

الفكاهة في الفنّ الجرافيكي Humour in Graphic Art

إيليان جوزف عواد(*) Eliane Joseph Aouad

تاريخ الإرسال: 2025-4-9

تاريخ القبول: 2025-4-21

Turnitin: 17%

الملخص

يُعدُّ الفن الجرافيكي واحدًا من الوسائل البصريّة المميّزة في عصرنا الحديث الذي يُستخدم لإيصال رسالة الى المتلقي بطريقة مبدعة ومبتكرة تُضفي قيمة جماليّة له. تهدف هذه المقالة العلميّة الى توضيح مدى أهميّة دور الفكاهة في الفن الجرافيكي، والعوامل التي ساهمت في ازدهارها كونها تجذب انتباه الجمهور لتعزيز التواصل بينهم و بين المصمم، إضافةً الى فهم الآليات التي يمكن أن تجعلها أداة فعالة واحترافية في التّواصل البصري.



الكلمات المفتاحية: الفن الجرافيكي، التّواصل البصري، الإبداع، الابتكار، جذب انتباه المتلقي، الآليات، التواصل الفعال، القيمة الجماليّة.

Abstract

Graphic art is one of the most distinctive visual media of our modern era, which is used to convey a message to the recipient in a creative and innovative way that adds aesthetic value. This scholarly article aims to clarify the importance of humour in graphic art and the factors that have contributed to its prosperity, as it attracts the audience's attention and enhances communication between them and the designer. It also aims to understand the mechanisms that can make it an effective and professional tool in visual communication.

Keywords: Graphic art, humour, visual communication, creativity, innovation, attract the target audience attention, mechanisms, effective communication, aesthetic value.

* طالبة دكتوراه في المعهد العالي للدكتوراه في الجامعة اللبنانية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية-بيروت - لبنان- قسم الفنون الإعلانية.

PhD student at the Higher Doctoral Institute of the Lebanese University of Arts, Humanities and Social Sciences - Beirut - Lebanon - Department of Advertising Arts. E-mail: eliane.aouad@liu.edu.lb

المقدمة

الدقيقة بين الجوانب الجمالية والوظيفية لتحقيق الأهداف بطرق مبتكرة ومؤثرة.

أسباب اختيار الموضوع

اختير موضوع الفكاهة في الفنّ الغرافيكي نظرًا لأهميته الفنيّة والتقنيّة في التّواصل مع الجمهور في عصرنا الحديث كونها أصبحت عنصرًا أساسيًا في هذا الفن، من خلال استراتيجيات التّسويق والإعلان المرئي والمسموع الى المقروء في الأشكال التّسويقيّة الأخرى كافة.

إضافة الى الرغبة الواضحة في فهم عوامل الدّمج بين الفكاهة والرّسالة عبر التّصميم من دون الإضرار بجوهر الرّسالة البصريّة أو التّأثير على مصداقيّتها. فالفكاهة في الفنّ الغرافيكي أصبحت عامل جذب لجمهور أوسع خاصة إذا كانت الرّسالة مبتكرة، ومناسبة للسياق ما يعزز تفاعله مع العلامات التّجارية بطريقة إيجابية، وديّة تسهم في تخفيف التّوتر والضّغط عند رؤيتهم لإعلانات تحمل رسائل معقدة وجدّيّة ولكن بطرق إيجابية مبسطة تثير الضّحك، وتعزز من تأثيرها بشكل أكبر ترسخ في الذاكرة لمدة طويلة.

منهج البحث

في كل بحث علمي تحدّد المنهجية كونها خطوة مهمّة لتسهيل عملية التّحليل،

يؤدي التّصميم الغرافيكي في عصرنا الحديث دورًا مهمًا كإحدى الوسائل البصريّة الفعالة. وهو عملية إنشاء أفكار لابتكار حلّ لمشكلة أو إيصال رسالة ما سواء أكانت بهدف تحقيق مبيعات، أو التّعريف بمنتج أو علامة تجاريّة، أو لإيصال مشاعر معيّنة الى الجمهور المستهدف، وذلك عن طريق الصور أو العناصر البصريّة. من أجل ذلك يعتمد على مجموعة من المفاهيم الفنيّة، أبرزها مفاهيم الإبداع و الفلسفة الجماليّة⁽¹⁾، وذلك بهدف انتباه المتلقي والتأثير فيه لنجاح وضمان وصول الرّسالة الهادفة من خلال هذا التّصميم.

مع تطور وسائل الإعلام والفنون البصريّة، بدأت الفكاهة تتسلل تدريجيًا إلى مجال التّصميم الغرافيكي، وهي واحدة من الأساليب التي تعزز من فعاليته من خلال رسومات كاريكاتوريّة⁽²⁾ في مختلف المجالات والصحف لتسليط الضوء حول حدث ما، أو السّخرية من شخصيات عامة بتصاميم مبتكرة وعبارات مضحكة، تزيد من قدرتها على التأثير والانتشار من أجل تحسين الاستجابة العاطفيّة والإدراكيّة لدى الجمهور⁽³⁾.

أصبحت الفكاهة أداة مبدعة تشكل واحدة من هذه العناصر الغنيّة مساهمة في جعل الرّسالة أكثر إمتاعًا وفهمًا، إلى جانب الموازنة

وتقنيًا، واستعراض أدبيات فهم الأبحاث ومقارنة الدراسات السابقة بشكل دقيق وتحديد الاتجاهات والمتغيرات المهمة، أضف إلى تحديد الهدف والأسئلة البحثية بشكل واضح، مثل فهم تأثير الفكاهة على تفاعل المتلقي مع المحتوى. يواجه الباحثون صعوبة في تحديد نوع البحث واختيار الأساليب، والثقنيات المناسبة من استخدام الاستبيانات والدراسات التجريبية كونها لا توفر رؤية عميقة للمشاعر، أو المواقف المعقدة التي تثيرها الفكاهة في المتلقين.

أما بالنسبة إلى الدراسات التجريبية التي تتطلب الدقة في تصميمها، تواجه صعوبة في ذلك بسبب الظروف الثقافية و النفسية التي قد تؤثر في كيفية استجابة الجمهور للفكاهة. على صعيد آخر، يكون من الصعب تجميع المعلومات والبيانات والمراجع وتوثيقها لأنها تكون موزعة بين أنواع مختلفة من المصادر، نتيجة لنقص المراجع والأبحاث المتخصصة في هذا المجال.

إنّ تحليل البيانات والمعلومات بشكل علمي ومنهجي وموضوعي يتطلب تحليلًا عميقًا بعيدًا من التأثيرات الشخصية أو التحيزات، وهو أمر في غاية الصعوبة تحديدًا في الفكاهة لأنها غالبًا ما تتسم بتفسيرات وآراء متنوعة.

وتوضيح طريقة جمع البيانات والمفاهيم المتعلقة بالموضوع في محاولة لإيصاله إلى الاختصاصيين وغير الاختصاصيين. يطرح هذا البحث الذي يتناول موضوع «الفكاهة في الفن الغرافيكي» العديد من الأسئلة والإجابة عليها إذ يتطلب فتح مسارات مختلفة تحدد السؤال البحثي، وتصميم الدراسة وتحليل المعلومات ومراجعتها، يدفعنا إلى اختيار المنهج الوصفي التحليلي، فيعتمد على تحليل نماذج من الأعمال الغرافيكية المستخدمة للفكاهة، ومحاولة تحليل البيانات التي تساعد على فهم استجابات الجمهور، مع عدم إغفال إمكانية العودة إلى عدد من الدراسات النفسية في موضوع أثر الفكاهة في الإدراك المعرفي والعاطفي التي تؤثر على قراراته وسلوكياته التي تساهم في تعزيز فاعلية الحملات الإعلانية والتسويقية.

الصعوبات

يشهد عالمنا اليوم حركة مستمرة تنتج خليطًا من المعلومات، والمعارف أدت إلى تداخلها وفقدان هوياتها المحددة مما شكلت صعوبات متعددة في موضوع الفكاهة في التصميم الغرافيكي تحديدًا في الشكل والمضمون، في تحديد نطاق الدراسة ثقافيًا، جغرافيًا، نفسيًا، فنيًا

الإشكالية

إذا كانت الفكاهة في التصميم الجرافيكي موضوعًا لهذا البحث، بوصفها مفتاح جذب انتباه المتلقي، ومع كل ما تحمل الفكاهة بشكل عام من أوجه متعددة، كالثقافية وتسهيل فهم الرسالة، وتخفيف الجوانب السلبية في الرسالة الفنية التصميمية وتعزيز الهوية، إضافة إلى تحفيز المشاركة الاجتماعية، فإن هذا الموضوع يشكل تحديًا فنيًا يتطلب فهمًا عميقًا للجمهور المستهدف بطبيعة المحتوى في العلاقة بينهما، على الرغم من أن الفكاهة تعدُّ وسيلة رائعة للتواصل وإحداث تأثير إيجابي، إلا أنها تواجه أيضًا تحديات كبيرة، خصوصًا في الثقافات المتنوعة التي يمكن أن تستجيب بطرق مختلفة للفكاهة إيجابية أكانت أم سلبية.

تكمن الإشكالية الأساسية في كيفية توظيف الفكاهة في التصميم الجرافيكي، وذلك بشكل يخدم الأهداف التواصلية والبصرية مع تجنب التأثير السلبي على الرسالة المراد إيصالها. ومن هنا فالسؤال الذي يطرح نفسه، هو كيف يمكن تحقيق التوازن بين الجانبين الترفيهي والمعلوماتي في التصميم الجرافيكي؟

الفرضيات

إنَّ بحثًا علميًا حول موضوع الفكاهة في التصميم الجرافيكي، وجدلية إيصال

تكمن الصعوبة من جهة ثانية، من ناحية المضمون في قياس التأثير العاطفي للفكاهة على المتلقي بدقة، إذ إنه لا يتفاعل الجميع مع الفكاهة بالطريقة نفسها. في الوقت الذي يمكن أن تؤدي الفكاهة ردود فعل إيجابية مثل السعادة والسرور عند بعض الأشخاص، قد يشعر آخرون بالاستياء أو الإساءة وعدّ هذا العمل سخيفًا.

يتطلب هذا أدوات دقيقة وأساليب مثل استخدام استبيانات سيكولوجية أو دراسات عصبية لفهم كيفية استجابة الأفراد للفكاهة باختلاف الأزمنة والأمكنة التي يكون الترويج الدعائي فيها، كي لا تفقد قوة تأثيرها في وقت آخر بسبب التغييرات في الأذواق الثقافية أو الظروف الاجتماعية في هذا الإطار، تؤثر اختلافات الثقافات والخلفيات الاجتماعية والدينية بشكل كبير؛ إذ يختلف الذائق الفني بين الأفراد تبعًا لعوامل اجتماعية ودينية وسياسية تجعل فهم تأثير الفكاهة تحديًا صعبًا ومعقدًا. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة ملحة لإجراء مزيد من الدراسات التطبيقية الموسعة لفهم كيفية استخدام الفكاهة في التصميم الجرافيكي بفعالية من دون التأثير على القيم الثقافية أو إثارة ردود فعل سلبية، ما يتطلب فهمًا عميقًا للسياقات المختلفة التي تعرض فيها هذه الأعمال.

فصول البحث

إنّ موضوع حضور الفكاهة في التصميم الغرافيكي، يُعدُّ بحثًا متشعبًا ومتعدد المسارات التي يمكن توسيعها لتشكّل دراسة كاملة متكاملة حول موضوع لا نجد الكثير من الدّراسات التي تتناوله، ولكن كمقالة علميّة، يمكن اختصار هذه الدّراسة من مجموعة محددة من فصول البحث، يُقترح بدايةً من الفصل الأول الذي يدور حول الإطار النظري للفكاهة في التصميم الغرافيكي، وهو يتطرق الى تعريف مختلف لأنواع الفكاهة وتأثيرها التّفسي لدى المتلقي.

أمّا بالنسبة إلى الفصل الثاني، إنّه يركز على توظيف الفكاهة في التصميم الغرافيكي، وهو فصل يتناول دراسة استراتيجيّات الفكاهة واستخدامها وتوضيحها عبر الأمثلة التّطبيقية. وصولاً الى الفصل الثالث حول التّفاعل الجماهيري مع الفكاهة في التصميم الغرافيكي، فنعرض لدراسة حالات، وتحليل سلوكيات واستجابات الجمهور المتلقي.

يتناول الفصل الرابع عن تحديات استخدام الفكاهة في التصميم، وذلك من أجل توضيح القيود الثقافيّة و التّأثيرات الأخرى غير المقصودة في عملية التّواصل والتلقي. أخيرًا، يركز الفصل الخامس على التصميم الفكاهي بين الجاذبيّة والتّأثير،

الرّسالة المرجوة بوضوح الى المتلقي، مع الاختلافات الكبرى في الأزمنة والأمكنة والجماهير المستهدفة، فإنّ العديد من الفرضيّات يمكن طرحها في هذا المجال.

أولاً: الاستخدام غير المدروس للفكاهة الذي يهدف التصميم الى تحقيقه، ما قد يؤدي الى سوء فهم الرّسالة أو أقلّه، التقليل من جدّيّتها خاصة إذا كانت لا تتناسب مع الموضوع أو مع الجمهور المستهدف. إضافة الى ذلك، اعتماد نجاح العامل الفكاهي وحضوره في التصميم على عوامل ثقافيّة و نفسية واجتماعيّة متغيرة، وغير ذات ثبات.

ثانيًا: إمكانيّة تعزيز حضور الفكاهة لجاذبيّة التصميم الغرافيكي وإمكانيّة تعزيز حضور الفكاهة في التصميم الغرافيكي للتفاعل الجماهيري معه، ما قد يشجعهم على المشاركة الاجتماعيّة أو التّفاعل مع حملات إعلانيّة بشكل أوسع. ومن جهة أخرى، تعزيز عوامل التّفكير والتّحليل من المتلقي للتصميم الحامل لحس الفكاهة، ما يفتح آفاقًا جديدة من الحوار والتّفاعل الفكري حول هذا الموضوع. أخيرًا، تعزيز عوامل التّعاطف والتّماهي بين الجمهور والرّسالة التصميميّة وتعزيز عوامل التّفاعل الثقافي والمزاجي والفكري بين الجمهور والتصميم، ما يخلق تجربة تواصل أكثر عمقًا وتأثيرًا.

التأثير العاطفي، ولاسيما حين تضيف إلى جمالها جمال الفن الغرافيكي⁽⁴⁾.

فإنّ الصورة السّاخرة تعتمد كذلك على جزئيات مؤتلفة، لو نظرت في كل منها مفردة، لم تجد لها دلالة نفسية أو ذهنية كبيرة، ولكنها باجتماعها ترسم لوحة تصويرية حيوية متكاملة الجوانب⁽⁵⁾. تجذب المتلقي وتزيد من فعاليته بسبب تمثيلها المبتكر للرسالة بطريقة غير تقليدية؛ تحيلها إلى صورة مرئية ومعبرة، كما هو الحال في مجال الفنّ الغرافيكي.

تعدّ الفكاهة وسيلة تواصل بصري تمزج بين الجمال والتأثير العاطفي⁽⁶⁾. تساعد في تبسيط الرّسائل التي قد تكون معقدة، سواء أكانت تتعلق بالتجارة أو الثقافة أو المجتمع، وتساهم في جعل المعاني المقصودة أكثر سهولة على المتلقي بطرق لطيفة وغير مباشرة. يكمن هنا دور المصمم في اختيار النوع المناسب من الفكاهة الذي يتناسب مع الرّسالة المراد إيصالها في تصميمه لتحقيق هدفه منها.

يمكننا تصنيف أنواع الفكاهة في الفن الغرافيكي إلى عدّة أنواع بداية من الفكاهة البصرية، إذ يعتمد حوالي 45% من الإعلانات على هذا النوع من الفكاهة، وهي أيّ شيء ينقل حسّ الفكاهة بصرياً، غالباً من دون استخدام أيّ كلمات، بل التركيز على التلاعب بالأشكال وتنوع

ومن هنا نحاول الإجابة عن سؤال كيفية تحقيق التوازن بين التّواصل البصري والترفيه، وجمع الفكاهة بالجديّة التي تحملها رسالة التّصميم.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تعريف الفكاهة ودراسة أهميتها ودورها في التأثير على المتلقي في عصرنا الحديث، وفقاً للطرق التي استخدمت فيها، ومناقشة بعض التّحديات التّفسيّة والثقافية التي تواجهها. كما يسعى هذا البحث إلى تحقيق التوازن بين الجانبين التّرفيهي والمعلوماتي في التّصميم الغرافيكي بهدف تجنب الضرر وتعزيز فعاليتها.

الفصل الأول: الإطار النظري للفكاهة في التّصميم الغرافيكي.

يشير مصطلح الفكاهة إلى موقف أو كتابة أو عمل، تثير الضّحك أو السّخرية لدى المتلقي، وهي أيضاً تستخدم للتعبير عن واقع ما بهدف إيصال رسالة بطريقة إيجابية لغرض ما، أو بدافع محاولة لتحويل الألم والكبت إلى نوع من التّعبير الذي يخفف من وطأة البؤس، وما زال الناس يلتمسون الفكاهة أداة لإصلاح ووسيلة لتلطيف أجواء الحياة، وعلى الرّغم من قيمتها الكبيرة بشكل عام، إلا أنّها ذو وزن وأكثر أهمية في

الغموض التي تجذب الجمهور لاستيعاب المعنى والانتباه للتفاصيل.

أما بالنسبة إلى الفكاهة التفاعلية التي فيها تخلق روح المشاركة عن طريق الإنترنت التي يتطلب استجابة من المتلقي لخدمة العمل الفني لتعزيز التأثير من الرسالة المراد إيصالها. وصولاً إلى الفكاهة المظلمة أو السوداء⁽¹²⁾. وهي نوع من الفكاهة الذي يتناول مسائل حساسة أو مؤلمة، مثل الإحباط، أو الألم، أو الفقد. الكلمة "الأسود" تدل على الموضوع الحزين أو المظلم الذي يشكل أساس هذه الفكاهة.

غالبًا ما تكون هذه الفكاهة مثيرة للجدل، وتستدعي من الجمهور تفكيرًا عميقًا حول موضوعاتها إذ إنها تخلق توترًا بين الجدِّ والتهكم خاصة للأشخاص الذين يواجهون القضية نفسها، فيشعرون بانزعاج بسبب المواضيع الثقيلة التي تُتناول بشكل فكاهي. أصف إلى الفكاهة المبالغة التي توصل إلى الغرابة والخروج عن المألوف، لتجذب الانتباه، وتضفي لمسة فكاهية تعزز التأثير العاطفي للتصميم⁽¹³⁾.

تُعدّ المبالغة من أفضل الأدوات التي يمكنك استخدامها لجعل الإعلان أكثر تميزًا وتعبيرًا ورسوخًا في الذاكرة. أخيرًا، الفكاهة الموقفية غير المتوقعة التي تركز على المفارقة والمفاجأة، فتُصوّر الصورة المراد إيصالها بموقف مضحك لخلق تجربة مرئية

الألوان⁽⁷⁾ وإضافة بعض التغييرات على حجم العناصر في التصميم أو دمجها مع عناصر غير متوقعة معًا في السياق نفسه، ما يضفي مشهدًا مثير للضحك، يبسط الصورة ويساعد على إيصال الفكرة بكل سهولة، وخاصة المعقدة منها التي تحتاج تفسيرًا عميقًا.

إضافة إلى أن الفكاهة السّاخرة⁽⁸⁾ بغرض نقل رسالة ناقدة كونها أكثر تعقيدًا تدفع المتلقي للتفكير في الموضوعات المطروحة، سياسية كانت أو اجتماعية بطبيعتها، نادرًا ما تقدم وجهة نظر بناءة في حد ذاتها⁽⁹⁾ ولكن عندما تُستخدم كجزء من الاحتجاج أو المعارضة، فإنها تميل إلى إثبات خطأ الأمور أو تسليط الضوء على الانحرافات أو الأخطاء التي تتطلب الإصلاح.

يمكن في الفن الغرافيكي أن تشمل هذه الرسوم الكاريكاتورية، أو التصميم⁽¹⁰⁾ التي تبرز مشاهد محاكاة ساخرة لظروف اجتماعية، سياسية⁽¹¹⁾ أو ثقافية التي تجعل الجمهور يعيد النظر في تغيير قناعاتهم و سلوكياتهم بشكل سريع، ويمكن أيضًا أن تكون السخرية مثيرة لمشاعر الاستياء لدى الجمهور أنّها بنظرهم تجاوزت الحدود. من ناحية أخرى، تستخدم الفكاهة في الإعلانات والشعارات التجارية، ويرتبط هذا النوع باللغة لخلق نصوص مبتكرة تلعب بالكلمات والألفاظ، وتتطلب فك رموز

أما بالنسبة إلى استراتيجيّة استخدام الفكاهة الساخرة فهي تكون بطريقة نقدية لقضايا سياسيّة، أو اجتماعيّة أو ثقافيّة لإيصال الرّسالة بطريقة غير مباشرة لتسليط الضوء على عيوب وأخطاء تحدث من دون معالجتها، من خلال تحويل المشاهد السياسيّة الى رسوم كاريكاتوريّة ساخرة ومبهجة التي تتناول مواضيع عدة كالفساد الذي ينتشر في البلد بسبب السياسيّين الذين يسرقون أموال الشعب، ويسببون في عجز ميزانيّة البلد نتيجة تراكم الديون أو من جهة أخرى، موضوع الظلم الاجتماعيّ ظاهرة ورائها العنصريّة، والثقاوت الاقتصاديّ، والتّمييز الطبقي⁽¹⁷⁾.

في المقابل، تعتمد استراتيجيّة المبالغة في التّصميم الغرافيكي على تضخيم حجم العناصر بطريقة غير واقعيّة، أو تكثيف الألوان بهدف خلق تأثير بصري قوي يجذب المتلقي، و يجعله متفاعلاً مع الرّسالة كإعلان تجاريّ لمنتج غذائيّ بحجمه غير المعتاد مثيراً للمرح⁽¹⁸⁾.

على الصعيد الآخر، إن استراتيجيّة الفكاهة الموقفيّة غير المتوقعة وتحتوي على بعض التناقضات، والفوارق التي تتغيّر من وجهة نظر الجمهور، كإعلان يومي لـ "Snickers" تحت عنوان: "أنت لست أنت عندما تكون جائعاً يمثله شخصيّة مشهورة، وهنا تبدأ المفارقة بين شخص عادي، وكيف

في مكان، أو موقف فريد من نوعه بطريقة مبتكرة ما يجعل التّصميم أكثر تميّزاً وملحوظة، ما يساعد في إيصال الرّسالة بطريقة مرحة بعيداً من مشاعر الضغط لأنّها تلامس مشاعر الجمهور وتجاربهم الشخصيّة⁽¹⁴⁾.

الفصل الثاني: وظيفة الفكاهة في التّصميم الغرافيكي

تعد الفكاهة من الأدوات الفعالة في التّصميم الغرافيكي التي تساعد المصممين على نقل رسالتهم بطريقة مرحة، وذكيّة في الوقت المناسب لخلق تفاعل إيجابي مع الجمهور المستهدف من خلال التّواصل المرئي عبر استراتيجيات متعددة، كاستراتيجيّة التّكامل البصري والفكاهي بعيداً من التّصوص أو الكلمات بشكل مباشر، بل يُستخدَم ألوان لافتة للنظر أو التّلاعب بالأشكال الحقيقيّة بشكل فكاهي⁽¹⁵⁾ ودمج عناصر مختلفة. مع بعضها البعض بطرق غريبة، كما في حملة الإعلان الشهيرة لشركة "إيكيا"، فتُعرض العناصر المعروضة جميعها للبيع بطريقة مبتكرة، ومصممة لإلهام رؤية العميل عند التّلاعب بالأشكال الهندسية للأثاث من خلال التّصميمات اللافتة، والمثيرة للضحك كتكديس الأثاث بطريقة غير واقعيّة مع الحفاظ على الرّسالة المراد إيصالها بطريقة إيجابيّة⁽¹⁶⁾.

التسلية والفرح كونها مضحكة ومؤثرة بجملتها البسيطة تخلط بين الجدّ والمزح ليصبح المتلقي جزءًا من الحلّ السريع التي قدمتها هذه الحملة⁽²²⁾.

الفصل الثالث: التفاعل الجماهيري مع الفكاهة في التصميم الغرافيكي

إنّ تداخل الفكاهة في التصميم الغرافيكي، هو بهدف التفاعل الجماهيري على الرّسالة بطريقة مبتكرة وأكثر جاذبية لخلق ارتباط عاطفي بينها وبين المتلقي، بروح مرحة وأكثر إيجابية في أغلب الأوقات لتحقيق هدف ما خصوصًا إذا استُخدمت بطريقة غير تقليدية. ففهم الجمهور المستهدف ومعرفة اهتماماته هو أساس التصميم الغرافيكي الناجح، إذ يساعد على تلبية احتياجاته وتوجيه الرسالة بشكل فعال لتحقيق الهدف⁽²³⁾.

إنّ الرّموز والشعارات تخلق تعرّف سريع على العلامة التجارية لبناء هوية بصرية قوية، أمّا من ناحية الألوان والخطوط اللافتة، تترك تأثيرًا عاطفيًا ونفسيًا على المتلقي لتعزيز الجاذبية البصرية للمنتجات، الألوان لها ارتباطات نفسية، ويمكن أن تثير مشاعر معينة أو تنقل رسائل معينة.

يساعد فهم علم نفس الألوان المصممين على إنشاء تصميمات تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف. الألوان الدافئة مثل

يتحوّل فجأة الى شخصية غير عقلانية، ويتصرف تصرفات غير متوقعة عند شعوره بالجوع⁽¹⁹⁾.

فذلك يجعل الرّسالة خاطفة للأنظار لا يمكن تجاهلها. ووصولًا الى استراتيجية الفكاهة التفاعلية من خلال منصات الإنترنت تسمح للجمهور بالتواصل المباشر مع الرّسالة كالتعليقات عبر فيسبوك، أو بمثال آخر، في إحدى إعلانات "Burger King" سمح للمستخدمين بإضافة عناصر افتراضية الى العالم الحقيقي باستخدام هواتفهم الذكية لإضافة فلاتر مرحة على الصّور التي يلتقطونها، وهذا عزز تجربة التفاعل والمشاركة بدلًا من المشاهدة فقط⁽²⁰⁾. أضف إلى استراتيجية الفكاهة السوداء التي تُستخدم لأغراض مختلفة، كإعلان مرتبط بالصحة يهدف الى التوعية ضد التدخين بتمثيل مشهد لرجل يشعل سيجارة باستخدام إصبع مفقود، إذ يدل هذا على الغرابة من أنّ التدخين قد يؤدي الى فقدان الأصابع، لكن بالمعنى الباطني إنّ التدخين عاقبته كبيرة، بسبب أمراضًا ومشاكل صحية تؤدي الى الموت، أي هي أسوأ من فقدان إصبع⁽²¹⁾.

تلعب استراتيجية الفكاهة اللغوية على الكلمات في الحملة الإعلانية كإعلان "ماكدونالدز" الذي تضمن عبارة "لا داعي للتوتر، لدينا البطاطا"، من هنا خلق إحساس

فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي الذي يحتوي على صور أو مقاطع فيديو فكاهية، يمكن أن تصبح ذو انتشار واسع في مختلف البلدان، من هنا تدرس فعالية الفكاهة في الإعجابات والمشاركات. أما من ناحية الأعمال الفنية كما ذكرنا في الفصل الثاني، بأن الغلاف في الكتاب أو المجلة يستخدم رسومات فكاهية لخلق جاذبية بصرية تؤدي الى الاستجابة العاطفية.

إنّ هذه المشاعر الإيجابية مثل الفرح تعزز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية أو الرسالة لرفع معنوياتهم، أو تغيير المشاعر السلبية الى إيجابية مثل الإعلانات الجادة التي تشعر المتلقي بالراحة كونها تعتمد على الفكاهة⁽²⁸⁾. من ناحية أخرى، يمكن أن تثير التصميمات الغرافيكية الطريفة مناقشات وحوارات بين المشاهدين، ما يحفزهم على تبادل المحتوى مع الآخرين.

يوجد أيضًا رد فعل اجتماعي يتجلى في تفاعل الأشخاص مع الحملات الترويجية أو الرسوم الكاريكاتورية على المنصات العامة مثل الشبكات الاجتماعية والمنتديات⁽²⁹⁾. في هذه الحالة، يمكن تقييم تأثير الدعاية في تشكيل مجتمعات حول علامة تجارية محددة. تظهر الاستجابة المعرفية عندما يكون التصميم الغرافيكي الفكاهي معقدًا أو يحمل دلالات ضمنية، ما يدفع المشاهدين إلى إعادة التفكير واستخلاص

الأحمر والبرتقالي يمكن أن تخلق شعورًا بالإلحاح أو الإثارة، في حين أنّ الألوان⁽²⁴⁾ الباردة مثل الأزرق، والأخضر يمكن أن تثير شعورًا بالهدوء أو الثقة، ولا ننسى التغليف وهو عنصر أساسي يجذب انتباه المشتري، ويحفز على شرائه بهدف تحسين التجربة الشاملة للمستخدم⁽²⁵⁾.

من هنا يجب دراسة الجوانب كافة عند تدخل الفكاهة في التصميم الغرافيكي، لتجنب الرّدود السلبية والإساءة إلى الجمهور كونها تؤدي الى انخفاض التأثير البصري، أو فشل الرسالة بدلًا من تحسين تذكر الجمهور للتصميم أو للعلامة التجارية⁽²⁶⁾. إنّ سلوك الجمهور يُبنى على عدة عوامل مثل المواقف النفسية، والمستوى الثقافي، والخلفية الاجتماعية، مثلاً التصميم الذي يحتوي على الفكاهة الساخرة، فبعض الأفراد لن تتقبلها، بينما هي قد تثير الفرح لدى الآخرين. لذا يتطلب الفهم العميق لشخصية المتلقي، وكيف يتفاعل مع المواقف الطريفة⁽²⁷⁾.

لتحليل هذه الحالات يمكننا دراستها من خلال السياقات المختلفة التي تُستخدم فيها الفكاهة مثل الإعلان، التسويق عبر الإنترنت أو حتى الفنون البصرية. إنّ أكثر استخدامات الفكاهة تتجسد في الإعلانات التلفزيونية أو الرقمية لتحقيق تفاعل أكبر عدد من الجمهور المعني.

الإنترنت، أو الانخراط في مسابقة للترويج. على صعيد آخر، إن تحليل تفاعل الجمهور مع الفكاهة في التصميم الغرافيكي ينطوي على إدراك كيف يمكن أن تؤثر الفكاهة على المجتمعات بطرق تتجاوز مجرد التفاعلات السطحية، وتهدف إلى استكشاف تأثيرها بشكل أعمق على سلوكيات الجمهور.

يسعى هذا التحليل إلى تقييم مدى فعالية الفكاهة في جذب الإنتباه، و تعزيز التفاعل مع المحتوى، و تذكر العلامة التجارية على المدى الطويل. تلك التفاعلات يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية حسب الجمهور وانطباعه. من خلال دراسة سلوكيات الجمهور، وتفاعلاته مع التصميم الفكاهية، يستطيع المصممون تحسين استراتيجيات استخدام الفكاهة بشكل أكثر فعالية.

الفصل الرابع: تحديات استخدام الفكاهة في التصميم الغرافيكي

يُعد استخدام الفكاهة في التصميم الغرافيكي وسيلة مبدعة ومثيرة، إلا أنها تنطوي على تحديات خاصة، تحديداً عند التعامل مع جمهور من مختلف المجتمعات والثقافات والأعمار، وتهدف إلى تحقيق تأثير بصري ومعرفي في الوقت نفسه.

لا يخلو الأمر من صعوبات وتحديات يواجهها المصممون تتعلق بمزج الفكاهة مع المضمون، سواء في الجوانب

معاني متعددة. تستند هذه الردود بشكل أساسي إلى قدرة التصميم على تحفيز فضول الجمهور بشأن محتواه أو السياق الذي تُستخدم فيه الدعاية.

قد يتساءل الجمهور على سبيل المثال، عما إذا كانت الدعاية جزءاً من استراتيجية تسويقية أوسع تهدف إلى توصيل مفهوم معقد، أو إذا كانت تحمل رسالة نقدية أو فكرة مبتكرة. تؤدي هذه الأسئلة إلى استجابة معرفية فعالة، إذ يبدأ المتلقي بجهود لفهم الرسالة والربط بين الفكاهة، والمفهوم التسويقي أو الاجتماعي المقدم.

لمعرفة التأثير المعرفي، يمكن القيام بإجراءات مثل الاستبيانات أو المسوحات لقياس كيفية تأثير الفكاهة على فهم الجمهور للفكرة أو الرسالة. باستخدام هذه الأدوات،⁽³⁰⁾ يمكن تقييم ما إذا كانت الفكاهة قد ساهمت في تفاعل الجمهور مع الفكرة الرئيسية، أو إذا كانت قد أثارت المزيد من التفكير النقدي حول الرسالة أو العلامة التجارية.

أما الاستجابة السلوكية، فتعكس التأثير العملي على سلوكية الجمهور بعد تعامله مع التصميم الغرافيكي، مثل اتخاذ قرار في الشراء أو المشاركة في خدمة معينة، أو تغيير سلوك ما، وعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤدي الفعالية الكبيرة للتصميم إلى مواصلة الجمهور زيارة مواقع عبر

والتفكير العميق للتأكد من أنها واضحة وتتوافق مع الرسالة كي تكون محطة جذب انتباه الجمهور ومثيرة للدهشة. هناك مخاطر تتعلق بالتفاعل العاطفي غير المرغوب فيه، أو غير المتوقع كالفكاهة الساخرة، أو المبالغة التي يمكن أن تجعل الرسالة مفهومة بطريقة خاطئة بعيدة من مضمونها الباطني، فيشعر المتلقي أن التصميم يقلل من قيمتهم ويستخف بمشاعرهم⁽³³⁾.

لذلك على المصمم فهم الجمهور واختيار الوقت والمكان المناسبين لإدخال الفكاهة في التصميم. بالإضافة الى ذلك، تتطلب الفكاهة تصاميم تقنية معينة تكون فريدة من نوعها، وغير متاحة في جميع المجالات. قد تتطلب موارد إضافية تعتمد على الرسوم المتحركة أو الكاريكاتورية، أيضًا قد تتطلب تقنيات متقدمة وبرامج معقدة، ما يجعل كلفتها عالية أو صعوبة التطبيق يلزمها مختصين إضافيين ذي خبرات عالية في هذا المجال. فهذا أيضًا يمثل تحديًا لنشر تأثير فكاهي بموارد محدودة⁽³⁴⁾. إن التوازن بين الفكاهة والرسالة الأساسية التي يجب التركيز عليها، يُعدُّ من أكبر التحديات التي يواجهها المصمم في تصميمه لأن الفكاهة أحيانًا قد تطفئ على التصميم، حينها تسبب بتشويش الرسالة والخروج عن الموضوع الرئيس⁽³⁵⁾.

الجمالية أو التواصلية، خاصة في عصرنا الحالي الذي تتفاوت فيه ردود الأفعال على الرسائل المفعمة بروح الدعابة. إن الاختلافات الثقافية تعدُّ عاملاً مهمًا في كيفية فهم الناس للفكاهة. فالسخرية والمزاح ممكن أن تتقبلها ثقافة ما وترفضها ثقافة أخرى بوصفها غير لائقة ومسيئة بالنسبة إليهم. لذا على المصمم أن يكون واعيًا للسياق الثقافي ودراسة رسالته بكل جوانبها، كيف تصل إلى الجمهور المستهدف مع مراعاة حساسياته السياسية⁽³¹⁾، والدينية لتجنب حدوث رداً فعل سلبية.

إلى جانب ذلك، يواجه المصمم تحديات نفسية بحسب استجابة المتلقي للرسالة التي تتضمن الفكاهة، فيكون التفاعل مختلفًا بين الأفراد، فالبعض سيُعدُّها مسلية وممتعة والبعض الآخر يشعر بالخجل والإساءة، أو مشاعر التوتر خاصة في الفكاهة السوداء.

يسعى المصممون في بعض الأحيان، للحفاظ على المعايير المهنية أو المصادقية التي تتعارض مع الفكاهة في بعض الإعلانات⁽³²⁾ التي تهدف الى توصيل رسالة مهمة، وتواجه صعوبة في إدخال الفكاهة دون التأثير على جدتها أو إرباك الرسالة الأساسية. تتجلى تحديات الابتكار والإبداع عند استخدام الفكاهة لأنها تتطلب التجديد

يميل عدد كبير من الناس الذين يشاهدون الإعلانات الكوميدية إلى التفاعل معها ومشاركتها مع الآخرين. لقد أظهرت الدراسات أنّ هذا النوع من الإعلانات يمكن أن يحقق مبيعات أعلى وبشكل أسرع مقارنة بالإعلانات الجادة⁽³⁹⁾. لكن بالتأكيد ليس من الممكن أن تغطي الفكاهة على التصميم تجنباً لتأثيرها على الرسالة الجادة بطريقة سلبية تفقد من قيمتها وتُحد من هدفها.

لتحقيق التوازن بين الفكاهة والتصميم، قبل إضافة أي عنصر كوميدي، من المهم توضيح السياق والهدف من التصميم، إن كان الهدف هو جذب انتباه الناس، أو توضيح فكرة صعبة، أم تشجيع التفاعل باستخدام النكتة، بناءً على هذا الفهم، يُحدد ما إذا كانت الفكاهة تساهم في تحقيق الهدف أم ستؤثر سلباً على الرسالة⁽⁴⁰⁾ على سبيل المثال، في الحملات التعليمية، أو التوعوية يجب أن تتناسب الفكاهة مع الهدف من دون أن تقلل من جدية الموضوع. ينبغي توخي الحذر عند استخدام الفكاهة أيّ يجب أن لا تكون الفكاهة مفرطة أو مبتذلة فتخرج المتلقي عن الفكرة الرئيسية⁽⁴¹⁾.

يجب على العناصر الفكاهية أن تكون خفيفة وبسيطة، مثل الرسوم التعبيرية الذكية⁽⁴²⁾، أو النصوص المضحكة التي تضيف لمسة من المرح من دون التأثير على

لذا يجب تحديد نسبة الفكاهة المناسبة في التصميم، إذ تدعم الرسالة من دون السيطرة عليها، ولا ننسى أن نأخذ بالحسبان أنّ التأثير المرتبط بالزمن بالنسبة إلى الفكاهة هو قصير الأمد، إذ إنذ أساليب الفكاهة والنكات التي كانت جذابة في مدة معينة ستبطل مع الوقت.

يمثل هذا تحدّيًا خاصًا في الحملات الإعلانية التي تستخدم الفكاهة لتحقيق تأثير سريع، يجب أن يتمكن المصمم من اختيار الفكاهة التي تتلائم مع الزمن والسياق الحالي، مع الأخذ بالحسبان أنّ الأنواع التي تعتمد على التفاعل الرقمي قد تكون أكثر قدرة على الاستمرارية⁽³⁶⁾. تعدّ الفكاهة وسيلة قويّة في فن التصميم الجرافيكي، ولكن تحتاج إلى فهم جيد للعوامل المتنوعة التي تؤثر على المشاهدين والرسالة التي يسعى المصمم لإيصالها⁽³⁷⁾.

الفصل الخامس: التصميم الفكاهي بين الجاذبية والتأثير

عندما يلتقي الناس بالعلامة التجارية للمرة الأولى، تكون العناصر البصرية غالبًا هي الطريقة الأولى التي يتعرفون بها عليها. سواء كان ذلك من خلال الشعار، أو تصميم الموقع الإلكتروني، أو مشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، تعمل هذه الرموز المرئية على ترك انطباع سريع⁽³⁸⁾.

المحتوى. يجب أن تدعم الفكاهة الهدف، مثل توضيح فكرة أو خلق جو إيجابي حول موضوع ما، من دون أن تصيح العنصر الرئيسي في التصميم⁽⁴³⁾.
أضف إلى ذلك التوازن بين الكتابة والصورة. ينبغي أن تكون النصوص الكوميديّة قصيرة وواضحة، حتى لا تشتت الرسالة الأساسية أو تفقد قوتها ومصداقيتها. كذلك، ينبغي أن توجد الضحك في التصميم بشكل سلس، فتبدأ بشكل بسيط ثم تنتقل بالتدرج إلى الرسالة الأساسية⁽⁴⁴⁾. من خلال هذا الانتقال، يمكن للمرء أن يحافظ على اهتمام المشاهدين من دون أن تسيطر الفكاهة على الرسالة المهمة⁽⁴⁵⁾.

يجب أن تكون مجموعة المتلقين الذين يستهدفهم المصمم من أولوياته عند إضافة الفكاهة إلى التصميم. قد تنجح أنماط الفكاهة مع مجموعة معينة بينما تفشل مع أخرى. على سبيل المثال، الفكاهة المستخدمة في تصاميم مخصصة للأطفال قد تكون بسيطة وممتعة، بينما تحتاج التصاميم الموجهة للبالغين أو للأعمال إلى نوع مختلف من الفكاهة⁽⁴⁶⁾. معرفة الجمهور ستمكن من اختيار الأسلوب المناسب لتقديم الفكاهة بما يتناسب مع اهتماماته وطريقته⁽⁴⁷⁾.

يسعى المصمم لاختيار النوع المناسب من الفكاهة بناءً على الرسالة المستهدفة والجمهور المستهدف، سواء أكان الهدف هو التسلية أو النقد أو تحفيز التفاعل. بالإضافة إلى ذلك، يُعدُّ التفاعل مع الجمهور عنصراً محورياً لنجاح هذه التصاميم، إذ يمكن أن تعزز المشاعر الإيجابية مثل الفرح وتزيد من الارتباط بالعلامة التجارية. ومع ذلك، هناك تحديات تواجه الفكاهة في التصميم تتعلق بالاختلافات الثقافية وتفاوت ردود الفعل التفسيرية داخل الجمهور المختلف، ما يستدعي أن يأخذ المصمم بالحسبان حساسيات متنوعة لضمان فعالية الرسالة من دون أن تخرج عن السياق أو تُسيء.

تلخيصاً للفصول الخمسة، تستند الفكاهة في مجال التصميم الغرافيكي إلى قدرتها على التأثير العاطفي والجمالي على المتلقي، ما يجعل الرسالة أكثر سهولة وجاذبية عبر استخدام أساليب متنوعة، مثل الفكاهة البصريّة، الساخرة، المبالغة، الموقفيّة، التفاعليّة والفكاهة السوداء.

يسعى المصمم لاختيار النوع المناسب من الفكاهة بناءً على الرسالة المستهدفة والجمهور المستهدف، سواء أكان الهدف هو التسلية أو النقد أو تحفيز التفاعل. بالإضافة إلى ذلك، يُعدُّ التفاعل مع الجمهور عنصراً محورياً لنجاح هذه التصاميم، إذ يمكن أن تعزز المشاعر الإيجابية مثل الفرح وتزيد من الارتباط بالعلامة التجارية. ومع ذلك، هناك تحديات تواجه الفكاهة في التصميم تتعلق بالاختلافات الثقافية وتفاوت ردود الفعل التفسيرية داخل الجمهور المختلف، ما يستدعي أن يأخذ المصمم بالحسبان حساسيات متنوعة لضمان فعالية الرسالة من دون أن تخرج عن السياق أو تُسيء.

وأخيراً، يُعدُّ كلٌّ من التكرار والمراجعة عنصريّن أساسيين لتحقيق التوازن بين

لتجنب التأثير السلبي على مصداقية الرسالة أو فقدان الجدوة المطلوبة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تفاعل الجمهور مع الفكاهة يوضح تأثيرها في تشكيل الانطباعات العاطفية والمعرفية لدى المتلقين، ما يعزز فعالية الحملات الإعلانية والرسائل البصرية. من خلال هذا البحث، سُلط الضوء على أهمية دمج الفن الجرافيكي مع الفكاهة لتقديم رسائل بصرية مبتكرة وفعالة، مع الأخذ بالحسبان العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على استجابة الجمهور.

كما تُتناول الحاجة إلى تطوير استراتيجيات في التصميم الجرافيكي تراعي التوازن بين الجاذبية البصرية والتأثير العاطفي، لضمان عدم تسبب الفكاهة في التأثير سلبيًا على محتوى الرسالة. وأخيرًا، يبقى الأمر مرهونًا بالابتكار المستمر والدراسة المتعمقة لتأثير الفكاهة في تصميم الجرافيك، ما يساهم في فتح آفاق جديدة للتواصل الفعال والمبدع في مجالات الفن والتسويق.

لذلك، يصبح الحفاظ على توازن بين الفكاهة والجدوة في التصميم أمرًا في غاية الأهمية لتحقيق التأثير المرغوب من دون أن يؤثر سلبيًا على الرسالة الأساسية، كما يجب أن تكون الفكاهة بسيطة وخفيفة فتدعم الهدف من دون أن تطغى عليه.

الخاتمة

يتضح في الختام، أن استخدام الفكاهة في تصميم الجرافيك يعد وسيلة فعالة وقوية لنقل الرسائل المرئية وتحقيق تواصل ناجح مع الجمهور. عند استخدامها بطريقة مدروسة، يمكن أن تجعل الفكاهة التصميم أكثر جاذبية وتأثيرًا، ما يزيد من قدرة الرسالة على الانتشار والفهم بأسلوب ممتع. ومع ذلك، يواجه استعمال الفكاهة في هذا المجال تحديات جسيمة، ولا سيما في ما يتعلق بالاختلافات الثقافية والنفسية بين الأفراد، ما يستلزم فهمًا عميقًا للسياقات المختلفة التي تُعرض فيها هذه التصميمات. تتطلب العملية الإبداعية إيجاد توازن دقيق بين الجوانب الترفيهية والمعلوماتية

الهوامش

1. وتعلم الرسم. كان متعدد المواهب (رسامًا، نحائيًا، ومصورًا)، يُعدُّ بعد الفنان جويبا من أعظم رسامي الكاريكاتير الذين استخدموا فهمهم في نقد المجتمعات. كان غزير الإنتاج، فقد رسم لجريدة «شاريفاي» حوالي 4000 ليثوغراف ذات موضوعات سياسية واجتماعية ساخرة.

2. عيد، أ. ج. (2015)، الأدوات البصرية لأدب الطفل المصور وآثرها على إبداع الطفل وثقافته البصرية. دائرة الثقافة،

1. بن هلال، س. الغالية، & كحلي، ع. (2018)، التكنولوجيا وآثرها في تطور التصميم الجرافيكي. ص. 172-192.

2. أحمد، ف. (1985)، فن الجرافيك المصري. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر.

3. حمادة، م. (1999)، فن الكاريكاتير في الصحافة الدورية. دار عشتروت للطباعة والنشر، دمشق، سوريا.

4. دوميه، ه. (1879-1808)، وُلد في مارسيليا ثم ذهب إلى باريس

23. بريجز، آسا. (1993). "برمفهام: صناعة إنجيل مدني". في مدن فيكتوريا (الطبعة الثالثة)، بيركلي: مطبعة جامعة كاليفورنيا، ص 184-240.
24. كاوود، إبان؛ أبتون، كريس. (2016). "جوزيف تشامبرلين ومجلات برمفهام الساخرة، 1876-1911". في كاوود، إبان؛ أبتون، كريس (محررون)، جوزيف تشامبرلين: رجل دولة دولي، قائد وطني، رمز محلي، باسينغستوك: بالجريف ماكميلان، ص 176-210.
25. أخبار ورياضة وآراء من الطبعة الأمريكية لصحيفة الغارديان. الغارديان. تاريخ الاسترجاع: 13 نوفمبر 2023.
26. بانكسي: الفن سلاح سياسي | جاي هينز، نيويورك: جاي هينز | معرض فني. تاريخ الاسترجاع: 2 مارس 2023.
27. توقف وابحث: الفنان بانكسي. جاي هينز | معرض فني. تاريخ الاسترجاع: 2 مارس 2023.
28. حب القنبلة (عناق القنبلة): الفنان بانكسي. جاي هينز، نيويورك: تاريخ الاسترجاع: 13 نوفمبر 2023.
29. هجاء سياسي قديم قدم السياسة. صوت أمريكا. تاريخ الاسترجاع: 8 نوفمبر 2023.
30. سؤال استقصائي: كم عمر السخرية السياسية؟ جامعة ولاية بنسلفانيا. تاريخ الاسترجاع: 1 نوفمبر 2023.
31. سانتالون، برايان. (27 سبتمبر 2012). "هجاء سياسي | برودواي: المسرحية الموسيقية الأمريكية | بي بي إس". برودواي: المسرحية الموسيقية الأمريكية. تاريخ الاسترجاع: 8 نوفمبر 2023.
32. غراي، جوناثان؛ جونز، جيفري ب؛ تومسون، إيثان. (2009). التلفزيون الساخر: السياسة والكوميديا في عصر ما بعد الشبكات. مطبعة جامعة نيويورك، ص 22.
33. جونز، جيفري ب. (2009). "مع كامل الاحترام: السخرية من الرؤساء من ساترداي نايت لايف إلى ليل بوش". في غراي، جوناثان؛ جونز، جيفري ب؛ تومسون، إيثان (محررون)، التلفزيون الساخر: السياسة والكوميديا في عصر ما بعد الشبكات. مطبعة جامعة نيويورك، ص 39-41.
34. جونز، جيفري ب. (2010). السياسة المسلية: التلفزيون الساخر والمشاركة السياسية (الطبعة الثانية). رومان وليتفيلد، ص 4.
35. استخدام ستيفن كولبير للسخرية السياسية في برنامج ذا ليت شو". كرام. تاريخ الاسترجاع: 13 نوفمبر 2023.
36. سيمان، تامار؛ سونيا. (2017). "التاريخ الطويل للهجاء في الشرق الأوسط". باسيفيك ستاندر. تاريخ الاسترجاع: 9 مارس 2021.
37. قشطيني، خالد. (2009). "الفكاهة والمقاومة في العالم العربي والشرق الأوسط الكبير". الفكاهة والمقاومة في العالم العربي والشرق الأوسط الكبير، ص 54. doi: 10.1057/9780230101753/10.1057. doi: 10.1057/9780230101753/10.1057.
38. سيمان، تامار؛ سونيا. "التاريخ الطويل للهجاء في الشرق الأوسط". باسيفيك ستاندر. تاريخ الاسترجاع: 8 مارس 2021.
- الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
6. الزيات، غ. أ. م. ح. (2022). الإخراج الفني والرسوم التوضيحية في مجلة الناشيونال جيوغرافيك (رسالة ماجستير). كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، مصر.
7. محسن، إ. (2019). واقع الإخراج الفني للرسوم التوضيحية في الكتب المنهجية. مجلة الأكاديمي، 93، 305.
8. عبد الحميد، ش. (2003). الفكاهة والضحك: رؤية جديدة. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
9. إحياء مشهد الضحك، (1958). مجلة لايف. 3 فبراير. تاريخ الاسترجاع: 31 ديسمبر 2011.
10. كارول، ن. (1996). تنظير الصورة المتحركة. مطبعة جامعة كامبريدج.
11. طه، ح. ح. ح. شاكرا، م. ه. ع. أ. ه. ب. (2021). "الإستفادة من برامج الجرافيك في إنتاج تصميمات معاصرة قائمة على أشكال بيوت العنكبوت". المجلة العلمية لعلوم التربية (العدد الرابع عشر)، كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ.
12. محمد، ح. (2017). "الإستفادة من برامج الجرافيك في إنتاج تصميمات معاصرة قائمة على أشكال بيوت العنكبوت".
13. هندرسون، ج. (1993). البطل الكوميدي في مواجهة النخبة السياسية. في سومرشتاين، AH؛ إس هاليويل؛ ج. هندرسون؛ ب. زيمران (محررون)، المأساة والكوميديا والبوليس (ص. 307-319). ياري: ليفانتي إديتوري.
14. ماينك، بيتر. (2000). أريستوفانيس الأول: السحب، الدبايير، الطيور (الترجم: بيتر ماينك، المقدمة: إبان ستوري). دار هاكيت للنشر، ص 10.
15. بيسيتيلي، إميل جيه. (1993). قبل سقراط-ديوتيميا. محفوظ في 13 أكتوبر 2012 على موقع واي باك مشين. الحالة الخاصة لأريستوفانيس: العدالة القبلية والمدنية، ص 42-11.
16. روبنسون، أندرو. (4 أبريل 2018). "توم ليرر في التسعين: حياة مليئة بالسخرية العلمية". مجلة نيتشر، doi: 10.1038/d41586-018-03922-x.
17. مارك راسل. "رابطة مذهبي بأفانو". تاريخ الاسترجاع: 1 مارس 2023.
18. جولي، موريس؛ واغونر، جون س. (2002). حوار في الجحيم بين مكيفيلي ومونتسكيو. لانهام، ماريلاند: دار نشر ليكسينغتون. ISBN: 978-0-7891-7391-9.
19. بيرد، مورغان. (2019). La Satire Politique et la Liberté de la Presse au 19e Siècle (الهجاء السياسي وحرية الصحافة في فرنسا في القرن التاسع عشر). أطروحة، جامعة أوهايو.
20. سانتاينا، جورج. (1915). الأثانية في الفلسفة الألمانية. الفصل 13.
21. أكامبورا، كريستا ديفيس ووالف ر. أكامبورا. (2003). كتاب نيتشه عن الحيوانات. رومان وليتفيلد، ص 109.
22. ألين، آن تايلور. (2015). السخرية والمجتمع في ألمانيا في عهد فيلهلمين. مطبعة جامعة كنتاكي. ISBN: 978-1-9322-60152.

39. بايم، جيفري. (2005). العرض اليومي: التكامل الخطابي وإعادة ابتكار الصحافة السياسية. الاتصال السياسي، 3(22): 276-259. doi: 10.1080/10584600591006492
40. فاينا، جوزيف. (2012). الصحافة العامة مجرد مزحة: دراسة حالة جون ستيفورت وستيفن كولبير. مجلة الصحافة، 14(1): 555-541. doi: 10.1177/1464884912448899
41. فينتون، ناتالي. (أكتوبر 2009). الأخبار في العصر الرقمي: في الآن، ستيفورت (محرر)، دليل روتليدج للأخبار والصحافة. مكتبة تيلور وفرانسيس الإلكترونية، ص. 567-557.
42. تشين، هسوان-تينغ؛ جان، تشين؛ صن، بينغ. (2017). كيف يؤثر السخرية السياسية على المشاركة السياسية؟ دراسة دور التعرض للمواقف المعاكسة والمؤيدة، والغضب، وأهمية القضايا الشخصية. المجلة الدولية للاتصالات، 11: 1. تاريخ الاسترجاع: 9 مايو 2021.
43. الفكاكة السياسية لدى الكوميديين تؤثر على مواقف
- الناخبين المحتملين تجاه المرشحين. ساينس ديلي. تاريخ الاسترجاع: 8 نوفمبر 2023.
44. هاريس، ماثيو. (1 مايو 2009). التطبيق السياسي للفكاكة. 45. بايدن يستخدم الفكاكة لتهدئة المخاوف بشأن عمره. وكالة أسوشيتد برس. 8 مايو 2023. تاريخ الاسترجاع: 8 نوفمبر 2023.
46. يونغ، دانا ج. السخرية: كيف ستجعل السخرية السياسة الأمريكية ذات صلة مجدداً. مجلة كولومبيا للصحافة. تاريخ الاسترجاع: 20 أبريل 2017.
47. لويد، جون. (11 سبتمبر 2010). هل تجاوزت السخرية السياسية حدودها؟ 7 مارس 2021.
48. براجوال. (2025). استراتيجية تسويق إيكيا - نتائج ملهمة من دراسات الحالة. مدونة. تاريخ النشر: 12 فبراير 2025.
49. براجوال. (2024). استراتيجية تسويق إيكيا: دراسة حالة - تحديثات 2024. مدونة.

المراجع

1. بن هلال، س. الغالية، & كحلي، ع. (2018). التكنولوجيا وأثرها في تطور التصميم الجرافيكي. ص. 172-192.
2. أحمد، ف. (1985). فن الجرافيك المصري. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر.
3. حمادة، م. (1999). فن الكاريكاتير في الصحافة الدورية. دار عشتروت للطباعة والنشر، دمشق، سوريا.
4. عيد، أ. ج. (2015). الأدوات البصرية لأدب الطفل المصور وأثرها على إبداع الطفل وثقافته البصرية. دائرة الثقافة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
5. الزيات، غ. أ. م. ح. (2022). الإخراج الفني والرسوم التوضيحية في مجلة الناشيونال جيوغرافيك (رسالة ماجستير)، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، مصر.
6. محسن، إ. (2019). واقع الإخراج الفني للرسوم التوضيحية في الكتب المنهجية. مجلة الأكاديمي، 93، 305.
7. عبد الحميد، ش. (2003). الفكاكة والضحك: رؤية جديدة (الطبعة الأولى). المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
8. إحياء مشهد الضحك. (1958). مجلة لايف، 3 فبراير. تاريخ الاسترجاع: 31 ديسمبر 2011.
9. كارول، ن. (1996). تنظير الصورة المتحركة. مطبعة جامعة كامبريدج.
10. طه، ح. ح. ج. شاكور، أ. م. & علي، أ. ه. ب. (2021). الاستفادة من برامج الجرافيك في إنتاج تصميمات معاصرة قائمة على أشكال بيوت العنكبوت. المجلة العلمية لعلوم التربية (العدد الرابع عشر)، كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ.

كتب مرجعية

1. عبد الحميد، ش. (2003). الفكاكة والضحك: رؤية جديدة (الطبعة الأولى). المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
2. طه، ح. ح. ج. شاكور، أ. م. & علي، أ. ه. ب. (2021). الاستفادة من برامج الجرافيك في إنتاج تصميمات معاصرة قائمة على أشكال بيوت العنكبوت. المجلة العلمية لعلوم التربية (العدد الرابع عشر)، كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ.
3. ألين، آن تيلور. (2015). السخرية والمجتمع في ألمانيا في عهد فيلهلمين. مطبعة جامعة كنتاكي.
4. م. & المهندس، ك. (1984). معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب (ط. 2). بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، ص. 276. OCLC: 14998502. QID: Q114811596
5. هندرسون، ج. (1993). المأساة والكوميديا والبوليس.
6. ماينك، بيتر. (2000). أريستوفانيس الأول: السحب، الدبابير، الطيور.
7. بيسيتيلي، إميل جيه. (1993). قبل سقراط-ديوتيميا.
8. جولي، موريس؛ واغون، جون س. (2002). حوار في الجحيم بين مكيا فيلي ومونتسكيو.
9. أكامبورا، كريستا ديفيس و رالف ر. أكامبورا. (2003). كتاب نيتشه عن الحيوانات.

10. غراي، جوناثان؛ جونز، جيفري ب؛ تومسون، إيثان. (2009). التلفزيون الساخر: السياسة والكوميديا في عصر ما بعد الشبكات. 11. جونز، جيفري ب. (2010). السياسة المسلية: التلفزيون الساخر والمشاركة السياسية.

المواقع الإلكترونية العربية

1. هوية العلامة التجارية: لوحة الألوان: اختيار لوحة الألوان المثالية لهوية علامتك التجارية - (2011). FasterCapital. تم الاسترجاع من <https://fastercapital.com/arabpreneur/>
2. ذو الغنى، أ. ب. أ. (2007). لغة الإعلانات. موقع الألوكة / حضارة الكلمة / اللغة. والقلم / الوعي اللغوي تم الاسترجاع من <https://www.alukah.net>
3. السخرية السياسية: (n.d). ويكيبيديا: الموسوعة الحرة. تم الاسترجاع من https://en-m-wikipedia-org.translate.google/w/index.php?title=Visual_gag&action=history&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ar&_x_tr_hl=ar&_x_tr_pto=wa
4. فكاهة المشنقة: الفكاهة المشتقة من الأمور الجادة: (n.d). قاموس مريام ويبستر. تم الاسترجاع من <https://www-dictionary-com.dictionary.google>
5. معلومات عن فكاهة على موقع thesaurus.ascleiden.nl. «thesaurus.ascleiden.nl». مؤرشف من الأصل في 10 ديسمبر 2019. الموقع: <https://thesaurus.ascleiden.nl>
6. معلومات عن فكاهة على موقع britannica.com. «britannica.com». مؤرشف من الأصل في 5 يوليو 2019. الموقع: <https://www.britannica.com>
7. معلومات عن فكاهة على موقع jstor.org. «jstor.org». مؤرشف من الأصل في 25 مايو 2019. الموقع: <https://www.jstor.org>
8. الموسوعة السوفيتية الصغيرة (بالروسية). (استشهاد بدورية محكمة).

المراجع الأجنبية

1. Fournier, A. (n.d.). Computer Visualization Graphics: Techniques for Scientific and Engineering Applications
2. Books:
 1. Bennett, W. L., & Entman, R. M. (2001). Mediated politics: Communication in the future of democracy. New York: Cambridge University Press.
 2. Bohman, J., & Rehg, W. (1997). Deliberative democracy: Essays on reason and politics. Cambridge, MA: MIT Press.
 3. Dentith, S. (2000). Parody. New York: Routledge.
 4. Fritz, B., Keefer, B., & Nyhan, B. (2004). All the president's spin: George W. Bush, the media, and the truth. New York: Touchstone.
 5. Griffin, D. (1994). Satire: A critical reintroduction. Lexington: The University Press of Kentucky.
 6. Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge, MA: MIT Press. (T. Burger, Trans.)
 7. Jones, N. (1995). Soundbites and spin doctors. London: Cassell.
 8. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (1999). Warp speed: America in the age of mixed media. New York: Century Foundation Press.
 9. McChesney, R. W. (1999). Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times. New York: New Press.
 10. McNair, B. (2000). Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere. New York: Routledge.
 11. Postman, N. (1986). Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. New York: Penguin Books.
 12. Street, J. (2001). Mass media, politics, and democracy. London: Palgrave.
 13. Timberg, B. M. (2002). Television talk: A history of the TV talk show. Austin: University of Texas Press.
 14. Underwood, D. (1993). When MBAs rule the newsroom: How the marketers and managers are reshaping today's media. New York: Columbia University Press.
 15. Underwood, D. (2001). "Reporting and the push for market-oriented journalism: Media organizations as business". In Mediated politics: Communication in the future of democracy (pp. 99-116). New York: Cambridge University Press.

مقالات أجنبية

1. Baym, G. (2003). Strategies of illumination: U.S. network news, Watergate, and the Clinton affair. *Rhetoric & Public Affairs*, 6, 633-656.
2. Baym, G. (2004). Packaging reality: Structures of form in U.S. network news coverage of Watergate and the Clinton impeachment. *Journalism*, 5, 279-299.
3. Bishop, R. (2004). The accidental journalist: Shifting professional boundaries in the wake of Leonardo DiCaprio's interview with former President Clinton. *Journalism Studies*, 5, 31-43.
4. Douglas, S. (2003). Daily Show does Bush. *The Nation*, May 5.
5. Elster, J. (1997). "The market and the forum: Three varieties of political theory". In *Deliberative democracy: Essays on reason and politics* (pp. 3-34). Cambridge, MA: MIT Press.
6. Graber, D. (2001). "Adapting political news to the needs of twenty-first century Americans". In *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp. 433-452). New York: Cambridge University Press.
7. Hutcheson, J., Domke, D., Billeaudeau, A., & Garland, P. (2004). U.S. national identity, political elites, and a patriotic press following September 11. *Political Communication*, 21, 27-51.
8. Niven, D. S., Lichter, R., & Amundson, D. (2003). The political content of late night comedy. *Press/Politics*, 8, 118-133.
9. Pew Research Center for the People and the Press. (2002). Public's news habits little changed since September 11.
10. Pew Research Center for the People and the Press. (2004). Cable and Internet loom large in fragmented political news universe.

المواقع الإلكترونية الأجنبية

1. CBC. (2004). CBC News: Disclosure, February 10. Retrieved April 8, 2004, from http://www.cbc.ca/disclosure/archives/040210_pop/stewart.html
2. Douglas, S. (2003). Daily Show does Bush. *The Nation*, May 5. Retrieved April 8, 2004, from <http://www.thenation.com/doc.mhtml%3Fi=20030505&s=Douglas>
3. PBS. (2003). NOW with Bill Moyers, July 11. Retrieved April 8, 2004, from http://www.pbs.org/now/transcript/transcript_stewart.html
4. National Annenberg Election Survey. (2004). Daily Show viewers knowledgeable about presidential campaign. Retrieved February 24, 2005, from http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/naes/2004_03_late-night-knowledge-2_9-21_pr.pdf
5. Pew Research Center for the People and the Press. (2004). Cable and Internet loom large in fragmented political news universe. Retrieved April 8, 2004, from <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=200>