

الصراع الإقتصادي وتأثيراته على الإعلانات التجارية

Economic conflict and its effects on commercial advertising

بحث مقدّم من قبل الباحثان

م. بركات عباس سعيد الكواز و أ.م.د تسواهن تكليف مجيد

tKlyft770@gmail.com

Bara7515@gmail.com

قسم التربية الفنية / كلية الفنون الجميلة / جامعة بابل

Research presented by the two researchers:

Lect. Barakat Abbas Saeed Al-Kawaz and Assist Prof. Dr. Tiswahn takleef majeed

Department of Art Education / College of Fine Arts / University of Babylon

ملخص البحث

تناول البحث الحالي (الصراع الإقتصادي وتأثيراته على الإعلانات التجارية) كحقيقة وجودية أزلية ظهرت متلازمة مع طبيعة الإنسان وواقعه الإجتماعي المتغير والتفاعلي المتواصل بجوانبه الاقتصادية (التبادلية التجارية)، وتقصي تأثيرات ذلك الصراع على واقع الإعلان التجاري. الذي تضمّن أربعة فصول، شمل الفصل الأول على مشكلة البحث واهمية البحث والحاجة إليه وهدف البحث: تعرّف الصراع الإقتصادي وتأثيراته على الإعلانات التجارية. وحدود البحث وتحديد المصطلحات. أما الفصل الثاني: فقد احتوى على الإطار النظري في مبحثين: المبحث الأول: الصراع مفاهيمياً، والمبحث الثاني: الإعلانات التجارية بين التأثيرات والتطبيقات. كما اشتمل على مؤشرات الإطار النظري. في حين تضمّن الفصل الثالث إجراءات البحث المتمثلة بمجتمع البحث وعينة البحث وأداة البحث ومنهجية البحث وتحليل العينة البالغ عددها (4) نموذج اعلاني تجاري.

وقد اشتمل الفصل الرابع على نتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات، ومن اهم النتائج التي توصل إليها الباحثان كالآتي :

1. ان حقيقة الصراعات الإقتصادية وما تشهد من تحديات سببها السعي لإملاك الثروات (الأموال) وزيادة قوّة وسلطة النشاط الإقتصادي كداعم أساس لتطوير ادوات الإنتاج المعاصرة على عد أن النشاطات الإعلانية هو المحفز والمروج الأساس للمنتج المادي وتسويقه، لما تحمله تلك التصميمات المرئية من أفكار متجددة وسمات معاصرة.
 2. تعالت نشاطات الصراع الاقتصادي في التصميمات الإعلانية مع تعالي ممارسات الهيمنة على مصادر الطاقة وموارد الطبيعة لما تحمله من اهمية بارزة في ديمومة حياة الإنسان وإثبات إرادته، فالمصمم عزز من توظيف المفردات البصرية على مستوى تنظيم العناصر التايبوغرافية الشكلية (الصور والرسوم والألوان) بدلالاتها التعبيرية بالإضافة الى قوة المحتوى المضاميني.
- اما اهم الاستنتاجات فكانت كالآتي :

1. أظهرت الإعلانات التجارية بنهجها الفكري والتصميمي المرئي المتجدد بواحد السعي الحثيث للنظام الإشتراكي للإستحواذ على الأنظمة الإقتصادية العالمية عبر تغلغه في الأنشطة التجارية والسياسية والثقافية وأنشطة التسليح والمعلوماتية ما يمنحها نفوذاً وقوّة وسياسات أكثر جرأة على المستوى الدولي والإقليمي.
 2. أن الجوهر الحقيقي للمشاهد الإعلانية التجارية تجسد حتمية الصراع الإقتصادي على المستوى الدولي وعلاقتها بالمستهلك كونها تشكّل الأساس الحقيقي لجميع الأنشطة اليومية عبر العديد من المسببات المادية التي يندفع الإنسان خلفها، فالهيمنة والإستحواذ وقوّة السلطة الإقتصادية جميعها افعال سلوكية غاياتها هو التملك وحب الذات وتنامي قوّة الارادة وحيازة الثروات التي مكنت الأنظمة العالمية من إثبات وجودها على الساحة الدولية.
- الكلمات المفتاحية: الصراع _ الإقتصاد _ الإعلان.

Abstract:

The current research deals with (the economic conflict and its effects on commercial advertisements) as an eternal existential fact that appeared associated with the nature of man and his changing social reality and the continuous interaction with its economic (reciprocal and commercial) aspects, and it investigated the effects of that conflict on the reality of commercial

advertising. Which included four chapters, the first chapter included the research problem, the importance of research and the need for it, and the goal of the research: Identify the economic conflict and its effects on commercial advertising. And limitations of search and define terms. As for the second chapter: it contains the theoretical framework in two topics: the first topic: the conceptual conflict, and the second topic: commercial advertisements between effects and applications. It also included indicators of the theoretical framework. While the third chapter includes the research procedures represented by the research community, the research sample, the research tool, the research methodology, and the analysis of the (4) sample, a commercial advertising model.

The fourth chapter included the results of the research, conclusions, recommendations and proposals, and the most important results that the researchers reached are as follows:

1. The reality of economic conflicts and the challenges they are witnessing are caused by the pursuit of wealth (money) and the increase in the power and authority of economic activity as a basis for the development of contemporary production tools, given that advertising activities are the main catalyst and promoter of the physical product and its marketing, because of the renewed ideas and features that these visual designs carry Contemporary.
2. The activities of economic conflict have risen in advertising designs, with the prevalence of the practices of domination of energy and natural resources due to their outstanding importance in the sustainability of human life and proving his will. The designer has strengthened the use of visual vocabulary at the level of organizing the typographic elements (pictures, drawings and colors) with their expressive connotations in addition to To the power of the content content.

As for the most important conclusions, they were as follows:

1. Contemporary advertisements, with their renewed intellectual and visual design approach, showed the signs of the socialist regime's relentless pursuit of global economic systems through its penetration into commercial, political, cultural, and informational activities, giving it influence, power, and bolder policies at the international and regional levels.
2. The real essence of advertising scenes embodies the inevitability of economic conflict at the international level and its relationship with the consumer, as it forms the true basis for all daily activities through many material causes that a person rushes behind. The riches that have enabled global regimes to establish themselves on the international stage.

Key words: Conflict - Economy - Advertising.

الفصل الأول/ الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

لم يكن واقع الإنسان الاجتماعي سوى تحديات وصراعات إبتسمت بالشمولية والتغير والديمومة والتطور منذ بداية نشوءه وحتى الآن، انها سمة متفاعلة وملازمة لطبيعة الاجناس البشرية لها خصائصها، أبعادها، مقوماتها وإستراتيجياتها العدائية التدميرية من ناحية والمساهمة في بناء الأنظمة المجتمعية وتقدمها من ناحية أخرى. فالسمة الإجتماعية للإنسان تفاعلية وحركية لا تقبل الإنقطاع مع الطبيعة منذ بداية التنظيمات الاولى له، تبلورت عندها ظهور أشكال من النزاعات والتوترات والصراعات المجتمعية على مستوى الافراد ثم تطوّرت الى الصراعات الاكثر حدة وتنظيماً الى أن أخذت مستويات الصراع بالتطور لتصل حد الصراعات الإقتصادية بالإضافة الى الصراعات على المستوى السياسي. لذا برزت فكرة الصراع كإنعكاس لحقيقة ايدولوجية أزلية افصح عن رغبات فردية وجماعية وطموحات ومشاعر مجتمعات وأمم برمتها، معلنة بذلك عن تحقيق اهداف اقتصادية بل وحتى نفسية، أثرت بشكل مباشر وغير مباشر على رُقي الجانبين المادي والفكري للإنسان على حدٍ سواء. فالعالم مرّ بجملة من التحولات والتغيرات التي طرأت على الصعيد الفكري والمادي في المجتمعات

الغربية، منذ الحرب العالمية الأولى إلى الحرب العالمية الثانية وثورات الربيع العربي التي غيرت من الطبيعة الأيديولوجية لتلك المجتمعات. حيث تزامن حدوثها مع مظاهر الصراعات الاقتصادية والنفسية التي مرّ بها العالم أجمع، حينها عكست سلوكيات متضادة (متناقضة)، في الأفكار الإبداعية وقوانين الإنتاج الإقتصادي والخطط السياسية الموجهة والتلاقح الثقافي والعلمي (التهاجن). لذا يصبح للصراع قيمة محورية شاملة تدخل ضمنها قوانين المنافسة والتكيف والتوائم تارة، والدوافع التدميرية والعدائية تارة أخرى. هذه الشمولية في مظاهر الصراع، أثرت بجميع جوانب الحياة الاجتماعية وبالتحديد الاقتصادية، لتخرج من رحمتها ثورات صناعية وتطورات تكنولوجية واتساع نطاق وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي، أثارت حينها اهتمام المفكرين والمبدعين والمصممين الكرافيكين الذين تجاوزوا نتيجة لذلك الأساليب والتقنيات التقليدية مؤسسين لأداءات إبداعية جديدة تفاعلت ورغبات المجتمع المعاصر.

أن المصمم الإعلاني لم يكتفي بمجال عمل النظم التقليدية وللأساليب الطباعية القديمة بل تعدى ذلك إلى إحداث تداخل توليفي للنتاجات التقنية الطباعية مع النواتج التقنية للصورة الفوتوغرافية المرئية أدى إلى تولد الأفكار واثارة الإبتكار والتقدم والإهتمام بصياغة النظم الشكلية للنتاجات الإعلانية حيث الإهتمام بالمعلومات والسياقات الثقافية الموجهة للنخبة الغنية، ومراكز الصناعة والإقتصاد القائم على رأس المال وقوانين العرض والطلب، الذي زاد وبشكل متسارع في ازدهار النواتج الإعلانية المعاصرة. (1، ص9-10) ومع تزايد الوعي الثقافي أُنسجت المنجزات الاعلانية المعاصرة بالتجديد والتنوع الفكري بالإضافة إلى ايجاد صياغة شكلية فاعلة وادوات أكثر تطوّراً نتيجة تطور المجتمعات الانسانية عبر التاريخ، وتوظيف الأفكار في المنجز الإعلاني بات يمثل أساس الأنظمة الإقتصادية الذي أدى إلى تطوّر وسائل الإنتاج والبحث عن الثروة ومصادر الطاقة في العالم، حتى باتت أحد اهم اهداف سلطات الدول العظمى في سعيها لحيازة اكبر ثروات العالم. لذا أن موضوع الصراع الإقتصادي وتأثيراته على الإعلانات التجارية يجعلنا امام عدّة تساؤلات مطروحة تتجلى فيها مشكلة البحث الحالي منها:

ما طبيعة الصراعات الإقتصادية؟ وكيف أثرت تلك الصراعات الإقتصادية على الإعلانات التجارية؟

أهمية البحث والحاجة إليه :

اهتم البحث الحالي بدراسة الصراع الإقتصادي وتأثيراته على الإعلانات التجارية كونه، يفصح بصورة جلية عن طبيعة الصراعات التي تحدث بين المجتمعات (القوميات) وأثرها على الاعلانات التجارية. ويسلط الضوء على النهج الإقتصادي والفكري للدول المتصارعة. بالإضافة إلى ان الأنشطة الإعلانية حَمَلت في ثناياها قيماً تعبيرية ومضامينية اسهمت بشكل فاعل في تعاضد القوى السياسية وزيادة القدرة الفكرية والإنتاجية لمجموع الشركات والمؤسسات ذات التوجهات الرأسمالية والإستهلاكية، وارتباطها المباشر بالمصالح والغايات المجتمعية. أما حاجة البحث فهو يمثل رافداً معرفياً مهماً، يُغني المكتبات والمؤسسات الفنية كونه يشكل حاجة فكرية وثقافية وفنية عبر تطور المجتمعات في مجال الاعلان والتسويق والعلامة.

هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى: تعرّف الصراع الإقتصادي وتأثيراته على الإعلانات التجارية.

حدود البحث :

الحدود الموضوعية: الصراع الإقتصادي وتأثيراته على الإعلانات التجارية. (المعاصرة)
الحدود المكانية: شملت دولتي (الولايات المتحدة الأمريكية، الصين). (*)
الحدود الزمانية: تحددت بالفترة (2009-2020) (**).

تحديد المصطلحات :

الصراع (Conflict) : لغة: جاءت من صرعه صرعاً، أي طرحه بالأرض. والصراع: ايهما يصرع صاحبه. ورجلٌ صرّيع، أي تلك صنعة التي يعرف بها. وصراعٌ شديد الصرع وان لم يكن معروفاً. وصروع للأقران، أي كثير الصرع لهم. والمصراعان من الأبواب بابان منصوبان، ينضمان جميعاً، مدخلهما في الوسط من المصراعين. (2، ص391)

اصطلاحاً: الصراع: هو تنشيط دافعين في أن واحد يتطلبان ضروباً متعارضة من السلوك. (3، ص401-402) أما (جميل صليبا) فانه يُعرّف الصراع على انه: النزاع بين قوتين معنويتين تحاول كل منهما أن تحل محل الأخرى ، كالصراع بين رغبتين، أو نزعتين أو مبدئين، أو وسيلتين، أو هدفين، أو الصراع بين القوانين، أو الصراع بين الحب والواجب، أو

الصراع بين الشعور واللاشعور في ظاهرة الكبت. (4،ص725) ويعرفه (الصالح): احد أنماط التفاعل الاجتماعي الذي ينشأ عن تعارض المصالح. (5،ص111)

ورد في معجم علم النفس أن الصراع : حالة انفعالية مؤلمة تنتج عن النزاع بين الرغبات المتضادة، وعدم قضاء الحاجات أو عدم السماح في رغبة مكبوته بالتعبير عن ذاتها شعورياً. (6، ص18)

و(الصراع) هو ذلك الموقف الناجم عن الإختلافات في الأهداف والمصالح القومية. كما يمكن أن يمثل شكلاً من أشكال التصادم الثقافي لأطراف غير متجانسة وغير قادرة على التعايش في البيئة الموجودة فيها الأطراف. (7، ص81)

الصراع الإقتصادي اجرائياً: جملة الحقائق والنشاطات والأحداث الإقتصادية المتناقضة المُدمجة وتوجّهات العولمة، التي روجت لها وسائل الاعلام المعاصرة في مجالات الاعلان (العناصر التاييوغرافية) والترويج والتسويق والسياسات الدولية، انعكست اثارها الإيجابية والسلبية على طبيعة المجتمعات عامة والإعلانات التجارية خاصة.

الإعلان (advertising): لغة: ((عَلَنَ الأَمْرُ يَعْلُنُ علوناً وعلانيةً، أي شاعَ وظَهَرَ. وأعلَنَتْهُ إعلاناً. وإعلَنَ الأمر، أي اِسْتَهْرَ. ويقولون: اِسْتَعْلَنَ يا رجل، أي أظهرَ. والعِلانُ: المُعْلنة، يُعْلِنُ كل واحدٍ لصاحبه ما في نفسه)). (8، ص222)

إصطلاحاً: ((تعني الكلمة إذاعة معلومة من مثل نشر المراسيم والحالة المدنية، وبمعنى مُتفرّع عُد الإعلان في القرن التاسع عشر شكلاً من أشكال الإتصال، الهادف الى إقناع جمهور بمزايا مُنتج او خدمة مطلوبين)). (9، ص149) عزفتة الجمعية البريطانية بأنه: تلك الوسيلة الفاعلة للتعريف بخدمة او سلعة بغية التبادل (البيع والشراء). او هو ((الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً وإحتمالاً سواء كانت لمُنتج او خدمه)). (10، ص15) ويمكن عُدّه ((أي شكل مدفوع الأجر، أنه تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة ومعلومة)). (11، ص1)

الإعلان التجاري إجرائياً: تلك الوسيلة البصرية واللغة الإقناعية الإشهارية المؤثرة المنفذة بالتقنية الطباعية المعاصرة، التي روجت للنشاطات التجارية والأفكار والخدمات عبر مفرداتها البصرية (الصور والرسوم والألوان)، بغية حيازة الثروات وهيمنة الأفكار والمخططات واحداث التطورات والتغيرات على المستوى المادي والفكري.

الفصل الثاني/ المبحث الأول/ الصراع مفاهيمياً

لقد كان النشاط الصراعى وما يزال يشكّل الحقيقة الجوهرية للحراك المجتمعي الإنساني ووجوده الدائم، والإنسان خُلِقَ إجتماعياً تعددياً ليس وحيداً منفرداً وهذه التعددية ولدت تباينات نسبية في منظومة الخلق الإنساني، لتشمل الطائفة واللون والجنس والعرق، أو أن يكون هذا التنوع يُعنى بجوانب المكانة الإجتماعية والسلطة والثروة والمعتقد. لذا تصبح هذه التنوعات المتباينة بمثابة تعارضات وتناقضات من شأنها أن تصعد من حدّة الصراعات ومصدراً أساساً لها. أن الصراع كتنشيط مجتمعي أسهم في تطوّر النظم الإنسانية وتغيّرها جذرياً لتشمل الكيانات المجتمعية القديمة (القبيلة والعشيرة) ثم الأكثر تطوراً هي الكيانات المجتمعية الحديثة (المؤسسات السياسية) المتمثلة بالدولة القومية والأحزاب والأنظمة العالمية. وفعل الصراع هنا تحوّل من مستوى الفرد وعلاقته بالطبيعة الى المستوى الجمعي (المجتمعي المتعدد). ويظهر الصراع في صورته الأولى (المُعلنه) كالحروب والثورات السياسية والثقافية والقتل والعدوان والحروب الإعلامية والتدمير والثانية (الكامنة – غير المُعلنه) المتمثلة بالصراعات السايكولوجية الداخلة في نفس الإنسان والحقد والكرهية وعدم توافق المشاعر والقيم الإجتماعية.

وتصنف الصراعات الى نوعين، **النوع الأول:** وفق أطراف الصراع او منطقة الصراع وتشمل:

1. الصراع على مستوى الدولة: ويُعد هذا الصراع الأكثر شيوعاً، وينشأ عادة بين اطراف كالفئات المسلّحة التابعة للحكومة وبعض الجماعات ذات التنظيم المُعارض المسلّحة تارة ومدنية تارة اخرى، لا سيما وأن الصراعات تقوم على مواقف متناقضة (متعارضة) نتيجة عوامل أيديولوجية.
 2. الصراعات الدولية: وينشأ الصراع بين دولتين او اكثر عبر اللجوء لإستخدام القوة العسكرية المسلّحة الخاصة بكل دولة.
 3. الصراعات الأهلية: هي التي تنشأ بين الجماعات المسلّحة المنظمّة عبر استخدام القوة العسكرية، نتيجة حدوث خلافات ذات منحى ديني وعرقي. (12، ص176-178)
- أما النوع الثاني:** وفق موضوعات الصراع وتشمل:
1. صراعات الحدود السياسية: وتحدث بين دولتين متجاورتين، بينهما حدود جغرافية مشتركة متنازع عليها.

2. صراعات الموارد الطبيعية: حيث تنشعب بين دول او جماعات بغية السيطرة على موارد الطبيعة الأساسية كالنفط والغاز ومواد الطاقة والمياه.
3. الصراعات القومية: ويشمل صراعات الهوية، التي تحدث بين جماعات قومية او كيانات تسعى للإفصال وتأسيس دولة ونظام مستقل.
4. الصراعات من أجل تحقيق الحرية: هذه الصراعات عادة ما يقودها الشعب للتخلص من نمط استعماري خارجي معين (تحقيق الإستقلال)، وبناء دولة مستقلة تحظى بالسيادة والمقبولية في المجتمع الدولي.
5. الصراعات الأيديولوجية (الثورية): وتحدث هذه الصراعات بين بعض المجاميع السياسية ذات النمط الأيديولوجي المعين، باستخدام وسائل القوة والعنف وإحداث التغيير في الأنظمة السياسية او الإجتماعية او الإقتصادية.
6. الصراعات العرقية (الدينية): وتنشعب هذه الصراعات داخل الدولة، بسبب القوة أو زيادة النفوذ أو الإعراف بالهوية او بسبب مشاركة الطوائف الدينية والكيانات القبلية في السلطة او القرار السياسي او زيادة حاجتها في الموارد. (13)، (ص170-171)

الصراع فلسفياً:

يشير الباحثان الى أن موضوع الصراع الإقتصادي لا يقل أهمية عن باقي الطروحات الفكرية بل يعد اعلاها شأناً ورُقياً. ان هذا النوع من الدراسات يشكّل حلقة وصل أساسية مع باقي الدراسات كالفلسفة وعلم الإجتماع والسياسة بالإضافة الى الدراسات النفسية. فالنظم الإقتصادية هي السبب الأول في تأجيج حدة الصراعات بين الأطراف المتناقضة، بعدّه يدرس نشاط الإنسان في سعيه لإشباع حاجاته ورغباته المادية، فنرى الفرد تشوبه دوافع الأنانية وغرائز الهيمنة والسيطرة وحب المال والإستحواذ عليه، بالإضافة الى الفاعلية المؤثرة لتلك الحاجات وتزايدها. لا سيما أن الإقتصاد العالمي يشهد مراحل وعمليات متطورة من التصنيع المتقدم ورأس المال وتطور الخدمات والتدويل السلمي والإستثمارات على اوسع نطاق، كل ذلك ينمي من فكرة الصراع من خلال الأفكار المقدّمة من الصناعات الإبداعية لجميع السلع بضمنها التجهيزات العسكرية المتطورة التي تسهم وبشكل فاعل في زيادة الحروب والإعلاء من فاعلية القوة هذا من جانب، بالإضافة الى تحقيق قيم الرفاهية والسعادة للإنسان، والأخير يدخل في حالة أشبه بالتفاعلية لدى حيازته بعض الأشياء المادية والمتنامية من قوانين العرض والطلب.

وعليه لا بد من تناول طبيعة التأسيسات الحقيقية والطروحات التي قدمها (كارل ماركس Karl Marx 1818-1883) بهذا الشأن، لا سيما وأنه نظر الى الجوانب الإقتصادية على أنها الأساس الفاعل لكل شيء حتى الثقافة، والأخيرة أمكن تشكيلها من طبيعة البناء الإقتصادي المنظم للمجتمعات. ويرى (ماركس) أن ((تأريخ كل المجتمعات الراهنة انما هو تأريخ صراع الطبقات الذي هو في الحقيقة القوى الدافعة المحركة للتأريخ، فالصراع إذن هو القوى المحركة في التأريخ فقد جعل (ماركس) من صراع الطبقات حقيقة مطلقة تسيطر على جميع أبعاد الوجود الإنساني. (14، ص218) ويرى (ماركس) أن الناحية الشريرة هي التي تصنع التأريخ لأنها تخلق الصراع ، وإن فعل الشر تمثل بعدة مظاهر من مثل العبودية او إضطهاد الأفراد، ونقيضها الخير الذي يعكس حالة النضال لإنهاء الظلم والإضطهاد، حيث تتحول المجتمعات الى نمط متحضر وعوالم جديدة تتمتع فيها الناس بالحرية. لذا فالتناقضات انتجت فكرة الصراع والأخيرة احدى اهم الحقائق الثابتة في طبيعة الإنسان وواقعه الإجتماعي، أن الصراع كحقيقة وجودية يصبح تعبير عن حالة من التناقض في طبيعة المصالح والقيم بين أطراف عدّة. (15، ص221-222) لقد ركز (ماركس) على طبيعة (نمط الإنتاج)، ووضح أن لهذا الحقل جانبيين ارتبطا بطبيعة الإنتاج المادي، ((الأول: ما وصفه وهو أن الانتاج المادي يعتمد على التنظيم الإجتماعي الذي يُحدد من يُسيطر على عملية الإنتاج هذه، في حين يعتمد تقسيم العمل على تقسيم المجتمع الى طبقة مالكة وأخرى غير مالكة، أما الطبقة التي تسيطر على الإنتاج فهي الطبقة الحاكمة وتعتمد سيطرتها على ملكية الأدوات والمعدّات الخام الضرورية لإنتاج السلع وتشكل هذه العوامل القوى الإنتاجية، وتشمل الجانب المادي الثاني للإنتاج البشري كما وضح (ماركس) إن علاقات الإنتاج هي الآلية التي تنظّم وتسيطر على قوى الإنتاج، فعلاقات الإنتاج وقوى الإنتاج تشكل معاً البنية التحتية المادية أو الإقتصادية الإجتماعية لنمط انتاجي معين)). (16، ص40) لذا أن السبب الأساس لفكرة الصراع هو وجود القوة الإقتصادية المادية التي يسعى الإنسان الى حيازتها والسيطرة عليها، مبيناً أن القوة الدافعة نحو التقدم هو وجود الصراع بين طبقات المجتمع. كما أكد (ماركس) على طبيعة الوسائل والمعدات والأدوات التي تمتلكها الطبقة الحاكمة والتي تُعد الأساس في عمليات الإنتاج المادي الإقتصادي، بالإضافة الى أنه يرى في التناقضات الحاصلة في المجتمعات هي الأساس الفاعل في إحداث الصراعات بين طبقات المجتمع، لذا تخضع تلك المجتمعات لحالة من التطور والتغير والتحول كنمط صيروري دائم وتواصل بحسب ما يرى الباحثان.

وما يراه (جون ماينارد كينز John Maynard Keynes 1883-1946) أن النظام الرأسمالي خلق تعبيرات المتمثلة بالتناقضات والمعاناة التي جاءت من مصادر متنوعة ومتعددة، وأن طبيعة الإهتمام حينما أبدته الأنظمة الرأسمالية بإقتصاد الرفاهية جاء نتيجة الإعتراف الواضح للتناقضات الحاصلة من عدم استطاعة السوق التجارية على تحقيق مبدأ العدالة في توزيع الدخل. وأن نمط البطالة الكبير كان ظاهراً وواسع النطاق حيث لم يظهر بشكلٍ جلي في مراحل الرأسمالية الأولى، لكنه بدأ للظهور مع النمط التطوري لقوى الإنتاج (النمط التكنولوجي) ليحل النمط الآلي محل الأيدي العاملة. (17، ص442-443) لذا يصبح تاريخ الرأسمالية في صراع دائم فيما بين نمط التراكم الرأسمالي والمصالح الإجتماعية والإقتصادية والوطنية المتناقضة. (إن الرأسمالية الحديثة هي شكل من أشكال السيطرة والأستحواذ على رأس المال، وتتميز بالتعسف والقهر، تمارس كل أشكال الأستغلال وبطرق ملتوية، إنها مرتبطة إرتباطاً شديداً بالشركات ذات الأمكانية الصناعية الضخمة. وأن التكنولوجيا الحديثة وما تحققة من وفرة جعلت (النظام الرأسمالي الحديث) يتجه الى أن يكون (شمولياً)، بمعنى التحكم في حاجات الناس وصيغها بصيغة نمطية بهدف خدمة المصالح القائمة. وهذه الشمولية لا تتحقق إلا عن طريقة معينة في الإنتاج والتوزيع، يمكن أن تسود في ظل نظام تعددي (كالنظام الأمريكي) يسمح بحرية الصحافة وتعدد الأحزاب، ونتيجة لهذه الشمولية يستغرق النظام الإنتاجي الفرد بأكمله)). (18، ص42) ويرى الباحثان أن الإنسان يخضع للصراع عندما يصبح بين طرفين متناقضين بين منظومة التطور الرأسمالي المتراكم والقيم والمبادئ والعادات الإجتماعية التي تحكمه فيجوب الصراع في داخله فتتحول إنعكاسات الجوانب الإبداعية للأفكار الرأسمالية الى أنظمة قمعية ذات أبعاد تدميرية يتعايش معها الفرد فيصبح أداة للسيطرة والهيمنة على الآخرين. كون التوجه الرأسمالي يسعى للإستحواذ المادي المتراكم، لكن في الوقت نفسه تسعى الرأسمالية لإخضاع الفرد لأشكال القهر وتحويله الى إنسان (أحادي البعد) بحسب (ماركيوز).

وفي دراسة لـ (جورج لوكاتش George Lukacz 1971-1985) حول مفهوم الوعي الطبقي، والأخير إلزاماً له إرتباطات بالحالة التطورية لطبيعة الإنتاج داخل المجتمع، بالإضافة الى محدوديته بتداول رؤوس الأموال والمصالح الإستهلاكية. وتأكيداً على الأبعاد الإقتصادية والإجتماعية للمجتمعات. ويبرز الوعي الطبقي عندما تجد الطبقة ذاتها قادرة على تنظيم المجتمع ومصالحه المادية. ويجد (لوكاتش) أنه هناك فرق بين الوعي الطبقي ووعي الدولة والأخير يتميز بالترابط الأيديولوجي بين جميع الطبقات كافة، أنه يسعى لإثبات المجتمع بماضيه ومحافظة على الدولة وبقائها. وهذا مخالف لطبيعة الوعي الطبقي الذي يهدف للتغيير ويتجه نحو الوحدة الإقتصادية كما يعارض ووعي الدولة فالوعي الطبقي يرتبط بتفكك نظام الدولة الإقتصادي ليصبح اعضائها منسبين الى طبقات اقتصادية مختلفة بحسب مصالحها الخاصة. ان عملية الإنتاج في الأنظمة الرأسمالية تنفي فرادة الإنسان بل وتحوّل انتاجه الى شيء مغترب، والتناقضات التي ولدتها الأنظمة الرأسمالية تختص بالوعي الطبقي للبرجوازية، والأخيرة تعكس طبيعة التعارض الجدلي الحاد وتسيطر على قوى الإنتاج لكنها لا يمكنها تنظيم المجتمع كلياً، لأن اصحاب رؤوس الأموال تسعى لتنظيم الطاقة الإنتاجية لمصلحتهم فقط دون غيرهم، بما يعود عليه بالفائدة. (19، ص67-68)

أن المشكلة الحقيقية التي تدور في ذهن (ماركيوز) هو أن من يؤدي الى جعل الإنسان ذا بعد واحد هو وجود الجهاز الشامل الذي يعم جميع المجتمعات المتقدمة والمعاصرة والإقتصادية منها تحديداً. وموقفه واضح حينها يؤدي الى حقيقتين الأولى: في داخل الأنظمة الرأسمالية لا يميز (ماركيوز) بين الجماعات في بحثها عن المصالح والجشع وهم الأقلية، أما الأغلبية فهي المستبدة والمنقادة لخدمة مصالح الغير. والحقيقة الثانية: أن (ماركيوز) لا يفرق بين الأنظمة الرأسمالية والإشتراكية كونهما نظامين مستبدين للإنسان المعاصر. لكن (ماركيوز) يرى أن المجتمع الرأسمالي المعاصر يرافقه وجود الرخاء والوفرة دائماً، والوفرة هي المسببة في تخدير حواس الإنسان، والجزء الفاعل الذي لا يتجزأ من تركيبة المنظومة المجتمعية المعاصرة، وقل الطبقات وأدناها هي متمتعة بجزء من هذه الوفرة، وبالتالي فإن الطبقة الأدنى تفقد ثورتها وتصبح دعامة من دعائم النظام القائم. لا سيما وإن النظام الرأسمالي يقضي على الجانب الثوري للطبقة الكادحة والقادرة على الثورة وجعلها غير قادرة على معارضة الأنظمة المستبدة القائمة لأنه يمنحها ويُعْرِفُها في نعيم الحياة الإستهلاكية. (20، ص249-250)

أن طبيعة المجتمع المعاصر يتجه نحو التحكم وطمس فكرة التناقضات الحاصلة بين علاقات الإنتاج وقوى الإنتاج، ويرى (ثيودور ادورنو 1903-1969) أن الرأسمالية بتطورها المعاصر قدّمت منظومة القيم التبادلية والإستعمالية على أنها في تطابق تام، وعلاقات الإنتاج وقوى الإنتاج على أنها في إنسجام تام. وهو بهذا التوجه يُخضع المجتمع المعاصر للأوهام ويحوّلها كحقائق ثابتة. (21، ص218) وبحسب (أدورنو) ((كل شيء زائف داخل المجتمع حيث تم افساد البشر بالطبيعة، وعلاقاتهم فيما بينهم أساساً بوساطة الهيمنة الطبيعية والأيديولوجية، ومحرك الأخير هو الرغبة في امتلاك دائم ومتجدد للتقدم العلمي والتقني المضبوط بكيفية محكمة داخل العالم التحكيمي للصناعة الثقافية. يشكل عالم التشيؤ والتملك الذي لا مهرب منه، مجالاً مغلقاً حيث تبوء كل محاولات التحرر بالفشل وإذا ما وجد بالرغم من ذلك طريق الخلاص فلا يمكن أن يمر بالنسبة الى

(ادورنو) سوى عبر الفن. وبإستطاعة الأخير بما هو براكسيس (ممارسة) ممكن وبما هو تشيؤ مضاد للتشيؤ كشف القناع عن التماهي الحاصل في اطار المجتمع التحكيمي الحديث بين قوى الإنتاج وعلاقات الإنتاج ومن ثم تفجير الطاقات التحريرية لقوى الإنتاج للحيلولة دون تصلبها، ودون تواطئها مع الطاقات الإرتكاسية لعلاقات الإنتاج والعمل على تدفقها وإحتدامها وهيجانها بشكل يجعلها تجرف في طريقها كل ما هو متجمّد ومتكلس في تلك العلاقات)). (22، ص218-219) لقد وجد الباحثان أن حقيقة الأنظمة الرأسمالية قضت على قوى الإنتاج وعلاقاته وبالتحديد مع مجيء الآله وسيطرتها بالكامل على جميع مفاصل النظم الإنتاجية، فالنقد التقني المعاصر حول الموجودات الى أنماط تشيئية (قيم تبادلية إستعمالية) خاضعة للتداول الثقافي، والشركات والمؤسسات العملاقة التي تمارس إحتكار الأشياء لمصلحتها دون غيرها حتى الأخلاق باتت قيمة معولمة متداولة. لذا أن طبيعة الأشياء خضعت الى ممارسات أشبه بالتعسفية وباتت العلاقات غير حقيقية (وهمية) حقيقتها تكمن في تشيؤها وسلعنتها وبيعها وإقتنائها. وينتج عن ذلك الوهم نوع من الصراع بين الإنسان كشيء وموجوداته المادية كأشياء أخرى يتم بيعها، وبالتالي تصبح علاقة الفرد بمحيطه علاقة مغتربة يشوبها نوع من الضياع نتيجة التفكير بتملك الأشياء وتآكل وعيه الذاتي والأخلاقي.

ويرى (دانيال بيل Daniel Bell 1919-2011) أن حقيقة الإقتصاد ما بعد الصناعي تمثل بالجانب المعرفي، لا سيما وأن طبيعة البناء الإجماعي المهني المعاصر يتمركز حول نمط الكفاءات الذهنية الذاتية للفرد، والصفة الحالية (الما بعدية) ارتبطت بالتداعيات التي نتجت عن نظم الشخصية في داخل جميع النظم المجتمعية. ويرى ((أن الصراعات الإجماعية الجديدة لا تقع خارج نظام الإنتاج بل في مركزه، لتمتد الى ميادين جديدة من الحياة الإجماعية، لأن الإعلام أو التربية أو الإستهلاك ارتبطوا ارتباطاً أوثق مما في السابق بميدان الإنتاج، لذا علينا أن لا نفصل الصراعات الإجماعية عن نظام الحكم الإقتصادي والسياسي)). (23، ص66) لقد ظهر في بدايات القرن الحادي والعشرين نوع من الإقتصاد المعاصر والمختلف تماماً عن الإقتصاد السابق الذي يعتمد الثروات والمال وموضوعات الإنتاج والإستهلاك والتسويق والعرض والطلب، يدعى بـ (إقتصاد المعرفة)، يعتمد هذا النوع على طبيعة النظم المعرفية والعلمية ودورها الفاعل والرئيس للإقتصاد المعاصر. أن العالم اليوم شهد تحول نوعي في طبيعة المنظومة الصناعية التي تعتمد الإبداع والإبتكار للأشياء المنتجة، والعقل الإنساني هو الأداة الفاعلة، من خلالها توسعت مفاهيم النظم الإقتصادية الرقمية والألكترونية التي يصبح فيها الجانب المعرفي هو الجوهر الحقيقي والقوة المحركة والأساس الفاعل لهذا النوع من الإقتصاد المعاصر. لا سيما أن المعرفة الحالية هي جزء من آلية إقتصادية وتبادل تجاري وثقافي بين المجتمعات تظهر من خلالها القوة الحقيقية للمجتمعات كأساس مؤثر في قدرة ذلك المجتمع على إعطاء جملة المعارف والإبتكارات. والإخير هو المصدر الأساس لقيادة الدول العظمى من مثل أمريكا والصين واليابان وألمانيا إقتصادياً، أنه يشكّل صراعاً تنافسياً للإقتصاد العالمي، لكن السبب الرئيس الذي طوّر الإبتكارات والأفكار وحولها الى نمط مؤسساتي ناجح هو الإنفاق المالي للأبحاث والحماية القصوى للملكية الفكرية التابعة للأسواق المالية. (24، ص59-60) فالمعرفة هي تلك المفردة الفكرية الحيوية الفاعلة لكبرى الشركات والمؤسسات العالمية، أنها بمثابة القوة المؤثرة والنتاج الحيوي والخبرات المتراكمة عن تجارب الحياة الإجماعية ونتائج الأبحاث والدراسات العلمية والعملية. (25، ص6-7) أن الصراع العالمي المعاصر، لم يكن سبباً رأس المال او المادة الخام الأساسية بل سيكون صراعاً معرفياً بإمتياز، لأن المعرفة هي المسؤولة عن القوة والثراء وتنتج المواد الخام وإتساع نطاق الأسواق ونظم الإنتاج والتسويق والتمويل والكوادر البشرية وكسب الخبرات. (26، ص8) ان الغرض من الإقتصاد المعرفي المعاصر هو الحصول على أكبر كم من الأموال دون مشاركة إنتاجية. أن طبيعة المزيج بين قوة الإعلام والأموال والتسويق نتج عن قدرات عالية وقوية تسيطر على العالم أجمع، لا سيما وأن تلك القوى لجأت الى إعادة تنظيم إقتصادياتها الإنتاجية لتتواءم مع مخططاتها في الهيمنة والسيطرة الإقتصادية عليها. وأن العالم الآن بات بمثابة القرية بسبب التحولات في الثورات العلمية والإتصالية، لكن طبيعة العولمة وإستمراريتها حمل جملة من المبادئ الغربية، وهذه المبادئ والقيم الحالية ربطت بين الحياة وأنظمة الإستهلاك لتصبح بعد ذلك وجهان لعملة واحدة. (27، ص217-218) أن الإقتصاد المعاصر يعتمد بشكل مباشر على الثورة الصناعية الثالثة أي الثورة المعرفية والمعلوماتية بالإضافة الى شبكات الإنترنت العالمية وهي بمجملها تمثل النظام الرأسمالي المعاصر في القرن الحادي والعشرين، لا سيما وأن للتطورات التقنية والتكنولوجية إنعكاسات برزت للظهور عالمياً بدءاً من التسعينيات، حيث أن الجانب التكنولوجي المعاصر أزاح قواعد السلطة الحالية مثلما أزاحت الثورة الصناعية المنظومة الإقطاعية التقليدية والأرستقراطية في القرن (19). وفي العصر الحالي المتمثل بعصر العقل التكنولوجي والألكتروني سبطل المسيطر هو عقل الفرد لقيامه بالنهوض بالإقتصاد المعاصر حيث تبادل الأفكار المنضوية تحت قيمهم الفكرية بالإضافة الى التواصل العالمي المستند الى وسائل الإتصال المعاصرة التي تؤمنها التقنية المعلوماتية المتطورة. (28، ص224-225) ((أن الفرضية التي ينطلق منها (ليوتار) هي أن وضع المعرفة يتغير حتى تدخل المجتمعات ما يُعرف بعصر (ما بعد الصناعي) والثقافات ما يُعرف بعصر ما بعد الحدائي. ولما كانت المعرفة نوعاً من الخطاب، فيمكن القول بأن العلوم

والتكنولوجيا ترتبط منذ ذلك الحين باللغة، الفونولوجيا والنظريات اللغوية ومشكلات الإتصال والمعلومات الحديثة والكمبيوترات ولغتها وغيرها. لا سيما وأن يكون لمثل هذه التحولات التكنولوجية تأثير واضح على المعرفة. وبدأ هذا بالتأثر فعلاً وخاصة في البحث ونقل المعارف المكتسبة. ومع هيمنة الكمبيوتر يُفرض منطق معين ومنظومة من القواعد التي تحدد المنطوقات المقبولة بوصفها منطوقات معرفية، وبهذا تصبح المعرفة خارجية بالنسبة للعارف، وتنتج لكي تباع وتستهلك، والهدف هو التبادل (...). واصبحت المعرفة القوة الرئيسة للإنتاج خلال العقود القليلة الماضية. والمعرفة كسلعة معلوماتية لا غنى عنها للقوة الإنتاجية، واصبحت تمثل رهاناً رئيساً في المنافسة العالمية على السلطة. وليس بعيداً أن تدخل الدول في صراع من أجل السيطرة على المعلومات، مثلما تقاطلت للسيطرة على الأراضي وغيرها. ولما كانت المعرفة تقع ضمن نطاق سلطات الدولة بعدد عاقل المجتمع فسوف تمضي (أيديولوجية شفافية الإتصال) يداً بيد مع تجارة المعرفة، وسوف تنتظر الى الدولة كعامل (تشويش) وبالتالي عامل تهديد لإستقرار الدولة من خلال أشكال جديدة من دورة رأس المال يطلق عليها (الشركات المتعددة الجنسية) التي تتجاوز جزئياً نطاق الدولة القومية.)) (29، ص 371-372) وعليه وجد الباحثان أن جميع الصراعات سببها جني الثروات وحب السيطرة والهيمنة على الموجودات. لقد أخذت الصراعات الآن بعداً آخر عُنيت بالحقل العلمي والمعرفي والآلية التطورية لكلا المفهومين وأثرهم على طبيعة المجتمعات المعاصرة، فالجانب المعرفي هو سلطوي يمارس هيمنته وقوته على من يفتقد تلك المعرفة، والأخيرة هي الحقل الفكري التطوري الخاضع للإدراك والفهم على حدٍ سواء. فالمعرفة جزء لا يتجزأ من منظومة العلم وكلاهما وجهان لعملة واحدة، أن المعرفة هي الحقيقة التوسعية التي يراد بها تشكيل مجالات جديدة تتماشى والنظم المتطورة والمعاصرة، لا سيما وانها أدت لظهور نوع من الإقتصاد الذي يتسم بالقوة والخلق الإبتكاري للمنتجات المادية، أن طبيعة التطورات الحاصلة هو ما أدى لظهور الحقل العلمي (المعرفي) كأساس لتحقيق أفضل المنتجات وأرقاها، وهذا يؤدي الى تنامي الحالة الإنتاجية مع امكانية تطورها بصورة شمولية، واليوم من يمتلك المعرفة هو الأقوى وهو من يسيطر هو من يستحوذ هو الفاعل في الإنتاج التسويقي هو من يتلاعب بمقدرات الطرف الآخر، وأن من يمتلكها (المعرفة) يحقق أكبر الثروات وافضل الصناعات ويكون الأقوى معرفياً وتقنياً. لذا يخطط لإيجاد أفكار تكنولوجية ومعلوماتية متطورة ومتسارعة تسهم في تنمية الدول المتقدمة. أن النجاحات التي حققتها الدول العظمى إرتقت بنتائجها الصناعية والتقنية الى مستويات عالية الدقة، حيث النظم التكنولوجية المتطورة من روبوتات وأسلحة فتاكة وصواريخ عابرة للقارات وحواسيب إلكترونية ونظم الإتصالات اللاسلكية وأجهزة المطبوعات الرقمية جميعها بتقدم متزايد، أدى ذلك لإحداث فجوة كبيرة بين الدول المتقدمة ودول العالم الثالث (النامية) فوجد تصاعد لعمليات الصراع من جانب الدول العظمى وسيطرتها المطلقة على بعض الدول التي تعيش حالات التراجع المعرفي، فالصراع الحقيقي هو في كيفية فرض سيطرة وهيمنة بعض الدول على غيرها لأجل الإستحواذ على رؤوس الأموال والمعلومات وجميع النظم المعرفية التي ابتكرتها تلك الدول. أن ذلك التحول المعرفي أدى بالنتيجة الى إزالة كل القيم الأخلاقية على حساب المصالح الإقتصادية الرأسمالية في حملها كل سمات الجشع والوحشية في تعاملاتها المفروضة على أغلب الدول.

الصراع سايكولوجياً:

لم يقتصر دور مفهوم الصراع على المحور الفلسفي بل شمل أيضاً الجوانب النفسية المعنية بالدوافع والغرائز التي تتحكم بالقوى الشعورية وغير الشعورية في داخل الفرد، والأخير تهيمن عليه النظم السايكولوجية، فحيناً نراه يعيش حالات التعارض النفسي وحيناً آخر نراه يعيش حالات الإستقرار هذا التنوع البيولوجي أدى لظهور حالات من الصراع الداخلي على إثرها ظهرت جملة من الطروحات التي عُنيت بالجانب النفسي في تحليل فكرة الصراع.

لقد جاءت طروحات (فرويد) متزامنة مع هيمنة التفسيرات المادية التي شهدتها مظاهر الوعي الإنساني، حيث أن فعل الحتمية البيولوجية أضاف إشراطاً سايكولوجياً نفسياً تمثل بمفهوم (اللاشعور)، ذلك الجزء المحتدم بالغرائز المتصارعة التي تجوب النفس الإنسانية، وأضاف أن الإنسان سار وفق مجموعة من الغرائز تدعى (الليبدو) المرتبطة بالرغبات الجنسية، بعدها اطلق عليها تسمية (الهو) مخففاً في تفسيراتها من توجه الطابع الجنسي، و(الهو) هو جانب (اللاشعور) إنه الرغبة والشهوة محاولاً دفع الفرد الى الفعل لكنه يخضع للحكمين المتمثلين بـ (الأنا) و (الأنا العليا) والأولى هي الجانب العقلي للإنسان أنه الحاكم والرقيب على مصالح الفرد، وظيفته الفصل بين الرغبات الصادرة عن (الهو) والداخلية في (الأنا) والأخير يقمع بعض الرغبات المتصارعة، والرغبات تستمر فعالة وقوية داخل (الهو)، وبعضها يتحول من موضوع جنسي الى إبداع فني وشعري تارة وأخرى يصبح (فعل تسلطي) على الإنسان، في حين نجد أن (الأنا العليا) هي تلك التوجهات التي تحدد للإنسان ما يقبل وما يرفض، فجميع الأفكار قبلها الإنسان خلال تعلمه للصواب والخطأ وطرق السلوك الصحيح، حيث امكن للإنسان أن يؤمن بها من خلال (الأنا العليا) مؤثرة بذلك على سلوكه الشخصي. (30، ص 273-274) لا سيما ان

الطرح (الفرويدي) قائم على التعارض بين الغرائز الجنسية (الليبدو) وغريزة (الأنا) (البقاء الذاتي)، وفي مرحلة من مراحل النضج يصبح الصراع بين غرائز الحياة (الأيروس) وغريزة الموت. (31، ص30) وإنتهى الى ((أن جدلية الحضارة ما هي إلا جدلية بين غريزة الحياة (الأيروس) وغريزة الموت (تاناتوس) والصراع إما من أجل تأكيد وإستمرار الحياة أو من أجل القضاء عليها، بمعنى أن جدلية الحضارة تسير وفق مبدأ (الصراع من أجل الوجود) وهذا الصراع أبدي ودائم طالما أن الطبيعة الإنسانية تشتمل على عنصرين متناقضين هما (أيروس) و(تاناتوس)، وهذا الصراع الحتمي الذي له أساس بيولوجي هو مصدر تشاؤمية فرويد)). (32، ص104) ويرى الباحثان أن فكرة الصراع انجبت الروح التشاؤمية التي حملها الإنسان طيلة فترة حياته نتيجة التعارض بين إرضاء الحاجات من دعمها، هذا يوحد نوع من الصدام داخل الذات، نتيجة بفعل الغرائز الموجودة داخله. فالإنسان يحاول إرضاء رغباته وتفرغها من خلال تنفيذ بعض الأفعال التي قد تكون سلبية في نواحي مثل الإنسان الذي يمارس دكتاتوريته وتسلطه على الآخرين من خلال نفوذه وهيمته وفي نواحي أخرى نجد أن هذه الرغبات تتحول الى أفعال إيجابية كعزف الفرد على آلات موسيقية، فالإنسان ما بين السلب والإيجاب يحاول إثبات ذاته المتقلبة. كما أن الإنسان بحسب (فرويد) كائن إجتماعي يعيش النظم التبادلية للرغبات المادية، أنه كائن بدوافع الغريزية يسعى الى الإشباع المادي على المستويين الجنسي والإقتصادي.

وتبعاً لذلك نجد أن النظرية السايكولوجية لـ(الفرويد ادلر 1870-1937) أتت متأثرة بما طرحه (فرويد) حول فكرة الصراع، والفكرة الأساسية لدى (ادلر) تنص على أن كل فرد يعيش مشاعر العجز في صغره، وأن التعارض فيما بين الشعور بالعجز من جهة والرغبة في الحصول على نتيجة ناجحة ومرضية من جهة أخرى يدفع الفرد نحو وجوب التغلب على مواطن الضعف لديها. لذا ينشأ القلق لدى الفرد متعطشاً للنشاط والفعل بالإضافة الى رغبة الفرد في مقارنة قواه مع أقرانه الآخرين، وسعيه للوصول نحو الكمال النفسي والجسدي، والأمل في حصوله على التعويض (سد النقص الحاصل لدى الفرد). وهذا ما نراه لدى عظماء بعض الموسيقيين لدى معاناتهم من فقدان السمع، وأشهر الفنانين وأيضاً معاناتهم من عيب في البصر، مثل كل هذه العوامل تؤدي الى خلق شعور بالنقص، تدفع بالإنسان لتجاوزها من خلال سعيه لتطوير ذاته والتغلب على فعل العجز والدونية كشعور يسيطر على الفرد وطبيعته الفكرية. (33، ص120) لم يبتعد (ادلر) كثيراً في طروحاته عما جاء به (فرويد)، لكن (ادلر) أضاف فكرة سد النقص الحاصل للعجز الذي يصاب به الفرد، والأخير يحاول ابتكار أو امتلاك شيء معين من أجل إيجاد نوع من الموازنة بين فعل الشيء والشعور بنقصه الحاصل. لذا نجد الفاشل يحاول جاهداً التأثير على غيره ممن يمتلكون القدرات الإبتكارية العالية للإطاحة بهم بحسب ما يرى الباحثان.

المبحث الثاني/ الإعلانات التجارية بين التأثيرات والتطبيقات

نشأت حقبة جديدة من التوجه الفكري والنشاط المادي المرتبط بروح العصر وأشكاله الإجتماعية والثقافية وإندماجها بالإنموذج الإقتصادي الذي طالما يكون الأساس للتعاملات الوجودية، بوصفها نظم وظيفية ونفعية تُسهم في تلبية رغبات وميول وسياسات متعددة، أخذت من خلالها العلاقات بين المجتمعات كافة والأفراد بالتطور عبر دعم وإنجاح المنجز الاعلاني للمؤسسات والشركات الاقتصادية والتنظيمات السياسية التي تسعى الى الإفصاح عن أفكارها ومنتجاتها وإبراز الجوانب الشكلية والمضامينية للمحتوى الاعلاني وأهدافها التي من الممكن تحقيقها في البيئة المجتمعية، لكن هذا المحتوى الاعلاني بات مدمج والمصالح الرأسمالية والسياسات العالمية المتحكمة بمفاصل الدول ونشاطاتها العملية، لذلك باتت سلطة الإعلان تتحكم بجميع المفاصل الحيوية المجتمعية محاولة بذلك فرض سطوتها المؤثرة على سلوكيات الفرد وقيمه الذاتية، وأخذت مجالات التنظيم الاعلاني تتفاعل مع التوجهات الإنسانية لا سيما أن الانقطاع الاعلاني عن إسهاراته المفتونة يؤدي الى شل الحركة الاقتصادية وسياساتها الدولية بالإضافة الى انقطاع التواصل الرسالي بين المجتمعات، لذا جاءت النشاطات البصرية الاعلانية تُفصح عن الطبيعة الشمولية والسيادية للمشهد البصري الفاعل وتتويعاته وإستراتيجياته التي تتسم بالقوة والتأثير في تشكيله البصري ومحتواه المضموني. لكن الفاعلية الاعلانية أخذت بالتوسع والتشعب لتعيش حالة التنافس والتحدي والتوتر بين الأطراف المنتجة في محاولة لإثبات وجودها ونشاطاتها العملية من خلال صراع دائم يشوبه عدم التوافق على المستويين المادي والفكري. وما يمكن إضافته الى أن الإعلان يعكس الوجه الآخر للأنظمة الرأسمالية والصناعية الإنتاجية التي إخترفت حيز التفكير الانساني لتذهب ابعدها عندما تتحكم في وعيه وسلوكاته واهوائه ورغباته وفق تخطيط معين ومدرّس سايكولوجياً.

أن الإعلان لم يقتصر على السلعة والمنتج فقط بل جاء دوره واضحاً في تبادل الأفكار والنظم الأيديولوجية التي تُساهم في دعم المكانة والعلاقات الإجتماعية، لما له من قوة تأثير إجتماعية ونفوذ فاعلين بالإضافة الى الأهداف الربحية ومجال نقل الأفكار والخدمات عبر وسائل الإتصال الحديثة، وممارساته الضابطة ودوره الفاعل في العملية الاقتصادية وإقتصاديات

لقد برزت الحاجة لإنجاز العديد من الإعلانات للشركات الإنتاجية والتصنيعية ومؤسسات الإنتاج الثقافي، حيث سعى المصمم الإيطالي (أرماندو تيسنا Armando Testa 1917-1992) لعمل منجز إعلاني لماركة تجارية معنية بإطارات السيارات (Pirelli) عام 1955 من خلال تشكيل لغة بصرية تعتمد الية فكرية متجددة تتسم بالنضج، ومنح الثقة لتلك الشركة عبر منجزه التصميمي الرائد. لا سيما أن المصمم لجأ لتوظيف صورة حيوان الفيل مستبدلاً رأسه بإطار احد السيارات الكبيرة، والى اسفل الإعلان دَوّن المصمم اسم العلامة التجارية الإيطالية (Pirelli)، والفكرة الأساس التي إنطلق منها مصمم الإعلان هو أن حيوان الفيل يتسم بالضخامة والقوة محاولاً ربط تلك السمات بالمنتج الذي تم تصنيعة (إطارات السيارات)، لكن هذه الرسالة الإعلانية باتت تعتمد الفكرة المتجددة والغرائبية كوسيلة إقناع للمستهلك، لا سيما أن هذا المنتج من الإطارات والمصنوع بأفضل التقنيات التكنولوجية اصبح مميزاً لكفاءته وقوته ومقاومته للصدمات التي تواجهه، لذا نجد أن هكذا صناعات إنتاجية وإستهلاكية باتت أكثر شهرة وهيمنة نتيجة الخوض بتجربة المنتج وإثبات كفاءته العالية، ونجد انعكاسات فكرة الصراع أيضاً من خلال قوة ونجاح الفاعلية الفكرية التي وظفها المصمم في الإعلان، وقوة المشهد البصري المتجدد الذي يُمارس تأثيراته الشكلية واللونية على المتلقي عبر تشكيله المرئي المتوازن. كما في الشكل (1) من جانب آخر استوعب (بول راند Paul Rand 1914-1996) فلسفة المفردات والمفاهيم البصرية للفن والتصميم الأوروبيين بشكل خاص، متأثراً بحركات البنائية والتكعيبية و دي ستيل والمستقبلية. معتقداً أن الخطوط والأشكال والألوان يمكن أن تصبح علامات ورموز لنقل الرسائل المرئية (كمنادج إعلانية). كما دعا (راند) إلى الإعلانات التي تم فيها دمج النصوص والصور في كل متكامل، حيث تعمل الكلمات والصور معاً لإنشاء رسالة ذات فاعلية وجذب كبيرين. كما في اعلان متجر (أورباخ Auerbach) وتصميم العلامات التجارية لشركة (1960 Westinghouse Electric)، التي أصبحت فيما بعد واسعة الانتشار والتأثير. (35، موقع الكتروني) كما في الشكلين (2،3) أن المنجزات الإعلانية في حقبة الثقافة المعاصرة تتجه نحو الترويج للمشهد الإعلاني بغية الإستهلاك والتداول، لا سيما أن المصمم (اندي وار هول) تعامل مع تلك الأفكار بشكل صريح من حيث الشكل والمضمون مُقدماً نماذج تصميمية إعلانية تداخلت والمنظومة الثقافية الأمريكية والإستهلاكية وتنشيط القطاع الصناعي. (36، ص99) أن الميدان العملي للتجربة البرجماتية بات أحد أسس توجهات المصممين الحداثيين والمعاصرين نتيجة ظهور فعل التطور التقني والتكنولوجي ليصبح كرجبة حقيقة مع التطلعات الثقافية والاندماج العلمي، لقد عمد (وار هول) لتوظيف شكل التفاحة المقضومة، لكن بطريقة ملفته للنظر من خلال طغيان السمة اللونية المؤثرة في نظر المتلقي مع وجود بعض الخطوط الأفقية المتوازية التي توحى بالاستقرار والثبات، والمنجز الإعلاني بمجمله هو لأشهر العلامات التجارية الأمريكية في العالم (Macintosh Apple -) التي خُطط لها لكي تكون مُعبّرة عن طبيعة المنظومة التقنية والتكنولوجية لأجهزة الهواتف والحواسيب المحمولة وأجهزة خزن البيانات، انه التعالي الحقيقي لإظهار توجهات العلم وتطور المعرفة بحسب (هابرماس)، فما يميّز به ذلك المنتج هو قوته وماتنه العالية وكفاءته العملية وسرعته التشغيلية وحصانته (عدم اختراقه)، بالإضافة الى إمكانياته المُذهلة في التعامل مع البرامج ووسائل الإتصال والتطبيقات، هذا بمجمله سيدخل المنتج في تحدي حقيقي مع باقي الشركات المُصنّعة للألكترونيات والأجهزة المحمولة، على المستوى الأوربي بالعموم والشرق أسوي بالخصوص ودخلها في حلبة الصراع من خلال تطوير المجتمع لتلك الأجهزة وجعلها أكثر أمكانية تقنية واستثمارها للسيطرة على العالم، وتصبح تلك التقنيات التكنولوجية قوّة وسلطة فاعلة وهيمنة يسود نفوذها على اطرافٍ اخرى أضعف. كما في الشكل (4) أما في (الصين) يمكن عد الإعلان صناعة ديناميكية متقدّمة، لا سيما بعد أن تنافست وكالات العلامات التجارية الأجنبية والعلامات التجارية مع نظرائها الصينيين قبل الحرب العالمية الثانية. وبعد أن استولى الحزب الشيوعي الصيني على الصين في عام 1949، قضت السلطة الصينية تدريجياً على الإعلانات التجارية، على عد أن الاقتصاد الاشتراكي المركزي في الصين لا يحتاج إلى إعلانات أثناء ثورة الثقافة (1966-1976)، بعدها أعلنت الصين بشكل خاص عن استئناف الإعلان التجاري في عام 1978، وأنها سوف تتحول من التوجه السياسي الذي يركز على الصراع الطبقي إلى نهج أكثر براغماتية (عملية) تركز على الإصلاحات الاقتصادية وفتح اقتصادها على رأس المال العالمي. منذ ذلك الحين، اكتسب الإعلان أهمية استراتيجية ورمزية في الانفتاح على المجتمع وتطوير الاقتصاد في الصين. حيث أصبحت العلامات التجارية الأجنبية والإعلانات جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلكين الصينيين برغم الإختلاف بين المجتمعات الغربية الرأسمالية والصين الإشتراكية. (37، ص62) لقد نُعت الإعلان خلال الثورة الثقافية (1966-1976) بأنه شر وتضليل، واختفى من تلك الحقبة، بالرغم من ذلك فقد نجحت بعض العلامات التجارية من مثل أجهزة راديو (Panda) ودراجات (Flying Pigeon) وحافظت على وضعها الإنتاجي والإعلاني كما هو مطلوب. (38، موقع الكتروني) كما في الشكلين (5،6) من خلال كِلا المُنتجَين تسعى الصين وصناعاتها التقنية والتكنولوجية الى فرض نفوذها وسيطرتها على الساحة الدولية الإقتصادية وتقوية أنظمتها السياسية عبر مضاعفة رؤوس الأموال وزيادة القوة الإنتاجية والتصنيعية التي تفرض

مكانتها في السوق العالمية.

من ناحية أخرى نجد أن التآرجح بين (القومية) و(العالمية) حوّل المفهومين الأخيرين كأحد الموضوعات البارزة في الترويج للإعلان الصيني. وكل من العلامات التجارية الأجنبية والعلامات التجارية الصينية يمكن أن تلجأ إلى الترويج للقومية والسياسة العالمية في إعلاناتها. أن العلامات التجارية الصينية من المرجح أن تلجأ إلى النزعة القومية والأخيرة بَعْدَهَا سمه بيعية. فمنذ فترة طويلة سَعَت العلامات التجارية الصينية من مثل (لي نينغ Li Ning) (علامة تجارية لملايس رياضية صينية) تتبناها الوكالة الإعلانية (Creatim) بَعْدَهَا الفخر الوطني في تسويق المنتجات الصينية، حينما سعت الشركة لتصدير ثقافتها وأفكارها وخبراتها وتجاربها عبر نتائجها المادية التي تمّ توظيفها في التصميمات الإعلانية، فالمشهد الإعلاني (Shaq) زاخر بالمفردات البصرية المتمثلة بلاعب كرة السلة المشهور (شاك أونيل) وهو يسعى لتحقيق هدفه وإثبات نشاطاته من خلال فكرة الفوز وصراعه الكبير مع الخصم (القرش) الذي يعكس مكانة الفريق الآخر، فالمشهد البصري الإعلاني فيه دلالات المصاعب وخوض التحدي الكبير مع الآخر في ظل الظروف البيئية القاهرة التي لا ترحم، لكن الإنسان يحاول تجاوز تلك العقبات وفرض نجاحاته وإرادته القوية الفاعلة عبر نشاطاته وخبراته التواصلية، كما نلاحظ ان المشهد البصري صُمّم وفق الروحية الديناميكية الحركية والديمومة، النابعة من حركة اللاعب المثيرة وقفزته للأعلى والهدف هو محاولة إقناع المستهلك وترويضه وتغيير رغبته تجاه منتج شركة (لي نينغ) الذي يميّز بالجاذبية والكفاءة العالية وقوة التصنيع. وهذا يعكس فكرة الصراع من خلال تعالي فكرة الجودة التصنيعية وإخضاعها للتجربة الحقيقية وملائمتها للإستعمال اليومي وثقافة المجتمع الإستهلاكي، ذلك المشهد الذي يعكس الجذب في القوة البصرية وألوانها المتناسقة بغية إحداث تفاعلية دراماتيكية بين التصميم الإعلاني والمتلقّي. كما في الشكل (7)

في منحى تصميمي آخر لجأت الشركة الألمانية (Adidas) الى الإعلان عن نتائجها المميّز، ساعية لتحسين منتجها وموقعها، حيث عملت على تصميم موديل جديد من الأحذية بتكنولوجيا متطورة، ولجأت إلى وكالة (Team One Advertisig) لمساعدتها في حملتها لترويج الموديل الجديد تحت مسمى (المفترس Predator)، والهدف زيادة المبيعات، وأرادت الوكالة أن تجعل من هذا الحذاء أفضل مُنتج (سلاح هجومى) يمنح اللاعب القدرة العالية للسيطرة على الكرة. (39، ص182-183) لقد وظّف المصمم في الأعلى ماركة الشركة وأسفلها كُتِبَ (All in for 100 km/week) في إشارة الى فعل السرعة والزمن، كما نلاحظ وجود شبكة من الخطوط المتداخلة التي تعكس الأثر الشكلي والخطي لأرضية الحذاء الرياضي، لكن النمط الخطي المتشابك والمتقاطع فيه دلالات الحركة اللامتناهية والسيرورة، لا سيما أن هذه الرسالة البصرية الإعلانية تصوّر مدى تطوّر الأفكار ونجاحها ومحاكاتها للمجتمع، الذي يعكس حالة الحراك الدائم لدى المجتمعات وفاعلية نشاطاتهم بحسب (تورين). كما برزت قوة المشهد الإعلاني كسلطة فاعلة من خلال غرائبية الفكرة وفاعليتها مع المتلقّي بالإضافة الى هدوء الفضاء البصري العلوي تارةً وحراك الخطوط السفلية المقلق تارةً أخرى، نجم عنه مشهدية مبهرة تتسم بالنضج الفكري والسيادة والشمولية. كما في الشكل (8) وفي عام 1999 سعى معهد التصميم التابع لكلية (وشى لايت الصناعية) الى تشكيل نموذج إعلاني للتعبير عن الذكرى الخمسين لتأسيس جمهورية الصين الشعبية ويظهر في المشهد البصري الرئيس الصيني (جيانغ زيمين) والى خلفه مباشرة وظّف المصممون الى يمين الإعلان الأفق الواسع لمدينة (شنغهاي الصينية) ويظهر من خلاله برج اللؤلؤة للبت التلفزيوني، والى اليسار يظهر شكل صاروخ صيني وهو في حالة انطلاق. (40، موقع الالكتروني) وبحسب رؤية الباحثان تعددت اهداف المشهد البصري الإعلاني بين ما هو سياسي من خلال ظهور صورة الرئيس الصيني وهو يؤدي التحية، وبين ما هو اقتصادي عمراي من خلال توظيف مشهد الحركة العمرانية المتطورة في مدينة (شنغهاي) حيث التنظيم العالي لحثييات المدينة ومرافقها الخدمية، هذا لم يقتصر على الجانب المدني بل شمل جوانب التطوّر العلمي والتكنولوجي في اختبار وتجريب منظومة الصواريخ الحربية المُدَمَّرَة بالإضافة الى الاقمار الصناعية التي تُستخدم في جوانب التجسس والبحوث الفضائية والإكتشافات العلمية، فالرؤية الفكرية التي قدّمها المصممون هي تعبير واضح عن طبيعة السياسة الصينية تجاه العديد من الدول الغربية كونها تحاول إظهار قُدْرَتها التكنولوجية المتطورة وقوتها في مواجهة إي اعتداء تتعرّض له للحفاظ على مصالحها واهدافها القومية. كما في الشكل (9) من جانب اخر سعى المصممون في الولايات المتحدة الامريكية الى تشكيل مشهد اعلاني لوكالة (ناسا NASA) الفضائية الذي يعج بالمفردات التكنولوجية المتطورة كالمركبات الفضائية والمرسلات وأجهزة الإتصال والإستقبال والتجسس وجمع المعلومات، تلك الاجهزة الدقيقة حوّلت العالم الى قرية صغيرة تتلاطم فيها الإشارات والذبذبات وكأنها حرب معلوماتية تزداد فيها التوتّرات والتحديات وتتسابق فيها الأنظمة السياسية للحصول على اكبر كم من المعلومات الدقيقة في محاولة لفرض سيطرتها وهيمنتها وسياساتها الخارجية ومخططاتها على باقي الأنظمة العالمية. كما أن المشهد الإعلاني يجسد قوة الفكرة وفعل الإبتكار الكبير لأضخم الصناعات التكنولوجية والتقنية الدقيقة التي أسهمت في تطوير الأنظمة الإتصالية والشبكة المعلوماتية وطُرق

التنصت بأقصى سرعة ودقة عالية ودون جهود مادية. كما في الشكل (10) وقدمت شركة (واها) الصينية إعلانها المميز ذو الأرضية التركوازية، فالمصمم سعى لتنظيم مفرداته البصرية وفق آلية حركية وديناميكية تفاعلية، متمردة على الأسلوب التقليدي لتُنشد بذلك الرؤية المُتجددة المعاصرة التي تتسم بالتغيّر والتحوّل والديمومة والغرائبية. لقد وظّف المصمم مشهد بصري يعج بألوانه البرّاقة المُلفتة للنظر، فنجد أن سائل الحليب قُدِّم محتوياته لتتناثر هنا وهناك وهي تشبه الحُمم البركانية المُنفجرة، هذه التشكيلة التصميمية الرائعة أسهمت في تعزيز المحتوى الإستهلاكي واقناع (المستهلك) بها كونها ذات أهمية كبيرة لبناء الجسم وتغذيته، لا سيما أن سائل الحليب يحوي الفيتامينات والكالسيوم التي تمنح القوة للإنسان وتُحيي وجوده. فالمصمم إنطلق من فكرة الإغراء الشكلي واللوني بالإضافة الى المحتوى المادي الفاعل لإقناع المستهلك وترغيبه في إقتناء المُنتج وهذا ما تهدف إليه أغلب الشركات التصنيعية وهي تسعى لزيادة وارداتها المالية والإقتصادية وتوسيع نطاقها الإنتاجي والتسويقي لتصبح تلك المنظومة التصنيعية التي تتسم بالقوة والهيمنة وصاحبة النفوذ الكبير في جميع أنحاء العالم، أنها تسعى الى تعزيز جوهر ثقافتها في الأطعمة الجيدة والشراب الصيني المُميّز، بالإضافة الى تعزيز علامتها التجارية على نطاق شمولي عالمي. كما في الشكل (11) لم تقتصر الإعلانات على تنشيط الصناعات والحركة التجارية وتوسيع رقعة الأنظمة الرأسمالية بل تعدى ذلك الى تداخله مع الأنظمة السياسية التي تكاد تكون هي الأخطر حيث إرتباطها بمؤسسات السلطة الحاكمة كالمخابرات والأجهزة الأمنية ووزارة الدفاع التي تحاول بث الأخبار الكاذبة والشائعات وتلوين الحقائق وطرح الأفكار الممزوجة بالذرائع السياسية والتخويف والترهيب. (41، ص54) وأحد أبرز المُهمّين بإنتاج هكذا نماذج إعلانية هو الوكالة الإعلانية (WCBS) البريطانية التي سعت عبر أفكارها الإبداعية الى توظيف مفردات تتعلّق بالأنظمة التكنولوجية والعسكرية وإظهار قوة وامكانية تلك الصناعات وسيطرتها وهيمنتها ومدى تأثيرها السايكولوجي على المجتمعات، وفعلا الترهيب والتدميري الذي يجني بالتالي الخراب والعدم، لكن سعي العديد من الدول لحيازة هكذا أسلحة فتاكة هو لغرض حماية مصالحها والسيطرة على خيارات الآخرين في حال إحتلالها وإستعمارها وسلب مقدراتها المادية. أنه يحاول إظهار سياسات الترهيب والخبث وبث روح الشر والإقتتال عبر مؤثراته البصرية المُرسلة لزرع حالة القلق والتوتر في ذات الإنسان. بالإضافة الى أن التصميم يوضّح الأهمية البارزة للمهندسين والخبراء العسكريين ومهاراتهم العالية وقدراتهم وبراقتهم في مواجهة التحدّيات والعقبات. كما في الشكل (12) في مشهد اعلاني آخر ارتبط برجال السياسة العالمية وإستراتيجياتها الدفينة بالمصالح والغايات المادية بالإضافة الى التطلّعات المُستقبلية ومحاولة خلق الوعي الفكري والثقافي لمؤسسات السلطة الحاكمة. تظهر شخصية (دونالد جون ترامب Donald John Trump 1946-) وهو يرتدي جاكيت وقبعة رياضية بيضاء اللون، والى يسار التصميم الإعلاني وظّف المصمم إحدى المركبات الفضائية وهي تنطلق من قاعدتها الأرضية متّجهة نحو الفضاء والى اعلى الإعلان كُتبت عبارة (Aspire Greatness) ومعناها (يطمح الى العظمة)، أن الفكرة الأساس للمشهد البصري هو ان الشخصية الأمريكية البارزة تتميز بإنغماسها السياسي ونفوذها الكبير وسلطانها المؤثرة وهيمنتها الفاعلة على دول العالم اجمع. أما المركبة الفضائية التي تمّ توظيفها فتأتي كإعكاس للمرحلة التطورية الرائدة التي توصلت لها حقول التجريب العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية، ومحاولة الإستحواذ والسيطرة على مساحات شاسعة بغية الوصول للأهداف المحددة، وهذا يدل على وجود سياسة أخطبوطية متشعبة تنتشر أذرعها في جميع أنحاء العالم دون تردد. كما في الشكل (13) لقد اخذت الحاجات المادية بالتوسّع لتزداد معها الأساليب الإبتكارية في تصميم الإعلان مع ضرورة اعتماد الفكرة كأساس لإنضاج التشكيل البصري المرئي التي تعول عليه اغلب المؤسسات والشركات الانتاجية والتسويقية التي تسعى جاهدة لتطوير انظمتها التقنية والتكنولوجية عبر أشكال السيطرة والنفوذ التي تُمارسها قوى التملك الإقتصادي والفكر الإبداعي للسياسات الخارجية حينما حاولت فرض إستراتيجياتها وخُطتها التوسعية بغية تحقيق أهدافها وحيازة مكاسبها التي لطالما باتت تسعى لتحقيقه. لذا أخذت التصميمات الإعلانية المعاصرة تتماشى مع ما يتم إنتاجه وتسويقه على نطاق شمولي عولمي وفقاً لحاجات ووظائف نفعية تارة وتدميرية (عدوانية) تارة أخرى، فما يتم اعلانه من افكار وصور فوتوغرافية وأشكال وخطوط وألوان ونصوص كتابيه هو بمثابة رسائل بصرية موجّهة لأطراف أخرى تناقضها بالأفكار والمصالح والثقافات ينتج عنها حدوث توترات وإفتعال أزمات وصراعات على المستوى الإقتصادي والسياسي والثقافي بل وحتى العسكري الذي يُعد الأساس في السيطرة على المعادن والثروات ومصادر الطاقة بالإضافة الى الأراضي الإستراتيجية كمنافذ لإختراق باقي الدول. أن الرؤى والافكار التي تُقدّمها تلك الشركات في تصميماتها الإعلانية نابعة من دراسة معمّقة للأنظمة المجتمعية وتطلّعاتها ورغباتها وحاجاتها المادية، فالنمط الإعلاني الحالي يتماشى وطبيعة التغيّرات الحضارية المعاصرة كالوسائل التقنية المتطورة وانظمة الإعلام المتقدّمة والتوجّهات السياسية حينما يشوبها التوتر نتيجة اختلاف الطرح في الافكار والمصالح بالإضافة الى التطور في وسائل الإتصال المتقدّمة التي حوّلت العالم الى بقعة مكانية صغيرة تتلاطم فيها المتناقضات الفكرية والتحدّيات السياسية والإقتصادية والتطور في عمليات التبادل التجاري ونشاطات العرض والطلب جميعها ساعدت في إرتقاء الأفكار الإعلانية وإنجاحها ومحاولة طرحها بروية حدثية تُسهم في إقناع المتلقّي والسيطرة على

ذاته عبر مفرداته البصرية المؤثرة كالصور والألوان والنصوص المكتوبة.

مؤشرات الإطار النظري

في ضوء ما طرح في الإطار النظري، يخلص الباحثان الى المؤشرات الآتية:-

1. تُعد فكرة الصراع من اجل المصالح هو المحرك الأساس والنشاط المؤثر في طبيعة الجانب الإقتصادي.
2. الإنسان انتج المعرفة لكي تكون فعل تحرري، وأداة فاعلة لممارسة القوة والسلطة وأداة سيطرة وهيمنة على الواقع البيئي الطبيعي لاحتوائه الثروات المادية.
3. ان التطور المعلوماتي يعكس توجهات النظم المعرفية التي تمثل ثلوث القوة (المعرفة والعنف والثروة).
4. كل حضارة تحمل منطلقاتها الفكرية التي تميزها عن غيرها، من خلالها تمارس قمعها على طبيعة الفرد وذاته الإجتماعية بحسب (فرويد)، إلا ان التقدم سببه الممارسات القمعية تجاه الذات فالطبيعة الصراعية انجبت الإحساس بالتشاؤم لدى الفرد نتيجة التعارض الدائم بين ارضاء الرغبات من عدم ارضائها وبالتالي تحدث حالة من الصراع النفسي داخل نطاق الشخصية سببه النشاط الغريزي في سعيه لإشباع حاجاته.
5. توسع نطاق المشاهد الإعلانية على المستوى العالمي وعدّها الأساس لنشاطات الأنظمة الرأسمالية والوسيط الفاعل والمؤثر بين الشركات المنتجة والفرد المستهلك.
6. ساعدت الأنظمة الإعلانية في زيادة الحركة التجارية ورؤوس الأموال كقوة اقتصادية ترتقي وروح التنمية والتطور وتقديم الخدمات وتوسيع رقعة الإنتاج وتعدد السلع المادية.
7. أن جوهر النظام الإعلاني يحوي جملة من المفردات البصرية والأهداف المؤثرة في النواحي السايكولوجية للفرد كالغرائز والعواطف والدوافع الفطرية والإدراكات العقلية بغية التلاعب في الحالة النفسية للفرد وتغييرها.
8. أن فعل التعدد الإنتاجي يعكس حالة الصراع الدائم بين الشركات عبر سعيها لإنتاج أكثر التقنيات التكنولوجية قوة وسيطرة وأثراً على المجتمعات.
9. في ظل التحديات والصراعات الإقتصادية سعت دولة الصين الى تسويق ثقافتها وقوميتها وعاداتها وطقوسها واساطيرها في محاولة منها لإثبات هويتها الوطنية.
10. في ظل النظام الرأسمالي الأمريكي تحوّل العالم الى رقعة كونية صغيرة تتعالى فيها الصراعات وتشتد فيها حدّة التنافسات بين الأنظمة المجتمعية والإعلاء من شأن الهيمنة الإقتصادية وتحويلها الى استراتيجية شمولية بوساطة فعل المنجز الاعلاني المرئي المؤثر في المجتمع.

الفصل الثالث/ إجراءات البحث

أولاً : مجتمع البحث

تضمّن مجتمع البحث جملة من التصميمات الإعلانية التجارية التي انتجتها الوكالات الإعلانية العالمية، والتي تميّزت بكثرة نتائجها لذا تُعد عملية حصر مجتمع البحث أمراً متعديراً، عليه اعتمد الباحثان وضع إطاراً لمجتمع البحث بلغ عددها (35) مُنجزاً اعلانياً تجارياً مُعاصراً، لا سيما أن الباحثان اعتمدا شبكة (الإنترنت) لتوثيق تلك التصميمات الإعلانية.

ثانياً : عينة البحث

إختار الباحثان (4) انموذجاً اعلانياً توزّعوا على دولتي الولايات المتحدة الأمريكية والصين، متبعاً بذلك الطريقة القصدية في اختيار نماذج عينة البحث، وعلى وفق المبررات الآتية:

1. اتباع الوكالات الإعلانية العالمية الأكثر شهرة التي تنتج ابرز الإعلانات المطبوعة.
2. اختيار الإعلانات المطبوعة بالإسلوب التقني المعاصر والأكثرها ملائمة لطبيعة البحث الموسوم.
3. اختيار الإعلانات التجارية والتي يمكن من خلالها إيجاد أشكال الصراع الإقتصادي لتحقيق هدف البحث.

ثالثاً: أداة البحث:

من أجل تحقيق هدف البحث، اعتمد الباحثان على المؤشرات التي انتهى إليها البحث ضمن سياق الإطار النظري كمحكّات رئيسة لتحليل نماذج عينة البحث.

رابعاً : منهجية البحث:

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى في تحليل نماذج عينة البحث، لإيجاد تأثيرات الصراع الاقتصادي على الاعلانات التجارية المعاصرة.

خامساً: تحليل العينة

إنموذج رقم (1)

إسم الإعلان: رياح الصين

الوكالة الاعلانية: Liksus

نوع الإعلان: تجاري (Aucma)

تأريخ الإنجاز: 2009

الدولة: الصين



الوصف العام:

من جديد تُسهم المفردات البصرية التي تم توظيفها في الإعلان من قِبَل المُصمم (الوكالة الاعلانية) في تنامي النشاطات التجارية وخلق الرغبة الشرائية وإستقطاب المستهلكين وزرع الثقة في تفكيرهم والدخول في تنافس حاد عبر التحكم بسياسات العرض والطلب. أن الإعلان التجاري المُسمى (رياح الصين) هو عن (مروحة) عمودية وُضعت على منضدة صغيرة ويحيط قرص المروحة الدائري تشكيل زخرفي وهندسي دقيق يشبه الى حد كبير تشكيل الزخارف الإسلامية التي عمد المصمم الى تشكيلها وفق مخيلته المبتكرة، والى الأسفل وُظفت مفردات تتسم بالغرابة والجمالية ذات الحركية الشكلية من مثل وجود التنين الصيني يسبح مع الغيوم وتوظيف خطوط هندسية مائلة مع وجود كم كبير من النقوش الخطية الملونة بعدّها امواج متلاطمة تصطدم فيما بينها محدثة نوع من الصدمات والتعارضات المؤقتة.

تحليل المنجز الاعلاني:

أن كل تصميم اعلاني يستدعي وقفة جديّة وتأمّل في تشكيله البصري المرئي ومضامينه ورسائله الموجهة، حيث الاختلاف في توظيف الأفكار والصور والغايات بل وحتى الأهداف كانعكاس للوعي الثقافي. والفكرة الأساس هو أن (الصين) كدولة إقتصادية عظيمة لا تسعى لترويج وتسويق نتاجاتها التكنولوجية المتطورة وحسب، بل تسعى الى تسويق حضارتها وثقافتها وأساطيرها وطقوسها ومعتقداتها التي تتشكّل ابرز الجوانب الإجتماعية للمجتمع الصيني وعدّها احد اهم مقومات الإقناع لدى المستهلك في محاولة للتلاعب بعواطفه وافكاره واختراق مدركاته العقلية. لقد لجأ المصمم وعبر مخيلته الى توظيف التشكيلات الهندسية في تصميمه الاعلاني، حيث نجد أن التراكيب الزخرفية التي تحيط بالمروحة الدائرية بمجملها تقترب من شكل الشمس، فالصينيين يقدّسون مظاهر الطبيعة كالقمر والشمس والأشجار كدعوة خاصة للإهتمام بالطبيعة والهيمنة على مواردها المهمة عبر هيمنة العقل الأدوات، لا سيما أن الشمس حسب المعتقدات الصينية تعدّ هي الإله المعبود وهي الحياة والطاقة وعبر الأخير امكن أن تتنامى النشاطات الإقتصادية وتزدهر وتظهر ملامح جديدة للتطور التكنولوجي والصناعات الميكانيكية، بالإضافة الى نشاط الحركة الإنسانية في مجال الإبتكارات العلمية. أن التراكيب الزخرفية المتجاوزة لشكل المروحة جاءت لتعبّر عن فعل الحركة والديمومة كانعكاس للتغيّرات الدائمة في الأشياء، كما وتخلق تلك التشكيلات الخطية والدوائر والألوان نوع من التوتر والقلق البصري لدى المتلقّي، وعليه يصبح كل شيء خاضع للتغير والتبدل والتحوّل. كما تم توظيف شكل التنين الصيني وهو يسبح في الغيوم بالإضافة الى وجود امواج المياه المتلاطمة فالتنين ككائن اسطوري يعكس قوة الهوية الثقافية لدى الصينيين بعدّه اعظم الرموز المقدّسة لدى المجتمع الصيني كتعبير عن السلطان والقوة المهيمنة والمتحكّمة في حركة المياه والأعاصير والفيضانات، وجاء إقتران شكل التنين مع المُنتج للتعبير عن أن المروحة تتسم بالقوة والكفاءة العالية في دفع حركة الهواء بقوة كانعكاس لتطور أدوات الإنتاج وظهور معطيات جديدة للتطور الحضاري والثقافي، دفعها للخوض في عمليات تصنيع اكثر جِدّة وتمييز بالإضافة الى سعيها الحثيث للإستحواذ على الأنشطة التجارية وزيادة نطاق الوعي بالأنشطة الإستهلاكية. أن الشركات التصنيعية الصينية تسعى لتقديم أفضل ما لديها بأنسب الأسعار وبنقنّيات ذات جودة عالية، هذا يؤدي الى زيادة التنافس والصراع الرأسمالي والإشتركي عبر استغلال الشركات للخبرات المتراكمة، لا سيما أن بعضها يعود الى القطاع العام بمعنى أن السلطة الحاكمة تحاول الهيمنة على الإقتصاد

العالمي والتحكم به، وإمتلاكها للأنشطة الإعلانية التي تُسهم في دفع عجلة الأنشطة التجارية وتنامي قوة السلطة الإقتصادية عبر إمتلاك الثروات ومحاولة إستثمارها في توسيع نطاق القدرات الإنتاجية بكفاءة ممتازة وأسعار مميّزة بالإضافة الى الإنجذاب نحو نشاط العولمة الثقافية التي أسهمت في إنضاج الوعي الثقافي والمُدرِك العقلي للفرد، كما وتُسهم في زيادة قوة النشاطات السياسية الخارجية من خلال الدخول في مفاوضات وإتفاقات وعقد صفقات تجارية بين بعض الدول الأمر الذي يؤدي الى حدوث توتر في العلاقات بين الشركات المتنافسة نتيجة إختلاف الأهداف والمصالح القومية لتلك الدولة، لا سيما أن الشركات الصينية تحاول فرض قوتها وهيمنتها من أجل تحقيق اهدافها وغاياتها. ان الفكرة الأساس للإنموذج الإعلاني (رياح الصين) هو أن تلك الرياح التي تأتي من الصين وتهب لباقي انحاء العالم هي ليست كتل هوائية محمّلة بالأوكسجين وذرات الغبار بل محمّلة بالعديد من القيم والعادات والمباديء والطقوس والأساطير والثقافات الناضجة للمجتمع الصيني بالإضافة الى إظهار ابرز سمات تطوّرهم الحضاري بدأ من صناعة الورق وحتى أعظم المبتكرات العلمية والقوى المعرفية. لذا يرى الباحث أن نشاطات الصراع لم تقتصر على السلع الإستهلاكية وجوانب الإنتاج والتسويق بل تغلغت في الأنشطة الثقافية وتساعد اصوات (الصدام الحضاري) كإحدى اهم طروحات (هنتجتون) التي ترى في (الصين) ابرز الدول التي تخوض صراعاً وتحدياً كبيراً مع حضارات الغرب وبالتحديد أمريكا، وحتى المنظومة الإنتاجية لم تقتصر على الماديات الملوسة بل شملت تراكم النتاجات الفكرية والعلمية والمعرفية وحقل اللغة والأساطير بعدّها بودقة تعكس مدى النضج الثقافي للمجتمع.

إنموذج رقم (2)

إسم الإعلان: (قصة الشجرة)

الوكالة الإعلانية: BBH

نوع الإعلان: تجاري (iReader)

تأريخ الإنجاز: 2013

الدولة: الصين

الوصف العام:



قدّمت الوكالات الإعلانية العالمية كما هائلاً من التكوينات التصميمية المرئية بعدّها رسائل بصرية موجهة الى فئات المجتمع، لتتضمّن تلك الرسائل صوراً وألواناً ورسوم افكاراً واهدافاً ومخططات وأنشطة اقتصادية وتقنية بالإضافة الى الجوانب الإرشادية/ التوعوية. لقد تضمّن الإعلان جملة من المفردات البصرية ابرزها ان المصمم وظّف كتاباً مفتوحاً حاقت اوراقه مذهبة وموضوعة بصورة مستوية، وكُتب محتواه بالغة الإنكليزية، لكن نجد ان اوراقه مجعّدة وغير منتظمة تكتسي حاقتها خطوط وزوايا إنكسارية، ليخرج من منتصف اوراقه شجرة كبيرة تم قطعها من قبل شخصين يحملان معدات قطع الخشب ويقفان على جانبي تلك الشجرة وهم يرتدون الورق بدلاً عن القماش والى اعلى يسار الإعلان ثبّت المصمم العلامة التجارية لبرنامج (ireader) التقني الذي يساعد على قراءة الكتب الألكترونية.

تحليل المنجز الإعلاني:

بعدما كانت الإعلانات حبيسة النظام الإشتراكي الإستبدادي والوقوف بالضد منه في حقبة الستينيات وحتى نهاية السبعينيات من القرن العشرين إلا أن (الصين) أدركت في وقت لاحق الأهمية الكبرى للنشاطات التصميمية الإعلانية وأثرها الفاعل في زيادة الأنشطة التجارية والإستحواذ عليها. لكن الأهم من ذلك هو في توظيف الأفكار الناجحة والمميّزة والمؤثرة في طبقات المجتمع في إشارة الى الطرح البرجماتي العملي. والفكرة الأساس للمشهد الإعلاني تنبع من أن إنتاج الورق وبالتحديد الكتب له إنعكاساته السلبية والضارة على الطبيعة، على عد أن ألياف الأشجار تُسهم في إنتاج أرقى أنواع الورق وعليه يدعو الإعلان الى إعتقاد القراءة الألكترونية عبر برنامج (ireader) كأحد ارقى الإبتكارات العلمية والتكنولوجية التي انجزتها (الصين) وعدّها أحد أبرز المعطيات الجديدة للتطوّر الحضاري على المستوى الدولي وانغمارها في نشاطات العولمة الثقافية، أنها جاءت كتعبير واضح عن طبيعة الصراعات بين النظام الإشتراكي والرأسمالي لا سيما أن كل منهما يسعى للسيطرة والهيمنة على مفاصل النشاطات الدولية الإقتصادية والسياسية بل وحتى الثقافية والعسكرية عبر هيمنة الطبقة الحاكمة وفرض سياساتها التسلّطية. كما يمكن قراءة فكرة أخرى وأساسية في المشهد الإعلاني هي التأكيد على موارد الطبيعة (الأشجار) بعدّها احد اهم مصادر الطاقة الحيه وتنقية الهواء، فالأشجار تُسهم في تطوير العديد من الصناعات

كالاتا وصناعة القوارب الصغيرة وإستخراج بعض العقاقير الطبية والمواد اللاصقة بالإضافة الى صناعة الفحم والورق على نطاق واسع. أن الإعلان الحالي يرتكز على شكل المثلث في تصميمه الكلي حيث إستقراره على قاعدته المستوية التي تعزز مبدأ الثبات والتوازن للمفردات البصرية، والى الجانبين تم توظيف شخصين كل منهما يقف على احد الجوانب والى المنتصف تظهر الحركة الدائرية لجذع الشجرة وهي ممتدة على الأرض، لكن ما يلفت الأنباه هو وجود التكسرات (إنشاء أوراق الكتاب) المتكرر في تعبيره عن تضاريس ارض الغابات في الإرتفاعات والإنخفاضات والحشائش والأدغال واغصان النباتات، لكن ما تحدثه تلك التكسرات الخطية هو وجود نوع من الإضطراب وعدم التوازن في بنية الخط المتكسرة احداثها قلقاً متواصل في عين المتلقي، من جانب اخر نلاحظ أن المصمم لم يلجأ الى توظيف الألوان التي تحرك من حيوية المشهد البصري سوى وجود تلك الألوان في العلامة التجارية الخاصة بالبرنامج التقني الموجود في اعلى يسار الاعلان حيث الألوان الأساسية البراقة بالإضافة الى وجود اللون الأصفر الفاتح والأزرق الغامق الذي يكتسي غلاف الكتاب الخارجي. لقد سعى المصمم الى إثبات حقيقتين أساسيتين ومهمتين لتطور البشرية إبتدئاً من الحضارة الصينية، الأولى هي صناعة الورق والمطبوعات (اللغة والمصورات) أسهمت في نشر لغة المعرفة والعلم والثقافة والقصص الإجتماعية والمناهج الدينية والعقائد موضوعات الأساطير نتج عنه تعدد الوعي الثقافي وإثبات قوة الهوية الثقافية وهيمنة القوة المعرفية، والإستخدام الأمثل للمعرفة هي القوة بذاتها بحسب (ميكيفيلي). والثانية هي التطور المفاجيء للإبتكارات العلمية والبرامج التقنية بعدد واحد ابرز ملامح تحديات التطور التكنولوجي والتقني التي أنجزها الإنسان صاحب العقل المفكر والمبدع ذلك العقل (المهمين) الذي غمر العالم بأرقى الإختراعات والإبتكارات التي تشكلت عبر الخبرات المتراكمة وامكانية استثمارها في التنافس الدولي. بالإضافة الى ذلك تحاول كل شركة فرض قوتها التصنيعية من أجل تحقيق أهدافها ومخططاتها، وإظهار تلك القوة ضروري لمواجهة الصراعات والتحديات التي تفرضها المؤسسات والشركات ذات القطاع الخاص بالإضافة الى الشركات المرتبطة بالسلطة الحاكمة وممارساتها القمعية في سعيها لفرض ارادتها والإستحواذ على مقدراتها المادية وانشطتها التجارية. أن طبيعة البرنامج التقني (ireader) امكن تثبيته على الأجهزة النقالة (الموبايلات) ليسمح للمتلقين براءة وتحميل الألاف من الكتب بل الملايين وبالمجان دون فرض تكاليف مادية على المستهلك، كما ويمنح البرنامج الإطلاع على كم كبير من الإختصاصات المتنوعة وهذه المميزات يمكن ان تكون ابرز مقومات اقتناع المستهلكين لشراء واستعماله والترغيب له كسمة أساس لتثقيف المجتمعات وبناءها الحضاري، والسعي لخوض تحديات وصراعات على مستوى الترويج والتسويق عبر الأنشطة الاعلانية ذات الشهرة العالمية والمؤثرة في المستهلكين. أن الواقع المتطور لأدوات الإنتاج أسهم في بناء القوى الإقتصادية للعديد من الدول العظمى وسعيها لإملاك الثروات المادية والإستحواذ عليها لتصبح سلطة مؤثرة حتى في القرارات السياسية والثقافية وليس الإقتصادية فقط، هذا التطور أزاح نشاطات الصراع على المستوى الطبقي لتحل الألة محل الإنسان في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع الذي حول ذلك الفرد الى عبد مغترب ومطيع لأشكال السيطرة الصناعية في ممارستها لأشكال القمع وتحويل نشاطات الصراع من الظاهرة الى الباطنة (داخل الذات). ولا بد من ملاحظة أن المصمم وظف صورة الجسد الإنساني وهو يرتدي ملابس من الورق بدل القماش على عد أن الورق هو الأساس في تطور الحضارات في العالم فمن خلاله عرفت لغة العلم والمعرفة وانتشرت الثقافة والعقائد والتقاليد والعادات، أما الإنسان فهو مبتكر تلك اللغة ورسم الحروف والوعي الفكري والثقافي وهو من يمتلك القوة والفكر والمباديء وصاحب الإرادة والإبتكارات والتطلعات والذات الواعية بحسب (نيتشه) التي أسهمت في تقدم البشرية جمعاء. فالجسد الإنساني بات قيمة مادية عظيمة وفعل مؤثر كونه أصبح نموذجاً مثالياً لتأسيس أنظمتها الإجتماعية ونشاطاته العملية و(الإنتاجية)، والإنسان بوصفه جسد مُنتج لأنشطة العلم والمعرفة ويسعى للتقدم والتطور تحوّل الى قيمة مادية متحكمة بدوافع الذات وتطلعاتها المستقبلية. لذا وجد الباحث أن حتمية الصراع الوجودي باتت تشكل الأساس الحقيقي لجميع الأنشطة اليومية عبر العديد من المسببات المادية التي يندفع الإنسان خلفها، فالسيطرة والهيمنة والإستحواذ والسلطة والغرائز والقوة والطغيان وإستغلال الآخر جميعها افعال سلوكية غاياتها هو التملك وحب الذات وتنامي قوة الارادة وحياسة الثروات بالإضافة الى السيطرة على أكبر كم من المعلومات والخبرات.

إنموذج رقم (3)

إسم الإعلان: مكتبة.

الوكالة الاعلانية: SS+K

نوع الإعلان: تجاري (comcast)

تاريخ الإنجاز: 2015



الدولة: امريكا

الوصف العام:

أن المنجز الإعلاني (المكتبة) يعج بأنواع الكتب ذات الأشكال والمضامين المختلفة التي تم تنظيمها بشكلٍ دقيق جنباً إلى جنب مع ملاحظة وجود اربع سلالم يتسلفها اربع اشخاص ومتوزعين على اطراف الإعلان الأربع، مع ملاحظة وجود مساحة مربعة بيضاء اللون كُتِب عليها (احضار المكتبة الى المنزل) والى الاسفل كُتبت عبارة (اساسيات الانترنت من Comcast أنه يجلب الانترنت عالي السرعة وبأسعار معقولة).

تحليل المنجز الإعلاني:

ان فكرة التشكيل الإعلاني (المكتبة) في طبيعته يعكس حالة الجمع بين تراث الماضي (الكتب الورقية) والحاضر المتطور (الانترنت كوسيلة تواصلية واتصالية معرفية). إلا أن اعظم الإنجازات التي انجبتها الحركة الإنسانية في عصر النهضة في منتصف ستينيات القرن (15) هو اختراع الطباعة وابتكار الحروف المعدنية من قبل (يوهان جوتنبرغ) إلا أن الفكرة الأساسية لذلك النشاط هو العمل التجاري المنظم والحصول على الأرباح المالية بغية تنشيط الحراك الإقتصادي والإستحواذ عليه. بعدًا ظهرت المطابع واخذت بالتطور ليتم انتاج العديد من الكتب التي تجمع النصوص والصور في كل متكامل نتج عنه نشر لغة المعرفة والعلوم وتنوع الأفكار عبر مختلف الاختصاصات وهذه المعطيات الجديدة تعكس حالة التطور الحضاري والتوسع في نهج التجدد والصورورة وزيادة الوعي الثقافي للمجتمعات. ان الفكرة الأساس للتصميم الاعلاني هو التأكيد على الشركة الامريكية العملاقة التي تسمى (Comcast) واهتمامها في مجال الاتصالات والبيث الفضائي الإعلامي والتلفزيوني والتزويد بخدمات الانترنت في محاولة لتوسيع نطاق الوعي بالمنتج التقني، ومن خلال هذه العبارة يحاول المصمم إقناع المستهلك والتلاعب بعواطفه وإدخال الرغبة في إستهلاكه وجلبه للبيت والإشتراك في خدماته كونه اداة ونشاط اتصالي يتسم بالقوة ويعكس سمات التطور المعاصر على المستوى التقني والحضاري. لقد قدم المصمم الواجهة التصميمية للمكتبة مع وجود انواع متعددة من الكتب التي نراها متراسمة ومنظمة يسودها التقارب في المستطيلات حيث تنحصر ألوانها وتتنابن فيما بين الأحمر والبرتقالي والرصاصي بالإضافة الى وجود الخطوط المتقاطعة وتمثيلها لرفوف المكتبة، لا سيما أن التصميمات الهندسية بخطوطها القائمة والمستوية يعمها التناغم والتناسق في طبيعة التجاور اللوني اما الخطوط فنلاحظ بعضها مائل والأخر قائم والبعض الآخر مستوي وكل منها له دلالة معينة فالخط المائل بدلالة عدم الإستقرار، اما القائم بدلالة الشموخ والسمو والإرتقاء في حين المستوي بدلالة الإستقرار والثبات، ومن تداخل جميعها ينتج نوع من التنوع البصري حيث الإنتقالات الغير مستقرة لعين المتلقي وتفاعلها مع روحية التشكيلات الهندسية. اما مضامين الإعلان فقد عكست حالة التنوع الفكري والثقافي ومحاولة اثبات قوة الهوية الثقافية للمجتمع الامريكي. لقد تطورت ادوات الإنتاج (المطابع) وعمدت لإستثمار تلك الأنشطة المعرفية والعلمية في جوانب التجارة محاولة الإستحواذ عليها من خلال نشر الابتكارات العلمية المتنوعة والمعارف وموضوعات الثقافة الشعبية والموضة ومحاولة الترويج والتسويق لها من خلال توظيف أبرز المقومات الشكلية (كالصور الغرائبية والألوان البراقة والرسوم المثيرة للإنتباه) والمضامينية لإقناع المستهلك وإستقطابه لإقتناء المنتج. بالإضافة الى ذلك تم توظيف نص بصري مقروء يشير الى حالة من التحول والتغير الكبير على المستوى المجتمعي وتوجهاته المعاصرة التي باتت تتماشى مع ابرز الإنجازات التقنية والتكنولوجية المتمثلة بـ(الانترنت) كمشروع أنشأته امريكا/ وزارة الدفاع المخصص للتجسس ونقل المعلومات وتشويه الحقائق بغية هيمنة الطبقة الحاكمة وسياساتها الإستعمارية، انه يعكس طبيعة السياسات الخارجية وقوتها بالمقارنة مع باقي الدول الأقل قوة وهيمنة. بعد ذلك تم اتاحة الفرصة لإستخدامه من قبل الأفراد العاديين وإستثماره في جوانب نقل المعلومات والتواصل الإجتماعي وتوسيع الأنشطة التجارية الرأسمالية من خلال تأكيد عامل الرغبات (البئأة) كأساس لإمتلاك الثروات، بالإضافة الى سعي الفرد للدراسة عن بُعد وإقامة المؤتمرات والندوات العلمية ما يشير الى هيمنة في القوة المعرفية كـ(لغة فاعلة ومؤثرة) والإنجذاب نحو فكرة عولمة الثقافة التي حوّلت العالم الى بودقة علمية وفكرية متفاعلة والحاجة المجتمعية. وهذا ما يشير له (دانيال بيل) الذي يرى أن الصراع الحقيقي هو في كيفية امتلاك المعرفة والأخيرة هي من يمنح القوة والثروات والإستيلاء على مصادر الطاقة وتحصيل الخبرات المتراكمة وإستغلالها للتنافس الدولي. بالإضافة الى طروحات (الفن توفلر) حينما اكد على ثلوث القوة في (المعرفة والقوة والثروة) بعدًا ابرز الجوانب التي تحدث الصراعات على المستوى الدولي، في اشارة الى طبيعة المعرفة وسلطتها الفاعلة. كما أن الصراع الحقيقي لم يكن طبقياً نتيجة تطور ادوات الإنتاج (التقني والتكنولوجي) بل هو صراع معرفي علمي خالص. لكن تقنية (الانترنت) رغم ما قدمته من خدمات علمية ومعرفية وتجارية إلا أن لها سماتها التي حوّلت الإنسان الى كائن مغترب يعيش العزلة الإنفرادية نتيجة سيطرة تلك التقنية على اغلب سلوكاته وافكاره ورغباته بل

وحتى احلامه، مع بث مشاهد العنف والقتل. لذا وجد الباحث أن نشاطات الصراع اختلفت عن السابق متخذة منحى آخر كونها تبحث في الحفر المعرفي وبحوث التجريب العلمي المرتبطة بالإبتكارات العلمية بعدها مرحلة بناءة وتطويرية، ساعدت على إنبثاق معطيات جديدة للتقدم الحضاري والثقافي الذي يعد جزء من سباق وتنافس حقيقي لإظهار تقدم دول على دول أخرى، ونتاج هذا التنافس المتسارع هو تحقيق السيطرة والهيمنة على موارد الطبيعة من خلال قوة السلطة الاقتصادية واستغلال الثروات.

إنموذج رقم (4)

إسم الإعلان: Cocósmico

الوكالة الاعلانية: DDB

نوع الإعلان: تجاري McFlurry

تاريخ الإنجاز: 2020

الدولة: امريكا

الوصف العام:



أن التصميم الإعلاني يعود لأحد ابرز العلامات التجارية العالمية التي تروج لها وتسوّفها شركة (ماكدونالدز) الامريكية (Mcflurry)، حيث الغزارة والحركية في توظيف المفردات البصرية والقوة في تنظيم الفكرة. يتوسط التصميم قطعة من جوز الهند المقسوم الى نصفين للأعلى والأسفل، فالجزء الأسفل بات وكأنه لهب الشمس المفعم بالطاقة، والى المنتصف قدح يشبه المركبة الفضائية ممتليء بالأيس كريم وبعض المكسرات والى الأسفل منه يخرج سائل مقذوف للخارج ذو كثافة معينة والى جانبي القدح نباتات بألوان زاهية والى أعلى القدح تُبنت العلامة التجارية لشركة (ماكدونالدز). كما نلاحظ أن فضاء التصميم تتوزع فيه أشكال لنبات جوز الهند وهي مستعرة باللهب، مع وجود بعض رواد الفضاء والمركبات الفضائية.

تحليل المنجز الاعلاني:

ان المصمم (الوكالة الاعلانية) يسعى للتعايش وقراءة ما يجوب في النفس الإنسانية محاولاً إختراق تفكيره ومدركاته العقلية لكي يحقق أهدافه في الإستحواذ على الأنشطة التجارية. وتتبع الفكرة الاعلانية من أن ذلك المنتج (العلامة التجارية) يعكس طبيعة العولمة الثقافية كونه يمثل الجزء البارز من الثقافة الأمريكية، بالإضافة الى الإنتشار الواسع إذ وصل المنتج لأقصى بقاع العالم في جُزر (الكوكوس- إستراليا) بعدها منطقة سياحية تغمرها المياه والطبيعة الرائعتين بالإضافة الى إنتشاره في العديد من الدول الآسيوية. كما أن المصمم سعى لتوظيف أبرز مقومات الإقناع للمستهلكين المتمثلة بالمفردات البصرية كنماذج تنسم بالدهشة والغرابية من خلال الخطوط المنتظمة والألوان البراقة والمادة الغذائية وإظهار سمات الطعم المُميز والذيد والمنعش بغية التلاعب في عواطف المستهلك وغرائزة الداخلية. لذا لاقت تلك العلامة التجارية اهتماماً واسعاً وتقضياً ابرز نتيجة استحداث قيم مادية إستهلاكية جديدة امكن عملها عبر تلك الشركة والأخيرة باتت تمثل قوة الهوية الثقافية الأمريكية على المستوى العالمي. ان الانسان في طبيعته يهتم بالقيمة الغذائية بعدها تُسهم في إستمرار ديمومة حياته اليومية، فيسعى لإنتاج أشهى ما يتنمناه الفرد من خلال ادواته الإنتاجية المتطورة التي دفعت بالإنسان الى أن يستهلك بغزارة وينال حريته عبر تفاعله والمنتج المادي المُثير للإهتمام، لاسيما أن الإنسان تدفعه عواطفه وغرائزه ومثيراته البصرية الى إتمام الإشباع، وعدم حدوث الأخير سيؤدي الى إحداث نوع من القلق والتوتر النفسي داخل الإنسان. يشير التصميم الاعلاني في مفرداته البصرية والمضامينية الى ضرورة الهيمنة على موارد الطبيعة ومصادر الطاقة بعدها الأساس الفاعل لإدامة النشاطات اليومية للإنسان فالمكسرات والسكريات ونبات جوز الهند احد اهم وابرز المواد الغذائية المليئة بالفيتامينات، لذا تُسهم هكذا أنشطة إنتاجية في زيادة قوة السلطة الاقتصادية وتوسيع نشاط النظام الرأسمالي. أن التصميم الاعلاني يوحي بوجود إقبال كبير على المنتج الإستهلاكي نتيجة توسيع الوعي بذلك الأخير من الأيسكريمات والمواد الغذائية ذات الطاقة العالية. فالشركة تسعى للتنافس والتحكم بسياسات العرض والطلب عبر توظيف جملة من المؤثرات البصرية كالصور والألوان والرسوم والإعلاء من شأن الترويج والتسويق بعدها احد ابرز النشاطات الاقتصادية التي تسعى لزيادة الثروات المادية ومحاولة استغلالها في تطوير الأدوات الإنتاجية والافكار والأنشطة التصميمية الاعلانية وامتلاكها، كونها الهدف الأهم والأسمى للإفصاح عن إشهار المنتج والترغيب له وتسويقه وهذا يعكس طبيعة تنامي سياسات السيطرة والإستحواذ على الأنشطة الاقتصادية العالمية كجزء مهم من هيمنة الأنشطة السياسية والثقافية والإهتمام بالمصالح القومية. كما لجأ

المصمم الى جعل القدح أشبه بمركبة فضائية تسبح في الغلاف الجوي في اشارة الى التطورات التكنولوجية والتقنية والخبرات المتراكمة واستغلالها للوصول الى الفضاء، بالإضافة الى الفاعلية الكبرى لمصادر الطاقة التي وظفها المصمم وجعلها أشبه بمظهر الشمس الملتهب بالحرم الحرارية كأعظم مصادر الطاقة في الكون، فالشمس بعدها ابرز الكواكب للنشر الإشعاعي والضوئي باتت تمثل الإله المعبود لدى بعض الثقافات الشرق آسيوية كالصين مثلاً كونها احد ابرز مظاهر الطبيعة التي تمنح الحيوية والنشاط والقوة، والإنسان يسعى لفرض قوته وطغيانه من أجل تحقيق مصالحه وأهدافه. لقد باتت الإعلانات هي المروج الأساسي لكل شيء للمنتجات والأفكار والشخصيات السياسية والرموز والثقافات بل حتى للممارسات السلوكية والقيم والعادات، لذا أن المشهد الاعلاني افصح عن اندماجه والتنظيمات الاجتماعية والمؤسساتية والثقافية والإستهلاكية على مستوى انتاج الشركات بغية إحداث التلاعب الحقيقي في وعي المجتمع والتحكم بتفكيره ومقرراته، نتج عنه نشوب صراعات على كافة الأصعدة الإقتصادية والسياسية والثقافية ونشاطات التطور التكنولوجي أدت لإحداث تطورات متسارعة والحقبة الزمنية المعاصرة التي تشهد تسابقاً وتنافساً دولياً منقطع النظير.

الفصل الرابع/ النتائج والإستنتاجات

نتائج البحث:

- في ضوء تحليل نماذج عينة البحث وتحقيقاً لهده، توصل الباحثان الى النتائج الآتية:
1. ان حقيقة الصراعات الإقتصادية وما تشهده من تحديات سببها السعي لإمتلاك الثروات (الأموال) وزيادة قوة وسلطة النشاط الإقتصادي كداعم أساس لتطوير ادوات الإنتاج المعاصرة على عد أن النشاطات الاعلانية هو المحفز والمروج الأساس للمنتج المادي وتسويقه، لما تحمله تلك التصميمات المرئية من أفكار متجددة وسمات معاصرة. كما في جميع نماذج العينة.
 2. تعالت نشاطات الصراع الاقتصادي في التصميمات الاعلانية مع تعالي ممارسات الهيمنة على مصادر الطاقة وموارد الطبيعة لما تحمله من اهمية بارزة في ديمومة حياة الإنسان وإثبات إرادته، فالمصمم عزز من توظيف المفردات البصرية على مستوى تنظيم العناصر التايوغرافيكية الشكلية (الصور والرسوم والألوان) بدلالاتها التعبيرية بالإضافة الى قوة المحتوى المضاميني، كما في جميع نماذج العينة.
 3. سعى المصمم الاعلاني لتوظيف مفردات بصرية تتسم بالغرابة والجدب وحملها للقيمة الوظيفية بعدها ابرز المقومات الإقناعية للمستهلك والمؤثرة في تركيبته الذاتية، وإرتباط ذلك التشكيل البصري وحقل التنافس القائم على سياسات العرض والطلب، كما في جميع نماذج العينة.
 4. ان الإستحواذ على الأنشطة التجارية وتعزيز التبادل المادي هو ابرز الأسباب لنشوب الصراعات على المستوى الاقتصادي، لا سيما أن الشركات الصينية وعبر تصميماتها الاعلانية سعت لتقديم افضل العروض الإنتاجية بأسعار منافسة بمقابل الشركات الأمريكية التي تتسم بضائعها بالثمن الباهض. كما في جميع نماذج العينة.
 5. ان النشاط الحقيقي للتصميمات الاعلانية كرسائل مرئية بات مدمجاً والنظم الصناعية المتطورة وإسهامها الفاعل في توسيع نطاق النشاط الرأسمالي الإقتصادي وصراعه والأنظمة الإقتصادية للنظام الإشتراكي بعدها ابرز نظامين اقتصاديين في العالم تتضارب اهداف ومصالح كل منهما مع الآخر، وما يعزز ذلك هو سعي الصين لتقديم أرقى التقنيات بأسعار منافسة والسوق التجارية، كما في جميع نماذج العينة.
 6. أن التقنيات الطباعية المعاصرة انتجت ارقى الإعلانات التجارية بقوتها وتأثيرها المباشر في المجتمعات على مستوى التشكيلات البصرية والمضامين الفكرية وإسهامها الكبير في توسيع نطاق الوعي بالمنتج الإستهلاكي وإرتباطه بنشاطات الترويج عبر توظيف الأفكار الإبداعية، كما في جميع نماذج العينة.

الإستنتاجات:

- في ضوء نتائج البحث، توصل الباحثان الى الإستنتاجات الآتية:
1. أظهرت الإعلانات التجارية المعاصرة بنهجها الفكري والتصميمي المرئي المتجدد بواحد السعي الحثيث للنظام الإشتراكي للإستحواذ على الأنظمة الإقتصادية العالمية عبر تغلغه في الأنشطة التجارية والسياسية والثقافية وأنشطة التسليح والمعلوماتية ما يمنحها نفوذاً وقوة وسياسات أكثر جرأة على المستوى الدولي والإقليمي.
 2. أن الجوهر الحقيقي للمشهد الاعلانية التجارية تجسد حتمية الصراع الإقتصادي وعلاقتها بالمستهلك كونها تشكل الأساس الحقيقي لجميع الأنشطة اليومية عبر العديد من المسببات المادية التي يندفع الإنسان خلفها، فالهيمنة والإستحواذ وقوة

- السلطة الإقتصادية جميعها افعال سلوكية غاياتها هو التملك وحب الذات وتنامي قوة الارادة وحياسة الثروات التي مكنت الأنظمة العالمية من إثبات وجودها على الساحة الدولية.
3. أن الإستراتيجية الفاعلة للإعلانات الأمريكية المعاصرة اظهرت جوهر القوة العظمى للنهج السياسي الشمولي للولايات المتحدة الأمريكية وسعيها المباشر لفرض سيطرتها وهيمنتها على العالم أجمع بنظامها الإقتصادي الرأسمالي وقوتها العسكرية والتسليحية وكلاهما يحفز على نشوب الصراعات على المستوى الدولي.
4. جسدت الإعلانات التجارية المعاصرة وعبر تشكيلاتها المرئية وافكارها المضامينية العديد من مظاهر الحروب الباردة على مستوى العلاقات بين امريكا والصين تعالت فيها التحديات والتوترات على الصعيد الإقتصادي والسياسي والصناعات التكنولوجية، وبروز مواجهة جديدة تتمثل بظهور القوة الإقتصادية للنظام الإشتراكي الصيني كأقوى منافس للإقتصاد الأمريكي الرأسمالي، واهتمام دولة الصين بالمشاريع التنموية والتقدمية للبنية التحتية بغية تحقيق اهدافها ومصالحها القومية.

التوصيات:

- في ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج وإستنتاجات، يوصي الباحثان بالآتي:
1. ضرورة إطلاع الباحثين من طلبة الدراسات العليا والأولية في كليات الفنون الجميلة على الإعلانات العالمية والإستفادة من خبرات المصممين المتجددة وافكارهم الغرائبية التي أغنت التصميمات بالعناصر التاييوغرافية وعناصر التكوين والمضامين الموضوعية وارتباطها بجوانب الحياة كافة، بعدها اللغة والرسائل المرئية الفاعلة التي امكن من خلالها إظهار جوانب الصراعات والتناقضات على المستوى الدولي.
2. ضرورة الإفادة من البنية التحليلية لفكرة الصراع على المستوى التاريخي والفلسفي والنفسي وأثرها على فنون الحدائة وما بعدها بعدها مراحل تطورية ارتبطت بالمجتمع وتوجهاته وقيمه الفكرية ونتائجته المادية.
3. وجد الباحثان صعوبة كبيرة في الحصول الإعلانات وتوثيقها الكامل لكل دولة، لذا يرى الباحثان ضرورة ايجاد تنظيم مفهرس للمواقع التي تظم أشهر الوكالات الإعلانية العالمية بالإضافة الى ايجاد أدوات تواصل حقيقية بين كليات الفنون الجميلة / قسم التصميم وباقي الوكالات الإعلانية العالمية لتسهيل نطاق الدراسات البحثية لطلبة الدراسات العليا.

المقترحات:

إستكمالاً لمتطلبات البحث الموسوم إقترح الباحثان العنوان الآتي:
مظاهر الصراع الثقافي في الخطاب الكرافيكي المعاصر.

الهوامش:

1. محمد، نصيف جاسم: في فكر التصميم؛ نظريات ودراسات مستقبلية في التصميم، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- (*) بعد انتهاء الحرب الباردة بين امريكا والإتحاد السوفيتي وإنهيار الأخير، وجد الباحث ان العالم المعاصر يسير نحو خوض تحديات كبيرة على النطاق الدولي، والمتمثلة ببروز القطب الشرقي (الصين)، بمقابل القطب الغربي (امريكا)، كونهما يشكلان طرفي نقيض في اهداف ومصالح كل منهما بل حول ايدولوجياتهما أيضاً. للمزيد ينظر هنتجتون، صامويل: صدام الحضارات؛ اعادة صنع النظام العالمي، ط2، تر: طلعت الشايب، دار سطور، 1999، ص362. لذا سعى الباحث لإيجاد حقيقة تلك الصراعات الاقتصادية وتأثيراتها على الاعلانات التجارية.
- (**) تم اختيار نماذج العينة ضمن هذه الفترة تبعاً للمبررات الآتية:
أ- شهدت تلك المرحلة تصاعد في حدة الصراعات بين الدول الغربية والشرق اسبوية على المستويات السياسية والاقتصادية بل وحتى الصراعات الثقافية والتطور المعلوماتي والتقني.
ب- تنامي الأفكار وتطورها وتعددتها على مستوى الطرح الموضوعي للمشاهد البصرية الإعلانية.
ت- تطور الوسائل الانتاجية والصناعية والتكنولوجية التي حفزت من نشاط الغرائز ورغبتها الإستهلاكية بغية تسويق انجح الافكار الصناعية وارقاها.
ث- شهدت تلك المرحلة تطورا كبيرا على مستوى إنتاج المشاهد البصرية الإعلانية لا سيما أنها نُفدت بالتقنيات الطباعية المعاصرة وتزامن تلك التطورات مع نضج الإبتكارات العلمية وأدوات التصميم والطباعة المعاصرة.
2. الفراهيدي، خليل بن احمد: العين، ج2، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003
3. وهبه، مراد: المعجم الفلسفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998
4. صليبا، جميل: المعجم الفلسفي، ج1، ط1، منشورات ذوي القربى، سليمان نزاده، قم، دت
5. الصالح، مصلح احمد: الشامل، ط1، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، 1999

6. عايشور، نادية سعيد: الصراع الاجتماعي الإتجاهات التنظيرية: التقليدية والسيولوجية، ط1، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2014
7. شلال، سعدون: الفهم الجغرافي للصراع السياسي، بحث منشور، مجلة البحوث الجغرافية، كلية التربية للبنات- جامعة الكوفة، العدد/18، 2013
8. الفراهيدي، خليل بن احمد: العين، ج3، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003
9. آرون، بول، دينس سان جاك، آلان فيبالا: معجم المصطلحات الأدبية، ط1، تر: محمد حمود، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2012
10. قريعي، احمد موسى: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011
11. Richards, Jef , Terry Daugherty & Kelty Logan, Advertising Hestory, Encyclopedia of Journalism, Sage Publications, 2009,
12. خيرو، حسام ممدوح: مصادر الصراع الدولي لمرحلتى الحرب الباردة وما بعدها، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت، العدد/5، مجلد/3، 2016
13. الخزندار، سامي ابراهيم: إدارة الصراعات وفض المنازعات، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2014.
14. الكحلاني، حسن محمد: فلسفة التقدّم، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2003.
15. نفسه، ص221-222.
16. إنغليز، ديفيد ، وجون هيوسون: مدخل الى سسيولوجيا الثقافة، تر: لما نصير، ط1، لمركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2013
17. المعموري، عبد علي كاظم: تأريخ الأفكار الاقتصادية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012
18. زكريا ، فؤاد : هربرت ماركيز ، ط1 ، دار مصر للطباعة ، مكتبة مصر ، الفجالة ، 1980
19. بسطاويسي، رمضان: علم الجمال عند لوكاتش، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، 1991
20. أحمد، قيس هادي: الإنسان المعاصر عند هربرت ماركيز، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1980
21. معروز، عبد العالي: جماليات الحداثة أدورنو ومدرسة فرانكفورت، ط1، منتدى المعارف، بيروت، 2011
22. نفسه
23. زيادة، رضوان جودت: صدى الحداثة؛ ما بعد الحداثة في زمنها القادم، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2003
24. وزنه، كامل: آدم سمث قراءة في إقتصاد السوق، معهد الدراسات الإستراتيجية، ب.ت
25. الخضيري، محسن أحمد: إقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، د.ت
26. نفسه
27. سلمان، جمال داود: إقتصاد المعرفة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018
28. نفسه
29. الحيدري، ابراهيم: النقد بين الحداثة وما بعد الحداثة، ط1، دار الساقى، بيروت، 2012
30. برينتون، كرين: تشكيل العقل الحديث، تر: شوقي جلال، دار العين للنشر، القاهرة، 2004
31. ماركيز، هربرت: الحب والحضارة، ط2، تر: مطاع صفدي ، دار الآداب للنشر والتوزيع، بيروت، 2007
32. احمد، قيس هادي: الإنسان المعاصر عند هربرت ماركيز، مصدر سابق
33. ياكوتينا، أ.ي: الأشكال الرئيسية للصراع، (ضمن كتاب علم الصراع)، مجموعة مؤلفين، تر: ابراهيم استنبولي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2013
34. شيبية، شذوان علي: الإعلان؛ المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016
35. The Editors of Encyclopaedia Britannica, Paul Rand American graphic designer, 2019, <https://www.britannica.com/biography/Paul-Rand>
36. غزوان، معتز عناد: إشكالية التأويل في ترويج الخطاب الكرافيكي المعاصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2017
37. Li, Hongmei: Advertising and Consumer Culture in China, First edition, Polity Press, UK, 2016, p.62.
38. Fan, Ying: Made in China Brand Strategy, 2005. [https://bura.brunel.ac.uk/bura.brunel.ac.uk/bitstream/made in china](https://bura.brunel.ac.uk/bura.brunel.ac.uk/bitstream/made%20in%20china)
39. بهنسي، السيد: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007
40. <https://chineseposters.net/posters/e13-831.php>
41. محمد، نصيف جاسم: ما بين التصميم والسياسة، مكتبة الفتح ، بغداد، 2005

المصادر

1. أحمد، قيس هادي: الإنسان المعاصر عند هيربرت ماركيز، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1980
 2. إنغليز، ديفيد ، وجون هيوسون: مدخل الى سسيولوجيا الثقافة، تر: لما نصير، ط1، لمركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2013
 3. برينتون، كرين: تشكيل العقل الحديث، تر: شوقي جلال، دار العين للنشر، القاهرة، 2004
 4. بسطاويسي، رمضان: علم الجمال عند لوكاتش، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991
 5. بهنسي، السيد: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007
 6. الحيدري، ابراهيم: النقد بين الحداثة وما بعد الحداثة، ط1، دار الساقى، بيروت، 2012
 7. الخزندار، سامي ابراهيم: إدارة الصراعات وفض المنازعات، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2014.
 8. الخضيرى، محسن أحمد: إقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، د.ت
 9. زكريا، فؤاد : هيربرت ماركيز ، ط1 ، دار مصر للطباعة ، مكتبة مصر ، الفجالة ، 1980
 10. زيادة، رضوان جودت: صدى الحداثة؛ ما بعد الحداثة في زمنها القادم، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2003
 11. سلمان، جمال داود: إقتصاد المعرفة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018
 12. شبيبة، شدوان علي: الإعلان؛ المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016
 13. عايشور، نادية سعيد: الصراع الاجتماعي الإتجاهات النظرية: التقليدية والسسيولوجية، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2014
 14. قريعي، احمد موسى: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011
 15. الكحلاني، حسن محمد: فلسفة التقدّم، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2003.
 16. ماركيز، هيربرت: الحب والحضارة، ط2، تر: مطاع صفدي ، دار الآداب للنشر والتوزيع، بيروت، 2007
 17. محمد، نصيف جاسم: في فكر التصميم؛ نظريات ودراسات مستقبلية في التصميم، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2013
 18. محمد، نصيف جاسم: ما بين التصميم والسياسة، مكتبة الفتح ، بغداد، 2005
 19. معروز، عبد العالي: جماليات الحداثة أدورنو ومدرسة فرانكفورت، ط1، منتدى المعارف، بيروت، 2011
 20. المعموري، عبد علي كاظم: تاريخ الأفكار الإقتصادية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012
 21. وزنه، كامل: آدم سمث قراءة في إقتصاد السوق، معهد الدراسات الإستراتيجية، ب.ت
 22. مجموعة مؤلفين: علم الصراع، تر: ابراهيم استنبولي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2013
 23. هنتجتون، صامويل: صدام الحضارات؛ اعادة صنع النظام العالمي، ط2، تر: طلعت الشايب، دار سطور، 1999
- ### المعاجم والقواميس
24. أرون، بول، دينس سان جاك، ألان فيالا: معجم المصطلحات الأدبية، ط1، تر: محمد حمود، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2012
 25. وهبه، مراد: المعجم الفلسفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998
 26. الفراهيدي، خليل بن احمد: العين، ج2، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003
 27. الفراهيدي، خليل بن احمد: العين، ج3، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003
 28. الصالح، مصلح احمد: شامل، ط1، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، 1999
 29. صليبا، جميل: المعجم الفلسفي، ج1، ط1، منشورات ذوي القربى ، سليما نزاده ، قم، د.ت
- ### الرسائل والأطاريح
30. غزوان، معتز عناد: إشكالية التأويل في ترويج الخطاب الكرافيكي المعاصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2017

المجلات والدوريات

31. شلال، سعدون: الفهم الجغرافي للصراع السياسي، بحث منشور، مجلة البحوث الجغرافية، كلية التربية للبنات- جامعة الكوفة، العدد/18، 2013

32. خير، حسام ممدوح: مصادر الصراع الدولي لمرحلتى الحرب الباردة وما بعدها، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت، العدد/5، مجلد/3، 2016

المصادر الأجنبية

33. Li, Hongmei: Advertising and Consumer Culture in China, First edition, Polity Press, UK, 2016, p.62.

34. Richards, Jef , Terry Daugherty & Kelty Logan, Advertising Hestory, Encyclopedia of Journalism, Sage Publications, 2009,

مواقع الإنترنت

35. Fan, Ying: Made in China Brand Strategy, 2005.

<https://bura.brunel.ac.uk/bura.brunel.ac.uk › bitstream › made in china>

36. <https://chinese posters.net/posters/e13-831.php>

37. The Editors of Encyclopaedia Britannica, Paul Rand American graphic designer, 2019, <https://www.britannica.com/biography/Paul-Rand>

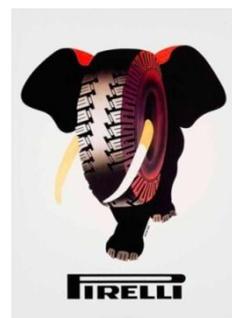
ملحق الأشكال



شكل (3)



شكل (2)



شكل (1)



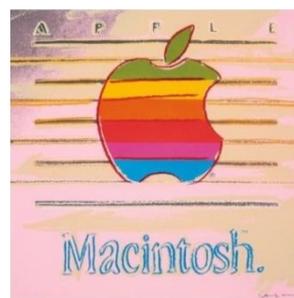
شكل (7)



شكل (6)



شكل (5)



شكل (4)



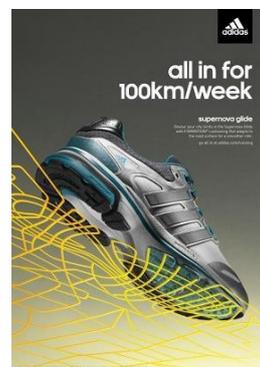
شكل (11)



شكل (10)



شكل (9)



شكل (8)



شكل (13)



شكل (12)