

ISSN (Print) 2596 – 7517
ISSN (Online) 2597 – 307X

FULL PAPER

The Effect of Choosing an Image in Advertising as a Visual Communication Means to Attract the Recipient's Attention

M.M. Maha Nima Lafta
College of Education
Ibn Al-Haitham
University of Baghdad

Abstract

Meaning is the essence of visual communication derived from cultural, social, popular and religious backgrounds and all the values and standards of the actions and practices of individuals and groups, and each civilization represents its basic general symbols that establish the background for the meanings of thinking for each individual or group, as they organize their lived human experiences into a set of symbols agreed upon. As basic beliefs, understanding becomes possible between them to express their experiences with their pureness and common overall meaning. It is the targeted content of the communication messages carried by the mediator whose pillar is a society, and which are expressed in the symbols and signs that were agreed upon and created by a group, so it can be generalized or customized and expanded among a group. There are many types of semantic meaning derived from the surrounding environment, and among them there are types that contribute to increasing the efficiency of delivering information, which is what any advertising institution or company may aim to achieve in order to identify it and focus on using it within its formulation of the components of the advertising image and building symbolic meanings for the content of its message for the purpose of delivering information efficiently within its communication objectives to achieve financial profit and purchasing gains, and to ensure the satisfaction and loyalty of the target and prospective groups to the brand and remember it when responding to the purchase decision with an advertisement.

Keywords: Image, Advertisement, Attracting attention, Visual communication

المستخلص

إن المعنى هو جوهر الاتصال المرئي المستمد من خلفيات ثقافية واجتماعية وشعبية ودينية وكافة القيم والمعايير لدي أفعال وممارسات الأفراد والجماعات، وتمثل كل حضارة رموزها العامة الاساسية التي تؤسس الخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد أو جماعة ما، حيث تنظيم تجاربهم الانسانية المعاشية في مجموعة من الرموز المنطق عليها كمعتقدات أساسية ليصبح التفاهم ممكنا بينهم لتعبر عن خبراتهم بخالصتها ومغزاها الكلي المشترك، وهو المضمون المستهدف من الرسائل الاتصالية التي يحملها الوسيط الذي يكون محمل ركيزتها مجتمع ما ، والتي تعبر عنها بالرموز والعلامات التي اتفق عليها ونشا معن، فيمكن تعميمه أو تخصيصه واتساعه لدى جماعة ما، وتتعدد أنواع المعني الدلالي المستمد من البيئة المحيطة ومن بينها هناك أنواع تسهم في زيادة كفاءة توصيل المعلومة وهو ما قد تهدف إليه أية مؤسسة أو شركة معلنة للوقوف عليها والتركيز على استعمالها ضمن صياغتها لمكونات الصورة الاعلانية وبناء معان رمزية لمضمون رسالتها بغرض توصيل المعلومة بكفاءة ضمن أهدافها الاتصالية لتحقيق الربح المادي وتحقيق المكاسب الشرائية ، ولضمان رضا وولاء الفئات المستهدفة والمرتبقة للماركة وتذكرها عند الاستجابة لقرار الشراء بإعلان.

الكلمات المفتاحية : الصورة ، الاعلان ، جذب انتباه ، اتصال بصري

مشكلة البحث :

تزايد اهتمام الناس واحساسهم بقيمة الصور خلال الفترة الاخيرة تزايد ملحوظا نتيجة انتشار استخدام الصور في المطبوعات والتلفزيون وازدهار فن الطباعة وغيرها ، لذلك فان الاعلان نجدها تتاثر تاثيراً ملحوظاً باستخدام الصور والرسوم ، وذلك لانها تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً. (Stan ley . 1964, p 243)

وكذلك يمكن للصور في الاعلان ان تقدم بيئة جمالية تحيط بموضوع الاعلان وهو بذلك خطوة هامة على طريق ابداع رؤيا الاعلان يكون للصورة فيها غاية جمالية وقدرة اتصالية ، حيث اثبت ان الصورة اكثر تعلقاً بالذاكرة من الرسم واكوى تاثيراً ، فيكون هناك مشكلة اذا تم اختيار صورة خاطئة وغير معبرة عن معنى الفكر المطروحة.

اهمية البحث :

أن الصور والرسوم هي لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة وبدرجات فيها شيء من التفاوت ، وذلك ان حاسة البصر ذات أهمية كبرى بالنسبة لشعور الانسان ودرجة فهمه ، فقد استخدمت الصور كمؤشر للتعبير الانساني ، حتى بدا من الطبيعي ان يتكون ادى الناس ما يمكن ان نطلق عليه العقلية البصرية (Sandage C.H and Fryburger , p . 337).

فهي تمثل رموزا للتشكيل الفني و التجسيد البصري للفكرة بمضمونها (الانفعالي والفكري) والوصول للفئات المعنية والمستهدفة ، ونوع الاستجابة المعنية والمستهدفة والتي تتطابق مع طبيعة ونوع المنتج وموضوع ، وتعدد المعاني والدلالات وتطور اللغة البصرية التي ينتجها النص البصري الفوتوغرافي، وتعمق معها ما تنقله من مشاعر وأحاسيس، وما توصله من انفعالات وجدانية، يستغلها المصمم ضمن أهدافه الاتصالية في توليد الرغبة في اقتناء المنتج، أو الاقبال على الخدمة المعلن عنها والحث علي الاستجابة والحركة الشرائية، والمعاني الدلالية المتضمنة بالرسائل البصرية ال تختلف باختالف اللغة التي ترسل بها، فسواء كانت اللغة منطوقة أو بصرية، فالاختلاف في المعاني بطبيعة لغة الاتصال الرمزية وغير الرمزية وأسلوب الصياغة البصرية ووضعها في نظام ومسار معين يكون مرتبطاً وفق تسلسل بصري دال، و بناء عليه ينشأ تصنيف المعاني بحسب نوع الرموز المستخدمة بالاعلان.

أهداف البحث :

- التعرف على اهمية الصورة واختيارها للأعلان بشكل عام.
- التعرف على مدى الترابط بين جودة الصورة ونجاح الإعلان.
- تسليط الضوء على العوامل المساعدة في صياغة إعلانات افضل في المستقبل.
- تاثير اختيار الصورة في الاعلان واعتبارها وسيلة لجذب انتباه المتلقي.

تساؤلات البحث:- يجب البحث بشقيه النظري والعملية عن التساؤل الاتية: كيفية توظيف المعاني الدلالية

للصور الفوتوغرافية المستخدمة في تصميم الاعلان ؟

فروض البحث:- أن اختيار المعنى والرمز المناسب للهدف الاعلاني يسهم في ارتفاع كفاءة وتوصيل المعلومة ويسهم في زيادة كفاءة الهدف الاعلاني ويحقق أقصى فاعلية ، مما يعزز من مستوى فهم وإدراك وتذكر الفئات المستهدفة لمضمون الرسالة ليسهم في تحقيق الاهداف الاتصالية ضمن إعلان.
منهجية البحث:- ان الاطار النظري للبحث يسلك منهجاً وصفي تجريبي ويقوم بتحليل النتائج لاختبار فروض البحث.

الاطار النظري للبحث:-

تمتد جذور مفهوم الصورة والتفكير بالصورة بكلمة (ايدولوجيا) وتعني الفكرة من الفعل ويرى وهو فعل يرتبط بالفكرة العامة أو الصورة المرئية وهي فكرة جوهرية في البصريات ونظرية الادراك ، أن فهم طبيعة الصورة وقوتها يبدأ بعملية الادراك.

انواع وتصنيفات الصورة :-

انواع الصورة : تتعدد انواع الصورة يتعدد مواضيعها الا انها تشترك بكونها تحمل لغة مرئية ، وسواء قدمت إنتاجاً تخيلياً محضاً ، ثم عبرت عن واقع موجود اصلاً ، كإن ما تثيره لا يمكن وجودها بل فيما تحمله من أفكار ، وقيم ، وفيما تريد إبلاغه ، وهذه الصورة نوعان :

- **صورة ثابتة :** كاللوحه الفنية ، الرسم التوضيحي ، الصورة الفوتوغرافية.

- **صورة متحركة :** كالشريط السينمائي ، الصورة التلفزيونية ، الرسوم المتحركة ، وصورة الفيديو.

تنتج الصور إذا بغرض تبليغ رسالة ما ، تنقل عبرها جملة من الافكار تخاطب المتلقي ، فتأثر الصورة يتوقف على مستقبل الرسالة الاعلامية ، وقدرته على استيعاب مغزاها ، وفهم أبعادها ، والقدرة على تأويلها ، وفك رموزها بدقة ، فهي عملية تتأثر بتجربته السابقة وخلفيته ، وثمة أنواع أخرى للصورة : الصورة البصرية وهي الملموسة للعيان ، والصورة بوصفها تعبيراً عن التمثيل العقلي للخبر ، والصورة الذهنية ، وهي ليست حرفية أو مماثلة للصورة الحسية ، بل بدرجة اعلى ، ثم الصورة التي تشير إلى المؤسسات أو الافراد او الشعوب ، اما الصورة الإرتسامية فهي نوع من الصور الشبيهة بالإدراك ، ثم صورة الذاكرة التي تعد نوعاً من التفكير المألوف لنا في عمليات التفكير وغيرها من الانواع.

أ. أنواع الصور الإدراكية والعقلية :

هناك اختلافات مهمة في استخدام هذا المصطلح ، بعضها يرتبط بالصور الإدراكية الخارجية أو الصور العقلية الداخلية أو الصور العقلية او الصور التي تجمع بين الداخل والخارج ، وفيما يلي أمثلة عن هذه الصور(الزغبي ، 2007).

1. **الصورة البصرية** : وهي اكثر الاستخدامات المحسوسة والملموسة للمصطلح ، ويشير هذا الاستخدام الى انعكاس موضوع ما على مرآة او على عدسات او غير ذلك من الادوات البصرية .
 2. **الصورة الذهنية (التي في الدماغ)** : والتي هي درجة اعلى من مجرد إعادة البناء للخبرة الحسية ، ومع تشابه هذا الاستخدام مع كثير من الافكار الشائعة حول مفهوم الصورة الذهنية أو العقلية ، فإن بعض التحذيرات يجب ان توضع في الحسبان ، أن الصورة ليست مجرد صورة حرفية من الخبرة الإنسانية وأن الصورة هنا لم يعد ينظر لها بالضرورة باعتبارها مجرد إعادة إنتاج لواقعة ، أو حادثة ، وهذه الصورة التي في الدماغ تبدو أنها قابلة للتكيف او التحكم.
 3. **الصورة التي تشير الى الاتجاه العام نحو بعض المؤسسات او الافراد** : مثل صورة الصينيين في أذهان الشعوب الغربية ، وصورة الشرق في أذهان الغرب ، او ما يسمى في الدراسات الاجتماعية والنقدية باسم صورة الذات ، وصورة الاخر .
 4. **الصورة الخيالية** : ويشير المصطلح الى نشاط غير محكوم او غير متحكم فيه ، او لا يمكن توجيهه بواسطة الفرد الذي ينغمس فيه كبديل للواقع ، وهو يرتبط بأحلام اليقظة.
 5. **الصورة الارتسامية** : وهي نوع من الصورة الشبيهة بالإدراك ، وهي تستمر فترة طويلة ، كما أنها لا تتطلب تركيز نظر أو الانتباه المكثف كي تتكون.
- ب. أنواع الصور المادية المحسوسة:
- انواع الصور:

هي نوعان رئيسيان بحسب طريقة إنتاجهما وتنقسم الى : الصور الثابتة والصور المتحركة.

أولاً : الصور الثابتة:

سميت بالصورة الثابتة لأنها تتعارض مع الصورة المتحركة وهي أنواع :

1. الصورة الفوتوغرافية:

وهي الصورة التي تتلفظ بواسطة آلة التصوير ، وقد تكون صورة لشخص او منظر طبيعي أو أي حيوية الانسان ، أو يستخدمه في حياته.

وتعرف الصورة الفوتوغرافية أو الصورة الضوئية ، أو الصورة الشمسية حسب ما جاء في موسوعة ويكيبيديا بأنها الصورة التي يحصل عليها من عملية التصوير الضوئي ، وذلك بسقوط الضوء على سطح حساس للضوء. وقد بدأ فن التصوير الضوئي في القرن التاسع عشر. (موسوعة ويكيبيديا ، الصورة الفوتوغرافية

(www.ar.m.wikiedia.org.wiki)

1. صورة إخبارية.

2. صورة الموضوعات أو الأحداث الخفيفة ، صورة إخبارية ذات بعد انساني.

3. صور شخصية (البورتريه)

4. صور جمالية وتعبيرية.

2. الصورة الخطية :

وهي تمثيل حر بالخطوط لغمرة ما من دون التقيد بكل التفاصيل الموجودة إذ تركز على الخطوط الاساسية وتظهر بنسبها العادية.

وتستخدم الصحف الرسوم لاسباب عديدة أبرزها :

1. جذب انتباه القراء

2. تقديم تصور مبالغ فيه للشخص المرسوم.

3. ان تعذر الحصول على الصورة الفوتوغرافية.

4. تضيي بعض المرح.

وتتعدد الرسوم اليدوية في الصحف ومن ابرزها:

1. الرسوم الشخصية : وهي التي تصور شخصاً ، وتعتبر من أقدم الرسوم الخطية في الصحف قبل التصوير الفوتوغرافي.

2. الرسوم الجمالية والتعبيرية.

3. الرسوم الساخرة : الكاريكاتير

(الزغبى ، 2007 : 234)

3. الصورة الرقمية الثابتة:

الصورة الرقمية هي عبارة عن ملف يأتي بأحجام وتنسيقات مختلفة ، ويمكن فتحه على شاشات الاجهزة الرقمية مثل اجهزة الكمبيوتر ، والهواتف الذكية وغيرها من أنواع الشاشات ، ويمكن أن تكون هذه الصور بلون واحد أو اكثر ، ويتم تمثيل الصورة الرقمية لتظهر ثنائية البعد على أجهزة العرض.

تعتبر الصورة الرقمية غير ملموس لكن معظم تنسيقاتها يمكن أن تطبع بواسطة أنواع مختلفة من الطابعات ، ويمكن تبادل الصور الرقمية ونقلها بين معظم الأجهزة الإلكترونية

(موسوعة ويكيديا ، الصورة الفوتوغرافية : www.ar.m.wikiedia.org.wiki)

ثانياً : الصورة المتحركة :

والمقصود بها صورة التلفزيون وصورة السينما اي الصورة التي لها طابع الحركة وثبتت على الشاشة وهي أنواع:

1. الصورة التلفزيونية: وهي الصورة التي تعرض على شاشة التلفزيون ، وهما تأثير كبير على المشاهد مقارنة بالصورة الفوتوغرافية الثابتة.
2. الصورة السينمائية : وهي المادة الاساسية للفيلم السينمائي ، وهو عبارة عن سلسلة من الصور الثابتة المتتالية عن موضوع ما ، مطبوعة على شريط ملفوف على بكره ، وتتراوح مدته من (10) دقائق الى ساعتين ، وربما اكثر حسب موضوعه وظروف إنتاجه.
4. خصائص الصورة : تتسم الصورة كوسيلة اتصالية بمجموعة من السمات حجتها تحقق التأثير على المتلقي اكثر من الكلمة المنطوقة ، ولعل اهم هذه الخصائص.
1. كسر الحواجز الزمنية : ويتجلى ذلك من خلال الرسوم الاولى التي تركها الانسان ، يحث مكنت علماء هذا العصر من دراسة الحضارة القديمة ، والكشف عن نظمها الاقتصادية ، الاجتماعية ، ومن أمثلة ذلك الدراسات العديدة التي خصت بها الحضارة الفرعونية على اساس لغتها والصورة التي تملأ جدران الأهرامات ، وكذلك الحضارة البابلية كذلك فعل العلماء في دراسة باقي الحضارات القديمة .
2. عمومية المعرفة: بمعنى ان الصورة تخاطب كافة القراء باختلاف مستوياتهم التعليمية فلا يشترط للتعرف على موضوع الصورة ، توفر القدرة على القراءة ، فإدراك الصورة اسهل بكثير من قراءة اللغة المكتوبة.
3. عالمية المعرفة : الصورة تتوجه الى العالم بأسره ، باختلاف الاعراق ، اللغات ، يمكن للعالم ان يتعرف على موضوع الصورة (القراءة الاولى ، السطحية) بكل سهولة.
4. القدرة على تحقيق الرابطة الانسانية : يمكن للصورة ان تؤدي دوراً فعالاً ومؤثراً كوسيلة اتصال إنسانية ، وتتجلى هذه الخاصية مثلاً من خلال تودد الرأي العام العالمي في نبذ وكره مظاهر التمييز العنصري في بعض المناطق. (قدورة عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة ، مغامرة سيميائية في اشهر الارسلالات البصرية في العالم ، المصدر السابق : 186-187)
5. الفورية وسرعة القراءة : الوقت الذي يستغرقه الانسان في قراءة الصور اقصر بكثير من الوقت يقضيه في قراءة النص المكتوب.
6. تعدد المعاني :
- تعد تشير الصورة الى معنى أبعد مما تتضمنه ملامحها العامة او تفاصيلها ، وذلك حسب ما هو موجود فيها من إشارات ودلالات ورموز ، وهذا ما يدخل في إطار سمبولوجيا الصورة.
7. تعدد القراءات والتأويلات :

حيث تختلف القراءات والتأويلات باختلاف المشاهدين أو قراء الصورة ، وتباين مستوياتهم الفكرية والاجتماعية واختلاف انتماءاتهم الدينية والجغرافية.

8, الارتباط بالنص :

قد تحتاج الصورة الى نص توضيحي كي يتمكن القارئ من فهمها اكثر ، فالنص يضيف على الصورة معنى معيناً يريده صاحبها او ملتقطها او ناشرها.

(الزعب، مدخل إلى الصورة والسينما، مرجع سبق ذكره، ص28)

قد تحتاج الصورة إلى نص توضيحي كي يتمكف القارئ من فهمها أكثر، فالنص يضيف على الصورة معنى معيناً يريده صاحبها أو ملتقطها أو ناشريها .

من خلال الدراسة والاطلاع على المصادر والأدبيات بالامكان معرفة انواع الصورة:

صورة البصرية	صورة التعبيرية
صورة الذهنية	صورة الخيالية
صورة التخيلية	صورة اللاحقة
صورة الارتسامية	صورة الذاكرة
صورة فوتوغرافية	صورة المتحركة
11. صورة التلفزيونية	12. الصورة الرقمية

13. الصورة الافتراضية

1. الصورة البصرية : يشير الى انعكاس موضوع ما على قراءة وهي صورة تقريبية لشي ما ينعكس على شبكية العين.



2. الصورة (التعبيرية) بوصفها تعبيراً عن التمثيل الفعلي للخبرة الحسية واعادة انتاج لها.



3. الصورة الذهنية : (الشيء في الدماغ) والتي هي في درجة أعلى من مجرد اعادة البناء للخبرة.



4. **صور الخيالية** : الخيال هو القدرة العقلية النشيطة على تكوين الصورة والتصورات الجديدة ، ويشير المصطلح الى الدمج والتركيب وإعادة التراكيب بين مكونات الذاكرة الخاصة بالخبرات الماضية والصور التي يجري تشكيلها وتكوينها خلال عمليات التنظيم والتحويل العقلية.



5. **التخيلية** : يشير الى نشاط غير محكوم او غير متحكم فيه او لا يمكن توجيهه بواسطة الفرد الذي ينغمس فيه كبديل للواقع ، وهو يرتبط بأحلام اليقظة التخيل له صفة الاشعورية غالباً ، وانه احلام اليقظة لها صفة شعورية.



تعتبر الصورة التخيلية في مجال الفنون عن نتاج الخيال الابداعي.. القادر على استنفار كينونة الاشياء وتحويل الفوضى الى انسجام، فالصورة التخيلية ماهي الا صياغة فكرية ما يجري بواسطتها تمثيل المعاني تمثيلا مبتكرا جديدا بما يجعلها معبرة امام المشاهد، وتلك الصياغة الفكرية المتميزة و المتفردة، هي عدول عن صيغ الحالية من السياق الخارجي الى صيغ ايحائية تأخذ مدياتها التعبيرية المؤثرة في المتلقي حين تعرضه للصورة الفنية، وان ما تثيره هذه الصورة يتصل بكيفيات التعبير.. فالصورة تهدف الى تحويل الغير مرئي من المعني الى المحسوس وتحويل الغياب الشكلي الى نوع مميز من الحضور

6. الصورة اللاحقة : تحدث عند حاسة الابصار بعد انتهاء منبه حسي معين ، مثلاً ، اذا نظرت الى بقعة لونية سوداء او حمراء على شاشة او ارضية بيضاء ثم انتقلت بسرعة الى اخرى ، سوف ترى نفس البقعة لانها سرعان ما تزول وتختفي بعد لحظات.



7. الصورة الارتسامية : صورة شبيهة بالادراك ، وتختلف عن الصورة اللاحقة من خلال استمرارها لفترة اطول وتتطلب تركيز النظرة الانتباه المكتف كي تتكون.



8. صورة الذاكرة : نوع من التفكير المألوف لنا في الحياة اليومية ، وقد يصاحب عمليات استدعاء الاحداث من الماضي او عمليات التفكير التي تحدث في الحاضر وتتميز عن الصورة اللاحقة والصورة الارتسامية بانها
أ. اكثر قابلية للتحكم الاداري واكثر استمرارية زمنياً.
ب. يقل احتمال حدوث الاخطاء الادراكية بداخلها في علاقتها بالواقع.
وصور الذاكرة عملية اعادة بناء وانبعاث للادراكات التي تحدث في الماضي وإعادة الصور المنسية.



9. الصور الفوتوغرافية : صور تلتقط بواسطة الات التصوير المعروفة ، وهي ليست بالضرورة صوراً صادقة في تمثيلها للواقع ، فقد يتم التلاعب ببعض مكوناتها لإغراض خاصة بهدف التزييف ومن ثم الإيحاء بالصدق.



يقصد بها الصور التي تلتقط بواسطة آلة التصوير المعروفة، وقد تكون صوراً لأشخاص أو مناظر طبيعية، أو أشياء عادية يستخدمها الإنسان في حياته أو غير ذلك، وهي ليست بالضرورة صوراً صادقة في تمثيلها للواقع، فقد يتم التلاعب ببعض مكوناتها لأغراض خاصة بهدف التزييف، ومن ثم الإيحاء بالصدق. وتتجلى وظيفة الصور الفوتوغرافية في توثيق أحاسيس وشعور الناس وحفظ الذاكرة املجتمعية واملكانية من الضياع ، وتسجل أهم الأحداث التاريخية في لحظة ما. جهيز مواد وأدوات ومعدات التصوير، وتصوير المناظر الطبيعية والناس والأحداث والمناسبات، وإعداد وتقديم تقارير العمل.

10. الصور المتحركة : ينطبق المصطلح على نحو مماثل بالنسبة الى التلفزيون والسينما.



هو عرض سريع لتتابع من الصور ثنائية البعد أو الصور ثلاثية الأبعاد لإيجاد إحياء بالحركة والتحريك هو خداع بصري للحركة، يحدث بسبب ظاهرة استمرار بقاء الرؤية ويمكن صنع وعرض الصور المتحركة بطرق متعددة. والطريقة الشائعة هي عرض الحركة فلماً أو فيديو عرض بعض اجزاء منها بشكل هندسي مبرمج. وهناك خمسة انواع نتطرق الى نوعين فقط منهما:-

- إيقاف الحركة: تقنية تتضمن تصوير الأشياء التي يتم تحريكها قليلاً بين الإطارات لخلق وهم الحركة.

- الصور المولدة بالحاسوب: (CGI) نوع من الصور المتحركة التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية لإنشاء صور

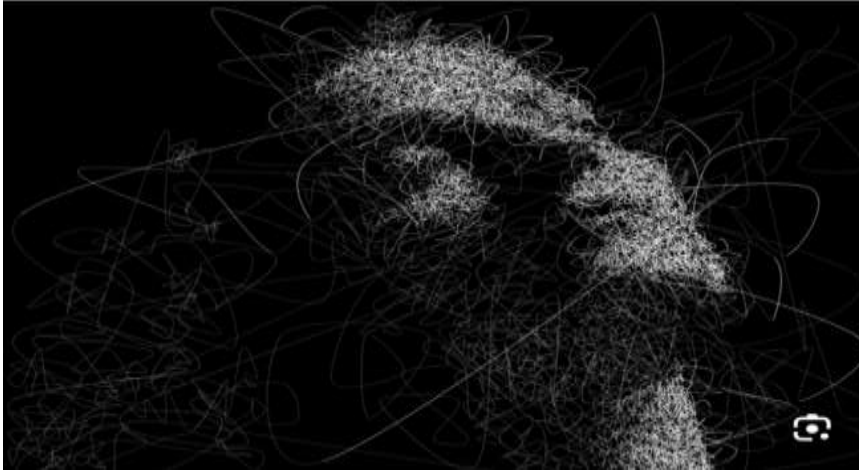
يصعب أو يستحيل التقاطها باستخدام الطرق التقليدية.

11. صور التلفزيون : صورة متحركة لكنها تحتاج الى وقفة خاصة بسبب تأثيرها المذهلة.



كلمة GIF هي اختصار لعبارة Graphics Interchange Format. وملف GIF هي تنسيق ملف نقطي تم تصميمه للصورة أساسية التي تظهر في الأساس عبر الإنترنت. ويستطيع كل ملف دعم ما يصل إلى 8 بت لكل بكسل ويمكن أن يحتوي على 256 لوناً مفهرساً.

12. الصورة الرقمية (Digital image) : صور مولدة من خلال الكمبيوتر أو على الأقل معززة بالكمبيوتر وتتمتع القيمة الخاصة بالصورة الرقمية من دورها كمعلومة ، وتميزها بوصفها صوراً يسهل الوصول إليها والتعامل معها أو معالجتها وتخزينها ، أو انزالها في الكمبيوتر أو على موقع على الانترنت.



وهي ملف يأتي بأحجام وتنسيقات مختلفة، ويمكن فتحه على شاشات الأجهزة الرقمية مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية وغيرها من أنواع الشاشات، ويمكن أن تكون هذه الصور بلون واحد أو أكثر.

13. صورة الواقع الافتراضي .. مصطلح لوصف الطريقة التي يشعر بها مستخدمو الكمبيوتر بينما هم يعيشون العوالم التي يقوم الكمبيوتر بتخليقها في العلم وفي ألعاب الكمبيوتر.



أن أنظمة العالم الافتراضي تمزج بين طرائق التصوير والصوت والأنظمة الحسية الخاصة بالكمبيوتر من أجل ان تصنع جسد المستخدم للكمبيوتر في دائرة من العائد او التغذية الحيوية المباشرة مع هذه التكنولوجيا ذاتها ، وكذلك مع العالم الذي تقوم هذه التكنولوجيا بمحاكاة أو مماثلة.

أن أنظمة الواقع الافتراضي هي أنظمة خاصة بالتكنولوجيا المميزة للمجتمع الرأسمالي في مراحل الاخيرة والتي تمتد مباشرة داخل اجسادنا وتقدم لنا خبرات خاصة ومن المفاهيم الخاطئة حول مصطلح (الافتراض) الاعتقاد انه يتضمن الاشارة الى شيء غير واقعي او يشير الى شيء يوجد عند مستوى متخيل فقط او تنتج التمثيلات الفعلية او الصورة التمثيلية من خلال تكنولوجيا تناظرية ، فان الصورة الرقمية تنتج من خلال تكنولوجيا رقمية متعلقة بالفترة الخاصة بهذه الصورة فقط.

الاعلان وسيلة إتصالية بصرية :-

يعد الاعلان وسيلة اتصالية بصرية حيث يتم من خلاله نقل المعالي من طرف مرسل الى طرف آخر مستقبل ، حيث يراد بالاتصال غالباً (الرابط بين طرفين - مرسل ومستقبل لتأديته وظيفة محدودة في إطار النشاط الانساني(مصالحة: 43).

ويعرف الاتصال بانه : فن نقل المعلومات والافكار والاتجاهات من طرف الى آخر . (Edwin, Emery , p.3) وان اكثر التعريفات دقة في التعبير عن الاتصال هو عملية نقل وتلقي الحقائق والآراء والافكار والمعاني والمهارات والتجارب والاحاسيس والاتجاهات وطرق الاداء المختلفة تنتقل من شخص الى شخص ومن جماعة الى جماعة ومن جيل الى جيل . (الهيتمي، 1990:52)

ان الاعلان الناجح هو الذي يستطيع من خلال الفكرة الذكية المطروحة والعمل الفني الجيد ان يجذب انتباه المشاهدين ويثير اهتمامهم حول الموضوع المطروح ، ويخلق لديهم الرغبة في استيعاب مضمون الفكرة والاقتناع بها ، ثم الاستجابة لها وتدعيم هذه الافكار ، حيث ان (الاعلان) الناضج ليس مجرد مجموعة من الصور والرسوم والنصوص التي امكن تنسيقها واخراجها بشكل متناسب ، وانما هو فكرة مبتكرة ، مبنية على دراسة احتياجات وخصائص الوسيلة الاعلانية . (حسين ، 1973 : 211)

ثقافة الاعلان :

عندما لا تتوفر الفكرة المبتكرة فان الاعلان يفقد أحد أهم مقومات نجاحه ، ان الفكرة هي احدى الحالات التي يمكن للموضوع ان يشكل بموجبها ، وهي لا تعكس مهارة مجردة بشكل ما ، بل ثقافة الفنان واطلاعاته في ميدان وسائل الاتصال الجماهيرية وما يمتلكه من معرفة تقنية في فنون الطباعة والتصوير.(العزاوي :94) بالاضافة الى الفكرة ، فان تحديد الجمهور الذي يتلقى الرسالة ضرورة اخرى للتخطيط للاتصال الفعال لان شكل ومضمون الرسالة يخضع لكثير من الخصائص الثقافية والنفسية للجمهور هو الذي يتلقى الرسالة وبفك رموزها

ويحولها الى صور ذهنية وحين تكون هذه الصورة الذهنية مطابقة لتلك التي كانت في مخيلة المرسل فإن هذا يعني ان نقل الرسالة قد تم بشكل سليم ، لذلك (فمن الحقائق الواضحة ان الجمهور هو اهم متغير في عملية الاتصال فاذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن الطبيعية العقلية والعاطفية للجمهور وخصائصه السايكولوجية ، فسوف يعد ذلك من مقدرته على الوصول الى إليه واقناعه ، مهما كانت الرسالة مضممة تصميماً جيداً ومهما أحسن اختيار المضمون الذي سوف يعرض المتلقي نفسه اليه (رشتى ، 1975 : 16)

كذلك بالاضافة الى ذلك فإن هناك مجموعة من العوامل التي تؤدي الى احداث جذب الانتباه وتختلف هذه العوامل حسب طبيعة الوسيلة الاتصالية المستخدمة. (منديل : 150)

واختزالها وصولاً للدافع بالفكرة نحو الميل، والقبول الايجابي، فهي تمثل رموزا للتشكيل الفني والتجسيد البصري للفكرة بمضمونها (الانفعالي والفكري) والوصول للفئات المستهدفة، ونوع الاستجابة المستهدف لتحقيقها والتي تتفق مع ما هو منتج ومتحقق في بيئتنا وحياتنا العملية

الاعلان وسيلة تعبيرية :

يطر الاعلان الخارجي على المشهد البصري لمدن العالم وتختلف الإعلانات الخارجية في شوارع المدن والأماكن العامة عن غيرها لأسباب كثيرة تشمل توجهها الى جمهور شبه محكوم بالإطلاع عليها. وتتلخص مشكلة البحث اذا تم اختيار صورة خاطئة وغير معبرة عن معنى الفكر المطروحة. بعض الأحيان من حيث التوظيف و المعالجة والبناء التصميمي أو الجانب التعبيري والسيكولوجي حيث تظهر للمختصين بعض المشاكل الفنية تتركز في كيفية اختيار الصورة ومعالجتها ومدى تأثيرها المستقبلي كقوة اتصالية تؤثر في قرارات المشاهد أو المستهلك في الإعلانات الخارجية، وهدف البحث الى التعرف على دور الصورة الفوتوغرافية المستخدمة في تصاميم الإعلانات الخارجية وتأثيرها في عملية جذب الانتباه لتحقيق الرسالة الإعلانية. استخدم المنهج الوصفي لدراسة ظاهرة استخدام الصورة في الإعلانات الخارجية ومعرفة مدى تأثيرها في عملية جذب انتباه المشاهد حيث شمل مجتمع البحث مجموعة متنوعة من مختلف دول العالم للإعلانات الخارجية التي استطاع الباحث الحصول عليها عن طريق الإنترنت وبلغ عددها (24) اعلانا و تم اختيار (13) اعلان بطريقة عشوائية لغرض دراستها. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها ، انه هناك جمهور يهتم لمشاهدة الإعلانات الخارجية .وإن الإعلان القائم على الصورة والذي يظهر مزايا المنتج هو من أكثر الإعلانات اهتماما للجمهور وأكثر إثارة من القائم على النص الكتابي.

- الدراسة العملية :-

من الدراسة النظرية للبحث بينت إجراءاته العملية على النحو التالي:

اعتمدت الدراسة الميدانية على ما تضمنه الجزء النظري من تحليل للأنواع المختلفة من معاني الدلالة المستخدمة في الصورة الفوتوغرافية في الإعلان ، وتم تطبيقها على عينة من الاعلانات الطرق.

- عينة البحث :-

- المحور الاول : بيانات الاعلانات- موضوع الاعلان

- المحور الثاني: أنواع المعاني الدلالية بصور إعلان الطريق .

وكانت صور العينة عبارة عن (13) صورة فوتوغرافية، موجودة في (24) إعلان، الاحتواء بعض منها لأكثر من صورة.

بعد الانتهاء من الرصد الميداني لعناصر التحليل ، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية من خلال بيانات الاعلانات

- **نتائج البحث :** بتنوع المعاني الدلالية للصور والتي يمكن توظيفها لضمان نجاح الاعلان هو المعني الاسلوبي والمعني المباشر والمعني الايحائي الدلالي والمعني الخارجي والمعني المفهومي والمعني الترابطي والمعني السياقي والمعني الشرطي بما يحقق أهدافها لاتصالية وأثمرت نتائج الدراسة التحليلية الميدانية عن أن المعني المباشر الادراكي هو الاعلى في التأثير يليه في كل من المعني الدلالي والمعني الاسلوبي وما يتضمنهما من شحنات انفعالية مرتبطة بموضوع المنتج وتذكره ضمن رموزه الداله.

- مناقشة النتائج

لقد استأثرت الصورة الفنية - قبل أن تندرج مفاهيميا في ميدان الفكر الفلسفي والنظرية النقدية- باهتمام كثير من الفلاسفة من الغرب والشرق، فمنهم من ميزها بين الصورة المطلقة والنسبية أو بين الصورة المثالية والحسية أو بين الصورة التجريدية والواقعية حتى ان البعض منهم قد عد الشكل تفسير مرئي لفكرة سائدة، ومنهم من نادى بتنائية الصورة والماهية وان المرء لا يمكن ان يقوم بأي نشاط ذهني بدون مشاركة الصورة الذهنية، والبحث في هذه القضية أدى الى ظهور مبدأ الفاعلية الذي أصبح في القرون الوسطى موضوعا اشتغلت فيه وعليه الفلسفة، لتفضي بالمحصلة الى مزيد من البحث والاستقصاء في المستويات النظرية لموضوع الصورة و تجلياتها في الخطاب الفني.. ليزداد الاهتمام في هذا المجال ليشمل اغلب العلوم المحضة والمنطق وعلم الجمال وعلم النفس اضافة الى الفلسفة والفن التي انطلق منها.

وفي مجال الدراسات النقدية الحديثة للصورة الفنية نجد مناهج متباينة ظلت تمثل سعيا حثيثاً ومحاولات جادة لتفسير الابداع.. طموحا وتطلعا الى احتوائه وتمييز ما هو ميسور على التحديد من ملامحه الفنية، حيث حاول نقد الفن الحديث منذ الربع الاول من القرن العشرين أن يوطد صلته بتركيبة الاشكال الفنية والنفاز في نسيجها المتفرد،

على نحو يطل منه على السمات الفنية التي منحت الابداع شكله الخاص من جانب، وكشفت عن المحتوى الفكري المتفاعل في البناء الفني بمنظومة من الصلات التي تحكم الصياغة المتكاملة للتجربة والنسق من جانب آخر، فقد أدرك عدد كبير من النقاد والباحثين ان وسيلتهم لتحقيق هذا الضرب من الدراسة الفنية المتكاملة هي الصورة التخيلية، إذ إنها تعد أداة لها طريقتها الخاصة في عرض المضامين، وهي مقترنة بأشكالها فيكتسب حينذاك العمل الفني مناخاً مفعماً بالتلاحم بين الشكل والمضمون بإطار موحد ينهض بسير المنجز الفني التخيلي وتحديده ويلفت الانتباه الى طبيعة المضمون في عرضه وأسلوبه، منسجماً مع سلسلة الاشكال المشيرة الى المعاني.. وغير منفصل عنها في أي حال من الاحوال، إذ تتبين الملامح المميزة لأسلوب الفنان الذي يتحقق فيه الاعتماد الكبير على انعكاسات الخبرة الفنية لديه، ويكون ذلك من خلال صياغة نظام التفكير القائم على وعي التجربة بأبعادها المختلفة وما يرصده من خبرات متميزة التي استقاها في الاصل من الحياة والمعرفة الثقافية المرتبطة بمرجعياته الفكرية والحضارية.

فالصورة هي التركيبة الفنية التي تحقق هذا التوازن بين المستوى الطموح والمنجز، وعليه وبعد ان تناولت الدراسات النقدية الحديثة موضوعة الصورة وما تمنحه من وسيلة جوهرية لتلمس التفرد وتحديد ما أمكن من مظاهره، تبوأَت الصورة مكانة مهمة في مناهج النقد المختلفة ووضعها النقاد في مقدمة وسائلهم لدراسة جوهر الفن وما يتعلق به من مؤثرات، وما كان هذا الامر ليكون لولا ان مفهوم الصورة نفسه قد تحول في القرن العشرين لتحول مفهوم الفن ذاته وارتباطها بهذا التحول على انها واسطته الرئيسية وجوهره الدائم الذي يحقق له التفرد، فكان البحث في الصورة يقترب في وجوه كثيرة من البحث في الفن وخصوصيته الحداثوية فالصورة تمكّن الانسان من تحقيق أفكاره وتحويلها الى محسوسات، والصورة في تطرقها للموضوع لا بد أن تمزج الفكرة بتصورها كي تخرج الاحاسيس المجردة من وهم تصورها، اي ان ما يؤثر بنا ويروقنا او يعجبنا في اي عمل فني.. ما هو الا صورة تخيلية مكتملة تبنتها او اكتست بها احدى اختلاجاتنا النفسية.. وادخلتها ضمن حيز الفعل البصري المشكّل للمادة الاولية الاساسية- التي تؤلف علاقة الموضوع بإمكانات تحققه التعبيرية والفنية - والماهية التي سيتشكل عليها الموضوع بعد خضوعه للمفاهيم السائدة (زمكانية)، وخضوعه لعلاقات السياق العام المتمثل بالثقافة الشاملة التي تجعل منه مناقضاً لتحقيقه ومتبايناً مع كل ما يناهض ظهوره على هيئة الحياة بصورة نسق فني متوازن، وهذا ما يؤكد أهمية التخيل في التأثير على الصورة من حيث تحولاتها المستمرة، وان المفهوم التحولي للتخيل الانساني من خلال ذاتية التصارع المؤدي الى ثبات واستقرار نسبي والذي يؤدي وفق المنطق الجدلي الى تحول جديد يتحقق سواء بالتجاذب أو التناظر بين فكرة العمل الفني وإمكانات تحقيقها.

اذ إن الصورة هائمة بين ذاتها كشكل ومضمون ولكل منهما سطوته النابعة من الحيز المعنوي للتخيل الذي يغلب طرفاً على آخر فالشكل هو الظاهرة التي تحقق ثبات نسبي للموضوع المتخيل، وهذا الجانب من الصورة لا

يمكن تغيير مواصفات تحققه الا باستدعاء مفاهيم مغايرة ومختلفة تؤسس لمتحول صوري جديد، وقد يكون لالتقاء المعاني الناتجة عن الصورة بالسياقات الخارجية المتعارف عليها المتمثلة بالثقافة والدين والأخلاق، ضرورة تضع حد لصراع الانبعاث بين إمكانات تحول الصورة، وهذا الصراع يمكن ان يعد منطلقا للتحويلات الذهنية لإنتاج وسائل مثالية لتحول الصورة.. وبالتالي تحيل التخيل اما على الصورة المعبرة عن الرؤية او ان الرؤية تستميل الصورة التخيلية المتحولة او الصورة الفنية الجديدة التي تقدم نفسها كأمر لا ينتهي تحققه لأنها ميدان للتفكير الدائم، فالصورة تخضع لشروط الرؤية من خلال متحولاتها.. لاسيما وأنها مسؤولة عن صراع الرؤية والوعي بها، لتحقيق رؤية شاملة لحقيقة تائهة حتى لحظة انبثاقها من حواس الفنان لتصبح صورة فنية تحمل فعل اللحظة ومنطقها واسرار تحققها، وهذا ما نجده في مختلف أوجه الفن ولأي مرحلة زمنية منه، فالحقبة الزمنية تمنح الشكل طابعه ومضمونه لكن الطاقة التي تصهر الشكل والمضمون وترفعهما الى مستوى العبقريّة وامتدادها انما تحددها روح الفنان وثقافته فحسب.

التوصيات :

من أهم التوصيات التي تشير لها الباحثة انه ضروري اختيار الصورة قبل ان يقوم المصمم بتنفيذها باعتبار الإعلان هو وسيلة اتصالية بصرية لجذب انتباه المتلقي بطريقة أسهل واجمل لابرار الجوانب الجمالية والفنية داخل الاعلان الواحد.

المصادر :

1. حسين ، سمير محمد ، (1973) ، مداخل الاعلان ، عالم الكتب ، القاهرة.
2. رشتى ، جيهان ، (1975) ، الأسس العلمية لنظريات الاعلان ، دار الفكر العربي ، القاهرة.
3. صالح ، قاسم حسين ، (1982)، سايكولوجية ادراك الشكل واللون ، وزارة الثقافة والاعلام ، دار الرشيد للطباعة ، بغداد.
4. العزاوي ، ضياء ، فن الملصقات في العراق ، دار النهضة للنشر والاعلان ، الطبعة الاولى ، بغداد - العراق.
5. مصالحة ، محمد - دراسات في الاعلام العربي.
6. منديل ، عبد الجبار ، الاعلان بين النظرية والتطبيق.
7. الهيتي ، هادي نعمان ، (1990) ، الاتصال والتغيير الاجتماعي ، دار المعارف للنشر ، بغداد - العراق.
8. لؤي الزعّب، مدخل إلى الصورة والسينما، منشورات الجامعة الافتراضية السوّة على الرابط:
[www.pedia.svuonline.org,lic13.pdf](http://www.pedia.svuonline.org/lic13.pdf)

المصادر الاجنبية :-

- 9.Delaney Inc , Eight Graphic Arts , p.57.
- 10.Deveo , Merril , Effective , Advertising Copy , p.423.
- 11.Edwin, Emery , Introduction to mass communication, p.3
- 12.Harold Burt , psychology of Advevtising Boston , Houghion Mifin Con pany , 1930.
- 13.Hotchkiss , An Qutline of Advertising , P.361
- 14.Sandage C.H and Fryburger , V. Advertising Theory and Practice , p . 337.
- 15.Stan ley . Tho mas Blaine , the Technigue of Advertising production 2 nd ., N.J prentice – Hall 1964.