

فنتازيا المحاكاة الساخرة في تصاميم الاعلانات

علا فوزي غافل¹

مجلة الأكاديمي-العدد 102-السنة 2021 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2021/8/12 ، تاريخ قبول النشر 2021/10/25 ، تاريخ النشر 2021/12/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

الخلاصة

تناول البحث الحالي موضوع (فنتازيا المحاكاة الساخرة في تصاميم الاعلانات) بالنظر لدور الفانتازيا في تصميم الاعلانات الاكثر ابداعاً وجذباً للانتباه من قبل المتلقين، وتكمن المشكلة عبر التساؤل الاتي:

ماهي فنتازيا المحاكاة الساخرة في تصميم الاعلانات؟

ظهرت للفنتازيا سمات تميزها عن مفاهيم اخرى ، جعلتها مرافقة لتصميم الاعلان الذي يعد ابداع عبر تعابير فنية مختلفة وقد ساعدت الفنتازيا بعد ان دخلت على المحاكاة الساخرة في الاعلان على الخروج بقيم ومعايير جديدة ، تضمن البحث حدود الدراسة الزمانية متمثلة بالفترة (2017-2020) ، وقد اختيرت النماذج من مدينة امريكا ، وجاء في الفصل الثاني (الاطار النظري) : المبحث الاول (فنتازيا الخيال الكرافيكي) و في المبحث الثاني (المحاكاة الساخرة في تركيب التصميم) اما المبحث الثالث (توظيف فنتازيا المحاكاة الساخرة في تصميم الاعلانات) ثم اجراءات البحث ، وبعدها اداة البحث باستمارة التحليل وعلى اساسها تم تحليل العينات وجاءت بعدها النتائج والاستنتاجات واختتم البحث بالتوصيات والمقترحات .

الكلمات المفتاحية: فانتازيا، المحاكاة الساخرة.

الفصل الاول - مشكلة البحث

لقد كان للتطورات التكنولوجية والتقنية أثرها الواضح في ميادين الحياة الاجتماعية منها والسياسية والاقتصادية وبخاصة فن الاعلان قد تأثر الاعلان بما يحمله العصر من روح ثقافية لتواجه المتطلبات المتعددة في حياة افراد المجتمع، مما زاد اهتمام الاعلانات بالطروحات التي فيها مزيج من الخيال والغرابة والغموض وبروح تمتاز بطرافتها وسخريتها ومن هنا تتجلى مشكلة البحث على وفق التساؤل الاتي:

ماهي فنتازيا المحاكاة الساخرة في تصاميم الاعلانات العالمية؟

¹ جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، طالبة دراسات عليا، olafawwzzii@outlook.com

أهمية البحث: تعد هذه الدراسة من الدراسات المعرفية المضافة لمكتبة التصميم الطباعي كونها لم تتوافر دراسة سابقة مماثلة لها.

هدف البحث: الكشف عن فنتازيا المحاكاة الساخرة في تصاميم الاعلانات العالمية كذلك تحقق

الفنتازيا وسماتها مع المحاكاة الساخرة في تصاميم الاعلانات العالمية.

حدود البحث

1- الحدود الزمانية: (2017-2019) (لتوافر الاعلانات التي اتبعت التقنيات الحديثة وفقاً لهذه الحقبة الزمانية).

2- الحدود المكانيّة: لمصقات الاعلانات في امريكا (كونها تتضمن اكبر وكالات الاعلانات في العالم).

3- الحدود الموضوعية: فنتازيا المحاكاة الساخرة في تصاميم الاعلانات العالمية.

تحديد المصطلحات

فنتازيا (اصطلاحاً):1- ((فانتازيا، هاجس، خيال، وهم Fantasy,phantasy (الفانتازيا) هي الاستغراق في الخيال او وهم بعيد عن الواقع ، وتطلق الفانتازيا على الالحن الموسيقية المتحررة من القيد وغير التقليدية)) (N.d, El-Sherbiny)

2- يشير مصطلح (الفانتازيا) (fantasy) الى ((عملية تشكيل تخيلات ، لامتلك وجوداً فعلياً ، ويستحيل تحقيقها أما الفانتازيا الادبية فهي (عمل ادبي – يتحرر من منطق الواقع والحقيقة في سرده ، مبالغاً في

افتتان خيال القراء)) (Alloush, Dictionary of Contemporary Arabic Terms, 1985)

الفانتازيا (اجرائياً): وهو صفة تلتزم الخيال وتخرج عن الواقع لتخلق كل ما هو لا مألوف وبما يحقق التأمل والانفعال لدى المتلقي فهي الدمج بين الخيال والغموض واللامألوف وهو الفن الرائع العجيب من حيث تحقيق الانفعال الساخر او الدهشة مع الشغف. اما المحاكاة الساخرة (اجرائياً): وتعرفه الباحثة ((أحد الاساليب التهامية التي تخاطب الواقع لتجعله لا واقعاً بهدف الضحك وعدم الاتفاق او المغايرة لما هو موجود في الواقع ويستخدمها المصمم لكي تبرز مسألة معينة يحاول التركيز عليها لأيصال رسالته التصميمية الاعلانية التي تتسم بالخيال والسخرية)).

مفهوم الفنتازيا

مصطلح قد اكتسب مفهومه معنى خاص ولقد كان مفهوم الفنتازيا قد دخل في مجالي الفن والادب واتسمت الفنتازيا بالخيال واللامألوف فضلاً عن خصائص اخرى واصل الكلمة في الانجليزي "fantasy" :وهي اسم (n.) يترجمها القاموس الانجليزي ، بانها تعبر عن "الوهم ؛ خيال، الفنتازيا: لحن متحرر من القيود التقليدية ، نزوة. والصفة منها (adj.) تترجم: خيالي ، وهمي ، غير واقعي ، غريب ، غريب الاطوار (Baalbaki, 2003)

وتتواجد الفنتازيا داخل البنيات الادبية بتفاوت ما بين الدرجة والنوع والوضعية فالمصمم عبر معرفته لهذا المصطلح فهو قادر على الولوج داخل المفهوم عن طريق الخدع البصرية وعبر طرق اخرى لما فيه من خيال متحرر من قيود العقل وخاضع لتداعيات الافكار غير مستند الى اسباب معقولة بالنظر لما اوجدته الباحثة.

سمات الفنتازيا : أولاً: الفنتازيا والخيال

تعد الفنتازيا من المصطلحات المعروفة والتي تدل على الخيال وتعتمده كثيراً وقد ساعد على حل المشكلات اليومية التي تواجه الفرد وعلى مقاومة الظروف التي يمر بها فهو يحفز الحلم وهو غير محدود ، وقد يقود الخيال الى الانفعالات المفرحة او المحزنة او الخوف او الرعب نتيجة التخيل اذ يقوم الانسان بالتعبير عنه وتمثيله عبر انجاز التصاميم الفنتازية الخيالية ، فهناك نوعين من الاشكال المألوفة وغير المألوفة والاعمال الفنتازية "تقع احداثها عادة في عالم معزول عن عالمنا من حيث الزمان والمكان او هي اعمال تاريخية خيالية اورمزية" (1989, amputee)

وعن طريق الخيال تتكون الافكار لدى الانسان فالفكرة اساس التفكير والتفكير او صناعة الفكرة تنتج من التخيل، فالخيال له واقع لكن التخيل ليس له واقع ويستخدم عبر تخيل الانسان وجعل العالم الخارجي يبدو سحرياً وخرج عن المؤلف اذ تحضر الشخصيات الفنتازية التي تخرج عن الواقع وتخرج عن المؤلف وتسلب الضوء على عالم الخيال العلمي .

ثانياً: الفنتازيا والغموض ويساعد الغموض في جذب انتباه المتلقي لا سيما في الاعمال التصميمية الغامضة تلك التي تقود المتلقي للتأمل من اجل فك شيفرة العمل او فهم لغز العمل التصميمي فالغموض هو " بيان مكتوب او بصري ، وهو ايضاً مفهوم او موضوع يمكن تفسيرها باكثر من طريقة ، فهو يقدم معاني متعددة للقارئ او المتلقي او الجمهور" (s.najmuldeen, n.d) والعمل الفنتازي الغامض هو ذلك العمل التصميمي الذي اجتمع فيه الخيال والاسطورة مع الغموض وتساعد الفنتازيا عندما تخلق الغموض على جعل العالم اكثر غرابية ومثيراً ومدعشاً حتى يقود المتلقي ويدفعه نحو التأمل .

ثالثاً: الغرابية : هي الابتعاد عن المؤلف والخوض في اللامألوف واحياناً قد يلجأ البعض الى ماهو

موجود ومألوف ولكن هذا المؤلف على ارض الواقع قد ينقلب الى لا مألوف عند تحول الشعور من خير

الى شر او عند تحول الشعور من امان الى خوف

رابعاً: العجائبية: ومعناها التوغل في العالم العجيب وهي مفردة تشبه الى حد كبير الغرائبية ، والعجائبية مدى تعبيرى يخبرنا عن المغايرة للبنية المتكون منها العمل التصميمي ففي الملصق الفنتازي والعجائبي تظهر لنا شخصيات اسطورية تكون ناتجة من الخيال وكذلك "الحدث العجائبي يجبر لحساب الزمان ، بمعنى ان وجود بساط طائر او مراقب حدث عجائبي في نص الف ليلة وليلة ، ولكن وجود طائرة نفثة امر عادي ومألوف في زماننا ، لذا يحكم الحدث وفق زمنه" (2004, Shaalan) وفي محاولة فهم الغريب والعجيب فالغريب شيء ينتهي للواقع او للطبيعة ولكن العجيب شيء لا ينتهي للواقع او للطبيعة فالنص الكرافيكى الذي ينطوي تحت الفنتازيا العجائبية يقود المتلقي نحو ابعاد اجتماعية وتاريخية ونفسية على وفق تكوين بنيتها العجائبية بالنظر لما تجده الباحثة .

خامساً: الفن الرائع : فن الخيال والاساطير وقصص الجن والخرافات وكل ذلك عبر حضور الكائنات غير الطبيعية او ما فوق الطبيعية واللامألوفة والفن الرائع لم يكن من اجل الاقناع فقط " انما يحدث بديع القول في السامع نشوة وفتنة وانهاراً ، هكذا يولد الفن الرائع منذ البدء من الدهشة والفتنة اكثر مما يولد من الاقناع والمتعة" (2011, Al-Miskini)

يمنح الفن الرائع للمتلقي الشعور بالحماس والتشويق وايضاً الشغف وهو ليس مجرد اسلوب في الفن يمتاز بكونه جميل جدا ومقنع بل انه يقود لشعور يسمو بالشخص المتلقي

المبحث الثاني: المحاكاة الساخرة في تركيب التصميم

اليات المحاكاة في التصميم

تعد المحاكاة من النظريات التي تمتاز بكونها قديمة في الفن وقد ظهرت لدى اليونانيين وكان افلاطون ممثلاً لهذه النظرية فضلاً عن ارسطو ونظرية المحاكاة " تمثل ابسط علامة بين الشكل وادائه النفعي " (Abdullah، 2008)

كذلك فالمحاكاة تعطي قيمة ومعنى اكثر عمقاً للفنون وخاصة للتصاميم فلكل من الفنون والتصاميم طروحات وعلاقات خارجية وداخلية ضمنية والمحاكاة ليست فقط في التقليد لميراها الانسان حوله في الطبيعة وتاتي المحاكاة بمعنى الفرد يحاكي اصدقاءه ومن ناحية اخرى فالفنان يحاكي بيئته وهذا ما يكسب الفن بصورة عامة والتصميم بصورة خاصة الغنى الثقافي والبصري ففي التصميم فقد اتسمت نظرية المحاكاة وتوجد سمات اخرى للمحاكاة منها المحاكاة الاجرائية والمحاكاة الوضعية وكذلك المحاكاة العملية والمادية وفلسفيا المحاكاة قوة نفسية (لها القدرة على محاكاة الاشياء المحسوسة التي تبقى محفوظة فيها فاحياناً تحاكي المحسوسات بالحواس الخمس بتركيب المحسوسات المحفوظة عندها المحاكاة لتلك ، واحياناً تحاكي المعقولات ، واحياناً تحاكي القوة العادية واحياناً تحاكي ما يصادف البدن عليه من مزاج (Risha، n.d)، والمحاكاة في التصميم تتخذ آليات او وفقاً لآليات معينة والتي منها :

اولاً: المحاكاة البسيطة : هي اقدم نظريات المحاكاة في الفن وقد عرفها الفيلسوف اليوناني افلاطون وقد استخدمت المحاكاة الخاصة بالفن في ايطاليا ، كما استخدمت في فرنسا المحاكاة الادبية و تتم " محاكاة الطبيعة ، ومحاكاة للمؤلفين الاخرين ، والاولون هم الذين نسميهم اصحاب الاصاله " (ABBAS، 1996) ، ومن اشهر فنانيين المحاكاة البسيطة الفنان "ليوناردو دافنشي" فلوحته الموناليزا قد لقيت المحاكاة بما تحويه من تفاصيل وهي الاقرب ان تكون حية او الاقرب من الواقع بشكل كبير

ثانياً: محاكاة الجوهر: هو فن المحاكاة من وجهة نظر ارسطو وهي نظرية محاكاة اخرى تختلف عن المحاكاة البسيطة وفي خضم الحديث عن فلسفة ارسطو او المحاكاة الارسطية (كانت لأرسطو اراء فلسفية ولها الاثر الاكبر في تطور الفكر الغربي وتأثرت نظريته في المحاكاة فقد تآثر النقاد بكتابة " فن الشعر" وخاصة في القرنين السابع عشر والثامن عشر ومنه قام الكلاسيكيون باخذ المعايير العقلية للنقد الفني ، واهمها ضرورة توفر الوحدة في العمل الفني والتناسب بين اجزاء العمل . وكذلك الحال بالنسبة للمادية والانطباعية ي محاكاة الطبيعة من خلال الشكل واللون والضوء والظل ، ولكن مع تحويل المعايير من مشابهة الواقع الى معايير لها علاقة بالسمات المادية لعناصر العمل الفني بعيداً عن اي مشابهة للواقع) (Taha، 2015)

-المحاكاة الساخرة

وهي نوع من انواع المحاكاة تشتمل الانواع التي سبقت ذلك وهي القائمة على اسلوب مغاير في معالجة الافكار خاصة انها ناتجة من افكار فلسفية وتوجهات فكرية وتقدم اعمال فنية ذات حقائق متكاملة ومن

ناحية السخرية اذ تتطلب احداث تغيير على الحقيقة او الواقع فتصبح المحاكاة الساخرة فـ"موربيه" " يرى ان السخرية عامة وشاملة في الكون والحياة وفي النشاط الفني للإنسان ، فكل ما يمزق الانسان ، وكل تناقضاته ووعوده الصادقة غير الموفاة ، ومثاليته المتضاربة مع سلوكه تكون مصدراً للسخرية : تكون سخرية تراجيدية عندما يتعذر اصلاح الازمة ، ودعاية عندما تكون العواقب قابلة للأصلاح والاهمال " (Muhammad، 2005) ،والسخرية قد تتخذ جانب سياسي فتحدث من اجل الحد من الاثار السلبية في المجتمع وقد تتخذ السخرية الجانب الاجتماعي فتحدث لحاجة الانسان للفكاهة والضحك وقد يسخر البعض من صفات موجودة في الشخص و قد يكون ذلك في لوحة فنية ويختلف عنه كثيراً في التصميم فالغاية منها قد يكون التهمك او قد يكون الاستعارة الشكلية وتعتمد المحاكاة الساخرة كثيراً وبالدرجة الاساس على المحاكاة البسيطة (محاكاة المظهر) على اعتبار ان المصمم قد قام بتجسيد تجربة حالية مع تجربة سابقة تمت معاشتها و تقدم المحاكاة الساخرة قيم فنية جمالية جديدة وقد يقوم المصمم بالاستعارة الشكلية للوحة او المضمون للوحة او لشخصية فنية تم تجسيدها فيقوم بالمعالجة عليها وبما يتطلب ذلك من احياء لقيم فنية قديمة قد يكون العمل الذي يحتوي بداخله العنصر الفني المعروف قد يتسم بالقبح او التشويه ودور المصمم وضعه ضمن المحاكاة الساخرة (ذلك ان النص الكرافيكى الساخر يخضع كل ما في الوجود من الطبيعي الى الغرائبي لقوة واحدة فقط هي قوة الخيال المبدع المبتكر الذي يجوب الوجود باحساس مطلق بالحرية المطلقة يعجن العالم كما يشاء) (Deeb، 2007) ذلك ان الخيال جزء من السخرية كما تعد الغرابة من آليات السخرية كي يصبح العمل الكرافيكى ذو تأثير وجاذبية اكثر.

آليات المحاكاة الساخرة

اهتمت فنون المحاكاة الساخرة بواقع الحياة اليومية وقد ظهر من التصاميم التي تضمنت المحاكاة الساخرة خاصة في الجانب التهمكي السياسي او على صعيد الانسانية الاجتماعية بحيث يصبح الفرد اكثر تأقلاً مع واقعه وعبرت المحاكاة الساخرة عن مفاهيم متناقضة في الواقع ويمكن تقسيم آليات انتاج السخرية والتهمك عبر ما يأتي (Hazem، 2016) : 1-آلية التحريف: هي الابتعاد عن التناغم والانسجام بما يتطلب ذلك سواء زاد او نقص الشيء عن حدوده وتركز المحاكاة على الجانبين الموضوعي والقصدي (اذ يركز على ذات الفنان او المصمم وقد وجد ذلك في الفن الرومنتيكي اوالمدرسة الرومانسية التي تقتضي التعبير عن الذات مع وجوده في العالم العام الثقافي والاجتماعي العرفي وقد يتقبل النقد الموضوعي او الذاتي الاختزال و كثيراً نجد هذه مقاربات من محاكاة الجوهر التي تنبع من اعماق الفنان او المؤلف والجانب القصدي او التأثيري مقارب جداً للمحاكاة البسيطة او المحاكاة الافلاطونية بضرورة ما تقتضيه من الاستجابة والتلقي) (Al-Ruwaili، 2000) ، فبعض الاعمال التصميمية غير كاملة او فيها نوع من التشويه والانظام والابتعاد كثيراً عن الاصل وقد اضيفت معاني فنية تصميمية جديدة تتميز بالسخرية .

2- آلية التشويه : تعتمد هذه الالية على تهكم الاشكال عبر تشويهها وتغيريها اي جعلها تبدو لا مألوفة وفيها شيء من الخوف والقبح " ان التصميم القبيح ، على عكس التصميم الكلاسيكي وحيث الانضمام الى الوسطية تفضيل تحقيق التوازن والانسجام بمثابة الاساس للتركيبية حتى الاكثر تقليدية ، هو طبقات من اشكال كرافيكية غير منسجمة في الطريقة التي تنتج رسائل مربكة ، وفق هذا التعريف يمكن عد

الناتج مثال واضح على القبح خدمة للتجريب المؤلف " (Mohammed، 2014). يمكن ان تتحقق المحاكاة الساخرة بعد ان يقوم المصمم باستثمار القبح ليعبر عن ما هو مؤلف لجعله يبدو غير مؤلف او غريب بمعنى ان يعيد محاكاة ما هو مؤلف.

3-آلية المبالغة : قد تحدث المبالغة في التصميم الكرافيكى اما في العناصر (الكرافيكية) اي أو العناصر (التيوغرافية) والمحاكاة هنا فهي تمثل الاصل تمثيلاً دقيقاً وهو عكس الآلية السابقة فهو لا يعني التشويه بل الابتعاد عن التشويه عبر ايجاد افكار جديدة للواقع وايضاً (ماهو خيالي وغريب في التصميم لا يتاح الا بواسطة واقعية الصورة ، وهو واقعية لا يمكن مقاومتها . ان هذه الصورة التي تفرض علينا وجود ما لا يمكن تصديقه ، وهي التي تدخله في عالم الاشياء التي يمكن رؤيتها) (N.D، Bazin).

ف عندما يقوم المصمم باستعادة فنية يلجأ للواقع فيحدث ان يخضع الواقع للمبالغة الشكلية او المبالغة المظهرية والناتج سوف يكون واقعية ايضاً ولكنها واقعية جديدة اصدق من التي سبقتها.

4-آلية اعادة الصياغة : وتقوم هذه الآلية على هيئة استعادة عمل فني قديم ثم اجراء تعديل وتغيير عليه كي يتخذ قيمة جديدة ومغايرة ونجده كثيراً في استخدام بعض الشخصيات المعروفة برسومات كاريكاتورية وتعد التعبيرية من المدارس التي تنتهي الى هذه الكلية ، فمثلاً السخرية والضحك تعبير محسوس او لشيء تم تخيله وهو يشبه الرمز اذ (تتسامى التعبيرية الى المعنى الحرفي للكلمة نفسها ، بمعنى انها تعبر عن مشاعر الفنان عبر المبالغة او التشويه للمظاهر الطبيعية فالكاكتير تطوير للتعبيرية) (Reed، 1986). ولعل لوحة الموناليزا قد شهدت الكثير من اعدادات الصياغة فكان الناتج العمل الفني الذي يتسم بالمحاكاة الساخرة .

5-آلية التناص : تعتمد وجود نصين نص ماضي "غائب" ونص حاضر " في زمن الفنان الحالي" ويرى شيكلوفيسكي وهو اول من اشار الى التناص ان " العمل الفني يدرك من خلال علاقته بالاعمال الفنية الاخرى ، وبالاستناد الى الترابطات التي تقيمها فيما بينها " (Ani، 1998) فألية التناص تعتمد على اقتناء اجزاء من اعمال فنية سابقة ، كي يعمل المصمم على تحميلها دلالات ساخرة ومفاهيم تتسم بالمحاكاة الساخرة للعمل الفني التصميمي.

6- آلية الانزياح : هو ان يخرج الفكر او الصياغة عما هو معروف وسائد اي بمعنى ان يزاح و هذه الآلية متواجدة في العمل الفني التصميمي فالانزياح هو (خلق للمعاني بخلق سابق لها وهو خلق اساليب وتراكيب هي ليست بالجديدة التي لا توجد في عرف اللغويين او الادبيين او عامة الناس ، فما هذه الاساليب والتراكيب الا من عرف الناس واستعمالهم) (Kermiche، 2011)، وفي التصميم الكرافيكى تعمل هذه الآلية على تحقيق المفاجئة في الانحراف عن المعيار التصميمي وتحقيق الغرابة واللامألوف اذ يدفع اللامألوف المتلقي للسخرية .

المبحث الثالث : توظيف فنتازيا المحاكاة الساخرة في تصاميم الاعلانات

يسعى المصمم الكرافيكى نحو التجديد من أجل ابداع تصاميم اعلانات فنتازية تحاكي الواقع بسخرية هذه الاعلانات هي نصوص بصرية ذات اهمية موضوعية اذ تم توظيف الفنتازيا اي الخيال ، فالخيال وظيفته ارتبطت بالصورة الذهنية (كما اقترنت بالفنتازيا فالخيال هو الفنتازيا ، وهو قوة نفسانية ومدركة للصور الحسية على الرغم من غياب جسمها المادي) (Alloush، 1985)

فبالامكان ان يقوم مصمم الاعلان الفنتازي بتجارب بصرية عديدة عبر الخيال ودمج الاشكال المتباعدة والمتنافرة لأجل الحصول على تصاميم جديدة ومبتكرة اذ ساهم التنوع الحاصل في البرامج الرقمية في تطور الاعمال التصميمية لا سيما الاعلانات التي تحاكي الواقع وعن طريق توفير البيئة الافتراضية للمصمم وقد أتاح ذلك استعمال الخيال وتجسيده للواقع الذي يروم المصمم لمحاكاته وبذلك " لن يمضي وقت طويل قبل ان يصبح فصله عن الواقع الحقيقي في حياتنا اليومية عسيراً. ان الواقع الافتراضي عالم يصنعه الحاسب الآلي ، بحيث يمكن للأنسان التفاعل معه آنيأ ، بنفس الاسلوب الذي يتفاعل به مع العالم الحقيقي " (Inad ، 2017).

وارتبط الخيال الفنتازي في بعض التصاميم بنوع من الغرابة وقد انعكست التكنولوجيا على التواصل والاتصال ما بين المصمم والمتلقي للمصمم(يهدف ويضيف للأعلان بسرعة مذهلة وفي نفس اللحظة للعرض يرى جميع التعديلات والتغيرات videospace حتى يصل بها الى ما يريد كما يتلاعب بالحركة فيها ، فضلاً عن مؤثرات الزوم zoom effects بامكان المصمم ان يمدد ويقلص الصورة الاعلانية بدون فقدان اي جزء منها) (J.Bignell, 2002)وبما ان الخيال ذو اهمية في بنية الصورة لدى فكر المصمم وهو طريقة في النظر للأشياء فهو يقترن بتشكيل الصورة لدى الاشخاص سواء كان الشيء المتخيل حاضر ام غير حاضر فقد مثل او جسد الخيال الفنتازيا.

البعد الوظيفي للأعلان الفنتازي

اما الاعلان الفنتازي فقد اوجد المصمم المتعة في سياقه من اجل ابراز قيمة جمالية ومن اجل التركيز على محتوى الاعلان ويمكن القول (ان عملية التصميم تتضمن تداخل ثلاثة انماط فكرية تتمثل في التخيل ، والعرض ، والاختبار مع نوعين من المعلومات المحفزة للخيال مع تشكل قابل للتحقق يسير بطريقة لولبية تمثل نمو وتكون الفعل التصميمي نتيجة تطابق سلسلة من المفاهيم بالانتقالات الابداعية تتعمق فيها قدرة المصمم بطريقة متتابعة) (Sheikh، 2000)ويساعد الخيال المصمم كثيراً خاصة في الاعلان الفنتازي سواء كان هذا الاعلان مباشر من حيث مفهومه وخطابه ام غير مباشر ، وللاعلان الفنتازي وظائف منها (Al-Dulaimi ، 2019):

- 1- الوظيفة التثويقية .
- 2- الوظيفة الاقتصادية.
- 3- الوظيفة التعليمية .
- 4- الوظيفة الترفهية. ، وتوجد وظائف اخرى للأعلان الفنتازي ويؤديها الاعلان هذه الوظائف منها وظيفة اتصالية تقوم بالتواصل بين المعن والمتلقي والآخر جانب يتعلق بالنواحي الابداعية والفنية للمصمم .

مؤشرات الاطار النظري

- 1-الاعمال الفنتازية هي اعمال خيالية ورمزية وتقع احداثها في عالم معزول عن عالمنا زمانياً ومكانياً وقد تكون فيه الاشكال مألوفة او غير مألوفة .
- 2-اقتربت الفنتازيا بحلم اليقظة ، وبالحلول السهلة وبالانهزامية والخيالية وهو مسألة لا واعية لا يمكن التحكم بها وهي شخصية جداً.
- 3-في محاولات فهم الغريب والعجيب فالغريب ذات انتماء للواقع والعجيب لا ينتمي للواقع فالعجيب صفة للعجائبية وهي التفسيرات فوق الواقعية والتي تصاحب الفنتازيا وهي الخيال اللامحدود.
- 4-يعد الفن الرائع لا محدود وغير متناهي والمصمم اوجده وتعامل معه بمهارة عالية وذلك عبر معرفته الجيدة والدقيقة بالمواد والخامات والادوات التي يتعامل معها اذ يتجلى الفن الرائع بنحو مغاير للمألوف وفنتازي المظهر.
- 5-المحاكاة بمعنى ان يحاكي الفنان او المصمم بيئته وهذا ما يكسب العمل التصميمي الغنى الثقافي والدلالي والبصري وتتسم نظرية المحاكاة بالموضوع الذي يحدد كفاءة التصميم والمظهر الذي يشكل الملامح الخارجية فضلاً عن البناء او العناصر المادية والادائية والدلالة التي تكونها قدرات المصمم وكفائته التصميمية .
- 6-المحاكاة لا تعني التقليد المحض بل محاكاة خلاقة ذلك ان التقليد لا يحو الاصاله فيما لو كان محاكاة والابداع لا يعني التقليد الذليل .
- 7- يتم فعل السخرية نتيجة للأحتجاج على الواقع او الاستنكار له واذا كانت تحتوي على التأييد والمسايرة اصبحت محاكاة ساخرة .

الفصل الثالث : منهجية البحث

إعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لغرض تحليل العينات ، واعتمدت الباحثة التحليل الوصفي والموضوعي ، لتحقيق اهداف البحث ، كونه يعد افضل المناهج التي تتلائم مع طبيعة البحث في الجانبين النظري والعملي .

1-مجتمع البحث : من خلال الاطلاع على نماذج من الاعلانات الفنتازية ، بما يتلائم وموضوع البحث الحالي فنتازيا المحاكاة الساخرة في تصميم الاعلانات وبحسب حدود البحث تم اختيار (15)* عينة واعتمدت الباحثة المعاينة القصدية بما يتلائم ومجريات البحث الحالي .

2-عينة البحث :لغرض تحديد نماذج عينة البحث ارتأت الباحثة اعتماد عينة قصدية يبلغ عددها (3عينات) وبنسبة (25%) من مجموع مجتمع البحث البالغ (15 عينة) واعتمدت الباحثة المعاينة القصدية على وفق المسوغات الاتية :

1-امتلاكها الاساليب الاخراجية الغير مألوفة .

2-تنوع موضوعات هذه الاعلانات .

* ملحق رقم (1) جدول مجتمع البحث.

3-أداة البحث : لأجل ان يكون التحليل منطقياً وعلمياً ومناسباً للمنهج الذي تتبعه الباحثة فقد صممت الباحثة أداة بحث باستمارة تحليل تتضمن مفردات التحليل ** وقد تم عرضها على الخبراء في التخصص الدقيق ، واخذت الباحثة بنظر الحسبان اراء الخبراء وجرى التعديل عليها وجاءت بصيغتها النهائية *** .

4-صدق الاداة : لغرض تحقيق صدق الاداة فهي المقياس العلمي المعد لعملية التحليل عرضت الاداة وفق استمارة التحليل على الخبراء * ذوي العلاقة بالتخصص العلمي الدقيق ، وتم التعديل لبعض جوانبها لتكون مستوفية للغرض

تحليل العينات

الأنموذج (1)

الوصف العام

-عنوان الاعلان: OREO YOGHURT.

- مكان الاعلان: امريكا.

- سنة الاعلان: 2020.

- المصدر: shorturl.at/yAEPX

التحليل

1-سمات الفنتازيا: يتسم الاعلان الفنتازي بالخيال إذ وضع المصمم صورة مدينة خيالية مصنوعة من الحليب فوق علبة (لبن اوريو) بحيث تبدو هذه المدينة غير واضحة وغامضة نوعاً ما ولكن اذا ما تم التركيز عليها من قبل المتلقي فسوف

يفهم هذا التصميم الذي اعتمد فيه المصمم نوع من الغرابة وتحققت الغرابة كون المنتج مألوف ولكن اصبح بالتصميم غير مألوف فلا توجد مدينة واشخاص بلون ابيض ناصع في ارض الواقع وذلك يدل على تحقيق اكثر من سمة فنتازية في الاعلان هي الخيال والغموض والغرابة وان ما اوجده المصمم من علاقات تصميمية ما بين التقارب والتراكب والملمس والشفافية توجي الشعور بالراحة والانسجام من حيث الشكل التصميمي ، ولم تتحقق العجائبية الا في عدم انتماء هذه المدينة البيضاء المصنوعة من اللبن (لبن اوريو) لأرض الواقع أي

** ملحق رقم (2) استمارة التحليل .

*** ملحق رقم (3) استمارة التحليل بعد التعديل .

* الخبراء :

- 1- أ.د. أنتصار رسي موسى ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم الطباعي .
- 2- أ.م.د. معتر عناد غزوان ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم الطباعي .
- 3- أ.م.د. سحر علي سرحان ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم الطباعي .

عبر انتماءها للخيال تحققت العجائبية وعبر تحقق تلك السمات أصبح الاعلان الفنتازي اكثر جذباً للانتباه والاكثر جمالاً والاكثر روعة والمنتج المؤلف عن طريق انجاز المصمم تحول الى لا مألوف عبر الخيال الذي جعل المتلقي الاكثر تمتعاً بالاعلان الفنتازي وقد حقق الروعة شكلاً ومضموناً.

2- المحاكاة في التصميم: اذا نظرنا الى التصميم نجد فيه ثلاثة الوان فقط الابيض والازرق والقليل من الاسود الامر الذي ادى لحدوث تناغم وتدرج بصري فالمحاكاة البسيطة تكمن في شكل المنتج الاعلاني فقد وضع المصمم فيه تجسيد دقيق لما يطابق ذلك في الواقع اي المنتج المعروف الذي يحمل نفس العلامة (OREO) بلونها الابيض وبالخط الذي فيه القليل من التموج هي نفسها في بقية انواع منتجات اوريو المعروفة (البسكويت) اما من ناحية الجوهر فقد وضع المصمم امكاناته التصميمية عبر تخيله لمدينة بيضاء مصنوعة من اللبن في حالة تذوق المتلقي للبن فسوف يقوده الخيال نحو عالم اخر من وحي المنتج عالم المدينة البيضاء وقد بالغ المصمم في تجسيده للخيال عبر ذلك فوجدت محاكاة ساخرة تمثلت بالمبالغة الشكلية وعبر التناص اي نص المنتج (لبن اوريو) ماخوذ من نص (اوريو البسكويت) وبذلك تحققت المحاكاة الساخرة عبر التناص والذي جسده المصمم بالبساطة التعبيرية مع القليل من التعقيد والمبالغة في وضع تفاصيل المدينة الخيالية البيضاء المصنوعة من لبن اوريو وتحققت الجمالية عبر كل ما سبق فضلاً عن الجمالية المتحققة في الشكل والمضمون وجمالية الاسلوب وجمالية الاخراج ساعد على تحقق الروعة في التصميم للأعلان الفنتازي .

4- البعد الوظيفي للأعلان الفنتازي: تحققت في هذا الاعلان الفنتازي جوانب جمالية فقد استثمر المصمم المحاكاة ووظف الخيال الفنتازي لبناء معطيات جمالية جديدة ولغرض احداث الجذب البصري وتشويق للمتلقي بالنظر لتجسيد المصمم الخيال والغرابة في الاعلان الفنتازي والذين يقودان المتلقي للشعور بالحمس والترقب لأدراك المعنى وراء ذلك التصميم وتحققت وظيفة اقتصادية عبر الاعلان عن منتج (لبن اوريو) بطريقة غير تقليدية تهدف لجذب الانتباه للمتلقي كي يقوم بعملية الشراء للمنتج فضلاً عن تحقق وظيفة ترفيهية ووظيفة اتصالية فمنتج اوريو هو محبب لدى الاطفال ومفضل لديهم ، والاعلان تمكن من جعله محبب اكثر لديهم فهو يمتاز بروح حاملة وشعور بالراحة يقود المتلقي عند تأمله لهذا الاعلان الفنتازي .



الانموذج (2)

الوصف العام

- عنوان الاعلان : سيارات ford.
- مكان الاعلان : امريكا.
- سنة الاعلان: 2020.
- المصدر : shorturl.at/oqtG5

التحليل

1- سمات الفنتازيا: جسد المصمم الخيال في

تصميم هذا الاعلان الفنتازي وذلك عبر

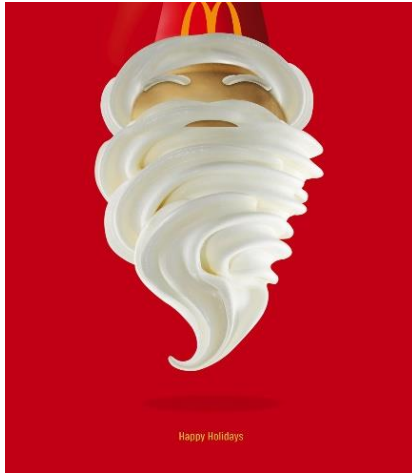
تصميم مايدل على المدينة وشوارع المدينة اي بمعنى ان الشخص الذي يقود (سيارات فورد) يمتلك المدينة وشوارع المدينة والتصميم مباشر وواضح ليس فيه غموض وفيه نجد نوعاً من الغرابة اذ لجأ المصمم لشكل مألوف (المفتاح) لتحويله لشكل غير مألوف (وضع المدينة في حافة الفتاح) والذي ادى دور جذب الانتباه لمحتوى الرسالة الاعلانية وقد جعلت الاعلان الفنتازي الاكثر تشويقاً ونتيجة مغايرة شكل المفتاح في الحقيقة عما هو عليه في التصميم قاد ذلك لتحقيق العجائبية اي خيال لا محدود من خلال التصميم الذي ظهر لنا واضحاً عبر الاعلان الفنتازي ويتصف التصميم بالبساطة والتناسبية من حيث الشكل والحجم للمفتاح وقد ابدع المصمم في تحقيق الهدف التصميمي ، اذ يظهر عبر التصميم لتركيز المصمم على مفردتين (المفتاح والمدينة) في شكل تصميمي واحد وبذلك تحققت الجمالية اللامألوفة فضلاً عن الدلالات الرمزية المتحققة من حيث الايقونة الشكلية التي انتقاها المصمم بحيث نجح في ترجمة خياله للمنجز التصميمي الذي يتصف بالتكامل والترابط من حيث الدلالة البصرية ، مما جعلت الاعلان يتمتع بالاقناع والمتعة شكلاً ومفهوماً مما جعله يتسم بالروعة .

2- المحاكاة في التصميم :نوعاً ما توجد محاكاة بسيطة من حيث المظهر للتصميم اذ تمثل بتجسيد

المصمم لمفردتين هما (المفتاح والمدينة) ، ووضع لوجو "ford" في المفتاح وفي اسفل يمين الاعلان الفنتازي مع وجود نص اعلاني في منتصف الاعلان من الاعلى والذي يقول " ان المدينة بين يديك" ونجد محاكاة الجوهر عبر تجسيد الفكرة مع ما يتضمن هذه الفكرة من تصميم المنتج الاعلاني (سيارات فورد) وما ينطوي عبر استخدام هذا المنتج الاعلاني (ان المدينة تصبح مدينتك او بين يديك) اذا استخدمت هذا المنتج المعلن عنه ، وقد استخدم المصمم ثلاثة الوان فقط في هذا الاعلان الفنتازي (الرصاصي والاسود والازرق) فكان رأس المفتاح لونه اسود واسف المفتاح لونه رصاصي او فضي وهو يحمل شكل المدينة والخلفية باللون الازرق دلالة على شعور بالراحة والطمأنينة عند استخدام هذا المنتج الاعلاني (سيارات فورد) ، اما المحاكاة الساخرة فقد تحققت عبر آلية التحريف اي ان المصمم قد حرف شكل نهايات المفتاح لتبدو مغايرة عما هي عليه في الواقع وبهذا نجد القليل من المبالغة واعادة الصياغة اي ان المصمم قد اعاد صياغة شكل المفتاح ليحمل المدينة بأكملها عند استخدام

(سيارات فورد) ، فضلاً عن تحقق التناسق فشكل المفتاح الجديد يحل محل شكل المفتاح القديم ويمتاز بالتحكم والسيطرة وكذلك تحققت المحاكاة الساخرة عبر الانزياح فقد انزاح الاستخدام القديم للمفتاح ليصبح استخدامه جديد هو التحكم بمدينة عبر القيادة .

3- البعد الوظيفي للأعلان الفنتازي : يمتاز هذا الاعلان الفنتازي بتجسيده للخيال وايضاً تحويل المألوف الى شكل غير مألوف نوعاً ما ونتيجة لذلك ادت لشعور المتلقي بالتأمل والدهشة وشعوره بالحماس والتشويق للمتلقى نتيجة التناغم والانسجام الشكلي واللوني والترابط بين البنيات التصميمية من حيث المظهر والمضمون وقد تحققت وظيفة اتصالية من خلال تداول هذا الاعلان بين الملحن والمتلقي وبين مختلف الافراد في المجتمع وقد تحققت المتعة والجمال في هذا الاعلان الفنتازي سواء من حيث الشكل ومن حيث المضمون ايضاً



الانموذج (3)

الوصف العام

- عنوان الاعلان : مثلجات ماكدونالدز
- مكان الاعلان: امريكا.
- سنة الاعلان : 2019
- المصدر: shorturl.at/sxz69

التحليل

1- سمات الفنتازيا : نجد في هذا الاعلان الفنتازي

الخيال بعمق اذ لعبت المخيلة الابداعية دوراً مهماً في تركيب العلاقات والمفردات تركيباً جديداً بطريقة غير مألوفة ، وذلك وفقاً لتجسيد المصمم لشخصية فنتازية خيالية "سانتا كلوز" عبر تصميم الأيس كريم وقد جعل المصمم الصورة بالمقلوب حتى يجسد شكل وجه "سانتا كلوز" الذي يحمل اللحية البيضاء مرتدياً قبعة "الماكدونالدز" المعروفة ، ويبدو الشكل التصميمي غير واضح عند النظر اليه ففيه نوع من الغموض عند التركيز على التصميم يفهم معناه وانه ليس فيه غرابة فشكل الأيس كريم واضح وكما هو يجسد شخصية وجه "سانتا كلوز" وهي الشخصية الفنتازية يبدو الشكل التصميمي واضح وقد ساعد الوضوح على جذب انتباه المتلقي للرسالة الاعلانية ولكن فيه نوع من العجائبية فالشخصية لا تنتهي الى الواقع اي انها شخصية عجائبية وفنتازية عند النظر الى هذا التصميم الاعلاني نجد فيه الخيال والغموض وبذلك تحققت الفنتازيا وعبر استعارة المفردة التصميمية التي كانت عنصر فاعل في البنية التصميمية بعد ان تحررت من البنية التشخيصية ذات الواقع المرئي فكانت البنى الشكلية ذات ترابط ايقاعي ودلالي وذات احياء بصري اذ يتجسد لنا شخصية فنتازية تمتاز بالروعة عند النظر اليها نتيجة المهارة العالية للمصمم في التصميم فقد اكسبت العمل الشعور بالراحة وبالاقناع لدى المتلقي .

2- المحاكاة في التصميم: في التصميم الاعلاني الفنتازي تتجسد المحاكاة البسيطة من حيث المظهر الذي يجسده المصمم فشكل الايس كريم هو نفسه لكن بطريقة مقلوبة من حيث الشكل التصميمي ولونه الابيض يضفي على التصميم الشعور بالموازنة ويخفف قليلاً من توهج اللون الاحمر الذي هو لون الخلفية والقبعة التي تحمل لوجو "ماكدونالدز" تمثلت بالحرف "m" باللون الاصفر ، والمحاكاة من حيث الجوهر ايضاً تحققت من حيث تحكم المصمم بالتصميم فقد جعله بالمقلوب ولكنه حافظ على شكله و متماسك في الصورة بالنظر لكون هذه الايس كريم متجانسة وخفيفة ورقيقة اما من حيث المحاكاة الساخرة فنجد ان المصمم قد حرف شكل الايس كريم فوضعها مقلوبة وقليل من المبالغة في ذلك كونها لم تسكب ولم تتعرض للتلغ نتيجة تحكم المصمم بوضعية التصميم ساعد ذلك على اكتساب الصفة الجمالية من حيث الشكل وتحققت المحاكاة الساخرة عن طريق اعادة الصياغة فالمصمم تمكن من صياغة المفردة الاعلانية بهذا الشكل لتلائم الشخصية الفنتازية التي جسدها في هذا التصميم وتوجد عبارة اسفل التصميم هي "happy holiday" وبمعنى قضاء اوقات ممتعة في العطلة مع اقتناء الايس كريم ماكدونالدز او بمعنى ان ايس كريم ماكدونالدز تتمنى لنا عطلة سعيدة وهي عبارة تلائم التصميم الفنتازي وتشعر المتلقي بالمرح .

3- البعد الوظيفي للأعلان الفنتازي : بالنظر لأستخدام المصمم للشخصية الخيالية الفنتازية ولتجسيد المصمم ذلك عبر الاعلان عن مثلجات ماكدونالدز وبالنظر لما يحمله الاعلان الفنتازي من قيم جمالية من حيث بساطة التصميم والوضوح بنسبة قليلة عند التركيز على التصميم والتأمل قليلاً فيه فالمتلقي يفهم معنى الاعلان وقد تمكن المصمم من ايصال الرسالة الاعلانية التي تتسم بجذب الانتباه نحو المنتج "مثلجات ماكدونالدز" اذ يشعر المتلقي بالمتعة عند النظر لهذا الاعلان فضلاً عن شعوره بالمتعة عند اقتناء هذا المنتج وبذلك تحققت الوظيفة الترفيهية.

الفصل الرابع: النتائج ومناقشتها جاءت الدراسة الحالية بنتائج هي:

1- تعني الفنتازيا الخيال اللامحدود والواسع الذي يجسده المصمم عبر المفردات التصميمية وعبر الرسالة الاعلانية وليس بالضرورة ان يستم العمل التصميمي بالوضوح فقد يكون فيه بعض الغموض بقصد ايصال الرسالة التصميمية وقد يقوم المصمم بتحويل المفردة التي يتناولها في التصميم من مألوفاً الى غير مألوفاً وبذلك تساعد على جذب الانتباه ويتحقق الجمال اللامألوف نتيجة تمكن المصمم من ادواته ومفرداته. التي تحمل دلالات رمزية قد جعلت الابداع متحقق عن طريق تقنيات الاظهار المنسجمة والمتناغمة مع بعضها والتي وفرت القيم الجمالية والنفعية للأعلان الفنتازي .

2- تنوعت المعالجات التصميمية وتنوعت الدلالات والمعاني اذ توجد بعض الدلالات التي يخاطب بها المصمم المتلقيين بهدف تغيير قناعاتهم وبهدف ارضاء المتلقيين تجاه المادة المعلن عنها عبر تصميم الاعلان الفنتازي فالمصمم يمتلك حرية التعبير ويؤمن بقيم ومبادئ مجتمعية تنسجم مع الواقع ومع التجربة الفنية التصميمية.

3- تحققت المحاكاة الساخرة عبر المبالغة وعبر التناص وعبر ذلك عن تناغم الافكار التصميمية الاعلانية مع الخزين المعرفي للمتلقي وبيئته الصورية وجاءت المبالغة في النماذج (1) (3) والتي ادت لصياغات شكلية غير معتادة وغير تقليدية تمثلت بالمحاكاة الساخرة التي تنسم بها بعض المفردات في الاعلانات الفنتازية .

4- تحققت الوظيفة النفعية والاتصالية عن طريق جذب الانتباه اذ ساعدت التصاميم في النماذج (1) (2) (3) من حيث جعل المادة المعلن عنها محببة او تبدو كذلك اضافة ذلك التشويق للمادة او للمفردة التي استخدمها المصمم عبر التحفيز البصري عن طريق مخاطبة مشاعر المتلقي عبر اللون والاستعارة الشكلية وابداع نسق جديد غير سائد مع الاخذ بنظر الاعتبار تلك المفردات الشكلية وتقنياتها الاخراجية التي اثرت في شعور المتلقي ، فالشعور بالجمال يدركه المتلقي عند تأمله للعمل التصميمي فيجد التوازن ما بين الشكل والمضمون .

الاستنتاجات 1- ليست المحاكاة التقليد الناسخ للطبيعة وانما المحاكاة خاضعة للخيال والتخيل والذي يقوم بتحويل الواقع الى لا واقع مبدع وذو نظام من حيث البناء ومن حيث الايحاء سواء كان مباشراً ام غير مباشر غير ان المحاكاة الساخرة تستخدم التحريف والمبالغة واعادة الصياغة من اجل ابتكار اعلانات ذات اساليب جديدة وعلاقات غير تقليدية وغير متوقعة ، وهنالك ترابط ما بين الفكرة التصميمية والغرض من العملية التصميمية ذاتها علاقة تكامل وترابط .

2- ليس الجمال ثابتاً بل متغيراً ويقوم على الذوق وقد يشترط في الاعلان الفنتازي ان يكون جميلاً واذا ما تحققت المنفعة تحقق الجمال والمصمم هو الذي يبدع ويرتب الفكرة التصميمية ويقوم بايصال فكرته ويظهرها من الخيال للواقع اي لنا بعد ان تلي احتياجات المتلقي تكون قد حققت الجوانب الدلالية والوظيفية النفعية والجمالية

التوصيات : من خلال ما سبق من نتائج واستنتاجات توصي الباحثة بضرورة الاطلاع على الاعمال التصميمية الفنتازية من خلال عمل الورش الفنية والمشاركة في الدورات والندوات للتوعية البصرية ولأغناء الثقافة البصرية ، فضلا عن تحفيز المصمم على استخدام الخيال في اعمال تصاميم ابداعية تمتاز بالجدة والاصالة

المقترحات: 1- فنتازيا الواقع الافتراضي وانعكاسها على التصميم الكرافيكي 2-جماليات الفنتازيا والدلالات التعبيرية في التصميم الكرافيكي.

References:

1. ABBAS, E. .. (1996). *The Art of Poetry*. Amman: Sunrise House.
2. Abdullah, I. H. (2008). *Art Design Philosophy, Perspective and Application*. Sharjah: Department of Culture and Information.
3. Al-Dulaimi, A. R. (2019). *Advertising in the twenty-first century*. Oman Jourdan: Dar Al Yazouri for Publishing and Distribution.
4. Alloush, S. (1985). *Dictionary of Contemporary Arabic Terms*. Beirut: Lebanese Book House.
5. Alloush, S. (1985). *Dictionary of Contemporary Arabic Terms*. Beirut, Lebanon: Lebanese Book House.
6. Al-Miskini, U. A.-Z. (2011). *Art that goes out of style*. Hamra - Lebanon: Tables for publishing and distribution.
7. Al-Ruwaili, M. a.-B. (2000). *Literary critic's guide*. Beirut: Arab Cultural Center.
8. amputee, T. (1989). *fantasy literature*. baghdad: Dar Al-Mamoun for translation and publishing.
9. Ani, D. S. (1998). The lion and the digested sheep, a study in the rhetoric of literary intertextuality. *An article in the literary stand magazine*, House of Cultural Affairs.
10. Baalbaki, M. (2003). *Near: An English-Arabic dictionary*. Beirut: The House of Knowledge for Millions.
11. Bazin, A. (N.D). *What is cinema, the origin and language of cinema?* Cairo: Anglo Egyptian Library.
12. Deeb, K. A. (2007). *Miraculous literature and the strange world*. Oman Jourdan: Dar Al-Saqi for Publishing and Distribution.
13. El-Sherbiny, L. (N.d). *Dictionary of Psychiatric Terms*. Kuwait: Health Sciences Arabization Center.

14. Hazem, S. (2016). *Parody representations in postmodern drawings*. Iraq: College of Arts, University of Basra.
15. Inad, D. M. (2017). Aesthetic values of digital environmental graphic design. *The Jordanian Journal of Arts*, 192.
16. J.Bignell. (2002). *Television news in media Semiotics*. Manchester: Manchester University.
17. Kermiche, S. L. (2011). *Semantic displacement in Arabic words, Al-Ain dictionary as a model*. Algeria: Montazeri University of Constantinople.
18. Mohammed, N. J. (2014). *in design thought*. Oman Jourdan: Majdalawi House for Publishing and Distribution.
19. Muhammad, O. (2005). *The new rhetoric between imagination and deliberation*. Morocco, West, sunset: East Africa.
20. Reed, H. (1986). *meaning of art*. Baghdad: House of Cultural Affairs Arab Horizons.
21. Risha, O. A. (n.d). *Diwan*. Beirut, Lebanon: Dar Al-Awda for Printing and Publishing.
22. s.najmuldeen, r. (n.d). Mystery in graphic design. *article site*, 22.
23. Shaalan, S. K. (2004). *The strange and miraculous narration in the novel and the short story*. Jordan: Ministry of Culture.
24. Sheikh, M. (2000). *Deconstruction in philosophy to literary criticism*. Damascus: Department of Culture and Information.
25. Taha, N. A. (2015). Simulation theory between formation and design. *The first international conference*, South Valley University - Egypt.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts102/223-240>

Fantasy Parody in the Design of the Advertisement Ola Fawzy ghafil¹

Al-Academy Journal Issue 102 - year 2021
Date of receipt: 12/8/2021.....Date of acceptance: 25/10/2021.....Date of publication: 15/12/2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract:

This research deals with the topic (**Fantasy Parody in the Design of the Advertisement**) in view of the important role that fantasia plays in designing the most creative and attractive advertisements to the recipients. The research problem lies in accordance with the following question:

What is the Fantasy Parody in the Design of the Advertisement?

It means the imagination, the unfamiliar; and features that emerge for it that distinguish it from other concepts. Fantasy advertisement is creativity in innovative ways, either through collage, merging, or the use of various artistic expressions in terms of intellectual and cultural awareness. When uses in the parody of advertisement, it has helped to come up with an aesthetic experience with new technical values and standards that are incredible in order to bring about changes and denunciation of what was done in the original image; as it revives aesthetic values within. The research also takes account of the goal of unveiling fantasy parodies in the advertisement design. The boundaries of the temporal study have been represented by the period (2017 - 2020) as being a period that represents the latest design developments and the broadest time range experienced by the designer. Models have been chosen from America according to the place limit, taking it as the leading of the largest advertisement institutions. The Second Chapter tackles the (Theoretical Framework): The First Section deals with (Graphic Fantasy); while the Second Section discusses the (Parody of Design Composition), as for the Third Section, it involves with the (Employment of Fantasy Parody in the Design of the Advertisement). The researcher has dealt with the research procedures which include the research methodology and society, which are the designs

¹ University of Baghdad, College of Fine Art, graduate student, olafawwzzii@outlook.com .

of fantasy advertisements, while the research sample have been chosen according to the requirements of the nature of the research. The utilitarian and communicative function has been achieved by attracting attention, as designs have helped in models (1) (2) (3) in terms of making the advertisement material likable. The most important findings are: The form is associated with the content within the work design represented by the fantasy advertisement, through the aesthetic, intellectual and intellectual and communication values that the designer instills in the recipient. The research concludes with recommendations and proposals.

key words: Fantasy, Parody.

Conclusions 1- Simulation is not a copying imitation of nature, but simulation is subject to imagination and imagination, which transforms reality into a creative and systemic reality in terms of construction and in terms of suggestion, whether direct or indirect. However, parody uses distortion, exaggeration and paraphrasing in order to create advertisements with methods New, unconventional and unexpected relationships, and there is a link between the design idea and the purpose of the design process itself, a relationship of integration and interdependence -2.Beauty is not fixed, but it is variable and based on taste, and it may be required in the fantasy advertisement that it be beautiful. utilitarian and aesthetic