

تمثلات مضامين الرسوم الساخرة في الترويج الاعلاني التجاري

باقر باسم فيصل

الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية

bbaqr1057@gmail.com

مستخلص البحث:

الرسوم الساخرة تُعد أداة ترويج للإعلانات التجارية المتعددة والتي تعد أكثر رسوخا في ذهن الجمهور، وموضع ترحيب لدى القارئ، والتي تتماثل في توضيح مضامينها الفلسفية والموضوعية، واستعملتها شركة مكدونالدز للترويج عن أعمالها لتصبح جزءاً من هويتها البصرية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الاعلانية الاخرى، لذا تقدم الباحث بسؤال يمثل مشكلة البحث وحاول حلها وهو كالاتي: **هل لمضامين الرسوم الساخرة تمثلات في الترويج الاعلاني التجاري؟**

ثم انتقل الباحث الى الإطار النظري، فقد تضمن المحاور التالية: **المبحث الأول:** (الرسوم الساخرة النشأة والمفهوم) وتضمن ثلاثة محاور أما **المبحث الثاني:** (الرسوم الساخرة في التصميم الطباعي) وتضمن أربعة محاور وتضمن الفصل الأخير ما توصل إليه الباحث من نتائج بعد تحليل النماذج وبعد ذلك أوصى الباحث بعدة توصيات ومن ثم المقترحات التي جاء بها الباحث استكمالاً لهذه الدراسة ونختم البحث بقائمة المصادر.

الكلمات المفتاحية: التمثلات، المضامين، الرسوم، الساخرة، الترويج الاعلاني التجاري.

الفصل الأول (الإطار المنهجي)

مشكلة البحث:

إن التصميم الكرافيكي المعاصر متعدد ومتنوع، نتيجة لتطوره وحداثته بشكل مستمر، إذ وفر للمصمم الكرافيكي عديد من الوسائل للتعبير عن أفكاره، وتختلف هذه الوسائل تبعاً لموضوع التصميم، إذ يستخدم فيها النصوص والالوان والرسوم، التي لازالت هذه الادوات في تطور وتوسع مستمر، إذ تحاول إيصاله الى أسهل الطرق والحلول لتحقيق الفهم المتبادل مع المتلقي، وتسهل على الناس قراءتها وفهم دلالاتها، بإسلوب منهجي مدروس باستعمال الرسوم باعتبارها أداة تثير التحفيز وال جذب المرئي لدى المتلقي، وسمة جمالية لعملية التشويق والمصادقية في نقل الاحداث، وتعد وجهاً إعلامياً ووظيفياً لترجمة الافكار، إذ إن الرسوم الساخرة تعتبر أداة ترويج للإعلانات التجارية المتعددة والتي تعد أكثر رسوخا في ذهن الجمهور، وموضع ترحيب لدى القارئ، والتي تتماثل في توضيح مضامينها الفلسفية والموضوعية واستعملتها شركة مكدونالدز للترويج عن أعمالها لتصبح جزءاً من هويتها البصرية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الاعلانية الاخرى، وهذا ما يجعل الباحث يسعى الى التقصي والبحث في هذا الموضوع واصفاً لمشكلة بحثه على وفق للنحو الآتي: **هل لمضامين الرسوم الساخرة تمثلات في الترويج الاعلاني التجاري؟**

أهمية البحث :- تكمن أهمية البحث في نوعين هما:-

الأهمية النظرية :-

يقدم البحث أهمية نظرية للجهة المستفيدة (شركة مكدونالد) بكونها توضح مضامين اعلانات الرسوم الساخرة وإيصال الرسالة الأعلانية للمتلقي بشكل أسرع .

الأهمية التطبيقية :-

يمكن أن يقدم دراسة لمضامين الرسوم الساخرة في عملية الترويج الاعلاني التجاري والتي أصبحت تغطي مناطق العالم بشكل واسع التي تختلف منظوماتها الثقافية والاجتماعية بين منطقة وأخرى وتتمثل أهمية البحث التطبيقية في ما يأتي:-

1- يمكن ان تعود بالفائدة للباحثين والدارسين والباحثين في مجال التصميم بشكل عام والاعلان التجاري بشكل خاص.

2- يمكن ان تساهم مضامين الرسوم الساخرة في معالجة القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية بطرق معبرة من ناحية الترويج للاعلان والرسم الساخر .

هدف البحث: يهدف البحث الى:

التعرف على تمثيلات مضامين الرسوم الساخرة في الترويج الإعلاني التجاري.

حدود البحث :- يتحدد البحث ب :-

1-الحدود الموضوعية :- تكمن في :-

دراسة تمثيلات مضامين الرسوم الساخرة في الترويج الاعلاني التجاري .

2-الحدود الزمانية :- تكمن في :-

(2015 – 2020) ⁽¹⁾

3-الحدود المكانية :- يتحدد ب:-

الاعلانات التجارية الساخرة في مراكز شركة مكدونالد ⁽²⁾ الموزعة في (الولايات المتحدة الأمريكية – الأردن – البرتغال) .

تحديد المصطلحات:-

1-تمثل تمثيلات (Representations):

لغويًا: وردت كلمة تمثل:-

في القرآن الكريم: قوله تعالى (فَاتَّخَذَتْ مِنْ دُونِهِمْ حِجَابًا فَأَرْسَلْنَا إِلَيْهَا رُوحَنَا فَتَمَثَّلَ لَهَا بَشَرًا سَوِيًّا) أي أن التفسير جاء في الآية يعني التصور والتجسد في الشكل. (القرآن الكريم، سورة مريم، الآية : 17).

¹تم اختيار هذه السنوات إذ وجد الباحث فيها إعلانات تحتوي على رسوم ساخرة يجري عليها دراسته البحثية .
²شركة مكدونالدز هي شركة أغذية ووجبات سريعة أمريكية انتشرت في كافة انحاء العالم، تأسست 15 مايو 1940، إحدى أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في العالم. الطعام الأساسي الذي يعبه هو البرجر بأنواعه وأحجامه المختلفة، بطاطا مقلية، بعض وجبات الإفطار، مشروبات غازية، حليب وحلويات، المثلجات وحلصت على العديد من الجوائز وأكثر شهرة في العالم

إصطلاحاً: تمثل (مثل الشيء بالشيء): سواه وشبهه به وجعله على مثاله فالتمثيل هو التصوير والتشبيه والفرق بينه وبين التشبيه أن كل تمثيل تشبيه وليس كل تشبيه تمثيل، وتمثل الشيء تصور مثاله ومنه (التمثل). (صليبيا، 1985: 341).

إجرائياً: هو تجسّد للأشياء أو الأفكار في شكل جمالي ينقله المصمم الى فضاء العمل.

2-مضامين (contents):

المضمون (content):

لغويًا: (ضمن) ضمانًا، وضمانة: أصابته أو لزمته علة (ضمن) الشيء والوعاء ونحوه: جعله فيه وأدعه إياه (إبراهيم وآخرون، 2004: 544).

إصطلاحاً: هو المحتوى أدبيا كان أم فني يجمع هدف ونية صاحب التكوين الفني في عناصر من المقرر أن تكون واضحة صريحة لضمان وصول في عناصر من المقرر أن تكون واضحة جلية صريحة لضمان وصول المضمون إلى الناس (فؤاد، 2017: 168).

إجرائياً: هو المحتوى الباطن ومعناه وما يدركه المتلقي من خلال قراءته التصميم الكرافيكى وسير اغواره وتفكيك محتوياته ومكوناته المرئية.

3- الرسوم الساخرة (Satirical cartoons):

اصطلاحاً: معنى السخرية الاستهانة والتحقير، والتنبيه على العيوب والنقائص، على وجه يضحك منه، وقد يكون ذلك بالمحاكاة في القول والفعل، وقد يكون بالإشارة والإيماء (الغزالي، 2014: 192).

إجرائياً: هي رسالة بصرية كرافيكية ذات طابع اتصالي اعلاني هدفها نقد الظواهر الحياتية بأسلوب يثير الضحك أو السخط أو كليهما معاً عند المتلقي.

الفصل الثاني (الاطار النظري)

المبحث الأول:

أولاً: نشأة الرسوم الساخرة:

وجدت الرسوم الساخرة على ألواح البردي وقطع الفخار وجدران المعابد والقصور الموجودة في الحضارة الفرعونية و" توضح قدرة وبراعة رسامي الكاريكاتير المصريين الأوائل الفراعنة في التعبير الساخر واللجوء الى الرموز، بتصوير الحيوان وخلع صفات الإنسان على سلوك هذا الحيوان في رسوم بالغة الدلالة..... " (حمادة، 1999: 38) وإذ يوضح (رووا) أن هذه الجذور قديمة وهي بداية لعملية التصوير والتشخيص الفني عن طريق مدارك الذهن التي تفسر الأشياء بطريقة الهزل ومن أطرف الرسوم الكاريكاتيرية التي وجدت في العصر الفرعوني التي وجدت على أوراق البردي طائر يصعد شجرة بواسطة سلم وفرس النهر يقف على أغصان هذه الشجرة، والتي يمكن أن يفهم منها الرمز إلى الناس الذين لا يستخدمون قدراتهم، مثل الطائر المرسوم وأيضاً إلى الناس الذين لا يعرفون أماكنهم كفرس النهر وهكذا انتقلت الرسوم الساخرة الكاريكاتيرية من الحضارة الفرعونية الى بلاد فارس والرومان والترك. أما من الناحية الفنية

يعتبر (ليوناردو دافنشي)* هو أول من ساهم في تطوير الكاريكاتير من خلال دراسة معالم الوجه بمنحى كاريكاتيري وبعدها طورها على أشخاص محددى الهوية واستعملها على النحاس لفصل الاحوال الاجتماعية السيئة، وكان ذلك كانا دليلين لرسومات ونقوش الناقدین الاجتماعيين الإنجليز (هو غارت، كروكشانك، جيلاري، رولاندسن)** الذين أسهموا بدورهم الممهدين الرئيسيين للرسم الكاريكاتيري في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر ولعبوا دورا كبيرا في الكاريكاتير الالماني والفرنسي بعد عام 1830م واستمرت حتى ظهرت الطباعة في ألمانيا على يد (جوتنبورغ)*** في منتصف القرن الخامس عشر، إذ كانت تتداول عدة نسخ للرسم الواحد حتى ظهور الكاريكاتير المرسوم الذي كان يمثل التطور التقني الذي حدث بعد نصف قرن من ظهور الطباعة (1500-1559) ويعتبر الفنان الكاريكاتير المعروف (جلال الرفاعي)**** "فن الكاريكاتير عبارة عن تعبير يتجاوز الكتابة أحيانا، لأنه يتيح للمتلقى قدراً من المشاركة؛ خصوصاً حين يكتفي بذاته وبعناصره، ويستعيز عن اللغة بشيفرة من الخطوط تختزل مالا تقوى ثروة المتلقى عن إنجازها، فهو فن الامتثال، يصدق عليه ما قاله "لوكاتش" عن السخرية بصفتها سلاحاً ومقاومة، والكاريكاتير كفن، فهو أحد المضادات للثروة، فهو إذ يجازف في تقطير الخبرة واختزال المعرفة؛ إنما يضيء الذاكرة ويذكي الخيال؛ وبالتالي يتيح للمتلقى حصّة من الإبداع" (الرفاعي، 2000: 7). إذ وضع (جلال الرفاعي) في تعريفاته عن أن فن الكاريكاتير يصل الى المتلقى بشكل مباشر تجعل منه قادراً على التكيف مع عناصره الحركية والذاتية والتعبيرات التي تجوز وتختصر الكلام وتعتبر سلاحاً ذا مقاومة وتجعل الكلام والتعبير أكثر اختزالاً للعلم والمعارف وينمي الخيال عند المتلقى ليصل الى مرحلة الإبداع. الرسام الكاريكاتير السوري (علي فرزات) بأن الكاريكاتير من الضروري أن يعتمد على الخطوط (الغرافيك) "نحن نفهم الإنسان الذي يمتلك السيطرة على الريشة والألوان، لماذا إذن إدخال الكلمة في الرسومات؟ هذا يعتبر عصياناً وبعدها نوعاً من العكاكيز يتكئ عليها الرسام غير القادر على إيصال مضمونه إلى الجمهور بواسطة أدوات التعبير التشكيلية فقط، هذا يعني أن الرسوم الكاريكاتيرية وحدها تستطيع بخطوطها الوصول لهدفها وإيصال ما تريده من معلومة للقارئ، ولا داعي لفن الكاريكاتير أن يتجه للكلمة" (الاسدي، 1994: 21)، إذ أوضح الفنان أن الفن الكاريكاتيري يعتمد

* هو فنان ومخترع إيطالي كثير المعارف عاش في عصر النهضة، ويشتهر بإنجازاته العلمية واختراعاته وبأنه كان رساماً ونحاتاً وأديباً ومعماريّاً وموسيقياً ورياضياً ومهندساً وفلكياً وجيولوجياً ونباتياً وإحاثياً وخرائطياً ويعتبر أول من ساهم في تطوير الفن الكاريكاتيري (من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة)

** مجموعة من العلماء الإنكليز الاجتماعيين الذين قوموا بتطوير الكاريكاتير في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر وخاصة في الكاريكاتير الالماني والفرنسي عام 1830 م. (تعريف من قبل الباحث).

*** مخترع ألماني (1398-1468) قام في سنة 1447 بتطوير قوالب الحروف التي توضع بجوار بعضها البعض ثم يوضع فوقها الورق ثم يضغط عليه فتكون المطبوعة. مطوراً بذلك علم الطباعة الذي اخترع قبل ذلك في كوريا في سنة 1234م، ويعتبر مخترع الطباعة الحديثة.

**** جلال الرفاعي (1946-2012) فنان تشكيلي ورسام كاريكاتور أردني/ فلسطيني. كان يعمل في جريدة الدستور الأردنية ويعتبر من أوائل رسامي الكاريكاتور في الأردن، حيث كانت البداية الفعلية له مع الرسم الكاريكاتوري في عام 1971م. (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

على الشكل والمضمون والتي تستطيع الوصول الى هدفها وإيصال معلوماتها الى القارئ ولا يستوجب على الفن الكاريكاتيري أن يستخدم العبارات للوصول الى المعنى.

ثانياً: أنواع الرسوم الساخرة: وهناك عدة أنواع ومنها: (عدي، 2018: 40)

1. الرسوم الساخرة السياسية: يعالج هذا النوع من الرسوم القضايا السياسية والتي تدخل في مجال المفارقات السياسية والتشويه والتعقيد ويمكن القول أن الرسوم الساخرة السياسية "هو النوع الأكثر شعبية وفعالية، يعالج موضوعات سياسية ذات أحداث وتطورات، يبرز وجهات النظر حولها كالانتخابات والصراعات الدولية، قضايا تمس نشاط الحكومة، مهمته تحريضية بحتة لنقد الواقع السياسي المحلي أو العالمي، فالمحلي يصلح أن يكون به تعليق أما العالمي يكون بالرسم فقط، بسبب الترجمة التي تستمد من أرضية ثقافية معينة." كما موضح في الشكل (1) (حمادي ومالكي، 2019: 22)



الشكل (1) (mjhosts.com)

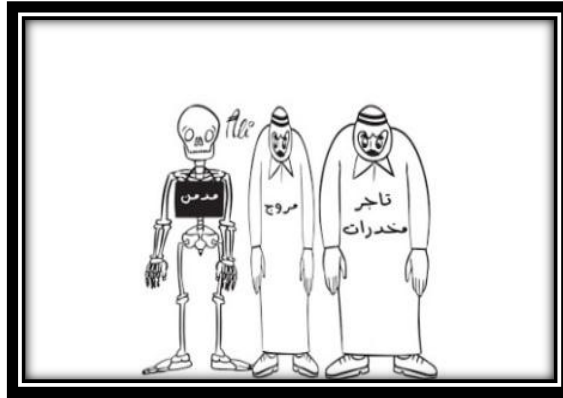
2. الرسوم الساخرة الاقتصادية: يستخدم هذا النوع من الرسوم في معالجة القضايا التي تخص الاقتصاد ومستوى المعيشة للفرد والمجتمع في جميع أنحاء العالم، إذ إنه "يرسل رسالة بنوع من الفكاهة، لتحديد المشكلة والكشف عنها، وفضحها بانتقادات قوية" (عدي، 2018: 41). يستخدم الرسام الرسالة تعبير عن الفساد والسرقة داخل المؤسسات والدوائر الحكومية والأجور التي يتفاوضها الداخلية والخارجية للدولة كما موضح في الشكل (2).



الشكل (2) (alwatanvoice.com)

الرسوم الساخرة الاجتماعية :-

هذا النوع تأثيره يأخذ جانبا مجتمعيًا ، فهو حتى إن تعددت فيه المواضيع واختلفت فيه الآراء المطروحة إلا أن حقيقة الأيقونة التي يحملها للقارئ تجعل منه وسيلة تربوية وثقافية " هو الذي يبرز من خلال سياق مشترك لعدة قضايا وتناقضات يعرفها الواقع الاجتماعي كالبطالة، مشاكل الطلاق، الإدمان على المخدرات" (علي ، 2012 ، ص 154) ويطلق عليه الرسم الساخر الإنساني وتكون مهامه معالجة القضايا الانحراف الذي يعاني منه المجتمع كما موضح في الشكل (3) واستعمل الرسم الساخر لبيان حالة الأدمان على المخدرات التي يعاني منها المجتمع.



الشكل (3) (alwatanvoice.com)

الرسوم الساخرة التعبيرية :- الفن التعبيري الذي يستطيع محاكاة قضايا وتحولات سياسية واجتماعية وتنموية من خلال السخرية والدعابة " نتيجة لعملية فكرية تتضمن الفلسفة الفورية وبعض مهارات الرسم والطرافة ، والكثير من المعرفة عن الحياة والعالم " (عدي ، 2018 ، ص 43) إذ تمثل الرسوم

والمهارات الفكرية التي يمتلكها الفنان والمعرفة التي يستخدمها في إيصال الجانب التعبيري للمضمون والتي تعبر عن الواقع كما في الشكل (4) إذ استعمل المصمم الرسوم التعبيرية ليوضح حالة التعليم المتدنية في البلد .



الشكل (4) (aljazeera.net)

ثالثاً: البعد الوظيفي للرسوم الساخرة:

كما تؤدي الرسوم الساخرة وظائف عدة، إذ تتم عملية الاتصال الجماهيري بعدة وظائف منها (حمادي ومالكي، 2019: 22):

الوظيفة الدعائية:

إذ تستخدم هذه الرسوم في الدعايات باعتبار الدعاية هي وسيلة إتصالية مع الجمهور والتي تسهم في توجيه الرأي العام وطرح الأفكار بأسلوب ساخر يثير أنفعالات الجمهور، لذا فالمصمم الكرافيكي يوظف " الرسوم والرموز كوسيلة لإبصال الأفكار والتواصل وتعبر عن مشاعر الدعم حول مختلف الحركات السياسية والاجتماعية " (عدي، 2018: 45). من أجل تحقيق الجانب الوظيفي مع المتلقي وتدعيم مشاعره في ما يجوب بداخله من أنتماءات لحركات سياسية أو اجتماعية كما موضح في الشكل (5).



الشكل (5) (THE ECONOMIST)

الوظيفة الإشهارية:

وتؤدي الرسوم الساخرة وظيفة أشهارية يتم استعمالها في الإعلان عن منتج وهي "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة وإستعمال خدمة معينة أو استهلاك فالرسم الساخر يتولى تقديم الخدمة الإشهارية بعرض وتقديم منتج معين الأشياء ودفع الناس إليها" (شادي، 2001: 61) ويقوم الرسم الساخر بجذب المتلقي والجمهور وتحقيق رغباتهم في منتج معين لهدف الترويج كما موضح في الشكل (6) إذ استعمل المصمم الرسم الكاريكاتيري لجذب المتلقي نحو المنتج.



الشكل (6) (kundhiya.com)

الوظيفة الجمالية:

إذ تؤدي الرسوم وظيفة جمالية في عملية الإخراج الفني للإعلان أو المجلة وتعتمد على المصمم في عملية توظيف تلك التقنيات، " فإن للكاريكاتير مكاناً هاماً في هذا البناء باعتباره ينفذ دوراً جمالياً كبيراً بالاعتماد على الانعكاس البصري الذي يولده النظر إلى (الإعلان التجاري) بالإضافة إلى أنه يقدم موضوعاً يختلف عن باقي الموضوعات (جليد وبولعراس، 2015: 31) استعمل المصمم التقنيات في الإخراج بإسلوب جمالي تقود المتلقي والجمهور وتحفزهم وتستخدم عنصر الأثارة كما في الشكل (7) إذ استعمل المصمم الكاركتير لأظهار البعد الإخراجي بطريقة تشد القارئ أكثر.



الشكل (7) (THEWEEK)

المبحث الثاني:-

أولاً: تاريخ الإعلان:-

يشهد التاريخ أن الإعلان لم يظهر في الآونة الأخيرة، فالشواهد التاريخية تشير إلى أن أول إعلان في شمال إفريقيا قبل نصف قرن بطريق إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة كانت هذه المسكوكات تحمل نقشا لنبات عشبي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض والهدف من هذا النقش كان إقناع الناس باقتناء هذا العشب من إقطاعي المدينة. أن ذكر الإعلان جاء صراحة في القرآن الكريم من خلال الآية التالية " ثم إنني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا " (القرآن الكريم، سورة نوح، الآية 9). إذ كانت دعوة النبي نوح (ع) أحد أساليب الإعلان في دعوة قومه للنجاة من الضلالة. وفي بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة، انجليزية هي the weekly News سنة 1622، هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا أنها لم تلقى النتائج الايجابية التي كانت تطمح للوصول إليها لعدم مصداقيتها والمبالغة المفرطة في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، وجاء من وجهة نظر (دائرة المعارف الفرنسية*) أن الإعلان " مجموع من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها " (الحديدي، 2002: 16). إذ يتسع نطاق الإعلان ليصل الى الجمهور ويعرفهم بمنشأ المنتجات وتعرفهم بها وما يحتاجه من خدمات لأشباع رغباتهم. ومن جهة أخرى تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان " عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " (أزمور، 2011: 15). وتضيف

* دائرة المعارف الفرنسية وهي وكالة إعلانية فرنسية عرفت الدعاية من وجهة نظرها وأظهرت خصائص وملامح الإعلان للجمهور المستهدف (تعريف من قبل الباحث)

جمعية التسويق الأمريكية أن الإعلان يقدم مجموعة من الأفكار وتقوم بعملية ترويجها للمنتجات والسلع والخدمات التي تقدمها مقابل مبلغ مادي مدفوع من قبل المستهلك للجهة الاعلانية المروجة. وتتعد تعاريف الإعلان حسب وظائفه التي يدخل فيها وحسب العوامل التي تؤثر عليه من الناحية الاقتصادية والاجتماعية الذي يركز التصميم الفني للرسالة الاعلانية وإخراجها، "عملية التأثير المتبادل بين البائع والمشتري على أساس غير شخصي، حتى يفصح المعلن عن شخصيته" (الزنفلي، 1995: 10) كما يوضح في الشكل استعمل المصمم جانب الكاريكاتير في توضيح وعملية جذب المستهلك لتحقيق التأثير المتبادل بينه وبين الجهة الاعلانية التي تكشف عن هويتها للإعلان عن معطف.

ثانياً: العناصر التيبوغرافية في الإعلان التجاري:

العنوانات (Titles):

يملك العنوان جملة من الوظائف في الرسالة الاعلانية ويعتبر وسيلة أستهداف للجمهور وتركيزهم على أهم النقاط الترويجية في الرسالة الاعلانية " يعد العنوان ذا أهمية بالغة في الرسالة الاعلانية، حتى أن بعض خبراء الإعلان قد ذهب إلى أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقفان على كفاءة العنوان وفاعليته " (الصلاحين، 2004: 54) ويمكن صياغة العنوان بأساليب متعددة ومختلفة وفق للأهداف التي يتوقف عليها الإعلان والتي يقوم بطرحها للجمهور إذ استعمل المصمم العنوان في التوضيح عن منتج القهوة باستعمال أسلوب الرسم الكاريكاتير لشد الانتباه.

الصورة (PHOTO):

تعتبر الصورة أحد العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الإعلان التجاري لما لها من تأثير كبير على عملية إخراج الإعلان " لما تتميز به من جاذبية وعنصر إثارة وانتباه للمتلقي فضلاً عن كونها عنصراً رئيساً لتحقيق التوازن المرئي " (الجبوري، 2005: 12) إذ تستخدم الصورة كدلالة أكثر لإيصال الرسالة الاعلانية بشكل أسرع وتعريف المستهلك على أهمية المنتج كما في الشكل (8).



الشكل (8) (mg.advert)

النص والوحدة الكتابية (TEXT):

ويمكن صياغة النص الإعلاني بطرق مختلفة ومتباينة لا تدخل تحت حصر، لكن ينبغي على معد النص الإعلاني أن يراعي عند إعداده ذلك النص ويعتبر النص " الوسيلة التي تنقل بواسطتها الأفكار الإعلانية من خلال الإعلان إلى القراء " (الصلاحين، 2004: 60) كما في الشكل (9) إذ استعمل المصمم والكاركتير لتحويل وظيفة إعلانية وترويجية وتحقيق المضمون التي تحتويه من خلال إيصال الفكرة إلى القارئ بسهولة.



الشكل (9) (aliqtisadi.ps)

الشعار (LOGO):-

يُعد الشعار من العناصر التيبوغرافية التي تستخدم في الإعلان التجاري " يوضع الشعار غالباً في أسفل الإعلان ، خاصة وان الإعلان تعرض على (حملات) البيع، فيكون الشعار واضحاً للقارئ، ويفضل أن يوضع بطريقة أفقية حتى يستدل القارئ من خلاله إلى إعلانة بسهولة، ويتغير لون الشعار على وفق العلاقة بينه والصورة التي تنصدر الإعلان ، ويفضل أن لا يتغير هذا الشعار " (إيفان ، 2011 ، ص 33 ، بتصرف) ويستعمل الشعار كوسيلة لتعبير عن الشركة المعلن والتي تستدرج القارئ بشكل يسهل عملية الفهم إذ استعمل المصمم الصورة بطريقة ساخرة تجذب المتلقي إلى شراء المنتج كما موضح بالشكل (10) .



الشكل (10) (zakiworld.com)

اللون (COLOR) :-

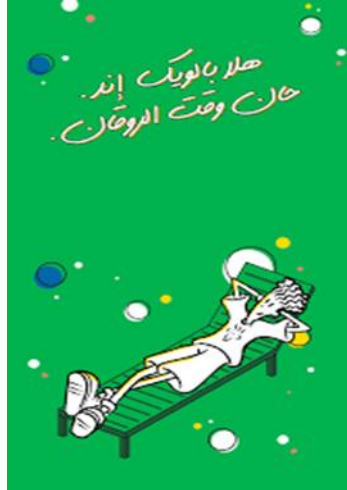
يُعد اللون عنصراً أساسياً في جميع تصاميم الإعلان التجاري ، إذ يرتبط بالنظام التصميمي والبنية التي تأسس عليها الإعلان " لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة ووضوئه وإشباعه وبالحيز الذي يشغل عليه ويتبايناته مع الألوان الأخرى ، ولأنه الإعلان الملون دائماً يحصل على أعلى نسبة من الإعلان الأبيض والأسود " (الجبوري ، 2010 ، ص 180) لأن اللون يعتبر عنصر يحقق أشباع للعين وجذب وله دلالة لمنتج معروف نستطيع معرفته خلال اللون المستخدم في الإعلان التجاري كما موضح في إذ استعمل المصمم الكاريكاتير جالس على الأريكة واستعمال اللون الأخضر الذي له دلالة عن الأسترخاء كما موضح في الشكل (11) .



الشكل (11) (Fshadyelsayed.com)

الفضاء البنائي (Structural space) :-

جميع الأعمال والمنجزات الفنية تحتوي على فضاء بنائي يقوم بإحتواء جميع عناصر التصميم لذلك يعد الفضاء " أحد أهم عناصر العمل الفني ذات البعدين والثلاثة أبعاد ، وتكتسب أهميته لأنه يحيط بالعمل الفني من جميع الجهات وأحتوائه على جميع العناصر داخله " (إباد ، 2008 ، ص 47) ويعتبر الفضاء مثل الوعاء الذي يجمع العناصر بتداخلاتها وأندماجها الشكلي ، وترتبط الرسوم الساخرة أيضاً بالفضاء إذ توظف داخل الإعلانات التجارية ذات المساحات المفتوحة كما موضح في الشكل (12) إذ استعمل المصمم الفضاء لجمع العناصر من أشكال وصور وعناوين .



الشكل (12) (3alm.co.vu)

الترويج والإعلان التجاري:-

يُعد الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، وهو نشاط تسويقي لا غنى عنه ظل المنافسة الشديدة السائدة للتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي، وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ولتسهيل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين يعتبر هذا المبحث دراسة تمهيدية لفهم النشاط الإعلاني " مجموعة الاتصالات التي تجريها المؤسسة بالمستهلكين المرتقبين بغرض إقناعهم وتعريفهم بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها، لزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وإشباع رغبات المستهلكين " (أزمو ، 2011 ، ص 2) ويمكن أن يرتبط الترويج بالإعلان التجاري من خلال استعمال منتج معين ويدخل فيه الى شكل ومضمون الإعلان ويدخل فيه الرسم الساخر الذي يكون أداة لتدعيم عملية الترويج وعملية الاقبال بشكل واسع على الإعلان باعتبارها أداة تسويقية ومحل شد للمتلقي ، إن كثرة الشركات التي تقدم الخدمات والسلع وازدحام الاسواق بمنتجات مختلفة ، بات من الضروري وجود الترويج والاهتمام به لغرض الوصول للهدف الاساسي لعملية التسويق وهو إما بناء علاقة مع الجمهور المتوقع في المستقبل او تقوية العلاقة والمحافظة عليها مع الجمهور الحالي ، وعليه " فإن الترويج بشكل اساسي هو زيادة وعي الجمهور في مكان ما وزمان ما بمنتج ما ان الترويج اصبح واجبا لزاما على الشركات القيام به " (فرح ، 2017 ، ص 7) او عاقل ببيع اجراءاته وخطواته والتي تسهم في تقوية العلاقة بين العنصرين الاساسيين المشاركين في العملية التسويقية وهما المنتج والمستهلك وللرسوم الساخرة دور في عملية جذب المتلقي إذا يوظف المصمم تلك الرسوم لعملية الترويج ليصبح المنتج ذو فاعلية أكثر وانتشار أوسع ويتركز الكاركتير في ذهن المتلقي ويستمر على الدوام واستعمل شخصية معروفة لاعب كرة قدم (ميسي) كما موضح في الشكل (13)



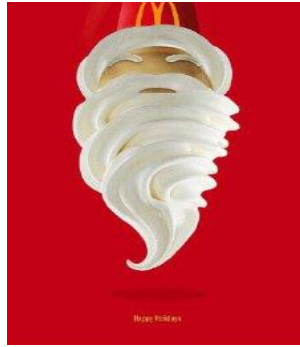
الشكل (13)(pinterest.com)

تمظهرات الرسوم الساخرة في تصميم الإعلان التجاري :-

يعد المضمون بأنه المحتوى أو الوحدة التركيبية، والمضمون هو الموضوع وهو الأساس المهم الحامل لوجهة النظر، كما أن اتحاد المضمون مع الشكل يخدم القضايا الفكرية على درجة عالية ويؤلف إنسجام بينهما، وهو ما يعكس الحياة في الفن من صدق وإخلاص أما المضمون في التصميم الطباعي فهو لا يكون بمعزل عن الشكل (الرسوم الساخرة) ويرتبط به ارتباطاً وثيقاً من خلال دلالاته المختلفة المؤلفة للرسالة البصرية الموجهة الى مجتمع معين، فالمضمون يسير جنباً الى جنب مع التصميم فهو المحتوى والموضوع الذي يكشف عن الهدف المكنون وراء الشكل (التصميم) كما أن المضمون " هو جوهر العمل الفني والشكل هو مظهره الخارجي، ويستحيل أن نفصل بين الشكل والمضمون فهناك ارتباط وثيق بينهما " (إيفان، 2011: 218) ولم يشغل موضوع من مواضيع الفن مثلاً شغل موضوع الشكل والمضمون في الدراسات الجمالية والنقدية، فليس ثمة موضوع أكثر أهمية وجوهرية من هذه المفاهيم في الفن منذ بدايات اهتمام الإنسان في التعبير عما جال في خاطره إبان عصر الكهوف، فعندما غمس ذلك الإنسان يده في دماء الحيوانات وطبعها على جدار الكهف لم يكن يعلم انه يؤسس لأول مظهر من مظاهر الشكل في الفن ولا شك في ان لكل عمل فني مضمونا ما، " ولا يتحقق المضمون ولا يمكن تأويله او تفسيره من غير وجود الشكل، اذ ان الشكل والمضمون مفهومان متداخلان بعضهما مع البعض ولا يمكن الفصل بينهما " (معتز، 2006: 52) ان الكثير من الفنون لا تستطيع ان تقوم بدون ان يكون لها موضوع (مضمون) مثل فنون النثر والرواية او الفنون التمثيلية حتى الموسيقى نفسها التي تعبر عن فن بدون موضوع او مضمون قد تدخل ضمن ميدان الفنون التمثيلية وتحاول المحاكاة، وتجدر الاشارة الى ان الفنون التشكيلية لم تأخذ في نبذ المضمون والاهتمام بالتجريد الا ان نادى الفنانون بوجود لغة خاصة للفن "وانه من الخطا الاستناد الى المضمون لان العمل الفني

في صميمها هو الصورة او خلق مجموعة من العلاقات الصورية " (عباس، 1987: 357) وعليه يتم تقسيم أنواع المضامين الى نوعين هما:

1. المضمون الظاهر: ويعتبر المضمون الظاهر " كل ما يظهر وتدركه الحواس من هيكل خارجي (الطول والعرض والارتفاع) وصورة محسوسة، وكذلك لون الشيء وخشونته ونعومته، ولمعانه وبريقه وصوته المسموع.. ورائحته.. فكل هذا مما يظهر " (الشامي، 2013) أي أن التصميم يحتوي على فكرة ومضمون ظاهري يدركه الحس البشري كما في الشكل (14) الإعلان تم استعمال شكل الكريمة وجعلها تشبه شكل سانتانا وهذه فكرة ظاهرية ممكن قراءتها بسهولة.



الشكل (14) (Pinterest)

2. المضمون الباطن: والباطن خلاف الظاهر " أي الإخفاء المستمر للمعنى يحقق احد شروط عملية التلقي المحدثه بوصفه حاملاً رسالة مخفية ذات شفرات قابلة للتفكيك " (دينا، 2016: 35) كما موضح في الشكل (15) إذ يستخدم المصمم فكرة باطنية وهي تأويل الفكرة باستعمال الصين لموبايل أمريكي وتدخل هنا في منحى سياسي.



الشكل (15) (Der Spiegel)

مؤشرات الإطار النظري:-

تكون على النحو الاتي :-

- 1 -الرسوم الساخرة مهارة فكرية يقوم المصمم بإستخدامها لإيصال الفكرة الى المتلقي من دون حدوث خلل في عملية الاتصال .
- 2- تمثل الرسوم السياسية الساخرة نوعاً شائعاً ومؤثراً، تسلط الضوء على القضايا والوقائع المهمة، مثل الانتخابات والنزاعات الدولية، معبرة عن وجهات نظر متعددة.
- 3 -الرسوم الساخرة تظهر عبر سياقات مختلفة وللتعبير عن قضايا متنوعة مرتبطة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية .
- 4 -تستخدم الرسوم الساخرة في الدعايات لأن الدعاية هي وسيلة اتصالية مع الجمهور وتسهم في توجيه الرأي العام وطرح الأفكار بأسلوب ساخر يثير انفعالات الجمهور .
- 5 -يقوم الرسم الساخر بجذب المتلقي لفكرة التصميم بتشكيل أكثر دقة ووضوح وزيادة رغبتهم في منتج معين لهدف الترويج .
- 6 -تؤدي الرسوم الساخرة وظيفة جمالية في عملية الإخراج الفني للإعلان أو المجلة وتعتمد على المصمم في عملية توظيف تلك التقنيات .
- 7- استعمل المصمم الكاريكاتير لتحقيق وظيفة إعلانية وترويجية وتحقيق المضمون الذي تحتويه من خلال إيصال الفكرة الى القارئ بسهولة
- 8- الصورة و الفضاء أحد العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الإعلان التجاري لما له من تأثير كبير على عملية إخراج الإعلان.
- 9- المضمون هو جوهر العمل الفني والشكل مظهره الخارجي ، ويستحيل أن نفصل بين الشكل والمضمون فهناك ارتباط وثيق بينهما .
- 10 -المضمون الظاهر كل ما يظهر وتدركه الحواس من هيكل خارجي (الطول والعرض والارتفاع) وصورة محسوسة .
- 11- المضمون الباطن المعنى أي الإخفاء المسمتر للمعنى يحقق احد شروط عملية التلقي المحدثة بوصفه حاملاً رسالة مخفية ذات شفرات قابلة للتفكيك .

أولاً :- منهج البحث:-

يعتمد الباحث المنهج الوصفي (تحليل المحتوى) لغرض التحليل ، لتوافق موضوع البحث مع ما يوفره المنهج من اجراءات تسهم في تحقيق هدف الدراسة.

ثانياً :- مجتمع البحث :-

تضمن مجتمع البحث الحالي إعلانات تجارية لشركة (ماكدونالدز) والتي صدرت عنها لعام (2015- 2020) إذ قام الباحث بحصرها في ضوء هدف ومحددات بحثه وتشمل الرسوم الساخرة منها فقط ، وذلك عن طريق الدراسة الميدانية التي قام بها على تلك الإعلانات المنشورة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) ، والتي تبلغ (7) وهو مجتمع البحث وفقاً للمبررات الاتية :-

- 1- تتناسب رسائلها الإعلانية مع مشكلة وهدف والبحث .
- 2- احتوائها على موضوعات حديثة، تطرح بطريقة مبتكرة عن طريق الرسوم الساخرة .
- ثالثاً :- صدق الأداة :-
- لقد تم عرض استمارة التحليل على مجموعة من الاساتذة ذوي الاختصاص الدقيق في مجال التصميم الطباعي⁽³⁾، ومن ثم تم تعديلها وفقاً لما ابدوه من ملاحظات تقويمية ساهمت في وضع الاستمارة بشكلها النهائي كما مبين في الشكل (1) :-

المحاور	التفرعات
أنواع الرسوم الساخرة	1- سياسية
	2- إقتصادية
	3- اجتماعية
	4- تعبيرية
وظائف الرسوم الساخرة	1- دعائية
	2- إخبارية
	3- جمالية
العناصر التيبوكرافيكية	1- العنوانات
	2- النص والوحدات الكتابية
	3- الصورة
	4- اللون
	5- الشعار
أنواع المضامين	1- المضمون الظاهر
	2- المضمون الباطن

• أ.م.د. شيماء كامل داخل (اختصاص تصميم طباعي- جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم)

• م.م. المجتبی حسین عیود (اختصاص تصميم طباعي – جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة – قسم التصميم)

تحليل النماذج :-

إنموذج رقم (1)



الأبعاد :- 21 سم x 29.7 سم
التصميم الكرافيكي :- إعلان تجاري ترويجي
عن شركة ماكدونالد
نوع التصميم :- سياسي ساخر
التاريخ :- 22 \ 5 \ 2015
أسم المصمم :- Butcher Billy
أولاً :- الوصف العام:-

يتكون التصميم الكرافيكي (إعلان تجاري)
من أرضية صفراء يحوي في منتصف العمل
التصميمي وجه الرئيس الكوري الشمالي كيم
جونغ أون ، إذ قام التصميم بتعديل الوجه
وجعله يشبه شخصية الجوكر أو المهرج كما احتوى الإعلان على عبارة كتبت باللون الأبيض
أسفل رأس الرئيس الكوري بعنوان I'm love it بمعنى أنا أحب ذلك ، ووجود حرف m
باللون الأحمر الذي أصبح مرتبط يقف عليه الرأس.

ثانياً :- أنواع الرسوم الساخرة :-

أهم ما يتم ملاحظته في أنواع الرسوم الساخرة استعمال المصمم النوع السياسي والذي يعبر عن
حالة التهكم والسخرية من شخصية الرئيس الكوري الشمالي لأغراض ودلالات سياسية ،
واستعمل النوع التعبيري إذ تدل استعمال المصمم لشخصية الجوكر أو المهرج من الناحية
السياسية على الجنون السياسي الذي يتمتع به الرئيس ، من أما من الناحية التعبيرية توضح
الإبتسامة حالة التسلط والحزم الذي يفرضه في حكمه .

ثالثاً :- البعد الوظيفي للرسوم الساخرة :-

استعمل المصمم الوظيفة الإشهارية من خلال الرسوم الساخرة التي لها دور من هذه الناحية لأنها
تشكل عملية شد وجذب للمتلقين، وتحقيق الشهرة الخاصة بالمؤسسة واستفاد من شخصية كيم
جون بشكل أكبر لتحقيق هدف التهكم والسخرية والترويج الى منتجات الشركة ، وحقق المصمم
أيضا الوظيفة الدعائية عن طريق استعمال شخصية رئيس كوريا كشخصية عالمية مشهورة
لغرض ودلالة دعائية والتي تكون الدعاية مرتبطة مع الوظيفة الإشهارية لأنهما يحققان نفس
الغرض ، إما على مستوى البعد الجمالي هناك خلل في استعمال الألوان من المصمم داخل
الإعلان إذ يفضل أن يستخدم الألوان أقل أو أكثر بقليل من القيم اللونية لتحقيق راحة للعين
والقارئ للإعلان.

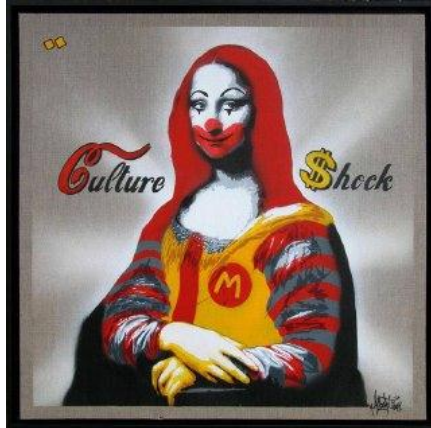
رابعاً :- العناصر التيبوكرافيكية :-

استعمل المصمم العناصر التيبوكرافيكية التي تمثلت في كل من اللون والعنوانات والنصوص ووحدات الكتابة والشعار ، من ناحية اللون استعمل المصمم الأرضية باللون الأصفر كدلالة الى هوية الشركة التي تستخدم هذا اللون واستعمل اللون الأبيض المائل الى أحد تدرجات الأبيض الفاقع ومع استعمال الظل في نصف الوجه وحول العينين ، وأعتمد على اللون الأحمر في منطقة الأنف وحول الفم لتحقيق شكل المهرج المشهور وتعبر دلالتها على الدم والحرب التي يمارسها الرئيس الكوري الشمالي ومن خلال سياسته ، أما الشعار فقد استعمل المصمم شعار شركة ماكديونالد الذي يركز عليه رأس كيم جونج ومن ثمّ تسبب في ضياع الشعار من الناحية الجمالية وكان غير واضح لدى المتلقي ، ويفترض على المصمم أن يستعمل الشعار بشكل منفصل ويكون واضحاً في أسفل الشكل أو على أحد أطراف أو جوانب الإعلان ، بالألوان الأساسية للشركة أما من ناحية العنوان فاستعمل المصمم العبارة الشهيرة I'm love it في أسفل البوستر باللون الأبيض ويوضح هنا من وجود سيادة للوجه فإن العبارة تكون غير واضحة لقارئ الإعلان ويفضل لو تم استعمال هذه العبارة بشكل أكبر مع إعطاء حجم أصغر لشكل الوجه وإظهار شعار ماكديونالد مع العنوان بشكل أوضح لشد القارئ أكثر وإعطاء صورة أوضح للعنوان ، أما بالنسبة للصورة ووحدات الكتابة فلم تتحقق داخل الإعلان بهدف تحقيق الاختزال وقد حقق المصمم الفضاء البينائي لاحتوائه على العناصر التصميمية .

خامساً :- أنواع المضامين :-

يعد المضمون جزءاً من الإعلان التجاري لما يوضح فيه من فكرة الإعلان ومدى تأثيرها على المتلقي ، واستعمل المصمم المضمون الظاهري في الإعلان ليشكل فيه رسالة سخرية ونقداً للرئيس الكوري وتشبيهه بالمهرج أو المجنون لتشد المتلقي وتوصل إليه الفكرة بصورة مباشرة بعيدة عن التعقيد وتكون مربوطة مع الشكل الذي تحقق معه ، أما المضمون الباطني لم يتحقق لان من مزايا الإعلان إيصال الفكرة الإعلان بسهولة وبصورة مباشرة ، لأن الرسالة الإعلان لا تحتاج الى تأويل أو معنى مضمّر باطني لإيصال الفكرة الى المتلقي .

إنموذج رقم (2)



الأبعاد :- 21 سم x 29.7 سم
التصميم الكرافيكي :- إعلان تجاري
نوع التصميم :- تعبيرى ساخر
التاريخ :- 2015
أسم المصمم :- Butcher Billy

الوصف العام :-

يتألف العمل التصميمي (الإعلان التجاري) من أرضية متدرجة من اللون الرمادي وإشعاع ابيض ، وفي المنتصف وجود اللوحة الشهيرة للموناليزا التي رسمها الفنان الإيطالي ليوناردو دافنشي في منتصف العمل التي تأخذ موقع السيادة وترتدي زي المهرج وعليه علامة شركة مكدونالد ، كما أحتوى العمل على مربعين صغيرين باللون الأصفر في أقصى اليسار من الإعلان وأيضا في أسفل العمل على جهة اليمين وجود توقيع المصمم الخاص بالعمل ، وعلى جانبي الموناليزا وجود عبارة نصية بعنوان Culture Sheek بمعنى شيخ الثقافة ، كما بدئت حرف S أخذت شكل S الدولار كما استعمل المصمم الحرف اللاتيني C على شكل شريط أحمر اللون .

أولاً :- أنواع الرسوم الساخرة:-

استعمال المصمم النوع التعبيري في هذا الأنموذج والذي يعبر عن حالة التهكم والسخرية من شخصية الموناليزا ؛ إذ قام المصمم باستعمال زي الجوكر في ملابس الشخصية للموناليزا مع وجود شعار شركة مكدونالد وبذلك تؤدي الى بعد ودلالات فنية ، وقد حقق هذا النوع من الإعلان الجانب الاقتصادي من ناحية الترويج لمنتجات الشركة عن طريقة شخصية الموناليزا .

ثانياً :- البعد الوظيفي للرسوم الساخرة :-

اعتمد المصمم في هذا الأنموذج على الوظيفة الإشهارية من خلال الرسوم الساخرة التي لها دور من هذه الناحية لأنها تشكل عملية شد وجذب للمتلقي، واستفاد من شخصية الموناليزا بشكل أكبر لتحقيق الهدف الإعلاني ، وكما حقق المصمم أيضا الوظيفة الدعائية عن طريق إستعمال الموناليزا كشخصية عالمية مشهورة لغرض ودلالة دعائية أما البعد الجمالي فهناك خلل في استعمال الألوان من المصمم داخل الإعلان ؛ إذ يفضل أن يستخدم الألوان التي تعكس هوية الشركة باللونين الأحمر والأصفر ليحقق من خلالها عملية الشد للمتلقي بشكل أكبر .

ثالثاً :- العناصر التيبوكرافيكية :-

لقد حقق الأنموذج عددا من العناصر التيبوكرافيكية من لدن المصمم اللون داخل هذا الإعلان إذ وظف المصمم القيم اللونية وتوزيعها على الفضاء؛ إذ توجد إشكالية في توزيع هذه القيم باستعمال

الوان تشتت العين مثل اللون الرمادي والإشعاع الأبيض الذي يظهر من ظهر الشخصية مع وجود الألوان الأحمر والأصفر وكان من المفترض أن يوظف المصمم الألوان تكون متناسقة ومنسجمة وتكون بعيدة عن التكثيف لكي لا يتشتت ذهن القارئ وتهرق العين ويكون هناك تسلسل في تحريك عين المتلقي لمشاهدة الألوان بشكل أكثر سهولة وسلاسة ، أما طريقة توظيف النص فتوجد عبارة نصية بعنوان Culture Sheek بمعنى شيخ الثقافة التي تعتبر عبارة دالة على السخرية بسبب طريقة جلوس شخصية الموناليزا ، وكان من الممكن توزيع هذا النص في أعلى الإعلان بشكل كبير وإعطاء السيادة للنص وللشخصية ليكون هناك نسق تراتبي أكثر وانتقال من الأعلى الى الأسفل بشكل منظم بعيد عن الخلل وتشتت أفكار المتلقي ، أما القضاء البنائي فلم يتحقق بسبب وجود كثرة في العناصر وعدم وجود فضاء مفتوح يؤدي الى تحرر الإعلان واحتواء الفضاء يكون مختزلاً وبسيطاً وبعيداً عن الكثرة في استعمال العناصر ، أما الشعار فقد تحقق وجوده عن طريق ماكدونالد على ثوب الموناليزا المتمثلة بحرف M كدلالة على شعار المشهور للشركة ، أما الصورة فاستعمل المصمم الصورة الشخصية عن طريق البرامج الحاسوبية بعد اقتطاعها من اللوحة الأصلية وتوظيفها داخل الإعلان ويمكن توظيفها بشكل أفضل باستعمال victor لتحقيق شد أكثر وحركة داخل الإعلان .

رابعاً :- أنواع المضامين :-

في هذا النموذج قام المصمم بإعطاء المضمون الكامل للفكرة وهي السخرية من الموناليزا والتي عبرت عن المعنى الدلالي الواضح دون أن يحتاج الى عملية التأويل في إيصال الفكرة ، لأنه يجب أن يوجه في فكرة الإعلان صياغة ورسالة مباشرة الى المتلقي من دون الاعتماد على التأويل والتفسير .

إنموذج رقم (3)



الأبعاد :- 5 سم x 7 سم

التصميم الكرافيكي :- إعلان تجاري

نوع التصميم :- تعبيرى ساخر

التاريخ :- 2018

اسم المصمم :- Trusto Corp

الوصف العام :-

يتكون الأنموذج (الإعلان التجاري) من أرضية صفراء مع وجود شريطين من الأعلى وأسفل الملصق باللون الأحمر ، ونلاحظ في منتصف الشريط الأعلى باللون الأحمر وجود عنوان I AM NOT بمعنى أنا لست وكما يظهر أيضا وجود عبارة IOVIN IT بمعنى

أحبته باللون الأبيض ، ويتوسط العمل شكل البقرة الضاحكة المتلونة بألوان المهرج التي أخذت موضع السيادة داخل العمل مع وجود حلقتين على الأذنين تحتوي على حرف M وهو شعار شركة مكدونالد مع وجود شعار صغير لاسم مصمم العمل وهو . Trusto Corp

1-أنواع الرسوم الساخرة:-

في الأنموذج الذي أمامنا تحققت أنواع الرسوم الساخرة إذ تمثلت في النوع التعبيري والإقتصادي ، من الجانب التعبيري استعمل المصمم جوانب تعبر عن السخرية من البقرة الضاحكة إذ عبرت عن طريق وجه المهرج الذي يزين وجه البقرة بعدم حبها للطعام كما موضح من العنوان ، كما استعمل الجانب هذه الشخصية لتحقيق جوانب إقتصادية من خلال التنافس بين الشريكتين من ناحية الشهرة والإنتشار حول العالم

3- البعد الوظيفي للرسوم الساخرة :-

استعمل المصمم في هذا الأنموذج في تحقيق الأبعاد الوظيفية للملصق الإعلاني ، إذ استعمل في تحقيق البعد الدعائي للإعلان والذي يسهم في عملية تحقيق مبيعات أكثر ، وعلى الجانب الآخر استعمل البعد الجمالي من خلال إعطاء هوية واضحة للشركة باستعمال اللون الأحمر والأصفر كهوية للشركة ، واعتمد على البعد الإشهاري لنشر التصميم عبر مستوى العالم .

4- العناصر التيبوكرافيكية :-

لقد حقق الأنموذج العناصر التيبوكرافيكية الموجودة إذ تمثلت في كل من العنوانات والشعار والألوان ، وكان من الواضح استعمال العنوانات في أسفل وأعلى الإعلان بحجم كبير باللون الأبيض كدلالة على التنوع في الحجم ، وتحقق أيضا استعمال اللون إذ جعل المصمم توظيف الألوان الأحمر والأصفر ذات القيمة اللونية الحارة والتي تستعملها شركة مكدونالد كهوية لها لأنها تتميز بالطعم الحار والشهي ، ولم يتحقق توزيع العناصر داخل الفضاء بشكل جيد لأن التصميم إتجه نحو الإغلاق وكان من الممكن أن يقوم المصمم بإلغاء الشريطين في الأعلى والأسفل واستعمال فضاء مفتوح لتحقيق سيادة لونية مع الحفاظ على شكل المنتصف المتمثلة بالبقرة الضاحكة ، ولم يحقق المصمم عنصر التيبوكرافيك المتمثل بالصورة وتم إستعمال الرسم بصيغة victor لإظهار التفاصيل الخاصة بالوجه بطريقة أكثر جمالية وجذبا للعينين من خلال مزيج الألوان الداخل فيها ، وتحقق الشعار من خلال الحلقتين الموجودتين على الأذنين باللون الأحمر والتي وضع عليها شعار الشركة ويمكن أيضا للمصمم أن يدمج الشعار مع العنوانات ويضعها في أسفل الرأس أو على أحد أطراف الإعلان بحجم صغير .

5- أنواع المضامين :-

ويُعد المضمون للرسالة الإعلانية متوفرا ويتحقق في جميع الإعلانات والرسائل الدعائية التي توجهها أي شركة أو مؤسسة لتحقيق عملية الجذب والترويج لمنتجاتها من خلال الفكرة التي تطرحها ، والتي يكمن أن تتحول الى مضامين يمكن الاستفادة منها في تحقيق الفكرة بشكل صادق مع المستهلك ، وتحققت المضامين على مستوى المضمون الظاهري في حين لم يوظف

المضمون الباطني الذي قد أسلفنا ذكره في النماذج السابقة بأنه لا يتحقق مع الرسائل الإعلانية التي تكون موجهة نحو الجمهور بشكل مباشر.

النتائج:-

1. تبين أن الرسوم الساخرة جاءت كوسيلة لتحقيق وظيفة إشهارية ودعائية باعتبار الدعاية وسيلة اتصالية مع الجمهور.
2. ظهر الفضاء البنائي كأحد عناصر العمل الفني يجب على المصمم إبرازه داخل الملصق التصميمي.
3. ظهر قيام المصمم باستعمال الرسوم الساخرة التي تعالج الكثير من القضايا سواء كانت قضايا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية عن طريق النقد اللاذع لمختلف الأحداث.
4. المضمون يعد وسيلة لإظهار الرسالة الإعلانية ومعرفة ما تحمله الرسالة من معان و المضمون الظاهري وسيلة لإظهار الفكرة الإعلانية بسهولة ليتم إيصالها الى المتلقي دون حدوث خلل في العملية الاتصالية.
5. تبين أن الرسوم الساخرة تعتبر وسيلة دعائية وإشهارية بإعتبارها أحد أدوات الجذب وشد الانتباه.
6. المضمون الباطني لا يمكن تحقيقه داخل الإعلان لأن الإعلان يجب أن يكون واضحا من دون الحاجة الى التأويل وهذا لم يظهر في العينات الثلاث.

الاستنتاجات:

أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث ، هي:

1. اللون عنصر أساسي في بنية التصميم وذلك لقدرته على جذب المتلقي ودلالة على هوية الشركة المنتجة.
2. المضمون وسيلة لإظهار الرسالة الإعلانية بسهولة ليتم إيصالها الى المتلقي بشكل سهل ومن دون تعقيد.
3. إن الرسوم الساخرة تعالج القضايا السياسية كالصراعات والحروب الدولية بإعتبارها أكثر شيوعاً في العالم ويجب على المصمم استعمالها في الإعلان.
4. إن الوظيفة الجمالية للإعلان التجاري مهمة ويجب على المصمم تحقيقها في عملية إخراج الملصق الإعلاني.

التوصيات :-

يوصي الباحث بما يأتي :-

- 1- ضرورة التأكيد على دراسة المضامين للرسوم الساخرة داخل الإعلان للباحثين والدارسين لما تحققه من أهداف ومعالجات على الصعد كافة .
- 2 -أن يستخدم المصمم الرسوم الساخرة في الإعلانات التجارية باعتبارها وسيلة لتحقيق الجذب للمستهلك وترويج منتجات الشركة المعلنة .

رابعاً :- المقترحات :-

يقترح الباحث إجراء الدراسات الآتية :-

- 1 - دراسة المضمون المرئي واللامرئي لأغلفة مجلة THE WEEK.
 - 2- تجديد دراسة الصور الساخرة لإعلانات الأفلام السينمائية (السينما المصرية إنموذجاً) .
- المصادر والمراجع:**
1. إبراهيم أنيس وآخرون (2004): **المعجم الوسيط**: مكتبة الشروق الدولية: ط 4: م 1: مصر.
 2. أزمور رشيد (2011): **قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامات التجارية**: جامعة أبي بكر بلقايد \ كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية \ رسالة ماجستير: الجزائر.
 3. الأسدي، عبده، وخلود تدمري (1994): **دراسة في إبداع ناجي العلي**: دار الكنوز الأدبية: بيروت.
 4. إيفان، عبد الكريم محمود (2011): **التقنية الرقمية ودورها في تصميم البنية العلاماتية لأغلفة المجلات العالمية**: جامعة بغداد \ كلية الفنون الجميلة \ قسم التصميم الطباعي \ رسالة ماجستير: العراق.
 5. إياد ، حسين عبد الله (2008) : **فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق** : دائرة الثقافة والإعلام : ط 1 : ج 2 : الشارقة : الإمارات العربية المتحدة .
 6. الجبوري، خليف محمود خليف (2005): **العلاقة بين التعدد الصوري والتنظيم المكاني في تصميم الإعلان التجاري**: جامعة بغداد \ كلية الفنون الجميلة \ قسم التصميم الطباعي \ رسالة ماجستير: العراق.
 7. جليل مليكة، بولعراس فتيحة (2015): **تأثير الصورة الكاريكاتيرية على الرأي العام تحليل سيميولوجي لعينة من الرسوم الكاريكاتيرية "جريدة الشروق نموذجا"**: جامعة عبد الحميد بن باديس \ كلية العلوم الاجتماعية \ قسم العلوم الإنسانية LMD \ شعبة علوم الإعلام والإتصال \ رسالة ماجستير: الجزائر.
 8. جميل صليبا (1985): **المعجم الفلسفي**: مركز التوزيع ذوي القربى: إيران.
 9. الحديدي، منى (2002): **الإعلان**: جامعة القاهرة \ كلية الأعلام \ قسم الإذاعة والتلفزيون: الدار المصرية اللبنانية: ط 2: مصر.
 10. حمادة حنان و مالكي خديجة (2019) : **تلقي فن الكاريكاتير ناجي العلي (أنموذجاً)** : جامعة عبد الحميد باديس \ كلية الأدب العربي والفنون \ قسم الفنون البصرية \ رسالة ماجستير : الجزائر .
 11. حمادة ممدوح (1999): **فن الكاريكاتير من جدران الكهوف الى إعمدة الصحافة**: دار عشروت: مكتب نرجس: دمشق.
 12. ديناء، محمد عناد (2016): **النظام الكامن في فعل التصميم للإعلانات التجارية**: دار الكتب والوثائق 2514: مكتبة الفتح: العراق.

13. الزنفلي، نعيم (1995): الإعلان مدخل بناء المهارات: جامعة الزقازيق \ كلية التجارة \ قسم إدارة الأعمال: رسالة ماجستير: مصر .
14. شادي عبد الرحمن (2001): الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية: جامعة الجزائر \ كلية العلوم السياسية \ قسم علوم الإعلام والاتصال \ رسالة الماجستير: الجزائر.
15. الشامي، صالح بن أحمد (2013): الظاهر والباطن، الشكل والمضمون: شبكة الألوكة الثقافية: مصر.
16. الصلاحي، عبد المجيد محمود (2004): الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية \ كلية الشريعة \ قسم الفقه وأصوله \ رسالة ماجستير: مجلة الشريعة والقانون: عدد 21: الأردن.
17. عباس، روية عبد المنعم (1987): القيم الجمالية: دار المعرفة الجامعية: كلية الإداب: الإسكندرية: مصر.
18. عدي محمد عباس (2018): تعبيرية الرسوم الكاريكاتيرية في تصميم أغلفة المجلات: جامعة بغداد \ كلية الفنون الجميلة \ قسم التصميم الطباعي \ رسالة ماجستير: العراق.
19. الغزالي، أبو حامد (2014): إحياء علوم الدين: دار ابن حازم: لبنان.
20. فؤاد أحمد شلال (2017): الخطاب الاتصالي ما بين الشكل والمضمون في الإعلان التجاري: بحث منشور: مجلة الأكاديمي، ع 86، العراق، بغداد.
21. معتز عناد غزوان (2006): الرمز التراثي في تصميم المطبوع المعاصر: دار الشؤون الثقافية العامة: وزارة الثقافة: بغداد.

Sources and References:

- 1.Abbas, Rawya Abdel Moneim (1987): Aesthetic Values: Dar Al-Maarefa University, Faculty of Arts, Alexandria, Egypt.
- 2.Al-Asadi, Abdo, and Kholoud Tadmor (1994): A Study in the Creativity of Naji Al-Ali: Dar Al-Kunuz Al-Adabiyya: Beirut.
- 3.Al-Ghazali, Abu Hamid (2014): Ihya Ulum al-Din (Revival of Religious Sciences): Dar Ibn Hazim: Lebanon.
- 4.Al-Hadidi, Mona (2002): Advertising: Cairo University, Faculty of Mass Communication, Department of Radio and Television: Egyptian-Lebanese House: 2nd Edition: Egypt.
- 5.Al-Jubouri, Khalif Mahmoud Khalif (2005): The Relationship Between Pictorial Pluralism and Spatial Organization in Commercial Advertising Design: University of Baghdad / College of Fine Arts / Department of Graphic Design / Master's Thesis: Iraq.



6. Al-Salahin, Abdel Majid Mahmoud (2004): Commercial Advertisements: Their Rulings and Regulations in Islamic Jurisprudence, University of Jordan, Faculty of Sharia, Department of Jurisprudence and its Principles, Master's Thesis: Journal of Sharia and Law, Issue 21: Jordan.
7. Al-Shami, Saleh bin Ahmed (2013): The Apparent and the Hidden, Form and Content: Al-Aluka Cultural Network: Egypt.
8. Al-Zanfali, Naeem (1995): Advertising as an Approach to Skills Development: Zagazig University, Faculty of Commerce, Department of Business Administration: Master's Thesis: Egypt.
9. Azmour Rachid (2011): The Decision to Purchase a New Product Between the Influence of Advertising and Brands: University of Abou Bekr Belkaid / Faculty of Economic Sciences, Management and Commercial Sciences / Master's Thesis: Algeria.
10. Dina, Muhammad Anad (2016): The System Implicit in the Design Act of Commercial Advertisements: Dar al-Kutub wa al-Watha'iq 2514: Al-Fath Library: Iraq.
11. Fouad Ahmed Shallal (2017): Communicative Discourse Between Form and Content in Commercial Advertising: Published Research: Al-Akademi Journal, No. 86, Iraq, Baghdad.
12. Hamada, Mamdouh (1999): The Art of Caricature: From Cave Walls to Newspaper Columns: Dar Ashtart: Narjis Office: Damascus.
13. Ibrahim Anis et al. (2004): Al-Mu'jam Al-Wasit: Al-Shorouk International Library: 4th Edition: Vol. 1: Egypt.
14. Ivan, Abdul Karim Mahmoud (2011): Digital Technology and Its Role in Designing the Semiotic Structure of International Magazine Covers: University of Baghdad / College of Fine Arts / Department of Graphic Design / Master's Thesis: Iraq.
15. Jalid, Malika, and Boulaaras, Fatiha (2015): The Impact of Caricature on Public Opinion: A Semiological Analysis of a Sample of Caricatures (Al-Shorouk Newspaper as a Case Study): Abdelhamid Ibn Badis University, Faculty of Social Sciences, Department of Humanities



P- ISSN: 3007-3650 E- ISSN: 2706-8536
Journal of the College of Basic Education

مجلة كلية التربية الاساسية
كلية التربية الاساسية – الجامعة المستنصرية
Vol.32 (No.137) 2026, pp.819-846

(LMD), Division of Information and Communication Sciences, Master's Thesis: Algeria.

16. Jamil Saliba (1985): The Philosophical Dictionary: Dhu al-Qurba Distribution Center: Iran.

17. Mu'taz Anad Ghazwan (2006): The Heritage Symbol in Contemporary Print Design: Dar al-Shu'un al-Thaqafiya al-'Ammah (General Cultural Affairs House): Ministry of Culture: Baghdad.

18. Shadi Abdel Rahman (2001): The Symbolic Dimensions of the Caricature in the National Press: University of Algiers, Faculty of Political Science, Department of Media and Communication Sciences, Master's Thesis: Algeria.

19. Uday Muhammad Abbas (2018): The Expressiveness of Caricature Drawings in Magazine Cover Design: University of Baghdad, College of Fine Arts Department of Graphic Design, Master's Thesis: Iraq.



The Representation of Satirical Cartoon Themes In Commercial Advertising

Baqir Basim Faisal

Middle Technical University / College of Applied Arts

bbaqr1057@gmail.com

Abstract:

Contemporary graphic design is multifaceted and diverse due to its continuous development and modernization. It provides graphic designers with numerous means to express their ideas, varying according to the design's subject matter. These means include text, colors, and illustrations. Satirical cartoons are a promotional tool for various commercial advertisements, becoming more memorable and appealing to the public. They are similar in their ability to convey philosophical and thematic themes. McDonald's has used them to promote its services, making them part of its visual identity that distinguishes it from other advertising agencies. Therefore, the researcher posed the following question, representing the research problem: Do satirical cartoon themes have representations in advertising promotion? Commercial?

The researcher then moved to the theoretical framework, which included the following sections: Section One: (Satirical Cartoons: Origins and Concept), comprising three points; Section Two: (Satirical Cartoons in Typographic Design), comprising four points; and the final chapter, which included the researcher's findings after analyzing the models. Following this, the researcher offered several recommendations and suggestions to further this study. The research concludes with a list of sources.

Keywords: representations, content, cartoons, satire, commercial advertising.