

الاستدعاء في الاعلان الكرافيكي المعاصر

م. د براء مهدي محسن
جامعة بغداد
كلية الفنون الجميلة

م. د علي محمد شواي غدير
الجامعة التقنية الوسطى
معهد الفنون التطبيقية

A.D. Baraa Mahdi Mohsen

A.D. Ali Mohammed Shaway

Baghdad University - Faculty of Fine Arts

Central Technical University

Institute of Applied Arts

077708818484هـ

Emil:alishaway14@gmali.com

ملخص البحث:

يشكل التصميم الكرافيكي فضاءً واسعاً تجتمع فيه دلالات وعلامات وإشارات إيحائية تحيلنا إلى فكرة في الفضاء التصميمي على وفق سياقات تصميمية مبتكرة ونتيجة التطور الذي يعيشه المصمم اليوم والتي جعلت من الاعلان التجاري يمر بمجموعة من الاستدعاءات على مستوى الشكل والتعبير وطريقة العرض ، التي مهدت إلى تقابل ما بين الاستدعاء والتحول الذي ولد بعداً دلاليًا ووظيفيًا وجماليًا ، أسس بدوره خطاب بصري استطاع ان يخرق قواعد اللغة والشكل الجمالي وصولاً إلى التغريب اذ جعلت من الاعلان التجاري يحقق توسعاً على مستوى العالم ، ومن هنا كان البدء بتحديد مشكلة البحث والتي تمحورت بالتساؤل الاتي ، ما هي الكيفيات الاستدعاء في الاعلان الكرافيكي المعاصر. كما تضمن الفصل الاول هدف البحث :

1- التعرف على الاستدعاء والية التخيل في الاعلان الكرافيكي المعاصر.

اما حدود البحث التي تضمنها الفصل الاول فقد اقتصر على دراسة شركة (Vanish) لأزاله البقع من الملابس ، اما الفصل الثاني فقد أشتمل على الإطار النظري ، تناول المبحث الأول (التصميم والية التخيل)، اما المبحث الثاني (مفهوم الاستدعاء في الاعلان الكرافيكي المعاصر) و (دلالات الصورة البصرية) .

أختص الفصل الثالث بالإجراءات التي تضمنت مجتمع البحث لشركة (Vanish) تحليل نماذج العينات وفق تحليل المنهج الوصفي ، وتضمن الفصل الرابع أهم النتائج والاستنتاجات .

الكلمات المفتاحية _ استدعاء _ التخيل _ الاعلان _ الكرافيكي .

مشكلة البحث :

يملك حقل التصميم الكرافيكي فضاءً واسعاً تتعالق فيه دلالات وعلامات ايحائية ، مهمتها نقل معلومات محددة برمز واشكال وصور تحيل الى شيء ما ، هذه الوسائط مهدت الى الاستدعاء والتخيل في الاعلان والتي بدورها ولدت بعداً دلاليًا ، فضلا عن بعده الوظيفي و الجمالي ، هذه الثنائية وجدت مناخها في الحقل التصميمي لتحقق بعض من البلاغة الجمالية والتي جعلت من التصميم صناعة من نوع خاص ، وان فحص هذا المجرى الجمالي سوف يكون واحد من اهم مرتكزات عملية الاستدعاء والوقوف على انتاج وسائط بصرية ، وان أهمية هذه الدراسة تقوم على فك الشفرات الجمالية والدلالية معاً ، ومما جعل من التصميم الكرافيكي وسيلة من الوسائل الأكثر فاعلية في إظهار القيم الجمالية والوظيفية ، وعلى وفق ذلك وجد انه من المناسب ان تحدد مشكته البحث على التساؤل التالي : ما هي كيفيات الاستدعاء في الاعلان الكرافيكي المعاصر .

اهمية البحث :

تمثل الدراسة إسهاماً معرفياً لبيان الاستدعاء والية اشتغاله في دائرة الحقل البصري ، ويسهم في إغناء المكتبة التخصصية في عرض مفاهيم وأفكار معاصرة .

هدف البحث :

التعرف على الاستدعاء والية التخيل في الاعلان الكرافيكي المعاصر.

حدود البحث:

الحد الموضوعي: الاستدعاء والية التخيل في الاعلان الكرافيكي.

الحد الزمني: تصاميم الإعلانات التجارية الصادرة عام (2018-2019). والتي صدرت من وكالة (Betc) لإنتاج الاعلاني ، المنشورة على الانترنت وفقاً للمبررات الاتية. ، أنها الأكثر انتشاراً في العالم ،انها معنية بألية انشاء العمل .

الحد المكاني: لشركة (Vanish) في البرازيل والتي صدرت من وكالة^{1*}(Betc) لانتاج الاعلاني.

تحديد المصطلحات:

1- الاستدعاء:

لغة: ((الاستدعاء كلمة مشتقة من فعل دعا يدعو استدعى ، اذ نقول دعا الرجل دعواً : ناداه والاسم الدعوة ، ودعوت فلاناً أي صحت به واستدعيته او نقول تدعى قوم : دعا بعضهم بعضاً حتى يجتمعوا)). (ابن منظور، 1981، ص1385-1386)

إجرائياً:- هو عملية استحضار واستدعاء تقوم على المقاربات الشكلية تعتمد على قواعد التركيب البصري وهي تمثل شخص او فكرة او شئ عن طريق الخطاب البصري يقترح الاستدعاء ارتباطاً خاصاً او نقطة تشابه .

الاطار النظري / الفصل الاول

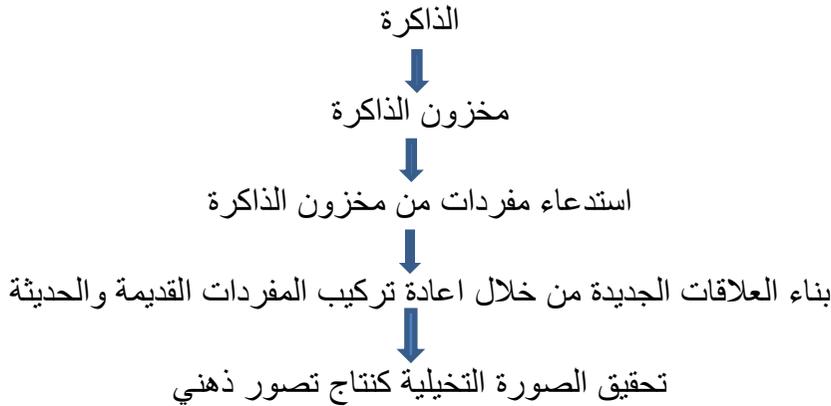
اولاً - التصميم والية التخيل :

تعد الصورة التخيلية في الاعلان الكرافيكي هي نتاج الخيال الابداعي القادرة على استفزاز كينونة الاشياء الواقعية وتحويل فوضى الاشياء الى انسجام ، فهي " عملية دمج وتركيب واعادة تركيب بين مكونات الذاكرة الخاصة بالخبرات الماضية وكذلك الصور التي يجرى تشكيلها وتكوينها خلال ذلك في تركيبات جديدة " (شاكور، 2005، ص12)، فهي " صياغة فكرية يجرى بواسطتها تمثيل المعاني تمثيلاً مبتكراً جديداً وبما يجعلها معبرة " (غاتشيف، 1990، ص24)، بوصفها صيغه أحيالية تضيف للعمل التصميمي من خلال تحويل غير المرئي من المعاني الى محسوس وتقوم ما هو غائب الى نوع من الحضور بوصفها تمثل تمثيلاً ذهنياً لشيء مدرك وصولاً الى تحقيق فذ وفريد للصورة من خلال قدرة المصمم على توظيف الوسيط المناسب لأعاده أنتاج تكوين شكلي جديد ، وتأتي الصورة " لفعل ابداعي لا شعوري بصفه جزئية وتعمل عملها في ذهن المتلقي من دون وعي منه في قليل او كثير ، ويرجع تعقيدها الى تلك الحقيقة عينها الماثلة في

^{1*} تمت ترجمة النص من الإنجليزية-BETC هي وكالة إعلانات فرنسية تأسست في باريس عام 1995. اسم الشركة هو Erra ، Babinet و Tong Cuong ، الأعضاء المؤسسين. صممت الوكالة حملات خاصة للعملاء مثل الخطوط الجوية الفرنسية وإيفيان ولاكوست وكانال بلس ، وتم التصويت لها باعتبارها الوكالة الأكثر إبداعاً لثمان سنوات متتالية [ويكيبيديا \(إنجليزية\)](#)

عدم وضوح معانيها على نحو مباشر ، اي ادراكها لا يتم الا عن خطوات من خلال مبادرات ومرجعيات وتخمينات وتساؤلات " (جميل،1983،ص546)، فالصورة التخيلية لها طريقتها الخاصة في عرض مضامينها مقترنة بأشكالها فيكتسب حينذاك العمل التصميمي مناخاً مفعم بالتثام بين شكله ومضمونه بإطار موحد ، يلفت الانظار الى طبيعة المضمون في عرضه واسلوبه منسجما مع سلسلة الاشكال المركبة من خلال اسلوب المصمم الذي يعتمد على انعكاسات الخبرة التصميمية لدية وصياغة نظام تفكيره القائم على وعي التجربة وما يرصده من خبرات متميزة يستقيها من الحياة والمعرفة الثقافية والتغذية البصرية .

أن الهدف والمعنى من المصمم أن يكون أداة تغيير وبناء لا أداة نقل ومحاكاة ، " فالصورة الذهنية فيها تستطيع ان تحدد بعض العلائق الارتباطية التي تبنى وتؤسس مادة التخيل وبنيتها وهذه العلائق هي المفردات المخزونة في الذاكرة أو خزين الذاكرة كماً ونوعاً وعملية استحضار مادة الذاكرة وتخزينها كمفردة أو كمفردات في دائرة بنية التصور واخيراً العمليات التركيبية للمفردات القديمة المخزونة والمفردات المستحدثة هذا ما يشكل اليه التخيل" (بلاسم،2004،ص175)، يمكننا ان نوضح ذلك في الرسم التحليلي الاتي :



مخطط-1- من اعداد الباحث

فالصورة التخيلية تمكن المصمم من تحقيق أفكاره وما يمزجها من فكرة يتصورها ويدخلها في الحيز البصري بنسق فني مشاكس وهذا ما توكده أهمية التخيل في التأثير على الصورة من حيث تحولاته المستمرة ، وهذا التحول للتخيل يمر من خلال الاستدعاء

ومجاورته من العلاقات التي تؤدي الى تحول جديد يتحقق سواء بالقبول او الرفض بين الفكرة وامكانات تحقيقها أي الصورة وشروط التخيل التي تعرض بدورها نظم تحقيق الصورة المتخيلة في التصميم وارتباطها بالمعنى او بما توحي اليه .



شكل-1- (<https://www.pinterest.com>)

في الشكل -1- اعلان عن مجموعة من مستحضرات العناية بالرجل شكل المصمم نوعاً من المفارقة من خلال تخيله ما الذي يحدث اذ استخدم الرجل هذا المنتج ، أذ استدعى المصمم مجموعة من النساء بطريقة مبهجة على الاماكن التي يستخدم بها المنتج كدلالة على الفعل الذي يفعله ، أذ حمل الاعلان مفهومين مفهوم أشاري عبر الرسالة الاتصالية البصرية المتخيلة التي وصف بها الشكل وعلاقته بالمعنى المفهوم الذهني ، اما المفهوم الثاني هو الاستدعاء الشكلي التي احدثها وردت فعل المتلقي الذي يجعل منه يتساءل عن اسباب ذلك التغير .

ويرى الباحث أن هذا الحدث و التحديات التي تواجهها الصورة التخيلية في الاعلان في صراعها مع الذات ومع العوامل المؤثرة على تحولاتها ما هي الا تمثل حقيقة التحديات العاصفة بفن التصميم والاعلان التجاري بوجه التحديد لما له من مكانة كبيرة على مستوى الثقافة والمعرفة للأشياء ، في امكانياتها التي تقود الى تطابق الواقع الذي يمتزج بروحية المصمم وتصوره للتصميم الذي يسعى الى تصويره ، فالتصميم كأي لغة يحاول المصمم أفعال أفكاره من خلال الصورة التخيلية المستحدثة والمتضمنة معنى مركب من الاستدعاء ومجاورته في التصميم .

المبحث الثاني

أولاً – مفهوم الاستدعاء في الاعلان الكرافيكي المعاصر .

يعيش العالم اليوم في مرحلة من التحولات التقنية والرقمية والتي جعلت من الاعلان التجاري يمر بمجموعة من التحولات على مستوى الشكل والتعبير وطريقة العرض ، اذ تمدد التصميم الكرافيكي على مساحات شاسعة و تنوعت حقوله وأساليبه فصار يمارس في كل مكان ويؤثت كافة الاحتياجات والمتطلبات وليأخذ مكانته ليكون منظومة شكلية ناتجة بفعل و وعي تركيبي داخل وسائط الحقل البصري ، ضمن اليات وأداءات يشترطها أسلوب التصميم من ضواغط وأسس ، وليكون الاستدعاء أحد تلك الضواغط التي تؤسس فاعلية خارطة الانجاز الشكلي في الاعلان التجاري المعاصر ، أذ يعد الاستدعاء نوعاً من التعبير الدلالي الذي يقوم على المشابهة " اذ أنها تواجه طرفاً واحداً يحل محل طرف آخر ويقوم مقامه لعلاقة اشتراك شبيه بتلك التي يقوم عليها التشبيه " (جابر، 1973، ص201) بمعنى اكثر وعيا لطبيعة الشكل وعلاقته بالخيال ، والاستدعاء في مفهومه العام هو رؤية بصرية فكرية للمصمم تؤثر في تقديم خطابة البصري بطريقة بلاغية ليتجاوز بها على مألوفية المشهد البصري وكسر مفاهيم الثبات والتوقع ، ولا بد أن تكون العلاقة بينهما علاقة مشابهة دائماً ، بوجود قرينة لفظية أو حالية مانعة من ارادة المعنى للمشبه به او المشبه ، والغرض منها هو ايضاح الفكرة وابرار الصورة البلاغية بمظهر جميل يؤثر في العاطفة والخيال " (مجدي وهبة، 1980، ص27) لتساعد المصمم على رؤية العالم الموضوعي والمتخيل و ادخالها ضمن مآكنه التحليل الذهني ، من خلال تحكمها بالخطاب كلغة وفكر وتصور وتخيل لتعد عاملاً " رئيسياً في الحفز والحث ، وأداة تعبيرية ومصدراً للترادف وتعدد المعنى ومتنفساً للعواطف والمشاعر الانفعالية الحادة ووسيلة لملء الفراغات ".(يوسف، 1997، ص11)

أن الاستدعاء في الاعلان استعارة حسية مرئية على اعتبار ان التصميم يعني بالشكل المرئي المحسوس ، حيث يشكل من مجموعة من استدعاءات خارجية مجاورة للمعنى ، يتم دمجها وفق رؤية فنيه تصنعها مخيلة المصمم وذلك بعد اجراء عمليات تحويلية في الاشكال المستدعاة لضمان اختلاف وعلى كافة المستويات (الشكلية – صياغية – مضامينية) حتى لا يقع المصمم في شرك المألوف أو التجميع المبهم ، ولذا فإن استدعاء الاشكال والعلامات والاشارات من الواقع ربما يذهب الى مناطق عميقة " لا يسمح بها الكلام المباشر ، ولا تقوم بها التشبيهات " (شاكر اللعبي، 1988، ص55) لأنها مفردات بصرية لا تعتمد على النص فقط وانما تعتمد على لغة بصرية في الفضاء

التصميمي ، من خلال قدرتها على قول معان عريضة شاملة لا تقولها الخطابات المباشرة ، عبر استدعاء وتحويل وتحيث الية التحليل و اعادة التركيب برؤى صياغية مغايرة غير مألوفة ، تحقق نوع من العلاقات ومنطق تحويلي مغاير وحيوي يفعل نظام الاختلاف الشكلي ولا" يمكن قولها الا عن طريق استدعاءات لماحة الى معنى جوهرى في كينونتها ، وأن استدعاء اشارة او رمز يمكن ان يبني كيانا تصميمياً يؤشر الى فعل صناعي او اجتماعي في الحياة " (شاكر اللعبي،1988 ص57)، هذا الاختلاف والمغايرة عمل على ادخال دلالات جديدة في الحقل البصري الكرافيكى بفعل تلك الدوال التركيبية الخاضعة للتحليل والبناء العلاقي المختلف ، هذا ما أسهم في نتاج منجز كرافيكى معاصر ، وهو ما يشكل جوهر التصميم الذي يعمل على قوة واستدلال الفكرة وفهما ومن ثم التواصل ، ليكون الاستدعاء هو المحرك البصري لتمثيل وأحالة الافكار الى واقع مرئي ومقروء ضمن انساق بصرية ، " فالاستدعاء الجيد او الناجح هو الذي يحقق ضرباً من المعرفة الكشفية وتثري العالم وتجدد روابطنا به " (عاطف،1984،ص281) ، من خلال مغايرة الشكل والمبالغة به وصولاً الى تكامل الفكرة ومن خلال الخبرة التصميمية المجتمعة لذاكرة المصمم " وملكة الخيال فضلاً عن المعرفة ونتاج عملية التفاعلية تتحول الى صور جمالية معبرة ، تمثل الخاصية الرئيسة في التصميم الذي يعبر عنه بعنصر من الشكل اذ يمثل الصياغات النهائية لكل عمل تصميمي ، أي تأكيد التماثلات بين الاحداث او منتجات مرحلة معينة ويسعى الى نسيان الفوارق بينها " .(اوستن،1979،ص154)

هذه العمليات المركبة أخذت تأخذ مداها الواسع لتستهدف سلطة الخطاب البصري وتغير من تأنيث الخطاب ببنائات شكلية مغايرة تبتعد عن الواقع وتعمل على تأسيس لغة مدججه بالمعالجات البنائية والتقنية في الشكل التصميمي المعاصر الذي بات يتجاوز ظواهر الاشياء والانتقال الى ما وراء المظاهر للبحث والسعي عن بنية مغايرة ، ومن خلال تجسيد الواقع المحسوس الى أشكال خيالية داخل فضاء منظم بمعنى بلاغي ، فالاستدعاء أداة المصمم لتفعيل الخيال و المغايرة مع الواقع ، " فالاستدعاء يخلق فرصة لإدخال هذه العناصر اللازمة ويسعى للبحث عن أوجه الاتفاق بين المظاهر المختلفة واكتشاف علاقات التشابه " (عاطف، 1984،ص281) ، من خلال ثنائيتان الواقع والخيال والحقيقة والوهم ، وهي علامات مؤشرة تؤدي دوراً بمعنى تحرر الشكل من فعل المحاكاة الواقعية لتحيله الى رؤية مغايرة معاصرة تتسم بالغرابة من خلال مساحة المصمم للتعبير وخلق عوالم مفترضة التصنيع لتشكل شكلاً جديداً يحتوي على ثنائيتان الوظيفة والجمال ، " لذلك فإن الدعوة الى الشكل هي أشاره حداثوية واحدة عزا فيها الحداثويون ظهور علم جمالي جديد " (مجموعة من النقاد،2009،ص60) ، فجمال

الاستدعاء الشكلي ناتج تعالق العناصر وترتيبها برية جمالية معاصرة تتخذ من الشكل المستدعى مساراً لها في التشكيل والتكوين يقترب من طبيعة الانساق الخيالية ، ليكون الشكل معبر عن الشعور بفعل التلقي من خلال رد الفعل في جمع علاقته في واحد ، في الشكل -2- اعلان لمنتج غذائي (صلصة حارة) انه فقط صورة لشكل مركب استثمر المصمم الاستدعاء من خلال الجمع ما بين ضدين هما الغذاء والسلاح في ان واحد ، ليحيل الى أن المنتج حار من خلال تأويل المنتج على هيئة قنبره يدوية بلون طبيعي من اصل المنتج (طماطم) وليوصل الى المتلقي نفس شعور التفجير عند استخدامك للمنتج (فجر أحساسك).



شكل-2- (<https://www.pinterest.com>)

ليحدث هنا الشكل انحرافاً على مستوى التلقي والتغريب من خلال استعادة الشكل بطريقة ازاحة عن المؤلف عن مرجع المنتج (طماطم) ليبقى الاعلان مبني على تصور خيالي في استدعاء شكل قائم على تصور خيالي حقق شكل خارج المؤلف والعادي ليحاكي الشكل صورة في الذهن .

ومما سبق يرى الباحث ان الاستدعاء في الاعلان التجاري أداة تعبيرية ومحفزة كونها تتسم بمساحة واسعة بحرية أداء الافكار بصورة واضحة لتشكل علاقة جدلية للمتلقي بصورة مغايره عما كان يشاهد الاشياء المؤلفه ، فالاستدعاء الشكلي حقق فاعلية في اغناء الحقل البصري الكرافيكى بمعان وتشويقات بصرية ليعتلي التصميم والاعلان بمرتبته تتعالى على الوجود المادي للأشياء بفكرة خيالية لتتحرك خارج الإيحاءات المؤلفه ، من خلال التقنية الرقمية التي أسهمت في تبني تحولات أسست خطاب بصري

معاصر خرق قواعد اللغة والشكل الجمالي وصولاً الى التغير حيث جعلت من الاعلان التجاري قابل للاستهلاك والتداول .

ثانياً- دلالات الصورة البصرية :-

تعد الصورة الاعلانية في التصميم قوة اتصال بالغة الثراء اذا ما احسن بناؤها وتوظيفها ، ومصدر قوتها في كونها نص مفتوح على اللغات قاطبة وهيه ثريه بقدر انفتاحها على قراءات كثيرة فالصورة "وسيط أساسي يستكشف به المصمم تجربته ويتفهمها وبهذا تكون الصورة شيئاً لا يمكن الاستغناء عنه باعتبارها وسيلة حتمية لأدراك نوع متميز من الحقائق الكامنة في جوهر التجربة الانسانية " (غاتشيف،1990،ص38) وهذا ما يذهب اليه الفيلسوف (جون ديوي) من ان الصورة " تجعل الاشياء قابلة للمعرفة وانها العنصر العقلي القابل للفهم في موضوعات العالم وانها حينما تتحرر من تحديات الوظيفة تغدو عامل مهم في الخبرة الحوية الجمالية " (جابر عصفور،1973،ص195) ، لما تحتويه من قدرة على الكشف عن العلاقات الكامنة والجمع بين العناصر والمتباعدة " إذ إنها ابداع ذهني لا يمكن ان تنشأ عن تشابه بل عن اعادة تنظيم واعى لواقعين بعيدين عن بعضهما " (روجرز،1990،ص132) ، لأنها تساعد على تشكيل الاعمال البصرية ومن ثم تذوقها فضلا عن وظيفتها في الاعلان وهذا ما استمرها الاستدعاء من خلال الجمع وتقريب المسافات بين واقعين مجتمعين وعلى هذا النحو يؤثت الاستدعاء الصورة التخيلية للإعلان



شكل-3- (<https://www.pinterest.com>)

وليهيئ فرصة يتجلى بها الخطاب التخيلي المتحقق بفعل وسائط الاظهار الحديثة ، في الشكل -3- اعلان للجيش الابيض لقد شكل المصمم صور اعلانية من الحدث الاعلى في العالم العاملون في الصفوف الاولى لمحاربة فايروس كورونا ، فقد شكل المصمم نوعا من المفارقة في الجمع ما بين واقعين مختلفين فقد استدعى المصمم صورة العامل في المجال الطبي وهو خالع الماسك الخاص به ليظهره بمنظورين من خلال الاثر الذي تركه الماسك من المدة الزمنية التي يعملها بها العامل ، ليستبدل الاثر المعروف الواقعي بأثر اخر استدعى به ايقونات العالم الخارق من أبطال افلام مارفل الخيالية ، (سلسلة افلام) ليوفر الاستدعاء طاقة دلالية بصرية عندما شبهم بالأبطال الخارقين ليحدث أنحرف بالتلقي وفي التغريب ، وان الشكل الانساني العامل بالصحي أعيد واستعيد بطريقة ازاحة عن المؤلف في مرجع صورة العامل الصحي ، شكل -4- الاشخاص الخارقين والاقنعة الخاصة بهم التي استدعها المصمم في محاكاة الصورة الاعلانية .



شكل-4-(<https://www.pinterest.com>)

مؤشرات الاطار النظري :

- 1- يشكل الاستدعاء أساساً موضوعياً لبناء المنظومات الشكلية من خلال التعبير وطريقة العرض .
- 2- الاستدعاء يعد نوعاً من التعبير الدلالي الذي يقوم على المشابهة إذ أنها تواجه طرفاً واحداً يحل محل طرف آخر ويقوم مقامه لعلاقة مشتركة .
- 3- تعمل اللغة البصرية في الاعلان كوسيط أساس لتوصيل الافكار من خلال المعنى المباشر وغير مباشر من خلال المعنى الظاهر والكامن.

مجتمع البحث:

جمعت العينات عبر دراسة استطلاعية لشركة (Vanish) في البرازيل والتي صدرت من وكالة (Betc) المنشورة على شبكة الانترنت والتي تم الحصول عليها وتضمينها بما يتواءم مع دراسة البحث ، وقد تم اخذ النماذج بصورة قصدية شرط تمثيلها لحدود البحث الزمانية وتحليلها ، اما عينة البحث اعتمدت على المنهج الوصفي في تحليل العينات ، اما اداة البحث : اعتمد البحث على المؤشرات التي أسفر عنها الاطار النظري .

تحليل العينات

أنموذج (1)

الاستدعاء في الاعلان :



اعتمد الاعلان في خطابة على صورة واقعية ذات معنى مباشر من خلال عملية التغير التي أحدثها المنتج بصورة الاعلان من خلال استدعاء شكل صوري يمتاز بوظيفة موضعية (ماكدونالد) و المنظف (vanish) والقائم على المفارقة بين التنظيف وأزالة

البقع من الاشياء ، هذا المنظف له قدرة لك تنظيف فعالة ومميزة للغاية ويزيل البقع بشكل نهائي ، تميز الاعلان ببنية ذات دوال أيقوني صورة لأشهر وجبة سريعة (أصابع بطاطا) حاول المصمم بثها بطريقة من خلال طريقة المعالجة الرقمية التي بدت بطمس معالم جميع الصورة الايقونية لون المنتج والنصوص والعلامات جميعاً لتكشف

لنا عن مساحات خالية من كل شي بمعنى مباشر ما الذي يمكن ان يحدثه ذلك المنتج لجميع البقع والتصبغات ويزيلها بشكل نهائي وأمن كإشارة .

دلالات الصورة :

لم يحقق الاعلان اي دلالة بصرية من خلال عدم توافق الاشكال البصرية التي أضعفت من الاعلان ولم توافق وتتطابق مع المضمون فضلا عن عدم توازن في الخواص الدلالية مع بعضها ، اذا لم يحمل الاعلان اي بعد دلالي مباشر ، فمن خلال الاشكال المربكة التي أستدعها المصمم لم نستطيع أن نلتمس دلالات اشارية تحيلنا الى معنى ثابت مره تحيلنا الى غسل العقول بالمنتج ومره اخرى هجوم المنظف (الفايروسات) على العقل ، لم يميز هذا الاعلان اي قراءة بصرية ولا جمالية ولا تلازم لفظي بين المعنى والعلاقة التي تقم على ذلك المعنى (منظف ملابس) الذي من المفروض أن يقوم المصمم على إظهار ذلك المعنى الذي يقوم به المنتج .

أنموذج (2)

الاستدعاء في الاعلان :



مثل العرض الصوري للإعلان على معنى غير مباشر عندما أستدعى المصمم بيئية مبهمه تراها مختبر طبي مره أو طبيب او ملابس نوم لم يوفق المصمم في توجيه خطابه البصرية بمعنى مباشر ، أذ ظهر التوظيف الصوري بصورة مربكة لتعطي اكثر من احياء واستخدام اكثر من شكل وألوان مختلفة داخل بنية التصميم حاول المصمم من أستدعاء اكثر من شكل بغية التغير والخروج عن المألوفيه ولكنه لم يتوفق في تحقيق معنى بلاغي ، ولم يحقق بعد علامي ودلالي من الناحية الشكلية للإعلان اذ لم يحقق علاقة المنتج بالفضاء مع طبيعة المنتج بمعنى لم يتوافق الشكل

المصمم مع دلالات المعنى الصوري لموضوع الاعلان ، فضلاً عن عدم التوازن البصري في تنظيم المفردات الشكلية داخل الفضاء التصميمي والتباينات المتنوعة في

الحجم واللون لمفردات التصميم ، ويمكن ان نحدد مستوى المعنى من خلال غياب فكرة المقبول لصالح الا مقبول.

دلالات الصورة :

يتوفر هذا الاعلان على المتغير الدلالي من خلال استدعاء ايقونة الطبيب وأحالتها الى معنى آخر من خلال استمداد هيئته من هيئة المنتج المدرك للمتلقي عبر الجمع ما بين مكونات ملابس الطبيب و بياض المنتج والتعلق في ما بينهما هذا التعلق ساعد في تفعيل الدلالة من خلال التوحيد اللوني وطمس المعالم كبديل بصري لمعنى مضمون المنظف و ليحقق تطابق شكلي مع المضمون .

وليسجل فعلاً تصميمياً يمر بنسق من العلامات المقاربة في حياة الطبيب الفعلية النقاء والصفاء ومعالجته الامراض ليتقابل مع المنظف في نقائها ومعالجته للبقع التي يتركها المريض ليكون الاعلان أحد وسائل التنظيم الجمالي وحافزاً في إيصال دلالاته .

أنموذج (3)



الاستدعاء في الاعلان :

أستند الاعلان على توظيف شكل صوري في فضاء ابيض مع صورة المنتج في أسفل الاعلان مع نص كتابي ، حيث أتسم الاعلان بمسار قرائي ذات معنى مباشر من خلال الفضاء الابيض الذي استدعائه المصمم

مع شكل لون الملابس للشكل الايقوني (طبيب) وطمس معالم الملابس لصالح المنتج حيث ساهم هذا الفضاء الابيض في سهولة قراءة النص البصري في تركيز العين على نقطة التلاشي الذي أحدثه المنتج ما بين الخلفية البيضاء و الملابس البيضاء في نقطة جذب بصري من خلال تموضع الدال الايقوني الصوري مع الخلفية البيضاء الذي مثل منطلقاً أساس في بنائية الاعلان والذي أنتج حركة بصرية أنتجت فعل في ذهن المتلقي ما الذي فعله ذلك المنتج في ملابس الشكل لينتج إشارة لما يستطيع أن يفعله ذلك

المنتج في طمس معالم الملابس لصالح البياض الذي يحدثه هذا الفعل هو نوع من التصدع البصري في الاعلان .

دلالات الصورة :

يتوفر الاعلان على الدلالة من خلال استدعاء الشكل الايقوني واحالته الى معنى دلالي اخر من خلال استثمار استعارة شكلية لمنتج غذائي لصالح فعل المنتج والتغير الحاصل في بنيته الشكلية ، هذا المتغير الدلالي حدد بطريقة مغايرة من خلال طمس معالم العلبة ولون البطاطا الى صالح المنتج بطريقة قصدية ليحقق نوعاً من المفارقة الدلالية والشكلية معاً ثم الرسالة الاتصالية البصرية كون الاعلان المعاصر يمتلك حقل معرفي ويمثل وسيلة تأثير واقناع لدى المتلقي والتي غالباً ما يستثمرها في بث رسالة بصرية بطريقة بلاغية الهدف منها تحليل وأعادة تركيب الاشكال لمعاني جديدة .

النتائج :

- 1- اتسم الإعلان التجاري في خطابة على صورة ذات معنى مباشر من خلال عملية التغير الذي أحدثها المنتج وما يمتاز من وظيفة موضوعية .
- 2- شكل الاستدعاء دوراً قوياً في تعزيز المنتجات وايصال الفكرة بشكل اسرع الى الجمهور فهو ذات تعبير وظيفي وجمالي الى المنتج او العروض المقدمة من قبل الشركة او المؤسسة .
- 3- عدم الوضوح في الإعلان من خلال التأكيد على هوية المعلن عنه من خلال العلامة التجارية وهو شكل من ضعف يسهم في التقليل من أستيعاب الأعلان فضلاً عن ذلك المتغير الدلالي غير قصدية مما اضعف الإعلان وعدم تطابق مع الشكل والمضمون.

الاستنتاجات :

- 1- ان الاستدعاء في الاعلان يقوم على انشاء بنى بصرية توليفيه قائمة على مرتكزات الدلالة تحمل ابعاداً فكرية جمالية تسهم في فهم بنائية الخطاب الكرافيكي .
- 2- ان الاستدعاء يحمل طابع ايحائي يقوم على المعنى بصورة دلالية .
- 3- ان كسر المألوفيه المعتادة في الاعلان الكرافيكي هو لإظهار الفكرة والدلالة البصرية والتي بدورها تحقق جذباً بصرياً يسعى فيه المصمم على جمع العناصر من خلال استدعاء الصور والاشكال المتنوعة .

المصادر:

- 1- مجدي وهبة : كامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة والادب ، مكتبة لبنان ، ط2، بيروت، 1980.
- 2- يوسف ابو العدوس ، الاستعارة في النقد الادبي الحديث ، ط1، عمان ، 1997.
- 3- - شاکر العیبي ، الصورة بوصفها بلاغة ، دار الصباح، بغداد، 1988.
- 4- - عاطف جودة نصر، الخيال مفهوماته ووظائفه ، الهيئة المصرية العامة للكتاب مصر، 1984.
- 5- اوستن وارين ، رينيه ويلك ، نظرية الادب ، ت: محي الدين صبحي ، م: حسام الخطيب ، المجلس الاعلى لرعاية الفنون والادب والعلوم الاجتماعية ، ط1، لبنان ، 1979.
- 6- مجموعة من النقاد : اتجاهات في النقد الادبي الحديث ، ت : محمد درويش ، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد ، ط1-2009.
- 7- غاتشيف، غورغي، الوعي والفن، تر: نوفل نيوف، الكويت، مطابع الرسالة، 1990.
- 8- روجرز، فرانكلين، الشعر والرسم، تر: مي مظفر، بغداد، دار المأمون، 1990.
- 9- شاکر عبد الحمید ، عصر الصورة ، عالم المعرفة ، الكويت 2005.
- 10- ابن منظور ، لسان العرب ، ج36، دار المعارف القاهرة ، 1981.
- 11- الشرقاوي، أنور محمد ، الأساليب النفسية في علم النفس ، مجلة على النفس ، ع1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1989.

Sources:

- 1-Majdi Wahba: Kamel Al Mohandes, A Dictionary of Arabic Terms in Language and Literature, Library of Lebanon, 2nd Edition, Beirut, 1980.
- 2- Yusef Abu Al-Adous, Metaphor in Modern Literary Criticism, 1st Edition, Amman, 1997.
- 3- Shaker Al-Oaibi, Image as Rhetoric, Dar Al-Sabah, Baghdad, 1988.
- 4- Atef Gouda Nasr, Imagination, Its Concepts and Functions, The Egyptian General Book Organization, Egypt, 1984.
- 5-Austin Warren, Rene Wilk, Theory of Literature, T: Mohieddin Sobhi, M: Hossam Al-Khatib, The Supreme

- Council for the Care of Arts, Literature and Social Sciences, 1st edition, Lebanon, 1979.
- 6- A Group of Critics: Trends in Modern Literary Criticism, T: Muhammad Darwish, Dar Al-Ma'moun for Translation and Publishing, Baghdad, 1-2009 edition.
- 7-Gachev, Georgy, Consciousness and Art, tr.; Nawfal Nayouf, Kuwait, Al-Risala Press, 1990.
- 8-Rogers, Franklin, Poetry and Painting, TR; May Muzaffar, Baghdad, Al-Ma'moun House, 1990.
- 9-Shaker Abdel Hamid, The Age of Image, The World of Knowledge, Kuwait 2005.
- 10- Ibn Manzoor, Lisan Al-Arab, vol. 36, Dar Al-Maarif, Cairo, 1981.
- 11- Al-Sharqawi, Anwar Muhammad, Psychological Methods in Psychology, Journal of the Self, Part 1, The Egyptian General Book Organization, 1989.
- Recall in Contemporary Graphic Design**
A.D. Ali Mohammed Shawa..... Central Technical
University- Institute of Applied Arts
Baraa Mahdi Mohsen Baghdad University -
Faculty of Fine Arts
Research Summary:
 Research Summary:
- Graphic design constitutes a wide space in which connotations, signs and suggestive signs gather that refer us to an idea in the design space according to innovative design contexts and as a result of the development that the designer is experiencing today, which made the commercial advertisement go through a set of calls at the level of form, expression and method of display through

the integration of forms and symbols that paved the way A confrontation between the summoning and the transformation that generated a semantic, functional and aesthetic dimension, which in turn established a visual discourse that was able to violate the rules of language and aesthetic form, leading to alienation, as it made the commercial advertisement achieve expansion at the world level, and from here it was started by defining the research problem, which centered on the following question, What Is the call in contemporary graphic advertising. The first chapter included the aim of the research:

1- Detecting the recall in the contemporary graphic advertisement.

As for the limits of the research included in the first chapter, it was limited to the study of the Palm Fruits Company and the Municipality of Baghdad. As for the second chapter, it included the theoretical framework. imagination)

The third chapter concerned the procedures that included the research community of (Vanish) company, and the fourth chapter included the most important results and conclusions.