PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

التصميم الجرافيكي والتناص الرقمي: الدلالات البصرية الأيقونولوجية والاتصالية للإشهار التوعوي- تحليل سيميولوجي لحملة الصندوق العالمي لحماية الطبيعة.

Graphic Design and Digital Intertextuality: Iconological and Communicative Visual Significations in Awareness Advertising - A Semiological Analysis of a World Wide Fund for Nature Campaign

زياد شايب الذراع

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة ابراهيم سلطان شيبوط - الجزائر 3 (الجزائر)

chaibeddra.ziad@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 09/ 08 / 2026 تاريخ القبول: 23/ 09 / 2026 تاريخ النشر: 30/ 09 / 2026

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تفكيك آليات الخطاب البصري واستقراء مستوياته الدلالية لملصق الصندوق العالمي لحماية الطبيعة التوعوي. مع تبيان كيفية توظيف التصميم الرقمي في نقد السلوك الافتراضي، ورصد قدرة الرسالة الإشهارية على توجيه التأويل عبر توظيف التناص الرقمي للإيموجي، لإحداث صدمة معرفية تُجاوز بالمتلقي التعاطف السطحي نحو المسؤولية الميدانية في إطار استراتيجية الاتصال المجتمعي.

أسفرت نتائج التحليل عن قدرة التصميم في تحويل الإيموجي إلى استعارة بصرية لنفايات بلاستيكية تبرز عجز التفاعل الافتراضي عن إنقاذ الحياة البحرية؛ إثبات تأدية الشعار لوظيفتيّ التثبيت الدلالي والربط السردي بمركزية متوازنة توجي بالعقلانية، توجيه التأويل ومنع انزلاق المعنى؛ قدرة الإشهار على كسر التوقع والتناص مع لغويات المنصات الاجتماعية الرقمية، لبث رسالة اتصالية عابرة للغات والقارات.

الكلمات المفتاحية: الاتصال البصري؛ الإرسالية الإشهارية؛ الإشهار التوعوي؛ التناص الرقمي؛ التصميم الجرافيكي؛ الثقافة البصرية.

Abstract:

This study aims to deconstruct the visual discourse and semiotic layers of a World Wildlife Fund (WWF) advocacy campaign poster. It examines how digital design critiques virtual behaviors, deploying the digital intertextuality of emojis to induce cognitive dissonance, thereby driving audiences past superficial empathy toward actionable civic responsibility within a social communication strategy.

The findings show how graphic design transforms emojis into a visual metaphor for plastic waste, exposing slacktivism in marine conservation. Serving as both a semantic anchor and narrative relay, the centralized logo guides interpretation while social media intertextuality subverts expectations, broadcasting a universal message that transcends linguistic and geographical boundaries.

Keywords: *Advertising Message; Awareness Advertising; Digital Intertextuality; Graphic Design; Visual Communication; Visual Culture.*

ا. مقدمة:

نعيش في الوقت الراهن في مجتمعات نقد ما بعد الحداثة؛ أو كما أطلق عليها في فلسفة عالِم الاجتماع البولندي زيجمونت باومَن (Zygmunt Bauman) بالمجتمعات السائلة أو الحداثة السائلة المعتمدة في وسائطها واتصالاتها على الصورة كظاهرة انتقالية. إذ لم يعد فهم العوالم قائماً على قراءة الكلمات فقط وإنما على تفسير مضامين الصورة التي أضحت بدورها مرجعية هامة في تشكيل العقول والوجدان، فرؤيتنا للأشياء أصبحت غير سطحية فكلّ منا بات يرى الأشكال المصوّرة من الزاوية التي يُفضلها وبحسب ما يمتلكه من أذواق ومعارف. فهي أصبحت تَشغل وتُشكّل حيّزاً كبيراً في بيئاتنا الحضرية الزاخرة والمتنوعة بمظاهر التصميم العمراني، الملصقات والإعلانات. وبهذا الصدد حذّر الفيلسوف الألماني هانو هارت (Hano Harte) من أنّ الصورة الإشهارية قد ألغت الكلمات كوسيط مهم في عمليات الاتصال الاجتماعي، التسويقي والتجاري، وسيتم الاكتفاء بها فقط لأغراض تحريرية أو إدارية ولن يهتم بقراءتها سوى القليل؛ لأنّ هذه الأخيرة ستخسر موقعها أمام المشاهد البصرية التي تتطلب جهداً أقل مقارنةً بالقراءة.

من هنا جاءت أهمية دراسة وظائف وبلاغة الصورة الإشهارية؛ في كوننا مُنتجيها ومُستهلكيها في آن واحد. ولا يكون ذلك إلاّ بالاستقراء العميق للغايات الظاهرة والكامنة من ورائها على مختلف الوسائط والمنصات. فهذه الأخيرة هي الأخرى لها الدور في مساعدة الجماهير على بناء حياة مزدهرة تُنتج العلامات ضمن خطابات المجتمع ومؤسساته، والذي تَحدده تقنيات التصميم خاصة الرقمي. بعبارة أخرى أضحت الصورة الإشهارية وسيطاً مساعداً؛ من خلال معالجة وطرح الأفكار وكيفية تعزيزها. لتتحوّل إلى مجموعة من الصور الذهنية المُشكَّلة القادرة على تحديد وتأطير نظرتنا لمعاني الأشياء؛ كما تُرشّد سلوكياتنا ضمن الواقع الحقيقي والافتراضي المُعاش. هذه القدرة التقنية نجحت في إنتاج وتطوير بنية الصورة الإشهارية بشكل واسع انطلاقاً من التصوير اليدوي؛ ثم الرقمي وصولاً إلى التصميم الجرافيكي المبني على البرامج الحاسوبية وكذا التطبيقات المدعّمة بالذكاء الاصطناعي.

1.1. مشكلة الدراسة:

تتبلور المشكلة البحثية الأساسية في تفكيك آليات الاشتغال السيميولوجي للإشهار الرقمي، باعتباره نصاً بصرياً مركباً يتجاوز الوظيفة الإخبارية المباشرة؛ ليغدو حيزاً تقاطعياً تعاد فيه صياغة الوعي السوسيوثقافي والبيئي. كما تتحدد الفجوة العلمية في كشف كيفية انتظام وتفاعل التشكيل الجرافيكي كفعالية تقنية وجمالية مع آليات السرد البصري، لبناء نسق اتصالي تتجاوز دلالاته المستوى الظاهر، وذلك من خلال رصد التعالق البنيوي بين الدلالات الألسنية (النصوص والشعارات) والدلالات الأيقونولوجية (الرموز، البُعد الثقافي والتكوين الفضائي للصورة). وتزداد هذه الإشكالية تعقيداً في متاهات البيئة الرقمية المعاصرة مع بروز التناص الرقمي كاستراتيجية اتصالية نسيجية؛ حيث لم تعد الصورة الإشهارية معزولة عن البيئة الثقافية الشارحة للمنصات الرقمية، بل أصبحت تستدعي رموزاً وشفرات بصرية مستعارة من الثقافة الرقمية اليومية -في مقدمتها الإيموجي (Emoji)- وإعادة إدماجها في البنية الجرافيكية للملصق الإشهاري. فهذا التناص البصري يُحول الإيموجي من أداة تعبيرية بسيطة إلى رمز أيقونولوجي مكثف يحمل شحنات سيكولوجية وثقافية، ويعيد تشكيل العلاقة بين النص اللغوي والرمز البصري.

وتتحدد أبعاد هذه المسألة في تقصي التوتر الدلالي والتكامل الوظيفي بين الملفوظ اللغوي المكتوب، الأيقونة المصورة والرمز الرقمي المتناص (الإيموجي). حيث تبرز هنا قدرة القائم بالاتصال (كمصمم جرافيكي) على توظيف هذه الشفرات الهجينة للتحكم في عمليات التأويل لدى المتلقي الرقمي، وتحويل الملصق الإشهاري التوعوي إلى بنية سردية كثيفة وهادفة، تمارس سلطة الإقناع والتأثير عبر مستويات متعددة من التعيين

(Denotation) والتضمين (Connotation)، وصولاً إلى البُعد الأيقونولوجي الذي يكشف عن الظلال الثقافية والقيمية غير المباشرة خلف هذا التشكيل الجرافيكي المعاصر.

وعليه نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي: **كيف تتفاعل آليات التصميم الجرافيكي والتناص الرقمي في الملصق الإشهاري، لبناء دلالاته البصرية الأيقونولوجية والاتصالية وإحداث الأثر التأويلي لدى المتلقي؟**

لتندرج في إطاره التساؤلات الفرعية:

- كيف تترابط الدلالات الألسنية مع الدلالات الأيقونية في الملصق لتشكيل البنية السردية الأولية للإشهار؟
- كيف يسهم التناص الرقمي للإيموجي داخل التكوين الجرافيكي للملصق في تحويل الشفرات التواصلية إلى رموز أيقونولوجية مكثفة؟
- ما هي الأبعاد الأيقونولوجية والظلال الثقافية والقيمية المضمَرة التي ينتجها هذا التفاعل البصري الهجين؟

2.1. مقاربة الدراسة:

إنّ منطلق فرضية وجود منهجية شاملة لتحليل الرسالة البصرية -خاصة في علوم الإعلام والاتصال- قد يبدو لوهلة أمراً في غاية التعقيد، مما يلزم على المرسل والمتلقي أن يكون مُجهزاً بترسانة أو عُدّة من الأدوات التي تُمكنه من اكتشاف خبايا الصورة البصرية، لأنّ شروط وإجراءات صياغة واستقبال هذه الرسائل تتشاطر وتتداخل مع معارف، ثقافات وإيديولوجيات من نواحي تاريخية، اجتماعية، دينية، نفسية وأهمها تكنولوجية ورقمية بحتة. وعليه نجد مُسائلة الصورة الإشهارية من خلال ما تُتيحه الأدوات والمفاهيم التحليلية "كالدال والمدلول، العلامات، الرمزية"، كعناصر أساسية في تفكير المقاربة السيميولوجية الحديثة والمعاصرة. من هنا يتم منهجياً فهم كيفية صناعة الصورة البصرية الإشهارية وتركيباتها ضمن نسق مُنتظم قادر على إنتاج دلالات واضحة؛ على اعتبارها علامة دالة تستند على منظومة ثلاثية: مادة التعبير "كالدرجات اللونية، الخطوط، المسافات، المساحة"، أشكال التعبير "كالأشياء، الشخصيات والكيانات"، مضمون التعبير "كالفحوى والجوهر الثقافي من جهة، وأبنيتها الدلالية المكوّنة لهذا المحتوى من جهة أخرى". (ثاني، 2005)

أما بخصوص شبكة تحليل الرسالة البصرية فقد برزت عدة شبكات لأهم المنظّرين الفرنسيين؛ أبرزهم رولان بارت (Roland Barthes)، لوران جيرفيرو (Laurent Gervereau) وبيرنارد كوكيلا (Bernard Cocula)، حيث تتفق جميعها على أربعة عناصر أساسية:

➢ **وصف الرسالة (Description of Message):**

- **المرسل أو المصدر**: اسم المصمم، المؤسسة أو الجهة التي قامت بتصميم أو نشر الصورة.
- **الرسالة أو الفكرة:** عنوانها، شكلها، نوعها، حجمها، هل هي مباشرة (إعلان ترويجي)، ضمنية (إيحاءات، رموز ثقافية) أو نصية وبصرية معاً (صورة مدعمة بشعار لتوجيه المعنى المقصود).
- **السياق التواصلي:** ما تستهدفه الصورة من الجمهور، السياق (في أي بيئة ظهرت أو تم فيه تصميم الصورة كحملة اتصالية او احتجاج سياسي)، المعاني الضمنية (كالأفكار والرموز الكامنة والظاهرة داخل الرسالة).

➢ **المقاربة النسقية (Systemic Approach):**

- **النسق من الأعلى (التحليل الأيقوني/ السياقي):** يبدأ تحليل الرسالة أو الصورة انطلاقاً من المفاهيم العامة أو الأطر الكبرى، السياق السوسيوثقافي، البنية والخلفيات الإيديولوجية التي تُحدد وتؤطر طبيعة الرسالة أو الصورة قبل تحليل مكوناتها الداخلية؛ ثم الانتقال إلى التفاصيل الأصغر داخلها.
- **النسق من الأسفل (التحليل البنيوي المورفولوجي/ التشكيلي):** يبدأ تحليل الرسالة انطلاقاً من التفاصيل والعناصر الحسيّة والمادية الدقيقة قبل استنتاج التأثير العام للرسالة. حيث يركّز على تفكيك الألوان، الأشكال، الخطوط والعناصر البصرية الأخرى ضمن المساحة المرئية؛ مما يساعد في فهم وبناء استراتيجيات الإقناع البصري.

➢ **المقاربة الأيقونولوجية (Iconological Approach):**

- **المجال السوسيوثقافي:** هل الصورة تعكس أو تنتمي إلى ثقافة وتقاليد معينة؟ هل تتضمن رموزاً دينية أو قومية سياسية؟ هل تعكس فترة تاريخية أو حدثاً سياسياً بارزاً؟ هل تُعبّر عن الفئات الاجتماعية، هل تُستخدم للترويج الفكري أو لخلق وعي معين؟

- **المجال الإبداعي الجمالي (البنية الجرافيكية):** التركيز على القيم الفنية للصورة بما في ذلك التكوين البصري (عناصر الصورة، توازنها وعمقها)، الألوان والأضواء (قوية تعكس الإثارة أم هادئة تدعُ للتأمل)، الأسلوب الفني (واقعي، تجريدي، تعبيري)، التقنيات البصرية (الظلال، التباين، الزوايا، الحركة).

➢ **المقاربة السيميولوجية (Semiological Approach):**

- **مجال البلاغة الرمزية داخل الرسالة الإشهارية:** أو الاستخدام المقصود للرموز والعلامات للتأثير على المتلقي، ويشمل المجال رموز مباشرة تحمل دلالات واضحة (رموز ثقافية واجتماعية تحمل دلالات مترسخة في المجتمع)، التكرار (توظيف الرموز بشكل متكرر لتأكيد الرسالة)، الاستعارات (إظهار الأشخاص والأشياء بطريقة رمزية لنقل فكرة ما).

- **المعنى التقريري الأول (Denotation):** هو المعنى المباشر للصورة الذي يمكن رؤيته بوضوح دون الحاجة إلى تفسير؛ من خلال طرح سؤال ماهي العناصر الظاهرة أو البارزة في الصورة؟

- **المعنى التضميني الثاني (Connotation):** هو المعنى الرمزي الذي يتم استنتاجه بناءً على الثقافة، السياق أو الخلفيات الإيديولوجية؛ من خلال طرح سؤال ماذا تعني هذه العناصر في مستواها الأعمق؟ هل ترتبط بمفاهيم محددة مثل الحرية، الحياة أو القوة؟

- **حوصلة وتقييم (تحليل الأثر الاتصالي):** بعد عملية تحليل الصورة الإشهارية يتم تلخيص فحوى الرسالة وتقييم أثرها النفسي، الوجداني والفكري على الجمهور المستهدف، بمعنى أنّ هل الرموز المستخدمة داخل الصورة فعالة في إيصال المعنى الضمني أو الصريح المرغوب؟ هل دلالات الرسالة واضحة؟ هل الصورة أثارت مشاعر إيجابية أم سلبية وبأي درجة؟ هل توافقت الرسالة مع أيديولوجياتها واحتياجاتهم وغيرها؟

3.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الكلي في الإعلانات والملصقات الإشهارية البيئية والتوعوية ذات الطابع المؤسساتي، الصادرة عن المنظمات والجمعيات الدولية غير الحكومية المعنية بحماية البيئة والحياة البرية في الفترة المعاصرة، والتي تعتمد في بنائها الاتصالي على الجرافيك الرقمي والتصميم المفهومي الموجه للجمهور عبر منصات التواصل والإعلام الرقمي والوسائط المطبوعة.

ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة وتنوع إنتاجاته، تم اختيار عينة قصدية ممثلة في **الملصق الإشهاري التوعوي الصادر عن الصندوق العالمي لحماية الطبيعة (WWF)**، والمعنون ضمنياً **بنقد التعاطف الرقمي السطحي تُجاه البيئة أو الحياة البحرية**.

أما مبررات ودواعي اختيار العينة فتمثلت في:

- احتواء العينة على تكثيف بصرّي عالي المستوى، يدمج بين التصميم الجرافيكي ثلاثي الأبعاد والتركيب الرقمي.

- قدرة الملصق على الربط المباشر بين ثقافة الاتصال والإعلام الرقمي الحديث (رموز الإيموجي)، والواقع البيئي المادي (البيئة البحرية وكائناتها المهددة).

- مطابقة العينة لمستويات التحليل السيميولوجي، الأيقونولوجي والنسقي، مما يتيح استخراج آليات الاشتغال الاتصالي للخطاب الإشهاري التوعوي بدقة ووضوح.

أولا: مفاهيم الدراسة:

1.1. الاتصال البصري: قد يُطلَق عليه بمصطلحات متماثلة كالاتصال بالعين (Eye Contact) أو لغة العيون (Eyes Language) للدلالة على الاتصال غير اللفظي. فالفيلسوف الأميركي رالف أمرسون (Ralf Amirson) يرى بأنّ أعين الإنسان تتحدث تماماً كألسنتهم؛ لكن مع اختلاف وميزة أنّ لغة العيون لا تستوجب قاموساً وإنما هي لغة مفهومة على مستوى العالم (أبو النصر، 2012). كما أنّ الاتصال البصري هو تعلم أسُس ومبادئ نظرية الألوان؛ مع فهم سلس لألفاظ ومصطلحات التصميم البصري وتوظيفه بغرض استظهار الأفكار، الإبداع، التعبير والبلاغة الجمالية، تحقيق وضمان الاتصال الفعال. (سيلز وريتشي، 1998)

يرى الأكاديمي في علوم الاتصال كالفن برايلوك (Calvin Pryluck) بأنّ الدلالة والمعنى تختلف بين "الرموز البصرية واللفظية" باعتبارها تقود إلى تعميم المثيرات البصرية وتخصيص المثيرات اللفظية. ومنه استنتج بأنّ **الاتصال البصري** بطبيعته استقرائي البنية (Inductively Structured)، بينما **الاتصال اللفظي** يُعد استنباطي البنية (Deductively Structured)، إلى جانب التتابع والتزامن كعوامل لصيقة ترتبط بالسياق ذات أهمية بالغة في الاتصال الرمزي. (Pryluck, 1976)

2.1. الإرسالية الإشهارية: هي نص بصرّي مركّب وعملية مشفرة تعمل وفق آليات الترميز وفك الترميز، تتجاوز وظيفتها المستوى التعييني الظاهر لتنتج معانٍ تضمينية وسرديات ثقافية، من خلال التفاعل البنيوي بين الأيقونات المرئية والمصاحبات اللغوية، مما يعيد تشكيل الهوية الثقافية والاستهلاكية للمتلقي. (Krtalić, 2013)

تُعرَّف بأنها نظام سيميائي متعدد الوسائط (Multimodal Semiotic System)، يدمج الاستراتيجيات الرمزية والأيقونية في الخطاب الإعلامي الرقمي، حيث لا تتأسس فعاليتها الاتصالية على البث الأحادي للرسالة؛ وإنما على إحالة المتلقي إلى شفرات وسياقات ثقافية ورقمية متناصة، تمكّنه من إعادة بناء المعنى وربط الصورة الإشهارية بواقعه الاجتماعي والثقافي المعاش. (Filimon, 2024)

3.1. الإشهار التوعوي: يمثل نوع غير تجاري من الخطابات الاتصالية تستخدمه المؤسسات، المنظمات والجهات الفاعلة للتأثير في مواقف، قيم وسلوك الجماهير، بحيث يستهدف معالجة القضايا ذات النفع العام وإحداث تغيير إيجابي عبر آليات الإقناع وإذكاء الوعي الجمعي. (Rice & Atkin, 2013)

ومن المنظور السيميوطيقي، تُعرَف الحملة الإشهارية التوعوية في البيئة الإعلامية المعاصرة بأنها بنية اتصالية هجينة تعتمد على استراتيجيات التشكيل البصري والتناص الرمزي، حيث لا تكتفي بنقل البيانات الإرشادية المباشرة، بل تبني عوالم دلالية وأيقونولوجية تُفكّك التماثلات السلوكية وتدفع المتلقي الرقمي لإعادة تأويل مسؤوليته الاجتماعية والثقافية. (Tsiakali, 2021)

4.1. التناص الرقمي: يُعرَف بأنه آلية استدعاء وإعادة سياق (Recontextualization) لشفرات ورموز أيقونية مستعارة من ثقافة المنصات الرقمية (كالإيموجي والرموز التعبيرية)، ودمجها نسيجياً في النصوص البصرية المركبة، حيث لا تتأسس دلالة المنتج الجرافيكي على المكونات الذاتية فقط، بل على شبكة العَلاقات والتداعي الدلالي بين الرمز الرقمي والوعي الثقافي السائد للمتلقي. (Gearhart et *al*., 2021)

الممارسة التناصية الرقمية هي ظاهرة تداخل الشفرات التواصلية للشبكات الاجتماعية مع أنساق الخطاب الإشهاري الثابت، حيث يتحول الرمز الرقمي السريع (كالإيموجي) من أداة انفعالية مجردة في التواصل اليومي؛ إلى رمزيّة أيقونولوجية كثيفة تُكسب الملصق أو الرسالة الإشهارية حمولة قيمية، وتضمن تحفيز عملية تصويب التأويل لدى المتلقي. (Adami, 2018)

يمثل التناص الرقمي استراتيجية بناء المعنى القائم على ظاهرة التكرار الإحالي (Iterability)، يتم فيها نقل العلامات البصرية والرموز الدارجة في الفضاءات الرقمية؛ ومن ثم إسقاطها على صيغ وسياقات اتصالية

محددة (كالإشهارات والملصقات)، مما يخلق جسراً تداولياً يربط بين البنية الاستطيقية والتجربة المعيشية للمتلقي في البيئة الافتراضية. (Tsiakali, 2021)

5.1. التصميم الجرافيكي: مشتق من كلمة (Graph) التي تعني الرسم البياني، أما كلمة (Graphic) فتعني تصوير، مرسوم أو مطبوع، في حين أنّ الأصل اللاتيني للكلمة (Graphus) ثم استُعير اللفظ لاحقاً في اللغات الأوروبية؛ ليُطلق على كل شكل منسوخ بكلمة (Gravure). كما يُشير لمُجمل الصور والأشكال التي يتم إنتاجها وهندستها بواسطة البرمجيات التي تشتمل على الرسومات التوضيحية (Illustrations)، الرسومات المتحركة (Animations) بجانب الصور الحقيقية عالية الجودة (High Resolutions Photos). وكذلك بنفس التعبير للدلالة على عملية معالجة الصور، ومن ثمّ عرضها وفهمها ضمن قالب تصويري جذاب يُمكّن من محاكاة للكائنات والأشياء التي لا سبيل لنا إلى رؤيتها أو لمسها على أرض الواقع. (العربي، 2008)

6.1. الثقافة البصرية: قال تعالى: {هَذَا بَصَائِرُ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِقَوْمٍ يُوقِنُونَ} (سورة الجاثية)، {تَبْصِرَةً وَذِكْرَىٰ لِكُلِّ عَبْدٍ مُّنِيبٍ} (سورة ق)، {وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً}، {إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا} (سورة الإسراء)؛ بهذه الآيات البيّنات أولى القرآن الكريم الأهمية الفائقة للبصر والبصيرة، مع التفريق فيما بينها.

قدم الأكاديمي الأميركي جون ديبس (John Debes) تعريفاً دقيقاً لمفهوم الثقافة البصرية لصالح الجمعية/ الرابطة الدولية للثقافة البصرية (International Visual Literacy Association - IVLA)، حيث يريان بأنها مجموع الكفايات البصرية التي يحوزها الإنسان بواسطة حاسة البصر، إلى جانب بعض الناقلات والخبرات الحسية الأخرى. فتطوير وبلورة هذه الكفايات مُجتمعةً يُعتبر من بين أساسيات التعلم الإنساني الذي يُمكّنه من التثقيف البصري، ويجعله قادراً على التمييز والتفسير بين العلامات والمواد البصرية التي تزيد من قدرته على التواصل والتعبير بشكل أفضل. (Debes, 1969)

ثانيا: السرد البصري وآلياته التواصلية في الخطاب الإشهاري:

1.2. ثنائية اللغة والصورة الإشهارية: لقد اعتبر الباحث الفرنسي إيميل بنفنيست (Émile Benveniste) اللغة من الناحية السيميائية، بمثابة نظام "تحليلي، تأويلي وتفسيري" يؤدي دلالات ومعانٍ؛ كما تؤديها كافة الأنظمة اللسانية وغير اللسانية (تشاندلر، 2008). أما مفهومه في تحليله للصورة فقد أضاف له نقطة جوهرية تمثلت في "الذاتية"؛ أي أنها تحمل آثار المصمم وتعكس رؤيته. ومنه لا يوجد أدنى شك في أنّ من أهم وظائف اللغة هي "الشرح والتعليل" مادام أنها مرتبطة ببُعد اتصالي بالأساس دون أن نُلغي وظائفها الجمالية، التأثيرية والإقناعية التي يمكن للصورة الإشهارية تحقيقها؛ لكنها تبقى قاصرة وبحاجة كبيرة إلى اللغة كعنصر مُكمّل لها.

ولعل من بين أهم المجالات التي كانت بحاجة إلى استعارة هذه الثنائية بين اللغة والصورة الإشهارية هي **وسائل الإعلام والاتصال** باعتبار بحثها الدائم عن أقرب السُبل للوصول إلى عقول ووجدان الجماهير؛ وبحُكم أنّ الخطاب الاتصالي يعني ممارسة سوسيوثقافية متغيرة. لكن هذه الوسائط برغم إمكانياتها وتطوراتها التكنولوجية لا تزال في احتياج واستعارة من أنواع أخرى من النشاط والصناعات العلاماتية، باعتبارها اتصالاً غير شفهي يقف إلى جانبها. فبالتالي من غير الحكمة الانحياز لأحد كفتيّ هذه الثنائية؛ لأنّ كلتاهما تُستخدمان لتحقيق الأهداف والرؤى خاصة ضمن وسائط البيئة الرقمية. بمعنى آخر، تأتي الصورة كرافعة للغة وليست منافِسة لها، فالصورة الإشهارية بطبيعة الحال تحتاج وبشدة إلى نص لغوي لكي يتم فهمها وإدراكها بدرجة أكبر، وهذا ما أكّده المنظّر الفرنسي رولان بارث (Roland Barthes) حينما قال بأنّ:

"العالم أخرس من دون لغة"، ومنه المسألة ليست جدلية بين هذه الثنائية لأنّ داخل كل صورة إشهارية لغة؛ وداخل اللغة مجموعة صور. (الحساني، 2014)

2.2. ثنائية اللغة والثقافة البصرية: لقد تغيّر معنى الثقافة من خلال التطور الكرونولوجي والتكنولوجي للغة الاتصالية مع تعقّد في أنماطها ومحتوياتها؛ فقد تسائل المفكّر جافريل سالومون (Gavriel Salomon) بهذا الصدد عمّا إذا كان هنالك مجال لانتقال ثقافة إلى أخرى؟ وهل الخبرات المكتسبة عن طريق البصر تساهم في تنمية المهارات والخبرات؟ بعض من نقاط الإجابة قد يكون كامناً في افتراض بعض الباحثين بأنّ قضاء أطول فترة في الثقافة المطبوعة قد يؤدي إلى عواقب وخيمة فيما يتعلق بالثقافة البصرية، بينما افترض آخرون بفكرة أنّ الثقافة البصرية واللفظية (اللغوية) وجهان غير منفصلان.

فقد نادى الباحثان الأميركيان مايكل كاسيدي (Michael Cassidy) وجيمس نولتون (James Knowlton) بأنّ مسألة الثقافة البصرية هي وضع مادي بحت، لأنّ المهام والوظائف البصرية عملية ليست بصعبة. بدوره آمن بهذه الفكرة العالم الأميركي هاورد جاردنر (Howard Gardner) حينما وصف اللغة والثقافة البصرية معاً بأنهما ثقافة جمالية (Literacy Asthetic) بصفات متفرّدة. في حين أنّ الأميركي إدوارد هال (Edward Hall) يُصنّف اللغة البصرية بأنها صامتة، فالثقافة المتراكمة بنائياً على مرّ التاريخ قد تطوّرت بتفاعلات أجزائها مع الزمان، المكان والاتصالات من شخص إلى آخر، مُضيفاً بأنّ القسم الأكبر من الثقافة يُكتسَب طواعية ولا يمكن تعليمه؛ كأن يتم تعلم جوانب معينة من الثقافة بواسطة وعاء اللغة، الذي هو أهم نواقل الترسل الأولية لتأتي بعدها النواقل الأخرى كصيغ تواصلية بصرية كالرسومات والصور؛ الأمر الذي يجعل من الثقافة البصرية حتماً سلوكاً مكتسباً ومشتركاً في آن واحد. (بكر، 2020)

أما خبيرة اللغات الأميركية سوزان لانجر (Susanne Langer) تذكُر بأنّ **اللغة اللفظية** تتميز **بطابع تتابعي**؛ أما **اللغة البصرية** تمتاز **بالتزامن**، فقد أطلقت عليهما صيغتان دقيقتان هما "**الاستطرادية/اللفظية**" في مقابل "**الاستعراضية/البصرية**"، فالأولى تُستخدم كأداة قصد التعرّف؛ بينما الثانية كأداة للدلالة أو الإشارة على شيء معين. ومنه نصل إلى التساؤل الذي يمُس جوهر الثقافة البصرية من ناحية كونها مفهوماً أم بنية (Concept or Construct)؟ والإجابة تُحيل لمدى قابلية ووضوح هذه الثقافة كمجال مهني أو فرع إبستيمي؟ وهي في الحقيقة جميع ما ذُكِر وغالباً أكثر من ذلك، أي بمعنى أنها مجال للبحث والنقد. فهي إذن ليست ببُنية ذات خصائص وصفات وظيفية محددة أو مؤطّرة، لأنّ الأشياء هنا يتم تصنيفها طبقاً لعلاقتها وارتباطها بالثقافة البصرية وسماتها. (دواير ومور، 2015)

3.2. ثنائية المعلومة والثقافة البصرية: لقد أثبتت الدراسات أنّ المعلومات المستمدة عن طريق حاسة البصر؛ يتم تثبيتها بحوالي (90%) في الذهن، على عكس البيانات والمعلومات النصية دون توظيفها لصور مُوضّحة. وعليه يُمثل المنتَج الثقافي والبصري؛ تشكيلة وجبة لامادية من المعارف موضوعة في طبق على شكل كلمات مختارة، رسوم وأشكال ثابتة ومتحركة، صور مسموعة ومرئية. وعليه فإنّ عملية تصنيع واستهلاك الثقافة البصرية يجب أن تضُم طرفاً وسيطاً (قد يكون مُصمم، معهد، مؤسسة أو جهة حكومية قائمة على نشر المواد الثقافية البصرية) يُشرف على إعداد، تنظيم ونقل هذه الوجبة بمشاركة وسائل الإعلام إلى المتلقين والجماهير المتفاعلين معها والمؤثرين والمتأثرين بها. بالتالي، ووفقاً لهذا التحليل الثقافي البصري نحن أمام حالة بنائية مثالية في احتياجها إلى بلوغ ووصول المعلومة مع حرية إعدادها ومن ثمّ توزيعها وكذا التعبير عنها؛ إلى احتياجها أيضاً لآلية واضحة تؤسّس وتوجّه لعلاقة متوازنة في حالة ممارسة هذا الحق المتوزّع بمشروعية بين الأطراف الثلاثة **"المصمم كقائم بالاتصال، وسائل الإعلام، الجمهور المتلقي"** ضمن العملية الاتصالية. (عماد، 2012)

4.2. المواد البصرية: لقد بلغ مستوى العناية بالمواد البصرية متعددة الأبعاد حداً فائقاً انطلاقاً من الحضارة

الإسلامية التي تزخر بالمخطوطات والرسومات العربية الأصيلة التي استخدمها العلماء والمفكرين المسلمين آنذاك. ليشهد بعدها عصر النهضة الأوروبية إقبال المفكر الفرنسي فرانسوا رابليه (François Rabelais) والفيلسوف الهولندي ديسيديريوس إيراسموس (Desiderius Erasmus) على استخدام الرسومات التوضيحية والفنية. وفي القرن العشرين ظهرت "حركة التعليم البصري" التي تدعُ إلى استخدام المعينات البصرية؛ لقدرتها على تقريب الملاحَظ والمجرّد. ليؤسّس بعدها في سنة (1953م) كبداية إدماج وتطبيق **مفاهيم نظريات الاتصال** التي اعتبرت حاسة البصر قناة أساسية من قنوات توصيل وقراءة الرسائل؛ خاصة وأن الوقت الراهن ومستقبلاً نشهد طيفاً واسعاً في استخدامات المواد البصرية، مع سهولة تصنيع وتوافر البرامج والتطبيقات المعنية بتقنية التصميم ومن ثمّ معالجتها فنياً ونشرها رقمياً.

ويرجع الاعتماد على المواد البصرية لعدة أسباب: تسهيل فهم المحتوى المعقّد، الجاذبية والجمالية، إثراء الحيوية والوضوح، توفير الوقت والجهد المبذولين في مقابل الكلام والاستيعاب، تحويل المفاهيم المجرّدة إلى أفكار وإبداعات ملموسة، تتميز بأّن رموزها وعلاماتها كثيرة وواسعة على مقدار سعة خيال الإنسان، تعددية التلقي، التحليل، التفسير وكذا التأويل على حساب السياق الذي تراه العين ويُدركه العقل، تتضمن توليفة متنوعة من الأشكال، النماذج، الإطار أو الحيّز، المنظور أو الرؤية، التوزان، التناغم والتأثير. (الجهني، 2018)

5.2. التفكير البصري: قال تعالى: {أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ۞وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ۞وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ۞وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ۞فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ} (سورة الغاشية)؛ انطلاقاً من هذا التوجّه حثّ القرآن الكريم على إعمال ملَكات الفكر والتأمل في آيات الله وتجليات مخلوقاته؛ ذلك في مدى أهمية نعمة البصر باعتبارها المدخل الطبيعي للتزوّد بالمعرفة القائمة على التفكير واليقين.

أظهر الباحث الأميركي بول ماكلورغ (Paul McClurg) بأنّ التفكير البصري تطوّر في مجال التصميم والإشهار؛ فعندما يصمم الشخص صورة ما فإنه يُرسل برسالة ضمنية على صورته، وعندما يُعجب ويُفهم آخر بهذا العمل الفني فإنه يكون قد فكّر بصرياً لأجل استيعاب الرسالة التي تضمنتها الصورة. أما الباحث السويسري جون بياجيه (Jean Biaget) يُقر بأنّ التفكير البصري هو قدرة عقلية ذهنية، تتفاعل في حالة وجود تناسق متبادل وثنائي بين ما يراه المتلقي من أشكال وألوان؛ وما يحدث من جراء ربط ونتاجات عقلية موثقة على الرؤية والتصميم المعروض. في حين أنّ المفكّر الأميركي رالف ويلمان (Ralph Wileman) يرى بأنّ التفكير البصري هو مهارة تخيّل فكرة أو معلومة ومن ثم تشكيلها وعرضها باستخدام رسومات وصور عِوضاً عن حشو الكلام للتواصل مع الآخرين. (شلتوت، 2016)

أما أرسطو (Aristote) فيقول بأنّ: "التفكير أمر مستحيل من دونِ صور"، ونحن نقول "بأنّ الحياة اليومية المعاصرة لا يمكن تخيّلها والتدبّر فيها من دور صور". فهذه الأخيرة متواجدة لا تكُف عن التدفق والحضور المستتر والصريح في كل لحظة، وإذا كانت -بحسب القول الصيني المأثور- أنها تساوي ألف كلمة؛ فقد أصبحت الآن بملايين وآلاف الكلمات (ملو العين، 2015). وعلى غرار الكاتب والمنظّر الألماني رودولف أرنهيم (Rudolf Arnheim) الذي يضع قاعدة أساسية للتفكير البصري بعبارته: "إنّ الآليات المذهلة الملاحَظة التي تُدرِك بها الحواس البيئة؛ تكاد تكون مطابقة للعمليات التي تصفها سيكولوجية التفكير". (Arnheim, 1969)

6.2. الإدراك البصري: هو عملية استخلاص جوهر المعاني والدلالات عبر ترجمة الانطباعات؛ التي تنقلها حاسة البصر إلى تمثيلات عقلية محددة، وهي عملية تحدث بشكل غير شعوري ولكن تؤدي إلى نتائج شعورية التي قد تشمل "الأشكال، الألوان، درجة الضوء، الملامح، العمق الفراغي وغيرها". كما يمكن للإدراك البصري

استخلاص الأشياء والمعاني من سياقها فقط، لأنه بطبيعته يُدرك الشكل أو الصورة كما هي بتركيبتها المنظمة والمعقدة؛ والأهم من ذلك تسجيلها وبرمجتها كقطعة فسيفسائية. (ملو العين، 2015)

وقد أكّد العرب قديماً على أهمية التمثيل والإدراك البصري، حينما قالوا بأنّ: "ليس من رأى كمن سمع، رآه رؤيا العين" كما جاد في قوانينهم وبلاغتهم "رآه الرؤية النافية للجهالة". لكن في المقابل يختلف **التمثيل والإدراك البصريين**؛ **فالأول** يُشير إلى الطريقة التي يتم بها تحويل المادة البصرية التي تصل عبر العين إلى صورٍ ذهنية أو تمثّلات عقلية؛ وهو يقتصر بشكل رئيسي على الأشكال والألوان. في حين أنّ **الثاني** أوسع نطاقاً ليشمل تفسير المادة البصرية الملتقَطة، أي يتضمن على عمليات معرفية متقدمة كتفسير العمق الفراغي والمعنوي، ربط الأشياء في سياقها الصحيح، فهم العلاقات بين العناصر المرئية داخل الإطار أو الحيز الإشهاري البصري. (ناصر، 2011)

7.2. الهوية البصرية للعلامة التجارية: تُعد الهوية البصرية توليفة عناصر تخطيطية وصفية مرتبطة بمؤسسة وعلامة تجارية؛ في شكل كتابة، مطبوع أو تصوير يحمل هويتها تُتيح التعرّف عليها وكذا تمييزها عن غيرها من المؤسسات المتماثلة. حيث تُمثّل الهوية البصرية نهجاً بصرياً مُعززاً يُمثل الوجه المرئي للعلامة التجارية للمؤسسة؛ التي تتكون من: لوحة تدرّج أو تمازج الألوان (Colors Palettes)، الخطوط (Fonts)، الشعار (Logo)، الصور (Imagery)، الرسومات أو الجرافيك (Graphics) والطباعة (Typography). وتتعداها لأيّ رموز وعناصر مرئية لغوية وغير لغوية؛ نجدها في "الموقع الإلكتروني، الملابس الموحّدة للموظفين، المواد المطبوعة كالكتيبات، اللافتات والملصقات الجدارية، تغليف المنتجات وغيرها"؛ فجميعها تستخدمها المؤسسة للدلالة الواضحة على وجودها، شخصيتها، ثقافتها، علامتها ودعامة اتصالية لإيصال رسائلها لجماهيرها المستهدفة. (العزوزي، 2007)

ففي إحدى التجارب، قام بعض الباحثين بعمل اختبار للدلالة يتعلق بمدى قوة الهوية البصرية لبعض العلامات التجارية الأكثر شُهرة عالمياً؛ حيث قاموا بإخفاء أسمائها وشعاراتها ثم سألوا عينة كبيرة من المستخدمين النهائيين: لمن قد تكون هذه العلبة أو العبوّة الخالية تماماً من أيّ شعار أو أحرف دالة؟ فكانت النتائج تعرّف كافة المستخدمين على شُهرة العلامة التجارية من الوهلة الأولى. لذا يلجأ في هذا الصدد مقلدي العلامات التجارية إلى حيلة تسمى بالتضليل البصري (Visual Deception)، كأن يقوم مثلاً مصنع للشوكولاطة بالتلاعب بتصميم اسم علامة (Galaxy) الأصلية إلى كلمة (Galay, Galaxi)؛ مع الحفاظ على نفس تدرّج ألوان الغلاف ونمط الخط حتى يضمن تضليل بصري جيد، يسمح له بتسويق منتجه وبيعه بكل أريحية.

في هذا الصدد، يُحدّد الباحث والمختص في العلامة المؤسساتية؛ البريطاني والي أولينز (Wally Olins) بين ثلاثة أنواع رئيسية من الهوية البصرية:

- **الهوية المتجانسة (Unified Identity):** هي استخدام نفس التوقيع، الاسم والأيقونة لاتصال المؤسسة.
- **هوية العلامة التجارية (Brand Identity):** للتعريف بخدمات ومنتجات أو قيم ورسالة المؤسسة.
- **هوية التأييد (Endorsement Identity):** التي تشمل نفس هويات المؤسسات وفروعها ولعلامتها التجارية؛ باعتبارها وسيلة فعالة من أجل نقل نفس القيم والثقافة بواسطة الدعائم الاتصالية. (Olins, 1989)

لذا من المهم الفصل بين **الهوية الداخلية** الفعلية التي تُمثل السياسة التنظيمية والثقافة المؤسسية، وبين **الهوية البصرية المدارة** التي يُراد التسويق لها لأجل تمييز العلامة التجارية. فبالتالي الإشكالية هنا قائمة على مدى هيمنة خوصصة أدوات التصميم في كيفية تصويرها للأفكار الترويجية وأشكال الخطابات والإرساليات الاتصالية؛ بالرغم من أنّ تغيير أو تعديل الجوانب الرمزية للهويات والعلامات البصرية يتم بسهولة (بسبب تطوّر برامج التصميم واجتياح أدوات الذكاء الاصطناعي)، أكبر من الجوانب السلوكية، الوجدانية والعقلية للجماهير المرتبطة بالمؤسسة. (خضر، 2022)

ومن هذا المنطلق، تُعد الهوية البصرية أصلاً استراتيجياً مؤسسياً؛ فهي تحتاج باستمرار إلى الصيانة والتحديث، للحفاظ على مستوى النشاط، التخطيط والظهور الاتصالي من خلال ضمان جماليتها ودرجة عالية من جذب للعلامة والتجارية وتأثيرها (العلاق، 2008). لكن المسألة يجب أن تخضع إلى شروط نوعية، فمثلاً في الجانب اللغوي يقتضي على القائم بالاتصال كمحرر للإرسالية صياغة خطابات وفقاً لقواعد النحو والبلاغة؛ كذلك حاله عند التصميم الذي يخضع لقوانين وخصوصية العناصر البصرية التي يتعامل معها في إنتاجاته برغم هامش المخيال والإبداع الكبيرين في صناعة الهوية البصرية. وعليه يتوجب مراعاة الجوانب والمسؤوليات الأخلاقية والقيمية للمجتمع (في إطار استراتيجية الاتصال المجتمعي المسؤول)؛ وإلاّ لن تلقَ الموافقة، القبول والانتشار من طرف الجمهور، فهي من الأساسيات الداعمة للمؤسسة على المدى الطويل. (بصمه جي، 2016)

ثالثا: التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة:

ينطلق هذا الجزء التطبيقي من المنهجية السيميولوجية بكونها الخيار المفهومي والأداة التفكيكية الأنسب لاستقراء آليات اشتغال الخطاب البصري في الصورة الإشهارية، وكشف المستويات الدلالية المتوارية خلف بنيتها التشكيلية والجرافيكية. وتأسساً على ذلك، يتم تناول العينة المختارة المتمثلة في ملصق إشهاري توعوي صادر عن الصندوق العالمي لحماية الطبيعة (WWF)؛ عبر شبكة تحليليّة مدمجة تُكثف المقاربات المنهجية لكل من لوران جيرفيرو (Laurent Gervereau)، بيرنارد كوكيلا (Bernard Cocula) ورولان بارت (Roland Barthes).



الملصق الإشهاري التوعوي الصادر عن الصندوق العالمي لحماية الطبيعة (WWF)

1.3. وصف الرسالة وتفكيك السياق التواصلي:

- **المرسل والمصدر**: تمثل في الصندوق العالمي لحماية الطبيعة (WWF - World Wide Fund for Nature)، والمثبت عبر الشعار الأيقوني دب الباندا (كحيوان مهدد بالانقراض وُجب المحافظة عليه).

- **الرسالة أو الفكرة:** جاءت في صيغة صورة بحجم (1166x912) ذات بجودة عالية، تنتقد النزعة الاتصالية

الافتراضية للتفاعل الشكلي على منصات التواصل الاجتماعي، مع التنبيه إلى أنّ التعبير عن الحزن والتعاطف عبر الرموز التعبيرية (Emojis) لا يمتلك أي فاعلية مادية في إنقاذ الكائنات البحرية والبيئة من خطر التلوث.

- **طبيعة الرسالة وطرازها:** إشهار اجتماعي بيئي توعوي (Social Advocacy Advertising)، يدمج بين السريالية البصرية وتجميع العناصر الجرافيكية المختارة.

- **سياق الظهور:** حملة اتصالية بيئية دولية موجهة للحد من خنق البيئة البحرية بالنفايات المتروكة في المحيطات.

- **الجمهور المستهدف:** تمثل في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والشبكات الرقمية مثل (Facebook, Instagram, X).

2.3. المقاربة النسقية البنيوية:

1.2.3. النسق من الأسفل إلى الأعلى:

- **التيبوغرافيا والخطوط:** الاعتماد على خط هندسي واضح وجريء للحروف الأكرونيمية أو المختصرة (WWF) في مركز الكادر، مما يوفر مقروئية فورية وهيمنة بصرية تضمن ثبات الشعار وسط الحركة المائية.

- **الألوان والتباين:** تمثل اللون المهيمن في "أزرق المحيط" بمتدرجاته الضوئية (من الفاتح السطحي إلى الداكن العميق) الذي يمنح إحساساً بالبرودة، العمق والغرق. اللون الأصفر المضيء للرموز التعبيرية (Emojis)، والذي تم استخدامه فوق خلفية زرقاء تبايناً مكملاً يشد العين مباشرة نحو الإيموجي العائمة والغارقة. الأحمر التفاعلي لرمز القلب للدلالة على الدعم والاهتمام، الأبيض الحاد للشعار للدلالة على الصفاء والسلام.

- **الإضاءة والعمق العام:** إضاءة طبيعية قادمة من سطح الماء تصنع انعكاسات مائية فقاعية، مع تدرج حاد في العتمة كلما اتجهنا نحو الأسفل واليمين، مما يعزز الإحساس بالهاوية والغرق.

- **زاويا التأطير:** الكادر مقسّم وفق قواعد الاتزان البصري حول المركز، الذي يمثل الشعار داخل الشكل الهندسي الوحيد المستقيم والمؤطّر بأضلاع حادة وسط سيولة الماء والدوائر. فزوايا المربع المستطيل ترمز إلى النظام، العقلانية، المؤسسية وثبات الحقيقة؛ مما يعطي انطباعاً على أنّ "الصندوق العالمي لحماية الطبيعة" هو البؤرة الوحيدة المنظمة والعاقلة وسط فوضى الغرق والتلوث الفعلي والافتراضي.

- **المسار البصري وحركة العين:** تم الاعتماد داخل المساحة الإشهارية على مسار بصري حلزوني قطري، حيث تبدأ عين المتلقي تلقائياً من الزاوية اليمنى العليا حيث الإيموجي (Emojis) الساقطة بحدة وتوتر مائي. تنزل العين مع حركة السقوط نحو الأسفل؛ ثم تتوقف العين في المركز عند المربع الأبيض الثابت لشعار "WWF" كنقطة الاتزان والاستقرار البصري، ثم تتجه العين أخيراً نحو اليسار السفلي للتعرف على الضحية الحقيقية (السلحفاة داخل الشِباك). هذا المسار البصري يعكس الانتقال الذهني من "السبب/التفاعل الزائف" إلى "المؤسسة/الحل" ثم إلى "النتيجة/الواقع البيئي".

2.2.3. النسق من الأعلى إلى الأسفل: ينطلق التحليل من أزمة الثقافة الرقمية الحديثة، حيث تحولت المشاعر الإنسانية الحقيقية (كالحزن، التعاطف والذهول) إلى مجرد كبسولات برمجية وأيقونات تفاعلية سريعة الاستهلاك. فالصورة تؤطر التأثير السلبي للسلوك الرقمي المتكاسل الذي يعطي صاحب الفعالية انطباعاً زائفاً بالمشاركة والقيام بالواجب البيئي بمجرد الضغط على زر التفاعل.

3.3. المقاربة الأيقونولوجية:

1.3.3. المجال السوسيوثقافي والتناص الرقمي:

- **المساحة الأيقونية للإيموجي (Emojis):** الصورة تستدعي البنية المعرفية التفاعلية الرقمية، حيث يتعرف المتلقي فوراً وبدون الحاجة لترجمة على الرموز التعبيرية "رمز القلب والعناق، رمز الوجه المندهش أو المصدوم ورمز الوجه الباكي أو الحزين".

- **المفارقة الثقافية:** إخراج هذه الرموز المصممة في أصلها للبيئة الرقمية الافتراضية، ومن ثم زرعها في بيئة حيوية مادية حقيقية (أعماق المحيط)، يخلق حالة صادمة من التنافر المعرفي لدى المتلقي.

- **التعاطف السطحي أو العاجز:** مصطلح سوسيولوجي وإعلامي حديث، يُقصد به الاكتفاء بالدعم الرقمي والسهل من دون المشاركة الفعلية، فمقصد الإرسالية هنا يهاجم هذه الظاهرة؛ فالإيموجي الباكي أو المحتضن لقلب هو مجرد مجسم بلاستيكي غارق، لا يملك يداً ليزيح الشِباك عن السلحفاة، مما يضع الجمهور أمام المسؤولية الميدانية.

2.3.3. المجال الإبداعي الجمالي:

- **الأيقونة البيئية:** تُعد السلحفاة البحرية رمزاً تاريخياً وأيقونولوجياً لبراءة الطبيعة البحرية وهشاشتها أمام التلوث البلاستيكي وشِباك الصيد المهجورة.

- **أيقونة منظمة WWF:** تُشكّل الباندا المرسومة بالأبيض معيارية بصرية عالمية ترتبط في الوعي الجمعي بمفهوم "التدخل، الحماية وإنقاذ الحياة البرية المهددة بالانقراض". كما أنها جاءت بملامح سيكولوجية تسمى في علم النفس البصري بمصطلح (Kindchenschema) أو ملامح الطفولة. تتموضع الأيقونة داخل إطار مربع أبيض في بؤرة مركز الصورة، مما يجعلها رمزاً اتصالياً مستسيغاً ومقبولاً لدى كافة الشعوب والثقافات دون حساسيات إيديولوجية، دينية، عرقية أو جغرافية.

4.3. المقاربة السيميولوجية بمفهوم رولان بارت:

1.4.3. المستوى التقريري الأول (المعنى المباشر الظاهر): يتم من خلال طرح سؤال: ماهي العناصر الظاهرة أو البارزة في الصورة من دون تأويل؟ والجواب التقريري يتمثل في: مشهد مائي تحت سطح المحيط يُظهر سلحفاة بحرية في الجانب الأيسر، بجانب مجموعة من الأخشاب وشِباك الصيد البلاستيكية، مع وجود عدة كرات صفراء ثلاثية الأبعاد تحمل ملامح وجوه تعبيرية (Emojis) وهي تسقط وتسبح وسط الماء وتخرج منها فقاقيع، وفي وسط الكادر يظهر مربع أبيض يحتوي شعار "دب الباندا" وأحرف "WWF".

2.4.3. المستوى التضميني الثاني (المعنى الإيحائي الرمزي): يظهر من خلال طرح سؤال: ماذا تعني هذه العناصر في مستواها الأعمق؟ والجواب يتضمن جانبين؛ **الأول** استعارة بصرية تعامل التصميم فيها مع الرموز التعبيرية (Emojis) وكأنها نفايات بلاستيكية إضافية تسقط في المحيط، أي أنّ هذه الكرات البلاستيك التفاعلية لا تفيد السلحفاة، بل تزاحمها وتغرق معها في نفس المصير.

أما الجانب **الثاني** مرتبط بالسردية المضادة، بحيث أنّ التفاعل الرقمي المحض (الضغط على زر الإعجاب أو أي رمز من الإيموجي) هو أداة عاجزة ووهمية؛ حيث يظهر الإيموجي (Emojis) الغارق وهو يحتضن قلباً أو بوجه حزين، لكن هذا الحب أو التعاطف يبقى مجرد مجسم بلاستيكي متجمد عاجز عن فك الشِباك الملتفة حول أطراف السلحفاة.

وفي إطار الاستعارة البصرية والتناص الرمزي؛ وبما أنّ السيميولوجيا البنيوية عند "رولان بارت" تهتم بكيفية استعارة الصورة لعلامات من أنسجة أخرى لإنتاج إيحاءات ومعانٍ ثانية، تم توظيف الإيموجي (Emojis) كدال تضميني يحيل المتلقي فوراً إلى مفهوم التفاعل الرقمي السطحي. فالاستعارة التناصية هنا تتجلى في معالجة الإيموجي بائساً وغارقاً كأنه نفايات بلاستيكية مسكوبة، لإفادة أنّ المشاعر الرقمية المتناصة مع الشاشات تتحول في الواقع إلى حطام لا يحل المشكلة.

3.4.3. تحليل الرسالة الألسنية ووظيفتها:

- **الملفوظ الألسني:** يتمثل حصراً في الشعار المؤسساتي "WWF".

- **الوظيفة السيميولوجية:** في غياب أي شعار مكتوب طويل، تلعب الأحرف "WWF" في المنتصف دور التثبيت

الدلالي المطلق. فبدون هذا الشعار قد تُفهم الصورة كبوستر لفيلم رسوم متحركة (Animation) أو كإعلان للعبة إلكترونية، أو حتى عمل فني سريالي مجرد. لكن دخول الدال الألسني والأيقوني للشعار "WWF" كسر الغموض ونقل التأويل إلى حقل "الحملات التوعوية للمنظمات الدولية لحماية الطبيعة أو البيئة".

5.3. تقييم الفعالية والأثر الاتصالي:

تنجح الصورة الإشهارية في تحقيق الإقناع والتأثير الوجداني؛ عبر توظيف تقنية الصدمة البصرية الذكية (Visual Shock)، إذ لا تعرض دمويات أو مناظر صريحة للغرق أو الموت، بل تستخدم البلاغة الساخرة والمفارقة لإشعار المتلقي بالخجل من اكتفائه بالتفاعل الرقمي السلبي المبني على ضغطة زر.

في حين أنّ الأثر الاتصالي المباشر، يظهر في دفع المتلقي من خانة المتفرج المكتفي بالتفاعل بالإيموجي (Emojis) عبر منصات التواصل الاجتماعي والبيئة الرقمية؛ إلى خانة الفعل، التبرّع والمشاركة الميدانية الفعلية لدعم القضايا البيئة، محققةً بذلك التوافق والتناغم الأكمل بين التصميم الجرافيكي، السرد البصري والوظيفة التواصلية للسيميولوجيا وإرساليتها الإشهارية.

II. نتائج الدراسة:

- ارتكز التصميم الجرافيكي للإشهار على تقنية التركيب الرقمي البصري، للدمج بين عوالم البيئة الرقمية الافتراضية والواقع البيئي الفعلي.

- يُظهر التحليل السيميولوجي توظيف رموز التفاعل الرقمي (Emojis) كاستعارة بصرية، تعامل معها التصميم باعتبارها نفايات بلاستيكية إضافية تُسهم في خنق البيئة البحرية بدلاً من إنقاذها.

- قام التناص الرقمي للإيموجي (باعتباره لغة ورسالة مشفرة بنظام برمجي من الثقافة الرقمية التفاعلية) بالعمل كجسر أو دعامة اتصالية تُحيل المتلقي فوراً إلى بيئته التفاعلية اليومية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أعاد من خلال الإشهار التوعوي تشفير هذه اللغويات البصرية الشهيرة ليحظر اختزال المواقف البيئية الجادة في مجرد نقرات تفاعلية زادت فقط من درجة الانفصال عن الواقع الحقيقي.

- نجاح الإشهار في ممارسة نقد بصرّي سيميولوجي لظاهرة التعاطف الرقمي السطحي (Slacktivism)، عبر إبراز عجز الرموز التعبيرية عن إحداث أي تغيير مادي ملموس أمام الشباك والنفايات الملتفة حول السلحفاة.

- يُثبت التحليل تأدية شعار المنظمة (WWF) في مركز الكادر لوظيفة التثبيت الدلالي والربط، حيث يحسم تأويل الصورة ويمنع انزلاق المعنى نحو الطرافة أو السريالية المجردة، محولاً إياها إلى قضية وموقف مؤسساتي صارم.

- يُبرز التحليل توظيف الشكل الهندسي للمربع الأبيض الحاد كرمز للمؤسسية والعقلانية والثبات، في مقابل الأشكال الدائرية والانسيابية التي تعكس سيولة الماء وفوضى الغرق والتقاعس الرقمي.

- يُبين الهيكل التشكيلي حُسن إدارة الألوان والتباين (الأصفر الفاقع للرموز مقابل الأزرق الداكن للمحيط)، مما يخلق مساراً بصرياً حلزونياً يُوجه عين المتلقي من حركة السقوط المائي إلى بؤرة الشعار ثم إلى الضحية البيئية.

- التوظيف الذكي للإشهار لمفهوم الهوية البصرية المؤسسية كحل (Brand as a Solution)، حيث يطرح الشعار المؤسساتي (WWF) باعتباره القناة والمسار الموثوق الوحيد لتوجيه طاقة التعاطف من حيز العجز الافتراضي إلى حيز الفعل البيئي المنظم.

- تكشف المقاربة الأيقونولوجية عن استدعاء التناص الثقافي المعاصر من خلال الإيموجي كلغة عالمية بصرية مفهومة عند كافة الثقافات، وإعادة تشفيرها سياقياً لإحداث صدمة معرفية لدى المتلقي وتطوير تفاعله من مجرد المشاهدة والضغط الرقمي إلى الفعل والمشاركة الميدانية كالمحافظة على السلامة البيئية والإنقاذ.

- قدرة الإشهار التوعوي على الانتقال من أسلوب التخويف أو الترهيب البصري التقليدي إلى أسلوب الصدمة التنافرية المعرفية، مما يزيد من جاذبية الرسالة الاتصالية وقدرتها على البقاء في ذاكرة الملتقي.
- نجاح الإرسالية الإشهارية في تحقيق الشمولية الاتصالية العابرة للغات، ذلك بفضل اعتمادها الشبه كلي على لغة الترميز البصري والتناص الرقمي دون الحاجة إلى نصوص لغوية مطولة للترجمة.
- اعتماد الرسالة الإشهارية على كسر التوقع لدى المتلقي، حيث يستدعي رموزاً ترتبط في ذهنه بالتسلية والمشاعر الإيجابية للإيموجي ويضعها في سياق مأساوي للموت والتلوث، مما يحفز التفكير النقدي التداولي لدى المشاهد.
- يُثبت التحليل استخدام التكتيك الاتصالي القائم على تقليص المسافة بين الرسالة والجمهور، إذ لا يتحدث الإشهار عن فاعل مجهول؛ وإنما يضع المستخدم الرقمي نفسه في موضع المتهم غير المباشر بالتقاعس، مما يُولد شعوراً بالمسؤولية الفردية الأخلاقية.

III. خاتمة:

تُعتبر ثقافة اليوم ثقافة بصرية بامتياز بطلها المصمم الجرافيكي كقائم بالاتصال، الذي يندمج في أدوار تتشابك فيها المتطلبات التقنية الرقمية مع الجماليات الشكلية، برغم أنّ الملصق الإشهاري لا يتطلب من الفرد أن يكون ناقداً أو فناناً تشكيلياً لكي يحلله، بل يستدعي امتلاك مفاتيح قراءة عميقة للإطار المرئي لاستكشاف المعاني الكامنة والظاهرة وفك شفراتها واستخلاص دلالاتها؛ ففي حياتنا اليومية كثيراً ما نذيل حواراتنا بعبارة مجازية: "هل رأيت ما أعنيه؟" كدلالة على أنّ الرؤية الإدراكية هي أصل المعنى ومستقره. ولأننا أصبحنا مجتمعاً صورياً تُقاس فيه الممارسات بالنمذجة والرموز، فقد امتد أثر الصورة الإشهارية من مجالات الاستهلاك إلى الفضاء التوعوي والاجتماعي؛ حيث أدركت المؤسسات بأنّ صناعة الصورة تشكل خياراً استراتيجياً وتواصلياً في حملاتها، يعتمد بالأساس على تقنيات التصميم الجرافيكي لإضفاء جاذبية وديناميكية على رسائل المسؤولية الاجتماعية. وهنا تتجلى أهمية فهم المتلقي؛ فعلى حد قول خبير المصمم الأمريكي جاكوب نيلسون (Jacob Nielsen): "أنت لست الجمهور المستهدف؛ فلا تُصمّم لنفسك بدلاً من أن تُصمّم للمستخدم النهائي".

وفي هذا السياق، لم يعد التصميم الجرافيكي مجرد أداة إخراجية، بل تحول إلى بيئة حاضنة للتناص الرقمي؛ من خلال استدعاء الشفرات التواصلية اليومية المتمثلة في الإيموجي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن ثم إعادة دمجها نسيجياً في الملصق الإشهاري. هذا التداخل البصري ينقل الإيموجي من السطحية الأيقونية إلى عمق أيقونولوجي مكثف، يختزل تمثلات سيكولوجية وثقافية، كما يمنح الرسالة الاتصالية التوعوية سلطة إقناعية تتجاوز الملفوظ اللغوي المباشر إلى التضمين المتعدد المستويات.

وعليه، أضحت الثقافة البصرية تشكلاً إبستمولوجياً مستقلاً قادراً على التحليل، التفسير والتأويل، متجاوزةً بذلك النموذج الأسطواني القديم للإرسال والتلقي إلى رحاب الاستطيقا الرقمية والتفاعل الدلالي، حيث يتقاطع التشكيل الجرافيكي مع العمق الأيقونولوجي لبناء وعي جمعي جديد. وكما تؤكد الناقدة الأمريكية دوروثي مكنمارا (Dorothy McNamara): "قد نرى صوراً على أنها تمثيل للواقع؛ ما يجعلها مهيمنةً بشكل أو بآخر على الطريقة التي نتصور ونُدرك بها واقعنا الاجتماعي، الثقافي والاتصالي".

IV. توصيات الدراسة:

- من الناحية النظرية، ضرورة تبنّي براديغمات متعددة التخصصات في دراسة تصميم الجرافيك، يدمج بين علم الاتصال البصري والدراسات الثقافية.

- ضرورة الاستفادة من نظريات الإدراك البصري كنظرية الجشطالت (Gestalt Theory) ونظرية الألوان (Colors Theory)، بُغية فهم واستيعاب كيفية التفاعل المتكيّف مع التصميم الجرافيكي.
- من الناحية الإبستيمية، ينبغي دراسة تصميم الجرافيك ليس كأداة بصرية فقط، وإنما كمجال إبستيمي غنيّ يُنتج ويعيد إنتاج المعرفة المرئية عبر الصور، الرموز والعلامات الدلالية.
- ينبغي فهم طبيعة العلاقة بين الصورة والنص المكتوب في سيرورة التصميم؛ كعملية ديناميكية معرفية تتجاوز البُعد الجمالي لتشمل عمليات إنتاج المعاني والتأويلات.
- من الناحية الأيقونولوجية، ضرورة تحليل السياقات السوسيوتاريخية التي تؤثر على تطوّر أو تحوّر أيقونات وعلامات التصميم الجرافيكي، خاصة داخل السياق الرقمي والافتراضي.
- دراسة طبيعة التفاعلات الأيقونولوجية مع الأيديولوجيات، من أجل توظيف تصميم الجرافيك في الخطابات الاتصالية، السياسية، الاجتماعية وغيرها بشكل ملائم يخدم أهداف الرسالة.
- من الناحية السيميولوجية، الاهتمام بعلاقة العلامة والهوية البصرية بمكوناتها السياقية، مع تفكيك هذه العلاقة بين الدال والمدلول في بناء التصاميم المختلفة.
- ضرورة دراسة تأثير السيميولوجيا الرقمية في البيئة الافتراضية، حيث تتغير مفاهيم الدلالة بفعل التفاعلية والحتمية التكنولوجية المتقدّمة والذكية.
- من الناحية الأنطولوجية، فهم تصميم الجرافيك ليس كممارسة تقنية أو فنية فقط، بل ككيان ديناميكي يتأثر بالتحولات الفلسفية، السوسيوثقافية، التكنولوجية وغيرها.
- دراسة كيفية تشكّل حقيقة الصورة البصرية، من المأسسة الأولى إلى غاية العصر الرقمي والافتراضي الحالي.
- من الناحية الاتصالية، ضرورة تبني استراتيجيات اتصالية قائمة على التكامل بين العناصر البصرية واللغوية، لضمان وضوح محتوى الرسالة وبلوغ تأثيراتها المقصودة على الجمهور.
- تطبيق أساليب علم النفس البصري من أجل فهم كيفية تفاعل الجمهور مع التصاميم، مما يساعد على تحسين صياغة ووصول الرسائل البصرية دون حدوث تشويش أو سوء تفسير.
- تعزيز استخدام الأنظمة اللونية المستندة إلى الهوية البصرية للعلامة التجارية، من أجل ضمان تناسق التصميم مع القيم وثقافة المؤسسة البصرية والاتصالية.
- توظيف تقنيات التفاعل والانغماس البصري كإضافة تصاميم الواقع المعزز، الممتد والشامل من أجل تحسين تجربة المستخدمين وجذب انتباههم للرسائل والخطابات بشكل أكثر تفاعلية.
- من ناحية الثقافة البصرية، ضرورة تعزيز الوعي بمخاطر التضليل البصري من خلال دراسة كيفية استخدام الصور والألوان في التلاعب بالمعلومات، خاصة في مجال الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي.
- دعم الفنون البصرية التقليدية بدمجها مع التصاميم الرقمية للحفاظ على الموروث البصري من جهة، وإعادة إحيائه بطرق معاصرة دون المساس بالقيم والمعتقدات من جهة ثانية.
- من الناحية التطبيقية الميدانية وللمهتمين بالصناعة البصرية، إقامة دورات تدريبية تكوينية بالتركيز على مهارات التفكير الإبداعي والتحليل البصري، مع تشجيع المصممين ومطوّري البرامج على المشاركة والدعم.
- توفير قاعات مع التجهيزات والبرمجيات الحديثة في كافة المؤسسات، من أجل التجريب العملي في تصاميم الجرافيك وإثراء الثقافة والاتصال البصريين.

الإحالات والمراجع:

1. القرآن الكريم: سورة الجاثية (الآية 40)، سورة ق (الآية 8)، سورة الإسراء (الآية 12/ الآية 36)، سورة الغاشية (الآية 17-21)
2. باربرا سيلز، وريتا ريتشي (1998)، تكنولوجيا التعليم: التعريف ومكونات الجمال، ترجمة بدر بن عبد الله الصالح، السعودية: مكتبة الشفري، ص 201
3. بشير العلاق (2008)، التخطيط التسويقي (ط1)، الأردن: دار اليازوري للنشر، ص 212
4. بشيرة ملو العين (2015)، الخرائط الذهنية بين الفكرة والتطبيق، الأردن: دار أمجد للنشر، ص 60
5. حسناء الحساني (2014)، الصورة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة (ط1)، المغرب: دار حروف منثورة للنشر الإلكتروني، ص 36
6. دانيال تشاندلر (2008)، أسس السيميائية، ترجمة طلال وهبة (ط1)، لبنان: دار المنظومة العربية للترجمة، ص 34
7. رمزي محمد العربي (2008)، التصميم الجرافيكي، الأردن: مكتبة المجمع العربي للنشر، ص 59-60
8. سائر بصمه جي (2016)، أسس الاختراع: تأسيس تمهيدي لنشر ثقافة الاختراع في المجتمع العربي: لبنان، دار الكتب العلمية، ص 135
9. شيراز خضر (2022)، العلاقات العامة وصناعة السمعة (ط1)، لندن: دار الأكاديمية للنشر، ص 15
10. عبد الجبار ناصر (2011)، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام (ط1)، الدار المصرية اللبنانية، ص 06
11. عبد الغني عماد (2012)، الثقافة وتكنولوجيا الاتصال (ط1)، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ص 50-51
12. عبد الله قدور ثاني (2005)، سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الجزائر: دار الغرب للنشر، ص 264
13. فرانسيس دواير، ومايك ديفيد مور (2015)، الثقافة البصرية والتعلم البصري، ترجمة نبيل جاد عزمي (ط2)، لبنان: مكتبة بيروت للنشر، ص 90
14. ليلى سعيد الجهني (2018)، المواد البصرية (ط1)، السعودية: دار العبيكان للنشر، ص 58-59
15. محمد شلتوت (2016)، الإنفوجرافيك: من التخطيط إلى الإنتاج (ط1)، السعودية: مطبعة هلا، ص 20
16. مدحت محمد أبو النصر (2012)، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين (ط1)، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص 112
17. ميلودي العزوزي (2007)، الاتصال المؤسساتي (ط1)، الأردن: دار مجدلاوي للنشر، ص 216
18. ياسر بكر (2020)، شعب من الأرز: مقدمة في علم اللغة الاجتماعي، مصر: دار الثقافة، ص 57
19. Adami, E (2018), Multimodal semiotics on the web: On video websites, emojis, and digital communication, *John Wiley Journal*, 4, p 74. https://doi.org/10.1002/9781118411360.wbcla153
20. Arnheim, R (1969), Visual Thinking (1st ed), University of California Press, USA, p 05
21. Debes, J. L (1969), The loom of visual literacy. *Audiovisual Instruction Journal*, 14(8), p 27
22. Filimon, E. C (2024), Semiotics of advertising: Symbolic strategies in contemporary media discourse. *Research in Communication Studies*, 8(1), p 115. https://doi.org/10.31178/RCS.2024.8.1.7
23. Gearhart, S., Zhang, B., & Perlmutter, D. D (2021), Visual intertextuality theory: Exploring political communication and visual intertextuality through meme wars, Routledge Publisher, Oxford, UK, p 185
24. Krtalić, M (2013), The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals, *Jezikoslovlje Journal*, 14(2), p 345. https://hrcak.srce.hr/165534
25. Olins, W (1989), Corporate identity: Making business strategy visible through design, Thames & Hudson Publisher, London, p 79
26. Pryluck, C (1976), Ultimately we are all spectators: The psychological basis of visual communication, *Journal of Communication*, 26(3), p 116. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01912.x
27. Rice, R. E., & Atkin, C. K, (2013), Theory and principles of public communication campaigns (4th ed), SAGE Publisher, California, USA, p 11
28. Tsiakali, K (2021), Visualizing social change: Semiotics and multimodal strategies in public interest advertising. *Visual Communication Quarterly Journal*, 28(4), p 208. https://doi.org/10.1080/15551393.2021.1982731