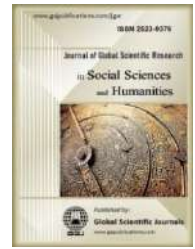




Contents lists available at www.gsjpublications.com

Journal of Global Scientific Research in Social Sciences and Humanities

journal homepage: www.gsjpublications.com/jourgsr



Oddity of Form in Print Advertising

Alaa Jasab Ajeel Al-AbdAlaali, Jassim Mohammad Shbeeb, Taif Ali Rida Ali

Department of Advertising Technologies, College of Applied Arts, Middle Technical University, Baghdad, Iraq.

ARTICLE INFO

*Received: 9 Mar 2024,
Revised: 19 Mar 2024,
Accepted: 21 Mar 2024,
Online: 29 Apr 2024*

Keywords:
Oddity, Advertising,

ABSTRACT

Exoticism occupied a wide space in many fields in general and the field of print design in particular. Exoticism as a narrative in literature and art was not the result of the moment, but rather contemplation and the search for alternatives were what led the creative artist to crystallize this structure and show it to the field of work, as it raises doubt about The recipient's mind about whether the design work belongs to this reality or another completely different reality. This exoticism found a good response in print design in particular and art in general. It came to open the door wide to reject ready-made forms of thought and methods of expression. Exoticism, through the deep vision it provides, gives an opportunity to distance ourselves from reality. The goal of distancing ranges between wish fulfillment and excitement. Exoticism possessed a special ability that made it address design by criticizing it artistically and visionarily and not complying with its dominant authority over social consciousness. It clearly expressed and depicted life mixed with imagination, and it moved the recipient's mind through the flow of events and actions in a strange manner, after it moved away from logic and mental concepts and was linked to what is far from reality and what is unfamiliar. It (sometimes takes the form of excessive imaginations, but it is realistic in its essence. Meaning that it does not evade the reality of human action) that uncanny has a basis since ancient times, when man sought from the moment of his existence to move his senses and awareness towards what is going on around him in order to encompass his world in preparation for controlling it, so he interpreted the cosmic phenomena that he witnessed and the changes in the environment according to his imaginative idea that paves the way for He has a path of harmony between the strange visual world and his imaginary world.

Corresponding author:

E-mail address: alaachasip@7gmail.com

doi: [10.5281/jgsr.2024.11080656](https://doi.org/10.5281/jgsr.2024.11080656)

2523-9376/© 2024 Global Scientific Journals - MZM Resources. All rights reserved.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License.
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

غرائبية الشكل في الاعلان المطبوع

علاء جاسب عجيل، جاسم محمد شبيب، طيف علي

قسم تقنيات الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.

الملخص

احتلت الغرائبية حيزاً واسعاً في عديد من المجالات بشكل عام ومجال التصميم الطباعي بشكل خاص، فالغرائبية بوصفها سردية في الأدب والفن لم تكن وليدة اللحظة وإنما كان التأمل والبحث عن بدائل هي التي قادت الفنان المبدع إلى بلورة هذه البنية وإظهارها إلى ميدان العمل، فهي تثير الشك في ذهن المتلقي حول انتماء العمل التصميمي إلى هذا الواقع أم واقع آخر مختلف تماماً، لقد لقيت هذه الغرائبية صدى طيباً في التصميم الطباعي بشكل خاص والفن بشكل عام جاءت لتفتح الباب على مصراعيه لرفض الأشكال الجاهزة للفكر ولطرائق التعبير. أن الغرائبية من خلال ما تقدمه من رؤية عميقة تعطي فرصة للابتعاد عن الواقع، فالغاية من الابتعاد بتراوح ما بين تحقيق الأمنية والإثارة، لقد امتلكت الغرائبية قدرة خاصة جعلتها تخاطب التصميم عن طريق انتقادها فنياً وروبوياً وعدم الامتثال لسلطانها المهيمن على الوعي الاجتماعي. فلقد عبرت بشكل واضح وصورت الحياة ممزوجة بالخيال فحركات عقل المتلقي عن طريق تدفق الأحداث والأفعال بأسلوب غريب بعد أن بعدت عن المنطق والمفاهيم العقلية وارتبطت بما هو بعيد عن الواقع وما هو غير مألوف فهي (تتخذ في بعض الأحيان قالب الخيالات المفرطة، ألا إنها واقعية في جوهرها بمعنى أنها لا تتهرب من واقع الفعل الإنساني) أن الغرائبية لها أساس منذ القدم، حينما سعى الإنسان منذ لحظة وجوده إلى تحريك حواسه ووعيه تجاه ما يدور حوله بغية الإحاطة بعالمه تمهيداً للتحكم فيه، ففسر الظواهر الكونية التي يشهدها وتغيرات البيئة على وفق فكره الخيالي الذي يمهّد له طريق الانسجام بين العالم المرئي الغريب وعالمه الخيالي.

الكلمات المفتاحية: غرائبية الشكل، الاعلان

المقدمة

ارتأت الباحثة التأسيس لمشكلة بحثها من خلال التوظيف الاتصالي لاستنباط تصاميم غرائبية الشكل التي تتميز بكيفية توظيف الشكل واللون بحيث تثير الشك عند المتلقي كونها ظهرت نتيجة مجموعة من العوامل الضاغطة التي تتولد من خلال افرازات العولمة والمعاصرة التي تعطي للمصمم افكاراً جديدة تتماشى مع طبيعة العصر الحديث، لذلك وضعت الباحثة التساؤل الاتي:-

ما الاتصال الغرائبي الشكلي وكيف يتم توظيفه في الاعلان المطبوع؟

اهمية البحث: تبرز اهمية البحث الحالي بالنقاط الاتية:

1- قد يكون البحث الحالي اضافة علمية في مجال التصميم الطباعي خاصة ما يتعلق باعلان المطبوع ضمن التطورات التي أحدثتها العولمة والتكنولوجيا.

2- قد تفيد نتائج البحث طلبة قسم التصميم الطباعي الذين يقومون بانجاز نتائج تصميمية من خلال التعرف على مفهوم الغرائبية في التصميم.

3-توظيف الاتصال للتصميم الطباعي وابرار دورها في استنباط اشكال غرائبية.

هدف البحث: يهدف البحث الحالي الى:

التعرف على الوظيفة الاتصالية للغرائبية الشكلية في الاعلان المطبوع.

المبحث الاول

مفهوم الغرائبية:

لقد أكد الكثير من النقاد والمفكرين والمختصين على أهمية التغريب في بلورة مفهوم الإدراك والوعي عند الانسان وفي مختلف مجالاته واتجاهاته الفنية والجمالية على وجه الخصوص، بحيث يمكن للغرائبية ان تحقق في الفنان او المصمم عنصر الدهشة والصدمة بالنسبة الى المتلقي بشكل عام فضلا عن اثاره حالة من الغموض التساؤلات والاستفسارات حول طبيعة ذلك الموضوع بحيث تكون الغرائبية.

اذ يشير (برجاوي) بهذا الصدد ان "في الية العرض والاخراج او من خلال تأثير البيئة التي يتعايش معها الفنان او المصمم، فليست الغرائبية مجرد حالة سيكولوجية نفسية او سوسولوجية اجتماعية، إنما هي احد اهم عناصر الفن او التصميم التي تبين حالة التباين في القراءة الفهم والتحليل بسبب اختلاف الرؤية الفكرية واختلاف المرجعيات الفلسفية"⁽¹⁾ التي ينطلق منها الفنان او الشاعر او الممثل او الموسيقي او المصمم... وغيرهم في باقي التخصصات الفنية والادبية، اذ يؤكد (هويغ) ان "تعدد دلالات التعبير المتداولة في المجتمع هي بحد ذاتها اختلاف في فهم خطاب المنجز على اختلاف تصنيفه خصوصاً في الفن الذي أصبح يتقبل الاختلاف والغرائبية في التفكير والمفهوم والاداء والانتاج وحتى في مختلف الخامات والتقنيات، لذلك تعتبر مفاهيم الغرائبية هي الرؤية الجمالية المعاصرة للفنان التشكيلي او المصمم الطباعي على وجه الخصوص وهي من العمليات المعرفية التي ترتبط بأنشطة التفكير"⁽²⁾.

ولو اخذنا مفهوم الغرائبية تاريخياً باعتباره مفهوماً ليس جديداً على الانسان اذ يرجع الى تاريخه الى عصور قديمة "فمنذ عصر الكهوف بدا الانسان الاول بإنتاج رسومات على جدران الكهوف بمواضيع غير مألوفة مستوحاة من وحي خياله اعتقاداً منه بان هذه الرسوم التي لم يشاهدها من الواقع المادي، بمعنى انه وجد في التفرغ ضالته في إيجاد وسائل لحماية نفسه من المجهول والإخطار التي تحيط به من الظواهر الطبيعية كالعواصف والبرق والرعد والأمراض قد تصيب جسده، فكانت تلك الرسوم التي تميزت بالغرائبية والاختلاف في الشكل والحجم والخط والحركة اعتقاداً من انها نتاجات تستند الى قدرة وقوة خارقة يستطيع من خلالها أن يطرد الأرواح الشريرة ويضمن بذلك صيدا وفيرا وحياة مستقرة"⁽³⁾.

أن الغرائبية للإنسان البدائي كانت منحصرة في مخيلته او خياله الذي يقابل العمل في الواقع هذا التقابل بين الخيال والواقع مما أنتج تشابهات بين العمل والغرائبية كمفهوم فكري في تحويل الأشياء من حالة إلى حالة أخرى. وبالانتقاله الى زمانا اخر لتوضيح مفهوم الغرائبية فلسفياً وبشكل ادق واعمق، نتوجه صوب الفيلسوف الفرنسي (ديكارت) الذي "يبدأ بتوضيح مفهوم الغرائبية من جانب التفكير الجدلي الى حالة تقترب من الغموض والذي يؤدي الى الشك باعتباره الخطوة الأولى والأساسية المؤدية إلى اليقين او الحقيقة، ليخرج من هذا الشك بمقولة الشهيرة (أنا أفكر إذن أنا موجود)"⁽⁴⁾، هذا (الكوجيتيو) يعد اليقين هنا الذي لا يمكن الا بالشك، وهي نقطة البدء لكل يقين "فالشك المنهجي عند (ديكارت) من حيث يؤدي الى الشك الشامل أي بمعنى هي احدى اليات (الغرائبية) والخروج عن المألوف في السياق الفكري والمعرفي، كما حدث فيما بعد عند التفكيكيين حين ترجموا هذا الشك إلى رفض التقاليد والنظام والقانون السابق"⁽⁵⁾.

الفكرة الغرائبية:

ان في مفهوم الغرائبية من منظور فكري وفلسفي هو عدم محدوديته في زمان ومكان خاص لان التفرغ ظاهرة لها طابع متغير مع كل زمان ومكان وطبيعة ذلك المجتمع الذي تختلف فيه القواعد والقوانين بحسب طبيعة الثقافة والحضارة والدين والموروث الشعبي وغيرها، اذا لا يمكن ان نربط التفرغ بصورة عامة ومطلقة بمكان او زمان معين، كون "الغرائبية هي خرق لمنظومة للزمان والتاريخ، فليس للغرائبية ارتباط بحدث ما بل انها خروجاً من كل قيد، فالغرائبية ضد الأيديولوجيا تسعى دائماً إلى الحرية وإلى الأشكال التي تؤمن بالإنظام"⁽⁶⁾.

ان إحدى العوامل التي ساعدت على ظهور "الغرائبية كمفهوم فكري هي خروج من النص في الأدب الغربي وحدث التفرغ الكبير في الأساليب الأدبية بسبب ما استحدثته من أفكار سياسية واجتماعية جديدة وذلك من خلال الدعوة الى التحرر والانطلاق من كل قيود الماضي بلا استثناء، والقفز من هذه الدائرة الضيقة الى رحاب الحرية"⁽⁷⁾.

فالغرائبية هي القدرة على إنشاء مجال او اتجاه عام مشترك بين كل العقول نحو فلسفة قادرة على الابداع والتحطيم في آن واحد، وان اعتماد المغايرة للمألوف.

لذلك فللغرائبية سمة معبرة عن روح الحداثة، فقد اصبح للحداثة في الفن شخصيتها وحضورها الكبير المتعارف عليها جمالياً وفي مجالات متنوعة في الفنون والعمارة والتصميم وهذا يعني إننا يمكن ان نلخص موقف الحداثة بنزعتها وبراعتها الواعية في الثورة على التقاليد الشكلية واللغوية القديمة، تجدر الإشارة بقول (نيتشه) "ان على الفنان ان لا يحاكي الواقع بل ان مهمة الفن هي تجاوز ما هو تقليدي وكلاسيكي، بمعنى ان الغرائبية كما يراه نيتشه هو العنصر الذي لم يغيب في الحركات الفنية للحداثة الواحدة تلوه الأخرى فالمدرسة التجريدية والتعبيرية والسريالية والسوربالية والدادانية وغيرها مثلاً لم تعد تصور الواقع كما تراه العين بالرغم من تجلي وحضور الموضوع الاجتماعي.. لقد أوجدت معايير شكلية جمالية حديثة أشار لها بالقول: "ان هناك شكلاً جديداً للواقع، يفترض انه واقع مشتم، مبهم، فاعل بوصفه كتلة.. وعليه لم يعد الواقع مصوراً كما هو في الواقع"⁽⁸⁾.

تركيب الصور: وللصور جملة مهام ووظائف فهي تعد من عوامل الابرار وشد الانتباه، واحداث اشاعة الحيوية والحركة واضفاء التوازن مع العناوين الثقيلة، وتحقيق الانسجام مع بقية العناصر البنائية المختلفة للإعلان الغرائبي، "الفن للفن وان التحولات التي طرأت في الفن وعلى الأسس الجمالية

(1) برجاوي، عبد الرؤوف، فصول في علم الجمال، دار الافاق الجديدة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، 1981، ص115.

2 هويغ، رينه: الفن تأويله وسبيله، ج1، ت: صلاح برمدا، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، دمشق، 1978، ص250.

3 بيرو، سعدية، قراءة في الفن البدائي، منشورات الميقات للنشر والطباعة، الطبعة الاولى، المغرب 2010، ص7.

4 رسل، برتراند، الفلسفة الحديثة المعاصرة، ترجمة: فؤاد زكريا، دار حكمة الغرب للطباعة والتوزيع، الجزء الثاني، سلسلة عالم المعرفة، مطابع الرسالة، الكويت، 1984، ص91.

5 بلدي، نجيب، ديكارت، دار المعارف بمصر للطباعة والنشر والتوزيع، سلسلة نواحي الفكر الغربي العدد الثاني عشر، القاهرة 1996، ص194.

(6) عبد المطلب، محمد: قضايا الفكر عند عبد القاهر الجرجاني، الطبعة الاولى، الشركة المصرية العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة 1995، ص52.

(7) غرائبية الحداثة في الفن التشكيلي، العدد 12883 تاريخ 2009.

(8) دولوز، جيل: الصورة والزمن، ت:حسن عودة، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، سورية، 1999، ص3.

أدت إلى الانفتاح على أفاق الفن بشتى مظاهره ، فمنذ تشكل الانطباعية كظاهرة من ظواهر التحول الفني للعالم الذي تطور فيه المجتمع الغربي منذ النصف الأول للقرن التاسع عشر⁽⁹⁾.

تركيب الكتابة:

كما ان الكلمة المقروءة عن طريق الكتابة اقوى تأثيرا من الكلمة المقروءة عن طريق الشاشة او المسموعة، فالعلاقة ما بين الانسان والقراءة عبر الورق علاقة تاريخية على مر الزمن حيث الانسان لا يمكن ان يستغني عن الكلمة المكتوبة، ومن الاشياء التي تساعد الاعلان وتحافظ على استمرارها في مجابهة الوسائل الاخرى، الا وهي متعة القراءة في ظل سهولة العودة اليها والعمق في محتوياتها، كما ان (التطور التكنولوجي يشير الى ان الكلمة المكتوبة في ازدهار مستمر سيجعل ذلك دافعا نحو مزيد من التطور وضرورة الحرص على مواكبة الاعلان لاحداث العصر وتكنولوجياه)⁽¹⁰⁾.

تركيب الخطوط:

يعد الخط من العناصر المؤثرة في عملية البناء الشكلي لأي من الوحدات لما يحمله من أهمية كبيرة ومؤثرة لترابطه وتداخله مع بقية العناصر الأخرى كونه عامل مهم في التكوينات الأساسية لتحديد الهيكل البنائي في التصميم. " فالخط ببساطة سلسلة من النقاط المتتابعة تحدد بعداً واتجاهاً وهو الأثر الناتج من حركة نقطة باتجاه معين، ويمثل طاقة حركية كامنة تجري في هذا الاتجاه وتتجمع في نهايتي الخط سواء كان مستقيماً أو منحنيّاً أو متموجاً"⁽¹¹⁾.

المؤثرات اللونية:

أن (اللون له مكانة هامة في جميع أوجه نشاطنا ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بحياتنا إذ يؤثر اللون بالانسان بتأثيرات رئيسية ثلاثة)⁽¹²⁾.

الأولى:- تأثير سايكولوجي: سيتعلق بتأثير اللون في الانسان نفسه ، فهي لغة تخاطب النفس البشرية، فالحساس بالحرارة الذي ينتج من اللون الأحمر هو أساساً تأثير سيكولوجي.

الثاني:- تأثير فسيولوجي: يتعلق بتأثير اللون في جسم الانسان، فينتج على جزء أو مجموعة أجزاء من جسم الانسان، كتأثير المنبه للون الأصفر والتأثير المسكن للون الأخضر هي تأثيرات فسيولوجية.

الثالث:- تأثيرات ذات قيم تشكيلية: وهي من الموضوعات التي تتعلق بعلم الجمال.

المبحث الثاني

الغرائبية في الاعلان المطبوع

وتعد عملية الغرائبية احدى العمليات الداخلة ضمن اهتمام علم النفس الفني "بوصفها احدى العمليات السايكولوجية والمعنى لها في اللغة يقصد به (الفعل اي الجذب ويعني جاذب، واخاذ، وجذاب، وخلاب، وساحر، وفاتن، وفتان، ومعجب، ومتشوق)، اذ تعترض الانسان يومياً كثير من المثيرات الخارجية او الداخلية فيكون انتباهه لها سطحياً، دون ان يكون لها اثر كبير عليه، الا ان مثيراً واحداً قد يكون له تأثير كبير بحيث يستوقفه للحظات او لساعات يستحوذ على انتباهه حسب درجة تأثير ذلك المثير وقد يكون انتباهه له لا ارادياً لما يتمتع به المثير من طاقة مفعلة جاذبة بصرياً، وتتحقق الغرائبية بانفعال عضو الحس (انفعالات متعددة) يتولد عنه شعور مفعم بالابتهاج"⁽¹³⁾.

كما "ان المعنى العام للجاذبية يتلخص في الطاقة المحققة في الاجسام وقدرتها على جذب المتلقي وسحب انتباهه"⁽¹⁴⁾، وغرائبية الجذب يعد عملية تفاعل بين المتسلم والبيئة وهو استجابة عاطفية ترتبط مع الشعور والاستمالة ومع قابلية الموضوع في تحقيق متعة المشاهد، لذا تعتبر حالة من الانفعال يصاحبها تعبيرات جسمانية، ويشار اليه كذلك بانه رد فعل انساني يظهر من استثارة فيزيولوجية وسلوك تعبيرية وخبرة عقلية "فالغرائبية في جذب

(9) ليماري ، جان ، الانطباعية ، ترجمة : فخري خليل ، مراجعة : جبرا إبراهيم جبرا ، دار المأمون للترجمة والنشر ، بغداد ، 1987 ، ص16

(10) الغريب ، سعيد، الصحيفة الالكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية ، القاهرة ، دار الكتاب العربي ، 2000م، ص181.

(11) رياض، عبد الفتاح. مصدر سابق، ص59.

(12) شاكر عبد الحميد، الفنون البصرية وعقريّة الإدراك ، دار العين للنشر ، مصر - القاهرة، 2008، ص129.

(13) غالب، غادة، اثر خصائص اللون في تحقيق الشعور الايجابي نحو المشهد الحضري للشارع التجاري، قسم الهندسة المعمارية، الجامعة التكنولوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد، 2006، ص30.

(14) سكوت، روبرت جيلام، اسس التصميم، تر: محمد محمود وعبد الباقي محمد، دار النهضة للطبع والنشر، مصر، 1986، ص280.

الانتباه تعني قوة الشد المباشر الناتج من طاقة قوية ناشئة اما من مجال طاقة طبيعية ذاتية عالية او من موضوع فيه تباين قوى بين اشياء مرئية⁽¹⁵⁾.

لذا نجد ان لهذه الوسيلة التي استخدمها المصمم في تصاميمه دوراً في تحفيز ادراك المتلقي الذي هو الوسيلة التي يتصل بها الانسان مع بيئته المحيطة، فهو عملية عقلية تتم بها معرفة الانسان للعالم الخارجي عن طريق التنبيهات الحسية.

(فالتجاذب Laterahraction فيمثل الجذب المشترك بين العناصر لاشتراك في صفات واحدة متشابهة)⁽¹⁶⁾، وفي علوم الطبيعة يعرف انه قوة الشد المباشر الناتج من طاقة ناشئة، اما من (طاقة طبيعية ذاتية عالية او من موضوع تباين قوى بين اشياء مرئية)⁽¹⁷⁾، والجذب يعكس الشعور اتجاه الشيء المراد ادراكه. كما في الشكل (1). شكل 1



ومن هذا يتضح انه لا يتم تذوق الاعمال الفنية بصورة عامة والتصميم بصورة خاصة اذا لم تكن تمتلك خصائص جمالية والتي تمثل عنصر الغرائبية الجذب البصري المهم، ويتحقق الجانب الجمالي في تصميم الاعلانات الغرائبية والتي تعتمد اساساً على عملية التنظيم للجذب الاتصالي وتحقيق الاستثارة للمتلقى والتمتع وكذلك يهدف المصمم الى (ايجاد اللفة والتقارب بين التصميم والمتلقى لمستوى اداء الجانب الوظيفي للاتصال بشكل عام وتصميم الاعلان المطبوع بشكل خاص والتي تهدف الى تأسيس التصميمات المختلفة في تنوع ادائها)⁽¹⁸⁾.

فالمصمم يسعى الى اقبال قوة التعبير والاخراج النهائي للاعلان المطبوع بافضل صورة لينتج دلالة فاعلة ومؤثرة على مدركات المتلقي، اذ يضيف اي منها ما تحمله من الخصائص كالاتجاه والهيئة والتدرج اللوني او الملمس من تحقيق معنى موحد بعيد عن سيادة اي منها، وكما جاء في المعجم الموسوعي لعلم النفس في الغرائبية (قوة تجذب الغير اليك او تدفعك نحو الغير، حركة وجدانية عفوية نحو شخص اتجاه او عاطفة ايجابية لدى شخص ازاء شخص اخر)⁽¹⁹⁾.

مراحل تلقي الاعلان

1. الاحساس: يصف الإحساس على أنه عملية حسية ناتجة عن التعرض لبعض المنبهات أو الأمور المحسوسة إما داخلياً أو خارجياً، بحيث أن أحد أعضاء الإحساس بالجسم يستقبل منبهاً معيناً يؤدي إلى حدوث ردة فعل معينة من خلال النواقل العصبية في الجسم، اذ يعد النتاج الجمالي محاولة التجديد في الإحساس بالواقع الذي نعيش فيه من الناحية الحياتية ويحوي بمحددات الاحساس نحو الانجذاب والايهام عن طريق الفكر للوصول الى دور مهم في تحقيق قيم الاحساس بالاساليب التقنية، فضلاً عن جاذبيتها نجد تنمي الحس الجمالي للثقافات الجديدة بحيث يميل المتلقي إلى تفضيل الأشياء (الغرائبية أحياناً غير مألوقة والمعروفة، ولا يقتصر المصمم عن التقدير للأساليب الجمالية لشعار القنوات الفضائية وأكثر نفعية أو الوظيفية، فتعمل اليد بثقة وأقناع أكبر والتعبير عنها بالوسائل المختلفة ضرورة ملازمة لتطور الحياة ذاتها)⁽²⁰⁾.

2. الادراك: وتتم عملية الإدراك البصري في أطوار متتابعة تبدأ بالنظرة الأجمالية، ثم بعملية التحليل وأدراك العلاقات القائمة بين الأجزاء، ثم بأعادة تكوين الأجزاء في هيئة كلية، وأن عملية الإدراك البصري تبدأ في الأغلب بالكليات وتتحوّل الى الجزئيات بهدف التحليل والتأمل تمهيداً لأعادة التحول الى الكليات. وللمجال البصري خصائص كامنة فيه تُعد بمثابة مثيرات للعملية الإدراكية، اذ يستدعي المرء معاني تيسر التعرف على الشيء المرئي وتأويله وأدخاله في دائرة الأشياء التي يألفها، وعلى ذلك فإن الإدراك يكون أجمالاً في مبدأه وتؤدي الألفة بموضوع الشيء المُدرك الى سرعة الإدراك، كما أن (الإدراك البصري يعد عملية نامية متتابعة أذ تتحول نواتج الإدراك البصري لموقف ما الى مقدمات تساعد على حسن الإدراك وسعة مجاله).⁽²¹⁾

(15) العزاوي، حكمت رشيد، الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجالات، كلية الفنون الجميلة، جامعة اطروحة غير منشورة. بغداد، 2004، ص9.

(16) جعفر معن ابراهيم، المحددات البصرية لعلامات الدلالة في شوارع المدينة، قسم الهندسة المعماري، الجامعة التكنولوجية، بغداد، 1989، ص11، رسالة ماجستير غير منشورة.

(17) نوبلر، ناثن، حوار الرؤية، ت: فخري خليل، دار المامون، بغداد، 1987، ص183.

(18) نصيف جاسم محمد، مدخل في التصميم الاعلاني، الاعلام، بغداد، 2001، ص22.

(19) سيلاوي، نوربير، المعجم الموسوعي في علم النفس، ج2، ت: وجيه اسعد، منشورات وزارة الثقافة، سوريا، 2001، ص837.

(20) ينظر: الزغبى. سمير نيتشه؛ الفن والوهم وإبداع الحياة. دار التنوير للطباعة. بيروت، 2009، ص102.

(21) Vomom, M. 1980: Pe option through experience. Inc. London, P.2

3. الانتباه:

ان "فالغرائبية في جذب الانتباه تعني قوة الشد المباشر الناتج من طاقة قوية ناشئة اما من مجال طاقة طبيعية ذاتية عالية او من موضوع فيه تباين قوى بين اشياء مرئية"²².

ومن هذا يتضح انه لا يتم تذوق الاعمال الفنية بصورة عامة والتصميم بصورة خاصة اذا لم تكن تمتلك خصائص جمالية والتي تمثل عنصر الغرائبية الجذب البصري المهم، ويتحقق الجانب الجمالي في تصميم الاعلان والتي تعتمد اساساً على عملية (التنظيم للجذب الاتصالي وتحقيق الاستثارة للمتلقى والتمتع وكذلك يهدف المصمم الى ايجاد الالفة والتقارب بين التصميم والمتلقى لمستوى اداء الجانب الوظيفي للاعلان والتي تهدف الى تأسيس التصميمات المختلفة في تنوع ادائها)²³.

لذا نجد ان لهذه الوسيلة التي استخدمها المصمم في تصاميمه دوراً في تحفيز ادراك المتلقى الذي هو الوسيلة التي يتصل بها الانسان مع بيئته المحيطة، فهو عملية عقلية تتم بها معرفة الانسان للعالم الخارجي عن طريق التنبيهات الحسية.

عوامل جذب الانتباه في الاعلانات المطبوعة وتختلف العوامل حسب قدرة المصمم وهي:

1-المساحة والحجم (zise): - تعد مساحة الاعلان المطبوع من العوامل المهمة التي تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه المتلقى.. حيث ان من الطبيعي ان الاشياء الكبيرة لها قدرة على جذب الانظار لها اكثر من الاشياء الصغيرة²⁴، لاسيما اذا ما تضمنت هيئة الاعلان عوامل جذب انتباه اخرى من خلال عناصره التصميمية كالشكل واللون مثلاً.

2-الموقع (Location): - ان عملية اختيار الموقع المميز للاعلان تعد من العناصر المهمة التي تسهم في عملية غرائبية جذب المتلقى ومن ثم نجاح رواج المنتج، وان استراتيجية الموقع اصبحت الاساس في توصيل الفكرة الاعلانية بسرعة²⁵.

3-التصميم والاظهار (Design and Layout): - يعد تصميم الاعلان واخراجها بالنسبة لاي وسيلة هو نقطة البدء في جذب الانتباه والمرحلة التي يبني عليها بقية الجهود الفنية والتقنية التي يمكن على اساسها تحقيق الهدف النهائي للاعلان المطبوع وتوزيع العناصر الاساسية وطريقة تنسيقها المختلفة يؤدي الى جذب الانتباه واثارة الاهتمام، وتحقق النجاح المستهدف وبطريقة تؤدي الى جذب انتباه المتلقى واستثارة رغبته²⁶.

4-الانفراد (Isolation): - ان وجود الاعلان في مكان يلفت الانتباه اليه بسهولة ولاسيما في الاماكن الخالية فان الانتباه يكون تلقائياً²⁷ . (

5-التباين والتضاد (Contrast): - ان عملية احداث نوع من التوازن والوضوح في الاعلان يتم عن طريق اختلاف الشكل السائد على باقي الاشكال المحيطة فهذه الحالة تخلق نوعاً من التميز مما يساعد على شد الانظار اليه²⁸، وبالتالي تحقق غرائبية جذب النظر اليه من خلال هذا التباين

6-استخدام الالوان (Color): - ان استخدام اللون يضيف على الاعلان المطبوع بعطي واقعية ومحاكاة للطبيعة التي مما (تزيد في جذبها للانتباه كما لو كانت بلون او لونين فقط، فضلاً عن تباينها عما يجاورها من تصميمات غير ملونة وان التركيز على اللون باستعمال الالوان البراقة، والاقسام الاخرى تصبح اقل اهمية اذ وقعت في الظل او في منطقة الالوان الاخف)²⁹. كما في الشكل (6).

وياتي فعل الغرائبية من خلال العلاقات التي تكون سبباً رئيساً في تحقيق الجاذبية اللازمة تماشياً مع طبيعة الانسان الميل الى التغيير الدائم والمستمر، وكذلك تضمين (العناصر البنائية قوة بصرية تحمل الحيوية الجاذبة في بناء خصائص بنية التصميم الكلية لها القدرة على توجيه العين نحوها ومن ثم قدرته على ترتيب وحداته الجاذبية في ترتيب معين لقواها المرتبة الجاذبة)³⁰.

ان للمصمم الدور الرئيسي والاساسي في تصميم وتنويع هياكل التصميم ومنها الاعلانات المطبوعة بشكل خاص من خلال (توقيع العناصر المثيرة للانتباه والتي تسهم في استيعاب وادراك المتلقى للبيئة ككل من خلال تلك العناصر المثيرة بحيث يجذب انتباهه نحو نقاط معينة ضمن الفعاليات المتنوعة للبيئة وان حدوث الانتباه كنشاط انتقائي يميز الحياة العقلية يعتمد على عدد العوامل المؤثرة والتي يتحدد من خلالها درجة تحقق الحالة ولحظة حدوثها)³¹.

22 العزاوي، حكمت رشيد، الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات، كلية الفنون الجميلة، جامعة اطروحة غير منشورة. بغداد، 2004، ص9.

23 نصيف جاسم محمد، مدخل في التصميم الاعلاني، الاعلام، بغداد، 2001، ص22.

(24) منديل، عبد الجبار، الاعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الارشاد، بغداد، 1982، ص150.

(25) منديل، عبد الجبار، المصدر السابق، ص195.

(26) حسين، سمير محمد، مداخل الاعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1973، ص150.

(27) شعاعث، عادل عبد المنعم، جماليات التباين ودورها في اظهار الابهام الحركي في الملصق المعاصر، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة، 2004، ص111، رسالة غير منشورة

(28) الربيعي، المصدر السابق، ص67.

(29) حسين، سمير محمد، المصدر السابق، ص361.

(30) Ball, Victoria klass: the arts interior design John wiley and sonc, London, 1970 p.61.

(31) ابو طالب محمد سعيد، المصدر السابق، ص210.

لذا فان الجذب البصري يكون حضوره مهماً في كل تصميم وخاصة الاعلانات المطبوعة من خلال "علاقاته البنائية وناتجه التصميمي، اذ نلاحظ ان المناطق الرئيسية للجذب البصري هي مركز اهتمام الرائي وان لهذه المناطق الجاذبة بصرياً دوراً أساسياً في بناء المعادلة الجمالية"⁽³²⁾

الفصل الثالث

منهج البحث

من اجل الوصول الى الاهداف المحددة اتبعت الباحثة المنهج الوصفي اذ يتيح (جمع البيانات والحقائق عن ظاهرة او موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً)⁽³³⁾ ملائماً الدراسة الحالية وهو اسلوب منهجي للوصول الى طريقة تشخيص خصائص معينة بطريقة موضوعية مبنية على التحليل والمناقشة.

مجتمع البحث

بناءً على الدراسة المسحية التي اجرتها الباحثة للكشف عن الغرائبية الاعلانية للمدة ما بين (2019-2021) ، اذ حصلت على (30) اعلان والمقدمة من شركة الببسي والشكل تنطبق عليه مواصفات هدف البحث الحالي.

عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية وبالغلة (3) نماذج من مجتمع البحث اي بنسبة 25 % . بعد ان استبعدت الباحثة (التصاميم المتشابهة والمتكررة - التصاميم التي لا تحتوي على الغرائبية الشكل).

تحليل العينات

أ نموذج رقم (1)

اسم الاعلان : Music

تاريخ الاصدار : 2021

نوع الاعلان : اعلان غرائبي

الوصف العام



يتبين من خلال الانموذج المتكون من الموبايل و اعلان (PEPSI) وكلمة (MUSIC) والهاتفون الجانبي لسماع الموسيقى، أن المصمم استطاع اجراء عملية التعبير في الخصائص الوظيفية للانموذج إذ إننا نستطيع القول بان الانموذج تمتع بوظائف متعددة أو وظيفة ثانوية فضلاً عن الوظيفة الأساسية، ففي المنظور العام يمكن استخدام الانموذج في أماكن متعددة والتمتع بها، والجزء الثاني الملحق للجزء الأساسي للنموذج وهو الموبايل وهو ذات وظائف متعددة أيضاً كان، وهذا التعدد الوظيفي يعد عملية تشترك فيها العوامل المتمثلة بالخبرة السابقة والانتباه والاحساس والذكاء والاتجاهات والقيم.

2- الغرائبية هي القدرة على إنشاء الابداع والتحطيم في آن واحد واعتماد المغامرة للمألوف:

لقد استطاع المصمم في هذا الانموذج إثارة انتباه المتلقي بصورة إجبارية مبتعداً عن الإثارة الانتقائية والإثارة الاعتيادية على وفق الغرائبية حسب ما جاء في الإطار النظري لهذا البحث، وبذلك حقق عملية الاتصال الناجح لأكثر شريحة ممكنة برسائلته الواضحة الذي عزز فيها صورة عقلية موجودة لدى المتلقي سابقاً .

والأمر الآخر هو أن الانموذج تميز بتحقيق الوحدة التصميمية للاعلان والمتكونة من الاربعة اجزاء الموبايل و اعلان (PEPSI) وكلمة (MUSIC) والهاتفون وكل جزء من هذه الاجزاء تختلف من ناحية الشكل والحجم والوظيفة، وهذا الشبه يأتي من العناصر المكونة لها والخامات والألوان، فان هذه المغامرة قد اعطت الغرائبية في تصميم الاعلان.

(32) عدنان رشيد، دراسات في علم الجمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1985، ص165.

(33) موفق مظلوم الربيعي، احوال البحث العلمي، دليل الباحث في مجال التصميم، جامعة بغداد، 1999، ص19.

3-فاعلية قيمة الجذب والاثارة في النظام الشكلي:

أهم وابرز نقطة في هذا الانموذج والذي له فاعلية الجذب والاثارة في التنظيم الشكلي هي الوحدة التصميمية في تنظيمها الشكلي، إذ إننا نلاحظ وحدة التصميم في الانموذج المكون من اربعة اجزاء كما إننا نلاحظ نفس الوحدة إذا ما حللناه في كل جزء على حدة، فالخطوط المكونة للهيئة الخارجية والتي تعطي القيمة الجاذبية الأعظم وتمنح قيمة مستقلة في إبراز الجانب التعبيري للانموذج.

اذ يعزل المستخدم جزئياً عن العالم الخارجي ومثل هذا التنظيم الشكلي يبحث عنه الكثير من الناس وخاصة في فترات الراحة والاسترخاء مبتعدين عن الضجيج والمشاكل اليومية للعصر، فالمصمم هنا درس الجانب السيكولوجي للمستخدم وأجاد في معالجة هذا الجانب في النموذج وبذلك حقق الجذب ومنه الرغبة المرتبطة بالإقناع، وخروجه هنا عن المألوف يعد خروجاً ايجابياً متناعماً مع الأشكال والهيئات التي يفضلها المستخدم .

4-التنظيم الجمالي لعناصر وعلاقات بنية التصميم الطباعي.

من أهم العناصر الموظفة في هذا الانموذج هو عنصر اللون الذي حقق قيمة جمالية عالية، إذ يكاد يكون هذا النموذج لا يقبل أي لون آخر غير الذي اختاره المصمم، إذ أن اللون الأزرق والابيض من أكثر الألوان قبولاً لدى البشر، ولا يكاد يكون هنالك إنسان يكره هذا اللون وان وجد أفراد لا يفضلونها ولكنهم لا يكرهونها وذلك لأسباب قاهرة مردها إلى جوانب سيكولوجية للإنسان.

وهناك عنصر جذب وغرائبية آخر وهو الاستمرارية في الوحدة التصميمية، إلا أن هذا الثبوت يحاكي الغرض الوظيفي ويحققه، وبذلك اتجه لتحقيق التوازن الذي يتوافق من العناصر الثابتة أكثر من العناصر المتحركة والذي يعتبر (عنصر التوازن) المعيار الحاسم لتحقيق الجاذبية وخاصة أن النموذج قد جمع بين التطور التقني ومدى اتساع العناصر المكونة للنموذج وعزز المضمون الجمالي والجاذبية المطلوبة لتصميم الاعلان.

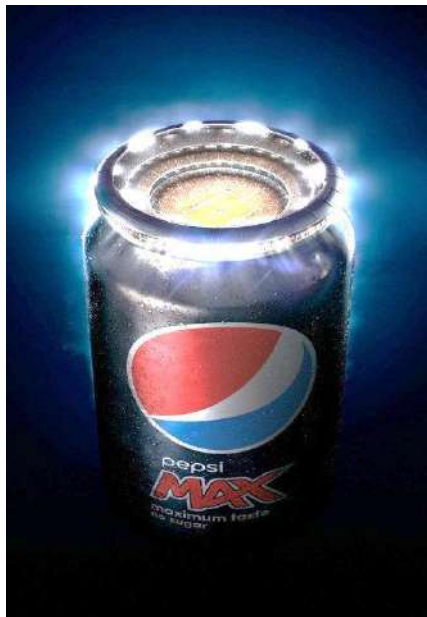
أنموذج رقم (2)

اسم الاعلان : Max

تاريخ الاصدار : 2021

نوع الاعلان : اعلان غرائبي

الوصف العام



يتبن من خلال الانموذج المكون من اعلان (لعبة البيسي)، وأن هذا الانموذج تمتع بنقطة جاذبية أخرى وهي في تنظيمها الشكلي إذ أنها تعد منظومة متماسكة ذات شكل هندسي منتظم، وهذا النموذج يعزز صورة ذهنية موجودة مسبقاً لدى المتلقي، وعلى الرغم من أن هذه الطريقة في الإدراك لا تعتبر ذات جاذبية فعالة بالمقارنة مع الطرائق الأخرى والتي من ضمنها تتمثل في (خلق صورة عقلية جديدة، تغيير صورة عقلية قديمة).

2-الغرائبية هي القدرة على إنشاء الابداع والتحطيم في آن واحد واعتماد المغايرة للمألوف:

يتبين من خلال هذا الانموذج إن الأشكال الهندسية المنتظمة والمألوفة أكثر ترابطاً وفاعلية لإدراكها من قبل المتلقي لأنها أشكال مألوفة لديه وهو ما يعرف لدى علماء فلسفة الدماغ بذاكرة الخلايا العصبية فضلاً عن إمكانية الإدراك بإضفاء بعض التعريفات المصاحبة لهذا الشكل لمعرفة كينونة ذلك الشيء المدرك مسبقاً وماهية وظيفته، والمصمم هنا باختياره لهذا الشكل قد حقق الجاذبية المطلوبة لأكبر شريحة ممكنة من البشر لانها حققت الغرائبية في التصميم الاعلاني.

3-فاعلية قيمة الجذب والاثارة في النظام الشكلي:

كما ورد في الإطار النظري إن الغرض الأساسي لتوظيف الغرائبية والجاذبية في تصميم الاعلان هو الوصول إلى الجمالية المقبولة لدى المستخدم، والمفتاح الرئيسي لهذه الجاذبية هو حاسة البصر لدى الإنسان، وأفضل شيء يثير حاسة البصر هو الألوان ، والملاحظ في الانموذج الاستخدام الموفق للألوان التي تمنحه قوة جاذبية كبيرة من حيث تباين الألوان والقيمة اللونية العالية والموظفة فيها فضلاً عن أن النموذج تمتع بشيء من الإيهام البصري الواقع عليه عند رؤيته خلال فترة حركته على الرغم من أن المنتج يعتبر ثابتاً، وهذه الحركة تضيفي إلى النموذج أبعاد جمالية ووظيفية وجاذبية.

4-التنظيم الجمالي لعناصر وعلاقات بنية التصميم الطباعي.

هنالك مدى واسع لتصميم الاعلان الطباعي وتوظيف العناصر والأسس التصميمية على وفق القيم الجمالية، ولكن هذه السعة يجب أن تكون بحذر وتأخذ بالحسبان المتغيرات الواردة في كل تلك المحددات، وربما اختيار لعنصر الألوان في النموذج أتى بنتيجة استهداف المصمم شريحة معينة من الناس ذات ثقافة قد درسها وطرحها لهم، وعلى الرغم من أن التوازن اللوني لم يكن موفقاً على حساب المساحات اللونية الموزعة على أجزاء النموذج، فقد وزع المصمم اللون الأزرق بشكل كامل على التصميم الاعلاني ومع الجزء الوسط والذي يتكون من قطعة دائرية الشكل ويحتوي اللون الابيض والاحمر والأزرق وبعض الكلمات باللغة الانكليزية، فقد ركز المصمم على التوازن الشكلي واللوني، أما مبدأ الوحدة فكانت ماثلة في النموذج بشكل جيد يمكن قبولها وعدّها من نقاط الجذب لهذا النموذج لقد حقق التنظيم الجمالي لها.

أنموذج رقم (3)

اسم الاعلان : Pepsi

تاريخ الاصدار : 2021

نوع الاعلان : اعلان غرائبي

الوصف العام:



نلاحظ من خلال الانموذج أن المصمم قد وظف علاقة تبادلية في هذا النموذج بصورة جيدة، فبالوهلة الأولى نلاحظ بان المتلقي يستلم الهيئة العامة لهذا النموذج وهي (علبة الببسي) والذي يتضمن عوامل عديدة ولكن الذي يهنا هنا هو أن المصمم قد تمكن من إتقان آلية العلاقة الرابطة بين التصميم الاعلاني وإدراك المتلقي.

2-الغرائبية هي القدرة على إنشاء الابداع والتحطيم في آن واحد واعتماد المغايرة للمألوف

يتبين من خلال الانموذج ان عملية الغرائبية والجذب احد الأمور الحساسة وخاصة في بداية انطلاقها للتعريف عن ذلك الشيء المستهدف وهو التصميم الاعلاني للخروج بأكثر عدد ممكن من الأهداف التصميمية الكامنة في الخطاب العاطفي للمستخدم والرؤية الاقتصادية فضلاً عن الأداء الوظيفي المقبول في أدنى حالاتها، ولهذا نجد أن الدراسات العلمية أكدت على تناول موضوعات الإدراك الحسي للإنسان وقالت بان الإدراك البشري يمر عبر مرحلتين رئيسيتين هما مرحلة البحث البصري وتعني محاولة التحديد الدقيق للمثير ومن ثم مرحلة التعرف البصري للشكل وتحديد وظيفته والقدرة على انشاء الابداع من خلال الغرائبية في تصميم الاعلاني.

3-فاعلية قيمة الجذب والاثارة في النظام الشكلي:

يظهر في هذا الانموذج نلاحظ وجود عدة نقاط قوة تدعم فاعلية الجذب والإثارة في تنظيمها الشكلي المبني على أسس سليمة من ناحية التوفيق اللوني الذي استهدف التباين والانسجام للألوان المستخدمة فيها وهي الأسود والاحمر والابيض والأزرق مع إمكانية متقنة في توزيعها بمواقعها المناسبة، وان الإيهام البصري من الوسائل المهمة لتحفيز الجذب والإثارة خاصة أن الانموذج لا يعد فكرة مكررة، وكما هو معلوم أن الأفكار المكررة تخلو من الجاذبية إذا ما علمنا أن اغلب الأفراد تكون خاصية الاستثارة لديهم ايجابية للأفكار الجديدة.

4-التنظيم الجمالي لعناصر وعلاقات بنية التصميم الطباعي.

ليس من السهولة التأسيس للتنظيم الجمالي على وفق العناصر والأسس التصميمية وترجمتها للاعلان الطباعي كون للقيم الجمالية محددات تكون صارمة تارة وتارة أخرى مرنة ومتحولة تتبع فلسفات زمكانية مختلفة، وأيضاً تختلف من فرد إلى آخر، ولكن من الممكن إعطاء وتقريب تحليلات على وفق ما هو معمول به من قبل المصمم ومعروف لدى المتلقي، كما أن نعومة الملمس يوحي بالراحة للمستخدم مما يؤدي إلى أن تكون هذه الجاذبية للمستخدم نقطة ايجابية وتحقق التنظيم الجمالي لديه.

النتائج

- 1-يحتوي التصميم الحالي عموماً وفي تصاميم لعب الببسي ذات غرض وظيفي وجمالي وعلى التنسيق ما بين الاجزاء المكونة للتصميم بما تشغله خاصة لكل منها واتجاهاتها وتناسبها مع الفضاء الاساس المخصص للتصميم الاعلاني، كما في جميع العينات.
- 2-لا بد ان تمثل عملية التنظيم هذه بالبساطة والتماسك التي تتحقق من خلالها الغرائبية والتناغم البصري للتصميم الاعلاني، كما في العينة (3).
- 3-التركيز على أسلوب التجميع وتعدد الطبقات كتقنية حديثة لتحقيق الغرابة واللامألوف كوظيفة جمالية للتصميم الاعلاني ، كما في العينة (1).
- 4-ان استخدام الاشكال الهندسية بأساليب تقنية حديثة لتحقيق الاداء الوظيفي والجمالي للشكل التصميم غير المألوفة، كما في العينة (2) .

الاستنتاجات

- 1- ان للالوان دورٌ بارزٌ في اعطاء الصفات المظهرية للتصميم الطباعي لما أضفاه الملمس من تنوع لدلالة اللون في الاشكال التصميمية الموظفة في التصميم الاعلاني.
- 2- كان للالوان الدور الرئيس في ابراز جمالية الاشكال التصميمية وتحقيق الابعاد الرمزية والجمالية للتصميم الاعلاني.
- 3- ان اغلب الاشكال الموظفة في التصميم اما اشكال هندسية او تحمل صفة الحدائث وهذا بدوره اعطى ابعادا دلالية وجمالية للمنجز الطباعي.
- 4- استخدمت الاساليب التنفيذية التصميمية الاسلوب الحدائثي والمحور من الواقع بالدرجة الاولى في كثير من التصميمات بينما استخدم الاسلوب الهندسي والتجريدي بنسبة أقل قياسا مع الاساليب الاخرى المتبعة في التصميم الاعلاني.

التوصيات

- 1- اعتماد الدراسة الحالية بما توصلت من نتائج لعلم الببسي التي تضيء عليها جانب الغرائبية خاصة ما يتعلق بالاساليب التقنية الحديثة للهيئة .
- 2- يوصي البحث مصممي الاعلانات الغرائبية لإجراء دراسات بحثية حول الاساليب التقنية الحديثة على مستوى الخامات والمواد.
- 3- يوصي البحث اعتماد دراسة الاساليب التقنية الحديثة للمواد والخامات في ظل تحقيق الأداء الوظيفي لها .

المقترحات

- 1-يقترح البحث على الباحثين القيام بأكمال الدراسة البحثية حول التقنية الحديثة :
- دور النقانة الحديثة في تحقيق الوظائف المتعددة لتصميم الاعلانات الغرائبية .
- 2- أكمال الدراسة البحثية حول الخامات والمواد الحديثة ودورها الوظيفي في تصميم الاعلانات الغرائبية.
- 3- تكاملية الأنظمة اللونية مع الأداء الوظيفي والجمالي لتصميم الطباعي.

المصادر

1. ابو طالب محمد سعيد، علم النفس الفني، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد
2. أحمد النور دفع الله، الاعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، ط2، العين، دولة الامارات العربية المتحدة، 2009
3. احمد خورشيد النوره جي، مفاهيم في الفلسفة والاجتماع، دار الشؤون الثقافية العامة، 1990
4. اشرف صالح، الصحف النصفية ثورة في الاخراج الصحفي، دار الوفاء للنشر والاعلان، القاهرة، 1984
5. برجاوي، عبد الرؤوف ، فصول في علم الجمال، دار الافاق الجديدة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، بيروت، 1981،
6. البعلبكي، منير، المورد، دار العلم للملايين، 2000.
7. بلدي، نجيب ، ديكارت، دار المعارف بمصر للطباعة والنشر والتوزيع ، سلسلة نواحي الفكر الغربي العدد الثاني عشر ، القاهرة 1996.
8. بيرو، سعدية، قراءة في الفن البدائي ، منشورات الميقات للنشر والطباعة ، الطبعة الاولى ، المغرب 2010
9. تيسير أبو عرجة: إخراج الصحف والمجلات ، الامارات العربية للنشر والتوزيع 1986
10. تيسير ابو عرجه، الاتصال وقضايا المجتمع، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان: 2013
11. تيسير مشاركة، مبادئ في الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان: 2013
12. جعفر معن ابراهيم، المحددات البصرية لعلامات الدلالة في شوارع المدينة، قسم الهندسة المعماري، الجامعة التكنولوجية، بغداد، 1989، ص11، رسالة ماجستير غير منشورة.
13. حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1، دار المصرية اللبنانية: 1993
14. حسين، سمير محمد، مداخل الاعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1973،
15. الحسيني، اياد حسين عبد الله. فن التصميم (الفلسفة-النظرية-التطبيق)، ط1، ج3، دار الثقافة والاعلام ،الشارقة ،الامارات العربية المتحدة، 2008.
16. الحسيني، أياد حسين: التكوين الفني للخط العربي وفق أسس التصميم في العصر الإسلامي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ، 1996(اطروحة دكتورا غير منشورة)
17. خليل، محمود واخرون: انتاج اللغة الاعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999
18. خنفر، يونس يوسف، اسس التصميم الداخلي وهندسة الديكور، دار مجدلوي للنشر والتوزيع ، مطبعة الشرق الاوسط، عمان، 1983.
19. خنفر، يونس يوسف، فن وهندسة الديكور ، دار الراتب الجامعية ، بيروت. ب،ت،
20. الخولي، يمني طريف، العلم والاعترا ب والحريّة، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1970
21. دولوز، جيل: الصورة والزمن ، ت:حسن عودة، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما ، سورية، 1999، ص3.
22. ديوي، جون : الفن خبرة ، ت : زكريا ابراهيم ، مكتبة مصر ، القاهرة ، 1963
23. الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر : مختار الصحاح ، المكتبة الأموية ، بيروت ، 1978
24. الرازي، محمد بن ابي بكر عبد القادر، مختار الصحاح، الطبعة التاسعة الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، القاهرة، 1962.
25. رسل ، برتراند، الفلسفة الحديثة المعاصرة ، ترجمة: فؤاد زكريا، دار حكمة الغرب للطباعة والتوزيع، الجزء الثاني، سلسلة عالم المعرفة، مطابع الرسالة، الكويت ، 1984
26. الزغبى. سمير نيتشه؛ الفن والوهم وإبداع الحياة، دار التنوير للطباعة، بيروت، 2009.
27. الزويبي، عبد الجليل ابراهيم ومحمد احمد الغنام، مناهج البحث في التربية، ج1، مطبعة جامعة بغداد، 1981
28. سكوت، روبرت جيلام، اسس التصميم، تر: محمد محمود وعبد الباقي محمد، دار النهضة للطبع والنشر ، مصر، 1986
29. سلامة، عبد الحافظ محمد، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار الفكر للطباعة والنشر ، ط6، عمان: 2006

30. سيلامي، نوربير، المعجم الموسوعي في علم النفس، ج2، ت: وجيه اسعد، منشورات وزارة الثقافة، سوريا، 2001
31. شاكر عبد الحميد، الفنون البصرية وعقريّة الإدراك، دار العين للنشر، مصر - القاهرة، 2008.
32. شعابث، عادل عبد المنعم، جماليات التباين ودورها في اظهار الاليهام الحركي في المصق المعاصر، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة، 2004، ص111، رسالة غير منشورة.
33. صابات خليل الاعلان تاريخه، أسسة وقواعده، فنونه وأخلاقياته، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، طبعة الثالثة، 1997، ص4.
34. صادق، عباس مصطفى، صحافة الانترنت، قواعد النشر الالكتروني الصحفي الشبكي، الدار المصرية اللبنانية، 2005
35. الصمدي، محمود جاسم وبشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الاردن، 2002
36. طارق محمود رمزي وآخرون، مقدمة في علم النفس، منشورات جامعة صنعاء، صنعاء: 1992
37. الطوبجي، حسين حمدي، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ط5، دار القلم للطباعة والنشر، الكويت: 1988
38. عامر إبراهيم قنديلجي : أقسام المعلومات الصحفية ، بغداد ، الاتحاد العام للصحفيين 1981م
39. عبد الامير، كاظم اركان، المعلقات النسيجية العراقية وامكانية توظيف الخط العربي في تصاميمها؛ رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، بغداد ، 2001
40. عبد المطلب ، محمد : قضايا الفكر عند عبد القاهر الجرجاني ، الطبعة الأولى ، الشركة المصرية العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة 1995
41. عدنان رشيد، دراسات في علم الجمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1985
42. العزاوي، حكمت رشيد، الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات، كلية الفنون الجميلة، جامعة اطروحة غير منشورة.. بغداد، 2004
43. علاء الدين احمد الكفافي وآخرون، مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم، ط2، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان: 2008
44. عيد ، كمال : جماليات الفنون ، الموسوعة الصغيرة ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، 1980
45. غالب، غادة، اثر خصائص اللون في تحقيق الشعور الايجابي نحو المشهد الحضري للشارع التجاري، قسم الهندسة المعمارية، الجامعة التكنولوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد، 2006
46. غرائبية الحدائة في الفن التشكيلي، العدد 12883 تاريخ 2009 .
47. الغريب، سعيد، الصحيفة الالكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية ، القاهرة ، دار الكتاب العربي ، 2000م
48. ليماي، جان ، الانطباعية ، ترجمة : فخري خليل ، مراجعة : جبرا ابراهيم جبرا ، دار المأمون للترجمة والنشر ، بغداد 1987
49. محمد بن ابي بكر عبد القادر الرازي ، مختار الصحاح، المركز العربي للثقافة والعلوم، بيروت: د.ت.
50. محمد بهجت كشك وآخرون، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية: 1998
51. مذكور، ابراهيم، المعجم الفلسفي، مجمع اللغة العربية في مصر، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، القاهرة ، 1979.
52. مراد وهبة ، المعجم الفلسفي، دار الثقافة الجديدة، القاهرة ، ط2 ، 1986 :
53. مصطفى عبد السميع محمد وآخرون، تكنولوجيا التعليم مفاهيم وتطبيقات، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان: 2004
54. منديل، عبد الجبار، الاعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الارشاد، بغداد، 1982
55. موفق مظلوم الربيعي، احوال البحث العلمي، دليل الباحث في مجال التصميم ، جامعة بغداد , 1999,
56. مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربي، بيروت، - لبنان: 2006
57. نصيف جاسم محمد، مدخل في التصميم الاعلاني، الاعلام، بغداد، 2001،
58. نوبلر، ناثن، حوار الرؤية، ت: فخري خليل، دار المأمون، بغداد، 1987،
59. هويغ، رينه : الفن تأويله وسبيله ، ج1، ت : صلاح برمدا ، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي ، دمشق ، 1978
- 60.
- المصادر الاجنبية:
61. Ball, Victoria klass: the arts interior design John wiley and sonc, London, 1970 p.61.
62. Etienne, Qilson : form and Substances in the Art , U.S.A. 1966 , p.4.
63. Vomom, M. 1980: Pe option through experience. Inc. London, P.2