

العبثية في تصميم الاعلان التجاري

م. د. راقى صباح نجم الدين م. لينا عماد فتحي

جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة

الملخص :

تحكم العبثية على كل سعي الانسانية الهادف الى ادراك الكون بالفشل الحتمي وان هذه المجهودات هي (عبثية)، لان لا يوجد هدف مطلق مجرد وغير موجود أساساً، على الأقل فيما يتعلق بالفرد. ومصطلح "عبثي" في هذا السياق لا يعني "غير ممكن منطقياً" وإنما "غير ممكن إنسانياً".

نشأ مذهب العبثية في الأدب الأوروبي وانتقل إلى الآداب العالمية المعاصرة بصفة عامة، والدول التي عانت من الحرب العالمية الأولى والثانية بصفة خاصة، وهي الدول التي فقدت ثقافتها في مجرد المسلك العقلي المنطقي الذي يمكن أن يدمر في لحظات كل ما بينيه الإنسان من مدنية عندما تحكمه شهوة السيطرة والتدمير، كما فعل "هتلر" في الحرب العالمية الثانية.

وبناء على ما تقدم يأتي البحث (العبثية في تصميم الاعلان التجاري) ليوضح في اربع فصول تطرق الباحثان في الفصل الاول الى مشكلة البحث واهميته وكذلك اهداف البحث وهي:

أ- التعرف على العبثية كمذهب فكري فلسفي واثره في تصميم الملصق الاعلاني.

ب- التعرف على الاعلانات العبثية ومرجعياتها.

وتحدد البحث بملصقات شركة كوكولا في اميركا. وفي تحديد المصطلحات تعرض

الباحثان للتعريف اللغوية فضلا عن التعريف الاجرائي للعبث.

وشمل الفصل الثاني على ثلاث مباحث تصمن الاول نشات العبثية، والثاني على مفهوم

العبثية والثالث العبثية والاعلان وفي نهاية الفصل وضع مؤشرات عن ما تمخض عنه البحث كان اهمها:

1. على الرغم من ان بواكير العبثية ظهرت في القرن 19 الا ان الحرب العالمية الثانية وافرازاتها كان الحافز الرئيس لظهورها.

2. تركزت العبثية على ابراز جمالية الجانب السلبي ونفي العقلانية وتجاوز العقل في تفسير الحوادث.

3. مهدت لظهور المدارس الفنية الحديثة من السريالية الى (الانتي آرت).

4. النفعية الغالبة على طبيعة الملصق الاعلاني لا تقيم وزنا للمعايير المثالية الكلاسيكية، وقد اتخذت من العبثية ملعباً أكثر حرية في التعبير واسرع في التسرب الى الازدهان المتلقي.

5. العمل الاعلاني (الملصق) يستخدم أي لغة بسيطة وحتى ركيكة، ويختار الالفاظ الأكثر تداولاً بين الناس لسرعة الوصول اليهم والتأثير بهم، بغض النظر عن قيمة هذه العبارات ودلالاتها الاخلاقية.

اما الفصل الثالث إجراءات البحث فشملت على المنهجية ومجتمع البحث عينة البحث وادوات البحث ثم التحليل لا اربع عينات اختيرت قصدياً والتي استخدمت فيها العبيثية في التصميم، وفي الفصل الرابع تم عرض نتائج البحث وأهمها:

1. تتجاوز العبيثية الحدود الكلاسيكية والقوالب الجاهزة في تصميم الملصق الاعلاني.
2. كان لاستعارة مفردات كلاسيكية تعد ذات رصانة في المستوى وسامية المعاني واستخدمتها بتصرف كبير وصولاً الى تصاميم تؤثر في المتلقي وتروج للمنتج.
3. يعتمد الملصق الاعلاني المفردات العبيثية اعتماداً على ادراك المتلقي وخلفيته الفكرية والحوار الحاصل بين كل من المصمم والمتلقي.
4. جاءت النصوص الكتابية حواراً بين الملصق الاعلاني والمتلقي يوحي له ويحقق في ذات الوقت.

5. تعد استعارة مفردات مختلفة تشكيلة تارة وصورية تارة أخرى بأسلوب عبيثي اعطى قوة للملصق الاعلاني في الاتصال مع المتلقي.

مشكلة البحث

غلبت العبيثية على فنون القرن المنصرم ونتيجة للتغيرات الاجتماعية والايولوجية التي رافقت تلك التغيرات ونتج عنها فكراً ممنهجاً حيناً وحرّاً حيناً آخر ومما انعكس على التصميم بصورة عامة والتصميم الطباعي بصورة خاصة.

جاءت مدرسة العبث كمرآة تعكس وتكبر ما يعاني منه إنسان النصف الثاني من القرن العشرين عن طريق تجسيده في أعمال مسرحية ورواية شعرية، انعكست بالتالي على مختلف الفنون ومنها التصميم لعله ينجح في التخلص من هذا الانفلات في حياته ويفتح الطريق أمام ثورة هائلة في الإمكانيات ومن التجديد في وسائل التعبير فيتولد لديه الانسجام والفهم لما يحدث. ان الخلط بين المدارس الفنية والمذاهب حيث اختلطت العبيثية بين كونها مدرسة فنية او مذهب فلسفي فتطلب البحث عن اجوبة، مما دفع الباحثان الى الخوض في هذا الموضوع لقلة ما كتب فيه من بحوث في مجال الملصق الاعلاني وافتقار المكتبة العربية الى مقاربات فكرية وانعكاساتها في التصميم العبيثي للملصق.

أهمية البحث

تعد العبيثية مدرسة أدبية فكرية، تدعي أن الإنسان ضائع لم يعد لسلوكه معنى في الحياة المعاصرة، ولم يعد لأفكاره مضمون وإنما هو يجتر أفكاره لأنه فقد القدرة على رؤية الأشياء

بحجمها الطبيعي، نتيجة للرغبة في سيطرة الآلة على الحياة لتكون في خدمة الإنسان حيث انقلب الأمر فأصبح الإنسان في خدمة الآلة، وتحول الناس إلى تروس في هذه الآلة الاجتماعية الكبيرة. ولأجل التواصل مع المستجندات في المتغير الفلسفي وانعكاساته الفنية وخاصة في موضوع الملصق الاعلاني حيث اصبحت العبيثية عامل مؤثر وبقوة في تصميم الملصق والترويج لذلك جاء موضوع البحث الحالي ليتطرق الى موضوع قل ما كتب عليه في مجال التصميم الطباعي.

أهداف البحث

1. التعرف على العبيثية كمذهب فكري فلسفي واثره في تصميم الملصق الاعلاني.
2. التعرف على الملصقات العبيثية ومرجعياتها.

حدود البحث

- تتحدد حدود البحث تبعاً لخصوصية موضوعه وطبيعة أهدافه ويقتصر على:
1. الحد الموضوعي: يتحدد البحث بالملصقات التجارية لشركة كوكا كولا.
 2. الحد الزمني: ينحصر للمدة الزمانية من 1990 - الوقت الحالي.
 3. الحد المكاني : في امريكا.

تحديد المصطلحات

العبيث لغةً

عرفه (الفراهميدي) "عبيث: عبيث يعبيث عبيثاً فهو عابث بما لايعنيه، وليس من باله، اي: لاعب. والعبيثية والعبيث: الخلط" (ص111).

عرفه البستاني (1963): "عبيث يده يعبيثها عبيثاً لواها، عبيث بالشيء يعبيثه عبيثاً خلطه به، وفلان اتخذ العبيثية وعبيث الرجل يعبيث عبيثاً لعب وهزل وبالدين استخف فهو عابث، العبيث اللعب والهزل وارتكاب امر غير معلوم الفائدة او ليس فيه غرض صحيح لفاعله والفاعل اذا فعل فعلاً لم يترتب عليه غرضه فعل عبيثاً وان عمت فائدته والعبيث الكثير العبيث." (ص570)

العبيث اصطلاحاً

بحسب (اسلن) (2004) يرجع مصطلح absurdus من اللاتينية وهو يعني: ab من surdus - "الصم" - ويعني غير المنطقي. هذا هو العالم غير المعقول والذي نفهمه من الداخل إلى الخارج antiworld. وظهر مفهوم "اللامعقول" عند الفلاسفة اليونان الاوائل وتعني العبيثية في البنيات".

عرف العبيثية (سارتر) "هي نتاج احساس الانسان انه يعيش في عالم من الدلالات المسلوقة، اي انه يعيش الحياة بكل معاني الالم والخسارة والموت لانه يريد ان يعيش في عالم تسود حقايقه على انسان عرف كيف يعيش وهو بدون مستقبل، بدون امل، وبدون احلام" (بارت، 1988)

العبثية عند (كامو) (1991)، هي حالة متأصلة مع الوجود الإنساني ومترافقة في نفس الوقت مع تواصله للاستكشاف والبحث عن المعنى.

تعريف الباحثان

العبثية في تصميم الملصق الاعلاني هي عملية تأويل وتخمين لحركة رمزية ايحائية تحفز المتلقي على المتابعة وبالتالي تؤثر به من غير ان يعي ذلك، للترويج ولتحقيق الهدف من التصميم.

الاطار النظري

المبحث الاول: نشأة العبثية

ترجع جذور العبثية الى الفيلسوف الدنماركي سورين كيركيغارد القرن ال19 وهو يرى ان الوجودية والعدمية هي مفاهيم نتج عن المواجهه بينها ظهور العبثية من خلال تطوير الفلسفة الوجودية، وقد بدأ مذهب العبثية في فرنسا ثم انتشر في كافة أوروبا والعالم الغربي خاصة. أبرز شخصيات مذهب العبثية في فرنسا:

1. (صامويل بيكيت) المتوفى سنة (1906م) وهو الرائد الأول لمذهب العبثية، وقد ألف في جميع الأشكال الأدبية، ومنح جائزة نوبل عام (1969م).

2. (أوجين يونسكو) المتوفى سنة (1912) وهو كاتب فرنسي ويعد من أركان مسرح اللامعقول. من أكبر الأدباء الذين عبروا عن العبثية في أعمالهم المسرحية حيث وجدوا في المسرح طريقهم للتعبير عن أفكارهم (ستيوارت، 2011)، انبثق هذا المذهب الأدبي من الأدب الحدائي أواخر القرن التاسع وأوائل القرن العشرين كاتجاه معارض للأدب الفيكتوري الذي كان مهيمناً في تلك الفترة بشكل مباشر، وقد تأثر هذا الأدب بحركات الفلسفة الوجودية والعدمية والدادا أو الدادائية والحركة السريالية في الأدب.

ومن الأمثلة على القطع الأدبية التي تنتمي لهذا المذهب:

المسخ (1915م)، والمحاكمة (1925م) لـ "فرانز كافكا".

سنة شخصيات تبحث عن مؤلف (1921م) لـ (لويجي بيرانديللو).

لذا ولدت الحركة العبثية كنظام واعتقاد على الوجودية الأوروبية من جهة وبين عدم قدرة الإنسان العنثور على ما يرضيه، هذا الصراع كان ولا زال دافعا أساسيا لدى الانسان في اختيار السياق العبثي لطرح احساسه، وليس بالضرورة انه "من المستحيل منطقيا"، بل هو "من المستحيل إنسانيا". (سولومون، 2001).

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية ثبت للإنسان أن كل ما بناه يمكن أن ينهار في لحظة واحدة فأصبح العبث والوحشية وانعدام المعنى يمثل الجزء الأكبر من فكر الإنسان وسلوكه،

ومن هنا تولد معنى العبثية في رفض أي معنى منطقي متماسك ككل ما يقوم به المرء من تصرفات.

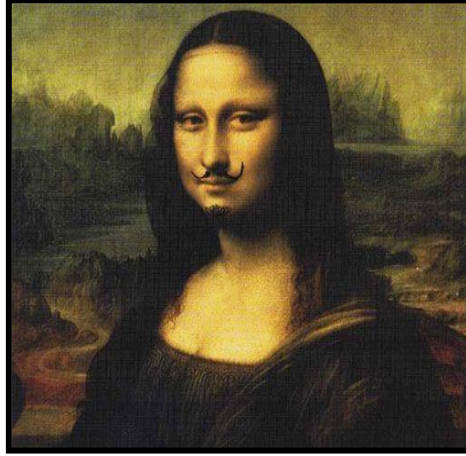
يعد التغير في البيئة الاجتماعية بعد الحرب المحفز الرئيس الى ظهور العبثية وسمح لتنميتها، خاصة في بلد دمرته الحرب مثل فرنسا. وهي النظرة الأيديولوجي الذي يعرض الالامعنى للحياة بعد أعقاب ماساة عظيمة هي الحرب العالمية الثانية مما أدى إلى التأثير الشديد على الحياة الحديثة وفلسفتها ولنقل أنها عبرت عن انعدام المعنى في السلوك الإنساني ومدرسة العبث لم تأت من فراغ في الأدب العلمي بل إن لها جذورها في المذهب السريالي بما يحويه من شطحات للعقل الباطن وهلوسة وأحلام، ويرجع "أرنست فيشر" بالعبثية إلى الذاهب الرمزي الفرنسي، وقد يرى البعض أنها تدعو للعبث وهي في حقيقة الأمر تحاربه من خلال مسرحياتها وأعمالها الأدبية، خاصة أن انعدام المعنى أصبح داء يسري في وعي القرن العشرين يمكن إجمال أفكار ومعتقدات مذهب العبثية الأدبي والفكري فيما يلي:

1. انعدام المعنى والمضمون وراء السلوك الإنساني في العالم المعاصر وذلك نتيجة ما قيل إنه الفراغ الروحي والابتعاد عن الإيمان الذي لا يكون للحياة معنى وغاية بدونها.
2. إن الآلة التي سيطرت على الإنسان في المدنية الغربية، أدت إلى تحلل المجتمع وتفككه ولم يعد هناك روابط أسرية أو اجتماعية.
3. إن تصوير الحياة المعاصرة وما فيها من تشتت وفقدان للرؤية الواضحة ورتابة مملّة، وقلق وعدم أمان، يحول الحياة إلى وجود لا طعم فيه ولا معنى.
4. التأثير بآراء فرويد في علم النفس التحليلي وما فيه من إحياءات وأحلام وخيالات وأوهام.
5. الخوف والرغبة من الكون، وهذا الخوف يقضي على كل تفكير عقلائي متماسك.
6. إتباع أسلوب الألغاز والغموض في التعبير، حيث لا يفهم النقاد ما ينتجون من أدب وشعر.
7. ومع كل ما تقدم فإنها ترجع ضياع الإنسان في الغرب إلى الفراغ الروحي، ولكنها لا تلزم نفسها بأية قيم دينية سلفاً، ولذا وجب النظر إلى نتائجها الفكري بحذر واهتمام (محمد، 2006).

المبحث الثاني: مفهوم العبثية

يرى الفنان المعاصر من العبثية تحرراً من كل قيد تقليدي وانفلاتاً من الروتين والانتاج الكلاسيكي نجحت أم لا، وتبقى تلك المحاولات قيد التجارب التي أخذت تتوسع وتتفاعل في كل اتجاه ومع كل اتجاه ومع كل أشكال الحياة المعاصرة وعلومها.

لقد ابدت العبثية ايضا انقلابا للانعكاسات الانطباعية لدى المتلقي, كان يصبح المقدس او الراقى مضحكا فلوحة موناليزا لدوشامب وقد تحولت مع العبثية الى اشكال كوميدية ساخرة تؤدي افكارا ثائرة على المثالية السابقة العهد.



الموناليزا لدوشامب

تتيح العبثية للفنان استخدام أي اداة متاحة في تصميم متحرر من القواعد ومخالف لكل التيارات خارجا عن الايدلوجيات والنظريات من خارج الاطار الكلي للعمل, لذا يظهر العمل نتيجة تلقائية لهذه العبثية لتعكس ردة فعل المصمم ذاته. لقد برزت العبثية في عدة اطوار واشكال وتنوعت باخلاف فهمها وتولييفها فولدت حركات وتوجهات فنية متنوعة تنطوي تحت مفهوم العبث, تنظرة الى اعمال سلفادور دالي وطريقته



السريالية نرى عالما من الاحلام الغريبة التي تستمد عناصرها من اشكال واقعية كالشجرة والعظام سلفادور دالي والساعة والدرج والبحر والسماء وكل مانجده في العالم الواقعي, لكنه بما يعنه له امفهوم والرمزية للعناصر المدرجة يعيد تشكيلها بطريقة عبثية لايوجد ما يماثلها في الواقع الا في مخيلة الفنان وبالنتيجة تتوالد صور جديدة غير مدركة وغير مفهومة بدلالاتنا السابقة فتتخذ منحا صوريا ومفهوميا خاصا ينبع من المتلقي والمرسل في ان واحد, اذ هو عالم من اللاشكالية يعتمد على هدم الشكل الاساسي.

ان المفهوم الثابت او بمعنى اخر هو مفهوم التحول العبثي لهذا الواقع بحيث يصبح الجميل قبيحا، والضروري يصير الى الالهمل والعكس صحيح، وهو تغيير وظيفي لقراءة المدلولات، مثال تراكم النفايات والاسواخ في سلة المهملات يعتبر في المفهوم الثابت شيء قبيح زمرج من القيمة الدلالية والجمالية ويؤول الى رفض الذوق الغام له، بينما تقوم العبثية بتجريد هذه المواد المهملة من مفهومها السابق واعطائها مفاهيم جديدة كجماليات موجوداتها من عبوات فارغة ودور الصدفة في تكوين اشكال فنية تلقائية وتفعيل دور الحجم والشكل وما يضاف اليها من معاني الاستخدام الانساني ودلالاته الحياتية لتؤول تلك النفايات عملا فنيا له دلالاته، وذلك لارتباط وجود النفايات بوجود الانسان الحضاري

لقد طرح دوشامب بعمله السؤال عما هو فن وما ليس بفن، وساهم بذلك في إطلاق نقاشات كثيرة أدت في نهايتها إلى كسر التعريفات الضيقة للفنون والجماليات وفتحت مجالا واسعا شكل البدايات الأولى للفنون المعاصرة، وكان لعمل دوشامب تأثير كبير في التحولات التي تعرضت لها الفنون المعاصرة، وشكلت انقطاعا وانقلابا على الجماليات التقليدية



للفن فقد طرح دوشامب أراحة التركيز من العمل الفني نفسه كمادة إلى ما يمثله العمل من أفكار ومفاهيم وهو تيار أصبح مهيمناً إلى حد كبير بعد ذلك في الفنون المعاصرة وإن لم يكن دوشامب هو من ساهم في تعميقه. ففي عمل دوشامب ليس المقصود المبولة في حد ذاتها، ولكن المقصود هو إعادة طرح السؤال حول طبيعة العمل الفني، وربما إعادة تعريف علاقة زائر المعرض بتلك الأداة التي يستعملها بشكل غير واع غالباً، باختصار أصبح مثار الاهتمام في الفنون ليس العمل الفني نفسه والحرفية والإبداع في صنعه ولكن فيما يقدمه من أفكار وتصورات وأسئلة، ومفاهيم جديدة.

يمكن تفسير عبثية المنطق بأنها شكلا من اشكال التناقض والسخافة بدلا من الانسجام بين عناصر العمل الواحد عرف فلاسفة العبث على انه صورة من صور الفوضى او نفي المنطق. مندرجا على ثلاث قيم:

أولاً: ابراز جمالية العنصر السلبي في التعبير عن خصائص العالم.

ثانيا: نفي العقلانية في تفسير هذا العالم.

ثالثا: عبثية الميتافيزيقية أي تجاوز العقل في تفسير الحوادث التاريخية وطرح فرضيات عبثية لإعادة فهم الماضي. أي انه يعيش الحياة بكل معاني الالم والخسارة والموت لانه يريد ان يعيش في عالم تسود حقائقه على انسان عرف كيف يعيش وهو بدون مستقبل، وبدون احلام" (باس، 1997).

مراحل العبثية واهم فنانيها:

السريالية: سلفادور دالي وخوان ميرو.

الوجودية: نيتشه ألبير كامو.

والانطباعية: بدأت مع مانيه وازدهرت مع مونيه.

دادائية: مارسيل دوشامب

البوب ارت: اندرو ورهول

العبثية التلقائية: جاكسن بلوك

ونيو داد: روبرت روشنبورغ

الانتي ارت: ارمان (اسلن، 2004)

المبحث الثالث: العبثية والملصق

ان الفهم الجديد للعلاقات بين عناصر الشكل والمضمون للعمل الفني انعكس ايضا على الملصقات والاعلانات التي هي بحث دائم عن كل اسلوب يجذب المتلقي سواء بما يعجبه او ما يصدمه لتؤثر فيه وتلقي في ذاكرته وبالتالي تحقق هدفها الاستهلاكي، وهي التي تنتقي وتصنع على حد سواء المكان الاجتماعي المناسب لغرضها التسويقي، أي انها تضع الحدث وتروج له فيكون الانسان غرض الاعلان وهدفه ووسيلته في ان معا اذ ان قوة التأثير هي رهن نجاح الملصق او فشله في تادية وظيفته .

فالنفعية الغالبة على طبيعة الملصق الاعلاني لاتقيم وزنا للمعايير المثالية الكلاسيكية، وقد اتخذت من العبثية ملعبا اكثر حرية في التعبير واسرع في التسرب الى الازدهان المتلقي، بحيث لم تعد المثالية هدفا يسعى اليه بل مجرد اداة يتم توظيفها في اقناع المستهلك اذا احتاج الغرض التسويقي لهذه المثالية، والا فانها تبقى في زاوية مهمة من العمل الاعلاني، قيد الانتظار لفرصة تخولها الظهور لتأدية الوظيفة الاستهلاكية الاجتماعية، ومن ناحية اخرى، فالعمل الاعلاني (الملصق) يستخدم أي لغة بسيطة وحتى ركيكة، ويختار الالفاظ الاكثر تداولاً بين الناس لسرعة الوصول اليهم والتأثير بيهم، بغض النظر عن قيمة هذه العبارات ودلالاتها الاخلاقية. مما يعذر علينا تحديد انماط الملصقات لانها تختلف باختلاف المرسل اليه ونوع الناتج او الحدث المعلن عنه في الاطار الزمني والمكاني المحدد.

فلم تعد الصورة الفنية تحمل قيم جمالية كالسابق مثل المثالية والخير والدين، لان تشكيلها اصبح يقوم على القيمة الوظيفية للصورة، فالبساطة الى حد السذاجة، والتلقائية الى حد الفوضى، والمفهومية المطلقة كلها ضيعت من المفاهيم الجمالية للتشكيل ما كان يفترض ان يكون فيها، مما جعل (الفنان حتما كسلان) لانه لم يعد يعتني بتشكيل عمله على اساس متين وقواعد فنية راسخة، انما اصبح منقاد لعجلة الانتاج السريع الملائم لحركة التسويق الاستهلاكي الضخم، حتى وقع المصمم في ما نسميه بالثرثرة في بنية الصورة فتكاد تتعدم العلاقات بين العناصر وتضيع الحركة بينها تصبح مجرد عناصر متناثرة او متراكمة في الملصق الواحد، وقد قام بعض مصممي الملصقات بالاختصار والمقوف على العنصر الاساسي في الملصق، كقنينة عصير نراها منفردة تتوسط الملصق مع اسمها بكل وضوح وبعض الالوان في خلفية الملصق ويرافقها عبارة مكررة مرافقة للمنتج عادة.

وقد ترافق الملصق عناصر وتفاصيل لاعلاقة لها بمضمون الاعلان فهي لغرض تزيني فقط "فالمجهول يفتح مدافن الصمت الغامض مجاوزا كل اضاءة" ويعني بقوله ان هذه التفاصيل غامضة الهدف وقد تنجح في قبول العمل او تضليله . وبعض الفراغات بين عناصر الملصق الواحد تكون محط شك وتتويه المتلقي لانها لا تجد تعريفا لديه في تفسيرها من معارفه المكتسبة ولا من حقيقة او حكمة عامة او فردية ولا من نمطية معهودة او قدسية روحانية ، فيقف منها في ذهول وعجب" (مايبيري، 1989).

يعتمد الملصق على الحوار بين المرسل والمتلقي عبر رسالته الاعلانية معتمدا على الشكل الواضح او الرمز من خلال ثقافة العصر القائمة حين اذن.

يقول كامو "لا ادري ان كان هذا العالم ذو معنى ارقى من ذكائي، فأحيانا ارى اني غير قادر على فهم المعنى المجهول من هذا العالم وهذا يدل على ان قيمة معناه هي خارج ادراكي الشخصي، فانا افسر العالم من خلال مفاهيم مطلقة من قدرتي كإنسان، ويحركني كل ما يقاوم فهمي له".

ان الملصق لا يشترط اصال فكرة مفهومة لدى المتلقي، بل يكتفي باثارة الاستفهام لديه حول امر غامض ورد في هذا الملصق. من هنا نندرج الى ذكر اهمية الرمز في الملصق وهو جزء من كل وليس بالضرورة ان يكون مفهوما واضح الدلالات انما هو كفيل بان يكون محفزا في ذهن المتلقي ومحفوظا، حتى يقدم المستهلك على اقتناء هذا الرمز اينما شاهده.

الاحداث في الملصق تشبه الاحداث في هذا العالم الذي نكاد ان نراه من بعيد وكاننا ننظر اليه من خلف زجاج النافذة، فنرى الاشكال والحركات للناس ورائه ، لكننا لا نسمع ولا ندرك ما يجري هناك. ولا يكون فهما لذلك الواقع الا من خلال ما نفسره نحن انطلاقا من ذاتنا ومن المعارف المكتسبة سابقا لدينا (كاموس، 1990).

مؤشرات للاطار النظري:

- من خلال الاطار النظري توصل الباحثان الى المؤشرات التالية:
1. على الرغم من ان بواكير العبثية ظهرت في القرن 19 الا ان الحرب العالمية الثانية وافرازاتها كان الحافز الرئيس لظهورها.
 2. ظهرت العبثية كردة فعل على بحث الانساني على ما يرضيه بعيدا عن القوالب التقليدية.
 3. تركزت العبثية على ابرازا جمالية الجانب السلبي ونفي العقلانية وتجاوز العقل في تفسير الحوادث.
 4. مهدت لظهور المدارس الفنية الحديثة من السريالية الى (الانتي ارت).
 5. ان القوة التأثير في الملصق هو رهن نجاح الملصق او فشله في تأدية وظيفته .
 6. النفعية الغالبة على طبيعة الملصق الاعلاني لا تقيم وزنا للمعايير المثالية الكلاسيكية , وقد اتخذت من العبثية ملعبا اكثر حرية في التعبير واسرع في التسرب الى الاذهان المتلقي.
 7. العمل الاعلاني (الملصق) يستخدم أي لغة بسيطة وحتى ركيكة, ويختار الالفاظ الاكثر تداولاً بين الناس لسرعة الوصول اليهم والتأثير بهم, بغض النظر عن قيمة هذه العبارات ودلالاتها الاخلاقية.

منهجية البحث

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق اهداف البحث لملائمته اهداف البحث الحالي.

مجتمع البحث

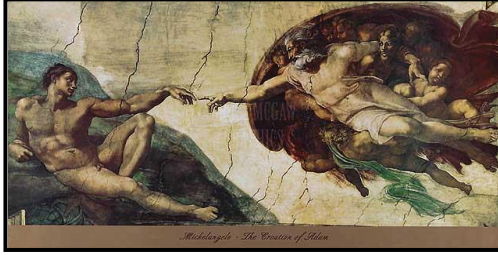
اعلانات شركة كوكا كولا للمشروبات

عينة البحث

الاعلانات ذات الطابع العبثي

اداة البحث

تحقيقا للوصول الى اهداف البحث استخدم الباحثان في تحليلهما الى ما تمخض عنه الاطار النظري من مؤشرات تمثل خلاصة لأدبيات التخصص وشملت محاور متعددة ذات تفاصيل تقي بمتطلبات البحث وتساهم في تحقيق اهدافه.



تم استعارة جزء من الشكل والمعنى عن اللوحة الاصلية المعروفة باسم (خلق ادم) للفنان (مايكل انجلو) وهي من المدرسة الكلاسيكية فنلاحظ انه قد وظف كامل التصميم بالايحاء الى اصالة الحياة والقدم نتيجة الاثار التعبيرية الموظفة في العمل الاصلي لتدعم فكرة واصالة وقدم شركة كوكا كولا للمزاوجة بين فكرة اللوحة الاصلية وقدم المنتج واصالته وقد استخدم المصمم المبالغة الشكلية في إظهار العلامة التجارية للشركة باستخدام القيمة البيضاء بشكل واضح المقروءة واخذه مساحة واسعة من الملصق مما اعطى مركز جذب نظر وبنفس الوقت قد حقق موازنة كاملة للملصق ووظف اتجاهية قرأه المتلقي من اعلى الملصق وتوجيهه الى الاسفل للوصول الى الشكل الرئيس وهو علبة المنتج وكذلك تم توظيف الاتجاهية باستخدام اليدين للتأكيد على اتجاه عين المتلقي نحو المنتج مما دعم مركز السيادة وجذب النظر الى المنتج وقد وظف اللون الاحمر المميز للشركة اعلى الملصق المستخدم بكلمة always في تحقيق الموازنة اللونية في اعلى الملصق واسفله مما اوصل المعنى بشكل مباشر وتحققت العبثية من توظيف جزء من اللوحة الاصلية وازدادة المنتج اليها فقد اقحم المنتج الحديث على لوحة من روائع الفن الكلاسيكي والاستعاضة عن معنى الخلق والحياة في هذا المنتج.

عينة رقم (2):

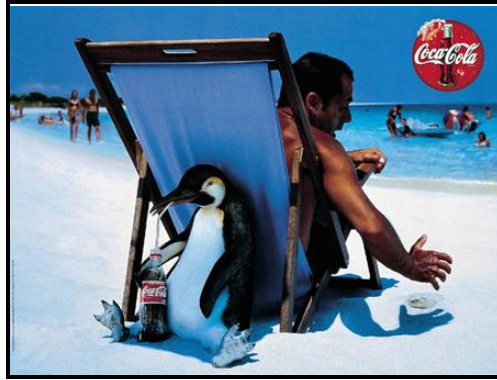


تم تقسيم الملصق الى قسمين رئيسيين ايمن وايسر للتاكيد على المزاوجة بين فكرة الحياة والموسيقى وربطها مع الكوكا كولا حيث وُصف المصمم اللون الاسود للخلفية للدلالة على المشروب ذاته ثم استخدم اللون الاحمر مع القيمة البيضاء للمشروب لدى المتلقي عن شركة كوكا كولا فجاء بتوظيف كلمة coke مرتين مرة بالحياة ومرة بالموسيقى ليوصل للمتلقي معنى مباشر ان استخدام المنتج هو رديف للحياة والموسيقى، وكان اختيار الموقع الكتابي وتراكبه على القنينة مرة باللون الاحمر والاخرى بالاسود جاء للتاكيد على المنتج ونلاحظ تموضع شعار كوكا كولا اسفل الملصق ليؤكد طبيعة الملصق الاعلاني للشركة المدعم بشكل القنينة، اما اتجاهية قرائية المتلقي للملصق جاءت من خلال تاكيد موقع الشعار في الاسفل منتقلا بنظر المتلقي الى المنتج والنص الكتابي عليه ثم الانتقال الى العبثية في توزيع الاشكال والالوان.

وبالانتقال الى الجهة اليسرى نجد نفس الفكرة توزيع الاشكال والالوان تنظمت بشكل رمز الحب والحياة في صورة تكرار متناغم لصورة القلب، فالجزء الايسر دعم مفهوم العبثية الموجودة بالجزء الايمن باستخدام نفس الالوان لكن بتنظيم شكلي مختلف.

حقق المصمم العبثية من خلال التدفق الشكلي من اعلى القنيتين بما يحقق الطاقة التصميمية المتمثلة من انطلاق اشكال غير منتظمة من الجزء الايمن ومنتظمة في الجزء ليصل للمتلقي ليحقق الاعلان الغاية منه.

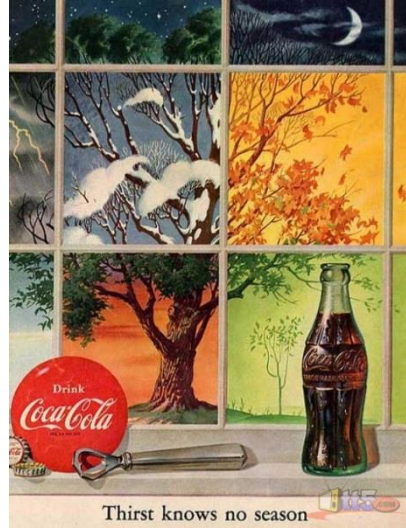
عينة رقم (3)



استخدم المصمم تقنيات الصورة الفوتوغرافية عن طريق صورتين وحديثين مختلفين احدهما تمثل بصورة الشخص جالس على شاطئ بحري بأجواء حارة يبحث عن مشروبه البارد ليطفئ حارة الصيف لتأتي الصورة الثانية مكملية للمعنى وتتمثل بطائر البطريق القطبي الذي وجد ضالته ويطفئ عطشه بسرقة المشروب من الشخص الجالس. وضع المصمم الشعار في الزاوية اليمنى للمتلقي بحيث وجه نظر المتلقي الى مسار البحث عن المنتج نحو يدي الشخص الجالس حتى تصل الى نظر المتلقي للزاوية المقابلة في اسفل الملصق واكد الاتجاهية من خلال الحركة الموجهة للون الاحمر ما بين الشعار والمنتج ليظهر سيادة واضحة تبرز من خلال

استخدام اللون الازرق الذي طغى على اغلب الملصق وجاء اللون الاحمر كنقطة جذب فاعلة لشعار الشركة والمنتج مما ادى الى ربط المشاهد باتجاهية متكاملة نحو المنتج. وظفت العبثية من خلال استخدام مفردة البطريق الذي يعيش في المناطق متجمدة لتكون البيئة الذي اوجد بها متناقضة كليا لكن الحوار الناتج من الموقف المصمم كاريكاتيريا جعل من الرسالة الموجة من المصمم مباشرة ومؤثرة.

عينة (4)



قسم المصمم فضاء الملصق الى مجموعة من الاجزاء بالنظر من خلال شبك الى الشجرة التي تتمحور حولها بقية مفردات الملصق, كل جزء من هذه الجزاء ال (12) حقق متغيرا بيئيا اثر في شكل الشجرة فنلاحظ ان المنظر يميز كل التناقضات الفصلية والليل والنهار, وجاء الشريط الكتابي في اسفل الملصق ليوكد الحاجة للمنتج في كل الفصول والاجواء. حقق المصمم الاتجاهية من خلال تتابع الاتجاه ابتداء من مركز ثقل اللوحة في أسفلها حيث الفنية امام اللوحة اعطاها سيادة واتجاهية الى الاعلى متوازية مع اتجاه الشجرة الى الاعلى لينتقل بعين المتلقي لقراءة الحوار البصري المتتابع ليشدنا لون الشعار الاحمر من جديد الى اسفل اللوحة لتكون موازنة شكلية تبدا من المنتج ذاته وينتهي بشعار الشركة. تحققت العبثية من خلال طرح المصمم الى لوحة ميتافيزيقية لشجرة تجتمع بها كل الفصول والمتغيرات في ان واحد ليحقق متطلبات تصميمه واهدافه.

النتائج

افرزت عملية التحليل لعينات البحث النتائج الاتية:

1. تتجاوز العبثية الحدود الكلاسيكية والقوالب الجاهزة في تصميم الملصق.
2. كان لاستعارة مفردات كلاسيكية تعد ذات رصانة في المستوى وسامية المعاني واستخدمتها بتصرف كبير وصولا الى تصاميم تؤثر في المتلقي وتروج للمنتج.

3. ابراز العنصر السلبي في التعبير ليكون تأثيره قوي وفعال فكان بين الشكل والمعنى من جهة وبين الشكل والشكل نفسه من جهة اخرى في نفس الملصق.
4. استخدمت العبيثية في تصميم الملصق بهدف تحقيق النفعية وهي الغرض الرئيس من تصميم الملصق.
5. يعتمد الملصق المفردات العبيثية اعتمادا على ادراك المتلقي وخلفيته الفكرية والحوار الحاصل بين كل من المصمم والمتلقي .
6. جاءت النصوص الكتابية لتكون حوارا بين الملصق والمتلقي يوحى له ويحقق هدفه في ذات الوقت.
7. استعمال النصوص الكتابية وتنوعها لايصال مضمون فكرة الملصق والتخاطب مع مدركات المتلقي بصورة مباشرة.
8. تعد استعارة مفردات مختلفة تشكيلة تارة وصورية تارة اخرى باسلوب عبيث اعطى قوة للملصق في الاتصال مع المتلقي.
9. ان استعمال البساطة والتجريد تارة والمبالغة تارة اخرى للاشكال ادى الى الحصول على نتائج فنية، فتبادل الادوار بين الشكل والمضمون حقق تعبيراً قويا وفعالا في آن واحد.
10. دفعت الاستعارة الشكلية المتلقي لحوار ايجابي مع المنتج محققا حيوية وحقت نسقا تنظيميا رمزيا.
11. ان توظيف اسلوب التفاعلية في التصميم الاعلاني مع المتلقي ادى الى مشاركة المستهلك في الاستهلاك والترويج في آن واحد.

استمارة تحديد محاور التحليل

المحاور	المتغيرات	
اشكال العبيث في الملصق	شكلي	
	معنوي	
	وظيفي	
اثر الملصق	تلقي عام	
	تلقي خاص	
	الفكرة	
	تجسيد مباشر	
	تجسيد غير مباشر	
علاقات البناء الشكلي	التراكب او	
	التداخل	
	تجاور	

	تماس	
	السريالي	المرجعيات المذهبية
	الانطباعي	
	الدادائي	
	البوب ارت	
	التلقائية	
	الدادائية	
	الجديدة	
	الانتي ارت	
	الصور او	العناصر التبوغرافية
	الرسوم	
	الشعار	

المصادر

- البستاني. بطرس. (1983). *محيط المحيط*، بيروت. مكتبة لبنان.
- الفرايدي. عبد الرحمن خليل بن احمد. *كتاب العين*. تحقيق الدكتور مهدي المخزومي والدكتور ابراهيم السامرائي ص 111
- بارت. رولان. (1988) *نظرية النص*. مجلة العرب والفكر العالمي. عدد (3).
- محمد مندور. (2006). *الادب ومذهبه*. دار نهضة مصر للطباعة والنشر.
- BAS. (1997). *Great Russian encyclopedia*.
- Camus, A. (1991). *Myth of sisyphus and other essays*. Vintage Books.
- Esslin, M. (2004). *The absurdity and around*. Languages of Slavonic culture.
- Silenzio, J. D. (2014). *Fear and trembling*. Penguin Classics.
- Solomon, R. (2011). *From rationalism to existentialism: The existentialists and their nineteenth century backgrounds*. Rowman and Littlefield.
- Stewart, J. (2011). *Kierkegaard and existentialism*. England: Ashgate.
- Mayberry B. (1989). *Theatre of Discord: Dissonance in Beckett*. Toronto. Albee and Pinter.

Absurdism in Commercial Advertising Design

Senior lecturer Lina Emad Fatthee

Dr. Raqee S. Najmuldeen

Abstract

This paper comes to explain the absurdity in four chapters, first chapter the problem statement and its significance as well as the aims of paper which are: To identify the absurdity as a philosophical and intellectual phenomena and its impact on poster art, and to explore absurd posters and their origins. The scope of the paper was Coca Cola posters. The second chapter consists of three detectives sections; first one the emerging of absurdity, second section focused on the concept of the absurdity, while the third section was about the absurdity and poster art. The chapter ended up with some important benchmarks. The most prominent outcomes of the paper; the absurdum goes beyond classic forms and available templates when designing an ad poster. The ad makes use of absurd items depending on the recognition of the viewer and his/ her intellectual background plus the dialogue between designer and the viewer.