



The Aesthetics of the Advertising Image in Postmodern Art

Haider Fahim Abdalhussein Hassan Alfatlawi^{1,*}, Emad Madi Hamzah Ali Alrubaiee¹, Fadel Eidan Ibrahim Obaid Altofai¹

¹ Babylon Directorate of Education, Ministry of Education, Iraq.

* Corresponding author, Email: fahimhaider250@gmail.com

Received: 12/02/2026

Accepted: 12/03/2026

Abstract

The research, titled "The Aesthetics of the Advertising Image in Postmodern Art," addresses a modest scientific effort to uncover the aesthetics of the advertising image and its impact on the recipient through selected artistic productions from the paintings of postmodern artists. The advertising image has been considered a means of conveying ideas and information to people and an important means of visual attraction to attract the recipient's attention and achieve a response to the product. It is also considered an important means of communication with which people interact on a daily basis, addressing their senses and perceptions and influencing their aesthetic taste. The research results and conclusions are summarized in four chapters. The first chapter is devoted to the methodological framework, explaining the research problem, the importance and need for the research, the research objective, the research boundaries, and defining terms. The research problem was summarized by answering the following question: (What is the aesthetics of the advertising image in postmodern art?) The research objective is to identify the aesthetics of the advertising image in postmodern art. The second chapter is based on three topics (the first topic: the philosophical concept of aesthetics, the second topic: The impact of advertising on the recipient. As for the third topic: the visual composition of the advertisement. This chapter also includes the indicators that the theoretical framework concluded. The third chapter dealt with the research procedures, including the research community (20 artworks) and the research sample, which consisted of five artworks, in order to achieve the research objective. As for the fourth chapter, it included the research results, conclusions, recommendations, proposals, sources and references.

Keywords: Aesthetics, Advertising image, Postmodern Art.

جمالية صورة الاعلان في فن ما بعد الحداثة

م.م. حيدر فاهم عبد الحسين حسان الفتلاوي^{1*}, م.م محمد ماضي حمزه², م.م. فاضل عيدان ابراهيم عبيد الطفيلي¹

¹ مديرية تربية بابل، بابل، العراق.

² كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، العراق.

*البريد الالكتروني للمؤلف المراسل: fin438.mohammed.madie@student.uobabylon.edu.iq

الخلاصة

تناول البحث الموسوم (جمالية صورة الاعلان في فن ما بعد الحداثة) جهدا علميا متواضعا للكشف عن جمالية صورة الاعلان وأثرها على المتلقي من خلال بعض النتاجات الفنية المختارة من لوحات فنانين ما بعد الحداثة , وقد اعتبر الاعلان الصوري كوسيلة لنقل الافكار والمعلومات الى الناس ووسيله جذب بصري مهمة لأثارة انتباه المتلقي وتحقيق استجابة تجاه المنتج , كما يعتبر وسيلة اتصالية مهمة يتفاعل الانسان معها بشكل يومي وتخاطب حواسه ومدركاته وتؤثر على تذوقه الجمالي , ويتضمن اربعة فصول خصص الفصل الاول منه الاطار المنهجي لبيان (مشكلة البحث –اهمية البحث والحاجة اليه- هدف البحث-حدود البحث-تحديد المصطلحات وتعريفها) وقد تم تلخيص مشكلة البحث في الاجابة عن التساؤل الاتي: (ما جمالية صورة الاعلان في فن ما بعد الحداثة) , وتمثل هدف البحث في تعرف جمالية صورة الاعلان في فن ما بعد الحداثة , اما الفصل الثاني فقد تركز على ثلاث مباحث (المبحث الاول : مفهوم الجمالية فلسفياً والمبحث الثاني: أثر الاعلان على المتلقي اما المبحث الثالث : التكوين الصوري للأعلان), كما تضمن هذا الفصل المؤشرات التي انتهى اليها الاطار النظري , والفصل الثالث تناول الباحث اجراءات البحث بما تضمنه من مجتمع بحث (20 عمل فني) وعينة البحث تكونت من خمس لوحات فنية بغية تحقيق هدف البحث , اما الفصل الرابع تضمن نتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات و المصادر والمراجع.

الكلمات المفتاحية: جمالية, صورة الاعلان, فن ما بعد الحداثة.

1. الأطار المنهجي

أولا - مشكلة البحث :

يعد الفن لأي مجتمع من المجتمعات واجهة حضارية يقياس عن طريقه مستوى تقدم المجتمع ، فالفن يوظف النظم الثقافية والاقتصادية وتأثيرات مجتمع التكنولوجيا والتقنيات في انجاز الخطاب البصري لفنون ما بعد الحداثة، إذ يبرز دور الفن بوصفه حقل ثقافي قادر على استيعاب وإدراك التحول الحاصل في تنوع الأفكار والتفاعل والتجاوب مع الإفرازات الصناعية واستعارة مخرجاتها وادخالها في منظومة الخطاب البصري .

وبزيادة مساحة تأثير وسائل التعبير والتحول التقني في الخطاب البصري ساهم ذلك بتنامي حواس الفنان وقدرته الأدائية ، وبهذا يكون التنوع والتعدد التقني له دلالات وحضور جمالي وفكري للخطاب البصري ، مما يكون له تأثيره البصري في عالم الثقافات المتنوعة وعنصراً أساسياً من عناصر الابداع الذي ساهم بأحداث تغيير هام في طرائق العرض وخلق مواقف وقيم جديدة في مختلف الاتجاهات والاساليب .

وكما يحتاج كل انسان إلى متطلبات الحياة الضرورية فإنه يحتاج نفسياً إلى الإشباع الوجداني وتعود الإحساس بالجمال ، إذ لا يخفى أن القدرة على التذوق الجمالي وعلى الإبداع الفني كامن في كل شخص وقابلة للنمو بالتدريب والتدريب . ونظراً للتطور الذي يشهده عصرنا الحالي في مجال وسائل الاتصال والذي حقق التواصل والتقارب بين الشعوب ونقل الثقافات فإن الإعلان التجاري من وسائل الاتصال الجماهيري الذي يحتل موقعا مهما في حياة الإنسان وله الدور الفعال في حمل وإيصال الأفكار والمعلومات وتنمية الذوق والحس الجمالي وذلك باستخدام وسائل فنية مختلفة لتحقيق الشد البصري وإحداث التأثير المطلوب في المتلقي .

وللإعلان التجاري الدور الفعال في تسويق السلع والمنتجات والتعريف بها، إذ لم يعد الحديث عن الإعلان مجرد كلمات مرتبة لمعنى بسيط، فلقد أضحى الإعلان علما قائما بذاته وأصبحت وسائله متنوعة وواسعة وموجهة إلى شرائح المجتمع بعناية ودقة بالشكل الذي يحقق الهدف الأساسي للإعلان .

ولكون الفن الإعلاني هو ليس محاولة من أجل الفن وحده بل هو فن هدفه إيصال رسالة محددة ذات أبعاد جمالية ووظيفية ، وبما أن الجمال هو جل اهتمام الدراسة الحالية فإن الخوض في تحقيق تصاميم ناجحة توحى بالحيوية والنشاط والتجدد يبقى يدور في دائرة الرضا وكيف يستطيع الفنان أن يصل بصورة الإعلان إلى أفضل الصيغ المعبرة جمالياً. وبذلك ومن خلال ما تقدم فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي في التساؤل الآتي:
ما جمالية صورة الإعلان في فن ما بعد الحداثة .

ثانيا : أهمية البحث والحاجة إليه :

تتمثل أهمية البحث والحاجة إليه في النقاط الآتية :

- 1- تمثل صورة الإعلان واحدا من أهم وسائل الإعلام فاعلية بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة.
- 2- صرة الإعلان تمثل وسيلة اتصالية مهمة يتفاعل الإنسان معها بشكل يومي وتخطب حواسه ومدركاته وتؤثر على تذوقه الجمالي.
- 3- تسليط الضوء على جمالية صورة الإعلان في جذب المشاهد .
- 4- سيكون عوناً بأيدي الباحثين والدارسين والمتخصصين في المجال ذاته .

ثالثا : أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى تعرف جمالية صورة الإعلان في فن ما بعد الحداثة .

رابعا : حدود البحث :

يحدد البحث الحالي في:

1. الحدود الزمانية : يقتصر البحث على الإعلانات التجارية الصادرة في عام 2010-1950 .
2. الحدود المكانية : أمريكا.
3. الحدود الموضوعية : دراسة جمالية صورة الإعلان في فن ما بعد الحداثة .

خامسا : تحديد المصطلحات :

1- الجمالية : أ- في اللغة :

- في معجم لسان العرب لابن منظور الجمال مصدر جميل والفعل جمل . (1)

¹ - ابن منظور : لسان العرب، ج 13 ، المؤسسة المصرية للتأليف والانباء والنشر ، مطبعة توماس، القاهرة ، ص133- 134.

- أن الجمال الحسن في الفعل والخلق والجمال بالضم والتشديد أجمل من الجميل وجمله زينه . (2)
ب- اصطلاحاً :

-الجمال هو صفة تلاحظ في الأشياء وتبعث في النفس سرورا أو الإحساس بالانتظام والتناغم . (3)

-إن الجمالية بمعناها الواسع محبة الجمال وفي كل ما يستهويننا في العالم المحيط بنا . (4)

-الجمالية دراسة تهتم بالقيم والعناصر التي تكسب العمل الفني جمالا فنيا . (5)

التعريف الإجرائي :

الجمالية : في ضوء التعاريف السابقة للجمالية فقد اتفق الباحث مع تعريف بدوي في تعريف الجمالية .

2- الإعلان :

اعلان لغويا :عالن (فعل)، عالنت ، اعالن ، مصدر معالنة ، علان ، عالنه الامر : اظهره له ، علوان (فعل) علونَ ،

علونَ الكتاب أي عنوانه ،اعلان أي اخراج المال امام الناس ظاهرة لهم او ، تعلن يعلن به أي يظهره . (6)

الاعلان اصطلاحاً : هو شكل من أشكال عرض الأفكار أو البضائع أو الخدمات والترويج لها يجري لحساب شخص أو

مؤسسة معينة . (7)

الاعلان :هو فن التعريف اذ يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها . (8)

الاعلان: انه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأه تجارية او صناعية واقناعه باختيار منتجاتها . (9)

التعريف الاجرائي : وسوف يتبنى الباحث تعريف صابات كونه يتناسب مع متطلبات وإجراءات الدراسة الحالية .

3 - فن ما بعد الحداثة اصطلاحاً :

- هي الاعمال الفنية التي انتجها فنانون اوربا وامريكا (1950-2010) و من المفاهيم نوات الدلالة الواسعة وتُحمل بمعاني

متنوعة ومتنافرة احيانا ويشير إلى انفصال مصطلح ما بعد الحداثة عن مكونات الحداثة، ويأتي بمعنى تجاوز الماضي

والسعي نحو المستقبل . (10)

- وتذكر في قاموس (ويبستر) ما بعد الحداثة : أنها تخص اتجاهات وحركات مختلفة في الفن رافضة أي مقاومة للحداثة . (11)

- ويعرفها (تيري ايغلتن) : هي أسلوب فكري يتشكك في المفاهيم التقليدية للحقيقة والعقل والهوية والموضوعية وفي فكرة

اتجاه العالم نحو التقدم والتحرر . (12)

- ما بعد الحداثة ارتبطت بالتحويلات والانتقالات التي داهمت المجتمعات الغربية من تغيير نمط الحياة الاجتماعية وتطور

تقنيات الإعلام وظهور المجتمع الاستهلاكي . (13)

- ما بعد الحداثة ردة فعل على الحداثة ومعطياتها، فقد نادت بعدم الثبات المعنى وعدم جوهريته وتبنت السطحي والمبتذل

والتشنيت ودعت للشكل المفتوح واللعب والصدفة . (14)

- فن ما بعد الحداثة إجرائياً: وهي أعمال تتضمن تنوعاً للأساليب الفنية والجمالية والتقنية ورداً على حداثة القرن العشرين

وتتسم بخصائص غير مألوفة ومغايرة كشيوع الثقافة الاستهلاكية والاهتمام بالمهمش والرخيص والجاهزية والفوضى

والعدمية وتعدد القراءات .

2. لاطار النظري

اولا: المبحث الأول : الجمال فلسفياً

إن الإحساس بالجمال صفة وهبها الله (عز وجل) إلى الإنسان فهو الكائن الوحيد الذي له القدرة على الإحساس

بالجمال وتذوقه ، فالجمال هو القيمة المطلقة العليا وهو الذي ينشأ في نفسنا في كل لحظة من خلال رؤيتنا لأشياء كثيرة في

واقع الحياة كتأمل الطبيعة ، ولا يقتصر الإحساس بالجمال وتذوقه عند حدود عالم المادة بل يتعداه إلى عالم الفكر والفن ومن

هنا فقد اختلف الفلاسفة الجماليون في إعطاء مفهوم للجمال فمنهم من وجده في عالم الفن وآخرون في الطبيعة ومنهم من

2 - الرازي ، محمد بن أبي بكر عبد القادر : مختار الصحاح ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 1981 ص 111 .

3 - جماعة من كبار اللغويين : المعجم العربي الأساس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والإعلام ، 1989 ص264 .

4 - لؤلؤة عبد الواحد: الجمالية، منشورات وزارة الثقافة والإعلام ومسئلة الكتب المترجمة (120) دار الرشد- بغداد ص269

5 - بدوي ، احمد زكي وآخرون: المعجم العربي الميسر ، دار الكتاب المصري ن القاهرة ، 1991ص289.

6- معجم المعاني الجامع (معجم عربي عربي) للترقيم بنظر الموقع الالكتروني (https://www.almaany.com)

7- العلاء بشير عباس: معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحدة ، ط2 ، دار العربية للتوسعات، بيروت، 1983 ص40 .

8 - أبو ركية، حسن عبد الله الإعلان، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1975 ص21.

9 - صليبات، خليل: الإعلان، تاريخه، أسسه، قواعده، فنيته، أخلاقيته، ط1 ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1969 ص32 -.

10- نكاشي، ما بعد الحداثة والقرن الادياني ، ترجمة نهاد صالحية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ، 1999 ، ص30.

11 - هاند ، سان : فلسفة ما بعد الحداثة ، مستقبل الطفولة في القرن العشرين ، ترجمة/ مصطفى محمود محمد ، الكويت ، 2004 ، ص146

12- إيغلتن ، تيري : أرواح ما بعد الحداثة ، ط1 ، ترجمة/ منى سلام ، مراجعة / د. سمير سرحان ، مركز اللغات والترجمة - أكاديمية الفنون ، مطابع المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة ، 2000 ، ص7 .

13 - سيلا ، محمد : الحداثة وما بعد الحداثة ، مركز دراسات فلسفة الدين ، بغداد ، 2005 ، ص 111 - 113 .

14- الرويلي ، هيجان ، وسعد البازعي : دليل النقاد الأدبي ، ط3 ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، المغرب ، 2002 ، ص 226 و 227 .

وجده في عالم المثل ، وهذا الاختلاف والتباين حيال الجمال إنما يرجع إلى عدم وجود معيار دقيق علمي للجمال يربط الأذواق جميعاً أو يرجع إلى اختلاف الملكات العقلية والخيال لدى الأفراد. (15)

رأى افلاطون ان الشيء الجميل يجب ان يحكم بقوانين وبمقاييس ونظام ذات تناسب هندسي و خصائص اذا توفرت في الشيء عد جميلاً والشكل البسيط الذي يعبر عن الوحدة والانسجام المتمثل بالأشكال الهندسية هو شكل جميل لان الأشكال الهندسية كامنة في الروح قبل حلولها في الجسد. (16)

وقد أكد أرسطو على عوامل التناسق والانتظام وانسجام والترتيب لكونها مفاهيم للجمالية ، اذ عد الجمال من وجهة نظره تنظيم بنائي لعالم أفضل من العالم الواقعي ، فهو إذن لا يقوم على ما هو كائن وإنما على ما ينبغي أن يكون ، أي ان الفن محاكاة ولكن تختلف عن النقل المباشر والتقليد . (17)

وبذلك فان المحاكاة يمكن عدّها كموضوع إبداعي يمتلك مجموعة من المقومات البنائية التي تعمل على محاكاة الواقع بطريقة مبتكرة تحقق الهدف من فكرة الجمال في صورة الإعلان والتي يعمد الفنان إلى مخاطبة أفكار ورغبات وميول ووعي المتلقي من أجل تحقيق أكبر قدر من التأثير والجدب والفاعلية والتي يصبح فيها موضوع صورة الاعلان ذا قدرة على التأثير وتحقيق الهدف الجمالي . (18)

أما في العصر الحديث فقد تحرر الفكر الفلسفي من قيود القيم العليا المطلقة والتي كان يقاس فيها الجميل تبعاً لدرجة مشاركته واقتزابه من الحقائق المطلقة ، فقد وضع الانسان سلم جديد للقيم ليس من وضع الإله إذ أضحت تخضع لنظام قيمة ذاتية والإحساس بقيمته كفرد مستقل ، مما يعود هذا التغيير إلى صدور أحكام خاصة حول الجميل. (19)

وتعد اطروحات ديكرت (1596-1650) اثر فاعل في تحول الجميل من مطلقة الموضوعي إلى جانبه النسبي الذاتي والذي أعطى للذات أهمية في التقدير الجمالي ، فاصبح الجميل نسبياً حسب نسبة المشاهدين ، فالجميل في نظر قسم من الناس قد يبدو قبيحاً في نظر الآخرين ، وهذه النسبية تنشأ من توجه أفكارنا في طرق مختلفة ، وبذلك رفض ديكرت الاطلاق لأنه لا يروق لجميع الناس فمن الافضل والانسب ان نأخذ موقفاً نسبياً في تقدير الجمال. (20)

وهذه ما شهدته الفترة الكلاسيكية من أعمال كبيرة للفنانين تخلت عن المفهوم العقلاني القائم على مفاهيم عقلية مركزية متطابقة كما تخلت عن المفهوم المثالي للجمال بذاته ، وصار البحث عن الجمال ينبغي أن يكون في النفس البشرية التي هي أساس التفات في الذوق الجمالي ، وهي بالتالي المصدر الأساس للجدب وإصدار الأحكام الجمالية فالجميل في احد معانيه الشائعة يدل على الأشياء التي نشعر بجاذبيتها. (21)

أما ستولينتز فقد وضع الجاذبية في مقدمة معاني الجمال عندما يقول إن الجمال يدل على الجاذبية والقيم الشكلية الواضحة ، والإحساس بالجمال ينتج عن اللذة الجمالية الممثلة في الموضوع والتي تتوضح وتبرز من خلال البنية الفنية للعمل الفني. (22)

ولكل عمل أو موضوع حالة جمالية خاصة ترتبط بكيئونه وهيئة البنية التصميمية لذلك العمل وبمضمونه ومحتواه والذي يمنحه قيمة جمالية معيرة ، وان الفضاء التصميمي يعمل على جذب إنتباه المتلقي من خلال الرؤية للمكونات والوحدات للعناصر المتألّفة والمبنية وفق نسق منظم من العلاقات البنائية وبالنتيجة تحقيق الجمالية للعمل الفني. (23)

اما في الخمسينات من القرن العشرين اتخذت الفلسفة الجمالية اتجاهاً جديداً من قبل الفكر الوجودي خاصة مع الفلاسفة سارتر وهيدجر وكامو ، إذ أصبحت المسألة الجمالية تبحث في ظواهر الوجود كما تبدو في الذات الإنسانية والتي هي موضوع وذات في آن واحد ، مع الإشارة إلى أن هؤلاء الفلاسفة وضعوا لمنهجهم في الحياة ألفاظاً كالعبث والتمرّد واللامعقول وهي تعبّر عمّا أصابهم من حيرة وقلق في القرن العشرين. (24)

في حين جون ديوي تناول موضوعات الجمال ومعاييرها في النظرية البرجماتية ، إذ عقن الفن باتجاه يرتبط بالحياة والعمل والحاجة ، فهو يفرض معظم النظريات القائمة في تفسير الفن ، لأنه يلاحظ أنها تبدأ من نزعة انفسالية سابقة ، أو من تصوّر روعي للفن ، يقطع كل صلة بينه وبين موضوعات الخبرة الملموسة (25).

ويتبين من ذلك ان لديوي والفلاسفة الوجوديين الأثر الفاعل في طروحات فن ما بعد الحداثة من خلال تأكيدهم على أن الجمال يبحث في ظواهر الوجود والتي أكدها وعمل عليها فنانون ما بعد الحداثة ، أمثال أندي وار هول و روي ليشنتشتين ، إذ لم يعد الفنان كائناً أثرياً أو نبياً يتلقّى الإلهام من وحي يسكن في فضاء غيبي بل هو ذلك الفنان الذي تتوازن فيه الذات الداركة للموضوع الجمالي والفعل الجمالي نفسه .

15 - برجوي ، عبد الرؤوف : فصول في علم الجمال ، بيروت ، دار الآفاق الجديدة ، 1981 ص 50 .

16 - مطر ، أميره حلمي: فلسفة الجمال نشأتها وتطورها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة ص 56.

17 - زياد ، معن : الموسوعة الفلسفية العربية ، دار الاتحاد العربي ، بيروت ، 1986 ص 332 .

18 - بدوي ، عبد الرحمن : الخطابية لأرسطو ، دار الشؤون الثقافية العامة ، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد ، ص 46 .

19 - الطائري ، ياسر : مقاربات في الحداثة وما بعد الحداثة حوارات منتقاة من الفكر الألماني المعاصر ، بيروت ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، ط1، 1996، ص 12-13.

20 - امين عثمان: رواد المثالية في الفلسفة الغربية، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة ، ط2، 1975، ص 47.

21 - ستولينتز، جيروم : النقد الفني ، ص 404 .

22 - ستولينتز، جيروم : المصدر السابق ص 405

23 - مطر ، أميره حلمي : فلسفة الجمال ، مصدر سابق ، ص 76 .

24- عباس ، راوية عبد المنعم : القيم الجمالية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 253 – 254 .

25 . إبراهيم ، زكريا : فلسفة الفن في الفكر المعاصر ، مكتبة مصر ، القاهرة ، ص 102 .

المبحث الثاني : اثر الإعلان على المتلقي

ان الغرض من الاعلان هو تحقيق تأثيرات نوعية معينة لها قيمة تعبيرية ذات ابعاد جمالية في هياكل فنية محسوسة ومنظورة تتفاعل مع البناء المادي المحسوس للمادة المجسدة والذي يمكن إدراكه وتقديره جماليا بصفته الشيء المنبتق من عملية التجميع للوحات البصرية بطريقة يجعلها تكوينا شاملا للمحتوى والتعبير ليحقق رسالة جمالية . (26)

يرتبط الإعلان بالفكرة للخروج بمنجز تصميمي جمالي ناتج من إدراك أو فعل ينعش الحياة بصورها الثلاث العاطفة والعقل والإرادة ، فلذة الجمال الاعلاني ما هي إلا شعور بهذا الانتعاش العام ، ولا يتم تذوق هذا الجمال إلا في نطاق شعورنا بالحرية التصميمية المستندة إلى ثقافة فنية مترامية في فكر الفنان الذي نجده قبل أن ينفذ عمله ناقدا للحكم أو مؤكدا لصحة المبادئ الأولية للتذوق الجمالي ، كما في لوحة الدولار للفنان وار هول الذي تحدى الأفكار التقليدية القديمة متوجه الى أفكار فنية جديدة قريبة من الحقيقة تعطي معنى للحياة وجذب كبير للمتلقي. (27)

وان تأكيد لجمالية العمل الاعلاني الذي يجعل المتلقي في تتابعية وتواصلية من الوصول إلى ناتج جمالي يضم أشكالا ذات جمالية معبرة عن ذاتها ، فعلى سبيل المثال فان ناتج الحركة إنما يعطي إحساسا بالاستمرارية وذلك من خلال استخدام أشكال تؤدي دورا في تنظيم حركة العين من خلال التراصف والتتابع وبما يخلق حركة مستمرة غير متقطعة ، فتبدو الخطوط كأنها تسير وراء نهاياتها والسطوح تمتد إلى حافاتها كما في لوحة علب حساء كامل للفنان أندي وار هول الذي توجه الى عملية التسجيل الدعائي التكراري الذي يعطي للمتلقي فاعلية الجذب الجمالي. (28)

وتقدم صورة الاعلان للمتلقي الرسالة الاتصالية بطريقة طبيعية لا قيود فيها ولا افتعال بحيث تجذب انتباهه وتيسر له استيعاب محتوياته ، وللوصول إلى هذه الغاية لا تصمم صورة الاعلان على أساس شكل خاص أو فكرة بنائية معينة يتقيد بها الفنان ولا يراعي فيها أي تقليد ليس له مسوغ واضح وإنما تعرض المواد حسب أهميتها النسبية ويستعان بالأراء والنظريات العلمية لتمكين صورة الاعلان من أداء وظيفتها كما في لوحة (روزنكويس) (29).

وجب توفر تصميمان لصورة الاعلان الأول وهو ذهني يعتمد على مخيلة الفنان بالدرجة الأساس وله متغيراته ومتطلباته الذاتية والموضوعية والثاني تصميم فني يعتمد على مهارة وخبرة الفنان وهو خاضع لمتطلبات التأثير والجذب وإثارة ميول المتلقي. (30)

وكما تعد التخطيطات والرسوم بمنزلة البناء الاساس المحرك للشكل بابعاده المختلفة حيث تعد وسيلة معبرة عن الخيال والأفكار ، بمعنى انها تمثل الجانب الابداعي في صورة الإعلان لظهار فكرة ذات هدف واضح وصريح يدرك من خلال ترجمة انفعالات الانسان ومشاعره لا يصلها الى الاخرين (31) .

وتوظف في صورة الاعلان تنوعات تقنية تحقق الغرابة أو اللامألوفية لدى المتلقي وتكون سبباً في إثارته وإجابه فضوله الذي يرغب في معرفة التفاصيل فضلاً عن اللامألوفية في الاستخدام وإبراز العلاقات الجمالية والتعبيرية كما في لوحة الماعز داخل اطار شكل (4) للفنان روبرت روشنبرغ. (32)

ووفقاً لذلك فإن استمتاع المتلقي بالقيم الجمالية المتحققة في صورة الإعلان ناتج من تحقق علاقة بين المتلقي والأشياء التي تستحوذ على المشاعر بما ارتبط بها من سمات تدفع إلى إصدار الحكم الجمالي المبني على الوعي والتأثيرات البيئية والاجتماعية ، اذ ان إثارة أحاسيس المتلقي وتفكيره في محتوى الاعلان هو من خلال إثارة ما هو مخترن في ذهنه من خبرات وتجارب سابقة في التذوق والتفضيل .

المبحث الثالث : التكوين الصوري للإعلان

ان عملية تصميم صورة الإعلان تعتمد في بنائها على مجموعة من الركائز التي تعد الأساس الذي يشيد بمقتضاه البناء التصميمي للإعلان ، اذ أن اعتماد الفنان على نظم للعناصر المكونة للبنية التصميمية كفيل بتحقيق أهداف الفنان في وحدة مرئية حيث تعد كترجمة لمجموعة من العلاقات بين عناصر مختلفة أو عمليات أولية. (33)

وصورة الاعلان كونها فن ترتبط بالجماهير فهي تعبر عن مخزون حضاري اعتمد اللغة التصويرية كوسيلة لنقل وإيصال رسالتها و التأثير بالمتلقي من خلال لغة مختصرة ذات مفردات محددة ومعبرة عن فكرة وحدث يتجسد من خلال

26- حبيب ، عمار عبد الحمزة : البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر ، 1950- 1967 أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة 2000 ص217 .
27- الجاف ، صلاح الدين قادر : جمالية الشكل والأداء الوظيفي للتصميم الداخلي بمكاتب البريد والبرق والهاتف ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة 1999 ص3 .
28- جودت ، احمد عبد الجبار : بنية الصور المعمارية في ضوء نظرية المعرفة الإسلامية ، رسالة ماجستير ، الجامعة التكنولوجية ، كلية الهندسة 1995 ص28 .
29 - الصرايرة ، محمد نجيب، نجادات علي: أنماط وإخراج الصفحة الأولى في الصحف الأردنية اليومية، قسم الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 1994 ص8 .
30 نصيف جاسم محمد: الابتكار في التقنيات التصميمية في الإعلان المطبوع ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد 1999 ص57 .
31 - الشخلي ، اسماعيل : المنظور ، كتاب منهجي ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1978 م ، ص 198 .
32 - نصيف جاسم محمد : الابتكار في التقنيات التصميمية في الإعلان المطبوع ، مصدر سابق ، ص 68- 69 .
33 - صلاح فضل : النظرية البنائية في النقد العربي، سلسلة كتب عالم المعرفة، الكويت 1992 ص138

الصور والألوان والعناوين والشعارات ذات المعنى العميق ، فصورة الإعلان تتحقق من خلال عناصر تكوينية تنقل رسالة وهذه العناصر التكوينية المكونة لصورة الإعلان هي :- أولاً/ العنوان :

يعد العنوان وحدة مهمة في تصميم أي اعلان يهدف إلى إعلام المتلقي بمضمون المادة وجذب انتباهه للاطلاع على محتويات الموضوع ، اذ تعتبر عنصرًا أساسيًا في بنائه وتحديد هيكله العام وتتفاوت أهميته تبعاً لنوع الموضوع . (34)

فنجده يسهم في التعريف بطبيعة الاعلان ومحتواه ، ويكتب بشكل موجز وواضح مما يسهل استيعابه بسرعة لايضاح معطيات المضمون بصورة مختصرة (35) .

ثانياً / النصوص :

تعتبر النصوص مجموع الكلمات التي تكون مجموعة من السطور التي تنقل محتوى صورة الاعلان إلى المتلقي في يسر ووضوح دون اللجوء إلى الزخرفة والتنوع الشكلي في أحجام الحروف أو أي شيء يعمل على إعاقة عملية التلقي . (36) .

وتكون النصوص بحجم اقل من العنوان الرئيسي وبكلمات مختصرة و معبرة و مرتبطة بالموضوع ومكتوبة بخط واضح يسهل قراءتها بنظرة واحدة بحيث تعطي دوراً فعالاً في نجاح صورة الاعلان . (37)

ثالثاً / الأشكال :

تعد الاشكال في التصميم الاعلاني من التكوينات التي تساعد في إيجاد ملامس مختلفة أي إحداث تنويعات ملمسية تبعاً لنوع وسيلة التخطيط إذ يمتاز كل شكل بملمس وروحية خاصة به ، وتساعد هذه المعالجات في إعطاء صورة الاعلان حيوية من خلال التأكيد على تفاصيل معينة فيه خاصة بالفكرة الرئيسية ، أي يلجأ الفنان إلى إدخال الاشكال التي تدعم الفكرة التصميمية للاعلان وتطبعها في ذاكرة المتلقي . (38) .

رابعا : اللون :

يعتبر اللون من العناصر التكوينية المهمة جداً في تصميم صورة الاعلان حيث يختلف تأثيره في المتلقي باختلاف الثقافات و المجتمعات كما يختلف باختلاف أحاسيسهم و انفعالاتهم فاستخدامه لا يقتصر على النواحي الجمالية الوظيفية فحسب بل يستخدم للتمييز ما بين مكونات الأشياء لإظهار العناصر المهمة المكونة لصورة الاعلان وتسهيل إدراك العلاقات التكوينية وتأكيداها، فللون وتدرجاته المختلفة له القدرة على تحريك مفردات صورة الإعلان واكتسابها حيوية وحركة . (39)

الأسس التكوينية للأعلان :

تعتبر الأسس من الوسائل التنظيمية المهمة التي تشترك مع العناصر التكوينية في بناء علاقات رابطة تسهم في تماسك تلك الأجزاء والمؤثرة في توجيه فاعلية الجذب البصري لصورة الاعلان ، ويرى (ماتيس) ان فن ترتيب العناصر المختلفة والتي هي رهن يدي الفنان للتعبير عن احساسه ينبغي ان يكون منسجماً كلياً (40).

ومن هذه العناصر هي :

1- الوحدة والتنوع :

الوحدة عملية تربط الأجزاء المختلفة للأعلان في كل موحد ، إذ أن الوحدة قد تثير الرتابة والملل إذا جاءت أجزاء الاعلان متماثلة ومتشابهة إلا أن إضفاء التنوع على عناصر الإعلان يحقق حيوية وحركة في التصميم على أن يحكمها الانسجام والاتساق المؤدي للوحدة (41) .

2- التناسب (Proportion) :

يعد التناسب وسيلة تنظيمية تشير إلى علاقة كل جزء من أجزاء التنظيم مع الجزء الآخر ومن ثم علاقته مع الكل فيما يتعلق بالحجم والمساحة لكنه لا يتحدد بمقياس ثابت أو قانون خاص به، فعند تقسيم سطح يمكن الحصول على الوحدة وجذب الاهتمام عن طريق تقسيمه إلى أجزاء مختلفة و متعارضة في الشكل أو الحجم وبالعلاقات تربط الأجزاء مع بعضها البعض ومع الشكل الأصلي ويكون ذلك باتباع أساس التناسب المستمر أو النسبة المتكررة في ذلك الارتباط (42) .

3- التوازن :

ان الإحساس بالتوازن رغبة غريزية يود الإنسان ان يحققها دائماً في العمل الفني فالتوازن يعد من الأمور المهمة في وحدة العمل الفني ، وانه من الاستحالة ان تقدم حلولاً للتنظيم بدونه فهو بمثابة توزيع للأثقال والتنسيق المتكامل لكل العناصر الداخلة في تصميم صورة الإعلان من خلال مراعاة أهمية كل عنصر وعلاقاته بالعناصر الأخرى وموقعه في الملصق وقيمته ودرجة ثقله . (43)

4- التباين

34 - انتصار رسمي موسى : إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982م إلى عام 1993م ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد ، 1997 ، ص 19 .
35 - طلعت همام : مائة سؤال عن الإعلام ، دار الفرقان للنشر ، عمان ، ب ت ، ص 75 .
36 - الصاوي ، احمد حسن: طباعة الصحف و إخراجها ،الدار القومية للطباعة والنشر ،الفاخرة،1965 م ، ص112 .
37 - الكلوب ، بشير عبد الرحيم : التكنولوجيا في عملية التعليم و التعلم ، ط 2، دار الشروق ، عمان ، 2000 م ، ص 80 .
38 - النوري ، عبد الجليل مطشر محسن : التنوع التقني ودوره في اظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات، جامعة بغداد ، ص 63 .
39 - شذى فرج عبو : توظيف موجات الصوتية في تصميم وحدة إضاءة أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997م ، ص46 .
40 -باونيس ، الآن،الفن الأوربي الحديث ، تر :فخري خليل،دار المأمون للترجمة والنشر ،بغداد،1999،ص136 .
41 - إسماعيل شوقي : الفن والتصميم، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1999، ص 227 .
42 - شيرين إحسان شيرزاد : مبادئ في الفن والعمارة ، الدار العربية للطباعة ، ب ت ، ص 124 .
43 - الربيعي، عباس جاسم: الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999، ص 69 .

التباين مهم في تصميم صورة الاعلان لكونه يبرز العناصر المهمة فيه والتي تحمل الفكرة الرئيسية من خلال التركيز عليها اكثر من غيرها بإعطائها لونا مغايرا أو قيمة لونية مختلفة أو حجما أو ملمسا" مختلفا ، ويعتبر الحد الفاصل بين شيئين يدرك باختلاف الدرجة الضوئية والقيمية للألوان ، كما انه يحقق التمايز بين الأشياء المختلفة والمتشابهة (44) .

5- السيادة :

أحد عناصر التكوين الذي يعطي هيمنة بشكل يغلب على بقية الأجزاء أو مشكلا" مركزا" لجذب النظر مع الحفاظ على وحدة العمل الفني وترابطه ، ويفضل أن لا يكون هناك مركزان للسيادة في العمل الفني لأنه يشتت بصر المتلقي نحو مراكز بصرية متعددة (45).

6- التكرار والإيقاع :

ان التكرار من الأسس التي لها دور كبير في العمل الإعلاني ، فالعلاقة بين العناصر يقاس ببعد واحد هو فاصلة الحيز ، وقد يتضمن التكرار كافة العناصر الداخلة في تصميم الملصق كالشكل واللون والملمس والخط والاتجاه أو أن هناك أشكال متعددة للتكرار فقد يكون التكرار تاما" و منتظما" وفيه تتطابق الوحدات وفواصل الاحياز تطابقا" تاما" وقد يكون منتظما" ولكنه غير تام وفيه تتطابق الوحدات مع بعضها وتتطابق جميع الاحياز مع بعضها مع تغير وحدة أو أكثر أو حيز أو أكثر من تلك الوحدات (46).

ويتبين من ذلك ان عملية تنظيم العناصر والأسس المكونة للصورة الاعلان مع ارتباطها بالفكرة المصممه لهل ضمن علاقات متبادلة لتخرج مكون يحقق الهدف الاعلاني في الجذب والتشويق ، فالتباين والتوازن والتكرار في صورة الاعلان تعد طرق تنظيم جمالية ووظيفية هادفة ، وبذلك من خلال النظام يستطيع الفنان تحقيق الجمالية لصورة الاعلان إذ إن الجمال هو ناتج دال على ذلك التنظيم .

مؤشرات الإطار النظري :-

من خلال ما تقدم توصل الباحث إلى المؤشرات التالية :

- 1- جمالية النظام التكويني في صورة الاعلان تظهر من خلال الانسجام والتناسق والتجانس في الإعلان التي تجعل المتلقي في تتابعية وتواصلية.
- 2- يتحقق الجذب البصري في صورة الاعلان من خلال مجموع العلاقات التكوينية التي تكون وفق أسس ومرتكزات البناء السليم .
- 3- يشكل العنوان بؤرة تركيز بصري بما تحمله من صفات مظهرية متنوعة وقدرة على نقل المعنى اللغوي له .
- 4- للون قيمة جمالية وتأثيرات نفسية فهو يعضد الهدف التصميمي لصورة الاعلان .
- 5- للألوان تأثير في زيادة جذب الانتباه إلى الموضوع وإضفاء الواقعية والتأثير على الذاكرة .
- 6- لصورة الإعلان وظائف متنوعة ذات تأثيرات وظيفية وجمالية تعمل على جذب المتلقي .
- 7- إن أساسيات النظام التكويني لصورة الاعلان هو التوازن الذي يمثل العمود الفقري للإعلان والذي بدونه تنهار جميع
- 8- التناسب يرتبط بحسابات النسبة التي يتحكم بها المنطق الرياضي الهندسي.
- 9- الوحدة مع التنوع يمثلان سمة ذات قيمة في تصميم صورة الإعلان.
- 10- عامل أساسي في تيسير القراءة والوضوح في صورة الاعلان.
- 11- التباين تشارك النصوص مع العنوان الرئيسي في ايضاح فكرة الملصق.
- 12- التكرار والاقاع يؤدي إلى إيجاد حيوية في صورة الإعلان .
- 13- يمثل النظام التكويني وسيلة إجرائية لإنجاز العمل الاعلاني إنجازا متسلسلا ومنطقيا يؤدي إلى ربط العناصر مع بعضها في تشكيل متواصل ليحقق المضمون الفكري المطلوب .
- 14- النظام التكويني هو الآلية التي يتم من خلالها استقراء المتلقي.
- 15- يكمن نجاح عملية الاتصال وحصول الاستجابة للرسالة في كون الفنان على معرفة كاملة بالمجتمع المعني بالرسالة وطبيعة لغته وثقافته .

الفصل الثالث (الاطار الاجرائي)

أولاً- مجتمع البحث : يشمل مجتمع البحث الحالي من 40 تصميمياً إعلانياً من النماذج الخاصة بفن ما بعد الحداثة والمحددة بالمدة الزمنية التي تناولها البحث منذ عام 1950 إلى عام 2010 .

ثانياً - عينة البحث : ، تم اختيار عينة البحث بشكل قصدي وبما يحقق هدف البحث وبواقع (4) أنموذجاً ، وقد تم اختيار عينة البحث الحالي وفق المسوغات الآتية :

44 - نعيم عباس : دراسات فلسفية ، بحث مقبول للنشر ، دار الحكمة للطباعة ، بغداد ، 2004م

45 - رياض ، عبد الفتاح: التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1974، ص58-59.

46 - القيسي ، بان صبري : الأنظمة والعلاقات التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2001 ، ص 30.

1-تنوع الأساليب الفنية العديدة ، وبتباين النماذج لعينة البحث ، إذ حملت بعض الخصائص والبنى مما يتيح للباحث تحقيق هدف الدراسة .

2-إن هذه النماذج الفنية قد شهدت تحولاً تقنياً من حيث استخدام المادة وتنوع الخامات .

ثالثاً - منهج البحث : بعد الدراسة لأساليب التحليل وجد إن هناك أسلوباً يناسب الدراسة للوصول إلى أهدافها وهو الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد اعتمد الباحث هذا الأسلوب من التحليل من أجل الوصول إلى نتائج فنية تدخل في تفاصيل علاقات العناصر البنائية وتأثيرها في البناء الوظيفي والجمالي لصورة الاعلان.

رابعاً-أداة البحث : اعتمد الباحث على المؤشرات الرئيسية التي تمخضت عن الإطار النظري.

خامساً : تحليل العينة

نموذج (1)

| اسم الفنان | اسم العمل | الاتجاه الفني | سنة الانتاج | حجم اللوحة | المادة المستخدمة | العائدية |
|--------------|------------------|---------------|-------------|------------|------------------|--------------|
| اندي وار هول | مارلين الفيروزية | بوب ارت | 1964 | _____ | طباعة سكرين | متحف نيويورك |

تحليل العينة: اعتمد الفنان اندي وار هول في هذا العمل على التكرار في صورة مارلين مونرو الى مربعات متساوية الحجم، وتعتمد التشابه في النموذج، واستخدم الفنان طريقة السلكرين (الشاشة الحريرية بالطباعة النافذة) ، وهي طريقة هيمنت على الاداء التقني عند وار هول في مجمل اعماله ، ويقوم العمل على سيادة اللون الاصفر في السطح العام مع خلفية بلون ازرق ، إن سيادة النموذج (مارلين مونرو) في المجتمع الامريكي، وهي تمثل نزعة الاستهلاك، وسيادة النموذج الغربي، وتصديره للعالم ضمن المعطيات المؤثرة في صورة الاعلان، إن لأعمال الفنان اندري وار هول هي سيادة النموذج (المشاهير) في ثقافة التداول والتواصل ، ان فكر ما بعد الحداثة يقدم هاجس الاستهلاك وتسارع أشكال الموضة في تسريحات الشعر أو شكل الثياب، وبما يعزز الشعور بامتلاك الجسد للحظات محددة، ويتم فيها سلب الجسد ليغدو صورة التحولات الحاصلة في النسق الاستهلاكي للسوق ، إن اندي وار هول يقوم بتفعيل صورة الشي المستهلك ضمن منظومة تستدعي حالة التغير في صورة (مارلين مونرو) تأتي بعدها صورة اخرى ، إن عمل اندريه وار هول يفعل اللحظة أو الوقت الذي يكون فيه الحدث فاعلاً لتغدو صورة الاعلان حالة من التحولات الحاصلة في المجتمع، والموضة، والصناعة، ومجمل الحياة الاجتماعية .

فالمعطيات المؤثرة في صورة الاعلان لأعمال اندي وار هول هو السعي بشكل دؤوب نحو خلق رؤيا، وتصور جديد في الفن من خلال فن مابعد الحداثة ، والإنحياز نحو الشعبي واليومي والمستهلك ، ولتحول الفنان عنده من مبدع الى منتج جمالي مؤثر في الجانب الشعبي، هو حالة من الانحياز الى روح العصر الاستهلاكية، وبكيفية تسهم في ادخال الصورة الفوتوغرافية المتداولة للنجوم في المجتمع ، إذ ان ثقافة الصورة تمثل محور مؤثر في فنون ما بعد الحداثة هو الابتكار، والاكثر اهمية في التواصل، وبما تعمل على ارساء دعائم لثقافة جماهيرية والابتعاد عن الوسائل المتعارف عليها في العمل الفني، اذ ان وجه مارلين مونرو وجمالها اصبح سمة ومعيار الجمال للمجتمع الاستهلاكي الغربي ، حيث افرزت ما بعد الحداثة حالة سيادة في النماذج ومحاولة بناء تاريخ مستقبلي برجماتي التصور وبرؤية جديدة للعالم المرئي.

نموذج (2)

| اسم الفنان | اسم العمل | الاتجاه الفني | سنة الانتاج | حجم اللوحة | المادة المستخدمة | العائدية |
|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------------|------------------|--------------|
| روبرت روشنبرغ | Retroactive 1 | بوب ارت | 1964 | 57,1سم 72,4×سم | طباعة سلكسكرين | مقتنيات خاصة |

تحليل العينة: في هذا العمل على جهة اليمين صورة بارزه للرئيس الامريكي جون كينيدي ليجتزئ منها صورة منسوخة ومتكرر لشكل اليد وضعت في جهة اليسار وقد نفذت بلونين الازرق والابيض ثم يعلوها وعلى جهة اليسار مساحة من عجينة اللون الاصفر يتوسطها بقعة من اللون الاحمر وضعت هي الاخرى بعشوائية دون الاشارة الى شكل محدد ، اذ اراد الفنان ان يظهر بعض الثيمات المتجزئة ويكررها للإشارة لحدث ما مثل يد (كينيدي) التي تكررت على جهة اليسار ورسم مربع مع صور فوتوغرافية لوجوه واحداث اندثرت معالمها وقد نفذت وطبعت بطريقة الشاشة الحريرية ، وعلى وفق هذا السياق يستكمل الفنان عمله هذا من خلال وضع مفرداته والتي يغلب عليها طابع المصادفة والعشوائية .

عبر روشنبرغ عن ما تشهده الرؤية الاستهلاكية المتداولة للمجتمع الأمريكي ، اذ طور صورة الإعلان من خلال فتح المجال نحو التجريب المستمر في البناء الشكلي وايجاد نوع من العلاقة بين معطيات الواقع الاجتماعي والسلي ، فقد اعتمد روشنبرغ على معطيات وبيانات العالم المادي في ايجاد حوار بين الأشياء بصورتها الحسية وبما تسهم هذه الاحداث والوقائع اليومية في صياغة الاعلان عبر تداخل مفردات غير متجانسة وليغدو فن ماعد الحداثة خطابا بصريا يعمل على تفويض المعايير والاسس التجنيسية ودمج المسافة بين مظاهر الحياة اليومية، والعمل الفني .

وضع روشنبرغ المفردات والعناصر في صورة الاعلان في تشكيل للإبلاغ عن تنوع المضامين منها ما يذكر بسيادة الحدث الأمريكي على العالم من خلال احداث كان لها وقع وصدى تستند في مخرجاتها البصرية الى حوادث تجري في الواقع ، اذ ان الاحداث في صورة الاعلان تبدو وكأنها غير منسجمة أو خاضعة لمنطق عقلي في تكوينها العام، وبما يعني ذلك انفتاح الشكل على تقبل المختلف والمتنوع والغير متجانس في لعبة التوليف الفني المستند الى تسليط الضوء على الهامشي، والسطحي ليكون مركز فعل مؤثر وهو ما تميزت به نزعة ما بعد الحداثة .

نموذج (3)

| اسم الفنان | اسم العمل | الاتجاه الفني | سنة الانتاج | حجم اللوحة | المادة المستخدمة | العائدية |
|------------|-----------|---------------|-------------|------------|------------------|----------|
| جاسبر جونز | اعلام 1 | بوب ارت | 1973 | انج×35 انج | طباعة ملون سكرين | نيويورك |

تحليل العينة: تقوم صورة الإعلان في نظامها الشكلي على وضع العلم الأمريكي والذي تمثل مساحة العمل بالكامل وتم تكراره مرتين وبطريقة السكرين ، أذ إن التناص الشكلي مع العلم الأمريكي هنا مقصود هو ازالة المعنى في التداول نحو كشف جمالية نسق بصري بمعالجة تقنية تمثلت في عرض الاشياء المتداولة واليومية لتغدو منتجات فنية توضح الفارق الجمالي في تعدد القراءات التفسيرية لصورة الإعلان .

ان المعطيات المؤثرة في صورة الاعلان للفنان جاسبر جونز هو غياب الفكرة والموضوع التي اختلفت به منهجيات الفكر الحدائوي، وكانت نتاجاته ردة فعل ضد التعبيرية التجريدية، وتنوع ضربات الفرشاة أو اختزالات السطح البصري بل ان الفعل الابداعي عند فن مابعد الحداثة يحمل لغة علامات تنتج المعنى القادر على التواصل اجتماعياً بفعل معرفة المتلقي بكون الشيء المعروف هو العلم الأمريكي وهو حالة من السخرية اللاذعة من الذات الغربية المتمركزة حول ان لكل شيء معنى مضمّر بل هو يقول ان العلم الأمريكي هو الرمز والبطل والشخص وهو رمزية المجتمع الأمريكي بحضوره في كل مكان من بقع هذا العالم وهو اشارة الى فكرة العولمة ولعبة الهيمنة الامريكية .

إن اللعب الجمالي هنا يتفاعل مع شيئة الشيء اي التخلص من المعاني لصالح الشكل وقدرته على تعدد القراءة التي تحمل التأويل ، اذ ذهب جاسبر جونز في سلسلة اعماله عن العلم الأمريكي حالة من الترويج الدعائي لحلم امريكا بلاد التقدم التقني، وهذا ما تؤكد الكثير من الاعمال التي تحتفل بالاختراعات أو العلامات الامريكية في فنون ما بعد الحداثة لنجد صور منتجات أو أشخاص لها حضورها في المجتمع. وبهذا يعزز (جونز) فكرة القطيعة مع التصور التاريخي، والماضي، والذهاب نحو تأسيس نقطة انطلاق الفن بمرجعيات الواقع الانني المتغير دائما، حيث الانماط البصرية لأعمال جونز تهتم بالصورة المفردة للأشياء العادية، واليومية، والمبتذل، والمهمل، وتمثيلها وبما يعمل لربط الحياة بالفن، وكشف ابعاد جمالية جديدة لنسق الارتباط بين لغة العالم الخارجي، والاداء التقني للعمل الفني المعاصر .

نموذج (4)

| اسم الفنان | اسم العمل | سنة الانتاج | حجم اللوحة | المادة المستخدمة | العائدية |
|--------------|--------------------|-------------|------------|------------------|-------------|
| روي لشننتشين | صورة من رسم تكعيبي | 1974 | 75×75سم | طباعة ملون سكرين | مجموعة خاصة |

تحليل العينة: ان عمل روي لشتنتشتين يحوي مساحات هندسية مختلفة في ألوان مختلفة وأشكال عديدة متمثلة بصورة مقطعة لمادة الليمون الأصفر التي تجاور نوعاً من أنواع الفليون الذي يستقر كما يبدو على واجهة سطحية تأخذ فن التكعيبية نصيباً أوفر في عملية تمظهرها .

واتجه الفنان روي الى استخدام الجانب القصصي الكارتوني الذي عبر عن الواقع من خلال إبراز مفهوم دعائي فالصورة الاعلان توظف رسالة مغرية لشراء السلعة بالتمويه والخداع وهي بكل تأكيد تحقق أهدافها وتتسلل إلى عقول الناس لأنها تجعلهم يتخذون قراراتهم بناء عليها وتصبح جزءاً من حياتهم ، اذ تظهر جمالية صورة الاعلان السلعي من خلال الاشتغال باليات القطع العبثي بأجزاء الصورة والذي يظهر تداخل واقتراب وتباعد الأجزاء عن بعضها مستخدماً تقطيعاً لصور متعارف عليها وواضحة في معالم لها من سمات وصفات تعبر عن التوجهات المعاصرة من خلال طرح يواكب العصرنة التقنية وتركيب الفن على سكة تختلف في طبيعة توجهها في المسار المعتاد عن كل ما هو تاريخي وتقليدي والإفصاح عن مسك لحظوي يتعامل مع اليومي والمتغير والدعائي والغذائي لتسجيل أليات الاهتمام بجسم الإنسان ونموه الفسيولوجي الأمر الذي يجعل التطور العلمي يأخذ الجانب الأكبر من أعمال الفن الشعبي للفنان (روي لشتنتشتين) .

وساهم التباين اللوني المتحقق في صورة الاعلان الى تأسيس ناتج بإيهام الحركة لكل من الأشكال والفضاء لتشكل هذه الألوان بعلاقتها التنظيمية إيهاماً " بالحركة فضلاً" عن تحقيق الإيهام بالعمق الفضائي ، وعلى الرغم من التباين والتضاد اللوني فقد جاءت صورة الاعلان ككل منسجماً " ومحققاً" لقيم جمالية تساعد على شد بصر المتلقي .

نتائج البحث :

1. شيوع الثقافة الشعبية الاستهلاكية المؤمنة بالمتحول والمتطور والسريع والمستمر وإلغاء الثوابت بغية تنفيذ رغبات المجتمع المعاصر وتطلعاته كما في العينة (1,2,3,4) .
2. جاء التنوع الشكلي للداخل او الخارج ليحدث إيهاماً بالحركة والاختراق محدثاً بذلك إيهامات بالعمق الفضائي الذي يتلام مع الموضوع والفكرة كما في العينة (2,4) .
3. جاء التضاد اللوني والشكلي في صورة الإعلان ليؤسس مناطق جذب رئيسية أدت إلى تفعيل الدور الوظيفي والجمالي كما في العينة (1,2,3,4) .
4. أسهم تفعيل الحركة الإيقاعية في التكرار على تحقيق عوامل الشد والجذب والاستمرارية الناتجة عن التتابع البصري المنظم في صورة الاعلان مما أدى إلى تفعيل أليات اشتغال الإعلان باتجاهات وظيفية وجمالية كما في العينة (1) .
5. الاستعانة بالشكل الواقعي كوسيلة للتعبير عن الفكرة التي تكمن في مخيلة الفنان وذاته كما في العينة (1, 2, 3,4) .
6. خضوع الفن لدوافع تجارية نفعية قد تكون شخصية أو عامة وإلغاء الحد الفاصل بين الفن الراقي والأدنى كما في العينة (1, 2, 3, 4) .

استنتاجات البحث :

- 1- ان تنظيم علاقة تكافئية بين العنوان والصور والنصوص الكتابية لصورة الاعلان لما لها من أهمية في جذب المتلقي .
- 2- ان التنظيم بين الأسس والعناصر التكوينية تشكل وحدة تصميمية مؤثرة لصورة الإعلان.
- 3- تفعيل السيادة الشكلية لها اثر كبير في تأسيس مناطق جذب مهمة تسهم في الخصائص الوظيفية والجمالية للأعلان .
- 4- إن تعدد الاشكال يمكن أن يؤسس منافذ جذب واطهار لصورة الأعلان .
- 5- إن عملية إخراج صورة الاعلان يؤدي إلى ظهور محاولات لتأسيس مناطق جذب فاعلة للمتلقي .
- 6- إن التضاد والتنوع الشكلي واللوني لصورة الاعلان يؤدي إلى الوضوح وتأكيد فعل الجذب على المتلقي.
- 7- التبسيط في استخدام المفردات الشكلية وتحديد علاقاتها المكانية لصورة الاعلان لها أبعاداً وظيفية وجمالية.
- 8- تمثل ثقافة فنون ما بعد الحداثة في الجانب الاستهلاكي ذات المردود النفعي والتي جاءت لصورة الإعلان بمركز الصدارة الأول بتفعيل هذه الثقافة الفنية الشعبية .

توصيات البحث :

- في ضوء نتائج واستنتاجات البحث الحالي يوصي البحث بما يأتي :
- 1- استثمار التقنيات وعملية إخراج صورة الإعلان يؤدي إلى ظهور محاولات لتأسيس مناطق جذب فاعلة.
 - 2- يوصي الباحث بالتركيز على العلاقة بين الوظيفة والجمال لتحقيق اهداف صورة الاعلان .
 - 3- نشر المصادر والكتب ذات العلاقة بموضوع صورة الاعلان الفن ما بعد الحداثة من قبل الدور المتخصصة بالترجمة والنشر للإفادة منها وخدمة في إنجاز البحث العلمي.

المقترحات :

استكمالاً للبحث الحالي يقترح الباحث إجراء الدراسات الآتية :

- 1-دراسة جمالية صورة الإعلان في الفن السوبريالوية.
- 2- دراسة الأبعاد الجمالية في الفن المفاهيمي.
- 3- دراسة جمالية صورة الاعلان في الفن الكرافيتي.

References

- [1] أبو ركة، حسن عبد الله: الإعلان، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1975 .
- [2] صابات، خليل: الإعلان، تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقياته، ط1 ، مكتبة الانجلو، القاهرة، 1969.
- [3] نك كاي: ما بعد الحداثة والفنون الادائية ، تر: نهاد صليحة ، الهيئة المصرية للكتاب ، مصر ، 1999.
- [4] هاند، سان: فلسفة ما بعد الحداثة، مستقبل الخليقة في القرن العشرين، تر: مصطفى محمود، الكويت، 2004.
- [5] ايغلون، تيري: أوهام ما بعد الحداثة، تر: منى سلام، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، 2000.
- [6] سبيلا ، محمد : الحداثة وما بعد الحداثة ، مركز دراسات فلسفة الدين ، بغداد ، 2005.
- [7] الرويلي ، ميجان ، وسعد البازعي : دليل الناقد الأدبي ، ط3، الدار البيضاء ، المغرب ، 2002.
- [8] برجوي ، عبد الرؤوف : فصول في علم الجمال ، بيروت ، دار الآفاق الجديدة ، 1981 .
- [9] مطر ، اميره حلمي: فلسفة الجمال نشأتها وتطورها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- [10] زياد ، معن : الموسوعة الفلسفية العربية ، دار الاتحاد العربي ، بيروت ، 1986 .
- [11] بدوي ، عبد الرحمن : الخطابة لأرسطو ، دار الشؤون الثقافية العامة ، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد.
- [12] الطائري ، ياسر : مقاربات في الحداثة وما بعد الحداثة حوارات منتقاة من الفكر الالمانى المعاصر ، بيروت ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، ط1، 1996.
- [13] ايمن ، عثمان: رواد المثالية في الفلسفة الغربية ، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة ، ط2.
- [14] ستولننتز ، جيروم : النقد الفني.
- [15] عباس ، رابية عبد المنعم : القيم الجمالية ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
- [16] إبراهيم ، زكريا : فلسفة الفن في الفكر المعاصر ، مكتبة مصر ، القاهرة .
- [17] الصرايرة ، محمد نجيب، نجادات علي: أنماط وإخراج الصفحة الأولى في الصحف الأردنية اليومية، قسم الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 1994 .
- [18] الشبخلي ، اسماعيل : المنظور ، كتاب منهجي ، كلية الفون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1978 م.
- [19] صلاح فضل : النظرية البنائية في النقد العربي، سلسلة كتب عالم المعرفة، الكويت 1992.
- [20] طلعت همام : مائة سؤال عن الإعلام ، دار الفرقان للنشر ، عمان ، ب ت .
- [21] الصاوي ، احمد حسن: طباعة الصحف و إخراجها ،الدار القومية للطباعة والنشر ، القاهرة، 1965 م.
- [22] الكلوب ، بشير عبد الرحيم : التكنولوجيا في عملية التعليم و التعلم ، ط 2/، دار الشروق ، عمان ، 2000.
- [23] النوري ، عبد الجليل مطشر :التنوع التقني ودوره في اظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات، جامعة بغداد .
- [24] باونيس ، ألان، الفن الأوربي الحديث ، تر : فخري خليل، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد.
- [25] إسماعيل شوقي : الفن والتصميم، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1999، ص 227 .
- [26] شيرين إحسان شيرزاد : مبادئ في الفن والعمارة ، الدار العربية للطباعة ، ب ت .
- [27] نعيم عباس : دراسات فلسفية ، بحث مقبول للنشر ، دار الحكمة للطباعة ، بغداد ، 2004م.
- [28] رياض ، عبد الفتاح: التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1974.
- [29] ابن منظور :لسان العرب، ج13، المؤسسة المصرية للتأليف والأنباء والنشر، مطبعة توماس، القاهرة .
- [30] الرازي ، محمد بن أبي بكر عبد القادر : مختار الصحاح ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 1981.
- [31] جماعة من كبار اللغويين : المعجم العربي الأساس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والإعلام ، 1989.
- [32] لؤلؤة عبد الواحد: الجمالية، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، دار الرشيد- بغداد.
- [33] بدوي ، احمد زكي وآخرون: المعجم العربي الميسر ، دار الكتاب المصري ن القاهرة ، 1991.
- [34] معجم المعاني الجامع (معجم عربي عربي) للمزيد ينظر الموقع الالكتروني (https://www.almaany.com).
- [35] العلاق ، بشير عباس: معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحدة، ط2 ، الدار العربية ، بيروت، 1983 .
- [36] حبيب ، عمار عبد الحمزة : البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر ، 1950 -1967 أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة 2000 .
- [37] الجاف ، صلاح الدين قادر : جمالية الشكل والأداء الوظيفي للتصميم الداخلي بمكاتب البريد والبرق والهاتف ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة 1999 .
- [38] جودت ، احمد عبد الجبار : بنية الصور المعمارية في ضوء نظرية المعرفة الإسلامية ، رسالة ماجستير ، الجامعة التكنولوجية ، كلية الهندسة 1995 .
- [39] نصيف جاسم محمد: الابتكار في التقنيات التصميمية في الإعلان المطبوع ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد 1999 .

- [40] العزاوي ، حكمت رشيد : الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجلات ، أطروحة دكتوراه ، مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2004.
- [41] انتصار رسمي موسى : إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982م إلى 1993م ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد ، 1997.
- [42] شذى فرج عبو : توظيف موجات الضوئية في تصميم وحدة إضاءة أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997م.
- [43] الربيعي ، عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1999.
- [44] القيسي ، بان صبري : الأنظمة والعلاقات التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2001.