

الشكل الأيقوني في التصميم الكرافيكي المعاصر

علي محمد شواي غدبر¹

مجلة الأكاديمي-العدد 94-السنة 2019 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2019/7/29 ، تاريخ قبول النشر 2019/9/1 ، تاريخ النشر 2019/12/15



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ملخص البحث:

يستثمر الحقل الكرافيكي الفضاء البصري يثم عرض الشكل بكل وسائل التعبير التي تحتوي على معنى معين ، اذ يهتم البحث بدراسة الشكل الأيقوني في التصميم الكرافيكي المعاصر عبر استثمار الاسماء والاعلام والى مدى فعلهم في الحياة الاجتماعية واستثمارها من شكل الى اخر ينظر اليه من زاوية التداول والاستهلاك واستثمار شهرتهم الواسعة ، وجاء لتحديد مشكلة البحث التي تجلت في التساؤل الاتية:-

1- هل الشكل الايقوني يساعد في تداولية الإعلان.

وتجلت أهمية البحث بما يأتي:

1- قراءة الشكل الايقوني البصري عبر فك رموزه الاحالية، فالشكل يجمع بين مفهوم وإحالة او بين شكل ومعنى.

واهتم الاطار النظري بمبحثين، تناول المبحث الاول (مفهوم الشكل الايقوني) ومنهجية البحث خصصته لوصف وتحليل عينات البحث، ارتكزت الى فقرات التحليل المستنبطة من الاطار النظري، وما تمخض عنه من مؤشرات فقرات التحليل المستنبطة من الاطار النظري، وكانت على النحو الاتي:

- اشتغال الشكل الايقوني
- الاستدعاء
- بلاغة العرض

وقد تضمن عرضاً للنتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث .

كلمات مفتاحية:- شكل ايقوني ، تصميم كرافيكي .

- مفهوم الشكل الايقوني:-

- الاستدعاء الجمالي والوظيفي

يتحدد الشكل الايقوني في معناه الواقعي بالمشابهة التي تقوم على العقد الاجتماعي لذلك ان اية مراجعة لتاريخ الفن سوف تستدعي على اسماء واعلام يمكن الاشارة الى فعلهم في الحياة الاجتماعية، وفي ضوء ذلك اقترحت الحدائة بعضاً من صناعة الايقونة من خلال ادواتها العقلية والخطط القبلية التي وضعت لصناعة بعض الايقونات على المستويات الفلسفية والفنية والعلمية معاً، مثلما صارت الايقونات السياسية موضوعاً

¹ جامعة بغداد-كلية الفنون الجميلة. alishaway14@gmail.com

في هذه الحقبة الذ يحيل الى حضوره في الحياة الاجتماعية، لكن في حقبة ما بعد الحداثة اقترحت فكراً تحطيم الايقونة ومن ثم النظر اليها من زاوية الفرجة والتحكم، وظهرت الكثير في هذا المنحى هي الصور التي عمل المصممون على استثمار شهرتها الواسعة وفي هذا التيار قد اثر فما بعد في التصميم المعاصر وصارت الايقونات احد اهم عناصر الاعلان في استثمار بعض ملامحه..

ولذلك فان مشكلة البحث تقوم على التساؤل الأتي:- (هل الشكل الايقوني يساعد في تداولية الإعلان).

- قراءة الشكل الايقوني البصري عبر فك رموزه الاحالية، فالشكل يجمع بين مفهوم وإحالة او بين شكل ومعنى.

- لكشف عن الإحالة الرمزية في الشكل الايقوني في التصميم الكرافيكي المعاصر.

الحدود الموضوعية: الإحالة الرمزية في الشكل الايقوني في التصميم الكرافيكي المعاصر.

الحدود المكانية: الأشكال الايقونية المنشورة في أفضل الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية المطبوعة .

الحدود الزمانية: سنة 2018 وهي سنة تصنيف تلك الإعلانات.

1-الشكل: عرف (ابن منظور) (Ibn Manzoor, N-D, 223) هو(الشكل بالفتح الشبه والمثل والجمع اشكال وشكول، وقد تشاكل الشينان وتشاكل كل واحد منهما صاحبه.

2-هي "علامة تحيل الى الشي الذي تشير اليه بفضل صفات تمتلكها خاصة بها وحدها، فقد يكون اي شي

أيقونة لأي شيء آخر سواء كان هذا الشي صفة او كائناً فرداً قانوناً، بمجرد أن نشبه الايقونة هذا الشيء

وتستخدم علامة له " (Abdullah, 2007, p. 71)

التعريف الإجرائي الشكل الايقوني: وهو الشبه بين الصورة ومصاحبها من رسوم ورموز وعلامات وإشكال

تعيد أنتاج الشكل الايقوني في التصميم الكرافيكي.

- مفهوم الشكل الايقوني:-

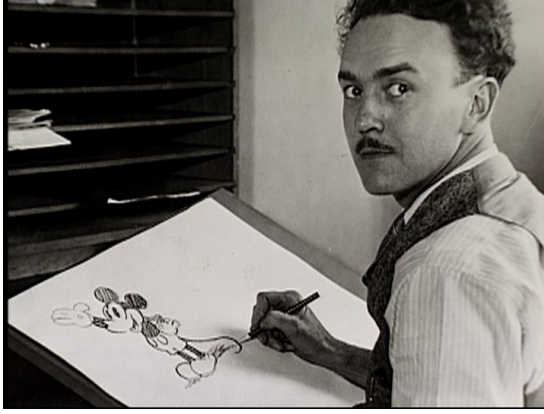
اولاً: الشكل الايقوني الكرافيكي المعاصر

شهد فن التصميم الكرافيكي تحولاً مهماً مع بؤادر انبثاق فنون ما بعد الحداثة التي مهدت التحول في بنية التصميم عبر إخضاع الشكل الايقوني بالمرجع كانعكاس لما يحصل من تحولات اجتماعية واقتصادية في المجتمعات الغربية، ويعد النص الكرافيكي أداة تواصلية موجبة عبر المصمم الذي يحول الصورة المستعارة من الواقع لينتج صورة جديدة عبر تركيب وإعادة تركيب الواقع ليكون أنساقاً جديدة تحرك ذلك الواقع الذي بات في لحظة انغلاق وحوله من عمل ثابت إلى متحرك يتضامن مع معالم التجديد "فالرسالة البصرية تستند من أجل إنتاج معانها إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الايقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة ..)، وتستند من جهة ثانية إلى معطيات من طبيعة أخرى، إي إلى عناصر ليست من الطبيعة ولا من الكائنات التي تؤثت هذه الطبيعة، أي علامة: أشكال، خطوط، الألوان" وكانت بداية التغيير مع الدادائية التي حولت الأسلوب الفني الى تحولات لعبت دوراً مهماً في رؤية المصمم الكرافيكي عبر دخول تقنيات اللصق والتركيب هذا الاقتحام مهد للتصميم الكرافيكي اثر موجه في الخطاب البصري وعبر التقنيات الحديثة تلك شكل التحول من الشيء إلى الموضوع ومن المألوف إلى لا مألوف" لم يتبعوا منهجاً محددًا في التعبير عن آرائهم فقد لجأوا إلى كل الوسائل التي يمكن إن تخطر ببالهم، بما في ذلك

الهدم والتخريب والتشويه، لذلك عمد البعض إلى تأليف لوحات من أشياء عادية جداً أثارت الرأي العام لكونها غير مألوفة، كصناديق القناني، وفضلات الطعام" مهدت للواقع الصناعي والعلامي التحول إلى نظام تداولي غادر التفرد" بل نفس المضمون والموضوع والتقنية والخامة وأحدث هزة عنيفة فوضت كل الأنظمة وأحدثت التحول ألسقي الأكبر، وفتح المجال لتغير الوسائط ووسائل العرض " ليكون العمل مرئي حركي يتمرد على الشكل العام، فتحت هذا الحركة للفن التحول الكبير في طريقة العرض التي استثمرها فن التصميم الكرافيكي في صناعة الإعلان، في اللحظة التي بحث عنها المصمم الكرافيكي عن الصورة الجديدة لخيلاته وانفعالاته ، لينتج شكل أيقوني مرمز ليعلم ولادة فن جديد مستعار من مسرح الحياة اليومية، بعدما كان الفن يؤسس في صالات المتاحف ظهرت (Pop Art)، التي فعلت الحضور الأيقوني وتراجعت عن النص عبر تأثير المجتمع المعاصر على القيم العامة، وإدراك المجتمعات أهمية فعل "الصورة وليس إلى سحر النصوصية والعمل بمحتواها الفعلي المتحقق على أرض الواقع" لذلك وكرد فعل عن الأفكار والمعتقدات ظهرت هذه الحركة التي أحدثت عملية هجر للشكل وشق طريقة نسقها عبر ثقافة الاستهلاك، مستعيره الثقافة الشعبية لوحات إعلانية ، قصص كارتون مصورة، والعلب الاستهلاكية، فعلها المصمم عبر منح الشكل الأيقوني دلالات استعارية فعلت حضور النص البصري عبر نسق جديد يستند على التحول" الذي يشمل جمع نواحي الحياة ويترجم إلى أعمال فنية عموماً" ومنها التصميم الذي نقل لنا من موروث شعبي شامل إلى تحول إبداعي متغير تابع إلى البيئة ليكتسب صفته الخاصة بقيمة الوجود هي في قيمة الشئ نفسه. إن هيمنة المجتمع التكنولوجي ساهم في جعل ملاذ أمن للتحول الرمزي للصورة إلى شكل أيقوني جديد حطم الحدود بين الفن والحياة عبر هيمنة الواقع الافتراضي وأشياءه المصطنعة، عبر تفعل دلالة الشكل الأيقوني في بناء الإعلان الكرافيكي المعاصر .

هو ما جعل (روي لشتنشتين) الذي اهتم بمنهجية الصناعة الميكانيكية وهو اهم رواد فن (Pop Art)، الذي برز بالخمسينيات من القرن الماضي وظهر في الوقت الذي برزت الحاجة إلى الإعلانات التجارية مع انتشار البث التلفزيوني وتتطور الصناعات وظهور الطباعة الملونة ، فانه انطلق من المجال الإعلامي عبر الرسوم المتحركة والسينما الهزلية هذه الوسائل التي تشكل ظاهرة غنية بدلالاتها، هي في الأساس عبارة عن مجموعة من القصص المصورة للأطفال (ميكى موسى) (Mahmoud Amhaz, 1981, p. 286) المستلهمة من أعمال ولت دزني، شكل-1-، التي رسمها الفنان الاميريكي (أب أيوركس) شكل-2- ولم يكن والت ديزنى يتخيل أن شخصية "ميكى" والتي ابتكرها ، ستتحول إلى أيقونة في العالم، وتؤثر في الوجدان، وتتحول إلى شخصية يبحث عنها

الكبير قبل الصغير، حيث صار (ميكى ماوس) مرادفا للطفولة، ذلك الفأر الذكي، والذي لا يتوقف عن مساعدة من حوله.



شكل-2- (أب أيوركس)



شكل-1- (روي لشتنشتين)

التي حولها (لشتنشتين) من شخصية كارتونية الى أيقونة اعلانية تزينت بها وجهات المحلات والتجارية، "وتأثرت شخصيه (ميكى) في المجتمع الاميريكي والعالم ككل انه تم اصدرها بعض الطوايح تحمل صورته، وتصنع ساعات ومذكرات وتصنيع مجوهرات ، وصار واحد من ابرز الماركات العاملة وأصبحت مدينة ديزني في باريس وأمريكا حلما يبحث الكثيرون عن تحقيقه "شيماء، وكالة اليوم السابع). وهذا ما جعل (لشتنشتين) بإعادة تصميمها بنسخ وألوان متفاوتة اتخذها كشكل ايقوني في إعلاناته ورسوماته عبر التقنيات الطباعية "وإعطائها أحجاما كبيرة، بشكل متناقض مع أحجامها الأساسية الصغيرة، وهنا يتبع (لشتنشتين) تقنية النماذج والألوان المسطحة، حيث أن المضمون لا يروي أحداثا متتابعة لقصة ما، لكنه يحول هذه الأحداث إلى صور كبيرة، هي بمثابة "الأيقونة" المعاصرة" (Mahmoud, p. 268)، فبدأت تحول الأنماط لدى المصمم الكرافيكي نتيجة تغيرات هذا العصر المتجدد من جهة ومن جهة أخرى نتيجة البحث الدائم عن التجديد متجاوزا الأساليب القديمة "لقد دأب فنانونا ما بعد الحداثة الترويج إلى فن للحياة اليومية ذاتها في توظيف الجاهز والاستهلاكي، والإعلامي والخروج من الحالة المتحفية والتواصل مع فضاءات الحدث الانى" (Balsam Muhammad, 2015, p. 11) عبر تحويل الشكل الى رمز ايقوني متفق عليه فالشكل الايقوني (ميكى) لا يمكن ان يكون مرادفا للبؤس والتشاؤم بل العكس من ذلك. وصولا الى (اندي وار هول) من المصممين والذين ابدعو في تحويل الصورة إلى رمز ايقوني "عرف عنه براعته التقنية في مجالات الطباعة بإبداع وطرق جديدة تجعل الدعايات تبدو وكأنها مصممة يدويا وليس نسخا لأصل واحد" (Ali, Riyadh Newspaper, 2003) فقد عرف باستخدامه الألوان الجامحة وطبيعة تحويل الفن حيادي لا يحمل اي تأثير او عاطفة، فقد صمم العديد من الإعلانات التجارية وأنتج الأفلام وعمل في الترويج واشتهر بسلسة من الأعمال الايقونية المؤثرة بالثقافة الشعبية الأمريكية بشكل عام، "تعتمد على التكرار مرات عديدة مع بعض التعديل على النموذج الواحد(قنينة الكوكاكولا، بطاقات بنكية، علب حفظ المواد الغذائية، صور شخصيات

بارزه او نجوم سينمائية" (Mahmoud, p. 267) فقد اشتهر تنفيذ (جاكلين كندي) زوجة الرئيس الأميركي والمونالزا وبرسلي ومارلين مونرو والكثير من الرمز في الحياة الأميركية التي تم تقديسها من قبل الجماهير. عندما أدرك (وارهول) تأثير مارلين على المجتمع والثقافة الشعبية الأميركية إذ قام بتحويل صورة فوتوغرافية لها من أحد أفلامها المشهورة (نياغرا) شكل-3، وأحالتها إلى رمز أيقوني متفق عليه عبر استخدام صورة يعرفها الجميع وأحالتها من ملكة الإغراء إلى رمز للجمال والقوة والتفرد، متداول أحدث خلخله في التلقي عبر استخدامه القوة البصرية فحول الصورة إلى مجموعة صورة مستنسخة ولكن بألوان مختلفة أراد منها "التطبع في الذهن بفضل تكرارها التي تثير انتباه المارة على ألواح الإعلانات، فلجأ إلى اللونية الشبيهة بلونية الملقق، لكن بطريقة تثير انتباه المتلقي، الذي يمر أمام مثل هذه الأعمال ولا تدعه يقف موقف اللامبالاة" (محمود، ص267)، وأحالتها بطريقة القديسات التي ترسم بها الايقونات حيث حولها إلى أسطورة حية تزداد برق ولمعان من قبل الملايين في العالم. لذا أحالتها (وارهول) من نجمة هوليوودية إلى إيقونة عالمية للجمال أحدث صدمة ترسخت في ذهن من يشاهدها، شكل-4.



شكل-4



شكل-3

أما زجاجة كوكاكولا التي خرجت إلى الحياة في 16 نوفمبر عام 1915، والتي صممها وأنتجها (روت غلاس) في تيرا هوت في ولاية انديانا (شبكة اخبار المستقبل)، التي امتازت بالتصميم الفريد والمميز، الذي لا تخطئ العين شكلها المتجسد (جسد أمراه) المستهلك مهياً لفهم واستقبال الأشكال المشابهة له بشكل أسرع، استخدم المصمم مبدأ التجسيد لجذب الانتباه وليؤسس عاطفة بين المستهلك والمنتج، فالشكل الأنثوي يعكس لنا الإثارة والحياة والنشاط.

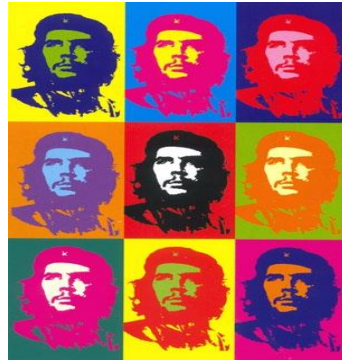
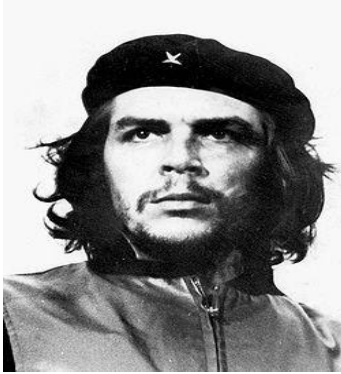
اعتقد " (هربت ماركوز) إن التقنية تسعى بشكل دؤوب إلى خلق إنسان يمثل الاستهلاك الاستفزازي حده الأقصى حتى ليصير شعاره (أنا استهلك إذن أنا موجود) فمن المستهلك إلى الفن ومن النخبة إلى الشعبي ومن الفن إلى التواصل " (Balsam Muhammad, p. 21) هذا التعلق تكشف عبر (وارهول) عندما أنجز لوحة قنينة (الكوكاكولا) شكل 5- التي اجردها من بعدها التداولي ودفعها نحو اتجاه أحوالها من سلعه تستهوي الجماهير إلى ايقونة رهينة النسق، أحوالها بفعل التحول أصبحت رمزا عالميا و لها مكانة أسطورية وأقحمها لتكون رمزا للانتعاش والحيوية وركيزة أساسية في الحدث اليومي في العالم.

شكل (5)



وايضا عمل (وارهول) على أحالة صورة الزعيم الثائر (تشي جيفارا) والتي أصبحت ايقونة للثوار في شتى أنحاء العالم، الذي التقطها المصور الكوبي (ألبرتو كوردا) في آذار عام 1960م، عندما كان يبلغ من العمر 31، صورها عندما اعتلى (جيفارا) المنصة والقي نظره على الحشد المجتمع، التقط (كوردا) الصورة ويبدو بها هائم مثل المقدسين، وبعد موت الثائر انتشرت الصورة في العالم والتي وصفها معهد الفن في (ماريلاند) (news.bbc.com)، بأنها أشهر صورة في القرن العشرين ورمزها .

وبعد سنوات من انتشار الصورة حولها المصمم (وارهول) ليرسمها بالألوان وحولها من صورة فوتوغرافية إلى ايقونية للثورة والتمرد على الظلم والعبودية واعتبر احد رموز النضال والحرية في العالم.شكل-6-



شكل-6-

فكلكلامش أيقونة ترمز للخلود، وصور القديسين في القرون الوسطى إيقونات ترمز إلى الأبدية، وإيقونة الموناليزا لدافنشي، والصرخة لمونش، والجورنيكا رمز الحرب والدمار لبيكاسو، ومارلين لوارهول، والتفاحة لجونز.... والكثير من الايقونات التي غيرت مسار العالم والمجتمع كلها صور أحالها الصمم الكرافيكي وجعلها إيقونات تصول وتجول في ذهن المتلقي وأحدثت حاضنة للتواصل، مرتبطة بأحد الاسطورات التي تنقلها لنا الأجيال، فثقافتنا اليوم صالحة للاستعمال اليومي في هذا الحين أو الأوان ، والثقافة باتت فرجة تدور مثل ثقافة الأزياء يحددها المصمم ، وهذه الإحالات في الشكل الأيقوني أقحمت فن التصميم الكرافيكي المعاصر كحدث اعلامي وجزء لا يتجزأ من وسائل الدعاية والترويج احدث الإرباك لدى المتلقي وهذا الإرباك هو جغرافية العالم المعاصر الجديد يحدث من لا شيء شيء ويروج له. وباتت عابره للقرارات بفضل الوسائل الميديوية .

- الاستدعاء الجمالي والوظيفي

يمثل الشكل الأيقوني حيزاً زمنياً ومكانياً مهماً في جغرافية التصميم الكرافيكي المعاصر والتي باتت اليوم ثقافتنا متعاقبة ومتزامنة ، ولكل حقبة اليوم لها إيقونتها الخاصة والتي أصبحت تميزهم عن الآخرين في عالم مليء بملابن الصور والرموز والأشكال البصرية، وتلك الايقونات باتت محط استدعاء ثقافي في عصر عج بالتسارع المديوي وعصر السرعة البصرية التي أصبحت في كل مكان فالعصر الذي نعشه اليوم هو عصر فوتوايقونة بامتياز، عبر تحويل مكانتها ومركزها من الهامش العام إلى بؤرة التركيز والاهتمام ثم التأثير عبر إيحائها في قوة التعبير ، فالشكل الأيقوني المعاصر اليوم له قوة بالغة الثراء إذا ما أحسن المصمم توظيفه وبنائه كونه يمثل النص المرئي على جمع الثقافات " ومن هذه الزاوية يعد الشكل الأيقوني ملفوظا بصريا ينتج دلالة، فهو تركيب لمجموعة من العناصر المؤدية في إنتاج دلالة ما" (Kaddour, p. 127).

فما من ثقافة من الثقافات أو أمه من الأمم إلا ولها رموزها الأيقونية الخاصة بها، فالأيقونة أصبحت تنمو وتتشعب لتنتقل من حضارة إلى أخرى عبر ثقافة الاستدعاء والتي لها أبعادها في كل مكان وزمان، فمن ثقافة البركر والصخب الذي أحدثته مطاعم الوجبات السرعة إلى مراكز التسوق وثقافة الاستهلاك والتداول السريع، وفي التصميم الكرافيكي اقتحمت الإيقونات السلع والمنتجات وجيرتها لصالح ثقافة المجتمع عبر إضافة قيمه جمالية على الاستهلاك فالثقافات هي التي تصنع الرموز الأيقونية والمصمم الكرافيكي هو الذي "يبتكر عوالم جديدة ويخلق أسطوره الذاتية، بواسطة الخيال والمعرفة من ناحية؛ ومتغير التقنية التي قد تقوده، من ناحية أخرى" (Muhammad, N-D, p. 215-p. 216) فالرؤية التصويرية التي يختارها المصمم تقوم على الاستدعاء والتركب داخل العمل التصميمي على قطبي المرجع والرؤية، التي تقوم على تحالفات ما بين الاستدعاء والاستعارة الأيقونية من باطن الثقافات التي تتخذ الإحالة الرمزية كشكل ونظام وخطاب في بنية التصميم، فعندما نستدعي شكل ايقوني فإننا نستحضر التاريخ وثقافته الشعبية التي تقع على واقعية المرجع التي يتفرد بها شكلها الأيقوني المتفرد في تشاكله (اي وحدة الشكل)، "فالدلائل الأيقونية ترتكز على مبدأ التشابه بين الدال والمدلول، والاستدعاء ينطوي على جوانب التشابه بينها وبين الشيء المشار اليه" (Kaddour, p. 71-p. 72).

في الشكل-7- مجموعة صور للأيقونة الشهيرة (مارلين مانرو) في جلسة تصوير الشهيرة التي خضعت لها نجمة أسطورة السينما الأمريكية مارلين مونرو، بفستانها الأبيض المتطاير الشهير، والذي تم تصويرها أثناء وقوفها على إحدى فتحات تهوية مترو الأنفاق وكان فستانها يتطاير بسبب الهواء.



شكل-7-

أعيد استدعائه في زمان ومكان مختلفين، الشكل-12- قائم على علاقة عرفية ثقافية ترتبط بشكل الواقع التي يثيره حضوره (بشكل مطابق) أي إن الشكل لا ينحرف عن مرجعه، بل أصبح جزء من الواقع . وفي الشكل-8-9، إعلانين لمنتجين مختلفين، قائم على مبدأ التشابه عبر حركة الشخصيات التي تمثل الأيقونة الأشهر، والتي ارتبطت برؤية التحالفات المجازية (شكل مطابق) تطلب مرجعية ذهنية للمتلقي، خلقت في ذهن المتلقي صورة تلقها من قبل، انطلاقاً من تصوره للرؤية المشابهة التي ارتبطت بالمرجع، والتي قائمة على بناء علاقة هذا التشابه، فيتضح دور الشكل الأيقوني ويتمرد على المعنى الخاص للمنتج.

شكل 8-9



مؤشرات الإطار النظري:

1. تتخذ الإحالة الرمزية كشكل ونظام متحول عبر التحالفات المجازية في بنية العمل التصميمي .
2. يمثل البناء الشكلي في التصميم الكرافيكي تحولا تبعاً لوجهة النظر المطروحة الي يمثلها الحيز الأشتغالي.
3. تحول الصورة الى شكل ايقوني مرمر هو تحول إلى مرحلة جديدة ،تغير الشكل داخل بنية التصميم .
4. فرضت ما بعد الحدائة معنى التحول من الصورة إلى الايقونة، ومن العقد إلى الرمز، وجعلت منه صور من الاستهلاك والتداول.
5. يعد الرمز في التصميم الكرافيكي علامة اتصالية قائمة على التشابه، وتشكل الإحالة الرمزية رصيذا ماديا للنص البصري.
6. يشكل التحول في الشكل أساسا استعاريا لتوظيفه في النص البصري.
7. التصميم الكرافيكي المعاصر أصبح لغة بصرية لكونه فعل وظيفي وجمالي في أن واحد .
8. الشكل الايقوني المعاصر اليوم له قوة بالغة الثراء كونه يمثل النص المرئي في جميع الثقافات.

- إجراءات البحث

1-منهجية البحث:-

اعتمد الباحث المنهج الوصفي (تحليل المحتوى)، وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية ، بما يتيح من إمكانية في إجراءات البحث بغية تحقيق هدف البحث.

3- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الحالي من تصاميم لإعلانات أميركية منشورة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) حيث تم اختيارها كأفضل إعلانات لعام 2018 وفقا للمسابقة الدولية للملصق الإعلاني القائمة في الولايات المتحدة الأمريكية لتكون مجتمع بحثه ، وفقاً للمبررات الآتية :-

- 1- أنها الأكثر انتشاراً في العالم .
- 2- أنها معنية بآلية إنشاء الإعلان .
- 3-تركز على الاستخدام الاحالي للشكل الايقوني في بنية تصميم الإعلان .

عينة-1-



السنة: 2018م

الدولة الصادر عنها الإعلان: أميركا

عنوان الإعلان: نسكافية

اشتغال الشكل الايقوني:

إعلان لشركة (Nickife) انبنى الشكل الايقوني للإعلان (الموناليزا) لوحة واقعية للفنان الايطالي (ليوناردو دافنشي) جالسة في وضعية مائلة ولكنها تنظر الى المتلقي، ابتسامه لم تفارقها، ارتكزت إضاءة في الوجه فقط عكس اللوحة الأصلية التي تضيء اليدين أيضا، استبدل المصمم فعل البصر الطبيعي وحدث تحول لصالح المنتج حقق فعل (الدهشة) وحدث انحراف في التلقي وفي التغريب أزاحته عن المؤلف أقمعت المتلقي لصالح الفعل الذي أحدثه المنتج، عمل المصمم هذا التناقض لإبراز الشكل الايقوني الذي أحالة من ايقونة للجمال الى رمز ايقوني آخر لفعل التنبيه هذه المنظومة تقمع المتلقي على تصور ذهني حقق تركيب خارج عن المؤلف العادي للشكل الايقوني .

الاستدعاء:

يتجسد الترحيل الاستعاري في هذا الإعلان على شكل علاقة عرفيه ثقافية ترتبط بالشكل الايقوني (لدافنشي) الذي استدع المصمم الكرافيكي حضوره بشكل مطابق عن مرجع الصورة (الموناليزا) وأصبح جزء منه، والذي ارتبط برؤية تحالفات مجازية تتطلب مرجعية ذهنية للمتلقي، خلقت في ذهن المتلقي صورة تلقاها من قبل ارتبطت بالتحول الذي أحدثه المصمم لصالح الفعل البصري للمنتج، ليتضح الشكل الايقوني ويتمرد على المعنى الصوري لفعل المنتج.

بلاغة العرض:

اتسم الخطاب البلاغي للإعلان على التحالفات المجازية التي أحدثها الشكل الايقوني والتي ارتبطت بالمفهوم والمرجع العام للشكل، الذي ارتبط بالتحول الذي أحدثه الشكل للفعل البصري ليتضح دور الإحالة الرمزية التي استمدت على فكرة إعادة إنتاج تاريخ الفن بمعنى آخر التميز في أخراج الشكل لصالح المنتج (Nickife) لتمرد على المعنى الصوري لصالح الفعل البلاغي. فقد اتخذ المصمم الكرافيكي من تشبيه المنتج بالشكل الايقوني بدلالة التشبه البصري لدى المتلقي فالتشبه هنا يقع على ثنائية (الموناليزا) والقهوة وأحالتها مره للعراقه وأخرى للتأمل والاسترخاء .



عينة-2-

السنة:2018

الدولة الصادر عنها الإعلان: أميركا ، مدرسة ميامي

للإعلان

عنوان الإعلان: سيارة (Volkswagen)

اشتغال الشكل الايقوني:

إعلان لشركة (Volkswagen) بنى الإعلان على

شكل ايقوني للرئيس الأميركي (اوباما) وتقابل معه

شكل آخر شبيه له، ابتسامه عريضة حركة متشابهه، الإنشاء النصي لتصميم الإعلان ظهر في الجزء الأسفل وحقق إبعاد مرئية تعامل معها المصمم لإيضاح مضمون الإعلان (theres a huge difference) (هناك فرق كبير)والجزء الأسفل (volkswagen original parts) فولكس واجن :قطع غيار أصلية، بجانب الشعار الشركة المنتجة مما منح الاعلان خصوصية مثلت مضمون الإعلان الذي اشترك مع الشكل الايقوني الذي أحالة المصمم الكرافيكي وحوله من رجل دولة حمل معنى الأصالة والتفرد والتميز إلى رمز يتداول به في صناعة الإعلان المعاصر هذا التحول في الشكل هو لصالح الفعل الوظيفي للمنتج، أقحمت المتلقي في التساؤل ماذا يعني؟ وما هي صلة الترابط بين الرئيس الأميركي والشبه مره، وبينهما وبين المنتج مره أخرى، هنا حقق المصمم الإحالة الرمزية بتحويل الشكل الى رمز للتمانة والقوة والأصالة وميزه عن الرجل البديل كدليل على عدم التقليد في الصنع، احدث هنا هذا التحول فعل تعريفي ما بين الشكلين ايقونة أصيلة / مقالها ايقونة مشابهه. الاستدعاء:

يتوفر الإعلان على التقابل الاستعاري ما بين الشكلين استدعى المصمم الكرافيكي بشكل مطابق لا ينحرف عن المرجع في الشكل كفعل جمالي مره، وآخر حقق وظيفة تعبيرية عبر ربط ايقونة الرئيس بدلالة المنتج ، القائمة على بناء علاقة التشابه فتضح دور الإحالة الرمزية للشكل الايقوني ليتمرد على المعنى الخاص. بلاغة العرض:

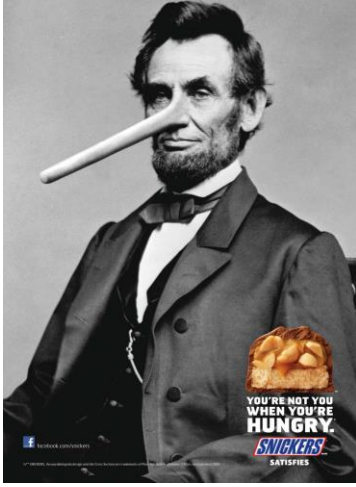
نحن امام شكلين شكل ايقوني (مرجع) وشكل ثابت فدلالة الشكل الثابت الشبيه فسرت دلالة الشكل الايقوني المرجع الرئيس (اوباما) فالشكل الرئيسي للرئيس إشارة إيحائية يمكن تحدها لمعنى التميز والتفرد وعدم التقليد لصالح فعل المنتج سيارة لشركة (Volkswagen) ليكون أساسا في معناها الدلالي ، والفكرة التي أرد المصمم الكرافيكي إيصالها تشير إلى أن المنتج هو منتج حقيقي يتميز بالتفرد وعدم التقليد ، والإحالة الرمزية التي حالفها المصمم مع ايقونة أخرى مشابهه له وربطها بالمنتج هي علاقة تقابل ين المرجع والشكل المشابه له وهي مؤشرات أولية تحيل الأول إلى أن قطع المنتج أصلية والثانية هي استعارة المزيف وهي مؤشر على فهم نوعية الشكل الايقوني المستخدم وإحالاته.

الدولة الصادر عنها الإعلان: وكالة الإعلان: BBDO، نيويورك،

الولايات المتحدة الأمريكية

عنوان الإعلان: Snickers: Lincoln

اشتغال الشكل الايقوني:



تمثل العرض الايقوني في التصميم على استخدام صورة واقعية للرئيس السادس عشر للولايات الأمريكية (ابراهيم لنكون) وفي الجزء الأسفل من الجهة اليمين صورة للمنتج ونص كتابي مفاده (لم تكن نفسك عندما كنت جائع) شكل المنتج بشكل ملون ميزه عن باقي العناصر المرئية، فالشكل الايقوني يرمز إلى القوة النجاح أحالة

المصمم عبر تحويل الذي أحدثه في الشكل في الأنف والامتداد المستمر الذي يمكن ان يحدثه المنتج، يمكن ان تصبح إي نجم أو أسطورة أو شخصية مهمة عندما تتناول قطعة من شكلاته، هذا التحول مثل عامل جذب وشد بصري في الإعلان القائم على التحول وهذا التحول هو نتيجة الحدث الذي أحدثه المنتج، وارتباطه بتحولات الزمان والمكان دفعت المصمم الكرافيكي إلى إنتاج شكل أحيالي رمزي جديد، هذا الفعل ناتج من فعل تراكمي يتوافق لإنتاج معنى هذا الإنتاج احدث فعل تغيري احدث صدمة للمتلقي لصالح إنتاج المعنى.

الاستدعاء:

إن الاستدعاء جاء من خلال التفاعل الدلالي ما بين الفكرة والشكل (شكل مطابق) استثماره المصمم الكرافيكي ليثبت رسالته ليحقق الفعل الوظيفي فالشكل لا يمكن إن يتعرف عليه إلا عبر تحليل دقيق للبعد التضميني والدلالي للشكل الايقوني.

بلاغة العرض:

توفر هذا الإعلان على الترحيل الشكلي فعل المصمم دور المبالغة البصرية عبر تطويل احد أجزاء الوجه (الانف) الذي نتج بفعل اشتغال فكري تعامل معه المصمم ليحقق تناظر بصري استعار فعله لكون الفعل البلاغي بين المرجع لينتج مفهوم قائم على المفارقة والاستعاضة وهذا ما يزيد من إثبات المعنى وجعله أكثر بلاغة وتساعد في رؤية المعنى وتعمل على رسم صورة موحية داخل مساحة الاشتغال الإعلاني، فالاستعارة البلاغية تحيل مره للارتقاء وأخرى للتحول هذه البلاغة قائمة على مبدأ الثنائيات في استثمار الشكل.

-النتائج والاستنتاجات

النتائج:

- 1- مثل الشكل الايقوني تكويناً دلاليًا له أبعاد مترابطة مع طبيعة التصميم وربطه بالهوية الإعلانية للمنتج كما ظهر في النماذج جميعاً ، عبر الإحالة الرمزية وتحولها إلى شكل ايقوني له دلالة ظاهرة عززت مضمون الإعلان.
- 2- همن الشكل الايقوني كمحصل في قدرة التعزيز الدلالي للفكرة الإعلانية وخاصة الإحالة الرمزية التي جعلت للشكل الايقوني علامة دالة مع المدلول ، طبيعتها الاتصالية حققه بعد وظيفي جعل من الشكل الايقوني له القدرة على التجسيد.
- 3- احدث التناقض الشكلي للشكل الايقوني تقابلا دلاليًا مع الإحالة الرمزية والذي أدى بدوره إلى إنشاء دلالة ترابطية بين الشكل الايقوني والمعنى ، فالمفهوم الأشاري للرسالة البصرية يتم عبر مفارق شكلي يستحوذ على المتلقي، فدلالة الشكل الايقوني ناتجة من المعنى ذاته كونه مترابط بدلالات أخرى يتم التعرف عليها عبر تقنية الإخراج البلاغي للإعلان.
- 4- فعلت المعالجة التقنية في تأكيد التحول والاستدعاء من النمط الواقعي إلى الرمزي وهذا التحول أتى بمرود ، فمرحلة تحولها من طبيعتها الى مرحلتها الرمزية هي عملية إقصاء لدلالة تحولت من مجالها التركيبي إلى دلالات مختلفة تم تشفيرها بما يتلاءم مع الإعلان.
- 5- حمل المعنى البلاغي لبنية التصميم في الإعلان وظيفية دلالية عن طريق الجمع بين أكثر من دلالة والذي أدى بدوره إلى تأكيد الإحالة الرمزية وتعميق معانيها ، ان الشكل البلاغي يختزل الإشكال عبر اختصاره للعناصر التصميمية وحمل عان خاضعة للتقنية متزاخة عن الواقع.

الاستنتاجات:

- 1- حققت الإحالة الرمزية تحول شكلي أنتج دلالات فكرية عبر تفعيل الدور البلاغي للتصميم.
- 2- مارس التعريب دوراً في تفعيل المشابهة الصورية مما أسهم في إيضاح المضمون الدلالي عبر الاستدعاء الشكل داخل بنية الإعلان.
- 3- التحول في الشكل أنتج ترابط دلاليّاً عبر تفعيل الدور الاحالي الرمزي الذي أحدثه الشكل الايقوني
- 4- مارس الشكل الصوري في الإعلان تفعل الإحالة الرمزية لهيأة التصميم لتأخذ شكل ايقوني يحمل مضامين كامنّة في طريقة العرض.
- 5- حقق الاستدعاء البلاغي للشكل وأحالتها من مجالها الصوري الى مجالها المركب إلى دلالات مختلفة غلب عليها الطابع الرمزي.

References:

- 1- Ibn Manzoor, Jamal al-Din Muhammad ibn Makram al-Ansari, the tongue of the Arabs, C 13, Bulaq, the Egyptian House of printing and publishing, p. 223, p.
- 2-Abdullah Thani, Kadour, Image Imagination, Al-Warraq Foundation, Amman, 2007, p. 71.
- 3-Mahmoud Amhaz, contemporary art, Beirut 1981, p. 268.
- 4-Plasm Mohammed, Art and Architecture, Library of the conquest, Baghdad, 2015, p.
- 5-Ali Al-Qhais: Andy Warhol, daily newspaper Riyadh, No. 12957,12 / 11/2003, www.alriyadh.com.
- 6-news.bbc.com.
- 7- Mohamed Ghonaimi Hilal, Comparative Literature, Dar Nahdet Misr for Printing and Publishing, Cairo, Third Edition, Without a History, pp. 215-216.
- 8- Jassim, Kazim Ali. Design relations in the covers of Iraqi books. Academic Journal. Number 47. 2007.

Iconic Form in Modern Graphic Design

Ali Mohamed Shuai Ghadeer¹

Al-academy Journal Issue 94 - year 2019

Date of receipt: 29/7/2019.....Date of acceptance: 1/9/2019.....Date of publication: 15/12/2019



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract:

The graphic field invests the visual space then shows the shape by all means of expression that have a certain meaning. The research is interested in studying the iconic form in the modern graphic design through investing names and flags and the extent of their action in the social life and invest them from one to another looked at from viewpoint of trading and consumption and investing their wide popularity. The study problem is manifested in the following question:

1- Does the iconic form help in ad circulation?

The importance of the research lies in the following:

1- Reading the visual iconic form through deciphering its current symbols. The form combines a concept and a case or a form and meaning.

The theoretical framework consists of two sections: the first (the concept of the iconic form) and the research methodology used it for describing and analyzing the research samples, based on the analysis items that are drawn from the theoretical framework and the results of the indicators of the analysis items derived from the theoretical framework. They are as follows:

- The working of the iconic form
- Rendering
- The eloquence of the presentation

The results and conclusions reached at by the researcher have also been presented.

¹ University of Baghdad ,College of Fine Arts, alishaway14@gmail.com