

التوظيف الجمالي للصورة الفوتوغرافية في الإعلان التجاري

احمد حسن فالح

تقنيات تصميم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق
البريد الالكتروني: angcnc15@gmail.com

ايه عامر محسن محمود

تقنيات تصميم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق
البريد الالكتروني: Cac0031@mtu.edu.iq

أ.م.د. صفاء حسن حسين

تقنيات تصميم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق

م.د. ميسون كاظم جاسم

تقنيات تصميم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق

المخلص

سعت الدراسة الراهنة لوصف الخطاب البصري الذي يتم من خلاله توظيف العقل المتلقي لتفسير جمالية الصورة الفوتوغرافية التي هي البنية الرئيسية التي تظهر بها معاني الاشياء بما فيها التأثيرات والتعبير التي يمكن ان يعلن عنها بهدف ايجاد وتوضيح فكرة جمالية لإعلان تجاري وكما عكسته الاعلانات التجارية في الوصول الى اظهار البضاعة التجارية المعلن عنها بالصورة التي يروم اظهارها ذلك الاعلان بهدف التعرف على أهم ملامح واتجاهات هذا الخطاب والقوى الفاعلة فيه والأفكار والدلالات التي يروج لها وسياقات تداوله، وذلك في ثلاث اعلانات تصويرية مختارة من قبل الباحث هي: الاعلان (1) : ميرندا تفاح (الطعم الحقيقي)، الاعلان (2) : هل تحلمين أن تكوني أميرة (عطر)، الاعلان (3): ماء العين، وتطبيق مقاربة التحليل الكيفي النقدي للخطاب البصري حول التوظيف الجمالي للصور، وكذلك التحليل المتعدد الوسائط وأدوات تحليل الخطاب البصري، توصلت الدراسة إلى الاستغلال الأمثل للصور كتوجه عام يقود الخطاب البصري لتلقى الصور الجمالية لتلك الاعلانات، وترويج الأفكار، وانفراد الاعلان التجاري بتلك الصور الجمالية وتوظيفها على الوجه الأمثل.

الكلمات المفتاحية: الخطاب البصري، التوظيف الجمالي، التحليل المتعدد الوسائط.

The Aesthetic Use of Photography in Commercial Advertising

Ahmed Hassan Falih

Advertising Design Techniques, College of Applied Arts, Central Technical University,
Iraq

Email: angcnc15@gmail.com

Aya Amer Mohsen Mahmoud

Advertising Design Techniques, College of Applied Arts, Central Technical University,
Iraq

Email: Cac0031@mtu.edu.iq

Assist. Prof.Dr. Safa Hassan Hussein

Advertising Design Techniques, College of Applied Arts, Central Technical University,
Iraq

Assist. Prof.D. Maysoon Kadhim Jassim

Advertising Design Techniques, College of Applied Arts, Central Technical University,
Iraq

ABSTRACT

The current study sought to describe the visual discourse through which the recipient's mind is employed to interpret the aesthetics of the photographic image, which is the main structure in which the meanings of things appear, including the effects and expressions that can be announced with the aim of conveying and clarifying the aesthetic idea of a commercial advertisement, as reflected in commercial advertisements in arriving at a display. The commercial goods advertised in the image that that advertisement is intended to display, with the aim of identifying the most important features and trends of this discourse, the effective forces in it, the ideas and connotations that it promotes, and the contexts of its circulation, in three graphic advertisements selected by the researcher, which are: Advertisement (1): Miranda Apples (The True Taste)), Advertisement (2): Do you dream of being a princess (perfume), Advertisement (3): Eye Water, and by applying the approach of critical qualitative analysis of visual discourse on the aesthetic use of images, as well as multimodal analysis and tools for analyzing visual discourse, the study reached the optimal exploitation Images as a general trend lead visual discourse to receive the aesthetic images of these advertisements, promote ideas, and make the commercial advertisement unique to those aesthetic images and employ them in an optimal way.

Keywords: visual discourse, aesthetic employment, multimodal analysis.

**مشكلة البحث:**

نظرا لقدرتها على إنتاج قوى تجاذب للشكل النهائي تعتبر الصورة الفوتوغرافية من أهم العناصر البنيوية وأقوى تأثيرا في الجذب والإثارة البصرية. كما تظهر في الصورة الجودة الواضحة والعالمية التي تنقسمها جميع الأشكال الملموسة، مما يساعد في تسليط الضوء على الإطار التنظيمي للعملية. فهو يؤثر بشكل كبير على التصميم من خلال التعبير عن المشاعر التي يثيرها فيه مع كل مضامينها، فهو يقع ضمن الغرض التعبيري الذي يقصده الفنان. ولذلك فإن العلاقة بين الصورة وتصميم الإعلان أمر بالغ الأهمية لأنه بدون صورة، لا يمكننا فهم الشكل بشكل كامل. الصورة هي مثال مؤثر على الجودة الجمالية في حد ذاتها. والصورة صفة جمالية لذاتها لها أثر على المتلقي من الناحية النفسية ويتضاعف هذا التأثير كلما تمكن الفنان من التصرف العلمي والحسي بألوان الصورة وعلاقتها مع بعضها ومع مضمون الإعلان، وهذه الطاقة الجمالية لا تقتصر على صورة دون أخرى كما يمكن توظيف أكثر من صورة في تصميم واحد، وفي ضوء ما تقدم تتبلور مشكلة البحث في السؤالين الآتيين:

- 1- مدى قدرة المصمم على توظيف الصورة الفوتوغرافية ضمن الإعلان التجاري؟

- 2- ما دور الخواص الجمالية والتعبيرية للصورة الفوتوغرافية في ترويج السلع التجارية دون أخرى من خلال الإعلان التجاري؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث بالنقاط التالية:

- 1- يحمل توظيف الصورة في الإعلان التجاري دلالة إعلامية مؤثرة في التصميم بصورة شاملة وفي التصميم الإعلاني خصوصاً.
- 2- إن الاستجابة للإشارة المرئية الناتجة عن توظيف الصورة، لا بد وان تكشف عن أسباب انتقائها ويستخدم المصمم الصورة الفوتوغرافية للتأكيد على مناطق معينة ضمن المجال المرئي لتحقيق جذب نحوها بشكل مقصود.
- 3- ان للصورة دلالات رمزية تعد كعامل جذب ذي تأثير على نفسية المتلقي، وتتجلى أهمية البحث في محاولة التعرف على أنواع الصورة الفوتوغرافية وكيفية استخدامها تقنياً وتعبيراً وجمالياً كعنصر مؤثر في العملية التصميمية للإعلان.
- 4- تفيد هذه الدراسة معاهد وكليات الفنون الجميلة والتطبيقية ومراكز التدريب ذات العلاقة.

هدف البحث:

يهدف البحث للكشف عن:

- 1- العناصر الجمالية للصورة الفوتوغرافية.
- 2- توظيف الصورة الفوتوغرافية في الإعلان التجاري.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية الإعلانات الخاصة بالتوظيف الجمالي في الإعلان التجاري هي:

أ- الحدود المكانية (بغداد) (كلية الفنون الجميلة)

ب- الحدود الزمانية (2020 – 2021 – 2022)

تحديد المصطلحات:

1- التوظيف:

هو أن يوصل التصميم الرسالة والغرض من المادة المصممة بما يلبي الحاجة العلمية لها من المستخدمين أو يخدم غرضه⁽¹⁾.

2- الجمال (القيم الجمالية):

الجمال لغز محير يفقد أهميته إذ عرفنا حله وهكذا كان الجمال وسيبقى لغز محير فهو عند أفلاطون: صورة عقلية مثل صورة الحق والخير وهو عند ديمقريطس: المتوازن في مقابل الإفراط أو التفريط، ومع إن سقراط ربط الجمال بالخير والمنافع أي النافع والمفيد لكنه وصفه أيضاً بأنه نوع من الهوس⁽²⁾

القيم الجمالية:

هي قيم تقاس بها الأعمال الفنية مثل العلاقات بين الإشكال والانسجام اللوني واتزان التكوين وغيرها⁽³⁾.

3- الصورة الفوتوغرافية:

هي العنصر الحيوي والديناميكي (الحركي) في وسائل الإعلام المختلفة وتعد عنصر تكميلي للنص وليست بديلاً عنه بأي حال من الأحوال⁽⁴⁾.

4- الإعلان التجاري:

يتعلق الإعلان التجاري بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطة لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها⁽⁵⁾.

الإطار النظري

محاور الإطار النظري

1. مفهوم الإعلان التجاري
2. الصورة الفوتوغرافية وتطورها
3. مفهوم الجمال والجمالية في العمل الفني
4. التوظيف الجمالي للصورة الفوتوغرافية في الإعلان التجاري

1. مفهوم الإعلان التجاري:

تعد مهنة الإعلان التجاري مهنة حديثة نسبياً، فقد كان عدد العاملين في هذا المجال قليلاً جداً حتى قبيل بداية القرن العشرين، كما لم يكن هناك ثمة تدريب تربوي منظم يوهل المتخصصين في فن الإعلان التجاري حتى ثلاثينيات القرن العشرين أما اليوم فتوجد مدارس فنية كثيرة تقدم برامج تدريبية في هذا المجال. كما تمنح كثير من الكليات والجامعات الآن درجات البكالوريوس والماجستير في فن الإعلان التجاري أو التصميم التخطيطي.

(1) مايرز، برنارد، الفنون التشكيلية كيف ننذوقها، ت، سعد المنصوري، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1966، ص237

(1) قاسم حسين صالح، الابداع وتنوq الجمال، عمان، دار دجلة، 2007، 2008، ص62

(2) عطية، محسن، القيم الجمالية في الفنون التشكيلية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000، ص8

(1) نورالدين احمد النادي- زملاءه، فن التصوير الفوتوغرافي والرقمي، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الطبعة الأولى، 2011، 1932

(1) الغالي، طاهر محسن، وزميله، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان - الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3 200، 1، ص 23-22

والإعلانات بكونها وسيلة اتصالية فهي تتجه إلى جمهور كبير غير متجانس وغير معروف شخصياً بالنسبة للمصدر إذ يتم من خلال تقديم المضمون تمثيل المعاني والأفكار والاتجاهات بأساليب مشوقة وجذابة من خلال توظيف الصور والرسوم والخطوط والألوان.... الخ من أجل تحقيق الغرض والتأثير في الجمهور⁽¹⁾. والإعلانات وسيلة اتصالية ترمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات والأفكار وتنوير الأذهان بتبادل تلك الأفكار والمعلومات وذلك باستخدام الوسائل الفنية المختلفة لتحقيق الشد البصري وأحداث التأثير المطلوب في المتلقي وتزداد أهميتها في المجتمع كلما ازداد التقدم والحضارة والمدنية وارتقاء المستوى التعليمي والثقافي والفكري في المجتمع. وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث جذب الانتباه ويمكن تحديدها بما يأتي:

1- مساحة الإعلان: إن الإعلانات الكبيرة تجذب الانتباه أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها.

2- الموقع: إن قوة جذب الإعلان كانتباه المتلقي تختلف باختلاف موقعه. واختيار الموقع يعد أحد العناصر المهمة في جذب الانتباه ويراعي في اختيار الموقع أن يوفر للإعلان سهولة رؤيته ووضوحه في مساحة كافية.

3- التصميم والإخراج: يعد التصميم الإعلاني وإخراجه نقطة البدء في جذب الانتباه والركيزة الأساسية في تحقيق النجاح المستهدف للإعلان، الذي يترجم أهدافه لتؤدي إلى جذب انتباه المتلقي واستثارة رغبته. وغيرها من العوامل⁽²⁾.

2. الصورة الفوتوغرافية وتطورها:

في ظل التطور التقني للكاميرا ماذا تبقى للمصور في اخراج الصورة كحالة إبداعية وهذا التطور المذهل هل يوجد حالة من المساواة بين محترفي الفن وبين الهواة أم إن الخصوصية الإبداعية في التصوير مازالت رهينة الإحساس والموهبة الاحترافية وعن هذه الإشكالية رصدت اليوم انطباعات العديد من المصورين ورؤاهم اتجاه هذه اللقطة فالمصور خالد الحربي يرى إن التطور التقني للكاميرات ساعد الهواة نوعاً ما في الحصول على نتائج كانت في السابق صعبة على محترفي هذا الفن ويضيف قائلاً الكاميرات أصبحت تقوم بضبط كل ما يتطلبه المشهد من اعدادات بشكل تلقائي أوتوماتيكي بحيث سيبقى للمصور فقط زاوية التصوير والصورة يجب أن تكون أولاً في عقل وقلب الفنان قبل كل ذلك فهي فقط تحتاج إلى يد فنان مرهف ويمتلك عين ترى ما لا يرى الآخرون. فالفنان الفوتوغرافي المبدع يمتلك الصورة ويشعر بها قبل أن يفكر في وسائل إخراجها للمتلقى⁽³⁾. لاشك أن للصورة أهمية كبيرة في تصميم المطبوعات بشكل عام لما تملكه من تمثيل حقيقي وتأويل لمكونات التصميم ومن ثم ادراك أهميته الموضوعية والفكرية، ومن هنا لابد أن يكون (شكل الصورة وحجمها متفقين مع أصول التكوين الفني الجميل، بالإضافة إلى ضرورة توفر العوامل الفنية المختلفة كالتوازن والإيقاع والانسجام الشكلي واللوني) في الصورة التي تستخدم في تصميم المطبوع وهي ((الصورة الخبرية، الصورة الشخصية، الصورة التي تتصل بأحد الموضوعات الخبرية على الصفحة، والصورة الجمالية ذات القيمة الخبرية، الخريطة الجغرافية، والرسوم الكاريكاتورية التي تتضمن فكراً افلياً سياسياً واجتماعياً)⁽⁴⁾ وقد كان استخدام الصور مرتبطاً مع وجود المصورين على درجة عالية من المهارة والابداع ومما لاشك فيه أن استخدام الصور في موضوع ما يعمل على ثرائه وقد يكون لبعض الصور أكبر أثر في نفوس المشاهدين والقراء، وتكون أخرى أكثر تعبيراً من أبلغ الكلمات والتعابير اللغوية. خصوصاً إذا كان الموضوع يشمل معاني إنسانية واجتماعية⁽⁵⁾.

(1) عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد 1982، ص150

(1) هونخ وزميله، الفن تأويله وسبيله، دمشق ت: صلاح بدمدار، وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ج 1 1978، ص115

(2) خالد الحربي، وآخرون الفنون البصرية والسمعية والتقنية. فوتوغرافيا، نقلا عن Alisad: Net

(3) رشوان علي محمود وآخرون، تكنولوجيا الطباعة، المانيا، 1980 ص1953

(4) إبراهيم إمام، فن الإخراج، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 191، 571، ي344

3. مفهوم الجمال والجمالية في العمل الفني:

فالجمال قيمة تكمن في ذات العمل الفني التصميمي تتولد من أفعال قوى الحياة التي بمتطلباتها تتنوع وتتعدد هذه الاعمال التصميمية والتي يمكن رفع نقاط قيمتها الجمالية فعلى المصمم الملم بعملية تغطية كل جوانب التفاعل مع هذه القوى المثرة على أعماله وتفعيلها لتحقيق أهدافها واغراضها تسعى لها البشرية لتعميق التصاميم في جذور الحياة بكل جوانبها وانباتها أجمل المقتضيات التي يرغبها الإنسان ان الجمال عند هيغل هو الجمال الصادر عن تجلي الفكرة بطريقة حسية.

والجمال هو لغز محير يفقد أهميته إذا عرفنا حله وهكذا كان الجمال وسيبقى اغزا فهو عند أفلاطون صورة عقلية مثل صورة الحق والخير وهو عند ديمقريطس المتوازن في مقابل الإفراط أو التفریط ومع ان سقراط ربط الجمال بالخير والمنافع أي النافع ذهينا إلى أعد من ذلك إلى ما يراه الرومانسيون في الجمال والطبيعيون والواقعيون والنهضويون وهيغل وكانت وأبو حيان التوحيدي الذي يرى فيه انه كمال في الأعضاء وتناسب بين الأجزاء مقبول إيجابي يتضمن استثارة فسيولوجية سرعة في نبضات القلب مثلا وخبرة شعورية (التفكير بأنك في حالة حب مثلا)⁽¹⁾

- الجمالية:

سمة من سمات هذا الوجود ان لم تكن أبرز سماته قال تعالى: **بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ (وَاللَّهُ تَعَالَى)**

خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنْفَعٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ ﴿١﴾ وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تَرْتَعُونَ وَحِينَ

تَسْرَحُونَ) صدق الله العظيم

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): ((ان الله جميل يحب الجمال)) صدق رسول الله لاشك انه هناك حاسة في باطن النفس تفتن للجمال ونحسه ونستجيب له ولا يمكن الا نحبه والا نقدره وإنما تدركه بالفطرة السليمة عن طريق الروح في ادراك الجمال لا على طريقة الذهن في الابعاد والمقاسات المادية وقد يتدخل الذهن في تقدير الجمال واضعا شروط ومقاييس يستخدمها في الحقيقة من الفكرة الطليقة التي تدرك الجمال الأول دون تفكير وحين يتعرض الذهن للجمال فهو كما قلنا يستمد مقاييسه من الفطرة السليمة فلا تجيء هذه المقاييس من الذهن خالصة ولا قاطعة حاسمة للحقائق الرياضية أو التجارب العلمية⁽²⁾.

وتعرف القيم الجمالية بأنها قيم تقاس بها الاعمال الفنية مثل العلاقات بين الإشكال والإنسجام اللوني واتزان التكوين وغير ها. فالصفة الجمالية صفة تأملية وليست واقعية⁽³⁾.

وان الكفاءة الادائية النابعة في الإدارة المبدعة للإنسان بصفته فناً يعيد تكوين عالمه جماليا وروحياً، تعمل على احداث رؤيا جمالية بالاعتماد على العناصر التي تجتمع أو تفترق أو تتصارع أو تتسجم في تكوين واحد⁽⁴⁾.

4. التوظيف الجمالي للصورة الفوتوغرافية في الإعلان التجاري:

التوظيف هو شكل مفعول، خاضع لقوانين عملية، ويعتمد على التدريب المسبق الناتج عن الخبرة المحلية العلمية، من أجل القيام بعملية التحويل من الناحية النظرية البحتة إلى قواعد عملية تتطلب ترجمة تعبر بصدق عن قلب تلك النظرية المكتوبة ولكن بشكل عملي⁽⁵⁾.

(1) قاسم حسين صالح، الابداع وتنويع الجمال، عمان، دار دجلة، 2007، 2008، ص62

(1) عطيه وزميله، القيم الجمالية في الفنون التشكيلية، 2000، القاهرة، دار الفكر العربي، ص8

(2) عطيه، وزميله، القيم الجمالية في الفنون التشكيلية، 2000، القاهرة، دار الفكر العربي، ص12

(3) الزبيدي، جواد، الفن وهندسة العصر، الموسوعة الصغيرة، طبع دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد- العراق، 2000، ص80-81.

(1) يونس وزملائه، أسس التصميم الداخلي وهندسة الديكور ط134، ص11

**– الصور الفوتوغرافية**

بما ان الصورة الفوتوغرافية في الإعلان التجاري هي العنصر الحيوي والديناميكي (الحركي) في وسائل الإعلام المختلفة، وتعتبر عنصر تكميلي للنص وليست بديلاً عنه فقد كان استخدام الصور مرتبطاً مع وجود المصورين على درجة عالية من المهارة والابداع ومما لاشك فيه ان استخدام الصور في موضوع ما يعمل على اثراءه وقد يكون لبعض الصور أكبر أثر في نفوس المشاهدين والقراء وتكون أخرى أكثر تعبيراً من أبلغ الكلمات والتعابير اللغوية، خصوصاً اذا كان الموضوع يمثل مآسي إنسانية واجتماعية⁽¹⁾.

– الإعلان التجاري

يلجأ المهتمون إلى استخدام الإعلان التجاري لإقناع الموزعين الفرديين (تجار التجزئة) بتموين متاجرهم بالسلع، وعرضها في هذه المتاجر ومشاركة المنتجين في تكاليف الإعلان عنها. وبما أن تجار التجزئة غالباً ما يواجهون مشكلة تخزين هذه السلع وما يترتب على ذلك من تكاليف الحصول على السلع نفسها⁽²⁾. فان المنتجين يلجأون إلى عدة وسائل لإقناع تجار التجزئة بتخزين وعرض سلعهم في هذه المتاجر. ومن هذه الوسائل البيع الشخصي (استخدام رجال البيع) المدعم بجهود الإعلان التجاري، حيث يساهم هذا النوع عملية البيع الشخصي Directmail من الإعلان في تسهيل والمنشورات المتخصصة والبريد المباشر Specialized Busune.

ومن وسائل الإعلان التي يلجأ إليها الإعلان التجاري ان محلات ومتاجر البقالة مثلاً لديها منشورات متخصصة مثل (Chain) (purser-marketing) (super-marketing) ومن خلال مثل هذه المطبوعات. يحاول المنتجون الاتصال بجمال البقالة ومتجرها والسوبرماكت اترغيبهم بالتعامل خياراً معهم كما سيتم اللجوء للإعلان التجاري لمخاطبة تجار الجملة ومدراء المنشآت الخدمية وغيرهم المجالات والصحف المتخصصة بهيئات الإعلانات التجارية التي تكون موجهة من المنتجين الى الوسطاء، وذلك بهدف إثارة اهتمامهم ووصفهم للتعامل التجاري⁽³⁾.

المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري:

إنما يمكن استنباطه من مؤشرات في الاطار النظري تساعد في تصميم أداة التحليل لعينة البحث وبما يساعد في تحقيق هدف البحث.

هذه المؤشرات تعرض على وفق الآتي:

1- التوظيف الجمالي وعناصره: هو شكل محدد معقول خاضع لقوانين عملية، ويعتمد على التدريب المسبق الناتج عن الخبرة المحلية العلمية.

والتوظيف في الإعلان يعرف بأنه الغرض من ابتكار الأشكال التي يجب على الأخيرة تحقيقه. وكذلك يحمل توظيف الصورة في الإعلان التجاري دلالة إعلامية مؤثرة في التصميم بصورة شاملة وفي التصميم خصوصاً.

2- التوظيف الوظيفي: هو ان يوصل التصميم الرسالة والغرض من المادة المصممة بما يلي الحاجة العلمية لها من قبل المستخدمين أو يخدم غرضه.

3- الصورة الفوتوغرافية والتعبير: الصورة هي العنصر الحيوي (الحركي) في وسائل الإعلام المختلفة وتعتبر عنصر تكميلي للنص وليست بديلاً عنه وتكون الصور أكثر تعبيراً من أبلغ الكلمات والتعابير اللغوية في بعض الإعلانات التجارية.

(2) عمار عبد حمزه حبيب، البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر، جامعة بغداد، أطروحة الفنون الجميلة، 2000م، 1950 – 1967م، ص208

(1) نورالدين احمد النادي وزملائه، فن التصوير الفوتوغرافي والرقمي، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط1 2011- 1932

(2) بشير عباس العلاق وزميله، الترويج الإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية أطروحة الفنون الجميلة ، 2000م، 1950-1967م، ص208

لاشك ان للصورة أهمية كبيرة في تصميم المطبوعات بشكل عام، لما تمثله من تمثيل حقيقي وتأويل لمكونات التصميم ومن ثم إدراك أهميته الموضوعية والفكرية.

4- الوظيفة التعبيرية: تعني (التوظيف) أي ما يعين من عمل أو طعم أو غير ذلك.

5- **الشكل والغرض:** تحمل الصورة (الشكل) الخاصية الظاهرية والتمثيلية لجميع الأشكال المحسوسة وهو الذي يساعد في التأكيد على بنية العملية التصميمية.

في ضوء هذه المؤشرات تمكن الباحث من تحقيق هدفه البحث وما تم استنباطه من أسس تحليلية مستمدة من إعلانات موضوع البحث. وظفتها في تصميم أداة تحليل نماذج العينة والتي أمكن تحديدها بالفقرات الآتية:

1- سمات العناصر الجمالية

2- التوظيف الجمالي وسماته

3- السمات الوظيفية والتعبيرية للصورة.

4- العلاقة بين الشكل والمضمون
والتي سنأتي على تفصيلها في إجراءات البحث.

الدراسات السابقة :

اتساقاً مع التوجهات الحديثة في الدراسات عن الاعلانات بصورة عامة، ودراسات الخطاب البصري خاصة، وفي ضوء خصوصية موضوع البحث الراهن، اعتمد الباحث في استعراضه للدراسات السابقة على معيارين: أولهما مسح الدراسات المتعلقة بالإعلانات التجارية، وثانيهما التركيز على دراسات الخطاب البصري والمعاني الجمالية للصور الفوتوغرافية والدلالات البصرية الصريحة والضمنية التي تحاول الصورة نقلها للمتلقى، سواء تعلقت تلك الدلالات بأشخاص أو رموز، أو قضايا وموضوعات، وضمن هذا النهج أي يستعرض الباحث الدراسات المتعلقة بعناصر التوظيف الجمالي للصورة في الاعلانات التجارية، كما يكشف عن ملامح التوجهات البحثية المنهجية والإجرائية الحديثة وثيقة الصلة بموضوع البحث الحالي:

1. دراسة Page Teruggi Janis (2020) وقد أخضعت هذه الدراسة للتحليل الكيفي وفق مدخل البلاغة البصرية، وعبر ثلاثة مستويات تحليلية تساءلت عن طبيعة الصور والجمالية التي تظهرها وما تنقله من أفكار، إضافة لتحليل وظائف صور الغلاف للمجلات وتقييم الرسائل التي يبثها الخطاب البصري، وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب البصري للصورة نجح في جعلها كأيقونة بصرية ومشهد عالمي جدير بالمتابعة وتوصلت إلى أن قراءة الصورة ليست عملية جرد لعناصرها وسلوك التفاعلية فيها فقط، ولكنها تبحث عن المدلولات الإيحائية التي تنيرها وجنورها الثقافية، وصولاً إلى النسق الإيديولوجي الذي تعبر عنه وأنها تنتقل من مستوى إلى آخر ومن نسق إلى آخر، بدءاً والدلالة وصولاً إلى الإيديولوجيا التي تقف خلفها، وهو ما يعني أن سيميائية الصورة تتخطى بشكل كبير حالة الصورة المجردة إلى رمزيتها الكامنة.

2. تناولت دراسة رؤى طالب (2019) الصياغات البصرية للصورة في تصاميم أغلفة المجلات المعاصرة، خلال الفترة من عام 2000 إلى 2014 ، توصلت إلى أن التنوع في العلاقات البنائية إضافة إلى التنوع التقني ساهما في إظهار الصورة الفنية بطقها الكامنة من خلال الزمان دالاً على تنوع الصور من حيث التصميم، وأن الزمان حاضر في ، والشكل، والملبس، وأن الصياغات البصرية للصورة في تصاميم نماذج عينة البحث تنطوي على فاعلية الفكرة وحضور الأثر الدلالي، ضمن سياق الطابع الاستهلاكي للتصميم المعاصر.

3. بحثت دراسة حسن فالح حسن (2018) انعكاس المتغيرات السياسية في تصميم غلاف المجلة، وتوصلت إلى أن مجلة التايم تأثرت في تصميم أغلفتها حول الغزو الأمريكي للعراق بالتوجهات السياسية الأمريكية، وانعكس ذلك على توظيف المتغير السياسي وموضوع الإرهاب على تصاميم أغلفة التايم، وأن الأغلفة حملت إشارات دلالية من خلال الصور والرسوم والعناوين، وحافظت على دورها في خدمة السياسة الأمريكية دون الإخلال بوظيفتها الجمالية في جذب القارئ أو التأثير عليه.

4. دراسة سهام محسن قيطان (2018) حول "جدل التضاد في تصميم أغلفة المجلات"، أخضعت الدراسة للتحليل عناصر أساسية في أغلفة مجلة سيدتي وهي: الفكرة في التصميم، والموضوع، والمعنى، والأيدولوجيا أو مجمل الأفكار والعلاقات الرامية إلى تغيير الواقع، ثم جدل الفضاء أو المساحة التي يستغلها المصمم لتحقيق هدف ما، بتوظيف الخلفية والمقدمة والوسط في التصميم، وتوصلت إلى أن الجدل الناتج عن معالجات لونية خاصة للعناصر التيبوغرافية نجح في خلق نقاط جمالية بصرية متعددة في تصميم الصور للمجلات، أبرزها العناوين على أراضيات ملونة والصور الفوتوغرافية كبيرة المساحة.

5. أخضعت دراسة Qadoury Ahmed وآخرون (2017) 30 غلافا من مجلتي سيدتي وزهرة الخليج للتحليل معتمدة على أدوات تحليل الخطاب البصري النقدي متعددة الرموز والوسائط، وتوصلت إلى عدم تماثل المجلتيين في توظيف العناوين سيميولوجيا للنماذج وأن المجلتيين سعتا إلى إقناع القارئ عبر خطاب بصري لافت إلا أنه مغاير تمام للنماذج النسائية العربية المتعارف عليها بسماتها وملامحها ومشكلاتها واحتياجاتها، حيث توسعت المجلتيان في تصدير الغلاف بصور لنماذج نسائية غربية وليست عربية، وبذلك يكون تركيز الخطاب البصري في مخاطبة المرأة العربية قائم على الترويج للنموذج النسائي الغربي وليس العربي.

6. توصلت دراسة نصيف محمد وإيمان ياسين (2017) حول "النظم البنائية من حيث وجود تنوع كبير في البنيات التنظيمية لصور الإعلانات"، وأن الصور تلعب الدور الأبرز في بناء الأغلفة عبر مكوناتها وما يجري عليها من معالجات رقمية أحيانا، وأن العلاقات التكاملية بين الصور والعناوين والفضاء والألوان تعزز التماسك البنائي للتصاميم، وأن الأهداف الوظيفية تسبق الجمالية التعبيرية في الإعلانات.

7. أما دراسة نورا الربيعي (2016) حول "التنوع الشكلي في البنية وجعل الصورة نقطة جذب بصري يسهم في إيصال رسائل بصرية سريعة ومؤثرة وقد سمت الصور الجمالية على شكل فئات مثل الصور الأرشيفية الوثائقية، والصور البورتريه والصور التي خضعت لمعالجات فنية، وتوصلت إلى أن المفاهيم والمعاني التي الصور الفوتوغرافية تقوم على خلق سياقات تكمل بعضها بعضا وأن إستراتيجيات التصميم والتكرار في توظيف تيمات Themes إخراجية معينة ورموز يتم ترسيخها بصريا تسهم في ترويج أفكار ومفاهيم ومعاني، وتشكل خطاب في أذهان القراء بفعل التكرار والإلحاح لتحقيق أعلى معدلات جذب بصري ممكنة.

إجراءات البحث

1- مجتمع البحث:

تضمن مجتمع البحث الإعلانات المتميزة المطبوعة التي أنجزها طلبة قسم تقنيات الإعلان للمراحل الدراسية الأولى والثانية والثالثة المشاركة في المهرجان الإعلاني الثاني والثالث وكان عددها 20 إعلاناً للأعوام الدراسية (2020 – 2021 – 2022)

2- عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث اختياراً قسدياً من الأعمال الجيدة التي بلغ عددها 5 إعلانات وهذا يمثل أكثر من 25% من المجتمع الأصلي.

3- أداة البحث:

(تم تصميم استمارة تحليل الإعلانات) وفق المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري وما تم استنباطه من معطيات الإعلانات عينة البحث وتكونت الأداة من أربعة فقرات اقترنت بموافقة الأستاذ المشرف على البحث (ص50-51) تم وصف وتحليل عينة البحث في وضوء استمارة التحليل كأداة للبحث وعلى النحو الآتي:

4_ صدق الادوات:

تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجال تقنيات الاعلام والتصميم الطباعي والسينما والتلفزيون وقد اخذ الباحثان بملاحظاتهم من تعديل وحذف ودمج بعض الفقرات في استمارة التحليل

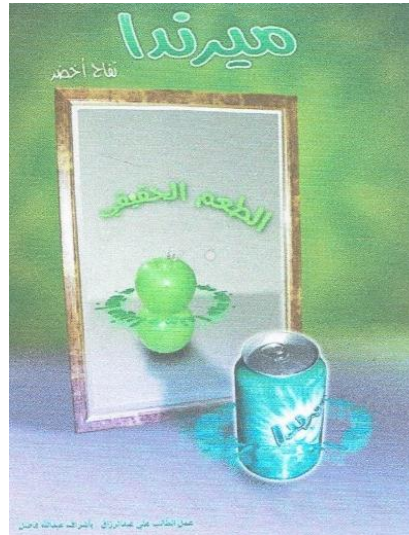


وصف وتحليل إعلانات عينة البحث

الإعلان (1)

- 1- العنوان: ميرندا تفاح (الطعم الحقيقي)
- 2- القياس A3
- 3- المصمم: علي عبدالرزاق
- 4- التاريخ: 2020 / 2021

نجح المصمم في استخدام عناصر جيدة تعبر عن الإعلان فقد استخدم الوان منسجمة مع بعضها كما استخدم العنوان كعنصر جمالي والسلعة التجارية التي تتمثل بصورة ميرندا تفاح وكذلك استخدم مرآة ينعكس فيها الجزء المعبر عن السلعة وهي الميرندا حيث استخدم تفاحة تعبر عن ميرندا تفاح.



الإعلان (1) ميرندا تفاح

ان علبة الميرندا الخضراء تتنازع السيادة مع المرأة المنعكسة فيها العلبة كعنصرين جماليين ومركزي جذب للمشاهد إلى أن هذا الشكل الجمالي للعلبة المنعكسة في المرأة والأرضية ذات التدرجات الخضراء المتوسطة والفاحة الرمادية وأرضية ذات التدرجات الخضراء المتوسطة في الأعلى والمتلاشية مع الأرضية الرمادية جاءت مضطربة في الاستمتاع الجمالي لكون الرمادي يوحي للكآبة. وظفت الألوان لدلالات جمالية منسجمة من خلال التوزيع المتنوع للألوان والعناصر الكتابية للإعلان. ان صورة العلبة الخضراء لعصير التفاح جاءت بمثابة صفة بصرية متوافقة مع فكرة الإعلان التعبيرية. يفصح الإعلان عن علاقة وثيقة بين علبة عصير ميرندا تفاح الاخضر والمنعكسة مع إشعاعاتها في المرأة للتعبير عن إطفاء الظمأ كفكرة مستنبطة من خلال هذا الإعلان.

الإعلان (2)

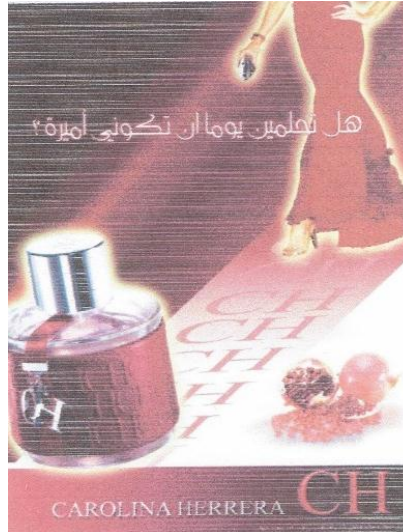
1- العنوان: هل تحلمين يوماً أن تكوني أميرة (عطر)

2- القياس A3

3- المصممة: هالة كاظم

4- التاريخ: 2020 / 2021

استخدمت المصممة عناصر كثيرة في الإعلان عبرت عنه، ومن هذه العناصر العنوان الذي كتب باللون الأبيض في أعلى وسط الإعلان والذي ساعد في جذب الانتباه كعنصر جمالي. واستخدمت أيضاً صور فوتوغرافية متنوعة ووظفتها بشكل جيد واستخدمت أيضاً خلفية متدرجة وصورة لسيده تسير في ممر متدرج أيضاً حيث ان السيده بحركتها تعبر عن العطر المعلن عنه واستخدمت أيضاً فاكهة الرمان في أسفل يمين التصميم كمحاولة من المصمم لإثارة نوع من الجمالية في الإعلان.



الإعلان (2) هل تحلمين يوماً أن تكوني أميرة (عطر)

من خلال تحليل سمات العناصر الجمالية تبين ان تحقيق هذه السمات تم من خلال استخدام اللون الأحمر بدرجات كعنصر جمالي متضاد مع الأرضية البيضاء المتلاشية باتجاه قطر الإعلان واستخدمت أيضاً عناصر عديدة لتحقيق هذه السمات ومن هذه العناصر استخدام فاكهة الرمان كعنصر جمالي واستخدام الفتاة التي تعبر عن العطر.

وعند التوظيف الجمالي وسماته فيتجلى باستخدام التضاد اللوني كوسيلة جمالية لجذب المشاهدة نحو العطر والفتاة ووظف التوزيع المتنوع لعناصر الإعلان كعنصر جمالي.

تحققت سمات الوظيفة التعبيرية للصورة من خلال سيادة اللون الأحمر الذي له دلالات وظيفية وتعبيرية تهدف إلى الحيوية والنشاط المتجدد حيث نجح المصمم في استخدام اللون الأحمر لكونه أطول الألوان موجه. وبصدد العلاقة بين الشكل والمضمون فان العلاقة وطيدة بين الأشكال ومضمون الإعلان الذي يعكس من خلال الصور المتنوعة كعنصر جذب لشراء هذا العطر.

الإعلان (3)

- 1- العنوان: ماء العين
- 2- القياس A3
- 3- المصممة: مروة فليح
- 4- التاريخ: 2021 / 2022

نجحت المصممة في استخدام أكثر من عنصر حيث عملت هذه العناصر على إثارة الإبداع في الإعلان فقد استخدمت شكل لقنينة السلعة التجارية (ماء العين) واستخدمت الخلفية المعبرة عن السماء وشجرة جوز الهند وأيضاً استخدمت عناصر صغيرة لمظلة وكراسي وشكل طيور النورس وشكل أشبه بموجة البحر.



الإعلان (3) ماء العين

ما أظهره التحليل بخصوص سمات العناصر الجمالية ان استخدام المصمم أكثر من عنصر مكنه من تحقيق الابداع والجمالية في الإعلان وكذلك استخدمت شكل لقنينة السلعة وهي الماء مع إضافة موجة أشبه بموجة البحر نظم نصف القنينة واستخدام عناصر أخرى ساعدت في تحقيق العناصر الجمالية للإعلان. أما بخصوص التوظيف الجمالي وسماته يتمثل بتوظيف الفكرة ضمن عدة صور حيث نجحت المصممة في استخدام وتجميع أكثر من عنصر بصورة ابتكارية ومعبرة عن السلعة التجارية بشكل مباشر. عملت الصور والألوان بشكل كبير على تحقيق سمات الوظيفية التعبيرية والجمالية وكذلك تحقيق الجانب الابتكاري لهذه السمات من خلال مفردات الإعلان التي مثلت تلك السمات. تحقق الشكل والمضمون من خلال استخدام صور عبرت عن فكرة واحدة وهي فكرة الإعلان وتحقيق المضمون أيضاً من خلال التضاد اللوني الموجود باللون البرتقالي للعنوان الرئيسي على الأرضية التي باللون الأزرق ولكن العناوين الثانوية لم توضح بصورة جيدة لتشابه الألوان فيها.

عرض النتائج - الاستنتاجات - التوصيات

نتائج البحث:

- 1- ان توظيف العناصر الجمالية في الإعلان التجاري يفرض وجود قوانين وأسس يعتمد عليها المصمم في إخراج العمل الفني لذا قد تطلب ذلك استخدام لغة بصرية تتوافق مع العلاقات التصميمية لإنجاح القيم الجمالية.



لذا حصل في إظهار سمات العناصر الجمالية في الإعلان (1) بسبب الإسراف بالون الرمادي الذي يوحي بالكآبة واليأس.

2- تفرض بعض الإعلانات تميزاً لشكل على المضمون وبمعنى انفصام العلاقة فيما بينهما.
3- يتيح التوظيف الجمالي في الإعلان نوع من الابداع للقيم الفنية المستخدمة ضمن الإعلان فيحاول المصمم التعبير عن الشكل والمضمون كما في العينة (3)، فيلاحظ اهتمام المصمم بالفكرة الإعلانية ووضع خطة لتنفيذ العمل بما يحقق الجوانب الجمالية والتوظيفية للتصميم.

4- ان الرسالة البصرية التي توظف الصورة الفوتوغرافية في الإعلان وبالأخص التجاري الأفضل ان تكون بسيطة وخدمة لإظهار جانب ابتكاري لسرعة وصول الفكرة الإعلانية كتعبير مباشر كما في العينتين (1) و (2)، فيلاحظ الاهتمام ببساطة ووضوح الأشكال المستخدمة لجعل التصميم ذو بنية جمالية باعتمادها على الصورة.

5- تتحقق القيمة الجمالية للصورة في الإعلان من خلال عدد من السمات ومنها توظيف العناصر الجمالية والتعبيرية والتوظيفية التي تعكس علاقة الشكل والمضمون ويلاحظ في أغلب العينات التي تم اختيارها للتحليل يتفق الشكل مع الصورة الفوتوغرافية ومضمونها.

الاستنتاجات:

1- تعد القيمة الجمالية للصورة الإعلانية ودراستها ذات أثر كبير على استيعاب الفكرة الإعلانية فضلاً عن جذب انتباه المتلقي للإعلان من خلال الاعتناء بالخواص الظاهرية للتصميم الناتج عن الدراسة العملية التصميمية والجودة العلمية والاعتناء بالناحية النفسية للمستهلك بإقناعه بشراء السلعة التجارية.

2- تعد الصورة الفوتوغرافية اللغة التعبيرية والحسية فهي تعمل كوسيلة اتصال بين المتلقي والعمل الفني وذلك من خلال توظيف عدة عناصر تعني بالجانب الجمالي للصورة.

3- يعد المقياس الجمالي غير محدد وحسب الفكر الفلسفي فهناك من يعد مغيب الشمس جميلاً وآخر يجده حزيناً ولكن كلا الصورتين تمنح طاقة تعبيرية على المضمون وان اختلف التصميم وهنا يجب على المصمم اختبار الصورة التي يتفق عليها أكثر من شخص واحد متداولة في الإعلانات من أجل تجنب الوقوع في خطأ توظيف صورة غير مناسبة في التصميم الإعلاني.

4- تفرض الصورة في الإعلان التجاري نوع من الخصائص التي تميزه عن الإعلان الإرشادي والاجتماعي وذلك من خلال تمتع الصورة بألوان وحركة ولمس وفعالية وحيوية تعمل على إثارة المتلقي وجذب بصره لقراءة الإعلان وبصورة مباشرة.

التوصيات:

يوصي الباحثان بما يلي:-

1- لما كان موضوع البحث التوظيف الجمالي للصورة الفوتوغرافية للإعلان التجاري، زكان بالبحث نتائج كلية الفنون التطبيقية للأعوام الدراسية (2020 – 2021 – 2022) لذا يوصي الباحث بتأسيس قاعة عرض دائمة للمعروضات وكاملة المواصفات.

2- القيام بأرشيف فني للإعلانات وتصنيفها بحسب أنواع الإعلانات الفائزة للطلبة المتعلمين والباحثين، وكوسائل تعليمية تفيد طلبة المراحل المتعاقبة.

3- ضرورة قيام كلية الفنون التطبيقية بطبع الإعلانات المتميزة لكافة أنواع الإعلان وتوزيعها على مؤسسات الدولة.

المصادر

- 1- أمام، د.إبراهيم، فن الإخراج الصحفي، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ط1957، ص344.
- 2- الغالبي، طاهر محسن، وزميله، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان – الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص22-23.
- 3- الحربي، خالد، وآخرون، الفنون البصرية والسمعية والتقنية > فوتوغرافيا، نقلا عن 2002.
- 4- الدين، نور، وآخرون، فن التصوير الفوتوغرافي والرقمي، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط1-2011، 1932
- 5- العاني، هند محمد، فلسفة القوى المؤثرة في التصميم، بغداد، مطبعة دبي ط2005، 1.
- 6- الزبيدي، وزميله، الفن وهندسة العصر، الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
- 7- النادي، م- نورالدين احمد، وآخرون، فن التصوير الفوتوغرافي والرقمي، عمان مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط1-1923، 2011
- 8- العلاق، بشير عباس، عمان، شارع الملك حسين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2002 ص 160.
- 9- حبيب، عمار عبدالحزمة، البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، أطروحة دكتوراه، 1950 – 1967، 2000م ص 208
- 10- صالح، قاسم حسين، الإبداع وتذوق الجمال، عمان، دار دجلة، ط1 1929 – 2008 ص 62-64
- 11- عطية، محسن، القيم الجمالية في الفنون التشكيلية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000 ص8.
- 12- مايرز، وزميله، الفنون التشكيلية كيف نتذوقها، القاهرة، ت، سعد المنصوري، مكتبة النهضة المصرية، 1966 ص237.
- 13- محمود، علي رشوان، وآخرون، تكنولوجيا الطباعة، المانيا، 1980 ص 1953، 1980 ط571.
- 14- مارتن، وزميله، اللغة السيمانية، القاهرة، سعد مكاي، ص30-107.
- 15- محمد، وزميله، الإعلام والتنمية، القاهرة، مكتبة الخانجي للنشر، 1979، ص48-50.
- 16- منديل، عبدالجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الارشاد، 1982، ص150
- 17- هونغ، وزميله، الفن تأويله وسبيله، دمشق، صلاح بدمار، وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ج1، 1978، ص115.
- 18- يونس، وآخرون، أسس التصميم الداخلي وهندسة الديكور، ط134، ص11