



Employing the surreal form in designing commercial advertisements

Doaa Aswad Fayyad ^a, Shaima Kamel Al-Waili ^a

^a College of Fine Arts / University of Baghdad



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 March 2023

Received in revised form 17

December 2023

Accepted 20 December 2023

Published 1 August 2025

Keywords:

Employment, Surrealism Shape

ABSTRACT

In view of the technological development in recent periods of time, there have been needs that have become an urgent necessity for advanced society. The need for technology has entered into many fields, especially the digital field and technologies that have created a world similar to our world. The graphic designer was able to present an idea inspired by dream, imagination, and unreality, adding to it formal effects that he created. By employing it through the beauty of form, content, and consistency so that it serves the advertising design message, as he placed interconnected additions in terms of the interior and exterior, which makes the surrealist design structure innovative, creative, and creative, since the advertisement is the link between the designer and the recipient.

1- The use of the surreal form appeared in all models that bear the character of exotic art, and through the exotic form the designer was able to move away from the familiar and the traditional.

2- The innovative form in the posters is surreal, according to the designer's imaginative and unusual idea. The surreal design form may be strange, and this calls for drawing the recipient's attention to the surreal design content.

توظيف الشكل السريالي في تصميم الإعلان التجاري

دعاء اسود فياض¹

شيماء كامل الوائلي²

الملخص:

بالنظر للتطور التكنولوجي في الفترات الزمنية الأخيرة كان هنالك احتياجات قد أصبحت ضرورة ملحة للمجتمع المتقدم وقد دخلت الحاجة الى التكنولوجيا في مجالات كثيرة خاصة المجال الرقمي والتقنيات التي صنعت عالم يشابه عالمنا ، اذ استطاع المصمم الكرافيكي تقديم فكرة مستلهمة من الحلم والخيال واللاواقع مضافاً لها تأثيرات شكلية قام بتوظيفها عبر جمال الشكل و المضمون والتناسق بحيث يخدم رسالته التصميمية الاعلانية اذ وضع من الإضافات المترابطة بناءاً من حيث الداخل والخارج ما يجعل بنية التصميم السريالي مبتكرة ومبدعة وخلاقة بما ان الإعلان حلقة الوصل بين المصمم والمتلقي .

1- ظهر توظيف الشكل السريالي في جميع النماذج والتي تحمل طابع الفن الغرائبي واستطاع المصمم عبر الشكل الغرائبي الابتعاد عن المألوف وعن التقليدي.

2- ان الشكل الابتكاري في الملصقات سريالي وذلك وفقاً لفكرة المصمم الخيالية واللامألوفة وقد يكون الشكل التصميمي السريالي غرائبي وذلك يدعو الى شد انتباه المتلقي للمحتوى التصميمي السريالي .

الكلمات المفتاحية : توظيف ، الشكل السريالي.

¹ كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد

² كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد

الفصل الأول

مشكلة البحث:

ان التكنولوجيا المعاصرة قد أضافت إمكانيات جديدة للإنسان لم تكن موجودة من قبل، ممّا ضاعف من قدرة الإنسان على الإبداع الفني، اذ وصل التطور في مجال صناعة التقنيات الى الحد الذي يجعلها اليوم قادرة على صنع عالم موازٍ لعالمنا، يستطيع المصمم من خلال تحويل الخيال الى عالم واقعي ومرئي لأن التقنيات الحديثة تدعم توظيفات الشكل بما يخدم الإعلانات عبر أفكار لم تكن مطروحة او متداولة وباعتماد على توظيفات الشكل لأجل التحفيز البصري وجذب الانتباه للمحتوى الإعلاني السريالي المبتكر والذي أضاف الإخراج التصميمي له بعد جمالي ووظيفي عبر النسق الشكلي الثقافي والفكري المتكامل وبذلك تم انجاز الإعلان عبر الصور المتراكبة والغير نمطية والتي صاغها المصمم لتقوده للمعطيات الواقعية عبر اللاواقعية ، اضافت النظرة الفنية والإخراج الى الإعلان السريالي البنية التي جعلت منه ذو فكر ابداعي ومبتكر مما اسهم في بنجاح الترويج وإقناع المتلقي عبر الإعلان وبالتالي رؤيا جمالية وبعد نفعي على الشكل السريالي ومستوى توصيل الرسالة الاعلانية كونه أي الإعلان يعد حلقة وصل بين المصمم والمتلقي وبناءً على ما تقدم يمكن ان تحدد مشكلة البحث عبر التساؤل الاتي : (ما توظيف الشكل السريالي في تصميم الإعلان التجاري ؟)

أهمية البحث : 1- يسهم البحث الحالي بتقديم ثقافة بصرية غير تقليدية ذات شكل تم توظيفه بأساليب تصميم سريالية . 2- يسهم في تعريف شركات الإعلان بأهمية توظيف الشكل السريالي في تصميم الإعلان التجاري.

هدف البحث: تعرف توظيف الشكل السريالي في تصميم الإعلان التجاري.

حدود البحث: الحد الموضوعي (توظيف الشكل السريالي في تصميم الإعلان التجاري).

الحد الزمني : 2022* (وهي سنة انجاز البحث فضلاً عن توافر النماذج في تلك الفترة بحسب موضوع البحث الحالي).

الحد المكاني : إعلانات منتجات adidas العالمية (كونها ثاني اشهر شركة إعلانات في المانيا).

-تحديد المصطلحات

التوظيف (لغة): توظيف الشيء على نفسه وظفه توظيفاً : أي الزمه إياه ، ويقال استوظف استوعب ذلك كله (Ibn Manzur, 1956, p. 145)

السريالية اصطلاحاً: وهي كما وردت في بيانها الأول لزعيمها اندريه بريتون "هي آلية نفسية ذاتية خالصة يستهدف بواسطتها التعبير، إن قولاً، و إن كتابة، وان بأية طريقة أخرى، عن السير الحقيقي للفكر. هي إملاء من الذهن في غياب كل رقابة من العقل، وخارج كل اهتمام جمالي أو أخلاقي (Breton, 1978, p. 41)

ويعرفها هيربرت ريد "فن بلا أي نوع من الحدود . فكرتها الأساسية هي استخدام الوسيلة التي دعاها بريتون – هبوط دوازي إلى أعماق ذواتنا – لاستعادة قوة الشخصية العقلية والنفسية بكاملها . إنها تؤمن بأن هنالك ينابيع خفية في اللاوعي ، وان هذه الينابيع يمكن تحرير محتوياتها إذا ما أطلقنا العنان لمخيلتنا ، إذا ما سمحنا للفكر بأن يكون تلقائياً (Reed, 1986, p. 96).

أما فردينان آلقيه فيرى السريالية بأنها "بحثٌ عن طريقٍ للمعرفة وللخلاص ، فهي اهتمام بكل ما يسمو بالإنسان فوق ذاته أو على الأقل يبدو انه يحمله خارج نفسه. إنها تريد التخلص - من القيود التي تثقل الفكر المراقب – ومن استبداد قوانين العالم الحسي ، والفكر المنقاد ، ومحرمات الأخلاق اليومية ، وكل ما يصحح أو يحجز العثور مرة أخرى على حرية الإنسان الكاملة (Ferdinand, 1978, p. 112)

السريالية اجرائيا : السريالية : مدرسة اعتمدت على اللاوعي والخيال والحلم كمصدر أساسي للإبداع فهي تقدم للواقع معطيات عميقة من حيث البعد الثقافي فضلاً عن تقديم تصاميم اكثر عصرية ولها القابلية على اقناع المتلقي بالفكرة المقدمة اليه برغم استخدام الاشكال السريالية التي تعبر عن واقع مغاير وغير متداول يحمل معاني التشويق البصري وذو مدارك اتصالية عالية

* وهي فترة ازدهار تصاميم اعلانات السفر والسياحة العالمية لشركة الرحلات العالمية tannya وهي شركة معروفة منذ 21 عام في رحلاتها الى مختلف الوجهات السياحية في العالم . ينظر الى المصدر (<https://www.behance.net/gallery/60545707/Tania-Travel-Advertising-Campaign-2017>)

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الأول: توظيف الشكل السريالي

مفهوم الشكل

يعتمد الشكل ومفهومه على نظرية الجشتالت بوصفها نظرية ومنهج واتجاه فكري سيكولوجي كونه " يدمج مقولات الشكل أو البنية في تأويل العالم المادي ، كما في تأويل العالم البيولوجي والذهني ، ويؤسس قرابة بين الواقع التي فصلت بينها التصورات التقليدية ، بانياً على هذا التقارب فلسفة واحدة (Monsite) للطبيعة " (Al-Makri, 1991, p. 17) ، وقد يعطي الشكل شعور بالثبات أو بالحركة بحسب ما يشير اليه وبحسب طريقة وضعيته داخل العمل التصميمي ، فمثلاً عند وضع شكل معين داخل منتصف أي في مساحة الوسط عند المركز يعطي شعور بالثبات والتوازن والارتكاز ، اما عند وضع الشكل في احد الأطراف مثلاً أو عند الجوانب أو في الاتجاهات يعطي ذلك شعوراً بالحركة أو بانه التصميم غير مكتمل وغير متوازن نوعاً ما ، ينبغي إضافة تفاصيل أخرى ويعتبر الشكل عنصر من عناصر التصميم والشكل " هو الشيء الذي يضمن بعض التنظيم .. فاذا لم يكن الشكل معروفاً فاننا نطلق على الشيء (لا شكل له) ولا نعني حرفياً ، اننا لا نستطيع رؤية أي شكل له ، بل بقصد ليس بالشكل الجيد ويكون من الصعب ادراكه كشيء معين " (Scott, 1986, p. 24) ويمكن ان تجتمع عناصر التصميم التي تتكون من نقطة وخط وفراغ وحجم وقيمة ضوئية لتكون تلك العناصر مجتمعة (الشكل التصميمي) وهو الهيئة المرنة التي تجعل التصميم عملاً قابلاً للإدراك وهنالك ميزات بين أنواع الإحساس بالجمال من حيث الصورة الشكلية والحسية والرمزية إذ يهتم الجمال الحسي " بالاصوات والألوان والملامس والروائح .. الخ أما الجماليات الشكلية فتعني أكثر بتذوق الاشكال ، والايقاعات والكتل والفضاءات والتركيبات أو التتابعات الخاصة باحداث معينة مستمدة من العالم البصري ، وتتعلق الجماليات الرمزية بالمعاني الموجودة في البيئة ، والتي تمنح الافراد بعض المسرات أو المنع الخاصة " (Abdel Hamid, 2001, p. 398) ، كما وان القيم الجمالية الناتجة من جماليات الشكل يمكن ادراكها مباشرة اما بالحدس او بالشعور والحس على وفق ما يراه الجشتالتيون ، وترى الباحثة ان البصر وحده لا يكفي لفهم واعتقاد الشيء الذي يكمن الإحساس فيه الا ان يحتوي الشكل على عناصر هي الكل والاجزاء المؤلفة منه وعلاقاتهم للكل مع الأجزاء والجزء مع الجزء أي علاقات متكاملة ومترابطة كمجموعة للمعطيات البصرية التي يمكن روايتها وفهمها وادراكها .

الشكل الغرائبي

الغرائبية* هي فن قد برز في مراحل مبكرة من التاريخ إذ تتجلى أهميته في تمثله بالشعائر والطقوس التي يمارسها الانسان والمتعلقة بشكل عبادة من تقديم قربان وتدين وارضاء الالهة ومراسيم الارتباط وبعدها استخدمت في الحياة الاجتماعية كالفعاليات ومراسيم الكرنفالات .

ومن الفنانين الذين مثلوا الفن الغرائبي الفنان العراقي علاء بشير والفنان السوري عمران يونس، كما تدخل الشكل الغرائبي في إيجاد صوراً بصرية للفكرة إذ (تتبنى التكوينات ذات الشكل الغرائبي كجزء من فلسفتها المتغلغلة في الذاتي ويشير (conelly) ان اعمالاً في هذه المرحلة كلوحة طواف ميدوزا لجريكو (Gericault) ولوحة انسور (Ensor) بعنوان (دخول المسيح الى بروكسيل) وقد وظفت جميعها عناصر بشكل غرائبي في تكوين الاعمال ومفرداتها للتعبير عن داخل الانسان) (Conelly, 2003, p. 54) ، واما في مجال التصميم الكرافيكي يستخدم المصمم الشكل الغرائبي بعد التمهيد من الخيال والحلم لغرض اثاره المتعة عند المشاهدة من قبل المتلقي ولأثارة الدهشة من خلال اتباع الأساليب التي تعكس فنون الاشكال الغرائبية فالفن الغرائبي (لا يشبه الواقع بل يتجاوز من دون اصطدام ولا صراع بالرغم من اختلاف القوانين التي تحكم العالمين ... ويقبل بدخول اللعبة الفنية ذلك ان المتلقي يتعد عن التفكير العقلاني ويختار التفكير الأقرب له) (zituni, 2002, p. 75)

ويتطلب من المصمم كما ترى الباحثة تقديم فكرته عبر تخطي واقعه والغوص في اللاألوف وعبر التحرر من الأفكار التقليدية عبر الصياغات الشكلية لأجل ان يتلائم الملصق مع طبيعة العمل والبيئة بتصميم يمتاز بالمرونة والنتاج الفكري الجديد.

* الغرائبية: الغرائبي إخراجاً من الغريب وهو مفهوم ذو دلالة فكرية يستدل به على كل ما هو بعيد عن العرف والتقاليد السائدة فكراً وممارسة، حيث يتجسد ممارسة الغرائبي في الاشكال الفنية والادبية مخالفاً لكل ما يتعلق بالسائد من الاشكال والتعبيرات الفنية، ويتعارض مع كل ما هو نظامي ومقنون، ويشمل الغرائبي في الفن كل ما يتناول الواقع نقدياً بنهج مختلف، وقد مارسه الفنان العربي المعاصر كنتيجة عن حالة إحباط من التجارب الاجتماعية والحالة السياسية والحروب والتهجير والظلم والاستبداد والقمع والطائفية. المصدر: عبد الله عبيدات: الغرائبية وتمثلاتها في التشكيل العربي المعاصر، بحث منشور في جامعة اليرموك، سوريا، 2020

الشكل السريالي

ان السريالية تعد من المدارس التي لها فكر متميز.. عندما يتحرر المصمم من سيطرة الواقع يبدأ بالتعبير عن خيالاته واحلامه ليثري أي فكرة ترد إليه من خلال القيام بعمليات الاستدعاء و التركيب والتأليف لما موجود من صور وأشكال متراكمة في مخيلته ، وعلى الرغم من إن الطبيعة المحيطة بالفنان صاحبة الفضل في تولد الخبرات البصرية والصور الذهنية ، ألا إن المصمم يسعى للخروج عن محاكاتها ، بل إن مهمته هي إبداع أشكال جديدة ، ولعل مبدأ الاستناد الى الخيال والولوج إلى عوالم الأحلام كان من أهم الأسس التي نادت به السريالية فالخيال هو المكون الأساس لنهج الافكار السريالية والتي تهدف إلى الابتعاد عن الحقيقة وإطلاق الأفكار المكبوتة والتصورات الخيالية وسيطرة الأحلام ، لذا اعتمد الفن السريالي على طروحات فرويد فقد ولدت هذه المدرسة ((ما بين العامين 1918-1940 معاصرة لأحداث اجتماعية وسياسية وعلمية وفلسفية عظيمة الشأن وقد تفاعلت مع بعض هذه الأحداث تفاعلاً عميقاً وضيقت لونها الخاص على البعض الآخر منها . فقد ولدت في باريس على يد عشرة رجال ، لكنها لم تنحصر في فرنسا بل امتد مجالها الى بلدان مختلفة)) (Nadeau, 1992, p. 86) ومن فلسفة فرويد الذي يؤكد على ان اللاشعور هو (افتعال واقعي وهو قد حضر الطريق السريالي الذي يخلصه من التوتر النفسي ومرة أخرى عندما بدأ بروتون بتحديد مفهوم فوق الواقعية السريالية في وجود الحركة وفعاليتها ، كل شيء يجعلنا نعتقد في العقل نقطة ما يبطل فيها الادراك على شكل متناقضات الحياة والموت ، الحقيقة والخيال ، الماضي والمستقبل ، مايمكن ايصاله وما لايمكن ، الأعلى والأسفل) (Nadeau, 1992, p. 87) فلقد اهتمت المدرسة السريالية كثيراً بالفكر وما فيه من مخزون صوري واحداث ذات رموز ودلالات تعبر عن رؤيا مؤثرة لأوضاع قد تكون غير منطقية لكونها تعتمد على اللاوعي كثيراً فتصل مروراً بتلك المرحلة الى مرحلة الادراك .

وهي ذات طابع ثائرة تمنع الأعراف القديمة والقيم وكانت السريالية surrealism من مقطعين الأول sur معناها فوق والثاني realism ومعناها الواقع ومعناها مجتمعة فوق الواقع ((وهذا يعني ما فوق الواقع الطبيعي الذي اتى ليكون سببا في انكار الواقع او رفضه لأن السريالية بدأت خلال السنوات الفاصلة بين الحربين العالميتين كأنها تعني خاصة بالرفض والثورة وهدم المثل والمعايير ، ... ، فكانوا لا يرضون بأقل من تغيير الحياة تغييراً تاماً وقد حاربوا بلا هوادة تلك النظرة التي ترى ان الادب تعبير عن المجتمع واعتبروها هدف الادب البرجوازي بنفسه)) (Fowley, 2011, p. 65) ، ولقد وجدت المدرسة السريالية في باريس ولكنها لم تكن مدرسة باريسية خالصة بل في كل من بلجيكا وبريطانيا واسبانيا وسويسرا وألمانيا والولايات المتحدة وكانت ولا تزال تبتعد عن المعقول وتطلق الفكر نحو الخيال فهي مدرسة معاصرة ، ولا تعتمد على جماليات واضحة في الكثير من الأوقات، وربما تنجح إلى عملية التشويه كوسيلة للاستجلاب ، وإدراك حالة من التميز تعجز حركات فنية أخرى عن الوصول إليها مثل الانطباعية أو التكعيبية أو الرمزية. لقد عرف اندريه بريتون السريالية على انها ((آلية نفسية في حالتها النفسية ، والتي يقترح المرء بواسطتها التعبير شفهيًا ، او عن طريق الكلمة المكتوبة ، اوباي طريقة أخرى عن الأداء الفعلي للفكر)) (Nadeau, 1992, p. 90) ، ولقد اعتمدت المدرسة السريالية بوصفها إحدى المدارس الفكرية على الماوراء وعلى الانفتاح على المجهول وسعت لتحرير قوى لاشعورية كانت مكبوتة او غير معروفة مسبقاً لدى الانسان فقد ((انكرت الواقع انكاراً كلياً واعتبرته زائفاً كل الزيف وتمادت عليه وشوّهت معالمه ولم تكذب بقى منه اثر)) (Al-Hawi, 1983).

وكانت السريالية قد ترجمت الى معنى (ما فوق الواقع) منذ العام 1924 ومن بين اهداف السريالية التفاؤل في ظروف كانت صعبة ما بين الحربين والرغبة في التنوير للفكر وفهم الفن والادب وكان الفكر الفرويدي قد اثر في الفكر السريالي الى درجة كبيرة بحيث كان يدعو الافراد لأسعادهم وتخليصهم من النظم اذ ان الأسس في المدرسة السريالية كان ملخصها ((اسقاط القيم الجمالية والأخلاقية والأدبية والانتقال في العمل الفني من المعلوم الواضح الى الغامض المشوش ، باتباع الأساليب الرمزية اللاشعورية ، الاهتمام بدراسة أوضاع واقعية ، درون الدراسة الطبيعية ، ادماج الواقع في اللاواقع ، العمل على التحليل النفسي)) (Hassan, 2003, p. 13) ، والسرياليون لجأوا الى العقاقير المنومة والى الكتابة العشوائية فكانوا يكتبون أحلام اليقظة ونطق الاحلام النائمة لأجل العودة إليها لاحقاً وتحليلها في خضم المفارقات والتناقضات لديهم كانت الخيالات غيرمحدودة أي مطلقة مع خلق رموز معقدة وغامضة ومما لاشك فيه (ان بعض رموز اللاشعور رموز مشتركة ، ولكنه كثير منها خاص يتصل بالتجارب وذكريات فردية ترتبط بالنشأة والوجود الاجتماعي ، وهكذا تندمج التجربة وما تجلبه من صور بكثير من الغموض الذي يكشف أحياناً عما وراءه من دلالة وما ينغلق في كثير من الأحيان كالطلسم مهما يحسن الظن به ويبدله من مجهود في ادراكه وتذوقه) (Al-Qat, 1996, p. 85) وفي الفن

فالمدرسة السريالية قد اعتمدت على نقل الخيال من أعماق اللاوعي وإعطاء الحوار اليومي للخيال المكبوت في داخل الفنان ففي التصميم الطباعة قد يبدو الخيال مثالياً ((فالإنسان بحواسه وعقله وروحه وطاقاته النفسية والعصبية ونزعاته الوجدانية والعاطفية ، ليس مرآة صقيلة تعكس ما ياتها من الخارج بكل بساطة وامانة ، انه يلتقي عن العالم ، عن الموضوع ، ما يمكن اعتباره مادة أولية ولكنه بالامكانات التي وهبها الله إياها يعيد تركيبها وصياغتها من جديد ويضيف إليها (((Khalil, 2007, p. 34) ، وعلى الرغم من ان الاحلام تعتبر محور مهم لدى السرياليين الا ان التعبير عنها كما ترى الباحثة كان يتطلب الوقت ويتطلب الحذر الواعي وقد وجدت الاشكال السريالية النظر نحو اللاعقلانية والانغماس فيما هو عجيب وغريب وقد ساعدت الدادائية على ظهور السريالية ومهدت الطريق لها اذ انها توجد الحلول للمشاكل الحياتية لكونها تصغي للعقل الباطن فهي تعطي الملامح للمخيلة التي لايدخل الانسان الا برفقتها للامكان المختلفة.

المبحث الثاني (الشكل السريالي في التصميم الكرافيكي)

الاتصال:

ان من اهم العوامل التي يقوم عليها الاتصال هي اللغة واللغة قد تكون منطوقة أي (بالكلام) او مكتوبة (الكتابة بالحروف والكلمات) او مرئية (صور تنشئ حكاية او خير) والاتصال يعبر عن حاجات اجتماعية وللأ اتصال وظائف عديدة منها (Al-Hiti, 1997, p. 200):

1. وظيفة اتصالية: تتمثل في تكوين اشكال لغوية تحمل معاني (أفكار ومشاعر) يمكن تناقلها بطرق مباشرة او غير مباشرة .
 2. وظيفة تجريدية: تتمثل في تجريد واختزال الواقع وتحويله الى رموز بما يسهل فهمه وطبيعة بدرجة ما .
 3. الوظيفة التعبيرية: هي التي تثير الانفعال وتعبر عن المشاعر او تحرك العوامل النفسية للآخرين.
 4. الوظيفة التوجيهية: التي تتمثل في تحفيز الآخرين نحو ميول او سلوك والاعتماد على الاستمالة العقلية او العاطفية .
 5. الوظيفة التعميمية: التي تتمثل في اعمام ما هو مماثل ومشابه لنسبة او لفصيلة لمجموعة او جماعة.
- وفي التصميم فالاتصال قائم على تبادل المعاني المتواجدة لدى الرسائل ، والتي تتيح الفرصة لفهم الرسالة التصميمية وعملية الاتصال ينبغي ان تحتوي على ثلاثة عناصر لكي تقوم بتشكيلها الصحيح وهذه العناصر هي (المرسل – الرسالة – المستقبل) وهذه العناصر لو فقد احدها لأصبحت أحادية الاتجاه ذلك (ان الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف لآخر ، ولكي يتم الاتصال لابد ان يتلقى الطرف الاخر رد فوري او مؤجل على رسالة وتستمر الردود مع استمرار الرسائل واذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل التصميمية أحادية الاتجاه) (Abdel-Karim, 2011) ، وهدف المصمم من الاتصال البصري هو للتأثير على المتلقي وفهم السلوك لديه ومحاولة تغيير النمط وسرعة الاستجابة للمتلقى تعتمد على التواصل الفكري بين الفرد والمجتمع ، وترى الباحثة ان الاتصال البصري والاستجابة من قبل المتلقي لمضمون الرسالة المعلن عنها من قبل المصمم الكرافيكي .

الشكل الابتكاري

تميز التصميم السريالي بالابتكار والغرائبية في عملية طرح واستدعاء الاشكال التي يتم بناء الإعلان فيها والذي لا يخلو من التعقيد والغموض باعتباره ناتج من قوة العقل ، ويرتبط كلا من الابداع والابتكار بشيئين : الوصف للعمليات التركيبية والتوصل الغير معروف سابقاً وهذا فان ((كل مفاهيم الابداع والابتكار والاكتشاف تأتي بصورة عامة لتعبر عن الناتج الاثرائى .. الا ان سياق استخدامهما يكون مختلفاً ، اذ يرتبط هذا الاستخدام المختلف بطبيعة الشخصية الإبداعية (creative personality) فيشير الاكتشاف الى الكشف عن أشياء هي دائماً موجودة في حين يشير الابتكار الى تركيب حالة من مبادئ وحالات معروفة (((Bronowski, 1977).

وترى الباحثة ان الشكل الابتكاري ينتج عبر الصورة الذهنية عندما يتم وضعها قيد الإنجاز فانها تحمل خبرة فنية توجه من الحاضر نحو المستقبل وبالتالي تؤدي الى بناء ذو نظم جديدة تقود الى رؤية فنية مبدعة.

الشكل السريالي في الإعلان:

ان ما يقدمه التصميم مهم وضروري في الحياة البشرية وعلى وجه الخصوص التصميم الكرافيكي فله دور مهم ولما يقدمه للأفراد في المجتمعات فهو من الأدوات الفعالة بصرياً وشعورياً وذات تأثير في المتلقي الذي يحاول فهمه لما يقدمه له من قيم واهداف من خلال -الشعار والملصق والإعلان وفنون التصميم الكرافيكي الأخرى ذات التنوع من حيث أساليب عرضها فهو ذو دور فعال في

إيصال رسالة هادفة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة في حياة المجتمع. ونحن في عصر التكنولوجيا البصرية فقد يواجه المصمم بعض التعقيدات من ناحية الفكر فهو يؤدي في النهاية ناتج اعلاني بشكل سريري متقن وقد عرفت السريالية على انها ((آلية نفسية في حالتها النفسية ، والتي يقترح المرء بواسطتها التعبير شفهيًا ، او عن طريق الكلمة المكتوبة ، اوباي طريقة أخرى عن الأداء الفعلي للفكر)) (Nadeau, 1992, p. 90)، ولقد اعتمدت المدرسة السريالية بوصفها احدى المدارس الفكرية على الماوراء وعلى الانفتاح على المجهول وسعت لتحرير قوى لاشعورية كانت مكبوتة او غير معروفة مسبقاً لدى الانسان فقد ((انكرت الواقع انكاراً كلياً واعتبرته زائفاً كل الزيف وتمادت عليه وشوّهت معالمه ولم تكد تبقى منه اثر)) (Al-Hawi, 1983) ، فعلى سبيل المثال هذا المنجز رسالته هادفة توجيهية او رسالته تحذيرية او ذات محتوى تعليمي او ثقافي بصري والمصمم الكرافيك ينيوي تقديم رسالته البصرية ذات البناء المنسجم مع المعطيات الفكرية إذ يعد الشكل السريالي ذو اتجاه فكري مؤثر وخصوصاً التصميم الكرافيك كونه اصبح أداة للمصمم في التعبير عن رؤاه وخيالاته

وترى الباحثة انه أساس الفكرة تستجلب معها العناصر الملائمة والتي تعبر عن التصميم السريالي كما وتساعد الألوان الجذابة على سرعة استجابة المتلقي للإعلان التجاري المطبوع.

الفصل الثالث / إجراءات البحث

منهج البحث: اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لأغراض تحليل المحتوى ، وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية بما يتيح من إمكانية في إجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث الحالي اعلانات متنوعه موثقة من قبل شركة (ADIDAS)* العالمية للبضائع الرياضية، والبالغ عددها (30) اعلان وقد قام الباحثان باختيارها لتكون مجتمعاً للبحث، وفقاً للمبررات التي ظهرت من خلال الاستطلاع الميداني والتي تبين الآتي:

1. يمثل أحد أهم الشركات والأكثر تداولاً.
 2. تتناسب رسائلها الاعلانية مع مشكلة وهدف البحث.
 3. إحتوت على موضوعات حديثة، تطرح بطريقة مبتكرة عن طريق التصميم السريالي.
 4. تستخدم التقنيات الرقمية الحديثة في تصميم وتنفيذ إعلاناتها.
- عينة البحث:** اعتمد الباحثان الطريقة (القصديّة غير الإحصائية) لاختيار نماذج العينة، إذ لجأ الباحثان الى فرز نماذج الاعلانات وفقاً للإعلانات التي تحوي على تحولات شكلية من حيث الفكرة التصميمية وتوظيف واستعارة الاشكال والصور. في حين استبعدت الاعلانات التي لا تحوي انعكاسات سريالية ، او افكارها غير واضحة ، او الاعلانات التي لا تتلاءم مع طبيعة المجتمع. لذا قام الباحثان باختيار (3) نماذج بنسبة (10%) من مجتمع البحث.
- أداة البحث:** تم الاستعانة بمحاور البحث الاساسية التي توالدت عبر المفاهيم المطروحة في القاعدة العلمية للإطار النظري والمفاهيم الفلسفية وهي كالآتي:

1. الشكل: أ. سريالي. ب. غرائبي. ج. ابتكاري.
2. الاتصال: 1. وظيفة اتصالية. 2. تجريدية. 3. تعبيرية. 4. توجيهية. 5. تعميمية.

* هو احد وكالات العلامات التجارية كما انها تعد (مدونه تصميم رائدة في الصناعة) حائزة على جوائز تعمل على تطوير العلامات التجارية بطريقة استراتيجية. لها مشاركات في منصة TEDx ، كما لها اصدارات كتب في مجال التصميم منها : (The Best of Logo Lounge Master Series). من بين عملها : (Nike) ، (Disney) بالإضافة إلى مواقع مميزة مثل سان فرانسيسكو وبورتوريكو والمنطقة الرقمية في نيويورك . يدعم الإضافات القوية، والأدوات المبتكرة غريبة الأطوار، والأفكار الرائعة، وتطبيقات سطح المكتب والجوال، وكل ما يتعلق بالتكنولوجيا القادمة، الشركات الناشئة. ينظر: <https://justcreative.com/about/>

التحليل:

الانموذج (1)



اسم الإعلان: اعلان عن منتج احذية رياضية (adidas)

السنة: 2022

مصدر الصورة: <https://pin.it/3qpv3Xh>

الوصف العام

يتضح ان الإعلان ذو فكر سريالي لا مألوف يتسم بالاثارة فهو يستخدم مفردات تدل على ميدان حرب وان العنصر الرئيسي أي مفردة الحذاء قد استغلها المصمم بوضع دبابة عند فوهتها ومخزن الأسلحة والتي تشير الى قوة المنتج وإمكانية الاستفادة منه في اصعب الظروف ولو كانت في ساحة معركة .

التفاصيل

أولاً: الشكل : يتميز الإعلان بشكل سريالي قائم على الفكرة الخيالية والتي توحى بأن الحذاء (كمصنع حربي) فهو يحمل في مقدمته (القنبلة الرمائية) ما يدل على قوته ومتانته وتحمله للظروف الصعبة ويحمل (الحذاء) في فوهته (الراجمة التي تنبثق منها الصواريخ) ويدل ذلك على ان الحذاء يستطيع ان يتحمل الاوزان الثقيلة ويوفر كل ما تحتاجه القدم ، ويبدو كأنه مذخر للأسلحة ويوجد شكل آخر تقديمي في الإعلان وهو متجر ومخزن الأسلحة بالقرب من فتحة الحذاء والاعلان يحمل فكرة ابتكارية وعبر استخدام تلك الفكرة فقد ابتعد المصمم عن ماهو واقعي ومألوف واصبح الإعلان ذو شكل غرائبي فهو متحرر منالصباغات المألوفة الواقعية والألوان جاءت معتمة (اسود) مع خلفية (رمادية متدرجة) ولها تناسق وانسجام مع الفكرة التصميمية السريالية الواضحة.

ثانياً: الاتصال : ان الإعلان ذو وظيفة اتصالية يتم ايصالها بطريقة غير مباشرة وتتسم بالخيال الواضح فضلاً عن تجسيد الإعلان للوظيفة التجريدية فقد تمكن المصمم من تحويل الصورة الى عناصر رمزية لكي يتم إيصال رسالته الاعلانية فهو يوجه المتلقي ويستميل فكره نحو المقاومة للظروف الصعبة بتعبيره عن عناصر القتال والحرب وادواته وبالتالي تحققت الوظيفة التعبيرية وتحققت الوظيفة التوجيهية عبر استمالة المصمم للمتلقى وتحفيزه العقلي عن طريق الابتكار السريالي للإعلان عن المنتج الرياضي ، الا ان الوظيفة التعميمية لم تتحقق الا في حدود التعبير عن العلامة التجارية (Adidas) والتي تحمل طابع المقاومة للظروف الصعبة لتدل على قوة فكرة المصمم السريالية والتي تعتمد على الرموز غير المباشرة التي يوجهها المصمم نحو المتلقي .

الانموذج (2)



اسم الإعلان: اعلان عن منتج احذية رياضية(adidas)

السنة: 2022

مصدر الصورة: <https://pin.it/5StFdll>

الوصف العام

يتضح ان الإعلان ذو فكر سريالي مألوف فهو يشير الى إمكانية تحمل منتج الحذاء الرياضي للظروف التي تؤدي الى التصبغات اللونية مهما كان اللون الذي يتعرض اليه المنتج قوي وغامق فالحذاء مقاوم لتلك التصبغات اللونية والمصمم عبر عن قوة ومتانة المنتج بفكر سريالي ذو مرجع طبيعي فقد استخدم عناصر مألوفة لتدل على الرسالة التصميمية المباشرة والواضحة .

التفاصيل

أولاً: الشكل : تحقق عبر الإعلان شكل سريالي ذو أساليب خيالية وابتكارية الا ان الفكرة كانت واضحة ولا تحمل طابع الفن الغرائبي ، وقد خاطب المصمم المتلقي بوضعه لمفردة الحذاء الرياضي كما هي الوانه العادية ، وأضاف لها حركة ابتكارية تدل على قوة تحمل المنتج (Adidas) للظروف المتعلقة بمشكلات التصبغات اللونية ودعى الإعلان الى التغيير عبر الرسالة الاعلانية باللغة الإنكليزية (time to change up) أي انه وقت التغيير عبر جلب قطعة قديمة واستبدالها بقطعة جديدة مدفوعة الثمن ، أي ان الخامات المصنوع منها الحذاء ذات متانة وجودة عالية وهي تواجه المصاعب الناتجة من التصبغات و البقع اللونية الداكنة التي مثلها المصمم (بالصبغة الزرقاء) وهي ذات انسجام مع الخلفية الرمادية اللون.

ثانياً : الاتصال : تتحقق الوظيفة الاتصالية المباشرة من حيث مخاطبة المصمم للمتلقى بطريقة تتسم بالوضوح من حيث الفكرة السريالية ، والعناصر التصميمية المستمدة من رموز واقعية والوظيفة التجريدية غير متحققة ، اما الوظيفة التعبيرية أيضاً غير متحققة فلم يخاطب الإعلان المشاعر او العامل النفسي ، الا انه تمكن من تحفيز المتلقي بصورة غير مباشرة وعن طريق الصورة المؤثرة الدالة على تحمل الظروف الجوية التي تنعكس سلبا على لون الحذاء الرياضي ودعى لأستمالة عقله وعاطفته وحثه على اقتناء المنتج الرياضي وبذلك تحققت وظيفة توجيهية واما الوظيفة التعميمية فلم تتحقق.

الانموذج (3)

اسم الإعلان: اعلان عن منتج احذية رياضية (adidas)

السنة: 2022

مصدر الصورة: <https://pin.it/4bCp8nT>

الوصف العام

يتضح ان تصميم الإعلان السريالي عبر فكر خيال يتسم بنوع من الغرابة واللامألوف الذي يقود المتلقي للتأمل والاثارة ويحمل معنى الخفة عند ارتداء هذا النوع من الأحذية الرياضية وكذلك يتميز بسرعة الانطلاق والجري عند ارتداؤه فهو منتج متين وقوي وخفيف الوزن .

التفاصيل

أولاً: الشكل: تحقق شكل سريالي عبر الإعلان باساليب ذات فكرة خيالية وابتكارية الا ان الفكرة واضحة ليست فيها فنون غرائبية ، وقد خاطب المصمم المتلقي بوضع مفردة (الحذاء) كما هي بألوانه العادية وأضاف لها حركة ابتكارية تدل على قوة تحمل المنتج من نوع (Adidas) لكافة الظروف المتعلقة بالتصبغات اللونية أي ان الخامات المصنوع منها (الحذاء) هي ذات متانة وجودة عالية وهي تواجه المصاعب الناتجة من الصبغات والبقع اللونية حتى الداكنة التي مثلها المصمم (بالصبغة الزرقاء) واللوان ذات تناغم مع لون الخلفية الرمادية وهي الوان تنسجم مع لون المنتج المتمثل باحذية (Adidas) .

ثانياً: الاتصال : تحققت الوظيفة الاتصالية مباشرة فقد خاطب المصمم المتلقي بطريقة تتسم بالوضوح من حيث الفكرة السريالية والعناصر التصميمية المستمدة من رموز واقعية وبذلك فالوظيفة التجريدية قد تحققت عبر تلاشي نهاية الحذاء الرياضي وتطير الفراشات من جانبه العلوي لتدل على خفة المنتج الرياضي متمثلاً بالحذاء والراحة عند ارتداؤه ، والوظيفة التعبيرية غير متحققة ايضاً فلم يخاطب الإعلان من الوان الصبغات الداكنة المتمثلة باللون الأزرق عندما تسقط على الحذاء الرياضي لكي يستميل عقله وعاطفته ويحثه على اقتناء المنتج الرياضي بذلك تحققت وظيفة توجيهية والوظيفة التعميمية لم تتحقق.

النتائج

1- ظهر توظيف الشكل السريالي في جميع النماذج والتي تحمل طابع الفن الغرائبي واستطاع المصمم عبر الشكل الغرائبي الابتعاد عن المألوف وعن التقليدي، فضلاً عن انتقاء الوان مناسبة ومتناغمة قد ساهم بجذب انتباه المتلقي وحثه وتحفيزه على اقتناء المنتجات المعلن عنها وماعطى التصميم قوة من حيث الفكرة السريالية والمعنى هو تجسيد المصمم واضافاته للعناصر التصميمية داخل الإعلان السريالي التجاري.

2- تحقق الاتصال عبر الوظائف الاتية :

أ. الوظيفة الاتصالية : وهي ذات مخاطبة مباشرة أسهمت بتحقيق الوضوح والمقروئية للمنتج المعلن عنه وفهم محتواه من قبل المتلقي، اما من حيث النماذج (2،3) وغير مباشرة للنموذج (1) فقد اعطى ذلك بعد فكري خيالي بعيد عن الواقع ويتسم بنوع من الغموض والغرابة ما اضفى قوة المعنى للملصق الاعلاني.

ب. الوظيفة التجريدية : وهي قد تحققت لدى النماذج (1،3) وقد دلت على عمق المعنى للرسالة الاعلانية وايصال الفكرة بشكل معبر وقوي من حيث الأسلوب التعبيري.

ت. الوظيفة التعبيرية: تحققت فقط في الانموذج (1) ما ساعد على جذب انتباه المتلقي عن طريق تحفيز شعوره العقلي باضافه الفكرة التي تتميز بالخيال السريالي اللامألوف .

ث. الوظيفة التوجيهية والوظيفة التعميمية : تعتبر الوظيفة التعميمية غير متحققة في جميع النماذج ، اما الوظيفة التوجيهية فقد تحققت في النماذج (3،1) أدت لتحفيز المتلقي واستمالته نفسياً وعقلياً للمادة المعلن عنها وساعد على ذلك الألوان المتناسقة لدى العناصر التصميمية وبالتالي اسهم في جذب انتباه المتلقي للإعلان السريالي .

الاستنتاجات :

- 1- ان الشكل (shape) واقعي او لاواقعي وذو خيال سريالي والمصمم يقوم بتركيب الصور لأجل نقل الرسالة الاعلانية السريالية بمحتوى فكري ثقافي جديد .
 - 2- ان الشكل الابتكاري في الملصقات سريالي وذلك وفقاً لفكرة المصمم الخيالية واللامألوفة وقد يكون الشكل التصميمي السريالي غرائبي وذلك يدعو الى شد انتباه المتلقي للمحتوى التصميمي السريالي .
 - 3- ان وظائف عديدة منها تتحقق عبر الاتصال: تعبيرية او تجريدية او توجيهية وجميعها اتصالية مباشرة او غير مباشرة لدعم الإخراج المبتكر الذي تم تقديمه بمستوى مهاري مبتكر من قبل المصمم الى المتلقي .
 - 4- ان الوظيفة التجريدية والتوجيهية قدمت معلومات تدل على قوة الرسالة الاعلانية واستمالة المتلقي فكريا وعاطفيا مما يحث المتلقي على اقتناء المادة المعلن عنها.
- التوصيات :يوصي الباحثان بما يأتي:
- 1- اعتماد الخيال الغير محدود شكلا عبر سياق سريالي في التصميم من حيث اللون والشكل والخط لغرض توصيل رسالة المصمم الى المتلقي .
 - 2- ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار الإخراج وانعكاس توظيف الشكل السريالي على التصميم الكرافيكية.
- المقترحات : يقترح الباحثان ما يأتي :-البعد الاتصالي في الملصق السريالي .

Conclusions:

1. The shape is realistic or unrealistic, and surrealistic in its imaginativeness. The designer combines images to convey the surreal advertising message with new intellectual and cultural content.
2. The innovative form in the posters is surreal, based on the designer's imaginative and unconventional idea. The surreal design form may be bizarre, which draws the recipient's attention to the surreal design content.
3. Many of these functions are achieved through communication: expressive, abstract, or directive. All of these functions are direct or indirect in their communication, supporting the innovative output presented to the recipient with an innovative level of skill by the designer.
4. The abstract and directive functions provide information indicating the strength of the advertising message and the intellectual and emotional appeal of the recipient, which encourages the recipient to purchase the advertised material.

References:

1. Abdel Hamid, S. (2001). *Aesthetic Preference: A Study in the Psychology of Artistic Taste*. Kuwait: National Council for Culture, Arts and Literature.
2. Abdel-Karim, S.-J. (2011). *The Philosophy of Communication Theories and Their Impact on Printing Design*. Retrieved from WWW.IAS.NET.
3. Al-Hawi, E. (1983). *Symbolism and Surrealism in Western and Arabic Poetry*. Beirut: House of Culture.
4. Al-Hiti, H. (1997). *Language in the Mass Communication Process*. Baghdad: Dar Al-Samer.
5. Al-Makri, M. (1991). *Form and Discourse: An Introduction to Phenomenological Analysis*. Beirut: Arab Cultural Center.
6. Al-Qat, A. (1996). *The Vision of Contemporary Arabic Poetry in Egypt*. Egypt: Ebdaa Magazine.
7. Breton, A. (1978). *Data of Surrealism*. Damascus: Publications of the Ministry of Culture and National Guidance.
8. Bronowski, I. (1977). A sense of future. *natural philosophy*,
9. Conelly, F. (2003). *modern art and the grotesque*. cambridge university: cambridge.
10. Ferdinand, L. (1978). *The Philosophy of Surrealism*. Damascus: Ministry of Culture and Guidance.
11. Fowley, W. (2011). *The Age of Surrealism*. Damascus: Dar Al-Takween for Printing and Publishing.
12. Hassan, M. (2003). *Doctrines of Contemporary Art*. Egypt: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
13. Ibn Manzur, G.-D. (1956). *Lisan al-Arab*. Egypt: The Egyptian Foundation for Writing and Publishing.
14. Khalil, I.-D. (2007). *An Introduction to the Theory of Islamic Literature*. Beirut: Dar Ibn Kathir.
15. Nadeau, M. (1992). *A History of Surrealism [Book]*. - : , . Syria: Ministry of Culture publications.
16. Reed, H. (1986). *Modern Art*. Baghdad: General Cultural Affairs House.
17. Scott, R. G. (1986). *Foundations of Design*. Cairo: Dar Al-Nahda for Printing and Publishing.
18. zituni, L. (2002). *Dictionary of Terms, Criticism and Novel*. Lebanon: Dar Al-Nahar Publishing.