

تصميم الإعلان الحديث في ضوء نظرية الحتمية القيمية. رؤية من داخل قسم التربية الفنية بجامعة الملك سعود

د. معجب بن عثمان الزهراني

أستاذ التربية الفنية المساعد

كلية التربية جامعة الملك سعود.

تصميم الإعلان الحديث في ضوء نظرية الحتمية القيمية رؤية من داخل قسم التربية الفنية بجامعة الملك سعود

د. معجب بن عثمان الزهراني

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى استعراض نظرية الحتمية القيمية في مجال الاتصال، ومعرفة مدى إمكانية تطبيقها في تصميم الإعلان الحديث، حيث نشأت هذه النظرية في الأصل في مجال الاتصال والإعلام. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام الجانب التحليلي من المنهج الوصفي، ومن النتائج التي خلص إليها هذا البحث أن التصميم يعد الواجهة الحقيقية للإعلان التي تمتلك القوة وتحث التأثير على المتلقين، وبجانب الأبحاث السابقة فإن أغلب التصميمات الإعلانية الحديثة تقدم رسائل سلبية تؤثر على سلوك الإنسان، وأن الهدف الأساس من تصميم الإعلانات هو تحقيق غايات المعلنين دون مراعاة لقيم المجتمع وأخلاقه. ومن تلك النقطة جاءت نظرية الحتمية القيمية بوصفها أحد أهم الحلول التي تتولى الجانب التنظيري لتصميم الإعلان للخروج به من المأزق الخلق، حيث إن تلك النظرية تبرز القيم العليا باعتبارها أساساً تبنى عليه عملية الاتصال بكاملها. وقد بُنيت تلك النظرية فلسفتها على أربعة مصادر هي: المصادر الدينية الإسلامية الممثلة في القرآن والتعليمات النبوية، والمصادر الفكرية العربية والإسلامية، والنظريات الفكرية الغربية المعاصرة، ونظريات الاتصال والإعلام الحديثة. وبما أن هذه النظرية في مجال الاتصال فهذا يعني إمكانية تطبيقها في مجال تصميم الإعلان الذي يعد أحد مجالات الاتصال الحديثة المؤثرة على الأفراد والمجتمعات. وقد تكون كليات التصميم والفنون والتربية الفنية في الجامعات من المراكز العلمية التي يمكنها تبنى تلك النظرية، وإنتاج أعمال في مجال التصميم الإعلاني وفق تلك النظرية، على اعتبار أن الجامعات هي الحاضنة الأولى للنظريات العلمية، وعلى اعتبار أنها من أهم الأوعية المؤسسية التي تبنى القيم العليا وتعملها وتبثها على مستوى المجتمع الجامعي الصغير وعلى مستوى المجتمع الوطني الكبير.

كلمات مفتاحية: التصميم، التصميم الإعلاني، الحتمية، القيمية، نظرية الحتمية القيمية، الاتصال، الإعلان.

Design of Modern advertising in the light of the theory of Determinism Value Theory: A Vision from within the Department of Art Education, King Saud University

Abstract

This research aims to review Value Determinism Theory in the field of communication and knowledge of the extent of their applicability in the modern advertising design where this theory originated in the field of communication and information. To reach that goal the researcher used the analytical side of the descriptive approach. The results shows that visual design is the real face advertising, which owns power to influence the recipients. According to previous researches, most recent advertising designs provide negative messages which affect human behavior, and that the main objective of advertising design is to achieve the goals of advertisers without taking into account the values of society and ethics. From that point, value determinism theory value came here as one of the important solutions, which holds the theoretical aspect of advertising design out of the moral dilemma where the theory that stands out the highest values as a basis for the whole process of communication. For its philosophy, the theory adapts four sources: Islamic religious sources which are represented in the holy Quran and the Prophet's instructions, Arab/ Islamic intellectual, Western contemporary intellectual theories and theories of modern communication and media. Since this theory is in the field of communication, it means the possibility to apply it in the field of advertising design, which is a modern and influential area of communication on individuals and communities. Design art and art education colleges in universities can adopt value determinism theory to produce works in the field of advertising design according to that theory, on the grounds that the universities are the first incubators of scientific theories and considering them as one of the most important institutional key players who embrace the highest values to broadcast and activate them on the level of university community and at the level of the great national community.

Keywords: Design, advertising design, the inevitable, value, value determinism theory, communication, advertising

المقدمة:

لقد أصبح التداخل بين العلوم من سمات العصر الحديث خصوصاً في مجالات العلوم الإنسانية التي يمكن وصف مجالاتها بالتكاملية؛ حيث إن المجالات فيها لا يمكنها أن تنشأ وتتطور بمنعزل عن بقية المجالات التي قد يأتي البعض منها على شكل مؤثر مباشر في المجالات الأخرى، والبعض الآخر قد يكون تأثيره غير مباشر على اعتبار أن كل مجال قد يكون علمًا مستقلاً له أهدافه وضوابطه الخاصة.

إن مجالات علمية مهمة ومحركة لحياتنا المعاصرة كالاتصال والتصميم الإعلاني والتربية تتداخل وتتقاطع بشكل يمكن ملاحظة تزايدها بشكل متتالي ومتواصل حيث أن كلاً من هذه العلوم وإن كان له استقلالته الظاهرية إلا أنه في النهاية يمثل جزء من منظومة متكاملة تحتوي على مجموعته من العلوم التي يصعب الفصل بينها في كثير من الجوانب، حتى وإن أخذ كلاً منها مسماه الخاص إلا أنها في النهاية تمثل المؤثر والحرك حياة الناس في العصر الحديث.

ومن المؤكد أن نظريات الاتصال الفعالة تعد أحد الركائز المهمة التي يبني عليها تصميم الإعلان الحديث من حيث التوجيه ومن حيث كفاءة التأثير، وفي المقابل فإن تلك التأثيرات من خلال التصور المنطقي سيكون لها حضورها الذي يصل إلى المجال التربوي والتركيب لشخصية الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد؛ لذلك كان لزاماً الاهتمام والالتفات إلى هذه الساحة التي يشترك فيها كما سبق ذكره أكثر من علم ومجال.

وفي ظل النقص الحاد في الأطر النظرية ذات المرجعية العربية والإسلامية التي تستند عليها علوم الاتصال الحديثة التي يمثل الإعلان جزءاً بارزاً منها تأتي نظرية الحتمية القيمة للمفكر الجزائري عبد الرحمن عزي بوصفها إحدى النوافذ التي تظهر منها بوارق أمل في إنشاء منهجية رصينة تستند على إرث حضاري يُعَلِّب جانب القيم والأخلاق على ما سواها للإسهام الفعال في صناعة الاتصال الذي أصبح المحرك الأبرز لتوجيه المجتمعات والأفراد في العصر الحديث.

إن مبادئ المادية والواقعية والنفعية هي الأساس الذي تنطلق منها أغلب النظريات التي تحكم الاتصال والإعلام في هذا العصر، ولا شك أن الإعلان يعد من أبرز أوجه الاتصال التي تتخذ من المادية الأساس والمحرك الفعلي الذي تنطلق منه والذي تعود إليه في الوقت ذاته. إن الطغيان المادي الذي يهيمن على نظريات الاتصال أصبح - من خلال نتائجه الملموسة على مستوى الأفراد والجماعات - يعطي إشارات بوجود الالتفات إلى جوانب القيم العليا وإعطائها أولوية تليق بها. إن تلك النظريات التي تشمل: - على سبيل المثال لا الحصر - نظرية الاستخدام والإشباع، ونظرية التأثير المباشر، ونظرية التأثير التراكمي، ونظرية الرصاصة الإعلامية، ونظرية الحتمية التكنولوجية، هي في الأساس نظريات وُلدت لتبلي احتياجات محددة وتحقيق أهداف معينة يغلب عليها الطابع المادي الصرف الذي قد يكون من أحد أهدافه تدوير جميع الحضارات وقبولتها في إطارٍ محدد، قد تختلف بعض أوجهه ولكنه يبقى ذو اتجاهٍ واحدٍ يخدم الحضارة التي أنشأته ورعته.

ولعل ما أدى إلى انتشار النظريات الغربية في المجالات السوسولوجية وساعد على بروزها والمراهنة عليها هو تبنيها ودعمها ونشرها من جانب العمل المؤسسي، والمراهنة عليها من خلال العمل الجماعي المنظم والمحترف بالرغم من أنها نشأت من قبل أفراد. ولقد أعطى هذا النوع من العمل الجماعي المتخصص الفرصة لنشر تلك النظريات وتطبيقها في المجالات التي نشأت من أجلها، وبما يخدم الغرض المؤسسي الكبير الذي أوجدها في الأصل من أجل أهدافٍ محددة سلفاً. وهذا ما انساق إليه المجتمعات المعاصرة بأغلب أطيافها نظرًا للتحكم الواضح لمالكي المال والإعلام في المجتمعات، ويبدو أن التصميم الإعلاني - كما سيظهر لاحقاً - كان له نصيب في فرض الهيمنة وتوجيه الأفراد والمجتمعات نحو الاستهلاك الشامل ونحو قولبة التوجهات المنفصلة عن التراث والهوية والقيم.

وفي مقابل ذلك نجد أن الحضارة العربية والإسلامية لديها إرث ثقافي غني في جوانب القيم والأخلاق قد تسهم بشكلٍ ملموسٍ في نظريات الاتصال والإعلان الحديث، حيث إن إسهام تلك الحضارة في علم الاتصال والإعلان الحديث محدود بشكلٍ كبيرٍ.

لقد نشأت نظرية الحتمية القيمية لتسهم بطريقةٍ أو بأخرى في هذا الجانب، ولكن نشأة النظرية بمفردها لن يحقق أي نجاحات مأمولة إذا لم تساندها أبحاث ودراسات تهتم بنقدها وتحليلها وبحث إمكانيات تطبيقها. ومن هنا تحديداً جاء هذا البحث إسهاماً بسيطاً في دعم الدراسات الموجهة لمعرفة أبعاد هذه النظرية، وأيضاً لمعرفة مدى إمكانية استخدام هذه النظرية وتطبيقها في جانب تصميم الإعلان الذي يحتاج بالفعل إلى إعادة النظر إليه، وجعله يركز على جوانب ومبادئ قيمة نحن بحاجة إليها في هذا العصر الذي أصبحت المادية والمتاجرة بكل شيءٍ فيه تقريباً هي السمة الواضحة للحياة العصرية.

مشكلة البحث

يتم ضمن تدريس الباحث لمقررات التصميم الإعلاني لمرحلي البكالوريوس والماجستير عرض نظريات الاتصال المختلفة ومناقشتها، تلك النظريات التي يمكن الانطلاق منها والبناء عليها لإنتاج إعلانات حديثة. ومن الملاحظ وبشكلٍ جلي قلة المراجع العربية التي تهتم بهذا الجانب، فضلاً عن ركافة عديدٍ من تلك المراجع عند تناولها النظري للأسس الفكرية التي من المفترض أن تُبنى عليها الإعلانات، وقد يكون ذلك ناتجاً عن ضعف مستوى الدراسات والأبحاث العربية التي تهتم بهذا الجانب وقتلتها، فضلاً عن احتمالية ضعف مستوى الترجمة لبعض المراجع.

كما أن الكتب التي تتحدث عن الأبعاد الفكرية التي يستند إليها تصميم الإعلانات العربية تتناول نظريات لم تنشأ في الأصل في المجتمعات العربية، وبالتالي فاحتمالية أن لا تكون مناسبة لتلك المجتمعات واردة، من تلك النقطة بدأ البحث عن نظريات عربية أو إسلامية يمكن الرجوع إليها بوصفها أطراً فكرية يمكن اعتمادها لبناء تصميم إعلاني حديث يتناسب مع خصوصية المجتمعات العربية والإسلامية. ولقد برزت تلك المشكلة بشكلٍ أوضح من خلال تدريس طلاب الدراسات العليا لتلك النظريات، حيث تمتد المناقشات لنقد النظريات التي يبنى عليها الإعلان وتحليلها ومعرفة إمكانيات كلٍ منها، ولم يكن من ضمن تلك النظريات نظريات إسلامية أو عربية بالرغم من وجود دراسات تتناول التعاليم الإسلامية حول الإعلام والاتصال يمكن أن تستخدم في مجالات الإعلان، ولكن مع ذلك لا توجد نظريات تبني على منهجية علمية يكون أساسها إسلامياً أو عربياً.

ومن هنا بدأ الاهتمام والبحث عن نظريات ذات خلفية تنطلق من ذات المجتمع الذي نعيش فيه، وقد تم العثور مبدئياً على نظرية الحتمية القيمية في مجال الاتصال والإعلام التي سوف يتم تناولها في هذا البحث؛ لمعرفة مدى إمكانية نقلها واستخدامها في مجال تصميم الإعلانات على اعتبار أنها النظرية التي نشأت من مفكرٍ يحمل أهم ذاته ويعيش في المجتمع ذاته ويحمل الهوية ذاتها.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- تحليل نظرية الحتمية القيمية في مجال الاتصال.
- معرفة مدى إمكانية تطبيقها في تصميم الإعلان الحديث؛ حيث إن هذه النظرية نشأت في الأصل في مجال الاتصال والإعلام.

تساؤلات البحث

يمكن تحديد تساؤلات البحث في التالي:

- ما نظرية الحتمية القيمية في مجال الاتصال؟
- إلى أي مدى يمكن تطبيق نظرية الحتمية القيمية في تصميم الإعلان الحديث؟

منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي *Descriptive Approach* في هذا البحث لأنه المنهج الملائم في مثل هذه الأبحاث، حيث إنه يتعامل مع نظرية معينة في مجال الإنسانيات؛ بهدف دراستها ومعرفة تفاصيلها من خلال: وصفها كما هي، وتحليلها بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف البحث.

ويعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج البحثية ملاءمة للدراسات الإنسانية لأنه عادةً يعنى بالتقييم والوقوف على الحالة وتحليلها للخروج باستنتاجات مناسبة وصحيحة (عدس، ١٩٩٩)، وفي هذه الحالة سوف يتم جمع المعلومات عن نظرية الحتمية القيمية ووصفها وتقرير حالتها بشكل يؤدي إلى فهمها واستيعاب الظروف التي أدت إلى نشوئها في الأصل، والمؤثرات التي تحيط بها والتي لها دور في تطورها. كل ذلك يساعد في الإجابة عن إمكانية تطبيق تلك النظرية في مجالات فرعية مثل تصميم الإعلان أمودجًا أو مثالاً لعدد المجالات التي يمكن لهذه النظرية أن تسهم فيها.

فرضية البحث

من خلال الرؤية الشاملة والمبدئية يمكن اقتراح الفرضية التالية:

"بالرغم من أن نظرية الحتمية القيمية هي في الأصل في مجال الإعلام، إلا أنه يمكن تطبيق تلك النظرية في مجال تصميم الإعلان الحديث".

الخلفية النظرية للحتمية القيمية

تعد نظرية الحتمية القيمية (*Value Determinism Theory*) من النظريات الحديثة في الاتصال والإعلام وقد أوجدها المفكر العربي عبد الرحمن عزي؛ وحتى يمكن فهم تلك النظرية يلزم فهم الخلفية الثقافية والعلمية لمؤلفها لأن ذلك سيساعد بالتأكيد على استيعاب المنطلقات التي أثرت على وجود هذه النظرية.

ولد عبد الرحمن عزي عام (١٩٥٤م) في قرية بني ورثيلان شرق الجزائر، وتتميز هذه المنطقة بمحافظة أهلها حيث يُربى الأطفال على المبادئ الإسلامية وعلى حفظ القرآن الكريم (لونيس، ٢٠١١). تلك النشأة المحافظة التي نشأها عبد الرحمن عزي أثرت في شخصيته وفي إنتاجه العلمي كما سيتضح لاحقاً في هذا البحث. انتقل بعد ذلك إلى البلدة ليكمل دراسته الثانوية ثم الجامعية لاحقاً، وقد حصل على ليسانس في الصحافة من جامعة الجزائر عام (١٩٧٧م)، كما عمل محرراً في جريدة الشعب اليومية، انتقل بعد ذلك إلى الولايات المتحدة الأمريكية التي حصل منها على شهادة الماجستير في الصحافة عام (١٩٨٠) ثم على شهادة الدكتوراه في الإعلام عام (١٩٨٥) من جامعة نورث تكسس. وفي آخر ثلاث سنوات من مرحلة الدكتوراه عمل مدرساً في الجامعة ذاتها التي كان يدرس فيها لتضيف إلى خبراته المعرفية الشيء الكثير (أوصيف، ٢٠١٣). ثم عاد بعد ذلك إلى جامعة الجزائر ليعمل أستاذاً للاتصال لمدة (١١) عاماً، انتقل بعدها إلى الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا ليعمل أستاذاً بقسم الاتصال لمدة ثلاث سنوات. بعد ذلك عمل في جامعة الملك سعود بالرياض أستاذاً للاتصال بقسم الإعلام لمدة أربع سنوات ثم أستاذاً بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات لمدة أربع سنوات. في عام (٢٠٠٦) انتقل إلى جامعة الشارقة ليعمل أستاذاً بكلية الاتصال في تلك

الجامعة (بوعلي، ٢٠١٣). إن هذه الخبرات العلمية والعملية بكل مراحلها أثّرت الجانب الفكري لعبد الرحمن عزي إلا أن المرحلة الأهم التي أسهمت في تشكيل نظرية الحتمية القيمية هي مرحلة الدراسة والمقارنة المتأنية لنظريات الاتصال التي امتدت من فترة بقاءه للدراسة في جامعة نورث تكسس واستمرت إلى الفترة التي عاد فيها إلى جامعة الجزائر أستاذًا للاتصال والإعلام التي كان من نتائجها إعادة التفكير في النظريات الغربية التي درسها ومحاوله فهمها فهمًا عميقًا شاملًا بغرض التحليل والنقد المبني على منهجية علمية متأنية.

نشأة نظرية الحتمية القيمية:

إن دراسة عبدالرحمن عزي لنظريات الاتصال الغربية وفحصها بشكلٍ دقيقٍ في مرحلة دراسته في أمريكا بوصفها نظرية تدفق الاتصال Flow of Communication والواقعية العملية الأمريكية American Pragmatism والاستخدام والإشباع وغيرها من النظريات جعلته يخرج باستنتاج مفاده أن تلك النظريات قد تساعد على تفسير بعض جزئيات الاتصال ولكنها لا تتضمن الأبعاد الفكرية والفلسفية للاتصال؛ لذلك ومن خلال نصيحة أستاذه فان دايك Vandyck قام كما يذكر بدراسة الأبعاد الفكرية والنظرية والفلسفية والاجتماعية في التعامل مع الاتصال بوصفها ظاهرة متعددة الأبعاد ودراستها من الداخل لاستيعابها بشكلٍ أعمقٍ وأدقٍ (عزي، ٢٠٠٣).

إن العودة إلى أرض الوطن بعد مرحلة التعلم والتعليم في الغرب أعطى لعبدالرحمن عزي فترة مقارنة علمية بين نظريات الاتصال قاده في النهاية إلى العودة إلى البحث في التراث العربي والإسلامي ليقينه أنه لم يجد كل ما يبحث عنه في النظريات الغربية التي درسها في ذلك المجال، يقول عزي (٢٠٠٣) عن هذه المرحلة "إن عودتي المؤقتة إلى الجزائر جعلتني أستقل تدريجيًا عن البنية النظرية الاجتماعية الغربية ولكن أدواتها ظلت حاضرة في مقاربتني لهذا المحيط المستجد رغمًا عني، ولقد مكنتني تلك الأدوات من أن أنظر إلى الذات والثقافة من زاوية خارجية، وكأني اكتشفت هذه الذات من جديد فكان ذلك حافزًا أساسيًا في النيش في التراث".

إنّ الدراسات التي قام بها عبد الرحمن عزي في مجالات الاتصال والإعلام التي تجاوزت (٥٠) دراسةً وبجهدًا وكذلك المنهجية النقدية والعقلية المقارنة التي كان يسير ضمنها جعلته يعيد النظر مرات عديدة في النظريات العلمية المتعلقة بموضوع الاتصال التي تلقاها خلال مسيرته العلمية والتعليمية، ولم تكن نظرية الحتمية القيمية وليدة اللحظة بل جاءت متوجة لرحلة طويلة من البحث والدراسة العميقة الجادة في الإرث الإسلامي وفي النظريات الحديثة في مجال الاتصال والمقارنة بينهما. وكان التبلور الأولي ذو الملامح الواضحة لنظريته قد ظهر بدايةً في كتابه الذي كان يحمل عنوان "الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية" الذي صدر عام (١٩٨٥) في الجزائر (هماش، ٢٠١٤).

إن أفكار عزي التي أسس من خلالها نظريته لم تأت بشكلٍ منفردٍ ومنعزلٍ عن بقية المؤثرات التي مر بها في مراحلها الحياتية وفي محطاته العلمية والفكرية، ولكنها في النهاية جاءت بشكلٍ تكاملي وتفاعلي كل مؤثر فيها كان له دورٌ في دفع تلك النظرية للبروز منذ منتصف الثمانينيات وعلى ذلك فإن نظريته قامت على مبدأ الكلية الذي يعتمد على التكامل بين الأجزاء (أضواء، ٢٠١٣).

لقد كان الظهور الأولي لنظرية الحتمية القيمية مع ظهور الكتاب الذي تمت الإشارة إليه سابقًا حول الظاهرة الإعلامية الاتصالية الذي كان الانتماء الحضاري للكتاب واضحًا ومحركًا حول تكون النظرية، إلا أن البحث الذي أجراه

عزي والذي قارن وعارض فيه نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان برزت فيه ملامح نظريته الجديدة حول الاتصال بشكلٍ جليٍّ وحمل تفصيلاتٍ أكثر (لونيس، ٢٠١١).

وبالرغم من أن نظرية الحتمية القيمة مرت بعددٍ من المراحل والتطورات التي قادتها إلى الظهور فإن المؤكد أن تلك النظرية في مجال الاتصال هي وليدة جهدٍ وبحثٍ امتدَّ لسنوات عديدة، تضافرت فيه جهود البحث العلمي المنهج مع سعة التفكير الذي قاد عزي إلى إظهار هذه النظرية، مع وجود محطة مهمة في هذا الجانب وهي مرحلة التقاء هذه النظرية مع بعض المتخصصين والمهتمين بمجالات الاتصال الإعلامي الذين كان لهم دورٌ بشكلٍ أو بآخر في إثارة النقاشات وإيراد بعض الملاحظات لتطوير تلك النظرية.

محتوى نظرية الحتمية القيمة:

من الأجدى عند تناول محتوى نظرية الحتمية القيمة ومفاهيمها الالتفات إلى المرتكزات التي بناءً عليها قامت هذه النظرية؛ لأن ذلك من شأنه أن يقارب بين واقع تلك النظرية وبين أصولها التي تعمل بوصفها إطارًا مرجعيًا يمكن من خلاله التحليل والتدقيق بشكلٍ من المؤمل لنتائجه أن تكون أقرب إلى الواقع.

إن الأنساق الفكرية التي تسير هذه النظرية وفقها تعتمد على مجموعة من المصادر التي بُنيت عليها نمطها القائم حاليًا والتي تعود إلى المكونات التالية:

- ١- المصادر الدينية الإسلامية.
- ٢- المصادر التراثية والفكرية العربية والإسلامية.
- ٣- النظريات الفكرية الفلسفية والاجتماعية الغربية المعاصرة.
- ٤- نظريات المعرفة Epistemology المتعلقة بالاتصال والإعلام الحديث (بوعلوي، ٢٠١٣).

١- المصادر الدينية الإسلامية:

فيما يتعلق بالمصادر الدينية الإسلامية نجد أن هناك ملامح راسخة لتواجدها في البناء الهيكلي والظاهري لتلك النظرية، حيث أكد مؤسس هذه النظرية في أكثر من مناسبة وموضع أن هناك اعتمادًا كبيرًا على ما جاء في القرآن الكريم وسنة الرسول مُحَمَّد ﷺ من تعاليم وقيم تمت الاستفادة منها لتأسيس نظرية معرفية تعتمد في الأساس على القيم والمبادئ الخلقية. وفي هذا السياق يذكر د. موهوبي (٢٠١٥) أن نشأة الاتصال القيمي قد ظهرت منذ فجر الإسلام وقد اتضح ذلك بشكلٍ جليٍّ من خلال القرآن الكريم حيث يقول الله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾. وقد تكون هذه الآية وبشكلٍ مباشرٍ وصريحٍ من أوائل المحركات في الثقافة الإسلامية التي تدعو إلى إنشاء نمط تواصلية مبني على القيم العليا لربطها بين العقيدة (تقوى الله) وبين القيم والاخلاق في الحياة اليومية ومنها مسألة التواصل (قولوا قَوْلًا سَدِيدًا).

كما أن آية أخرى تسير في السياق ذاته وتؤكد على مبدأ قيمي في التواصل يقول الله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ﴾. إن ربطًا بهذا المستوى العالي في القرآن الكريم بين المعتقد والتواصل والتعامل اليومي قد انتبه إليه مؤسس نظرية الحتمية القيمة، إضافة إلى ما تحفل به السنة النبوية من مواقف وأحداث عن النبي كان فيها الرسول ﷺ المثال الأفضل في عمليات التواصل والاتصال التي كان يغلب عليها الجانب القيمي والخلقي حتى عند التواصل مع خصومة، وظلت المبادئ والقيم تمثل الحضور الأبرز في

مواقفه، كل ذلك جعل من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة أحد أهم المصادر التي اعتمد عليها مؤسس النظرية لتكون منطلقاً قيمياً يؤدي الدور البارز في تكون تلك النظرية واستمراريتها.

٢- المصادر التراثية والفكرية العربية والإسلامية.

المكون الثاني من مكونات نشأة نظرية الحتمية القيمة هي المصادر التراثية والفكرية العربية والإسلامية، ويمكن تقسيم هذا المكون إلى قسمين متميزين تاريخياً بالرغم من التقائهما فكرياً في عديدٍ من الجوانب حيث إن هذا المكون أو هذه المصادر قد تأخذ إطاراً تراثياً والأخر حديثاً على اعتبار التقسيم من حيث النشأة الزمنية لكل منهما.

الجانب التراثي يمكن تمثيله بمؤلفات وأفكار كلٍ من ابن القيم الجوزية، والإمام الغزالي اللذين أثرا فكرياً في آراء مؤسس النظرية إلا أن التأثير الأكبر على مؤسس النظرية جاء من العالم والمفكر المسلم ابن خلدون الذي مثل الخلفية الاجتماعية الرصينة للنظرية (زواقه، ٢٠١٣)، أمّا الجانب الثاني الذي يمثل المصادر الفكرية العربية والإسلامية فهو الجانب الحديث ضمن هذا السياق الذي أثر على نشأة النظرية من خلال مؤسسها، ويمكن الإشارة إلى التأثيرات الفكرية التي تم تأسيس نظرية الحتمية القيمة عليها ولو بشكل جزئي مثل أفكار: الحسين الورتلاني عالم الدين الجزائري، وبديع الزمان النورسي العالم الكردي الذي يعد من علماء الإصلاح الاجتماعي والديني الحديث، إلا أن التأثير الأهم والأبرز الذي أثر على عبدالرحمن عزي في تكوين هذه النظرية هو المفكر مالك بن نبي العالم الجزائري الذي يعد امتداداً لمدرسة ابن خلدون الفكرية (موهوبي، ٢٠١٥). إن تأثيرات فكر مالك بن نبي حول الإشكاليات الحضارية وحول أساليب النهضة والإصلاح المتعلقة بالحضارة الإسلامية قد أخذت مساحات ليست بالقليلة من حجم المؤثرات التي بُنيت عليها هذه النظرية المعاصرة، على اعتبار الأهمية الواضحة لأفكار مالك بن نبي الإصلاحية والمعرفية في التراث الإسلامي.

٣- النظريات الفكرية الفلسفية والاجتماعية الغربية المعاصرة:

أمّا المكون الثالث من مكونات نشأة نظرية الحتمية القيمة والمرتبطة بالنظريات الفكرية الفلسفية والاجتماعية الغربية المعاصرة، فقد كان له حضور من حيث الأدوات ومن حيث المنهجية العلمية التي استفاد منها كثيراً مؤسس النظرية الحتمية القيمة على اعتبار أن تلك النظريات الفكرية الغربية قامت وفق تسلسل منهجي علمي، وقد استفادت النظرية القيمة كما يذكر عزي (٢٠١٥) من الأدوات المنهجية التي ولّدها النظريات الفكرية والاجتماعية والاتصالية الغربية الحديثة.

إنّ نظريات كالبنوية والظاهرانية والتفاعلات الرمزية كان لها كبير الأثر في نشوء النظرية القيمة لا باعتبارها الأساس الفكري الذي قامت عليه، ولكن باعتبارها تملك أدوات بحثية متطورة أمكن تطويعها وتوظيفها في نظرية قد تكون مختلفة بشكل جذري عن تلك النظريات الغربية الحديثة. ويمكن ملاحظة أن العلوم المعاصرة بدأت تتداخل بشكل جلي، وبالتالي فإن نشوء نظرية علمية أو معرفية يكون في الغالب نتيجة تداخل وتلاقح عددٍ من النظريات التي تولد نظرية جديدة، وهذا ما حصل مع نظرية الحتمية القيمة التي تأثرت بالتأكيد بعددٍ من النظريات الفكرية والفلسفية الغربية الحديثة حتى وإن كان ذلك التأثير من باب تطويع الأدوات والاستفادة من المنهجية المقتنة التي تتبعها تلك النظريات الغربية، وإذا ما عدنا إلى الأفكار الفلسفية الأساسية لنظريات البنوية والظاهرانية والتفاعلات الرمزية نجد أنها قد لا تتوافق مع النظرية القيمة فكرياً ومنطلقاتٍ ولكنها قد تتفق معها من حيث البناء العلمي ومن حيث الأدوات المعرفية التي تم تطويعها واستخدامها وفق نسقٍ منهج.

٤- نظريات المعرفة Epistemology المتعلقة بالاتصال والإعلام الحديث.

إن نظرية الحتمية القيمية بوصفها نظرية اتصال معاصرة لم يكن لها أن تولد في الفراغ ولا منه ولكنها نتيجة سلسله متصله من النظريات في علم الاتصال والتواصل والإعلام، ولكن هذه النظرية ربما اتخذت لها مسارًا خاصًا نتيجة حاجة واضحة لها، أو قد تكون نتيجة ردة فعل لنمطٍ سائد من نظريات الاتصال التي وصلت لحدود نهبته إلى ضرورة الالتفات إلى جوانب أغفلتها تلك النظريات السابقة.

إن استعراضًا سريعًا وموجزًا لنظريات الاتصال الحديثة قد يساعد على فهم الفقرة السابقة بشكلٍ أكثر وضوحًا وقد يرتب الصورة الجزأة ويعطي فهمًا أعمق في هذا الجانب.

إن نظريات الاتصال والتواصل الحديثة يمكن أخذها باعتبارها أمثلة بحكم تواجدها القوي في الساحة وبحكم انتشارها وشهرتها ومنها:

- نظرية المجتمع الجماهيري Mass Society Theory التي تعد من أوائل نظريات الاتصال التي ظهرت في بدايات القرن العشرين حيث كان الاهتمام بالحرية الشخصية مطلبًا ملغًا وانتقل فيه المجتمع من مجتمعٍ بسيطٍ إلى مجتمعٍ أكثر تعقيداً وازداد فيه التفكك الاجتماعي؛ مما أسهم في تكريس العزلة الفردية (مكاوي، ٢٠٠٠م). وبدأت تلك النظرية في مخاطبة المجتمع على هذا الأساس على اعتبار أن الأشخاص هم جماهير متعددة داخل المجتمع الواحد.
- نظرية الواقعية الأمريكية American Pragmatism وهي نظرية تعكس وتكرس في الوقت ذاته مبدأ المادية حيث إن هذه النظرية تتخذ من عملية الاتصال وسيلة نافذة التأثير لغرض دعم نفوذ رجال الأعمال وهيمنتهم على المجتمع ونشر ثقافة الواقع دون الالتفات إلى الإرث الثقافي والتاريخي للمجتمع (مكاوي، ٢٠٠٩م).
- النظرية الاشتراكية Communist Theory وهي نظرية أيديولوجية قامت على أفكار كارلس ماركس التي تدعو إلى تسيير الناس من خلال التحكم بأفكارهم، وتلك النظرية تؤكد على أن الهدف الأساسي من الاتصال والإعلام هو إنتاج جماهير من العاملين وتطوير المعلومات التي يتم بثها إليهم لهذا الغرض (Suresh, 2003).
- نظرية الرصاص السحرية Magic Bullet Theory وتسمى أيضاً بنظرية الحقنة تحت الجلد Hypodermic Needle، وهذه النظرية تعد الرسائل الموجهة إلى الجماهير عبر وسائل الاتصال والإعلام كالرصاص في قوتها أو كالحقنة الوريدية في تأثيرها المباشر. وتري هذه النظرية أن دور المتلقين سلمي حيث إنهم يتلقون الرسائل المحملة بالأفكار ويتقبلونها بفعل النفوذ والقدرة التي تحملها وسائل الاتصال والإعلام (الهيبي، ٢٠٠٦م).
- نظرية الاستخدامات والإشباع Uses and Gratification Theory أطلقت هذه النظرية عام (١٩٧٠) لتعزيز إشباع الحاجات لدى الناس وذلك من خلال إتاحة الفرصة للجمهور باستخدام ما يرغبون به من وسائل الإعلام والاتصال (Suresh, 2003)، كما أن هذه النظرية تؤكد على أن الجمهور لا بد أن يشارك في عملية الاتصال بدرجة كبيرة لأنه هو المستهدف من عملية الاتصال ذاتها، وترتكز هذه النظرية على النفعية Utilitarianism في تعاملها مع المتلقين بما يسهل إشباع الرغبات الذاتية.
- نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence Theory تركز هذه النظرية التي تم اكتشافها عام (١٩٧٤) على أهمية تكوين الرأي العام لأي مجتمع من خلال وسائل الإعلام والاتصال (نجم، ٢٠١١)، ومن خلال تلك النظرية فإن وسائل الإعلام والاتصال إذا تبنت فكرة معينة فإنها تستطيع إقناع الرأي العام بها؛ وذلك ببث كل ما يدعم تلك الأفكار لفترة زمنية محددة حتى يتم الاقتناع بها وتبنيها من قبل الناس، وتكون النتيجة أن الأفراد يتحركون في الاتجاه

- الذي ترسمه لهم وسائل الاتصال والإعلام، وبالتالي فإنهم ينساقون بأرائهم وأفكارهم بل وحتى مشاعرهم باتجاهٍ محدد، ومن ذلك جاء مسماها الذي يدل على الغرض والهيمنة.
- نظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting وتستخدم هذه النظرية الإمكانيات الهائلة لوسائل الاتصال والإعلام للتأثير على المتلقين وذلك بتكوين الرأي العام للمجتمعات من خلال وسائل الإعلام والاتصال (Suresh, 2003)، إن هذه النظرية لا تستخدم وسائل الاتصال والإعلام لنقل حدثٍ معين بل هي تستخدم الأحداث لغرض أجندتها وفق أولويات محددة وذلك بالتأثير الذهني على المتلقين من خلال اختيار الكلمات المناسبة وترتيبها وفقاً للأجندة المحددة.
- نظرية تحليل الإطار Frame Analysis Theory، تركز هذه النظرية على نقطةٍ معينة أو موضوع محدد داخل حدث أكبر وتقدمه بصيغة يظهر من خلالها أنه هو الأهم في هذا الحدث. إن الدلالات الكبرى للأحداث بناءً على هذه النظرية يتم تجاهلها وذلك بالتركيز على الحدث الذي تم تأطيره وتقديمه بلغة تعطي له الحضور الأهم لدى المتلقين (Ahlem, 2014). إن نظرية تحليل الإطار تعتمد على الدراسات القبلية لظروف تأثير الرسالة على المتلقين ومن بعد ذلك تبنى تقديم رسائلها المستقبلية وفق نظام "وضع الأطر حول مواضيع معينة وقضايا معينة" من خلال أحداث أكبر.
- نظرية الحتمية التكنولوجية Technological Determinism Theory تعد هذه النظرية من النظريات الحديثة التي تبرز سيطرة التكنولوجيا على حياة الناس، وبذلك ذهبت هذه النظرية إلى إهمال رسالة الاتصال والإعلام ومضمونها، والتركيز على وسائل الاتصال التي تخضع للتكنولوجيا الحديثة، كما ترى نظرية الحتمية التكنولوجية أن طبيعة وسائل الاتصال والإعلام الحديثة المدعومة بالتكنولوجيا بصفةٍ خاصة تسهم في تشكيل المجتمعات المعاصرة أكثر مما يشكلها المضمون والمحتوى (فؤاد، ٢٠١٤).
- إن جميع تلك النظريات في مجال الاتصال والإعلام قد أفادت في تكوين نظرية الحتمية القيمية، وقد تكون الفائدة الأكبر في المنهجية العلمية التي تسير وفقها تلك النظريات، وفي الأدوات المعرفية التي تستخدمها، وقد تكون في نقد بعض تلك النظريات بشكلٍ علمي وتأسيس ما يناقضها، وقد اتضح ذلك بشكلٍ واضح من خلال الأهداف التي تتبناها نظرية الحتمية القيمية.
- مفهوم نظرية الحتمية القيمية:**
- تعد نظرية الحتمية القيمية في الاتصال من النظريات المعاصرة، وماتزال هذه النظرية في مرحلة التطوير والتعديل، لكن مفهومها العام مر في طور التأسيس بعددٍ من المراحل، ليس فقط من حيث الرؤية والأهداف العامة، بل من حيث آليات التطبيق، ومن حيث الأهداف الفرعية، وقد يكون من المجدي عند تعريف النظرية الالتفات في الأصل إلى عنوانها الذي يتكون من: الحتمية، والقيمية، والاتصال.
- عند أخذ الجزء الأول "الحتمية" Determinism نجد أنه يعني في هذا المجال بالتحديد: اعتبار المتغير المستقل هو المحور الأساس الذي يفسر أو يساعد في فهم أي ظاهرة على أن يكون متغيراً واحداً (بوعلي، ٢٠١٣). وفي هذه النظرية تعد القيمة هي المتغير أما الظاهرة العامة فهي الاتصال، ومن هذا المنطلق يمكن فهم أن أي عنصر في مجال الاتصال لا بد أن يدور حول المحور الأساس وهو القيمية، وبالتالي يمكن الحكم على تلك العناصر من خلال مدى انسجامها مع ذلك المحور الرئيس ومدى ارتباطها به.

أما الجزء الثاني المكون لعنوان النظرية فإننا نجد كلمة "القيمة" وهي كلمة مشتقة من القيمة "Value" والمفهوم العام للقيمة في هذه النظرية يدل على الارتقاء والسمو المتعلق بسلوك الإنسان وبروحه وعقله (بوعلوي، ٢٠١٣). إلا أن النظرة الأكثر عمقاً لمفهوم القيمة الأعلى لدى عبد الرحمن عزي تكون مرتبطة بالدين الإسلامي حيث قول الله تعالى ((ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ)) (يوسف، ٤٠) وقوله تعالى ((فِيهَا كُتِبَ قِيمَةً)) (٣، البينة) (بوعلوي، ٢٠١٣). وإذا ما طبقنا المنهجية التي يسير مؤسس النظرية وفقها في هذا الجانب لوجدنا في مفهوم القيمة أن الدين يمثل المحور الأساس في الظاهرة القيمية؛ وبالتالي فإن القيم تكون في أفضل حالتها عند اقترابها وانسجامها مع المحور الأساس الذي يمثله الدين في هذه الحالة.

ثم يأتي الجزء الثالث المكون لعنوان النظرية وهو "الاتصال" Communication وهي عملية شاملة تعني التفاعل والتواصل الذي يتم بين مؤثر ومتأثر لإيصال رسالة من خلال وسيلة معينة، وقد تنوعت وتعددت وسائل الاتصال في هذا العصر لتشمل الوسائل التقليدية والحديثة، إن وسائل الاتصال في العصر الحديث كالصحف والمجلات والإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وجميع وسائل الاتصال المتاحة صارت تمثل الأساس في تكوين ثقافة المجتمعات المعاصرة وتوجهاتها (بوعلوي، ٢٠١٣).

وفي عصرنا الحاضر أصبحت وسائل الاتصال أداة مهمة للتأثير في تشكيل سلوكيات الناس وتوجهاتهم وحتى تكوين عقلياتهم ومعارفهم التي في النهاية تخدم أهدافاً معينة مبنية سلفاً؛ ولذلك أصبحت وسائل الاتصال أحد المحركات التي تعمل وتؤثر وتكون وتشكل ماهية المجتمعات؛ ولهذا كان الالتفات لها واضحاً في هذه النظرية حيث إن الاتصال في حد ذاته يشتمل أدوات ووسائل متنوعة، ويجب أن يخدم القيم، وأن يسهم في تشكيل مجتمعات تحمل قيماً عالية كما تهدف إليه هذه النظرية.

من خلال ما سبق يمكن النظر إلى مفهوم الحتمية القيمية في الاتصال أنها "الارتكاز الواعي على القيم وجعلها المحرك الإيجابي الذي تتم من خلاله عملية الاتصال باستخدام أي وسيلة اتصال تقليدية أو حديثة، بحيث يكون ما ينشر ويبت ضمن إطار القيم الإيجابية، وبالتالي فإن المخرجات المفترضة ستكون إيجابية بالمفهوم القيمي؛ مما يشكل مجتمعات تتسم بمزيج من التماسك والسوية.

الاتصال البصري وتصميم الإعلان

مثل الاتصال البصري وما زال جزءاً مهماً من مراحل التطور الحضاري للإنسان، وقد بدأ الاتصال البصري منذ ما قبل التاريخ حين رسم الإنسان الأول على جدران الكهوف عديداً من العلامات والرموز التي كان لحضورها معنا تواصلية في ذلك الزمن. إن الاتصال البصري لم يكن بديلاً للاتصال اللفظي ولكنه كان مسانداً وداعماً له في المجالات التي تخصه والتي كان الإنسان الأول في حاجة لها لارتباطها بشكل مباشر بحياته اليومية حين كانت عملية التواصل والاتصال سهلة وبسيطة في محيط بيئته الضيقة القريبة، ولكنها تحمل عديداً من الصعوبات وخصوصاً إذا كان الاتصال لجهات بعيدة.

إن الاتصال البصري يعد وسيلة فاعلة في عملية نقل الأفكار والمعلومات بالطرق التي يمكن إدراكها بصرياً والتفاعل معها، ويتم الاتصال البصري من خلال الأشكال حيث يعتمد عليها في عملية التواصل. وتشمل عملية الاتصال البصري عدة مجالات منها: الطباعة، والرسم، والتصميم الجرافيكي، والرسوم التوضيحية، والتلوين، وتصميم الإعلانات، وقد تم اكتشاف مدى قوة الاتصال البصري وتأثيره في عمليات الإخبار والتثقيف والإقناع من خلال التطور المعرفي وخبرة الإنسان.

إن العلاقة بين علوم الاتصال وتصميم الإعلانات تزداد بتزايد الحاجة الواقعية لهذين المجالين المهمين في هذا العصر بشكلٍ خاص حيث أصبحت الصورة والشكل معًا يمثلان وسيلة فاعلة في إيصال الرسائل للمتلقي المستهدف وجذبه، وتكوين رغباته، وتحفيزه، وكذلك تكوين التوجهات الإنسانية القصيرة منها والاستراتيجية، وذلك باستخدام التزاوج الذي يتم بين علوم الاتصال والتصميم، مشتملة أبحاث التسويق والإبداع وحل المشكلات والتقنيات الحديثة المرتبطة بالاتصال.

تصميم الإعلان الحديث

إن التطرق لتصميم الإعلان الحديث يتضمن جانبين مهمين يعدان المكون الحقيقي للإعلان وهما: شكل الإعلان Form الذي يعد المكون الأساسي للهيئة الشكلية لتصميم الإعلان Physical Features، ومحتوى الإعلان Content، وكلا الجانبين يساند كلٌّ منهما الآخر لإيصال رسالة الإعلان التي تعد الهدف الأساسي من وجود الإعلان ذاته، إن الشكل والمحتوى في تصميم الإعلان يعدان المفتاح الحقيقي لنجاح رسالة الإعلان وإيصال الهدف الذي تم تصميم الإعلان وفقاً له؛ لذلك جاء اهتمام المتخصصين في مجال الإعلانات بموضوع التصميم واعتباره البوابة التي يتم الدخول منها إلى عالم الإعلان.

لقد اهتم المتخصصون في صناعة تصميم الإعلان الحديث بإظهار ذلك الإعلان بصورة تحدث أكبر الأثر وأسرع؛ ولذلك كان هناك التفات واضح من صنّاع الإعلان إلى كل الوسائل المعينة على ذلك ابتداءً من النظريات المعرفية والعلمية المتعلقة بالإنسان، وصولاً إلى التكنولوجيا الحديثة التي يتم من خلالها إظهار الإعلان وإبرازه والاستفادة من جميع الأبحاث العلمية والنظريات في تلك السياقات.

إن تصميم الإعلان الحديث ومن خلال الدراسات والأبحاث والمقارنات يسير في بنائه وتشكيله وإخراجه ضمن أولويات الحاجة Need لدى الإنسان التي بدورها تتألف من ثلاثة مقومات أساسية هي: الحاجة النفعية، والحاجة الرمزية، والحاجة الجمالية، والحاجة النفعية هي المتعلقة ببقاء الإنسان واستمراره كالأطعمة والشراب والتكاثر والحماية والأمن، والحاجات الرمزية هي المتعلقة بالإحساس بالهوية والذات ضمن علاقة الذات بكيانها المفرد أو ضمن علاقتها بالمحيط والمجتمع والطبيعة، أما الحاجات الجمالية فهي حاجة الإنسان للإحساس بالاستمتاع واللذة (عبدالله، ٢٠١٠).

إن تصميم إعلان حول منتج غذائي معين وفق ذلك المسار يراعي مقومات الحاجات الإنسانية الثلاثة ويبرزها من خلال ذلك الإعلان؛ ولذلك فإن الإعلان للمنتج يخاطب في الغالب الحاجة النفعية من خلال مخاطبة غريزة البقاء وربطها بذلك المنتج ومخاطبة الحاجة الرمزية من خلال إبراز الذات التي تتناول ذلك المنتج وتمييزها عن غيرها وجعلها محور الاهتمام والتركيز، أما مخاطبة الحاجة الجمالية فسوف تنعكس من خلال شكل المنتج وألوانه وطريقة إخراج الإعلان ذاته بالشكل الذي يشبع الإحساس بالنشوة والمتعة لدى المتلقي.

لقد أصبح تصميم الإعلان الحديث يقع ضمن إطار يدخل في تركيبة عديدٍ من المجالات العلمية الأساسية مثل: علوم الاتصال ونظرياته، والنظريات التسويقية، ونظريات التصميم البصري، ونظريات علم النفس، وعلم الجمال. إن الإتكاء على تلك المجالات العلمية جعل من الإعلانات أساليب فعّالة جداً نحو جعل المتلقي يقبل على المنتج الذي يتم الإعلان عنه أو حتى الأفكار التي يتم الترويج لها. وإذا ما تم أخذ نظريات التصميم البصري على أنها عاملٌ مهمٌ في بناء الإعلان بوصفها كياناً متكاملًا يمكن التأكيد على أن التصميم البصري والجرافيكي منه على وجه الخصوص يستمد نجاحه من توافر أسس التصميم ومراعاته التي تتمثل في: الانسجام، والتوازن، والتباين، والهيمنة، والوحدة والإيقاع. وكذلك توظيف عناصر التصميم المتمثلة في: النقطة، والخط، والشكل، واللون، والقيمة، والملمس، كما أن التصميم الناجح هو

الذي يقود عين المشاهد ويحدد له الأولويات في التنقل بين العناصر والأشكال المكونة لتصميم الإعلان بحسب أهميتها وبحسب دورها المرسوم سلفاً في التصميم الإعلاني، كما أن التصميم في مجال الإعلان يقدم بصورة إبداعية تهدف إلى توفير معلومات عامة تختصر التفاصيل الدقيقة والمحددة. أيضاً التصميم الحديث لابد أن ينتج بطريقة يتم استخدام الأشكال فيها لإعطاء معنى للمحتوى، وكل ذلك بهدف إيصال مفاهيم معينة إلى المتلقين لغرض خدمة أهداف المعلن. وهذه العناصر وغيرها سوف تتم تغطيتها بشكل أكبر في المواضيع التالية حتى يمكن فهم قدرات التصميم الإعلاني الحديث وإمكانياته.

العناصر الأساسية في تصميم الإعلان

عند تصميم الإعلان وفق المنهجية التي تهدف إلى إحداث التأثير في الاتجاه المرغوب فإن هناك مجموعة من الأمور التي يراعيها مصممو الإعلانات لإحداث ذلك التأثير، وتأتي عملية ترتيب مكونات الإعلان Advertising layout كالمعتاد الأساسي في عملية إظهار الإعلان بالصورة المدروسة والمؤثرة، وفي هذا الجانب يمكن الإشارة إلى أن عناصر تصميم الإعلان البصري تتألف من عددٍ من المكونات منها ما يلي:

- الأشكال:

تؤدي الأشكال دوراً محورياً في إبراز الإعلان حيث إنها تعد من العناصر المركزية في عملية التفاعل البصري مع الإعلان Visualization، ويهتم المصممون كثيراً بالعناصر الشكلية داخل الإعلان لارتباط تلك الأشكال بعملية إيصال رسالة الإعلان التي تهدف إلى تحفيز المتلقي وحثه نحو الهدف من ذلك الإعلان.

وتأتي أهمية الأشكال من كونها ملهمة للمتلقي حيث إن الأشكال تحمل في الغالب إيحاءات مؤثرة يكون لها ما يقاربها أو يماثلها في تصورات المتلقين المبنية في الأصل على تجارب سابقة مخزنة في ذاكرة المشاهد، وتصميم الإعلان الحديث يستفيد من جميع العلوم الإنسانية والطبيعية في جعل الإعلان أكثر تأثيراً؛ لذلك جاء الاهتمام بالأشكال والرموز حتى أضحي مجرد عرض رمز لعلامة تجارية معينة يغني عن عرض إعلاني كامل. وذلك لم يأت مصادفةً بل جاء وفق آليات وبرمجة معينة لذهنية المتلقي على مدى زمني معين حتى أصبح الشكل في مرحلة معينة رمزاً يمكن أن ييوح بالكثير ويختصر الكثير أيضاً، وكما تقول جورجيا أوكيف بأنه يمكن التعبير بالأشكال والألوان بطريقة لا يمكن للكلمات الوصول إليها.

كما أن الأشكال في تصميم الإعلان الحديث لها أيضاً أدوار مهمة تؤديها داخل الإطار الإعلاني منها قدرتها الهائلة على اختزال المعاني والأفكار على صيغة أشكال ورموز، ويمكنها أيضاً إيصال الأحاسيس والمشاعر ونقلها إلى المتلقي، كما يمكن تنظيم الأفكار داخل التصميم من خلال العلاقات والفواصل بين بعضها، كما أن لها القدرة على إيجاد الإحساس بالحركة والعمق والملمس داخل الإعلان، وأيضاً من أدوارها المهمة نقل عين المتلقي من عنصرٍ إلى آخر داخل الإعلان الواحد (Brodley, 2010).

الصور:

تأتي أهمية الصور في تصميم الإعلان من كونها تسهم بشكلٍ سريعٍ وفعال في التعبير عن فكرة الإعلان، كما أن لها دوراً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتجعل الإعلان أقرب إلى واقع المتلقي (أبو دبسة وغيث، ٢٠١٢).

إن التعبير بالكلمات يكون غالباً أسهل من استخدام الصور عند تصميم الإعلان حيث إن التعبير الأمثل بالصور ليس بالعملية اليسيرة على المصممين أو المخرجين، ولكن فاعلية تلك الصور ومدى التأثير الهائل التي تحتلها الصور تجعلها مجال اهتمام وساحة تحدٍ يمكن المراهنة عليها في عالم تصميم الإعلان، ويعود ذلك إلى القدرة التأثيرية الهائلة التي تحملها

الصور، ويزداد التأثير كلما استطاع المصمم الإعلاني ربط تلك الصور بالحياة الشخصية للمتلقي حتى يمكنه الإحساس أن ذلك الإعلان يعبر عن جزء من مشاعرة أو يشاركه جزءًا من خبراته وتفصيل حياته.

الألوان:

يعتمد تصميم الإعلانات على علم الألوان بشكل كبير، حيث إن الألوان في عالم التصميم علم قائم بذاته تحكمه نظريات وأبحاث ودراسات مستقلة تناوله بدءًا من ماهيته إلى تأثيراته وإيجاءاته، لقد استفاد مصممو الإعلانات والمخرجون من علم الألوان، وتم توظيفه بالشكل الذي يحدث التأثير الأكبر لدى المتلقي. ولقد بينت الدراسات والأبحاث أن تأثير الإعلانات يزيد عندما تكون ملونة وهذا شيء ليس بالمستغرب نظرًا لما لتعدد الألوان من تأثيرات حيث إن لكل لون تأثير محدد، وبالتالي فإن استخدام الألوان يزيد من ذلك التأثير إن تم وضعها بطريقة علمية مخطط لها، إن الدور المركزي للألوان في تصميم الإعلان ليس جماليًا بالدرجة الأولى كما هو في أعمال الفنون الجميلة إلا إن كان يخدم هدف الإعلان، ولكن الدور المركزي للألوان يكمن في مدى إحداثه للتأثير على المتلقي لإقناعه برسالة الإعلان ومن ثم دفعه نحو تلك الرسالة مستفيدًا من القدرات الهائلة التي تحملها الألوان في مجال الإيجاء والتأثير المباشر.

النص الإعلاني:

النص الإعلاني Copywriting يمثل ويقدم - بالإضافة إلى الأشكال والصور- رسالة الإعلان، ولا شك أن النص الإعلاني يهدف في المقام الأول إلى مخاطبة المتلقي بشكل مباشر للإسهام مع بقية العناصر الإعلانية في عملية الإقناع بهدف الإعلان. وفي الغالب فإن مؤسسات الإعلان توظف أشخاصًا محترفين مهمتهم إبداع النصوص الإعلانية لعلمهم ما للكلمة من تأثير، ويعمل أولئك المتخصصون ضمن طاقم تصميم الإعلان للخروج بصيغة تحقق أهداف الإعلان، وتؤثر بشكل إيجابي في المتلقي، وتدفعه نحو ما تم التخطيط له عند بناء الإعلان. وأيًا كان نوع النص الإعلاني سواءً تفسيريًا أم حواريًا أم وصفيًا أم برهائيًا أم إرشاديًا أم إبداعيًا أم أمرًا فإنها قد تختلف في الأسلوب، ولكنها تتفق في الهدف وهو إقناع المتلقي وحثه على اتخاذ القرار المخطط له في الإعلان (غيث، ٢٠١١).

واقع التصميم الإعلاني الحديث في عالم اليوم:

يقع تصميم الإعلان الحديث في مجمله ضمن دائرة تحفيز عمليات الترويج والتسويق التي هي في الأساس مطلب المعلنين أيًا كان مصدرهم وهوياتهم، والترويج والتسويق قد يكون لسلع أو خدمات أو أفكار أو أيديولوجيا. وتكمن أهمية التصميم الإعلاني أنها تعمل على حث المتلقي على الإقبال والتحرك نحو تلك الرسالة ضمن فترة زمنية قصيرة هي فترة اتصال المتلقي بالإعلان.

يقول حدة وفهمية (٢٠١٢، ص ٤٧) حول رسالة تصميم الإعلانات " يجب أن تحرك المستهلكين وتجذب انتباههم، ثم تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع فكرة الإعلان، ولا تترك المستهلك حتى يقتنع بالفكرة، بل تحركه باتجاه الاقتناء والاستخدام".

والتصميم الفاعل وفق نظريات تصميم الإعلان الحديث هو التصميم المقنع المؤثر الذي يستهدف ويجذب المتلقي المعني ويقنعه بالتجاوب مع أهدافه، وهنا لا بد من إدراك أمر مهم وهو أن المتلقي عادةً لا يذهب للإعلان بإرادته بعكس الذهاب لمتحف أو معرض فني يذهب إليه الزائر ويقضي الوقت لمشاهدة لوحة معينة للاستمتاع برؤية الأشكال الخارجية المكونة لذلك العمل ومحاوله فهم المحتوى وإدراك معانيه والربط بين عناصره كل ذلك يتم في أجواء من التفاعل العاطفي والذهني التي يحس بها متذوق الأعمال الفنية على اعتبار أن الفن في الأصل هو نوع من المشاركة الوجدانية للأحاسيس

والمشاعر، لكن في الناحية المقابلة فإن الإعلان عادةً هو الذي يستهدف الشخص المعني بالوسائل المتاحة دون رغبة ذلك المتلقي ودون إذنه في الغالب لإيصال رسالة معينة في مدة زمنية محددة قد تكون ثوانٍ معدودة كما في الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المتحركة في الطرق وغيرها، ومن هنا جاءت أهمية العمل المنظم الذي تشترك فيه عدة علوم لجذب انتباه متلقي الإعلان ومن ثم دفعه إلى هدف ذلك الإعلان.

إن الاهتمام بالتصميم الإعلاني جعل عددًا من العلوم تشترك في التخطيط له ولبنائه وإخراجه، ويعود ذلك في المقام الأول لملاسته المباشرة لرأس المال الذي يطمح إليه رجال الأعمال والتجار، وأيضًا لما وجده من نجاحات متتالية جعلت من تصميم الإعلان مجالًا يدخل في عالم المال والسياسة والمجتمع وصولًا إلى الأيدولوجيا والمعتقد، إن التصميم الإعلاني الحديث لم يعد ذلك العلم البسيط الذي يعتمد على قدرة المصمم ومهاراته الفنية في إخراج عمل إعلاني جميل، لقد دخلت علوم حديثة في تشكيل التصميم الإعلاني الحديث مثل علم النفس والتسويق والفن وعلم الجمال والحاسب الآلي فيما يخص برامج التصميم الجرافيكي وغيرها.

إن ذلك التداخل والتعاقد بين مجالات علمية متعددة في عالم التصميم الإعلاني يكشف عن الأهمية الواضحة التي يحتلها تصميم الإعلان في عالم اليوم؛ لذلك جاء الإسهام من أكثر من علم ابتداءً من تكوين المفاهيم الأولية وصولًا إلى إحداث التأثير المرسوم ومتابعة تفعيل ذلك التأثير على المتلقي لتحقيق أهداف المعلن.

التصميم الإعلاني الناجح في التأثير:

يتألف تصميم الإعلان من جانبين مهمين كما مر سابقًا هما الشكل والمضمون Form and Content والواقع أن شكل الإعلان يعد البوابة الحقيقية للدخول إلى عالم الإعلان، وبالتالي إدراك المحتوى الذي يحمله ذلك الإعلان، ويتكون شكل الإعلان من الهيئة الظاهرة التي تكونه بما تحويه من: أشكال، وألوان، وعناصر الحركة، والقراءة ونقطة التركيز.

كما أن العناصر الشكلية لتصميم الإعلان كلها جميعًا وبصورة متكاملة تعد المسئول الأول والأهم عن لفت أنظار المتلقين أو ما يسمى الانتباه الميكانيكي Mechanical Attention (العالم والحنفاوي، ٢٠٠٦م). إن الانتباه الميكانيكي ينشأ في الأصل من عناصر الإعلان المرئية المكونة للإعلان، وهذا بدوره يقود المتلقي إلى متابعة تحوله البصري داخل الإعلان مرورًا بالعناصر المكونة له ومتوقفًا عند نقطة معينة، أو عنصرٍ محددٍ سلفًا يكون بشكلٍ مقصودٍ حاملًا مغزى داخل إطار العمل الواحد الذي يقود بمساندة بقية العناصر البصرية إلى المحتوى الذي يتم التعامل معه بشكلٍ متكامل.

وحسب الأبحاث المتخصصة فإن الشخص في الحياة المعاصرة قد يتعرض لمعدل (٣٠٠٠) إعلان يوميًا (Mindi, 2013). وبالتالي فإن التنافس بين شركات الإعلانات يعد شديدًا ومحمومًا لجذب المشاهد وفرض نوع من السيطرة عالية لتحقيق أهداف الإعلان؛ وللخروج بالنتيجة المطلوبة فإن تصميم الإعلان يمثل المنعطف الأهم لتحقيق تلك النتائج على اعتبار أن التصميم الإعلاني يمثل نقطة جذب المتلقي وشده للإعلان؛ إن الهدف الأبرز من تصميم الإعلان هو التأثير على أكبر عددٍ ممكن من المتلقين المستهدفين وجذب عملاء جدد (Sami, 2014)؛ وبلوغ ذلك الهدف يجب المرور عبر الحلقات المرحلية للإعلان والمتمثلة في لفت الانتباه Attention ثم الاهتمام Interest ثم التصديق Credibility ثم الرغبة Desire التي تؤدي إلى اتخاذ الخطوات نحو رسالة الإعلان Action (Huff, 2002).

وللحصول على التأثير المنشود على المتلقين ودفعهم إلى اتخاذ الخطوات المرغوبة حسب المتخصصين وصناع التصميم الإعلاني فإن هناك بعض المبادئ التي يسهل تصميم الإعلان وفقها لإحداث التأثير الأعظم والأسرع ومنها:

- أن يحتوي التصميم رسالة واضحة ومختصرة.
- مراعاة تناسب الألوان والصور والأشكال مع رسالة الإعلان ومع العلامة التجارية.
- أن يكون تصميم الإعلان محفزاً للمتلقي لاتخاذ الإجراء الذي يهدف إليه الإعلان (Mindi, 2013).
- أن يكون التصميم بسيطاً ويستخدم لغة واضحة.
- أن يراعي التصميم عملية انتقال العين من عنصرٍ إلى آخر داخل الإعلان مع إمكانية إعطاء أفضلية لعنصرٍ معين يكون مستوى الجذب البصري فيه أعلى لخدمة غرض معين للإعلان (Rich, 2015).
- استخدام عناوين ملفتة.
- تقديم المعلن عنه على أنه فرصة لا يمكن تفويتها أو رفضها.
- إبراز فوائد الشيء المعلن عنه وتضخيمها (Mentis, 2014).
- التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية قابلة للاستمرارية للمعلن عنه.
- جعل تلك الصورة الإيجابية تتابع المتلقي المستهدف وتحفزه وتقتنعه (Sami, 2014).
- أن يحمل التصميم الإعلاني مبدأ التوازن والوحدة والإنسجام ضمن العناصر المكونة للتصميم.
- تصميم الإعلان بطريقة توحى بالإطمئنان وتبعد المتلقي عن أي مخاوف.
- تقديم النص الإعلاني بصيغة الإخبار لأن الناس عادةً يقبلون على قراءة المواد المنشورة بصيغة إخبارية أكثر بسبع مرات من الصيغ التقليدية (Mentis, 2014).
- استخدام أكبر طاقة للصور والأشكال للتأثير وإظهار الحركة والديناميكية وعدم الجمود في تصميم الإعلان.
- تصميم الإعلان بطريقة تخاطب فيها مشاعر المتلقي المستهدف وأحاسيسه وعواطفه لإحداث أثر أكبر (Huff, 2002).
- أن يكون التصميم مثيراً للانتباه ومثيراً للفضول وحب الاستطلاع والتجريب.
- اختيار ألوان مناسبة في التصميم تريح العين وتشدها في ذات الوقت لتقديم الإعلان في قالب جميل يؤثر على المتلقي.

التصميم الإعلاني بين الواقع المادي والمبدأ القيمي

أصبح الإنسان في الحياة المعاصرة محاطاً بالإعلانات من كل مكان وفي وكل زمان تقريباً من خلال شاشات التلفزيون والسينما والصحف والمجلات والكتيبات والملصقات حتى إن الشوارع والساحات مليئة بإعلانات الطرق والإعلانات المعلقة في المدى البصري للمشاهد في العمارات والأعمدة وحتى في الأرضيات والأرصفة، فضلاً عن الإعلانات الإلكترونية التي تظهر للشخص بمجرد دخوله إلى الإنترنت، أو فتحة لبريده الإلكتروني، أو حتى من خلال رسائل الهواتف المتنقلة التي لا تراعي أي خصوصية للإنسان، فضلاً عن كم المنشورات الإعلانية التي يجدها الشخص ملقاةً عند باب منزله أو حتى على زجاج سيارته.

وفي ظل الانتشار الهائل للإعلانات ومحاصرتها للإنسان يأتي التصميم الإعلاني لاجباً مهماً في فرض الإعلان وجذب المتلقين إليه. ومن هنا جاء التطور الهائل في مجال تصميم الإعلان سواء في المجالات النظرية أم الفكرية أم الشكلية وإخراجه بالصورة النهائية للمتلقي.

إن العودة إلى أهداف تصميم الإعلان ومبادئه وإلى أهداف الإعلان ذاته وإلى تاريخ الاتصال البصري كل ذلك يعطينا صورة واضحة للتحوّل المادي الذي أصبح يؤثر تلك المجالات المتعددة، حيث انتقل الاتصال البصري

من مجرد محاولة للتواصل والإخبار إلى عمليات أصبحت أكثر تعقيداً وتأثيراً، ولا يمكن تجاهل الأدوار المهمة التي تقوم بها الإعلانات في التأثير الفكري والثقافي والخلقي معتمدة بشكل مباشر على الإمكانيات التأثيرية الهائلة والكامنة في قوة التصميم الذي لم يعد ذلك المجال البسيط الذي يقدم شكلاً واقعياً أو مجرداً، بل أصبح التصميم الإعلاني مجالاً ثرياً تتداخل فيه العلوم والفنون لإحداث الأثر الأشمل والأعمق.

لقد أصبح واقع التصميم الإعلاني اليوم يتمحور حول إرضاء احتياجات الجمهور ومخاطبة الغرائز، وكذلك مخاطبة العواطف والمشاعر ورسم توقعات ذلك الجمهور (ابودبسه، ٢٠١٢)، ومن هنا أصبح للتصميم الإعلاني دور مهم في فرض الواقعية المادية التي تلي رغبات المعلنين متجاهلةً المبادئ الخلقية وقيم المجتمع المحافظ التي نشأ عليها، وهنا لا بد من الإشارة إلى نقطة مهمة وهي أن بعض المعلنين أنفسهم قد لا يعون خطورة إعلاناتهم على قيم المجتمع لأن هدف المعلن هو الترويج لبضاعته أياً كانت استهلاكية أم مادية أم خدمية، ولكن المعامل الحقيقية التي تعد المسئول الأول عن التأثير في أخلاق المجتمع وقيمه هي وكالات الإعلان والمؤسسات الإعلامية التي تسير وفق مناهج ونظريات علمية مقصودة، تحاول من خلالها استغلال احتياجات الإنسان وعواطفه ومشاعره والتسلل من خلالها لتفعيل هدف الإعلان.

يعود التطور الكبير الذي حدث في مجال التصميم الإعلاني ومدى تأثيره في الأفراد والمجتمعات إلى التغيرات بعض المتخصصين لمحاولة تقنين الإعلانات وحماية المجتمعات من الآثار السلبية التي قد تحملها الإعلانات والتي تبث وتنتشر لكل شرائح المجتمع، وقد يكون الأطفال هم الضحية الأبرز والأكثر تأثراً بتلك الإعلانات خصوصاً أن تصميمها وإخراجها يكون بشكلٍ مدروس ومؤثر وجذابٍ ومبهر لشدة انتباه المتلقي، وإحداث نوع من التفاعل معه ومن ثم إيصال الرسائل إليه.

في إحدى الدراسات المسحية التي تناولت تأثير الإعلانات على العالم العربي خرجت تلك الدراسة بنتيجة تؤكد على أن (٨٦,٥%) من المتلقين العرب الذين شملتهم الدراسة يرون أن الإعلانات التي تقدم إلى العالم العربي تؤثر سلبياً على أخلاق الجمهور العربي، في حين رأى (٢,٩%) منهم أن الإعلانات تؤثر بشكلٍ إيجابي على أخلاق المتلقين فيما التزم (١٠,٦%) الحياد في تلك الدراسة (نبازي، ٢٠٠٩).

إن مثل هذه الدراسة تؤكد على مدى الوعي بخطورة الرسائل الإعلانية التي تقدم إلى الأفراد والمجتمعات خصوصاً، وأن الإعلان يظهر للمتلقى والمشاهد دون إذنٍ منه من خلال الفقرات الإعلانية بين البرامج التلفزيونية ومن خلال المساحات الإعلانية في الصحف والمجلات، ومن خلال النوافذ الإعلانية التي تظهر في مواقع الإنترنت والتي لا تفرق بين الطفل والراشد.

وفي دراسة علمية شملت الإعلانات التي تبث على بعض وسائل الإعلام السعودية والمصرية أوضحت النتائج أن حوالي (٩٠%) من الإعلانات تضمنت تجاوزات خلقية في حين التزم حوالي (١٠%) من الإعلانات بالأخلاق الهادفة (الصيفي، ٢٠١١).

إن مثل هذه الدراسات تؤكد على الاتجاه السلبي الذي تسير فيه الإعلانات الحديثة، متجاهلةً قيم المجتمعات وأخلاقها وحتى موثيق شرف المهن؛ لأن تصميم الإعلانات لها أخلاق من المفترض أن تسير وفقها إلا أن كثيراً من العاملين في مجال تصميم الإعلانات يتجاهلون تلك الموثيق عندما يرتبط الأمر بالكسب المادي لأنه وبناءً على

الدراسات وبناءً على خبراتهم الميدانية وجدوا أنه كلما لامس تصميم الإعلان الغرائز والعواطف كان تأثيره أكبر، وبالتالي فإن المعلنين يتجهون إلى تلك المؤسسات والوكالات التي تستطيع ترويج منتجاتهم بفعالية أكبر وأسرع. وفي أحد الأبحاث التي جرت حول أهم التجاوزات التي تم رصدها في الإعلانات خرجت نتائج البحث في أن تلك التجاوزات تمثلت في: التأثير السلبي على الطفل، وتضليل المستهلكين، والإساءة إلى الآداب العامة، والإسهام في تدني الذوق، والتشجيع على المادية، واستغلال حاجات بعض الناس للظهور بوصفهم شهودًا في الإعلانات، وسوء استخدام اللغة، والتعدي على خصوصية الأشخاص والأماكن (راشدي، ٢٠١٣).

كما أن تلك التجاوزات تزداد يوماً بعد الآخر في ظل عدم الالتزام بمواثيق الشرف المهنية، وفي ظل قدرة المتخصصين في مجال صناعة الإعلان وتصميمه على الالتفاف على القوانين والتشريعات التي تحددها المؤسسات الرسمية ذات الصلة، وفي ظل الانفتاح العالمي الهائل عبر وسائل التواصل محاولة فرض الهيمنة الثقافية والفكرية من قبل بعض الدول القادرة مادياً وتكنولوجياً، وفي ظل توفر وسهولة وسائل التواصل أيضاً التي أصبحت تهدد المجتمعات في ثقافتها ومعتقداتها وقيمها من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة التي قد تهدد الطفل حتى وإن كان يجلس بين والديه من خلال أجهزة الألعاب والأجهزة الكفية والأجهزة المتنقلة التي أصبح كثيرٌ من الأطفال يمتلكونها، ويعبرون من خلالها إلى العالم ويعبر العالم إليهم دون أن يشعر بذلك أحدٌ من الوالدين أو المربين في ظل اختراق الخصوصية التي أصبحت من أحد أهم المظاهر السلبية لوسائل التواصل الحديثة.

إن تفعيل مبادئ القيم والأخلاق والتأكيد عليها قد يكون من أفضل الحلول تأثيراً وفعالية لأن مسائل المنع وحجب الإعلانات لم تعد بالسهولة التي كانت عليها بالرغم من استمرار أهميتها لأن الإعلانات تخرج حتى عندما يتصفح الشخص بريده الإلكتروني، وذلك لأن بعض وكالات الإعلان ووسائل الإعلام تجد الطريقة مرة بعد أخرى للإلتفاف على الحجب والوصول إلى المتلقين؛ ومن هنا يأتي دور بث القيم والأخلاق في كلٍ من: المرسلين، وصناع الإعلانات ومصمميها، وأيضاً المستقبلين لأن القيم الإيجابية الذاتية والجماعية قد تمثل أملاً وحلاً في هذا الجانب.

تطبيق مبدأ القيمية في تصميم الإعلانات في قسم التربية الفنية

يعد قسم التربية الفنية بجامعة الملك سعود القسم الرائد في الجامعات السعودية من حيث تاريخ النشأة ومن حيث التأثير، ويتم فيه تدريس عدة مقررات في تصميم الإعلانات لمراحل البكالوريوس والماجستير والدكتوراه منها: تطبيقات التصميم في مرحلة البكالوريوس، ويهدف هذا المقرر ضمن أجندته إلى إنتاج ملصقات إعلانية، ومقرر التصميم والإعلان في مرحلة الماجستير، ويهتم بشكلٍ أعمق بدراسة النظريات التي تخص تصميم الإعلانات وإنتاج تصاميم إعلانية متعددة، أمّا في مرحلة الدكتوراه فيدرس المرشحون لتلك الدرجة مقرر الأسس النظرية للدعاية والإعلان ويتم فيها التركيز بشكلٍ مكثف على الأبعاد الفكرية والنظرية للإعلانات مشتملة تصميم الإعلانات.

وجميع تلك المقررات يتم فيها تدريس نظريات غريبة في مجالات الاتصال كالنظريات التي سبق الإشارة إليها أو نظريات في تصميم الإعلان والتسويق كنظرية الإنتاج Production Concept، ونظرية المنتج Product Concept، ونظرية البيع Selling Concept، ونظرية التسويق Marketing Concept، ونظرية التسويق المجتمعي Social Marketing Concept، ونظرية التفكيك Deconstruction Theory، ونظرية التصميم القرافيكي Graph Theory، ونظرية التصميم العام General Design Theory، ونظرية التصميم سهل التناول Design Within Reach، ونظرية الجمال في التصميم Theory of Beauty.

وجميع تلك النظريات هي نظريات غربية في الأصل والهدف الأساسي منها هو الترويج والاستهلاك لأقصى حدٍ ممكن. وعند مراجعة تلك النظريات يمكن وبشكل مباشر ملاحظة طغيان الجانب المادي عليها وإهمال الجوانب القيمة والجوانب الروحية التي تعد من أهم مقومات التماسك الإنساني واستمراره لأن الغياب المطلق للقيم - وهو ما تسير البشرية باتجاهه في هذا العصر - يهدد وجود الإنسان على المدى المتوسط والبعيد. إن الطغيان المادي والأناية قد يتولد عنهما أجيال قادمة لا ترى أحقية البقاء لغيرها؛ مما قد يخلق أزمات حقيقية في وجود قوى تدميرية شاملة لدى معظم الأطراف.

ومن ذلك المنطلق ومن منطلق الإيمان العميق أن لدينا في الفكر والحضارة الإسلامية ما قد يكون بديلاً أو قد يمثل حلاً مثل تلك العضلات، بدأ الباحث في توجيه الطلاب الذين يدرسونهم إلى الالتفات إلى الجوانب القيمة والخلقية عند تصميم الإعلانات، والالتزام التام بالمبادئ التي أقرها الدين الإسلامي والنظام والمجتمع والآداب العامة، وكذلك الالتزام بالصدق والأمانة عند تصميم أي إعلان لمنتهج معين سواء داخل الجامعة أم خارجها.

المرحلة الثانية جاءت بوصفها مرحلة تابعة ومكملة للمرحلة الأولى حيث تم إنتاج أعمال في مجال التصميم الإعلاني لخدمة قيم معينة، وأخلاق محددة قد تفيد شريحة معينة من المجتمع، وقد يستفيد المجتمع بأطيافه منها. ولقد تم عمل حملات متنوعة نخدم قيمًا عليا منها: حملة رسالة إلى الأيتام، وحملة ضد الإرهاب، وحملة البر بالوالدين، وحملة للتواصل مع صديق قديم، وأخرى حول الطفولة والبراءة، وتصميم شعار لجمعية خيرية تكون إهداءً من الطلاب لتلك الجمعيات.

إن تلك التجارب وإن كانت تجارب فردية ومازالت في بداياتها الأولى إلا أنها قد تشكل تيارًا إيجابيًا في هذا المجال، وخصوصاً إذا ما تم دعمها بنظريات فكرية تستند إليها للعمل وفق منهجية علمية واضحة، وكذلك إذا ما تم تبنيتها من قبل المؤسسة التعليمية، وخصوصاً أن قسم التربية الفنية هو أحد أقسام كلية التربية التي تعد القيم فيها الركيزة أو الأساس الذي تبنى عليه المعارف والعلوم، وأيضاً التوجه النهائي والهدف الأساسي الذي يسير وفقه تعليم الطلاب وتخرجهم.

إن تبنى نظرية مثل نظرية الحتمية القيمة وتوظيفها في مجال تصميم الإعلان وعمل تزواج بينهما قد تكون مهمة تحتاج إلى كثيرٍ من الجهد والوقت حتى يتم تفعيلها بالطريقة المنهجية الصحيحة، وقد تحتاج إلى تضافر جهود عديدٍ من المتخصصين في مجالات الاتصال، وفي مجال التصميم البصري؛ حتى يمكن الخروج بنتائج إيجابية؛ لذلك قام الباحث بالخطوة الأولى وهي التقريب بين مبادئ نظرية الحتمية القيمة وبين التصميم الإعلاني من خلال تدريس مقررات التصميم والإعلان في المراحل الدراسية الجامعية وما بعدها.

ويأمل الباحث أن تأتي أبحاث لاحقة في هذا السياق لتكتمل المسيرة، وأن يؤسس التصميم الإعلاني الحديث وفق مبادئ منهجية قيمة، وتبنى نظرية الحتمية القيمة باعتبارها أحد النظريات الحديث في مجال الاتصال وقد يكون أحد أهم الحلول في الفترة الحالية لإعادة ما يقدم في عالم الإعلان إلى الروح الخلقية والمبادئ القيمة خصوصاً وأن تصميم تلك الإعلانات وتقديمها أصبحت بصورة أكثر جاذبية وقبولاً وتأثيراً، ولما لها من دورٍ محوري في عملية تكوين المفاهيم المعرفية والثقافية والخلقية لدى شرائح المجتمع في ظل محاصرتها الفعلية للإنسان في كل زمان ومكان في هذا العصر.

وقد يكون للمتخصصين والمنظرين في مجالات تصميم الإعلان والتسويق الدور الأكبر في تبنى مثل تلك النظريات وتفعيلها من خلال الإعلانات التي يتم إنتاجها، ولكن تظل كليات التصميم والفنون وحتى أقسام التربية

الفنية لها دور بارز في هذا الجانب، وخصوصاً أن أغلب المتخصصين في مجالات الإعلانات هم من متخرجي هذه الأقسام وسيكون لهم دوراً واضحاً في مستقبل صناعة الإعلان وتصميمه في المجتمع.

ملخص النتائج والتوصيات.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإعلانات أصبحت تؤدي دوراً بارزاً في تشكيل هوية المجتمعات وثقافتها، وتكمن قوة تأثير تلك الإعلانات في طريقة تصميمها وإخراجها، حيث إن تصميم الإعلان يعد الطاقة المحركة للإعلان. وفي ذلك السياق يبرز بشكل واضح أهمية تصميم الإعلانات وتأثيرها في الحياة المعاصرة، وفي تكوين توجهات الناس ووسلوكيات المجتمعات، ومن خلال الأبحاث والدراسات يتضح أن الدور السلبي الذي تؤديه تلك الإعلانات في أخلاق الناس وفي حياتهم يفوق الدور الإيجابي، كما أن تلك الأدوار السلبية المؤثرة على أخلاق الناس تزداد توسعاً وانتشاراً. وبالرغم من ذلك الإدراك والوعي إلا أن تجنب تلك الإعلانات لم يعد ممكناً حيث إن تلك الإعلانات اخترقت كل الخصوصيات، وأصبحت تظهر للناس في كل زمان ومكان، ولا يستثنى من ذلك طفل أو راشد دون مراعاة لعمر أو دين أو ثقافة. في ظل ذلك الإشكال وفي ظل عدم وجود نظرية نابذة من العالم العربي والإسلامي في ذلك المجال على اعتبار أنه جزء مهم استهلاكاً وإنتاجاً للإعلان أيضاً تظهر نظرية الحتمية القيمية في مجال الاتصال بوصفها أحد الحلول التي قد تسهم على المدى المتوسط والبعيد في إنشاء تيار خلقي في مجال تصميم الإعلانات، يضع القيم العليا أحد أهم منطلقاته في تصميم أي إعلان وإظهاره إلى المجتمع. ولا بد من الإيمان أن القيم حين تسود فإن الجميع سيكسب على مستوى الأفراد وعلى مستوى المجتمعات بدلاً من حالة الجشع التي يمر بها العالم اليوم والتي لا تراعي القيم والأخلاق مقابل أن يحقق المعلن والوسيلة الإعلانية وصناع الإعلان المكاسب الأكبر على حساب المجتمع كاملاً.

والتغدير المأمول نحو تصميم إعلاني يراعي قيم المجتمع وأخلاقه من المفترض أن تشترك فيه عدة جهات قد يكون من أهمها الجامعات والمراكز العلمية المتخصصة على اعتبار أنها المصنع الحقيقي للنظريات الفكرية والعلمية والأبحاث المؤثرة.

ومن ذلك يخرج هذا البحث بالتوصيات التالية:

- إجراء مزيدٍ من الدراسات والأبحاث حول نظرية الحتمية القيمية على اعتبار أنها لازالت في مرحلة التطوير.
- تفعيل نظرية الحتمية القيمية في مجالات الاتصال البصري بشكل عام.
- تبنى نظرية الحتمية القيمية بوصفها إحدى النظريات المؤثرة في تصميم الإعلانات.
- على كليات وأقسام التصميم والتربية الفنية القيام بدورٍ فعالٍ في إبراز نظرية الحتمية القيمية وذلك من خلال توظيفها في المقررات الدراسية ذات الصلة.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو دبسه، فداء وغيث، خلود. (٢٠١٢). تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- أضواء. (٢٠١٣). التعريف بنظرية الحتمية القيمية. مركز أضاء الاستشاري للدراسات والبحوث.
- أوصيف، فريال. (٢٠١٣). قراءة في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. فضاء أكاديمي، ٢١ أغسطس.
- الصيفي، حسن. (٢٠١١). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- العالم، صفوت والحفناوي، نحلة. (٢٠٠٦). فن الإعلان الصحفي. القاهرة: كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
- المحمدي، سعد. (٢٠١٤). استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١٥). الإعلان في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الهيبي، هادي. (٢٠٠٦). الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد. بغداد: دار الشؤون الثقافية.
- بوعلي، نصير. (٢٠١٣). مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عند عبد الرحمن عزي: مقارنة نقديه. كلية الاتصال. جامعة الشارقة.
- راشدي، أحمد. (٢٠١٣). أخلاقيات الإعلان. بحث ماجستير مقدم إلى قسم علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: جامعة الجزائر.
- زواقة، بدر الدين. (٢٠١٣). علوم الاتصال بين النظرية الإسلامية ونظرية الحتمية القيمية، عبد الرحمن عزي أمودجاً. الجزائر: مقالات ودراسات جزائرية.
- سومانشو، داسكي. (٢٠٠٤). نظرية في نظرية التصميم القرافيكي. نصيف جاسم.
- عبدالله، إياد. (٢٠١٠). نظرية الجمال في فن التصميم. موسوعة فن التصميم الفلسفة. النظرية. التطبيق. الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام.
- عدس، عبد الرحمن. (١٩٩٩). أساسيات البحث التربوي، عمان: دار الفرقان، ط ٣.
- عزي، عبد الرحمن. (٢٠٠٣). دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- غيث، خلود (٢٠١١). الإعلان بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع.
- فؤاد، بداني. (٢٠١٤). حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزي عبد الرحمن. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - العدد الرابع. جامعة الوادي.
- لونيس، باديس. (٢٠١١). الإعلام والحتمية القيمية. مجلة الشبكة المعرفية. أغسطس ٢٠١١. ٢٣.
- مكاوي، حسن والسيد، ليلي. (٢٠٠٩). الاتصال ونظرياته المعاصرة القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- موهوبي، حسان (٢٠١٥). سؤال وجواب للطلبة والباحثين قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر.
- نجم، طه. (٢٠١١). نظرية دوامة الصمت. المدونة الإلكترونية.

نيازي، حسن. (٢٠٠٩). اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة. بحث مقدم للمؤتمر السنوي السابع لأخلاقيات الإعلام والإعلان. جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية. همامش، ساعد. (٢٠١٤). نظرية الحتمية القيمية. جامعة ورقلة. الجزائر. المراجع الأجنبية:

- Ahlem, B. (2014). *Frame Analysis Theory*. Book World, Ltd. Czech Booksellers and Publishers. Prague.
- Bradley, S. (2010). *The meaning of shapes: Developing Visual Grammar*. Van SEO Design. Retrieved from: <http://www.vanseodesign.com/web-design/visualgrammar-shapes/>
- Huff, D. (2002). *Effective print ads: Tools to increase sales*. ABC. Design: Enrico Design. Retrieved from: <https://www.huffindustrialmarketing.com/pdfs/effectiveads.pdf>.
- Mentis, G. (2014). *Simple tips to creating an effective ad*. Target Public Marketing. Retrieved from: <https://www.targetpublic.com/11-simple-tips-creating-effective-ad/>
- Rich, B. (2015). *Printing Advice and Information for Print Buyers and Marketers*. Printing Brain. Retrieved from: <http://printbrain.webmartuk.com/>
- Sami, A. (2014). *An effective advertising campaign*. All Business Networks.
- Suresh, K.(2003). *Theories of Communication*. Journalism and mass Communication.