

الأفكار الواقعية والخيالية في تصميم الاعلان المطبوع

نبراس رحيم عبد ١، خوله جاسم طعيش ٢، شهد علي يوسف ٣

طالبة كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى

Realistic and imaginative ideas in print advertising design

Shahd Ali Yousef3, Khawla Jassim Taish2, Nibras Rahim Abdul1

CAC5002@mtu.edu.iq ,

ملخص البحث:

ان من اهم ما يعمل عليه المصمم في ابراز أفكاره التصميمية المتكاملة التي ركز عليها بالدرجة الأولى على تكوين الفكرة واتجاهها سواء واقعي او خيالي لتثير وت جذب انتباه المتلقي وتدهش بصرياً باشتغال العناصر التصميمية وفق الواقعي والخيالية ودوره المهم في البناء العام لتصاميم الإعلانات المطبوع وما تحمله من وحدات تصميم تعمل على تحفيز قوى الذهن الذي يتصور ويتخيل الأشياء التي تساعد في الادراك للوحدات التصميمية وتفسير الأفكار التصميمية، إذ يعد الإعلان المطبوع من أهم أدوات التواصل البصري لقدرته على الجمع بين الألفاظ والتأثير عن طريق توظيف مزيج متكامل بين الأفكار الواقعية التي تعتمد على المعلومات والحقائق، والأفكار الخيالية التي تعتمد على الابداع والشد البصري مما يكون هوية بصرية متميزة ومتكاملة.

Abstract

One of the most important things that a designer works on to highlight his integrated design ideas, which he focuses on primarily on the formation of the idea and its direction, whether realistic or imaginary, to excite and attract the attention of the recipient and visually amaze with the work of the design elements according to the realistic and imaginary, and its important role in the general structure of printed advertising designs and the design units they contain that work to stimulate the powers of the mind that imagines and visualizes things that help in understanding the design units and interpreting design ideas, as the printed advertisement is one of the most important tools of visual communication due to its ability to combine persuasion and influence by employing an integrated mix between realistic ideas that depend on information and facts, and imaginary ideas that depend on creativity and visual attraction, which creates a distinct and integrated visual identity.

الفصل الاول (الإطار المنهجي)

مشكلة البحث

يعد الإعلان الواقعي هو احد من اهم وسائل الاتصال والعامل الأساس الذي يقوم عليه الاتصال فهو يحقق هدفاً معيناً يؤدي الى التفاعل بين المصمم والمتلقي وتتم عملية نقل الرسائل الى المتلقي بهدف التعريف بالفكرة المتوخاة من التصميم ويعد هو العامل الأساسي الهام لكي يقوم عليه الاتصال، فان فاعلية الأساسي للاتصال فيه ينصب على احداث تحول للصورة العقلية التي الفها الفرد عند الظواهر التي يحيط به فينقل عن طريقها معان وصور جديدة ليحقق هدفاً معيناً يتفاعل بمقتضاه متلقين الرسالة عن طريق ما يطرحه الإعلان من مضامين محددة، بين الواقعية والخيال هناك علاقة قوية ووثيقة لا يمكن اغفالها، الواقع فهو الأصل وأما الخيال فهو الفرع لان المرحلة الأولى هي الخيال والاساسية للانطلاق الى الواقع اللامحدود، فان الخيال هو احد أليات الابداع المهمة والضرورية لتغيير الواقع ويمكن التخطي حدود المعقول والمحسوس والمرئي، بالانتقال الى الربط بين الوقائع والاحداث والامكانيات المتاحة للانطلاق والابداع والبحث عن أفضل النتائج، والذي يعد الواقع من اهم الموضوعات الحقيقة التي يتخذها الفن محور أساسي في مواضيعه المنسوبة الى الواقع في مقابل الأخرى التي ركزت على الخيال، فان الفن على نحو عام والاعلان على نحو خاص هي طريقة المصمم في استعمال عناصر الفن للتعبير عن رؤيته تجاه الحياة الواقعية على وفق مرجعية فلسفية، أو اتجاه فكري تحدد سمات أسلوبه وأن للواقع صدى واضحاً، يشهد تحولات كبرى الواقع اليوم، واصبح ظاهراً لدى الفرد يخدمه من جهة وينعكس

بالسلب عليه من جهة أخرى ونشاهد ان الواقع في سيره يتوجه نحو غاية فكل شيء موجود له عدة وظائف يؤديها ويوجهها نحو استخلاص النتائج والاهداف فالأشياء الموجودة فيه يكتشفها ويعيها الفرد وحده، وإسهاماً بارزاً في تكوين الأساليب والاتجاهات الاعلانية، لذلك وجدت الباحثة مسوغاً منطقياً لمشكلة بحثها تتلخص بالتساؤل الاتي: **ماهي الافكار الواقعية والخيالية في تصميم الإعلان المطبوع؟ أهمية البحث والحاجة اليه:**

١. يسهم البحث في افادة الجهات ذات التخصص مثل العاملين في مجال الطباعة والاعلان التصميم.
٢. يسهم البحث في رفد المكتبة الكلية الفنون التطبيقية بمادة علمية في حقل الاختصاص والطلبة الباحثين.

هدف البحث:

يهدف البحث الى: - كشف الافكار الواقعية والخيالية في تصميم الإعلان المطبوع؟

حدود البحث

: يتحدد البحث الحالي بالحدود الآتية: الحد الموضوعي: الافكار الواقعية والخيالية في تصميم الإعلان المطبوع. الحدود المكانية: شركة ديور الفرنسية* (Dior) للعطور وال كوزميك الموجودة على شبكة الانترنت.

الحدود الزمانية: عام ٢٠٢٢م.

تحديد المصطلحات:

الأفكار اجرائي: هي نتاج التفكير، هو أحد اهم ميزات النوع البشري، فقدره الانسان على توليد الأفكار تترافق مع قدرته على الاستنتاج والتعبير عن النفس. **الواقعي اجرائي:** هو كل ما موجود فعلاً بالواقع ما ليس بفكرة او تخيل بالوجود حاضراً المثال الأعلى والواقع الذي يتعارضان، أي بمعنى تصرف الأشياء كما هي في الحقيقة وقبول الحقائق لموقف ما ولا تتأثر أيضاً بالمشاعر الشخصية. **الخيال اجرائي:** تحتل كلمة "الخيال" مكانة مهمة في الدراسات القديمة والحديثة بدلالاتها وأبعادها، خاصة باعتبارها عنصراً فعالاً في الأعمال الفنية، القدرة العقلية التي يمتلكها المصمم في عامة الخيالي حين التفكير في تمثيل التصميم عقلياً، ويحتفظ المتخيل بسمات الخيال من إذا المدركات الحسية المشتركة وصور المحسوسات والايحاء في بناء فكرة التصميم. **الإعلان المطبوع اجرائي:** وهو اشهار لنقل الرسالة الاعلانية باستعمال الوسائط المطبوعة، بهدف الاقناع المتلقي فالرسالة تسعى الى اقناع المستهلك بالمنتج الاعلاني التي تقدمها أفضل من المنتجات التي تقدم لمنافسة المنتج، بغرض خدمة الشراء والاقتناء.

المبحث الأول: الأسس الواقعية ومفاهيمها:

الواقع والحقيقة التي يتخذها الفن محور أساسي في مواضيعه المنسوبة الى الواقع في مقابل الأخرى، لان الواقعية هي نسبة الى الواقع (معبر عن الأفكار والمفاهيم والمعاني الكامنة في الذهن والتي لا يمكن للحواس الوصول إليها مباشرة ويتحول الواقع المجردة إلى واقع ملموس عندما يتم تجسيده وتحويله إلى مادة أو شيء ملموس يمكن للحواس الوصول إليه، مثل الرسم أو العمل الفني بالتالي فالأبستمولوجيا** ترمي إلى دراسة كيفية توصيل الإنسان إلى المعرفة والمفاهيم والتزامها مع الواقع، وكيف يمكن للإنسان تحويل المفاهيم المجردة إلى مفاهيم ملموسة استناداً إلى دلائل وأدلة ملموسة وبالتالي يمكن القول إن مفهومي الواقع المجرد والواقع الملموس اساسان جانباً من البحث الفلسفي والأبستمولوجيا للإنسان وكيف يصل إلى المعرفة وفهم الواقع)(الحاج، ٢٠٠٠، ص ٦٦٠)، فالواقعية تعتمد على الرؤية الى الواقع الموضوعي بوصفه مصدراً للتصورات والقيم والأسس والمفاهيم التي يستخدمها المصممون في تصميم ومعالجة المواضيع، وكذلك الأساليب التي يستخدمها المصممون في الإعلان، فليس لديه أفكار واضحة وأساليب صحيحة، حتى لو كان لديه خبرة ووسائل فنية وتقنية لا يستطيع ذلك لإنشاء عمل أصيل، يجب عليه أن يسعى إلى تحويل شيء عديم الفائدة إلى شيء أكثر إثارة ومعنى، ويجب أن يفاجئ العمل الفني بجوانبه الفكرية والجمالية وابتكاراته التي لم يعتادوا على رؤيتها، ويجب أن ينتمي إلى العالمية إنها وجهة نظر فلسفية، والأسلوب الفني هو تجسيد للأسلوب البصري، والتفكير في الحياة هو أيضاً عنصر محدد وتعبير داخلي تشكل المواقف الحياتية المحددة أشكالاً فنية تعتمد على المواقف والمشاعر وأساليب فنية مختلفة، هو أيضاً عنصر محدد وتعبير داخلي تشكل المواقف الحياتية المحددة أشكالاً فنية تعتمد على المواقف والمشاعر وأساليب فنية مختلفة(فارس، ١٩٩٥، ص ١٢٥)، "النظرية تعني تطبيق العلم والمنهجية، أما الواقعية فهي منهج ومنهجية، أساليب تتغير مع الزمن، أساليب توازن وتتعرف بحقائق الكون الثابتة وحقائق المجتمع وتطوره"(جعفر، ١٩٨٨، ص ٢٨).

١-٢- مفهوم الأفكار الواقعية. يصل الإنسان إلى الواقع عن طريق الإدراك الحسي، الذي ينقل لنا التصورات والمفاهيم عن طريق الاتصال بالبيئة المحيطة به، ولذلك يقوم الذهن بتكوين أفكار حول هذا الواقع ويحاول التعايش فيه مادياً ومعنوياً. يعرف الواقع بأنه (عادة عن وجود الشيء مع استبعاد كل ما هو عارض فيه أي ذلك الذي لا يرتبط بالضرورة بالوجود المعين)(الحاج، ٢٠٠٠، ص ٦٦١)، يعد الواقع المكان الذي

يعيش فيه الفرد بوعي تام، وعلى الفرد ان يكون بعيدا كل البعد عن الخيال الإنساني، والسبب لكي يأسس قوانينه وبني واقع على حقيقة تامة لأعلى خيال وهمي، فالواقع القريب من الفرد هو الواقع الموضوعي (المادي) فهو (كل شي خارج عقل الفرد، ويعكسه هذا العقل) (الحاج، ٢٠٠٠، ص ٦٦١). الواقع هو "الموجود، وكل ما يوجد يصير واقعا، أو واقعيًا، ولا فرق، العدم المطلق، المستحيل فلسفيا وعقليا، هو وحده غير واقعي" (عيد، ١٩٩٨، ص ١١٦)، فان الواقع هو الشيء المحسوس والواقعية هو الانتماء للواقع دون تحريفه، أو تجزئته، والمذهب الواقعي يسعى لمعرفة الواقع، وتفسيره، ولا يؤمن بالغيب ولا بكل شيء غير محسوس. هو أيضًا عنصر محدد وتعبير داخلي تشكل المواقف الحياتية المحددة أشكالاً فنية تعتمد على المواقف والمشاعر وأساليب فنية مختلفة (فارس، ١٩٩٥، ص ١٢٥)، "النظرية تعني تطبيق العلم والمنهجية، أما الواقعية فهي منهج ومنهجية، أساليب تتغير مع الزمن، أساليب توازن وتعترف بحقائق الكون الثابتة وحقائق المجتمع وتطوره" (جعفر، ١٩٨٨، ص ٢٨). وترى الباحثة الواقع هو تجسيد يكون في عقل الفرد والذي يقدمه لنا على نحو تصورات في حين ان الواقع المادي ينتج لنا عن طريق التفكير. إضافة الى ان الفن على نحو عام والاعلان على نحو خاص هو نمط من الإدراك يؤسس في الواقع علاقة بالحقيقة.

٣-١- مفهوم الواقعية: الواقعية مدرسة جاءت رداً على الرومانسية، فقد اعتقد الفنان الواقعي بضرورة معالجة الواقع برسم أشكال الواقع كما هي، وتبسيط الأضواء على جوانب مهمة يريد الفنان إيصالها للمتلقى بأسلوب يسجل الواقع بدقائقه دون غرابه أو نفور مع رصد القيم الجمالية للواقع والوصول إلى الحقائق المتعلقة بالسلوك والأخلاق والمجتمع أما الحقيقة فهي ما نراه ونسمعه، وكثيرا ما تقتزن الحقيقة بالواقع ويعرف داود سلوم "الواقعية تنشأ تحت النظام الشعبي وتقوم على التصوير الموضوعي المستقل، كما أنها تعتمد على تصوير الواقع، وتعكسه كالمرآة" (سلوم، ١٩٦٨، ص ١٣٩)، إن الواقعية تصور الواقع وتعكسه ولكن ليس كالمرآة، تظهر خفاياه وتفسره، الحركة الواقعية هو أن كل ما في العالم الخارجي هو انعكاس في الوعي الإنساني، أي أن الصورة العقلية انعكاس للعالم الخارجي، وهذه الصورة من الطبيعي تختلف من فنان الى آخر حسب ميوله وثقافته، فان المدرسة الواقعية يبتعد عن النقل الحرفي للواقع فهو يتصرف بالواقع على وفق رؤيته الإبداعية "إن كل تصور للعالم الخارجي ليس إلا انعكاسا في الوعي الإنساني لهذا العالم الذي يوجد مستقلا عنه هذه الحقيقة الأساسية في العلاقة بين الوعي والكائن تنطبق كذلك بطبيعة الحال على الانعكاس الفني للواقع" (فضل، ١٩٧٨، ص ١٢٥). الواقعية هي دراسة المدة التاريخية الحالية التي يعيشها الفنان لذلك تكون المدرسة الواقعية لكل زمن فهو مذهب متطور ويتطور المجتمع والفنان الواقعي يؤرخ المدة الزمنية التي يعيشها يعرف عبد الرزاق الأصفر الواقعية بقوله (هي تصوير مبدع للإنسان والطبيعة في صفاتها وأحوالها وتفاعلها مع العناية بالجزئيات والتفصيلات المشتركة للأشياء والأشخاص والحياة اليومية ولو كانت تفصيلات مبتذلة وكل ذلك ضمن الإطار الواقعي المألوف انه واقع لا يشترط فيه الأمانة والصدق في النسخ بل كل ما يشترط فيه الصدق الفني وبهذا يتحول الكاتب إلى فنان مبدع لا إلى نساخ أو كاتب تقرير" (الأصفر، ١٩٩٩، ص ١٣٤).

المبحث الثاني: الأسس الفكرية للخيال:

يعد الخيال القدرة الخلاقة للمصمم في تشكيل أفكار ومصورات الغير معروفة أي ليس لها وجود حقيقي لكنها قد تكون مستمدة من الواقع في بعض الأحيان، مما يؤدي الى انفعال المصمم عن الواقع الموضوعي وتكوين عالم خاص منفرد به عن غيره عن طريق استعمال مخيلته لإنتاج الاعمال الإبداعية والمبتكرة فان المعنى اللغوية المعاصر لكلمة الخيال هو (القدرة على تكوين صورة عقلية لأشياء غابت عن متناول الحواس وقد يوجد ما تكونه هذه القدرة صور في مكان ما من عالم الواقع، أو قد تنتمي الى الماضي او الحاضر او المستقبل، وقد يعملوا على ذلك كله دون ان ينتمي لفترة زمنية محددة فان القدرة التخيلية لا تنقيد بالموجودات من اذا انها اشكال ذات مظاهر واشكال مادية ملموسة، انما تنقيد بالأفكار والمشاعر التي تكون عليها المعنى وتجعلها ... قابل للفهم والاستيعاب والتعاطف) (بورا، ٢٠٠٩، ص ٩)، اذ ان الخيال هو (نمط من النشاط العقلي يتضمن جميع الصور الذهنية والانطباعات الناشئة عن الإدراك الحسي لمواقف التعلم أو المواقف

والأشياء والأحداث المختلفة، ثم ربطها بالخبرة والمعرفة السابقة للفرد من أجل تحقيق إعادة جميع هذه الصور والانطباعات بطرق مبتكرة، فينبثق تفكير الفرد من خلال أفعاله وممارساته المختلفة) (بورا، ٢٠٠٩، ص ١٠)، فالمصمم يبحث عن كل ما هو جديد ومتغير قد شحذ خياله فهو المبدع الذي يكون العمل الفني، نلاحظ (شكل ١) اعلان قهوة يحل بيده وهذا النوع من الإعلان من الأفلام الخيال العلمي في زمن كورونا.



٢-٢- مفهوم الخيال يجعل الخيال من الصورة العقلية، صورة مجسدة وكأنها في الواقع (فهو القدرة الذهنية التي تساعد على تكوين صورة حديثة، تعالج موضوعاً متصلاً بالماضي والحاضر والمستقبل) (مارون، ٢٠١١، ص ٧١). ومن الواضح إذن أن الخيال قدرة لا غنى عنها بالنسبة لنا لفهم العالم من حولنا، يمتلك الخيال القدرة على التوليد، والتجريد، والملاحظة، والجمع، والتراجع، والحلم، أي ابتكار صور تتجاوز الواقع وتثريه إنها مجال طبيعي للابتكار والإبداع الفني، يصل إلى أعلى صور الحرية ويصبح أعمق وأكثر واقعية من الحياة الواقعية، عندما يتحول إلى مشاعر مؤلمة أو لذيدة، قيمة الإبداع بالتماثيل والخيال المتجسد في اللوحة الفنية يظهر في بعض الحالات يتقوى الخيال بالرؤى، وعندما تأتي الصحة تتبدد الرؤى ويبقى الخيال هو الفكرة الثابتة التي يتم فيها التمييز بين الأشياء الحقيقية الملموسة والأشياء المتخيلة الملموسة المستقلة عن إرادتنا (الكية، ١٩٧٨، ص ١٥٥). يعد الخيال قوة مدركة لخفايا الحياة، وله قابلية التوليد والتجريد والملاحظة والجمع، والإلغاء والحلم، يعد الخيال قوى الإنسان وأنه لا غنى لأية قوة من قوى الإنسان عن الخيال، به (يسعى الى إيجاد قيمة معادلة للأسطورة للوصول الى ادراك الحقيقة من خلال خلق نماذج الإبداعية، فالخيال يستطيع ان يدرك العالم غير المرئي) (عبد الحميد، ١٩٨٧، ص ٢٢).

المبحث الثالث: تصميم الإعلان المطبوع:

الدراسات التصميمية للإعلان تمثل رافداً حياً من روافد الثقافة، لأنها تشكل الواقع وترسم ابعاد المستقبل من اجل تثبيت نوازع الانسان من مختلف ميادين الحياة التي يطرق ابوابها الاعلان، وعن طريق هذه النوازع يتم الكشف عن التصورات الذهنية سواء أكانت سلباً ام ايجاباً. فان (التصميم عمل اساسي للإنسان، فنحن كلما نؤدي شيئاً لغرض معين فأنا في الواقع نصمم وهذا يعني ان معظم ما نقوم به يتضمن قسماً من التصميم) (Teaque, 1990, p.8)، نفهم من ذلك ان التصميم لم يقتصر على تصميم المطبوعات، فقد شمل المنتجات كافة التي نحتاجها في حياتنا اليومية كالصميم الداخلي والصناعي والاقمشة الى غير ذلك، وللتصميم اهمية كبيرة في مجالات النشاط الفني اذ لا وجود لاي عمل من دون التصميم بمعنى ان التخطيط يسبق اي عملية فنية لتحقيق هدفها في النهاية عن طريق ايجاد الفكرة وتنظيم العناصر والاشكال وتحقيق الغرض الوظيفي والجمالي. والفكرة تعني "المعنى، الجوهر" وهذا يعني انها ترتبط بالتفكير والوجود، كما يمكن ردها الى احساسات الذات او الى المبدأ الخلاق (كما تشير الى العنصر الاساسي الذي تقوم عليه العناصر الاخرى التي يقوم عليها البناء ويشيد عليها اركان عمله وتمثل جوهر هذا العمل) (روزنتال ١٩٨٠، ص ٢٩٦). لذا فأنا اداءات ذهنية لخبرات بعض منها فطرية واخرى مكتسبة مخزونة في العقل البشري وعند الحاجة تظهر كتصميمات ذهنية للمشاكل المراد ايجاد حلول لها. ان هذه الاداءات الذهنية ترتبط بالخرزيم المعرفي للقوى الفاعلة (المصمم) ومن ثم وضع خطة وأطار موضوعي ذهني، يختار وينظم فيها عناصره المنتخبة بأسلوب اتصالي واضح يحقق الغرض منها، أي انها اداءات منظمة (قصدية) على وفق هدف مسبق ومحدد لتحقيق نظام وظائف محدد من خلال عناصر بصرية مختارة ومحقة فعلها التعبيري والجمالي، وعلى وفق ذلك (فالفكرة خطة وتنظيم العناصر الذهنية وتحويلها من واقع لا مرئي الى واقع عياني. وهذا يعني ان الفكر هو الموجه الاساس في بناء الفكرة) (جعفر، ١٩٧٧، ص ١٥٠)، وفي الوقت نفسه يقوم بعملية التحليل والتركيب وايجاد الحلول والسيطرة على المشاكل التي تتسم بالاضطراب ليوصلها الى الوضوح والاستقرار والانسجام مع واقعنا وحاجتنا (فالفكر هو ارقى اشكال النشاط المخي المنتج عند الانسان ومن مقومات الفكر وتوسيع قدرته ليكون ركيزة لتحليل المدركات الحسية هو البعد المعرفي) (روزنتال ١٩٨٠، ص ٢٩٦). يضاف الى ذلك (حساسية القوى الفاعلة فكلاً كانت تتمتع بحساسية متميزة كشفت لنا عن فكرة تتصف بالحدة والحادثة) (ريد، ١٩٨٦، ص ٥٠)، وعن طريق ما يتضمنه تصميم الاعلان من شكل ومضمون فهو (عملية بناء وتركيب التكوينات التي تؤلف من اجزاء وتتفاعل وتتربط مع بعضها وتتناسب حركة الاجزاء مع الحركة الكلية للتكوين الذي يبرز قيمة الهيئة متمثلاً بالألوان والخطوط والمساحات والكتل) (الاسدي، ١٩٩٩، ص ٦)، والفراغات والتكرارات. كما ويتأثر تصميم الاعلان (بعده عوامل خارجة عن البناء الفني ذاته إذ ان المصمم لا يعبر عن احساساته الفنية في فراغ، ولكنه يستعمل في ذلك التعبير خامات وادوات متباينة) (شوقي، ١٩٩٩، ص ٤٦)، وهذا ما يسمى بالتصميم الجيد وعموماً فان اهمية تصميم الاعلان المطبوع تكمن في وجود غاية ووسيلة، وتختلف هذه الغاية او الحاجة باختلاف نوع الاعلان سواء أكان نفعياً ام جمالياً. وكثيراً ما يعمد المصمم الى استلهاً بعض مفردات تصميم اعلانه من تاريخ امته وشعبه ويوظفها حسب مقتضيات العصر والتكنولوجيا الحديثة وذلك لتأكيد اهمية تصميمه، فالمتلقي الشرقي او العربي ينجذب لا ارادياً الى كل ما يمت بصلة الى موروثه الشعبي او الاسلامي او الشرقي.

٣-١- الأسس التنظيمية للإعلان

الإعلان المطبوع يقوم على جملة من الأسس التنظيمية لترتيب العناصر البنائية لتحصل الفكرة التصميمية المرجوة، ومن هذه الأسس ما يأتي (الصحن، ١٩٨٨، ص ٢٢٥):

١. التوازن: وهو توزيع عناصر الإعلان على جوانب المركز البصري، والمركز البصري في الإعلان هو نقطة تقع قليلاً أعلى من المركز الهندسي بنسبة تجعل المساحة الإعلانية الأعلى ثلث مساحة الإعلان، أما المساحة السفلى فهي النقطة التي أشارت الدراسات الى أن عين القارئ تقع عليها مباشرة. وهناك نوعان من التوازن هما:

أ- التوازن المتماثل: يعتمد هذا النوع على المركز البصري الذي يقسم الإعلان الى جانبين متماثلين تماماً، ومن مميزاته (البساطة والأناقة والسهولة) لكن ينقصه الحركة والإثارة والحيوية المطلوبة في الإعلانات. (شكل ٢)

ب- التوازن غير المتماثل: يعتمد على استخدام عناصر إعلان مختلفة من حيث الشكل والمحتوى والموضع على جانبي المركز، وهو توازن مفضل في أغلب الإعلانات حيث يتميز بالحيوية والحركة والإثارة. (شكل ٣)

٢. التركيز: العناصر في الإعلان لا تتساوى في قيمتها وأهميتها، فلا بد من التركيز على العنصر الأهم وفقاً لقيمتها والتركيز عليه باعتباره محور الإعلان، ويكون التأكيد عليه عن طريق استخدام الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع، أما بقية العناصر الإعلانية فتكون عناصر داعمة للعنصر المركزي وتتفاعل معه من أجل إبرازه وليس منافسته.



٣. الوحدة: وهي العلاقات التي تربط عناصر التصميم الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً، الحرص على استخدام أسلوب إخراجي واحد.

٤. التباين (الربيعي، ١٩٩٩، ص ٦٧): نقصد به الاختلاف في عرض عناصر التصميم لتحقيق جذب الانتباه والتركيز، وذلك باستخدام مساحات مختلفة ودرجات لونية أو اختلاف في نسب الإضاءة والالوان أو بتنوع الحروف والرسوم والصور.

٥.

٣-٣- الخيال والواقع في الاعلان يؤدي الخيال دوراً حاسماً في معظم الجوانب الحياة الإنسانية، في الفنون البصرية، وفي الادب، والعلم، والتفاعلات الإنسانية العادية ايضاً لدى الكبار والأطفال، والذكور والاناث، وعبر الثقافات الإنسانية المتنوعة، اذ ان (الصفة الاساسية التي يتميز بها المصور الفنان والشاعر ليست المتلقي بالخيال، فان الخيال في الفنون الجميلة، هو سيد الملكات وهو الذي يحلل العناصر التي تقدمها الحواس والعقل ويعيد تشكيلها كما تترأى له وما العالم المطبوع الا مخزن صور ورموز يعطيها الخيال مكانة وقيمة نسبية. وهو نوع من الغذاء على الخيال ان يهضمه) (لامرز، وآخرون، ١٩٩٦، ص ٩)، يتصف العمل الفني الخيالي الابداعي هو ذلك الذي تمتزج فيه صورة وخبرات وتوقعات الأزمنة الثلاثة (الماضي والحاضر والمستقبل) اي انه يحتوي على منظور زمن الانفتاح وناتج هذا الامتزاج هو الذي يكون المركب الخيالي الجديد لذا فلقد كان (الخيال بوصفه قدره متفردة على الشرح للبدائل من الاهتمامات الجوهرية للفلاسفة والادباء والفنانين وكذلك العلماء في العلوم الطبيعة والنفسية واللغوية والإنسانية على نحو عام انما العقل نفسه كما يقول بعض المفكرين والمعارضين من انتاج الخيال وذلك لان الافكار تشكلت والتشكلات من نسيج الخيال نفسه هو الذي في جوهره تصور للغياب وتشكل له) (عبد حيدر، ٢٠٠٤، ص ١٨٨). وهناك الاعمال الفنية هناك نوعين من الخيال عند استحضار الصورة الذهنية (خيال متطرف وخيال ابتكاري فان الخيال المتطرف هو خيال يبني على اشكال وهيئات خرافية لا تنتمي الى الواقع الطبيعي والخيال الابتكاري هو الابداع الذي يتصل بالجانب الخيالي لان الخيال هو عالم الفن يتسم في الابتكار اكثر من التصور) (عبد الحميد، ٢٠٠٩، ص ١٠)، وان المصمم الاعلاني قد يلجا الى نوعين قد يصمم اشكالا وشخصيات لا وجود لها على (ارض الواقع من اجل ائصال الفكرة الإعلانية وبما يخدم الهدف الاعلاني وقد يلجا الى اخذ شخصيات واشكالا من الواقع ولكن يصيغها بطريقة ابداعيه وابتكاره خياليه يساعده في ذلك مخيلته واستحضاره للصورة الذهنية المخزونة في الذاكرة والمأخوذة سابقا من قبل الحواس لذا لم تعد لم تعد قيمة اي عمل فني مرتكز على الاستمتاع الحسي التي تقدمها العناصر الحسية للعمل بل اصبح المتعة المترتبة على التجربة الخيالية التي تثيرها تلك العناصر

الحسية في ذات المتلقي لان الاعمال الفنية ما هي الا تلك التجربة الخيالية الشاملة التي تمكننا تلك الاعمال من الاستمتاع بها(الشال، ١٩٨٤، ص٦٨).

مؤشرات الإطار النظري:

١. الواقع هو شيء ملموس، والواقعية تتعلق بالواقع دون تشويبه أو تقسيمه، وتركز على إعطاء التفاصيل مثل وصف الأصوات والألوان والأشكال.
٢. تصور الواقعية للواقع وتعكسه ولكن ليس كالمرأة لذا تظهر خفايا تحتاج تفسيره وفهمه.
٣. يركز فنان الواقعية على الاتجاه الموضوعي لا وفق المعتقدات المصمم وموافقه
٤. يعد الخيال الابداع، الابتكار، الفهم، الاستيعاب، التعاطف، الوهمي، العرضي، المحسوس في عالم الواقع.
٥. تتصف السريالية، الصدمة، بالغرابة، الحلم، الوهم، وتعد جمال.
٦. تصميم الإعلان المطبوع له واقع وخيال التوحد، التخيل.
٧. الإعلان المطبوع يقوم على جملة من الأسس التنظيمية التوازن، التوازن المتماثل، التوازن غير المتماثل، التركيز، البساطة، الوحدة، التباين، التناغم.

الفصل الثالث (إجراءات البحث)

منهجية البحث: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي* في البحث لغرض القيام بأجراء عملية تحليل نماذج العينة من خلال وصف وتحليل الانعكاسات للصور والاشكال الواقعية لان هذا المنهج بعد ملائماً لتحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث الحالي الإعلانات لشركة ديور الفرنسية الموجودة على شبكة الانترنت والتي تتاسب موضوعية البحث لسعه مجتمع البحث تم اختيار ١٠٠ عينة نشرت على موقع كوكل لعام ٢٠٢٢ استبعد الباحثة الإعلانات ذات الجوانب الأخلاقية، ويشكل العدد المشار اليه صافي مجتمع البحث.

عينة البحث: تم اختيار العينة على نحو قصدي بعدد (٥) نموذجان فقط منتخبا لأغراض التحليل ونسبة ٥٠٪ أنموذجاً مطبوعاً من مجتمع البحث الاعتماد طبقاً لموضوع الدراسة وطبيعة المشكلة، وارتباطها مع فكرة الواقع والخيال.

نموذج ١

اسم الإعلان: HYPNOTIC POLSON DIOR

البلد: فرنسا

سنة النشر: ٢٠٢٢

حجم صورة الاعلان: ١٠٠X٧٥٠ اسم

التقنية: بوستر مطبوع

المصدر: محرك البحث كوكل (google)

الوصف العام:



في صورة الإعلان تظهر يد امرأة تلبس إكسسوارات في يدها تحمل عبوة من عطر لشركة ديور (DIOR) التي يتخذ الحيز الأكبر من الإعلان لون العطر الذي تحمله الأحمر لجذب الانتباه المتلقي انه جزء من الواقع يتضمن الإعلان من خلفية باللون الأسود الداكن، وفي أسفل الإعلان تظهر مادة كتابية باللغة الإنكليزي باللون الأصفر بحجم كبير نوع الخط لإظهاره للمتلقي باللون الاصفر اسم المنتج المعلن عنه (RARIS).

التحليل:

يتم تحليل النموذج استناداً الى ادة البحث ومحاور

اولاً - عناصر التصميم أفكار الواقعية

إعلان تجاري عن منتج استهلاكي للعطور نلاحظ مطابقة الألوان من الواقع لأنها الألوان تتسم بالجذب وانتباه المتلقي اللون الأسود الداكن إضفاء الواقعية على الإعلان وذلك لأنها تظهر السلع على نحو حقيقي، وظف المصمم الاشكال والصورة الواقعية لإعطاء جمالية، لما يحمله الإعلان من صور والاشكال مما يحفز المتلقي على تنشيط خياله لقراءة الإعلان وتتبع تفاصيله.

ثانياً- أفكار خيالية: تمثلت صفة الأفكار في انها عالجت موضوع الإعلان معالجة جديدة تحتوي على الابداع في التفكير واضفاء أفكار خيالية لتكون ابداع وابتكار وتكون مطابقة للإعلان لتشكل الفكرة الاعلانية المطلوب بالاعتماد على الابتكار والذي استخدمه المصمم ليقع تحت العالم الواقعي، وهذا تشكل الأفكار الخيالية من فهم واستيعاب لفكرة يرى وتعاطف المصمم مع المتلقي، وهذا يتم عملية لعرض الأفكار الخيالية الى المتلقي وفهمه واطهاره لها.

ثالثاً- الأسس التنظيمية للإعلان المطبوع: تنظيم الإعلان وتوازن الاشكال وبساطة الى المتلقي وجذب انتباه والتشويق وتباين وتناغم مفردات الإعلان بغرض إضفاء جمالية نفعية، وهذا كله يتم من خلال أفكار المصمم بالمفعمة الواقعية التي جسدها ليظهر الإعلان بأبهر صورة.

نموذج ٢

اسم الاعلان J'adore

بلد الإصدار : فرنسا

سنة النشر : ٢٠٢٢

حجم صورة الاعلان : ٩٠٠ X ٩٠٠ سم

التقنية : بوستر مطبوع

المصدر : محرك البحث كوكل (google)



الوصف العام: تظهر في الاعلان صورة لامرأة يافعة من منتصف الصدر التي تحتل الجزء الأكبر من الإعلان الذي تردي ثوباً اصفر مذهب ذات شعر اشقر قصير منسدل الى الخلف مع قلادة حول رقبته على نحو اساور ذهبية وتكون نظرتها الى الامام مائلة بوجهها إلى اليسار قليلا وبجانها اليمين عبوة من عطر لشركة ديور (DIOR) ويتضمن الاعلان من خلفية بالقيمة اللونية الاسود وفي اعلى الاعلان للجهة اليمنى تظهر مادة كتابية باللغة الإنكليزي يوجد اللون الابيض بحجم متوسط واسفل منه كتابة بطريقة المزج تظهر كلمة (جدار) تظهر للمتلقي نوع العطر بنفس القيمة واقل شفافية ثم تظهر تحته وفوق قنينة العطر مباشرة كلمة باللغة العربية بالقيمة اللونية الابيض لإظهاره للمتلقي بحدثة المنتج.

التحليل:

اولاً - عناصر التصميم للأفكار الواقعية: إعلان تجاري عن منتج استهلاكي للعطور نشاهد مطابقة الألوان من الواقع لكونها الألوان تتسم بالجذب وانتباه المتلقي، اللون الاسود الداكن إضفاء الواقعية على الاعلان وذلك كونه تظهر المنتج على النحو الحقيقي، وظف المصمم الأشكال الواقعية لإعطاء وظيفة جمالية، لما يحمله الإعلان من الأشكال واللون مما يحفز المتلقي على تنشيط خياله لقراءة الاعلان وتتبع تفاصيله.

ثانياً- أفكار خيالية تمثلت صفة الأفكار في أنها عالجت موضوع الاعلان معالجة جديدة تحتوي على الإبداع في التفكير، افكار خيالية هي ابداع وابتكار وتكون مطابقة للإعلان تشكل الفكرة الاعلانية بالاعتماد أسلوب المصمم إذ لجأ الى الابتكار يقع تحت العالم الواقعي، وتشكل الافكار الخيالية من فهم واستيعاب الفكرة وتعاطف المصمم مع المتلقي، عرض الأفكار الخيالية الى المتلقي وفهمه واطهار المنتج.

ثالثاً- الأسس التنظيمية للإعلان المطبوع: تنظيم الإعلان وتوازن الاشكال والبساطة لجذب انتباه المتلقي والتشويق من خلال التباين وتناغم مفردات الإعلان ولغرض إضفاء جمالية نفعية ودلالية.

نموذج ٣



اسم الاعلانAUVAGE

بلد الإصدار: فرنسا

سنة النشر: ٢٠٢٢

حجم صورة الاعلان: ٩٦٠X٩٦٠ سم

التقنية: بوستر مطبوع

المصدر: محرك البحث كوكل (google)

الوصف العام: نلاحظ في الاعلان خلفية لسماء ملبدة بالغيوم مع اصفرار محمر لغروب الشمس ويتوسط الاعلان عبوة من عطر لشركة ديور (Dior) بالقيمة اللونية الازرق وترتفع عن الارض ويحيط بالقنينة شعاع ذهبي ينطلق من الجهة اليمنى وتستدير خلف القنينة الى الاعلى باتجاه الجهة اليمنى للعبوة وتظهر مادة كتابية باللغة الإنكليزي بالقيمة اللونية الابيض بحجم كبير SAUVAGE وسط العبوة واسفل منه كتابة و تظهر المادة الكتابية (Dior) بأعلى القنينة وتكرر المادة الكتابية بأسفل العبوة وبالقيمة اللونية الابيض لتوضح للمتلقي مواصفات (الاعلان) المنتج.

التحليل:

اولاً - عناصر التصميم للأفكار الواقعية: اعلان تجاري عن منتج استهلاكي للطور نلاحظ الألوان متقاربة من الواقع لكونها الألوان تنسم بال جذب وانتباه للمتلقي اللون الأسود الداكن إضفاء نوع من التعاطف وذلك كونها تظهر السلع على نحو حقيقي، وظف المصمم الاشكال الواقعية لإعطاء جمالية، لما يحمله الإعلان من الاشكال مما يحفز المتلقي على تنشيط خياله لقراءة الإعلان وتتبع تفاصيله.

ثانياً - أفكار خيالية: تمثلت صفة الأفكار في انها عالجت موضوع الإعلان معالجة عرضي تحتوي على الابداع في التفكير أفكار خالية هي ابداع وابتكار وتكون مطابقة للإعلان تشكل الفكرة الاعلانية بالاعتماد أسلوب المصمم اذ لجأ الى الابتكار قع تحت العالم الواقعي، تشكل الأفكار الخالية من فهم واستيعاب الفكرة وتعاطف المصمم مع المتلقي، عرض الأفكار الخيالية الى المتلقي وفهمه واطهارها الى المتلقي.

ثالثاً - الأسس التنظيمية للإعلان المطبوع: تنظيم الإعلان وتوازن الاشكال وبساطة وحدة العناصر تحقق الى المتلقي جذب وانتباه، كما يعد التباين لمفردات الاعلان يزيد من التناغم والتوازن، وإظهار المنتج بصفته المرجوة من قبل للمتلقي. **نموذج ٤**



اسم الاعلانSAUVAGE

بلد الإصدار: فرنسا

سنة النشر: ٢٠٢٢

حجم صورة الاعلان: ١٩٤X١٣٢٧ ملم

التقنية: بوستر مطبوع

المصدر: محرك البحث كوكل (google)

الوصف العام: يتضح الاعلان لعبوة عطر من شركة (Dior) ويتضمن الإعلان من خلفية بالقيمة اللونية الاسود مع بروز للون الذهبي كنوع من الإضاءة الصناعية والتي تتمثل بانعكاسات لضوء الشمس مع اغصان الشجر على الجانب الايمن من القنينة والجانب الأيسر بشكل متساوي وسط الاعلان نلاحظ عبوة العطر بشكل مائل قليلا الى اليسار وتظهر المادة الكتابية باللغة الإنكليزية بالقيمة اللونية الابيض لشركة ديور (SAUVAGE) وسط العبوة وتظهر اسفل منها كلمة (Dior) تظهر للمتلقي ابعاد عن مواصفات الاعلان. **التحليل:**

اولاً - عناصر التصميم للأفكار الواقعية:

إعلان تجاري لشركة عطور (Dior) ديور نلاحظ مطابقة الألوان من الواقع لكونها الألوان تتسم بالجذب وانتباه المتلقي التدرج اللوني بالأسود للخلفية إضفاء الواقعية على الإعلان وذلك كونها تظهر السلع على نحو حقيقي، وظف المصمم الشكل العنصر الاساسي (الصورة) الواقعية لإعطاء جمالية، لما يحمله الإعلان من الشكل كعنصر تعريف للمتلقي عن نوع الاعلان.

ثانياً - أفكار خيالية: ان صفة الأفكار الخيالية التي وظفها مصمم في موضوع الإعلان بالشكل واللون والتي تحتوي على الابداع مع الفكرة الخيالية هي ابداع وابتكار وتكون مطابقة للإعلان تشكل الفكرة الاعلانية بالاعتماد أسلوب المصمم اذ لجأ الى الابتكار لفهم والتعاطف مع المتلقي.

ثالثاً - الأسس التنظيمية للإعلان المطبوع: تنظيم وتوازن الشكل والبساطة داخل الإعلان ووحدة اللون تعد عنصر جذب للمتلقي والبساطة، وعلى ما يبدو ان المصمم تعمد الإضاءة المنفردة كنوع من تشتيت الانتباه وجعل القنينة هي محور انتباه إذ أن الفكرة تمثل جمع المفردات في عنصر واحد مع توازن توزيع العناصر التي يتم بطريقة صحيحة يؤدي الاعلان دوره في توضيح وصف المنتج.

نموذج ه



اسم الاعلان DIOR

بلد الإصدار: فرنسه

سنة النشر: ٢٠٢٢

حجم الاعلان: ٤٠٠ X ٥١٨ سم

التقنية: بوستر مطبوع

المصدر: محرك البحث كوكل (google)

الوصف العام: يظهر في الاعلان صورة رجل (موديل) ويتضمن الإعلان من خلفية بالقيمة اللونية الاسود وسط الاعلان يقف رجل شاب وسيم من منتصف جسمه بقليل من الاستدارة الى اليسار ويتوجه بنظره الى الامام يرتدي ملابس سوداء وجاكيت مرصع بالنجوم الفضية وتظهر المادة الكتابية باللغة الإنجليزية بالقيمة اللونية الابيض لشركة ديور (Dior) بالحجم الكبير أسفل الاعلان منتصف جسم الرجل تظهر للمتلقي ابعاد عن مواصفات الاعلان.

التحليل:

اولاً - عناصر التصميم للأفكار الواقعية:

إعلان تجاري لشركة عطور نلاحظ مطابقة الألوان من الواقع لكونها الألوان تتسم بالجذب وانتباه المتلقي التدرج اللوني بالأسود للخلفية إضفاء الواقعية على الإعلان وذلك كونها تظهر السلع على نحو حقيقي، وظف المصمم الشكل العنصر الاساسي (الصورة) الواقعية لإعطاء جمالية، لما يحمله الإعلان من الاشكال مما يحفز المتلقي على تنشيط خياله لقراءة الإعلان وتتبع تفاصيله.

ثانياً - أفكار خيالية: تمثلت صفة الأفكار في انها عالجت موضوع الإعلان معالجة بالشكل واللون والتي تحتوي على الابداع والتعاطف مع الفكرة الخيالية هي ابداع وابتكار وتكون مطابقة للإعلان تشكل الفكرة الاعلانية بالاعتماد أسلوب المصمم اذ لجأ الى الابتكار والتعاطف مع المتلقي، عرض الأفكار الخيالية الى المتلقي وفهمه واطهاره الى المتلقي بحو استيعابية.

ثالثاً - الأسس التنظيمية للإعلان المطبوع: تنظيم وتوازن الشكل والبساطة داخل الإعلان ووحدة اللون تعد عنصر جذب للمتلقي وتناغم الوحدات، على ما يبدو اندثار الخيال في عنصر الصورة للموديل من خلال نظراته والتي تفسر الثقة والثبات نحو المنتج الذي يتضح بشكل المادة الكتابية وهذا التوازن يتناغم مع وحدة التنظيم للإعلان.

عرض النتائج ومناقشتها

النتائج:

توصلت الدراسة الى اعداد النتائج التي تم استخلاصها من تحليل العينات واهم هذه النتائج:

١. ان الاشكال الواقعية هي الأساس التي يعتمد عليها المصمم في بلورة روى الأفكار وإنشاء صور خيالية الغرض منها نقل تلك التخيلات للمشاهد عن طريق فهم واستيعاب للأفكار التصميمية، وظهر ذلك في جميع النماذج (٥،٤،٣،٢،١) ونسبة ١٠٠٪.
٢. اعتمد المصمم لتوضيح فكرة الإعلان المطبوع على توظيف مناسب لوحدة الاشكال الواقعية كما في النماذج العينة (٤،٣) وعلى نماذج الاشكال بين الواقعي والخيالية كما في النماذج (٤،٥) وعلى وحدات الاشكال الخيالية كما في العينة (٣). ونسبة ٧٥٪.
٣. اعتماد المصمم في آلية الواقع وتخيله الى ملائمة الابعاد الوظيفية عن طريق تقنية التحليل والتركيب للأجزاء والاتصال المباشر في جميع النماذج ونسبة ١٠٠٪ مما قد أعطى امكانية التفاعل والمعاملة مع المنتجات الاستهلاكية بتطبيق المنهج العقلاني المبتكر في التصميم.
٤. استطاع المتخيل تحقيق نوعية الاثارة وال جذب في توظيفها للأفكار الخيالية كما في النماذج (٤،٣،٢،١) ونسبة ٨٠٪.
٥. ارتكزت الحادثة على الاعتماد على التصميم النفعي والوظيفي ارتسمت في جميع النماذج بنسبة ١٠٠٪.
٦. أدى الخيال الابداعي الى التأملات وهدف المتخيل الى فهم اشكال الاعلانية واختلفت بين التركيب وتكوين الاجزاء ليتم ارتباط الخيال الذهني تبعاً للأداء الوظيفي كما في النماذج (٥،٤) ونسبة ٤٠٪.
٧. ان الصورة الواقعية هي جزء من الفكرة الخيالية العرضية والتي تتمثل بانعكاسات الفهم والابداع للفكرة التصميمية.
٨. يعتمد المصمم الى توزيع العناصر ببساطة شديدة من اجل خلق توازن وتباين.

٤-٢- الاستنتاجات:

١. يمثل البناء العام للتصميم الإعلان المطبوع على نحو عام من الفضاءات انتظمت فيه الوحدات الصورية والكتابية على نحو متوازي ونفس القدر من الأهمية بهدف نقل واضح للأفكار التصميمية.
 ٢. ركز المصمم على فهم الفكرة التصميمية للإعلان على ما يحمله التصميم من اختيار واضح وناجح في اجتزاء مقطع صوري يشكل في بناءه المحور الأساس الذي يستند عليه موضوع شركة ديور المعلن عنه.
 ٣. ان توظيف الصورة في تصميم الإعلان المطبوع يقوم اساساً على تحديد هويتها، لأنها تقع في موقع فصل او ربط بين الواقع والخيال.
- #### **التوصيات:**

في ضوء النتائج والاستنتاجات البحث توصي الباحثة كمايلي:

١. ينبغي على المصمم الواقع والخيال معرفة المتغيرات التقنية وتأثيرها على فاعلية الادائية والوظيفية عند تصميم الإعلان المطبوع.
٢. توصي الباحثة الاعتماد على الاشكال العقلية، لان العمليات الواقعية والخيالية للتصميم هي المحور الأساسي في بناء المنتج الاستهلاكي.
٣. الاهتمام بتوظيف المادة الكتابية من قبل المصمم المختص بإعلانات الفكرة الخيالية لتحقيق الجذب والتأثير على المتلقي مع بروز للون المتباين مع العناصر الاخرى داخل الاعلان.

المقترحات:

- إثراء الواقع والخيال في العمليات الإبداعية لتصميم الإعلان المطبوع.
- الغرابة الواقعية والخيالية في جماليات الإعلان المطبوع.
- توظيف الافكار الخيالية على أساس وقواعد نظامية لتحقيق أهداف الاعلان الواقعي المطبوع.

المصادر والمراجع

١. أبو طالب، محمد سعيد، (١٩٩٩)، علم مناهج البحث، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر.
٢. الاسدي، فاتن عباس، (١٩٩٩)، علاقة اللون بالتصميم الداخلي للمستشفيات المصابين بأمراض القلب في مدينة بغداد، بغداد، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، رسالة ماجستير.
٣. الأصغر، عبد الرزاق، (١٩٩٩)، المذاهب الأدبية لدى الغرب، دمشق، اتحاد الكتاب العرب.
٤. آل كية، فردينان، (١٩٧٨)، فلسفة السريالية، تر: وجيه العمر، دمشق، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي.
٥. بورا، س. مورييس، (٢٠٠٩)، الخيال الأسلوب الحداثي، تر: جابر عصفور، القاهرة، المركز القومي للترجمة.
٦. جعفر، عباس علي، (١٩٨٨)، على الواقعية منهج أم أسلوب، بغداد، مجلة الأقلام، العدد ٤.

٧. جعفر، نوري، (١٩٧٧)، الفكر طبيعته وتطوره، بغداد، مكتبة التحرير.
٨. الحاج، كميل، (٢٠٠٠)، الموسوعة الميسرة في الفكر الفلسفي والاجتماعي، لبنان، مكتبة لبنان.
٩. الربيعي، عباس جاسم، (١٩٩٩)، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد، بغداد، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، أطروحة دكتوراه.
١٠. روزنتال، يودين، (١٩٨٠)، الموسوعة الفلسفية، تر: سمير كرم، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر.
١١. ريد، هرييت، (١٩٨٦)، معنى الفن، تر: سامي خشبة، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة.
١٢. سلوم، داود، (١٩٦٨)، النقد الأدبي، بغداد، مكتبة الأندلس.
١٣. شوقي، إسماعيل، (١٩٩٩)، الفن والتصميم، القاهرة، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية.
١٤. الصحن، محمد فريد، (١٩٨٨)، الإعلان، بيروت، الدار الجامعية.
١٥. عبد الحميد، شاكر، (١٩٨٧)، العملية الإبداعية في فن التصوير، الكويت، للمجلس الوطني للثقافة والفنون.
١٦. عبد الحميد، شاكر، (٢٠٠٩)، الخيال من الكهف الى الواقع الافتراضي، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
١٧. عبد حيدر، نجم، واخرون، (٢٠٠٤)، دراسات في بنية الفن، دار مكتبة الرائد العلمية، الأردن.
١٨. عيد، ميخائيل، (١٩٩٨)، أسئلة الحداثة بين الواقع والشطح، دمشق، اتحاد الكتاب العرب.
١٩. فضل، صلاح، (١٩٨٧)، منهج الواقعية في الإبداع الفني، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
٢٠. لامرز، جيم، مايكل بترسون، (١٩٩٦)، تعلم برنامج (ثر دي ستوديو ماكس)، تر: مركز العريف والترجمة، بيروت، الدار العربية للعلوم.
٢١. مارون، يوسف، (٢٠١١)، أدب الأطفال بين النظرية والتطبيق بحسب النظام التعليمي الجديد، بيروت، المؤسسة الحديثة للكتاب.
٢٢. مهدي، فارس، (١٩٩٥)، الاتجاه التسجيلي في الفلم الروائي، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة.
٢٣. النبوي الشال، عبد الغني، (١٩٨٤)، مصطلحات في الفن والتربية الفنية، السعودية، مطابع جامعة الملك سعود.
24. Teague, Waiter Darwin, (1990), Design This Day, New York, B.N.

هوامش البحث

* شركة ديور الفرنسية: كريستيان ديور أو المعروفة أكثر باسم ديور (بالإنجليزية: Dior) شركة فرنسية متخصصة بالسلع الفاخرة يرأسها رجل الأعمال برنارد أرنولت والذي يملك أيضاً شركة موييت هينيسي أل في أم أش - موييت هنسي لوي فيتون صدرت العلامة التجارية أيضاً عطوراً لتلائم اتجاهاتها الجديدة. أطلقت الشركة أول عطر لها "مس ديور" في عام ١٩٤٧. سميت الشركة على اسم أخت المصمم "كاثرين". منذ ذلك اليوم، تركت عطور ديور بصماتها بفضل تأثيرها واستخدام أرقى المواد، وابتكرت بجرأة وشغف عطوراً عالية الجودة وفريدة من نوعها وخالدة.

** الأبيستمولوجيا: يعود أصل مصطلح الأبيستمولوجيا لكلمة يونانية الأصل، وهي (Epistemology)؛ مكونة من مقطعين (Episteme)؛ وتعني المعرفة، و (Logos)؛ وتعني السبب أو الحجة ويشير مصطلح الأبيستمولوجيا أو ما يُسمى بنظرية المعرفة إلى دراسة المعرفة والأشياء المرتبطة بها ارتباطاً وثيقاً؛ كالتبرير، وتتصّ النظرية على إمكانية امتلاك الإنسان لمعتقدات مُبرّرة، وكيفية معرفة هذه المعتقدات وما يُبرر تصديقها، إلى جانب كيفية استخدام تلك المعرفة أو الاعتقادات المُبرّرة من أجل معرفة أشياء أخرى جديدة، ويجدر بالذكر أنَّ مجال الأبيستمولوجيا يُمثّل أحد مجالات الفلسفة مُنذ القدم.

* المنهج الوصفي التحليلي: وصف ما هو كائن ويتضمن وصف الظاهرة الزاهنة وتركيبها وعملياته والظرف الساندة وتسجيل ذلك وتحليله وتفسيره. للاستزادة. ينظر للمصدر: (أبو طالب، ١٩٩٠، ص ٩٤).