

جمالية صورة الإعلان في فن البوب آرت

حيدر فاهم عبد الحسين سهاد عبد المنعم شعاع

قسم التربية الفنية/كلية الفنون الجميلة/جامعة بابل/العراق

fine.suhad.abdulmunem@uobabylon.edu.iq

fahimhaider250@gmail.com

تاريخ نشر البحث: ٢٠٢٣ / ٦ / ١٥

تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٣ / ٢ / ٢٦

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٣ / ١ / ٢٦

المستخلص

تتناول البحث الموسوم (جمالية صورة الإعلان في فن البوب آرت) جهداً علمياً للكشف عن جمالية صورة الإعلان السلعي عبر بعض النتائج الفنية المختارة من لوحات فناني البوب آرت الأمريكية، ويتضمن أربعة فصول: خصص الفصل الأول منه للإطار المنهجي لبيان (مشكلة البحث - أهمية البحث والحاجة إليه - هدف البحث - حدود البحث - تحديد المصطلحات وتعريفها) وقد لخص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الآتي: (ما جمالية صورة الإعلان في فن البوب آرت) وتجلت أهمية البحث في كون الإعلان يمثل وسيلة اتصالية مهمة يتفاعل الإنسان معها بشكل يومي وتخاطب حواسه ومدرسته وتؤثر على تذوقه الجمالي عبر الاطلاع على نتائج البحث واستنتاجاته، وتمثل هدف البحث في تعرف جمالية صورة الإعلان في فن البوب آرت، أما الفصل الثاني فقد اختص بثلاثة مباحث: كان الأول للتوظيف الصوري للسلعة في الفن، والثاني لصورة السلعة في فن البوب آرت أما المبحث الثالث فقد ضم تقنيات الإظهار في الإعلان، وتضمن هذا الفصل المؤشرات التي انتهى إليها الإطار النظري، وتناول الفصل الثالث إجراءات البحث بما تضمنه من مجتمع بحث (٢٠ عملاً فنياً) وتكونت عينة البحث من خمس لوحات وتمثلت في رسومات (أندي وار هول وجاسبر جونز وروي ليختنشتاين وروبرت روشنبرغ) بغية تحقيق هدف البحث، وتضمن الفصل الرابع نتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات، ومن جملة نتائج البحث.

١. أسهم تفعيل الحركة الإيقاعية في التكرار على تحقيق عوامل الشد والجذب والاستمرارية الناتجة عن التتابع البصري المنظم في صورة الإعلان السلعي مما أدى إلى تفعيل آليات اشتغال الإعلان باتجاهات وظيفية وجمالية.
٢. جاء التنوع الشكلي للداخل أو الخارج ليحدث إيهاماً بالحركة والاختراق محدثاً بذلك إحياءات بالعمق الفضائي الذي يتلاءم مع الموضوع والفكرة.

ومن الاستنتاجات:

- ١- تأكيد تنظيم علاقة تكافؤية بين العنوان والصور والنصوص الكتابية لصورة الإعلان لما للعنوان من أهمية في توجيه المتلقي.
- ٢- يمكن أن تؤسس التعددية في الاستخدامات الشكلية منافذ جذب وإظهار لصورة الإعلان السلعي.

الكلمات الدالة: الجمالية، البوب آرت، الإعلان، الصورة، الفن.

The Aesthetics of Advertisements in The Pop Art

Haider Fahim Abdalhussein

Department of Art Education//College of Fine Arts/ Babylon University/Iraq

Suhad Abdulmunem Shaabith

Department of Art Education//College of Fine Arts/ Babylon University/Iraq

Abstract

The research tagged (the aesthetic image of advertising in pop art) deals with a modest scientific effort to reveal the aesthetic image of commodity advertising through some artistic productions selected from the paintings of American pop art artists. And the need for it - the aim of the research - the limits of the research - defining and defining the terms) The research problem was summarized in answering the following question: (What is the aesthetic image of advertising in pop art) His senses and perceptions and affect his aesthetic taste by looking at the results of the research and its conclusions, and the aim of the research was to identify the aesthetic image of advertising in the art of pop art, while the second chapter was devoted to three topics. Pop Art As for the third topic, it included display techniques in advertising. This chapter also included the indicators that the theoretical framework ended with. The third chapter dealt with the researcher's research procedures, including the research community (20 artworks) and p The research plan consisted of five paintings, which were represented by the drawings of each of (Andy Warhol, Jasper Johns, Roy Lichtenstein and Robert Rauschenberg) in order to achieve the goal of the research, while the fourth chapter included the results of the research, conclusions, recommendations and proposals, among the results of the research.

1. The activation of the rhythmic movement in the repetition contributed to the achievement of the push and pull factors and the continuity resulting from the organized visual sequence in the form of the commodity advertisement, which led to the activation of the advertising mechanisms in functional and aesthetic directions.

2. The formal diversity of the inside or outside came to create an illusion of movement and penetration, thus creating hints of the spatial depth that is consistent with the subject and the idea.

Among the conclusions:

1- Emphasizing the organization of an equal relationship between the title, the images and the written texts of the advertisement image, because of the importance of the title in directing the recipient.

2- The plurality of formal uses can establish outlets to attract and display the image of the commodity advertisement.

Keywords: aesthetic, pop art, advertising, image, art.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً - مشكلة البحث: من الأعمال ما يتصوره الناس سهلاً يسيراً يقدر كل منهم على ممارسته فإذا ما بدأ بالممارسة الفعلية تبين عجزه عن القيام به على وجه الأكمل لافتقاره للاستعدادات الطبيعية التي توصله للقيام بهذا العمل ومن الأعمال ما يراه الناس صعباً معقداً بينما لو قام الشخص منهم بدراسة أصوله وقواعده والنظريات الأساسية التي يقوم عليها لوجده عملاً سهلاً بسيطاً لا إعجاز فيه، ويدخل في النوع الأول من هذه الأعمال الفنون بأنواعها يتذوقها الناس ويعجبون بها ويستشعرون نواحي الجمال فيها ولكنهم لا يحسون بالجهد المضني الذي يبذله

صاحبها حتى يخرجها بالشكل السهل والبسيط الذي يحسونه في النهاية، أما النوع الثاني فيتضمن العلوم التي يجهل غالبية الناس نظرياتها الأساسية والنتائج العملية المترتبة عليها لذلك لا يرون منها إلا ناحية الإعجاز فيما يعرض عليهم من نتائج العمل العلمي، والإعلان يجمع بين الشقين فهو علم له أصوله وقواعده وأنه فن يحتاج إلى استعدادات خاصة فطرية ومكتسبة لا بد من توفرها فيمن يعمل في حقلة حتى يستطيع إبراز نواحي الجمال فيه لينتذره الناس أحسن تذوق، إذ يعد الإعلان أحد الوسائل الرئيسية ذات الصلة بالجمهور فهي تعبر عن فكرة معينة عن طريق الرسوم والصور والعبارات المكتوبة ذات التأثير على المتلقي بالفكرة والمضمون الذي تحمله فضلاً عن تأثيرها الشكلي الفني، ولأهمية الإعلان كونه وسيلة الفهم المتبادل بين المرسل والمستقبل واقناع المتلقي بما تحمله من أفكار وآراء لها مساس مباشر وغير مباشر بحياة المتلقي، لذا فالجمالية لصور الإعلان هي الوسيلة لجذب البصري للمتلقي ومفتاح للدخول إلى محتوى الإعلان، ومن هنا تبرز مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: ما جمالية صورة الإعلان في الفن البوب آرت.

ثانياً- أهمية البحث والحاجة إليه:

- ١- يمثل صورة الإعلان واحداً من أهم وسائل الإعلام فاعلية بتعريف المستهلكين بمزايا السلع المختلفة.
- ٢- تسليط الضوء على جمالية الإعلان في جذب المشاهد.
- ٣- تعد هذه الدراسة حاجة ماسة لذوي الاختصاص لكونها ترفد الدارسين بالمعلومات في مجالات ودراسة الأبعاد الجمالية لصور الإعلان في الفن الغربي .

ثالثاً-هدف البحث: يهدف البحث الحالي إلى تعرف جمالية صورة الإعلان في الفن البوب آرت.

رابعاً- حدود البحث:

الزمانية: تتناول الدراسة من { ١٩٥٥-١٩٨٠ }

المكانية: أمريكا

الموضوعية: دراسة جمالية صورة الإعلان في الفن البوب آرت.

خامساً- تحديد المصطلحات:

الجمالية لغة: ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في باب جمل "الجمال مصدر جميل والفعل جمل" [١]، ص ١٣٣-١٤٣]، وورد أن الجمال الحسن في الفعل والخلق والجمال بالضم والتشديد أجمل من الجميل وجملة زينه والتجمل: تكلف الجميل. [٢، ص ١١١]

اصطلاحاً: الجمال هو "ما يتعلق بالرضا واللفظ" [٣، ص ٤٠٧]، والجمالية بمعناها الواسع محبة الجمال ويوجد في الفنون بالدرجة الأولى وفي كل ما يستهويننا في العالم المحيط بنا [٤، ص ٢٦٩].

الجمالية: دراسة تعني بالقيم والعناصر التي تكسب العمل جمالا فنيا. [٥، ص ٢٨٩]

التعريف الإجرائي: في ضوء التعاريف السابقة للجمالية فقد اتفق الباحث مع تعريف جميل صلبيا في تعريف الجمالية.

الإعلان لغة: عالن (فعل)، عالنت، أعالن، عالن، مصدر معالنة، علان، عالنه الامر: اظهره له، عالن الامر أو به: ظاهر به، علوان (فعل)، علون علوانة، علواناً، علون الكتاب أي عنوانه، إعلان أي إخراج المال أمام الناس ظاهرة لهم أو استعلن الأم، تعلن يعلن به أي يظهره [٦].

الإعلان اصطلاحاً: هو "شكل من أشكال عرض الأفكار أو البضائع أو الخدمات والترويج لها يجري لحساب شخص أو مؤسسة معينة" [٧، ص ٤٠].

الإعلان: هو فن التعريف إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب سلعته أو خدماته أو يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها. [٨، ص ٢١]

الإعلان: مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأ تجارية أو صناعته وإقناعه باختيار منتجاتها. [٩، ص ٣٢]

ويتبنى الباحث تعريف أبو ركبه؛ كونه يتناسب مع متطلبات وإجراءات الدراسة الحالية .

البوب آرت : Pop-Art

حركة فنية تعد من أهم فنون ما بعد الحداثة، تعتمد على الثقافة الشعبية الكاملة وظهور المبدأ الاستهلاكي، وازدهرت نهايات عام ١٩٥٠ حتى عام ١٩٧٠ وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، وهو ردة فعل على الحرب العالمية الثانية وما عاناه الإنسان من ظروف مأساوية، فهي حركة أزلت جدية عالم الفن واعتنقت استخدام أو إعادة المواضيع المألوفة والمعتادة، وارتبط هذا الاسم بالناقد الفني الذي يدعى لورانس اللوي [١٠، ص ٤٣٢]

التعريف الإجرائي لفن البوب آرت: هو حركة فنية ارتبطت بنمط الحياة الأمريكية الحديثة فاستعملت الأشياء المستهلكة والمبتذلة كجمالية جديدة تثير الدهشة والاستغراب للمشاهد

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الأول: التوظيف الصوري للإعلان السلعي

الإعلان يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه أو خدماته، ويعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها وأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء صلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معن عنها، وعلى ذلك يمكن -بصفة عامة- أن نحدد للإعلان وظيفتين واضحتين: أولاًهما: حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، والثانية: تهيئة هؤلاء المستهلكين لتقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار.

وتعدّ الوظيفة إحدى نظريات علم الجمال وهي القول: إن جمال الأثر الفني يرجع إلى منفعته والوظيفة بمعناها الواسع هي: أن تؤدي الأغراض التي تصمم من أجلها، إذ استتبط اصطلاح الوظيفة الذي جاء في القواميس على أنه إنجاز شخصي لغرض أو قصد أو أي شيء آخر. [١١، ص ٣ج]

ومفهوم الوظيفة في الفلسفة البراجماتية له شأن كبير، حيث تتناول هذه الفلسفة الفكرة من ناحية وظيفتها لا من ناحية موضوعها كما تفعل النظرية العقلية، فالموضوع موجود إذا كان للفكرة وظيفة تؤديها في نظام الكون وتعامل معه وتتصل به والفكرة صائبة وحق إذا كانت تنفع أو تصلح لما وضعت له، ومتى كان الأمر كما ذكرنا يجوز لنا أن نؤمن بوجود مدلولها، وهنا أكدت هذه النظرية على الغرض أو الفائدة المتحققة من هذا الشيء بالدرجة الأساس وهذا ما أكده جون ديوي ثم تلاه بعد ذلك شيلر. [١٢، ص ١٥٤]

فمقياس الحقائق عند شيلر في خدمة الجنس البشري، فكل شيء يخدم الإنسانية وكل ما من شأنه أن يأخذ بيدها إلى الحياة المثلى إنما هو حق دون أي اعتبار، وإن احتياجات الإنسان دائماً معقدة ولها دائماً جانب وظيفي، والقصد من الوظيفة الفائدة المعينة التي يحققها الشيء ومن ذلك أن لا يفهم عن الوظيفة كونها عاملاً يؤثر في الإعلان أو أنها تقيد الفنان لدرجة الخضوع لها ونسيان الناحية الجمالية، وقد حاولت مدرسة البواهرس حل تلك المشكلة حلاً رائعاً بإشباع الحاجة الفطرية في الإنسان إلى الشكل في نفس الوقت الذي نشبع فيه الحاجة إلى الوظيفة. [١٣، ص ٧]

وهناك وظيفة مهمة لصورة الإعلان السلعي وهي الجذب البصري إذ تعترض الإنسان يومياً كثير من المثيرات الخارجية أو الداخلية فيكون انتباهه لها سطحياً دون أن يكون لها أثر كبير عليه، إلا أن مثيراً واحداً قد يكون له تأثير كبير عليه بحيث يستوقفه للحظات أو لساعات ويستحوذ على انتباهه بحسب درجة تأثير ذلك المثير وقد يكون انتباهه له لا إرادياً لما يتمتع به المثير من طاقة مفعلة جاذبة بصرياً، إن المعنى العام للجاذبية يتلخص في الطاقة المحققة في الأجسام وقدرتها على جذب المتلقي وسحب انتباهه. [١٤، ص ١٢]

يتبين مما سبق إن الوظيفة في تصميم الإعلان السلعي تهدف إلى تحقيق الاتصال مع المتلقي بإيصال فكرة ما إليه ويعد هذا الهدف المقياس الذي تقوم على أساسه العملية الإعلانية كونه يساهم مع عناصر أخرى فنية وجمالية للتأثير في المتلقي ويمكن القول إن الشرط الأساس الذي تعتمد عليه الفكرة في نجاحها هي بناؤها المتقن لوظائفها فتصميم الإعلان السلعي تكمن قوته في تحقيقه أعلى درجات الترابط في العلاقات البنائية والتقنيات الإظهارية للأشكال المختارة وبما يتناسب والهدف التصميمي.

المبحث الثاني : صورة السلعة في فن البوب آرت

شهد النصف الثاني من القرن العشرين متغيرات ارتبطت بالحربين العالميتين الأولى والثانية، أدت إلى تغيير الأفكار والمفاهيم الفنية التي أدت إلى ظهور اتجاهات فنية متعددة لكل منها أسلوبها وفلسفتها وقد أطلق على هذه الاتجاهات الفنية التي ظهرت في تلك المدة اتجاهات ما بعد الحداثة والفن الشعبي (Pop Art) يمثل أحد هذه الاتجاهات التي ظهرت في أواخر الخمسينات أي في النصف الثاني من القرن العشرين بعد الانتهاء من الحرب العالمية الثانية في أمريكا وأوروبا في آن واحد وقد جاء رد فعل ضد التعبيرية التجريدية وكانت مرتبطة بالواقع الاجتماعي وأول من استخدم مصطلح الفن الشعبي هو الناقد الإنكليزي لورانس ألوي، ومن أهم إعلام هذه المدرسة اندي وار هول وجاسبر جونز وروبرت روشنبيرغ وغيرهم.

وفن (البوب آرت) من الفنون التي حظيت بشعبية التي جعلت من صورة السلعة أمراً حتمياً وشديد المنافسة، وامتزجت في هذا الفن التقنية الحديثة والتقدم التكنولوجي مختلفاً عن الفنون التي عرفت بشكل كلاسيكي وتقليدي في الماضي، إذ أصبح حضورها كبيراً وذلك دليل على قوتها وذكاء مبدعيها، وارتبطت هذه الظاهرة الفنية بنمط الحياة الأمريكية الحديثة فاستعمل فنانون البوب الوسائل والأشياء الأكثر تداولاً والأقل جمالية دون أي أفكار مضافة وهي نوع من تقبل الواقع الاجتماعي المعاصر والمعتاد ووظفوها في السلع والإعلانات. [١٥، ص ٧٥]

ولعل ما يميز البوب كما يفهمه الفنان الأمريكي (روي ليشنتشتين) هو استعماله لما كان محتقراً، مع الإصرار على الوسائل الأكثر تداولاً والأقل جمالية، ويُعد روبرت روشنبيرغ عراب البوب في أمريكا، وقد رسم في أوائل الخمسينات سلسلة من الرسوم بيضاء كلها وخالية إلا من ظل الناظر نفسه وبعدها رسم سلسلة رسوم سود كلها ولم يكن أي من هذين الأمرين تطوراً فريداً، فالرسام الإيطالي (لوشيد فرننتانا) سبق أن رسم نفس الموضوع عام ١٩٤٦، وعرض الرسام (إيف كلاين) أولى صورته أحادية اللون عام ١٩٥٠. [١٦، ص ١٦٢]

وبعد هذه التجارب بدأ (روشنبيرغ) بالتحرك نحو الرسم الخليط وهو نسق إبداعى يخلط فيه السطح المصبوغ مع أشياء متنوعة مثبتة على السطح أحياناً، تتطور إلى أشياء ثلاثية الأبعاد بقواعد حرة. [١٦، ص ١٦٢]

وأصبحت صيغة صورة السلعة في فن البوب آرت بهذا التوجه انما ارادت مزاجاً الذاتية الجمعية للمشاهدين الذين باتوا يتأملون من كل توجه أو من كل فنان وحتى من كل عمل، أن يدلي لهم بإثارة مردها مخالفة ما شاهدوه، وأن يقول الفنان عبر ما يقدمه من صورة السلعة خطاباً جمالياً فيه من الامتاع بقدر ما فيه من جدة الموضوع، الذي ينم عن ذكاء وخبرة الفنان في التعامل بوعي ومهارة مع الإنشاءات المطروحة، ويرأى الناقد الفني (هربرت ريد) في هذا المبنى الإمتاعى على الفنان (أن يستخدم مادته بذكاء حيث ينحو عن طريق العناية والمهارة التكوينية إلى منح المتفرج شيئاً من السرور). [١٧، ص ١٠]

ويؤكد الفنان (وارهول) على كل ما هو هامشي ويتسم بالسطحية، إذ تلغى المسافة بين العلاقات والمعنى، وتصبح لديه صورة السلعة في فن البوب آرت صورة بلا أعماق، مع سعيه إلى تحديد صورة تفي بالغرض وتغلف بصورة تستطيع فيه إبراز معنى سطحي محدد لأي تبادل اقتصادي خاص، إذ استخدم الشامبوات والصوابين والعطور وكريمات التجميل ومعاجين الأسنان، وبهذا تحدى (وارهول) الأفكار التقليدية في عملية التسجيل الدعائي التكراري الذي يتماشى مع العصر بواسطة الآلة الصناعية التي استخدمت في تكرار أعماله، فتعد لوحة الدولار (١٩٦٣) شكل (١) التي يسعى وار هول إلى جعل الفن قريب من الحقيقة وكيف يعطي الدولار معنى للحياة وجذب كبير للمتلقى والتي تعتبر الأولى التي قدمها بأسلوب الطباعة على الحرير. [١٧، ص ٨٥]



شكل (١) الدولار

ثم تعددت أعماله فشملت تصوير الكوارث، وحوادث السير المختلفة في التخفيف من عنف الصورة، بتكرار المشهد المخيف نفسه ليفقد أثره ووقعه على المتلقي ففي بداية عقد الستينيات حول (وارهول) أفكاره إلى المفارقات الهزلية والمواد الاستهلاكية، ففي أوج المفارقات التي ذكرناها، عاش المبدع حالات التوتر الدائمة وهو يحاول السيطرة على أدواته وأفكاره ومواده، ليجعل من إيداعاته شيئاً مهماً في عالم بدأت تنتفي فيه القيمة عن الفن وباتت الذات مهددة أكثر من أي شيء آخر في ظل الصراعات والتأويلات فقد كانت مدة الستينيات مدة حاسمة في تجربة (وارهول) فإنه استطاع أن يحقق مكانة لتوجهاته في رسم الشخصيات وتكرار طباعتها وكان هذا لشخصيات بارزة مثل (الفيش بريسلي) هذه الصورة تمثل للفنان الأسطورة الفيش بريسلي في ملابس رعاة البقر ظهر بها في فلمه الشهير (star) حيث يبعد المتلقي من الملل بتكرار نفس الصورة مع الاختلاف بالألوان شكل (٢). [١٧، ص ٨٦]



شكل (٢) الفيش بريسلي

وعالج (روزنكويس) أيضاً الموضوعات الدعائية والإعلانية بعد أن أعاد إنتاجها بغرض أن تصبح أكثر تناقضاً واختلافاً دون الاهتمام بأي رمز من أي نوع وكان أكثر تغاضياً عن العلة والمعلول والمنطق وأدراك التسلسل فقد ابتعد (روزنكويس) كما في الشكل (٣) عن الحجم الطبيعي للأشكال واستعار بنسب تتم عن فرط الحجم، وهي ناتجة عن انعكاسات الانطباعات الخادعة للبصر، وتعددت التركيبات في أعماله لتظهر تنوعاً واختلافاً كبيراً في الخامات والتقنيات التي اعتمدها. [١٨، ص ٣٣٤]



شكل (٣)

اعتمد فن البوب آرت مبدأ التحديث المستمر وعدم التمسك بالقديم، ورؤية توظيف الأشياء المصنعة عند فناني البوب آرت التي تدخل ضمن دائرة التمرحل والوقتيّة التي تتصف بها البضاعة المنتشرة في الأسواق وتختفي بعد حين لتظهر المواد بحالة أخرى يراد منها الاستحواذ على انتباه المستهلك، ومن ذلك يكون إطار صورة السلعة في فن البوب آرت هو منهج البحث والتغيير وأن يلجأ الفنان إلى استخدام كل ما يمت بصله إلى الثقافة الجماهيرية من خامات ومواد وأفكار وأشكال حتى تمتلك الصورة السلعية وجهة إعلانية محضة ضمن الثقافة الشائعة للمجتمع الأمريكي والأوروبي.

المبحث الثالث: تقنيات الإظهار في الإعلان

إن لابتكار تقنيات فعل يؤسس عليها الإنسان تنويعات لتحقيق أفكاره في مختلف ميادين حياته ومنها ميدان فن البوب آرت وهو جزء من عملية التطور التي يشدها، فغنى الحياة الواسع يمد بمصدر لا ينضب من الابتكارات الفنية المتنوعة فالفن يمتلك وبشكل مميز استشرافاً واسعاً وليس دلالة مستقبلية ضيقة؛ لأن الحياة نفسها واسعة ومتعددة الأشكال وطافحة بالمتناقضات وثمة وسائل عدة للتعبير عن الأفكار، فالنتاج الإنساني يملك شكلاً أو نظاماً معيناً ويقوم بإيصال التجربة الإنسانية ويتأثر بالتحكم الحاذق في المواد المستخدمة في بنائه لإبراز الأفكار الشكلية المعبرة التي يود الفنان أن يوصلها للآخرين فالتحكم المهاري باستخدام المواد هو تنويع تقني تستخدم فيه خامات أو أدوات عدة في عمله ويضيف إليها ما استجد لديه من وسائل ويلغي أخرى كان ينوي استخدامها لتنفيذ الفكرة وتحقيق الهدف الجمالي والوظيفي.

فالتنوع في التقنيات يقضي على الرتابة في التصميم؛ لأنها تبعث الملل في نفس المتلقي فيستخدم الفنان التنوع التقني لمسايرة رغباته في التغيير المستمر فينوع من الاستخدامات التقنية التي تكون مصدر لإظهار الإعلان ولإثارة المتلقي وجذبه، لذا فاستخدام التقنيات المتعددة تعطي للإعلان السلعي إظهار ذاتية وحيوية ويحقق انتقالات بصرية لدى المتلقي وسحب الانتباه وإحداث الجاذبية وكذلك يخدم التنوع التقني العملية الإعلانية وإمكانات تحقيق الهدف الجمالي ثم الوظيفي. [١٩، ص ٩]

واستطاع فن البوب آرت أن يتخطى الأنماط التقليدية للتقنيات الإظهار التي كانت سائدة والتوجه نحو أنماط جديدة بالتقاء الفن والمجتمع متمثلة في رغبة هذا الفن في الوصول إلى الجمهور الحقيقي الذي يتجاوب مع الفنان مما دفعه نحو الأماكن العامة لتجسيد الحقيقة الملموسة بإزاحة الحواجز بين مجالات الفن التشكيلي محقق بذلك

ثورة في جميع الاصعدة مثلت التقنية التكنولوجية لتصبح هي لغة العصر، وإنتاج ثقافة فنية مرادفة للمد العلمي لما يشهده العلم من تطور سريع لتصبح لغة مستقلة بذاتها تبحث عن الفعل الإبداعي. [٢٠، ص ١٠]

واستعان فنانون البوب آرت بالأشياء الجاهزة من الحياة اليومية كوسيلة في التعبير ورفض فكرة فرادية العمل التي تكسبه الندرة وقيمة في ذات الوقت، وما يميز فن البوب آرت الإصرار على الوسائل الأكثر تداولاً الأقل جمالية واستعماله لما كان محتقراً في إعلاناته وسلعه المنتجة، ويعمل على إعادة تقييم بصري للأشياء والأحداث التي يعيشها إنسان عصر ما بعد الحداثة وتجاوز حدود اللوحة إلى الشارع والمدنية والأنفاق والطائرات والسياسات واستخدام تقنيات عديدة منها (الكولاج والتجميع والصور الفوتوغرافية وتقنيات الرش والطباعة بالسلك والسكرين والاستنسيل). [٢٠، ص ١١]

التقنيات المهمة التي استعملت في إظهار الإعلان السلعي هي:

١- تقنية الكولاج:

تعتمد هذه التقنية على تنفيذ عمل فني عبر دمج الرسوم والعبارات والأرقام في العمل بالإضافة إلى استخدام هذا الفن بقص ولصق قصاصات الورق وكذلك تأكيد استخدام الفنان لجميع الوسائل البصرية المتوافقة للثقافة الشعبية وخامات فن الكولاج يعتمد على استخدام قصاصات الجرائد وأجزاء من الورق الملون المصنع يدوياً والأشرطة، وأجزاء من أعمال فنية أخرى، أو صور فوتوغرافية، ثم تجمع كل هذه القطع المختلفة وتلصق على لوحة خشبية أو قطعة من القماش ويكون تجميعها بشكل عشوائي. [٧٦-٧٨، ص ١٩]

وقد استخدم روبرت روشنبرغ هذه التقنية في الإعلان السلعي وقد تبينت حالة الجذب الموضوعي والجمالي وطرح مفهوم جديد للجمال بتعزيز المساهمة الشكلية والصلات الاجتماعية والسياسية فكانت أعماله مجموعة منظمة من الأفكار شكلت رؤية ذات بني متماسكة فيما بينها وخاطبت الحياة اليومية واستخدام مواد متنوعة في هذه التقنية حيث أدخل المحنطات داخل العمل الفني فيمكن أن نلاحظ المعزة في الإطار كما في الشكل (٣)، كل هذه تمثل ثنى استعارية أقحمها الفنان لخلق قيم جمالية وإثارة انتباه المجتمع، وأدخل المستويات المتعددة إلى المستوى الجمالي. [٢١، ص ١٤٤]



شكل (٣) المعزة داخل إطار

٢- تقنية الدمج

وهي طريقة تدمج بين الإعلان التجاري والسينما والتلفاز والصحف والفن التشكيلي، إذ استخدم الفنان (وارهول) هذه التقنية لجعل من إبداعاته شيئاً مهماً في عالم بدأت تنتفي فيه القيمة عن الفن وباتت الذات مهددة أكثر من أي شيء آخر في ظل الصراعات والتأويلات، فقد كانت مدة الستينيات مدة حاسمة في تجربة (وارهول) فإنه استطاع أن يحقق مكانة لتوجهاته في رسم الشخصيات وتكرار طباعتها كالممثلة الأمريكية اليزابيث تايلور شكل (٤)، إذ استغل الفنان آندي وارهول هذه التقنية في استعاره الصور الخاصة بالمشاهير وتوظيفها في الإعلان السلعي لتأثير على المتلقي وجذبه. [١٥، ص ٨٣-٨٤]



شكل (٤) اليزابيث تايلور

٣- تقنية السلك سكرين

وهي تقنية تعتمد على تكرار الشرائط المصورة والصور الفوتوغرافية مرات متعددة في طبع الصور المتتالية والهدف من ذلك خلق لغة صورية تعكس ميكانيكية الشعارات الدعائية والملصقات الإعلانية، إذ استعار اندي وارهول صور مارلين مونرو والورد وعلب الحساء وورقة الدولارين وغيرها من المفردات التي كانت شائعة في المجتمع وأدخل عليها بعض أساليب الطباعة السكرينية وألغى عنها نظرة المحتوى العاطفي وقد اعتمد اندي وارهول كما في الشكل (٥) الموناليزا (لوحة للفنان ليوناردو دافنشي) على قضية استعارة صور الشخصيات التي ذاع صيتها وإدخالها بوصفها مفهوماً لبنية صورية جديدة في العمل الفني وحتى يحدث الابتعاد عن الملل في تتبع العمل الفني. [٢٢، ص ١٠٦]



شكل (٥) الموناليزا

تقنية الطباعة

وهي تقنية دقيقة يستخدم فيها الشاشة الحبرية حيث تعمل على تكرار الإعلانات وتوحيد الصورة نفسها، وعمل بهذه التقنية الفنان روي ليختنشتاين فكانت الصورة عنده تأخذ منحى مقارباً من وارهول إلا أنه اعتمد في مواضيعه على الاستعارة من مجال إعلامي، فكان الجانب القصصي لديه يمثل مجموعة من الصور الكارتونية تُحال لتشكل أعمال فنية، معتمداً على تقنية الطباعة كما في الشكل (٦) وقد استخدم هذه التقنية في مجال النحت محاولاً بذلك إبراز بنية النقطة التي استخدمها في الصورة والكشف عن الاستعارة، مما يكشف عن تنوع أساليب الاستعارة لدى روي فبعض أعماله شكلت صدى للماضي بصورة حدائية تلبي مع متطلبات العصر بتقنية الطباعة الملونة. [٢٣، ص ٥٧٦]



شكل (٦)

٤- الفوتومونتاج

تعد هذه التقنية أول مظهر ملموس للتفكير التشكيلي في الفوتوغرافيا الذي يسمى أيضاً بالصورة المزدوجة وهو أحد التقنيات التصويرية التي تعتمد على الأفلام أي إن القيام بأدائها يكون ضمن عمليات (المونتاج الفلمية) ويحمل نفس فكرة (الكولاج) ولكن عن طريق التجارب المختبرية لإيجاد تأثيرات تقنية متنوعة على فضاء التصميم، وقد أولى الفنانون أهمية كبيرة لهذه التقنية وخصوصاً في الإعلان السلعي لما تحمله من إمكانيات عديدة فتظهر الأجواء اللامألوفة والخيالية والغريبة التي تسهم في شد انتباه المتلقي لما تحمله من قيم جمالية، فتظهر المواضيع ثنائية أو ثلاثية الدرجة اللونية أو بالأسود والأبيض وغيرها كما في الشكل (٧). [٧٩-٧٨، ص ٧٩]



شكل (٧)

وعبر تقنيات إظهار الإعلان في فن البوب آرت نرى توجهات الفنان نحو التغيير والاكتشاف المستمر لخلق بنى جديدة منتشلة من الواقع ليتم استعارتها برؤية فنية أو يتعامل معها ضمن مفهوم التناص، فتغيرت الموضوعات الفنية في ظل التقنيات المتعددة إلى موضوعات تحمل ثقافات فنية جديدة نابعة عن ظهور فلسفات معاصرة بتأثرها بمفهوم الثقافة الاستهلاكية الجماهيرية التي عززت مفهوم الإحالات البصرية للخامات والمواد والأشياء الجاهزة والمستعملة والمستهلكة وإمكانية توظيفها في صناعة عمل فني ذات رؤى فنية جديدة.

مؤشرات الإطار النظري:

- عبر مباحث الإطار النظري توصل الباحث إلى عدة مؤشرات تفيد في تحقيق هدف البحث كما يلي:
- ١- الإعلان السلعي في فن البوب آرت ذو اتجاهات وظيفية لأثاره الجذب وبالتالي التأثير على المتلقي.
- ٢- تكرار صورة الإعلان السلعي له فاعليه كبيرة في إحداث الجذب البصري.
- ٣- الانفتاح على خامات جديدة في الإعلان السلعي رافقة تبدل في مفاهيم وقيم جمالية للإعلان.
- ٤- فن البوب آرت أدخل أشياء حقيقية في الأعمال الفنية والغى الخط الفاصل بين ما هو تجاري والفن الجميل.
- ٥- اعتمد فن البوب آرت مبدأ التحديث المستمر وعدم التمسك بالقديم وعبر ذلك يكون إطار صورة الإعلان السلعي هو منهج البحث والتغيير.
- ٦- تأكيد مبدأ تنظيم اللامعقول أو اللامنطقي ضمن بنية مقبولة ومستساغة ولذلك حظي الإعلان السلعي في فن البوب آرت بقدرة اندهاش عالية باعتبار غرابة ما يقدمه للتناول الفكري.
- ٧- استخدام التقنيات المتعددة تعطي للإعلان السلعي في فن البوب آرت إظهار ذاتية وحيوية.
- ٨- كان لتوظيف العناصر البنائية أهمية واضحة في المعالجات البنائية التي استخدمت في الإعلان السلعي لفن (البوب آرت) المتمثلة بالشكل واللون والملبس التي برزت بشكل جمالي مؤثر.

الفصل الثالث: الإطار الإجرائي

- أولاً- مجتمع البحث: يشمل مجتمع البحث الحالي من ٤٠ تصميمًا إعلانيًا من النتاجات الخاصة بفن (البوب آرت) المحددة بالمدة الزمنية التي تناولها البحث منذ عام ١٩٥٠ إلى عام ١٩٨٠.
- ثانيًا - عينة البحث: اخترت عينة البحث بشكل قصدي وبما يحقق هدف البحث وبواقع (٥) نماذج، وقد اخترت عينة البحث الحالي وفق المسوغات الآتية:
- ١- تنوع الأساليب الفنية العديدة، وبتباين النماذج لعينة البحث، إذ حملت بعض الخصائص والبنى مما يتيح للباحث تحقيق هدف الدراسة.
- ٢- إن هذه النماذج الفنية قد شهدت تحولاً تقنياً من حيث استخدام المادة وتنوع الخامات.
- ثالثاً - منهج البحث: بعد الدراسة لأساليب التحليل وجد أن هناك أسلوباً يناسب الدراسة للوصول إلى أهدافها وهو الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد اعتمد الباحث هذا الأسلوب من التحليل للوصول إلى نتائج فنية تدخل في تفاصيل علاقات العناصر البنائية وتأثيرها في البناء الوظيفي والجمالي لصورة الإعلان السلعي.

رابعاً-أداة البحث : الاعتماد على المؤشرات الرئيسية التي تمخضت عن الإطار النظري.
خامساً : تحليل العينة

نموذج (١)



علب حساء كامبل

فنان: آندي وارهول

الأبعاد: ٥١ سم x 41 سم

الموقع: متحف الفن الحديث

الفترات: فن البوب، فن حديث

الوصف العام:

علب حساء كامبل، التي يشار إليها أحياناً بـ ٣٢ علبة حساء كامبل، هي عمل فني للفنان الأمريكي آندي وارهول بين نوفمبر ١٩٦١ ومارس أو أبريل ١٩٦٢. يتكون من ٣٢ لوحة، يبلغ قياس كل منها ٢٠ بوصة في الارتفاع x ١٦ بوصة ويتكون كل منها من لوحة من علبة حساء كامبل تم إنتاج هذا العمل بعملية طباعة الشاشة وتصوير الصور المستمدة من الثقافة الشعبية وتنتمي إلى حركة فن البوب.

التحليل:

هذا العمل قد يكون مثيراً للجدل وغرابية الموضوع الذي تجاوز فيها (وارهول) حدود الرسم، بإدخال أساليب جديدة، تتمثل بالتقنية الطباعية، بتكرار البعض من هذه الصور أكثر من مرة (صورة توضيح السلعة) واتخذ وارهول هذه التقنية التصويرية مفردة عصرية للتعبير عن لغة العصر المتمثلة بالفن الشعبي الذي هو على تماس مباشر بالحياة اليومية، وإن جمالية صورة الإعلان السلعي تتمثل بالخطاب الفني البصري لهذا العمل الفني، تميز بمعالجة بنائية مغايرة للمألوف أخذت صفة التكرار طاغية على العمل، وهي الصفة التي تميزت بها أعمال الفنان (وارهول) في رسمه للبورتريهات والصور للشخصيات المشهورة، وكان يضيف أحياناً بعض الألوان على سطح هذه الصور، إذ يختلف اللون الطارئ من عمل إلى آخر، بل من نسخة إلى أخرى، فالصور التي بات تكرارها مريعاً، هو ما يحوله (وارهول) إلى موضوع، إذ يمتص الملل من تلقي هذه الصورة، لهذه الشخصيات التي تواجدت بكثرة في الصحافة والإعلام وهو ما يؤكد وجود حكم اجتماعي وقيمي تجاهها.

نموذج (٢)

اسم الفنان: آندي وار هول

اسم العمل: مارلين مونرو

تاريخ الإنتاج: ١٩٦٥

المادة: أحبار مختلفة على القماش

القياس: ٦٠ × ٥٠ سم

العائدية: متحف الفن الحديث / نيويورك



الوصف العام:

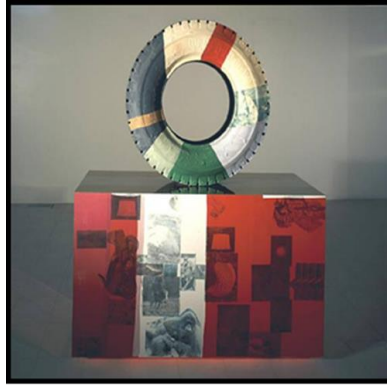
تشكل هذا العمل من نوعين من أنواع الصور صور مضخمة للسلعة مع صورة توضيح السلعة إذ برز ذلك جزأين بارزين هما الجزء الأعلى: الذي احتلته صورة الفنانة (مارلين مونرو) بشكل بارز وقد شكل نقطة الجذب البصري لهذه الصورة، في ما احتل الجزء الأسفل علامة تجارية مميزة التي سادت علامة تجارية في كل العالم لعشرات السنوات فيما بعد وفي كل العالم وهي (علامة البيبسي كولا) هذه العلامة المميزة أيضاً في تاريخ الصناعة الأمريكية والتي لا تقل أهمية عند الرمز الآخر في العمل لـ(مارلين مونرو) وعلى أقل تقدير في نظر الفنان (آندي وار هول).

التحليل:

يمثل هذا العمل الفني لـ(وار هول) علامة مميزة في فن البوب آرت لما احتواه من إشارة بارزة لأحد الرموز الفنية في المجتمع الأمريكي المعاصر ألا وهو الفنانة (مارلين مونرو) الذي كان لها أثر بارز في كل تفاصيل الحياة الأمريكية بما فيها الجانب السياسي والاجتماعي في ستينات القرن الماضي. استخدم وار هول تقنية الكولاج، إذ مزج بين صورة (مارلين مونرو) وعلامة البيبسي مع الكتابة والألوان إذ جعل أعلى العمل الفني حروف كبيرة باللغة الانجليزية بجانب نقاط ملونة توزعت على مساحة العمل. في ما جزأه الأعلى وهناك تشكيل تجريدي لخطوط متشابكة توسطت العمل. وتميز الجزء السفلي من العمل الخطوط البيضاء المتوازنة بشكل هندسي على مساحة زرقاء رسمت فوقها خطوط سوداء رفيعة غير متوازنة، وإذ يظهر في الزاوية اليسرى للعمل تكرار العلامة التجارية مرة أخرى لتأكيد الحيوية.

أعطى اندي وار هول لصورة الإعلان عدة مراكز مركزاً للوحة تمثلت بالأشكال والألوان فتذهب عين المتلقي في عدة اتجاهات في اللوحة في آن واحد وحسب قوة العلامة المميزة داخل العمل، إذ إنها علامات لم تكن بتكرار ممل وكان هذا مقصوداً من (وار هول) في توزيع الأشكال والألوان، وإنّ من المعروف عند (وار هول) في بنائه لأعماله الفنية أن يميل إلى التكرار بشكل ملفت للنظر ليعطي أعماله الفنية انتشاراً واسعاً عن طريق الكم الهائل في الإنتاج مستخدماً العمارة العالية في بناء العمل الفني وهو عمل تجاري واسع وإن هذا فرض عليه الاهتمام بأشكال المادة لبين جوهر العمل الفني .

نموذج (٣)



اسم الفنان: روبرت روشنبيرغ

اسم العمل: فونيكس

تاريخ الإنتاج: ١٩٧٨

المادة: خشب، أكرك، مواد مختلفة

القياس: ١٩٧ × ١٦٣ × ٥١ سم

العائدية: متحف الفن الحديث / باريس

الوصف العام:

يشكل هنا (روشنبيرغ) عملاً تجميعياً يحمل أشكالاً مختلفة الخامات والصنع، تكون العمل الفني هنا من صندوق خشبي يظهر بطرائقه بألوان مختلفة من الأكريك مكوناً مساحات لونية طويلة باللون الأحمر، وهناك مساحة لونية مثلت مستطيلاً باللون الأبيض النقي، وأضاف (روشنبيرغ) عن طريق تقنية الإلصاق (الكولاج) بعض القصاصات الورقية المختلفة بصورة عشوائية على الصندوق الخشبي، وتظهر القاعدة العليا من هذا الصندوق باللون الأسود، التي ارتكز عليها شكل دائري وعلى وسط القاعدة يمثل إطار سيارة، رسم عليها مساحات لونية باللون الأبيض والأزرق والأخضر بمادة الأكريك.

التحليل:

إنّ جمالية صورة الإعلان السلعي لهذا العمل الفني تكون وفق آليات واشتغالات فنية جعلت من الخامات العنصر الأساس لإبراز الفكرة التي تخلت عن المفاهيم والطرق التقليدية المتعارف عليها في إنجاز العمل الفني،

هذا بتوظيف المهمش والمبتذل بشكل مباشر بإضافة بعض اللمسات عن طريق اللون والمواد المختلفة حسب تجلي مخيلة الفنان والفكرة الآنية التي تنتابه كثيراً ما اتسمت بالقصدية والحرية في أغلب أعماله الفنية، ويتمحور المفهوم الجمالي في هذا العمل الفني حول منظومة تتسم بذائقية استهلاكية، عبرت عن مفاهيم ومتطلبات ورؤى المجتمع الغربي الاستهلاكي، واندلاع التكنولوجيا الصناعية التي أصبحت مهيمنة على حركة المجتمع وتطلعاته، بتطور الآلات والمكانن الصناعية، وإبراز أهمية العملة والآلة والسرعة التي تميز بها فن البوب آرت، إن أكثر الخطابات الجمالية لمثل هذه الأعمال الفنية تتصف باستيعابها من أكثر الفئات المختلفة في المجتمع، كونها لغة معاصرة مسايرة للوضع الراهن .

نموذج (٤)



اسم الفنان: جاسبر جونز

اسم العمل: الفخ

تاريخ الإنتاج: ١٩٧١

المادة: مواد مختلفة على القماش

القياس: ٩٨ × ٦٨ سم

العائدية: متحف الفن الحديث، نيويورك

الوصف العام:

يتألف هذا النموذج من مساحات لونية موزعة بشكل متباين، إذ تشكل المساحة السوداء الأكثر انتشاراً، مع ضربات فرشاة مختلفة باللون الأزرق أعلى اللوحة، وأن حركة الانتشار تشير إلى اللاترانيبية المفردات التي تتراوح ما بين انتشارها العشوائي وما بين مركزيتها عن طريق المربع الذي يحتل وسط العمل مشكلاً دلالة استهلاكية الذي مثلها شكل عبوة الابنتين، في حين تأتي تلك الحروف الإنكليزية التي ظهرت باللون الأزرق والرمادي كاسرة لنمطية الرؤية وسيادة المساحات اللونية.

التحليل:

تمكن (جونز) في معالجة صورة الإعلان من استغلال أكبر مساحة من السطح التصويري وتشظي الخطوط الناتجة من ضربات الفرشاة التلقائية معتمداً بذلك تسطيح مساحات لونية، إضافة إلى المنظور الخطي والعمق الذي نشعر به بالرؤية إلى العلبة المتمركزة وسط العمل الفني على المساحة اللونية البيضاء، محاولاً

ربطها بسياق يتسم بالتلقائية والحرية في العمل متجاوزاً الأطر التقليدية وقوانين التنظيم، تتجسد هذه الصورة الإعلانية بالاعتماد على الأوضاع الحرة التي يظهرها الخط، إذ يجمع الفنان هنا بين رفض كل ما هو منتظم أو صوري والتمظهر بالضربات اللونية التسطيحية، وما بين محاكاة الشكل الواقعي والموضوعي المتمثل بمحاكاة شكل العلبة الحقيقي المتمركزة وسط العمل الفني، إن ما يريده الفنان إحداثه عن قصد بغية إدخال عين المتلقي وذاته في دوامة التفكير التأويلي وترحيل المحتوى إلى جوانب متعددة، إذ إنها تضع المتلقي في مدينة القراءة المتعددة وتفتح آفاق التأويل وتحرك ما هو ساكن في ذهن المجتمع والمتلقين والرؤية البعدية لصورة الإعلان السلعي.

نموذج (٥)



اسم الفنان: روي لشتنتشتين

اسم العمل: صورة من رسم تكعيبي

تاريخ الإنتاج: ١٩٧٤

المادة: أحبار مختلفة على القماش

القياس: ٧٥ × ٧٥ سم

العائدية: مجموعة خاصة

الوصف العام:

يشغل عمل (لشتنتشتين) المربع الشكل مساحات هندسية مختلفة التمظهر في ألوان مختلفة وأشكال عديدة متمثلة بصورة متقطعة لمادة الليمون الأصفر التي تجاور نوعاً من أنواع الفليون الذي يستقر كما يبدو على واجهة سطحية تأخذ فن التكعيبي نصيباً أوفر في عملية تمظهرها.

التحليل:

استخدم الفنان (روي ليختنتشتاين) الجانب القصصي فالصورة الإعلان السلعي انطلقت من جانب قصصي كارتوني عبّر فيها عن الواقع بإبراز مفهوم دعائي فالصورة الإعلان توظف رسالة مغرية، لشراء السلعة بالتمويه والخداع وهي تحقق أهدافها وتتسلل إلى عقول الناس؛ لأنها تجعلهم يتخذون قراراتهم بناء عليها وتصبح

جزءاً من حياتهم، حيث تظهر جمالية صورة الإعلان السلعي بالاشتغال بآليات القطع العبثي بأجزاء الصورة التي تُظهر تداخلاً واقتراباً وتباعد الأجزاء عن بعضها مستخدماً تقطيعاً لصور متعارف عليها وواضحة في معالم عمل (لشتنشتين) الذي ينتسب إلى فن (البوب آرت) لما لها من سمات وصفات تعبر عن التوجهات المعاصرة بطرح يواكب العصرنة التقنية وتركيب الفن على سكة تختلف في طبيعة توجهها في المسار المعتاد عن كل ما هو تاريخي وتقليدي والإفصاح عن مسك لحظوي يتعامل مع اليومي والمتغير والدعائي والغذائي (الوجبات السريعة) لتسجيل آليات الاهتمام بجسم الإنسان ونموه الفسيولوجي الأمر الذي يجعل التطور العلمي يأخذ الجانب الأكبر من أعمال الفن الشعبي للفنان (روي لشتنشتين).

الفصل الرابع

نتائج البحث:

١. أسهم تفعيل الحركة الإيقاعية في التكرار على تحقيق عوامل الشد والجذب والاستمرارية الناتجة عن التتابع البصري المنظم في صورة الإعلان السلعي مما أدى إلى تفعيل آليات اشتغال الإعلان باتجاهات وظيفية وجمالي كما في العينة (١).
٢. جاء التنوع الشكلي للداخل أو الخارج ليحدث إيهاماً بالحركة والاختراق محدثاً بذلك إحياءات بالعمق الفضائي الذي يتلاءم مع الموضوع والفكرة كما في العينة (٢،٣،٤).
٣. جاء التضاد اللوني والشكلي في صورة الإعلان السلعي ليؤسس مناطق جذب رئيسية أدت إلى تفعيل الدور الوظيفي والجمالي كما في العينة (٢،٣).
- ٤- اتخذ الفنان آلية جديدة لصورة الإعلان السلعي عبر إدخال التكنولوجيا معطيات مادية واستخدام الصور الفوتوغرافية لبعض الشخصيات وأشكال المنتجات الغذائية بدافع دعائي استهلاكي كما في العينة (١،٢،٣).
- ٥- الاستعانة بالشكل الواقعي كوسيلة للتعبير عن الفكرة التي تكمن في مخيلة الفنان وذاته كما في العينة (١،٢،٣).
- ٦- تلاقح الأساليب التقنية المختلفة لصورة الإعلان السلعي باتباع تقنية التجميع لمواد مختلفة مثل القماش والصور الفوتوغرافية وقطع الجرائد ومادة الخشب والرمل والحبال والأحبار والأصباغ المختلفة ومواد أخرى كما في العينة (٢،٣،٤).
- ٧- خضوع الفن لدوافع تجارية نفعية قد تكون شخصية أو عامة وإلغاء الحد الفاصل بين الفن الراقي والأدنى كما في العينة (١،٢،٣،٤).
- ٨- شيوع الثقافة الشعبية (الاستهلاكية) المؤمنة بالمتحول والمتطور والسريع والمستمر وإلغاء الثوابت، والتي جاءت انجازات فن (البوب آرت) خاضعة لها، بغية لتنفيذ رغبات المجتمع المعاصر وتطلعاته كما في العينة (١،٢،٣،٤).

استنتاجات البحث:

- ١- تأكيد تنظيم علاقة تكافئية بين العنوان والصور والنصوص الكتابية لصورة الإعلان لما للعنوان من أهمية في توجيه المتلقي.
- ٢- إن التعددية في الاستخدامات الشكلية يمكن أن يؤسس منافذ جذب وإظهار لصورة الإعلان السلعي.
- ٣- إن التنوع التقني وبالأخص عملية إخراجها يؤدي إلى ظهور محاولات لتأسيس مناطق جذب فاعلة لصورة الإعلان السلعي في فن البوب آرت.
- ٤- إن استعمال التضاد في تنظيم علاقة الشكل والفضاء التصميمي لصورة الإعلان السلعي يؤدي إلى الوضوح وتأكيد فعل الجذب على المتلقي.
- ٥- اعتماد المبالغة الشكلية يمكن أن يؤدي إلى تفعيل الأبعاد الوظيفية والجمالية لصورة الإعلان السلعي.
- ٥- يمثل التبسيط في استخدام المفردات الشكلية وتحديد علاقاتها المكانية لصورة الإعلان لها أبعاداً وظيفية وجمالية منها تسهيل التتابعية في تحديد المسارات للمهم والاهم.
- ٧- تمثل ثقافة فنون ما بعد الحداثة في الجانب الاستهلاكي ذات المردود النفعي التي جاءت لصور الإعلان السلعي لفن (البوب آرت) بمركز الصدارة الأول بتفعيل هذه الثقافة الفنية الشعبية.

توصيات البحث:

- في ضوء نتائج واستنتاجات البحث الحالي يوصي البحث بما يأتي:
- ١- استثمار التقنيات لفن البوب آرت في استخدامات الصورة وبالأخص عملية إخراجها يؤدي إلى ظهور محاولات لتأسيس مناطق جذب فاعلة لصورة الإعلان السلعي.
 - ٢- يوصي الباحث بالتركيز على العلاقة بين الوظيفة والجمال لتحقيق اهداف صورة الإعلان السلعي بآلية اشتغال صورة الإعلان وفق هذين البعدين.
 - ٣- ترجمة المصادر والكتب ذات العلاقة بموضوعة صورة الإعلان السلعي لفن البوب آرت من الدور المتخصصة بالترجمة والنشر للإفادة منها وخدمة في إنجاز البحث العلمي.

المقترحات:

- استكمالاً للبحث الحالي نقترح إجراء الدراسات الآتية:
- ١- دراسة أثر جمالية صورة الإعلان السلعي في تنمية الجوانب الفنية والعلمية والاتصالية والاقتصادية في العراق (دراسة مقارنة).
 - ٢- دراسة الأبعاد الجمالية في عمليات أخرى كالملصق والطوابع البريدية.
 - ٣- دراسة جمالية صورة الإعلان السلعي في الفن البصري.

CONFLICT OF INTERESTS

There are no conflicts of interest

المصادر

- [١] ابن منظور: لسان العرب، ج١٣، المؤسسة المصرية للتأليف والانباء والنشر، مطبعة توماس، القاهرة.
- [٢] الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر: مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، بيروت، ١٩٨١.
- [٣] صليبا، جميل: المعجم الفلسفي، ج١، دار الكتب اللبناني، ١٩٧٣.
- [٤] لؤلؤة عبد الواحد: الجمالية منشورات وزارة الثقافة والإعلام وسلسلة الكتب المترجمة (١٢٠) دار الرشيد-بغداد.
- [٥] بدوي، أحمد زكي وآخرون: المعجم العربي الميسر، ط١، دار الكتاب المصري، القاهرة، ١٩٩١.
- [٦] معجم المعاني الجامع (معجم عربي عربي) للمزيد ينظر الموقع الإلكتروني (<https://www.almaany.com>).
- [٧] العلاق، بشير عباس: معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحدة، ط٢، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ١٩٨٣.
- [٨] أبو ركة، حسن عبدالله: الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٥.
- [٩] صابات، خليل: الإعلان تأريخه، أسس قواعده، فنونه، أخلاقياته، ط١، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٩.
- [١٠] أمهر، محمود: التيارات الفنية المعاصرة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ط١، بيروت، ١٩٩٦.
- [١١] عرفان، سامي: نظرية الوظيفة في العمارة، دار المعارف بمصر، ط٢، القاهرة ١٩٦٦.
- [١٢] فام، يعقوب: فلسفة البراجماتزم أو مذهب الذرائع، ط٢، دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، ١٩٨٥.
- [١٣] سكوت، روبرت جيلام: أسس التصميم، عبد الباقي محمد إبراهيم، مؤسسة فرانكلين للطباعة، القاهرة، ١٩٨٠.
- [١٤] الفتلاوي، لمياء عبد الكاظم: القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، ٢٠٠٥.
- [١٥] العزاوي، زهراء هادي: المعالجات البنائية لفن البوب آرت، رسالة ماجستير، جامعة بابل، ٢٠٠٩.
- [١٦] هارفي، إدوارد: فن ما بعد الحداثة، تر: محمد اشياح، المنظمة العربية، بيروت، ٢٠٠٥.
- [١٧] خالد، فريد: الانفتاح التقني في تشكيل ما بعد الحداثة لفن البوب آرت، أنموذجا دراسة تحليلية.
- [١٨] محمد حمزه: البوب فن الجماهير، المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠١.
- [١٩] النوري، عبد الجليل: التنوع التقني ودوره في إظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات، جامعة بغداد، ٢٠٠٢.
- [٢٠] كاظم، ياسر: المتحول التقني في البوب آرت، مجلة اكااديمية، العدد ٢٠١٨، ٨٩.
- [٢١] القره غلي: محمد علي علوان: جماليات التصميم في رسوم ما بعد الحداثة، أطروحة دكتوراه، جامعة بابل، ٢٠٠٦.
- [٢٢] رحيم، هشام: البنية الاستعارية للصورة في تشكيل ما بعد الحداثة، رسالة ماجستير، جامعة البصرة، ٢٠١٧.
- [٢٣] محمد شاهين، حصاد القرن العشرين، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الاردن، ٢٠٠٨.