

تثبيت القيم الإنسانية في الإعلانات التوعوية (إعلانات وزارة الصحة أنموذجاً)

تاريخ تقديم البحث: ٢٠٢٥/١١/٥
تاريخ قبول البحث: ٢٠٢٥/١١/٢٤

م.م. غدير سعيد مهدي (*)

سلوكه واتجاهاته وله تأثير في تنظيم العلاقات بين أفراد المجتمع من خلال ترسيخ القيم الإنسانية التي يحتاجها المجتمع وذلك لما يعرضه الإعلان من قوانين وقواعد سلوكية لضبط وإدارة سلوك الفرد والمجتمع وذلك لما يمتلكه من (معايير وعادات وتقاليد ومعتقدات لتشكيل منظومة القيم في ذلك المجتمع التي يجسدها الإعلان من خلال صورته القيمية والعاطفية ووعيه بأهمية القيم الإنسانية)) واتجاهات الإعلان في ترسيخ القيم الإنسانية وذلك لما يمتلكه من معايير ثقافية ومواقف اجتماعية مرتبطة بشروط موضوعية وعناصر وظيفية وقد تناول البحث وصف وتحليل المفاهيم التي توضح القيم الإنسانية وفي الإعلانات التوعوية ودورها في تثبيت القيم الإنسانية للحفاظ على سلوك الفرد؛ لبيان هدف البحث (ما الكيفية

المستخلص:

نشأت القيم مع نشوء المجتمع البشري، وتنوعت بحسب تفاعلات الفرد الاجتماعية والمكانية، فكان لكل مجتمع قيمه الخاصة، واعتُرف بأنماط مختلفة لتنظيم العلاقات الاجتماعية بين أفرادها، وحدد قواعد سلوكية مختلفة تتناسب ومواقفه، ووضعت عقوبات لمن لا يلتزم بقواعده، التي يتم تنفيذها من خلال مجموعة من الآليات الرقابية، فاتخذت أشكالاً رسمية محددة، وضعت وأشرفت عليها هيئات متخصصة لتطبيقها وتنفيذها، والقيم هي حقائق أساسية مهمة في البنية الاجتماعية تنبع من التفاعل الاجتماعي اتفق العلماء على أنها بمثابة معايير أو قواعد في توجيه السلوك، وتحقيق أهداف الأفراد في حياتهم اليومية.

إذ يعمل الإعلان على توجيه الفرد وتغيير

(*) وزارة التربية - مديرية تربية الرصافة الثانية

Sghdeer27@gmail.com

التوعوية واهميتها في تثبيت القيم الإنسانية

هدف البحث:

الكشف عن تثبيت القيم الإنسانية في الإعلانات التوعوية (إعلانات وزارة الصحة أنموذجاً).

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تثبيت القيم الإنسانية في الإعلانات التوعوية (إعلانات وزارة الصحة أنموذجاً).

الحدود الزمانية: للفترة ما بين (٢٠١٧-٢٠١٨)

الحدود المكانية: إعلانات وزارة الصحة أنموذجاً.

الفصل الأول - الإطار النظري

(القيم الإنسانية ومؤسسات التنشئة وعلاقتها بالمجتمع)

أولاً: مفهوم القيم:

تمتلك القيم معاني كثيرة ومفاهيم مختلفة ودلالات متنوعة كونها تتصل بمجالات الحياة المختلفة منها ((الاجتماعية، النفسية، الفلسفية، الدينية، والفكرية ليس هنالك معنى محدد للقيم)) (٢٠١٣، ص ٢٥)، اهتمت القيم الدينية بالعلوم والمعرفة والمبادئ الأخلاقية. أما فلسفياً فقد ارتبطت بالمعرفة إذ (عرفت القيم الروحية العليا الخير الحق، والجمال وارتقوا بها إلى عالم

التي يتم من خلالها تثبيت القيم الإنسانية في الإعلانات التوعوية؟) ثم بيان دور الإعلان في تثبيت القيم الإنسانية ومصادر اكتسابها في المجتمعات العربية، ومن خلال الاطار النظري توصلت الباحثة الى جملة نتائج استندت عليها في صياغة وبناء مقترحاتها التي ترى فيها فائدة الفرد والمجتمع .

الكلمات المفتاحية: القيم الإنسانية- مصادر اكتساب القيم- الإعلانات التوعوي .

المقدمة:

تعد الإعلانات التوعوية من الرسائل التوجيهية المهمة في المجتمع اذ تعمل على توعية الفرد بمختلف فئاته العمرية؛ لما لها من تأثير كبير على توعية المجتمع، ولأهميته في تثبيت القيم الإنسانية كونها تعمل على نشر الأمور الإيجابية التي تعزز سير المجتمع وتوجيه أفرادها نحو الأفضل كونها تحقق أهداف الإنسان المرغوبة وتوجيه نحو اختياراته وتقويم سلوكه فهي وسيلة لأداره العلاقات الإنسانية وأداة للتوجيه وتحفز الفرد على التصرف والقدرة على التفكير والتحدث بما يتناسب مع المجتمع.

من هنا تأتي مشكلة البحث بالتساؤل التالي: ما الكيفية التي يتم من خلالها تثبيت القيم الإنسانية في الإعلانات التوعوية (إعلانات وزارة الصحة أنموذجاً).

أهمية البحث:

تعود أهمية البحث الى دراسة الإعلانات

(بدون سنة، ص ٣٣)، توجه سلوك أبناء المجتمع في مختلف مجالات الحياة، وتعد التنشئة النسيج الجماعي الذي يحافظ على تماسك المجتمع (فالقائم والمعايير والأطر الثقافية هي الأكثر أهمية لما لها من القدرة على أحداث عملية الضبط الاجتماعي من ناحية وتضم البناء الاجتماعي من ناحية أخرى) (١٩٩٤، ص ٩٤) أنها تعد معياراً أساسياً يحمل الثقافة والأخلاق وذلك من خلال الثقافة المتمثلة في العادات والتقاليد التي يتم تناقلها في المجتمع أما المجتمعات تعيد وضع قيمها جيل بعد جيل (١٩٨٩ ص ٢٧) لتنتقل تراثها بين الأجيال وتحافظ عليها بشكل لا يتعارض مع الماضي ويستجيب لمقتضيات الحاضر ومواكبة المستقبل مثال ذلك الآباء يتمسكون بقيمهم وعقائدهم القديمة ينقلون تراثهم وأيمانهم إلى الأبناء (١٩٨٩، ص ٢٨)، تعتبر القيم عنصراً رافعاً للمجتمع نحو التقدم والرفق وما تأخرت حضارة عن ركب التطور إلا حين تخلت عن قيمها.

ثالثاً: مصادر اكتساب التنشئة والقيمة الاتصالية:-

لتنشئة مؤسسات عديدة لها علاقة بالأفراد والحاجات وتثبيت القيم نذكر منها ما يأتي:

أ - الأسرة: تعد الأسرة البيئة الأساسية التي تنشأ منها المجتمعات ولها دور كبير في تثبيت القيم الإنسانية عند الفرد كونها البيئة الأولى التي تحتضنه وأكثر المؤسسات المجتمعية تأثيراً في عملية تنشئة المجتمع إذ يتعلم الفرد مبادئ التربية المجتمعية وأداب المحافظة على الحقوق

يفوق عالم الواقع) (بدون سنة، ص ٢٩)، ويعد مصدر القيم خارجاً عن الحياة والخبرة الواقعية للإنسان، فقد عرفت في الجانب الفلسفي إن مصدرها عالم المثل هو عالم ثابت ومطلق (الله) كما يرى كانط (إن كل من الأخلاق والحق والجمال مصدرها العقل) وعد العقل مصدر القيم (١٩٩٨، ص ١٠٨).

أما من الجانب النفسي فقد عرفت القيم بأنها (حالات إدراكية واقعية توجه أفعال الفرد في مختلف المواقف الفردية أو الجماعية وأهم ما يميزها اتصالها بثقافة المجتمع وحضارته مباشرة) (١٩٩٧، ص ٢٢٣).

تؤدي القيم دوراً بارزاً في تكوين شخصية الفرد والتأثير في اتجاهاته المختلفة وذلك بالنظر إلى كميته من محددات السلوك الإنساني، وتعد القيم الإنسانية من صنع المجتمع وأنها تعبر عن الواقع فهي حقائق واقعية توجد في المجتمع، وتعتبر عنصر مشترك في البناء المجتمعي (١٩٨٠، ص ٣٨٠).

ثانياً: دور التنشئة في تثبيت القيم الإنسانية:

تؤدي التنشئة دوراً في بناء نظام إنساني أساسه العلاقات القائمة بين الأفراد داخل المجتمع، تتميز هذه العلاقات بالتوافق الانسجام ولها دور في سلوك الأفراد وتعد المعايير المثالية التي تشكل مرجعية هؤلاء الأفراد عند اختيارهم أو حكمهم على شيء معين أو شكل من أشكال السلوك (مثل السلوك العدائي والسلمي والأمانة والإخلاص والأفعال والتمسك بالقيم والعادات)

لرغباته فيكون الأصدقاء البديل المناسب الذي يلتجأ إليه الطفل لاحتضانه ويؤثرون بشكل كبير على شخصيته وتغير سلوكه فيجد نفسه يتصرف بشكل تلقائي، تتأثر بهم لما للأصدقاء من تأثير مباشر (محمد الجوهري، مدخل إلى علم الاجتماع، ٢٠٠٧، ص٧).

د- وسائل الاتصال: تعد وسائل الاتصال ومنها الإعلانات المطبوعة والصحف والمجلات أداة من أدوات المجتمع تنقل عناصر التنشئة المجتمعية إلى الفرد والمجتمع) إذ اثبتت الدراسات إن النمو العقلي والانفعالي والاجتماعي للأطفال يتأثر إلى درجة كبيرة بما تنقله وسائل الأعلام المختلفة وإن الشبكة المعلوماتية والتلفزيون أصبحا ينافسان الأسرة في عملية تنشئة الطفل بسبب غزوها كل البيوت فلا يوجد بيت في هذا الوقت يخلو منها وكذلك «الأنترنت له آثاره الاجتماعية والثقافية في المجتمعات البشرية كافة» وهو وسيلة العصر الحديثة الذي أصبح تأثيره بشكل مباشر وسريع في سلوك الفرد، وليس الأطفال فقط بل الكبار أيضاً فقد أثر على الآباء والأمهات وبالتالي أصبح له تأثير على معتقدات الأفراد وقيمهم واتجاهاتهم واختياراتهم (٢٠٠٩، ص٣٠).

و- الثقافة: عرفت بأنها ذلك الكل المركب الذي يشمل « المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل المقومات التي يكتسبها الإنسان بوصفه فرد في المجتمع» إن الثقافة تلك النماذج المتصلة بالسلوك التي يمكن أن تنقل من جيل إلى جيل كأنها أثناء يحمل كل ما هو مادي

والقيام بالواجبات والمحبة والتعاون إلى غير ذلك من المسؤوليات الفردية والمجتمعية (١٩٩٩، ص٢٤٢).

ب- المدرسة: هي مؤسسة تربية اجتماعية أهتمت بالدراسة والتعليم منذ زمن طويل لما لها من دور في تنشئة الفرد منذ دخول الطفل إليها إلى لحظة تخرجه منها تعمل على إغناء القيم التي تلقاها الفرد من الأسرة عن طريق إضافة قيم مكملة لها وتكون قيم حميدة حيث تدعم الكثير من العادات والتقاليد والاتجاهات التربوية (٢٠٠٢، ص٥٨) في تثبيت هذه القيم التي تكون لدى الفرد من البيت؛ لأنه يأتي إلى المدرسة يكون قادراً على التحديث بلغة لأسرته ويسير بسلوكه وفقاً للقيم الإنسانية والدينية التي اكتسبها ومع ما تقوم المدرسة بتزويده بها.

ج- الدين: يعد الدين المثل الأعلى للمجتمع ويعد من أهم مصادر القيم إذ (إن القيم الدينية هي الأساس الذي يستند عليه الناس، هي مصدر كل ما عرف من ثقافة وأخلاق وغيرها واكساب الفرد كل الصفات الحميدة وامتثالهم بها، فهي مرتكز أساس للمجتمع في تثبيت القيم (بدون سنة، ص١٢٨).

د- الأصدقاء: (مجموعة أفراد يتفاعلون فيما بينهم ويشتركون في القيام ببعض الأنشطة المشتركة لهم دور بالغ الأهمية والحساسية في التأثير على الأفراد فهي تنشأ في مرحلة حاسمة من مراحل نمو الأطفال كون الطفل يبحث عن ذاته خارج أسرته واشباع حاجاته وميوله

للفرد، إذ تشمل الرغبات والعواطف وغيرها من العوامل النفسية، فالقيم كونها أحكام تصدر على الأشياء تتضمن معاني كثيرة وكل هذه الأحكام والمعاني تعبر عن شخصية ذاتية تتضمن القيم عنصراً عاطفياً إلى جانب العنصر المعرفي والسلوكي (١٩٨٢، ص ١٠٢)

ب- القيم الموضوعية: (وتعني بموضوعية القيم أنها خارجة عن ذات الأفراد وعن تجسيداتهم الفردية فهي تتأثر بغيرها من الظواهر الاجتماعية) (١٩٨٢، ص ١٩٠)

الفصل الثاني

تثبيت القيم الإنسانية في الإعلانات التوعوية

أولاً: تثبيت القيم الإنسانية في الإعلان:
يعمل الإعلان التوعوي على توجيه الفكرة الأساسية للتعبير عن أفكار موجهة باستخدام وسائل بصرية في عملية ترجمة الأحاسيس الداخلية لدى المصمم عن طريق استخدامه للأشكال المنتقاة من الواقع متضمنة علاقات تصميم معينة؛ لتربط العناصر مع بعضها البعض للحصول على تصميم ينسجم وتحقيق وحدة الإعلان في تثبيت القيم الإنسانية (٢٠١١م ص ٢٠٥) فإن المصمم يعمل على تثبيت القيم في الاعلان ابتداءً من الفكرة وارتباطها بعناصر الرسالة الإعلانية ومنها (الشكل، اللون، الرمز، النص الكتابي، وغيرها من الصفات المظهرية ليحقق الاعلان المعنى الوظيفي المتكامل الذي

وروحى إضافةً إلى أنه يشمل المعرفة بكل سعتها ومجالاتها فهي مصدر مهم لقيم مختلفة (٢٠٠٩، ص ٧٣).

رابعاً: القيم الإنسانية وعلاقتها بالمجتمع:

للقيمة الإنسانية تأثير كبير على الأفراد والمجتمع والاشترك فيما بينهم ومساعدة الآخرين لإنجاز أعمالهم وتفضيل مصلحة الآخرين على المصلحة الشخصية، كما قال تعالى: ((وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان))، ويحث التعاون على عمل الخير، إنَّ الإسلام لم يترك شيء فيه منفعة للمجتمع لم يقدمه لهم فإنَّ الاحترام هو تقدير للذين يكبرون سناً والقول الحسن والعطف على الصغير كلها من الجوانب التي أهتم بها رسول الله (ص) لقوله تعالى ((ولسوف يعطيك ربك فترضى)) [الضحى/٥] أو الإحسان من الأخلاق الحميدة التي حثَّ عليها القرآن الكريم إنَّ الله يحسن إلى عباده ويحب المحسنين قال تعالى ((وأحسنوا إنَّ الله يحبُّ المحسنين)) [البقرة/١٩٥] وللقيم الإنسانية دور في تنمية الأفراد.

خامساً: خصائص القيم الإنسانية:

إنَّ دراسة خصائص القيم يعدُّ أحد المفاهيم المنظمة لحياة وسلوك أفراد المجتمع ولها دور في تنمية القيم لدى الأفراد ومن أهم هذه الخصائص:-

أ- القيم الذاتية: تتعلق بالطبيعة
السيكولوجية والاجتماعية والإنسانية العامة

جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه كما له دور في إيصال المعنى للمتلقى، إذ يكون النص أحياناً من كلمة واحدة ذات معنى واضح ومؤثر وقد يكون النص من أكثر من كلمة، فيكون له دلالات تعبيرية واضحة، إنَّ الإعلان الذي يحتوي نص قوي، ويستخدم عبارات مؤثرة يُعدُّ الأكثر نجاحاً ووصولاً إلى المتلقي) كما في الشكل رقم(٢)



(٢)

إذ يظهر فيه النص الكتابي باللون الأبيض (قطرة دم تساوي حياة) فدلَّت على أنَّ التبرع بالدم يعطي حياة للإنسان، وإنَّ كانت قطرة واحدة فهي إذ تعدُّ من القيم الإنسانية التي تدلُّ على (الإيثار) فالمساعدة لأنفاد حياة الآخر يحيطها اللون الأحمر في الصورة بشكل بارز وله دلالات تعبيرية وتأثير نفسي يعمل على استمالة المتلقي عاطفياً ونفسياً وتحقق السيادة عن طريق سيادة اللون الأبيض في المركز الذي يعبر عن الموضوع، أما اللون الأحمر، فيأخذ المساحة الأكبر للموضوع كنقطة جذب للمتلقى وتعبير عن الحياة؛ لأنَّ التبرع بالدم يعطي حياة للآخرين.

أما الرموز فأنت لها دور مهم في الحياة إذ تساعد على الفهم دون الكلام، فتكون واضحة عند الأغلب، فالرمز الدولي للتوعية بسرطان

يقصد الوصول إليه) (٢٠١١، ص ٨)، إذ يعد الإعلان من الرسائل الضرورية للأبداع الفني بوصفه يعمل على تثبيت القيم الإنسانية ويجعلها أكثر وضوحاً من خلال عناصره؛ لتمكنه من الوصول إلى المتلقي عن طريق الإدراك البصري (٢٠٠٨، ص ٧١).

ثانياً: العناصر التصميمية للإعلانات في تثبيت القيم الإنسانية:

تعد الصورة من العناصر الاتصالية الأساسية التي يعتمدها الإعلان كونها رسالة بصرية ترسخ في ذاكرة المتلقي ولها القدرة على نقل المعنى بشكل مباشر للفكرة التي يحاول المصمم إيصالها للمتلقى في إعلان معين) (٢٠١١، ص ٢١٧)، إذ تبين الصورة الأفكار والمعاني التي لا تحققها العبارات للتعبير عنها ((يقال إن الصورة تعادل الف كلمة مكتوبة))، إذ يظهر فيه استخدام صورة شخص على هيئة رماد فتدل على أنَّ السكائر تنهي حياتك وتجعلها مثل الرماد، إنَّ استخدم التضاد اللوني بين الأسود والرمادي في الخلفية مع صورة الشخص على شكل رماد باستخدام اللون الرصاصي وتحقيق التدرج اللوني من الغامق إلى الفاتح قد جسد المعنى، أي أنَّ التدرجين يؤدي بك إلى الموت (نهاية الحياة)، كما في الشكل (١)

(١)

يُعدُّ النص الكتابي في الإعلان من العناصر المهمة في تحقيق الهدف، إذ يسعى المصمم فيه لتحقيقه، فإنَّ النص الكتابي له دور وتأثير في

ثالثاً: عينة البحث :

حددت عينة البحث ب (٣) ثلاثة اعلانات تم اختيارها بقصدية وبنسبة ٢٠٪ من مجموع مجتمع البحث البالغ (٣٠) اعلان.

رابعاً: أدوات البحث :

لغرض الوصول إلى هدف البحث قامت الباحثة بما يأتي:

١- اعداد (استمارة)* تحديد محاور التحليل بالاستناد إلى الإطار النظري ومؤشراته .

٢- عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين لأجراء التعديلات عليها وإمكانية تطويرها بالاعتماد على آراءهم لغرض تحقيق الهدف من البحث.

خامساً: صدق الأداة:

تم التأكد من صدق الأداة في التحليل بعد عرضها على الخبراء من ذوي الاختصاص الدقيق والمختصين بمناهج البحث العلمي وتطبيقها، وتم الإجماع على صلاحية مفرداتها بعد إجراء التعديلات عليها والملاحظات، وبذلك اكتسبت صدقها الظاهري من الناحية البحثية.

سادساً: ثبات الأداة:

لغرض تحقيق ثبات الأداة قامت الباحثة بتحليل نموذجين من العينات المختارة والتي بلغ عددها (٣) نماذج وعرضها على اثنين من الخبراء في مجال الإعلان بموجب استمارة أعدتها الباحثة؛ لأغراض التقويم وتحديد درجة

الثدي هو رمز عالمي يفهمه جميع سكان العالم، وإن اللون له معنى تميز مرتديها بالدعم المعنوي، وإنه لون يكثر ارتدائه من قبل النساء يأخذ اسمه من لون الورد وهذا اللون له دلالاته التعبيرية مثل: الشعور بالحب، الجمال، الرقة، والأنوثة، كما في الشكل رقم (٣)



(٣)

الفصل الثالث - اجراءات البحث

أولاً: منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي إذ ((يتضمن وصف الظاهرة الراهنة وتركيبها وعملياتها والظروف السائدة وتسجيل ذلك وتحليله وتفسيره)) (أبو طالب محمد سعيد ، علم مناهج البحث ، ١٩٨٨ م، ص ٩٤)

ثانياً: مجتمع البحث:

يتضمن مجتمع البحث الحالي اعلانات وزارة الصحة التي بلغت (٣٠) اعلاناً؛ لتوفر الأسباب الموضوعية في كل اعلان، والتي تخص عنوان البحث وهدفه، وتم اختيار الإعلانات التي تتوفر فيها القيم الإنسانية.

الجهة المعلنة: منظمة الصحة العالمية

الوصف العام:

اعلان توعوي عن مضار التدخين وكيفية وتجسيد الرئة بشكل إبداعي وطريقة احتباسها داخل قنية الأركيلة وكيفية تصويرها بشكل منتفخ متضمن الإعلان نصوص كتابية بألوان متناسقة تبين قيمة الحياة وصحة الفرد من خلال توعية المجتمع عن مضار التدخين.

التحليل:

جاءت فكرة الإعلان بشكل واضح ومعبر تجسد احتباس الرئة بسبب مضار التدخين وكيفية احتراقها نتيجة التدخين المستمر مع إضافة الأركيلة بزجاج شفاف حيث يبين أنه بالإمكان رؤية الأضرار الناتجة من هذا الشيء الذي يقوم الفرد به مستخدماً النص الكتابي (اختر صحتك) الذي اتخذه المصمم بما يتناسب مع العامل النفسي حيث استخدم اللون الأزرق الفاتح لما له من دلالات نفسية تصيب المتلقي بالراحة والشعور بالأطمئنان والهدوء كونه من ألوان الحياة والأمل (لا تجعل التبغ ينحبس أنفاسك) باللون الأسود الذي يدل على الخوف والحزن ونهاية الحياة وظلامها.

إن تصميم الرئة في داخل زجاجة الأركيلة بشكل مغلق لينسجم مع المضمون والهدف في إيصال الرسالة الإعلانية عبر تجسيد شكل الرئة وهي محروقة في قارورة زجاجية مغلقة ذات معنى تعبيرية لربطها مع دخان الأركيلة وهو يستهدف

الثبات من قبل الخبراء* (وذلك بعرض ما حلته الباحث من عينات وعرضها على حكام محللين إذ يمنح الباحثة درجة الحكام للعينة المختارة) (١) فحصلت الباحثة على وفق الجولة الأولى على نسبة تقويم بلغت (٨٥٪) وهي نسبة تتوافق مع درجة الاتفاق (٨٥-٩٠٪) وتعد هذه النسبة هي ثبات الأداة ويمكن تطبيقها في تحليل بقية نماذج العينة.

*الخبراء: ١- أ. م. د علاء جاسب عجيل، تخصص علاقات عامة (اعلان) مكان العمل كلية الفنون التطبيقية.

٢- م. د ميسون كاظم، تخصص سمعية ومرئية، مكان العمل كلية الفنون التطبيقية.



(انموذج ١)

اسم الإعلان: (لا تجعل التبغ يحبس أنفاسك)

نوع الإعلان: توعوي

ظهرت الفكرة الإعلانية بشكل واضح وبصورة مباشرة عبر تجسيد الشكل والنص للتعبير عن مضمون الفكرة التي عززت من نوع الإعلان واستخدم المصمم الإبداع في تثبيت القيم الإنسانية من خلال الفكرة الإعلانية التي جاءت عن طريق تصور إبداعي لصورة الدم على شكل قطرة الذي ينسجم مع المضمون والهدف في إيصال الرسالة الإعلانية عبر تصميم الدم على شكل قطرة بأسلوب كارتوني مبتهج مبتسم معبراً عنها بالحياة بشكل تعبيرى وربطها مع الخط المتموج الذي يوصل الدم من خلاله مبيئاً أنه رغم التعرج والميلان للخط إلا أنه بالإمكان التبرع وإيصال الدم وذلك من خلال تبرعك بشكل إنساني والاحسان بإعطاء الحياة معززاً بها تثبيت القيم الإنسانية عن طريق الفكرة الإعلانية.

إن استخدام صورة لقطرة الدم تستهدف أن القطرة تساوي حياة وإنّ الدم هو أساس الحياة للإنسان؛ لأنّ الإنسان إذا فقد دمه فقد حياته، وتستخدم هنا القيم الإنسانية في توعية الفرد و توجيهه إلى فائدة التبرع بالدم وأهميته للحياة، فأنته يهب الحياة لغيره مع انسجام التصميم بالمادة الكتابية واستخدام القيمة اللونية الخضراء بشكل متموج مع الخط الأحمر يعبر عن الحياة والراحة والطمأنينة وهي ذات تأثير على نفس المتلقي كما في العبارة (قطرة تعني حياة) وكذلك استخدام المادة الكتابية للون الأصفر للتنبيه كونه لون يستخدم للتنبيه والتحذير كما في العبارة (عزيزي المواطن ٠٠٠ عزيزتي المواطنة) وتحقق التدرج اللوني والانسجام في القيمة اللونية الحمراء،

حبس الأنفاس والاختناق حتى انتهاء العضو المهم للتنفس واستمرار الحياة، وإن تناولها يؤدي بحياة الإنسان إلى الهلاك، وإن المصمم يعمل على تثبيت القيم الإنسانية عن طريق التوجيه وتوعيه الفرد من أضرار التبغ وتأثيرها على صحة الانسان والحد من تناولها كونها مضرّة بحياته وربط الشكل.



انموذج:- (٢)

اسم الإعلان: (قطرة تعني الحياة)

نوع الإعلان: توعوي

الجهة المعلنة: دائرة صحة بغداد

الوصف العام:

اعلان ارشادي عن استهلاك التبرع بالدم يتضمن صورة رقمية مرسومة للتوجه والتوعية بصورة وعناصر تصميمية جسدت الدم على شكل قطرة بفضاء تصميمي تضمن النصوص والأشكال والمعنى التي تصب جميعها في هدف الفكرة ونوع الإعلان.

التحليل:

الوصف العام :

إعلان ارشادي لمنظمة الصحة العالمية تتضمن شكل امرأة واقعية واستخدام الرمز بدرجة لونية افتح من الخلفية يتألف التصميم من خلفية ذات درجة لونية فاتحة، وإن فكرة الإعلان واضحة ومباشرة ذات قيم إنسانية للتوعية من سرطان الثدي باستخدام اللون الزهري يوحي بالحياة.

التحليل :

استخدمت فكرة رمزية اتسمت بالبساطة بشكل موضوعي لصورة الرمز العالمي لسرطان الثدي لتحقيق جذب الانتباه والأثارة من خلاله توعية الفرد واقناع الفرد وخلق الرغبة الداخلية لدى المتلقي تدفع الفرد للقيام بسلوك فعل إيجابي اتجاه الإعلان يستهدف إلى توعية المرأة من الإصابة بمرض سرطان الثدي، ويستخدم الرمز العالمي المعرف عند أغلب المجتمعات فهي ذات قيم إنسانية هدفها التعاون في الحد من انتشار المرض والحد من الإصابة به .

استخدم المصمم التدرجات اللونية للوردي للدلالة على الحياة والأمل لخلق الدعم المعنوي للنساء المصابات بمرض السرطان؛ لأن اللون الوردي يشعر بالحياة والأمل لأنه يتميز بخاصية نفسية تستهدف البهجة والسرور وتوحي بالراحة والهدوء لما لها من تأثير نفسي وإن الشريط المستخدم بدرجة لونية فاتحة يرمز إلى دعم مرضى السرطان بتثبيت القيمة الإنسانية لتوجيه وتوعية الفرد وبيان الوظيفة المجسدة والمعبرة

فالمصمم يقوم هنا بتوجيه الفرد إلى ضرورة الدم في الحياة، وإن التبوع به يعطي حياة للأخرين كما وصفت الصورة في الجانب الأيمن، وإن موقعها مع المادة الكتابية يؤدي إلى تتابع بصري وجعل قطرة الدم نقطة الجذب لدى المتلقي ينتقل المتلقي ببصرة إلى بقية العناصر التصميمية، وإن استخدام الكتابة في أعلى الصورة وينفس اتجاه حركة العين حيث يتم قراءة الإعلان من الأعلى إلى الأسفل ويتحقق التباين في اللون أو من الأسفل إلى الأعلى واستخدام التباين اللوني ساعد على إيصال الرسالة الإعلانية حيث يسهل على المتلقي قراءة الإعلان وإيصال المعلومة بشكل واضح والعمل على اقناعه بالفكرة التصميمية وهي بدورها تمكن المصمم من خلال التقنية الدمج بين الحقيقة والخيال للحصول على إعلان مبتكر وجديد ذا قيمة جمالية تعمل على جذب المتلقي وإثارة اهتمامه وتمكنه من استخدام أساليب متعددة للوصول إلى الهدف.



انموذج (٣)

اسم الإعلان:(التوعية من سرطان الثدي)

نوع الإعلان: توعوي

الجهة المصممة: منظمة الصحة العالمية

الثقة وتعزز العلاقات، وتمكن الفرد من التعاون الفعال .

(٦) استخدام المهارات الاتصالية غير الكلامية (الرموز) لها دور في تثبيت القيم الإنسانية واستخدامها كأداة في إدارة العلاقات الإنسانية وتعزيز السلام، ومراعاة الجانب الإنساني من خلال التفاعل بين الأفراد.

(٧) الترابط الفني والانسجام الوظيفي للعناصر التصميمية كوحدة أساسية في التصميم يساهم في تعزيز التواصل والتفاهم العميق بين الأفراد يثير الشعور بينهم لقبول الاختلافات الفكرية والثقافية؛ لتسهم في بناء سلوك إيجابي في المجتمع.

الاستنتاجات :

- (١) اعتماد الصورة في إيصال المعنى للمتلقى كونها أكثر وضوحاً لمختلف الفئات العمرية .
- (٢) للنص الكتابي دور فعال في معرفة أهمية الموضوع والعمل على إيصال المضمون من الإعلان والقدرة على تثبيت القيم الإنسانية.
- (٣) اعتماد الرموز التوضيحية لأغلب المواضيع التوعوية ذات تأثير نفسي على المصاب بشكل يسهل فهمه من قبل المتلقي معتمداً الجانب التعبيري والموضوعي للنهوض بقيم المجتمع.
- (٤) يعتمد المصمم عناصر مختلفة في الاعلان لتوعية أفراد المجتمع والتوجيه تجاه خدمة مقدمة بأسلوب ذو قيمة إبداعية وبشكل

عن المضمون والهدف من الفكرة الإعلانية؛ لتثبيت القيم الانسانية باستخدام الرمز العالمي الذي أسهم في الجذب البصري.

أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة

(١) ترتبط القيم الإنسانية بسلوك الأفراد تجاه ما يحيط به في المجتمع وهناك طرائق تمكنه من الحصول عليها منها (الدين ، وسائل الاتصال، والثقافة) .

(٢) تثبيت القيم الإنسانية من خلال التصميم الاعلاني له دور في التوجيه والتوعية وتأثير على سلوك المتلقي كونها منظومة أخلاقية للمجتمع وتظم طيفاً واسعاً من القيم.

(٣) إنَّ الفكرة الإعلانية تكون مباشرة وواضحة تربط بالواقع لتمكن المتلقي من فهمها بصورة أكثر وضوح وترسيخها في ذهن المتلقي.

(٤) استخدام الصورة لقدرتها على التعبير وايصال المضمون كونها نقطة الجذب ومركز الانتباه أكثر من بقية العناصر التصميمية التي يتكون منها الإعلان لقدرتها على مخاطبة العقول المختلفة وأكثر تأثير على سلوك الفرد واتجاهاته .

(٥) استخدام قيم متنوعة لونية كوسيلة تعبيرية في تصميم الإعلان؛ لما لها من دلالات مختلفة وقدرة كبيرة على جذب انتباه المتلقي وتأثير نفسي وإثارة الشعور بالرغبة في العمل لمساعدة الآخر اتجاه مضمون الإعلان؛ لما للشعور من مهارة اجتماعية تبني

علم الاجتماع، القاهرة، كلية الآداب
جامعة، ط ٢.

(٥) رنا عواد، ٢٠١٧، أنماط الشكل في
تصميم الإعلان المطبوع، بغداد،
رسالة ماجستير غير منشورة كلية
الفنون التطبيقية.

(٦) زايد، أحمد، ١٩٩٤، التحولات
الاجتماعية وقيم العمل في المجتمع
القطري، قطر، مركز الوثائق
والدراسات الإنسانية.

(٧) زعيبي، مراد، ١٩٩٧، نظرية العلم
الاجتماعية رؤية إسلامية الرياض،
دار الزهراء.

(٨) ظاهر أحمد جمال، (ب،ت)، التنشئة
الاجتماعية والسياسية في العالم
العربي، الأردن، دار الكتب والوثائق،
الأردن.

(٩) عامر، مصباح، ٢٠٠٢، التنشئة
الاجتماعية، الجزائر، ديوان
المطبوعات الجامعة.

(١٠) عبد الله، اياد حسين، ٢٠٠٨، فن
التصميم الفلسفة، النظرية، التطبيق،
الشارقة، ج ١، اصدارات دار الثقافة
والأعلام.

(١١) عبد الهادي، عدلي محمد، عبد
الله، محمد، ٢٠١١، الدراسات، نظرية
اللون (مبادئ في التصميم)، عمان،

إنساني.

(٥) اعتماد التباين اللوني وتدرجاته في تجسيد
الفكرة الإعلانية التي تعزز في تفسير النص
البصريّ والقيم الاتصالية للتصميم
الإعلاني.

(٦) إن عناصر الرسالة الاعلانية لها دور واضح
في تجسيد الموضوع لما له من قيم إنسانية
ومعنى وظيفي للإعلان .

التوصيات :-

١. اعتماد موضوع تثبيت القيم الإنسانية في
الإعلان التجارية؛ لارتباطها الوثيق بالمجتمع وله
تأثير على المتلقي.

المصادر:

القرآن الكريم:

(١) أبو الحمام، عزام، ٢٠٠٩، الأعلام الثقافي،
الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط ١.

(٢) أبو نصر، سميحة محمد، ١٩٨٢،
دراسة القيم الاجتماعية لدى الفئة
الكويتية وابعادها التربوية، رسالة
ماجستير، جامعة الكويت.

(٣) أحمد، سهير كامل، ١٩٨٢، علم النفس
الاجتماعي بين النظرية والتطبيق،
مصر، مركز الإسكندرية للكتاب،
ط ٢.

(٤) الجوهرى، محمد، ٢٠٠٧، مدخل الى

المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط ١.

(١٢) العبيدي، جبار محمود، ٢٠١٣، القيمة
والمعيار الجمالي في التشكيل المعاصر،
بغداد، دار ضفاف للطباعة والنشر، ط ١.

(١٣) العربي، رمزي محمد، ٢٠١١، لتصميم الكرا
فيكي، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر.

(١٤) فرح، محمد سعيد، ١٩٨٠، البناء الاجتماعي
والشخصية، الاسكندرية، المطبعة المصرية
للكتاب.

(١٥) لامبرت، وليم، وولاس ولامبرت، ١٩٨٩،
علم النفس الاجتماعي، ترجمة سلوى الملا
واخرون، القاهرة، دار الشروق، ط ١.

(١٦) محمد سعيد، ابو طالب، ١٩٨٨، علم
مناهج البحث، كلية الفنون الجميلة
، جامعة بغداد.

(١٧) مطر، أميرة حلي، ١٩٩٨ فلسفة الجمال
أعلامها ومذاهبها، القاهرة، دار القباء
للطباعة والنشر.

(١٨) مطر، أميرة حلي، (ب، ت)، فلسفة الجمال،
القاهرة، دار المعارف.

(١٩) معوض، خليل ميخائيل، ١٩٩٩، علم
النفس الاجتماعي، الإسكندرية، دار الفكر
الجامعي، ط ٢.

Integrating human values into awareness campaigns (Ministry of Health campaigns as a model)

M.M. Ghadeer Saeed Mahdi

Abstract:

Values arose with the emergence of human society ,and varied according to the individual's social and spatial interactions ,Each society had its own values ,recognized different patterns of organizing social relations among its members ,and defined different behavioral rules appropriate to its positions ,It established penalties for those who do not adhere to its rules, which are implemented through a group of oversight mechanisms ,They took specific official forms ,and specialized bodies were established and supervised to implement and implement them .Values are important basic facts in the social structure that stem from social interaction ,Scientists have agreed that they serve as standards or rules in directing behavior and achieving the goals of individuals in their daily lives.

Values emerged with the emergence of human society and varied according to the individual's social and spatial interactions .Each society had its own values, recognized different patterns for regulating social relations among its members, defined different behavioral rules appropriate to its positions ,and established penalties for those who failed to adhere to these rules.

These rules were implemented through a set of regulatory mechanisms that took specific formal forms ,developed and supervised by specialized bodies for their implementation and enforcement .Values are essential fundamental truths in the social structure that stem from social interaction .Scholars agree that they serve as standards or rules for guiding behavior and achieving individuals' goals in their daily lives .Advertising works to guide individuals ,changing their behavior

and attitudes ,and has an impact on regulating relationships among members of society by instilling the human values that society needs .This is due to the laws and rules of behavior that advertising presents to control and manage individual and societal behavior .This is due to the” norms ,customs ,traditions ,and beliefs that shape the value system in that society ,which advertising embodies through its value and emotional images and its awareness of the importance of human values “ .Advertising’s trends in instilling human values are due to its cultural standards and social attitudes linked to objective conditions and functional elements .The research ,in a descriptive and analytical manner ,presented the concepts that clarify human values and awareness-raising advertisements ,and their role in establishing human values to preserve individual behavior .It also outlined the research problem) How are human values established in awareness-raising advertisements .(?It then explained the role of advertising in establishing human values and the sources of their acquisition in Arab societies .Through the theoretical framework ,the researcher reached the following conclusions :A set of conclusions upon which I based my proposals ,which I believe will benefit both the individual and society

.Keywords :Human values ,sources of value acquisition ,awareness-raising advertisements