

## الخطاب الاعلاني وتمثلاته في التشكيل النحتي لما بعد الحداثة

أ.م. د. ريام صالح عباس

جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة

riyams2018@gmail.com

ملخص البحث /

تشكل مفهوم الخطاب الاعلاني وتمثلاته في التشكيل النحتي لمابعد الحداثة لكونه ظاهرة لها حضورها المتميز في تجاوزها في معالجة الحدود التقليدية في استقاء الأفكار في النص التشكيلي. اذ عني البحث بدراسة مفهوم الخطاب الاعلاني وتمثلاته في التشكيل النحتي لمابعد الحداثة ، وقد احتوى البحث على الاطار المنهجي للبحث بدءا بالمشكلة التي تثير الكثير من التساؤلات حول التحولات في اسلوب تنفيذ منحوتات الخطاب الاعلاني لمابعد الحداثة التي انتهت بالاستفهام الآتي : ماالخطاب الاعلاني وتمثلاته في التشكيل النحتي لمابعد الحداثة ؟ اما اهمية البحث فتكمن في كونه تسليط الضوء على الخطاب الاعلاني كبنى مفاهيمية في الفنون مما يشكل قراءة جديدة للنصوص الفنية بصورة عامه والنحتية بصورة خاصة التي تعود لهذه الحقبة الزمنية ، ومن اجل حل مشكلة البحث سعت الباحثة الى وضع هدف البحث لدراسة الحالية وهو التعرف على مفهوم الخطاب الاعلاني وتمثلاته في التشكيل النحتي لمابعد الحداثة ، كذلك اشتمل على حدود البحث التي تحدد موضوعيا الخطاب الاعلاني بالتشكيل النحتي ، ومكانيا : اوربا وامريكا وزمانيا : مابعد الحداثة ، وبعدها قامت الباحثة بحصر مجتمع البحث والبالغ (١٢) عملا ، ومن ثم اختيرت عينة البحث من هذا المجتمع التي بلغت (٥) انموذج ، وبعدها قامت الباحثة بتحليل العينة في ضوء تلك النتائج توصلت الباحثة الى جملة من الاستنتاجات اهمها : كشف التشكيل النحتي لمابعد الحداثة في خطابه الاعلاني عن التحولات التي طرأت على المعاصرة ووصولها الى مرحلة التطور والتقدم التكنولوجي ، ومن خلال ذلك اصبح النص يخدم ويكتف من دلالاته الفنية والجمالية ، يلي ذلك التوصيات والمقترحات التي آلت اليها الدراسة الحالية .

mulakhas albahth :

tushakil mafhum alkhatab alaeilani watamathulatih fi altashkilalnahti limabieid alhadathat likawnih zahiratan laha huduruha almutamayiz fi tajawuziha fi muealajat alhudud altaqliadiat fi aistiq' al'afkar fi alnasi altashkili.

adh eny albhth bdrast mfhwm alkhtab alaelany wtmthlath fy altshkyl alnhty lmabed alhdath , wqd ahtwa albhth ela alatar almnhgy llbth bd'a balmsklt alty tthyr alkthyr mn altsawlat hwl althwlat fy aslwb tnfydh mnhtwat alkhtab alaelany lmabed alhdath alty anht balastfham alaty : maalkhtab alaelany wtmthlath fy altshkyl alnhty lmabed alhdath ? ama ahmyt albhth fikmn fy kwnh tslyt ald'w' ela alkhtab alaelany kbna mfahymyt fy alfnwn mma yshkl qra't jdydt llnsws alfnyt bswrt eamh walnhtyt bswrt khast alty tewd lhdhh alhqz alzmny , wmn ajl hl mshklt albth set albahtht ala wde hdf albth ldrast alhalyt whw alterf ela mfhwm alkhtab alaelany wtmthlath fy altshkyl alnhty lmabed alhdath , kdhlk ashtml ela hdwd albth alty thdd mwdweya alkhtab alielany baltshkyl alnhty , wmkanya :

awrba wamryka wzmanya : mabed alhdath , wbedha qamt albahtht bhsr mjtme albhth walbalgh (12) emla, wmn thm akhtyrt eynt albhth mn hdha almjtme alty blght (5) anmwdhj , wbedha qamt albahtht bthlyl aleynt fy dw' tlk alntayj twslt albahtht ala jmlt mn alastntajat ahmha : kshf altshkyl alnhty lmabed alhdath fy khtabh alaelany en althwlat alty trat ela almeasrt wswlha ala mrhlt alttwr waltqdm altknwlwjj , wmn khlat dhk asbh alns ykhdm wykthf mn dlalath alfnyt waljmalyt , yly dhk altwsyat walmqtrhat alty alt alyha aldrast alhaly.

### الفصل الأول / الإطار المنهجي للبحث

#### أولاً : مشكلة البحث :

تتطلب قراءة الخطاب في مجتمع ما معرفة الأسس المعرفية السائدة فيه، فضلاً عن عامل الزمن الذي يشكل ركن مهم من أركان دراسة النتاجات الفكرية بوصفه مسرحاً للأحداث، ولذلك لا بد من التركيز على الأطر المعرفية للمجتمع والنظام السائد فيه ، لأنها تشكل ضوابط على الخطاب كونه رسالة ولغة حوار، ومن خلال التسارع الفكري والتقني الذي يسود العالم بحكم تطور الاتصالات وتقنياتها وتعدد منافذها والانفتاح الحاصل بين الأمم والشعوب، أصبح للخطاب الاعلاني حضوره في مساندة الجهد الاعلاني بشكل واضح وفق قواعد وشروط ، ذلك ان كثافة الخطاب الاعلاني وانتشاره وجوده المنتج او الخدمة وقوة المنافسة للمؤسسة ذات العلاقة بمثابة ادوات اساسية قد تعني الى حد كبير في اسناد الفعل التأثيري للتشكيل النحتي ، لذا سعى الفنان الى تجسيد الافكار عن طريق تنفيذ الكتل المجسمة ثلاثية الابعاد ، حيث تضمنت خصائص فنية عديدة لإضفاء جمالا على العمل النحتي ، وميزته عن باقي الاعمال الفنية المختلفة التي تنقل المشاهد الى عالم جمالي اخر يستمتع به ليرتقي لمستوى الذوق العام ، فبدون الاهتمام بالتشكيل النحتي وبنائه التعبيري الجمالي تصبح تلك المنحوتات مجرد كتل صماء بدون تعبير او مضمون .

اذ نتلمس التقدم العلمي والتكنولوجي وماطراً على المجتمع من تغيرات في شتى المجالات الفنون ، وارتباط ذلك بتشكيل النحتي وماحدث به من تغيرات وماطراً عليه من تحديات في الفكر والمفاهيم والمضمون العام في صياغة التكوين النحتي او استخدام الخامات والتقنيات الحديثة وارتباطه بفنون اخرى ، لينتج لنا تشكيلاً نحتياً ذو خطاباً اعلانياً ، حيث بدا الاعلان في شكل مجلات وصحف مع اختراع الطباعة وتطور الاساليب المبتكرة من خلال طباعة اللافتات والملصقات والوسائل المختلفة للإعلان الخارجي للمجسم ، اذ ظهرت لوحة اعلانية مجسمة وهي تنفذ بإضافة اشكال مجسمة على اللوحة الاعلانية ، وقد يكون هذا الشكل المجسم منفصلاً تماماً ، وقد تكون الفكرة الاساسية للإعلان قائمة ومعتمدة على الشكل المجسم فقط كما يوجد اعلان مجسم ثنائي الأوجه ولكن هذا النوع يتم رؤيته من زاويتين .

كما نجد ان الخطاب الاعلاني اصبح محورا مهما في الدراسات الغربية المعاصرة ، فكان البعض منها يبحث عن الخطاب من جانب لغوي يتعلق بمسألة التحوار والتبادل والمشاركة بين المرسل والمتلقي، ونظرا لكون الفن احد النشاطات الثقافية ومايبثه من رسائل فنية جمالية في كل المجتمعات ، وبالتالي لا بد من ان يتبدى بشكل من الأشكال على هيئة خطاب يطرح من الذات المعبرة نحو الأخرى، فكان الفن بهذا الجانب هو أحد تمثيلات الخطاب.

بينما نجد البعض الآخر تعلق بالدراسات الثقافية وما يسمى بالتأريخانية الجديدة ، التي عززت من علاقة الأيديولوجيا وصراعات القوى الاجتماعية بتغير الدلالات حسب خطاب العصر، ولا سيما ما قدمه الفيلسوف المعاصر (ميشيل فوكو) من عناصر وآليات تحكم الخطاب السائد في كل عصر وتتركه للتمييز

عن غيره من الخطابات في العصر نفسه ، أو مع غيره في من العصور الأخرى ، اذ سعت هذه الدراسات إلى قراءة (النص/العمل الفني) في إطاره التاريخي والثقافي. ومن الملاحظ إن التغييرات التاريخية التي لحقت بالمجتمع الغربي تعددت مع تعدد العصور واختلاف الحضارات أو استحداث المجتمعات، فكان هناك عدد من الخطابات التي هيمنت على ساحة الفكر الغربي (الأوروبي والأمريكي) وفق التحولات في القيم والأفكار السائدة في هذه المجتمعات ، وغالبا ما أدى ذلك إلى تحول الخطاب من عصر لآخر، بطريقة تؤدي إلى نفي الحاجة إلى الخطاب السابق ليولد خطاب جديد يكون أرسيفا خطابيا تحده قيم سياسية وثقافية واجتماعية واقتصادية جديدة.

ولعل النحات المعاصر لم يكتفي بمجال عمل النظم التقليدية وللأساليب التقنية القديمة بل تعدى ذلك الى إحداث تداخل توليفي للنتائج التقنية النحتية مع النتائج التقنية للصورة الاعلانية المرئية ، أدى الى توالد الافكار واثارة الإبتكار والتقدم والإهتمام بصياغة النظم الشكلية للنتائج الإعلانية حيث الإهتمام بالمعلومات والسياقات الثقافية زاد وبشكل متسارع في ازدهار النتائج الإعلانية المعاصرة<sup>(١)</sup>.

وكان الخطاب وفق ما ورد مجالا للدراسات الفلسفية والنقدية والاجتماعية هو نظاماً معرفياً له تأثيره على المتلقي، وما يصح طرحه كخطاب سائد يتشكل بهيئة خطاب فني في البيئة ، ولا بد أن يحمل فكرا للتواصل كوسيلة من وسائل سيادة وفرض هذا النظام المعرفي من دون غيره، ويذكر (ميشيل فوكو) في ذلك: "إن حقائق الخطاب إذا عوملت لا بوصفها بنيات مستقلة استقلالاً ذاتياً لدلالات متعددة بل بوصفها أحداثاً وأجزاء لها وظيفتها تندمج معاً بالتدرج لتشكل نظاماً، فإن معنى المقولة أو التصريح سيتحدد لا بكنز المقاصد الذي تحتويه، وتكشف عنه وتخفيه في الوقت نفسه، وإنما بالاختلاف الذي يفصح عنها في مقابل الأقوال الواقعية الأخرى الممكنة التي تراقفها زمنياً أو تتعارض معها في سلسلة الزمن الخطية<sup>(٢)</sup>. فالاختلاف في القيم الخطابية التي يوجهها الفن في عصر معين، يختلف عن الخطاب الذي استعدته تلك القيم في أوقات أخرى.

وعلى وفق ذلك فقد احتل الخطاب الإعلاني المكان الأبرز في العروض الترويجية والتسويقية ، وذلك لأهميته في مجال النشاط الاقتصادي ، إضافة الى انه يعكس المنظومة الثقافية والفكرية والنفسية لاي مجتمع ، لما لها من تأثير على أفكار الناس ، وبالتالي اصبحت لحركة فنون ما بعد الحداثة أبعاداً كبرى تتعلق بإحداث ثورة أو مجموعة ثورات متلاحقة في أساليب تقديم الخطاب الاعلاني وعمليات تجديده و تنوع مصادره و أدواته وآلياته ، بغية مغادرة حدود المجال التقليدي لفنون الحداثة ، وسعياً لإحداث هزات معرفية وفنية كبرى على مستوى إنجاز وإبداع العمل الفني من جهة و على مستوى تقبل و تلقي و إدراك المعاني و الدلالات من جهة أخرى ، حيث تفيد الفنون المفاهيمية ذات الخطابات الاعلانية في اوربا وامريكا ، وأنه أصبح بإمكان الفنان أن يعمل على تشكيل لغته البصرية الخاصة به ، ولم يعد يحق لأحد مناقشة الأسلوب الذي يسلكه الفنان لإنجاز إبداعاته أو أسلوب تحقيقها مادياً وتقديمها بصرياً لجمهور المتلقين ، وبالتالي وسع هذا من إنفتاح الخطابات في الفن ومن هنا تبادرت الأسئلة في الوجود عبر الخطاب الاعلاني وكيفية التشكيل النحتي ، وإنفتاح المعاني عبر تجسيديت الخطاب في التشكيل النحتي بشكل محدد ، وبناء على ما تقدم فإن هذا التشكيل تمثل في صياغات جديدة للخطاب منذ منتصف القرن العشرين- تقريباً- والى الآن ،لذا نحتاج إلى دراسة معمقة للكشف عن الخطاب الفكري والاعلاني السائد في هذا العصر وتمثلاته في التشكيل النحتي في ضوء التساؤل الآتي:

**ما الخطاب الاعلاني وتمثلاته في التشكيل النحتي لمابعد الحداثة ؟**

**أهمية البحث والحاجة الية :**

تجلى اهمية البحث والحاجة اليه بالنقاط الاتية:

١. تسليط الضوء على الخطاب الاعلاني كبنى مفاهيمية في الفنون مما يشكل قراءة جديدة للنصوص الفنية بصورة عامه والنحتية بصورة خاصة التي تعود لهذه الحقب الزمنية .
٢. حاجة المتخصصين في مجال الدراسات الفنية والجمالية عموماً إلى التعرف على المصطلحات الفنية واتجاهات التفكير الجديدة وخطاباتها في المجتمعات الغربية واستيعاب أنماط التطور التي تعيشها المجتمعات الاوربية وانعكاسها على مجمل الثقافة والفنون .
٣. سد حاجة المكتبة على المستوى المحلي لمثل هذه الموضوعه ، إذ يتم من خلالها التعرف على العلاقة التي تربط الاعلان بالتشكيل النحتي .

#### هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى:

تعرف خطاب الاعلاني وتمثلاته في التشكيل النحتي لمابعد الحداثة

#### حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دراسة الخطاب الاعلاني وتمثلاته في التشكيل النحتي لمابعد الحداثة الحدود الزمنية: ( ١٩٨٠م - ٢٠١١م). الحدود المكانية: العالم الغربي المتمثل في الدول (الأوربية ، الأمريكية).

#### تحديد المصطلحات:-

#### ١. الخطاب ( Discourse ) :

أ. لغة : الخطاب جاء في (تاج العروس) ما يكلم الناس به ، أو الرسالة . الخَطْبُ : الشأنُ وما خطبك ؟ أي ما شأئك الذي تخطبُهُ؟ ، والخطبُ : الأمر الذي يقع فيه المخاطبة<sup>(١)</sup> .

ب. اصطلاحاً : عرّف الخطاب في موسوعة لالاند بأنه عملية فكرية تجري من خلال سلسلة عمليات أولية جزئية ومتتابعة<sup>(٢)</sup> ، في حين عرّفه معجم السيميائيات إنه محادثة خاصّة ذات طبيعة شكلية، أو تعبير شكلي ومُنسق عن الأفكار بالكلام أو بالكتابة ويشمل التعبير عن الأفكار في شكل خطبة دينية أو رسالة بحث<sup>(٣)</sup> ، وتوجيه الكلام نحو الغير للإفهام وقد يعبر عنه بما يقع به التخاطب<sup>(٤)</sup> . وعرفه (تشايلدن) هو طريقة تفكير ثابتة نجمت عن سلطة القوى الاجتماعية التاريخية المؤسسة التي تحدد المعنى ، وكذلك تحدد قيمة المراكز المعتمدة في أي مجال أو سياق مُعطى<sup>(٥)</sup> ، ومن خلال ما تقدّم تجد الباحثة إن الخطاب مرتبط بالأفكار التي تتشكل لتطرح وجهة نظر معينة في أي موضوع كان .

#### ٢. الإعلان (advertising):

لغة: ((علن الأمرُ يَعلُنُ علوناً وعلانيةً، أي شاعَ وظهَرَ . وأعلنتهُ إعلاناً . وإعتلن الأمر، أي إشتَهَرَ . ويقولون: استعلنُ يا رجل، أي أظهرْ . والعلان: المُعالنةُ، يُعلن كل واحدٍ لصاحبه ما في نفسه))<sup>(٦)</sup> .

اصطلاحاً: ((تعني الكلمة إذاعة معلومة من مثل نشر المراسيم والحالة المدنية، وبمعنى مُتفرّع عُد الإعلان في القرن التاسع عشر شكلاً من أشكال الإتصال، الهادف الى إقناع جمهور بمزايا مُنتج او خدمة مطلوبين))<sup>(٧)</sup> .

- عرّفته الجمعية البريطانية بأنه: تلك الوسيلة الفاعلة للتعريف بخدمة او سلعة بغية التبادل (البيع والشراء). او هو ((الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً وإحتمالاً سواء كانت لمُنْتَج او خدمه))<sup>(٨)</sup> .

ويمكن عده ((أي شكل مدفوع الأجر ، أنه تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة ومعلومة))<sup>(٩)</sup> .

- الإعلان : هو مطبوع يصمم من نظرة سريعة ، ويتميز بالوضوح عن طريق الجمع بين المؤثرات البصرية المباشرة التي لها القدرة على منافسة المحيط المشوش بصريا<sup>(١٠)</sup> .  
ويعرف أيضا : انه وسيلة اتصال بصرية بين المرسل والمستقبل بهدف نقل المعاني<sup>(١١)</sup> .  
بالإضافة الى انه يعرف: وسيلة لنقل الافكار والمعلومات الى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها<sup>(١٢)</sup> .  
**التمثل: لغة :**

يرجع التمثل إلى المثل ،والمثل في قوله تعالى { إِنَّ هُوَ إِلَّا عَبْدٌ أَنْعَمْنَا عَلَيْهِ وَجَعَلْنَاهُ مِثْلًا لِّبَنِي إِسْرَائِيلَ } \* ،  
والمثل بالتحريك : عبارة عن قول في شيء يشبه قولاً في شيء آخر بينهما مشابهة ليبين أحدهما الآخر  
ويصوره ويذني المتوهم من المشاهد، وأن شئت قلت هو عبارة عن المشابهة بغيره في معنى من المعاني.  
كقوله تعالى { مِثْلَهُمْ كَمَلٍ الَّذِي اسْتَوْقَدَ نَارًا } \* .وقد يرد المثل إلى أصله الذي كان عليه من الصفة ،فيقال هذا  
مثلك أي صفتك...ويقال المثلات: الأشباه، والأمثال مما يعتبر به قوله { طَرِيقَتِكُمُ الْمُثَلَى } \* ،هي تأنيث  
الأمثل كالقصوى تأنيث الأقصى<sup>(١٣)</sup> .

والتمثيل هو: إعطاء المثل للإيضاح ، وهو في علم البيان، ما أنتزع وجهه من متعدد، كنتشبيه الثريا بعنقود  
العنب ، حيث يكون وجه الشبه الهيئة الحاصلة من التنام حبوب، بيض، مدورة،أو مستطيلة، بعضها فوق  
بعض<sup>(١٤)</sup> .

وتعرفه الباحثة الخطاب الإعلانى إجرانياً : إنه رسالة يبنيها الفنان ليحبر عن فكرة ما، إضافة الى انه الوسيلة  
البصرية واللغة الإقناعية الإشهارية المؤثرة المنقذة بالتقنية والخامات المختلفة المعاصرة،  
حيث تجسدت بصور إعلانية فنية الهدف منها مداهمة أفكار المتلقي لإيصال رؤية ورسالة ما له.

### الفصل الثاني / المبحث الأول : مفهوم الخطاب الإعلانى

يعتبر الخطاب في الفن مركزاً مفهوماً وتطبيقياً عند استقراء ملامح بنية الاعمال الفنية في مراحلها  
المتعددة، وفي الحقيقة فإن هذا البعد يقوم على ان الخطابات تتبادل عناصر التأثير والتأثر بين بعضها  
البعض، وان ذلك يحدث مهما تباعدت منطلقاتها الفكرية وتناقضت آلياتها التعبيرية وأساليبها، ومهما اختلفت  
وتنوعت انساقها الفنية ، بين الانشاء والتكوين وبين الوعظ والسرد والتواتر المعرفي من جهة، وبين  
تصارع بعضها مع البعض الآخر من جهة أخرى، إن بعض الخطابات الفنية لفترة معينة تتصارع من اجل  
اعادة تكييف بنيتها وتنشيط خصائصها وتجديد بعض منطلقاتها لتواجه نقيضها والاستمرار في تحدي  
مشروعيته .

ويعتبر نتعامل مع الخطابات كونها مجردات غايتها حدث او رسالة ما ، في حين ان الخطاب هو الحوار كما  
يعد بانه الشرط الاساسي للخطاب ذلك "ان الخطاب لا يتجلى في الوحدات الصغيرة او العناصر الصغرى ،  
بل في الابنية الكلية للفن، وان هذا الخطاب يندرج بدوره في منظومة معرفية للخطابات المجاورة ، وهذا هو  
سياقة المنتج لآلياته في الجمالية الفنية وفي تقنيات اساليبه، والذي يشكل مقولاته وتشكلاته بطريقة شبه  
تخصيصية"<sup>٦</sup> .

وقد اختلف مفهوم الخطاب عبر العصور فمثلا تميز الفن اليوناني بالمقدرة الهائلة على تصوير العالم المرئي  
وأصبح عندهم وسيلة للتعبير الشعري وانعكاساً للعقل الاسطوري عند الاغريق وليس لرؤية الفنان .. لذلك  
نجد كل المنجزات الفنية والابداعية في النصب والنحتية والعمارة هي عبارة عن تقدم متميز في حضارتنا،  
وقد استمرت اشكال التعبير الضمني في الخطاب الحضاري ولاسيما في النتاج الادبي لليونان وفي العصور  
التالية ، وحتى عصر النهضة وصولاً الى القرن الثامن عشر ، حيث اتخذ التحليل النقدي طابع البلاغة ،

كالقصة والمسرح والخطابة<sup>(٧)</sup> ، في حين لم يخلو الفن في تلك العصور من دلالات انطوت عليها الصور والاشكال ، ذلك لان البلاغة القدرة على تحويل المضمون وتأثيره في الخطاب ، اذ تجاوز ميدان السلغة والبلاغة لتشمل ميادين في الفن<sup>(٨)</sup> ، بل واتسع في عصرنا على نحو سريع ليشمل السينما والتلفزيون والاعلان التجاري وفنون الموضة والازياء والفنون التشكيلية<sup>(٩)</sup> ، واصبح للكلمات اكثر من معنى ضمن الحدود التي تستخدم فيها، وفي القرن التاسع عشر انتقلت دلالة الخطاب نفسه<sup>(١٠)</sup> الى معنى الخطاب وشكله وموضوعه وعلاقته بمرجعه<sup>(١١)</sup> ، وهكذا تطورت معارف جديدة كعلم الدلالة والسيميولوجيا وفن ما يعرف بتحليل الخطاب والوصول الى استنباط القواعد التي تحكم مثل هذه الاستدلالات<sup>(١٢)</sup> ، وبالتالي أدى ذلك الى تطورات اسهمت اسهاماً مباشراً في تبلور الوعي الفكري وراء مفهوم الخطاب<sup>(١٣)</sup> .

### المبحث الثاني : الخطاب الإعلاني في فنون مابعد الحداثة

يُعد الإنسان العنصر الأساس في أي نشاط إنتاجي أو إقتصادي أو فني ، ومن هذه الأهمية التي جعلته محاولة للتعرف على العوامل التي تفسر سلوكه لأداء أعماله المختلفة ، فقد شهد العالم في الوقت الحالي تطوراً اقتصادياً كبيراً وسياسياً واجتماعياً في معظم بلدان العالم ، ومن توسع كبير في الإنتاج نتيجة العلم والتكنولوجيا ، فأدى ذلك الى تقدم وإزدهار في فن الدعاية<sup>(\*)</sup> والاعلان لترويج تلك السلع وتلك الأفكار ، لكون إن المرء دائماً يبحث في وسائل للإتصال أسرع بينه وبين أفراد المجتمع ، وما تطرأ عليه من تغيرات وأحداث يكون بوسعها الوصول الى أكبر عدد من المتلقين ، فمفهوم الخطاب الإعلاني على الدوام بعملية تطور سواء كان من ناحية التكنولوجيا العملية والآلية ، أم من ناحية الأشكال الإجتماعية الضرورية ، لتحقيق استفادة مجتمعية ملموسة من هذه التكنولوجيا وذلك من أجل تحقيق الأهداف .

ومن الجدير بالذكر ان فنانو هذا العصر لجأ الى الاستعارة من البابليون والآشوريون الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب لترويج أفكار وسلع بدائية<sup>(٤)</sup> ، ملئت الصحف في بعض البلدان بالإعلانات عن مدن وأماكن جديدة ، وأيضاً منتجات جديدة ، اذ اصبح اعلان عن كل شيء ، حيث كان التصميم الخاص لهذه الإعلانات يؤكد على العناصر الطبيعية وغير الطبيعية من أشجار وشوارع ، وصور لنساء ورجال ورياضيين ، وفنانين ، وأجهزة ومعدات مختلفة ، تغير نوعاً من التردد (أي كانت منطلقاته وما يترتب عليه) لأفكار جمالية متكررة يبدو أنها تجذب الناس عن غيرها<sup>(٥)</sup> ، وبالرغم من احتواء الصحف على نشر عدّة إعلانات إلا ان قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدّة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها<sup>(٦)</sup> ، تُعنى معظم الدراسات النقدية بدراسة علاقات وسائل الإعلان من خلال مخرجاتها والنظر الى المحتوى بوصفه بناءً لغوياً من الرموز التي يتم اختيارها بعناية من بين الإطار المرجعي لفكرة الصفوة المهيمنة وأهدافها، وعلى حد قول (ستيوارت هول Stuart Hall)<sup>(\*\*\*)</sup> أنّ التلقي قد يستوعب الفكرة في خطوطها العريضة لهذا يجب أن تكون وسائل الإعلان ذات محتوى واضح<sup>(٧)</sup> ، ويحدد (هول) على دراسة محتوى وسائل الإعلان على المستوى الأوسع بدلاً من نماذج التأثير المباشر التي تعتمد على (ثير/استجابة) والتأكيد على قوة وسائل الإعلان الفكرية والثقافية وتوضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التي تقدّم بها العلاقات الإجتماعية والسياسية التي يتم تحديدها ، ويُعدّ الخطاب الإعلاني تقديماً واضح المعنى وإعطاء العناية الكبرى للبناء اللغوي والفكري أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدي<sup>(٨)</sup> ، لقد رأت النظرية البنائية الوظيفية أنّ الفنون الإعلانية هي نظام اجتماعي يعمل ضمن نظام خارجي معيّن أي مجموعة الظروف الثقافية والإجتماعية، وتركز على ظاهرة متكررة مجموعة من السلوك ولتكن محتوى الذوق الهابط داخل هذا النظام (الوسيلة الدعائية) ، وتسعى الى ايضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تُسهم في استقرار وبقاء النظام ككل<sup>(٩)</sup> ، لقد استمر اتساع مفهوم الخطاب من

حيث الكم بصورة مطردة دون توقف في الوقت المعاصر ، وأصبح ملازماً للإتجاهات السكانية والتعليمية والإجتماعية والسياسية<sup>(٢٠)</sup> ، فالخطاب الإعلاني يعمل على تثقيف ملايين الأفراد ويقدم التسليبة اليومية ، ويحيطنا بأخبار العالم والبيئة من حولنا ولما يتمتع به مع حرية التعبير ، فالإعلان يربط بين فكرة النموذج والفكرة الأكثر تعقيداً ، وهي مجموعة الافتراضات الأساسية لطبيعة جانب ما من الواقع الإجتماعي والنفسي ومن أهم النماذج التي يستخدمها علماء الاتصال مستمدة أساساً من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي<sup>(٢١)</sup>. فالخطاب الاعلاني أسهم في إحداث تغيّر ملحوظ في طبيعة الأنساق المفاهيمية لكثير من المفردات الشائعة عند الإنسان المعاصر ، حيث يحتاج الفنان تنفيذ العمل التشكيلي والإعلان الى متابعة ومراجعة للتنفيذ لمعرفة الإنطباع الذي يتركه في الخطاب البصري ، وخاصة أن بعض الإعلانات قد لا تجد قبولا في أول عرض ولكن بعد ذلك قد يشتد عليها الإقبال على اعتبار أن الجمهور لا يقتنع بسهولة<sup>(٢٢)</sup>، إن الشكل الإعلاني هو شكل تلغى فيه المضامين المتميزة كلها من اللحظة التي يمكن فيها أن تدون بعضها في الآخر ، في حين أن جوهر الكلام (المحمل بالمضمون) ، جوهر أشكال المعنى (أو الإسلوب) المترابطة والذي يكمن في عدم القدرة على التعبير عن بعضه في بعضه الآخر<sup>(٢٣)</sup> ، لقد جلب الانتشار الواسع للإعلان باعتباره الفن الرسمي للرأسمالية (إستراتيجيات الإعلان للفن) ، وحمل الفن الى إستراتيجيات الإعلان ، وعليه فمن الممتع التأمل في التحول الإسلوبى وعلاقته بالقوى التي تظهرها ثقافة الاستهلاك الواسعة : ثورات الموضة ، فن البوب ، التلفزيون والأشكال الأخرى من صور الإعلان<sup>(٢٤)</sup> ، وهذا مانجده في فن البوب الذي تمتد أصوله من الانجاز اليومي للحياة والظروف المحيطة كالشارع ، المصنع ووسائل الدعاية والإعلان وكل الحقائق التي يراها الفنانون والتي تستمد عناصرها من نبض حياة الجماهير ونشاطاتهم ، فضلاً عن اشياء المجتمع الإستهلاكي وقد جمعت لتعبر عن الحياة اليومية للإنسان<sup>(٢٥)</sup> ، وهذا مانجده متمثلاً بـ ( البوب آرت ) الذي يعد بمثابة تطوير ( الأشياء الجاهزة - Ready made ) وهو نتاج للأيادي الخفية التي استغلت واقع الحضارة الصناعية ، وقد استعان هذا المذهب بمجالين أحدهما يستخدم الأشياء الصناعية في العمل الفني والثاني يلجأ الى إسلوب الصورة الدعائية والتلفزيونية أو السينمائية كما في الشكلين (١) و (٢) .



شكل (٢)

أندي وار هول : حساء كامبل/ بصل



شكل (١)

جين تانغلي: Fontaine - CNAC No.1

إن الفنون بالنسبة لفناني ( البوب ) هو تحويل وجهة الاماكن البصرية المتعلقة بالمجتمع الاستهلاكي كالصور الاعلانية وهو الواقع نفسه فعملوا جاهدين على التحرر من الاحاسيس الذاتية ومن الفعل اليدوي لذلك فضل ( وار هول ) تقنية ( السيرغرافيا ) وهي تقنية آلية تستعمل لإعادة نسخ الصور في إنتاج لوحاته مؤكداً دائماً على انه لا ينجز لوحاته بنفسه<sup>(٢٦)</sup>، لكن كان يستعين بمساعدين لإنجاز اعماله وتحت إشرافه بشكل مباشر ، وفي محاكاة الاشياء المستقاة من الواقع والاهتمام باختيار نماذج مبتذلة من قناني وعلب حفظ

المواد الغذائية والصناعية والاخرى ، والصناديق الكارتونية وغيرها شكلت مضموناً جديداً لطبيعة الفن وأعدت قراءة مفاهيم الجمال على ضوء صنع الفن بواسطة الآلة ، لاسيما وإن فنون البوب ومنها رسوم " وار هول " إهتمت كثيراً بفن الإعلان التجاري كفن يطرح مشكلات المجتمع الإستهلاكي في ضوء معرفة قصيدة بسيطة تتناول الموضوعات بتكرارية واضحة لشد انتباه المتلقي وجذبه ، وفي ضوء استخدام تقنيات تهتم بتأليف بنايات عديدة للمشاهد الشعبي ضمت سياقات تفرط في ايجاد تحولات وانسلاخات مشهديه تحاكي مضمون تزامني ذهني لشرح آليات التعقيد وفك رموز الأنماط الصورية المتداولة ضمت صور المخيلة الشعبية ، وبالتالي تصبح دوريات الصحف والأطباق البلاستيكية وصناديق الكارتون بمثابة إعلان تذكاري لإستكشاف علاقة من نوع جديد نشأت بين الفن والثقافة الشعبية في مرحلة ما بعد الحداثة<sup>(٢٧)</sup> .

كما فرض الشكل الإعلاني نفسه وتطور على حساب باقي أنماط التعبير بوصفه خطاباً حياً أكثر فأكثر ومتعادلاً وبلا تأثير يحبط بنا من الجهات كلها ، فهذا الشكل يستبعد مشكلة مريكة للغاية مشكلة (الإيمان) والفعالية لا يعرض مدلولاً لاستثماره بل يعرض معادلة بسيطة لرموز كانت سابقاً متميزة<sup>(٢٨)</sup> ، فالرموز التي يختارها الفنان في الدعاية والإعلان رموزاً قوية يجمع ما بين قوة المعنى وبساطة الفهم والإستيعاب، ثم يختار شعاراً بليغاً عميقاً شامل المعنى ، يفهمه أبسط الناس كما المثقفون ، فإن المغزى من اختيار الرموز يكمن في الاتجاه النفساني الوجداني فيثير تمثلات رمزية ليعلن عن نفسه ، فالرموز تكتسب فاعلية خارقة في إثارة الإحياءات والتخييلات في انفعالاتها وردات فعلها ضمن قنوات مدروسة<sup>(٢٩)</sup> ، وبما أن الجمالية هي عامل مهم فإن الكيفيات التي تبدو عليها مثلاً البيئة الخارجية أو الداخلية التي يحيى فيها الإنسان ومن ثم تؤثر على خيالاته على نحو مباشر فيشعر بحسن الحال عند وجوده في هذه البيئة فتتأثر استجاباته التالية للإعلان والدعاية ، لهذا على مصممي الإعلانات وكذلك مواقع الشبكة العالمية .. أن يقوموا بالتخطيط والتصميم والتنفيذ والإدارة الجيدة لهذه الفنون مع ما يتناسب مع التفضيلات الجمالية للأفراد الذين يستخدمون هذه الفنون أو إنه يتوقع أن يستخدموها<sup>(٣٠)</sup> إن دوامة المعاصرة تتغذى من منابع كثيرة ، يمكن عدّها مرجعيات شمولية وعامة ، تغذت من تصنيع الإنتاج الذي يحول المعرفة العلمية إلى تكنولوجيا وتقنية ، حيث يخلق بيئات إنسانية جديدة ويدمر أخرى قديمة ، يُسرّع وتيرة الحياة كلها ويولد أشكالاً جديدة من الطاقة المنسفة<sup>(٣١)</sup> ، وهكذا نجد أن المعاصرة في الفنون اكبر من كونها محض جمالية طارئة جاءت لأسباب ، إنها مشكلة حضارية وجمالية في آن واحد كما إنها مشكلة بناء اللغة واستخدامها وهي مشكلة توحيد الشكل، والمعنى الاجتماعي للفنان نفسه ، فيسعى عبر رحلته الطويلة في مضمار الفن الى ان يجعل نتاجاته ذات أسلوب مميز ونافع ومفيد<sup>(٣٢)</sup> وقد شهد الخطاب الاعلاني سلسلة من التوظيفات البنائية والتصميمية للحروف والاشكال وبمختلف الأوضاع والاشكال والالوان ، حيث وظف جمالياً وفنياً ، إن الخطاب الاعلاني يتأثر كثيراً بالاتجاهات الفنية السائدة ، فضلاً عن السياقات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ، وكل ما له علاقة بالتركيبة البنيوية النفسية للأفراد ، ولذلك على الفنان استثمار العناصر والعلاقات الفنية ، وفي الأغلب أمكانيات الفن الرقمي لإنجاز إعلانات مؤثرة وجديدة من نوعها في أفكارها تجذب المتلقي أو المستهلك وتدفعه للتعاطف أو الشراء ، ويمكننا ببساطة تعيين الاساليب التي يشتغل عليها الفنان المصمم وارتباطها بالحركات والاساليب والمعالجات المتداولة في الخطاب الاعلاني المعاصر .

#### مؤشرات التي اسفر عنها الإطار النظري :

١. للثقافة تأثير كبير في تكون الخطاب وانتقاله من دائرة الخاص إلى العام ومن الفردي إلى الجماعي ويعد الخطاب بنية شاملة ونظام مشترك ينبع من خلاصة الفكر الثقافي للمجتمعات.

٢. من مهام الخطاب نقل الحقيقة والمساعدة على المشاركة والحوار والتواصل ، كما إن للفن البيئي دورا في نشر الخطاب الحقيقي أو المهيم على الحقيقة.

٣. تعكس بعض الفنون البيئية الخطاب الإعلامي والاقتصادي والسياحي، فيشكل وجودها في الأماكن السياحية مصدرا حيويا للجذب الجمالي والمنفعة الاقتصادية

٤. التغيرات التي طرأت على المنجزات الفنية من خلال استنساخها وتوزيعها على نطاق واسع بواسطة الوسائل التكنولوجية ( الميكانيكية الحديثة ) وتحويلها الى سلعة تداولية .

### الفصل الثالث : إجراءات البحث

#### مجتمع البحث

اشتمل مجتمع البحث الحالي على الأعمال النحتية والتي تتألف من النماذج المحددة دراستها فيما يتعلق بالتقصي عن الخطاب الاعلاني في التشكيل النحتي مع الاخذ بنظر الاعتبار الحدود الزمانية والمكانية للبحث وقد تم الحصول عليها من المصادر المتعلقة بالموضوع ، فضلا عن شبكة المعلومات العالمية (الانترنت)، ونظرا لطول الحقبة الزمنية التي غطاها البحث والتي تتضمن حركات ونزعات وتيارات فنية عديدة ومتنوعة ، والتي افرزت كما هائلا من النتاجات الفنية ، فقد عمدت الباحثة الى تصنيف العينات حسب المدة الزمنية للبحث واتجاهاتها الفنية ووفق حدود البحث وتم اختيار مجتمع البحث الحالي اذ بلغ عدد تلك الاعمال (١٢) عملاً ، تحقيقاً لهدف البحث.

#### ثانياً: عينة البحث:

اعتمدت الباحثة الطريقة القصدية في تحديد عينة البحث، إذ تم اختيار (٣) أنموذجاً نحتياً من مجتمع البحث بوصفها نصوصاً نحتية تحيلنا الى قراءة الخطاب الاعلاني في تلك النماذج، وذلك تماشياً مع هدف البحث ومشكلته، كما ان اختيار تلك الاعمال تم وفق المسوغات الاتية:

١. اختيار العينة بشكل قصدي وتكون ممثلة للمجتمع ومحققه لهدف البحث.
٢. اعتمادا على النصوص النحتية التي تكثفت فيها مفهوم الخطاب الإعلاني ضمن انظمتها الشكلية والمفاهيمية .
٣. مراعاة التنوع بالمادة والاسلوب فضلا عن التقنيات التي استخدمت في التشكيل النحتي.

#### ثالثاً: أداة البحث:

من أجل تحقيق هدف البحث في التعرف على الخطاب الاعلاني وتمثلاتها في التشكيل النحتي اعتمدت الباحثة المؤشرات المعرفية التي انتهت إليها الإطار النظري بوصفها أداة للبحث.

#### رابعاً: منهج البحث:

عوّلت الباحثة في دراستها الحالية على المنهج الوصفي بطريقة تحليلية لقراءة الخطاب الاعلاني وآلية اشتغالاته في التشكيل النحتي التي تم تحديدها ضمن عينة البحث، وذلك بوصفه المنهج المناسب في الدراسات الفنية والجمالية .

#### خامساً : تحليل العينة : انموذج (١)

أسم العمل: تفاح\_ثمره

أسم النحات: روي لختنشتاين

مادة العمل: ألمنيوم مصبوغ

سنة الانجاز: ١٩٨١

القياس:؟



المكان: امريكا

المصدر: [www.wikiart.org](http://www.wikiart.org)

يمثل العمل اطار خارجي لثمرة التفاح ملون بلونين هما الأبيض والأسود، يلتصق من الخلف على شيء أشبه بالمستطيل المنحني قليلا وغير منتظم وقد لون بلونين هما الأسود والأصفر والذي استند على قاعدة مستديرة لونت بلون الخشب (الجوزي)، فضلا عن وجود شيء أشبه بالمستطيل الصغير ملون بلونين هما الأبيض والأسود معلق بالجانب العلوي من المستطيل الكبير.

يطرح النحات في هذا العمل خطابا استهلاكيا وعلانيا لما يشكله من أهمية في حياة الإنسان وما يتناوله من مادة غذائية مهمة وهي ثمرة التفاح وما تشكله من أهمية لصحة الإنسان من جانب، ومن جانب آخر ربما يجسد العمل خطابا اعلانيا تحذيريا من فرط استهلاك تناول هذه الثمرة وما تشكله من مردودات سلبية على صحة الإنسان.

توضح صياغة العمل الأسلوب الاعلاني الذي أنتهجه النحات كونه متأثرا بأنماط الاعلانات الشائعة والرسوم الهزلية ، مما دفعه في نهج هذا الأسلوب في تكويناته الفنية، فضلا عن تأثره بالتكعيبية وهذا ما عرضته طريقة صياغة العمل عن طريق انحناء الجزء المستطيل الكبير (الذي يشبه بتكوينه شخصية الإنسان) على ثمرة التفاح والتي توضح العلاقة ما بين الإنسان وهذه الثمرة (كرواية خروجه من الجنة بسببها مثلا) ، وتفتح للمتلقي المجال لقراءات متعددة للعمل الفني، وكأنه يشكل خطابا حواريا بينهما، أو ربما يوحي العمل بضربة فرشاة صفراء عكست لون التفاح وهنا جاء الخطاب للمقاربة ما بين اللون الأصفر و الثمرة و تجسيده عن طريق مادة استهلاكية هي الألمنيوم وأستخدامها كخامة نحتية بعد انتزاعها من عالمها الأصلي وتوظيفها كفن أستهلاكي لتوصيل فكرة الى المتلقي عبر خطابها الاعلاني.

نجد النحات هنا يسعى الى التأليف البصري للخطاب دامجا ما بين الجانب الفكري والتقني، فخطابه قد يوحي للمتلقي بأنه خال من القصدية، وعندما يتحرر الشكل من القصدية يكون سهل الفهم والتقبل من المجتمع، فضلا عن أن خطاب النحات قائم على تحكم في اللون يعززها اللون الأصفر (الذي يدل على الشر والمرض) والأسود الذي يغطي العمل مع الخامة المستخدمة لترسيخ العلاقة ما بين اللون والخامة لتعزيز بناء العمل حتى أصبح الخطاب يفصح عن تجربة جديدة تتفق وخطابات ما بعد الحداثة.

## انموذج (٢)

أسم العمل: خلطة الكوكا كولا

اسم النحات: روبرت راوشمبرغ

مادة العمل: زجاجات كوكا كولا، خشب، لدائن

سنة الانجاز: ١٩٨٥

القياس: ٦٨×٦٤×١٢سم

المكان:؟



المصدر: [www.wikiart.org](http://www.wikiart.org)

العمل عبارة عن صندوق خشب مستطيل الشكل (عموديا)، مكون من ثلاث أجزاء ، الجزء الأعلى تضمن مخطط لمستطيل مقسم الى تسعة أقسام صغيرة، فضلا عن كتابات تحت الرسم المستطيل، أما الجزء الأوسط فيحتوي على ثلاث قناني زجاجية من الكوكا كولا، لونت الأولى بضربات لونية من الأصفر والأحمر والأبيض، أما الزجاجاة الوسطى بقيت بلونها، والثالثة لونت بضربتين من اللون الأخضر والجوزي تحت عنق الزجاجاة، أما النصف الأسفل من الزجاجاة ترك شفاف بلون الزجاجاة، وعلى جانبي الجزء

الأوسط من الصندوق وعلى الطرفين يوجد جناحين لطائر كوسيط جاهز، وفي الجزء الأسفل من الصندوق يوجد مجسم كروي خشبي وكأنه يشير الى شكل نحتي لرأس ورقبة أنسان.

جاء خطاب النحات في هذا العمل عن طريق هذه الوسائط الجاهزة كونها جزء من استخداماته اليومية التي تعكس اسلوب الفن الشعبي كاتجاه سمح باستخدام مخلفات البيئة، ووظفها ضمن اطار هندسي تمثل بالصندوق الخشبي كتكوين أحتوى مكونات العمل الأخرى.

جسد النحات فكرته بخطابه الاعلاني للمشروبات المفضلة لدى أغلبية المجتمع التي يستخدمها بوجباته اليومية وخاصة الوجبات السريعة، ولا يقتصر استخدامها بقعة معينة بل في كل أنحاء الكرة الأرضية والتي رمز لها عن طريق الشكل الكروي الموجود في الجزء الثالث من الصندوق، أما الجناحين فتشير الى الانتشار، أي أنتشار هذه المشروبات في كل مكان، اذ استعار النحات من الطائر الجناحين التي يحلق بها في سماء الكون.

أعطى النحات قيمة تعبيرية لوسائطه التي استخدمها كمدلولات رمزية تشكلت عن طريق هذه الوسائط والمتواجدة في محيطه بوفرة لكثرة استخدامها بصياغة جديدة أعطت روحا للمادة المستهلكة في بيئته فحقق خطابا اعلانيا عن طريقها عكس خيال وذاتية النحات، وبهذا فقد عبر عن طريقة الحياة بأسلوب ساعي الى المتعة ونبد التقليدي عن طريق تقديم صورة لتكوينات تعكس عصر ما بعد الحداثة بصيغة فنية اشتركت فيها ادراكات النحات الحسية وآلياته البصرية لأدراك المعنى الجمالي للعمل كخطاب اعلانيا تمظهرت عن طريقه رؤية النحات بتطلعات عصرية عكست واقع المجتمع الأستهلاكي .

اراد النحات عرض العمل بمفهوم الخطاب الاعلاني مستمر في الحياة المعاصرة بالنسبة للمجتمع وتفضيلهم لهذه المشروبات ، فأخذ على عاتقه تمثيلها بدافع اعلاني له مردوداته الربحية والترويجية للبيضات ، وهنا أعطى النحات وفق هذه الصياغة التكوينية وظيفه المركز للهامش عن طريق أبعاد الوظيفة الأساسية لعلب المشروبات الغازية كونها وعاء حاوي لمشروب غازي وتحويلها الى عمل فني عبر عن طريقه عن الشيء المبتذل وامكانية منحه صفة فنية جمالية، فضلا عن الجانب النفعي السلعي بدافع مادي واعلاني لمنتج أستهلاكي لتسويقه الى المستهلك وخلق الرغبة لأقتناءه.

أن اتحاد مخيلة النحات مع الواقع المعاش بتطلعاته المعاصرة كتجربة من النحات لقراءة العمل بصورة مفهومة من قبل المتلقي وهذه الفكرة نابغة من تطلعات الفن الشعبي في جعل أعماله مفهومة من قبل الطبقات البسيطة من المتلقين، وبهذا فقد عبر النحات عن طبيعة المجتمع الغربي وتعامله مع المتغيرات اليومية ومنها الأغذية لما لها من أهمية كبيرة في النظام الرأسمالي، أما الصندوق الخشبي الحاوي للزجاجات والكرة يمثل رمز للحياة المتغيرة المتسارعة بدلالة الأجنحة للطائر والتي تساعد على الطيران من مكان لآخر وهكذا الحياة متسارعة تتغير من واقع لآخر وحطت محط رحالها مع الفن الشعبي بصيغته المعاصرة، حيث جاء خطاب النحات عن طريق مفردة مهمشة ومستهلكة عكست خطاب اعلاني لمنتج مستهلك من قبل المجتمع الغربي المعاصر .

### انموذج (٣)

أسم العمل: جسر الكرز

أسم النحات: كليس أولدنبيرج

مادة العمل: فولاذ مقاوم للصدأ

والألومنيوم المطلي بالبولي يوريثين(المينا)

سنة الانجاز: ١٩٨٨



القياس: ٢٩ قدم ٦× بوصة (١٣×٦×٥١)

٦ بوصة× (٤.١×١٥.٧×٩) م

المكان: امريكا

المصدر: [www.wikiart.org](http://www.wikiart.org)

العمل عبارة عن جسر جسده النحات على شكل ملعقة بلون أبيض، وفي رأس الملعقة تحمل الشكل المجسم لثمرة (الكرز) وقد لونت باللون الأحمر، ويعلوها مسمار حديدي باللون الاسود يمثل غصن الشجرة الملتصق بثمرة الكرز.

نلاحظ في هذا العمل الذي جسده فيه النحات مجسم كبير الحجم لملعقة تستخدم في تناول الطعام وضعت في ساحة عامة، وبهذا فقد خرج النحات من صالات العرض الى الفضاء المفتوح ليحوّله الى مركز اعلاني استهلاكي حقق الخطاب من تجسيد العمل من جانب، ومن جانب آخر يحقق لنفسه وسطا وشهرة اعلانية بين جمهور المتلقين كونه ينتمي الى أسلوب الفن الشعبي.

استمدت فكرة العمل من واقع حياتي معاش لتجسد مجسم لأداة تستخدم من قبل كل انسان في المجتمع وعرضها في الساحات العامة المناسبة لعرضها لتتلائم مع المحيط الخارجي لخلق حالة من التوازن البيئي لمثل هذه الأعمال الكبيرة، وقد استخدمت خامات متعددة لتنفيذ العمل منها الألمنيوم والفولاذ والطلاء وغيرها من مواد النحت التي تراكبت مع بعضها ليخرج لنا العمل بهذا التكوين الشكلي الذي يدل على خبرة وتجربة النحات في تنفيذه لتقنية الجمع بين أكثر من مادة اظهارية، حولت هذه الملعقة الى عمل فني جمع ما بين الفن والحياة المعاشة كونه نابع منها.

مثل العمل خطابا اعلانيا عن طريق هذا الجسر(الملعقة والكرز)، استعاره النحات من شكل الملعقة التي يستخدمها الانسان في تناوله لغذائه من مختلف الفئات العمرية، فضلا عن كونها تمثل احدى الأدوات التي تستخدم في المطبخ جسدها النحات بشكل مماثل لهذه المفردة ليكسب عمله بعدا جديدا يمكنه من الوصول الى الدلالة المبتغاة منها والتي ربما تكون جسرا بين الانسان وما يستهلكه من طعام أو دعاية ترويجية لأداة المطبخ (الملعقة) والطعام (الكرز).

نفذ العمل بواسطة مواد متوفرة في البيئة تمثلت بـ (الفولاذ والألمنيوم والطلاء) التي لها مقاومة للظروف الخارجية، فضلا عن اللون الأبيض والأحمر (أشغل كمكمل للخطاب) والذي أكسب العمل جمالية يتفاعل مع الفضاء المفتوح (مكان العمل) عبر فكرة النحات كونه متأثرا بما يعرض من أطعمة في محال البقالة والمطاعم والتي ساعدت على اخراج العمل بتقنية عالية من ناحية التنفيذ أو الخامات المستخدمة، فضلا عن استعارة شكل الملعقة والكرز منح العمل واقعية مرتبطة بحياة الانسان وبيئته مما يتيح أستهلاكه من قبل الجميع ( جميع المارة).

أن خطاب النحات جاء عن طريق الملعقة وشكل فاكهة الكرز التي استعارها النحات لتجسيد عمل فني، وهو هنا يعرض لنا صورة أخرى عن المجتمع الذي يتسم بطبيعته المتسارعة ومن جانب آخر فإن مثل هكذا أعمال تتسم بخطابها الإعلاني تكون بمثابة رسالة لها تأويلات كثيرة ومختلفة كتنقد المجتمع الاستهلاكي أو تشجع على الاستهلاك او تتحدث عن الاستهلاك.

#### انموذج (٤)

اسم الفنان: كليس اولدنبرغ

اسم العمل: أداة زراعة

مادة العمل: ألمنيوم ، بلاستيك ، حديد مقاوم للصدأ ، مينا، ألياف.



سنة الإنتاج: ٢٠٠١

القياس: ارتفاع ١١ قدم

عمل أداة الزراعة، يأخذ النحات مفردة صغيرة مألوفة، لها صفة وظيفية في الحياة اليومية، شأنها شأن موضوعات التشكيلات النحتية الأخرى، ليعمل منها شكلاً عملاقاً يتلاءم بضخامته مع الصفة الجمالية الحضرية للمدينة وتطورها من ناطحات السحاب والأبراج العملاقة والحقول الشاسعة وغيرها، ومنحوتاته لا تحتاج إلى عنوان، فهو يسميها بمسمياتها المعروفة لدى الناس.

استخدم النحات خامات يمكن أن تساعد على بقاء المنحوتة في الأجواء الخارجية، دون تعرضها للتلف وهي الألمنيوم والحديد المقاوم للصدأ والبلاستيك، وكذلك الألوان البراقة التي تثير الناظر لتمييز عما يحيط بها، سواء أكانت في حقل أم ضمن عمارة المدينة فهو يقدم نحتاً يتميز بالظرافة والمفاجئة التي تثيرها خاصية الضخامة، ويمثل أيضاً نوع من التسلية بالثقافة الاجتماعية بتناوله لمفردات الحياة اليومية.

تتميز أعماله أيضاً بالشفافية والقوة وتطوير العمل النحتي، وهو بعيد عن القيم المألوفة في النحت التقليدي، ليس فقط من ناحية التشكيل وإنما من ناحية الفكرة، حيث انه لا يبحث عن مضمون في العمل النحتي، ويترك التأثير للتشكيل... ويمكن اعتباره نحت بيئي يرمز إلى ثقافة الشارع ويبت خطاباً اعلانياً، ويكمن التحول في التشكيل عند (اولدنبرغ) ليس فقط في الضخامة غير المعقولة، ولكن هنالك تحول في خاصية المواد والأشياء معاً.

حيث نتلمس الخطاب الإعلاني في هذا التشكيل النحتي (المجرفة) من خلال الخطاب الذي يطرحه الفنان في أعمالها التي ينطوي على قيم أيديولوجية تقودنا إلى أكثر من معنى وأكثر من تأويل، لكن الفنان في العمل أراد به تجسيد وترحيب بالربيع وبدا موسم الزراعة.

اعتمد النحات في عمله الفني خطاباً جمالياً باستخدامه خامات مختلفة في أعماله فضلاً عن ما هو متداول في الحياة اليومية من خامات مألوفة لدى المجتمع، إذ أن خطاب النحات قائم على أساس تجسيده بوصفه من نحاتي الفن الشعبي، فالفاعل ما بينه وبين الجمهور كان عبر الخامة والتقنية، فضلاً عن استخدام النحات للبعد الزمني (لحظات تفاعل المتلقي مع العمل) في قراءة العمل من قبل الجمهور عبر أداء الفضاء، أي استغلال النحات للفضاء لتأكيد دخول فعل الزمان والمكان كإطار بيئي وأدائي اعلاني لتحقيق آلية وفعل العمل، وهنا اشتغالات الخطاب قائمة على المستوى المفهومي عن طريق مفردات حاضرة في ذاكرة النحات والمتلقي.

وكما نجد تماثلات الخطاب من ناحية انتاجية المجتمع أو استهلاكه كونه خطاب موجه الى مجتمع استهلاكي، وربما لها مرجعيات أخرى عند النحات كأن تشير الى تاريخ حروب عاشها المجتمع أو ما الى ذلك، جسدها ليخاطب بها أبناء مجتمعه وليحرك من فكر المتلقي لفهم المعنى الباطن للعمل، وبذلك فقد تمكن النحات من خلق خطاب بصري مع المتلقي في عملية فهمه وادراكه للمنجز من جانب، والتعرف على قصدية النحات من جانب آخر بتوظيفه لمفردات متداولة يتعامل بها يومياً، إذ حقق صلة مع الفن المعبر عن المرحلة، فالنحات عن طريق هذا العمل أستطاع أن يحقق الخطاب الاعلاني للفن الراض للأساليب التقليدية الكلاسيكية عن طريق التحول الى الأفكار التي تشير لطبيعة المجتمع، ليتم عرضها في نصوص بصرية باستعارته لكل ما هو متداول في واقع الحياة المعاشة دون أن ينطلق من نظام محدد سوى استعانهه بالأشياء المتداولة في البيئة ليعرضها بطريقة مفعمة بالاثارة، فكان خطاباً اعلانياً مرتبطاً بالواقع الثقافي والأقتصادي لطبقة اجتماعية واسعة تبنت الثقافة الشعبية.



## أنموذج (٥)

الفنان : جاك بيرسون

المادة : البلاستيك والزجاج

عنوان العمل :

القياس: ٦,٦×١٦٧,٨×٢٥٠,٧م

تاريخ الإنتاج : ٢٠١٠

العائدية : أمريكا

المصدر :

[www.regenprojects.com/exhibitions/2010](http://www.regenprojects.com/exhibitions/2010)

يتضح في هذا العمل التجريدات النحتية ريليفية باستخدام مواد أو كلمات لها تأثير في حياة الأفراد ، بأشكال وتقنيات مختلفة ، إذ قام بتغيير شكل الحروف جزئياً مما يتيح للمتلقي الفرصة لمشاهدة قطعة مختارة لمجموعة من الحروف الأجنبية والتي تكون كلمة (The moon) (القمر).

نتلمس الخطاب الإعلاني في هذا الانموذج من خلال استخدام (بيرسون) للحروف المصنوعة من مواد وخامات مختلفة بدقة للتعبير عن أفكاره برؤية نقدية واضحة فيتحول الفن في أعماله الى وسيط إعلاني وكتابي وذكرى لينقل المعرفة والأفكار عن طريق عرضه للحروف الكتابية ، فهذه الحروف تضيف نوعاً من الترابط والاندماج بين عناصر العمل الفني في الواقع المحسوس، ويركز على صفة العمل النحتي والحد الأدنى منها أنها مثيرة للإعجاب ، إذ نلاحظ أنه فنان متعدد الوسائط كالكولاج ، والنحت أيضاً ومقروءة في الوقت نفسه ، وتعكس حساسية غنائية لفترة زمنية معينة ، فجاء استخدام خط كلمة (The moon) (القمر) معززاً البعد الوظيفي والجمالي المتمثل بالوضوح والمقروئية ، كما جاءت المفردات الشكلية النحتية وسط العمل لتعزز الصفة المركزية للعمل التصميمي المثبت على جدار إحدى صالات العرض ، إذ اعتمد الفنان العلاقات الشكلية والونية المتجانسة مثلت تمركزية ضمن أيقاعها الهندسي لتبين النسق التعبيري والرمزي ، إذ تمتع العمل بديناميكية حركية نابعة من قوة وأرادة الفنان الإيحائية على الاتجاه والمركز ، ضمن توظيفات قصدية انتقائية لمفردة مترابطة ، لتحقيق قيم جمالية خاضعة لمتطلبات المضمون والخطاب الإعلاني .

كما نلاحظ إنّ الأمور البنائية التي اتبعتها الفنان في تكوين الهيئة العامة لعمله تحققت عن طريق: تهيئة السطح الجداري بمعالجات تقنية لمواد البلاستيك والزجاج حيث قام بمعالجتها بصفات لونية عبارة عن مجموعة من الأزرق ومشتقاته الفاتحة والغامقة، مما أحدث فيها تنوعاً بصرياً وهي لا تزال محتفظة بشكلها النحتي، جعلتها تقترب في سماتها من سمات فن التجسيم النحتي، ولم يكتفي الفنان بما حققه من انجاز في تعدد المعالجات التقنية والونية ، فقد قام بتلصيق قطعة زرقاء اللون خلف الحرف (M)، بلون داكن يمثل القيمة اللونية الأكثر عتمة في نطاق القيم اللونية الأخرى التي تشكل غنائية العمل ليولد إحساساً بوجود فضاءات وابعاد أخرى تتواجد خلف سطحه ذات التقنيات المختلفة.

ومن الواضح ان العمل بأجمعه مبني على مرجعيّات ثقافيّة وأعلانية من ناحية الخطاب والشكل والتعلق بين الجمال والوظيفة والخطاب الاعلاني إبتداءً من شكل العمل وأيقاعه ، كما يمكن لهذا العمل يوظف في تجميل البيئة والإعلان فيها بمناخات جمالية من الناحية التزيينية والتجميلية في بعض الديكورات الداخلية أو في استخدام الاعلانات التجارية والسينمائية وحتى في الأزياء المعاصرة حسب الزمان والمكان.

كما أن استخدام الحرف في التشكيل النحتي وفنون ما بعد الحداثة يعود إلى الثقافة أيضاً التي لا تقدم الحرف بعيد كلاسيكي، بل كلوحة معاصرة مفتوحة على كل الخطابات، إن إيجابيات استخدام الحرف بالتشكيل الفني

يمكن في كون الموضوع يواكب التذوق العام العالمي وليس الحروفية تثير الدهشة والغرابة فقط، فنجد (بيكاسو) مثلاً يؤكد أنه كلما بحث عن التجريد يجد أن الحرف يسبقه إلى ذلك، فتقديم الحرف بجماليته وضمن عمل فني له معطياته وضمن بحثه التقني الجمالي والموضوعي كبحث بماهيته وشيء له علاقة بالفكرة، وقد ارتبطت الحروفية بالحدثة وما بعد الحدثة ولا يمكن الإستغناء عن الحرف في مناحي الحياة كلها فليس من السهولة إيجاد منتج صناعي ليس به حرف لاسيما لجهة توسع استخدام الحاسوب وإنتاج اللوحات الرقمية التي ابتعدت بالكتابة عن الدلالات المصاحبة لها وأفقدت الحروف المكتوبة باليد جزءاً من روحها وجمالياتها، فإن الحروفية الإعلانية ستبقى مواكبة للحياة وتلبي الحاجات الجمالية والوظيفية للأفراد، ونجد ان التجديد والتطور في الفن وهو ما متمثل بالخطاب الإعلاني للتشكيلات الفنية النحتية المعاصرة .

ومن الملاحظ ان التقنية والتكنولوجيا لعبت دوراً هاماً في نجاح الاعلانات مقارنة بالسابق ، ولو أننا قارنا النتائج الفنية الحالية وتصاميمها الإعلانية بتلك التي كانت تنجز قبل عقدين مثلاً ، لأتضح لنا التقدم الهائل من حيث الشكل واللون والتشكيل الفني ، وهذا مانجده في الخطاب الإعلاني الذي امتاز بتقنيات مختلفة ومتطورة وبما يمتلكه الفنان المصمم من قدرة على المزج بين الخيال والواقع واستخدامه الأساليب الفنية المتطورة لتحقيق أهدافه الوظيفية والجمالية في أن واحد" فالإعلان ليس فقط مسألة اتباع رغبة وإبداع الأشخاص الفنيين، وليس فقط مسألة تصميم رائع، أو الخروج بأفكار تحمل كلمات ذكية، إنما الإعلان مسألة طرح أفكار معرفة مسبقاً بطريقة فعّالة على أساس جذب واكتساب جمهور، وبالتالي أصبح الإعلان والدعاية أحد معالم الخطاب النحتي المعاصر الذي لا يمكن الاستغناء عنه، فبدأ يتطور بشكل سريع ليواكب العصر الذي فيه ، فنجد أن هناك تحولات سريعة في تقنيات الاعلانية خدمة المجتمع الاستهلاكي والتسويق ، فقد أصبحت الفنون في خدمة احتياجات الأنسان ، أي أن التغير والتحول أصبح من بث ونشر معلومات وصفات المنتج الفني التشكيلي او حتى الصناعي المراد ترويجه أعلانياً إلى صناعة وتسليع وأنتاج اعمالا ذات خطابا اعلانيا.

#### الفصل الرابع / النتائج ومناقشتها:

١. جسد الخطاب الإعلاني كفعل ادائي عن طريق فضاءات الزمان والمكان كأسلوب تقني عن طريق التفاعل بين الفنان والجمهور التي تحقق عبر عرض العمل في فضاء المدينة ( المكان) ، فضلاً عن لحظات تفاعل المتلقي مع العمل الفني (الزمان) ، كما في انموذج ( ٣ ، ٤ )
٢. تمثل التشكيل النحتي في الخطاب الإعلاني من خلال توظيف أشكال ومفاهيم مثيرة وفق حركة ديناميكية جمالية ووظيفية. كما في النماذج (٢، ٣) من عينة البحث
٣. تميز الخطاب الإعلاني وتمثلاته في التشكيل الفني بالتكوينات التصميمية والوظائفية للحروف من خلال المرونة العالية في التنظيم والأنسجام، وإخراجها بأشكال مذهشة وجديدة كما في النماذج (٥) من عينة البحث .
٤. تجسد الخطاب الإعلاني عبر آلية استرجاعية تمثلت في ذاكرة الجمهور لتحقيق الفعل الجمالي وخاصة في فنون مابعد الحدثة ، والتي أصبحت فيها حياة المجتمع قائمة على الأرقام والحروب والاستهلاك كما في انموذج ( ٤ ، ٥ )
٥. نمط الأسلوب الاستهلاكي كان واضحاً في صياغة الخطاب الإعلاني كما في انموذج ( ١ ، ٣ ) ، لما يعكسه الخطاب المتعلق بصحة الانسان من ناحية الفائدة او التحذير .
٦. اعتمد الخطاب الإعلاني على الفكر الاستهلاكي كوسيلة لترويج الاعمال التشكيلية وتصوير الحياة اليومية من خلال الصورة التي تبث عبر الاقمار الصناعية ، فقد أمست مخيلة الفنان المعاصر وما

ينتجه من اعمال فنية بمثابة ايقونة اعلانية تمثل قيمة اعرائية للمتلقي في وسائل الإعلان كما في نموذج (١، ٢، ٣، ٤، ٥).

الاستنتاجات :

١. كشف التشكيل النحتي لمابعد الحداثة في خطابه الاعلاني عن التحولات التي طرأت على المعاصرة ووصولها الى مرحلة التطور والتقدم التكنولوجي ، ومن خلال ذلك اصبح النص يخدم ويكتف من دلالاته الفنية والجمالية .
٢. عملت الأزدواجية والتجانس بين الفنون المعاصرة على تحقيق أشكال وأفكار مختلفة وعرائبية ، بحيث أن في كل نوع من الفنون يحوي على فنون اخرى تكون مكملة من الناحية الوظيفية والجمالية وهذا ما نجده في فن الازياء استخدم في تصاميمه الفنون البصرية ، وأستخدم فن الاعلان والدعاية لترويج الاعمال الفنية من خلال الخطاب الذي يوجه للمتلقي .
٣. يعتمد الخطاب الاعلاني في توظيفه للتشكيل النحتي على جدل الفكرة وأسلوب المواد المستخدمة.

التوصيات :

١. استخدام التقنيات الحديثة في عمليات الانتاج والصناعة ودعم الجهات المتخصصة ، واطلاعها على آخر التطورات والمستجدات من خلال الخطاب الاعلاني لتلك النتائج .
٢. إشاعة ثقافة الإعلانات من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات الثقافية التي تشجع على التعامل مع التكنولوجيا لإيصال أفكار ورسائل الى الجمهور .

المقترحات :

١. الخطاب الفني وتمثالاته في النحت العراقي المعاصر

المراجع و المصادر:

- القران الكريم
١. أحمد، فيس هادي: الإنسان المعاصر عند هربرت ماركيز، ط١، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٨٠.
٢. الأحمر ، فيصل : معجم السيميائيات ، الدار العربية ناشرون ، لبنان : ٢٠١٠.
٣. آرون، بول، ديس سان جاك، ألان فيالا: معجم المصطلحات الأدبية، ط١، تر: محمد حمود، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١٢
٤. براد بري ، مالكم : الحداثة ، تر: مؤيد حسن فوزي ، مركز الانماء الحضاري ، حلب : ٢٠٠٩.
٥. بريمان ، مارشال : حداثّة التخلف ؛ تجربة الحداثة ، تر: فاضل جتكر، دار كنعان للدراسات والنشر ، دمشق : ١٩٩٣.
٦. بن عامر ، سامي : الاصطلاح وموضعه في الفن المعاصر ، العدد ٨٣ ، السنة السابعة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ٢٠٠٧.
٧. بودريار، جان : المصطنع والإصطناع، تر: جوزيف عبد الله ، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت : ٢٠٠٨.
٨. تشايلدز ، بيتر : الحداثة ، تر: باسل المسالمه ، دار التكوين للترجمة والتأليف ، سورية : ٢٠١٠.
٩. التهانوي ، محمد أعلى بن علي : كشاف اصطلاحات الفنون ، ج ١ ، مصدر سابق.
١٠. جون ستروك،البنوية وما بعدها،تر:محمد عصفور،سلسلة عالم المعرفة ،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب،الكويت،١٩٩٦م.

١١. حمود ، عبد الحلیم : الإعلام الشعبي ؛ الرسم على الجدار والجسم ، شركة المجموعة الطباعية ، بيروت : ٢٠١٠/١٧٨ .
١٢. الخضيرى، محسن أحمد: إقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، دت .
١٣. ديفيد ، هارفي: حالة ما بعد الحداثة ؛ بحث في أصول التغير الثقافي ، تر: محمديا، المنظمة العربية للترجمة، بيروت : ٢٠٠٥ .
١٤. الزبيدي ، محمد مرتضى الحسيني : تاج العروس ، ج ٢ ، مطبعة حكومة الكويت : ١٩٦٦ .
١٥. الصقر ، أياد محمد : دراسات معاصرة في التصميم الجرافيكي، الأهلية للنشر والتوزيع ،الأردن : ٢٠١٠ .
١٦. صلاواتي،ياسين: الموسوعة العربية الميسرة والموسعة،مؤسسة التاريخ العربي،بيروت-لبنان،ط١ ، ٢٠٠١م .
١٧. ضياء العزاوي : فن الملصقات في العراق ، وزارة الاعلام ، بغداد ، مطبعة الاديب ، ١٩٧٤ .
١٨. الطريحي،فخر الدين:مجمع البحرين،دفتر نشر فرهنگ إسلامي،تهران .
١٩. عبد الحميد ، شاكر : التفضيل الجمالي ؛ دراسة في سايكولوجية التذوق الفني ، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت : ٢٠٠١ .
٢٠. عبد الغني ، صديري محمد : الفراغ في الفنون التشكيلية ( الحداثة وما بعد الحداثة ) ، ط ١ ، المجلس الاعلى للثقافة والفنون ، القاهرة ، ٢٠٠٨ .
٢١. العلاق ، بشير عباس ، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري ؛ أسس ، نظريات ، تطبيقات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان : ٢٠٠٧ .
٢٢. الفراهيدي، خليل بن احمد: العين، ج٣، ط١، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠٣ .
٢٣. فضل،صلاح: بلاغة الخطاب وعلم النص،سلسلة عالم المعرفة،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب-الكويت،١٩٩٢ .
٢٤. فوكو ، ميشيل ، نظام الخطاب ، ترجمة محمد سبيلا ، دار التنوير للطباعة والنشر ، بيروت ، ١٩٧٠ .
٢٥. القرة غولي ، محمد علي علوان : جماليات التصميم في رسوم ما بعد الحداثة ، مصدر سابق .
٢٦. قريعي، احمد موسى: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط١، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠١١ .
٢٧. لالاند ، أندريه : موسوعة لالاند الفلسفية ، ج ١ ، منشورات عويدات ، بيروت - باريس ، ١٩٩١ .
٢٨. محمد مصالحة ،دراسات في الاعلام العربي ، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي ، السلسلة الإعلامية الثالثة ، بغداد ، ١٩٨٤ .
٢٩. مكاري ، حسين عماد ، ليلي حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط ٧ ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة : ٢٠٠٨ .
٣٠. مكونيل ، ديان ، مقدمة في نظريات الخطاب ، ترجمة عز الدين اسماعيل ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة ، ٢٠٠١ .
٣١. ميجان ، الرويلي ، دليل الناقد الادبي ، دليل الناقد الادبي ، ط٥، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، المغرب ، ٢٠٠٧ .
٣٢. ناصر ، محمد جودت : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان : ١٩٩٨ .

٣٣. ناصر ، محمد جودت : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمّان : ١٩٩٨ .  
٣٤. الهمداني ، خالد علي : ثورة الصورة ؛ المشهد الإعلامي وفضاء الواقع ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت، ٢٠٠٨ .

المصادر الاجنبية :

Henry Frankfurt. Arrest and Movement. Harvard University Press, 1968, P.71. (١)

الانترنت :

- [en.wikipedia.org/wiki/Stuart\\_Hall](http://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall)

- [www.wikiart.org](http://www.wikiart.org)

- [www.regenprojects.com/exhibitions/2010](http://www.regenprojects.com/exhibitions/2010)

ملحق رقم (١) مجتمع البحث



- (١) أحمد، قيس هادي: الإنسان المعاصر عند هربرت ماركيزوز، ط١، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٨٠، ص٩-١٠.
- (٢) جون ستروك ، البنيوية وما بعدها ، تر: محمد عصفور ، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ١٩٩٦ ، ص ١٢٢ .
- (٣) الزبيدي ، محمد مرتضى الحسيني : تاج العروس ، ج ٢ ، مطبعة حكومة الكويت : ١٩٦٦ ، ص٣٧٠ .
- (٤) لالاند ، أندريه : موسوعة لالاند الفلسفية ، ج ١ ، منشورات عويدات ، بيروت - باريس ، ص٢٨٧ .
- (٥) الأحمر ، فيصل : معجم السيميائيات ، الدار العربية ناشرون ، لبنان : ٢٠١٠ ، ص١٥٨ .
- (٦) التهانوي ، محمد أعلى بن علي : كشاف اصطلاحات الفنون ، ج ١ ، مصدر سابق ، ص٤٠٣ .
- (٧) تشايلدرز ، بيتر : الحداثة ، تر: باسل المسالمة ، دار التكوين للترجمة والتأليف ، سورية : ٢٠١٠ ، ص٢٨٤ .
- (٨) الفراهيدي، خليل بن احمد: العين، ج٣، ط١، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠٣، ص٢٢٢
- (٩) آرون، بول، دينس سان جاك، آلان فييالا: معجم المصطلحات الأدبية، ط١، تر: محمد حمود، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١٢، ص١٤٩
- (١٠) آرون، بول، دينس سان جاك، آلان فييالا: معجم المصطلحات الأدبية، ط١، تر: محمد حمود، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١٢، ص١٥.
- (١١) قريعي، احمد موسى: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط١، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠١١، ص١ .
- (١٢) ضياء العزاوي : فن الملصقات في العراق ، وزارة الاعلام ، بغداد ، مطبعة الاديب ، ١٩٧٤ ، ص١١
- (١٣) محمد مصالحة ،دراسات في الاعلام العربي ، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي ، السلسلة الإعلامية الثالثة ، بغداد ، ١٩٨٤ ، ص٤٣ .
- (١٤) العلاق ، بشير عباس ، علي محمد ربايعه: الترويج والإعلان التجاري ؛ أسس ، نظريات ، تطبيقات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان : ٢٠٠٧، ص١٢ .
- \* سورة الزخرف، آية ٥٩ .
- \* سورة البقرة، آية ١٧ .
- \* سورة طه، آية ٦٣ .
- (١٥) الطريحي، فخر الدين: مجمع البحرين، دفتر نشر فرهنگ إسلامي، تهران، ص١٦٨-١٦٩
- (١٦) صلاواتي، ياسين: الموسوعة العربية الميسرة والموسعة، مؤسسة التاريخ العربي، بيروت-لبنان، ط١، ٢٠٠١، ص١٢١٣-١٢١٤ .
- ٦ فضل ، صلاح . بلاغة الخطاب وعلم النص . عالم المعرفة ، الكويت ، ١٩٩٢ ، ص٨-٩
- (٧) Henry Frankfort. Arrest and Movement. Harvard University Press, 1968, P.71.
- (٨) فوكو ، ميشيل ، نظام الخطاب ، ترجمة محمد سبيلا ، دار التنوير للطباعة والنشر ، بيروت ، ١٩٧٠ ، ص١٤ .
- (٩) محمد الماكري ، الشكل والخطاب (مدخل لتحليل ظاهراتي) ، ط١ ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، ١٩٩١ ، ص٣٣ .
- (١٠) مكدونيل ، ديان ، مقدمة في نظريات الخطاب ، ترجمة عز الدين اسماعيل ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة ، ٢٠٠١ ، ص٩ .
- (١١) فوكو ، ميشيل ، نظام الخطاب ، المصدر السابق ، ص١٤ .
- (١٢) ميجان ، الرويلي ، سعد البازغي ، دليل الناقد الادبي ، ط٥ ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، المغرب ، ٢٠٠٧ ، ص٨٩ .
- (١٣) ميجان ، الرويلي ، دليل الناقد الادبي ، المصدر نفسه ، ص١٩ .

- (\*) هي أحد الوسائل القوية لكسب الناس الى جانب فكرة ما ، أو هدف معين ، وقد يرى المرء لأول وهلة ضالة شأنها نظراً لما تسلكه في أعلامها بأعتمادها على بضع كلمات ، أو صور ، أو رموز ، أو عبارات ، أو خطب. (للمزيد ينظر : ناصر ، محمد جودت : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان : ١٩٩٨ ، ص ٤٢).
- (١٤) العلاق ، بشير عباس ، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري ؛ أسس ، نظريات ، تطبيقات، مصدر سابق ، ص ١٢٩.
- (١٥) عبد الحميد ، شاكر : التفضيل الجمالي ؛ دراسة في سايكولوجية التذوق الفني ، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت : ٢٠٠١ ، ص ٣٩٥-٣٩٦.
- (١٦) العلاق ، بشير عباس: الترويج والإعلان التجاري ؛ أسس ، نظريات ، تطبيقات ، مصدر سابق ، ص ١٣٠.
- (\*\*\*) ستوارت هول (١٩٣٢) : هو المنظر الثقافي وعالم الاجتماع الذي عاش وعمل في المملكة المتحدة منذ عام ١٩٥١. واحدا من الشخصيات الذي أسس مدرسة الفكر الذي تعرف الآن باسم الدراسات الثقافية البريطانية أو المدرسة برمنغهام للدراسات الثقافية، كان رئيس جمعية علم الاجتماع البريطانية . للمزيد ينظر الموقع : [en.wikipedia.org/wiki/Stuart\\_Hall](http://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall).
- (١٧) مكاوي ، حسين عماد ، ليلي حسين السيد : الإتصال ونظرياته المعاصرة ، ط ٧ ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة : ٢٠٠٨ ، ص ١٢٣.
- (١٨) مكاوي ، حسين عماد ، ليلي حسين السيد : الإتصال ونظرياته المعاصرة ، نفس المصدر السابق ، ص ١١٩-١٢٠.
- (١٩) نفس المصدر السابق ، ص ١٢٨-١٢٩.
- (٢٠) ناصر ، محمد جودت : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان : ١٩٩٨ ، ص ٣٦.
- (٢١) مكاوي ، حسن عماد ، ليلي حسين السيد : الإتصال ونظرياته المعاصرة ، مصدر سابق ، ص ١١٢-١١٤.
- (٢٢) الصقر ، أياد محمد : دراسات معاصرة في التصميم الجرافيكي، الأهلية للنشر والتوزيع ، الأردن : ٢٠١٠ ، ص ٨٧.
- (٢٣) بودريار، جان : المصطنع والإصطناع، تر: جوزيف عبد الله ، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت : ٢٠٠٨ ، ص ١٥٧.
- (٢٤) ديفيد ، هارفي: حالة ما بعد الحداثة ؛ بحث في أصول التغير الثقافي ، تر: محمدشيا، المنظمة العربية للترجمة، بيروت : ٢٠٠٥ ، ص ٨٩-٩٠.
- (٢٥) عبد الغني ، صبري محمد : الفراغ في الفنون التشكيلية ( الحداثة وما بعد الحداثة ) ، ط ١ ، المجلس الاعلى للثقافة والفنون ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ١٥٨-١٦١.
- (٢٦) بن عامر ، سامي : الاصطلاح وموضعه في الفن المعاصر ، العدد ٨٣ ، السنة السابعة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب ، الكويت ، ٢٠٠٧ ، ص ١٣ .
- (٢٧) القرة غولي ، محمد علي علوان : جماليات التصميم في رسوم ما بعد الحداثة ، مصدر سابق، ص ١٥٣ .
- (٢٨) بودريار، جان : المصطنع والإصطناع، تر: جوزيف عبد الله، المنظمة العربية للترجمة، بيروت: ٢٠٠٨ ، ص ١٥٩.
- (٢٩) حمود ، عبد الحليم : الإعلام الشعبي ؛ الرسم على الجدار والجسم ، شركة المجموعة الطباعية ، بيروت : ٢٠١٠ ، ص ١٧٤-١٧٨.
- (٣٠) عبد الحميد ، شاكر : التفضيل الجمالي ، مصدر سابق ، ص ٣٩٥-٣٩٦.
- (٣١) بريمان ، مارشال : حداثة التخلف ؛ تجربة الحداثة ، تر: فاضل جتكر ، دار كنعان للدراسات والنشر ، دمشق : ١٩٩٣ ، ص ٨ .

(٣٢) براد بري ، مالكم : الحداثة ، تر: مؤيد حسن فوزي ، مركز الانماء الحضاري ، حلب : ٢٠٠٩ ، ص ٢٩ .

