

تحمل العديد من المعاني والدلالات التي تمس أغوار الفرد وتحنه على الإقدام على فعل معين ومقصود، وتتعلق هذه الدلالات بمختلف العناصر المكونة للصورة من أشكال وألوان وكتابات، وعند تضافر هذه العناصر مع توفر الجمالية فيها فإنه ستتحقق وظيفة المصق الإشهاري والتي تتمثل في الترويج للمنتجات والخدمات والأفكار. الكلمات المفتاحية: الصورة، المصق الإشهاري، الأصص والعلاقات الجمالية، إقناع المتلقي، المعاني والدلالات.

Summary:

This study is concerned in showing the importance of the image in posters by studying the foundations and the esthetic relations that form its different components and also by clarifying its important types, and because the poster is based on tempting and persuasion the receiver by its different messages for specific goals; it is important to create images that carry so many meanings and significances that touch the emotions of the individual and motivate him to do specific and intended action. These significances are related to the different components of the image such as shapes, colors and writings; and when all these components are united and with esthetics, the main purpose of poster is realized which is represented by promotion products, services and ideas.

Key words:

Image, poster, the foundations and the esthetic relations, persuasion the receiver, meanings and significances.

الأصص الجمالية والفنية للصورة في المصق الإشهاري *aesthetic and Technical foundations of the image in the advertising poster*

ط/د. بن هلال سارة العاليت

sara.benhellal@univ-mosta.dz

أ. د. كحلي عمارة

مخبر الجماليات البصرية في

الممارسات الفنية الجزائرية

جامعة مستغانم

الملخص:

تحنص هذه الدراسة بتوضيح أهمية الصورة في المصق الإشهاري من خلال التطرق إلى الأصص والعلاقات الجمالية التي تنظم مختلف العناصر المكونة لها بالإضافة إلى توضيح أهم أنواعها، وبما أن المصق الإشهاري يعتمد على إغراء وإقناع المتلقي بما يحمله من رسائل لتحقيق أهداف معينة فإنه من الضروري خلق صور



تمهيد:

فرضت الصورة نفسها في الثقافة المعاصرة وأحدثت تغييرات في اللغة البصرية المتداولة في المجتمعات، واهتمام الإنسان المعاصر بها ليست بالأمر المستجد فلطالما كانت العلاقة بين الإنسان والصورة قوية وحميمية بشكل كبير منذ القدم، وتختلف الروابط بين الإنسان والصورة حسب احتياجاته سواء المادية أو الروحية. وهيمنة الصورة وتأثيراتها في زمننا المعاصر لم تطل الصور الفوتوغرافية في الصحف والكتب فحسب، بل نجدها قد امتدت وتوغلت في أطر ومجالات مختلفة مثل المطبوعات الإشهارية، واخترنا لهذه الدراسة الصورة الداخلة ضمن تصميم الملصقات الإشهارية لكون تميز هذه الأخيرة بتأثيرها المباشر على مختلف فئات المجتمع. وتعتبر الملصقات الإشهارية أحد أهم أنواع الإشهار المطبوع الذي يهدف إلى الترويج لبيع السلع والخدمات أو نقل الأفكار والمبادئ. وتهدف دراستنا هذه إلى تبيين الأسس الجمالية والفنية للصورة في الملصقات الإشهارية بمختلف أنواعها وذلك لكونها الركيزة الأساسية في تصميم هذه الملصقات، بالإضافة إلى التطرق إلى العناصر الأخرى التي لا تقل أهمية عن الصورة كالكتابة، إذ لا يخلو أي ملصق إشعاري من الكلمات والجمل، ومنه نحدد الإشكالية على النحو التالي: ما هي أنواع الصور المتضمنة في الملصقات الإشهارية وأهم الوظائف التي تحققها؟ وما هي الأسس والعلاقات الجمالية والفنية التي يجب توفرها في كل من الصورة والملصق الإشعاري؟

1 — مفهوم الصورة:

ظهرت الصورة على مرأى الإنسان بأشكال ذات تقنيات متعددة منذ العصور الأولى وقد تم تداولها إلى ما بعد ذلك، فاستعمال الأصباغ المختلفة ذات الأصل النباتي كالصمغ جعل من الرسم الحصة الكبرى من الإنتاجات الخطية التي خلفها الإنسان ولا يزال، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فقد استطاع الإنسان تطويع مواد مختلفة كالعاج لخلق منحوتات مذهلة تتم عن حس جمالي كبير، إن هذا الإنتاج البشري المتنوع يبين مدى قدرة الإنسان على خلق صور متعددة منذ العصور الحجرية¹. ونجد أن الصورة قد أصبحت أكثر وضوحا وعكسا للواقع وبمختلف تفاصيله من خلال الصورة الفوتوغرافية التي كانت في بادئ الأمر تظهر بتدرجات اللون الرمادي (الصور بالأبيض والأسود) إلى أن تم إدخال الألوان فيها، وصولا إلى الصور الإلكترونية في الحاسوب والهواتف النقالة والتي تتميز بدقة عالية.

"وتُعرف الصورة بأنها كل تقليد تمثيلي مجسد أو تعبير بصري معاد، وهي معطى حسي للعضو البصري؛ أي إدراك مباشر للعالم الخارجي في مظهره المضيء، تحمل الصورة رسالتين؛ الأولى تقريرية، والثانية تضمينية مستمدة من الأولى"². وانتشار الصور في مختلف المجالات قد وضح لأي مدى قد وصلت أهميتها في حياة الأفراد، والصورة الإشهارية (الملصق الإشعاري) تفرض نفسها بشكل قسري على الأفراد فهي تتواجد على مرأى منهم في مختلف الأوقات والأماكن، بالإضافة إلى أنها تستعمل اللغة البصرية في التواصل المباشر، وتتعدد أنواع الصورة في الملصق الإشعاري كل حسب وظيفتها والدلالات المرتبطة بها، ويقدم لنا كل نوع حضورا تمثيلا لأنماط جمالية خاصة.

2— أنواع الصورة في الملصق الإشعاري:

تختص كلمة الإشهار على مختلف الرسائل التي تقدمها الوسائط الاتصالية الكبرى، الصحافة والتلفزيون الملصقات والإذاعة وحتى السينما، هذه الوسائط تجعلنا نميز بينه وبين الإشهار المباشر الذي يوزع في صناديق الرسائل مثلا، وكذا تمييزه عن طرق التسويق التي تعتمد على توزيع الهدايا والعينات المجانية³. ويعتبر الملصق الإشعاري من أقدم الوسائل المعتمدة في

إشهار وترويج المنتجات والخدمات وأكثرها انتشارا. وتتنوع صور المصق الإشهاري حسب الضرورة التصميمية التي تهدف إلى إثارة انتباه الفرد والتأثير فيه لاتخاذ سلوك معين. ونحدد نوعين للصورة في المصق الإشهاري وهي الصورة التشكيلية، والصورة الفوتوغرافية.

2-1- الصورة التشكيلية:

تمثل الصور التشكيلية في أعمال الفن التشكيلي المنحصرة في فن التصوير (التلوين بالألوان المائية أو الزيتية) والرسم دون ذكر بقية أنواع الفنون التشكيلية، وذلك لاعتمادنا في هذه الدراسة على الصور الداخلة ضمن تصميم المصقات الإشهارية. ويكون استعمالها في هذه المصقات من خلال تصويرها أو نسخها ليسهل توظيفها في التصميم بالحاسوب. "يعرف فن التصوير على أنه تنظيم للألوان بطريقة معينة على سطح مستو، ويُعرف على أنه فن تمثيل الشكل باللون والخط على سطح ذي بعدين من خلال الصور البصرية، ويعرف باعتباره الفن المتكون من التنظيم الخاص للأفكار وفق إمكانات الخط واللون على سطح ذي بعدين"⁴. أما الرسم فيعتبر الركيزة الأساسية لكل فنان ومصمم، "فالرسوم عبارة عن وسائل إيضاحية منظورة لما يفكر فيه الفنان وما يقوم بتخطيطه في كل ميادين الخلق التشكيلي، وإن ذلك لا يؤثر على في أهميتها ووظيفتها الفنية. ويمكن تصنيف الرسوم إلى ثلاثة أنواع: أولا الرسوم البسيطة وهي عبارة عن ملاحظات سجلت لشيء معين أو خاطر أو حالة لها أهمية في لحظة معينة، وثانيا الرسوم التي تؤخذ على أنها عمل فني في حد ذاته، ثالثا وأخيرا الرسومات التحضيرية لبعض أعمال التصوير والنحت أعمال فنية أخرى"⁵.

نجد الصور التشكيلية في المصقات الإشهارية بشكل أقل من الصور الفوتوغرافية وذلك بسبب طبيعتها الفنية التي يوظفها المصمم في بعض المصقات الإعلانية الخاصة بالمهرجانات والصالونات الفنية أو الثقافية، ونادرا ما تستعمل هذه الصور في المصقات الإشهارية ذات الطابع التجاري، ويعتبر الشكل (01) ملصقا خاصا بمهرجان المسرح الجامعي بمدينة طنجة بالمغرب، والذي نضعه كمثال يوضح الصورة التشكيلية، ويتضمن هذا الملصق جزءا من لوحة فنية رسمت بالأسلوب التجريدي⁶، ما نلاحظه في هذا العمل هو التكوين الدائري والذي يتميز بوحدة اللون الأزرق والذي نعتبره خلفية أو أرضية العمل الفني، أما اللطخات اللونية المختلفة من أحمر وأزرق وأخضر مصفر بالإضافة إلى لطخات باللون الأبيض وألوان أخرى قد وضعت بطريقة الرش، قد يحيل الشكل العام لهذا العمل (الشكل الدائري والخطوط الصفراء المتواجدة أسفله) إلى شكل الشجرة، وقد يتساءل متلقي هذا المصق عن علاقة اللوحة التجريدية بفن المسرح، ولكننا قد نرى العلاقة بينهما من خلال رؤية التنوع اللوني الذي نجده في فن المسرح وكذا العلاقة بين هذين الفنين، إذ يعتمد المسرح على بعض الخلفيات المرسومة والتي تعبر عن موضوع المسرحية. واعتماد الفن التشكيلي وتفصيله من ألوان ونحت وبالإضافة إلى فن الديكور في المسرح يسمى بالسينوغرافيا⁷ والتي تضفي جمالا وتقدم طرقا متنوعة في الإهمار والتأثير.



الشكل (01)

2 - 2 - الصورة الفوتوغرافية:

الصورة الفوتوغرافية هي صور تلتقط بألة التصوير الفوتوغرافية، لها عدة أنواع وتصنيفات من خلال الموضوع الذي تعكسه، فهناك صور شخصية وصور لمناظر طبيعية وصور لأشياء مادية وكذلك صور للمناظر المائية، وتعتبر من أكثر الوسائل التي تنقل الواقع بكل دقة وموضوعية، فهي تسجل موضوعا ما في مكان ووقت محددين. ويتمتع التصوير الفوتوغرافي بمميزات لم نجدها في مختلف نظم التصوير القديمة (كالتصوير الزيتي)، فالصورة الفوتوغرافية لا تعتمد على صانعها، إذ أن العملية التي تنتج هذه الصور هي عملية كيميائية - بصرية ويكون التحكم فيها من خلال الآلة لتوفير المزيد من التفاصيل، لذا فإن دور المصور يكون في توجيه وتعديل هذه العملية⁸. لا يمكن أن ننكر أهمية العملية الميكانيكية التي تمر بها الصورة لتصبح بشكلها النهائي، ولا يمكننا كذلك أن نصغر من دور المصور في خلق أبعاد جديدة لمظاهر معينة بالمقارنة بتلك العملية، إن اختيار المصور لزاوية النظر وموضوع الصورة والوقت المناسب لالتقاطها ليس بالأمر الهين، إذ يجب على المصور امتلاك النظرة الجمالية التي تكتسب من خلال خبرة فنية طويلة، والتي تتضمن معرفة أهم الأسس الجمالية في تكوين الصورة.

ويتمثل الشكل (02) ملصقا إشهاريا لهاتف مقدم من شركة كوندور والذي وظّف فيه المصمم صورة فوتوغرافية في واجهة الملصق لياسين إبراهيمي يحمل في يده الهاتف النقال وهو من أشهر لاعبي كرة القدم في المنتخب الوطني، أما الصورة الثانية فهي للمنتج المستهدف والمتمثل في الهاتف الذكي، إن اعتماد صور للمشاهير هي من أشهر الطرق المتبعة في الترويج للمنتجات وأكثرها قدرة على التأثير في المستهلك، وخصوصا إن كانت الصورة تمثل رياضيا يذكرنا بالانتماء الوطني من جهة وبالمكانة المهمة التي يمكن للفرد الوصول إليها من جهة أخرى، فالمكانة المرموقة هي ما تحاول هذه الصورة تحقيقه في لاوعي المتلقي من خلال صورة الفرد الناجح الذي لا يرضى بأقل من جودة هاتف كوندور.



الشكل (02)

3- وظائف الصورة في الملصق الإشهاري:

إن الفهم البسيط لوظيفة الصورة في الملصق الإشهاري سيؤدي بنا إلى التحدث مباشرة عن صور المنتجات والطرق التي ظهرت بها وعن كونها قد وضعت بغرض الترويج لها. وهذا ما سيجعلنا نغفل عن الوظائف المتعددة لهذه الصور ودلائلها الضمنية.

على الرغم من توظيف الصور في الإعلانات منذ مدة طويلة إلا أنه لم تحدد الدراسات أي الطرق الفعالة والمرضية للصور بالنسبة لرجال التسويق والإعلان، فالبعض يرى ضرورة تضمين الصورة الفوتوغرافية صورة السلعة كاملة أو جزء منها دون الحاجة إلى أي إيجاءات، في حين يفضل آخرون عدم وضع أي صورة للسلعة والاكتفاء بمعلومات عنها والآثار الفعالة والجيدة عند استخدامها لجذب المستهلك، ونجد أن هناك طرف ثالث يؤكد على تبيين الآثار الناجمة عن عدم استخدام هذه السلع⁹.

وإن تعددت الآراء حول كيفية استعمال الصورة في الملصقات الإشهارية فإن ما نلاحظه في أيامنا هذه يبين لنا أي الطرق الناجحة في العملية الترويجية، وتضمن الملصقات الإشهارية صوراً لأشخاص ومنتجات أو حتى صوراً تشكيلية لن يكون بالأسلوب التقريري الذي يدعو إلى فكرة مباشرة وهي البيع، وإنما سيكون لهذه الصور عدة وظائف تؤديها لتخدم الهدف الأول والأساسي والمتمثل في الترويج لبيع السلع والخدمات.

تؤدي الصورة دوراً إخبارياً توثيقياً فهي غالباً ما تمنحنا معلومات ذات طبيعة بصرية عن أماكن وأحداث وأشخاص، ونجد أن هذا النوع من الصور يؤدي وظيفته التوثيقية بشكل جلي في الكتب والموسوعات العلمية، بالإضافة إلى بعض المطبوعات الإشهارية والإعلانية وبالخصوص الملصقات العلمية والسياسية. ويجب أن تكون هذه الصور ذات طبيعة واقعية تقريرية إذ أن الصور الرمزية لا تزودنا بالكافي من المعلومات إلا ما ترمز إليه وضمن مجتمع معين دون آخر وذلك حسب مدى الوقع الذي تتركه هذه الصور في المجتمعات.

ويعتبرنا الفوتوغراف **Photographie** القدرة على اكتساب أشياء ذات أهمية بالغة في حياة الإنسان، فالصورة في أبسط أشكالها قد تكون بديلاً مهماً لشخص عزيز أو شيء، حاملة لسمات هذه الأشياء المميزة، ومن خلال الصور الفوتوغرافية تصبح لدينا علاقة استهلاك لأحداث يومية والتي قد تكون جزءاً من تجاربنا الحياتية أو خارجة عنها، وبواسطة آلات التصوير واستنساخ الصور أصبح لدينا القدرة على اكتساب المعلومات بدلاً من التجربة، فهي قادرة على تزويدنا بكم هائل من المعلومات والمعرفة منفصلة ومستقلة عن التجربة بحد ذاتها¹⁰. ولا تقتصر أهمية الصورة في منحنا معلومات بل تحقق مشاعر مختلفة، فهي تعيد الإنسان إلى لحظة معينة وتخلق له روابط مع أحداثها من شأنها أن تبت مشاعر مختلفة اتجاهها، فصور لأحداث قاسية كالحروب قد تخلق تعاطفاً ومشاعر لا يمكن تجاوزها أو نسيانها بسرعة.

"ويمكن لكل صورة تقريباً أن تؤدي دوراً رمزياً، ليس بموجب صفاتها الجوهرية، بل بموجب قرار جماعي — ديني، وسياسي، وعقائدي، وحتى تجاري، تلجأ الإعلانات بشكل خاص إلى استعمال كمية ضخمة من الصور المتشابهة"¹¹. وليس بالضرورة أن تحقق الصورة بأكملها هذا الدور الرمزي، إذ أن بعض عناصرها المتضمنة فيها هي رموز بحد ذاتها، فقد نجد رموزاً دينية في الملصق الإشعاري كالهلال والنجمة.

إن الهدف الأساسي للملصقات الإشهارية ذات الطابع التجاري هي إقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المروج لها، أو توضيح مدى أهميتها في حياتهم اليومية وما يمكن أن تقدم لهم من ملذات نفسية، وللوصول إلى ذلك يجب تحريك مشاعرهم وعواطفهم من خلال ما ترويه الصور الإشهارية وما تتضمنه من أشكال وألوان لها تأثيرات نفسية ودلائل معينة.

ويرى بعض المفكرين بأن التنفيس عن المشاعر من خلال الصور لا يقل أهمية عن قراءة كتاب أو مشاهدة فيلم، "فالتسلي بواسطة الصور وما تحركه في النفس من انفعالات خاصة وواشمة على غرار تلك الحاصلة في التواصل المعلوماتي، والعواطف التي تنفخ فيها الحياة في مثل هذه التسليات (خوف، إكراه، قلق، تعاطف، فكاهاة، حب) مرتبطة كلها بالتجارب المعاشة في الحياة الواقعية"¹². فمحتوى الصورة لا يمكن إلا أن يكون نتاجاً للحياة اليومية للإنسان، فالأشياء والألوان وصور الأشخاص لها حضورها ضمن الحياة اليومية عاكسا بذلك تجاربه المعاشة وماضيه وحاضره، وحتى مستقبله من خلال رغباته وطموحاته.

بالإضافة إلى الوظائف التي تقدمها الصورة من توثيق المعلومات وتزويدنا بما ودورها الرمزي وما يمكن أن تحققه من عواطف ومشاعر معينة، لها دور آخر مرتبط بما يمكن أن تقدمه بطرق غير مباشرة وبشكل ضمني، "ولأن الصورة سواء في معاقفها التقليدية (شعر، بلاغة، متخيل قصصي وديني) أو مواطنها الحديثة والمستحدثة (تلفاز، فيديو، نص، أنترنت) أو الحاسوب المرئي (وهو تركيبة متقدمة ينتظر انتشارها على أوسع نطاق)، لا تزعم نقل الحقيقة ولا امتلاك ناصية الفصل بين خيال وواقع، صدق وكذب، فإنها لا تحمل المعاني الواحدة والمفردة بل على معانٍ متشظية تتأبى على أطر شارحة جاهزة، فهي لا محال خالقة لتعدد بالرأي وبالتالي في القيم أيضا والأفعال والتوجهات"¹³. وعلى هذا الأساس وُظفت الصورة في الإشهار، فهي لا تحمل دلالة صريحة لتوجيه المتلقي إلى شراء منتج معين، إنها تشكل معاني ودلائل متعددة تنعكس حسب كل تجربة معاشة للأشخاص، وتحقق هذه الصور بعد التداول المستمر لها نوعا من القيم والمبادئ التي تصبح جزء لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية، وبالقدر نفسه الذي تحققه الكلمة في المجتمع.

4 - الصورة والكلمة في المصق الإشهاري:

لا يخلو أي مصق إشهاري من الكتابة، فالكلمات تدعم الصور وتؤكد هوية المنتج المروج له، وتضمن الشعارات والجمل المنتقاة بذكاء سهولة تذكرها ودمومة تداولها في حياة الأفراد، وبذلك تحافظ هذه الكلمات على هوية المنتجات كما تقوم الصور بالدور نفسه، ولكل منهما طريقته الخاصة في التأثير على المتلقي.

يختلف النص المكتوب عن الصورة بكونه يتركب من كلمات متتابعة يرتبط بعضها ببعض ولا يمكن النطق بهذه الكلمات دفعة واحدة، وهي تخضع لتتابع وفق نظام معين، على عكس الصورة الفوتوغرافية والتي تمثل أمام المشاهد دفعة واحدة وبمجرد رؤيتها، وإن كانت الصورة تتركب من عدة عناصر كالخطوط والأشكال والألوان والتي تقدم أفكارا معقدة، فإنها تمسك من طرف الإنسان من خلال نظرة واحدة. كما أن الصورة تقدم رسائل ودلالات يصعب الوصول إليها من خلال اللغة، فهي تؤثر على مستوى التحفيز العميقة للإنسان من خلال التأثير المباشر في اللاشعور، والإعلانات التي تؤكد على هذه القدرة الخاصة بالصورة تكون أنجح من غيرها"¹⁴.

"تستخدم الصورة الفوتوغرافية في تأكيد السلعة وإبرازها. والصورة الفوتوغرافية الإعلانية تخفف من ثقل المادة التحريرية للإعلان وتذهب بالملل الذي يصيب القارئ إذا كانت المادة طويلة ويحتمل انصرافه عن قراءتها كلها"¹⁵.

"ويفسر هذا التأثير المزدوج للصورة والكلمة على أن متلقي الرسالة ينظر إلى الصورة ثم يقرأ الكلمات المصاحبة فإن عينيه تعملان على إدراك حاسة البصر أثناء النظر إلى الصورة ثم تتحول إلى أذن تستشعر وقع الكلمات وتمنح الصورة بعدا جديدا إلى أبعادها الأساسية"¹⁶.

"إن الصورة تفوق النص قيمة على صعيد الإثارة، وتقل قيمة على الصعيد المعرفي"¹⁷. وهذا مرتبط بأهمية وقيمة ما قد تشير إليه الصورة في مجتمع ما، فبقدر ما تكون الصورة نابعة من قيم اجتماعية معينة بقدر ما تصبح أكثر وضوحا وحاملة لمعاني معروفة ومتفق عليها في هذا المجتمع، وقد لا تمنح القدر نفسه من المعاني لمجتمعات أخرى، في حين أن الإثارة التي توفرها الصورة قد تكون متساوية في مختلف المجتمعات حين ينظر إليها بالنظرة الفنية الجمالية.

لكي يكون المصق الإشهاري فعالا في تحقيق أهدافه يجب أن تتوافق عناصره الكتابية مع الصور والأشكال في انسجام كلي بحيث يكون لدلالات ومضامين الأشكال والألوان الفكرة ذاتها التي توضحها الكلمات المصاحبة للصورة مع توظيف الجمالية في هذه الأخيرة والتي سيكون لها الدور في جذب المتلقي وإثارة انتباهه واهتمامه بالمصق الإشهاري. والأبعاد

الجمالية في المصنوع الإشعاري لا تقتصر على الصورة وعناصرها وإنما يمكن للكتابة أن تكون عنصرا جماليا، فهي عبارة عن أحد العناصر التشكيلية المكونة للمصنوع.

5 - جماليات التكوين في الصورة:

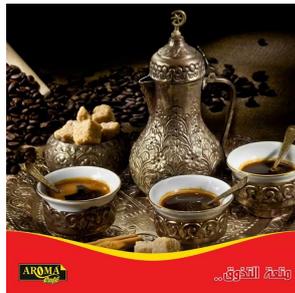
إن المصنوع الإشعاري ما هو إلا تشكيل فني تصميمي اتخذ من مختلف العناصر التشكيلية (أشكال، وألوان، وخطوط، وكتابات، وصور) أساسا له فتداخل وتتجاوز من خلال العلاقات والأسس الجمالية، والصورة المتضمنة في المصنوع الإشعاري سواء كانت فوتوغرافية أو تشكيلية لا تخلو هي الأخرى من الأسس الجمالية لكونها تتركب من عدة عناصر تشكيلية، وتمثل هذه الأسس الجمالية في تحقيق الانسجام من خلال الوحدة الكلية للعناصر وتنوعها، وتوفير الحركة والإيقاع في الصورة بالإضافة إلى التوازن بين مختلف عناصرها.

وتعتبر الوحدة ترابط مختلف أجزاء الصورة المختلفة في وحدة كلية تحقق التآلف والانسجام فيما بينها، والمبالغة في الوحدة يخلق رتابة مملة لذا يجب أن لا تخلو الصورة من التنوع الذي يجعلها تظهر بشكل مشوق وجذاب، والتنوع يكون في العناصر من حيث الشكل أو اللون.

أما الإيقاع فهو يوحي بالحركة ويشيع في الأعمال الفنية حيوية لأنه عبارة عن نمط يتكرر في العمل الفني في مواضع متعددة ومع التأكيد على عنصر محدد، ثم يعقب هذا العنصر لحظة سكون والتي تفتقر إلى التأكيد الذي نجده بتكرار خطوط أو ألوان معينة في العمل، وبالتالي يصبح هذا العمل متحركا¹⁸. ولا يرتبط مفهوم الحركة دائما بالتكرار والتناوب فبالإمكان أن تكون الحركة ضمنية في الصورة كصورة شخص يركض أو يرقص.

والتوازن هو توزيع وتنظيم العناصر والكتل بشكل متعادل في العمل الفني (الصورة)، بحيث تفصلها محاور أفقية أو عمودية، وعدم توفر التوازن في التصميم يولد الشعور بعدم الراحة¹⁹.

ويمكننا أن نوضح مختلف الأسس الجمالية في تكوين الصورة من خلال مصنوع إشعاري لشركة أروما الخاصة بالقهوة الشكل (03) إذ نجد أن المصور الفوتوغرافي قد حقق الوحدة في الصورة من خلال المحافظة على الفكرة العامة للمصنوع الإشعاري والمتمثلة في القهوة وذلك بتوظيف أواني ذات طراز تقليدي موحد بالإضافة إلى حبوب القهوة في خلفية الصورة مع التأكيد على اللون الأسود، كما نلاحظ تنوعا ظاهرا في الصورة والذي يقلل من رتابتها ويخلق نوعا من الجاذبية وتمعة النظر، ونجد أن مبدأ التكرار قد وظّف بشكل واضح بالاعتماد على ثلاث فناجين متشابهة تفصل بينها مسافات متقاربة. وتحقق وحدة وتنوع العناصر توازنا في الصورة والذي سيظهر جليا إذا ما قمنا بتقسيمها إلى جزأين متساويين بمحور عمودي.



الشكل (03)

كلما استطاع المصور الفوتوغرافي تنمية قدراته التخيلية بشكل مرن للمناظر والأشياء التي يريد تصويرها، كلما أصبحت أعماله أكثر جمالية من غيرها، بالإضافة إلى أهمية معرفة الفرق بين عين المصور وعدسة الكاميرا، فعين المشاهد قادرة على رؤية تفاصيل الظلال والإضاءة العالية بينما تسجل العدسة هذه الأشياء بشكل مختلف بحيث قد تصبح الإضاءة العالية غير مريحة للعين من خلالها، ولا ننسى أن عين المصور ترى المناظر بأبعادها الثلاثة بينما تقدم لنا العدسة هذه المناظر بشكل مسطح ما لم يتم المصور بخدع تصويرية واختيار الإضاءة المناسبة لخلق الإحساس بوجود البعد الثالث²⁰.

"وتعتبر البساطة وقوة التعبير أحد أهم العناصر الصورة الجمالية ولهذا يجب الابتعاد عن حشر جزئيات كثيرة داخل الكادر الواحد مما ينجم عنه ضياع الفكرة الأساسية وسط زحام الصورة ويفقد جزء كبيرا من الانسجام مما يشتت انتباه المشاهد ويضله عن التوصل مباشرة إلى الهدف المنشود"²¹.

وعموما هناك عدة قواعد للتكوين في الصورة، إذ يفضل أن تكون الصور المنتقاة في المستويات القريبة وذلك لإبرازها للتفاصيل بشكل أفضل من البعيدة، بالإضافة إلى اختيار زاوية التصوير التي تبرز أمامية المشهد من خلفيته وكذا جعلهما في انسجام مع بعض لتظهر الوحدة الجمالية للموضوع، وللتوازن الأهمية الكبرى في التشكيل الجمالي ويظهر جليا من خلال توازن الخطوط واتجاهاتها التي تساعد في إرشاد عين المشاهد نحو المركز الجمالي للصورة، كما يجب توضيح البعد الثالث وذلك عن طريق استغلال خلفية الصورة، وكذا توزيع الظلال والإضاءة توزيعا جيدا، وأخيرا يجب تجنب قطع الصورة إلى جزأين سواء من خلال الخطوط أو التغيير في الألوان وذلك لإبقاء وحدة موضوع الصورة²².

خلاصة:

تحمل الصورة بمختلف أنواعها ووظائفها قيم جمالية وفنية تحقق متعة العين، كما تحمل دلالات ومعاني مختلفة، "إذ تعتبر الصورة بشكل عام، امتدادا للصورة الفنية، كما أن المتعة التي تمنحها هي في أغلب الأحيان من الفئة نفسها، حتى وإن كانت على سجل آخر (تقليدي، ساخر، لعبي كما في الصورة الإعلانية مثلا). وحتى الصورة الوثائقية التي تكمن قيمتها في كونها لا تظهر العالم إلا كما هو. هي من طبيعة هبة الإبداع نفسها"²³. وتحتاج هذه الصور إلى قراءة وتفسير الدلالات المتضمنة فيها والتي بدورها تحتاج إلى أنظمة معينة لفهم هذه المعاني، وتمثل هذه الأنظمة في القراءة السيميائية، وتعتبر السيميائيات منهجا مهما في تحليل الصور واستخراج المعنى الذي تعطيه وذلك لفهم آليات الخطاب الإشعاري التي يتخذها في إقناع المتلقي والتأثير فيه للوصول إلى الأهداف الترويجية.

التهميش:

⁵ — برنارد مايزر، الفنون التشكيلية وكيف نتذوقها، تر: سع

منصوري، مسعد القاضي، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، د.ت. ص. 69.

⁶ — الأسلوب التجريدي هو أسلوب فني ظهر في بداية القرن العشرين يسعى إلى تخطي التمثيل البصري ويرفض المحاكاة والتقليد بالمنظر أو الطبيعة، لا يتطلب من المشاهد البحث عن أشياء يمكنه التعرف عليها في الأعمال التجريدية حيث إنها تقتصر على تداخل الخطوط والألوان والأشكال بشكل بعيد عن ما هو معتاد وصولا إلى فكرة أو موضوع العمل الفني.

⁷ — السينوغرافيا هي فلسفة علم المنظرة الذي يبحث في ماهية كل ما على خشبة المسرح وما يرافق فن التمثيل المسرحي من متطلبات

¹ — ينظر: جاك أومون، الصورة، تر: ريتا الخوري، لبنان، المنظمة العربية للترجمة، ط. 1، 2013، ص. 287.

² — قدرو عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، وهران، دار الغرب، د.ت، ص. 21.

³ — ينظر: دافيد فكتوروف، الإشهار صورة، صورة الإشهار، تر: سعيد بنكراد، لبنان، منشورات ضفاف، ط. 1، 2015، ص. 21.

⁴ — شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، الكويت، عالم المعرفة، 2001، ص. 257.

- ومساعدات تعمل في النهاية على إبراز العرض المسرحي جميلا،
كاملا، متناسقا ومبهورا أمام الجماهير، هدف السينوغرافيا هو تطويع
حركة الفنون الجميلة والتشكيلية والطبقية وطرق استغلالها في الفضاء
المسرحي.
- ⁸ — ينظر: سوزان سونتاغ، حول الفوتوغراف، تر: عباس المغربي،
بيروت، دار المدى، ط.1، 2013، ص.181.
- ⁹ — ينظر: محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، الكويت، عالم
المعرفة، 1984، ص.123.
- ¹⁰ — ينظر: سوزان سونتاغ، حول الفوتوغراف، المرجع السابق،
ص.178، 179.
- ¹¹ — جاك أومون، الصورة، مرجع سبق ذكره، ص.217.
- ¹² — عبد الله زارو، الجاذبية الأزلية في تشكيلات الصورة، لبنان، دار
الكتب العلمية، ط.1، 2010، ص.111.
- ¹³ — عبد الله زارو، الجاذبية الأزلية في تشكيلات الصورة، المرجع
نفسه، ص.14، 15.
- ¹⁴ — دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة، صورة الإشهار، مرجع
سبق ذكره، ص.60.
- ¹⁵ — محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، مرجع سابق، ص.120.
- ¹⁶ — محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، المرجع نفسه، ص.110.
- ¹⁷ — جاك أومون، الصورة، مرجع سبق ذكره، ص.265.
- ¹⁸ — ينظر: محسن محمد عطية، تذوق الفن، الأساليب، التقنيات،
المذاهب، مصر، دار المعارف، ط.2، 1997، ص.35.
- ¹⁹ — ينظر: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، عمان، 2008، ص.
83.
- ²⁰ — ينظر: محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، مرجع سبق ذكره،
ص.90.
- ²¹ — محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، المرجع نفسه، ص.90،
91.
- ²² — ينظر: محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، المرجع نفسه، ص.
91.
- ²³ — جاك أومون، الصورة، مرجع سابق، ص.282.