



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوفشريسي  
تيسمسيلت

# المعيار

في الآداب والعلوم الإنسانية  
والاجتماعية

مجلة دورية محكمة

إصدارات المركز الجامعي تيسمسيلت

العدد 19 ديسمبر 2017

SSN 2170-0931

## شارك في هذا العدد

- د.د. نورة عابد، د. آسيا واعر،  
بن هلال سارة العالية، أ.د. كحلي عمارة،  
د. ساسي سفيان، عبد القادر كباس، د. بشير دردار،  
فريدة أولمو (الزيتوني)، د. قاسم قادة بن طيب،  
ملال صافية، د. كبداني خديجة، د. رزايقية محمود،  
د. خروبي محمد فيصل، د. بن نعمة محمد، د. بن رايح خير الدين،  
أ.د. واضح أحمد الأمين، الباحث بعزي رضوان، الباحث قندوزان نذير  
د. جبوري بن عمر، د. كحلي كمال، أ. بوعزيز محمد  
د. ريوح صالح،

# المعيار

في الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية  
مجلة علمية محكمة تصدر عن المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي  
تيسمسيلت - الجزائر

العدد 19 ديسمبر 2017

ISSN-2170-0931

# المعيار

العدد 19 ديسمبر 2017

مجلة علمية محكمة تصدر عن المركز الجامعي أحمد بن يحيى  
الونشريسي تيسمسيلت - الجزائر

ردمك ISSN 2170-0931

البريد الإلكتروني: [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz) (العلوم الاجتماعية)

## رئيس المجلة:

أ. د. دحدوح عبد القادر

## المدير المسؤول عن النشر:

د. عيساني محمد

## رئيس التحرير:

د. مرسي رشيد.

## نائباً رئيس التحرير:

د. بشير دردار، د. واضح أحمد الأمين

## هيئة التحرير:

د. فايد محمد، د. عطار خالد، د. صالح ربوح، د. سعادية الهواري، د. بوعرعة محمد، د. مصايح محمد، د. بن راجح خير الدين، د. بوسيف

إسماعيل،

د. يونس محمد

## الهيئة العلمية:

من المركز الجامعي تيسمسيلت: د. بن فرجة الجلاي، د. بوركة بختة، د. أحمد واضح أمين، د. تواتي خالد، د. ربوح صالح، د. غربي بكاي، د.

شريف سعاد، د. يعقوبي قدوية، د. قاسم قادة، د. مرسل مسعودة، د. بن علي خلف الله، د. بلمصايح خالد، د. رزايقة محمود، من جامعة ابن

## خالدون تيارت:

أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بوكري بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال

سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد شرراش، من الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د. صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي

بلغول، من جامعة ملين دباغن، سطيف: أ. د. بوطالي بن جدو، من جامعة وهران: أ. د. مختار حبار، من جامعة سيدي بلعباس: أ. د. محمد

بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجي، من جامعة تلمسان: أ. د. محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مرتاض، من جامعة تيزي وزو: أ. د.

مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حربي سليم، من جامعة حسنية بن بوعلي،

شلف: أ. د. حفصاوي بن يوسف، أ. د. موسى فريد، د. مخلوف أوسماعيل،

UNIVERSITTE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson.

## شروط النشر وضوابطه

تراجعى فى المقال الشروط التالية:

- 1- أن لا يكون المقال قد سبق نشره أو قدم لمجلة أخرى للنشر (تعاهد مضمي من قبل المعني).
- 2- كل المقالات تخضع للتحكيم.
- 3- لا يقل البحث عن عشرة صفحات ولا يتجاوز خمسة عشر صفحة.
- 4- بالنسبة للغة العربية يكون الخط ب Traditional Arabic في متن المقال بحجم 16 بفارق طبيعي بين السطور 0/0 Simple، أما الخط في اللغات الأجنبية الأخرى فيكون ب Roman Times News بحجم 12 بفارق طبيعي بين السطور 0/0 Simple
- 5- المصادر والمراجع تكون في آخر المقال، وبطريقة يدوية ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي، حيث يذكر المؤلف، ثم عنوان الكتاب، دار النشر، المدينة، البلد، رقم الطبعة، سنة الطبع. وأخيرا الصفحة.
- 6- المجلة: المؤلف، "عنوان المقال"، عنوان المجلة، الرقم، السنة. وأخيرا الصفحة.
- 7- كتاب جماعي: المؤلف، "عنوان الفصل"، ضمن (عنوان الكتاب)، منسق الكتاب، الطبعة، المدينة، دار النشر، وأخيرا الصفحة.
- 8- الأطروحات: المؤلف، (السنة)، عنوان الأطروحة، أطروحة دكتوراه تخصص.....، الجامعة، البلد.
- 9- يرفق المقال أو الدراسة بملخص باللغة الإنجليزية أو الفرنسية، في عشرة أسطر (150 كلمة على الأكثر) مع عشر كلمات مفتاحية
- 10) على الأكثر) على أن يعبر عن محتوى المقال المقدم للنشر.
- 10- كل مقال غير قابل للنشر لن يعاد لصاحبه واللجنة العلمية تعلمه بنتائج تقييمه العلمي وفق التحكيم.
- 11- يقدم صاحب المقال عنوانا لضمان مراسلته من قبل هيئة تحرير المجلة.
- 12- يمكن لصاحب المقال المنشور الاطلاع عليه في الموقع الإلكتروني للمركز الجامعي .
- 13- الأعمال المقدمة لا ترد إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- 14- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسؤولة عن آراء وأحكام الكاتب.

ترسل المقالات البوابة الإلكترونية [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)

## مجلة المعيار

## كلمة العدد

بعد دخول مجلة **المعيار** إلى بوابة النشر الإلكترونية ASJP.cerist.dz في عدديها التاسع عشر والعشرين، تكون قد حققت خطوة جبارة في الانضمام إلى الفضاء العلمي الجامعي المحكم.

احتوى العددان كعادتهما على أبحاث متنوعة، في الآداب والعلوم والإنسانية والاجتماعية، فجمع هذا العدد المقالات التي تناولت مواضيع ذات الصلة بكل ماهو أدبي، إنساني واجتماعي، كمفهوم المناقفة الجمالية في الحضارات والابداع الشعري القديم بين هاجس الإبداع وسلطة الرقيب، وأزمة الفكر العربي المعاصر، والفلسفة والتاريخ. ليختتم بأبحاث اجتماعية أخرى في النشاطات البدنية والرياضة، الكفاية التدريسية لأستاذ التعليم الثانوي وعلاقتها ببعض المهارات الحياتية (التواصل) لدى تلاميذ المرحلة الثانوية أثناء حصة التربية البدنية والرياضية. هذا عن العدد التاسع عشر.

في حين جاء العدد العشرون متنوعا بين الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية، فكانت مواضيعة الحقوقية والسياسية تتحدث عن الشريعة والقانون، وعن أسعار النفط ودور الميزانيات العامة للدول، والبرصة الجزائرية ودورها في التنمية، وواقع القيادة في المؤسسة وتنمية الموارد البشرية.

المدير المسؤول عن النشر

د. عيساني محمد

## فهرس الموضوعات

- د. عيساني محمد : ..... ص 04  
- كلمة العدد.
- د. نورة عابد : ..... ص 06  
- مفهوم الاختلاف في فلسفة هابرماس
- د. آسيا واعز : ..... ص 16  
- الهوية العربية الإسلامية من الاعتزاز إلى الاغتراب
- بن هلال سارة العالية/ أ. د. كحلي عمارة: ..... ص 30  
- الجمالية في الخطاب الإشهاري المطبوع بين الشكل والوظيفة
- د. ساسي سفيان: ..... ص 47  
- قراءات في أزمة الفكر العربي المعاصر
- عبد القادر كباس / د. بشير دردار: ..... ص 59  
- الشعاع القديم بين هاجس الإبداع وسلطة الرقيب مقارنة ثقافية في عمود الشعر العربي
- فريدة أولو (الزيتوني): ..... ص 71  
- الفلسفة ومفهوم المثاقفة الجمالية بين الحضارات.
- د. قاسم قادة بن طيب: ..... ص 88  
- معالم من النظرية التعليمية في أسلوب كتاب المعيار للونشريسي
- ملال صافية/ د. كبدي خديجة: ..... ص 99  
- المشكلات النفسية والسلوكية لدى طفل الروضة قلق الانفصال نموذج
- د. رزاقية محمود: ..... ص 117  
- السبك والحبك في التراث اللغوي العربي دراسة في الأبعاد الوظيفية
- د. خروي محمد فيصل. د. بن نعمة محمد. د. بن رايح خير الدين. أ. د. واضح أحمد الأمين ..... ص 133  
- توجه المنافسة الرياضية في ظل مصادر ضغوط المنافسة لدى أواسط كرة القدم (17- 19 سنة)
- الباحث بعزي رضوان، الباحث قندوزان ندير: ..... ص 150  
- الكفاية التدريسية لأستاذ التعليم الثانوي وعلاقتها ببعض المهارات الحياتية (التواصل) لدى تلاميذ المرحلة الثانوية أثناء حصة التربية البدنية والرياضية.
- د. جبوري بن عمر، د. كحلي كمال، أ. بوعزيز محمد: ..... ص 166  
- إسهامات ممارسة الأنشطة البدنية والرياضية في تحقيق التوازن النفسي لدى التلاميذ بالمؤسسات التعليمية.
- د. ريوح صالح: ..... ص 178  
- وحدات تعليمية مقترحة باستعمال أسلوب التدريس (التضميني والتدريبي) وأثرهما على الإنجاز الرقي لنشاط القفز الطويل لدى تلاميذ المرحلة الثانوية

## الجمالية في الخطاب الإشهاري المطبوع بين الشكل والوظيفة

بن هلال سارة العالية

طالبة دكتوراه، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم

تحت إشراف: أ.د. كحلي عمارة

## الملخص:

تعنى هذه الورقة البحثية بالبحث في جمالية الشكل في المطبوعات الإشهارية بصفته الركيزة الأساسية في إيصال فكرة الإعلان من خلال تفاعله البصري مع بقية العناصر التشكيلية، ويحدث هذا التفاعل بتماسك مختلف العناصر التشكيلية انطلاقاً من قيم التنظيم التشكيلي من وحدة وتنوع وإيقاع وتوازن، ومن خلال الشكل يعبر الفنان المصمم على فكرة الإعلان بتوظيف رموز وألوان حاملة لمعاني ودلالات تُفسر وتعكس خفايا نفس المشاهد بعد نشوء علاقة تأملية مع هذا الشكل وبقية العناصر التشكيلية، فالخطاب الإشهاري المطبوع ما هو إلا بنية من الدلالات التي تُقرأ ضمن اللغة البصرية ولذلك يحتاج المتلقي إلى وعي بصري لفك هذه الدلالات، فالشكل إذاً يحقق التواصل مع الآخرين وكأنه يحدّثهم ويحثهم على فعلٍ معين، فيحقق عندها وظيفته الإشهارية في شكل رسائل بصرية تمتاز بالجمالية.

**الكلمات المفتاحية:** جمالية الشكل، المطبوعات الإشهارية، قيم التنظيم التشكيلي، الخطاب الإشهاري، الدلالات.

**Summary:**

This article is concerned about the research in form's aesthetics used in printed advertising as an essential foundation to deliver the idea of advertising through the visual interaction which in characterized by, with the rest of the plastic elements. And this will be occurs through the consolidating of the different plastic elements based on visual organization values of the unit, the diversity, the rhythm, and the balance. And through the form, the artist designer can express the idea of advertising using symbols and colors that contain meaning and connotation which reflect the hidden thoughts of the viewer after creating a relation with form and the rest of the plastic elements, and because the discourse printed advertising is only a structure of signs red within the visual language, the receiver needs a visual awareness to decode these connotations. So, the form achieves a communication with others just like it speaks to them and encourages them to do a specific act, just then it fulfils his advertising function in shape of aesthetic visual messages.

**Key words:**

Form's aesthetics, printed advertising, visual organization values, the discourse printed advertising, connotations.



## تمهيد:

يعتبر الخطاب الإشهاري المطبوع أحد أنواع الاتصال البصري وأهمها، حيث يهدف إلى التعريف بسلعة أو خدمة ما والعمل على إقناع الفرد بها من خلال آليات تعمل على التزاوج بين عناصره المختلفة لخلق ذلك التعبير والإيحاء بأهمية هذه السلعة، وهو وعاء ثري بمختلف القيم الثقافية والاجتماعية إذ يعبر بصورة مباشرة وخفية على حاجيات الفرد وقيمه الإنسانية، وهذا المطبوع الإشهاري ليس مجرد صورة إعلانية تهدف إلى الربح الاقتصادي من خلال الترويج للمنتجات أو الأفكار، بل يعد منجزاً فنياً تصميمياً يتضمن عناصر تشكيلية مختلفة ترتبط معاً بقواعد تخلق شكلاً فنياً حاملاً لدلالات تعبيرية ورمزية تمتاز بالجمال.

وما نحاول إيضاحه في هذه الورقة البحثية هو الجمال الفني للشكل في الخطاب الإشهاري المطبوع لكونه نتاجاً فنياً إنسانياً وإن اختلف عن النشاط الفني التشكيلي في الشكل والمضامين، فهو يتميز بكل أنواعه عن نتاج الفن التشكيلي لأنه يحمل أهدافاً معينة، ترويجية كانت أو توعوية تثقيفية لكونه مبنيًا على الاتصال، ويمس الاختلاف أيضاً جانبه التقني من حيث هو تصميم.

ومنه، تتحدد الإشكالية على النحو الآتي: ما هي الفروق الجمالية للمطبوع الإشهاري من حيث شكله ووظيفته والغاية منه؟ وكذا الاختلاف الجمالي بينه وبين نتاج الفن التشكيلي؟ وما هي المبادئ الفنية الجمالية التي يتميز بها هذا الإشهار والتي تجعله يصل إلى أهدافه التواصلية؟

## 1- ماهية الشكل الفني (الخطاب الإشهاري المطبوع شكلاً فنياً)

الإنسان في ميدان الفنون هو الذي يخلق الجميل، وذلك عندما يقوم بتشكيل مادة خارجية بهدف التعبير عن جانبه العقلائي وبالتالي فهو يتميز بالأصالة والتفرد، وبالمقارنة بمضمون الجمال الطبيعي فالفن يعتبر على درجة كبيرة من الثراء فنحن نرى تجسيدا لمختلف الحضارات والثقافات البشرية في المنجزات الفنية<sup>1</sup>. فغرض الفن هنا هو تجسيد لكل التصورات والأفكار العقلية والتجارب المعيشة في أعمال فنية محسوسة بحيث تم الانتقال من مجرد فكرة كانت على مستوى الذهن إلى عمل مجسد ومدرك مرئياً كان أو سمعياً.

الفن هو عملية إبداع لأشكال قابلة للإدراك الحسي، والشكل هنا يعتبر ذا أهمية كبيرة، فالعمل الفني لا يمكن أن يدرك حسيًا إلا إذا استحال إلى شكل، وهذا الشكل يجب أن يكون ذا وحدة كلية متسق مع نفسه وموجود كقيمة في ذاتها. والشكل الجيد في الفن هو كيان معبر في ذاته لأنه يحمل رموزاً ذات معان، تتشكل في هيئة خاصة وهي "شكل" العمل الفني، والذي يقوم على أشكال أولية تعتبر كعناصر تكوّن العمل الفني ومرتبطة بقدر وجود التوازن بين الوعي العقلي والشعور الباطني والخبرة الجمالية وخصوصية التقنية الأدائية<sup>2</sup>.

والشكل في الأصل هيئة الشيء وصورته، تقول: شكل الأرض، صورتها، والشكل أيضا هو المثل والشبيه والنظير، قال ابن سينا: "مثل إدراك الشاة لصورة الذئب أعني شكله وهيئته" وقال أيضا: "الشيء كلما بدّل شكله تبدّلت فيه الأبعاد المحدودة"<sup>3</sup>. وقد اقتصر هذا التعريف على الهيئة الخارجية للشيء دونما ذكر العناصر المكونة له، فارتباط عناصر الشيء هي التي تحدد تغير الأبعاد المحدودة له وبالتالي يحدث تغيرا وتبدلا في شكل الشيء.

وقد ترد كلمة "شكل" إلى "قالب" أو "نمط" معين من التنظيم بحيث يكون معروفا وتقليديا. مثل قالب القصيدة التقليدية والموشح وبجور الشعر في الشعر العربي، وكذا المقامات في الموسيقى، وهنا تدل كلمة "الشكل" على قوالب مسبقة لاحتواء الوسيط المستخدم وتوجيهه في وجهة معينة تفرض بالضرورة إمكانات تعبيرية معينة<sup>4</sup>. ولكن هذا "الشكل" الذي يعتمد على التنظيم التقليدي لا يتوافق مع الفن الحديث والمعاصر، بحيث نجد أعمالا لا تحمل عناصرها ملامح معروفة بالفنان قد يستوحي عمله من أشكال معينة ليقوم فيما بعد بتجاوزها من خلال جهد فكري من تصورات ذهنية وانفعالات تجعل من منجزه الفني يتميز بالتفرد.

ويمكننا أن نعمم معنى "الشكل" ليدل على تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل (الأنغام، الخطوط، الأحجام... الخ) مع تحقيق الارتباط المتبادل بينها. بمعنى وجود علاقات تتخذها العناصر المادية فيما بينها في العمل الفني. وقد يدلنا "الشكل" على عملية تنظيم الدلالة التعبيرية لعناصر الوسيط، وهذا التنظيم يؤدي إلى زيادة الدلالة الفكرية والانفعالية للعمل بحيث يضيف عليه وحدة تجمع بين أطرافه<sup>5</sup>. وهذا التنظيم يركز على أسس وعلاقات جمالية تتمثل في التوازن والانسجام والإيقاع والوحدة والتنوع وغيرها بحيث تساعد الفنان على إظهار أفكاره وتجسيد انفعالاته في عمله الفني.

العمل الفني إذاً هو شكل مركب من أشكال وعناصر أولية منظمة بطريقة تجعل منه شكلا متفردا ذا معان، ومفهوم الشكل الفني لم يتوقف عند معنى واحد في مختلف التيارات الفنية، فقد اعتمدت "الفنون الكلاسيكية" على مبدأ المحاكاة في الشكل الفني، في حين نرى أن الفنون الحديثة قد تجاوزت هذا المبدأ للبحث عن المعنى المستخلص من الشكل.

أكدت النزعات الفنية الحديثة على سيطرة المضمون على وصف المنظورات من حيث هي شكل بصفة عامة، غير أن هذا الموقف قد تغير أيضا من مجرد تصوير الشكل الجميل فحسب إلى استخلاص المعنى الكامن فيه والبحث عن الحقائق الضمنية وراء الشكل الظاهري ليصبح جوهر الشكل أو الفكرة الجوهرية له هي الحقيقة الخالدة، لذلك فإن النظريات السائدة في الفن الحديث هي عدم الاهتمام بالظاهر والبحث في المضمون، في حين أن نظرية الأسلوب التقليدي هي الجمال بالمطابقة لمظاهر الأشياء<sup>6</sup>.

فلو عدنا إلى نهايات القرن التاسع عشر فإننا سنلاحظ إجماعاً في مفهوم الشكل على الرغم من وجود بعض الأعمال الفنية التي ظهر فيها الشكل غنياً وبلغاً، وقد سميت هذه المرحلة بالكلاسيكية الجديدة التي ظهرت فيها تراكيب ساكنة تتمتع بالوصف والتصنع، بحيث أصبح الشكل فيها مجرد وسيط سلمي ينقل الموضوع، ومن بعدها تأتي الحركة الرومانتيكية التي تزعمها **ديلاكروا** Eugène Delacroix بتراكيبه المشحونة بالحركة العنيفة ومواضيعه التعبيرية التي بدا فيها الشكل تابعاً للفكرة والأساس فيها هو المضمون، وأخيراً الواقعية التي نجد أن المنجزات الفنية فيها تتعد عن الخيال والابتكار مكثفة بتسجيل الأشياء دون تدخل أو إضافات، ومع نهاية القرن التاسع عشر ظهرت اكتشافات الفوتوغرافيا فلم تعد هنالك حاجة لنقل الطبيعة كما هي بل أصبح الفنان يهتم بنقلها بشكل وصفي يكون فيها التحول اللوني هو التعبير الأساسي لفكرة تأثير الضوء على الأشياء حسب أسلوب سمي بالتأثيرية، ونجد أن الشكل فيها قد تأثر باللطخات اللونية المختلفة فنراه غير متماسك ولا يتمتع بالصلابة، ومع ذلك فقد أصبح يُنظر إليه كشكل فني وليس مجرد وسيط<sup>7</sup>.

ونجد ملامح مستحدثة تماماً للشكل في التصوير الحديث في الأسلوب التعبيري الذي برز فيه الفنان الهولندي **فينست فان غوغ** Vincent van Gogh لما له من أعمال تتميز بتسجيل عفوي ومباشر للأحاسيس، فأصبح الشكل لديه متخطياً مفاهيم الوصف المرئي ليعبر عن حالة نفسية ما، حيث لجأ هذا الفنان إلى الضربات اللونية الأكثر انفعالية وسخونة، مُدركاً بذلك القيم الرمزية والتشكيلية للألوان الصافية في عملية الإحساس والتعبير عنه<sup>8</sup>.

أما الشكل في أسلوب الوحشية بريادة الفنان **هنري ماتيس** Henri Matisse فقد تميز بالبساطة والرداءة أحياناً، فقد أثار هذا الأسلوب دهشة النقاد والجمهور لتبعه مبادئ جديدة ترفض الفن الأكاديمي والتأثيرية، فاعتمد فنانون هذا الأسلوب على اللون كوسيلة تعبيرية مباشرة جعلتهم يهتمون بالرسم والتأليف محاولين التعبير بشكل عفوي وأكثر عنفاً<sup>9</sup>.

أما **بيكاسو** Pablo Picasso رائد الفن التكعيبي فالشكل عنده قائم على أصول هندسية تركيبية لا نجد فيها أثراً لملامح الطبيعية والواقعية بل نراها قد تحولت إلى عناصر شكلية خالصة، وبترباطها ببعض بإحكام هندسي تتحول هذه العناصر في النهاية إلى حالة صاخبة من التعبير، ليقدم لنا **بيكاسو** المزيد من الحرية والكثير من الوعي بمفهوم الشكل ودوره الجديد في الفن الحديث والمعاصر<sup>10</sup>.

لاحظنا تغير مفهوم الشكل في الفنون التشكيلية بمختلف تياراتها والأمر راجع لتطورات فكرية واجتماعية طرأت على المجتمع، ونرى أن لفن التصميم نصيباً من هذا التطور، وبما أن فن التصميم ميدان من ميادين الفنون فإن للشكل أهمية لا تقل عن التي نجدها في الفنون التشكيلية، وينقسم التصميم إلى

قسمين اثنين: ميدان نفعي وظيفي يحتاج إلى الجودة والإتقان في التنفيذ والجمال مع السهولة في الاستغلال، وميدان آخر اتصالي بصري يعتبر نفعياً أيضاً ويتمثل في مختلف المطبوعات الإعلانية والإشهارية التي تتميز بخصائص تحقق جذب الانتباه وإثارة الإعجاب.

يعتبر المطبوع الإشهاري (الملصق الإشهاري *Affiche publicitaire*) رسالة بصرية موجهة لغرض ما ولأنه يعتمد على الاتصال المباشر من طرف المشاهد فينبغي عليه أن يتميز بالجاذبية والوضوح وسهولة القراءة وذلك لتجنب تأثيرات التشويش البصري الموجود في محيط تواجده من طرقات ومحلات وحتى وسائل النقل، وهو منجز فني تصميمي مرّ منذ نشأته بعدة مراحل وتغييرات أثّرت فيه شكلاً ومضموناً.

فقد تأثرت المطبوعات الإشهارية بالتيارات الفنية الحديثة المزامنة لها، فنجد أن الشكل الفني فيه قد أخذ عدة أوجه وبالأخص المطبوع الإشهاري المنجز يدوياً، ويعتبر الشكل المعتمد على المحاكاة ونقل التفاصيل المرئية أهمها بالإضافة إلى الكتابة التي تغيرت من الشكل الصلب إلى اللين والمتعرج عن بعض الفنانين، "فقد قدم الفنان **تولوز لوتريك**<sup>11</sup> أعمالاً قام الشكل فيها على حركة الخطوط الحيوية الراقصة، الإيحائية بتدفقها دون انقطاع، بحيث بدا الشكل لديه حالة حية من حيوية حركة الخط ... الشكل لديه إذن، قائم على حركة الخط الذي يؤلفه، ديناميكي في هيئته حامل لقدر عالٍ من التعبير"<sup>12</sup>.

ونجد أن العلاقة بين الكلمات والصور قد تغيرت بشكل جوهري في أوروبا في تصميم المطبوعات الإشهارية بعد انتشار أسلوب **الفن الجديد Art Nouveau**<sup>13</sup>، وتميزت أيضاً بالخطوط والكتابات المتعرجة، وقد تم توظيف هذا الأسلوب في مجالات مختلفة بجانب تصميم الملصق الإشهاري مثل العمارة والديكور الداخلي والمجوهرات<sup>14</sup>.

وظهرت للشكل مفاهيم جديدة في الملصقات الإشهارية بعد التوظيف المطول للأشكال الواقعية، فقد أصبحت الصور أو الأشكال أكثر رمزية عند الفنان **غوستاف كليمت**<sup>15</sup> *Gustave Klimt*، فقد قام برسم شخصيات أسطورية تحمل دلالات رمزية في إحدى ملصقاته الإشهارية، أما الأسلوب التعبيري فقد أثر بشكل كبير على ملصقات الأفلام لما لها من رمزية ونزعة عاطفية بعيدة عن الواقعية<sup>16</sup>.

لقد أثّرت الأحداث والمتغيرات التي شهدتها العالم مع بدايات القرن العشرين في عالم التكنولوجيا بشكل واضح على المطبوع الإشهاري وخاصة تطور التصوير الفوتوغرافي وتقنيات الطباعة، فقد ظهر ملصق الصورة وخاصة لدى الفنان **ليسييتسكي**<sup>17</sup> *Eliezer Lissitzky*، والذي اكتشف إمكانيات استخدام الفوتومونتاج (تركيب الصور) في تصاميم الملصقات<sup>18</sup>.

وبما أن المطبوع الإشهاري هو نتاج تصميمي فيجب عليه أن يتميز بالتماسك الداخلي لمختلف العناصر الفنية التشكيلية من شكل ولون وخط، ولا يحدث هذا التماسك من دون وجود العلاقات

والأسس الجمالية التنظيمية بينها. وبالإضافة إلى هذه العناصر نرى أن الصورة تقوم بالدور الأهم في المطبوع الإشهارى، فهي قادرة على جذب انتباه المشاهد وإيصال الرسالة الإعلانية بسرعة وتلقائية، أما الكتابات فلها دور ثانوي في شرح الإعلان.

وبالرغم من توظيف الصورة الفوتوغرافية منذ زمن بعيد في الإشهار بمختلف أنواعه، فلم تستقر الدراسات على تحديد طرق تصوير الأفكار الإعلانية بشكل يرضي المعلنين، ففي الوقت الذي يرى فيه البعض ضرورة ظهور المنتج أو جزء منه في الصورة لتكون صورة مباشرة مبتعدين بذلك عن الإيحاءات وكذا الروابط بين هذه السلعة والوسط المحيط بها، يرى آخرون أنه من الأفضل عدم تضمين الإعلان صورة عن المنتج بل إظهار نتائج استخداماته لتترك أثرا إيجابيا للمشاهد مما يزيد من جذب الانتباه وإثارة اهتمامهم، وهناك طرف ثالث ينادي بالتركيز على إبراز الأثر الناجم عن عدم استخدامات هذا المنتج، ولكن حسب رأي خبراء الإعلان فإن هذا الرأي يخلق قدرا من التشاؤم لدى المتلقي وهو عكس التأثير المطلوب من الصورة كوحدة أساسية من مكونات الإعلان، إذا يجب عليها أن تبعث على التفاؤل والشعور بالمتعة<sup>19</sup>.

ويقوم النص أو الكتابة بدور لا يقل أهمية عن الصورة، فلا نرى في أيامنا هذه صورا إعلانية منعزلة إلا في حالات نادرة، فهي دائما ما ترفق بنص، وفي هذا الصدد لاحظ رولان بارت أن الرسالة اللغوية تبدو على مستوى التواصل الجماهيري حاضرة في كل الصور، باعتبارها عنوانا أو تعليقا أو مقالة صحفية<sup>20</sup>. ولذلك يقول أحد مشاهير الصحافة الأمريكية وهو آرثر بوسيبين: " أن الفكرة الأساسية في الإعلان هي نقل نقطة ما تحول في فكرك من ذهنك إلى ذهن شخص آخر، فيتوجب عليك، قبل أن تستطيع كتابة إعلان موفق، أن تعرف أولا ما الذي تريد أن تقوله، وأن تصوغ ذلك ثانيا في كلمات يمكن أن تفهم على الفور، هناك خمسة أشياء يتحتم عليك أن تفعلها بالإعلان: يجب عليك أن تجعل الناس يشاهدونه، ويقرؤونه، ويفهمونه، ويصدقونه، ويريدونه"<sup>21</sup>.

ومع أهمية الكتابة فإن الصورة تتميز عنه بسمات أكيدة، فهي رسالة آنية عكس النص الذي يُفهم بطريقة تتابعية فهو يرتبط بعبءه ببعض ولا يمكن نطق جميع الكلمات دفعة واحدة فاللغة تتميز بنوع من التعقيد، أما الصورة الفوتوغرافية فهي تتكون من أجزاء ومع ذلك فهي تمثل أمام الناظر دفعة واحدة، ومثلما نجد أن اللغة تبلغ أفكار معقدة، فالأشكال البصرية للفن (الخطوط والألوان والمادة) تقدم لنا أفكار بنفس التعقيد ولكننا نستطيع الإمساك بهته البصرية من خلال نظرة واحدة<sup>22</sup>.

ويعتبر اللون عنصرا تشكليا أساسيا في المطبوعات الإشهارية لما لها من دور في جذب انتباه والتأثير على النواحي السيكولوجية للمشاهد، والألوان تحمل دلالات ورموز معينة نجدها تختلف من منطقة لأخرى، "واللون في حد ذاته مجرد انطباع وجزء من ذاتيتنا الحية، المتألمة والمتعة. وذلك أن اللون الذي نراه

إن هو إلا إسقاط خارجي مرتبط بمضمون هذا اللون الانطباعي والذاتي والمثير للعواطف والأحاسيس، وهو بذلك يحتل موقعا في حياتنا اللامرئية ولا يوجد إلا بصفة لحظة ضمن هذه الحياة<sup>23</sup>. وأهمية الألوان لا تقتصر على إثارة العواطف والمشاعر، فالألوان المختلفة والمتضادة وتوظيف الظل والنور هي التي تحدد وجود الشكل في العمل الفني حينما يظهر الشكل مغايرا عن الخلفية التي تحويه.

إن التغيرات والتطورات في مفهوم الشكل في مختلف التيارات الفنية جعلت منه الركيزة الأساسية في الفنون التشكيلية وفنون التصميم، ولكن لا يقتصر المنجز الفني أو التصميمي على الشكل فحسب بل إلى مختلف العناصر التشكيلية من ألوان وخطوط كتابات.

وتحتاج مختلف هذه العناصر التشكيلية في العمل الفني أو التصميمي إلى ترابط وتماسك تضبطه قواعد معينة لتحقيق القيمة الجمالية في هذا المنجز، ويعد الشكل المرتكز الأساسي في هذه العملية، إذ أن التوازن والانسجام وغيرها من الضوابط الجمالية تجعل منه العنصر الجاذب والمحدد للرؤية في العملية الإدراكية للمتلقي، وتتجاوره مع عناصر أخرى يحقق غايات جمالية في المنجز الفني والتصميمي.

## 2 - جمال الشكل في المطبوع الإشهاري (الخطاب الإشهاري إدراكًا جماليًا):

تحمل مختلف أعمال الفن جانبيين لا ينفصل أحدهما عن الآخر: الشكل الخارجي، والمضمون الداخلي، ويعتبر الشكل الخارجي للمنجز فني مجموع عناصر تشكيلية مركبة ببعض، فالأعمال المنحوتة مثلا مركبة من حجارة أو خشب، والموسيقى من أصوات، والتصوير من أشكال وألوان، وفي كل حالة من حالات الفن هناك حضور للمجال الإدراكي للمشاهد. أما المضمون الداخلي فهو الحس الفكري للفنان الذي ينقله من خلال الشكل ويقوم كذلك بتحديد ماهية هذا الشكل.

وللشكل الفني عدة وظائف جمالية يحققها، فهو أولا يضبط إدراك المشاهد ويرشده نحو اتجاه معين، فيكون انتباهه موجها بحيث يتوحد في نظره مفهوم العمل الفني بشكل واضح؛ فهو قد يكتسب دلالة بشكر أكبر عند معرفة أي الأجزاء هي الأكثر جذبا وأيها أقل أهمية، لذلك فإن الشكل ينبهنا إلى عناصر مختارة فيجعل المدرك يركز اهتمامه عليها<sup>24</sup>. وبالإمكان القول إن هذه العناصر الأكثر جذبا هي مراكز جاذبية اللوحة الفنية، التي يختارها الفنان انطلاقا من قوة الشد التي تتميز بها والتي وتنشأ من خلال تباين الأشياء المرئية، أما العناصر الأقل أهمية فهي ليست بالضرورة لا تقوم بأي دور في هذا المنجز، بل نجدها تساعد على حدوث التباين من أجل تحقيق قيمة الانتباه.

ويقوم الشكل أيضا بترتيب العناصر الداخلة ضمن العمل الفني بطريقة يمكنه أن يبرز القيم الحسية والتعبيرية لهذه العناصر، فهو لا يجعلها مفهومة فحسب، بل يقوي من جاذبيتها، فالعناصر التي لا تجذب

انتباهنا وهي منفردة قد تستحوذ على اهتمامنا وهي مجتمعة ضمن أسلوب معين، فالتوازن مثلا يؤكد الصفات الحسية للون في فن الرسم، والصوت في الموسيقى<sup>25</sup>.

وتظهر هنا أيضا أهمية الأسلوب في العمل الفني في تحديد الجمال عند سانتاينا<sup>26</sup> Jorge Santayana فلا بد للجمال عنده من أن يقترن "بالشكل" (الصورة)، و"الشكل" لا بد أن يكون محمدا. ولا بد لكل موضوع ما من أن يتخذ "شكلا" أو "صورة" وهنا يتبين مفهوم "البناء" structure، فهو تعبير آخر لأهمية "العنصر الشكلي أو الصوري" في الجمال بصفة عامة<sup>27</sup>. فالأسلوب الفني في رأي سانتاينا يحدد الشكل العام للموضوع ويجعل منه وحدة مبنية على أسس محددة، ولكي يتحدد العنصر الشكلي في العمل الفني ينبغي على الفنان أن يتعد عن كل ما هو تجريدي أو رمزي وهذا ما لا يتوافق مع الفن الحديث.

وللشكل قيم جمالية في ذاته وتظهر هذه القيم في تنظيمه ضمن مختلف العناصر، وأول ما يجب عمله هو أن يعي المشاهد طبيعة الشكل ويدركه ضمن الأسلوب الفني الذي ينطوي فيه والعلاقات الجامعة بينه وبين بقية العناصر، إذ إن "الشكل ليس إلا عنصرا واحدا من العناصر الداخلة في تكوين العمل العيني، ومن ثم كان في حكم المستحيل أن نناقش قيم الشكل منظورا إليه بمعزل عن العناصر الأخرى، ومع ذلك ليس في وسع أحد أن يشك في الشكل في ذاته يتسم بالقيمة الجمالية، فالتوازن لا يقتصر على تيسير الإدراك وإبراز القيم الحسية والتعبيرية، بل إنه في ذاته بهيج وممتع"<sup>28</sup>.

لا يقتصر وجود القيم الجمالية للشكل في الفنون التشكيلية إذ نجد أن الفنون التطبيقية أو الصناعية تنطوي أيضا على صبغة جمالية حسب ديوي John Dewey<sup>29</sup> وذلك عندما تأتي أشكالها وصورها متلائمة مع وظيفتها الخاصة، وذلك يعني أنه من الممكن اعتبار الأدوات المنزلية والأواني الفخارية "موضوعات فنية" حينما تكون موادها الأولية منظمة ومشكلة بطريقة تجعل من المشاهد يتأملها بعناية لتثري تجربته الجمالية. لذلك نجد أن هناك علاقة متينة بين "الجميل" و"النافع" في فنون التصميم<sup>30</sup>. فقد ارتبطت الفنون التطبيقية وفنون التصميم بحياة الإنسان بشكل مختلف عن بقية الفنون، وذلك من خلال حل الإشكاليات وإشباع حاجات الإنسان مضافاً إليها الطابع الجمالي الذي يميز مختلف الأشياء المتداولة في يوميات الإنسان.

فالتصميم إذاً يعتمد على نظام معين ينطلق من أسس تضبط العناصر الفنية في إطار لا يخرج عن المنفعة المرجوة منه، فالجمال المتحقق هنا مرتبط بوظيفة هذا المنجز التصميمي، سواء كانت الوظيفة في الأداء أو في الاتصال كما نشاهده في الخطاب الإشهاري المطبوع.

تتمثل وظيفة الشكل في التصميم - وفي مختلف التصاميم بما في ذلك المطبوعات الإشهارية - بالدرجة الأولى في الإعلان عن مضمونه بطريقة تشرح وتساعد على الإحساس الجمالي فيه، والشكل تحدده وحدة

مستقلة، وهو يُحدد في المجال البصري من خلال علاقته بالأشكال الأخرى، وهو مكون من نقاط وخطوط، وبالإضافة إلى أنه توجد مجموعة من العناصر التي نستطيع إدراكها في علاقات مختلفة، وذلك حسب صيغ تنظيم مختلف العناصر حسب الكل الذي توجد فيه<sup>31</sup>.

ومع أنه ليس هناك اختلاف في الشكل وقيمه التعبيرية والجمالية وضوابطه الفنية بين الفن التشكيلي وفنون التصميم نجد أن لفن التصميم خصوصية لا تملكها باقي الفنون، وهذه الخصوصية تقدمه لنا كفن تركيبى يعتمد على عدة نظم معرفية حسب المنجز التصميمي المراد تحقيقه، وفي المقابل نجد أن هذه الخصوصية قد أخذت منه ما تتمتع به بقية الفنون وهي "الحرية"، بحيث نرى أنها تتضاءل بشكل كبير والسبب هو حدود لا يمكن للتصميم تجاوزها، إذ إن الوظيفة أو الأداء التي ترتبط بالحاجات الإنسانية هي الضاغطة لعملية الإبداع الحرة فننعدم طلاقة الحرية التي نراها في بقية الفنون<sup>32</sup>. فالشكل الفني في التصميم يتبع الوظيفة التي يؤديها، وحتى لو توفرت فيه قيمة الجمال فلا يعتبر هذا المنجز إبداعاً إن لم يحقق غاياته الوظيفية أو الأدائية.

ونستطيع القول بوجود حرية في التصميم وهي حرية جزئية وموضوعية تضبطها الضرورة القصدية للفنان المصمم، فهو حر في اختيار الشكل واللون ضمن حيز الأداء الخاص بهذا التصميم، وبالنسبة للتصاميم المعتمدة على الاتصال البصري فنجدها تتحقق نفعيتها من خلال التأثير على المشاهد وحثه على اتخاذ سلوك معين. حسب الرسالة الإشهارية. وخلق روابط تجمع بين رغبات الفرد والفكرة الإشهارية (المتضمنة لمنتج أو خدمة)، فيصبح تصميم المطبوع الإشهاري رسالة متضمنة لعناصر ورموز ذات دلائل منها التشكيلي وكذا اللفظي. "إذ نجد أن المصمم قد وظّف الرمز وأكد التعبير وحقّق التأويل في الشكل المصمم وتركيباته ونظم علاقاته... وبالتالي تتأكد لنا صورة الشكل عندما يُرَج بعلاقات تسحب الجوار إلى مركز الشكل ذاته"<sup>33</sup>. وتمنحنا هذه العلاقات تماسكاً داخلياً للشكل مع بقية العناصر التشكيلية في تنظيم وتركيب تشكيلي تجعل من العمل الفني والتصميمي يتصف بالتعقيد والتنوع، حاملاً لمضامين داخلية تحتاج لقدر معين من الانتباه والتأمل لاستيعابها وإدراكها.

تعتبر الوحدة في التنوع أحد أنواع التنظيم التشكيلي وأهمها، إذ تساهم مختلف العناصر في العمل الفني أو التصميمي بقدر لا يمكن الاستغناء عنه من أجل تكوين كلِّ ذا قيمة، وذلك من خلال تمازج العناصر التشكيلية وتكاملها مع بعض من أجل تحقيق هذه الوحدة<sup>34</sup>. وتحقق الوحدة في التنوع جاذبية خاصة إذ لكل شكل قوة جذب معينة وتوضح من خلال التباين الذي يصنعه مع الأرضية (الخلفية) وكذا تباين الألوان، وهذا التباين يخلق التنوع في الشكل ويحقق قيمة انتباه كبيرة في فن التصميم وفي تصاميم المطبوعات الإشهارية بالخصوص.



وهناك نوع آخر من التنظيم التشكيلي لا يقل أهمية عن الوحدة في التنوع وهو الإيقاع، والإيقاع بقدر ما هو موجود في الشعر والموسيقى نجده قد انتشر بشكل واسع في الفنون البصرية، فعند تأملها نجد لها سارية في الزمان وخلالها إذ تخلق إحساسا بالحركة من خلال نمط متكرر وثابت لعناصر تشكيلية بالنسبة لأخرى، فيعطينا شعورا بجيوية وحركة في المنجز التصميمي<sup>35</sup>. ونجد الإيقاع في المطبوع الإشهادي من خلال الحركة اللونية وكذا تتابع العنصر الكتابي فيه ولكن لم يتبع هذا النوع من التنظيم بشكل كبير في المطبوع الإشهادي بحكم سيطرة الصورة الفوتوغرافية المتضمنة لعناصر معينة حسب الرسالة الإشهادية المقصودة، والتي يجب أن تتوازن العناصر فيها إما عن طريق التناظر وهو توازن العناصر المتشابهة في الموقع نفسه وعلى كلا جانبي المحور المركزي المطبوع، أو من خلال تحقيق التوازن بالتقابل أي بوضع عناصر غير متشابهة كل مقابل الآخر، ويعتبر التوازن غير المتماثل من أنواع التنظيم التشكيلي المعمول به في الأعمال الفنية الحديثة وتصاميم المطبوعات المختلفة.

إن تذوق الشكل جماليا ليس بالأمر السهل، فالأمر يتطلب تركيزا وانتباها ضمن موقف جمالي، فالاستمتاع بقيم الشكل تقتضي "بصيرة جمالية على التخصيص" حسب رأي سانتيانا، إذ يجب على المشاهد أن يكون قادرا على الاستجابة لقيم الشكل حتى وإن لم يكن قد هيا نفسه للتجربة الجمالية، ولا بد له من إدراك ما هو مميز في العمل الفني والاستمتاع به وتحقيق ألفة معه لتجعله قادرا على التذوق والتحليل<sup>36</sup>.

وهذا التألف الذي يحدث بين المتلقي والعمل الفني ضروري للتجربة الجمالية، وفي كل مرة يلتقي فيها المتلقي بالعمل الفني فإنه يرى أشكالا وأشياء جديدة، فهو وفي كل مرة قد يقرأ الرسالة الفنية بطريقة مختلفة وفهم جديد، فيصبح العمل الفني الواحد حاملا لعدة احتمالات وتأويلات، وفي كل مرة يقدم فيها المتلقي إضافات جديدة كأنه يقوم ببناء العمل الفني على نحو مستحدث وجديد، وتؤكد لنا هذه التفسيرات المضافة أصالة العمل الفني فهو يتجدد على الدوام ويعطي هذا المنجز شيئا جديدا عند كل مشاهدة<sup>37</sup>. إن القيم المضافة في العمل الفني الناتجة عن تجربة المتلقي عبارة عن فهم وتأويل جديدين للدلالات ضمنية في هذا العمل قام الفنان بتوظيفها في أشكال فنية مرورا بتجربته الإبداعية، وهذا التجدد الدائم في الدلائل والتفسيرات وتقدمها في نقد وخطاب جمالي لا يخدم الشكل الفني في فن التصميم وبالخصوص المطبوع الإشهادي. "فالدلالة في التصميم لا تتيح هذه المساحة من الحرية لغرض الفهم والتأويل والتفسير لأن هذه الدلالة المتغيرة والتي تقبل تفاسير متعددة تجعل من المصمم غير موفق في اختيار رموز تعبر عن رسالة محددة ودقيقة ولا مجال لاجتهاد المتلقي في تفسير الخطاب الجمالي للمصمم ودلالته وفق اجتهادات متعددة"<sup>38</sup>.

يجب أن يكون فهم المتلقي للمنجز التصميمي واضحاً بعيداً عن التأويلات الخاطئة للرسالة التصميمية، وذلك بتوظيف أشكال فنية وألوان ذات دلالات معينة، وإلا فإنه لن يؤدي وظيفته التواصلية والجمالية المقصودة منه، والمطبوع الإشهارى كمنجز تصميمي يعتمد على الاتصال المباشر ويقوم على وظائف جمالية تخدم الاتصال البصري من أجل استقطاب الاهتمام والتأثير المباشر على المشاهد من أجل حثه على اتخاذ مبدأ معين أو انتقاء سلعة ما. ولذلك يسعى المصمم إلى توظيف رموز وألوان معينة حسب الرسالة الإشهارية الموجهة التي تؤثر بطريقة أو أخرى على سلوكيات الفرد من خلال ولوجها إلى لاوعيه عن طريق رسائل خفية متضمنة في المطبوع الإشهارى.

### 3- الوظيفة الاتصالية والجمالية للإشهار المطبوع:

يعتبر التواصل من أقدم النشاطات الإنسانية يتحقق بوجود مجموع الأفراد وذلك من خلال عدة أشكال منها اللفظي، والرمزي، ويعد الإعلان نشاطاً تواصلياً بامتياز لارتباطه بالاتصال بين الأفراد في مختلف العصور، والغاية منه هو الإخبار أو الإشهار عن فكرة ما أو خدمة أو منتج قصد التأثير في المشاهد لدفعه إلى اتخاذ فكرة أو قرار ما أو شراء سلعة. وقد تزايدت أهميته في ظل التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال، ويعتبر الإشهار المطبوع اتصالاً بصرياً لا تقل أهميته عن الإشهار التلفزيوني الذي لا يقتصر على الاتصال البصري فحسب بل نجد للصوت دوراً أساسياً فيه.

وتعد ظاهرة الاتصال الإشهارى نشاطاً يتم من خلاله خلق روابط بين فرد أو مجموعة من الأفراد من أجل نقل دلالة ما بواسطة رموز، وقد أوكل أمر هذه المهمة إلى مؤسسات اجتماعية متخصصة في نشر الإرساليات الموجهة بمختلف أنواعها إلى الجمهور، وتشرح الخطاطة الكلاسيكية<sup>39</sup> التواصل الإشهارى في الشكل التالي:

- من؟ (الباث)

- ماذا يقول؟ (المرجع)

- يتوجه لمن؟ (المتلقي)

- عبر أي قناة؟ (الوسيط)

- وما هي النتائج المترتبة عنه؟ (الأثر)<sup>40</sup>

يعتبر هذا النموذج قابلاً للتطبيق على المطبوع الإشهارى من حيث إنه منجز تصميمي إشهارى أصدر من طرف المعلن، يحمل رسالة موجهة لفئة معينة حسب نوع هته الرسالة ويكون الوسيط هنا عبارة عن ملصق أو إعلان في مجلة أو صحيفة، تاركا أثراً في المتلقي وهذا الأثر مرتبط بشكل مباشر في عملية استهلاكه للمنتجات أو الخدمات، وكذا أثر ثقافي يظهر في سلوكياته اليومية.

يلجأ المعلن في مختلف الرسائل الإشهارية إلى تحضير المستقبل ذهنياً وعاطفياً في مرحلة أولى نسميها مرحلة التوقع، وتنطلق من خلال تهيئة توقعات المشاهد من خلال عناصر معينة، كالعناوين في الصحف، وألوان الطباعة في مختلف المطبوعات، والألحان المميزة في الوصلات الإشهارية التلفزيونية، ليصبح المشاهد قادراً على توقع فحوى هذه الرسائل وعندها تأتي مرحلة أخرى وهي شد الانتباه من خلال اختيار مثيرات مختارة بعناية وهي لا تقوم بدور الاندهاش والانبهار فحسب بل يجب أن تجعل المتلقي في حالة يشارك فيها بدور إيجابي في الرسالة الإشهارية، ويتم إجباره على الفعل والمشاركة بطرق مختلفة كاستكمال صورة ما، فقد تظهر في المطبوع الإشهاري صورة جزئية لشخصية معروفة وهنا يقوم المشاهد بتكملة الصورة ذهنياً، أو من خلال كتابة عنوان بشكل سؤال ليجيب عليه فيصبح المتلقي وكأنه يفك لغزاً ما، وهذه من أقوى الطرق التي تستحوذ على انتباه المشاهد<sup>41</sup>.

وتثير وسائل شد الانتباه في المشاهد عواطف ترتبط بحالة شعورية وتوقعية معينة، فمن خلال أسلوب عرض الإشهار ننسى أنفسنا في عزلة توفرها مختلف وسائل الاتصال، إذ إن الإنسان يحافظ على عزله وخصوصيته فهو يشاهد أو يستمع في داره، في سريره أو حتى سيارته، وهذه الخصوصية تمنحه حالة شعورية ترتبط بعواطف خفية<sup>42</sup>. فيقوم المشاهد بربط هذه الخصوصية والإشهار الذي يوفر له من خلال مادته الإعلانية ما يحتاجه ضمن حالة شعورية لحظية وقد تستمر في كل مرة يشاهد فيها الرسالة الإشهارية.

وبعد إثارة عواطف المشاهد تأتي مرحلة تجميع المعلومات عن الموضوع، التي يقوم بها الفرد على مستوى عقله أو بالأحرى مستودع ذاكرته، فيستوعب المعلومات بشكل أكبر إن قام بربطها وحاجياتها ورغباتها، وعندها سيكون بمقدوره أن يكون آراءً جيدة عن المنتج الذي تروج له الرسالة الإشهارية، وفي الأخير سيقوم بأداء الفعل الشرائي والذي هو أساس الرسالة الإشهارية ودليل نجاحها<sup>43</sup>. والأمر لن يتوقف على الفعل الشرائي، فتذكر مضمون الرسالة له دور كبير في انتشار مضامين الرسائل الإشهارية وتحقيق مرادها، وبالخصوص الرسائل الاجتماعية والثقافية وكذا السياسية.

والإشهار (بأنواعه) هو نوع خاص من الأشكال التواصلية الأخرى فهو لا يعتبر مجرد وعاء لخبر يصف سلعة أو خدمة: حيث لا يتوقف عند مميزات الشيء المعلن عنه بل يتوغل إلى أبعاد الذات المستهلكة نفسها، وذلك من خلال آليات تواصلية قائمة على استثارة الانفعالات وإبعاد كل القرارات العقلية وبالإضافة إلى أنه محدد بشكل صريح من خلال الغايات التي ينشدها، لذلك نجد أن الإشهار يتركب من مستويين دلاليين: الأول مرئي والآخر ضماني وهو الإيحاء<sup>44</sup>. فالمتلقي أمام الإشهار لا يقدر على مواجهة تأثيرات الرسائل الخفية المشكّلة من خلال رموز مدروسة بعناية، فإرادته معيّبة ضمن هذا الواقع الوهمي. وقد

لا يظهر المنتج أو الفكرة المقصودة في الإرسالية الإشهارية بشكل مباشر بل يحال عليه من خلال مميزاته بالاستعانة بذاكرة المشاهد ومخيلته.

يتم التواصل في الإشهار من خلال مستويين متكاملين - السابق ذكرهما : المستوى الأول هو "الظاهر" أما الثاني فهو مستوى المدلول "الخفي"، وتبدو النقطة الأخيرة بالغة الأهمية وبشكل متباين عند كل من الإشهاري والمستهلك، فالأول يبحث عن الفاعلية أما الزبون فيبحث عن الإشباع الوهمي لحاجياته والذي توفره له السلعة (أو الخدمة)، وكل ذلك منطلقه الدلالة الرمزية لهته السلعة والقيم المرتبطة بها والتي تنتج عن صورة يضعها المعلن ليتبناها الفرد في صورته الشخصية، يعززها بقوته ولباقته وكل ما هو بحاجة إلى إضافته لتكوين صورة جديدة ومميزة عن نفسه<sup>45</sup>.

فالمعلن يقوم بإضفاء إغراء وحميمية تربط بين العناصر الدالة في الإشهار ورغبات الأفراد وذلك يستدعي منه معرفة دوافعهم العميقة وميولهم وثقافتهم، فيخاطب الفرد من خلال رموز ومدلولات متضمنة داخل المستوى المرئي من الرسالة الإشهارية. يتكوّن هذا المستوى من عدة عناصر مترابطة لا يمكن الاستغناء عن إحداها: منها اللفظي ومنها التشكيلي أو الصوري، وبالإمكان اعتبار اللفظي منها عنصرا تشكيليا إن نظرنا إليه على أنه خطوط وأشكال.

إن اختيار الألوان والأشكال والصور لا يختلف في شيء عن اختيار النسق اللفظي في الإشهار، فكما يتم البحث في الكلمات عن جرسها وسهولتها في التداول والنطق وكذا تشبعها بالمضامين المقصودة، يتم أيضا انتقاء الألوان الأكثر فاعلية في ترك الأثر في النفس وإثارة الانتباه، ومن الأشكال الأكثر تعبيرا عن المضامين الانفعالية التي يُعرض لها<sup>46</sup>.

السيرورة التواصلية في الإشهار خاضعة لهدف مسبق وتحقيق هذا الهدف مرتبط بالانسجام الحاصل بين مختلف الإرساليات في الإشهار بين اللفظ والصورة بمختلف أنواعها، وهو الضمانة لجودة تلقي الرسالة الإشهارية وفهمها وكذا ضمان نجاح تذكر ما تركته هذه الرسالة<sup>47</sup>. ويحدث الانسجام في الإشهار المطبوع بتوافر قواعد تضبط العناصر الداخلة ضمنه، فتوازن العناصر الكتابية والتشكيلية ووحدها وترابط دلالاتها الضمنية مع مظاهرها الخارجية وكذا دلالات الألوان المختارة تجعل منها مثيرات لا يمكن تجنب رؤيتها والانتباه لها أو نسيانها.

تقوم الصورة بدور بالغ الأهمية في إيصال رسالة الخطاب الإشهاري المطبوع، فحقيقة الأمر أن أول ما يثير انتباه المشاهد هو الصورة فهي تلج إلى عين المشاهد مباشرة دون أية أكرهات فيدركها ويفهم أبعادها ليسترجع من خلالها صورا ذهنية مرتبطة بثقافته وبتجاربه ليستنبط مدلولات معينة ومقصودة، "فالإرسالية المبتوثة عبر الصورة قابلة لأن تبلغ دلالات يستعصي الوصول إليها من خلال التعبير اللفظي، بل يمكنها

التعبير عن دلالات لا تسمح بها اللغة. وهكذا، فإن الصورة تؤثر في المقام الأول على مستوى التحفيزات العميقة، وتكمن قوتها الإقناعية في قدرتها على التأثير في اللاشعور، وهذا مصدر نجاح الإعلانات<sup>48</sup>.

استخرجت العديد من القواعد الخاصة بالوقع البصري للصورة من خلال عدة إعلانات تجريبية أنتجها نموذج AIDA الإشهاري<sup>49</sup> ولخصت هذه القواعد فيما يلي:

- "أشكال لها حافات هندسية دقيقة قادرة على أسر النظرة.
- الصورة الملونة لها حظوظ كبيرة في شد انتباه المتلقي، أكثر من الصورة بالأبيض والأسود.
- هناك بعض الألوان التي تنعت بأنها "عدوانية" (خاصة الأحمر والأصفر) وهي تشد الانتباه أكثر من غيرها.

- يقوي تمثيل الأشياء من خلال الحركة الانتباه أكثر من الأشياء الثابتة.
- تبيح لنا بعض الخدع الفوتوغرافية في الصورة، إثارة الانتباه إلى هذا الشيء أو ذاك (إخفاء العمق، التحكم في سلمية أبعاد بعض الأشياء أو أحجامها)<sup>50</sup>.

إن مختلف العناصر المتضمنة في الرسالة الإشهارية تشكيلية كانت أو لفظية تنتج من خلال تجاورها دلالات تترجم مختلف القيم الإنسانية، وتُشكلها في أشكال فنية لا تخلو من الجمالية لتحقيق الأهداف التواصلية والترويجية لهته الرسالة. فهي أدوات تعبيرية تتحرك ضمن الرغبات والميول الفردية وتُصورها في صور منتجات وخدمات وأفكار قادرة على تحقيقها.

#### خلاصة:

ويعتبر الخطاب الإشهاري المطبوع عملاً فنياً اتصالياً يعتمد في تحقيق وظائفه الجمالية والاتصالية على ترابط مختلف العناصر التشكيلية والكتابية، وهو من أهم وسائل التبليغ التي تتسم بالجمالية ويعتمد أسساً على تمرير الأفكار والتأثير في الأفراد لتوجيههم لاتخاذ سلوك ما، وللشكل في المطبوع الإشهاري الدور الأهم في معرفة فحوى هذه الرسالة الإشهارية وما ترنو إليه، فهو ليس مجرد شكل يتمتع بالجمال بل نجده حاملاً لمعاني ودلالات ضمنية لا مفر من تأثيراتها الخفية في نفوس المشاهدين.

ويستمد كل من الشكل واللون حيويتهما وشغفهما من حياتنا، وهذا الذي يحجبه عنا الإدراك العادي الذي يوجهنا نحو الأشياء الخارجية فحسب، لذا فإن الرجوع إلى الأشكال والألوان عبر صورتها الخاصة، وإدراكها في ذاتها ومن أجل ذلك يجب اختزال كل الدلالات الموضوعية والنفعية التي تشكّل العالم الخارجي<sup>51</sup>. إن الابتعاد عن الغاية النفعية لخلق قيمة الجمال الخاصة في الأشكال والألوان تخدم الفنون التشكيلية من تصوير ونحت، فهي فنون جعلت من الحرية غايتها ومقصدها، على عكس ما نراه في فنون التصميم التي تعتمد على القصدية لتحقيق منفعة ووظيفة لا تخلو من قيم الجمال فيها. وتحتاج هذه القيم أن

يدركها المتلقي إدراكا جماليا، فهو وبعد أن يمر بمرحلة الإدراك الحسي لهذا العمل والإدراك العقلي الباطني الذي من خلاله يسترجع مختلف الصور الذهنية والمعاني، ينتهي بالإدراك الجمالي لهذا المحسوس، فيشارك الفنان بتجربته الفكرية في إنتاج معاني جديدة من خلال ما اكتسبه خلال خبراته وتجاربه الجمالية.

## الهوامش:

- 1- ولترز ستيس، "معنى الجمال- نظرية في الإستيقا"، تر: إمام عبد الفتاح إمام، المجلس الأعلى للثقافة، مصر، 2000، ص.153 (بتصرف).
- 2- فاروق بسيوني، "قراءة اللوحة في الفن الحديث- دراسة تطبيقية في أعمال بيكاسو"، دار الشروق، ط.1، القاهرة، 1995، ص.11 (بتصرف).
- 3- جميل صليبا، "المعجم الفلسفي"، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982، ص.707.
- 4- عادل مصطفى، "دلالة الشكل- دراسة في الإستيقا الشكلية وقراءة في كتاب الفن"، رؤية للنشر والتوزيع، ط.1، القاهرة، 2014، ص.86.
- 5- المرجع نفسه، ص. 87.
- 6- جمال قطب، "فلسفة الرؤية في التأثيرية والفن الحديث"، دار مصر للطباعة، القاهرة، ص. 88 (بتصرف).
- 7- فاروق بسيوني، "قراءة اللوحة في الفن الحديث"، المرجع السابق، ص.13. (بتصرف)
- 8- محمود أمهز، "التيارات الفنية المعاصرة"، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ط.2، لبنان، 2009، ص.124. (بتصرف)
- 9- \*المرجع نفسه، ص.117. (بتصرف)
- 10- فاروق بسيوني، "قراءة اللوحة في الفن الحديث"، المرجع السابق، ص.20. (بتصرف)
- 11- تولوز لوتريك Toulouse Lautrec (1901/1864) فنان فرنسي قَدَم أعمال مهمة في فن التصوير والليثوغراف (الطباعة الحجرية).
- 12- فاروق بسيوني، "قراءة اللوحة في الفن الحديث"، المرجع السابق، ص.17.
- 13- الفن الجديد Art Nouveau هو أسلوب فني انتشر في أوروبا بين عامي 1890 و1910 يعتمد على الأشكال الزخرفية، وقد أطلق عليه عدة أسماء منها Jugendstil، ويدعو فنانا هذا الأسلوب إلى رفض التقاليد الأكاديمية وتوثيق الصلة بين الفنان والحرفي.
- 14- عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان، رؤية فنية معاصرة"، رسالة ماجستير في الفنون الجميلة، تحت إشراف: محمد يحيى محمد عبده، جامعة حلوان، القاهرة، 1998، ص.93. (بتصرف)
- 15- غوستاف كليمت Gustave Klimt (1918/1862) فنان نمساوي قام بتأسيس مدرسة Vienna Sezession والتي شملت مجموعة من الفنانين الذين ثاروا على الفن الأكاديمي، متجهين نحو أسلوب مشابه ل Art Nouveau.
- 16- عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان"، المرجع السابق، ص.102. (بتصرف)

- 17- ليسيتسكي Eliezer Lissitzky (1940/1890) فنان روسي له عدة تجدييدات في فن الكتابة والإعلان والفتومونتاج.
- 18- عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان"، المرجع السابق، ص. 109. (بتصرف)
- 19- محمد نيهان سوليم، "التصوير والحياة"، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1984، ص. 123. (بتصرف)
- 20- دافيد فيكتروف، "الإشهار والصورة- صورة الإشهار"، تر: سعيد بنكراد، منشورات ضفاف، ط. 1، لبنان، 2015، ص. 44. (بتصرف)
- 21- إبراهيم عبد الله المسلمي، "إدارة المؤسسات الصحفية"، العربي، القاهرة، 1995، ص. 311.
- 22- دافيد فيكتروف، "الإشهار والصورة"، المرجع السابق، ص. 60. (بتصرف)
- 23- كمال بومنيير، "الفلاسفة والألوان- مقاربات فلسفية في فن الرسم"، دار كنوز المعرفة، ط. 1، عمان، 2016، ص. 229.
- 24- جيروم ستولنيتز، "النقد الفني- دراسة جمالية وفلسفية"، تر: فؤاد زكريا، دار الوفاء، ط. 1، مصر، 2008، ص. 350، 351. (بتصرف)
- 25- المرجع نفسه، ص. 354. (بتصرف)
- 26- جورج سانتايانا: فيلسوف اسباني (1952/1863) اهتم بالفن والأعمال الأدبية وكذا علم الجمال فقد قدم كتابين مهمين فيه، الأول بعنوان الإحساس بالجمال Sense of Beauty سنة 1896 ، والثاني ظهر سنة 1905 بعنوان العقل في الفن Reason in Art. بالإضافة إلى العديد من المقالات في الجمال والفن والشعر.
- 27- زكريا إبراهيم، "فلسفة الفن في الفكر المعاصر"، المرجع السابق، ص. 71. (بتصرف)
- 28- جيروم ستولنيتز، "النقد الفني"، المرجع السابق، ص. 360.
- 29- جون ديوي: John Dewey فيلسوف أمريكي (1952/1859) ورائد الفلسفة البراغماتية ويعتبر من أشهر أعلام التربية الحديثة.
- 30- زكريا إبراهيم، "فلسفة الفن في الفكر المعاصر"، المرجع السابق، ص. 92. (بتصرف)
- 31- إياد الصقر، "أساسيات التصميم ومناهجه- دراسات معاصرة في التصميم الجرافيكي"، الأهلية، الأردن، 2010، ص. 104. (بتصرف)
- 32- بلاسم محمد، وآخرون، "دراسات في الفن والجمال"، دار مجدلاوي، الأردن، 2006، ص. 189. (بتصرف)
- 33- المرجع نفسه، ص. 195.
- 34- جيروم ستولنيتز، "النقد الفني"، المرجع السابق، ص. 341. (بتصرف)
- 35- المرجع نفسه، ص. 348. (بتصرف)
- 36- المرجع نفسه، ص. 364. (بتصرف)
- 37- مصطفى عبده، "فلسفة الجمال ودور العقل في الإبداع الفني"، مكتبة مدبولي، ط. 2، القاهرة، 1999، ص. 77. (بتصرف)

- 38- حسين عبد الله، "فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق"، الجزء الثاني، دائرة الثقافة والإعلام، ط.1، الشارقة، 2008، ص.17، 18.
- 39- الخطاطة الكلاسيكية هي نموذج يشرح الوظيفة الإخبارية للتواصل الجماهيري ومراحلها وهي معمول بها في مختلف الرسائل الإشهارية.
- 40- بيرنار كاتولا، "الإشهار والمجتمع"، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، ط.1، سوريا، 2012، ص.170، 171. (بتصرف)
- 41- طه محمود طه، "وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين"، عالم الفكر، عدد2، وزارة الإعلام، الكويت، 1980، ص.76. (بتصرف)
- 42- المرجع نفسه، ص.77. (بتصرف)
- 43- المرجع نفسه، ص.78، 79. (بتصرف)
- 44- سعيد بنكراد، "الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة"، المركز الثقافي العربي، ط.1، المغرب، 2009، ص.54، 55. (بتصرف)
- 45- بيرنار كاتولا، "الإشهار والمجتمع"، المرجع السابق، ص.175، 176. (بتصرف)
- 46- سعيد بنكراد، "الصورة الإشهارية"، المرجع السابق، ص.146. (بتصرف)
- 47- المرجع نفسه، ص.148. (بتصرف)
- 48- دافيد فيكتروف، "الإشهار والصورة، صورة الإشهار"، المرجع السابق، ص.60.
- 49- نموذج AIDA الإشهاري عبارة عن تصور ناتج من دراسات عديدة في الرسالة الإشهارية والتي قُسمت إلى لحظات أربع وهي إثارة كل من: (الانتباه، المصلحة، الرغبة، الشراء، Attention, Intérêt, Désir, Achat).
- 50- دافيد فيكتروف، "الإشهار والصورة"، المرجع السابق، ص.53.
- 51- كمال بومنيير، "الفلاسفة والألوان"، المرجع السابق، ص.229.