

# تكاملية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الاعلان التجاري

إيمان طه ياسين

ISSN 2523-2029 (Online), ISSN 1819-5229 (Print)

مجلة الأكاديمي-العدد 89-السنة 2018

ملخص البحث

مما لا شك فيه أن للصورة الاعلانية والنص الكتابي دورا اساسيا في تشكيل لغة الخطاب الإتحالي كونهما الدعامتين الرئيسيتين لتصميم الاعلان التجاري والمدخل الأساس لوعي الرسالة الإعلانية... من هنا اختارت الباحثة عنوان بحثها الموسوم (تكاملية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الإعلان التجاري المطبوع) انطلاقا من التساؤلات الآتية: ماهي العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الإعلان التجاري المطبوع؟ وهل هناك تكامل وظيفي وجمالي وتفاعلي متحقق بينهما؟. وتأتي أهمية البحث من امكانية إسهامه في إغناء الجانب المعرفي لتكاملية العلاقة ما بين الصورة والنص الكتابي في تصميم الإعلان التجاري المطبوع لدى الباحثين المختصين والعاملين والمهتمين في مجال التصميم الطباعي. كما يروم البحث الوصول الى الكشف عن تكاملية العلاقة ما بين الصورة والنص الكتابي في تصميم الإعلان التجاري المطبوع. وقد اقتصرت حدود البحث على دراسة الاعلانات التجارية للولايات المتحدة الأمريكية المنشورة على صفحات الأنترنت لعام 2016م . وتضمن الاطار المنهجي للبحث مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وحدوده الموضوعية والزمانية والمكانية. اما الاطار النظري فقد تضمن مبحثين: المبحث الأول عن مفهوم التكاملية في المنجز الطباعي أما المبحث الثاني فقد تناول فاعلية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الاعلان التجاري. ومن ثم عرضت اجراءات البحث وأهم النتائج والإستنتاجات. ومن أهم النتائج التي تم التوصل اليها:1- جاء توظيف الصورة الإعلانية بوصفها الوحدة الرئيسة تشغل غالبية المساحة الاعلانية، فيما جاء النص الكتابي مفسراً وداعماً لها محققاً علاقة مترابطة ما بين الحالة المرئية والفكرية-2 وجود الكلمات الى جانب الصورة يعمل على فتح الآفاق أمام التفكير للمتلقي، لاسيما في حالة تعويض الكلمات عن عجز الصورة الإعلانية الثابتة في التعبير عن الارتباطات الزمانية أو السببية.

المقدمة:

مما لا شك فيه أن جاذبية أي تصميم إعلاني تتوقف عند النظر الى عناصر بنائه المتنوعة كوحدة متكاملة تضمن جذب انتباه المتلقي ومتابعة تلقيه واستيعابه للرسالة الإعلانية، وهي غاية المصمم، ويتم تحقيق الوحدة المتكاملة في العمل المصمم عندما يكون هناك تكامل موضوعي جمالي، وبوجود درجة عالية من الإتحاط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور المستخدمة والنصوص الكتابية ، ذلك لأن الإعلان التجاري المطبوع هو صورة من صور الإتحاط الجامعة بين الاتصال اللفظي (الفكري) والاتصال

غير اللفظي (المرئي)، فيستعمل الصورة من أجل إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنياً ووجدانياً وحركياً، ومن جهة أخرى يستعين المصمم بالنص الكتابي تلفظاً ودلالة لتحقيق التواصل، لاسيما وأن الإعلان التجاري المطبوع يعد لمخاطبة عدد كبير جداً من الجمهور العام والذي هو غير محدد من جهة المواصفات والميول. ومن خلال دراسة استطلاعية أولية للباحثة لمجموعة من الاعلانات التجارية، وجدت الباحثة ان هنالك اشكالية تقف أمام مفهوم التكاملية من ناحية العلاقات الانشائية والرابطة وبين معنى التكامل المبني على أساس الأبعاد الجمالية والوظيفية للمنجز التصميمي، وأن هناك حاجة علمية لتوضيح العلاقة ما بين الصورة الاعلانية والنص الكتابي، وكان ذلك سبباً منطقياً لمشكلة البحث والتي تحددت بالتساؤل الآتي : ماهي العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الاعلان التجاري المطبوع ؟ وهل هناك تكامل وظيفي وجمالي وتفاعلي متحقق بينهما؟.

وتكمن اهمية البحث في كونه يسهم البحث في إغناء الجانب المعرفي لتكاملية العلاقة ما بين الصورة والنص الكتابي في تصميم الإعلان التجاري المطبوع لدى الباحثين المختصين والعاملين والمهتمين في مجال التصميم الطباعي.

اما الهدف فيرتبط بالكشف عن تكاملية العلاقة ما بين الصورة والنص الكتابي في تصميم الاعلان التجاري المطبوع.

كما ان حدوده تكمن في دراسة الاعلانات التجارية المطبوعة- الولايات المتحدة الأمريكية المنشورة على صفحات الأنترنت لعام 2016.

#### التكاملية:

لغويًا / التكامل : " من تكَمَّل ، ككَمَّل وتكاملَ الشيء وأكَمَلْتُهُ أي أَجَمَلْتُهُ وَأَتَمَمْتُهُ" (ابن منظور، ص296) اما اصطلاحاً فيعرف التكامل على أنه " فعالية الترابط لإثنين من الأشياء لتعمل سوياً" ، (Hornby p.672-676) والتكاملية " حالة من الكمال والتمام" (Webster,p340).

اما التعريف الإجرائي للتكاملية فهو : تلك العملية الإبداعية التي تجمع بين عنصرين او اكثر داخل الحقل التصميمي في اطار واحد بشكل تفاعلي ، يعزز كل منهما دور الآخر لتحقيق الترابط بين الأداء الوظيفي والتعبيري والجمالي للمنجز الطباعي .

الصورة : لغويًا " أخذت له صورة : تم تصوير شكله وهيئته" (WWW.Almaany,p.1) والصورة اصطلاحاً : "هي ظهور مرئي لشخص او شيء بواسطة بعض الظاهر البصرية، او هي مجموعة من العلامات البصرية المنظمة كلياً او جزئياً بالقصد" (Fanny, p. 21)

وفي تعريف اخر:

الصورة بنية بصرية دالة وتشكيل متنوع في داخله الأساليب والعلاقات والأمكنة والأزمنة، في بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم التحاماً عضوياً بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة.(G.Graugnard,p.9)

## الاطار النظري- المبحث الاول

## مفهوم التكاملية في المنجز الطباعي :

إن للتكاملية في فن التصميم الطباعي عموماً وتصميم الإعلان التجاري تحديداً ، مفهوماً متعدد الأبعاد إذ يتضمن التكامل الوظيفي والجمالي والتفاعلي ، وفي كل منها يعتمد التكامل فيما بينها على قيمة التبادل والتفاعل بين الوحدات التصميمية لتحقيق هدف رئيس مشترك . وتمثل الضرورة التكاملية في تحقيق الترابط ما بين الضرورة الداخلية (الفكرية) والضرورة الخارجية (المريئية) للمنجز الطباعي " فكل عمل فني متكامل عبارة عن مجموعة من الانطباعات المتناسكة في ترتيبها وليس ذلك الترتيب مفككاً بل متماسكاً " (كيليطو، ص32) . والبنية في الفن عموماً وفي التصميم خصوصاً هي إحداث الوحدة والتكامل بين العناصر المختلفة عن طريق عملية التنظيم وإعادة التنظيم والتحليل والتركيب والحذف والإضافة ، وهو ما نقصد به بالتكامل الوظيفي "فالعامل التصميمي عبارة عن بناء متكامل يضم عدة أبنية جزئية بينها علاقات محددة ، وهذه الأبنية الجزئية لاقيمة لها في حد ذاتها بل



قيمتها في العلاقة التي تربطها ببعض والتي تجمعها في ترتيب يؤلف نظاماً محدداً يعطي البناء الشكلي قيمته الجمالية والوظيفية " (نصيف وإيمان، ص150)

والمصمم الطباعي يسعى لتحقيق الترابط والتناسك بين الاداء الوظيفي والجمالي لمنجزه الطباعي لتقديم رسالته الاعلانية بطريقة إبداعية تتكامل فيها المعرفة المنشودة، لذا ولإكتمال غايته لا بد أن تكون هناك إستثارة للإحساس بالجمال ليمثل بالنتيجة وحدة متجانسة بين المعطيات الفكرية والوجدانية للتصميم ، والجمال هنا كما يراه (نوبلر) " انه ثمرة العلاقات التي يتم التحكم بها بين الأجزاء المنفردة لتحقيق التكامل " (نوبلر، ص 42)، كما في الشكل رقم (1)، وهذا يعني أن على المصمم التعامل مع الكلية بصيغة مختلفة تقتضي تحليلها الى أجزاء ومن ثم دراستها كعلاقات بين مجاميع الأجزاء ولجعل تلك المجاميع مؤثرة في علاقاتها وتفعيل دورها في رسم المعالم الجمالية وعبر حقيقة الفعل والاستجابة إذ " إن العقل يدرك الجمال لوجود خصائص موضوعية معينة في الموضوع الخارجي أو في العلاقات التي بين أجزائه نتيجة اعتماده على كم معين ونسق مخصوص والذي يقود بدوره الى تحقيق الجمال المتكامل " (علي شلق، ص50-52). فالناحية الجمالية في تصميم الإعلان التجاري تعتمد أساساً على عملية التنظيم للجذب الإتصالي وتحقق الإستثارة للمتلقى والمتعة والراحة النفسية فضلاً عن

الهدف الأساس وهو إيجاد الألفة بين التصميم والمتلقي لمستوى اداء الجانب الوظيفي ، إذ تأتي أهمية الصورة في إضافة الكثير من المعاني للمادة المقدمة بما يكسبها مصداقية أكبر من خلال قدرتها على التفاعل مع الكلمات (النص الكتابي) لإيجاد جو واقعي تقترب من الواقع المنقول ، واستيعاب معانيه. وهذا يعني أن التكامل لأي عمل تصميمي يكمن في انجازه للغاية التصميمية المتمثلة بالرسالة الاعلانية في نمط وظيفي على صورة مفاهيم مترابطة بحيث إن كل عنصر في الحقل التصميمي يؤثر في ادراك جاره وتعزيز حضوره ، الذي يمثل إعلان عن (Super Pell) منظم الأرضيات والذي جاء النص الكتابي What (Mess?) ما هذه الفوضى؟ بما معناه لا داعي للفوضى، داعماً للفكرة الإعلانية التي تروج لهذا المنتج وعدم المصمم الى تموضع النص الكتابي بعد معالجته فنياً وسط التصميم كحد فاصل بين الفوضى واللأفوضى محققاً نوعاً من التكامل الوظيفي والجمالي والتفاعلي .

وعليه فإن الوحدة تعد من أساسيات التكامل في العمل التصميمي إذ أن هناك نظاماً مشتركاً ينظم العلاقات، ولا تتحقق الوحدة من خلال تشابه الأجزاء كلها بل عبر الصلة المنفردة والتفاعل وعبر التبادل بين مختلف الأجزاء إذ تترابط الأشياء المختلفة وحدها ، وبذلك تمثل الوحدة إحدى الخواص المهمة للتكامل وهي الجمع الذي يربط ويوحد العناصر التصميمية والوحدات التيبوغرافية المختارة ويعطي العمل التصميمي معناه المدرك حسياً على وفق نظام جمالي (عبد العالي، ص94).

أما التكامل التفاعلي في تصميم المطبوع فهو التكامل من حيث التأثير والتأثير والعلاقات المتبادلة وكل ما يدل على التماسك والترابط ، ونقصد هنا تحديداً العلاقة ما بين الصورة والنص الكتابي، الدعامتان الرئيسيتان لتصميم الاعلان المطبوع " فالمصممون هم ساردوا قصص و (حكواتيون عصريون ) وهم يحاولون أن يجعلوا للعالم معنى من خلال ترتيب النص والصورة وتقديمها ... " (أمبروز، ص22) فالرسالة الإعلانية تبنى باستعمال النص والصورة لخلق معان، وهو ما يمكن تحقيقه باستعمال الرموز والإستعارات وغيرها، ومن هنا تندرج العلاقة الجدلية والتفاعلية بين الاداء الأيقوني ( الصورة) – والاداء اللساني ( النص الكتابي) .

### المبحث الثاني

#### فاعلية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي في الإعلان المطبوع

يرتكز أي عمل تصميمي على مجموعة من العلاقات الدلالية تجمع أطراف العمل المصمم وتربط بين متوالياته وتتلاحم في بناء منطقي محكم سواء كان ذلك على مستوى البنية الداخلية أو البنية الخارجية للإعلان المطبوع، وعندما يقوم المتلقي بمسح بصري للمساحة الاعلانية للوهلة الأولى فإن " هذه النظرة البصرية تؤدي الى ادراك وفهم العلامات والمقاطع والشفرات الطباعية من قبل القاريء (المتلقي)، كما إنها تساعده على فهم العلاقات ما بين النصوص والصور والعناوين وكتل النص والضوء " (Wong, p. 177) ، فالإعلان التجاري المطبوع عبارة عن صورة مكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل وتتألف في علاقات متبادلة لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو رسالة يستحضر من خلالها تفاعل المتلقي مع المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإعلاني "والخطاب الاشهاري (الإعلاني) دوناً عن غيره من الخطابات الاخرى يتميز ببناء خاص تتظافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة محددة ، ولا ينبغي أن

يخطئها القارئ المستهدف والزبون المحتمل إلا عدّ ذلك دليلاً على فشلها الذريع" (عبد العزيز، ص 312)، وعليه نجد علاقة المفردتان البصريتان (الصورة / النص) علاقة اتحاد وصولاً إلى إنتاج معنى محدد يؤثر في المتلقي ويعيد تشكيل وعيّه ورسم رؤياً مقنعة (قدر الامكان) تتعلق بالمنتج المرّوج له.

وتمثل اللغة نسقاً لسانياً دالاً تظهر في نسق آيقوني غير لساني ... فيما تقوم الصورة على نسق منهجي يسعى إلى تطير وتوجيه الدلالات داخل المراسلة الآيقونية إلى المتلقي، وبحضور النص اللغوي بمحاذاة الصورة، تتمكن التركيبة من ضبط مكوناتها وتنحصر من الانسياب الدلالي للمعاني، وتكون العلامات موجّهة داخل نسق دلالي مثبت وقصدي ومدعم (الليل، ص2).

وهذا يعني أن النص الكتابي يعوض جوانب القصور التعبيري وتداعي المعاني للصورة كرسالة بصرية ويمنع الفرضيات المتعددة في عملية التأويل، وينفي بذلك كل المعاني المحتملة التي يمكن أن تحدث لبساً لدى المتلقي في ادراك وفهم البعد القصدي للمدلول الآيقوني للصورة، فعلى الرغم مما للصورة من ثراء تعبيري واتصالي إلا أن هذه الرسالة تبقى قاصرة عن إيصال بعض المعارف للمتلقي من دون الإستعانة بالرسالة المكتوبة، على أن لا تحول هذه الإستعانة أو المكمل بينها (الصورة) وبين وجودها الذاتي، ما يتوجب على المصمم في بناء رسالته الإعلانية، توحيد مجمل عناصره الداخلة في الاعلان على وفق ما تؤشره الفكرة التي تعد المركز لبناء النظام الاعلاني، بما تحويه من مختلف الرموز الشكلية واللونية، مع مراعاته للتكامل الأدائي بين أشكاله الموظفة وإمكانية التوصل إلى أقصى حدود الأدائية في إعلانه.

أن الإرتباط ما بين الصورة والنص الكتابي إنما يأخذ شكلين رئيسين: (ديرميه، ص 143-156) اما أن: يلعب النص بالنسبة للصورة، وظيفة الترسخ والارساء: فيقوم النص بوضع حد لسلسلة المعاني العائمة للصورة كما في شكل رقم (2):



إذ ابتعد المصمم عن المألوفية في تناول مثل هكذا مواضيع والتي تتعلق بنوع من خيوط تنظيف الأسنان ل (Colgate) واستعارة المصمم هنا لصورة تمثل دماغ الانسان وهو يبدو منشغلاً ببقايا طعام عالقة وهنا أرسى النص الكتابي أسفل صورة المنتج معنى الصورة الإعلانية الرئيسية واشتغالها الوظيفي لترسخ في ذهن المتلقي مدى فائدة استخدام المنتج، فالطعام العالق في الأسنان محيط عندما تكون عالقة في رأسك أي هاجس ويجعل تفكيرك يشوبه نوع من التشويش لذلك نظف أسنانك باستخدام المنتج (ليمكنك التفكير في شيء آخر) كما جاء في النص الكتابي. أو: أن تكون للنص مع الصورة وظيفة البديل: أي منح الصورة دلالة تنبع من ذاتها، دون أن تكون تلك

الدلالة مع ذلك من صلها أو متأصلة فيها، وهي عبارة عن نوع من التأويل، يتجاوز حدود الصورة كما في

صورة (الحمامة) فقد تفهم على انها مجرد صورة حمامة ، مثلما يمكن رؤيتها على انها أكثر من مجرد



صورة حمامة (السلام). هذا وترى

الباحثة أن النص قد يقوم أحيانا ب:

وظيفة مزدوجة (الارساء والبدال) معاً

كما في الشكل رقم(3)

فصورة (الفتاة) فقد تفهم على

أنها مجرد صورة فتاة، مثلما يمكن

رؤيتها على أنها أكثر من مجرد صورة فتاة

(شبح التسوس) في إعلان عن (Colgate)

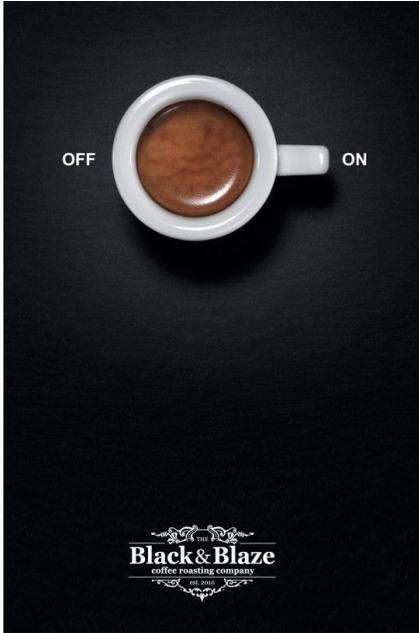
للأسنان وبنص كتابي ثابت (التجويف يدمر كل شيء).. وتبرز وظيفة البديل في تقديم الكلمات المعلومة

الداعمة للصورة وإتاحة المجال أمام إحاءات أخرى وتحمل قدراً من التخيل . وترى الباحثة أن

الكلمات في أحيان أخر قد تقوم بمهمة (التحريض) لشد انتباه المتلقي (القارئ) تدفعه للإلتفات الى ما

تشير إليه الكلمات وتحيله الى الصورة وهنا تكون قراءة الإعلان مقلوبة وعكس المعتاد كما في الشكل

شكل رقم (4).



أن علاقات (الصورة - النص) في مجال الاعلان

قد تتعامل مع أنواع شتى من الوسائل البلاغية ، غالباً

ما تكون ذات طابع تلاعي مثل :

- التأجيل او التعليق: ووظيفة النص هنا هي لا

تتمثل في الاحالة الى الصورة التي ترافقه فعلياً بل

الإحالة الى صورة قادمة (او متخيلة) سيما وأن

الصورة الثابتة المنفردة تعجز عن تمثيل مسألتين:

الزمانية والسببية .

- التلميح: (وهي الصيغة التي لا ترافق الإيجاز المرئي

للمنتج فحسب ، بل ايضاً لعلامة المنتج تجارياً مثلاً

" الشكر لمن؟").

- المصاحبة: ويقدم فيها النص عدداً من المعلومات

التوضيحية حول الصورة الإعلانية وطبيعة المنتج

المعلن عنه خصائصه..مواصفاته واية تعليمات

اوارشادات أخرى . (ديرميه،ص155).

إذن فالنص هو " كل خطاب تم تثبيته بواسطة الكتابة . وإن هذا التثبيت بحسب هذا التعريف ،

أمر مكون للنص ذاته "(عبد الله ، ص13) وأن ما يعطي قيمة لهذه الكتابة هو فعل القراءة، ولكي ينتج

النص دلالة ما ، فإنه يمر عبر خطوات يبني خلالها علاقات داخلية بين مكوناته، ذلك أن "الاعلان

التجاري يندرج ضمن التواصل الفعال الذي يراهن على تلقائية المتلقي وعدم قدرته على الرد، أن يكتفي بقبول ما يأتيه من خارجه على شكل إرسالية بصرية ، لغوية وأيقونية محكمة التصميم غايتها هي التأثير عليه وتحفيزه على الشراء".(جولي، ص196). ومن هنا يتضح لنا ان تحقيق التناسق والوحدة المتكاملة المتماسكة بين الصورة والنص الكتابي يعد من اهم عوامل نجاح التصميم الاعلاني وان التعبيرات المرئية في الصور والرسوم لايقبل عن التعبيرات المقروءة (النصوص) في تصميم الرسالة الاعلانية، وكما ازدادت قوة الارتباط بين معاني الصورة والعنوان الرئيس والفرعي والرسالة التفصيلية فإن ذلك يساعد على الانتقال الفكري للمتلقي من عنصر لآخر وبالتالي يحدث انطبعا في نفس المتلقي بأنه متكامل وهو أمر لا يتحقق إلا حينما يكون الإعلان قادراً على تحقيق وحدة التفكير والخيال عند المتلقي.

#### اجراءات البحث

1. منهج البحث: اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في تحليل نماذج عينة البحث.
2. مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من الاعلانات التجارية الامريكية المنشورة على مواقع شبكة المعلومات الدولية ( الانترنت ) لعام 2016 م ، والتي بلغ عددها (12) اعلانا تجارياً تخدم اغراض البحث .
3. عينة البحث: اعتمدت الباحثة العينة القصدية في اختيار نماذج عينة البحث ونسبة 25% من مجتمع البحث إذ بلغ عدد النماذج المنتقاة (3) من مجموع (12) إنموذجاً.
4. أداة البحث: تم إعداد استمارة تحليل لنماذج العينة المنتخبة بعد عرضها على الاساتذة المتخصصين \* للتأكد من صلاحيتها للتحليل ( ملحق1).

#### إنموذج (1)

الموضوع : إعلان عن مياه شرب معدنية

البلد : الولايات المتحدة الأمريكية

الوصف والتحليل :



تكون الإنموذج من ثلاث هيئات شكلية رئيسة متنوعة تمثلت بهيئة صورة لعود كبريت معالج تقنياً ، وصورة المنتج ، وسطر كتابي . قدمها المصمم بشكل حقق تواصلاً مائاً وجمالياً من خلال الإنتقالات البصرية التي جمعت العمل في وحدة ذات تنوع جمالي. اذ لعبت المخيلة الإبداعية للمصمم دورها بتركيب العلاقات والمفردات تركيباً جديداً لا على الشاكلة المألوفة، فقد حاول المصمم بفعل ما تحمله بنيته التعبيرية أن يثير انفعالية المتلقي في حالة من الترابط الحسي والعقلي من خلال التركيز على

القدرة التقنية العالية في توظيف صورة الأيقونة (عود الكبريت) في شكلية جديدة ذات دلالة ايحائية بصرية . فآلية التفسير والتحليل الحاصلة لمعنى التصميم تتم بأن ينشئ المتلقي (المستهلك) تصورات

ذهنية عدة متباينة عن الأصل (عود الكبريت) وصولاً الى ايجاد تكافؤ منطقي، وهذا التكافؤ يحقق هوية المعنى للمنتج، اي يحلل التصور الى تصورات اخرى مختلفة في المعنى، وهنا أوجد المصمم نوعاً من التناغم ما بين ما يعلق في ذهن المستهلك من طبيعة عود الكبريت بما يحويه من دلالة الحرارة العالية والألم، وكانت للمعالجة اللونية وتغيير القيمة اللونية من اللون الحار (الأحمر) الى اللون البارد (الأزرق) أثرها الواضح في دعم الفكرة التصميمية وتأكيد هذه الانفعالات ورسوخها في ذهن المتلقي، إذ نجد المصمم قد أضفى صفات تعبيرية وجمالية جاذبة من شأنها دعم الوظيفة في الترويج الإعلاني لـ(SULINKA) للمياه المعدنية ، ونرى أن المصمم قد نجح في شد انتباه المتلقي وتوجيه الدعوة له للتأمل والمتعة والإستغراق للتعرف والإستدلال عن طبيعة السلعة المعلن عنها، والإمساك بالمعنى، لاسيما وأن الإعلان بهيئة شكلية تثير نوعاً من الغرابة والإستفسار عن طبيعة او مغزى الرسالة الاعلانية ، إلا أن المصمم الذي جعل الهيئة الرئيسة نقطة استقطاب مركزية، عمد الى احداث نقطة شد فضائي مع الوحدة الشكلية اسفل الفضاء بهدف تحقيق اتجاهية للقراءة الموضوعية من الاعلى الى الاسفل ليضع حداً لتداعي المعاني بوضع نص كتابي مصاحباً لصورة المنتج بعنوان رئيسي: (Prevent Stomach Fires) ومامعناه تلافي حريق المعدة ، تبعه نصاً كتابياً تفسيرياً:

(Drinking SULINKA mineral water regularly , Will Cure your digestive Problems) يخبر

المتلقي بأن شرب الماء المعدني بانتظام هو العلاج للهضم.

وهذا أدى النص الكتابي ووظيفة مزدوجة اذ جمع ما بين وظيفة الترخيص والارساء ووظيفة البديل حينما منح الصورة المعالجة دلالة تنبع من ذاتها دون أن تكون تلك الدلالة مع ذلك من صلها . لقد جاءت النصوص الكتابية لتدعيم الفكرة وارتباطها بالموضوع ويمكن استشفاف ذلك من خلال الفحوى النصي المتعلق بالدعوة للتأمل نحو الرسالة الاتصالية التي لم تحمل في ترجمتها مضموناً مباشراً يعطي مفتاحاً دلاليّاً لطبيعة السلعة المروج عنها الا عن طريق قراءة النص الكتابي المصاحب للصورة الاعلانية

، وكانت للقيمة الضوئية العالية لعموم الفضاء الاعلاني أثراً كبيراً في جعل الصورة الرئيسة نقطة جذب واستقطاب للمتلقي كما أسهم في اضاءة الوضوح والمقروئية للنص الكتابي .

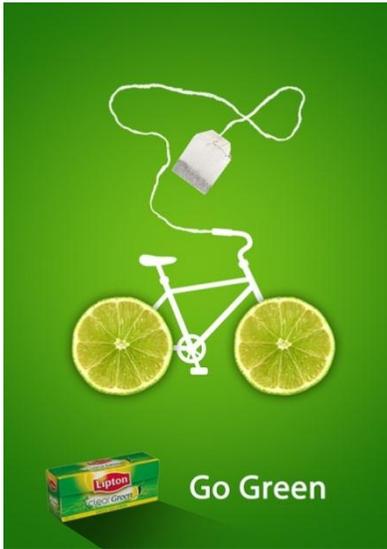
انموذج (2)

الموضوع : اعلان عن شاي ( Lipton )

البلد : الولايات المتحدة الامريكية

الوصف والتحليل :

تكوّن الإنموذج بشكل عام من أربعة أشكال رئيسة متنوعة تمثلت بهيئات صورية للمنتج ولشريحة من الليمون مع صورة لعلبة المنتج ترافقها عبارة مكتوبة ، لتكامل الأشكال مع بعضها المضمون التعبيري والجمالي المباشر



للمتلقي . جاء اختيار المصمم للون الأخضر قصدياً ليطماشى مع مضمون الفكرة التصميمية والنصوص الكتابية المتعلقة بطبيعة المنتج ومنفعته ، ومن هنا جاءت هيمنته على الفضاء الاعلاني بقيمة لونية وضوئية متدرجة نحو الأخضر المصفر، اذ تمكن المصمم بإضافته بؤرة ضوئية عالية في منتصف الفضاء من جعل الوحدة الشكلية الرئيسة (هيئة راكب الدراجة- المستهلك المرتقب ) نقطة استقطاب عالية لتباينها العالي مع فضائها. لقد جمع المصمم ما بين التمثيل والمحاكاة الابداعية والتقليدية ليعطي بعداً خيالياً وتأثيراً انفعالياً ومؤثراً بصرياً جمالياً عندما قدم عدداً من المعالجات التقنية تباينت ما بين المبالغة الشكلية غير الواقعية والتنوع في أبعاد الهيئات الشكلية . إذ جاءت الوحدة الشكلية الرئيسة المحاكية للطبيعة لتتموضع في منتصف الفضاء بكل ما تحويه في بنائها من قيم ضوئية عالية لتمكن المصمم من إحداث التعبير والمتعة البصرية بما يمكن ادراكه من تشكيلات هذه الخطوط لهيئات مختزلة أسست لنتاج جمالي ساهم في تعزيز التكامل والترابط ما بين الأشكال التي تكون منها التصميم والتي اعتمد من خلالها المصمم على استعارتها كإسلوب جمالي متخيل. اذ جاءت التشكيلات لهيئات الناتجة عن الاختزال لظهور محاكاة لهيئات تمثلت بهيأة آدمية (المستهلك المرتقب ) بشكل تجريدي ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع (صورة المنتج ) والذي إتخذ موقعاً مكانياً يعزز الفكرة التصميمية ، واللذان ارتبطا هذين الشكلين معا مع شكل تجريدي آخر والأساس المكمل له وهو شكل (الدراجة الهوائية) مع إستعارة شكلية لشريحتين من الليمون القصد من جمع هذه الأشكال هو لمحاكاة نوع من أنواع الرياضة المتعارف عليها لدى معظم المستهلكين وارتباطها بطبيعة السلعة المعلن عنها الا وهي شاي (Lipton) بنكهة الليمون في إشارة لما يمكن أن يؤديه هذا المنتج من منفعة في حالة استخدامه من قبل المستهلك (المرتقب ) تتمثل بالقوة والنشاط والحركة والرشاقة ، أي ربط المنتج بالصحة البدنية التي يحرص عليها المستهلك. لقد عمد المصمم الى التبسيط في بناء الفضاء واختزال الفكرة على عدد محدود من الوحدات الشكلية ذات الإستعارات الواقعية ليضفي دعماً لإبعاد أجزاء دون أخرى بقصدية واضحة، أما العنوان الرئيس ( Go green ) فقد حقق حضوراً بصرياً حينما شغل أسفل مساحة الإعلان ليقوم بمهمة شد انتباه المتلقي وإحالاته مجدداً الى الصورة الرئيسة (وهي صورة قادمة متخيلة) وهنا تكون قراءة الاعلان معكوسة من النص الى الصورة. وبهذا يكون النص الكتابي قد حقق وئاماً معيناً مع الصور التي يمثلها الاعلان وأثمر ذلك عن تشكيل بنية تنظيم متماسكة ، على الرغم من أن ما نلاحظه في هذا التصميم أن التركيز الرئيس هو على الصورة وليس النص، ونسبة مساحة النص اقل بكثير من النسبة التي شغلتها الخطوط والأشكال الصورية إلا أن النصوص الكتابية عموماً أدت وظيفتها في الترسيع والارساء والتلميح لاسيما وان تموضعها جاء مستقطباً للجذب البصري بفعل علاقة التضاد القيمي أضاف للتصميم جمالية جاذبة فضلاص عن وضوحية الإستلام .



إنموذج (3)

الموضوع : إعلان عن مشروب

Coca Cola

البلد : الولايات المتحدة

الأمريكية

الوصف والتحليل :

إعتمد المصمم في هذا

الإنموذج على صورتين

متجاورتين تمثلان هيئة واقعية

لغطاء علبه المنتج المروج له

(Coca Cola) الذي يعد من المشروبات الغازية الأكثر شعبية وشهرة في العالم، وقد شغلت هاتان الصورتان معظم الفضاء الاعلاني بهيئة افقية تتماشى مع هيئة الفضاء ذات الاتجاه الافقي، فيما اتخذ العنوان الرئيس موقعا في القسم الاعلى من مساحة الاعلان، فضلاً عن هيئة شكلية اخرى تمثلت بالعلامة التجارية للشركة المنتجة تموضعت في الزاوية اليمنى اسفل الفضاء الاعلاني. وقد عمد المصمم الى إظهار أشكاله في بنية مفتوحة ذات إمتدادات خارج الحيز الفضائي المرئي، مشبعة باللون الأحمر لإرتباط هذا اللون بطبيعة المنتج دلاليًا ( المتعة والسعادة ) وبما يؤكد وحدة العلاقات الشكلية والموضوعية .

حاول المصمم في هذا الاعلان إيجاد حوار وتوجيه دعوة للمتلقي (المستهلك المرتقب) للتأمل والاستغراق من خلال عنوان رئيس (open the happy can) معززاً بقيمة ضوئية عالية ، الأمر الذي جعل منه نقطة جذب عالية ، لاسيما وأنه حقق تبايناً كبيراً مع أرضيته المشبعة باللون الأحمر، مما ساعد على توجيه حركة العين للمتلقي من الصور الى النص الكتابي والعودة الى الصور مجدداً وبالتالي تحقيق إنسجاماً موضوعياً لتسلسل الرسالة الاتصالية، ما أعطى العمل جاذبيته وقوى تخيلية وعلاقات جدلية جميلة بين وحداته الشكلية التي حققت أجواء إنفعالية وحركة شكلية ولونية أضفت بعداً خيالياً وتأثيراً بصرياً جمالياً، لاسيما وأن المصمم وظف عنوانه الرئيس بشكل يستوقف القارئ ويستدعيه لكي يبحث عن المكمل (الصورة) والتي أعطت بدورها حضوراً للنص ودلالته الفعلية من خلال المعالجة التقنية (الفوتوشوب) للصورة التي تحتل الجانب الأيمن من التصميم، وهي معالجة إبتكارية تحمل نوع من المبالغة الفكرية الدلالية العالية والداعمة لفكرة المرح والنشوة والسعادة في حركة إيحائية لفاعلية المنتج بطريقة ذكية تمثل الابتسامة لتجسد مضمون العنوان الرئيس (open the happy can) بما يحمله من معنى ( إفتح علبه السعادة )، وهو نوع من الدعوة غير المباشرة ومحاولة للتأثير على عواطف الجمهور المتلقي الذي من شأنه أن يقبل على الشراء وترسيخ الفكرة في عقولهم ويجعل من المستهلك المرتقب أكثر ترحيباً وإقبالاً على تناول المنتج . فيما ترك المصمم الصورة الثانية دون معالجة فنية باستثناء النص المكرر على غطاء العلبتين (OPEN HAPPINESS) بما معناه ( إفتح

تُسعد) أو (إفتح للسعادة ) في اشارة ايجائية الى ما قبل وبعد الاستخدام و رغبة المتلقي بالمزيد والاستمرارية ، ما أحدث تزاوجاً وقيماً تعبيرية ذات قوة جذب جمالي ورموزاً تحمل رسوخاً ودلالة واضحة على منفعة و متعة استهلاك المنتج. إننا في هذا الإنموزج الإعلاني نجد أن الصور قد أقحمت بعداً خيالياً ووظيفياً وهو ما يقره النص الكتابي الموجود ، فيما قامت الكلمات بمهمة التحريض لشد انتباه المتلقي ودفعه للإلتفات الى ما تشير اليه الكلمات وتحيله الى الصور، ما جعل الفعل القرائي يشكل اساساً لإظهار التفاعل بين النص الكتابي والصور الاعلانية والتلميح الى ما وراء الإيجاز المرئي للمنتج وما يعود على المتلقي من منفعة، واخيراً يمكننا القول إن المصمم استطاع أن يقدم حالة تعبيرية متكاملة وظيفياً وجمالياً وتفاعلياً لاسيما وأن أدواته الاظهارية والمعالجة التقنية في الفوتوشوب مكنته من تفعيل القراءة الفنية المستحبة في الترويج لمثل هكذا منتج تجاري.

#### النتائج والاستنتاجات

##### النتائج :

1. جاء توظيف الصورة الاعلانية بوصفها الوحدة الرئيسة تشغل غالبية المساحة الاعلانية، فيما جاء النص الكتابي مفسراً وداعماً لها محققاً علاقة مترابطة ما بين الحالة المرئية والفكرية (التعبيرية) المؤثرة كما جاء في جميع نماذج العينة .
2. تستعمل الصورة الاعلانية من أجل إقناع المتلقي ، والتأثير عليه ذهنياً ووجدانياً وحركياً، أما النص الكتابي فيستعان به تلفظاً ودلالة وتداولاً لتحقيق التواصل والأثر المعرفي ، وان مدى التوافق أو اللا توافق بين شكل العلاقة (الصورة – النص الكتابي) وبين ما يتوقعه المتلقي لا يتحدد بناءً على ما تمثله الصورة وإنما بناءً على ما رافقها من تعليق وكما هو متحقق في كل نماذج العينة .
3. إن اسلوب التعبير والنتائج الجمالي لتصميم الاعلان التجاري إنما يعتمدان أساساً على عملية التنظيم الشكلي وتوافق المستوى الأدائي ما بين الوحدات التيبوغرافية لاسيما الصورة الاعلانية والنص الكتابي .
4. إن وجود الكلمات الى جانب الصورة يعمل على تعزيز الخيال وفتح الآفاق أمام التفكير للمتلقي ، لاسيما في حالة تعويض الكلمات عن عجز الصورة الاعلانية الثابتة في التعبير عن الارتباطات الزمانية أو السببية .

##### الاستنتاجات:

1. صعوبة تحديد الأهمية النسبية لكل من الصور الاعلانية والنصوص الكتابية ، إذ يؤيدان معاً دوراً تكاملياً في عملية الإتصال الاعلاني ، فقد تزداد أهمية الصورة في حالات بينما تزداد أهمية المضمون اللفظي في أحيان أخر ، كما قد تتساوى أهميتهما المرئية واللفظية في التصميم الواحد وفقاً للفكرة التصميمية .
2. إن العلاقة بين الصورة الاعلانية والنص الكتابي أساسها (التعاوض) وليس (التنافس).

3. يعتمد نجاح الإعلان التجاري المطبوع على قدرته في تحقيق وحدة التفكير والخيال عند المتلقي وقوة الارتباط بين معاني الصورة والعناوين والرسالة الاعلانية .
4. تصميم الاعلان التجاري هو عبارة عن مجموعة من الإنطباعات المتماسكة في ترتيبها، تعبر عن وحدته بصورة متكاملة وتمثل الصورة والنص الكتابي جزءاً متكاملأً غير منفصل، على ان الجمع ما بينهما لا يعني النظر اليه على أنها ماهية واحدة بل إنها مبنية على الإختلافات في التركيبات أصلاً وخاصة، إلا أن الوظيفة أو طبيعة الفكرة التصميمية هي ما تجيز الجمع ما بينهما.

#### قائمة المصادر

##### قائمة المصادر باللغة العربية :

1. ابن منظور : لسان العرب ، بيروت ، دارلسان العرب ، (ب،ت) .
2. أمبروز، غافن وبول هاريس : أساسيات التصميم الكرافيكي ، ط1 ، جبل عمان ناشرون ، عمان ، الاردن ، 2015م .
3. جولي ، مارتين : مدخل الى تحليل الصورة ، ترجمة : نبيل الدبس ، منشورات وزارة الثقافة – المؤسسة العامة للسينما ، سوريا ، دمشق ، 2014م .
4. ديرمييه ، ميشال : الفن والحس ، ترجمة : وجيه البعيني ، دارالحدائث للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، 1988م .
5. عبد العالي ابو طيب : آليات الخطاب الاشهاري ، مجلة علامات في النقد ، المجلد 13، ج 49 ، نادي جدة الادبي ، المملكة العربية السعودية ، 2003م .
6. عبد العزيز حمودة : علم الجمال والنقد الحديث ، دار الجيل للطباعة ، دار الجيل للطباعة ، القاهرة ، 1978م .
7. عبد الله بريبي: مطاردة العلامات بحث في سمائيات شارل ساندرس بورس التأويلية – الإنتاج والتلقي - ، داركنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2016 م .
8. علي شلق: الفن والجمال، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1992م .
9. كيليطو ، عبد الفتاح : الادب والغرابة – دراسات بنيوية في الادب العربي ، دار الطليعة ، بيروت ، 1982م .
10. نصيف جاسم، وايمان طه : النظم البنائية في تصميم اغلفة المجلات العالمية ، مجلة الاكاديمي ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، العدد (86) السنة 2017.
11. نوبلر، ناثان: حوار الرؤية – مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية ، ترجمة : فخري خليل ، مراجعة : جيرا ابراهيم جيرا، دارالمأمون للترجمة والنشر، بغداد، 1987م.

##### قائمة المصادر باللغة الاجنبية:

12. Fanny Deschamps . lire l image au college et au lycee, Paris , Hatier Pedagogie , 2004.
13. G.Graugnard et j. Hugo . L audio-visuel pour tous , Lyon , chronique sociale ,1983.
14. Hornby, A.S, Oxford advanced Learners Dictionary of Current English ,sixth edition (3 rd impression ) , 2000 .

15. Webster , A Merriam, **Websters Seventh New Collegiate Dictionary** , G & E.Merriam Company publishers , U.S.A.1963.
16. Wong, Wucius,**Principies of tow dimensional Design**,new yourk, Van : Nostrand reinhold Company. 1972 .
17. WWW.Almaany.Com معجم المعاني الجامع
18. WWW.Essahafa .tn

طه الليل: الخطاب البصري وسلطة الصورة في الفن المعاصر. (10) جوان ، 2017م

\* عرضت الاستمارة المقترحة للتحليل على السادة الخبراء التالية اسماؤهم :

1- أ.م.د. حكمت رشيد العزاوي : اختصاص تصميم طباعي ، قسم التصميم ، كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد .

2- أ.م.د. نعيم حسن عباس : اختصاص تصميم طباعي ، قسم التصميم ، كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد .

ملحق (1)

استمارة التحليل

واقعية		الصورة		
			رمزية	
			واقعية – رمزية	
التأجيل	الوظيفة البلاغية	النص الكتابي		
			التلميح	
			المصاحبة أو التفسير	
الترسيخ والإرساء		ارتباط الصورة بالنص الكتابي		
البدل				
الإرساء والبدل				
تكامل جمالي		تكاملية العلاقة بين الصورة والنص الكتابي		
تكامل وظيفي				
تكامل تفاعلي				

## Integrative Relationship between the Picture and the Written Text in the Commercial Advertisement

.....Eman Taha Yaseen

### Summary

There is no doubt that the advertisement picture and the written text play a key role in the formation of the language of the communicative discourse as the main pillars of the design of commercial advertising and the main entrance for the advertising message awareness... Hence the researcher chose the title of her research (Integrative Relationship between the Picture and the Written Text in the Printed Commercial Advertisement) starting from following questions: What is the relationship between the picture and the written text in the printed commercial declaration? Is there functional, aesthetic and interactive integration between them?

The importance of the research stems from the possibility of its contribution to the enrichment of the cognitive aspect of the complementarity of the relationship between the picture and the written text in the design of the printed commercial advertisement for the specialists researchers and workers and those interested in the field of design.

The research also aims at revealing the integration of the relationship between the picture and the written text in the design of the printed commercial advertisement.

The research limits were determined to the study of commercial advertisements of the United States of America published on the Internet in 2016.

The theoretical framework of the research included the problem of research, its importance, its objectives, and its objective, temporal and spatial limits. The theoretical framework included two sections: the first section is about the concept of complementarity in the typographic achievement.

The second section dealt with the effectiveness of the relationship between the picture and the written text in the commercial advertisement. The research procedures and the most important findings and conclusions are then presented. The most important results that have been achieved are as follows:

1 – The employment of the advertising picture as the main unit that occupies the majority of the advertising space, while the written text explains and supports it, achieving a coherent relationship between the visual and intellectual situation.

2 –The presence of words alongside the picture helps in opening the horizons to the thinking of the recipient, especially in the case of words compensation for the inability of the fixed advertisement picture in the expression of temporal or causal links.