

جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



تخصص: فن الإشهار

شعبة/ فرع: فنون بصرية

توظيف الفنون التشكيلية في الإشهار

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالب (ة):

صغيري رشا وصال

السنة الجامعية 2024/2023

جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



الرقم التسلسلي:

الرمز:

التخصص: فن الإظهار

شعبة/ فرع: فنون بصرية

توظيف الفنون التشكيلية في الإظهار

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إشراف الأستاذ (ة):

مفرج جمال

إعداد الطالب (ة):

صغيري رشا وصال

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	منال قدواح
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	جمال مفرج
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قسنطينة 3	بوزيد قاسم
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 2	عبد الكريم عنيات
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 2	هشام معافة
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سطيف 2	فريدة دهار

السنة الجامعية: 2024/2023

التصريح الشخصي

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 27/12/020 وخاصة المادة الثالثة منه أصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث من كلية الفنون والثقافة، جامعة قسنطينة3، هي نتيجة جهد شخصي احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية واحترام خصوصية المبحوثين)، مما يجعلني صاحب(ة) حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها. وأعلن أنه يسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. كما أؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل متخصصين.

الشكر

الحمد لله الذي تتم بفضلہ الصالحات

أغتتم هذه الفرصة لكي أتوجه بجزيل الشكر لأستاذي المشرف "مفرج جمال" على الجهد الذي بذله معي في الإشراف على موضوع بحثي منذ أن كان فكرة لمشروع بحث إلى أن تحوّل إلى رسالة، وكان لي سندا معنويا ومرجعا نهلت من علمه الغزير ولم يبخل عليّ بتوجيهاته وملاحظاته القيّمة التي ساعدتني في عملية البحث، كما لا يفوتني أن أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير والعرفان لفريق التكوين وللطاقم الإداري وعلى رأسهم عميد الكلية "قاسم بوزيد" الذي سهّل لنا كل عسير.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى روعي جدتي الغالية

إلى كل من كان لي دعما ماديا ومعنويا

الوالدين الكريمين

إخوتي وأخواتي

الملخص:

تمحورت دراستنا حول موضوع " توظيف الفنون التشكيلية في الإشهار"، حيث أحطنا بأنواع الفنون التشكيلية الأكثر استخداما في العملية الإشهارية، ووضحنا مختلف الطرق المستعملة في ذلك، من خلال تطبيق المنهج السيميولوجي في تحليل العينات الإشهارية المختارة وفق طريقة العينة العمدية والتي اشتملت نوعين من الإشهار التلفزيوني والمطبوع.

هذا وقد اعتمدنا على أداتي الملاحظة وشبكة التحليل السيميولوجي تبعا للمنهجية التي وضعها "رولان بارت" و"كريستيان ماتز" للوصول إلى مجموعة من النتائج أثبتت صحة الفرضيات المقترحة، تفيد بأن هناك أربعة طرق رئيسية يتبعها الإشهار في توظيفه للفنون التشكيلية من أجل تحقيق هدفه الأساسي وهو التأثير في نفسية الجمهور المتلقي وإقناعه بالسلعة المعلن عنها وحثه على القيام بفعل الشراء.

الكلمات المفتاحية: توظيف، فنون، تشكيلية، إشهار.

Abstract :

Our study focused on the topic of “employment of plastic arts in advertising”, where we took note of the types of plastic arts most used in the advertising process, and we clarified the various methods used in that, by applying the semiological approach in analyzing the advertising samples chosen according to the intentional sampling method, which included two types of television advertising And the print.

We have relied on the semiological analysis tool according to the methodology developed by “Roland Barthes” to reach a set of results that proved the validity of the proposed hypotheses, according to which there are four main methods followed by advertising in its employment of plastic arts in order to achieve its primary goal, which is to influence the psychology of the recipient audience and convince him of the commodity, advertised and urged him to make the purchase.

Key words: Employment, arts, plastic, advertising.

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
5	الملخص
8-6	فهرس المحتويات
9	قائمة الأشكال
10	قائمة الجداول
11	الفصل الأول: مقدمة
13-12	1.1. مدخل عام
13	2.1. الإشكالية
14-13	3.1. الأسئلة الفرعية
14	4.1. فرضيات البحث
14	5.1. فرضيات الدراسة
15	6.1. أهداف البحث
16-15	7.1. أهمية البحث
16	8.1. حدود البحث
17	9.1. أسباب اختيار موضوع البحث
22-17	10.1. الدراسات السابقة
23-22	11.1. الخطة البحثية
23	12.1. صعوبات البحث
31-24	13.1. تحديد المصطلحات وتعريفها
32	الفصل الثاني: الإطار النظري
33	1.2. وظيفة الفن عبر العصور:
39-33	1.1.2. وظيفة الفن في الفكر الإغريقي
43-39	2.1.2. وظيفة الفن في الفكر الإسلامي

59-43	3.1.2. وظيفة الفن في الفكر المعاصر
60	2.2. الفنون التشكيلية:
61-60	1.2.2. تعريف الفنون التشكيلية
66-61	2.2.2. أنواع الفنون التشكيلية
80-66	3.2.2. مدارس الفن التشكيلي
80	3.2. الإشهار:
84-80	1.3.2. نشأة الإشهار وتطوره
93-84	2.3.2. أنواع الإشهار
101-93	3.3.2. وظائف الإشهار
102	الفصل الثالث: الإطار المنهجي
103	1.3. مجتمع وعينة البحث
105-103	2.3. تحديد عينة البحث
106-105	3.3. أداة البحث
111-106	4.3. منهج البحث
112	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
113	1.4. تحليل النموذج رقم (1): إشهار فتاة الحليب La Laitière Bio à la vanille
121-114	1.1.4. المستوى التعييني
126-122	2.1.4. المستوى التضميني
127	2.4. تحليل النموذج رقم (2): إشهار مشروب بيريه L'eau Perrier
135-128	1.2.4. المستوى التعييني
138-135	2.2.4. المستوى التضميني
139	3.4. تحليل النموذج رقم (3): إشهار سيارة Citroën Xsara Picasso
147-140	1.3.4. المستوى التعييني
151-147	2.3.4. المستوى التضميني
152	4.4. تحليل النموذج رقم (4): إشهار حلويات فوشون Les Eclair de Fauchon
155-153	1.4.4. الدراسة التعيينية (الشكلية)
157-156	2.4.4. الدراسة التضمينية (التأويلية)
157	3.4.4. الدراسة الألسنية
158	5.4. تحليل النموذج رقم (5): إشهار نظارات KelOptic

162-159	1.5.4. الدراسة التعيينية (الشكلية)
163-162	2.5.4. الدراسة التضمينية (التأويلية)
163	3.5.4. الدراسة الألسنية
164	6.4. تحليل النموذج رقم (6): إشهار نظارات Ray-Ban
168-165	1.6.4. الدراسة التعيينية (الشكلية)
169-168	2.6.4. الدراسة التضمينية (التأويلية)
169	3.6.4. الدراسة الألسنية
170	7.4. تحليل النموذج رقم (7): إشهار "David"
174-171	1.7.4. الدراسة التعيينية (الشكلية)
175-174	2.7.4. الدراسة التضمينية (التأويلية)
175	3.7.4. الدراسة الألسنية
176	8.4. تحليل النموذج رقم (8): إشهار تمثال الحرية
180-177	1.8.4. الدراسة التعيينية (الشكلية)
181-180	2.8.4. الدراسة التضمينية (التأويلية)
181	3.8.4. الدراسة الألسنية
182	الفصل الخامس: خاتمة
189-183	1.5. عرض النتائج
197-190	2.5. مناقشة النتائج
197	3.5. توصيات البحث
198-197	4.5. مقترحات البحث
-199	القائمة العامة للمراجع
211	
-212	الملاحق
256	

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
81	التصنيف العام للإشهار	01
82	تصنيف الإشهار وفقا للوسيلة الإعلامية	02
85	تصنيف الإشهار وفقا للوظيفة التسويقية	03
86	تصنيف الإشهار وفقا للنطاق الجغرافي	04
87	تصنيف الإشهار وفقا للجمهور المستهدف	05
88	التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى اثارها	06
89	تصنيف الإشهار وفقا للهدف	07

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
83-82	مقارنة بين الوسائل الإشهارية من ناحية السوق وطبيعة الجمهور المستهدف	01
180-179	أهم نتائج البحث	02



مقدمة:

1.1. مدخل عام:

سجلّ العالم تغيّرات وتحولات سريعة ومتنوعة ومردّد ذلك الرقمنة والثورة التكنولوجية والصناعية والبيولوجية الهائلة، الأمر الذي أدّى إلى ميلاد الكثير من المؤسسات والشركات التجارية وبالتالي كثرة الإنتاج وتراكمه فتعدّر عليها بيع جميع منتجاتها وسلعها على نطاق واسع، وهذا ما جعلها تلجأ إلى مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية للتعريف بها وعرض خدماتها ومميزاتها والتشهير عنها، فظهر الإشهار كحتمية وضرورة اقتصادية لحل مشكلة العرض التي تفوق الطلب لأن استخدامه بكثرة هو السبيل الوحيد والحل الأمثل لتسويق هذه المنتجات والسلع ومعرفة كل ما هو جديد في الأسواق عموماً من خلال إجراء دراسة دقيقة ومعقّدة لها وللصفات المستهدفة والوسيلة الإعلامية المستخدمة لضمان بيع المنتجات والسلع.

فبفضل الإشهار يمكن أن تبلغ السلعة مستهلكيها بشكل سريع لأن الهدف الرئيسي له هو خلق الحاجة والرغبة في الشراء لدى المستهلك ومحاولة إقناعه بذلك من خلال الدفع به إلى اقتناء السلعة أو الخدمة المشهر عنها، فالإشهار يُشكل همزة وصل بين المنتج والمستهلك.

غير أن ظهور سلع وماركات عديدة ومتشابهة في الأسواق زاد من حدّة التنافس بين المؤسسات التجارية الكبرى منها والصغرى، الأمر الذي دفع القائمين على الإشهار وخاصة المصمم والمخرج الفني منهم - يُفكرون في ابتكار وابداع طرق جديدة وفعّالة في تصميم الرسالة الإشهارية وتبليغها وإظهار السلعة في أحسن صورة، من خلال استخدام استراتيجيات وأساليب إقناعية متنوعة معتمدين في ذلك على خبراتهم الفنية والجمالية وقدراتهم الإبداعية والفكرية وكفاءاتهم التقنية مستغلين التكنولوجيات الحديثة وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، آخذين بعين الاعتبار المرجعية الاجتماعية والثقافية والدينية والسياسية للمستهلك المستهدف من خلال مراعاة عاداته وتقاليده وأعرافه ومعتقداته ودراسة رغباته وحاجاته وأوضاعه المادية والنفسية من أجل تحقيق الهدف المطلوب وهو التأثير على اختياراته وميولاته وتغيير سلوكياته وقراراته وإقناعه أن المنتج صُنِع من أجله وأن شراءه يُحقق له التميز والتفرد والرضى.

وتختلف استراتيجيات وأساليب الإقناع التي تُعتبر ممرات ومنافذ عبور يستغلها المصمم الإشهاري للتسلل إلى نفسية المستهلك وإثارة انفعالاته وتوجيه رغباته، فهناك أساليب إقناعية تتعلق بمضمون الإشهار تستهدف العقل والمنطق وتعتمد على الشواهد والحجج والدلائل والبراهين العلمية، و هناك أساليب تستهدف عواطف ومشاعر المستهلك وتعمل على تحريكها ومداعبتها، وهناك أساليب إقناعية تتعلق بشكل الإشهار كاستخدام الصور والرسوم الجرافيكية والرموز والاستعمال النوعي للألوان والظلال والاضاءة وغيرها، وأخرى تتعلق بموضوع الإشهار منها لغة الإشهار والمقارنة وغيرها ... ومن بين هذه الأساليب توظيف الفنون التشكيلية كآلية فعالة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات التجارية، لأنها تعتبر أحد أهم ركائز ومكونات الثقافة الإنسانية، وتُمثل مرآة عاكسة للحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية التي يعيشها الإنسان فهي جزء من بيئته، وهي تُشكل تعبيراً عميقاً عما هو مخزون داخل القلوب البشرية من انفعالات وأحاسيس ذات رسالة معينة موجهة من قبل الفنان التشكيلي إلى الجمهور المتلقي عبر مختلف العصور والأزمنة، فالفنان التشكيلي يعتبر رسالته الفنية امتداداً لما سبق من رسالات فنية يؤكدّها أو يجددها لأنه يعيش من روحها، فمن ثقافته وإدراكاته يُسجل القضايا والأحداث التي يعيشها في رسالته الفنية.

2.1. الإشكالية:

إن ما سبق ذكره يدفعنا للاستفسار عن كيفية استغلال هذه الآلية في العملية الإشهارية من خلال طرح الإشكالية الآتية:

كيف يتم توظيف الفنون التشكيلية في الإشهار؟

3.1. الأسئلة الفرعية:

وتتبنق عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات، أهمها:

- 1 ما هي وظيفة الفن؟
- 2 ما هي أسباب اهتمام الإشهار بالفنون؟
- 3 ما هي طرق توظيف الفن في الإشهار؟

- 4 ماهي أنواع الفنون التشكيلية الأكثر استخداما في العملية الإشهارية؟
- 5 ماهي أهم التيارات والمدارس الفنية التشكيلية التي تم الاعتماد عليها في العملية الإشهارية؟
- 6 ماهي الأعمال الفنية التشكيلية الأكثر رواجاً في العملية الإشهارية؟
- 7 من هم أبرز أعلام الفنون التشكيلية الذين لاقت أعمالهم الفنية رواجاً كبيراً في العملية الإشهارية؟
- 8 هل فقد الفن وظيفته التقليدية بعد ارتباطه بالإشهار؟
- 9 ماذا استفاد الإشهار من احتكاكه بالفنون التشكيلية؟ وهل أصبح فعلاً فناً مستقلاً كما يدعي بعض النقاد؟

1.3. فرضيات البحث:

تُعرّف الفرضيات على أنها " صياغة حدية للعلاقة بين متحولين أو أكثر أو إنها عبارة عن تخمين أو استنتاج يتوصل إليه الباحث ويأخذ به بشكل مؤقت، أي أنها أشبه برأي مبدئي للباحث في حل المشكلة، أو نقول: الفرض حل مؤقت أو تفسير مؤقت يضعه الباحث لحل مشكلة البحث، فهو إجابة محتملة لأسئلة البحث... وهو يمثل العلاقة بين متغيرين متغير مستقل ومتغير تابع" (الدويدري، 2000، صفحة 109).

نستشف من هذا التعريف أن الفرضية هي الإجابة المؤقتة التي يضعها الباحث انطلاقاً من السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية لمشكلة البحث في شكل جملة أو مجموعة من الجمل، تتم صياغتها في شكل علاقة بين متغيرين (متغير مستقل ومتغير تابع).

كما يمكننا اعتبارها مجموعة من التوقعات والتخمينات التي يتصورها الباحث من خلال المتغيرات الخاصة بمشكلة بحثه.

من خلال هذا التعريف يمكننا صياغة الفرضيات التي سنعتمد عليها في موضوع بحثنا كالتالي:

5.1. فرضيات الدراسة:

- 1 تحول الإشهار من مجرد دعاية تجارية إلى ظاهرة فنية ووسيلة للإبداع؛
- 2 توظيف الإشهار للأعمال الفنية راجع لقيمتها الرمزية؛
- 3 الفنون والفنانين يستفيدون هم أيضاً من توظيفهم في الإشهار؛

4 يُوظف الإشهار الأعمال الفنية بصورة حرفية.

6.1. أهداف البحث:

تُشكل أهداف البحث العلمي أولى الأوليات التي يجب على الباحث أن يقوم بتحديد لها لأنها تُعبّر عن الغاية التي يسعى إلى تحقيقها من خلال موضوع بحثه، لذلك اقتضى الأمر منا تحديد أهداف بحثنا قبل الانطلاق في العملية البحثية، فوضع الأهداف بشكل دقيق يساعدنا على الوصول إلى النتائج بكل يسر وسهولة. وعليه حددنا أهداف بحثنا في النقاط التالية:

1.6.1. الهدف الرئيسي للبحث:

- تحديد كيفية استغلال الفنون التشكيلية في مجال الإشهار.

2.6.1. الأهداف الفرعية للبحث:

- معرفة وظيفة الفن؛
- تحديد أسباب اهتمام الإشهار بالفنون؛
- الكشف عن طرق توظيف الفن في الإشهار؛
- التعرف على أنواع الفنون التشكيلية الأكثر استخداما في العملية الإشهارية؛
- التعرف على أهم التيارات والمدارس الفنية التشكيلية التي تم الاعتماد عليها في العملية الإشهارية؛
- الكشف عن الأعمال الفنية التشكيلية الأكثر رواجاً في العملية الإشهارية؛
- التطرق إلى أبرز أعلام الفنون التشكيلية الذين لاقوا أعمالهم الفنية رواجاً كبيراً في العملية الإشهارية؛
- إدراك حقيقة قيمة الفن التقليدي بعد ارتباطه بالإشهار؛
- التعرف على فوائد الإشهار بعد احتكاكه بالفنون التشكيلية.

7.1. أهمية البحث:

تنتقل أهمية البحث من حداثة الموضوع في حد ذاته "توظيف الفنون التشكيلية في الإشهار" الذي يجمع بين موضوعين مهمين: الفنون التشكيلية والإشهار، وتُعد هذه الدراسة من المواضيع التي لم يسبق الخوض فيها بقدر تعلق الأمر بنوعية مشكلتها. هذا من جهة، ومن جهة أخرى تكمن الأهمية في القيمة العلمية التي يمكن أن تتحقق في إطار النتائج التي تسعى الدراسة الوصول إليها؛

- تسد هذه الدراسة نقصا في مجال الفنون والإشهار كون الدراسات في هذا الموضوع شحيحة جدا وأخص بالذكر الدراسات باللغة العربية؛

- تساهم هذه الدراسة في إثراء مكتبة كلية الفنون والثقافة خصوصا والمكتبة الجزائرية عموما؛

- ستشكل هذه الدراسة سندا بيداغوجيا يدعم طلبة طور ليسانس تخصص فنون تشكيلية وطلبة طور ماستر تخصص فن الإشهار في عديد المقاييس المقررة خلال مساهمهم الدراسي نذكر على سبيل المثال: مقياس الفن المعاصر، الفن الحديث، مدارس الفن التشكيلي، الخطاب الإشهاري، تحليل الأعمال البصرية... وغيرها من المقاييس؛

- تتمثل الجهات التي يمكنها الاستفادة من هذه الدراسة في المؤسسات والوكالات الإشهارية التي تضم المصممين القائمين على انتاج الإشهارات والإخراج الفني لها من أجل تحقيق هدفها الأساسي والمتمثل في التأثير على المتلقي وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة المشهر عنها والترويج لها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، بالإضافة إلى الفنانين التشكيليين الذين يجب أن يروّجوا لأعمالهم وإنجازاتهم الفنية من خلال الإشهار لها حتى تعم كل أرجاء العالم.

8.1. حدود البحث:

- الحدود الزمنية: الفترة الزمنية التي غطاها البحث تمتد بين 2008-2021م.

- الحدود المكانية: المناطق الجغرافية التي شملها البحث هي المناطق التالية:

- أوروبا (فرنسا، سويسرا)، والولايات المتحدة الأمريكية، والهند.

- الحدود الموضوعية (المعرفية): لقد التزمت الباحثة في كتابتها لهذه الدراسة برسم حدود معرفية وإطار تسير عليه حتى تكون دراستها دقيقة ولا تخرج عن موضوع البحث، باللجوء إلى جميع المعلومات التي تناسب جوانب الدراسة ومجالاتها، والتي تكون مركزة على محور

الإشكالية، فاختارت ثلاث فنون فقط وتعمقت فيها وهي التصوير والنحت والموسيقى، وقد ساعدها هذا الاختيار في التطبيق وتحليل العينة.

9.1. أسباب اختيار موضوع البحث:

يُعتبر اختيار موضوع البحث مرحلة أساسية ومهمة في البحث العلمي، لأن الباحث يحاول فيها تحديد مشكلته التي يسعى لتحليلها وتفكيك أحابيلها، ويحدث ذلك انطلاقاً من مجموعة من الأسباب والدوافع منها ذاتية وأخرى موضوعية.

1.9.1. الأسباب الذاتية:

يمكننا حصر الأسباب الذاتية في:

- الرغبة في دراسة طرق توظيف الفنون التشكيلية في الإشهار؛
- الاهتمام بالفنون التشكيلية والإشهار ومحاولة دراستهما دراسة علمية تستهدف معرفة طبيعة العلاقة التي تجمعهما.

2.9.1. الأسباب الموضوعية:

تتمثل فيما يلي:

- الوقوف عند كيفية توظيف الفنون التشكيلية في العمليات الإشهارية والتعرف على إيجابيات توظيف الفنون التشكيلية وسلبياتها؛
- ندرة الدراسات والأبحاث التي تجمع بين الفنون التشكيلية والإشهار، وكذا ندرة المصادر والمراجع التي تخص موضوع بحثنا؛
- التعرف على كيفية تأثير الإشهار كعملية اتصالية وتواصلية على نفسية الجمهور المتلقي؛
- تطبيق المعارف المنهجية المكتسبة.

1.1. الدراسات السابقة:

- دراسة بعنوان:

« Le Arketing-Quand L'art Se Met Au Service De La Publicité »

"عندما يكون الفن في خدمة الإشهار"

من إعداد "Claire Faggiani"، مقال علمي منشور في مجلة الاتصالات والاتجاهات Revue La De La Communication Et Des Tendances، المدرسة العليا للاتصال، E. S. C، ليون، فرنسا، 2018-03-03.

• الأهداف الرئيسية للدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ❖ الكشف عن كيفية خدمة الفن للإشهار؛
- ❖ تحديد طبيعة العلاقة بين الفن والإشهار أو الروابط الموجودة بينهما؛
- ❖ تحديد مكانة العلامات التجارية كرمز تاريخي في التراث الفرنسي؛
- ❖ خلق القيم وتوسيع حدود العلامات التجارية؛
- ❖ الكشف عن مصطلح جديد "Arketing" الذي يمزج بين مجالي الفن والتسويق.

• منهج وأدوات الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث اعتمد صاحبها المقابلة كأداة لجمع البيانات مع مدير وكالة Artivia المتخصصة في تطوير المشاريع الثقافية السيد Alain Thuveau.

• النتائج العامة للدراسة:

- ❖ يلتقي الفن والإشهار في النقاط التالية: الخلق والإبداع، وإيصال الرسائل إلى المتلقي؛
- ❖ يُعطي الفن بُعداً رمزياً للمنتج وينقل جملة من القيم التي تعود بنا إلى زمن الأجواء الحقيقية التي ظهر فيها، لأن المستهلك يقتني المنتج بفضل شيفرات وقيم عالية عليه؛
- ❖ عند توظيف الفن في الإشهار عن المنتج نجده يتجاوز كونه سلعة مادية قابلة للاستهلاك حيث يُشكل أسلوب في الحياة ويولد جملة من المشاعر؛
- ❖ الفن الذي نجده في التغليف أو الإشهار هو طريقة للتأثير بشكل دائم على المستهلكين الذين يُحوّلون شيئاً بسيطاً إلى أداة هوية؛
- ❖ يعتبر دالي، موندريان، دافنشي، تلوز لوتريك وغيرهم من بين الفنانين الذين خلّفوا آثاراً بالغة عبر العصور بفضل أعمالهم وإبداعاتهم التي حافظت على بريقها ولمعانها عبر حقب زمنية

طويلة ونظرا لعظمة أعمالهم الفنية ترسخت في الذاكرة الإنسانية واستُغلت في الكثير من الأعمال الإشهارية؛

❖ اخترق الفن جدران المتاحف أين تموقع في الشوارع حيث ظهر الفن الشعبي الذي خصّ جمهور عريض، ويرجع الفضل للماركات التجارية العالمية في جعل الفن أكثر تفهما والتأكيد على أنه أصبح متاحا للجميع؛

❖ تعتبر العلامات التجارية الفاخرة والمشهورة هي الأكثر ارتباطا بعالم الفن وذلك لاهتمامها البالغ بالجمال؛

❖ تعتبر العلامات التجارية الفاخرة التي توظف الفن في إشهاراتها شاهد على التاريخ وتُشارك في نقل المعرفة والمحافظة على التراث الفرنسي من خلال متاحف الشهيرة التي تعتبر أدوات لحفظ الذاكرة وأداة للتواصل الداخلي والخارجي.

- دراسة بعنوان:

« Le Déni De L'art Dans La Publicité : Sur L'irruption De L'art Contemporain Dans Quelques Images Publicitaires »

"إنكار الفن في الإشهار: ظهور الفن المعاصر في بعض الصور الإشهارية "

من إعداد الباحثين "Daniel Jacobi" و "Ivan Clouteau"، مقال علمي منشور في مجلة الاتصالات واللغات La Revue De Communication Et Langages، فرنسا، سبتمبر 2007.

• أهداف الدراسة:

❖ تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن وجود أو غياب الفن المعاصر في الإشهارات التلفزيونية، وعن كيفية مساهمة التلفزيون كوسيلة إعلامية في جلب جمهور هذا النوع من الفن في عصرنا الحالي.

❖ كما أنها حاولت من خلال تحليل بعض الإشهارات التي تم عرضها في السنوات الأخيرة عبر التلفزيون التعرف على بعض الشخصيات التي تعمل على إنكار الصفات الجمالية للفن المعاصر التي تخلط بينه وبين الفن الحديث.

❖ تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الحيل التي تستخدمها الإشهارات لاستحضار أعمال الفن الحديث والفن المعاصر.

• منهج وأدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة التحليل، حيث اختار الباحثان بعض الأمثلة على استخدام الفن في الإشهارات التي تبثها القنوات العامة للتلفزيون الفرنسي والمهرجانات والبرامج التلفزيونية ومواقع الويب المخصصة للإشهار.

ولمواصلة هذا التحليل، احتفظ الباحثان بعدد محدود فقط من الإشهارات التي تستخدم أعمال من الفن الحديث أو الفن المعاصر، ومن أجل إدراك خصوصيتهم بشكل أفضل، احتفظ الباحثان ببعض الإشهارات التي تستخدم الفن الكلاسيكي. وذلك من أجل إبراز الحيل التي يستخدمها المعلن لاستحضار أعمال الفن الحديث أو الفن المعاصر.

• النتائج العامة للدراسة:

- إن العلاقة بين الإشهار والفن منذ تطوير وتعميم الاتصالات الإشهارية نوعا ما مبهمه. فعلى الأرجح الصورة الإشهارية تُعنى أولا بالإقناع والبيع، وبالتالي لا يمكننا المطالبة بوضعية الخلق والإبداع الفني؛

- منذ زمن بعيد تُعتبر المتاحف الإشهارية ومجموعات الهواة وسوق التحف بمثابة إشهارات متخصصة. ساهمت إلى حد كبير في منح مكانة فنية وكان لها على الأقل هامش الخلق الإشهاري؛

- تُعتبر المتاحف الإشهارية ومجموعات الهواة وسوق التحف بمثابة إشهارات متخصصة، لأنها تحافظ على فكرة الإشهار وتساعد على تخليدها عبر الزمن، أي أنها تُكسب الأعمال الإشهارية نفس قيمة الأعمال الفنية فيتحول الإشهار إلى فن؛

- نظمت العديد من المتاحف في الماضي معارض تهدف إلى إبراز تأثير الحركات الفنية على إنشاء الصور الإشهارية، ومن المحتمل أن يساهم الإشهار من خلال نسخ الفن بشكل كبير في إخراج الفن إلى الشوارع وتعميم الابتكارات الجمالية وبالتالي مخاطبة أكبر عدد ممكن من المتلقين؛

- الإشهارات التي تخرج عن المؤلف بتوظيفها فن معين بطريقة إبداعية تبهر الجمهور المتلقي وتفاجئه في نفس الوقت تتجدد بسرعة، وهذا ما يفسر سعيها الدائم للابتكارات الرسومية. وإظهار قدرتها الحقيقية على إعادة استخدام أو تحويل الأنماط الأيقونية التي يبتكرها الفنانون؛

- معظم الصور الإشهارية التي توظف الفن تفضل فن التصوير الكلاسيكي الأكثر تقليدية، مثل لوحات فنانيين تشكليين عالميين (مايكل أنجلو، فيرمير) التي أرادوا من خلالها تعبئة روائع من تاريخ الفن، وتدوين عالم مصور معروف بشكل لا لبس فيه، لا يوجد سوى عدد قليل من الصور الإشهارية المتعلقة بالفن الحديث والمعاصر؛

❖ توظيف اللوحات الفنية في الإشهار يعتمد على القيمة الجمالية لها كتحفة فنية لا جدال فيها من خلال تركيبها على صورة المنتج. كما لو كنا نحاول إضافة أو نقل قيم الفن إلى صفات الشركة المنتجة؛

❖ غالبًا ما يترك العمل الفني المعاصر المعروض في الإشهار المشاهد متشككًا. يقال كليشييه متفق عليه الأعمال أو القطع التي تظهر على أنها غامضة فقط إن لم تكن غير مفهومة بالنسبة للغالبية العظمى من المتلقي. في الإشهار حتى لو كان المقطع المصور له طابع مرح، أو حتى إذا طلب مشاركة المتلقي.

- دراسة بعنوان:

"الإشهار التجاري في الجزائر"

من إعداد الدكتور "شبايكي سعدان" والأستاذة "حفيظ مليكة"، مقال علمي منشور في مجلة "الاقتصاد والمجتمع" بالاشتراك مع مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، الجزائر، 20-09-2002.

• الأهداف الرئيسية للدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح طبيعة وأهمية وأنواع الإشهار كجزء أساسي في عملية التسويق بالنسبة للمؤسسة، كما تسعى إلى الكشف عن واقع الإشهار التجاري في الجزائر والقوانين التي تحكمه وتسيّره بصفة عامة، ثم تحديد سلبيات وأسباب فشل الرسائل الإشهارية في الجزائر على اعتبار أن الممارسة الإشهارية في الجزائر لا تزال في مراحلها الجنينية.

• منهج وأدوات الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الملاحظة العلمية في وصف واقع الإشهار التجاري في الجزائر، وتحليل القانون الذي أصدره المجلس الوطني للإعلام السمعي والبصري حول الممارسة الإشهارية في الجزائر.

• النتائج العامة للدراسة:

- ❖ يعاني الإشهار في الجزائر من غياب الاهتمام بصورة ملفتة وعدم بروز وكالات خاصة متخصصة في الإشهار؛
- ❖ جعل الإشهار واحد من نشاطات الدولة بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار واحتكار الإشهار؛
- ❖ ركافة اللغة المستعملة التي إن حققت الهدف المرجو فإنها تكرر ثقافة تفسد الذوق اللغوي السليم ذلك أن أغلبها يتم باللغة الدارجة لمنطقة جغرافية معينة في الوقت الذي كان يجب أن تتم في إطار لهجة ذات قواسم مشتركة بين كل جهات الوطن؛
- ❖ عدم وجود مختصين في الإشهار الجزائري مما تظهر آثاره في الرسائل الإشهارية السائدة الآن التي لا تزال مقتصرة على الشكال التقليدية للإعلان؛
- ❖ صعوبة تحديد الهدف في الحملة الإشهارية نظرا إلى غموض التصنيف الاجتماعي في زحمة التحول الحاصل الآن في المجتمع؛
- ❖ يُشكّل عدم ظهور قانون الإشهار الذي لا يزال حبيس ردهات البرلمان بسبب الخلافات بين الاتجاهات السياسية حول محتواه جزء آخر من عدم إعطاء الإشهار المكانة المرجوة ليوأكب ويساعد على التحولات الخارجية والداخلية التي تحصل يوميا.

11.1. الخطة البحثية:

في إطار تحقيق الأهداف المُسطرة لهذا البحث قسمناه إلى خمسة فصول، حيث خصصنا الفصل الأول للمقدمة، التي عرّفنا فيها بموضوع البحث وأهميته وتطرّقنا فيها للعناصر التالية:

إشكالية البحث، فرضياته، أهدافه، أهميته، حدود وأسباب اختيار موضوع البحث، الدراسات السابقة، الخطة البحثية، صعوبات البحث وتحديد المصطلحات وتعريفها.

بينما خصصنا الفصل الثاني للجانب النظري للبحث الذي قسمناه إلى ثلاثة عناصر فرعية رئيسية يتفرع عن كل عنصر ثلاثة عناصر فرعية ثانوية كما يلي:

العنصر الفرعي الرئيسي الأول بعنوان "وظيفة الفن عبر العصور" تناولنا فيه وظيفة الفن في الفكر (الإغريقي، الإسلامي والمعاصر)، والعنصر الفرعي الرئيسي الثاني بعنوان "الفنون التشكيلية" والذي تطرقنا فيه لتعريف الفنون التشكيلية ومختلف أنواعها، وأهم المدارس الفنية التشكيلية التي تخدم موضوع بحثنا، أما العنصر الفرعي الرئيسي الثالث فجاء بعنوان "الإشهار" تعرضنا فيه لنشأة الإشهار، تطوره، وأهم وظائفه.

أما الفصل الثالث فتضمن الجانب المنهجي للبحث من خلال عرض مجتمع وعينة البحث، أدواته ومنهجه.

في حين احتوى الفصل الرابع على الجانب التطبيقي الذي قدمنا فيه طرق وخطوات تحليل العينة من خلال عملية الوصف والتحليل وعرضنا فيه تحليل ثمانية نماذج وهي عبارة عن ثلاثة إشهارات متحركة وخمسة إشهارات ثابتة.

وأنهينا البحث بالفصل الرابع الذي اشتمل على الخاتمة التي حاولنا فيها الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال أهم النتائج التي توصلنا إليها في عناصر فصول بحثنا ومناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، وطرح مجموعة من التوصيات.

12.1. صعوبات البحث:

من بين الصعوبات التي صادفتنا أثناء انجاز بحثنا:

❖ جائحة كورونا التي فرضت بروتوكول معين في التعامل تسبب في تعطيل عملية البحث ما يقارب سنة كاملة (2020-2021)؛

❖ قلّة المراجع باللغة العربية التي تخص موضوع الإشهار والفنون التشكيلية معا وندرة الدراسات السابقة حول الموضوع، فالبحت في مجال الفن والإشهار ليس بالأمر الهين لأنهما مجالان واسعان.

13.1. تحديد المصطلحات وضبطها:

1.13.1. تعريف الفن:

- لغة:

وردت كلمة "فن" في العديد من المعاجم اللغوية العربية، ففي معجم لسان العرب عرّف "ابن منظور" الفن بأنه: "واحد الفنون وهي الأنواع، والفن هو الحال أو النوع فيقال: إن المجلس يجمع فنونا من الناس، أي أناس ليس من قبيلة واحدة، والفن: الضرب من الشيء، والجمع أفنان وفنون وهو الأفنون... والرجل يفنن الكلام، أي يشق فنا من بعد فن، ورجل مفن يأتي بالعجائب... ويقال أيضا تفنن الرجل بالكلام أي زينه وأتقنه بمحسنات لفظية... وقال الجوهري: فنا أي أمر عجيبا" (ابن منظور، د.ت، الصفحات 326-327).

وفي القاموس المحيط عرفه "الفيروز آبادي" بأنه: "الحال والضرب من الشيء كالأفنون... والتزيين، وافتن: أخذ في فنون من القول، وفنن الناس: جعلهم فنونا" (الفيروز آبادي، 2015، صفحة 256).

وفي مختار الصحاح عرفه "الرازي" بقوله: "الفن: واحد الفنون، وهي الأنواع والأفانين: الأساليب، وهي أجناس الكلام وطرقه، ورجل متقن: أي ذو فنون" (الرازي، 1994، صفحة 265).

أما المعجم الوسيط فقد عرّف الفن على أنه: "التطبيق العملي للنظريات العملية بالوسائل التي تحققها ويكتسب بالدراسة والمران، والفن جملة القواعد الخاصة بحرفة أو صناعة، والفن جملة الوسائل التي يستعملها الإنسان لإثارة المشاعر والعواطف خاصة عاطفة الجمال كالتصوير

والموسيقى والشعر، والفن مهارة يحكمها الذوق والمواهب" (مجمع اللغة العربية، 1980، صفحة 729).

نستشف من خلال هذه التعريفات أن المعنى اللغوي للفن في المعاجم اللغوية العربية ينحصر في: تزيين أو زينة أو تطبيق لنظريات علمية معينة أو إتقان ومهارة شخصية يمتلكها صاحب حرفة أو صناعة (فنون تطبيقية) أو موهبة وعمل جمالي مثير للمشاعر (فنون جميلة).

كما وردت كلمة "فن" في العديد من المعاجم والموسوعات الإنجليزية، فنجد معجم وبستر Webster يُعرف الفن بأنه: "مهارة مكتسبة عن طريق الخبرة أو الدراسة أو الملاحظة، أو هو استخدام المهارة والخيال بوعي وإبداع في إنتاج الأشياء الجمالية، وتطلق كلمة Art على الفنون الجميلة أو أحدها، أو فنون الرسم" (Frederik, 1997, p. 65).

ومعجم أكسفورد Oxford يعرفه على أنه: "التعبير عن مهارة الإبداع واستخدام الخيال للتعبير عن الأفكار أو المشاعر في شكل مرئي لا سيما في الرسم أو النحت بإنتاج أعمال فنية يتم تقديرها في المقام الأول لجمالها أو قوتها العاطفية، كما يعتبر الفن نشاط إبداعي ينتج عنه لوحات أو رسومات أو منحوتات، وهو مصطلح يشير إلى الفنون الإبداعية (الجمالية) مثل: الموسيقى، الشعر، الرقص أو أي مهارة أخرى يمكن صقلها وتنميتها بالممارسة" (Hornby و wehmeier، 2000، صفحة 56). وهذا ما أكدته الموسوعة البريطانية من خلال تعريفها للفن بأنه يمثل: "مجموع طرق التعبير التي تستخدم المهارة أو الخيال في خلق الأشياء الجمالية، والبيئات، أو الخبرات التي يمكن تقاسمها مع الآخرين، وتشمل الفئات التقليدية في الفنون الأدب (بما في ذلك الشعر والدراما والقصة) والفنون البصرية (الرسم والنحت) والفنون الغرافيكية (الرسم والتصميم وغيرها من الأشكال المعبر عنها على الأسطح المسطحة) والفنون التشكيلية (النحت والنمذجة) والفنون الزخرفية (تصميم الأثاث والفسيفساء وما إلى ذلك) والفنون الأدائية (المسرح والرقص والموسيقى) والموسيقى والهندسة المعمارية (بما في ذلك التصميم الداخلي في كثير من الأحيان)" (Gotez, 1986, p. 594).

يتضح لنا من خلال هذه التعريفات مدى تركيزها على جانب المهارة والخيال ويحدث ذلك غالباً من أجل إحداث الجمال أو استثارة اللذة الاستيطيقية وإرضاء الحس الجمالي لدى الإنسان، دون

أن تكون ثمة منفعة خاصة أو هدف معين يصبو إليه الفنان من وراء إنتاج عمله الفني سوى اللذة والمتعة الجمالية ذاتها.

- اصطلاحاً:

تعتبر نظرية المحاكاة التي نسبت لأرسطو وأفلاطون أسبق النظريات في تعريف الفن فيرى "أرسطو" أن الفن هو "تقليد الطبيعة، ويذهب "أفلاطون" إلى أن الموجودات الطبيعية نسخة وتقليد عن المثل، كما أن الفن نسخة وتقليد عن الموجودات الطبيعية، فالفن عنده يكون أبعد وأحط من المثل بمرتين" (عدوي، 2017، صفحة 13).

غير أن الفن في نظر الفيلسوف الإيطالي "بنديتو كروتشه" ليس محاكاة بل هو تعبير مرتبط بنوع من المعرفة الحدسية، وهي معرفة خيالية من طبيعة مصورة (عدوي، 2017، صفحة 14)، على عكس الفيلسوف الأمريكي "ألكسندر صمويل" الذي يرى أن الفن ليس حدساً عقلياً يتبادر في ذهن الفنان بل هو حدس يظهر في طبيعة المادة التي يستخدمها الفنان من كلمات أو ألوان أو أحجار والتي تؤثر بدورها عليه في تشكيل عمله الفني الإبداعي (أدهم، د.ت، صفحة 143).

وهناك من يربط مفهوم الفن بمفهوم الجمال على اعتبار وجود علاقة جوهرية وثيقة بينهما، فقد ورد في معجم لالاند الفلسفي أن الفن له معنيين "معنى عام يشير لمجموع العمليات التي تستخدم عادة للوصول إلى نتيجة معينة ومعنى جمالي استطقي يجعل من الفن كل إنتاج للجمال يتحقق في أعمال يقوم بها كل موجود واعى" (إبراهيم، د.ت، صفحة 10). فالفن هو القدرة على توليد الشعور بالجمال لحدوث المتعة والغاية الأساسية منه تكمن في خلق حساسية جمالية وإنتاج أعمال تتسم بالجمالية من حيث عناصرها وهذا ما أكده "جورج سانتيانا" في تعريفه للفن على أنه "متعة استطبيقية أو لذة جمالية" (حسن، 2020، صفحة 151)، وعالم الجمال الألماني الشهير "مولر فرينفليس" في كتابه (سيكولوجية الفن) بقوله: " لفظ الفن إنما يطلق على شتى ضروب النشاط أو الإنتاج التي يجوز أو ينبغي أحياناً أن تتولد منها آثار جمالية استطبيقية، وإن كان مثل هذا الأثر ليس هو بالضرورة المعيار الأوحده" (إبراهيم، د.ت، صفحة 11).

كما حاول "إيمانوال كانط" تعريف الفن من خلال تمييزه عن المهنة بقوله: "إن الفن عمل يقصد من ورائه المتعة الجمالية الخالصة، بمعنى أنه لهو حر ليس له من غاية سوى اللذة الفنية ذاتها في حين أن المهنة عمل مقيد قد لا يكون مشوقاً في حد ذاته ولكنه جذاب بما يترتب عليه من

نفع أو يتولد عنه من كسب" (إبراهيم، د.ت، صفحة 12) فالفن عنده ليس له هدف نفعي عكس المهنة التي يعتبرها عمل نفعي.

وحسب "هربرت ريد" الفن هو "محاولة لابنتكار أشكال سارة وهذه الأشكال تقوم بإشباع احساسنا بالجمال ويحدث هذا الاشباع خاصة عندما نكون قادرين على تذوق الوحدة والتآلف الخاص بالعلاقات الشكلية فيما بين ادراكاتنا الحسية" (عبد الحميد، 2001، صفحة 23)، وترتبط كلمة فن في أبسط مدلولاتها بالفنون التي نميزها بأنها فنون تشكيلية أو مرئية بالإضافة إلى الأدب والموسيقى (هربرت ج، 1998، صفحة 9).

غير أن الروائي الروسي المشهور "تولستوى" يعتبر أول مفكر فرق بين مفهومي الجمال واللذة ومفهوم الفن الذي اعتبره "ضرب من النشاط البشري الذي يتمثل في قيام الإنسان بتوصيل عواطفه إلى الآخرين" (حسن، 2020، صفحة 151)، فالإنسان ينقل عواطفه إلى الآخرين عن طريق الفن وهو بهذا يراه وسيلة تواصل بين الناس وأداة اتصال عاطفية ووجدانية فيما بينهم. يمكننا القول أنه تم اعتبار الفن تفاعل انساني ونشاط إبداعي يهدف إلى خلق قيم جمالية بعيدا عن الممارسات الحرفية إلا في القرن الثامن عشر بعد ظهور علم الجمال (الاستيطيقا) وهي فرع من فروع الفلسفة يعنى بدراسة الفن وابداعاته (حسن، 2020، صفحة 23).

وهناك تعريفات أخرى ترى أن المعنى العام للفن هو كل شيء صنعته يد الإنسان (من لوحات ومدن ومنازل وسفن وصناديق قمامة ... وغيرها) التي تعتبر أعمالا فنية، في مقابل كل شيء صنعته الطبيعة (الأشجار والحيوانات ونجوم السماء وأمواج البحار... وغيرها) وهي ليست أعمالا فنية، وخير من جسد هذه الفكرة الكاتب الفرنسي "أندريه جيد" في مقولته الشهيرة: "إن الشيء الوحيد غير الطبيعي في العالم هو العمل الفني" (عبد الحميد، 2001، صفحة 24).

من خلال ما تقدم يظهر لنا جليا أن مفهوم الفن من المفاهيم الشائكة والصعبة وشائعة الاستخدام التي ليست لها دلالة ثابتة ومعنى واحد متفق عليه، حيث تعددت فيه الرؤى والتصورات والتعريفات والتعابير، فلا يوجد تحديد واضح حول ما يمكن اعتباره فنا وما لا يمكن اعتباره فنا، لأن ما نعتبره اليوم فنا قد لا يصبح كذلك في فترة أخرى، وفقا للأزمنا والمجالات المعرفية التي يرتبط بها الفن (من فلسفة وتاريخ وعلم نفس وعلم اجتماع...).

- التعريف الاجرائي:

رغم تضارب الآراء واختلافها حول تعريف الفن الا أنه يمكننا تمييز أربع مستويات رئيسية لا يخلو أي عمل فني أصيل منها، نحصر فيها مفهوم الفن هي:

- الفن صناعة أو مهارة أو حرفة يدوية؛
- الفن محاكاة للطبيعة؛
- الفن شكل من أشكال التعبير لدى الفنان؛
- الفن ابداع للجمال وتحقيق للذة والمتعة الجمالية حد ذاته.

كما أنه لون من ألوان الثقافة الإنسانية ومرآة عاكسة للحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يعيشها الإنسان، ووسيلة فعالة للتواصل بين مختلف شعوب العالم لتبادل الأفكار، وأداة تعبر عن ذات الإنسان وتشبع احتياجاته.

2.13.1. مفهوم الإشهار:

- لغة:

وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية فلا يسعنا ذكرها كلها لذلك اكتفينا ببعضها كما يلي:

يُعرف "محمد الرازي" في مختار الصحاح الإشهار بقوله: الإشهار من "الشُّهْرَة": وهي وضوح الأمر، يقال: شَهَرْتُ الأمرَ أَشْهَرَهُ شَهْرًا وشُهُرَةً، فَاشْتَهَرَ، أي: وضح. وكذلك شَهَرْتُهُ تَشْهِيرًا، ومنها: ولفلان فَضِيلَةً اشْتَهَرَهَا النَّاسُ (الرازي ب، 2003، صفحة 197).

وجاء في قاموس المحيط أن الإشهار: "هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس" (الفيروز أبادي، 2015).

وفي التاج: "الشُّهْرَةُ، ظهور الشيء في شُنْعَةٍ، حتى يشهره الناس، هكذا في المحكم والأساس فقول شيخنا: القيد بالشُّنْعَةِ غير معروف ولا يعرف لغير المصنف، محل تأمل، نعم ذكره الجوهري من غير قيد، فقال: الشُّهْرَةُ: وضوح الأمر" (الزبيدي، د.ت، صفحة 262).

فالإشهار هو من الشهرة والتشهير، وإظهار الأمر والإعلان عنه، ولعل اشتراط «الشُّنْعَةِ» الذي قدم في التاج ينبئنا عن حسن الاختيار للكلمة بوصفها ترجمة لكلمة Publicité بما تحمله الكلمة من معاني الدعاية والترويج إيجابا وسلبا، حسنا وقبحا.

ويقابل كلمة "إشهار" المصطلح الفرنسي "Publicité" والمصطلح الإنجليزي "Advertisement" والأول مشتق من كلمة Public وهو في اللاتينية publicus ورد في القاموس الأكاديمي سنة 1964، وكان استعماله الأول في القانون ثم شاع في القرن التاسع عشر في الميدان التجاري إلى أن أدمج نهائيا في اللغة بين 1920-1930 ليميز المتخصصين في الإشهار، ثم توسع المفهوم وتحدد بعد أن ظهرت دراسات متخصصة في الميدان (رقيق أ، 2014، صفحة 21).

نستخلص من هذه التعريفات أن الإشهار لغة يعني: الوضوح والظهور والشهرة.

- اصطلاحا:

اختلف الباحثون في تعريف الإشهار نظرا لاختلاف تخصصاتهم العلمية كالإدارة، الاقتصاد والتسويق، الإعلام والاتصال، علم النفس، علم اجتماع... وغيرها من العلوم المختلفة، فقد حاول كل منهم اعطاء تعريف للإشهار حسب مجال تخصصه ووجهة نظره الخاصة بناء على مدى فهمه له، ولهذا سوف نقوم بعرض العديد من التعريفات كما يلي:

عرّف "بترس البستاني" الإشهار بأنه "الاظهار والنشر، وهو فن اغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة" (زاهر، 2019، صفحة 26).

ويرى "أكستيلد" Oxtield الإشهار بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (زاهر، 2019، صفحة 26)، حيث أشار في تعريفه إلى أهم عناصر العملية الاتصالية (المرسل، الرسالة، الوسيلة والمستقبل) التي تتم من خلالها العملية الإشهارية، ويوافقه في وجهة نظره التي تتعلق بالجانب التواصلي للإشهار كل من:

"كوتلير" Kotler الذي عرّف الإشهار على أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجر عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة" (زاهر، 2019، صفحة 26)، و"ستانتون" Stanton الذي أكد بأن الإشهار يمثل "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة" (الشرع و الزعبي، 2019، صفحة 72).

غير أن "هاس" Hass يعتبر الإشهار " تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها" (هامل، 2015، صفحة 26).

ويتبنى "آرمون دايان" Armand Dayan نفس الطرح من حيث الجانب التبليغي للإشهار وذلك بقوله: " هو تواصل مؤدى عنه يعتمد خطاطة تواصلية وحيدة الاتجاه تتحقق من خلال وسائط وأسناد متنوعة وذلك من أجل الترويج لمنتج أو ماركة أو شركة أو قضية أو مرشح يمكن التعرف عليه من خلال الرسائل" (هامل، 2015، صفحة 27) متجاوزا بتعريفه الجانب التجاري للإشهار إلى جوانب أخرى كالسياسة والقانون مثلا.

وبالنظر إلى موضوع الإشهار جاء في الموسوعة الفرنسية الكبرى أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز بطريقة ما عن حاجته إليها" (علي و المحمدي، 2018، صفحة 46)، وفي الموسوعة السوفيتية الصغرى أنه " مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع للمستهلك بأهميتها له" (الدلمي، 2015، صفحة 41).

أما في مجال التسويق فقد قدّمت جمعية التسويق الأمريكية تعريفا شاملا للإشهار مقارنة بالتعاريف سابقة الذكر فجاء "كعملية اتصال غير شخصية مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها" (علي و المحمدي، 2018، صفحة 46). فالإشهار بهذا المعنى يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي (الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة)، ويمثل وسيلة غير شخصية لعرض السلع والخدمات وتقديم الأفكار بواسطة جهات معلومة بمقابل مادي محدد.

هذه التعريفات وغيرها كثير تركز على الخصائص الأساسية التي يتميز بها الإشهار عن غيره من النشاطات الأخرى والتي حصرناها في النقاط التالية (أبو رستم و أبو جمعة، 2012، الصفحات 15-16):

- أنه جهود غير شخصية: بمعنى أن الاتصال بين المشهر والجمهور المتلقي يتم بطرق غير مباشرة من خلال استخدام وسائل إعلامية مختلفة (كالصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون،

- السينما)، وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم عن طريق التواصل المباشر والشخصي لمندوبي البيع مع الجمهور المتلقي لبيع منتجاتهم وخدماتهم.
- أنه يدفع عنه أجر محدد: وهذا ما يميزه عن الدعاية التي تكون مجانية ولا يدفع عنها مقابل.
 - أنه لا يقتصر على عرض السلع والمنتجات والترويج لها فقط بل يقوم كذلك بعرض الخدمات والأفكار وغيرها أشخاص، مؤسسات...
 - أنه يفصح فيه عن شخصية المشهر الذي يدفع ثمن الإشهار فهو المصدر، مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإشهارية، على خلاف الدعاية التي لا يحدد فيها المصدر.
 - أنه يسعى لإقناع الجمهور المستهلك بامتلاك منتج ما أو تقبل خدمة معينة باستخدام مجموعة من الأساليب الإقناعية الفنية التي تؤثر على نفسية الجمهور المستهدف.
 - أنه نشاط تجاري بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال ترويج الأفكار فقط.

- التعريف الاجرائي:

الإشهار هو عملية تواصلية بامتياز تستخدم لترويج السلع والخدمات عبر وسائل الإعلام المختلفة المسموعة أو المكتوبة، الثابتة أو المتحركة، بغية تحقيق أرباح مادية كبيرة من خلال تأثير المنتج في المستهلك وحثه على شراء السلعة أو الخدمة عن طريق استخدام أساليب إقناعية فنية متنوعة.



الفصل الثاني:

الإطار النظري

وظيفة الفن والإشهار

1.2. وظيفة الفن عبر العصور:

1.1.2. وظيفة الفن في الفكر الإغريقي:

- أفلاطون:

من خلال نصوص كتاب الجمهورية نستشف أن أفلاطون لم يتحدث عن وظيفة الفن بقدر ما تحدث عن توظيف الفن وأثره في التربية، وهذا ما نتقاطع فيه مع عزت السيد أحمد الذي أكد في كتابه وظيفة الفن (السيد، 2013، صفحة 18) أن "الأثر الذي يتركه الفن أو الجمال متعدد الجهات والحالات، وليس هذا الأثر هو وظيفة الفن على أي حال، الوظيفة هي المهمة الملقاة على عاتق الفن حسبما يرى أصحاب نظرية وظيفة الفن، وأفلاطون واحد من اللذين لم يقولوا بوظيفة الفن وإنما قال بتوظيف الفن استنادا إلى قوته التأثيرية في الإنسان وما يمكن أن يقوم به من مهمات". إذن لم يحدد أفلاطون وظائف الفن بل قام بالكشف عن علاقة الأثر الفني بالمتلقي ومنها انطلق إلى توظيف الفن.

قسّم أفلاطون التربية والتعليم إلى ثلاثة مراحل أساسية: مرحلة أولى أو ابتدائية، مرحلة ثانية أو ثانوية، مرحلة ثالثة أو عليا، وكل مرحلة مبنية على قواعد معينة وتسيرها أنظمة محددة ولها خصائص مميزة (المينيوي، 2010، صفحة 128) وهذا ما أكده فؤاد زكريا في الدراسة التي قام بها لكتاب الجمهورية (زكريا، 2004، صفحة 133) حيث: "عالج أفلاطون، في محاوره الجمهورية، نظم التعليم على مراحل ثلاث، تناظر الأولى منها مرحلة التعليم الابتدائي في العصر الحديث، وقوام هذه المرحلة هو تدريب البدن والموسيقى، أي تنمية الجسم والروح في الوقت الذي يكونان فيه قابليين للتشكل".

تشمل المرحلة الأولى تدريب البدن وتعليم الموسيقى، ويقصد أفلاطون بالموسيقى ما نسميه اليوم بالعلوم الإنسانية والآداب بشكل عام، محددًا الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه التدريبات البدنية والدراسات الأدبية وهو تحقيق الخير لنفس المحارب التي يجب أن تكون مزيج متوازن من حساسية الروح وشجاعة القلب وقوة الجسم (زكريا، 2004، صفحة 133).

كما أوضح أفلاطون أن الموسيقى يجب ألا تتبع الرياضة البدنية، بل ينبغي عليها أن تسبقها وتتحكم فيها، لأن "الجسم لا يهذب الروح وإنما الروح هي التي تشكل الجسم" (بورتوي، 2004، صفحة 33). فالرياضة البدنية بمفردها تؤدي إلى تكوين نشأ عنيف وعصبي وجليظ الطباع، والتركيز على الموسيقى لوحدها يؤدي إلى تكوين نشأ مخنث، ضعيف وسهل التأثر، لذلك لا بد من الجمع بينهما من أجل تكوين نشأ متزن ومعتدل الطباع (بورتوي، 2004، صفحة 34).

ويؤكد أفلاطون في هذه المرحلة التعليمية الأولى على ضرورة الانتباه للأثر السلبي الذي تخلفه أساطير الشعراء على الأطفال عندما يكونون في سن مبكرة، وخاصة أشعار "الإلياذة والأوديسة" التي تشيع بين الناس قصصا غير حقيقية عن الآلهة والحياة، تقصد عقول النشأ وتنتشر الرعب في قلوبهم (الميناوي، 2010، صفحة 12).

ذلك أن قصص الجن والعفاريت الغريبة والمرعبة التي تُلقى على مسامع الأطفال وغيرها من الحكايات التي قد تنطوي على معانٍ لا أخلاقية، تؤثر سلباً على نفسيتهم. ومنه يجب إبعادهم عن هذه المؤثرات الضارة ومراقبتهم، لضمان توازنهم النفسي وتنشئة سوية بعيدة عن الخرافات ومبادئ الانحلال (زكريا، 2004، صفحة 134).

ويرى أفلاطون أن الموسيقى مرآة عاكسة لصفات الناس، حيث قال في محاوره القوانين: "إن الإيقاعات والموسيقى بوجه عام هي محاكاة للخلال الطيبة والسيئة في الناس" (بورتوي، 2004، صفحة 34).

كما كان يعتبرها وسيلة لدعم الفضيلة وتحقيق الأخلاق الصالحة، ففضلها على غيرها من الفنون (العمارة أو التصوير أو النحت) لما تتميز به من قوة تأثير رهيبة على نفسية الإنسان وانفعالاته وروحه الباطنة. فالطفل الذي يستمع إلى المقامات الموسيقية المناسبة تتكون لديه عادات وقدرات مرهفة تتيح له التمييز بين الخير والشر، وتجعله يتمتع بشخصية متزنة تتجسد في وردود أفعاله السوية، ثم تكشف له دراسة الفلسفة، عن وعي كامل، إسمى أنواع المعرفة (بورتوي، 2004، صفحة 34).

ويرى أفلاطون أن قوة تأثير الموسيقى على انفعالات الناس هي قوة غير مأمونة لذلك شبهها بقوة السحر، وخاصة المزامير الموسيقية لأنها تتميز بقدرتها خاصة على الغواية، فقال: "إن الآلات المتعددة الأوتار أصبحت من البدع المنتشرة حينئذ تبعث الاضطراب في نفوس

السامعين وكان يعتقد أن الليرا Iyre التقليدي والصنج harp ومزمار الرعاة هي الآلات المأمونة أخلاقيا، ولا سيما في تعليم الصغار" (بورتوي، 2004، صفحة 37).

لذلك يجب إصدار قوانين صارمة في اختيار نوع الأغاني والألحان والآلات الموسيقية، لإنشاء جيل راقي في تفكيره يتسم بالجمال والاتساق والالتزان، وهي صفات تؤثر في سجيبتهم وفي علاقاتهم المتبادلة (أفلاطون، 2017، صفحة 83).

وأهم ما في فلسفة أفلاطون عن الموسيقى هو أنها كمبحث تعليمي وثقافي، يجب أن تُستعمل في تحقيق الأخلاق الفاضلة، "وقد عرض أفلاطون في محاوره طيماوس مذهباً أنطولوجياً يتصور العالم على أنه من خلق عناصر هندسية. وفي خلال عملية إرجاع الطبيعة إلى نموذج صوفي من العلاقات العددية، أعرب عن الرأي القائل إن الموسيقى قد وهبت للإنسان لكي تجعله يحيا حياة منسجمة حكيمة وهكذا أصبحت للموسيقى وظيفة غائية تساعد على بلوغ الأخلاق الفاضلة" (بورتوي، 2004، صفحة 40).

- أرسطو:

من خلال اطلاعنا على نصوص كتاب السياسة لأرسطو توصلنا إلى أنه يتقاطع مع أستاذه أفلاطون في بعض وظائف الفن ويختلف عنه في أخرى، ولا شك أن هذا الاختلاف نابع من اختلاف النظرة الفلسفية لكل منهما، وعلى هذا الأساس حددنا وظائف الفن عند أرسطو في النقاط التالية:

• التربية:

تتكون التربية عند أرسطو من أربعة أجزاء مميزة هي الآداب والرياضة البدنية والموسيقى وأحيانا الرسم، "فالآداب والرسم لهما منفعة محققة ومتنوعة في الحياة كلها والرياضة البدنية صالحة لأن تورث الشجاعة، أما الموسيقى فمفعتها مثار للشك، ولقد جعلها القداماء جزءا ضروريا من التربية ونشاطا محمودا في أوقات الفراغ، فإذا كان العمل والفراغ ضروريين فلا نزاع في أن ثانيهما للنفس مفيد ويجب أن يكون الغرض من تعلم الموسيقى الإحساس بجمال الإيقاع والأغاني"، فالفن عنصر أساسي من عناصر التربية عند أرسطو التي يعتمد عليها في إنشاء جيل حساس ومتقف فنيا وجماليا (عبد المعطي، 1996، صفحة 129).

- تحقيق اللذة والمتعة:

يُقرُّ أرسطو أن تحقيق اللذة والمتعة ينحصر في نوعين من الفنون؛ فن الشعر وفن الموسيقى. فقسّم الشعر إلى عدة أنواع: الشعر الملحمي، التراجيدي، الكوميدي، الغنائي، الإنشادي... وغيرها، واعتبره بجميع أنواعه طريقة من طرائق المحاكاة، ففي ذهن الشاعر أو الموسيقي أو المصور أو النحات تصور لشيء ما يسعى إلى خلق عمل ملموس يمتع ويمتّع غيره (أرسطو أ، 2009، صفحة 28).

بينما الموسيقى إعتبرها وسيلة لتحقيق المتعة واللذة للناس، وهذا ما يدفعهم لتعلمها أوقات فراغهم، فيقول: "إنها متعة كريمة وقت الفراغ" (أرسطو ب، 2009، صفحة 303).

وأكد على أن الموسيقى لذة طيبة سواء انفردت أو اصطحبت بالغناء الذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على الأحوال النفسية للناس وتغييرها، فمنها ما يثير الحزن أو الفرح أو الهدوء أو الحماس، وهذا ما نستشفه من خلال نصه الموالي: "متى تنوعت طبيعة الألحان تغيرت معها انفعالات المستمعين تبعاً لكل واحد منها. فباللحن الشجي كلحن المذهب المسمى ميكسوليدي تحزن له النفس وتنقبض، وألحان أخرى ترقق القلب، وتلك هي الأقل في مراتب الثقل، وبين هذين الطرفين لحن آخر يؤتى النفس على الخصوص سكونا تاما، وذلك هو المذهب الدوري الذي هو وحده يؤثر هذا الأثر فيما يظهر. أما المذهب الفيرنجي فعلى العكس من ذلك ينقل النفس إلى التحمس" (أرسطو ب، 2009، صفحة 315).

- تهذيب الأخلاق:

شبه أرسطو الموسيقى بالرياضة البدنية في اكساب الجسم بعض الصفات القويمة وبنائه بناءً سليماً فالموسيقى لها القدرة على "تكييف الأخلاق بصفة من الصفات إذ تُعوّد على التمكن من الانصراف إلى السرور إنصرافاً قوياً، كما تؤثر الرياضة في الجسم وتكيفه ببعض الصفات" (أرسطو ج، 1980، صفحة 430).

فغاية الموسيقى في نظره لا تتحصر في الترويح عن النفس فقط إنما تتعدى ذلك فهي "تمت في شيء إلى تحسين الخلق والنفس، وتنجلي هذه الحقيقة إذا كنا نكتسب بها بعض المزايا الخلقية" (أرسطو ج، 1980، صفحة 431).

ويخلص إلى أن الموسيقى تلعب دورا أساسيا في تهذيب الأخلاق وتحسينها، ولكنها تواجه في ذلك مجموعة من الصعوبات الناجمة عن ضرورة الفصل بين دور الموسيقى في تهذيب أخلاق من يتعلمها ومن يتلقاها، ولذلك يتساءل لماذا يُفرض عليهم تعلم الموسيقى ولا يكتفون بسماع الآخرين كي يفرحوا ويبدون رأيا صائبا. ويبرر أرسطو هذا باعتباره أن من يكتفي بالاستمتاع بسماع الموسيقى بإمكانه الحكم على ما صلح منها أو فسُد دون تعلم مبادئها بغض النظر عن طبيعة حكمه صائبا كان أم خاطئا (السيد، 2013، صفحة 33).

• تطهير الأهواء:

يُعتبر أرسطو أول من تحدّث عن دور التراجيديا في تطهير الأهواء وتصفية الانفعالات المؤلمة وذلك في كتابه فن الشعر قائلا: "وظيفتها (التراجيديا) إحداث التطهير من انفعالي الخوف والشفقة وهذه الوظيفة بالذات من صميم التراجيديا" (أرسطو أ، 2009، صفحة 33).

والتطهير Catharsis مصطلح يوناني الأصل، تُرجم إلى العديد من الكلمات المتقاربة في المعنى والدلالة منها: التنظيف، التصفية، التنقية، التنفيس، التفريغ... وغيرها.

والكلمة اليونانية Catharsis من كلمات الطب التي تعني التطهير بمعنى التعقيم وهو المعنى الشائع له، لكن هناك بعض المترجمين الذين يختلفون في وجهة نظرهم حول معنى هذه الكلمة ويرونها من زاوية أخرى أكثر عمقا وروحانية تحمل الطهرانية بالمعنى الصوفي، وعلى هذا الأساس يعرّف التطهير على أنه "تنظيف الانفعالات من الشرور الموجودة فيها فتكون ظاهرة بالمعنى الصوفي وتكون معقمة بالمعنى الطبي" (السيد، 2013، الصفحات 34-35).

ويُعتبر تطهير الأهواء والانفعالات عند أرسطو وظيفة أساسية للفن لأنها تمس مستويات عديدة (الجمال، النفس، الأخلاق، التربية، العلاج...) تؤهلها لأن تكون أكثر وظائف الفن أهمية. هذا الفن الذي يتسلل إلى النفس البشرية ويتغلغل فيها ليسحب منها الانفعالات الشريرة ويصح أفكارها الخاطئة ويخلصها من الدوافع الشريرة ويعيد بناءها من جديد بطريقة متوازنة (السيد، 2013، الصفحات 35-36).

- **اللهو والترويح:**

يبدأ الحديث فيها بتساؤل أرسطو حول إمكانية اعتبار اللهو وترويح النفس وظيفة من وظائف الموسيقى؟ ثم يجيب على هذا السؤال بقوله: "إن المرء يعمد إليها لأجلها كما يعمد إلى السبات ونشوة الخمر" (السيد، 2013، صفحة 36)، أي أن المرء يلجأ إلى طلب الموسيقى وهذا الاسترخاء الممتع والنشوة التي تشبه نشوة الخمر التي تحدث نتيجة تلقي الموسيقى واللذة التي تحصل عند التواصل معها.

- **تبديد الهم:**

ترتبط هذه الوظيفة ارتباطاً وثيقاً بالوظيفة التي تسبقها، فلا يوجد فرق كبير بين تبديد الهم واللهو والمتعة، لأن هموم المرء تتلاشى باللهو والمتعة، لكن في حال لم يكن مهموماً هل تقوم الموسيقى أو الفن عامة بتلبية حاجة اللهو والترويح عن النفس؟ فلا بد من الفصل بين الحالين. يجيب أرسطو عن هذا السؤال بربطه بين الوظيفتين قائلاً: "ولذلك يقمومون الموسيقى بينها، ويستخدمون هذه الأمور كلها: أي السبات ونشوة الخمر والموسيقى على نحو واحد، وهم يضيفون إليها الرقص" (أرسطو ج، 1980، صفحة 430)، فإضافة الموسيقى والرقص إلى النشوة التي تحدث نتيجة الاسترخاء الممتع والخمر تبين لنا أن أرسطو يتحدث عن وظيفة الموسيقى ولا يريد لها لوحدها بل يقصد بها الفن عامة.

- **التسلية:**

يقول أرسطو عن الموسيقى: "أم هل تفيد في التسلية فتزيدها تفعلاً؟" (أرسطو ج، 1980، صفحة 430)، ويجيب على هذا السؤال من جوانبه المختلفة بدقة ووضوح، فيرى أن تعلم الموسيقى هو طلب للعلم وليس لهواً ولعباً، واشتغال الأطفال بالعلم إذن ليس لعباً، لأن التعب والاجتهاد يلزمان التعلم. ومن جهة أخرى يرى أن الموسيقى تقوم بوظيفة التسلية للأطفال إلى جانب تعلمهم لها (أرسطو ج، 1980، صفحة 431).

- **بين التعلم والتلقي:**

عُرف أرسطو بتمثاله الذي يعتبر مرآة عاكسة لقدراته العلمية والفكرية، فقد كان جدياً في طرحه لأفكاره وكيفية معالجتها، وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المشكلة الأساسية ليست قدرة الفن أو الموسيقى على القيام بما يتوقع منها من وظائف، إنما المشكلة الكامنة في وجوب تلقيها وتعلمها أو عدم وجوبه من أجل تلبية تلك الوظائف، لذلك نجده ختم حديثه عن وظائف الفن بتفضيله

الجد على اللهو، وركز على وضع هدف معين والعمل على تحقيقه بعيدا عن الطرق الملتوية أي دون مخادعة بصراحة ووضوح ودون إضاعة أي وقت (السيد، 2013، صفحة 39).

كما تحدّث عن ضرورة تعلم الأطفال الفن والموسيقى وهم صغارا ليلهو بها وهم كبارا، ووضّح أنهم غير مجبرين على القيام بذلك لأنهم يستطيعون تحقيق اللهو والمتعة دون تعلمها والاكتفاء فقط بالاستماع إلى من تعلمها (السيد، 2013، الصفحات 39-40).

2.1.2. وظيفة الفن في الفكر الإسلامي:

- الفارابي:

عندما نتصفح نصوص الفارابي نستشف تأثره البالغ بالفلسفة اليونانية، ونخص بالذكر رؤيته للشعر والموسيقى باعتبارهما من أبرز القضايا التي انشغل بها على سبيل المثال لا الحصر، والتي حدّدنا من خلالها تصور الفارابي لوظيفة الفن.

• الشعر:

يُعرّف الفارابي الشعر أو الأقاويل الشعرية بأنها "هي التي من شأنها أن تولد من أشياء محاكيه للأمر الذي فيه القول، أو أنها هي التي توقع في ذهن السامعين المحاكى للشيء" (عبد العزيز أ.، 1984، صفحة 77)، فهو يرى بأن الشعر هو محاكاة، وهذا ما يجعله يتشابه مع فنون أخرى، يميز بينها عن طريق الوسيلة التي تتبعها المحاكاة، التي "قد تكون بفعل وقد تكون بقول، فالذي بفعل ضريان، أحدهما أن يحاكي الإنسان بيده شيئا ما كأن يعمل تمثالا يحاكي به إنسانا محددا، أو شيئا غير ذلك، أو يفعل فعلا يحاكي به إنسانا ما، أو غير ذلك، والمحاكاة بقول أن يؤلف القول الذي يصنعه، أو يخاطب به من أمور تحاكي الشيء الذي فيه القول، وهو أن يجعل القول دالا على أمور تحاكي ذلك الشيء" (بن رشد، 1971، الصفحات 173-174).

فقوام كل من فن النحت والتمثيل والشعر هو المحاكاة، لكن لكل فن وسيلته الخاصة في ذلك، حيث يعتمد فن النحت على الفعل باليد، بينما يعتمد فن التمثيل على الفعل الحركي في تقليد إنسان في عمل ما، أما فن الشعر فيختلف عنهما في وسيلته وهي القول أي المحاكاة بقول وليس المحاكاة بفعل (مردغاني، 2012، صفحة 42).

ولا يعني الفارابي بالمحاكاة نقل الواقع كما هو وإنما يقصد بها التشبيه فهو "يركز على علاقة الفن عموماً بالواقع، ويؤكد أنه إذا كان الفن محاكاة للواقع أو للطبيعة، فإن هذا لا يعني أن تلك العلاقة قائمة على التقليد أو المطابقة الحرفية، إنما هي علاقة مشابهة ومماثلة. وبعبارة أخرى يمكن القول أنّ الفن في تصور الفارابي يرتبط بالواقع بشكل يوازيه ولا يطابقه، ومن هنا جاء تركيزه على التشبيه بوصفه فعلاً للمحاكاة في الشعر والرسم معاً" (عبد العزيز أ.، 1984، الصفحات 84-85).

ويتميز الشعر عند الفارابي بدوره الفعال والمؤثر في المدينة الفاضلة، لأنه يفيد في التعليم والتأديب معاً، وهما "وسيلتا المعلم أو المرشد أو الفيلسوف لإيجاد الأمور الجزئية في المدن، فإن الشعر يقوم بوساطة التخيل والمحاكاة بدوره في تعليم أهل المدن أولاً، وتأديبهم ثانياً" (عبد العزيز أ.، 1984، صفحة 134)، ليرتقوا ويصبحوا أفراداً نافعين في المجتمع، كما أنه يساهم في تهذيب الأخلاق وخدمة السياسة كانتقاده لقرارات الحاكم أو الثناء عليها... إلخ، ولهذا يحتل الشعراء مكانة لا بأس بها في المدينة الفاضلة عند الفارابي، فهو يعتبرهم من الجمهور والعوام الذين يضعهم في نهاية السلم الطبقي الذي يبدأ بالفلاسفة، ثم الجدليين، ثم السفستائيين، يليهم واضعي النواميس، فالمتكلمين والفقهاء وأخيراً يأتي الجمهور الذي يتضمن الشعراء (عبد العزيز أ.، 1984، صفحة 120).

وقد حدد الفارابي غاية الشعر (غاية الفن) التي قد تكون للعب فقط وقد تكون في الأمور الجدية، فيقول: "والأقاويل الشعرية منها ما يستعمل في الأمور التي هي جد، ومنها ما يستعمل في أصناف اللعب، وأمور الجد هي جميع الأشياء النافعة في الوصول إلى أكمل المقصودات الإنسانية، وذلك هو السعادة القصوى، وأصناف اللعب إنما يقصد بها تكميل الراحة، والراحة إنما يقصد بها استرداد ما ينبعث به الإنسان نحو أفعال الجد" (الفارابي، د.ت، الصفحات 1184-1185).

حيث يُقسّم الشعر إلى صنفين؛ (الحسون، 2016) الأول نافع يُستعمل في الأمور الجادة كونه يساهم في الارتقاء بالإنسان من خلال التأثير على سلوكه وتوجيه أفعاله نحو الوجهة التي تساعد في بلوغ الغاية القصوى من وجوده وهي السعادة وهي أكمل المقصودات الإنسانية حسب رأيه، والثاني ممتع يستعمل في اللعب (عبد العزيز أ.، 1984، صفحة 137)، فيثير في

الإنسان اللذة بأنواعها (لذة حسية مادية، لذة انفعالية نفسية ولذة عقلية فكرية)، ويمنحه الراحة بعد التعب (مردغاني، 2012، صفحة 97).

ويفصل بين هاتين الوظيفتين اللعب أو اللذة، والفائدة أو الأمور الجادة، ليتحدد هدف الشعر في "تحقيق اللذة أو تحقيق ما هو نافع ومفيد، فنجده يدخل الشعر أو الأقاويل المحاكية ضمن ما يستعمله الإنسان ليتفرح به فقط، بحيث لا ينال من وراء تحصيله شيئاً سوى الراحة واللذة فقط" (عبد العزيز أ.، 1984، صفحة 137). وبعبارة أخرى يصبح الشعر وسيلة لتحقيق الراحة النفسية التي تتطلبها النفس البشرية وهي راحة تقصد لذاتها من أجل الاستمتاع والالتذاز بها فقط.

وقد يهدف الإنسان لتحقيق اللذة والراحة مثلها مثل الخرافات والأحاديث وأخبار الناس وأخبار الأمم التي إنما يستعملها الإنسان ويسمعها ليتفرح فقط، وكذلك النظر إلى المحاكين وسماع الأقاويل، وسماع الأشعار... هي أمور إنما يستعملها المتفرح بها والمستريح إليها للالتذاز بما يفهمه منها فقط، وكلما كان إدراكه لما يدركه أيقن كانت لذته أكمل وكلما كان المدرك أفضل وأكمل في نفسه كان الالتذاز بإدراكه أكمل وأتم" (عبد العزيز أ.، 1984، صفحة 138).

وللشعر كمالين؛ الأول يرتبط بالمحاكاة والتخييل، والثاني يرتبط بعلاقة الشعر مع الموسيقى، فلا يتحقق الكمال الجمالي للشعر إلا بارتباطه مع الموسيقى المناسبة لأن وجود أحدهما مشروط بوجود الآخر (الحسون، 2016، صفحة 74).

• الموسيقى:

يعتبر الفارابي الموسيقى جزء من الفلسفة، لأن كلاهما يتطلعان إلى كمال الوجود والإحساس بجماله (مردغاني، 2012، صفحة 122)، وقد استخدم كلمة موسيقى كمرادف لكلمة ألحان واللحن عنده هو "مجموع نغم ترتب نحو ما من الترتيب فمنه ما هو مجموع نغم فقط من غير أن يقترن بها أحوال آخر سوى أن ترتب نحو ما من الترتيب فقط، ومنه مجموع نغم ألقت تأليفاً محدوداً، قرنت بها الحروف، التي تتركب منها الألفاظ والأمور التابعة لها منظومة على مجرى العادة في الدلالة بها على المعاني" (الفارابي، د.ت، صفحة 881)، وهكذا فإن فن الغناء حسب الفارابي يندرج ضمن سياق الموسيقى، وإن القول في الموسيقى يتقدم على القول في الغناء لأن مادته هي الألحان (الحسون، 2016، صفحة 86).

ويُعرّف الفارابي الموسيقى بأنها: "الصناعة التي تشتمل على الألحان وما بها تلتئم، وما بها تصوير أكمل وأجود. والصناعة، التي يقال إنها تشتمل على الألحان: منها ما اشتمالها عليها أن توجد الألحان التي جرت صياغتها محسوسة للسامعين. ومنها ما اشتمالها عليها أن تصوغها وتركبها فقط، وان لم تقدر على أن توجدتها محسوسة، وهذان معا يسميان صناعة الموسيقى العملية، غير أن الأول منهما يقع عليه هذا الاسم أكثر مما يقع على الثاني، ومنها ما اشتمالها عليها بجهة غير هاتين الجهتين، وهي الجهة النظرية، وهذه تسمى صناعة الموسيقى النظرية" (الفارابي، د.ت، الصفحات 49-50).

نستشف من هذا التعريف أن هناك نوعين من الموسيقى: موسيقى نظرية وأخرى عملية، والتي تنقسم إلى ممارسة نظرية توجد للحن في الذهن، وممارسة تطبيقية توجد للحن مسموعا.

فالموسيقى النظرية هي الألحان التي تصاغ في الأذهان، وتؤلف في العقول وفي النفوس، وتكتب على الأوراق ولا تُسمع إلا عن طريق الحواس في الصناعة العملية، فالموسيقى يختلف عن العازف كونه المسؤول عن صياغة الألحان أما العازف فهو مؤديها، ولا يشترط في الموسيقى أن يعزف، ولا في العازف أن يصوغ الألحان (مردغاني، 2012، الصفحات 123-124).

وقد فضّل الفارابي الموسيقى على كل الفنون الأخرى، كصناعة التزاويق والرقص والتمثيل، لأنها تقوم بإثارة اللذة فقط دون أن تحدث شيئا آخر في النفس البشرية، عكس الموسيقى التي تثير اللذة، وتؤثر بعمق في النفس فتحدث انفعالات مختلفة كإحساس بالرضا، السخط، الرحمة أو الخوف، إضافة إلى قدرتها على حصول تخيل النفس لأشياء تستعمل فيها الأقاويل الشعرية التي تخيل فيها الأخلاق والأفعال المحمودة، ولذلك تعتبر الألحان الجميلة عند الفارابي هي الألحان التي تحقق الغايات الثلاث: اللذة فيما يوقع في النفس من تخيلات، وما يكسب الإنسان انفعالات النفس وشيمها (الحسون، 2016، الصفحات 82-83).

وقسم الألحان الموسيقية إلى عدة أنواع تتميز بقدرتها الكبيرة في التأثير على نفسية المتلقي والتحكم في مزاجه، كالألحان الكاملة التي تتضمن ألحان نُقوي النفس وتثير العداوة والقساوة، وأخرى تُضعف النفس وتثير الشعور بالخوف أو الرحمة، والألحان الاستقرارية التي تُكسب النفس الهدوء والسكينة والاستقرار، والألحان الطبيعية التي تُستعمل في مجال الطب كأدوية لمعالجة الأمراض النفسية، وبعض الألحان التي تُستخدم بمنزلة السموم في الحروب لنشر

الرعب بين الأعداء. وكما أن للشعر كمالين عند الفارابي، فإن للموسيقى أيضا كمالين، كمالا أوليا داخليا يرتبط باجتماع الألحان الطبيعية وهي ثلاثة أنواع (الملذة، الانفعالية، المخيلة)، وكمالا يرتبط بعلاقة الموسيقى بالشعر، وتعتبر اللذة والانفعال والتخيل ثلاثة شروط أساسية لحدوث الكمال الفني في الموسيقى، ويجب أن يكون هناك نظام بين النغمات والأصوات قائم على التنوع، التناسب، الاعتدال، والمحاكاة التي تعد الشرط الأول للكمال الفني في الموسيقى والشعر والفنون عامة (الحسون، 2016، الصفحات 83-85).

3.1.2. وظيفة الفن في الفكر المعاصر:

- مالك بن نبي:

• مفهوم الجمال:

إن الجمال عند مالك بن نبي هو نتاج ثقافي، حيث يقول: " إن المجتمع ينتج مهما تكن درجة تطوره، بذورا أخلاقية وجمالية نجدها في عرفه وعاداته وتقاليده، أي فيما نصلح على تسميته بـ(ثقافته) في أوسع معاني هذه الكلمة، وطبيعي بقدر ما تكون هذه (الثقافة) متطورة فإن البذور الأخلاقية والجمالية تكون أقرب إلى الكمال، حتى تصبح بالتالي القوانين المحددة التي يخضع لها نشاط المجتمع، والدستور الذي تقوم عليه حضارته...الثقافة في صورتها الحية، فهي وحدة ذات أجزاء متماسكة ومترابطة فيما بينها بروابط داخلية تحدها عبقرية الشعب الذي وضعها مطابقة لأخلاقه وأذواقه وتاريخه" (بن نبي أ، 1986، صفحة 100).

والجمال هو العنصر الذي يصوغ صورة المبدأ الأخلاقي الذي يمثل الأساس الأول للثقافة فيمدها بعنصرها الأول وهو بناء العلاقات في عالم الأشخاص، ومن ثم يأتي دور الأساس الثاني للثقافة وهو الذوق الجمالي الذي يُحدد صور العلاقات و"يطبع الصلات الاجتماعية بطابع خاص، فهو يضفي على الأشياء الصورة التي تتفق مع الحساسية والذوق العام ألوانا وأشكالا، فإذا كان المبدأ الأخلاقي يقرر الاتجاه العام للمجتمع بتحديد الدوافع والغايات، فإن ذوق الجمال هو الذي يصوغ صورته" (بن نبي ب، 1979، الصفحات 149-150).

لذلك يعتبر مالك بن نبي الذوق الجمالي من أهم العناصر الديناميكية في الثقافة، لأنه "يحرك الهمم إلى ما هو أبعد من مجرد المصلحة، وهو في الوقت نفسه يحقق شرطا من أهم شروط

الفعالية، لأنه يضيف إلى الواقع الأخلاقي عند الفرد دوافع إيجابية أخرى، من شأنها أحيانا أن تعدل من بعض الدوافع السلبية، التي ربما يخلقها المبدأ الأخلاقي الجاف في سلوك الفرد، حينما يصطدم هذا السلوك الصادر عن مبدأ أخلاقي مجرد من الحساسية الإنسانية مع الذوق العام" (بن نبي ب، 1979، صفحة 150).

ويتحدث مالك بن نبي عن الجمال من الناحية النفسية والاجتماعية، وليس بمعناه الظاهري فقط، فيقول: "لا يمكن لصورة قبيحة أن توحى بالخيال الجميل، فإن لمنظرها القبيح في النفس خيالا أقيح، والمجتمع الذي ينطوي على صور قبيحة، لا بد أن يظهر أثر هذه الصور في أفكاره، وأعماله، ومساعيه" (بن نبي ج، 1984، صفحة 81).

فهو يؤيد علماء الأخلاق أمثال الإمام أبو حامد الغزالي الذين درسوا تأثير الجمال في الروح الاجتماعية، ويترجم فكرته التي تعتبر الإحسان صورة نفسية للجمال من الناحية الاجتماعية بأن "الأفكار هي المنوال الذي تنسج عليه الأعمال، وهي تتولد من الصور المحسنة الموجودة في الإطار الاجتماعي فتعكس في نفس من يعيش فيه، وهنا تصبح صوراً معنوية يصدر عنها تفكيره، فالجمال الموجود في الإطار الذي يشتمل على ألوان وأصوات وروائح وحركات وأشكال، يوحي للإنسان بأفكاره ويطبّعها بطابعه الخاص من الذوق الجميل أو السماجة المستهجنة" (بن نبي ج، 1984، صفحة 82).

وبناء على ذلك يتسع مفهوم الجمال عند مالك بن نبي، ليشمل كل ما له مساس بالنفس أو المجتمع، لذا فهو يقول: "والواقع أن أزهد الأعمال - في نظرنا - له صلة كبرى بالجمال، فالشيء الواحد قد يختلف تأثيره في المجتمع باختلاف صورته التي تنطق بالجمال، أو تتضح بالقبح، ونحن نرى أثر تلك الصورة في تفكير الإنسان، وفي عمله، وفي السياسة التي يرسمها لنفسه، بل حتى في الحقيبة التي يحمل فيها ملابس سفره" (العويسي، 2012، صفحة 350)، لذلك فتأثيره عام يشمل جميع تفاصيل الحياة كذوقنا في سماع الموسيقى المناسبة، أو في اختيار الثياب والعادات، وطريقة الضحك أو العطاس، وكيفية ترتيب منازلنا، وتمشيط أبنائنا، وتنظيف أحذيتنا، وهذا ما يجعل الإطار الحضاري بكل ما يتضمنه يرتبط بالذوق الجمالي، بل إن الجمال هو الإطار الذي تتكون فيه أية حضارة (العويسي، 2012، صفحة 350).

- **المبدأ الأخلاقي والذوق الجمالي في بناء الحضارة:**

يؤكد مالك بن نبي أن اتجاه الحضارة يتحدد في إطار العلاقة بين المبدأ الأخلاقي وذوق الجمال، وطريقة ترتيبهما من حيث التقديم والتأخير، فالحياة في مجتمع معين قبل أن تتأثر بالفنون والصناعات، أي بالجانب المادي أو الاقتصادي من الحضارة تتخذ لها اتجاها عاما ولونا شاملا، يجعلان جميع تفاصيلها مرتبطة بالمبدأ الأخلاقي وبذوق الجمال الشائعين في هذا المجتمع، وبعبارة أدق إنها تكون مرتبطة بالعلاقة الخاصة القائمة بينهما" (بن نبي أ، 1986، صفحة 101).

ونتيجة هذه العلاقة تأتي أولا في ترتيب خاص يقدم أو يؤخر المبدأ الأخلاقي على ذوق الجمال في سلم القيم الثقافية. حتى يتكون نموذج معين من المجتمع بسبب هذا الترتيب، ولتوضيح ذلك وضع مالك بن نبي المعادلة التالية:

مبدأ أخلاقي + ذوق جمال = اتجاه حضارة

حيث يتم تمييز حضارة عن أخرى تاريخيا حسب ترتيب المبدأ الأخلاقي وذوق الجمال في هذه المعادلة الحضارية. وقد نتج عن هذا الترتيب نموذجين من المجتمعات؛ مجتمع يتأسس النشاط الاجتماعي فيه على الدوافع الجمالية، وآخر يتأسس النشاط فيه على الدوافع الأخلاقية.

ولا يعتبر مالك بن نبي هذا الاختلاف اختلافا شكليا بل هو أعمق من ذلك، لأنه يؤدي إلى نتائج تاريخية ذات أهمية كبيرة، حيث يجعل كل من هذين المجتمعين يتطور في اتجاه يختلف كليا عن اتجاه الآخر، بل قد يتناقضا في العديد من المواضيع، فالأمر الذي يمتنع مجتمع على تحقيقه بدافع أخلاقي، يعمل الآخر على تحقيقه بدافع جمالي (بن نبي أ، 1986، صفحة 101).

وللبرهنة على هذه الفكرة، قدم مالك بن نبي مثلا لنموذجين حضاريين هما النموذج الحضاري الغربي والنموذج الحضاري الإسلامي:

- يهتم المجتمع الغربي كثيرا بالمبدأ الجمالي على حساب المبدأ الأخلاقي في فن التصوير وخاصة تصوير المرأة العارية بسبب الدافع الجمالي. حيث خلف الكثير من الآثار في التصوير التي تعكس الحرية المطلقة التي يتميز بها الفنان الغربي في التعبير عن مختلف أشكال الجمال، ولازالت متاحف الحضارة الغربية تحتفظ بهذه الآثار إلى اليوم، بينما الفن الإسلامي لم

يخلف آثارا في التصوير من هذا النوع، لأنه يُقدّم المبدأ الأخلاقي على حساب المبدأ الجمالي، وحرية الفنان في المجتمع الإسلامي محدودة في إطار التعاليم الدينية التي لا تسمح له بالتعبير عن كل أشكال الجمال وخاصة المرأة العارية.

• إن تطور الملابس في المجتمع الغربي قد حاول إبراز جمال المرأة في الشارع بكل ما يمكن أن يوضح مظهره، أي أن المرأة الغربية تتمتع بالحرية المطلقة في اختيار ثيابها وارتداء أي نوع من الملابس العصرية المغرية التي تكشف مفاتها وتُظهر جمالها، وهو ما يعارضه المجتمع الإسلامي ويرفضه رفضا تاما، ويتخذ اتجاها مخالفا تماما له، لأن هدفه الأساسي هو إخفاء جمال المرأة في الشارع، أي أن المرأة المسلمة ملزمة بإرتداء ملابس محتشمة كملاية اللف مثلا، للحفاظ على تماسك المجتمع.

وهذا لا يعني أن الثقافة الإسلامية لا تهتم بعنصر الجمال، إنما تضعه في مكان آخر في سلم القيم، حيث تحتل الأخلاق المرتبة الأولى ثم يليها الجمال في المرتبة الثانية، فكل ثقافة تحتوي على عنصر الجمال وعنصر الحقيقة، لكن الاختلاف يكون في محاورها حيث تعتمد إحداها على الجمال في حين تعتمد الأخرى على الحقيقة (بن نبي أ، 1986، صفحة 102).

إن هذا الاختلاف بين الحضارتين الغربية والإسلامية يرجع إلى الأصول البعيدة لكل ثقافة، حيث ورثت الحضارة الغربية ذوق الجمال من التراث اليوناني والروماني تحت قيادة زعماء الفن من فيدياس إلى ميخائيل أنجلو، في حين ورثت الحضارة الإسلامية الشغف بالحقيقة تحت قيادة الأنبياء من إبراهيم إلى محمد (بن نبي أ، 1986، صفحة 103).

ولقد كان لهذا الاختلاف في الأصول البعيدة للحضارتين، أثر فيما ينتجه الفكر في كل واحدة منهما. ويمتد هذا الأثر إلى مجالات كثيرة، ففي الأدب مثلا ظهرت "نزعة الفن للفن" في المجتمعات التي تعطي الأولوية لذوق الجمال، وظهرت نزعة "الأدب الملتزم" في المجتمعات التي تُقدّم الأخلاق على الجمال، وفي السياسة ظهرت مناهج مختلفة تماما فيما بينها، منها مناهج تميل إلى تأسيس ديمقراطية تستهدف حرية الفرد بدافع جمالي، وأخرى تسعى إلى تأسيس ديمقراطية تستهدف سعادة المجتمع بدافع أخلاقي (بن نبي أ، 1986، صفحة 104).

• الفنون الجميلة:

يُعرّف مالك بن نبي الفن بأنه كل ما تشمله الحياة اليومية للأفراد في المجتمع من سلوكيات، كطريقة المشي في الشوارع أو كيفية شرب الماء أو كيفية التثاؤب في المجتمعات العامة... وغيرها من الأفعال التي تدخل في مفهوم الذوق الجمالي، الذي يشمل الحياة كلها (بن نبي أ، 1986، صفحة 125).

ثم يحدّد وظيفة الفن كالاتي: "تبرز أهمية الفن الجميل في أحد موقفين: فهو إما داع إلى الفضيلة، وإما داع إلى الرذيلة، فإذا ما حددت الأخلاق مثله، وغذى الجمال وحيه، فينبغي عليه أن يحدد هو وسائله وصوره الفنية للتأثير في الأنفس. ويبرز خطر الفن عندما يشرع في تقرير هذه الوسائل التي تجعله مربيا أو مفسدا، وذلك حسبما يختار من الصور والألحان" (بن نبي أ، 1986، صفحة 125)، فالفن عنده هو وسيلة للتربية والتوجيه، إما يدعو إلى القيم والمبادئ الحسنة وإما يدعو إلى الشر ونشر الفساد، حسب طبيعة الوسائل التي يختارها.

ومن جهة أخرى يؤكد مالك بن نبي أن الفن الجميل له دخل في الصور التي تختار لأطفالنا الصغار في كتبهم المدرسية، وأنه يلعب دورا كبيرا في التأثير على نفسيتهم، وتوجيه سلوكياتهم، وتهذيب أخلاقهم، وحثهم على العمل والاجتهاد والمثابرة... أو العكس من ذلك، حيث قال: "لقد شاهدت صورة في كتاب مدرسي للأطفال يدرس في مصر (قبل الثورة) ويظهر فيه طفل ترافقه أخته، وهما ذاهبان إلى المدرسة ووراءهما خادم يحمل لهما حقيبتيهما: فهذه صورة تبعث في نفس الطفل روح الاتكال واحتقار العمل والعاملين، وهي تصور ما يناسب (الباشاوات) الذين كان بيدهم من قبل ناصية الأمر لا سواد الشعب. ولا شك في أن مثل هذه الصورة وسائل قتالة في وطن يحتاج إلى التهذيب، لا في سلالة الباشاوات، ولكن في أبناء الشعب" (بن نبي أ، 1986، صفحة 127).

ويشير لمظهر آخر من مظاهر الحياة الفنية عندنا، وهو أننا لا نجمع في خدمتنا للفن بين الجهد والعبقرية، كأن الكسل والخمول واللامبالاة من سمات الفن الجميل عندنا، لدرجة أننا أصبحنا نتعجب إذا علمنا أن القدرة والنبوغ في الفن هما نتيجة الكد والاجتهاد والعمل المتواصل، والانتقاد بهدف التحسين.

فالمواهب الفطرية في نظر مالك بن نبي هي شرط واجب في الأعمال الفنية، غير أنها ليست الشرط الوحيد، فهي لوحدها تستطيع جعل الفنان متميز عن غيره، فنتير اسمه وتُشهره، لكنه إذا لم يعمل على تطويرها وتميئتها عن طريق الممارسة والكد والاجتهاد ستُحرقه وترمي به في ظلمات النسيان. وهذا ما حدث لبعض الفنانين الذين لمعت إسمائهم لفترة ثم سرعان ما اختفت إلى الأبد، على الرغم من تمتعهم بمواهب وقدرات لو إستعملوها في سبيل الفن لكانوا من الخالدين.

لهذا يدعو مالك بن نبي إلى الجمع بين الموهبة والقدرة أو المجهودات الشخصية في ميدان الفن الجميل للحصول على شيء يكون جدير بإسم الفن، لأن الموهبة لوحدها لا تكفي (بن نبي أ، 1986، صفحة 127).

- هيرت ريد:

من خلال اطلاعنا على القراءات التي حظي بها هيرت ريد، ومن خلال قراءتنا للعديد من نصوصه توصلنا إلى أن للفن الكثير من الوظائف لا يتسع المجال للوقوف عندها بالتفصيل لكننا انتقينا وظيفة الفن التربوية وهو ما سيتبين في العنصر الموالي:

• التربية:

تعتبر عملية التنشئة الاجتماعية للطفل من أهم العمليات التربوية في المجتمعات المتقدمة، التي يحتل فيها الفن مكانة هامة، لأنها تستخدمه في العملية التربوية، وتهتم بالنمو النفسي السوي والجسدي والمعرفي والاجتماعي والأخلاقي للطفل، من أجل إكسابه ذوقا فنيا مميزا وحسا ابداعيا مرهفا، وتكوين شخصية متوازنة له من جميع النواحي، كما تعتمد على الفن أيضا في العلاج النفسي للطفل مثلا إستخدامه فن الرسم كوسيلة للتعبير عن مشاعره وأحاسيسه، تُخلصه من مخاوفه ومشكلاته، وتمكنه من طرح إنفعالاته السلبية، كما تساعده على تجسيد خياله في شكل رسومات تعكس حالته النفسية كالفرح، الحزن، القلق، الغضب... وغيرها (بشار حاج رجب، 2018، صفحة 83).

وقد دَعَمَ هيرت ريد هذا الرأي ودعى إلى الاهتمام بالفن والاعتماد عليه في العملية التربوية للطفل، في كتابه التربية عن طريق الفن (هيرت أ، 1996، صفحة 5) قائلا: "الفن يجب أن يكون أساسا للتربية"، لأن التربية الفنية تؤدي إلى نمو سليم ومتكامل للطفل من الناحية الذاتية

(الشخصية) والاجتماعية له، لذلك يجب تعزيز ما يملكه من قدرات ومهارات تميزه عن غيره. فمن الناحية الذاتية يتميز الفن بقدرته الخاصة في التعبير عن الذات، فهو يُشكل متنفساً انفعالياً مريحاً للطفل ويساعده على وصف حالته النفسية والكشف عن خبراته وانعكاسات العالم الخارجي ضمن عالمه الداخلي. أما من الناحية الاجتماعية، فإن التراث الحضاري والثقافي للمجتمع يحتوي على مختلف أنواع الفنون (الفنون البصرية، السمعية، السمعية البصرية والمطبوعة) (يشار حاج رجب، 2018، الصفحات 83-84).

ويجب أن يمتلك المُربّي أساليب تربوية مناسبة من أجل تشخيص نقاط القوة والضعف في شخصية الطفل منذ صغره، ثم تحديد نقاط القوة التي يتميز بها عن غيره والتي تعكس أسلوبه الخاص، كما تملكه قدرات عقلية عالية المستوى أو مهارات إبداعية مميزة أو كليهما، والعمل على تدريب هذه الصفات المميزة في شخصيته (يشار حاج رجب، 2018، صفحة 84).

كما أكد هريرت ريد على وجوب إعطاء الطفل مجالاً واسعاً للتمتع بالتلقائية بمعنى توفير الجو المناسب له وعدم تقييد المربين له من خلال وضع شروط ومحددات له تحد من طريقة تفكيره وتعبيره، ولهذا الغرض تم تحديد ثلاثة أنشطة أو مواد أساسية لتعليم الفن:

- نشاط التعبير الذاتي: أي حاجة الفرد الفطرية إلى توصيل أفكاره الخاصة ومشاعره وانفعالاته للآخرين؛
- نشاط الملاحظة والمشاهدة: وهو رغبة الفرد في تسجيل انطباعاته الحسية، وتوضيح أفكاره ومعارفه التصورية، وتكوين ذاكرته، وبناء أشياء تساعده في القيام بنشاطاته الاجتماعية؛
- نشاط التذوق: وهو استجابة الفرد لأساليب التعبير التي يوجهها أو قد وجهها إليه الآخرون، وهو بوجه عام، استجابة الفرد لقيم موجودة في العالم الواقعي أي الاستجابة الكيفية للنتائج الكمية للنشاطين السابقين 1 و 2 (هريرت أ، 1996، صفحة 281).

وقد فرّق هريرت ريد بين وجهتين في التربية الفنية: "الأولى تعليم الفرد على أنه فنان والثانية تعليم الفرد تقدير الفن وتذوقه، والفرق بينهما هو الفرق بين تعليم المنتج والمستهلك" (هريرت ب، د.ت، صفحة 164)، فالاهتمام بتعليم الفن واتباع طرق أساليب فنية في ذلك، يهدف إلى إنتاج فنانيين وتطوير العملية التعليمية كما يهدف في نفس الوقت إلى منح كل فرد قدرة خاصة في تذوق الجمال والفن.

ويُعرّف هيربرت ريد التربية (هيربرت أ، 1996، صفحة 19) بأنها "تعهد النمو بالرعاية، غير أن النمو بغض النظر عن النضج الفيزيائي (البدني) لا يوضحه سوى التعبير عنه، بواسطة العلامات والرموز المسموعة والمرئية. وهي تهذيب طرائق التعبير والنهوض بها فهي تنحصر في تعليم الأطفال والراشدين كيفية عمل الأصوات والصور والحركات والأدوات والمواعين".

فالرجل جيد التربية هو من يستطيع صناعة هذه الأشياء، فإذا كان يُصدر أصواتا جيدة فهو خطيب مجيد وموسيقار مجيد وشاعر مجيد، وإذا كان يُحسن إنتاج الصور فهو مصور مجيد ومثال مجيد، وإذا أتقن الحركات الصعبة فهو راقص أو عامل مجيد، وإذا كان أنتج آلات ومواعين جيدة فهو صانع مجيد. وتتم هذه العمليات بناء على الفكر والمنطق والذاكرة والحساسية العقلية مع الحفاظ على التربية فيها، وتتطوي جميعها على الفن باعتباره يُمثل إتقان صناعة الأصوات والصور والحركات... وغيرها، فكأن هدف التربية هو خلق فنانيين بارعين في مختلف طرائق التعبير (هيربرت أ، 1996، صفحة 19).

ويُحدد هيربرت ريد مجال التربية الجمالية كما يلي:

- التربية البصرية: العين = التصميم؛
- التربية التشكيلية: اللمس = التصميم؛
- التربية الموسيقية: الإذن = الموسيقى = ألفة الحركة الإيقاعية؛
- التربية الحركية: العضلات = الرقص = ألفة الحركة الإيقاعية؛
- التربية اللفظية: الكلام = الشعر والدراما؛
- التربية الانشائية: الفكر = الصنعة.

على أنه يمكن تصنيف تقنيات التربية الجمالية هذه مرة أخرى بطريقة أخرى تتقابل فيها مع الوظائف الأربع الكبرى التي جرت العادة التقليدية بتقسيم عملياتنا العقلية إليها، فضلا عن تعبيرها عن تلك الوظائف كما يلي:

- التصميم = الإحساس؛
- الموسيقى والرقص = الحدس؛
- الشعر والدراما = الوجدان؛
- الصنعة = الفكر (هيربرت أ، 1996، صفحة 16).

تضمن التربية الجمالية للإنسان تنمية نفسية، وجدانية، فنية، أخلاقية، اجتماعية ومعرفية، وتغرس فيه ذوقاً رفيعاً ينعكس على سلوكياته وعلاقاته الاجتماعية في حياته اليومية، كما يتجسد في الأشياء والموضوعات الحسية، وتشده إلى مصدر جمال الخلائق في هذا الوجود، وهو الله سبحانه وتعالى (عواشريه و بحري، 2020، صفحة 81).

- مدرسة فرانكفورت:

سنحاول التعرف في هذا العنصر على وظيفة الفن ومكانته في المجتمعات الصناعية المعاصرة من منظور النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، ومن أجل تحقيق هذا الهدف لا بد من تقديم تعريف موجز لهذه المدرسة، التي ظهرت في أواخر الثلاثينيات من القرن العشرين، وقد ضمت مجموعة من الباحثين في مجالات مختلفة (فلسفة، علم اجتماع، أدب، فن...)، الذين يختلفون في آرائهم ووجهات نظرهم وأساليبهم في طرح الأفكار وكيفية معالجتها، فتنوعت اهتماماتهم وطرقهم في البحث والتنظير (بومنير، 2010، صفحة 65)، و"سيطرت عليهم فكرة الخلاص والكفاح في سبيل عالم أفضل تسوده الاستنارة والرشد، ويختفي منه القهر والقمع، ويتم فيه انقاذ الحياة المباشرة السعيدة، الحياة الأصلية المبدعة" (مكاوي، 2017، صفحة 11).

نذكر أهمهم: ماكس هوركهايمر، تيودور أدورنو، هيربرت ماركوز وفالتر بنيامين وهذا عندما تأسس معهد الدراسات والأبحاث الاجتماعية رسمياً بمدينة فرانكفورت الألمانية سنة 1923 (بومنير، 2010، صفحة 65).

وقد عُرفوا باسم "أصحاب النظرية النقدية" نسبة إلى منهجهم وهو "النظرية النقدية" وبصورة أدق النظرية النقدية الاجتماعية أو النظرية النقدية الجدلية، الذي اتبعوه في طرح مختلف أفكارهم وآرائهم ونظرياتهم (مكاوي، 2017، صفحة 11).

ويمكننا تقسيم مراحل تطور النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، إلى ثلاث مراحل أساسية وهي كالتالي:

- "المرحلة الأولى: وهي المرحلة التأسيسية التي يمثلها الجيل الأول، وعلى رأسهم ماكس هوركهايمر، تيودور أدورنو وهربرت ماركوز.
- المرحلة الثانية: التي تمثل الجيل الثاني وعلى رأسهم يورغن هابرماس وكارل أوتو آبل.

- المرحلة الثالثة: ويمثلها اليوم أكسل هونيث، وهو المدير الحالي لمعهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت" (بومنير، 2010، صفحة 64).

سَنَهَمَ بالمرحلة الأولى للنظرية النقدية لأنها تضم موضوع الفن والجمالية، الذي يعتبره أصحاب هذا الجيل السبيل الوحيد لمقاومة السيطرة التي فُرضت وترسخت وتغلغلت في المجتمعات الغربية المعاصرة في سياق التطور التاريخي الذي عرفته.

ظهر مصطلح النظرية النقدية لأول مرة عام 1937 عندما قام هوركهايمر بنشر مقاله المشهور "النظرية التقليدية والنظرية النقدية" الذي تعرض فيه لمفهوم النقد الذي ينبغي أن ينصب على المجتمعات الغربية المعاصرة وإظهار التناقضات الأساسية التي تعرفها ومحاولة تحليلها من أجل الكشف عن أسس وآليات السيطرة التي تسود هذه المجتمعات وتتحكم في أفرادها.

لكن لا يمكننا التحدث عن وظيفة الفن عند أصحاب النظرية النقدية دون التعرض لوضع الإنسان في المجتمعات الغربية المعاصرة والمتقدمة صناعياً وتكنولوجياً، التي تأسست على المشروع التنويري الذي قام على تحرير الإنسان من السلطة المطلقة ومن التعصب والخوف وتحرير العالم من سحره القديم لصالح المعرفة العلمية، ذلك أن المشروع التنويري هو " المشروع الذي ضم بصورة مبدئية كل التطور التاريخي للحضارة الغربية، كما أنه آمن وتحمس للعقلانية والحرية والتقدم الإنساني قصد تحرير الإنسان الغربي بواسطة هذه القيم وتحسين ظروف حياته نحو ما هو أفضل وأنفع" (بومنير، 2010، صفحة 66).

ومن أهم خصائص النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت التي عكست وضع الإنسان في المجتمع الغربي المعاصر والمتقدم، ما يلي:

• التَّشْيُؤُ والاعتراب:

طغت ظاهرة التَّشْيُؤُ والاعتراب على المجتمعات الصناعية المتقدمة في ظل الهيمنة التكنولوجية والتقنية، والتفاقم اللامحدود للألة، وسيطرة الأنظمة البيروقراطية وفرضها لمختلف أساليب القمع الإداري على الإنسان المعاصر، فسُلِّبت منه فرديته وحرية، وضاعت هويته، فلم يُعَد له وجود حقيقي وانحطت قيمته الإنسانية والذاتية إلى مستوى الشيء الذي تُشكِّله القوى المسيطرة كيفما شاعت (مكاوي، 2017، صفحة 19).

ويُرجع أصحاب النظرية النقدية أسباب التشيؤ والاعتراب إلى أسلوب معين من التفكير يُعرف باسم "العقل الأداة" أو "العقلانية التقنية".

وقد تتبع بعض ممثلي النظرية النقدية وبخاصة أدورنو وهوركهايمر تأثير ظاهرة الاعتراب والتشيؤ على الفن والابداع، وبيّنوا كيف انحط العمل الفني في ظل المجتمع الصناعي وظروف صناعة الثقافة وعملائها وأجهزة إنتاجها والإعلام عنها، إلى حضيض السلعة في سوق الاستهلاك والمزايمة، مما أفقده أصالته وشموله وفعله المباشر في القلوب والعقول بحيث أصبح مجرد شيء يقصد بها البحث الاجتماعي والاستمتاع السطحي والتسلية في أوقات الفراغ (مكاوي، 2017، صفحة 20).

● العقل الأداة أو العقلانية التقنية:

العقل الأداة أو العقلانية الأداة أو كما يسميه أصحاب النظرية النقدية العقل الذاتي والتقني والشكلي؛ هو نمط معين في التفكير وأسلوب خاص في رؤية العالم يسود المجتمعات الصناعية المتقدمة التي يخضع فيها الإنسان خضوعاً تاماً للتكنولوجيا والتقنية التي سيطرت على جميع مجالات الحياة الاجتماعية، وباتت تتحكم في طريقة تفكيره ولباسه ونوعية أكله وشربه وعاداته، وتؤثر على عواطفه، وتحدد حاجاته ورغباته، وتوجه سلوكياته، فأصبحت لا تفارقه لحظة واحدة حتى إعتقد أنه يملكها لكنها في حقيقة الأمر هي التي تملكه، لأنه يستهلك ما تدعو هي إليه دون وعي منه، ويظن بأنه حر في اتخاذ قراراته واختياراته وهي مفتعلة بالأساس من قبل أصحاب التقنية الذين يعرضون أنواع معينة من السلع والمنتجات ويدعونه للمفاضلة واختيار ما يحتاجه، دون أن يدرك أنه مجرد أداة تفاضل بين تلك السلع والمنتجات التي أصبح مجبراً على استهلاكها دون أن يشعر أنه موجه في اختياره ورغبته (كحلي و بوعرفة ، 2021 ، صفحة 132).

فتحوّل الإنسان إلى مجرد أداة للإنتاج الاقتصادي وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، تحت تأثير وسائل الدعاية والإعلام والتسويق التي ترتبط بنظام الإنتاج والاستهلاك في المجتمع الصناعي الذي لا يتمتع فيه الإنسان بقيمته الذاتية بل بقدرته الإنتاجية، واجباره على التكيف مع ظروف القهر والقمع التي تفرضها عليه العقلنة والميكنة (مكاوي، 2017، صفحة 87).

● القمع والتسلط في المجتمعات الصناعية المتقدمة:

يرجع الفضل لهربرت ماركوز في ترويج هذه المقولة والتشهير بها (القمع والتسلط في المجتمعات الصناعية المتقدمة) وقد استعان في شرحها بكتاب فرويد "الضيق في الحضارة"،

الذي تحدث فيه عن ارتباط القمع كمفهوم بالصراع من أجل الوجود في فترة كان يعاني فيها المجتمع من ظروف صعبة وقاسية لا يملك الإمكانيات والوسائل اللازمة للعيش فيه، الأمر الذي جعله يجبر أفرادَه على قمع دوافعهم النفسية وخاصة الجنسية وتصريفها نحو العمل والإنتاج بغية مواجهة تلك الظروف الصعبة (btuadmins، 2018).

ويعتبر هذا النوع من القمع قمع إيجابي لأنه يؤدي وظيفة اجتماعية تعمل على تنظيم العلاقات بين الأفراد وتساعدهم على التكيف مع مقتضيات الحياة الإنسانية، وبذلك يصبح الكبت ضروري في حياة الإنسان ولا بد من تخفيفه عن طريق ما يسميه فرويد بالتصعيد وهو يعني "تحويل الرغبات الجنسية والدوافع الغريزية إلى بدائل ونزعات أسمى منها تعبر عن نفسها في مجالات الفن والأدب والموسيقى" (btuadmins، 2018).

وقد اعتمد ماركوز على تحليلات فرويد الخاصة بمفهوم القمع وعلاقته بالحضارة في فضح آليات السيطرة في المجتمعات الصناعية المتقدمة، وأكد على وجوب التمييز بين القمع كما تناوله فرويد والقمع الزائد كما هو حاصل في المجتمعات الصناعية المتقدمة، الذي تفرضه مصالح السلطة الحاكمة ومؤسساتها وتنظيماتها وأجهزتها الإدارية والبيروقراطية والإعلامية والاستهلاكية، التي عرّضت الإنسان لمختلف أشكال القهر الظاهر والباطن والقمع الواعي واللاوعي، وأوهمته بخلق حاجات مزيفة بغية تحقيق مصالحها وأهدافها الشخصية مستعينة في ذلك بوسائل الإعلام والدعاية وتقنيات التأثير على الجماهير التي استطاعت أن تُشكّل إحساسهم الفردي بالسعادة كما شكّلت حاجاتهم الأولية ووحدتها وأخضعها لمطالب الاستهلاك وصناعة اللذة والتسلية والرفاهية (مكاوي، 2017، الصفحات 23-24).

• الطابع الثوري للنظرية:

ومن أبرز خصائص النظرية النقدية أنها نظرية ثورية، لأنها تريد أن تكون بديلا عن النظرية التقليدية في مواقفها ورؤاها وآرائها النظرية وأسلوبها في طرح الأفكار ومعالجتها، نقد ومناهجها العلمية واتجاهاتها الفلسفية (كالوضعية والبراغماتية)، والنقد الكلي والشامل لأوضاع المجتمع الصناعي المتقدم والمطالبة بتغييره من جذوره تغييرا ثوريا "لا يقتصر على أشكاله وتنظيماته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، بل يمتد إلى بنية التفكير والمواقف والحاجات واللغة التي يستخدمها الناس في ذلك المجتمع" (مكاوي، 2017، صفحة 24).

- الفن عند أعلام مدرسة فرانكفورت أدورنو وبنيامين أنموذجاً:
- رؤية ثيودوروف أدورنو للفن:

تتضح رؤية أدورنو للفن من خلال فكرة صناعة الثقافة والتي ظهرت لأول مرة في كتاب جدل التنوير لكل من ماكس هوركهايمر وثيودوروف أدورنو اللذان خصصا له فصلاً كاملاً بعنوان: "صناعة الثقافة- التنوير كخداع للجماهير"، تحدثا فيه عن الوضع العام لقطاع الثقافة وما أصابه من فوضى نتيجة تأثير ظاهرة الاغتراب والتشويؤ على المنتج الثقافي، وهذا ما عمل ثيودور أدورنو على توضيحه، حيث بين لنا كيف انحط العمل الفني وتقهقر في ظل السيطرة الكلية للمجتمعات الصناعية المعاصرة أو المجتمعات المتقدمة تكنولوجياً، وما عرفه المجال الثقافي من تدهور وتراجع كبير على يد صناعة الثقافة وأجهزتها الإنتاجية والإشهارية، وتحول العمل الفني والثقافي إلى سلعة في السوق الاستهلاكية، متاحة للبيع والشراء، تخضع لمختلف أساليب الإشهار وتقنيات وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية المتنوعة (من إذاعة وتلفزيون وسينما وصحافة) (بوزار نور الدين، 2017، صفحة 84).

وهذا ما يؤكد أدورنو بقوله: "إن الثقافة عبارة عن سلعة ظاهرة التناقض. فهي تخضع كلياً لقانون التبادل مع أنه لا يمكن تبادلها بحد ذاتها، إنها سلعة تذوب بشكل أعمى في الاستهلاك رغم عدم قابليتها لذلك. لذلك فهي تذوب مع الإعلان الذي يصبح أكثر فأكثر حضوراً حتى يبدو احتكارها نوعاً من العبث... في مجتمع تغلب عليه المضاربة، تصبح وظيفة الإعلان الاجتماعية توجيه المستهلك إلى السوق، وتسهيل الاختيار" (هوكهايمر و ثيودوروف، 2006، الصفحات 188-189).

فالثقافة في نظره أصبحت نتاج صناعي يباع للجماهير كسلعة استهلاكية تؤثر تأثيراً كبيراً في توجيه المستهلك إلى السوق وتسهيل عملية الاختيار لديه.

الأمر الذي أدى إلى تجريد الفن من وظيفته المعنوية فقد كان وسيلة للتربية وتهذيب النفس وتغذية الروح، لكن ربط تسليع الفن والثقافة وتشبيئهما أفرغ الفن من محتواه الحقيقي وأبعده عن وظيفته الأساسية ومفهومه الحقيقي، وحوله إلى مجرد وسيلة للتسلية في أوقات الفراغ، أو أداة للتأثير الإيديولوجي على الناس والتلاعب بهم، وتسويق السلع وترويجها من أجل استهلاكها،

وتشكيل إنسان نمطي وفق التوجيه الذي تحدده المؤسسات الاقتصادية والسياسية والثقافية القائمة قصد التحكم فيه (بومنير، 2010، صفحة 94).

وفي هذا الصدد يقول أدورنو: "تظل الصناعة الثقافية صناعة تسلية، فهي تمارس سلطتها على المستهلك بواسطة التسلية، التي ينتهي بها الأمر بالانتهاء لا بمجرد إملاء بل بالعدوانية - اللازمة لها-تجاه ما هو أكثر منها، وبفعل تحول كل نزعات الصناعة الثقافية في لحم الجمهور ودمه بمساعدة مجمل السيرورة الاجتماعية...إلا أن الأئمة قد بسطت سلطتها على الإنسان في وقت فراغه وفي سعادته، فهي تحدد بعمق صناعة المنتجات التي تستخدم في التسلية" (هوكهايمر و ثيودوروف، 2006، صفحة 159).

وبعدما حوّلت المجتمعات الصناعية المعاصرة الفن إلى بضاعة أو سلعة تجارية واستهلاكية يغلب عليها الطابع النفعي، تباع وتشتري بشكل مبتذل، عن طريق آلية النشر الجماهيري للأعمال الفنية عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، أصبح الفن متاح لجميع الناس ولا يخص فئة معينة من المجتمع، فحضور حفل موسيقي مثلا كان حكرا على أصحاب الطبقة البرجوازية، لكن اليوم أصبح بالإمكان أن يشاهده ملايين الناس في بيوتهم عبر شاشات التلفزيون في مختلف أنحاء العالم. وهذا ما نستشفه من نص أدورنو: "أما اليوم فصناعة الثقافة قد تعاملت مع الأعمال الفنية كما لو كانت شعارات سياسية فارضة عليها أسعارا رخيصة ولجمهور عريض: فالأعمال الفنية بمتناول الجميع تماما كالحدايق العامة" (هوكهايمر و ثيودوروف، 2006، صفحة 187).

غير أن أدورنو يرى أن هذا الأمر سلبي لأن الفن فقد مكانته الرفيعة التي كان يتميز بها من قبل، حيث كان حكرا على الطبقة الراقية في المجتمع لما تتوفر عليه هذه الفئة من إمكانيات مادية تساعد على تغطية تكاليف حضور حفل موسيقي في الأوبرا أو الاستماع إلى مقطوعة موسيقية معينة أو شراء لوحة فنية تشكيلية، وهي أمور لا يستطيع عامة الناس (أصحاب الطبقة الفقيرة) القيام بها لأنها مكلفة جدا بالنسبة لهم، وهذا ما أدى إلى ضمان استقلالية العمل الفني والحفاظ عليه من الأوضاع السائدة، ومن ثقافة الجماهير المنمطة والمقولة إيديولوجيا واجتماعيا، وهذا ما يؤكد نص أدورنو: "من صرف جزء من ماله ليرى دراما أو ليستمع لحفلة موسيقية، فهو يولي المشهد قيمة من الاحترام تفوق ما دفعه من أجل ذلك...لقد فرض الفن على

البرجوازي بعض الحدود، طالما كان هذا الفن مكلفا ويحتاج لبعض المال، أما الآن فقد انتهى الأمر... إن الأعمال الفنية وبعد أن استحالت تابعا قد صارت دون منزلتها وقد تخلى عنها محبوبها السعداء سرا، وفي الوقت نفسه يجعلها البائعون ضمن وسائل الإعلام، أما المستهلكون فيفترض فيهم الاكتفاء بمجرد وجود أشياء تستحق أن تسمع أو أن ترى" (هوكهايمر و ثيودوروف، 2006، الصفحات 187-188).

• رؤية فالتر بنيامين للفن:

يُعتبر مقال بنيامين الموسوم بـ "العمل الفني في عصر إعادة إنتاجه تقنيا" والذي أُصدر في مجلة للبحوث الاجتماعية عام 1935 من قبل معهد فرانكفورت، من أهم الأعمال التي قدّمها في المجال الفني والجمالي، حيث تحدث فيه عن العلاقة بين الفن والتكنولوجيا، والتغير الذي سيطرأ على العمل الفني نتيجة استنساخه آليا ومدى تأثير ذلك على هويته الأصلية، وجمهوره المتلقي (بن فلامي و خالدي، 2021، صفحة 3).

يشير بنيامين في تحليله لعلاقة الفن بالتكنولوجيا، أن الثورة التقنية والتغيرات التكنولوجية في المجتمعات الرأسمالية لعبت دورا فعالا في تطوير عملية الاستنساخ الآلي للأعمال الفنية، التي أدت إلى حدوث تغيير جذري في أساليب إنتاج الأعمال الفنية، وظهور أشكال فنية جديدة تقرض نفسها بأنها أشكالاً فنية أصلية مثل فن صناعة الفيلم (السينما) (بوتومور، 2004، صفحة 50).

غير أن بنيامين يرى أن هذا الأمر أدى إلى تلاشي أصالة العمل الفني، ففي الماضي كانت له هالة مقدسة أو عبق (aura) أو قيمة خاصة به مستمدة من تفردّه ودوره الخاص في الطقوس أو الشعائر المرتبطة به (بن فلامي و خالدي، 2021، صفحة 4)، وإنتاج نسخ عديدة من العمل الفني يؤدي إلى تلاشي عبقه (أي زوال الهالة) وخروجه من مجال الفن إلى مجال جديد يسمح للجمهور المتلقي باستقباله وبالتالي انتشاره وشيوعه بين الجماهير (بسطاويسي، 1998، الصفحات 110-111).

ويمكن القول أنه "عندما تحرر الفن من أساسه الشعائري (الديني) من خلال الاستنساخ التقني فإنه فقد مظهر الاستقلال الذي كان يتميز به، وكان يجعل للفن وظيفة السمو فوق منظور

العصر الذي تحكمه علاقات جزئية، ليستشرف آفاقا أخرى من خلال التخيل" (بسطاويسي، 1998، صفحة 113).

فالاستتساخ الآلي للأعمال الفنية أدى إلى تراجع العناصر الشعائرية شيئا فشيئا وغير وظيفة الفن الجوهري، ويمكن إدراك هذا بالمقارنة بين أداء ممثل المسرح وممثل السينما، فالممثل على خشبة المسرح يبذل جهدا كبيرا في أداء الدور الذي أسند إليه فهو في استعراض مباشر أمام الجمهور الذي يتتبع حركاته على الخشبة من كل الزوايا على خلاف ذلك التصوير بالكاميرا في السينما يركز على بعض الزوايا ويغفل بعض الزوايا الأخرى مما يقلل من قيمة الجهد المبذول على خشبة المسرح، فالعبق أي تفرد الممثل في أدائه مرتبط بحضوره للعرض، والسينما لا تحقق هذا، لذلك يعوض الممثل فيها حضوره من خلال اتصاله بالجمهور عبر قنوات اتصال محددة تصنع نجوميته، فالسينما تحاول تعويض ضمور العبق أو الهالة من خلال بناء مصطنع لشخصية الممثل خارج الاستديو (بسطاويسي، 1998، الصفحات 113-114).

فبعدما كان الفن مرتبطا بالدين أصبح مرتبطا بالسياسة وبالتالي انتقل من حيز القداسة إلى ميدان السياسة عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وتم استخدامه كوسيلة للدعاية والإشهار، بمعنى ديمقراطية الفن الذي له جانبان سلبي وإيجابي؛ الأول يتمثل في أن الفن سيكون بيد السلطة لتحقيق أهدافها وخدمة مصالحها الشخصية، والثاني يتمثل في جعل الأعمال الفنية متاحة للجماهير بعد أن كانت مقتصرة على النخبة واستهلاكها على نطاق واسع، فبنيامين يرى أن التكنولوجيا وسيلة لنشر الفن وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير في مدة زمنية قياسية، ويمنح أجهزة الإعلام فرصة لتحريك الوعي السياسي والاجتماعي في المجتمع.

وعلى الرغم من تقاطع آراء أدورنو وبنيامين إلا أنه يخالفه الرأي في هذه المسألة ويؤكد على ضرورة فصل الفن عن السياسة والسوق الاستهلاكية، بمعنى عدم استغلاله لتحقيق أغراض سياسية محددة، ويؤكد على استقلالية العمل الفني وتفردته وعدم خضوعه للقواعد أو القوانين التي يفرضها الواقع القائم (عبد الرحمن محمد، 2013، الصفحات 4-5).

فالفن الحقيقي عند أدورنو هو الفن المستقل الذي يحقق وظيفة النقد ويتسم بصفة هدامة تتحدى الوضع القائم بخلاف المنتجات التي تكتفي بالتعبير عن هذا الوضع القائم أو تعززه، غير أن ما يبديه الفن المستقل من التحدي ليس مجرد سخط واحتجاج على العصر، أو اعلان وقوف مه

هذا أو ضد ذلك" (هاو، 2010، الصفحات 123-124)، وهو ينصح بنيامين بأن يكون أكثر دياكتيكية وأقل معارضة وتبسيطا في طريقته في إقامة التقابل بين الفن المحاط بهالة أو عبق والفن القابل لإعادة الإنتاج... فلعل بنيامين أفرط في تثمين فضائل الفن المعاد إنتاجه آليا وفي تبخيس الفن المستقل (هاو، 2010، صفحة 125).

من خلال ما تقدم نستخلص أن اهتمام النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت بالفن وبالأعمال الفنية والجمالية قد ارتبط بمجمل رؤاهم وبنقدهم الجذري للوضع السائد في المجتمعات الصناعية المتقدمة ورفضهم لكل أشكال القمع والتسلط، لأنهم يعتبرون الفن الوسيلة الوحيدة التي تساعد الإنسان المعاصر على تجاوز مختلف أشكال السيطرة التي تهدده من كل ناحية، ولهذا اهتمت مدرسة فرانكفورت اهتماما خاصا بالفن، فهو أداة تحرر وانعتاق للإنسان من العقلانية الأداة التي هيمنت عليه، ونشاط يعبر عن الحرية التي لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال تجاوزه الوضع القائم وتحقيقه لاستقلاله الذاتي، وهذا عن طريق رفض إدماجه بالواقع القائم ومؤسساته من جهة أو اختزاله إلى وظيفة عكسية وهذا حينما يتحول إلى مجرد انعكاس لما هو قائم المجتمع، ولهذا انتقدت النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت وضع الفن في المجتمعات المتقدمة (بومير، 2010، صفحة 70).

2.2. الفنون التشكيلية:

1.2.2. تعريف الفنون التشكيلية:

تعتبر الفنون التشكيلية أحد " الفنون الراقية التي تعتمد وبشكل كبير على الموهبة والاحساس باللون والارتباط بالكون بشكل تفاعلي، يحتاج إلى قدرة على التأمل والتخيل. فاذا أردنا تعريف الفن التشكيلي: " هو كل شيء يؤخذ من طبيعة الواقع، ويصاغ بصياغة جديدة، أي يشكل تشكيلا جديدا، وهذا ما نطلق عليه كلمة (التشكيل)" (أبو عياش، 2015، صفحة 838).

وتُعرّف الفنون التشكيلية بأنها "هي التي ينقل فيها الفنان أشكال المرئيات ويجسمها فيتمتع الإنسان برؤيتها كالمباني والتماثيل والصور والزخارف، وتشمل هذه الفنون: العمارة والنحت والتصوير والفنون الزخرفية وتسمى باسم الفنون التطبيقية، والفنون الفرعية، والفنون الصناعية" (الطايش، 2000، صفحة 3).

وتعني الفنون التشكيلية من منظور الإبداع "تلك الفنون التي تقوم على إبداع عمل فني جديد باستخدام مجموعة من المواد المختلفة، المادية تحديداً، التي لم يكن لها معنى قبل أن يستخدمها الفنان، وإن الفنان وبتشكيله الخاص لهذه المواد الحيادية في ذاتها، أو المفنقة للمعنى، يصبغ على هذه المواد قيمة مغايرة لم تكن لها، والأهم أن يطبعها بطابعه الإنساني، ويسمها بميسمه الإبداعي الخاص الدال عليه، والمعبر عن قيمته في لحظة تاريخية معينة، وظرف اجتماعي بعينه" (كلود، 2005، الصفحات 45-46).

ومن منظور أنواع الفنون تنقسم إلى "التصوير والرسم والخزف والنحت والتصميم والعمارة والصياغة والإعلان وأشغال المعادن والخشب والحديد الزخرفي... وغيرها" (كلود، 2005، صفحة 46).

أما من منظور تاريخ الفن فهي تعتبر تلك "الشواهد الماثلة، والأدلة المتجسدة، والمؤشرات الحية على الطابع الحضارية للأمم المختلفة، وللتقافات المتباينة، وللديانات المتعددة" (كلود، 2005، صفحة 47).

بينما يُعرّفها مختار العطار (العطار، 2000، صفحة 5) بأنها مجموعة من "اللوحات المرسومة والمصورة والتماثيل وكل إبداع صنعه الإنسان، وليس من صنع الطبيعة". ويعتبرها ماضي حسن تفكيك الفنان لأجزاء التكوينات الطبيعية ثم يعيد تجميعها بتشكيل جديد وفق رؤيته الخيالية الخاصة (ماضي، 2020، صفحة 151).

والفنان التشكيلي هو الفنان الباحث الذي يقوم بصياغة الأشكال آخذاً مفرداته من المحيط الذي يعيش فيه، ولكل إنسان رؤياه ونهجه، لذا تعددت المعالجات بهذه المواضيع، وهو ما نسميه بالمدارس الفنية (أبو عياش، 2015، صفحة 838).

2.2.2. أنواع الفنون التشكيلية:

تنقسم الفنون التشكيلية إلى الأنواع التالية:

- الرسم:

يُعرّف الرسم على أنه "خلق صورة جمالية ثنائية الأبعاد بلغة بصرية، ويعبر عن هذه اللغة بأشكال وطرق مختلفة، وخطوط وألوان، تنتج عنها أحجام، وضوء وحركة على سطح مستو"

(ماضي، 2020، صفحة 160)، أي أنه وسيلة من وسائل التعبير البصرية والحسية والحركية التي تعبر عن علاقة ما على سطح معين، يلجأ إليها الفنان للتعبير عن أفكاره وأحاسيسه وخياله، ووصف الأشياء كما يراها أو يتصورها باستخدام أدوات وأساليب مختلفة، من خلال اتباع مجموعة من المراحل أولها تحديد الفكرة أو الشيء الذي يرغب الفنان في رسمه، ثم التفكير في كيفية ترجمته، وأخيرا اختيار السطح والمادة المناسبة التي يجسد بها خياله إلى عمل فني ملموس يستطيع من خلاله المشاهد أن يقيم ما يراه (عمر عبد القادر محمد، 2019، صفحة 29).

ويعتبر الرسم عملية أساسية لإنجاز الأعمال الفنية التشكيلية، ووسيلة إيضاحية تعكس ما يفكر فيه الفنان وما يخطط له في شتى ميادين الخلق التشكيلي، لذلك تم تصنيف الرسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية كما يلي:

- رسومات توضيحية بسيطة أو ما يسمى بـ "الكروكي"، وهو عبارة عن رسم شيء معين عند رؤيته مباشرة في مكان ما، فالمحيط الذي يعيش فيه الفنان عموما يدفعه إلى تسجيل مختلف الأحداث اليومية في شكل ملاحظات أو تخطيطات أو تعبيرات خطية سريعة (كروكيات)، التي تمثل وسيلة للتعبير عن ذاته أو وسيلة للتدريب وتنمية مهاراته الفنية أو وسيلة للتسلية والترفيه عن نفسه.
- رسومات تمثل أعمالا فنية مستقلة وقائمة بذاتها، وهي في أغلب الأحيان عبارة عن صور متكاملة لوجوه أشخاص (portrait).
- رسومات تحضيرية لأعمال فنية، تخص أنواعا محددة من الفنون التشكيلية (التصوير، النحت، العمارة)، تستخدم فيها كدراسات سابقة لمواضيع معينة يتم اتباعها كخطوات لإنجاز العمل الفني، أو تستخدم لحل مشكلة معينة مثل الحركة في القماش المتدلي أو في الشكل أو في العاطفة (مايرز، 2002، الصفحات 69-71).

- فن العمارة:

يُشكّل فن العمارة "أحد الركائز الأساسية والمهمة في صناعة المشهد الحضاري لأي مجتمع فالعمارة تشكيل وظيفي يؤدي متطلبات حياتية ويخضع لمؤثرات حضارية واجتماعية، وهي الفن الذي يتخذ من المادة ركيزة ومن الفعل والخيال وسيلة للإنتاج" (آل شاروح، 2013، صفحة 161).

لذلك يمكن اعتبار فن العمارة أحد الفنون التشكيلية التي تتميز بوظيفتها النفعية، لأنها أنشأت أساساً لتؤدي أغراضاً خاصة بالإنسان وتلبي حاجاته وتشبع رغباته. فحاجته إلى مكان يأويه وملجأ يعيش فيه في العصور القديمة كانت السبب الرئيسي في إقامة الكهوف وبنائه الأكواخ والبيوت والقصور، وإنشائه المقابر لحفظ الموتى مثل مقابر المسلمين والأهرامات وغيرها من المنشآت الضرورية التي يحتاجها في حياته اليومية (مايرز، 2002، صفحة 84).

ومنه يمكننا تعريف فن العمارة على أنه عبارة عن منشآت تشغل مساحة معينة، صنعها الإنسان باستخدام مواد صلبة تضمن بقاءها واستمرارها عبر الزمن، بطريقة إبداعية وجمالية مميزة، لأغراض نفعية أو جمالية معينة.

وللاستمتاع بجمال العمارة لا بد من التجول بداخلها وتفحصها ورؤية كل تفاصيلها لأنها تجمع بين العديد من الفنون، وهذا ما تظهره الرسومات والمنحوتات التي تزين جدرانها وأسقفها وأرضيتها ونوافذها وأبوابها، لذلك ذهب البعض إلى تعريفها "بأنها أم الفنون لأنها تحتوي الفنون الأخرى في موضوعاتها" (صبحي و إبراهيم محمود، 2018، صفحة 293).

والتأمل في طريقة بنائها وثباتها وتوازنها وحجمها والفراغ الذي تشغله، يعطي حسب مايرز، إحساساً بالقوة والعظمة والشموخ، كالكنائس القوطية ومباني عصر النهضة والمباني الإغريقية (مايرز، 2002، صفحة 84).

والعمارة أنواع منها: مباني سكنية (فردية أو جماعية) كالمنازل والقصور التي يعيش فيها الإنسان، ومباني جنازية ونصب تذكارية كالمقابر والأهرامات المصرية، ومباني دينية كالمساجد والكنائس والمعابد، ومباني الحكومة والمنشآت التجارية كالمحاكم ومجلس البلدية والمكاتب والأسواق والبنوك... وغيرها (مايرز، 2002، الصفحات 86-89).

- فن النحت:

هو فن تجسدي قائم على إنشاء مجسمات ثلاثية الأبعاد، يحاول فيه الفنان تنظيم عناصره التشكيلية وجمعها في تكوين واحد، بدءاً بالخامة التي يستعملها كالحجر أو الخشب أو المعادن أو الطين أو غيرها من الخامات التي يتم معالجتها عبر مراحل متعددة قبل أن تتخذ شكلها وموقعها النهائي (صبحي و إبراهيم محمود، 2018، صفحة 298).

ويتعامل فن النحت مع الكتل والفراغات والأحجام والتماثيل، التي يشترط أن تكون لها كتلة حجمية مجسمة تميزها عن غيرها من الفنون. وقد تكون هذه التماثيل ملونة بألوان مختلفة من اختيار النحات ذاته أو ملونة باللون الطبيعي للخامة التي صُنعت منها (عكاشة أ، 1993، صفحة 33).

ويُسمى الفنان الذي يصنع التماثيل بالمتَّال، وينقسم المتَّالون إلى نوعين أساسيين:

- **المتَّالون النحاتون:** وهم الذين يقومون بنحت تماثيلهم مباشرة في الخامات الصلبة كالأحجار. وتتطلب هذه العملية تخطيطاً دقيقاً منذ البداية، وتحديد الشكل المرغوب نحته داخل حدود قطعة الحجر قبل المباشرة في العمل، لأنه لا مجال لارتكاب أي خطأ أو تصحيحه، فلا يمكن مثلاً إضافة يد ممدودة أو خصلة شعر بارزة أو ساق مفرودة خارج حدود قطعة للحجر. وقد اشتهرت الحضارات القديمة كثيراً بهذا النوع.

- **المتَّالون البنائون:** وهم الذين يقومون بنحت تماثيلهم باستخدام خامات رخوة كالصلصال، وكل مرة يضيفون أو يحذفون قطعة معينة حتى يكتمل التمثال ويتخذ شكله النهائي (عكاشة أ، 1993، صفحة 35).

أما النحت فينقسم إلى نوعين أساسيين:

- **النحت المجسم:** وهو النحت المستقل الذي يستطيع المشاهد الدوران حوله ورؤيته من جميع الاتجاهات دون أن يشعر بالملل، وهذا دليل على براعة النحات واتقانه لعمله.

- **النحت الجداري:** وهو أقدم أنواع النحت التي لجأ إليها الإنسان البدائي لنحت خطوطه وأشكاله المختلفة على جدران الكهوف، الذي يستطيع المشاهد رؤيته من الأمام فقط وليس من جميع الاتجاهات، لأن النحات يقوم فيه بتشكيل العناصر على سطوح منبسطة ومستوية بطريقتين مختلفتين؛ إما يكون لإبراز العناصر على السطح وهو ما يسمى (النحت البارز)، أو يكون محفوراً للداخل في السطح وهو ما يسمى (النحت الغائر) (جمال محمد السعيد، 2019، الصفحات 59-60).

ولفن النحت أهمية كبيرة في حياة الإنسان منذ القدم، حيث عرف التاريخ البشري نماذج ومنحوتات عديدة ومتنوعة ترجع إلى الحضارات المتعاقبة (الإغريقية، الرومانية، المصرية، الآشورية، البابلية، الصينية، الهندية...)، استغل فيها الإنسان فن النحت لأغراض دينية، باتخاذها التماثيل التي كان يصنعها الإنسان كآلهة يعبدها، وكوسيلة يعبر بها عن مختلف

وجهاً نظره، ويجسد فيها خياله، ويخلد بها عظماء وحكام زمانه باستخدامه مواد معمرة كالحجارة والمعادن. ونستطيع الآن من خلال مشاهدة هذه المنحوتات أن نتعرف على الحياة التي كان يعيشها السابقون مثلاً بطريقة لباسهم أو نوع الأنشطة التي كانوا يمارسونها (الجبر، 2015، صفحة 7).

- فن التصوير:

التصوير من ناحية الأداء هو "فن توزيع أصباغ أو ألوان سائلة على مستو (قماش التصوير، أو لوحة ذات إطار أو جدار أو ورق) من أجل إيجاد الإحساس بالمسافة والحركة وبالملمس والشكل أو تخيله، وكذلك الإحساس بالامتدادات الناتجة عن تكوينات هذه العناصر. ومن المفهوم طبعاً أنه بواسطة حيل الأداء هذه يعبر عن القيم الذهنية والعاطفية والرمزية والدينية وعن قيم ذاتية أخرى" (مايرز، 2002، صفحة 148).

وفي كثير من الأحيان يصعب التفريق بين التصوير والرسم لأن كلاهما يستخدم الألوان على السطح، غير أن التصوير يختلف عن الرسم عادة في استخدامه الفرشاة واللون والسائل (مايرز، 2002، صفحة 148).

وهناك نوعين أساسيين من التصوير؛ الأول تصوير جداري وهو ثابت على الحائط لا يمكن نقله، والثاني يمكن نقله من المرسم إلى أماكن أخرى كالمنازل والمتاحف... وغيرها من الأماكن كأعمال فنية، وكلاهما يُستخدم للزخرفة والزينة (مايرز، 2002، الصفحات 158-159).

ويتكون التصوير من عدة عناصر أهمها: الخط، اللون، الكتلة، الفراغ والملمس، وهي عناصر مهمة بنفس أهمية الكلمات للكاتب أو الشاعر، والتركيز على أحدها يسمح للفنان بزيادة القيمة التعبيرية للوحة وتوضيحها أكثر واعطائها طابعاً مميزاً. فتوزيع الألوان بطريقة معينة في اللوحة يساعد الفنان في تحديد هدفه وبيئته مقصده ويكشف عن مهاراته، وتقوم الخطوط ببناء اللوحة عند التقاء مختلف أنواعها وترابطها مع بعضها البعض، وعندما يرغب الفنان في التعبير عن شعوره بالأوزان وثقل الأحجام فإنه يقوم بتوضيح الكتلة، ويتحقق عنصر الفراغ في اللوحة من خلال تنظيم الخطوط والألوان الفاتحة والداكنة وترتيبها بطريقة خاصة توحى للمشاهد بعمق اللوحة رغم علمه بأنها مرسومة على مساحة مسطحة، أما الملمس فهو يمثل المظهر الخارجي لسطح اللوحة الناتج عن طبيعة الألوان التي رُسمت بها، فقد تكون سميكة وخشنة أو خفيفة وناعمة (أبو عياش، 2015، الصفحات 360-361).

- الفنون التطبيقية:

تشمل الفنون التطبيقية "كلا من التصميم الداخلي وتصميم الأزياء، والحياكة والتطريز والزخرفة وصناعة السجاد والديكور وصناعة الأثاث وصناعة الزجاج المعشق وصناعة الحلبي والمجوهرات والخزف" (أبو عياش، 2015، صفحة 3)، وأشغال الفسيفساء الزخرفية والبلاط والنسيج وأشغال المعادن والأسلحة والملابس الحربية وكذا صناعة الكتب. فهي تعني "استخدام جماليات الفن (التوازن، التناغم اللوني...) لتصميم أشياء وظيفية" (راقي، 2016، صفحة 12).

ويمكن اعتبارها قطاعاً فنياً تتميز بقدرتها على البقاء، فهي ذات أهمية جمالية حتى بعد اختفاء العنصر الوظيفي والنفعي فيها، وهي تشترك مع فن العمارة في ذلك حيث يمكنها اجتذابنا إلى مكان معين دون غيره (مثلاً: معبد أو منزل قديم مهجور...) لأسباب فنية فقط. ويتم إنتاج الفنون التطبيقية لأغراض محددة قد تكون نفعية أو زخرفية أو الاثنين معاً، أو تكون أغراضاً حيوية تظهر رغبات الإنسان وآماله من الفنون التشكيلية الأخرى (رسم، نحت، تصوير، طباعة...) (مايرز، 2002، صفحة 198).

ولها أهمية كبيرة في حياة الإنسان لأنها ساعدته على تلبية حاجاته المادية والمعنوية، وبفضلها أصبح بإمكانه أن يتحكم في الطبيعة المحيطة به، فباتت من ضروريات حياته اليومية التي لا يمكنه الاستغناء عنها (لافتس و أحمد، 2020، صفحة 381).

3.2.2. مدارس الفن التشكيلي:

سجل تاريخ الفن العديد من المدارس والحركات الفنية لكننا تناولنا البعض منها فقط، وهي التي تتشكل أبرز المحطات في توظيف الفنون التشكيلية في مجال الإشهار:

- فن عصر النهضة:

يعتبر عصر النهضة نقطة تحول في تاريخ المجتمع الأوروبي في شتى المجالات (علمية، سياسية، اجتماعية، اقتصادية، دينية، ثقافية، فنية...)، نتيجة إرهابات وعوامل أتاحت له الاستفادة من الحضارات القديمة (اليونانية واللاتينية) والحضارة الوسيطة (الإسلامية)، فتشكل له

فكر جديد قائم على البحث والنقد والتجربة، وظهرت أفكار إصلاحية وتطور العلم والأدب واللغات والفن والثقافة (بن أزوار ، 2016-2017، صفحة 1).

كلمة "نهضة" في مفهومها التاريخي لها مدلولين؛ مدلول واسع يشمل "كل التغيرات التي طرأت على المجتمع الأوروبي في النواحي المختلفة من نظم الحكم والحالة الاجتماعية والفكرية والثقافية والفنية، فهيات حصاد العصور الوسطى لتصير بالتدريج حضارة العصر الحديث، وتبدأ على وجه التحديد من القرن الحادي عشر إلى القرن السادس عشر" (بوقادوم، 2019-2020، صفحة 5)، ومدلول ضيق استخدمه الايطاليون في القرنين الخامس عشر والسادس عشر استخداما خاصا بهم، حيث حددوا مفهوم النهضة بالبعث الجديد أو الولادة الجديدة أي احياء التراث القديم (من آداب وفنون اغريقية ورومانية)، واعتبروا زمنهم هذا من الرفعة والسمو وما يفوق كل العصور السابقة، ودليل ذلك الرسالة التي كتبها مارسيليو فيشينو إلى بول ميدلبرغ عام 1492 قائلا: "إن هذا القرن لهو العصر الذهبي الذي أعاد النور إلى الفنون الحرة التي كادت أن تدرس: النحو والشعر والبلاغة والرسم والنحت والعمارة والموسيقى والغناء القديم" (واليندا، 2003، صفحة 5)، وحدث كل هذا في فلورنسا.

كانت إيطاليا مهد النهضة الفنية، حيث كشفت على عدد كبير من الفنانين العباقرة الذين كانوا مصورين ونحاتين ومعماريين وشعراء وموسيقيين وعلماء في الوقت ذاته، فلم يتركوا أي نوع من أنواع التعبير إلا واستخدموه في اظهار مواهبهم المتعددة بطريقة ابداعية متميزة (عكاشة ب، 2011، صفحة 17).

وقد ساهمت المدن الإيطالية بشكل كبير في تطور الفنون باختلاف أنواعها، لأنها كانت مراكز للحياة الفنية، وحكامها اشتهروا بحبهم للفن واهتمامهم الكبير به ودعمهم للفنانين، ومنافستهم الشديدة في الحصول على أكبر وأفخر مجموعة من النفائس الفنية. وتعتبر روما على رأس هذه المدن الإيطالية التي أعلنت الفن ورفعت من قيمته ورعت الفنانين، فلها من تاريخها وآثارها القديمة ما ساعد الفنان على الاقتباس من الماضي ومحاكاته بطريقة ابداعية تتماشى مع حاضره، كما ساهم الباباوات في تطوير الفن بروما وتحفيز كبار الفنانين على اتخاذ روما محرابا لفنونهم، ففي عهد البابا جول الثاني (1503-1513)، والبابا ليو العاشر (1513-1521) من أسرة ميديتشي، تم تزيين قصر الفاتيكان وزخرفته بطريقة ابداعية عكست قدرات ونبوغ

وعبقرية وخيال فنانى عصر النهضة، كما زينت كنيسة القديس بطرس من طرف أشهر المصورين والنحاتين والمعماريين (مثل رافائيل ومايكل أنجلو). وإضافة إلى روما هناك مدن أخرى قامت برعاية الفنون مثل مدينة ميلان التي رعاها لودوفيك لومور وابنه فرونسا سفورزا، ومدينة فلورنسا في عهد لورنزو دي مديتشي الذي أخرج قصره عباقرة الفن التشكيلي أمثال ليوناردو دافنشي، مايكل أنجلو ورفائيل (بوقادوم، 2019-2020، الصفحات 17-18).

شكّلت فنون عصر النهضة من تصوير ونحت وعمارة مرآة عاكسة لحياة القدامى من حيث طريقة إنجازها سواء شكلها أو موضوعها، فمن حيث الشكل سيطرت قوانين التجسيد والتكوين والحركة على الفنانين وبلغت أوجها عند ظهور فن الأقطاب الثلاثة: ليوناردو دافنشي، رافاييل، مايكل أنجلو، أما من حيث الموضوع فقد تميز فن عصر النهضة بإحيائه للأساطير الإغريقية واليونانية ومحاكاته للقصص الدينية والمسيحية، وتصويره للطبيعة والحياة واهتمامه الكبير بتصوير الجسم البشري بأبعاد كبيرة تبرز تفاصيله الدقيقة وتبين قوته وعظمته وسيطرته وجماله بألبسة تظهر قسّمات الجسم وتتأسقه، فلم تكن الأشجار والبنائيات التي ترافقه إلا متممات وتوابع جمالية، وكذا تصوير النساء عاريات (واليندا، 2003، صفحة 5). فهدف هذا الفن هو "الشكل والكيان الجسماني المؤله أو البطل السامي الكامل، أما العظمة والكرامة البشرية فيظهران في الهيئة القوية والهوى العميق وذوق الأبهة" (حاطوم، 1968، صفحة 98)، ومنه نستنتج أن الموضوع الأساسي لهذا الفن هو الإنسان.

ومهمة الفنان في عصر النهضة هي إعطاء قيمة لمسية للمشاهد من خلال عمله الفني أي "إثارة الحس اللمسي للمشاهد، فيوهمه بأنه قادر على لمس الشكل المصور بأعصاب كفه وأنامله حتى لتكاد تدور من النتوءات المختلفة على سطح الشكل قبل التسليم بأن ما يراه هو شيء حقيقي يملك تأثيرا متصلا" (عكاشة ب، 2011، صفحة 17)؛ بمعنى العمل على تنبيه وعي المشاهد عن طريق اللمس وتزويد الصورة بنفس القوى التي يتمتع بها الموضوع المصور حتى تنير خياله اللمسي.

ومن أهم الاكتشافات التي توصل إليها فنانون عصر النهضة، هو اكتشاف قانون المنظور وهو أهم قانون في قوانين التجسيد، "وأساس هذا القانون هو أن الأجسام تبدو أصغر وأصغر ببعدها أكثر وأكثر عن خط النظر، وأن الخطين المتوازيين يبدوان أضيّق فأضيّق ببعدهما عن خط

النظر حتى أنهما يلتقيان بالوهم في عين الناظر إذا امتدا بالدرجة الكافية" (عوض، 1987، الصفحات 183-184)، بينما في علم الهندسة الخطان المتوازيان لا يلتقيان أبدا مهما امتدا. وبهذا تحرر الفن من السلطة الدينية وتحول من عملية نسخ آلي لقالب محدد تفرضه الكنيسة على الفنان إلى عملية تعبير خاصة به تعكس شخصيته المستقلة ورؤيته وأفكاره وعبقريته وروح العصر الذي يعيش فيه (بوقادوم، 2019-2020، الصفحات 17-18).

ومن أشهر فناني عصر النهضة:

- جيوتو (1266-1337)؛

- دوناتيلو (1386-1466)؛

- ساندرو بوتيتشيلي (1445-1510)؛

- ليوناردو دافنشي (1452-1519)؛

- مايكل أنجلو (1475-1564)؛

- رافاييل (1483-1520)؛

- تيتيان (1490-1576).

- فن الباروك:

نشأ فن الباروك مع نهاية القرن السادس عشر ليمتد طوال القرن السابع عشر ويضمحل مع ظهور طراز الروكوكو في مطلع القرن الثامن عشر، حيث ظهر أول مرة في روما بإيطاليا ثم انتشر ليعم معظم دول أوروبا المتبقية (الفي أ، 2016، صفحة 56)، وقد اختلف في المعنى الأصلي لهذه التسمية فعلى الأغلب مصدرها إسباني Barrucco أو برتغالي Barroco ومعناه "اللؤلؤة الخام أو الخشنة، وهو ما يشير إلى حد ما إلى ما ينطوي عليه طراز الباروك من عدم انتظام في الشكل وان كان مقصودا لذاته بغية اصفائه طابعا مسرحيا مهيبا على الأثر الفني، وينطبق مصطلح الباروك على كل من فنون العمارة والنحت والتصوير، كما يتجلى في أروع صورته عند اندماج الفنون الثلاثة كلها معا" (عكاشة ب، 2011، صفحة 19)، فمعنى الكلمة بصفة عامة هو (الغريب، الشاذ، غير المألوف، ضد القاعدة أو مناف للذوق السليم)، حيث استعملت هذه التسمية للدلالة على فن بعيد عن الذوق السائد، مخالف لمفهوم الفن الكلاسيكي، أي وصف ما هو غير كلاسيكي ومحاولة النزوع نحو التحرر من قيود الكلاسيكية.

وقد كان فن الباروك وثيق الصلة بالأوضاع الاجتماعية، لأنه ظهر في ظل الإصلاحات الدينية والتغييرات السياسية والفكرية، وكذا الاكتشافات العلمية والجغرافية التي شهدتها المجتمعات الأوروبية في الفترة الممتدة بين (1600-1750م)، فنتيجة لتحرر الفن من سيطرة الكنيسة البروتستانتية وظهور القوة الكاثوليكية الجديدة، وزيادة سلطة العائلات الأوروبية الحاكمة، انتقل هذا الفن ليصبح في خدمة الطبقة الأرستقراطية التي استخدمته كوسيلة للتعبير عن مظاهر الحياة المترفة والغنى الفاحش والأناقة التي تتميز بها الطبقة الأرستقراطية (الفتي ب، 2003، صفحة 52).

ومن أهم الخصائص التي يتميز بها فن الباروك هو الشغف بالتفاصيل الزخرفية في انجاز تراكيبه الفنية، التي اشتهرت بضخامتها وفخامتها وعُرفت بالمبالغة في تشكيلها وامتلائها بالتفاصيل الدقيقة المثيرة للدهشة، كما تميز باهتمامه الكبير بالجانب الحسي للأشياء ووصفها بتفصيل وتتميق، ما دفعنا للاعتقاد بأن فن الباروك أصبح مرآة عاكسة لحياة الطبقة الأرستقراطية في أغلب منجزاته.

كما تركز البحث حول الإنسان لأنه كان محور الفلسفة والعلم والفن، ومن هنا كان العصر عصر الصورة الشخصية بتعبيراتها المختلفة التي توضح قدرات الفنان ومهاراته الإبداعية في تصوير جسم الإنسان أو تجسيده بدقة فائقة وبإحساس قوي يوحي للناظر بأن هذه التراكيب متحركة، فالفنان الباروكي كان يميل بشدة إلى اظهار الناحية الانفعالية في أعماله بدلا من الهدوء والاستقرار، وهكذا تميز فن الباروك بإظهار الحركة والحيوية ودمجها مع الأحاسيس العاطفية، وذلك في مقابل مبادئ الفن الكلاسيكي المعروفة التي تقوم أساسا على محاكاة الفنان لصور متنسقة تمثل الواقع (الفتي أ، 2016، صفحة 57).

وقد تميز فنانون الباروك ببراعتهم في استخدام الإضاءة والظل والمزج بينهما، رغم انجازهم لأعمالهم الفنية داخل مراسم مغلقة، فكانوا يقومون بتسليط الضوء على الوجوه والأشكال التي تمثل الموضوع الرئيسي للوحة لإبراز تفاصيلها، وإظهار الشخصية الرئيسية فيها بالطريقة المسرحية التي يتميز بها هذا الفن. كما لجأوا إلى استخدام ضوء جانبي خافت لإبراز بريق العيون في تراكيبهم الفنية دون التأثير على الإضاءة العامة فيها (الفتي ب، 2003، صفحة 53).

ومن بين المواضيع الأساسية التي نالت اهتمام فناني الباروك المسرح أو التمثيل المسرحي، ويرجع ذلك لشخصية الفنان الباروكي في حد ذاته الذي كان يعتبر رجل استعراض هدفه الأساسي هو التأثير في نفسية الناظر وإقناعه بأن ما يراه حقيقة حتى وإن كان يعلم بأنها ليست كذلك عن طريق استخدام أسلوب (المنظور المركب) وهو منظور غامض ومعقد بحيث يوحي للناظر أن المسافة في المنظور بعيدة جدا إلا أن حقيقتها ليست كذلك. كما قام الكثير من الفنانين بخلق مشاهد ومؤثرات مسرحية إبداعية بسبب الاهتمام الشعبي الزائد بالخصائص المسرحية لفن الباروك (كوهن، 2017، صفحة 64).

لذلك يمكننا أن نستخلص أن فن الباروك يهدف أساسا إلى التأكيد على استغلال عواطف المشاهدين وضمان استمراريتها على حساب الإعتبارات الفنية الأخرى، والتركيز على استخدام أساليب الخداع البصري والحركات المسرحية لتعميق العواطف الدينية، المسرحية والنفسية التي تظهرها التراكيب الفنية.

ومن أشهر فناني الباروك:

- كارافاجيو Caravaggio؛

- بيتر بول روبيرز Peter Paul Rubens؛

- رمبرانت Rembrandt؛

- فرانز هالز Franz Halz؛

- فرمير Vermeer؛

- جيوفاني Giovanni.

- المدرسة الانطباعية:

جاءت الانطباعية "كرد فعل على الجماليات الكلاسيكية التي حاولت أثناء عصر النهضة استعادة الجمال الإغريقي وكان شعارها السمو، ومثلت الانطباعية في نفس الآن تمردا على الرومنسية في الرسم" (معزوز، 2014، صفحة 90)، وهي حركة فنية "ولدت في باريس في منتصف القرن التاسع عشر رافضة مواضيع الفن التقليدي ثائرة على قواعده ومسجلة من ثم انطلاقة راديكالية في عالم الفن (معزوز، 2014، الصفحات 89-90)، ومنه يمكننا استخلاص أهم

مبررات ظهور هذه الحركة الفنية؛ والمتمثلة في الثورة على قواعد الفن ورفض مواضيعه، وطرحها لأفكار وأساليب جديدة تائرة على كل من الفن النهضوي وعلى الرومنسية.

وقد شارك في تأسيسها مجموعة من الفنانين وهم: (ادوارد مانيه، أوغيست رينوار، ألفريد سيزلي، بيرت موريسو، فريديريك بازيل، كاميل بيسارو وإدغار ديغا)، الذين وضعوا قواعد جديدة للفن مخالفة للأعراف والقوانين السائدة آنذاك التي فرضتها المؤسسة الفنية ممثلة في أكاديمية الفنون الجميلة التي رفضت أعمالهم، الأمر الذي دفعهم إلى عرضها في معارض خاصة تحت اسم "معرض اللوحات المرفوضة" (مصري، 2018، صفحة 19).

ويعتبر الفنان الفرنسي كلود مونييه رائد الانطباعية الأكبر رغم أنه لم يكن ليفكر في أكثر من الخروج بمرسمه إلى الطبيعة، الذي كان يحس عند الدخول إليه كأنه داخل إلى قبر (مصطفى محمد، 2021، صفحة 69)، وهو صاحب لوحة "انطباع شروق الشمس" التي سميت عليها المدرسة الانطباعية، وهي لوحة تمثل "أسلوباً جديداً في الرؤية ومحاولة لتصوير الضوء في الخلاء باستخدام الألوان في الإيحاء به، وتسجيلاً لانطباعه على العين كما تراه، وكانت تفسيراً لمبدأ ينادي بأنه لا ألوان ثابتة للأشياء، وإنما تكتسب الأشياء ألوانها من انعكاسات الجو المحيط بها، كما كانت تعبيراً عن اهتزازات الجو المتألق في ضوء الشمس" (مصطفى محمد، 2021، صفحة 71).

وفي هذا المعنى يقول موكلير: "كل ما هو كائن مغلف وملون بالمحيط الشمسي" (مصطفى محمد، 2021، صفحة 72).

ويتجه مونييه إلى تصوير المشاهد المتألقة بالضوء عن طريق لمسات سريعة، خاطفة وجريئة مشبعة بالألوان في الهواء الطلق، كغيره من الانطباعيين الذين كانوا يرسمون لوحاتهم تارة بالألوان الزيت وتارة أخرى بألوان الماء أو بالطباشير، وقد ظهرت تقنيات جديدة في فن التصوير ترتبط بطبيعة الملونات والوسائط المستعملة في كل منها، وكان الطباشير الملون الأكثر استخداماً في لوحاتهم. ولا تعني الألوان في الانطباعية الأصباغ بقدر ما تعني أشعة الضوء المنعكسة على الأشياء المرئية التي تنتج عنها ألوان الطيف الضوئي (مصطفى محمد، 2021، صفحة 75)، وهي ستة ألوان رئيسية: (الأصفر، الأحمر، الأزرق، الأخضر، البرتقالي، البنفسجي) كان يعتمد عليها الانطباعيون مستبعدين اللون الأبيض والألوان الداكنة ومنها اللون الأسود الذي لا وجود له في

الطبيعة حسب اعتقادهم (أمهز أ، 2009، الصفحات 72-73). فاللوحة الانطباعية عبارة عن تسجيل مادي لكل الانعكاسات التي تحدث في الطبيعة: كالبحر وآفاقه المتحركة والانعكاسات الضوئية على سطحه والسماء وغيومها المتبدلة والشمس وتألّق أشعتها المنعكسة على الثلوج، وكذلك الأنهار والأشجار والأعشاب وظلالها المنعكسة في الماء... وغيرها (أمهز أ، 2009، صفحة 70).

وتسعى اللوحة الانطباعية إلى تسجيل اللحظة العابرة كما هي، فتحاول تجسيد الإحساس الذي يشعر به الفنان في الهواء الطلق وسط الطبيعة بعين تشبه آلة التصوير الفوتوغرافي، أي أنها تصور الحاضر العابر بتفاصيله، فقد كان مونييه يقول: "العين يد"، وقيل عنه: "إنه عين، ولكن أية عين"، وقال أيضا: "نصوّر كما العصفور يغرد"، أي أنه أراد أن يبين لنا أن الحركة الانطباعية تقوم أساسا على العفوية والاحساسات المباشرة التي ينقلها الفنان إلى لوحته بكل صدق وأمانة كما يدركها ويشعر بها، موضحا بذلك كيفية الانتقال السريع من الإدراك المباشر للأشياء إلى الحركة، مبينا طريقة ترجمة أحاسيسه إلى حركات فنية في اللوحة (أمهز أ، 2009، صفحة 74).

وهي عملية آنية ترتبط بالتحوّلات التي تطرأ على الظاهرة المرغوب تصويرها، فقد حاول مونييه ورفاقه الكشف عن هذه التحوّلات وأظهارها من خلال تصويرهم لمنظر طبيعي واحد في عدة لوحات، وفي أوقات مختلفة من النهار من شروق الشمس إلى غروبها-فتوصلوا إلى نتيجة مفادها: تعويض المنظور التقليدي، المبني على الأسس الهندسية الخطية، بتقابل لوني يولد إحساسا بالمدى الفضائي.

وقد تميز معظم الانطباعيين بعدم اهتمامهم بالصورة الإنسانية، وتعويضها في أغلب الأحيان ببقع لونية بسيطة، فتحول معها جسم الإنسان إلى ما يشبه الظل الذي النقط بسرعة، فبعد أن كانت الصورة الإنسانية في السابق، معيارا لتقويم اللوحة، أصبحت عنصرا من عناصر الطبيعة المصورة (أمهز أ، 2009، صفحة 75).

كما تميزت هذه المدرسة بتأسيسها لثلاثة أساليب فنية في الرسم:

- **الأسلوب التنقيطي:** هو رسم لوحة فنية بكاملها عن طريق نقاط ملونة ومتجاورة تعبر عن شيء محدد، وتشكل موضوع اللوحة، ويمكننا تشبيه هذا الأسلوب بشاشة التلفزيون عندما تتعطل وتظهر على شكل نقاط ملونة نتيجة حدوث خلل في الإرسال أو رداءة الطقس.
- **الأسلوب التقسيمي:** تقسم فيه اللوحة الفنية إلى مجموعة من السطوح المتجاورة والملونة، وترسم بألوان نقية وصافية بحيث لا يتم خلطها أو مزجها مع ألوان أخرى.
- **الأسلوب الثالث:** يرسم فيه المشاهد ذاته أكثر من مرة في أوقات مختلفة من النهار، كأن يرسم الفنان منظرا للطبيعة في الصباح ثم يعود ليرسمه في الظهر، ثم يرسمه في المساء عند غروب الشمس (طالو، 2010، صفحة 567).

ومن أشهر فناني المدرسة الانطباعية:

- إدوارد مانيه (1832-1883)؛

- بول سيزان (1839-1906)؛

- رينوار بيير أوغست (1841-1919)؛

- كلود مونييه (1840-1926)؛

- ادجار ديغا (1834-1917)؛

- ألفرد سيسلي (1839-1899)؛

- غوستاف كايليبوت 1848؛

- فان غوخ (1853-1890).

- **المدرسة التكعيبية:**

ظهرت المدرسة التكعيبية في القرن العشرين بفرنسا، على يد كل من (بول سيزان، بابلو بيكاسو وجورج براك)، وقد استمد اسم (التكعيبية) من تعليق أدلى به الناقد لويس فوكسيلز بعد رؤيته لمجموعة من اللوحات التشكيلية للفنان جورج براك عام 1908 بأنها اختزلت كل شيء إلى أشكال هندسية ومكعبات (الخطيب، 2020).

تعتمد المدرسة التكعيبية على الأشكال الهندسية كعنصر أساسي في تشكيل أعمالها الفنية، متبعة بذلك مبادئ نظرية التبلور التعدينية التي تعتبر الهندسة أصولاً للأجسام (أسعد سعد الدين، 2014، صفحة 103).

وقد مرت المدرسة التكعيبية بثلاثة مراحل فنية تطورت فيها من حيث الأسلوب والأداء:

- **المرحلة الأولى (1907-1909م):** وهي التكعيبية المستمدة من فن "سيزان"، الذي تنحصر موضوعاته في بعض الأشكال الطبيعية المختزلة إلى مساحات هندسية بسيطة.
 - **المرحلة الثانية (1910-1912):** تمثل المرحلة التكعيبية التحليلية، التي يقوم فيها الفنان بتحليل الأشكال في الطبيعة عن طريق تفكيكها وتجزئتها إلى أشكال أخرى (مستطيلات، مكعبات...) بأسلوب تكعيبى، ثم تجميعها وإعادة بنائها من جديد بطرق هندسية مختلفة بعيدة عن عناصرها الأصلية.
 - **المرحلة الثالثة (1913-1914):** عرفت باسم التكعيبية التأليفية أو التركيبية، ويقصد بها الصورة الموحدة التكوين، تميزت برسمها لموضوع معين مترابط وواضح المعالم من خلال الخطوط التكعيبية، والجمع بين عناصر خيالية وأشكال رمزية جديدة (طالو، 2010، صفحة 572).
- اهتم سيزان بالطبيعة المعمارية للأجسام حيث كان يعتبر أي جسم طبيعي يمكن تحويله إلى شكل هندسي (كالمخروط أو الكرة أو القطع الناقص... وغيرها)، وظهر ذلك بوضوح في رسوماته الأخيرة، وقد اتبع التكعيبيون مساره وطبقوا نظريته في إنجاز لوحاتهم الفنية التي سماها النقاد آنذاك التكعيبية المسطحة وهي تعني تحويل الأشياء المجسمة إلى عناصر هندسية، ومع مرور الوقت تطورت هذه العملية بتغيير ملامس السطوح من خلال إضافة مواد جديدة عليها ودمجها مع بعض لتشكيل وحدة الصورة (كورق الجرائد، نشارة الأخشاب، الحبال والأزرار... وغيرها)، الأمر الذي جعل التكعيبيين يتميزون بتعدد المذاهب في هذه الناحية (غير معروف، ومضات في التدفق وتاريخ الفن، 2020، الصفحات 55-56).

غير أن "بيكاسو" يرى أن التكعيبية المسطحة جعلت التصوير ذا طابع هش، لذلك فكر في إنشاء نوع جديد من التكعيبية وقد تمكن بالفعل من ذلك فأبدع ما يسمى بالتكعيبية المجسمة وتعني تحويل المسطحات الهندسية إلى مجسمات هندسية، فقد يظهر وجه الإنسان على شكل بيضة، وقدميه على شكل مخروطين، وذراعيه وجسمه على شكل أسطوانات وهو أشبه ما يكون

بالنحت الزنجي الذي له الطابع الهندسي (العلان، 2020، الصفحات 58-59)، وتعتبر الصورة التكميلية مميزة من حيث تركيبها لأن صاحبها "لا ينظر إليها من ناحية واحدة وإنما ينظر إليها من جوانب متعددة ويضعها كلها فوق بعض ويجعلها تشف أو تحجب ما وراءها وما زالت هذه الحركة التكميلية تمارس بأساليب مغايرة إلى الآن وقد انتشرت خارج فرنسا وتأثر بها بعض الفنانين الفرنسيين المعاصرين" (العلان، 2020، صفحة 59).

وتجدر الإشارة إلى أن التكميليين استلهموا مواضيع لوحاتهم التشكيلية من الحياة اليومية كالإعلانات والرسومات الكاريكاتورية والأغاني الشعبية، وغالبا ما كانوا يرسمون أرقاما وكلمات في لوحاتهم، عن طريق استخدام تقنيات فنية متنوعة تجمع بين الرسم ومواد أخرى حقيقية مثل قصاصات الصحف والقماش الزيتي، متأثرين كثيرا بالبساطة الهندسية والقدرة التعبيرية لفن النحت الإفريقي الأسود (الشرقاوي، 2015، الصفحات 333-334).

وتتجلى أهمية التكميلية في كونها القوة المحركة للكثير من المذاهب والاتجاهات الفنية التي جاءت في إثرها كالمستقبلية والتجريدية مثلا، وقد أثرت التكميلية في فنون كثيرة إضافة إلى فن التصوير كفن العمارة، الأثاث، الإخراج المسرحي، الحلي، رسوم المنسوجات والتصميمات الصناعية. لذلك يمكن اعتبار أن أصل أي شكل عصري في هذا العالم يرجع إلى النزعة التكميلية التي تهدف أساسا إلى الكشف عن الشكل الجوهرى الكامن وراء المظهر الخارجى، وتجزئة هذا الشكل ثم إعادة تنظيمه بما تراه مناسبا (نيوماير، 1960، الصفحات 135-136).

ومن أشهر فناني المدرسة التكميلية:

- بابلو بيكاسو (1881-1973)؛
- جورج براك (1882-1963)؛
- خوان جريس (1887-1927)؛
- مارسيل دوشامب (1887-1968).

- المدرسة السريالية:

عُرف غيوم أبولينير باستنباطه لكلمة "سريالية" التي استخدمها لأول مرة عام 1917 في كتابته لنص مقدمة برنامج باليه اريك Parade الذي وجد فيه شيئا ما يفوق الواقعية، وفي اختياره

عبارة "الدراما السريالية" كعنوان فرعي لمسرحيته "ضروع تيريزاس" Les Mamelles De Teresas، ثم شاع استخدام هذه الكلمة وتداولها في الأوساط الثقافية خاصة بعد تأسيس مجلة الأدب من طرف (أندريه بریتون ولويس أراغون وفيليب سوبر) عام 1919، لكنها بقيت تحمل معاني ودلالات غامضة حتى أصدر بيان السريالية الأول عام 1924 الذي أكسبها معناها الخاص (أمهر أ، 2009، صفحة 265).

حاول أندريه بروتون تعريف السريالية في بيانه قائلا: "السريالية اسم مذكر (بالفرنسية) هي آلية نفسية مجردة نقصد بواسطتها التعبير، نطقاً أو كتابة أو بأي طريقة أخرى، عن عمل الفكر الحقيقي. فالسريالية هي ما يمليه الفكر بعيداً عن كل مراقبة يمارسها العقل وخارجاً عن كل اهتمام جمالي أو أخلاقي" (نادو، 1992، الصفحات 70-71).

وأكدت الموسوعة الفلسفية تركيز السريالية على "الاعتقاد بالواقع المنفوق لبعض أشكال الأفكار المتداعية المهملة حتى الآن وعلى القدرة الخارقة للحلم وعلى عمل الفكر العفوي، وترمي إلى تحطيم تام لجميع المحركات النفسانية لتحل مكانها في إيجاد حل للمشاكل الرئيسية في الحياة" (نادو، 1992، صفحة 71). فالغاية من تأسيس هذه الحركة ليست إنشاء أسلوب فني محدد من حيث الشكل وتقنية الإنجاز، بل تتمثل في بناء تيار فكري متنوع في مجالي الأدب والفن وتحديد طريقة معينة في التفكير والشعور والحياة. وهنا تظهر علاقة السريالية بالدادائية ومدى تقاربهما كحركتين فنييتين عالميتين ترفضان كل فن مبني على أسس منطقية وعقلانية (نيوماير، 1960، الصفحات 265-267).

وجاءت السريالية نتيجة التطورات العلمية التي حدثت في العلوم الإنسانية خاصة في علم النفس الذي عرف ظهور نظريات جديدة من بينها نظرية فرويد الشهيرة في عالم اللاوعي التي تأثر بها كثيراً الفكر التنظيري السريالي، فمزجت السريالية بين الدادائية والفرويدية، داعية إلى حرية الإنسان المعاصر ووجوب معالجته بعد ما خلفته الحرب وفشلت في تخليصه وإسعاده كل الأديان والنظم والثقافات (بروني، 2018، الصفحات 49-50).

وقد كان للسرياليين أسلاف فيما مضى من عصور، قاموا بتصوير الأحلام أو ما يشبه الأحلام من رؤى شاذة غريبة، من بينهم: "أركمبولدو Archimboldo صاحب الصور المزدوجة، فوسيلي Fussili مصور الأحلام المفزعة، ولیم بلیك Blake صاحب الرؤى السماوية، جيروم بوش

وبروجل Breughel وجرونغالذ ذوي الأخيطة القوطية الجروتسكية" (نيوماير، 1960، صفحة 186)، بالإضافة إلى هؤلاء الأسلاف كان هناك عدد من الرواد الحديثين أمثال: مارك شاجال، جيورجيو ديكييريكو، سالفادور دالي، بول دلغو، ماكس ارنست (نيوماير، 1960، صفحة 187)، الذين تميزت لوحاتهم الفنية بالابتعاد عن الواقع والتعبير عن الأفكار اللاشعورية والأحلام والخيال، بطريقة غريبة وغامضة وغير منطقية بالنسبة للعقل تعكس نفسياتهم دون تمييز أو تبديل (الفقي ج، 2013، صفحة 15).

وتنقسم اللوحات السريالية من حيث طريقة الأداء إلى نوعين: "نوع يعتمد على التجسيم الواقعي، ونوع أقرب إلى الأشكال التجريدية بسبب خلوها تقريبا من البعد الثالث. في النوع الأول يلجأ الرسام إلى ما هو أشبه بالتصوير الفوتوغرافي في إظهار الكائنات التي يرسمها، سواء كانت كائنات واقعية مقتبسة من الطبيعة، أو وهمية من عالم الجن والأساطير والأحلام" (نيوماير، 1960، صفحة 193). وهذا هو الأسلوب الذي اتبعه كل من سالفادور دالي، بول دلغو وماكس ارنست، الذي يتميز بجمعه بين الواقع والخيال في صورة واحدة.

والفنانون السرياليون "لا يعتبرون العمل الفني هدفا بذاته تستمتع به العين، بل وسيلة من وسائل التعبير ووسيلة استكشاف للذات إذا ما اخضع المشهد الممثل (اللوحة) منهجيا وصوريا لمفهوم الآلية والصورة الحلمية. غير أن تجاهلهم لقيمه الفنية وعدم التوقف عندها لأنها لا تساوي شيئا لا ينفيان الطابع الفني حتى للأعمال الفنية التشكيلية الأكثر آلية" (أمهز أ، 2009، صفحة 272).

وقد بلغت الحركة السريالية أوجها في الفترة الممتدة بين (1924-1939)، حيث شاعت بباريس وانتشرت فروعها في شتى العواصم العالمية، وكان آخر المعارض السريالية الدولية ما أقيم في باريس عام 1947 عقب الحرب الأخيرة. فقد حطمت السريالية الأطر القومية في الفن، وحلقت فوق الحدود، ولم تعرف أي حركة قبلها هذا التأثير والاهتمام العالميين (نادو، 1992، صفحة 8).

ومن أشهر فناني المدرسة السريالية:

- أندري بريتون (1896-1966)؛

- سالفادور دالي (1904-1989)؛

- رينيه ماغريت (1898-1967)؛

- ماكس إرنست (1891-1976)؛
- إيف تانغي (1900-1955).

- فن البوب آرت Pop Art:

مصطلح Pop هو "اختصار لكلمة جماهيري Popular ولذلك ارتبط بالثقافة المعاصرة للناس وهو اختصار لكلمتي Popular Culture بمعنى الثقافة الشعبية الجماهيرية" (زاهر أمين خيرى، 2018، صفحة 107)، وهو حركة فنية ظهرت في خمسينيات وستينيات القرن العشرين وتطورت بصفة خاصة في كل من أمريكا وبريطانيا، بدأت على يد مجموعة من الشباب الفنانين (لورانس ألواي Lawrence Alloway، غيوم أبولينير G.Apollinair، مارسيل دوشامب M.Duchamp، أندريه بريتون A.Breton، تريستان تزارا T.Tazra، روي ليشنتشتاين Roy Linchtenstein، جيمس روزنكويست James Rosenquist، توم ويسلمان Tom Wesselman، كليز أولدنبرغ Cleas Oldenburg، جورج سيغال George Segal)، الذين عارضوا نهج الفن والثقافة السائد آنذاك وما تضمنه من قيم وأفكار موروثية وثابتة وعبروا عن رغبتهم في تغييرها والرجوع إلى مظاهر الحياة الشعبية، ونقد المجتمع الرأسمالي الاستهلاكي (أمهز ب، د.ت، صفحة 261).

وكما يقول هويسينز: "لقد أصبح البوب الآن مرادفاً لأسلوب الحياة الجديد للجيل الحالي أي أسلوب الحياة الذي انقلب على السلطة وأراد التحرر من معايير المجتمع" (مصطفى بدر الدين، 2017، صفحة 81).

لذلك إعتبرت هذه الحركة تحدياً لتقاليد الفنون الجميلة والثقافة ووجهات النظر التقليدية حول ما يجب أن يكون عليه الفن، فجاءت أعمالهم "كإعادة تقييم بصري للأشياء والأحداث التي يعيشها الإنسان وتجاوز حدود اللوحة إلى الشارع والمدينة والأنفاق والطائرات، فضلاً عن استخدام تقنية الكولاج والتجميع والصور الفوتوغرافية وتقنيات الرش والطباعة بالسلك والسكرين والاستنسيل وتوظيف الميكانيكا والتقنيات الخالية من التعبير بنعمد" (كاظم، 2018، صفحة 11).

ومن الملاحظ أن فناني هذه الحركة رغم اتفاقهم في هدفها إلا أنهم اختلفوا في طريقة التعبير عن أعمالهم الفنية وتقنيات انجازها كل حسب فكره وأسلوبه الخاص، فاستخدموا الإشهارات

والمنتجات المعلبة، صور الممثلين والمشاهير، أفلام هوليوود، النفايات مثل قطع معدنية مكسورة، علب مشروبات فارغة، ملاعق، حطام زجاج، نشارة خشب، إسمنت، عظام حيوانات، وأسمال ثياب لتشكيل لوحاتهم بذريعة أن الجمال موجود في كل ما حولنا (عبد الرحمان خير الدين، 2015، صفحة 124)، محاولين طمس الحدود بين مثالية الفن والثقافة العامية، على اعتبار أنه لا يجب أن يوجد تسلسل هرمي للثقافة، ورفع الثقافة الشعبية إلى مستوى الفنون الجميلة بجعل رجل الشارع العادي يهتم بالفنون التشكيلية عن طريق جذبته ولفت انتباهه، ولهذا عرف هذا الفن بـفن العامة أو الفن الشعبي Popular art.

وقد ساعد على انتشار هذه الحركة كون العالم الغربي بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، كان مسرحاً لسيل من الإعلانات والدعايات المتنوعة والوسائل الإعلامية المختلفة فباتت لغة الإعلام وما يميزها من رموز مرئية وصور جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، كما تميزت تلك الفترة بالتقدم العلمي والتكنولوجي الذي ساهم في تحول أساليب حياة الشعوب، فظهرت مع هذه التحولات مجالات أكثر اتساعاً من أجل احتواء اتجاهات جديدة للفن التشكيلي (الفاقي أ، 2016، صفحة 303).

وعموماً يعتبر مجال الإشهار الأكثر ارتباطاً بهذا الفن نظراً لدوره الفعال كوسيلة اتصال فمن الطبيعي البحث عن وسائل أكثر جذبا للدعاية للمنتجات المختلفة، لذلك يجب أن يركز فنان ومصمم الإشهارات على عناصر جذب الانتباه كاستخدام الألوان الحارة الصريحة واعتماد اللون الأسود لتحديد الأشكال ومكونات الصورة وصور الفتيات كما استتبع ذلك استخداماً مميّزاً لشكل الكتابات والخطوط (الفاقي أ، 2016، صفحة 303).

ومن أشهر فناني مدرسة البوب آرت:

- أندي وار هول (1927-1987)؛
- ريتشارد هاملتون (1922-2011)؛
- روي ليختنشتاين (1923-1997)؛
- كلايس أولدنبرغ (1929)؛
- توم ويسلمان (1931-1978)؛
- كيث هارينغ (1958-1990).

3.2. الإشهار:

1.3.2. نشأة الإشهار وتطوره:

يمكننا تقسيم نشأة الإشهار إلى المراحل التالية:

- الإشهار قبل اختراع الآلة الطابعة (ما قبل الميلاد حتى بداية القرن السادس عشر 1515م):

تشير الدراسات التاريخية الخاصة بالإشهار أن تاريخ ظهوره يرجع إلى العصور القديمة، فقد عرف أولاً عند القدماء المصريين من خلال الإشهارات المكتوبة والمرسومة على ورق البردي التي عثر عليها، يعلن فيها أحد الأمراء عن منحه مكافأة مالية لمن يجد عبده الهارب منه ويسلمه له، وهو ما يمكن تشبيهه اليوم بإشهارات الخدمات (إشهارات التائبين، المفقودين أو الغائبين).

فالنقوش والرسومات الفرعونية الموجودة على الأهرامات وجدران المعابد الأثرية سجلت بوضوح وأعلنت عن تاريخ حضارات قديمة بكل ما تحتويه من قيم وعادات وتقاليده وفنون وأنشطة وحكام وأنظمة وغيرها، فهي تشكل تسجيلاً للواقع المعيش آنذاك ما يجعلها ذات طابع اعلامي وهدف اخباري أو تسجيلي للحفظ، لجأ لها الإنسان كأسلوب للتعبير ووسيلة للتدوين من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها أقرب إلى الإشهارات التسجيلية الوثائقية التي أصبحت بمثابة أرشيف أو توثيق أو ذاكرة مرئية ملونة للأجيال (الحنفاوي، 2014، الصفحات 43-44).

كما لجأ البابليون والآشوريون إلى "الاعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكارهم وسلعهم البدائية أو للإعلان عن مكافآت للفرسان أو المبدعين أو غيرهم، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور البدائية على أغلب الرسائل الاعلانية في العصور الغابرة" (العلاق، 2019، صفحة 11)، فقد اشتهر الإغريق في ترويج سلعهم ومنتجاتهم بالشعارات

التجارية وهي عبارة عن نقوش ورسومات بسيطة تحولت فيما بعد إلى رموز خاصة بكل منتج وأصبحت علامة تجارية مميزة له، أما في روما فقد عرف نظام المنادين العاملين بالأجر لدى الحكام وهم ناس متخصصين لهم أصوات عالية وجهورة مهمتهم ابلاغ الناس بخبر معين مثل: وصول السفن والبضائع إلى الميناء أو توصيل الأوامر والقرارات والنداءات عن التائبين أو المفقودين أو الإعلام عن أحداث الوفيات ومواعيد المواكب الجنائزية (الحنفاوي، 2014، صفحة 45). فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاما عليه أن يشهر عنها بتزيينها وعرضها مع استخدام عبارات وكلمات منمقة ومزخرفة لجذب المشتريين وبيع السلع (عبد اللطيف، 2013، صفحة 19).

وبالإضافة إلى أسلوب المناداة استخدمت الإشارات كوسيلة إشهارية من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس وابلغهم بالرسالة الإشهارية ومحاولة إقناعهم بها، حيث كان أصحاب المحلات التجارية يضعون بعض الإشارات على أبواب محلاتهم للدلالة على نوع تجارتهم فمثلا: الكأس والشعبان تعني صيدلية، الحذاء الخشبي يعني اسكافي والعمود ذو الخطوط الحمراء والبيضاء على التوالي يعني حلاق، وبقيت هذه الوسائل تستخدم حتى نهاية القرن الخامس عشر وبداية القرن السادس عشر (أبو رستم و أبو جمعة، 2012، الصفحات 11-12). أما العرب قديما فقد لجأوا إلى القصائد الشعرية كوسيلة إشهارية، "ترفع ما يريد الشاعر الإشهار به في سماء المدح والتمجيد، وتحط ما يحب الشاعر التشهير به في عالم الهجاء والإساءة، حيث يستطيع الشاعر ببيت شعر واحد أن يعز من يشاء ويذل من يريد، والغاية تكون واحدة، ألا وهي الإعلان والإشهار بالقبيلة أو الشخص أو الشيء المراد الإشهار به والإعلان عنه" (الغزاوي، د.ت).

وتُعد قصيدة الدارمي (الشاعر ربيعة بن عامر) أول إشهار في تاريخ العرب، لما قدم إليه أحد أصدقائه وهو تاجر من أهل الكوفة يشكوه نفاذ كل الخُمُر (جمع خِمار) التي يبيعهها عدا السوداء منها، فلم يشتريها أحد منه، وكان الدارمي قد تنسك وترك الغناء وقول الشعر ولزم المسجد، فطمأنه ووعد أنه سيساعده في بيعها، فنظم له قصيدة وألقاها قال فيها:

قل للمليحة في الخمار الأسود ﴿﴾ ماذا فعلت بزاهد متعبّد

قد كان شمّر للصلاة ثيابه ﴿﴾ حتى خطرت له بباب المسجد

رَدِّي عليه صلاته وصيامه ﴿﴾ لا تقتليه بحقّ دين محمد

نجد أن الدّارمي قد لجأ إلى أسلوب الإغراء والدعاية لمنتج نسوي (الخمير الأسود)، فلم تبق مليحة بالمدينة الا واشترت خمرا أسودا لعلها تكون هي المعنية التي افتتن بها الشاعر وتغنى بها، فباع التاجر كل الخمر التي كانت معه، وبهذا يكون الشاعر قد قام بالإشهار للمنتج والترويج له، ثم عاد إلى تعبدته ونسكه (غير معروف، أول إشهار تجاري شعري في التاريخ، 2019).

- الإشهار بعد اختراع الآلة الطباعة (1600-1785م):

شكّل اختراع العالم الألماني جوتنبرج لآلة الطباعة نقطة تحول كبيرة في العالم الإعلامي والاتصالي ومثل بداية لمرحلة جديدة خاصة مع بداية القرن السابع عشر الذي ظهرت فيه الصحافة والنشرات والملصقات ولاقت انتشارا واسعا كوسائل إشهارية مطبوعة ومرسومة أو مكتوبة ومقروءة (الحديدي، 2002، صفحة 66). ويعتبر أول اشهار هو الذي نشر في صحيفة عام 1625م حيث كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت "النصائح" التي تناولت مواضيع عديدة مثل: الكتب، الشاي، الأدوية... وغيرها، وشيئا فشيئا تطورت الإشهارات مع تطور الطباعة شكلا ومضمونا وحجما وتنسيقا من خلال استخدام أساليب فنية جديدة ومتنوعة كتوظيف ألوان مختلفة أو حروف كبيرة أو كتابة عناوين ملفتة للانتباه؛ فأصبحت الإشهارات تطبع في الصحف والمنشورات اليومية أو الأسبوعية، مما سمح لها بالانتشار والتوسع جغرافيا والاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وبالتالي انتشار التعليم وارتفاع نسبة المتعلمين وزيادة عدد الراغبين في الإشهار الذين وجدوا في هذه الوسيلة الإشهارية فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم (أبو رستم و أبو جمعة، 2012، صفحة 12).

أما منتصف القرن السابع عشر فقد شهد استخداما كبيرا لمجموعة من الوسائل الإشهارية تمثلت في: اللافتات، الملصقات، الكتيبات وجوانب السفن (الزعيبي، 2019، صفحة 32)، وفي نفس الفترة الزمنية برز مفهومان أساسيان هما: الإشهار الريادي الذي يسعى إلى تعريف الجمهور بالسلع والخدمات غير المعروفة مسبقا من أجل إقناع الجمهور المستهلك باقتنائها، والإشهار التنافسي الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات مقارنة بغيرها من السلع المنافسة في الأسواق (العلاق ب، 2018، الصفحات 166-167).

-مرحلة الثورة الصناعية (1785-1800م):

أدت الثورة الصناعية وما نتج عنها من اكتشافات علمية هائلة إلى انتعاش الاقتصاد وتطور أساليب الإنتاج فارتفع حجم المنتجات وتتنوعت، الأمر الذي زاد من حدة التنافس بين الشركات المنتجة في الأسواق لتصريف منتجاتهم؛ ف لجأوا إلى الإشهار باعتباره الوسيلة الأنسب والأكثر فاعلية لإثارة طلب الجمهور المستهلك نحو هذه السلع المتراكمة ومحاولة إقناعه بشرائها (عبد الكريم، 2007، صفحة 10)، وهكذا أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية التي لا يمكن الاستغناء عنها ومكون أساسي للمجتمعات الاستهلاكية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك (العلاق ب، 2018، صفحة 169).

-مرحلة التقدم التكنولوجي:

زاد ظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة من تطور الإشهار، بدءا بالإذاعة في مطلع القرن العشرين التي أدت إلى ظهور الإشهار الإذاعي (السمعي)، ثم الإشهار التلفزيوني (السمعي البصري) الذي جعل من التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر أهمية لما تحدثه من تأثير على الجمهور المستهلك، وفي أواخر السبعينيات انفجرت ثورة عظيمة وهي ثورة التكنولوجيا الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في تطوير مختلف وسائل الإعلام والاتصال (صحف، مجلات، إذاعة، تلفزيون...)، والفنون باختلاف أنواعها (رسم، تصميم، اخراج، مونتاج، طباعة...)، وظهور الأنترنت كوسيلة إعلامية جديدة اختزلت الزمان والمكان واخترقت الحدود والمسافات بأساليب متطورة وأشكال تقنية متنوعة فأصبحت الوسيلة الأكثر انتشارا واستخداما في العالم لأنها تجمع بين مختلف وسائل الإعلام، وسرعان ما استغلت الشركات الإشهارية المتنافسة هذه التكنولوجيا كوسيلة لسعر المستهلك (غير معروف، الإشهار مراحلها المختلفة، 2011).

زادت أهمية الإشهار خلال هذه المرحلة وأصبح "فنا راقيا ومعقدا، وصارت وكالات الإشهار تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة اعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها" (العلاق ب، 2018، صفحة 169)، فتحسن مستوى الإشهار من حيث تحريره وتصميمه وإخراجه خاصة بعد اتصاله وارتباطه بعلم كثيرة كعلم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد وغيرها التي جعلت

منه علما يحظى باهتمام الباحثين والمفكرين ويدرس في مختلف الجامعات والمعاهد (عبد الكريم، 2007، صفحة 11).

وهكذا أصبح الإشهار القلب النابض لكل المؤسسات والشركات الإشهارية والشاريين التي تبعث الحياة في المجتمع ومطلب ملح لا يمكن الاستغناء عنه في الحياة المعاصرة وهذا ما يؤكد روبرت كيران في مقولته الشهيرة: "إن الهواء يتكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار" (ورد في الأثر).

2.3.2. أنواع الإشهار:

من المهم التعرف على أنواع الإشهار لأن كل نوع يؤدي وظيفة معينة ويسعى إلى تحقيق هدف معين، ويتميز عن غيره من الأنواع بمجموعة من الخصائص والاستراتيجيات والأساليب الإقناعية، لذلك تختلف المعايير التي يمكن اعتمادها في تصنيف الإشهار، وفيما يلي أهمها:

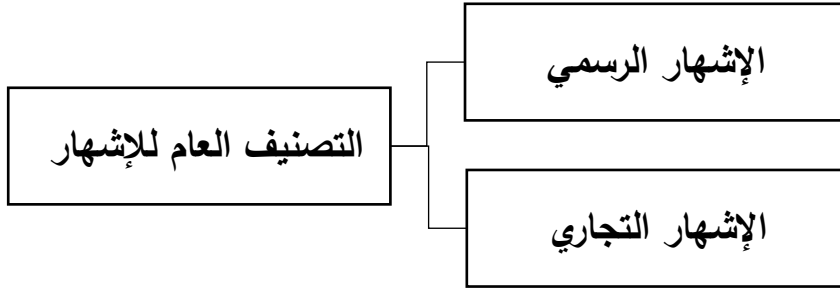
- التصنيف العام للإشهار:

يصنف الإشهار بشكل عام إلى نوعين رئيسيين هما:

- **إشهار تجاري:** يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى جذب انتباه الجمهور المتلقي ومحاولة التأثير عليه وتغيير سلوكياته أو عاداته وتوجيه رغباته أو ميولاته ودفعه إلى طلب وشراء سلعة أو خدمة معينة، مع عرض الخصائص الفريدة التي تتميز بها وتعداد مزاياها من حيث الجودة والسعر والمنفعة التي ترجع على المستهلك في حال استخدامه لها من أجل تحقيق أرباح مادية في ظل المنافسة بين المنتجين لهذه السلع والخدمات على المستوى المحلي أو الدولي أو العالمي.
- **إشهار رسمي:** هدفه الأساسي هو إخبار الجمهور المتلقي بمعلومات عامة دون مقابل مادي في أغلب الأحيان وهو يشبه الإعلام الرسمي في ذلك، ويغلب عليه طابع الحدية والجدية والرسمية، وهو مجاني إذا صدر من جهة حكومية وأقل تكلفة بكثير من الإشهار التجاري، وهو أنواع كثيرة منها: إشهارات التهنئة والأفراح والمناسبات،

إشهارات المناقصات والتوظيف الحكومي وإرشاد أو توجيه الجمهور للقيام بعمل معين وغيرها (عبد حسين، 2015، صفحة 29).

الشكل (01): التصنيف العام للإشهار



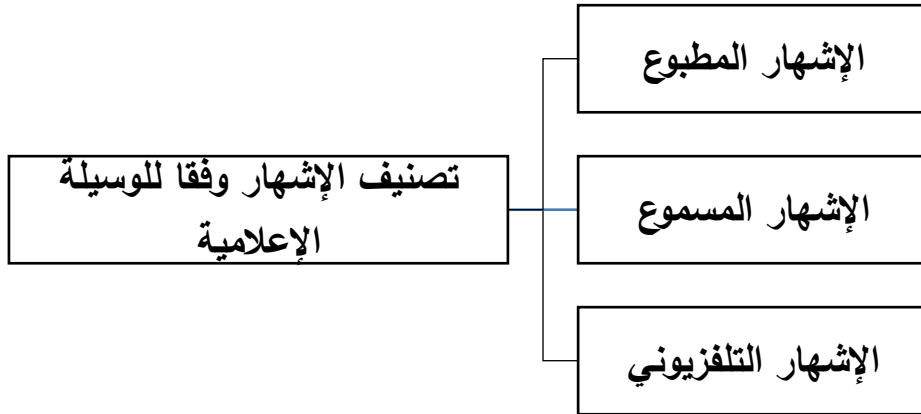
المرجع: من إعداد الباحثة

- تصنيف الإشهار وفقاً للوسيلة الإعلامية:

ينقسم الإشهار حسب الوسيلة الإعلامية إلى الأنواع التالية (عبد العزيز و العالم، د.ت، صفحة 45):

- **الإشهار الثابت (المقروء، المكتوب، المطبوع):** يتم عن طريق استخدام المجالات، الصحف، الكتب، النشرات والتقارير، الملصقات واللافتات باختلاف أنواعها وغيرها.
- **الإشهار المسموع:** يتم عن بالاعتماد على الكلمة المسموعة في الإذاعات أو أثناء اللقاء المحاضرات أو الملتقيات أو الندوات أو الخطب أو غيرها.
- **الإشهار المتحرك (التلفزيوني، السمعي البصري):** وسيلته الأساسية هي التلفزيون الذي يعتمد على الصوت والصورة والحركة وطريقة الأداء والموسيقى والديكور والألوان، فهو عبارة عن ميكروفيلم يقوم بإنجازه فريق متخصص يتكون من (مخرج، مهندس ديكور، مهندس اضاءة، مهندس صوت، مسؤول المونتاج والممثلين).
- بالإضافة إلى الوسائل الإعلامية الحديثة كالإنترنت (**الإشهار الإلكتروني**).

الشكل (02): تصنيف الإشهار وفقا للوسيلة الإعلامية



المراجع: من إعداد الباحثة

وسنشير فيما يأتي إلى جدول يوضح وسيلة الإشهار والسوق التي تغطيه هذه الوسيلة ونوع الجمهور المستهدف:

الجدول (01): مقارنة بين الوسائل الإشهارية من ناحية السوق وطبيعة الجمهور المستهدف

نوع الجمهور	السوق المغطاة	الوسيلة
عام، ويميل نحو الرجال وكبار السن والطبقات ذات الدخل والثقافة العالية نسبيا	مجتمع واحد أو منطقة كاملة الصحف الموجهة إلى منطقة معينة قد تكون متوفرة	الصحف اليومية المحلية
عام، سكان مجتمع صغير أحيانا	مجتمع واحد عادة وأحيانا منطقة كاملة	الصحف الأسبوعية المحلية والدولية
المتسوقون النشطون للسلع والخدمات	المنطقة الجغرافية أو المجال المهني المتوفر في الدليل	دليل الهاتف
مستخدمي وسائل النقل والمشاة	المجتمعات التي يخدمها نظام النقل وقد تكون محددة	وسائل النقل في الحافلات والقطارات
يختلف باختلاف أوقات النهار ويميل نحو الشباب	سوق محددة تحيط بموقع الإذاعة المعينة	الإذاعة

والذين لا يحبون القراءة		
	سوق محددة تحيط بموقع التلفزيون المعينة	التلفزيون والفضائيات
عام، وعلى الأخص سائقي السيارات	بعدد قليل من طرق النقل منطقة بأكملها أو حي واحد	اللافتات على الشوارع والأماكن
عام، يميل نحو الأشخاص المثقفون ثقافة عالية ولهم دخول مرتفعة	منطقة بأكملها، المجالات الموجهة إلى منطقة معينة قد تكون متوفرة	المجلة المحلية
عام	عالمية ومحلية	شبكة المعلومات (الأنترنت)
عام	عالمية ومحلية	الهاتف النقال
عام وخاص	عالمية ومحلية	المجلة العالمية

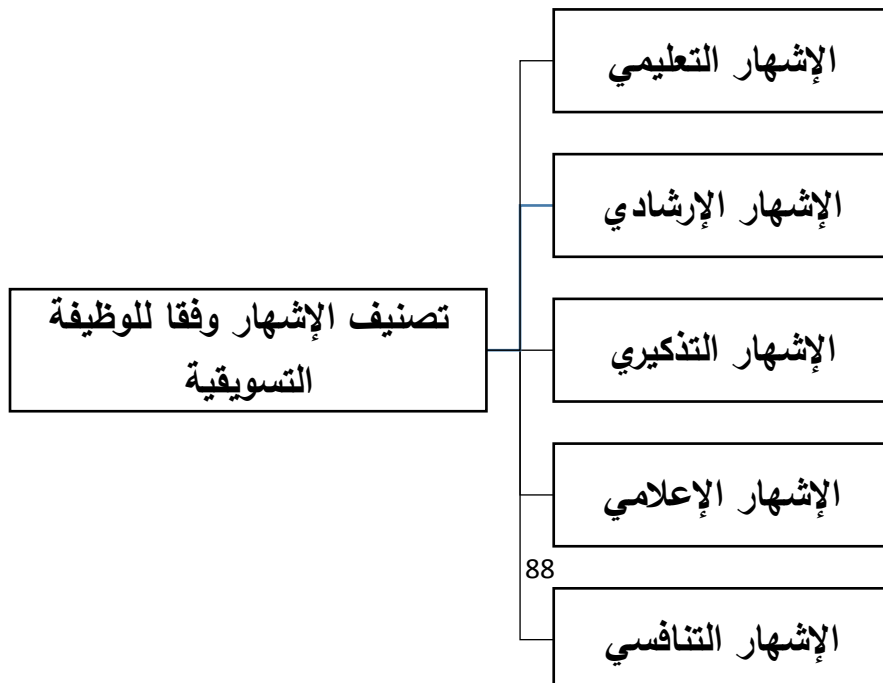
المرجع: (عبد حسين، 2015، الصفحات 34-35)

- تصنيف الإشهار وفقاً للوظيفة التسويقية:

- **الإشهار التعليمي:** هو الإشهار الذي يهتم بتسويق نوعين من السلع والمنتجات، النوع الأول يتعلق بالسلع الجديدة التي دخلت إلى السوق لأول مرة، والنوع الثاني يتعلق بالسلع القديمة والمعروفة التي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة لدى الجمهور المستهلك من قبل (الزنفلي، 1995، صفحة 19). من خلال حرص المشهر على ذكر جميع المعلومات والخصائص التي تتميز بها السلعة وتوضيح كيفية استعمالها عند اقتنائها (الشرع و الزعبي، 2019، صفحة 85)، فمثلاً إذا قام المشهر بإشهار عن اقتناء ثلاجة معينة عليه أن يبين طريقة استعمالها ويشرح المراحل التي يجب اتباعها بالتفصيل لتشغيلها.
- **الإشهار الإخباري والإرشادي:** يتعلق بالسلع والخدمات والأفكار والمنشآت التي لا تتوفر معلومات كافية عنها وغير معروف كيفية الحصول عليها أو مكان تواجدها ووقتها توفرها وإمكانية الحصول عليها، وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار الجمهور المستهلك بالمعلومات اللازمة التي تسهل عليه اقتناء السلعة المشهر عنها بأقل تكلفة وأقل مجهود وأقل وقت.

- **الإشهار التذكيري:** هو ذلك النوع من الإشهارات الذي يتعلق بالسلع والأفكار والخدمات المستقرة والمعروفة لدى الجمهور المستهلك من حيث خصائصها ومزاياها، قصد التذكير بها لتجنب نسيانها وضمان استمرارية شراءها في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق التي يشهدها عصرنا الحالي.
 - **الإشهار الإعلامي:** هدفه الأساسي تقوية سلع أو خدمة معينة ويتم ذلك من خلال تقديم مجموعة من المعلومات والبيانات التي تخصه للجمهور المستهلك ونشرها بهدف تقوية الصلة بينهم وبين السلعة وضمان جودتها لهم، كما يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهانهم، ويدخل هذا في نطاق العلاقات العامة والدعاية.
 - **الإشهار التنافسي:** يهتم هذا الإشهار بتسويق السلع والمنتجات التي تحتل مركزا قويا في السوق مقارنة بسلع أخرى منافسة لها، وهدفه الرئيسي هو إبراز المميزات والخصائص الفريدة التي تتميز بها سلعة معينة عن غيرها وحث الجمهور المستهلك على تفضيلها عن سواها (علي و المحمدي، 2018، الصفحات 48-49).
- فالإشهار التنافسي يركز على العلامة التجارية أكثر من السلعة في حد ذاتها، لذلك يمكن اعتباره إشهارا مقارنا لأن الشركة المنتجة تستخدم الإشهار المقارن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لمقارنة علامتها مع غيرها من العلامات التجارية المنافسة ومحاولة إظهار المزايا التي تتمتع بها علامتها وغير موجودة في العلامات المنافسة لها (أبو طعيمة، 2008، صفحة 25).

الشكل (03): تصنيف الإشهار وفقا للوظيفة التسويقية

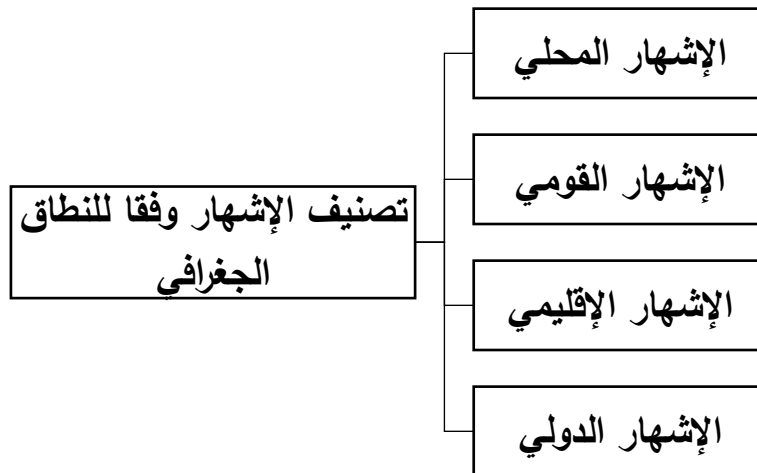


المرجع: من إعداد الباحثة

- تصنيف الإشهار وفقاً للنطاق الجغرافي:

- **الإشهار المحلي:** هو ذلك النوع الذي يشهر عن سلع وخدمات معينة في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.
- **الإشهار القومي (الوطني):** هو الإشهار الموجه لدولة ما، ويتوجه بالأساس إلى حدود دائرة وطنية واحدة بهدف تعريف المواطنين الأصليين والمقيمين معا بالسلع والخدمات، عن طريق استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات كالصحف القومية، المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الوطنية.
- **الإشهار الإقليمي:** هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى مجموعة معينة من الدول التي تشملها منطقة إقليمية واحدة ولها خصائص متشابهة، بهدف التأثير على عملائها وخلق الرغبة والحاجة لديهم في اقتناء سلع محددة ثم توفيرها في مكان تواجدهم باستخدام وسائل نشر محلية وملصقات.
- **الإشهار الدولي:** هو الإشهار الموجه لأكثر من دولة في العالم، حيث يقوم بتعريف منتج معين داخل دولة معينة للجمهور المستهلك ولعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة بهدف تسويق المنتج وتحقيق عائدات مالية مستهدفة على النطاق الخارجي (عبد العزيز و العالم، دت، الصفحات 44-45).

الشكل (04): تصنيف الإشهار وفقاً للنطاق الجغرافي



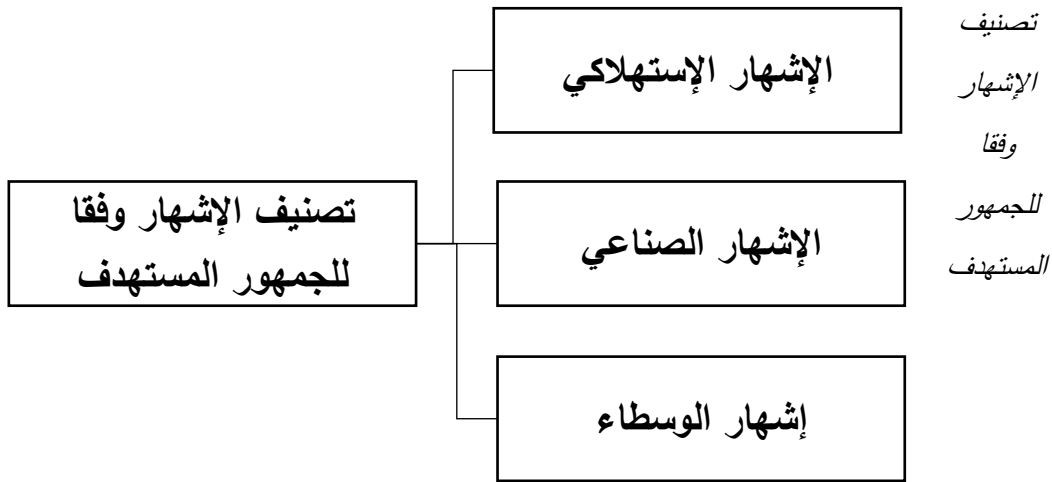
المرجع: من إعداد الباحثة

- تصنيف الإشهار وفقا للجمهور المستهدف:

- **الإشهار الاستهلاكي:** يتم توجيه هذا الإشهار بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي بهدف التأثير عليه واقناعه بالسلع والمنتجات المشهر عنها وحثه على شرائها واقتنائها من خلال اثاره الدوافع الظاهرة والباطنة التي تحرك سلوكه.
- **الإشهار الصناعي أو الإنتاجي:** سمي بهذا الاسم نسبة للفئة المستهدفة وهي المستهلكين أو المستفيدين الصناعيين، يتم فيه الإشهار عن السلع والمنتجات الصناعية الجاهزة أو النصف مصنعة أو الخدمات التي سيعاد تصنيعها من أجل الحصول على منتجات جديدة أكثر تطورا لإشباع حاجات محددة.
- **إشهار الوسطاء:** وهو الإشهار الخاص بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع، يهدف إلى توصيل معلومات معينة تتعلق بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع سلع ومنتجات المنظمة (الشرع و الزعبي، 2019، صفحة 84).

الشكل

(05):

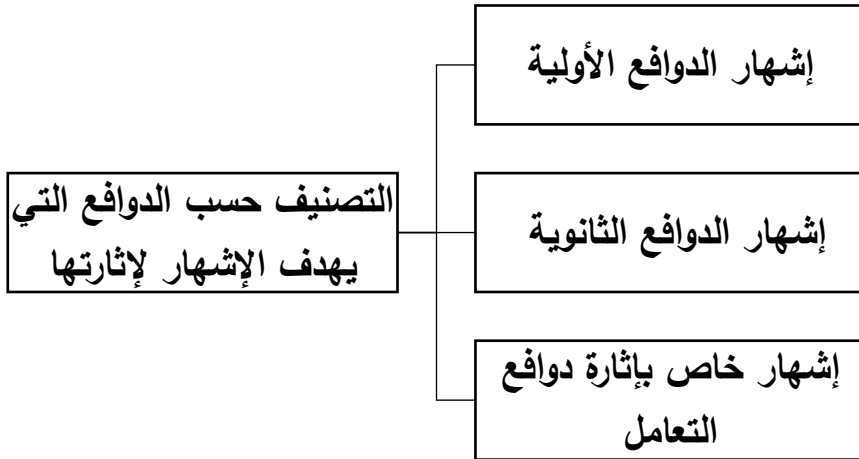


المرجع: من إعداد الباحثة

- التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها:

- إشهار الدوافع الأولية: هو الإشهار الذي يسعى إلى اقناع الجمهور المستهلك بشراء منتج أو سلعة معينة بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه، ومثال ذلك الإشهار الذي يحث المستهلك على شراء جهاز تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.
- إشهار الدوافع الثانوية: هو الإشهار الذي يسعى إلى اقناع الجمهور المستهلك بشراء منتج أو سلعة معينة ذات ماركة معينة دون غيرها، ومثال ذلك الإشهار الذي يحث المستهلك على شراء جهاز تلفزيون ينتمي لماركة معينة مع تعداد المزايا والخصائص التي تتميز بها عن غيرها من الماركات.
- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الإشهار الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين صورة إيجابية نحوها الأمر الذي يدفع بالآخرين للتعامل معها والولاء لها (أبو نبعة و الزعبي، 2014، الصفحات 107-108).

الشكل (06): التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها

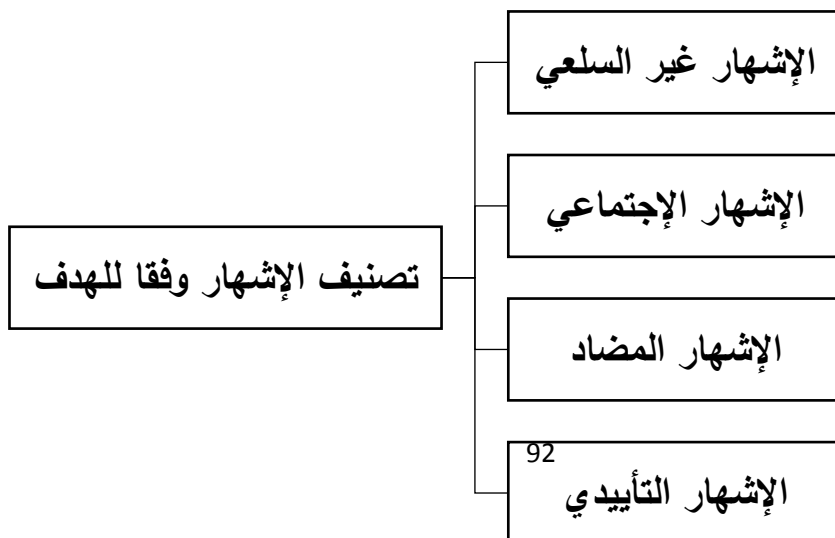


المرجع: من إعداد الباحثة

- تصنيف الإشهار وفقا للهدف:

- **الإشهار غير السلعي:** يقوم هذا النوع من الإشهارات بالتركيز على الشركة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة في حد ذاتها، بهدف بناء سمعة طيبة للشركة وتشكيل صورة ذهنية جيدة لها تضمن جودة منتجاتها للمستهلك.
- **الإشهار الاجتماعي:** يهدف الإشهار الاجتماعي أساسا إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف ومحاولة تغييره لمواجهة المشاكل الاجتماعية ومحاولة إيجاد حلول لها (كالمشاكل البيئية، الصحة، السكان، الإدمان وغيرها) ومعالجة القضايا الاجتماعية والسياسية من خلال الدعوة إلى القيم والمبادئ الحضارية البناءة التي تفيد أفراد المجتمع.
- **الإشهار المضاد:** يصمم هذا الإشهار خصيصا ليوجه ضد منتج أو سلعة أو خدمة معينة على النطاق القومي يهدف مواجهة بعض الادعاءات أو الأخطاء والكشف عن أضرارها.
- **الإشهار التأييدي:** يهدف هذا الإشهار إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل للجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام، وقد يستهدف فئة معينة من الجمهور أو كله (وسائل الإعلام، جماعة المستهلكين، الوكالات الحكومية، المتنافسون)، ويدافع هذا النوع من الإشهارات عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض لإعلانات مضادة، أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلننة في الارتباط بمصالح المجتمع (علي ش.، 2016، صفحة 31).

الشكل (07): تصنيف الإشهار وفقا للهدف



المرجع: من إعداد الباحثة

3.3.2. وظائف الإشهار:

إن المتتبع للعملية الإشهارية يستخلص عديد الوظائف لها:

- الوظائف التي يؤديها الإشهار للمنتجين:

يسعى المنتجون أساسا إلى إنتاج سلع متنوعة وذات جودة عالية بهدف بيعها وتحقيق أرباح مالية كبيرة، فإذا تعامل المنتج مع المستهلكين بطريقة مباشرة عليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعامل معهم، وإذا تعامل بطريقة غير مباشرة (عن طريق الوسطاء) عليه أن يحاول كسب ثقتهم في التعامل مع سلعه وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة نذكر منها:

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** يتم تعريف الجمهور المستهلك بالسلع والخدمات التي ينتجها المنتج عن طريق الإشهار والبيع الشخصي، فلو قورنت تكاليف الإشهار بتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتبين أن تطور وسائل الإعلام والاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى المستهلكين يساهم بشكل كبير في توفير تكاليف التوزيع (الطاي و العلق، 2020، صفحة 232).
- **مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم:** يساهم الإشهار بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، لأنه يمهد الطريق للمستهلك ويهيئه نفسيا للاقتناع أمام مندوب البيع الذي تعزز ثقته بنفسه وبالسلع التي يقدمها بمجرد مشاهدته للإشهارات التي تعرضها وتتحدث عن مزاياها وفوائدها (الطاي و العلق، 2020، صفحة 233).
- **تعريف المنتج بما يحتاج إليه المستهلك:** ويتم ذلك من خلال تعريف المستهلك سريعا بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة وعرض ما أضافته من تعديلات وتحسينات فيها ومحاولة ابراز خصائصها ومميزاتها، بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين

لها، فالإشهار يشكل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك فهو يعرف المستهلك بالسلع والخدمات التي يعرضها المنتج ثم من خلال التغذية العكسية يستطيع المنتج أن يعرف ما يحتاج إليه المستهلك (أبو نبعة و الزعبي، 2014، صفحة 103).

- يؤدي الإشهار إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد كبير من المستهلكين من خلال توفير كميات كبيرة ومتنوعة من السلع ومحاولة تطويرها بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، عن طريق استخدام أحدث الأساليب الإنتاجية والصناعية، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع الدخل القومي (أبو نبعة و الزعبي، 2014، صفحة 103).

- الوظائف التي يؤديها الإشهار للمستهلكين:

يقوم الإشهار بتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة المعروضة التي تساعده على اتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب، وعليه يمكن تحديد بعض الوظائف التي يقوم بها الإشهار للمستهلك كما يلي:

- تحفيز المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء المنتجات، عن طريق جذبهم ولفت انتباههم نحو السلع المعروضة ودفعهم للقيام بفعل الشراء؛
- تهيئة المستهلكين ذهنياً ونفسياً لقبول السلع التي تنتجها الشركة في ظل المنافسة الإشهارية الشرسة؛
- مساعدة المنتجين والمستهلكين في تصريف منتجاتهم أو خدماتهم والتوفير في كلفة التوزيع؛
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات التي تؤدي إلى ارتفاع نسبة المداخيل؛
- المساهمة في تصريف السلع والمنتجات التي لم تلق رواجاً وحمايتها من التعرض للتلف والتقدم (زاهر، 2019، الصفحات 39-40).
- المساهمة في تقبل المستهلكين للشركة المنتجة وسلعها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه من حيث ما توفره من معلومات صادقة؛
- التسهيل على المستهلكين مهمة الاختيار والمفاضلة بين السلع والمنتجات عن طريق ما يتحصل عليه من معلومات ومزايا ومواصفات خاصة بها؛

- إرشاد المستهلكين بمكان وزمان وجود السلعة للوصول إليها بأقل وقت وجهد ممكنين ليستفيد من العروض والحصول على أكبر كمية بأقل الأسعار (أبو طعيمة، 2008، الصفحات 37-38)؛
- مساعدة المستهلكين على اختيار السلع أو الخدمات التي تتناسب مع قدراتهم الشرائية وبالتالي فإن الإشهار يساهم في تخفيض تكلفة الحصول على السلعة أو الخدمة؛
- يعتبر الإشهار وسيلة تثقيفية وتعليمية فعالة للمستهلكين تساهم في تهذيب أذواقهم الاستهلاكية؛
- زيادة المنافسة بين المنتجين بهدف تحفيزهم على تحسين جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم حتى يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك (أبو نبعة و الزعبي، 2014، صفحة 104).

- الوظائف التي يؤديها الإشهار للموزعين:

- يؤدي الإشهار مجموعة من الوظائف الأساسية للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة، بهدف زيادة سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح. ويتأثر الموزعون عموماً بنوعين من الإشهارات:
- **إشهار عند نقطة الشراء:** وهو ذلك النوع الذي يضعه المنتج المعلن عند التاجر الموزع في شكل لافتة أو ملصقة تساعد في بيع السلعة من جهة وتزيين المتجر من جهة أخرى.
- **إشهار الموزع نفسه:** حيث يقوم بالإشهار عن متجره والسلع التي يعرضها، وفي غالب الأحيان يساهم المنتجون في تمويل هذا النوع من الإشهارات مقابل ذكر اسمهم حسب الاتفاق والعقود المبرمة بينهم، ويتلخص دور الإشهار بالنسبة لتاجر التجزئة في:
- جذب العملاء إلى متجره ومن ثم مضاعفة الأرباح؛
- بناء شهرة المتجر وإعطاء صورة ذهنية إيجابية للمستهلكين عنه (الشرع و الزعبي، 2019، صفحة 83).
- دعم جهود رجال البيع ومساعدتهم في زيادة المبيعات بأقل جهد ممكن لعدم اكتسابهم المهارات الكافية لذلك (أبو طعيمة، 2008، صفحة 39).

- الوظائف التي يؤديها الإشهار لوسائل الإعلام والاتصال:

يمكننا حصرها في النقاط التالية:

- يعتبر الإشهار مصدر دخل رئيسي لوسائل الإعلام والاتصال باختلاف أنواعها (مطبوعة، سمعية أو سمعية بصرية)، فهو يقوم بتدعيم الصحف والمجلات ماديا من خلال شرائه حيزا خاصا به ودفعه مبالغ مالية معتبرة لأصحابها وذلك بسبب ارتفاع تكاليفها الثابتة حيث ثمن بيعها لا يغطي إجمالي تكاليفها، كما أنه يساهم في زيادة نسبة مداخيل الإذاعة والتلفزيون وتطوير أعمالهم من خلال استحوازه على حيز زمني فيها أو في دور السينما في فترات الاستراحة لعرض الأفلام بمقابل مادي.
- يشكل الإشهار أداة فعالة في توسيع قاعدة جمهور الوسيلة الإشهارية بنواحيه الجمالية الهادفة التي تعمل على تطوير المستوى الفني للأداء الفني للوسائل وخاصة الأداء التحريري المميز، الأمر الذي دفع المسؤولين عن البرامج وغيرها من المواد إلى الرقي بمستوى الأداء الإشهاري (أبو طعيمة، 2008، صفحة 39).

إلا أن وظائف الإشهار لا تنحصر في المستوى البيعي فقط كما أجمع عليها الكثير من الباحثين والدارسين في مجال الإعلام والتسويق، بل تتعداه إلى مستويات أخرى: المستوى السيكولوجي، المستوى الثقافي، المستوى الاجتماعي.

- الوظيفة السيكولوجية والإقناعية:

يقوم الإشهار بمخاطبة العقل الباطن للمستهلك المستهدف وليس فقط مخاطبة غرائزه والتأثير على لاوعيه بشكل غير مباشر، بهدف التعرف على طريقة تفكيره، فقد ظهرت حديثا العديد من العلوم التي اهتمت بدراسة المخ البشري والآليات العصبية في الدماغ كعلم النفس العصبي وعلم الاقتصاد العصبي والتسويق العصبي، والتي توصلت إلى نتائج تساعد على معرفة كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية والكشف عن مدى استجابة المخ البشري للإشهارات بجميع أنواعها (مصيلحي، محمود، و الجابري، 2019، صفحة 369).

وقد أصبحت هذه العلوم والدراسات مرجعاً أساسياً يلجأ إليه المصممون الإشهاريون في دراسة العقل البشري وفهم نفسية المستهلك المستهدف لتحقيق الهدف المطلوب وإنتاج إشارات ناجحة وفعالة.

ويتم ذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإقناعية في تصميم الرسالة الإشهارية والاستعانة برسائل خفية أو ضمنية تساعد في تمريرها إلى عقل المستهلك والتأثير على أفكاره وتصوراته وأحاسيسه وتغيير سلوكه ووضع النفس والجسد، وهي عبارة عن "رسائل تدرك بحواسنا يلتقطها اللاوعي ويخزنها، ليتم تحليلها عن طريق الدماغ دون أن تصل إلى وعي الإنسان"، فلا يمكن ملاحظتها بالعقل الواعي لأنها سريعة جداً يتم اخفائها في "الخلفيات أو لقطات بسرعة تصل لجزء في الـ 100 من الثانية أو رموز خفية تصل للعقل الباطن ويخزنها دون أن يدركها العقل الواعي" (طالة، 2020، صفحة 179)، وإدماجها بطريقة ذكية في صورة أو فيديو أو مقطع موسيقي معين بمحتوى يختلف تماماً عن المادة التي يتم عرضها كإدراج صورة لمنهج ما لا تمت بصلة مع أحداث فيلم معين كما فعل الأمريكيان James vicary و France Thayer في فيلم Picnic بإضافة رسالتين خفيتين (لمشروب كوكاكولا و الفشار) بسرعة كبيرة لأجزاء من الثانية وتكريرها كل 5 ثوان طوال فترة عرض الفيلم وبعد انتهاء الفيلم ازدادت نسبة مبيعات مشروب كوكاكولا والفشار بكثير عما كانت عليه من قبل (طالة، 2020، صفحة 179).

ويمر التأثير السيكولوجي للإشهار على المستهلك المستهدف للوصول إلى الاستجابة الشرائية المرجوة بمجموعة من المراحل السيكولوجية أو الخطوات النفسية وهي على الترتيب:

- جذب الانتباه أو الصدمة الحسية الإدراكية؛
- إثارة الاهتمام أو الصدمة النفسية الوجدانية؛
- استثارة الرغبة؛
- الإقناع؛
- الاستجابة أو الحركة أو السلوك؛

- تثبيت الإشهار أو تدعيم الأفكار الإشهارية (مصليحي ، محمود، و الجابري، 2019، صفحة 369).

- الوظيفة الثقافية:

يتميز الإنسان بقدرته على ابتكار الثقافة فهو صانع لها وفي نفس الوقت مصنوع بها، "الثقافة ليست نتاجا فرديا يختاره الفرد ويوجهه حيث شاء وإنما الثقافات تتكون ضمن ظروف طبيعية وتاريخية واجتماعية وسياسية هي أكبر من كل الأفراد، إنها الوسط الذهني الذي يتشكل به تفكيرهم ويتحدد انتمائهم وتتكون ميولهم، فكل ثقافة تحدد لأهلها من يوالون ومن يعادون، انها تبرمج عواطفهم على أن يحبوا هذا أو يكرهوه بل إن الثقافة هي العقل ذاته" (مدوح محمود صادق، 2008، صفحة 126)، ومن هنا اختلفت العقول باختلاف الثقافات وتنوعها وتغير تفكير الأمم وتنوع بشكل كبير، فمثلا العقل العربي يختلف عن العقل الغربي.

وتصوغ الثقافة الفرد دون اختياراته فيتشكل عقله ووجدانه بما يلائمها، لأنها تعتبر موجها لسلوكه ومحددا لاتجاهاته ومكونا لاهتماماته والإطار المرجعي الذي يصاحب الأفراد منذ ولادتهم ويستمر معهم أو يستمرون معه إلى يوم وفاتهم.

وبما أن الإشهار نتاج الإنسان ونتاج ثقافته فإنه يتأثر بما تنتجه الثقافة البشرية وما تحويه من معتقدات وقيم وعادات وأعراف وتقاليد ومعايير، وأسلوب حياة ونمط العيش... وغيرها التي تميز بين مجتمع وآخر، ليعبر الإشهار بذلك عن هوية وثقافة مجتمع معين وثقافة المتلقي الذي ينتمي إليه ويعمل على التعريف بها وترويجها ونشرها على نطاق واسع، ومن أجل تحقيقه للنجاح وبلوغ أهدافه يجب على المصمم الإشهاري أن يأخذها بعين الاعتبار مع دراسة الاتجاهات الاجتماعية والتغيرات في قيم المستهلك المستهدف. فالإشهار يلعب دورا كبيرا في تحقيق التفاهم الدولي من خلا التبادل الثقافي الذي يتم عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة (مدوح محمود صادق، 2008، الصفحات 126-127).

وهذا ما أكده سعيد بن كراد في كتابه الإشهار والمجتمع، فحسب وجهة نظره حتى يستطيع الإشهار تحقيق الهدف الذي يسعى الوصول إليه والمتمثل غالبا في التأثير

على الجمهور المستهلك والدفع به إلى القيام بفعل الشراء، يجب عليه أن يقدم له صورة مناسبة تتلاءم مع محيطه السوسيو-ثقافي، وفق معايير اجتماعية خاصة على الإشهار الخضوع لها، وعلى المصمم الإشهاري أن يجاري ثقافة المجموع، وأيضاً الثقافة الفرعية التي تكونها وما تضمه من نمذجات المواقف وسلوكيات اجتماعية واقتصادية (كاتولا، 2012، صفحة 286).

وهكذا تتضح الوظيفة الثقافية للإشهار بشكل جلي، فهو يعرض على المستهلكين نماذج للتماهي وقيم سلوكية، بهدف تحفيز الجمهور المستهلك على الشراء وتحقيق أرباح مادية، ويتم ذلك استناداً إلى وظيفة ثقافية تركز نمطا في الحياة أو تعمل على تغييره، فهو آلية مفارقة، يجنح إلى قلب مبادئ التواصل الإشهاري على اعتبار أن الذات الحقيقية للتواصل هي نمط الحياة الموحى به، أي القيم الذاتية، ويصبح المنتج داخلها هو السند والرمز والتبرير العقلاني، ومنه نستخلص أن الإشهار لا يخدم المنتج التجاري من خلال صورته، ولكنه يستخدمه من أجل نقل نماذج ثقافية (كاتولا، 2012، صفحة 287).

ومع ذلك يعتبر الإشهار آلية منطقية، لأنه يقدم للمنتج التجاري أفضل خدمة ممكنة، من خلال ربطه بمجموعة من القيم والمعايير الاجتماعية، ويفكر ونمط معيش معين، يمنحه معنى ويكسبه مكانة داخل المجتمع لا يمكن أن يتحقق الاستهلاك دونها. وفي الوقت ذاته، يلعب الإشهار دور الضابط الثقافي، لأنه منتج اجتماعي والمجتمع هو المسؤول عن اعداده بغاياته التجارية وبلغته، ويشكل أيضاً مولدا للثقافة من خلال فعل الترويج والتجديد وبحثه الدائم عن الأصالة والجدة (كاتولا، 2012، صفحة 287).

وكما يقوم الإشهار بالتعريف بمختلف ثقافات العالم ونشرها فإنه يقوم بصناعتها فهو "يؤسس ثقافة شعبية جماهيرية، ويؤسس قيمها ومعاييرها، ويفرض نماذجها ويكرس بلاغتها وبلغتها" (كاتولا، 2012، صفحة 296)، وهو بهذا مرآة للثقافة، صانع لها من جهة ومروج لها من جهة أخرى، فمثلاً: إشهار لهاتف نقال معين يظهر رجلاً يقوم بالتقاط

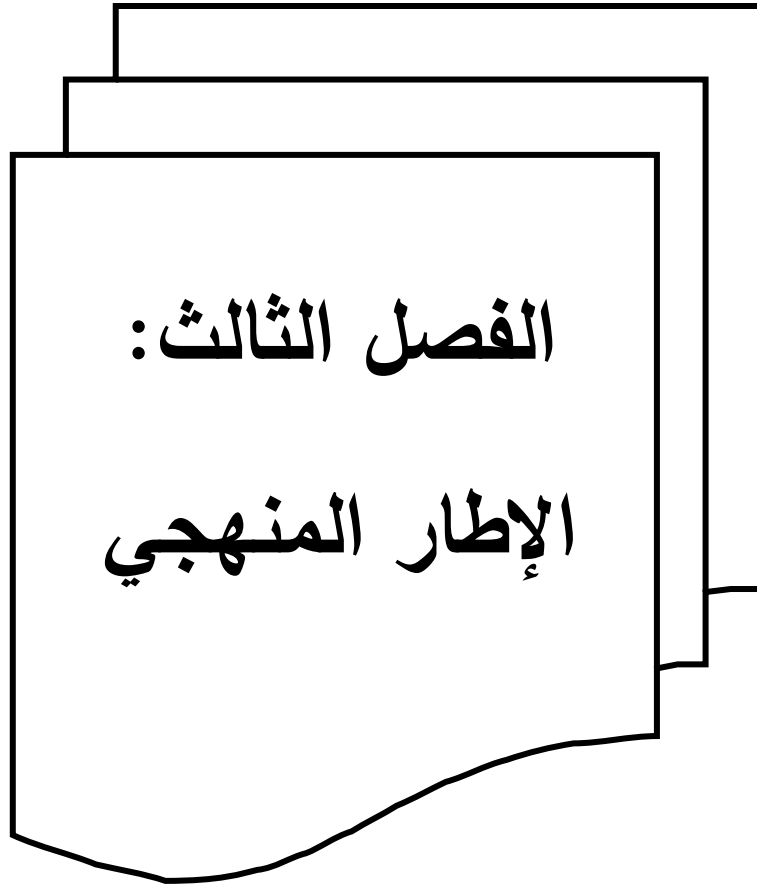
صورة فوتوغرافية من الكاميرا الأمامية للهاتف بهدف إظهار جودة الكاميرا، هذه العملية أصبحت ثقافة عالمية (ثقافة السيلفي Selfie).

- الوظيفة الاجتماعية:

مما لا شك فيه أن الإشهار يعتبر أحد العوامل الأساسية في تحفيز الجمهور على الاستهلاك لما يعرضه من معلومات عن السلع والخدمات وخصائصها وأسعارها، وأماكن توفرها، هذا وقد استفاد صناع الإشهار من الأبحاث والدراسات الاجتماعية التي قدمتها السوسيولوجيا والتطور الهائل في مجال الإعلام والاتصال، وانصب اهتمامهم على جمهور الأطفال باعتبارهم يشكلون الشريحة الاجتماعية الأكثر ملائمة لغرس عادات وأنماط السلوك الاستهلاكي، لكون شخصيتهم في طور التشكيل واتخاذ الإشهار وسيلة للقيام بذلك، الأمر الذي منحه سلطة في تنشئة الأطفال تضاهي سلطة الأسرة والمدرسة (الحضري، د.ت).

وهكذا تتجلى الوظيفة الاجتماعية للإشهار في كونه وسيلة فعالة في التنشئة الاجتماعية للأفراد تساهم في بناء شخصياتهم وتشكيل أذواقهم، وتطوير أفكارهم وقيمهم، وتحديد مواقفهم واتجاهاتهم، وتوجيه سلوكياتهم، لأن الفرد يتميز بتفاعله شعوريا ووجدانيا ولا شعوريا مع كل ما يتلقاه ويدفعه إلى اكتساب هذه الأفكار والقيم (قبلي، 2009).

كما يساهم الإشهار في رفع مستوى الحياة الاجتماعية وتحسين ظروفها من خلال تقديمه لأنواع مختلفة من السلع والخدمات تساعد في تطوير أساليب الحياة الاجتماعية وتسهيل العيش فيها، فهناك بعض الإشهارات غير الربحية تقوم بها الشركات ذات النفع العام تهدف إلى تحقيق خدمات للجمهور المستهلك وحل بعض المشكلات الاجتماعية التي قد تواجهه (صالح، 2020، صفحة 334). إضافة إلى قدرته المتميزة على "الدعوة للأفكار والموضوعات الاجتماعية التي تحتل أولويات اهتمام المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقية تسهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة" (علي ش.، 2016، صفحة 31)، وبهذا يمثل الإشهار أداة اجتماعية فعالة ومثيرة اتصاليا يهدف لخلق سوق رائجة للمجتمعات المادية أو الفكرية.



الفصل الثالث:

الإطار المنهجي

1.3. مجتمع وعينة البحث:

يُقصد به "جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث" (عدس، 1992، صفحة 109)، حيث يمثل جميع مفردات ووحدات الظاهرة التي يريد الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ومنه يتم اختيار عينة البحث المناسبة.

في حين تعرف العينة في البحث العلمي على أنها جزء من مجتمع البحث الذي تجمع منه المعلومات فهي تمثل " جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله" (زررواتي، 2007، صفحة 334).

أي تعتبر العينة مجموعة جزئية من مجتمع البحث الأصلي تكون ممثلة له من حيث الخصائص والصفات المشتركة، يلجأ إليها عندما تغني الباحث عن كافة مفردات المجتمع ويتم اختيارها وفق طريقة معينة ثم دراستها للحصول على نتائج وتعميمها على كامل مجتمع البحث الأصلي.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي "العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة، ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته، دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة والمؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها" (الدويدري، 2000، صفحة 315). لذلك يلجأ الباحث إلى هذه العينة على اعتبار أن عملية انتقاء أفرادها تكون مقصودة ومتعمدة، نظراً لما يتصف به هؤلاء الأفراد دون غيرهم من سمات وخصائص مميزة.

وتكمن الفكرة الجوهرية في العينات القصدية في الحاجة إلى انتقاء عينات ذات صفات معينة لتمثل مجتمعاً يتسم بصفات محددة ومعلومة، فيختار الباحث أفراد عينته بوضعه صفات محددة لها مبنية على معلومات وبيانات معروفة مسبقاً عن مجتمع البحث، ثم يحاول انتقاء الأفراد الذين تنطبق عليهم هذه الشروط بدرجة كبيرة (صيني، 2012، صفحة 248).

2.3. تحديد عينة البحث:

اشتمل مجتمع البحث الخاص بدراستنا على مجموعة كبيرة من الأعمال الفنية الإشهارية، الأمر الذي أجبرنا على اختيار عينة صغيرة من هذا المجتمع وهي ثمانية أعمال فنية اشهارية

بالطريقة القصدية على اعتبار أن هذه العينة تخدم أهداف دراستنا وتعتبر أساس قوي للتحليل العلمي للوصول إلى أهداف دراستنا وتحقيقها.

وتم هذا الاختيار وفق نوعية الطرق الفنية المستخدمة في الإشهارات كما يلي:

• ثلاثة إشهارات متحركة (سمعية بصرية، تلفزيونية):

نموذج رقم (1) اشهار بعنوان:

" La Laitière Bio à la Vanille مع الفانيليا "

نموذج رقم (2) اشهار بعنوان:

"L'Eau Perrier مشروب بيريه"

نموذج رقم (3) إشهار بعنوان:

"سيارة سيتروان بيكاسو Citroën Picasso"

• خمسة إشهارات ثابتة (ملصقات اشهارية):

نموذج رقم (4) إشهار بعنوان:

إشهار شركة فوشون لحلوة جوكندا

Publicité de la société Fauchon pour gâteau Joconde

نموذج رقم (5) إشهار بعنوان:

إشهار لنظارات Keloptic مستوحاة من

الصورة الذاتية للفنان "فان جوخ"

Publicité de lunettes pour Keloptic qui s'inspire elle de l'Autoportrait de Van Gogh

نموذج رقم (6) إشهار بعنوان:

"راي بين" تظهر فيه "مارلين مونرو" من "أندي وار هول"

Publicité « Ray-Ban » reprenant le Diptyque Marilyn d'Andy Warhol

نموذج رقم (7) إشهار بعنوان:

شكولاتة فيريرو روشيه

Publicité de Chocolat Ferrero roché

نموذج رقم (8) إشهار بعنوان:

إشهار آلة الحفر/ رافعة Komatsu

3.3. أداة البحث:

إن الاعتماد على معلومات صحيحة وبيانات دقيقة واستخدام مصادر علمية موثوقة، يشكل دعامة أساسية للوصول إلى نتائج علمية موضوعية، حيث تعتبر أدوات جمع البيانات الوسائل التي يستخدمها الباحث لحصوله على المعلومات المطلوبة من المصادر في دراسته (المغربي، 2011، صفحة 147).

فهناك وسائل وأدوات عديدة يستعملها الباحث في جمعه البيانات والمعلومات اللازمة للتعامل مع مشكلة بحثه ومعالجتها من بينها **الملاحظة** التي تساهم اسهاما كبيرا في البحوث الوصفية حيث تعتبر "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته" (الدويدري، 2000، صفحة 317).

وتعد الملاحظة العلمية من أهم أدوات البحث التي تساعد الباحث في الإجابة على تساؤلات بحثه واختبار فرضياته فهي تعني "الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه" (العساف، 2010، صفحة 366).

كما تشكل الملاحظة العلمية الأداة أو الوسيلة التي يستخدمها الإنسان في اكتسابه لخبراته ومعلوماته شرط أن يقوم الباحث بتحديد منهج معين يتبعه حتى يجعل من ملاحظاته أساسا لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة (عبيدات، 1998، صفحة 366).

وبما أننا بصدد دراسة سيميولوجية وتحليلية لأعمال فنية إخبارية اعتمدنا على الملاحظة العلمية كأداة للبحث، ويرجع ذلك لطبيعة العينة في حد ذاتها فالأعمال الإخبارية عموماً عبارة عن واجهة تتكون من عناصر فنية تشكيلية (خطوط وألوان وأشكال ومساحات) متشابكة فيما بينها تحتاج إلى ملاحظة جديّة ورؤية مباشرة للتفاصيل المحسوسة بهدف إدراك الأفكار التي تعبر عنها واجهة العمل الإخباري (مفرج، 2021، الصفحات 26-27).

لذلك يلجأ الباحث في تحليله للعينات إلى ملاحظة الصورة الحسية باعتبارها "وسيلة لبلوغ حقيقة العمل الفني التي تبدأ في الظهور عن طريق التشكيل البصري أو المرئي، ووفقاً لذلك تجعل الملاحظة الباحث يغوص من الأشكال المادية المتجسدة على سطح اللوحة وتفاعله معها إلى التشكيل المجرد" (مفرج، 2021، صفحة 27).

فالاتّباع على الملاحظة في تحليل عينات الدراسة يفيدنا في متابعة أهم الطرق والأساليب الفنية الموظفة في الأعمال الفنية الإخبارية، ويساعدنا في استقراء أنواع الفنون التشكيلية المستخدمة من قبل المصممين الإخباريين، كما أنها تساهم بشكل فعال في استخلاص نتائج تسهل تحليل وتفسير نتائج الدراسة وفحصها بكل اهتمام وعناية.

بالإضافة إلى أداة التحليل السيميولوجي "شبكة التحليل" التي تم بناؤها على مقاربتين: مقارنة كريستيان ماتز في تحليل الفيلم السينمائي حيث اعتمدنا على جزء التقطيع التقني كمرحلة أولى في التحليل، ومقارنة رولان لتحليل الصورة الإخبارية كمرحلة ثانية في التحليل.

3.4. منهج البحث:

يعرّف المعجم الفلسفي المنهج على أنه: "وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة" (معجم اللغة العربية، صفحة 195).

أما المعنى الاصطلاحي للمنهج هو: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بوساطة مجموعة أو طائفة من القواعد التي تهيم على العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة" (معجم اللغة العربية، 1980، صفحة 117).

فمنهج البحث العلمي يعتبر "طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة معينة بهدف تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها والطرق المناسبة لمعالجتها للوصول إلى نتائج يمكن

تطبيقها فالمنهج هو فن ترتيب الأفكار للكشف عن حقيقة مجهولة أو لإثبات حقيقة معروفة" (المشهداني، 2019، صفحة 116).

ومنه نستخلص أن المنهج هو أساس البحث العلمي والطريق المؤدي إلى الكشف والتقصي عن الحقائق في مختلف العلوم، حيث يشكل المسار الذي يتبعه الباحث في إنجاز بحثه في شكل خطة نظامية تضم مجموعة من الخطوات والقواعد المنظمة والمرتبطة منهجياً لعملية التفكير، من أجل الحصول على نتائج منطقية وتحقيق الهدف المطلوب.

ولأن طبيعة البحث تفرض على الباحث اتباع منهج معين للحصول على نتائج دقيقة ومضبوطة، استخدمنا في دراستنا "المنهج السيميولوجي"؛ لأنه يعتبر أفضل منهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية ويسمح للباحث بالكشف عن العلاقة بين العناصر التركيبية للإشهار، ويساعده في عملية التأويل وتشكيل دلالات مناسبة للرموز والأيقونات البصرية التي يحتويها الإشهار، كما أنه يسهل عليه فهم معاني العلامات من خلال الغوص في أعمار ما هو ظاهر لاكتشاف ما هو باطن.

عرّف كل من "موريس أنجرس" و "رولان بارت" التحليل السيميولوجي بأنه "شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة لكل من الرسائل الأيقونية والألسنية، يلتزم فيها الباحث الحياد اتجاه الرسالة الإشهارية بالوقوف عند الجوانب السيكولوجية، الاجتماعية، والثقافية التي من شأنها أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر" (Barthes, 1992, p. 133).

بينما ترى "جوليا كرسيفا" الهدف من التحليل السيميولوجي على أنه: "مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، أي أنه الأسلوب العلمي الذي يكشف ويحلل وينقد المعنى في نظام ما وينتقد أيضاً العناصر المكونة لهذا المعنى وقوانينه" (Kristiva, 1969, p. 19).

وأكد "لويس هيلمسلاف" أن الغرض من التحليل السيميولوجي هو: "مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته وبإقامته علاقات أطراف أخرى من جهة أخرى" (Judith, 1991, p. 138).

فالمنهج السيميولوجي يُسهّل علينا عملية تفكيك وتحليل مكونات الرسالة الإشهارية سواء النسق اللساني أو الأيقوني أو الايقاعي ويُمكننا من فهم المعنى الضمني للإشهار وتأويل العناصر التركيبية له من رموز وأيقونات واكتشاف البنية الدلالية التي تتضمنها.

وقد اتبعنا في التحليل السيميولوجي المنهجية التي وضعها كل من "رولان بارت" و"كرستيان ماتز" في تحليل الإشهارات الثابتة والمتحركة كما يلي:

- مقارنة رولان بارت في تحليل الصورة الإشهارية:

ترتكز هذه المقاربة التي "تستقي أصولها الإجرائية من تحليل الإشهار على الاستدلال على مداخل الصورة ومخارجها وآليات اشتغالها في سبيل بناء دلالة معينة، فهي إذن مقاربة تحدد العوامل الإدراكية التي تحيل بها الصورة، وهي تقوم على ثلاث مراحل بحثية متكاملة، تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة" (يخلف أ، 2012، صفحة 121):

- الدراسة الشكلية / الوصفية / التقنية / Etude technique:

تتضمن هذه الدراسة العناصر التالية:

الدراسة المورفولوجية: أو ما يسمى بالمدونة الهندسية، ونقصد بها البناء التركيبي للصورة (شكلها، خطوطها ومحاورها).

الدراسة الفوتوغرافية: نقوم فيها بدراسة مجموعة من العناصر الفنية الخاصة بالتأطير، اختيار الزوايا، القراءة البصرية للصورة (حركة العين)، ووضع المركز الهندسي الذي نحدد من خلاله وضع المركز البصري، ثم نقوم بالكشف عن نوعية الظل والإضاءة المعتمدة عن طريق الجدلية الفوتوغرافية.

الدراسة التيبوغرافية: يتم فيها تحليل الرسالة اللغوية أو الألسنية من حيث: حجم ونوع الخط المستعمل في الكتابة، تحديد موضعها والمساحة المخصصة لها، تباعد الأسطر.

دراسة الألوان: أو ما يسمى بالمدونة اللونية التي نقوم فيها بتحديد طبيعة الألوان المستخدمة ودلالاتها، وتحليل مدى طغيانها أو العكس.

تحديد الأشخاص الظاهرين في الصورة: يتم ذلك من خلال وصف الشخصيات التي تتكون منها الصورة من حيث الشكل، الجنس، السن، الطول، اللباس... وغيرها (يخلف أ، 2012، صفحة 121).

وتمثل هذه المرحلة الأولية في تحليل الصورة الإشهارية عند رولان بارت دراسة الجانب الشكلي أو المظهر الخارجي لها، والذي يسميه بالتعين Dénotation أي تحديد الدلالة الأولى والمعنى المشترك مع الدليل.

- الدراسة التأويلية أو التضمينية Etude de connotation:

يتم فيها الكشف عن المعنى التضميني أي الخفي للعناصر التركيبية للصورة الإشهارية وتأويلها بإعطائها دلالات معينة وفقا لقوانين التدليل التي تحيل إلى ظلال نفعية، وظيفية أو استعارية مودعة في ثنايا الصورة (يخلف أ، 2012، صفحة 121).

وهذا يعني أن البناء الدلالي للصورة الإشهارية يقوم على مبدئين لسانيين أساسيين عرفا تطورا كبيرا في مجال السيميائيات هما التعيين والتضمين، أي الدراسة الشكلية أو الوصفية التي تمثل المرحلة الأولى، وتتعلق بطرح سؤال (ماذا نقول الصورة؟ أو ماذا نرى في الصورة) ويتم الإجابة عنها من خلال الدراسة التقنية، والدراسة التأويلية أو الإيحائية التي تمثل المرحلة الثانية، وتتعلق بطرح سؤال (كيف قالت الصورة ما قالتها؟) ويتم الإجابة عنها بحجج وبراهين علمية تؤطر الطرق التي تختصر الأبعاد التشكيلية للصورة وتستنتقك كيفيات بناء دلالتها (يخلف أ، 2012، صفحة 122).

- الدراسة الألسنية:

يتم فيه دراسة علاقة الجانب اللساني أو اللغوي (الكلمة) بالجانب الأيقوني (الصورة) من خلال وظيفتي الترسيخ المناوبة.

"الترسيخ Ancrage: الوظيفة السيميائية التي تقوم بمقتضاها الرسالة الألسنية بمهمة تحديد جملة المدلولات المطروحة في الصورة، وتوجيه منحى القراءة لخدمة دلالات بعينها.

أما المناوبة Fonction Relais: فتعني أن هناك تبادلا وظيفيا بين الصورة والكلمة وهذا يفيد بدوره عدم الفصل بين النص اللغوي (الإرسالية اللغوية المرافقة للصورة) وبين المعطيات التي

تمثلها الصورة، وفي هذه الحالة فإن المضمون اللغوي للصورة يجب أن يترجم جزئيات الخطاب البصري" (بخلف أ، 2012، الصفحات 122-123).

- خطوات تحليل الفيلم الإشهاري وفق مقارنة رولان بارت وكريستيان ماتز:

حدّد رولان بارت في مقارنته مجموعة من الخطوات أو المراحل التي تُسهّل عملية تحليل الفيلم الإشهاري، وهي تنقسم إلى مرحلتين أساسيتين: الأولى تتمثل في دراسة المستوى التعييني للإشهار، والثانية تتمثل في دراسة المستوى التضميني له، وسوف نفضّل في هذه الخطوات كما يلي:

المستوى التعييني:

يقوم فيه الباحث بتقطيع الفيلم الإشهاري تقنيا وتحليله من حيث الإخراج الفني والعناصر التركيبية له كأى فيلم سينمائي آخر مع وجود فرق بسيط في أنه فيلم دون جنريك، رغم ظهور بعض الإشهارات في الآونة الأخيرة تُشبه كثيرا الأفلام من حيث تركيبها وإخراجها الفني حيث يكون لديها جنريك بداية ونهاية وتسلسلا في الأحداث، وفي هذا الإطار يُحدد كل من فرانسيس فانوي Francis Vanoy وأن جوليو ليتي Anne Goliot Lété العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تحليل أي فيلم إشهاري كما يلي (Vanoy & Goliot, 1993, p. 29):

التقطيع الفني أو التقني Découpage technique:

ونقصد به "تقطيع الفيلم الإشهاري إلى لقطات، وتعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم، وهو الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها، ومن مكونات اللقطة تحلل العناصر التالية: الزمن الذي تستغرقه اللقطة، زاوية أخذ اللقطة، تحديد نوع حركة الكاميرا أو ثباتها.

دراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة:

تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى...).

تحليل طبيعة الأصوات المسجلة (الأصوات الملتقطة مباشرة، الصوت في الاستديو، المزج والخط بين الأصوات في الاستديو...).


تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

ويكون تحليلا فنيا من حيث تقنيات طباعتها، وسيميائيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ Ancrage والمناوبة Relais. وتنتهي هذه المرحلة بترتيب كل العناصر التي ذكرناها في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد، وهو ما يسمى بالمجال التعييني للدراسة Le niveau de dénotation الذي يتضمن تحديد دال ومدلولات المتغيرات الفيلمية Variables filmiques، وهي العناصر التي سوف تحدد المستوى الثاني للدراسة التضمينية" (يخلف ب، 2006، الصفحات 09-10).

المستوى التضميني:

نقصد بالتضمين السينمائي الكشف عن الجانب الخفي للفيلم وما يحتويه من رموز ومحاولات إعطائها دلالات معينة، وهذا ما يؤكد جاك ميتري Jack Mitry الذي يقول: "إن رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني هو سن ضروري، وأن رسالة المعنى الرمزي البعيد لا يمكن أن تكون بدون هذا السند" (Odin, 1997, p. 12).

وإذا كان "التعيين في السينما مرادفا سيميائيا للإشارة، فالتضمين هو وجه آخر للمفهوم، ويمكن القول أن المستوى التعييني في الفيلم يرتبط بالشكل التقني للفعل الإيديولوجي، بالكاميرا التي تمثل التقنية السينمائية بكاملها، فهي الجهاز السينمائي القاعدي الذي لا يمكنه أن يؤدي وظيفة محايدة لأنه يخضع لرغبات الذي يحرك الكاميرا، أما المستوى التضميني فهو نتاج الفيلم منظورا له كخطاب بمعنى كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة نفسية، اجتماعية، ثقافية، وبهذا يضمن المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعقدة لمعنى الفيلم" (يخلف ب، 2006، صفحة 11).



الفصل الرابع:
الإطار التطبيقي

تمهيد:

تعنى دراستنا بتحليل الإشهارات المكتوبة والسمعية البصرية التي تستخدم الفنون التشكيلية كوسيلة إقناعية لجذب انتباه الجمهور المستهلك ودفعه للقيام بفعل الشراء، بالاعتماد على المقاربة السيميولوجية لرولان بارت الخاصة بتحليل الصورة الثابتة والمتحركة، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار ثمانية نماذج للتحليل والمتمثلة في خمسة إشهارات ثابتة وثلاثة إشهارات متحركة أجنبية، بطريقة مقصودة بعد ملاحظة الإشهارات التي تقوم بالتبليغ البصري ومدى قدرة الصورة على إيصال المعاني عن طريق التمثيل الرمزي لعناصر الواقع وإعادة إنتاجه.

وللكشف عن هذه المعاني والرموز والدلالات نقوم أولاً بالقراءة التعيينية للإشهارات كمرحلة أولى نصف فيها الرموز التي تتكون منها هذه الإشهارات وصفا ظاهريا (الشكل الخارجي) تمهيدا إلى المرحلة الثانية وهي القراءة التضمينية للخطاب الوارد فيها أي تفسير الرموز وإعطائها دلالاتها ومن ثم تحديد نوع الفن التشكيلي والمدرسة الفنية التشكيلية التي تم الاعتماد عليها كأسلوب إقناعي في كل إشهار.

1.4. تحليل النموذج رقم (1): إشهار فتاة الحليب La Laitière Bio à la vanille:



رابط تحميل فيديو الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=nWQqXqXZMqQ>

La Laitière : هي علامة تجارية فرنسية للحلويات الصناعية تم انشاؤها عام 1973 من طرف Chambourcy ثم طورتها شركة Nestlé عام 1996. تقوم بتسويق مجموعة واسعة من منتجات الألبان مثل: الزبادي، كريمات الحلويات، الفطائر، التحليات، المتلجات... إلخ، وتتميز باختيارها لأفضل المكونات في صناعتها وأجود المواد في تعليبها للحفاظ عليها أطول فترة ممكنة وضمان لذتها لمستهلكيها، ويرجع ذلك لطبيعة العلاقة بينها وبين شركائها وهم عبارة عن مجموعة من المزارعين يعملون معا وفقا لقواعد الزراعة العضوية، حيث تجمع La Laitière حليبها العضوي من المزارع الفرنسية المعتمدة التي تختارها، وهو حليب مستخلص من الأبقار التي لا تخضع لنظام التغذية في المزارع أي أنها تعتمد على نفسها في غذائها، وهذا ما يضمن نوعية منتجاتها وأنها طبيعية 100% (La Laitière Néstlé, 2021).

1.1.4. المستوى التعييني:

- عنوان الإشهار: La laitère.

- مدة الإشهار: 20 ثانية.

- عدد اللقطات: 14.

- التقطيع التقني Le découpage technique:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
في مزرعة كبيرة تحيط بها الأشجار من كل جانب تتقدم فتاة جميلة ترتدي تنورة زرقاء وقميصا أصفرا وقبعة بيضاء وتجلس فوق عربة يجرها حصان	لا يوجد	صوت أقدام الحصان وهو يمشي + صوت	موسيقى عزف هادئة	زاوية مستوية	حركة أفقية	لقطة بعيدة	من 0:00 ثا إلى 0:01 ثا 1 ثا	1

<p>أبيض، وتحمل دلاء من الحليب وسط مساحات خضراء فيها تتوزع فيها مجموعة من الأبقار بشكل عشوائي في أرجاء المكان وتأكل الحشيش، وكومتان كبيرتان من العُشب.</p>		<p>عجلات ت العربة وهي تتحرك + صوت أجراس العربة</p>						
<p>يظهر رجل مُسن يرتدي قميصا بنيا أطرافه بيضاء يحمل بيده دلوا فارغا من الحليب ويعطيه لفتاة الحليب فوضعت في العربة وكلاهما يبتسم.</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>صوت رفع دلو الحليب</p>	<p>تتواصل نفس الموسيقى التصويرية</p>	<p>زاوية مستوية</p>	<p>حركة أفقية</p>	<p>لقطة قريبة متوسطة</p>	<p>من 0:01 ثا إلى 0:02 ثا 1 ثا</p>	<p>2</p>
<p>يظهر شاب أشقر يرتدي قبعة رمادية وقميصا أخضرا مع سترة رمادية، يحمل على كتفه الأيسر رفشا ويرفع يده اليمنى ويلوح بها باتجاه فتاة الحليب التي تغادر المكان وبجانبه شاب آخر يحرق الأرض.</p>	<p>Des</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>تتواصل نفس الموسيقى التصويرية</p>	<p>زاوية مستوية</p>	<p>حركة أفقية</p>	<p>لقطة بعيدة</p>	<p>من 0:02 ثا إلى 0:03 ثا 1 ثا</p>	<p>3</p>

4	من 0:04 ثا إلى 0:05 ثا 1 ثا	لقطة بعيدة	حركة أفقية	زاوية منخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	صوت أقدام الحصان ن وهو يمشي + صوت عجلات ت العربة وهي تتحرك	Producteurs bio Qu'elle connait bien	تدخل فتاة الحليب بعربتها إلى المزرعة وتستقبلها فتاة صغيرة تلبس قبعة بيضاء وفستانا أبيضاً مع سترة بنية تقف على يمينها وهي مبتسمة مع بطة بيضاء صغيرة وكومة عشب، وعلى يسارها تجلس امرأة ترتدي قبعة بيضاء وثوباً أبيضاً مع سترة خضراء تحلب البقرة بجانب الاسطبل.
5	من 0:05 إلى 0:06 1 ثا	لقطة متوسطة	حركة أفقية	زاوية منخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	صوت الصيدان الصغيرة	لا يوجد	تتحني فتاة الحليب والفتاة الصغيرة معها إلى الأرض لتلاعبا مجموعة من الصيغان الصفراء الصغيرة وهما تضحكان وعلامات الفرح تبدو على وجهيهما وتجلس على يمينهم امرأة تحلب البقرة وتنظر إليهما وتبتسم.
6	من 0:06 ثا إلى	لقطة للجسم حتى	حركة أفقية	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى	صوت تبادل دلاء	Un savoir faire	تظهر بجانب الاسطبل بقرة مع المرأة التي كانت تحلبها واقفة أمام

		الحليب بين الفتاتين	التصويرية			أعلى الركبتين three quarter shot	0:07 ثا 1 ثا	
فتاة الحليب وتعطيها دلو مليئاً بالحليب وكلاهما تبتسمان.	Unique	صوت سكب الحليب من الدلو إلى القدر	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	زاوية أفقية	حركة أفقية	لقطة للجسم حتى أعلى الركبتين three quarter shot	من 0:08 ثا إلى 0:09 ثا 1 ثا	7
تقف فتاة الحليب وسط المطبخ وهي تسكب الحليب من الدلو إلى القدر الموضوع على الفرن وخلفها دلو آخران ونافذة تطل على المزرعة، وأمامها مزهية بيضاء.	La laitière a uni les meilleurs ingrédients	لا يوجد	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	زاوية مستوية	حركة التراك Track من الأسفل إلى الأعلى	لقطة قريبة	من 0:09 ثا إلى 0:10 ثا 1 ثا	8
تُظهر اللقطة قدر يغلي على النار فيه خمسة كؤوس من الحليب، ويد فتاة تحمل كأساً آخر من الزبادي بيدها.	Pour faire	لا يوجد	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	زاوية مستوية	حركة التراك Track من الأسفل إلى	لقطة قريبة	من 0:10 ثا إلى 0:11 ثا 1 ثا	9

					الأعلى			
10	من 0:11 ثا إلى 0:12 ثا1	لقطة قريبة توضح الوجه Face shot very close up (vcu)	حركة تصاعدية	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	لا يوجد	Un délucieux yaought	تُظهر اللقطة وجه فتاة الحليب الناعم وعيناها المغمضتين تحمل بيدها علبة الزبادي وتُقرّبها إلى أنفها وتشم رائحة الفانيليا.
11	من 0:12 ثا إلى 0:13 ثا1	لقطة للجسم حتى أعلى الركبتين	حركة أفقية	زاوية منخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	صوت صو ص صغير	Bio à la vanille	تُظهر اللقطة الفتاة الصغيرة وهي تجري وراء الصوص داخل المطبخ، حيث تقف خلفها المرأة التي كانت تحلب البقرة، وأمامها فتاة الحليب تحمل الزبادي بيدها اليمنى وترفع ثوبها قليلا بيدها اليسرى وتتحني برأسها قليلا نحو الصوص.
12	من 0:13 ثا إلى 0:15 ثا1	لقطة للجسم كاملا Full length shot	حركة تصاعدية	زاوية مستوية في البداية ثم عالية	صوت عزف موسيقى جديد	صوت الصو ص الصغير ر	لا يوجد	تتحني الفتاة الصغيرة نحو الأسفل وهي مبتسمة وتحمل بيدها الصوص ثم ترفع رأسها نحو فتاة الحليب التي تقف أمامها.

<p>تظهر الفتاة الصغيرة مع المرأة التي كانت تحلب البقرة وهما تأكلان الزبادي وتتأذنان بذلك، وتقابلهما فتاة الحليب التي كانت قد حضّرتة.</p>	<p>La laitière bio de Nestlé</p>	<p>صوت أكل الزبادي (ممم)</p>	<p>يتواصل نفس العزف الموسيقي الهادئ</p>	<p>زاوية مستوية</p>	<p>حركة أفقية</p>	<p>لقطة قريبة متوسطة</p>	<p>من 0:15 ثا إلى 0:18 ثا 3ثا</p>	<p>13</p>
<p>تظهر علبة زبادي الفانيليا الطبيعي Nestlé de la laitière تتكون من أربع علب صغيرة، على يمينها علبة زبادي ودلو حليب، وعلى يسارها عيدان الفانيليا فوق طاولة، والخلفية هي منظر طبيعي.</p>	<p>Le bio des gourmands كتابة Nouveau فوق علبة الزبادي الكبيرة</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>يتواصل نفس العزف الموسيقي الهادئ</p>	<p>زاوية مستوية</p>	<p>حركة أفقية</p>	<p>لقطة قريبة</p>	<p>من 0:18 ثا إلى 0:20 ثا 1ثا</p>	<p>14</p>

- تحديد طبيعة العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت:

مما لا شك فيه أن "التعبير الصوتي لا ينحصر في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات الطبيعية الأصوات البشرية، وبعض أنواع الضجيج Bruitage ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما، فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية، وإنما هي عبارة عن علامات خاصة، تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري" (بوصابة، 2017، صفحة 384).

نلاحظ أن طريقة التركيب بين شريطي الصورة والصوت في هذا الفيلم الإشعاري فيها انسجام وتلاؤم من حيث العزف الموسيقي المعتمد والتعليق الصوتي الأنثوي المستخدم والفكرة الإشعارية

بصفة عامة، وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة فقد تنوعت بين أصوات بشرية وهي صوت أنثوي يصف المنتج الإشهاري في المشهدين الثاني والثالث، وأصوات طبيعية وهي صوت الصيصان الصغيرة في المشهد الثاني، ومؤثرات صوتية (Bruitage) تضمنت المشاهد الثالث (صوت أقدام الحصان وهو يمشي، صوت عجلات العربة وهي تتحرك، صوت أجراس العربة، صوت رفع دلو الحليب، صوت سكب الحليب من الدلو إلى القدر، صوت أكل الزبادي)، بالإضافة إلى صوت عزف موسيقي هادئ رافق الفيلم الإشهاري طول فترة عرضه.

- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإشهاري (الرسالة الألسنية):

• وظيفة الترسيح والمناوبة:

حاولت الشركة المنتجة ترسيخ اسمها وعلامتها التجارية في ذهن الجمهور المستهلك من خلال تخصيصها لبعض الوقت في نهاية الفيلم الإشهاري لعرض صورة ثابتة تُظهر المنتج المشهر عنه في كلا حالتيه أي قبل التغليف وبعده بجانب المكون الرئيسي له وهو أعواد الفانيليا، ومكان تصنيعه (المزرعة)، حتى تُرسخ فكرة أنه طبيعي 100% في ذهن المتلقي.

وبالتالي فإن هذه الصورة تنوب عن الفيلم الإشهاري بأكمله لأنها تُلخص الموضوع الإشهاري ككل من خلال ما تحمله من عناصر بصرية.

- المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم الإشهاري:

تميّز هذا الفيلم الإشهاري بتطبيقه لمقاربتين إبداعيتين؛ الأولى هي "الاستراتيجية المعرفية Cognitive Strategie" التي تقوم بتقديم حجج وبراهين منطقية أو معلومات وبيانات للمستهلكين تصف الخصائص الفريدة التي يتميز بها المنتج الإشهاري والفوائد التي ترجع على مستهلكيه عند اقتنائه (عبد الباسط، 2020، صفحة 56)، وهذا ما قامت به شركة Nestlé La laitière عندما أكدت أن منتجها أي زبادي الفانيليا طبيعي 100% وعرضت كيفية تحضيره بالتفصيل منذ أن كان في حالته الطبيعية في ضرع البقرة إلى أن تحوّل إلى صورته النهائية، والثانية هي "الاستراتيجية الاستباقية Preemptive Strategie" التي تتبنى ادعاء التميّز بناء على صفة خاصة ومحددة للمنتج الإشهاري أو الاستفادة منه بهدف منع المنافسين من الإدلاء بطريقة مماثلة أو عبارة مماثلة فهي رسالة استباقية، ويُنظر للمستخدمين الذين يستخدمون نفس الادعاء على أنهم نسخ مقلدة (عبد الباسط، 2020، صفحة 57)، وهذا ما تميزت به شركة La laitière

Nestlé التي أحدثت السّبق على حساب غيرها من الشركات المنتجة للألبان في العالم في توظيفها للفن التشكيلي في إشهاراتها لموادها المشتقة من الحليب، واستعانتها ببعض العناصر الأساسية التي تكوّن لوحة الفنان التشكيلي الباروكي "يوهانس فيرمير" المعروفة بـ "فتاة الحليب" أو "خادمة الحليب" (أنظر الملاحق صورة رقم 1) التي أصبحت علامة بصرية مميزة لها كماركة تجارية لأنها استغلّتها في جميع إشهاراتها الثابتة والمتحركة، على أساس أنها تُشكّل مرجعية ثقافية في المجتمع الأوروبي وذلك لخلق علاقة بين المستهلك وقيم العصور القديمة (عصر الباروك) أو زمن فتاة الحليب الذي كانت فيه كل المنتجات طبيعية 100% بعيدا عن التصنيع والمواد الحافظة التي تقلل من فائدة المنتج.

- الصيغة الفنية لهذا الفيلم الإشهاري:

لجأت الشركة المنتجة لهذا الفيلم الإشهاري إلى استخدام "الصيغة التمثيلية" أو ما يُسمى بالإشهار الدرامي، وهو عبارة عن مشهد تمثيلي قصير جدا يحدث بين مجموعة من الشخصيات حول موضوع معين بحيث تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات وأدلة وبراهين عن المنتج المعلن عنه تُوضح أهميته وفوائده (معاوي، 2020، صفحة 270)، وهذا ما لاحظناه في اشهار Nestlé La laitière الذي يروي قصة المنتج (زبادي الفانيليا) في شكل فيلم قصير يعرض أهم المعلومات والأدلة عن جودته، وتقديم الإشهار بهذه الطريقة يساعد على إقناع المشاهد بسرعة بما ذكر فيه واستيعابه جيدا.

- نوع الرسالة الموظفة في هذا الفيلم الإشهاري:

بما أن الفيلم الإشهاري جاء في شكل مشهد تمثيلي قصير يصف لنا مراحل تصنيع المنتج الإشهاري، ويُعدّ مزاياه، ويؤكد على جودته، ويذكر الخصائص الفريدة التي يتمتع بها، ويُوضح كيفية استخدامه فإن الرسالة الإشهارية الموظفة في هذا الفيلم الإشهاري هي "الرسالة الإشهارية الوصفية" التي تعمل على وصف المنتج من جميع النواحي شكلا وتركيبا واستعمالا (شريتج، 2017، صفحة 56).

2.1.4. المستوى التضميني:

- البنية النصية:

تضمن الفيلم الإشهاري تعليقا صوتيا أنثويا في المشهدين الثاني والثالث يصف مراحل تصنيع زيادي الفانيليا من البداية إلى النهاية ويؤكد على جودته كما يلي:

- **المشهد الأول:** لم يتم فيه تبادل أي كلمات، احتوى على عزف موسيقي مع بعض المؤثرات الصوتية فقط.
- **المشهد الثاني:** احتوى على عزف موسيقي مع بعض المؤثرات الصوتية وضم التعليق الصوتي الآتي:

Des Producteurs bio
Qu'elle connait bien
Un savoir faire

- **المشهد الثالث:** احتوى على عزف موسيقي مع بعض المؤثرات الصوتية وضم التعليق الصوتي الآتي:

La laitière a uni les meilleurs ingrédients
Pour faire
Un délicieux yaought
Bio à la vanille
La laitière bio de Nestlé
Le bio des gourmands

نستخلص من هذا التعليق الصوتي أن شركة Nestlé La laitière المنتجة قدمت رسالة اشهارية وصفية مباشرة للمشاهد تؤكد له فيها أن منتجها زيادي بذوق الفانيليا لذيذ وطبيعي 100% ومُصنع من طرف خبراء مختصين، وبررت ذلك بعرضها كيفية تحضيره بالتفصيل من حيث المكان أو مواد التصنيع الطبيعية التي جعلت Nestlé La laitière فريدة من نوعها مقارنة مع غيرها من الشركات المنتجة للألبان.

- التمثيلات الأيقونية (الصور):

جمع هذا الفيلم الإشهاري بين عدة أنواع من الدلائل الأيقونية: صورة واقعية لمجموعة من المزارعين منهم رجل كبير في السن وشابين وامرأتين وفتاة صغيرة، وكل عنصر تم توظيفه لغاية معينة، حيث يسهر الشباب على خدمة الأرض وزراعتها والعناية بها بالاعتماد على قوتهم العضلية الطبيعية دون اللجوء إلى ماكنات أو آلات خاصة مساعدة وهذا دليل على نوعية المنتج الطبيعي 100% وهذا يعني أن طاقة الشباب لخدمة الأرض حتى تُقدّم زرعاً طبيعياً خالي من المواد الكيميائية الأمر الذي يؤدي إلى الحصول على حليب طازج غني بالفيتامينات، أين تقوم مجموعة من النسوة بجمعه والسهر على نظافته وتسليمه لمقر تصنيعه تحت إشراف رجل كبير في السن له خبرة كبيرة في المجال، فطالما شكّل العنصر النسوي المحور الأساسي في المزارع الأوروبية منذ القدم وهذا ما يفسر تصنيع الأجبان والألبان داخل المزارع الخاصة.

- الألوان وارتباطاتها السيكولوجية:

قام المصمم الإشهاري باستخدام سبعة ألوان رئيسية في انجاز فيلمه الإشهاري، ويرجع هذا التعدد والتنوع إلى طبيعة المكان والزمان الذي صوّر فيه، لأنه صوّر بمزرعة في فصل الربيع، فغلب اللون الأخضر من حيث التوزيع على غيره من الألوان لأنه لون الأشجار والعشب (مساحات خضراء كبيرة)، ثم يليه اللون الأبيض الذي ظهر في ملابس النسوة الثلاث والحيوانات (الأبقار والحصان والبطة)، ومثل اللون الأساسي للمنتج الإشهاري (الزبادي) ومادته الأولية (الحليب)، بالإضافة إلى اللون البني الذي حضر كثيراً في الفضاء الخارجي بصفته لون التربة وأغصان الأشجار والقش وسياج المزرعة (المصنوع من الخشب) والاسطبل وعربة فتاة الحليب وملابس المزارعين، كما أنه ظهر في الديكور الداخلي باعتباره لون الأثاث (كراسي، طاولات...)، واللون الفضي الذي مثل لون الدلاء، بالإضافة إلى اللونين الأزرق والأحمر اللذان ظهرا في ملابس النسوة، واللون الأصفر وهو لون الصيصان الصغيرة ولون خلفية ملصق المنتج الإشهاري.

ومنه نستنتج أنه تم توظيف ألوان متنوعة من حيث التصنيف ومتلائمة من حيث التوزيع ومتناسبة من حيث التركيب، انقسمت بين ألوان حيادية (أبيض) وألوان باردة (أخضر، أزرق) وألوان حارة (أحمر، أصفر)، وألوان مركبة أو مختلطة (بني)، وألوان لامعة (فضي).

- المدلول الثقافي للألوان:

يستمد اللون مدلوله الثقافي من المدونة الاجتماعية التي تُقرّها مجموعة من القوانين الوضعية والدينية، وتحقق الانسجام اللوني في الفيلم الإشعاري من خلال توظيف ألوان متناسقة ومتكاملة فيما بينها بطريقة إبداعية ومميزة تجمع بين عدة ألوان مختلفة في التصنيف أو من نفس التصنيف.

يرمز اللون الأخضر إلى الطبيعة، النمو، الصحة، الراحة، الهدوء، الاطمئنان، ويرمز اللون الأبيض إلى الحياة، السلم، الأمن، البراءة، النظافة، النقاء، التعقيم، الاتساع، كما يرمز اللون البني إلى التربة، الطبيعة، الأرض، الوطن، الوحدة، الاستقرار، أما اللون الفضي فهو يدل على الرقي، التميز، الرفاهية، الترف، التوازن، كما يدل اللون الأزرق إلى الحرية، الخيال، الثقة، الصدق، الإخلاص، السلطة، السيطرة، ويشير اللون الأحمر إلى الإثارة، العاطفة، الولاء، السعادة، القوة، النجاح، الريادة، القيادة، كما يشير اللون الأصفر إلى التفاؤل، الإبداع، الذكاء، التغيير، التطوير.

- الإضاءة:

تم تصوير هذا الفيلم الإشعاري بالاعتماد على الإضاءة الطبيعية أو ما يسمى بإضاءة المشاهد الخارجية، وهي ذلك النوع من الإضاءات التي ترتبط بشكل أساسي بخصائص الضوء الطبيعي وهو ضوء الشمس الذي يكون حسب طبيعة المكان والزمان التي يتم فيها تصوير المشاهد، وفي هذا الفيلم الإشعاري المكان هو مزرعة والزمان هو فصل الربيع في النهار الذي يكون فيه الجو مشمس أي الإضاءة واضحة وهذا ما لاحظناه في الفيلم الإشعاري طول مدة عرضه، حيث استُغلت الإضاءة الطبيعية في إبراز مكونات الديكور الداخلي له، فساهم الضوء المتسرب من نافذة وباب المطبخ في إضاءة أرجاء المكان وإظهار مكوناته (من أثاث، فرن، أواني... الخ) وما يجري فيه من أحداث بين الشخصيات، وفي الفضاء الخارجي ساهمت أشعة الشمس القوية في إظهار ما تحتويه المزرعة من شخصيات، حيوانات، أدوات... وغيرها والعلاقة بينهم.

- الموسيقى التصويرية:

الموسيقى تضيف بعداً إضافياً على الرسالة الإشعارية وهو "الإثارة العاطفية حيث أن لها القدرة على وضع المتفرج في حالة عاطفية انفعالية تستجيب لأهداف الإعلان، كما تعمل الموسيقى على تقرير أو تحديد اللون والطابع العاطفي للرسالة كما أن الدراسات أثبتت أن الموسيقى تعد

ناقلا فعلا لعدد من القيم التي لا يمكن حصرها، أهمها الحيوية، البهجة، الامتياز، العصرية، الطفولة" (عواج، 2017، صفحة 355).

بعد مشاهدة الفيلم الإشهاري نلاحظ أنه تم توظيف الموسيقى الكلاسيكية الباروكية التي ترجع للفترة الممتدة بين 1600 و1750، وهي موسيقى هادئة وراقية جدا تتميز بجمعها لأكثر من آلة في المقطوعة الموسيقية الواحدة، واستعمالها للتوافقيات المعقدة في تركيباتها، فقد كان الموسيقيون الباروكيون أول من استعملوا أدوات متعددة في العزف، ويتمتعون بالحرية الكاملة في طريقة تكوينهم، ويعتمدون كثيرا على الارتجال في عملهم (Betweenmates، 2017).

وقد جمعت المقطوعة الموسيقية المستخدمة في هذا الفيلم الإشهاري بين ثلاثة آلات موسيقية (الهارب، الكمان، الناي) والتي تنقسم إلى نوعين أساسيين:

- **آلات موسيقية وترية:** وهي ذلك النوع الذي يصدر الصوت نتيجة اهتزاز الأوتار الموجودة على الآلة منها:

آلة الهارب la harpe classique: وهي من أقدم آلات الموسيقى الوترية، وهي تتكون من مجموعة أوتار، يتم التحكم في نغماتها بإطالة وتقصير الأوتار، وتختلف عن سائر الآلات الوترية في أن أوتارها تنزل عمودية على صندوقها المصوت (Eskshat، د.ت).

آلة الكمان le violon: من أشهر وأرقى الآلات التي استخدمت في الموسيقى الكلاسيكية وأكثرها تعبيراً، تتكون من أربعة أوتار، ويوصف صوتها بأحن أصوات الآلات الموسيقية، وقد زاحمت هذه الآلة سائر الآلات الوترية، وأصبح لها السيادة عليها منذ أكثر من قرنين، ولا تزاحمها في تلك السيادة آلة أخرى غير البيانو (Eskshat، د.ت).

- **آلات النفخ الهوائية:** وهي التي تصدر الصوت نتيجة النفخ فيها منها:

آلة الناي La flute: "هو آلة نفخ شعبية، وهي عبارة عن قصب (أنبوبة) جوفاء مفتوحة الطرفين... ذات صوت شجي لها ستة ثقوب من الأمام، كل ثلاثة ثقوب مبععدة قليلاً عن الثلاثة الأخرى، ولها ثقب رابع من الوراء في منتصف الناي، وهذه الثقوب مفتوحة بموجب نسب حسابية مقررة حسب نسب السلم الموسيقي... وتوجد على جدارها سبعة من الثقوب تساهم في إخراج الحركة اللحنية بصوت حنون شجي

عاطفي مميز، من قواعد العزف على هذه الآلة أن يوضع الناي على جانب الفم وينفخ الهواء بزاوية 45 درجة في حافة الآلة وعلى حسب قوة النفخ يمكن التحكم في طبقة الصوت للنغمات" (الوطن، 2017).

وقد تضمنت الموسيقى المشاهد الثلاث للفيلم الإشهاري لكنها وُظفت بنسب متفاوتة، ففي المشهد الأول ظهرت مع مجموعة من المؤثرات الصوتية بصوت مرتفع بغرض لفت الانتباه، وفي المشهد الثاني والثالث ظهرت بصوت منخفض حتى يستطيع المشاهد سماع التعليق الصوتي وفهمه جيدا، وقد تم الاعتماد على الموسيقى الكلاسيكية الباروكية لأنها هادئة وتتماشى مع طبيعة الموضوع الإشهاري والمنتج المعلن عنه، وتتناسب مع حركات العناصر المكونة للإشهار، وتعكس نمط الحياة الريفية وأجواء فصل الربيع، وتبيّن للمشاهد بأنها تُحضّر منتجا طبيعيا وأصليا.

2.4. تحليل النموذج رقم (2): إشهار مشروب بيريه L'eau Perrier:



رابط تحميل فيديو الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=msBQR-Cml2E>

- **L'eau Perrier**: هو فيلم إشهاري من حملة بيريه الإعلانية التي أنشأتها وكالة Ogilvy في 26 أبريل 2009 وتكفلت بإعلانها شركة Nestlé waters، والتي تتكون من ثلاثة ملصقات إشهارية وإشهار تلفزيوني، تم تصويره من قبل المبدعين Chris Garbutt وThierry Chiumino قبل فصل الصيف للإعلان عن صيف حار، وتقوم الحملة الإعلانية على فكرة واحدة وهي: حرارة فصل الصيف الشديدة التي لا تطاق والتي يتم التخلص منها عند تناول مشروب Perrier المنعش (arpublique, 2011).
- **Ogilvy**: هي وكالة إشهارات عالمية أسسها David Ogilvy، ومن بين أهم عملائها التاريخيون (IBM، Coca-Cola، American Express وNestlé) (Ogilvy, s.d).
- **Nestlé waters**: هي شركة تابعة لمجموعة نستله السويسرية (قسم المياه)، التي تجمع أنشطتها في المياه المعبأة في زجاجات، وتحتل المرتبة الأولى عالميا في هذا القطاع، أسسها Henrik Gotterbarm في 17 فيفري 1958، مقرها الرئيسي في فرنسا بـ Noisiel، من أشهر الماركات التجارية التي تتعامل معهم: Vittel، Perrier، Contrex (Nestlé waters, s.d).

1.2.4. المستوى التعييني:

- عنوان الإشهار: L'eau Perrier.

- مدة الإشهار: 30 ثانية.

- عدد اللقطات: 20.

- التقطيع التقني Le découpage technique:

رقم اللقطة	شريط الصوت			شريط الصورة			
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة
1	لا يوجد	Hôtel Monte vista	صوت غناء مجموعة من الفتيات لموسيقى هادئة	زاوية منخفضة جدا	حركة ثابتة	لقطة بعيدة	من 0:00 ثا إلى 0:01 ثا
2	لا يوجد	لا يوجد	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	زاوية مستوية	حركة أفقية	لقطة قريبة متوسطة	من 0:01 ثا إلى 0:02 ثا

3	من 0:02 ثا إلى 0:03 ثا 1ثا	لقطة بعيدة	حركة ثابتة	زاوية منخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	لا يوجد	لا يوجد	تظهر الـدمى الاستعراضية وهي في حالة ذوبان من شدة الحرارة، ويقابلها خارج المحل رجل أسود البشرة.
4	من 0:03 ثا إلى 0:05 ثا 1ثا	لقطة قريبة	حركة ثابتة	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	لا يوجد	لا يوجد	يظهر زوجين من الأحذية النسائية داخل واجهة زجاجية لمحل تجاري، أحدهما أحمر اللون والآخر برونزي اللون، وهما في حالة ذوبان.
5	من 0:05 ثا إلى 0:06 ثا 1ثا	لقطة بعيدة	حركة أفقية	زاوية منخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	لا يوجد	لا يوجد	يقف شاب وسط الطريق في الشارع وعلى يمينه سيارة خضراء اللون، وعلى يساره سيارة أخرى صفراء اللون، وكلاهما في حالة ذوبان.
6	من 0:07 ثا إلى 0:09 ثا 2ثا	لقطة قريبة متوسطة	حركة أفقية	زاوية منخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	لا يوجد	لا يوجد	تتقدم امرأة شابة جميلة المظهر، شعرها طويل أحمر اللون، مسدول على كفيتها، ترتدي فستانا قصيرا أخضرا، وتحمل حقيبة على يدها

اليسرى.								
7	من 0:09 ثا إلى 0:11 ثا 2ثا	لقطة بعيدة	حركة ثابتة	زاوية منخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	لا يوجد	لا يوجد	في وسط الشارع تقطع المرأة الطريق على ممر الراجلين، وعلى يسارها سيارة صفراء اللون ورجل يركب دراجة نارية، وكلاهما في حالة ذوبان.
8	من 0:11 ثا إلى 0:12 ثا 1ثا	لقطة قريبة	حركة ثابتة	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	لا يوجد	لا يوجد	تظهر صورة لكأس زجاجية موضوعة على طاولة وهي في حالة ذوبان، بعد دخول المرأة إلى المطعم.
9	من 0:12 ثا إلى 0:13 ثا 1ثا	لقطة متوسطة	حركة ثابتة	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	لا يوجد	لا يوجد	تدخل المرأة إلى المطعم ثم تتحدث مع صاحبه وكأنها تسأله عن شيء ما، فيرد لها بحركة بوجهه تعني (لا)، فتغادر المطعم بسرعة.
10	من 0:14 ثا إلى 0:15 ثا 1ثا	لقطة قريبة متوسطة	حركة أفقية	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	لا يوجد	لا يوجد	تظهر المرأة وسط الشارع وهي تمشي بسرعة، وكأنها تبحث عن شيء ما ومثلهفة لإيجاده.
11	من 0:15 ثا	لقطة بعيدة	حركة أفقية	زاوية عالية	تتواصل نفس	لا يوجد	لا يوجد	صعود المرأة لدرج الفندق بسرعة كبيرة

			الموسيقى التصويرية				إلى 0:16 ثا 1ثا	
12	من 0:16 ثا إلى 0:17 ثا 1ثا	لقطة قريبة متوسطة	حركة Dolly من الأمام إلى الخلف	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	صوت فتح باب الغرفة	لا يوجد	فتح المرأة لباب الغرفة ودفعه بقوة إلى الداخل.
13	من 0:17 ثا إلى 0:18 ثا 1ثا	لقطة بعيدة	حركة Dolly من الأمام إلى الخلف	زاوية منخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	صوت رمي الحقيبة على الأرض	لا يوجد	دخول المرأة إلى غرفة نوم وهي حافية القدمين، وأغراض الغرفة كلها في حالة ذوبان (الجران، السقف، الثلجة، السرير، الكرسي، المرأة).
14	من 0:18 ثا إلى 0:19 ثا 1ثا	لقطة قريبة	حركة Pedestal (علوية)	زاوية عالية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	صوت سقوط قارورات الزجاج لمشروب Perrier من الثلجة وتدحرجها على	لا يوجد	ظهور ملامح الخوف والفرح على وجه المرأة بسبب سقوط قارورات مشروب Perrier على الأرض.

		الأرض						
15	من 0:19 ثا إلى 0:20 ثا إثا	لقطة قريبة	حركة Pedestal من الأعلى إلى الأسفل	زاوية منخفضة جدا	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	يتواصل صوت تدريج قارورات مشروب Perrier على الأرض	لا يوجد	استلقاء المرأة على الأرض بسرعة كبيرة، وتمديد يدها إلى الأمام بغرض امسك قارورة مشروب Perrier التي سقطت من الثلجة.
16	من 0:20 ثا إلى 0:21 ثا إثا	لقطة قريبة جدا	حركة أفقية	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	يتواصل صوت تدريج قارورات مشروب Perrier على الأرض	لا يوجد	سقوط قارورة مشروب Perrier من الشرفة وهي في حالة ذوبان.
17	من 0:21 ثا إلى 0:24 ثا 3 ثا	لقطة بعيدة	حركة أفقية	زاوية مخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	صوت سقوط قارورة مشروب Perrier من الشرفة		سقوط قارورة مشروب Perrier والمرأة وراءها من الشرفة إلى الأسفل في المسبح حتى تروي عطشها، والفندق كله في حالة ذوبان من شدة الحر.
18	من 0:24 ثا	لقطة بعيدة	حركة Pedestal (علوية)	زاوية عالية جدا	تتواصل نفس	صوت سقوط	لا يوجد	المرأة والقارورة داخل المسبح.

		المراة وقارورة مشروب Perrier في المسبح	الموسيقى التصويرية				إلى 0:25 ثا 1ثا	
19	لا يوجد	صوت الاستمتاع (أخ) بعد شرب مشروب Perrier	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	زاوية مستوية	حركة Pedestal من الأعلى إلى الأسفل	لقطة قريبة توضح الرأس كلها Big close up	من 0:25 ثا إلى 0:27 ثا 2ثا	خروج المرأة من المسبح وبيدها قارورة مشروب Perrier، وعلامات التلذذ والاستمتاع بادية على وجهها عند شربها .Perrier
20	لا يوجد	صوت (آآه) Perrier	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	زاوية منخفضة	حركة ثابتة	لقطة قريبة جدا	من 0:27 ثا إلى 0:30 ثا 3ثا	صورة لقارورة Perrier وهي تذوب، وأقدام المرأة تمشي وراءها.

- تحديد العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت:

يتضح لنا جليا بعد مشاهدة هذا الفيلم الإشعاري أن المونتاج الذي يربط بين شريطي الصورة والصوت فيه انسجام وتناسق بين نوعية الموسيقى الموظفة والفكرة الإشعارية والأسلوب السريالي المعتمد، فقد تم استخدام الموسيقى الريتمية التي رافقت الإشعار من بدايته إلى نهايته أي طول مدة العرض، والتي كانت عبارة عن أصوات بشرية لم يخلو منها أي مشهد، بالإضافة إلى مؤثرات صوتية أخرى (Le Bruitage) تضمنت المشهدين الثاني والثالث وغابت في المشهد الأول، حيث احتوى المشهد الثاني على صوت فتح باب الغرفة، صوت رمي الحقيبة على

الأرض وصوت سقوط قارورات مشروب Perrier من الثلجة وتدحرجها على الأرض، أما المشهد الثالث فقد احتوى على صوت سقوط المرأة وقارورة مشروب Perrier في المسبح وصوت الاستمتاع (أح وآه) بعد شرب بيريه.

- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإشعاري (الرسالة الألسنية):

- **وظيفة الترسيع:** إن أول ما ورد في هذا الفيلم الإشعاري هو اسم فندق Hôtel Monte vista الذي يدل على المكان الذي تجري فيه الأحداث من جهة ويعكس هوية المنتج الإشعاري من جهة أخرى، فالهدف من توظيفه واضح وهنا تكمن وظيفة الترسيع التي أظهرها المصمم الإشعاري من خلال الرسائل الألسنية التي توضح: اسم الفندق، اسم المنتج والشركة المنتجة وشعارها في نفس الوقت وبالتالي ترسيخ العلامة التجارية.
- **وظيفة المناوية:** استطاعت الرسالة الألسنية والمتمثلة في اسم المنتج والشركة المنتجة في نهاية الفيلم الإشعاري أن تنوب عن الصورة وتعوض فكرة المنتج موضوع الإشعار في بعض اللقطات نظرا لمحدودية زمن الفيلم الإشعاري.

- المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم الإشعاري:

تميز هذا الفيلم الإشعاري بتطبيقه لمقاربتين إبداعيتين وهما: "استراتيجية الغلو أو المبالغة" "Hyperbole" و "الاستراتيجية التأثيرية/ الغريبة/ الغامضة" "Affective/ Anomalous/ Ambiguous"، اللتان تتجسدان في الأسلوب الإبداعي والتميز الذي اعتمدته شركة Ogilvy في بناء فكرتها الإشعارية، وهو الاقتباس غير المباشر من الفن التشكيلي، حيث تكمن المبالغة في تبني الأسلوب السريالي للفنان التشكيلي سالفادور دالي المعروف بفنه المجنون والعبقري، والاستعانة بخصائص لوحته المشهورة "إصرار الذاكرة" والتي تسمى في أغلب الأحيان بالساعات الدائبة أو المائعة، وهي لوحة مبهرة وصادمة لمن يراها لغرابية تركيبها وأشكالها الفريدة وغير المألوفة التي تتجاوز حدود المعقول والواقع (أنظر الملاحق صورة رقم 2)، وهنا تكمن غرابية الموضوع الإشعاري وغموضه، وقيمه الفنية والجمالية في نفس الوقت، لأن المصمم الإشعاري أراد أن يعبر عن فكرة الحرّ الشديد في فصل الصيف الذي يؤدي إلى العطش الشديد وذوبان كل شيء (مباني، سيارات، دراجات... الخ)، والذي لا يتم التخلص منه إلا عند تناول مشروب Perrier البارد والمنعش، بطريقة سريالية مثيرة وغير مألوفة تلفت انتباه المشاهد وتثير خياله.

- الصياغة الفنية لهذا الفيلم الإشهارى:

لجأت شركة Ogilvy في تصميم هذا الفيلم الإشهارى إلى "الصيغة المختلطة" وهي مزيج بين صيغتين فنييتين كما يلي:

- **الصيغة الغنائية:** لأنها قدّمت لنا منتجها الإشهارى (مشروب Perrier) في قالب موسيقي ممزوج بكلمات من أغنية Waves للفنانة Camille، من أجل ترسيخه في ذاكرة المشاهد وتسهيل تذكره له، كما يساعد هذا على انتشار الأغنية بسرعة بين الجماهير وسهولة تذكرها.
- **الصيغة الدرامية:** لأنها اعتمدت على تقديم الموضوع الإشهارى في شكل مشهد تمثيلي قصير يدور حول مشكلة معينة (الحر الشديد والعطش الشديد) يكون المنتج هو الحل (شرب مشروب Perrier البارد والمنعش)، وقد أدى هذا المشهد شخصية واحدة وهي المرأة الشابة التي قامت بتمثيل الدور الرئيسي في الإشهار طوال مدة عرضه دون تدخل أي شخصية أخرى في الموضوع.

- نوع الرسالة الموظفة في هذا الفيلم الإشهارى:

بما أن الفيلم الإشهارى جاء في قالب موسيقي لا يحتوي على أي معلومات أو حوارات، واعتمد على الأسلوب السريالي الغريب وغير المألوف، فإن الرسالة الإشهارية الموظفة فيه هي "الرسالة الجاذبة للانتباه" Message That Get Attention "فالإعلان الإبداعي يجذب الانتباه من خلال الأفكار الجديدة غير المتوقعة التي تتغلب على الازدحام الإعلاني، وهدف إثارة حب الاستطلاع مرتبط ارتباطا وثيقا بالرسالة المشوقة" التي تثير المشاهد (عبد الباسط، 2020، صفحة 61).

2.2.4. المستوى التضميني:

هو الجزء الذي تتم فيه عملية التأويل وانتاج الدلالات لمكونات الفيلم الإشهارى من خلال قراءة وترجمة المجال التعييني له كما يلي:

- البنية النصية والموسيقى التصويرية:

لا يتضمن الفيلم الإشهارى لمشروب Perrier حوارا أو تعليقا كتابيا أو معلومات وصفية للمنتج ماعدا اسم المنتج وشعاره، لكنه استعمل في المشهد الأخير كلمات من أغنية Waves للفنانة

Dalmaï Camille وهي مغنية وكاتبة أغاني وممثلة فرنسية مشهورة، ولدت في 10 مارس 1978 بباريس، من أشهر ألبوماتها Music Hole الذي صدر في 7 أبريل 2008، وهو ثالث ألبوم لها احتوى على 11 أغنية من بينها أغنية Waves (الأمواج) التي تحتل المرتبة الثانية فيه (Rfi musique, 2018).

• **المشهد الأول والثاني:** لا يحتويان على أنغام موسيقية ولم يتم فيهما تبادل أي كلمات، حيث تضمننا موسيقى هادئة فقط.

• **المشهد الثالث:** ضم التعليق الصوتي الأنثوي الآتي:

Wave

موجة

Love is a wave

الحب هو موجة

Swimming are we ?

السباحة هي نحن؟

قامت شركة Ogilvy باستخدام مقطع من أغنية waves والتي تعني باللغة العربية (الأمواج)، تعبيراً عن الزمن الذي صُوّر فيه الفيلم الإشعاري وهو فصل الصيف، والمكان الذي تجري فيه الأحداث وهو بجانب البحر، كما أنها حاولت أن تُشبه ذوبان الأشياء من شدة الحر بحركة الأمواج في البحر، وعبرت عن قوة منتجها بقوة الأمواج، ثم إنها قد شبّهت متعة السباحة بشرب منتجها وكأن من يشربه يُنعشه ويجعله يُحس بأنه يسبح في المياه الباردة بكل حب واستمتاع.

– التمثيلات الأيقونية (الصور):

تم استخدام المرأة كعنصر فعال ومؤثر في هذا الفيلم الإشعاري باعتبارها الوسيلة الأمثل لجذب انتباه المشاهد والتأثير على نفسيته والسيطرة على لواعيه وإقناعه وتوجيه سلوكه، حيث ظهرت امرأة شابة في الشارع بإطلالة صيفية ساحرة بيّنت جَلّ مفاتنها من أجل إغراء المشاهد وغوايته من خلال: قوامها الرشيق، شكل عينيها وشفثتها، امتداد ذراعيها وساقها، شعرها الأحمر والطويل المتناثر في الهواء، استفزازية لباسها، فستانها القصير وكعبها العالي جعلها أكثر جاذبية وإغراء ولفنا للانتباه. أي أن المصمم الإشعاري اعتمد على أنوثة المرأة الشابة وجمالها الذي يلهث وراءه كل الحالمين بامتلاك مثل هذا الجسد الجميل كوسيلة لتسويق منتجهم.

- الألوان وارتباطاتها السيكلوجية:

تميّز هذا الفيلم الإشهاري بتنوعه في استخدام الألوان سواء في الديكور الداخلي للغرفة أو المطعم الذي غلب عليه اللون البني وهو لون الأبواب والأثاث (طاولات، سرير... وغيرها)، واللون الأخضر الداكن الذي غطى كل جدران الغرفة، واللون الأبيض الذي ظهر في ثلاجة الغرفة وأدراج المبنى وسقفه. أو الديكور الخارجي أي الفضاء الخارجي والمتمثل في الشارع الذي طغى عليه اللون الرمادي وهو لون الطريق وجدران المباني والمحلات من الخارج، ولون فستان وحقيبة المرأة الشابة، بالإضافة إلى اللون الأحمر وهو لون شعر المرأة الشابة والحذاء الموجود داخل المحل رفقة حذاء آخر برونزي اللون، واللون الأصفر وهو لون السيارة الذائبة وسط الشارع والتي تقف بجانبها دراجة سوداء وسيارة خضراء، وهو يعتبر اللون الأساسي للمنتج الإشهاري (قارورة مشروب Perrier).

ومنه نستنتج أنه تم الاعتماد في تصميم هذا الفيلم الإشهاري على ألوان مختلفة من حيث التصنيف ومتناسقة من حيث التوظيف، ومنسجمة من حيث التوزيع، تنوعت بين ألوان حيادية (رمادي، أبيض، أسود)، وألوان حارة (أحمر، أصفر)، وألوان باردة (أخضر)، وألوان مركبة أو مختلطة (بني)، وألوان لامعة (برونز). استعملت من أجل التعبير عن محتوى الرسالة الإشهارية بشكل بصري يسهل تذكره، ومحاولة إظهار المنتج بشكله وألوانه الطبيعية، والتأثير على نفسية المشاهد وعلى لا شعوره وبالتالي التأثير على سلوكه وقراره الشرائي.

- المدلول الثقافي للألوان:

يرمز اللون الرمادي إلى الوسطية، الاستقرار، التوازن، الحيادية، الهدوء، التفكير، ويرمز اللون الأبيض إلى الطهارة، النقاء، الأناقة، السلام، الأمن، النظافة، ويدل اللون الأحمر على الإثارة، الحب، الحسن، العاطفة، الشجاعة، الخطر، الاحتفال، الأنوثة، النشاط، الحيوية، كما يدل اللون الأصفر على السعادة، السرور، الأمل، التفاؤل، الدفء، التوهج، الإشراق، الإضاءة، التميز، ويشير اللون الأخضر إلى الحظ، الطبيعة، النضارة، الخصوبة، الطاقة، الخير، النماء، الانتماء، البهجة، الحياة، العطاء، كما يشير اللون البني إلى الاستقرار، الراحة، الاطمئنان، الهدوء، النظام، الودية، الحماية، الثقة، الجودة، أما اللون الأسود فهو دليل على التطور، الثروة، السلطة، الفخامة، الطابع الرسمي، الغموض والقوة.

- الإضاءة:

لجأ المصمم الإشهاري إلى استخدام الإضاءة الطبيعية في إنجازهِ لفيلمهِ الإشهاري، وهذا ما يُظهره لنا مكان التصوير وهو عبارة عن مدينة على شاطئ البحر، وزمان التصوير وهو فصل الصيف في النهار الذي تكون فيه أشعة الشمس قوية أي الإضاءة شديدة، وهذا ما لاحظناه في الفيلم الإشهاري من بدايته إلى نهايته، حيث استُخدمت الإضاءة الطبيعية كعنصر أساسي في تصميم كل من الديكور الداخلي والديكور الخارجي من أجل إظهار مكوناتها الأساسية، ففي المطعم مثلاً تم استغلال ضوء النوافذ والأبواب المفتوحة، وفي الفندق تم استخدام ضوء نوافذ الأدراج الزجاجية، وفي الغرفة تم الاعتماد على ضوء باب الشرفة المفتوح، وفي محل الأحذية تم استعمال ضوء الواجهة الزجاجية له لتوضيح كيفية ذوبانها، وفي الشارع والمسبح تم التركيز على ضوء الشمس الطبيعي لإظهار كيفية ذوبان الأشياء في المحيط، ولإبراز ملامح المرأة الشابة ولعرض المنتج في نفس الوقت.

3.5. تحليل النموذج رقم (3): إشهار سيارة Citroën Xsara Picasso:



رابط تحميل فيديو الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=OiDoOMXNdg8>

الروبوت "Le robot": هو فيلم إشهاري لسيارة Xsara Picasso، من إنتاج شركة Citroën التي كانت تسعى لمنافسة شركة Renault Mégane Scénic، ومن اخراج Eric Coignoux، وتكفلت بإعلانه كل من شركة الإنتاج السمعي البصري Partizan Midi Minuit ووكالة Euro RSCG للإشهار، وتم إصداره بعد عام واحد فقط من تسويق نموذج جديد من Citroën (Culture Pub, s.d).

- **Citroën**: هي شركة فرنسية لصناعة السيارات، أسسها أندريه سيتروين عام 1919، وهي جزء من بيجو سيتروين، منذ 1976، اشتهرت ستروين بالتكنولوجيا المتقدمة وقامت بثورة في عالم صناعة السيارات.
- **Partizan Midi Minuit**: هي شركة إنتاج سمعي بصري تأسست عام 1991، مختصة في إنتاج مقاطع الفيديو والإشهارات التجارية والأفلام القصيرة والأفلام والبرامج التلفزيونية.
- **Euro RSCG**: هي وكالة إشهارات تأسست في 1 جانفي 1970، من قبل أربعة مُعلنين: (برنارد رو، جاك سيغيلا، آلان كايزاك وجان ميشيل جودارد)، الذين اختاروا لها اسما تضمن الأحرف الأولى من أسمائهم، إلى غاية عام 2012 أين تم تغيير اسمها واستبدل بـ Havas في جميع أنحاء العالم.

- Citroën Xsara Picasso: هي سيارة أنتجتها شركة Citroën من 1999 إلى 2010 في أوروبا ومن 2000 إلى 2012 في أمريكا الجنوبية، كانت أول MPV (monospace) مدمجة من ماركة Citroën.

1.3.4. المستوى التعييني:

- عنوان الإشهار: Le robot.

- مدة الإشهار: 31 ثانية.

- عدد اللقطات: 16.

- التقطيع التقني Le découpage technique:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تُظهر اللقطة سيارة رمادية اللون يقف بجانبها الأيمن روبوت يرتقالي اللون، يقوم برسم خطوط سوداء سميكة على سطحها.	EURO RSCG WORKS Partizan midi minuit	صوت رسم الروبوت على السيارة	أغنية امرأة + موسيقى هادئة	زاوية تصاعدية	حركة zoom in	لقطة قريبة متوسطة	من 0:00 ثا إلى 0:02 ثا 2	1
يقوم الروبوت بالرسم في الواجهة الأمامية للسيارة.	لا يوجد	يتواصل صوت رسم الروبوت على	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	زاوية مستوية	حركة Tilt	لقطة قريبة	من 0:03 ثا إلى 0:04 ثا 1	2

		السيارة						
3	من 0:05 ثا إلى 0:06 1 ثا	لقطة بعيدة	حركة Pedestal	زاوية عالية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	يتواصل صوت رسم الروبوت على السيارة	لا يوجد	في مصنع للسيارات يظهر صف من السيارات رمادية اللون من نفس النوع، وبجانب كل سيارة روبوت يرسم فوقها خطوط عشوائية سوداء اللون.
4	من 0:07 ثا إلى 0:08 1 ثا	لقطة قريبة	حركة Tilt	زاوية عالية ثم منخفضة	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	صوت رسم الروبوت على السيارة	لا يوجد	يقوم روبوت برسم أشكال مختلفة من خطوط وأعين وأفواه وغيرها باللون الأسود على جانب السيارة وفوق سطحها.
5	من 0:08 ثا إلى 0:09 1 ثا	لقطة بعيدة	حركة zoom out	زاوية عالية جدا	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	يتواصل صوت رسم الروبوت على السيارة	لا يوجد	روبوت يرسم أشكال مختلفة باللون الأسود في جميع جوانب السيارة.
6	من 0:10 ثا إلى 0:11	لقطة متوسطة	حركة أفقية	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى	صوت دوران الروبوت	لا يوجد	يدخل إلى المصنع رجل يرتدي لباسا برتقالي اللون يُظهر

			التصويرية	بالاتجاه المعاكس + صوت جرس الإنذار			1 ثا	
	بأنه عامل به، وبمجرد رؤية الروبوت له توقّف عن الرسم مباشرة وكأنه خائف منه.							
7	من 0:12 ثا إلى 0:13 ثا 1 ثا	لقطة قريبة	حركة ثابتة	زاوية مستوية	تتواصل نفس الموسيقى التصويرية	صوت جرس الإنذار + صوت وقع أقدام العامل	لا يوجد	صورة لوجه الروبوت وهو يتحرك وينظر إلى العامل وهو آت.
8	من 0:13 ثا إلى 0:14 ثا 1 ثا	لقطة قريبة	حركة Tilt	زاوية مستوية	لا توجد	صوت جرس الإنذار + صوت وقع أقدام العامل	لا يوجد	صورة لعين الروبوت وهي عبارة عن كاميرا حمراء صغيرة الحجم تنظر إلى العامل الذي تبدو عليه ملامح الجدية والصرامة والقوة، وارتباك الروبوت من قدومه وكأنه خائف منه.
9	من 0:15 ثا إلى 0:16 ثا	لقطة قريبة	حركة Tilt	زاوية عالية	لا توجد	صوت مسح الروبوت	لا يوجد	يظهر الروبوت وهو يزيل الرسومات التي رسمها على

السيارة بسرعة كبيرة.		للسومات الموجودة على السيارة.					1ثا	
يظهر صف من السيارات داخل المصنع، والروبوتات تقوم بإزالة الرسومات عنها وطلائها باللون الأصلي لها بسرعة كبيرة، والعامل يمسي في الجهة الأخرى ويراقب السيارات.	لا يوجد	صوت وقع أقدام العامل + صوت مسح الروبوت للرسومات الموجودة على السيارة.	لا توجد	زاوية عالية	حركة أفقية	لقطة بعيدة	من 0:17 ثا إلى 0:18 ثا 1 ثا	10
يظهر صف من السيارات من الخلف، وعلى يمين كل سيارة روبوت يصبغها، وعلى يسارها العامل يمشي إلى الأمام.	لا يوجد	صوت وقع أقدام العامل + صوت مسح الروبوت للرسومات الموجودة على السيارة.	لا توجد	زاوية عالية جدا	لقطة ثابتة	لقطة بعيدة	من 0:18 ثا إلى 0:19 ثا 1ثا	11

تظهر الروبوتات وهي تدور في الجهة المعاكسة للعامل.	لا يوجد	صوت دوران الروبوت بالاتجاه المعاكس	لا توجد	زاوية مستوية	حركة Tilt	لقطة قريبة	من 0:19 ثا إلى 0:20 ثا 1	12
عند تأكد الروبوت من مغادرة العامل للمكان، كتب كلمة Picasso وسطها من الأسفل على الجانب الأيمن للسيارة وكأنها توقيع.	Picasso	صوت كتابة الروبوت على السيارة	تتواصل نفس الأغنية والموسيقى التصويرية	زاوية منخفضة	حركة Tilt	لقطة بعيدة ثم قريبة	من 0:21 ثا إلى 0:22 ثا 2	13
صورة خلفية للمصنع بأكمله تُظهر العامل وهو يغادر المكان، والروبوتات وهي ساكنة لا تتحرك (توقفت عن العمل)، والسيارات وهي تتقدم إلى الأمام خارجة من المكان.	صوت امرأة تقول: Xsara picasso	صوت الروبوت	تتواصل نفس الأغنية والموسيقى التصويرية	زاوية عالية	حركة pedestal (علوية)	لقطة بعيدة	من 0:23 ثا إلى 0:24 ثا 1	14
خروج سيارة موقعة من المصنع وتوقفها	L'imagination d'abord		تتواصل نفس	زاوية مستوية	حركة أفقية	لقطة بعيدة	من 0:24 ثا	15

في مكان خاص.			الأغنية والموسيقى التصويرية				إلى 0:28 ثا 4 ثا	
شعار XSARA مكتوب باللون الرمادي و Picasso مكتوب باللون الأبيض على خلفية سوداء، ثم يختفي الشعار.	Vous n' imaginez jamais ce que Citroën faire pour vous + XSARA Picasso	لا يوجد	تتواصل نفس الأغنية والموسيقى التصويرية	زاوية مستوية	حركة ثابتة	لقطة قريبة	من 0:29 ثا إلى 0:31 ثا 2 ثا	16

- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت:

إن المونتاج الذي يربط بين شريطي الصورة والصوت في هذا الفيلم الإشهاري فيه نوع من التناسق والانسجام بين طبيعة الأنغام الموسيقية المستخدمة والأسلوب الإبداعي والغامض المعتمد، وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة فيه فقد تم استخدام الأنغام الموسيقية بشكل منقطع، حيث احتوى المشهد الأول والأخير على الموسيقى، والتي كانت عبارة عن أصوات بشرية، في حين أنها لم تتضمن المشهد الثاني الذي اقتصر فقط على صوت جرس الإنذار وصوت وقع أقدام رئيس العمال وهي عبارة عن مؤثرات صوتية (Le Bruitage) استعملت للدلالة على الشخصية القوية التي يتميز بها رئيس العمال والمكانة العظيمة التي يتمتع بها في المصنع.

- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإشهاري (الرسالة الألسنية):

إن أول ما ورد في هذا الفيلم الإشهاري هو اسم الشركات المعلنه لهذا الفيلم الإشهاري (EURO RSCG WORKS و Partizan midi minuit)، والهدف واضح من توظيف اسمهما وهو شكر

وعرفان لهما لما قدمناه من اسهامات ودعم لشركة Citroën وفي نفس الوقت هو إشهار لهما كمؤسستين اشهاريتين.

- **وظيفة الترسية:** أظهر المصمم الإشهاري هذه الوظيفة من خلال الرسالة الألسنية التي توضح اسم المنتج والشركة المنتجة وشعارها في نفس الوقت وبالتالي ترسيخ العلامة التجارية.
 - **وظيفة المناوبة:** تمكنت الرسالة الألسنية والمتمثلة في اسم الشركة المعلنه في بداية الفيلم الإشهاري والرسائل الأيقونية المتمثلة في (شعار الشركة المنتجة، السيارة، الروبوتات، رئيس العمال) من إيصال فكرة الرسالة الإشهارية بشكل متساوي ومكمل لبعضه البعض، كما استطاع توقيع بيكاسو أن يعوض فكرة المنتج موضوع الإشهار وتلخيصها ككل عند وضعه في خلفية خاصة في نهاية الفيلم الإشهاري نظرا لمحدودية مدته الزمنية.
- المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم الإشهاري:

نلاحظ أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذا الفيلم الإشهاري هي "الاستراتيجية التأثيرية/ الغريبة/ الغامضة" "Affective/ Anomalous/ Ambiguous"، فقد استعملت شركة Citroën في تصميمها لهذا الفيلم الإشهاري رسالة عاطفية وغامضة في نفس الوقت من أجل كسر اللامبالاة وجذب انتباه المشاهد قدر الإمكان وإثارته، وتكمن الغرابة والغموض في الفكرة الإبداعية والمميزة التي اعتمدها هذه الشركة، حيث استعانت بالفن التشكيلي كوسيلة لإضفاء قيمة لمنتجها (سيارة Xsara Picasso) وتأكيد هويته الفرنسية، من خلال توظيف اسم الفنان التشكيلي الفرنسي المشهور بابلو بيكاسو وأسلوبه التكعيبي المتميز في الرسم، فالروبوت الذي قام بالتوقيع في الجانب الأيمن من السيارة باسم (بيكاسو) يمثل الرسام بيكاسو نفسه، والرسومات المختلفة التي رسمها على السيارة هي رسومات بيكاسو التكعيبية، والسيارة هي عبارة عن قطعة فنية، لأنها في الفيلم الإشهاري عندما توقع تغادر المصنع وتصبح جاهزة للتسويق مثل اللوحة الفنية تماما عندما ينتهي الفنان التشكيلي من رسمها يقوم بتوقيعها لتصبح جاهزة للبيع والتسويق، أي أن السيارة تحمل نفس خصائص ومميزات وقيمة اللوحة الفنية التشكيلية، وهذا ما يجعلها قطعة فنية غالية وفريدة من نوعها لا تشبه غيرها من السيارات.

- الصياغة الفنية لهذا الفيلم الإشهاري:

"تتنوع صيغ تقديم الإشهارات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة" (عواج، 2017، صفحة 358).

من بين أهم الصيغ التي لجأت إليها شركة Citroën في تصميم هذا الفيلم الإشهاري هي "الصيغة الغنائية"، حيث تعرض لنا الشركة منتجها الجديد (سيارة Xsara Picasso) في قالب موسيقي خفيف ممزوج بأنغام موسيقية هادئة مقتبسة من قصيدة Hôtel للشاعر Guillaume Apollinaire، وهذه الصيغة هي من مميزات الإشهار العصري الذي يسعى إلى ترسيخ المنتج المشهر عنه وإقناع المستهلك بشرائه وتسهيل تذكره.

- نوع الرسالة الموظفة في هذا الفيلم الإشهاري:

بما أن الفيلم الإشهاري جاء في شكل قالب موسيقي خفيف ممزوج بأنغام موسيقية هادئة ولا يحتوي على أي معلومات جامدة أو منطقية تخاطب العقل البشري وقدّم للمشاهد بعض المعلومات البسيطة فقط والتي اقتصر في اسم المنتج والشركة المنتجة له في صياغة فنية لطيفة تنفذ إلى نفوس الجمهور، فإن الرسالة الإشهارية الموظفة في هذا الفيلم الإشهاري هي "الرسالة الإشهارية الخفيفة" التي تتميز بالخفة والبساطة.

2.3.4. المستوى التضميني:

هو الجزء الذي تتم فيه عملية التأويل وانتاج الدلالات لمكونات الفيلم الإشهاري من خلال قراءة وترجمة المجال التعييني له (من رموز وأيقونات وألوان وكتابة...) كما يلي:

- البنية النصية:

لا يوجد حوار في الفيلم الإشهاري، لكنه استعمل كلمات أغنية Sympathique من أداء Pink Martini (وهي مجموعة أمريكية مكونة من اثني عشر موسيقياً من بورتلاند، أسلوبهم متنوع للغاية: موسيقى الجاز، الموسيقى اللاتينية، بالإضافة إلى النصوص التي تُغنى باللغات الإنجليزية والإسبانية والفرنسية والإيطالية والبرتغالية واليابانية والفارسية، حتى باللغات العربية والعبرية والرومانية واليونانية الحديثة والأرمنية والتركية والألمانية إلخ...).

- **المشهد الأول:** ضم كلمات من أغنية Sympathique:

Déjà j'ai connu le parfum de l'amour

لقد عرفت عطر الحب

Un million de roses n'embaumerait pas autant

مليون وردة لن تفوح منها رائحة طيبة

Maintenant une seule fleur dans mes entourages

الآن زهرة واحدة في محيطي

حتى تتمكن شركة Citroën من تقديم المنتج في صورة خارقة للعادة ومتميزة، شبّهت جاذبية السيارة وفخامتها وتفردتها برائحة الزهرة الفريدة في المحيط، أي أن سيارة بيكاسو هي الأفضل من بين كل السيارات الموجودة في العالم، مثل الزهرة المفضلة لدى الإنسان من بين كل أزهار العالم، لأن كل شخص يميل إلى رائحة معينة يشعر عند شمها بالسعادة والنشوة.

- **المشهد الثاني:** لا يحتوي على أنغام موسيقية ولم يتم فيه تبادل أي كلمات، فقط صوت جرس الإنذار رفقة وقع أقدام رئيس العمال.

- **المشهد الثالث:** ضم التعليق الصوتي الآتي:

Je ne veux pas travailler Xsara

Picasso l'imaginaire d'abord

Je ne veux pas déjeuner

Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous

Je veux seulement oublier

لا أريد أن أعمل كسارا بيكاسو الخيالي أولاً

لا أريد الغداء لا يمكنك تخيل يمكن أن تفعله لك Citroën

أريد فقط أن أنسى

يكشف لنا عن أعماق فكره "لا يريد أن يعمل"، في نفس الوقت يخبرنا تعليق صوتي أنثوي:

Xsara Picasso l'imaginaire d'abord

Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous

هذه السيارة غير عادية.

- التمثيلات الأيقونية (الصور):

جمع هذا الفيلم الإشهاري بين عدة أنواع من الدلائل الأيقونية: صورة واقعية لشخص ومجموعة من السيارات والروبوتات أي الجمع بين ما يمثل الحقيقة وما يمثل الخيال، حيث نلاحظ أنه تم برمجة جميع الروبوتات لأداء نفس المهمة وهي طلاء سيارات Xsara Picasso باللون الرمادي، ومع ذلك يتمرد الروبوت ويرسم أشكال متنوعة من خياله، وأن جميع الروبوتات برتقالية اللون مثل زيّ رئيس العمال، وهذا ما يقودنا إلى تقديم تحليلين:

- يصبح الإنسان روبوتا: (ظاهرة التجريد من الإنسانية *phénomène de déshumanisation*) هذا يكشف عن ظروف العمل الصعبة للعامل في المصنع الذي يقوم دائما بأداء نفس الأعمال بطريقة آلية.
- على العكس من ذلك، يصبح الروبوت إنسانا: (ظاهرة التجسيد *phénomène de personnification*) حيث يمكن للروبوت أن يحل محل الإنسان، وأن يصبح قادرا على الشعور مثله تماما، ولكن يجب ألا تغطي عليه هذه المشاعر فقط، بل يجب أن يُترك له المجال للتعبير عن إبداعه وخيالاته.

والتحليل الثاني هو الأكثر احتمالا لأننا نلاحظ أن الأشكال المجردة التي رسمتها الروبوتات تشبه كثيرا رسومات الفنان التشكيلي بابلو بيكاسو، فنرى العين بشكلها النموذجي الذي اخترعه فن بيكاسو التكعيبي، على سبيل المثال لوحة غيرنيكا (1973) (أنظر الملاحق صورة رقم 3).

- الألوان وارتباطاتها السيكولوجية:

ظهر في الفيلم الإشهاري مجموعة من الألوان كان أبرزها اللون الرمادي الذي استخدم كثيرا في الديكور الداخلي لمصنع Citroën، حيث غطى كل من جدران، سقف وأرضية المصنع، كما أنه مثل اللون الأساسي للمنتج الإشهاري (سيارات كسارا بيكاسو)، وهو لون علامة Xsara، بالإضافة إلى اللون البرتقالي الذي ظهر في ملابس رئيس العمال والروبوتات، وحضر اللون الأسود في توقيع ورسومات الروبوتات المختلفة، وكذا اللون الأبيض في توقيع بيكاسو في نهاية الفيلم الإشهاري على خلفية سوداء.

ومنه نستنتج أنه تم الاعتماد في تصميم هذا الفيلم الإشعاري على ألوان مختلفة من حيث التصنيف توزعت بين ألوان حيادية (رمادي، أسود، أبيض)، ألوان حارة (برتقالي، أحمر)، والتي استعملت لتحمل دلالة إيجابية تتمثل في تقديم المنتج في أحسن صورة بطريقة تجذب انتباه المتلقي وتؤثر على نفسيته، وتساعده على تذكر المنتج والشركة المنتجة له وتكوين صورة ذهنية صحيحة عنهما.

- المدلول الثقافي للألوان:

تحمل الألوان عدة دلالات اجتماعية، فاللون الرمادي يرمز إلى البرودة، الهدوء، السكينة، واللون البرتقالي يرمز إلى البهجة، الدفء، الانجذاب، الشوق والإثارة، واللون الأسود يوحي بالغموض، القوة، التمرد، الأناقة، الرسمية، الغنى، الثروة، واللون الأبيض يدل على البساطة، الطهارة، النقاء، الصفاء، البراءة، السلام، الحرية، الاستقرار، واللون الأحمر يرمز إلى الحركة، الطاقة، الحيوية، النشاط، الديناميكية، الحضور القوي، الشجاعة، الحساسية الشديدة، الإرادة الصلبة، السيطرة، القيادة، التفوق، الحب والخطر.

- الإضاءة:

تم تصوير هذا الفيلم الإشعاري بالتركيز على الإضاءة الاصطناعية المتمثلة في مصابيح المصنع التي تضيء كل أرجاء المكان، وتسليط الضوء بشكل كبير على المنتج الإشعاري وهو سيارة Xsara Picasso اللامعة لإبراز شكلها وتوضيح تفاصيل تركيبها وهندستها من جميع الجهات بهدف إظهار قوتها وجودتها، كما ركزت الإضاءة على إبراز كل من ملامح وجه رئيس العمال وهو داخل إلى المصنع والروبوتات وهي تقوم بأداء عملها، والتي تمثل الشخصيات الرئيسية في الفيلم الإشعاري.

- الموسيقى: (تم تحليل الموسيقى التصويرية جزئياً في تحليل النص)

معروف أن Sympathique هي أغنية شعبية، وبالتالي فإن هذه السيارة موجهة للشعب أي لجميع الناس ولا تخص فئة معينة، وصوت جرس الإنذار الذي يصدر في المشهد الثالث جعل الروبوت أكثر إنسانية لأنه تفاعل مع المنبه وقام بإزالة رسوماته بسرعة، أي أنه أدرك خطأه.

كما أن أول مقطعين من أغنية Sympathique، والمقطع الأول من الجوقة وآخر بيت من الجوقة، مأخوذ من قصيدة Hôtel للشاعر Guillaume Apollinaire (1880-1918)، وهي إحدى قصائد مجموعة Le Gueux mélancoliques التي طبعتها Gallimard في عام 1952. وقد أعاد François Poulenc (1899-1963) وهو ملحن موسيقي فرنسي لمع اسمه في بدايات القرن العشرين تلحين قصيدة Hôtel للشاعر Guillaume Apollinaire كاملة، ليتم توظيفها في الفيلم الإشهاري.

بعبارة أخرى، تم استخدام قصيدة Guillaume Apollinaire كموسيقى بطريقتين مختلفتين:

- الطريقة الأولى تم استخدامها بشكل جزئي من طرف Pink Martini؛
 - الطريقة الثانية تم استخدامها بشكل كلي من طرف François Poulenc.
- وهذا يعني أن الموسيقى وظفت في الفيلم الإشهاري لتوفير جو من المرح يسهل تذكره.

4.4. تحليل النموذج رقم (4): إشهار حلويات فوشون Les Eclair de Fauchon:



المصدر: تم تحميل الصورة من موقع:

<https://www.google.com/search?q=pub+les+eclaires+de+madame+joconde&sxs>

La pâtisserie	- الموضوع الإشهاري:
Fauchon	- العلامة التجارية / Marque:
Fauchon	- المعلن / Publicitaire:
2010	- تاريخ انجاز الملصق الإشهاري / Date de création:
France	- مكان إصدار الملصق الإشهاري / Lieu d'édition:
L'éclair madame Joconde	- شعار الملصق الإشهاري / Slogan:

- فوشون Fauchon:

هي شركة للمنتجات الغذائية والمشروبات الفاخرة، تأسست عام 1886 في باريس من طرف "أوغست فوشون"، وتعتبر أكبر مرجع في فرنسا المعاصرة في الأغذية الفاخرة، ولها أكثر من 81 فرعاً في العالم في عام 2019 (Fauchon, s.d).

1.4.4. الدراسة التعيينية (الشكلية):

- الدراسة المورفولوجية (المدونة الهندسية):

اتخذ الملقق الإشهاري شكل مستطيل عمودي بالطريقة الفرنسية، قام المصمم باستخدامه كشكل للتصميم لما يتميز به من خصائص، فهو يساعد على عرض مكونات الصورة بطريقة مفصلة كما أنه يؤطر كل الأشياء، وهو أكثر الأشكال جذبا للعين وتأثيرا على انتباه المشاهد ومدى فهمه لما يراه أمامه من عناصر.

أما فيما يتعلق بالخطوط التركيبية للملقق الإشهاري فقد تنوعت بين خطوط عمودية ظهرت في الشوكة التي تمسكها المرأة بيدها، وخطوط أفقية ظهرت في قطعة الحلوى، وخطوط مائلة ظهرت في أصابع يد المرأة وفي حاجبها، وخطوط منحنية ظهرت في شعر المرأة وأنفها وشفاهها ورقبتها وفي خلفية الملقق الإشهاري على مستوى الجبال والأشجار، بالإضافة إلى خطوط وهمية أخرى ظهرت في شعار الشركة المنتجة. (انظر الملاحق صورة رقم 4)

فالصور الثابتة بطبيعتها التصميمية "لا تستغني عن توظيف الخطوط المتنوعة، لتضفي جزءا من الواقعية من جهة، وتستغل دلالاتها الإيحائية من جهة ثانية؛ إذ تسهم الخطوط لاسيما الانسيابية منها كالمنحنية والمائلة والتموجية في إشباع الصورة بطابع الحركية، فهي عناصر تشكيلية بديلة عن توالي اللقطات في الصورة المتحركة السينمائية أو التلفزيونية، وإذك تفرز معاني معينة حسب طريقة توظيفها" (رقيق، 2014، صفحة 251).

- الدراسة الفوتوغرافية:

- التأطير:

تم تأطير الإشهار بخط رفيع باللون الأسود، وذلك لضم عناصر الملقق الإشهاري ببعضها البعض ومساعدة المشاهد على رؤية تفاصيل الصورة كاملة.

- حركة العين:

جاءت قراءة الإشهار على شكل حرف J، حيث تبدأ قراءة الملصق من الأسفل ومن اليسار إلى اليمين بطريقة المسح البصري المعروفة للصورة نظراً لطبيعة محتوى الرسالة الإشهارية الأجنبي، برؤية شعار الشركة المنتجة وهوية المنتج الإشهاري FAUCHON PARIS LA PATISSERIE مكتوبة باللغة الفرنسية في أسفل منتصف الملصق بخط أبيض كلاسيكي يتماشى مع نوعية المنتج (les éclaires) وطبيعة الجمهور المستهدف وهو محبي ومستهلكي الحلويات الكلاسيكية، ثم تظهر على يمين الملصق الصورة الأيقونية للوجه الإشهاري وهي امرأة شابة حسب ما تظهره ملامح وجهها ونعومة بشرتها ولون شعرها لأن عيناها تغطيها قطعة الحلوى التي تمثل المنتج المشهر عنه والتي تظهر في منتصف أعلى الملصق الإشهاري. (أنظر الملاحق صورة رقم 5)

• وضع المركز البصري:

بعد تحديد المركز الهندسي لاحظنا أنه تم استغلاله لإبراز الوجه الإشهاري، أما المركز البصري الذي يعلوه بـ5% فقد حُصص لإظهار المنتج المشهر عنه وهو قطعة الحلوى (les éclaires). (أنظر الملاحق صورة رقم 6)

• الجدلية الفوتوغرافية (الضوء/الظل):

اعتمد المصمم الإشهاري على الإضاءة في إبراز شعار الشركة المنتجة الذي يظهر في المستوى الأول حتى يستطيع المشاهد قراءته ويسهل عليه تذكره، كما أنه قام بتسليط الضوء بشكل كبير من الزاوية العلوية اليمنى لإبراز الوجه الإشهاري والمنتج المشهر عنه في نفس الوقت وكذا الوسيلة المستخدمة في تناوله، حيث نلاحظ أن المرأة الشابة تظهر بملامح لامعة على مستوى الأنف، الشفاه، أصابع اليد والأظافر، أما الظل فقد استعمل بنسبة قليلة في شعرها وورقتها وكتفها الأيمن، بينما الخلفية فقد ظهرت بإضاءة خافتة. (أنظر الملاحق صورة رقم 7)

• الدراسة التيبوغرافية:

تتمثل الرسالة اللغوية أو الألسنية لهذا الملصق الإشهاري في اسم الشركة المنتجة (Fauchon) وهوية المنتج الإشهاري (Paris) والتي تمثل في نفس الوقت شعار الشركة المنتجة أو العلامة التجارية لها، بالإضافة إلى اسم المنتج الإشهاري (Les Eclaires De Madame Joconde)،

بمعنى أن المنتج الإشهاري هو من إنتاج شركة فوشون وهو فرنسي %100 وينتمي إلى مجال صناعة الحلويات، وقد كُتبت هذه المعلومات باللغة الفرنسية في منتصف الجزء السفلي من الملصق بخط أبيض كلاسيكي وسميك من أجل لفت انتباه المشاهد وترسيخ العلامة التجارية في ذهنه.

• دراسة الألوان:

تضمن الملصق الإشهاري تسعة ألوان تنوعت بين: ألوان حيادية (أبيض، أسود، رمادي) وألوان حارة (برتقالي) وألوان باردة (أخضر) وألوان مختلطة (بني، وردي) وألوان لامعة (فضي).

والتي وُزعت بالتساوي على مكونات الصورة، حيث طغت الألوان الحارة والمختلطة واللامعة على عناصر المستوى الأول، في حين غلبت الألوان الحيادية والألوان الباردة على عناصر الخلفية. وهذا التباين بين الألوان خلق نوع من الوحدة والانسجام والتوازن في الصورة. (أنظر الملاحق صورة رقم 8)

• تحديد الأشخاص الظاهرين في الصورة:

بما أن "التقنية الإشهارية تتم على حساب المنتج الإشهاري وإحدى تلك التقنيات هي استخدام جسد المرأة والتركيز على الاغواء والاثارة الجنسية حتى وإن كان مضمون الإشهار لا يستدعي وجودها إلا أن تقنية العرض تكيف السلعة المشهورة مع المرأة، فلا يعود المشاهد يبحث عن علاقة السلعة المشهورة بالمرأة الإشهارية، بقدر ما تجذبه تقنيات عرض المرأة الإشهارية، فيعود مهرولاً وراء إغرائها في العرض فما تحدته تقنيات عرض الجسد الأنثوي يجعل المشاهد... يوقن بأن الحصول على هذا الجسد يمر باستخدام السلعة التي يشهرها الجسد" (سطوطاح و قنيفة، 2014، صفحة 121) وهذا ما قام المصمم الإشهاري بالاعتماد عليه في انجاز هذا الملصق عندما اختار توظيف امرأة شابة بملامح جذابة يظهر منها أعلى جسدها (كتفها، رقبتها، وجهها وشعرها) مجردة من ثيابها من أجل جلب اهتمام المتلقي ولفت انتباهه.

2.4.4. الدراسة التضمينية (التأويلية):

قامت شركة فوشون الفرنسية لصناعة الحلويات باستغلال لوحة الموناليزا وهي لوحة من التراث الفرنسي متواجدة بأشهر متاحف العالم "Louvre" نظرا لقيمتها التراثية والحضارية وبوصفها عملا فريدا لا مثيل له عبر الزمن.

والموناليزا في الحقيقة هي "صورة ليزا غيرارديني Lisa Gherardini زوجة قاضي فلورنسا الإيطالية واسمه جيوكوندو، والملاحظ أن الإيطاليين يسمونها La Gioconda أما الإنجليز فيسمونها The Mona Lisa. جلب ليوناردو دافنشي لوحة الموناليزا التي شرع في رسمها سنة 1503 ولم يفرغ منها إلا في سنة 1507 إلى فرنسا عام 1516 فاشتراها ملك فرنسا فرنسيس الأول، ووضعت في قصر فرساي، وبعد الثورة الفرنسية آثر نابليون الأول تعليقها في غرفة نومه، واللوحة اليوم معروضة في متحف اللوفر في باريس بفرنسا" (لطرش، 2018، صفحة 191). (أنظر الملاحق صورة رقم 9)

أرادت هذه الشركة أن تستغل عراقة هذه اللوحة وامتدادها في الزمن للإشهار عن صنف من حلوياتها (Les Eclaires)، وذلك بإطلاق اسم La Joconde (Les Eclaires De Madame) على هذه الحلوى التي عرفها المجتمع الفرنسي منذ القدم، ولذلك تم استغلال صورة عيني الموناليزا في تزيين واجهة الحلوى، وقد وقع اختيارهم على العينين لأن الزيون عندما يُمعن النظر في تلك الصورة يشعر بانجذاب نحو نظرة الموناليزا المميزة التي تجعل المشاهد يتفاعل معها وكأنها تنظر إليه وتستدعيه لاقتناء المنتج. فقد اشتهرت الموناليزا بنظرتها الفريدة التي مهما كان عدد مشاهديها كل من ينظر إليها من أي جهة يشعر وكأنها تنظر إليه دون غيره.

كما استغلت هذه الشركة وجه امرأة شابة بلامح مشابهة للموناليزا وضافت ترمز لتسريحة قديمة تعبر عن التراث الفرنسي، تحمل بيدها شوكة وهي الأداة المستعملة في أكل قطعة الحلوى التي تمثل المنتج الإشهاري الذي يُظهر صورة عيني الموناليزا ويغطي عيني المرأة الشابة؛ وهي وجه جديد يُعبر عن منتج قديم ولكن بصورة جديدة، فالمنتج قديم قدم صورة الموناليزا يعود للتراث الفرنسي، لكن المنتج تم تقديمه في صورة جديدة مماثلة لصورة الوجه الإشهاري الجديد، فالشركة طمحت لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن باستعارتها لاسم الموناليزا ونظرتها المميزة التي

يشعر الناظر إليها مهما كانت وضعيته وكأنها تنظر إليه دون غيره، وذلك بهدف تحقيق نسبة عالية من المبيعات.

إذا شركة فوشون استغلت لوحة فنية قديمة وقيمة لها شهرة عالمية من أجل تحقيق شهرة عالمية لمنتجها.

3.4.4. الدراسة الألسنية:

• وظيفة الترسخ والمناوبة:

رافق الملصق الإشهاري نص لغوي قصير يتمثل في اسم المنتج وشعار الشركة المنتجة له في نفس الوقت وهو Les éclaires de madame Joconde، من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه للمتلقي وترسيخ العلامة التجارية وشعارها في ذهنه وتسهيل تذكره.

5.4. تحليل النموذج رقم (5): إشهار نظارات KelOptic:



المصدر: تحميل الصورة من موقع:

<https://lareclame.fr/57061+keloptic>

Habillement accessoires Lunettes de vue textile,	- الموضوع الإشهاري:
KelOptic	- العلامة التجارية / Marque:
KelOptic.com	- المعلن / Publicitaire:
2013	- تاريخ انجاز الملصق الإشهاري / Date de création:

France	- مكان إصدار الملصق الإشهاري / Lieu d'édition :
Voyer plus clair pour moins cher sur www.kelOptic.com	- شعار الملصق الإشهاري / Slogan :

: KelOptic.com

هو موقع إلكتروني خاص ببيع النظارات الشمسية والطبية وعدسات الرؤية بمختلف الألوان والأشكال للعديد من الماركات التجارية مثل: Oakley، Ray-Ban، Carrera، Persol، Tom، Ford، Dior، Prada... وغيرها. وهو من إنتاج وكالة الإشهارات Young & Rubicam Paris، التي قامت بإعداد حملة إعلانية له تتكون من ستة ملصقات إشهارية تتضمن أعمالاً فنية مختلفة مثل لوحة "صورة ذاتية" للفنان التشكيلي فان غوغ وكاتدرائية روان وغيرها من اللوحات الانطباعية الشهيرة. أشرف على تصميمه فريق إبداعي يتكون من ثلاثة أشخاص: Eric Esculier، Jorge Carreno و Robin de Lestrade (Natacha.H, 2013).

1.5.4. الدراسة التعيينية (الشكلية):

• الدراسة المورفولوجية (المدونة الهندسية):

جاء الملصق الإشهاري على شكل مستطيل عمودي بالطريقة الفرنسية المعروفة، وهو أكثر الأشكال شهرة في مجال التصميم لأنه يحتوي على مساحة كافية لعرض مختلف عناصر الصورة من رسائل أيقونية وأخرى ألسنية، كما أنه يساعد على ترتيبها بطريقة تريح عين المشاهد وتسهل عليه قراءتها.

أما فيما يخص الخطوط التركيبية للملصق الإشهاري فقد تضمن أنواع مختلفة منها: خطوط عمودية وخطوط أفقية ظهرت في إطار اللوحة الفنية التشكيلية المعتمدة وفي شعار الموقع، وخطوط مائلة ومنحنية تحيط بالنظارات الطبية، وخطوط مموجة ظهرت في رسم فان غوغ داخل اللوحة الفنية التشكيلية. (أنظر الملاحق صورة رقم 10)

- الدراسة فوتوغرافية:

- التأطير:

اعتمد المصمم الإشهاري على الإطار الوهمي الذي تُشكله مكونات الصورة أي أنه لم يستخدم خط بحجم ولون معين في التأطير بل اكتفى بحدود الصورة الأربعة، وهذا ما جعل الملصق الإشهاري يظهر وكأنه صورة فوتوغرافية ملتقطة بعدسة الكاميرا وليس صورة إشهارية مركبة، وهذا أكبر دليل على القدرات الإبداعية والمهارات التقنية والفنية التي يتمتع بها المصمم الإشهاري.

- حركة العين:

نلاحظ من خلال ترتيب العناصر الأيقونية والأسنية المكونة للملصق الإشهاري أن القراءة البصرية له جاءت على شكل حرف Z، حيث تبدأ من الأعلى ومن اليسار إلى اليمين لأن مضمون الرسالة الإشهارية ورد بلغة أجنبية، برؤية المنتج الإشهاري (النظارات الطبية) واللوحة الفنية التشكيلية لفان غوغ في آن واحد أولاً، لأن اللوحة تظهر تحت النظارات في نفس الخط البصري، ثم تنتقل العين إلى الزاوية السفلية اليسرى لرؤية شعار الإشهاري Voyer plus clair pour moins cher sur www.kelOptic.com المكتوب بخط رفيع أبيض اللون بجانب شعار الموقع المعلن الذي يقع في الزاوية السفلية اليمنى للملصق. (أنظر الملاحق صورة رقم 11)

- وضع المركز البصري:

قام المصمم الإشهاري بوضع اللوحة التشكيلية لفان غوغ في المركز الهندسي للملصق والتي تشغل مساحة أكبر مقارنة بغيرها من العناصر المكونة له نظراً لأهميتها الدلالية كأيقونة، أما المركز البصري الذي يعلوه بـ5% فقد خُصص لإبراز المنتج الإشهاري وهو النظارات الطبية لـ KelOptic. (أنظر الملاحق صورة رقم 12)

- الجدلية الفوتوغرافية (الضوء/الظل):

تميز هذا الملصق بإضاءته المتوازنة، حيث قام المصمم الإشهاري بتوزيع الإضاءة والظل بشكل متساوي في مختلف أجزائه، محاولاً إظهار أهم العناصر الأساسية التي يتكون منها، فوجّه الضوء بقوة من الأعلى حسب ما يظهره ظل اللوحة الفنية التشكيلية من الأسفل، بهدف إبراز المنتج الإشهاري وهو النظارات الطبية ذات النوعية الجيدة، وتوضيح العلاقة بينهما، كما أنه

ركز على تسليط الضوء باتجاه شعار الموقع المعلن وعلامته التجارية حتى يتمكن المشاهد من رؤيتها جيدا. (أنظر الملاحق صورة رقم 13)

- **الدراسة التيبوغرافية:**

ظهرت الرسالة اللغوية أو الألسنية لهذا الملصق الإشهاري في الجزء السفلي منه، لتوضيح مبدأ الموقع المعلن في العمل، والمتمثلة في اسم الموقع المعلن (KelOptic.com) وشعاره Voyer plus clair pour moins cher sur www.kelOptic.com الذي كُتب بخط سميك أبيض اللون باللغة الفرنسية لتأكيد هوية المنتج الإشهاري أي أنه منتج فرنسي 100%، والذي يضمن من خلال كلماته توفير منتج ذو جودة عالية بسعر منخفض وفي متناول المستهلك الذي يسعى دائما وراء ذلك.

- **دراسة الألوان:**

يتكون الملصق الإشهاري من خمسة ألوان أساسية وهي على الترتيب: الأزرق، الأبيض، البني، البرتقالي والفضي. حيث يعتبر اللون الأزرق هو اللون المسيطر في الملصق، لأنه يشغل أكبر مساحة من حيث التوزيع اللوني لمكونات الصورة مقارنة مع غيره من الألوان المستعملة، فنجده في العلامة التجارية للموقع المعلن في المستوى الأول للملصق، وفي اللوحة الفنية التشكيلية لفان غوغ التي طغى عليها في المستوى الثاني للملصق، وفي المستوى الثالث له باعتباره اللون الأساسي للخلفية. ثم يليه اللون الأبيض الذي حضر في شعار الموقع المعلن وعلامتها التجارية، كما أنه ظهر كلون أساسي في لوحة فان غوغ، بالإضافة إلى اللون البني الذي يمثل لون إطارها الخشبي، واللون البرتقالي الذي يمثل لون شعر ولحية الوجه الإشهاري (شبيه فان غوغ). أما اللون الفضي فهو يمثل اللون الأساسي للمنتج الإشهاري (النظارات الطبية).

ومنه نستخلص أن فريق التصميم الإشهاري أبدع في اختيار الألوان ودمجها بطريقة منسجمة وتوزيعها بدرجات مختلفة، لأنه استعان بنفس ألوان اللوحة الأصلية لفان غوغ في تلوين باقي العناصر المكونة للملصق الإشهاري سواء الأيقونية أو الألسنية، كما أنه ركز على استعمال ألوان معينة دون غيرها كالأزرق والأبيض لأنها تعكس هوية المنتج الإشهاري الفرنسية باعتبارها ألوان العلم الوطني الفرنسي.

نلاحظ أنه تم توظيف الألوان في هذا الملصق بنسب متفاوتة، حيث تحتل الألوان الباردة (الأزرق) والألوان الحيادية (الأبيض) المرتبة الأولى، ثم تليها الألوان اللامعة (الفضي) في المرتبة الثانية، أما الألوان المختلطة (البنّي) والألوان الحارة (البرتقالي) فتحتل المرتبة الثالثة. (أنظر الملاحق صورة رقم 14)

• تحديد الأشخاص الظاهرين في الصورة:

يتضح جليا أن الطرف المعين قام بالاعتماد على رجل شاب يشبه كثيرا الفنان التشكيلي فان غوغ كوجه إشهاري للملصق، الذي يظهر الجزء العلوي منه فقط (من الأكتاف حتى الجبهة) مُرتديا بدلة زرقاء مع قميص أبيض، بملامح تُعبر عن حزنه أو تعبته أو حسرته أو حيرته أو تفكيره في شيء ما يشغل باله ويثير قلقه.

وهو يمثل الشخصية الرئيسية للملصق التي تُعبر عن موضوعه، وتحتل المركز البصري فيه من أجل لفت انتباه الجمهور المتلقي، وتوصيل فكرته الإشهارية له وتسهيل فهمها واستيعابها عليه.

2.5.4. الدراسة التضمينية (التأويلية):

قام فريق التصميم بإنتاج ملصق إشهاري مميز من حيث التركيب والإخراج الفني والفكرة الإشهارية الإبداعية في حد ذاتها، حيث استعانوا باللوحة الفنية الشهيرة "صورة ذاتية" لفان غوغ (وهي إحدى صورته الشخصية الباريسية التي رسمها عام 1887 باستخدام الأسلوب التقني الانطباعي) في التعبير عن جودة المنتج الإشهاري ونوعيته الممتازة، فوضعوا النظارات الزجاجية على وجه صاحب الصورة وتعمّدوا ترك الجزء العلوي منه (الجبهة والشعر) مرسوما كما هو في اللوحة في حالته الأصلية، أما الجزء السفلي منه فقد تعمّدوا إظهاره في صورة مختلفة أكثر وضوحا وشفاء. (أنظر الملاحق صورة رقم 15)

وعند المقارنة بين الوجه الإشهاري المعتمد والصورة الذاتية لفان غوغ نلاحظ أن الوجه الإشهاري يحمل تقاسيم وجه مشابهة ولا نبالغ إذا قلنا أنها تقريبا متطابقة مع صورة فان غوغ (نفس لون العينين، نفس النظرة، نفس لون اللحية، نفس شكل الأنف، نفس دائرة الوجه)، وقد ركزوا على الوجه كجزء من اللوحة لأن العينين هي موضع النظرات وحتى يتمكنوا من إبراز الهدف من هذا المنتج والمتمثل في وضوح الرؤية.

فقد سعت الشركة لإقناع المتلقي بأن اقتناء هذا النوع من النظارات الطبية واستعماله يمكنه من الرؤية بوضوح تام أين يمكنه أن يرى صورة مرسومة بالأسلوب التقيطي الانطباعي يراها صافية صفاء المرآة وكأنها صورة فوتوغرافية تم التقاطها بواسطة عدسة كاميرا رقمية بالغة التطور.

3.5.4. الدراسة الألسنية:

• وظيفة الترسخ:

نلاحظ أن الشركة المنتجة عملت على توجيه المستهلك وتحفيزه على شراء المنتج من خلال الكلمات المؤثرة والمغرية التي اختارتها *Voyer plus clair pour moins cher sur www.kelOptic.com* والتي لا طالما يُفضلها المستهلك ويتأثر بها كثيرا ولا تفارق تفكيره بعد قراءتها وتترسخ في ذهنه، لأنها تُعتبر بالنسبة له فرصة لا مثيل لها، بالإضافة إلى استخدامها لصورة فنان مشهور عالميا يسهل تذكره.

6.4. تحليل النموذج رقم (6): إشهار نظارات Ray-Ban:



المصدر: تم تحميل الصورة من موقع:

<https://www.museumtv.art/artnews/articles/quand-les-artistes-ont-leur-pub>

Opticien, Lunettes de soleil	- الموضوع الإشهاري:
Ray-Ban	- العلامة التجارية / Marque:
Ray-Ban	- المعلن / Publicitaire:
غير متوفر	- تاريخ انجاز الملصق الإشهاري / Date de création:
Amérique	- مكان إصدار الملصق الإشهاري / Lieu d'édition:

Genuine Since 1937	- شعار الملصق الإشهاري / Slogan:
--------------------	----------------------------------

• **Ray-Ban:**

من أشهر وأكبر المؤسسات التجارية الأمريكية-الإيطالية المنتجة للنظارات الشمسية والطبية في العالم، تأسست في عام 1937 من قبل شركة Bausch & Lomb وأدخلت لسلاح الجو الأمريكي، وتملكها شركة Essilor Luxottica الفرنسية-الإيطالية. وفي عام 1999 باعت Bausch & Lomb العلامة التجارية Ray-Ban للمجموعة الإيطالية Luxottica بمبلغ 640 مليون دولار.

كان اسمها في الأول Ray-Banner أي إبعاد الشمس ثم تم اختصاره إلى Ray-Ban ولم يُغير منذ ذلك الوقت إلى يومنا هذا. وقد لاقت منتجات هذه الشركة إقبالا جماهيريا واسعا خاصة فئة الشباب، لأنه كان يستعملها أشهر الجنرالات الأمريكيين مثل Douglas MacArthur وأكبر الفنانين والنجوم السينمائيين في ذلك الوقت (marieclaire.fr, 2021).

1.6.4. الدراسة التعيينية (الشكلية):

• **الدراسة المورفولوجية (المدونة الهندسية):**

نلاحظ أن شكل الملصق الإشهاري هو مربع نظرا لتساوي أضلعه وزواياه الأربعة، وهو يُصنف ضمن قائمة الأشكال الهندسية المألوفة والشائعة في مجال الإشهار والأكثر استخداما من قبل المصممين الجرافيكين، لأنه يحمل العديد من الدلالات فهو يرمز إلى الثبات، الاستقرار، المطابقة، التماثل، الرسوخ... وغيرها، كما أنه يساعد على توزيع مكونات الصورة الأيقونية والألصقية بشكل متوازن ومتساوي، وهو أكثر الأشكال تقبيدا للأشياء من حيث المساحة وهذا ما يجعله يتميز بمخاطبته للمتلقي بشكل مباشر وحصر نظره أو مجال رؤيته في الموضوع الإشهاري.

أما فيما يتعلق بالخطوط التركيبية لهذا الملصق فقد شمل الأنواع التالية:

خطوط عمودية وأخرى أفقية تمثل حدود الصورة الأربعة وحدود العلامة التجارية للشركة المنتجة، وخطوط مائلة ومنحنية تحيط بالمنتج المشهر عنه (النظارات الشمسية) وعنق الوجه

الإشهاري المستخدم الذي ظهرت به خطوط موجة على مستوى الشعر، الجبهة، الأنف، الشفاه والأسنان، وخطوط منكسرة ظهرت في منتصف الوجه توحى بحركة تمرق الورقة. (أنظر الملاحق صورة رقم 16)

- **الدراسة الفوتوغرافية:**

- **التأطير:**

تم تأطير الإشهار بخط سميك أسود اللون، وذلك لتمييز عناصر الملصق الإشهاري حتى يكون لها وقع وأثر قوي على عين المتلقي.

- **حركة العين:**

من خلال ترتيب وتصنيف الألوان والأشكال في هذا الملصق نلاحظ أن القراءة البصرية له جاءت على شكل حرف S، حيث تقوم العين بمجموعة من الحركات المنحنية لتحديد مسار الصورة من الأعلى إلى الأسفل، فتبدأ برؤية شعر المرأة الشابة الذي يقع في منتصف الجزء العلوي للملصق، ثم النظارات الشمسية التي ترتديها والتي تُقسم الوجه إلى جزئين وتحتل مركزه البصري، لتنتهي برؤية العلامة التجارية للشركة المعلننة وشعارها (Slogan) اللذان يقعان في يمين الجزء السفلي للملصق. (أنظر الملاحق صورة رقم 17)

- **وضع المركز البصري:**

بعد تحديد المركز الهندسي لهذا الملصق لاحظنا أن المصمم الإشهاري خصه للوجه الإشهاري وهو المرأة الشابة، أما المركز البصري الذي يعلوه بـ5% فقد خصه للمنتج الإشهاري وهو النظارات الشمسية، وقد تعمد هذا التوزيع نظرا لأهمية هذين العنصرين في الملصق. (أنظر الملاحق صورة رقم 18)

- **الجدلية الفوتوغرافية (الضوء/الظل):**

من خلال اتجاه الظل الذي يظهر بين ثنايا شعر المرأة الشابة وفي أسفل وجهها يمكننا تحديد اتجاه الإضاءة المستعملة في تصميم هذا الملصق، والتي تصدر من منتصف الجزء العلوي له، حيث نلاحظ أن الضوء موجه بشدة على وجه المرأة الشابة لإظهار ملامحها الجميلة وخاصة منطقة العينين وذلك بهدف إبراز شكل ولون وجودة المنتج المشهر عنه وهو النظارات الشمسية التي ترتديها للمتلقي حتى تلفت انتباهه وتدفعه لاقتنائها. (أنظر الملاحق صورة رقم 19)

• الدراسة التيبوغرافية:

تظهر الرسالة اللغوية أو الألسنية لهذا الملصق الإشهاري في الجهة اليمنى من الجزء السفلي له، والمتمثلة في العلامة التجارية Ray-Ban التي كُتبت بخط أجنبي فيه نوع من السلاسة والمرونة باللون الأبيض داخل مستطيل أحمر ملفت للانتباه، وشعارها Genuine Since 1937 الذي كُتب بخط رفيع أبيض اللون داخل مستطيل أزرق باللغة الإنجليزية التي تعكس هوية المنتج الإشهاري وصانعه أي أنه منتج أمريكي 100%، والذي يؤكد من خلال كلماته أن المنتج أصلي وذو جودة عالية.

وقد اكتفت الشركة بعرض العلامة التجارية لها فقط والتي تتضمن شعارها في نفس الوقت في الملصق الإشهاري، نظرا للشهرة العالمية التي تتميز بها في مجال صناعة النظارات باختلاف أنواعها لسنوات متتالية منذ تأسيسها إلى يومنا هذا والنجاح الذي حققته في مجال الإشهار.

• الألوان:

يتكوّن هذا الملصق الإشهاري من سبعة ألوان: (أصفر، وردي، أزرق، أخضر، أحمر، أسود، أبيض).

يتضح جليا أن الملصق غنيّ بالألوان خاصة الألوان الفاقعة التي احتوت عليها اللوحة الفنية التشكيلية لمارلين مونرو التي ظهرت في المستوى الأول للملصق بشعر أصفر لامع، ووجه وردي فاتح، وشفاة حمراء، وأسنان بيضاء، وأنف أزرق، مرتدية نظارات شمسية حمراء وسوداء، أما المستوى الثاني فهو يمثل خلفية الملصق التي ظهرت باللون الأخضر.

بعد تحليلنا للألوان التي تضمنها هذا الملصق نلاحظ أنه احتوى على أنواع مختلفة أي أن المصمم الإشهاري تفنّن في اختيار الألوان ودمجها، والتي توزعت بين:

- ألوان حارة: أحمر، أصفر ← ألوان أساسية (أحمر، أصفر، أزرق)
- ألوان باردة: أخضر، أزرق ← ألوان متجاورة
- ألوان حيادية: أبيض، أسود ← ألوان متباينة
- ألوان مختلطة: وردي ← ألوان ثانوية

هذا التنوع والتباين في اختيار الألوان يساعد على ترتيب العناصر الأيقونية والألسنية في الصورة من المهم إلى الأهم، وخلق نوع من التوازن والوحدة والانسجام فيما بينها، الأمر الذي يمنح المشاهد راحة بصرية ويُسهل عليه قراءة الملصق بصريا. (أنظر الملاحق صورة رقم 20)

• تحديد الأشخاص الظاهرين في الصورة:

قامت الشركة المنتجة باستخدام صورة الفنانة العالمية مارلين مونرو Marilyn Monroe في إنجاز هذا الملصق الإشهاري، وهي عارضة أزياء وممثلة ومغنية ومنتجة أفلام أمريكية، ولدت في 1 جوان 1926 في لوس أنجلس بكاليفورنيا، اسمها الحقيقي نورما جين مورتنتسون Norma Jeane Mortenson، اشتهرت كنجمة سينمائية في سنوات الخمسينات وبداية الستينات، وتميزت بغرورها وشخصيتها الجذابة لتصبح أيقونة هوليوود في الجمال والأناقة والإغراء، شاركت في العديد من الأعمال الناجحة التي لاقت رواجاً كبيراً على المستوى العالمي إلا أنها لم تحصل على أي جائزة أوسكار ولو لمرة واحدة. توفيت في 5 أوت 1962 نتيجة جرعة زائدة من المخدرات عن عمر ناهز 36 سنة فقط (Arageek، 2022). (أنظر الملاحق صورة رقم 21)

2.6.4. الدراسة التضمينية:

قامت شركة Ray-Ban قامت باستغلال اللوحة الفنية التشكيلية لصورة الفنانة الأمريكية الشهيرة مارلين مونرو التي رسمها فنان البوب آرت آندي وارهل المسماة "Shot Sage Blue Marilyn" التي اعتمدها وارهل في رسمها عبر صورة ترويجية لمارلين من فيلم "نياغارا" عام 1953، ويشير عنوانها إلى حادثة أطلقت فيها امرأة النار من مسدس على مجموعة من أربع صور لمارلين في استوديو وارهل رغم أن هذه اللوحة لم تصبها رصاصة....وقد بيعت هذه اللوحة في ستينيات القرن الماضي بمزاد مقابل 195 مليون دولار" (الجريدة، 2022).

من جهة هذه الصورة تؤثر تأثيراً بالغاً على المتلقي وتدفعه لاقتناء المنتج وهو النظارات الشمسية باعتبار أن مارلين من الشخصيات البارزة في المجتمع الأمريكي سابقاً ترتديها، وإعجاب الجمهور بها وتأثيرها الكبير عليه حتى بعد وفاتها، حيث حاول الكثيرون التشبه بها وتقليدها مثل: Lady Gaga، Madonna، وGwen Stefani وغيرهم.

فالجُمهور المستهلك قد يقتني منتجًا تستعمله ويفضله عن غيره لمجرد إعجابه بموهبتها وشخصيتها وثقتها بنفسها وجمالها وإغرائها وجاذبيتها الجنسية، التي تلفت انتباهه وتحثه على شراء المنتج دون تفكير وبلاوعي.

وقد تم تمزيق الجزء العلوي من الملصق الذي شمل عيني مارلين مونرو وهذا تعبير على أن أي شخص يرتدي هذا النوع من النظارات التي ترتديها هي يبقى محافظًا على جمال وجهه وكأنه جمال مارلين نظرًا للأهمية البالغة التي يكتسبها هذا المنتج ورغبة الشركة في تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.

3.6.4. الدراسة الألسنية:

• وظيفة الترسيح والمناوبة:

تتجلى وظيفة الترسيح لهذا الملصق في توظيف الشركة المنتجة لصورة مرسخة في ذهن المستهلك أو الفئة المستهدفة من الجمهور وهي صورة الفنانة المشهورة عالميًا "مارلين مونرو"، لأنها بهذا تضمن أن المستهلك يعرفها ويحبها ويعشق جمالها ولا يمكنه نسيانها أو مقاومة إثارتها وجاذبيتها باعتبارها أيقونة الجمال الأمريكي في زمانها، وبالتالي سيتذكرها دائمًا وستترسخ صورتها في ذهنه وتحل تفكيره من حين إلى آخر.

أما وظيفة المناوبة لهذا الملصق فهي تكمن في غياب النص الوصفي الذي يشرح الصورة، أي أن صورة مارلين مونرو تنوب عنه وكافية لإيصال المعنى أو الرسالة الإشهارية (الصورة خير من ألف كلمة).

7.4. تحليل النموذج رقم (7): إشهار "David":



المصدر: تم تحميل الصورة من موقع:

<https://www.museumtv.art/artnews/articles/quand-les-artistes-font-leur-pub>

Industrie du chocolat	- الموضوع الإشهاري:
Ferrero Rocher	- العلامة التجارية / Marque:
The Orchard	- المعلن / Publicitaire:
2008	- تاريخ انجاز الملصق الإشهاري / Date de création:
Inde	- مكان إصدار الملصق الإشهاري / Lieu d'édition:

The Art of Italian Chocolate	- شعار المصق الإلهاري / Slogan:
-----------------------------------------	---------------------------------

• **Ferrero Rocher:**

هي نوع من الشكولاتة الراقية التي تقوم بإنتاجها الشركة العالمية لصناعة الحلويات Ferrero، التي تم تأسيسها عام 1982 في مدينة ALBA بإيطاليا، المشهورة بجودة منتجاتها واكتسابها مكانة رائدة في الأسواق خاصة في أوروبا (إيطاليا، ألمانيا وفرنسا)، وهذا ما جعلها تُصنف في المرتبة الرابعة عالمياً في مجال صناعة الحلويات والشكولاتة. وتتميز هذه الشركة بجودة منتجاتها وحرصها الشديد في اختيار مكوناتها لصناعة شكولاتة فريرو روشييه؛ وهي عبارة عن كريات صغيرة الحجم محشوة بالبندق بيدمونت الذي يتراوح قطره بين 13 و 15 ملم ومغلقة بكريمة البراليني ثم تُلف كل قطعة على حدى بورق الألمنيوم الذهبي ووضعها في كيس ورقي مخطط باللون الذهبي (Ferrero Rocher, 2021).

• **The Orchard :**

هي مؤسسة إلهارية خاصة تم إنشاؤها في الهند يوم 24 مارس 1981، وهي مصنفة كشركة غير حكومية ومسجلة في السجلات التجارية لشركات مدينة مومباي. ويقوم بإدارتها فريق محترف في مجال الإلهار والطباعة والإعلام والاتصال (Philippe Loris و Louis Tohme و Acharya Anupriya و Nold). رأس مالها المصرح به هو 200000 روبية، تقوم بتصميم الإلهارات بمختلف أنواعها الإذاعية، التلفزيونية، السينمائية وغيرها (Zubacorp, 2022).

1.7.4. الدراسة التعيينية (الشكلية):

• **الدراسة المورفولوجية (المدونة الهندسية):**

اعتمد فريق التصميم الجرافيكي في إنجاز هذا المصق على المستطيل كشكل هندسي لعرض المنتج المشهر عنه، باعتباره أداة تعبيرية صامتة ومهيمنة في نفس الوقت ولما يتميز به من خصائص وسمات تؤهله لذلك، فهو يسمح بجمع الرسائل الأيقونية والألسنية بطريقة واضحة تسهل عملية الفهم والاستيعاب لدى المتلقي.

ويتكون هذا المصق الإلهاري من الخطوط التركيبية التالية:

خطوط منحنية وهي الأكثر استعمالاً في الملصق مقارنة بغيرها من الخطوط لأنها ظهرت على مستوى الوجه الإشهاري وهو رأس لتمثال رجل في كل من (شفته، أنفه، أذنه، عيناه، حاجباه وعنقه)، كما أنها تمثل الخطوط الرئيسية التي يتكون منها المنتج المشهر عنه؛ خطوط مموجة ظهرت في شعر الوجه الإشهاري كمكون أساسي له؛ خطوط منكسرة تفصل بين الجزء العلوي والسفلي للملصق، وظهرت في الغلاف الخارجي للكيس الورقي الخاص بشكولاتة فيريو؛ خطوط أفقية وأخرى عمودية ظهرت في خلفية الملصق وهو عبارة عن جدار لمبنى كلاسيكي ضخم. (أنظر الملاحق صورة رقم 22)

- **الدراسة الفوتوغرافية:**

- **التأطير:**

لم يتم فريق التصميم بتأطير هذا الملصق بأي خط أو لون معين يحدد زواياه، بل إنه اعتمد على أطرافه الأربعة التي تشكل إطار وهمي ناتج عن تركيب الألوان والخطوط والأشكال مع بعضها وغيرها من العناصر الأيقونية والألسنية المكونة للملصق، وهذا ما يجعله يظهر للمتلقي وكأنه صورة فوتوغرافية واقعية وغير مركبة.

- **حركة العين:**

نلاحظ أن القراءة البصرية لهذا الملصق جاءت على شكل حرف T، والتي تبدأ من الأعلى إلى الأسفل لأن أول ما يلفت انتباه المشاهد ويجذب نظره هو حجم رأس تمثال الرجل الذي يشغل أكبر مساحة في الملصق مقارنة بغيره من العناصر التركيبية، ثم ينتقل ببصره إلى منتصف الجزء السفلي من الملصق لرؤية المنتج المشهر عنه وهو شكولاتة فيريو والعلامة التجارية للشركة المنتجة لها وشعارها المكتوب تحتها باللغة الإنجليزية (The Art of Italian chocolate). (أنظر الملاحق صورة رقم 23)

- **وضع المركز البصري:**

يتميز هذا الملصق بتقاطع كل من مركزه الهندسي ومركزه البصري في نفس العنصر وهو رأس تمثال الرجل المعتمد في التصميم كوجه إشهاري، بمعنى أن شركة Orchard تعمدت هذا التوزيع

من أجل إظهار الأهمية الكبيرة لهذا العنصر البصري، وإبلاغ المتلقي بما يحمله من دلالة وما يعكسه من ثقافة. (أنظر الملاحق صورة رقم 24)

• **الجدلية الفوتوغرافية (الضوء/ الظل):**

قسّم فريق التصميم هذا الملصق إلى جزئين أساسيين، جزء علوي خصّصه لعرض الوجه الإشهاري اعتمد فيه على الإضاءة الجانبية التي تصدر من الجهة اليسرى للملصق من أجل إبراز ملامحه وتعابير وجهه، وجزء سفلي خصّصه لعرض المنتج (شكولاتة فريرو روشيه) والعلامة التجارية للشركة المنتجة لها، وتوضيح شعارها (Slogan) وتسهيل قراءته على المتلقي من خلال الاعتماد على الإضاءة الجانبية الصادرة من الجهة اليمنى للملصق.

أما الظل فقد شمل رأس التمثال برمّته من أجل إبراز ملامح الوجه وتقاسيمها بشكل واضح، كما أنه يعكس صورة واضحة وجميلة تبرز رقي المنتج وجودته في كلتا حالتيه قبل وبعد التغليف.

المرحلة الأولى تُظهر المظهر الراقي للمنتج بعد تغليفه، والمرحلة الثانية تُظهر جاذبية المنتج ورقّيه على طبيعته مجردا من الغلاف. (أنظر الملاحق صورة رقم 25)

• **الدراسة التيبوغرافية:**

تتمثل الرسالة اللغوية أو الألسنية لهذا الملصق الإشهاري في اسم المنتج الإشهاري وهو (Ferrero Rocher) الذي ورد باللغة الإنجليزية التي أصبحت لغة عالمية وقد استخدمتها شركة (Ferrero) حتى تضمن ذبوع صيت منتجها عبر مختلف أنحاء العالم هذا من جهة، ومن جهة أخرى نستخلص بلوغ هذه الشركة مصف العالمية.

بالإضافة إلى شعارها (The Art of Italian chocolate) الذي يبيّن لنا نوع المنتج الإشهاري (شكولاتة) وهويته (إيطالية) والمجال الذي ينتمي إليه (فن صناعة الشكولاتة)، والذي كُتب باللغة الإنجليزية في منتصف الجزء السفلي من الملصق بخط ذهبي رفيع ومرن يعكس نوعية هذا المنتج وجودته التي تجذب انتباه المُشاهد وتحثه على القيام بفعل الشراء.

• **دراسة الألوان:**

يتكون الملصق الإشهاري من أربعة ألوان أساسية: الرمادي، الأسود، البني، الذهبي.

حيث يغطي اللون الرمادي وجه التمثال، بينما يُوضّح اللون الأسود تقاسيم الوجه ويحدد ملامحه، في أما اللون البني فقد استُعمل كخلفية للشريط السفلي من أجل إبراز صورة المنتج المشهر عنه والمتمثل في قطعة شكلاتة فيريرو، في حين حُصص اللون الذهبي كغلاف خارجي لها وكفاصل بين الجزء العلوي والسفلي للملصق، كما استُعمل في كتابة شعار الشركة المنتجة.

من خلال ما تقدّم نستخلص أن المصمم لم يستعمل ألوان كثيرة بل اقتصر على أربع ألوان فقط، لونين حياديين (سمادي وأسود)، واللون (البني والذهبي) وهما لونين أساسيين للمنتج لون الشكلاتة ولون غلافها. (أنظر الملاحق صورة رقم 26)

• تحديد الأشخاص الظاهرين في الصورة:

هذا الملصق خالي من الصور الفوتوغرافية أو اللوحات الفنية التشكيلية التي تحتوي على صور شخصية، فقد اقتصر فقط على رأس تمثال رجل.

2.7.4. الدراسة التضمينية (التأويلية):

ارتكزت شركة Ferrero على التراث الإيطالي في إعداد هذا الملصق حيث استعملت تمثال داوود (DAVID) كسند رئيسي للعملية الإشهارية له، هذا التمثال له شهرة عالمية كبيرة سواء من حيث الشكل أو من حيث الشخصية المعنوية.

فهو تمثال ضخم يبلغ ارتفاعه حوالي ستة أمتار رسمه الفنان التشكيلي الإيطالي الشهير مايكل أنجلو في عصر النهضة، لتجسيد قاتل الطاغية جالوت حيث يصور "داوود عملاقا جسورا عاريا يترصد وصول جالوت عدو شعبه، وقد نحتته الفنان في كتلة واحدة ضخمة من الرخام كان قد سواها نحات سابق ثم هجرها.....نرى في تمثال مايكل أنجلو صورة لمفهومه عن الجمال المثالي للشباب، فهو فتى ربعة لا هو بالرجل المكتمل ولا هو بالصبي اليافع بل هو في سن المراهقة التي يأخذ الجسم فيها بالنمو المضطرد، كقاه وقدماه في ضخامة لا تتناسب مع حجم الذراعين والساقين والفخذين" (عكاشة، 2011، صفحة 268). (أنظر الملاحق صورة رقم 27)

غير أن الشركة اعتمدت على وجه التمثال دون سائر الجسد، فمن يُدقق النظر ويحدّق في ملامح وجهه يتراءى له جديته وصرامته وجاذبيته ما جعل الشركة تعتمد كوجهه إشهاري للترويج لمنتجها.

حيث تُظهر لنا ملامح وجهه بأنه التهم قطعة الشكولاتة فيريرو روشيه كاملة مما أبرز نتوء في الجزء الأيسر من وجهه وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على لذة الشكولاتة وجودتها وعراقتها لأنه تم ربطها بأشهر وأرقى شخصية من شخصيات التراث الإيطالي على اعتبار أن هذا التمثال يُشكل مصدرا راقيا من مصادر عصر النهضة بل لا نبالغ إذا قلنا بأنه ملمح أساسي تميز به الفن الإيطالي في عصر النهضة وبما أن هذا التمثال هو رمز للقوة والشباب والجاذبية والسيطرة فكذلك المنتج الذي ارتبط باسمه هو بدوره نال شهرة عالمية اكتسحت القارات الخمس فهذا المنتج معروف سواء على مستوى الدول المتقدمة والغنية أو الدول الفقيرة، فلا تكاد تخلو مناسبة أو فرح أو عرس ثقافيا كان أم عرسا حقيقيا إلا بحضور شكولاتة فيريرو روشيه نجدها في المحافل الدولية بمختلف أشكالها، فعلبة الشكولاتة تستعمل للتعبير عن عربون المحبة سواء بين عاشق ولهان وحبيبه أو كعربون محبة وصدافة بين مؤسستين أو شريكين اقتصاديين أو تعبيرا عن عربون محبة بين علاقتين دبلوماسيتين نظرا لشهرة هذا المنتج وعراقة وأصالته.

هذا المنتج بات سفيرا رمزيا للثقافة الإيطالية.

3.7.4. الدراسة الألسنية:

• وظيفة الترسخ والمناوبة:

من بين أهم الأهداف الخفية (الضمنية) التي تسعى الشركة المنتجة إلى تحقيقها هي التأثير على لاوعي المتلقي وجعله يفهم الفكرة التي تريدها هي والتي عبّرت عنها بأسلوب إبداعي من خلال الخروج عن المألوف والاستعانة بصورة لتمثال دافيد وعرضه على أنه مستخدم أو مستهلك للمنتج (يتناول في الشكولاتة) وهو أمر غير معقول لأنه في الحالة العادية يكون المستهلك إنسانا (إما رجل أو امرأة أو طفل)، حاولت الشركة استغلاله في جذب انتباه المتلقي وجعله يفكر في الصورة من حين إلى آخر بسبب غرابتها وبالتالي تضمن ترسيخها في ذهنه وتذكّره لها.

8.4. تحليل النموذج رقم (8): إشهار تمثال الحرية:



المصدر: تم تحميل الصورة من موقع:

Grues, machines de construction et excavation	- الموضوع الإشهاري:
Komatsu	- العلامة التجارية / Marque:
High Advertising	- المعلن / Publicitaire:
2009	- تاريخ انجاز الملصق الإشهاري / Date de création:
Inde	- مكان إصدار الملصق الإشهاري / Lieu d'édition:
Super Fantastic, Powerfully Handle	- شعار الملصق الإشهاري / Slogan:

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sphinx>

- **Komatsu:**

هي شركة يابانية متعددة الجنسيات تأسست في 13 ماي 1921 بمدينة طوكيو، تُوفّر المُعدّات والتقنيات والخدمات الأساسية للبناء والتعدين والغابات والطاقة والصناعات التحويلية، وهي تحتل المرتبة الثانية عالميا في مجال التصنيع لأكثر من 100 عام، لأنها تؤمن بأن الشراكات التعاونية هي أفضل طريقة لتلبية احتياجات المجتمع المتغيرة باستمرار والارتقاء به، وحل تحديات موقع العمل الصعبة، من خلال ما توفره من آلات متطورة تقنيا وتكنولوجيا تضمن سلامة مستخدميها من جهة وتزيد الانتاجية من جهة أخرى (Komatsu, s.d).

1.8.4. الدراسة التعيينية (الشكلية):

- **الدراسة المورفولوجية (المدونة الهندسية):**

يتضح جليا أن المصمم الإشهاري لهذا الملصق اعتمد على المستطيل العمودي كشكل هندسي لعرض المنتج المشهر عنه، لأن شكل وحجم ومقاسات النصب التذكاري (العنصر البصري الرئيسي في الإشهار) يفرض ذلك حتى يتم إظهاره كاملا، وهذا ما جعل المصمم مجبرا على استعمال المستطيل دون غيره من الأشكال، بالإضافة إلى عناصر بصرية أخرى ساهمت في ذلك مثل المكان الذي يتواجد به النصب التذكاري.

يتميز هذا الملصق الإشهاري باحتوائه على أنواع مختلفة من الخطوط التركيبية تنوعت بين: خطوط مائلة وهي تحتل المرتبة الأولى من حيث التوظيف، لأنها ظهرت على مستوى قاعدة النصب التذكاري بأكملها بشكل متوازي؛

ثم تليها الخطوط المموجة التي شملت التمثال برمته؛

فالخطوط المنحنية التي يتكون منها المنتج الإشهاري وهو رافعة أو آلة حفر؛

والخطوط العمودية التي ظهرت في أعمدة المباني التي تقع بجانب النصب التذكاري؛

والخطوط المنكسرة التي ظهرت كخطوط وهمية مشكلة للجبال في خلفية الملصق، وهي الأقل

استخداما مقارنة بغيرها. (أنظر الملاحق صورة رقم 28)

- **الدراسة الفوتوغرافية:**

- **التأطير:**

نلاحظ أنه لم يتم تأطير هذا الملصق بأي خط أو لون، وهذا ما جعله يبدو للمشاهد أنه عبارة عن صورة حقيقية ملتقطة بالكاميرا تعكس مكان وزمان معين، إلا أنها ليست كذلك فهي صورة مركبة من مجموعة رموز وأيقونات عن طريق برامج التصميم حسب ما توضحه لنا الفكرة الإشهارية في حد ذاتها، وهي أن تستطيع آلة حفر لماركة معينة أن ترفع نصبا تذكاريًا ضخما دفعة واحدة وهو أمر غير معقول حاولت الشركة المعلنه من خلاله أن تبين قوة منتجها وجودته.

- **حركة العين:**

نلاحظ أن الملصق الإشهاري ينقسم إلى جزئين غير متساويين حيث يشغل الجزء العلوي مساحة أكبر بكثير من الجزء السفلي، لأن الأول يحتوي على أغلب العناصر الأيقونية البصرية بينما الثاني فقد جاء على شكل شريط حُصص لعرض شعار الشركة المنتجة والمنتج الإشهاري. من خلال تتبع هذا التوزيع والترتيب للعناصر الأيقونية والألصقية المكونة لهذا الملصق نلاحظ أن القراءة البصرية له جاءت على شكل حرف L، والتي تبدأ من منتصف الجزء العلوي للملصق أي من رأس النصب التذكاري حتى منتصف الجزء السفلي منه الذي يمثل قاعدة النصب التذكاري، ثم تتوجه نحو الجهة اليمنى من الملصق بشكل مستقيم لرؤية شعار الشركة ومنتجها الإشهاري. (أنظر الملاحق صورة رقم 29)

- **وضع المركز البصري:**

يقع المركز الهندسي لهذا الملصق الإشهاري في قاعدة النصب التذكاري في حين يقع المركز البصري له الذي يعلوه بـ5% في الجزء السفلي من النصب التذكاري (على مستوى الرجلين)، ومنه نستخلص الهدف الذي أراد المصمم الجرافيكي تحقيقه، وهو لفت انتباه المشاهد بطريقة إبداعية من خلال توظيف عنصر بصري كبير الحجم مقارنة بغيره من العناصر الأخرى في مركز الملصق بالضبط حتى يُدرك المشاهد مدى أهمية هذا العنصر ودوره الأساسي في عملية الاتصال والتفاعل بين المرسل والمتلقي ونجاح الرسالة الإشهارية. (أنظر الملاحق صورة رقم 30)

- الجدلالية الفوتوغرافية (الضوء/ الظل):

يتجلى لنا أن المُعلِن قام بتسليط الضوء من الجهة اليسرى للملصق من أجل توضيح ملامح النصب التذكاري من أعلى الرأس إلى أخصم القدمين، وإظهار حجم القاعدة المثبت عليها والمكان الذي نُصب فيه، وتحديد الفترة الزمنية التي اعتمدها والتي توحى لنا الإضاءة بأنها فترة شروق الشمس.

أما الظل فقد ظهر بين ثنايا الزي الذي يرتديه التمثال، وكذا في الناحية الخلفية للقاعدة التي يرتكز عليها، كما يظهر في أسفل المنتج (الرافعة). (أنظر الملاحق صورة رقم 31)

- الدراسة التيبوغرافية:

تظهر الرسالة اللغوية أو الألسنية في الجزء السفلي من الملصق وتتمثل في اسم العلامة التجارية وهو (Komatsu) وشعار الشركة (Slogan) وهو (Super Fantastic, Powerfully Handle) مكتوب باللغة الإنجليزية بخط سميك أسود اللون بجانب المنتج الإشهاري على يمين شريط أبيض، والذي يعني باللغة العربية (رائع جداً، التعامل بقوة) وهو تعبير مختصر من طرف الشركة عن قوة منتجها وجودته وجاذبيته.

- دراسة الألوان:

يتكون الملصق من ستة ألوان أساسية: أبيض، أسود، أزرق، بني، رمادي، أصفر، موزعة كما يلي:

يظهر اللون الأبيض في شكل شريط أسفل الملصق الإشهاري كخلفية للكتابة عليها؛

استعمل اللون الأسود في كتابة شعار الشركة Super Fantastic, Powerfully Handle؛

يظهر اللون الأزرق الفاتح في العلامة التجارية للشركة المنتجة (Komatsu)؛

أما اللون الأزرق الداكن فهو يُمثل لون السماء؛

يُغطي اللون البني قاعدة النصب التذكاري كاملة وكذا المباني والجبال التي بجانبه؛

يُمثل اللون الرمادي لون تمثال الحرية (فهو مصنوع من المعادن)؛

يُعتبر اللون الأصفر اللون الأساسي للمنتج المشهر عنه (الرافعة)، وكذا لون الشعلة التي يحملها

التمثال بيده اليسرى؛

وهذا يعني أن المصمم الإشهاري اعتمد كثيرا على الألوان الحيادية (أبيض، أسود، رمادي) والتي تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، تليها الألوان المختلطة (بني) في المرتبة الثانية، ثم الألوان الأساسية (أصفر، أزرق) في المرتبة الثالثة، والتي تنقسم بدورها إلى ألوان باردة (أزرق)، وألوان ساخنة (أصفر). ويرجع هذا التصنيف إلى لون العناصر البصرية المكونة للملصق. (أنظر الملاحق صورة رقم 32)

• تحديد الأشخاص الظاهرين في الصورة:

هذا الملصق خالي من الصور الشخصية أو الذاتية سواء المرسومة أو الملتقطة بالكاميرا، إنما يحتوي فقط على نصب تذكاري (تمثال لإمرأة).

2.8.4. الدراسة التضمينية:

استعانت الشركة المنتجة في إعداد هذا الملصق بنصب تذكاري له شهرة عالمية نظرا للقيمة المادية والروحية التي يكتسبها وهو تمثال الحرية (Statue of liberty) وهو في حقيقة الأمر عبارة عن هي رمزية قدمتها فرنسا للولايات المتحدة الأمريكية، ونظرا لتكلفته الباهظة تم وضع اتفاقية تعاون بينهما لإنجازه أين تكفل الأمريكيون ببناء القاعدة التي يثبت عليها وتكفل الطرف الفرنسي ببنائه ونحته.

وقد أشرف على إنجازه فريدريك بارتولدي الذي قام بوضع مخطط له بمساعدة المهندس الشهير غوستاف إيفل الذي أنجز الهيكل الحديدي له وهو مصمم برج إيفل.

وتمثال الحرية هو تمثال عملاق ارتفاعه 46 متر، مثبت على قاعدة حجرية ضخمة ارتفاعها 27 متر مثبتة على أساس بارتفاع 20 متر على شكل نجمة تتكون من 10 رؤوس.

وهو مجسم لجسد امرأة ترتدي زيا يونانيا تراثيا وتحمل مشعلا بيدها اليسرى وكتابا بيدها اليمنى منقوش عليه عبارة 4 جويلية 1776 وهو تاريخ عيد الاستقلال في الولايات المتحدة الأمريكية، وتلبس تاجا به سبعة أعمدة تعبر عن القارات والبحور السبع، تحاول تقديم خطوة نحو الأمام أين تظهر تحت قدميها سلسلة مفككة وهو رمز لمحاولة التقدم نحو الأمام والانفلات من ريق العبودية. (عربي، 2021) (أنظر الملاحق صورة رقم 33)

الناظر للتمثال للوهلة الأولى ينبهر بضخامته وما يؤكد هذا الانبهار هو أطنان النحاس والحدي والصلب التي تم استعمالها لإنجازه.

تكمن قيمته المعنوية في أنه رمز للحرية، أضف إلى ذلك أنه أنجز من طرف عمالقة في مجال النحت والتصميم والهندسة، التعاون فيما بينهم تمخّص عنه هذا التمثال العملاق والذي يعتبر في الحقيقة منارة تعلق قمة جزيرة الحرية، وتكمن قيمته المادية في أنه أصبح معلما أثريا عالميا وقبله لملايين السياح الذين يتوجهون إلى هذه الجزيرة وهكذا أصبح هذا التمثال يُشكّل دخلا اقتصاديا كبيرا للولايات المتحدة الأمريكية.

نلاحظ ذكاء صاحب المنتج ودهائه في اختياره لهذا التمثال حتى يتمكن من الترويج لسلعته، حيث قام بتصوير الرافعة وهي تُرّحز تمثالا بهذا الثقل وهذا الحجم وهذه الضخامة من مكانه، وهذا ما يدل على صلابة وشدة تحمل هذه الرافعة وجودتها، فهذه الفكرة أراد أن يوصلها صاحب المنتج للمتلقي ويروج لسلعته محاولا إعطاءها نفس الشهرة التي تميز بها تمثال الحرية.

3.8.4. الدراسة الألسنية:

• وظيفة الترسيح والمناوبة:

تهدف الشركة المنتجة من خلال الطريقة التي اعتمدها في توظيف صورة تمثال الحرية في ملصقها الإشهاري إلى توجيه المتلقي لفهم فكرة محددة دون غيرها، وهي أن منتجها (الرافعة) قوي جدا وذو جودة عالية لدرجة أنه يستطيع حمل تمثال الحرية العملاق بكل سهولة مؤكدة هذا بعبارة (Super Fantastic, Powerfully Handle) وهي كلمات بسيطة وسهلة التذكر، تُكَمّل الصورة وتشرح محتواها، تعمّدت استعمالها حتى تترسخ صورة المنتج والعلامة التجارية في ذهن المتلقي.

الفصل الخامس:

خاتمة

خاتمة:

1.5. عرض النتائج:

من خلال بحثنا "توظيف الفنون التشكيلية في الإشهار" الذي انطلق من الإشكالية التالية:

كيف تم توظيف الفنون التشكيلية في الإشهار؟

وتفرعت عنها التساؤلات التالية:

- (1) ما هي وظيفة الفن؟
 - (2) ما هي أسباب اهتمام الإشهار بالفنون؟
 - (3) ما هي طرق توظيف الفن في الإشهار؟
 - (4) ماهي أنواع الفنون التشكيلية الأكثر استخداما في العملية الإشهارية؟
 - (5) ما هي أهم التيارات والمدارس الفنية التشكيلية التي تم الاعتماد عليها في العملية الإشهارية؟
 - (6) ماهي الأعمال الفنية التشكيلية الأكثر رواجاً في العملية الإشهارية؟
 - (7) من هم أبرز أعلام الفنون التشكيلية الذين لاقت أعمالهم الفنية رواجاً كبيراً في العملية الإشهارية؟
 - (8) هل فقد الفن وظيفته التقليدية بعد ارتباطه بالإشهار؟
 - (9) ماذا استفاد الإشهار من احتكاكه بالفنون التشكيلية؟ وهل أصبح فعلاً فناً مستقلاً كما يدعي بعض النقاد؟
- واعتمدنا فيه على أدواتي الملاحظة والتحليل السيميولوجي في جمع البيانات توصلنا إلى جملة من النتائج كانت إجابة على الإشكالية الرئيسية التي تصدرت مقدمة البحث والتساؤلات التي انبثقت عنها والفرضيات المطروحة كما يلي:

أدت الثورة التكنولوجية والتقنية الهائلة في المجتمعات المعاصرة إلى ظهور العديد من الشركات والمؤسسات الرأسمالية التي أبدعت وتفنتت في العملية الإنتاجية، أين تنوعت المنتجات واختلفت وتضاعفت نتيجة المنافسة المحتدمة بينها، الأمر الذي استدعى اللجوء إلى الإشهار كضرورة حتمية لتسويق وترويج هذه المنتجات. فأصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للناس، فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان، معتمدا في ذلك على مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري لنقل مضمون رسالته ومخاطبة جمهوره المستهلك، فعند مشاهدة التلفزيون أو حضور فيلم في السينما أو عند تصفح صفحات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي أو قراءة صحيفة أو مجلة، لا بد أن يظهر إشهار ما لفترة زمنية معينة.

مع التركيز على الطريقة التي تصاغ بها هذه الرسالة الإشهارية وما تحتويه من عناصر التأثير لتحفيز المستهلك على قبولها أولاً، ثم التفكير بها والتأثر بمضمونها، ثم إتخاذ قرار الشراء وهو الهدف الأساسي للإشهار، الذي لا يتحقق إلا من خلال استخدام أساليب وإستراتيجيات إقناعية مختلفة في الإبداع والابتكار، تؤثر على نفسية المستهلك، وتسيطر على لا شعوره، وتوجه سلوكياته، وتلبى حاجاته، وتُسبغ رغباته، وتحتثه على القيام بفعل الشراء، كما تعمل على ترسيخ وربط اسم الخدمة أو المنتج المشهر عنه بذاكرته، وهذا ما دفع أحد المسؤولين في المجال إلى تلخيص الهدف من الإشهار قائلاً: "إن الإشهار ليس علماً، إنه إقناع، والإقناع فن".

ومن أبرز هذه الأساليب الإقناعية توظيف الفنون التشكيلية في العملية الإشهارية كوسيلة لجذب انتباه المستهلكين وتحقيق اللذة والمتعة النفسية لهم، ورفع الذوق الفني عندهم، وهذا ما دفعنا للكشف عن طبيعة العلاقة بين الفنون التشكيلية والإشهار من خلال بحثنا التي توصلنا فيه إلى أن كلاهما يكمل الآخر وتعاونهما ضروري لتتميتهما الشاملة، فالإشهار يحتاج إلى الفن لقدرته الإقناعية الكبيرة وللرفع من قيمة منتجاته وخدماته كدليل على الجودة والنوعية وترويج علاماته التجارية، كما أن الفن يستفيد من الإشهار، فالفنان التشكيلي يستخدم الإشهار لخدمة إبداعه، لأنه يحتاج إليه من أجل ترويج أعماله الفنية والتعريف بها على نطاق واسع في مختلف أنحاء العالم، ليصبح الفن أداة للبيع والبيع شكل من أشكال الفن.

- وبالتالي نستخلص أن العلاقة بين الفن والإشهار لها بعدان: الأول يتمثل في الإشهار عن الفن والثاني يتمثل في استخدام الفن في الإشهار، فهي علاقة وظيفية وتكاملية.

- وظيفة الفن اختلفت من عصر إلى آخر، ففي العصر اليوناني ارتبطت بالجانب التربوي وهذا ما لمسناه في النموذجين اللذان تم تناولهما بالبحث والدراسة (أفلاطون وأرسطو)؛
- في العصور الوسطى ارتبط الفن عند أبو نصر الفارابي بالجانب التربوي، وبالجانب التعليمي والتأديبي، كما جعل منه وسيلة لنقد الواقع السياسي المتأزم في ذلك الوقت؛
- نظرا لأهمية الفن عند الفارابي راهن عليه في علاج النفس البشرية من بعض الأمراض والاضطرابات التي تعذر علاجها بالأدوية والعقاقير؛
- أما في الوقت الراهن فقد لجأ مالك بن نبي إلى ربط الفن بالأخلاق مع العلم أنه قدّم الأخلاق على حساب الفن، وقد جسّد ذلك في المثال الذي أورده عن الحضارة الإسلامية والحضارة الغربية؛
- فالحضارة الغربية مجّدت الجمال والفن ووضعت في المراتب الأولى بينما الحضارة الإسلامية قدست الأخلاق وجعلتها في المرتبة الأولى، لكن هذا لا يعني عدم اكتراثها بالفن والجمال بل على العكس من ذلك انشغلت بالفن والجمال انشغالا بالغاء، فالفنان فيها يخضع لبعض الشروط التي تحد من حريته= < (المباح والمحظور)؛
- يؤكد مالك بن نبي أن الفن قد يوظف في الدعوة إلى الفضيلة أو في الدعوة إلى الرذيلة؛
- ارتبط الفن عند هريرت ريد بالجانب التربوي وراهن عليه في تنشئة الطفل، لضمان نمو سليم ومتكامل له من الناحية الذاتية والاجتماعية، وتعزيز قدراته والكشف عن مواهبه وتنمية مهاراته؛
- تعتبر مدرسة فرانكفورت الفن أداة تحرر من العقلانية الأداة التي نمّطت المجتمعات الغربية بصفة خاصة، ولا تتحقق هذه الحرية إلا من خلال تجاوزه للوضع القائم وتحقيقه لاستقلاله الذاتي؛
- من بين أهم أسباب اهتمام الإشهار بالفنون هي:
- يلعب التطور التكنولوجي دورا كبيرا في انتشار الفنون عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال، وبالتالي اطلاع الجمهور المستهلك عليها من مختلف أنحاء العالم فيصبح توظيفها في الإشهار مثير للاهتمام وملفت للانتباه وسهل للإدراك؛

- استغلال الفنون التشكيلية في الترويج للسلع المختلفة وضمان تسويقها وتحقيق الأرباح التي تعتبر فرس رهان الشركات المنتجة والمعلنة؛
 - توسيع دائرة الأسواق للمنتجات؛
 - التأثير على قرارات الجمهور المستهلك.
- تتنوع طرق توظيف الفنون التشكيلية في العينات الإشهارية، حيث اعتمدت الإشهارات المتحركة فيها على طريقتين:

ط1. استعمال التلميح (مرجع ثقافي) وهو يعني استعمال عمل فني أصبح يُشكل مرجعا ثقافيا ضمن العمل الإشهاري وذلك لدفع وعينا إلى القيام، بصورة تلقائية بخلق رابطة بين المنتج وعصر ما أو قيم ما، والهدف من وراء ذلك هو خلق شعور بالانتماء لدى المتلقي الذي ينجح في هذا الربط، وقد ظهر هذا في الإشهار 1 والإشهار 2؛

ط2. استعارة اسم فنان تشكيلي مشهور عالميا، كما ظهر في الإشهار 3.

كما اعتمدت الإشهارات الثابتة فيها أيضا على طريقتين مختلفتين:

ط1. الاستنساخ بنوعيه: استنساخ العمل الفني الأصلي كاملا وإضافة صورة المنتج المشهر عنه والعلامة التجارية للشركة، كما ظهر في الإشهار 5، الإشهار 6 والإشهار 8، أو استنساخ جزء منه فقط، كما ظهر في الإشهار 4 والإشهار 7؛

ط2. استعارة اسم عمل فني تشكيلي مشهور عالميا، كما ظهر في الإشهار 4.

- أنواع الفنون التشكيلية الأكثر استخداما في العملية الإشهارية هي فن التصوير وفن النحت، حيث يحتل فن التصوير المرتبة الأولى من حيث التوظيف لأنه ظهر في كل من الإشهارات المتحركة (الإشهار 1، الإشهار 2، الإشهار 3)، والإشهارات الثابتة (الإشهار 4، الإشهار 5، الإشهار 6) أي ما يعادل ستة إشهارات، أما فن النحت فقد ظهر في الإشهارات الثابتة فقط في كل من (الإشهار 7 والإشهار 8) ما يعادل إشهارين $(2 < 6)$ ؛

- تختلف كل الإشهارات عن بعضها في طبيعة التيار أو المدرسة الفنية التشكيلية المستخدمة، ويتجسد هذا الاختلاف في اعتمادها على زخم من المدارس الفنية القديمة

منها والحديثة، ففي الإشهارات المتحركة اقتضى الأمر الاستعانة بفن الباروك (القرن السابع عشر)، المدرسة السريالية (القرن التاسع عشر) والمدرسة التكعيبية (القرن العشرين)، بينما في الإشهارات الثابتة تطلب الوضع الاعتماد على فن عصر النهضة (القرن الرابع عشر)، المدرسة الانطباعية (منتصف القرن التاسع عشر)، فن البوب آرت (خمسينيات وستينيات القرن العشرين)، وبالتالي فهي تُمثل أهم التيارات والمدارس الفنية التشكيلية التي تم الاعتماد عليها في العملية الإشهارية؛

- تتقاطع العينات الإشهارية في توظيفها لأعمال فنية تشكيلية شهيرة سواء لوحات فنية أو تماثيل (منحوتات)، من إنجاز فنانيين تشكيليين عالميين معروفين في المجال الفني بمواهبهم الفذة وقدراتهم الإبداعية ومهاراتهم المميزة وهم: يوهانس فيرمير، سالفادور دالي، بابلو بيكاسو، ليوناردو دافنشي، فان غوغ، آندي وارهل، مايكل أنجلو، فريديريك بارتولدي وغوستاف إيفل، وهم يمثلون أبرز أعلام الفنون التشكيلية الذين لاقت أعمالهم الفنية رواجاً كبيراً في العملية الإشهارية؛

- في الفكر المعاصر أبرز أعلام مدرسة فرانكفورت (ثيودوروف أدورنو وفالتر بنيامين) يجتمعان حول فكرة فقدان الفن لوظيفته التقليدية (الحقيقية/الجمهوريّة) عند ارتباطه بالتكنولوجيا لكنهما يختلفان حول طبيعة هذه الوظيفة؛

- يرى أدورنو أن ارتباط الفن بالتكنولوجيا أمر سلبي وذلك راجع لتسليع الفن الذي جعله في متناول الجميع عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، الأمر الذي أدى إلى خلق إنسان نمطي توجهه المؤسسات الرأسمالية قصد التحكم فيه؛

- يرى بنيامين أن الاستتساخ الآلي للأعمال الفنية يؤدي إلى تلاشي أصالته وعبقه وزوال هالته وخروجه من مجال الفن إلى مجال جديد يسمح للجمهور باستقباله وانتشاره وشيوعه؛

- ربط بنيامين الفن بالسياسة واستخدمه كوسيلة للدعاية والإشهار حيث أبدع مصطلح "دمقرطة الفن" الذي جعل له جانبان، جانب سلبي يتمثل في استغلال السلطة الحاكمة للفن لخدمة مصالحها الشخصية، وجانب إيجابي يتمثل في إتاحة الفن لجميع الناس وعدم احتكاره لفئة اجتماعية معينة عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، فالتكنولوجيا

- في نظره هي وسيلة لنشر الفن إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير في مدة قياسية وتحريك وعيهم السياسي والاجتماعي؛
- يختلف أدورنو في هذه النقطة مع بنيامين ويدعو إلى فصل الدين عن السياسة والسوق الاستهلاكية ويؤكد على استقلالية الفن الذي يحقق وظيفة النقد = < (نقد الواقع القائم)؛
- احتكاك الإشهار بالفن أكسب الشركات المنتجة والمعلنة رفعة ومكانة وأدخلها مصاف العالمية، كما أضفى قيمة كبيرة للمنتج المعلن عنه في حد ذاته وأكسبه التميز وساعد في جذب المستهلك؛
- ساعد الفن التشكيلي الإشهار في تقديمه للمنتج بطريقة راقية تضمن رواجه؛
- يمكننا القول أنّ الإشهار تحول إلى فن بمجرد توظيفه للفنون التشكيلية.
- وقد قمنا بتلخيص أهم هذه النتائج في شكل جدول كما يلي:

جدول (02) يمهّد إلى مناقشة نتائج

طريقة توظيف العمل الفني التشكيلي	صاحب العمل الفني التشكيلي	العمل الفني التشكيلي المستخدم	التيار الفني / المدرسة الفنية المستخدمة	نوع الفن التشكيلي المستخدم		
مرجع ثقافي (استعمال التلميح)	يوهانس فيرمير	لوحة فتاة الحليب	فن الباروك	فن التصوير	الإشهار 1	إشهارات متحركة
مرجع ثقافي (استعمال التلميح)	سالفادور دالي	لوحة إصرار الذاكرة	المدرسة السريالية	فن التصوير	الإشهار 2	
استعارة اسم الفنان التشكيلي	بابلو بيكاسو	لوحة الغزنيكا	المدرسة التكعيبية	فن التصوير	الإشهار 3	
- استنساخ	ليوناردو	لوحة	فن عصر	فن التصوير	الإشهار 4	ج

جزء من العمل الفني الأصلي -استعارة اسم عمل فني	دافنشي	الموناليزا	النهضة		
استنساخ العمل الفني الأصلي كاملا	فان غوغ	لوحة صورة ذاتية	المدرسة الانطباعية	فن التصوير	الإشهار 5
استنساخ العمل الفني الأصلي كاملا	آندي وارهل	لوحة مارلين مونرو	فن البوب آرت	فن التصوير	الإشهار 6
استنساخ جزء من العمل الفني الأصلي	مايكل أنجلو	تمثال داوود	فن عصر النهضة	فن النحت	الإشهار 7
استنساخ العمل الفني الأصلي كاملا	فريدريك بارتولدي وغوستاف إيفل	تمثال الحرية	الفن الحديث	فن النحت	الإشهار 8

المرجع: من إعداد الباحثة

2.5. مناقشة النتائج:

1.2.5. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

- تحول الإشهار من مجرد دعاية تجارية إلى ظاهرة فنية ووسيلة للإبداع:

بما أن الفن تقليد للواقع الذي يعيشه الإنسان والحياة التي يحيها، فإن الإشهار تقليد للفن، وجلّ الظواهر الفنية هي بدورها تقليد للإشهار، وما كان هذا الأمر ليتأتى لولا ظهور النزعة الاستهلاكية التي ترتبط بها كل العمليات الإشهارية ومختلف أساليب الإقناع التي تستعين بها سواء تعلق الأمر بتوظيف فن التصوير أو فن النحت. ذلك أن وقع تأثير الصورة الإشهارية على المتلقي في قوته يشبه تأثير الرصاصة في سرعتها وقوتها وتحديدها للهدف المنشود.

هذه النزعة الاستهلاكية تدفع المروجين للمنتجات والسلع للتفنن في جذب ولفت انتباه الزبائن والمستهلكين بمختلف وسائل الإثارة والإغراء لأن غرضهم بالدرجة الأولى هو ربحي لذلك يتنافسون في إيهام المتلقي بأن هذه البضائع سوف تضمن لهم السعادة وتحقق لهم المتعة والرفاهية والراحة النفسية ما يجعلهم يتنافسون في الإقبال عليها واقتنائها.

هذا الاجتهاد في إيجاد أفضل الطرق الإبداعية والعمل على تصميم وبناء فكرة إشهارية مميزة شكلا ومضمونا للتأثير على المتلقي يؤهل الإشهار لأن يكون فنا مستقلا بذاته.

ومن جهة أخرى بات الإشهار ظاهرة فنية ووسيلة للإبداع أيضا عندما قامت المؤسسات الإشهارية بالاستعانة بالفن التشكيلي كوسيلة للتعبير عن مواضيعها الإشهارية، وكأسلوب لإقناع الجمهور المستهلك والتأثير على قراراته وسلوكياته وتغيير أذواقه وقيمه الثقافية بلغة تفهمها المجتمعات ككل، وتبني خصائص مدارسه الفنية لخدمة المنتج المشهر عنه، واللجوء إلى فنانيين تشكيليين معروفين لضمان انتشار رسالتها الإشهارية في كل أنحاء العالم = < وهذا ما يعني أن هذه الفرضية محققة؛

- توظيف الإشهار للأعمال الفنية راجع لقيمتها الرمزية:

بعد تحليلنا للعينات الإشهارية أكدنا بأن الإشهار يقوم بتوظيف الأعمال الفنية التشكيلية أو استعارة اسمها أو إحدى خصائصها لأنها تعبر عن موضوع معين أو فكرة معينة تخدم

الإشهار، كما أنها تحمل معاني ودلالات خاصة بالمجتمع الذي تنتمي إليه، ولها قيمة كبيرة في تدوين تراثه من جهة والحفاظ عليه من جهة أخرى فهو يعتبر ذاكرة الشعوب لتصبح رمزا يعكس هوية وثقافة هذا المجتمع = < وهذا ما يعني أن هذه الفرضية محققة؛

- الفنانون والفنانين يستفيدون هم أيضا من توظيفهم في الإشهار:

كشفت لنا نتائج تحليل العينات الإشهارية أن توظيف اسم فنان معين أو صورته الشخصية أو أحد أعماله أو أسلوبه الفني الخاص في إشهار ما يساهم في التعريف به كشخصية فنية من جهة وبأسلوبه وأعماله الفنية من جهة أخرى على نطاق واسع عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، وهذا يعني أن عملية التوظيف هذه هي بمثابة إشهار له ولإنجازاته وتثبيتا لهويته واستثمارا لثقافته وتحديدًا لانتمائه أولاً قبل أن يكون إشهارا عن المنتج الذي تتمحور حوله العملية الإشهارية.

يُعد توظيف الفنانون بمختلف أنواعها (فن التصوير، فن النحت...) في العملية الإشهارية هو إشهار لها بالدرجة الأولى، فهي نافذة يُطل منها الإنسان على العالم الخارجي ويتعرف على عادات وتقاليد وثقافات مختلف الشعوب والمجتمعات، فمن خلال اللوحات الفنية والتماثيل مثلا يمكننا الإبحار في مختلف العصور التي عاشها الإنسان والتعرف على تفاصيل حياته اليومية آنذاك ومستواه المعيشي من خلال طبيعة اللباس الذي يرتديه وتسريحة شعره ونوعية حذائه والمجوهرات والحلي التي يفتتها والأواني التي يستعملها والمكان الذي يعيش فيه، والكشف عن معتقده والطقوس الدينية التي يمارسها = < وهذا ما يعني أن هذه الفرضية محققة؛

- يوظف الإشهار الأعمال الفنية بصورة حرفية:

أثبتت لنا نتائج التحليل أن الإشهار يوظف الأعمال الفنية التشكيلية بصورة حرفية ولكن بطريقتين مختلفتين فهو إما يوظف العمل الفني الأصلي كاملا كما هو أو يقوم باستعارة جزء منه فقط = < وهذا ما يعني أن هذه الفرضية محققة؛

2.2.5. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

- دراسة بعنوان: « Le Arketing-Quand L'art Se Met Au Service De La Publicite »

"عندما يكون الفن في خدمة الإشهار"

من إعداد "Claire Faggiani"، مقال علمي منشور في مجلة الاتصالات والاتجاهات Revue La De La Communication Et Des Tendances، المدرسة العليا للاتصال، E. S. C، ليون، فرنسا، 2018-03-03.

• أوجه الاتفاق:

- ❖ من خلال تحليلنا السابق للعينات الإشهارية استخلصنا أن الفن والإشهار يلتقيان في النقاط التالية: الخلق والإبداع، وإيصال الرسائل إلى المتلقي، باعتبار أن العلاقة بينهما وظيفية وتكاملية فكلاهما يحتاج الآخر ويستند إليه؛
- ❖ بعد تحليلنا للعينات الإشهارية توصلنا إلى أنه مهما كان نوع العمل الفني سواء منحوتة أو لوحة فنية تشكيلية أو غيره فإن توظيفها في الترويج للمنتج من خلال العمليات الإشهارية يُضفي بعدا رمزيا عليه (أي يميز ثقافة مجتمع عن آخر) ويجعلنا نعيش الحدث في زمن مختلف؛
- ❖ عند توظيف الفن في الإشهار عن المنتج نجده يتجاوز كونه سلعة مادية قابلة للاستهلاك حيث يُشكل أسلوب في الحياة ويؤدّ جملة من المشاعر بمعنى أنه يُكسبه بُعدا معنويا قيما، فعندما نتناول تحلية الشكولاتة فإن الشعور بالمتعة الذي يتوّد لدينا لا يعود لطبيعة المنتج في حد ذاته أي الشكولاتة ولكن المتعة تتمثل في العودة لإحياء ذكريات الطفولة؛
- ❖ إن الفن الذي نجده في أغلفة المنتجات وإشهاراتها يساهم بقدر كبير في جلب انتباه المستهلك وتشجيعه على اقتناء المنتج وتذكيره بجذوره ومبادئ هويته؛
- ❖ من خلال تحليلنا للعينات الإشهارية توصلنا إلى أنه هناك مجموعة خاصة من الفنانين المعروفين على المستوى العالمي بعبقريتهم وإبداعاتهم المميزة ومواهبهم الفذة، الذين استُغلت أعمالهم الفنية بكثرة في المجال الإشهاري لدرجة أن أسماءهم أصبحت إشهارا في حدّ ذاته من بينهم دالي، موندريان، دافنشي، تلوز لوتريك وغيرهم الذين تحوّلت أعمالهم إلى أيقونات أو رموز تُمثّل المجتمع الذي تنتمي إليه وتعكس النمط المعيشي فيه في حقبة زمنية معينة؛
- ❖ تؤكد لنا نتائج تحليلنا للعينات الإشهارية أن الماركات التجارية العالمية أخرجت الفن من المتاحف وساهمت في نشره عن طريق الإشهار عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية وهذا ما جعله متاحا لجميع الناس ولا ينحصر في فئة معينة من المجتمع.

- أوجه الاختلاف:

- ❖ لا يرتبط الفن بالعلامات التجارية الفاخرة والمشهورة فقط في نظرنا وهذا ما نخالف فيه الرأي لصاحب الدراسة، وهذا ما أكدته نتائج بحثنا وتحليلنا لإشهارات بعض المنتجات حديثة الإنتاج في السوق الاستهلاكية وحديثة الظهور في الساحة الإعلامية هذا من جهة، ومن جهة أخرى الاهتمام بعنصر الجمال لا يقتصر على العلامات التجارية الفاخرة والمشهورة فقط بل يشمل جميع العلامات التجارية حتى الجديدة منها أو البسيطة تركّز على توظيفه لأنه يعتبر عنصر أساسي في بناء العملية الإشهارية؛

- ❖ إن العلامات التجارية الفاخرة ليست وحدها التي تجعل من الفن شاهداً على التاريخ ونقل المعرفة والمحافظة على التراث بل حتى العلامات التجارية الجديدة مهما كانت بسيطة يمكنها ذلك بمجرد توظيفها لأحد أنواع الفنون وهو الأمر الذي نخالف فيه رأي صاحب هذه الدراسة.

- أوجه الاستفادة:

- ❖ أفادت هذه الدراسة بشكل فعال في بناء مشكلة بحثنا، وصياغة التساؤلات الفرعية له والضبط الجيد لفرضياته؛
- ❖ ساعدت هذه الدراسة في عملية تنظيم الخطة وذلك بحكم تشابه موضوع الدراسة؛
- ❖ توجيه الباحثة في طريقة اختيار العينة المناسبة للدراسة؛
- ❖ تعتبر هذه الدراسة مرجع مهم جداً في الكشف عن أهمية الترويج للأعمال الفنية المختلفة عن طريق الإشهار في المجتمع؛
- ❖ مكّنت الباحثة من تحديد النقاط المشتركة بين مجالي الفن والإشهار.

- دراسة بعنوان:

« Le Déni De l'art Dans La Publicité: Sur l'irruption De l'art Contemporain Dans
Quelques Images Publicitaires »

"إنكار الفن في الإشهار: ظهور الفن المعاصر في بعض الصور الإشهارية "

من إعداد الباحثين "Daniel Jacobi" و "Ivan Clouteau"، مقال علمي منشور في مجلة الاتصالات واللغات La Revue De Communication Et Langages، فرنسا، سبتمبر 2007.

- أوجه الاتفاق:

- ❖ بعض الصور الإشهارية ليست فقط معروفة في الوسط الإعلامي لكن في بعض الأحيان أصبحت أيقونات في الإبداع الفني، ومثال ذلك الفلق المستوحى من رسم هانسي لـ "بوتاس ديالساس" وغيرها من الأعمال الفنية؛
- ❖ استخلصنا من تحليلنا للعينات الإشهارية أن الإبداع الفني في الصور الإشهارية جعلها تتحول هي بدورها إلى إشارات بمجرد ذكر اسم اللوحة يقوم في الذهن معناها؛
- ❖ أكدت نتائج تحليلنا أن الإشهار يساهم من خلال نسخ الأعمال الفنية في نشرها على أوسع نطاق ممكن وتعريف مختلف المجتمعات الاستهلاكية بها وهذا يعني توسيع الجمهور المستهلك؛
- ❖ مع ظهور الفن الحديث تحولت مختلف الصور الإشهارية للمنتجات الاستهلاكية إلى لوحات فنية تنوعت باختلاف وتنوع الحركات الفنية وهذا ما نتقاطع فيه في تحليلنا للعينات الإشهارية لبعض الأسماء الفنية سابقة الذكر.
- ❖ توظيف الفن في الإشهار لا يعتمد على نوع واحد فقط منه انما يكون اختيار العمل المناسب حسب الفكرة الإشهارية فلكل نوع مميزاته الخاصة التي تخدم جزء معين من الموضوع الإشهاري؛
- ❖ توظيف اللوحات الفنية في الإشهار يعتمد على القيمة الجمالية لها كتحفة فنية التي يتم إضفاؤها على صفات الشركة المنتجة مما يزيد في قيمة إشارات هذه الشركة ورفعة مكانتها في المجتمع مقارنة بغيرها من الشركات المنتجة التي لا تحتوي على الفن؛

- أوجه الاختلاف:

- ❖ من البديهي أن يكون الإقناع والبيع هما الهدف الرئيسي من العملية الإشهارية إلا أن قضية إلغاء وضعية الخلق والإبداع الفني أمر مرفوض في نظرنا وذلك استنادا لما توصلنا إليه في تحليلنا للعينات الإشهارية التي خصصناها بالتحليل والبحث، فأى عمل إشهاري يتطلب عنصر الابداع الفني والجمال، حيث تعتبر مرحلة الإخراج الفني للإشهار هي أهم مرحلة في التصميم من أجل إقناع المتلقي والبيع له، وهذا ما تجسد في العينات الإشهارية السابقة التي تمكّنت من تحقيق نجاح كبير ارتقى لدرجة العالمية؛

❖ توظيف الفن في الإشهار لا يعتمد على نوع واحد فقط منه انما يكون اختيار العمل المناسب حسب الفكرة الإشهارية فلكل نوع مميزاته الخاصة التي تخدم جزء معين من الموضوع الإشهاري؛

❖ لا بدّ أن يلجأ المصمم الإشهاري إلى الوضوح في بناء رسالته الإشهارية بمعنى يجب عليه أن يبتعد على توظيف أي عنصر مثير للشك مهما كان نوع الفن الذي سيختاره عليه أن يلجأ إلى الخاصية الأكثر وضوحا فيه لأنه إذا أراد تحقيق العالمية يجب أن يدرك أنه يخاطب كل فئات المجتمع ويأخذ ذلك بعين الاعتبار.

❖ يجب على المصمم الإشهاري أن يُحسن استغلال خصائص الفن المعاصر ويكون ذكي في الاختيار والتوظيف، وهذا ينطبق على جميع أنواع الفنون، وعليه الابتعاد على كل ما يثير الغموض أو اللبس وازعاج المتلقي أو نفوره وتفعيله بطرق أخرى.

• أوجه الاستفادة:

❖ تزويد الباحثة بالكثير من الأفكار والإجراءات التي تساعد على اختيار العينة المناسبة للدراسة التي كانت بطريقة قصدية؛

❖ الاستفادة من النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة في بناء التساؤلات البحثية واستكمال الجوانب التي وقفت عنها؛

❖ الاستفادة من حيث الخطوات المنهجية وطريقة التحليل المعتمدة للعينات البحثية؛

❖ تسهيل اختيار المنهج المناسب لبحثنا؛

❖ المساعدة على معرفة اللوحات الفنية التشكيلية المعروفة في الوسط الإعلامي.

- دراسة بعنوان: "الإشهار التجاري في الجزائر".

من إعداد الدكتور "شبايكي سعدان" والأستاذة "حفيظ مليكة"، مقال علمي منشور في مجلة "الاقتصاد والمجتمع" بالاشتراك مع مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، الجزائر، 20-09-2002.

• أوجه الاتفاق:

❖ بعد تحليلنا للعينات الإشهارية استخلصنا غياب الوكالات الإشهارية الخاصة في الجزائر مقارنة مع الوكالات الخاصة المنتشرة في مختلف الدول الأوروبية. لذلك نأمل أن تتوفر مثل هذه

الوكالات الخاصة في الجزائر لأهميتها في الحياة الاقتصادية بصفة عامة والحياة الاجتماعية بصفة خاصة؛

❖ تزخر الوكالات الإشهارية الأوروبية والغربية بعدد الإطارات والمختصين الذين يسهرون على تسييرها وإدارتها وهذا ما تجسد في العينات الإشهارية التي قمنا بتحليلها، وعلى العكس من ذلك تفتقر الجزائر لمثل هذه الوكالات الخاصة ولا نبالغ إذا قلنا تكاد تنعدم كون الجزائر تمتلك وكالة وطنية اشهارية يتيمة لا غير؛

❖ اعتماد الإشهارات الجزائرية على اللغة الدارجة أو اللهجات المحلية الأمر الذي يفقدها قيمتها فتفشل في جلب انتباه المتلقي، وعليه من الضروري اعتماد اللغة العربية الفصحى في العملية الإشهارية حتى يتم تبليغ الرسالة على المستوى العربي ككل، وكذا استخدام اللغة الإنجليزية كلغة ثانية باعتبارها لغة العصر لتضمن انتشار الإشهار على مستوى عالمي وهذا ما تحقق في النماذج الإشهارية التي قمنا بتحليلها؛

• أوجه الاختلاف:

❖ صعوبة إدراك الدوافع النفسية والاجتماعية للمستهلك في الجزائر ويرجع ذلك لغياب المختصين في دراسة الفئات المستهدفة للجمهور المستهلك عكس العينات الإشهارية التي قمنا بتحليلها فهدفها محدد وواضح وفي بعض الأحيان مباشر؛

❖ تم إصدار قانون عام 1991 من طرف المجلس الوطني للإعلام السمعي البصري رسم الحدود التي يتناول فيها الإشهار، تتماشى نصوصه مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري المحافظ بمنع كل ما هو مخل بالحياء أو مثير للعنف أو مهدد للأمن العام أو منشئ للجريمة والعنصرية أو تعيب أي سلعة أو خدمة وغيرها، ونحن نرى أن هذا القانون لا يُشكل أي عائق أمام المصممين الإشهاريين أو يُقيد حريتهم أو يحد من إبداعهم بل بالعكس فهو يُشكل قالباً يسهل عليهم العمل يتضمن مجموعة من الشروط أو القواعد التي يجب الالتزام بها من أجل تصميم إشهارات ناجحة وفعالة تتماشى مع ثقافة المجتمع الجزائري، فبعد تحليلنا للعينات الإشهارية اكتشفنا أن المجتمعات الغربية ناجحة في توصيل رسائلها الإشهارية وفي التأثير على مستهلكيها لأنها تأخذ بعين الاعتبار في تصميمها ثقافة مجتمعا وتلتزم بمبادئه وتحافظ على تراثه.

• أوجه الاستفادة:

- ❖ فهم واقع الإشهار التجاري في الجزائر بصفة عامة من خلال تقديم عملية وصف شاملة له وعرضها لأهم أسباب فشل الرسائل الاشهارية الجزائرية؛
- ❖ تعتبر هذه الدراسة مرجع مهم لاستقاء المعلومات مثل التعاريف المتعلقة بطبيعة وأهمية المتغير التابع لموضوع دراستنا وهو "الإشهار"؛
- ❖ المساعدة على اختيار أداة البحث المناسبة "الملاحظة" وتسهيل عملية تطبيقها وتوضيح كيفية توظيفها.

5.3. توصيات البحث:

- موضوع بحثنا لا يزال بكرا ولا نبالغ إذا قلنا بأنها الدراسة الوحيدة في الجزائر على حسب اعتقادنا، لذلك ندعو الباحثين في هذا المجال إلى ضرورة الانشغال والاشتغال بهذا الموضوع لما له من أهمية بالغة في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فقد أصبح الإشهار العمود الفقري الذي تركز عليه كل المجالات؛
- نوجّه ندائنا إلى الباحثين في هذا المجال إلى ضرورة تجاوز العينات التي اشتغلنا عليها (فن التصوير-فن النحت)، والاهتمام بأنواع الفنون الأخرى التي أعقلتها هذه الدراسة؛
- تشجيع الباحثين على الخوض في مثل هذه المواضيع بهدف إعادة الاعتبار لدور الفنون التشكيلية التي تُهدّب الذوق وترتقي به وتبعث في الإنسان الراحة والسكينة والطمأنينة؛
- التّطلع إلى إبراز جمالية الفنون التشكيلية التي تطبع بها الإشهارات بمختلف أنواعها وهذا ما سعينا إلى تحقيقه من خلال بحثنا المتواضع، ونأمل أن تأتي دراسات أخرى للتعلم في هذا الموضوع والتدقيق فيه والوقوف على كل حيثياته خصوصا وأننا لاحظنا أن أغلب المراجع والدراسات تُركّز على أثر الإشهار في بُعد الاقتصادي وتُغفل بُعد الجمالي والفني؛
- نأمل أن يكون موضوع دراستنا مدخلا لولوج الباحثين في المستقبل لعالم الفن والإشهار اللذان يعتبران اليوم في عصر التطور التكنولوجي والثورة الرقمية وجهان لعملة واحدة.

5.4. مقترحات البحث:

- الإشهار وصناعة الثقافة في عصر الرقمنة؛
- دور الإشهار في التعريف بثقافات الشعوب؛
- العلاقة بين التسويق والإشهار (L'Arketing)؛
- فن السينما وإسهاماته في الإشهار؛
- دور فن الرسم في العملية الإشهارية؛
- أثر فن العمارة في العملية الإشهارية؛
- قواعد الإخراج الفني للإشهارات؛
- أساليب التصميم الجرافيكي للإشهار.



القائمة العامة

للمراجع

القائمة العامة للمراجع

Decaudin, J.-M. (2017). *Art et publicité une relation forte et ancienne*. Récupéré sur OpenEdition Books: <https://books.openedition.org/putc/3863?lang=fr>

Kristiva, J. (1969). *Recherches pour une sémiologie*. Paris: édition Seuil.

marieclair.fr. (2021, 7 29). *Les lunettes Ray-Ban, l'histoire d'un mythe*. Récupéré sur Marie clair: <https://www.marieclair.fr/,lunettes-ray-ban-l-histoire-d-un-mythe,734903.asp#:~:text=La%20marque%20Ray%20DBan%20na%C3%A9t,bannit%20les%20rayons%20de%20soleil%20%22.>

PROJETPARAGRAPH. (2017, 11 30). *Art et publicité* . Récupéré sur PROJETPARAGRAPH: <https://projetparagraph.wordpress.com/2017/11/30/art-et-publicite/>

Vanoy , F., & Goliot, A. (1993). *Précis d'analyse filmique*. Paris : Université Nathan.

Arageek: من هي مارلين مونرو - Marilyn Monroe. تم الاسترداد من أراجيك (2022, 4 18). Arageek: <https://www.arageek.com/bio/marilyn-monroe>

arpublique. (2011, 1 4). *eklablog.com*. Récupéré sur Affiche publicitaire perrier,2009: <http://intermedia.eklablog.com/affiche-publicitaire-perrier-2009-a2463665>

Barthes:, R. (1992). *Eléments de la sémiologie, . Communication*.

BBCNEW عربي. (26 جويلية 2021). قصة "تمثال الحرية" بين مصر وفرنسا وأمريكا. تم الاسترداد من BBCNEW عربي: <https://www.bbc.com/arabic/world-57609064>

Betweenmates: الفرق بين الكلاسيكية والباروكية. تم الاسترداد من Betweenmates: <https://ar.weblogographic.com/difference-between-classical-and-baroque-2600-2600>

btuadmins (27 سبتمبر 2018). *جدل العقلانية في النظرية النقدية لمدرسة فراكفورت-كمال بومنيير*. تم الاسترداد من الزرقاء: النقطة

<https://bluenoqta.com/bdl/2018/09/27/%D8%AC%D8%AF%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%82%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%A9->

[%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%83%D9%81%D9%88%D8%B1%D8%A](#)
/A

Culture Pub. (s.d). *CITROËN : LE ROBOT*. Récupéré sur culture pub:
<http://www.culturepub.fr/videos/citroen-xsara-picasso-le-robot/>

Eskshat (د.ت). أنواع الآلات الموسيقية بالصور / الوترية و الايقاعية و الهوائية أو النفخية. تم الاسترداد من
Eskchat.com: <https://www.eskchat.com/article-10604.html>

Fauchon. (s.d). *Fauchon*. Récupéré sur Fauchon: <https://www.fauchon.com/>

Ferrero Rocher. (2021). *Histoire de ferreo rocher*. Récupéré sur Ferrero rocher:
<https://www.ferrerorocher.com/fr/fr/a-propos-de-ferrero-rocher/lhistoire-de-ferrero-rocher>

Frederik. (1997). *Webster's New Collegiate Dictionary* (éd. 19). USA: Merrian Webster Inc.

Gotez, P. (1986). *The New Encyclopedia Britannica : Micropidia* (éd. 15, Vol. 1). USA: Encyclopedia Britannica.

Dictionary of current s'Oxford Advanced Learner .(2000) .sally wehmeier و ،Hornby
.press New york: oxford université .*English*

Judith , L. (1991). *Sociologie de la communication de masses*. paris: A.Colin.

Komatsu. (s.d). *About Komatsu*. Récupéré sur Komatsu:
<https://www.komatsu.com/en/about/>

La Laitière Néstlé. (2021). *La Laitière Néstlé* . Récupéré sur La Laitière Néstlé :
<https://www.lalaitiere.fr/retrouvez-tout-le-savoir-faire-de-la-laitiere-dans-ses-nouveaux-yaourts-et-desserts-bio/>

Natacha.H. (2013, 5 7). *KelOptic révèle les tableaux célèbres*. Récupéré sur La réclame:
<https://lareclame.fr/57061+keloptic>

Nestlé waters. (s.d). *nestlé waters*. Récupéré sur nos engagements: <https://www.nestle-waters.fr/>

Odin, R. (1997). *Cinéma et production du sens*. Paris: La Découverte.

Ogilvy. (s.d). *Ogilvy*. Récupéré sur Ogilvy: <https://www.ogilvy.com/about>

إفراح ، أسامة. (2020). *إبداع وابتكار أم مجرد وسيلة في يد التجار*. <http://ch-chaab.com/ar/الملفات-الأسبوعية/الشعب-الثقافي/item/148041-إبداع-وابتكار-أم-مجرد-وسيلة-في-يد-التجار-؟:text#:~:html=ثنائية%20الإشهار%20والفن,الأحيان,20%لنقل%20رسالة%20ما..>

الفقي، أسامة ب. (2003). *جولة في فن وتاريخ التصوير الزيتي*. (د.ط.). د.ب. مكتبة الأنجلو المصرية https://books.google.dz/books?id=-&printsec=frontcover&E4bEAAAQBAJdq=%D8%AC%D9%88%D9%84%D8%A9+%D9%81%D9%8A+%D9%81%D9%86+%D9%88%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%88%D9%8A%D8%B1+%D8%A7%D9%84%D8%B2%D9%8Aredir_e&sa=X&hl=fr&%D8%AA%D9%8A

الفقي، أسامة ج. (2013). *التفكير بالألوان مائة لوحة مختارة* (د.ط.). مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.

الفقي، أسامة أ. (2016). *مدارس التصوير الزيتي*. (د.ط.). د.ب. مكتبة الأنجلو المصرية. <https://books.google.dz/books?id=f30qDQAAQBAJ&pg=PT368&https://books.google.dz/books?id=f30qDQAAQBAJdq=%D8%AC%D9%88%D9%84%D8%A9+%D9%81%D9%8A+%D9%81%D9%86+%D9%88%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%88%D9%8A%D8%B1+%D8%A7%D9%84%D8%B2%D9%8Aved=2ahUKEwi2i5jqr&sa=X&hl=fr&%D8%AA%D9%8A>

إسماعيل، زياد. (2020). *توظيف آليات المنهج السيميولوجي في تحليل العلامة غير اللسانية (الصورة) دراسة وصفية تطبيقية*. مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، 12 (1).

أفلاطون. (2017). *جمهورية أفلاطون* (ط1). (الخباز حنا، المترجمون) جمهورية مصر العربية: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.

الجريدة. (10 ماي 2022). *لوحة مارلين مونرو بـ 195 مليون دولار*. تم الاسترداد من الجريدة: <https://www.aljarida.com/ext/articles/print/1652199885095203700>

ألفت محمد كمال، عبد العزيز. (1984). *نظرية الشعر عند الفلاسفة المسلمين من الكندي حتى ابن رشد* (د.ط.). فرنسا: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

ألن، هاو. (2010). *النظرية النقدية: مدرسة فرانكفورت* (ط1). (ثائر ديب، المترجمون) القاهرة: دار العين للنشر.

الوطن. (17 نوفمبر 2017). *آلة الناي*. تم الاسترداد من الوطن: <https://www.al-watan.com/news-details/id/107181>

معراوي، أميمة. (2020). *الإعلان الإذاعي والتلفزيوني* (د.ط.). الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

مصرني، أمين. (2018). العمل الفني التشكيلي فضاء للتجربة الجمالية -قراءة في التجريبتين الانطباعية والتجريدية. (جامعة وهران2، المحرر) مجلة أبعاد، 6، الصفحات 9-27.

رفيق، أمينة. (2014). بلاغة الخطاب المكتوب -دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية-. أطروحة دكتوراه منشورة. جامعة محمد خيضر.

أيسر عبد الرحمان، محمد. (2013). فلسفة الجمال عند مدرسة فرانكفورت. أطروحة دكتوراه منشورة. كلية الآداب الجامعة المستنصرية.

مايرز، برنارد. (2002). الفنون التشكيلية وكيف تتوقفها (ط 1). (سعد المنصوري، و مسعد القاضي، المترجمون). د.ب. دار الزهراء للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير أ. (2019). الإعلان النولي (د.ط). الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير ب. (2018). أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي -مدخل متكامل-. الأردن: داراليازوري للنشر

<https://books.google.dz/books?id=XUJaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AA+%D9%88%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9>

بوزار، نور الدين. (2017). صناعة الثقافة في الأيديولوجية الرأسمالية وأثرها في صناعة الوعي الجماهيري عند مدرسة فرانكفورت -تيودور أورتو أنموذجاً-. مجلة التعليمية، 4(12)، الصفحات 83-93.

بيتر موري، واليندا. (2003). فن عصر النهضة (ط 1). (خليل فخري، المترجمون) الأردن: دار فارس للنشر والتوزيع.

كاتولا، بيرنار. (2012). الفن والجمع (د.ط). (سعيد بنكراد، المترجمون) سورية: دار الحوار للنشر والتوزيع.

بوتومور، توم. (2004). مدرسة فرانكفورت (ط 2). (سعد هجرس، المترجمون) ليبيا: دار أويا للطباعة والنشر والتوزيع والتنمية الثقافية.

عكاشة، ثروت. (2011). موسوعة تاريخ الفن: العين تسمع والأذن ترى فنون عصر النهضة-الريسانس (ط 3). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

عكاشة، ثروت أ. (1993). فن النحت في مصر القديمة وبلاد ما بين النهرين-دراسة مقارنة (ط 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

عكاشة، ثروت ب. (2011). موسوعة تاريخ الفن: العين تسمع والأذن ترى فنون عصر النهضة-الريسانس (ط 3). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

مفرج، جمال. (2021). دليل اعداد أطروحة دكتوراه في شعبة الفنون البصرية تخصص فنون تشكيلية. الجزائر.

- كوهن، جورج. (2017). *مبادئ تاريخ الفن* (د.ط.). (عماد مغير، المترجمون) الأردن: دار زهران للنشر.
- بورتتوي، جولوس. (2004). *الفيلسوف وفن الموسيقى* (ط1). (فؤاد زكريا، المترجمون) الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- أبو طعيمة، حسام فتحي. (2008). *الإعلان وسلوك المستهلك-بين النظرية والتطبيق*-(د.ط.). عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- ماضي، حسن. (2020). *جدلية الفن والتلقي* (د.ط.). العراق: دار الفتح للطباعة والنشر.
- حسين أيوب زاهر أمين، خيرى. (2018). *الجمع بين أساليب التشكيل المعدني لاستحداث حلي معدني في ضوء مفهوم فن البوب آرت. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة* (19)، الصفحات 104-122.
- بوقادوم، حمزة. (2019-2020). *محاضرات في النهضة الأوروبية*. جامعة العربي بن مهدي أم بواقي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- حميد الطاقى، و بشير العلاق. (2020). *مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل-* (د.ط.). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر
- [https://books.google.dz/books?id=EBBhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=.\)+%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%A6+%D8%A7%D9%84%D8%A%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82+%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB+%E2%80%93%D9%85%D8%AF%D8%AE%D9%84+%D8%B4%D8r&sa=X&hl=fr&-%A7%D9%85%D9%84](https://books.google.dz/books?id=EBBhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=.)+%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%A6+%D8%A7%D9%84%D8%A%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82+%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB+%E2%80%93%D9%85%D8%AF%D8%AE%D9%84+%D8%B4%D8r&sa=X&hl=fr&-%A7%D9%85%D9%84)
- بن فلامي، خالد سيف الإسلام و خالد، محمد. (2021). *تحولات العمل الفني في عصر الاستنساخ التقني بفلسفة فالتر بنيامين وتمظهراتها في فن البوب آرت. مجلة دراسات فنية، 6(1)، الصفحات 367-384.*
- لطرش، خديجة. (2018). *سيميائية صورة الموناليزا في رواية شيفرة دافننتشي لدان براون. التعليمية، 5(15)، الصفحات 187-198.*
- برويني، خليل. (2018). *المدرسة السيريالية ومبادئها: دراسة نقدية من رؤية إسلامية. مجلة فصيلة إضاءات نقدية، 29، الصفحات 41-72.*
- جمال محمد السعيد، دعاء. (2019). *النحت بين الواقع الافتراضي وفلسفة النحات المعاصر*. أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة طمياد.
- الخطيب، دنيا. (2020). *المدرسة التكعيبية: سلسلة الفن الحديث*. تم الاسترداد من الأكاديمية بوست: <https://elakademiapost.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D8%B9%D9%8A%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A9->

- ذوقان، عبيدات. (1998). *البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه* (ط 6). عمان: دار الفكر.
- ممدوح محمود صادق، رانيا. (2008). *العلاقة بين التأثير الثقافي وابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني*. مجلة البقاء للبحوث والدراسات، 12 (2).
- الدويدري، رجاء. (2000). *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساتها العلمية*، (ط 1). دمشق: دار الفكر.
- أبو رستم، رستم و أبو جمعة، محمد. (2012). *الدعاية والإعلان* (د.ط.). د.ب. دار معترف للنشر والتوزيع.
- صبحي، رشا و إبراهيم محمود، أسيل. (2018). *النحت والعمارة المعاصرة*. المجلة العراقية للهندسة المعمارية، 6 (19)-20-21، الصفحات 293-308.
- زرواتي، رشيد. (2007). *مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية* (ط 1). الجزائر: دار الهدى.
- ريد، هيريت أ. (1996). *التربية عن طريق الفن* (د.ط.). (توفيق جويد عبد العزيز، المترجمون) د.ب. الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ريد، هيريت ب. (د.ت.). *الفن والمجتمع* (د.ط.). (عبد الحليم فتح السباب، المترجمون) د.ب. مطبعة شباب محمد صلى الله عليه وسلم.
- مردغاني، زكاء. (2012). *الفن عند الفارابي* (ط 1). دمشق: دار صفحات للدراسات والنشر.
- زكريا، إبراهيم. (د.ت.). *مشكلات فلسفية -مشكلة الفن-* (د.ط.). د.ب. دار مصر للطباعة.
- نيوماير، سارة. (1960). *قصة الفن الحديث* (د.ط.). (يونان رمسيس، المترجمون) القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- عبد العزيز، سامي والعالم، صفوت. (د.ت.). *مقدمة في الإعلان* (د.ط.). القاهرة: دن.
- عواج، سامية. (2017). *خطوات تحليل الفيلم الإشعاري -من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي-*. مجلة علوم الإنسان والمجتمع (العدد 22)، الصفحات 331-370.
- سعد سلمان، المشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي* (ط 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سعد، علي و المحمدي، ریحان. (2018). *استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي* (د.ط.). دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع.
- سعيد إسماعيل، صيني. (2012). *قواعد أساسية في البحث العلمي* (الإصدار د.ط.). المدينة المنورة: دن.
- سمير الجبر. (2015). *النحت* (ط 1). عمان، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- سطوطاح، سميرة وقنيفة، نورة. (1 9، 2014). *الصورة النمطية للمرأة في الإشعار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد دراسة تحليلية لعينة من الإشعارات. الصورة والاتصال*، 3 (9)، الصفحات 121-136.

عمر عبد القادر محمد، سهير. (2019). الرسم والتلوين ودوره في تنمية القدرات التخيلية والابداعية لدى النشأ. رسالة ماجستير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

شاكر، عبد الحميد. (2001). التفضيل الجمالي -دراسة في سيكولوجية التذوق الفني- (د.ط). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

عواشرية، شاهيناز وبحري، قادة. (2020). تنمية الوعي الجمالي عند الأطفال. مجلة النص، 7(2)، الصفحات 78-90.

أسعد سعد الدين، شوق. (2014). التربية الفنية (ط 1). عمان، الأردن: دار دجلة.

شبية شدوان، علي. (2016). الإعلان -المدخل والنظرية- (د.ط). مصر: دار المعرفة الجامعية.

شيخ، هامل. (2015). في مفهوم الإشهار. مجلة رؤى فكرية (ع 1).

العساف، صالح بن أحمد. (2010). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (د.ط). الرياض: دار الزهراء.

فيلي، صفاء. (27 ديسمبر 2009). تأثير الإشهار على سلوكيات المجتمع. تم الاسترداد من دنيا الوطن: <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2009/12/27/184114.html>

أبو عياش، صلاح الدين. (2015). معجم مصطلحات الفنون (ط 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

عابد، زاهر. (2019). مبادئ الإعلان (د.ط). عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

عابد، زهير عبد اللطيف. (2013). مبادئ الإعلان. (د.ط). د.ب. دار اليازوري للنشر والتوزيع. تم الاسترداد من https://books.google.dz/books?id=6BBhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%A6+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86&q&redir_esc=y#v=onepage&sa=X&hl=fr&D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86f=false

عبد الرحمان، خير الدين. (2015). حيرة الفن التشكيلي العربي -ما بين جنور واغتراب. الأردن: أمواج للنشر والتوزيع.

عبد الرحمان، عدس. (1992). البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه (د.ط). د.ب: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

الديلمي، عبد الرزاق محمد. (2015). الإعلان في القرن الحادي والعشرين (د.ط). د.ب. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عبد العالي، معزوز. (2014). فلسفة الصورة-الصورة بين الفن والتواصل (ط 1). إفريقيا الشرق: الدار البيضاء.

أبو نبعه، عبد العزيز مصطفى و الزعبي، علي فلاح. (2014). هندسة الإعلان الفعال -مدخل صناعة الإعلان- (الإصدار ط 1). الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

مكاوي، عبد الغفار. (2017). النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت: تمهيد وتعقيب نقدي (د.ط). المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي سي أي سي.

غير معروف. (20 ديسمبر 2011). *الإشهار مرآله المآلفة*. تم الاسترداد من قضايا الساعة: http://kanz-redha.blogspot.com/2011/12/blog-post_5792.html#.YT5CjJ0zbiU

غير معروف. (17 جوان 2019). *أول إشهار آجاري شعري في التاريخ*. تم الاسترداد من بالعربية: <https://bilarabiya.net/6666.html>

غير معروف. (2020). *ومضات في التآوق وآاريخ الفن*. تم الاسترداد من https://books.google.dz/books?id=P9nHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%D9%88%D9%85%D8%B6%D8%A7%D8%AA+%D9%81%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B0%D9%88%D9%82+%D9%88%D8%AA%D8%A7%D8&sa=X&hl=fr&B1%D9%8A%D8%AE+%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86q=%D9%88%D&redir_esc=y#v=onepage

عبد المعطي، فاروق. (1996). *أرسطو أستاذ فلاسفة اليونان (ط1)*. بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية.

يآلف، فايزة أ. (2012). *سيميائيات الخطاب والصورة (ط1)*. دب. دار النهضة العربية.

يآلف، فايزة ب. (2006). *آصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة سيميولوجية تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية*. أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر.

بن أزوار، فتح الدين. (2016-2017). *محاضرات في النهضة الأوروبية*. جامعة محمد بوضياف مسيلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

الشرع، فآحي عبد الله والزعيبي، علي فلاح. (2019). *إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة (ط1)*. عمان: دار اليازوري العلمية.

فؤاد، زكريا. (2004). *آههورية أفلاطون (د.ط)*. الإسكندرية: دار الوفاء لآنيا الطباعة والنشر.

بومنير، كمال. (2010). *النظرية النقدية لآدرسة فرانكفورت من ماكس هوركهايمر إلى أكسل هونيآ (ط1)*. الجزائر لبنان: منشورات الاختلاف الدار العربية للعلوم.

طالة، لامية. (2020). *الرسائل الإعلامية الخفية ومآاطبة اللاوعي عند المتلقي*. مجلة الخطاب والتواصل (7).

الآضري، لآفي. (د.ت). *التأثيرات النفسية والاجتماعية للإشهار*. تم الاسترداد من <https://www.facebook.com/fetri.org/photos/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA>

عوض، لويس. (1987). *آورة الفكر في عصر النهضة (ط1)*. القاهرة: مركز الأهرام للآرآمة والنشر.

مآضي، آسن. (2020). *آبلية الفن والتلقي (د.ط)*. العراق: دار الفآح للطباعة والنشر.

هوكهايمر، ماكس و آيودوروف أآورنو. (2006). *آبل التنوير: آذرات فلسفية (ط1)*. (آورآ كآوره، المترآمون) بيروت، لبنان: دار الكتاب الجديدة المتحدة.

بن نبي، مالك أ. (1986). *مشكلات الحضارة: شروط النهضة* (د.ط.). (شاهين عبد الصبور، المترجمون) دمشق: دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر.

بن نبي، مالك ب. (1979). *مشكلات الحضارة: تأملات* (ط1). دمشق: دار الفكر.

بن نبي، مالك ج. (1984). *مشكلات الحضارة: مشكلة الثقافة* (ط 4). (شاهين عبد الصبور، المترجمون) دمشق: دار الفكر.

الفيروز، أبادي. (2015). *القاموس المحيط*. بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

مجمع اللغة العربية. (1980). *المعجم الوسيط* (ط2). المجلد 2. القاهرة: المجمع.

الرازي، محمد ب. (2003). *مختار الصحاح*. القاهرة: دار الحديث.

الحنفاوي، محمد. (2014). *الإعلان الصحفي* (د.ط.). مصر: دار العلم والإيمان للنشر.

عبد الكريم، محمد المناصير علي. (2007). *الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي*. أطروحة دكتوراه منشورة، الجامعة الأردنية.

الرازي، محمد أ. (1994). *مختار الصحاح*. بيروت: دار الكتب العلمية.

الزبيدي، محمد بن محمد. (د.ت.). *تاج العروس من جواهر القاموس*. د.ب. دار الهداية.

بسطاويسي، محمد رمضان. (1998). *علم الجمال لدى مدرسة فرانكفورت: أئورنو أنموذجا* (الإصدار ط1). بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

محمد عبد، حسين. (2015). *الإعلان التجاري - المفاهيم والأهداف* - (ط1). عمان: دار الريبة للنشر والتوزيع.

محمد علي أحمد، إبراهيم. (2001). *توظيف الفكر التشكيلي في التصوير الحديث وأبعاده التطبيقية في الحياة اليومية*. رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية جامعة حلوان.

كحلي، محمد و بوعرفة عبد القادر. (16 جوان 2021). *العقلانية التكنولوجية وتعميق الطابع الأحادي للإنسان من التخيير إلى حتمية التسخير: هربت ماركوز أنموذجا*. (جامعة وهران 2، المحرر) *مجلة دراسات إنسانية واجتماعية*، 10(3)، الصفحات 125-138.

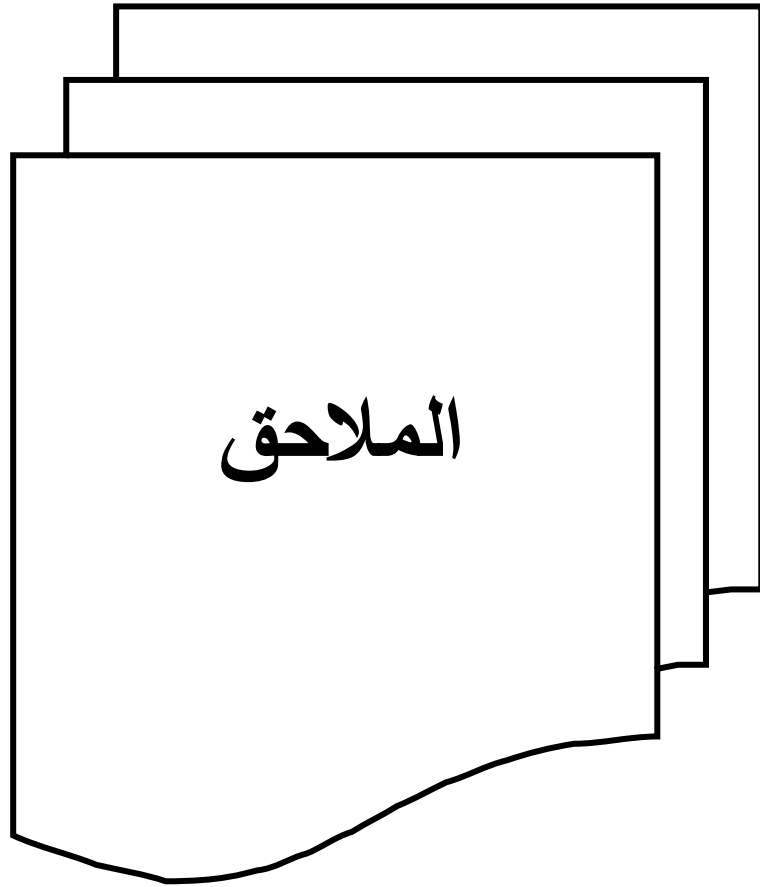
محمد كمال المغربي. (2011). *أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية* (ط 4). عمان، الأردن: دار الثقافة.

أمهز، محمود أ. (2009). *التيارات الفنية المعاصرة* (ط1). لبنان: شركة المطبوعات للنشر والتوزيع.

أمهز، محمود ب. (د.ت.). *الفن التشكيلي المعاصر* (د.ط.). لبنان: دار المثلث للتصميم والطباعة.

طالو، محي الدين. (2010). *تاريخ عباقرة الفن التشكيلي في العالم وأشهر ما خلفوه من روائع خالدة عبر العصور* (ط1). د.ب. دار دمشق للنشر والتوزيع.

- العتار، مختار. (2000). *آفاق الفن التشكيلي مشارف القرن الحادي والعشرين* (ط1). القاهرة: دار الشروق.
- العلان، مروان. (2020). *فن التصوير في القرن العشرين-دراسة فنية جمالية*. (ط1). د.ب. دن. تم الاسترداد من <https://books.google.dz/books?id=GhL-&printsec=frontcover&DwAAQBAJdq=%D9%81%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%88%D9%8A%D8%B1+%D9%81%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B1%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9+%D9%81%D9%86>
- مصطفى، بدر الدين. (2017). *دروب ما بعد الحداثة: الدوافع والمنطلقات* (ط1). المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي للنشر سي أي سي.
- معجم اللغة العربية. (د.ت.). *المعجم الفلسفي*.
- الحديدي، منى. (2002). *الإعلان* (د.ط.). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- نادو، موريس. (1992). *تاريخ السريالية* (د.ط.). (نتيجة الحلاق، المترجمون) دمشق: منشورات الثقافة.
- راقي، نجم الدين. (2016). *مدونات في الفن والتصميم*. (د.ط.). د.ب. دار مجدلوي للنشر والتوزيع. تم الاسترداد من https://books.google.dz/books?id=Ci-&printsec=frontcover&7CwAAQBAJdq=%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%AA+%D9%81%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86+%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%&redir_esc=y#v=onepage&sa=X&hl=fr&B5%D9%85%D9%8A%D9%85q=%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8
- الزنفلي، نعيم. (1995). *الإعلان مدخل بناء المهارات* (د.ط.). الزقازيق: مكتبة التكامل للتوزيع والنشر.
- لافتس، نعيمة و إبراهيم، أحمد. (2020). *الفنون التطبيقية في منمنمات الفنان محمد تمام. مجلة جماليات، 7(2)، الصفحات 377-403.*
- حاطوم، نور الدين. (1968). *تاريخ عصر النهضة* (ط1). سوريا: دار الفكر.
- يشار حاج رجب، نور. (2018). *الفن في فلسفة هيربرت ريد*. رسالة ماجستير منشورة، كلية الآداب والعلوم السياسية جامعة دمشق.
- ريد، هيربرت ج. (1998). *معنى الفن* (د.ط.). (سامي خشبة، المترجمون) القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ياسر أنس، كاظم. (2018). *المتحول التقني في البوب آرت-دراسة في تقنيات الإظهار*. مجلة الأكاديمي(89)، الصفحات 4-22.



الملاحق:

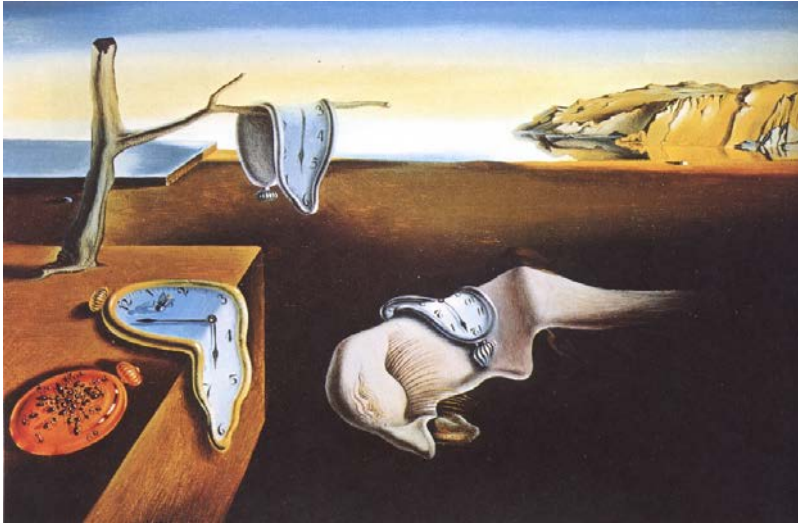
ملحق أ:

شهدت نفي 1 على كرم بلقيس بركة سقري بـ عاتبك حي الكمة ملك انهمى يهدم ز غنيز



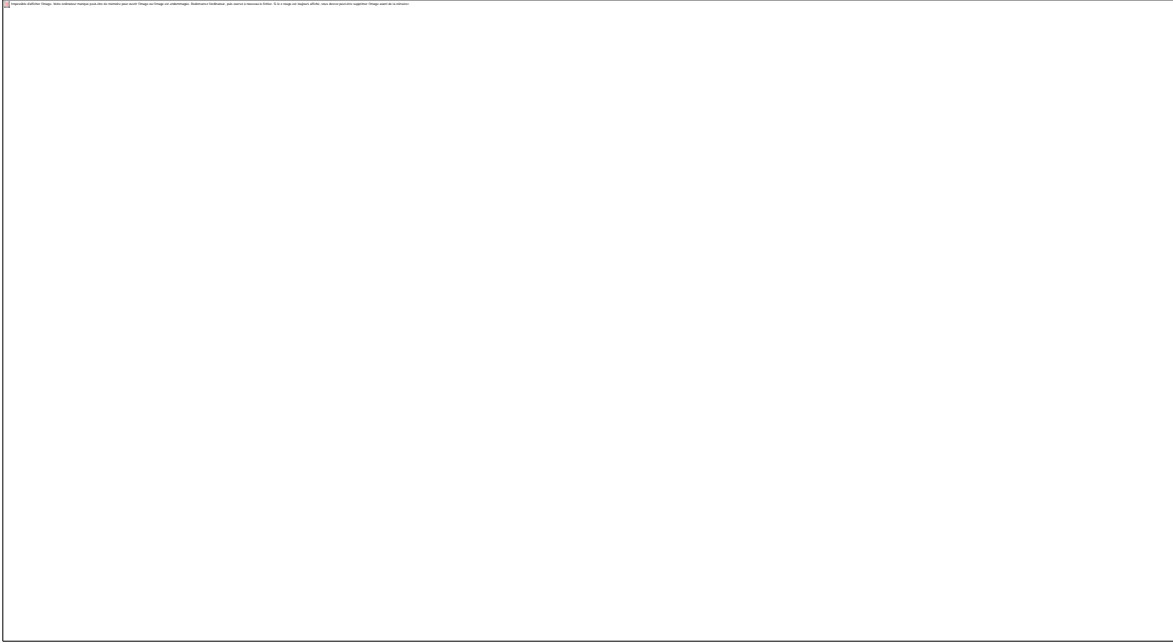
المرجع: تم تحميل الصورة من موقع <https://www.alkhaleej.ae/2020-06>

صورة رقم 2 على كرم بلقيس بركة سقري بـ شو نطكي فذلكمك ز فاكى ز الكسج هذ على



المرجع: تم تحميل الصورة من موقع

<https://theartmyth.wordpress.com/2016/07/13/%D8%B3%D8%A7%D9>

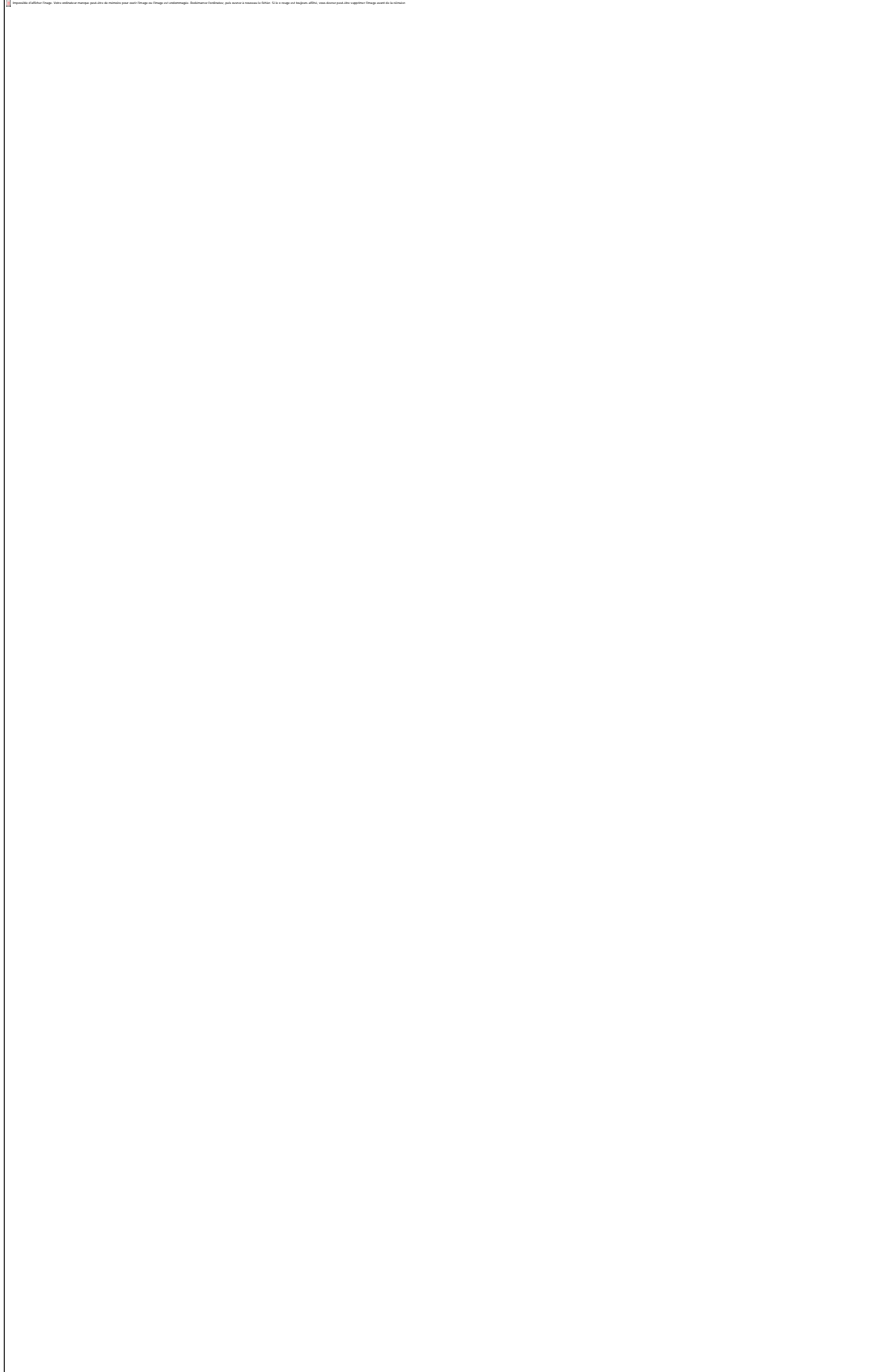


صورة رقم 3 بلكمح بيلسي بلكة سويكي ب غني قلكم مة بلكة قوياى لي قنزه

المرجع: تم تحميل الصورة من موقع

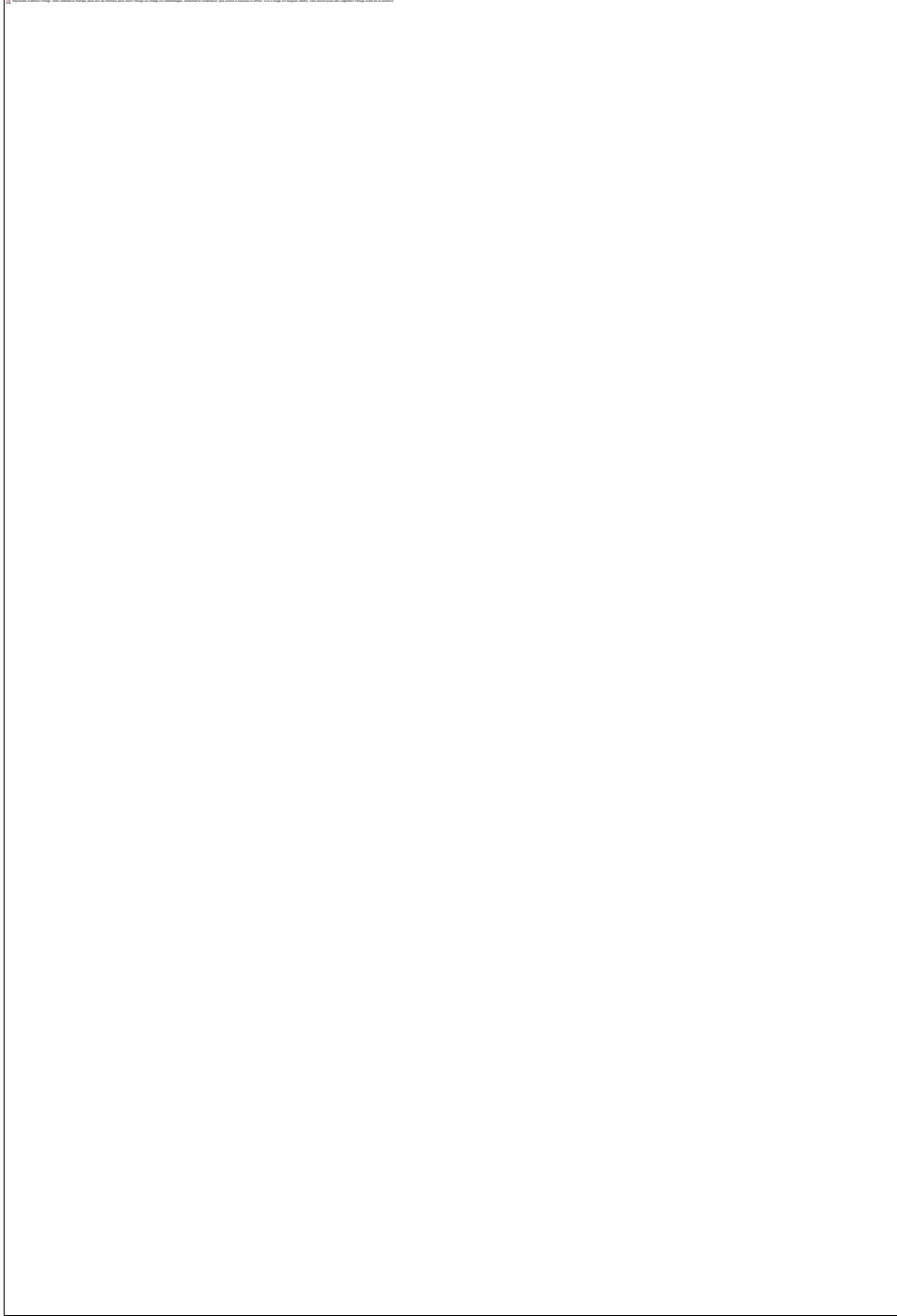
<https://arabicpost.net/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9/20>

صورة رقم 4: شهاب تمصيح الخضر من كلية تقويم الأسنان، جامعة أم درمان الإسلامية



المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 5: شمدب تمصج حنق بطيحي، م (لجوقف وبلجها شفي بلكم لمدش ولسفانظ



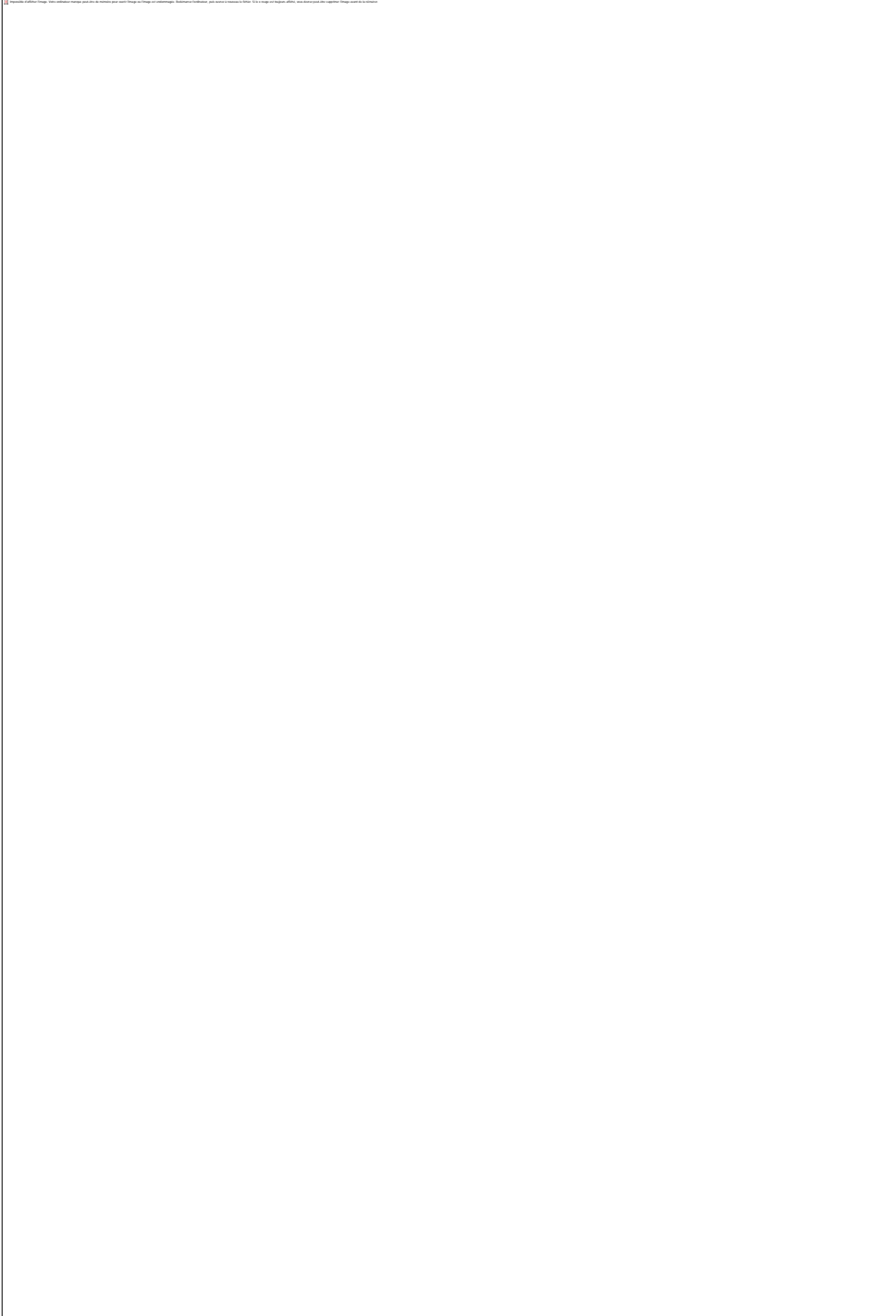
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 6: شهاب ألمصعب مصطفي أنقرطها شنبى غى طعم لهدش طعمناظ



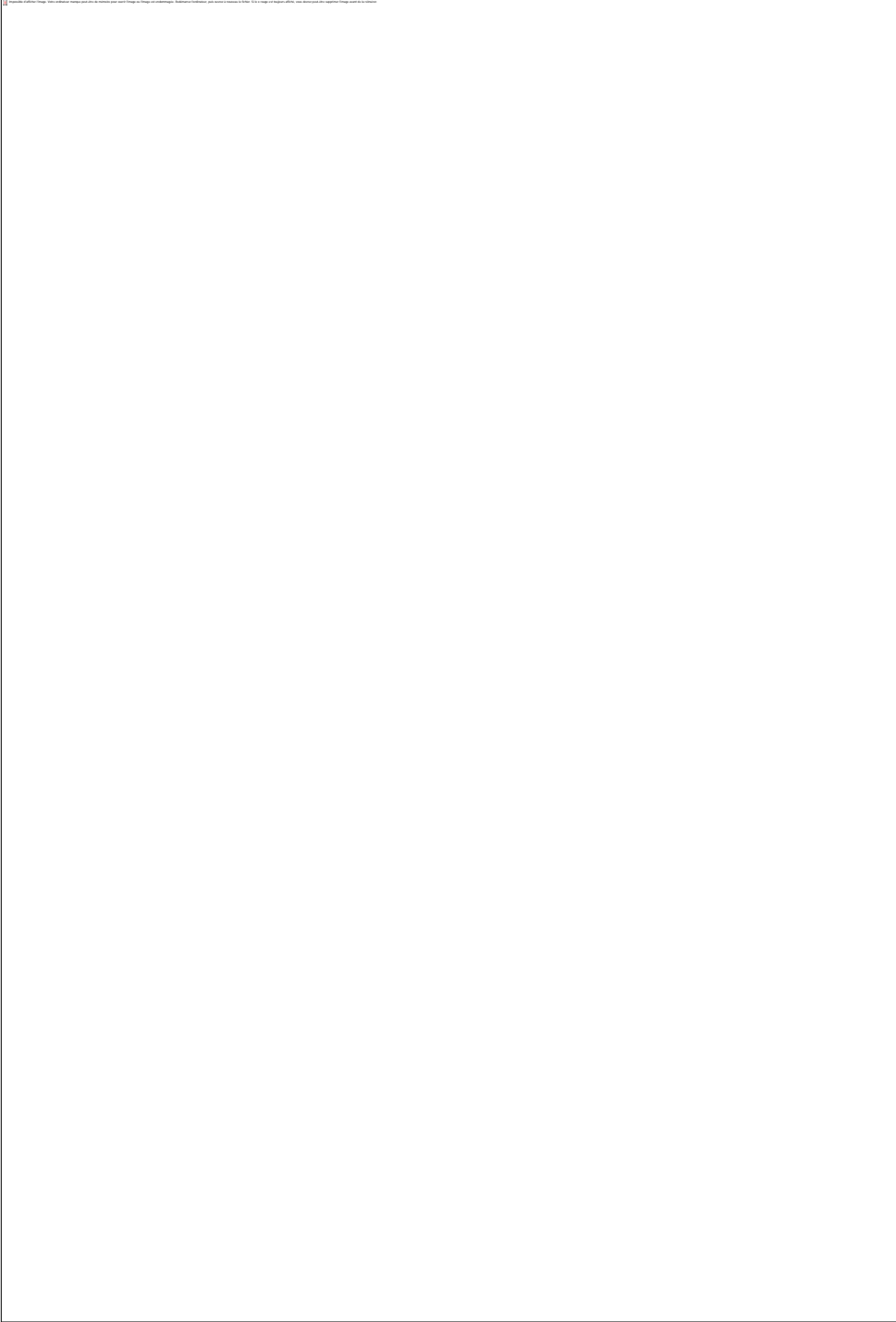
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 7: شهدب تمصجك بجي بنك همدغضي بلك صه؟/لك طك) غي لك امدت لك عواظ



المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 8: شهاب تمصجج النوع م غي نكهة اهدش على حفظ



المرجع: من إعداد الباحثة

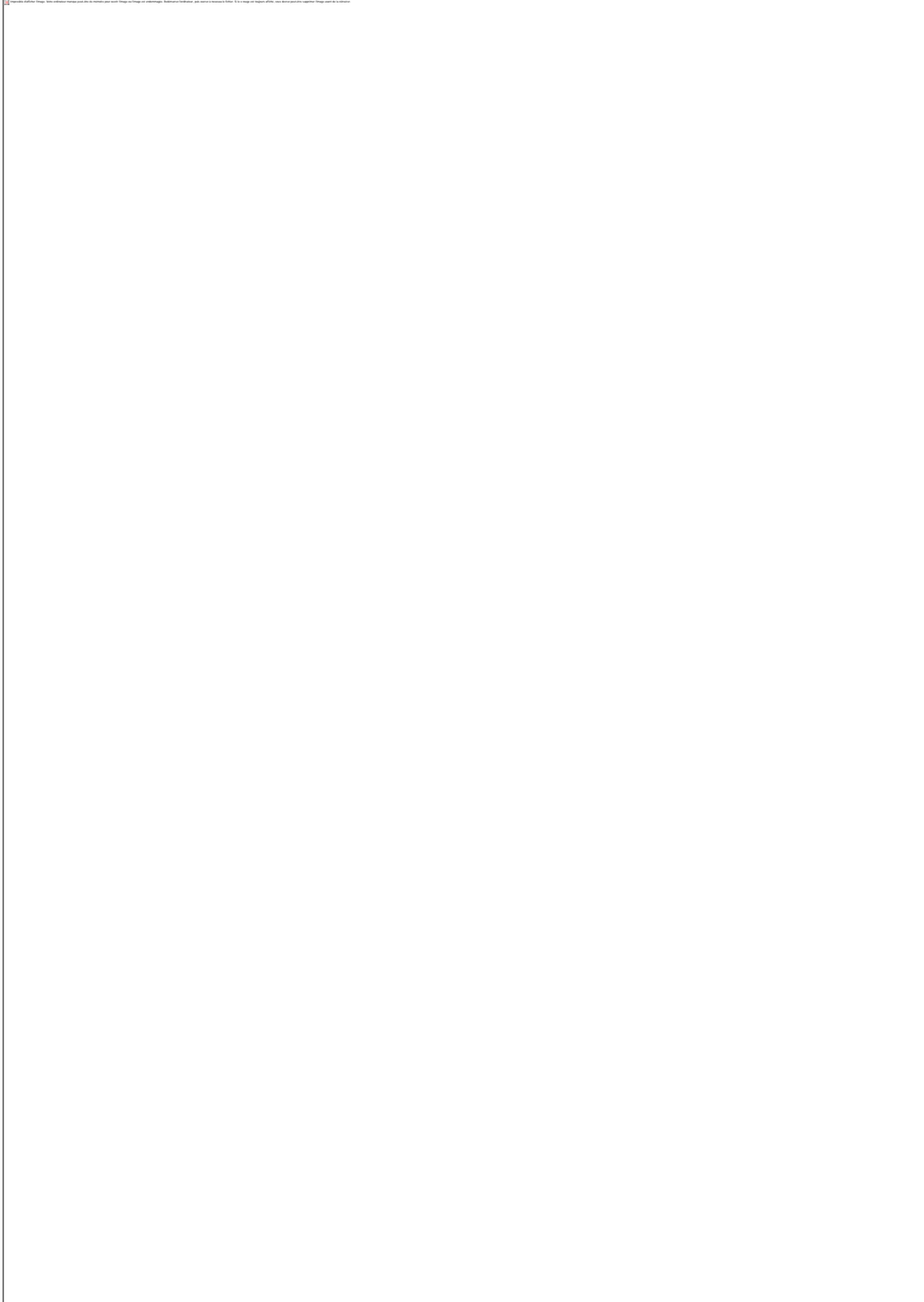
صورة رقم 9: ليوناردو دافنشي، لوحة السيدة العذراء مع الطفل يسوع، لوحة زيتية على خشب، محفوظة في متحف لوفر، باريس، فرنسا.



المرجع: تم تحميل الصورة من موقع

<https://sites.google.com/site/elafkhleafh1/-1-1>

صورة رقم 10: شندب تمصجكض من طكة تقوي بغي طكة اهدشكخ. ز



المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 12: شهاب تمصجك لنقرطك، شنى غىطك لهنشك خذ. ز



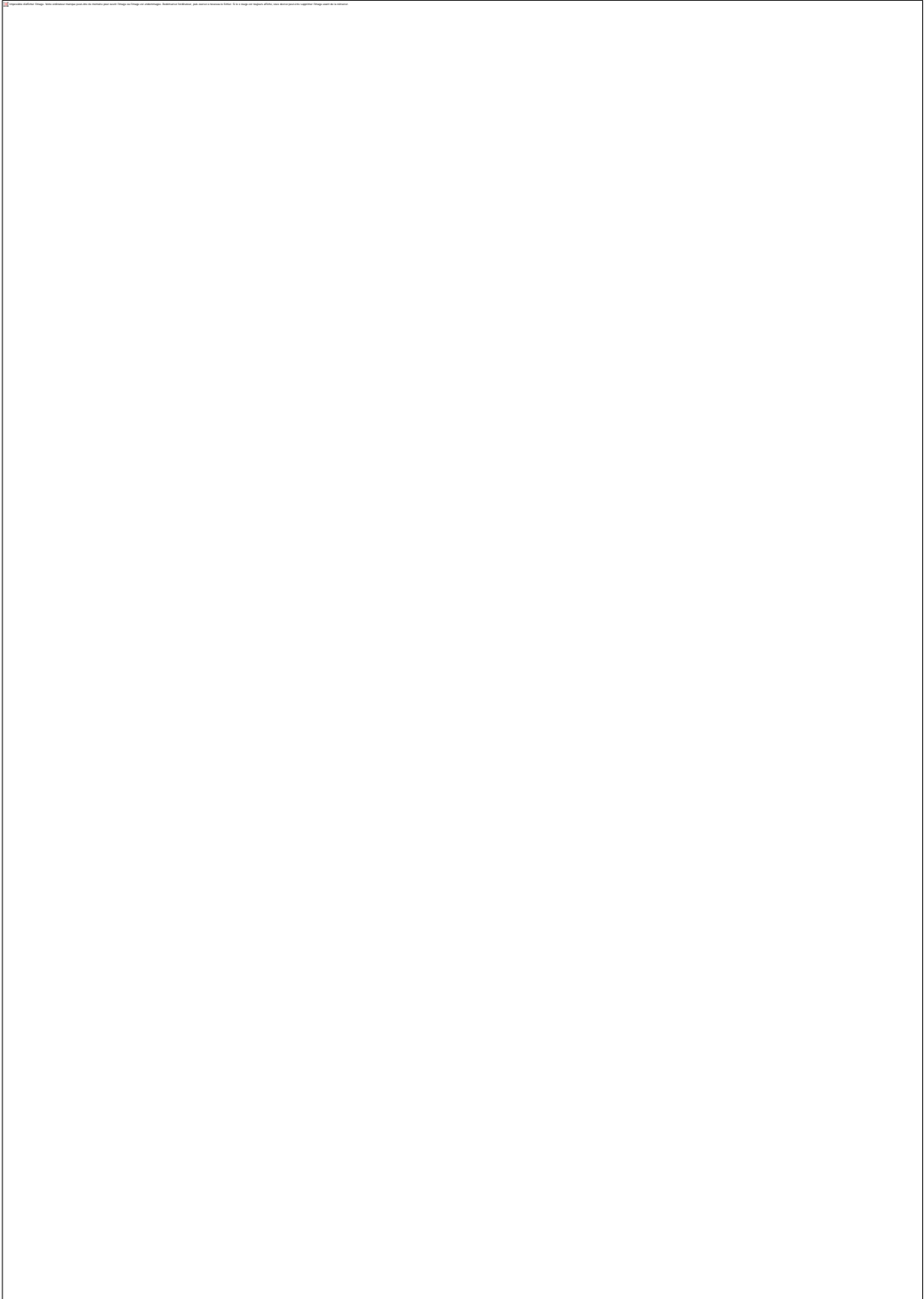
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 13: شهاب تمصجك بجي بلك سماء غرضي بلك صده (الملك) غي بلك لهدشك خذ. ز



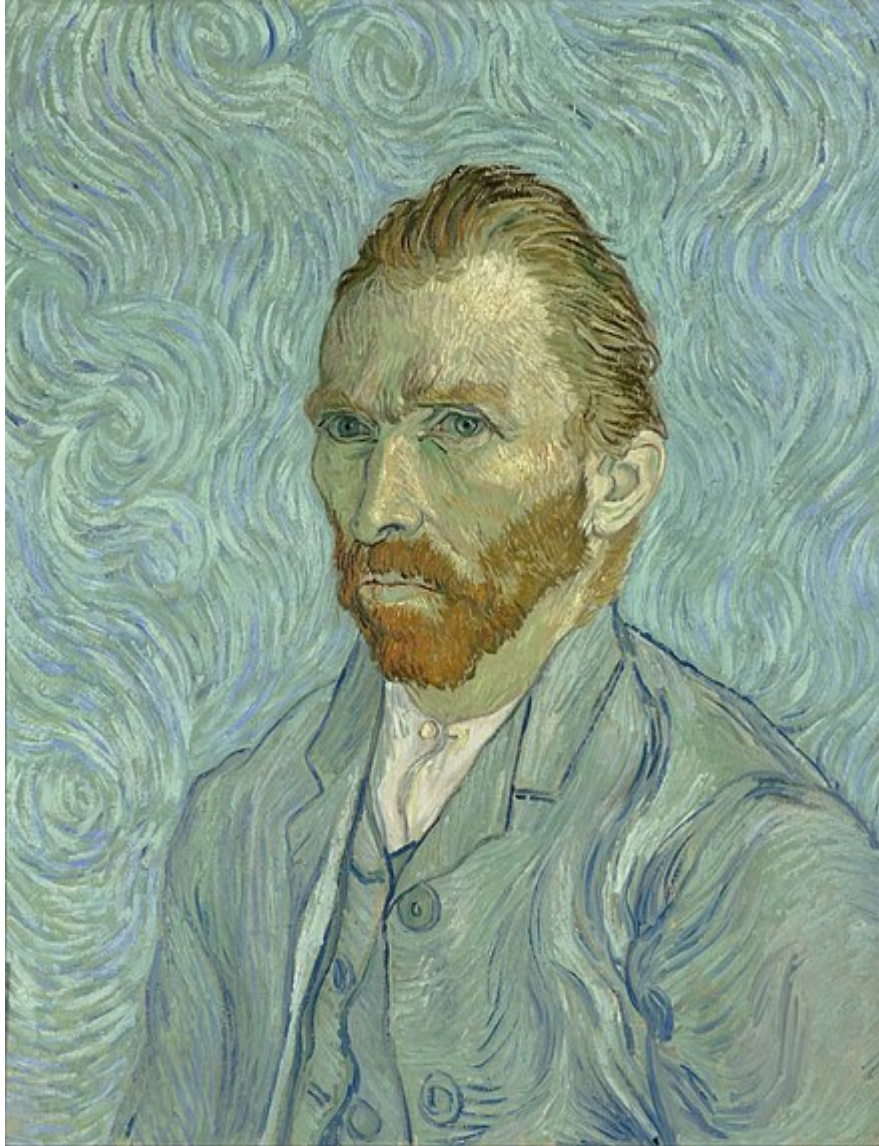
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 14: شهاب ألمصجر الأعمى مغمى عليه لهنت على خذ. ز



المرجع: من إعداد الباحثة

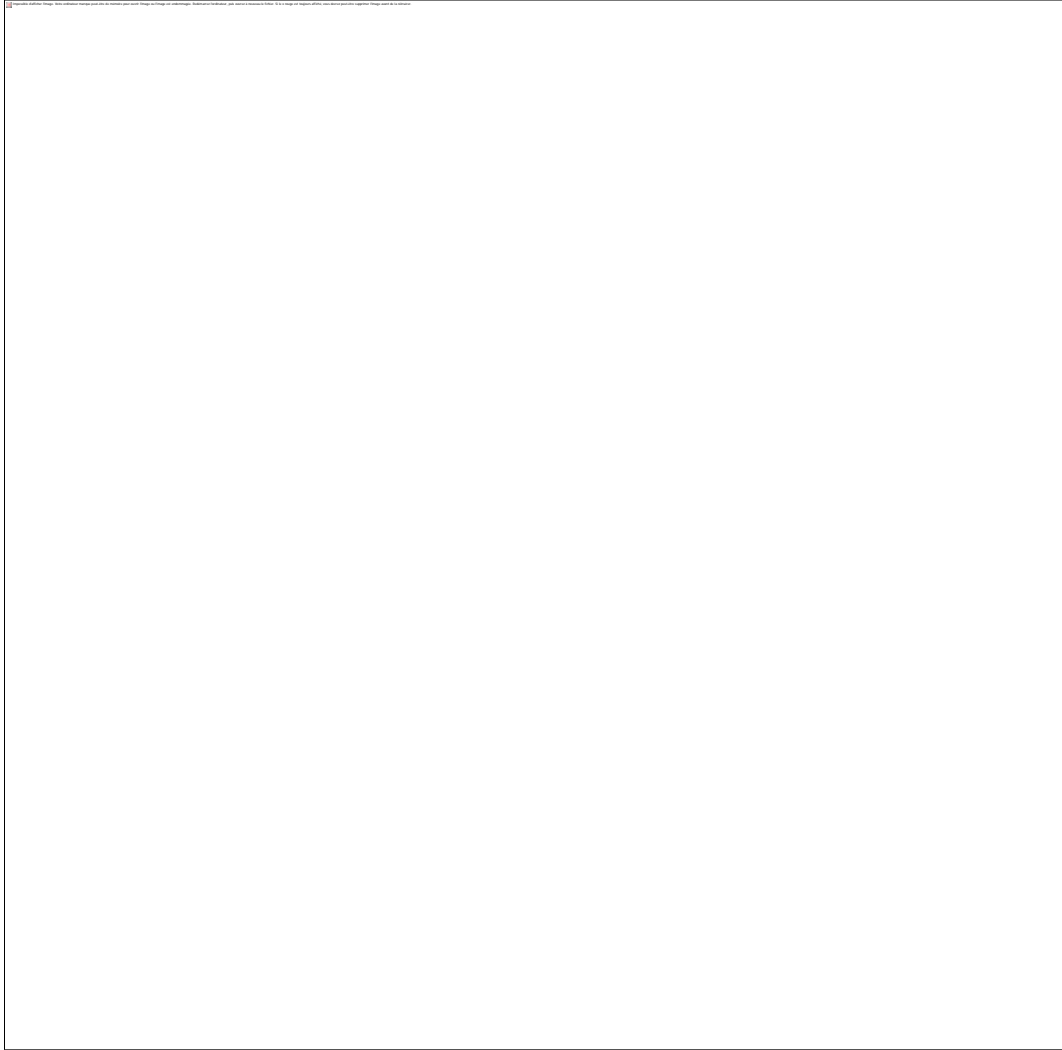
صورة رقم 15 على كمدح بيلكسي بيلكسي سويكي ب شهب وقي بانكمدم غدم خرع



المرجع: تحميل الصورة من موقع

https://stringfixer.com/ar/Van_Gogh_self-portrait_%281889%29

صورة رقم 16: شهاب تمصجكض من طلبة نقول بانكم اهدشك ز نك ز



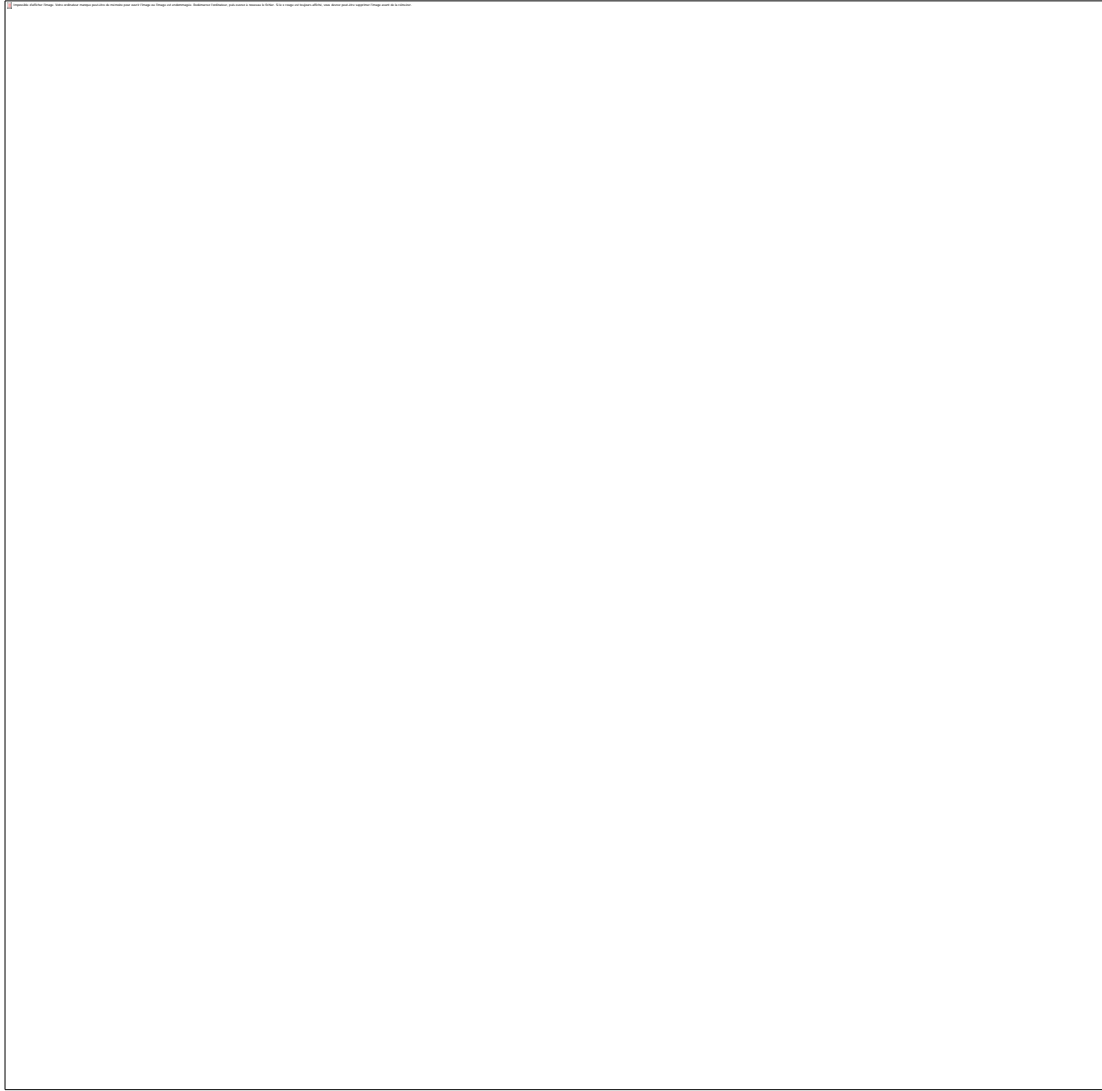
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 18: شهاب تمصيطك لنقرطك، شنئ غىطك لهنشك زئخ ز



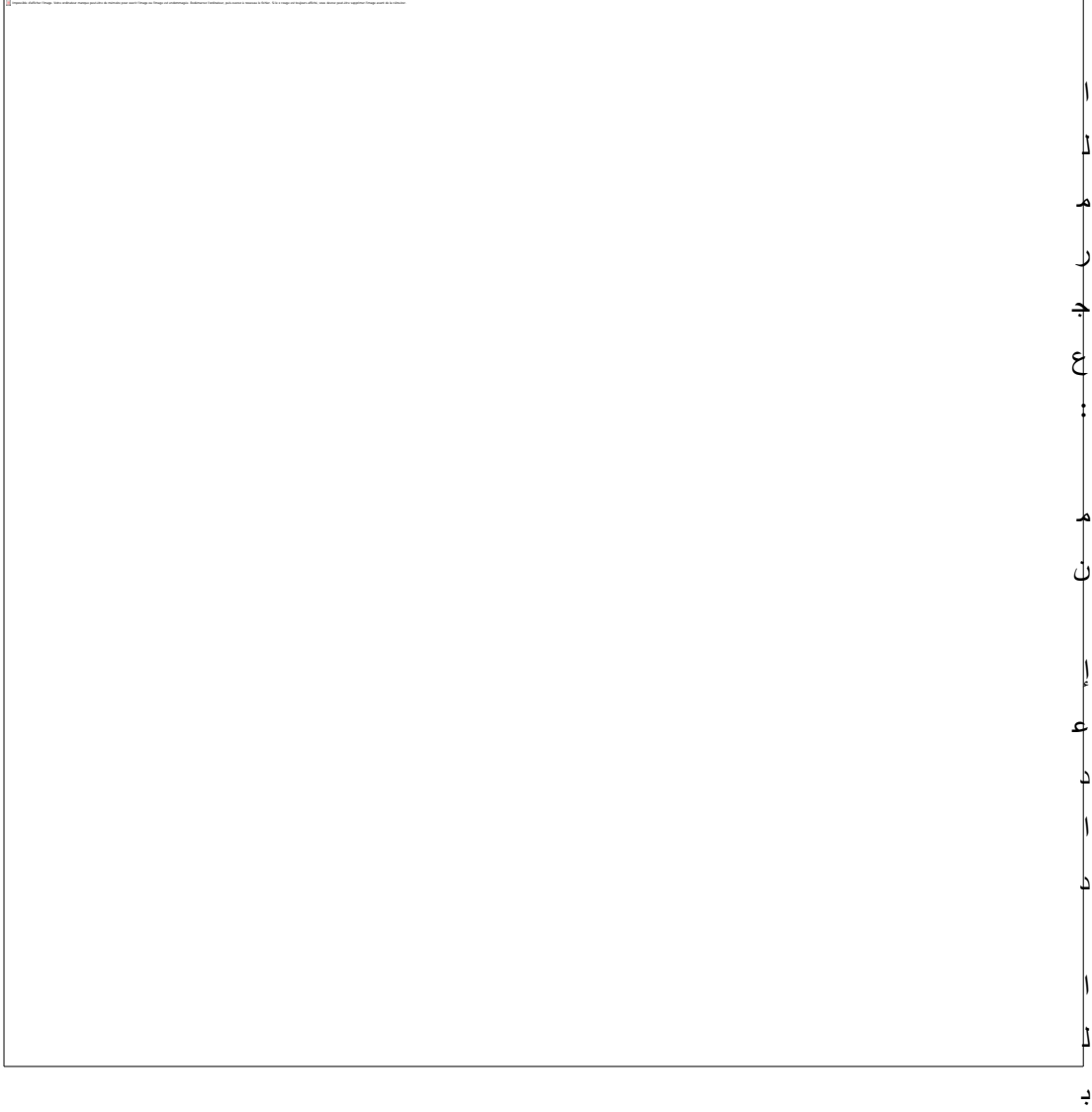
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 19: شهاب أمصجك بجي بلك مام غنفي بلك صم (الملك) غي بلك لمدشك زتخ ز



المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 20: شهاب ألمصجر الكرم غي طعمه لهدنك زرخ ز



احنة

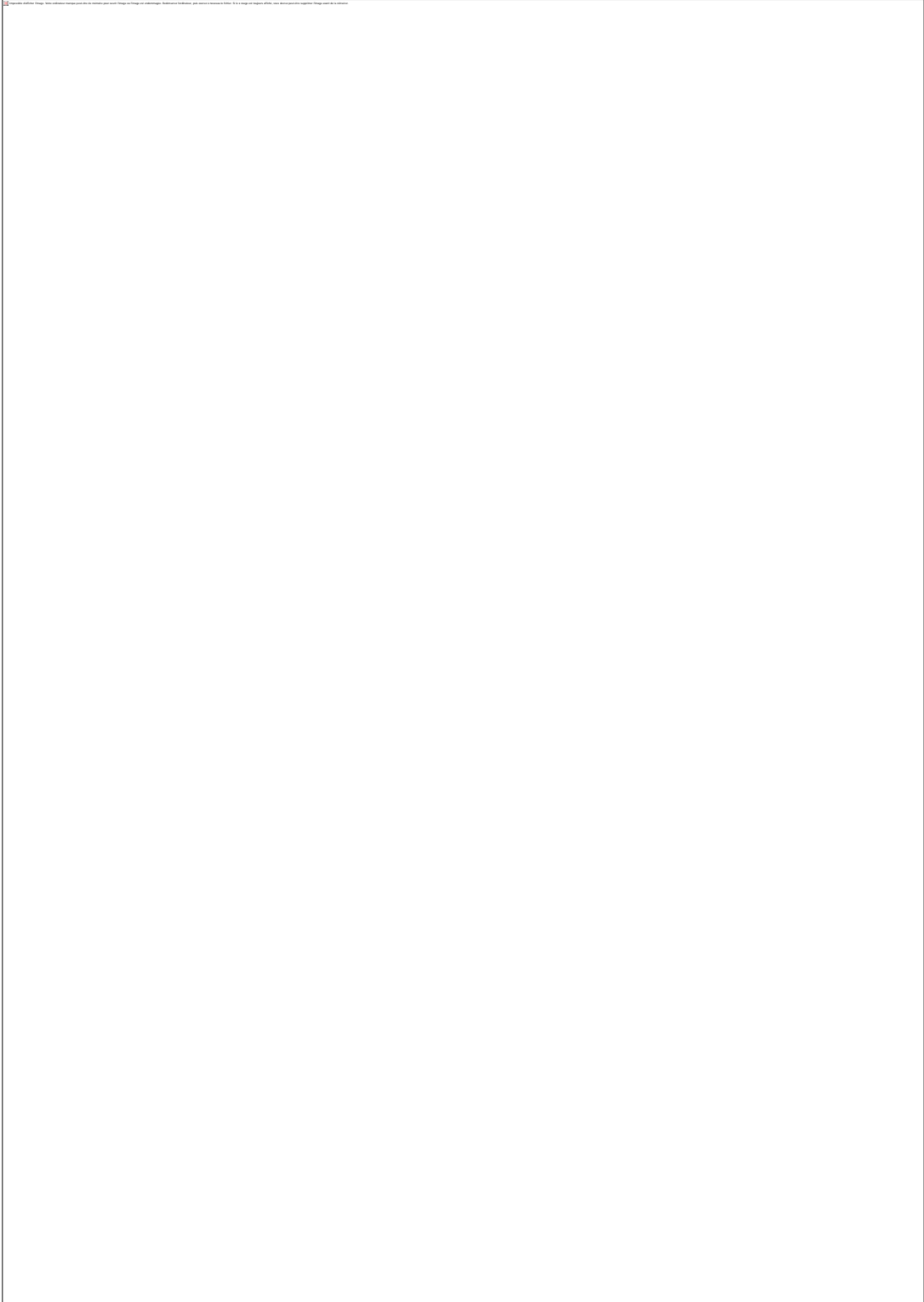
صورة رقم 21: شهب غماد غرضي بايكمة ب لثاني م لهنه



المرجع: تم تحميل الصورة من موقع

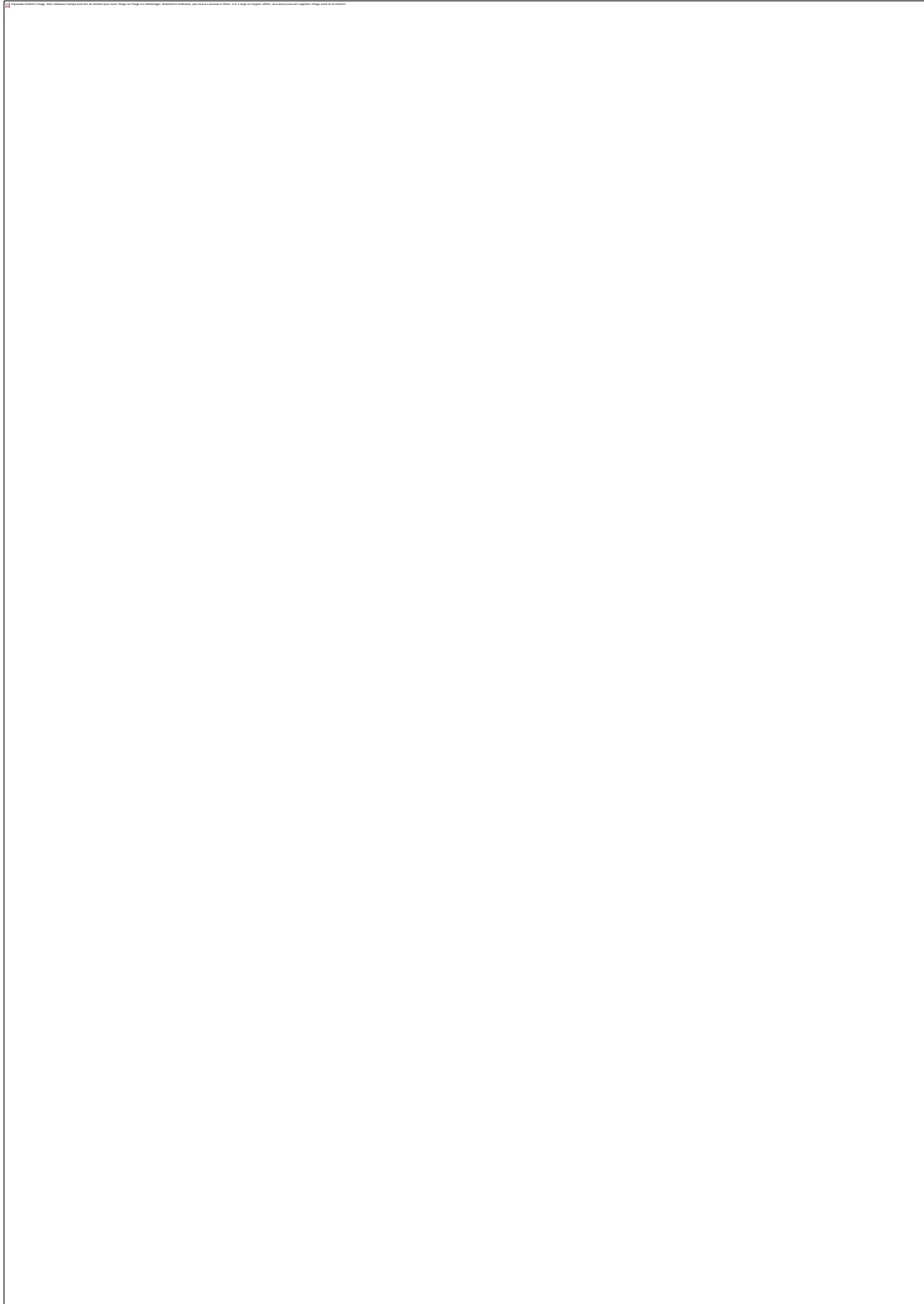
<https://www.sayidaty.net/node/753876/%D9%81%D9%86-%D9%88%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%B1/%D8%>

صورة رقم 22: شمدب تمصجكسح هس طكة نقولب ب غى طكم اهدشك ز ناط



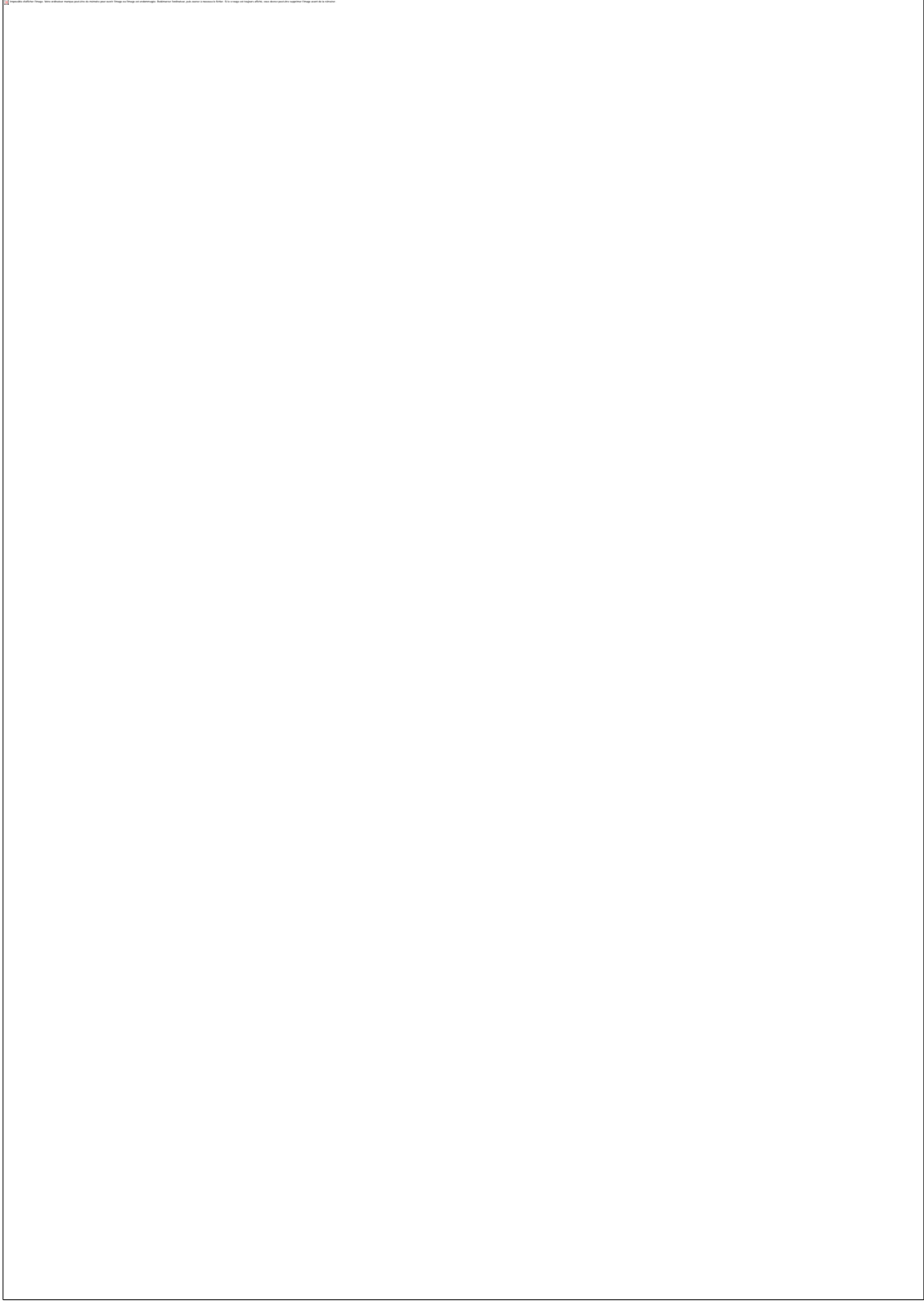
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 23: شهاب المصباح حنق بطيحي م (مقرونه ببطيحا شفي بكم اهدشكي زناظ



المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 24: شهاب تمصجك انقرطها شنى غى طعم اهدشك زلط



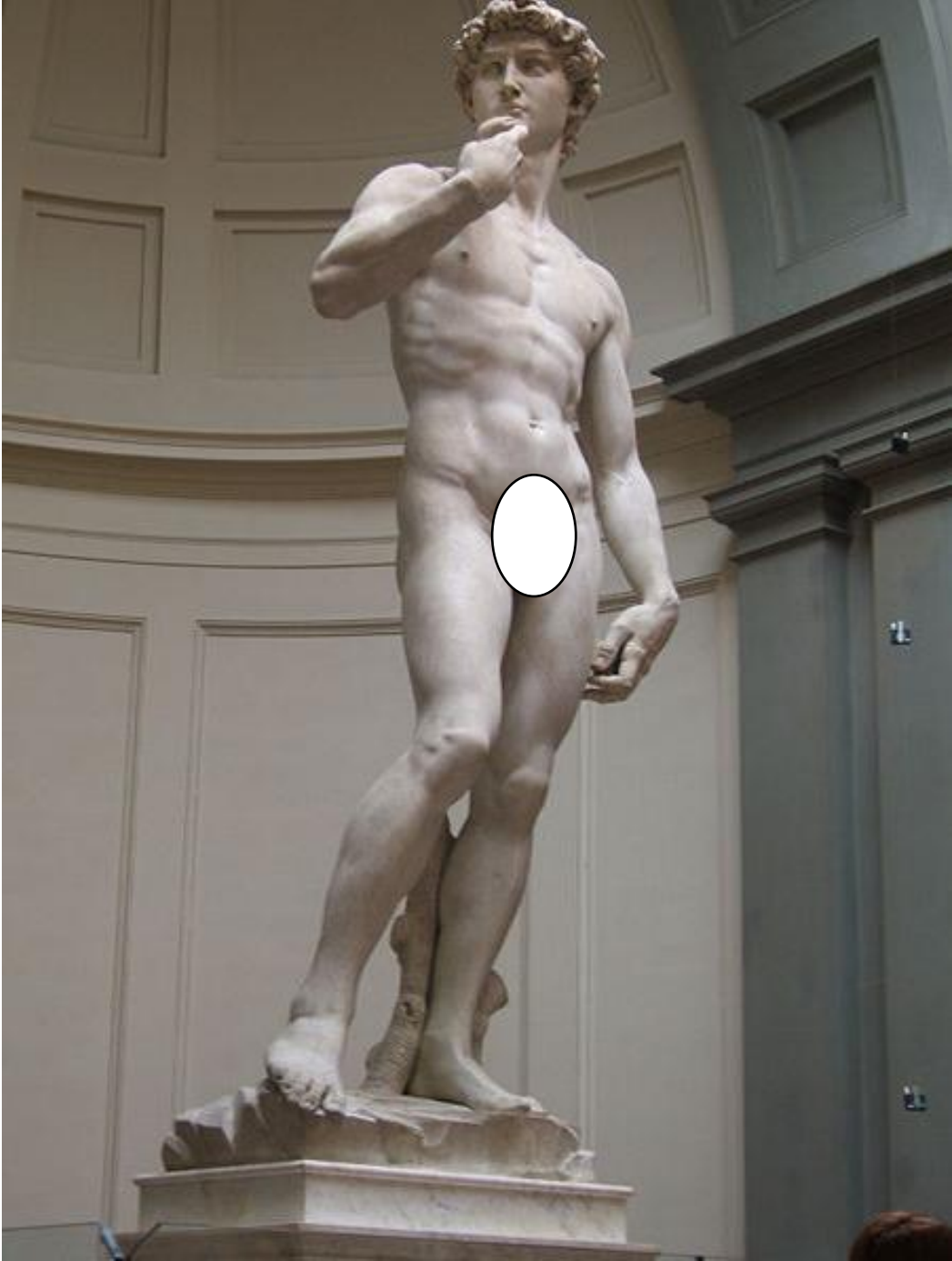
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 26: شهاب تمصيح الأسماء على طه أمهاتك زناظ



المرجع: من إعداد الباحثة

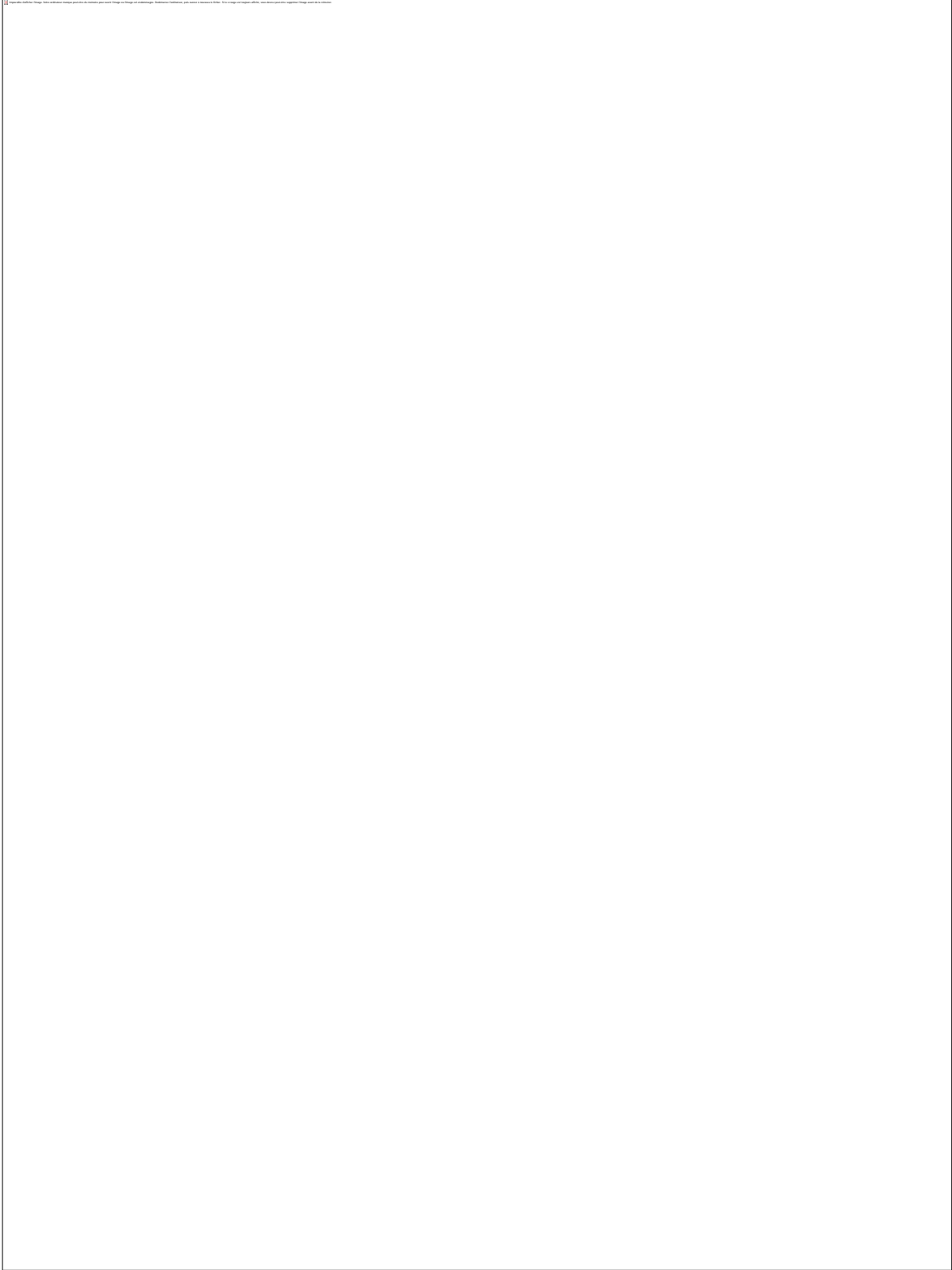
صورة رقم 27:4 لتك نغ ممدخ David تكمدم لئيك لمدخ



ن موقع

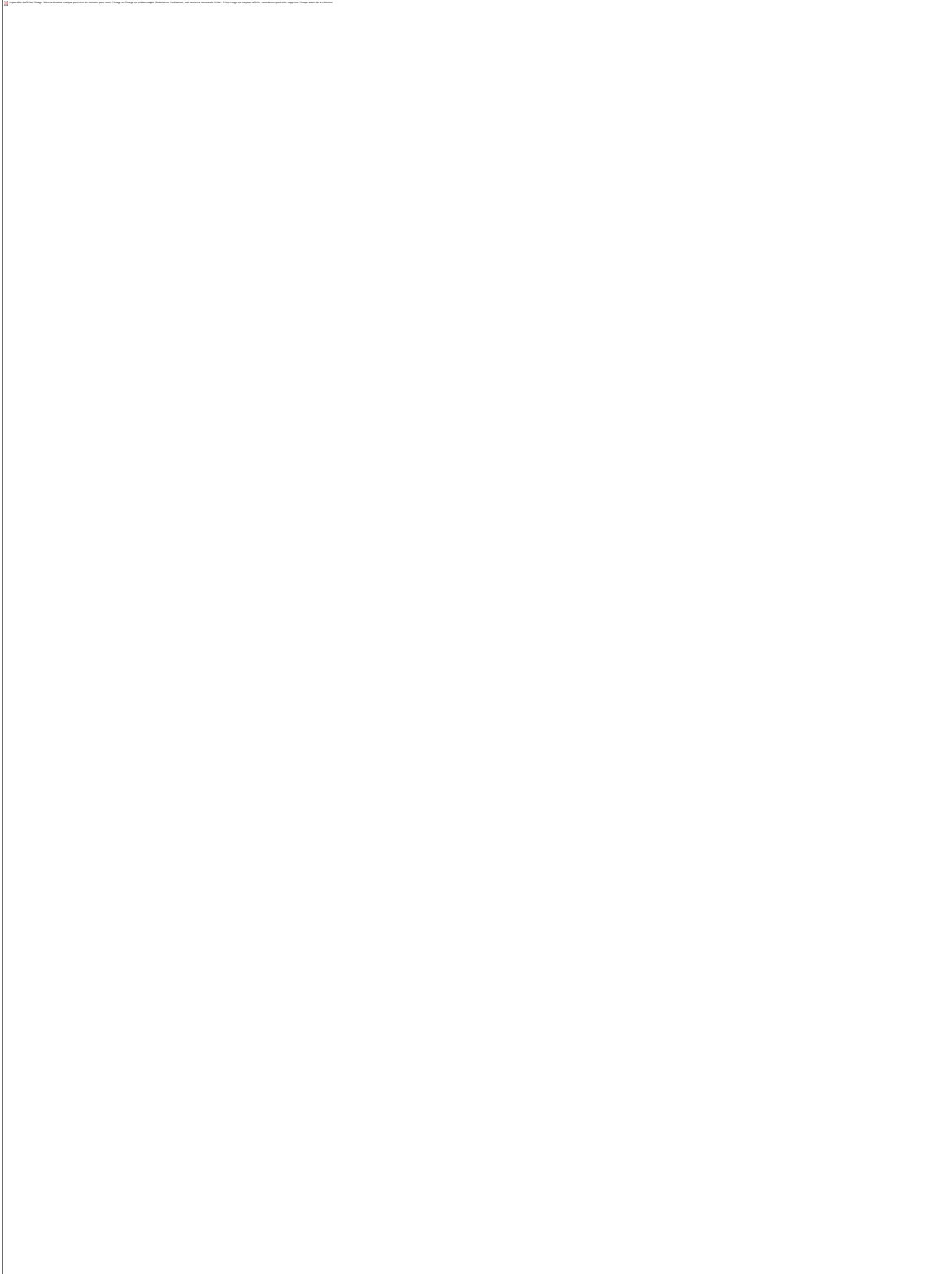
<https://ar.delachieve.com/%D8%AA%D9%85%D8%AB%D8%A7%D9%84-%D8%AF%D8%A7%D9%88%D9%88%D8%AF>

صورة رقم 28: شهدب آمصجلك صخ هس طكة نقرطل باكم امدشك تلام



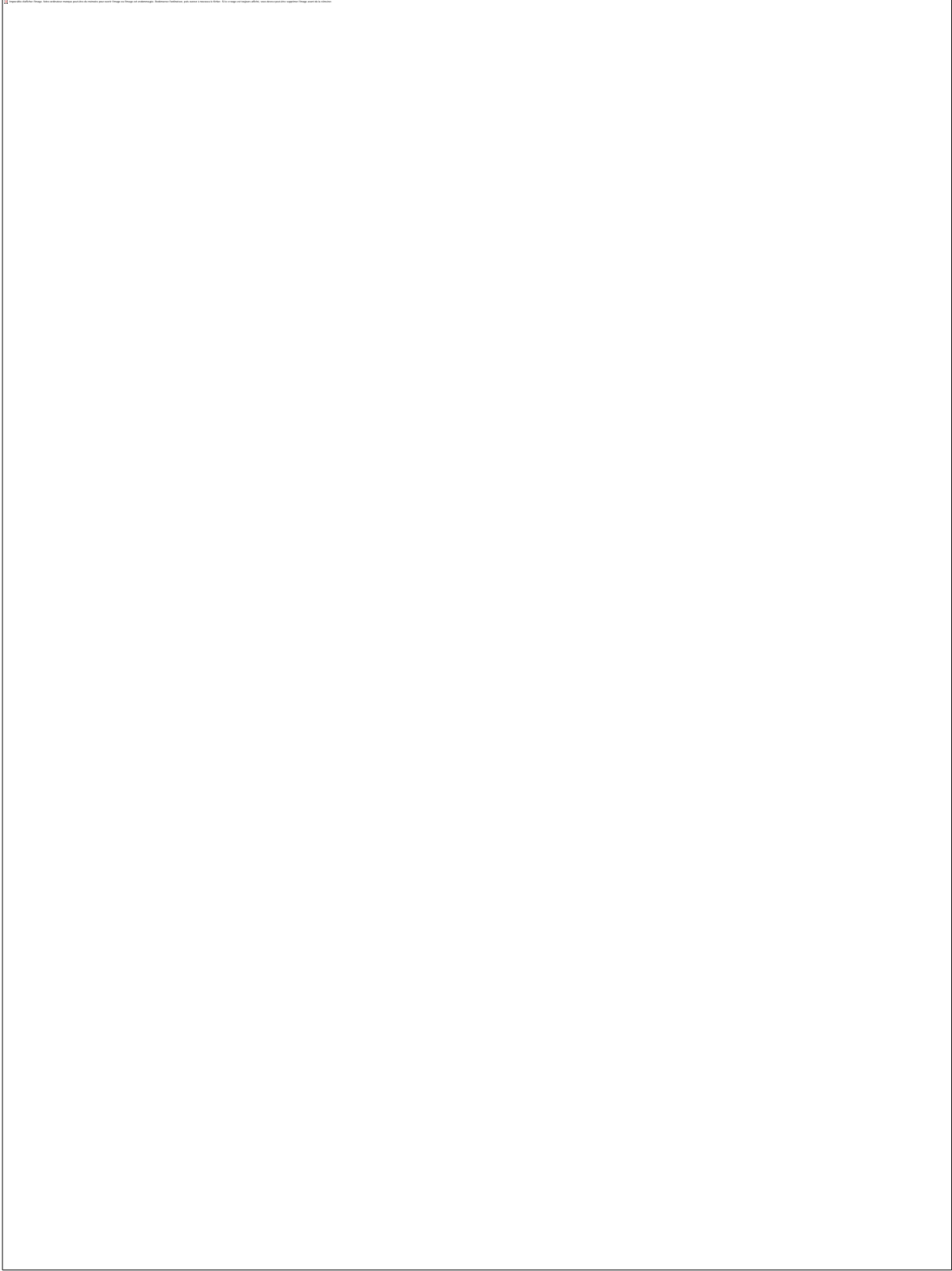
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 29: شهاب ألمصج حنق بظلمة م (للقول في بظلمة شفايد) غي بظلمة ألمشظلمة تلام



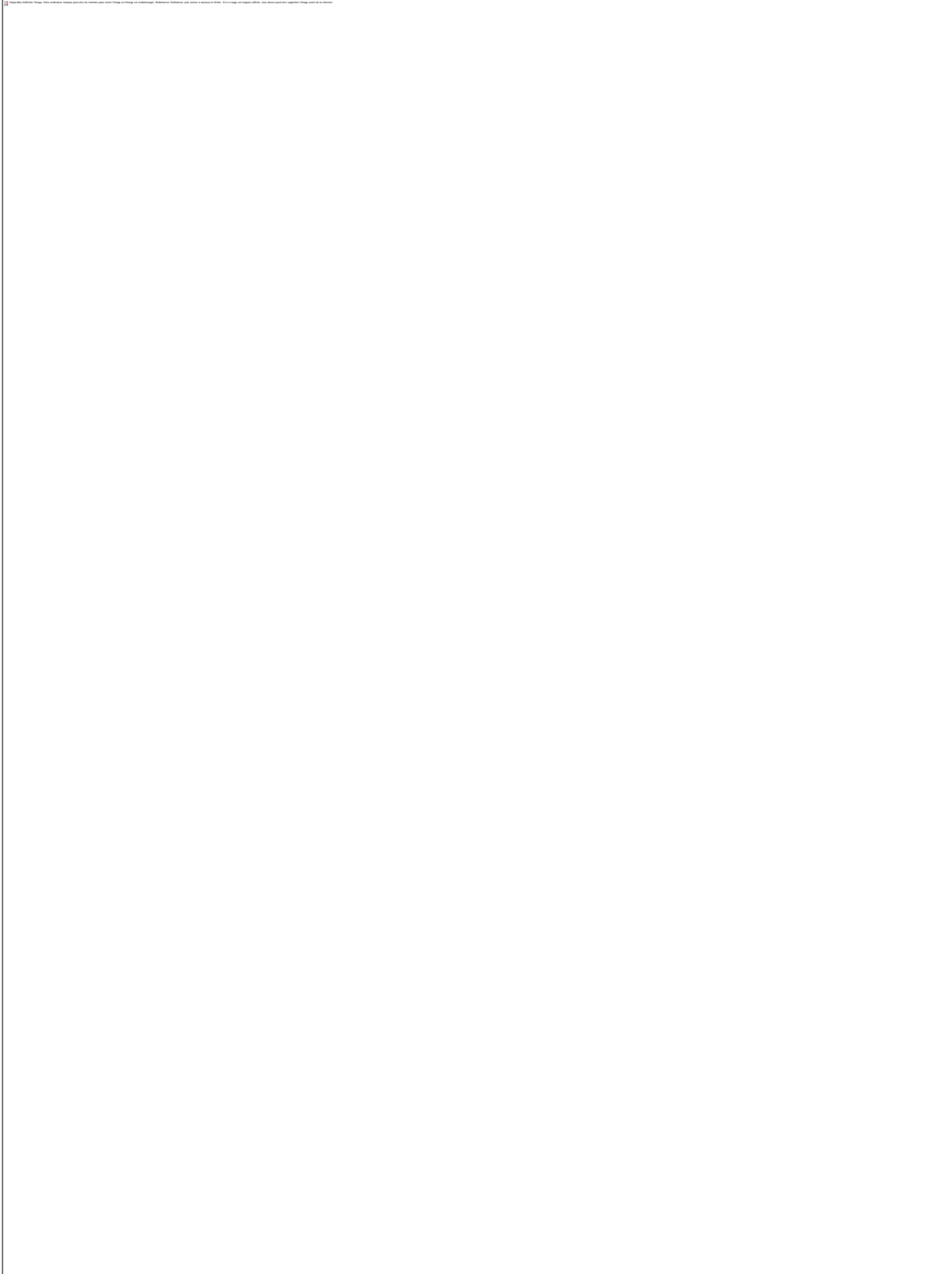
المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 30: شهاب ألمصج مصطك لنقرها شنى فى كهم اهدشك تلام



المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 31: شهاب أمصجك يجي بلكه ما هو غرضي : (لخصه بلكه) غي بلكه اهدشك تتلام



المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 32: شهاب أمصجي الأعمى مغلطه لهدشك تتلام



المرجع: من إعداد الباحثة

صورة رقم 33:4 لتخطيط حفي ب



المرجع: تم تحميل الصورة من موقع

<https://www.annahar.com/arabic/article/616620-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81%D9%88%D8%A7->

وظيفة الفن في منظار مدرسة فرانكفورت

The Function of Art in the Frankfurt School's Vision

تاريخ الاستلام : 2022/05/26 ؛ تاريخ القبول : 2022/10/10

ملخص

الإشغال بالبحث حول موضوع وظيفة الفن عموما له أهمية كبيرة في وقتنا الحالي، وله أهمية خاصة عند أعلام الجيل الأول من مدرسة فرانكفورت، التي تميّزت بفكرها النقدي للمشروع التنويري والذي شكّل القاعدة الأساسية للحداثة الغربية. سعت هذه المدرسة لتحرير العقل الأوروبي من العقل الآدائي وإعادة الاعتبار للإنسانية الإنسان، وكان الفن فرس رهانها، وعليه نطرح الإشكالية التالية: هل يمكن للفن القيام بدوره النقدي والتحرري في ظل التقدم التكنولوجي الهائل الذي عرفته المجتمعات الصناعية المعاصرة في منظور مدرسة فرانكفورت؟

من خلال بحثنا توصلنا إلى أن أنلجة الفن عرفلته عن القيام بدوره الذي أناطته به مدرسة فرانكفورت ومرد ذلك تسليع الفن واستغلاله في الإشهار والدعاية لخدمة الأيديولوجيا والمأرب السياسية كما سيبتين في هذا العقل الذي نهف من خلاله لإبراز كيفية استعمال مدرسة فرانكفورت للفن كألية نقدية طمحت من خلاله للتحرر من العقل الآدائي وتجاوز الحالة الراهنة للإنسان المعاصر التي صنعها واقع يعتمد في بنيته على كل أشكال التسلط السياسي، النفسي والاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: وظيفة الفن؛ مدرسة فرانكفورت؛ عقل أدائي؛ أنوار؛ حداثة.

1 * رشا وصال صغيري

2 جمال مفرج

1 جامعة صالح بوبندر قسنطينة34

(الجزائر).

2 جامعة صالح بوبندر قسنطينة3

(الجزائر).

Abstract

Research on the subject of the function of art in general is of great importance today, and is particularly important in the flags of the first generation of the Frankfurt School, which was characterized by its critical thinking of the enlightenment project, which formed the basic basis of Western modernity. This school sought to free the European mind from the performing mind and restore the human humanity, and art was its bet, so we raise the following problem: can art play its critical and liberal role in the enormous technological advances that contemporary industrial societies have known in the perspective of the Frankfurt School ? Through our research, we have found that the evidence of art has hindered him from playing the role assigned to him by the Frankfurt School, due to the entertainment of art and its exploitation in advertising and propaganda to serve ideology and political purposes.

Keywords: Art function; Frankfurt School; Tool mind; Enlightenment; Modernity.

Résumé

S'engager dans des recherches sur le thème de la fonction de l'art en général est d'une grande importance à notre époque, et cela revêt une importance particulière pour les chercheurs de la première génération de l'école de Francfort, qui s'est distinguée par sa pensée critique du projet des Lumières. , qui a formé la base de base de la modernité occidentale. Cette école a cherché à libérer l'esprit européen de l'esprit instrumental et à restaurer l'humanité humaine, et l'art était son pari, et en conséquence nous posons le problème suivant: L'art peut-il jouer son rôle critique et libérateur à la lumière des formidables progrès technologiques que les sociétés industrielles contemporaines avaient connu du point de vue de l'école de Francfort ? A travers nos recherches, nous avons conclu que l'idéologisation de l'art l'empêchait de remplir le rôle que lui assignait l'école de Francfort, et cela est dû à la marchandisation de l'art et à son exploitation dans la publicité et la propagande pour servir l'idéologie et les fins politiques.

Mots clés: Fonction de l'art; L'école de Francfort; L'esprit instrumental; Les Lumières; Modernité

* Corresponding author, e-mail: seghinrachawissal@gmail.com

© جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر 2023.

I - مقدمة:

يُعد مشروع مدرسة فرانكفورت نقطة محورية في التأسيس لفلسفة نقدية سعت لتحرير العقل الغربي من لغة اليقين في الفكر والفلسفة الغربية، التي اتسم بها عصر الأنوار بصفة خاصة،

وهو عصر عرف بـ "حركة التنوير" الأوروبي التي ظهرت نتيجة تطورات وتغيرات وتحولات عديدة ساهم فيها الفلاسفة والمفكرون والعلماء والباحثون والفنانون ورجال السياسة ورجال الاقتصاد دون أن ننسى ذكر رواد الإصلاحات الدينية في أوروبا منذ مطلع عصر النهضة؛ بمعنى أن حركة الأنوار هي مشروع لم يقف عند ما هو فكري أو فلسفي، بل تجاوز ذلك إلى الاقتصاد والدين والعلم والفن والسياسة وكل مجالات الحياة.

راهن مفكرو الأنوار وعلماؤها للنهوض والتقدم على العقل وتقديس العلم والمعرفة والبحث عن حياة أفضل من خلال السعي للتحرر من مجاهل الطبيعة واكتشاف قوانينها وتسخيرها لخدمة الإنسان بل وتنصيبه سيّدا عليها وهذا ما تجسد في كتاب "الأورجانون الجديد" للمفكر "فرانسيس بيكون" الذي آمن بأن السيطرة على الطبيعة والسيادة عليها لن تتحققا إلا باكتشاف القوانين المتكيفة فيها، كما أكد أن المعرفة قوة. لذلك انشغلت المجتمعات الأوروبية انشغالا بالغ الأهمية بالبحث والتجريب والتصنيع لاعتقادها بل وإيمانها الراسخ بأن العلم وحده هو الكفيل بالإجابة عن كل التساؤلات وتجاوز وحل كل المشاكل التي يعيشها الإنسان الأمر الذي دفعها لإحراز تقدم كبير في مجال العلم والتكنولوجيا.

لكن الثقة المطلقة في العقل والاستعمال المفرط له صيّره عقلا أداتيا ركز على إنعاش الجانب المادي دون المعنوي واقترون بالسلطة وخدمة الأنظمة السياسية الحاكمة التي أخرجته عن مساره التحرري الذي سعى إليه مشروع الأنوار فأصبح الإنسان عبدا للتقنية.

التقدم التقني رسخ أيضا السيطرة وشدّد وثاق العقل وقبّد الحريات وعكف على خدمة الإنجازات الصناعية فقزّن العقل بالإنتاج والتكنولوجيا، وطغت العقلانية التكنولوجية ففقد الإنسان حرّيته في منظار النظرية النقدية وساد طابع الاعتراض والتشؤم العلاقات الاجتماعية الأمر الذي دفع رواد مدرسة فرانكفورت من خلال مشروعهم النقدي للبحث عن سبل لتحرير الإنسان من العقل الأداة وإعادة الاعتبار للذات الإنسانية، لأن العقل في نظرهم قضى على نفسه بنفسه، وكان الفن من المجالات التي اشتغلت بها النظرية النقدية وحاولت من خلاله تفويض السلطة التقنية والأداتية: فهل استطاع الفن القيام بدوره النقدي والتحرري في ظل التقدم التكنولوجي الهائل الذي عرفته المجتمعات الصناعية المعاصرة كما اعتقد فلاسفة مدرسة فرانكفورت؟

I. التحوّل من التنوير إلى سيطرة العقل الأداة:

• مفهوم الأنوار ومبادئها:

من المعروف أن القرن الثامن عشر الأوروبي عُرف بقرن النقد، وهو نقد ارتبط بحركة دينية وفلسفية شاملة زُفعت شعار محاربة الميتا فيزيقا واللاهوت والخرافات التي تُكبل تفكير الإنسان الأوروبي وتبلد عقله، ومن ثم نادى هذه الفلسفة بإعطاء الحرية للعقل والقيام بنقد شامل لكل الأشياء والظواهر والمؤسسات والمفاهيم وإخضاع مختلف هذه المواضيع لمحك العقل وبالتالي الخروج بأوروبا من ظلام الجمود والظلم والأساطير إلى أنوار العقل والحرية والتقدم.

وهكذا فإن الأنوار تعني التحرر من حالة الحجر والوصاية "الأنوار هي خروج الإنسان من حالة الوصاية عليه والتي هو المسؤول عنها وحالة الوصاية هذه هي عجزه عن استعمال عقله دون ارشاد من غيره. إن حالة الوصاية هذه ليست آتية من نقص في الإدراك العقلي بل من نقص في الإرادة والشجاعة في استعمال العقل دون توجيه من الغير. فلتكن لديك شجاعة الاهتداء بعقلك وحده؟ ذلك هو شعار الأنوار" (Kant, 1991, p. 43).

وبمعنى آخر "يعتبر التنوير، وعلى مر الزمن، وبالمعنى العريض تعبيراً عن فكرة التقدم، وهدفه تحرير الإنسان من الخوف وجعله سيداً،.....فك السحر عن العالم. لقد أراد التحرر من الأساطير وأن يحمل للمختلة سندا العلم" (هوركه-إيمر وتيودوروف، 2006، صفحة 23). ويعود الفضل للفيلسوفين الألمانيين كانط وهيجل في تجسيد " الافتراضات العامة المستمدة من عصر التنوير الأوروبي خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر فقد اعتمدا على العقل لمحاربة الخرافة والانحياز والقسوة والممارسات التعسفية من جانب السلطة المؤسسية كما وضعا افتراضات بشأن الآمال الإنسانية التي تعبر عنها الجماليات والرغبة في الخلاص التي تنطوي عليها الأديان" (برونر، 2016، صفحة 10).

وارتبط مفهوم الأنوار في أوروبا بوظيفة فكرية تتمثل "في مقارعة الكنيسة وفكرها الظلامي المعادي لحرية التفكير ولحقائق العلم" (بلقزير، 2005، صفحة 283) سعى مفكرو الأنوار إلى "تخليص الدين من الخرافة والطقوس وتقويض وساطة الكنيسة بين الله والناس ليصلوا في نهاية الأمر إلى... إيمان فردي بألوهية خالصة لا تحتاج إلى وساطة الكنيسة ولا إلى العقائد والشروح الثيولوجية، ودين ينسجم فيه الإيمان بالآلوهية مع الطبيعة وقوانينها" (أومليل أ، 2005، صفحة 142).

لقد تقدمت أوروبا وأبدعت في مختلف الميادين، والفضل في ذلك يعود لعلمائها ومفكرها، فقد لمع اسم (ليوناردو دافنشي) و(ديكارت) و(كولومبوس)، و(جون كالفن) و(مارتن لوثر) و(مكيا فيلي) و(مونتيسكيو) و(ديدر) و(جون لوك) و(جون جاك روسو) كما لمع كانط بمشروعه الشهير "نقد العقل" وبشعاره "كن جريئاً في استخدام عقلك"، دون أن ننسى الأسماء التي لمعت في القرن التاسع عشر أمثال (كارل ماركس) و(هيجل) و(انجلز) و(ماكس فيبر) و(سجيموند فرويد)، وارتبط كل اسم من هذه الأسماء بمجال معين فمنهم الفيلسوف ومنهم العالم ومنهم السياسي ومنهم المفكر، وجميعهم أسهم في بناء مشروعات الحضارة الغربية وتغيير وجه أوروبا وملامحها القديمة بشكل كامل. كما اتجهت جهود الأنواريين نحو ترسيخ العقلانية واعتماد مبدأ الحرية وحماية حقوق الإنسان وتجاوز سيطرة الطبيعة من خلال تقديس العلم وتطوير التكنولوجيا "إن وراء تقدم الغرب ثورة علمية وتكنولوجية وطفرة اقتصادية بدأت بثورة زراعية، وطفرة سياسية بإقامة الدولة الوطنية الحديثة والنضال الطويل من أجل جعلها دولة قانون" (أومليل ب، 2005، الصفحات 47-48).

هذا، ويعتبر نيوتن في منظار (أرويه) Arouet "تتويجا للثورة الفيزيائية للقرن السابع عشر... وهي ثورة أعلنت عن القطيعة بين رؤيتين للعالم بإعلانها عن قانون الجاذبية الكونية فنحن نمر من طبيعة يحكمها الإله وملائكته إلى طبيعة تحكم ذاتها بذاتها أي إلى عالم تحكمه قوانين فيزيائية" (Arouet, sd. , p. 72) ليس هذا فحسب، بل إن الفكر الفلسفي الحديث ومنذ القرن الثامن عشر قد جعل القدوة فيما ينبغي أن يكون عليه بناء المعرفة هو نيوتن" (الشابي، 2005، صفحة 47).

لقد كانت الثورة العلمية والتكنولوجية عاملاً قوياً من عوامل ظهور الحضارة الغربية وتطورها، بل كان لها دوراً كبيراً في تميز الحضارة الغربية عن باقي الحضارات كونها حققت تقدماً كبيراً في جميع المجالات، خصوصاً الجانب التكنولوجي والصناعي

والاقتصادي وحتى السياسي.

● سيطرة العقل الأداة:

سرعان ما تحولت مكاسب الأنوار الى نقمة على المجتمع الأوروبي في تصور فلاسفة مدرسة فرانكفورت؛ وهو ما يظهر بصورة جلية في "جدل التنوير" الذي كُتب بالتشارك بين ماكس هوركهايمر و1973/1895 وزميله تيودور أدورنو 1969/1903"، وهو كتاب "يشدد على فكرة التقدم التي ارتبطت بالتنوير، وفكرة التخلص من الخوف. وفكرة التحرر. لكنه يُشير في الوقت نفسه إلى المأزق الذي وقعت فيه هذه الأفكار لا سيما الوقوع في أسطورة التنوير وتاليا العقل. هذا العقل الذي بلغ حدودا قصوى صار من الوجوب بمكان استعادته ليكون أكثر إنسانية وأقل آلية وأقل تمجيدا. وأقل وقوعا في الشمولية" (هوركهايمر و تيودور، 2006، الصفحات 9-10) لذلك عزم كل من ماكس هوركهايمر و تيودور أدورنو على مواجهة التنوير من وجهة نظر التنوير نفسه. من هنا كانت بداية نقد التنوير حيث انطلق هذا الثنائي من "مشروع عصر التنوير بما هو لحظة تأسيسية للحادثة الغربية" (بومير، 2010، صفحة 12).

لقد تبين مع مرور الوقت أن تحقيق مبادئ مشروع التنوير ليست بالأمر اليسير، فهذا المشروع " لم يعد مؤهلا أو قادرا على تحرير الإنسان من مختلف أشكال السيطرة التي أصبحت تهدد وجوده خاصة في ظل النظم السياسية والاقتصادية والشمولية التي بلغت أوجها وقمة طغيانها في اللحظة التاريخية والحاسمة والخطيرة التي عايشها فلاسفة مدرسة فرانكفورت... حيث اختفت الحرية وغاب العقل وانقلب التقدم بمفهومه الإنساني إلى انحطاط شامل وتراجع مُقلق للغاية" (بومير، 2010، صفحة 12).

وهو ما يكون قد دفع الفلاسفة الفرانكفورتيين إلى أن يتبنوا مشروعاً نقدياً انصب على نتائج الحداثة الغربية المتمثلة في تحويل المجتمع إلى جمهور متلقي يطبعه الاغتراب والتشويُّ اللذان أنجبتهما التطورات التكنولوجية السريعة أو ما يُعرف "بالعقل الأداة" الذي طغى على حياة الإنسان المعاصر في جميع المجالات ما دفع بمفكري المدرسة للالتفات للفن كمجال لتحرير الإنسان من سيطرة الأداة والتقنية باعتبار الفن مجالاً يظهر فيه ابداع الإنسان ويمارس فيه حريته التي غيبتها العقل الأداة كما سيتبين لنا.

II. الفن ونقد العقل الأداة في منظار مدرسة فرانكفورت:

● تعريف مدرسة فرانكفورت:

أصبحت تسمية "مدرسة فرانكفورت" تُستخدم على نطاق واسع لكن بطريقة فضفاضة، لتدل في أن معا على مجموعة من المفكرين وعلى نظرية اجتماعية بعينها. وكان المفكرون المعنيون مرتبطين بمعهد البحث الاجتماعي الذي تم إنشاؤه في مدينة فرانكفورت على نهر الماين في عام 1923" (فيل، 2004، صفحة 15).

غير أنه لم يتم إرساء أساس ما سيصبح معروفا باسم "مدرسة فرانكفورت" إلا مع تعيين ماكس هوركهايمر مديرا للمعهد عام 1930 " وقد جمع هوركهايمر حوله فريقاً ضم شخصيات أصبحت الآن شهيرة مثل هيربرت ماركيز (المولود 1898)، الفيلسوف الراديكالي الذي أصبح مؤخرًا حليفاً للحركة الطلابية و تيودور أدورنو (1903.1969) الفيلسوف وعالم الاجتماع والباحث الجمالي، وأريك فروم (المولود عام 1900) عالم النفس ذي الصيت العالمي" (فيل، 2004، صفحة 15).

وعلى الرغم من أن هذه المدرسة عرفت عديد الأسماء إلا أن "أعمال هوركهايمر، وماركيز، وأدورنو، وفروم، هي التي تشكل جوهرها أساس نظرية مدرسة

فرانكفورت. وكانت الفترة ما بين العام 1930 وفترة الأربعينيات (الفترة التي تشتمت فيها الفريق) هي التي اتخذت فيها مدرسة فرانكفورت شكلها المحدد وأنتجت أعمالها الأكثر أصالة فيما يتعلق بمسألة وضع (نظرية نقدية للمجتمع)" (فيل، 2004، صفحة 15).

و يذكر عبد الغفار مكاوي أن "من أبرز أعلام هذه المدرسة: ماكس هوركهايمر، وتيودور أدورنو، وهربرت ماركوز، وارنست بلوخ وفالتر بنيامين، وفريدريش بولوك، وإريك فروم، وأوتوكيرك هايمر، وليولوفنتال، وفرانز ليوبولد نيومان، وهنريك غروسمان، ويورغان هابرماس، وكلاوس أوف، وأكسل هونيث، وألبريخت فيلمر، وأوسكار نيكت، وألفريد شميدث... وقد عُرفوا باسم "أصحاب النظرية النقدية" نسبة إلى منهجهم وهو بصورة أدق النظرية النقدية الاجتماعية أو النظرية النقدية الجدلية، التي اتبعوها في طرح مختلف أفكارهم وآرائهم ونظرياتهم" (مكاوي، 2017، صفحة 11). وقد اختلف أعلام المدرسة في آرائهم ووجهات نظرهم وأساليبهم في طرح الأفكار وكيفية معالجتها، فتنوعت اهتماماتهم وطرقهم في البحث والتنظير (بومنير، النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماكس هوركهايمر إلى أكسل هونيث، 2010، صفحة 65). كما طوروا مجموعة من الموضوعات والمحاور وركزوا على المنهج النقدي واشتغلوا بموضوعات الاغتراب والتشويخ، ومثل عصر التنوير، ودور الايديولوجيا، و" يمثل الاغتراب والتشويخ الفكرتين الأكثر ارتباطا في العموم بالنظرية النقدية. ويقترن الاغتراب عادة بالآثار النفسية لاستغلال العمال وتقسيم العمل، فيما يتعلق التشويخ بالكيفية التي يعامل بها الأشخاص فعليا باعتبارهم أشياء من خلال مفاهيم منتزعة من سياقها التاريخي" (برونر، 2016، صفحة 11).

لقد لاحظ منظرو النظرية النقدية في قلق كيف أن تفسير المجتمع الحديث بدأ يصبح أكثر صعوبة من أي وقت مضى "ومن ثم كان الاغتراب والتشويخ يُحطلان من ناحية الكيفية التي خلالها عرضا ممارسة الذاتية للخطر، وجرىنا العالم من المعنى والغاية، وحولنا الفرد الى ترس في آلة" (برونر، 2016، صفحة 12). ولذلك فإن التطور الرأسمالي المرتبط بالتشويخ والتنميط كان يعد بالنسبة لفلاسفة مدرسة فرانكفورت "نوعا من الرجوع للوراء ومن ثم كانت الأوهام المرتبطة بعصر التنوير -التي يسلم بها اليسار بغير انتقاد-تطلب إعادة نظر بل وتحتاج العصرية نفسها إلى نقد" (برونر، 2016، صفحة 12).

وكان معسكر أوشفيتز يُرى على انه يُجسد أكثر آثار الاغتراب والتشويخ جذرية. "لقد كان الحدث الفاصل الذي حطم الافتراضات المتفائلة حول التقدم من أساسها أكثر مما فعل زلزال لشبونة خلال القرن الثامن عشر. ولما كانت صور معسكرات الاعتقال النازية لا تزال ماثلة في الأذهان، ومع تدمير هيروشيما ونجازاكي، وظهور تقارير جديدة عن المعتقلات السوفييتية (الجولاج).....بدا لمدرسة فرانكفورت كأن الحضارة الغربية لم تأتي بالتطور الإنساني وإنما أتت بنزعة بربرية غير مسبوقة. وأدرك أعضاء المدرسة أن شيئا أكثر من النقد المعتاد للرأسمالية مطلوب من الفكر الراديكالي" (برونر، 2016، صفحة 12).

هذا، ويمكننا تقسيم تطور النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت إلى ثلاث مراحل أساسية كالتالي:

"المرحلة الأولى: وهي المرحلة التأسيسية التي يمثلها الجيل الأول، وعلى رأسهم ماكس هوركهايمر، وتيودور أدورنو، وهربرت ماركوز.

المرحلة الثانية: التي تمثل الجيل الثاني وعلى رأسهم يورغن هابرماس، وكارل أوتو أبل.

المرحلة الثالثة: ويمثلها اليوم أكسل هونيث، وهو المدير الحالي لمعهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت" (بومير، 2010، صفحة 64).

لقد وجدت هذه المدرسة نفسها، عبر هذه الأجيال والفترات المتلاحقة تضطلع "بمهمة رئيسية، تخالفت لدى مفكرها أقرب إلى الشهرة العارمة، هي الرغبة في صوغ أساس النظرية وممارسة أكثر قدرة وفاعلية على تفسير الظروف التاريخية المستجدة والتعامل معها، بواسطة ممارسة نمط من النقد السلبي، يتجاوز أفكار كانط التي ساهمت في تأسيس العقلانية الحديثة، وأفكار الماركسية الأورثوذكسية التي استبعدت الذات الإنسانية من حساباتها (بوتومور، 2004، صفحة 20).

وهكذا اتجهت أطروحات المدرسة إلى "محاولة البرهنة على أن عقلانية المشروع الثقافي الغربي في جوانبه الثلاثة: كنتاج فلسفي نظري علمي، ونظم اجتماعية تاريخية، ونسق قيمى سلوكي، تولف جميعها أيديولوجيا شمولية متكاملة ومتماسكة، تهدف إلى تبرير التسلط، وجعله عقيدة وحيدة تغطي آليات القمع المتعفنة" (بوتومور، 2004، صفحة 20).

وتجسدت أعمال الجيل الأول خصوصا في تسطير ملامح فلسفة اجتماعية نقدية انتقدت النتاج الثقافي والفلسفية التي انتهى إليها عصر التنوير، واستغل هذا الجيل الفن كجمال لنقد العقل الأداتي وجعلوه وسيلة لتحرير العقل من سيطرة التقنية كما سينبتين لنا فيما يأتي.

• الفن كألية للتحرر من السيطرة الأدائية:

تفطن هوركايمر وأورنو إلى ضرورة تفويض عقلانية السيطرة واستبدالها بعقلانية نقدية. ومقاومة هذه السيطرة والهيمنة لم "تعد متاحة، في نظرهما، إلا من خلال الفن، الذي يخرج بطبيعته عن أسر المجتمع، وبالتالي فهو -أي الفن- الوجود الأصيل الذي يخرجنا عن دائرة التسلط، ولا يخضع للهيمنة والسيطرة التي تحكم بالآليات العنكبوتية -الحياة المعاصرة. فالفنان يجعل من الغائب حاضرا في عمله الفني، الغائب من القيم الجمالية والدينية والروحية والحسية، التي لم يعد مشروعا لها البقاء في منظومة الاستهلاك / الاقتصاد المعاصرة" (بسطاويسي، 1998، صفحة 9).

حاول أدورنو إبراز أهمية الفن في كشف المقموع والمكبوت في الحياة الإنسانية المعاصرة من خلال تمييزه بنوعين من الفن "النوع الأول: الفن السفسطائي أو الفن الكاذب الذي يدمج نفسه مع الأنواع الأخرى من الدعاية، ويتكيف مع الحياة الحديثة، وليس لديه أية قدرة على المقاومة أو النفي، فهو وسيلة أيديولوجية، لتبرير الحياة من خلال الوسائل والأشكال والأدوات الفنية. والنوع الثاني هو الفن الحقيقي الذي يمثل قوة احتجاج ضد كل ما هو قائم، ويؤدي إلى الاغتراب والتشوي والنكوص" (بسطاويسي، 1998، صفحة 126). ويقرّ (بسطاويسي) بأن "النوع الأول يستخدم الشعارات والكليشيهات التي تضفي مقدارا من السعادة والألفة على العالم المتفكك الحزين، بينما النوع الثاني يقدم نوعا من العزاء للإنسان على ما في العالم من تمزق وبالتالي يحرر الإنسان من أسر العالم، عن طريق النفي لكافة الأشكال التي تجعل وعيه يستنيم لهذا العالم" (بسطاويسي، 1998، صفحة 126). وتبعاً لذلك يضيف (بسطاويسي) فيقول "إن الفن عند أدورنو.....يهدف إلى سلب الطابع المقدس الذي أضفاه الإنسان على الواقع، فأفقدته حريته، فالإنسان المعاصر صنع أوثانه الجديدة، التي تتمثل في طموحاته الضيقة، لامتلاك الحياة، من خلال امتلاك المال، والأدوات الاستهلاكية والعقارات، ولم يعد يبحث عن المعنى في الحياة، أو جوهر الوجود، الذي يجعله يتواصل مع الكون، ويترابط عضوية عبر جسده بالطبيعة" (بسطاويسي،

1998، صفحة 10). ما يعني أن الفن يجب أن ينشق عن الحياة ويتجاوز الواقع القائم، لذلك رأى، والفن حين يفعل ذلك فإنه يحطم العلاقات المتشعبة للعلاقات الاجتماعية القائمة ويفتح أبعادا جديدة للتجربة الإنسانية، ويعد بالتمرد الذاتي على ما هو متاح، ويبدو كإمكانية وحيدة للوجود الإنساني (بسطاويسي، 1998، صفحة 131).

إن الفن يستطيع أن يتحول لقوة منشقة عن الواقع، لأن الشكل الجمالي يتيح تحويل الإنسان من فرد محكوم بشروط الواقع الحاضر إلى فرد مكتف بذاته" ولذلك يؤكد أدورنو على أن وظيفة الفن النقدية تكمن في الشكل الجمالي، لأن الشكل الجمالي يتجاوز الواقع الراهن، ويمثل الاستقلال الذاتي - الذي لا ينتج وعيا زائفا أو وهما - الوعي المضاد لكل صور الامتثال للواقع الراهن، وهو الذي يعتقد (بحرر) الحساسية الحواس ويفتحها على إدراك صورة أخرى للواقع غير تلك التي تلح عليها أجهزة الاعلام، وأدوات الاتصال والخيال والعقل، ولكي يقوم الشكل الجمالي بهذه الوظيفة، فلا بد أن ينتزع الفن من أسر قوة السائد لكي تتيح له التعبير عن حقيقته الخاصة، وهذا الطابع الخاص للشكل الجمالي يجعل المبدأ الذي يحكم عالم الفن مختلفا تماما عن المبدأ الذي يحكم عالم الواقع، ويصبح الفن مغايرا لما هو معطى وراهن، وبمغايرته وتمايزه يؤدي الفن وظيفة معرفية، لأنه يبلغنا بحقائق غير قابلة للتبليغ بأية لغة أخرى غير الفن" (بسطاويسي، 1998، صفحة 132).

إن الفن يخلق وعيا مضادا للامتثال للواقع ومغاير له بفضل "الوهم"، و قد ركز أدورنو على عامل الوهم "لأن العمل الفني يخلق وهما خاصا به نتيجة استقلاله، وهذا ما يساعد الفن على إنتاج أشكال أصيلة للإبداع الثقافي، فالوهم في العمل الفني، أو ما يبدو كذلك هو الذي يعطي للفن قيمة، لأنه يجعله بعيدا عن الواقع،... فهذا الوهم، في نظره هو ما يسمح للفن أن يستخدم لغة تجربة مختلفة تماما عن لغة الحياة اليومية، وبالتالي فهو الوسيلة لتحقيق التمايز، أو الاختلاف النوعي" (بسطاويسي، 1998، صفحة 133).

و هذا يعني أن الفن ذو وجود قائم بذاته ومستقل عن كل منفعة على بل ويسمو فوق أي فائدة من الفوائد بأي حال من الأحوال "فالفن كينونة متفردة بعيدة عن كل قضية متعلقة بفائدة ما سوى ذاته،" (Hospers, J., 1970, p. 26). أي أن قيمة الفن تكمن فيه لا في القيمة أو المنفعة التي نرجوها منه بمعنى أن الفن يسمو عن المنفعة سُمو الروح عن الجسد وهذا ما أكده كانط أيضا عندما جرد الفن من كل منفعة. ولذلك فإن الفن الجميل هو الموضوع الذي يبعثنا على الفرح والسرور وهو ما يخلق الشعور بالراحة النفسية لدى المتلقي بعيدا عن الأغراض التجارية والمادية والاستهلاكية.

ولهذا بقي الفن حرا إلى حد بعيد، ولم يتم استيعابه كليا داخل العقلانية الأدائية على غرار النشاطات والفعاليات الإنسانية الأخرى.

من خلال ما تقدم يمكننا القول بأن الفن ينتقد ويحتج على ما هو سائد في الواقع من سيطرة، ويفصل نفسه بنفسه عن هذا الواقع ومؤسساته التي تشوهت فيها حياة الإنسان وتشيات، ولهذا فإن الفن ينتقد واحتجابه على هذا الواقع يحاول أن يغير العلاقات الاجتماعية المتشعبة، ويفتح أبعادا جديدة للوجود يكون فيه الإنسان حرا من كل أشكال السيطرة، بحيث لا يعود فيه هذا الوجود خاضعا لمبدأ الواقع القائم ومؤسساته القمعية، لذا يرى مفكرو مدرسة فرانكفورت أن الأعمال الفنية - وبخاصة في مجالات الأدب والرسم والموسيقى - يمكن أن تكون احتجاجا ونقدا لما هو قائم ورفضاً للسيطرة السائدة في المجتمعات المعاصرة (بومنير، 2010، صفحة 76).

وبهذا المعنى يمكن أن يحقق الفن وظيفة النقد ولا يخدم الوضع القائم، بل يتجاوز

منطق السيطرة الذي تكرسه العقلانية الأداة وأجهزتها القمعية، فالفن هو البعد الذي يمكن أن ينقل الإنسان إلى نظام من الجمال والحرية يستعيد به وجوده فتتحقق له غايته ولا يكون مجرد أداة أو شيئا مثل الأشياء الأخرى.

انطلاقاً من هذا يمكننا القول إن "اهتمام النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت بالفن وبالأعمال الفنية والجمالية قد ارتبط بمجمل رؤى فلاسفتها وبنقدهم الجذري للوضع القائم، ولأشكال الهيمنة التي أصبحت تعرفها المجتمعات الغربية المعاصرة، حتى وإن كانت تتم اليوم انطلاقاً من المعرفة العلمية والتطبيقات التقنية والعقلانية وإيديولوجيا التقدم، ذلك أن الفن هو في نظرهم البعد الوحيد الذي يستطيع الإنسان المعاصر من خلاله تجاوز السيطرة التي تهدده من كل جانب وبطرق وأشكال مختلفة" (بومنير، 2010، صفحة 70).

ولهذا اهتمت النظرية النقدية اهتماماً خاصاً بالفن بوصفه أداة تحرر واعتناق من العقلانية الأداة التي أحكمت قبضها على الإنسان وهيمنت على أبعاد وجوده، وهذا ما أشار إليه (ثيودور أدورنو) في كتابه "النظرية الجمالية" عندما قال إن "الفن يمثل ذلك الفكر المغاير نوعياً عن ما هو موجود في الواقع، وأفق تحقيق عالم إنساني أفضل تزول فيه تناقضات الواقع القائم" (بومنير، 2010، صفحة 70).

III. تسليع الفن واختزال الإنسان في البعد الاستهلاكي:

يرى كل من هوركهايمر وأدورنو أن "في أيامنا لا فرق بين العقلانية التقنية وعقلانية السيطرة بالذات. إنها سمة المجتمع المتغرب" (هوركهايمر و تيودور، 2006، الصفحات 142-143).

و هما يعتقدان أن المجتمعات الصناعية المعاصرة قد سعت لتسليع كل شيء وتحويله لأدوات قابلة للاستعمال والاستغلال، و كان منه أن تحوّل المجتمع إلى جمهور متلق، كما تم تميّط الإنسان وتسليعه وتجريده من المعنى الحقيقي لإنسانيته وقيمتها الفعلية، وربط وجوده فقط بالاستهلاك والجري وراء امتلاك الأشياء المادية، الإنسان إلى مجرد أداة للإنتاج الاقتصادي وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، تحت تأثير وسائل الإشهار والإعلام والتسويق التي ترتبط بنظام الإنتاج والاستهلاك في المجتمع الصناعي (مكاوي، 2017، صفحة 87).

ولم يقتصر التسليع على الأشياء والإنسان فقط بل امتد إلى الثقافة، وفي هذا المجال يقول أدورنو: "إن الثقافة عبارة عن سلعة ظاهرة التناقض. فهي تخضع كلياً لقانون التبادل مع أنه لا يمكن تبادلها بحد ذاتها، إنها سلعة تذوب بشكل أعمى في الاستهلاك رغم عدم قابليتها لذلك. لذلك فهي تذوب مع الإعلان الذي يصبح أكثر فأكثر حضوراً حتى يبدو احتكارها نوعاً من العبث... في مجتمع تغلب عليه المضاربة، تصبح وظيفة الإعلان الاجتماعية توجيه المستهلك إلى السوق، وتسهيل الاختيار" (هوركهايمر و تيودور، 2006، الصفحات 188-189).

يُبين لنا أدورنو من خلال نصه السابق كيف انحطت الثقافة وتقهّرت في ظل السيطرة الكلية للمجتمعات الصناعية المعاصرة أو المجتمعات المتقدمة تكنولوجياً، وما عرفه المجال الثقافي من تدهور وتراجع كبير على يد "صناعة الثقافة" وأجهزتها الإنتاجية والإشهارية، وكيف تحوّل العمل الفني والثقافي إلى سلعة في السوق الاستهلاكية، متاحة للبيع والشراء، تخضع لمختلف أساليب الإشهار وتقنيات وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية المتنوعة (من إذاعة وتلفزيون وسينما وصحافة) (بوزار نور الدين، 2017، صفحة 84).

الأمر الذي أدى إلى تجريد الفن من وظيفته المعنوية فقد كان وسيلة للتربية وتهذيب النفس وتغذية الروح، لكن ربط تسليع الفن والثقافة وتشبيهنهما أفرغ الفن من محتواه الحقيقي وأبعده عن وظيفته الأساسية ومفهومه الحقيقي، وحوله إلى مجرد وسيلة للتسلية في أوقات الفراغ، أو أداة للتأثير الإيديولوجي على الناس والتلاعب بهم، وتسويق السلع وترويجها من أجل استهلاكها، وتشكيل إنسان نمطي وفق التوجيه الذي تحدده المؤسسات الاقتصادية والسياسية والثقافية القائمة قصد التحكم فيه (بومير، 2010، صفحة 94).

لكن والتر بنيامين - وأحد رواد مدرسة فرانكفورت يخالف أدورنو في ما ذهب إليه، ويُعتبر مقال بنيامين الموسوم بـ "العمل الفني في عصر إعادة إنتاجه تقنياً" من أهم الأعمال التي تحدث فيها "عن العلاقة بين الفن والتكنولوجيا، والتغير الذي سيطر على العمل الفني نتيجة استنساخه آلياً ومدى تأثير ذلك على هويته الأصلية، وجمهوره المتلقي (بن فلامي وخالدي، 2021، صفحة 3).

يشير بنيامين في تحليله لعلاقة الفن بالتكنولوجيا، أن الثورة التقنية والتغيرات التكنولوجية في المجتمعات الرأسمالية لعبت دوراً فعالاً في تطوير عملية الاستنساخ الآلي للأعمال الفنية، غير أن بنيامين يرى أن هذا الأمر أدى إلى تلاشي أصالة العمل الفني، ففي الماضي كانت له هالة مقدسة أو عبق (aura) أو قيمة خاصة به مستمدة من تفرد دوره والخاص في الطقوس أو الشعائر المرتبطة به (بن فلامي وخالدي، 2021، صفحة 4)، لكن إنتاج نسخ عديدة من العمل الفني أدت إلى تلاشي عبقه (أي زوال الهالة) وخروجه من مجال الفن إلى مجال جديد يسمح للجمهور المتلقي باستقباله وبالتالي انتشاره وشيوعه بين الجماهير (بسطاويسي، 1998، الصفحات 110-111).

إن الاستنساخ الآلي للأعمال الفنية أدى إلى تراجع العناصر الشعائرية شيئاً فشيئاً وغير وظيفة الفن الجوهرية، ويمكن إدراك هذا بالمقارنة بين أداء ممثل المسرح وممثل السينما، فالممثل على خشبة المسرح يبذل جهداً كبيراً في أداء الدور الذي أسند إليه فهو في استعراض مباشر أمام الجمهور الذي يتتبع حركاته على الخشبة من كل الزوايا على خلاف ذلك التصوير بالكاميرا في السينما الذي يركز على بعض الزوايا ويغفل بعض الزوايا الأخرى مما يقلل من قيمة الجهد المبذول على خشبة المسرح، فالعبق أي تفرد الممثل في أدائه مرتبط بحضوره للعرض، والسينما لا تحقق هذا، لذلك يعوض الممثل فيها حضوره من خلال اتصاله بالجمهور عبر قنوات اتصال محددة تصنع نجوميته، بينما السينما تحاول تعويض ضمور العبق أو الهالة من خلال بناء مصطنع لشخصية الممثل خارج الأستديو (بسطاويسي، 1998، الصفحات 113-114).

IV. الأعمال الفنية التي انفلتت من سيطرة العقل الأداتي:

تستثني المدرسة النقدية من نقدها بعض المدارس والحركات الفنية التي استطاعت أن تتحرر من العقل الأداتي الذي فرضته الأنظمة الرأسمالية المفروضة بقوة التطور التكنولوجي وحررت الفن من السيطرة الأداتية فساهمت بذلك في العملية التحررية التي كانت حلم الكثير من فلاسفة مدرسة فرانكفورت وحفظ الفن ماء وجهه في القيام بدور إيجابي في ضمان استقلال ذات الفنان عن كل محاولات التسليع والتنميط الذي أصبح واقعا مفروضاً بفعل الهيمنة التقنية. واستطاعت جهود السريالية والانطباعية والدادائية أن تنفلت من سيطرة هذه المجتمعات، وأن تستقل بذاتها، وتضطلع بالمهمة النقدية الموكولة إليها والمرجوة منها.

• **الانطباعية:**

من أهم عوامل ظهور هذه الحركة الفنية الثورة على قواعد الفن، ورفض مواضيعه، وطرحها لأفكار وأساليب جديدة تائرة على كل من الفن النهضوي وعلى الرومنسية.

وقد شارك في تأسيس الانطباعية مجموعة من الفنانين يأتي على رأسهم: (ادوارد مانيه، وأوغيسست رينوار، وألفريد سيزلي، وبييرت موريسو، وفريدريك بازيل، وكاميل بيسارو وإدغار ديغا)، وهم فنانون وضعوا قواعد جديدة للفن مخالفة للأعراف والقوانين السائدة آنذاك التي فرضتها المؤسسة الفنية ممثلة في أكاديمية الفنون الجميلة التي رفضت أعمالهم، الأمر الذي دفعهم إلى عرضها في معارض خاصة تحت اسم "معرض اللوحات المرفوضة" (مصرني، 2018، صفحة 19).

• **الدادائية:**

يقوم الفكر الدادائي في الفن على فلسفة عدمية عبثية فوضوية تحارب المدنية والعلم والمادية والمعقولة، ويقوم الفنان الدادائي بترجمة أفكاره إلى عمل فني يستعين فيه بعناصر يقوم بتصنيعها أو تركيبها بنفسه ويعتمد في عمله على ما يوجد به عليه حدسه، أي على طرح ذاتي بمضمون عاطفي انفعالي متحرر. وقد مهدت جهود الدادائية لظهور السريالية التي تمرت بدورها على السيطرة الأدائية.

• **السريالية:**

الفنانون السرياليون "لا يعتبرون العمل الفني هدفا بذاته تستمتع به العين، بل وسيلة من وسائل التعبير ووسيلة استكشاف للذات إذا ما اخضع المشهد الممثل (اللوحة) منهجيا وصوريا لمفهوم الآلية والصورة الحلمية. غير أن تجاهلهم لقيمة الفنية وعدم التوقف عندها لأنها لا تساوي شيئا لا ينفيان الطابع الفني حتى عن الأعمال الفنية التشكيلية الأكثر آلية" (أمهز أ، 2009، صفحة 272).

• **البوب آرت:**

البوب آرت هو حركة فنية ظهرت في خمسينيات وستينيات القرن العشرين وتطورت بصفة خاصة في كل من أمريكا وبريطانيا، ونشأت على يد مجموعة من الشباب الفنانين الذين عارضوا نهج الفن والثقافة الساتدين آنذاك وما تضمنه من قيم وأفكار موروثة وثابتة وعبروا عن رغبتهم في تغييرها والرجوع إلى مظاهر الحياة الشعبية، ونقد المجتمع الرأسمالي الاستهلاكي (أمهز ب، د.ت، صفحة 261).

لذلك اعتبرت هذه الحركة تحديا لتقاليد الفنون الجميلة والثقافة ووجهات النظر التقليدية حول ما يجب أن يكون عليه الفن، فجاءت أعمال فنانيتها "كإعادة تقييم بصري للأشياء والأحداث التي يعيشها الإنسان وتجاوز حدود اللوحة إلى الشارع والمدينة والأنفاق والطائرات" (كاظم، 2018، صفحة 11).

V. الخاتمة:

بناء على كل ما سبق يمكننا أن نجمل نتائج بحثنا فيما يأتي:

- تعتبر مدرسة فرانكفورت بحق مدرسة نقدية سعت لتغيير واقع المجتمعات الغربية التي عانت من تعنت التقدم والتطور التكنولوجي الذي تحول إلى سيف مسلط على رقبتها.
- النظرية النقدية جعلت من الفن السبيل الأوحى والوحيد لتحريير الإنسان من سيطرة التقنية التي تحولت إلى نظام شامل للقمع والقوة والسيطرة الذي تعتمد عليه أجهزة الإنتاج والمؤسسات التجارية والاستهلاكية والإعلامية.
- الفن الحقيقي في منظور النظرية النقدية هو الفن الذي ينفصل عن التوظيف الأيديولوجي ويحقق الاستقلال الذاتي الذي يبرز فيه الفنان تميزه عن الآخر.
- يؤكد فلاسفة هذه المدرسة، أن وظيفة الفن النقدية هذه لم تعد ممكنة في ظل المجتمعات الصناعية المعاصرة التي جعلت من العمل الفني أداة للعداوة والإشهار لتحقيق مآربها الأيديولوجية والسياسية.
- لكن تسليع الفن لم يتخذ طابعاً سلبياً جملة وتفصيلاً، لأن استغلاله في العمليات الإشهارية زاد في قيمتها وأثبت فعالية كبيرة في التأثير على المتلقي خصوصاً على الفئة الشغوفة بالفن التشكيلي، كما أدى إلى "دمقرطة الفن" أي شيوخه بين جميع فئات المجتمع، بفضل استنساخ الأعمال الفنية، دون دفع تكاليف باهظة.

المراجع

(1) المراجع باللغة الإنجليزية:

Hospers.J. (1970). *The concept of Aesthetic Exepison (in Weitz Morris)*. New york: ed.of problems in Aesthetics Macmillan publishing .

(2) المراجع باللغة الفرنسية:

Arouet, F. M. (sd.). *De Voltaire, traité de métaphique*. paris: Gallimard la pléiade.

Kant, E. (1991). *Qu'est-ce que les lumières ?* (F. Poirier , & F. Proust, Trads.) *GF*, p. 573.

(3) المراجع باللغة العربية:

سليتر فيل. (2004). *مدرسة فرانكفورت نشأتها ومغزاها وجية نظر ماركسية* (الإصدار ط2). (خليل كلفت، المترجمون) المجلس الأعلى للثقافة.

أمين مصري. (2018). *لعمل الفني التشكيلي فضاء للتجربة الجمالية -قراءة في التجريبتين الانطباعية والتجريدية*. (جامعة وهران 2، المحرر) *مجلة أبعاد*, 6، الصفحات 9-27.

بوزار نور الدين. (2017, 12). *صناعة الثقافة في الأيديولوجية الرأسمالية وأثرها في صناعة الوعي الجماهيري عند مدرسة فرانكفورت -تيودور أورنو أنموذجاً*. *مجلة التعليمية*, 4(12)، الصفحات 83-93.

توم بوتومور. (2004). *مدرسة فرانكفورت* (الإصدار ط2). (سعد هجرس، المترجمون) طرابلس: دار أوبا للطباعة والنشر.

- خالد سيف الإسلام بن فلامي، و محمد خالدي. (2021). تحولات العمل الفني في عصر الاستنساخ التقني بفلسفة فالتر بنيامين وتظهراتها في فن البوب آرت. مجلة دراسات فنية، 6(1)، الصفحات 367-384.
- ستيفن إريك برونر. (2016). النظرية النقدية (الإصدار ط1). (سارة عادل، المترجمون) القاهرة: مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة.
- عبد الاله بلقزيز. (2005). نظرة تفويجية في حصيلة العقلانية والتنوير. ضمن كتاب جماعي حصيلة العقلانية والتنوير في الفكر العربي المعاصر، (الإصدار ط1). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- عبد الغفار مكاي. (2017). النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت: تمهيد وتعقيب نقدي (الإصدار د.ط). المملكة المتحدة: مؤسسة هندواي سي أي سي.
- علي أواميل أ. (2005). في معنى التنوير، مقال ضمن كتاب حصيلة العقلانية والتنوير في الفكر العربي المعاصر (الإصدار ط1). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- علي أواميل ب. (2005). سؤال الثقافة، الثقافة العربية في عالم متحول. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- كمال يومنير. (2010). النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماكس هوركهايمر الى أكسل هونيث (الإصدار ط1). الجزائر: منشورات الاختلاف.
- ماكس هوركهايمر، و تيودور ف. أدورنو. (2006). جنل التنوير (الإصدار ط1). (جورج كتورة، المترجمون) بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- محمد رمضان بسطاويسي. (1998). علم الجمال لدى مدرسة فرانكفورت: أدورنو أنموذجاً (الإصدار ط1). بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- محمود أمهز أ. (2009). التيارات الفنية المعاصرة (الإصدار ط1). لبنان: شركة المطبوعات للنشر والتوزيع.
- محمود أمهز ب. (د.ت). الفن التشكيلي المعاصر (الإصدار د.ط). لبنان: دار المثلث للتصميم والطباعة.
- مصطفى بدر الدين. (2017). دروب ما بعد الحداثة: الدوافع والمنطلقات (الإصدار ط1). المملكة المتحدة: مؤسسة هندواي للنشر سي أي سي.
- نور الدين الشابي. (2005). نيئشه ونقد الحداثة (الإصدار د.ط). تونس: دار المعرفة.
- ياسر أنس كاظم. (2018). المتحول التقني في البوب آرت-دراسة في تقنيات الإظهار. مجلة الأكاديمي (89)، الصفحات 4-22.



Full Name : Seghiri Racha Ouissal
Title : Employing Plastic Arts In Advertising
A Thesis Submitted for the PhD Degree
in Arts and Culture

Abstract :

Our study focused on the topic of “employment of plastic arts in advertising”, where we took note of the types of plastic arts most used in the advertising process, and we clarified the various methods used in that, by applying the semiological approach in analyzing the advertising samples chosen according to the intentional sampling method, which included two types of television advertising And the print.

We have relied on the semiological analysis tool according to the methodology developed by “Roland Barthes” to reach a set of results that proved the validity of the proposed hypotheses, according to which there are four main methods followed by advertising in its employment of plastic arts in order to achieve its primary goal, which is to influence the psychology of the recipient audience and convince him of the commodity, advertised and urged him to make the purchase.

Keywords : Employing, Plastic Arts, Advertising

Supervisor : Mefaredj Djamel - University of Constantine3

2023/2024