

"المدلول الشكلي للرموز الصينية القديمة "

"كمصدر للإعلان المعاصر"

" Formal Meaning of Ancient Chinese  
symbols as a source for Modern Poster"

رسالة مقدمة من الباحثة :

مروة حسن سيد عبده حجازي

إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية النوعية

التربية الفنية - تخصص (تصميم)

إشراف:

أ.د/ محمد حسين إبراهيم وصيف

أستاذ التصميم بقسم التربية الفنية ووكيل كلية التربية النوعية

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة بورسعيد

د. هناء مسعد حراز

مدرس التصوير بقسم التربية الفنية

بكلية التربية النوعية

جامعة بورسعيد

أ.م.د/ فيصل سيد أحمد

استاذ النحت المساعد ورئيس قسم النحت

والتشكيل المعماري والترميم كلية

الفنون التطبيقية

جامعة دمياط

- ٢٠١٣ -

## الملخص

- يهدف هذا البحث إلى الكشف عن المدلولات الشكلية والرمزية التي تكمن بالرموز الصينية وذلك على النحو التالي :
- ١- زيادة المعرفة بمدخل التصميم الإعلاني في الحصول على رموز تصويرية تتسم بالتنوع والمرونة والطلاقة .
  - ٢- زيادة المعرفة بمدى فاعلية الرمز بالإعلان الصيني القديم والمعاصر .
  - ٣- تنمية القدرة الإبتكارية لدى ممارسوا الفن من خلال الإستفادة من المدلولات الشكلية للرموز الصينية القديمة و المعاصرة كمصدر للتصميم الإعلاني .
- من خلال دراسة المشكلة وصياغة الأهداف ، وبعد فرض الفروض وإختبار مدى صحتها ، كشف البحث عن عدة نتائج وهي :
- ١- التوصل إلى الطرق التي يجرى على أساسها التمثيل الرمزي .
  - ٢- ساهم البحث في الكشف عن مدى فاعلية الرمز بالإعلان الصيني القديم .
  - ٣- ساهم مدخل البحث في تكوين صورة شاملة يتضح من خلالها ماهية المدلول الشكلي لبعض رموز الإعلان الصيني القديم .
  - ٤- ساهم البحث في إظهار المدلول الشكلي لبعض رموز الإعلان الصيني المعاصر .

## Abstract

### " Formal Meaning of Ancient Chinese symbols as a source for Modern Poster"

This research aims to detect the formal idiom and symbolism that lies Chinese symbols as follows:

- 1 - Increase knowledge entrances advertising design to get graphic symbols characterized by diversity, flexibility and fluency.
- 2 - Increase knowledge of how effective advertising icon Chinese ancient and contemporary.
- 3 - Development of the innovative capacity of Mmarsoa art through to take advantage of the formal idiom of the symbols of ancient Chinese and contemporary as a source of advertising design.

Through the study of the problem and formulate goals, and after the imposition of the assumptions and test their validity, research revealed several results:

- 1 - to reach the ways in which being on the basis of symbolic representation.
- 2 - research contributed to the disclosure of the effectiveness of the ancient Chinese symbol advertising.
- 3 - contributed to the entrance to form a comprehensive picture is clear from which what formal signified to some of the symbols of ancient Chinese advertising.
- 4 - contributed research to show the formal meaning of some symbols Chinese contemporary advertising.

## مقدمة :

دأب الإنسان منذ بداية البشرية على الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم عن طريق إنشاء نماذج من الكلمات والصور لتمثيل ظواهر الحياة وعلاقاتها من خلال تجاربه ، والرموز هي أحد المبتكرات الإنسانية ، فهي تتناول العلم الإنساني خارج ذات الإنسان وإنفعالاته ، ولصعوبة تصوير فكرته أصبح من الضروري أن يجسدها في شكل رموز لها معاني مرتبطة عند الناس ، هذا الشكل حياً أو صامتاً هو بديل عن الفكرة التي يحمل معناها. (١) حيث يعتبر التراث الثقافي والحضاري سجلاً لإبداع الأمة، ورمزاً من رموز عبقريتها ، وذاكرةً حافظةً لقيمها، ومقوماً من مقومات هويتها الحضارية وخصوصيتها التي تتفرد بها بين الثقافات والحضارات الأخرى، ويُعدّ التراث اللغوي والمعماري والفني.. إلخ، علامة مضيئة وثمره مشعة لهذا الإبداع الذي أسهمت به الحضارة الصينية في إغناء الحضارات الإنسانية وإثرائها، بما حملته من مظاهر جمالية وفنية، وإحتضنته من رموز ظلت بها عنواناً دالاً على تطور هذه الحضارة وتقدم بناتها وصناعاتها وعلمائها عبر العصور المختلفة، تمثلت في المآثر التي ظلت شامخةً في مختلف بقاع العالم تشهد على نبوغ مهندسيها، وخلود فنها وعرافة رموزها والتي تعد تعريفاً برسالتها، وتوثيقاً لمعالمها، وحمايةً لهويتها وجمالها، وإظهاراً لدورها الثقافي المشع عبر التاريخ . وللرمز الفني معاني جمالية تساعد على تفسيره وفهمه سواء من حيث المدلول اللوني أو المدلول الشكلي له . (٢) حيث أن ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن . وباعتبار أن الإعلان هو فن التعريف ، فالإعلان هو لوحة الزمن في تحولاته وتبديلاته ، هذه اللوحة تواكب مسيرة الإنسان في طموحه ورؤيته للحياة من حوله ، وهي موجودة في جميع نواحي الحياة بصور مختلفة و متعددة، كما يستحضر الإعلان الرمزي طاقات أكثر مما تقدمها المعرفة وحدها ، لأنه يتجاوز المستويات المعرفية و الجمالية على حد سواء . والرموز الموجودة في التصميم الإعلاني توجد على مستوى مختلف من المعاني عن العمل الذي يضمها ويحتويها ، ومعانيها ليست جزءاً من فحواها ولكنها عناصر في صورة لها فحوى ألا وهي " الصورة التعبيرية " . ومن هنا نصل إلى أن يوجد ما بين الماضي و الحاضر علاقة .. فالحاضر هو نتاج الماضي.. ولكي نعرف حاضرنا يجب

١- محمد محمود محمد :القيم الجمالية في فن التصوير المصري القديم واستلهاها في تصميمات المعلقة النسجية

المطبوعة المعاصرة ، دكتوراه ، فنون تطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩ م ، ص١٣

٢- داليا سعيد عبد الحميد : القيم الجمالية للتعبير عن حركات الأشخاص في الفن المصري القديم ، ماجستير ، التربية

الفنية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٦ م ، ص٣٧

٣- مصطفى محمود محمد العزبي :العلاقات الهندسية في فن النحت المصري القديم و مدى الإستفادة منها حديثاً ، دكتوراه ،

فنون جميلة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ م ، ص ٦٥

أن نعرف ماضيها. ومعرفة الماضي لا يمكن أن تكون إلا إذا ترك لنا من كانوا يعيشون في الماضي ما يحكي تاريخه.. (٣)

#### - مشكلة البحث :-

تعد نمطية التصميم الإعلاني نتيجة لتقليدية الأفكار، وعدم وجود وعي ثقافي وفني بالرموز الدلالية المختلفة (الأشكال والأنواع) مثل الرموز الصينية وغيرها من الرموز ذات الدلالات الشكلية المتنوعة، حيث أن التواصل الشكلي العام للرمز مع الذات ومع الغير من نفس الثقافة أو من ثقافات مختلفة، متقدم على التواصل مع مدلول الرمز أو معناه، حيث أن الرموز الصينية تعد رموزاً أيديوغرافية رموزية أي أن الرمز بها يدل على كلمة وليس حرف فكيف من خلال التثقيف التقني للرمز نستطيع أن نصل إلى المدلول الشكلي لأكثر رموزها شيوعاً بالإعلان المعاصر.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١- ماهي المدلولات الشكلية للرموز الصينية القديمة ؟

٢- كيف يمكن الاستفادة من المدلول الشكلي للرموز الصينية كمصدر للتصميم الإعلاني المعاصر؟

#### - أهداف البحث :-

١- يسعى البحث إلى التعرف على المدلولات الشكلية للرموز الصينية من خلال التحليل الشكلي لبعض الرموز بالإعلان المعاصر .

٢- إنه يمكن الاستفادة من المدلولات الشكلية لرموز الإعلان الصيني قديماً وحديثاً .

٣- زيادة المعرفة بمدخل التصميم في الحصول على رموز تصويرية تتسم بالتنوع و المرونة و الطلاقة مع إظهار مدى فاعليتها كمصدر لإثراء الإعلان المعاصر .

#### - أهمية البحث :-

تظهر أهمية البحث في النقاط الآتية :-

١- يساهم البحث في التعرف على الملوات الشكلية لبعض رموز الإعلان الصيني وأكثرها شيوعاً .

٢- يشارك البحث في إثراء التصميم الإعلاني من خلال العلاقات الشكلية بين الرموز الصينية .

٣- تنمية القدرة الإبتكارية لدى ممارسوا الفن من خلال الاستفادة من المدلولات الشكلية للرموز الصينية كمصدر للتصميم الإعلاني المعاصر .

### - حدود البحث :-

#### تقتصر حدود البحث على :-

- ١- التعرف على المعنى الجمالي للرمز الفني والفرق بينه وبين غيره من الرموز مع إظهار المدلول الواسع له .
- ٢- التعرف على أثر الرمز الفني بالإعلان الصيني مع إيضاح ماهية الإعلان بالفكر الصيني القديم .
- ٣- دراسة المدلول الشكلي للرموز الصينية وعلاقتها بالإعلان المعاصر.

### - فروض البحث :-

- ١- أن توجد مدلولات شكلية للرموز الصينية القديمة والمعاصرة .
- ٢- إنه يمكن الاستفادة من المدلول الشكلي للرموز الصينية كمصدر للتصميم الإعلاني المعاصر .

### - منهجية البحث :-

أعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي للتعرف على أثر الرمز الفني بالإعلان الصيني مع إيضاح ماهية الإعلان بالفكر الصيني القديم وإظهار مدى فاعلية الرمز به ، و التعرف على المدلول الشكلي للرموز الصينية وعلاقتها بالإعلان المعاصر .

### - مصطلحات البحث :-

- المدلولات الرمزية :هي بدايات إشارية تحدد طبقاً للسنن الحضارية والتقاليد الثقافية وتعتبر الشرط المشترك للتواصل المتقدم على التمايز الحضاري و الثقافي ، وهي ليست معاني قابلة لصياغة بعينها بل هي من جنس نقاط المناظر الغائية حيث يتوجه إليها الفكر في محاولاته للتعبير دون أن ينتهي إلى صياغة نهائية ، حيث تصبح الأفعال رموز نفسها أي إنها دال ومدلول في نفس الوقت حيث إنها أصل الكلام الذي يكون الحرف بداية حركة للتعبير عن إشارة وتصبح بالتدرج صوتاً دون إشارة ، كما ان الرموز الدلالية رموز تدل على بعض الأجزاء من الشيء او الأشياء التجريدية . (١)

- مفهوم الرمز "Symbol" : "الرمز symbole في اللغة الصورة التي يدل بها الرامز على المرموز ،والرمز في الإصطلاح ما دل على غيره دلالة معاني مجردة على أمور حسية، كدلالة الأعداد على الأشياء ودلالة أمور حسية على معان متصورة،كدلالة الثعلب على الخداع، والكلب على الوفاء.(٢) كما يقصد بالرمز الصورة التي تدل على شئ ما له وجود قائم بذاته تمثله

<sup>1</sup> Alan gradiner , Egyptian grammer, third edition (Griffith in statute , ashmolean museum , oxford ,oxford university press , london), 2000,P10

2 مانفرد لوركر : معجم المعبودات و الرموز في مصر القديمة ، ترجمة صلاح الدين رمضان ، محمود ماهر ، مكتبة مدبولي ، طبعة أولى ، القاهرة ، ٢٠٠٠م.ص ٦٤

وتحل محله ، بمعنى أن الرمز يدل على شئ غيره، لذا فالرمز يعد أحد صور التمثيل غير المباشر الذي لا يسمى الشئ بإسمه، وهو قد يستخدم كوسيلة من وسائل التعبير.(١)

- الشكل "Form" : هو صورة الشئ المحسوس ويراد بها غالبا ما كان من الهيئات ، يحمل هذا المصطلح دلالتين تدل الأولى على المظهر الخارجي او مظهر الشئ، تدل الثانية على المجموع المتوازن و المتناسك والذي لا يتجزأ ، حيث انه نتاج عملية توحيد ترتب عليها تنظيم وتوزيع عناصر مختلفة بحيث تكون هيكلًا جديدًا بعد ان فقدت عناصره فرديتها و معناها لصالح الشكل النهائي للعمل الفني والتي اصبحت جزا لا يتجزأ منه .(٢)

- الإعلان "Poster" : لغة : أعلن ، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار و الجهر بالشئ . واصطلاحا هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها والإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الاعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها . (٢) فقد تعددت تعريفات الباحثين له كلاً طبقاً لرويته الخاصة .

#### - تعريفات الأعلان :

- الإعلان هو فن التعريف **the art of making known** .
- الإعلان هو وسيلة إتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه .
- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية .
- الإعلان هو عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري ، على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة .
- من أحدث التعاريف التي وضعت للإعلان ، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية : " الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى

1 عبد الغني النبوي الشال :فلسفة الفن والتربية الفنية ، مطبعة ممفيس ، القاهرة ، ٢٠٠١ م، ص ٣٠

2 إسماعيل شوقي إسماعيل :التصميم وعناصره وأساسه في الفن التشكيلي، الطبعة الأولى ، دار الكتاب المصري ، ٢٠٠٣ م ، ص ٦٠

٢- فتحي أحمد: فن الجرافيك المصري، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، سنة ٢٠٠١ م، ص ٢٢

٣- ريم فؤاد السبوقي :التعامل مع تقنيات الكولاج كعامل أساسي في تصميم الملصق الإعلاني ،ماجستير ،كلية التربية الفنية ، جامعة

حلوان ، ٢٠٠٤ م ، ص ٣٢

لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها". أو " هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" . (٣)

– أنواع الإعلان : تتعدد أنواع الإعلان بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه ، و لنا أن نشير إلى أبرزها على النحو التالي :

١- الإعلان التعليمي : وهو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه وطرق استعماله وصيانتته ومجالات استخدامه .

٢- الإعلان الإرشادي : ويأتي الهدف منه إلى تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها بحيث يمكنه الحصول عليها دون عناء أو حتى مضيعة للوقت .

٣- الإعلان التنافسي : وهو كما يتضح من تسميته يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات السلعة التي تنفرد بها بالنسبة للسلع المنافسة ، لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها .

٤- الإعلان الإخباري : وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل إخباري دون أن يشعر الشخص أنه إعلان ، وذلك مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن إفتتاح أحد المسؤولين بمشروع من المشاريع الإنتاجية ، إذ تتم الإشارة هنا بصورة رمزية عن مكان وتاريخ الإفتتاح وما يمكن أن يحققه المشروع من فوائد مع الإشارة أيضاً بشكل رمزي إلى الأيدي العاملة التي يمكن إستيعابها .

٥- الإعلان التذكيري : وهو ذلك الذي يسعى إلى تذكير المستهلك دائماً إلى إقتناء السلعة أو إستخدامها مع الإشارة بصورة رمزية إلى أماكن الحصول عليها ، وذلك بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى البشر .

٦- الإعلان الرمزي (التشويقي) : وهو ذلك النوع الذي لا يفصح عن نفسه بشئ من الوضوح بقدر ما هو يأتي في شكل يثير التشويق في نفسية المتلقي ، حيث يأتي الإعلان في هيئة رمز أو عدة رموز داخل إطار ، لجذب إنتباه المشاهد إليه ، فيتم التعامل معه ولو من قبيل حب الإستطلاع ، حتى يسعى المشاهد للبحث عن الهدف الرئيسي منه . (١)

– المعنى الجمالي للرمز الفني في التصميم الإعلاني :

عرفت الرمزية منذ ان بدأ الإنسان يعبر عن نفسه ، فالإنسان اهتدى منذ القدم إلى الرمز بفطرته ، فخلع على الأشكال صفة التجريد نافذاً على المعنى المكنون الذي ينطوى عليه الشكل ، مستوحياً الرموز مما أملتة عليه الظواهر الطبيعية وأهمية تلك الرموز بالنسبة لدارسي الفن أنها تعد أصل العناصر الزخرفية المستخدمة في الفنون بوجه عام ، وإن كان الإنسان قد تناسى أصل هذه الرموز بفعل الزمن . وإذا مررنا على العصور والثقافات المختلفة على مر الزمان منذ عصور ما قبل التاريخ مروراً بالثقافات المصرية والإيرانية والصينية والمسيحية والعربية وحتى

<sup>1</sup> منى السيد فؤاد :مصادر الإثارة الفنية و الحدائة في الملصق الإعلاني المعاصر ، ماجستير ،كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ م ، ص ٢٧



الإسلامية ، نجدها قد اتخذت رموزاً مختلفة الأشكال والمعاني ، حيث قد تتشابه من حيث الشكل ولكن يختلف المعنى من ثقافة لأخرى ، فالرمز الواحد قد تجتمع رؤية أقوام عليه وقد تختلف ، فما يتفاعل به البعض و يتشاع من البعض الآخر . وفي التصميم الإعلاني هناك علاقة خصوصية تنشأ بين الإنسان وبين العناصر الجمالية في الطبيعة والحياة ، بفعل ما يولده هذا الأثر أو ذاك من حالات نفسية وروحية ، وبفعل توافق هذه الأشياء مع هذه الحالات ، وجوهر الحياة لا يمكن التعبير عنه وعن جماليته إلا بالرمز الذي يوافق هذه الأشياء مع هذه الحالات ، والتخاطب الرمزي في فن التصميم الإعلاني هو ظاهرة معقدة من ظواهر الشعور ، فهناك علاقة وثيقة بين الرمز والتعبير فهما ينبعان من تربة مشتركة ، من حياة الإنسان الذاتية في تفكيره وإحساسه ، فتحاربنا مع العالم المادي الملموس يمكن ان نعبر عنه بالمقارنة والاستعارة ، لكن جوهر الحياة لا يمكن التعبير عنه إلا بالرمز ، ونتيجة لذلك تنتج الصور التي تتخذ قوة رمزية تمس المناطق الأكثر عمقاً وذاتية في النفس . والتصميم الإعلاني قد يحمل رموزاً شكلية أو لونية لها مدلولاتها ، فالألوان إحساس والرمز معاني تترجمها استعمالها وموضوعاتها ، على أن إدراكنا للشكل لا يتوقف على مجموعة الأحاسيس التي تصل إلينا منه فحسب ، ويكفيها ويعطيها صورتها المميزة ، وإذا ما ثبتنا الشكل وغيرنا في المجال الكلي ، فسيؤثر إدراكنا لهذا الشكل تبعاً لهذا التغيير ، وما ينطبق على الشكل ، ينطبق تماماً على اللون ، فكلاهما من عناصر بناء التصميم الإعلاني .<sup>(١)</sup>

#### – الفرق بين الرمز الفني في التصميم الإعلاني وغيره من الرموز :

لكي نتوصل للمعنى الجمالي للرمز الفني في التصميم الإعلاني يجب أن نفرق بين الرمز الفني وغيره من الرموز ، فمع تطور البحث في الفن ظهرت العناية بمشكلة اللغة والمعنى ، وظهرت نظريات عديدة منها نظرية تشارلز ويليامز موريس **Charles W. Morris** ، استاذ الفلسفة في جامعة شيكاغو ، في التفرقة بين اللغة العلمية واللغة التكنولوجية واللغة الجمالية ، وقد استند في دراسته للغة على تحليل الرموز والإشارات ودلالاتها ، ويكفي أن نقارن بين الرموز في اللغة العلمية وبين اللغة التكنولوجية وبين الرمز الفني لكي نستدل على أنواع النشاط الإنساني الذي تدل عليه هذه اللغات . فلغة التكنولوجيا تستخدم أسلوب الأمر وما ينبغي أن يتخذ في ظروف معينة ، فهي لا تقرر حقيقة ولا توصي بقيمة معينة ، أما اللغة العلمية فتقدم تنبؤات دقيقة ، لأنها تكشف العلاقة بين الإشارات ودلالاتها في الواقع بحيث تخضع هذه العلاقة للتحقيق العلمي ، أما اللغة الأستيطيقية ( الجمالية ) فهي اللغة المعبرة عن قيمة معينة ، مثل قولنا : هذه

<sup>١</sup> - نجلاء سمير حسنين : تنمية الوعي الإدراكي لجمهور الإعلان في مصر من خلال الإستراتيجيات التصميمية المتطورة ، دكتوراه ، فنون تطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٢ م ، ص ٤١

٢- فاربي : (فن الإعلان) كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة ، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، طبعة ثمانية ، القاهرة ، ٢٠٠٥ م ، ص ٢٧

اللوحة رائعة ! ، عندئذ يصبح الفن لغة لتوصيل القيم ، فرموز الفن تختلف فى دلالاتها عن الإشارات المستعملة فى اللغات الأخرى

### - المدلول الواسع للرمز فى التصميم الإعلاني :-

"المدلول الواسع الذي نعطيه للفظ رمز هو الذي منحه إليه "كاسيرر" في "فلسفته عن الأشكال الرمزية"،يعني بنيات التجربة الإنسانية المتوفرة على قانون ثقافي والقادرة على ربط أعضاء الجماعة فيما بينهم والذين يعترفون بهذه الرموز كقواعد لسلوكهم. حيث يعد ما يميز التصميم الإعلاني لدينا اليوم هو الثورة الرقمية وتنوع وسائل الاتصال والقدرة التأثيرية الهائلة التي تمتلكها هذه الوسائل على العقول والميولات والأذواق من دعاية وإشهار واستهلاك ولكن إذا شخصنا واقع العلاقات الإنسانية نكتشف مفارقة عجيبة تتمثل في تراجع فرص التواصل الحقيقي في زمن معلوماتي اشتهر بتنامي الوسائط وتطورها وربما تعقد الحياة اليومية وتشعب مظاهرها هو الذي حول التصميم الإعلاني إلى سوق تعرض فيه الرموز وتكتسح الصور العملية التواصلية لتمارس وظيفة الإبهار والانتقاء والفرز.

"لقد حاولت الفلسفة الرمزية التي تزعمها" أرست كاسيرر" ، " أن تجد في الرمز مفتاحا لفهم طبيعة الإنسان من خلال اهتمامها بالأشكال اللغوية والفنية التي تمثل وسيطا رمزيا يواجه به الإنسان الكون وما حوله، لتصبح هذه الأشكال عبر السنين نتاج تفاعل بين عالم الإنسان وعالم الواقع ،لقد أورد كاسيرر جملة من المعطيات الأساسية تبرز اللغة في صورة أوسع من أنها مجرد أداة للتواصل، فاللغة خاصة الشفوية منها، تتقاسم مع سلسلة من الأنظمة التي تشكل في مجموعها أجزاء هامة من كون الإنسان. وهذه الأنظمة تتمثل في الخرافة والدين والعلم والتاريخ ؛ فبهذه الوحدات استطاع الإنسان من التعبير عن الواقع الطبيعي المادي بلغة الواقع الاجتماعي البشري ومن ثم صرح كاسيرر "أن الإنسان حيوان رمزي في لغاته وأساطيره وديانته وعلومه وفنونه". (١)

على خلاف ذلك تشير "جوليا كريستيفا" الى أن الرمز لا يشبه الموضوع الذي يرمز إليه وأن "الفضاءين (الرامز والمرموز) منفصلان وغير قابلين للاتصال"، وترى أن وظيفة الرمز في بعده العمودي ووظيفة حصر، أما في بعده الأفقي فتكمن وظيفته في الإفلات من المفارقة، فالفكر الأسطوري الذي يدور في حلقة الرمز يتجلى في الملحمة والحكايات الشعبية، تنحصر بالمقارنة مع الكونيات المرموزة كالبطولة والشجاعة والنبيل والخيانة.

في حين أن "غريماس" يؤسس للرمز انطلاقا من منظور "هيلمسلاف" عندما يبين أنه ليس علامة ويرتبط عادة بسياق اجتماعي ثقافي؛ وهو عكس العلامة لا يقبل تحليلا تصويريا، وبالنسبة

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي:(الإعلان) اسسه ووسائله وفنونه،دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥م،ص٤٥

للاستعمالات الغير لسانية يقر "غريماس" بأن الرمز يعني بساطة شيء آخر، ولذا يبدو متعدد الأقطاب.

كما نجد "جان مولينو" قد حصر الحدث الرمزي في النصوص الإعلانية وقام بدراستها من ثلاث مستويات: (المستوى الدلالي، المستوى المادي، المستوى الحسي)، وهذه المستويات بمثابة وظائف للرمز، فالمستوى الأول يتناول علاقة المنتج بإنتاجه، والمستوى الثاني يتناول الإنتاج نفسه، والمستوى الثالث ينصب على الإنتاج وعلاقته بالقارئ. (١)

ويمكن القول بصفة عامة أن هناك دائماً طريقة معينة يجري على أساسها التمثيل الرمزي، وهذه الطريقة تقابل واحداً من النظم الثلاثة الرمزية التي تخلق وتشكل ثلاثة نماذج من الواقع الموضوعي، تقابلها على التوالي ثلاث وظائف رمزية:

– وظيفة التعبير: العالم الذي تخلقه هذه الوظيفة هو عالم الأسطورة البدائي. وهنا تختلط العلامات أو الإشارات بمدلولها وتمتزج الرموز بما ترمز إليه.

– وظيفة الحدس: هذه الوظيفة تتم عن طريق استعمال اللغة العادية التي تخلق أشكال عالم الإدراك العادي. إنها الوظيفة التي تشكل وتخلص وتصوغ عالم الحياة الجارية، كما يمكننا أن نميز بين الموضوعات وصفاتها أو بين الأشياء وبعضها، وفلسفة أرسطو تقدم لنا طريقة في التفكير في الأشياء سابقة على المرحلة العلمية هي طريقة التمثيل الرمزي.

– الوظيفة التصويرية: هذه الوظيفة تخلق وتشكل عالم العلوم، وهو عالم أقرب إلى أن يكون نسقا من العلاقات وليس مجرد نسق من الجواهرها وصفاتها فالجزء لا يرد إلى الكل، بل انه يرد إلى مبدأ تنظيمي بحيث تنتظم الجزئيات بحسب نظام معين أو سلسلة محددة.

ومن هنا يمكن ان نقول " ان العقل أو النطق اصطلاح ناقص لا نستطيع عن طريقه وحده فهم أشكال الحضارة في ثرائها وتنوعها وكل هذه الأشكال رمزية." (٢)

– مدخل في أثر الرمز الفني بالإعلان الصيني :

إن رمزية الأثر الفني في الإعلان الصيني يعد جزء من العالم اللاوعي لكنه عمل الإنسان الواعي، فهو تلاقي الوعي واللاوعي وصورة اتحاد الطبيعة والذات ومظهر الذات العليا التي تعي نفسها بالتجربة الجمالية. يستخدم الرمز في الإعلان الصيني القديم لتحقيق وظيفتين، الأولى: إجتماعية بمضمون سيكولوجي موجهة إلى الشعب الصيني بهدف تعزيز الإنتماء للوطن والوحدة بين أبنائه، والثانية: دلالة تعريفية موجهة إلى الخارج لتمييزه عن إعلانات الدول

<sup>1</sup> - نجلاء سمير حسنين : تنمية الوعي الإبراهيمي لحمهور الإعلان في مصر من خلال الإستراتيجيات التصميمية المتطورة - مرجع سابق

ص ٥٢ -

٢ - النور دفع الله احمد : (الإعلان) الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة ، طبعة أولى ، ٢٠٠٥ م ،

ص ١١٢

الأخرى ، أو التعريف بهوية تلك الدولة. كما أن القدرة على إبتكار الإعلان الرمزي ، تكمن في أمرين: الأول: الإلهام (الموهبة، الملكة...)، والأمر الثاني: هو القدرة على توظيف هذه الموهبة، من خلال المهارة والقدرة على ترجمة هذه الموهبة من خلال معايير معينة، تجتمع في شكل مواصفات أو مقومات، تجعلنا نعمل على خلق هذا العمل الإبداعي .

ويقول أحد العلماء الصينيين : (أن العبقرى هو الشخص الذي يستطيع أن يستثمر الإلهام، وهو الذي لديه في نفس الوقت المهارة التقنية، الصبر، الاجتهاد اللازمين لتنمية أفكاره وتحويلها إلى إنجازات) فما المقصود بالإلهام؟ (إن الإلهام هو نوع من الضوء أو الشرارة التي تنير لشخص معين الطريق الغامض، وحينما يظهر هذا الضوء ويتناوله الفنان بالرعاية، فإنه حتماً سيوصله إلى القيمة الرمزية النادرة للإعلان التي يريد ان يصل إليها)، والسؤال هنا، هل القيمة الرمزية للإعلان تكمن في الإلهام؟ أم تستقى منه؟

إن أي إلهام لابد أن تقابله قدرة فنية كفيلة بترجمة هذا الإلهام إلى عمل إعلاني، وليس الإلهام كاف وحده لكي يتحول إلى إعلان، بل يحتاج دائماً إلى القدرة على استيعاب الأفكار والقيم الرمزية لتحويلها إلى عمل إعلاني هادف . (١)

#### – ماهية الإعلان في الفكر الصيني القديم :

يعد الإعلان في الفكر الصيني القديم شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجر عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ، كما يعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومات تتعلق بخدمة أفكار معينة" . أما فن الإعلان الصيني هو تعبير عن الروح أو العقل وتجسيد للحقيقة و يعد نشاط إنساني بحت، وهو يتأسس على الوعي وعلى الحرية إن يخيب فيه كل إلزام وإكراه ويكون لعباً و متعة. و هو نتاج إبداعي إنساني ويعتبر لوناً من الثقافة الإنسانية لأنه تعبيراً عن حاجة الإنسان لمتطلبات حياته رغم أن بعض العلماء يعتبرون الفن الإعلاني ضرورة حياتية للإنسان كالماء والطعام.(٢)

#### – تصميم الإعلان الرمزي الصيني :

" يصمم الإعلان الرمزي من أجل أن يفهمه الناس من نظرة سريعة، يجمع مؤثرات بصرية مركزة، مختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر ومقدرة على اجتذاب النظر والانتباه، ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الإعلان الرمزي بالوضوح والتميز، والتعبير عن الفكرة بتكوين مبسط ومكتف في كل جزء منه". حيث يؤثر فن الإعلان الصيني بشكل مباشر في الحياة الإجتماعية، كما

<sup>1</sup> - رشا محمود السيد : تحقيق التوافق بين المحبة والعالمية من خلال الفكرة الإعلانية ، دكتوراه ، فنون تطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٧ م ، ص ٧٩

<sup>2</sup> - سمير محمد حسين: فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، سنة ٢٠٠٥ م، ص ١٣

أنه عنصر دفع لتوسيع المعارف السياسية والثقافية، تجعل من الصعب مقاومتها من قبل الأفكار المضادة، وهو أكثر من ورق ملون وانفعال فني مرئي، وبالتالي فإنه وسيلة هامة لإيجاد الوعي الفني إلى جانب الوعي السياسي. وارتباط الإعلان الرمزي بالجمهور يتطلب ارتباطاً مباشراً بالبيئة الاجتماعية التي تشتعل فيها حماسة الجماهير، والمكان الملائم لولادة التفكير الإعلاني، من خلال ذلك يساهم الإعلان الصيني في مهمة توسيع المدارك الفردية وإدماجها في حياة أكثر سعة وأعم وأكثر شمولاً فيكون بذلك الملتصق أكثر مقدرة على عكس صورة المجتمع إلى جانب ماله من تأثير عليه. ومن المبادئ الهامة في تصميم الإعلان الصيني أن تكون عناصر الإعلان الشكلية من كتابات ورموز وصور ورسوم وألوان على صلة قوية بالفكرة الرئيسية له، أي الفكرة التي يدور حولها محتوى الإعلان ومضمونه، وذلك لأن الإعلانات في اعتمادها على الفن الرمزي ، لا ينبغي أن تقف مهمتها عند حد إبلاغ الجماهير بالأخبار

والمعلومات والموضوعات، وإنما ينبغي أن تمتد هذه المهمة إلى مخاطبة الخيال وحاسة التذوق الفني عند الجماهير، الأمر الذي يكسب الإعلانات الصينية "قيماً جمالية" تساهم في الاتصال المباشر بالجماهير بهدف خلق حالة من الوعي وترسيخ قيم المجتمع الأصلية في أفرادها . (١)

ويرى أحد العلماء الصينيين أن "يتميز الإعلان الصيني بأن له طابع الدعوة وتوعية أفكار وأحاسيس المشاهدين، ليدعوهم للقيام بعمل جاد، وبالنسبة للمفهوم العام للإعلان فهو من جهة تحريضي يخاطب عامة الشعب من خلال نشر آراء وأفكار معينة، ومن جهة أخرى دعائي يجذب المشاهد أو المشتري أو السائح.. الخ، وبغض النظر عن اتجاهه، فإن للإعلان الرمزي خاصية واحدة وهي التأثير القوي الذي يمارسه على المشاهد بهدف التوعية على اختلاف أشكالها .

وإذا كانت الإعلانات الرمزية بشكلها المعروف تدخل من الوجهة التصويرية ضمن الفنون الصينية، فإن هناك من الأسباب التصويرية والطرق الإعلانية التي تتفق مع الملتصقات في عدة جوانب قد بدأت منذ العصور الأولى للتاريخ كنوع من الإعلانات خارج الأبنية، بل يمكن القول أن الملتصقات نفسها ما هي إلا نموذج تصويري إعلاني بدأ مع تطور التصوير القديم منذ إنسان العصر الحجري وأجيال ما بعد العصر الحجري.(٢)

ومن هنا نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي لا يحتاجها بسلع أخرى في شكل تبادلي مع الآخرين. إلا أن انتشار تلك السلع وتوزيعها ظل و لفترة طويلة من الزمن محدود مما دفع المنتجون إلى استخدام وسائل أخرى غير الأسواق، تقوم بنشر بضائعهم في أوساط الآخرين بشكل مكثف فكانت الوسيلة الأولى التي أتبعوها لترويج سلعهم هي

1-Liu yi gu :Resume culture of china, Sinolingua , china,2006,p55-<sup>1</sup>

2- Zhu chun,Ye Zhong qin:Characters in Pictures,The people republic of china , china, 2005,p90

وسيلة الصوت أو المناداة عبر الشوارع والأحياء مثلما هو معروف الآن عن طريق الباعة الجائلين. ولماعرف الإنسان التعامل مع الكتابة بدأت كتابة الإعلان باليد على لفائف من الجلد أو البرادي أو على قطعة من الخشب وظهور الشارات التجارية التي كانت توضع للدلالة على نوع التجارة، فبائع القبعات مثلاً كان يضع رمزاً لقبعة وبائع الفاكهة يضع رمزاً لنوع الفاكهة... وهكذا وهذا النوع من اللافتات مازال يتواجد في العديد من العواصم والبلدان رغم توالي

الزمن، وقد ظهرت هذه الشارات بأشكال مختلفة

تحمل رموزاً أعلى هيئة صور و ألوان جريئة. (١)

### - فاعلية الرمز في الإعلان الصيني القديم :

باعتبار أن الإعلان هو فن التعريف، فالإعلان هو لوحة الزمن في تحولاته وتبديلاته، هذه اللوحة تواكب مسيرة الإنسان في طموحه ورؤيته للحياة من حوله، وهي موجودة في جميع نواحي الحياة بصور مختلفة و متعددة، كما يستحضر الإعلان الرمزي طاقات أكثر مما تقدمها المعرفة وحدها، لأنه يتجاوز المستويات المعرفية و الجمالية على حد سواء .

حيث تحمل رموز الإعلانات الصينية القديمة في طياتها توجه إنساني نحو التعبير عن مضامين تعكس المستوى الثقافي والاجتماعي والحضاري للأمة أو للشعب، ويهدف هذا النوع من الملصقات إلى تعميق الشعور بالانتماء إلى القضايا الرئيسية للأمة والتفاعل معها، ومد الجماهير بذخيرة انفعالية حية لا تنضب مصادرها ، سوف نقوم بالتعرف على بعض هذه الرموز مع إظهار المدلول الرمزي لكلاً منها فيما يلي :

فقد يعني توظيف الرمز النباتي على سبيل المثال في الإعلان الصيني القديم التعريف بما تشتهر به الدولة من محصول أو نبات معين أو أنها تهتم بالزراعة وديمومة الخضرة ، وأنها محبة لوفرة الخير والسلام .

كما يشير توظيف النسر في الإعلان الصيني القديم إلى قوة تلك الدولة ، وأنها محلقة في السماء ولا تستطيع أية دولة النيل منها . وفي هذا تشبيه لنفسها على أن دول العالم كلها طيور وأنها النسر الذي هو أقواها . وفي هذا التشبيه شيء من وهم القوة وتقليل من شأن الدول الأخرى . وقد يكون تعبيراً عن الشعور بالإضطهاد ، أو أن الدولة ترى نفسها أنها مستهدفة فتوحي لمن تعتقد أنها تستهدفها بأن ما تفكر به يشبه تفكير العصفور الذي يريد النيل من النسر .

أما توظيف رمز الطائر أو الحيوان الخرافي في الإعلان الصيني القديم فقد يعني أن الدولة تريد أن تقول للدولة التي تفكر بالنيل منها ، أن ما تفكر به هو نوع من الخرافة ... وقد يعني أيضاً شيوع حيوان خرافي في الثقافة الشعبية لتلك الدولة وما تحمّله تلك الثقافة من معنى لشعبها،

<sup>1</sup>- إحسان عسكر: المدخل إلى الإعلان ، دار النهضة العربية، القاهرة ، سنة ٢٠٠٧ م، ص ٣٣

كدالة تعريفية للشعوب الأخرى. مثل رمز التنين الناري بإعتباره رمزاً للقوة و السلطة أما طائر الببغاء فقد يرمز إلى الحكمة بحسب ثقافة الصين، التي تريد أن تقول للآخرين أنها تعتمد على الحكمة في سياستها .

وتشير النجمة في الإعلان الصيني القديم إلى أنها معلقة في السماء لا يمكن أن يصلها أحد ، وأنها جميلة ، متأقّة ، تشع ضياء مريحا بلون ذهبي على من حولها ، وأنها مسالمة ومحبة للجميع، وأن الجميع يراها . كما تشير أيضاً الى الديمومة والبقاء الكوني . (٢)

#### – الرموز الصينية وعلاقتها بالإعلان المعاصر :

إن الصورة الشكلية للتصميم الإعلاني تجمع بين نقطتين واحدة ملموسة والأخرى غير مرئية وفي الحقيقة أنه ليس هناك معنى مطلق لأي تصميم إعلاني ويمكن في كل الأحوال تحديد البنية الشكلية للتصميم الإعلاني أو تحديد دلالاته من خلال التعرف على الآخر أو بأكتشاف الغائب الذي يشير إليه الإعلان، والفنانون على دراية بأهمية التأجيل المستمر للمعنى في لعبة الدلالة وذلك ما يفسر عدم التوصل للمعنى لأن التصميم الإعلاني إبداع رمزي لا يشير بالضرورة إلى الوجود الواقعي ويمكن التوصل إلى البنية الرمزية رجوعاً إلى الأساطير والأيدولوجيات الثقافية ومهما بدت الأفكار والأساليب متطرفة في عصرها فسوف يأتي الوقت الذي يكشف فيه عن جذورها الموروثة. وفي هذه الحالة سوف يسمح هذا الإكتشاف بتفكيك مزدوج يبرهن أولاً على أنه ليس هناك تجديد بحت وثانياً يعتبر أن كل تصميم إعلاني هو مصدر لإبداعات تالية يمكن تفكيكها كذلك بمقارنتها بأعمال فنية أخرى بالطريقة التي تسمح بتحليل العلاقة بين التصميم الإعلاني وبنيته ومعناه إن لكل تصميم إعلاني إستعارته التي يبني على أساسها معناه وفكرته وقد يتعارض معنى التصميم الإعلاني مع الأيدولوجية السائدة في عصره ولكل موضوع فني معادل ميتافيزيقي مثل عبارة السيولة المالية التي تعني الحضور الدائم للمال . (١)

والحقيقة أن الطابع الهجين الذي غلب على أعمال الفنانين المعاصرين الذين استخدموا التركيبات التوليفية وأساليب الإستنساخ والمونتاج والكولاج ينم عن رغبة الفنان في ألا يقحم ذاته في العمل الفني وأن يتخلى عن مبدأ التوحيد القياسي ويتمثل المفهوم الجديد لفن الإعلان في كونه إبداع لا ينضب . وتجربة قابلة للتحويل بفضل أساليب التحليل الشكلي ويتوصل الفنان بالتجريب إلى ماهيات عديدة مختلفة متشوقة والتمرد الذي أظهره الفنانون وتحديدهم للأسلوب التتابع الذي يميز العقلية الحدائية، كان هو رد الفعل السلبي في مواجهة التطور التقني لعصر الصناعة على أساس أن هذا التطور يتعارض مع الطبيعة الإنسانية هكذا نشأت الدعوة لفن يواجه التصنع والتكلف ويتعامل مباشرة مع البداهة الإنسانية البدائية وقد سمح الفنانون المعاصرون للرموز التي

<sup>1</sup> - علي السلمي: إدارة الإعلام، دار المعارف، القاهرة، سنة ٢٠٠٣ م، ص ٣٠

<sup>٢</sup> - فاريبي: (فن الإعلان) كيف تنتج وتدير اعلانا فعلا وجملة اعلانية ناجحة - مرجع سابق - ص ٤٦

اشتملت عليها أعمالهم التركيبية التجمعية بأن تتخذ مساراتها الطبيعية في العمل الفني هكذا يصبح الفن أكثر إدهاشاً وأكثر إحصاباً للعملية الإبداعية على نحو غير متوقع . (٢)

وفي الإعلان المعاصر يجري الفنانون تجاربهم التي يحققون من خلالها تمثيلاً انتقائياً للواقع وأجاز الفنان في عمله الفني التركيبات المتناقضة للرموز وأحياناً تبدو الاعمال خالية من أي عمق تاريخي فلا تخاطب من يشاهدها غير أنها في حقيقة الأمر تمثل تعمقاً في مسألة مشروعية الفن ومشروعية الجمال وتطرح كذلك تساؤلات حول مشروعية الرمز غير الوصفي ومشروعية التركيبات المتناقضة في الفن وقضايا أخرى مما تفجره الثقافة المعاصرة حيث أن الأفكار غير التقليدية تنعش الإحساس بالعالم وتزيح الأفتنة فتكشف عما وراءها بالتجريب فالعالم الآن لم يعد يتقبل تفسيراً واحداً ومطلقاً بل أن التفسير الوحيد لا يثير الإهتمام وإنما يشعر بالفتور والحقيقة أن المنظور الذي يغلب على الأعمال التركيبية التجمعية تهكمي وذلك هو السر وراء جمالها فالفنان الذي يقبل الرموز والأشكال رأساً على عقب يستطيع بفنه أن يعرض الأفكار المدهشة التي لم تكن تحظى بإهتمام الفنانين في الماضي وتفترض مثل هذه النوعية من الفن معايير مستحدثة تتجاوز الإكتفاء بتقدير المهارات الأدائية في معالجة المادة لأن البراعة الفنية في الأعمال الإعلانية التجمعية تتوقف على عملية الإختيار بين الرموز الحقيقة والأخرى الخيالية كعناصر محتملة يؤلف الفنان بينها وكذلك تتوقف البراعة الفنية على بث الحياة في التصميم الإعلائي على نحو طبيعي وحميمي ،ومن المؤكد أن السبيل لحل المتناقضات بين الرموز الفنية هو عمل الخيال بحرية تسمح ببلوغ اللامرئي فينفذ إلى أعماق الحقائق بأقصى قدر بفضل وقوة "اللاعقلانية" في التعامل مع الوجود على النحو القابل للتغير باستمرار وبأسلوب يفك آلية التفكير التقليدي التسلطي حول رموز الفن ذلك التفكير الذي يخضع لمنطق " التراتبية ".(١)

ويتوصل الفنان الصيني بالتجريب إلى نماذج إعلانية مستحدثة وإلى هالة جديدة لرموز الفن حيث لم تعد قضية الإبتكار حكرأ على الفنان بمفرده وبوسع الفنانين أن يجمعوا في أعمالهم الفنية ما أنجزه الآخرون من أشياء يطلق عليها جاهزة الصنع وهي تمثل إعادة رؤية لأشياء من صنع الإنسان أو عثر عليها في الطبيعة فيحولونها إلى فن بدون أي تدخل منهم إلا في إجراء التوليف . لقد أراد الفنان الصيني المعاصر أن يترجم الأفكار عن المشاهد الحية وأن يتعامل مع العالم والحياة مثلما يتعامل مع الفن .والحقيقة أن الإعلان الصيني المعاصر يجمع بين البصري والرمزي بأسلوب جديد تمام غير أن الجمهور لم يقبل على اقتناء الأعمال ذات الطابع التجاري

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد : الدلالات الإدراكية لمفردات الإتصال في الإعلان (العمامة -الرمز - الشعار)، ماجستير، فنون تطبيقية، جامعة

حلوان ٢٠٠٥، م ٨٠، ص

-٢ Ashwin,Clive:Encyclopaedia of Drawing materials ,technique and style ,Batsfrd LTD , London,2002 ,p50



والتي لا تتميز عن السلع المتداولة في السوق رغم أن غاية الفنان كانت تنصب على استعادة الصلة بين الفن والحياة.(٢)

والتصميم الإعلاني الصيني بأشكاله التي تتشابه مع أشياء أخرى يستثير الإنتباه بسبب تداخل الرموز والأشكال والصور تزامنياً مما ينتج عنه أفكار ومعاني غير تقليدية ومدهشة ومن هذه النوعية ، قطعة من اللاصق المبقع بلون الألومنيوم فإذا ما حاول المشاهد التحقق منها عن قرب تبدو أولاً تشبه حقيبة نسائية ثم تتحول إلي ما يشبه المكواة أو آلة كاتبة أو محمصة خبز كهربائية وينتج عن هذه الأشكال المتزامنة والمتداخلة ما يثير الدهشة . ويود الفنان الصيني المعاصر أن يتحرر من عادة الشكل فيتجه نحو عالم الرمز فيختزل الماضي ويعبر عن المتزامن الذي يتحرر من الوصف ومن الأيدولوجية. حيث يرى الفنان الصيني كذلك أنه لا تكفي الصورة الحسية للإعلان التي تبقى مثقلة بالصفات المادية غير أنه يمكن للحقيقة الحسية أن تصبح رمزاً لحقيقة أخرى . (١) وإذا كان تصميم الإعلان الصيني يتشكل من رموز وألوان وخطوط وأشكال وحركات فإن للرموز دلالاتها التي تتمثل في الأفكار والمعاني وتتحقق الدلالة بفضل غياب الدال أكثر من تحققها بحضوره وهكذا يتحدد المعنى على أساس رصد ما لا يعنيه فلا يتحدد المعنى في صورته النهائية بسبب الإحالات المتبادلة بين الرموز. وسيكولوجياً في الفكر الصيني : إذا كان الرمز في الإعلان واحداً و بسيطاً كان إدراك معناه سهلاً ومفهوماً لدى الناظر له ، فضلاً عن أنه يستقر في الذاكرة وتسهل عملية تمييزه من بين إعلانات الدول الأخرى . غير أن تعدد الرموز في الإعلان الواحد قد يؤدي بالناظر له إلى العزوف عن رؤيته . أما إذا كان الرمز في الإعلان معقداً فانه يكون مثل علامة مشوشة لمن ينظر له، ويرجع ذلك إلى أن الإنسان يعزف سيكولوجيا عن إطالة النظر في الصور والأشكال والرموز الغامضة . والرمز الناجح في الإعلان الصيني هو الذي يقدم دلالة تعريفية ، وكلما كانت تحمل معاني إنسانية كانت أكثر قبولا من تلك التي تحمل معاني دينية أو قومية . وكلما كان الرمز بسيطاً ومفهوماً كان إدراكه لدى الناظر له أسهل من الرمز المعقد وأكثر إستقراراً في الذاكرة. ومن هنا يمكن القول أن الرمز الناجح هو الذي يؤدي وظيفته السيكولوجية بأن يعزف على أوتار اللاشعور الجمعي للشعب الصيني، لاسيما وتر الشعور بالإنتماء للوطن ووتر الشعور بوحدة أبنائه . (٢)

#### – المدلول الشكلي لبعض رموز الإعلان الصيني المعاصر :

سوف تقوم الباحثة من خلال التحليل والوصف بإظهار المدلول الشكلي لبعض رموز الإعلان الصيني وأكثرها شيوعاً على الإطلاق فيما يلي :

<sup>1</sup> – Cumming, Robert & porter, Tom: *The Colour Eye*, BBC Books , London, 2001, p98

2- Ashwin, Clive: *Encyclopaedia of Drawing materials*, I.B.D, P51

١- رمز الباندا : يعد من الرموز الوطنية بالصين ، كما يعد رمزاً للسلام ، حتى إذا وقعت معركة بين جهتين وعندما يظهر شعار الباندا يترك كلاً من الطرفين السلاح ويعم السلام بينهم.



"إعلان عن رمز الباندا الصيني" شكل

رقم (١) نقلًا عن: <http://www.almasryalyoum.com/node/532911>

٢- رمز التنين الصيني : فيعد رمزاً للقوة والسلطة والسيادة ، وفيما يؤكد "جونق نان" وهو باحث في التاريخ الصيني أن التنين يرمز الى الأخلاق والفضيلة ومساعدة الآخرين ولا يرمز إلى الشر والعداء لذا فهو حاضر في حياة الصينيين ، التنين الصيني واهب المطر -طبقاً لما تقوله الأساطير- وواهب الحياة أيضاً لأبناء "مملكة الوسط".

فالصيني يعتبر نفسه من سلالة التنين السماوي، والأباطرة الصينيون من صلب التنين السماوي. ولا يحتمل الصيني أن تمسّ كرامة التنين، كما حدث حين قامت شركة إعلانية غريبة بتصوير دعاية لصالح شركة Nike يقوم خلالها بطل كرة السلة "رون جيمس" بالقضاء على التنين الصيني، قامت الصين بالإعتراض على الدعاية التي تمسّ مقدّسها ومنعت عرضها. إن التنين رمز الشر في الغرب، بخلاف ما هو عليه في الصين، ورمز الشر أيضاً في التوراة، ويقال إن كلمة "التنين" الواردة في التوراة تعني نوعاً من الأفاعي، ولأفعى في تراث الشرق الأدنى مسالِب كثيرة منها تحميلها وزرّ غواية حواء وسقوط آدم من الفردوس الأعلى فكادت الصين أن تستبدل رمزها القديم برمز حديث هو "الباندا" -الدبّ الوديع الذي تحوّل رمزاً للحيوانات المهتدة بالانقراض- خشية على سمعة تنينها المقرونة لسوء الترجمة بسمعة التنين الغربي الشرير. ويطلق الصينيون على التنين اسم "لونغ" ويفضلونه عن الترجمة الحرفية له التي تعني أشياء تشوه قدسية التنين الصيني العظيم ، وكل أسرة صينية تحلم بأن يكون مصير ولدها كمصير التنين أو الـ "لونغ" أي أن يكون مستقبلاً زاهراً قادراً بفكره اللين وجسده المرن على تدجين الصعاب أياً كان مصدرها. أما عن السيف المصاحب للتنين في أحد الإعلانات عن أحد المطاعم الصينية يعد رمزاً للقوة و السلطه .



"إعلان عن مطعم التنين الصيني" شكل رقم (٢) نقلاً عن: [http:// www. Hanban . org](http://www.Hanban.org)

٣- رمز المسكن الصيني : بينما يعتبر فن البناء الصيني جزءاً هاماً من الحضارة الصينية الباهرة والبناء الصيني هو النظام الوحيد في العالم الذي يستخدم الهيكل الخشبي بشكل رئيسي، ويجسد رمز المسكن الصيني بشكل عميق مفاهيم الصينيين في الأخلاق والجمال والقيم وإحترام الطبيعة والسعي وراء الإسجام العالي الدرجة بين البناء والطبيعة، ومراعات الاعتدال والبساطة والإستيعاب والعمق. وهذا ما يظهره الإعلان عن معرض المنتجات الصينية الذي أقتصر على إستخدام رمز المسكن الصيني للتعبير عن هويته بأسلوب رمزي .



"إعلان عن معرض للمنتجات الصينية" شكل

رقم (٣) نقلاً عن: <http://www.o2worldnews.com/ar>

٤- ظهور العديد من الرموز في إعلان واحد : حيث يوحي ذلك إلى مفاهيم ضمنية ناتجة عن رمزية هذه الرموز و مدى التأثير و التأثير بها ،ففي الإعلان عن موقع "الكونغ فو" على سبيل المثال يحتوي على العديد من الرموز الصينية المختلفة ومنها رمز التنين والثعلب والبجعة والنمر و الأفعى ،حيث تتمحور رمزية الثعلب في الثقافة الصينية حول الحياة الآخرة، وكان يُعتقد بأن رؤية الثعلب عبارة عن إشارة من أرواح الموتى ،كما يعد النمر رمزاً للنباله ،أما البجعة فهي رمزاً للحب .(أما عن رمز الأفعى الصيني سوف نتحدث عنه في الإعلان التالي) .



"إعلان عن موقع الكونغ فو الصيني" شكل رقم (٤) نقلاً عن: [www.kungfu0.com](http://www.kungfu0.com)

٥- رمز الأفعى الصيني: حيث ودّع الصينيون عام ٢٠١٢ الذي يوافق عام "التنين" وإستقبلوا عام ٢٠١٣ الذي يعد عام "الأفعى الخطيرة الحكيمة"، لتأخذ مكان "التنين الجبار" الذي كان مسيطراً العام الماضي، مع العلم أن الأفعى من أكثر الرموز المحيرة لدى الصينيين فهي تعبر عن الإخلاص الأسري والحكمة والذكاء، وتعبر عن الغضب كذلك، والنار هي العنصر الثابت لبرج الثعبان، أما العنصر المسيطر على العام ٢٠١٣ فهو المياه. ويقع هذا الإرتباط مرة كل سنتين عاماً، ويشيع إعتقاد بين الصينيين بأن هذا العام خطير لمن تزامنت ولادته مع إقتران النار بالمياه منذ سنتين عاماً، لذا ينصحون الشخص المعني بإرتداء شيء أحمر اللون، وفي الكثير من الأحيان يكون قلادة أو خلعاً أو سواراً أو حزاماً أو قطعة ملابس داخلية، طوال العام لقمع الشر وحماية النفس .



"إعلان عن

إستقبال عام الأفعى الصينية شكل رقم (٥)

نقلًا عن: <http://www.mbc.net/ar/programs/sabah-al-khair/articles>

أخيراً، فقد توصلت الباحثة إلى تحقيق الفروض: بإستخلاص المدلولات الشكلية للرموز الصينية، وذلك من خلال إظهار أثر الرمز الفني بالإعلان الصيني، والتعرف على ماهية الإعلان في الفكر الصيني القديم مع إيضاح هوية التصميم الإعلاني، وإظهار مدى فاعلية الرموز الصينية بالإعلان المعاصر .

## المراجع

- ١- إحسان عسكر: المدخل إلى الإعلان ، دار النهضة العربية، القاهرة ، سنة ٢٠٠٧ م
- ٢- إسماعيل شوقي إسماعيل: التصميم وعناصره وأأسسه في الفن التشكيلي، الطبعة الأولى، دار الكتاب المصري، ٢٠٠٣ م
- ٣- النور دفع الله احمد : (الإعلان) الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة ، طبعة أولى ، ٢٠٠٥ م
- ٤- سمير محمد حسين: فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، سنة ٢٠٠٥ م
- ٥- عبد الغني النبوي الشال : فلسفة الفن والتربية الفنية ، مطبعة ممفيس، القاهرة ، ٢٠٠١ م
- ٦- علي السلمي: إدارة الإعلام، دار المعارف، القاهرة، سنة ٢٠٠٣ م
- ٧- فاربي : (فن الإعلان) كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، طبعة ثانية ، القاهرة ، ٢٠٠٥ م
- ٨- فتحي أحمد: فن الجرافيك المصري، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، سنة ٢٠٠١ م
- ٩- مانفرد لوركر : معجم المعبودات و الرموز في مصر القديمة ، ترجمة صلاح الدين رمضان ، محمود ماهر ، مكتبة مديبولي ، طبعة أولى ، القاهرة ، ٢٠٠٠ م.
- ١٠- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي: (الإعلان) أسسه ووسائله وفنونه، دار المصرية اللبنانية، القاهرة ، ٢٠٠٥ م

## - الرسائل العلمية :

- ١- داليا سعيد عبد الحميد : القيم الجمالية للتعبير عن حركات الأشخاص في الفن المصري القديم، ماجستير ، التربية الفنية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٦ م
- ٢- رشا محمود السيد : تحقيق التوافق بين المحلية والعالمية من خلال الفكرة الإعلانية ، دكتوراه ، فنون تطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٧ م
- ٣- ريم فؤاد السيوفي : التعامل مع تقنيات الكولاج كعامل أساسي في تصميم الملصق الإعلاني ، ماجستير ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ م
- ٤- محمد عبد الفتاح محمد : الدلالات الإدراكية لمفردات الإتصال في الإعلان (العامة-الرمز-الشعار)، ماجستير، فنون تطبيقية، جامعة حلوان ، ٢٠٠٥ م
- ٥- محمد محمود محمد : القيم الجمالية في فن التصوير المصري القديم وإستلهاها في تصميمات المعلقات النسجية المطبوعة المعاصرة، دكتوراه، فنون تطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٩ م
- ٦- مصطفى محمود محمد العزبي : العلاقات الهندسية في فن النحت المصري القديم و مدى الإستفادة منها حديثاً ، دكتوراه ، فنون جميلة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ م

٧- منى السيد فؤاد: مصادر الإثارة الفنية و الحداثة في الملصق الإعلاني المعاصر ، ماجستير ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ م ، ص ٢٧

٨- نجلاء سمير حسنين : تنمية الوعي الإدراكي لجمهور الإعلان في مصر من خلال الإستراتيجيات التصميمية المتطورة ، دكتوراه ، فنون تطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٢ م

- المراجع الأجنبية :

- 1- Alan gradiner, Egyptian grammer, third edition (Griffith in statute , ashmolean museum, oxford ,oxford university press, london) 2000
- 2- Ashwin,Clive:Encyclopaedia of Drawing materials ,technique and style ,Batsfrd LTD,London,2002
- 3- Cumming,Robert&porter,Tom:The Colour Eye, BBC.Books , London, 2001
- 4- Liu yi gu :Resume culture of china, Sinolingua , china,2006
- 5- Zhu chun,Ye Zhong qin:Characters in Pictures,The people republic of china , china, 2005

- المراجع الإلكترونية :

- 1- [www.kungfu.com](http://www.kungfu.com)
- 2-<http://www.almasryalvoum.com/node/532911>
- 3-<http://www.o2worldnews.com/ar>
- 4- <http://www.mbc.net/ar/programs/sabah-al-khair/articles>
- 5- [http:// www. Hanban . org](http://www.Hanban.org)