

## ضرورات الصورة في تلقي الإعلان التجاري

م . د . شيماء كامل داخل

جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة

### الملخص :

لقد شهد العالم تحولات كبيرة ومتسارعة تجري على المستوى الكوني بفعل ثورة التقنيات والوسائط المتعددة ، لذلك وجد المرء نفسه ازاء ظاهرة كونية متعلقة بثورة الاتصالات وتدفق المعلومات فقد اصبح التفاعل ممكنا بين الأفراد بشكل خاص وبين افراد المجتمع بشكل اكبر اذ اتسعت رقعة الاتصالات لترتكز على تكنولوجيا الاتصال ، ونحن نعيش عصر الصورة الان صاحبة التأثير الكبير على المتلقي بشكل واضح وسريع ' إذ كانت الصورة وما تزال هي احد اهم العناصر في الفنون ولاسيما في التصميم. كونها مباشرة وحاسمة ، فالصورة ليست شكلاً فقط وانما هي شكلاً محملاً ، بايحاءات جمالية وفكرية. اذ تبدأ من شكل ما وتتمو الى شكل اخر، فهي تعمل على فتح وتحرير ذهن المتلقي إلى الموضوعات التي يرغب المصمم في إيصالها إلى المتلقي لان بنية الصورة هي التي توجه المتلقي للقراءة الصحيحة ،بمعنى ان الصورة الاعلانية لا يمكن الفصل في خطابها كونها ضرورة من ضرورات التصميم الجيد والقادر على التأثير والاتصال والمخاطبة ، فكل المعاني الموجودة في الصورة تعتمد بشكل اساس على خبرة المتلقي ومعطيات ثقافته التي تمنحها له الحياة .

### الفصل الأول

#### مشكلة البحث

ان الصورة احد أهم العناصر الاتصالية الفاعلة في الإعلان لما لها من خصوصية تكوينية لطبيعتها في تشكيل الفضاء الاعلاني وفاعليتها الأدائية وتميزها في إحداث الإثارة المرئية الجاذبة لحضورها المتميز وطاققتها الكامنة لإظهار المضامين المباشرة في التوجيه الاعلاني . اذ ان توظيف الصورة في الإعلان يُعد لغة تخاطب وعنصر جذب يضفيان دعماً حسياً وعاطفياً كبيراً ، فضلاً عن ما تحمله من قيم تعبيرية يتحكم خلالها المصمم بعناصر تصميمه لتحقيق الاستجابة لدى المتلقي ، ويزداد الاحساس بقيمة الصورة ذلك بتركيز المصممين عليها وجعلها عنصراً يبنى عليه هيكليّة التصميم ... اذ انها أصبحت ركناً معرفياً وتطبيقاتاً في التصميم الطباعي وليس جمالياً فقط فضلاً عن ادائها للوظيفة الاتصالية والنفسية ، ويراعي المصمم فيها

الجوانب التصميمية الأخرى التي يرتبط بعضها مع البعض الآخر دون انفصال والتي تظهر جمالية الصورة من خلالها وكذلك تأثيراتها النفسية وأن أي خلل في توظيفها وتنظيمها يؤدي إلى إضعاف الناتج التصميمي لذا يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الآتي :

(( هل الصورة ضرورية في تشكيل المحتوى المفاهيمي للتصميم بسبب خطابها باعتبارها أيقونة شمولية لتلقي الإعلان التجاري )

#### أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث الحالي بالآتي:

1. إثراء الجانب النظري حول صيغ صورة العمل الفني المعاصر وضروراته المعرفية والجمالية والتقنية والاتصالية
2. بناء جسور معرفية من خلال تحليلات وتفسيرات فلسفية حول ضرورة الصورة في بنة المنجزات التصميمية
3. التعرف على الانساق والمسارات التي تشكل بها صيغ موضوع الصورة في الخطاب المرئي على المستوى الثقافي والإنساني

#### هدف البحث

الكشف عن ضرورات الصورة في تلقي الإعلان التجاري

#### حدود البحث :

الحد الموضوعي :دراسة الصورة كونها في بنية الإعلان لتلقي الإعلان التجاري

الحد المكاني : الإعلانات الصادرة من البرازيل

الحد الزماني :الإعلانات الصادرة لعام 2014

#### تحديد المصطلحات

##### الضرورة

الضرورة في اللغة هي الحاجة،

وإصطلاحاً :هي مقولة لما يتميز به الشيء من وجوب، أو امتناع، أما منطقياً فهي استحالة انفكاك المحمول عن الموضوع، سواء كانت ناشئة عن ذات الموضوع أو عن أمر منفصل عنها. والضرورة الفلسفية إما إيجابية وهي الوجود، أو سلبية وهي العدم. ويقابل الضرورة الإمكان، أو الجواز . وأحياناً تقال الضرورة على الحتمية والقدرية (جميل ، ج1 ، 1982 ، ص757-758 )

##### التعريف الإجرائي

الضرورة هي الحتمية والوجوب بوجود الصورة في بنية النص المرئي بوصفها حاسمة للتعبير عن الفكرة المراد إرسالها إلى المتلقي .

### الصورة

(( كلُّ فني متكامل قائم على أساس العلاقة بين جانبيها الحسي والعقلي وهي تعكس على نحو دقيق ومباشر نمط العلاقات بين الفرد والمجتمع في كل عصر )) (غاتشيف, 1990, ص15 )  
و((هي جوهر كل الفنون وهي شيء ما يوجد فقط لأدراكنا ، مجرد من نظامها الفيزيائي والسببي )) (حكيم, 1980, ص 21 )  
التعريف الإجرائي

(( صياغة خاصة يجري بموجبها تمثيل مبتكر وفريد للمعاني ،حيث تستدعي التأويل لدى المتلقي وتدفعه الى التأمل في مضمون نص الخطاب البصري ))  
المتلقي

(( التلقي أو القبول أو الموافقة أو هو الفكرة المقبولة بدون مؤشرات عن حقيقتها أو هو فعل الاستلام أو حقيقة كون الشيء مستقبلاً أو أسلوب الاستقبال )) (William, 1971, p313) .  
(( موقف اتصالي عيني يجب أن يتضمن وصفاً للعمليات العصبية والجمالية والفروق الاجتماعية لعملية إرسال الدلالات مع مراعاة مختلف التوقعات والنماذج الفكرية للمتلقي )) (الانصاري, 1997, ص 7-8) .

### التعريف الإجرائي

(( نشاط ذاتي منتج في ضوئه محاورة النص البصري وبمستويات معرفية - جمالية وبمستويات متباينة يقوم على مجموعة من العلاقات التواصلية للمتلقي يتم من خلاله إعادة بناء معنى جديد للإعلان )) .

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

#### الضرورة الاتصالية للصورة

يعد الاتصال من اقدم الممارسات الاجتماعية التي ظهرت مع بداية حياة الإنسان على وجه الأرض، وقد بدأ الاتصال بسيطاً، ومباشراً واستهدف اشباعا الحاجات الأساسية عند الإنسان، ثم ما لبث أن تطور وازداد تعقيداً مع تطور الحياة إلى أن وصل إلى أعلى مستوياته من خلال عصرنا الحاضر بهذا فان الاتصال هو ((حصول الفرد والجماعة على المعلومات والمعارف وإيصال الآراء والأفكار والتجارب إلى الآخرين بما يحقق تفاعلاً اجتماعياً بين المرسل والمتلقي)) (سيزا, 1965, ص55)، على أن هذا التفاعل أو التأثير المتبادل يتم وفقاً لرموز مألوفة ومعروفة للطرفين، فضلاً عن أن الشخص يلجأ إلى بناء علاقات اجتماعية وعاطفية بينه وبين الآخرين حتى يمكن أن يحقق الإشباع لحاجاته النفسية أو المكتسبة . (سمير, 1973, ص125)

وتعد الصورة من أقدم وسائل الاتصال التي عرفها الجنس البشري في عصوره المختلفة ، فهي كغيرها من الوسائل الأخرى، لها تاريخها وطابعها واستخداماتها في المجالات الإعلامية المختلفة .

فمنذ فجر التاريخ كان للصورة دور في تعليم الإنسان والمحافظة على خبراته وتجاربه الحياتية ، إذ عرفها الإنسان في مرحلة سابقة من تطور اللغة ، فأصبحت أداة تعبير شائعة لديه ، ومعبرة عن الكلمات والجمال في اللغة. بمعنى انه نتج عن الثراء الإتصالي لغة جديدة بات الجميع يفهمها الا وهي الصورة ولهذا فقد تمت الاستعانة في العملية الاتصالية على أساليب ووسائل عديدة تحقق الهدف الاتصال والقائم على استخدام الصورة منها كونها تماشى وحاجات الإنسان المرتبطة بتقدم الحضارة، إذ كلما تقدمت الحضارة، كلما ازدادت احتياجات الإنسان للاتصال من خلال الصورة لأنها تعبر عن نمط تطور الحياة والعلوم في الحضارات الإنسانية ((لذلك بقي مفهوم الاتصال كدلالة ومعنى هو ذات الاتصال المقصود والذي يتم تحقيقه بين طرفين الان المتغيرات العديدة سواء على مستوى المنهج الادبي والفكري او التكنولوجي قد اضاف اليها العديد من الاليات الجديدة التي تسعى الى تأكيد تحقيقه بعد ان ثبتت ضروراته الحياتية في ادامة عرى العلاقات الكيانية عبر الزمكان )) (اياد ، 2008 ، ص 133 )

ولان فن التصميم من الفنون البصرية التداولية التي تكتسب قيمتها الحقيقية من خلال حسن عملية التلقي، والتي تبدأ بإثارة قيم جمال المظهر وتنتهي بارتفاع مستوى جودة وظيفة الجوهر، وهنا جاءت الصورة لتحل تلك المسألة المتعلقة بالتواصل والتخاطب ونقل الاحاسيس بشكل غير لفظي سلس وسهل الاقناع وكبير التأثير بسبب كبر المساحة التي تعمل بها ليس في الاستخدام ومضمونها فحسب بل بسبب الاهتمام والاعتماد عليها من قبل الجميع ، وهذا يعني أن الصورة في المنجز التصميمي تحقق دورها الاتصالي مع المتلقي بشكل واسع وسريع ، لأنها تحقق اكتمال الشكل النهائي للتصميم في ذهن المتلقي. ولاشك أن إيقاع عملية الاتصال من خلال الصورة وسرعتها تختلف بين أنواع التصاميم بأصنافها المتعددة، وتزداد القيمة النفعية والتداولية كلما ازداد تحقق القيمة الاتصالية للصورة في بنية المنجز التصميمي . (اياد ، 2008 ، ص 3) .

اي إن الغرض الاتصالي من خلال الصورة هو توصيل فكرة أو خبرة أو مفهوم أو إحساس من المصمم إلى المتلقي، حيث تؤدي إلى عملية المشاركة في هذه الخبرات أو الأفكار يجعل أحد طرفي الاتصال يؤثر في الطرف الآخر ويؤدي هذا إلى تغيير إيجابي أو لربما سلبي في سلوك الآخر. أي إن هذه العملية تؤدي إلى إثارة استجابة نوعية لدى المتلقي بغية التأثير عليه نفسياً وعقلياً وسلوكياً وتذوقياً، إذ أن هذه العملية تهدف إلى خلق جو من الألفة والاتفاق بين المصدر الاتصالي (المصمم) والمتلقي عبر الرسالة (موضوع التصميم) (العبيدي ، 1989 ، ص 18) .

ومعنى ذلك إن الصورة الاتصالية تكون فاعلة عندما ينجح المصمم بان يجعل المتلقي يشاركه في الصور الذهنية أو العقلية التي يحملها ويجري التعبير عن هذه الصور من خلال الأشكال ودلالاتها التعبيرية والوظيفية والحسية والجمالية (الكناني، 1998، ص39). لان الشروع بمحاولة الاتصال يعني إقامة علاقة مع المتلقي، وتزداد هذه العلاقة عمقاً وتأثيراً كلما كانت المعاني واضحة ومفهومة لدى طرفي العلاقة الاتصالية فالصور التي تبقى في الذاكرة وتُستدعى، بصورة دائمة، هي تلك التي تنطوي على صدمة، أو تحدث اهتزازاً داخلياً لدى المتلقي ، لان هذه الصورة هي التي تبقى معه، وتترك بصمة لديه ، كونها قابلة للاستدعاء فضلاً عن تخليق إنطباع بصري يوقظ شيئاً ما في الشخص الذي ينظر إليها لذلك فهي عابرة للحدود ومحيطة بالاشخاص ولا تحتاج الى دليل او مترجم لفهمها .

### الضرورة الوظيفية للصورة

ان الصورة تختزل الكثير من المفردات الانشائية ففي كثير من الاحيان يكون الكلام غير ذو فائدة لان الصورة تكلمت بشكل ابلغ وادق للتعبير عن الموضوع كونها حقيقية الطرح شديدة الوضوح سهلة النطق ومعاصرة للحدث لذلك فان مفهوم ثقافة الصورة دخل الى العالم بشكل واسع ومن خلال المنجزات الطباعية التي اعتمدت الصورة ذات التقنيات العالية الجودة بعد التطور الحاصل بالتكنولوجيا الرقمية التي اوجدت علاقة وثيقة بين المتلقي وبين الصورة .كما ان الصورة يجب ان تتناغم وتتفق مع الذوق العام ((لان الصورة تقرب او تجمع حقائق متناقضة ومختلفة )) (كلود ، 2011، ص93) . اي تزداد القيمة الجمالية للصورة كلما ازداد تعبيرها وهو اساس ايجاد الصورة اي وظيفتها ويقول ((ميزو)) في هذا الشأن ((ان قيمة الاشياء لا تنفصل وظيفتها او فائدتها ولو اتجه الفنانون الى الاهتمام بالمظهر الخارجي للاشياء وحاولوا تجميلها دون مراعاة وظائفها لظهر انتاجهم ضعيفا وافتقد الى الجودة ))(راوية ، 1980، ص207) ، ولفهم معاني الصورة لابد من فهم العلاقة بين الأشياء كما هي في الواقع (الناس، الموضوعات، الأحداث) وعلى وفق نظام الإشارات الذي يجعل من هذه الرسائل البصرية لها معان مفهومة ، اي ان بناء الصورة يجب ان يحقق التوافق بين الشكل وبين عناصره التي يتكون منها ((غير ان الشكل اكثر من مجرد ترتيب لعناصر مادية فعندما ندركه جماليا نجده ينطوي على الانفعالات وصور وافكار ))(ستولينتز، 1974، ص322) والمضمون التعبيري الذي تحدده رؤية الفنان الثقافية والفكرية والمرتبطة بالقيم الحضارية والتراث الانساني من شأنه ان يجعل الصورة ذو خبرة تساهم في اغناء البشرية ولذلك فان الشكل والمضمون يشكلان قيمة ايجابية مهمة داخل الصورة بحيث لاينفصل احدها عن الآخر ((ان الصورة تقرب او تجمع حقائق متناقضة ومختلفة ))(كلود ، 2011، ص93) ، أي ان التصميم الجيد والمحقق للشروط الجمالية يرتبط بوظيفة .لذا فان قيمة الصورة تتضح من خلال مقصد المصمم وهدفه منها في

بنية التصميم .لذلك وجب على المصمم ان يتسلح بكل المعارف للاستعانة بما فيها لبناء فكرته التصميمية ولايصالها وفق المعايير الوظيفية التي تساهم في زيادة الجذب الى موضوع التصميم، ((فكثيرا ما ارتبطت الوظيفة بالجمال التي تهدف الى تربية الذوق والادراك والاحساس والسمو بالسلوك الانساني بما يخص تجربته الحياتية وعلاقته الانسانية)) (اياد ، 2008 ، ص 109 ) . ووفقا لذلك ترى الباحثة ان التصميم الجيد هو الذي يدخل في مجالات الحياة كافة كونه يرتبط بسد حاجات المتلقي والتي يستشعرها لحظة وجود التصميم وهي التي تدفعه الى اختيار ذلك التصميم دون الاخر وفقا لتطابقه مع معطياته الحسية ، كما يتوجب على المصممين إيجاد الصورة التي تمتاز بالتعبير عن فكرة المصمم بشكل مباشر ومن دون حدوث أي تشويش للفكرة وخصوصا اذا ما كانت الصورة مقدمة الى مجتمعات مفتوحة وذلك لفهمها بشكل سليم ، وبهذا تكون الصورة ذات قيم نفعية متعددة المستويات لذلك فان نشوء التصميم يرتبط بمنفعة ووظيفة وفائدة وأداء، ويفقد التصميم قيمته كوجود بدون تحقيق وظيفته التي يؤديها، أي أن الجمال في التصميم مطلوب من خلال منفعته وفائدته.

#### الضرورة الجمالية للصورة

تحسس الانسان بالجمال منذ اقدم العصور وتكون مفهومه الجمالي عندما ساعدته الملاحظة على التمييز واخذ ذوقه يتطور باستمرار مع ما كان يراه واطاف عليه من تجارب الآخرين وعلى تجربته الشخصية من خلال ذاكرته المناسبة وعقله الخلاق فاستمر في تطوير ابداعه ، فعبير عن ابداعاته بالخط واللون ((فالجمل هو ما يمثل علاقات توحد بين المشاهد وناظره ويرجع السبب في ذلك الى وجود عنصر انساني عام كامن وراء الاختلافات)) (مصطفى ، 1999 ، ص 61 ) ، وبرغم قدم الدراسات التي اهتمت بموضوع الجمال بحثا وتنظيرا، فإنه ظل مدار اختلاف وتباين في الفهم بين الدارسين على مستوى إدراكه وتقديره، والسبب في ما نعتقد يرجع إلى خضوعه لشبكة معقدة من العلاقات، يتداخل فيها الذاتي والموضوعي، المادي والمعنوي، الحسي والمجرد، مثلما يرجع إلى كونه يرتبط على صعيد الإدراك بآليات بشرية غامضة، يصعب رصد كيفية اشتغالها ، لذا فان القيمة الجمالية التي تتصف بها الصورة تتجسد ببلاغتها فهو معيار الحكم والذي يتأتى من خلال الفكرة او الدلالة التي تشير اليها ، فالمضمون المستتر الذي تحويه يكون مرتبطا بالوظيفة المراد منها .لذا فان فهم الصورة التي تخاطب حاسة البصر تتعزز من خلال ثقافة الافراد وقدراتهم الاستيعابية لفهم المضمون من اجل الوصول الى اقصى درجات المتعة الجمالية ((فهي وسيلة ساخنة لانها تمد حاسة البصر لدى الانسان الى درجة عالية من الشدة لا تترك له شيئا كثيرا لكي يملأه او يكمله )) (كمال، 1980، ص 104 ) . لذلك فان الباحثة ترى ان الجمال مرتبط بالشكل والذي يرتبط بالمضمون لذلك فان الحكم الجمالي مرتبط بالشكل ( وشكلنا هو الصورة ) والشكل مرتبط هو الاخر بعملية ادراكه بالحواس

وكيفية تقلبه لذلك فان معطيات الصورة مرتبطة بالاحساسات التي تصلنا منها الى دماغنا . هذا التراكم بالخبرات البصرية تظهر مديات الاختلاف بين الافراد وكذلك مديات التذوق الجمالي . وان القيمة الجمالية للصورة تزداد بقدرتها التواصلية مع الافراد فالمصمم لا يقترح رؤية محايدة للاشياء المقدمة من خلال الصورة بل يقدمها انطلاقا من التجربة الجمالية والخبرات التراكمية له وفق معطيات البيئة التي يمثلها لذا فان الصورة لاتخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط بل تحرك حواسه واحاسيسه وميراثه العاطفي والاجتماعي . ان جمالية الصورة لاتقع فيها بل بالابعاد التي اساسها الفنان بل ان الجمال المدرك منها مرتبط بالابعاد الايحائية التي تشتمل عليها وهي مرتبطة بالجانب التقني الاظهاري والذي تم اعتماده لاجراخ الصورة ((لان الحياة بدون الاحساس بالجمال لاتستحق ان تعاش وهنا يصبح الجمال قيمة روحية كبيرة في حياتنا ولو ان نظرنا الى الواقع تحولت الى نظرة نفعية لصارت مادية الية رتيبة ))(راوية 10، ص 9) وبذلك فان الصورة لاتجمد اللحظة بل انها بداية لانطلاق الخيال في افاق واسعة تسمح بالتأمل بالطبيعة فتتفاعل جميع الحواس معها لانها تتميز باستقلالية تتشكل من عناصر يتم انتقاءها وفق المعطيات الجمالية والدلالية المرتبطة بالحدث وهذه التعددية بالمعطيات تسمح بايجاد قراءات كثيرة بتعدد الافراد ويبقى للمتلقي اختيار الدلالة التي تلائمه والتي ترتبط معه وجدانيا لذا فان ((المهمة الجمالية المختلفة هي ابراز الجانب الهام والمضيء في الحياة الانسانية ))(كمال ، 1980 ، ص 14 ) ، لذا ترى الباحثة ان الادراك الجمالي يحدث بشكل مباشر أي عند مواجهة المتذوق للصورة ، وهذا لا يعني ان الصورة خالية من المضمون، غير ان المضمون تجسد في صيغ شكلية واضحة ومباشرة، اذ ينشأ تصور ذهني يحول العناصر الشكلية الى مضمون ذاتي مرتبط ببنية الصورة أي ان الادراك الجمالي صار للصورة ذاتها، اما استيعاب المضامين الاكثر عمقا فتدخل في نطاق فهم الصورة اولا ومن ثم تحدث عملية التذوق الجمالي لها . وعليه فان التذوق او الحس بالجمال يأخذ منحنيين متلازمين، فهو اما ان يكون ادراكا جماليا للقيمة الجمالية في الصورة ذاتها، واما ان يكون ادراكا للمضامين والدلالات التي تحملها فالاحساس بالجمال على ذلك هو نتاج الحدس الذي هو صورة وعاطفة في آن معا، ((ان المادة والشكل والتعبير يعتمد كل منهم على الاخر والمضمون التعبيري لاي عمل لا يكون على ما هو عليه الاسباب العناصر المادية والتنظيم الشكلي ، والموضوع ، وهي العناصر التي يؤدي تجمعها الى تكوين العمل الخاص ))(ستولنتر ، 1974، ص 374 ) لذا فان لا وجود لصورة او شكل اذا لم تكن مسبقة بشيء يراد التعبير عنه، أي ان الرغبة في التعبير تسبق تجسيد الصورة برغم الارتباطات التي طرحها ((جيروم)) ، فالحدس الجمالي اذا هو نتاج الصورة مسبقة بالتعبير او المعنى. لذا فان التعبير الجمالي للصورة هي انعكاس للحس الابتكاري للمصمم بان يجعلها ذات قيمة انسانية وعمق ينتقل فيها المتلقي الى عوالم غير محدودة بما تحمله من موضوعات

ودلالات حيث أن الصورة المعبرة هي تلك الصورة التي تخبرنا بأمرين الأول مرتبط بالاشكال موضوع الصورة والثاني متعلق بالمضمون الفكري المحمل من قبل المصمم ، وهذان الحدان لايفصل احدهما عن الاخر بل يتكاملان في الدماغ لحظة الوقوف عند قراءة الصور المعطاة في الحيز الادراكي اي الجمال لا قيمة له بعيدا عن مضمون يوجهه . وإذا كان الشكل هو المظهر المادي الذي يعكس الجانب الجمالي، فإنه لا يكتسب قيمته الجمالية إلا في علاقته العضوية مع المضمون (( قيمة أي نوع من أنواع الفن إنما تتحدد وفقا لملائمة الشكل المحسوس للفكرة التي يجري التعبير عنها ))(الصباغ، 1998، ص144) . لذلك فان الصورة اصبحت ضرورة من ضرورات التصميم الجيد والجميل لانها تترجم بشكل مباشر مظاهر الحياة بما يؤثر في اقناع النفوس والاذواق واحدى محفزات التمتع الجمالي داخل بنية المطبوع لان عناصرها الفنية تمكن المصمم من تحريك إحساس المتلقي وتفعيل استجابته نحو قراءة ما يكمن من المعاني في الصورة التي تفتح البوابة و المدخل الأساس للوصول إلى الهدف المعمق ،وهذا ما يجعل الصورة تمتلك خطابها الخاص لأي موضوعة كانت ينشد المصمم من خلالها تعميم الأفكار إلى رحاب أوسع من مساحتها في الصورة وذلك برأينا الحقيقة الأكثر أهمية في موضوعة الفن ودوافعه .

#### الضرورة التقنية للصورة

أفرز التطور التقني والتكنولوجي نوعاً من الفنون الجديدة أخذت الطابع ألغرائبي في الطرح ،كونها اسلوب فني أو طريقة تتم بها معالجة التفاصيل الدقيقة بكل مهارة من قبل المصمم كطريقة لانجاز التصميم الملائم ((فالتقنية قبل كل شيء اختيار لفكرة يؤيدها المصمم، فهو تقني لتنظيم العلاقات التصميمية)) (جارلس 1984، ص89) ، هذا التوجه لا يحفز المتلقي على فهم الفكرة فحسب ، بل يعمل على تهيئة الأذهان لتوقع الجديد في الفن التصميمي ، وهذه التوجه التقني لم يعد الهدف منه هو الجذب أو إثارة المشاعر الوجدانية ، إنما الانصهار والمشاركة والتطلع إلى آخر ما وصلت اليه التطورات في انشاء الصورة الاعلانية ، لذا فان اعتماد التقنية الرقمية أدى بشكل كبير في عملية ايصال المعلومات واتخاذ قرارات بغاية الاهمية في كيفية اخراج الصورة في الإعلان ، هذه الصورة بدأت تفتح الخيال واسعا للمصمم والمتلقي على حد سواء اذ انها تزج المتلقي في إحداث خيالية دون ان يدرك ذلك ضمن بنيتها من خلال توظيف كل التقنيات الحديثة التي يقدمها الحاسب الالكتروني والتي تدفع الإنسان للاغتراب عن واقعه ، فالصورة بهذا تمثل جوهر الحياة كونها حصيصة نتاج من التصورات والأحلام والفتازيا والاسطورة والخيال والمعتقدات بحيث ان كل صورة لا تتمظهر إلى الوجود الا وهي محملة بكم من المعاني المتنوعة، فإبداع المصمم في الصورة ليس قائما على طبيعة الموضوع او تطور التقنية فحسب وانما من خلال إيجاد لذلك التوازن الرائع بين الخيال والواقع والمجهول والمعلوم

ضمن بنية واحدة تؤدي اغراضها الاتصالية والوصول بالصورة إلى إحداث الدهشة المبتغاة أو القيمة الفكرية المطلوبة ، مما يعطي شيئاً جديداً ومبتكراً بحيث لم تعد الصورة عبارة عن شكل أو تمظهر خارجي للأشكال المرئية فحسب بل هي توليفة للأفكار الظاهرة والضاخرة ، حيث يتحول اللامرئي إلى شيء مقروء ومحسوس ، أي ان إبداع المصمم يحول الصورة إلى ((تشكيل [...]) يحقق المتعة والخبرة لمن يتلقاها ))(جابر ، 1992 ، ص 7 )

ووفق ذلك فان معطيات التطبيقات البرمجية سمحت بإيجاد تنوعاً من خلال ايجاد تأثيرات لونية ومللمسية ذات أثر جمالي (لأن العديد من الأعمال الفنية في الواقع هي نتاج مهارة تقنية فائقة) (نوبلر ، 1987 ، ص118) سمحت بإجراء العديد من التعديلات على الصورة من قبل المصمم بحيث لا يمكن التمييز في الصورة على تلك الإضافات أو الحذفات التي اجراها المصمم على بنية الصورة ((أدى تطور الصور الرقمية .... إلى تحولات جذرية في معنى الصور في الثقافة الإنسانية ))(مارتن ، 1964 ، ص22) ، فالصورة وفي ضوء مستحدثات التكنولوجيا الرقمية أصبح من الممكن ادماج العديد من العناصر المستعارة من المصادر المختلفة الحقيقة منها والخيالية في بنيتها ، فيتحول فيها غير الواقعي واللامعقول إلى شيء مرئي ومحسوس ليختلط الواقع بالخيال ولتتلاشى الحدود بينهما.لذا فان المصمم يقوم بنقل الصورة من واقعيتها الأصلية إلى واقعية يقوم المصمم بافتراضها بأسلوب محاكي للفكرة المراد إرسالها من خلال الصورة الإعلانية ، اذ ان التكنولوجيا الحديثة تتيح إنشاء بيئة مشابهة للحقيقة الا انها ليست هي من خلال تقديم صورة مشابهة لأماكن لا يمكن للإنسان الوصول إليها. أي (( خلق اشياء لا يمكن ان توجد أبداً في الحقيقة أو اشياء لم تعد توجد أو حتى اشياء لم توجد بعد ))(محمد ، 1983 ، ص32) ، فالأفكار أصبحت تمتلك فرصة لتجسدها بطريقة مرئية وهذه الخطوة العلمية أدت نقلة الى نوعية في عملية إنتاج الصور الافتراضية في الإعلان التجاري من خلال المزوجة بين الواقع والخيال، مثل المزوجة بين الشخصيات الحية والشخصيات الكارتونية من خلال دمج اعضاء مضافة إلى الشخصية التي تمثل الإعلان ( لزيادة قوة المنتج مثلاً ) ، فالاعلانات أخذت تتطرق في فضاءات واسعة وهي تحمل افكاراً مثيرة وموضوعات فنتازية (( لان وظيفة الصورة ....هي اقناع الجمهور ))(آبتر ، 1992 ، ص 14 ) .

لذا فان الفن الرقمي بدا يأخذ مكانة مميزة في عالم الفن بشكل عام وفي التصميم بشكل خاص حيث أصبحت الاعمال المنجزة من خلاله لها وقعها على المتلقي ويميل اليها بشكل كبير، فالبرمجيات اسهمت في ايجاد الحلول والبدائل الافتراضية لمشكلة عجز الأشكال الواقعية عن التعبير عن الفكرة ، وادى هذا الى نقل التصميم الى مستويات ارقى في التعبير والتأثير وخصوصا في مجال الاعلانات التجارية ، حيث أصبح للعنصر الافتراضي حضور واسع داخل بنية الإعلان واصبح مدركا ، حيث يقوم المصمم بتصوير الأشكال قبل ان يقدمها بشكلها المرئي

ثم يقوم باستعارة العناصر المتنوعة المصادر وضمها في بنية واحدة مكونا بيئة افتراضية قوامها الواقع والخيال ، وما لا يمكن الوصول اليه من الواقع يتم استعارته من الخيال فيظهر الشكل اللامتوقع واللامالوف في بنية الإعلان ليتفرد به ويكون سببا من اسباب قوته في اثاره الانتباه واثارة الاهتمام بمضمونه .

#### مؤشرات الإطار النظري

1. الصورة خطاب إبداعي خصب لإثارة التفسير في البنية الإعلانانية ، فتكون بمثابة شاشة لعرض الفكرة الإعلانانية والتعبير عنها و تسهم في تشكيل خرائط ذهنية لعوالم جديدة ، ليجيء بعدها التأويل والذي يرجع الى الخبرة الذهنية للمتلقي وكيفية قراءتها .
2. تسعى الصورة الى تحقيق الاتصال البصري مع المتلقي من خلال تفعل الدور التشويقي في الإعلان وانتشاره وتعطي المتعة البصرية وذلك من خلال إدخال العناصر الغريبة الى بنية الاعلان ، من خلال مدلولها الجمالي ضمن تلك البنية .
3. الأجواء التقنية وسيلة للكشف عن الخيال و الفنتازيا في الإعلان التجاري إذ يتم من خلالها طرح الأشكال الغرائبية والتي ليس لها وجود مسبق على ارض الواقع .
4. الصورة رسالة اتصالية ذات رموز خاصة تستهدف نفس الوظائف التي تقوم بها الوسائل اللفظية (مباشرة ، غير مباشرة ) .
5. أدت التحولات التكنولوجية في الصورة إلى ايجاد مفاهيم كبيرة إذ تتحول الفكرة الى صورة و ثم تتحول إلى هدف، و من ثم إلى سلوك بشري يعتمد الانتشار على مستوى الكوني والتي اصبح للاتصال فيها المكانة الأولى و التأثير الأقوى إعلاميا
6. استعارة الألوان وسيلة المصمم في إحداث التوترات الجمالية المطلوبة التي تصاحب التجربة الشعورية بوصفها مثيرات حسية يتفاوت تأثيرها من شخص الى آخر فهي تؤدي دورا بارزا في زيادة قبول الصورة لاسيما باستعارتها من بيئته ومحيطه وثقافته وزجها في تصميم الإعلان ليكون اقرب إلى الجمهور واكثر تأثيرا فيه .
7. تكون المنظومات التعبيرية للخيال في الصورة مكونة من منظومة الحكاية الشعبية والامثال والاسطورة القائمة على المعتقد فهي معين لا ينضب من الاستعارات الافتراضية والخيال والوهم ودرجها ضمن الواقع المعاش .

### الفصل الثالث

#### إجراءات البحث

##### أولا / منهجية البحث

لما كان تحديد المنهج يتوقف على الهدف الذي يهدف اليه البحث تحقيقه. لذلك سيعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي (تحليل محتوى) وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية ، ولأنه يتبع إمكانية ادق في إجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث.

##### ثانيا / مجتمع البحث

يتضمن مجتمع البحث الحالي التصميمات المنتجة في البرازيل كونها تعد من البلدان ذات التنوع الجغرافي والثقافي والذي يظهر بشكل كبير في مجال تصميم الإعلانات، ولكثرة الإعلانات التي تنتج ارتأت الباحثة اعتماد التصميمات المطبوعة فقط والصادرة عنها لعام 2014 والذي تضمن 20 اعلانا متنوعا .

##### ثالثا / عينة البحث

عمدت الدراسة الى الاخذ بأسلوب العينة العمدية ، على وفق الأسباب الآتية :

1. اختيار الإعلانات التي لا تتلاءم مع طبيعة المجتمع .
  2. استبعاد اعلانات المشروبات الكحولية كونها منتجات ادمان , مهلكة او تتسبب بالضرر .
  3. استبعاد الإعلانات المتكررة حول نفس المنتج .
  4. اعتماد الإعلانات التي تتلاءم مع هدف البحث .
  5. استبعاد الإعلانات المعتمدة النصوص الكتابية فقط لكون الدراسة مختصة بالصورة .
- وعلى وفق تلك الأسباب والاستبعادات يكون مجتمع البحث المتبقي 12 إعلان من المجتمع الأصلي , وقد عمدت الدراسة إلى اختيار 4 اعلانات ونسبة 35% من مجتمع البحث وبما يغطي هدف البحث

لتكون تلك الإعلانات خاضعة للتحليل وقد ارتأت الدراسة اختيار تلك النسبة للأسباب التالية :

- 1- توافر الأسباب الموضوعية في كل إعلان، التي تخص عنوان البحث وهدفه .
- 2- تنوع وخصوصية الطروحات الفنية والجمالية والمفاهيمية في كل إعلان.

##### رابعا / أدوات البحث

نظرا لعدم توافر أداة جاهزة للتحليل تم إعداد استمارة خاصة لتحليل الإعلانات بدقة وموضوعية وذلك من خلال الاستناد على ما يأتي :

1. ما تم تحصيله من مؤشرات الإطار النظري .
2. ادبيات متعلقة بموضوع البحث .

3. أسلوب الملاحظة الذاتية في جمع المعلومات على على وفق المحاور التالية :

ا . الصورة الجمالية .

ب. الصورة الافتراضية في الإعلان التجاري .

واعتمادا على ما تقدم تم بناء استمارة خاصة بتحديد محاور التحليل.

#### خامسا / صدق الأداة

بقصد التأكد من ملائمة أداة التحليل وبيان شموليتها، عرضت الباحثة الأداة على مجموعة من الخبراء\*<sup>1</sup> , وبعد المناقشة تم إجراء بعض التعديلات على الاستمارة للوصول إلى شكلها النهائي. وبهذا اكتسبت هذه الاستمارة صدقها لأغراض تطبيق التحليل في هذا البحث

#### التحليل

##### انموذج (1)



إن الخطاب البصري في التصميم الطباعي خطاب مزدوج يحمل في ثناياه الجمال والوظيفة الاتصالية والثقافية. ويتطلب ذلك من المصمم البحث عن الحلقة التي تربط بين تلك الدلالات بطريقة تجعل من هذه الرسالة معبرة وذات هدف كبير وواضح، وهذه الحلقة متمثلة بالاستعارة فهي تصل بين الفكرة وبين العناصر مع بعضها

بطريقة تجعلها أكثر ابتكارية وقبولا في الوقت نفسه , فقد جاءت التقنية وبرامجياتها باتجاه إيجاد تصميم ذي قدرة اتصالية بصرية عالية من خلال تعزيز الخيال وزيادة الدهشة فان فكرة التواصل مع المتلقي والتفاعل مع المنتج المعلن عنه هدف وغاية يسعى المصمم من خلالها إلى تحقيق مختلف أهدافه على الرغم من التنوع والاختلاف في طبيعة الجمهور المقدم اليه الاعلان وهنا نلاحظ ان المصمم قد استعار شكل المنتج نفسه واطهره بحجم كبير ليحتل ثلث المساحة المخصصة للاعلان من اجل ابراز المنتج من ناحية واحداث التفاعل البصري من ناحية لاقناع المتلقي بطبيعة المنتج والترغيب به من خلال استخدام الفيل والذي يدل على الوزن الثقيل وكبر الحجم وذلك لبيان قوة تحمل السيارة ومتانتها التي اتخذت شكلا استعاريا مميذا في الاظهار لتزداد معه القدرة الاقناعية والترغيب بالمنتج لتحقيق معه اهداف المصمم الجمالية منها وهي

<sup>1</sup> الخبراء

1. ا.م. د. حكمت رشيد العزاوي . جامعة بغداد , كلية الفنون الجميلة , قسم التصميم الطباعي .

2. م. مها مؤيد . جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة , قسم التصميم الطباعي

ابهار المتلقي ، أي ان المصمم اعتمد الجانب التقني كضرورة في بناء الصورة الافتراضية من اجل البحث بالعلاقات المتداخلة بين العناصر مما يتولد عنها شريط من المعاني والاشكال الابتكارية (غير المألوفة ) التي تحفز الإدراك على تلقي تلك المعاني وترجمتها ، وحين يتشكل النص البصري يفرض سلطته التداولية على الرغم من عدم مألوفيته على الجمهور المتلقي .

### أنموذج ( 2 )



لما كان الغرض الرئيس من الاعلان المنفعة بالدرجة الأولى ، لذا عمد المصمم الى توفير كل الامكانيات المتاحة له وخصوصا المعطيات التقنية التي ساعدته بشكل كبير في تحقيق خيالاته والاستعارة منها لاجل بناء اشكال تقرب الفكرة الى المتلقي ، فالإعلان ليس مجرد

عرض للمنتج من دون دلالات تتعلق بالاتصال البصري ، بل يذهب الى إحداث التفاعل مع المتلقي ومن ثم اقناعه بالمنتج موضوع الإعلان والترغيب به لخصائصه ، لذا اعتمد المصمم الشكل الغرائبي من اجل تحقيق الوظيفية المرجوة من الإعلان وبطابع جمالي من اجل تحقيق الاتصال ، لذا ذهب المصمم الى استعارة شكل النبات وتغليفه بقطع من النايلون الحافظ للاغذية بغية اظهار مدى قوة وفائدة السيارة في حفظ ونقل الاغذية ولقد اتجه المصمم الى هذا المنحى ليعبر عن رؤية خيالية تعمل على إيصال فكرة التصميم التي تدور حول السيارة موضوع الاعلان ، لذا اتخذ المصمم الاستعارة كمصدر أساس في بناء الإعلان من اجل تقريب الفكرة الخيالية الى المتلقي، ولقد جاء الهدف منها هو تحقيق الاتصال وإيصال الفكرة التي تقود الى فعل التأثير في المتلقي واثارته وتحفيزه لتقبل الإعلان التجاري. فالمصمم يقوم بالانتقاء الصورة الملائمة من اجل رفع مستوى الاعلان من خلال آليات عديدة منها الحذف والإضافة في التمثيل الشكلي للعناصر واحالتها الى علاقات جديدة بصياغة تشكيلية بما يخدم فكرته لتحقيق الغرض الجمالي والوظيفي للإعلان أي إن التصميم الاعلاني قد حقق اللامألوف الشكلي ليكون نقطة جذب مهمة تولد إيهاماً مثيراً للأهتمام إذ يجد المتلقي من خلاله مساراً بصرياً ليتابعه، لان هذا الأستثناء الحاصل يحقق جذباً يسمح لبصر المتلقي بالشد نحوه، ومن ثم إنتقاله الى المواقع الفضائية الأخرى المكونة للإعلان ، فضلا عن اللون الذي ظهر بشكل صاف ليكون خلفية للشكل ذلك لربطه بمفهوم قدرة السيارة بالحفاظ على الاغذية من التلف وهذه الخاصية قد اضافها المصمم للتعبير عن قيمة وظيفية تتعلق بخصائص المنتج المعلن عنه .

### أنموذج ( 3 )



إن الإعلان التجاري هو نشاط إتصالي فني وتقني إبداعي بشكل اساس ينتج عن تنظيم العناصر والاشكال بطريقة إبتكارية معقدة ومركبة وشاملة، تحتاج الى قدرات علمية ومواهب فنية إبداعية، لأنتاج مزيج كامل من العمليات التسويقية والترويجية، لتحقيق أهداف محددة تتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من

قبل المعلن، ودفعه للأقدام على إقتناء السلعة المعلن عنها ، لذا فان أساليب تصميم الاعلانات تتعدد وتختلف على وفق العديد من العوامل والمتغيرات التي يرتئها المصمم مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام من اجل فهم الرسالة الاتصالية المرسله من الإعلان التي تتعلق بسد حاجات متعلقة بالاستخدام اليومي بأسلوب جمالي مؤثر من خلال عملية استعارية اعتمدت استعارة المكنسة اليدوية للدلالة على قوة المكنسة الكهربائية المعلن عنها والتي تمتاز بنفس قوة وفعالية المكنسة اليدوية . وان الفكرة قد جمعت بين هذين الضدين وهو فكرة إبراز المنتج ليكون تظهر الصورة قائماً على أساس استخدام الأشكال ذاتها من اجل إبراز المعنى المراد ارساله الى المتلقي ،بمعنى ان الشكل والمعاني والدلالات الناتجة عنه الغاية منها تحقيق الاتصال البصري مع المتلقي وإحداث التفاعل معه . لان طبيعة الصورة في تصاميم الاعلانات لا تؤهلها لان تكون ذات قيمة جمالية فحسب بل تهدف الى ايجاد المعيار الوظيفي المتمثل بتجميع وربط العناصر والاجزاء بعلاقات متبادلة لها القدرة في التأثير والجذب الى الرسالة الظاهر منها والمضمن في بنية الإعلان التجاري .

### أنموذج ( 4 )



إن بناء الشكل الإعلاني يتم بقصدية من المصمم حيث يعمل على إيجاد نسق جمالي مثير سيكولوجياً ، هذا ماكداه المصمم في إيجاد ذلك التكوين اذ ذهب المصمم الى تحقيق الاتصال البصري مع موضوع الإعلان من خلال غرائبية الطرح لموضوع الإعلان الذي يسعى فيه المصمم الى إقناع المتلقي بقيمة امتلاكه مثل هذه

السيارة التي اشار المصمم في هذا الإعلان الى كونها سيارة تتلائم مع كل احتياجات المتلقي من

ناحية الجمال والوظيفية من بين مجموعة السيارات وترغب المتلقي لها ، هذا التركيب التصميمي قدمه المصمم لايجاد وحدة بنائية متكاملة اذ تفاعلت فيه العناصر بشكل ايجابي مع الفكرة عن طريق اخراج مكون جمالي قادر على إحداث التأثير البصري الذي يرغب به المصمم وجذب الانتباه الى موضوع الإعلان وهو أهم خطوة في بناء الإعلان ليتسنى للمصمم من تحقيق هدفه الوظيفي الذي يتعلق بتلبية حاجة المتلقي بإيجاد المنتجات الجيدة التي لها من المواصفات ما تؤهلها لتكون بين مصافي السيارات ، بمعنى ان المصمم قد اعتمد في هذا الإعلان على الاستعارة التقنية في بيان الفكرة وتوضيحها واخراج تلك البنية ، فعمل المصمم على إيجاد طرائق لتمثيل الفكرة الإعلانية داخل الصورة بأسلوب بعيد عن التقليدية لتكون منظومة الشكل الاستعاري في الصورة معبرة عن جوهر وفكرة الموضوع الاعلاني لان هناك تفاعل جدلي بين العناصر البنائية وفكرة الموضوع الاعلاني الذي ادى الى زيادة طاقة الشكل الافتراضي في بنية الإعلان ، لذا فقد عمد المصمم الى تمظهر الاستعارة في هذا الإعلان ، من خلال اللون اذ اعتمد المصمم في إظهار الإعلان لدلالة على فخامة المنتج فاللون الفضي يحمل إحياءات بصرية قوية ، فضلا عن ان الاعلان قد تميز بالتمظهر الشكلي واعطاء السيادة البصرية للسيارة من ناحية قيمتها الوظيفية والجمالية معا من خلال إظهار قدرتها بالتوسيع الحجمي من الداخل مما اعطى لها السيادة فضلا عن قيام المصمم باستخدام الحقيبة كونها رمز دال على الحمل والقدرة الكبيرة في ضغط الأشياء داخلها فضلا عن ان المصمم قام بزيادة قدرة تلك الحقيبة وذلك بزيادة الطيات المضافة إليها وهذه الزيادة في شكل الحقيبة جاءت للتأكيد على قيمة المنتج والدلالة على خصائصه المتميزة .

### الفصل الخامس

#### نتائج البحث

1. ان القيمة الجمالية المتحققة للمتلقى هي نتاج العلاقة المتوازنة بين الناتج التصميمي والموضوع المتخيل والجميل ينشأ من خلال التوافق بين المخيلة والفهم .
2. جاءت بعض صياغات الإعلان التجاري باستحداث وابتكار تقنية لاغراض جمالية من اجل تحقيق الوظيفة .
3. ساهم الاختزال الشكلي في بنية الإعلان الى زيادة قدرة الصورة على التعبير عن الوظيفة وذلك من خلال فعل التقنية والتي ساهمت في زيادة دلالة الفكرة لدى المتلقي وهذا ظهر في كل نماذج العينة .
4. تتوضح الوظائف في الإعلان التجاري بشكل مباشر من حيث التعبيرية والأيدولوجية ما بين المفردات المستخدمة في الإعلان التجاري .

5. دعمت التقنية خيال المصمم وثقافته البصرية على نحو مبتكر وغير مألوف ، وذلك من خلال بناء قابل للتأمل والتفسير في ضوء الدهشة والغرابة والتي ظهرت في كل نماذج العينة .

#### الاستنتاجات

1. التقنيات الإظهار المرتبطة بأسلوب التنفيذ الصوري كالاختزال الشكلي واللوني في الصورة، فضلاً عن التكثيف الصوري ، كلها تساهم في تحديد الوظيفة الجمالية والاتصالية في بنية الإعلان التجاري .
2. لكل خطاب موجه من الإعلان التجاري ، له ابعادا تحدده جمالية ووظيفية قائمة على أساس تحقيق الاتصال الملائم مع المتلقي وإيصال الرسالة الموجهة من المصمم اليه .
3. التركيز على استخدام الصورة كنص مرئي، أو كخطاب بصري يحمل من القيمة الفنية والحرفية ما يؤهلها لتكون حقلاً معرفياً بحد ذاته.
4. الصورة لغة مباشرة وعنصر جذب تعطي دعماً حسياً وعاطفياً كبيراً ، فضلاً عما تقدمه من قيم تعبيرية يتحكم بها المصمم لاجل تحقيق الاستجابة لدى المتلقين .

#### قائمة المصادر

1. آتبرت ، ت . ي ، ادب الفنتازيا مدخل إلى الواقع ، تر : صبار سعدون السعدون ، دار المأمون للترجمة والنشر ، بغداد ، 1989.
2. الأنصاري ، حسين ، إشكاليات التلقي في العرض المسرحي العراقي ، أطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997 .
3. جابر عصفور ، الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب ، المركز الثقافي العربي ، ط3 ، بيروت ، 1992 .
4. جارلس ، موريس ، العلم والفن ، والتقنية، تر : سمير عبد الرحيم الجبلي ، الثقافة الأجنبية، العدد3، السنة 4، بغداد، 1984.
5. جميل صليبا ، المعجم الفلسفي ، دار الكتاب اللبناني ، لبنان ، 1982 .
6. الحسيني ، اياد : فن التصميم ، الفلسفة ، النظرية ، التطبيق ، ج1، دائرة الثقافة والاعلام ، الشارقة ، 2008 .
7. حكيم . راضي . فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، ط 1 ، سلسلة الكتب الشهرية، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986 .
8. راوية عبد المنعم ، القيم الجمالية ، دراسات في الفن والجمال ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1987.
9. ستولنتيز ، جيروم ، النقد الفني - دراسة جمالية نقدية، ترجمة : فؤاد زكريا، ط 1 ، مطبعة عين شمس، القاهرة، 1974.
10. سمير محمد حسين ، مداخل الإعلان، ط1، القاهرة، 1973.

11. سيزا قاسم ، مدخل إلى السيميوطيقا، القاهرة، دار الياس المصرية، 1965.
12. الصباغ، رمضان ، العلاقة بين الجمال والاخلاق في مجال الفن، مجلة عالم الفكر، العدد 1، الكويت، 1998.
13. العبيدي، عبد الجبار عودة وفلاح كاظم ، وسائل الاتصال الجماهيري، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1989.
14. غاتشيف، غورغي، الوعي والفن، تر: نوفل نيوف، الكويت، مطابع الرسالة، 1990.
15. كلود عبيد ، جمالية الصورة في جدلية العلاقة بين الفن التشكيلي والشعر، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، ط1، لبنان، 2011 .
16. كمال عيد ، جماليات الفنون، الموسوعة الصغيرة 69، منشورات دار الجاحظ، بغداد، 1980.
17. الكنانسي، ماجد نافع ، بناء نظام تعليمي لتطوير الادراك الحسي في مادة المنظور، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1998.
18. مارتين ، مارسيل ، اللغة السينمائية ، تر : سعد مكايي ، الدار المصرية للتأليف والترجمة والطباعة والنشر ، القاهرة ، 1964 .
19. محمد حسن عبد الله ، الصورة والبناء الشعري ، دار المعارف ، القاهرة ، 1983
20. مصطفى عبدة ، فلسفة الجمال ودور العقل في الابداع الفني ، ط2 ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1999.
21. نوبلر ، ناثن ، حوار الرؤية ، مدخل إلى تذوق الفن والتجربة الجمالية ، ترجمة : فخري خليل ، مراجعة : جبرا إبراهيم جبرا ، دار المأمون للترجمة والنشر ، ط1/1 ، بغداد ، 1987 .
22. William, Litter and Other: Chgrterg yford, Oxford, London, 1971

## Research Summary

The world has witnessed significant shifts and rapid place on the global level by the revolution of technology and multimedia, so I found oneself about the universal phenomenon related to the revolution of communications and flow of information has become interaction is possible between individuals in particular, and between members of the community is the largest since widened the scope of communication based on communication technology, We live in an age of Her image is now a major impact on the receiver clearly and fast 'has become certain that the image was and still is one of the most important elements in the arts, particularly in the design. Being direct and decisive, the picture is not the only form, but form is loaded Baahat aesthetic and intellectual. As the start of some form and grow into another form, they are working to open and edit the mind of the receiver to the topics they wish designer in delivery to the recipient because the structure of the picture is that direct the recipient to read the correct, in the sense that the picture of advertising cannot be separated in her being a necessity Design good and capable of influencing, communication and Salutation, all the meanings in the picture depends on the basis of the experience of the recipient and the data given by a culture of life