

الابعاد الدلالية للجسد وتمثلاتها في فن الاعلان المعاصر

المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

2022 سبتمبر ٢

الابعاد الدلالية للجسد وتمثلاتها في فن الاعلان المعاصر

سبتمبر ٢، ٢٠٢٢ MIN READ

أ.د. تسواهن تكليف مجيد

Tklyft770@gmail.com

٠٠٩٦٤٧٨٠٦٧١٩١٦٠

أ.د. دلال حمزة محمد

Dalosh590@gmail.com

٠٠٩٦٤٧٨١٠١٠٩١٦٤

العراق – جامعة بابل – كلية الفنون الجميلة – قسم التصميم – ٢٠٢٢

الملخص

تناول البحث الحالي الموسوم (الابعاد الدلالية للجسد وتمثلاتها في فن الاعلان المعاصر) دراسة مفاهيم الجسد والتي تصوغ حقيقة الانسان بشكل مادي ووجداني فيمتد الاكتشاف الى حدود يتجاوز فيه البعد النظري ويتطرق من خلاله الى بعد روحي يتأسس عبره الانسان كجسد تشكيلي . فيحاول الاعلان التطرق الى مفاهيم الجسد كسلطة وكعلاقة اجتماعية انسانية بينما تلعب ثيمة الجسد المرسوم دوراً مهماً في تحديد علاقتنا بالواقع والوجود . وبذا فان مصمم الاعلان يتجاوز النظريات الفينومينولوجية لنراه اليوم بشكل معاصر يتقاطع مع كل اشكال الفلسفة ويأخذ مجرى جديد يستلهم فيه الشكل مع الاحساس والواقعية تحت عبارات فاضت لها التشكيلات ويكون الانسان لغز ذو رمزية فردية يغلب عليه معنى الحرية بمفهومها الجديد اليوم .

تضمن البحث اربع فصول شمل الفصل الاول مشكلة البحث التي افرزت التساؤلات الاتية : كيف تمثل الجسد ؟ وكيف انعكست تلك التمثلات على فن الاعلان المعاصر ؟ ثم تأتي اهمية البحث والحاجة اليه. اما هدف البحث فقد تمثل بـ (التعرف على الابعاد الدلالية للجسد وتمثلاتها في فن الاعلان المعاصر). اما حدود البحث المكانية (امريكا والصين) اما الزمانية: شملت الاعلانات ضمن الفترة (٢٠١٣-٢٠١٧)، اما الفصل الثاني (الاطار النظري) فقد ضم مبحثين، كان الاول: موضوعة الجسد مفاهيمياً. والمبحث الثاني : فن الاعلان المعاصر. وختم الفصل بمؤشرات الاطار النظري. اما الفصل الثالث: فتضمن اجراءات البحث المتضمنة اطار مجتمع البحث، عينة البحث والتي تم اختيارها بالطريقة القصدية، اداة البحث، منهجية البحث وقد استخدم المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى، ومن ثم تحليل العينة التي بلغت (٤) انموذجاً من الاعلانات المعاصرة ، اما الفصل الرابع الذي تكون من نتائج البحث وكان من اهمها : ان الجسد كظاهرة مادية بات حقلأ مهماً للإعلانات وهو قوة مؤثرة وفاعلة عندما يكون منتجاً مادياً. لاسيما ان الجسد قد تم ادخاله مع الاجهزة الانتاجية والتبادلات الاقتصادية . ثم الاستنتاجات ، التوصيات ، والمقترحات. وانتهى البحث بالمصادر والملاحق.

الكلمات المفتاحية : (تمثلات ، الجسد ، ما بعد الحداثة ، الاعلان، الابعاد).

The semantic dimensions of the body and its representations in contemporary advertising art

Prof.Dr. Dalal Hamza Mohammed

Prof.Dr. Tsawahun Tklyf Maged

Iraq – University of Babylon – College of Fine Arts – Department of Design – 2022

Abstract

This study is entitled “The semantic dimensions of the body and its representations in contemporary advertising art”, and it discusses the body concepts that shape the physical and emotional human-being reality. The study exceeds the boundaries of the theoretical dimension to reach a spiritual dimension where a human being is established as a plastic art. Advertisement is trying to approach the body concepts as an authority and a human social relationship, whereas the theme of the painted body plays an important role in defining our relationship with reality and existence. Therefore, an advertisement designer exceeds phenomenology theories, and we can see him nowadays intercept in a modern way with all philosophical forms and taking a new course where they are inspired to mix a form with sensation and reality. A human being becomes a mystery with an individual symbol .representing the meaning of freedom in an up-to-date new concept

The study includes four chapters. The first chapter identifies the problem of the study represented by the following questions: 1) How is the body represented? 2) How are these representations reflected in contemporary advertisement art? The importance of the study is also identified in this chapter. The study aims to know the representations of the theme of the body between post-modernism art and contemporary advertisement art. The study is limited to the United States of America and China and includes advertisements from 2013-2017. The second chapter, the theoretical framework, includes two topics; the first topic is concerned with the theme of the body conceptually; the second topic; and the two topic reviews modern advertisement art. This chapter concludes with the indicators of the theoretical framework. The third chapter includes the study procedures represented by the population of the research, the research sample, which is chosen selectively, the research tool, and the research methodology, which used the descriptive methodology and content analysis. Four samples of modern advertisements were then analyzed. The fourth chapter

provides the results of the research. The main result is that the body as a phenomenon is an important area for advertisement, and it is considered an effective and powerful force when it is a material product, especially when the body is introduced with productive equipment and economic trades. The study concluded with conclusions, recommendations, suggestions, appendixes and references.

.Keywords: representations, body, post-modernism, advertisement, dimensions

المقدمة :

ان الاعلان بكل مكوناته الاجتماعية والاقتصادية والفنية والصناعية ليس إلا مرآة عاكسة ينم عن ثقافات الشعوب، فالإعلان يعتمد على تقنيات حديثة في كل ما يضمه الاعلان من تصميم ابتداء من الفكرة وانتهاء بالمتلقي اذ يجب ان يراعى ثقافة المتلقي واذواقه ورغباته في الاستهلاك بهدف الترويج عن السلعة عبر وسيط بصري هو الاعلان لأنه يحوي على دلالات متعددة التداخل ابرزها تأكيد قيمة الاستهلاك والتحفيز عليها لاجتذاب وعي المستهلك المباشر لشراء السلعة من جهة وجذب لا وعيه الاخلاقي والقيمي وجعله كثير التفكير في السلعة من خلال التركيز على الجمال والابهار والتميز.(عبد العاطي، ٢٠٢٠، ص٥١٩).

ان استخدام الجسد الانساني في عرض السلع التي تخاطب رغبات الانسان اصبحت مادة تصوير وموضوع اعلان من خلال لون العين وشكل الشعر والملابس ، كما اصبح جسد الانسان رجل كان او امرأة مصدر اهتمام الشركات المتخصصة ذات الامكانيات المادية والفنية العالية لكسب مزيد من الربح مستعيناً في ذلك كل الايحاءات الممكنة منطوقة كانت داخل الكلمات او مرئية عن طريق الاعلان.(عبد العاطي، ٢٠٢٠، ص٥١٩).

مشكلة البحث. تكونت مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية، كيف تمثل الجسد؟ وكيف انعكست تلك التمثيلات على فن الاعلان المعاصر؟

اهمية البحث والحاجة اليه. تتجلى اهمية البحث كالاتي:

القاء الضوء على المرجعيات المفاهيمية للجسد التي اعتمدها الفلاسفة وتم توظيفها فيما بعد في نتاجات الاعلان المعاصر. يتضمن البحث دلالات فكرية ومفاهيم فلسفية مرتبطة بتفسير الجسد ومؤثرة على الشركات والمؤسسات الانتاجية ذات المنحى الاستهلاكي.

اما الحاجة فهو يفيد الباحثين ويدعم ثقافتهم الفنية.

هدف البحث. يهدف البحث الحالي الى التعرف على الأبعاد الدلالية للجسد وتمثلاتها في فن الاعلان المعاصر.

حدود البحث. الحدود الموضوعية: يعنى البحث بدراسة الجسد مفاهيمياً في الفلسفة و علم النفس وتمثلاته في الاعلان المعاصر.

الحدود المكانية: امريكا والصين.

الحدود الزمانية : الاعلانات المنفذة للمدة (٢٠١٣-٢٠١٧).

فروض البحث. تفترض الباحثتان ان الجسد ممكن ان يحقق بعداً فلسفياً واستهلاكياً في نفس الوقت.

الدراسات السابقة:دراسة النداوي (دلالات الجسد في الفن الأوربي الحديث)

و هي دراسة تقدم بها كامل عبد الحسين خضير النداوي إلى مجلس كلية الفنون الجميلة جامعة بابل ، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه فلسفة ، وقد اقتصت هذه الأطروحة بدراسة دلالات الجسد في الفن الأوربي الحديث و كان هدف البحث : - تعرف دلالات الجسد في الرسم الأوربي الحديث .

أما حدود البحث فقد اقتصرت على دراسة دلالات الجسد في الرسم الأوربي الحديث و تحليل نماذج مصورة للوحات فنية ممثلة للاتجاهات الحديثة في الرسم الأوربي و هي : الانطباعية ، الوحوشية ، التعبيرية ، التكعيبية ، التجريدية ، السوربالية و للفترة من (١٨٦٣ - ١٩٤٧) م .

أما الفصل الثاني فقد تضمن الإطار النظري الذي احتوى على سبعة مباحث تناول في المبحث الأول الجسد في الفنون القديمة ، أما المبحث الثاني فتناول دلالات الجسد في الفن الإغريقي ،أما المبحث الثالث فتناول دلالات الجسد في فن القرون الوسطى ، أما المبحث الرابع فتناول دلالات الجسد في فن عصر النهضة وما بعدها، أما المبحث الخامس فتناول الجسد الغربي بين الفلسفة و العلم و الحياة والفن، أما المبحث السادس فتناول الجنس و الفن وأخيرا تناول المبحث السابع دلالات الجسد في الفن الأوربي الحديث .

أما الفصل الثالث فتضمن إجراءات البحث و كما يأتي :

مجتمع البحث : لم يتمكن الباحث من حصر مجتمع البحث لكثرة أعداده و عليه فقد أفاد الباحث من المصورات المتوافرة بما يغطي حدود البحث .

عينة البحث : فبالإفادة من المؤشرات التي انتهى إليها الإطار النظري ولأجل فرز عينة البحث قام الباحث بتصنيفها حسب اتجاهات ومدارس الرسم الحديث بما يدخل منها في حدود البحث و تسلسلها الزمني اختيرت عينة البحث و بلغ عددها (٢٠) لوحة تناولت موضوع الدراسة تم اختيارها قسدياً

و من جملة النتائج التي توصل إليها النداوي هي:

بدأت الانطباعية عمليات فتح بنية الجسد التي ظلت مغلقة قبلها فمهدت بذلك لإدماجها بالطبيعة و الفضاء و الناس و الأشياء في استنشعار فني لمبدأ وحدة الوجود .

الجسد الشخصي يؤثر على رؤية الفنان فتظهر انعكاساته على الطريقة التي يصور بها الأجساد و طريقة تحرير دلالاتها إذ أن لوترك الذي يعاني عقدة في عوقه الجسدي مهوسا بحركة الأجساد الممشوقة يتحسس طرق وقوفهم ومشيهم كما يجد في تصوير حركة الجسد قدرا من التعويض النفسي لمعاناته الداخلية .

مع التنقيطية بدأ الجسد بفقدان وحدته الأصلية فتحول إلى ذرات هائمة في عالم المادة تفنقر لخصوصية الإحياء و الشخصية و تلاشت الروح من بين أجزائه .

رغم كل دلالات القهر و الانسحاق و التشويه حافظت التعبيرية على مثال الإنسان فظل هو موضوعها المركزي ، يفرض هيمنته الجسدية و النفسية على باقي الموجودات حوله .

يصل ماتيس بصورة الجسد إلى حد من البساطة و الأصالة تستطيع معه أن تدل عن نفسها مباشرة عن طريق اتصالها بالطبيعة الحية للإنسان بعيدا عن أي تعقيد بل بما تحتويه من دلالات الحياة التي تبتئها عبر صمتها و سكونها في ابسط مستويات العلاقة بين الشكل و محتواه و أكثرها ارتباطا و إنتاجا للمعنى .

هبط بيكاسو بالجسد المثالي الذي مجده الكلاسيكية إلى أدنى حدوده حيث بناؤه المادة وحدة بعيدا عن أي مسحة تصعيدية في بحث يتوخى التحرر من هيمنة النموذج وصولا إلى بنائه الخالص المشحون بدلالات القوة الداخلية للشئ في ذاته .

السوريالية قدمت جسدا ذا دلالات مغايرة تمتد إلى عالم المجاز فوق الواقعي فكان بمثابة المزيج الحدائي الذي اختلطت فيه كل النقائض الكلاسيكية فهو اجتماع الحب الروحي بالجسدي و الخطيئة بالخالص و الموت بالخلود كما انه نقطة التقاء لتجربة الدنيوية بالتصوف الروحي .

الايروسية عند بيكاسو تصبح بمثابة نقطة التعابر الدلالية المكثفة للعلاقات الإنسانية لكل أشكالها حيث يتم الارتفاع بالإشارات الجنسية إلى مستوى الرموز المعرفة الكبرى الدالة على اكبر النوازع الإنسانية التي لا يمكن تظمينها في حدود السلوك الواعي لإنسان الحدائة بل بالحلم الذي يمليه لا شعور الفنان .

و من جملة الاستنتاجات :

١- يمكن قراءة دلالات الجسد في الفن الأوربي باتجاهين رئيسيين مادي حسي وروحاني متساوٍ و هما يتكاملان و يتم احدهما الآخر في الفن الحديث .

٢- مارس الفن الحديث عمليات توسيع لمفهوم و صورة الجسد التي صارت بمثابة دعامة هذا التنوع الدلالي الذي اثبت أن الجسد هو الرمز الأعم و الشامل للإنسانية.

٣- الفن الحديث غير من شروط العلاقة بين المرئي و اللامرئي في الجسد الضرورية لفهمه ، فظاهر للنظر ما كان يقع خارج نطاقه فأصبح دلالات لجسد أشبه بعملية تواصل بين الجسد كمصدر للدلالة و بين صورته الفنية مما أفسح المجال لدخول المتلقي إلى فضاءات الجسد الداخلية فهو لم يعد يقدم كمعطى جاهز محدد بل استحال إلى مركز مستديم لإنتاج الدلالات .

٤- الفن الغربي لم يبلغ مرحلة الانتصار النهائي على المادة و المقدس ، لم يصل إلى اعلي درجات التعبير عنه ، فمن جيوتو إلى ميرو و موندريان صارت صفات الإله السامية تخلع على الإنسان و تميل نحو الاختزال في حدود جسده .

٥- تنوعت المرتكزات المفاهيمية التي تغذي دلالات الجسد و التي تتلاءم مع احترامات الفنان الحديث لتلك المرتكزات فالتأثر بالكشوف العلمية أو التطور التكنولوجي أو الانشغالات الروحية أو تبني طروحات التحليل النفسي و هذا التنوع كان سببا في تنوع دلالات الجسد و إثرائها و تعميقها .

مناقشة الدراسات السابقة

أولا : من حيث الهدف :اختلف هدف دراسة النداوي مع هدف الدراسة الحالية من حيث يهدف النداوي إلى تعرف دلالات الجسد في الفن الأوربي الحديث بينما هدف الدراسة الحالية هو تعرف الابعاد الدلالية للجسد وتمثلاتها في فن الاعلان المعاصر .

ثانيا من حيث الحدود : شملت دراسة النداوي تعرف دلالات الجسد في الرسم الأوربي الحديث خلال الحقبة (١٨٦٣ – ١٩٤٧)م فيما اقتصرت الدراسة الحالية على دراسة الابعاد الدلالية للجسد وتمثلاتها في فن الاعلان المعاصر للفترة (٢٠١٣ – ٢٠١٧) م .

ثالثا : من حيث الإجراءات أ- مجتمع البحث :

تبين أن مجتمع البحث الحالي يختلف عن مجتمع البحث في دراسة النداوي لاختلاف الفترة التاريخية المشمولة في حدود كل من الباحثين ، فمجتمع النداوي هو اللوحات الفنية التي تمثل حركات الرسم الاوربي الحديث باتجاهاته المختلفة بينما مجتمع البحث الحالي يتمثل في فن الاعلان المعاصر .

ب – عينة البحث :

اختلفت عينة البحث الحالي البالغة (٤) نموذجا مع عينة النداوي البالغة (٢٠) نموذجا ايضا من حيث العدد و تشابه كلا الباحثين في طريقة اختيار العينة من خلال استخدام الطريقة القصدية في اختيار العينة . أما من حيث النتائج فقد اختلفت نتائج البحث الحالي عن نتائج النداوي ، فنتائج بحثه اقتصرت على دلالات الجسد في الرسم الاوربي الحديث ، بينما نتائج البحث الحالي اقتصرت على الابعاد الدلالية للجسد وتمثلاتها في فن الاعلان المعاصر .

ادوات البحث. كما افادت الباحثتان من مؤشرات الاطار النظري في تحليل نماذج عينة البحث.

منهج البحث. اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى كونه الانسب لتحقيق هدف البحث وتحليل نماذج العينة.

متن البحث: (الاطار النظري)

المبحث الاول : دلالة الجسد مفاهيمياً

حين البحث في مفهوم ومعنى ولدلالات الجسد نذهب الى الفلسفة الديكارتية التي منحت السلطة المطلقة للفكر على حساب الجسد ، حينما عد (ديكارت ١٥٩٦-١٦٥٠) الجسد مجرد موضوع خارجي على الفكر، فوجود الذات كجسد خاص يعقب وجود الانا المفكرة التي هي اساس كل ادراكات واحاسيس الذات ، وهذا ما يعبر عنه لفظ (اذن) في الكوجيتو ، فالجسم لدى (ديكارت) هو كل ما يمكن ان يحده شكل، هو كل ما يمكن ان يتحيز فيحتويه مكان مقصياً هكذا عنه مطلق جسم اخر ، هو كل ما يمكن ان يحس ، اما باللمس او البصر، السمع ، او الذوق (ديكارت، ٢٠٠٩، ص٥٤)، وينفي (ديكارت) في نفس النص علاقة الجسم في تحديد حركية الذات، اذ يقول : لم اعتقد يوماً، ان القدرة على التحرك من الذات ، وعلى الاحساس والتفكير من الذات، امور تعود الى طبيعة الجسم (ديكارت ، ٢٠٠٩، ص٥٤).

لكن بغية ازالة اللبس حول مفهوم الجسد ودلالاته ، يجب ان نميزه عن مفهوم الجسم الذي تحدث عنه (ديكارت) عندما ميز بين النفس والجسم ، لقد عد (ديكارت) النفس جوهر يحل فيه الفكر مباشرة، بينما الجسم هو جوهر متغير يتخذ شكلاً ووضعاً، وبالتالي لا يمكن تحديد هوية الشخص من خلال معطى قابل للتغير والتبدل. لذا فلا يمكن مقارنة الجسد محل الانا والفكر مع الجسم او البدن او حتى اللحمية [1]*[le chair] فالبدن معطى حسي موضوع للنظرة واللمس، والجسد ينفلت من الحساسية ، اما اللحمية كل ما لا يمتلك الجسد، لن يخلط به، انه النقيض التام.(ميلود ، ٢٠٢٢، ص١).

ان (ديكارت) قد عد الذات اساس المعرفة (انا افكر اذاً انا موجود)، وترتب على ذلك تعزيز مكانة الروح على حساب الجسد ، حيث اصبحت الروح موطن التسامي وشعلة الفكر ورمزهما اللامتناهي، على حساب الجسد الذي اصبح نفاية للمكبوتات، ومنبت الدوافع والغرائز، والجسد بهذا المعنى كيان دنس ، ومأول للألم والمرض والرغبة والشهوة ، لقد تعمقت القطيعة بين عالم رذيلة يمثلها الجسد ، وعالم فضيلة تمثله الروح، حتى استبطن الانسان داخله الجسد كرزيلة يجب ان يحذر غوايته وشهوته، لان الروح هي وحدها الجديرة بالاهتمام نظراً لكونها راعية الاسرار القدسية واللذة الحقيقية، اما الجسد فهو مجرد مثنوى للذة عابرة ونزوة منحلة ، بينما الروح لا تبلى ولا تتبدد، فهي الاصل الذي لا يتعطل. وبذلك غيب الجسد لدى ديكارت واصبحت الروح حاضرة فاصبح الجسد منبوذاً لا دلالة له.

اما (سبينوزا ١٦٣٢-١٦٧٧) نتج عنه مفهوم جديد للإنسان، فالإنسان الذي هو من بين التحققات الواقعية للجوهر هو (الله) فهو ليس خالق نفسه بل يستمد وجوده من هذا الجوهر —(الانسان شيء مخلوق متناه) . فالإنسان ما دام جزءاً من الله فهو يتشكل من ضربين او حالين وهما النفس والجسد فالنفس حال او ضرب لصفة التفكير والجسد حال او ضرب لصفة الامتداد كصفتين من صفات الله كجوهر . فالإنسان يملك بداخله التفكير والذي نسميه النفس والتي هي بالضرورة حالة لهذه الصفة التي نطلق عليها اسم التفكير ، كذلك فيه جانب الامتداد ، وهذا ما نسميه الجسد الذي هو سوى حالة لهذه الصفة التي نطلق عليها اسم الامتداد (مرزوقي، ٢٠١٣، ص٣٠).

مع (سبينوزا) اصبحت دلالة الجسد هي الحضور جنباً الى جنب مع النفس اذ اصبحا متساويان في الانسان، فالنفس ليست جوهرأ بل هي مجرد كيفية وجود (ضرب) مساوية للجسد والذي هو ايضاً مجرد كيفية وجود . (مرزوقي، ٢٠١٣، ص٣١).

اما (نيتشه ١٨٤٤-١٩٠٠) فقد جاء ليضعف بالأخلاق السائدة والغازية التي وضعت العقل تاجاً لتحقيق سيادتها المطلقة ، انه يدع فيلسوف القلب بل هو نفسه يرى هذا حيث يعترف بهذا الطرح دون مراوغة او نفاق قلب كل القيم تلك هي صفتي المبجلة للتعبير عن ارقى وعي ذاتي للإنسانية .. وان اعني نفسي كنفيس لأكاذيب الاف من السنين... (نيتشه ، د.ت ، ص١٥٤).

ان اعلان (نيتشه) عن موت الاله بذلك اعلن عن موت العالم الاخر ، وبعلمانه عن موت الاخلاق التي رأى انها تضاد طبيعتها وتستأصلها ، فالأخلاق التي تنتجها الى مهاجمة النزوات من الجذر تعني مهاجمة الحياة من الجذر (نيتشه، د.ت ، ص١٠٨) معلناً ان العالم الحقيقي هو العالم الظاهر ، انه هذا الذي امامنا امام حواسنا الذي يحتويه انه الارض ، ويتجاوز ثنائية : العالم الحقيقي الم حواسنا الذي يحتويه انه الارض ، ويتجاوز ثنائية : العالم الحقيقي المفارق / العالم الظاهر الى احادية العالم ، وهو هذا العالم الذي نحيا فيه العالم الذي يحتوي اجسادنا، وبهذا يتجاوز ايضاً ثنائية الروح والجسد ، او النفس والجسد الى احادية الجسد ، احادية تتأسس على البعد البيولوجي، وهو كبعد بيولوجي يصير به الانسان مثله مثل سائر الحيوانات ، هذا الطرح يراه (نيتشه) تصحيحاً لكل الفلسفات التي نظرت الى الانسان نظره متعالية يملأها الغرور، حيث قال : لقد عدنا تصحيح المفاهيم، لقد عدنا متواضعين في كل الحقول، اننا لم نعد نشق الانسان من الروح ، ومن الالهية، وانما صرنا نضعه بين الحيوانات... (نيتشه ، ط، د.ت ص١٦٦ نقلاً عن مرزوقي). فيها هو الانسان في نظر (نيتشه) هو ذلك الجسد الذي يظهر امامنا كأجساد الحيوانات، لكنه يراه الحيوان الاقوى والادهي من كل الحيوانات: لكننا نعدده الحيوان الاكثر قوة ، ذلك انه الاكثر دهاء (نيتشه، ط، د.ت ص١٦٦). ان ارادة القوة في الجسد اذا ما استغلها الانسان في اتجاهها الصاعد ، فأنها ستخلق جسداً اقوى، وبالتالي جسداً اعلى، وبهذا فالجسد هو الذي سيصير نفسه جسداً اعلى بنزوعه الى تجاوز ذاته، وليس الفكر هو الذي سيبلغ به هذه المرتبة ، ويمكن ان نحكم : بأن المعجزة لا تتمثل في الوعي ، ولكن في الجسد (مرزوقي، ٢٠١٣ ص٤٥) كما في الشكل (١) وقد اوجد المجتمع الغربي في السينما مجموعة من الشخصيات التي تتسم بالقوة الجسدية ومنهم (بات مان) وسلسلة الافلام التي ظهر فيها الممثل (كرسنيان بيل) وكيف عالج (بات مان) المجتمع في مدينة (غوتم) من الاشرار ومحاولة التخلص من قوى الظلام. ويظهر الاعلان مدى قوة (بات مان) الجسدية وارتدائه اللون الاسود وابرار العضلات والشعر الذي ظهر في الخلف وهو محترق بالنار اشارة الى القوة وتبديد الظلام. وبذلك فان نيتشه اعلن عن دلالة الجسد في حضوره فهو الارادة وهو القوة.

[١]تمتاز اللغة العربية باستعمال مصطلحات (جسد-جسم-بدن)بنوع من التداخل في المعنى الاصطلاحي ، وتوظف في بعض الاحيان كمفهوم واحد، لكن عند الحديث عن مصطلح(chair)بالفرنسية فانه يشير الى مصطلح بدن الذي يعني اكتناز الجسم باللحم وكل ما يحمله جسم الانسان من شهوات وغرائز ، بينما نجد لفظاً اخر يشير الى معنى الجسد الخاص في اللغة الفرنسية وهو لفظ (corps propre)وهو المفهوم الذي استخدمه ميرولوبونتي (للمزيد ينظر : ميلود ، ٢٠٢٢ ، ص١).

شكل (١)

(باتمان فارس الظلام)

والشغف الكبير (لنيتشه) بالجسد ، وهذه الرحلة معه اظهرت له انه اصبح عارفاً به الى درجة ان مسألة وجود الروح في نظره اصبحت هامشية، فهو يقول : منذ بدأت اعرف حقيقة الجسد لم تعد الروح روحاً في نظري الا على اضيق مقياس .)

نبتشه، ١٩٣٩، ص ١٠٧) ان ارادة القوة التي يحملها الجسد في مسارها الموجب الاثباتي تعكس جسداً يحمل طاقة خلاقة ابداعية، تبذع القيم اي تبذع الافكار فأصبحت الاخلاق عند (نبتشه) جسدية المصدر، واصبح الفكر يخرج من رحم الجسد، فتربح بحواسه على عرش المعرفة، واطاح بالعقل، فاصبح الجسد هو السيد، وليس العقل. ان ارادة القوة الموجودة في الجسد في اتجاهها الاثباتي ستخلق منه عملاقاً في الارض، ينزع نحو الافضل، نحو الارض، فهو الرهان لصنع الانسان الاعلى.

جاء (ميرلوبونتي ١٩٠٨-١٩٦١) لتقديم الحلول لمسألة الروح والجسد فيقول: ان النفس مغرورة في الجسد كما التود في الارض(سباح، ٢٠١٤، ص ٤٩). وقد استند (ميرلوبونتي) الى فكرة القصدية التي هي اساس الفلسفة الفينومينولوجية، فالتفكير هو تفكير يقصد الاشياء اي موضوعات موجودة في العالم، فالانا افكر يتجه الى العالم، فهو وجود في العالم، ومادام كذلك، فالانا افكر هو وجود محسوس واقعي في الهنا والان، في المكان والزمان، فالذات الواعية هي الذات المتجسدة تعبر عن الوجود الجسماني، وهكذا فان الوعي عند ميرلوبونتي له وجود اخر غير منفصل عن وجوده الجسماني، بل هو وعي جسماني ملتحم بالعالم (مرزوقي، ٢٠١٣ ص ٤٧) الواقعي عن الوعي. ان انتقاله من الانا الواعي الى الانا المتجسد يعكس تحقق وجود الذات فلا يوجد انفصال بينهما فالجسم بالنسبة للذات هو تأكيد الوجود (مرزوقي، ٢٠١٣ ص ٤٨) ان قصدية الوعي هي قصدية الجسد، فهذا الوعي الذي ينعكس في العالم المادي، وله جسد، هو الجسد الذي يحيلنا الى الاشياء، الى العالم فالجسد هو الذي يتجه وحده حيث لا يتم اي قصد الا بطريق الجسم.(مرزوقي، ٢٠١٣، ص ٤٨).

ومادامت القصدية تتم بالجسد فأن ميرلوبونتي يرى ان القصدية هي ايضاً خاصية اللمس، الاصابع او اليد، التي هي اكثر من كونها اعضاء جسدية بل هي قدرات مهياة لقصدية معينة، فالشخص حينما يتجه الى حمل المقص او الابرة، فانه لا يعمل جاهداً على التفتيش عن يده واصابعه، فهي ليست مستقلة عنه في المجال الموضوعي، وليست مجرد عظام، وعضلات ولحم، بل هي قدرات مهياة بشكل مسبق تتجه نحو المقص او الابرة فهي الطرف المركزي للخيوط القصدية التي تربطه بالاشياء المعينة.(مرزوقي، ٢٠١٣، ص ٤٩). ومن خلال مما تقدم تكون دلالة الجسد قصدية وهو مكمل للذات فاثبت ميرلوبونتي وجود الجسد بعدما اثبته نبتشه.

اما (فوكو ١٩٢٦-١٩٨٤) فقد اعتمد على اداتين منهجيتين في تحليل الجسد ورصد ابعاده، ابتكر احدهما وهي (الاركيولوجيا) واستعار الثانية من (نبتشه) وهي (الجينالوجيا) وتعد هاتان الاداتان منظومة متكاملة اعتمد عليها (فوكو) في تحليل قضايا الخطاب والسلطة والمعرفة والجسد وغيرها من القضايا.

وقصد بالاركيولوجيا سير الاعماق من اجل الكشف عن وقائع خفية في ميدان معين، لإعادة بناء حقيقة ما (الداوي، ١٩٩٢، ص ١٣٩). اما الجينالوجيا هو دراسة مراحل النشوء والتكون لغاية اثبات الانساب والاصول ومعنى الجينالوجيا لدى (فوكو) هو الاقتلاع من الجذور اكثر مما يعني البحث عن حقيقة اولى او عن هوية مفقودة فغاية الجينالوجيا هي بالأحرى هدم وتقويض فكرة الاصل والمركز والحقيقة فليست هناك ماهية للأشياء... المهايا كلها مصطنعة ومحبوكة قطعة..قطعة.(الداوي، ١٩٩٢، ص ١٥٨-١٥٩).

اصبح (فوكو) يؤكد الان بأن لاشيء عميقاً وخفياً يكمن خلف المظاهر، ولا وجود لمعنى او لحقيقة اولى يمكن الوصول اليها من خلال التأويل، فالتأويل لا يصل ابدأ الى نص اول، وانما ينتهي الى تأويلات اخرى لا علاقة لها بالواقع او الاشياء، فرضت و وضعت من قبل اناس اخرين... على الجيالوجي ان يعلن الغياب الدائم للأساس والحقيقة. (ابراهيم، ٢٠١١، ص ٩)

ان هذه الاقطاب التي اعتمدها (فوكو) مارست القوة على الجسد ، وعملت هذه السلطات على تجدين الجسد وترويضه من خلال زيادة قدراته الانتاجية، انهاك قوته، تنمية نفعه وخضوعه في ان واحد، دمجها في انساق رقابة صارمة سياسية واقتصادية. (المعادي، ٢٠٠٤، ص ٢٤). اذ اصبحت دلالة الجسد في وجوده ومدى ما يقدمه من انتاج للمجتمع فاصبح كائن اجتماعي مفيد .

ان (فوكو) كان منشغلاً بفهم الممارسات المصاحبة للنظام الرأسمالي التي انتجت الجسد الوديع والجسد المنضبط والجسد المنتج لقد تصور ظهور نمط جديد من المجتمع يسميه المجتمع الجسدي . لقد انهار الجسد وفق رؤية فوكو بفعل العديد من النظم ، لقد انهار من ايقاع العمل، وعدم الراحة، وسُم بالطعام او القيم من خلال خضوعه للعادات والقوانين الاخلاقية، لقد انسحق الجسد كلياً عبر التاريخ، يقول فوكو في المراقبة والعقاب الذي صدر في عام ١٩٧٥ ان الجسد غارق مباشرة في الميدان السياسي ، فعلاقات السلطة تمارس تأثيراً مباشراً عليه، انها تستثمره، توصمه، تروضه، تعذبه، تفرض عليه اعمالاً، تلزمه باستعراضات ، تطلب منه اشارات... وكل ذلك مرتبط مباشرة بالنظام الاقتصادي ، لان الجسد مفيد في ذات الان، انما لا يمكن تشغيل الناس بصورة فعالة ومريحة، الا عندما يكونون قد اسروا في نظام اخضاعي، حيث الحاجة هي ايضاً اداة سياسية معدة ومدروسة ومستخدمة بعناية. لا يصبح الجسد قوة مفيدة الا اذا كان الجسد منتجاً خاضعاً في ذات الوقت. (دريفسوس، د.ت ص ١٠٤).

لقد تجلت تقنية السيطرة على الجسد واخضاعه في عصر التنوير في تنظيم الرقابة على الحياة عبر ضبط الجسد وتنظيم السكان وتميزت بأنها ذات بعد بيولوجي تشريحي ، واصبح المهم هو استثمار الحياة من خلال استثمار الجسد ، ادارته ، تدبيره، ويعد فوكو ان السلطة على الجسد كانت من اهم العناصر في نمو الرأسمالية الذي لم يكن ليتحقق الا بالدمج المضبوط والمراقب للجسد في جهاز الانتاج، وبواسطة تكييف الظواهر السكانية مع التغيرات الاقتصادية (المعادي، ٢٠٠٤، ص ٢٤-٢٥).

اما (دولوز ١٩٢٥-١٩٩٥) فقد ذكر مصطلح الجسد بدون اعضاء ففي سنة ١٩٤٨ أعلن (انتونينارتود) الحرب على الاعضاء ، فمع الجسم بدون اعضاء يمكن ارتجال جسم سياسي جديد، وهو وسيلة لمحاربة الوحدة الجميلة لأعضاء جسم الكائن المركب . فهذه الوحدة للكائن الحي هي ليست جسمه، ولكن ما يفرض على وظائف الجسم ، هي الروابط، والمنظمات المهيمنة في الجسم يمكن ان يصبح كل عضو كائناً في هذا الجسم جزءاً، ينحرف نحو ان يكون مستقلاً عن بقية الوحدة للكائن ليصبح معدوم التنبؤ به ، تماماً مثل الصوت الذي استقل عن بقية الوحدة. يمكن ان يؤكد ان الجسد هو الجسد فهو وحيد ولا يحتاج للأعضاء.

الجسد البشري ليس وحدة للكائن الحي ابدأ فالوحدات للكائنات الحية هي اعداء الجسد (الذهب، ٢٠٢٠ ص ٣٨). كما ان اليوتوبيا غير الانسانية، المستوحاة من تطور العلوم التقنية ، تحلم ايضاً بالتخلص من الاعضاء، لكنها تفتقد الى الجسد بدون اعضاء حتى قبل البدء في التجربة يتخيل الجسد بدون اعضاء هجرة اذهاننا المستقبلية الى انظمة الكمبيوتر التي تجعلنا مستقلين عن جسم ينظر اليه كشكل قديم فهو يشكل عدواً للجسم لصالح هيئة رقمية احادية جديدة تمس كل المجالات وتهدف كل هذه الاطراف الصناعية المتعددة الى استعادة عمل الاعضاء بدون اعضاء او كفاءة المنظومة داخل جسم الكائن ، ولكن يمكن ان تساعدنا ايضاً على مواصلة عمل التوسيع والمخاطرة دائماً والتجريب نحو تهجينات اخرى. يستكشف الخيال العلمي بالفعل المصائر الهجينة للبشر و الآلات ، مما يعدنا لتخيل التأثيرات التي ستختبرها اجسادنا مثل افلام (جونى ديب) في فيلم (ادوارد ذو الايدي المقصات) شكل (٢)

ظلت ممارسات التهجين تتطور لفترة طويلة بإنتاجها لكانتات بشرية أكثر تنوعاً ، وكانات مختلطة أكثر . فأجسادنا وانفسنا ومساحاتنا تتفتت وتهجن، ويصبح من الضروري صياغة مفاهيم جديدة للعيش في هذا التعدد وتمازج الاجناس فالتعددية هي جذمورية(الذهبي، ٢٠٢٠، ص٤٠) ويعرف دولوز وغوتاري الجذمور بأنه شكل من اشكال الوجود التي تبرز التعدد فالجذمور بخلاف الشجرة ليست له وضعية او نقطة محددة، واما يعبر عن نفسه بواسطة الخطوط والعلاقات فحسب. والجذمور عبارة عن ساق تنمو افقياً تحت الارض يستعملها النبات للانتشار وتكوين نباتات جديدة تطلق جذوراً وسوقاً عند العقد الساقية الجذمور اضافة لنباتات من سلسلتين، يطرأ عليهما تغير معين ، ومن طبيعة هذا الصدام ، اي الحدث انه لا يحمل اية دلالة او معنى لأنه هو المعنى نفسه، وهو سطح لا عمق فيه كون العمق دلالة ميتافيزيقية، بينما السطح هو ما يشكل الحدث كما يقول (نيتشه) ان الفلاسفة الاغريق لقد كانوا سطحيين من شدة عمقهم ومع دولوز يبقى السطح هو ما يحدد المعنى، او بلغه دقيقة منطق المعنى السطح المحايثة لذلك كان دولوز معجباً كثيراً بليبنز الذي تعبر فلسفته عن هندسة للسطوح ونسيج لليساط بدل صروح للثيولوجيا وسلام الميتافيزيقيا. والجذمور يحقق ستة شروط رئيسية في الفكر (الوصول، التنافر، التعددية، الانقطاع اللادال، رسم الخرائط ، النقل الملون) ، تجعل من الفكر دينامية قادرة على التولد فليس للجذمور بداية ولا نهاية، بل له دائماً وسط ينمو عبره ويطفح، ومن اهم خصائص الجذمور ان له مداخل متعددة وانتشارات وله ممرات ومسارب للانفلات ، ويتضمن العلاقة بين مختلف النقط ، فأى نقطة يمكنها ان ترتبط بنقطة اخرى داخل النسيج، بل انها ملزمة بذلك . انها الرغبة في تجريب المختلف والتحصيل على امكانات جديدة للحياة (الذهبي، ٢٠٢٠، ص٤٠). وبذلك تكون دلالة الجسد تكمن في ذاته حتى وان لم تكن له اعضاء.

مفهوم الجسد نفسياً.

ان موضوعة الجسد تعد من اهم الاشياء التي طرحت في نسقها اللاشعوري، كما انه لم يسبق تناولها بطريقة خاصة كالتي جاء بها (فرويد ١٨٥٦-١٩٣٩) ، وقد وجه مجموعة من الاهتمامات الخاصة بدراسة الحياة الشعورية والتي تتجسد وراء مظاهر الجسد وحضوره لذا نجده قد صب تركيزه الفلسفي والسيكولوجي الذي كان يعني به (الانا) وعليه فان نسبة السلوك تتمظهر في الجسد وحركته ومن هذا المنطلق قام (فرويد) بوضع الاسس البنوية التي يقوم عليها الجسد.

وبما ان حياة الانسان مقسمة الى شقين الشق اللاشعوري واخر شعوري فعليه نجد ان الشق اللاشعوري يحوي داخله مجموعة من الاضطرابات النفسية التي تكون جراء الكبت، اما الشق الشعوري هو كل ما يتعلق بحياة الانسان التي يعيها ويعيها.

وعليه نجد ان الشعور هو مظهر من المظاهر التي تكون حاضرة في اذهاننا دائماً ولذلك نجده ينفي فكرة الشعورية، تكون ماهية لما هو نفسي والعكس صحيح ، ونجد ان الجسد ذو بنية لها وظيفتها التي تعكس ردود الفعل ولذا ما يحرك الجسد من الداخل يبقى مجهول في حد ذاته. ان الحياة النفسية تكون عند (فرويد) على نحوين: الاول عضوها الجسمي ومسرحها ذاتها اي المخ الجهاز العصبي ، والثاني: افعالنا الشعورية وهي معطيات مباشرة لا يمكن لوصف أيا ما كان ان يزيدها (فرويد) منا وكل ما يحدث بين هذه الطرفين مجهول لنا.(فرويد ، د.ت ص٢٥ نقلا عن سويعد ٢٠١٨).

ان اقدم المناطق لدى الانسان ما يطلق عليها اسم الهو ومضمونه كل ما هو موروث كل ما يظهر عند الميلاد كل شيء ، ميول الغريزية التي تصدر عن التنظيم الجسمي ونجد ان هذه المسلمة مبنية على جانبين الاول يحوي على المخ والثاني الافعال الشعورية. والليبدو عند (فرويد) تنطلق من الجسم واهم منطقة تطلق الليبدو هي المناطق الشهوانية وان كان الجسم كله في الواقع منطقة شهوانية مماثلة.

ان الغريزة الجنسية هي اسم اطلق على مجموعة من النزعات البدائية التي بها يصل الانسان الى اشباع حاجاته الحسية او النزعات التي ترمي الى اللذة الحسية بعبارة اخرى ، وهذه النزعات فهي لا تنشئ في أن واحد وانما تتولى بكيفية خاصة وذلك بهدف تحقيق التناسل ويكون عن طريق الدور الذي تلعبه الغريزة الجنسية.

ان فكرة اللاشعور وفكرة الغريزة الجنسية فاذا كانت النزعة المطلقة بغير قيود ولا حدود هي التي تسود حياتنا النفسية. (سويد، ٢٠١٨ ص٤٦) هناك جانب خفي في انفسنا وعلينا ادراك هذا الجانب ومعرفة مكوناته واخراج ما يحتويه ومن هنا نجد الفكرتانالاساسية كل من اللاشعور والغريزة الجنسية التي قام عليها التحليل النفسي فان النزعة الجنسية تكون مطلقة بدون قيود وحدود تحكمها وبها نساير حياتنا النفسية.وبذلك تكون خلف كل حركة وايماءة من جسد الانسان يقع خلفها جانب خفي يسمى اللاشعور.

اما (ادلر ١٨٧٠-١٩٣٧) فقد تحدث عن عقدة النقص وقال بانها تنشأ من الصراع بين الدافع الى تحصيل الاعتراف وبين الخوف من الاذى الناشئ عن الاحباط الذي سبق تجربته كثيراً في مواقف مشابهة في الماضي، مما يترتب عليه سلوك دفاعي تعويضي او عدواني في الكثير من الحالات، يتم لا شعورياً. وهو ايضاً تجمع الافكار والمشاعر كرد فعل للإحساس بنقص عضوي جسدي.(الحفني ١٩٧٥، ص٣٩٢). ان الشعور بالنقص في احد اعضاء الجسد هو امر سوي عام، بل امر نافع لأنه الحافز الى التقدم نحو الهدف، اي التفوق، فموقف الطفل اشبه بموقف شخص يرى اصحابه يصعدون الى روبة عالية او يتسلقون جبلاً فيصبو الى اللحاق بهم بعزيمة وامل.

فالتعويض يعني محاولة الفرد التغلب على نقطة الضعف في الشخصية او شعوره بالنقص الجسدي، هذا النقص فعلياً ام متوهماً، جسمياً او نفسياً او مادياً. والتعويض محاولة لا شعورية يهدف منها الارتفاع الى مستوى الذي وضعه الانسان بنفسه، فاذا ما شعر الفرد بالعجز في موقف معين فهو يميل نحو تعويض ذلك العجز والفشل الى نجاح وتفوق في موقف اخر حتى يقلل من حدة التوتر الناتج عن حالة الاحباط التي يتعرض لها . وقد يبالغ البعض في التعويض عن عقدة النقص كنوع من الابدال (مهدي : ٢٠١٥ ص١٩٨٧). ومن خلال ما تقدم ان اي نقص جسدي يسعى الانسان دائماً للتعويض عنه وهذا ما يسمى بالنجاح.

المبحث الثاني: فن الاعلان المعاصر

مع بداية الخمسينيات نشأت حقبة جديدة من التوجّه الفكري والنشاط المادي المرتبط بروح العصر وأشكاله الاجتماعية والثقافية وانما جها بالأنموذجالاقتصادي الذي طالما يكون الأساس للتعاملات الوجودية، بوصفها نُظْم وظيفية وفعلية تُسهم في تلبية رغبات وميول وسياسات متعددة، أخذت من خلالها العلاقات بين المجتمعات كافة والأفراد بالتطور عبر دعم وإنجاح المُنجز الإعلاني للمؤسسات والشركات الاقتصادية التي تسعى الى الإفصاح عن أفكارها ومنتجاتها وإبراز الجوانب الشكلية والمضامينية للمحتوى الإعلاني وأهدافها التي من الممكن تحقيقها في البيئة المجتمعية، لكن هذا المحتوى الإعلاني بات مدمج والمصالح الرأسمالية ، لذلك باتت سلطة الإعلان تتحكم بجميع المفاصل الحيوية المجتمعية محاولة بذلك فرض سطوتها المؤثرة على سلوكيات الفرد وقيمه الذاتية، وأخذت مجالات التنظيم الإعلاني تتفاعل مع التغيرات الإنسانية لا سيما أن الإنقطاع الإعلاني عن إشهاراته المفوتنة يؤدي الى شل الحركة الاقتصادية ، لذا جاءت

النشاطات البصرية الإعلانية تُفصح عن الطبيعة الشمولية والسيادية للمشهد البصري الفاعل وتنويعاته واستراتيجياته التي تتسم بالقوة والتأثير في تشكيله البصري ومحتواه المضموني. لكن الفاعلية الإعلانية أخذت بالتوسّع والتشعب لتعيش حالة التنافس والتّحدي والتوتر بين الأطراف المُنتجة في محاولة لإثبات وجودها ونشاطاتها العملية من خلال عدم التوافق على المستويين المادي والفكري. وما يمكن إضافته الى أن الإعلان يعكس الوجه الآخر للأُنظمة الرأسمالية والصناعية الإنتاجية التي اخترقت حيز التفكير الانساني لتذهب ابعدها عندما تتحكّم في وعيه وسلوكياته واهوائه ورغباته.

أن الإعلان لم يقتصر على السلعة والمنتج فقط بل جاء دوره واضحاً في تبادل الأفكار والنُظم الأيديولوجية التي تُساهم في دعم المكانة والعلاقات الاجتماعية، لا سيما أن المُنجز الإعلاني يمثّل الأداة الأساس في عملية بناء الفرد وتنشئته، لما له من قوة تأثير اجتماعية ونفوذ فاعلين بالإضافة الى الأهداف الربحية ومجال نقل الأفكار والخدمات عبر وسائل الاتصال الحديثة، ومُمارساته الضابطة ودوره الفاعل في العملية الاقتصادية واقتصاديات وسائل الإعلام العالمية. (شبية، ٢٠١٦ ص ٣٥-٣٦) بمعنى أن الإعلان ليس واجهة لنمط تواصل محايّد او وساطة بين التاجر وزبونه، بل هو نشاط إجتماعي مرئي أولاً وقبل كل شيء، يهدف للقيام بوظائف نفعية وثقافية، يسعى لتكريس الوجود كونه يلتقط السائد القيمي وتحويله الى وعاء لمنتج يضمن استمراره وهيمنته ونفوذه. وجدّيته في ابتكار نماذج قيمة جديدة هدفها هو التسويق وجني الربح الدائم وإيجاد نسقاً قيمياً قادراً على احتواء الجديد من الخدمات والمنتجات، ليتجاوز بالحالتين الطابع التجاري التبادلي. (كاتولا، ٢٠١٢ ص ١٥-١٦).

لقد جاءت الإعلانات المُعاصرة مُتسمة بالتجدد والتطوّر ورفض التقليدي، مُطالبية بمرحلة تحمل مبادئ التّحدي والتفاعلية التأثيرية للمشاهد البصرية، لتنتقل بها الى المنحى اليومي والاستهلاكي والتسويقي والثقافي. فقد شهدت حقبة الستينيات تحول كبير في اعادة تنظيم وتوظيف المنجز البصري المُعلن على المستوى العالمي حيث الانفجار الكبير للثورة الإبداعية والابتكارية لتظهر من خلالها ابرز العلامات التجارية الدولية وأكثر الإعلانات جذباً للنظر وأعظمها تأثيراً على طبقات المجتمع تسعى جميعها لاختراق المنظومة العقلية للفرد ومحاولة التلاعب بعواطفه ومشاعره وسلوكياته، وجاءت تلك النشاطات انعكاس حقيقي للحراك الاقتصادي والثقافي، وبرز تطوّر ملحوظ على المستوى التقني والتكنولوجي والصناعي ظهرت انعكاساته على المنجزات الإعلانية للعديد من الشركات والمؤسسات العالمية.

فمثلاً في الاعلان عن مُنتج (كوكا كولا) يظهر في التصميم برّاد كبير خاص بذلك المشروب الغازي ويقف الى جانبيه رجل وامرأة وهما في حالة توافق وسعادة متبادلة، والى اسفل يسار الإعلان وظّف المُصمّم شكل العلامة التجارية والى جانبها شكل زجاجة المشروب، يجاور ذلك الى اليمين نص مكتوب فيه (الجميع يُقدّر الأفضل) في إشارة الى أن المُنتج يحتل المكانة الأفضل من بين المشروبات في العالم، من حيث تحقيق القوة الإنتاجية والهيمنة التسويقية وتوجهات الثقافة الاستهلاكية والرغبة الجامحة لاقتنائه مع اظهار الخبرات الصناعية في انتاج المشروبات، ومحاولة إثارة رغبات المُستهلكين من خلال توظيف اللون الأحمر البارز الذي يسود غالبية المساحة الإعلانية في المنظومة التصميمية، ذلك اللون الذي يخلق نوع من التوتر الدائم في داخل الفرد. مع وجود بعض المفاهيم التوضيحية في الأسفل كالشعور بالمتعة والتجربة والفاعلية التي جميعها ترتبط بالفعل السلوكي للإنسان وطبيعته والدلالات النفسية الغريزية. كما في الشكل (٣).

شكل (٣)

(منتج كوكا كولا)

اما الشكل (٤) هو إعلان عن مُنتجٍ تصنيعي صيني للدراجات الهوائية (Flying Pigeon)، أن المُصمم وظَّف فتاة يافعة فرحة كأنموذج إغرائي في محاولة لجذب نظر المُتلقي، على عد أن السمة الإغرائية للفتاة تلعب دوراً أساسياً في ترويج المُنتج ومن ثمَّ بيعه. ولا بد من ملاحظة أن هذا المُنتج السلعي تم تصديره الى الولايات المتحدة الأمريكية بمعنى أن المُنتج بدأ يتسَّع نطاق نفوذه العالمي لقوته ومثابته العالية وأخذت شهرته تُعم باقي الدول الغربية. كما أن طبيعة المشهد الإعلاني يتحوَّل الى وسيلة اتصالية فاعلة أمكن من خلالها تلبية الاحتياجات وتحقيق الأهداف المُتعلِّقة في الإنتاج والعرض والطلب وجوانب التسويق وزيادة توسع الحركة الاقتصادية والتمويل المادي. (دروش، ٢٠٢٠، ص ١٦٢-ص ١٦٨).

شكل (٤)

(flying pigeon) الدراجات الهوائية

والفخر الوطني في تسويق المنتجات الصينية، وتبنيهاها الوكالة الإعلانية (Publicis Groupe)(*). لا سيما أن شركة (هاير) سوَّقت في العديد من نتائجها على المستوى العالمي كمنشآت تسويقي ناجح في السوق التجاري الصيني، وليس فقط لدعم جودة منتجاتها ولكن أيضاً للدعاء بأنها رائدة في زيادة فاعلية الصين العالمية. كما إن تسويق القومية وبيعها يدور حول إعادة بناء وتعزيز الصور التقليدية والرموز والطقوس والأساطير والعادات في سياق بحث الصين عن الهوية الوطنية والحداثة في عالم يزداد تحدياً وتوهجاً، من خلالها سعى المصمِّمون الإعلانيون الى توظيف وملئمة الرموز الصينية والصور والطقوس والعقائد(*) والأبطال التاريخيين في نتائجهم الاعلانية. (دروش، ٢٠٢٠، ص ١٦٨) أن شركة (لي نينغ) سعت لتصدير ثقافتها وأفكارها وخبراتها وتجاربها عبر نتائجها المادية التي تمَّ توظيفها في التصميمات الاعلانية، لا سيما أن المشهد الاعلاني (Shaq) زاحر بالمفردات البصرية المتمثلة بلاعب كرة السلة المشهور (شاك أونيل) وهو يسعى لتحقيق هدفه وإثبات نشاطاته من خلال فكرة الفوز وصراعه الكبير مع الخصم (القرش) كما في الشكل (٥) الذي يعكس مكانة الفريق الآخر، فالمشهد البصري الاعلاني فيه دلالات المصاعب وخوض التحدي الكبير مع الآخر في ظل الظروف البيئية القاهرة التي لا ترحم، لكن الإنسان يحاول تجاوز تلك العقبات وفرض نجاحاته ورائدته القوية الفاعلة عبر نشاطاته وخبراته التواصلية، كما نلاحظ ان المشهد البصري صمِّم وفق الروحانية الديناميكية الحركية، النابعة من حركة اللاعب المثيرة وفقرته للأعلى والهدف هو محاولة إقناع المستهلك وترويضه وتغيير رغبته تجاه منتج شركة (لي نينغ) الذي يتميَّز بالجاذبية والكفاءة العالية وقوة التصنيع، بالإضافة الى أن المشهد يعطي دلالات الديمومة الوجودية للمنتج واستمرارية بقاءه لفترات أطول. وتنعكس هذه الدلالات من خلال تعالي فكرة الجودة التصنيعية وإخضاعها للتجربة الحقيقية وملئمتها للاستعمال اليومي وثقافة المجتمع الاستهلاكي، ذلك المشهد الذي يعكس الجذب في القوة البصرية وألوانها المتناسقة بغية إحداث تفاعلية دراماتيكية بين التصميم الاعلاني والمتلقي وتحقيق الأثر في الأخير وجعله أسير افكار تلك الشركة وغاياتها ومكتسباتها المادية. لقد أخذت الأفكار بالتوالد والتسارع والتحدي فيما بينها حتى باتت تخضع لضوابط معينه يتم دراستها وتحديد مدى ملئمتها والجمهور الاستهلاكي لذا سعت شركة (هاير) الى إيجاد فكرة تتعالى فيها القوة الموضوعية مُتمازحة بروح الفاعلية البصرية، لتؤسس من خلالها الى محتوى وظيفي مُدمج وثقافة الرفاهية والراحة والرُّقي.

شكل (٥)

(*أو الديانة الشعبية الصينية. مصطلح متعدد الأعراف يُستخدم لوصف الممارسات المتنوعة في مجالات الدين عند الأشخاص المنحدرين من أصل صيني. حيث أمكن ملؤها بمضامين ديانات مؤسسية كالبودية، أو الطاوية، أو الكونفوشية. بالإضافة الى تبجيل الأموات وقوى الطبيعة ومظاهرها (كالشمس والقمر والحيوانات) بالإضافة الى الأسلاف، وطرد القوى المؤذية، والاعتقاد بالنظام العقلاني للطبيعة، والكون واليقين بقدرة البشر وحكامهم على التأثير عليه، فضلاً عن الأرواح والآلهة للمزيد ينظر الموقع الإلكتروني

ديانة_شعبية_صينية/ <https://ar.wikipedia.org/wiki>

وعليه يصبح الإعلان منجز ابداعي تواصل بصري يحاكي فئات طبقية اجتماعية متعددة، يحمل غايات وظيفية ونفعية موجّهة أدت لإحداث أنماط صراعية محتدمة بين الأطراف المتنافسة للشركات والمؤسسات العالمية عبر وسائل اعلامية معاصرة. (دروش، ٢٠٢٠، ص١٧٤).

لقد كانت فكرة الاعلان هو التعبير عن ما يحتاجه الفرد هو وأسرته من أشياء مادية تسد حاجاته المعيشية اليومية، ومع حالة التقدّم التي يمر بها الإنسان تزداد علاقاته الاجتماعية من خلال النظم الزوجية وحالات التعارف البيئية، بدأ الإنسان يكون حلقاته المجتمعية الصغيرة ونشأت معها رابطة من المصالح المعينة من خلالها يقوم الفرد بتبادل النظم الفكرية والمادية على حدٍ سواء. لقد أخذت حلقات المجتمع بالاتساع وازدادت الرغبات لإشباع الحاجات الغريزية والمادية، وقسم المجتمع الى مجموعات كل منها تُعنى بعمل منتج معين بحسب الحاجة والرغبة المتوافرة. فالفرد بات ينتج ما يتناسب وطبيعته وممكناته وقدراته العملية التي تُعِينه على زيادة الوفرة الإنتاجية، وبالتالي ارتفاع مستوى الإنتاج نتيجة الكفاءة التصنيعية والجودة. أن هذا التحول أدى الى توسيع الدائرة الإنتاجية وازدياد طرق المنافسة للبيع والتبادل المادي.

بالإضافة الى ذلك كان للتقدم الصناعي وتوالد الاختراعات والابتكارات الأثر الفاعل في تسيير نظم الحياة الاجتماعية، حيث عمل منتجوا السلع على إيجاد وسائل حديثة لتسويق سلعهم، من خلال تعريف المتلقين باستعمالات المنتج من خلال اشباع حاجاتهم المادية والنفسية. لذا لجأ المنتجون الى إيجاد نظم اعلانية لتوعية وتعليم المتلقين واعلامهم بما استجد من خصائص لسلعهم المنتجة، وكيفية الحصول على تلك السلع والمعلومات اللازمة عنها. وعليه تصبح المهمة الأساس للإعلان هو كيفية تعريف الجمهور بحاجاته المادية والفكرية ، لا سيما وأن هذا الجمهور في تغير دائم مع الوقت، حيث تتغير عاداته وطباعه وافكاره وتقاليده الأمر الذي يحتاج الى منتجين دائمين ليبقوا على استمرار دائم مع العادات الشرائية للمستهلكين. (دروش، ٢٠٢٠، ص٨٩) وبحسب الوظيفة التسويقية للإعلان، يمكن تقسيمه الى خمسة انواع، لكل منها طبيعته ومهمته التي يعتمد عليها موقف المنتج (السلعة) او الفكرة المراد الإعلان عنها: أولاً: الإعلان التعليمي: هو الإعلان الذي يتعلّق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق تواجدها في السوق من قبل، او بتسويق السلع القديمة المعروفة لدى كافة المستهلكين، التي ظهرت لها استعمالات او استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقاً لجمهور المستهلكين. ثانياً: الإعلان الإرشادي: هو الإعلان الذي يتعلّق بالسلع والخدمات او حتى المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لم يتوفر عنها الحقائق الكافية، لذلك يقوم هذا الإعلان بمد الجمهور بكافة المعلومات التي تُبَيِّر له الحصول عليها، وتساعد في الاستفادة المثلى منها عن طريق الاستخدام الأمثل لها، وزمن تواجدها ومكان توافرها ويتم ذلك باستخدام رسماً تفصيلياً ونصاً مقنعاً حول طريقة الاستخدام للسلع ذات الطابع التقني والفني. ثالثاً: الإعلان التذكيري: هو الإعلان الذي يتعلّق بموضوعات أو

سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع، عن طريق التأثير اللاشعوري والتغلب على النسيان ومن أجل التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها. (دروش، ٢٠٢٠، ص ٩٠) رابعاً: الإعلان الإعلامي: والذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو اذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة صدرت عنه، مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشأة. خامساً: الإعلان التنافسي: ويتعلق هذا النوع بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد بالسوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً أو خدمات أخرى معروفة، تعمل على إحلال نفسها محل الأولى. كما ويشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن السلع أو الخدمات بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن وغيرها. ويعتمد نجاح هذه النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور. (عساف، د.ت ص ١٣-١٤).

إن النشاط البصري للإعلانات هي إحدى أبرز الاهتمامات التي يطلقها المتلقي تجاه الحقل المضموني للمحتوى الإعلاني، أنه الحقيقة الداخلية التي يفصح عنها الفرد (المستهلك). فالطابع العقلي للفرد يحمل نشاطات ذهنية ومعرفية مترابطة مع الحقل النفسي (السايكولوجي) لا سيما وأن تلك الأنشطة الفكرية تسعى لخدمة أهداف الفرد المتمثلة بدوافعه وغرائزه وعواطفه وعلاقتها بالمحيط الوجودي. أن المصمم الإعلاني يسعى لإيجاد وسائل تفرض سيطرتها على النمط الإدراكي والوعي الفكري للمتلقي (المستهلك) من خلال توظيف العديد من المؤثرات البصرية في المنجز الإعلاني، وجعل الفرد يعمق من انغماسه السلعي للماركة التجارية، والمؤسسات والشركات العالمية. فالمتلقي يبحث عما هو جديد وملفت للنظر ويجذب الانتباه ومؤثر في النفس بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

أن عملية تصميم وإخراج الإعلان من أهم العناصر التي تكوّن هيكل الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك، فالنواحي السايكولوجية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام، لكن الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في المرحلة التصميمية للإعلان. فالمصمم الإبتكاري البارِع يجب أن لا يصمم إعلاناً إلا في ضوء عوامل عديدة منها السايكولوجية والنفسية للمستهلكين الذي يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم وتعظيم اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم واقتناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. (العلاق، ٢٠٠٧، ص ٣٢٩-٣٣٠) ومن أهم الجوانب السايكولوجية التي يهتم بها المصمم الإعلاني ويضعها في نظر الاعتبار، هي الغرائز التي تُعد من المحركات الأساس للجسد الإنساني وسلوكه التي يمكن استثمارها في تصميم الإعلانات فكل سلعة منتجة أو فكرة ارتبطت بعدد من الحاجات الإنسانية وهذه الحاجات ترتبط بغريزة معينة عند الإنسان، لذا على مصمم الإعلانات تحليل سلوك المستهلك والتعرف على دوافع الإنسان الفطرية ثم يوظف هذه الدوافع في مضمون الرسالة الإعلانية الموجهة ومن ثم جعلها قادرة على أن تحقق أهداف المعلن بكفاءة عالية. فالتدخين يرتبط بعدة دلالات غريزية منها غريزة السيطرة والغريزة الاجتماعية بالإضافة إلى غريزة الاستطلاع، وعلى مصمم الإعلان أن يستثمر هذه الغرائز في تشكيل الرسائل الإعلانية الموجهة إلى المتلقي، ويُعلم الأخير (المستهلك) بأن هذا النوع من السجائر (مارلبورو Marlboro) سيشبع لديه الغريزة الاجتماعية على أتم وجه، وأقبال الناس على هذا الصنف وتقبلهم له، ما يؤدي إلى الأفراد حول عادة التدخين وزيادة الرابطة فيما بينهم نتيجة التفاهم حول تلك العادة. هذا وأن طبيعة هذا الصنف وجودته ومكانته الراقية بين الأصناف سيشبع غريزة السيطرة في نفس الفرد حيث سيجعله يشعر بأنه صاحب مكانة المهمة والمركز الراقى في ذلك المجتمع الذي ينتمي إليه، وفي نفس الوقت يسعى المصمم إلى إعلام المستهلك أن ذلك الصنف شيء رائع وجدير بالتجربة والاهتمام وهذا ما يؤدي إلى إثارة غريزة حب الاستطلاع لدى المتلقي. (عساف، د.تص ١٤١-١٤٣) كما في الشكل (٦).

شكل (٦)

(سجائر مارلبورو)

فالإعلان يسعى للإشباع رغبات المستهلك عن طريق إثارة الدافع الغريزي الكامن في النفس الإنسانية، والإنسان بطبيعته يستشعر السيطرة ويسعى لامتلاكها والمكانة المرموقة التي تجعله يمارس أفعالاً تشعره أنه ذات طبيعة تسلطية يفرض من خلالها رأيه ورغباته التي يسعى لتحقيقها. كل ذلك امكن للمصمم أن يوظف في إنموذجه الإعلاني العديد من المفردات، فالسكائر تعطي ايضاً صورة فاعلة من فكرة التملك وزيادة العلاقة الاجتماعية مع الجنس الآخر من الإناث فالعلاقة المادية الاقتصادية هي الأساس لخلق الدافع عند الفرد. لا سيما وأن الرؤية التي قدمها المصمم الإعلاني تستدعي إثبات حضور الذات وصراعه مع مفردات بيئته المادية والاستهلاكية حيث الرفاهية والتسلية وهذه لا يمكن تحقيقها إلا من خلال امتلاك الثروات والسلطة والقوة. (دروش، ٢٠٢٠، ص٩٧).

أن الغرائز ممكن إثارتها بالألوان أو الصور أو الأصوات أو الجمل أو الكلمات وغيرها من المؤثرات التي يتضمنها التصميم، فهناك بعض المجتمعات امكن إثارتها بالألوان وبعضها يثار بالصور والأصوات ... لذا فالمصمم المبدع هو من لديه القدرة على توظيف المثيرات الغريزية في المنجزات الإعلانية الموجهة الى المستهلكين. ومن الأساليب البارزة التي يعتمدها المصمم في تشكيل اعلاناته لإثارة انتباه المتلقي هي إثارة العواطف في المنجز الإعلاني وتقديم الرسالة الإعلانية العاطفية من خلال الصورة او الألوان. ومثال ذلك الإعلانات الخاصة بالشركات السياحية، واعلانات الأدوية المتعلقة بحياة الإنسان، واعلانات الزواج بالإضافة الى اعلاناتالعطور. بحيث يحاول المصمم المبدع أن يخاطب المتلقي من خلال إثارته لعواطف الإنسان مما يجعل الأخير منتبهاً ومهتماً وراغباً لشراء المنتج (السلعة). (العلاق، ٢٠٠٧، ص٣٣٣).

مؤشرات الاطار النظري

لقد مر الجسد بعده تحولات نتيجة الفكر والفلسفة حيث كان في الماضي تعزز مكانة الروح على حساب الجسد حيث اصبحت الروح موطن التسامي وشعلة الفكر ورمزها اللامتناهي، على حساب الجسد الذي اصبح نفاية للمكونات، ومنبت الدوافع والغرائز، والجسد بهذا المعنى كيان دنس ، ومأوى للألم والمرض والرغبة والشهوة.

لقد تساوى الجسد في الفلسفة الحديثة مع النفس الراقية، فالنفس ليست جوهرأ بل هي مجرد كيفية وجود مساوية للجسد والذي هو ايضاً مجرد كيفية وجود.

جاء الفكر برؤى جديدة للجسد فالجسد ليس خاضعاً ودبعاً بل هو سلاحاً ضد الميتافيزيقا، واداة للخطاب الفلسفي نحو حياة وعصر الانسان الكامل، ووسيلة لنقد معطيات الحداثة بكل اساطيرها وقيمتها ورؤاها.

يعد الجسد حاملاً للإشارات والسلوكيات، وينبغي فهمه كتعبير عن المخزون الثقافي العام.

الجسد هو التعبير عن الواقعي عن الوعي، ان انتقاله من الانا الواعي الى الانا المتجسد يعكس تحقق وجود الذات، فالجسد بالنسبة للذات هو تأكيد الوجود. واذا ما نقصت احدي اعضاء الجسد فبالإمكان التعويض الى نجاح والتفوق.

ان الجسد قدرة ايجابية في استخدام وتطويع القوى الاجتماعية والسلوكية المقننة حوله، يعتمد الجسد على المهارات والادوات الثقافية المتاحة امامه، كما انه مسؤول بنفس الدرجة عن اعادة انتاج تلك المهارات والادوات، واكثر من ذلك فإن افعال الجسد المنظمة والطبيعية هي المسؤولة عن اعادة انتاج الباء الاجتماعي والزمن.

لقد اولى اهتماماً خاصاً بالجسد ومجده قوته في المعاصرة واعلت من قيمة ارادة القوة و ارادة السيادة، وشدد على تحرير الجسد وتلبية رغباته الطبيعية وان الغريزة التي تسكن داخله هي اعظم انواع الذكاء التي عرفها الانسان حتى الان ، لقد

بالغ الانسان في تقدير الادراك العقلي، وليس الادراك سوى عملية ثانوية لإدارة القوة التي تجسدها الغريزة ويقوم مصمم الاعلان باستثمار الغرائز في تشكيل الرسائل الاعلانية الموجهة الى المتلقي.

ارتبط الجسد في الفكر المعاصر بالسلطة ، حيث انه منغرس في علاقات السلطة، حيث تعمل السلطة فيه عملاً مباشراً، فهي توظفه وتطبعه وتقومه، وتعذبه، وتجبره على اعمال، وتضطره الى احتفالات، وتطالبه بدلالات، وهذه السلطة تشمل سلطة مستشفيات، سلطة السجون، سلطة سياسية.

اصبح الجسد هجيناً مع الآلات ممكن ان يتخلص الجسد من اعضاءه ويدخل مكانها الآلات. لأجل زيادة كفاءته كفاءة نماذج الاجناس المتعددة.

جاء الاعلان لتبادل الافكار والنظم الايديولوجية فلم يعد يقتصر على السلعة والمنتج، واصبح المنجز الاعلاني يمثل الاداة الاساس في عملية بناء الفرد وتنشئته.

الاعلان هو نشاط اجتماعي مرئي اولاً وقبل كل شيء ، يهدف للقيام بوظائف نفعية وثقافية، بحيث يلتقط الساند القيمي ويحوله الى وعاء لمنتج يضمن استمراره وهيمنته ونفوذ.

اتسمت الاعلانات بالتجدد والتطور ورفض التقليدي والتأثير على المتلقي من ناحية اثاره رغباته وتنقل المنحى اليومي والاستهلاكي والتسويقي والثقافي.

يقوم مصمم الاعلان توظيف الاجساد وملئمة الرموز والصور لأجل التعبير عن الطقوس والعقائد. والابطال التاريخيين في نتاجاتهم الاعلانية.

للإعلان حسب الوظيفة انواع مثل التعليمي، والاعلان الارشادي، التذكيري، الاعلامي، و الاعلان التنافسي.

اجراءات البحث

اولاً: اطار مجتمع البحث.

تضمن مجتمع البحث جملة من التصميمات الاعلانية المعاصرة التي انتجتها الوكالات الاعلانية العالمية، والتي تميزت بكثرة نتاجاتها والتي تعذر على الباحثان حصرها وعليه اعتمدت الباحثتان اطاراً لمجتمع البحث بلغ عدده (١٢٠) منجزاً اعلانياً معاصراً.

ثانياً: عينة البحث.

قامت الباحثتان باختيار (٤) نماذج اعلانية موزعه على امريكا والصين ، وفق الطريقة القصدية وبأسلوب تحليل المحتوى وفق المبررات الآتية.

اختيار النماذج الاكثر ملائمة والمحققة لهدف البحث.

اختيار الاعلانات وفقاً للتوجهات سواء اقتصادية او ترويجية.

ثالثاً: تحليل العينة

انموذج رقم (١)

اسم المصمم: ليو بولن

اسم الاعلان: ازمة مياه

تاريخ الانتاج : ٢٠١٣

نوع الاعلان: ارشادي / ترويجي

الدولة : الصين

الوصف العام

لقد احتوى المشهد البصري على مجموعة من الرفوف كل رف يحتوي على مجموعة من زجاجات الماء وبعض المشروبات المتنوعة وهناك شخص يتوسط الانواع المتعددة للمشروبات لكنه اغمض عينيه واحتفظ بكمية من الماء او السائل في فمه واقفل عليها واكتفى بذلك ولونت الزجاجات بالوان مختلفة منها الاخضر والازرق والاحمر.

تحليل العمل.

بعدما كانت الاعلانات مقتصرة على ادخال بعض المفردات البصرية التقليدية في توظيف المساحة اللونية والخطوط والمواد الانتاجية المعينة بات الاعلان اليوم اكثر رقياً واستحداثاً للأفكار وعناصر التكوين للمنجز التصميمي المعاصر، ذلك ان المصمم استخدم الجسد الانساني وتفاعله مع المركز البصري لدى المتلقي، إلا أن هذا الجسد يصبح هو الأساس في المشهد الإعلاني وعده قيمة مادية أمكن إدخالها مع باقي أشكال السلع الإنتاجية وتسويقها. وبذلك اعد المصمم إنموذجاً إعلانياً أتسم بطبيعة التجاري التسويقي، بالإضافة الى اتسامه بالطابع الارشادي وذلك من خلال الجسد الانساني الذي يطبق على فمه بالقليل من الماء وذلك لان المجتمع الصيني يعاني من ازمة في المياه وتلوثها وعدم صلاحيتها للشرب او السقي او الصناعة ولذلك وجه الناس بترشيد استهلاك الماء.

فنجذ المصمم يعمل على إيجاد نُظم وعلاقات جديدة ليصل الى صياغة مشتركة على شكل أفكار وعلامات ورموز وصور، ويوظف كل من عناصر المشابهة والتمثيل المنتقاة من الطبيعة لدعم الموضوع الرئيس في المنجز التصميمي.

فالتبيعة هي المصدر الأساس للمصمم لما تحويه من ذخيرة لا نهائية من عناصر التصميم المختلفة كالخطوط والمساحات والأشكال والملامس والألوان والفضاء وغيرها. فالتصميم وطيد العلاقة بالحياة فهو يتغلغل ويشارك جميع الأنشطة البشرية التي يتعامل من خلالها الإنسان في ميادين الحياة المتعددة. التصميم هو أسلوب الحياة وهو طريقة للوصول الى النظام والترتيب ويستخدم قدراته الابتكارية في تفهم العلاقات المختلفة للظواهر الكونية من حوله واكتسب عادات الترتيب والتصنيف والتنسيق بين الموجودات والإفادة من ذلك لصالح اختيار الألوان المتوافقة والصورة البصرية ، فمثلاً اللون الأحمر بمثابة التعبير عن القوة، الخطر، الموت، واللون الأخضر هو تعبير عن الحيوية، الوفرة والاستقرار، فتعدد الأنظمة اللونية من اهم العناصر البنائية لتصميم المواقع الإلكترونية لما تمتلكه صفاته الظاهرة من نظم توظيفية للتأثير على الاستجابات المحفزة للمدركات الحسية والعقلية للمتلقي. أنها اكثر العناصر البنائية قوة وتأثيراً في الجذب البصري وتحفيزه نحوها في تصميم المواقع الإلكترونية، فاللون رغم تنوع تأثيراته الفيزيائية على حاسة البصر لدى المتلقي ، إلا أن له قيمة دلالية اكثر قوة وفاعلية للرسوخ والتعريف بطبيعة الأشكال. واللون هنا هو جزء لا يتجزأ من القوى البنائية للشكل المحفز، ولا بد من الدقة في انتخاب اللون وتوظيفه بوصفه عنصراً بنائياً. (دروش، ٢٠٢٠ ص ١٦٤).

انموذج رقم (٢)

اسم الوكالة: جراي

اسم الاعلان: حماية كاملة للبشرة

تاريخ الانتاج: ٢٠١٥

نوع الاعلان: تجاري

الدولة: الصين

وصف العمل.

يتألف الاعلان من ثلاث مقاتلين وهم جالسون في قارب على هيئة تنين ويمسكون بأيدهم مجذاف مصنوع من خشب وقد لون الاعلان بالوان بسيطة ووضع في مقدمة الاعلان مرطب البشرة .

تحليل العمل.

لقد أراد المصمم استعراض المواد المنتجة بطريقة ملفته للنظر، وعلاقتها بمتطلبات المرأة كعنصر بشري متفاعل مع الأنموذج الاستهلاكي، فالوظيفة النفعية والجمالية التي تُقدّمها المنتجات التصنيعية دفعت بالمرأة لاقتناء المُنتج وخضوعه لتجربتها الاستعمالية اليومية التي تجعلها تعيش حالة من الرفاه والسعادة. بالإضافة الى أن صورة الجنود منحت القوة المؤثرة لتلك المنتجات ومدى فاعليتها على البشرية.

ان الخبرات الجمالية التي مرّ بها المصمم ومنها أيضاً توافق وانسجام العناصر التصميمية مع بعضها البعض. مثال ذلك انسجام لون مع لون آخر في التصميم الإعلاني وهو محك مهارة المصمم وكذلك محك إحساس المتلقي. وعليه يتحقق الانسجام في التصميم من خلال الوحدة والحركة والاتزان والإيقاع والتناسب وهذا يعني أن تظافر أسس التصميم لتحقيق هدف واحد، فإذا كانت الوحدة هي المدخل الأساس لإخراج إعلان ثري وجذاب فإن الإيقاع والانسجام هو النتيجة النهائية التي تستطيع الحصول عليها نتيجة تطبيق وتوظيف أسس التصميم بكاملها في المنجز الإعلاني.

وتستدعي العملية التصميمية اشتغالا إجرائياً منظماً تتكوّن من خطوات محددة تؤدي الى هدفٍ وظيفي نفعي يحتاجه المستفيد او المتلقي لحل مشكلة تصميمية معينة، وإظهار وتفسير وتحليل وصياغة بنية النص البصري بطريقة تتمثل بالوعي التام بالتطورات العلمية والتكنولوجية المتصلة بمجاله والمجالات الأخرى. فنجد المصمم يعمل على إيجاد نُظُم وعلاقات جديدة ليصل الى صياغة مشتركة على شكل أفكار وعلامات ورموز وصور، ويوظف كل من عناصر المشابهة والتمثيل المنتقاة من الطبيعة لدعم الموضوع الرئيس في المنجز التصميمي. فالطبيعة هي المصدر الأساس للمصمم لما تحويه من ذخيرة لا نهائية من عناصر التصميم المختلفة كالخطوط والمساحات والأشكال والملامس واللون والفضاء وغيرها. فالتصميم وطيد العلاقة بالحياة فهو يتغلغل ويشارك جميع الأنشطة البشرية التي يتعامل من خلالها الإنسان في ميادين الحياة المتعددة ، بمعنى آخر أن التصميم هو أسلوب الحياة وهو طريقة للوصول الى النظام والترتيب ويستخدم قدراته الابتكارية في تفهم العلاقات المختلفة للظواهر الكونية من حوله واكتسب عادات الترتيب والتصنيف والتنسيق بين الموجودات والإفادة من ذلك لصالحه. (السامرائي، ٢٠١٥، ص٤٨) .

استخدم الجسد البشري وخصوصاً الرجال بما يحرك النزعة الاستهلاكية لدى النساء المتلقيات للإعلان وخاصة في منتجات التجميل . وبعد هذا الاعلان من الاعلانات الترويجية لصناعة أدوات حماية البشرة . والتي اصبحت اكثر رواجاً بسبب الاقبال الكبير على التجميل والعناية بالبشرة من قبل النساء. أن الثقافة الصينية هي مزيج من العلاقات الاجتماعية، والعادات والقيم والمعايير والمؤسسات التي تشكل المجتمع وتعلّمه، أن الثقافة الصينية لها تأثير قوي على وسائل الإعلام ونظام الاعلان في الصين. وهذا يتجلى في استخدامها للرموز الثقافية في حضارتها كالتنين.

يُعد الإعلان النشاط الأكثر فاعلية وارتباطاً بالثقافة، لأن الرسالة الإعلانية تتكون من لغة وأدوات اتصال، متجذرة بعمق في ثقافة معينة في مجتمع ما بحيث تتضمن نفس اللغة، ويمكن أن تختلف دلالات الكلمات بشكل كبير من ثقافة إلى أخرى. أن تأثير الاختلافات الثقافية على الإعلانات يشمل كل أشكال التواصل الاجتماعي، ويعكس طبيعة النمط الثقافي وقواعده بشكل خاص. ويبدو أن التغييرات الثقافية أمر لا مفر منه، بغية تحسين الفعالية الترويجية، حيث يتعين على المعلنين والمسوقين تطبيق النشاطات الإبداعية المتعلقة بالإعلان والتي تعكس القيمة الثقافية للسوق. ونلاحظ الاحتفاظ بالتراث الصيني في الاعلان حتى في الملابس القديمة كما في الشكل (٧)

(مستحضرات تجميل)

انموذج رقم (٣)

اسم الوكالة :جيرو

اسم الاعلان: نبيي معاً

تاريخ الانتاج: ٢٠١٥

نوع الاعلان: تجاري/ صناعة سيارات

الدولة: امريكا

وصف العمل .

يتكون العمل من نصفين النصف الاول الالة والتي تتقدم للأمام اما النصف الثاني البناء الذي ارتدى خوذة صفراء وقد التصقت يده بالآلة وهو يدفع بها الى الامام.

تحليل العمل.

أن المُنجزات الإعلانية في حقبة الثقافة المعاصرة تتَّجه نحو الترويج للمشهد الإعلاني بغية الاستهلاك والتداول، لا سيما أن المصمم تعامل مع تلك الأفكار بشكل صريح من حيث الشكل والمضمون مُقِّمًا نماذج تصميمية إعلانية تداخلت والمنظومة الثقافية الأمريكية والاستهلاكية وتنشيط القطاع الصناعي(غزوان، ٢٠١٧، ص٩٩). أن الميدان العملي للتجربة البرجماتية بات أحد أسس توجهات المُصممين الحداثويين والمعاصرين نتيجة ظهور فعل التطور التقني والتكنولوجي ليصبح كـرغبة حقيقة مع التطلعات الثقافية والاندماج العلمي، لا سيما أن المُصمم سعى لإيجاد أفكار تتناغم والتواصل لفعل الابتكارات والمنتجات التصنيعية. وبنوع من ضغط النزعة المادية التي غشيت الحياة المعاصرة وحاول

جاهداً البحث عن منفذ لمعضلاته الوجودية والحالات النفسية والاجتماعية التي أصابت الإنسان المعاصر ، فأحس المصمم بالحاجة لتقصي الحقيقة خلف المظاهر في محاولة إيجاد علاقة متجانسة وجمالية بين العالم والإنسان والميل لقراءة العالم الداخلي قائم على تفسير ذات العالم المرئي وإخضاع الطبيعة للاستجابات الذاتية ابتغاء لما هو كوني أو شمولي مما عزز الاهتمام بالرؤية الفنية الاختراقية للظواهر ،ضمن هذا التوجه العام سعى المصمم باستنفار الطاقة التعبيرية والرمزية المودعة في اللون والشكل وإسقاط الحالة الذاتية الانفعالية عليها وتغيير مسار الرؤية لتبدأ من الداخل اللامرئي إلى الخارج المرئي . وهذا ما عزز انطلاقة التيتضمنت رؤياه وبواعثه النفسية والروحية فاكتملت الأشكال والألوان والصور في النتيجة دلالات رامية لتلك البواعث فاللون لديه فعال بقوته التعبيرية ودلالاته الرمزية(ماجد، ٢٠٠٣، ص ١٤٤)، وكثيراً ما استخدمه للتعبير عن الصراع الأزلي بين قوى الخير والشر ، فاللون الأبيض والأزرق في مفهومه رمزاً للأمل والمستقبل فيما يتضادا لاصفر والألوان الحارة الأخرى ليمثل قوى مغايرة.

لقد حاول الفنان أن يبني الحياة الجديدة من خلال اتحاد الإنسان مع الآلات والبشر يصارعون لأجل البناء والنهوض بالحياة العصرية الجديدة. ونلمس مدى تعبيرياً تجلي بالحركة للألة وان حركة الالة إلى الامام يدل على التوجه نحو المستقبل حيث تشعرنا وكأنها تنتقل بدافع من الانسان الى المستقبل من خلال تقنية عالية ابداءها الفنان التي تدل على الاقدام على الحياة والتحرك بسرعة لأجل البناء والتطور وهذا ما مثلتها الالة توظلت ممارسات التهجين تتطور لفترة طويلة بإبتناجها لكائنات بشرية أكثر تنوعاً ، وكائنات مختلطة أكثر . فأجسادنا وانفسنا ومساحاتنا تتفتت وتهجن، ويصبح من الضروري صياغة مفاهيم جديدة للعيش في هذا التعدد كما موضح في الاعلان حيث يذكر المصمم اندي جوديان(تهجين بين الالة والانسان)(شكل ٧) وفي الاعلان الاخر يذكر (كل الة امتداد لك)كما في شكل(٨) وبعد هذا الاعلان تحفيزي لأجل شراء السيارات والآلات على اختلافها كونها اصبحت جزءاً من حياة الانسان.

انموذج رقم (٤)

اسم المصمم: اوي ديكوفا/باثوتا

اسم الاعلان: كابتن امريكا/ النساء الخارقات

تاريخ الانتاج: ٢٠١٧

نوع الاعلان: اعلامي

الدولة: امريكا

وصف العمل .

يتكون هذا الاعلان من الشخصية الرئيسية وهي الفتاة في وسط العمل تحمل معها حقيبة زرقاء اللون ووضع في اعلى الاعلان كتابة باللون الاحمر (كابتن امريكا) النساء الخارقات .كما كتب بجوار الفتاة (الى اقصى شيء استمتع بالحلم) . مع وجود بعض المباني في الخلف اما الارضية وكأنها جمر مع وجود رياح قوية حركت شعر الفتاة بقوة. وزينت الفتاة بمجموعة اكسسوارات وارتدت في يديها قفازات ذات لون احمر وهي مختلفة عن بعضها.

تحليل العمل.

ان هذا النمط الاعلاني للوكالة الاعلانية (اوي ديكوفا) غير من الحالة الفكرية للمتلقى عندما أفتع الأخير بأن عليه (التفكير بالأمور الصغيرة) بعدها أصبحت هذه الاعلانات على مستوى عالي من الشهرة. (روين لاند، ٢٠١٧ ص ١٦٧) أن الاختلاف في طرح الفكرة يزيد من طبيعة التحدي الحاصل بين الشركات المصنعة والمعلنة حيث تسعى لفرض انتاجها وتسويقه في محاولة لزيادة الربح المادي وتوسيع نطاق الأيدي العاملة والأنشطة التصنيعية مع الإرتقاء بمستويات اعلى بالأفكار التي ينتجها العقل والتي تؤدي الى تولد افكار عديدة امكن تطبيقها في التصميمات الاعلانية المعاصرة بغية التأثير في النشاط المجتمعي. فالأنموذج الاعلاني الحالي المسمى (كابتن امريكا) يُقدّم رؤية متناقضة للصناعات الأمريكية التي تتسم بالقوة والمتانة والفخامة ، حيث سعى المصمم الى تشكيل فضاء معين للإعلان، حيث تتسم بالغرائية والبساطة طالباً من المتلقي إعادة النظر في النمط التصنيعي لتلك الماركة العالمية للحقائب، لا سيما أن طبيعة التناقض بين المساحة التصميمية للفضاء المنتج التقني والتكنولوجي (للحقائب) استدعى من المتلقي وقفة للتفكير، هذه الوقفة تجعل المستهلك في حالة من التوتّر الداخلي نتيجة وجود علامة تجارية مميزة تلك الموجودة في الولايات المتحدة. لكن تمسك الفتاة بالحقيبة في المنجز الاعلاني لفت انتباه المتلقي (المستهلك) ليحوّلها الى وسيلة إقناعيه مؤثرة تُغيّر من قناعاته تجاه المنتج. كما اراد المصمم الاعلاني الخروج عن التقليدية السابقة وادخال فعل القوة المؤثر على المشهد البصري الذي يتسم بالإبداعية والجدة والجذب المرئي واثبات هوية ذلك المنتج وعلى الرغم من بساطة المنتج وتداوله فإنه يمثل الرؤية الحديثة للصناعة الأمريكية ومتانتها وكفاءتها العالية (دروش، ٢٠٢٠ ص ١٦١).

خاتمة البحث.

اولاً: نتائج البحث. من خلال ما تم استعراضه في تحليل العينات توصلت الباحثتان الى جملة من النتائج.

ان الجسد كظاهرة مادية بات حقلاً مهماً للإعلانات وهو قوة مؤثرة وفاعلة عندما يكون منتجاً مادياً . لاسيما ان الجسد قد تم ادخاله مع الاجهزة الانتاجية والتبادلات الاقتصادية.

تميزت الاعلانات باستخدام الجسد الانساني كدلالة ارشادية حيث يمد الاعلان الجمهور بكافة المعلومات التي تيسر له الحصول عليها، وتساعده في الاستفادة المثلى منها عن طريق الاستخدام الامثل لها ومكان توافرها وكيفية الاستخدام للسلع ويتجلى ذلك في نموذج عينة رقم (١).

برزت الدلالات الاقتصادية واستخدم الجسد في المنجز الاعلاني وعد قيمة مادية يمكن ادخالها وتطويرها مع السلع وذلك لتعزيز مبدأ التبادلات التجارية فكل مصمم يقدم تصميماته الاعلانية المليئة بالأوان والمؤثرات الصورية وغيرها لأجل عرض المنتج وتوزيعه بصورة افضل للمستهلك. كما في نموذج عينة (١، ٢، ٣).

لقد تم توظيف الجسد الانساني بوصفها ابرز المؤثرات البصرية مع كل ما يحمله من معاني وقيم ورموز ودلالات وقوة جذب لأجل التأثير في نفسية المتلقي وتسويق السلع التجارية او الارشادية او الاعلامية وتجلي ذلك في كل نماذج العينة.

برزت في الاعلانات دلالات ارادة القوة و ارادة السيادة وشددت على تحرير الجسد وتلبية رغباته. واستخدمت المرأة كبطل خارق في الاعلانات وان الوجود والعالم والحياة ماهي الا انعكاس لإرادة القوة والاخيرة تعني رغبة الانسان ومقدرته في هيمنته على افعال الاخرين وخضوع كل الاشياء لسلطته و ارادة القوة قدرة ابداعية وطاقة خلاقة كل تسعى لإنتاج الصور والاشكال من خلال المسيرة التي تخوضها الذات في فضاء الصناعة والابتكار وتجلي ذلك في نموذج عنة (٤).

ظهرت الدلالات النفسية للإعلانات من خلال الاشباع المستمر للدوافع وتحقيق الرغبات والجسد هو انعكاس لها وللجوانب الاقتصادية والفسولوجية وتجلي ذلك في جميع نماذج عينة البحث.

ثانياً: التوصيات.

توفير الاعلانات في شتى مجالات الحياة وتوثيقها توثيق كامل في شبكة الانترنت.

توفير المصادر الخاصة بفن الاعلان وجعلها في متناول الجميع سواء كانت الكترونية او ورقية على حد سواء.

ثالثاً: المقترحات.

الابعاد الدلالية للجسد في فن النحت.

الدلالات الرمزية للجسد في فنون الشعوب (العراق ومصر نموذجا).

قائمة مصادر البحث

المصادر باللغة العربية.

ابراهيم ،عبد العظيم حسني: ميشيل فوكو وتأسيس سوسولوجيا الجسد ، مقالة الحوار المتمدن/ فلسفة علم نفس وعلم الاجتماع، ٢٠١١.

بناني ،العرب الحكيم: الجسم والجسد والهوية الذاتية، مجلة عالم الفكر، العدد ٤ المجلد ٣٧، ابريل ٢٠٠٩.

بودريار، جان: المُصطنع والإصطناع ، ط١، تر: جوزيف عبد الله ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ٢٠٠٨.

الحفني، عبد المنعم: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، ج١، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٧٥.

الداوي، عبد الرزاق: موت الانسان في الخطاب الفلسفي المعاصر، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٩٢.

دريفيوس اوببير، وبول رابينوف: ميشيل فوكو، مسيرة فلسفية، ت: جورج ابي صالح، مركز الانماء العربي ، بيروت، د.ت.

دروش، بركات عباس سعيد: الصراع الدولي وانعكاساته على فن الاعلان الكرافيتي المعاصر، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة / جامعة بابل، ٢٠٢٠.

دولوز،جيل: نيتشه، ط١، ت: اسامة الحاج ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان ، ١٩٩٨.

- ديكارت: تأملات ميتافيزيقية، تر: كمال الحاج، سراس للنشر تونس، ٢٠٠٩.
- الذهبي، محمد: الجسد بدون اعضاء في الاداء الفني المعاصر، معهد العالي للفنون والحرف بقفصة، جامعة قفصة، مجلة العلوم التربوية والانسانية، العدد (٢)، ٢٠٢٠.
- روبن، لاندا: الإعلانات والتصميم، ط١، تر: صافية مختار، مؤسسة هنداوي للنشر، القاهرة، ٢٠١٧.
- السامرائي، فؤاد: بنية النص البصري في التصميم الكرافيكي المعاصر، ط١، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥.
- سباع، محمد، واخرون: الفلسفة السيمونولوجية الوجودية عند موريس ميرلوبونتي، ابن الدفين للنشر، ط١، ٢٠١٤.
- سويعد، قصاص: اشكالية الجسد في التحليل النفسي فرويد انموذجاً، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاجتماعية/ جامعة وهران، ٢٠١٨.
- شبيبة، شذوان علي: الإعلان؛ المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠١٦.
- عبد العاطي، شيماء: سيميائية التواصل لصورة المرأة في الخطاب الاعلاني عبر المواقع الالكترونية بين بلاغة الكلمة ودلالة الصورة، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، جامعة القاهرة/ كلية الاعلام، مجلد ١٩، العدد ٤، ٢٠٢٠.
- العربي، ميلود: تشريح وحفريات في مفهوم الجسد، مجلة لوغوس، العدد الثاني، ٢٠٢٢.
- عساف، محمود: اصول الاعلان، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، د.ت.
- العلاق، بشير عباس. وعلي ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٧.
- غزوان، معتز عناد: إشكالية التأويل في ترويج الخطاب الكرافيكي المعاصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠١٧.
- فرويد : سيجموند: الموجز في التحليل النفسي ، ت: سامي محمود علي عبد سلام القفاش، مراجعة مصطفى زيوار. د. مط، د.ت.
- كاتولا، بيرنار: الإشهار والمجتمع، ط١، دار حوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، ٢٠١٢.
- لوبروتون، ديفيد: انثروبولوجيا الجسد والحدائث ، ت: محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت، ١٩٩٧.
- ماجد ، علي مهدي : الحدس وتطبيقاته في الرسم الاوربي الحديث، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجملة جامعة بابل ، ٢٠٠٣.
- مرزوقي، حليلة قورارية: الجسد والسلطة في فلسفة ميشال فوكو ، كلية العلوم الاجتماعية / جامعة الساندية وهران، تونس، ٢٠١٣.
- المعادي، زينب: الجسد الانثوي وحلم التنمية، قراءة في التصورات عن الجسد بمنطقة الشاوية. د.مطبوعة، ٢٠٠٤.
- مهدي، نشوان علي: التعويض النفسي ودلالاته في رسوم تولوز لوتريك ،مجلة جامعة بابل، المجلد ٢٣، العدد ٤، ٢٠١٥.
- ناصر، محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط١، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨، ص١١٣-١١٤.
- نيثشه، فردريك: عدو المسيح، ط٢، ت: جورج ميخائيل ديب، دار الحوار، د.ت.
- نيثشه، فردريك: هذا هو الانسان ، ت: علي مصباح منشورات الجمل . د.ت.

نيتشه، فردريك: هكذا تكلم زرادشت، ت: فيليكس فارس، دار جريدة البصير الاسكندرية ، ١٩٣٨.

https://ar.wikipedia.org/wik//المواقع_الالكترونية