

أثر الترويج الإعلاني على نتائج الخزافة ستيفاني ه. شيه

شيماء حمزة رديف

نور علي راجي

كلية الفنون الجميلة / جامعة بابل

Fine.shaymaa.hamzah@uobabylon.edu.iqnoor1689gjk@gmail.com

تاريخ نشر البحث: 2024 / 9 / 29

تاريخ قبول النشر: 2024/5 / 5

تاريخ استلام البحث: 2024/4/25

المستخلص

تضمن البحث الحالي (أثر الترويج الإعلاني على نتائج الخزافة ستيفاني ه. شيه (Stephanie H. Shih) محاولة لدراسة وفهم المتلقي لأثر الترويج الإعلاني وكيفية تمثله باعتباره يمثل ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي ملموس. بمعنى نقل الأفكار والمضامين والتصورات إلى المتلقي عبر كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد مرئي، أو دمج كل هذه الأمور ووضعها في إطار بنائي هادف تصل عبره الفكرة وتحقق الهدف من الترويج الإعلاني بوصفه وسيلة تعبير واتصال معرفي وجمالي، عبر استثارة الإحساس الجمالي للمتلقي بإدراك الصورة البصرية الواقعية. مع بيان الكيفية التي يتمظهر فيها المفهوم في مجال الخزف العالمي المعاصر محاولة لتحديد على مستوى التطبيق قدر الإمكان.

وانطلاقاً من طبيعة دراسة الموضوع، قسم البحث إلى أربعة فصول، تضمن الفصل الأول مشكلة البحث وأهميته والحاجة إليه وهدف البحث (تعرف أثر الترويج الإعلاني على نتائج الخزافة ستيفاني ه. شيه (Stephanie H. Shih)، وتضمن الفصل الحدود الزمانية بالمدّة من (2010-2023) للأعمال الخزفية المعاصرة، وعُني الفصل بتحديد لاهم مصطلحات البحث. أما الفصل الثاني فجاء متكوناً من مبحثين، المبحث الأول تضمن (الترويج الإعلاني في الفن التشكيلي)، أما المبحث الثاني فتضمن (تمظهرات الصورة الإعلانية في الخزف المعاصر)، وانتهى الفصل بمؤشرات الإطار النظري والدراسات السابقة. وتضمن الفصل الثالث إجراءات البحث وضم إطار مجتمع البحث والبالغ (15) أنموذجاً باستخراج عينة منه بطريقة قصدية بلغت (3) نماذج للعينة غطت حدود البحث باعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل عينة البحث وتحقيق هدفه. وتضمن الفصل الرابع النتائج ومناقشتها واستنتاجات البحث وتوصياته ومقترحاته التي جاءت معبرة عن أفكار ومضامين قائمة على أساس تطبيقات أثر الترويج الإعلاني على نتائج الخزافة ستيفاني ه. شيه.

الكلمات الدالة: أثر، الترويج الإعلاني، النتائج الخزفية لستيفاني ه. شيه.

The impact of advertising promotion on the products of potter Stephanie H. Shih

Noor Ali Rijy Shaymaa Hamzah Radeef

College of Fine Arts/University of Babylon

Abstract

The current research (The impact of advertising promotion on the products of potter Stephanie H. Shih) included an attempt to study and understand the recipient of the impact of advertising promotion and how it is represented, as it represents an accurate and comprehensive translation of the ideas that are intended to be conveyed to the target audience in a tangible, tangible form. Meaning conveying ideas, contents and perceptions to the recipients through an audible or read word, an image or a visual scene, or integrating all of these things and placing them in a purposeful structural framework through which the idea arrives and the goal of advertising promotion is achieved as a means of cognitive and aesthetic expression and communication, by stimulating the recipient's aesthetic feeling by perceiving the image. Realistic visual. With an explanation of how the concept appears in the field of contemporary global ceramics as an attempt to define it at the level of application as much as possible.

153

Journal of the University of Babylon for Humanities (JUBH) is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Online ISSN: 2312-8135 Print ISSN: 1992-0652

www.journalofbabylon.com/index.php/JUBHEmail: humjournal@uobabylon.edu.iq

Based on the nature of studying the subject, the research was divided into four chapters, the first chapter included the research problem, its importance, the need for it, and the goal of the research (to know the impact of advertising promotion on the products of potter Stephanie H. Shih), and the chapter also included the temporal limits of (2010-2023) for contemporary ceramic works, and the chapter was concerned with defining the most important search terms. As for the second chapter, it consisted of two sections. The first section included (advertising promotion in plastic art), while the second section included (the manifestations of the advertising image in contemporary ceramics), and the chapter ended with indicators of the theoretical framework and previous studies. The third chapter included the research procedures, as the research community included (15) models from which a sample was extracted intentionally, amounting to (3) sample models that covered the limits of the research by adopting the descriptive analytical approach to analyze the research sample and achieve its goal. The fourth chapter included the results, their discussion, and the research's conclusions, recommendations, and proposals, which expressed ideas and contents based on applications of the impact of advertising promotion on the products of potter Stephanie H. Shih.

Keywords: impact, advertising promotion, ceramic production by Stephanie H. Shih.

الفصل الأول

مشكلة البحث: يمثل الترويج الإعلاني الجانب الابتكاري في المجالات الإعلامية بعمامة، والمجال الفني بخاصة، ويعد رافداً ثقافياً لتمثيل الواقع وترسيم ابعاد المستقبل لإرضاء الرغبات الإنسانية المتعددة والتأثير فيها وإثارة الاهتمام بها، ويتوقف عليه مدى قبول المتلقي للمنتج المعروض والاقتناع به عبر قوة فكرته ووضوح عناصرها الفنية لجذبه لقراءة النص الفني، باعتبار أن الابتكار هو قلب الإعلان، فهو التعبير عن الأفكار الخلاقة والجديدة لنجاح الرسالة الإعلانية الفعالة للمنتج التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية والإعلانية في الصورة البصرية.

إذ إن العناصر الصورية من العناصر الشكلية المهمة في تأثير الترويج الإعلاني في الأعمال الفنية. وتحديد هيكله العام، ووسيلة مهمة من وسائل نجاح العمل الفني شكلاً ومضموناً خصوصاً إذا كانت تتصف بالوضوح والبساطة وإعلام المتلقي بالمحتوى الهادف، ليعمل على جذب انتباهه، وتوصيل الفكرة المراد إرسالها، فالمعنى الواضح قوة كامنة تثير المتلقي وتجعله فعالاً في عملية الإدراك، والتأويل، والتواصل. وقد تكمل العناصر الصورية عناصر كتابية تكمل الفكرة الرئيسية المطلوب إرسالها للمتلقي، وادى وجود الانواق المختلفة ودخول عامل المنافسة في عمليات التأثير على الناس إلى جعل الوسائل الاتصالية مرتكزاً أساسياً في تفعيل تلك العلاقة لاستثمارها في تلبية الحاجة الإعلانية والدعائية في الترويج للمبادئ والأفكار الخطابية المتعددة. ونتيجة للتطورات التقنية والتكنولوجية فقد استطاع فن الخزف مواكبتها بدخوله معترك المنافسة لأهميته فنا من الفنون التشكيلية الذي أصبح له صدى واضح في ميادين الإبداع الفني ولأهميته وسيلة اتصال جماهيرية ولما يتميز به من استخدام للصورة والحركة واللون والمادة والتقنية في آن واحد، فهو ذو فعالية مؤثرة في بث وترويج الموضوعات والمضامين الفكرية من حيث إن قوته التأثيرية تزداد كلما كان موضوع الرسالة قريباً من اهتمامات المتلقي. حيث يمثل الترويج الإعلاني نشاطاً اتصالياً يهدف إلى التأثير في المتلقين برموز ودلالات مرئية مفهومة لأطراف عملية الاتصال. وبذلك يصبح الفنان طرفاً في العملية الاتصالية بمساهمته في كيفية تأثير الترويج لفكرة ما وكيفية تفسيره لها. وانعكاس التأثير والتأثر على المتلقي باعتبارها رسالة بصرية، إذ يستطيع الخزاف بفكرة ما توصيل رسالة إعلانية قيمة جمالية تسهم في ترسيخ الصورة الذهنية عن الإعلان لدى المتلقي وهذا التفاعل الذي يحدث بين المتلقي والصورة المروج لها يكون في إطار المعرفة البصرية والتفكير البصري، فتؤدي دراسة المعرفة البصرية للخزاف إلى الفهم المتمق لمعطيات البيئة ودلالات الترويج والرموز التي تمثل البنية الأساسية للفكرة الابتكارية وكيفية تجسيدها بصرياً لتساعد على الربط

الذهني بين الفكرة والمضمون، مما يؤدي إلى زيادة الوعي التصميمي لدى الخزاف الذي يبدع أفكاراً من واقع ثقافة ما وينقلها إلى واقع ثقافي مغاير يستهدف بذلك ثقل الفجوة المعرفية بين المعلن والمتلقي. وفق ذلك اعتمد أثر الترويج الإعلاني على المنتج الخزفي بمستجدات الفعل التقني الإظهارى الحديث لتقنيات التزجيج والتلوين الحديثة وما وفرت من إمكانية تنفيذ هائلة على المنتجات الخزفية، فلقد أحاطت التقنية بالخزاف من كل جانب مما سهل عليه إمكانية تطبيق والتفكير بمستلزمات إظهار هكذا أعمال فنية وغيرها من العمليات التنفيذية. وعليه حددت المشكلة بالتساؤل الآتي: (ما هو أثر الترويج الإعلاني على نتائج الخزافة ستيفاني ه. شيه Stephanie H. Shih).

ثانياً / أهمية البحث والحاجة إليه: تكمن أهمية البحث الحالي في

1— تحديد أثر الترويج الإعلاني في ضوء الأسس الجمالية والتعرف على أثرها في المنتج الخزفي. بالإضافة على أثره في أعمال الخزافة (ستيفاني ه. شيه Stephanie H. Shih).

2— الكشف عن ملامح التشكيل الصوري وكيفية تمظهراتها الفنية بأعمال الخزافة (ستيفاني ه. شيه) لكون الخزف العالمي المعاصر قد انفتح بصرياً على منافسة الإعلام الجديد بكل حيثياته. وشهود تحولات عميقة في شتى مجالات الحياة حيث تمارس الأشياء، والتقنية هيمنة متزايدة على حياتنا مما انعكس على النتاج الفني.

3— يمكن أن يفتح آفاقاً معرفية وتطبيقية للباحثين والدارسين في مجال الفنون التشكيلية عامة والخزف على وجه التحديد وتوجيه أنظارهم ببيان أثر الترويج الإعلاني في الفن المعاصر.

ثالثاً/ هدف البحث: يهدف البحث الحالي إلى:

تعرف أثر الترويج الإعلاني على نتائج الخزافة (ستيفاني ه. شيه Stephanie H. Shih).

رابعاً/ حدود البحث: يتحدد البحث الحالي على دراسة أثر الترويج الإعلاني على المنتج الخزفي لأعمال الخزافة (ستيفاني ه. شيه Stephanie H. Shih) المعاصرة. والمنجزة في الصين. للفترة من (2010-2023).

خامساً/ تحديد المصطلحات:

أولاً: الأثر (Effect):-

أ— ورد في القرآن الكريم قوله تعالى: ﴿وَقَفَّيْنَا عَلَىٰ آثَارِهِم بِعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ التَّوْرَةِ ۖ وَآتَيْنَاهُ الْإِنْجِيلَ فِيهِ هُدًى وَنُورٌ وَمُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ التَّوْرَةِ وَهُدًى وَمَوْعِظَةً لِّلْمُتَّقِينَ﴾. [سورة المائدة، الآية (46)].

وقوله تعالى: ﴿قَالَ هُمْ أُولَاءِ عَلَىٰ أَثَرِي وَعَجِّلْتُ إِلَيْكَ رَبِّ لِتَرْضَىٰ﴾. [سورة طه، الآية (84)].

وقوله تعالى: ﴿فَانظُرْ إِلَىٰ آثَارِ رَحْمَتِ اللَّهِ كَيْفَ يُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا ۚ إِنَّ ذَٰلِكَ لَمُحْيِي الْمَوْتَىٰ ۚ وَهُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾. [سورة الروم، الآية (50)].

وقوله تعالى: ﴿فَهُمْ عَلَىٰ آثَارِهِمْ يُهْرَعُونَ﴾. [سورة الصافات، الآية (70)].

يتبين مما تقدم أن الأثر ورد في القرآن الكريم بمعنى ما يحصل من الشيء مما يدل عليه، والساير على أثر شيء يلحق به، وأيضاً يأتي (الأثر) بمعنى ما بقي من الشيء أو بعده فيدل عليه كأثر القدم، وكذلك يأتي بمعنى التقليد والاتباع.

ب- لغوياً:

1- أثر - أثراً وإثارة وأثره الحديث: نقله: فالحديث مأثور أي منقول قرناً عن قرن. أثر فيه: ترك فيه أثراً. أثر إيثارة: كذا بكذا: اتبعه به. تأثر وانتثر منه وبه: حصل فيه أثر منه، فهو متأثر. وفلاناً: تتبع أثره. الأثر، آثار وأثر: ما بقي من رسم الشيء و(علم الآثار) هو معرفة بقايا القوم من أبنية وتماثيل ومحفلات ونقود[1،ص2-3].

والأثر - أثر - بوزن الأمر. وأثر الحديث: ذكره عن غيره. أثر (الأثر) بفتحيتين- ما بقي من رسم الشيء وضربة السيف[2،ص5].

(الأثر): العلامة. ولمعان السيف. وأثر الشيء: بقيته. وفي المثل: "لا تطلب أثراً بعد عين: يضرب لمن يطلب أثر الشيء بعد فوت عينه. وما يحدثه. وجاء في أثره: في عقبه[3،ص5]. وما يستدل على الشيء به. ويجمع على آثار[4،ص21]. الأثر: بقية الشيء والجمع آثار وأثر وخرج في أثره وأثره: بعده. وانتثره وتأثره: تبع أثره. وأثر فيه تأثيراً: ترك فيه أثراً[5،ص37].

ج- اصطلاحاً:

1- بوجه عام، مجرد الأثر المرتب على أمرها.

2- بوجه خاص، ما يحدث عن علة أو سبب ومسبب[6،ص12-13]. ويطلق بمعان أربعة:

الأول: بمعنى المعلول. ومن هنا قولهم "الآثار العلوية" للدلالة على الظواهر الجوية. ويقال آثار الشيء ويراد بها لوازمه المعللة به. الثاني: بمعنى الصورة المطبوعة من جانب المؤثر في المتأثر. والثالث: بمعنى الخبر المنقول عن السابقين مما يقبل الصدق والكذب لذاته. الرابع: ما يترتب على الشيء، وهو المسمى بالحكم عند الفقهاء. والمصطلح بالفرنسية والإنكليزية لا يستعمل إلا حين يكون موضوع التأثير كائناً حياً. ويستعمل بنوع خاص للدلالة على التأثير في الحساسية وبنوع أخص على إحداث حالة حزن[4،ص21].

والأثر (فنياً): إنتاج صادر عن الذهن والموهبة، مثل الكتاب، واللوحة + التمثال... وغيرها[7،ص4]. والأثر نتيجة الشيء، وله عدة معان: الأول بمعنى النتيجة، وهو الحاصل من الشيء. والثاني بمعنى العلامة، وهي السمة الدالة على الشيء. والثالث بمعنى الخبر، ويطلق على كلام السلف، لا على فعلهم. والرابع ما يترتب على الشيء، هو المسمى بالحكم عند الفقهاء. وقد يطلق الأثر على الشيء المتحقق بالفعل، باعتباره حادثاً عن غيره، وهو بمعنى ما، مرادف للمعلول أو للمسبب عن الشيء. وقانون الأثر عند (تورنديك) هو القول: إن النجاح في العمل يدفع إلى تكراره، والإخفاق فيه يدفع إلى اجتنابه[8،ص37].

يرتبط مفهوم الأثر في التقويض بمفهوم (الحضور) و(الحضور الذاتي) وينبع منهما في النظرة الماورائية. أما بالنسبة (لدريدا) فهو يرى في الأثر شيئاً يحو المفهوم الميتافيزيقي للأثر وللحضور (لا يمكن أن يقوم أي مفهوم سواء كان الأثر أو الحضور إلا على محو الأثر كما يصفه دريدا)، وإن الأثر الأصل هو الإمكانية التكوينية لما يعرق عادة بالاختلاف[9،ص112].

ويعرف أيضاً: هو عبارة عن كل عقار أو منقول أنتجته الحضارات المختلفة أو أحدثته الفنون والعلوم والآداب والأديان، وكانت له قيمة أو أهمية أثرية أو تاريخية باعتباره مظهراً من مظاهر الحضارات المختلفة، وتشمل الآثار رفات السلالات البشرية والكائنات المعاصرة لها، وبعد أي عقار أو منقول ذا قيمة تاريخية أو علمية أو دينية أو أدبية متى كانت للدولة مصلحة قومية في حفظه وصيانته دون التقيد بالحد الزمني [10، ص 5-6].

ثانياً: - الترويجية (promotion)

أ- (لغوياً): - تعني روج: راج - رواجاً - روجه ترويجاً - نفقه [11، ص 311].

اصطلاحاً: هو التنسيق بين جهود البائع المستهلك في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة [11، ص 311].

سلطة ثقافية، تعمل على نشر واسع لأفكار وتيارات. ونكتفي بنقل المعلومات؛ لأن قدراتها تتوقف عند هذه الوظيفة ولا تتعداها [12، ص 102].

ثالثاً: - الإعلان اصطلاحاً (Declaration):

نوع من الفعل الكلامي (Speech act) اقترحه الفيلسوف الأمريكي (جون سيرل John Searle) يُحقق تغييرات فورية في وضع العالم الخارجي. وبمعنى آخر، فإن المتكلم حين ينجز هذا النوع من الفعل الكلامي يُوقع تغييرات في العالم الخارجي. والإعلان يميل إلى الاعتماد على مؤسسات معقدة خارج اللغة لإنجازه الناجح. وتشمل الحالات النموذجية: أفعال المزايدة في المزاد، وإعلان الحرب، والعزل من العضوية، والطرده من الوظيفة، وإصدار الحكم على المجرم المدان. مثلاً: "أنا أسمى هذه السفينة (الأميرة اليزابيث)" [13، ص 207].

إعلان: ما ينشر في الصحف السيارة أو يعلق في محلات اجتماع الناس لاطلاعهم على مضمونه [7، ص 28].

رابعاً: المنتج Vaid: هو وصف لكل ضرب من ضروب القياس، إذا أنتج نتيجة صحيحة، ويقابل غير المنتج، ويوصف به الاستدلال عامة، فمنه المنتج وغير المنتج [14، ص 193].

الإنتاج: خلق المنفعة المادية أو المعنوية من حيث لم يكن لها وجود من قبل، أو إضافة منفعة لشيء يحتوي على قدر معين منها، أو هو السلع والخدمات المقدمة التي يمكنها إشباع حاجات الإنسان [15، ص 53]. وهو أيضاً عملية تحويل المدخلات (مواد - أموال - عمال - آلات - معلومات) إلى سلع وخدمات [16، ص 3].

ويعرفه العامري بأنه: عملية خلق السلع والخدمات المنتجة عبر تحويل المدخلات والمخرجات [17، ص 585].

ويعرفه فليح حسن بأنه: العملية التي عبرها يجري استخدام عناصر الإنتاج ومستلزماته لإنتاج السلع والخدمات المرغوب بها، أي إنه العملية التي تستخدم بموجبها مدخلات العملية الإنتاجية وتحويلها إلى منتجات مرغوب بها من المستهلك [18، ص 173].

الخزافة (ستيفاني ه. شيه): خزافة أمريكية تايوانية الأصل، ولدت وترعرعت في (نيوجيرسي)، أعمالها تصور مجاميع غذائية مختلفة لماركات محددة مثل: (الصلصات، والخل، والحلويات، والسلع المعلبة، شريحة اللحم التريوج لها لصالح شركة أبلستون للحوم) التي تعد من المواد الأساسية في مطابخ المهاجرين الآسيويين. درست الصحافة وهي موظفة في إدارة الإبداع الفني، بدأت بصناعة الأواني بناء على تلك في عهد أسرة (تشينغ وسونغ)

الصينية القديمة، وتقول: إني أعمالي هي اتصال بتراث اسلافي كأعمال فطائر الزلابية الآسيوية التي تذكرنا بجمع شمل العائلة. أقامت معارض شخصية في (نيويورك ولوس أنجلس وميامي وفي متحف الفنون لجامعة سيراكيوز). كما تلقت ممارستها الفنية دعماً من (المتحف الأمريكي للفنون الزخرفية). في عام 2017 جمعت أكثر من 100000 دولار أمريكي للمجتمعات المهمشة التي تعاني من عدم الاستقرار المتعلق بالهجرة والخلافات العائلية، ونزوح المجتمعات الأصلية بسبب الاغصير، فعكسته في تجربتها الفنية. من معارضها الترويجية الشهيرة (سلسلة البقالة الشرقية) [19].

التعريف الإجرائي لأثر الترويج الإعلاني على المنتج الخزفي:

إنتاج صورة فنية صادرة عن واقع الخزاف ذات سلطة ثقافية تعمل على نشر واسع لأفكار ومضامين ومعانٍ ونقل معلومات تحقق تغيرات فورية في المنجز الخزفي.

الفصل الثاني

المبحث الأول: الترويج الإعلاني في الفن التشكيلي

في الحياة عموماً يكون نجاح رسالة معينة رهيناً بكثافة الشحنات التي تحملها، وصورها الشاعرية الإيحائية، وكَمَّ المعاني التي توصلها إلى جمهور المتلقين، ويعد مجال الفن واحداً من تلك الوسائل الإعلامية التي تستهدف جمهوراً واسعاً، يحاول إرضاءه والاستحواذ على انتباهه بطرح أشكال جمالية تمنحه المتعة والرضا من وجهة النظر هذه، إذ نبصر الصورة الإعلانية كونها تسجيل خالص لواقعة من الحياة اليومية [20، ص 245].

واضحت المعلومات من أهم مقومات البنى التحتية لصناعة ثقافة الخطاب الإعلامي بعد أن جاءت تقنيات المعلومات، ونسيج الإنترنت بخطابه الإعلاني الذي ساهم في إحداث تغيير شامل بكل مفردات المنظومة المفاهيمية في عصرنا الراهن. وأصبحت مسألة التعدد في الخطاب اللغوي أمراً لا مفر منه، بعد أن فتحت العولمة الاقتصادية أبوابها على جميع بقاء المجتمع الإنساني الذي باتت أفراد ومنظّماته تقيم على العقد المعلوماتية المنتشرة والتي بات فيها الخطاب الإعلاني عرضة لسلسلة من العمليات التي تساهم في توليد سيل الأفكار، وأنشأ الصرح المفاهيمي للفكر [21، ص 405].

ويمثل الترويج الإعلاني أحد الأنشطة الرئيسة في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وقد تزايد استخدام الإعلان وسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة [22، ص 5-6]. وتحتل الصورة المرتبة الأولى من بين عناصر الإعلان لأنها تعد من أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة للمنتج المروج له، وهي في الوقت نفسه أكثر وقفاً في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأن استخداماً في الإعلان يقوي انتباه المتلقي للمنتج المروج له، فيرى المنتج مجسداً بأَم عينه، لذلك من الضروري أن تضمن هذه الرسوم والصور شيئاً من الإبداع والبراعة في استخدامها وتوظيفها [23، ص 123-124].

فالترويج الإعلاني يعمل على تحرير وسائل الإعلان والإعلاء من قيم حرية التعبير وحرية تداول المعلومات وتطبيق النزاهة والموضوعية والتوازن وكلها عوامل تتفاعل لتحقيق وسائل الإعلان درجة ومستوى المصادقية التي تتمتع بها لدى المتلقي [24، ص 147]. فأثر وسائل الإعلان واتساع دائرة التأثير المباشر للإعلان ووظائفه في صياغة أسلوب حياتنا اليومية، لبيان الصيغ المختلفة للرسائل المطروحة ومدى القدرة الفاعلة في ممارسة التأثير المتبع، وتعمل على تحقيق القدرة

في التأثير والتواصل بوعي المتلقي لتلك الرسائل الموجهة له، فقد بات نقل المعلومة والمشهد والحوار والترويج لها علماً وفناً.

وإن الصورة الفنية للترويج الإعلاني والتي لها مرمى فني هي نفسها التي يكون باعها اتصالي إعلاني، ولكن في الحالتين معاً يتعلق الأمر باتجاههما إلى مخاطبة العين إما من جهة اتحافه وامتاعه أو من جهة إغرائه في سبيل الاستهلاك. فالمرئي البصري هو سمة العصر سواء ما يتعلق منه بالإبداع الفني أو الاتصال أو الإعلان. إذ لا يمكن عزل إنتاج الصورة الإعلانية عن ظاهرة ثقافة الجموع والحشود الجماهير، ولا عن ثقافة الترفيه وصناعة الوهم [25، ص5-6].

فقد ارتبط منطق الاستهلاك بفكر وفن ما بعد الحداثة ارتباطاً جديلاً وجعلت من فلسفته بؤرة ثقافية لنشاط يرتبط بالواقع باتجاهين، الأول: ينظر إلى مجتمع ما بعد الحداثة باعتباره منتجاً، ويرى الثاني أن الاستهلاك هو الصفة التي طبعت ذلك المجتمع بأثره في رصد التحولات في المعايير والمقاييس التي تتحكم بواقع الفن والأدب والثقافات المتعددة التي تنتمي إلى مرحلة ما بعد الحداثة [26، ص42].

الترويج الإعلاني بين الوظيفة والابتكار:

إن تنامي الحاجة إلى الإعلان بسبب الحراك الذي يشهده العالم على الصعيد الفكري والاجتماعي والاقتصادي والسياسي، جعل القائمين على صناعة الإعلان والترويج له بحاجة متجددة إلى إيجاد كفاءات مبتكرة لتوجيه الخطاب الإعلاني الذي يتماشى مع روح وسرعة العصر، الذي نشهده، مع حقيقة أن "الإعلان ليس العصي السحرية ولا يصنع المعجزات لوحده بل يحتاج إلى مقومات تتوافر فيه لينجز مهمته في عملية الترويج" [27، ص31].

وتهدف الرسالة الإعلانية (*) [28، ص202] التي تحملها الصورة الإعلانية إلى إحداث استجابات معينة تتمثل في اكتساب معظم المقومات الثقافية كالمعلومات والأفكار وإيجاد درجة من الإدراك والمعرفة بالخدمات والسلع والأفكار المعلن عنها، بمعنى أن المبدع المبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يستخدم الواقع المعاش ويجسده ويصوره بخبرة فنان محترف، بهدف تحريك الدوافع وإحداث الإقناع والتوجيه للاستجابة المطلوبة والتأكيد على جوانب معينة في المضمون، وتهدف الصورة الإعلانية إلى إحداث تأثيرات من المفترض أنها نوعية، في الذاكرة الجمعية للمتلقين شأنها شأن الانشغالات اليومية للإنسان. ويُعد التكرار جزءاً من الآليات التي يعتمد عليها الإعلان لرسوخه في ذهن المتلقي، وترتبط الصورة بالفكرة الإعلانية وتسويقها للمجتمع الذي يتوجه إليه الإعلان، ففكرة الإعلان هي جوهر العمل الفني الذي يحدث عبر التكوين الفني الإعلاني، ويؤثر في الرؤية البصرية والإدراكية، فنكون بمواجهة تنوع كبير في المصادر الديناميكية للصورة الإعلانية، وجملة من المتغيرات التي تحكم الصورة كالبينة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية ومتغير الزمان والمكان والهوية، التي تعد من المتغيرات الخارجية المؤثرة في بنية تصميمها، بانعكاساتها على المتلقي لقدرتها على تشكيل ركائز متينة يمكن معها الوصول إلى الأهداف الأساسية في الترويج الإعلاني، والقضية الفكرية التي تختصرها الصورة الإعلانية اليوم فيعرض قطعة واحدة سواء أكانت (خزفية أو نحتية أو لوحة فنية) فما يجعلها مؤثرة هو اتحاد المضمون والطريقة المبتكرة التي يحدث فيها، لتعطي للمتلقي سبباً وجيهاً للتفاعل معها، فخطاب الترويج الإعلاني الذي يحمله المنتج الفني مثلاً، هو صناعة إعلامية، وبؤرة ثقافية للحياة اليومية، ويحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات [20، ص249]، ويساهم الترويج الإعلاني

(*) يقصد بالرسالة الاعلانية: شرح الفكرة الرئيسية للإعلان التي قد تكون كلمة أو جملة واحدة أو عدة جمل بغرض تشجيع المستهلك وإقناعه ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المعلن التي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسه الجميل أو الأسلوب العقلاني.

بتأكيد هوية المنتج المعلن عنه من أي بلد أو مكان أو منطقة، وحقق دمج هوية الشيء بفنون ما بعد الحداثة جانبي الإبهار وهو قيمة جمالية وجذب المتلقي له والتفاعل معه.

وللترويج الإعلاني آثار ووظائف منها الدعائية والأيدولوجية والسياسية، لتبليغ المعلومة بالفن الإشعاري الرامي إلى الترويج التجاري والتسويقي لمنتج ما. ويعد الترفيه أحد وظائف الصورة المعاصرة التي تبهنا بكافة الوسائل، خاصة بعد بروز المجتمعات الاستهلاكية وظهور الصناعة الثقافية [25، ص149].

وعالماً ما تقتزن الصورة بالترويج بشكل عفوي، إذ يرتبط الترويج بالإعلان المصور عنه. وهو مكون أساسي لثقافة الجموع أو الجماهير، وهو بصفة عامة مكون أساسي لثقافة الاستهلاك والترفيه في مجتمعات المعاصرة، ويتوسل الترويج بالصورة البصرية أكثر من أي شيء آخر، ربما على شكل عمل خزفي أو نحتي أو ملصق مصور يروج لشيء ما، الجامع بينهما هو الصورة الفنية [25، ص161].

"وتتصف الصورة الإعلانية بالسرعة والمرونة والاقتصاد وقدرة على إعطاء الانطباع النفسي وإيضاح الفكرة" [29، ص179]. وتتمظهر هذه الصورة في الكثير من المجالات والميادين المعرفية، ومن بينها المجال الفني بعامته والخزف بشكل خاص، إذ استعان فن الخزف الأمريكي المعاصر بالصورة الإعلانية بغية التأثير على المتلقي وإقناعه، وأن دراسة الصورة الإعلانية المروج لها لابد من التركيز فيها على العلامات البصرية التشكيلية لها، والعلامات الأيقونية، ومن وظائف هذه الصور الترويجية الإعلانية [20، ص249-250] كما يأتي.

1- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق لدى المتلقي، فقد تكون البنية الجمالية ظاهرة للعيان أو تكون مستنبطة منه في علاقة متكاملة متداخلة لا يمكن فصم عُرْبها بالتناسق والتناغم ما بين الأجزاء، فالاستجابة الجمالية تتحقق إذا كان المنتج الإعلاني متميزاً متفرداً في أسلوبه وصوره البلاغية الواسعة.

2- الوظيفة الإخبارية: إن الصورة البصرية الفنية للمنتج الإعلاني هي فضاء مفتوح على كل التأويلات، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة إلى قراءة النص الذي يثبت فيه المرسل أفكاره وحججه، وتتمثل في إخبار المتلقي بالمعلومات، لمحاولة تسويق صورة معينة ويجب أن يلتقطها المشاهد، لا كما هي في الحقيقة للحضور الدائم في الأذهان، إنه الإخبار عن طريق الإيحاء الإشعاري وليس الإخبار الصريح.

3- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بطريقة، تغني عن استعمال اللغة في كثير من الأحيان، بتقديم بيانات للمتلقى تؤدي معرفتها إلى تقوية الصلة بينه وبين المادة المعلن عنها.

4- الوظيفة الإيحائية: إذ تحتل الصورة علامات تعبيرية؛ لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من متلقٍ إلى آخر.

5- الوظيفة الدلالية: تأتي الدلالة نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المتلقي، فهو يتلقى المعنى بطرق غير مباشرة ويشارك في التفسير والتحليل للوصول إلى المعنى، وهي طريقة للتلقي تستحث ذكاء المتلقي ليشعر بالرضا؛ لأنه فهم الإشارة الموجهة إليه. على الرغم من أن الوظائف واحدة تقريباً لكل الصور البصرية الفنية للمنتج الإعلاني ولكن لا بد من أن تكون عملية الإبداع والابتكار حاضرة فاعلة لمزيد من الجذب لتحقيق أهدافها الاقتصادية والفكرية الثقافية والتوجيهية، وعليه لا بد من توفر عدة عناصر في تلك الصورة البصرية الفنية للمنتج الإعلاني لتحقيق هذه الأهداف، يوردها (بهنسي) كما يأتي [30، ص172، 179]:

أ - **جذب الانتباه:** بتركيز العقل على فكرة محددة في زمن قصير عبر كلمات مبتكرة تتميز بالسحر والبساطة. ترافقه صورة بصرية مرئية جذابة للمنتج الفني، مع وضع عناوين واضحة ذات مصداقية والتحكم بفضاء الإعلان للعرض الفني

بإيجاد تكوينات غير معتادة تنسم بالجرأة والحرية بالاستفادة من التيارات الفنية الحديثة وما بعدها مع توظيف التباينات اللونية الجذابة.

ب- إثارة الاهتمام: بتحويل هدف الإعلان من الموضوعي إلى الذاتي ونقل اهتمام المتلقي إلى الصورة البصرية الفنية للمنتج الإعلاني بغض النظر عن حاجته إلى المتلقي، بتقديم الفوائد الحقيقية وربط المنتج بالأفكار السائدة واستخدام المثيرات الموحية الإيجابية.

ج- استثارة الرغبة: بربط المنتج بحاجات ودوافع المتلقي مع وجود مزايا إضافية رغبة في التلقي والاستمتاع مع الاهتمام بحساسية خاصة اتجاه حث المتلقي بحرية قرار الاختيار.

د- الإقناع: باستخدام عناصر ووسائل في المجال الفني قد طبقت فعلاً ولاقت حضوراً فاعلاً باستخدام أبسط الطرق والوسائل القريبة من المتلقي لتحقيق الوضوح والفهم للرسالة مع اعتماد مبدأ التقبل الاجتماعي بتنوع فئات المجتمع الذي يعرض فيه المنتج.

هـ- الاستجابة: هي الهدف الأساسي من العملية الإعلانية للمنتج الفني الابتكارية وغالباً ما يكون الهدف سهلاً إذا كانت الرسالة الإعلانية واضحة.

و- تثبيت الإعلان: يستهدف الابتكار تثبيت الرسالة الإعلانية في العقل، فالكثير من الأعمال الفنية عرضها يتطلب تكرارها بعدة نسخ فنية، فهذا يعطي فرصة للمنتج المروج له الظهور والتميز عن بقية الأعمال الأخرى، وأن الاهتمام بباقي الجوانب الفنية لا يبيح فقدان رغبة المتلقي للانتباه والجذب لواقعية الصورة البصرية الفنية للمنتج الإعلاني.

يؤكد خبير الترويج المشهور (أدوارد بيرنيز) بكل ما تقدم من وظائف الصورة بقوله: إن المروج بحاجة لإقناع: "أحد ما نكرة بأنه شخص متميز". وأطلق المروج (دايفيد أوجيلفي) تسمية ترويج (الاعتبار)، حيث يكون التحدي أمام المروج هو تزويد المستهلك بـ(حس الاعتراف والقيمة) بشراء سلع إنتاج بالجملة. (أنا أفضل منك)، وهو الأمر الأكثر وضوحاً للترويج الإعلاني [31، ص181].

لغة الصورة في الترويج الإعلاني:

تساهم اللغة في نشر المعرفة التسويقية بأسلوب مقارب للمتغير الاقتصادية، وتساهم اللغة في عمليات الإنتاج والاستهلاك. وبصورة عامة يميل الفرد إلى الاستهلاك بواسطة لغته الأم، لأنها توفر له فرصة مضاعفة لانتقاء ما يريد. فاللغة هي اجتماع الخطوط والأشكال والألوان وكتابة والحركة، لكن بكيفية تسمح بتركيب معين لهذه العناصر حتى يكون لها وقع وتأثير لتمرير رسائل مبتغاة تنطوي على دلالات. إنها لا تتوقف على الحرف والكتابة، يفهمها الأمي والمتعلم، تبهر المثقف والعامي، تحطم التنزيد الاجتماعي بين النخبة وعموم الناس، وتكرس الغرض المرجو من الرسالة. تحمل في ذاتها إشارات وعلامات خاصة بها بفك شفراتها سواء من طرف الخبير الذي يقرأ ما بين ثناياها والمتوقف على رسائلها المعلنة والمضمرة، أو من طرف المتلقي لها والواقف على دلالاتها السطحية والمتأثر بما تبعته من إشارات [25، ص150-151-152].

الوسيط هو الرسالة:

ما محتوى ما تنقله تلك الوسائط، ما مضامينها وما طبيعية عبارتها؟ هنا يمكن أن نميز بين أمرين: الرسائل من جهة والعبارات أو المنطوقات من جهة أخرى. أول ما ينبغي التنبيه إليه هو أن ما تنقله وسائل الاتصال ليس الحقيقة أو الخطأ، وليس الصدق أو الكذب وإنما الفعالية المؤثرة، إن المعيار الذي تعمل وفقه ووسائط الاتصال هو قوة التأثير في المتلقي ودفعه إلى الاعتقاد في ما تمرره من مضامين بصرف النظر عما إذا كانت صحيحة أو خاطئة [25، ص135].

فقد يعد نص الرسالة الإعلانية (المكتوب) من ضمن العناصر الأساسية التي تنقل عن طريقها فكرة النص الفني إلى المتلقي والذي يحقق بالنتيجة الهدف الرئيسي من الترويج الإعلاني. الذي يحقق اهتمام واستثارة وإقناع المتلقي بمضمون الترويج الإعلاني. فالهدف الرئيسي من الترويج الإعلاني هو توصيل الفكرة المرجو منها بأبكر قدر ممكن من البساطة والوضوح إلى المتلقي بتحقيق فاعليته بالاتصال بين المتلقي والمضمون، وأن تعني الكلمات والعبارات نفس المعنى بالنسبة للمرسل والمستقبل [32، ص 18-19].

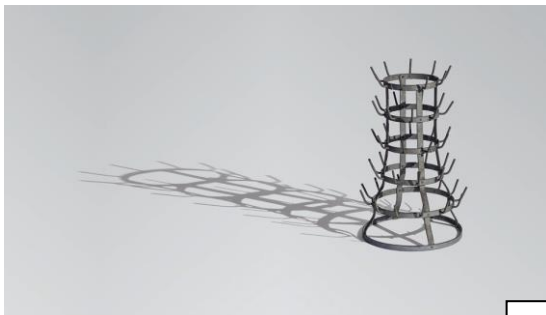
وهذا ما اهتم به (روي ليتنشتين) (*) [33، p346-347] بطرح منهجية الصناعة الميكانيكية وانطلق من المجال الإعلامي والسينما، والرسوم المتحركة المزودة بنصوص كتابية وصورية، التي تشكل ظاهرة غنية بدلالاتها وتمثل مجموعة من القصص المصورة والمتحركة سينمائياً والمهيأة للأطفال أساساً. وقدم مفهومًا جديدًا للعمل الفني، إذ عمد إلى تقنية النماذج والألوان المسطحة بحيث إن المضمون لا يروي احداثاً لقصة ما، وإنما يحول هذه الأحداث إلى صور كبيرة هي بمثابة (الإيقونة) المعاصر [34، ص 437]. وقد طورها (ليتنشتين) ووظفها في مجال الفن، فعمد إلى تضخيم التفاصيل أحياناً، وتقليد رسوم المجلات الشعبية ذات الألوان الأساسية الصارخة، معتمداً على قوة الترويج الإعلاني الصحافي وتطور آلية التصوير والطباعة والدعاية. شكل (1).



شكل (1)

والفن سيرورة؛ لأنه في غنى عن أي حضور مادي، وهو بحاجة ليس للموضوع وإنما لصورة الموضوع، وهكذا حدث تطور في إنتاج ما أسماه (مارسيل دوشامب) (بالأشياء الجاهزة) المتمثلة بعمله (الينبوع) و(حاملة القناني) في الشكل (2-3) إلى (أندي وارهول)، ومن فن الجاهز إلى صور الجاهز، وتحديدًا تلك التي استلهمها (البوب آرت)، والفن الجماهيري من صور وسائل الاتصال الجماهيري ومن الحياة الاستهلاكية. فالصور أشياء لكنها غير مادية تتحول من صور للمشاهير إلى إيقونات فنية بمجرد تحويلها وإخضاعها إلى سيرورة تشكيلية، بالاعتماد على إعادة إنتاجها آلياً [25، ص 29].

(*) روي ليتنشتين Lichtenstein (1923-1997): رسام أمريكي، ولد في نيويورك، درس في جامعة ولاية (أوهايو) في (1950)، كان مصمماً على أن يكون أول من يعرض في مدينة نيويورك، ويغلب على عمله الأول أسلوب التعبيرية التجريدية.



شكل (3)



شكل (2)

وكان من أهم مؤشرات التحديث، هو وصول المجتمع إلى درجة من النمو الاقتصادي المدفوع دفعاً ذاتياً، وينمو يكفي لزيادة الإنتاج والاستهلاك بشكل منتظم ودائم نحو الإنتاج والاستهلاك، ويرتبط التحديث بما يسمى ثورة التوقعات المتزايدة أي مع تزايد التوقعات الاستهلاكية في المجتمع حاجة للسلع تنتشأ آلة الإنتاج [35، ص 81].

وكان للطفرة التكنولوجية أكبر الأثر في هذا الانتقال لا في نمط الإنتاج من الاقتصاد المادي إلى الاقتصاد اللامادي ولا في نمط الاجتماع فحسب وإنما في نمط التعبير الفني أيضاً. فهناك اتجاه متزايد في الفن المعاصر إلى إحلال الصور محل الأشياء كما هو الحال في (البوب آرت) عند (أندي وار هول) إذ لا فرق بين الأصل والنسخة لا بل حتى بين النسخة والنسخة. وتبعاً للإنتاج الآلي كل الصور الاستهلاكية جيدة لتوظيفها في الفن: صور قناني الكوكولا وعلب حساء كامبل وكراسي الإعدام بالكهرباء هي نسخ متكررة آلية كما في الشكل (4-أ، ب، ج)، إنها دلائل على عالم السيمولاكرا، على عالم الزوال والعبور والاندثار، على عالم الغياب والاشياء. لا فرق في الفن المعاصر بين الزائف والحقيقي، ولا حد بين طرفي التضاد وإنما ما يوجد لا يمت إلى أي منها بصلة أي ما ليس حقيقياً ولا وهمياً وهو السيمولاكرا تحديداً: "إن الفن في الواقع هو هذه الحلقة المفقودة وليس تلك الحلقات الموجودة. الفن ليس هو ما ترون، الفن هو الهوة الفارغة" وتجلت تلك الحلقة الفارغة أو المفقودة في الأشياء الجاهزة عند (مارسيل دوشامب) التي هي أشياء من دون مرجع ولا تحيل إلى واقع، هي أشباه لا للأشياء ذاتها، أطباق موضوع لا الموضوع في وضع بين الزائف والحقيقي [25، ص 30-31].



شكل (4-أ، ب، ج)



فنشاط (أندي وار هول) في الترويج الإعلاني للرسم تجاوز كثيراً حدوده المألوفة. إذ بدأ نشاطه رساماً في مجال الدعاية والإعلانات، وهذه السنوات الاختبارية في المجال التجاري قد دفعه نحو فن (خام) من دون أسلوب ذي طابع حيادي، لا يحمل أي تأثير أو عاطفة. وتأتي أهمية فنه بانغماسه في تكرار الصور (النموذج الأول) لمرات عدة. مع تعديل طفيف له (قنينة الكوكولا، بطاقات بنكية، وعلب حفظ المواد الغذائية) وصور شخصيات بارزة (ماو، وجاكين كندي، والموناليزا،

والقس برسلي، ومارلين مونرو) وإشباعه هذا الأسلوب إنما أراد أن ينقل إلى العمل الفني ميكانيكية الشعارات الدعائية التي تتطبع في ذهنه بفضل تكرارها [36، ص585، 86].

فأثر التطور التكنولوجي بنظر (ولتر بنجامين) (*) [37] هو أداة لتحويل الفن إلى حدث جماعي، وأنه قد تنازل عن التفرد لصالح قيمة العرض التي تسمح بالاتصال والتقارب بين الفن والجمهور ومن ثم يكشف (بنجامين) عن قيمة العرض (قيمة الاتصال) عن الصفة الديمقراطية والنقدية للفن المعاصر ولاسيما الفلم السينمائي الذي يمكن أن يمارس النقد والديمقراطية على نطاق جماهيري واسع [36، ص32].

وإن ما مهد للابتكار في الفن المعاصر بحسب (ولتر بنجامين) هو أقول الهالة وزوال غلالة التقديس عن العمل الفني. من أهم مقاربات الفن المعاصر إذن تلك التي يقدمها (ولتر بنجامين) حيث يمكن تخصيصه بسمة لم تكن من قبل وهي ضياع هالة القداسة بأثر ظهور تقنيات الإنتاج وإعادة الإنتاج الآلي للعمل الفني، وهو ما من شأنه إعادة النظر في مسلمات مثل اصالة الأثر الفني وتفرده، ما دعا إلى استئناف النظر في مقولات متكررة كالإبداع والإلهام، والاستعاضة عنها بمقولات جديدة كالإنتاج الآلي والكتابة الآلية والنسخ المتكررة؛ لظهور تقنيات التصوير الفوتوغرافي والصناعة السينمائية التي كان لها أبلغ الأثر في ذبوع الأعمال الفنية إلى حد أنها أصبحت في متناول الجمهور وهو ما أحدث ثورة في التلقي: فمن فن النخبة إلى الفن الجماهيري، ومن القيمة الجمالية إلى القيمة الاستعراضية، بمعنى آخر خطأ الفن خطوة جبارة نحو محو التمييز في تذوق الأعمال الفنية. ليس هذا فحسب بل حتى الإنتاج لم يعد حكراً على ثلة من (الموهبين) بسبب انصهار فعل الإبداع في فعل الإنتاج، وانمحاء الحدود بين الفن واللافن [25، ص41-42] وهذا تجسد في عمل الفنان (جاسبر جونز) (**)[38، ص130] (علب الجعة) شكل (5).



شكل (5)

(*) ولتر بنجامين (Walter Benjamin) (1892-1940): فيلسوف وأديب ألماني وناقد ثقافي وكاتب مقالات. يعد مفكراً انتقائياً، يجمع بين عناصر المثالية الألمانية، والرومانسية، والماركسية الغربية، والتصوف اليهودي، قدم بنجامين مساهمات دائمة ومؤثرة في النظرية الجمالية، والنقد الأدبي، والمادية التاريخية. كان مرتبطاً بمدرسة فرانكفورت، وحافظ أيضاً على صداقات متينة مع مفكرين مثل الكاتب المسرحي برتولت بريشت وعالم القبالة غرشوم شوليم. كان مرتبطاً أيضاً بالمنظرة السياسية والفيلسوفة الألمانية حنة أرنت من في زواجها الأول من ابن عم بنجامين، غونثر أندرس.

(**) جاسبر جونز Jasper Johns (1930): رسام أمريكي، ولد في (Allendales S.C.) وواصل دراسته الجامعية في جنوب كارولينا، انتقل إلى نيويورك عام (1949)، بعدها انضم إلى الجيش، ثم عاد إلى نيويورك عام (1952)، ويعد (روشنيرغ) من أعز أصدقائه، بالإضافة إلى الراقص (برسي كونينكهم) والموسيقي (جون كيج)، في البدء ركز (جاسبر) على رسم الأعلام الأمريكية وأهداف الرماية وباللوحات متعددة ومختلفة وبالألوان القوية والحادة.

تبحث أعمال (جاسير جونز) في الطاقة الإيحائية والدلالية للشكل نفسه، وقد سار لصنع أشياء ذات مرجعيات فكرية وفلسفية نابغة من الثقافة الشعبية الاستهلاكية/ الثقافة الهامشية للمجتمع. فقد كان مجال الإعلان هو المجال الأكثر اتصالاً بالفن الشعبي، فمع تنامي أثره صار من الطبيعي أن يكون البحث عن وسائل أكثر جذباً للدعاية للمنتجات، فظهر التعبير فنياً عن إعلان لمشروب غازي أو مطعم أو سيارة أو نوعاً ما من السجائر، وكان من الضروري أن يؤكد الفنان ومصممو الإعلانات على العوامل الجاذبة كالألوان الساخنة الصريحة واستخدام اللون الأسود لتحديد الأشكال وعناصر الصورة وصور الفتيات واستتبع ذلك استخداماً مميزاً للشكل للكتابات والخطوط [38، ص 130-131].

أما النحات الأمريكي (جيف كونز) (*) [39] فحققت أعماله النحتية بعداً تعبيرياً بالترويج الإعلاني عن موضوعات شعبية مرتبطة بقصص الأطفال، فقد عمد (جيف) على إظهار قوة التأثير الفني ليس فقط للترويج لهكذا موضوعات وإنما بطريقة الترويج الفني الجديدة في الملمس واللون ونوع الخامة، ففي عمله هذا استدعى موضوعاً من الواقع الاجتماعي الأمريكي حيث أفلام الأطفال (بيبي) [40]. كما في الشكل (6).



شكل (6)

"وقد يجلب الانتشار الواسع للإعلان بوصفه الفن الرسمي للرأسمالية، إستراتيجيات الإعلان إلى الفن، ويحمل الفن إلى إستراتيجيات الإعلان" [41، ص 89]. ففي عمل (برجر) للنحات الأمريكي (كلايس اولدنبرغ) (*) [42] في الشكل (7)، الذي عمد إلى الترويج الإعلاني في أعماله النحتية بحجم أكبر من الحجم المألوف لها، وهي أشياء عادية من الحياة

(*) **جيف كونز (Jeff Koons) (1955):** فنان أمريكي معروف بإعادة إنتاجه لأشياء هزلية مثل حيوانات البالونات التي صنعها من الفولاذ غير القابل للصدأ أو الستانلس ستيل وغطاها بورق عاكس كالمرآة. يقيم ويعمل في نيويورك. حازت أعماله عام 2008 على العديد من وجهات النظر وإلى النقد الفني بطريقة متضاربة تجاهه، فبعضهم يصف أعماله بالرائدة والمهمة تاريخياً والبعض الآخر ينبذ أعماله بوصفها فناً مبتذلاً وقاسياً ومروجاً للذات بطرق ساخرة. فقد صرح مرة أنه ليس هناك معاني مخبأة خلف أعماله ولا نقد موجه لجهة ما. بدأ بصنع منحوتات مستخدماً الألعاب القابلة للنفخ في سبعينات القرن الماضي. وكانت أشهرها لعبة على شكل أرنب نفخها وغطاها بالفولاذ (ستيل) عام 1968 وهي الآن معروضة في متحف الفن المعاصر بשיكاغو.

(*) هارفي، ديفيد: حالة ما بعد الحداثة، تر: محمد شيا، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2005).

[42] **كلايس اولدنبرغ (Glaes Oldenburg) (1929):** فنان أمريكي عمل على خلق فنه من الواقعية والخيال ونجح في أعماله الهزلية والاجتماعية المستمدة من مقتضيات الحياة اليومية، وفي عام 1956 انتقل إلى نيويورك، وأصبح مفتوناً بعناصر حياة الشارع والإعلانات والقمامة ونوافذ المتاجر والجرافيتي، أدى الوعي بهذه الإمكانيات النحتية لهذه الأشياء إلى تحول اهتمامه من الرسم إلى النحت، دخل مجال الفن عام (1960)، مع جيل الفن الشعبي، عرضت أعماله في معرض سوني 1964، ثم عرضت أعماله في متحف الفن المعاصر.

الاجتماعية في الولايات المتحدة لم يسلط الضوء عليها مثل (مفردات الطعام للوجبات السريعة) فقد قام بتحويلها من ضرورة أساسية إلى منتج تجاري مروج لموضوع واقعي متداول في المجتمع الأوربي والأمريكي على حد سواء.



شكل (7)

أما عمل النحات (بيتر انتون) (**)[43] في الشكل (8) فقد عمد على إنشاء فن يقوم بجذب المتلقي بذائقة تختلف كلياً عن الوظيفة الأصلية له، فالمتلقي الذي يملك تقديس فطري للدونات قد يحتار في تذوقها بوصفها عملاً فنياً أو تذوقها بوصفها حلويات، فالعمل الفني الترويجي يحفز تلك الطبيعة الحسية المليئة بالرغبات الإنسانية باتجاهها نحو شيء ما، فالمجتمعات الاستهلاكية تعتمد على الترويج الإعلاني بتقديس الأشياء بما فيها المأكولات منها، فهي تسجيل حضوري لثقافتها، فالفن هنا جاء نتيجة تراكمات معرفية مؤثرة تأثيراً واضحاً بذائقة متلقه عبر المشاركة الذهنية له الغرض من الفكرة التي يقترحها الفنان.



شكل (8)



أما في مجال العمارة فاختلف الترويج الإعلاني تماماً عن المؤلف بالترويج لكل ما هو غير طبيعي وهزلي، ومسرف في الخيال والسخرية وهذا ما تجسد في عمل مشترك للفنانين (كلايس أولدنبورغ وكوسجي فان برون) في كولونيا (غرب ألمانيا) بعنوان (إسقاط مخروط كولونيا) في الشكل (9-أ، ب) فالهدف منه هو التقرب من الواقع بالترويج الإعلاني

(**) بيتر انتون (Peter Anton) (1963): فنان ونحات أمريكي، ولد في نيو هافن، كونيتيكت عُرف بالرسم ونحت الطعام على نطاق واسع، وهي أهم موضوعاته مع التركيز على الشكولاتة والحلويات الأخرى. إنه يصنع منحوتات واقعية عملاقة وبشتهر بشكولاتة المعبأة "أكبر من الحياة". في بعض الأحيان، يمكن أن يشبه استوديو Anton متجراً للحلويات لأنه مليء بالعشرات من المعالجات الحقيقية التي يستخدمها نماذج. تتمثل عملياته الأولى في تناول الطعام والشم والشعور ودراسة وتشريح طعام جديد مراراً وتكراراً للتعرف بشكل كبير على الموضوع الجديد. ثم يبدأ العملية الطويلة والمملة المتمثلة في النحت والصنفرة والرسم وبناء أعماله ذات الوسائط المختلطة.

لكل شيء قابل الاستهلاك في الحياة المعاصرة، وهذا ما يميز فن (البوب آرت) كما يفهمه الفنان الأمريكي باستخدام كل ما هو مبتذل مع الاصرار على الوسائل الأكثر تداولاً والأقل جمالية والأكثر رواجاً في مجال الإعلام.



شكل (9-أ، ب)



ومع تقدم المعرفة البشرية ظهرت جمل من الاكتشافات التي استثمرت لتساند الفن التشكيلي على التعبير من جهة الإخراج التقني والفني، مما أدى إلى ظهور معطيات جديدة لكيفية إنتاج واستخدام المواد التقنية التي كانت من جملة إفرات عصر الصناعة والمجتمعات الاستهلاكية، وبسبب الانفتاح المعرفي على إمكانية اشتغال الخامة وسيلة أدائية أو معبرا في ذاتها، ولتوفر المناخ الفكري من حيث تعاقب رؤى التنظير والفلسفات أمكن توظيف خامات متعددة بطرق ادائية مغايرة تعمل على الترويج لثقافة الاستهلاك في مجال الفن، وهذا ما أكدته فنون ما بعد الحداثة التي كانت جملة توجهاتها في فن (البوب آرت) (الفن الشعبي) الذي استثمر معطيات الصناعة والتكنولوجيا والأفكار المرحلية المهيمنة ليخرج الفنان ما بعد الحداثة أعمالاً ذات تراكيب متعددة الخامات (44، ص 5-6).

المبحث الثاني: مظهرات الصورة الإعلانية في الخزف المعاصر

ارتبط ظهور الصورة في لترويج الإعلان للمنتج الخزفي الأمريكي بالشكل المبهر بالتقدم التكنولوجي (الفضائي، الإلكتروني، الاتصالي) الذي يحرز لأصحابه موقع الريادة في الحوار والتبادل الحضاري، فالذي ينتج الصورة ويقدم صورة قابلة للانتشار الإنساني والعالي هو الذي سيكون له موقع في الذاكرة البشرية الآن، إن أحد أوجه ثقافة الصورة هو القيام بتنميط الأجيال في الاتجاه (الذوي والمتعي) وانغماسه في المتع الحسية، فالعلاقة بين (الدال) الصورة ومدلولها تبقى إيحائية وليست مجازية، وتعد الصورة هي الوسيط بين السلعة والمستهلك (المتلقي)، فالسلعة القوية التي تنتجها شركات كبيرة هي القادرة على الإعلان عن نفسها، والقادرة على أن تظهر في صورة [36، ص 33].

وهناك أسئلة تطرح نفسها: كيف نميز بين الصورة الفنية والصورة باعتبارها وسيطاً ترويجياً؟ كيف يمكن نتعرف على الكثافة الدلالية في الصورة الفنية ونميزها عن الصورة أحادية المعنى؟ ما خصوصية الصورة؟ هل تتطلب منهاجاً للتحليل أو مقارنة للفهم والتفهم؟ هل تقضي الصورة الإحاطة بعلم جديد أسسه (بانوفسكي) وسماه علم الإيقونة وهو كالمدخل الضروري لدراسة الصورة بوصفها إيقونات أو تقتضي الإحاطة بعلم الوسائط كما تناوله (دويري)؟ تتفتح الصورة وتتعلق لأنها نافذتنا على العالم ونافذة العالم علينا، إنها تمثل عالمنا وتجربتنا الداخلية، ولكنها في العالم المعاصر تتجه إلى الاستحواذ على الحقل البصري، وتحمل رسائل، وتضمن بمضامين، وتشحن بعواطف. إن المطروح على الفكر هو مسالة وجودها وماهيتها [25، ص 143-144].

فقد تعد الصور والرسوم من المؤثرات المهمة المستخدمة في الترويج الإعلاني الفني باعتبارها تؤدي وظيفة اتصالية وتساهم في نقل فكرة الترويج الإعلاني إلى المتلقي بصورة سريعة وفعالة ومثيرة في نفس الوقت لأن استخدام التعبيرات المرئية في الصور والرسوم لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة في الكلمات في الترويج الإعلاني، لذا فإن تنسيق هذه الوحدات في ما بينها يحدث نوعاً من التوازن والانسجام في تقديم فكرة ورسالة الترويج الإعلاني [32، ص20]. ومن أهم سمات الصورة في الترويج الإعلاني بمختلف تجسيدات الفنية والإعلامية كونها تمارس إغواء وسحراً على مستهلكها ومتلقيها بفضل استحوادها على حقله البصري، فهي لا تترك شيئاً خارجاً إلا وضمنته داخل إطارها بغض النظر عن مضمونها وعن الرسالة التي تمررها. وهذا ما يفسر إلى حد كبير وضعيتها في الثقافة المعاصرة. ومن خصائص الصورة أنها تستجيب إلى بلاغة تخصها أبعد ما تكون عن الخطاب البرهاني أو الإقناعي لصالح ما يمكن أن نصطلح عليه بالاستمالة (ال جذب). تمكن الصورة من الولوج إلى عوالم واقعية أو متخيلة، وإلى عوالم مرئية أو غير مرئية، وهي في كل الأحوال تلبي أعمق الحاجات الإنسانية كالحاجة إلى التمثيل الذاتي والحاجة إلى تمثيل العالم والواقع للسيطرة عليه والتحكم فيه تارة أو الاستمتاع والاحتفاء به تارة أخرى [25، ص147].

وتطرح علاقة الصورة بالرغبة في الترويج الإعلاني، وتستثمر في الصورة الإعلامية الإشهارية وسائل إثارة الرغبات الدفينة والبدائية في الإنسان مثلاً يعلمنا التحليل النفسي. فهم الأشهار هو جعل الأشياء مشتتة أو مرغوب فيها، وأن تكون أقرب إلى توظيف إثارة الرغبة في سبيل ترويجها بما يضمن انحياز المشاهد لها من دون أن يظن إلى ذلك أو يستشعره. فهي تلعب على غرائز مخصوصة كالغرائز الجنسية والرجسية وغرائز الانتماء والتلذذ برغبة الآخرين والأشياء. إذ توظف وسائل الترويج الإعلاني لغة بصرية يمكن اختزالها في مكونين: الاستعارة والكناية، ولا يقدم موضوع الرغبة في الصورة الإشهارية عارياً بل مقنعاً، إما باستبدال صورة الموضوع بأخرى، أو بالإشارة إلى جزء من صورته [25، ص147-148].

وقد تتخذ صورة الترويج الإعلاني علامة تجارية ما، وعندها تعد من العناصر الإعلامية الأساسية في بعض الإعلانات التجارية، وهي الرمز المستخدم للدلالة عن المنتجات لتمييزها عن بعضها وتكون مسجلة قانونياً باسم الشخص أو الجهة الخاصة بها وتعرف باسم (علامة مسجلة). وتكون هذه العلامات (من حيث الشكل) بسيطة وواضحة وتكون على أنواع منها: التجارية، والسياحية، والإرشادية، والتعليمية إلى غير ذلك. وقد تستخدم بمفردها في الترويج الإعلاني باعتبارها وحدة متكاملة بحد ذاتها لذا يجب أن تكون معبرة عن رأي المنتج لها [32، ص24].

وأكد الخطاب الجمالي للترويج الإعلاني ما بعد الحداثي مثلاً بالفنون التشكيلية عامة، على الانفتاح على اليومي والعاور ليعكس ثقافة مرييات الحياة الواقعية ليتصل بإيقاع الحياة اليومية مقترنة بالصاخب من وسائل الإعلان وفن المصنقات الدعائية التجارية وتوظيف السائد والمعبر فيها، وما يتصل بالإثارة والتهم والإباحي والنجومية والاستعراضية ولتغريب وعبثية الأشياء والذوات وعدمية الوجود، والارتكاز على إفرازات مجتمع ما بعد صناعي من ركام المعادن واللحام والدائن البلاستيكية والأصباغ والتشبيث بالاستهلاكية واللهات وراء التفليعات والموضوعات العصرية [45، ص55-56].

ونتيجة لما سبق فقد مارس الخرافون المعاصرون الأداء المتنوع وهو تحول خطابي للترويج الإعلاني في الرؤية الشكلية والمفاهيمية للخراف بالتكوينات الإنشائية ومع تطور الصناعة والتوسع في الإعلان التجاري وانتشار البث التلفزيوني، جاء (فن البوب) طفرة مفاجئة انفصل فيها الفن عن تجارب المدارس الفنية السابقة مبتعداً عن القيمة الفنية الثابتة، نحو فن أكثر ارتباطاً بالحياة الشعبية. وحاول فنانون البوب بتجاتهم أن يعكسوا حقيقة الواقع وطبيعة البيئة التي يعيش فيها الإنسان الأمريكي بعد الحرب العالمية الثانية، فكانت مخلفات ذلك الواقع بمثابة مواد أساسية لكل أعمال البوب ينتج عنه

تغليب الثقافة وتحويلها إلى سلعة يسهل تداولها واحتكامها إلى آليات السوق وفتح المجال لهيمنة عصر الصورة في ظهور ثقافات جديدة ولدت طرق أداء وعرض مغايرة، والتي كانت ناتج الفوارق بين الثقافة الشعبية وثقافة النخبة التي تمازجت مع إضافة التغيرات الصناعية والاقتصادية المعلنة [46، ص 123-124]. وتجسد ذلك في أعمال الخزاف (ريتشارد شو) (*) [47] شكل (10).



شكل (10)

فالخطاب البصري لتأثير الترويج الإعلاني الذي يطرحه فن (البوب آرت) يعتمد على المهمش والمهمل واليومي لمجتمعات ما بعد الحداثة وهو الوجه المغاير للعرض وطرق الأداء التي تعتمد على تشتيت ذهن المتلقي بتفكيك الطرح الخزفي بتعدد قطعه ومعانيه ودلالاته التي تؤكد على كل ما هو عبثي وغير معقول ومهجن وعمي مما أدى إلى تداول مثل هذه الأعمال واستساغتها من المتلقين. فمحاولة الخزافين بالترويج الإعلاني في نتاجاتهم وعكس رؤية الواقع بطرق مغايرة والاقتراب أكثر من حياة الناس وأسلوب عيشهم والتعبير عن الثقافة الشعبية، قاد كل ذلك إلى التركيز عن كل ما هو هامشي وعرضي ومبتذل وآني. مما قاد إلى أثر الترويج الإعلاني على الأداء الخزفي الذي شكل تداخلاً مع الإنتاج السلعي كما في عمل الخزاف الأمريكي (ميشيل بونيراسيوت) في عمله (وجبات خفيفة- رقائق شبس البطاطا) كما في الشكل (11). وفي ذلك يقول المؤلف الموسيقي الأمريكي (جون كيج): (إن الشيء العادي والمبتذل له قدرة جمالية، وإن كل لحظة في الحياة يجب أن تقدر لذاتها فقط) [46، ص 124-125].



شكل (11)

وعلى مستوى إنتاج السلع كان التأثير الأساسي للترويج الإعلاني هو تعميم القيم الراهنة ومزاياه (الطعام، الوجبات السريعة وما شابه من احتياجات) والسلع الجاهزة للاستعمال الفوري (كالأقذاح والصحون والملاعق والمناديل الورقية والالبسة وغير ذلك)، لقد غدا مجتمع (رمي كل شيء) وعنى ذلك أكثر من مجرد رمي سلعة مستهلكة وما يتبعها من

(*) ريتشارد شو (1941) Richard Sho : خزاف أمريكي معاصر ولد في هوليود، انتقل إلى منطقة خليج سان فرانسيسكو للدراسة في معهد الفنون جامعة كاليفورنيا، استخدم الطين لإعادة الحياة للأشياء، استنبت أعماله من الحياة اليومية. عمل أستاذاً للفن في جامعة كاليفورنيا في بيركلي حيث يُدرس الخزف والرسم باكتشاف الصور بالشاشة الحريرية، وسمحت له العمل بحرية فنانياً محترفاً.

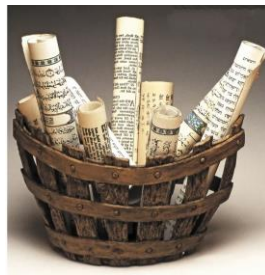
تراكم فضلات بل هي أيضا القدرة على رمي القيم وأنماط العيش والعلاقات المستقرة بعيداً. فبدأ الناس (الأفراد) ملزمين بالتأقلم مع ما هو جاهز للاستعمال، والجديد باستمرار آيل في كل لحظة إلى الزوال [41ص333]. نجد تماثله في أعمال الخزافة (بيتي سبيندلر) (*) [48] في عملها (برغر) شكل (12).



شكل (12)



وقد يمارس الترويج الإعلان نوعاً من الاعتبار والراحة لا أكثر لدى المتلقي، أما الأشياء في ذاتها فلا قيمة حقيقية لها، وقد يبث رسائل غايتها أن تهمس بالاعتقاد والعمل بحسب ذلك الاعتقاد المرسل، وقد تثير الصدى لدى متلقيها أو لا. وقد يكون الوسيط الإعلان للترويج الإعلان أنواع منه المرئي ومنه المكتوب (أو المطبوع) والمسموع والبصري، وفي مجال الخزف استخدم الترويج البصري المكتوب كما في أعمال الخزافة (سليفا ريزمان هايمان) (**)[49] الشكل (13) بإنتاج أعمال تدعو المتلقي للتمعن بها بكسر الإطار التقليدي لمفهوم السرد الكتابي. (إذ تعد الصورة الفنية الوسيط الأكثر قوة وشيوعاً في العالم المعاصر نظراً لما تتيحه من إمكانيات لا متناهية للتواصل والدعاية، ومن وسائل لا محدودة للتأثير في الرأي العام، خاصة لما تحقّقه لها من طفرات تكنولوجية) [25، ص145].



شكل (13-أ، ب، ج)

(*) بيتي سبيندلر BETTY SPINDLER : خزافة أمريكية، التحقت بجامعة كاليفورنيا عام 1990، متخصصة في تشكيل الفواكه والخضروات وغيرها من موضوعات الحياة المألوفة والموجودة عادة حول مطبخها. سواء أكانت هذه الأشياء مفردة أو محتوية في أطباق ذات ألوان براقه. وهي تنتج الأعمال في مجموعة من الأحجام، من حجم واقعي إلى حجم مضخم.

(**) سليفا هايمان Sylvia Hyman (1917): خزافة أمريكية، ولدت في يوفالو، حصلت على الماجستير من جامعة فاندربيلت عام 1983، عرضت أعمالها في العديد من المتاحف، وغالباً ما استخدمت تقنية الترميلوي (أي خداع العين) لإنشاء أعمالها الواقعية، وقد ترجمت أشياء من الحياة اليومية تعكس رؤيتها الخاصة والشخصية.

فمع اختيار الفنان القصدي للمظاهر الواقعية باستعمال الآلة الفوتوغرافية التي تمنحه درجة عالية من الدقة للكشف عن الواقع وتجسيد ادائه على نحو يندرج تحت مفهوم التشبيه حيث ينتج الواقع عن نماذج مستنسخة، وهذا (ما تبنته السوربالية من أدائية تقنية عالية في التعامل مع واقع افتراضي على حد قول (بودريار)، فقد سجل الخزاف المعاصر جميع التفاصيل التي تحمل الدقة المتناهية لإثارة نوع من الصدمة والدهشة وتولد لدينا انطباعاً بواقعية ذات ملامح سحرية مذهلة تتعدى الواقع بمغالاته، بمحاولته لخلق واقع غير موجود بمعنى بودريار أن الواقع سيختفي ولكن اختفاءه سيكون لصالح الاستعاضة بعالم مستنسخ يحمل مشابهاً أكثر للعيش ضمن عالم افتراضي) [50، ص234]. لذا كان التحدي الأصعب بالنسبة للخزافين في نقل أدق تفاصيل الواقع عن طريق تقنيات التزجيج والتلوين لتبدو الأشياء أقرب إلى حقيقتها وهي تعبر عن الترويج الإعلاني للمنتجات الاستهلاكية.

المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري

- 1- يعد الإعلان نشاطاً تسويقياً مهماً في العصر الحالي، تعمل فيه الصورة والنص الكتابي وظيفة مؤثرة وفعالة باعتبارها أحد وسائل نقل الأفكار والمفاهيم للمتلقي. وتحقق إثارة ورغبة في تلبية حاجات المتلقي لها.
- 2- يعمل الإعلان على تحرير رسائل ومعلومات، تعمل على التأثير في ذائقة المتلقي بشكل فعال ومؤثر بصرياً بوعي المتلقي لتلك الرسائل الموجهة له.
- 3- إن للصورة الإعلانية وظائف منها جمالية وإخبارية وتمثيلية وإيحائية ودلالية تعمل على التأثير في المتلقي وإقناعه وجذب انتباهه وإثارة اهتماماته ورغباته النفسية.
- 4- يبيث أثر الإعلان طاقة إيحائية ودلالية بالرموز والعلامات والصور والخطوط باعتبارها تؤدي وظيفة اتصالية فعالة ومؤثرة وتساهم في نقل الأفكار والمفاهيم بشكل فعال وسريع إلى متلقيها.
- 5- يقدم المنتج الإعلاني الفني المبتكر جذب الانتباه واستثارة الرغبة والإقناع وتثبيت الإعلان في عقل المتلقي.
- 6- ليست عملية الترويج الإعلاني في الصورة الفنية محاكاة ساذجة أو تكرار لا مسوغ له للعمل الأصلي، وإنما هي دراسة واعية تستهدف غايات معرفية وأبعاداً مفاهيمية تستدعي متلقيها لفك شفراتها ومداليلها.
- 7- عدّ الإعلان مادة خصبة للفنان المعاصر فهو يؤسس عبرها أعمالاً متنوعة التنفيذ والتقنية وطرق العرض.
- 8- استعار الفنان موضوعات الإعلان من بيئته التي تضمنت أفكار اجتماعية وسياسية وثقافية، تعتمد على الخزين المعرفي للمجتمعات، وسيلة ومركزاً تستند عليها الأعمال المعاصرة.
- 9- يظهر الإعلان في فنون ما بعد الحداثة على الصعيد التقني بمحاولات الفنان للخروج بطرح جمالي جديد ومغاير يعتمد على وعي الفنان بعلاقات عناصر التكوين من جهة وفكرة الموضوع المطروح من جهة أخرى.

الفصل الثالث

أولاً: مجتمع البحث: شمل مجتمع البحث الحالي الأعمال الفنية (الخزفية) المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت الباحثة الوصول إليها، للخزاف الأمريكية المعاصرة (ستيفاني ه. شيه Stephanie H. Shih) وقد حصر المجتمع الحالي بـ(15) عملاً خزفياً للمدة من (2010-2023)؛ لأنها مرحلة شهدت غزارة الإنتاج المختص بطرح تقنيات

وأساليب متطورة ومعاصرة للترويج الإعلاني. واختيار الخبراء للعينات (*).

ثانياً: عينة البحث: اشتملت عينة البحث الحالي (3) نماذج لأعمال فنية اختيرت بطريقة قصدية، لأن الأعمال المختارة تمثل أعمالاً خزفية للخزافة (ستيفاني ه. شيه Stephanie H. Shih) تروج لمنتجات سلعية وأفكار ومفاهيم معرفية.

ثالثاً: أداة البحث: توسمت الباحثة لتحقيق هدف البحث المؤشرات الفكرية والجمالية التي أسفر عنها الإطار النظري، بوصفها محاكاة أدائية في بناء أداة تحليل العينة.

رابعاً: منهج البحث: اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل

عينة البحث، وتحقيق هدف البحث.

خامساً: تحليل العينة

أنموذج (1)

اسم العمل: فطائر آسيوية

سنة الإنتاج: 2013

القياس : $13 \times 9.5 \times 8.5$ بوصة



يعرض العمل مفردات متكررة بالشكل وباللون الأبيض لفطائر آسيوية، على شكل أنصاف دوائر أو هلال، يكون تشكيل هذه الفطائر في الواقع بطريقة احترافية يدوياً عن طريق عمل دائرة ويتم حشوها بحشوات معينة وتغلق لتشكل نصف دائرة مع ثني الطرف الخارجي بطريقة تعمل على تشكيلها وإظهارها بهذا الشكل.

تقدم لنا الخزافة عملها بإعادة إنتاج جديد قد تبدو غريبة الطرح على متلقيها، وتعاملت مع الشكل بصورة واقعية محاكية لمفردات استهلاكية يومية فهي تسلط الضوء عليها لأهميتها الثقافية بالنسبة لها، فهي تحمل ذكريات قديمة ملأت أسطحها ببصمات أصابعها، لتظهر حنينها لبلدها الأم، فعمل (الزلابية) -كما تسميها- هي وجبة شعبية تجمع شمل العائلة عند عملها في البلدان الآسيوية، تقول: إنها عندما جسدتها بالطين جلبت لي الحنين إلى الماضي بذكرياته المختلفة، وهي في أمريكا، وتقول: على الرغم من أننا في أمريكا إلا أننا نظل نحن إلى وطننا الأم. وأردت من هذه الأعمال أن أجمع شتات البلدان والشعوب والمجتمعات عن طريق الفن وتقديم هكذا أطعمة تعد حلقة وصل لثقافات مغايرة ودخيلة على أمريكا، فالعمل يذكر بأولئك المهاجرين من آسيا إلى أمريكا، ولا نريد منهم أن يفصلوا حنين الذكريات في البلد الآخر الذي هاجروا له (أمريكا) وتدعوهم لتحفيز الشعور بالانتماء للوطن الأم والهوية، فهذه الأعمال تخلد مشاعر وذكريات مشتركة في آسيا باعتباره البلد الأم، وأمريكا باعتباره البلد المهاجر له. فمنتجاتها الغذائية تحدث تحول زلزالي في التركيبة السكانية لأمريكا عندما بدأت تتحول إلى مجتمعات تدعو إلى الاستهلاكية وزوال الأشياء السريعة [51].

إن الزمن الذي يقدمه العمل مرتبط بين قيمة الموضوع التراثي والشعبية وقيمه المعاصرة، بفرض وجه المقارنة ووضوح التعالق بين تجربتين، ويؤكد العمل على المرجع ونسخته الجديدة بقطعه المكررة، بمقدار وعي المتلقي وإدراكه للاختلاف القائم بين الإظهارين. ويؤكد العمل أثر انفتاح المعنى على ثقافات متعددة باتجاه كل ما هو شعبي وكوني ودعائي.

(*)السادة الخبراء

أ.د. ابتسام ناجي كاظم، كلية الفنون الجميلة/قسم الفنون التشكيلية/خزف.

أ.د. إيناس مالك عبد الله، كلية الفنون الجميلة/قسم الفنون التشكيلية/خزف.

أ.م.د. خالد جبار أسود، كلية الفنون الجميلة/قسم الفنون التشكيلية/خزف.

لكون الثقافة الشعبية هي الظاهرة المهيمنة على التذوق الجمالي المعاصر. فقد عمدت الخزافة على اعتماد الأشياء الجاهزة والمتعارف عليها لغرض الترويج الإعلاني عن ثقافة شعوب الصين واليابان وتايوان وتأكيد هويتها بتجسيد منتجات غذائية لها علاقة بالتراث الاجتماعي فتوظف العمل بتجسيده بطريقة إبداعية محترفة لبلوغ المطلق في جعله عملاً قائماً يشكل مضموناً جديداً لطبيعة الفن وإعادة قراءة مفاهيم الجمال في ضوء فن الإعلان التجاري الذي يطرح مشكلات المجتمع الاستهلاكي الذي يتناول الموضوعات بتكرارية واضحة لشد انتباه المتلقي وجذبه لها.

أسهم التكوين بخلق عنصر الإثارة الذي ينطوي على مشاهدة الأشكال المعروضة بشكل جديد، بشكل يمكن وصفه كمحاولة للتحرر والابتعاد عن مسالك الخزف التقليدية، فالعمل يعتمد على خبرات المتلقي في تلقي هكذا منتجات فنية مخالفة لما تعارف عليه ذائقة المتلقي. وفضلت اعتماد نسخ القطع في إنتاجها للعمل المعروض وفق ما اعتمده (اندي وارهول) في علب (حساء كامبل وقناني الكوكاكولا) وفق محاكاة الأشياء المنتقة من الواقع مع الاهتمام باختيار أشياء لم يسلط عليها الضوء سابقاً. وتكرار هذه القطع هي نوع من الأدائية الآلية التي تعبر عن المجتمع الاستهلاكي المتمثل بالولايات المتحدة الأمريكية.

أنموذج (3)

اسم العمل: سجائر مارلبورو(*) [52]

سنة الإنتاج: 2019

القياس: 3.25 × 2.25 × 1 بوصة



العمل عبارة عن شكل هندسي مجسم بهيئة مستطيلة، اجتاح اللون الأبيض سطح أسفل العمل الخزفي والأحمر في أعلاه وكتب عليه عبارة باللون الأحمر بخلفية بيضوية الشكل بيضاء (كلغريت مفلتر)، روج العمل لمنتج سجائر (المارلبورو) وهو منتج لشركة (فيليب موريس الدولية في الولايات المتحدة منذ عام 1922)، فهذا النوع من سجائر (مارلبورو الأحمر) هو النوع الأقل ضرراً والأفضل والأجود نوعاً لاحتوائه على نسبة (0.8 ملغ من النيكوتين و10 ملغ من القطران) في حين سجائر (مارلبورو الأبيض تحوي على 0.1 ملغ من النيكوتين و1 ملغ من القطران)، في الجزء الأوسط العلوي لواجهته الأمامية شعار المملكة البريطانية باللون الأصفر، وأسفله اسم المنتج (Marlboro) باللون الأسود، وإلى الأسفل منها كتب (20 سيجارة منقاة مفلتر) باللون الأصفر، وتحتها خط أحمر، ومن الجانب الأيمن للناظر وضعت الخزافة الكود الخاص بعلبة السجائر.

لعل الخزاف اليوم يذكرنا بهذا المنتج مجدداً في ظل التعدد الإنتاجي للكثير من أنواع التبغ المستهلكة والواسعة الانتشار التي تخفي بظلالها على تلك المنتجات السابقة، فهي تعمل في أعمالها الخزفية على الترويج لمنتجات كانت ذات أثر

(*) **افتتح (فيليب موريس)** صاحب مصنع التبغ البريطاني فرع له في نيويورك لبيع ماركات التبغ، وسميت سجائر (مارلبورو) على اسم الشارع الذي أنشئ فيه أول مصنع لفيليب موريس في لندن. قدمت الشركة المصنعة عام 1924 هذا المنتج واستهدفت النساء بشكل أساسي بوصفها سيجارة ناعمة- وبالتحديد نساء الطبقة البرجوازية الأثنيات اللاتي يدخن سيجارة (مارلبورو) ليكمن أنيقة الأزياء، بالإضافة إلى استهداف رجال الطبقة البرجوازية بشكل ثانوي والمهنيين الذين يستطيعون تدخينها سيجارة من نوعية أهدأ، ولكن لم تأت السيجارة النجاح المنشود أبداً، لأن الرجال كانوا يعتقدون أنها سيجارة للنساء وليست للرجال، ولذلك كانت المبيعات في عام 1954 0.25% وشكل مستقبلاً مظلماً بالنسبة لهذا المنتج وكان ينبغي سحبها من السوق خصوصاً بعد نجاح علامات تجارية أخرى.

فعال في الماضي ثم بدأت تختفي هالتها يوماً بعد يوم بسبب التطور والتقدم الحاصل في مختلف مجالات الحياة. أو ربما هي حملة ترويج إعلانية تؤكد مضارها الصحية وآثارها الجانبية المميتة للإنسان والبشرية.

كرّر اسم المنتج في الأعلى بخط أبيض تحت خلفية حمراء وفي الواجهة الأمامية بلون أسود على خلفية بيضاء. وعمدت الخزافة على الاستعاضة بالنصوص الكتابية الموجودة على العلبه بخطوط بسيطة. لأنها باعتقادها قد تدفع المتلقي للعزوف عن متابعة العمل بتشابه النسخة مع الأصل. لذا اعتمدت آلية بناء تشكيلية تدعو لتجديد عملية التلقي بتحول الصورة الجمالية والفنية بما يضمن المتعة واللذة البصرية. إن واقعية الصورة في المنتج الخزفي ليست بالضرورة غايتها حرفية النقل المنسوخ، بقدر ما هي إعادة خلق ذلك الواقع لتسليط الضوء على فكرة مفاهيمية، وهي عدم إهمال الإنسان الماضي ومعتقداته، فالعمل يسحب المتلقي لنوستولوجيا (الحنين إلى الماضي) بإقلاعه عن التدخين أو لتذكيره بالمنتج الأصلي، برؤيته لهذا أعمال فنية.

عمل التوزيع الموضوعي للأشكال الصورية والنصوص الكتابية والألوان والخطوط على جذب وامتاع المتلقي لها، وامتازت بدقة التنفيذ والأداء التقني بشكل لافت للنظر، وبالغت الخزافة في تكرار اسم المنتج على كل واجهات العمل لغرض الترويج الإعلاني لهذا منتجات، عمل التكوين بمجمله على خلق منافسة قوية بين المضمون المفاهيمي للعمل والمتعة الجمالية له بتحقيق التناسق والانسجام والتوازن والوحدة البصرية بين العناصر والأشكال الفنية

نموذج (3)

اسم العمل: سرطان عازف الكمان

سنة الإنتاج: 2022

القياس: 7.5 × 10.5 × 4 بوصة



ضمن قراءة تراكمية للعمل نجده يتكون من صحن خزفي بُني اللون

يحوي حيوان بحري (القرديس أو سرطان البحر) وقد وُضعت أعداد منه بشكل

تراكمي بعضها فوق بعض، لوناً بألوان جذابة؛ فلون جسمه البرتقالي الذي يتخلله اللون الأبيض يدل على أنه مطبوخ ومعد لتناوله، أما اذرع التي بشكل مقص فقد لونت بالأسود وجزء منها لوناً بالأحمر وفي مقدمة الصحن، أما تلك التراكمات البحرية وُضعت شريحتان من الليمون الأخضر.

يبتعد العمل عن أطر العمل التقليدية، باستعاضة الخزافة عن أفكار ومعلومات تمس الفن بتوجهات آنية معاصرة، أحدثت إزاحات كبيرة في العلاقات التقليدية للعمل الفني بين الفكرة والتعبير، لتصبح الفكرة هي الأهم، بعرض موضوعات تهم الفرد والمجتمع الاستهلاكي فالخزافة استعارة في هذا العمل الخزفي حقلاً بصرياً مقتطعاً من الواقع اليومي بآلية الاستتساخ بتكرار الأشكال (القطع)، ربما لغرض الترويج الإعلاني لهذا منتجات غذائية مهمة في حياة الفرد الآسيوي التي تستكمل وجودها الغذائي بشريحتي الليمون تلك، وتوظف الخزافة في عملها لحقيقة المجتمع الذي تتعدد فيه الثقافات والهويات والأزمنة (المجتمع الأمريكي)، وتجتمع فيه المتناقضات ويفتح على كل ما هو شعبي ويومي وقريب من حياة الناس.

فاستخدام الخزافة لأشهر المأكولات البحرية شيوعاً وانتشاراً هو للتأكيد الطابع الدعائي والإعلاني لهذا منتجات غذائية، مما يؤمن لها الانتشار الواسع، لكون الفن في عصر ما بعد الحداثة أصبح أقرب ما يكون إلى سلعة، أو حاجة في المجتمع الاستهلاكي. وبذلك يكون العمل أكثر واقعيّاً وقرباً من المتلقي؛ لأن عناصره وأفكاره منقاة من العالم الواقعي وعبر هدم الهوية بين الفن والحياة والفن واللافن.

إن تكرار الشكل يعد بمثابة إعلان تجاري لإشهار العلاقة الجديدة بين الفن والثقافة الاستهلاكية الجديدة، فالخطاب الذي طرحته الخزافة يحاول التحدث بلغة العصر ويؤسس لذائقة ذات نزعة تشاركية تعد بمثابة لغة خطاب فني جديد. أما جميع القطع وتراكبها بهذا الشكل فهي تمثل حالة التنوع الذي أحدثته الثورة الصناعية في المجتمعات الاستهلاكية للولايات المتحدة الأمريكية، وأتاحت انطلاقة نحو مفهومين هما الترويج الإعلاني للمنتجات اليومية، والحدث المتعلق بها. فهذه الأعمال هي فهم جديد للفن بحسب ما تعتمد من تقديم موضوعات جديدة ومغايرة للسابق فالخزافة لا تخفي شيئاً منعزلاً ومغلقاً، لكنها تحاول أن تجعل المتلقي أكثر انفتاحاً ووعياً ببيئته.

الفصل الرابع

أولاً: النتائج

- 1- حقق التطور التكنولوجي ظهور نتائج فاعلة ومؤثرة في الترويج الإعلاني بوصفه متغيراً إخراجياً من شأنه أن يعزز من فاعلية التأثير الاتصالي، فهذا الفعل خصائص مؤثرة لها القدرة على جذب الانتباه والتأثير المباشر على المتلقي بالمعالجات التقنية المتنوعة التي تقدمها الخزافة (ستيفاني ه. شيه) في أعمالها الخزفية التي تتعلق بما يخص المنتج المروج له أو الموضوع المعلن عنه وظهر ذلك في جميع نماذج العينة.
- 2- استمدت الخزافة أعمالها من فنون (البوب آرت) لكونها أعمال تروج لأفكار ومفاهيم يفهمها عامة الناس باعتبارها موضوعاتها منقاة من البيئة والمجتمع وهي أكثر الأعمال مناسبة للترويج الإعلاني، وهذا ما كان يتوجب على الخزافة أن تقدمه وهو نوع من مواكبة العصر، وتمثل ذلك في جميع نماذج العينة.
- 3- تتولد الفكرة الرئيسية للترويج الإعلاني في المنتج الخزفي من مضمون مجتمع الخزافة (ستيفاني ه. شيه) الذي هو جزء منها، والتي تنتمي إلى مرجعيات ثقافية واجتماعية واقتصادية، فكثيراً ما تؤكد في أعمالها (المكان، والهوية، والوطن الأم) باختياراتها رموز وأشكال معينة تفي بالغرض منها في تحديد الهدف المرجو منها كما في نموذج العينة (1، 3).
- 4- شكّل الخطاب البصري للترويج الإعلاني رؤية حوارية بين أعمال الخزافة (ستيفاني ه. شيه) والمتلقي، إذ يعد الترويج الإعلاني هو المحفز الأول في النص الخزفي، الذي يستقي منه الرسالة والفكرة التي يتبنى على ضوئها التكوين، وأن اختيار اللون والنصوص الكتابية والرموز والعلامات تشكل متغيراً مؤثراً في بنية الترويج الإعلاني وتجسد ذلك في جميع نماذج العينة.
- 5- تمحور الترويج الإعلاني في أعمال الخزافة (ستيفاني ه. شيه) على التوظيف الإيحائي والدلالي والجمالي والتمثيلي والاختباري التي يدعو المتلقي عبرها إلى تأمل وإدراك المحتوى فيها وظهر في جميع نماذج العينة.
- 6- للترويج الإعلاني أثر مهم في تحقيق الجذب؛ لكونه عنصراً جمالياً يكسر الجمود في طرق العرض المغايرة للسابق ويستهدف التأثير والتأثر في المنتج الخزفي، وتمثل ذلك في جميع نماذج العينة.
- 7- عدّ اللون والكتابة والشكل والرمز في المنتج الخزفي المعاصر من العناصر المهمة للترويج الإعلاني لما له من أثر فعال ومهم جمالياً بتوجيه عين المتلقي لتلك الأعمال بالإضافة لتأثيراته السيكلوجية والإيحائية وتجسد ذلك في جميع نماذج العينة.
- 8- حقق تنظيم تراكب الأشكال انشائياً في نموذج العينة (3) جانباً جمالياً، ويكون الترويج الإعلاني له أكثر فاعلية وتأثيراً وحضوراً في المتلقي.

9- أثر الترويج الإعلاني في المنتج الخزفي المعاصر بتحقيق التكامل بين النصوص الكتابية والتصميم العام للمنجز الخزفي، وأنها مكملت لفكرة المنتج الأصلي الذي يروج له، مما منح ذلك شداً بصرياً لذائقة المتلقي، كما في نموذج العينة (2).

10- أثر الترويج الإعلاني في أعمال الخزافة (ستيفاني ه. شيه) بتأكيد أثر الأدائية الآلية وتكرار الأشياء المنقاة من الواقع والحياة اليومية، كما في نماذج العينة (1-3).

11- اعتمدت الخزافة (ستيفاني ه. شيه) في أعمالها الخزفية على فاعلية الترويج الإعلاني ومفاهيم الشعبية والزائلة والوقعية والمبتذلة والمهمشة، المرتبطة بما هو استهلاكي ودعائي، التي تلبي ذائقة متلقيها، وتمثل ذلك في جميع نماذج العينة.

12- مثل فن البوب آرت خصوصية واضحة للترويج الإعلاني في المنتج الخزفي بطرح الأفكار والمفاهيم والرموز والعلامات التي هي مدخل للمتلقى للاستمتاع بالأعمال الخزفية المعاصرة

13- اتسمت نتائج الخزافة (ستيفاني ه. شيه) بنوع من المحاكاة لبعض أعمال الرسامين من حيث تكرار الأشياء ومن حيث اختيار المواضيع المهمشة والأكثر زعقاً لملاحم الإعلام وتمثل ذلك في أنموذج العينة (2).

14- حقق أثر الترويج الإعلاني في أعمال الخزافة (ستيفاني ه. شيه) تهيئة الإدراك للاستبدال البصري والفكري والمعرفي للفرد والمجتمع بقبول ذائقة المتلقي وهكذا أعمال فنية. وبطرح موضوعات مرتبطة بالأشكال الصناعية التي تحمل غايات وأهداف مقصودة، بعد أن اعتمدت ذائقته على التقليدية والالتزام بالقوانين والقواعد الفنية السابقة، وظهر ذلك في جميع نماذج العينة.

15- عكس أثر الترويج الإعلاني في أعمال الخزافة (ستيفاني ه. شيه) القيم التعبيرية لذات الخزافة لصياغة وتوثيق هكذا أعمال خزفية على اعتبار أن ما يتداوله الناس في استهلاكهم المادي والفكري يستحق التوثيق في مجال الفن، كما في نموذج (1، 3).

16- ساهم الترويج الإعلاني بشكل كبير في التأثير على ذائقة المتلقي بعرض الرسائل الإعلانية والمعلومات التعريفية الخاصة بالأعمال الخزفية المروجة لسلعة ما باستخدام أساليب وتقنيات إقناعية للتأثير في المتلقي وتحفيزه على هذه المنتجات، وظهر ذلك في جميع نماذج العينة.

ثانياً : الاستنتاجات

1- حفز الترويج الإعلاني ذائقة المتلقي على تداول هكذا منتجات فنية وعرضها كقيمة جمالية مقبولة على مستوى موازي لأعمال الفنون الراقية.

2- أظهر التنوع في حجم النصوص الكتابية انسجماً مع التصميم العام للمنتج تبعاً لأهميته في الإعلان.

3- عد الترويج الإعلاني وسيلة تعبيرية ذاتية يتضمن أهداف وغايات تسعى الخزافة عبرها إلى إظهارها عبر التوافق الكلي للرسالة المرجوة منها. بما يمتلكه من فاعلية تأثير في مدركات المتلقي الحسية.

4- تنوع الأساليب الفنية المعروضة في أعمال الخزافة (ستيفاني ه. شيه) بما تقدمه من رسائل ومفاهيم قيمة، التي تؤثر في ذائقة المتلقي وقراراته الشرائية لهذه المنتجات المروج لها، عبر إشباع حاجات المتلقي ورغباته الاستهلاكية.

5- للبيئة والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية أثر مهم في الترويج الإعلاني بالتعبير عن هكذا أعمال خزفية تقدم منتجات استهلاكية يومية التي هي وسيلة من وسائل نجاح المنتج.

6- دأعت شهرة كل ما تنقله الخزافة لمنتج وأصبح متداولاً بكثرة في الأسواق المحلية والعالمية.

ثالثاً: التوصيات

- 1- ضرورة إقامة علاقات بحثية وفكرية بين كليات الفنون في (أمريكا وأوروبا) وكليات الفنون في العراق للاستفادة من خبراتهم وتجاربهم الفنية المواكبة للتطور وروح المعاصرة.
 - 2- تشجيع طلبة الدراسات الأولية والعليا في كليات الفنون الجميلة في العراق على تقصي المفاهيم الفكرية والفلسفية لفنون ما بعد الحداثة ومنها الفن المفاهيمي، بتأكيد مستجدات العصر في مواد فلسفة فن ما بعد الحداثة والدراسات النقدية الحديثة والمعاصرة.
 - 3- ضرورة استحداث درس نظري وتطبيقي لطلبة الفنون الجميلة الأولية والدراسات العليا، تدرس فيها تأثيرات الأفكار الحداثية على فن الخزف.
 - 4- ضرورة إقامة دراسات بحثية تُعنى بثقافة الفن العالمي بعمامة والأمريكي بخاصة وأثره على المنتج الخزفي المعاصر.
- رابعاً: المقترحات: استكمالاً لمتطلبات هذا البحث ولتحقيق الفائدة، تقترح الباحثة إجراء البحوث الآتية:
- 1- جماليات التشكيل الصوري في الخزف العالمي المعاصر.
 - 2- الترويج الإعلان وفاعليته في الخزف الأمريكي المعاصر.

CONFLICT OF IN TERESTS

There are no conflicts of interest

المصادر والمراجع

* القرآن الكريم

- [1] مجموعة من المؤلفين: المنجد في اللغة والإعلام، ط38، (بيروت: دار المشرق، 2000).
- [2] الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر: مختار الصحاح، (الكويت: دار الرسالة، بلا.ت).
- [3] ضيف، شوقي: (مجمع اللغة العربية) المعجم الوسيط، ط4، (بيروت: مكتبة الشروق الدولية، 2004).
- [4] وهبة، مراد: المعجم الفلسفي، (القاهرة: دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007).
- [5] الفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب: القاموس المحيط، مراجعة: أنس محمد الشامي وزكريا جابر أحمد، (القاهرة: دار الحديث، 2008).
- [6] يوسف، خياط: القاموس المحيط، (بيروت: دار لسان العرب، 1974).
- [7] عبد النور، جبور: المعجم الأدبي، ط1، ط2، (بيروت: دار العالم للملايين، 1979-1984).
- [8] صليبا، جميل: المعجم الفلسفي، ج1، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1973).
- [9] الرويلي، ميجان وسعد البازعي: دليل الناقد الأدبي، ط3، (بيروت- الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2002).
- [10] <https://www.asargy.com/2019/07>
- [11] الطائي، حميد وبشير العلاق: تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
- [12] علوش، سعيد: معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1985).

- [13] هوانغ، يان: معجم أوكسفورد للتداولية، ط1، ترجمة وتقديم: هشام إبراهيم عبد الله الخليفة، (بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة، 2020).
- [14] مذكور، إبراهيم: المعجم الفلسفي، (القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1983).
- [15] المعاضيدي، جابر حسان: الموازنة والإنتاج في القطاع العام، (بغداد: دار الوفاء للنشر والتوزيع، 1988).
- [16] عبد الكريم، محسن وصباح مجيد النجار: إدارة الإنتاج والعمليات، ط3، (بغداد: مكتبة الذاكرة ودار وائل للنشر، 2009).
- [17] العامري، صالح مهدي وطاهر محسن الغالبي: الإدارة والأعمال، ط2، الأردن: دار وائل للنشر، 2008.
- [18] فليح حسن خلف: اقتصاديات الأعمال، ط1، (الأردن: جدارا للكتاب العلمي، 2009).
- [19] موقعين الإلكترونيين خاصين بالخزافة <https://stephaniehhih.com/shs>
- [20] العبيدي، ليلى علي رجب: جمالية الصورة الإعلانية في أغلفة المجلات النسائية، بحث منشور، مج الأكاديمي.
- [21] الرزوي، حسن مظفر: الفضاء المعلوماتي، ط1، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2007).
- [22] أبو جمعة، محمد، وآخر: الدعاية والإعلان، ط1، (عمان: المعتر للنشر والتوزيع، 2003).
- [23] ناصر، محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1998).
- [24] هوبدا مصطفى: الإعلام والأزمات المعاصرة، ط1، (القاهرة: دار مصر المحروسة، 2008).
- [25] معزوز، عبد العالي: فلسفة الصورة (الصورة بين الفن والتواصل)، (المغرب-الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 2014).
- [26] القرغولي، محمد علي علوان: جماليات التصميم في رسوم ما بعد الحداثة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في الفنون التشكيلية، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة، 2006.
- [27] الغانمي، عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط2، (عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013).
- [28] الزعبي، علي فلاح: الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، (عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008).
- [29] عبد شهيبي، نجم ونور الدين النادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007).
- [30] السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، 2007).
- [31] سينييت، ريتشارد: في مواجهة التعصب (التعاون من أجل البقاء)، ط1، تر: حسن بحري، (بيروت: دار الساق، 2016).
- [32] محمود، إنعام حمدان: المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الإعلان التجاري، رسالة ماجستير غير منشورة في فنون التصميم الطباعي، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، 2006.

- [33] E.P. Dutton: Encyclopedia of American Art, Planned and produced by: Chanticleer Press, Inc., New York, 1981, P 346 – P 347.
- [34] أمهر، محمود: التيارات الفنية المعاصرة، (بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 1996).
- [35] المسيري، عبد الوهاب وفتحي التريكي: الحداثة وما بعد الحداثة، ط1، (درابلس: جمعية الدعوة العالمية، 1998).
- [36] الكواز، بركات سعيد عباس: الأبعاد المفاهيمية والجمالية للاستهلاك في فن ما بعد الحداثة، رسالة ماجستير غير منشور في التربية التشكيلية، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة، 2011.
- [37] الموسوعة الحرة ويكيبيديا
https://zims-ar.kiwix.campusafrika.gos.orange.com/wikipedia_ar_all_maxi/AD
- [38] الشبلي، أياد محمود حيدر: العولمة وتمثالاتها في فن ما بعد الحداثة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في الفنون التشكيلية/ رسم، جامعة بابل، كلية الفنون التشكيلية، 2012، ص130.
- [39] <https://ar.wikipedia.org/wiki>.
- [40] موقع الإلكتروني بباي <https://www.theartstory-org.translate.goog/artist/Warhol>
- [41] هارفي، ديفيد: حالة ما بعد الحداثة، تر: محمد شيا، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2005).
- [42] <https://www.nga.gov/education/schoolarts/oldnburg>
- [43] https://www.askart.com/artist/Peter_Anton/11159409/Peter_Anton.aspx
- [44] علوان، فريد خالد: الانفتاح التقني في تشكيل ما بعد الحداثة البوب آرت أنموذجاً (دراسة تحليلية)، بحث منشور، مج الأكاديمي.
- [45] وادي، علي شناوة: السطح التصويري بين المتخيل والمنطق والتأويل، (الحلة- العراق: مطبعة الصادق، 2007).
- [46] شيماء حمزة رديف جابر: جماليات السينوغرافيا في الخطاب الخزفي المعاصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، فلسفة في الفنون التشكيلية / خزف، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة، 2018.
- [47] <https://archiebray.org/workshops-classes/workshops-2012/workshop-west->
- [48] <http://winfieldgallery.com/artists/betty-spindler>
- [49] <https://en.wikipedia.org/wiki/sylvia-hyma>
- [50] شعابث: عادل عبد المنعم: المنظومة التخيلية في بنية الخطاب التشكيلي ما بعد الحداثي، أطروحة دكتوراه غير منشورة/ رسم، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة، 2011.
- [51] <https://hifructose.com/2019/11/13/stephanie-h-shihs-ceramics-pull-from-the-asian-american-pantry>
- [52] الموسوعة الحرة ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki>