

اللامألوف الشكلي ودوره في تعزيز الخطاب الاتصالي للمنجز الطباعي

هدى علي لفته

جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة

المخلص:

ان الاستعانة بالجديد المركب المبتكر والغريب (اللامألوف) من خلال استعارة الاشكال من اطارها المألوف بتجميع العناصر المختلفة ضمن سياق اخر للحصول على هذا الجديد وتوظيفه في المنجزات الطباعية والملصق الاعلاني هو احد هذه المنجزات بأعتبره وسيلة اتصال جماهيري بما يحمله من مضامين فكرية ذات اهداف تحدد مسبقاً حيث يساهم في ايصال العديد من الاساليب التقنية التصميمية والاظهارية التي اثبتت مع مرور الزمن جدواها في احداث التأثير المناسب في المتلقي ومن خلال اطلاع الباحثة على مجموعة من النماذج المطبوعة ثم رصد ملاحظات تتمثل بالتساؤل التالي:

ما هو دور اللامألوف الشكلي في تعزيز الخطاب الاتصالي للمنجز الطباعي؟

وبناء على ذلك تم تحديد هدف البحث وهو (تعرف دور اللامألوف الشكلي في تعزيز الخطاب الاتصالي للمنجز الطباعي). ولتحقيق هذا الهدف اختارت التحليل الوصفي لانه الانسب لتحقيق هدف البحث وقامت بتحليل (3) نماذج من المطبوعات، وبناءً على ذلك استخرجت الباحثة عدد من النتائج والاستنتاجات اهمها:

نتائج البحث

1- امتازت الفكرة التصميمية باعتمادها المزدوج على الواقع والخيال في آن واحد ولكن الفكرة الاساسية دائماً هي خيالية وبلجوء المصمم الى الفكرة الخيالية الابداعية يؤدي الى الاثارة والتميز وال جذب فضلاً عن اثارها لمضامين فكرية من خلال الاستعمال الجيد للامألوف الشكلي من قبل المصمم بحسب طبيعة المنتج الطباعي .

الاستنتاجات:

1- تعامل المصمم مع اللامألوف الشكلي بصورة جيدة من خلال الافكار الخيالية الابداعية التي تتسم بالجدة والاصالة مما يؤدي الى تعزيز الخطاب الاتصالي.
2- يظهر ان المصمم قد اخذ بالحسبان البعد الجمالي والوظيفي لفكرة التصميم.

الفصل الاول

اولاً : مشكلة البحث :

تعد المنجزات الطباعية من أهم التنوعات الفنية ذات الاعتبار الوظيفية والجمالية باعتبارها وسيلة اتصال مرئية فاعلة تخاطب الجمهور بأسلوب حضاري مؤثر ونتيجة للتطور التقني فقد تنوعت اساليب التعبير لدى المصمم ولعل من أهم آليات التكيف التي لجأ اليها المصمم في تصاميمه هو الاستعانة بالجديد المركب المبتكر والغريب (اللامألوف) من خلال استعارة الاشكال من اطارها المألوف بتجميع العناصر المختلفة ضمن سياق اخر للحصول على هذا الجديد وتوظيفه في المنجزات الطباعية والملصق الاعلاني هو احد هذه المنجزات باعتباره وسيلة اتصال جماهيري بما يحمله من مضامين فكرية ذات اهداف تحدد مسبقاً حيث يساهم في ايصال العديد من الاساليب التقنية التصميمية والاظهارية التي اثبتت مع مرور الزمن جدواها في احداث التأثير المناسب في المتلقي ومن خلال اطلاع الباحثة على مجموعة من النماذج المطبوعة ثم رصد ملاحظات تتمثل بالتساؤل التالي:

ما هو دور اللامألوف الشكلي في تعزيز الخطاب الاتصالي للمنجز الطباعي؟

ثانياً: أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في :

1- يسهم البحث الحالي في تجسيد الفكرة الاتصالية بين المصمم والمتلقي من خلال اعتماد اللامألوف الشكلي.

2- أمكانية الاسهام في تنمية المعرفة العلمية التي يحتاجها المصممون والدارسون في هذا الحقل التصميمي.

ثالثاً: هدف البحث :

تعرف دور اللامألوف الشكلي في تعزيز الخطاب الاتصالي للمنجز الطباعي.

رابعاً : حدود البحث :

يتحدد البحث الحالي بالحدود التالية :

1- الحد الموضوعي : اللامألوف الشكلي ودوره في تعزيز الخطاب الاتصالي للمنجز الطباعي .

2- الحد المكاني : الملصقات الاعلانية المنشورة (على صفحات الويب)

خامساً: تحديد المصطلحات :

- 1-اللامألوف : (عملية بناء وابتكار لظواهر جديدة خلال تغيير آلية النظم والعلاقات وابتداع انساق جديدة غير سائدة لتحقيق الجذب)⁽¹⁾
- 2-الشكل : عرفه سكوت: بأنه (هو الشيء الذي يتضمن بعض التنظيم فاذا لم يكن الشكل معروفاً فاننا نطلق على الشيء لا شكل له)⁽²⁾
- 3-اللامألوف الشكلي : (توظيف تقني يتسم بمظهر شكلي مغاير للمألوف البصري ومؤدياً اهدافاً جمالية ودلالية غير مباشرة في التوصيل وأساس القدرات الإدراكية لدى المتلقي)⁽³⁾

وتتفق الباحثة مع هذا التعريف كونه يتماشى مع اجراءات البحث الحالية

- 4-الخطاب الاتصالي : عرفته العاني(سلسلة من الصور والوحدات البصرية ينتجها الفنان (المصمم) يقصد بها التأثير على المخاطب وهو الجمهور لابلاغه رسالة معينة لتحقيق تنفيذ عملية التواصل ، وبهذا المعنى فان الاقمشة والازياء باعتبارها نوعاً من التصميم والفن فهي خطاب تواصلي وابلاغي ، اما ان يكون ايحائياً او منطقياً)⁽⁴⁾
- وتتفق الباحثة مع هذا التعريف على ان تكون المنجزات الطباعية بدلاً عن الاقمشة والازياء كونه يتماشى مع اجراءات البحث الحالية.

الفصل الثاني -الاطار النظري

المبحث الاول: المألوف واللامألوف

ماهية الشكل:

يعد موضوع الشكل موضوعاً قديماً اثار جدلاً واسع النطاق لدى المشتغلين في حقل العلم والفن لذا تعددت تعاريف المختصين به لكننا اذا راجعنا تلك التعاريف بامعان فسوف نلاحظ اشتراك اغلبها في اتفاقها على وصفة باعتباره مجموعة من العناصر تربط بينها

¹ نجم عبد حيدر، التحليل والتركيب في اللوحة العراقية المعاصرة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، 1996 ، ص136.

² (روبرت جيلام سكوت، اسس التصميم ، دار النهضة، مصر للطباعة والنشر، القاهرة، ط2، 1980، ص24

³ (تساؤل موجه الى أ.د. نصيف جاسم محمد ، اختصاص تصميم طباعي ، بتاريخ 2009/4/21، ، نقلا عن رسالة ماجستير للباحثة دينا محمد ، ماهية النظام الكامن في فعل التصميم للاعلانات التجارية ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد، 2010، ص85.

⁴ (هند محمد سحاب العاني، القيم الجمالية في تصاميم اقمشة وازياء الاطفال وعلاقتها الجدلية ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، 2002، ص57.

علاقات وعملية الربط هي عبارة عن نظام معين يؤلف بين تلك العناصر ليجمعها في جسم بصري محدد اطلقوا عليه (الشكل).

فالشكل يعتبر من اهم الوحدات البنائية في المنجزات الطباعية وتحديدًا في الثانية الابعاد التي تتميز بأن لها طول وعرض حيث ان الشكل يؤدي اثرًا رئيسيًا في (تشكيل الصور الذهنية يفعل حضوره المادي وتعامله مع اكثر المدركات الحسية الا وهو الادراك البصري)⁽¹⁾

فالشكل طاقة داخلية تأثيرية لا يستهان بها في الافصاح عن ماهية المدركات البصرية في الفن والحياة معاً وتمتد تلك الطاقة في وظائف جمالية ثلاث⁽²⁾

1- "الشكل يضبط ادراك المشاهد ويرشده ويوجه انتباهه في اتجاه معين بحيث يكون العمل الفني واضحاً ومفهوماً وموحداً.

2- الشكل يرتب عناصر العمل على نحو ما من شأنه ابراز قيمتها الحسية والتعبيرية.

3- التنظيم الشكلي له في ذاته قيمة جمالية كاملة .

أذاً ينتج الشكل نتيجة تفاعل عوامل مادية وظيفية وعوامل نفسية سيكولوجية انسانية وبيئية وغيرها ، كل ما يمكن ان يؤثر في تصميم الذاكرة التي ينتج عنها الشكل المطبوع"⁽³⁾.

مفهوم اللامألوف الشكلي :

ان مفهوم العصر للمنجزات الطباعية يأتي في البحث عن اللامألوفية التي تتحقق عادة من خلال غرابة الشكل ومعناه من حيث البناء التنظيمي والنسق والوقوف على استعارات الشكل التصميمي الجديد اللامألوف بالابتعاد عن الشكلية النمطية حيث ان العقل التصميمي يتجه لنبد كل ما هو نمطي لصالح تقديم الافضل على مستوى الشكل والمظهر⁽⁴⁾

¹ (أوردت الباحثة عدة تعاريف للشكل في تحديدها لمصطلحات البحث

1)Barbara, Baer, Capitan : American Trademark Design Dover pullction. Inc, New. york. 1976.p.171

² (جيروم ستولتز ، النقد الفني ، فؤاد زكريا ، دراسة جمالية وفلسفية ، ط2 ، 1981 ، ص 353.

³ (لينا عماد فتحي الطائي ، العلاقة بين الشكل والمعنى في بعض التصاميم الصادرة عن منظمة اليونسيف ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد ، 2006.

⁴ (نصيف جاسم محمد، نا بين التصميم والسياسة، دار الكتب والوثائق ، بغداد ، 2005 ، ص58-59.

حيث تخضع تصاميم المطبوعات، كأى عمل تصميمي فني الى مزج للثابت والمتغير، وهذا ما يجعلها في تغير متواصل كعملية متطورة تبعاً لحال عصرها "المطبوع بتصميمه يعبر عن الحد السائد بوصفه ثابتاً، اما التصميم المبتكر فيعد حداثاً متغيراً بوصفه يثور على النمط ويبحث عن اعماق وحدود جديدة"⁽¹⁾ كاللأمالوف او غير الشائع المتعارف عليه من الصور والرسوم او تصميم الحروف والكلمات فهو يعد عملاً تقنياً صرفاً يقع ضمن باب المعالجات التي يقوم بها المصمم املاً في تحقيق حالة التمايز وتجاوز الواقع بتخطي الظواهر وتوليف مفردات الواقع ذاته اي هي(عملية بناء وابتكار لظواهر جديدة خلال تغير آليه النظم والعلاقات وابتداع انساق جديدة غير سائدة لتحقيق



الاجذب)⁽²⁾ فهو بذلك (يخرق السنن المألوفة عبر الجديد الذي يعرضه)⁽³⁾ من خلال استعمال اساليب فنية غير معتادة على الابتكار التخيلي او ايجاد تغيرات ضمن انظمة البناء المعتادة باعتبارها معالجة تتم كنوع من المخادعة المرئية لايصار المتلقي الذي قد تمرس او تألف مع نمط معين من الاستعمالات الفنية وايضاً يقوم المصمم بمعالجات تشمل الصفات الاخرى للشكل كاللون مثلاً خاصة حالات التضاد او استعمال فئات لونية غير معتادة كما في الشكل (1).

كذلك التباين في الحجم او المساحات او تفعيل الاتجاه بطريقة تثير في المتلقي تأملات وتسؤلات تأتي كرد فعل طبيعي تجاه الانظمة التصميمية والاساليب الخارجية الغير معتادة. كما في الشكل (2)



⁽¹⁾ امتثال خليل ابراهيم، توظيف دلالات الازياء العربية الموروثة في العرض المسرحي الاجنبي، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم المسرح، بغداد، 1996، ص41.
⁽²⁾ نجم عبد حيدر، التحليل والتركيب في اللوحة العراقية المعاصرة ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة، جامعة، بغداد ، 1996، ص136
⁽³⁾ (الماكري، محمد ، الشكل والخطابة مدخل للتحليل الظاهري ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، ط1، 1991، ص176

فاللامألوف الشكلي ليس في مقدرة على تسلية العين بصرياً ولكن بقدرته على لفت الانتباه والتركيز وإيقاظ الاحساس لدى المتلقي اذ ان اساس ادراك الشكل هو وجود الاختلافات والتباين فحركة العين في محيط الفضاء التصميمي لا تكون عشوائية بل تخضع لضغوط أقوى تدفعها لفضل استقبال بعض العناصر دون الأخرى من كل هذا يتضح ان لكل فضاء تصميمي نظام خاص به لتحقيق هذا الفعل يتم من خلال مجموعة قوى غير مألوفة ومبتكرة تكون بمثابة محفزات تعمل على توجيه حركة العين ضمن حدود المحيط التصميمي⁽¹⁾

اذ يميل المتلقي الى متابعة ومسح الاشكال الغير مألوفة التي يواجهها لأول مرة الى جذب انتباهه⁽²⁾

المبحث الثاني: اللامألوف الشكلي في الخطاب الاتصالي ماهية الاتصال:

يعد الاتصال من اقدم الممارسات والانشطة الانسانية في مجمل ميادين الحياة ولا يزال ، (فهو منظومة معرفية تدخل في جميع الفنون والاداب والعلوم.. وهو جزء لا يتجزأ من السلوك اليومي العام لبنى البشر فالاتصال مصطلح يشير الى جوانب عديدة للسلوك الاجتماعي لان مقدرة الانسان على ارسال وتلقي الرسائل المتنوعة بطرق لا حصر لها اي هو القوة الدافعة في العلاقات البشرية⁽³⁾).

اذ يمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية بقدر نجاح بنجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة وبقدر نجاح الامم في تواصلها مع ماضيها بتراثه وثقافته وفي اتصالها مع الامم بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور⁽⁴⁾

يعود اصل كلمة Communication في اللغات الاوربية والتي ترجمت الى اللغات الأخرى الى جذور الكلمة اللاتينية Communis والتي تعني الشيء المشترك⁽⁵⁾ ، وفي

¹ (دنيا محمد عناد، ماهية النظام الكامن في فعل التصميم للاعلانات التجارية ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة ، 2010، ص86.

² (لوي دي جانيتي ، فهم السينما ، تر: جعفر علي ، دار الرشيد للنشر ، بغداد ، 1989،

³ (الحديثي ، وليد ، مدخل وسائل الاتصال ، دار الكتاب الجامعي ، صنعاء ، 2006 ، ص13-23.

⁴ (محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية ، للنشر والتوزيع والاعلام ، 2003، ص18.

⁵ (انتصار رسمي موسى ، الواسطي خليل ابراهيم : التصحيح الرقمي وتقنيات الاتصالات الحديثة ، دار الزاهدي للطباعة والنشر ، ط1، 2011 م ، ص79.

حال اعدنا مصطلح الاتصال الى اصله اللاتينى نجد انه اقرب الى التواصل منه الى الاتصال الا انه ترجم الى العربية على انه اتصال والتواصل فى اللغة هو الوصل وهو يعنى ربط الشئ بشئ آخر ويعنى ايضاً بأن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر وعلى ذلك فالتواصل هو عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل ويتم خلالها تأثير متبادل من خلال تبادل الاراء والافكار والمعلومات كل ذلك فى اطار نسق اجتماعى معين ولذلك فالتواصل هو جوهر عملية الاتصال⁽¹⁾

والاتصال يتكون من حلقات مترابطة ومتداخلة ومكاملة الواحدة منها للآخرى حيث

تسعى تلك الحلقات بعناصر الاتصال والتي تتكون من:

1- المصدر (source) ويقصد به منشأ الرسالة ، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة وقد يكون مؤسسة أو شركة وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال .

2- الرسالة (message) : وهي المنبه الذي ينقله المصدر الى المستقبل تتضمن المعانى من افكار واء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطقية او غيرها.

3- الوسيلة او القناة (channel): وتعرف بانها الاداة التي يتم من خلالها او بواسطتها نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل⁽²⁾ ، فهي تحمل المعلومات التي يرسلها المرسل الى اكبر عدد ممكن من المتلقين⁽³⁾ .

4- المستقبل (Receiver) هو المتلقى الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها ويتأثر بمضمونها .

5- التغذية الراجعة (Fed Back): او ما تسمى برجع الصدى فهي عنصر هام من عناصر الاتصال الذي يحقق دائرية الاتصال.

وللاتصال وظائف متعددة يمكن تحديدها كما يأتي :-

1- وظيفة معرفية : تتمثل فى نقل المعلومات والخبرات والافكار للآخرين بهدف المعرفة والثقافة ورفع المستوى الفكرى والعلمى.

¹ (محمود حسن اسماعيل ، مصدر سابق ، ص28- 31.

² (انتصار رسمى ، مصدر سابق، ص 82- 83.

³ (الربيعي ، عباس جاسم ، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة فى العمليات الثنائية الابعاد ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الفنون الجميلة ، بغداد، 1999. ص 84.

2- وظيفة اقناعية : ويقصد بها أحداث تحول فى وجهات النظر نحو حدث او مجموعة حوادث مختلفة.

3- وظيفة ترويحية : تتمثل فى سعي وسائل الاتصال للترويح عن نفوس الناس وادخال البهجة والارتياح من خلال الالوان الفنية المتعددة.

4- ضمان المشاركة الجماعية التي بواسطتها يتم نقل التراث الثقافى من جيل الى جيل آخر ومن مجتمع الى مجتمع آخر او من فرد الى فرد آخر⁽¹⁾ .

5- تثمين القدرة على التفحص الوجداني على تصور انفسهم موضوع الاخرين اى تبني الفرد لمفاهيم الجماعة بحيث تنهياً لهم ان يغيروا من واقعهم الاجتماعى والثقافى وفق تصوراتهم الجديدة⁽²⁾

ولذلك فان الاتصال يؤدي مجموعة من المهمات تدهل فى حياة المجتمع من خلال عملية التفاعل . لذا فان مفهوم الاتصال يمكن اعتباره عملية اجتماعية و ظاهرة حضارية، فهو عملية اجتماعية لانها تمثل نتائج التفاعل بين الافراد وكونه ظاهرة حضارية لانه يرتبط مباشرة بالتطور الحضارى فى مجاله الفكرى والتقنى⁽³⁾

مفهوم الخطاب الاتصالي:

يعد الخطاب الاتصالي عموماً بانه سلسلة من الصور والوحدات البصرية ينتجها فنان يقصد التأثير بها على المخاطب وهو الجمهور لابلاغه رسالة معينة لتحقيق تنفيذ عملية التواصل ، وبهذا المعنى فان المنجزات الطباعية باعتبارها نوعاً من التصميم والفن فهي خطاب تواصلي وابلاغي ، اما ان يكون ايحائياً او منطقياً⁽⁴⁾

فالالاتصال الانساني اتصال لغوي ، فاللغة هي اداة اتصال وعبرة عن نظام من الرموز لها معان اعطاها اياها الانسان واللغة البصرية هي عنصر من عناصر الاتصال البصري ومفردات هذه اللغة بصورة عامة هي الشكل واللون والاتجاه والحركة والفضاء وغيرها من الصفات المظهرية للشكل وتعتمد تلك اللغة على الادراك الحسى لدى المتلقي وكيفية تفاعله مع المسلمات الخارجية واخراجاته المعرفية بعد ذلك⁽⁵⁾

¹ (الربيعي، عباس جاسم محمود، مصدر سابق ، ص82.

² (الهيتي ، هادي نعمان ، الاتصال الجماهيري والتغيير الاجتماعى ، وزارة الثقافة والفنون ، بغداد 1978، ص24، نقلاً عن المصدر السابق .

³ (الحديثي ، وليد ، المصدر السابق ، ص 24- 25.

⁴ (هند محمد سحاب ، العاني ، القيم الجمالية من تصاميم اقمشة الازياء والاطفال وعلاقتها الجدلية ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، بغداد ، 2002، ص57.

⁵ (الموسى ، عصام سليمان ، المدخل فى الاتصال الجماهيري ، دار ومكتبة الكتايب للنشر ، ط3، الاردن ، اربد ، 1996، ص17.

دور الأمالوف الشكلي في تعزيز الخطاب الاتصالي :

الاتصال هو محور الخبرة الانسانية والاتصال يعني عملية تبادل الافكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة ، ويحدث الاتصال شكلا من اشكال العلاقات بين الناس واداة من ادوات المجتمع ، يربط بين افراده من خلال الثقافة التي تكون نسيجاً يوحد بين الافكار والعقائد والميول وانماط سلوك اعضاء ذلك المجتمع¹ (وحيث ان الفن يتميز عن غيره من الانشطة الانسانية بعده الوسيلة الاكثر اهمية في التعبير لدى المصمم اذا ابتعد العمل التصميمي عن حدود الصورة المحاكاتية والاسلوب التقليدي وسعى في محاولة لتأسيس



انساق واساليب جديدة تقابل السائد والمألوف من خلال امكانية الصور المركبة والاستعارات الشكلية لكي تثري المتلقي جمالياً وتعمق وعيه بنفسه وخبرته بالواقع² كما في الشكل رقم (3)

وهذا يجسد اهمية الخطاب الاتصالي في عصرنا الراهن كحقل غني بأبحاثه واساليبه في استحواده على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية اذ يشكل بؤرة ثقافية للحياة اليومية .

حيث ان عملية الاتصال عن طريق المطبوعات من اعلانات وصحف ومجلات وغيرها من المنجزات الطباعية تفترض وجود (مرسل) له رسالة معينة ومستقبل (متلقي) يستقبل اساساً خطاباً له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئاً ومؤولاً لهذا الخطاب الاتصالي . عن طريق النص



الكتابي لما يحمله من رموز ومعاني او عن طريق الاشكال الصورية ودلالاتها المتفاعلة والمؤثرة فالشكل (الصوري) يمكن توظيفه احياناً لنقل فكرة كاملة من دون الحاجة الى نص كتابي لا سيما اذا توفرت فيها عناصر الفكرة ومسايرتها

¹ الهيتي ، هادي نعمان ، الاتصال والتغير الثقافي ، دار الحرية للطباعة ، العراق ، سنة 1978، ص5.
² (جابر احمد منصور، الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي ، القاهرة ، دار الثقافة للطباعة ، 1974، ص8.

للمن والموضوع والجاذبية كما في الشكل رقم (4).

وبهذا أصبحت المطبوعات من الصحف ومجلات واعلانات وغيرها اسلوباً حضارياً لمخاطبة اذهان وعقول ومشاعر المستهدفين، اي ان نجاح الرسالة المطبوعة وتحقيق الاتصال الفاعل رهين بكثافة الشحنات التي تحملها وصورها الشاعرية الياحائية ذات الطرح الانيق للمعاني وهي تنتقل من طبيعة مادية الى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها المصمم لانه يعرف مواطن الاغراء لدى المتلقي فيستعمل لذلك اللامألوف الشكلي وذلك لكونه يلعب دوراً في جذب انتباه المتلقي.

حيث يسعى المصمم عادة الى تعزيز الخطاب الاتصالي من خلال :-

1- جذب الانتباه من خلال العلاقات والاشكال اللامألوفة

(ان المعنى العام للجاذبية يتلخص في الطاقة الكامنة في الاجسام وقدرتها على جذب المتلقي وسحب انتباهه وعند النظر الى هذه النتيجة نجد ان كل المتحقات الجاذبة انما تمتلك طاقة كامنة او مفعلة لتأكيد فعلها الجاذب ويظهر ذلك بوضوح في المنجزات التصميمية بفعل عملية التحفيز البصري عن طريق اثاره احاسيس المتلقي ثم اثاره تفكيره)¹ وهذا يساهم في تعزيز الخطاب الاتصالي كذلك فان تعزيز الخطاب الاتصالي يكون من خلال انشاء علاقات تصميمية جديدة تتسم باللامألوفية (UnFamiliar) التي تحدث متغيراً مؤثراً مما يحقق اثاره للمتلقي فالانسان بطبيعته ميال الى التغيير المستمر . وهذا (يقع من ضمن باب المعالجات التي يقوم بها المصمم املا في تحقيق حالة التمايز وتجاوز الواقع بتوليف مفردات الواقع ذاته ، فهي عملية بناء وابتكار لعلاقات جديدة تغير آلية النظم والعلاقات وابتداع انساق جديدة غير سائدة لتحقيق الجذب)²

2- التأثير في الادراك (Influencing perception)

اول ما يجذب انتباه المتلقي الى تصاميم المطبوعات هو الصورة المستخدمة في التصميم البارز او الالوان المستخدمة فيه لذلك اصبح من الضروري ان يهتم المصمم بالمطبوع كونه المفردة الاساسية لتأثير في ادراك المتلقي فان الصورة الذهنية لدى المتلقي قد تتغير العديد من المعاني للمتلقي المستهدف لما له من تأثير نفسي عليه. عموماً

¹ (العزاوي، حكمت رشيد : الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ، بغداد، 2004، ص9.

² (نجم عبد حيدر : التحليل والتركييب في اللوحة العراقية المعاصرة ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ، بغداد، 1996 ، ص136.

فان عملية الاتصال ومن خلال التأثير في ادراك المتلقي تهدف الى تكوين تصميم مميز للمطبوعات باستخدام المعاني والدلالات المتضمنة لتصميم المطبوع¹

3- الاقناع (Conviction):

ان القائم بالاتصال يهدف الى اقناع المتلقي بالرسالة التي يحملها العمل التصميمي ومن ثم يقتنع باقتناءها ، خاصة عند استخدام لا مألوف شكلي.

كما يسهم الاتصال الخطابي باستجابة المستقبل لاقتناء النموذج التصميمي المعروف (ولو على سبيل التجربة) ، إذ ان لوسائل الاتصال القدرة على تدريب سلوك وتفكير المتلقي على اتخاذ القرار لاقتناء المطبوعات التي يهدف اليها الخطاب الاتصالي²

المبحث الثالث: التقنيات الازهارية ودورها في تحقيق الامالوف

الامالوف في الفكرة التصميمية:

تعتبر الفكرة ركناً مهماً من اركان العمل الفني التصميمي حيث ان قدرة المصمم تتجسد في امكانية تحقيق افكاره وفق متطلبات الموضوع فتبدأ العملية التصميمية من المشكلة التي ترتبط بالاحتياجات الانسانية ومن ثم صياغة افكار محددة بغية حل هذه المشكلة وبطبيعة الحال فان الذاكرة تحاول جمع اكبر عدد من المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة تبدأ بالتحليل والمقارنة بين المشكلة والمعلومات المتوفرة بعد معرفة اسبابها وهي دون شك اشبه ما تكون الى حل الاحجبة والالغاز مع فارق جدوى صناعة الفكرة واهميتها حيث ان نجاح الفكرة تقاس بقدرتها على التغلب على المشكلة وتبديد القلق والخلاف والشك والحيرة التي تنتاب الانسان المفكر في اثناء عملية التفكير³

فالفكرة هي " الشرارة التي تحول عناصر التصميم الى تكوين تصميمي والفكرة قد تكون اعتيادية او اصلية والفكرة الاصلية هي التي تؤدي الى العمل الابداعي الخلاق"⁴

ان انبثاق الفكرة التصميمية وما يخترنه المصمم من كم صوري انما يعتمد على :

1-مشاهدة الواقع : اذا ان هذا الواقع قد يشكل احد روافد منابع الافكار لكنه ليس بالضرورة ان تكون محاكاة تقليدية وانما غالباً ما يلجأ المصمم الى الاستعداد في

¹ (العالم ، صفوت محمد ، الاعلان الصحفي ، برنامج بكالوريوس الاعلام ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 1999، ص85-68.

² (انعام حمدان محمود ، المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2006، ص54-58.

³ (اياد حسين عبد الله ، فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق، ج3، 2008

⁴ (شيرين احسان شيرزاد ، مبادئ عربية ، في الفن والعمارة ، الدار العربية ، بغداد ، 1985، ص628.

صياغاته الفنية عن الواقع فالفنان ينظر الى كل شيء يحيط به برؤية تختلف عن الآخرين ، لذلك فان كل ما يصادفه يتحول تدريجياً الى عناصر وأسس وعلاقات يحملها بلغته الخاصة¹

2- **ذهن المبدع المصمم :** ان الفكرة قد تنتج من ذهن المصمم ويكون ذلك عبر مسارات، اما عن طريق الذاكرة فالمصمم يمتلك ذاكرة بصرية تلقائية تمكنه من استعراض اشربة من الصور الذهنية خلال حالة من التركيز. او عن طريق الالهام حيث يجمع الباحثين على ان الالهام ياتي بشكل مفاجئ وكل ما في الامر ان ثمة عوامل قد تساعد على ورود هذا الالهام لذهن المبدع منها الاستعداد وامتلاك الموهبة الهدوء، التركيز، العزلة ، وان اي فكرة لا تأتي فجأة وانما لابد ان يسبقها تحضير ومتى ما نضجت ستنتهي الى شكل معين له قيمته²

3- **التلقي المعرفي:** ويقصد ما يتلقاه المصمم من قنوات معرفيه وثقافية سواء كانت آنية مباشرة او تراكمية على شكل ثقافة شخصية والتي يكون لها الدور الاكبر من انبثاق الافكار لديه من جهة ، او تحديد الطابع الثقافي لهذه الافكار من جهة ثانية فكل الاقنية المعرفية التي يتلقاها الفنان بدءاً من الكتب والصحف والمجلات والاعلانات العامة وزيارة المعارض الفنية مروراً بالفصائيات والانترنت وصولاً الى الدراسة الاكاديمية كل ذلك من شأنه ان يثير افكاراً قد توصله الى مواضيع تصاميمه³

على ان تحقق هذه الفكرة الغرض الرئيسي الاول وهو الهدف الوظيفي من خلال التحليل لهيئة تصميم الفكرة وتحويلها من حالة ذهنية الى حالة مادية لها وجودها لتعبر عن الغرض المادي للتصميم⁴

وتتصف الفكرة الابداعية في فنون التصميم بالميزات التالية:-⁵

- 1- ذات ابعاد موضوعية وواقعية
- 2- تأخذ منحى تطبيقياً عملياً
- 3- تمزج بين الحقائق العملية والحقائق العلمية .

¹ (البسيوني ، محمود ، رحلة الابداع ، دار المعارف ، مصر ، 1990 ، ص58.

² (البسيوني ، محمود ، العملية الابتكارية ، مطابع سجل العرب ، مصر ، 1985 ، ص72.

³ (البسيوني ان محمود، مصدر سابق ، ص58-59.

⁴ (سكوت روبرت جيروم، اسس التصميم، ط2، تر: محمد محمود، دار النهضة للنشر، 1980، ص8-9.

⁵ (اياد حسن عبد الله ، مصدر سابق ، ص21

- 4- تكسب صدقها من خلال نجاح تطبيقها
 - 5- تتطور مع تطور عملية التنفيذ
 - 6- لا يمكن تنفيذها الا اذا تميزت بوضوحها .
 - 7- تمتاز باصالتها غير المسبوقه.
 - 8- تشكل بمرونتها العالية في اقتراح حلول بديلة دائمة.
 - 9- تتميز بمنحى تركيبى بسيط له القدرة العالية على التعبير والاداء
- فهذه الميزات تجعل من الفكرة التصميمية فكرة خلاقة لا تتكون الا في عملية التفكير الابداعي . لان العملية التصميمية عموماً هي عملية شعورية فكرية خلاقة تحتاج الى مغذيات معرفيه وتقنية ومهارية وتقويمية شرط ان تعمل هذه المغذيات باتساق وانسجام مع بعضها .
- وعلى هذا الاساس فان المصمم لابد ان يبحث عن عناصر مادية ملائمة جدا يترجم بها عناصر فكرية الى واقع ملموس¹
- لذا فان نجاح المنجزات الطباعية تعتمد اساساً على الفكرة الذكية التي تجذب انتباه المتلقي وتثير اهتمامه حول الموضوع المطروح²

مؤشرات الاطار النظري:

- 1- ان الشكل اساسي وضروري للتعبير عن اي فكرة او مضمون فهو يأتي لتحقيق وظائفية اولاً او لتلبية حاجة ما ومن ثم يأتي التكميل الجمالي ليعزز الهدف الاول وليحقق المخرج بين الشكل والجمال ويأتي المضمون فعلاً لا مرئياً ليبرر الاستخدام الرمزي للمفردات .
- 2- يتحقق اللامألوف عبر الابتكار التخيلي او عن طريق ايجاد تغيرات تتضمن انظمة البناء المعتادة او عن طريق صفات اخرى للشكل كاللون مثلاً من خلال استعمال فئات لونية غير معتادة او عن طريق الحجم اي بمغايرة للحجوم بالتصغير والتكبير
- 3- الاتصال هو عملية نقل المفاهيم والافكار من المرسل (المصمم) الى المستقبل (المتلقي) بهدف التأثير في ميوله ودفعه الى التفكير في اتجاه معين يخدم الاغراض التسويقية للمعلن.

¹ (اياد حسين عبد الله ، المصدر السابق ، ص22.

² (العزاوي ، نبيل فؤاد ، واقع تصاميم الملصقات الارشادية الصحيحة وامكانية تطويرها ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، 2004، ص60.

- 4- يعد الخطاب الاتصالي سلسلة من الصور والوحدات البصرية ينتجها فنان يقصد التأثير بها على المخاطب وهو الجمهور لابلاغه رسالة معينة لتحقيق عملية التواصل.
- 5- ان للتطور التقني اثراً بالغاً في تنوع اساليب التعبير لدى المصمم اذ ابتعد العمل التصميمي عن حدود الصورة المحاكاتية والاسلوب التقليدي سعياً في محاولة لتأسيس انساق واساليب جديدة لا مألوفة من خلال امكانية استخدام الصور المركبة والاستعارات الشكلية وفي تحقيق اللامألوفية للشكل .
- 6- ان عملية الجذب واثارة الانتباه والتي تتحقق بفعل اللامألوف من اهم عوامل الاتصال التي يسعى المصمم لتحقيقها.
- 10- تعتبر الفكرة ركناً هاماً من اركان العمل الفني حيث ان نجاح المنجزات الطباعية يعتمد اساساً على الفكرة الذكية التي تجذب انتباه المتلقي وتثير اهتمامه حول الموضوع المطروح.
- 12- ان الاشكال مهما اختلفت انواعها او اختلفت تقنيات تنفيذها لها مكانتها في بناء الملصق او اي مطبوع تشترك مع العنوان في توضيح المعنى العام للملصق وان استغلال قدرات الاشكال من صور او تخطيطات تكون وسيلة فاعلة في المنجزات الطباعية .

الفصل الثالث

إجراءات البحث

منهج البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لغرض التحليل وذلك لملاءمته موضوع البحث الحالي لأنه يتبع إمكانية أدق في إجراءات التحليل للوصول الى هدف البحث.

مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث ملصقات اعلانية اختيرت من نماذج عالمية ومحلية والتي جمعتها الباحثة في (50) مطبوع يتماشى مع موضوع البحث, وتم اختيار عينة البحث (غير احتمالية قصدية) بواقع (3) نماذج وبنسبة (17 %).

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بطريقة (غير احتمالية قصدية) وبواقع (3) عينة وذلك لتوفر الاسباب الموضوعية في كل ملصق اعلاني والتي تخص عنوان البحث وهدفه

أداة البحث:

تحقيقاً للوصول الى هدف البحث تم تصميم استمارة تتضمن فقرات اساسية استندت الباحثة في تصميمها الى ما تمخض عنه الاطار النظري من معلومات تمثل خلاصة أدبيات التخصص , حيث شملت محاور متعددة ذات تفاصيل تفي بمتطلبات البحث وتسهم في تحقيق هدف البحث

صدق الاداة

من خلال عرض استمارة التحليل المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات على لجنة خبراء* متخصصة في مجال التصميم الطباعي ، وتم الاتفاق (100%) بعد اجراء التعديلات على فقرات الاستمارة.



نموذج رقم (1)

ملصق اعلاني عن جهاز لابتوب لشركة توشيبا

القياس: 70x50سم

بلد الاصدار : هولندا

(1) بناء الفكرة

امتازت الفكرة التصميمية باعتمادها المزدوج على الواقع والخيال في آن واحد فهي من جهة اعتمدت على حقيقة خفة وزن الفراشة في الواقع وتوظيف هذه الحقيقة بتدعيم الفكرة الخيالية التي تفيد بأن الجهاز اخف من الفراشة وهي الفكرة الرئيسية للاعلان.

(2) مؤثرات الشكل ودلالاته

اعتمد الاعلان بصورة كبيرة على الدلالة الايقونية الصورية من خلال استخدام الصور الواقعية للجهاز فضلا عن صورة الفراشة اضافة لاستخدام الدلالة الرمزية (الكتابة) للنص الاعلاني واسم الشركة.

* الخبراء هم :

أ.د انتصار رسمي موسى / قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة

أ.م.د. د. حكمت العزاوي / قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة .

أ.م.د. د. نعيم عباس / قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة

(3) الأمثلة الشكلى

ابرز لنا الاعلان اعتماد المفارقة الشكلى ما بين حجم الجهاز والفراشة والتي تعد الجانب الابرز فى الاعلان فضلاً عن السيادة اللونية للونى المعدنى المبادئ المميز للجهاز الذى انعكس بصورة ايجابية فى ابراز لون الفراشة مما ساعد فى ايجاد نقطة ارتكاز بصري محدد فضلاً عن ايجاد توازن مع اسم الشركة فى الاسفل .

(4) الخطاب الاتصالي

ان الخطاب الاتصالي للأعلان اعتمد ثنائية الاتصال المباشر والغير المباشر لوجود جهاز اللابتوب المعلن عنه و غير مباشر من خلال ابراز خفة الجهاز عن طريق استخدام وسيط ثان وهو الفراشة مما دل على ان الجهاز خفيف جداً ، وهنا يمكن ان يكون الخطاب باطنى لما يعنيه من عملية ادائية يقوم بها الجهاز وفقاً للتطور الفنى والتقنى .

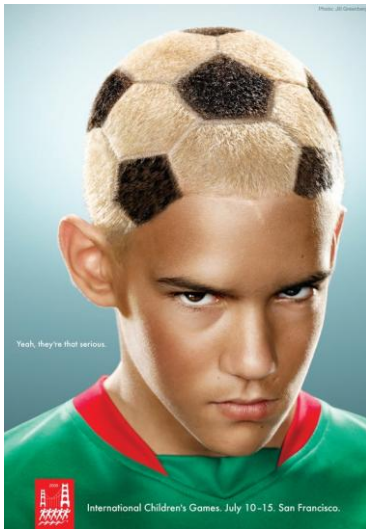
(5) انواع الدلالة

اعتماد المصمم على الشكل الطبائى للمنتج وللعناصر الاعلانية المكمل له بالاضافة لارتكازه على مبدأ السيادة اللونية المحايدة قد ابرزت التوافقات الدلالية مع مجمل الموضوع شكلاً ومضموناً فان عملية التبادل بين الاشكال وما يعنيه موضوع الاعلان مع مدلوله ابراز الجانب الاساس من توضيح الفكرة بالاضافة لذلك تم استخدام الاعلان للصورة الواقعية للمنتج مع وضعه بطريقة مقلوبة ساهمت فى تعزيز الفكرة الاعلانية .

(6) علاقات التنظيم:

علاقات التنظيم : اعتمدت الفكرة التصميمية على مبدأ التماس الشكلى ما بين المنتج والفراشة وهذا الامر عزز الفكرة التصميمية بصورة كبيرة وسريعة الفهم عند المتلقى .

نموذج رقم(2)



ملصق اعلاني عن معرض العاب الطفولة العالمى

القياس : 70x50سم

بلد الاصدار : سان فرانسيسكو

(1) بناء الفكرة

امتازت الفكرة التصميمية باعتمادها المزدوج على

الواقع والخيال في آن واحد فهي من جهة اعتمدت على وجه الطفل وتعبيرات وجه للدلالة على الحدث (المهرجان) والاشارة الى انهم جادون من خلال العبارة المكتوبة اسفل الملصق (انهم جادون في العمل) وخياليه من خلال حلقة فروة الرأس على شكل كرة قدم للدلالة على انه مهرجان العاب رياضي.

(2) مؤثرات الشكل ودلالته

تتصل فكرة الموضوع مع توظيف الشكل في نسق الدلالة الايقونية الصورية المتمثلة بالطفل ودلالة اشارية المتمثلة بحلقة فروة الرأس على شكل كرة قدم صممت اجزاؤها بدقة للاشارة الى مهرجان العاب رياضي اضافة لاستخدام الدلالة الرمزية (الكتابة) للنص الاعلاني والمهرجان.

(3) اللامألوف الشكلي

ابرز لنا الاعلان اللامألوفية من خلال اسلوب تصميم حلقة فروة الرأس المبينة على فكرة كرة القدم وايضاً من خلال لون الشعر وعلاقة التضاد اللوني بين الابيض والاسود لفروة الرأس لغرض لفت نظر المتلقي كتتنظيم جذب .

(4) الخطاب الاتصالي

للوصول الى خطاب واضح ومميز عمد المصمم الى بناء فكرة مباشرة وذلك من خلال استخدام الطفل وحلقة فروة رأسه على شكل كرة قدم لتعزيز الجذب والتبادل بين المتلقي والفكرة المصممة والتي تعد نقطة ارتكاز وجذب بصري لتعزيز الخطاب للدلالة على مهرجان لالعاب الطفولة الرياضي العالمي.

(5) انواع الدلالة

للطريقة التي تميزت بها قصة شعر الطفل المبينة على فكرة كرة القدم وتعبيرات وجه الطفل وما تشير اليه العبارة المكتوبة باللغة الانكليزية (انهم جادون في العمل) مع طبيعة الالوان من انسجام بين الشكل والارضية وايضاً التضاد اللوني لحلقة فروة الرأس بين الابيض والاسود ساهمت جميعا في اظهار الملصق بصورته النهائية واعطته بعداً جمالياً وآخر وظيفياً.

(6) علاقات التنظيم

اظهر نموذج العينة العلاقة التي تعتمد مبدأ التراكب وذلك من خلال تراكب النص الاعلاني والشعار على قميص الفتى.

نموذج رقم (3)



اسم الاعلان : مكيف الشعر Sedal

القياس: 70 x 50

بلد الاصدار : الامارات

(1) بناء الفكرة

ان الفكرة في هذا الاعلان هي عن مكيفات الشعر وهي فكرة مزدوجة واقعية وخيالية في آن واحد فقد استخدم المصمم الصورة الحقيقية للمنتج بالاضافة الى صورة الاسد (قبل الاستخدام) وخيالية في الجزء الثاني من الاعلان (بعد الاستخدام) نظرا لصورة الاسد بشعره المنسدل المسرح لترسيخ فكرة الاعلان من خلال بيان فائدة الاستعمال للمنتج.

(2) مؤثرات الشكل ودلالاته

نلاحظ ان الايقونات المستعارة في هذا التصميم قد ولدت انطبعا. حسياً وشعورياً بفاعلية المنتج من خلال الفكرة المؤسسة لموضوع الاعلان وقد تشكل ذلك من خلال التجسيد الغير مباشر للفكرة عن طريق الاستعانة بوسيط ثانوي الا وهو الاسد بالاضافة للدلالة الرمزية للون الاخضر في التعبير عن أعطاء افضل النتائج وتحقيق الارتياح.

(3) اللامألوف الشكلي

سعى المصمم في تشكيل اللامألوف من خلال المفارقة الشكلية بين الاسد قبل وبعد لما يضيفه من طرافة ووضوح وبساطة للفكرة التصميمية .

(4) الخطاب الاتصالي

ان الخطاب الاتصالي للأعلان ثنائي الاتصال اي انه اتصال مباشر لوجود المنتج المعلن عنه واتصال غير مباشر وذلك عن طريق استخدام وسيط ثان الا وهو الاسد لتعزيز فكرة الاعلان.

5) انواع الدلالة

يلاحظ ان الدلالة الشكلية واللونية قد ساهمت في تكوين بعد جمالي ووظيفي في تصميم الاعلان من خلال التوظيف الدلالي والرمزي.

6) علاقات التنظيم

ظهر في تصميم الاعلان ان المصمم اعتمد علاقات قائمة على مبدأ التجاور الشكلي والتماس والتركيب الشكلي لايقونات التصميم وبذلك تكونت صورة للبناء الشكلي له.

الفصل الرابع

النتائج والاستنتاجات

نتائج البحث

- 2- امتازت الفكرة التصميمية باعتمادها المزدوج على الواقع والخيال في آن واحد ولكن الفكرة الاساسية دائماً هي خيالية وبلجوء المصمم الى الفكرة الخيالية الابداعية يؤدي الى الاثارة والتميز وال جذب فضلاً عن اثارها لمضامين فكرية من خلال الاستعمال الجيد للامألوف الشكلي من قبل المصمم بحسب طبيعة المنتج الطباعي .
- 3- استحداث نظام شكلي جديد (مبتكر) يضم تقنية اللامألوف الشكلي من خلال الاستعارة الشكلية يؤدي الى تحقيق قوة تعبير ضمني تتحول الى صميم الادراك الحسي الى وحدة تعبيرية كامنة تؤدي الى الجذب واثارة الانتباه كما في النماذج (1، 2، 3).
- 4- ظهر اسلوب التركيز على الصورة الاعلانية لتحقيق الاقناع وسهولة اصال الفكرة التصميمية الى المتلقي .
- 5- ان الخطاب الاتصالي في اللامألوف يعتمد على الاتصال الغير مباشر عبر وسيط اي يكون اللامألوف هو الوسيط بين المعلن والمتلقي ويكون نقطة ارتكاز بصري يؤدي الى لفت انتباه المتلقي فيعتبر كتنظيم جذب
- 6- ان المعالجات التصميمية قد تنوعت بحسب دلالاتها الشكلية او الصورية مما ولد ذلك بعداً جمالياً يتوافق مع الدلالة الوظيفية للمنتج الطباعي.
- 7- اوجد المصمم نوعاً من العلاقات البنائية لشكل المنتج الطباعي تمثلت بتراكب الاشكال وتماسها في جميع النماذج.

الاستنتاجات

- 3- تعامل المصمم مع اللامألوف الشكلي بصورة جيدة من خلال الافكار الخيالية الابداعية التي تتسم بالجدة والاصالة مما يؤدي الى تعزيز الخطاب الاتصالي.
- 4- ان اللامألوف يسهم في بناء الفكرة ومضمونها التعبيري وفعلها الاتصالي.
- 5- وجود تأثير للدلالات الشكلية والصورية والرمزية المستخدمة ضمن اللامألوف لتعزيز الخطاب الاتصالي.
- 6- يظهر ان المصمم قد اخذ بالحسبان البعد الجمالي والوظيفي لفكرة التصميم.
- 7- لم يتجاوز المصمم العلاقات البنائية لشكل المنجز الطباعي .

التوصيات

- 1- تعميق العلاقة بين اللامألوف الشكلي والمعنى في تصاميم المطبوعات كان يكون مشتقاً عنه وليس غريباً عنه.
- 2- ضرورة الاهتمام باللامألوف الشكلي بالنسبة للمطبوعات المحلية مقارنة المطبوعات العالمية .
- 3- الافادة من اللامألوف الشكلي لايلاء التصميم قيماً وظائفية وجمالية وتعبيرية نستطيع من خلالها ايصال الرسالة الاعلانية الى فئات المجتمع المختلفة ودون معوقات فكرية وثقافية .

المقترحات

في ادناه بعض المقترحات الدراسية التي ترى الباحثة انها يتمكن ان يمكن الدراسة الحالية:

- 1- الوظيفة الاتصالية للامألوف الشكلي في المطبوع العراقي
- 2- علاقة اللامألوف الشكلي بالمضمون في المنجز الطباعي .

المصادر العربية

القران الكريم.

1. امتثال خليل ابراهيم، توظيف دلالات الازياء العربية الموروثة فى العرض المسرحي الاجنبى، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم المسرح، بغداد، 1996.
2. انتصار رسمي موسى ، الواسطي خليل ابراهيم : التصحيح الرقمي وتقنيات الاتصالات الحديثة ، دار الزاهدي للطباعة والنشر، ط1، 2011 .
3. انعام حمدان محمود ، المتغيرات المؤثرة فى بنية تصميم الاعلان التجاري ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2006.
4. اياد حسين عبد الله ، فن التصميم فى الفلسفة والنظرية والتطبيق، ج3، 2008.
5. البسيوني ، محمود ، العملية الابتكارية ، مطابع سجل العرب ، مصر ، 1985.
6. البسيوني ، محمود ، رحلة الابداع ، دار المعارف ، مصر ، 1990.
7. جابر احمد منصور، الصورة الفنية فى التراث انقدي والبلاغي ، القاهرة ، دار الثقافة للطباعة، 1974.
8. جيروم ستولتنز ، النقد الفني ، فؤاد زكريا ، دراسة جمالية وفلسفية ، ط2 ، 1981.
9. الحديثي ، وليد ، مدخل وسائل الاتصال ، دار الكتاب الجامعي ، صنعاء ، 2006م .
10. دنيا محمد عناد، ماهية النظام الكامن فى فعل التصميم للاعلانات التجارية ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة ، 2010.
11. الربيعي ، عباس جاسم ، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة فى العمليات الثنائية الابعاد ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الفنون الجميلة ، بغداد، 1999.
12. روبرت جيلام سكوت، اسس التصميم ، دار النهضة، مصر للطباعة والنشر، القاهرة، ط2، 1980.
13. شيرين احسان شيرزاد ، امبادئ عربية ، بفي الفن والعمارة ، الدار العربية ، بغداد ، 1985.
14. العالم ، صفوت محمد ، الاعلان الصحفي ، برنامج بكالوريوس الاعلام ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 1999.
15. العزاوي ، نبيل فؤاد ، واقع تصاميم الملصقات الارشادية الصحيحة وامكانية تطويرها ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، 2004.
16. العزاوي، حكمت رشيد : الجذب فى بنية تصاميم اغلفة المجلات ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، بغداد، 2004.

17. لوي دي جانيتي ، فهم السينما ، تر: جعفر علي ، دار الرشيد للنشر ، بغداد ، 1989.
18. لينا عماد فتحي الطائي ، العلاقة بين الشكل والمعنى في بعض التصاميم الصادرة عن منظمة اليونسيف، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد ، 2006.
19. الماكري، محمد ، الشكل والخطابة مدخل للتحليل الظاهري ، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، ط1، 1991.
20. محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية ، للنشر والتوزيع والاعلام ، 2003.
21. الموسى ، عصام سليمان ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، دار ومكتبة الكتابي للنشر ، ط3، الاردن ، اربد ، 1996.
22. نجم عبد حيدر : التحليل والتركيب في اللوحة العراقية المعاصرة ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، بغداد، 1996 .
23. نصيف جاسم محمد، نا بين التصميم والسياسة، دار الكتب والوثائق ، بغداد ، 2005.
24. هند محمد سحاب، العاني، القيم الجمالية من تصاميم اقمشة الازياء والاطفال وعلاقتها الجدلية، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، بغداد ، 2002.
25. الهيتي ، هادي نعمان ، الاتصال والتغير الثقافي ، دار الحرية للطباعة ، العراق ، سنة1978.

Unfamiliar Formal And Its Role In Enhancing The Communication Speech Of Printing Achievements

Researcher: HUDA ALI LAFTA

Baghdad-2015 A.C

Abstract

Seeking help with the compound new innovate and (unfamiliar) via borrowing forms(figures), via assembling various elements within another context to obtain this new and mobilizing it in printing achievements and announcement posters , considered one of the achievements being mass communication mean, of its intellectual implications of objectives specified previously, which contributed communicate a number of technical, designing, and appearance technology, which have proved their feasibility with time, in generating the suitable change of the recipient via the researcher acquaintance on a collection of printing samples then monitoring notes represented by the following inquiry:

What is the unfamiliar formal role in enhancement of the communication for the printing achievement ?

According to this the objective of the research was specified which is (identification the un familiar formal role in enhancement of the communication of the printing achievement)

To realize this objective, the researcher has chosen descriptive analysis, being suitable to realize the research objective, and the researcher analyzing(3) samples of printing, based on this the researcher has come up with a number of conclusions most important of which are:-

Results of the research

- 1- The designing thought has distinguished by depending the duality on the reality and imagination (fancy) at the same time , but the basic thought always being imaginative and via resorting and using best using of formal unfamiliarity by the designer according to the nature of printing producer .

Conclusions :

1. The designer dealing with formal unfamiliarity in best manner via creative-imaginative thoughts which characterized with originality and seriousness that lead to consolidate communication oratory .
2. It seems that the designer took into consideration functional and aesthetic dimensions of designing thought