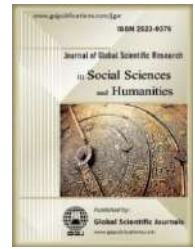




Contents lists available at www.gsjpublications.com

Journal of Global Scientific Research in Social Sciences and Humanities

journal homepage: www.gsjpublications.com/jourgsr



The Relationship of Form to Functional Style in Graphic Design for 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:
Graphic Design, Print Advertising

ABSTRACT

Shape is one of the basic elements in graphic design on which other elements are built related to the functional patterns of advertising products in a way that suits the needs of the individual, and there are multiple patterns to enhance and build them. What determines the existence of these patterns is the general framework of printed advertisements at the present time, and the extent of the recipient's awareness of them through their interconnection with each other, according to daily and protest interactions that have begun to be affected by communication and communication technology, as many modern and innovative forms are being injected in a creative manner and in a different civilized style. It is compatible with technical development and a different functional style, as graphic design has a role in interconnecting the relationship between them, especially with the abundance and overlap of various advertisements that reach the recipient today so that he can easily understand them and realize the relationship between them, which seeks to attract the recipient by knowing his inclinations and trends in a way Continuing to the product. Thus, graphic design makes form an important element of its elements, and its connection to the functional style is one of its goals. All of these are integrated links in guiding, identifying functional patterns in design, and diagnosing the closeness of the relationship between form and functional style. Therefore, the research problem can be determined by asking the following question: What is the relationship between form and functional style in the graphic design of print advertising?

Corresponding author:

E-mail address: alaachasip@7gmail.com

doi: [10.5281/figsr.2024.11082988](https://doi.org/10.5281/figsr.2024.11082988)

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>

علاقة الشكل بالنمط الوظيفي في التصميم الجرافيكي للإعلان المطبوع

علاء جاسب عجيل، جاسم محمد شبيب، طيف علي

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

الملخص

يُعد الشكل من العناصر الأساسية في التصميم الجرافيكي الذي تُبنى عليه العناصر الأخرى مرتبطة بالأنماط الوظيفية للمنتجات الإعلانية بما يتناسب مع حاجات الفرد، كما أن هناك أنماط متعددة لتعزيزها وبنائها. وإن ما يحدد وجود هذه الأنماط هو الإطار العام للإعلانات المطبوعة في الوقت الحالي، ومدى ادراك المتلقي اليها من خلال ترابطها مع بعضهم بعضاً، وفق التعاملات اليومية والاحتجاجية التي بدأت تتأثر بتكنولوجيا الاتصال والتواصل، إذ يتم ضخ العديد من الأشكال الحديثة والمبتكرة بشكل ابداعي وأسلوب حضاري مختلف يتناسب مع التطور التقني ونمط وظيفي مختلف، إذ أصبح للتصميم الجرافيكي دور في ترابط العلاقة ما بينهما لاسيما مع غزارة وتداخل ما يصل اليوم الى المتلقي من إعلانات مختلفة ليتمكن من سهولة فهمها وادراك العلاقة فيما بينهما، والتي تسعى إلى جذب المتلقي من خلال معرفة ميوله واتجاهاته بشكل مستمر إلى المنتج. وبذلك فإن التصميم الجرافيكي جعل الشكل عنصراً مهماً من عناصره، وارتباطه بالنمط الوظيفي هدفاً من أهدافه، فكل هذه حلقات متكاملة في التوجيه، والوقوف على الأنماط الوظيفية في التصميم وتشخيص مدى تقارب العلاقة ما بين الشكل والنمط الوظيفي؛ لذا يمكن تحديد مشكلة البحث بطرح التساؤل الآتي: ما علاقة الشكل بالنمط الوظيفي في التصميم الجرافيكي للإعلان المطبوع؟.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، الاعلان المطبوع

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في النقاط الآتية:

1. يُعد الإعلان مهماً جداً؛ لأنه يساعد على توجيه الفرد، وتغيير سلوكه ومعرفة ميوله واتجاهاته وفق ما يتناسب مع احتياجاته من خلال الإعلان المطبوع.
2. يفيد البحث الحالي العاملين في مجال التخصص الدقيق، وطلبة كلية الفنون التطبيقية بزيادة المعرفة، وإيضاح المفاهيم وبيان أهميتها.
3. تتيح هذه الدراسة الفرصة للتعرف على علاقة الشكل بالنمط الوظيفي في التصميم الجرافيكي، وتأثيرها على المتلقي في اقتناء المنتج.

أهداف البحث:

1. الكشف عن علاقة الشكل وعدد الأنماط الوظيفية والموضوعات التي ركزت عليها ونوعية المعالجات التي توصلت اليها
2. مدى اقتراب الشكل من النمط الوظيفي في التصميم الجرافيكي للإعلان المطبوع

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: علاقة الشكل بالنمط الوظيفي في التصميم الجرافيكي للإعلان المطبوع

الحدود المكانية: تتضمن إعلانات لافتات الطرق لشركة بروميدا

الحدود الزمنية: المدة الزمنية التي اعتمدتها الباحثة في بحثها لتحليل العينات وتحديد مجتمع البحث لسنة (2022) ضمن الفترة الزمنية للباحثة.

تحديد مصطلحات:

الشكل لغوياً: يعرف الشكل بالفتح الشبه والمثل والجمع اشكال وشكول¹

الشكل اصطلاحاً: تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل الفني وتحقيق الارتباط المتبادل بينهما فهو يدل على الطريقة التي تتخذ منها العناصر موضعها في العمل كل بالنسبة للآخر، وبالطريقة التي تؤثر بها كل منها بالآخر²

الشكل: يتصور عن طريق خط معين وهذا الخط لابد أن يكون إذ إيقاع خاص يعمل إيصال الفكرة الإعلانية وأن الشكل يتحول إلى وسيلة للتعرف على وظيفة المنتج كما ويساعد في أظهر المنتج المعلن عنه بقيم جمالية وفنية ويظهر التجانس بين العناصر التصميمية فلا بد للمنتج أن يظهر في شكل ما³

الوظيفة لغوياً: "وظف الشيء على نفسه توظيفاً: الزمها إياه، ووظف يوظف وظفاً إذا تبعه، ومأخوذ من التوظيف، ويقال تستوظف، استوعب ذلك كله"⁴.

الوظيفة اصطلاحاً: (هو العمل الخالص الذي يقوم به الشيء في مجموعة مترابطة الأجزاء ومتضامنة، كوظيفة المعلم بالدولة، وتطلق في علم النفس على جملة من الأسباب والعمليات الموجهة إلى هدف، كوظائف الإدراك والانفعال والتخيل، وتطلق في علم الاجتماع على الأعمال والمهن، أو الخدمات الضرورية لحفظ بقاع المجتمع)⁵.

الوظيفة: "إنها مركب من الأنشطة ناتجة لإشباع حاجة، أو حاجات النسق المجتمعي"⁶.

ويمكن أن نعرف الوظيفة: "بأنها الأعمال والواجبات والخدمات التي تقع على عاتق الشيء في تأدية تلك الأعمال لصالح التخصيص، أي المساهمة التي تؤديها الجماعة -الكل- إلى أعضائها"⁷

التصميم الجرافيكي: هو فن وتخطيط الأفكار والخبرات في محتوى مرئي أو نصي، اما المخرجات قد تكون مادية او مرئية قد تتكون من صور او رسومات او نص او جميعها⁸

الإعلان لغوياً: هو الإظهار والإشهار والجهر بشيء أو أمر ما بطريقة من طرق الجهر والأظهار المتعارف عليها في اي مجتمع من المجتمعات⁹

الإعلان اصطلاحاً: يعد الإعلان عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع على المشتري على اساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة¹⁰.

1 ابن منظور ، لسان العرب دار المعارف للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، سنة 1956م، ص356.

2 رمزي محمد العربي، التصميم الجرافيكي ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011م ص58.

3 جان برنليمي، بحث في علم الجمال وترجمة أنور عبد العزيز ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، 2011م، ص531.

4 مجدي وهبة، كامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة العربية والأدب، مكتبة لبنان، ط2، 1979م، ص58.

5 صليبيبا، جميل، المعجم الفلسفي، ج2، دار الكتاب الباني، بيروت، 1891م، ص581.

6 الجوهري، محمد، علم الاجتماع الأمريكي، دراسة أعمال تالكوت بارسونز ، دار المعارف، ط1، مصر، 1981، ص100.

7 قيس النوري، عبد المنعم الحسني، النظريات الاجتماعية، مطبعة الموصل، 1982م، ص298.

8 مصدر سابق، التصميم الجرافيكي ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011م، ص8.

9 ابن منظور لسان العرب ، ط3، دار إحياء التراث ،بيروت ،ج11، 2003م ، ص357.

10 نور الدين احمد النادي ،محمد صديق اليهنسي، محمد عبد الهادي الدرايسة ،عدي محمد عبد الهادي ،الإعلان التقليدي والإلكتروني ، ط1، 2011م، ص42.

الفصل الثاني

الإطار النظري / المبحث الأول

مفهوم الشكل:

الشكل خط من الخطوط مكتمل ومغلق، ويطلق على الشكل في كثير من الأحيان مفهوم (التكوين)، حيث (تعتمد قوة التصميم على تكوينه، والتكوين شكل ترتيب العناصر في التصميم)¹¹ لأنه أداة تأثير وجذب كونه مكون أساسي للمعرفة والمعلومات في الوقت الحاضر، فقد أصبح الشكل إحدى الوسائل المهمة والأكثر فاعلية للتكون لانه خير شاهد لنقل وتصوير الفكرة الإعلانية مرتبطاً بالنمط الوظيفي، إذ انه لا يخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط بل يخاطب احتياجاته ومتطلباته (ويعتبر إحدى أهم الأطر المكونة للفكرة في التصميم كونه وسيلة اتصال مرئية تعتمد فاعليتها وارتباطها بالنمط الوظيفي)¹² يحدث تأثير فاعل في المتلقي إذ أن الاعلان بدون شكل يكون شبه متبلور حيث أن المتلقي يقوم بجهد ذهني مضاعف للتخيل مضمون الاعلان الذي يكون نوعاً ما خالياً من شكل معين عكس الاعلان الذي يحتوى على شكل معين التي تعبر بدورها عن تفاصيل ذلك المنتج وتجسد حيثياته.

(يكشف الشكل عن مضامين إقناعيه في التصميم)¹³، وذلك لان المصمم يقوم ببناء تصميم متكامل من خلاله من أجل إيصال فكرة معينة من ذلك يهدف الشكل إلى إثارة أعجاب المشاهد والى جعله يتصرف بأحاسيس معينة وفاعلية من خلال ما يشكله التوافق التصميمي لمجموعة العناصر من الأشكال ذات الوظائف الرمزية والتي تكون خاصاً في الإعلانات وإذ تأتي أهمية الشكل كونه إحدى العناصر الرئيسة في التصميم من خلال عدة الوسائل هي:¹⁴

1- يؤدي بدرجة وكفاءة أكثر من الكلمات مما يساعد إلى سرعة توصيل الفكرة الإعلانية

2- له القابلية على جذب انتباه غالبية المتلقين للتصميم.

3- أظهار المزايا الدقيقة لتصميم.

4- له دور فعال وكبير في شرح النص الإعلاني وبيان العامل الوظيفي بطريقة مفهومة وبمبسطة.

5- جعل الاعلان أكثر قابلية للتصديق.

ومن ذلك يعد الشكل من أهم المؤثرات المهمة المستخدمة في التصميم الجرافيكي إذ تكون تلك أهم في نقل الوظيفة من دون الحاجة إلى استخدام الكتابة إذ ما توافرت فيه عناصر تلك الفكرة كل ما كانت الصورة معبر استطاعت الوصول إلى تأدية دورها الوظيفي إذ لا بد أن يتصف الشكل بعدة موصفات منها:¹⁵

1- ارتباطه بالنمط الوظيفي

2- تناسب مساحته مع مساحة التصميم.

3- ملاءمته مع المجتمع الموجه إليه الاعلان.

11 الغبان، باسم قاسم، مفاهيم عامة فلسفة التصميم، مكتبة الفتح، ط1، بغداد، 2015، ص151.

12 أميمة معراوي، تصميم الاعلان، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص235.

13 سكوت، روبرت جيلام، أسس التصميم، ترجمة محمد محمود يوسف، دار النهضة للمر للطبع والنشر، القاهرة، 1988، ص21-24.

14 أنعام حمدان محمود، المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري، مكتبة الفتح، بغداد، 2015، ص25.

15 فتح ابراهيم اسماعيل، فن الاخراج الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2018، ص119.

4-يمتلك قيم فنية وجمالية لتحقيق عامل الجذب.

من ذلك يتبين لنا أن عامل الجذب في الشكل يكمن في ارتباطه بالوظيفة إذ أن الشكل خطاب وصفي وبمثابة نص ,,ونظرا لتقدم الحاصل في مجال التقنية والحاسوب أصبح بإمكانية المصمم استخدام الشكل على نطاق واسع وإلى أظهار مزايا عديدة منها:

1-أمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وبصورة مباشرة :

إذ أن بمكان المعلن من خلال الشكل التعبير عن النمط الوظيفي بصورة مباشر وتعبير عن مجمل ما يحتويه التصميم كما يتطلب البساطة في اختيار الشكل من دون المبالغة و التهويل

2-أضفاء الواقعية للتصميم :

يضيف الشكل عنصر الواقعية والصدق على مواصفات التصميم (مما يساهم في سرعة التأثير في المتلقي المعني اضافة الى توفر الإمكانيات فنية والجمالية)¹⁶ في الاعلان المطبوع من خلال تجسيد السلعة في مواضع مختلفة مثال على ذلك تصميم المجسمات ثلاثة الأبعاد باستخدام البرامج التقنية او عمل مجسمات للمنتجات المعلن عنها ووضعها امام المحلات التجارية او داخلها

3-أثارة اهتمام المتلقي بما يحتوي التصميم من عناصر أخرى :

إذ يساهم الشكل في أثارة اهتمام المتلقي كن خلال (النص الإعلاني المكتوب ويتالي دفعه إلى قراءته للاطلاع على مضمونه)¹⁷ كون الشكل أول عنصر يثير انتباه المتلقي بذلك يقوده إلى قراءة العنوان الرئيسي ومن ثم العناوين الفرعية لتكملة ما يحتوي التصميم من تفاصيل يتبين لنا أن الشكل في التصميم يرتبط بتفاصيل الاعلان ككل.

أما سوزان لانجر فلا تبتعد عن غيرها في بيان مفهوم الشكل فتقول أن "الإبداع إشكال قابلة للإدراك الحسي بحيث تكون معبره عن الوجدان البشري وعلى هذا فالفن يبدع شكلا وهذا الشكل لابد أن يكون معبرا وما يعبر عنه هو الوجدان البشري"¹⁸.

ومن ذلك نفهم على أن الشكل هو الناتج الحاصل من تجميع عناصر معينة وفق نظام معين تكون في النتيجة مضمون تعبيرى يستطيع المعلن من خلاله التأثير في المتلقي.

"فالجمال ينتمي إلى الشكل ولكل الشكل أصله في حركة ترسمه وما الشكل ألا حركة يتم تسجيلها"¹⁹.

وان الشكل الذي يحمل قيمه فنية يعمل المعلن من خلاله التأثير في المتلقي وإقناعه بأن الشكل يحمل قيمة حقيقية كالجمال وظيفته مما يدعو إلى الاطمئنان المتلقي أو المستهلك. خاصة إذ كان الشكل علاقة بالنمط الوظيفي وغالبا ما يحمل الشكل رموز معبرة بصورة تجذب النظر وتدعو إلى الراحة والإعجاب في التصميم . (أي أن الشكل يتحول إلى وسيلة للتعرف على وظيفة المنتج وبالتالي التأثير على المتلقي)²⁰.

من ذلك يتبين لنا الشكل هو المحتوى الذي يمثل المكونات الرئيسة في أي فكرة ما وما يرتبط بها م عناصر رئيسة أخرى .

كما أن الشكل يساعد في أظهار المادة المعلن عنها بقيم جمالية وفنية ويظهر التجانس بين مكونات الاعلان فلا بد للمادة أن تظهر في شكل ما²¹

16 جان برتليمي، بحث في علم الجمال وترجمة أنور عبد العزيز، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، 2011، ص531.

17 زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص49.

18 راضي حكيم، فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية العامة، ط1 وبغداد، 1986، ص29.

19 المصدر السابق، راضي حكيم، ص32.

20 إياد حسين عبد الله، فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق، دائرة الثقافة والإعلام، ج2، الشارقة، 2008، ص33 - ص74.

وهناك عدة قيم جمالية وفنية تتركز في الشكل وكما تتركز في الوظائف العامة للشكل من خلال القيم الحسية والقدرات التعبيرية وللشكل وظائف جمالية وهو كما يأتي:²²

أ- أن الشكل يضفي أدراك المشاهد ويرشده ويوجه انتباهه في اتجاه معين إذ يكون العمل واضحاً وموحداً في نظره.

ب- أن الشكل يرتب عناصر العمل وإبراز قيمتها الحسية وقدرتها التعبيرية فضلاً عن ذلك فإن التنظيم الشكل في ذاته قيمة جمالية كاملة

ج- تكمن جمالية اللون في خلق إحساس مختلف من شخص إلى آخر فتراه يحب أحد الألوان ويكره لونا آخر وينعكس هذا الانفعال في الألوان على الأشياء التي يقتنيها وفي الإعلانات الملونة التي تجذب انتباهه .

فالجمال ينتمي إلى الشكل أصله في حركة ترسمه وما الشكل ألا حركة يتم تسجيلها²³ .

هنالك أشكال مختلفة ومتنوعة تستخدم في تصميم الإعلان

1- الشكل الاستعاري:

الاستعارة لون من ألوان البيان يتمكن المصمم من خلالها وبلاستعانة بمخيلته مستخدم العلاقات الخفية بين الحقائق وإدراكها فيقرب بينها مجازاً، ولإدراك هذه العلاقات داخل الشكل الاستعاري لابد أن "تأخذ في اعتبارنا النظرة الرمزية والإشارية للغة. "والاستعارة الجيدة أو الناجحة هي التي تحقق ضرباً من المعاني الكشفية وتثري العالم وتجدد روابطنا به وما يقدمه الشكل المستعار من وظائف ذات رؤية ذهنية للمنتج ولا نعدم وجودها في لغة الإنسان الأولى"²⁴. أي أن الاستعارة الشكلية كانت موجودة منذ بدايات الإنسان حيث نحتت على جدران الكهوف ليتبين لنا أن الاستعارة " الوسيلة العظمى التي يجمع الذهن بواسطتها أشكال مختلفة من خلال التصميم و الجمع بينها وبين العلاقات التصميمية ومدى ارتباطها بالنمط الوظيفي الذي تؤديه " ⁽²⁵⁾.

ترى الباحثة أن المصمم يستخدم الاستعارة الشكلية، لقدرتها على نقل معنى مختلف وبشكل غير مباشر ونقل صورة ذهنية للمتلقي. كالاستعارة بالألوان كما في الشكل رقم (1) من الإعلانات التي استخدم فيه الشكل الاستعاري للون في كلمة الإرهاب وهي تسيل منها لدماء باللون الأحمر للدلالة على العنف والخطر .

كما ونلاحظ أن عناصر الشكل الاستعاري ومصادره مسقاة من البيئة ومن التاريخ، فالاستعارة هنا قائمة على التجسيم، في الشكل وإن المصمم استخدم استعارة لموضوعه الحقيقي بموضوع مواز مشابه. قد كون صورته بأساليب التشبيه المباشر التي (تستند إلى العقل وقوانينه المنطقية في بناء المقارنات ما بين الأشياء لبيان صفاتها الحسية والتأثيرية. وكذلك كونوا صورههم بأساليب الاستعارات والمقارنات غير المباشرة) ⁽²⁶⁾ وتدخل في علاقات تصميمية جديدة يربط فيها المصمم بين مجالين مختلفين ؛ حيث التقنية والإبداع.

2- الشكل التشبيهي:

استشعر المصممين بحدسهم منذ القدم قيمة التشبيه كمؤشر مهم من مؤشرات التصوير في العمل التصميمي ووسيلة لبيان حقيقة التجربة التي يعانها المصمم، ويوضح الجوانب الخفية منها وهو قائم على العلاقة بين طرفين، ومن ثم يعرفه د. جابر عصفور بقوله "التشبيه علاقة مقارنة تجمع بين

21 جبر الدبرس، قاموس السرديات، ترجمة السيد إمام، ميريت للنشر والمعلومات، ط1، القاهرة، 2003، ص73.

22 الحفناوي، محمد، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص116

23 جان برتليي، بحث في علم الجمال وترجمة أنور عبد العزيز، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، 2011، ص531.

(24) عاطف جودة نصر: الخيال مفهوماته ووظائفه ص 281، 282.

(25) باربرا ج. فيليبس، "فهم الاستعارة البصرية في الإعلان" في صور مقنعة، أد. بواسطة L. م. سكوت و ر. البراء. Erlbaum، 2003

(26) الحسن، غسان: الشعر النبطي وشعر الفصحى تراث واحد دراسة في علاقات الشعر النبطي بشعر الفصحى، ص47، 48. ()

طرفين لاتحادهما أو اشتراكهما في صفة أو حالة أو مجموعة من الصفات والأحوال، هذه العلاقة قد تستند إلى مشابهة في الحكم أو المقتضى الذهني الذي يربط بين الطرفين المقارنين دون أن يكون من الضروري أن يشترك الطرفان في الهيئة المادية أو كثير من الصفات المحسوسة" (27) فالتشبيه قائم على التقريب بين حقيقتين، والجمع بينهما لإحداث علاقة جديدة بين طرفي التشبيه تولد من إحياءات ومدلولات، بعد كشف طبيعة كل حقيقة إذا كانت مجردة أو حسية، عند ذلك يصبح التشبيه وسيلة كشف وخلق في الوقت نفسه، حيث يتجاوز ظاهر الأشياء إلى بواطنها، ومدركاتها الحسية إلى أرواحها الخفية، حتى يتمكن من الجمع والتقريب بين المتباعدات، وكلما كانت العلاقة بين الحقيقتين المتألفتين بعيدة وصحيحة اكتسب الشكل قوة أكبر وقدرة تأثيرية أعمق فالتباعد والصحة شرطان لجودة الشكل التشبيهي. ويؤدي الخيال دوره الخلاق في الجمع بين أجزاء التشبيه "وقدرة التشبيه على بناء الخيال التصويري منوطة فيما أحسب بعوامل متعددة: (من أهمها طبيعة المادة المكونة لعناصر التشبيه ومدى ما تتميز به من طرافة مثيرة ونوعية الأداة المستخدمة ودرجة إلحاحها على إقامة التخيل، فيما اقترحت تسميته بظاهرة التدويم الأسلوبية... ثم جوهر الرؤية التصميمية نفسها كمحرك أساسي لعمليات التخيل)" (28). فالجامع النفسي وما يقدمه الشكل التشبيهي للمصمم أثناء محاولة استكشاف تجربته هما أساس التشبيه ومقيار تفوقه، فليست التشبيهات غاية في ذاتها وإنما هي غاية لمعان تمثلها انطباعات روح الكون في خيال المصمم. ولكل مصمم انطباعاته، وكذلك لكل مصمم استعاراته وتشبيهاته ومجازاته التي تصور نفسه وما انعكس عليها من روح الوجود (29) من هنا نبين استخدام صورة اليد في إعلان حبوب المقوي الجنسي للتشبيه ان قوت الدواء مشابهة لقوة الذراع

وبذلك ان المصمم ليتوافق مع تجربته الإبداعية، سعيا إلى تحقيق أكبر قدر من الجمالية والحسن في الأسلوب، فالتشبيه يقوم بوظيفة ذات أهمية في تحقيق الجمالية في التصميم، وارتباطه بوظيفية الشكل المشبه وذلك أنه ينقل الشكل الأصلي إلى صورة متخيلة تكسو الإعلان جمالا فتضاعف قواها في تحريك النفوس إليها ودعوة القلوب لها، تقنن المصممين في استخدام التشبيهات للشكل الفني في تصميم الإعلان المطبوع ولقد تنوعوا في تصميم شكل فني متنوع بين الحسي والمجرد، وخصوصا في الأشكال الفنية للإعلانات التجارية، التي تنوع فيها وصف المنتج بصفات مختلفة فنظرة المتلقي لمقاييس الشكل وقيمه، وان المصمم قد تقنن في تصاميمه من شكل ولون ونص وفضاء ولكنهم حاولوا الابتكار بما يتلاءم مع البيئة، أن الخيال يمزج ويركب ويعيد صياغة الموجودات بجزئياتها المتفرقة وفق مشهد مثير وجديد وهي من القيم الجمالية للشكل الفني في تصميم الإعلان المطبوع ان للبيئة تأثيرا واضحا في أسلوب المصمم وتشبيهاته فأكسبت الشكل جمالا وجاذبية وإثارة ونلاحظ أن المصمم يستخدم التشبيه الذي من مقاييسه البعد والغرابة والتعبير الموضوعي وخفايا الشعور، التشبيه في الأشكال وتوظيف الفكرة بدقة ووضوح، وجمعه المختلف وتقريبه للبعيد

3- الشكل الهندسي

مصادر الشكل في تصميم الإعلان المطبوع:

تنوعت المصادر والينابيع التي استمد المصمم منها الشكل للتصميم فالمصمم الصادق والفنان المبدع يتميزان بأنهما، يستمدان جذور خيالهما من عالمي الشعور واللاشعور الجمعي والغريزي مع ملاحظة أن الشعور واللاشعور في تفاعل مستمر، وفيهما عمل الخيال ومصدره؛ لأن مصادر الخيال منها المحسوس وغير المحسوس، والواقع أن التسليم بوجود خيال خلاق يستلزم وجود لاشعور، وهو بهذا المعنى مازال سائداً اليوم بغير اعتماد على تأكيد إلهي، كجزء من نظرية النقد هذه الأيام إنه الجزء من العقل الذي ينفذ منه الجديد إلى الشخصية. ، فيتمكن المصمم من خلق كل مكونات الدنيا المناسبة مع فنه وإبداعه، فيميل قلبه وعقله ووجدانه، ويغزو بخياله كل الآفاق والأجواء التي لا تجرؤ ملكة أخرى على المغامرة فيها.

1- المكان والبيئة المحيطة:

يخنف معنى المكان في العمل التصميمي عن معناه في الواقع المعاش، "إذ ليس المقصود بالمكان هنا الموضوع الذي إليه ينتسب العمل التصميمي؛ فالمكان هنا ليس مجرد حدود جغرافية أو أبعاد هندسية تُمنح له لتحديد موضعه، ففكرة المكان في العمل التصميمي كما يطرحها باشلار تتجاوز المكان الذي يتسم بالخصوصية القومية أو يحمل ملامح المدينة المألوفة؛ (إذ إنه يتعلق بجوهر العمل التصميمي، فهو الشكل ذاته، الذي يتواصل معه المتلقي

(27) جابر عصفور: الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي ص 208

(28) صلاح فضل: إنتاج الدلالة الأدبية ص 157.

(29) شوقي ضيف: في النقد الأدبي، ط السادسة، دار المعارف القاهرة، ص 173

مما يجعله قادراً على استحضار الصورة المتخيلة لذكريات مكانه الأليف⁽³⁰⁾ ولقد عكست اللوحات الفنية في الإعلانات التجارية والخدمية تماهيا بين الخيال والبيئة على اختلاف صورها ومكوناتها ، كما في الإعلان عن عصير راني الي تكون حوله الفواكه الطبيعية والأشجار

فكما نلاحظ أن الشكل هنا يبدو وكأنه طبيعي، يستمد ظلاله وعناصره من المجتمع العربي، ومن البيئة بجمال أفنانها وبساتينها ، ، وهبت فيها نسائم الصبا، فهذه بيئة تظهر كأنها طبيعية ، وتهطل فيها بروق الإلهام والأخيلة على مخيلة المصممين فتجعلهم يبدعون بأروع الأشكال.

2- التراث الشعبي العربي:

يعد التراث العربي مصدراً مهماً من مصادر شكل في تصميم الإعلان المطبوع، وعملية توظيف الموروث داخل السياقات التصميمية هي مسألة غاية في الأهمية؛ ذلك بسبب ارتباطها بالمتلقي وتفاعله مع الشكل، ولقد استطاع عدد غير قليل من المصممين المبدعين (توظيف الموروث العربي، بكل أنواعه داخل منظومة نصهم الإبداعي، وأظهروا في ذلك مشاعر كبيرة، حتى صار ذلك ظاهرة شائعة وسمّة بارزة من سمات التصميم الإعلاني المعاصر)⁽³¹⁾. إن علاقة المصمم بالتراث الشعبي علاقة وثيقة؛ حيث يعيشه في وجدانه ويمتزج به في كل ركن من أركان حياته حتى صار التراث مصدر إلهام وإحياء مهم، لا غنى للمصمم عنه، وقد جاء توظيف التراث بصورة ومجالاته المختلفة، كنقش الحناء الذي اعتادت عليه النساء في الزينة، حتى صار من معايير الجمال لديهن، والتزين بالذهب ولبس الخلاخيل كما في إعلان شاي محمود الذي استخدم المصمم فيه التراث العربي والمرأة بشكل بدوي وترتدي الخلاخيل وتضع النقوش على حنكها ووظف المصمم كذلك عادات المجالس الشعبية ، مثل تعود المجالس في استضافة الأضياف على القهوة (البن والهيل) وتعد الأمثال الشعبية والعربية ركناً مهماً من أركان التراث الشعبي ومن ثم لعبت دوراً مهماً في إضفاء لون من الجمال على العمل في التصميم الإعلاني

(يستخدم المصمم العناصر والعلاقات التصميمية كمظهر من مظاهر الجمال في الشكل والأسلوب من خلال ترابط العلاقات التصميمية بكيفيات مختلفة يعتمد في تمييزها على ثقافة المتلقي وسعة معرفته، والعلاقات المتبادلة لها أشكال متعددة يقود إليها التحليل النصي، "فهناك مثلاً خواص شكلية محددة مثل الإيقاع، والتوازن ، والسيادة،)⁽³²⁾ ان ترابط العناصر مع بعضها تعطي تصميم منسجم تتحقق من خلالها وحدة التصميم

الفصل الثالث

إجراءات البحث

أولاً : منهج البحث .

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كونه من أكثر المناهج الملائمة مع هذه الدراسة ويعرف الوصف "بأنه ماهو كائن ويتضمن وصف الظاهرة الراهنة وتركيبها وعملياتها والظروف السائدة ويمثل ذلك تحليله وتفسير³³ (وتهدف هذه الدراسة او البحث الى دراسة الظواهر والظروف والعلاقات والمواقف كما هي للحصول على وصف دقيق لكي يساعد على حل المشكلات التي تتضمنها او الاجابة على الاسئلة الخاصة وللبحث اهمية في وصف وتحليل الظواهر المختلفة)³⁴

ثانياً - مجتمع البحث .

يتكون مجتمع البحث الحالي من الاعلانات الصادرة عن شركة في بغداد لسنة (2022) لما يتناسب مع مضمون الاطار النظري اذ تمثلت بحدود (50) أنموذجاً لما تلائم مضمون البحث من (مطبوعات) وان مجتمع البحث هو (جمع الاشياء التي تكون موضوع مشكلة البحث الاصلي وتتطلب

(30) الرومانتيكية ما لها وما عليها، مقال بعنوان (نحو نظرية للرومانتيكية) لنورس بيكهام ص 314.

(31) بدير، شعبان أحمد: أبعاد توظيف الموروث الشعبي في الشعر العربي، مانع سعيد العتيبة نموذجاً. مجلة المؤتمر الدولي السادس للغة العربي، 2017، ص 161

(32) عدلي محمد عبد الهادي ، محمد عبد الله الدرايسة ، نظرية اللون (مبادئ في التصميم) ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011م ص205

33 - ابو طالب محمد سعيد ، علم مناهج البحث ، ج1 ، دار الحكمة للطباعة والنشر والترجمة ، بغداد ، 1990م ، ص94

34 - عبد الرحمن سيد سلمان ، مناهج البحث ، عالم لكتب للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2014م ، ص131

الكثير من الوقت والجهد ولذلك فأن العينة التي تؤخذ لدراسة مجتمع البحث تكون كافية للوصول الى نتائج الدراسة)³⁵ ولقد تم تحديد شركة بوروميدا واختيار مجموعة من الاعلانات المطبوعة.

ثالثاً: عينة البحث .

تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية اذ بلغ عدد نماذج العينات (5) أنموذجاً لأغراض التحليل من مجتمع البحث البالغ (50) اعلاناً مطبوعاً من المجتمع الكلي وذلك سوف تكون النسبة (10%)

:

العينات

أنموذج رقم (1)

أسم الاعلان (جامعة اوروك)

الجهة المعلنة :- شركة بوروميدا

سنة النشر :2022

الوصف العام :

اعلان مطبوع عن جامعة اوروك يظهر فيه مادة كتابية تدل على الجامعة وما تتضمنه من اختصاصات مختلفة والأقسام التي يتضمنها كل تخصص مع وضع شعار الجامعة أعلى التصميم ويتضمن العنوان الكامل للجامعة وأرقام الهاتف للاستفسار

التحليل :

اولاً -الشكل المستخدم للتوضيح في التصميم :

استخدم الشكل التخطيطي مع وظيفة التوضيح في هذه العينة عن طريق الدمج التخطيطي مع النص الفني الذي توسط التصميم مع استخدام قيم لونية مابين الأسود والسماوي لكلمة اوروك وتميزها عن باقي النص اضافة الى شعار الجامعة في الجهة اليسرى اعلى التصميم اضافة الى العنوان المتضمن نص كتابي ضمن شكل هندسي بلون اسود.

ثانياً - الاختلاف الشكلي والتباين اللوني للتصميم :

في هذه الانموذج عرض الاعلان بصورة توضيحية مستخدم الدمج الكتابي والشكلي للعناصر الجرافيكية الذي ظهر ضمن التباين اللوني والاختلاف الشكلي للمخططات مستخدم التباين للقيم اللونية للنص الكتابي الفني وحجم الخط بشكل بارز وبما يتناسب مع ابعاد الصورة والاشكال الموظفة في التصميم مع وضع شعار الجامعة ضمن مربع ابيض صغير في زاوية التصميم في الجزء الاعلى يسار التصميم ،اضافة الى الشكل الهندسي الذي برز بلون اسود مع توظيف نص كتابي داخله بلون ابيض وتحقق توظيف العنوان الرئيسي في اعلى التصميم الذي اعتبر كرسالة توجيهية الى المتلقي بغرض التوضيح والتذكير أتجاه هذه الجامعة.



ثالثاً - الأنماط الوظيفية في الاعلان:-

واعتماد الجانب التوضيحي التي تمثل بشكل المخطط كرسالة توجيهية اتجاه هذه الجامعة لفئات عمرية معينة ،اضافة الى الرسالة النصية التي كانت تحمل معلومات تنبيهية عن الجامعة واقسامها ، يتضمن هذا الاعلان لشعار الجامعة واعتمادها كجهة تعليمية تصدر عنها هذه المعلومات لتعريف المتلقي بها

أنموذج رقم (2)

أسم الاعلان (نكهة الكتاب)

الجهة المعلنة :- شركة بوروميدا

سنة النشر :2022

الوصف العام :

اعلان مطبوع عن نسكافيه يظهر فيه مادة كتابية بلون قهوائي فاتح يدل على لون القهوة وما يتضمنه من احجام مختلفة للكتب بشكل متكرر والأقسام التي يتضمنها كل تخصص مع وضع شعار النسكافيه بنكهة الكتب أعلى التصميم ويتضمن حركة دائرية تدل على فورانها مستعيراً بشكل الكتاب بدل من البخار للتأثير بالمتلقي.

التحليل :

اولاً -الشكل المستخدم للتوضيح في التصميم :

استخدم الشكل المتكرر للكتاب بأحجام مختلفة وتباين لوني مع وظيفة التذكير في هذه العينة عن طريق التكرار للكتاب بمختلف الأحجام مع النص الفني الذي اخذ الجانب الأيمن من التصميم مع استخدام قيم لونية ما بين الأسود والقهوائي الفاتح لكلمة نكهة الكتاب وتميزها عن باقي التصميم الى شعار النسكافيه في الجهة اليسرى اعلى التصميم اضافة الى العنوان المتضمن نص كتابي داخل شكل هندسي بلون ابيض.

ثانياً - الاختلاف الشكلي والتباين اللوني للتصميم :

في هذا الانموذج عرض شكل الكتاب بصورة متكررة وبأحجام مختلفة وبتدرجات لونية تشير للنسكافيه بصورة تذكيرية مستخدم الدمج الكتابي والشكلي للعناصر الجرافيكية الذي ظهر ضمن التباين اللوني والاختلاف الشكلي للكتب مستخدم القيم اللونية للنص الكتابي الفني وحجم الخط بشكل بارز وبما يتناسب مع ابعاد الصورة والاشكال الموظفة في التصميم مع وضع شعار النسكافيه ضمن التصميم في الجزء الاعلى يسار التصميم ،اضافة الى الشكل الفنجان الذي برز بلون ابيض مع توظيف نص كتابي داخله بلون ابيض وتحقق توظيف العنوان الرئيسي في ايمن التصميم لجذب انتباه المتلقي بغرض التوضيح والتذكير اتجاه هذه المنتج كوظيفة إقناعيه كونه يساعد على التركيز على القراءة.

ثالثاً - الأنماط الوظيفية في الاعلان:-

واعتماد الجانب التكرار للرسوخ والاقناع التي تمثل بشكل متكرر كرسالة توجيهية اتجاه هذا المنتج ،اضافة الى العنوان النصي التي كان يحمل عامل الجذب، يتضمن هذا الاعلان لشعار النسكافيه لتعريف المتلقي بالمنتج .

أ نموذج رقم (3)

أسم الاعلان (CITZEN)

الجهة المعلنة :- شركة بوروميدا

سنة النشر : 2022

الوصف العام :



اعلان مطبوع عن ساعة رجالية يظهر فيه مادة كتابية باللغة الإنكليزية تدل على الماركة العالمية للمنتج وما تتضمنه من تدرجات للونية للخلفية تدل على السماء واشكال مصغرة للطائرات تدل على انها تجعلك محلقاً في السماء كسرعة الصاروخ التي يتضمنها كل تخصص مع وضع نص كتابي بالجانب الأيمن من التصميم بأحجام مختلفة واللون متباينة ما بين الأبيض والأسود

التحليل :

أولاً - الشكل المستخدم للتشبيه والاستعارة في التصميم :

استخدم الشكل التشبيهي للطائرات مع ساعة حقيقية في سماء زرقاء مشبه الوقت بسرعة الصاروخ مستعير للون الأبيض بحركة السرعة للطائرات مع وظيفة التأثير وإقناع المتلقي بنوع المنتج عن طريق الدمج الشكلي بين الحقيقة والخيال مع النص الفني الذي اخذ الجانب الأيمن من التصميم مع استخدام قيم لونية ما بين الأبيض والسماوي لكلمة للخلفي وتميزها في النص المستخدم بلغة مختلفة اضافة الى شعار الجامعة في الجهة اليسرى اعلى التصميم اضافة الى العنوان المتضمن نص كتابي ضمن شكل هندسي بلون اسود.

ثانياً - الاختلاف الشكلي والتباين اللوني للتصميم :

في هذه الامنودج عرض الاعلان بصورة توضيحية مستخدم الدمج الكتابي والشكلي للعناصر الجرافيكية الذي ظهر ضمن التباين اللوني والاختلاف الشكلي مستخدم التباين للخلفية وللنص الكتابي الفني وحجم الخط بشكل مختلف وبما يتناسب مع ابعاد الصورة والاشكال الموضطة في التصميم مع وضع شعار الماركة ضمن الفضاء نفسه في زاوية ، اضافة الى الشكل الطائرات بحركة سريعة وظهور خطوط انطلاقها الذي برز بلون ابيض مع توظيف نص كتابي بجانبها بلون ابيض واسود وتحقق توظيف العنوان الرئيسي في اسفل التصميم الذي اعتبر كرسالة توجيهية الى المتلقي بغرض التوضيح والتذكير اتجاه هذه المنتج.

ثالثاً - الأنماط الوظيفية في الاعلان :-

واعتماد الجانب الأستعاري والتشبيه للتأثير اقناع المتلقي التي تمثل بشكل الطائرات كرسالة توجيهية اتجاه هذه المنتج ، اضافة الى الرسالة النصية التي كانت تحمل معلومات توضيحية عن الساعة.

أ نموذج رقم (4)

أسم الاعلان (شركة ماس العراق لصناعة الحديد

الصلب)

الجهة المعلنة : شركة بوروميدا

سنة النشر : 2022



الوصف العام :

اعلان مطبوع عن شركة ماس لصناعة الحديد الصلب يظهر فيه مادة كتابية تدل على الشركة بشكل هندسي وما تتضمنه من أنواع مختلفة للحديد بأشكال هندسية مختلفة مع وضع شعار الشركة في الجانب الأيمن من التصميم ويتضمن العنوان الكامل للشركة اسفل التصميم ومواقع التواصل للشركة وأرقام الهاتف للاستفسار

التحليل :**أولاً -الشكل المستخدم للتوضيح في التصميم :**

استخدم الأشكال الهندسية والمخروطية مع وظيفة التوضيح في هذه العينة عن طريق الدمج الصوري مع النص الفني الذي توسط التصميم بشكل هندسي مع استخدام اللون الأزرق بدرجات مختلفة واللون الفضي للحديد والشعار بلون مختلف ليكون أكثر جذب للانتباه وتمييزه عن باقي النص اضافة الى شعار الجامعة في الجهة اليسرى اعلى التصميم اضافة الى العنوان المتضمن نص كتابي ضمن شكل هندسي بلون اسود.

ثانياً - الاختلاف الشكلي والتباين اللوني للتصميم :

في هذه الانموذج عرض الاعلان بصورة توضيحية مستخدم الدمج الكتابي والشكلي للعناصر الجرافيكية الذي ظهر ضمن التباين اللوني والاختلاف الشكلي للمنتج مستخدم التباين للقيم اللونية للنص الكتابي الفني وحجم الخط بشكل بارز وبما يتناسب مع ابعاد الصورة والاشكال الموظفة في التصميم مع وضع شعار الشركة ضمن شكل دائري توسطه لون برتقالي في يمين التصميم ،اضافة الى الشكل الهندسي الذي برز بلون الحديد مع توظيف اسم الشركة بالوسط بلون ابيض وتحقق توظيف اسم الشركة في وسط التصميم فوق شكل هندسي الذي اعتبر كرسالة تأثيرية في المتلقي بغرض التوضيح والتذكير اتجاه هذه الشركة.

ثالثاً - الأنماط الوظيفية في الاعلان:-

واعتماد الجانب التوضيحي التي تمثل بشكل هندسي كرسالة توجيهية اتجاه هذه الشركة ،اضافة الى النص التي كان يحمل معلومات تعريفية عن الشركة ، يتضمن هذا الاعلان لشعار الشركة واعتماده كشركة تصنيعية تصدر عنها هذه المعلومات لتعريف المتلقي بها .

**أنموذج رقم (5)**

أسم الاعلان (رز جوكر)

الجهة المعلنة : شركة بوروميدا

سنة النشر :2022

الوصف العام :

اعلان مطبوع عن رز جوكر يظهر فيه الشيف هو يقلب في طبق الرز مبتسماً لمتعة لمذاقه الرائع وشكله المميز ووجود أكياس الرز بحجمين مختلفين بجانب صورة الشيف

التحليل:**أولاً -الشكل المستخدم للتوضيح في التصميم:**

استخدم الشكل الواقعي للشيف مع وظيفة التأثير وإضافة الواقعية لأفئاع المتلقي بجودة المنتج في هذه العينة عن طريق الدمج بين الحقيقة والافتراض ما بين الشكل الحقيقي والتصميم الافتراضي مع الأكياس المختلفة التي أخذت الجانب الأيسر من التصميم مع استخدام اللون الأزرق للراحة النفسية واللون الأبيض للبهجة واللون الذهبي لزرز جوكر وتميزها عن باقي الألوان للدلالة على الفخامة إضافة إلى شعار المنتج في الجهة اليسرى أعلى التصميم إضافة إلى العنوان المتضمن نص كتابي ضمن شكل هندسي بلون ذهبي.

ثانياً - الاختلاف الشكلي والتباين اللوني للتصميم :

في هذا النموذج عرض الاعلان بصورة واقعية مستخدم الدمج الصوري والشكلي للعناصر الجرافيكية التي ظهر فيها التنوع اللوني والاختلاف الشكلي والنمط الأفئاعي مستخدم الواقعية للصورة بشكل بارز وبما يتناسب مع ابعاد الصورة والاشكال الموظفة في التصميم مع وضع شعار المنتج ضمن مستطيل ازرق صغير في زاوية التصميم في الجزء الاعلى يسار التصميم.

ثالثاً - الأنماط الوظيفية في الاعلان:-

واعتماد جانب التأثير التي تمثل بشكل الواقعي يرتبط بشكل الرز وابتسامة الشيف كرسالة إقناعيه اتجاه المنتج ،إضافة الى شكل الأكياس والرز التي كانت ذات جاذبية متمثلة بالواقع .

الفصل الرابع

اولاً-النتائج :-

بعد انتهاء الباحثة من موضوع بحثها توصلت للنتائج التالية:-

- 1- للون له دور في التصميم كونه يؤدي الغرض والوظيفة وجذب الانتباه والأثارة للمتلقي.
- 2- للشكل الاستعاري تأثير على المتلقي باستخدام الاستمالة العاطفة وتعد نقطة جذب واهتمام.
- 3- الظهور المتميز للشكل في التصميم لأن له دور في خلق روح المتعة والفرح لدى المتلقي , وايضاً لخلق الثقة بالعلامة التجارية وايضاً لجذب
- 4- للأسلوب الحضاري الذي يتبعه المخرج دور في توظيف القيم الاجتماعية لأن لها تؤدي دور في خلق الأيقاع والقوة والتعاطف تجعل الإعلان في تناغم إضافة إلى الشعور بالواقعية.
- 5- ان لعناصر التصميم (الصورة ، اللون، النص، الشعار،) فاعلية في معرفة العلاقة بين الشكل والنمط الوظيفي
- 6- يعتبر الشكل الواقعي ذا وظيفة أكثر تأثير كونه يجعل المتلقي يشعر بالواقع والانتماء للبيئة

ثانياً-الاستنتاجات :

على ضوء النتائج التي حصل عليها الباحث تم الوصول الى الاستنتاج :-

- 1- ان الرسالة الإعلانية المتضمنة اشكال مختلفة وذات أنماط وظيفية متعددة تكون موجهة بشكل واضح ومميز .
- 2- يمكن من خلال الاعلان اظهار اشكال مختلفة بوظائف متعددة.
- 3- تستنتج الباحثة ان مضامين الرسالة الإعلانية كانت ذات تأثير واقناع.
- 4- تبين من خلال الإعلانات تمكن من استخدام النص كرسالة إعلانية ذات مضامين واهداف , والدعوة من خلالها الى معرفة علاقة الشكل بالوظيفة التي يؤديها
- 5- ان للصورة دور في إضفاء الواقعية للإعلان وعنصر جذب للانتباه.
- 6- يعد اللون من العناصر المهمة التي تحقق الغرض الوظيفي في الاعلان.

ثالثاً-التوصيات :-

من خلال اطلاع الباحثة على المصادر الخاصة بمضمون بحثها توصي بما يأتي :

- 1- الاهتمام بالاتجاهات التي تبين الوظيفة من ناحية رمزية عن طريق ابراز الشكل من ناحية رمزية لتعطي دلالات واضحة
 - 2- التركيز على الصور والرموز التي تعطي بعد وظيفي في تجسيدها ولها تأثير على المتلقي
- رابعاً-المقترحات :-

تقترح الباحثة اجراء دراسات بالعناوين الآتية :-

- 1- دراسة المعالجات الشكلية والأنماط الوظيفية بأسلوب تقني وبيان فاعليتها في اقناع المتلقي.
- 2- توظيف الأشكال المرسومة والكاريكاتيرية واستخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد

قائمة المصادر

- 1 ابن منظور ، لسان العرب دار المعارف للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، سنة 1956م
- 2 رمزي محمد العربي، التصميم الجرافيكي ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،2011م
- 3 جان برتليمي،بحث في علم الجمال وترجمة أنور عبد العزيز، الهيئة المصرية العامة للكتاب،ط1،القااهرة،2011
- 4 مجدي وهبة، كامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة العربية والأدب، مكتبة لبنان، ط2، 1979
- 5 صليبيبا، جميل، المعجم الفلسفي، ج2، دار الكتاب الباني، بيروت، 1891م،
- 6 الجوهري، محمد، علم الاجتماع الأمريكي، دراسة أعمال تالكوت بارسونز، دار المعارف، ط1، مصر، 1981
- 7 قيس النوري، عبد المنعم الحسني، النظريات الاجتماعية، مطبعة الموصل، 1982
- 8 مصدر سابق، التصميم الجرافيكي ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،2011
- 9 ابن منظور لسان العرب ،ط3،دار إحياء التراث ،بيروت ،ج11، 2003م ،
- 10 نور الدين احمد النادي ،محمد صديق البهنسي، محمد عبد الهادي الدرايسة ،عدلي محمد عبد الهادي ،الإعلان التقليدي والإلكتروني ،ط1، 2011م
- 11 الغبان، باسم قاسم، مفاهيم عامة فلسفة التصميم، مكتبة الفتح،ط1،بغداد،
- 12 أميمة معراوي، تصميم الاعلان، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية،2020
- 13 سكوت، روبرت جيلام، أسس التصميم، ترجمة، محمد محمود يوسف، دار النهضة للمر للطبع والنشر،القااهرة،1988
- 14 أنعام حمدان محمود، المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري بمكتبة الفتح،بغداد،2015
- 15 فتح ابراهيم اسماعيل، فن الاخراج الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار العربي للنشر والتوزيع،ط1،القااهرة،2018
- 16 جان برتليمي،بحث في علم الجمال وترجمة أنور عبد العزيز، الهيئة المصرية العامة للكتاب،ط1،القااهرة،2011
- 17 زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،ط1،عمان،2012
- 18 راضي حكيم ،فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية العامة ،ط1وبغداد،1986
- 19 إياد حسين عبد الله،فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق، دائرة الثقافة والإعلام ،ج2،الشارقة، 2008
- 20 جبر الدبرس، قاموس السرديات ،ترجمة السيد إمام ،ميريت للنشر والمعلومات،ط1،القااهرة،2003،
- 21 الحفناوي،محمد،الاعلان الصحفي،دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع،القااهرة،2014
- 22 ¹ جان برتليمي،بحث في علم الجمال وترجمة أنور عبد العزيز، الهيئة المصرية العامة للكتاب،ط1،القااهرة،2011
- 23 باربرا ج. فيليبس ،"فهم الاستعارة البصرية في الإعلان" في صور مقنعة، أ.د. بواسطه L. م. سكوت و ر. البراء. Erlbaum، 2003
- 24 الحسن، غسان: الشعر النبطي وشعر القصص تراث واحد دراسة في علاقات الشعر النبطي بشعر القصص
- 25 شوقي ضيف: في النقد الأدبي، ط السادسة، دار المعارف القاهرة، ص 173
- 26 ⁽¹⁾ الرومانتيكية ما لها وما عليها، مقال بعنوان (نحو نظرية للرومانتيكية) لنورس بيكهام
- 27 ⁽¹⁾ بدير، شعبان أحمد: أبعاد توظيف الموروث الشعبي في الشعر العربي، مانع سعيد العتيبة نموذجاً. مجلة المؤتمر الدولي السادس للغة العربي، 2017، ص (مبادئ في التصميم) ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011م
- 28 1 - ابو طالب محمد سعيد ، علم مناهج البحث ، ج1 ، دار الحكمة للطباعة والنشر والترجمة ، بغداد ، 1990م
- 29 1 - عبد الرحمن سيد سلمان ، مناهج البحث ، عالم لكتب للطباعة والنشر ، القايرة ، 2014م