

## الإعلان والتضمين واشتغالاتهما في الخزف المعاصر

م.د اسراء فاخر زيارة / جامعة البصرة / كلية الفنون الجميلة / قسم الفنون التشكيلية

[israa.fakhir@uobasrah.edu.iq](mailto:israa.fakhir@uobasrah.edu.iq)

### الملخص:

تعد دراسة الإعلان والتضمين من الدراسات التي أثارَت اشكالية بين النفعية الاستهلاكية والقيمة الجمالية الأبداعية ، وكيفية قيام الفنان بإنجاز تكوين فني يحمل اعلاناً فيه مضامين مضمرة، يقدم على استقرائها المتلقي، المتمثلة بالمنجز الفني (الخزفي) ولايوجد إعلان من دون ابداع، لان الفن هو المنبع الأساسي لنجاح الإعلان، ولأسيما فنون مابعد الحداثة التي تعد خطاباً مفتوح مع الجمهور بفضل مايوصله من رسالة يبثها الفنان من خلال المصقات وصور الشخصيات المشهورة والماركات المسجلة والبراندات المشهورة ليحدث التفاعل ويستقطب الجمهور، لذا تكون البحث من أربعة فصول: شمل الفصل الأول منها مشكلة البحث والتي انتهت بالتساؤل ( كيف أسهم الإعلان والتضمين كقيمة ابداعية وجمالية في الفن المعاصر ) وأهميته وهدفه وتحديد مصطلحاته، أما الفصل الثاني الذي تضمن ثلاث محاور المبحث الأول الإعلان والتضمين في المفهوم النقدي، والثاني مفهوم الصورة في فن مابعد الحداثة، والمبحث الثالث هو تطبيقات الاعلان والتضمين في الخزف المعاصر. ثم يليها ما أسفر عنه الإطار النظري من مؤشرات انتقل البحث إلى الفصل الثالث الذي تضمن إجراءاته حيث تألف مجتمع البحث من (١٥) عملاً؛ تم اختيار عيناتها قصدياً وبلغت (٣) وبعد ذلك وبناء على تحليل نماذج العينة أنتقل البحث إلى الفصل الرابع. شمل النتائج ومناقشتها والإستنتاجات أما أهم ما توصل إليه البحث من نتائج ما يلي:

- ١- تتحقق آلية إشتغال مفهوم الإعلان والتضمين من خلال الترويج والتسويق للمنتجات الاستهلاكية اليومية التي تساعد في استقطاب المستهلك كما في نموذج (٣).
  - ٢- انفعال وتفاعل المتلقي لقراءة النص الخزفي بما يحمله من مضامين وصور سياسية وتاريخية. كما في انموذج (١) .
  - ٣- ركزت فنون مابعد الحداثة امتداداً للفن المعاصر على الثقافة الشعبية والرموز التجارية ووسائل الاعلام الجماهيرية، كما في انموذج (٢)
  - ٤- أن كسر حدود المعيار الجمالي في الخزف كتمظهر جمالي قائم بذاته تجاوز حدود الفن للفن، إلى مديات الوسيط الاعلامي في دلالات وعلامات تضمينية تشكل قيمة تواصلية ومتفاعلة مع الجمهور كما في جميع النماذج. وانتهى البحث بالتوصيات والمقترحات وقائمة المصادر.
- الكلمات المفتاحية: (الإعلان، التضمين).

## Advertising and inclusion and their work in contemporary ceramics

Dr- Israa Fakhir Zyarah

College of Fine Arts, University Of Basrah, Basrah, Iraq

[israa.fakhir@uobasrah.edu.iq](mailto:israa.fakhir@uobasrah.edu.iq)

### Abstract:

The study of advertising and inclusion is one of the studies that raised a problem between consumer utilitarianism and creative aesthetic value, and how the artist creates an artistic composition that carries an advertisement with implicit contents, which the recipient submits to extrapolating. Represented by the artistic achievement (ceramics), and there is no advertisement without creativity, because art is the basic source of successful advertising, especially post-modern arts, which are an open discourse with the public thanks to the message conveyed by the artist through posters, pictures of famous personalities, registered brands, and famous brands, to create interaction and attract the public, Therefore, the research consisted of four chapters: The first chapter included the research problem, which ended with the question (How did advertising and inclusion contribute as a creative and aesthetic division in post-modern arts), its importance, purpose, and definition of its terms. As for the second chapter, which included three axes, the first section: advertising and inclusion in the critical concept, and the second The concept of the image in postmodern art, The third section is the applications of advertising and inclusion in post-modern ceramics. Then follows the indicators that resulted from the theoretical framework. The research moved to the third chapter, which included its procedures, as the research community consisted of (15) works; The samples were chosen intentionally and amounted to (3). After that, based on the analysis of the sample samples, the research moved to the fourth chapter. It included the results, discussion, and conclusions. The most important findings of the research are the following:

- 1- The mechanism of operation of the concept of advertising and inclusion is achieved through the promotion and marketing of daily consumer products that help attract the consumer, as in model (3).
  - 2- The recipient's reaction and reaction to reading the ceramic text, including its political and historical contents and images. As in model (1).
  - 3- Postmodern arts focused on popular culture, commercial symbols, and mass media, as in model (2)
  - 4- Breaking the boundaries of the aesthetic standard in ceramics as a stand-alone aesthetic manifestation has gone beyond the boundaries of art for the sake of art, to the extents of the media medium in connotations and implied signs that constitute a communicative and interactive value with the public, as in all models.
  - 5-The research ended with recommendations, proposals, and a list of sources.
- Keywords: (advertising – inclusion).

## الفصل الأول

### أولاً : مشكلة البحث:

أن إشكالية الإعلان والتضمين تتعمق بكل المتدخلات الاتصالية في شكلها الجديد ليتقبلها مستهلك الرسالة، وأن قضية إنفصال الفن عن الثقافة السلعية أو دمجها معها لها تاريخ طويل، إبان التسعينيات كان هناك تكثيف للرأسمالية، التي ساهمت في أنتشار الثقافة الاستهلاكية المنتصرة ليس على الفن فقط، إنما على كافة أنماط الإنتاج الثقافي، إذ تضمنت فنون مابعد الحداثة نقداً للأيدلوجيات المتوارثة وتفكيك المفاهيم الثابتة كالهوية والسلطة التي غيرت القوالب الجاهزة وبعثرة القوانين والانظمة والخطابات الفكرية، إذ لغت فنون ما بعد الحداثة الى اللحظة الانية على الحدود ما بين تنوعات الفن التشكيلي والعمارة والطباعة، واعتمدت الاستعارات المتداولة بالحياة اليومية السلع المستخدمة والاشياء المهملة لخلق مناخ مفرغ محقق الدهشة والصدمة دون الاهتمام على القيم الجمالية، فالثورة في الحياة الأنسانية في توحيد أنماط الحياة الفكرية ودمج الدوائر الثقافية من خلال الحملات الاعلانية لاقناع المجتمع بأستهلاك ما لا يحتاجه

الأنسان ، فضلاً عن أن موضوع الإعلان والتضمين وفق منظومة فكرية متكاملة من التجارب يمر بعدة مراحل تتعدى صانع الفكرة في تحويل المادة الحسية المعقنة الى رسالة لها اهداف ومنها المحركات الأساسية في عالم التسويق والإعلام، إذ يسهمان في إيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور المتلقي من خلال ترويجية الهادف إلى إبلاغ الجمهور بمنتج أو خدمة معينة تتضمن استراتيجيات تسويقية تُستخدم لإدماج المنتجات أو الخدمات ضمن سياق متداول يساعد في تعريف الجمهور بالعلامة التجارية التي سخرت الفن لخدمة السياسة والأقتصاد، لهذا صاغت الباحثة السؤال التالي (كيف اسهم الإعلان والتضمين كقيمة ابداعية وجمالية ورسالة اعلانية تحمل تضميناً في الفن المعاصر).

### ثانياً: -اهمية البحث والحاجة اليه:-

تكمن اهمية البحث الحالي في هذه الدراسة التي اخذت في مفهومها دراسة في الصورة الفنية لخزف فنون مابعد الحداثة ومافيه من مواضيع اعلانية وعلامات تجارية وإشهارية تحمل مضامين ناقله لمجتمع مابعد الحداثة، والتصدي لهذه المشكلة نابع من حاجة الفنانين والمتقنين لها كونها دراسة جديدة في الحقل التشكيلي ترفد وتغني المعرفة والمكتبات بتزويدهم بهذه المعلومات .

### ثالثاً: - هدف البحث

التعرف على مفهوم الإعلان والتضمين واشتغالاتهما في الخزف المعاصر .

### رابعاً: - حدود البحث

- ١- الحدود مكانيه :- الصين - الولايات المتحدة
- ٢- الحدود زمانيه :- ( ٢٠٠٠ - ٢٠١٥ )
- ٣- الحدود البشرية:- ( سين بينغ هو - نوي فولكوف - ستيفاني إتش شيس )

### خامساً: - تحديد المصطلحات

#### ١- الاعلان

- لغويا:-

إظهارُ الشيء بالنشر عنه في الصُّحفِ ونحوها :

إِعْلَانُ الْحَرْبِ : شَنْهَا، إِشْعَالُهَا إِعْلَانٌ حَقِيقَةٌ : الْجَهْرُ بِهِ نَشَرَتِ الشَّرْكَةُ إِعْلَانًا تِجَارِيًّا فِي الصَّحَافَةِ : إِشْهَارًا، بَيَانًا تُعْلِنُ فِيهِ عَن سَلْعَةٍ أَوْ بَيَانٍ يَنْصَمِّنُ مَعْلُومَاتٍ لِلتَّرْوِيجِ لَهَا (an Internet source)

اصطلاحاً:- الإعلان هي العامل الرئيسي المؤثر على فعاليته وتأثيره على المستهلك. وبالتالي فابتكار أفكار جديدة تتوافق مع طبيعة السلعة أو الخدمة، وتخرج من الإطار التقليدي للأفكار الاعلانية؛ هو الطريق إلى التميز وتحقيق الغاية المستهدفة بكل نجاح (Wafa Salah, 2019, p. 7)

اجرائياً :-

توظيف العلامات والدلالات الايقونية التي تساعد في إيصال الرسائل التسويقية الى المتلقي بالترويج والاعلان الناجح المتضمن مواضيع تثيرالمستهلك.

٢- التضمين :-

لغويًا :-

ضمَّنَ يَتَضَمَّنُ ، تَضَمَّنًا ، فَهُوَ مُتَضَمِّنٌ ، وَالْمَفْعُولُ مُتَضَمَّنٌ :-  
• تَضَمَّنَ الوِعَاءُ الشَّيْءَ ضَمِنَهُ، اِحْتَوَاهُ وَاشْتَمَلَ عَلَيْهِ :- يَتَضَمَّنُ الْكِتَابُ ثَلَاثَةَ اَبْوَابٍ فَقَرَاتِ.  
• تَضَمَّنَتِ الْعِبَارَةُ مَعْنَى سِيَاسِيًّا: اَفَادَتُهُ بِطَرِيقِ الْاِشَارَةِ. (Ahmed Mukhtar Omar, 2008)

عرفة عبد الواحد لأولوة التضمين في البلاغة العربية تناصاً (الا أنه هنا تضمين متطور ومتوسع إذ هو توسيع في القول بالاحالة على نصوص اخرى). (Abdelaziz Ibrahim, 2006, p. 90) كما عرفة جان كوهن:- ( التضمين بالمعنى الدقيق، ليس في الواقع ، الإحالة خاصة من التعارض بين الوزن والتركيب ) (Abdelaziz Ibrahim, 2006, p. 90)

اجرائياً :- التضمين هو ما يضمنه النص البصري من معاني حاضرة وغائبة يتوصل لها المتلقي من خلال العلامات الموظفة ودلالاتها الايقونية لاعلانها والتصريح عنها.

## المبحث الأول

### الإعلان والتضمين في المفهوم النقدي

أن المفهوم العام للموضوع يدخل ضمن المناهج النقدية المعاصرة، في مسار (سيمائي) لا يقتصر على الوظيفة الاجتماعية المحصورة بين (الدال والمدلول) حسب بنويوة (دي سوسير) وإنما يتموضع مفهوم (التضمين) في مرحلة الدلالة التحليلية عند (رولان بارت) وهي ليست المحطة النظرية الأخيرة للسيمولوجيا، إذ أخذ من (دي سوسير) ثنائية الدال والمدلول، وفكرة المرجع إضافة إلى مفهوم المزدوج للغة والكلام، كما أخذ عن (بلسليف) مفهوم الإعلان (denotation) والتضمين (connotation) إذ لخص (بلسليف) نظريته على هذه الشاكلة (لغة تعبيرية - علاقة المحتوى) و (ميتالغة - تعبير علاقة محتوى) (Nour-Eddine Reyes, pp. 57-58)

إن مفهوم الدال والمدلول شكل (Form) ومادة (Substance) فمادة الدال هي المادة الخام، أو المادة المحسوسة، كما هو في عناصر العمل الفني التشكيلي كالألوان والمواد والتراكيب وحركة الأشكال، كأدوات وعناصر ومفردات دالة في فضاء المنجز الفني، وأما المدلول فمادته الأفكار والمعلومات الموجودة في العالم أي عالم الصورة بشكل غير منتظم وبدون جنسية ولاهوية، في حين أن شكله هو التنظيم الصوري بين المدلولات فيما بينها بغياب مدلول وحضور آخر

(Nour-Eddine Reyes, pp. 58-59)

تأخذ العلامة في الأنظمة السيميائية نموذجاً من العلاقة (اللغوية)، علامة النظام السيميائي عبارة عن شيء أو حركة أو صورة، هي استعمال عناصر يكونها المجتمع بشكل خفي من الدلالة، مثال ذلك إن وظيفة اللباس وقاية الجسم من البرد والحر، ووظيفة الغذاء ضمان استمرارية الجسم وحيويته، فالعلاقة إذن ذات أصل إستعمالي وظيفي (-Fonctions Signes) والتي تبناه في ما بعد رولان بارت في طروحاته الفكرية بالنظر إلى النص باعتباره جسماً أي جسد حقيقي اسمه (النص الظاهر)، الذي يميزه العلماء على مستويين من مستويات النص المستوى الظاهري أو (الظاهري) وهو المستوى السطحي (كالعلامات التي تحملها بنية

النص التشكيلي ) التي ترى كظاهرة عينية مادية على حد تعبير رولان بارت ، والمستوى الثاني هو تولد المعنى وتناسله ومساراته عبر طبقات المعنى اي المستوى العميق للبنية وهذان المستويان متكاملان ويمكن تشبيههما بالبدال والمدلول الذي لا انفصال بينهما (Hussein Khumri, p. 237)

فوظيفة العلامة تظهر في حركة مزدوجة، وهي تحدد المعنى، وهذه مسألة حتمية، إذ المجتمع ينتج الأشياء الموحدة والمتفق عليها، ثم إنتاج العلامات بهذه الصورة يترجم معقولية الواقع ومنطقية المجتمع، ومن هنا يعاد توظيف العلامة من جديد، وذلك بإستعارتها لغة ثانية تؤسس وجودها، وإذا طبقنا الخطاطة التي اقترحها (رولان بارت) مدلول التضمين هو مدلول التيقن ودال التعيين مثال ذلك الأشهار وهو إشهار خاص مثلاً بالسكائر (Nour-Eddine Reyes, p. 58)

أن تلك الأمثلة ماهي الا تعابير عن ما بعد الحداثة ، وكأن الثقافة تماثل التخلص من الأشياء الزائدة عن الحاجة، ولذا من الملائم تجسيد فكرة ما بعد الحداثة عن طريق تقديم مجموعة من الأمثلة سواء كانت هذه الأمثلة تعبر عن أشياء جيدة أو غير جيدة كطريقة الفنان (روشنبرغ ) للطباعة باستخدام الحريير، أو لوحات (آندي وار هول) الزيتية ذات الإحياءات المتعددة، الرسم الدقيق الذي يشبه الصورة الفوتوغرافية، أن الثقافة تستمر ، لتصل الى حجم لافت للنظر، وما اقتبسته يوضح المدى الذي تشكلت به ثقافتنا ووعينا وروحنا بما بعد الحداثة، ومن المهم أن نلاحظ أن المفكرين الفرنسيين مثل جان بودريار، وميشيل فوكو، وجاك دريدا، وجان فرانسوا، هم الذين قاموا بتفسير نظرية ما بعد الحداثة (Arthurizer Burger, 2003, pp. 62-65)

لذا ترى الباحثة إنّ تموضع الاختلاف في فنون ما بعد الحداثة يكمن بالانفتاح الذي يخرج من الذاتية عن طريق تصميم الأشكال المضمرة الخاضعة للتلقي المفتوح، الذي ينطوي على ثقافة المجتمع ، بما هو خيالي إجتماعي خارج عن التأمل الذاتي ، كما هو في فنون الحداثة التي لها صلة بالواقع، أي إن التشظي بالتشويش المكثف لنتاج ما بعد الحداثة يؤكد التواصل

المكثف للمجتمع، بفضل إثارت التساؤل بالإستقزاز المستمر لغموض النصوص البصرية التي تبثها النتاجات الفنية في فنون مابعد الحداثة والفن المعاصر.

يعني منهج (بارت) منهج تفسيري، ويظهر أن السيميولوجيا الدلالة أوسع من سيميولوجيا التواصل، وليس معنى هذا أن التواصل ينعدم في سيميولوجيا الدلالة ، ولكنه موجود بشكل مختلف، كما يعني أن (بارت) لم يقتصر على (دي سوسير) وإنما مزجة بمفاهيم أتى بها (بلسليف) والتي تساير ما لدى (شارل موريس) عن مفهوم (السيميوس) أي إستمرارية الدلالة ، بحيث تتطور دلالات العلامات بحسب الأستعمال فكل بنية أكثر من إستعمال إذن فلها أكثر من دلالة.

### المبحث الثاني

#### مفهوم الإعلان في صورة فن مابعد الحداثة

أن توظف العلامات التجارية بين منتجات غير متصلة، للإعلان بين المرجع، والمرجع الذاتي، والمرجع الوصفي، في وصف متسارع للارتباطات الثقافية، فكانت ثقافة المؤسسات تمثل الخطاب الملطف لحركة ما بعد الحداثة، والثقافة الجماهيرية، باتت مفتقرة للفن الفعلي، أذ تعالت الأصوات ملحة للمستهلكين بالتعبير عن أنفسهم، وعلى أن يكونوا مبدعين ومختلفين، و كسر القواعد، والتميز عن الحشود، بل والتمرد، لكنها لم تعد كلمات نابغة من مثيري الفتنة الراديكاليين، من رجال الأعمال (Hindawi)

إذ جاءت هذه الثقافة متضامنة مع عصر العولمة وانتشار الميديا، وسخرت الفن لخدمة السياسة والأقتصاد، أذ تعد وظيفة الإعلان أن تصوّر الكلمات أو الرسائل كلاً متكاملًا، ومن الممكن أن تظهر الرسالة بشكل مضحك أو جميل، ولكن ليس بشكل مضحك جداً أو جميل جداً يجعلنا ننسى تضمين المنتج، ومن الممكن توضيح مفهوم الذرائعي للفن بمقارنته بخلفية موسيقية لفلم ما، أذ يتوجب على الموسيقى أن تدعم الفعل الوجداني وتقوي معناه وتتوقع لحظات اللذة أو التحول بدون دعوة الأنتباه الى الفن ذاته أبداً (Ziad Salem Haddad, 1993, p. 59)

من الجوانب المهمة التي اهتم بها (بودريار) لتأكيد فكرة ضمنية الصورة، هي الأزياء والاعلانات ، فالازياء علامة من علامات ما بعد الحداثة، هي مشهد للتغير الذي لا يمكن إيقافه، والذي دخلت من خلاله العلامات في علاقات غاية التركيب والامتزاج في علامات اخرى، إذ أصبحت الحياة الاجتماعية مخترقة على نحو متزايد بواسطة الصورة الزائفة، وأصبحت واقعة في أسر الازياء، وذلك لان العارضات والعارضين للازياء أصبحوا هم يحددون طبيعة الأزياء وأشكالها لباقي أفراد المجتمع ليس فقط بالعلامات الخفية وفق مفهوم (بودريار) من خلال الحركة والجسد وطريقة ارتداء الملابس، ولكن بواسطة المجال المرتبط بالعلامات العميقة والكبيرة، أي من خلال عالم السياسة والاخلاق والاقتصاد والثقافة والفن والسلوك، وهكذا اصبحت الازياء نظاماً كلياً أو مشتركاً عاماً بالنسبة الى كل جوانب المجتمع، ذلك لأن السياسة والسلوك والفن والنظريات والأفكار كلها تمر بالدوائر الجماهيرية، إذ يكون العارض أو الموديل بعد الآخر في كل مجال، واصبح عالم الازياء علامة من علامات ما بعد الحداثة (Shakir Abdul Hamid:, 2005, p. 129)

كما أهتم بودريار إضافة الى الأزياء بفنون الاعلانات وتضميناتها، إذ تعد جراحات التجميل كلها جوانب من الميتافيزيقا الأساسية للمظهر الخارجي ، والتي تصبح بدورها جزءاً من لعبة (الإغواء) فالإعلان هو الشكل المعاصر، الذي يمتص أو يستدمج بداخله كل أشكال التعبير، ولأنه بدون عمق لحظي ويتم نسيانه بسرعة، فإنه نموذج لتفوق الأشكال السطحية، الذي يتضمن المهيمن على كل أشكال الدلالة، فأن الوسيط هو الرسالة في شكل الإعلان ووجوده الخاص في كل مكان وقدرته على الاشعاع والتجديد لكل المعاني الممكنة، وهو ما كان أمراً دالاً بالنسبة ل(بودريار) الذي أعلن عام ١٩٨٣ عن نهاية مجتمع متفرج (المشهد) على خلاف رأي دييور، وظهور عصر (الصورة المحاكاتية ) أو النسخ غير ذات الأصل المحدد، وأحتى غيرذات الأصل أبداً، وتمثل هذه الصورة المحاكاتية المرحلة الاخيرة من تاريخ الصورة في الحركة التي كانت بها الصورة بمنزلة الأفتعة التي تحل محل حالات الغياب للواقع الفعلي الى حالة حقبة جديدة، لاتصبح بها الصورة لها علاقة بأي واقع أياً كان، صورة غير ذات أصل

محدد صورة تصبح في حد ذاتها هي الأصل -120 (Regsen Dobriya, 2002, pp. 122)

لقد أدت عمليات توافر الصور ونسخها وتوزيعها على نحو جماهيري من خلال التكنولوجيا الحديثة الى طرح تساؤلات حول فكرة التفرد القديمة الخاصة بالأعمال الفنية لكبار الفنانين من أمثال (ليوناردو دافنشي) أو فان كوخ، وجرى المزج في بعض اعمال آندي وارهول بيث زجاجات الكوكاكولا وصور نجوم السينما، واصبحت الاعلانات التجارية تستخدم صور (الموناليزا) أو (فينوس تخرج من البحر) لبوتشيللي في الإعلان عن منتجات العطور وغيرها من السلع، لقد أصبحت المحاكاة التهكمية والتتاص الفكري، وتداخل الأزمنة والأمكنه والشخصيات والأعمال الفنية مكوناً أساسياً وآلية جوهرية من آليات عصر الصورة (Mahmoud Mohamed, 2009, p. 435)

فضلاً عن أن الصورة الأشهارية بما تحملهُ من تضمين ومحتوى ينطبق ويتوافق مع فنون الإعلان ، إذ نرى أن الإعلان يتخذ موضعاً في الفن ، فظهرت فنون الاعلانات بما تحملهُ من علامات ومداليل آيقونية وغير آيقونية إستعملت كخطاب إجتماعي، وتواصل مع المجتمع عبر الوظيفة الاجتماعية الاعلانية، إذ استخدمت لإثارة المتلقي وتحريك مخيلته ووجدانه والتأثير عليه حسيّاً وحركياً، لكي يتفاعل مع المنتج المعروض ، وهذا من مفاهيم الصورة الإشهارية، لانها نتاجات جماهيرية أكثر من كونها فردية، تحمل ثقافة عامة تكتفي بخلق نوع من الأجراءات بدلاً من الاستجابة للحاجات الفعلية، فتعمل على تظليل عقول المجتمع بما يسمى اليوم الصدى أو التفاعل، فهم يخضعون لأوامر التسويق مكتفين بذلك أي على حد قول (هور كهايمر) " خداع وتظليل للجماهير " (Mark Gymnese, 2012, p. 72)

### المبحث الثالث

#### تطبيقات الاعلان والتضمين في الخزف المعاصر

أن من أهم الحركات التي إشغلت على الإعلان والتضمين في صورة فنون ما بعد الحداثة بشكل عام والخزف بشكل خاص هي حركة أو أتجاه الفن الشعبي (البوب آرت)، التي ارتبطت بالحياة الاجتماعية، وأصبحت مسرحاً لوسائل الأعلام الناقل للحياة والمشاهد اليومية الثقافية

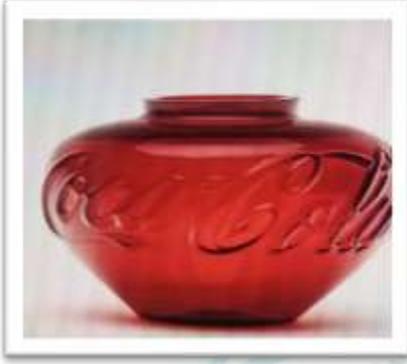
والتسويقية، التي ركزت على الثقافة الشعبية والرموز التجارية ووسائل الإعلام الجماهيرية، من خلال استخدام الإعلانات والأفلام والموسيقى ، كما اكدها عالم الاجتماع الان تورين" لم تعد التقاليد الدينية او الاجتماعية هي القوى المسيطرة في عالم اليوم بل اصبح الوضع موكلاً في ذلك الى وسائل الاعلام والتقنية والاسواق" (Muhammad al-Sheikh, 1996, p. 17)

التي تمثلت بالأشكال الواقعية المثالية مواكباً للنهضة الاعلامية الواسعة التي أثارته إرتباكاً واضطراباً في مجالات الفنون والتعبير عن القضايا الاجتماعية والسياسية وإستخدام تقنيات الطباعة والتصوير والكولاج كما في اعمال الخزافة (جولي جويوت) شكل (١،٢،٣)



شكل (١،٢،٣)

وظهور أساليب متعددة أنتجت الجديد والمختلف من خلال ماتضمنته الأعمال الفنية من افكار ومضمرات ساعدت في فتح مساحة التأويل. إن للاعلان دور تضميني كخطاب تواصلية إجتماعي يبيث عن طريق رؤية فنية في تشكيل فني هو الأقرب بالمستوى التقني الى فهم ونفسية الجمهور لإيصال المضمون عن طريق الوظيفة الأعلانية لكن برؤية فنية، كما هو ممثل في توظيف إعلان ( الكوكاكولا ) شكل (٤،٥) والترويج والتسويق له على سطوح الأواني الخزفية في منجزات التي قدمها الخزاف (أي ويوي) نفذت بأشكال إستهلاكية من الحياة اليومية، التي أكسبته طابعاً فالمفهوم الفني ارتبط بالسوق أكثر من إرتباطه بالتذوق الفني، إذ حقق الترويج لعلامة تجارية والنزعة الاستهلاكية المتداولة ، مع المحاولة للاحتفاظ بمواكبته للأبعاد الجمالية .



شكل (٥،٤)

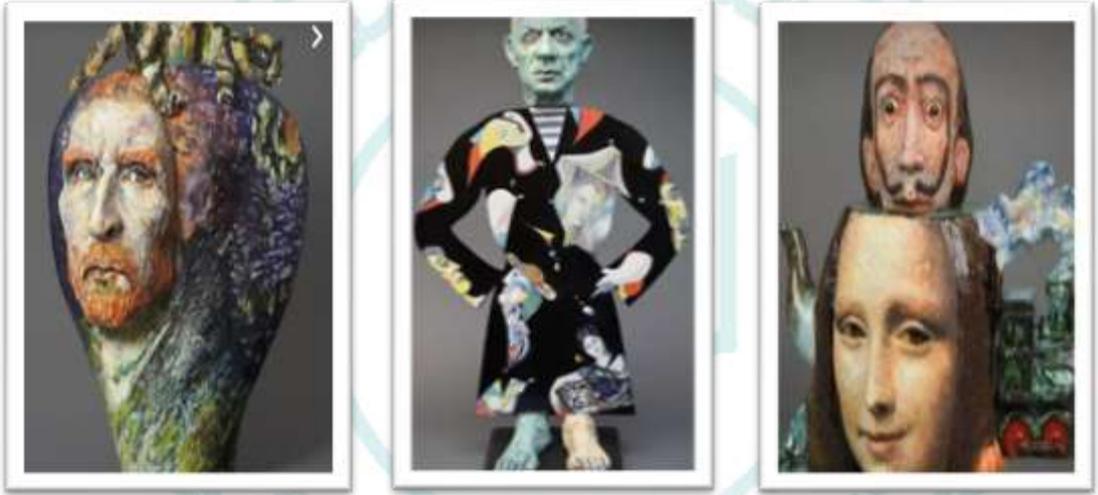
فضلاً عن أن تقدم وسائل الإعلام والاتصال أدى الى توسع الحقل الاجتماعي ، و حلول الثقافات اللاغربية والامريكية، عوضاً عن الثقافة الغربية، التي احدثت تحولاً في المجال الفكري والفني على المحورين النظري والعملي، إذ أصبحت الثقافة الاستهلاكية مرتبطة جدلياً بمجتمع ما بعد الصناعي المتعدد الجنسيات، الذي ساعد في تصاعد مستويات الثقافات المحلية في الظهور من منطلق اللامركزية والتعددية الثقافية (Luxury Esra Visit, 2021, Babylon) p. كما في خزفيات ( روبرتو لوغو) الذي صور شخصيات من الاجنسيات الاقلية والمهمشة التي أصبحت مركزاً في تضمين المنجز على سطوح الخزف كما في شكل

( ٦،٧ )



شكل (٦،٧)

ومن خلال التكنولوجيا الحديثة التي طرحت تساؤلات حول فكرة التفرد بإستحضار الأشياء القديمة الخاصة بتجسيد الأعمال الفنية لكبار الفنانين والمشاهير بصورموظفة على سطوح الاواني الخزفية ،من أمثال لوحة الموناليزا والفنان فان كوخ وبيكاسو وغيرها كما هو متمثل في الأعمال الخزفية للخزاف (نوي فولكوف) كما في نماذج (٨،٩،١٠) واضحاً في ظل المجتمع الاستهلاكي وتطلعاته باستخدام الرموز الشعبية بدلالات التاريخية والسياسية المتصفة بالعبثية والعناية بالسطوح، مروجاً للأعلام مواكبة للعولمة وتجاوزها كل الثوابت (Qasim Al-Hattab, p. 207)



شكل (٨،٩،١٠)

المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري:-

- ١- جاء مفهوم العلامة السيمائية متساوقاً في فنون مابعد الحداثة لما فيها من علامات وصور ورموز وعلامات تجارية موظفة في المنجزات الخزفية.
- ٢- أعتمد مفهوم الاعلان والتضمين في مابعد الحداثة على والترويج والتسويق والاشهار في فن البوب آرت.
- ٣- أختلف الرؤيا في انتاج الصور الأيقونية وغير الأيقونية كمواضيع مهمة في الخطاب الجمالي لفنون مابعد الحداثة والفن المعاصر.

٤- ركزت فنون مابعد الحداثة والفن المعاصر على الرموز الشعبية والحياة الجماهيرية والثقافة اليومية.

٥- أرتبط مفهوم الاعلان والتضمين بالنزعة الاستهلاكية للحياة اليومية.

٦- تجسيد إنتاج القطع الخزفية التي تحمل مواضيع للشخصيات التاريخية والشخصيات المعروفة التي تحليل تفاعلية المتلقي، لتجعل النص قابلاً لقراءة تحليلية جديدة.

٧- حاول الفنان المعاصر كسر القواعد المتعارفة من خلال طرح فن متسارع ومتساق ومواكب للحياة اليومية والدعايات والماركات العالمية.

### الفصل الثالث

#### أجراءات البحث

#### أولاً: منهجية البحث

أعتمدت الباحثة المنهج التحليلي والوصفي (اسلوب تحليل المحتوى) في تحليل عينة البحث الحالي لكونهما يتطابقان مع الدراسة الحالية، وكون المنهج الوصفي يبحث في الكشف عن الخصائص الدقيقة في إجراءات التحليل بغية تحقيق الهدف في مفهوم الاعلان والتضمين بالمنجز الخزفي.

#### ثانياً: مجتمع البحث

تضمن مجتمع الدراسة الحالية بمجموعة من الاعمال الخزفية العائدة الى الخزافين بمدة زمنية (٢٠٠٠-٢٠١٥) البالغ عددها (١٥) عملاً خزفياً، تم رصدها والحصول عليها من جهات متفرقة متمثلة بالمصادر ، بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالخزاف وقد حاولت الباحثة جمعها والأفادة منها بما يلائم اهداف بحثها.

#### ثالثاً: عينة البحث

تم اختيار عينة البحث الحالي بشكلأً قصدياً، البالغ عددها(٣) وفق تسلسل زمني ، بما تضمنه من من محتوى ومضامين اعلانية في فن الخزف .

## رابعاً: أداة البحث

أعتمدت الباحثة على (الملاحظة) أداةً للتحليل، لنماذج عينة البحث الحالي، فضلاً عن استخدام (المؤشرات) لتحقيق أهداف البحث، معتمدة على الرمز والعلامات الاعلانية ودواته اللازمه بالتحلي

## خامساً: تحليل العينة:

### تحليل عينة

### نموذج (١)

اسم الفنان: سين بينغ هو ( SIN Ying Ho)

عنوان العمل: بلاعنوان

سنة الانجاز: ٢٠٠٨

تحليل العمل:-

يتكون من المنجز الخزفي من أنية خزفية بشكل غير منتظم ، وظفت عليها مجموعة من الصور العالمية المشهورة بلون الابيض والازرق والجوزي ، جمعها الخزاف من بيئات مختلفة مستخدم تقنية السكرين ، وهي واحدة من الأساليب التقنيه التي طرأت على فنون ما بعد الحدائه والفن المعاصر ، وقد أستخدم الأعلان كأليه للتواصل بين الخزاف والجمهور بوسيط العمل الفني كما في الإنموزج الخزفي الحالي الذي حقق قيمه فنيه وخطاب جمالي بأشتغال علامه المتضمنه مدلولات سياسيه وأجتماعيه كعلاقه لغويه في النظام السيميائي ، إذ وضع حركة وصورة الأشياء في تراكيبها التداوليه والتواصلية خلال الصورة الجماليه كتضمن إعلامي أستطاع الخزاف أن يستعيد ذاكرة الجمهور لحظ تلقي وقراءة المنجز الخزفي في لغه

أعلاميه حواريه تستطيع تنشيط مخيلة المتلقي بالشكل واللون والرسوم على سطح الجسم الخزفي كتقنيه وأسلوب بالشكل الظاهر ، أي الدال المحسوس والملموس وعلى مستوى المعنى الذي تحدد بمدلول التضمين الإعلامي ، أن الأعلام آليه موازيه للعلامه في نظامها السيميائي الغايه منه تحقيق خطاب جمالي بفضل تسيّد الأشكال للصور الأيقونيه كما تم توظيفه في تكرارصورة زعيم الحزب الشيوعي الصيني (ماو ) والممثلة السينمائيه مارلينا وشكل اللوحه العالميه الموناليزا ، فضلاً عن أنها سمحت هذه التقنية بإنتاج نسخ كبيرة وبأشكال مختلفه من الصور، مما جعلها أكثر وصولاً للجمهور من خلال التضمين وهو استراتيجيه تسويقية تُستخدم لإدماج المنتجات ضمن سياق المنجز، بهذا التضمين الذي يعد وصيف إعلامي يفتح التاويل والتعدد والتنوع القرائي بلغه تصويريه تتسق مع البناء الكلي للعمل الخزفي التشكيلي الحاضن والمتضمن لسيناريو أحداث وسردية زمن ماضي سياسي متمثل بشخصية ماو ، وسينمائي فني بالجمه المشهوره مارلينا مارلو ورائعة ليوناردو دافنشي لوحه الموناليزا واستعارة تحقق الذهبية كون الانسان مركز الكون.



انموذج (٢)

اسم الخزاف: نوي فولكوف

(noi Volkov)

عنوان العمل: أبريق شاي مارلين

سنة الانجاز ٢٠١٢

## تحليل العمل:-

يتكون المنجز الخزفي من شكل انية خزفية يتشكل فيها الخطاب الجمالي لشخصية عالمية مشهورة وهي (مارلين مورلو) التي ركزت على الثقافة الشعبية والرموز التجارية ووسائل الاعلام الجماهيرية ، وتعد رمز الجمال والأنوثة في الثقافة الشعبية التي تسهم في تكثيف المعنى لتصوير مشهد الذي يحرك فعل الذاكرة عند الجمهور لخلق الصدمة والدهشة بالعرض المألوف وبناء تصور جديد ومعنى جديد للذائقة الجمالية التي تشغل بمخيلة وذهن المتلقي بتراكيب صور وشخصية مشهورة مألوفة موظفة بنمط جديد بدلا من اللوحة على سطح القطعة الخزفية لتأسيس معنى أو قراءة جديد، كما أستخدم الخزاف تقنية الطباعة بالشاشة الحريرية التي عكست ملامح وجهها الممزوج بالجابذية والضعف، مما يعكس تعقيد شخصيتها، فضلاً عن الألوان المستخدمة ألواناً زاهية ومتباينة، مثل الوردية والأصفر والأزرق، مما يضيف حيوية إلى اللوحة ويعكس طبيعة شخصية مونرو، النجومية والهوية التي تعكس اللوحة الصراع بين الجمال الخارجي والقلق الداخلي الذي عانت منه مونرو، فهي تجسد كيف أن الشهرة يمكن أن تكون سلاحاً ذو حدين، مثل ، بهدف تعزيز الوعي بشخصيات المشاهير بشكل غير مباشر المنجز تساؤلات في اثاره طبيعة المرأة في المجتمع، حيث تمزج بين الإغواء والضعف، مما يجعل المشاهد يتأمل في هذه الثنائية وتأثيرها على الثقافة الشعبية ، أصبحت هذه الصورة رمزاً لا يُنسى، ليس فقط لمارلين مونرو، ولكن أيضاً لأسلوب وار هول، الذي ساهم في إعادة تعريف الفن في القرن العشرين، بتحليل لوحة مارلين مونرو، اذ يعد أندي وار هول من أبرز الفنانين الذين قاموا بتصويرها أعماله الذي ساعد في تحويل مارلين مونرو إلى أيقونة ثقافية، اثرت على عقول الفنانين في تنفيذها على الخزف. بهذه الطريقة، تُعتبر لوحة مارلين مونرو عملاً فنياً غنياً بالمعاني، يعكس مجموعة



من القضايا الاجتماعية والثقافية المعاصرة.  
وأصبح المنجز الخزفي جزءاً من لعبة (الإغواء)  
في الأعلان المعاصر.

نموذج (٣)

اسم الفنان: ستيفاني إتش شيس (Stephanie.H.Shihs)

عنوان العمل: علبة الزيت

سنة الانجاز ٢٠١٤

في هذا النموذج للعمل الخزفي يجتمع العامل الوظيفي والمستهلك في الاعلان، والعامل الجمالي في الفن، فالاتجاه الاول أن الخزاف وظف الصورة الاشهارية للبيع والتسويق من خلال تجسيد علبة الزيت في منجز خزفي، فضلاً عن توظيف الكتابة كعناصر ومفردات تشترك في بنية التكوين للعمل الخزفي النحتي والتي تُشير الى (صوص الصويا) بوصفة شراب طبيعي يحمل ميزة التعتيق كونه معتق كما تشير العبارة المكونة على العلبة كدعاية وأعلان اعلامي يعمل على ترغيب المستهلك وتسويق المنتج، بتداول سلعي وإستهلاكي، فعلى المستوى الجمالي للشكل حقق الخزاف التقارب والتطابق الأيقوني لشكل العلبة لتجسيد معالم إبلاغ الصورة، أي اللغة التصويرية، فالتشويق للمنتج يأتي على مساحة الاسلوب التقني للعمل الخزفي، الذي يقترب أو يوهم الجمهور او المستهلك أنه عمل فني يدوي قريب لشكل العلبة، وكأن الخزاف حقق تحويل مادة الخام الأطيان الى صفيحة حديد، للتأكيد على المهارة اليدوية كأبداع تقني وجمالي يقرب تلقي الصورة جمالياً مع الجمهور، والعلامة الأيقونية لمطابقة تصور الاعلان لبساطة تذوقة الجمعي، والتضمنين هو التميز والنوعية الذي جاء



- ٢- تجاوزت النتاجات الخزفية في فنون مابعد الحداثة القيمة الابداعية التأملية والتعبيرية وتحولت الى قيم جمالية متشاركة ومتواصلة مع الجمهور.
  - ٣- ساعدت خطابات الفن المعاصر لتوظيف واكتشاف خامات جديدة تسهم في فاعلية التضمين الاعلاني.
  - ٤- أن الصورة الجمالية في خزفيات الفن المعاصر تحددت بجدل الخزاف والجمهور كمتلقي في وسيط الاعلان والتضمين كقيمة ابداعية داخل الحياة والمجتمع.
- **التوصيات والمقترحات**

#### التوصيات:-

- استناداً لما توصل اليه البحث من نتائج واستنتاجات ،توصي الباحثة مايلي:-
- ١- ضرورة اطلاع دارسي الفنون الخزف العالمي والتطلع على ماتوصل اليه العالم من تطور فكري وتقني في الخزف.
  - ٢- توفير آليات بحث سهلة من خلال التزويد بمواقع الكترونية تخص الخزف العالمي ، لتقليل عناء الباحث التي يمر بها أثناء مسيرته البحثية.
- المقترحات:-

- استكمالاً لمتطلبات البحث تقترح الباحثة إجراء البحوث التالية:-
- ١- الابعاد الفكرية للعلامة التجارية في الخزف المعاصر.
  - ٢- جماليات الصورة الاشهارية في الخزف المعاصر.

#### المراجع

- Abdelaziz Ibrahim. (2006). *Retrieving Meaning Study in Modern Literature*. Baghdad: General Cultural Shun House.
- Ahmed Mukhtar Omar. (2008). *Contemporary Arabic Language Dictionary*, World of Books. Cairo: <https://www.noor.>
- an Internet source. (n.d.). , [8%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86/?#google\\_vignette](https://www.google.com/vignette/8%20%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86/?#google_vignette).

- Arthurizer Burger. ( 2003). *Cultural Criticism (Preliminary Preface to Key Concepts)*,. T. Wafa Ibrahim, I. 1,.
- H. F. (n.d.). *Contemporary Art Short Introduction: (Consumer Culture)*.  
<https://www.hindawi.org/books/72095051/3>.
- Hussein Khumri. (n.d.). *Theory of Text from the Structure of Meaning to Semitic Dal*.
- Luxury Esra Visit. (2021). *Shapes receiving meaning in contemporary ceramics, doctoral thesis, unpublished*. Babylon: University of Babylon, Faculty of Fine Arts.
- Mahmoud Mohamed. (2009). *Contemporary Artistic Currents, i 2*, . Beirut: Printing Company for Distribution and Publishing.
- Mark Gymnese. ( 2012). *Contemporary Aesthetic Trends and Bets, T. Kamal Abu Munir, i 1*,. Beirut: Banks Publications, Dar El Alma.
- Muhammad al-Sheikh. (1996). *and Yasser al-Taai: - Approaches to Modernism and Post-Haddah*. Beirut: Dar al-Tali 'ah.
- Nour-Eddine Reyes. (n.d.). *Semitics and Communication, 1*. Modern Book World of Publishing and Distribution, Platt.
- Qasim Al-Hattab. (n.d.). *In the philosophy of beauty and art*.
- Regsen Dobriya. (2002). *Image Life and Death, T. Farid Al-Zahi, Casablanca*. Africa East.
- Shakir Abdul Hamid:. ( 2005). *Image Age*. Kuwait: Knowledge World.
- Wafa Salah. (2019). *Abd al-Rahman - Recent Trends in World Advertising Creativity Research*,. Faculty of Arts Advertising Department, University of Zagaziq.
- Ziad Salem Haddad. (1993). *Technical Criticism: - Research in Criticism, T, , I*. Beirut: Dar al-Manahal, .