

الصياغات التحويرية للنصوص الكتابية في تصميم الإعلان المعاصر

Transformative formulations of written texts in contemporary advertising design

المدرس. رجاء إبراهيم جبار

Teacher . Rajaa Ibrahim Jabbar

الجامعة التقنية الوسطى - معهد الفنون التطبيقية - بغداد

ragaagbaar@gmail.com

07704212570

ملخص البحث

يهتم البحث الحالي بدراسة الصياغات التحويرية للنصوص الكتابية من خلال الكشف عن ماهية هذه الصياغات وكيفية تناولها في تصميم الإعلان المعاصر وفق ما يطرأ عليه من تحولات تمنحه الخروج من فضاء المألوفية الى فضاء الابتكار والجدة ، ومن ثم تطويعها للتعبير عن رؤى ومعاني بعينها محققة بذلك اجتذاباً بصرياً عالياً ، وهذا ما دفع الباحثة الى تحديد مشكلة البحث بالسؤال الاتي :-

- ما الصياغات التحويرية التي تحققها النصوص الكتابية في تصميم الإعلان المعاصر ؟

وجرى بناء الفصل الثاني (الاطار النظري) بثلاث مباحث أساسية تناول المبحث الأول فيها تمهيداً لمفهوم التحوير اما المبحث الثاني فقد خصص بدراسة التحوير في النصوص الكتابية بينما اهتم المبحث الثالث بتقديم مفهوم خاص بالبحث جمع بين كل ما تم عرضه في المبحثين الأول والثاني وكيفية تناولات المصممين لمفهوم التحوير إضافة الى تداخله وتراكبه مع بعض العمليات التصميمية الأخرى بغية الوصول لصياغة جديدة ناتجة عنه او محققة له كالتبديل في بنى الحروف والحذف والتكرار وانتهت الدراسة التحليلية بمؤشرات الاطار النظري التي ساهمت وبشكل فعلي وواقعي بتحقيق خطوات تحليل العينات المبحوثة اما الفصل الثالث والمتضمن (إجراءات البحث) ومتكوناً مجتمع دراسة الباحثة بتصاميم الإعلانات المعاصرة والتي ضمت في بنائها بعض الصياغات التحويرية للنصوص الكتابية ليتم بعد ذلك تحديد المجتمع الأصلي للدراسة بالاعتماد على منهجية البحث بغية الوصول الى بعض النتائج نذكر منها .

١- جاءت الصياغة التحويرية للنص الكتابي وفق آلية تغيير السياقات المتعارف عليها بتصريف تصميمي عبر سحب النص الكتابي عن مألوفيته مع الإبقاء على شكله الأصلي المحور عنه .

٢- الصياغة التحويرية للنص الكتابي جاء بمثابة عنوان رئيسي للإعلان طوعه المصمم دون الالتفات لعناوين ثانوية اخرى تُدانيه بالتحوير وهذا حقق شداً بصرياً اكتفى به مصمم الاعلان كوسيلة لإيصال فكرته التصميمية .

اما الاستنتاجات فجاءت

- ١- افصح تظاهرة التحوير عن جدلية الحوار بين المصمم الذي يبحث في كنه العناصر وبين أجزاء عمله الفني باعتباره ناتج جمالي وظَّف على أساسه التضاد بين الثنائيات المتقابلة كالحذف والاضافة والاختزال والتكثيف للحصول على منجز متنوع ساعدته النصوص الكتابية المحورة بمرونتها واستجابتها لتحقيق ذلك.
 - ٢- حقق التحوير مفهومًا اسناديًا للنص الكتابي عضد به التحول الشكلي والتقني في نمطيته (النص) معززا بذلك إدراك فكرة الإعلان التصميمية ومضمونه الارسالي.
- واخيراً جاء البحث بتوصية من الباحثة بضرورة ، اعتماد مفهوم التحوير وصياغاته أساساً للنصوص الكتابية وعلى نطاق واسع في مجالات التصميم الطباعي وفن الإعلان.
- فضلاً عن اقتراح الباحثة ، دراسة مفهوم التحوير للعناصر التصميمية التي لم يتطرق اليها البحث ومتابعة طرق تناولها والنتائج المتحققة منها. ومسك ختام دراستنا قائمة بالمصادر التي اعتمدت في المتن .

Research Summary

The current research is concerned with studying the transformative formulations of the written texts by revealing what these formulations are and how to address them in the design of contemporary advertising according to the transformations that occur in it that give it a way out from the space of familiarity to the space of innovation and novelty, and then adapting it to express specific visions and meanings, thus achieving high visual attraction. This prompted the researcher to define the research problem with the following question:

- What are the transformative formulations achieved by written texts in the design of contemporary advertising?

The second chapter (theoretical framework) was built with three main sections. The first section dealt with it as a prelude to the concept of modification. The second section was devoted to the study of modification in written texts, while the third section was concerned with providing a concept for the research that combined everything that was presented in the first and second sections and how designers dealt with the concept. Modification, in addition to its overlap and overlap with some other design processes, in order to reach a new formulation resulting from it or achieving it, such as switching in letter structures, deletion, and repetition. The researcher's study community of contemporary advertising designs, which included in its construction some The transformative formulations of the written texts, in order to then determine the original community of the study based on the research methodology in order to reach some results.

1- The transformative formulation of the written text came according to the mechanism of changing the customary contexts with a design behavior by withdrawing the written text from its familiarity while maintaining its original form based on it.

2- The transformative formulation of the written text came as a main headline for the advertisement, which the designer obeyed, without paying attention to other secondary headlines that condemn it to modification, and this achieved visual tension, and the advertisement designer was satisfied with it as a means to communicate his design idea As for the conclusions, they came

1- The phenomenon of modification revealed the dialectic of the dialogue between the designer who searches for the essence of the elements and the parts of his artistic work as an aesthetic product on the basis of which he employed the contrast between opposite binaries such as deletion, addition, reduction and intensification to obtain a diverse achievement that was assisted by the modified written texts with their flexibility and responsiveness to achieve this.

2- The modification achieved a predicate concept for the written text, supporting the formal and technical transformation in its typology (the text), thus reinforcing the realization of the design idea of the advertisement and its missionary content.

Finally, the research came with a recommendation from the researcher that it is necessary to adopt the concept of modification and its formulations as a basis for written texts and on a large scale in the fields of graphic design and advertising art.

In addition to the researcher's suggestions, studying the concept of modification of the design elements that the research did not address, and following up the methods of dealing with them and the results achieved from them. The conclusion of our study held a list of the sources that were adopted in the text.

الفصل الأول: (الاطار المنهجي)

أولاً :- مشكلة البحث

يعد مفهوم التحوير واحداً من المفاهيم اللغوية الذي يحمل بين طياته بعض الابعاد التفسيرية القابلة للتوظيف الجمالي في عدد من المنجزات الطباعية ومنها الإعلانات المطبوعة موضوعة البحث الحالي كألية تمنح النص الكتابي بعض المغايرات المظهرية لسياق النمط الدارج بغية الحصول على مخرجات شكلية جديدة تتسم بالأبداع والجدة ، فضلاً عن ذلك فإن مفهوم التحوير يتسم بالعمق في طرح بعض الأفكار التي تخاطب المتلقي الواعي متجاوزاً بذلك الأساليب المباشرة في طرح الفكرة التصميمية المتبناة من قبل المصمم بعد ان صار العلم محرماً لثقافة الزمن ومضيفاً فكرياً فلسفياً يبحث عن الجديد وينسج قيم معاصرة تنتشج بالحدثة وتتوافق مع العصر وعبر تلك المسيرة وفي اطار سعي الباحثة لدراسة مفهوم التحوير كظاهرة جمالية هامة في التصميم تحاول القاء الضوء على امثلة من الصياغات التحويرية للنصوص الكتابية في تصميم الإعلان المطبوع ووفق هذه الرؤى حددت الباحثة مشكلة البحث بالسؤال الاتي :-

- ما الصياغات التحويرية التي تحققها النصوص الكتابية في تصميم الإعلان المعاصر ؟

ثانياً :- هدف البحث

الكشف عن ماهية الصياغات التحويرية التي تحققها النصوص الكتابية في تصميم الإعلان المعاصر

ثالثاً :- أهمية البحث

- ١- تعميق مفهوم التحوير وصياغاته كمصطلح مرتبط بدراسة التصميم بشكل عام وتصميم الإعلان المطبوع بشكل دقيق .
- ٢- الإفادة من نتائج البحث بمادته الموضوعية في المؤسسات والشركات ذات العلاقة بحقل الفنون والمهتمين كذلك بدراسة فن الإعلان الذي غدى علماً قائماً بذاته .

رابعاً :- حدود البحث

- ١- الحد الموضوعي :- الإعلانات المطبوعة والمتضمنة في بنيتها تحويراً للنصوص الكتابية اللاتينية .
- ٢- الحد المكاني :- تصاميم الإعلانات العالمية والتي تم نشرها على موقع (Pinterest) * وهي احد اهم التطبيقات المعتمدة عالمياً
- ٣- الحد الزمني :- ٢٠١٧-٢٠٢١

تحديد المصطلحات

١- الصياغات

- حددت كلمة (صياغة) في معجم المعاني الجامع ، مصدر صاغ ، وهي (اسم) ، صاغ: (فعل) ، صاغَ الكلمةَ : أخرجها وأشققها على هيئة معلومة ، يصوغ أفكاره بأسلوب جميل : يُكوئها، يُنشئها، يُرتبها . (١)
 - تعرف الصيغة :- بأنها كيفية بناء الشكل ، وهي ايضاً الصورة التي يتكون منها العمل التصميمي الذي يتكون من بعض العناصر كالمستقيمات والمنحنيات والاشكال (٢) .
 - وتعرف بأنها شكل العمل او تنظيمه او بناءه ، وتمثل رؤية المصمم للموضوع ،وبذلك تكون الصياغة هي طريقة تجميع او تشكيل عناصر العمل الفني ومدى تأثير كل عنصر على الاخر (٣)
 - وتعتبر الصياغة عملية تنظيمية للعلاقات التشكيلية داخل العمل الفني (٤)
- #### ٢- التحوير :-

- حددت كلمة (تحوير) في معجم المعاني الجامع والمعجم الوسيط من الأصل :- حور - يحور - تحويراً فهو محور حيث يقال حور الامر أي غير وعدله ، حور كلامه أي غير بعض احداث روايته . (٥)
- عرفه ثروت عكاشة هو طريقة تستخدم للتعبير عن موضوع ما فيطراً عليه تغير معين عادة ما يكون غير مطابقاً لشكلة الطبيعي وفي النهاية هو الذي يحدد أساليب الفنانين المختلفة (٦)
- وقد ضمن D.Summers توصيفه اكثر للناتج عن التحوير اذ يرى انه (اخراج الشكل عن مظهرية الواقعي وذلك اما بتبسيطه او تعقيده فيبتعد الشكل عن خصائصه الاصلية ويقترّب من اشكال اخر .(٧)
- وترى الباحثة انه يمكن تقديم مفهوم الصياغات التحويرية على نحو يجمع بين كل ما سبق :-

هي صياغة قصدية يتصف بها شكل العمل التصميمي من خلال بعض العمليات الادائية كالمبالغة والتبسيط والحذف والاضافة فينبثق منه تغيير في نسب الشكل او اختلافه بشكل اخر او تضمينه لبعض التقنيات الاخراجية التي من شأنها ان تضفي طابعا جمالياً لشكل النص الكتابي المحور والمختلف عن طبيعته الواقعية.

الفصل الثاني (الاطار النظري)

المحور الأول :- مفهوم التحوير

تبقى الطبيعة بما تحويه من مفردات لا نهايه لها المصدر الأساس والاصل الذي ينهل منه المصممون - الفنانون - عناصرهم ومادتهم الأولية وكيف ما كانت هذه المناهل والتداولات لهذه المفردات تبقى هي الجذر الذي اخذ عنه ومنه وطور او بدل او غير وفق عمليات ادائية متعددة ومتنوعة تؤول جميعها الى ما يسمى بالتحوير .
ويعد مفهوم التحوير واحدا من الأساسيات التي تميز الأساليب الفنية لا سيما ان أصبحت منهاجا ثابتا لاسلوب بعينه ، فطبيعة التحوير الذي ينتج فعلاً تصميمياً يستند الى منجز تصميمي مادته الاصلية تستهدف احداث بعض التغيرات والتبديلات في بنى الاشكال الأساسية (الاوليه) مع اجراء بعض التعديلات حذفاً او إضافة انقاصاً او زيادة عليه طبقاً لضرورات وظيفية وجمالية يرتتها المصمم الفنان وتأتي مُلبيه لمعنى او غاية او قد تكون مجموعة اهداف ، فمعمل العمليات التحويرية تستند وتتخذ من الشكل الأصل ، مرجعاً لها محاولة إضفاء زيادة او تكثيف بتفصيلة هنا وبعناصر هناك ، الامر الذي يصنع تأثيراً في الكل العام وابتعاده عن الأصل ومصدرته التي اشتق منها .



شكل رقم (١)

بيد ان مفهوم التحوير لم يكن دائماً تعبيراً عن منحى فكري او رؤية ثقافية لحقبة ما القت بصيغتها على طبيعة بعض المفردات فحسب ، بل ان هناك جانب اخر من التعبيرات والتغيرات السايكولوجية تتضح على الاشكال ، كالذي نراه في رسوم الأطفال التي تتصف بأشكال محورة عن طبيعتها للدلالة على الاسقاطات

السايكولوجية التي ترتبط بأنفعالاته تجاهها كما في الشكل رقم (١)

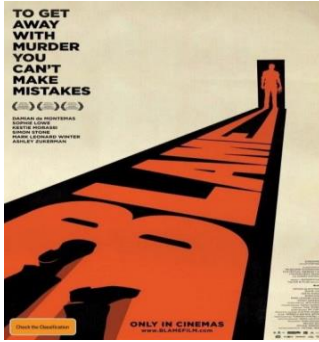
فتتخذ يد الاب القاسي حجماً كبيراً يفوق بكثير معايير جسده ، ويصبح بيت

الاسرة عالم كبير يحتضنها بداخله كما في الشكل رقم (٢)

وهذا يعني ان واحدة من اهداف مفهوم التحوير في الشكل الأصل وتغيير معالمه والتلاعب في نسبه وعناصره ، انما المراد منها الجانب التعبيري وانعكاساته الجماليه على الكل العام أي ان (اهمال الصورة المرئية او إعادة



شكل رقم (٢)



شكل رقم (٣)



شكل رقم (٤)

تكوينها مختزلاً منها تاره او محورا إياها تارة أخرى ، انما هو لغرض مقصود يحيل فيه الاشكال الى دلالات ذات طابع مثالي واكثر قدرة على ابراز (مكامن الجمال) (٨)

وثمت تناولات لبعض الصياغات التحويرية مع اختلاف الغرض منها - تعبيرياً كان ام جمالياً او كلاهما - واختلاف درجاتها وكيفيات تحققها . وتميزت هذه التناولات بأستخدام واحد او اكثر من العمليات التصميمية كالمد والضغط والتحرك والتدوير والتركيب والتداخل بين العناصر

كما في الشكل رقم (٣) الذي يبدو فيه واضحاً عملية مد حروف الكلمة التي انتجت تدرجاً حجبياً اشتمل عليه النص الكتابي اذ جاءت هذه العملية التصميمية مسعى من المصممين لتضمين منجزاتهم الطباعية بالعديد من الرؤى والأفكار التي تتسم بالتجديد والتحرر من الشكل الواقعي فضلاً عن تضمينها جماليات اخر .

(والحقيقة ان فكرة التحوير في الفن عموماً قديمة وغايتها لم تتغير

من حيث تعبيرها عن فكرة او معنى او شعور ، اما الذي تغير

فهو تلك المعاني تبعاً لتبدل حاجات الانسان النفسية ، كما يتغير أيضاً

مدى التحوير الذي يبدو عند التأمل المباشر تشويهاً للصور الواقعية) (٩).

ومن هنا ترى الباحثة ان التحوير قد اختلط وتداخل مع بعض المفاهيم

الأخرى التي ارتبطت بالعمليات التصميمية الادائية كالتبديل

والتعديل والتحويل وحتى التشويه احياناً وكل هذه المفاهيم هي بمثابة مترادفات

لمفهوم التحوير ذاته ، وفي الحقيقة ان مفهوم التحوير لا بد وان ينطوي على

واحد او اكثر من هذه العمليات اذ من خلالها - العمليات -

يتحقق الشكل المحور اذ يستدعي المصمم الفنان لبعض الاستجابات البصرية

والوجدانية لدى المتلقي معتمداً بذلك على ادراكه بأن منجزه التصميمي (الإعلان) يمثل شيئاً معروفاً

بالنسبة له لكنه ينسب اليه اشكالاً قد تبدو غير ممكنه ليحقق بذلك المضمون والشكل الجديد .

وعليه فالتحوير هو عمل فني يتطلب استعداداً ذهنياً وخزناً معرفياً ينمو بالمشاهدة والدراسة والتجربة اذ يستخدم

فيه المصمم الفنان نوعاً من البحث والاستقصاء كأطلاقة لصياغة عناصره الجديدة سواء اعتمد في ذلك على

بنائية الاشكال او اعتمد على خياله لاستخدام منطق تصميمي جمالي يختلف عن منطق بناء هيئة الشكل الطبيعي

سعياً منه لايجاد سبلاً جديده تعبر عن مضمون بعينه ، فأليه التحوير واحدة من اهم المفاهيم المستخدمه لطرح

الأفكار التصميمية على اعتبار انها الاطار الذي ينمي الفكرة ويعيد انتاجها برؤية حديثة مناهضة للطرح المباشر

الذي لاتمسكه حدود وانما يفتح على أعماق الوعي الإنساني والذائقة الجمالية خاصة عندما تتحور الفكرة التصميمية مع مغزى عميق يراد ايصالهما للمجتمع وايقاض مدركات افراده لمسألة ما .

ومما تقدم ترى الباحثة ان مفهوم التحوير بوصفه تغيير قصدي ينتج اشكال جديدة تتسم بأصول لسابقتها من الاشكال ، او التقاء لاشكال وتحويرها لشكل جديد يتسم بالجدة والابتكار وكل ذلك لا يتم من دون قدرة المصمم الواعية التي تحمل بين طياتها التجديد الجمالي الخلاق من اجل انتاج بنى تصميمية تتصف بأكبر قدر ممكن من الجمال القائم على مفهوم التحوير كما في الشكل رقم (٤) الذي تتضح فيه قدرة المصمم الابداعية في احداث تغييراً قصدياً على اصل الشكل وتحويره لشكل جديد اتسم بالجدة والابتكار .

المحور الثاني / التحوير في النصوص الكتابية

انطوت ثقافة المصمم (الفنان) على العديد من المتغيرات التي كان لها عظيم الأثر في تحديد أسلوبه المميز ويبدو اهمها ارتباطه بما في الكون من موجودات وما في خزينه المعرفي والذهني من صور وماهيات منها ما هو مألوف لديه ومنها ما هو غير معروف وكلاهما يفتقر الى فكر ثاقب ورؤيا مميزة تنتزعه من خضم المؤلفيه وتفصله عن لجة الاندماج ليضمها بذلك الى حقل فني دلالي يسهل التعبير عنه والاشارة به ولا بد لكل ما ذكر عمليات تحويريه تصميمية جديدة تواكبه وتتكيف وفق الياته .

ولعل من اهم الاليات التي لجأ اليها المصمم في تصميمه الإعلاني هو الاستعانة بالتحوير محوراً للصور والاشكال المعروفة والمألوفة الى مركب جديد وفق رؤيا فنية ابداعية وهذا يعني ان لجوء المصمم لتوظيف التحوير انما يتأتى من الهدف التصميمي المرتبط بالأبداع، اذ يتفق علماء النفس على اعتبار الابداع (حالة متميزة من النشاط الإنساني يعتمد عليه انتاج جديد ميزته الجدة والاصالة ، كما ان المتلقي الذي يوجه اليه هذا الإنتاج يميل الى قبوله على انه مقنع ومفيد) (١٠) .



شكل رقم (٥)

ويعد تحوير النصوص الكتابية بمثابة (حقيقة فنية جديدة) مغايرة للواقع المؤلف ، وهذا يعني ان مفهوم التحوير في النص الكتابي ما هو الا معالجة يرتئها المصمم فيوظفها بطابع شمولي له نتائج مظهرية متنوعة تضع امامه خيارات عدة يمكن ان يفاضل بينها وفقاً للضرورات التصميمية ، اذا يمكن للمصمم ان يحور في ميزات الحروف تبعاً لمتطلبات متعددة تسانده في ذلك مرونتها (الحروف) وتقبل تغيير انماطها دون تشويه ويعد هذا بمثابة مؤثر دال على طواعية ومرونة الحروف في التشكيل

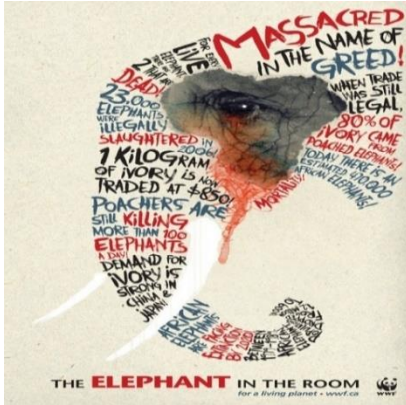
واستجابتها للتنوع كما في الشكل رقم (٥) وهو اعلان عن برنامج موسيقي تلفزيوني يقدم فيه الفنانون أداءاً حياً لا عمالهم من غرف معيشتهم اذ حقق فيه المصمم (خوسيه برنابي) مزيجاً من تحويرية النص باستدعائه شكل مقعد الجلوس ليتطابق هدفاً ووظيفةً .



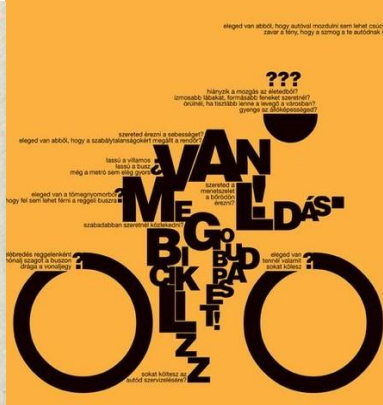
شكل رقم (٦)

والتحوير في النصوص الكتابية قد يكون تحويراً كلياً أو جزئياً وغالباً ما يميل المصمم الى التحوير الجزئي ليؤسس عليه علاقات جديدة تربط جزئية النص المحور مع الشكل العام وغالباً ما يأتي هذا من خلال (توظيف شكل وتأسيس نص للحصول على توليفة شكلية بين النصفين الكتابي والشكلي) (١١). كما في الشكل رقم (٦) ووفق ما تقدم يتضح ان مصمم الإعلان قد يلجأ في احياناً كثر الى مفهوم التحوير لتحقيق اهداف تصميمية متشحة بغايات جمالية يمكن ايجازها بما يلي :-

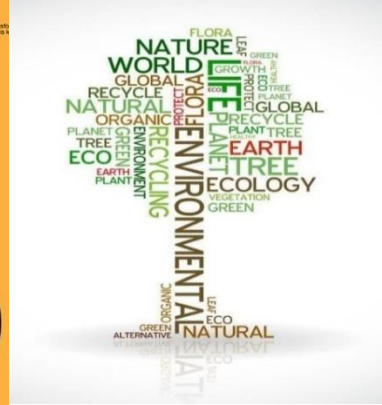
- ١- احداث نوع من التفرد للعناصر بغية الابتعاد عن مألوفتها كأسلوب ايهامي لاجتذاب بصر المتلقي بعد ان اعتاد على بعض الأساليب التقليدية
 - ٢- نقل النص الكتابي من مفهوم التابع السطري الى نظام اخر قد يكون مترابك او متداخل بوجود نصوص اخر يطغي الجانب الجمالي فيها على الوظيفي (القرائي) .
 - ٣- الخروج عن السياق لتوافر معطيات وأليات لها طابع تحويري تزيد من حيوية المنجز المصمم .
- وعليه قد يلجأ المصمم احياناً - تبعاً للضرورة التصميمية - الى الحلول التحويرية الشكلية في تصاميم النصوص الكتابية كعناوين او كرسالة إعلانية في فضاء الإعلان مثلاً وفق هيئة قد تكون نباتية او ادمية او حيوانية كما في الاشكال (٧ و ٨ و ٩)



شكل رقم (٩)



شكل رقم (٨)



شكل رقم (٧)

فتكتسب بذلك السيادة التي تعزز الاتصال الإعلاني خاصة اذا ما نفذت الفكرة التصميمية بتقنيات اظهارية مركبة وذات تحويرات يشوبها الغموض والتفرد مما يثير فضول المتلقي ورغبته في المعرفة ، وهذه التحويرات (لا تركز على نظام قواعدي صارم مثل قاعدة الزام شكل الحروف بل تسمى (بالاختيار الاجمل) الذي تم الوصول اليه عرفاً او بعد عدة تجارب) . (١٢) .

ولا يفوت الباحثة ان تذكر هنا اللمسات التي تضيفها وتضفيها برامج الحاسوب التي اتاحت للمصمم حرية ان يحور النص الكتابي الى شكل ذو تنوعات مبتكرة من حيث الحجم ، اللون وحتى الحيز المكاني ،



شكل رقم (١٠)

تلك التتويجات التي يصبح بدونها أي اعلان رتيب وغير جذاب فمراحل التجديد حاضرة دائما على مستوى الفكر والتقانة التي تحقق مع الحاضر المتغير نسيجاً على نحو مستمر .

وهذا يعني ان تحوير النص الكتابي قد ينوب او يعوض احياناً بعض جوانب القصور او الضعف التعبيري للذات تتداعى امامهما المعاني المرجوة من الصورة لا سيما ان أحدثت لبساً عند المتلقي في فهم دلالتها على الرغم من امتلاك الصورة ثراءً اتصالياً وتوضيحاً مباشراً الا انها تبقى - احياناً - عاجزه عن إيصال المعنى المرجو دون التألف مع

النص المكتوب ليتحقق بانسجامهما اقصى حد الادائية في الإعلان المطبوع كما في الشكل رقم (١٠)

الذي انتج فيه المصمم اعلاناً راقياً لم يعتمد فيه على الإمكانيات التقليدية بل ترك للنص الكتابي وظيفة الترسخ والتوضيح للحد من التفسيرات العائمة له ، (انتبه ! كلماتك قد تقتل) وهنا ارسى النص الكتابي الاشتغال الوظيفي بعد ان اتخذت حروف النص وملأت شكل السكين، وبذا فالنص الكتابي (خطاب يتم تشبيته بالكتابة ، والتشبيت هنا امر مكون للنص ذاته) (١٣) .

وهنا يتضح لنا ان غاية النص القراءة ، فالتعبيرات القرائية للنصوص على اختلاف الياتها وتقنيات تنفيذها الممزوجة بمهارات المصمم تحقق انتقالاً فكرياً للمتلقي واحاطة بصرية لكل عناصر الإعلان التي احدثت انطباعاً لمدرجات المتلقي بالتجانس وتأكيذا للمعنى بأداء فني مختزل .

المحور الثالث / الصياغات التحويرية في تصميم الإعلان المعاصر

يتمثل التحوير بالقدرة التركيبية على إعادة انتاج اشكال جديدة وفق منظومة تتلقى شحنتها ومادتها الأولية وفق النسب وطرق التناول والتداخل مع عناصر اخر مؤدية بذلك انطباعاً فكرياً يؤثر على المتلقي عبر ما تحمله تلك التحويرات النصية او الشكلية من تغيير وتبديل في الانساق القديمة ، ولعل من اهم هذه الصياغات تلك التي تحل ابداعاً فكرياً يخترق كل ما هو مألوف وتقليدي ، فضلاً عن اعتماد الالية التي يتم بها ومعها التحوير تأتي معتمدة على بعض

الصياغات المتوافقة مع الذوق الجمالي المعاصر ، اذ يتجلى فيها خيال المصمم الخصب وابداعه على نحو يتوافق مع صورتها الاصلية من جهة وإبراز المضامين الوظيفية والتعبيرية من جهة أخرى وعليه تأتي هذه الصياغات على النحو التالي :-

١ - صيغة تكيف بنية الحرف :- تعمل هذه الالية وفق أسلوب يتأتى من تغيير البنى الشكلية لحروف النص الكتابي او جزءاً منها لتتوافق مع المعنى المنشود لها ، كونها أي (الحروف) تمتلك طواعية تنوعها بالجانبين الشكلي والقياسي على ان لا يحدث ذلك تشوهاً للحرف يفقده وضوحه وانقائته ، ولان العينات المبحوثة ،



اتخذت من النص اللاتيني مادة لها وهذه ميزة تجعلها تمتلك من اثرء المعاني الشيء الكثير وتلبي هدفاً او عدة اهداف تصميمية من خلال الإفادة المظهرية او الاتجاهية كما في الشكل (١١)

الذي تضمن نصاً كتابياً محوراً. ابتعد فيه مصمم الإعلان عن المألوف وطرق باب التفرد اذ بني فكرته التصميمية انسجاماً مع المعنى وتحقيقاً لقراءة بصرية تطابقت مع شكل (الحبل) الذي بدا النص الكتابي معلقاً

به بمثابة الجسد المتدلي بعد الشنق ، وهذا تحويراً جديداً اشتغل عليه المصمم شكل رقم (١١) مستمراً إياه للتوافق بين الفكرة المطروحة الناتجة من دلالة المعنى .

٢- **صيغة التوافق** :- تقوم على أساس التوليف بين صورة النص الكتابي المحور والمعنى المتوافق معه ، وهي صيغة قائمة لاستنباط المعنى في شكل المطبوع وصولاً للعلاقة بين تحوير النص وما يدل عليه ، والاثان يعملان بموائمة مع الجانب التعبيري كما في الشكلين (١٢ و ١٣)



شكل رقم (١٣)

شكل رقم (١٢)

والمتمضمن مصطلح (CONTRAST) والذي يعني (الضد) سعياً من المصمم لتحقيق التوافقية بين معنى المصطلح وبناءه الصوري معززاً ذلك بالتضاد اللوني وبين القيمتين الضوئيتين (الأبيض والأسود) وتحققت الرؤية ذاتها بالمصطلح (fall) السقوط اذ عمد المصمم الى اسقاط حرف واحد من المصطلح إيدانا منه بالتوافقية.

٣- **صيغة الحذف والإضافة** :- يراد بهذه الصيغة حذف حرف او اكثر من النص الكتابي وابداله بحرف او شكل اخر وفق الضرورة التصميمية والحاجة الفعلية لهذا الحذف ، وبعدها يعد الجزء المحذوف بمثابة (المتغير) ليحقق شكلاً جديداً بتفعيل صيغة الإضافة ليعبر عن مضمون الفكرة وينسجم معها (بغية إيضاح صفة معينة والتأكيد على صفة أخرى ولفت النظر إليها عندما تبتعد عن المظهر العادي والشكل الموضوع لها (١٣))



شكل رقم (١٤)



شكل رقم (١٥)

وترى الباحثة هنا ان الاشكال غير المكتملة او ما تسمى بـ (انصاف الاشكال) تمنح تصميم الإعلان المعاصر ميزة المشاركة مع المتلقي للتفكير في اكمال الجزء المحذوف حسب قراءته وعمق وعيه علاوة على التحفيز الإيجابي لمدرکاته والقادرة بالتالي على اجتذاب انتباهه كما في الشكل (١٤)

والذي حقق ثنائية الحذف والاضافة معاً اذ حذف الحرف الأول من النص المكتوب واستُبدل بشكل (الصحن) ليتوافق مع الفكرة المطروحة من الإعلان محققاً بذلك مصطلح (Order) فجاء الشكل مقارب للحرف المحذوف (O) فتداخل ونما مع الشكل مكملاً صفاته ومعناه .

٤-صيغة التكرار :- ينطوي التكرار على وجود وحدات مكرره اصلها واحد تأتي على نحو الاستمرارية والكثرة فهي تعود في كل مرة الى الاشتقاق المرجعي على الرغم من انها تحمل سمات وصفات الشكل الجديد الذي يأتي غالباً معتمداً على حداثة التحويرات دون ان يصل بها الى درجة التشويه لتلك العناصر المصاغة ، التي يتجلى فيها خيال المصمم المبدع والذي يسعى دائماً للشمولية الناتجة لمظهرية

مبتكرة تعينه في انتقاء بعض التحويرات وفقاً للضرورة التصميمية كما في الشكل (١٥) والمتضمن نصاً كتابياً محوراً ومكرراً وفق مفهوم الامتداد (Steps) حقق بالتالي شكل الدرج ، ففي تقدير الباحثة صيغة التكرار جاءت هنا متجانسة فاندمجت خصوصيتها مع التصميم العام للمطبوع فشكلت في النهاية الكل المتوحد الذي انعكس على النص الكتابي.

وترى الباحثة ان هذه الصياغات لا بد ان تنطوي تحت مبدأ اثرء النص الكتابي التحويري الذي يتخذ من الخطاب الاتصالي أداة أساسية له يعتمد بطبيعة الحال على الارسالية البصرية الخالية من الغموض ، فالرسالة الاعلانية ونجاحها منعقدة بكمية الشحنات والصفات التي تبثها بطرح انيق منقلبة من طبيعتها المادية الى افاق من الرؤى والمفاهيم التي طوعها المصمم فأحاطت بمنجزه هائلة متماسكة من النسيج المعرفي ، فأسلوبه أي (المصمم) والصياغات هما طريقه للتعبير عن خلجات ذاته بقدر ما تحمله هذه الذات من خبرات فنية فريدة تتأثر وتؤثر بكل ما تحيط به فيصيرها منجزات مبتكرة جديدة لتحقيق الأثر الأكبر للمتلقي .

مؤشرات الاطار النظري

- ١- التحوير تغيير قصدي عن كل ما هو مألوف كلياً او جزئياً لإنجاز اشكالياً تتسم بالجدة والابتكار الا انها احتفظت بسابق اصلها .
- ٢- التحوير رهين بالنص الكتابي ومعناه ، فهو نقطة البدء لمنجز جديد.

- ٣- يعتمد تحويل النصوص الكتابية على مجموعة من الصياغات تظهر اشتغالها بصورة أو بأخرى وفق مقتضيات الفكرة المنتقاة من قبل المصمم (صيغة تكييف بنية الحروف ، صيغة التوافق ، صيغة الحذف والاضافة ، صيغة التكرار) .
- ٤- ينعقد التحويل مع الطاقة الكامنة للنص الكتابي الذي يجعله صورة تخدم الغرض الإعلاني وليس مجرد إضافة له لغايات يرتئها المصمم كالتفرد والخصوصية .
- ٥- يمتلك التحويل القدرة على جذب الانتباه وأيقاظ إحساس المتلقي الذي بدوره يميل الى متابعة الاشكال غير الدارجة التي قد يراها لأول مرة .
- ٦- تضفي برامج الحاسوب بعض اللمسات التي تتيح للمصمم حرية اتاحة النص الكتابي الى شكل ذو تنوعات مبتكرة من حيث الحجم ، اللون وحتى الحيز المكاني .
- ٧- هناك بعض التناولات تعبيرية كانت ام جمالية او كلاهما تميزت باتخاذ واحدة او اكثر من العمليات التصميمية كالمدم والضغط والتحرك والتدوير والتركيب والتداخل بين العناصر .

الفصل الثالث / إجراءات البحث

أولاً منهج البحث :-

تبعته الباحثة المنهج الوصفي (تحليل المحتوى) الذي يعني (وصف الظاهرة الراهنة وتركيبها وابعادها وتسجيل ذلك وتحليله وتفسيره) (١٥) وبما يتفق مع هدف البحث بغية اظهار النتائج الممكنة.

ثانياً: مجتمع البحث وعينته :-

تضمن مجتمع البحث الحالي تصاميم لإعلانات عالمية ترى الباحثة ملائمتها لمفهوم التحويل في النصوص الكتابية ، اذا قامت بحصرها وفق هدف البحث بعد اكمال عملية البحث والاستقصاء لتلك الإعلانات المنشورة على موقع (Pinterest) وبصورة قصدية للمسوغات التالية :-

- ١- تميزها ببناء تصميمي مبتكر من حيث الفكرة .
 - ٢- تنوعها من حيث الموضوع والهدف .
 - ٣- عدم توفر إعلانات مطبوعة محلياً تلائم مفهوم التحويل .
- تمثل مجتمع البحث بـ (٣٠) * اعلاناً عالمياً متنوعاً خاصاً بمفهوم التحويل تم اختيار (٣) عينات بصورة قصدية وبنسبة ١٠% من مجموع مجتمع البحث الحالي ، تم الاختيار تبعاً لخدمة هدف البحث ، وادناه أسباب اختيار العينات المبحوثة :-

- ١- تمتلك طروحات تصميمية تتسم بالتحويل .
- ٢- تطرح افكاراً برؤية متباينة تحتاج الى كشف النص المحور .
- ٣- تنوع الصياغات التحويرية واخراجها بتقانة حديثة.

ثالثاً : أداة البحث

ارتكز تحليل العينات المبحوثة على ما اسفر عنه الاطار النظري من مؤشرات لخصت ادبيات التخصص، للحصول الى النتائج محققة بذلك هدف البحث المرجو منه.

رابعاً / تحليل العينات

نموذج (١)

اسم الإعلان :- سقط ولم ينسى

اسم المصمم :- Kenneth Asekhamhi

اسم البلد :- لاغوس / نيجيريا

سنة الاصدار :- ٢٠٢١



التحليل :-

يتضح من خلال هذا الإعلان الذي تناول قضية ذات سمة عسكرية - سياسية اعتماد المصمم على الشكل الذي يبدو حاضراً بدلالات رمزية أحدثت شعوراً بالفرح والحزن معاً وهما (خوذة وحذاء المعركة) للذان امتزجا مع النص الكتابي المحور الذي حُلَّ بديلاً لشكل الساق وحمل المعنى التالي (لرجالنا ونسائنا الشجعان من اجل الدين الذي لا يمكن تسديده) ، قدمها المصمم بعد ان غادر السياقات المتعارف عليها في تصميم الإعلان المعاصر وذلك بهجر كل ما هو مألوف في فن الإعلان وسعى الى غايات جمالية تؤكد رؤية مبتكرة ، اتسمت بالحدائث والتفرد ابعدها فيها النص الكتابي عن مفهوم التتابع السطري واقترب من نظام التراكب والتداخل متجاوزا بذلك الحدود التقليدية لهذا التصميم ، ولم يكتفِ المصمم بذلك اذ لعبت مخيلته الإبداعية دورها في توظيف واحدة من الصياغات التحويرية للنص عن طريق توافقه وتكيفيه مع الرسالة الخطابية التي اكتملت بشكل (السلاح) فجاءت آلية التفسير الحاصلة في ذهن المتلقي تتم عن إضافة قوة جديدة يُقصد بها التمييز الذي يكفل جماليات العلاقة بين الأجزاء المتألفة والذي احالت النص الكتابي المحور الى شكل مبتكر من حيث الحجم واللون والحيز المكاني ، ونرى نجاح المصمم هنا في توجيه الدعوة للمتلقي بغية الاستغراق بالمعنى لاسيما وان اعلانه جاء مثيراً للغرابة عن مغزى الرسالة الخطابية له .وظهر في النموذج ايضاً تعمد المصمم الى تحقيق نقطة جذب مع الوحدة الشكلية لأسفل الإعلان هدفها كان الإيحاء بالاتجاه حتى ولو كان تعبيرياً حقق انتقالات مكانية فعلية عُدت محفزاً بصرياً عالياً باشتراكها مع دلالات الألوان أي انها اضافت غايات جمالية للشكل الى جانب غاياتها التحويرية .

وبهذا جاءت النصوص الكتابية المحورة داعمة لفكرة الإعلان لارتباطها بدعوة لتأمل الرسالة الخطابية التي حملت بين طياتها تُرجماناً مباشراً لرد الدين في ذكرى انتصار القوات المسلحة النيجرية .
ومما تقدم استدللت الباحثة لنتائج تحليل العينة أعلاه وفق ما يلي :

- جاءت الصياغة التحويرية للنص الكتابي وفق آلية تغيير السياقات المتعارف عليها بتصميمي عبر سحب النص الكتابي عن مألوفيته للوصول الى مخرجات مظهرية وضحت تعامل المصمم مع عناصر اعلانه وعدها كيانات تتسم بالمرونة والقابلية على التشكيل والتحور مع الإبقاء على شكلها الأصلي المحور عنه .

- انطلق المصمم هنا لصياغة عناصر اعلانه معتمداً على بنائية الاشكال وانسجامها تارة وخياله الفني تارة أخرى ، سعياً منه لتحقيق صياغة جديدة تعبر عن مضمون بعينه .

نموذج (٢)

اسم الاعلان : **essere**

اسم المصمم : **Saif Eldegwi**

اسم البلد : **ايطاليا**

سنة الاصدار : **٢٠١٧**



التحليل:-

شيد الاعلان بشكل عام وفق نظام مكتمل بين النص الكتابي بتحويرته الذكية والصورة المرافقة له ليعطي مفتاحاً دلالياً عن طبيعة المنتج وبالتبعية اكتسب قدم الفتاه شكل اهم كلمة في الاعلان (sale) لاسيما ان مسعى المصمم في هذه الحالة هي تحقيق التوافق والموائمة بين الجزء المحور وطبيعة الوظيفة المسندة اليه.

وبذا حققت هذه الصياغة اكبر قدر من الجاذبية المرئية والتباين الحجمي لحروف النص المحور بعد ان كسر المصمم الفنان روتين رؤية المحاذاة للحروف المكتوبة موجهاً عين المتلقي الى الجزء التالي والمهم في الاعلان والمعبر عنه بكلمة (up to ٥٠) اذ قدم هذا التأثير وهماً بالحركة وبعداً خيالياً مبتكراً لاسيما ان بعض حلول التحوير التي تتأسس على ملائمة الوظيفة تعتمد في احيان كثر على أليات الدمج لعناصر الاعلان كلاً وفق وظيفته المناطة به بكل ما تحويه من علاقات توافقية ظهرت في استخدام الاشكال والقيم اللونية في هذا الاعلان الاحادي اللون محققاً بذلك شعوراً بالمتعة البصرية ، علاوة على اعتماد هذا النوع من الصياغات على اكتساب العناصر المحورة لسمات الناتج الفني الوظيفي وهذا يعني ان التحوير غالباً ما يكون جزئياً ، فليس بالضرورة ان يتضمن اجزاء الشكل كافة على الرغم من ملاحظتنا لتصميم هذا الاعلان قد جاء محورياً

لطواعية حروفه ومرونتها التي تمكنه من عمليات التدوير والتبديل والتحوير ضمن فضاء تصميمه اذ يكتسب هذا الفضاء بالنهاية شكل مقتطعه المحور .

وجاء القصد من جمع هذه النصوص وتكثيفها هو شد الانتباه للفكرة التصميمية من خلال تحكمه في توزيع المساحات الكتابية بين الظل والضوء فجاء الترابط دالا وظيفيا عن صعوبة الرؤيا واخيرا فقد قدم المصمم من خلال اجادته لمفهوم تحويرية النص الكتابي اعلانا ذو حالة تعبيريه من خلال دقة انتقائه للعناصر وتنوعها شكلا ولونا لا سيما انه تميز ببراء واسع مكنه من تفعيل فكرته بأسلوب بلاغي ، لا سيما ان الاعلان هو لشركة اتصالات (Orang) اثناء تقديمها لعروض مجانية للرسائل القصيرة.

ووفق ما تقدم استدللت الباحثة على ان نتائج تحليل العينة هي

- ارتكزت تحويريه النصوص على التغيير في حجمها وموضوعها ولونها وهي صيغة ينتهجها المصمم بغية تغيير ظهور رسالته الاعلانية معتمدا بها على وحدة تفكير وخيال المتلقي .
- يمكن ان يحقق التحوير تداخلا بين النصوص الكتابية والحيز الفضائي على حد سواء حتى ان الجمع بينهما يكاد ينقل بصر المتلقي على انهما كلاً واحداً رغم الاختلاف في اصول تركيباتهما ولا نرى هنا غير الضرورة التصميمية هي المانحة لجواز ذلك، ويبقى المتلقي هو من يشخص ويحدد البطولة لشكل النص ام للحيز الفضائي.

الاستنتاجات

- ١- افصحت ظاهرة التحوير عن جدلية الحوار بين المصمم الذي يبحث في كنه العناصر وبين أجزاء عمله الفني بأعتبره ناتج جمالي وظّف على أساسه التضاد بين الثنائيات المتقابلة كالحذف والاضافة والاختزال والتكثيف للحصول على منجز متنوع ساعدته النصوص الكتابية المحورة بمرونتها واستجابتها لتحقيق ذلك.
- ٢- للتحوير جوانب جمالية وتعبيرية مستنبطة من النص الكتابي الا انها تصطبغ بصفة خاصة تتفق مع الغاية والهدف والغرض منها.
- ٣- تأتي الصياغات التحويرية للنص الكتابي حاملة ابداعا فكريا يخترق كل ما هو مألوف وتقليدي وتتخطى بحدائتها النمطية من خلال بعض الاشتقاقات التصميمية التي يتجلى فيها خيال المصمم الخصب وابداعه.
- ٤- التحوير في السياقات النمطية لحروف النص الكتابي كالقياس ومسارات القراءة والحجوم المتفاوتة لكل حرف يحقق استحوادا بصريا لشكل المنجز الجديد بفعل العمليات التحويرية التي خضع لها.
- ٥- تؤشر الصياغات التحويرية للنص الكتابي حالة من القبول والرضا حتى في حالة المبالغة الشكلية او الحجمية لجزء دون آخر او حتى المزج مع اشكال أخرى بغية تحقيق مخرجات جديدة.

- ٦- حقق التحوير مفهوما اسناديا للنص الكتابي عضد به التحول الشكلي والتقني في نمطيته (النص) معززا بذلك إدراك فكرة الإعلان التصميمية ومضمونه الارسالي.
- ٧- شكلت خاصية الحذف كصياغة تحويريه يعتمد عليها المصمم لتعزيز بعض المميزات منها ميزة مشاركة المتلقي بالتفكير في اكمال الجزء المحذوف حسب قراءته وعمق وعيه والقادرة بالتالي على اجتذاب انتباهه.

التوصيات

- ١- اعتماد مفهوم التحوير وصياغاته أساسا للنصوص الكتابية وعلى نطاق واسع في مجالات التصميم الطباعي وفن الإعلان.
- ٢- الاهتمام بالبحوث العلمية ذات التخصص الدقيق لمواكبة الجانب العملي والذي يشكل الإعلان محورها بالاعتماد على ما توصل اليه البحث الحالي .

المقترحات

- تقترح الباحثة دراسة مفهوم التحوير للعناصر التصميمية التي لم يتطرق اليها البحث ومتابعة طرق تناولها والنتائج المتحققة منها.

احالات البحث:

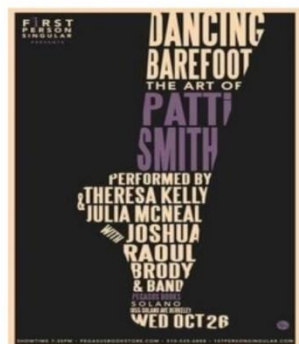
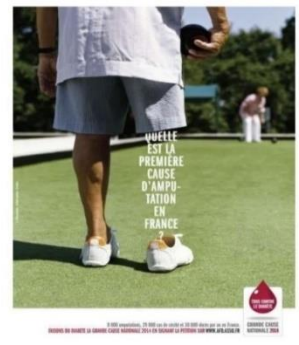
- ١- <https://www.almaany.com>
- ٢- هريت ريد :- معنى الفن ، تر. سامي خشبة ، مراجعه مصطفى حبيب ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، ص ٣٧ .
- ٣- الصياد :- محمد رضا محمد ، الصياغات التشكيلية للنحت البارز في الفن الحديث ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، ص ١٧ .
- ٤- محمود بسيوني:- اسرار الفن التشكيلي ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص ٦٦ .
- ٥- <https://www.almaany.com>
- ٦- ثروت عكاشة :- المعجم الموسوعي للمصطلحات الفنية ، مكتبة لبنان ، الشركة العالمية للنشر ، ص ٤٤٨
- ٧- D.Summers:-Active Study Dictionary، England ، p١٧٥
- ٨- وسام كامل عبد الأمير :- تمثلات التحوير في تكوينات خط الثلث ، بحث منشور ، مجلة بحوث الشرق الأوسط ، ص ٥١٨ .
- ٩- محسن محمد عطية :- غاية الفن ، دار المعارف القاهرة ، ص ٢٢٥ .
- ١٠- Polton. N.The Psychology of Thinking ،New York ، P ٢

- ١١- الحسيني ، احمد رشيد :- الحروفية في الرسم العربي المعاصر ، رسالة ماجستير، قسم الفنون التشكيلية ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ص ١٦ .
- ١٢- بهيه ، داود عبد الرضا :- بناء قواعد لدلالات المضمون في التكوينات الخطية ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، ص ٤٩ .
- ١٣- ١٣ P، G.Graugn ardetj.Hugo.laudio-visuel Pourtous.Lyon ،
- ١٤- هربت ريد :- تربية التذوق الفني ، تر . يوسف ميخائيل ، دار النهضة العربية ، ص ٩٣ .
- ١٥- ابو طالب محمد سعيد :- علم مناهج البحث (الاسس العامة) ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، بغداد ، ص ٩٤ .
- ١٦- *شبكة اجتماعية تنشر الصور والاعلانات من مواقع مختلفة ومتعددة وهي منصة عالمية أسست عام (٢٠١٠
- (من قبل (سيلبر مان و ايفان شارب) <https://www.google.com>
- ١٧- * ينظر ملحق (١) مجتمع البحث

مصادر البحث:

- ابو طالب محمد سعيد :- علم مناهج البحث (الاسس العامة) ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، بغداد ، ١٩٩٠ .
- بهيه ، داود عبد الرضا :- بناء قواعد لدلالات المضمون في التكوينات الخطية ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، ١٩٩٧ .
- ثروت عكاشة :- المعجم الموسوعي للمصطلحات الفنية ، مكتبة لبنان ، الشركة العالمية للنشر ، ١٩٩٠ .
- الحسيني ، احمد رشيد :- الحروفية في الرسم العربي المعاصر ، رسالة ماجستير، قسم الفنون التشكيلية ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٧ .
- الصياد :- محمد رضا محمد ، الصياغات التشكيلية للنحت البارز في الفن الحديث ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ .
- محسن محمد عطية :- غاية الفن ، دار المعارف القاهرة ، ١٩٩١ .
- محمود بسيوني:- اسرار الفن التشكيلي ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٦ .
- هربت ريد :- تربية التذوق الفني ، تر . يوسف ميخائيل ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٣ .
- هربت ريد :- معنى الفن ، تر. سامي خشبة ، مراجعه مصطفى حبيب ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ١٩٩٨
- وسام كامل عبد الأمير :- تمثيلات التحوير في تكوينات خط الثلث ، بحث منشور ، مجلة بحوث الشرق الأوسط ، ٢٠٢٠ ،
- ١٩٨٣ ، G.Graugn ardetj.Hugo.laudio-visuel Pourtous.Lyon ،
- ١٩٨٣ ، D.Summers:-Active Study Dictionary، England ،
- ١٩٩٦ ، Polton. N.The Psychology of Thinking ،New York ،
- <https://www.almaany.com>
- <https://www.almaany.com>

مجتمع البحث الكلي



مجتمع البحث الكلي

