

تمظهرات القوة الناعمة في تصاميم اغلفة مجلة تايم TIME  
Soft Power Manifestations in TIME Magazine Cover Designs  
م.م. محمد كريم سالم/ الجامعة التقنية الوسطى/ كلية الفنون التطبيقية  
A.T. Mohamed Kareem Salem / Middle Technical University / College of  
Applied Arts  
[mohammed-kareem@mtu.edu.iq](mailto:mohammed-kareem@mtu.edu.iq)  
٠٧٧٠٧١٩١٦١٨

ملخص البحث

تعتبر القوة الناعمة واحدة من الاستراتيجيات الخاصة التي ترتبط بالقوى او الارادات السياسية لدولة او جهة ما بهدف التأثير على الاخرين دون استخدام القوة المفرطة او الاكراه في الجوانب الاقتصادية او الاجتماعية او السياسية او الثقافية بغية تحقيق غاياتها ولها ادوات مختلفة في تحقيق ذلك ، وكان التصميم الكرافيكي المتمثل بأغلفة المجلات السياسية العالمية (مجلة TIME الامريكية ) احد ابرز تلك الادوات لما يمتلكه الخطاب البصري لغلاف المجلة من ميزات وابعاد معرفية ابداعية مكنته ليكون كأداة فاعلة لتجسيد وتمثيل رسائل القوة الناعمة بطريقة مؤثرة بقصد الاقناع بفكرة ما ، ارتكز محور البحث على معرفة كيفية تمظهر القوة الناعمة في تصاميم اغلفة مجلة (TIME) الامريكية ؟ في الفصل الاول اما الفصل الثاني (الاطار النظري) فقد شمل ادبيات البحث الحالي، إذ تناول مفهوم القوة الناعمة وعلاقتها بالفن وتفاعلها بالثقافة الذي مثل المبحث الاول اما المبحث الثاني فقد شمل القوة الناعمة والخطاب الكرافيكي والاساليب الاقناعية في غلاف المجلة ، وصولا الى الفصل الثالث الذي شمل تحليل نماذج العينة ومناقشتها وفق المنهج الوصفي ، اما الفصل الرابع فقد حدد الباحث النتائج متمثلة في اسهام الاساليب المرتبطة بمضمون الرسالة التصميمية في تعزيز قوة الاقناع بالخطاب الكرافيكي للمجلة لتمثيل مقاصد القوة الناعمة عبر جملة من الاساليب الفاعلة فضلا عن مجموعة من الاستنتاجات تمثلت في امكانية ان تتحول عناصر البناء التصميمي على مستوى مكونات الغلاف الشكلية ومضامين الرسالة التصميمية الى وسائل واليات تغني وتقوي خطاب القوة الناعمة عبر غلاف المجلة .

الكلمات المفتاحية : القوة الناعمة ، التصميم الكرافيكي ، الخطاب البصري ، غلاف المجلة .

**Abstract:**

Soft power is considered one of the special strategies that are related to the political forces or wills of a country or entity with the aim of influencing others without using excessive force or coercion in the economic, social, political or cultural aspects in order to achieve its goals. It has various tools to achieve this, and the graphic design represented by the covers of international political magazines (the American TIME magazine) was one of the most prominent of these tools because the visual discourse of the magazine cover has features and creative cognitive dimensions that enabled it to be an effective tool to embody and pass on soft power messages in an influential way with the intention of convincing people of an idea. The focus of the research was to know how soft power appears in the designs of the covers of the American magazine (TIME)? In the first chapter, the second chapter (the theoretical framework) included the literature of the current research, as it dealt with the concept of soft power and its relationship with art and its interaction with culture, which represented the first topic. The second topic included soft power, graphic discourse, and persuasive methods in the magazine cover, leading to the third chapter, which included an analysis of sample models and their discussion according to the descriptive approach. As for the fourth chapter, the researcher identified the results represented in the contribution of methods related to the content of the design message in enhancing the persuasive power of the magazine's graphic discourse to convey the goals of soft power through a set of effective methods, in addition to a set of conclusions represented in the possibility of transforming the elements of the design structure at the level of the formal components of the cover and the contents of the design message into means and mechanisms that enrich and strengthen the soft power discourse through the magazine cover.

**Keywords: soft power, graphic design, visual discourse, magazine cover.**

**الفصل الاول: الاطار المنهجي**

**اولاً: مشكلة البحث :**

تستخدم الدول الكبرى انواعاً مختلفة من اوجه القوة لسيط نفوذها وهيمنتها على خصومها او اجبار الدول الاخرى على انتهاج سياسات معينة او تقديم بعض التنازلات ، ويكون ذلك عادةً بالقوة الصلبة والتي تاتي عبر الحروب ، فينتصر فيها الطرف الاقوى فيملي شروطه على الطرف الاضعف ، او بالقوة الاقتصادية التي تمنح الدولة الغنية القدرة على مكافأة من يتبعها وحرمان خصومها ، بيد ان هنالك العديد من العواقب السلبية المحتملة لاستخدام هذه الطرق كزيادة التوترات وتفاقم الصراعات الدولية المسلحة وانتهاك حقوق الإنسان والحريات الأساسية فضلاً عن الانعكاسات الاقتصادية الوخيمة وتهديد طرق النقل والطاقة العالمية والاستنزاف البشري والمادي ، مما دفع المشتغلين والمنظرين في السياسة الى اعادة

قراءة القوة من منظور مختلف لا يعتمد على تلك النواتج السلبية بل اعتماد استراتيجية الاقناع والترغيب واللين في التعاطي فما بات يعرف بالقوة الناعمة (Soft Power) .

اذ تركز استراتيجية القوة الناعمة على الحصول على ما تريد عبر الجاذبية والاستمالة بدل الارغام والاكراه ويتم ذلك عبر وسائل مختلفة في مقدمتها توظيف الثقافة باعتبارها مجموعة من المعارف المتمثلة بالادب والفنون والتقاليد والأسلوب الحياتي الذي يميز مجتمعاً ما او دولة عن غيرها. بغية دعم وتعزير تلك القوة لما يمتلكه هذا الميدان من فعل مؤثر في الاوساط المختلفة .

ويعد الفن بصورة عامة والتصميم الكرافيكي بصورة خاصة من الحقول الخصبة القابلة للترويج عن هذا المفهوم لما يمتلكه هذا الحقل المعرفي الابداعي من انتشار واسع بين اوساط المجتمعات بطبقاتها المتنوعة فضلاً عن اسهامه في حللت اشكالاتها المختلفة ، وقدرته على توصيل رسائل متعددة ذات ابعاد وظيفية مقصودة للجمهور المستهدف ، وتحقيق استجابات نوعية بهدف التأثير عليه فكريباً وسلوكياً، وقد برزت العديد من المجالات العالمية المهمة بالمشهد السياسي في التعاطي مع هذا المفهوم حتى اصبح غلاف المجلة وسيلة من وسائل القوة الناعمة في التأثير بالمشهد السياسي والاقتصادي والاجتماعي العالمي ، وتعد مجلة (TIME) الامريكية كواحدة من المجالات البارزة التي تبنت هذه الاستراتيجية في تحقيق اهداف القوة الناعمة ومتطلباتها التي ينبغي اوصولها الى الجمهور المستهدف ، وتتجلى مشكلة البحث بالتساؤل الاتي (ما اوجه تمظهر القوة الناعمة في تصاميم اغلفة مجلة (TIME) الامريكية ؟

**ثانياً : اهمية البحث :**

ترتكز اهمية البحث والحاجة الية على جانبين هما :

١- ايجاد نقاط التقاء مشتركة بين ميدان التصميم الكرافيكي من جهة وميدان العلوم السياسية من جهة اخرى بغرض اغناء الجانب النظري للتخصص وتوسيع افاقه وتقوية الوشائج المعرفية بينه وبين العلوم المجاوره له.

٢- مسعا في توضيح ابعاد اشتغال القوة الناعمة في الخطاب الكرافيكي للمجلة وكيفية توظيفها من اجل بث الرسائل وطرح الافكار المقصوده للجمهور .

**ثالثاً : هدف البحث :**

يهدف البحث الى :

- كشف تمظهرات القوة الناعمة في تصاميم اغلفة مجلة (TIME) الامريكية.

**رابعاً : حدود البحث :**

١- الحدود الموضوعية : المنجزات الكرافيكية المتمثلة باغلفة المجلة (TIME) الامريكية .

٢- الحدود المكانية : الولايات المتحدة الامريكية .

٣- الحدود الزمانية : ٢٠١٨ م

**خامساً: تحديد المصطلحات :**

١- **تمظهرات (Manifestations)**

أ- لغة : اصلها ظهر ، "ظهر الشيء - ظهوراً أي تبين وبرز بعد الخفاء" ١

ب- صطلاحاً: "فعل الشيء المعروف للبصر او المعروف امام جمهور ، وهي الكل الظاهر لأي شيء، بذلك تتمثل بكونها الشيء المستلم بصريا وذهنيا والذي يحدد عمليات الانعكاس للظواهر وصفاتها الشكلية"<sup>٢</sup>

ج- اجرائياً : هو عملية تجسد وادراك لمقاصد ومضامين موجهه في الخطاب الكرافيكى لغلاف المجلة

## ٢- القوة الناعمة ( Soft Power )

أ- تُعرف القوة الناعمة اصطلاحياً بانها " قدرة امة معينة على التأثير في امم اخرى وتوجيه خياراتها العامة وذلك استناداً الى جاذبية نظامها الاجتماعي والثقافي ومنظومة قيمها ومؤسساتها بدل الاعتماد على الاكراه او التهديد"<sup>٣</sup> ويمكن تعريفها ايضاً بكونها " القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلا من الارغام او دفع الاموال " ٤

ب- اجرائياً : القوة الناعمة هي القدرة على استقطاب وجذب المتلقين حول فكرة او تصور ما عن طريق استخدام وسائل الاقناع والترويج التي يمتلكها ميدان التصميم الكرافيكى .

## الفصل الثاني: الاطار النظري

### المبحث الاول :

#### اولاً - مفهوم القوة الناعمة :

القوة حسب مفهومنا التقليدي هي الحصول على الاهداف المراد تحقيقها عن طريق اساليب الضغط والارغام والعنف او "القدرة في التأثير على الاخرين واخضاعهم لإرادة الفاعل القوي " ٥ لكن هل يمكن اتباع اساليب غير خشنة في كسب ذات التأثير؟ ، قد نتساءل احياناً كيف يمكن لبائع ما ان يجذب قدراً كبيراً من الزبائن لتسويق منتجاته وبعض الباعة الاخرين لا يجذبون ذات القدر على الرغم انهم يُروجون لنفس المنتجات او لمدير محبوب يسمع موظفوه وامره وينفذوها دون تامل او تاخير على عكس المدراء الاخرين ، السبب في ذلك انهم يمتلكون القدرة على التأثير والإقناع بطرق غير مباشرة أو غير عنيفة، مثل الثقة والجاذبية الشخصية والقدرة على الحوار والتفاوض والإقناع بالحجج والأفكار واللين في التعامل، تلك المفاهيم هي الاساليب الناعمة التي نستخدمها في مجمل تعاطينا الاجتماعي بشكل يومي سواء ادركنا ذلك او لا ، ومع ذلك يجب الانتباه إلى أن استخدام هذه الاساليب يتطلب دراية بالطرق المناسبة لتحقيق النتائج المرجوة، ويجب أن يكون التأثير الذي نمارسه إيجابياً ومبنياً على الأخلاق والقيم الإنسانية .

وعندما نعقل قول الله تعالى (فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيْنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَى) (سورة طه- الاية ٤٤) نرى القول اللين بوصفه طريقة ناعمة للجذب والكسب السلمي لفرعون ضمن قصة النبيين موسى وهارون (عليهما السلام) أي ان مفهوم القوة الناعمة ليس جديدا على الفضاء الفكري الانساني بل انه متجذر في الوعي البشري ، وبدات دوائر السياسة الخارجية للعديد من الدول اواخر التسعينيات من القرن الماضي وبدفع من الامثلة المتعددة للصراعات والتوترات المكلفة ابان نهاية الحرب العالمية الثانية والحرب الباردة وحرب فيتنام لإنتهاج منطق الحوار والاقناع الهادئ والاستمالة والترغيب بدلا من الارغام بالقوة والترهيب ، وساد هذا المنطق الكثير من تعاملاتها الخارجية فأستحدث مصطلح علمي جديد يجمع ويوضع تلك المفاهيم تحت مسمى القوة الناعمة المتسق مع ميدان العلوم السياسة على يد استاذ العلاقات الخارجية بجامعة هارفرد الامريكى (جوزيف ناي) .

ويرى (ناي) بان القوة الناعمة " هي القدرة على الحصول على النتائج المفضلة عن طريق الجذب بدلا من الاكراه او الدفع " ٦ وان تلك الطرق يجب ان تكون فعالة في نقل الرؤى والايديولوجيات والتاثير بنفس كفاءة القوى الاخرى وتعد كل من (الثقافة ، والقيم، والمؤسسات، والسياسات الموارد الاساسية لتحقيق ذلك) ٧ وتعد الثقافة مصدراً فاعلاً في بناء القوة الناعمة بوصفها مجموعة السمات التي تُميز المجتمعات عن غيرها اذ تحاول الدول استثمار قوة موروثها التاريخي وتميز علومها وفنونها وسلوكياتها ومعتقداتها لخلق التاثير الايجابي بالاتساق مع منظومة القيم التي تعني (المبادئ والمعايير والأخلاق التي تحكم سلوك الأفراد والجماعات والدول.. والقيم تجذب الآخرين إذا كانت تتفق مع مصالحهم وتطلعاتهم وحقوقهم كالديمقراطية مثلا وحقوق الإنسان

وسيادة القانون والحرية والتسامح) ٨ وهي قيم سياسية تستطيع أن تكسب احترام وتأييد الآخرين ، ولا بد من وجود مؤسسات تعمل على الترويج لذلك وفق سياسات محددة ، وكلما كانت تلك الموارد غنية وقوية بعناصرها زادت فرصة الحصول على النتائج المرجوة .

واستثماراً لما تقدم يمكن عقد مقاربة حول علاقة القوة الناعمة بالتصميم الكرافيكي بوصفه أداة تُوظف المعطيات الثقافية لإنشاء خطاب موجه يحمل مجموعة من القيم الاجتماعية والسياسية بعد ان تتبنى المؤسسة التي تُصدر ذلك الخطاب ببعض التوجهات والخطط الاستراتيجية والتي تمثل صلب سياستها في التعاطي مع الاحداث المختلفة وتسعى الى تحقيقها عبر المطبوعات المتمثلة بالاعلانات او الملصقات او اغلفة المجلات ، ويعد كل من : (١- الاقناع ، ٢- الاغراء ، ٣- السيطرة والامتلاك الخفي ، ٤- اضافة عنصر الشرعية ، ٥- ايجاد قواسم مشتركة لاشاعة ثقافة معينة) ٩ الهدف الاساسي للقوة الناعمة والتي تبغى اشاعتها خلال عملية التأثير بواسطة مواردها الاساسية.

### ثانياً - القوة الثقافية الناعمة والفن :

عندما تكون الثقافة مورداً اساسياً للقوة الناعمة فمن الطبيعي ان تكون الفنون احد ادواتها الداعمة الغنية والمؤثرة وذلك بسبب الترابط الوثيق بين الفن والثقافة ، إذ يعد الفن تعبيراً عن الثقافة ووسيلة لانتشارها وتطورها لان الفن تعبيرٌ ابداعي يستخدم وسائل متعددة كالرسم والموسيقى والادب والسينما والتصميم وغيرها لنقل الافكار والمشاعر والجمال والقيم الانسانية ، وهو وسيلة للتواصل بين الافراد والجماعات وانعكاس لثقافة الشعوب يؤثر ويتأثر بكل عواملها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية.

ومن الشواهد الماثلة على قدرات القوة الناعمة والمؤثرة في سياق استعمال الفن يقول (ناي) ان " جدار برلين كان قد تم اختراقه بالتلفزيون والافلام السينمائية قبل زمن طويل من سقوطه في عام ١٩٨٩م، ذلك أن المطارق والجرافات ما كانت لتنتج لولا انتقال الصور المبتوثة من ثقافة الغرب الشعبية على مدى سنوات طوال فاخرقت الجدار قبل أن يسقط " ١٠ اي ان القوة الناعمة هنا اسهمت في تغيير الهوية الاجتماعية لشباب المانيا الشرقية وغيرت شكل مستقبلهم ، واليوم نرى مؤسسات سينمائية كبيرة كهوليوود تمارس تأثيراتها الناعمة عبر اعمالها السينمائية والتي غالباً ما ترسل رسائل خفية لاشعورية تتعلق بالحرية والجنس ودعم الشواذ فضلاً عن الترويج لتفوق القيم الامريكية (ويمكن ملاحظة ذلك في الكثير من الافلام التي تُظهر الشخصية الامريكية تبدو امينه وحكيمة وشجاعه تستخدم التقنيات الحديثة والاسلحة المتطورة على عكس الطرف المضاد الذي يبدو غيباً ومتسخاً ورجعياً في مجمل مظاهره كما في فيلم Extraction) ١١ ومما زاد في اتساع نطاق تأثير القوة الناعمة عبر السينما ظهور التطبيقات الحديثة التي تضع تلك الافلام في متناول اليد عبر الاجهزة اللوحية والهواتف



والتلفاز ، اما في الفن التشكيلي يستخدم فن الرسم احياناً كاداة لتوجه رسائل سياسية او اجتماعية تهدف الى تسليط الضوء حول قضايا محددة لاثارة انتباه المتلقين وتحفيزهم لتقبل فكره ما او اقناعهم بشرعيتها او لمانهضتها كما في اعمال الفنان الاسباني (أنتوني تابيس) (إذ ادرك تابيس اهمية القوة الناعمة قبل سنوات من تحديدها على يد (جوزيف ناي) كانت استراتيجيته الرئيسية هي استخدام الرموز للتعليق والرفض على الأحداث الاجتماعية ابان حقبة الحزب الواحد ودكتاتورية فرانكو في السبعينيات وصراعه الدائر مع تمرد كتلونيا ، واتصفت اعمال (تابيس) في الضاهر ببساطتها لكنها تخفي رسائل سياسية عميقة ومؤثرة ( ١٢ كما في الشكل (١)

شكل (١) لوحة الرسم بالاصفاد

كما تُسهم فنون الادب بكل الوانها في نقل معانٍ متعددة تخدم اهداف القوة الناعمة وتكون رسائلها نخبوية وتُحدث تأثيرها على نطاق واسع ، فالطبقات المثقفة تقود حركة الفكر وتسهم في تشكيل الرأي العام للمجتمع فاذا ما تم التأثير عليها ستؤثر بدورها لاحقاً على طبقات المجتمع الاخرى ، ومن الامثلة على ذلك امكانات الادب النكليزي والادب الروسي في التأثير العالمي ، كما تلعب الموسيقى والاغاني دوراً هاماً في تعزيز تلك الاهداف الناعمة عبر كلماتها واداءها الذي يحفز الجمهور المتلقي لها ويزرع فيهم افكاراً وقيماً متعددة فبعض الاغان تسهم في تشجيع ثقافة ما كما في (نموذج القوة الناعمة لكوريا الجنوبية المتمثلة بمصطلح (الكي-بوب)

هو يتعلق بالفرق الموسيقية التي تُقدم الأغاني للشباب وتتناول مواضيع تُهمهم كالحب ، والاكتئاب، والأمل، والطموحات ، من أبرز هذه الفرق هي فرقة ( BTS ) ١٣ بينما يُسهم بعضها الآخر في استنهاض المتلقين ودفعهم لمقصدٍ قومي أو سياسي كما في الاغاني القومية للشعوب ، ومثال ذلك اغنية وين الملايين التي ظهرت في التسعينيات على وقع الصراع العربي الاسرائيلي ، ويرى الباحث ان القوة الناعمة اصبحت وسيلة يمكن عن طريقها للجهات الحكومية او غير الحكومية ممارسة تأثير الاقناع وكسب العقول والقلوب بهدف تبني افكار معينة .

## المبحث الثاني :

### ١- القوة الناعمة والخطاب الكرافيكي لغلاف المجلة .

يُعتبر ميدان التصميم الكرافيكي من الميادين الفاعلة والمؤثرة في مختلف مجالات المجتمع وملياً لحاجاته المتعددة كونه وسيلة تواصل هادفة تستخدم لغة تخاطب فريدة يصوغها المصمم لهدفٍ معين بقصد التأثير على الجمهور المتلقي ، وإن هذه العملية ليست بالسهلة اذ تتعدد فيها امزجة المتلقين ومستوياتهم المعرفية فضلاً عن تنوع عاداتهم وتقاليدهم من جهة والنشعب البصري بالمنجزات الابداعية المختلفة التي اتاح انتشارها التكنولوجيا بكل امكاناتها من جهة اخرى ( إذ لا بد للمصمم الكرافيكي ان يستعين بعلم وتخصصات مجاورة له كعلم النفس والاجتماع وعلوم الاتصال والسياسة والاعلام بهدف تعزيز لغة الخطاب الكرافيكي بحيث يتحول أدائه الى قضية تحريضية تدعو الى اجتذاب النظر والتامل والادراك والاستمتاع ومن ثم الاقناع ) ١٤ اي ان هدف الخطاب الكرافيكي الاساسي " هو تحويل او تطويع افكار واره ومفاهيم الاخرين نحو رأي مُستهدف ، ويتطلب ذلك معرفة شاملة ودقيقة بالفئة المستهدفة من المتلقين " ١٥ عبر الاقناع اذ تتوافق هذه الغاية مع غاية القوة الناعمة فتسعى بعض المجالات ذات الطابع السياسي الى استحداث اساليب جديدة للطرح الفني للفكرة التصميمية لغرض استمالة ذائقة ووعي المتلقين واقناعهم بمقاصدها والترويج للقيم والقضايا الاجتماعية او السياسية او الاقتصادية او الثقافية ، والتي ستؤثر بدورها على شكل القرارات والافكار وردة الفعل لدى المتلقين ازاء ذلك كنتيجة لعامل الاقناع.

ولان اساس استراتيجية القوة الناعمة يرتكز على الاقناع بدل الارغام من جانب ولتنوع اتجاهات المتلقين كما ذكرنا من جانب اخر لا بد ان لا يتضمن خطاب القوة الناعمة لغلاف المجلة ( عملية الاجبار المباشر وانما يتضمن عدة جهود متتالية تهدف استمالة المنطق والعاطفة او احدهما لدى الجمهور الذي يستهدفه ذلك الخطاب بطريقة غير مباشرة ) ١٦ فالاستمالة المنطقية ذات تاثير طويل الامد كونها تهدف الى مخاطبة الفكر الذي يحلل مقاصد الغلاف بغية الوصول الى حالة الاقناع، أما الاستمالة العاطفية فهي قصيرة الامد وتهدف الى مخاطبة انفعالات الانسان دون التأثير في العقل بشكل كبير (ويتطلب ذلك معرفة دقيقة بالفروقات الفردية للمتلقين في عملية الاقناع واختيار الاسلوب الملائم لإقناع كل مجموعة منهم ) ١٧ لاحداث التأثير الذي تنشده القوة الناعمة على نحو اوسع واشمل .

خلاً ما تقدم يتضح لنا اطراف عملية الاقناع ، المتمثلة بمرسل الخطاب الذي يشتغل وفق مجموعة من السياسات والقواعد والية التخاطب متمثلةً بغلاف المجلة التي تُستخدم كوسيلة لبناء القوة الناعمة عبر الرسالة التصميمية بشرط أن تكون موضوعية ومهنية ومبدعة ومؤثرة، وأن تحقق التوازن بين الجذب والإقناع بقصد التأثير على جمهور المتلقين المستهدفين وتحقيق الاستجابات المطلوبة على المستوى القريب او البعيد ولتحقيق ذلك لا بد ان يتضمن غلاف المجلة جملة من الاساليب الاقناعية الفاعلة لتجسير اهداف القوة الناعمة فيها.

### ٢- الاساليب الاقناعية في البناء التصميمي لغلاف مجلة التاييم :

اولاً- الاساليب المرتبطة بمكونات الغلاف: يشير شكل غلاف المجلة الى جملة من العناصر المرئية التي توظف لدعم مقاصد القوة الناعمة وتتضمن كيفية تنظيم وتنسيق تلك العناصر بشكل ابداعي جذاب ومميز عن غيره من الأغلفة ويجب أن تكون سهلةً في القراءة والفهم، وأن تلائم الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والذوق والتفضيلات لما لها من دور في اقناع المتلقي وتشمل ما ياتي:

أ- العنوانات: وهي مجموعة من العناصر التاييوكرافية التي " تعد من الوحدات الشكلية المنظمة والمستقلة بخصائصها الشكلية والمكانية الفضائية تسهم في تعزيز التعبير الإتصالي والسمو بمستوى الأداء فضلاً عن الغاية الجمالية " ١٨ وتشمل العنوانات كلٌ من عنوان المجلة الاساسي الذي يميزها عن غيرها من المجالات ويكون ثابتاً في مجمل اعدادها المتتالية (وذلك ما يعزز الثقة لدى المتلقين ويسهل عملية الاقناع لديهم لان ربط

الغلاف بمصد او مرجع ما المتمثل باسم المجلة الاساسي يعد اكثر قدرة على انجاز عملية الاقناع لان المتلقي لها يعتبرها ثابتة وصادقة) ١٩ والعنوانات الرئيسية والفرعية التي يكمن دورها في التعريف بطبيعة موضوع الغلاف وايصال محتواه للمتلقين إذ تنتقى كلماته بدقة ضامنةً الوضوح والمقروية لجعله قادراً على جذب الانتباه واثارة المتلقي ، ويجب ان يكون ضمن مستوى وعي المتلقي وثقافته لزيادة تأثيره .

**ب- الصور:** تحتل الصورة مكانة مهمة في الغلاف كونها الوسيط الناقل للفكرة المراد ايصالها بسبب امتلاكها ابعاداً تعبيرية وجمالية مؤثرة ( فالمقصد المراد تمريره عبر الغلاف بات يُعبر عنه عن طريق الصورة لما لها من سلطة خطيرة للتأثير في الوعي والخيال وفي الافكار والقناعات والعواطف ) ٢٠ كونها لغة عالمية قريبة من وعي المتلقي ولها وظائف تعبيرية متعددة إذ " يسعى المتلقي إلى التواصل معها من خلال إعادة القراءة التحليلية لهذه المكونات الجمالية البصرية والربط بين منظورها : أولهما المنظور الفني الذي يجعل من الصور مداراً للإبداع كمادة لونية ومساحة تشكيلية وضوئية وثانيهما: المنظور الاتصالي الذي يتخذ الصورة وسيلة لتمرير خطابات أيديولوجية " ٢١ مؤثرة ومقنة في ذهن وعاطفة متلقيها.

**ج- الرسوم:** تعتبر الرسوم من العناصر الحيوية في غلاف المجلة كونها تنماز بإمكانات عالية في التعبير والاعراء والجدب والتأثير على قناعات المتلقي بسبب مقدرتها الفاعلة على التشكيل البصري للفكرة المراد ايصالها عبر الغلاف مهما تنوعت اهدافها ، إذ يمكن لمنشئ تلك الرسوم التحكم بكيفية اداءها لتلبي مقاصد معينة فضلاً عما تمتلكه تلك الرسوم من ابعاد الجمالية ، (وتكون تلك الرسوم مبسطة احياناً او كصورة شخصية او كاريكاتير وجميع تلك الرسوم تمثل نوعاً مختلفاً من انواع استمالة المتلقي والترويج للفكرة او الموضوع او القضية المراد اقناع المتلقي بها ) ٢٢

**د- الالوان:** يُعد عنصر اللون صفةً مظهرية لمجمل مكونات الغلاف والذي يعمل بشكل متسق على زيادة فاعلية ادائها التعبيري والجمالي والرمزي لما يمتلكه اللون من قوة تأثيرية جاذبة للانتباه ومساهمة في احداث الاثارة والمتعة البصرية في الغلاف وعاملاً مهماً في اقناع المتلقي بسبب ارتباطه الوثيق بثقافة وتجربة المجتمعات الانسانية الذي اكتسبه معاني ودلالات مختلفة ( ومن المهم هنا تفاعل اللون مع العناصر البنائية الاخرى المؤثرة في صفاته الظاهرة لبناء الشكل الجذاب من قيمة ضوئية ولمس لغرض دعم البناء الشكلي المحفز والجاذب للبصر فضلاً عن بناء خصائص الفضاء المحيط بالشكل وما يعكسه من دلالات ذات تأثير نفسي على المتلقي ) ٢٣ بغيية دعم مقاصد الغلاف الاساسية.

**ثانياً - الاساليب المرتبطة بمضمون الرسالة التصميمية :** المضمون هو ما تريد الرسالة التصميمية ان تنقله الى المتلقي ، إذ تُصاغ الرسالة التصميمية عبر مجموعة من الاساليب الهادفة التي تضمن تحقيق المقاصد المراد تمريرها وملبيةً لذائقة المتلقي عبر غلاف المجلة وهي كالآتي:

**أ- الاسلوب الساخر :** يعد هذا الاسلوب من الاساليب المحببة لدى المتلقي إذ يعتمد على تسخير الرسوم او معالجة الصور عبر محاكاة غير واقعية تُحقق من خلالها الدعابة او التهكم او النقد ، إذ ( يمكن تصوير المضمون المقصود بشكل فكاهي عبر احداث التشوية او التلاعب او تراكب العناصر المؤلفة بالحجم او الحركة او التموضع ) ٢٤ وتعد السخرية احدى وسائل التعبير اذ يمكن عن طريقها تمرير رسائل ذات مقاصد معينة لشخص او موضوع ما تسهم في تركيز الرسالة التصميمية وعرضها بطريقة جديدة ومغايرة للمألوف تُشكل متعة بصرية جديدة ( فكلما كان مضمون الرسالة التصميمية حديثاً وغير مسبقاً لدى وعي المتلقين كانت اكثر قبولاً عندهم ) ٢٥ واكثر قدرة على احداث الاقناع نتيجةً لطريقة تعاطيها الكوميدي الساخر .

**ب- الاسلوب الدلالي:** يعد الاستخدام الرمزي للاشكال او الالوان او الصور بوصفها رمزاً واحداً من الاساليب الفاعلة في التعبير الدلالي للرسالة التصميمية لما تمتلكه تلك الرموز من حمولات دلالية وشحنات فكرية خصوصاً اذا ما تمت معالجتها تصميمياً (عن طريق جملة من العمليات التي يقوم بها المصمم من اختزال وتلاعب وازافة وترتيب وتراكب وصياغة تقضي في النهاية الى ذلك النسق الشكلي التعبيري) ٢٦ مما يكسبها قوة تعبيرية ذات دلالات عميقة تخدم اغراض الرسالة التصميمية وتبعدها عن الطرح المباشر إذ تتداخل مع فكر ووعي المتلقي في لعبة انتاج المعنى وترسيخه في ذهنه بقصد اقناعه.

**ج- الاسلوب التبسيطي:** تُعد البساطة احدى الاساليب التصميمية التي يستخدمها المصمم من اجل اظهار فكرة معينة الى المتلقين بصورة يسيره وغير معقدة ، تستهدف اظهار جوهر المضمون الحقيقي باقل العناصر الممكنة ، بحيث تعمل تلك العناصر المقننه بتوصيل صورة واضحة لفكرة الرسالة التصميمية بغية تحقيق الجانب

الاتصالي السليم ، فضلا عن تحقق الوظيفة اللازمة دون افقار مضمون تلك الفكرة المراد توصيلها الى المتلقي، إذ " ان البساطة في التصميم تعني سهولة العلاقات القائمة بين عناصره الاساسية وبالتالي سهولة قراءة الرسالة البصرية من اكبر عدد من المتلقين وهو ما يحتاج اليه التصميم في توصيل رسالته ، بينما يواجه المتلقي صعوبة في ذلك كلما كانت الرسالة البصرية معقدة ومركبة ما يؤدي الى أساءة تفسيرها وفهمها " ٢٧ وبذلك يتحقق الوضوح في الرسالة التصميمية للغلاف (والذي يعد عاملاً مؤثراً في حدوث الاقناع لدى المتلقي) ٢٨ وتحقيق اهداف القوة الناعمة .

#### مؤشرات الاطار النظري :

- ١- القوة الناعمة هي استراتيجية الحصول على ما تريد عبر الاقناع والجذب بدل الاكراه والدفع .
- ٢- تُشيع القوة الناعمة خمسة اهداف اساسية هي ؛ الاقناع ، الاغراء ، السيطرة والامتلاك الخفي ، اضاء عنصر الشرعية ، ايجاد قواسم مشتركة لاشاعة ثقافة معينة.
- ٣- ابرز الموارد التي تتحقق عن طريقها القوة الناعمة هي الثقافة والقيم والمؤسسات والسياسات.
- ٤- تُعد الفنون الادب والسينما والرسم والموسيقى احد ادوات الثقافة الداعمة لمقاصد القوة الناعمة والمؤثرة في كسب عقول وقلوب الجمهور المتلقي لها بهدف تبني افكار معينة .
- ٥- يمكن ان يتوافق هدفا القوة الناعمة والتصميم الكرافيك في استمالة المتلقي بغية اقناعه بفكرة او قضية او توجه ما.
- ٦- يتضمن الخطاب الكرافيك للمجلة نوعين من انواع الاستمالة اللازمة لاحداث الاقناع وهي ؛ الاستمالة المنطقية ، والاستمالة العاطفية ، بشرط معرفة معرفة الفروقات الفردية للمتلقين واختيار النوع الملائم لاقناعهم .
- ٧- تُقسم الاساليب الاقناعية في البناء التصميمي لغلاف المجلة لقسمين الاول اساليب مرتبطة بمكونات الغلاف ، والثاني اساليب مرتبطة بمضمون الرسالة التصميمية .
- ٨- تتضمن الاساليب المرتبطة بمكونات غلاف المجلة ؛ العنوانات، الصور، الرسوم، الالوان.
- ٩- تُقسم الاساليب المرتبطة بمضمون الرسالة التصميمية الى ثلاث اقسام وهي؛ الاسلوب الساخر ، الاسلوب الدلالي، الاسلوب التبسيطي .

#### الفصل الثالث : إجراءات البحث

اعتمد الباحث المنهج الوصفي لغرض تحليل نماذج العينة لإتساقها مع موضوع البحث الحالي، وشمل مجتمع البحث اغلفة مجلة (TIME) الامريكية الصادرة في سنة ٢٠١٨ م ، حيث قام الباحث بحصرها في ضوء اهداف ومحددات بحثه ، علما ان المجلة تصدر اسبوعيا واعدادها السنوية تبلغ ٤٤ عدداً ، وقد استبعد الباحث من مجتمع بحثه مجموعة من النماذج بسبب كونها تتناول موضوعات ذات طبيعة غير ملائمة اجتماعيا او لا تتوافق مع محددات البحث الحالي وعددها ١٤ نموذج والمتبقي ٣٠ نموذج هي مجتمع البحث ، كما اعتمد الباحث الطريقة القصدية في اختيار نماذج عينة البحث وبنسبة ١٠% من مجتمع البحث، إذ بلغ عدد الاغلفة المختارة (ثلاثة نماذج) تميزت بتنوع محتواها وموضوعاتها و تعدد طرق معالجة الفكرة التصميمية فيها ، وتم تحديد مجموعة من محاور التحليل التي ارتكزت على ما ورد في مؤشرات الاطار النظري لوضع اداة البحث من نوع الاستمالة الاقناعية والاساليب الاقناعية في البناء التصميمي لغلاف المجلة واهداف القوة الناعمة فيه.

<sup>١</sup> TIME هي مجلة اسبوعية أمريكية تصدر في مدينة نيويورك، تأسست في ٣ مارس ١٩٢٣ من قبل هنري لوس وبيروتون هادن، وتعتبر واحدة من أقدم وأشهر المجلات الإخبارية في العالم ، تغطي المجلة مجموعة واسعة من الموضوعات، بما في ذلك السياسة والأعمال والعلوم والرياضة والثقافة والفنون. كما أنها تنشر تقارير صحفية مصورة وتقدم تحليلات وتعليقات على الأحداث الجارية. وهي عضو في اتحاد الناشرين الأمريكيين، وواحدة من أقوى وأكثر المجلات تأثيراً في العالم. تم الاسترداد من : [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A7%D9%8A%D9%85\\_\(%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A7%D9%8A%D9%85_(%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9))

التحليل:

الإيمودج (١)



المواصفات

-نوع المنجز: غلاف مجلة

-الابعاد: ٢٠\*٢٧ سم

-سنة النشر: ٢٠١٨م

-الدولة: الولايات المتحدة الامريكية

الوصف العام:

يتكون غلاف المجلة من صورة رئيسية لوجه ولي العهد السعودي (محمد بن سلمان) وتشغل مجمل مساحة الغلاف بحيث يختفي عنوان المجلة الاساسي (TIME) خلف الوجه ، يحوي غلاف المجلة على عنوانات باللون الابيض تشكلت بشكل عمودي الاول بحروف سميكة ونصه (Charm Offensive) (الهجوم الساحر) ، ونص ثاني تحته بسمك اخف (Should The World Buy What The Crown Prince Is Selling) (يجب ان يشتري العالم ما يبيعه تاج الامير) بالاضافة الى نص ثالث لكاتب المقال سميك الحروف لكن بحجم اصغر.

التحليل والمناقشة:

قصد غلاف المجلة استمالة وعي المتلقي منطقياً عبر جملة من المعالجات الشكلية ، فقد بُالغ في حجم الصورة ليظهر خلالها وجه ولي العهد السعودي يتسيد مشهد الغلاف بالكامل وتعطي بعداً احيانياً بأهمية الشخصية ، والاضافة الى العنوانات الملحقة بالصورة، فالنص الذي ظهر سميكاً وبقيمة لونية بيضاء التي ترمز للصفاء والنقاء ليعزز اهمية المقصد بالتعلق مع النص (Charm Offensive) (الهجوم الساحر) وهو مصطلح دبلوماسي لوصف الشخصيات ايجابياً وودياً بقصد تحسين صورتهم امام الجمهور وكسب عقولهم، ذلك بسبب انعدام ثقة اكثر من نصف الجمهور الامريكي بالمملكة العربية السعودية لجملة من الاحداث كالحظر النفطي السعودي في التسعينيات الذي جعل الامريكيين ينتظرون في محطات النفط وصولاً الى الهجمات الارهابية على برج التجارة العالمي التي دبرها السعودي اسامة بن لادن وخمسة عشر اخرين من موطنيه من اصل تسعة عشر شخصاً نفذوا الهجمات ، والنص الاخر (Should The World Buy What The Crown Prince Is Selling) (يجب ان يشتري العالم ما يبيعه تاج الامير) كاشارة للاصلاحات الجادة التي يقوم بها ولي العهد السعودي في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية مما اكسبه دعم وتأييد البيت الابيض بما في ذلك الرئيس الامريكي دونالد ترامب وصهره جاريد كوشنر ليس لذلك فقط بل لكونه شريك ضخم في المجال النفطي والعسكري.

وقد صيغ مضمون الرسالة التصميمية بأسلوب بسيط تستهدف اظهار الفكرة الاساسية المتعلقة بصياغة صورته ايجابية جديدة وتعزيز الموثوقية بشخصية ولي العهد السعودي وازاحة الافكار السلبية لدى المتلقين باقل عناصر ممكنة المتمثلة بالصورة والعنوانات وصولاً الى وضوح الخطاب التصميمي وسهولة قراءته، وقد كان هدف القوة الناعمة في هذا الغلاف اغراء واقناع الراي العام الامريكي بذلك فضلاً عن مغازلة الجانب السعودي .



## الإيمونج (٢)

- المواصفات  
-نوع المنجز: غلاف مجلة  
-الابعاد: ٢٠\*٢٧ سم  
-سنة النشر: ٢٠١٨ م  
-الدولة : الولايات المتحدة الامريكية

### الوصف العام :

يتكون غلاف المجلة من مشهد للمكتب البيضاوي في البيت الابيض يبدو ان الماء قد اغرقه بالكامل فيما تتطاير اوراق المكتب البيضاء من يسار الغلاف الى يمينه فضلا عن تطاير الهاتف الخاص بالرئيس الامريكي ، يتوسط المشهد في الجزء العلوي جسد الرئيس (دونالد ترامب) الذي طار من كرسيه نحو الاعلى ويبدو انه يصارع الغرق ويحجب جسده الضخم نسبياً عنوان المجلة (TIME) ، فيما احتوى الغلاف على عنوان واحد ونصه (In Deep) (في العمق) بالقيمة اللونية البيضاء.

**التحليل والمناقشة:**

استثمر غلاف المجلة الاستمالة الاقناعية المنطقية لمخاطبة وعي وذهن المتلقي عن طريق استخدام امكانات الرسوم في للتعبير عن ورطة الرئيس الامريكي (دونالد ترامب) التي تمثلت في اظهار محاكاة غير واقعة للمشاكل والفضائح التي طالت الرئيس خلال فترة حكمة للولايات المتحدة الامريكية ، على شكل فيضان عنيف في المكتب البيضاوي الذي يصارع فيه ترامب الغرق فضلا عن تهديد حكمه ، فما انفكت تلك الفضائح ترافق الرئيس منذ توليه المنصب وبالخصوص عندما انقلب عليه محاميه الشخصي (مايكل كوهين) في ٢٠١٨ الذي عرض الرئيس لجملة من الاتهامات ابرزها جريمة فيدرالية تتعلق بانتهاك قوانين تمويل الحملات الانتخابية للتاثير على الانتخابات الامريكية التي فاز بها ترامب سنة ٢٠١٦م وقضية التدخل الروسي في الانتخابات وفضيحة رسائل البريد الالكتروني لمنافسته هيلاري كلينتون من الحزب الديموقراطي فضلا عن قصص علاقاته البذيئة مع النساء ودفع الاموال لتغطية ذلك ، وقد عمق استخدام الرسوم من مقاصد الفكرة بمساعدة الالوان وخاصة الازرق في نقل مشهد الفيضان بشكل اقرب الى الواقع ، بالإضافة الى النص الوحيد (In Deep) (في العمق) التي قربت الفكرة الى وعي المتلقي مما يعاينة دونالد ترامب من ضغط فعلي يمكن ان يزيله من كرسي الرئاسة .

وقد كان مضمون الرسالة التصميمية يعتمد على الاسلوب الساخر في الطرح من اجل التهكم ونقد الشخصية واطهار مدى سوءها ، إذ يكمن هدف القوة الناعمة عن طريق الخطاب الكرافيكي الساخر للغلاف في إقناع الناخبين لتغيير ارائهم حول الشخصية والحزب الذي ينتمي اليه واضفاء عنصر الشرعية لذلك التغيير بسبب قرب انتخابات التجديد النصفي للكونغرس التي هي بمثابة استفتاء على مدى رضى الامريكيين عن اداء رئيسهم لتوجيه ضربة قوية للحزب الجمهوري وترامب معاً.

### الإنموذج (٣)

#### المواصفات

-نوع المنجز: غلاف مجلة

-الأبعاد: ٢٠\*٢٧ سم

-سنة النشر: ٢٠١٨ م

-الدولة : الولايات المتحدة الامريكية



#### الوصف العام :

يتكون غلاف المجلة من سيادة ارضية باللون الاحمر الفاقع وبنفس الدرجة اللونية لإطار المجلة ويفصل بينهما خط رفيع باللون الابيض ، ويقف في الجزء الايمن من الغلاف بشكل شبه كلي الرئيس الامريكي (دونالد ترامب) بثيابه الرسمية وهو ينظر الى طفلة تبكي تتوسط مشهد الغلاف بالاضافة الى اسم المجلة بالقيمة اللونية السوداء و عبارة باللون الابيض ونصها (Welcome to America) (مرحبا في امريكا).  
**التحليل والمناقشة:**

ينشد الغلاف كسب التعاطف مع قضية اللاجئين في الولايات المتحدة الامريكية عبر صورة الطفلة الباكية بهدف استمالة المتلقي عاطفياً إذ يسلب لغلاف الضوء الى قضية لاجئي امريكا وما يعانوه من صعوبات متعددة خصوصاً مع تولي الرئيس الامريكي ترامب سدة الحكم إذ وعد الامريكيين قبيل الانتخابات بعدم السماح للاجئين الاجانب بدخول امريكا بحجة مزاحمتهم للامريكيين في وظائفهم حتى وصل به الامر الى بناء اسوار على الحدود الجنوبية مع المكسيكية لمنعهم وهذا يمثل مخالفة للمثل الامريكية العليا والقيم الانسانية السامية وحقوق الانسان وليس هذا وحسب بل قام شخصياً باصدار اوامر بتنفيذ الفصل القسري للاطفال عن آبائهم المهاجرين غير الشرعيين واحتجازهم بمفردهم تحت مرأى السلطات الفيدرالية ، يصور الغلاف هذا المشهد بطريقة مملوءة بالمعاني والدلالات مرتكزاً على امكانات الصورة في ايصال المعنى المقصود ، فعندما نلاحظ وجه (ترامب) نراه ينظر الى الطفلة بطريقة بارده جداً وعليه ملامح عدم الاكتراث لصراخ الطفلة وبكائها فضلاً عن موقعه الذي يبدو وكأنه يسد الطريق عليها وقد اسهمت الارضية التي تتسيد المشهد باللون الاحمر الفاقع في شد انتباه المتلقي للفكرة وكدلالة على خطورة الموضوع المطروح واهميته ، فضلاً عن النص الملحق الذي يبين شكل الترحيب المنتظر في الولايات المتحدة الامريكية تحت سلطة ترامب بالتعلق مع الصور.

وقد استند مضمون الرسالة التصميمية على البعد الدلالي لمكونات الغلاف المنتقاة بعناية من اجل اكساب الفكرة قوة تعبيرية مؤثره لدى المتلقي خصوصاً في الوجوه المعبرة في الصورتين ورمزية اللون الاحمر ، وكمنت اهداف القوة الناعمة في اقناع المتلقيين بعدم شرعية ما يقوم به الرئيس لامريكي من اجراءات تجاه المهاجرين وطريقة تعاطيه الخشن مع الموضوع وخرقه لقواعد حقوق الانسان والقيم الامريكية العيا التي تدعيها بقصد التأثير على خياراتهم الانتخابية المستقبلية.

## الفصل الرابع : النتائج والاستنتاجات

### نتائج البحث:

توصل الباحث من خلال ما تقدم به في تحليل نماذج عينة البحث الى النتائج الآتية:

- ١- تكمن مقاصد القوة الناعمة في الخطاب الكرافيكي لغللاف المجلة احداث عامل الاقناع لدى الجمهور بالفكرة المتلقاة، إذ تمحور اسلوب الاستمالات الاقناعية على مخاطبة وعي المتلقي منطقياً في النماذج (١،٢) اما الاسلوب الاخر فقد سعى الى مخاطبة عاطفة وانفعالات المتلقي في النموذج (٣) بغية اقناعه.
- ٢- اظهرت الاساليب الاقناعية المرتبطة بمكونات غلاف المجلة دوراً محورياً في بناء مقاصد القوة الناعمة في مجمل نماذج العينة، إذ لعبت العنوانات دوراً مهماً في تدعيم تلك المقاصد بالتشارك مع باقي مكونات الغلاف بهدف الاسهام في توصيل المعنى المقصود في مجمل نماذج العينة، كما عزز عنصر الصورة وقدراتها المؤثرة في التعبير والجمال عن الفكرة في النماذج (١،٣) كما اشتركت الرسوم في تشكيل مقاصد القوة الناعمة والتعبير عنها كما في النموذج (٢) واسهم عنصر اللون في تعزيز واسناد ابعاد الرسالة التصميمية وجعلها اكثر اقناعاً في مجمل نماذج العينة .
- ٣- اسهمت الاساليب المرتبطة بمضمون الرسالة التصميمية في تعزيز قوة الاقناع بالخطاب الكرافيكي للمجلة لتمرير مقاصد القوة الناعمة عبر جملة من الاساليب الفاعلة، فقد اتاح الاسلوب الساخر عرض الفكرة بصورة مغايرة عن المؤلف بواسطة الرسوم وجعل مضمون الرسالة يحمل قدراً من النقد والتهكم في النموذج (٢)، بينما عزز الاسلوب الدلالي من عمق الفكرة عبر الحمولات الدلالية للصور والابعاد الرمزية للون لانتاج المعنى المقصود عبر مضمون الغلاف في النموذج (٣)، كما اشغل الاسلوب التبسيطي في النموذج (١) محققاً الوضوح في مضمون الرسالة التصميمية للغللاف وصولاً الى اقناع المتلقي باهدافها.
- ٤- تمظهرت بعض اهداف القوة الناعمة عن طريق الخطاب الكرافيكي لغللاف المجلة، إذ تمثل هدف الاقناع في مجمل نماذج العينة فيما تمظهر هدف الاغراء في النموذج (١) فقط اما هدف اضفاء عنصر الشرعية فقد تمثل في النموذج (٢) كما لم تتوفر مقاصد الاهداف الاخرى في اي من نماذج العينة.

### الاستنتاجات:

وبناءً على نتائج البحث امكن التوصل الى الاستنتاجات التالية :

- ١- ان اعتماد استراتيجيات القوة الناعمة في الخطاب الكرافيكي لغللاف المجلة وسيلة من وسائل تحقيق الاقناع لدى الجمهور بالمقاصد المطروحة .
- ٢- يمكن ان تتحول عناصر البناء التصميمي على مستوى مكونات الغلاف الشكلية ومضامين الرسالة التصميمية الى وسائل واليات تغني وتقوي خطاب القوة الناعمة عبر غلاف المجلة .
- ٣- يُمكن للاستمالات الاقناعية التي تستثمرها القوة الناعمة في غلاف المجلة ان تكسب عقول وقلوب المتلقين اليها كونها تركز على استمالة المتلقي بأساليب منطقية وعاطفية في عملية التخاطب البصري .

- ١- ابراهيم ، انيس وآخرون. (د ت). المعجم الوسيط (الإصدار ط٢). القاهرة ص ٦٠٦.
- ٢- المنجد في اللغة العربية المعاصرة. (دت). باب الضاء. بيروت: دار المشرق.
- ٣- Nye, J. S. (2003). Limits Of American Power. *Political Science Quarterly*, 117,p4
- ٤- جوزيف ناي. (٢٠٠٧). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية. (محمد توفيق البجيرمي، المترجمون) المملكة العربية السعودية: العبيكان، ص ١٢.
- ٥- سلام خطاب اسعد، و ايات اكرم شهاب. (٢٠٢٣). القوة الناعمة في الاعلام الامريكي دراسة تحليلية في صفحة وزارة الخارجية الامريكية على موقع تويتر. *مجلة اداب الفراهيدي*، ١٥، ص ١٥٩.
- ٦- Nye, J. (2017). Soft power : the origins and political progress of a concept. *palgrave communications*, 3(1) p١٠.
- ٧- بنجامين جولد سميث، و يوزاكو هوريوشي. (٢٠١٤). دراسات عالمية في البحث عن القوة الناعمة هل للراي العام الخارجي اهمية في السياسة الخارجية الامريكية. الامارات: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ص ١١
- ٨- ينظر : جوزيف ناي: المصدر السابق ، ص ٢٨.
- ٩- وداد نجم الدوغجي. (٢٠٢١). انتقال القيم الثقافية عبر فضاء سايبير (الثقافة المتنقلة عبر اسلوب القوة الناعمة انموذجاً) وقائع المؤتمر الدولي (حوسبة العلوم الاجتماعية في البيئة الرقمية)، ص ١٥٨-١٥٩.
- ١٠- ينظر : جوزيف ناي: المصدر السابق ، ص ١٠.
- ١١- Hargrave, S. (Director). (2020). *Extraction* [Motion Picture].
- ١٢- Batycka, D. (2019, March 20). How Art Can Operate as Soft Power. Retrieved from <https://hyperallergic.com/490723/how-art-can-operate-as-soft-power/>
- ١٣- عبد الله الشكري. (١ سبتمبر، ٢٠٢٠). القوة الثقافية الناعمة: (كوريا نموذجاً). السعودية. تم الاسترداد من <https://www.alfaisalmag.com/?p=19238>
- ١٤- ايداد حسين عبد الله. (٢٠٠٨). فن التصميم (الفلسفة ، النظرية ، التطبيق ) ، ج٢ ، المشاركة: دائرة الثقافة والاعلام، ص ٧٠-٧١.
- ١٥- ينظر : ايداد حسين عبد الله : المصدر السابق ، ج ١ ، ص ٢٢٥.
- ١٦- رهام مضفي الدوخي. (٢٠٢٠). مدى فاعلية الاستمالات في الاعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي (المجتمع الاردني). عمان : رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية العمارة والتصميم ، ص ٥٢.
- ١٧- ينظر : ايداد حسين عبد الله : المصدر السابق ، ج ١ ، ص ٢٢٨.
- ١٨- نصيف جاسم محمد، و ايمان طه ياسين. (٢٠١٧). النظم البنائية في تصميم اغلفة المجلات العالمية. *مجلة الاكاديمي*، ١٦، ١٥٦.
- ١٩- ينظر : ايداد حسين عبد الله : المصدر السابق ، ج ١ ، ص ٢٣٠.
- ٢٠- انتصار رسمي موسى. (٢٠١٧). اوراق علمية وروى مستقبلية في التصميم الكرافيكي. بغداد: مكتبة الفتح، ص ١٨٠.
- ٢١- ينظر : نصيف جاسم محمد، و ايمان طه ياسين: المصدر السابق، ١٥٧-١٥٨.
- ٢٢- معتز عناد غزوان. (٢٠١٧). اشكالية التأويل في ترويج الخطاب الكرافيكي. بغداد، ص ١٣٤.
- ٢٣- حسن فالح حسن. (٢٠١٨). انعكاس المتغيرات السياسية في تصميم غلاف المجلة. *مجلة الاكاديمي*، ٩٠، ص ٣٥٤.
- ٢٤- اكرم فرج الربيعي. (٢٠١٧). الخطاب الاعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية . القاهرة مصر : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص ٥٤.
- ٢٥- ينظر : ايداد حسين عبد الله : المصدر السابق ، ج ١ ، ص ١٥٦.
- ٢٦- نهى صلاح البسيوني. (٢٠١٩). لغة الشكل المرني في التصميم الاعلاني (استراتيجية صياغة لغة بصرية رمزية . المؤتمر الدولي الثاني لجامعة المنيا، ص ١٦.
- ٢٧- ينظر : ايداد حسين عبد الله : المصدر السابق ، ج ١ ، ص ٢٥٨-٢٥٩.
- ٢٨- ينظر : معتز عناد غزوان: المصدر السابق ، ص ٧٦.

المصادر العربية :

- B ابراهيم وآخرون انيس. (د ت). المعجم الوسيط (الإصدار ط ٢). القاهرة.
- Bب اكرم فرج الربيعي. (٢٠١٧). الخطاب الاعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية . القاهرة مصر : دار الفجر للنشر والتوزيع .
- Bت المنجد في اللغة العربية المعاصرة. (د ت). باب الضاء. بيروت: دار المشرق.
- Bث انتصار رسمي موسى. (٢٠١٧). اوراق علمية وروى مستقبلية في التصميم الكرافيكي. بغداد: مكتبة الفتح.
- Bج ايداد حسين عبد الله. (٢٠٠٨). فن التصميم (الفلسفة ، النظرية ، التطبيق ) (المجلد ج ٢). الشارقة: دائرة الثقافة والاعلام.
- Bح ايداد حسين عبد الله. (٢٠٠٨). عناصر التصميم (الفلسفة ، النظرية ، التطبيق). الشارقة: دائرة الثقافة والاعلام.
- Bخ ايداد حسين عبد الله. (٢٠٠٨). فن التصميم (النظرية الفلسفة التطبيق ) (الإصدار ج ١). الشارقة: دائرة الثقافة والاعلام.
- B بنجامين جولد سميث، و يوزاكو هوريوشي. (٢٠١٤). دراسات عالمية في البحث عن القوة الناعمة هل للراي العام الخارجي اهمية في السياسة الخارجية الامريكية. الامارات: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية .
- Bب جوزيف ناي. (٢٠٠٧). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية. (محمد توفيق البجيرمي، المترجمون) المملكة العربية السعودية: العبيكان.
- Bب حسن فالح حسن. (٢٠١٨). انعكاس المتغيرات السياسية في تصميم غلاف المجلة. مجلة الاكاديمي، ٩٠ .
- Bب رهام مضفي الدوخي. (٢٠٢٠). مدى فاعلية الاستمالات في الاعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي (المجتمع الاردني). عمان : رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية العمارة والتصميم .
- Bب سلام خطاب اسعد، و ايات اكرم شهاب. (٢٠٢٣). القوة الناعمة في الاعلام الامريكي دراسة تحليلية في صفحة وزارة الخارجية الامريكية على موقع تويتر. مجلة اداب الفراهيدي، ١٥ .
- Bش عبد الله الشكري. (١ سبتمبر، ٢٠٢٠). القوة الثقافية الناعمة: (كوريا نموذجًا). السعودية. تم الاسترداد من <https://www.alfaisalmag.com/?p=19238>
- Bص معتز عناد غزوان. (٢٠١٧). اشكالية التأويل في ترويج الخطاب الكرافيكي. بغداد.
- Bض نصيف جاسم محمد، و ايمان طه ياسين. (٢٠١٧). النظم البنائية في تصميم اغلفة المجلات العالمية. مجلة الاكاديمي، ٨٦ .
- Bط نهى صلاح البسيوني. (٢٠١٩). لغة الشكل المرئي في التصميم الاعلاني (استراتيجية صياغة لغة بصرية رمزية . المؤتمر الدولي الثاني لجامعة المنيا .
- Bظ وداد نجم الدوعجي. (٢٠٢١). انتقال القيم الثقافية عبر فضاء سايبير (الثقافة المتنقلة عبر اسلوب القوة الناعمة انموذجاً) وقائع المؤتمر الدولي (حوسبة العلوم الاجتماعية في البيئة الرقمية)، ١٦٨-١٣٨ .

المصادر الاجنبية:

- A. Batycka, D. (2019, March 20). How Art Can Operate as Soft Power. Retrieved from <https://hyperallergic.com/490723/how-art-can-operate-as-soft-power/>
- B. Hargrave, S. (Director). (2020). *Extraction* [Motion Picture].
- C. Nye, J. (2017). Soft power : the origins and political progress of a concept. *palgrave communications*, 3(1).
- D. Nye, J. S. (2003). Limits Of American Power. *Political Science Quarterly*, 117, 4.