

## التكوينات التصميمية المثيرة للإنفعالات السوسولوجية وأهميتها فى الملصقات التوعوية

**The exciting Design compositions of Sociological emotions and their importance in awareness posters.**

م.د/ ميرفت راسم أمين محمود

مدرس بقسم التصميمات الزخرفية - كلية التربية الفنية - جامعة حلوان- مصر

**Dr. Mervat Rasem Amin Mahmoued**

Lecturer of Design department - Faculty of At Education - Helwan University- Egypt.

[Merv519@gmail.com](mailto:Merv519@gmail.com)**الملخص:**

تعتبر المشاكل الاجتماعية جزء من أجزاء المجتمع فوجود مجموعة من الأفراد ضمن حيز ومجتمع معين و حيز مكاني و زمني معينين لا بد أن ينبثق عنه مجموعة السمات و الخصائص الأساسية. ولعل المشكلات الاجتماعية هي أحد منبثقات وجود المجتمع وتختلف هذه المشاكل تبعاً للعوادات والتقاليد أو الدرجة الثقافية أو التنظيمية لهذا المجتمع.

ويعد التصميم من أهم الفنون التطبيقية الرائدة في العصر الحديث التي تسعى لخدمة المجتمع لتحقيق التوافق والتكيف الاجتماعى لجميع أفرادها، كما أنه علم يهتم بدراسة الأشكال ومضمونها وكيفية التعبير عنها، وإذا كان المصمم يهدف عن طريق البحث المستمر إلى إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي قد يواجهها الناس فى حياتهم اليومية، فإن التكوينات التصميمية تختص بتنفيذ تلك الأفكار التي تتكون لدى المصمم لإيجاد حلول للكثير من المشاكل التي قد تواجه الجمهور بشكل علمى وعملى فالمصمم يجب أن يعرف تماماً حجم المشكلة وأبعادها ومن ثم يترك العنان لخياله لينتج حلاً مناسباً عن طريق طرح فكرة معينة باستخدام العناصر المختلفة وأشكال والوان تجذب العين وتُخاطب العقل والاحساس.

ولا مجال للشك فى أن الملصق الاعلانى يخدم العديد من مجالات الحياة المختلفة، كما يعكس مدى الانتعاش المدنى والحضارى للمجتمع، ويقوم بدوراً ثقافياً فى غاية الأهمية فهو أحد الوسائل الهامة التي تقوم بعملية التأثير المباشر على الجمهور المتلقى، وتكمن أهميته فى وظائفه الاجتماعية المتعدده والتي تسهم فى عمليات التعليم والتوعية والتنقيف للفرد، حيث توجه إلى المجتمع بكل قطاعاته.

فالمصمق التوعوى ساهم فى خدمة المجتمع كونه يبحث عن الظواهر والعوادات والسلوكيات السلبية ويحاول تقديم أفكاره وحلوله. وأخذ يحول هذه الغاية إلى استراتيجيات وحملات إعلانية تبث الرسائل المناسبة لكل فئة من فئات المجتمع العمرية والاجتماعية للتأثير فى أكبر نسبة ممكنة لمعالجة هذه الظاهرة أو المشكلة.

**الكلمات المفتاحية:**

(التكوينات التصميمية - انفعالات سوسولوجية - الملصق التوعوى).

**Abstract:**

Social problems are parts of society. The existence of a group of individuals within a particular space, community, spatial and temporal space must result in a set of basic characteristics and features. Social problems may be a source of social existence and vary depending on the customs and traditions of the society or its cultural or organizational degree. Design is one of the leading modern-day polytechnics that seeks to serve society to achieve social harmony and adaptation for all its members. It is also a science that is concerned with the

study of forms, their content and how they are expressed. If the designer, through constant research, aims to find appropriate solutions to the problems that people may face in their normal and daily lives, then the design formations are about implementing those ideas that the designer has formed to find solutions to many problems.

There can be no doubt that the poster serves many different areas of life. It also reflects the extent of the civil and cultural recovery of society. It plays a very important cultural role. It is one of the important means of directly influencing the receiving public.

The awareness poster has served society by looking for negative phenomena, customs and behaviors in society and trying to present its ideas and solutions. This goal is being transformed into strategies and advertising campaigns that transmit appropriate messages to each age and social group of society to influence the greatest possible proportion to address this phenomenon or problem.

### Keywords:

(Design compositions - sociological emotions - awareness poster)

### مقدمة البحث:

يعد التصميم من أهم الفنون التطبيقية الرائدة في العصر الحديث التي تسعى لخدمة المجتمع لتحقيق التوافق والتكيف الاجتماعي لجميع أفرادها، كما أنه علم يهتم بدراسة الأشكال ومضمونها وكيفية التعبير عنها، وإذا كان المصمم يهدف عن طريق البحث المستمر إلى إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي قد يواجهها الناس في حياتهم اليومية، فالتكوينات التصميمية تختص بتنفيذ تلك الأفكار التي تتكون لدى المصمم لإيجاد حلول للكثير من المشاكل التي قد تواجه أفراد المجتمع بشكل علمي وعملي فالمصمم يجب أن يعرف تماماً حجم المشكلة وأبعادها ومن ثم يترك العنان لخياله لينتج حلاً مناسباً عن طريق طرح فكرة معينة باستخدام العناصر المختلفة والأشكال والألوان التي تجذب العين وتُخاطب العقل والاحساس.

وتشير الدراسات السوسولوجية Sociological studies إلى أن الملصق الاعلاني يخدم العديد من مجالات الحياة المختلفة، كما يعكس مدى الانتعاش المدني والحضاري للمجتمع، ويقوم بدور تقيفي وتوعوي في غاية الأهمية فهو أحد الوسائل الهامة التي تقوم بعملية التأثير المباشر على الجمهور المتلقى، وتكمن أهمية الملصق التوعوي في وظائفه الاجتماعية المتعددة والتي تسهم في عمليات التعليم والتوعية والتنقيف للفرد والمجتمع بكل قطاعاته.

فالمصمق التوعوي يسهم في خدمة وتنقيف المجتمع؛ كونه يبحث عن الظواهر والعادات والسلوكيات السلبية في المجتمع ويحاول تقديم أفكاره وحلوله. وأخذَ يحول هذه الغاية إلى استراتيجيات توعوية وحملات إعلانية تبث الرسائل المناسبة لكل فئة من فئات المجتمع العمرية والاجتماعية للتأثير في أكبر نسبة ممكنة لمعالجة هذه الظاهرة أو المشكلة.

ولاتنحصر مهمة الملصق التوعوي في إيصال فكرة معينة للجمهور، ومحاولة إقناعهم بها، بل تزيد على ذلك بتقديم الأفكار بشكل جديد تؤثر على أنفعالاته تأثيراً سوسولوجياً. فعند الإعلان عن فكره ما سيحاول المصمم استخدام الاستراتيجيات المناسبة في إطار يعبر من خلاله عن أهمية تلك الفكرة وجوانبها الإيجابية، مما يشجع على التأثير والإقناع للمتلقى. فأصبح الملصق التوعوي جزءاً أساسياً في المجتمعات؛ كما يعكس الملصق قيم الذوق الجمالي للمصمم والمستقبل، والتطور المستمر لهذا الذوق الناتج عن تغير المجتمع وثقافته، فالعلاقة بين الملصق والتغيرات الاجتماعية والثقافية هي علاقة تبادلية، كما يمثل الإعلان آلية من آليات انتقال وسريان الثقافة خلال المكان والزمان، وقد تبدو أزمة الملصق التوعوي في كيفية تغيير سلوكيات خاطئة في المجتمع، أي كيف يستطيع هذا الإعلان أن يؤثر سوسولوجياً Sociology من سلوك الشريحة المعنية لصنّاع هذا الإعلان، أو يرشدها على أقل تقدير إلى السبيل الصحيح والسلوك الهادف.

ونستخلص مما سبق أن استخدام الملصق التوعوي في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية مآهو إلا وسيلة للحفاظ على البيئة وأفراد المجتمع، والتعرف على مشاكلها، وادراك الدور الذى يستطيع القيام به. حيث كلما أدرك ذلك بوضوح ، كلما كان رد الفعل إيجابياً وسريعاً. وخاصة حينما يدرك المخاطر التى تعود عليه وعلى أفراد المجتمع من بعده، فيحاول التخفيف منها بتغيير سلوكه الخاطئ تجاه المجتمع، فالرسالة الإعلانية حينما تكون موجّهة ومحملة بمعلومات دقيقة ومفاهيم حقيقية، تظهر بصورة واضحة، ويكون تأثيرها أكثر مما نتوقع.

#### مشكلة البحث:

لذا يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي :

ما إمكانية الإستفادة من التكوينات التصميمية المثيرة للإنفعالات السوسولوجية فى تعزيز المحتوى الثقافى لمصقات التوعية الاجتماعية؟

#### أهداف البحث:

- مواجهة بعض المظاهر السلوكية فى المجتمع سواء كانت هذه السلوكيات حميده يراد زرعها وتدعيمها، أو سلوكيات ذميمة يراد مكافحتها ومقاومتها كالأخلاق الرذيلة والتصرفات المشينة من خلال ملصقات التوعية الاجتماعية.
- توظيف القدرات التعبيرية والرمزية للتكوينات التصميمية المثيرة لانفعالات سوسولوجية للجمهور المتلقى.
- التأثير الإيجابى على سلوك الشرائح الاجتماعية النوعية وإرشادها إلى القيم المجتمعية الصحية والسلوك التنموى الهادف.

#### أهميه البحث:

- الأهمية النظرية: تكمن أهمية البحث النظرية فى القاء الضوء على تصميمات الملصقات التوعوية إعتماًداً على التأثير الانفعالى السوسولوجى على الجمهور المتلقى.
- الأهمية التطبيقية: وبرز دور الملصق التوعوي وأهميته فى المساهمه فى حل قضايا المجتمع. والتأكيد على دور الملصق كوسيلة اتصال تهدف إلى نقل القيم والاتجاهات والسلوكيات والآداب السليمة للجمهور المتلقى.

#### حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: التكوينات التصميمية المثيرة لإنفعالات سوسولوجية فى ملصقات التوعية الاجتماعية.
- الحدود المكانية: تقتصر على نماذج من ملصقات التوعية الاجتماعية نماذج عربية وأجنبية.
- الحدود الزمانية: تم نشر هذه النماذج فى الفترة ما بين (٢٠١١ الى ٢٠١٧)

#### فرض البحث:

تفترض الباحثة إمكانية الإستفادة من المحتوى المعرفى للتكوينات التصميمية للمصقات التوعوية المثيرة لإنفعالات السوسولوجية كمدخل للمساهمة فى حل المشكلات والقضايا المجتمعية.

**منهجية البحث:**

يتبع البحث الحالى المنهج الوصفي لإبراز أهمية الدور الذى تلعبه التكوينات التصميمية المثيرة لإنفعالات السوسولوجية فى المحتوى المعرفى لمصقات التوعية الإجتماعية لتحقيق أهداف البحث.

**الاطار النظرى:**

أولاً يتناول البحث الاطار النظرى من خلال المحاور التالية.

- يقوم البحث على أربعة محاور أساسية وهى:
- المحور الاول : التكوينات التصميمية (Design compositions)
- المحور الثانى : الانفعالات السوسولوجية (Sociological Emotions)
- المحور الثالث: ملصقات التوعية الاجتماعية (Social awareness posters)
- المحور الرابع : الجانب الوصفي التحليلي.

**ثانياً: الاطار التجريبي:**

يشمل على تحليل نماذج لمصقات التوعية الاجتماعية سواء كانت عربية أو أجنبية.

**أولاً: الإطار النظرى:**

- المحور الاول: التكوينات التصميمية.

**التصميم:** هو تنظيم وتنسيق مجموع العناصر، أو الأجزاء الداخلية فى كل متماسك للشئ المنتج- أى التناسق الذى يجمع بين الجانب الجمالى والنفعى فى وقت واحد.

**التكوين:** هو ربط ومزاوجة كافة عناصر العمل الفني لكي يصل المصمم إلى الشكل الذى يريده أو نطمح بالوصول إليه لكي يعبر عن حالة جمالية مترابطة لموضوع محدد.

**التكوينات التصميمية:**

هى عملية منهجية لتنظيم الكل بفعل ترتيب عناصره ليحقق معنى بشكل منظم ومنسق، لذا فالتكوينات التصميمية هى تنظيم للأسس والعناصر البصرية فى وحدة كلية متماسكة من العلاقات المترابطة لتحقيق أهداف بصرية وتعبيرية وانفعالية متنوعة، والتنظيم فى حد ذاته يمثل التكوين الشامل من خلال الوحدة والتكامل والتوازن بين عناصر التصميم البصرى، وإن الغرض من التصميم هو تحقيق تأثيرات لها قيمة تعبيرية ذات أبعاد جمالية تمثل ثقافة محسوسة يكون قوامها عناصر وأسس التصميم (التكوينات التصميمية)

ويتلخص محتوى تلك التكوينات فى مخطط رقم (١) حيث تنقسم التكوينات التصميمية إلى ثلاثة محاور أساسية وهى كالتالى:



#### مخطط رقم (١)

**المحور الاول: عناصر أساسية:** وهى تشتمل على التخطيط والصيغة للعناصر و المفردات بصورة تتوافق مع البناء الإنشائى وتحقق القيم الجمالية والوظيفية مثل: (الصورة الفوتوغرافية- الأشكال التمثيلية- الأشكال الرمزية- الرسوم)

**المحور الثانى: عناصر شكلية:** وتنقسم الى:

- **عناصر التصميم:** ( النقطة- الخط - الشكل- التكوين- الفراغ- الملمس- الضوء- اللون).
- **أسس التصميم:** ( الحركة-التوازن- التباين- الوحدة- التناسب- البساطة- التردد- التأكيد- التتابع).
- **العلاقات الشكلية:** ( التماس- الشفافية- التراكب- التداخل).
- **الاساليب الفنية:** ويتناول البحث هذه النقطة بالتفصيل لأهميتها فى موضوع البحث وهى ( الإختراق- الجمع بين الخيال والواقع- المبالغة- الاختزال- الحذف والأضافة).

**المحور الثالث: جوانب انفعالية جوانب ذاتية ووجدانية للمصمم.**

أن المصق كعمل فنى ينطوى على أى مساحة مسطحة ترسم فيها يد الفنان خطوطاً وأشكالاً لتكسب فيها روحه وعواطفه العمل الفنى ألواناً بما يتضمنه عقله قيماً وأفكاراً وأهدافاً. تتحدث مع المتذوقين بلغة الأبصار. مترجمة لهم أحاسيس الفنان ومشاعره وأرائه فى فتره زمنية معينة، فهى نتاج عمل عقلى وعاطفى مشترك وتماسك. كل منهما مخرج للأخر، ومكمل له فى حركة دائرية دؤوبة، فهى لا إستنتاج عاطفى بحت ولا إنتاج عمل عقلانى بحت، بل هى نتاج انصهار الإثنين معاً.

## ثانياً: المحور الثاني : الانفعالات السوسولوجية (Sociological emotions) فى ضوء فكر التصميم:

## تعريف السوسولوجيا:

السوسولوجيا هي علم الاجتماع، ودراسة الحياة الاجتماعية للبشر سواء بشكل مجموعات، أو مجتمعات، وهو أيضاً علم دراسة التفاعلات الاجتماعية، وهو توجه أكاديمي جديد نسبياً تطور فى أوائل القرن التاسع عشر ويهتم بالقواعد والعمليات الاجتماعية التى تربط وتفصل الجمهور ليس فقط كأفراد، ولكن كأعضاء مجموعات. هو علم يدرس السلوك والتفاعل الإنساني، والذي يظهر في علاقة الأفراد بعضهم ببعض، حيث إنه يهتم بما يحدث بين الناس، وما يمارسونه من نشاطات بين بعضهم البعض، وبالعلاقات التي تنمو وتتطور فيما بينهم، كما أنه يهتم بالمحافظة على تلك الروابط:

## مجالات السوسولوجيا:

يشتمل على مواضيع متنوعة وكثيرة حيث يتناول الجريمة، والدين، والأسرة والدولة، والانقسامات في المجتمع، والطبقات الاجتماعية، كما يبحث علم الاجتماع في الأسباب والعواقب الاجتماعية لكثير من الأمور، مثل: الحب، والهوية العرقية، والسلوك المنحرف، والشيخوخة، والمشاكل الأسرية، ويدرس الفقر، والثروة، والمدارس والتعليم، ويحلل العديد من الظواهر مثل: النمو السكاني، والهجرة، والحرب والسلام، والتنمية الاقتصادية:

**الانفعالات (Emotions) :** إن حياة الإنسان فى قلب مستمر وتغير دائم، فلا تمضى حياته على وتيرة واحدة، أو على نمط واحد. فالإنسان يشعر بالحب أحياناً وبالكره أحياناً أخرى، ويشعر بالأمن والطمأنينة أحياناً وبالخوف والذعر أحياناً أخرى. أننا نعيش أنفعالات متعددة، بعضها عنيف قوى كالصاعقة، ينفجر فجأة دون سابق إنذار، بعضها يبدأ غامضاً ثمين يتضخم ويتشعب. ولهذه الانفعالات أثر كبير فى حياتنا، فهى التى تحدد نوع الحياة ولونها زاهياً براقاً أو حزيناً كئيباً. وللانفعال قيمة كبيرة بالنسبة للمصممين خصوصاً فى تفاعلاتهم مع الجمهور الاجتماعية فهو يساعد على فهم رسائلهم للآخرين، وبالتالي التعامل معهم، ويساعد الآخرين على أن يدركوا ويفهموا ما يرمى إليه المصممين وما يريدون التعبير عنه. وتزيد الانفعالات من الشحنة الوجدانية التى تساعد الفرد على الاستجابة ومواجهة المواقف والتفاعل معها. فإذا كان للانفعال آثاره الإيجابية، فإن له كذلك آثاره السلبية، إذ تؤثر بعض الانفعالات، كالغضب، فى تفكير الفرد فتعوقه عن مواصلته بشكل سليم، بل تؤثر فى قدرة الشخص على النقد و الفحص المدقق عن الأمور، مما لا يساعده على إصدار أحكام سليمة. ومن هنا يتخذ المصمم هذه الانفعالات عنصر هام من عناصر تكوين الملصقات الاجتماعية فى نشر رسالة التوعية للجمهور.

## تعريف الانفعال:

- حالة وجدانية مركبة تكون مصحوبة بإضطرابات عضوية بارزة، تشمل جميع أجهزة الجسم العضلى والدموي والتنفسى والغدى .
- أضرار حاد يشمل الفرد كله، ويؤثر فى سلوكه وخبرته الشعورية ووظائفه الفسيولوجية.
- حالة من الاهتياج العام تفصح عن نفسها فى شعور الفرد وجسمه وسلوكه، ولها القدرة على فزه إلى النشاط.
- حالة عامة تؤثر فى جميع أوجه النشاط التى يقوم بها الكائن الحى، سواء كانت أوجه نشاط نفسية أو فسيولوجية. بعبارة أدق هى حالة عدم اتزان نفسى و فسيولوجى تدفع الكائن الحى إلى السلوك.

- ويعرف Brody L (١٩٩٩) أن الانفعالات هي أنظمة تحفيزية ذات مكونات فسيولوجية وسلوكية وتجريبية ومعرفية لها تكافؤ إيجابي أو سلبي (تجعل المرء يشعر بالرضا أو السوء) ، والتي تختلف في شدتها وتميل إلى أن تكون ناتجة عن العلاقات الشخصية. المواقف أو الأحداث التي تستحق اهتمامنا لأنها تؤثر على رفاهيتنا.

### ١- يتألف الانفعال من جوانب ثلاثة:

- أ- جانب شعور ذاتي (الخبرة الشعورية).
  - ب- جانب خارجي ظاهر (الإستجابات السلوكية).
  - ج- جانب فسيولوجي داخلي (الإستجابات الفسيولوجية).
- أ- الجانب الشعوري الذاتي يخبر الشخص المنفعل وحده، ويختلف من أنفعال إلى آخر تبعاً لنوع الأنفعال، ويُستدل على هذا الجانب عن طريق التقرير اللفظي الذي يُدلى به الشخص المنفعل.
- ب- الجانب الخارجي الظاهر فيشتمل على مختلف التعبيرات والحركات والأوضاع والألفاظ والإيماءات التي تصدر عن الشخص المنفعل، مثل الابتسام والصرخ، والتنهّد، والعبوس، والبكاء، والأنين. وهذا هو الجانب الذي نحكمه في العادة على نوع الانفعال عند الآخرين.
- ج- الجانب الفسيولوجي فيشتمل التغيرات الداخلية. والجوانب الثلاثة السابقة توضح كيف أن الانفعال يكون عاماً يشمل الفرد كله.

٢- الانفعال حالة وجدانية بارزة لأنه يعقبه حالة من السكون تكون فيها الحركات منتظمة والملاح متجانسة والتفكير هادئاً. وهو دليل على أن التوافق الذي كان محققاً بين الكائن الحي وبيئته قد هدد واضطرب وفقد، وذلك لعجز الأفعال الآلية عن مواجهة ما يعترض الموقف الراهن من تغير فجائي أو من صعوبة غير متوقعة. وكذلك عجز التفكير عن إيجاد حل سريع، لا يمكن إرجاؤه، نظراً إلى مطالب الموقف المُلحة.

٣- الانفعال عن مصدر نفسه لأن الكائن الحي يدرك المثير الذي يتعرض له، أي يعطى معنى للإحساسات التي يستقبلها جهازه العصبي. وعندما يدرك الفرد المثير الذي يتعرض له يصدر حكماً عليه، إن كان مثيراً ساراً أو غير سار، مفيداً أو ضاراً. ويكون لإصدار الفرد لهذا الحكم متأثراً بالخبرات السابقة التي تعرض لها في حياته.

٤- الانفعال حالة وجدانية مركبة لأنه يتكون من عدة مكونات هي: إدراك الموقف الانفعالي، والتغيرات الفسيولوجية الداخلية، والتغيرات البدنية الخارجية، والخبرة الشعورية، والتوافق مع الموقف الانفعالي.

### مكونات الانفعال السوسولوجي ومراحلها<sup>٩</sup>

مكوناته: تتألف الإنفعالات كباقي الظواهر النفسية الأخرى من مزيج أو خليط مكونات مختلفة في أنواعها وهي:

- ١- المكونات البيولوجية: وتشمل على العوامل الوراثية أو الجينات والعوامل العصبية وإفرازات الغدد الصماء.
- ٢- المكونات المعرفية: وتتضمن الجوانب المعرفية، كاللغة أو الإشارات اللفظية، وغير اللفظية كلغة الجسد، والإدراك، والذاكرة، والجوانب غير المعرفية كالدافعية.
- ٣- المكونات البيئية: وتتضمن العوامل المادية والاجتماعية.

١- إدراك الموقف الإنفعالي. عندما نواجه مثيراً ما، فإن حواسنا تنقل إلى العقل إشارات خاصة بهذا المثير، ويقوم العقل بترجمة هذه الإشارات وإعطائها معنى معيناً، أي يدرك المثير الذي أمامه، أو الذي يتعرض له ويعتبر المثير هنا هو التكوين التصميمي في الملصق التوعوي الذي يناقش قضية اجتماعية ما.

- 2- التغيرات الفسيولوجية الداخلية.** عندما يواجه الفرد مثيراً يحث على الغضب، تزداد سرعة دقات القلب ودورته، ويصحبها ازدياد في كميات الدم التي يوجهها القلب إلى أجزاء البدن. كما يقل إفراز العصارة المعدية، وتتوقف عملية الهضم، وحركة الامعاء ويزاد نشاط الغدد العرقية ويقل نشاط الغدد اللعابية.
- 3- التغيرات البدنية الخارجية.** يحدث أثناء الانفعال تغير في ملامح الوجه، كالاتسامه والضحك في حالة الفرح، وتقطيب الجبهة في حالة الغضب. كذلك تتغير هيئة البدن مثل تصلب القدمين أو شدة قبض الكفين أثناء الخوف. كما يحدث تغير واضح في نبرة الصوت، ففي حالة الغضب يزداد التوتر وتزداد حدة الصوت وارتفاعه.
- 4- الخبرة الشعورية.** عند الانفعال يدرك الفرد حالته الانفعالية كالخوف والغضب والحب، وغير ذلك. ويكون لإدراك الفرد للموقف المثير وللتغيرات الفسيولوجية الداخلي أثرها في تكوين الشعور الانفعالي أو الخبرة الشعورية المكونة للانفعال. والخبرة الشعورية أمر ذاتي خاص بالفرد، ولا يشترك فيه مع غيره عند مواجهة الموقف المثير، نظراً إلى اختلاف خبرات الأفراد السابقة واختلاف إدراكاتهم للموقف والمعاني التي يصبغونها عليها.
- 5- التوافق مع الموقف الانفعالي** يُقصد بالتوافق مع الموقف الانفعالي الاستجابة التي يقوم بها الفرد لمواجهة المثير الإنفعالي، والتي من شأنها أن تُعيد للفرد اتزان فيتلاشى توتره ويعيد لهدوئه مره أخرى، ويصبح قادراً على مزاوله نشاطه العادي.

### مراحل الانفعالات:<sup>١</sup>

- ويمر السلوك الانفعالي للفرد بمراحل متداخلة ومتكاملة مع بعضها، وأغلبها يمر بها الفرد أثناء سلوكه الانفعالي أثناء استقبال القضية الاجتماعية المطروحة في المصق التوعوي، وهذه المراحل هي:
- ١- مرحلة الإدراك: تمثل إدراك الموقف المثير للانفعال.
  - ٢- مرحلة التقدير: إصدار الفرد حكماً على المثير إذا كان المثير للخوف أو السرور.
  - ٣- مرحلة الإنفعال: نتيجة لإدراك الفرد للمثير وتقديره أو تقييمه له يتولد لديه ميل إلى الإقدام عليه أو الإحجام عنه.
  - ٤- مرحلة التعبير: وفي هذه المرحلة تحدث التغيرات الفسيولوجية الداخلية التي تسهم وتهيء الإنسان للعمل، بما يلائم طبيعة الموقف المثير للإنفعال.
  - ٥- مرحلة العمل: في هذه المرحلة يقوم الإنسان بالعمل الذي هيأته لاتخاذ تلك التغيرات السوسولوجية مثل الهجوم أو الهرب أو الإقدام أو الابتسام.
- وترتبط الانفعالات بكل من عمليتي الاحساس والادراك، إذ كيف يمكن أن ننفعل إذا لم نحس بالصادر المسببة للإنفعال، إذ اننا نحس أولاً بمسببات الانفعال، ثم نعطي تفسيراً معرفياً لها لاحقاً، ثم ننفعل للخبرات الانفعالية المتركمة لدينا. أو أن هذه الخبرات السابقة تلعب دوراً في تحديد نوع الإنفعال ودرجته لدينا.
- أنواع الانفعالات السوسولوجية:** تُصنف الانفعالات السوسولوجية إلى تصنيفات عديدة، أحدهما التصنيفات الآتية:
- ١- **إنفعالات إيجابية:** وهي الانفعالات التي تعمل على زيادة النشاط والحيوية والطاقة والحماس هذه الانفعالات الحب والسرور والحنين وهذه الانفعالات تكون شدتها مرتفعة ونتائجها حميدة بالنسبة للصحة النفسية والجسمية مثل الملصقات التوعوية التي تشيد بالسلوكيات الاجتماعية الايجابية.
  - ٢- **انفعالات سلبية:** وهي الانفعالات الباعثة للتعاسة التي تكون شدتها ضعيفة وتعمل على التقليل من النشاط والحيوية مثل الكره والضجر ونتائجها غير حميدة بالنسبة للصحة النفسية والجسمية يحاول المصمم الابتعاد عنها كي لا تصيب الجمهور المستقبل بالاحباط.



٣- **انفعالات فطرية:** تظهر مبكرة في حياة الفرد ومثيراتها بسيطة، وهي أولية لا يمكن ردها إلى أبسط منها مثل الخوف والحزن.

٤- **انفعالات مكتسبة:** تظهر في وقت متأخر نسبياً من حياة الفرد، وهي مركبة من عدة إنفعالات كالإزدراء الذي يمكن اعتباره مزيج من الغضب والاشمئزاز، والغيرة التي تتألف من الغضب والخوف والشعور بالنقص وحب التملك. ومن الانفعالات ما هو منشط كالفرح والغضب، ومنها مثبت كالحزن والاكتئاب و يستخدم هذا النوع من الانفعال في معظم الملصقات القضايا الاجتماعية كما هو موضح في الجزء التحليلي التطبيقي من البحث.

### ثالثاً: المحور الثالث: ملصقات التوعية الاجتماعية (Social awareness poster)

**تعريف الملصق (poster):** يعتبر فن الملصق أحد مجالات الفنون البصرية، حيث تعد الملصقات من الوسائل التي تسهم في تحقيق الاهداف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، فالملصق هو أحد وسائل الاتصال والاعلان، يسهل عرضه في اى مكان وزمان ليوصل رسالة مرئية موجزة للمتلقى عبر شقين اساسيين هما : بناؤه التركيبى (التكوينات التصميمية)، ومضمونه الفكرى(المثيرة لانفعالات سوسولوجية) فإذا توافرت لهذين الشقين القوة والبساطة والجاذبية نجعل المتلقى يقرأ ويفهمه ليكون بذلك قد أصاب هدفه في توصيل رسالته عبر أهم قناة اتصال، وهى الاتصال البصرى.

كما أن الملصقات لا تعتمد فقط على الفن ومهارات الاتصالات، بل هى تعتمد كذلك على علم النفس وعلم الاجتماع لأنها لا تخاطب الجماهير والأفراد، أما تخاطب عقولهم وغرائزهم ودوافعهم الفطرية المكتسبة، الشعورية واللاشعورية، وتخاطب رغباتهم وعواطفهم وميولهم، كما تم تضييحها فى السابق فى الانفعالات. وعليه لايد من المنطق السديد والحجة الواضحة، والقدرة على الاقناع بأستخدام المؤثرات المختلفة، حتى نستطيع أن نحصل على الاستجابات المطلوبة، وأن نحقق أغراضها فى إثارة الجماهير لانفعالهم السوسولوجية، ودفعهم فى الأتجاه المرغوب فيه.

**تعريف التوعية (Awareness):** هى العملية التى تشير إلى إكتساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور بعينها، وتبصره بالجوانب المختلفة المحيطة بها. وهى تلك الجهود الإيجابية التى تقوم عن طريق شخص أو أكثر بغرض المساهمة في نمو المجتمع وحمايته دون أي مقابل.

-**الملصق التوعوى (Awareness Posters):** هى التى تختص بالقضايا ذات الأبعاد السياسية، الأخلاقية، البيئية، الاجتماعية الإرشادية تستخدمها المؤسسات والهيئات والمنظمات اللاربحية كطريقة إقناع ذكية للمتلقى بالعدول عن سلوك معين قد اعتاد عليه أو لإلقاء الضوء على ظاهرة ما ومحاولة معالجتها. أما قاموس مصطلحات إدارة الأعمال الدولي فيعرفه بأنه الاعلان الذى يحوز على أكبر قدر من انتباه المتلقى يقدم له القدر الكافى من المعلومات المؤثرة فيه عقلياً ووجدانياً.

**الملصق التوعوى الاجتماعى (Social Awareness Poster):** تعتبر التوعية من أهم الأهداف الإعلانية التى تنفرد بها الملصقات التوعوية، وهى قائمة على أساس توجيه الفرد وتوعيته فى مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار والأمراض، ومع بروز مصطلح التسويق الاجتماعى الذى أطلق على إعلانات التوعية فى بداية سنوات السبعينات استغلت وسائل الإعلام للترويج للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية وذلك لمحاولة إعادة التوازن للنظام الاجتماعى ولاستقرار حياة الفرد النفسية والاجتماعية كما استخدمت الحملات الإعلانية فى ترويج ذلك. فظهرت حملات منع التدخين، التبرع بالدم، حملات التوعية بحوادث المرور وغيرها من الموضوعات التى تمثل موضوع اهتمام بالإعلان التوعوى.



شكل رقم (١) يوضح مجموعة من الملصقات التوعوية قامت بها منظمة اليونيسيف للتوعية ضد التنمر حيث يمكن لكل شخص سواء كان أب أو أم أو مدرس أو طفل أن يتصدى له ويقول بشجاعة: #أنا\_ضد\_التنمر!

### الأساليب الفنية المستخدمة في تصميم الملصق<sup>١٢</sup>:

- الإختراق: حيث يقوم المصمم بإقتحام مشاعر وعواطف المتلقي، من خلال عمل صدمه لعقله، تعمل على لفت انتباه المتلقي للرسالة الاعلانية والعمل على اقناعه بها هذا الاسلوب الاكثر استخداماً في الملصقات التوعوية الاجتماعية مثل التدخين والارهاب،..... حيث يقوم المصمم بتصميم أشكال تثير انفعالات المشاهد وأحياناً ماتولم لتحذير المتلقي من مدى خطورة تلك المشكلة كما في شكل رقم (٢).



شكل رقم (٢) ملصقات ضمن حملة اعلانية توعوية مؤلمة للأغاثة من كوارث الحرب والزلازل وعنوانها بأن الاعجاب لا يساعد، حيث أعلنت كواحدة من أقوى حملات العام وأكثرها تأثيراً ، وقد فاز "الإعجاب لا يساعد" في فئة "أسد ذهبي في الصحافة" في مهرجان كان!

- الجمع بين الخيال والواقع: يعتمد هذا الاسلوب على انشاء علاقة جديدة ترمز إلى معاني وأفكار أكثر، تثرى الرسالة الاعلانية، ويكثر استخدام هذا الاسلوب مع الصور الفوتوغرافية، حيث يأتي دور الخيال يأخذ عناصر من الواقع وإعادة صياغتها بأسلوب أشبه بالأحلام كما في شكل رقم(٣).



شكل رقم (٣) يوضح حملة اعلانية توعوية ضد العنصرية وعنوانها " لون بشرتك لا ينبغي أن يملئ مستقبلك"<sup>١٥</sup>

- المبالغة: يشمل أسلوب المبالغة في الملصق على عدة طرق ومنها المبالغة في الحجم مقارنة بالعناصر المجاورة، أو المبالغة في المعنى أو يقوم المصمم بالمبالغة للتأكيد على قيمة أو سلوك معين كما في شكل رقم (٤).



شكل رقم (٤) يوضح حملة توعوية ضد "الحديث في الهاتف أثناء القيادة".

- الاختزال: هذا النوع من الأساليب الفنية يساعد المصمم على إستخلاص وحدة تشكيلية لتكون لها سماتها الخاصة بها سواء كانت إيجابية أو سلبية وتكون مستقلة عن الاصل الذي أستلهم منه المصمم تلك المفردة ولكن يوجد بينهما عناصر مشتركة لتؤكد على الهدف من الرسالة الاعلانية مثل شكل رقم (٥) حيث أختزل المصمم الشكل الادمي ومزج بينه وبين عناصر أخرى لتأكيد على الرسالة الاعلانية



شكل رقم (٥) يوضح حملة توعوية ضد السلوكيات الخاطئة في مترو الانفاق

- الحذف والإضافة:



شكل رقم (٦) ١٧

هذا النوع من الأساليب التصميمية يساعد المصمم على إكتشاف الجوهر والإتجاه إليه وحذف التفاصيل التي يراها المصمم غير جوهرية بالنسبة للرسالة الاعلانية ومن ثم تأتي مرحلة الإضافة ليزيد إقناع الجمهور بالعناصر والصيغات والعلاقات الجديدة كما فى شكل رقم (٦) يوضح حملة توعوية ضد الإساءة لمعاملة الاطفال وتحمل عنوان " يشعر الاطفال المهملون انهم غير مرئيون"

**أهداف الملصق التوعوى الاجتماعى:** ان الهدف الأساسى الذى يسعى له الإعلان التوعوى هو تغيير أو تعديل سلوك أو محاربة ظاهرة اجتماعية بما يتناسب مع مصلحة المجتمع عن طريق اثاره غرائزه ودوافعه وانفعالاته السوسولوجية ليلاحظ الرسالة الاعلانية ويتأثر بها، ومحاولة توجيهه واستمالته وإقناعه بتبنى الفكرة والتعرف أكثر على خصائصها وصفاتها والنتائج المرجوة من تبنيتها حاضراً ومستقبلاً وذلك من خلال:

- 1- تسليط الضوء على ظاهرة مجتمعية معينة سواء كانت سلبية أو ايجابية.
- 2- التعريف بجوانب الظاهرة السلبية بجميع أشكالها وأنواعها المختلفة.
- 3- اثاره رغبات المتلقى وحثه على تبنى الفكرة الايجابية ودحض الفكرة السلبية.
- 4- محاولة التأثير فى الجمهور لحل قضية معينة ومعالجة الظواهر السلبية المجتمعية.
- 5- تعزيز صورة المؤسسة المعلنه أو المنظمة فى اذهان الفئات المستهدفة.

ومن المهم لإعلانات التوعية والتي تُقدم فى شكل حملات أن يتم مشاهدتها لفتترات كافية كى تكون قادرة على تغيير السلوك أو القناعات والتوجهات ونشر الوعى حول رسالة الإعلان أن يحققه من خلال توظيف التصميم لخدمة الأهداف التوعوية والتأثير النفسى لجذب المتلقى.

**المواصفات والمبادئ الفنية التى ينبغى أن تتوافر فى التكوينات التصميمية فى الملصق التوعوى لكى يحقق هدفه :**  
بناءً على أدبيات علم النفس الاجتماعى حول موضوعات الإقناع والتأثير، تتبع الدعاية المصممة بشكل جيد مجموعة من المبادئ التى تعتبر أساس تأثيرها فى السلوك الإنسانى ويمكن تحديدها فى النقاط التالية:

- **جذب الانتباه (Arrest Attention) :** يعد الشراره الأولى التى تعمل على إستقطاب الجمهور المتلقى للملصق الاعلانى وفهمة للرسالة الموجهه من خلاله. ومنها حجم الملصق- موقع الملصق- تصميم الملصق وإخراجه- استخدام الصور المناسبة - استخدام الانظمة اللونية المتعددة ذات الدلالات النفسية- ملائمة المضمون اللفظى للمضمون الشكلى.
- **إثارة الإهتمام (Arouse Interest):** كلما كانت القضية المعنية فى الملصق التوعوى شديدة الأهمية فى الوقت الذى اعلنت فيه كلما أثار أهتمام المتلقين له من الجمهور.
- **تحفيز الرغبة (Stimulate Desire) :** يتم ذلك بإستثارة رغبة المتلقى من خلال الربط بين مفهوم أو قيمة أو سلوك واستخدام صور أحد المشاهير كنوع من أنواع الترغيب.
- **الإقناع (persuasion) والتكرار المستمر للمضمون:** من خلال قدره المصمم على بلورة الفكره وتجسيد الرسالة المتضمنه بالملصق والتعبير عنها بذكاء لتصل إلى المتلقى فى وقت قياسى وبشكل متفرد فى الأسلوب الفنى، وذلك من أجل استقرار مضمون الملصق فى أذهان الأفراد، لأنهم عادة ما يعترضهم نسيان الأشياء التى سمعوها أو رأوها أول مره، لكن مع تكرار عرضها عليهم فإنها تستقر فى ذاكرتهم.

- **تدعيم الأفكار (Backing Ideas) وتبسيطها وتقريبها إلى الأذهان:** لا تفهم الملصقات ولا يعيها الجمهور إلا إذا كانت بسيطة في أفكارها، بحيث لا يبذل الفرد جهداً في إدراكها. ومن ثم يشترط في الملصق التوعوي أن يكون بعيد عن التجريد أو الرموز الغير مفهومة، وان تكون قريبة من حياة الجمهور وواقعهم وأفكارهم العادية.
- **إثارة الانفعالات السوسيوولوجية (Stirring up social emotions)** وهو مجموعة متتابعة معقدة من ردود الأفعال أو هو رد فعل عام ووظيفي على مثير خارجي، يندمج مؤقتاً في القنوات السالاقوسيوولوجية والادراكية والظواهرية والسلوكية لتيسير تشكيل الاستجابة في الموقف الراهن<sup>١٩</sup>.
- **الإستجابة (Response):** تحدث نتيجة توافر العوامل الفنية السابقة في الملصق وتفرده في تصميمه وأفكاره والأستخدام الصحيح للرموز اللفظية والشكلية داخل الملصق تحت الاستجابة من قبل المتلقى لرسالة الملصق.

ويمكن إضافة عناصر اخرى مكملة تقوم عليها الملصقات التوعوية، يمكن تعدادها في النقاط التالية:

- أستغلال الأحداث الهامة والمثيرة والتي تلقى صدى في الرأي العام.
  - أستغلال المواقف الغامضة، أى تكون الحقائق غير واضحة للرأى العام.
  - أستغلال الحالة النفسية التى يكون عليها الرأي العام المتعلقة بتطور الأحداث حول قضية معينة، كأستغلال حالة الخوف أو القلق أو المجاعة أو انتشار مرض معين.
- رابعاً - المحور الرابع : الوصف والتحليل.**
- وهو عباره عن عرض وتحليل لمجموعة من الملصقات التوعوية الاجتماعية المحلية والدولية بغرض إستخلاص المتغيرات والتكوينات التصميمية المختلفة المثيرة لإنفعالات سوسيوولوجية.
- حيث جاءت الدراسة التحليلية بناء على نتائج الدراسة النظرية وعلى أساس النقاط البحثية التى تحتويها الدراسة النظرية وتهتم الدراسة التحليلية بمدى نجاح تطبيق الملصق التوعوي فى استخدام التكوينات المثيرة لإنفعالات سوسيوولوجية للتأثير على الجمهور المتلقى للمساهمة فى حل بعض القضايا الاجتماعية.
- أولاً : توصيف الملصق من حيث:** (موضوعة والمعلومات التى قدمها ).
- ثانياً: تحليل الملصق من حيث:** (التكوينات التصميمية :عناصر أساسية - عناصر شكلية).
- ثالثاً تحليل الملصق من حيث:** ( الاسلوب الفنى المستخدم).



ملصق توعوى اجتماعى.	النوع.
EKBURG.RU (إدارة مدينة ايكاترينبرج الروسية)	المعلن.
<b>Distracted Driving: Think of Both Sides</b>	عنوان الحملة.
لافراد المجتمع سائقين المركبات.	توجهها.
٢٦ ديسمبر ٢٠١٣.	تاريخ نشرها.
حوادث السيارات التي يتعرض لها الأطفال.	موضوع الإعلان.
<p><b>العناصر الأساسية:</b> أستخدم فى هذا النوع من الملصق الصورة الفوتوغرافية</p> <p><b>العناصر الشكلية:</b> أسس التصميم: الاتزان والوحده والحركة فى التكوين.</p> <p>عناصر التصميم: أستخدم الالوان الباردة فى معظم الملصق واللون الساخن فى الكتابه.</p> <p><b>الكتابات:</b> أستخدم عنوان رئيسى وعنوان فرعى مع الشعار والعلامة التجارية للمؤسسة</p> <p><b>الجملة الاعلانية:</b> the number of car accident involving children increases during school holidays. please be extremely careful</p> <p><b>الترجمة</b> يزداد عدد حوادث السيارات التي يتعرض لها الأطفال خلال الإجازات المدرسية. من فضلك كن حذراً للغاية.</p> <p><b>أثر العناصر التصميمية والكتابات فى إدراك مغزى الملصق على الجمهور:</b> الإعلان يشير إلى وجود وجهين لهذه القصة من حيث استخدام صورة الطفل امام السيارة والطفل الاخر الذى يوجد بداخل السيارة وتظهر صورته فى مرآة القيادة للسيارة. والمقصود بذلك أنت لا تعرض طفلك للخطر فحسب ، بل تعرض الأطفال الآخرين أيضاً. هذا هو السبب فى اتصال كلا الوجهين ليصنع واحداً. إذا لم يكن الأمر كذلك ، فسنكون قادرين على رؤية الوجه الكامل للطفل على وشك الضرب. من المفترض أن</p>	التكوين التصميمي.

تجعلك تدرك أنك بحاجة إلى التفكير في كلا الجانبين. واستخدام اللون الاحمر فى الكتابة لجذب انتباه المتلقى خصوصاً فى كلمة Both Sides كى تدعوا للتفكير بها.	
أستخدم أسلوب الاختراق حيث قام المصمم بإقتصاص مشاعر المتلقى للرسالة من خلال عمل صدمه لعقله تعمل على لفت انتباه المتلقى .	الاسلوب الفنى المستخدم
الصورة الفوتوغرافية والجملة الكتابية وأسلوب الاختراق ملائم للموضوع .	ملائمتها للموضوع

## ملصق توعوى اجتماعى رقم (٢) ٢١



ملصق توعوى اجتماعى ضمن الحملة الاعلانية لمنظمة الغذاء العالمى.	النوع.
برنامج الغذاء العالمى للامم المتحدة <b>United Nations World Food Programme Agency</b> <a href="https://www1.wfp.org">/https://www1.wfp.org</a>	المعلن.
A little to you can mean a lot	عنوان الحملة.
لافراد المجتمع من طبقة الأغنياء والطبقة المتوسطة.	توجهها.
٢٠١٦	تاريخ نشرها.
قليلاً بالنسبة لك يمكن أن يكون لهما الكثير من المساهمة	موضوع الإعلان.
العناصر الاساسية: أستخدم فى هذا النوع من الملصق الصورة الفوتوغرافية وهى عبارته عن شكل صحن به بقايا اطعمة ورُسم توضيحية على حوافه أفراد من المجتمع تريد ان تحصل على هذه البقايا كغذاء لها. العناصر الشكلية: أسس التصميم: الاتزان والوحده والبساطة فى التكوين. عناصر التصميم: استخدام الالوان الباردة فى معظم الملصق والالوان الساخنة فى بقايا الطعام وكذلك استخدام المصمم الفراغ الذى يوجد حول الصحن لكى بوجه انتباه المتلقى على الصحن فقط.	التكوين التصميمى.

<p>الكتابات: أستخدم عنوان فرعى مع الشعار والعلامة التجارية للمؤسسة .          الجملة الاعلانية: A little to you can have a lot to have contribution:          الترجمة: قليلاً بالنسبة لك يمكن أن يكون لهما الكثير من المساهمة          أثر العناصر التصميمية والكتابات فى إدراك مغزى الملصق على الجمهور:          استخدم المصمم فى هذه الحملة صورة لصحن به بقايا الطعام التى لا يدرك بعض من جمهور مستقبل الرسالة أهميتها للبعض الاخر وعبر عن ذلك باستغلال هذا الصحن والرسم على اطرافه رسوم توضيحية لمجموعة من الافراد يظهرن مدى احتياجهم لهذه البقايا. مما يجعل الجمهور المستقبل لهذه الرسالة اعادة التفكير مرة أخرى بعدم الاصراف فى الطعام.</p>	
<p>أستخدم أسلوب المبالغة فى المعنى الذى تحمله الرسالة والتأكيد على مدى احتياج هؤلاء الناس لبقايا الطعام والاختزال فى تجميع كل احتياجاتهم فقط فى هذه البقايا.</p>	الاسلوب الفنى المستخدم
<p>الصورة الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية والجملة الكتابية ملائمة للموضوع</p>	ملائمتها للموضوع

## ملصق توعوى رقم (٣) ٢٢



ملصق توعوى اجتماعى.	النوع.
التحرير	المعلن.
Donkey	عنوان الحملة.
لافراد المجتمع مستخدمى مترو الانفاق.	توجهها.
٢٠١١	تاريخ نشرها.
"ماتعطشش الناس" حسب ما جاء فى الاعلان	موضوع الإعلان.
العناصر الاساسية: استخدام فى هذا النوع من الملصق الصورة الفوتوغرافية والاشكال الرمزية. العناصر الشكلية: أسس التصميم: الاتزان والوحده والبساطة فى التكوين.	التكوين التصميمى.



<p><b>عناصر التصميم:</b> أستخدم الالوان الباردة فى معظم الملصق والالوان الساخنه كخلفية لمتن الاعلان لكلى يجذب انتباه المتلقى.</p> <p><b>الكتابات:</b> أستخدم عنوان فرعى مع الشعار والعلامة التجارية للمؤسسة .</p> <p><b>الجملة الاعلانية:</b> ماتفتحش باب المترو بالعافية استنى غيره وماتعطلش الناس.</p> <p><b>أثر العناصر التصميمية والكتابات فى إدراك مغزى الملصق على الجمهور:</b></p> <p>فى هذا الملصق استخدم المصمم صورة لرأس حيوان (الحمار) ووضعها بدل رأس الانسان الذى يقوم بهذا السلوك السلبى للتشبيه به . مما يجعل متخذى هذا السلوك السلبى الابتعاد عنه ، واستخدم المصمم جملة واضحة وصريحة باللغة العامية لسهول فهما لمن يفعل هذا السلوك.</p>	
<p><b>الاسلوب الفنى:</b> استخدم أسلوب الاختزال .</p>	الاسلوب الفنى المستخدم
<p>الصورة الفوتوغرافية والاشكال الرمزية والجملة الكتابية ملائمة للموضوع .</p>	ملائمتها للموضوع

ملصق رقم (٤) ٢٣



ملصق توعوى اجتماعى.	النوع.
التحرير	المعلن.
See how easy feeding the hungry can be	عنوان الحملة.
لافراد المجتمع مستخدمى عربات التسوق.	توجهها.
٢٠١٣	تاريخ نشرها.
إنشاء مشاريع التغذية فى أفريقيا من أجل منع سوء التغذية. يتم إنشاء المشاريع على أساس التبرع.	موضوع الإعلان.
العناصر الاساسية: أستخدم فى هذا النوع من الملصق الصورة الفوتوغرافية. العناصر الشكلية: أسس التصميم: الاتزان والوحده والبساطة فى التكوين.	التكوين التصميمى.

<p><b>عناصر التصميم:</b> أستخدم الالوان الباردة فى معظم الملصق والالوان الساخنة هو لون عربيه التسوق.</p> <p><b>الكتابات:</b> أستخدم عنوان فرعى مع الشعار والعلامة التجارية للمؤسسة .</p> <p><b>الجملة الاعلانية:</b> .See how easy feeding the hungry can be</p> <p><b>الترجمة:</b> انظر كيف يمكن أن يكون من السهل إطعام الجائع.</p> <p><b>أثر العناصر التصميمية والكتابات فى إدراك مغزى الملصق على الجمهور:</b></p> <p>استخدم المصمم صورة فوتوغرافية لطفل أفريقي يرفع يده طالباً المساعدة واختار مكان مناسب لوص هذا الملصق وهو عربة التسوق بحيث كلما اراد المتسوق وضع غرض من أغراضه بعربة التسوق يشاهد هذه الصورة مع كتابة الجملة الاعلانية التى تشير الى سهولة اطعام الجائع عن طريق التبرع على الموقع الاليكترونى المذكور تحت الجملة الاعلانية.</p>	
<p><b>الاسلوب الفنى المستخدم</b></p>	<p><b>الاسلوب الفنى المستخدم</b></p>
<p><b>الاختراق الفنى:</b> الاختراق.</p>	<p><b>ملائمتها للموضوع</b></p>
<p>الصورة الفوتوغرافية والاشكال الرمزية والجملة الكتابية ملائمة للموضوع.</p>	

### مناقشة نتائج البحث:

- بعد الدراسة النظرية والتحليلية لبعض نماذج الملصق التوعوى الاجتماعى توصلت البحث إلى بعض النتائج:
- الدمج ما بين الأساليب الفنية المستخدمة فى تصميم الملصق التوعوى الاجتماعى وأثارة الانفعالات السوسولوجية لدى المتلقى يؤدى إلى الوصول الى الهدف من الملصق التوعوى.
  - أنه بالرغم من الإنفاق الهائل على الحملات التوعوية لمعالجة بعض القضايا الاجتماعية لازالت المنظمات التى قامت بتلك الحملات تعاني من انتشاره مما يعنى ضرورة مراجعتها بشكل دائم.
  - استخدام التكوينات التصميمية مثيره لانفعالات سسيولوجية لها اهميه فى الملصقات التوعوية لقضايا المجتمعية.
  - أن كثيراً من وكالات الإعلان لا تستعين بمتخصصين فى علم النفس والاجتماع كى يساعدهم فى دعم المفيد من السلوك الذى يحقق النمو الايجابى لشخصية الفرد وبناء المجتمع الصحيح.

### توصيات البحث:

- ضرورة وضع أجنده إعلامية وتربوية منبثقة من آمال وآلام المجتمع تعزز ايجابياته وتعالج سلبياته وتنفيد من مكتسباته وانجازاته فى مواجهة التحديات والمصاعب التى تعترضه فى مسيرته التنموية.
- إعداد الكفاءات الوطنية فى مجال الإعلان التى تعرف طبيعة المجتمع وأنماطه السلوكية ولغة التخاطب المناسبة له فى إعداد الرسائل الاعلانية التى تؤثر فى المجتمع وتضمن معالجة قضاياه.
- يجب على المصمم الاعلانى أن يكون على وعى كافي بالتغيرات المجتمعية الثقافية و الاجتماعية التى تؤثر على إتجاهات المتلقى وأفكاره كى يستطيع أن يصمم رسالة اعلانية ناجحة تصل للمتلقى وتحقق الهدف المرجو.

## المراجع

## الكتب:

- 1- إنغيلز، ديفيد، هيوسون، جون، ترجمة: لما نصيرمدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة، بيروت: المركز العربي لأبحاث ودراسة السياسات بالدوحة، ٢٠١٣.
  - Engylz, Dyfyd, hywswn, gwn, trgmt : lma nsyr ,mdkhal ela swsywlgwa althakafa , byrwt: akmarkz alaraby lalabhath wdrasat alsyasea beldoha p19.2013.
  - 2- بنى يونس، محمد . تفسير ماهية الانفعالات من منظور المدرسة السيكلوجية الروسية، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد ٦، العدد ٢، ٢٠١٣.
  - Bna ywns ,Mohamd ‘tfsyr mahyt alanf3alat mn mnzwr almdrst alsykwlgwt alrwsyt ,almglt alardnyt ll3lwm alagtma3yt ,almgld 6 ,al3dd 2,p306,btsrof.2013.
  - 3- حسن على المشد، زينب . الرموز البصرية فى القرن الواحد واعشرون ودورها فى إعداد برنامج لتدريس الملصق الإعلاني ، دراسة تحليلية- كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة.
  - Hassn Alay almshd ,Zynb ,alrmwz albsryh fa alkrn alwahd washrwn wdwrha fa eadad brnamg ltdrys almlsk ale3lana ‘drast thlylyh -klyt altrbyt alnw3yt - gamt alkahra p159.
  - 4- شوقي، إسماعيل . التصميم عناصره وأساسه فى الفن التشكيلي زهراء الشرق ، ط٣ ، ٢٠٠٧.
  - Showky,Ismail , altsmym anasrh wassh fa alfn altshkyla ، t ٣ ,zhraa alshrk ، p١١ ، 2007.
  - 5- عباس كرماش، حوراء . الانفعالات، جامعة بابل، كلية التربية الاساسية، ٢٠١٤.
  - Abas krmash, Hwra ,alanf3alat ,gam3t babl ,klyt altrbyt alasasyt ، ٩٥٤. 2014.
  - 6- عودة ، محمود. أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية، ٢٠٠٨.
  - Awdt, mhmwed, ass alm alagtma3 ،dar alnhda al3rbyts af7t: 15-19. btsrf.2008.
  - 7- غنيم ، أحمد . الاعلان، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر، ط ١، ٢٠٠٨.
  - Gonym،Ahmed , alalan , almktbt alasrya llnshe ,almnswra.2008.
  - 8- فتحى ابو طعيمة، حسام . الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الاردن، دار الفاروق، ط ١، ٢٠٠٧.
  - fthy abw t3ymh ,Hossam ‘ala3lan wslwk almsthk byn alnzryt walt6by8،61 ،dar alfarw8 ، alardn.2007.
  - 9- كفافى، علاء الدين. وآخرون، الانفعالات، الاردن، دار الفكر، ٢٠١٤.
  - kfafa ,Ala2 aldyn wa5rwn. ،alanf3alat،٦١ ،dar alfkr،alardn.٩٣٣،2014.
  - 1- Brody L , Gender Emotion, and the Family. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999.
  - 2- Keltner, D. Haidt, J., &Shiota, M.N.Social Functionalism and the evolution of emotions. In M, schaller, J. A. simpson.2006.
- مواقع إلكترونية:**
- 3- <https://www.unicef.org/egypt/ar>
  - 4- [https://www.boredpanda.com/liking-isnt-helping-crisis-relief-singapore/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/liking-isnt-helping-crisis-relief-singapore/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)
  - 5- [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)
  - 6- [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)
  - 7- [https://www.adsoftheworld.com/media/print/ekburgru\\_think\\_of\\_both\\_sides](https://www.adsoftheworld.com/media/print/ekburgru_think_of_both_sides)
  - 8- <http://ahwalelbelad.com/news/93240.html>
  - 9- [https://www.adsoftheworld.com/media/print/ratp\\_donkey](https://www.adsoftheworld.com/media/print/ratp_donkey)
  - 10- <https://creativitate2013.wordpress.com/2013/04/02/see-how-easy-feeding-the-hungry-can-be/>

11- <https://sociology.unc.edu/undergraduate-program/sociology-major/what-is-sociology/>

- ١- غنيم ، أحمد: *الإعلان، ط ١، المكتبة العصرية للنشر، المنصورة، ٢٠٠٨.*  
Gonym·Ahmed ,*alalan* , almktbt alasrya llnshe ,almnswra,2008.
- ٢ - شوقي، إسماعيل ، *التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي، ط٣، زهراء الشرق ٢٠٠٧* ، ص١١.  
Showky,Ismail. *altsmym anasrh wassh fa alfn altshkyla* ،t٣ ,zhraa alshrk ،p١١,2007.
- ٣ - إنغيلز، ديفيد، هيوسون، جون، ترجمة: لما نصير *مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة*، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات بالدوحة، 2013، ص١٩.
- Engylz, Dyfyd, hywswn, gwn, trgmt : lma nsyr *mdkhal ela swsywllwgya althakafa* , byrwt: akmarkz alaraby lalabath wdrasat alsyasea beldoha p19,2013.
- ٤ - عودة، محمود، *أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية* ، ٢٠٠٨ ، صفحة: ١٥-١٩. بتصرف.  
Awdt, mhmwed *ass alm alagtna3* ،dar alnhda al3rbyts٢٠٠٨ , af7t: 15-19. btsrَf.
- ٥ - <https://sociology.unc.edu/undergraduate-program/sociology-major/what-is-sociology/> ( what is Sociology?)  
٦- كفاي، علاء الدين وآخرون، *الانفعالات، ط١، دار الفكر، الأردن، ص٣٣، ٢٠١٤.*  
kfafa ,Ala2 aldyn wa5rwn ، *alanf3alat* ،dar alfkr،alardn,p٣٣,٢٠١٤.
- ٨ - Brody L , *Gender, Emotion, and the Family. Cambridge, MA: Harvard University Press, p:15.1999.*
- ٩ - عباس كماش، حوراء ، *الانفعالات، جامعة بابل، كلية التربية الاساسية، ص٥٤. ٢٠١٤.*  
Abas krmash, Hwra ، *alanf3alat* ،gam3t babl ،klyt altrbyt alasasyt ،٩٥٤.2014.
- ١ - بنى يونس ، محمد ، *تفسير ماهية الانفعالات من منظور المدرسة السيكولوجية الروسية، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد ٦، العدد ٢، ص٣٠٦، بتصرف، ٢٠١٣.*  
Bna ywns ,Mohamd ،*tfsyr mahyt alanf3alat mn mnzwr almdrst alsykwllwgyt alrwsyt* ،almglt alardnyt ll3lwm alagtna3yt ،almgld 6 ،al3dd 2,p306،btsrof.٢٠١٣
- ١ - كفاي، علاء الدين وآخرون، مرجع سابق، ص٦٠.  
kfafnaY, Ala2 aldyn wa5rwn ،mrg3 sabk, p٦٠.
- ١ - <https://www.unicef.org/egypt/ar> 3/8/2020 8:17 AM
- ١ - حسن على المشد، زينب ، *الرموز البصرية في القرن الواحد وعاشر ودورها في إعداد برنامج لتدريس الملصق الإعلاني ، دراسة تحليلية كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة، ص١٥٩.*  
Hassn Alay almshd ,Zynb ,alrmwz albsryh fa alkrn alwahd washrwn wdwrha fa eadad brnamg ltdrys almlsk ale3lana ،drast thlylyh -klyt altrbyt alnw3yt - gamt alkahra p159.
- ١ - [https://www.boredpanda.com/liking-isnt-helping-crisis-relief-singapore/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/liking-isnt-helping-crisis-relief-singapore/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) 3/8/219 3:00 pm
- ١ - [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)
- ١ - [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) 9/3/2019
- ١ - [40 Of The Most Powerful Social Issue Ads That'll Make You Stop And Think | Bored Panda](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) 3/8/2020
- ١ - فتحى ابو طعيمة ،حسام ، *الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط١، دار الفاروق، الاردن ، ٢٠٠٧.*  
fthy abw t3ymh ,Hossam , *ala3lan wslwk almsthk byn alnzryt walbyk*،61 ،dar alfarw8 ،alardn.2007.
- ١ - Keltner, D. Haidt, J., &Shiota, M.N.*Social Functionalism and the evolution of emotions.* In M, schaller, J. A. simpson.p.89.2006.
- ٢ - [https://www.adsoftheworld.com/media/print/ekburgu\\_think\\_of\\_both\\_sides](https://www.adsoftheworld.com/media/print/ekburgu_think_of_both_sides) ٢٠٢١/٣/١١
- ٢ - <http://ahwalelbelad.com/news/93240.html>
- ٢ - [https://www.adsoftheworld.com/media/print/ratp\\_donkey](https://www.adsoftheworld.com/media/print/ratp_donkey)
- ٢ - <https://creativity2013.wordpress.com/2013/04/02/see-how-easy-feeding-the-hungry-can-be/>