

الخيال الإبداعي في بنية المنجز التصميمي

The Creative Imagination In the structure of Designed work

أيمن طه ياسين

Eman Taha Yassien

ملخص البحث

في خضم التطور التقني الهائل وانعكاساته على الحياة العامة بكل أشكالها العلمية والثقافية والفنية، وفي عصر متقلب في أحداثه ومتغيراته النفسية.. يعيش الإنسان (المتلقي) في ظل هذه وذاك وهو بأمس الحاجة إلى إعادة تأمل واقعه من خلال رؤية فنية جديدة يمنحها الخيال فنيته، من هنا نجد المصممين يجهدون انفسهم في إبداع تصاميمهم الإعلانية لا ينفصل فيها (الإبداع) عن (الخيال الخصب. ومن خلال دراستها الاستطلاعية، على واقع توظيف الخيال الإبداعي في بنية تصميم الإعلانات التجارية المطبوعة، واقامت الباحثة تساؤلاتها منها:

- ما هية متطلبات توظيف الخيال الإبداعي في العملية التصميمية؟

- ما هي آليات الفعل الإبداعي في واقع هذه التصاميم؟

وتناول الفصل الأول مشكلة البحث، أهميته، أهدافه وحدوده، فيما تناول الفصل الثاني الاطار النظري في مبحثه الأول: عن الخيال والذاكرة - مفهوم الابداع - الخيال الابداعي، اما المبحث الثاني فتناول موضوع (تكييف الخيال في بنية العمل الابداعي) ثم الاشارة الى اهم ما اسفر عنه الاطار النظري من مؤشرات. واستعرضت الباحثة اجراءات البحث في الفصل الثالث ومن ثم تحليل نماذج العينة في الفصل الرابع والخروج بنتائج البحث ومنها:

3- ان البساطة والتكثيف الدلالي هي السائدة في تصميم إعلانات اليوم وتستجيب لمتطلبات الوظيفة التصميمية في سرعة التلقي والتأثير. وان اسلوب المعالجة يعكس قدرة المصمم الذهنية والفنية. كما في النموذج (3 ، 4 ، 5)

4- ان للخبرة التخصصية دورا كبيرا في إيجاد التوازنات التي تؤسس فعل الإبداع في بنائية الصورة التركيبية ذات الجذر التخيلي.

5- من المعالجات التي يمكن للمصمم اللجوء اليها كليات للفعل الإبداعي في واقع العمل التصميمي. الاستعارة الشكلية / الاختزال والتكثيف الشكلي، المبالغة الشكلية / الاختزال والتكثيف الشكلي / المبالغة الشكلية / تفعيل الاتجاه بطريقة تثير في المتلقي تأملات وتساؤلات / معالجات لونية/ التغيرات في الحجم او المساحات...

Abstract

In the marsh of the vast technical development and its reflections on the public life in all of its forms man lives in the shade of this and that and he is in a disprate need to took attentively at his reality through a new artistic vision which the imagination gives it , its value, from this point we find the designers pay great efforts in creating advertising designs that creation and fertile imagination are consisting one unit, and through her flying study on the reality of employing the creative imagination in the designing of printed advertisements, the researcher submitted her questions where some of which are:

- What are the requirements of employing the creative imagination in the designing process? And
- What are the machineries of the creative performance in the reality of these designing?

Chapter one tackled the research problem, its importance, its goals, and its limits. While chapter two tackled the "theoretical frame" into two inquiries about "imagination and memory, the concept of creativeness, creative imagination" as for the second inquiry, it tackled the subject of "the adaptation of imagination in the structure of creative artistic work". Then she illustrates the most important outcomes of the theoretical frame. Then the researcher demonstrates the research procedures in chapter three. She analyzed the samples in chapter four and she got out the research results which some of which were:

- 1- The simplicity and reference condensing are the prevailed in the designing of the advertisements and they respond to the requirements of the designing function in the speed of affecting and effecting. And

- the treatment style reflect the mental and artistic ability of the designer. As in samples (3, 4, 5).
- 2- The specialized experience has great role in finding the balances which found the creation action in the set up of the image structure of the imaginative root.
 - 3- Of the treatments that the designer can use as machineries for creative acting in the reality of the designing work. The form metaphor / form reducing and condensing, form exaggerating /reducing and condensing /form exaggerating / activating the trend in away evoke the questions and the meditations in the receiver / colours treatment / the varying in volumes and areas.

الفصل الأول

مشكلة البحث

مما لاشك فيه ان للحياة متغيراتها ومستجداتها، ولأنها كذلك فلا بد للأفكار ان تتطور ايضا عن طريق ايجاد صيغ فنية جديدة تواكب هذه المتغيرات وتتكيف معها، ملبية حاجات (المتلقي) الى خطاب إبداعي يعتمد التشكيل المبتكر والى تأمل واقعه في ضوء رؤية فنية جديدة يمنحها الخيال فنيته، لاسيما وانه اصبح اليوم محاطاً بزخم هائل من الإعلانات التجارية المنتشرة في كل زمان ومكان.

وهنا تظهر اهمية الخيال الإبداعي ليساهم في حل المشكلة عن طريق تقديمه نمطاً او تسلسلاً جديداً من الصور الخيالية والافكار، يثير الواقع اللامحدود لخلق آخر يحمل صفة الإبداع والتغير والاصالة في آن واحد، انه يمد وعي الفنان (المصمم) بجميع افكار التكوين والابتكار والتغير والتحوير والانتقاء والتصوير، ومن ثمّ كلما كانت قدرة المصمم الخيالية عالية تمكن من انتاج افكار وإبداع تكوينات واعمال تصميمية عامرة بالاصالة والجدة.. لاسيما وان البرامجيات قد أضافت له الكثير من امكانية التميز والتعبير عن الدلالات بذكاء وخيال في آن واحد، إذ اصبح بإمكان المصمم الجمع ما بين الواقعي والتمثيل في عمله التصميمي ليصل الى درجة من البناء الجمالي والوظيفي في نظام فني متكامل يعتمد على الاصالة الفكرية والمتحقق الجمالي، ويرتبط المتحقق الجمالي بالدلالة والمعنى ومن ثمّ التأثير والاستجابة لدى المتلقي وهي غاية العمل التصميمي.

ومن خلال دراستها الاستطلاعية، سعت الباحثة إلى التعرف على واقع توظيف الخيال الإبداعي في بنية تصميم الإعلانات التجارية المطبوعة، واقامت في ضوء ما تقدم أسئلة عديدة منها:

- ما هي متطلبات توظيف الخيال الإبداعي (وليس التقليدي) في العملية التصميمية؟

- ما هي آليات الفعل الإبداعي في واقع هذه التصاميم؟

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في :

- إمكانية توظيف نتائج البحث في تطوير تصميم الإعلان المطبوع بشكل يعزز التجربة الإبداعية.

- الإفادة من البحث بمادته الموضوعية في المؤسسات والشركات ذات العلاقة الأكاديمية منها

والمهتمين بدراسة فن الإعلان الذي اضحى علماً قائماً بذاته.

أهداف البحث:

- الكشف عن واقع الخيال الإبداعي في البنية التصميمية للإعلان التجاري المطبوع.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: الإعلانات التجارية المطبوعة في المجالات العالمية (من ضمنها العربية) لتنوع

الأفكار التصميمية.

الحدود الزمانية: 2008-2010

تحديد المصطلحات

1- الخيال:

لغويًا: أورد ابن منظور حول المعنى اللغوي للخيال تحت جذر (خَيْل) ما يلي:

(تخيل الشيء له: تشبهه. وتخيل له كذا أي تشبه به... والخيال والخيالة: ما تشبه لك في

اليقظة والحلم من صور... الخيال لكل شيء تراه كالظل، وكذلك خيال الإنسان في المرأة، وخياله في المنام

صورة تمثاله.. (1، ص930-932)

فلسفيًا: "الخيال هو الملكة المولدة للصورة الحسية المستلمة بوساطة أعضاء الحس والتي يتأسس من

خلالها نظام الصورة المتخيلة بفعل عمليات التحليل والتركيب التي تطرأ عليها لتشكل صوراً تسمو الزمان

والمكان والمادة" (2، ص428)

التعريف الإجرائي للخيال :

- قوة ذات نشاط ذهني مرتبطة بالتفكير قادرة على استقبال صور الأشياء المحسوسة وتخيلها عند إثارتها

بجافز عميق (الحاجة التصميمية)، وصياغتها (بفعل التحليل والتركيب) في صور جديدة وفي نظام

وعلاقات جديدة ومؤثرة.

2- الإبداع:

لغويا: (تشير معنى كلمة "إبداع" إلى الخلق على غير مثال، بمعنى تحقيق شيء ما له صفة الجدة والقيمة) (1، ص 428)

فلسفيا: يرى (جعفر) ان الإبداع هو: الاتيان بشيء جديد غير مألوف، ولكنه يضيف اشارة أخرى على انه تجريد او انتزاع الاشياء المألوفة من علاقتها السابقة والنظر اليها في ضوء ارتباطات (علاقات) جديدة غير مألوفة (15، ص 6)

اصطلاحا: "هو قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير مع إنتاج اصيل وجديد او غير شائع يمكن تنفيذه او تحقيقه" (10، ص 21)

التعريف الإجرائي للخيال الإبداعي:

- قوة ذات نشاط ذهني مرتبطة بالتفكير قادرة على انشاء علاقات جديدة بين الخبرات السابقة بحيث تنظمها في صور واشكال بصنع جديدة يتم تخيلها بفعل الحافز او الحاجة التصميمية ليتأسس من خلالها نظام الصورة المتخيلة بفعل عمليات (التحليل والتركيب) و (الحذف والاضافة) لتشكل صورا فنية ذات ابعاد ابتكارية إبداعية تتناسب والغاية التصميمية (الوظيفية والجمالية).

الفصل الثاني

المبحث الأول

الخيال والذاكرة

حظي الخيال باهتمام واسع في المذاهب الفلسفية والسيكولوجية، وهو اهتمام يستمد مما ينطوي عليه الخيال من فعالية لاغنى عنها في منجزات الانسان ولاسما الفنية وعلى وجه التحديد فن التصميم الطباعي. إذ إن غرض المصمم هو تحقيق تمثيل ملموس لما تراه عين العقل فيولوج بالخيال الواقع في اللاواقع، ويجسد الفكر في الصورة ليخلق حوارا خلاقا ما بينها، ينطوي على دوال رمزية ويغير نظام العلاقات بين الظواهر والاشياء ليعث في العمل الفني الحياة والمعنى.

والخيال هو شرود الذهن، وانتقال الى عالم الاوهام البعيد عن عالم الحقائق، وربما يهدف الى الترويح عن النفس او التادي في تتابع صور من دون هدف معين، ان مثل هذا الاسترسال هو ما ممارسه في احلام اليقظة (أي من دون غرض خاص)، اما التخيل فهو عملية منتجة تتخبر من الصور الماضية ماوافق غرضا معيناً، ويرجى الوصول الى نتيجة مقصودة، فهو "عملية اساسية تسير افكارنا على هداها ويمتاز بعدة سمات منها الميل الى المبالغة والتحرر من القيود والزعة الى التنقل مما يجعل المصمم ذا خيال حي كثير الامتداد، والتخيل هو عين المصمم التي يبصر بها للمستقبل، ويرسم له الخطط المناسبة" (12، ص 40-41).

ويرى (نتدال) ان العالم المرئي ليس سوى مخزن للصور والاشارات التي تظل بحاجة الى من يكتشفها... الى ان ياتي الخيال ويميء لها مكانها ويضفي عليها قيمها(5، ص20)، وهذا يعني ان الخيال قادر على اظهار العالم الواقعي على نحو جديد وان كان يستمد صورته من الطبيعة، الا انه ياتي- الخيال- ليعيد إبداع تلك الصور المادية من جديد، ويكون له دور المحرك الاساسي للطاقت والنظريات الدماغية، والفضل في استحضار الانتقاء الجمالي والتنظيم الفني.

اما نوعية الخيال وفاعليته فهي ما يميز الفنان المبدع عن غيره، فمن خلاله يبدع اشكالا وانماطا متنوعة يشكلها وينظمها بطريقة يبتكرها ليحقق جذبا فنيا.

وبذلك يمكن وصف الخيال على انه يجاد صورة جديدة او تصورات جديدة لمضامين قديمة وابتكار اشياء جديدة او مواقف تكون لها قيمتها التفسيرية الأصيلة، وهو شكل من اشكال الذاكرة المتحررة من قيود التجربة العقلية، اذ يستطيع الخيال ان يستحوذ على خزين الصور الحسية المكدسة في الذاكرة، وعندما يكون محكوما بهدف فني، يستطيع ان يربط بين انماط جديدة. على ان يحقق خلال هذه العملية التعبير الفني المتمثل بالايصال والاتصال والتأثير بغية ايجاد التفاعل مع مضمون الرسالة الإعلانية حسيا وذهنيا، ذلك لاستيعاب الدلالات الجمالية والوظيفية في العمل من قبل المتلقي او المستهلك (المرتبب).

اذن فالخيال لدى الفنان (المصمم) نشاط ذهني يثار بحافز عميق يستمد عناصره من الوجود من خلال قدرته على استقبال صور جميع الاشياء المحسوسة وخاصة المفردات التي تتعلق بالتخصص الدقيق للفنان (المصمم) وعلى تخيلها عندما لا تعود على اتصال مع الحواس (ان الصفة التي يتصف بها الفنان والشاعر ليست المشاهدة بل الخيال. فالخيال في الفنون الجميلة، هو سيد الملكات وهو الذي يحلل العناصر التي تقدمها الحواس والعقل ويعيد تشكيلها كما تترأى) (4، ص520).

ويمكن القول ان الخيال الفني في التصميم، يكاد يكون اعتماده الكلي على الصور البصرية لان الاحساسات البصرية اهم مصدر للادراك واهم ادوات الخيال، ووسيلته، ومادته التي يمارس بها ومن خلالها فاعليته ونشاطه، ومن خلال قدرة المصمم على استقبال الصور فانه يعيد تشكيلها (بالتحليل والتركيب). ويفعل ارتباطها بالدوافع التصميمية ويفعل التركيب لهذه المفردات في نظام جديد، وفي علاقات جديدة ينتج عنها صورا واشكالا تنسجم مع الهدف التصميمي.

اما واجب الخيال فهو عند (بودلير) "واجب تحليلي تركيبي واضح وما تقدمه الحواس والذاكرة هو مادة محللة مسبقا، فمن مجموع اسئلة واختيار قد وظفه الفنان لبناء الفعل الإبداعي، وبعد ذلك يبدأ الفنان بتركيب واعادة تشكيل هذه المواد او المعطيات. وهنا تكون صيغا البناء الخيالي صيغاً جديدة بفعل التحليل وهو لب العملية الإبداعية" (14، ص188).

وبهذا يمكننا القول ان حدوث عملية التخيل عند (المصمم الطباعي) يشترط ظهور صور جديدة مبتكرة، وإنتاج اشكال جديدة، تعتمد بتكوينها على الصور المكتسبة في الواقع والمخزونة في الذاكرة، اذ يحدث التذكر بمعناه الدقيق ضمن دائرة التصورات الذهنية التي بعضها صور مرئية والبعض الاخر صور سمعية او لمسية، فتكون أدوات الحس ومستوى الادراك مفردات بناء الية الذاكرة لتحقق فاعليته:

تثبيت مفردات الذاكرة ← حفظ المفردات ← استعدادها (بوجود دافعية) (عند الحاجة التصميمية)

يتضح من ذلك ان هناك عملية انتقاء للمعلومات المدركة وان المواضيع التي تخضع لدائرة اهتمام (المصمم الطباعي) تأخذ موقعا محما في الذاكرة أكثر من المعلومات والعلاقات الأخرى، وما يتذكره المصمم من مفردات، وان المصمم الناجح هو الذي يستطيع ان يبني صورا تطابق ما ارتسم في ذاكرته من صور المحسوسات وتكون له القدرة ايضا على اكمال ملامح العمل عندما يكون التصور غير مكتمل الملامح، وابرار تصوراته واشتقاقاته بخبراته والوانه واسلوبه في التصميم من خلال خياله المبدع، كما يعمل على استخراج تلك الصور الكامنة في الذاكرة كوجود جديد، متحول جديد.

فلننان (المصمم) بطبيعة الحال ليس اداة نقل ومحاكاة وانما اداة تغيير (في نتاجات الخيال الفني تتسم القيم بعلاقة الجدة بحيث يبدو كل ما يتصل بالماضي كصور جديدة، ولهذا ينبغي علينا اعادة تخيل الذاكرة، اذ اننا لدينا (ميكروفيلم) في الذاكرة، الذي لا يمكن قراءته الا عن طريق الضوء الحي للخيال)⁽³⁾ ص285.

وعموما فان الية اشتغال الذاكرة واستحضار مفرداتها يمكن توضيحه بالشكل رقم (2) الذي اعدته الباحثة:

ذاكرة	مخزون الذاكرة	دافعية	استعداد مفردات	انتقاء بفعل	بناء علاقات صورية جديدة	تخيل الصورة	وسيط ناقل للفعل الذهني في المنجز التصميمي
		فصلية	مخزون الذاكرة	عوامل موضوعية ذاتية	(عقلية تخيل وتركيب)	المنشئة	

وهذا يعني ان هناك حضورا جديدا للذكريات ولكن هذا الحضور لا يتسنى الا من خلال الخيال المبدع او (الخيال الحي) الذي يرتبط بالذاكرة على نحو ينقل فيه الذكريات المعاشة الى مجال الخيال غير المؤطر بعيد تشكيل الصور التي تتجاوز الواقع عن طريق الافتتاح عليه (تعيد إبداع الواقع). وقد ميز كولريدج بين ما سماه الخيال الاولي والخيال الثانوي، مراعيًا في تقسيمه هذا، فروقا في الدرجة واسلوب العمل، والاول عنده قوة حية وعامل أساس في كل ادراك إنساني، وهو يبني عن تصور مؤداه ان الخيال نشاط إنساني وفعالية لا بد منها من اجل ان تكون المعرفة الإنسانية ممكنة... بينما

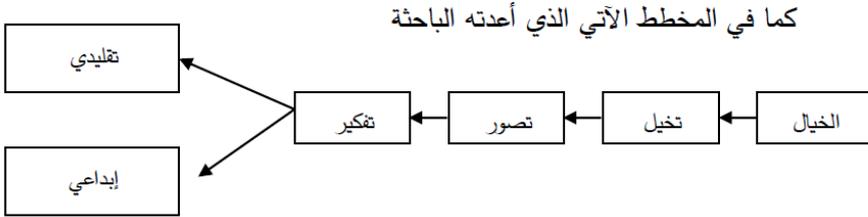
يعايش الخيال الثانوي الإرادي ولا يتجلى الا في عملية الإبداع الفني، انه يحل ويفكك ليعيد الخالق⁽⁹⁾ ص(40).

الخيال الإبداعي

حظي الإبداع والخيال باهتمام واسع، ويستمد هذا الاهتمام مما حدثه من تأثير قوي في مجالات عدة عبر ثقافات وازمنة مختلفة، والخيال يدفع الفرد الى الإبداع في شتى المجالات العلمية والعملية وفي جميع شؤون حياته. فالعملية الإبداعية لا تنشأ بمعزل عن الخيال الخصب، وابتداع كافة وسائل التكنولوجيا والأعمال الأخرى الادبية والفنية ما هي الا نتاج مخيلة الإنسان الإبداعية، ويعتبر الخيال الإبداعي نوعا من التفكير الإبداعي، اذ لا يقتصر التفكير الإبداعي على علماء الطبيعة، او الرياضة وحدهم، اذ يعطينا العلماء معلومات علمية في شكل حقائق ونظريات وقوانين، بينما يعطينا الفنانون معاني فيها خلق وابتكار^(13، ص45)

ان الخيال والمخيلة اداة إبداع وابتكار على ان لا يبدأ الخيال نشاطه الا حينما يتخلص الفنان (المصمم) مما يفرضه عليه الفكر من سيطرة ومتى ما تجاوز قيود الزمان والمكان واشكالها المادية فعند ذلك يكون الخيال مبدعا.

اذن فالإبداع لا يبدأ من فراغ، ولكن نقطة الانطلاقة للإبداع هو الخيال:



لقد ادرك (مايكل انجلو) أهمية الخيال والمخيلة في بنية الإبداع الفني اذ يقول: "ان المصور الذي يكون خياله نشطا، ذلك الذي لا يختلف عمله عن تفكيره الا قليلا، لكنه لو عرف كيف ينشط خياله لانتج فنا رائعا"^(18، ص148)

وعليه يبقى المصمم المبدع هو القادر على الاحساس بشكل مفرط، المتمكن من ادراك الروابط الخفية بين عناصر الاشياء والتعبير عنها تعبيرا يستأثر باهتمام المتلقي، وما يميز الفنان (المصمم) هو انشاده باتجاه إبداعي وبقدرته على تحرير فكره من رتابة جامدة ولا مناص له من الاطلاع والملاحظة ومواكبة التطورات التقنية ليشحذ موهبته ويغني آفاق قدرته، فلا تكون هناك حدود لإبداعه.

المبحث الثاني

تكييف الخيال في بنية العمل الإبداعي

تعد البنية التصميمية نظاماً من العلاقات التكوينية تتأسس من خلالها الانجازات التصميمية او النتائج المترتبة على وفق تلك العلاقات كاشفة عن تفاعل تحليلي تركيبى تختزل فيه عناصر وتضاف اليه أخرى، اذ تشكل مجموعها فعلاً تصميمياً لا تركيبياً وهذا ما يجعل البنية غير المرئية تكشف عن نفسها من خلال ما تحمله من دلالات بنظام العلاقة الداخلية، وهذا يعني ان القصد من البنية الشكلية ليست البنية المرئية الواضحة للعيان فحسب، بل ما يتوارى خلف تلك البنية من بنى غير مرئية، وهي تلك الاعتبارات التي يتم بناؤها من خلال الترابط العلائقي للعناصر البصرية، والرموز الشكلية او الحملة على الشكل ليتعمق الاحساس بصياغة الناتج النهائي لتلك الاعتبارات (فالعمل الفني بوصفه صورة رمزية يعد عملاً مبدعاً... بل ان الرمز نفسه يبدع من خلال العمل الفني ذاته، ويكون معناه كامناً فيه، بحيث يشير الى شيء ما خارجه.. الفن الرمزي رمز مبدع.. جاء كفكرة متطورة على أفكارها السابقة). (6، ص32)

ولان الحياة تتغير ولها مستجداتها، فان الأفكار تتطور، وبما ان المصمم فرد كالاخرين فإنه يتأثر بعوامل البيئة المختلفة لكن الفرق بينه وبين الاخرين بانه حصيلة التأثيرات وانعكاسات الآراء والتيارات الجمالية السائدة في عصره، اذن اصبح لابد من ايجاد صيغ جديدة تواكب هذه التغييرات وتتكيف معها فإن "العمل الفني - هو ايضا- كائن حي ينمو ويتطور ويترقى ويزداد خصبا وثناء على مر الاجيال، فليس العمل الفني مجرد شيء محسوس يظل دائماً على ما هو عليه، بل هو ايضا حقيقة حية يطرأ عليها الكثير من التغيير، بفعل تلك الصيرورة التي لا بد لكل عمل فني من ان يندمج فيها ويتأثر بها ويتوقف عليها(7) (ص199)

وعليه فان الحاجة اصبحت ماسة للخيال الإبداعي كوسيلة هامة للوصول الى موضوعات جديدة في كل انواع الفن وليس في التصميم فحسب، ويعد وسيلة هامة في الابتكار من خلال قدرته على ابتكار وجمع اشياء أكثر تنافراً في حزمة واحدة بواسطة علاقات وتركيبات تشبط في حالة المتعة والمشاهدة لدى المتلقي "فالخيال هو العملية التي تتحول من خلالها الرؤية والشكل الطبيعي الى رؤى واشكال متخيلة"(8) (ص198)، حيث يقوم الخيال بتفكيك ما موجود من صور داخل العقل خاصة بعد ان ينفرد المصمم بنفسه وبعد التركيز وتصفية الذهن فيتصور حالات خيالية مشتقة من المدركات الحية المرئية احيانا والمخزونة احيانا أخرى. ويكون مصدرها الانطباعات البصرية المعبرة عن الأفكار والخطط والالوان والخبرات الادراكية، ومن خلال العمليات الذهنية (التحليل والتركيب) يتم اعادة تركيبها في صور إبداعية مبتكرة لا مثيل لها، وغالبا ما يكون التصور غير مكتمل الملامح، عندما يكمل المصمم - بخياله- ملامح العمل وابرز تصوراتته بخبراته والوانه واسلوبه في التصميم.

وبما ان الخيال وسيلة مهيمة للوصول الى تكوينات اصيلة وغير متوقعة، لذا فقد عدت الخيلة بانها اهم ملكة فنية على الاطلاق، فالمصمم الطباعي عندما يتمكن من ايجاد صور ذات اشكال جديدة غير مألوقة وبعيدة عن الواقع فان هذا لا يمكن ان يحصل دون امتلاكه لخيلة خصبة تمكنه من انتقاء الصور والاشكال المترابطة فيها وتحويلها الى اشكال خيالية مبتكرة في تصاميم إعلانية تبدو بصورة حضرة جالية جديدة تشاهد لأول مرة مع مراعاة تأمين ايصال مغزى الرسالة الإعلانية (فالإنتاج الإبداعي هو قمة الانجاز الإنساني... ويتميز بالخروج على أساليب القدماء باستحداث أساليب جديدة، وان لفظ الإبداع يطلق على الفكرة الجديدة او المنتج الجديد او الخدمة المميزة او الفعل والعمل المبتكر المتميز في مجاله، وتقره العقول الإنسانية السليمة لجماله). (10، ص 20)

ويمر الخيال في اثناء العملية الإبداعية بثلاث مراحل (20، P.2) اولها: مرحلة التصور الذهني وفي هذه المرحلة يتم استحضار صور المدركات الحسية عن طريق الذاكرة دون أي تصرف فيها. وثاني المراحل: (مرحلة التخمر) في هذه المرحلة تنحصر مهمة الخيال في محاولة تفهم العلاقات الفكرية بين المحسوسات. ثالث المراحل التي يمر بها الخيال اثناء العملية الإبداعية (مرحلة التشكيل). في هذه المرحلة يقوم الخيال بتركيب وتأليف للمدركات الحسية على نحو يغير ما كانت عليه، فيضع الاشياء المألوفة في نظام جديد، وفي علاقات لم توجد من قبل. ومثل هذه المرحلة تتطلب من المصمم (المبدع) القدرة على التفكير في العلاقات تفكيراً بنائياً موحها نحو هدفه التصميمي.

خاصة وانه امام اشتراطات وظيفية- جمالية، وهذا ما يحتم عليه دقة اختياره للمفردات الشكلية وبما يجنب المتلقي فكرة البحث عن ذلك المعنى العميق الخفي والتعامل مع الجانب الرمزي بشكل يعيق ايصال الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب.

اذن فان عملية الابتكار والتجديد في الفن عموماً وفي التصميم خصوصاً انما تستهدف قبل كل شيء الفنان ذاته، ولها ارتباط وثيق بوعي وثقافة الفنان (المصمم) والى الرؤية الشخصية التي يمتلكها لنفسه وللعالم المحيط به وبالتالي ينعكس ذلك في عملة، وهذا الصدد يقول (P. Kotler) :

"ان التصميم الإعلاني عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:

الاولى: انه يشكل جزءاً من الهام فكر فنان مبدع(خيال في رائع).
والثانية: ان هذا الخيال يتجسد على ارض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنها واقع إبداعي، الا وهو إعلان فعال" (19، P.76)

على ان الابتكارية في الإعلان ليست ابتكارية تعتمد فقط على تصورات ومخيلات المصمم وانما تنتج قواعد تحكمها آلية التعبير عن الرسالة الإعلانية ووصف معالم او صفات سلع وخدمات معينة بلغة

تلائم الجمهور المستهدف، وهذا يتم من خلال تحليل المصمم للأفكار المتأتمية من الخيال والواقع وانتقاء الانسب من بينها بما يحقق الهدف التصميمي.

ويعد استعمال اللامألوف او غير الشائع والمتعارف عليه من الصور والرسوم او تصميم الحروف والكلمات عملا تقنيا صرفا يقع ضمن باب المعالجات التي يقوم بها المصمم املا في تحقيق حالة التمايز وتجاوز الواقع وتخطي الظواهر بتوليف مفردات الواقع ذاته، فهي عملية بناء وابتكار لظواهر جديدة خلال تغيير آلية النظم والعلاقات وابتداع انساق جديدة غير سائدة لتحقيق الهدف الوظيفي والجمالي فهي عملية اعادة صياغة وتركيب للمفردات نفسها بخصائص غير معتادة وغريبة لما يمتلكه من جدة في بناء العلاقات فهو بذلك يخرق ما هو تقليدي ومألوف عبر الجديد الذي يعرضه.

ومن المعالجات التي يمكن للمصمم اللجوء اليها (آليات الفعل الإبداعي) نذكر منها:

- معالجات لونية خاصة حالات التضاد او استعمال فئات لونية غير معتادة
- التغاير في الحجم او المساحات.
- تفعيل الاتجاه بطريقة تثير في المتلقي تأملات وتساؤلات
- المبالغة الشكلية
- الاختزال او التكنيف الشكلي.
- الاستعارة الشكلية.

وبهذا أمست الدلالة العلامية في الإعلان اسلوبا حضاريا مخاطبة اذهان المستهدفين وعقولهم ومشاعرهم والتأثير فيهم بعد ان اصبحت الكلمات والعبارات تثير الملل لدى المتلقي لا سيما وان الصورة الإعلانية وبفضل التطور التكنولوجي اصبحت بإمكانها ان تحيل مواءمة التناقضات وتتشكل من عناصر منتقاة ومعالجة وفق المطلبين الجمالي والفكري اللذين يعطيانهما بعدا تضامنيا اذ دخلت التكنولوجيا عالم التصميم لتحليل خيال المصمم الطباعي الى واقع ملموس، كما وهبت فن التصميم حواس جديدة أكثر حساسية، ووفرت له ادوات عدة ووسائل مبتكرة لتتفاعل مع متلقيه في عصر- الثقافة البصرية- التي ادت تقنياته الحديثة الى توسيع حدود الإعلانات وتأثيراتها اذ يركز الإعلان على المستهلك وليس على المنتج ذاته، وعلى اساس مبدأ سيكولوجي يقول ان الانجذاب الاتفعالي- وليس الاقتناع العقلي- هو الاساس في إعلان اليوم، وان الجاذبية والبريق والشكل هو الاساس وهذه كلها امور ترتبط بطبيعة الصورة وطرائق تقديمها كما في الشكل ادناه:



وهذا يعني ان ما ينتظر المصمم الفني (المبدع) تحديات جساماً في ظل المتغير المعلوماتي، سواء فيما يتعلق بإنتاج العمل الإبداعي، او علاقته بمتلقيه ومموليه، فعلى جبهة الإنتاج الإبداعي، على المصمم ان يسرع في تأهيل نفسه معرفياً ومعلوماتياً للتحرر من اسر الجماليات التقليدية وتلبية لمطالب فنون عصر المعلومات ذات الطابع الذهني، وعلى إبداعه ان يبحث عن الجديد دوماً، لكي يظل متقدماً على هذه التكنولوجيا ذات القدرة الفائقة على إعادة إنتاج ما سبق إبداعه. (17، ص153)

الفصل الثالث

إجراءات البحث:

1-3 منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة منهج تحليل المحتوى لاغراض التحليل وصولاً لتحقيق أهداف البحث.

2-3 مجتمع البحث:

تضمن مجتمع البحث تصاميم لإعلانات تجارية عالمية بقياس (27 × 20) سم واعتماد الإعلان (صفحة كاملة) من مجموع المجلة ووفقاً للمجلات المنشورة فيها والمتوفرة في اسواقنا المحلية، وتعود أسباب اختيار الإعلانات العالمية المطبوعة الى تميزها بالاتي:

- 1- تميز التصاميم الاعلانية باداء ذهني عالٍ واتضح ملامح الصورة المتخيلة.
- 2- قوة البناء التصميمي للفكرة المقدمة.

الخيال الإبداعي في بنية المنجز التصميمي.....أيمان طه ياسين

وقد تمثل مجتمع البحث بـ(35) إعلانا تجاريا عالميا مختلف المواضيع، استبعدت الباحثة (5) إعلانات منها لعدم توافقتها مع قيمنا الأخلاقية.

وهذا اصبح مجتمع البحث (30) إعلانا وكما يلي: (20) إعلانا عالميا و (10) إعلانات عربية، ومن ثم اختيار نماذج للعينة بصورة قصدية بمعدل (1) من كل (10) نماذج.

3-3 عينة البحث:

تم اختيار الإعلانات التجارية المنشورة ضمن صفحات (المجلات العالمية) للأسباب الآتية:

- 1- توافر الأسباب الموضوعية في كل إعلان والتي تخص عنوان البحث وأهدافه.
- 2- سعة مجتمع البحث.
- 3- تعذر حصول الباحثة على اعداد أكبر من المجلات العالمية لعدم توفرها في الاسواق المحلية حاليا بسبب الظروف التي يمر بها البلد.

4-3 اداة البحث:

تحقيقا للوصول الى أهداف البحث تم استخدام استمارة تحديد محاور التحليل*، تضمنت المحاور الأساس التي تناولها الاطار النظري، اذ استندت الباحثة في تصميمها الى ما تمخض عنه الاطار النظري من مؤشرات تمثل خلاصة لادبيات التخصص.

الفصل الرابع

تحليل نماذج العينة



انموذج رقم (1)

اسم الإعلان: Coca Cola

اسم المجلة: Maxim

العدد: 6

التاريخ: 2010

بلد الاصدار: U. S. A.

* انظر ملحق رقم (1) الخبراء: د.م.م. أدور الاشقر : قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد
د.م.م. حكمت رشيد، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد

التحليل:

يعد المنتج المعلن عنه (Coca Cola) من اشهر المنتجات العالمية التي تعني للجميع الانتعاش والطاقة بغض النظر عن الجنس والعمر للإنسان.. وفي هذا التصميم الإعلاني نجد المصمم قد لجأ في التعبير عن الفكرة الإعلانية بنمط من الأفكار يعد ضمن الفئات غير التقليدية وتوضح اللامألوف الشكلي في البناء التصميمي حيث درج المصممون بالتعبير عن أفكارهم بطريقة إبداعية فيها من اللامألوف الشي الكثير، والمتفحص للإعلان يجد ما يريد فمن خلال استخدام مصفف الشعر وهو يسحب بفتاة الإعلان وهي تتمتع بنشاط غير عادي لدرجة عدم امكانية استقرارها بحيث تشعر المتلقي بانها خارج حدود الجاذبية.. في حين يستدعي الموقف ثبوتها.. وهي اشارة الى قوة المنتج وفاعليته في تعزيز البناء الدلالي.

وظفت المبالغة الشكلية في هذه الفكرة بطريقة اريد من خلالها التعبير عن مكان القوة بمخالفة صريحة عن صورة الواقع المألوف وهو ما درج عليه المعلنون بقصد اثاره المتلقي والترغيب بالمادة. لقد استعار المصمم ترميزا إبداعيا توافر في الصورة الإعلانية وكان المنتج موضوعا دلاليا معززا للفكرة واشتغالها وادى الفضاء الإعلاني دورا ايضا في اظهار القيمة اللونية وابرار الصورة الإعلانية بشكلها الواضح.

كما استخدم المصمم اسلوب الاختزال الشكلي فالإعلان احتوى صورة وعلامة المنتج وهي طريقة تعتمد التعبير عن طريق مفردات الصورة اساسا في تعزيز الفكرة الإعلانية فضلا عن استخدام التوازن الشكلي ما بين المساحات بقصد الابتعاد عن التكثيف الشكلي الذي ربما سيكون غير نافع في هكذا أفكار. هذا وقد عزز المصمم من خلال تعبيرية الصورة فاعلية الاتجاه وتمركز الصورة في الجهة المتضادة يسار والمتابع البصري ساهم كثيرا في نقل المتلقي وفق الاهميات الشكلية ومع المعالجة اللونية التي قام بها المصمم حول الشكل الا ان الاتجاهية ابقت المتلقي في الاتجاه ذاته.

ومن خلال الكشف عن معالم هذا العمل التصميمي يتبين لنا ان الصورة الذهنية مبنية على اساس التضمن من خلال التعمين التعبيري والرمزي للموضوع على وفق نظام تخيلي يعتمد نظام التحليل والتركيب لتحقيق فعل التصور... حيث جعل من الواقع مرجعا حسيا بنية متصلة بمجموعة من العلاقات بين المرئي واللامرئي مع تأكيد أهمية الخيال في صياغة النص البصري.

انموذج رقم (2)

اسم الإعلان: (Colgate)

اسم المجلة: Top Class

العدد: 28

التاريخ: 2010

بلد الاصدار: سوريا



التحليل:

نوع المنتج إعلان عن معجون اسنان (Colgate) الذي ترى الباحثة ان وسائل التعبير عن مثل هذه المنتجات محدودة ومن الصعب الخروج بها لنطاق ابعد من الشكل التقليدي. ولكن في هذا النموذج الاعلاني نجح المصمم بالخروج عن المألوفية من خلال اعتماد خيال المصمم على توظيف الصورة ضمن متغيرات التكوين الانشائية حيث كانت عملية الاستقطاب البصري تتمحور ضمن المسار الافقي من جهة اليسار الى اليمين، فالقدرة التعبيرية جاءت لتوضح مراحل التطور في التكوين الاولى للمنتج وما لحقت به من عمليات ومتغيرات تخضع لفكرة التوالد لشكل مفردة ذلك المنتج، فمن الحجم الصغير (المنبج) الى تلك الهيئة القائمة المتكاملة التي تحمل القيم اللونية (الحارة) والعنوان الرئيس لذلك المنتج وظهوره بالشكل الذي يستوقف ويعزز في الذاكرة أكثر من تلك الاشكال المجاورة وذلك من خلال تحقيقه نقطة جذب عالية التأثير لا سيما وجود ذلك التضاد ما بين القيمة اللونية للشكل والفضاء المحيط به، فضلا عن كون تلك الاشكال تعكس قيمة ظليلة اعطت بعدا جاليا يعزز تلك الابعاد الأخرى (الزمانية والمكانية) ان توظيف الصورة ومراحل الانماء التكويني والمتغير بمرحلة البدء فضلا عن موقف التثبيت المرتبط بالنشاط الفاعل للمنتج، اظهر قدرة المصمم على تطويع تلك المفردات الشكلية ومتغيراتها والاشارة من خلالها الى موضوع الفكرة. حيث قام المصمم بتفعيل ذلك الخزين المعرفي والثقافي والخبرة وتنشيطها اثناء مرحلة التخطيط التقني. والوصول الى آلية البناء الصوري الشكلي للمفردة التصميمية ذات السيادة والتي خضعت لتلك المتغيرات التكوينية وما نتج عنها من تأثير واستمالة ورسوخ في فكرة الرسالة الاتصالية بين الموضوع والمصمم والمتلقي. كذلك ظهرت قابلية المصمم في تحفيز ذاتية الموضوع في تنظيم الموضوع المنقول بوساطة تلك الافعال الإبداعية والتي تصب في قناة محددة تقودها صوب التأثير البصري وبنائية المؤثرات العلاقتية التي احدها الناتج التصميمي.

انموذج رقم (3)

اسم الإعلان Paw or Bar

اسم المجلة Le Nouvel Observatory

العدد: 2439

التاريخ: 2010

بلد الاصدار: France



التحليل:

يقع هذا النمط من الأفكار ضمن فكرة الإعلان عن منتج (شكولاته). تناول المصمم هذا باطار خرج عن المألوف الشكلي والصيغة التقليدية في البناء التصميمي فقد تعامل المصمم مع هذا العمل بشيء من الجرأة في التعبير هادفا الى سحب الاشياء من مألوفيتها في الطرح الموضوعي.

اذ اعتمد المصمم على استنفار ذاكرته الاسترجاعية لبناء صورته البصرية من خلال اعتماده على فائدة المنتج لا شكله وهو يدل على اداء ووعي عالٍ وكبير لنظام المشاهدة البصرية. فالمفردات الشكلية التي تم توظيفها امتلكت حضورا من خلال وجودها الزماني والمكاني مما اهلها ان تظهر بشكل فيه قوة تعبير وفعل تأملي مشحون بالايماءات الدلالية على فاعلية او فائدة المنتج.

وظف المصمم المبالغة في طرح الفكرة التي اريد من خلالها تعزيز المعنى في الوقت ذاته اظهر دلالاته في اختزال هذا المعنى من خلال الجمع ما بين صورة حسية مقترنة بالواقع مع أخرى مستوحاة من وحي الخيال وباداء تعبيرى اعتمد الاتجاه والحركة لطاقة محررة لها.

لقد حاول المصمم ان يستنطق فكرة الشكل (الظل) الذي يمثل الاساس والمثير لاستحضار الصور الذهنية المبنية على اساس فكرة الشكل وتم ذلك وفق تحول خطائي وتتابع بصري تمضي بالشكل خارج حدود الزمان والمكان بلغة رمزية تقترب في شكلانيتها من الواقع وتتبع عنه اذ عمد المصمم الى مغايرة الوضع المفترض للخيال (الظل) لتأكيد فعل التلقي المركزي ومن ثم تنتقل المشاهدة في تتابع بصري يمتد بخطوط ظل متوازية ليرتبط مع الشخصية المساندة لها والمتممة لمضمون الفكرة.

كما حرص المصمم من خلال معالجته التقنية لمفرداته الشكلية على استثارة مدارك المتلقي البصرية والنفسية من خلال الالتزام ببعض العلاقات الشكلية التي ساهمت بشكل فعال في تكوين دلالات العمل الوظيفية والجمالية، كذلك عمل المصمم على تفصيل علاقة التباين من حيث اللون والملمس وما تضمنه كل منها من تنوعات أضافت الحيوية للعمل ككل.

النتائج

في ضوء إجراءات البحث تم التوصل الى النتائج الآتية:

- 1- يعد التمثيل غير الواقعي واللامألوف هو السائد في بناء الفكرة التصميمية للإعلانات التجارية اليوم لا سيما التصميم التي تتعلق باشباع الحاجات النفسية والتأثيرات السيكلوجية للمتلقي.
- 2- يستمد المصمم مقومات تصميمية من انعكاسات البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعيش فيها والتي تكون الصورة الذهنية الناشئة في مخيلته لتعلن مولد الفكرة الأساس للمنجز التصميمي وهذه المؤثرات تختلف من مكان الى آخر. كما في النموذج رقم (3).

الخيال الإبداعي في بنية المنجز التصميمي.....أيمان طه ياسين

3- ان البساطة والتكثيف الدلالي هي السائدة في تصميم إعلانات اليوم وتستجيب لمتطلبات الوظيفة التصميمية في سرعة التلقي والتأثير. وان اسلوب المعالجة يعكس قدرة المصمم الذهنية والفنية. كما في النموذج (3)

4- ان للخبرة التخصصية دورا كبيرا في إيجاد التوازنات التي تؤسس فعل الإبداع في بناء الصورة التركيبية ذات الجذر التخيلي.

5- من المعالجات التي يمكن للمصمم اللجوء اليها كآليات للفعل الإبداعي في واقع العمل التصميمي. الاستعارة الشكلية / الاختزال والتكثيف الشكلي، المبالغة الشكلية / تفعيل الاتجاه بطريقة تثير في المتلقي تأملات وتساؤلات / معالجات لونية/ التغير في الحجم او المساحات...

6- ان مهارة المصمم ودقته في اختيار الاشكال المستعارة من حيث الوظيفة الدلالية والجمالية المعالجة ادى الى تفعيل الرسالة الإعلانية من خلال تقديم فكرة ابتكارية مثيرة تجذب انتباه المتلقي وتستهدفه لامتلاك السلعة المعلن عنها.

الاستنتاجات:

- 1- تنجم فاعلية الإعلان عن فكرة فنان مبدع وخيال يمزج بين الواقع والخيال يجسده المصمم في واقع إبداعي على ان يراعي المصمم مستوى الادراك العام للمتلقين ولا يترك مجال التأويل مفتوحا او يبالغ في الغموض.
- 2- تتناسب الطاقة التعبيرية للإعلان الفعال كمنجز بصري طرديا مع الخزين المعرفي والثقافي للمصمم.

المصادر

المصادر العربية

- 1- ابن منظور: لسان العرب، المجلد الثالث، بيروت، دار لسان العرب، 1970م.
- 2- أحمد مطلوب: معجم النقد العربي، ج1، ج2، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1989م.
- 3- الامام، غادة، جاستون باشلار- جماليات الصورة، ط1، التنوير للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2010م.
- 4- برتملي، جون: بحث في علم الجمال، ترجمة: انور عبد العزيز، القاهرة، دار النهضة، مصر، 1970.
- 5- ر.ل. بریت: موسوعة المصطلح النقدي: التصور والخيال، ترجمة: عبد الواحد لؤلؤة، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1979م.
- 6- راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986م.
- 7- زكريا ابراهيم: مشكلة الفن (ب، د)، مصر، 1976م.

8- شاكّر عبد الحميد: العملية الإبداعية في فن التصوير، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد (109)، 1987م.

9- عبد الرحمن توفيق ويلي حسن: كلنا مبدعون ولكن، مركز الخبرات المهنية، بميك، القاهرة، 2006م.

10- مصطفى عبده: دور العقل في الإبداع الفني - مطبعة جامعة الخرطوم، السودان، 1992م.

11- : المدخل الى فلسفة الجمال: محاور نقدية وتحليلية وتأصيلية، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1999م.

12- المغازي، إبراهيم محمد: كيف تكون مبدعاً، مكتبة الايمان، المنصورة، مصر، 2007.

13- نجم عبد حيدر، وآخرون: دراسات في بنية الفن، دار مكتبة الرائد العلمية، عمان، الاردن، 2004م.

14- نوري جعفر: جذور الإبداع لدى كل الناس، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، سلسلة الموسوعة الصغيرة، 1986م.

15- يوسف مراد: مبادئ علم النفس العام، ط4، القاهرة، دار المعارف، مصر، 1962م.

الرسائل والاطارح:

16- نجم عبد حيدر: التحليل والتركيب للعمل^[2] الفني التشكيلي، اطروحة دكتوراه، فلسفة الجمال،

كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1996م.

المصادر الاجنبية

17- P. Kotler, Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control, Prentice – Hall, U.S.A. 2007.

مواقع الانترنت

www.m/mall.biz? 19- بوابة المرأة الذكية (زيارة الموقع في 2011/4/10 م)