



## Representations of Critical Thinking in Graphic Discourse

Muzaffar Kazim Hamid Khafif<sup>a</sup> Nsiyf Jassem Mohammed<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ministry of Education, Directorate of Education - Wasit

<sup>b</sup> University of Baghdad / College of Fine Arts



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 30 June 2025

Received in revised form 12 July 2025

Accepted 13 July 2025

Published 1 April 2026

#### Keywords:

Representations, Thinking, Critique, Discourse

### ABSTRACT

This study explores the representations of critical thinking within graphic design discourse, positioning it as a conceptual entry point for understanding the relationship between visual composition and cultural-epistemic contexts. The inquiry is grounded in a central problem: examining the role of critical thinking skills in diagnosing design-related challenges and generating innovative solutions that move beyond conventional approaches. The research is structured around three analytical axes: mechanisms of critical observation in graphic design, contextual and audience awareness, and meaning-oriented visual innovation. The findings reveal that critical thinking constitutes a pivotal element in shaping design as a cultural discourse rather than merely a communicative tool. The study highlights how critical design practices can interrogate reality and stimulate interpretive engagement. Furthermore, it concludes that graphic design, when rooted in critical awareness, does not simply embellish content but reconfigures it within a reflective visual space. The study recommends integrating specialized modules on the representations of critical thinking within graphic design curricula, emphasizing context analysis and the deconstruction of visual structures

## تمثّلات التفكير النقدي في الخطاب الكرافيكي

مظفر كاظم حميد خفيف<sup>1</sup>

نصيف جاسم محمد<sup>2</sup>

الملخص:

يتناول هذا البحث تمثّلات التفكير النقدي في الخطاب الكرافيكي، بوصفه مدخلاً لفهم العلاقة بين التكوين البصري والسياقات الثقافية والمعرفية. ينطلق من إشكالية جوهرها بحث دور مهارات التفكير النقدي في تشخيص المشكلات التصميمية وتوليد حلول مبتكرة تتجاوز الطرح التقليدي. اعتمد البحث على ثلاثة محاور تحليلية: آليات الملاحظة النقدية في التصميم الكرافيكي، ووعي السياق والجمهور، والابتكار البصري الموجه بالمعنى. أظهرت النتائج أن التفكير النقدي يُعدّ عنصراً مركزياً في تشكيل التصميم بوصفه خطاباً ثقافياً، لا مجرد أداة تواصل. وقد برز أن فاعلية التصميم الناقد تتجلى في قدرته على مساءلة الواقع وتحفيز المتلقي على التأويل. كما خلص البحث إلى أن التصميم الكرافيكي المؤسس على الوعي لا يكتفي بتجميل المضمون، بل يعيد إنتاجه داخل فضاء بصري ناقد. أوصى البحث إدراج وحدات دراسية متخصصة في تمثّلات التفكير النقدي ضمن مناهج التصميم الكرافيكي، تُعنى بتحليل السياقات وتفكيك البنى البصرية.

الكلمات المفتاحية: التمثّلات، التفكير، النقد، الخطاب

### الفصل الأول

أولاً: مشكلة البحث

في زمن تتسارع فيه تحولات الصورة وتنشظى فيه أنماط الاتصال البصري، يتشكّل التصميم الكرافيكي كحقل معرفي تتشابك فيه التجربة الإدراكية بالبنية التحليلية للفكر، إذ بات المصمّم فاعلاً وتأويلياً يعيد إنتاج المعنى داخل منظومة اتصالية وثقافية متداخلة. إن تموضع المصمّم كوسيط نقدي بين الرمز وسياقه، بين التكوين وفعله، يفرض على الفعل التصميمي أن يتجاوز البعد التزييني نحو أداء إدراكي يستجيب لتعقيد المشهد الاتصالي وتشابك المعاني الرمزية. وفي هذا الإطار، يغدو التفكير النقدي نسقاً تأسيسياً يعيد تنظيم العلاقة بين البصري والمعرفي، ويُفعل قدرة المصمّم على استنطاق السياقات وتمييز مواضع الخلل داخل البنى الرمزية المتداولة. يواجه التصميم الكرافيكي اليوم إشكاليات متراكبة تنبع من تآكل العمق التحليلي في الطرح البصري، وضعف القدرة على تشخيص الإشكالات ضمن بنيتها الثقافية والاتصالية، ما أسفر عن ممارسات شكلية منبّئة عن الوعي الجمعي، وغير قادرة على محاوره الواقع المتحول. ومن هنا، يظهر التفكير النقدي بوصفه أداة لإعادة تمفصل المعنى، من خلال تفكيك البنى الكامنة وراء الصور، وتشخيص اختلالات العلاقة بين الرسالة والمتلقي في أفقه الزمني والثقافي. إن استدعاء التفكير النقدي داخل حقل التصميم هو شرط رئيس لممارسة تصميمية تقطع مع الامتثال وتؤسس لأفعال بصرية مشروطة بالوعي، قادرة على مساءلة الأنساق وإعادة إنتاج الفعل الجمالي ضمن منطلق تواصلية مركب. ومن هنا ينبثق التساؤل الرئيس الذي يتقصاه هذا البحث:

— ماهي تمثّلات التفكير النقدي في الخطاب الكرافيكي؟

ثانياً: أهمية البحث تبرز أهمية هذا البحث في تسليطه الضوء على التفكير النقدي كأداة فاعلة في ترشيد قرارات المصمّم الكرافيكي، وتعزيز قدرته على تحليل المشكلات المعقّدة وتوليد حلول مبتكرة تنسجم مع السياقات الاتصالية والثقافية المعاصرة.

ثالثاً: هدف البحث

التعرف على تمثّلات التفكير النقدي في الخطاب الكرافيكي

رابعاً: حدود البحث

الحد الموضوعي: يقتصر البحث على دراسة مهارات التفكير النقدي في سياق التصميم الكرافيكي، مع التركيز على آليات تحليل المشكلات وحلّها إبداعياً، دون التطرق إلى الجوانب التقنية أو البرمجية للبحث في التصميم.

<sup>1</sup> وزارة التربية، مديرية تربية واسط

<sup>2</sup> جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة

الحد الزمني: تم اختيار المدة (2015-2024) لكونها تمثل مرحلة تحولية في البنى الاتصالية والبصرية، شهدت تصاعد حضور التصميم الكرافيكي كخطاب ناقد ضمن سياقات رقمية وثقافية متغيرة، وتزايد فيها توظيف التفكير النقدي كألية لإنتاج المعنى في ظل تعقيد الواقع الاتصالي.

الحد المكاني: يركز البحث على اعمال وممارسات التصميم الكرافيكي في سياق تمثلات التفكير النقدي في اوربا و غرب اسيا  
خامسا : تحديد المصطلحات

### 1. التفكير النقدي:

- التعريف الاصطلاحي: هو عملية تحليلية منهجية تهدف إلى تقييم العمل التصميمي بناءً على عناصره البصرية والوظيفية، مما يسهم في تكوين رؤية نقدية موضوعية تُدرك القيم الجمالية والتواصلية للتصميم". (Al-Fahdawi & Baiwi, 2011.p94)
- التعريف الإجرائي: تعرف الدراسة الحالية النقد الفني بأنه قراءة الأعمال الفنية وتفسيرها وتحليلها للوصول إلى دورها في حل المشكلات في التصميم الكرافيكي .

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### المبحث الأول: الملاحظة النقدية في التصميم الكرافيكي

في عالم تتسارع فيه الإشارات البصرية وتزايد فيه تشعبات المعنى، تبرز الملاحظة النقدية كأداة أولية لا غنى عنها للمصمم الكرافيكي في تعامله مع الاعمال البصرية المعقدة. إذ تعد الملاحظة ممارسة عقلية تأملية تفكك الظواهر، وتعيد تأويلها داخل سياقها الاتصالي والثقافي. إن تشخيص الاعمال التصميمية الكرافيكية لا يمكن أن يتم من خارج الممارسة النقدية، إذ يتطلب من المصمم تفعيل قدراته على "رؤية ما لا يرى" في النص البصري، وكشف ما يُخفى وراء الشكل الظاهر. ولهذا المبحث ثلاثة محاور أساسية:

**المحور الأول: الملاحظة النقدية بوصفها فعلاً تحليلياً يتجاوز الإدراك الحسي:** في بنية التصميم الكرافيكي، تُعد الملاحظة أول بوابة يتسلل منها الفهم إلى قلب الصورة. غير أن هذه الملاحظة لا تقتصر على الرؤية المجردة، إذ تتطلب وعياً متجذراً في التفكير النقدي. إن المصمم الذي يمتلك حساً بصرياً فقط دون منهج نقدي مرافق، يظل محكوماً بالشكل، غافلاً عن الجوهر. في حين أن الملاحظة النقدية هي فعل استقصائي وتحليلي، يُمارس داخل شبكة من العلاقات الرمزية، والثقافية، والتاريخية التي تحيط بالتصميم. أن الملاحظة النقدية تُبنى على ما يلاحظه العقل من علاقات، توازنات، تضادات، ومرجعيات خفية . (Yingjie & Singh, 2025.P4488) أي أن المصمم الناقد يقرأ التصميم ك" نص بصري"، لا مجرد صورة، فيُخضعه للقراءة المتكررة، ويتساءل عن بنيته وتكوينه والغرض الذي يؤديه. وهنا تظهر أهمية التأمل التحليلي في الكشف عن مواطن الضعف أو التعارض في الرسالة البصرية، إذ ليس كل خلل يُرى بالعين، بل بعضه يُستنبط. إن فعل الملاحظة النقدية يبدأ من تفكيك العلاقة بين العناصر البصرية لاختبار مدى انسجامها أو تعارضها مع الرسالة الأساسية، في ضوء ثقافة المتلقي وسياق العرض. فمثلاً، اللون في تصميم إعلان سياسي قد لا يكون اختياراً جمالي، فقد يُفهم ضمن تأويل ثقافي-اجتماعي يُحدث أثراً مضاداً لما يقصده المصمم، وهو ما لا يُدرك إلا من خلال مرآة النقد. وفي هذا السياق، كما أن الملاحظة النقدية في التصميم تبدأ من تقييم المصمم لأعماله الخاصة، وتكوين مسافة نقدية بين الذات والإنتاج، بما يسمح له بتجاوز الانهيار الأولي بالنتيجة البصرية إلى الفحص المعرفي لمضمونها من ناحية أخرى، ترتبط الملاحظة النقدية بالزمن، فهي تمتد إلى ما بعد الإنجاز، وتُمارس بأثر رجعي على المشاريع، وتُغني خبرة المصمم مستقبلاً. إنها بهذا المعنى فعلٌ معرفي متجدد كما يربط "نيجل كروس" بين الملاحظة النقدية والفعل التأملي في قرارات التصميم، مشيراً إلى أن المصمم الجيد ليس من يتخذ قرارات صحيحة، إذ لا بد من مراجعته بوعي ناقد ويفهم تأثيرها في السياق العملي والجمهوري (Erickson, 1996.P34) فالملاحظة هي فعل ديناميكية فكرية تحوّل النظرة إلى فهم، والفهم إلى وعي، والوعي إلى موقف بصري مسؤول. يرى الباحث أن الملاحظة النقدية هي حالة معرفية تستوجب تمريناً طويلاً الأمد على التفكير التحليلي والانفصال المؤقت عن الإعجاب الذاتي بالتصميم. إن المصمم الذي لا يراقب أعماله بعينون نقدية، يقع ضحية الشكليات، ويفقد البعد الثقافي لاتصاله البصري.

### المحور الثاني: البنية التكوينية للرسالة البصرية في ضوء التحليل التصميمي

يُعد التصميم الكرافيكي نسقاً بصرياً مركباً تُفهم بنيته من خلال تشابك علاقاته الداخلية مع محيطه الإدراكي والثقافي. ومن هذا المنطلق، فإن استجلاء البنى المعرفية المتوارية خلف التكوين البصري يقتضي تحليلاً منهجياً للعناصر التكوينية، بوصفها وحدات

دلالية فاعلة في توليد المعنى وتوجيه الوعي الإدراكي للمتلقى. الخط، اللون، الصورة، المساحة السالبة، والتموضع الطباعي، جميعها تُقارب بوصفها إشارات تكوينية تُفعل شبكة من التفاعلات الرمزية التي قد تتناغم أو تتنافر، تتكامل أو تتوتر. وفي هذا السياق تتجلى وظيفة المصمم الناقد في تأويل هذه العناصر ضمن أفقها الثقافي والاتصالي كأطر معرفية تمارس تأثيرها من داخل السياق وتعيد تشكيل فعل التلقي. تُشير "إلين لوپتون" إلى أن الخلل في التصميم قد يتجلى في عجز العناصر عن تحقيق وحدة بنائية تتسم بالوضوح والانتزان الدلالي. إن الصمت المتولد من المساحات البيضاء، أو حدة التوتر الناتج عن فائض اللون، أو ضعف الاستدعاء البصري للنص، تعد مؤشرات على انقطاع النسق المعرفي داخل التكوين، حيث تغيب العلاقة المنتجة للمعنى، ويخفت أثر الرسالة ضمن بيئتها الإدراكية (Lupton, 2017.P44). التحليل هنا يستهدف الكفاءة المعنوية، والأثر الإدراكي. أما "دون نورمان"، فيعتبر أن تقييم التصميم يجب أن ينبع من قدرته على "التواصل الوظيفي"، ويقترح أن كل عنصر داخل التصميم يجب أن يُسائل المصمم: هل أدرجتُ هنا لهدف واضح؟ هل أسهم في تسهيل الفهم؟ أم أكون تشويشاً غير مقصود؟ (Norman, 2013.P216) وهكذا، فإن السؤال النقدي يُوجّه إلى وظيفته. في ذات المسار، يُقدم "نيجل كروس" تصوراً عميقاً يرى فيه أن المصمم الناقد يتعامل مع العناصر ككائنات رمزية تخضع للتفاوض البصري، وهو ما يجعل التحليل فعلاً فلسفياً بامتياز، يلامس جوهر القرار التصميمي (Cross, 2011.P31). يرى الباحث أن عملية تحليل عناصر التصميم هي تفكيك بنيوي للكيفية التي تنتج بها الرسالة داخل الكيان الكرافيكي. فالمشكلة التصميمية، غالباً، تكمن في حضوره غير المُبرر.

#### المحور الثالث: نقد السياق والرسالة كمحددات للمشكلة التصميمية

في فلسفة التصميم الكرافيكي، لا يمكن فهم العمل البصري بمعزل عن السياق الذي وُلد فيه. إن التصميم الكرافيكي يعد خطاباً مفتوحاً يتداخل فيه الجمالي مع الثقافي، والوظيفي مع الاجتماعي، ما يجعله عرضة لإشكالات تنبع من خارجه (من علاقته بالجمهور، ومن موقعه ضمن السياق الزمني والثقافي) إذ يرى ريتشارد بوشنان أن التصميم يُحلل من خلال علاقته بـ"المواقف الاتصالية المعقدة" التي يُنتج داخلها. فإذا كانت الرسالة غير منسجمة مع ثقافة الجمهور أو متضادة مع لحظته التاريخية، فإن التصميم، مهما بدا متقناً، يتحوّل إلى خطاب مشوّه من جهة أخرى، يشير مايكل روك إلى أن المصمم يجب أن يُعامل ككائن مفهومي يستدعي مساءلة دلالية ونقداً لتكوينه قبل نقله بصرياً. فالمشكلة في كثير من المشاريع لا تكمن في "كيف صُمم"، بل في "ماذا يُراد قوله"، وكيف يتم تمثيله (McCarthy, 2011.P15). أما جيسيكا هيلفاند، فتركز على البعد الزمني والسياقي، معتبرة أن التصميم الذي لا يُراعي التحولات الاجتماعية والنفسية لجمهوره يُصاب بالجمود، لأن الرسالة التي يتبناها تصبح منقطعة عن الحاضر، وتفشل في توليد صدى تواصلية فاعل (Messaris, 2003.P402) وبناءً على ذلك، يتكشّف الاضطراب في التكوين التصميمي كمحصلة لانفصال العلاقة التكوينية بين الرسالة والمتلقي والسياق، حيث يُعاد تشكيل المعنى خارج منطق التواضع الإدراكي، ما يؤدي إلى اختلال في مسار التلقي وانحراف الدلالة عن أفقها التواصلية المفترض... يرى الباحث أن الخطأ المفاهيمي أخطر من الخطأ الشكلي، لأن الرسالة التي تنحرف عن منطق السياق تفقد قدرتها على التأثير، وتتحول إلى شكل بلا معنى، أو إلى تواصل مُشوَّش، وإن بدا منمقاً.

#### المبحث الثاني: تحليل احتياجات الزبون وتوقعات الجمهور وقيود المشروع

في كل مشروع تصميم كرافيكي، يقف المصمم عند تقاطع حساس بين ثلاثة قوى متعارضة أحياناً: رغبة الزبون، إدراك الجمهور، وحدود الإمكانيات المتاحة. هذا التقاطع يتطلب حساً نقدياً عالياً يتيح للمصمم أن يرى ما هو أبعد من ظاهر الطلب، ويتعامل مع المشروع بوصفه نظاماً مفتوحاً على التأويل والتفاوض. لورين هالون ترى أن المصمم هو مفاوض بصري يحوّل الغايات الغامضة إلى رسائل دقيقة، ويُعيد تعريف ما يريده العميل وفق مقتضيات الاتصال البصري الفعال (Hallnäs & Redström, n.d.P15) إن هذا الدور التحويلي لا يُمكن أن يتحقق دون وعي نقدي يُعيد النظر في المسلّمات، ويفكك الخطاب التجاري ليعيد صياغته بصرياً بطريقة تضمن فاعليته في المجال العام. من جهة أخرى، يشير بيرت بوستما إلى أن التصميم الفعال يُبنى على قراءة معمّقة لتوقعات الجمهور، والتي لا تُفهم بوصفها معايير ثابتة بحتة بل كأطر إدراكية تتشكل عبر التجربة الثقافية والاجتماعية والتاريخية للمتلقى. وهو ما يجعل التفكير النقدي أداة لاستبصار تلك التوقعات، وتجاوز التصورات النمطية عن المتلقي (Carolien E. Postma et al., 2012.P62) أما جونا فريديريكسون فيؤكد أن القيود المفروضة على أي مشروع سواء كانت مالية، زمنية، أو تقنية، تُرى كبور توتر إبداعي تُحفّز التفكير النقدي وتُنتج حلولاً لا تنبثق لولا وجود تلك الحدود فالمشروع المصمم ضمن القيود يتحول إلى مساحة فلسفية

للتأمل. يرى الباحث أن الفهم النقدي لهذه القوى الثلاث يمنح المصمم الكرافيكى موقعاً معرفياً يمتد إلى الترجمة الرمزية، والتحليل السوسولوجي، وإعادة تخليق المعنى ضمن شروط الواقع.

#### المحور الأول: قراءة نقدية لاحتياجات الزبون بين الرغبة والضرورة

في كل مشروع تصميم كرافيكى، يواجه المصمم ما يمكن وصفه بالتوتر البنيوي بين الرغبة/المعلنة من الزبون، والضرورة الاتصالية التي يتطلبها السياق الفعلي للعمل. فغالبًا ما يُعبّر الزبون عن تصور معين شعار، هوية، ملصق بلغة تجارية مباشرة، دون أن يمر هذا التصور بفلتر تحليلية تُراعي الجمهور، الرسالة، أو النسق البصري العام. وهذا ما يستدعي من المصمم الكرافيكى أن يتحول من دور المنفذ إلى موقع المُفسّر، من متلقٍ للتعليمات إلى فاعل نقدي يعيد تفكيك المطلوب وتشكيله ضمن منطوق اتصالي متماسك. يشير تحليل نقدي للعلاقة المهنية بين الزبون والمصمم إلى أن امتثال المصمم الكامل لمتطلبات العميل دون مساءلة، غالبًا ما يؤدي إلى نتائج جوفاء من حيث الوظيفة الاتصالية، وإن كانت جميلة شكليًا. (Dewalska-Opitek & Szejniuk, 2024.P341) فهناك فرق جوهري بين أن يُصمم المصمم استجابة لرغبة، وبين أن يُصمم من منطلق فهم حاجة، خاصة عندما تكون تلك الرغبة مشروطة بأذواق فردية لا تُراعي المجال الثقافي أو سلوك الجمهور. ومن منظور فلسفة التصميم، لا يمكن اعتبار طلب العميل معطى نهائيًا، إذ يجب إخضاعه لعملية تأويل عقلاني تتجاوز الظاهر نحو جوهر المشكلة البصرية. فالمصمم يتعامل مع بنيات المعنى الضمنية التي تكمن خلف خطاب العميل. لهذا، فإن أولى خطوات الممارسة النقدية تكمن في سؤال: *لماذا هذا الطلب؟ وما الذي يُخفيه؟* في هذا السياق تؤكد التجربة البحثية أن عدم قراءة احتياجات الزبون بوصفها مكونات قابلة للتحليل وإعادة البناء، يشكل أحد أهم أسباب إخفاق المشاريع الكرافيكية فحتى في وجود تصور واضح من العميل، يتعين على المصمم أن يُقيّمه نقديًا ضمن الشروط الواقعية للمشروع: السوق، الثقافة، الزمن، والوسيط البصري المستخدم. أما على مستوى البنية النظرية للممارسة، فإن التأويل يبدأ من مساءلة الفكرة نفسها قبل أن تتحوّل إلى شكل. فالفعل التصميمي يجب أن يُبنى على قراءة متعمقة للنص الاتصالي كما يقترحه الزبون، دون أن يقع المصمم في فخ الامتثال المطلق أو الرفض غير المُبرر ومما لاشك فيه إن بناء هذا التوازن بين الإصغاء النقدي والتصميم الواعي هو ما يشكل جوهر العلاقة الاحترافية الناجحة. لتوضيح ذلك طُلب من مجموعة من الطلاب إنتاج سلسلة من خمسة ملصقات إعلانية تتمحور حول مفهوم معين متعلق بحديقة الحيوانات. (Al Qur'an, 2020.P45) وقد تضمن الموجز عناصر تصميمية دقيقة مثل: تحديد جمهور مستهدف، استخدام زوايا دخول بصرية، وإدماج النصوص مع الصورة بشكل متكامل. اللافت في هذا المشروع هو ما قامت به الطالبة الزائرة (من تخصص اخر) استخدمت أدوات التفكير النقدي لتحليل الموجز واستيعاب جمهوره، وتقديم معالجة إبداعية تتخطى الشكل الظاهري للتصميم. قامت هذه الطالبة بتحديد جمهورها بدقة (محبى الأحياء البحرية)، وأنتجت ملصقات تحتوي على محتوى بصري ونصي يعكس معرفة متخصصة، (الشكل 1) وتكاملاً وظيفياً بين العناصر الرسومية. ورغم افتقارها للمهارة التقنية، طورت ذاتيًا الأدوات المطلوبة في فترة زمنية قصيرة، ونجحت في إنتاج ملصقات عُرضت لاحقاً في معرض التصميم الجامعي لعام 2019. أبرزت الطالبة موقفًا نقديًا تجاه الطريقة التقليدية في إنتاج الملصقات، فتجنبت الحلول السطحية التي انتهجها زملاؤها، وركزت على "بناء الرسالة" بدلاً من مجرد "تصميم الشكل". لقد أظهرت تحليلاً دقيقاً للمتلقي، وطبقت مبادئ الانسجام البصري واللغوي بين الأجزاء، وهو ما يُعد تجسيداً صريحاً لتوظيف التفكير النقدي لتوليد حلول مبتكرة تتجاوز المؤلف.



( الشكل 1) ملصق توعوي من يستهدف

محبى الأحياء البحرية

المصدر/

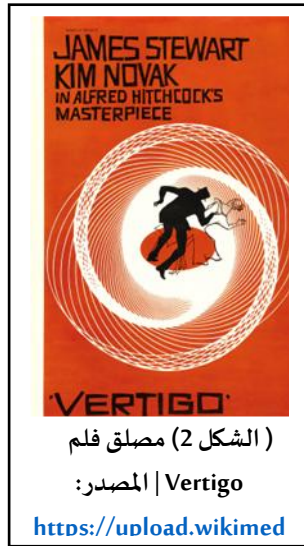
<https://doi.org/10.17501/2357274>

4.2019.6106

يخلص الباحث إلى أن وظيفة المصمم لا تكتمل إلا إذا تَمَثَّلَ القدرة على إعادة صياغة الحاجة من بين شقوق الرغبة الظاهرة، وأن مهارة التصميم لا تنفصل عن القدرة على الإصغاء النقدي الذي يفكك، ويؤوّل، ويعيد بناء المعنى داخل حدود التصميم الممكن.

### المحور الثاني: تحليل سيكولوجيا الجمهور وتوقعاته البصرية

مما لا شك فيه أنه لا يُمكن لأي خطاب بصري أن ينجح في تحقيق أثره دون أن يستند إلى فهم عميق للطرف الآخر في عملية الاتصال: الجمهور. لكن هذا الفهم لا يتحقق بمجرد معرفة عمره أو طبقاته الاجتماعية دون تحليل منظومته الإدراكية، والتعرف على تجربته البصرية المتراكمة، وما يحمله من استعدادات أو مقاومات تجاه أنماط معينة من الرسائل. في التصميم الكرافيكي، يكون الجمهور حامل لسياقات، وذاكرة، ومرجعيات قد تتقاطع أو تتعارض مع نية المصمم. ولهذا، فإن التفكير النقدي يُطبَّق على الجمهور: كيف يرى؟ ماذا يفهم؟ متى يرفض؟ ما هو خط التلقي الممكن في لحظة معينة؟ ولا يكفي أن يكون التصميم واضحًا في ذهن منتجه؛ إذ يجب أن يكون مفهومًا، محفّرًا، ومقروءًا ضمن السياق الذي يُعرض فيه. وهذه القراءة ليست دائمًا لغوية، فقد تكون سلوكية. فالجمهور لا يُفكك الرسائل عبر التحليل المباشر، دون اغفال ردّ فعل، والانطباع، أو شعور يتشكل عند مروره بالصورة. (Pieters et al., 2010.P53) ولهذا فإن المصمم الذي يهتم بتوقعات الجمهور لا يلاحق ذائقته، إذ يتقاطع معها عبر البنية البصرية



المُشكّلة. الفجوة التي تحدث بين نية المصمم وما يتلقاه الجمهور هي موضع اشتغال التفكير النقدي. كل تصميم يحمل إمكانية للتأويل، والانزلاق نحو معاني لم تكن مقصودة. وهذا ما يتطلب من المصمم أن يبني خطابه بوعي، واضعًا في الحسبان تعدد القراءات، واختلاف السياقات، وتقاطع الطبقات البصرية لدى المتلقي. هنا، تكون العناصر مثل اللون، التكوين، الخط، الصورة، أدوات لها ثقل إدراكي يحرك الاستجابة أو يوقفها. وعندما يتعامل المصمم مع الحملات التي تتطلب تغييرًا سلوكيًا أو وعيًا عامًا كما في ملصقات التوعية الصحية، أو القضايا المجتمعية تصبح قراءة المزاج العام، والخلفية الثقافية، وحتى درجة التشبع البصري، ضرورة أولى لا اختيارًا. ذلك أن الرسالة التي تُقال في وقت غير مناسب، أو تُقدّم بصيغة قد تثير الرفض أو السخرية. (Zaremohzzabieh et al., 2019.P112) التصميم هنا هو توعوي؟ احتجاجي؟ تجريبي؟ تسويقي؟ إذ لكل غرض جمهوره، ولكل جمهور بنيته الإدراكية. وفي داخل هذه الشبكة، يظهر الفرق بين التصميم الحي، الذي يكون صدى في وعي المتلقي، والتصميم الباهت، الذي يمر كأى صورة مكرورة بلا أثر. الوعي بتوقعات الجمهور لا يعني الانسياق لها، بقدر معرفة حدودها،

وشروط تجاوزها دون كسر العلاقة مع المتلقي. فليس الهدف تكوين رضى، أكثر من ماهو مشاركة معرفية – أن يشعر المتلقي أن التصميم يخاطبه لا يأمره، يفسح له المجال ليفهم لا ليتلقى أمرًا. من هنا تتشكل العلاقة المعقدة بين التأثير والإقناع، بين الجمال والفكرة، بين البساطة والعمق. المصمم الذي ينجح في تكوين هذا التوازن، هو من يتمكن من إنتاج خطاب كرافيكي يترك أثرًا على مستوى الإدراك. أثر قد لا يكون دائمًا واعيًا، لكنه يُراكم في ذهن الجمهور سلسلة من الاستجابات التي تُصبح لاحقًا مواقف، أو على الأقل، ملامح لتغيّر في الفهم. وفي ضوء هذا التصور، يصبح فهم الجمهور وتوقعاته ممارسة معرفية تؤسس لصيغة معقدة من التفاعل، تُنتج قيمة تتجاوز الشكل، وتُعيد توجيه المعنى نحو أفق يتشارك فيه المصمم مع مجتمعه، كفاعل بصري مشارك (Phillips & McQuarrie, 2004.P22) وفي هذا الإطار النقدي الذي يُعيد تموضع الجمهور بوصفه ذاتًا إدراكية مؤثرة، تبرز حالات تصميمية يتجاوز فيها المصمم حدود الجاذبية الشكلية نحو إنشاء أثر إدراكي – سيكولوجي متفاعل. أحد أبرز النماذج التي تؤكد ذلك هو ملصق فيلم "Vertigo" (1958) للمخرج ألفريد هيتشكوك، الذي صمّمه Saul Bass، حيث يُقدّم العمل البصري كآلية تمهيد انفعالي واستباق شعوري. (Robert Singer & Gary D. Rhodes, 2024.P5) الملصق، بخطوطه الحلزونية المتشابكة وشخصيته الغارقتين في دوامة برتقالية حادة، (الشكل 2) لا يعبر عن حبكة القصة بقدر ما يُعيد تمثيل حالة الدوار النفسي التي يعيشها البطل، ويشكل لدى المتلقي شعورًا بالاختلال والقلق قبل مشاهدة أي مشهد سينمائي. وهذا النمط من التكوين البصري يُفهم في ضوء معرفة دقيقة ببنية توقعات الجمهور في سياق الفيلم التشويقي. اعتمد المصمم على توليد شعور لا واعٍ داخل المتلقي،. وهذا أصبح التصميم هنا اشتغالا على ما قبل الفهم، إذ إنه يربّي الجمهور نفسيًا عبر رموز مجردة وصادمة في آن، مما يعكس فهمًا عميقًا لسيكولوجيا الاستباق

الإدراكي عند المشاهد. فالفاعل مع التصميم يحدث كاستجابة من خلال الدخول في أفق انتظار مهيمن. يرى الباحث إن هذه الاستراتيجية تنقل التصميم من مجرد "تسويق" إلى مستوى "التحفيز الإدراكي"، حيث يُستثار الجمهور عبر توتر الصورة. بناء على ذلك، يمكن القول إن ملصق "Vertigo" لم يُصمّم ليُقرأ، على العكس ليُستشعر. فالأثر يتسرّب إلى المتلقي كتجربة شعورية تُمهّد للقلق، وتُربك التوقع. وما هذا إلا دليل صارخ على أن التصميم الكرافيكي حين يُمارَس بوصفه تفكيرًا نقديًا في الجمهور، يُصبح أكثر من تمثيل؛ يُصبح فعلًا معرفيًا قائمًا بذاته.

### المحور الثالث: القيود التصميمية كأفق للتوليد المعرفي

في ممارسات التصميم الكرافيكي المعاصرة، تعد "القيود" عنصرًا متناغمًا مع الابتكار و محرّكه الرمزي الأعمق. فحين يشتغل المصمم داخل نسق محدد من المعايير والمؤشرات المؤسسية أو الزمنية، فإنه يعمل ضمن تضاريس/نضباطية تحرّض على إعادة تخييل الممكن. القيد في هذا السياق هو مساحة مقاومة تؤسس لمجاز بصري مضاد. ولهذا، فإن العملية التصميمية النقدية تُبنى في عمقها على نوع من "الذكاء المرن" الذي يُفعل التأويل تحت الضغط. تشير الباحثة (Dave & Gregory, 2022.P404) إلى أن التصميم القائم على القيد هو أكثر أشكال التفكير الابتكاري خصوبة، لأن فعل التحديد يركز فرص التكوين. فالمشروع الذي يُفرض عليه إطار زمني صارم، أو وسائل مادية محدودة، أو جمهور متشظي في توقعاته؛ يولّد داخله تحديًا يتجاوز الحلول الشكلية، ليبلغ مستويات معرفية مركّبة تدفع المصمم إلى استنفار كل أدواته التحليلية. وفي هذا الصدد، تُبيّن (Kossoff et al., 2015.P2) أن التفكير النقدي في التصميم يُقاس من خلال قدرة المصمم على الاستجابة الذكية لشروط الواقع، والتعاطي مع القيد بوصفه منظومة دالة على الوضعية الاجتماعية أو التقنية للخطاب البصري. هكذا يغدو التصميم أداة وعي سياسي ومعرفي، كما تُمارَس قيود المشروع دورًا مركزيًا في تشكيل الأفق الجمالي والفكري للتصميم الكرافيكي، كُبتى توليدية تُعيد تشكيل العلاقة بين الفكرة والتقنية. فالمصمم الذي يُدرك القيد بوصفه بنية فاعلة، يُمكنه أن يُعيد تدوير هذه الشروط لتكون جزءًا من استراتيجيته التأويلية. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن القيود، لا سيّما تلك المرتبطة بالوسيط الإعلامي، تؤثر بشكل مباشر في طبيعة التكوين البصري. ففي دراسة (Pieters et al., 2010.P62)، تم التوصل إلى أن درجة تعقيد الإعلان البصري المحددة بسياق العرض (مطبوع، رقمي، متحرك) تؤثر في زمن الانتباه البصري وقرارات الفهم الأولى. وهذا يعني أن التصميم يعمل ضمن شبكة من التوقعات والقيود الوسيطة التي تُعيد توجيه الكود البصري وتُعيد إنتاجه كلّ مرة. ومن ناحية أخرى، أظهرت الدراسات أن القيود الأخلاقية، كجزء من السياسات البصرية للمؤسسات، تُجبر المصمم أحيانًا على استبعاد خيارات بصرية فعّالة من حيث التأثير، لكنها تتعارض مع خطاب المؤسسة أو توقعات الجمهور. في هذه الحالة، تحوّل الفراغ الناتج عن المنع إلى دلالة جديدة. الأمر ذاته ينطبق على التقييدات اللونية أو المادية. من هذا المنطلق يرى الباحث أن المصمم الماهر يطرح مشروعه في حضوره الصارم. القيد يُمارَس عليه كاستفزاز فكري يدعو لإعادة ترتيب العناصر، وللتفكير بالتوازي بين الوظيفة والدلالة.

### المبحث الثالث: الحلول التأويلية في التصميم الكرافيكي

في حقل التصميم الكرافيكي، يُقاس أثر المشروع بنجاحه البصري وبقدرته على إعادة إنتاج المعنى ضمن شروط الاتصال والسياق. فالحل التصميمي يعد فعلًا تأويليًا ينبثق من تقاطع الإدراك النقدي مع الوعي الثقافي. ما يُسمّى "الحل" هو لحظة كشف رمزية، يُمارَس فيها المصمم نوعًا من الهرمنيوطيقا البصرية، حيث يُفسّر التوترات الرمزية والاجتماعية عبر وسائل الشكل واللون والتركييب. يرى (Hatchuel & Klasing Chen, n.d.) إلى أن التصميم الإبداعي ينبع من القدرة على إعادة تشكيل الرموز ضمن القيود الواقعية، حيث يتجلى التفكير النقدي في تحويل المعيق إلى طاقة توليد. أما (Dorst, 2011) فيُقارب التصميم بوصفه عملية تأويل عقلاني وعلائقي؛ حيث لا توجد "مشكلة" واضحة بل فضاء معقد من المعاني المتداخلة يتطلب تفكيرًا تأويليًا ذكيًا، إن التأويل هنا ترجمتها إلى لغة بصرية تُخاطب اللاوعي الجمعي، وتعبّر عن موقف فلسفي تجاه العلاقة بين الصورة والسياق. فالتصميم الجيد لا يُرضي العين فحسب فقط دون أن يُفكر داخل الصورة، ويُعيد تشكيل إدراك المتلقي للعالم، وبناء على ذلك، يرى الباحث إن الحل التأويلي في التصميم الكرافيكي يتجاوز مرحلة ما بعد التحليل إلى جوهر ذاته: تجلٍ بصري لصبرورة نقدية تنقصى المعنى وتُعيد توليده ضمن واقع رمزي اتصالي مركب.

### المحور الأول: الحل التأويلي في التصميم الكرافيكي بين توليد الرمز وتحويل القيد

يُمَارَس التصميم الكرافيكي الناقد اليوم في فضاء تتصارع فيه الأنساق الرمزية، وتتداخل فيه توقعات الجمهور مع شبكات السلطة البصرية. في هذا الإطار، لا يُنتظر من المصمم أن يبتكر حلولاً جاهزة، إذ يرد منه أن يُفعل قدرته التأويلية على إنتاج صورة تنبثق من الفهم المعرفي للقيود والسياق، بعيداً عن الرغبة القائمة على الإدهاش البصري. أن التفكير النقدي في التصميم يتجاوز النقد الوصفي أو الجمالي، ليتحوّل إلى "استراتيجية تحليلية-تأويلية" تُعيد هيكلة العلاقة بين المُشكلة والمعنى. فالحل هنا من بنية الموقف الاتصالي ذاته، وهذا ما يجعل التفكير التصميمي عملية معرفية مرنة تضع المصمم في موضع "الراوي البصري" الذي يُؤطر الواقع ولا يُقلّده. (Humphreys et al., 2008) وتدعم هذا المنحى (van der Meulen, 2019) حين توضح أن التصميم داخل القيود المؤسسية أو البيئية يُنتج نماذج رمزية أكثر عمقاً، إذ تُجبر المصمم على التحايل المعرفي داخل حدود المتاح، ما يؤدي إلى مخرجات مشبعة بالمعنى، وتُبرز الورقة أن التصميم الناقد هو فعل يدمج التحليل الرمزي مع الحس التفاعلي، فينقل التصميم من "منتج للعرض" إلى "خطاب للتفاعل"، وتظهر قيمة هذا الاندماج في الحالات التي يتعامل فيها المصمم مع السياقات الثقافية المتعددة، حيث يُعد القيد الثقافي أو الرمزي محفزاً لإعادة التفكير في المفردات البصرية المستعملة. (Kossoff et al., 2015b). يرى الباحث أن تمثّلات التفكير النقدي في التصميم الكرافيكي تتجلى في مدى تمكنه من إعادة توليد المعنى داخل شروط القيد نفسه. فحين يتحول القيد من عائق إلى محفز رمزي، يُصبح التصميم فعلاً معرفياً ناقداً يتجاوز الحلول النمطية ليعيد تشكيل البنية الرمزية للعمل البصري.

### المحور الثاني: القراءة التأويلية للسياق الثقافي في التصميم الكرافيكي

في الحقول الرمزية التي يتقاطع فيها التصميم الكرافيكي مع الواقع الثقافي، يكون العمل البصري فعلاً تأويلياً يعيد صياغة المعنى عبر وسائط الشكل والخط واللون والتكوين. إذ أن الصورة، بوصفها خطاباً، تُكتب من جديد على ضوء ما يُراد قوله وما يُمكن أن يُفهم، وما يُنتظر من الجمهور أن يراه أو يتفاعل معه. من هذا المنظور، يُعد القيد الثقافي في التصميم محركاً لإعادة إنتاج الرمزية وتجذير المعنى في سياق متغير. إن القراءة التأويلية للثقافة داخل الخطاب الكرافيكي تُعيد مساءلة الرموز ذاتها: ما الذي يعنيه الخط العربي



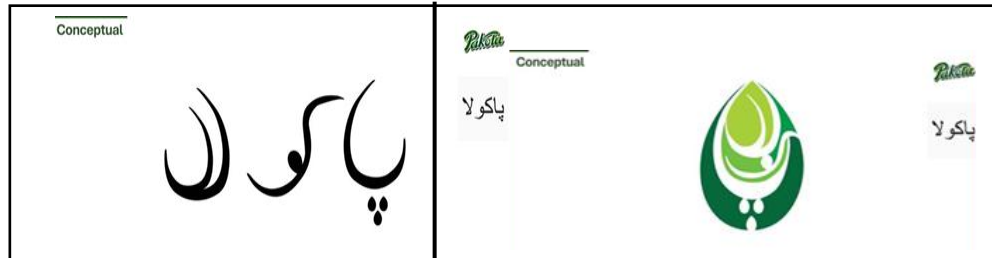
الشكل (3) مصلق اعلاني مستلهم من ثقافته (الديسي) |  
المصدر : [www.designweek.co.uk](http://www.designweek.co.uk)

في بيئة أوروبية؟ ما دلالة اللون الأخضر في خطاب ديني؟ كيف تُقرأ الكتابة الصينية في إعلان تجاري موجه لجمهور غربي؟ هذه الأسئلة لا تُعنى بجماليات الشكل فقط، بل بفعله التأويلي، وبقدرته على استحضار الاختلاف والذاكرة والتوترات الرمزية داخل الفضاء البصري. في نموذج إبداعي لتحويل الأبجدية إلى عنصر تأويلي، في إطار التفاعل مع الرموز الثقافية، ومما لاشك فيه لا يُعد كل استلهم فعلاً إبداعياً نقياً، فقد يكون، في كثير من الأحيان، امتداداً لهيمنة رمزية تمارسها الثقافة المهيمنة على الثقافات الهامشية. تظهر هذه الإشكالية في حالات توظيف رموز دينية أو جمالية ضمن منتجات تجارية غربية دون وعي سياقي، في مشروع "Swatch Bharat"، حيث بادر مصمم هندي بتوثيق جماليات "الديسي"<sup>3</sup> المحلية قبل اندثارها

تحت ضغط النماذج الغربية. اللافتات اليدوية، والملصقات الشعبية، (Molly Long, 2025) والخطوط العفوية تحوّلت إلى سردية بصرية للمقاومة، تفعّل القيمة بصرية، ضمن مواجهة مع الجماليات النمطية المعولة. (الشكل 3) يوضح احدي المصلقات المأخوذة من ثقافته الديسي و توضيح معاني تلك الثقافة مرتكزاً على البساطة والرمزية الثقافية. بهذا، يتضح أن التعامل مع الرموز الثقافية في التصميم يُنتج خطاباً يعيد تموضع المصمم داخل الثقافة لا فوقها. إن مسؤولية المصمم، تقتضي بحثاً عميقاً عن اللغة البصرية

<sup>3</sup> الديسي : يشير إلى شعب وثقافة شتات جنوب آسيا. وهو يشمل أي شخص من جنوب آسيا يحمل تراث الأجداد من الهند، باكستان، المالديف أو سري لانكا الذين يعيشون خارج منطقة جنوب آسيا. المهاجر من جنوب آسيا الذين يعرفون بديزي. المصدر: [/https://www.wikipedia.org/](https://www.wikipedia.org/)

للجمهور، وتحليلاً للنظام الرمزي الذي تنتمي إليه العلامة قبل تحويلها إلى أداة. كما تُظهر الأمثلة المستمدة من العيّ الصيني بلندن (Chinatown London) أن التصميم الكرافيكي داخل المجال الثقافي المشترك يعكس تمثيلات ذاكرية وانتمائية؛ حيث تُصمّم اللافتات والعلامات التجارية بأسلوب يمزج بين اللغة الصينية التقليدية والخط الغربي، مما يُضفي على المكان طابعاً سردياً يُكرّس الذاكرة الجمعية لسكانه (Pan, 2025)، ضمن تجربة تطبيقية رائدة على هوية مشروب "Pakola"، عمل الباحثون على إعادة صياغة الشعار باستخدام عناصر الخط الأردني (Gill et al., n.d). بطريقة تُمزج بين الأصالة البصرية والاتجاهات التصميمية المعاصرة. تم توظيف أربع مقاربات تصميمية منها توظيف الأشكال الهندسية، وإعادة تشكيل الحروف ضمن وحدات مفاهيمية، وتبسيط الروابط الخطية (ligatures) لإنتاج هوية مرئية تعكس ارتباط المشروب بالهوية الوطنية الباكستانية، من خلال اللون الأخضر وطبيعة الخطوط المنحنية ذات الطابع السائل، دون أن تُخلّ بالمعايير البصرية العالمية. وفي هذا السياق، تبرز الشعارات البديلة باللغات الأردنية، الإنجليزية، واليابانية كنموذج بصري فريد يُجسّد كيف يمكن للخط المحلي أن يُعاد توظيفه داخل بنية متعددة الثقافات واللغات، كما هو موضح في الشكل (4)، فإن هذا الدمج لم يُفقد العلامة التجارية طابعها الشعبي، بل زاد من إمكانياتها التعبيرية والبصرية في سوق معولم. يوضح الشكل (4) تصميم الشعار باللغة الأردنية مستنداً إلى نمط Ligature التقليدي، بينما يُظهر الشكل (5) الاستخدام الهندسي والانسيابي للخط لتجسيد طابع المشروب السائل (شكل قطرة)، مما يُبرز المعنى الرمزي ضمن التكوين.



الشكل (4) تصميم الشعار باللغة الأردنية مستنداً إلى نمط Ligature التقليدي

الشكل (5) الاستخدام الهندسي والانسيابي للخط لتجسيد طابع المشروب السائل (شكل قطرة).

ومن خلال هذه الأمثلة، يتضح للباحث أن التفاعل مع السياق الثقافي يُدار عبر تحميل التصميم طاقة تأويلية تُعيد تشكيل العلاقة بين الجمهور والمحتوى البصري، بين الإدراك والذاكرة، بين الرمز والمكان .

#### المؤشرات :

1. تُعدّ الملاحظة النقدية مدخلاً تأويلياً يتجاوز الإدراك البصري المباشر، كاشفة عن البُنى الرمزية والخطابات الضمنية داخل التكوين الكرافيكي.
2. تحليل عناصر التصميم لا يكتفي بالتفكيك الشكلي، إذ يُستخدم كأداة لتميز الاختلافات الدلالية التي تُضعف فاعلية الرسالة البصرية.
3. ان الفعالية الاتصالية مرهونة بمدى التصاقها بواقع المتلقي. دون عزل الرسالة التصميمية عن سياقها الثقافي والسياسي
4. يتطلب فهم حاجات الزبون مقارنة تأويلية تعترف بخلفياته الرمزية والاقتصادية لا باعتباره مرسلأ أحادي الاتجاه للمعنى.
5. ان التصميم النقدي ينشأ حيث تتقاطع الرموز مع الذاكرة الجمعية.
6. تُظهر القيود التصميمية إمكانية الابتكار من داخل الضرورة، بوصفها لحظة اشتباك بين القيد والتحول، لا عائقاً للإبداع.
7. الحل التأويلي في التصميم الناقد ينبثق من صراع المفاهيم داخل السياق، ويترجم ذاته عبر رموز تُعيد إنتاج المعنى بصرياً.
8. يبني التفاعل مع الهوية الثقافية على اشتباك جدي، فالتصميم النقدي يستدعي تمثيلاً مسؤولاً للرمز والخصوصية.
9. أن أي خطاب بصري ناقد يتأسس على مقروئية مزدوجة: تخاطب الإدراك وتوقظ التأمل، ما يحوّل التصميم إلى مساحة فكرية مفتوحة.

10. يتجلى التفكير النقدي حين يُستثمر التكوين البصري كأداة استقصاء معرفي، تُفكك الهيمنة الرمزية وتعيد رسم العلاقة بين الشكل والسلطة.

### الفصل الثالث (إجراءات البحث)

أولاً: منهجية البحث: اعتمد الباحثان المنهج الوصفي القائم على تحليل المحتوى، والذي يهدف إلى وصف العينات المدروسة وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها بما يخدم أهداف البحث ويُبرز النتائج المتوقعة.

ثانياً: مجتمع البحث وعينته

ينتمي مجتمع البحث إلى المجال التطبيقي للتصميم الكرافيكي ضمن السياق الثقافي والنقدي، ويشمل أعمالاً بصرية أنتجت في الفترة ما بين 2015 و2024، تنتمي إلى فضاءات ثقافية متباينة، لكنها تتقاطع في تفعيل آليات التفكير النقدي ضمن بناء الرسالة البصرية. تم اعتماد العينة القصدية في اختيار مشاريع التصميم، وذلك استناداً إلى معايير نوعية دقيقة تتمثل في:

- احتواء العمل على خطاب بصري يُسائل القيم أو البنى الاجتماعية أو المفاهيم السياسية.
  - قدرة التصميم على إنتاج تمثيل ثقافي يذهب أبعد من البُعد التزييني أو التجاري.
  - توافر مصادر أولية موثقة يمكن الرجوع إليها لتحليل المحتوى والسياق.
  - صلة مباشرة بالمسارات النقدية للتصميم المعاصر (مثل العدالة الاجتماعية، الهوية، الاستعمار، الاحتجاج).
- جاء اختيار العينة وفقاً لكونها تُمثّل نماذج بارزة في توظيف التصميم كأداة نقدية وثقافية، ويمكن تحليلها بصرياً وتأويلها ضمن السياق الاتصالي المعولم.

نماذج العينة:

#### 1. "Amplifier Project – We the People"

تمثّل هذه الحملة نموذجاً لتفعيل التصميم الجرافيكي كأداة مقاومة رمزية. إذ أنتج الفنان Shepard Fairey بورتريهات لأشخاص من أقليات أميركية (مسلمين، أفارقة، نساء مهاجرات) بأسلوب طباعة مهيّب بصرياً، تحمل شعارات "الكرامة، العدالة، المقاومة". يعكس هذا المشروع تقاطع الرسالة السياسية مع التشكيل البصري، وقد نُشر على نطاق واسع في الفضاءات الاحتجاجية والإعلامية (Amplifier.org).

#### 2. الملصقات الفلسطينية Palestine Poster Project Archive :

يُعد هذا الأرشيف الرقمي من أغنى مصادر الملصقات الثورية المرتبطة بالقضية الفلسطينية، حيث توثّق الأعمال البصرية مراحل من النضال الوطني من منظور كرافيكي. تُمثل هذه الأعمال حالة مركّبة من التمثيل السياسي والثقافي، فهي لا تكتفي بنقل الرسالة، بل تُعيد تشكيل الوعي الجمعي من خلال الصور، الألوان، الشعارات، والرموز الأيقونية (<https://www.palestineposterproject.org/>).

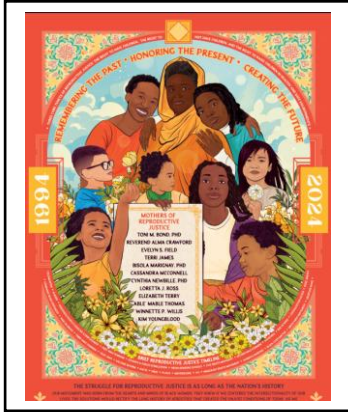
#### 3. ملصقات Shepard Fairey

يجمع الموقع الرسمي للفنان الأميركي Shepard Fairey أعماله التي تغوص في القضايا الحقوقية والبيئية والمناهضة للسلطة، ومن أشهرها "Make Art Not War" و "Obey". هذه الملصقات لا تُنتج كفن للاستهلاك، بل كأدوات تواصل بصري تحمل خلفيات أيديولوجية واضحة، مستمدة من تقاليد البروباغندا الثورية المعاد توظيفها بنقد معاصر. (<https://obeygiant.com/>)

## ثالثاً: تحليل النماذج

## 1. الانموذج الأول "We the People" – Amplifier Project | 2024

## أولاً: القراءة النقدية للعناصر البصرية



يعكس الملصق منذ الوهلة الأولى حضوراً كثيفاً للهوية الاجتماعية والسياسية عبر بنية بصرية رمزية لا تُقدّم الجسد النسائي كمجرد تمثيل شكلي، بل كبنية خطابية محملة بتاريخ من الكفاح والمقاومة. فالنص المحوري الذي يتوسط التكوين ويعرض أسماء "أمهات العدالة الإنجابية" إذ يشكّل ما يمكن تسميته بـ"مركز ثقل رمزي" يدعو المتلقي إلى الاعتراف بتاريخ غير مرئي ضمن السرد الرسمي. الملصق لا يُظهر العنف الرمزي صراحة، إذ يعالجه من خلال استدعاء القوة الجماعية والذاكرة، إذ يتم تأطير الزمن بخطين متقابلين (1994–2024)، مما يرسّخ جدلية الماضي والمستقبل. أما البنية اللونية فهي دافئة، برتقالية وحمراء، تشير إلى الحيوية والاستمرار، وتتناقض في آن مع هشاشة الواقع الحقوقي المعاصر.

## ثانياً: المسألة التأويلية لحاجات المتلقي والسياق

ينطلق التصميم من فهم عميق للسياق الاجتماعي السياسي للجمهور، حيث يُقدّم الخطاب البصري في صيغة ثنائية اللغة (إنكليزية–إسبانية)، ما يكرّس شمولية الوصول واعترافاً بالهويات الهامشية. وهذا يشي بوعي نقدي يتجاوز التوجيه البصري نحو بناء تواصل فعال يستجيب للواقع اللغوي والعنقي المتعدد. أكثر من ذلك، فالملصق لا يحدّد "المتلقي" كمستهلك سلبي، بل يدعو ضمناً للمشاركة صيغة تحريضية \_ تأويلية تجعل من الجمهور فاعلاً ضمن النص البصري نفسه. القيود هنا (سياسية، اجتماعية، تشريعية) لا تُخفي بل تُواجه رمزياً: عبر التعداد الزمني، استعارة الأزهار والنصوص، والخط المحاط بنقوش شرقية، ما يعكس رغبة في مقاومة الإقصاء بوسائط ثقافية وجمالية.

## ثالثاً: إنتاج حلول بصرية ناقدة ومتجدّرة في السياق

يُجسّد هذا العمل تمثيلاً واضحاً لحل بصري تأويلي لا يتعامل مع قضية العدالة الإنجابية بوصفها معطى قانونياً أو صحياً فقط، لكن كمنظومة خطابية ممتدة، يتم توظيف العناصر الرمزية، من النصوص الكاملة، إلى أسماء القيادات، إلى الزهور، إلى النوافذ الزخرفية، لإنتاج سردية بصرية بديلة تُعيد بناء السلطة الرمزية للجسد وللمرأة الملونة. يُصاغ التصميم بوصفه خطاباً بديلاً عن الخطاب الرسمي للدولة أو الإعلام أو الحملات الصحية التكنوقراطية. فهو يُعلن عن الوجود والكرامة، ويستخدم الألوان والعناصر الزخرفية لتثبيت السلطة الجمالية كمكافئ للسلطة الاجتماعية. هذا الحل البصري يُنتج مقروئية مزدوجة: فنياً، هو تصميم متقن وموزون؛ سياسياً، هو خطاب ناقد يُفكك النمط المؤسسي في تمثيل النساء ويُعيد تشكيل موقعهن كفاعلات.

## 2. الانموذج الثاني "President Trump – We Are Not Afraid of You" | 2015

## أولاً: القراءة النقدية للعناصر البصرية



يعتمد التصميم على ثنائية بصرية حادة بالأبيض والأسود، تُوظّف فيها بساطة التكوين لتكثيف حدّة الرسالة. يتصدر العبارة "President Trump – We Are Not Afraid of You" التكوين اللفظي بصيغة تحيّ صريحة، بينما يظهر في المنتصف شابٌ فلسطيني يرتدي الكوفية، رافعاً إصبعي النصر، ومحاطاً بأغصان زيتون. هنا، يتقاطع رمز الكوفية مع غصن الزيتون – رمز السلام – لتشكيل خطاب مزدوج: مقاوم وسلبي. هذه المفارقة توظف الرمز البصري كحقل توتري، لا كمجرد دلالة مباشرة. أما الصيغة الطباعية الحادة، فتشير إلى الطباعة النضالية القديمة (الستانسيل، والحفر اليدوي)، ما يعزز البعد الجماهيري غير الرسمي للعمل.

## ثانياً: المسألة التأويلية لحاجات المتلقي والسياق

يتوجه الملصق بخطابه إلى جمهور متنوع: العربي، الفلسطيني، المتضامن الدولي. العبارة بالإنجليزية تخاطب مباشرة السلطة الأميركية، لكنها تفترض أيضاً قارئاً واعياً بالسياق الجيوسياسي. وقد وُظفت رموز فلسطينية (الكوفية، الزيتون، شكل

الجدار/النسيج خلف الشخصية) لتفعيل الذاكرة الجمعية للجمهور العربي تحديداً. القيود هنا مؤسسية: الرقابة، السيطرة، الخطاب الإعلامي الرسمي. لكن الملتصق يشتبك معها باستخدام خطاب بصري بديل قائم على التحدي المباشر، موجه إلى السلطة وليس باسمها، مما يرسخ حضور الجمهور كفاعل سياسي.

### ثالثاً: إنتاج حلول بصرية ناقدة ومتجذرة في السياق

الحل البصري هنا لا يبتكر تكويناً معقداً، بل يُعتمد على اقتصاد بصري صارخ لتفعيل الأثر. تتم إعادة توظيف الرموز الفلسطينية التقليدية ولكن بإطار خطابي غربي (اللغة الإنكليزية، مخاطبة رئيس أميركي)، ما يُنتج هجينة خطابية تُمكن التصميم من تجاوز الجغرافيا. كذلك، فإن حضور الجسد البشري الفردي (الشاب) في مركز التكوين، يمثل إعادة شخصنة للخطاب التحرري، بعد أن كان مرهوناً بالشعارات الجماعية. هذه الفردية، المقترنة بعلامة المقاومة (إشارة النصر)، تنتج صورة جديدة: مقاومة ليست محصورة بجنرالات أو منظمات، بل تُعاد صياغتها من قبل الجسد البسيط، الشاب، المؤدلج معرفياً.

### 3. الانموذج الثالث : للفنان Shepard Fairey Obey Giant

#### أولاً: القراءة النقدية للعناصر البصرية

يحمل هذا الملتصق كثافة رمزية مركبة، تبدأ من عنوانه الصريح "FRACTURED" (أي: مكسور/مفكك)، وتنعكس بصرياً في تركيبه التصميم ذات الطبقات المتداخلة. العنوان يضرب مباشرة على محور المفارقة: التصميم جميل في ظاهره، لكنه يحمل توترًا داخلياً يعكس التشظي المجتمعي أو الهوياتي. تتوزع العبارة "Rise Above" ضمن الوجه المركزي بشكل شبه مطموس، لتبدو كرسالة مكبوتة داخل بنية بصرية مليئة بالقمع البصري. وفي أسفل التكوين، تبرز الأبنية الحمراء المربعة برتابة آلية، في تكرار يوحي بالنظام المؤسسي أو الصناعة البيروقراطية، ما يكون تضاداً صارخاً مع العناصر الزخرفية العليا.

#### ثانياً: المساءلة التأويلية لحاجات المتلقي والسياق

هذا النوع من الملتصقات لا يخاطب المتلقي بوضوح خطابي مباشر، بل يستفزه معرفياً. الجمهور المفترض ليس المستهلك العام، بل من يمتلك حدًا أدنى من الوعي البصري والثقافي. ولذلك، فإن الملتصق يُعيد إنتاج العلاقة مع الجمهور من خلال إشراكه في عملية تفكيك الخطاب. الموقع الجغرافي المحدد "MINNESOTA" 1275 لا يظهر كعنوان، بل يعد كجزء من التكوين نفسه، مما يدل على أن السياق المكاني جزء من المحتوى. وكأن التصميم يقول: "هذا الموقع ذاته جزء من التمزق... من البنية التي تحتاج إلى مساءلة."

### ثالثاً: إنتاج حلول بصرية ناقدة ومتجذرة في السياق

التصميم هنا يُعد بمثابة "فعل بصري احتجاجي غير مباشر". لا يُصرح بالموقف السياسي، بل يبينه عبر التراكب البصري والاختناق الطباعي. فالحروف الكبيرة تُغطي الوجوه، والعبارات تُدفن داخل الصور، والألوان تُصمم بعناية لخلق انفعال بصري غير مريح. هذا الشكل من المقاومة الجمالية، يُمثل استجابة نقدية للسياق الأمريكي الممزق (سياسياً، اجتماعياً، هوياتياً). كذلك، فإن اختيار العبارة "Rise Above" وسط التصميم، مع محو جزئي، يعكس أزمة التعبير في زمن التشتت الرقمي والمعلوماتي. لا يوجد شعار واضح أو مطلب مباشر، بل يوجد أفق مفتوح للتأويل والمساءلة.

### الفصل الرابع ( نتائج ، استنتاجات ، توصيات )

#### أولاً: النتائج

1. يتحقق محور "القراءة النقدية للمشكلة البصرية" بوضوح في الأنموذجين (1 و3)، حيث يُعاد إنتاج البنية البصرية كمنصة للكشف عن أزمتها رمزية أو تاريخية، بينما يظهر بشكل مباشر وبسيط في الأنموذج (2)، دون تعقيد في البنية التأويلية أو البصرية.

2. يتجسد محور "المساءلة التأويلية لحاجات الجمهور والسياق" بشكل بارز في الأنموذجين (1 و2)، إذ ينخرط التصميم في حوار مباشر مع الفئات المستهدفة، ويعيد تموضع الخطاب ضمن سياقات ثقافية ولغوية محددة، فيما يغيب نسبياً عن الأنموذج (3) الذي يتعامل مع الجمهور بوصفه قارئاً نخبويًا لا عمومياً.

3. يلاحظ تفعيل محور "إنتاج حلول بصرية متجدّرة في السياق" في الأنموذج (3) بدرجة عالية من التجريد والتراكب المفاهيمي، ويتحقّق كذلك في الأنموذج (1) بأسلوب سردي وواضح، في حين لا يبرز هذا المحور بقوة في الأنموذج (2) الذي يعتمد خطاباً مباشراً وصيغة تحدّ أحادية.

4. يبرز اتساق التفكير النقدي مع الهوية الثقافية بشكل ملحوظ في الأنموذج (2)، حيث تُستخدم الرموز (الكوفية، الزيتون) بعلاقة عضوية مع الخطاب المقاوم، في حين يظهر هذا العنصر بصيغة مزدوجة في الأنموذج (1)، ويتراجع في الأنموذج (3) لصالح خطاب أكثر تجرّيداً وهجناً رمزية.

5. يتجلى الوعي بالمتلقي بوصفه مؤوّلاً فاعلاً في الأنموذجين (1 و2)، حيث يُقدّم التصميم بوصفه دعوة للمشاركة الإدراكية والوجدانية، بينما يُموضع الأنموذج (3) المتلقي في موقع التلقي التأويلي غير المباشر، مما يُعقد مسار الفهم دون أن يُبطله.

6. يُفعل التصميم كخطاب مقاومة وليس وسيلة تزيين بوضوح في الأنموذجين (2 و3)، حيث تنبثق الرموز من سياقات الصراع والمواجهة، في حين يتخذ هذا البعد في الأنموذج (1) طابعاً تذكاريّاً/احتفاليّاً دون حدة احتجاجية.

7. لا يتحقّق البعد الجماهيري الشعبي للتصميم إلا في الأنموذج (2)، الذي وُلد من تظاهرات ومواجهات ميدانية، ويظهر بشكل جزئي في الأنموذج (1) من خلال التوزيع المجتمعي الواسع، بينما يغيب هذا الجانب في الأنموذج (3) الذي يعرض داخل قاعات ومعارض فنية.

#### ثانياً: الاستنتاجات

1. التفكير النقدي في التصميم الكرافيكي لا ينبثق من الشكل الظاهري فقط، إذ يتجلى في طريقة تنظيم الرموز وتأطيرها ضمن خطاب بصري واعٍ للسياق والمعنى.

2. فعالية التصميم لا تتحقق دون إشراك الجمهور بوصفه مؤوّلاً، لا متلقياً سلبياً؛ فكلما كان الخطاب مرناً ومفتوحاً، ازدادت إمكانيات التفاعل معه.

3. البنية التأويلية أقوى حينما يرتبط التصميم بسياق ثقافي أو سياسي واضح، فالتجريد وحده لا يكفي إن لم يكن مرتبطاً برؤية نقدية تستهدف مساءلة الواقع.

4. التكتيف البصري لا يعني بالضرورة عمقاً نقدياً، إذ أن التمثيل المباشر، رغم وضوحه، قد يفتقر إلى تعددية القراءة، على عكس التكوين المركب الذي يفتح المجال للتأويل.

5. التصميم الناقد يُعرّف من خلال توتره الداخلي، حيث يصبح الشكل وسيلة لإثارة الأسئلة لا لتقديم إجابات جاهزة.

6. توظيف الرموز المرتبطة بالذاكرة الجمعية يُضفي على التصميم بعداً هوياتياً يُعزز من عمقه الخطابي ويؤسس لرسالة أكثر تماسكاً وتأثيراً.

#### ثالثاً: التوصيات

1. إدراج وحدات دراسية متخصصة في تمثيلات التفكير النقدي ضمن مناهج التصميم الكرافيكي، تُعنى بتحليل السياقات وتفكيك البنى البصرية.

2. تفعيل المشاريع التطبيقية التي تربط الرسالة التصميمية بالجمهور والسياق، بوصفها مكونات دلالية لا صورية.

3. اعتماد منهجيات تأويلية في الممارسة التصميمية، تعيد صياغة العلاقة بين الشكل والمعنى ضمن أطر ثقافية.

4. دعم المبادرات المؤسسية التي تنتج خطاباً بصرياً ناقداً، يستجيب لخصوصية المتلقي ومرجعياته الرمزية.

5. توثيق التجارب البصرية ذات المتزّع النقدي، بوصفها مداخل لإغناء البحث في الاتصال البصري والدلالة.

#### Conclusions

1. Critical thinking in graphic design does not stem solely from its superficial form. It is manifested in the way symbols are organized and framed within a visual discourse that is aware of context and meaning.
2. Design effectiveness cannot be achieved without engaging the audience as an interpreter, not a passive recipient. The more flexible and open the discourse, the greater the possibilities for interaction.
3. Interpretive structure is stronger when the design is linked to a clear cultural or political context. Abstraction alone is insufficient if it is not linked to a critical vision that aims to question reality.
4. Visual condensation does not necessarily imply critical depth, as direct representation, despite its clarity, may lack multiple readings, unlike complex composition, which opens the door to interpretation.

**References:**

1. Al Qur'an, H. A. D. (2020). *The Role of Talent and Skill in Visual Communication Design Education/Practice: Three Case Studies from Jordan*. 43–57. <https://doi.org/10.17501/23572744.2019.6106>
2. Al-Fahdawi, S., & Baiwi, I. (2011). Developing artistic criticism for postgraduate students in the Department of Art Education in the light of the structural critical approach. *The Eleventh Scientific Conference of the Faculty*.
3. Carolien E. Postma, Elly Zwartkruis-Pelgrim, Elke Daemen, & Jia Du. (2012). *Challenges of Doing Empathic Design: Experiences from Industry: Vol. Vol 6, No 1*. International Journal of Design.
4. Crilly, N. (2019). Creativity and fixation in the real world: A literature review of case study research. *Design Studies*, 64, 154–168. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2019.07.002>
5. Cross, N. (2011). *Design Thinking*. Berg Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781474293884>
6. Dave, K., & Gregory, S. (2022). Designing with Constraints: Are we designing for creativity or compliance? *ASCILITE Publications*, 403–406. <https://doi.org/10.14742/apubs.2019.296>
7. Dewalska-Opitek, A., & Szejniuk, A. (2024). Gen Z consumers' inclination to engage in brand relationships in Metaverse – an empirical approach. *Journal of Modern Science*, 56(2), 336–356. <https://doi.org/10.13166/jms/188362>
8. Dorst, K. (2011). The core of 'design thinking' and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532. <https://doi.org/10.1016/J.DESTUD.2011.07.006>
9. Erickson, T. (1996). Design as storytelling. *Interactions*, 3(4), 30–35. <https://doi.org/10.1145/234813.234817>
10. Gill, A., Mehwish, S., Zaidi, Z., Karachi, U., & Wilkinson, J. S. (n.d.). *An Exploratory Study to Reconcile Urdu Language and Contemporary Logo Design*. [www.iafor.org](http://www.iafor.org)
11. Hallnäs, L., & Redström, J. (n.d.-a). *INTERACTION DESIGN*. [www.hb.se/th/ctf](http://www.hb.se/th/ctf)
12. Hatchuel, A., & Klasing Chen, M. (n.d.). *Creativity under Strong Constraints: the Hidden Influence of Design Models traduction Creativity under strong constraints: the hidden influence of design models*. <https://doi.org/10.1017/S1062798716000557i>
13. Humphreys, T., Leung, L., & Weakley, A. (2008). Embedding expert users in the interaction design process: a case study. *Design Studies*, 29(6), 603–622. <https://doi.org/10.1016/J.DESTUD.2008.07.006>
14. Kossoff, G., Irwin, T., & Willis, A.-M. (2015a). Transition Design. *Design Philosophy Papers*, 13(1), 1–2. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1085681>
15. Lupton, E. (2017). *Design Is Storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum,.
16. McCarthy, S. (2011). Designer-Authored Histories: Graphic Design at the Goldstein Museum of Design. *Design Issues*, 27(1), 7–20. [https://doi.org/10.1162/DESI\\_a\\_00053](https://doi.org/10.1162/DESI_a_00053)
17. Messaris, P. (2003). Visual Communication: Theory and Research. *Journal of Communication*, 53(3), 551–556. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02608.x>
18. Molly Long. (2025). *Cultural appropriation: can designers ever responsibly "borrow" from other cultures?* Interconnect IT Ltd. All Rights Reserved.
19. Norman, D. A. . (2013). *The Design of Everyday Things : Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
20. Pan, A. (2025). *Graphic landscape in cities: decoding the identity and meaning of Chinatowns in London, Manchester, and Liverpool*. Loughborough University, Doctoral Thesis,.
21. Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1–2), 113–136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
22. Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010b). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
23. Robert Singer, & Gary D. Rhodes. (2024). Chapter 1: Posting the Cinema. In *Film by Design*. University Press of Mississippi.
24. van der Meulen, S. (2019). Going Digital? New Media and Digital Art at the Stedelijk. *Arts*, 8(3), 97. <https://doi.org/10.3390/arts8030097>
25. Yingjie, L., & Singh, A. M. (2025). Visual Communication, Art, And Design Analysis: Capturing The Human Expression. *Frontiers in Health Informatics*, 4486–4493. <https://doi.org/10.63682/fhi2578>
26. Zaremohzzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. B. A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019b). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96, 264–276. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.11.030>