

سيمائية الصورة الإشهارية في الملصق المطبوع

عبد الحسين عبد الواحد عبد الرزاق*

مجلة الأكاديمي-العدد 92-السنة 2019 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2019/1/29 ، تاريخ قبول النشر 2019/2/12 ، تاريخ النشر 2019/5/27

ملخص البحث

يهدف البحث الحالي الى الكشف عن سيميائية الصورة الإشهارية في الملصق الأمريكي المطبوع من خلال ملاحقة دلالة الصورة وتحولاتها عبر الإتجاهات التصميمية للملصق، وبيان طبيعتها سواء كانت صورة تعيينية، أو تضمينية، وقد تم بيان حدود البحث بالملصق الأمريكي المطبوع خلال عامي (2016 - 2018)، اما الجانب النظري فقد تحدد بمبحثين أولهما: (سيمياء الصورة الإشهارية) والثاني (الإتجاهات التصميمية في الملصق المطبوع) اما إجراءات البحث فتمثلت بمنهج البحث المعتمد في تحليل نماذج العينة التي تحددت بأربعة (4) نماذج مأخوذة من مجتمع بحث إجتملى على (24) نموذج تم جمعها، وقد جرى الإختيار طبقاً لإتجاه العلامة ونوعها ومن ثم تحليلها تبعاً لأداة بحث كانت فقراتها عبارة عن مرتكزات أخذت من الإطار النظري . وبعد تحليل النماذج الممثلة لعينة البحث توصل الباحث الى مجموعة من النتائج والإستنتاجات ابرزها (إستهداف المصممين موضوعات مكرسة في الذاكرة الجمعية مثل الحمامة وغصن الزيتون والمضلة ونصب الحرية جزء من فعل التداول ونظرية الأتصال التي لايجد المصمم صعوبة في التوصليل)، بما يتلائم مع موضوع بحثه في ضوء التركيز على الصورة الإشهارية من منطلق علاماتي تحيل ايه سيميائية تلك الصورة.

الكلمات المفتاحية: سيميائية، صورة، ملصق.

المقدمة:

تعد الصورة الأشهارية احدة من المكونات المهمة في الملصق المعاصر، بعد أن تمّ تراجع المضامين النصية مع عصر ما بعد الحداثة الفنية وخصوصاً المكونات الكتابية أو التايبوكرافية الأخرى والأكتفاء بالصورة كعلامة مهيمنة رئيسة في بنية الملصق في ضوء فاعلية الصورة وأثرها داخل الخطاب المرئي، الذي يتساوق مع الأشهار بمفهومه العام مقرونأً بالفاعلية التداولية للملصق أو الصورة بمفهومها الشمولي وإختصار مناطق العلامات اللسانية في التعبير الى العلامة البصرية ذات الكثافة والتوصليل دون غيرها من الأشارات والعلامات الأخرى . وهذه التحولات الكبرى في جوهر التداول الصوري أحدثت إنزياحاً كبيراً على مستوى تلقي الملصق المطبوع بمختلف أغراضه سواء كانت تعبوية أو إيضاحية أو جمالية تقترن بالتضمنين حيث يتم إستهداف الصورة التعبيرية التي تصل الى التجريد في أحيان كبيرة. وهكذا بدأت مرحلة جديدة في تصميم الملصق تعتنى بكل

* wahedrazak@yahoo.dk كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد

ما تقدم ، وقد أثبتت هذه المحاولات والتجارب الى تقدم الصورة بوصفها نسقاً إشهارياً منها ما هو متعين وآخر تضميني تنشطر عندهما تصورات المصمم ورؤاه في توظيف هذه الصورة من إستخدام الصورة الفوتوغرافية أو الصورة التشخيصية المرسومة أو التجريدية ، لكنها يجب أن تتوافر على إشتراطات إشهارية تلتقي مع المضمون الذي تم تصميم الملصق على أساسه وهنا يمكن التوصل الى السؤال الذي يجيب عنه البحث ب(ماهية الصورة الإشهارية في الملصق) وإنشطارها على جميع المستويات المدرسية أو التعبيرية . فيما تضمنت أهمية البحث والحاجة اليه في أهمية الصورة الإشهارية وحضورها الثقافي ضمن الفضاء الفني والتصميمي على وجه الخصوص وإنزياح المضامين التاييوجرافية الملحقة بها ، فضلاً عن أهمية الملصق نفسه ، بوصفه إتجاهاً تصميمياً يمكن أن تحقق جوانب إبداعية ضمن مداره الجمالي ، ومن ثم الأفادة من تلك التوصلات بوصفها مرجعيات جمالية لهذا الموضوع .

أما هدف البحث فقد تحدد (بالكشف عن الصورة الإشهارية في الملصق المعاصر) ضمن حدود موضوعية هي الملصق الأمريكي في تحقيقه الزمني الذي يبدأ من 2005 الى سنة 2018 .

تحديد المصطلحات :-

الصورة الإشهارية :- "وهي صورة خاضعة لقصد مسبق لايمكن فصله عن غاياته التواصلية في الميدان الإشهاري" (بنكراد ، 2009 ، ص 148) .

التعريف الأجرائي "هي الصورة الموظفة في الملصق المطبوع وتكون ذو طابع تعبيرى ، إشارى" .

الملصق المطبوع :- "هو وسيلة إتصالية بصرية عبرها نقل الأفكار والمعلومات بين المرسل والمتلقي ، وصمم ليفهم من نظرة سريعة ويجمع مؤثرات بصرية مباشرة بواسطة وسائل إتصال مختصرة" (امام ، 1984 ، ص 126) . ويعرف الباحث إجرائياً " هو وسيلة إتصالية تعبر عن فكرة محددة تستخدم الصورة الإشهارية كعلامة مهيمنة في خيارات المعادل البصري" .

الأطوار النظرى :-

المبحث الأول:- الصورة الإشهارية:- احتلت الصورة بشكل عام مكانة كبيرة في الثقافة المعاصرة، بدءاً من بينات ما بعد الحداثة والتحويلات من الفعل النصوي الى الصوري من هنا جاءت اهمية الصورة بمختلف تجلياتها أو حضورها داخل الحياة الانسانية، الصزرو الفوتوغرافية، أو المرسومة، الموظفة داخل السياق او خارجه سواء كانت ضمن مناخات التعيين او التضمنين ، وغير ذلك . ومن هنا كانت الصورة بهذا المعنى صورة اشهارية تنتمي للفضاء الاعلاني بمختلف مستوياتها وصولاً الى المؤدلج منها ، أي ضمن قضاياها السياسي بأستخدام الرمزية والصورية او العلامية ضمن هذا التوجه او غيره فبدأ هذا الحضور يزداد شئ فشيئاً الا انه تجاوز الحدود الكبرى واصبح جزء من الحياة العامة طبقاً لما جاءت به التكنولوجيا وتوظيف الصورة على قدرأ كبير من المعطيات والاحتياطات اليومية . بهذا ارتبطت الاشعار بالحياة اليومية للانسان بأن التسأل عن الماهية الحقيقية للاشهار" الاعلان " هو في واقع الامر التسأل عن الماهية الوحودية لانسان ذاته ، لامن حيث هو نوعية قادرة " الانتماء الى الفصيلة " ، بل هو بنية نفسية اجتماعية رمزية دائمة التحول، فالانسان واحدا في ذاته، ولكنه متعدد من حيث بنائة النفسي والاجتماعي ، (بنكراد ، 2019 ، ص 73) . ويحدود التفريق بين الصورة والعناصر التاييوجرافية الاخرى، فأن عهداً بدأت به الصورة تاخذ المكان الاتق بها على سطح

المنجزات التصميمية. فالصورة على عكس ما تقول به التصورات الساذجة، ليست معادلاً بصرياً للافظ، اي رديفاً مضافاً يمكن الاستغناء عنه، انها اليه خاصة في تلمس وجود المعطى الموضوعي وطريقة في استيعابه وفق محددات ايقونية تمكن الانسان من تحديد موقعه داخل ما يحيط به من حيث الالوان والاحجام والاشكال، او هي شكلاً من اشكال التمثل الذي يمكن الذهن البشري من تصور وتداول ما ياتية من محيطه (بنكراد، 2019، ص 149). ولعل من مهمات الصورة الاشهارية هي عملية التوصيل المضموني الذي يستند الى مقومات التلقي المختلفة بحسب المستويات التي تعتمد المرجع الفكري والجمالي، ومهما كانت هذه الصورة فانها تحتفظ ببعض خصائصها التي يمكن الاستدلال عليها من خلال التأويل العلامي المنطبق على الكامن وغير المرئي في الصورة حتى وان كانت فوتغرافية (تعيينية)، "لان الصورة هي بمثابة المؤشر لاثار الضوء، وهي صور مؤشورية اكثر من كونها صوراً ايقونية" (تشاندر، 2002، ص 149). ويمكن التفريق بين منتجات الصورة نفسها على وفق الاغراض والغايات التي يتم فيها توظيف تلك الصورة او من اجلها، فضلاً عن التراكمات الجمالية التي جاء بها الملصق نفسه عبر التاريخ الفني، وتطور التكنولوجيا التي استطاع الفنان من خلالها توظيف الفن الرقمي في الاغراض الجمالية على مستوى الصورة او العناصر التيبوغرافية الاخرى، وضمن هذا المفهوم فأن التطور الحاصل في البعد التقني رافقه تطور اخر فكري، من خلال الظلال الخارجية للمعطة الفلسفي والنقدي على المنجز الطباعي في المرجع السيميائي يتحكم في انتاج الصورة ضمن الفضاء التصميمي، وحاول المصمم تلقف هذا المفهوم وحالته الى علامه تستند الى مرجع خارجي في ضوء التناولات السيميائية وانفتاحها على الفعل التأويلي للمنتج للمعنى سواء كان إتصالياً نفعياً أو جمالياً. وبالأضافة الى المعطى النقدي والفلسفي في فاعلية الصورة، فإن إندماج علمي النفس والأجتماع يؤسس "لصياغة أساس نظري للأشهار، فالمسلمة التي يستند عليها الأشهار الأنعكاسي أو الأندماجي هي أن المستهلكين ينتمون الى عدة أصناف إجتماعية لكل منها ضوابطه ومعاييرها" (لعبي، 2008، ص 90). وأن هذا الصنف الأجتماعي لايحمل مفهوم الطبقة، لأن ذلك سيفقد الأشهار شرائح واسعة يمكنه مخاطبتها والأستفادة منها عملياً في حالة التداول والتسويق الأنتاجي. وبهذا فإن الصورة الأشهارية غادرت الأنساق القديمة السابقة التي تعتمد المباشرة والتعيينية، وأصبح التعيين ينتظم ضمن مسارات الصورة الجمالية (التضمينية) عندما يتحول من نسق ثابت الى متحول في المعنى. وأصبح بإمكان الصورة الأشهارية الأحالة الى مرجع خارجي مهما كان تصنيفها السيميائي، إذ "يمكن أن يكون الكون كله وكذا الأشياء التي تؤثته مجرد علامات تحيل بشكل إعتباطي على مؤؤلات خارجية هي مايشكل عالم الأفكار" (ايكو، 2007، ص 207). من خلال طبيعة العلاقة القائمة بين المرجع المتعالي، وبين الشئ الذي يعيد إنتاجه من جهه، وبين المفهوم الذي يحيل عليه الشئ، وبهذا يكون الوسيط السيميائي ذاته إنتاجاً لايتوقف عند حد.

ويمكن تقسيم الأتصال الأشهاري بحسب الصورة المستخدمة الى إتجاهات عدة تقترن بالأسلوب المستخدم في توظيف الصورة ومخاطبة المستهلك، وهي إشهار الأفئاع والأعلام الذي يستند على أساس نظري وقد تجاوزه المصممون في الوقت الحاضر، والأشهار الأنعكاسي أو الأندماجي الذي يندمج فيه علمي النفس والأجتماع من أجل صياغة نظرية، وان أستراتيجية هذا النوع تقع في إضفاء إشارات وشارات الصنف الأجتماعي المخاطب على المنتج أو الماركة، والأشهار الأو آلي "الميكانيكي" وهو على نقيض من إشهار الأفئاع

والأعلام ، فنظريته تؤكد السلوك الاقتصادي للمستهلك . ومن ثم الأشهار التلميحي وهو في صلب اللعبة الخطرة للمطبوع ، لأنه ينقّب في العميق واللاوعي للذات البشرية ، وأن هذا النوع يتأسس على مقارنة بسايكولوجية للذات الفردية ، وبعبارة علم السيمياء حيث نتكلم عن إشهار ذي تأثيرات وتأثيرات غير مباشرة أو متداعية ، بمعنى أنها لاثير المعنى الأولي لعلامة من العلامات ، بل المعاني المجاورة لها ، أو أن تأثيراته تلمّح تلميحا . (لعيبي ، 2008 ، ص 87- 95) ، وأن هذه الصورة الأشهارية تخاطب العقل والحواس لأنها تؤثر في مناطق اللاوعي الدفينة .

المبحث الثاني :- الاتجاهات التصميمية في الملصق المطبوع .

يعد الملصق المطبوع من أهم المنجزات التصميمية التي تخضع لأغراض الطباعة من خلال توجهه لجمهور واسع وهو يحمل رسالة تواصلية مع الذات الأخرى ، ولهذا فإن هذه الرسالة الموجهة لابد ان تخضع لأشتراطات معينة تبعاً لتعدد آليات التلقي ومستوياته الواجب التواصل معها، إذ أن الملصق لابد أن يعبر ويختزل المكونات الشكلية واللونية الى أقصى حدود ، بحيث لاتضيع فكرة أمام هذا الكم الهائل من المفردات المكدسة أو الأفرط في اللون بخلاف الأعمال الأخرى المجهة لشريحة عمرية معينة ، وفضلاً عن ذلك فإن الملصق يختلف تصميمياً بإختلاف أغراضه التي جاء من أجلها ، حيث يحتفظ المصمم بسمات كل نوع من هذه الأنواع نظراً لخصوصية الموضوع أو توجه المصمم نفسه . ولهذا لابد "للملصق أن يجسد الأفكار في لغة معاصرة وأن يكون فاعلاً بقدر معين من التأثير لدى المتلقي وإستقطابه حول موقف أو فكرة بعينها" (محمد ، 1999 ، ص 24) ، إذ أن الفكرة تتجلى بإتجاهين إما أن تكون فكرة الملصق الأساسية والتي تقترن بتوجهه وأغراضه الوظيفية كأن يكون ملصق ثقافي أو تعليمي أو سياحي وهكذا الى آخر الأغراض المرتبطة بالملصق ، أو الفكرة الذاتية التي يعبر عنها المصمم من خلال وجهة نظره للموضوع أو أسلوبه الشخصي في تجسيد الفكرة وتمثيلها على نحو بصري مرئي وأن الأغراض والأسلوبية تفرض الطرائق التي يتبعها المصمم في تنفيذ الفكرة ، مع إستخدام المكونات التايوغرافية المرافقة للصورة الأشهارية من مكونات حروفية أو صورة فوتوغرافية أو علامات إشارية تحذيرية ترمز لدلالة الى موضوع محدد في ضوء مكانية العلامة أو أهميتها أو علاقتها بالمكونات الأخرى ، وقد تفرض بعض الملصقات نظامها البنائي من حيث التجسيد المباشر للفكرة أو تشفيرها بما يوصل الى حقيقة التعبير عن الفكرة من خلال الصدق الموجود في المكونات البصرية للملصق ، والتفكير طويلاً بإعتماد الأسلوبية التي تقترن بإختيار مكوّن نصّي (كلمات) يمثل جوهر الفكرة وروحها ، إنطلاقاً من إختزال المعنى وتكثيف الصورة ، بما يمليه أسلوب التأثير في العواطف والأنفعالات والأبتعاد عن الأستخدام العشوائي للنص أو العناوين "وتتميز الملصقات بتنوعها في مجالات العمل الأبداعي التصميمي ويمكن عدّها بحسب التنوع الوظيفي " (فؤاد ، 2005 ، ص 20) . وأن هذه الوظائف المتنوعة تستهدف الملصقات التعليمية، والملصقات السياحية، والملصقات الفنية، والملصقات الثقافية ، والملصقات السياسية ، والملصقات الأرشادية ، والملصقات التجارية ، والملصقات الصحية . وان هذه التنوعات تفرض أغراضها وطرائق الأشتغال عليها وتوافر المكونات في حالة الأفرط أو الأختزال بحسب طبيعة المستهلك المستهدف من قبل العملية التصميمية والتي تؤدي أهدافها النهائية من خلال التواصل معها والنتائج التي تترتب عليها العملية الأجرائية التي ترتبط بفكرة الملصق . ولعل من أهم المكونات في الملصق هي المكونات

التيبوغرافية المترابطة والتي تؤدي الى نتائج جمالية محسوبة تسهم في إيصال المضمون الى دوائر التلقي المتعددة ، من خلال نوع الخط المستخدم ومدى المقروئية إذ يجب أن يكون من الخطوط السهلة للقراءة بعيداً عن التعقيد والتشابك ، لأن غرضها الأول هو التواصل أو الأداء الاتصالي للرسالة المكتوبة ، فضلاً عن الرسوم والصور والأشكال التوضيحية والألوان والخطوط التي تكون مؤدية للغرضين الجمالي والأدائي في الوقت نفسه تظهر من خلال الأنسجام بين تلك المكونات مهما استخدم المصمم من مدارس فنية لتجسيد الفكرة الرئيسية من الملصق . بيد أن العنوان يقف في مقدمة مكونات الشكل التصميمي الذي يعمل كقناع لمتن مخفي هو الفكرة الذي يريد المصمم إيصالها ، فالعنوان عنصر تيبوغرافي أساسي في بناء الملصق يمكن أن يفتح الى آفاق قرائية تأويلية متعددة تحدد طبيعة الاستجابة للملصق والتواصل معه بفعل الحاجات التوضيحية التي يبغيها المستهلك ، وقد يكمن نجاح الملصق بنجاح العنوان الرئيس . وفي أحيان أخرى نرى هناك عنوانات فرعية شارحة للعنوان الرئيس ويعد إمتداد له ويهدف الى التوسع في عرض الفكرة المقدمة فيه ويستخدم توجيه القارئ بالتدرج الى صلب الرسالة البصرية ، ومن مميزات العنوان الفعال هو جذب الانتباه الى الإعلان أو الملصق وأن يكون موجهاً لفننه أو أكثر من المتلقين ، وان يمتاز بالبساطة وسهولة الفهم ، وأن يساعد على تركيز الأهتمام على أهم الأفكار التي يحملها الملصق . أما الصور والرسوم فتعد من الوحدات الكرافيكية المهمة التي تدخل في بناء الملصق ، وهي لغة عالمية يتعامل معها الجميع بسهولة ، وترتبط مع النص الكتابي الذي يصنع الصور الذهنية والتي تعني تقبل الرسالة الإعلامية للملصق وتعتمد فاعليتها على القيام بهذا الاتصال والتأثير في القراء " فالصورة هي مقطع منتقى من واقع معين ، جزء من كل والمصمم يسعى الى تكثيف محتواها المنتقى " (الطائي ، 2006 ص75) . فالصورة إذأ هي العلاقة المهيمنة في الخطاب التصميمي الاعلاني والقائم على فعل التوصيل من خلال آلية التعبير الفني المتصلة بجمالية اللون وقوى الجذب البصري والتأثير في إحساس المتلقي. وقد كان لظهور الحاسوب والتقنيات الرقمية أهميتها الكبرى في التجسيد الفني ، إذ أن المعالجات الرقمية للصورة تتيح للمصمم وسائل متعددة في المعالجات من أجل دفع الخطاب الأشهاري الى مديات واسعة من الجمالية والتوصيل . وأن تعدد الصورة لايلغي جمالية كل منها ، فلعل منها واجباته الأساسية التي تستهدف الغرض الوظيفي للملصق ، فالرسوم الواقعية التي تسجل الأحداث بدقة متناهية لاختلف عن الرسوم الرمزية التي تمنح الشكل دلالاته وإيماءاته المحددة ، وكذلك بالنسبة للرسوم التعبيرية والتجريدية التي تعد صوراً إشهارية لها دلالاتها التي تؤدي الى إنتاج المعنى والتواصل مع الملصق نفسه ، وصولاً الى الرسوم التوضيحية التي لا تحتاج صورتها الى مقاصد الفكرة ، لأنها صورة إشهارية مباشرة يمكن تجلي الفكرة من خلالها بدون العودة الى مكلمات تيبوغرافية في التصميم الكرافيكي مثل العناوين أو النصوص الشارحة الفرعية .

اجراءات البحث :-

مجتمع البحث :-

تكوّن مجتمع البحث من الملصقات الأمريكية والتي تم جمعها من مصادر مختلفة تمثلت في شبكة الأنترنت والمصادر المطبوعة، حيث بلغ عدد تلك الملصقات (24) ملصقاً تتوافر على صورة إشهارية محددة تتفق مع توجه البحث.

عينة البحث :- تم اختيار نماذج عينة البحث بطريقة العينية القصدية لأستهداف الملصقات المعبرة عن طبيعة الموضوع واختلاف سيميائية الصورة الإشهارية فيها ، فضلاً عن تجسيد موضوعاتها المختلفة أيضاً . وقد بلغت عينة البحث تبعاً للنسبة المستخدمة (4) نماذج.

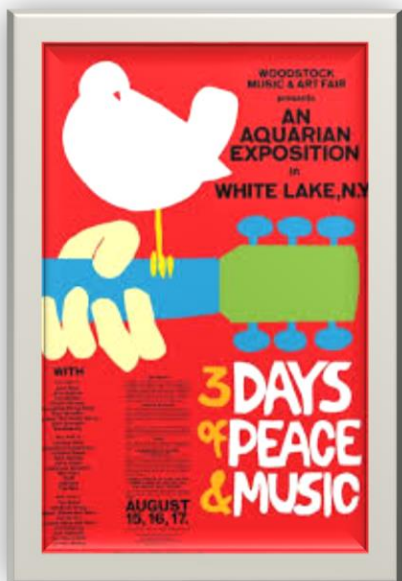
تحليل العينة :-

نموذج رقم (1) المصمم غير معروف



اعتمد المصمم في هذا الملصق على بنية صورية رمزية تؤدي إشهاراً مضاداً للتوقعات التي تختزنها ذاكرة التلقي الجمعية للحياة السياسية الأمريكية التي تنادي بالحرية الدائمة ومفاهيم مرافقة ، ولكن الصورة المنتمية الى الفعل الثقافي وهو يبدأ من نصب الحرية الشهير في أمريكا مقطوع الرأس ويمسك به الرئيس الأمريكي (ترامب) على الرغم من غياب الملامح ، الا أن بعض العلامات الإشهارية التي التصقت بالرئيس مثل ربطة العنق الحمراء والشعر الأصفر ، فضلاً عن الأيماءات الأخرى في تفاصيل الجسد كأن هذه النهاية للحرية ها تشكل علامة جدلية لمضمون السياسة الأمريكية الجديدة . ولذلك فإن السيف الذي يحمله في يد والرأس المقطوع لتمثال الحرية في اليد الأخرى يشير الى محمولات السياسة الجديدة والتي تتجاوز الفردية ، لأنها تحثي بالعلم الأمريكي الذي ظهر كخلفية للعمل التصميمي وابرز الخطوط العمودية الحمراء التي تتساق مع ربطة العنق وذات الدلالة المرتبطة بالدم أزاء فعالية القتل والتدمير التي تقودها المنظومة السياسية الأمريكية . وأن هذه السيميائية للصورة الإشهارية اصبحت من العلامات المهيمنة بعد اختفاء النص الكتابي لبلاغة الصورة وتعبيريتها ، وهي توجي بدلالة تقويض مفهوم الحرية بعد الأنقضاض على جوهر التعامل مع المعطيات وأن هذه النهاية للحرية تعني نهاية أمريكا كدولة راعية لمفهوم الحرية والممارسات الديموقراطية من خلال وقفة الرئيس ، وكأنها وقفة ارهابي أو هي تتساق مع فكرة الأرهاب الممثل في صورة إشهارية تحتفظ بها الذاكرة الأنسانية الجمعية . ولقد كان المصمم نازعاً الى فاعلية الصورة وأثرها بدون مكملات أخرى أو معادل نصي موضوعي أطلقها مضمونية الصورة الإشهارية التي شغلت مساحة التصميم الأعلاني.

نموذج رقم (2)



ثلاثة أيام من السلام والموسيقى ، مصمم امريكي غير معروف

يمثل هذا الملصق مناسبة ثقافية أو فنية لأنه يختص بفعالية مهرجان للسلام والموسيقى من خلال النص الكتابي باللغة الانكليزية المرافق للصورة أو المكونات الصورية (3 ايام من السلام والموسيقى) التي إجتزح لها المصمم لوناً أبيض يماثل صورة الحمامة البيضاء التي تقف على ذراع الكيتر كألة موسيقية تعبر عن الفعالية الموسيقية ، بينما تعبر الحمامة الواقفة على السلام التي تتماثل مع مفهوم (بيكاسو) الذي صوّره في مؤتمر السلام (الحمامة وغصن الزيتون) . ولذلك فإن المصمم لجأ الى محاكاة الفكرة الكامنة في الذاكرة الجمعية التي تمثلت في هذا المفهوم (السلام) ، ومن

هنا فإنه حاول استجالات الوان غصن الزيتون وصبرٍ فيها الألة الموسيقية والكف التي تمسك بالذراع ، حيث إستحضر اللون الأخضر والأصفر بينما الحمامة كانت هي ذاتها وإن إختلفت حركتها ، إذ أنها تقف على رجلٍ واحدة اشارة الى أن الطائر عندما ينام برجل واحدة فإنه يشعر بالسلام والأمان التام على الرغم من أصوات الموسيقى المنبعثة من الفعالية . ولأجل خلق علاقة تضادية فإن المصمم لجأ الى العلاقة التضادية الحادة في اللون على مستوى الخلفية الحمراء والكتابات والصور البيضاء ، فضلاً عن الجمالية المتحققة والتي توفر طاقة جذب عالية من خلال التردد العالي للون الأحمر . بيد ان العلاقات التصميمية كانت واضحة بما تعكسه علاقة التوازن بين النصف العلوي والسفلي في الملصق الاعلاني ، وحاول إضفاء هيمنة على المكونات الصورية وحلول النصوص الكتابية بوصفها علامات ثانوية تشترك مع المكونات الأخرى ، وهنا تمّ التأكيد على فعالية الصورة الإشهارية الممثلة في الحمامة وآلة الكيتر ، لم تحمله من سيميائية واضحة تجاوزت المكونات التيبوغرافية الأخرى .

نموذج رقم (3)

يتكون الملصق الاعلاني من شكل مربع ويقسم الى قسمين ، إلا على عبارة عن شريط مستطيل يحتوي نص كتابي (إستيقي أمريكي) ،

بينما مثلت الصورة التي شغلت المساحة المتبقية صورة امرأة وهي ترتدي ملابس النوم وتغفو على كرسي داخل المنزل وتتوشح بالعلم الأمريكي على رأسها مثل

لقافة الرأس يتكوّر الشعر من خلالها ، فضلاً عن دلالة ألوان ملابسها التي ترمز الى العلم الأمريكي أيضاً ، وما عدا ذلك فإن الملصق لا يحتوي أشياء أخرى . بيد أن هذه التعارضية المضمونية التي إجتلمها المصمم الى مساحة الملصق هو ما تحقق بين النص الكتابي وصورة المرأة ، أي الإستيقاظ والنوم . بمعنى أن الحلم يوازي

متصلة مع بعضها البعض ، إشارة الى تواصل الفعل الصاعد الذي ينزع الى الإستقرار على قاعدة المضلة التي كونتها الكتابة .

وهنا نجد أن سيمائية الصورة الإشهارية إعتمدت على التأويل الرمزي للمضلة البيضاء ، التي ترمز الى دلالة اللون أيضاً بأن الإنسان والعالم يسعيان الى تكريس مفهوم السلام ، ولذلك حاول المصمم الى إستحضار مفردة رئيسية كعلامة تعبر عن الموضوع بشكل خالي من أية شروحات أو تفاصيل قد تضر المعنى الكامن في المكوّن الصوري ، فضلاً عن إشهارية العلامة ودورها التداولي في الفضاء الإنساني الجمعي .

النتائج والإستنتاجات :-

نتائج البحث :-

بعد إستكمال تحليل العينة تم التوصل الى عدد من النتائج :-

1- تمّ تركيز المصممين الأمريكيان على مواضيع داخلية تستهدف الرأي العام الأمريكي مثل موضوعات (السلام ، والحرب ، والأستقرار) كما في نماذج العينة (1 ، 2 ، 3 ، 4) .

2- تجلّت الصورة الإشهارية في نماذج العينة بطريقة متناوبة بين التجسيد المباشر والصورة المشفرة في الجزء الأخير منها ، ففي النموذجين (1 ، 2) تجلّى المباشر ، وأما المشفّر فتمثل في النموذجين (3 ، 4) .

3- غابت النصوص الكتابية والعناصر التيبوغرافية في النموذج رقم (1) وحضورها بشكل مختزل في النماذج (2 ، 3 ، 4) .

4- أعتمد المصممون على صورة إشهارية متداولة في الثقافة الأمريكية مثل الرئيس (ترامب) ونصب الحرية الشهير ، وحمامة السلام ، كما في النماذج رقم (1 ، 2) .

5- تبين إستهداف موضوع السلام والأمن القومي الأمريكي من خلال إستحضار مفهومات شاعت في السنوات الأخيرة وتمّ التعبير عنها بالمضلة الحامية لقيم السلام ، وحمامة السلام ، كما في النموذجين (3 ، 4) .

الإستنتاجات :- -- بعد عرض نتائج البحث توصل الباحث الى عدد من الإستنتاجات :-

1- أن تركيز المصممين على مضامين أمريكية داخلية جزء من القلق الأمريكي الذي يعيشه أفراد المجتمع .

2- إستهدف المصممين موضوعات مكرسة في الذاكرة الجمعية مثل الحمامة وغصن الزيتون والمضلة ونصب الحرية جزء من فعل التداول ونظرية الأتصال التي لايجد المصمم صعوبة في التوصيل .

3- إعتماذ المصمم على أيقونة الرئيس (ترامب) يمثل التحولات النهائية والمقلقة التي فعلت فعلها في الثقافة الأمريكية .

المصادر :-

1- ايكو ، امبرتو : سيميائيات الأنساق البصرية ، ت محمد التهامي ، دار الحوار للطباعة والنشر والتوزيع ، اللاذقية 2008 .

2- : العلامة . تحليل المفهوم وتاريخه ،

3- امام ، ابراهيم : دراسة التكيف البشري ، دار العلم للملايين ، بيروت ، ط3 ، 1984 .

4- بنكراد ، سعيد : الصورة الإشهارية ، آليات الإقناع والدلالة ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، 2009 .

5- الطائي ، لينا عماد : العلاقة بين الشكل والمعنى في بعض التصاميم الصادرة عن منظمة اليونسيف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2006 .

6- منير ، جباري علي : دور الشكل في إبراز المضمون في الملصق الفني ، مجلة الأكاديمي ، كلية الفنون الجميلة ، ع 80 ، 2016 .

- 7 – نبيل ، أحمد فؤاد : واقع تصاميم الملصقات الإرشادية الصحية وإمكانية تطويرها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2005 .
- 8 – نصيف ، جاسم محمد : الإبتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1999 .
- 9 – عقيل ، مهدي يوسف : سيمياء العولمة في الفن والإعلام ، دار العلوم للطباعة والنشر ، بغداد ، 2016 .
- 10 – شاكر لعبي : بلاغة اللغة الأيقونية ، دار الصباح للنشر والتوزيع ، بغداد ، 2008 .
- 11 – تشاندلز ، دانيال : معجم المصطلحات الأساسية في علم العلامات ، ت شكر عبد الحميد ، المجلس الأعلى للآثار ، القاهرة . 2002 .

Advertising Image Semiotics in the Printed Poster

Abdulhussein Abdulwahed Abdulrazak*

Al-academy Journal Issue 92 - year 2019

Date of receipt: 29/1/2019.....Date of acceptance: 12/2/2019.....Date of publication: 27/5/2019

Abstract

The present research aims at revealing the advertising image semiotics in the American printed poster by following the image's significance and its transformations through the poster design trends and indicating its nature whether it is an explicit or implicit image. The limits of the research were the American printed poster during 2016-2018 period. The theoretical side was determined by two sections, the first: (the advertising image semiotics) and the second (design trends in the printed poster). The research procedures were represented by the research method adopted in the analysis of the sample models identified in four models taken from the research community which contains (24) models. The selection was made according to the trend and type of the mark and then analyzed according to a research tool whose paragraphs were bases taken from the theoretical framework. After analyzing the models that represent the research sample, the researcher reached at a set of results and conclusions and the most prominent of these were that (the designers aimed at topics devoted in the collective memory such as the pigeon, olive branch, umbrella and freedom statute as part of the act of communication and the communication theory which the designer does not find difficult to convey), in accordance with the subject of his research in light of the focus on the advertising image based on the mark logic and his analysis of the semiotics of that image.

Key words: Semiotics, Image, Poster.

* College of fine arts/ University of Baghdad, wahedrazak@yahoo.dk