

الثنائيات المتقابلة وانعكاساتها في تصاميم الإعلانات التجارية

أ.د. سحر علي سرحان

جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة/ قسم التصميم

sahar.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq

م.م. اسعد عبد الواحد سلمان

معهد الفنون الجميلة/ قسم التصميم

asaadmalki7@gmail.com

مستخلص البحث:

يمثل اقتران الثنائيات المتقابلة في تصاميم الإعلانات التجارية لها ما يسوغه، وان نزوع كل منهما إلى الآخر قد أكد التلاقي ومن ثم الاندماج في وحدة تعد لكل منهما ركيزة إلى الآخر، وينطلق المصمم في إثراء إبداع عمله من فكرة سابقة؛ فهو نفسه الذي يكون الأفكار والحقائق، لذلك فإن الأشكال التي يوظفها المصمم في العملية التصميمية متجددة المعنى. وقد تضمن الفصل الأول السؤال الآتي: ما الثنائيات المتقابلة وانعكاساتها في تصاميم الإعلانات التجارية؟ اما هدف البحث تعرف الثنائيات المتقابلة وانعكاساتها في تصاميم الإعلانات التجارية. وأهمية البحث فقد تضمنت بانها:

1. تسهم في تقديم قراءة جديدة للخطاب المرئي ممثلاً بقراءات عبر الثنائيات المتقابلة.
2. ان البحث سيرفد المكتبة العراقية والعربية وذوي الاختصاص الدقيق والعام بموضوعة الثنائيات المتقابلة اما الفصل الثاني فتضمن المبحث الأول (مفهوم الثنائيات المتقابلة) اما المبحث الثاني فتمثل (ثنائية الحضور والغياب وانعكاساتها في تصاميم الإعلانات التجارية) والفصل الثالث فقد تضمن الاستنتاجات التي تضمنت ما يأتي:

1. تمثلت الثنائيات المتقابلة عبر توليفة من العناصر محققة بعدا شكليا تناوبت بين الحضور الشكلي والغياب الجزئي لأخرى، اذ تناوبت الية الحضور بين الوصف الظاهر لهيئة شكل غابت عنه تفاصيله التي تمنح الشكل تكامل معناها مما فسح لحضور شكلي اخر محمل بمعنى مضاف الى الوحدة التصميمية التي اركزها في وسط حقله التصميمي للإعلانات التجارية.

2. تجسدت الثنائيات تقابل واضح في الطرح التصميمي عن طريق تحقيق الخطاب القائم على المستوى الشكلي وعلى المستوى المضمون بما يحيله من دلالات متقابلة محققة معنى قائما اساساً في الإعلانات التجارية. فقد أوصى الباحثان بما يأتي

1- على المصمم البحث والتقصي عن أفضل السبل لتحقيق مواكبة التطور العلمي عن طريق التجريب وممارسة استعمال أفضل البرامج الحديثة للارتقاء بمستقبل تصميمي جديد وفاعل في تطبيق الثنائيات المتقابلة.

2- توصي الدراسة باعتماد ثنائيات الحضور والغياب في تضمين مقررات التصميم في الدراسات العليا بمختلف المجالات.

الكلمات المفتاحية: ثنائية الحضور والغياب، الإعلانات التجارية.

الفصل الأول الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

تعد فكرة الثنائيات المتقابلة ليست جديدة على الفكر الإنساني، إنما هي قديمة قدم إدراك الإنسان لطبيعة حياته الموزعة في الظاهر والباطن بين مجموعة كبيرة من النقائض. فما إن بدا الإنسان يشكل تأملاته ووقفاته في نظرات دينية أو فلسفية حتى دخلت هذه الفكرة في صلب الكثير منها. وبغض النظر عن طبيعة تلك الوقفات فإنها كانت تفسر العالم على أساس وجود مبدئين يدبران أمره وهما في صراع مستمر ويزخر المنتج الفكري والمادي بين الأنا والآخر والذات والغير والشكل والمضمون والادل والمدلول والتشابه والاختلاف وبين الحضور والغياب. تعد الثنائيات المتقابلة من المصطلحات التي ظهرت في ظل الاتجاهات النقدية الجديدة وذلك يعني أن العمل الأدبي يدرك في علاقته بالأعمال الأخرى. فالأدب ينمو في عالم ملئ بكلمات الآخرين والنص تشكيل حاضر لنصوص سابقة ومعاصرة في حالة غياب في مخيلة المنشئ، ويسوغها بشكل جديد، وليست هنالك حدود بين نص وآخر، وإنما يأخذ النص من نصوص أخرى، ويعطيها في آن واحد في الثنائيات. فالرمز بنية دلالية إذ المعنى المرئي والحرفي والجلي يدل على آخر متوار وخفي ولا يمكن إدراكه سوى عبر المعنى الأول، فالمعنى يحيل دوماً إلى طبقاته التحتية من دلالات مضمرة أو مقاصد مستبطنة في الخطاب المرئي، فالرمز له وظيفة مزدوجة هي الدلالة على المعنى الثاني المتواري بالاشتغال على المعنى أو المعطى وهذه الازدواجية تصدر عن مدلوله الاشتقائي الذي يحيل إلى فصل القطيعة إلى قسمين أحدهما للانا والآخر في شكل هواجس أو رغبات أو مكبوتات تستدعي فك الأغاز وحل المعضلات للكشف عنها وإدراكها، وهو ما يبدو جلياً في المدرسة الرمزية، مما دفع (ريكور) للشك في الاستيمولوجيا التي تعتمد بشكل ضمني على (الشرح) من جانب و (الفهم) من جانب آخر. ومن هنا تتبلور مشكلة البحث الحالي في التساؤل الآتي:-

ما الثنائيات المتقابلة وانعكاساتها في تصاميم الإعلانات التجارية؟

ثانياً: أهمية البحث:

1. تقديم توصيف علمي للثنائيات المتقابلة والطروحات الفلسفية والنقدية في تصاميم الإعلانات التجارية طبقاً للأبعاد البنائية في التصميم الكرافيكي.
2. يسهم في تقديم قراءة جديدة للخطاب المرئي ممثلاً بقراءات عن طريق الثنائيات المتقابلة.
3. ان البحث سيرفد المكتبة العراقية والعربية وذوي الاختصاص الدقيق والعام بموضوعة الثنائيات المتقابلة في التصميم الكرافيكي.

ثالثاً: هدف البحث: يكمن هدف البحث:

1. تعرف الثنائيات المتقابلة وانعكاساتها في تصاميم الإعلانات التجارية.

رابعاً: حدود البحث:

1. الثنائيات

لغة

لم نقف على كلمة (الثنائيات) في معجمات اللغة وقواميسها، لا في قديمها ولا في حديثها، ولكن هذا لا يعني عجمتها أو أنها من دون معنى إذ الأصل فيها هو اشتقاقها من كلمة (اثنين). وأصل الاثنين: الثني من النوق: التي وضعت بطئين. وثنيها: ولدها، وكذلك المرأة. ولا يقال ثلث ولا فوق ذلك. والثني: الأمر يعاد مرتين

والثنيا بالضم: الاسم من الاستثناء، وكذلك الثنوي بالفتح، ويقال: جاءوا مثني مثني، أي اثنين اثنين (ألزهرى، ب.ت، ص 32).

اصطلاحاً:

عرف الإنسان منذ نشوئه جسدياً وفكرياً الثنائيات، وقامت حياته على أساسها، فالثنائيات " فكرة قديمة ترجع إلى بداية الخلق الأولى، عندما خلق الله تعالى آدم - عليه السلام - وخلق له من جنسه حواء تؤنس وحشته وتبدد وحدته، وادخلهما الله تعالى الجنة ليبدأ رحلة الحياة معاً في ثنائية تكون أول ثنائية للجنس البشري" (ليلى، 2005، ص45). فالطبيعة البشرية بصورة عامة ثنائية التكوين تتألف من عنصرين هما عنصر المادة وعنصر الروح.

إجرائياً:

الثنائيات بشكل عام والمتقابلة منها بشكل خاص هي أحد المفاهيم التي ركزت عليها التوجهات الفكرية البنائية الكرافيقية على ان الظاهرة تكتسب معناها عبر مقابلتها بظاهرة اخرى، (فالنهج البنائي يؤكد على ضرورة تنظيم الظواهر على وفق للمتقابلات بدلاً من الاهتمام بجمع المتشابهات، على دراسة الظواهر وفق رؤية ثنائية.

**الفصل الثاني/ الإطار النظري
المبحث الأول / مفهوم الثنائيات المتقابلة****أولاً: مقدمة في منطق الثنائيات**

يعد التفكير النمطي القائم على الثنائيات Dualities شائعاً سواء على المستوى التداولي اليومي الحياتي أو على مستوى المشتغلين بالفكر والفلسفة، وهو يعكس نسقاً يقوم على التقابل والتضاد. وما كان لهذا التفكير النمطي القائم على الثنائيات أن يصمد آلاف السنوات لو لم يكن مفيداً ويؤدي غرضاً يبرر استمرار استخدامه، ولكنه في المقابل قد يوقعنا في إشكالات نظرية وعملية سنعرضها لاحقاً، إشكالات تبرر تجاوزه أو تقونن أشكال هذا الاستعمال، وتطلق كلمة ثنائية من الأشياء ما كان ذا شقين. وأكثر تفصيلاً وهي تضم شقين يقع كل منهما على طرفي نقيض. وسنقف عند ثنائية مهمة وهي:

ثانياً: - ثنائية الحضور والغياب

تبدأ محاولة فهم مفهوم الحضور والغياب من خلال ما ورد في كتاب الله تعالى، اذ يقول: بسم الله الرحمن الرحيم: ((يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَيِّتِ وَيُخْرِجُ الْمَيِّتَ مِنَ الْحَيِّ وَيُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَكَذَلِكَ تُخْرَجُونَ)) (سورة الروم اية 19) هنا نلاحظ كيف تتجلى العلاقة بين الحضور والغياب ضمن إطار زمني ومكاني. فقوله تعالى "يُخْرِجُ الْحَيَّ" يعبر عن حالة الحضور، اذ يظهر الإنسان الحي من حالة الميت، وهو ما يمثل وجهة نظر وجودية. بينما يعكس "يُخْرِجُ الْمَيِّتَ مِنَ الْحَيِّ" حالة الغياب، اذ يتبدى مفهوم الموت كخروج من الحياة إلى العدم. وهكذا تستمر هذه الدورة بين الحضور والغياب، اذ تتجلى في قوله "يُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا"، مما يعني أن الله يبعث الحياة في الأرض بعد جفافها، فيخرج الزرع من التراب الميت. ثم يختتم عز وجل بقوله "وكذلك تُخْرَجُونَ"، اذ يربط بين حالتين: إحياء الأرض والمخلوقات، وبين قيامة البشر بعد موتهم. بذلك نرى أن هذه الآية تعكس كيفية استمرار دورة الحياة والموت، وتوضح أن الحضور والغياب ليسا حالتين منفصلتين، بل هما جانب من جوانب نظام الحياة الذي يديره الخالق عز وجل، فمن حيث البدء كان الواعز الديني المحرك الاساس في ادراك الانسان لحضوره ضمن الكون أو غيابه عنه، فكان للفكر الديني دوره المهم في توجيه الانسان لبناء الفكر المنطقي وتشكيل الحضارة عبر ادراكه لأهميته في حركة المحيط ، أما في الفكر الغربي فكانت بدايات التحول مع طروحات القسيس والمنظر اللاهوتي (بول تيليش) الذي آمن فيها بأن الوحي فيه حلول للمشاكل العلمية وليس مجرد إجابات عن تساؤلات نظرية ، الأمر الذي مهد لظهور العديد من الفلسفات كالوجودية وكان فكر الوجودي الفرنسي (جان بول سارتر 1905Jean-Paul Sartre -1980 م) المحرك لها والمصاغ عن فلسفة الألماني (مارتن هايدجر 1889Martin Heidegger

(1979 م)، إلى جانب الكاتب الوجودي الفرنسي (ألبير كامو - 1960 Albert Camus م) وفلسفته الثورية عن اللامعقول (الربيعي، 1985، ص63) فالإنسان الحي في وجوده المادي هو (حضور) وهو في وجوده المعنوي كـ (فكر) يمثل (غياب المادة) في صورة ما، ويتحقق الحضور والغياب في الفرد في صورة الـ (وجود) وحيثيات إثباته مهمة لذا من إدراك آلية تحققهما واشتغالهما بصورة واضحة للوقوف على مفهومهما في الفكر الفلسفي وفق مراحل تمايز الفلاسفة وتنوع فلسفاتهما، فتجليات هذه الثنائية في الحيز الأدبي بصفة عامة يتجلى عبر قضية المعنى والمبنى (السامرائي، 2013، ص31)، ولكن مع فارق استعمال مصطلحي الحضور والغياب، وبناءً عليه يمكن الإفادة من الدور الكبير الذي تؤديه اللغة في ثنائية الحضور والغياب، لأنها الأداة المستعملة في التعبير عن المقاصد، في التحليل الأدبي كما وضحه الناقد العربي صلاح فضل، تُطرح ثلاث صعوبات رئيسة. أولها تتبع من المظهر اللغوي للنص، والثانية تتعلق بالجانب النحوي الذي يضم علاقات الحضور، بينما تمس الثالثة الجانب الدلالي الذي يتعلق بعلاقات الغياب. ينشأ عن هذا التداخل أن كل عنصر لغوي يُحضر له غياب متلازم، مما يخلق علاقات تبادلية في الجانب الدلالي وعلاقات استتباعية في الجانب التركيبي. وإن المنجز الفني، باعتباره لغة تشكيلية بصرية، يعكس أفكار الفنان وعصره، مما يجعله في حالة تفاعل دائم مع محيطه. هذه الأعمال الفنية ليست نتاجاً منعزلاً بل تجسد تناغماً بين الجملة والمنطوق، إذ يتم ترجمة الفكر المفعم بالتوتر أو الانسجام إلى منجز يتجاوز طبيعته المادية، ليصل إلى الأحاسيس والمخيلات التي تدور في ذهن الفنان، رغم الصعوبة في الجزم بمحتوى تلك الأفكار. كما يشير الفيلسوف الفرنسي (ميشيل فوكو) إلى أن صعوبة التعبير عن المنطوق عبر الحواس، لأن اللغة، بصفته دالاً، تشير دائماً إلى دوال أخرى، تاركة ما لا يفسر من معان وذوات. ومن ثم تناولت المدارس الفلسفية هذا التعقيد متبينة مناهج نقدية تعكس تعديدية التعامل مع المنجز الإبداعي مستهدفة الوصول إلى المعنى المقصود. هذا يشكل استراتيجيات تسهل على المتلقي فهم المنجز وغاياته، مما يفتح المجال لإعادة إدراك اللحظة الجمالية المرتبطة بمفاهيم نقدية متعددة (ال سعيد، 1988، ص12) ويظهر التكيف الذهني كنوع من التوازن الذي يجمع بين ميكانيزمات الاستيعاب والتلاؤم، بحيث يتحقق التوازن الفعال عندما يكون هناك تناغم مستدام بين هاتين الفعاليتين. إن ظاهرة الحضور والغياب ترتكز على مرجعين: الأول يتجلى في غياب الوجود، والثاني في حتمية وجوده. الاقتراب من الأول يعني الابتعاد عن الثاني، والعكس صحيح، مما يبرز العلاقة الثنائية التي تحكم نجاح الفنان في تواصله مع الجمهور (المظفر، 2023، ص134)

إن نجاح المنجز الفني يعتمد على هذه الثنائية، فهي التي تعطي شرعيته في الوجود وتوجه مساره التشكيلي نحو التأمل. وهذا ما ذهب إليه عالم الأنثروبولوجيا (كلود ليفي شتراوس) (1908-2009) أشار إلى أن جميع الإدراكات تتداخل مع تجارب الماضي وتظل متصلة بالوجود في تنوع اللحظة الحية، مما يمزج الزمان بالمكان. التاريخ الذي يدرسه الجيولوجيون والمحللون النفسيون، والذي يختلف عن تاريخ المؤرخين، يجسد معالم الزمن مثل اللوحة الحية، ويعكس بعض الخصائص الأساسية للعالم المادي والنفسي. هذا ما حاولت البنيوية وروادها التملص منه عندما ركزوا اهتمامهم على المنجز نفسه وكيف يجب أن يُقرأ المنجز الإبداعي في حيزه بتفكيكه إلى عناصره المكونة بعيداً عن التأويل الشخصي؛ لأنه مرجعها عناصره الذاتية. هذا ما يفسره المفكر الفرنسي رولان بارت (1915-1980) الترابط بين الحس والمعنى، وتتناول ما هو خفي ومعلن. تتجلى هذه العلاقة في التفاعل بين المفردات ومعانيها، إذ يبرز جوهر المنجز ودلالاته من خلال الفهم والتأويل. وتعد عملية التأويل بمثابة فك الشفرة وتحليل الأعمال، بحسب ما قدمه عالم اللسانيات (فرديناند دي سوسير)، الذي يرى أن الدال له حضور مادي بينما المدلول يتميز بغياب مادي ولكن يتجلى ضمن نوع من الحضور المعنوي. (عبد الله إبراهيم، 1991، ص16) وينظر (جاك دريدا) إلى مفهوم الحضور والغياب كأداة

تحليلية للأعمال، معتبراً أن هذه العلاقة تتسم بالتبادل المستمر إذ اذ تتواجد الأفكار بشكل غير مادي، رغم أنها تستند إلى وجود مادي يتجلى عن طريق غيابها الفكري. الحضور والغياب يتناوبان في أدوارهما، مما يشكل سمات التعبير الفكري الإنساني ويحدد إطار الوجود ضمن أنساق الحياة. من ناحية أخرى، يرتبط تحقق الوجود بالحضور، إذ تمثل المعرفة الهوية ضمن هذا الوجود، كما تتماثل الكلمة مع العناصر البصرية في المنجز الفني. رغم دعوة البنيوية إلى إغلاق المنجز، إلا أنها تسعى إلى ترتيب العلاقات بين الخاص والعام، مراكز على النسيج الخفي للمعنى في مقابل الشكل الظاهر، مما يجعل المنجز قابلاً للفهم من قبل المتلقي دون الحاجة لعناصر خارجية

(السامرائي، 2013، ص22)

المبحث الثاني/- ثنائي الحضور والغياب وانعكاساتها في تصاميم الإعلانات التجارية أولاً: - الفكر التصميمي في الإعلان التجاري

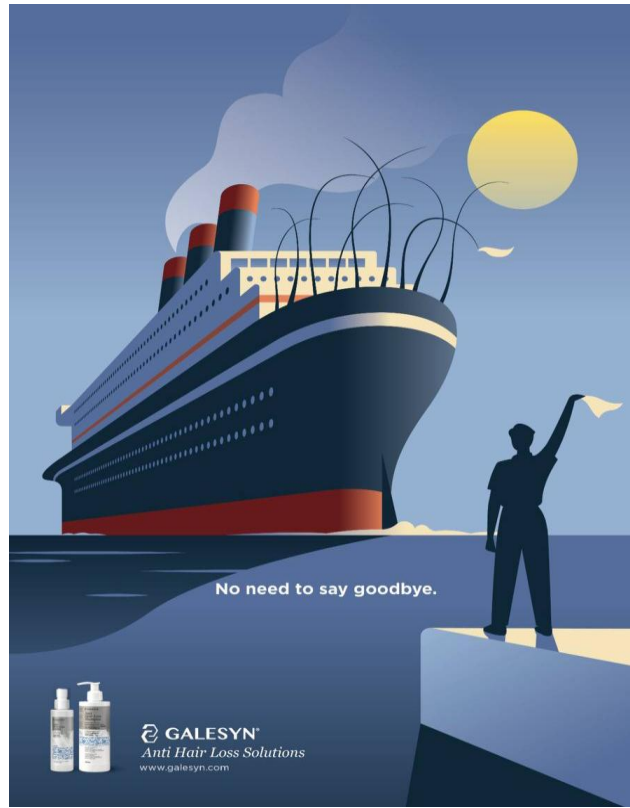
يعد التفكير اعقد اشكال السلوك الانساني واعلى مستويات نشاطه العقلي، فهو عملية واعية تحدث في اثناء حل المشكلة التصميمية للتوصل الى حلول تصميمية ابداعية ، والتفكير بمفهومه العام هو (البحث عن المعنى سواء اكان هذا المعنى موجودا بالفعل او نحاول العثور عليه والكشف عنه او استخلاص المعنى من امور لا يبدو فيها المعنى ظاهرا ، ونحن الذين نستخلصه او نعيد تشكيله من متفرقات موجودة) (احمد، 1977، ص22) ، ويعد التفكير ابداعيا متى من انطوى على نتائج وحلول جديدة وابداعية ، (كما ان هذا النوع من التفكير يحتاج الى ايجاد فكرة مبدعة ومصمم مبدع إذ تتحدد هذه السمات الإبداعية عن طريق النتائج) (مارزانو، 2004، ص66) ، ويعتمد التفكير على تكامل وتنظيم الخبرات السابقة واكتشاف علاقات جديدة إذ تدفع المتلقي للانتقال من مرحلة التفكير الاعتيادي إلى مرحلة التفكير ما وراء المعرفي ، (إذ يشير التفكير إلى السلوك الضمني الذي يحل محل الخبرة البديلة والتي تعبر عن الوظائف العقلية التي تأخذ مكانها عبر البناء المعرفي للمتلقي وتحرك دوافعه وتجعله يبحث عما وراء الظاهر ويحتاج المتلقي لاستيعاب الفكرة الاعلانية وما تحويه من دلالات ورموز الى الاستبصار والخيال لترجمة المعاني والرموز الضمنية بشكل منفرد كما يحتاج الى الطلاقة والحسية والتفكير ما وراء المعرفي) (رانيا، 2006، ص14-17). للفكرة التصميمية دور رئيسي في تشكيل وبت قيم ايجابية في المجتمع وتوجيه أفرادها، فهي الأساس البنائي لأي تصميم اعلاني هدفه التأثير الجمهور و تستطيع أن تنجح حينما تكون قادرة على مخاطبة الحواس و الحاجات النفسية والثقافية لدي المتلقي ، (وهي ما تقود قرارات التصميم، المتمثلة في طريقة التكوين وسبب اختيار الصور أو أنواع الخطوط أو الحروف المطبوعة وسبب اختيار مجموعة الألوان. تضع الفكرة الإطار لكل قرارات التصميم، ويُعبّر عن فكرة الإعلان بصرياً ولفظياً عن طريق تكوين واختيار ودمج واستخدام وترتيب العناصر البصرية والكتابية)، (لاند، 2018، ص140) لذلك على المصمم التفكير جيدا بالفكرة الاعلانية و(كيفية تناولها وصياغتها واختيار الوحدات التصميمية وما تحمله من معان ودلالات رمزية ومضامين ومترابطات معنوية ووجدانية يتفاعل معها المتلقي ويتأثر بها نتيجة ارتباطه بالمضمون، وهكذا تحدث تأثيرا ايجابيا فعلا مع المتلقي وتدفعه وتجذبه) (الريدي، 2019، ص3) فإذا كانت الفكرة ضعيفة لا تلامس حدث أو شأن الاعلان ابتعد التصميم عن إيصال رسالته الى المتلقين، (اذ إن نجاح المصمم الاعلاني معتمد على معايشة الفكرة والتواصل مع خطواتها بالرجوع الى المنبع الرئيسي لها دون الاعتماد على الوسائل الجاهزة (الإنترنت) الذي يمنحه أفكاراً جاهزة تبعده عن التكوين والإبداع الفني فتأتي النتيجة بتصميم اعلاني باهت لا روح فيه ومجر تصميم تقليدي) (نصيف، 2015، ص21). كما في شكل (1).



شكل (1)

فهذا الاعلان دليل على أن نجاح التصميم الإعلاني جاء بمعايشة للفكرة ، وليس من الاعتماد على الحلول الجاهزة ، مما يجعله تصميمًا قويًا، حيًا، وغير تقليدي. إذ جمعت فكرة الإعلان بين الخفة الشديدة والقوة العالية ، فهي فكرة مجردة حولت إلى صورة بصرية بواسطة رمز مفهوم عالميًا (الثور). وهنا المصمم اعتمد جوهر الفكرة وحوّلها إلى مشهد بصري مؤثر و بناء مشهد رمزي مدروس. وهذا يعني ان على المصمم ان يقوم بالبحث عن الوسائل والمناهج الجديدة في فعله التصميمي وتخطي الافكار القديمة ، (ان توليد الافكار والنواتج الجديدة والابداع يرتبط بقدرة المصمم على التحرر من الخوف عند التعامل مع المشكلات كما ان التردد يسمح للمصمم عن طريق التفكير الابداعي بالوصول الى الافكار غير المألوفة او الافكار الجديدة)(العنوم، 2004، ص233) والقدرة على تغيير مسار تفكيره و إعادة النظر في طبيعة العلاقات وإعادة بناء العناصر على وفق رؤية جديدة متحررة من القوالب الفكرية التقليدية، كما يجب أن يكون على دراية كاملة بطبيعة الجمهور إذ إننا نحتاج الى " تنمية التفكير لدي متلقي الإعلان الذي يساعده على الانطلاقة بالطاقات الإبداعية التي بداخله ويصبح قادرا عند تلقيه الأفكار الإعلانية بدلالاتها الرمزية وعلى بناء المعلومة ذاتياً ومعالجتها وتحويلها الى معرفة ولتحقيق التأثير الإيجابي في سلوك المتلقي من التطور لمستويات التفكير المعرفي رفع كفاءة المتلقي على ترجمة الدلالات والرموز والتفاعل معها والتأثر بها نفسياً ووجدانياً وعقلياً ومعرفياً للمضمون والمغزى من الرسالة الإعلانية"(الديدي، 2019، ص6-8).

تبقى الفكرة على صلة بالعملية التصميمية من دون توقف وتتدخل في جميع مراحلها، (إذ تقوم بتوجيه العملية التصميمية وتتحكم فيها، سواء في مرحلة بناء الفكرة ام في تنفيذها، فهي تمثل نواة العمل التصميمي التي تنبثق منها العديد من الافكار الفرعية نتيجة تطورها وزيادة تعقيدها وما قد يحدث فيها من تعديلات) (ضياء، 2018، ص13-14) ومن المؤكد أن الفكرة تتأثر بالعملية التصميمية، إذ "ان المهارة الأساسية لمصمم الاعلان تكمن في تقديم الفكرة الاعلانية الجديدة الناضجة فالمصمم أساسا خلاق للفكرة التصميمية"(نصيف، 2015، ص18). كما في الشكل(2)



شكل (2)

ارتبطت الفكرة التصميمية بتداخل المباشر مع غير المباشر في الاعلان، إذ استندت إلى طرح واضح وصريح بأن المنتج يمنع تساقط الشعر، لكنها تُدرج هذه الفكرة ضمن بناء تخيلي يستثمر لغة الشكل لإعادة صياغة العلاقة بين الإنسان وذاته. تظهر الأفكار الإبداعية عبر تحويل السفينة إلى (جسد علامات) يعبر عن الشعر، وعن طريق الإلهام المستمد من مشهد الوداع في الموانئ، وهو مشهد ثقافي متجذر في الذاكرة البصرية العالمية. وتأتي الأساليب الجديدة في اعتماد المفارقة المفهومية بين الضخامة والدقة، بين البحر الواسع والشعرة الواحدة، لتكوين حالة خيالية تسمح بالتأويل، إذ يمكن للمتلقي أن يرى في المشهد قصة كاملة عن الانفصال أو المصالحة مع الذات. وترتبط العوامل المؤثرة بالشكل بعوامل اجتماعية تتعلق بقلق الفرد من فقدان الشعر بوصفه رمزاً للهوية والمظهر، وبعوامل بيئية تتصل بانتقاء فضاء بحري مفتوح يمنح الإحساس بالرحيل والانفصال. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في اتجاه الفكرة التصميمية وطريقة تطبيقها، هذه العوامل ترتبط بالمصمم في المقام الأول، وذلك لأنه هو الجانب الأهم في العملية التصميمية، ويمكن تلخيص تلك العوامل بالآتي:

(BRADLY,2010,P69)

1. **فكر المصمم:** وهنا يقصد الفلسفة العامة النابعة من توجهاته الفكرية التي ينتهجها، والنتيجة عن أسلوب تفكيره وإيمانه بمبادئ معينة يكتسبها في حياته. واقتناعه بها، وما يحمله من وجهات نظر شخصية تشكلت نتيجة ما اكتسبه من الخبرات الحياتية المترابطة، وما يتكون لديه من وعي ودراية ناتجين عن مخزونه الذهني والتراكم المعرفي والمعلوماتي، وان هذه الافكار توجه المصمم وتؤثر في رؤيته للمشكلة التصميمية وطريقة تناوله لها واسلوبه في تحديد جوانبها وطرائق حلها، وبالتالي ينعكس ذلك كله على عملية التصميم.

2. **ذاتية المصمم الفنية:** ويقصد بها فلسفته التصميمية ومدخله التعبيرية واتجاهاته ، وما تتميز به من سمات أسلوبية تنتمي لشخصيته، وتلك السمات تحملها مفردات، وبصفة عامة، لا يوجد مانع من إظهار ذاتية المصمم الفنية في الفكرة التصميمية، ولكن يجب الا تطغى على الموضوعية وذلك لان ذاتية المصمم تتعلق بملكاته الفنية.
3. **مرجعية المصمم:** ويقصد هنا ما يملكه من خبرات ثقافية وبيئية وانتماءاته الاجتماعية والحضارية، ومدى تأثره بالأعراف الموجودة النابعة من العادات والتقاليد والقيم الموروثة، كله ذلك يؤثر في عمل المصمم والتنوع في افكاره. (بريزات، 2008، ص 99-98)
- وقد يأتي المصمم بفكرة جديدة وغير مألوفة عند وجود مشكلة تصميمية تحتاج الى حلول ابداعية وذلك باللجوء الى احدي الوسائل الآتية: (الدسوقي، 2007، ص 14-16)
1. **الالهام:** وهي تعتمد على ذات الفنان(المصمم) بما يحتويه من خيالات والهوامت وانبثاقات ابداعية تحدث فجأة من دون ان تخضع لأي ضرورة موضوعية.
2. **العصف الذهني:** ويقصد به القيام بإنتاج أكبر عدد من الافكار العفوية والخيارات لإيجاد حل لمشكلة معينة، ووضع كل المقترحات التي تخطر في بال الانسان بخصوص تلك المشكلة، وبالتالي يساعد هذا الكم من الافكار في تكوين او توليد الفكرة الرئيسية.
3. **الطريقة التشكيلية:** تعتمد هذه الطريقة على التحليل والتركيب؛ إذ تتولى تحليل المشكلة عن طريق تحديد جميع جوانبها المهمة وتحليلها فضلا عن وضع خيارات الحلول الواضحة على الفور، وبعد ذلك تتجه نحو التركيب، أي جمع العوامل مع الخيارات لتكوين مجموعة تضم جميع الحلول الممكنة.
4. **الدافعية:** هي من أهم وسائل المصمم في المساعدة في ابتكار الفكرة التصميمية. وقد تحدث (بابلو بيكاسو)* عن أهمية الدافعية في عمله بقوله (يشعر الفنان وهو يرسم كأن هناك حاجة منحة تدفعه لأن يتخفف من إحساساته ورؤاه). وقد تعرض عالم النفس الأميركي (جيلفورد) في نظريته عن الإبداع إلى عامل الدافعية، الذي يعد أحد الخصائص الشخصية والنفسية والانفعالية المؤثرة في عملية التفكير الإبداعي والخلق التصميمي. والدافعية تنطلق من هدف واضح ومحدد من جانب المصمم، يمكن أن تظهر في الرغبة في البحث والمعرفة، أو الشعور بالسعادة في الاكتشاف. أو في تقديم الأفكار المستحدثة وإضافة القيم الجديدة.
5. **الاستمرارية:** وتتمثل في قدرة المصمم على الاحتفاظ بالاتجاه والتركيز المنتبه في أثناء عملية التفكير في مضمون الرسالة الاعلانية أو في أثناء العمل لمدة طويلة، وذلك لأن الأفكار الاصلية في كثير من الأحيان لا تظهر إلا بعد مرحلة طويلة من الممارسة المستمرة التي تمكن المصمم من تكوين نوع من العادات المطلوبة لتكوين الأفكار الإبداعية ويؤدي بالضرورة إلى زيادة عملية التفاعل ما بين الإعلان والمتلقي وكذلك ينشط عملية التذكر للرسالة الإعلانية على المدى الطويل وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية في تحقيق رسالتها الاتصالية.
6. **اللانمطية في التفكير:** من المفاتيح المهمة في تكوين فكرة ابتكارية اعلانية، إذ إن التفكير الإبداعي عادة لا يتفق مع طرائق التفكير النمطية التي يتبعها الناس في حياتهم اليومية وتعينهم في حل مشكلاتهم العملية أو المنطقية، لأن الإنسان عندما يفكر بطريقة نمطية فإنه يستخدم عادة المعايير القياسية. أما الإبداع فعلى خلاف من ذلك يتفق - كما هو في رأي (جوي بول جيلفورد)* - مع نوع

* بيكاسو: رسام ونحات وفنان تشكيلي إسباني وأحد أشهر الفنانين في القرن العشرين وينسب إليه الفضل في تأسيس الحركة

التعبيرية في الفن. ينظر: https://data.bnf.fr/en/11919660/pablo_picasso/

* جوي بول جيلفورد: هو عالم نفس أمريكي ومن أبرز رواد علم نفس الإبداعي والقدرات العقلية في القرن العشرين و وضع الأساس العلمي لفهم الإبداع بوصفه عملية عقلية منظمة، وليس مجرد إلهام ما جعله مرجع أساسي في الدراسات الإعلانية والتصميمية الحديثة. ينظر

التفكير الافتراضي (التباعدي) الذي يميل إلى التعددية، ويؤدي إلى توليد المعلومات الجديدة من المعلومات المعطاة. وبعد هذا يمكن الحصول على فكرة تصميمية ولكن على الرغم الجهود المبذولة للوصول للفكرة يبقى واجب تنميتها ودعمها وهو الهم الأكبر للمصمم، إذ إن الفكرة قد لا تقبل بوضعها الأصلي الذي يظهر سطحياً أو غير مفهوم، لذلك يحتاج المصمم الى تنميتها، ويمكن تنميتها عن طريق ما يلي: (ياسر، 2009، ص40)

(أ) **تمنيات معرفية:** وهي تضم الدراسات والبحوث حول ميدان التخصص الذي ينتمي إليه العمل التصميمي والتي تكون الارضية النظرية التي تنطلق منها الحلول التصميمية.

(ب) **تمنيات تقنية:** وهي تضم المعرفة التفصيلية بالمواد الخام والاساليب والطرائق والوسائل الحديثة ومواكبة التطورات التقنية أولاً بأول لاختيار المناسب والأفضل لإظهار الفكرة التصميمية وتحويلها الى واقع مادي ملموس، بنحو جيد ومبتكر يحقق الغاية المرجوة منه.

(ج) **تمنيات تقويمية:** وهي تتعلق بالنواحي التقويمية الخاصة بالبحث عن بدائل لتحقيق الفكرة بطريقة فضلى، وتقويم مناطق الخلل والضعف... سواء في مرحلة بناء الفكرة أم عند تنفيذها. وهذا التقويم له أهمية، لان ترجمة الافكار قد تكون غير دقيقة من الناحية العملية، إذ إنها بعد طرحها قد لا تجد طريقة دقيقة تتناسب مع تحويلها إلى واقع مادي ملموس، مما يتطلب من المصمم تقوية أفكاره بما يجعلها أكثر ملاءمة للتطبيق.

(د) **تمنيات مهارية:** وهي تعني الجوانب المهارية المتعلقة بالقدرة على إظهار الفكرة والتعبير عنها، التي تزداد مع وجود الموهبة المتأصلة والرغبة في اكتساب المهارة لدى المصمم.

ثانياً:- ثنائية الحضور والغياب في الإعلانات التجارية

تعد ثنائية الحضور والغياب من المفاهيم الفلسفية العميقة التي تجد صداها في مختلف المجالات، ومن بينها التصميم الكرافيكي. ففي عالم حيث الصورة هي لغة التواصل، يصبح التغيير بين ما هو ظاهر وما هو مستتر، بين ما هو موجود وما هو مفقود، أداة قوية للتعبير والإقناع. فهي التفاعل بين ما هو ملموس وحاضر في التصميم، وما هو ملمح ومستتر، وما هو مفقود ولكنه حاضر في ذهن المتلقي. إنها تلك المساحة الفاصلة بين الشكل والمضمون، بين الظاهر والباطن، بين الواقع والخيال.

وهكذا نلاحظ أن تعريف الحضور مناقض للغياب، إذ إنه على مستوى الفكرة ظهور الأول يقتضي اختفاء الثاني وإلغائه. (هذا الاحتكاك الأول هو احتكاك منطقي لأنه، دلاليًا، لا يمكن للشيء أن يحضر ويغيب في ذات الوقت في نظرية العقل) (صلاح، 1985، ص306). أما فيما يخص التصميم فينطوي على مرجعين أساسيين الأول معدوم والثاني موجود واقترابها من الأول يعني ابتعادها عن الثاني، كما أن ابتعادها عن الثاني يقربها من الأول. ويقدر ما تحققه من نجاح على مستوى التواصل وهذه الثنائية أيضاً توجه مسار التصميم وتعطيها وظيفة اجتماعية مميزة ويقدر ما تكون جدلية الحضور والغياب قوية بقدر ما يكون الخطاب التصميمي قوياً ومعبراً. كما في الشكل (3)



شكل (3)

تمثل حضور العناصر داخل الصورة بوصفه استراتيجية مقصودة لاكتشاف المعنى عبر الغياب. فالحضور الظاهر يتجسد في الطبيعة والعمارة والنص اللغوي، بينما يتجسد الحضور الكامن في الفاعل الإنساني الغائب جسدياً، الحاضر ذهنياً. إذ إن غياب الإنسان من الاعلان لا يعني إقصاءه، بل على العكس، يجعل منه مركزاً ضمنياً للخطاب، إذ يتحول المتلقي إلى ذات فاعلة تُسقط ذاتها داخل التصميم، وتصبح الموجة فكرها، والبناء مشروعها. كما يُستثمر الغياب بوصفه أداة ترميز واستعارة، إذ يُستبدل الفعل البشري بالصورة، وتُختزل العملية الذهنية المعقدة في علاقة بصرية مكثفة، تسمح بتأويلات متعددة دون الوقوع في الغموض المفرط. فالمنجز التصميمي هو خرق للقواعد التي تمثل النمط المرجعي الذي يحترمه كل متلقٍ للتصميم حتى يضمن للخطاب التصميمي سهولة التواصل وممارسة تأثيرات معينة. وبقدر ما يكون الخطاب حاضراً بقوة فإن القاعدة تمثل غياباً. وعندما تصاغ هذه الخطابات التصميمية في إطار جمالي نقدي فإنه يترتب عليها التمييز بين نوعين من العلاقات التي يمكن ملاحظتها في الخطاب التصميمي، علاقات تقوم بها العناصر الحاضرة وأخرى تقوم بينها وبين العناصر الغائبة (شرف، 1984، ص49). وقد أشار سوسير (إلى أن الدال يمثل حضوراً) (الحضور مادي) وأن المدلول يمثل غياب مادي ولكنه حضور معنوي وقد يكون الغياب ذات صفة تبادلية مع وحدات أخرى مشابهة لها دلاليًا أو اشتقاقياً، أما الحضور فقد تكون ذات صفة تتابعية مع الوحدات المجاورة لها، التي تسبقها أو تلحقها في الخطاب التصميمي، ذلك أن الإشارة لا تكتسب معناها من ذاتها، بل من مجمل العلاقات التي تقيمها مع بقية الإشارات). (عبد الله، 1991، ص47) وقد تكون الأشكال والرسوم في التصميم دالة على الحضور فالأرض الموحلة ترسم عليها حدوة الحصان، وعنف إيقاف السيارة يترك على الطريق المبلطة خطاً أسود، وأحمر الشفاه الذي يلون السجارة يدل على حضور أنثوي بين مدعوي حفلة ساهرة. كما في الشكل رقم (4)



شكل (4)

(إذ ترجم هذا الملصق التابع الى شركه MAC الحضور والغياب من خلال الإشارة الى حضور) جزء محدد من اجزاء الوجه، فكان التصميم مختزل ومقتصر على حضور اتجاه معين في منطقة العين والحاجب وقام بتغييب اجزاء اخرى من الوجه في هذا السياق، الحضور لا يتعلق فقط بما نراه في الشكل الظاهر، بل يشير إلى العناصر التي تحمل معاني وتؤدي وظائف دلالية واضحة. أما الغياب، فيتجسد في المدلول الذي يعتمد على الفهم الداخلي والتفسير الشخصي للمتلقي. يعني أن الفهم الكامل لأي نص أو شكل لا يكون ممكنًا إلا من خلال العلاقة بين الدال (العلامة الظاهرة) والمدلول هو المعنى الذي يتم استحضاره داخليًا من خلال الفهم الشخصي والتفسير. بالنسبة إلى (سوسير)، العلاقة بين الدال والمدلول هي علاقة اعتباطية، أي أن الرابط بين الشكل والمعنى ليس ثابتًا أو طبيعيًا، بل هو متفق عليه ثقافيًا. هذه الفكرة فتحت الباب لفهم جديد لكيفية تأثير الغياب في تشكيل المعنى، إذ يظل المدلول غائبًا حتى يتفاعل المتلقي مع النص أو الشكل، ليحضر المعنى الشخصي ويجعله جزءًا من التفاعل. من خلال نظرية (بارت) و(الاند)، يتم التوسع في هذه الفكرة، إذ تصبح العلاقة بين الدال والمدلول أكثر مرونة، مع التركيز على التعددية الدلالية ورفض الفهم الثابت للعلاقات بين الكلمات والمعاني. هذا يعني أن النصوص ليست ذات معنى ثابت، بل هي مجموعة من الدوال التي يمكن أن تحمل معاني متعددة بناءً على السياق والتفسير الشخصي بإجمال، الحضور هنا لا يقتصر فقط على ما يظهر بوضوح، بل يضم التفاعل الذي يحدث بين النص والمتلقي. أما الغياب فيتجسد في المدلول الذي يعتمد على الفكر الشخصي في استحضاره وتفسيره. تفاعل الحضور والغياب في هذا السياق يكون ديناميكية في المنجزات الكرافيكية التي تتجاوز الأبعاد الشكلية والوظيفية.

(Scholes, R, 1974, p. 147)

الحضور: في الإعلان، الحضور يتمثل في الصورة أو الرسالة النصية المعروضة. مثلاً، إذا كان هناك صورة لمنتج معين، فإن هذه الصورة أو الرسالة هي الدال، أما الغياب فالمدلول هو الفكرة أو الشعور الذي يحاول الإعلان خلقه. على سبيل المثال، إذا كان الإعلان يعرض شخصاً يستخدم منتجاً ويشعر بالسعادة أو النجاح، فإن الغياب هو الفكرة غير المعلنة: هذا المنتج سيجعلني سعيداً أو ناجحاً. الاختيار (الغياب): في بعض الإعلانات، قد يُستخدم أسلوب الانتقاء أو الاستبدال، إذ يقدم الإعلان خيارات متعددة أو تجارب مختلفة يمكن للمشاهدين أن يتخيلوا أنفسهم فيها كما في شكل (5)



شكل (5)

الحضور (الدال): العنصر الواضح هنا هو السيارة نفسها، بكل تفاصيلها – التصميم الجمالي، اللون اللامع، الدقة الهندسية، والتقنيات المتقدمة.
الغياب (المدلول): في الإعلان، الغياب يتمثل في الخيارات أو التجارب التي لا يتم ذكرها بشكل صريح. فعلى سبيل المثال، قد لا يُذكر مباشرة ما هو الشعور بالراحة أو القوة التي ستشعر بها أثناء القيادة، أو كيف سيشعرك اقتناء هذه السيارة عن غيرها من السيارات الفاخرة. ولكن المتلقي يختبر هذه التجربة في ذهنه بناءً على ربطه للصورة والرموز الثقافية التي يحملها مثلاً، أن السيارة تمثل النجاح، القوة، والتميز الاجتماعي. يتمثل الاختيار في هذا السياق في أنه يُمكن للمتلقي تخيل نفسه في هذا الموقف – القيادة في هذا المكان الفخم، أو ربما العيش في عالم بي ام دبليو الفاخر ولكنها ليست تجربة واحدة بل خيار متعدد من التجارب. كل متلقي قد يتخيل نفسه في هذا المشهد بشكل مختلف.
(ديفيد إنغليز، 2013، ص113) وأيضا في اعلان اخر كما في شكل (6)



شكل (6)

إعلان السفر أيضاً استخدم هذه الفكرة. إعلان لوكالة سفر يقدم خيارات متعددة للوجهات مشاهد لمدينه أوروبية رائعة، و الشواطئ ، أو الجبال المهيبة. الحضور هنا يتمثل في المشاهد الطبيعية أما الغياب فهو يتعلق بالتجربة الشخصية التي لم تُذكر بشكل مباشر: شعور المتعة والاسترخاء أو مغامرة السفر. ويرى الباحثان الهدف من استخدام الاختيار في هذا السياق هو تكوين فضاء مفتوح للتفسير الشخصي. فالإعلانات لا تفرض تجربة واحدة، بل تتيح للمتلقي فرصة لتخيل نفسه في عدة سياقات، وهذا يمنح الإعلان بعداً شخصياً يعزز من العلاقة بين المنتج أو الخدمة والمتلقي .

الفصل الثالث

أولاً: - الاستنتاجات

1. تمثلت الثنائيات المتقابلة عبر توليفة من العناصر محققة بعداً شكلياً تناوبت بين الحضور الشكلي والغياب الجزئي لآخرى، إذ تناوبت الية الحضور بين الوصف الظاهر لهيئة شكل غابت عنه تفاصيله التي تمنح الشكل تكامل معناها مما فسح لحضور شكلي آخر محمل بمعنى مضاف الى الوحدة التصميمية التي اركزها في وسط حقله التصميمي.
2. جسدت الثنائيات تقابلاً واضحاً في الطرح التصميمي عن طريق تحقيق الخطاب القائم على المستوى الشكلي وعلى المستوى المضمون بما يحيله من دلالات متقابلة محققة معنى قائم اساساً في الإعلانات التجارية
3. ان الفكرة التصميمية ترتبط بصورة مباشرة في الاعلان، إذ استندت إلى طرح واضح وصريح بأن المنتج يمنع تساقط الشعر، لكنها تُدرج هذه الفكرة ضمن بناء تخيلي يستثمر لغة الشكل لإعادة صياغة العلاقة بين الإنسان وذاته.
3. تمثلت العناصر النصية عن طريق تجسيد معنى تكميلي يحيل المتلقي الى بعد توجيهي توعوي بحكم معنى النص الذي بعد ادراك المتلقي للمعنى الشكلي الاولي، ليأتي النص في بمطالب تفتح نوعاً ثانياً من المعنى وهو التوجيه الذي يطلبه الحقل التصميمي من المتلقي الذي يكون قد اكتفى بشرح الحالة امامه العناصر الشكلية التي استحوذت على سيادة المساحة في الإعلان.

ثانياً: - التوصيات

1. على المصمم البحث والتقصي عن أفضل السبل لتحقيق مواكبة التطور العلمي عن طريق التجريب وممارسة استعمال أفضل البرامج الحديثة للارتقاء بمستقبل تصميمي جديد وفاعل في تطبيق الثنائيات المتقابلة.
2. توصي الدراسة باعتماد ثنائيات الحضور والغياب في تضمين مقررات التصميم في الدراسات العليا بمختلف المجالات.
3. الافادة من التجارب التصميمية العالمية وتقنياتها الحديثة في تصميم الإعلانات التجارية وضرورة اطلاع المصممين والباحثين في مجال التصميم الكرافيكي على اساليب المستخدمة في تصميم الإعلانات.

ثالثاً: - المقترحات يقترح الباحثان مقترح كالاتي:

1. ثنائية الانا والآخر في تصاميم اغلفة المجالات السياسية

المصادر

1. ال سعيد، شاكِر حسن، فصول من الحركة التشكيلية في العراق، ج، 2/ وزارة الثقافة والاعلام، دار الشؤون الثقافية العامة بغداد، 1988.
2. احمد رزوق، موسوعة علم النفس، الموسوعة العربية لطباعه والنشر، بيروت، 1977.
3. الازهري، أبو منصور محمد بن أحمد، تهذيب اللغة، ت ٣٧٠ هـ، تحقيق أحمد عبد العليم البرنوني، مراجعة على محمد البجاوي، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة مصر، ب.ت.
4. بريزات قاسم حسين فهمي، الافكار في نتاجات طلبة المدارس المعمارية العراقية، بحث منشور، المجلة العراقية للهندسة المعمارية، الجامعة التكنولوجية، 2008.
5. الدريدي، ابتهاج حافظ، تنمية التفكير ما وراء المعرفي باستخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون، العدد السابع عشر، 2019.
6. الدسوقي، دعاء فاروق، الفكرة في المنظومة الإعلانية. بين الابداع والوظيفة، بحث منشور، المؤتمر العربي الاول لكلية التربية النوعية، 2007.
7. ديفيد انغليز، جون هيوستن، مدخل الى سيولوجيا الثقافة، ت: لمى نصير، مرا - فايز الصياغ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2013.
8. رانيا ممدوح محمود، تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الاعلان التلفزيوني، مؤتمر فلاديفيا الدولي الحادي عشر، 2006.
9. الراوي، مسارع حسن، مكونات الطبيعة البشرية عبر التاريخ وموقف الإسلام من الإنسان، دار الياقوت للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2006.
10. الربيعي، شوكت، الفن التشكيلي المعاصر في العراق، وزارة الثقافة والعالم، السلسلة الفنية، 11 بغداد، 1985.
11. روبن لاند، الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، تر: صفية مختار، مراجعه: نيقين عبد الرؤوف، مؤسسه هنداوي، 2018.
12. السامرائي. إحسان وفيق، حركة الفن التشكيلي والعمارة التراثية في البصرة، ج 1، دار الكتب والوثائق الوطنية، بغداد، 2013.
13. شرف صالح: دراسة مقارنة بين الطباعة البارزة والملساء وأثر الطباعة الملساء في الإخراج الصحفي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 1984.
14. صلاح فضل، النظرية البنائية في النقد الادبي، دار الشؤون الثقافية العامة بغداد، 1987.
15. ضياء وائل نعيم، دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الاردن، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعه الشرق الاوسط، عمان، الاردن، 2018.
16. عبد الله إبراهيم، معرفة الاخر، مدخل الى المناهج النقدية الحديثة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، 1991.
17. العتوم، عدنان يوسف، علم النفس المعرفي - النظرية والتطبيق للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2004.
18. ليلي نعيم عطية، ثنائية اللذة والألم في الشعر العربي قبل الإسلام، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد - كلية الآداب 2005.
19. مارزانو، روبرت واخرون، ابعاد التفكير، تر: يعقوب نشوان، محمد خطاب، ط2، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
20. المظفر، بان محمد، ثنائية الحضور والغياب في رسم فناني البصرة، بحث منشور، العدد 23، مجله فنون البصرة، 2023.

21. ياسر عثمان محرم، الفكرة التصميمية المعمارية، كلية الهندسة، جامعة الكويت، 2009.
22. Bradly & Steven, 2010. "Thoughts on Developing A Design Concept"
.http://vansedesign.com/web•design/design
•conceptthoughts/#comment•5951.
23. Scholes , R: Semiotics and Interpretation, Yale UP New Haven, 1974

المصادر مترجمة

1. Al-Said, Shakir Hassan, *Chapters from the Plastic Arts Movement in Iraq*, Vol. 2, Ministry of Culture and Information, General Directorate of Cultural Affairs, Baghdad, 1988.
2. Ahmad Razouq, *Encyclopedia of Psychology*, Arab Encyclopedia for Printing and Publishing, Beirut, 1977.
3. Al-Azhari, Abu Mansur Muhammad ibn Ahmad, *Tahdhib al-Lughah*, d. 370 AH, edited by Ahmad Abdul Alim al-Barnouni, revised by Ali Muhammad al-Bajawi, Egyptian House for Authorship and Translation, Cairo, Egypt, n.d.
4. Brizat, Qasim Hussein Fahmi, *Ideas in the Productions of Students of Iraqi Architectural Schools*, published research, *Iraqi Journal of Architecture*, University of Technology, 2008.
5. Al-Duraidi, Ibtihaj Hafiz, *Developing Metacognitive Thinking Using Symbolic Semantics in Advertising Ideas*, published research, *Journal of Architecture and Arts*, Issue 17, 2019.
6. Al-Dusuqi, Doaa Farouk, *The Idea in the Advertising System: Between Creativity and Function*, published research, First Arab Conference of the Faculty of Specific Education, 2007.
7. David Inglis, John Hughson, *An Introduction to the Sociology of Culture*, trans. Lama Nasir, supervised by Fayez Al-Sayagh, Arab Center for Research and Policy Studies, 2013.
8. Rania Mamdouh Mahmoud, *The Impact of the Culture of Fear on the Innovation of Ideas in Television Advertising*, 11th International Vladivostok Conference, 2006.
9. Al-Rawi, Masari Hassan, *Components of Human Nature Throughout History and Islam's Position on Man*, Al-Yaqout Publishing and Distribution House, Amman, 2nd ed., 2006.
10. Al-Rubaie, Shawkat, *Contemporary Plastic Art in Iraq*, Ministry of Culture and Information, Art Series No. 11, Baghdad, 1985.
11. Robin Landa, *Advertising and Design: Creating Creative Ideas in Media*, trans. Safia Mokhtar, revised by Nevine Abdel Raouf, Hindawi Foundation, 2018.

12. Al-Samarrai, Ihsan Wafiq, *The Movement of Plastic Art and Heritage Architecture in Basra*, Vol. 1, National Library and Archives, Baghdad, 2013.
13. Sharaf Saleh, *A Comparative Study Between Relief Printing and Offset Printing and the Impact of Offset Printing on Journalistic Layout*, unpublished PhD dissertation, Faculty of Mass Communication, Cairo University, 1984.
14. Salah Fadl, *Structuralist Theory in Literary Criticism*, General Directorate of Cultural Affairs, Baghdad, 1987.
15. Diaa Wael Naim, *The Role of the Design Idea in Enhancing the Visual Identity of Bank Logos in Jordan*, unpublished Master's thesis, Middle East University, Amman, Jordan, 2018.
16. Abdullah Ibrahim, *Knowing the Other: An Introduction to Modern Critical Methodologies*, Arab Cultural Center, Casablanca, Beirut, 1991.
17. Al-Atoum, Adnan Yusuf, *Cognitive Psychology – Theory and Application*, Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2004.
18. Layla Naim Atiya, *The Duality of Pleasure and Pain in Pre-Islamic Arabic Poetry*, PhD dissertation, University of Baghdad – College of Arts, 2005.
19. Marzano, Robert et al., *Dimensions of Thinking*, trans. Yaqub Nashwan, Muhammad Khattab, 2nd ed., Al-Furqan Publishing and Distribution House, Amman, 2004.
20. Al-Mudhaffar, Ban Muhammad, *The Duality of Presence and Absence in the Drawings of Basra Artists*, published research, Issue 23, *Basra Arts Journal*, 2023.
21. Yasser Othman Muharram, *Architectural Design Idea*, Faculty of Engineering, Kuwait University, 2009.
22. Bradly & Steven, 2010. "Thoughts on Developing A Design Concept" <http://vansedesign.com/webdesign/designconceptthoughts/#comment5951>.
23. Scholtes, R: *Semiotics and Interpretation*, Yale UP New Haven, 1974

Opposing Dualities and Their Reflections in Commercial Advertisement Designs

Asaad Abdul Wahid Salman

Institute of Fine Arts/

asaadmalki7@gmail.com

Prof. Dr. Sahar Ali Sarhan

University of Baghdad / College Of Design Department

Fine Arts / Department of Design

sahar.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq

Abstract

The coupling of opposing dualities in commercial advertisement designs is a justified approach. The inclination of each duality toward the other confirms their convergence, culminating in a merger into a unified completely where each serves as a cornerstone for the other. In his creative process, the designer departs from a preconceived idea; he is the very originator of ideas and concepts. Thus, the forms he employs within the design process are perpetually renewed in meaning.

The first chapter addressed the following question: What are the opposing dualities and their reflections in commercial advertisement designs?

The aim of the research is to identify the opposing dualities and their reflections in commercial advertisement designs.

The significance of the research lies in:

1. Its contribution to offering a novel perspective for analyzing visual discourse through the lens of opposing dualities.
2. Enriching Iraqi and Arab libraries, as well as the resources available to specialists—both in specific and general fields—on the topic of opposing dualities.

The second chapter included the first section (The Concept of Opposing Dualities), while the second section was (The Duality of Presence and Absence and its Reflections in Commercial Advertisement Designs).

The third chapter presented the conclusions, which were as follows:

1. The dualities were manifested through a synthesis of elements that achieved a formal dimension, alternating between the formal presence and partial absence of other elements. The mechanism of presence oscillated between the apparent description of a form, whose meaning-completing details were absent, thus allowing for the presence of another form laden with added meaning to the design unit, which was centralized within the design field of the commercial advertisements.
2. The dualities embodied a clear contrast in the design proposal by establishing a discourse operating on both the formal and semantic levels, conveying opposing significations that achieve a meaning fundamental to commercial advertisements.

As for the recommendations, the two researchers recommended the following:

1. Urging designers to investigate and explore the best methods to keep pace with scientific advancement through experimentation and the use of state-of-the-art software, in order to advance towards a new and effective design future in the application of opposing dualities.
2. The study recommends integrating the duality of **Presence and Absence** into design curricula within postgraduate programs across various disciplines.

Keywords: (Duality of Presence and Absence, Commercial Advertisements)