

أثر التغريب في جماليات التصميم الجرافيكي المعاصر
(الإعلان في مدينة عمان أنموذجاً)

**THE EFFECT OF WESTERNIZATION ON
THE AESTHETICS OF CONTEMPORARY
GRAPHIC DESIGN
(ADVERTISING IN AMMAN AS A MODEL)**

إعداد

مهند داود راضي الساعدي

إشراف

الدكتور وائل الأزهري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم

الجرافكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران-2019

التفويض

انا مهند داود راضي الساعدي، أفوض جامعة الشرق الاوسط بتزويد نسخ من رسالتي هذه ورقيا والكترونيا للمكتبات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: مهند داود راضي الساعدي

التاريخ: 2019 / 06 / 17.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر التغريب في جماليات التصميم الجرافيكي المعاصر

(الإعلان في مدينة عمان أنموذجاً) .

للباحث: مهدي داود راضي الساعدي.

وأجيزت بتاريخ: 17 / 06 / 2019.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. وائل وليد الأزهرى	رئيساً ومشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. أحمد عفانة	عضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ستار حمادي الجبوري	عضواً خارجياً	جامعة عمان الأهلية	

شكر وتقدير

بعد إتمام هذه الدراسة أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لمشرفي الأستاذ الدكتور (وائل وليد الازهري) على ما بذله من جهد سخي أثناء إعداد هذه الرسالة، وكان لملاحظاته الأثر الكبير في إخراجها على الشكل المائل أمامكم.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لجامعة الشرق الأوسط التي احتضنتني طيلة فترة دراستي ممثلة بإدارتها وكوادرها الأكاديمية والإدارية، ولا أنسى أن أتقدم بكل العرفان والتقدير إلى كل من أسهم وساعدني في إنجاز هذه الدراسة.

الباحث

الإهداء

إلى روح والدي المرحوم داود الشيخ راضي الشيخ علي الساعدي ووالدتي حفظها الله...

إلى اشقائي سلمان، أسامة، حسام، علاء ..

إلى عائلتي الصغيرة .. زوجتي وأولادي ..

علي، حسين، سارة

إلى ملهمي ومعلمي البروفسور بلاسم محمد

أهدي عملي المتواضع هذا

الباحث

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان.....
ب	التفويض.....
ج	قرار لجنة
د	الشكر والتقدير
هـ	الاهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول.....
ط	قائمة الاشكال.....
ي	قائمة الملاحق.....
ك	الملخص باللغة العربية.....
ل	الملخص باللغة الانجليزية.....
الفصل الأول: خلفية الدراسة واهميتها	
2	مقدمة.....
3	مشكلة الدراسة.....
4	اهداف الدراسة.....
4	اهمية الدراسة
5	اسئلة الدراسة.....
6	حدود الدراسة.....
6	محددات الدراسة.....
7	منهج الدراسة.....
7	مصلحات الدراسة
الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة	
10	المبحث الاول: الجذور التاريخية للتصميم الجرافيكي.....
14	المبحث الثاني: الجرافيك في القرون الوسطى وعصر النهضة.....
32	المبحث الثالث: التصميم الجرافيكي ما بعد الحداثة.....
45	المبحث الرابع: الدراسات السابقة.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة واجراءاتها

52	منهجية الدراسة
52	مجتمع الدراسة
52	عينة الدراسة
53	الدراسة الاستطلاعية
54	اداة الدراسة
57	الوسائل الاحصائية

الفصل الرابع: تحليل العينات ومناقشتها

60	الوصف البصري
61	انظمة التكوين
64	المتغير المستقل (التغريب)

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

104	النتائج
106	التوصيات
107	المراجع
112	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
53	يوضح نماذج العينة التي اختارها الباحث للتحليل	1
55	يوضح نتائج الصدق الظاهري للمحكمين على الاستمارة	2
56	لاستخراج معامل الاتفاق بين الملاحظين حول استمارة التحليل	3
64	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (1)	4
71	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (2)	5
76	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (3)	6
79	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (4)	7
83	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (5)	8
86	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (6)	9
89	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (7)	10
92	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (8)	11
95	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (9)	12
99	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (10)	13
102	يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (11)	14
104	نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لتعرف أثر التغريب في الإعلان عند مستوى دلالة (0.05)	15

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل رقم الشكل
3	إعلان من تصوير الباحث - عمان - 2019	1-1
11	الرسم على جدران الكهوف	2-2
11	الرسم على جدران الكهوف	3-2
12	ختم أسطواني من بلاد ما بين النهرين	4-2
13	الجرافيك على البردي في حياة المصري القديم	5-2
15	ماكينة طباعة (لتر بريس) للحروف المنفصلة	6-2
19	صورة إعلان عن أجهزة رياضية من القرن التاسع عشر	7-2
30	شعار مدرسة البواهاوس	8-2
31	إعلانات مدرسة البواهاوس 1933-1919	9-2
33	النزعة الجمالية والتغريب في الإعلان	10-2
33	النزعة الجمالية والتغريب في الإعلان	11-2
33	النزعة الجمالية والتغريب في الإعلان	12-2
33	ملصق دين دويل بيرنباخ	13-2
34	بوستر دورفسمان	14-2
35	ملصق فلم (ووتر برنجر) الرجل ذو الذراع الذهبي	15-2
36	إعلان من تصميم loudorfsman مخرج شبكة cbc	16-2
37	ترويج إعلان تلفزيوني من تصميم وليم غولدن	17-2
37	تصميم من bobgage الفائز بجائزة فولكسواكن	18-2
39	تصاميم من عمل شيرماييف وجيسمار	19-2
40	إعلان من تصميم مؤسسة waps لاغلفة مجلة esquire	20-2
42	إعلان يوضح فكرة الجسد في التصميم من تيارات الاستعارة الإنسانية.	21-2
42	إعلان يوضح حضور التكنولوجيا في اخراج الإعلان	22-2
43	الفن المفاهيمي للإعلان - إعلان petapixel 2013	23-2

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
127	استمارة تحليل نماذج العينة	1
128	الصدق الظاهري للمحكمين على الاستمارة	2

أثر التغريب في جماليات التصميم الجرافيكي المعاصر (الإعلان في مدينة عمان أنموذجاً)

إعداد

مهند داود راضي الساعدي

إشراف

الدكتور وائل الأزهرى

الملخص

التغريب في الإعلان، نشاط فني يمارسه المصمم على مستوى الأفكار والمعالجات والانزياح عن الواقع والمألوف في نتاجات الإعلان، بحيث يصبح الناتج المنبثق من هذا الانزياح غريباً عن النمط السائد في التصميم، فقد قدمت هذه التصورات والآراء مادة جمالية ذات آفق خيالي للمصممين في حقبة ما بعد الحداثة التي اثرت على نوع الإعلان في العالم من حيث أسلوب عرضه ومواده وتركيباته ولعبت دور واسع من تقديم انماطاً من انتاجها، وبذلك اخذ هذا المد التصميمي يتوسع إلى مناطقنا العربية ومنها الأردن وعمان تحديداً. وصار على المصمم ان يعي هذا المفهوم للخروج بغرائبية في إنجازهِ.

وكان هدف الدراسة قائم على دراسة دور التغريب الإعلاني في جذب المستهلك، ثم دراسة عناصر التغريب وقدرة المصمم على صياغتها الأسلوبية في الإعلان المحلي، والجهات المستفيدة من أساليب التغريب الإعلاني، وقد اتخذت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكان من نتائج الدراسة: تجسدت الفكرة بغرائبيتها في بعض الإعلانات المصممة للموضوعات المختلفة. وأن هذه الإعلانات شكلت وسائل اتصال مؤثرة في دائرة التلقي في عمان.

الكلمات المفتاحية: التغريب في الإعلان، جماليات التصميم الجرافيكي المعاصر، جذب المستهلك.

**The Effect of Westernization on the Aesthetics of
Contemporary Graphic Design
-Advertising in Amman as a Model-**

Prepared by:

Mohanad Dawood Radhi Al-Saedi

Supervised by:

Dr. Wa'el Al-Azhari

Abstract

Westernization in advertisement is an artistic activity practiced by the designer at the level of ideas and treatments and displacement from the reality and familiar in the output of the advertisement, so that the output arising from this advertising is unfamiliar to the prevalent pattern. Provided these conceptions and opinions an aesthetic material with imaginative horizon for designers in the post-modernism era, which influenced the type of advertising in the world in terms of its presentation style, materials, and compositions. They played a big role in providing models of its production, thus this design began to extend to our Arab regions, including Jordan and Amman specifically. The designer must be aware of this concept to come up with strangeness in its achievement.

The goal of the study based on studying advertising Westernization in attracting the consumer, and then studying the elements of Westernization and the designer's ability of its stylistic formulation in the local advertising, and the institutions that benefit from methods of Westernization advertising, The study adopted the analytical and descriptive methods, and among the results of this study was: The idea embodied in its strangeness in some of the advertisements that are designed for different topics, and that these advertisements formed an influential means of communication in the circle of tradition in Amman.

Keywords: Westernization in advertisement, the aesthetics of contemporary, attracting the consumer.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة:

يعد التغريب في الإعلان، نشاط فني يمارسه المصمم على مستوى الأفكار والمعالجات والانزياح عن الواقع والمألوف في نتاجات الإعلان، بحيث يصبح الناتج المنبثق من هذا الانزياح غريباً عن النمط السائد في المحيط الاجتماعي والبيئي، لقد استخدم مفهوم الاغتراب لا للإشارة إلى ضروب الانفصال المختلفة وحسب، ولكن أيضاً إلى نوع من التسليم أو التضحية، إلى أن الإعلانات في حقيقتها ليست كما نراها، ولا يمكن إدراك محتواها إلا إذا عزلناها من حيث التركيب وغربناها، فقد قدمت هذه التصورات والآراء مادة جمالية ذات أفق خيالي للمصممين في حقبة ما بعد الحداثة التي اثرت على نوع الإعلان في العالم من حيث أسلوب عرضه ومواده وتركيباته ولعبت دور واسع من تقديم انماطاً من انتاجها، وبذلك اخذ هذا المد التصميمي يتوسع إلى مناطقنا العربية ومنها الأردن وعمان تحديداً. وصار على المصمم ان يعي هذا المفهوم للخروج بغرائبية في إنجازهِ والخروج عن المألوف التصميمي، يستطيع المصمم من خلق جمالية قائمة على التغريب الذي يسود مفهومه العالم اليوم في ثورتين متزامنتين مترابطتين، الأولى ذات طابع تقني والأخرى ذات طابع اقتصادي قائم على الجذب والتسويق كما ان هناك ثلاثة اتجاهات مستقلة لها حضورها، الإعلام والإعلان والاتصال، وبسبب الثورة التقنية-الاقتصادية صارت كل هذه التوجهات تندمج بالاتصال الذي سعى إلى تفرد في استثمار الجمهور، ثم تخضع هذه المؤثرات اقتصاديا وثقافيا إلى فكرة المصمم الجرافيكي ووعيه بالمشهد البصري الذي اتخذ اشكالاً وانماطاً وسياقات خاصة من الغرائبية (الشكل 1) (رامونة،2009).



(الشكل 1): إعلان من تصوير الباحث - عمان - 2019

ولهذا ستقوم الدراسة بكشف هذه الظاهرة من جوانبها الجمالية والنفسية والاقتصادية والتقنية وصولاً إلى معرفة كيفية استخدام الامثل لتصميم الإعلان وجمالياته التخريبية في اخراجه وأفكاره وتركيبه الجمالي.

مشكلة الدراسة:

لم تجد التقليدية في تصميم الإعلان حضوراً في مفاصل التصميم الجرافيكي على مستوى التلقي والترويج، وهي إشكالية تجعل من الإعلان السلعي غير ذي جدوى، لذلك ستقوم الدراسة بإجراء مسح للبحوث والدراسات المنشورة وغير المنشورة في المكتبات والصحف والمجلات العلمية وفي الشبكة العنكبوتية، وما توفره المصادر الأخرى لاستثمارها في اشتقاق المعلومات التي يمكن بحثها في كيفية صناعة التخريب الإعلاني وأدواته وعناصره وفاعليته.

فالمشكلة الغرائبية أصبحت من المفاهيم المعاصرة والتي تؤثر على جماليات التصميم الجرافيكي للإعلان، والتي أصبح من الأهمية بدراسة الأسس المحددة لهذه المفاهيم في التصميم الجرافيكي المعاصر، والذي يبنى على التكنولوجيا لزيادة حدة المنافسة التسويقية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي: -

1. الكشف عن دور التغريب الإعلاني في جذب المستهلك.
2. الكشف عن عناصر التغريب وقدرة المصمم على صياغتها الأسلوبية في الإعلان المحلي.
3. الكشف عن الجهات المستفيدة من أساليب التغريب.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال متابعة الإطار النظري والفكري وتتبع الدراسات المجاورة السابقة المتعلقة في تأثير التغريب الإعلاني في أهمية الجذب وستكون قاعدة مرجعية مفاهيمية متكاملة للدراسات المستقبلية في هذا الاختصاص وسوف تسلط الضوء على:

1. الجوانب الجمالية للتغريب والغرابية الإعلانية.
2. أهمية الإخراج الإعلاني وتنوع المواد.
3. دراسة المجال التايوغرافي والدلالي.
4. دراسة أثر التغريب في المنافسة السلعية.

وسيقوم الباحث بإجراء بحث استطلاعي على أشكال التصميم، وغبابة الإخراج، ومتابعة مستجدات التصميم من خلال الدراسة المقارنة.

أسئلة الدراسة وفرضياتها:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها تقترح هذه الدراسة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معرفية على تأثير التغريب في التصميم الجرافيكي قانون الجذب

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية

الفرضية الفرعية الأولى لا يوجد أثر للتغريب الجمالي في التصميم الجرافيكي مما يجعل التصميم

تقليدياً.

الفرضية الفرعية الثانية لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتأثير التغريب التصميمي في الحياة

الاقتصادية.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر فاعل للتكنولوجيا في غرابية الإعلان.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية: لا يوجد أثر دلالي واحصائي لتأثير التكنولوجيا في الإعلانات التجارية.

وتستند الدراسة على طرح السؤال الرئيسي التالي: ما دور وفاعلية التغريب في التصميم

الجرافيكى المعاصر؟

وفي ضوء تحديد مشكلة الدراسة، ستحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية: -

1. ما أثر التغريب في التصميم الجرافيكي في التسليح المعاصر؟
2. ما هي التأثيرات التركيبية والغرائبية في التصميم الجرافيكي؟ ومدى تأثيرها على الناحية الجمالية؟
3. ما أثر التكنولوجيا في مخرجات التغريب في التصميم الجرافيكي؟
4. ما أثر التغريب في الإعلانات التجارية في قوانين السوق؟
5. ما أثر التغريب في التداول السلعي للإعلانات التجارية؟

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة في الأبعاد والحدود التالية: -

1. الحدّ المكاني: الإعلانات التجارية في مدينة عمان.
2. الحدّ الزماني: الفترة الزمنية ما بين 2000 - 2018.
3. الحد الموضوعي: دراسة تأثير التغريب في جماليات التصميم الجرافيكي للإعلان على التسويق السلعي والاقتصادي.

محددات الدراسة:

حيث أن هذه الدراسة سيتم تطبيقها على عينات من التصميم الجرافيكي وخاصة الإعلانات في مدينة عمان في أشكاله وسماته وإخراجه وتأثيراته الاقتصادية والنفسية.

مما يجعل المحددات تنحصر على النحو التالي:

- صدق وثبات أداة الدراسة التي سيقوم الباحث بإعدادها.
- عينة الدراسة ومجتمع الدراسة والمجتمعات المماثلة.
- صدق وثبات المستجيبين لهذه الدراسة.
- شح الدراسات والابحاث التي يمكن الاستفادة منها كمرجع لدراسة التصميم الجرافيكي وخاصة المتعلقة بالإعلانات في مدينة عمان.

منهج الدراسة:

ستتخذ الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي سيحدد الصورة التي يجب أن تكون عليها هذه الظاهرة كما أن هذا المنهج لا يقتصر على معرفة خصائص الظاهرة، بل يتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات والعوامل المسببة لوجودها وتشخيصها ووصفها، كما سيتم تبني المنهج التطبيقي التحليلي لدراسة الإعلانات التجارية في مدينة عمان، حيث سيتم تحديد عدد من المقابلات والاستبانات لكل من المختصين والسكان على حد سواء.

مصطلحات الدراسة:

الأثر (نظريا): هو قياس لتأثير حادثة أو مشكلة أو تغيير على عمليات العمل، وعادة ما يُبنى الأثر على الكيفية التي ستأثر على مستويات الخدمة (معجم المعاني العربية، 2018).

الأثر (إجرائيا): وهو أثر سعي الإنسان إلى انتاج المظاهر الفنية بشكل يضيف عليها نوعاً من الغرابة والخيال، في محاولة لخلق صور بصرية لأفكار ومفاهيم مرتبطة بزمان ومكان محددين.

التغريب (نظرياً): وهو ما طرأ أو يطرأ من حوادث أو عوامل تجعله غريباً عن بيئته. وفي اللغات الأجنبية تم اشتقاق كلمة (الاغتراب) من اللفظ اللاتيني Alienatio، ففي اللغة الإنجليزية نجد Alienation، الدالة على الاغتراب، وتعني الإنتماء ويعدّ مصطلح الاغتراب كما يعرفه (شكولوفسكي) على أنه كسر الإيهام عن طريق رفض إخفاء وسائل المحاكاة وتحقيق الإيهام لدى المتفرج، وتحطيم كلّ ما يوحي بالتقليدية، حتى يظلّ المتفرج في حالة يقظة كاملة، ويشارك بعقله في القضية المطروحة أمامه (جرابي، 1982).

التغريب (إجرائياً): التغريب وهو طريقة في الإخراج القائم على تيسر التوقع عند المتلقي من خلال استخدام طرق تصميمية غير تقليدية وتقدم مفهوماً جميلاً بنفس الوقت.

المعاصرة (نظرياً): المعاصرة ترتبط بالعصر، فتكون بذلك ذات دلالة زمنية وهي تفترض شواهد مادية لوجود الإنسان في عصره وحضور العصر في عمله (جبروم، 2017)

المعاصرة (إجرائياً): هي الفترة الزمنية الحالية بما تحمله من مضامين فكرية وتقنية وثقافية وجمالية وتأثيرها على التصميم الجرافيكي ومخرجاته وحضوره.

الإعلان (نظرياً): حسب تعريف براير (2016) بأنه (صيغة مبتكرة للجذب الاستهلاكي في ظل تعدد المعروض السلعي).

الإعلان (إجرائياً): الإعلان هو فن التعريف إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعته أو خدماته، ويعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول

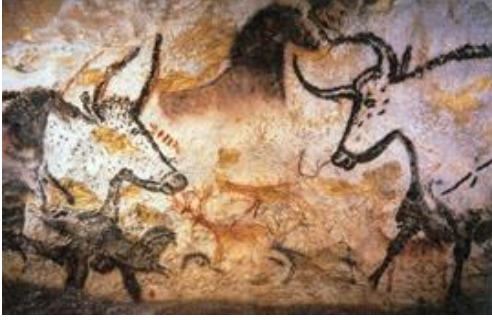
الجدور التاريخية للتصميم الجرافيكي

المقدمة:

التصميم الجرافيكي قديم قدم الحضارة. ونستطيع إدراك ذلك من خلال الرسوم والمنحوتات التي وصلتنا. والتي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ حيث كانت بداياتها الفنية لا تقوم إلا بنازع عفوي، وأكثر الأحيان يكون دافعها لما يراود تفكير الإنسان في تلك الفترة من غموض تجاه ظواهر طبيعية. فتكون كما لو أنها طقوس دينية وإشارات سحرية وتمثيل بشكل رموز أو آلة لتقديسها وعبادتها تصغيراً لها لتقريب رموزها من أجل اكتساب رضاها، ولكي تحميهم من الشرور التي تحيط بهم من ظواهر طبيعية وحيوانات مفترسة.

كانت الموضوعات الأكثر شيوعاً في لوحات الكهوف هي الحيوانات البرية الكبيرة، مثل ثيران البيسون والخيول والثور البري والغزلان، كما طبع أو رسم أثر الأيدي البشرية فضلاً عن رسم أنماط مجردة، والتي أسماها القس هنري برييل (1877-1961) أشكال المكرونة.

إن هذه الرسوم والأشكال كان يستخدمها الإنسان القديم في تمييز الأشياء وتعريفها قد تطورت من الزمن، وأصبحت السبب الأول في ظهور الكتابة، هذا الاكتشاف العظيم الذي أدركه الإنسان من خلال التعايش مع الطبيعة والصراع الذي كان يعيشه مع الظواهر الطبيعية واختلاف أحوالها، والتغيير الذي تمارسه عبر فصول السنة (الأشكال 2.3).



(شكل 3): الرسم على جدران الكهوف



(شكل 2): الرسم على جدران الكهوف

(Megges, 2012)

2.1.1 التصميم الجرافيكي في وادي الرافدين:

مدرسة بلاد ما بين النهرين في العراق في إقليم سومر، وسكانها جاؤا من جنوب غرب إيران "4000" قبل الميلاد لقد عرفوا "بالعبيد Al-Ubayd" نسبة للمكان الذي عثر فيه على أول مخلفاتهم، وهو الخزف الذي وجد في سامراء على ضفاف نهر دجلة وكان على درجة عالية من الإتقان. (محمد، 2009).

ويمكن القول: أن مفهوم فن الطباعة قد بدأ من خلال فن وادي الرافدين قبل ثمانية الألف سنة قبل الميلاد وذلك لما اتصفت به المطبوعات على الطين والحفر على الحجر (الأختام الأسطوانية) من مهارات تشكيلية جرافيكية عالية الصنع، لقد وجدت مجموعة من الآنية يتمثل فوقها موضوع الصراع بين الثيران والأسود في الفن السومري، وذلك الموضوع أصبح من الموضوعات المحببة في فنون وادي الرافدين التي تتميز بطابع جرافيكي خاص. ومن خصائص هذه الآنية:

- أهميتها كأعمال فنية وكذلك حقائق تاريخية.
- الأشكال المحفورة على الأسطوانة كان يلاحظ بها التجانس الخاص بمدرسة بلاد ما بين النهرين.

- لقد كان ضاربي الأختام في اليونان يستخدمون موضوعاتهم من الرسوم الجدارية، أما فنانو بلاد ما بين النهرين كانوا يستوحون موضوعاتهم من الأختام المحفورة.
 - كانت المواضيع في الأختام عبارة عن مناظر قصصية وأسطورية، تدور حول الاحتفالات الدينية بالقرب من المعبد أو تقديم الضحايا والقربان أمام المذبح.
- إن الأختام الأسطوانية تبين شغفاً كبيراً لاكتشاف إمكانية التعبير فمثلاً الأسود ذات رقاب الثعابين التي هي تعبيرات عن القوة الطبيعية للإله أما الصقر ذو رأس الأسد فهو يشير إلى إله الأمطار والخصب وهو الطائر الذي يمثل السحب السوداء (شكل 4).



(شكل 4): ختم أسطواني من بلاد ما بين النهرين (Megges, 2012)

أما القوى الطبيعية التي كان يعتبرها سكان وادي الرافدين فقد تمثلت بدورها في هذه الصور أيضاً، فنرى الثيران ذات السنام الواحد أو السنامين الثعابين والهلال، ثم الوريادة وهي رمز الآلة "Inan Ishtar". (محمد، 2009)

2.1.2 التصميم الجرافيكي في وادي النيل:

يتميز التصميم في مصر بخصوصية جرافيكية وتفكير مختلف عن باقي الفنون، فنرى صيغ التزيين وقد أستعارها الفنان المصري من نباتات النيل، وعلى الأخص (اللوتس)، (البابيروس). وقد انتشرت الرسوم والتماثيل المصرية القديمة وأصبحت المجموعات التزيينية في كل مكان، حتى أصبح العالم يشعر بألفتها وبميزها بسهولة كبيرة عن باقي الفنون لما تتمتع به خصوصية بصرية.

وكان للمصريين القدماء الأثر الكبير في التصميم الجرافيكي واغناء العالم بمآثر عدة لهذا الفن الأصل وخير شاخص على عظمة هؤلاء الناس الأصلاء هي الحضارة الشاخسة إلى يومنا هذا. وخير شاهد على عظمة المصمم المصري الجرافيكي القديم هي ما جسده من رسوم على ورق البردي فأظهرها بتصاميم مرئية أذهلت العالم بدقتها وجمالها حتى أصبحت مرجعاً وعامل الهام لكل مصمم جرافيكي على مر العصور.

وكان لوجود وتوفر زهرة اللوتس والتأثر برقتها وجمالها آنذاك الأثر الكبير في العمارة المصرية والتصاميم الجرافيكية، حيث مثلت رمزا للبعث والتجلي في فجر اليوم الجديد (الشكل 5)

(Megges, 2012)



(شكل 5): الجرافيك على البردي في حياة المصري القديم (Megges, 2012)

المبحث الثاني

الجغرافيك في القرون الوسطى وعصر النهضة

مع ظهور المسيحية وقبولها بواسطة الإمبراطورية الرومانية فإن مفهوماً جديداً وكاملاً في فن الرسم والتصوير قد بدأ في الظهور وتطور خلال القرون التي أعقبت انتشار المسيحية عبر عصور الظلام الوسطى في أوروبا. ولقد استطاعت الكنيسة أن تحتوي بشكل كامل أفكار وأعمال الفنانين داخل أهدافها وخدمتها.

لذلك لم تظهر أشكال أخرى وأساليب بعيدة عن تلك الرؤية ذات الأسلوب والطرز المسيحي مثل تزيين وزخرفة الكنائس الذي لاقى تشجيعاً ودعمًا كبيراً خلال حكم الإمبراطور جوستينيان، والذي مثلته أعمال الموزاييك المبكرة، ومن الطبيعي أن تحرير المخطوطات وزخرفتها قد ازدهر نتيجة حاجة الكنيسة إلى زيادة عدد المؤمنين وتعليمهم لذلك، وحيث أصبحت اللغة اللاتينية هي لغة المسيحية في الغرب وأصبحت اللغة اليونانية هي اللغة المسيحية في الشرق وحيث يبدو بعض الروابط بين الماضي (ما قبل المسيحية) والتقدم في الفن الكلاسيكي أو القديم.

فمنذ القرن السابع عشر، اختفى الفن البدائي للتصميم وحل محله فن من نوع آخر يعكس التحول الكلي الذي طرأ على الظروف الاقتصادية في أوروبا، إذ بدأ الإعلان المطبوع بالظهور، فباختراع جوتنبرج (1448 - 1535) لحروف الطباعة المنفصلة، بدأت تظهر الإعلانات المطبوعة التي تحوي في أغلبها على مادة مكتوبة، فهي إما بيانات ملكية أو تخمينات ضرائبية كان الغرض

منها حمل رسالة إلى أكبر عدد ممكن من الناس بأقل الوسائل كلفة كما هو موضح في الشكل (6) (سعيد، 1996).



(شكل 6): ماكينة طباعة (لتر بريس) للحروف المنفصلة – (Craig, James 2007)

وفي إنكلترا وبعد فترة قصيرة من اختراع (جوتنبرج) للطباعة قام (وليم كاكستون) حوالي عام 1840 بطبع إعلان عن كتاب الأحكام الكنسية الصادرة من كنيسة دوز بلندن (Bollen, 1981). أما فضل انتشار التصميم المطبوع بصورة واسعة، فيعود إلى اختراع الطباعة الميكانيكية حيث أمكن زيادة عدد النسخ المطبوعة من المنشورات أو الصحف أو المجلات أو الكتب، فقد كانت المهارات الطباعية أول الأمر تستخدم في إنتاج الكتب، وقد وجدوا في أغلب الأحيان وجود فراغات بيضاء، وبمرور الزمن توصلوا إلى فكرة استخدام هذه الفراغات الموجودة في الكتب واستغلالها لدرج أسماء الكتب التي ينشرونها، وهذا أول شكل للمطبوع، ثم تطورت هذه الحالة إلى أن جاء اليوم الذي تم فيه

نشر إعلانات عن القهوة والشاي وليس عن الكتب (Heirmer, 1980). ثم ظهر ناشرو الصحف، والتي بظهورها ازدادت كمية الإعلانات.

مما دعى (رينودو) إلى أفراد صحيفة خاصة بالإعلانات أطلق عليها (أوراق مكتب العناوين) وكانت تنشر إعلانات متنوعة. وفي القرن الثامن عشر، لم يكن هناك أي تقدم ملحوظ للإعلان في فرنسا بسبب محاربة النقابات المختلفة له، وبما تفرضه من غرامات مالية كبيرة تمنع التجار من الإعلان عن تجارتهم. (صابات، 1999)

2.2.1 الإعلان المطبوع:

لقد كان لانتعاش الاقتصاد ودخول الآلة أن تغيرت الأوضاع في فرنسا، فظهرت المطابع وبدأ استخدام الفوتوغراف الكهربائي، وانتشرت السكك الحديدية، وطابعات الروتايف الأولى، واختراع الجمع الآلي، واكتشاف الوسائل الجديدة، لطبع الصور الفوتوغرافية، أدت كل هذه العوامل إلى زيادة عدد القراء، وعدد الإعلانات الصحفية، وإلى تحسين أحوال الصحافة مالياً، وهكذا استطاع الإعلان أن يستعيد الصحافة بعد أن عجزت الصحافة عن استعباده. (صابات، 1999)

بعد اختراع الطباعة ظهر التصميم الجرافيكي المطبوع في الصحف حتى أدخل (ويليام كاكستون، Wiliam Caxton) الطباعة إلى إنجلترا عام 1480، أي بعد أعوام من اختراع (جوتنبرغ، Gutenberg) لها، فقد قام (كاكستون) بتعليق ملصقات على الحوائط للإعلان عن كتبه التي طبعها بمطبعته، كما ظهرت الكتب أيضاً وبها صفحة إعلان عليها اسم الكتاب وسعره، إلى أن جاء أحد الباريسييين عام (1518)، وجلّد مع كتابه ورقة بها أقوال من قرأوا الكتاب.

وفي عام 1594، أعلن (مونتاني Montaigne) الكاتب الفرنسي، أن هناك مشكلة كبيرة في توزيع السلع في فرنسا، واقترح إنشاء وسائل إعلانية يتمكن البائع من خلالها تعريف المشتري بما يبيع، وفي عام 1612 صدرت أول دورية في باريس (صحيفة الإعلانات العامة Journal General D'Affiches)، وقد كان الاهتمام الأول للصحيفة ما نسميه الآن الإعلانات المبوبة. (محمد، 2009).

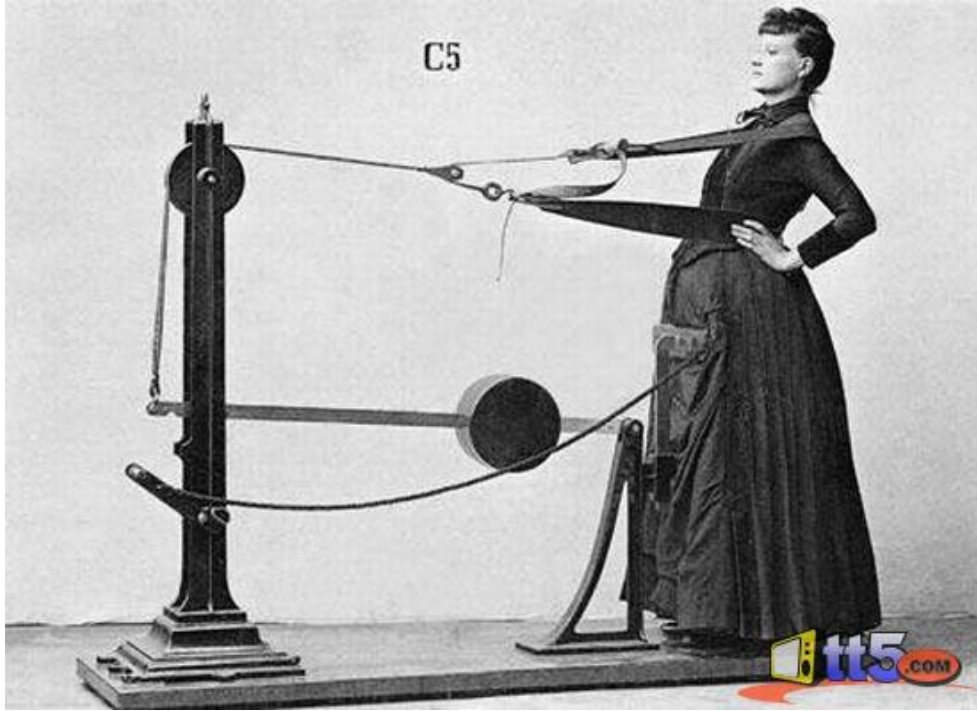
وقد أنشأ (تيوفراست رينودو) في سنة 1630، مكتباً للعناوين بباريس، ثم أصدر بعد ذلك بسنة صحيفة (لا جازيت وي فرانس) والتي قبلت الإعلانات ابتداء من عددها السادس، ويمكن أن نعتبر هذا الحدث هو اليوم الأول الذي ولد فيه الإعلان الحديث. وقال: إن الإعلان الملصق طبع قبل هذا التاريخ، وأية ذلك الإعلان الذي طبع بباريس عام 1482 لحساب مجلس رهبان مدينة رينس.

فقد نشأت الصحافة والصحافة الإعلانية في وقت واحد. إلا أن التجار أنفسهم لم يكن باستطاعتهم نشر أي إعلان وإلا تعرضوا للعقوبة التي تفرضها عليهم النقابات التي ينتمون إليها باعتبار أن الإعلان منافسة غير شريفة.

وقد كانت بعض الصحف الإخبارية قد صدرت بطريقة غير منظمة في ألمانيا عام 1525، ثم في هولندا والنمسا وإيطاليا، ويرجع أول إعلان صحفي لتلك الصحيفة الألمانية فقد نشرت. في أول أعدادها إعلاناً عن كتاب للدكتور (لاستر Laster) والذي عدد فيه الفضائل الطبيعية، لأحد الأعشاب التي اكتشفها في إنكلترا، ففي القرن الثامن عشر نجد أن أول صحيفة يومية، صدرت في أول ديسمبر عام 1702 وكانت تعرف باسم (ذي ديلي كارانت Daily Caurant) وقد ساهم أربعة من كبار أدباء الإنجليز في تحرير الإعلانات الصحفية (بترس، 1994).

وفي الولايات المتحدة فإن الصحافة لم تتقدم إلا بعد حرب الاستقلال وصدرت أول جريدة يومية في يونيو عام (1783)، ولم تعش هذه الصحيفة سوى سنة وبضع السنة، وصدرت بعدها صحف يومية أخرى كان حظها من النجاح أكبر، وبدأت أعمدة الصحف تمتلئ بالإعلانات، ويؤكد مؤرخو التصميم في الولايات المتحدة، أن الصحف اليومية لم تصدر إلا لنشر الإعلانات التجارية.

أما في ألمانيا، فإن الصحافة الألمانية لم تخصص مكاناً للإعلان إلا بعد مضي زمن طويل على إنشائها، ففي سنة 1673 خصصت (الريشيلين كورير) بـ (هامبورج) جزءاً صغيراً من أعمدتها للإشعارات، وهي عبارة عن أخبار اجتماعية، وظلت هذه الإشعارات حتى القرن الثامن عشر، ولكنها كانت بعيدة كل البعد عن الإعلان التجاري، وقد كانت إنجلترا أول من أفرد في الصحف مكاناً رحباً للإعلان، بسبب نموها الاقتصادي الكبير، وذلك في القرن السابع عشر، ومنذ نهاية الحروب النابليونية عام 1815، أصبح للصحافة الإنجليزية طابع القرن التاسع عشر الذي يتميز بصحف الرأي الكبرى. والأهم من ذلك، أن الانتعاش الاقتصادي أدخل الآلة إلى فرنسا ومن قبلها إنجلترا، وتقدمت الطباعة التي بدأت في إنجلترا سنة 1814، ثم انتقلت إلى أوروبا بعد ذلك، وتبعها استخدام التليجراف الكهربائي، وانتشار سكك الحديد، وظهور طابعات الروتاتيف الدوارة الأولى، واختراع الجمع الآلي في سنة 1885، واكتشاف الوسائل الجديدة لطبع الصور الفوتوغرافية، أدى ذلك جميعه إلى زيادة عدد القراء وعدد الإعلانات الصحفية. (شكل 7)



(شكل 7): صورة إعلان عن أجهزة رياضية من القرن التاسع عشر (Craig, James 2007)

ويعود تطور التصميم واتساعه إلى إنشاء وكالات الإعلان، وإلى تأثير الولايات المتحدة. ويعود فضل إنشاء الإعلان في الولايات المتحدة، إلى رجل آمن بقوة الإعلان وهو "فينياس تايلور بارنوم" (1810 - 1891) م.

وكان نصيب الإعلان في الصحافة الأمريكية كبيراً للغاية، فهو يغطي عادة 50% من مساحة الجريدة، وتصل أحيانا إلى 75%، ونتيجة لتوسع الإعلان في الولايات المتحدة، ازدهرت جميع الوسائل المتعلقة به. فأصبح الإعلان مادة يتم تدريسها في المعاهد العليا، ولها كراس في أغلب جامعات الولايات المتحدة. كما يلجأ المختصون إلى إجراء التحقيقات والاستقصاءات، للوصول إلى أفضل الطرق الإعلانية وأعمقها أثراً في الجمهور المستهدف. (Craig, 2007)

أما في القارة الأوروبية، فلم يستطع الإعلان أن يلحق بالإعلان في القارة الأمريكية، حيث لم يغطي أكثر من ربع مساحة الجريدة أو المجلة، كما قررت اليونسكو، وظل الإعلان رصيناً حتى بعد

الحرب العالمية الأولى، ثم أخذ يتخلى عن رصانته شيئاً فشيئاً، متأثراً بالصحافة التي بدأت تحاكي الصحافة الأمريكية في إخراجها وفي عناوينها المثيرة. وهكذا سار الإعلان في أوروبا على النهج الذي سار عليه في أمريكا، ولا يمكن أن ننسى مساهمة الإعلان السينمائي منذ سنة 1930، وكذلك الإعلان التلفزيوني والإذاعي في تقدم الفن الإعلاني وانتشاره.

2.2.2 التحول في منظومة التصميم الجرافيكي:

ربما نتساءل عما إذا كان هناك تشابه نظرحه بين فن الجرافيك الماضي والحاضر. وسوف نكون أمام تبدل في الأشكال والطرائق وحتى على مستوى التذليل، والاختلاف في الأدوات، ووسائل الإنتاج والاستهلاك، وكذلك الوسائط والتقنيات. وعلى ذلك فإن محمولات المعاني لا بد أن تتأثر في مخرجاتها، إذ إن العامل المادي ليس مسألة شكلية ولا أمراً عرضياً. وكما ذكر الجاحظ من "أن النص لا يلقى الاستجابة نفسها إلا إذا كان مكتوباً على قطعة جلد أو على الورق". وعليه سوف يرتدي المعنى ألواناً وخطوطاً وكتاباتاً في أي تصميم، ويحمل اسماً بعينه، ولذلك فإن إعلاناً ضوئياً يظهر كصورة على شاشة، لا يقارب إعلاناً ثابتاً، ليس للاختلاف بين ثقافتين، بل بين رؤيتين للعالم أو على الأصح بين عالمين متباينين.

فمنذ إطلالة القرن العشرين والعالم الفني يشهد تحولات وانزياحات تتجه نحو تجديد أنظمة فنية تعبر عن وجهة نظر مبدعيها، وتحدد مسارات نسقية ترتبط بالتنوع الثقافي الذي شهدته الساحة الفنية نتيجة دخول نخبة من الشعراء والمنظرين والكتاب في تجمعات مع الفنانين والدخول في حوارات ثقافية، كان من شأنه إثارة التساؤلات والبحث عن الحلول من خلال تبدل المنظومة التصميمية، وتكوين نسق مغاير يعكس الإشكالات الاجتماعية والثقافية الجديدة.

ولذلك فإن الطفرة التقنية تجعلنا اليوم نواجه عالماً تعجز مفاهيمنا التقليدية عن استيعابه، لعل أهم مميزاته التضاؤل الذي أخذت تعرفه أهمية المكان ليغدو الزمان هو كل شيء، وليحل الوجود الآني في الأمكنة المتعددة محل الأبعاد المكانية. والحق أن فنَّ الجرافيك لم يقف متفرجاً على النقالات الكبرى، إذ نشأت وسائط جديدة ومحاولات للخروج من الأمكنة الثابتة. والألوان والخطوط إلى فضاء آخر جاء مع فترة الحداثة وفترة ما بعد الحداثة.

لقد جابه القرن العشرون الفصل التقليدي بين الطباعة بوصفها شكلاً محايداً، والتصميم بوصفه شكلاً تأويلياً، وفضلاً عن ذلك فإن الفصل التقليدي بين الحرف والصورة قد تم تفنيده ونقضه، فلقد طرد انفجار التجارب الحديثة الأولى الانقسامات التقليدية العرفية بين الفنون الجميلية والفنون التطبيقية والحرفية، وكان العديد من ثوار الحداثة، في أوائل القرن العشرين يجمعون بين الفن والتصميم معاً، وقد استكشفوا مقاربات جديدة لبناء لغة وصورة تقوم على نبذ جذري لكل طرائق الإنشاء السابقة (McCoy, 1999).

لقد كان للعديد من التجارب الطباعية الحديثة المبكرة تجارب تجريدية خالصة، ومن دون معنى رمزي، عاكسةً تشديد الحداثة على التجريد والهندسة المختزلة، ومن جانب آخر أدخلت تجارب أخرى عناصر لفظيةً وأشكالاً حروفيةً لتنتقل كل من المحتوى والمعنى ليصبح دلاليًا ومرجعياً، وبقي العديد ليمثل بعض التعابير الأكثر ابتكاراً في الطباعة حتى اليوم.

لقد تفاعل فنانون المستقبلية والبنائية والأسلوب (دي ستايل) والدادائية على نحو رفيع مع (الشعر البصري)، حيث تقوم الأشكال الطباعية بتأويل وتوسيع معاني الكلمات، لقد أصبحت الطباعة شكلاً من التصوير المجازي كما في قصائد أبو لينير (1917) والقصائد الجماعية لـ (كيرت شفاتنيز) و(ثيوفان دويسبدع) (1914) و(مارينيتي) (1919) و(جومز) (1915)، وهي تصور الأصوات

فضلاً عن المرجعيات الدلالية البصرية والمعاني اللفظية. وتعاون (ليزيتسكي) البنائي الروسي مع الشاعر (مايا كوفسكي) عام (1924) في كتابة (من اجل الصوت) وهو كتاب صغير ذو بلاغة استثنائية بصرية لفظية معاً، ومضى (ليزيتسكي) إلى ما هو أبعد من ذلك ليطبّق عام (1928) طباعته التجريدية في رياضات الأطفال، والجمع والطرح والضرب والقسمة، فقد جعل العمال والجنود حروفاً لإيضاح المفاهيم الرياضية في الدرس (McCoy 1999).

وكان العديد من هذه التجارب المكررة تنفذ من قبل رجال واصلو طريقهم ليصبحوا بعضاً من المصممين الجرافيكيين الأوائل ومن أشهرهم (هربرت باير) و(بيت شفارت)، فقد وجهوا اكتشافاتهم الحداثية نحو مشكلات التواصل التي تمتد إلى ما وراء قاعات العرض الفني، مؤولين رسائل الزبائن إلى الجمهور العام، لقد جاء عملهم هذا في السنوات الأولى من القرن العشرين حيث بدأ تقسيم العمل في الثورة الصناعية يحقق أثره في صيرورة الفنون الجرافيكية فاصلاً التصور عن الإنتاج، لقد اشتملت الطباعة تقليدياً على القليل من الخيارات المتاحة أمام التصميم، ولكن تزايد تعقيد عمليات إنتاج الفنون الجرافيكية، فضلاً عن نمو الحاجة لدى الزبائن إلى التواصل مع الناس، كل ذلك تطلب نوعاً من التخصص، وبالنتيجة صار عنصر التصميم نشاطاً منفصلاً، عن الطباعة وتطور الإعلان، لبيع ثمار الإنتاج الواسع بالتزامن مع الاستجابة لنمو اقتصاديات السوق، وتطور ميدان التواصل لأغراض الترويج والإقناع، كشكل جديد من التواصل الجرافيكي الوظيفي المنفصل عن تقاليد تصميم الكتاب.

لم يكن هؤلاء الحداثيون الأوائل مقتنعين بالحلول الجرافيكية للعهد الفيكتوري فطبق العديد منهم أشكالاً بصرية جديدة في تصميم المجلة والإعلان والترويج والدعاية، ومن هؤلاء البنائي الروسي (رود جنكو) في مجلة (left) و(موهولي ناجي) و(هربرت باير) في (الباوهاوس)، و(بيت شفارت) مساعد المعماري الهولندي (بيرليج)، الذي صمم أغلفة عدد من الكتب (دار بنغوين) في العشرينات،

واستعمل أول صورة ضوئية (فوتوغراف) في الإعلان، وكانت الأعمال والتجارب بارزة لتحقيقها التكامل التام بين الفوتوغراف والطباعة، إن استعمال عمليات متنوعة بضمنها فوتو مونتاج، والصور الجديدة، وذلك بتشابه مستويات مرئية من العناصر في مساحات وفضاءات جرافيكية تمتاز بالغموض على نحو بالغ الجمال (Craig, 2007).

لم يعد الرسم والحالة هذه، يتحدث عن الأمكنة أو يصور الأزمنة أو يعيد القصص التاريخية، ففي المجتمع المعاصر، لا يوجد حوار يهتم بكل هذه التفاصيل، في عولمة للثقافة وشيوع أنماط الاستهلاك، وقيمة الترويج للمنتجات الصناعية، وتصوير الحياة اليومية، على أنها متعة ورفاهية في ثقافة الصورة المتحركة التي تثبت عبر الأفمار الصناعية، وعبر أساليب الحياة اليومية في الطعام والشراب والملبس والهاتف والفن، الذي دخل مجال التعليب في الأسواق واللافتات الضوئية والتعبير عن هذه الحياة، بوسائل الإعلان الذي يحقق مقولاته في دقائق، ويرمى في سلة المهملات. وعليه فقط ألا ينسى أن يقدم كل ذلك بنوع من التسلية وملذات الحس وإثارة الغرائز، وصار الفرق ضئيلاً، بين إعلان لعرض الأزياء، وصور النساء التي تستعمل وسيلة لبيع العطور الحديثة. (فاتحي، 1996).

لقد هبطت الثقافة الاستهلاكية في الثقافة التقليدية، ونشأ الخصام الثقافي بين نظام قديم مغلق وجديد قائم. وصارت الإعلانات الثابتة تنوء اليوم بثقل الفضاء الاجتماعي المشبع بثقافة الصورة السريعة الذي تخللته ثم استعمرته، وأن الأصل الذي لا يمكن إعادة إنتاجه ترجم إلى صور مألوفة ومعتادة، وهكذا فُتح الفضاء الجمالي المغلق للسياق الثقافي، ومن هنا بدأ الهجوم النقدي لكتاب ما بعد الحداثة على الأفكار القديمة (ونظام الدلالة المباشرة) التي استمرت فترة طويلة، وكان نهاية ما يسمى بالحداثة، تعني نهاية الجمالي نفسه أو علم الجمال بصفة عامة، الذي كان يغمر كل شيء

بثقافة تبادلية بصورة أو أخرى، فينهار التمييز والتحدي التقليدي لعلم الجمال ويتلاشى تماماً. وفي هذا السياق يواجه التصميم عصراً جديداً، ليس في سياقه ونظامه وحسب، بل في تلقيه ومكانه وفي رسالته. لقد انتشرت الفوتوغرافيا وإسهاماتها، في الصحافة، والإعلان، والموضة والفن.

2.2.3 التصميم الجرافيكي والحدائثة:

منذ نهاية القرن التاسع عشر وفي خضم القرن العشرين، وإلى عهد قريب عرفت الحدائثة معناها الأكثر إثارة في الحركات التي أطلق عليها "الطليعية"، والتي عبّرت كل تياراتها عن رؤيتها الفلسفية المستقبلية للخطاب الإعلاني، وعليه فإن مصطلح الحدائثة بمعناه الدقيق لا يعني فترة محددة من التاريخ، إذ أن كل عصر بما فيه العصر العتيق، قد عرف ما يسمى "الأقدمين" و"المحدثين" حيث يتعارض بها انصهار الفكر الجديد مع المحافظين، وهذا النزاع هو الذي أعطى كلمة "حديث" معناها الخاص في عصر الأنوار (جيمينز، 2012).

والسؤال هو: ما المبادئ الجديدة للحدائثة؟ لقد تميزت الحدائثة بأنها بنية فكرية كلية، نشأت من خلال التحول الجذري في فهم وتصور الإنسان للطبيعة والتاريخ، في سن الأنظمة وتشريع القوانين التي تطلبتها تحولات الرؤية الجديدة، وكذلك التوسع الاقتصادي والتطور الصناعي والتكنولوجي. إذ هيمنت التقنية على الطبيعة وانهارت الثقافات التقليدية ومن ضمنها التعليم والتربية والثقافة، عندما تصطدم الحدائثة بمنظومة تقليدية فإنها تولد تمزقات، وتخلق تشوهات ذهنية، ومعرفية، وسلوكية، ومؤسسية كبيرة، وحالة فصام وجداني، ومعرفي، ووجودي. وذلك بسبب اختلاف وصلابة المنظومتين معا (سييلا، 2005).

فقد اجتاح سيل المد الحداثي البيئات الفكرية الاجتماعية والتقليدية، مفككاً وممزقاً للمنظومات السائدة والأعراف، وتمخضت عنه بنايات جديدة وكان التصميم والعرض السلعي أحد مرتكزات هذا التغيير، عندما برزت في القرن العشرين نزعات فلسفية جمالية وفنية عديدة، عبّرت عن الاتجاهات الكبرى في تاريخ الدراسات الإعلامية الموضوعية، والذاتية، والجدلية القيمة، كان لها تأثير كبير على الحياة الفنية، لقد اعتمدت فنون الحداثة بصورة عامة على أسس مستمدة من المفاهيم السائدة في المجتمع آنذاك، والمرتبطة بتطورات الثورة الصناعية التقدم العلمي في مجالات الحياة، منها الفكرية والتقنية وما صاحبها من التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، واتصفت بنتائج ثوري يهدف إلى تغيير مفهوم الفن تغييراً شاملاً. فكانت نزعة التداخل بين أجناس الفن واحدة من أهم مخرجاتها.

وعلى الرغم من التداخل بين الواقعي والأسطوري، فإننا نشير هنا إلى تمييز مصطلح الحداثة، كونه تمييزاً للمجالات المتعلقة بالتقنيات والتبدلات في فن التصميم، وكذلك في الأفكار والعادات الإنسانية عامة. إن الحداثة نوع من المقولات العامة والضرورة الثقافية، وبحكم أنها تبحث عن بعض الثورات العميقة في البنى الاقتصادية والاجتماعية، فإنها تتجلى على صعيد العادات ونمط الحياة وما هو يومي. والحداثة على الرغم من تأثيرها على جُلِّ مجالات الحياة، فإنها تتميز بكونها ذات أشكال ومضامين متموجة، متغيرة في مواجهة ثوابت التقليد، فتصبح تعبيراً عن (تقليد للجديد)، وبحكم أنها انبثقت من سياق أزمة عامة، فإنها تشكل التشخيص العرضي للأزمات، أنها تجعل من الأزمة قيمة وأخلاقاً متناقضة، وهكذا مادامت حضارة بأكملها تجد نفسها فيها فإنها -أي الحداثة- تضطلع بوظيفة الضبط الثقافي -وهنا تلتحق خلسة- بالتقليد.

وفي ضوء ذلك فإن الهزات الحضارية التي تحدث بصورة منتظمة في تاريخ الفن والفكر، هي أقرب ما تكون إلى الهزات العميقة التي تحدث تبديلاً كبيراً في البنية الفنية للفن. إذ أن هذه الهزات إما أن تكون بسيطة وتشكل (موضة) أو تقليعة تستمر سنوات قليلة أو ما يمكن نعته بالإزاحات الكبيرة التي تُخلف وراءها نوعاً من التحولات التي تستمر قروناً. أما النوع المهم، فهو الكاسح الذي يقوّض مساحة واسعة من البناء الحضاري والفكري ويتركها أكواماً من الأتقاض.

هنالك اعتقاد سائد بأن التصميم الحديث جاء نتيجة الهزات الكاسحة، أو ربما هو هزة كاسحة بحد ذاته. يشير (ريد) إلى ذلك بالقول: (لقد وجدنا أنفسنا فجأة نكفر بجهود خمسة قرون من الإبداع الفني). لا أتصور أن هنالك عصراً سالفاً أتى بأعمال محيرة ومدمرة كالأعمال التي جاءت بها الاقتراحات الجديدة للإعلان مثلاً (برادبري، 1998).

والسؤال المهم: هل هناك ما هو أبلغ من إعلان التغريب عن نفسه ممارسة لا يمكن الاعتراض عليها، لأنه لا يوجد ما يعبر عنه ولا ما يمثله، لقد سمي (امبرتو ايكو) هذه الممارسة بـ (التفتح الصريح) بالنظر لأعمال (ديبفي Dubuffet) وبولوك (Pollok) وما نعتها كوفمان بـ (لعبة الأشكال المحضة).

ولعل أبسط تعريف لمصطلح التغريب- يتمحور حول كلمة انفصال. حيث تنفصل الذات عن موضوعها. سواء أكانت ذاتاً فردية، أم جماعية. ويمكن ملاحظة ثلاثة أنواع من الانفصال:

الأول الوجودي: حيث يفقد المغترب البوصلة التي تحافظ على تفاهم ما مع الوجود. ولعل التمثيلات التجريدية في الفنون التشكيلية (الرسم / النحت)، وبعض الأعمال الروائية في الأدب، كثنائية

الفيلسوف الفرنسي (جان بول سارتر) ورواية (الغريب) للروائي الفرنسي (البيير كامو) تمثل اتجاه هذا الاغتراب

الثاني الاجتماعي: الذي ربطه الفيلسوف الألماني (كارل ماركس) بالعامل وآلته. فالعامل الذي يدير الآلة لإنتاج ما، لا يمتلك أي شيء من هذا الإنتاج، ليحدث الاغتراب بين يده والآلة. كما يمكن الإشارة إلى اغتراب الأقليات الإثنية والعرقية والدينية في مجتمعات مضطّدة.

والثالث النفسي: حيث تنقسم الذات على نفسها، لتفقد، من ثم، تناغمها الداخلي تُجاه موضوعها: العالم.

أما مصطلح اللامألوف فلا يتعلق بموضوعة الانفصال، بل بخبرة الذات في مواجهة الجديد، واكتساب المعرفة الجديدة. وهكذا يقع اللامألوف في منطقة المتلقي، في حين يقع التعريب في منطقة المصمم. وعليه فالتعريب هو سبب اللامألوف، (ليأتي مفهوم التعريب ل كسر مفهومية الأشياء التي اعتدناها؛ فبكثره اعتيادنا الشيء نألفه ونعتاده بصورة آلية، ومن ثم يخفت إحساسنا به) (الأحمر، 2010).

يقول: (بول كلي Paul Klee): "لو أضحت المنازل مائلة ولو أن البشر لم يكونوا في حالة حياة ولو أن الشيء يضحى غريباً إلى درجة الاعتقاد بخداة... إزاء ذلك فإننا داخل الحدث التصويري لا نمارس قانوناً زمنياً بل قانون الفن" (التريكي، 1992).

إن قانون الفن هو صيرورة الإبداع ذاته التي تشذ عن كل تطابق. لأنه في التطابق يقارب الفن موته الحقيقي بثبات. هكذا ندرك أن التصميم الجرافيكي يمثل انفجاراً كبيراً يقوم من رماد كل فترة من جديد. هذا الذي جعل التصميم شيئاً مختلفاً عن الفنون الأخرى من خلال نظامه المختلف،

الذي سيجرنا إلى لعبة حركة اختلافه وظهوره في حياتنا المعاصرة. وكما يقول (كوفمان): " إن التاريخ الذي يسعى لتسجيل التطور محكوم بتدوين مختلف أشكال التهديم. تهديم الإدراك وتهديم عملية فهم العالم ". وبعبارة أخرى. إن هذا التاريخ موسوم بثورات لا تمثل سوى تفرد فن التصميم في عملية الاختلاف المتكررة، إن فحص بعض الأشكال النموذجية للرفض والإثبات في ميدان هذا الفن يمكنه إعطاؤنا أهم صور إثبات فن التصميم في تدمير مفاهيمنا عن الواقع والتحول إلى عالم من الافتراضات بواسطة الصور الفوتوغرافية التي تشد نظرنا من الآن فصاعداً نحو الشخص. يتساءل (مارلوبونتي) قائلاً: (كيف يمكننا أن نعود إلى الإدراك الخام أو المتوحش تاركين الإدراك الخاضع للثقافة؟) وبتعبير آخر ما هو المنعرج الذي نستطيع بواسطته أن نتجنب رؤية الثقافة التي يسقطها نظرنا على فضاء المدن (ميرلوبونتي، 1997).

هذا هو السؤال الذي يسكن فعل التصميم ويميز ممارسته. ومثالا فقد أصبح للفوتوغراف حضور من نوع جديد يتماشى مع حضور السلعة. إذ انحرف إلى آفاق جديدة. فالصورة المصنوعة التي هي مجرد انعكاس للواقع تتخذ على إنها هي الواقع ذاته، وتصبح لها مصداقية تفوق مصداقية الواقع الحقيقي، ومن ثم تصبح أيديولوجيا أطلق عليها بوديار صفة (الواقع الفائق) HYPERREALITY.

2.2.4 مدرسة الباوهاوس:

كانت ألمانيا العشرينيات هي التي قادت ثورة التصميم الجرافيكي كثيراً في هذا القرن ويتحمل المعماري (والتر غروبيوس) المسؤولية الأكبر في ذلك. فقد دعي عام 1919 من قبل (غراندوق فيمار) لإكمال أكاديمية الفن المحلية بمدرسة الفنون والحرف. وسُميت هذه المؤسسة الجديدة باسم (الباوهاوس). وفي عام 1925، وبسبب تغير في المناخ السياسي في (فيمار) أجبرت (الباوهاوس) على الانتقال إلى المدينة الصناعية (ديساو).

ولتأسيس المدرسة صمّم (غروبيوس) بناية أصبحت من كلاسيكيات القرن العشرين. وأمّد (غروبيوس) عالم الفن ببعض أروع العقول وأكثرها إبداعاً في تلك الفترة: منهم (بول كلي)، و(فاسيلي كاندينسكي)، في وضع النظريات موضع التطبيق والممارسة، وقد صنعت (الباوهاوس) كتباً وملصقات وكاتالوجات ومعارض وحروفاً طباعية جميعها مبتكرة، فضلاً عن سلسلة من الكتب صدرت تحت عنوان كتاب (الباوهاوس)، ولسوء الحظ عُدّ برنامج (الباوهاوس) تهديداً للحزب النازي فأغلقت المدرسة عام 1933.

بعد إغلاق (الباوهاوس) تفرق كادرها التدريسي وطلبتها في جميع أنحاء أوروبا وأمريكا حاملين معهم فلسفة (الباوهاوس). فقد مضى (كاندينسكي) إلى باريس، وكلي إلى سويسرا، و(فيننغر) عاد إلى بلده أمريكا، واتجه (ألبرز) إلى قسم الفنون في كلية (بلاك مونتين) في كارولينا الشمالية، أما (والتر غروبيوس) و(مارسيل بروير) فقد التحقا بالهيئة التدريسية في (هارفرد)، وعُيّن دي مروها (الذي خلف غروبيوس مديراً للباوهاوس) مديراً لمدرسة العمارة في معهد (المينون) للتكنولوجيا.

وفي عام 1937 دعي (موهولي ناجي) إلى شيكاغو لتأسيس الباوهاوس الجديدة والمعروفة باسم معهد التصميم، على الرغم من أن (الباوهاوس) امتد وجودها لأربع عشرة سنة فقط، إلا أن فلسفتها وطرائق تدريسها قد خلقت أثراً عظيماً في تصميم القرن العشرين فقد كان أحد أهدافها الكبرى، هو التوفيق بين الفنون والصناعة فقد اعتقد فنانو (الباوهاوس) أن الآلة قادرة على إنتاج أشياء مرضية جمالياً كأي شيء مصنوع يدوياً. ولإنجاز هذا كان على المصمم أن يمتلك كلاً من التمرين التقني والتمرين النظري (محمد، 2016).

لم يُعلّم الطلبة الميادين التقليدية فحسب للتصميم الجرافيكي، أي نقش الحروف وكتابتها والترتيب أو التنسيق الطباعي، بل وكيف يستثمرون آخر الابتكارات في التصوير الفوتوغرافي وتقنيات الطباعة.

وبرغم أن هذا شائع الآن في مدارس الفن هذه الأيام، إلا أنه كان تناولاً جديداً على نحو جذري في العشرينيات.

بينما فعلت (الباوهاوس) الكثير لتثوير التصميم الجرافيكي، فثمة كذلك أفراد عديدون قدموا إسهامات كبرى، وربما كان أشهرهم (جان تشيكولد)، رائد الطباعة الجديدة. وعلى الرغم من أنه لم ينضم إلى (الباوهاوس) إلا عمل أكثر من غيره للتأثير في الطباعة الحديثة عبر أعماله وكتاباته.

هكذا كان الدرس المنهجي يؤكد على القدرة الإبداعية للفرد حيث يعتمد الطلبة على أشكال لعملهم الفردي المتميز، إذ تستأنف الطبيعة تحولاتها لتظهر من خلال الرؤى الجديدة بتأثيرات جديدة تماماً، كما أن العالم الصغير المكتشف بالعلم والتكنولوجيا يكتسب وجهاً جديداً ومهماً. (الشكلان 8، 9) (آفاق عربية 1992)





(شكل 9): إعلانات مدرسة الباوهاوس 1919-1933، WWW.elthamarts.wordpress.com

إن الثورة المعرفية أواسط القرن العشرين أدى إلى تغيير المفاهيم والأحكام التي رافقت انطلاق مسار التصميم والفن عموماً ونتاجاته والتي يقصد بها التحول من الحداثة إلى زمن ما بعد الحداثة حسب تعبير المؤرخين ونقاد الفن، أدى ذلك إلى فن يقف ضد ثقافة النخبة ويتخذ من الثقافة الشعبية أداة يزاوج بها بين الفن والحياة.

أعقبت (الباوهاوس) عدّة حركات تنزع إلى تطوير النهج الذي بدأته ومنها (دي ستيل) و(الآرت ديكو)، وقد مهدت هذه الحركات فيما بعد إلى صيغة ما بعد الحداثة التي سعت إلى تحطيم السلطة الفكرية القاهرة للانساق الفكرية الكبرى المغلقة، والتي عادة ما تأخذ شكل الأيديولوجيات وتدعو إلى إلغاء الذات، ورفضت ثنائية الذات والموضوع التي من اختراع المجتمع الحديث من وجهة نظرهم.

(جيمسون، 1998)

المبحث الثالث

التصميم الجرافيكي ما بعد الحداثة

2.3.1 الإعلان الأمريكي:

بعد الحرب العالمية الثانية تبنى الإعلان الأمريكي المقاربة السريالية ووسعها في نيويورك مطبقاً تقنية الترابط الثنائي، إذ تستعمل مدرسة نيويورك المفارقة التي تتولد من خلال مفاجئة توقعات الجمهور وما يسمى الترابطات "المستحيلة" التي تتصادم مع فهمنا للواقع، فالأشكال رغم أنها رموز مبتذلة التكرار، ومستهلكة الاستعمال، تعيش أحدها على الأخرى فهي لاقت مفارقة وسخرية جديدة وهي بوصفها المراجع الأكثر ثباتاً. فإنها دقيقة التأثير بسبب كونها معروفة جيداً في ثقافة ما، فالرموز في النطاق المتنوع لأنظمة قيمنا الثقافية تتكرر مراراً - وجوه، أجزاء من الجسم، صلبان، حمامة، أعلام، حيوانات. الخ، وكلها تتخذ معنى ملائماً يمكن أن يقرأه جمهور الإعلان على نحو مشترك وتلعب الفكاهة باستمرار دوراً مهماً هنا وهي مؤثرة في اجتذابها لاستجابة إنسانية أساسية (الأشكال 11، 12، 13).



(الأشكال 10، 11، 12): النزعة الجمالية والتغريب في الإعلان، <http://www.graphis.com/>

إن أفضل إعلانات هذه المقاربة قد تابعها الملايين من الجماهير الأمريكية بشغف، (دويل دين بيرنباخ) (1911-1982) م وهو مصمم بارز في وكالة نيويورك للإعلان، بأنتاج سلسلة من الإعلانات الفكاهية لشركة فوكس فاكن بداية من أواخر الخمسينات إلى أوائل السبعينات، قائمة على علاقة مترابطة بين العنوان وصورة الفوتومونتاج. (الشكل 13)



(الشكل 13): ملصق دين دويل بيرنباخ <http://www.graphis.com/>

ثم تطورت مدرسة نيويورك للتصميم الجرافيكي على التوازي مع تطور الإعلان خلال هذه الفترة نفسها، وهنا لعبت الصورة المفهومية دوراً إبداعياً مهماً يشار إليه غالباً باسم تصميم "الفكرة الكبيرة"، واعتمدها مصممون مشاهير، مثل (بول راند) و(ملتون كليسر) و(ايفان تشيرمايف)، وتقوم في الغالب على مفهومة مركزية قوية لتوجيه رسالة العنوان الرئيس، ومن أفضل الأمثلة على ذلك هو ترويج صحفي لبرنامج وثائقي لشبكة (CBS NEWS) بعنوان (أمريكا السوداء). ولقد صمم (دورفسمان) بوستر يطلي فيه نصف وجه رجل اسود بالعلم الامريكي، يؤشر فيه إلى صعوبات تجربة الأمريكيان السود، مثلما عملت جماعة مترابطة من الرسامين الأمريكيان على هذا النمط من التصوير، ومنهم: (بول ديفيس) و(ريتشارد هيس)، في انتاج رسومهم الصحفية وهي في الغالب سياسية الموضوع (الشكل 14) (Michetti, 2011).



(الشكل 14): بوستر دورفسمان / <http://www.graphis.com/>

وفي السنوات الثلاثين الماضية اختزلت مدرسة نيويورك للإعلان والتصميم الجرافيكي هذه الطريقة القديرة إلى صيغة غير مألوفة تتبني على التغريب وتتجنب المكرر. حيث يتواجد الفعل الفائق والإيحائي في ذات الوقت إلى جانب التزيين والاحراج والفتوغرافية الفائقة، وهذه المقاربة حتى في أروع نماذجها نادراً ما تتكى على القدرات التعبيرية للطباعة ونادراً ما تتكامل مع الكلمة والصورة بصرياً من حيث الإنشاء.

إن القدرات التعبيرية للطباعة قد استثمرت في تقنية تظهر إلى السطح دورياً طوال السنوات الماضية، فالطباعة تصبح عنصر الصورة الرئيس لقطعة جرافيكية.

لقد شهدت السنوات ما بين 1948-1960 نشأة التصميم الجرافيكي، الذي خرج من الفن الشعبي ليحقق تمايزاً عالمياً بارزاً. وبالتظافر مع فناني ما قبل الحرب، غيّر المصممون الجدد، كامل اتجاه التصميم الجرافيكي والإعلان تغييراً جذرياً في أمريكا. وقد دفع قدر كبير من النشاط التصميمي في مدينة نيويورك التي جذبت بوصفها مركزاً للإعلان والنشر، جميع المواهب من كل الولايات المتحدة الأمريكية. مثل سول باس (Soul Bass) ففي عام 1946، جعل من نفسه مصمماً مبتكراً للعناوين الأفلام فضلاً عن أعمال ترويجية أخرى. وكان أول نجاح شعبي له عام 1955 في ملصق فيلم (ووتر برنجر) (الرجل ذو الذراع الذهبي). (Michetti 2011). (شكل15).



(شكل15): ملصق فلم (ووتر برنجر) الرجل ذو الذراع الذهبي (Megges, 2012)

تكن موهبة هذا المصمم في قدرته على خلق صور جرافيكية حيث تتكامل مع تتابع الفيلم وهي تقنية أحدثت تأثيراً في صناعة الفيلم كلها. كما أصاب "باس" نجاحاً في مشاريع التصميم لحساب شركات مثل (art&t) و (communicatiowarner).

ومن مشاهير المصممين في هذه المدرسة سيب بنليز بيرتن (Cipe Pineles Burton) وهي أولى النساء الشهيرات في التصميم الجرافيكي، حيث عملت عام 1935 مساعدة في مجلة (ام اف اكها) (M.F. Agha) ومجلة (Vogue). وفي عام 1947 أصبحت مخرجة فنية لمجلة (Seventeen)، التي كلفت عدداً من الفنانين للعمل معها مثل اندي وارهول وريشارد ليندز (شكل 16) (Megges, 2012).



(شكل 16): إعلان من تصميم loudorfsman مخرج شبكة cbc – lou dorfsman DESIGNER (Megges, 2012)

وهناك أحد رموز مدرسة نيويورك في التصميم هو (لودر فسمان) (Lou Dorfsman). الذي عمل مخرجا لشبكة CBS التلفزيونية وحمل تقاليد أستاذه (وليم غولدن) الإبداعية في الجرافيك التلفزيوني والترويج الإعلاني (شكل 17) (Craig and Barton, 1987)

CBS



(شكل 17): ترويج إعلان تلفزيوني من تصميم وليم غولدن، <http://www.graphis.com/>

ومن أبرز مصممي مدرسة (نيويورك جين فديركو Gene federco) الذي عمل مخرجاً لمجلة Fortune وبعد خبرة عقد من الزمن أنشأ وكالة إعلان خاصة به بمشاركة مجموعة من أهم مصممي أمريكا. ويأتي نجاحه من قدرته على تطوير وتغيير أساليب الإعلان وتعريبها.

أما (بوب جيج Bobgag) فقد قدّم مفهوماً جديداً للإعلان في قدرته على التقابل بين الصوري والمكتوب. ومن بين أعماله الفائزة بجائزة (فولكسواجن Volkswagen).

وهناك قائمة من المصممين الذين تركوا إرثاً كبيراً في مدينة نيويورك تحول فيما بعد إلى فضاء

إعلاني ميزها عن مدن العالم. (شكل 18)



(شكل 18): تصميم من bobgag الفائز بجائزة فولكسواجن bobgagDESIGNER www.google.iq

إن أهم حدث هو لحظة الانهيار الحاصل في الشكل الجرافيكي المصاحب لها نهاية الحركة الحديثة وبداية حركة ما بعد الحداثة، سببها الأزمة الاقتصادية في سنة 1973 وهذا ما أدى بالبحث عن نمط آخر للحياة أو بمعنى آخر طريقة أخرى للإعلان عن الأشياء والمظاهر ورغبة لإيجاد جذور تاريخيه جديدة. إلا أن الإشارات الأولى لهذا الاتجاه التاريخي ظهر في الستينات من طرف بعض المهندسين والمصممين الامريكيين، وأول من عرف هذه الأفكار من خلال أعماله هو (R. Venture) حيث أبرز تناقضاً في العمارة سنة 1966 والاشكال المرسومة على الواجهات وفي نفس الفترة قاد هذه الأفكار مجموعة المصممين الجرافيكين لتبني نمطاً جديداً من التصميم. (Neuburger, 2011)

2.3.2 بدايات التغريب:

في الفترة فيما بين 1960 و1980 في الفنون الجرافيكية، كانت مثل الفنون الجميلة، زمن ابتكار وتجريب. فقد تدفقت الأفكار والصور بحرية بين الفنون الجميلة والفنون الجرافيكية، فقد استعار (روشنبرغ وارهول) صوراً وتقنيات من العالم التجاري، في حين واصل المصممون رجوعهم إلى الفنون الجميلة من اجل الاستلهام. (Craig, 2007)

لقد شهدت الستينيات تواصل نهضة ما بعد الحرب. وظهرت أواسط الستينيات طاقة جديدة اكتسحت البلاد. فقد انتجها جيل جديد من المصممين. اتحاد (شيرماييف وجيسمار)، وهي من أهم وأنجح وأهم شركات التصميم الجرافيكي العاملة حتى اليوم. (شكل 19).



(شكل 19): تصاميم من عمل شيرماييف وجيسمار <http://www.graphis.com/>

صمّم الجناح الامريكى في معرض 1967 في مونتريال، ومعرض 1970 في اوسكا، كما صمّم رمز المفوضية الدائمة. وكان شيرماييف رساماً تصويرياً ناجحاً وتجلى ذلك في الكثير من ملصقات وإعلانات. اما موريل كوبر وهي مصمّمة مشهورة من تلك الفترة، استأجرها معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT) لغرض تطوير تصاميم منشوراته ومن هناك انشأت وطوّرت ما يعرف الآن بأسلوب (نظرة MIT)، وربما كان المثال الابرز لهذه النظرة هو كاتالوغ عام 1969 الصادر بعنوان (التاريخ الدقيق للباوهاوس)، المنشور بمناسبة ذكراها الخمسين، وكوبر مؤسسة مشاركة ومخرجة فنية في (ورشة اللغة البصرية)، حيث تواصل التعليم والبحث عن خصائص جرافيكية جديدة في بيئة الكترونية وهناك العديد الذين أسسوا فن التصميم الجرافيكي منهم رودولف دي هماك الذي عمل الرسوم العديدة لمجلة (Esquire)، وأغلفة أسطوانات كولومبيا، واللوغو والملصقات المتنوعة، صمّم 350 غلافاً ناجحاً على نحو مدهش لمؤسسة (Mc Graw Hill) الطباعية العالمية.

وفي هذا الوقت بدأ عمله كمدرس واستمر خمساً وثلاثين سنة. وجورج لويس الذي كان نموذجياً بين جيل جديد من المخرجين الفنيين للإعلان. وفي الخمسينيات كانت مؤسسة (WASP) تسيطر على عالم الإعلانات بأخلاقها. وكانت الإعلانات تعكس هذه النزعة: لقد هزّ لويس هذا العالم المريح بصناعة إعلانات غير موقرة، وساخرة، ولكنها ناجحة. وحمل لويس هذه الروح الوقحة إلى عالم المجلات

حين طلب منه أن يصمّم أغلفة مجلة Esquire، ثم قام بتأليف كتاب (فن الإعلان). (Craig 2007)

(شكل 20)



(شكل 20): اعلان من تصميم مؤسسة waps لأغلفة مجلة esquire

<http://www.graphis.com/>

2.3.3 التركيب وطرائق العرض الإعلاني:

ظهرت حركة ترى أن الأشياء موحدة التركيب ومتجانسة ومتقاربة وهو اتجاه معماري وجرافيكي ظهر في السبعينات وقد أحدث ضجة كبيرة في أنحاء أمريكا ويعرف على أنه الطراز الذي يوجد علاقة بين المبنى والتاريخ وكذلك المحيط (الموقع والمجتمع) والإعلان. ومن أسباب ظهورها:

- الاهتمام بالخصائص الصناعية التكنولوجية والوظيفية للحركة الحديثة في الفن والعمارة وعدم اهتمامها بالتاريخ والتجربة السابقة شكلا ومحتوى.

- أعمال Aldorossi وانتقاده للعمران الحديث ودفاعه عن نمطية جديدة في المدينة تحل محل الذاكرة الجمعية. فكانت هذه الحركة مهمة بإعادة التاريخ العمراني بكل خصائصه ومنها الأشكال المقترحة للتزيين.

- أعمال R. Venturi التي كانت تهتم باحترام التداول الاقتصادي للسلعة وأثرها في العمارة المحلية والتقاليد الحديثة.

- الثورة ضد المبدأ الرئيسي للجرافيك الحديث: "الشكل يتبع الوظيفة"، حيث هذه ولدت الحركة من معارضة التصاميم المنطلقة من الباهوس الذي يضع الشكل في علاقات وظيفية واجتماعية. تربط بين التناغم والتطابق بين مختلف الانظمة الفنية.

2.3.4 أساليب الإعلان المعاصرة:

1. أسلوب الاستعارة المجازية والخوارق (Metaphore and Metaphysics):

- يهدف إتباع هذا الأسلوب إلى تحقيق المعنى من خلال اعتماد مبدأ الاستعارة للأشكال الخرافية إلى جانب استخدامها لوسائط بصرية تعتمد خصائص الغرابة.
- يهدف إتباع هذا الأسلوب إلى تحقيق المعنى في الإعلان، حيث يعتمد على استعارة معينة، يتم توظيفها بشكل مباشر أو غير مباشر، معتمدين في ذلك على تقاليد الحركة الإنسانية، فترتبط أشكال التصميم هنا بتصورات جسم الإنسان ومكوناته وجماليات الجسد.

(شكل 21)



(شكل 21) إعلان يوضح فكرة الجسد في التصميم من تيارات الاستعارة الإنسانية (S. Kleiner, 2004)

2. تيار التفرغيب: يعتمد مصممو هذا الاتجاه على أحداث كسر التوقع. في الشوارع حيث الإحياء

بأن الشيء لا يرتكز على قاعدة بصرية.

3. تيار التلائم البيئي: يعتمد على انجاز تزواج بين البيئة الطبيعية والإعلان ومكوناته.

4. التيار التقني: ويدعو إلى استثمار الفن الرقمي والضوئي للتزيين. (شكل 22) (graphis n.d.)



(شكل 22) إعلان يوضح حضور التكنولوجيا في اخراج الإعلان

<http://www.graphis.com/>

2.3.5 التركيب من مواد مختلفة

يمكن أن توظف الأشكال أو الرموز أو الصور البسيطة في موضوعات مختلفة، بمعنى آخر

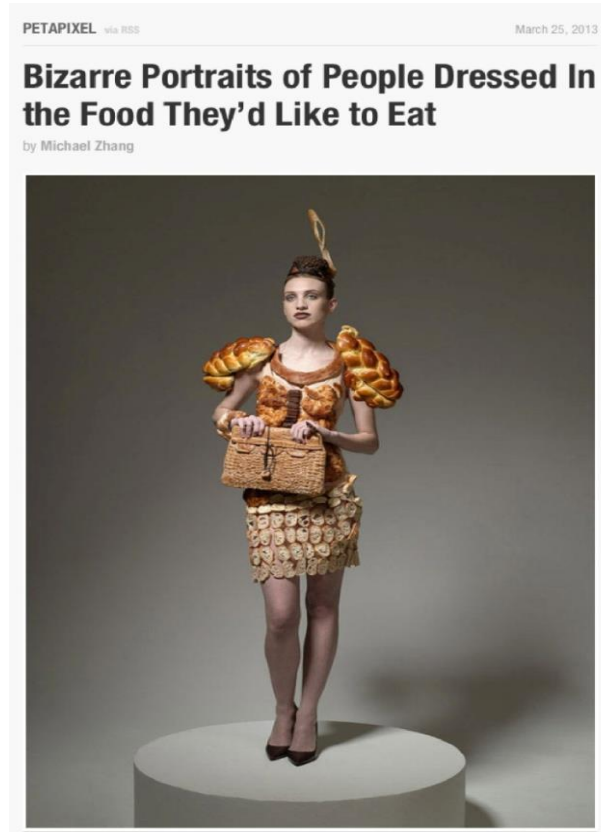
يمكن أن تتولد عبرها أفكار وموضوعات جديدة إذا تمت معالجتها بنزعة ابتكارية، وهذه العملية ليست

بجديدة، لكن توظيف الموضوع هو الجديد، عليه انبثق من هذه الفلسفة مصطلح "التصدر" الذي

نادى به "برخت" بالقول: (إن إثارة هذا المفعول هو طريقة لتركيز انتباه الذات، أو انتباه الآخرين إلى شيء ما، وهذا يتم عن تحويل الشيء الذي يركز الاهتمام عليه من شيء عادي مألوف يمكن إدراكه مباشرة إلى شيء غريب لافت للنظر وغير متوقع وهو ما تتضمنه الأشكال الجرافيكية الجديدة من جهد استثارة الموضوع أو المحتوى. حتى أصبحنا نرى القمامة وفضلات المعامل، مادة لتمثيل ولوحات تسمى نفسها، (الفن الشعبي) (Pop Art) أو (الفن الواقعي الجديد)، الأمر الذي يأتي متوائماً مع الفنون التطبيقية في البحث عن الجديد وهنا تتبغى الإشارة إلى أن هذا الاتجاه لا يتطلب البساطة والتواضع ليعكس موضوعه البسيط المتواضع، بل يمكن أن يتسم بطابع فكريّ.

ويعتبر المثال الآتي جزء من الفنون المفاهيمية التي تفتتح تقول بأن الإنسان يلبس الطعام

الذي يحبه، (شكل 23).



(شكل 23): الفن المفاهيمي للإعلان - إعلان petapixel 2013 (Craig, 2007)

خلاصة مؤشرات الإطار النظري:

- يأخذ التصميم الجرافيكي بعين الاعتبار الظروف المحلية ويتأقلم جمالياً ووظيفياً مع المحيط.
- يتميز بخليط من الطرازات والعناصر المعمارية (أقواس، أعمدة....) وكثير من عناصر التصميم الجرافيكي في مقارنة اشكال المعمار .
- اعتمد ممثلي هذا الاتجاه أنظمة مختلفة بدء بالتركيبية الصارمة R. Meyer، والألوان المتناقضة Machel Grave إلى التناسق Kelmel Jhon.
- رفض مبدأ الاستقلالية والاتجاه نحو إعادة اكتشاف التسلسل الحاصل في الاشكال.
- التسلسل في طرح الأفكار وتنوعها.
- اكتشاف المبادئ التركيبية التي تؤثر في البيئة وجمالياتها.
- البحث عن الجديد والغريب بكسر التوازن في المحيط، حيث كان اقتراح الصورة والتغريب له أهمية أكثر من التجديد الشكلي والاستفادة من التقنيات الطباعية وامكاناتها إدماج المبنى والإعلان ضمن الفضاء البيئي للمدينة.
- تتيح عملية التغريب خروجاً عن الأسس التنظيمية السائدة وتحدي المبادئ الأساسية للنظم التقليدية في تصميم الإعلان التجاري، بما تفرضه من ابتكار انساق تنظيمية متنوعة من خلال التحويرات والمعالجات البرمجية للوحدات البنائية المكونة للإعلان.

المبحث الرابع الدراسات السابقة

2.4.1 دراسة الحلبي (2005) الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري

تناولت الدراسة الحديث عن الإعلان كوسيلة مهمة لترويج السلع، وليس 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، ويمكن اعتبار مرحلة التصميم في الإعلان التجاري الأساس الذي يحقق النجاح المستهدف لأي حملة إعلانية، وإذا كانت مهمة المصمم في العديد من مجالات الفنون مهمة صعبة فإنها تزداد صعوبة في مجال فن الإعلان لأن مصمم الإعلان لا بد أن يتوخى في تصميمه عاملين أساسيين في وقت واحد وهما الوظيفة والجمال، ولكون الفن الإعلاني هو ليس محاولة من أجل الفن وحده بل هو فن هدفه إيصال رسالة محددة ذات أبعاد وظيفية وجمالية، ولأجل هذا فإن تحقيق تصاميم ناجحة توحى بالحيوية والنشاط والتجدد يبقى يدور في دائرة الرضا وكيف يستطيع المصمم أن يصل بالإعلان إلى أفضل الصيغ المعبرة وظيفيا وجماليا، وبذلك ومن خلال ما تقدم فانه حدد مشكلة الدراسة في التساولين الآتيين:

1. هل يمتلك تصميم الإعلان التجاري أبعاداً وظيفية وجمالية تحقق التواصل والاستمرارية مع

المتلقي؟

2. ما مدى أداء الإعلان التجاري على النحو المحقق لأبعاده الوظيفية والجمالية؟

وبما أن الوظيفة والجمال هي جل اهتمام الدراسة الحالية فإن الخوض في ماهيتها يعني

الخوض في جوهر الفعاليات الإبداعية للعملية التصميمية (الحلي، 2005).

2.4.2 الفتلاوي (2005) القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر

قامت الدراسة على أربعة فصول شمل الأول مشكلة الدراسة التي تحددت بالإجابة عن

التساؤلات الآتية:

1. كيف يتحقق الجذب البصري من خلال العلاقات التصميمية؟

2. ما القيم الجمالية الجاذبة بصريا في تصميم الملصق؟

ثم أهمية الدراسة والحاجة إليها تلتها أهدافها التي تضمنت:

1. تعرف آليات الجذب البصري ودوره في العلاقات التصميمية.

2. الكشف عن القيم الجمالية الجاذبة بصريا في تصميم الملصق المعاصر من خلال:

- التعرف على نوع النظام البنائي للتصميم.

- التعرف على المكونات التيبوغرافية للملصق.

- التعرف على الأسس التكوينية لجمالية التصميم.

أما حدود الدراسة: فقد اقتصر على دراسة نماذج من الملصقات العراقية ذات الاتجاه

السياسي للعام 2004م، فضلاً عن تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة أما الفصل الثاني

فقد شمل الإطار النظري والدراسات السابقة ومناقشتها فجاء متكوناً من ثلاث مباحث:

تضمن المبحث الأول: الجذب البصري حافزاً للإدراك، فيما تناول **المبحث الثاني:** وسائل

الاتصال، أما **المبحث الثالث:** فتناول المقومات البنائية للملصق ودورها في عمليات الجذب البصري.

تلا ذلك المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري. ومن ثم تم استعراض الدراسات السابقة ومناقشتها

(الفتلاوي، 2005).

2.4.3 دراسة المطلبي (2011) بنية الشكل البلاغي في التصميم الطباعي

الدراسة مراجعة شاملة لمفاهيم مكررة؛ يستنسخ بعضها بعضاً، في سياقٍ شهد تحولاتٍ كبرى؛ في الجوانب المعرفية، والثقافية، والعلمية، لئسَّط الضوء على الشكل التصميمي؛ نظامه، وسماته، ووسائطه، وتقنياته، وعلاقته بما يجاوره من فنون، وأنظمة رمزية أخرى، لنقف على مدى استجابته لتلك التحولات المفصلية، وهو يقترن بصفة الجديد، لنسلط الضوء على طبيعة تلك الجدة، وتجلياتها في أشكاله. لقد أصبح السؤال المهم، أو لنقل الأهم على الإطلاق، هو: هل تخلى التصميم، في ظلّ تزايد الحاجة غير المسبوق، عن هويته الفنية، وكونه جزءاً عضوياً مما يُعرف بـ جماليات الفنون، وليس ضيقاً عليها، يستعير منها رداءه، أما جسده فهو موقوف على ما يمكن أن نسميه: فنّ السوق؟ هذه البيئية الوظيفية الخارجية (النفعية)، والوظيفة الداخلية (الجمالية) هي إشكالية الشكل الجرافيكي الجديد، الذي تصدّت، أو حاولت التصدي له تلك الرسالة، التي يكمن الهدف الرئيس من ورائها، في ترسيخ مفاهيم فلسفية للأشكال الجرافيكية الجديدة، من خلال فحص وملاحظة نماذجها المتنوعة. تضمنت الدراسة أربعة فصول:

كان الفصل الاول: (الإطار المنهجي للدراسة) على مشكلة الدراسة، وأهميتها التي تكمن ضبط المفاهيم داخل المنظومة الجرافيكية، لإنتاج معرفة تساعد العاملين في هذا الحقل على خلق مؤسسة فكرية، وجاءت أهم أهدافه في الكشف عن الشفرات التأويلية للشكل الجديد، في إطار المفاهيم العامة التي تعيد صياغتها حركة الحياة على الصعيد المادي (الثورة التكنولوجية) وعلى الصعيد المعنوي (التحولات الثقافية في المجتمع) كما وغطى الفصل حدود الدراسة الزمانية والمكانية والموضوعية، وتحديد أهم ما ورد من مصطلحات وتعريفها إجرائياً (المطلبي، 2011).

واشتمل **الفصل الثاني**: (الإطار النظري) على أربعة مباحث، وهي:

البعد الفكري وتناول تأريخ الفكر الجمالي، الذي انطلق من الحاضنة الفلسفية، فيما يعرف بـ الأستاطيقا (فلسفة الجمال، أو علم الجمال)، ثم التحولات الجمالية في لغة الشكل، لنصل إلى فلسفة الأشكال انطلاقاً من المنظور (المثالي والمادي والوجودي والبرغماتي) ليُختتم المبحث بنظرية التأويل وانفتاح المعنى التصميمي. وعرض المبحث الثاني (البعد السوسولوجي): لتحولات (الاستعارة) في التصميم الجرافيكي المعاصر ونظامها، ثم تجلياتها في الشكل الجديد، لاسيما في الاستعارة اللونية، كما تناول هذا المبحث الوسائط العلامية لردم الفجوة بين النفعي والجمالي. أمّا المبحث الثالث الذي حمل عنوان البعد الوظيفي للشكل الجديد، فقد ناقش فيه الباحث جدلية علاقة رسالة التصميم الجرافيكي المركّبة التي تتسم بالخاصيتين: التأويلية، والوظيفية، ليتوسط الشكل الجديد بين الإدراك والتأمل. وتناول المبحث الرابع (البعد التقني) وصف التقنية بكونها أداة للتأريخ والمعرفة، والفن.

الفصل الثالث حلل فيه الباحث نماذج تمثل أنماط التصميم المختلفة، من شعارات وملصقات (تجارية، بيئية، إرشادية، تعليمية) وإعلانات وهيدات لمجلات وأغلفة كتب، متنوعة ضمت ثمانية وعشرين نموذجاً.

وعرض الفصل الرابع، والأخير، للنتائج وتمت مناقشتها بالكشف عن توجه التصميم الجديد، إلى أولية البعد الجمالي، على حساب البعد الأدائي النفعي، حيث وصل منتج الأشكال، ونفادها، إلى ما مفاده أن البعد الجمالي، هو وسيلة ترويج موضوعات الحياة المعاصرة، كما ألحق الفصل بعدد من الاستنتاجات، والتوصيات، واقترح الباحث على وفق الاستنتاجات دراسة التضافير الموضوعي ما بين الانظمة المستبدلة كأحد المجالات في إنتاج خطاب فكري للتصميم الجرافيكي العراقي، ثم ألحقاً لدراسة بثبت بالمصادر والمراجع.

2.4.4 شواي (2013) التقابل بين دلالات المكتوب والمرئي في التصميم الطباعي المعاصر

عرضت هذه الدراسة إلى ما يمتلكه التصميم الطباعي المعاصر من فضاءً واسعاً تتعالق فيه دلالات وعلامات ايحائية مختلفة يتم عرض الدلالة بكل وسائل التعبير المختلفة سواء باللون أو التكوين أو الاشكال التي تحتوي على معنى معين مهمتها نقل معلومات محددة برموز مكتوبة أو صورة تحيل إلى شيء ما، هذه الوسائط مهدت إلى تقابل ما هو مكتوب وما هو مرئي والتي بدورها ولدت بعداً دلالياً فضلاً عن بعديه الوظيفي والجمالي، إذ انتظمت الدراسة في أربع فصول، جاء الفصل الأول لتحديد مشكلة الدراسة التي تجلت في التساؤلات الآتية:

1. هل يمكن عد الملفوظ واحداً من شروط التصميم؟
2. هل يمكن للصورة أن تتحرف في مضمونها عن اللغة وتحقق استقلالها التام؟
3. ما هي الكيفيات التقنية التي يتقابل بها الحرف والصورة؟

وتجلت أهمية الدراسة بما يأتي:

اهتمامه بفك الشفرات الجمالية والدلالية عبر تقابل النص والصورة في الحقل الوظيفي وحققت نوع من البلاغة التي جعلت من التصميم هندسة لمعنى معين.

واهتم الإطار النظري بثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول (حضارة الصورة في التصميم الطباعي) فيما اهتم المبحث الثاني بـ (الاستعارة والاستدعاء) واما المبحث الثالث فتناول (الانحراف في مفاهيم ما بعد الحداثة).

والفصل الثالث خصصته لوصف وتحليل عينات الدراسة، ارتكزت إلى فقرات التحليل المستنبطة من الإطار النظري، وما تمخض عنه من مؤشرات وكانت على النحو الآتي:

- بنية الصورة.
- بنية النص.

- بلاغة العرض.
- أما الفصل الرابع فقد تضمن عرضاً للنتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث ومنها:
- حقق التقابل بين النص والصورة علاقة ترابطية عبر التعالق فأنتجت دلالات فكرية عبر تفعيل الدور البلاغي للتصميم.
- مارس التغريب دوراً في تفعيل المشابهة الصورية مما أسهم في إيضاح المضمون الدلالي عبر الإستعارة الشكلية داخل الإعلان.
- التوظيف النصي حقق نوع من المباشرة في إيصال الرسالة الإعلانية البلاغية التي تضمنها التصميم.
- المغايرة الشكلية بين النص والصورة أنتج ترابطاً دلالياً عبر تفعيل الدور الإشاري الذي أحدثه الدال وعلاقته بالمدلول.
- مارس الإنشاء الإظهاري لبنية الإعلان تفعيلاً أحال هيئة التصميم لتأخذ تكوينات أيقونية تحمل مضامين كامنة في طريقة العرض.
- حقق المسار الكتابي فعلاً دلالياً وظف عبر تعالق ذلك النص مع مسار الحركة البصري الذي حقق اشارات إيحائية ساهمت في تدعيم معنى التصميم.
- أسهم الدال الإيقوني (الصوري) نمطاً مهماً من التواصل عبر تفعيل دور المطابقة الإيحائية للمضمون (شواي، 2013)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة واجراءاتها

منهجية الدراسة:

بما أن الدراسة الحالي تهدف إلى التعرف على أثر التغريب في جماليات التصميم الجرافيكي للإعلان، لذلك اعتمد (الباحث) المنهج الوصفي التحليلي كونه أكثر المناهج العلمية ملاءمة لتحقيق هدف الدراسة الحالية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الإعلانات المنجزة في شوارع مدينة عمان /المملكة الأردنية الهاشمية الثابتة والمتحركة والبالغ عددها (110) إعلاناً تصميمياً أنجزت من قبل الفنانين والمصممين الأردنيين.

عينة الدراسة:

لغرض تحقيق هدف الدراسة تم اختيار عينة قصدية من الإعلانات بلغت (11) إعلاناً تصميمياً يحمل الخصائص والمواصفات التي تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقها وهي كما موضحة في الجدول (1).

جدول (1): يوضح نماذج العينة التي اختارها الباحث للتحليل

القياس	الإعلان	مصدر العمل
12 متر	وحدة إضاءة	1. الدوار الخامس - عينة مؤقتة تمت ازلتها - تصوير الباحث
10 × 10 متر	كابيتشينو	2. صوفييه - تصوير الباحث
6 × 2 متر	طعم يقلب العقل	3. طريق المطار - تصوير الباحث
3 × 2 متر	دار اوبرا عمان	4. صوفية - تصوير الباحث
6 × 2 متر	إعلان شركة أورنج	5. الدوار الخامس - تصوير الباحث
10 × 5 متر	إعلان عن مشروب ميرندا مدينة عمان 2018	6. شارع المدينة - تصوير الباحث
6 × 2 متر	إعلان موبائل كلاكسي	7. إعلان على طريق مطار الملكة علياء الدولي 2018 - تصوير الباحث
6 × 2 متر	(TOYOTA)	8. طريق مطار عمان الدولي - تصوير الباحث
3 × 2 متر	(الواحة)	9. على جدار مجدي مول - تصوير الباحث
3 × 2 متر	COLOUR) (DYNAMITE	10. ستي مول - تصوير الباحث
3 × 2 متر	(Dior)	11. مكه مول - تصوير الباحث

الدراسة الاستطلاعية:

لغرض التحقق من إجراءات الدراسة الحالية قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية مسحية

هدفت إلى الكشف عن الإعلانات المعروضة في الشوارع والطرق والبنائيات في مدينة عمان لغرض

تحديد مجتمع الدراسة على وفق مواصفات التصميم الجرافيكي.

كذلك تم رصد المصادر والأدبيات التي تناولت موضوع التصميم الجرافيكي ومصطلح التغريب والجماليات وفن الإعلان لغرض توظيفها في بناء الإطار النظري لهذه الدراسة من اجل الخروج بمؤشرات تخدم الباحث في بناء اجراءاته واداة الدراسة وتدعيم النتائج.

أداة الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة الحالية قام الباحث بتصميم استمارة تحليل لنماذج العينة تضمنت (6) محاور رئيسة و(23) فرعية بصيغتها الاولية تم تصميمها على وفق مصطلح التغريب وجماليات التصميم الجرافيكي وعناصر بناء الإعلان، إذ تم تحديد مقياس ثلاثي (تظهر بدرجة كبيرة - إلى حد ما - لا تظهر).

الصدق الظاهري:

قام الباحث بعرض استمارة التحليل بصيغتها الأولية على (11)* محكماً في مجال الفنون التشكيلية والتصميم الطباعي والتربية الفنية والقياس والتقويم، إذ أبدى السادة المحكمين ملاحظاتهم حول مكونات هذه الاستمارة من خلال تعديل بعض فقراتها وبعد تدقيقها وجد الباحث ان هناك (3)

* أ.د. عوض الشيمي - جامعة الشرق الاوسط - كلية العمارة والتصميم- التصميم الجرافيكي.
 أ.د. بلاسم محمد جسام - الفنون التشكيلية - جرافيك / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.
 أ.د. نصيف جاسم محمد - التصميم الطباعي / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.
 أ.د. ماجد نافع الكنانى - طرائق تدريس الفنون / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.
 أ.د. وائل عبد الصبور - جامعة الشرق الاوسط - كلية العمارة والتصميم- التصميم الجرافيكي .
 أ.د. احمد حسين وصيف- جامعة الشرق الاوسط - كلية العمارة والتصميم- التصميم الجرافيكي .
 أ.د. فيصل العمري- جامعة فيلادلفيا- التصميم الجرافيكي.
 د. باسم عباس العبيدي- جامعة الشرق الاوسط - كلية العمارة والتصميم- التصميم الجرافيكي.

فقرات تحتاج إلى تعديل لتحقيق هدف الدراسة تم إعادة هذه الاستمارة بعد التعديل إلى الخبراء فحصل على الصدق الظاهري، كما موضح في الجدول (2).

جدول (2) يوضح نتائج الصدق الظاهري للمحكمين على الاستمارة

رأي المحكم حول الفقرة						مكونات الاستمارة	
بحاجة إلى تعديل		غير صالحة		صالحة			خصائصها
%	ت	%	ت	%	ت		
				100%	11	الفكرة	1- الوصف البصري لغرابية الإعلان من خلال:
				100%	11	وسيلة الاتصال	
				100%	11	ثابت	
9%	1			91%	10	متحرك	
				100%	11	جغرافية المكان	
				100%	11	هندسي	2- انظمة التصميم
9%	1			91%	10	خطي	
				100%	11	تجميعي	
				100%	11	بؤري	
				100%	11	رموز حضارية	3- المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابية:
				100%	11	ايقونات اجتماعية	
				100%	11	اشارات تعبيرية	
				100%	11	الشكل	4- تقنيات الإظهار من خلال غرابية:
				100%	11	التباين اللوني	
				100%	11	الاستعارة	
				100%	11	الكولاج	
				100%	11	النص الكتابي	
9%	1			91%	10	الخامات والمواد	5- الأسلوب والاتجاه من خلال غرابية:
				100%	11	دلالات فكرية	
				100%	11	تراكب الاشكال	
				100%	11	بعد وظيفي	6- المتغير المستقل (التغريب)
				100%	11	بعد جمالي	
				100%	11	بعد نفعي تسويقي	

ثبات استمارة التحليل:

بعد ان اكتسبت استمارة التحليل الصدق الظاهري من خلال ملاحظات السادة المحكمين لا بد من التعرف على مستوى ثباتها في عملية التطبيق، لذلك قام الباحث بتطبيقها على (3) نماذج من الإعلانات المحددة في مجتمع الدراسة غير المشمولة بالعينة الأساسية، إذ استعان الباحث باثنين من المحللين* من اجل تحديد معامل الثبات لهذه الاستمارة، بعد ان تم تحليل نماذج العينة الاستطلاعية وباستخدام معادلة بيرسون حصل الباحث على النتائج الآتية:

جدول (3) لاستخراج معامل الاتفاق بين الملاحظين حول استمارة التحليل

المعدل	الملاحظ (1) (2)	الباحثة مع		النتائج الفنية
		م (2)	م (1)	
0,88	0,88	0,88	0,88	(1)
0,90	0,89	0,90	0,90	(2)
0,87	0,88	0,87	0,87	(3)
0,88	المعدل العام			

من خلال النظر إلى نتائج الجدول (3) يظهر ان معامل الثبات لاستمارة تحليل نماذج العينة بلغ (0,88) وهو يعد مؤشراً جيداً لصلاحية هذه الاستمارة، وبذلك اصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق.

* استعان الباحث باثنين من المحللين للتعرف على معامل الثبات هما:

1- أ. د. بلاسم محمد جسام - الفنون التشكيلية / جرافيك - جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.

2- أ. د. ماجد نافع الكناي - طرائق تدريس الفنون - جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.

الوسائل الاحصائية:

تم الاستعانة بالوسائل الاحصائية الاتية:

1. معامل ارتباط بيرسون لاستخراج قيمة الارتباط بين المحللين وايجاد ثبات الاستمارة.

2. معادلة معامل بيرسون

استخدم في حساب ثبات الاختبار عن طريق (أعادة الاختبار، التجزئة النصفية، الاتساق

الداخلي). (البلدواي، 2005)

$$r = \frac{n \text{ مجس ص} - \text{مجس} \times \text{مجص}}{\sqrt{[n \text{ مجس} - 2] [n \text{ مجص} - 2]}}$$

اذ ان:

= معامل الارتباط

= درجات التطبيق الاول

= درجات التطبيق الثاني

= عدد افراد العينة

= مجموع

(عودة والخليبي، 1988)

3. معادلة كوبر لإيجاد معامل الاتفاق بين المحكمين:

استعملت لإيجاد نسبة الاتفاق بين المحكمين لأداة الدراسة.

$$DE = \frac{NE}{NE + N} \times 100$$

اذ ان:

$$\begin{aligned}
 C &= \text{معادلة نسبة الاتفاق.} \\
 NE &= \text{عدد مرات الاتفاق.} \\
 N &= \text{عدد مرات عدم الاتفاق.} \\
 & \text{(Cooper, 1974).}
 \end{aligned}$$

4. النسبة المئوية لحساب التكرارات في ظهور الخصائص المميزة للإعلان.

معادلة (T-test) لعينة واحدة.

$$\begin{aligned}
 & \text{س - الوسط الفرضي}^* \\
 & \text{-----} \\
 & \text{ت} = \\
 & \frac{\text{ع}}{\sqrt{\text{ن}}}
 \end{aligned}$$

اذ أن:

ع: انحراف معياري

ن: مجموع العينة

(علام، 2005)

*
$$\frac{\text{عدد الفقرات} \times \text{اعلى تصحيح} + \text{عدد الفقرات} \times \text{اقل تصحيح}}{\text{-----}} = \text{الوسط الفرضي}$$

الفصل الرابع

تحليل العينات ومناقشتها



نموذج العينة (1): وحدة إضاءة 12 متر، الدوار الخامس - تصوير الباحث

الوصف البصري:

يتوسم هذا الإعلان في تكوينه الشكلي على عناصر بنائية تتشكل من خلال ايقونات ورموز من النوع الثابت تعمل على ايجاد تفاعل تبادلي بين فضاء المكان والمتلقي ليضفي جمالية قائمة على علاقات تصميمية تعطي احياءاً دلاليّاً لغرابية المواد المستعملة في عملية تنفيذ التصميم. اذ استثمر مصمم الإعلان فكرته من أحد المنتجات الصناعية المتمثلة بعلبة طلاء ليحقق من خلالها وحدة إضاءة ثابتة لإنارة الطريق وتعمل على ايجاد نوعاً من التواصل العلمي والثقافي والاجتماعي.

ان البناء التصميمي للإعلان يتألف من تراكب تفاعلي يتحقق عبر بنائية المظهر الخارجي مما شكل نوعاً من الغرابة في التصميم والذي جاء نتيجة التراكم الفكري لخبرة المصمم من خلال التحول للبحث عن الجديد في تكوين الانظمة التصميمية والادوات واليات البناء واشتغالاتها، مما اضفى ذلك دلالات فكرية اوجدت نظاماً تصميمياً متجانساً حقق نسقية مترابطة خلقت مناخاً من الالفة والاتفاق بين المصمم والمتلقي وتحقيق المبدأ الاتصالي بوقوع فعل تبادلي عن طريق المنتج الصناعي الذي يشكل مادة الإعلان وحاجة المستهلك.

ان رمزية الإعلان حملت دلالات فكرية متعددة أكثر من الشكل الواقعي، إذ استعمل المصمم لغة الاشارة والرمز لتوعية المتلقي (المستهلك) حول نوع المنتج وجودته بأسلوب يحمل طابعاً وظيفياً عن استخدامه كوحدة اضاءة في الشارع، كذلك شكلت غرابة التصميم نوعاً من الجمالية يمكن ان تضفي على المكان نوعاً من التوافق والانسجام بين البيئة والإعلان كونه وسيلة اتصالية متعددة الثغرات.

أنظمة التكوين:

اعتمد مصمم الإعلان على الشكل في تنفيذ مكوناته، إذ وظف الرمز للتعبير عن هوية المنتج الصناعي ليخدم للمتلقي وظيفة تعبيرية وجمالية ذات نسق بصري تعمل على ايجاد ابعاد ايحائية وسيميائية ذات تأثير تفاعلي تشتغل على الجذب البصري لعملية التلقي قبل معرفة مضمونه المضمّر. فالخطوط والالوان ساعدت المصمم على بناء دلالات رمزية تم توظيفها في الإعلان عن المنتج الصناعي عن طريق التنظيم الهندسي والتركيز على الرمز (وحدة الاضاءة) ليخدم من خلاله رسالة نصية في ذاتها سيميائية اقناعية تتمظهر عن طريق غرابة الشكل ليتمثل حقل دلالي لإنتاج

معنى، وهذا يحيلنا إلى تأكيد (جوناثان بيفنل) حول الرمز في العمل الفني بأنه "يمثل مجموعة من العلامات وهذه العلامات تشمل عناصر أنموذجية وسميائية تتشكل من خلال الخطوط والالوان والملامس والصور والتخطيطات" (طراييشي، 1978).

لذلك نجد أن المصمم استعار الدلالة الرمزية لعلبة الطلاء في تصميم إعلان يتوافق مع المكان ليحمل تغييراً في المضمون والمعنى وليحقق دلالة تعبيرية وجمالية تتبلور في غرابة التصميم ولتبقى راسخة في ذهنية المتلقي وتحقيق عملية التحفيز البصري عن طريق أسلوب الإثارة وتعزيز المعنى، فالمصمم بنى فكرة إعلانه الجديد من خلال استدعاء رموز اجتماعية استهلاكية عمل على إعادة انتاجها وتركيبها ليحقق الغاية والوظيفة الجمالية ويُلبي من خلالها حاجة المجتمع، فالمصمم اعتمد نظاماً تصميمياً مبسطاً يستند للشكل واللون ومحققاً بذلك الاستمرارية من خلال تفعيل هذا الشكل داخل الفضاء عبر الحركة الإيحائية للمادة السائلة من العلبة والتي شكلت مساراً خطياً ذو اتجاه شاقولي ليحقق وظيفته التصميمية.

المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري):

استخدم المصمم الشكل الواقعي لاستلهم فكرة الإعلان مكونة من خلاله نظاماً استعارياً ينتمي إلى نوع الاستعارة التغريبية، إذ تم إعادة تركيب اجزائه لاطهار شكل جديد يحمل وظيفتين تلبي حاجة اجتماعية تسويقية وأخرى جمالية تتناسق مع فضاء المكان، فالمصمم بحث في إيجاد علاقة بين الشكل والموضوع ليمنح جواً غرائبياً غير مألوف ينبثق من شيء مألوف وهذا أعطى دافعية للمصمم للتعبير عن المعنى في فضاء واسع تتمظهر فيه لغة الخيال واللامألوف وإيجاد انزياح عن الواقع لبلوغ معنى جديد يحمل صفة الإبداع.

تقنيات الإظهار:

اتبع المصمم أسلوب الإيهام البصري في تنفيذ فكرة الإعلان، إذ شكلت الخامات والمواد المستعملة التي تمثل منتجاً صناعياً متداولاً استعاره المصمم ليعيد تركيبه بعد استبدال أجزائه وتحويلها إلى شكل جديد ليمنح جواً غرائبياً ابتعد به عن التجسيد الدقيق لصورة الشكل الواقعي والعمل على إحالة اتجاهه للحقل الرمزي بوصفه تعبيراً عن الرؤية التي تحمل خطاباً رمزياً وصورياً من أجل إعطاء إichاءات دلالية للمتلقى تتميز بالبساطة والوضوح والابتعاد عن الغموض والتعقيد.

إذ تم بناء النص البصري للإعلان بقصدية لكي يؤدي إلى نسق سايكولوجي واجتماعي وجمالي عبر ترابط اشكاليه وتناسق ألوانه مع الفضاء المحيط به وليشكل مضموناً جديداً يحمل صفة الإبداع وفتح آفاق جديدة للمتلقى باستنتاج المعنى من الفكرة ليحقق بذلك وعياً ثقافياً واجتماعياً يعتمد على التنظيم الذاتي في تكوين العلاقات اللونية والشكلية في تحقيق نص بصري يحفظ وحدة الإعلان الكلية ويعمل على تفعيل دور المتلقى في قراءة هذا النص.

الأسلوب والاتجاه:

لعبت الصفات المظهرية للإعلان طبيعة الأسلوب والاتجاه فمن خلال التنظيم والتناسق الجمالي لعملية التجميع وترتيب أجزائه نحو الإظهارية من أجل إدراك مكونات التصميم بشكل متماسك والتي اعتمدها المصمم لإيصال فكرة التصميم، إذ تم التعبير عن الرؤية التي تحمل خطاباً رمزياً أعطى دلالات إيحائية يمكن أن تشكل خطأ تعبيرياً بين فكر المصمم المتحرك باتجاه فكر المتلقى مما يجعل ذلك الاستعارة أكثر فاعلية لأبعادها الجمالية والوظيفية والتسويقية.

المتغير المستقل (التغريب):

حقق الإعلان من خلال تراكب اشكاله والتباين اللوني إحساساً قوياً ومؤثراً أعطى دلالة لغرابية التصميم، فالخط واللون شكلا عنصرين اساسيين في هذا الإعلان كونهما من الاسس الجمالية التي تعمل على تكوين الوحدة البصرية للشكل التصميمي، كما تعد هدفاً لتكوين الاحساس الحركي، إن بناءية التصميم للإعلان وعناصره ضمن نظام شكلي أوجد نوعاً من القدرة للإفصاح عن المعاني والدلالات التي يحملها كوسيلة اتصالية معبرة عن الأبعاد الوظيفية والجمالية والتسويقية.

جدول (4) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (1)

تحقق الخصائص						مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً		
%	ت	%	ت	%	ت	
					*	الوصف البصري لغرابية الإعلان من خلال:
					*	
					*	
	*					
	*					
			*			انظمة التصميم
					*	
					*	
	*					
	*					المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابية:
			*			
					*	
			*			تقنيات الإظهار من خلال غرابية:
			*			
					*	

تتحقق الخصائص						خصائصها	مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
	*					الكولاج	
	*					النص الكتابي	
					*	الخامات والمواد	الأسلوب والاتجاه من خلال غرافية:
			*			دلالات فكرية	
			*			تراكب الاشكال	
					*	بعد وظيفي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد جمالي	
					*	بعد نفعي تسويقي	

الدرجة = 44 / 32 درجة



نموذج العينة (2) الصوفية تصوير الباحث

الوصف البصري:

تأسست فكرة الإعلان على الاستعارة الصورية المتمثلة بصورة شخص ذو شعر كثيف تم تطهيرها بهالة ذات لون بني وتم تنظيمها بطريقة معاكسة للواقع بحيث شغلت مساحة كبيرة من الإعلان واعطت إيحاءاً بصرياً يستفز ذهنية المتلقي منذ اللحظات الأولى للمشاهدة حول المادة المعلن عنها يجاورها عبارة كتابية تشير إلى جودة هذه المادة التي تسهم في تعديل مزاج المستهلك. كذلك تم تحديد صورة للقدح الذي تتميز به عملية تقديم مادة الكابتشينو للزبائن في الكوفي شوب أو الاماكن العامة، إذ شكلت هذه المفردات إعلاناً ثابتاً توزع بصورة مثلث في فضاء واسع اكتسب اللون البرتقالي ومعلق على جدران أحد البنايات فشكل معها صندوقاً مكعب الشكل ليعطي إيحاءاً بصرياً لعبوة المادة.

إن عملية توزيع المفردات المكونة لصورة الإعلان بإمتدادها الشاقولي الظاهر لتشكل مثلثاً متوازن الأطراف اتخذ من ايقونة الشخص شكلاً مغايراً للواقع استعاره المصمم للإيحاء الدلالي عن طبيعة الرغبة الكثيفة التي تتركها المادة على سطح القدر أثناء استعمالها، وهذه الايقونة اظهرت صورة غرائبية تعمل على نزع الألفة الاعتيادية التي اصبحت بالفعل تشتغل بيننا وبين الأشياء عن طريق خلق صورة ذهنية من الواقع لتستفز مخيلة المستهلك بكيفية مغايرة عن طريق المحاكاة أو المطابقة مع الواقع بحيث عملت على زحزحة صورة الواقع وتمثيلها بطريقة غرائبية لإيصال ابعاد فكرية واجتماعية ووظيفية لتؤدي اغراضاً جمالية.

فقدرة التغريب في مفردات هذا الإعلان تقوم على الترميز أو حمل دلالات فكرية متعددة اعتمدت الانزياح كوسيلة تحمل أكثر من الشكل الواقعي لبلوغ معانٍ جديدة سمتها الغرابة.

أنظمة التصميم:

اعتمد المصمم الشكل الواقعي بطريقة مغايرة للواقع بتصميم مفردات الإعلان بالتعبير عن الاهداف التي يراد تحقيقها بأكبر قدر ممكن من التأثير على نفسية المتلقي باستخدامه الاستعارة الصورية غير المعتادة، أي أننا نرى صورة غير الصورة المخزونة في ذاكرتنا من خلال التغيير الذي تم على وفق خصائص الشكل فكانت الاستعارة الصورية لشكل الشخص ذو الشعر الكثيف لتحقيق غاية ذات دلالة استهلاكية، كما أن عنصر الفضاء اتخذ مساحة الإعلان بالكامل وبلون برتقالي لإبراز ايقوناته من خلال التباين اللوني بين الفضاء والايقونات لجذب انتباه المتلقي إلى فكرة التصميم الغرائبي للإعلان والتي هي جوهر النتاج والموضوع المبني على ثنائية (الشكل والمضمون) والتي اضفت عليه بناءً اتصالياً قادراً على التعبير عن الاحساس والشعور بفكرة الإعلان.

كذلك اعتمد المصمم على خاصية البروز للشكل على لون مثير وجذاب ليشكلا معاً لغة تعبيرية تدل على صياغة المعاني التي تتحقق من خلال استفزاز ذهنية المتلقي وإيجاد تواشج أو ترابط بين ثقافة المجتمع البصرية والاستهلاكية، فتوزيع مفردات الإعلان أعطت ميزة التصميم من خلال تشكيلها على هيئة مثلث هندسي الذي يمثل احد انظمة التصميم فالنظام التصميمي ينطوي على جمالية قائمة على العلاقات التصميمية من حيث الجمع بين الشكل والنص الكتابي ليحقق الإعلان فعلاً تسويقياً استثمر من خلاله المصمم جمالية اللون وغرابة الشكل فمدلولاته التعبيرية في المجتمع.

تقنيات الإظهار:

شكلت صورة الشخص ذو الشعر الكثيف المحاط بهالة بنية اللون علامة مميزة في تصميم فكرة الإعلان بحيث اصبحت القوة المهيمنة والمعززة للتصميم لتقدم هدف وظيفي نفعي يتمظهر من خلال (رغوة الكابتشينو) وآخر جمالي يتمظهر من خلال (حركة الشعر) من أجل تلبية متطلبات التصميم.

إذ حاول المصمم تحميل صورته البصرية أعلى طاقة حيوية عبر الحركة والانفعال الذي يوحي بالرغبة والعاطفة من خلال ما تقوم به مفردات التصميم باستمرار الحركة مما يكسبها التفاعل مع المتلقي، فضلاً عن صياغة الشكل بطريقة غير مألوفة تستند إلى خلفية منتمية إلى عائلة لونية تتسم بالإثارة والانفعال (اللون البرتقالي) والتي وهبت التصميم قيمة جمالية وفنية عالية بإمكانها ان تحفز مخيلة المتلقي.

إن هذا النوع من الإعلانات استخدم تقنية الكولاج التي جعلت من شكل الشخص والنص الكتابي وقدح التقديم إيقونة بصرية ساهمت في تكوين البعد الثالث من خلال المنظور الجوي له، فكثافة الشعر أعطت إحياءاً بصرياً بالعمق إلى الداخل فضلاً عن التباين اللوني بين الشكل والأرضية.

الأسلوب والاتجاه:

عمل المصمم في إعلانه ضمن رؤية عامة تتبلور في خلق خطاب بصري يقدم من خلال الشكل المتخيل الذي استقى تفاصيله الدقيقة من الواقع، بحيث يمكن ان تتيح الاضافة (الهائلة المحيطة بشعر الشخص ذات اللون البني) بناء قيم ومفاهيم جديدة تقود إلى التخيل والابداع وتكوين صور جديدة متخيلة للمادة المعلن عنها (الكابتشينو) بأسلوب تعريبي بعيداً عن الواقع بشكلها النهائي.

إذ ارتبطت مفردات التصميم الشكلية والنص الكتابي بعضها ببعض ضمن علاقات اقترحها المصمم للخروج بنتيجة شكلية مغايرة لمرجعياتها لتفسح للكل (الصورة النهائية للتصميم) امتلاك ميزات وسمات خاصة جديدة، وهذا ما تؤكدته نظرية الجشتالت من أن الأجزاء لا تمثل الكل، أي أن الأجزاء التي تكونت من خلالها انزياحات الصورة البصرية (الشخص ذو الشعر الكثيف) لا تعطي نفس المعنى أو الدلالة فيما إذا كانت منفردة أو تضمنتها صورة بصرية أخرى كما يمتلك الشكل الرئيس في الصورة البصرية حيوية عالية التأثير للمتلقي، فضلاً عن الطاقة التعبيرية التي اكتسبت قوتها من حضور الشكل واللون بوصفهما وحدة ادراكية واحدة يتم إدراكها ككل يسبق إدراك الأجزاء المكونة لها.

المرجعيات الضاغطة:

لقد عبر الشكل البصري الذي قدمه المصمم بأسلوب يتسم بالغرابة حيال المتغيرات الوظيفية ذات البعد الاجتماعي والاستهلاكي الذي يمتلك المصمم مما دعا إلى تحويل هذه المتغيرات إلى مرجعيات ضاغطة مارست حقها للظهور عبر نتائج تصميمي مشحون بطاقة تعبيرية لتشييد مشهد بصري اعتمد الأشكال الأيقونية ليصل إلى الجوهر على وفق خبرات معرفية وصور ذهنية واشتغالات مخيلة أطلق العنان لجميع امكانياتها في بناء منظومة جمالية تشرق عبر بوابة الخبرات السابقة والخبرات الأدائية كونها سلطة متحكمة في منجزه البصري.

المتغير المستقل (التغريب):

اعتمد المصمم دلالة المادة الاستهلاكية المعلن عنها للانطلاق في التأسيس لفكرة الإعلان، إذ استعمل الأسلوب التعبيري ووظفها في التصميم، فضلاً عن ذلك خروج المصمم عن المألوف وتحويل الشكل الواقعي إلى شكل آخر غير مألوف يقوم على الترميز ليحمل دلالات فكرية استثمرها المصمم لتحقيق ابعاد وظيفية وجمالية واستهلاكية.

جدول (5) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (2)

تتحقق الخصائص						خصائصها	مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
					*	الفكرة	الوصف البصري لغرابية الإعلان من خلال:
					*	وسيلة الاتصال	
					*	ثابت	
	*					متحرك	
					*	جغرافية المكان	
					*	هندسي	انظمة التصميم
	*					خطي	
			*			تجميعي	
	*					بؤري	
	*					رموز حضارية	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابية:
					*	ايقونات اجتماعية	
					*	اشارات تعبيرية	
					*	الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابية:
					*	التباين اللوني	
					*	الاستعارة	
					*	الكولاج	
					*	النص الكتابي	
					*	الخامات والمواد	
					*	دلالات فكرية	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابية:
					*	تراكب الاشكال	
					*	بعد وظيفي	
					*	بعد جمالي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد نفعي تسويقي	

الدرجة الكلية = 37 / 44 درجة



نموذج العينة (3) طريق المطار، تصوير الباحث

الوصف البصري:

يتكون الإعلان من مساحة مستطيلة الشكل مثبتة على عمود مرتفع عن الارض يتضمن صورة لـ(قدر طعام) يحتوي على مادة (الأرز) مقلوب للأسفل يستند إلى ملعقة كبيرة تستخدم لتقديم المادة إلى الزبائن ذات صفراء اللون أعطت حركة مستمرة للإيحاء بتميز المادة المعلى عنها والتي عززها المصمم بعبارة ذكية (طعم يقرب العقل)، فمن المظاهر التي لجأ إليها المصمم في هذا الإعلان هو تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير على المتلقي من خلال استخدامه أسلوباً تصميمياً يتسم بالغرابة غير المعتادة إذ أننا أحياناً نشاهد صوراً نخترنها في ذاكرتنا خاصة التي تتميز بالتغيير معتمدة في ذلك على خصائص الشكل. فكانت الاستعارة الشكلية لـ (قدر الطعام) وسيلة تجذب انتباه لفكرة الإعلان كونها تمثل جوهر المنتج الطباعي والموضوع المبتكر في هذا الإعلان، مما اضفى على هذا المنتج بناءً اتصالياً متكوناً من ثنائية الشكل والمضمون الذي يكون قادراً على التعبير عن الاحساس والشعور بفكرة الموضوع.

لقد استعان مصمم الإعلان على أيقونة الشكل والعبارة بوصفهما تعبيراً عن الرؤية التي تحمل خطاباً رمزياً وصورياً لإعطاء إحياءات دلالية للمتلقي تتميز بالبساطة والوضوح والتعبير عن الذات بعد ابدال صورة الشكل من المؤلف ومنحه صفة اللامألوف لأجل خلق جواص غرائبياً يتجه للحقل الرمزي، فقد تم بناء النص البصري للإعلان بقصدية ليؤدي إلى نسق اجتماعي وجمالي عبر ترابط مكوناته وتناسقها مع الفضاء المحيط بها لتشكل مضموناً بصرياً جديداً ومبتكراً يفتح مجال التعبير أمام المتلقي لفهم واستنتاج المعنى من الفكرة.

فالاستعارة الشكلية التي اعتمدها المصمم أوجدت حالة من التماسك عن طريق العلاقة التفاعلية بين مضمون الإعلان والتلقي مما أسهم ذلك في إظهار تكامل للمعنى واستنتاجه والتي قصدها المصمم عبر الشكل والعبارة معتمداً في ذلك على عملية التنظيم التصميمي لتكوين علاقات لونية وشكلية حققت نصاً بصرياً يتصف بالغرابة ومحققاً بذلك وعياً ثقافياً واجتماعياً للإعلان عن جودة المنتج الوطني.

أنظمة التصميم:

تتجسد فكرة الإعلان بنظام تكويني يتجه إلى الهرمي المقلوب صمم بقصدية للإحياء عن طبيعة المادة المعلن عنها والتي بإمكانها أن تجذب انتباه المتلقي وتقلب عقله بجودتها ونوعيتها وتميزها عن المواد المماثلة لها، إذ استعان المصمم بالشكل الهندسي لـ (قدر الطعام) الذي اختار له اللون الاحمر لإعطاء دلالة للتوهج والحرارة، إذ يتميز هذا النظام بخطوطه المنحنية المشكلة للنص البصري فشكل بذلك تناسقاً في طبيعة توحيد فكرة التصميم بين العقل والمادة.

فالاستعارة المفاهيمية للشكل كونت قدرة تصميمية وعلامة تأشيريه ساعدت على تفعيل قدرات المتلقي في تفسير المضمير لهذه الفكرة، فضلاً عن ذلك اعتمد المصمم على أداة فاعلة لتوصيل المعنى فاللون الأحمر يمكن أن يثير انتباه المتلقي كونه ذو إمكانية للجذب وسرعة الوصول إلى منظومة الحواس، فالتجانس اللوني أدى إلى تكوين لغة دلالية تقتضي أولويات نجاح الإعلان، باعتبار أن اللون يعد وسيلة للتعبير عن دلالات وقيم تحقق تناغماً في تصميم فكرة الإعلان كما أن المصمم لجأ إلى نظام التجميع من خلال جمع العناصر فشكلاً بذلك تجميع بصري في فضاء مفتوح كون أن الشكل الهندسي يقترن بالعبارة المجاورة له ليحدث سياقاً مع مساحة الإعلان ومظهراً يحقق توازناً لونياً واستقراراً جمالياً لطبيعة التصميم.

تقنيات الإظهار:

إن طبيعة التصميم وتمظهراته اللونية والشكلية ظهرت من خلال عملية التنظيم والتنسيق وتجميع أجزاءه نحو الإظهارية لتعطي إحياءاً بصرياً للمتلقي يمكن أن يسهم في إدراكه في مضمون الإعلان بشكل متماسك بين مكوناته من خلال توظيفها بشكل سليم لتضفي صفات جمالية توحد بينها بغية إدراك الأثر التعبير وما يتضمنه من مضمون ككل.

إذ أن الصفات المظهرية للاتجاه يتشكل من خلال صورة الـ (قدر المقلوب) للأسفل والمعبر عنه بالمادة (الرز) التي تحمل صفات ودلالات خاصة بها كونها مصدر الفكرة، فالتنظيم الجمالي في حساب النسبة والتناسب بطبيعة الفضاء الذي يشغله التصميم إنما هو الامتداد الكبير لغاية وصول المادة المسكبة من القدر إلى الأرض كدلالة للخير والخصب والتنمية فكانت الدلالة الرمزية تحمل معانٍ عديدة بدلالات اللون للمادة وأداة التحضير (الملقعة) في تمظهراتها السطحية ذات المعاني العميقة للتجاوز بنيتها الإيقاعية من خلال الإحياء بالحركة لتعطي الحرية للمتلقي في تشكيل نسق

تأويلي متعدد القراءات عبر جانبها الحسي الترابطي الذي يعبر عن الخصائص المميزة لمضمون التعبير الفني لطبيعة التصميم الجرافيكي من خلال طريقتة في تنظيم اشكاله بغرائبية محققاً بذلك وسيلة اتصالية معبرة لغرض التأثير على المتلقي.

المرجعيات الضاغطة:

يستند تصميم الإعلان إلى الفن المفاهيمي كمرجعية ضاغطة أسست لرموزه وأيقوناته فالتركيبية أخذت هيمنة على طبيعة المنتج الطباعي من خلال استخدام المصمم لتقنية الكولاج والاختزال إلا أن المصمم قد تخطى ذلك معبراً عن اللاوعي كمحرك فعلي لتحطيم الشكل الواقعي مما سمح للمتلقي في فهم وتأويل دلالات مكونات التصميم، إذ أن الرموز والأشكال اضمزرت مجموعة من المعاني تعمل على تحفيز مخيلة المتلقي وهذا يعد اختراقاً للشكل الواقعي المألوف والإحالة إلى الشيء اللامألوف الذي يتميز بالغرابة، فضلاً عن استعانة المصمم لنص كتابي كعلامة مهيمنة تحيلنا إلى الفهم المفاهيمي كما ظهر في عمل (الفنان جوزيف كوزوث) في عمله كرسي واحد وثلاث كراسي عام 1965 وعمل الفنان (كيث هارنج) في لوحته (Love my city).

الأسلوب والاتجاه:

إن طبيعة الأسلوب الذي اعتمده مصمم الإعلان يتمثل بالأسلوب الهندسي ليشكل انسجاماً يحقق جانباً وظيفياً نفعياً يتمظهر من طبيعة الإعلان خاصة وأن شكل الـ (قدر) وتمظهره بشكل (المقلوب) أوجد شكلاً هندسياً مختزلاً تتميز بالغرابة والتعبير عن معطيات الإعلان عن المادة المعلن عنها ورمزاً لرأس الإنسان فيعود الشكل الهندسي بكونه يمثل السيادة في التصميم ودلالاته أعطته فلسفة وقيم يسرت القراءة التأويلية للمتلقي في استيعابه لمضمون الإعلان.

المتغير المستقل:

حققت غرائبية الاشكال في هذا الإعلان ابعاداً وظيفية وجمالية ونفعية.

جدول (6) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (3)

مكونات الاستمارة						خصائصها	تتحقق الخصائص
غالباً		أحياناً		نادراً			
ت	%	ت	%	ت	%		
					*	الفكرة	الوصف البصري لغريبة الإعلان من خلال:
					*	وسيلة الاتصال	
					*	ثابت	
	*					متحرك	
					*	جغرافية المكان	
					*	هندسي	انظمة التصميم
		*				خطي	
		*				تجميعي	
					*	بؤري	
	*					رموز حضارية	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابة:
		*				ايقونات اجتماعية	
					*	اشارات تعبيرية	
					*	الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابة:
					*	التباين اللوني	
					*	الاستعارة	
					*	الكولاج	
					*	النص الكتابي	
					*	الخامات والمواد	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابة:
					*	دلالات فكرية	
					*	تراكب الاشكال	
					*	بعد وظيفي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد جمالي	
					*	بعد نفعي تسويقي	



نموذج العينة (4) دار أوبرا عمان، الصوفية، تصوير الباحث

الوصف البصري:

يتمثل التشكيل البصري في تصميم فكرة الإعلان بمفردة شكلت صورة لعازف كمان يجلس وسط فضاء حالم شغلت ثلثي مساحة الإعلان وهو يتصدر واجهة الاوبرا ليحقق وسيلة اتصالية مرمزة، أما الثلث الآخر من المساحة فقد حملت ايقونة تمثل بوابة الاوبرا رسمت بخطوط منحنية شكلت أقواس متصاغرة تستند إلى نص كتابي دُون باللغتين العربية والانكليزية للإشارة إلى جغرافية المكان، إذ تكمن القيمة الابداعية لهذا التصميم عن طريق توظيف الرمز (صورة العازف) في خدمة الفكرة والأسلوب ليظهر التصميم بشكل معبر ومناسب للإعلان.

إن الفضاء الرومانسي الحالم المتدفق عبر ترنيمة الآلة الموسيقية وتناسقها مع فضاء التصميم الذي ظهر باللون الابيض المتدرج لخلق جو هادئ والذي أوجد صورة ايحائية غرائبية للجو الذي يمكن أن يعيشه المتلقي عند ارتياده للاوبرا، فغرابية الإعلان استطاعت أن تفعل على جذب الانتباه والعمل على بث رسالة اتصالية تحمل أبعاداً فكرية وثقافية واجتماعية وتعطي دلالة لجغرافية المكان.

إن فكرة الإعلان تقوم على خاصية الترميز التي حملت دلالات فكرية متعددة تجاوزت الشكل الواقعي، إذ يمكن إدراك الصورة الجديدة للإعلان من خلال مضمون الرسالة الاتصالية التي تحمل غرابة التصميم.

أنظمة التصميم:

اعتمد المصمم الشكل الصوري لوضعية العازف الذي يرمز لجغرافية المكان من خلال اتجاهية الشكل مما أعطى إحياءاً بصرياً للمتلقي كون ان الرمز شغل أغلب فضاء التصميم، كما ان اللون أسهم في تحقيق العمق الفضاء بينما نشاهد النص الكتابي الذي استخدمه بهيئة كتلة شغلت الجهة اليمنى من التصميم لتحقيق توازن شكلي بأسلوب منتظم، إذ حاول المصمم تحقيق جذب بصري للمتلقي واثارة انتباهه من خلال حركة الخطوط المنحنية المشكلة لبوابة الاوبرا محققاً بذلك نوع من الالفة والعاطفة وخلق جو نفسي يمكن ان يعيشه المتلقي.

فالمصمم اعتمد نظاماً تجميعاً مستخدماً العناصر الصورية واللونية والخطية لشكل الإعلان بغرابة مفرداته جمالية في المكان ويترك أثراً فاعلاً من خلال تقنية الإظهار.

تقنيات الإظهار:

هذا النوع من الإعلان استخدم الاستعارة الصورية التي جعلت من صورة العازف والنص الكتابي ايقونة بصرية في تكوين البعد الثالث لفضاء التصميم، إذ تميزت هذه الايقونة ببروزها للأمام وترك الفضاء يتجلى بالعمق، كذلك فان التصميم بوابة الاوبرا بخطوطها المنحنية المتداخلة التي تستند إلى خلفية ذات لون غامق أوحى بالعمق محققاً بذلك إيقاعاً بصرياً ليوجه عين المتلقي الأشكال والألوان ذات الجذب البصري.

الأسلوب والاتجاه:

اتبع المصمم الإعلاني الأسلوب الواقعي ليحمل دلالات رمزية جمالية ووظيفية وباستخدام تقنية الكولاج والمساحات اللونية المتداخلة، إذ تميز الإعلان بالبساطة والبروز والهيمنة في فضاء حقيق من خلاله نوعاً من الترابط العلائقي بأشكاله التعبيرية لهدف دلالة الترميز.

المرجعيات الضاغطة:

يشكل فن الموسيقى مصدراً مهماً في تكوين فكرة الإعلان، إذ استلهم المصمم من خلالها أشكاله البصرية التي وظفها في تصميم إعلانه وإبراز هوية المكان والذي اتسم بالبساطة والتعبير المكثف.

المتغير المستقل (التغريب):

يحولنا الشكل الصوري للعازف مباشرة إلى قراءة بصرية للدلالة على أن الشكل يتمثل باستعارة صورية أعطت أبعاداً وظيفية وجمالية.

جدول (7) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (4)

تتحقق الخصائص						خصائصها	مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
					*	الفكرة	الوصف البصري لغرابة الإعلان من خلال:
					*	وسيلة الاتصال	
					*	ثابت	
	*					متحرك	
					*	جغرافية المكان	
	*					هندسي	انظمة التصميم
	*					خطي	

					*	تجميعي	
					*	بؤري	
	*					رموز حضارية	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابة:
					*	ايقونات اجتماعية	
					*	اشارات تعبيرية	
					*	الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابة:
					*	التباين اللوني	
					*	الاستعارة	
					*	الكولاج	
					*	النص الكتابي	
			*			الخامات والمواد	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابة:
					*	دلالات فكرية	
	*					تراكب الاشكال	
					*	بعد وظيفي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد جمالي	
	*					بعد نفعي تسويقي	

الدرجة الكلية = 33 / 44 درجة



نموذج العينة (5) الدوار الخامس، تصوير الباحث

الوصف البصري:

على عمود حديدي مزخرف كان الإعلان معلقاً بطريقة تعليق الصور الفوتوغرافية، التي تتدلى على خيط في خلفيتها، وهو الأسلوب المعروف في طريقة عرض الصور على الجدران. ولذلك فإن الإعلان يتوسط العمود وقد ظهر خيط التعليق جلياً، أما محتوى الشكل الإعلاني فهو الشخص يجلس على حقيبة ويمسك موبايل إضافة إلى شعار شراكة أورانج على اليسار وبعض الكتابات على اليمين.

التكوين:

إن البنية التكوينية للإعلان قائمة على التوازن البصري حيث يبدأ من المركز (الرجل) ثم إلى الأطراف ويسمى هذا النوع من التكوين بالانشطاري أو المتشظي. ويكون بذلك التركيز على المركز. أما القراءة فإنها ثانوية ومصاحبة وفي الإعلان أيضاً هناك بنية هندسية من مربع في اليمين وآخر باليسار باللون البرتقالي ودائرتين للكتابة.

الأسلوب والاتجاه:

يعتمد أسلوب الإعلان على ما أنجزته الحداثة في طريقة العرض والموضع المكاني، والفضاء الحضري المحيط بالإعلان، ورغم ان وحدات الإعلان ذاته "يقونية" الا انها تحيل من حيث أسلوبها إلى التنظيم والنسق التوازني الذي تأثر بالتعبيرية الالمانية للتصميم الاعلاني.

المرجعيات الضاغطة:

يتحدد المرجع الضاغط في انجاز الإعلان على موضوعتين، هما الاتصال والسفر.

تدل الحقيبة التي يجلس عليها الشخص إلى فكرة السفر، وتحيل سينمائياً إلى البعد ولذلك استدعى المصمم فكرة البعد ليحدد بعدها الكيفيات الاتصالية التي تقرب المسافات، وقد اختار الهاتف وسيلة للقرب.

هذان العنصران يمكن لشركة أورنج ان تقوم بترتيبها، وقد وصفت إشارات اقتصادية حول الموضوع تخص حزمة الانترنت واسعارها المنخفضة.

المتغير المستقل (التغريب):

هناك بعد رمزي في طريقة العرض والمكان، وقد وضع الإعلان على طريق المطار المرتبط بالسفر ودالته الحقيقية، وهو نظام من الإحالات السينمائية التي تعتمد التبادل بالاستعارات في حقلها المؤشري بحلول إشارة تحيل إلى فكرة.

وإن التغريب هنا هو في الإخراج الاعلاني القائم على طريقة عرض الإعلان في البيئة المحيطة وطريقة التعليق والعمود الساند والفضاء المحيط بالإعلان.

وهناك تقابل لوني إيقاعي بين ملابس الشخص (بالازرق) والدائرة الإعلانية الاقتصادية في

اليمين، التي تجعل المتلقي يدور بصرياً في مساحة الإعلان والجذب للتلقي.

جدول (8) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (5)

مكونات الاستمارة						خصائصها	مكونات الاستمارة
تتحقق الخصائص							
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
					*	الفكرة	الوصف البصري لغرابة الإعلان من خلال:
					*	وسيلة الاتصال	
					*	ثابت	
	*					متحرك	
					*	جغرافية المكان	انظمة التصميم
					*	هندسي	
			*			خطي	
					*	تجميعي	
					*	بؤري	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابة:
	*					رموز حضارية	
					*	ايقونات اجتماعية	
					*	اشارات تعبيرية	
					*	الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابة:
					*	التباين اللوني	
					*	الاستعارة	
					*	الكولاج	
					*	النص الكتابي	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابة:
			*			الخامات والمواد	
					*	دلالات فكرية	
	*					تراكب الاشكال	
					*	بعد وظيفي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد جمالي	
					*	بعد نفعي تسويقي	

الدرجة الكلية = 38 / 44 درجة



نموذج العينة (6) شارع المدينة، تصوير الباحث

الوصف البصري:

شاحنة كبيرة محملة بمشروب غازي (ميرندا) ويأخذ الإعلان مساحة الشاحنة الجانبية بأجمعها والإنسان السوبرمان يرفع الشاحنة ومحتوياتها من المنتصف في الفضاء ومن المنتصف.

ولوصف هذا الإعلان لابد من الوقوف على مكوناته الإنسان السوبرمان، سيارة شاحنة، مشروب ميرندا، ثلاثة عناصر أساسية في التكوين.

أنظمة التصميم:

تتصف بنية الإعلان بالتوازن البصري القائم على مبدأ التناظر في الفضاء، يكون مركز العمل الإنسان ثم تتقابل عناصره في الجهتين، ويسمى هذا التكوين (بالمشوري) أو المثلث المقلوب وتكون حدود المثلث من الاعلى إلى قديمي الإنسان.

وقد اقترحت التكميلية هذا الاتجاه التصميمي في عصر الحداثة الذي تمدد من حيث الفكرة الإعلانية إلى مفاصل المدن ومنها عمان.

المرجعيات الضاغطة:

الفكرة المرجعية في هذا الإعلان هي مبدأ القوة والذاكرة الثقافية للإنسان السوبرمان القادر على عمل كل شيء، وهنا تعمل فكرة الاحالة على ذاكرة المتلقي في اعادة الربط بين محتوى المنتج (الميرندا) وبين القدرة على اعطاء الجسم القوة.

هذه المرجعيات لها تأثيرها في الوعي الثقافي للمتلقي والتي تحفز على مبدأ التصديق.

الأسلوب والاتجاه:

ينبني الإعلان على أسلوب عرض لوني ايحائي، اللون البرتقالي يحيل إلى التسمية وشكل المشروب الغازي (ثم وضع العلبة الخاوي في حقيقتها الأيقونية بحجم واسع نسبة إلى الشاحنة والسوبرمان).

أما السوبرمان فقد نقل من هيئته المعروفة حرفياً بملابسه الطائرة الأحمر والأزرق، إن العناصر هذه يمكن أن تؤثر إلى الحجم والتبادل بينها وبين الفضاء الواسع الذي شكل مساحة الإعلان باللون الأزرق الدال على البيئة، ثم العناصر الكتابية المصاحبة التي تحيل (كلمة معاصر) إلى المقارنة بين ثقافة العصر (السوبرمان) وحادثة المنتج الملائم للمستهلك.

المتغير المستقل (التغريب):

إن مبدأ غرابة الشكل في الإعلان هي استدعاء الفكرة العرض، لكن الوحدات نفسها لم يعمل الصمم فيها الخرافات كلية حتى على مستوى اللون. وان انحراف بسيط في ملابس السوبرمان باللون البرتقالي سوف يثير المتلقي ويكسر التوقع.

لذلك يعد مثل هذا التركيب امراً مألوفاً في صياغات الحداثة التي جعلت من الفكرة اساس للعرض السلعي القائم على اللامألوف ان يرفع رجلاً شاحنة، ان استعارة غرائبية في الذاكرة الجمعية للجمهور التي تجعل من الإعلان مركزاً بعدياً وتسويقياً.

جدول (9) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (6)

تتحقق الخصائص						خصائصها	مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
					*	الفكرة	الوصف البصري لغرابة الإعلان من خلال:
					*	وسيلة الاتصال	
					*	ثابت	
	*					متحرك	
			*			جغرافية المكان	
					*	هندسي	انظمة التصميم
	*					خطي	
					*	تجميحي	
	*					بؤري	
	*					رموز حضارية	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابة:
			*			ايقونات اجتماعية	
					*	اشارات تعبيرية	
					*	الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابة:
					*	التباين اللوني	
					*	الاستعارة	
					*	الكولاج	
					*	النص الكتابي	
					*	الخامات والمواد	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابة:
					*	دلالات فكرية	
					*	تراكب الأشكال	
					*	بعد وظيفي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد جمالي	
					*	بعد نفعي تسويقي	

الدرجة الكلية = 38 / 44 درجة



نموذج العينة (7) إعلان على طريق المطار، تصوير الباحث.

الوصف البصري:

يأخذ هذا الإعلان مبدأ تعليق الصورة الفوتوغرافية على الجدران إذ يتدلى من خيط في ظهر الصورة وهو أسلوب معروف في عرض الصور على الجدران أما العمود فقد وضع مائلاً، ويعتمد في تكوينه على قاعدة فيزيائية تسمى التدلّي. يستعمل (الشاقول) (بلوميت) وهي آلة تستخدم في البناء دليلاً عمودياً لبناء الجدران.

أما محتوى الإعلان فإنه لافتة مستطيلة الشكل ذات قاعدة بيضاء عليها صورة فوتوغرافية لهاتف نقال نوع (سامسونك) تصاحبها كتابات شارحة.

انظمة التصميم:

ينبني التكوين الإعلاني على خلخلة التوازن البصري حيث توزع المفردات والعناصر في فضاء مفتوح دون حدود معروفة، وهو نوع من التكوينات المعروفة في التركيب الصوري لتاريخ الإعلان. تسمى (الكولاج) أو اللصق في المساحة المفتوحة. يكون نقل الكتلة من خلال الحجم واللون، ان

صورة الهاتف تأخذ المساحة اليسرى من الإعلان ولا تقابلها في اليمنى سوى العناصر الطبوغرافية الكتابية. ولا يوجد لون في الإعلان سوى الهاتف وهو اقتراح يسمى نقطة النظر أو المهيمنة.

المرجعيات الضاغطة:

هناك قوالب نمطية ثقافية عن الجمهور المستهدف والفئات التي يتوجه إليها هذا النوع من الإعلانات. إذ يتحدد ذلك من خلال المنافسة السوقية في فكرة الجديد من الهواتف الذي يدخل الخدمة. ومن أهم مرجعيات الفكرة، ليس التواصل فقط بل جمالية الشكل للهاتف، ولونه، وهو ما يجد قبولاً واسعاً في الفئات الشبابية.

الأسلوب والاتجاه:

ينبني الإعلان على أسلوب العرض اللوني وهو أسلوب قائم على التباين بين الشكل والارضية ويسمى (جشتالت) أي نظام التبادل اللوني. وقد بنى المصمم هذا المبدأ على التسمية، فكلمة (كوريل) (المرجان) الأحمر. وقد وضع لون الهاتف مع الكلمة على قاعدة ببيضاء. ووضع الكتابات المصاحبة باللون الاسود حتى لا تؤثر مبدئياً على فكرة اللون من حيث الاخراج الجمالي والدلالي معاً، تم التباين بين حجم الكتابة والصورة لصالح المد البصري. فالجمهور المستهدف يحمل ذاكرة الهاتف أكثر من صفاته.

المتغير المستقل (التغريب):

يقوم التغريب في الإعلان بطريقة العرض وخلخلة التوازن بين ساند الإعلان (العمود) المائل وتدلي الإعلان بسلك، وكان الإعلان قابل للسقوط على الشارع والمارة.

وهي لعبة توازن في خلخلة التوقع الفيزيائي اما محتوى الإعلان فانه مألوف في المد السلعي الجديد داخل السوق الأردنية، والذي اعتاد الجمهور المستهدف على تقبله شكلاً ومحتوى.

جدول (10) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (7)

تتحقق الخصائص						خصائصها	مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
					*	الفكرة	الوصف البصري لغرابية الإعلان من خلال:
					*	وسيلة الاتصال	
					*	ثابت	
	*					متحرك	
					*	جغرافية المكان	انظمة التصميم
					*	هندسي	
	*					خطي	
					*	تجميعي	
			*			بؤري	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابية:
	*					رموز حضارية	
	*					أيقونات اجتماعية	
					*	أشارات تعبيرية	
					*	الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابية:
					*	التباين اللوني	
					*	الاستعارة	
					*	الكولاج	
					*	النص الكتابي	
					*	الخامات والمواد	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابية:
					*	دلالات فكرية	
			*			تراكب الأشكال	
					*	بعد وظيفي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد جمالي	
					*	بعد نفعي تسويقي	

الدرجة الكلية = 36 / 44 درجة



نموذج العينة (8) طريق مطار عمان الدولي، تصوير الباحث

الوصف البصري:

إعلان تجاري نظمت وحداته الإنشائية وفق علاقة شكلية اعتمدت استخدام الصورة الفوتوغرافية، التي تجسدت من خلال تلك الأشكال (الحصان، السيارة) وجاءت أحجامها كبيرة بعض الشيء، وقد وضعت هذه الأشكال على خلفية تمثلت بالصحراء.

انظمة التصميم:

إن أولى الملاحظات التي تثير انتباه المتلقي هو عملية اختيار الحصان مع السيارة شكلاً تصميمياً للإعلان أراد من خلاله المصمم الربط بين ما يتمتع به هذين الشكلين من صفات مشتركة والمتمثلة بالقوة والسرعة والمتانة فضلاً عن الجمال، وذلك من خلال استثارة الخزين المعرفي الذي يتمتع به (المتلقي) إلى تداعي المعلومات أو الصفات أو الدلالات التعبيرية التي يتمتع بها ومن ثم ليقارنها بالمشابهات (السيارة) وخاصة إذا ما عرفنا إن قوة دفع المحرك تقاس بوحدة الحصان، وبذلك يكون المصمم قد نجح في زيادة وضوح دلالة مضمون الفكرة الإعلانية ومن ثم تحقيق أفضل تأثير ممكن من خلال تعريف المشاهد بالموضوع وإقناعه عبر إثارة اهتمامه.

المرجعيات الضاغطة:

هناك ارتباط على المستوى الثقافي بين الحصان والقوة. وهو الأمر الذي يحيل إلى ذاكرة المتلقي في إعادة إنتاج الموروث واستعارته في الرسالة الإعلانية والمقاربة الأساسية هي في التقابل بين أيقونتين. سيارة وحصان واسم المنتج.

الأسلوب والاتجاه:

لقد نظمت وحدات الإعلان وفق علاقات شكلية ولونية أنتجت علاقات فضائية متعددة من خلال عمليات التراكم الجزئي الحاصل بين الأشكال ذاتها فضلا عن عملية الاتجاهية في هذه الأشكال (الحصان، السيارة) والتي ساهمت بشكل واضح في تأسيس نوع من الجذب البصري وفيما يتعلق بالنسبة والتناسب فقد تم استعمالها على نحو يحقق التوازن سواء بالشكل أم اللون أم الاتجاه أو توازنا في بقية العناصر الأخرى.

المتغير المستقل (التغريب):

ومن وسائل التنظيم الأخرى التي تسهم في تحقيق البعد الجمالي، السيادة التي تمثلت في الأشكال كذلك السيادة في الموقع الفضائي وحتى في الفكرة لتشكل مناطق جذب مهمة تضاف إلى مناطق الجذب الأخرى الذي إحتواها الإعلان، ومناطق الجذب هذه ساهمت في تفعيل العلاقات الأخرى التي تحققت داخل فضاء الإعلان والفعاليات التي نظمت بين الأشكال ومن ثم تحقيق وحدة متماسكة فضلاً عن مساهمتها في تحقيق وضوح الوظيفة التصميمية للإعلان، لتخلق بالنهاية نوعا من التوافق والانسجام بين عناصر الإعلان وهو ما يفيد تحقيق هدفه الوظيفي والجمالي والتعبيري.

جدول (11) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (8)

تتحقق الخصائص						خصائصها	مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
					*	الفكرة	الوصف البصري لغرابية الإعلان من خلال:
					*	وسيلة الاتصال	
					*	ثابت	
	*					متحرك	
	*					جغرافية المكان	
					*	هندسي	انظمة التصميم
			*			خطي	
					*	تجميعي	
			*			بؤري	
	*					رموز حضارية	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابية:
	*					ايقونات اجتماعية	
					*	اشارات تعبيرية	
					*	الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابية:
					*	التباين اللوني	
					*	الاستعارة	
					*	الكولاج	
					*	النص الكتابي	
			*			الخامات والمواد	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابية:
					*	دلالات فكرية	
					*	تراكب الاشكال	
					*	بعد وظيفي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد جمالي	
					*	بعد نفعي تسويقي	

الدرجة الكلية = 35 / 44 درجة



نموذج العينة (9) على جدار مجدي مول (عمان)، تصوير الباحث.

الوصف العام:

يتكون تصميم هذا الإعلان من الجزء الأعلى والذي يمثل إفريزاً مستطيلاً فيه رسوم توضيحية عن استخدامات المياه في المجالات المختلفة أما الجزء الأسفل فهو الجزء الرئيسي في تصميم الإعلان، وتتمثل أشكال التصميم وهي عبارة عن قارورات لمياه شرب نقية ذات أحجام وأشكال مختلفة ترتكز على قاعدة مثلث يمثل شكل جبل ثلجي والأشكال كلها تقع بالتكوين العام لها داخل دائرة.

أنظمة التكوين:

تحققت عدة أبعاد وظيفية في تصميم هذا الإعلان، فقد تحقق البعد الوظيفي من خلال تعريف الإعلان عن المادة المعلن عنها بصورة واضحة فمن خلال الرسوم المتعددة لاستخدام المياه في الجزء الأعلى من التصميم حيث إن تلك الرسوم تقدم تعريفاً كاملاً بالمادة المعلن عنها.

كذلك استخدام أشكال متنوعة منتظمة كما في الرسوم التوضيحية في الجزء العلى أو غير منتظمة كما في شكل الجبل أسفل التصميم حيث أدى وظيفة اقناعية من حيث إحداث الأثر وال جذب، أيضا قدمت الرسوم التوضيحية الصغيرة أعلى التصميم وظيفة تعليمية من خلال الإشارة إلى استخدامات المياه المختلفة في الحياة الاجتماعية.

المرجعيات الضاغطة

ارتبط المرجع الفكري في الإعلان عن منتج الماء باستخدام اللون الازرق المرتبط في الذاكرة بالنقاء والصفاء. ومن ثم بالاسم الواحة لما لها من تأثير متباين بين الجفاف والسعادة في الذاكرة الجمعية العربية.

المتغير المستقل (التغريب):

من خلال تصميم هذا الإعلان تحققت عدة أبعاد جمالية، فقد تحققت الوحدة من وحدة الفكرة فالأشكال المختلفة من أعلى الإعلان إلى الأسفل تنتمي لفكرة واحدة ترتبط بالمياه، كذلك تحقق التوازن في هذا التصميم من خلال تقسيم التصميم إلى ثلاث مناطق (أعلى، وسط، أسفل) كذلك التلاعب بالقيم الضوئية بين الأشكال وأرضية التصميم حقق توازن بصري بالنسبة للمتلقي.

نجد أيضاً إن من وسائل التنظيم الموجودة في هذا التصميم التكرار حيث نجد فيه تكرارات منتظمة وغير منتظمة أما التكرار المنتظم فقد تحقق من خلال عبوات المياه ذات الأحجام المتشابهة. وكما تحقق التوازن من خلال القيم الضوئية، تحقق التباين من خلال القيم الضوئية المختلفة بين الأشكال وأرضية التصميم، كذلك تحقق التباين من خلال شكل الخطوط، ففي أعلى التصميم

نجد استخدام للخطوط المنتظمة، أما في أسفل التصميم فنجد الأشكال ذات الخطوط غير المنتظمة، كذلك استخدم المصمم التنوع بالحجوم لتحقيق السيادة.

وكما تحققت وسائل التنظيم في هذا التصميم نجد كذلك تحقق لعلاقات التصميم، حيث نلاحظ علاقتي التجاور والتماس قد تحققتا من خلال تجاور الأشكال المختلفة في التصميم، ونلاحظ التماس من خلال تماس عبوات المياه وهي المادة الرئيسية المعن عنها مع الحافة السفلية لصورة الجبل، أما الرسوم التوضيحية فتخضع لعلاقة التراكم مع الخلفية التصميمية للإعلان.

جدول (12) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (9)

تتحقق الخصائص						خصائصها	مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
					*	الفكرة	الوصف البصري لغرافية الإعلان من خلال:
					*	وسيلة الاتصال	
					*	ثابت	
	*					متحرك	
	*					جغرافية المكان	
					*	هندسي	انظمة التصميم
	*					خطي	
					*	تجميعي	
					*	بؤري	
	*					رموز حضارية	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرافية:
					*	ايقونات اجتماعية	
					*	اشارات تعبيرية	

تتحقق الخصائص						مكونات الاستمارة	خصائصها
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
					*	الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابة:
			*			التباين اللوني	
					*	الاستعارة	
					*	الكولاج	
					*	النص الكتابي	
					*	الخامات والمواد	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابة:
					*	دلالات فكرية	
					*	تراكب الأشكال	
					*	بعد وظيفي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد جمالي	
					*	بعد نفعي تسويقي	

الدرجة الكلية = 44 / 37 درجة



نموذج العينة (10) سيتي مول، تصوير الباحث

الوصف البصري:

تكونت هذه العينة من فتاة تمسك بيدها كرة حمراء، والى جانبها مجموعة من علب ألوان (صبغ أظافر) وتوجد خلفية زرقاء فاتحة، وفي الجزء الأسفل من الإعلان توجد كتابة تمثل اسم المنتج أو المؤسسة المنتجة (COLOUR DYNAMITE).

أنظمة التصميم:

إن البعد الوظيفي لتصميم هذا الإعلان التجاري، هو للتعريف والترويج لهذا المنتج النسائي (صبغ أظافر)، حيث تمت عملية إحداث الجذب والتأثير بالمنتج المعلن عنه هنا، من خلال وجود صورة الفتاة والتركيز على الجزء المهم فيها وهو أصابع يديها وبالأخص الأظفار التي لونت بطريقة أنيقة، تتسجم مع ما موجود من علب الألوان المتكررة على يسار التصميم، ومما يعزز أثر (مادة اللون) هو طبيعة التشكيل في الألوان الحمراء وتدرجاتها وكذلك مع ملابس الفتاة، ولون بشرتها، وتلعب

الخلفية وهي (الأزرق الفاتح مع بعض تدرجاته) دورا في دفع الإعلان التجاري هذا إلى الأمام، وكذلك إظهار الكتابات المتنوعة للتعريف بالمنتج.

الأسلوب والاتجاه:

إن من أهم الوسائل التنظيمية المميزة في تصميم هذا الإعلان التجاري، والتي أسهمت في تحقيق أبعاد جمالية، هي السيادة التي جاءت متمثلة في عناصر البناء المهمة والتي تمثلت بالشكل وصفاته المظهرية (اللون، الحجم) حيث ساد اللون الأحمر وتدرجاته على بقية الألوان الأخرى، كذلك ساد شكل الفتاة على بقية الأشكال الأخرى، مما أحدث جذبا واستقطابا بصريا حقق جمالية في الشكل العام التصميمي.

المتغير المستقل (التغريب):

أما بالنسبة للتغريب فقد حصل من خلال التدرج اللوني للأحمر الممثل بشكل الفتاة والكرة الحمراء وعلب الألوان والأزرق وتدرجاته، وكذلك التنوع الشكلي والحجمي والحركي للتشكيلات الموظفة مما أدى إلى تحقيق تنوع فضائي ناتج عن هذه التوظيفات التدريجية للألوان والتعددية للأشكال والاتجاهات في الفضاء التصميمي محدثا عمقا فضائيا ذا حيوية أبعده عن الرتابة. وبذلك فقد ظهرت وحدة التكوين العام من خلال ترابط الأشكال الجزئية مع بعضها البعض في تكوين عام موحد ومتنوع الأجزاء مما حقق بالتالي أبعادا جمالية للإعلان. أما التباين فقد وظف من خلال التباين اللوني والشكلي والحجمي والاتجاهي للتشكيلات المختلفة.

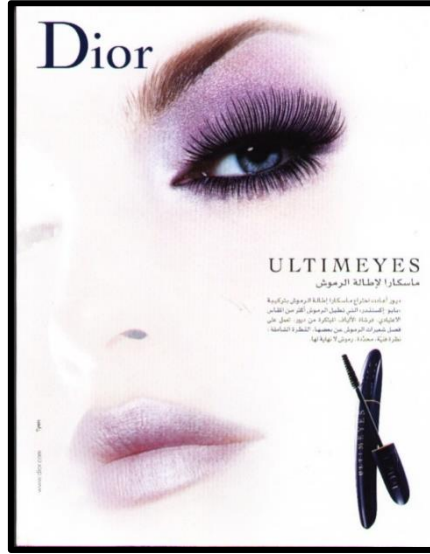
ويلاحظ إن أسلوب التوازن الوهمي هو المعتمد بين الأشكال حيث نشعر بتوازنها بشكل غير تقليدي. كما إن للعلاقات التصميمية دورا بارزا في إحداث ترابط وتواصل بين الأشكال وبشكل متتابع

من خلال التدرج اللوني والحجمي والشكلي فظهرت علاقة الانسجام بين الكل العام، كما إن علاقات التراكب والتجاور والتماس تم وفق عملية مدروسة أحدثت سحباً وشداً فضائياً حقق بعداً جمالياً واضحاً.

جدول (13) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (10)

تتحقق الخصائص						مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً		
%	ت	%	ت	%	ت	
					*	الوصف البصري لغرابة الإعلان من خلال:
					*	
					*	
	*					
	*					
					*	انظمة التصميم
	*					
					*	
					*	
	*					المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابة:
					*	
					*	
					*	تقنيات الإظهار من خلال غرابة:
					*	
	*					
					*	
					*	
					*	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابة:
					*	
					*	
					*	المتغير المستقل (التغريب)
					*	
					*	

الدرجة الكلية = 36 / 44 درجة



نموذج العينة (11) مكة مول تصوير الباحث.

الوصف البصري:

تصميم إعلاني جاء متكونة الأساس من الشكل الرئيسي الذي يمثل صورة لوجه فتاة تظهر فيها العين واضحة والشفاه وكذلك توجد أداة للتجميل (مسكاراة) في الجزء السفلي الأيسر من الإعلان كذلك وجود عناصر كتابية ممثلة بعنوان المؤسسة المنتجة (Dior) بجانب عين الفتاة.

المرجعيات الضاغطة:

إن البعد الوظيفي لتصميم هذا الإعلان التجاري، للتعريف والإقناع بأهمية هذا المنتج النسائي، وذلك من خلال الأشكال المستخدمة في هذا الإعلان التي جاءت لتؤكد وظيفية التصميم الذي كان على قدر عالي من البساطة والأداء المحكم، حيث إن شكل الأداة التجارية (المسكاراة) أسفل التصميم أكد وظيفتها، وذلك من خلال علاقة الربط الواضحة مع رموش عين الفتاة أعلى الإعلان واستخدام المسكاراة أسفل الإعلان.

انظمة التصميم:

أسس التصميم وفق إنشائية تعتمد البساطة والوضوح في التنظيم الشكلي والكتابي لإيصال الفكرة بسهولة إلى المتلقي وبتوزيع حقق وحدة وتنوع في التشكيلات التي ظهرت متألفة في طريقة تسلسلها من خلال علاقة الجزء بالجزء والمتمثل بالصور والعناوين مع بعضهم البعض ومع الفضاء التصميمي.

ومن أهم الأسس التنظيمية التي اعتمدها هذا الإعلان هو التباين الشكلي واللوني أساسا في نظامه التصميمي، حيث جاءت أشكاله الكتابية والصورية بألوان تباين الخلفية الموضوعية عليها، إذ كان لون العين في أعلى التصميم بألوان وردية وزرقاء وسوداء وبني فاتح وكان شكل العين يوازن شكل الشفاه أسفل التصميم التي كانت بلون وردي، بينما جاءت الكتابة (Dior) باللون الأسود محققة موازنة شكلية ولونية مع شكل (المسكاره) أسفل التصميم في الزاوية اليسرى.

الأسلوب والاتجاه:

تمكن المصمم من تحقيق التأثير الجمالي الجاذب وذلك من خلال تحقيق السيادة والتوازن والوحدة للموضوع الرئيسي فضلا عن تحقيق العمق الفضائي ولاحقا خلق الاتجاه نحو الأمام والارتداد نحو الخلف لتحقيق التجسيم والحركة داخل الفضاء التصميمي للإعلان.

ومن الأسس المهمة التي تم اعتمادها في نظام الإعلان والتي جاءت لتساهم في تحقيق أبعاد جمالية هو الانسجام الذي تم تأسيسه من خلال الحاصل التصميمي والذي تمثل من خلال وسائل التنظيم كالسيادة والتوازن في حين جاء الإيقاع ليعطي تنوعا ويشيع نوعا من الحركة المتفاعلة داخل بنية الإعلان.

المتغير المستقل (التغريب):

ان ضياع ملامح المرأة الا في منطقة العين والشفنتين والتماهي مع ارضية الابيض هو نوع من التغريب في جعل المتلقي يكمل الصورة الذهنية في داخل الإعلان ومن ثم من خلال التركيز على مفرداتها تصل الرسالة الاعلانية. وان وضع العناصر في منظور يسمى الانتشاري هو نوع من العرض الحامل إلى فكرة التغريب الاعلاني.

جدول (14) يوضح نتائج تحليل نموذج العينة (11)

تتحقق الخصائص						خصائصها	مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
					*	الفكرة	الوصف البصري لغرابية الإعلان من خلال:
					*	وسيلة الاتصال	
					*	ثابت	
	*					متحرك	
	*					جغرافية المكان	
	*					هندسي	انظمة التصميم
	*					خطي	
					*	تجميعي	
					*	بؤري	
	*					رموز حضارية	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابية:
					*	ايقونات اجتماعية	
					*	اشارات تعبيرية	
					*	الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابية:
					*	التباين اللوني	
					*	الاستعارة	
					*	الكولاج	
					*	النص الكتابي	
					*	الخامات والمواد	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابية:
					*	دلالات فكرية	
					*	تراكب الاشكال	
					*	بعد وظيفي	المتغير المستقل (التغريب)
					*	بعد جمالي	
					*	بعد نفعي تسويقي	

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج

بما أن الدراسة الحالية هدفت إلى التعرف على أثر التغريب في جماليات التصميم الجرافيكي، لذلك بعد ان كشف الباحث عن طريق التحليل الوصفي مكونات هذه التصاميم المتمثلة بالإعلانات الثابتة لابد من التعرف على ان هناك اثراً للتغريب في هذه التصاميم، قام الباحث بحساب الدرجة الكلية لكل تحليل على وفق الاستمارة المحددة في اجراءات الدراسة الحالية ومعالجتها احصائياً باستخدام معادلة (T-test) لعينة واحدة للتعرف على معامل الارتباط وكما يأتي:

تم استخراج الوسط الحسابي للدرجات الخام وحساب الانحراف المعياري ومن خلال تطبيق معادلة اختبار (T-test) لعينة واحدة ظهر ان القيمة المحسوبة لـ (T) تساوي (22,988) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (2,201) عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية تساوي (10) وهذا يعني ان هناك مؤشراً لمفهوم التغريب ظهر أثره في تصميم الإعلانات اي ان المصمم اتبع أفكاراً حدثوية تدل على مواكبته لتطورات فن التصميم وبالتالي ينعكس على التأثير الذي يتركه الإعلان في المتلقي ويغير من سلوكياته الاجتماعية والثقافية والجمالية. كما موضح في الجدول (15).

جدول (15) نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لتعرف أثر التغريب في الإعلان عند مستوى دلالة (0.05)

العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية		درجة الحرية	الحكم
				الجدولية	المحسوبة		
11	36	2,022	22	2,201	22,988	10	دالة احصائياً

بناءً على ما تقدم ظهرت النتائج الآتية:

1. تجسدت الفكرة بغرائبيتها في جميع الإعلانات المصممة للموضوعات المختلفة.

2. إن جميع الإعلانات شكلت وسائل اتصال مؤثرة في دائرة التلقي.
3. ظهر أن (63%) من الإعلانات تدل على جغرافية المكان.
4. تباينت أنظمة التصميم المستخدمة في الإعلان شكل التصميم الهندسي والتصميم التجميعي ما نسبته (63)، بينما جاء التصميم البصري بنسبة (36%) والتصميم الخطي بنسبة (1%).
5. إن أغلب الإعلانات المصممة اعتمدت مرجعياتها (الحقل الاستعاري) على الإشارات التعبيرية، إذ شكلت نسبة (91%) من الإعلانات.
6. تباينت تقنيات الإظهار من حيث غرابة الشكل وتبايناته اللونية.
7. ظهرت الاستعارة المفاهيمية في أغلب التصميمات الإعلانية بحيث شكلت نسبة (82%).
8. اعتمد المصمم النص الكتابي لتوضيح فكرة الإعلان حيث شكلت نسبة (73%) من نماذج العينة.
9. تباين الأسلوب والاتجاه عند مصممي الإعلانات من حيث غرابة المواد والخامات المستخدمة في عملية التصميم والتي حملت أغلبها دلالات فكرية شكلت نسبة (91%).
10. من خلال قراءة المتغير المستقل (التغريب) ظهر ان هذا المصطلح له أثر في الابعاد الوظيفية والجمالية والنفعية التي سعى الإعلان لتحقيقها، شكلت نسبة 75%.

التوصيات:

- بناءً على الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث يوصي بالآتي:
1. البحث عن أفكار تصميمية تثير الجذب والانتباه عند المتلقي وتنفذ بأساليب بسيطة يمكن أن تحقق الرسالة الاتصالية التي يسعى إليها الإعلان في الأردن.
 2. نوصي المؤسسات التعليمية والأكاديمية إلى تفعيل مادة الإعلان وغرابته من حيث الفكرة وأسلوب التنفيذ.
 3. البحث عن أساليب تحمل الهوية المحلية والابعاد عن التقليد الحرفي
 4. يمكن للمصممين في الأردن إعادة إنتاج الاستعارات الموروثة في وسائل معاصرة
 5. التعامل مع مبدأ التبريد ضمن الحاضنة الثقافية للمجتمع وتقاليد
 6. ضرورة ادخال فكرة التبريد في مفاصل الإعلان دون اللجوء إلى الصور المستهلكة التي لا تثير المشاهد.
 7. مراعاة الذوق العام واقصاء التصاميم المكررة والعادية والمألوفة

المصادر والمراجع

المصادر العربية:-

- الأحمر، فيصل، (2010)، معجم السيمياء. الجزائر : الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف.
- آفاق عربية. (1992)، (دار الشؤون الثقافية العامة) السابع عشر، رقم 17 ايلول.
- بريخت، بروتولوتد، (بلا تاريخ)، نظرية المسرح الملحمي. ترجمة د. جميل نصيف. بيروت: سلسلة عالم المعرفة.
- بطرس، صليب، (1994)، إدارة الصحف. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتب.
- البلداوي، عبد الحميد (2005) . أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي . الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن.
- بننلي، إيريك، (1986)، نظرية المسرح الحديث. ترجمة عبد المسيح ثروت. المجلد 2. بيروت: دار الشؤون الثقافية العامة.
- بنغراد، سعيد، (بلا تاريخ)، سيرورات التأويل من الهرموسية إلى السيميائيات.
- بونتي، مرلو، (1997)، المرئي واللامرئي. ترجمة سعاد محمد خضر، مراجعة: الأب نيقولا داغر. بغداد: دار الشؤون الثقافية.
- التريكي، فتحي ورشيدة، (1992)، فلسفة الحداثة. بيروت: مركز الانماء القومي.
- الجبوري، اخليف محمود، (2011)، اشكاليات نظم الاعلان التجاري. (اطروحة دكتوراة غير منشورة)، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.

- جراي، رونالد، (1982)، بريخت. ترجمة نسيم عودة، مراجعة أحمد كمال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر.
- جيروم، ستولنتيز، (2017)، النقد الفني دراسة جمالية وفلسفية، مكتبة اقرأ الالكترونية، ترجمة فؤاد زكريا.
- جيمسون، فريدريك، (1998)، التحول الثقافي. ترجمة محمد الجندي. اكااديمية الفنون، وحدة الاصدارات، دراسات نقدية.
- جيمينز، مارك، (2012). الجمالية المعاصرة الاتجاهات والرهانات. ترجمة د.كمال بو منير. بيروت، لبنان: منشورات ضفاف، دار الامان.
- حسن، حنان قصاب والياس، ماري، (1997)، المعجم المسرحي. بيروت: مكتبة لبنان.
- حسن، ماهر عبدالمحسن. (2009)، جادامير مفهوم الوعي الجمالي في الهرمنيوطيقا. دار التنوير.
- الحلبي، سلام حميد (2005)، الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- رامونة، ايناسيو (2009)، الصورة وطغيان الاتصال، ترجمة، نبيل الدبس، وزارة الثقافة، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق.
- رايسر، دولف، (1986)، بين الفن والعلم. ترجمة سلمان الواسطي. بغداد: المأمون للترجمة.
- رجب، محمود، (1998)، الاغتراب. الإسكندرية: منشأة المعارف.
- ريد، هيربرت، (1994)، النحت الحديث. ترجمة فخري خليل. بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر.
- سبيلا، محمد، (2005)، الحداثة وما بعد الحداثة. وزارة الثقافة، مركز دراسات فلسفة الدين.

- سعيد، حسين إشراف، (1996)، الموسوعة الثقافية. القاهرة: دار المعرفة.
- شرايبي، هاشم، (2008). معنى الحداثة، الحداثة دفاتر فلسفية ونصوص مختارة. المغرب: دار تويقال للنشر.
- شواي، غدير محمد (2013)، التقابل بين دلالات المكتوب والمرئي في التصميم الطباعي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- صابات، خليل، (1999)، الإعلان أسسه-تاريخه وقواعده، نظرياته وتطبيقاته. 1. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- عبدالله، إياد حسين، (2008)، فن التصميم. الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام.
- العرموطي، مازن، (1981)، العلاقات العامة والإعلان في الأردن. عمان: المطبعة الوطنية.
- عطية، محسن، (2001)، نقد الفنون الكلاسيكية الى عصر ما بعد الحداثة، دار الفكر العربي، مصر.
- علام، صلاح الدين، (2005)، نماذج الاستجابة للمفردة الاختبارية أحادية البعد ومتعددة الأبعاد وتطبيقاتها في القياس النفسي والتربوي. دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- علي، حسين، (2010)، فلسفة الفن... رؤيا جديدة. بيروت - لبنان: التتوير للطبع والنشر.
- عودة، أحمد و الخليلي، خليل (1988)، الإحصاء للباحث في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- فاتحي، نورالدين. (1996)، "تشكيل ما لا يرى". كتابات معاصرة 274 (نسيان/أيار).
- الفتلاوي، طاهر يحيى، (2005)، القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

- قطوس، بسام، (2016)، دليل النظرية النقدية المعاصرة مناهج وتيارات. دار فضاءات للنشر والتوزيع الأردن.
- كامل، عادل، (1986)، الحركة التشكيلية في العراق. العراق : دار الشؤون الثقافية.
- محمد بلاسم، (2016)، الفن والعمارة بغداد مكتبة الفتح.
- محمد، بلاسم، (2009)، التصميم الجرافيكي عبر العصور. عمان: دار الرائد.
- المطلبي، لبيد مالك (2011)، بنية الشمل البلاغي في التصميم الطباعي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- المعاصر برادبري، مالكوم، (1998)، الحداثة. ترجمة مؤيد حسن فوزي. بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر.
- موباسان، جي دي، (1998)، الإيهام والايمان الجماعي باللعبة في بيير بورديد قواعد الفن، ترجمة ابراهيم فتحي. القاهرة: دار الفكر للدراسات والنشر.
- هيغل (1978)، الفن الرمزي، ترجمة: جورج طرابيشي، دار الطليعة للنشر، بيروت.

المصادر الاجنبية

- Goldman, L., (1998). Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns.
- Cooper, J. (1974). Measuring and analysis of behavioural techniques. Columbs, Ohio: Charles E. Morit.
- Graphis .(n.d). <http://www.graphis.com/schools/>

- Gregg, L., (2001). *The Non-Philosophy of Gilles Deleuze*. New York. London: Continuum.
- Heirmer, D., (1980). *Basic Advertising* .U.S.A: Grid publishing.
- James, C., (2007) *.Thirty Centuries of Graphic Design*. New York: Watson–Guptill Publications.
- James, C., and Bruce, B., (1987). *Thirty Centuries of Graphic Design*, Wasson: Guptill Publication.
- Kleiner, F., & Mamiya, C., (2005) *ART Through The AGES*, (12th ed.) new york: Thomson Higher.
- McCoy, C., (1999). *Graphic Design* ".*Graphis International Journal of Graphic Design* ,27 no. 154.
- Meggs, P., and Purvis A., (2012), *Meggs' History of Graphic*. U. K.: John Wiley and Sons Ltd.
- Michetti, J., (2011). *Photorealism: you can do it* .USA: Author House.
- Neuburger, B., Franzen & Susanne (2011) *Hyper Real The Passion of the real painting and photography*. Bilingual edition.
- Tshkeel .n.d .<http://www.tshkeel.com/vb/archive/index.php/t-76.htm>.
- wikipedia .n.d .https://en.wikipedia.org/wiki/Lou_Dorfsman.
- William, B., (1981). *Advertising* . U.S.A: Jon & sons – Inc..

الملحقات

(1) استمارة تحليل نماذج العينة

تتحقق الخصائص						خصائصها	مكونات الاستمارة
نادراً		أحياناً		غالباً			
%	ت	%	ت	%	ت		
						الفكرة	الوصف البصري لغرابة الإعلان من خلال:
						وسيلة الاتصال	
						ثابت	
						متحرك	
						جغرافية المكان	
						هندسي	انظمة التصميم
						خطي	
						تجميعي	
						بؤري	
						رموز حضارية	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابة:
						ايقونات اجتماعية	
						اشارات تعبيرية	
						الشكل	تقنيات الإظهار من خلال غرابة:
						التباين اللوني	
						الاستعارة	
						الكولاج	
						النص الكتابي	
						الخامات والمواد	5-الأسلوب والاتجاه من خلال غرابة:
						دلالات فكرية	
						تراكب الاشكال	
						بعد وظيفي	6-المتغير المستقل (التغريب)
						بعد جمالي	
						بعد نفعي تسويقي	

(2) الصدق الظاهري للمحكمن على الاستمارة

رأي المحكم حول الفقرة						خصائصها	مكونات الاستمارة
بحاجة إلى تعديل		غير صالحة		صالحة			
%	ت	%	ت	%	ت		
						الفكرة	الوصف البصري لغرابة الإعلان من خلال:
						وسيلة الاتصال	
						ثابت	
						متحرك	
						جغرافية المكان	انظمة التصميم
						هندسي	
						خطي	
						تجميعي	
						بؤري	المرجعيات الضاغطة (الحقل الاستعاري) من خلال غرابة:
						رموز حضارية	
						ايقونات اجتماعية	
						اشارات تعبيرية	تقنيات الإظهار من خلال غرابة:
						الشكل	
						التباين اللوني	
						الاستعارة	
						الكولاج	الأسلوب والاتجاه من خلال غرابة:
						النص الكتابي	
						الخامات والمواد	
						دلالات فكرية	المتغير المستقل (التغريب)
						تراكب الاشكال	
						بعد وظيفي	
						بعد جمالي	
						بعد نفعي تسويقي	