

وزارة
التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميسان
كلية التربية الاساسية



مجلة ميسان للدراستات الأكاديمية

للعوم الانسانية والاجتماعية والتطبيقية

**Misan Journal For Academic Studies
Humanities, Social and Applied Sciences**

ISSN (PRINT) 1994-697X

(Online)-2706-722X

ايلول 2026

العدد 59

المجلد 25

2026- SEP

59 Issue

25 vol

Misan Journal

مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية

Misan Journal

مجلة ميسان للدراسات الاكاديمية
العلوم الانسانية والاجتماعية والتطبيقية
كلية التربية الاساسية/ جامعة ميسان

ايلول 2026

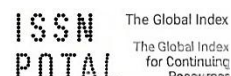
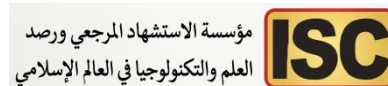
العدد 59

المجلد 25

2026 -SEP

59 Issue

25 Vole



رقم الايداع في المكتبة الوطنية العراقية 1326 لسنة 2009

journal.m.academy@uomisan.edu.iq

<https://www.misan-jas.com/index.php/ojs>

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/298>

الصفحة	فهرس البحوث	ت
1_15	The Contrastive Values Between Voiced and Voiceless Sounds and Their Role in Ibn Arabi's Usage Enas Hamza Al-A'raji	1
16_41	Geographical Analysis of the Housing Crisis in Al-Maimouna City According to Population Growth: A Study of Causes and Remedies Aya Basim Saddam . Ahmed Syehood Hashim	2
42_64	Advertising and its Aesthetic and Expressive Vocabulary Ali Zair Rasan Al-Muzani , Muhsin Ali Hussein	3
65_76	A Reading of Polygamy between Islamic Legal Texts and Contemporary Transformations (An Analytical Study According to the Ja'fari School of Jurisprudence) Ali CHalloob Elalbl	4
77_91	The Representations of the Zionist Soldier in the Collection of Stories "My Short Stories" by Nachum Mendel Ammar Muhammad Hattab	5
92_107	The Relationship Between Genetic Mutations and Autism Spectrum Disorder: A Comprehensive Review Raghad Jabbar Abdul Sahib , Zahraa Qasim Mousa , Rehal Jihad Husain	6
108_121	The Reflection of Iraqi Reality in Feminist Poetry after 2003: A Study in Selected Models Hiba Salman Musa, Raad Hawir Sweilem	7
122_139	Humor and Seriousness in the Poetry of Ibn al-Mu'tazz Saja Jassim Mohammed	8
140_161	The Juristic Premises of Martyr Muḥammad Bāqir al-Sadr (A Study of the Most Significant Rijāl and Legal-Theoretical Opinions and Their Impact on Fatwā) Falah Abdul Hassan Hashem	9
162_175	The Mudarib's Entitlement to Expenses during Ḥaḍar: A Jurisprudential Study in Light of the Five Schools of Islamic Law Lamia Majid Dhahid Al-Hajjaji Ahmad Mortezaei Mohammad Amin-Fard	10
176_189	The Effect of Poetic Image Proliferation in the Diwan of Al-Khalidiyyayn Mahmoud Mohammed Allawi Jawad Al-Rawi	11
190_209	The Normative Level in Dr. Majid Al-Zamali's Al-Mustadrak 'alā Tadhkirat al-Kātib: An Analytical Study Murtadha Hamdan Ajib	12
210_229	The extent to which biology teachers possess TPACK skills and its relationship to their achievement motivation and future outlook ¹ Jaafar Khammat Jelow, ² Safaa Kamel Jaber, ³ Mayada Abdel Sattar Abbas	13

230_248	Spatial and Temporal Variability of Groundwater Aquifer Properties in Eastern Maysan Governorate, Southern Iraq. Ahmed M. Hashoosh , Alaa M. Al-Abadi	14
249_260	Influence of Boswellic Acid on Enamel Microhardness in Initial Caries Lesions: An in Vitro Study Roa'a Jamal Abdulameer , Nada Jafer Mohammed Hassan Radhi	15
261_278	A Comparative Analysis of Sedentary Behavior and Dietary Behavior in Relation to Dental Caries Among Resistance Trained Men Sarah Bassil Abdulwhid , Alhan Ahmed Qasim	16
279_284	Semantic Challenges in Translating Road Signs Falah Hussein Hanoon Al-Sari	17
285_299	Macroeconomic Indicators: Iraq and the Dynamics of Oil and Conflict in the Arabian Gulf the Impact of Regional Wars (1950–2000) Dhifaf Mahdi Hasson	18
300_320	Characterization and Classification of Soils in Al-Muwafaqiyah and Al-Dujaili Areas within Al-Kut District, Wasit Governorate, and Evaluation of Their Agricultural Suitability Hasanain Mohammed Mahmood Alabooda	19
321_332	Deciphering the Unfamiliar: Generational Conflict and Cultural Transformation in the Novels of Jhumpa Lahiri Hussein Mnahi Munshid	20
333_355	Neuro-Symbolic and Federated Learning for Privacy-Preserving Intrusion Detection Marwah Najm Mansoor, Manar Hasan Ali Al-Malik· Hanan Falah Mohammed Taif talal Alwakeel	21
356_380	The Error Analysis two-dimension nonlinear convection diffusion problem by using Crank- Nicolson Petrov Weak Galerkin Wafaa S. Mohammed	22
381_400	Green Spectrophotometric and RP-HPLC Methods for the Quantification of Cefdinir in Pharmaceutical Formulations: A Comprehensive Review Abdalrhman Saad Abdaljaber Lamya A. Sarsam	23
401_415	Comparative evaluation of the efficiency of Endophytic Aspergillus and Penicillium spp. for gold nanoparticles biosynthesis Azhar Mohammed Alewi	24

ISSN (Print) 1994-697X
ISSN (Online) 2706-722X

DOI: <https://doi.org/10.54633/2333-025-059-003>

Received:13/June/2026
Accepted:16/Aug/2026
Published online:30/Sep/2026



MJAS: Humanities, Social and Applied
Sciences
Publishers
The university of Misan.
College of Basic Education This article is an
open access article distributed under the terms
and conditions of the Creative Commons
Attribution

(CC BY NC ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Advertising and its Aesthetic and Expressive Vocabulary

¹Ali Zair Rasan Al-Muzani , ²Muhsin Ali Hussein

^{1,2}Department of Fine Arts/College of Fine
Arts,University of Basra

pgs.ali.zayer@uobasrah.edu.iq

<https://orcid.org/0009-0006-5742-3559>

Abstract

This research aims to study advertising as a visual and expressive phenomenon that transcends its traditional commercial function, transforming into a cultural and artistic product subject to the criteria of aesthetics. The research problem stems from the complex intersection between the utilitarian purpose of advertising (marketing and attraction) and the aesthetic and expressive values employed by the designer to achieve this purpose, as well as the extent to which these values are influenced by the philosophical shifts in the concepts of beauty and ugliness. The study adopts a descriptive-analytical approach to deconstruct the aesthetic vocabulary of advertising—such as design, colors, fonts, contrast, motion, symbolism, and lighting—and then proceeds to discuss its philosophical and expressive dimensions.

The research is divided into two main sections. The first section addresses the aesthetic vocabulary in advertising through two subsections that focus on the visual and auditory structure, as well as the mechanisms of interaction and visual impact. Meanwhile, the second section discusses the expressive

aspect of advertising and its philosophical dimensions between beauty and ugliness across two subsections that investigate the language of advertising expression and the philosophical dialectic of aesthetic values. The study reached a set of results, most notably that modern advertising is no longer merely a tool for displaying commodities, but has rather become an expressive medium that reproduces the aesthetic and philosophical standards of society. Furthermore, "ugliness" in its philosophical sense may be employed in advertising as a visual shock tool to achieve higher attention-grabbing results. The study recommends the necessity of deepening philosophical and aesthetic awareness among advertising designers to ensure the elevation of public taste without undermining the marketing function.

Keywords : Advertising, Aesthetic Vocabulary, Advertising Expression, Philosophy of Beauty and Ugliness, Visual Design.

الاعلان ومفرداته الجمالية والتعبيرية

علي زاير رسن الموزاني , محسن علي حسين
قسم الفنون التشكيلية / كلية الفنون الجميلة / , البصرة

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة الإعلان بوصفه ظاهرة بصرية وتعبيرية تتجاوز وظيفتها التجارية التقليدية لتتحول إلى منتج ثقافي وفني يخضع لمعايير علم الجمال , تتبع مشكلة الدراسة من التداخل المعقد بين الغاية النفعية للإعلان (التسويق والجذب) والقيم الجمالية والتعبيرية التي يوظفها المصمم لتحقيق هذه الغاية، ومدى تأثير هذه القيم بالتحويلات الفلسفية لمفهوم الجمال والقبح. يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتفكيك المفردات الجمالية للإعلان مثل التصميم، الألوان، الخطوط، التباين، الحركة، الرمزية، والإضاءة، ثم ينتقل لمناقشة أبعادها الفلسفية والتعبيرية.

وقسم البحث إلى مبحثين رئيسيين؛ تناول المبحث الأول المفردات الجمالية في الإعلان من خلال مطلبين ركزا على البنية البصرية والسمعية، وآليات التفاعل والتأثير البصري. بينما ناقش المبحث الثاني الجانب التعبيري للإعلان وأبعاده الفلسفية بين الجمال والقبح عبر مطلبين استقصيا لغة التعبير الإعلاني والجدلية الفلسفية للقيم الجمالية. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الإعلان الحديث لم يعد مجرد أداة لعرض السلع، بل أصبح وسيطاً تعبيرياً يعيد إنتاج المعايير الجمالية والفلسفية للمجتمع، وأن "القبح" بمفهومه الفلسفي قد يوظف إعلاناً كأداة صدمة بصرية لتحقيق جذب انتباه أعلى. توصي الدراسة بضرورة تعميق الوعي الفلسفي والجمالي لدى مصممي الإعلانات لضمان الارتقاء بالذوق العام دون الإخلال بالوظيفة التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، المفردات الجمالية، التعبير الإعلاني، فلسفة الجمال والقبح، التصميم البصري.

المقدمة:

يعد الإعلان في العصر الراهن أحد أبرز الملامح البصرية والثقافية التي تشكل الوعي اليومي للمجتمعات، فهو لم يعد مجرد وسيلة تجارية تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة فحسب، بل تحول إلى بنية اتصالية معقدة تتداخل فيها الفنون والتكنولوجيا والعلوم الإنسانية. وتكمن أهمية الإعلان في قدرته على صياغة رسائل مكثفة تعتمد في الأساس على المفردات الجمالية والتعبيرية لإحداث استجابة شعورية وسلوكية لدى المتلقي. إن توظيف عناصر التصميم، واللون، والخط، والحركة، والضوء، والرمز، لا يقف عند حدود التزيين الخارجي، بل يمتد ليشكل لغة بصرية قادرة على اختراق الوعي وتحريك الدوافع الإنسانية. ومن هنا، يكتسب هذا البحث أهمية بالغة من خلال تسليطه الضوء على المعايير الفنية والفلسفية التي تحكم صناعة الصورة الإعلانية، مما يساهم في رفد المكتبة الأكاديمية بدراسة نقدية تفكك شفرات الخطاب الإعلاني وتحلل أبعاده الاستيطانية، وتساعد المصممين والمخططين على فهم أعمق لآليات التأثير البصري والسمعي.

وتتبلور مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية وتطبيقية تتعلق بكيفية موازنة الإعلان بين وظيفته البراغماتية النفعية وقيمه الجمالية التعبيرية، خاصة في ظل التدفق البصري الهائل الذي يشهده العالم المعاصر. فالإعلان يواجه تحدياً مستمراً في كيفية جذب انتباه المستهلك دون الوقوع في الابتذال أو التكرار، وهو ما يدفعه أحياناً إلى تجاوز المعايير الجمالية المستقرة وتوظيف مفاهيم مغايرة مثل "القبح الفني" أو الصدمة البصرية كاستراتيجية تعبيرية. وتتضاعف هذه المشكلة عندما نتساءل عن مدى

مشروعية الإعلان كمنتج فني يخضع للمساءلة الفلسفية حول قيم الجمال والقبح، وكيف يمكن للمفردات التشكيلية والتعبيرية أن تصنع دلالات تتجاوز المعنى السطحي للمنتج. وبناءً على هذا التداخل المعقد بين الفن والوظيفة، والفلسفة والتطبيق، يمكننا صياغة التساؤل الجوهرية الذي تسعى هذه الدراسة للإجابة عنه:

السؤال الرئيسي للبحث: كيف تتشكل المفردات الجمالية والتعبيرية في الإعلان، وما هي طبيعة العلاقة الفلسفية التي تربطه بمفهوم الجمال والقبح في سياق تحقيق وظيفته الاتصالية؟

- أهمية البحث والحاجة إليه :

تكتسب الدراسات العلمية المتخصصة هذه في مجال النحت الإعلاني أهمية محورية، إذ تشكل أداة أساسية لفهم طبيعة هذا الفن وآليات تأثيره في الفضاء المجتمعي العام، بما يشمل الجوانب الجمالية والفلسفية والاجتماعية، ويهدمن خلال تقديم إطار شامل يتيح دراسة فلسفة الإعلان في النحت العالمي المعاصر، من خلال تحليل العلاقة بين التعبير الجمالي والوظيفة الإعلانية، وبيان كيف يمكن للعمل النحتي أن يتحقق من خلاله تأثير إقناعي مستدام بصرياً وثقافياً، كما يهتم البحث في إثراء المعرفة النظرية والعملية على حد سواء، بما يمكن القارئ من فهم حركة الأحداث الفنية وتفاعلاتها داخل المجتمع، مع التركيز على قدرة النحت على أن يكون وسيلة فعالة للتواصل الثقافي وتعزيز الوعي الجمالي.

ولا يقتصر أثر البحث على المستوى المعرفي فحسب، بل يمتد إلى المستوى التنفيذي والمجتمعي، من خلال الحاجة إلى توضيح كيف يمكن لفن النحت أن يساهم في إثراء الحياة اليومية، وتحقيق مكاسب معنوية ومادية للأفراد والجماعات، وتعزيز دور الثقافة والفن في صياغة رؤى مجتمعية متقدمة، ومن هذا المنطلق، يمثل العمل النحتي الإعلاني جسراً بين الفلسفة والجمال والتأثير الاجتماعي، مما يجعله نموذجاً حياً لدراسة الفن في سياقه المعاصر وفهم كيفية مساهمته في بناء وعي ثقافي وجمالي متكامل، يعكس حضور الفن في الحياة اليومية ويبرز قيمه المتعددة على مستويات معرفية وعملية واجتماعية.

- هدف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة الجوانب الجمالية والتعبيرية في النحت الاعلاني المعاصر

- حدود البحث :

- الحدود الموضوعية :

تقتصر على دراسة المنحوتات الاعلانية بأنواعها التجارية والبيئية والسياحية .

- **الحدود الزمانية :** من العام 2005- 2026 نظراً لأنها تمثل مرحلة حاسمة في تطور النحت الاعلاني العالمي، حيث شهد هذان العقدان تغيرات كبيرة في الأساليب الفنية والتقنيات المستخدمة، بالإضافة إلى بروز اتجاهات جديدة في دمج الجمالية والفلسفة مع الوظيفة الاعلانية، كما تميزت هذه الفترة بتوسع انتشار النحت الاعلاني في الفضاءات العامة، وتزايد تأثيره على المجتمع والثقافة البصرية، ما يجعل دراسة هذا الإطار الزمني ضرورية لفهم فلسفة الإعلان النحتي في سياقه المعاصر.

- الحدود المكانية :

تشمل الحدود المكانية اوروبا وامريكا وشرق اسيا نظراً لأنها اكثر الدول التي يتواجد فيها النحت الاعلاني وينجذب اليها العامة ويؤثر فيها ويثبت تواجده.

تحديد المصطلحات

- **الاعلان لغة :** اعلان جمع اعلانات (غير المصدر) : المصدر أعلن/ أعلن ب/ أعلن عن - . ما يُنشر في الطرق أو وسائل الإعلام مما يهّم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له: -إعلان (تلفزيوني، صفحة ، لوحة الإعلانات). اعلان اداري : تبليغ الأفراد بالقرارات عن طريق الإدارة . اعلان قانوني: تكليف من المحكمة أو النيابة بإحضار شخص أو إعلامه بالحكم. (Omar , 2008)

- **الاعلان اصطلاحاً:** هو " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية ، واقناعه بامتياز منتجاتها والاياعاز لشراء ما يحتاجه اليها" (AI_Ameri, 2007)

-**التعريف الاجرائي للنحت الاعلاني :** هو العملية الفنية النحتية التي من خلالها يتم استقدام مجموعة المعايير الجمالية الفنية القائمة على التناسق بين الفكرة والعمل في عمل نحتي يحقق مصلحة نفعية مادية وبعد (ووعي) فكري اجتماعي وفني ترويجاً (سلعة او فكرة) معينة، بهدف استجابة الجمهور وجذبهم لها .

الاطار النظري :

- العلاقة بين الفن والاعلان:

يُعدّ الإعلان أحد أبرز الوسائل التواصلية في العصر الحديث، إذ يجمع بين البعد الإخباري والبعد الإقناعي في إطار بصري ولفظي يسعى إلى التأثير في المتلقي وتوجيه سلوكه، غير أنّ الإعلان، على الرغم من طابعه التجاري والوظيفي، لا يمكن فهمه فهماً كاملاً دون النظر إلى مكوناته الفنية والجمالية التي تُكسبه قدرته على الإيحاء والتأثير، فالفن، من جهته، يُعرّف باعتباره نشاطاً إنسانياً حرّاً يتجاوز المنفعة المباشرة، ويهدف إلى التعبير وإنتاج المتعة الجمالية، ومن ثمّ تنشأ علاقة مركبة بين الإعلان والفن: فالإعلان يوظّف الأدوات الجمالية التي يطورها الفن—من شكل ولون وصورة وإيقاع—لكنه في الوقت نفسه يُعيد توجيهها لخدمة غاية عملية هي الإقناع، وانطلاقاً من هذا التداخل، تبرز الحاجة إلى دراسة المفردات الجمالية والتعبيرية في الإعلان دراسة تحليلية تكشف كيف يتحوّل ما هو فني حرّ إلى آلية رمزية تخدم غرضاً تواصلياً ونفعياً، دون أن تفقد قيمته الجمالية كوسيط بصري، وفي هذا السياق تقاطع آراء عدد من المفكرين الذين يرون الفن نشاطاً حرّاً غير موجّه بالمنفعة، مما يتيح فهماً أعمق لدور العناصر الجمالية في الإعلان وكيفية انتقالها من فضاء التعبير الخالص إلى فضاء التأثير الإعلاني.

أن الفن، في نظر العديد من المفكرين، يتسم بطبيعة حرة تستعصي على التفسير النفعي أو الغائي المباشر، وهو ما يتجلى في أطروحات كل من هنري دولاكروا Henri Delacroix (1873-1937) ، لانج Karl Lange (1834-1900) ، وسلي James Sully (1842-1923) ، فالفن عند دولاكروا لا يبدأ إلا حين يتحرر الإنسان من ضغوط الحياة العملية، مما يعني أن العمل الفني لا يُنتج بدافع الحاجة ، بل من اندفاع داخلي يسعى إلى التعبير الخالص، وهو ما يتوافق مع ما ذهب إليه لانج حين رأى أن الفن يقوم على لذة قائمة على الوهم أي متعة جمالية خالصة لا ترتبط بأي غرض عملي، بل تتبع من وهم جميل، يشبع الذوق دون أن يخدم غاية نفعية، أما الفيلسوف الإنجليزي سلي، فقد حافظ على جوهر هذا التصور الحر للفن، لكنه أضاف بُعداً تواصلياً حين رأى أن الفن يولد لذة لصاحبه كما يثير انطباعات جمالية لدى المتلقي، دون أن يكون موجّهاً لأي غاية نفعية. من خلال هذه الرؤى المتقاربة، تتضح ملامح أطروحة فلسفية مفادها أن الفن نشاط إنساني حر، يتجاوز حدود المنفعة والمصلحة، ليُحقّق تجربة جمالية خالصة تُعبّر عن عمق الوجدان الإنساني واستقلاليتِهِ (Hetsroni & Tukachinsky, 2005)

غير أن التصور الذي يربط الفن بالتححرر من الغاية والمنفعة يواجه إشكالاً حين ننظر إلى بعض الممارسات الفنية المعاصرة، وعلى رأسها الإعلانات، والتي تُقدّم أحياناً في صيغ جمالية تُثير الانفعال وتُدْهش المتلقي، رغم أنها تهدف أساساً إلى الترويج لمنتج أو خدمة، وهنا يثار التساؤل: كيف يمكن اعتبار الإعلان فناً، في الوقت الذي يستهدف فيه منفعة تجارية محضة؟ إن الإجابة عن هذا الإشكال تقتضي التمييز بين الفن من حيث الغاية، والفن من حيث الوسيلة والتعبير، فإذا كان الإعلان يُنتج أساساً بدافع نفعي، فإنه مع ذلك قد يُنجز عبر وسائل فنية تتطلب إبداعاً حقيقياً على مستوى الصورة، والإخراج، والصوت، والإيحاء الرمزي، ومن ثم يمكن اعتباره فناً تطبيقياً أو فناً وظيفياً يختلف عن الفن الخالص، دون أن يلغي بالضرورة قيمته الجمالية، بهذا المعنى، فالإعلان لا يُجسد الفن في صورته النقية المتحررة من المنفعة، لكنه يظل قادراً - في بعض تجلياته - على إنتاج لحظة جمالية تمنح المتلقي لذة فنية حقيقية، حتى وإن كانت موجهة في إطار وظيفة تسويقية.

والفنان كائن يمتلك شفافية إدراكية تجعله يلتقط ما يغيب عن الآخرين، يمتلك القدرة الفريدة على إعادة توجيه انتباهنا نحو تفاصيل الحياة التي كثيراً ما نتجاوزها وسط زحام الانشغالات اليومية وتركيزنا في الوظيفة أو الواجب، إنه لا يلتقط أي لحظة عابرة، بل يختار تلك اللحظات التي تحمل في طياتها أثراً شعورياً خاصاً: نظرة صامتة، حركة عفوية، موقف بسيط ينبض بالمعنى ومن خلال فنه، يعيد تشكيل هذه اللحظات بطريقة توقظ فينا الدهشة أو الراحة أو البهجة ومن هذا المنظور، يمكن القول إن الإعلان يشابه الفن في هذه الوظيفة، إذ يقوم بتسليط الضوء على أشياء قد لا نوليها اهتماماً لولا الإخراج الجمالي الذي يمنحه الإعلان لها إلا أن الإعلان لا يكتفي بإبراز الشيء، بل يجعلنا نشعر بأنه ينقصنا، ويصوره لنا في إطار جذاب يثير مخيلتنا ويخاطب وجداننا، وهكذا، فإن الإعلان، كان ذا غاية نفعية، يوظف أسلوباً فنياً لتحريك الاستجابة النفسية، ويعيد تعريف الاحتياجات عبر صورة جمالية قادرة على التأثير.

على الرغم من أن تعريف الفن يشكل موضوع خلافي وغير متفق عليه، لكن نجد بأن الفن يمتاز بكونه صورة أصيلة ومتفردة، إذ يحمل في طياته رسالة إنسانية عالمية ويتخذ صيغة من صيغ التعبير العميق، القادر على تجاوز حدود اللغة والمكان ليلاصق الوجدان البشري بصورة مباشرة ومفهومة، أما الإعلان، ورغم استخدامه للأدوات البصرية والفنية، فإنه في جوهره يظل تكراراً لصورة نمطية موجهة نحو غاية استهلاكية، مما يفقده في الغالب عنصري الأصالة والتفرد، غير أن هذا الحكم ليس مطلقاً، فهناك إعلانات استثنائية تكاد ترقى إلى مصاف الأعمال الفنية، لا سيما عندما يُدع المصمم في توظيف تقنيات غير مألوفة أو أفكار مبتكرة تُكسب العمل الإعلاني صورة فنية مميزة، في هذه الحالات النادرة، يتحول الإعلان من مجرد وسيلة ترويج إلى تجربة جمالية تترك أثراً ذهنياً ووجدانياً لدى المتلقي، فتُحفر صورته في الذاكرة كأثر فني له أصالته الخاصة، ومثل العمل الفني يمكن للإعلان أن يؤدي وظيفته الجمالية وإن كان يمنح بكميات كبيرة لأنه في النهاية " فن ذا أساس اجتماعي". (Gibbons, 2005)

وعليه يمكن أن يكون الإعلان هو إعلان فقط ويمكن أن يكون فناً بدرجة ما، حيث يتم استخلاص الصور الإعلانية من المحتوى الجمالي لمكوناتها، معبراً عنها في أساليب فنية مختلفة خاصة بالفنون الجميلة. ومع تطور الوسائط التقنية، أصبح استخدام الفن لأغراض ترويجية أكثر سهولة وانتشاراً، مما جعل الحدود بين الفن والإعلان أكثر ضبابية، ومع ذلك، يظل هناك فارق جوهري يتمثل في أن العمل الفني يرتبط غالباً بأسلوب فردي خاص بصاحبه، ويمكن القول بأنه ذلك الذي يجسد تعبيراً إنسانياً لا تُحدد قيمته برسائله أو فكرته فقط، بل بكيفية إنشائه وتنفيذه، وهي كيفية لا تُملأ

في العادة بوظيفة خارجية نفعية، من هنا، يظل الفن محتفظاً بطبيعته التعبيرية الحرة، بينما يبقى الإعلان، في جوهره، موجّهاً لتحقيق غاية خارجية، حتى وإن استعان بالوسائل الفنية فهوأي الفن "عمل يجسد التعبير الإنساني، حيث السمة الرئيسية للعمل هي طريقة إنشائه و/أو التنفيذ وليس مجرد مفهوم أو فكرة أو رسالة تقوم عليها أو تنقلها، والتي لا تكون فيها هذه الطريقة مدفوعة في المقام الأول بأي وظيفة أخرى" (Pimentel, 1998) .

يستغل الاعلان الفن لتأكيد رقيه ورفعته بل ورفعة العلامة التجارية التي يدعوا اليها خصوصا وكون الفن مقبولا اجتماعياً من قبل المجتمع الفني سواء غربي او شرقي ، فالفن هو نص متعدد المعاني ولكن من بين جميع المعاني التي يمكن أن تشير إليها الإعلانات، فإنها تميل إلى التأكيد، على وجه الخصوص، على المكانة العالية، واحد اهم المعاني التي ترتبط بالفن هو الابداع الذي يختص بأناس محددين متميزين ومتفردين ، هذا ما يؤكد الاعلان من خلال استحضاره للفن كعنصر رئيسي في مكوناته خصوصا وكون بعض السلع لا تتمتع بميزات غير غلاء اسعارها كما انه يدل على الثراء غير الجشع واصحابه مقتنعون بكونهم اصحاب ذوق جيد ومكانه عالية وسبب للنفرد والتميز فاستحضر الفن في الاعلان يعني التأكيد على هذا التميز والرقى والقدرة الابداعية في مقتني هذا المنتج دون غيره ، ومن وجهة نظر العلامة التجارية، هي صورة مرغوبة حصريه ومربحة، وهو ما يميزها عن المنافسين المحتملين . (Hetsroni & Tukachinsky, 2005)

وينطلق كل من الفن والإعلان من معالجة حاجات الإنسان، لكن من منطلقات مختلفة: فالفن يضع الإنسان في المركز ويتخذ من الحياة بكل تجلياتها موضوعاً له، مُجسداً العالم في صور رمزية تعبيرية تتجاوز المادي إلى الروحي والوجداني، وله بذلك تأثير تربوي قد يحمل بعداً فكرياً أما الإعلان، فرغم أنه يخاطب الإنسان كذلك، إلا أنه يُركّز على الحاجات المادية والوظيفية، ويُنتج صوراً ذات طابع ترويجي غايتها المنفعة الظاهرة والربح المباشر ومع أن كليهما يُبنى على الإبداع والابتكار، فإن درجة الحرية والعمق التعبيري في الفن تفوق ما يسمح به الإعلان، الذي يظل محكوماً بهدف تجاري بل إن الإعلان، في سعيه للنجاح، يعتمد بشكل واضح على الفن في عناصره البصرية والرمزية. ونظراً لاعتماد الاعلان على الفن في تصميمه ، كنتيجة يعد كل جميلاً في الفن يمكن ان يعد كذلك في الاعلان ولكن هو يعني ايضا كون هناك جوانب جمالية اخرى في الاعلان قد لا تتوفر في الفن ذاته .وبما ان القيمة الفنية تشير إلى الجاذبية الجمالية، ويتحقق ذلك في جودة البناء مثل لوحة الألوان كذلك يعتبر الإعلان اشبه بقطعة فنية.

ويتميز الفن بتركيزه الأساسي على تحقيق التعبير، حيث يُعد الفن أداة للتعبير عن مشاعر أو أفكار أو رؤى شخصية، وقد ينجح العمل الفني في جذب المتلقي أو لا ينجح، إذ لا يُقاس فقط بمدى تأثيره الإغرائي أو قدرته على الاستمالة، بل يُقيّم بدرجة أكبر وفق صدقه التعبيري وقيمته الجمالية ، أما الإعلان، فغاياته الأساسية هي جذب انتباه المتلقي وتحفيز استجابته، وهي غاية تتطلب توظيف مجموعة متنوعة من الوسائل، سواء كانت جمالية أو غير جمالية، مألوفة أو مبتكرة، تخيلية أو واقعية، الإعلان لا يكتفي باستخدام الأساليب الجمالية المعهودة، بل يلجأ إلى التلاعب بالألوان، الصور، الأشكال، والأفكار غير التقليدية لتحقيق أكبر قدر من الانتباه والفاعلية وهنا تكمن حريته المطلقة وهو، بهذا المعنى، يتطلب التفاعل المستمر مع الوسائل المتاحة، ليضمن النجاح الترويجي ف" العديد من الجوانب الجمالية في الاعتبار وهي جوانب لا تكون مألوفة غالباً لعامة الناس، ولكن يتفاعلون معها عندما يتلقونها " (Petrovic, 2016)، على عكس الفن الذي لا يحتاج إلى تلك الوسائل لتحقيق غاياته التعبيرية أو الإبداعية والجذب يتحقق من خلال الشكل والمحتوى الذي يكون غالباً بشكل رمزي وفقاً للرؤية الجمالية للفريق الابداعي ويشكل الشكل العنصر التعبيري الذي يحول المحتوى جمالياً وهو يجب ان يتمتع بالأصالة والفردية.

وإن كان الإعلان يدور في جوهره حول غاية تجارية تتمثل في البيع وتحقيق الربح، فإن الفن يسعى إلى إظهار الجميل، بل وأحياناً كشف الجمال في القبح نفسه، كنوع من إعادة تشكيل الواقع، ومع هذا التباين الظاهري، تجمع بين الفن والإعلان علاقة وثيقة، إذ يستفيد الإعلان من الفن في عناصر اللون، والجودة، والتجريد، كما يستعير الفن من الإعلان رموزه وزخارفه ليعبر عن مواقفه من قضايا استهلاكية معاصرة، بل إن المسافة المكانية التي كانت تفصل بين المعرض الفني والقناة الإعلانية بدأت تضيق، لا سيما مع عرض بعض الإعلانات في المتاحف أو تقديم أعمال فنية تتخذ شكلاً إعلانياً ظاهرياً، ومع تطور الفن نحو المفاهيمية والتجريد الواقعي الذي قد يخلو من كل مظاهر الجمال التقليدي، بدأت الحدود بين الفن الراقي والثقافة الشعبية بالاختفاء، وأصبح من الصعب الفصل القطعي بين ما هو عمل فني وما هو منتج دعائي، ومع ذلك، يبقى الفرق قائماً على مستوى الغاية: فالفن متعدد التفسيرات، حرّ الأفق، بينما الإعلان ربحي بطبيعته، لكن ما يوحدهما هو استخدامهما لوسائل متشابهة في التعبير، وسعيهما لترك أثر لدى المتلقي، بل إن الإعلان أحياناً يبلغ في ابتكاره وتأثيره ما يُقارب الأثر الذي يتركه الفن، خاصة حين يُبنى على أسس من الأصالة والتفرد. (Hetsroni & Tukachinsky, 2005)

الجمالية في الاعلان:

جماليات الإعلان تمثل الخصائص الفنية للإعلانات والاستجابات الحسية لها حيث إن الجمال يعني الإدراك الحسي في مقابل التفكير والمنطق والتي لا يحتاجها الاحساس بالجمال فهو يمثل قدرة عاطفية تُراعي الإدراكات الحسية للعالم بدلاً من التفسيرات الفكرية " إن الجمال هو مثير يولد لدى المتلقي جملة تغيرات جسمية ونفسية ويستثير انتباهه وملاحظته ويجعله يندفع الى الاستجابة له (AI_Tai & Tharb, 2012)، إن التفريق بين منتج جمالي وآخر إنما يستند الى مميزات الجمال التي غالباً ما يشار إليها من قبل المتذوق من حيث التجربة المميزة والمبهجة، ولها جاذبية أو إثارة في النفس تدفع المتلقي للوقوف متأملاً مطولاً فهي منتجات جمالية لكونها - مجردة، وذاتية التجربة، وغير نفعية، وفريدة، وشاملة، فهي أي شيء متعلق بالعلامة التجارية يمكن إدراكه بالحواس، مع ذلك لا يوجد تعريف منهجي لجماليات الإعلان، ففي مجال الإعلان، يُستخدم مصطلح الجماليات عادةً للإشارة إما إلى حساسية الجمال أو إلى فرع الفلسفة الذي يُقدم نظرية عن الجمال والفنون الجميلة، بعبارة أخرى هو يعني التشبع الجمالي (Dagalp & Södergren, 2024).

ويعد الشيء جميلاً عندما يرتبط إدراكه بالمتعة الجمالية التي يوفرها، إذ أن الجمال ليس مجرد صفة سطحية، بل هو تجربة حسية وعاطفية تؤثر في المتلقي، في سياق الإعلان، لا يقتصر دور الجماليات على تحسين حياة المستهلكين عبر إشباع احتياجاتهم المادية أو المنفعة اليومية فحسب، بل يمتد ليشمل إشباع حواسهم، مما يعزز تجربة الجمال والمتعة، وهذا لا يقتصر على الجوانب البصرية فقط بل يتعداها إلى التجربة العاطفية والذهنية التي تثيرها الإعلانات، مما يعزز الرغبة في الاستهلاك في نفوس المتلقين، علاوة على ذلك، يمكن أن تلهم الجماليات في الإعلان المستهلكين وتثير فيهم مشاعر أو أفكاراً قد تتجاوز هدف الإعلان المباشر، مما قد يُخفي الدوافع التجارية في بعض الأحيان. ومن هنا، يأتي دور الجماليات الفلسفية التي تهدف إلى مساعدتنا في فهم جماليات الإعلان وتقييمه بشكل أعمق، تماماً كما هو الحال مع أي شكل فني آخر، لذا يُعد الجمال في الإعلان أداة متعددة الأبعاد يمكن أن تؤثر على المتلقي من خلال إدراكه الجمالي وإثارة رغباته غير المباشرة، مما يجعل الإعلان يشبه الفن في كونه ليس مجرد وسيلة لترويج منتج، بل أيضاً تجربة جمالية تعزز من تأثيره (Dagalp & Södergren, 2024)

- الأبعاد الجمالية في الإعلان والفن : وهناك بعدان جماليان يمكن التميز بينهما في عالم الإعلان والفن هما الجمال

المثالي و الجمال المتناقض (AI_Jani, 2023) :

1- الجمال المثالي يشير إلى تمثيل مثالي لما يجب أن يكون عليه الشخص أو المكان أو الشيء، ويعتمد على المثل المعياري الذي يحدده المجتمع، في هذا السياق، يُظهر الإعلان صوراً محددة لما يعتبره المجتمع مثاليًا، مثل الجمال الجسدي، النجاح، أو الثروة، التي يتم تمثيلها من خلال الأفراد أو الأماكن في الحملات الدعائية، هذا النوع من الجمال يتشكل من خلال التنشئة الاجتماعية والثقافة الشعبية، ويعكس توقعات المجتمع والأعراف السائدة، من خلال ذلك، يسعى الإعلان إلى إقناع المشاهدين بمحاكاة هذه الأنماط والسلوكيات المثالية من خلال شراء العلامات التجارية المعلن عنها و بالرغم من أن هذا قد يشجع على تكوين هوية متماشية مع هذه المعايير، فإنه يُنقد باعتباره يقدم صوراً غير واقعية، مما قد يؤدي إلى تدني احترام الذات للمشاهدين وخلق تصورات غير صحية حول الكمال والثروة.

2- الجمال المتناقض : على العكس، تحتفي بالجمال غير المثالي أو "القببح"، هذه الجمالية تسعى إلى النقاط العناصر التي تتناقض مع التصور التقليدي للجمال، من خلال تصوير شخصيات أو مواقف غريبة وغير مألوفة، أو حتى محيرة هذه الجمالية قد تكون واقعية بشكل وحشي، متمثلة في صور اليأس أو القلق أو الكآبة، مما يثير مشاعر غير تقليدية لدى المتلقي، مثل هذه الإعلانات تحطم المفهوم الكلاسيكي للجمال باعتباره متعة خالصة ، وتبرز الجماليات كشيء يمكن أن يكون غير متوقع أو حتى مزعج في بعض الأحيان ، من خلال هذه الجمالية المتناقضة، يمكن للمشاهدين الذين يمتلكون خبرة فنية أو معرفة تاريخية أن يتفاعلوا مع الإعلان كعمل فني، مستمتعين بالأسلوب أو السياق الفني وراءه، مما يحول الإعلان إلى تجربة جمالية عميقة تثير التفكير أكثر من مجرد تقديم منتج موجه للمستهلك .

كما تتعلق جمالية الإعلان بكيفية تقديم الرسالة بشكل بصري جذاب ومؤثر، يشمل ذلك التصميم الجيد، اختيار الألوان، تنسيق الخطوط، وتنظيم المكونات البصرية، حيث تلعب هذه العناصر دوراً مهماً في جذب انتباه الجمهور وتوجيه رسالتهم بشكل فعال، جمالية الإعلان لا تقتصر على الشكل الخارجي فقط، بل تمتد لتعزيز التجربة العاطفية للمشاهد، مما يساهم في خلق ارتباط قوي مع العلامة التجارية، ويمكن حصر مفهوم الجمال في الإعلان من خلال اتجاهين رئيسيين:

- 1- الاتجاه الذاتي: هو الاتجاه الذي يرى أن الجمال يكمن في قيمة الشيء ذاته، ويركز على الفكرة والمحتوى.
- 2- الاتجاه الموضوعي : الذي يركز على الجمال المتحقق من خلال تناسب وتناسق العناصر البصرية مثل النسب والوحدة بين الأجزاء .

واصحاب المذهب الثالث يرون الدمج بين المذهبين الذاتي والموضوعي عندما يكون امتزاج لكلا من الشكل الخارجي ونفسية وخبرة الشخص المتلقي اي حقيقة موضوعية متناسقة توجد في الطبيعة وتوجد في بيئة معينة وتترك في ظروف نفسية خاصة تثير المتلقي، ويرى ستولنيتز Jerome Stolnitz (1923-2015) ان التجربة الجمالية تجمع المتلقي والموضوع معاً ، فإعجاب المتلقي بذات الموضوع ينفصل عن علاقاته المتبادلة بالأشياء الاخرى ويجعله يشعر كأن الحياة قد توقفت فجأة ، ويتوحد مع الموضوع الجمالي دون ان يتطلع لغرض اخر، او يهتم بالأمور الماضية او المستقبلية فهو يخوض التجربة الجمالية مركزاً انتباهه على الموضوع الجمالي فقط عن طريق الاندماج بالموضوع واعطائه مزيداً من الحيوية والدلالة (AI_Tai & Tharb, 2012)

ان شعور الإنسان تجاه ما يقدمه من أعمال فنية هو ما يُطلق عليه الشعور الجميل، وهو إحساس خاص ينبع من السرور والمتعة التي لا ترتبط بمنفعة مباشرة، بل تعبر عن حاجة أسمى تتجاوز تلبية الاحتياجات الأساسية مثل الجوع والعطش، هذا الشعور يتولد من إدراك الانسجام بين العلاقات المختلفة في العمل الفني وتفاعل الإنسان مع تلك العلاقات، ما يُعرف بالتجربة الجمالية هو تلك الحالة التي يعيشها الإنسان عندما يتفاعل مع العمل الفني بشكل عميق، ويستلزم ذلك حضور العمل مادياً، حيث لا يمكن للمتلقي أن يختبر هذه التجربة إلا من خلال تواجده الفعلي مع العمل الفني، مما يعزز تأثيره العاطفي ويجعله جزءاً من تجربته الشخصية (Huisman, 2015).

ان الاعلان الناجح لا يخبر المتلقي لماذا يعجبه، لكنه يترك فيه شعوراً بالرضا والانسجام ، مثل إعلان بصري بسيط، متناسق، ألوانه مريحة، بدون زحام بصري ، يحقق اللذة الجمالية التي لا ترتبط بحاجة أو مصلحة مباشرة، تماماً كما يصف كانط، إعلان يُصمم بناءً على ذوق فني عام يتوقع أن يتفاعل معه الجميع ، إعلان يعرض منتجاً معين بروح قيّمة مثل الحرية، الطموح، الكرامة ، فيرتبط الجمال بالسلوك الأخلاقي.(Huisman, 2015) .

الابعاد الجمالية المؤثرة في فعالية الاعلان

إحدى السمات البارزة في الإعلان المعاصر هي في استخدامه لفنون متعددة في تصميم واحد، مما يُضفي عليه طابعاً جمالياً يعكس رؤية الفنان بشكل مُبتكر، فتأثير الفن التشكيلي يتجلى بوضوح في إعلانات اليوم، حيث يتكامل التصوير و التصميم و النحت لخلق إعلان ليس مجرد أداة ترويجية، بل أداة فنية قادرة على تحفيز المتلقي فكرياً وعاطفياً، لا يقتصر الأمر على تقديم المنتج بشكل جذاب فحسب، بل يتعداه إلى تعزيز الوجدان الثقافي و الفكري للمتلقي ، ومع تزايد هذا التكامل، يظهر الإعلانات أكثر تفرّداً و ابتكاراً، وهو ما يُكسبها قدرة على التأثير العميق في توجهات الجمهور من خلال الابتعاد عن النمطية و التكرار في التصميم " ان النمطية في تصميم الملصق الاعلاني يفقده اهم مميزاته وهو جذب المشاهدين " (Ahmed & Farag, 2019)

هذا وتشمل المكونات الجمالية المختلفة للصور الإعلانية الشكل والتركيب والملبس واللوحة اللونية كما يتطلب تصميم الصور الإعلانية سلسلة من المبادئ الجمالية: النظام، والتناسب، والنسبة، والتكافؤ، والحجم، والوحدة، والتنوع وما إلى ذلك، إلى جانب هذه المكونات المذكورة، يتضمن التواصل الجمالي في الإعلان تطبيق قيم وأشكال وفئات جمالية محددة تنقل جانباً ممتعاً وفي ذات الوقت بجودة عالية، وهناك ايضا العديد من الأبعاد الجمالية التي تؤثر في فعالية الإعلانات تلخص في النقاط الرئيسية كالتالي (Dagalp & Södergren, 2024) **الجمال والسمو** : لا تقتصر الجماليات في الإعلانات على الجمال التقليدي فقط، بل تمتد إلى مفاهيم أوسع مثل "السمو" الذي يعبر عن العظمة والانبهار، مما يعزز التفاعل العاطفي مع الإعلان ويجعل المستهلك يراه أشبه بتجربة فنية. وهذا يُظهر كيف يمكن للإعلانات أن تكون أكثر من مجرد أداة تجارية، بل وسيلة لتحفيز المشاعر والتفاعل الفني.

1. **الجماليات الاجتماعية** : تشير إلى أن الإعلانات أصبحت تُستخدم للتعبير عن قيم اجتماعية وسياسية، مما يجعل المستهلكين يرتبطون بالعلامات التجارية التي تعكس مواقفهم الأخلاقية، وهذا يعكس تحولاً نحو تسويق يعزز من الوعي الاجتماعي والمشاركة المجتمعية ، يمكن أن تُعتبر الوظيفة العلاجية الاجتماعية للإعلان جزءاً من الجماليات في الإعلانات، ولكنها ترتبط بالجمال الداخلي والتأثير النفسي على الجمهور أكثر من الجمال البصري التقليدي.
2. **تأثير الثقافة** : تتأثر الجماليات في الإعلان بشكل كبير بالثقافة، ما يُعتبر جميلاً في ثقافة معينة قد لا يكون له نفس التأثير في ثقافة أخرى، مما يُظهر أهمية التكيف مع معايير الجمال المحلي.

3. **التقنية والجماليات المعاصرة:** مع تطور التكنولوجيا وظهور الوسائط الرقمية، نشأت فئات جمالية جديدة تتجاوز الجمال التقليدي، مثل مشاعر الغرابة أو التوتر كما أن التفاعل الفوري وسرعة الوصول أصبحت جزءاً من التجربة الجمالية.

4. **الرقعة كفئة جمالية:** تستخدم الجمالية المرتبطة باللين لإخفاء المخاطر في الأنشطة مثل المقامرة أو أسواق العملات المشفرة، مما يقلل من الشعور بالخطر لدى المستهلكين ويجعل هذه الأنشطة تبدو غير ضارة.

كما تشير الجوانب الجمالية للإعلان إلى العناصر الفنية والتصميمية التي تجعل الاعلان جذابا بصريا وتؤثر على تجربة المشاهد بشكل ايجابي الهدف من هذه الجوانب هو خلق اعلان يترك انطباعاً قوياً ويجذب الانتباه تشمل الجوانب الجمالية ما يلي :

1-الألوان بالنسبة للإعلانات المرئية والاصوات بالنسبة للإعلانات السمعية: اللون في الإعلان يلعب دوراً حاسماً في جذب الانتباه وإثارة المشاعر، الألوان الدافئة مثل الأحمر والأصفر تعبر عن الطاقة والحيوية، بينما الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر تدل على الهدوء والاحترافية، اختيار اللون يعتمد على فكرة الإعلان وثقافة الجمهور المستهدف، حيث يختلف تأثيره من شخص لآخر، الألوان يمكن أن تُستخدم لخلق تباين أو حركة في الإعلان، كما يمكن أن تضفي واقعية، مثل إعلانات الطعام التي تستخدم ألواناً طبيعية لزيادة الإقناع. (Abu Taema, 2008)

وتلعب الألوان دوراً محورياً في تحقيق الجمال البصري للإعلانات، إذ لا تقتصر أهميتها على كونها مجرد عنصر جمالي، بل تتعداه لتصبح وسيلة لتوجيه الانتباه وإيصال الرسائل الرمزية، فالتباين بين الألوان والقيم اللونية يساهم في تسهيل قراءة العناصر البصرية، ويخلق إحساساً بالوضوح والتناغم الذي يجذب المتلقي بصرياً، مما يعزز الجاذبية الجمالية للإعلان. كما أن استخدام الألوان النابضة بالحياة يضفي حيوية وديناميكية على التصميم، فيزيد من قدرة الإعلان على إثارة اهتمام المشاهد وتحفيزه على التفاعل مع المحتوى. علاوة على ذلك، تحمل الألوان دلالات رمزية وتعبيرية، فهي قادرة على توصيل مشاعر معينة أو إحياءات مرتبطة بطبيعة المنتج، ما يضيف بعداً تعبيرياً متعمقاً إلى الجمال اللوني. وأخيراً، يظهر الجمال اللوني في التناغم بين الجاذبية الجمالية والوظيفة العملية، حيث يحقق التصميم توازناً بين الجاذبية البصرية وسهولة استيعاب الرسالة، بما يجعل الإعلان فعالاً على المستويين البصري والتواصل (AI_Jabburi, 2012)

التصميم والتركيب: تصميم الاعلان وتنظيم العناصر بشكل متناسق ومريح للعين يعزز من جاذبيته ، التوازن بين الصور ، النصوص ، والمساحات الفارغة يساعد في توجيه العين الى النقاط المهمة ، في عملية التصميم الاعلاني، يُعد التركيب هو العنصر الأساسي الذي يمنح المحتوى شكله ويحدد جاذبيته البصرية. يعتمد ترابط التركيب على طريقة ترتيب وتشكيل المحتوى، حيث ينتج الشكل المثير من فكرة واضحة، وتصور مرئي دقيق، وتركيب محسن بعناية. يشمل التركيب استخدام العناصر الرسمية مثل الخط، والشكل، واللون، والقيمة، والملمس لتصوير الخط والصور، مع توظيف المبادئ الأساسية للتصميم كالترتيب، والتوازن، والتركيز، والوحدة، والإيقاع، والتناسب، بهدف خلق رؤية بصرية متناغمة ومثيرة للاهتمام. وسواء أكان المصمم يعمل بعفوية، أم ينتقل من الفكرة إلى المخطط النهائي، أم يستخدم الشبكة أو أدوات تنظيمية أخرى، أم يراجع ويعيد التفكير في التصميم، يظل الهدف الأساسي هو تحقيق تواصل بصري واضح وجذاب يبرز الجانب الجمالي للإعلان ويشد انتباه المتلقي، مما يجعل اللون والقيمة والتوازن عناصر جمالية أساسية تُثري تجربة المشاهدة وترتد من فعالية الرسالة الاعلانية (Landa, 2019) .

2- **الصور والمرئيات** : استخدام صور جذابة وذات جودة عالية يضيف للإعلان طابعا جماليا قويا يمكن ان تكون الصور واقعية او فنية حسب الرسالة التي يريد الاعلان توصيلها ، علما ان الرسوم المتحركة اكثر فاعلية في اثارة الانتباه من مقابلها الثابتة مع مراعاة المحتوى الثقافي للإعلان في كون النص ام الصور هي الجسم الرئيسي له حيث " التفاعل الحسي البصري يمكن ان يجذب انتباه المستخدمين بشكل افضل في مجتمع المعلومات المعقد باستخدام الاشكال الرسومية الثابتة الجديدة والاجراءات الرسومية الديناميكية المناسبة وعناصر النص وفقاً للخلفية الثقافية للمستخدم" (Ting & Ibrahim, 2022), كما ان الشكل يعد لغة عالمية مرئية قد تكون طبيعية بشرية حيوانية او نباتية او هندسية او تجريدية مبسطة .

3- **الخطوط والطباعة** : اختيار الخطوط المناسبة وحجمها وشكلها يعزز من جمالية الاعلان ، الخطوط الجريئة والمميزة تعطي انطباعا قويا في حين ان الخطوط الانيقة تضيف احساسا بالرفاهية ، تلعب الخطوط في تصميم الإعلان دورا جماليا محوريا، إذ تجعل اللغة مرئية وتضفي على المحتوى وضوحا وجاذبية بصرية، فاختيار شكل الحروف وتنظيمها بعناية، سواء في العناوين أو النصوص، يخلق إيقاعا بصريا متاعما ويعزز جاذبية الإعلان ، مما يجعل الخط ليس مجرد أداة للقراءة، بل عنصرا جماليا يثري تجربة المتلقي ويعكس هوية الإعلان الفنية. (Landa, 2019)

4- **التباين والانسجام** : يُعد التباين من أبرز العناصر التي تضيف قيمة جمالية للإعلان، إذ يخلق اختلافا واضحا بين العناصر المرئية، مما يسهل على المتلقي تمييزها وفهمها بسرعة، يمكن أن يظهر التباين في اللون، الملمس، الشكل، المقياس، وحتى الإضاءة، وكل هذه الاختلافات تضفي حيوية وحركة على الإعلان، على سبيل المثال، استخدام لون براق لعناصر معينة مقابل خلفية داكنة تلفت الانتباه فوراً، بينما يمكن للتباين في الحجم أو الشكل أن يبرز أهمية عنصر محدد داخل المشهد البصري، كذلك، يسهم التباين في تعزيز التعبير الرمزي، حيث يُبرز العلاقة بين العناصر ويمنح كل عنصر دلالة مميزة، ما يخلق تجربة بصرية متوازنة وممتعة للمشاهد من هذا المنظور، يصبح التباين أداة جمالية قوية في الإعلانات، تضيف الجاذبية البصرية وتدعم إيصال الرسالة الإعلانية بشكل مؤثر وملفت للنظر، دون الحاجة للانغماس في تفاصيل أساليب التصميم الفني (Youssef, 2021) ، استخدام التباين بين العناصر المختلفة (مثل الالوان الفاتحة والغامقة) يساهم في ابراز المعلومات المهمة وفي الوقت نفسه الحفاظ على انسجام بين الالوان والاشكال يجعل الاعلان يبدو متناسقا وجميلاً .

5- **الحركة في الاعلانات المرئية واثارة التفاعل** : في الإعلانات المتحركة أو المرئية، تعزز الحركة السلسلة والتأثيرات الفنية المبتكرة الجاذبية وتجعل الإعلان أكثر تفاعلاً، الرسوم الحركية، مثل الحركات والأنماط المتنوعة، يمكن أن تثير انتباه المستخدم بشكل أكثر فعالية مقارنة بالرسومات الثابتة، واحد اهم الوسائل المستخدمة في الجذب هو اللعب مثل ما عمدت اليه الشركة الفرنسية contrex لإنتاج مياه التخسيس من خلال صنع شاشة تفاعلية دمجت فيها المتعة من خلال اللعب والسمع والحركة كما يمكن اعتماد عناصر مثل الشعور بالسيطرة او التحدي او جوانب الحداثة وردود الفعل ان تعزز المشاركة في البيئات الرقمية (Ting & Ibrahim, 2022).

6- **الرمزية والايقونات** : ويمكن استخدام الرموز والايقونات الجمالية للتعبير عن افكار معقدة بطريقة بصرية مبسطة مما يعزز فهم الرسالة ويضيف لمسة فنية للإعلان كما أن من أبرز وظائف هذه القيم هو إكساب المتلقي مهارة التفكير النقدي والبصري، ومنحه القدرة على فك الشفرات والرموز والدلالات وقراءة المعاني الخفية للرسالة الإعلانية، يتيح هذا

- التفاعل للمتلقي أن يشارك بشكل بناء مع محتوى الإعلان، مما يساهم في رفع كفاءته الثقافية البصرية وتطوير بنيته المعرفية، ويعزز فهمه العميق للرسائل الإعلامية والتواصل المرئي بشكل عام (Ahmed, Al_Saeed, & Bakhit, 2025)
- 7- **الاضاءة والظل** : الظلال في تصميم الإعلان تُستخدم لإضفاء عمق وحجم على العناصر، مما يجعلها تبدو أكثر واقعية وجاذبية. كما تحمل دلالات رمزية قوية، حيث يمكن أن تُثير مشاعر مثل القوة أو الغموض أو الراحة حسب درجة الظل واتجاهه، إضافة إلى ذلك، تساعد الظلال في توجيه انتباه المتلقي نحو عناصر معينة في الإعلان، مما يعزز التركيز على المنتج أو الشعار. كما تساهم في إيصال الانطباعات العاطفية، مثل الحزن أو الفخامة، وتعزز من تأثير الرسالة الإعلانية عن طريق التأثير النفسي والإدراكي للمتلقي (Hassan & Alwany, 2024) في الصور أو النحت الاعلاني الاضاءة تلعب دورا مهما في ابراز التفاصيل وازدواج ابعاد جمالية للإعلان استخدام الظل بذكاء يعطي احساسا بالعمق والبعد .
- 8- **حجم الاعلان ومساحته**: فإن الحجم الهائل للواسطة الاعلانية مثل الصورة والمنحوتة يمكن أن يولد انطباعاً بالسيطرة والهيمنة، في المقابل، تخلق صورة صغيرة الحجم حميمية وقرباً وأماناً ولكن في نفس الوقت انطباعاً رزيناً (Zarzosa & Huhmann, 2019) ليصبح الحجم مسألة جمالية عندما يخدم الفكرة الاعلانية ولا يتنافر معها
- 9- **التباين والخروج عن المألوف** كما في ما تقوم به دور الازياء البريطانية بالإعلان عن ملابس الصيف في الشوارع في اوج الشتاء، او من خلال نشاط ابداعي يفضي الى خلق صور ذهنية تقدم بصيغ وافكار متمردة ومنفذة بتقنيات شكلية مميزة ، فيما يتعلق بالشكل والمحتوى في الصور الاعلانية ، فإن المثير للاهتمام يتجلى في رفض الرتابة والابتذال والعادي (Zarzosa & Huhmann, 2019)
- 10- **المباغته**: المباغته تعني تقديم الرسالة الاعلانية بطريقة غير مألوفة أو غير متوقعة، بحيث تُربك المتلقي للحظة، ثم تثير فضوله لفهم الرسالة، مما يجعل الإعلان أكثر حضوراً في ذهنه هذا الأسلوب يُخالف التكرار والنمطية، ويُحدث صدمة جمالية أو معرفية تفتح باب التأمل أو الضحك الغرض منها جذب الانتباه الفوري وتعزيز التذكر او خلق ارتباط عاطفي أو معرفي عندما ينشأ لدى المتلقي إحساس بالمشاركة أو الفهم الخاص (Ahmed & Farag, 2019) .
- 11- **الأصالة** : وعلى الرغم من أنه عندما تكون الوسائل الاعلانية في نهاية المطاف منتجاً صناعياً، فإننا نجد الأصالة هي العامل الرئيسي الذي يضمن الهوية البصرية ، اذ تتمتع الأصالة فيما يتعلق بالتصميم بالقدرة على أن تصبح صوراً فنية، تتوسع إلى جودة تمثيلية مجازية أو رمزية ، ذات قيمة جمالية (Zarzosa & Huhmann, 2019)
- العلاقة بين الإعلان، الجمال والقبح من منظور فلسفي:**
- أن الجمال ليس العنصر الوحيد الذي يؤثر في جذب انتباه الجمهور، وأن استخدام "النماذج القبيحة" قد يكون له دور فعال في بعض السياقات الاعلانية فيمكن الاستفادة من الصور غير المثالية التي يمكن أن تثير الفضول وتثير مشاعر المتلقي بشكل مختلف مقارنة بالإعلانات التي تستخدم نماذج جميلة تقليدياً ، النماذج غير الجميلة يمكن أن تحمل رسائل تعزز من التفرد والمصادقية، وقد تساهم في تحفيز ردود فعل إيجابية تجاه المنتجات من خلال تقديم صورة غير تقليدية تتماشى مع التنوع والواقعية، هذه النماذج قد تثير مشاعر التعاطف، كما يمكن أن تعكس تطوراً في نظرة الجمهور نحو ما يعتبر جذاباً، بالتالي، فإن الإعلانات التي تعتمد على جاذبية غير تقليدية أو قبيح قد تكون أداة فعالة لتحقيق التأثير العاطفي، خاصة في سياقات تسويقية تسعى إلى مخاطبة جمهور يبحث عن التفرد والمصادقية في العلامات التجارية .(Abdul Amir, 2011)

وإذا كان هناك ثلاثة أنواع من القبح: القبح الطبيعي، الذي يتعلق بالتشوهات الطبيعية في الكائنات الحية؛ القبح العقلي، الذي يظهر في التصرفات غير المحمودة أو عكس الفضيلة؛ والقبح الفني، الذي يُستخدم في الفن كجزء من الجمال لإظهار التشوهات المتعمدة أو لتمثيل جانب من جوانب الكمال، يرى الفيلسوف روزنكرانز (Karl Rosenkranz, 1805-1879) أن الجمال ليس مجرد نقيض للقبح، بل هو كينونة مطلقة تشمل الحرية، والوحدة، بينما القبح هو جزء من هذا الكمال، يبرز الجمال المثالي من خلاله، لذا، في الفن والإعلانات، يُعتبر القبح جزءاً من الصورة الشاملة للجمال ولا يجب إخفاؤه بل يُستخدم لتوسيع معنى الجمال وإبراز الأشكال المثالية. (Buller, 2014).

-الجانب التعبيري في الاعلان

الإعلان يعتمد بشكل كبير على العواطف لجذب انتباه الناس وتحفيزهم لاتخاذ قرارات، مثل شراء منتج أو الانتباه لرسالة معينة، هذه العواطف تجعل الإعلان أكثر تأثيراً وفعالية. (Bachrach, 1979) مع مرور الوقت، تطور الإعلان ليصبح أكثر من مجرد وسيلة تسويقية، وأصبح يُعتبر نوعاً من الفن الذي يعبر عن الإبداع، والإعلانات تُستخدم كوسيلة للتأثير على الناس من خلال الصور والمشاعر التي تثيرها ببساطة، يمكن القول إن الإعلان ليس فقط أداة تجارية، بل هو فن يهدف إلى تغيير طريقة تفكير الناس وتحفيزهم على اتخاذ أفعال معينة، وإذا كان التعبير جزء من الفن اذن كذلك هو جزء من الاعلان " ان الفن هو تلك القدرة على احالة كل شيء الى تعبير (Al-Mulaifi, 2013).

التعبير الفني يتجسد في الوحدة العضوية بين الفكرة والمضمون والشكل على حد قول هيغل، فالفن لا يكتمل إلا إذا كانت الفكرة (الروح) حاضرة في كل عناصر العمل، بحيث تتجسد في المادة والشكل الخارجي بطريقة تعكس الروح الإنسانية، ويؤكد هيغل على الفرق بين الجمال الطبيعي، الذي يقتصر على الصور الحسية، والجمال الفني، الذي يعكس الفكر والروح البشرية، ومن هذا المنطلق، يصبح التعبير الفني عملية تطويع المادة والشكل لتجسيد الفكرة، أي أن الشكل ليس غاية بحد ذاته، بل وسيلة لتجسيد وحدة المضمون والفكرة، وهذا ما يمنح العمل الفني قوته التعبيرية ويؤكد عمق محتواه "الفن انما يدور برمته حول ايقاظ الفرح في الانسان . وهو يشعر الجميع بالجميع . ان هدف الفن قائم في اثارة وبث الحيوية في الانفعالات الحارة والتضمينات والعواطف و في ملء القلب وارغام الانسان على ان يستشعر المدى الكلي للانسان . وهو هدف يستهدف الجمال الذي هو طريقة من الطرق التي يجري من خلالها التعبير عن الحقيقة" (Mujahed, 1986)

ويؤكد كروتشه على أن التعبير الفني ينبع من مزج الفكر مع الإحساس، أي أن العملية الإبداعية تتأسس على تفاعل المعرفة الذهنية مع الخبرة الحسية، لكنها جميعاً تستمد قوتها التعبيرية من صدق التجربة الفردية، ويعارض كروتشه القيود التي يفرضها النقد الاجتماعي أو الأخلاقي على الفن، معتبراً أن التعبير الجمالي حر وصادق، ويعكس مشاعر وأفكار الفنان الداخلية قبل أن يتحول إلى شكل مرئي أو محسوس، وهو أي الفن ليس مجرد فكرة داخلية ولا شكل خارجي بل امتزاج ذو دلالة بينهما ككل واحد يسمى فنا (Ibrahim, 1968)، وعليه يكون الاعلان الصادق الهادف والواضح الذي لا يدعوا الى كثرة التفكير في دلالاته هو اكثر ما يمكن ان يوضح فكرة كروتشه ويمثله . بينما يرى جورج سانتانيا أن التعبير الفني ينبع من الشعور والإحساس الداخلي للفرد (المتلقي)، وهو قدرة العمل الفني على توليد تجربة جمالية في النفس، ويقسم الإدراك الحسي للعمل الفني إلى ثلاثة عناصر: الشكل، المادة، التعبير، حيث يشكل التعبير جوهر القدرة على نقل المشاعر والأفكار إلى المتلقي، ويؤكد سانتانيا أن القدرة التعبيرية تتحول إلى قيمة جمالية عندما يتمكن المتلقي من استدعاء صورة أو إحساس جديد في ذهنه، بحيث

يصبح العمل الفني وسيطاً لتجربة وجدانية ممتدة تتجاوز المظهر المادي للموضوع، ومن المهم أن نفرق هنا بين نظرة كروتشه وسانتينا إلى التعبير الفني فبينما يجدها الأولى ضرورة أساسية في الفن الجميل يُستخلص من مدى تحقيق العناصر الفنية من لون وخط ومادة.. الخ من تكامل مع فكرة العمل ، نجدها امر ثانوي يمكن ان يتحقق في أي عمل فني - جميل او قبيح - لكنه لا يضمن كونه جميلاً مالم تتكامل هذه العناصر مع بعضها وتتفاعل مع المتلقي ، كما ان تركيز كروتشه على ذات العمل ومن منطلق ايمانه بفكرة كانط في الاتفاق العام على وجود الجمال في العمل الفني الجميل ، هو عند سانتينا مجرد من العمومية وينطلق من خلفية المتلقي وتفاعله الثقافي وخبراته مع العمل (Ibrahim, 1968) ، وهو ما يعني ان الاعلان الذي يركز على الجوانب القبيحة لأثارة الصدمة عند المتلقي تكون معبرة عند كل منهما لكنها بالتأكيد ليست جميلة عند سانتينا.

لا يُمكن تحديد قيمة التعبير الفني أو حجمه من خلال صفات التعبير المباشرة فقط، إذ إن محاولة ذلك قد تُضعف من فعالية العمل الفني، فالتعبير يجب أن يُفهم من خلال عناصره البنوية وتفاعله مع المشاهد، ما يجعل تجربة الفن شخصية ومتعددة المستويات، لكي يحدث للعمل الفني أثره النفسي المقصود سواء أكان هذا الأثر سحراً أم مجرد ترفيه، فكل ما يلزم هو أن يشبع نواحي معينة وأن يتسم بخصائص معينة، أي أن يكون هذا العمل ولا شيء آخر غيره، بل أن يكون أي عمل من هذا النوع وليس من أي نوع آخر ، والأثر النفسي يعتمد على عناصر العمل، ولكي يحدث تأثير على المشاهد يجب أن يكون العمل مكتمل العناصر، متسقاً، ومحدداً بنوعه الخاص، فالتكامل البنائي أهم من الخصائص المعزولة: كل عنصر من عناصر العمل (اللون، الشكل، الإيقاع، التكوين، الفكرة...) يساهم في التعبير العام، وأي نقص أو خلل قد يضعف الأثر ، وهو ما يستلزم الاخلاص في التعبير، ما يُسمى بالانفعال «الجمالي» لا يمثل انفعالاتاً من نوع مختلف، وإنما هو الانفعال ذاته بعد إعادة تنظيمه وتلوينه عبر فعل التعبير، بحيث يصبح التعبير عن أي انفعال، متى ما اكتمل شكلياً، ذا طابع جمالي (Collingwood , 2001).

يمكن إسقاط هذا التصور مباشرة على الإعلان بوصفه ممارسة تعبيرية منظمة تستثمر الانفعال ولا تكتفي بإثارته، لا تقتصر قيمة الإعلان الفني على وظيفته الترفيهية أو التجارية، بل تتمثل في قدرته على استثارة انفعالات مشتركة وتنظيمها ضمن بنية جمالية تمنح المتلقي تجربة إدراكية تتجاوز الاستهلاك المباشر. فالإعلان، رغم ارتباطه بأهداف تسويقية محددة، يكتسب دلالاته التعبيرية من عناصره الشكلية والبصرية وما تولده من استجابات شعورية لدى الجمهور. لذلك لا يُفهم معناه من خلال غايته التجارية وحدها، بل عبر التفاعل الجمالي المباشر معه، ثم تحليل ما يحمله من رموز وتأثيرات انفعالية قد تتجاوز الرسالة الاستهلاكية الظاهرة. (Collingwood , 2001)

يستند التعبير في الأعمال النحتية إلى إدراك الكتلة بوصفها وحدة متكاملة تحمل الانفعال والمعنى، لا إلى الشكل السطحي أو التفاصيل الزخرفية. فالقيمة التعبيرية تنبع من الحجم والوزن والنقل والعلاقات التي تنشأها الكتلة مع الفضاء المحيط، بما يثير لدى المتلقي إحساساً بالقوة أو الثبات أو التوتر قبل أي حكم جمالي وإع. كما يرتبط التعبير بقدرة النحات على استيعاب خصائص المادة وتوظيفها ضمن بناء كتلي متماسك، بحيث يصبح الشكل الظاهر تجسيدا لبنية داخلية حية. ومن ثم، تتحقق الفاعلية التعبيرية للعمل النحتي من خلال وحدة الكتلة وتماسكها الإدراكي أكثر من اعتمادها على كثافة التفاصيل أو دقة المعالجة السطحية (Read, 1977)

تتأسس فعالية التعبير الإعلاني على فهم عميق لآليات الإدراك الحسي والنفسي لدى المتلقي، فالإعلان لا يخاطب العقل التحليلي أولاً، بل يتوجه إلى الإدراك الحسي والانفعالي، حيث تتشكل الاستجابة بسرعة وبدون وعي كامل، ومن هنا، يحرص المصمم الإعلاني على اختيار عناصر تعبيرية تتوافق مع النماذج الذهنية المخزنة في الوعي الجمعي، تظهر هذه الملاءمة الإدراكية في اختيار الأشكال والخطوط والملامس التي تستدعي استجابات حسية محددة؛ فالمنحنيات الصقيلة، على سبيل المثال، ترتبط ذهنياً بالراحة والأمان، في حين توحى الخطوط الحادة بالقوة أو السرعة، ولا يُترك هذا الاختيار للذوق الشخصي، بل يُبنى على معرفة مسبقة بكيفية اشتغال الإدراك البشري.

وتكتمل هذه الآليات عبر الإضاءة والظلال بوصفهما أدوات نحتية بامتياز، فالإضاءة في الإعلان لا تهدف إلى الإظهار الشامل، بل إلى الانتقاء؛ حيث تُبرز زوايا بعينها وتُخفي أخرى، بما يوجّه الإدراك نحو ميزة تنافسية واحدة ويُقصي ما عداها من المجال البصري، وبهذا المعنى، تتحول الإضاءة من عنصر تقني إلى أداة تعبيرية تسهم في تقليص أفق الدلالة وتركيزها.

- مؤشرات الاطار النظري :

1- الإعلان منظومة تواصلية ثنائية أو ثلاثية الأبعاد تربط بين المرسل (المعلن) والوسيط (الوسيلة الإعلانية) والمتلقي، حيث يمكن للنحت أن يعمل كوسيط مادي/بصري يمتلك خصائص فضائية وجمالية تؤثر في إدراك المتلقي بشكل مختلف عن الوسائط التقليدية.

2- يهدف الإعلان إلى التأثير في سلوك المتلقي عبر استراتيجيات بصرية وإدراكية، ويكتسب النحت دوراً مميزاً في هذا السياق من خلال تقديم تجربة فضائية تفاعلية تعزز من قوة التأثير والإقناع.

3- تتجلى الجوانب الجمالية في الإعلان من خلال قدرته على إحداث متعة ناتجة عن إشباع حواس المتلقي بصرياً وعاطفياً وإدراكياً، بما يحقق تفاعلاً مع الرسالة الإعلانية، ولا يقتصر الجمال على الطابع المثالي، بل قد يظهر بصيغ تعبيرية أو قائمة على التباين. ويمكن فهم الجمال في الإعلان عبر اتجاه ذاتي يرتبط برؤية المصمم، واتجاه موضوعي يقوم على تنظيم العناصر وتناسقها، في حين يجمع اتجاه ثالث بينهما من خلال التفاعل الذي يحققه العمل في المتلقي .

4- من أهم الأبعاد الجمالية المؤثرة في فعالية الإعلان هو الابتعاد عن النمطية والتكرار، بحيث يقدم العمل تجربة جديدة للمتلقي. تشمل المكونات الجمالية: الشكل، التركيب، اللون، الحركة، والخامة، بينما تقوم المبادئ الجمالية على النظام، التوازن، الوحدة، والتناسب. ومن الأبعاد الجمالية الأخرى ما يتعلق بـ الجمال والسمو، الجماليات الاجتماعية، تأثير الثقافة والتقنية، والجماليات المعاصرة مثل الغرابة، التوتر، والرقّة. ويُلاحظ أن تحقيق اللذة الجمالية يتأثر بالأسلوب وطبيعة المحتوى، ما يجعل الإعلان أكثر قدرة على جذب المتلقي وإحداث تأثيره المرغوب.

5- إذا كان التعبير جزءاً من الفن، فإنه يصبح جزءاً أساسياً من الإعلان، إذ يساهم في نقل الرسالة وإضفاء قيمة جمالية، يتجسد التعبير في الوحدة العضوية بين الفكرة والمضمون والشكل، بحيث يعكس العمل روح الإنسان ويطوع المادة لتجسيد الفكرة.

6- تشمل أساليب التعبير في الإعلان العاطفة، الرموز، الدلالات، الاستعارة، والالتزام بنص أو شعار يحدد المعنى، مع تحقيق تكامل بين العناصر لتنظيم الانفعال وليس مجرد استغلاله. الهدف هو إثارة خيال المتلقي والتفاعل

معه بما يعزز تجربة جمالية وحسية وفكرية. وعليه، فإن التعبير في النحت والإعلان يشترك في تنظيم العناصر لإحداث تجربة متكاملة للمتلقي، مع اختلاف أن الإعلان يضيف بعداً وظيفياً مرتبطاً بالرسالة والتأثير المباشر. 7- في الإعلان، يتم اختزال التعبير ليحقق معنى تعبيرياً محدداً وفق وظيفته الأساسية، أي نقل رسالة أو فكرة واحدة بوضوح للمتلقي. ويُحقق هذا الاختزال من خلال مجموعة من الآليات البصرية تشمل: الإضاءة والظل، اللون، الخامة، التوافق مع النماذج الذهنية المخزنة في الوعي الجمعي، الحجم، والفضاء المحيط بالعمل. يتيح هذا التنظيم الدقيق للعناصر أن يكون الإعلان قادراً على إثارة التجربة الجمالية لدى المتلقي مع توجيه الانتباه نحو الرسالة الأساسية.

إجراءات البحث

-منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل محتوى الأعمال النحتية (عينة البحث) من خلال وصف المظاهر السطحية للأعمال النحتية ومن ثم تحليل المحتوى الداخلي للوقوف على مواطن دلالات نجاح الاعلان فيها ومن ثم اجراء فعل التركيب بين تحليل البنية العميقة وربطها مع جمالية وتعبيرية الاعلان ودلالاتها وما تحققه في كل عمل ، وفق المنحوتات وعلاقتها بالإعلان ودلالاتها في النحت المعاصر.

-مجتمع البحث:

قام الباحث بتحديد مجتمع بحثه والخاص بأعمال النحاتين المعاصرين في (أوروبا ، اميركا وشرق اسيا ، بالاعتماد على ما اطلع عليهم من خلال مطويات المعارض والمواقع الالكترونية الخاصة بالنحاتين للتزويد ببعض المعلومات الخاصة لهذه الأعمال وبما يتوفر من معلومات توثيقية بصورة كاملة قدر الإمكان.

-عينة البحث:

اختار الباحث (3) اعمال نحتيه لكل من النحاتين المعاصرين في (أوروبا ، أمريكا وشرق اسيا) من مجتمع البحث اختياراً قصدياً وفق المسوغات التالية:

1. تم اختيار عينة البحث على أساس تمثيلها لمجتمع البحث الذي حدده الباحث.
2. اختيار اعمال نحتية لنحاتين تعطي دلالة اعلانية.
3. اختيار عينة البحث على أساس تحقيقها لهدف البحث.
4. شملت العينة ترتيب زمني متصاعد ضمن الحدود الزمنية للبحث.
5. ظهور تنوع في الأعمال المختارة من خلال التنوع في المادة المستخدمة فضلاً عن تنوع في الأحجام فالعينة المختارة اما بين اعمال معروضة في قاعة العرض الفني أو خارجها.
6. التنوع الأسلوبي في التعبير النحتي فضلاً عن اختلاف تقنيات التنفيذ لكل عمل.
7. الجانب القرائي الواضح لتلك الأعمال بما يحقق الاشهار الاعلاني وجوانبه الجمالية والتعبيرية لكل عمل.

-أداة البحث:

اعتمد الباحث أداة الملاحظة الدقيقة للأعمال النحتية لبحثه ، ترشده في الحصول على المعلومات المهمة لبنية العمل النحتي ضمن عينة البحث الى جانب ما توصل اليه من مؤشرات في الإطار النظري تعينه على تتبع فعل الاعلان وتحققه في النحت المعاصر .

عينه (1)

اسم العمل الثور الفولاذي

الجهة المنفذة كليمنس نويغيباور (Clemens Neugebauer) ومارتن كيلدورفر (Martin Kölldorfer).

المادة الفولاذ بينما صنع القوس الدائري المحيط به من الألومنيوم والحديد

المدعم.والقرنين تم طلائهما بورق الذهب

القياس طول 17,2 متر ارتفاع والقوس بعرض 23 متر

سنة الانجاز 2012

المكان حلبة السباقات الشهيرة في سبيلبرغ (Spielberg)، النمسا.

المصدر www.steiermark.com



يظهر مجسم الثور كعمل نحتي ضخم يجسد القوة والحركة في آن واحد. يتخذ الثور وضعية اندفاع حركية توحى وكأنه يقفز أو يطير إلى الأمام بسرعة كبيرة، حيث يخترق بجسمه قوساً معدنياً مائلاً ومفتوحاً من الأعلى. ينتهي هذا القوس بطرف مستدق يشبه رأس السهم أو القرن، مما يعزز الإحساس بالاتجاه والطاقة والانطلاق. كما أن ميلان المجسم يمنح المشاهد شعوراً بالحركة المستمرة وعدم الثبات. نُحِت الثور بشئ من الاختزال والهندسية معتمداً على تكوين الجسم من ألواح وزوايا حادة ومتداخلة. وتبدو عضلات الثور وأجزأؤه التشريحية وكأنها مبنية من قطع هندسية صلبة ومنكسرة، وهو ما يبرز القوة والصلابة بطريقة معاصرة ومعمارية. هذا الأسلوب لا يركز على التفاصيل الدقيقة للجلد أو الفراء، بل يهتم بإظهار البنية والقوة عبر الكتل والزوايا الحادة البارزة. ويغطي جسم الثور لون بني محمر داكن ناتج عن طبقة صدأ طبيعية متجانسة على سطح الفولاذ، ما يمنحه مظهراً خاماً وصناعياً يوحي بالمتانة والقدم في الوقت نفسه. ويتميز السطح بلمس مطفي غير لامع يزيد من الإحساس بالثقل والقوة. في المقابل قرنيه المطلين والقوس المعدني المحيط بالثور والذي يبدو بلون رمادي فضي فاتح وبسطح معدني مصقول، مما يخلق تبايناً بصرياً واضحاً بين العنصرين ويجعل الثور أكثر بروزاً داخل التكوين. كما تتفاعل هذه المواد مع الإضاءة الطبيعية والمناخ المحيط، فتتغير درجات اللون والانعكاس خلال ساعات النهار، مما يمنح المجسم حيوية بصرية مستمرة.

يعتمد العمل على تكوين بصري يمنح الثور إحساساً بالاندفاع والتخليق، إذ يركز على القوس المعدني من نقطة تثبيت تكاد تختفي عن نظر المتلقي، فيبدو وكأنه يخترق الهواء بقوة. ويؤدي هذا الحل الإنشائي إلى تعزيز الإحساس بالحركة وتحويل القوس إلى امتداد طبيعي لمسار الثور، فتتداخل الكتلة النحتية مع الفضاء المحيط.

وتتعمق القيمة الجمالية من خلال تفاعل المنحوتة مع البيئة الطبيعية، حيث يشكل انفتاح القوس إطاراً يضم السماء والجبال داخل التكوين بينما تكسب تغيرات فولاذ الكورتين السطح حيوية متجددة، تتبدل مع الضوء والعوامل المناخية، فتمنح العمل مظهراً غير ثابت.

ويستثمر المجسم عناصر الشكل والخامة لإعادة صياغة الهوية لشركة ريد بل بأسلوب نحتي، إذ يتحول الشعار إلى تكوين ثلاثي الأبعاد، يكتسب حضوراً معمارياً يتجاوز الإعلان التقليدي. كما يسهم انسجام الخامات مع الموقع في ترسيخ هذا الحضور دون الإخلال بالطابع الطبيعي للمكان.

ويؤدي القوس دوراً يتجاوز وظيفته الإنشائية، إذ يوجّه النظر نحو الثور ويؤطره في مختلف زوايا الرؤية، مما يعزز ظهوره في التغطيات الإعلامية والفعاليات الرياضية. وبهذا تغدو المنحوتة معلماً بصرياً دائماً يجسد مفاهيم القوة والسرعة والانطلاق، ويحول الهوية التجارية إلى تجربة مكانية قابلة للتذكر والتفاعل.

عينه رقم (2)

اسم العمل أطفئ آخر سيكاره

الجهة المنفذة مؤسسة أومبيرتو فيرونيزي

المادة الفلين واللايف الزجاجية والراتنج واللوان الاكريليك

القياس ع/ 7م

سنة الانجاز 2015

المكان ميلانو، إيطاليا

المصدر <https://milano.repubblica.it>



السيجارة
ويمنح

يعتمد هذا العمل النحتي المجسم على إعادة تشكيل عنصر يومي مألوف وهو عقب بحجم ضخم يصل إلى سبعة أمتار، مع المحافظة على أدق تفاصيله الشكلية.

هذا التضخيم العنصر العادي حضوراً استثنائياً، بحيث يتحول من جسم صغير مهمل إلى كتلة فنية تفرض وجودها داخل الفضاء العام، وتدفع المتلقي إلى إعادة التفكير في دلالاته المرتبطة بالاستهلاك والتلوث والعادات اليومية. فيظهر الجزء العلوي من المجسم على هيئة أسطوانة مستقيمة تحاكي مرشح السيجارة الحقيقي، وقد طُلي باللون البرتقالي المصفر مع إضافة نقاط دائرية بيضاء صغيرة تحاكي الملمس المعروف لمرشح السجائر التجارية. وتعكس هذه المعالجة الدقيقة اهتمام الفنان بإبراز التفاصيل الواقعية، بحيث يبدو العمل قريباً جداً من الشكل الأصلي رغم اختلاف حجمه الهائل.

أما الجزء الأوسط فيتكون من الورق الأبيض الذي يبدأ منتظماً ومستقيماً في الأعلى، ثم يتحول تدريجياً إلى سطح مليء بالتجاعيد والانثناءات الحادة والالتواءات المتداخلة. ويعكس هذا التحول أثر الضغط والسحق الذي تتعرض له السيجارة بعد استخدامها، كما يمنح المجسم إحساساً بالحركة والتشوه التدريجي الناتج عن الاستهلاك. فيما ينتهي العمل بقاعدة منحنية بقوة نحو الأرض، في محاكاة مباشرة للحظة إطفاء السيجارة عن طريق الدهس. وترتكز هذه النهاية فوق كتلة داكنة اللون تمثل الرماد وبقايا التبغ المحترق والورق المنقحم، مما يضيف بعداً واقعياً واضحاً إلى التكوين العام. ويسهم هذا الجزء في تعزيز الفكرة المرتبطة بمخلفات التدخين وآثارها البيئية، حيث تتحول البقايا المهملة إلى عنصر أساسي داخل البناء الفني.

يعتمد العمل على تضخيم عقب السيجارة وتحويله إلى مجسم ضخم يغيّر طريقة إدراك المتلقي للعنصر اليومي، فيصبح كتلة نحنية مستقلة ذات حضور بصري قوي. وتؤكد دقة التنفيذ الواقعية من خلال إبراز تفاصيل المرشح وآثار الاحتراق والانثناءات التي تمنح المجسم مظهراً مقنعاً.

ويستحضر التكوين لحظة سحق السجارة وإطفائها، لكنه يجمدها في صورة ثابتة تحمل إحياء بالحركة والعنف. كما يعزز اختلاف اللون والملبس والخطوط العضوية من تميز الجسم عن المباني الحديثة المحيطة، فيغدو نقطة ارتكاز داخل الفضاء العام.

ومن الناحية الإعلانية، يعتمد العمل على قوة الصورة أكثر من النص، إذ يلتفت الانتباه فوراً بفضل حجمه غير المؤلف، بينما توصل هيئة السجارة المطفأة رسالة واضحة ترتبط بترك التدخين. كما ساعد وجوده في مكان عام على تشجيع التفاعل والتصوير، مما أسهم في انتشار الرسالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنح الحملة حضوراً أوسع.

عينه رقم (3)

اسم العمل نصب كيسا فوروباتينوف

الجهة المنفذة النحات كاتيب ماميدوف

المادة البرونز

القياس الحجم الطبيعي للإنسان

سنة الانجاز 2016

المكان في مدينة خاركييف بأوكرانيا

المصدر <https://redpost.com>



العمل نحتي بارز استخدم فيه الوهم البصري حيث يدمج بين الكتل البرونزية مع الحائط لتصبح مكملة لمجموع العمل ، يجسد العمل هنا شخصية رجل يندفع خارج الجدار وهو يتشبث بكرسي بقوة واضحة ، يتجلى فيه التوتر العضلي البارز في يده اليمنى القابضة عليه، وقد صورت الحركة في هيئة اندفاع سريع ، إذ امتدت ساقه اليسرى الى الامام في وضع يوحي بالهرولة ، بينما اختفت الساق اليمنى ومعظم الجذع داخل الجدار ، ولم يظهر منه سوى الكتف والذراع اليمنى والراس ، ويعزز هذا الكوين الاحساس بان الشخصية في حالة خروج مفاجيء او اقتحام للفضاء الخارجي وكأنها عالقة بين عالمين، اما الرأس الملتفت نحو اليمين بنظرة يملؤها القلق والتشويش فيضفي بعداً نفسياً يعكس الاضطراب الداخلي والخوف من فقدان ما يحمله .

أسهم البرونز في تعزيز القيمة التعبيرية للعمل، إذ انسجم لونه مع الجدار المحيط ومنح المنحوتة إحساساً بالرسوخ والاستمرارية، بينما أضفت تغيراته اللونية مع الزمن بعداً تاريخياً ينسجم مع عالم الرواية. كما وفّر ثقله البصري توازناً مع الحركة الاندفاعية للشخصية.

ويستثمر العمل الفراغ بوصفه جزءاً من التكوين، فاخفاء أجزاء من الجسد يدفع المتلقي إلى استكمالها ذهنياً، فيصبح شريكاً في بناء الصورة. ويسهم اختلاف الملابس بين خشونة المعطف وصقل الوجه والكرسي في تنويع تأثيرات الضوء، بينما يؤدي اختراق الشخصية للجدار إلى دمج المنحوتة بالعمارة وتحويلها إلى مشهد حي داخل الفضاء الحضري. وتقوم قوة التكوين على الإحساس المقصود باللاتوازن، إذ تبدو الشخصية مندفعة وهي تتشبث بالكرسي، مما يخلق توتراً بصرياً يدفع المشاهد إلى متابعة تفاصيل العمل. كما يمنح الكرسي المشهد بعداً سردياً، فيثير التساؤل حول سبب الهروب ودلالته.

وتعزز ملامح الوجه هذا البعد الدرامي، فالنظرة القلقة تكشف الخوف والطمع والانكشاف، بينما يتحول الكرسي من قطعة أثاث إلى رمز للهوس الإنساني ومحور للسرد البصري المرتبط برواية الكراسي الاثنا عشر. وتزداد السخرية حضوراً من خلال التناقض بين المظهر الأنيق للشخصية وحركتها المرتبكة، فيتحول المشهد إلى نقد بصري للطبيعة البشرية. كما أن تنفيذ المنحوتة بالحجم الطبيعي منحها قرباً من الجمهور، فأصبحت جزءاً من الحياة اليومية وسهلة التفاعل والتصوير، وهو ما عزز حضورها الإعلاني. ومن هذا المنطلق تؤدي المنحوتة وظيفة جمالية وثقافية وإعلانية في آن واحد، إذ تستحضر ذاكرة الرواية، وترسخ هوية المكان، وتثير فضول المارة لاكتشاف قصتها، لتتحول إلى وسيلة ترويج تعتمد السرد والإيحاء أكثر من الإعلان المباشر.

- النتائج ومناقشتها:

بعد تحليل جملة الاعمال النحتية في عينة البحث تم التوصل الى النتائج في أدناه وهي:

1. أظهرت النتائج هيمنة مبدأ كسر المألوف في أغلب نماذج العينة تقريباً، إذ اعتمد على إخراج العناصر من سياقها الطبيعي وإعادة تقديمها بصورة غير متوقعة. وقد تحقق ذلك من خلال تغيير الحجم أو الموقع أو الوظيفة الأصلية للعنصر، الأمر الذي أسهم في جذب انتباه المتلقي وإثارة فضوله حول ما تحمله تلك الاعمال من صيغة اعلانية الى جانب حضورها الفني.
2. بينت النتائج وجود علاقة مباشرة بين أهمية الرسالة الاعلانية المتوخاة منها وحجم العنصر البصري المستخدم، حيث اتجهت العديد من النماذج إلى المبالغة في الأحجام لإبراز الفكرة وتعزيز حضورها داخل الفضاء الحضري، إذ أصبح الحجم وسيلة تعبيرية قائمة بذاتها، بينما اتجه النموذج (7) الى جذب الانتباه من خلال صغر حجمها.
3. أظهرت النتائج أن القبح تحول في بعض النماذج إلى أداة جمالية وتعبيرية فاعلة، إذ استُخدمت عناصر منفرة بصرياً أو مرتبطة بالتلوث والأضرار الصحية لإنتاج تأثير بصري يدفع المتلقي إلى التفكير في القضية المطروحة. ويتضح ذلك بشكل خاص في النماذج (2، 10، 14)، حيث ساهمت هذه العناصر في تعزيز الرسالة الاعلانية للنماذج وإحداث استجابة وجدانية قوية حول طبيعة الاعلان المقدم من خلال تلك النماذج.
4. بينت النتائج أن الخامة المستخدمة لم تكن مجرد وسيلة تنفيذ فحسب، بل أصبحت جزءاً من المعنى التعبيري للعمل. فقد ارتبطت المادة المستخدمة مباشرة بموضوع العمل، مما عزز من صدقية الرسالة الاعلانية وقوة تأثيرها البصري في المتلقي لتلك الاعمال الاعلاني.
5. كشفت النتائج عن استثمار الفضاء الحضري بوصفه جزءاً من التكوين النحتي الإعلاني، حيث لم تعد المباني والجدران والمساحات مجرد أماكن لعرض العمل، بل أصبحت عناصر متممة لرسالته، حيث اندمج العمل مع البيئة المحيطة به لتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور وبلوغ مرامي العمل الاعلانية.
6. كشفت النتائج أن البعد التعبيري الاعلاني في جميع نماذج العينة لم يكن منفصلاً عن الجانب الجمالي، بل جاء مكملاً له، إذ وظفت الأعمال بجميع مفرداتها لخدمة مضمون الرسالة الاعلانية، سواء كانت تجارية أو بيئية أو اجتماعية أو ثقافية، الأمر الذي يعكس تكاملاً بين الوظيفة الجمالية والوظيفة الاتصالية في الأعمال المدروسة.

الاستنتاجات:

1- يستنتج أن البساطة وسهولة القراءة البصرية تمثلان إحدى أهم سمات الأعمال النحتية الاعلانية الناجحة في الفضاء الحضري المعاصر، إذ إن اختزال الفكرة في صورة أو عنصر بصري واحد يسهل إدراكه خلال فترة زمنية قصيرة. ويعكس ذلك الإدراك لطبيعة المتلقي في الأماكن العامة، حيث تكون عملية التلقي سريعة ومحدودة زمنياً، مما يجعل وضوح الفكرة عاملاً أساسياً في تحقيق التأثير الاعلاني المطلوب.

2- وجد أن الموقع لم يعد مجرد حيز مكاني لعرض العمل، بل أصبح جزءاً أساسياً من بنائه الدلالي والجمالي. فقد أسهمت المباني والجدران والساحات والطرق في تعزيز الرسالة البصرية وإكمال المعنى، الأمر الذي جعل نجاح العديد من الأعمال مرتبطاً ارتباطاً مباشراً بالمكان الذي نُفذت فيه. ومن ثم فإن قيمة العمل لا تتحدد بعناصره الشكلية فقط، وإنما بعلاقته بالبيئة العمرانية التي يحتلها.

3- يستنتج أن الأعمال ذات الطابع البيئي والاجتماعي اعتمدت على الفكرة بوصفها محوراً أساسياً للتصميم الى جانب اعتمادها على الجاذبية الشكلية أو الترويج المباشر. فقد سعت هذه الأعمال النحتية الاعلانية إلى إقناع المتلقي وتحفيزه على التفكير وتغيير السلوك، الأمر الذي منح الجانب المفاهيمي أهمية تفوق أحياناً أهمية العناصر الجمالية التقليدية.

4- بما أن التفاعل أصبح أحد أهم مرتكزات الاتصال البصري المعاصر، فلم يعد المتلقي عنصراً سلبياً يكتفي بالمشاهدة، بل أصبح شريكاً في إنتاج المعنى من خلال التأمل أو المشاركة أو التقاط الصور أو التفاعل المباشر مع العمل. ويعكس ذلك تحولاً في فلسفة الفن من عرض الرسالة الاعلانية بصورتها النحتية إلى إشراك الجمهور في تجربتها.

5- بما أن القبح لم يعد نقيضاً للجمال، فقد أصبح أحد أدواته التعبيرية في كثير من الأعمال النحتية الاعلانية ذات المضامين البيئية والصحية والاجتماعية. فأصبح استخدام المواد الملوثة أو المستهلكة أو المرتبطة بالأضرار الصحية لإحداث صدمة بصرية تدفع المتلقي إلى إعادة التفكير في القضايا المطروحة في هذه الاعلانات، وهو ما يعكس تحولاً في مفاهيم هذه الاعمال ببعديها النقدي والتوعوي.

التوصيات : على ضوء النتائج والاستنتاجات يوصي الباحثين بما يلي:

- ضرورة تقديم اعلانات ذات سمات نحتية في فضاءاتنا المحلية وبما يمكن الاستفادة مما قدمته الاعمال النحتية الاعلانية العالمية، والاستفادة من الطابع المحلي ومتعلقاته البيئية والاجتماعية ذات العلاقة.

- الاهتمام بدراسة الاعمال النحتية الاعلانية وتقنيات تنفيذها من قبل طلبة الدراسة الاولى في تخصص النحت.

المقترحات : يقترح الباحث عناوين الدراسات أدناه:

- نماذج اعلانات نحتية لموضوعات محلية

Acknowledgments:

The researcher would like to express sincere gratitude to all colleagues at Misan University / College of Basic Education who generously devoted their valuable time and academic expertise to reviewing and evaluating this research. Their constructive comments and scholarly insights significantly contributed to improving and enriching the quality of this study.

Conflict of Interes

The researcher declares that there are no financial or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this research. The study was conducted with full academic integrity and impartiality.

The researcher confirms that this research has not been previously published and is not currently under consideration for publication in any other journal or academic outlet

References

- المراجع
- Abdul Amir, S. M. (2011). , The Aesthetics of Ugliness in Postmodern Works. University of Babylon, College of Fine Arts,, pp. 151-152.
- Al-Mulaifi, Y. N. (2013, January). The role of sculpture art in educating aesthetic taste. Journal of Research in Specific Education, pp. 601–616.
- Hassan, A. A., & Alwany, D. M. (2024). The symbolic semantics of shadows in advertising design and their role in stimulating the recipient's thought. Journal of Architecture, Arts and Humanistic Sciences, pp. 483–501.
- Hetsroni , A., & Tukachinsky, R. (2005, March). The use of fine art in advertising: A survey of creatives and content analysis of advertisements. Journal of Current Issues & Research in Advertising, pp. 93–107.
- Ibrahim, Z. (1968). Philosophy of art in contemporary thought. Egypt: Dar Misr for Printing and Publishing.
- Landa, R. (2019). Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media. (R. N. Abdel-Rauf, Ed., & T. S. Mukhtar, Trans.) Hindawi Foundation.
- Omar , A. M. (2008). Contemporary Arabic dictionary. . Lexicon of the Modern Arabic Language.
- Petrovicia, I. (2016). The role of aesthetic communication in advertising. World LUMEN Congress. (pp. 748–755). The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences.
- Pimentel, G. M. (1998). The impact of the visual advertising on today's consumer. Master's thesis, Lindenwood University.
- Zarzosa, J., & Huhmann, B. (2019). Measures of aesthetic dimensions and reactions in advertising. International Journal of Advertising, pp. 258–275.
- Abu Taema, H. F. (2008). Advertising and consumer behavior: Between theory and practice. Dar Al-Farouk for Publishing and Distribution.
- Ahmed, A. M., & Farag, M. M. (2019, January). Two-dimensional design combination and relief aesthetics in enriching the poster to students of Art Education Faculty. Journal of Art Education Research, pp. 315–367.
- Ahmed, N. H., Al_Saeed, S. H., & Bakhit, M. Y. (2025, November). Employing semantic and symbolic values in animated advertising. Journal of Architecture, Arts and Humanistic Sciences, pp. 385–406.
- Al_Ameri, M. H. (2007). Advertising and consumer protection. Egypt: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Al_Jabburi, K. M. (2012). Aesthetics of color in designing commercial advertisement. Al-Academy Journal, pp. 171–188.

- Al_Jani, A. (2023, 12 15). Aesthetics: Concept, value, and aesthetic trends. Sharwes Scientific Journal, pp. 235–242.
- Al_Tai, M. K., & Tharb, K. M. (2012, June). The aesthetic response and its relationship with personality traits of students of the College of Fine Arts. Journal of Babylon Center for Humanities Studies, pp. 344–361.
- Bachrach, J. E. (1979, September 1). Art and philosophy: Readings in aesthetics, by W. E. Kennick (Ed.). The Journal of Aesthetics and Art Criticism, pp. 87–88.
- Buller, M. (2014). Attraction, aesthetics and advertising: An interdisciplinary look at the presentation of “ugly models”. [Master’s thesis, Lund University]. Lund University Student Papers, pp. 1-78.
- Collingwood , R. G. (2001). The principles of art . (T. A. H. Mahmoud, Trans.) General Egyptian Book Organization.
- Dagalp, I., & Södergren, J. (2024). On ads as aesthetic objects: A thematic review of aesthetics in advertising research. Journal of Advertising, pp. 126–147.
- Gibbons, J. (2005). Art and advertising (Vol. 1st ed). Tauris&CoLtd.
- Huisman, D. (2015). Aesthetics . (T. A. H. Matar, Trans.) National Center for Translation.
- Mujahed, M. A.-M. (1986). Philosophy of fine art. Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution.
- Read, H. E. (1977). The art of sculpture: A. W. Mellon lecture in fine art. . Princeton University Press.
- Ting, D., & Ibrahim, R. (2022). Understanding effects of interactive experience in advertising. In Proceedings of the 2nd International Conference on Design Industries & Creative Culture, DESIGN DECODED 2021 (pp. 1–10). Malaysia: EAI.
- Youssef, D. (2021, July). The impact of contrast on interior design elements. Misr University Journal for Humanities Studies (MJOMS), pp. 235–260.