاستقبال وفق سلسلة متتالية من العمليات المنطقية التي تجعل منها وسيلة لتقديم الحجج وربط النتائج بالمسببات كما هو الحال في استعمالاتها المتباينة في الرسالة الإعلانية (Michel, 1989, p.9). لقد أشارت مجموعة من الدراسات على أن ظهور الصورة كان أقدم من النص، وأكثر تجرداً في الاتصالات التواصلية البشرية، ولديها قدرة خارقة على النفاذ إلى الجوانب السيكلولوجية للمتلقي وحصول التأثير عليه، وبالتالي فإن عملية إجراء التصميم الجرافيكي المرئي

يتمتع بجمالية ملفنة ورسالة إعلانية فعالة لا يتحقق بالصدفة، بل هي موضوع عملية واعية للأسس التقنية، والقواعد الفنية، والمحتوى الفكري، والمهارات الجمالية، والقدرات الإبداعية، ونشرها ونجاحها.

### الأبعاد التواصلية للتصميم الجرافيكي

إن التصميم الجرافيكي تقنية تواصلية تتأسس على إقناع المتلقي وحثه للامتثال والتفاعل مع مضمون الرسالة، انطلاقاً من تقنيات تواصلية. تتفاعل فيها مكونات منسجمة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي والنفسي والثقافي والفني للمتلقي، مما يسهم في بناء دلالاته التي تتفاعل فيها الحقيقة بالخيال والمنطق بالحدس، لذلك، يبقى التصميم الجرافيكي أحد الوسائل الحديثة للاتصال في المجتمع، مما جعله يسهم بشكل فعال في نشر الثقافة الاستهلاكية، وبالتالي الإسهام في الأدوار السوسيو الثقافية والاقتصادية للمجتمع..

وإذا كانت خصوصية التصميم الجرافيكي تتجلى في احتضانه لدوال متعددة ومتباينة، كالصور والنصوص اللغوية، والرسوم، فإن ذلك يستلزم على مستوى تلقيه، الوقوف على مظاهر هذا التعدد لإزالة كل أشكال الغموض والالتباس، الذي يمكن أن يخل بالمعنى المقصود والمستهدف من التصميم الجرافيكي.

### الخاصية التواصلية للتصميم الجرافيكي

يعد التصميم الجرافيكي أسلوباً اتصالياً أساسياً لترويج المنتج وعرض الخدمات، فهو يهدف إلى الاستمالة والإثارة، بشكل مباشر أو صريح من خلال الوسائط المرئية والثابتة والمكتوبة، لذا، فإن التصميم الجرافيكي يرتقي إلى مصاف آليات الاتصال الاتقناعية. الغرض منه هو نقل التأثير من المشهد الإعلاني إلى المتلقي لحثه على طلب المنتجات والخدمات المعروض (Robert, 1973, p.4). ومن تم يعتبر الإنسان، هو الأساس التي تبنى عليه الرسالة الإعلانية، لذلك فإن تأثير المشهد الإعلاني يتطلب الإلمام برغباته وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه وأسلوب حياته، إذ أن لهذه المعرفة درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لمصممي الجرافيك. إضافة إلى الجانب النفسي المرتبط بالغرناز التي تتنازع في نفسية المتلقي، وعليه، وجب على المصمم التركيز على توظيف هذه الغرناز في رسالته الإعلانية عن طريق المكونات الفنية للمشهد الإعلاني كالصور والألوان والنصوص الدلالية (يلي، ص.78-88).

### الآليات التواصلية للتصميم الجرافيكي

تتأسس بنية التصميم الجرافيكي على نسق منسجم، يركز على قواعد فنية تركيبية وتوليفية، تخضع لشروط تواصلية هادفة. تشكلها عناصر ومكونات بصرية ولغوية، تبنى على خلفيات معرفية متعددة بنوية، وهو ما يسهم في تعدد آليات انتاجه وأبعاده التواصلية، وللتأكد من استحالة الامتثال لوصف بنية التصميم الجرافيكي. ما لم تقم بتبسيط الهدف والوظيفة المستهدفة للمشهد الإعلاني، مما يدل على أن عملية رصد آليات الاتصال والتواصل في التصميم الجرافيكي، تعتمد أساساً على استجلاء وظيفة بنيته ومحتوى سياق اشتغالها وحدود تجلياتها، انطلاقاً من أهمية الموضوع في المعالجة الإدراكية لبنية التصميم الجرافيكي، وكيفية تلقيه من لدن المتلقي، وتعتمد عملية مراقبة آلية التواصل في التصميم الجرافيكي بشكل أساسي على أهمية توضيح وظيفة التركيب ودورها في المعالجة الإدراكية لبنية التصميم، وعلى كيفية استلامه من طرف المتلقي، في محاولة لاستكشاف سياق تشغيله وحدود مظهره.

يمكن تلخيص استنتاجات الورقة البحثية في الخطوات المتميزة التي يتخذها التصميم الجرافيكي باعتبارها لغة متخصصة في تبليغ الرسالة الاعلانية بغرض ترويج لمنتجات والخدمات، عن طريق التأثير على المتلقي، بالاعتماد على خلفيات مرجعية ثقافية، ودينية، واجتماعية، وسيكولوجية، في أفق السيطرة على فكره من أجل الخضوع لمطلب الرسالة الإعلانية وتنفيذه للعملية الاستهلاكية القائمة على العلاقة التواصلية التفاعلية ذات الاتجاهين المتعاكسين بين التصميم الجرافيكي بينياته الأيقونية والتشكيلية والنصية، والمتلقي بفاعليته وإدراكه البصري وفهمه.

## لائحة المصادر والمراجع:

### الكتب

- الحمداني، حميد. (2002)، مدخل لدراسة الإشهار - مجلة علامات، العدد: 18.
- alhamdani, humid.) 2002(, madkhal lidirasat al'iishhari- majalat ealamat, aleadadu: 18.
- روبن لاند. (2010)، الإعلانات والتصاميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الاعلام، هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة.
- rubin landi. )2010(, al'iieilanat waltasamim aibtikar al'afkar al'iibdaeiati fi wasayil alaelam, hindawi si ay si, almamlakat almutahidati.
- فؤاد، إبراهيم. (2007)، ثقافة الصورة: التحدي والاستجابة، وعي الصورة، صورة الوعي، بحث مقدم الى جامعة فيلادلفيا، الاردن، عمان.
- fuaad, 'iibrahim. )2007(, thaqafat alsuwra: altahadiy walaistijabatu, waey alsuwra, surat alwaei, bahath muqadam alaa jamieat filadilfia, alardin, eaman.
- رضوان ليلي، شعبان. (2009)، الجوانب النفسية للإعلان – آليات الخطاب الإشهاري ورهائاته، منشورات جامعة الحسن الثاني عين الشق، دار ابي رقرق للطباعة والنشر ، ط1.
- ridwan laylaa, shaeban. (2009), aljawanib alnafsiat lil'iieilan - alyat alkhitaab al'iishharii warihanatuhu, manshurat jamieat alhasan althaani eayin alshiq, dar abi raqraq liltibaeat walnashr , ta1.
- محمود، شمال. (2006)، حسن الصورة والإقناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة ، دار الأفاق العربية ، ط 1 ، مصر.
- mahmud, shamal .)2006(, hasan alsuwrat wal'iiqnaea, dirasat tahliliat li'athar khitaab alsuwrat , dar alafaq alearabiat , t 1 , misr.
- مدقن، كلثوم . (2017)، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، العدد 29 .
- mdaqan, kulthum . )2017(, lughat al'iishhari, wazayifha, 'anmatiha wakhasayisuha, majalat al'athra, jamieat qasidi mirbah wariqlat aljazayir, aleadad 29 .

### المراجع الأجنبية

- AJAJA (Jalila) : *l'affiche dans les stratégies de communication du M.S.P – Approche Sémiologique – mémoire de DES-ISIC* . Raba
- Beaunmalet.c, (1966) : *l'homme et l'image, interroger les images – Ed blond et gay – paris.*
- Eroğlu, E. (1996). *Media-Message-Method Relationship in Communication Process and Transition from Traditional Education to Distance Education Systems.* Kurgu Journal, 3, 1-13.

- <https://www.scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2959434>
- Gilles, LUGRIN. (2006), *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne. Éditions Peter Lang.  
<https://doi.org/10.4000/communication.792>
- Han, B. (2014). *Visual Effects of Advertisements. Master's Thesis, Istanbul: Istanbul Arel University Institute of Social Sciences, Department of Graphic Design.*
- [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453ed5np55rrgict55\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2959436](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453ed5np55rrgict55))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2959436)
- Joannès, A. (2005). *Communiquer par l'image : utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*. Dunod. Paris.
- Libaert, T. (2009). *Communicator : toute la communication d'entreprise* (5e éd ed.). Dunod. Paris.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard.
- Michel. D, (1989), *Image et Logmition, Ed PUF*.
- Myriam, TSIKOUNAS. (2010), « *La publicité, une histoire, des pratiques* », Sociétés & Représentations, 2010, vol. 2, no 30
- Nicole Everaert-Desmedt, (1984), *La communication publicitaire. Étude sémio pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.
- Robert. L, (1973) : *la publicité une force au service de l'entreprise*. DUNDO. Paris.
- Sabbah. A : *Essai d'analyse sosio-linguistique d'une image publicitaire*.