

القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري

The artistic values of the collage in the designs of the commercial advertisement

م.م رفيف موسى عباس

موبايل/ ٠٧٧١٨٩٠٩٢٦٨

مديرية تربية بابل

haydar.upload@gmail.com

ملخص البحث

يعنى هذا البحث بدراسة (القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري) وقد تم تقسيم البحث على أربعة فصول خصص الفصل الأول لبيان مشكلة البحث وأهميته والحاجة إليه وهدفه وحدوده وتحديد المصطلحات الواردة فيه وقد تناولت مشكلة البحث موضوع القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري والتي تم تلخيصها بالتساؤل الآتي: ما هو الدور الذي تؤديه التقنيات المتنوعة في إظهار جمالية التصميم المعماري للشناشيل العراقية. وبماذا تميزت القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري ؟

وتضمن الفصل الثاني مبحثين عني الأول (تصميم الإعلان) فيما عني الثاني (تأثير القيم الفنية للكولاج في تصاميم الإعلان التجاري) وتضمن هذا الفصل عرضاً لمؤشرات الإطار النظري ،وتضمن الفصل الثالث إجراءات البحث ، فيما اختص الفصل الرابع على نتائج واستنتاجات البحث.

أولا :النتائج:

- ١- لقد عمد الفنان الكرافيتي الى اختلاس مواد وخاماته مثل الالوان التي يحصل عليها بطريقة غير مشروعة والاسطح التي تعود الى الملكية العامة، فالاختلاس هو المنهج العام لمعالجة وسائله التعبيرية الغاضبة والساخرة ولقد تعامل فن الكرفيك مع الخامة الفنية من منطلق ذاتي وموضوعي.
- ٢- تعتمد تكوينات نحت التجميع على التوليف بين اوساط مختلفة فقد تكون اشياء رخوة ومرنة وتسمى (النحت الطري) كاللباد والاقمشة والحيال او اشياء صلبة كالخشب والزجاج والبلاستيك والسمنت والكرافيت والمطاط والفحم وغيرها من المواد المستحدثة لفن النحت التي اشرت التحول باتجاه كل ما هو مؤقت وعابر وزائل وسمحت بسرعة التنفيذ.

ثانيا :الاستنتاجات :

- ١- ان التحولات الفكرية لحقبة مابعد الحداثة وباتجاه نزعة التفكيك التي دعت الى نفي كافة المراكز الدلالية والمرجعية وبؤر المعاني، احدث تحولا في طبيعة النتاج الفني، فكانت الاحتمالات الشكلية لامتناهية، والفنان يعمل بلا قواعد ليصوغ بنفسه قواعد خاصة به، كما لايمكن لأي نظرية جمالية ان تنطبق عليه .
- ٢- فكان التباين هو احد خصائص فن مابعد الحداثة فلم يحاول الفنانين سابقا التعرض لافكار عديدة متنوعة او استعمال اساليب وتقنيات وخامات ومواد مختلفة ومتنوعة كالتي هي فن الفن المعاصر وهذا يعكس تعقد عصرنا الحالي ومدى التيه وفقدان الثقة التي يشعر بها فنان ما بعد الحداثة .

الكلمات المفتاحية: القيم الفنية، الكولاج، التصميم، الاعلان التجاري

Abstract

This research is concerned with studying (the artistic values of the collage in the designs of the commercial advertisement). The research was divided into four chapters. The first chapter was devoted to clarifying the problem of the research, its importance, the need for it, its goal, its limits, and the identification of the terms contained therein. Is the role played by the various techniques in showing the aesthetic design of the Iraqi Shanasheel. And what distinguished the artistic values of the collage in the designs of the commercial advertisement?

The second chapter included two topics about me, the first (advertising design) and the second about me (the impact of the artistic values of collage on commercial advertising designs.

First, the results:

- ١- The graffiti artist has deliberately embezzled his materials and raw materials, such as the colors that he obtains illegally and surfaces that belong to the public domain.
- ٢- The formations of assembly carving depend on the synthesis between different mediums. They may be soft and flexible things called (soft sculpture) such as felt, fabrics and ropes, or solid things such as wood, glass, plastic, cement, graphite, rubber, coal and other materials developed for the art of sculpture, which indicated the shift towards everything that is temporary, transitory and ephemeral and allowed Execution quickly.

Second: Conclusions:

- ١- The intellectual transformations of the post-modern era and towards the trend of deconstruction, which called for the negation of all semantic and reference centers and foci of meanings, caused a transformation in the nature of artistic production, so the formal possibilities were endless, and the artist works without rules to formulate his own rules, just as no aesthetic theory can apply to it.

٢- Contrast was one of the characteristics of postmodern art. Artists did not previously try to expose to many diverse ideas or use different and varied methods, techniques, materials and materials such as the art of contemporary art, and this reflects the complexity of our current time and the extent of the lost and lost confidence felt by the postmodern artist.

Keywords: artistic values, collage, design, commercial advertising

الفصل الأول: الاطار المنهجي

مشكلة البحث:

لم يعد الفنان التشكيلي المعاصر يكفي بالطرق والوسائل التعبيرية التقليدية ، بل دخل مجالا جديدا بحثا عن مواد وخامات ووسائل حديثة قادرة على اغناء سطح عمله الفني تشكليا ومن ثم تعبيريا فقام الفنان التشكيلي المعاصر باضافة مواد وخامات جديدة الى سطح عمله الفني منها الورق والخشب والصور الضوئية وغيرها وكثير مما تتلفه الصناعة والحياه اليومية ، وذلك بتلصيقها فوق سطح اللوحة ، اما وحدها ، أو مع المساحات اللونية المنفذة بالفرشاة ، فتنوعت لدى الفنان طرق التعبير عن ما يدور في خلجات نفسه وأنتج أعمالا تنوعت فيها الخامات على مسطح اللوحة التشكيلية ، ومن هنا جاء الاهتمام بالبحث عن أعمال الفنانين التشكيليين المعاصرين الذين تناولوا خامة الورق وقصاصات المجلات في أعمالهم ، لم يعد الاعلان التجاري اليوم مجرد جهد فردي يقوم به المصمم. وانما اصبح جهدا جماعيا متكامل لفريق من المتخصصين في مجالات الاعلان المختلفة في اطار الاستراتيجية الابتكارية ، يقوم بتحديد الاهداف الاعلانية والاشكال المختلفة التي ستتخذها الاعلانات المتضمنة بها ، وهي نوع المهام والمسؤوليات التي يصعب على الفرد الواحد ان يقوم بها ، وفي الوقت نفسه يؤدي تكامل جهود المتخصصين والفنيين الى امكانية تحديد هذه الخطوات الاساسية وبلورتها بصورة تضمن امكانية تحقيق الاهداف الاعلانية تحقيقا ناجحا ، ويتطلب ذلك ان يكون كل اعضاء فريق التصميم على دراية كاملة بمتطلبات العمل الفني ومسؤولياته وما ينطوي عليه من جهود ابتكارية خلاق. فالمصمم هو من يمتلك خيارات مؤثرة في تصميم الكولاج تأكيد المضمون الفكري والتقني والتأثير في المتلقي ، اذ ان المتغيرات التي تؤثر في اختيار نظام تصميمي مناسب او تكوين معين تختلف تبعا لوظيفة الاعلان التجاري ورغبات واستجابات متلقي هذا الاعلان الذي تطور نتيجة للتطورات التي احدثتها تلك المتغيرات ، ومن ثم ارتبط توظيف العناصر التصميمية بالمتغيرات في توجيه الرسالة الاعلانية التي يهدف اليها المعلن من حيث الاخراج والابداع والمهارة الفنية في تحقيق المعنى الفني للاعلان .

لذلك وجدت الباحثة مسوغا منطقيا لمشكلة بحثها تتلخص بالتساؤل الاتي :

هل هنالك قيم فنية تتحقق من خلال تقنية الكولاج؟ واذا كان كذلك فما هي هذه القيم؟

فن الكولاج: هو تجميع أشكال ومصورات، ليكون بعد قصها ولصقها جنباً إلى جنب شكل عام أو نسق فني وهو نوع من الفن التجريدي، الذي تستخدم فيه قصاصات الورق، وتوضع مع بعضها البعض لتخلق مسطح التكوين. وقد

عرف الكولاج من عصر النهضة، حيث قام بعض الفنانين بمحاولات للجمع بين عناصر متتالية، لكن تلك المحاولات كانت هامشية، وتعتبر التكعيبية هي الحركة التي ساهمت فعليا في الأعمال الإلصاقية ، أو ما عرف بالورق الملصق، وكان الغرض من الاستخدام الحفاظ على الصلة بين الفن والواقع، فحولت الواقع إلى فن، وما تم أخضعه لعملية اللصق، أصبح جزء يشير إلى مدلول جديد يختلف عن الواقع الذي ينتمي إليه.

هنالك قيم فنية تتحقق من خلال فن الكولاج ومن تلك القيم :

١- قيم الفن التشكيلي

٢- الكولاج الموسيقي

٣- قيم الكولاج في الرسومات

٤- قصاصات الجرائد

اهمية البحث :

تتجلى اهمية البحث بالاتي

١- يسهم البحث في تطوير تصاميم الكولاج الاعلانات التجارية.

٢- القاء الضوء على دور المصمم في نجاح المنتج من خلال قدرته ومهارته في التصميم والاعراج.

٣- يسهم في اغناء الجانب المعرفي للكولاج في مجال التصميم الطباعي

اهداف البحث :

يهدف البحث الحالي الى :

- كشف القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري من خلال تحليل نماذج من الاعلانات التجارية

حدود البحث :

يتحدد البحث بما يأتي :

١- الحدود المادية (الموضوعية): القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري المنفذة بأسلوب الكولاج وبمواد

مختلفة

٢- الحدود المكانية: ب(موسكو - نيويورك - باريس).

٣- الحدود الزمانية : ١٩٩٠ الى ٢٠١٧

تحديد المصطلحات

اولا :القيم لغة

مفردها قيمة ذكرها ابن منظور بأنها : ثمن الشيء بالتقويم نقول : تقاوموا فيها بينهم^(١).

ثانيا: اصطلاحاً:

هي غاية أو هدف اجتماعي يكون تحصيله مرغوبا فيه ويرى (Albert) بأنها عناصر تحدد المرغوب فيه وغير المرغوب فيه من الوسائل والغايات والأفعال ويمكن أن تكون صريحة أو ضمنية. والقيمة في معجم "تطلق

على كل ما هو جدير باهتمام المرء وعنايته لاعتبارات اقتصادية أو سايكولوجية أو اجتماعية أو اخلاقية أو جمالية^(٢).

القيمة جزئياً :

هي القيمة المضافة الى المنظور الجمالي بما يحقق الرغبات الاجتماعية والنفسية .
كولاج . الكولاج او التصليق اجراء يقوم على لصق أجزاء من مواد غير متجانسه وتجميعها على سطح اللوحة انطلاقاً من فكرة معينة ونتاج عمل فني وجمالي يحقق وظيفتها .
ان القيمة " هي تلك المفاهيم الجماعية نسبياً والتي تحدد مرغوبية الأشياء"^(٣).

الفصل الثاني: الاطار النظري للبحث

المبحث الاول: تصميم الاعلان

ان الدراسات التصميمية للاعلان التجاري تشكل رافداً حياً من روافد الثقافة، لانها تمثل الواقع وترسم ابعاد المستقبل من اجل تثبيت نوازع الانسان من مختلف ميادين الحياة التي يطرق ابوابها الاعلان التجاري، ومن خلال هذه النوازع يتم الكشف عن التصورات الذهنية سواء أكانت سلباً ام ايجاباً.
فالتصميم "Design": ترجمة لموضوع معين بفكرة هادفة (كلمة لها مدلول واسع غير محدد لذلك فانه يعد اصل كل الفنون وتطبيق لكل الانشطة الانسانية الهادفة الى تكوين الوحدات وتنظيمها ويعد محصلة للقدرات العقلية والفنية معاً).

لقد اصبح التصميم ومنذ سنوات عدة يملك الكثير من التأثير لدخوله مجالات الحياة الانسانية والفنية كافة. إذ يشكل تاريخ فن التصميم تأكيداً قاطعاً على حقيقة الضرورة الانسانية للفعل التصميمي فليس ثمة انجاز تصميمي لا يعد في مشروعه التأسيسي وتحققه النهائي عن استجابة ما لضرورة محددة.
(فالتصميم، عمل اساسي للانسان، فنحن كلما نؤدي شيئاً لغرض معين فاننا في الواقع نصمم وهذا يعني ان معظم ما نقوم به يتضمن قسطاً من التصميم).

نفهم من ذلك ان التصميم لم يقتصر على تصميم المطبوعات، فقد شمل المنتجات كافة التي نحتاجها في حياتنا اليومية كالتصميم الداخلي والصناعي والاقمشة الى غير ذلك.
وللتصميم اهمية كبيرة في مجالات النشاط الفني اذ لا وجود لاي عمل من دون التصميم بمعنى ان التخطيط يسبق اي عملية فنية لتحقيق هدفها في النهاية من خلال ايجاد الفكرة وتنظيم العناصر والاشكال وتحقيق الغرض الوظيفي والجمالي.

والفكرة تعني "المعنى ، الجوهر" وهذا يعني انها ترتبط بالتفكير والوجود، كما يمكن ردها الى احساسات الذات او الى المبدأ الخلاق (كما تشير الى العنصر الاساسي الذي تقوم عليه العناصر الاخرى التي يقوم عليها البناء ويشيد عليها اركان عمله وتمثل جوهر هذا العمل)^(٤).

لذا فانها اداءات ذهنية لخبرات بعضٍ منها فطرية واخرى مكتسبة مخزونة في العقل البشري وعند الحاجة تظهر كتصميمات ذهنية للمشاكل المراد ايجاد حلول لها. ان هذه الاداءات الذهنية ترتبط بالخرزين المعرفي للقوى الفاعلة (المصمم) ومن ثم وضع خطة واطار موضوعي ذهني، يختار وينظم فيها عناصره المنتخبة باسلوب اتصالي واضح يحقق الغرض منها.

أي انها اداءات منظمة (قصدية) وفق هدف مسبق ومحدد لتحقيق نظام وظائف محدد من خلال عناصر بصرية مختارة ومحقة فعلها التعبيري والجمالي.

وفق ذلك (الفكرة خطة وتنظيم العناصر الذهنية وتحويلها من واقع لا مرئي الى واقع عياني. وهذا يعني ان الفكر هو الموجه الاساس في بناء الفكرة^(٥). وفي الوقت نفسه يقوم بعملية التحليل والتركيب وايجاد الحلول والسيطرة على المشاكل التي تنسم بالاضطراب ليوصلها الى الوضوح والاستقرار والانسجام مع واقعنا وحاجاتنا (الفكر هو ارقى اشكال النشاط المخي المنتج عند الانسان ومن مقومات الفكر وتوسيع مقدرته ليكون ركيزة لتحليل المدركات الحسية هو البعد المعرفي)^(٦)، يضاف الى ذلك (حساسية القوى الفاعلة فكلمة كانت تتمتع بحساسية متميزة كشفت لنا عن فكرة تتصف بالجدة والحدثة)^(٧).

ومن خلال ما يتضمنه تصميم الاعلان التجاري من شكل و مضمون فهو (عملية بناء وتركيب التكوينات التي تولف من اجزاء وتتفاعل وتترابط مع بعضها وتتناسب حركة الاجزاء مع الحركة الكلية للتكوين الذي يبرز قيمة الهيئة متمثلاً بالالوان والخطوط والمساحات والكتل)^(٨) والفراغات والتكرارات.

كما ويتأثر تصميم الاعلان (بعده عوامل خارجة عن البناء الفني ذاته إذ ان الفنان المصمم لا يعبر عن احساساته الفنية في فراغ، ولكنه يستعمل في ذلك التعبير خامات وادوات متباينة)^(٩).

وهذا ما يسمى بالتصميم الجيد وعموماً فان اهمية تصميم الاعلان التجاري تكمن في وجود غاية ووسيلة، وتختلف هذه الغاية او الحاجة باختلاف نوع الاعلان سواء أكان نفعياً ام جمالياً. وكثيراً ما يعمد المصمم الى استلهام بعض مفردات تصميم اعلانه من تاريخ امته وشعبه ويوظفها حسب مقتضيات العصر والتكنولوجيا الحديثة وذلك لتأكيد اهمية تصميمه، فالمتلقي الشرقي او العربي ينجذب لا ارادياً الى كل ما يمت بصلة الى موروثه الشعبي او الاسلامي او الشرقي.

وكذلك تبرز اهمية تصميم الاعلان من خلال اتباع نظام معين (فقد يختلف التصميم في معطياته الابداعية باعتماد نظم معروفة او ابداع نظام جديد، فالتنوع ما بين انظمة التصميم في الاعلان التجاري تتباين مع باقي المطبوعات تبعاً لتحقيق البعد الوظيفي لهذا المطبوع من خلال اجراء بعض التغييرات في توزيع العناصر او اختزالها او اضافة بعض اللمسات عليها).^(١٠)

فعندما يبدأ المصمم عمله فانه يتعامل مع متغيرات مختلفة من اسس وعناصر التصميم، اذ ان مهمة المصمم في العديد من المجالات الفنون مهمة صعبة وتزداد صعوبة في مجال "فن الاعلان" لان مصمم الاعلان لابد من ان يراعي في عمله ثلاثة ابعاد:

(١) بعد فكري

(٢) بعد جمالي

(٣) بعد وظيفي

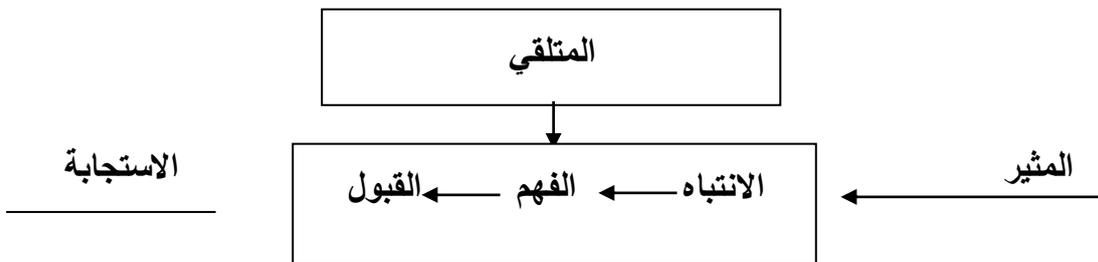
(لان الاعلان ليس لوحة جمالية فقط وانما هو لوحة جمالية تؤدي هدفاً وظيفياً محدداً وتخاطب مجموعات غير متجانسة من المتلقين لاقتناعهم - عقلياً ووجدانياً- بفكرة تسويقية محددة كما انها تخضع من جهة اخرى لمتطلبات الانتاج الطباعي من حيث الجمع والحفر والتصوير الميكانيكي ومعالجة الالوان والطباعة بانواعها المختلفة)^(١١).

من ذلك نتضح (اهمية التصميم بصورة عامة اذا ما ادركنا الوظائف الاساسية التي يؤديها)^(١٢) ولاسيما في تصميم الاعلان التجاري. وبالنظر لأهمية تصميم الاعلان يجب على المصمم ان يضع في اعتباره بعض المؤثرات النفسية (الفردية) التي عن طريقها يحقق الفاعلية المطلوبة، وهذه المؤثرات هي:

١- التوحد (Identification): تستعمل هذه العملية كثيراً في الاعلان التجاري مثل اعلانات مستحضرات التجميل، إذ تبدو الفتيات في قمة الجمال مما يدعو مشاهدة الاعلان للتوحد معها واستخدام نفس السلعة (وتهدف عملية التوحد الى وضع المستهلك ذاته- عقلياً وعاطفياً- موضع الشخص او مجموعة الاشخاص الذين يمثلون الاعلان)^(١٣).

فأبي فتاة تضع نفسها بالتأكيد موضع فتاة اعلان (NIVEA) لمستحضرات التجميل وتتمنى ان تبرز جمالها باستعمالها لنفس هذه المستحضرات(ملحق رقم ١)^(*)

٢- التخيل (Imagination): يعتمد المصمم احياناً الى احداث شعور واسترسال بالتخيل لدى المتلقي عن طريق جعل الاعلان مثيراً لدرجة شعور المتلقي وكأنه يعيش في داخل الاعلان الذي يراه (سواء أكان مرئياً ام مقروءاً). ليس كل فتاة تتمنى ان تضع في يدها دبلة الخطوبة بعد ان ترى اعلان محلات (داماس) للمجوهرات، وتبدا بتخيل منظر اناملها وهي تضع هذه القطعة الفريدة من هذه المجوهرات وتذهب بتخيلها الى ابعد من ذلك. علما بان ليس هنالك أي شكل مثير للانتباه غير قطعة المجوهرات في هذا الاعلان (ملحق رقم ٢)^(*) ومن ثم فان على المصمم ان يغير في اتجاه تفكير المتلقي (وذلك من خلال ثلاثة متغيرات هامة، يتحدد في ضوئها مدى قابلية التغيير لاتجاه المتلقي، وهي الانتباه والفهم والقبول، ويمكن توضيح العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة كمحددات لتغيير الاتجاه كما في الشكل رقم ١)^(١٤)



شكل رقم (١)

الاهداف الوظيفية والنفسية لتصميم الاعلان التجاري...

(تعتبر مرحلة تصميم الاعلان واخراجها الركيزة الاساسية في تحقيق النجاح المستهدف لاي حملة اعلانية باستخدام الاسس النفسية والفنية مما يؤدي الى قيام الاعلان بوظائفه المختلفة بدءاً بجذب الانتباه ومروراً بآثاره الاهتمام واستثارة الرغبات وانتهاءً باحداث الاقتناع لدى المتلقي بمضمون الاعلان وتحقيق الاستجابة المطلوبة)^(١٥) وهذا يتوقف على مدى قابلية المصمم في ابتكار الصيغ الاعلانية المطروحة من خلال الفكرة الناجحة المستحدثة اولاً وما يشتمل عليه الاعلان التجاري بعد ذلك منذ البدء بتنفيذ الاعلان وحتى الاخراج النهائي.

والفكرة الاعلانية بشكل عام يجب ان تمتلك القدرة على تحقيق اهداف الاعلان التجاري ومن اهم اهدافها تحقيق جذب انتباه المستهلك، لان اي اعلان ناجح يعتمد اساساً على ابداع فكرة اعلانية تصاغ في اطار الاهداف الوظيفية للاعلان لان (قيمة الاعلان تكمن في قوة فكرته ووضوحها ويكون متوازناً بين قيمته الفنية والوظيفية)^(١٦) إذ ان الاعلان بقدر ما يكون عمل تصميمي ناجح ومدروس دراسة جيدة من حيث العلاقات البنائية فهو فكرة هادفة بنيت على اساس حاجة الهدف التصميمي لتحقيق عملية الاتصال.

ولا يقتصر هدف الاعلان على هذا فقط وانما (الهدف من الاعلان متعدد الاغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتاثير فيها بطريقة غير مباشرة او قد يكون الهدف هو اقناع واغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها على السلع الاخرى)^(١٧) وهو في الوقت نفسه عملية فنية ابداعية إذ يتفق الكثير على ان الاعلان هو عبارة عن لوحة فنية ذات وظيفة تسويقية محددة.

تمتلك الوظيفة اهمية كبيرة في تحديد ماهية الاشياء او دورها والشئ الذي لا يمكننا تحديد وظيفته يبدو غامضاً. (فالوظيفة هي علاقة متفرقة بين شكل ملموس وهدف ملموس) ، وهي نواة العملية التصميمية ومنها يبدأ المصمم بدراسة "متطلبات الوظيفة للشئ المطلوب ليضمن التصميم الناجح وليختار الخامة التي تفي بالهدف منها"^(١٨) فيقوم فريق العمل بتنفيذ الاعلان بعد تحديد الاهداف ورسم الخط الاعلاني الاساسي وتحديد نقاط الجذب في الاعلان إذ يشترك في اعداد الاعلان عدد كبير من الخبراء والمختصين والفنانين الذين يمتلكون الخبرة في اصول تصميم الاعلان واخراجه ويدركون الاعتبارات الفنية والسايكولوجية في الكلمات المنشورة في اطار الاعلان او الاشكال او الالوان .

اذ ان رؤية المتلقي للاعلان هي عملية نفسية (في الغالب) لان معظم المتلقين يتولد لديهم حب الاستطلاع والاهتمام بالاعلان الذي يعبر عن اهتماماتهم واحتياجاتهم الشخصية، لذلك على المصمم تحديد الاهداف النفسية التي يحققها من اخراج الاعلان ومنها^(١٩):

١. تقديم الاعلان للمتلقي بشكل يؤدي الى جذب الانتباه اليه واثارة الاهتمام به.
٢. التركيز على بعض الاجزاء المهمة في الاعلان بطريقة تسهل ابرازها للمتلقي وتؤدي الى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها.
٣. التحكم في توجيه حركة النظر للمتلقي بحيث تسير في اتجاهات معينة يتم ترتيب اجزاء الاعلان على اساسها من حيث اولويتها واهميتها.

وهذه الاخيرة تتحقق من خلال:

١. عدم وضع عنصر مفاجيء بين العناصر الاساسية للاعلان مما يؤدي الى حدوث توقف في حركة العين.
٢. ارتباط تصميم النص الاعلاني وبقية عناصر التصميم مع نقطة الجذب الاولى.

من ذلك نستطيع القول بان الجانب النفسي في وظيفة الاعلان التجاري هي جذب انتباه المتلقي اولاً التي تبدأ من نقطة معينة ثم تتحرك تبعاً وحسب الاهمية لباقي العناصر المكونة للاعلان، وهنا يختلف تلقي الاعلان بين افراد المجتمع الواحد "فان الانماط المختلفة من البشر يختلفون في اختياراتهم وادراكهم وتفسيرهم لرسائل الاتصال الاعلاني مما يعني ان العوامل النفسية يمكن ان تلعب دوراً"^(٢٠) مهماً في توجيه بصر المتلقي نحو الاعلان المحدد.

المبحث الثاني: تأثير المتغيرات على بنية التصميم

التطرق لمفهوم بنية الشكل يدفع الباحثة للتعرض لمصطلح البنية التي عدها (ابن منظور) بانها "طريقة البناء، التركيب والتنظيم"^(٢١) وهنا يشير الى انها نظام وسياق عمل لذا فهي نموذج غير مرئي، وقريباً من هذا المعنى اشار البنيون الى انه (كيفية تازر وتشابك لتكوين الشيء وهذا الاخير يمكن النظر اليه على انه مؤلف من وحدات او عناصر كما يمكن النظر اليه على انه شكل او بنى او تراكيب سابقة على العناصر التي تتألف منها) . كما اشار (قاموس اكسفورد) الى ان البنية هي (نشاط ذهني يهدف الى ادراج الاشياء في نظم مفهومة واضحة التركيب لوظائف محكمة في علاقاتها .. وهي كل مكون من ظواهر متماسكة يتوقف كل منها على ما عداها).

ويحدد (شترابوس) مميزات البنية بخاصية مهمة وهي (انها نظام يتمثل في العناصر البنيوية وعليه فالشكل بنية يمتلك نظامه الخاص وهذا النظام يستمد وجوده من البنية التي تتمظهر من خلال النظام)^(٢٢).

تاسيساً على ذلك فالشكل وحسب مصطلح البنية هو: بناء وتركيب المرئيات ضمن نظم وسياقات دالة على معنى بحيث ندرك الشكل من خلال عناصره الدالة المحسوسة وقد ندركه نتيجة هذا التركيب الجديد الذي سنثار عندها حساسيتنا لتفسير هذا التركيب المرئي.

من كل ذلك نجد ان المفاهيم المعرفية تتباين في بنائها تبعاً للحقل الذي تعمل فيه، فالبنية التصميمية تعمل تبعاً لاشتراط فعل التصميم بها كما انها ناتج من "علاقات بنائية مركبة تخضع في سياقها الى انظمة محرقة تؤسس فعل الانجاز التصميمي وتعطي الخصائص والسمات المميزة له"^(٢٣).

وقد اشارت (سوزان لانجر) الى ان البنية التصميمية هي هيئة وابداع لاشكال ، وان الشكل هو (بناء متكون من علاقات مترابطة وخاضعة للتطور ويتم بواسطتها خلق الاشكال وترتيب عناصر العمل من اجل ابراز قيمته الحسية وقدرته التعبيرية)^(٢٤).

لذا يولد الشكل (التصميم) بفعل علاقات التفاعل التي تنتظم داخل وسيط ناقل يظهر خصائصها الذاتية، (فالتصميم هو الشكل الظاهر لفعل العلاقات المترابطة والخاضعة للتطور الذي يخلق الشكل ويرتب عناصر العمل

وهو صورة معبرة ككل مدرك او متخيل^(٢٥). والشكل هو اول ما يدركه او يتعلمه المتلقي، والمتلقي يرى شكلاً كلياً يدركه وبعد ذلك يتحسس التفاصيل الدقيقة "فالادراك لا يكون لجزئيات او عناصر مجتمعة لتكوين المدرك الحسي بل يكون للكل الذي من خلاله تبدأ الاجزاء بالوضوح"^(٢٦) وهنا لابد من التعرض الى طروحات النظرية الشكلية (Theory Of Gestalt)^(*) فقد اشارت هذه النظرية الى ان الاجزاء او العناصر البنائية للشكل تفقد ذاتيتها كاجزاء منفردة لتتفاعل وتكون التشكيل العام "فالفردي يدرك الموقف ككل ضمن او وفق مميزاته وخواصه التي ليست للاجزاء ولا نستطيع ان ندرس خواص الكل من الجزء، كما لا يمكننا دراسة خواص الماء من مجرد دراسة خواص الاوكسجين والهيدروجين الذين يدخلان في تركيبه لذا سيكون الشكل هو الفاعل في منح الاجزاء معناها ومن ثم يكون هو وسيلة التعبير وحامل الرسالة والمؤسس لاهداف المنجز التصميمي الوظيفية والجمالية.

وهذا مؤشر الى ان العلاقة ما بين الاجزاء البنائية والوظائف التي تؤديها هي علاقة جدلية بينهما كما يؤكد ان ناتج هذا الاداء التقني مشروط بالوظيفة والجمال. لان بنية الشكل قد تحققت من خلال تفاعل اجزائها مؤسسة بمجموعها اثرًا فاعلاً وكاشفاً عن حضوره لما يحمله من دلالات.

لذا فالبنية اشترت معنى الكل المؤلف من الوحدات المتألفة التي تكونت وفق سياقها وفعاليتها ومن هذا المعنى يمكن القول ان البنية هي العناصر التي بنيت بعضها مع البعض الاخر لتكون كلا واحداً وفي بناءها تتسيد بعضها واخرى سائدة ومكاملة، محصلة هذا البناء هو الشكل. وهنا تشير الباحثة ومؤكدة انه لا يعني من هذا الطرح بانه هناك ما هو مهم وما هو غير مهم في بنية الشكل فجميع عناصره البنائية تعمل بطاقة اشتغال حسب وظيفتها التعبيرية والجمالية وقد يكون العنصر الاقل حضوراً مادياً (مريضاً) يمكن ان يكون الاقوى حضوراً ذهنياً (كل عنصر من عناصر بنية الشكل يؤدي وظيفة محددة تبعاً لأهمية الوظائف التي يؤديها كل عنصر في النسق الكلي)^(٢٧).

(ولبناء الشكل اشتراطات يجب مراعاتها يذكرها جيروم ومن اهمها الوحدة في التنوع وهنا سيكون لكل عنصر في بنية الشكل ضرورة لقيمه، فلا يساهم عنصر في بنية الشكل غير ضروري ويكون كل ما هو لازم موجوداً فيه واجتماع هذه العناصر يمنحها معنى جديد لا تتمتع فيه وهي خارج هذا البناء فاذا تغير جزء تغير الكل بالضرورة لان تغير العنصر يؤدي الى تغير في وظيفة الشكل بسبب اكتسابه معنى اخر مغاير)^(٢٨).

ووحدة الشكل " يمكن تحقيقها عن طريق الحبك العضوي لكل من العناصر الوظيفية والتعبيرية وذلك لاجراج الشكل في تصميم متكامل".^(٢٩)

ان بناء الشكل الاعلاني يتم بقصدية لكي يؤدي الى نسق مثير سيكولوجياً وجمالياً فضلاً الى الديناميكية والعلائقية التي يتمظهر بها لتجعل المتلقي سريع التعاطف ومستمتعاً ببنائها بوصفه بنية متكاملة لوظيفة الرسالة. لذا يتوجب على المصمم ايجاد طرائق لتمثيل الشكل الاعلاني بكيفية لا تقليدية ابداعية او تطوير الانظمة التقليدية لتعمل في منظومة الشكل وتعبر عن جوهر فكرة الموضوع الاعلاني لان هناك تفاعل جدلي بين العناصر البنائية وفكرة الموضوع الاعلاني مما يرفع من طاقة الشكل الاشتغالية على ان لا تتصف بنية الشكل الاعلاني

بالغموض فلا بد للشكل من ان يتميز ببعض العمومية لان "الشكل يجب ان يعطي بوضوح ويفهم قبل ان ينقل المعنى، على الاخص عندما لا يكون هناك اية اشارات يمكن عن طريقها ان يتحدد المعنى"^(٣٠).
الخصائص البصرية للاعلان التجاري:

(ان الخصائص بمفهومها الشامل هي نظم العلاقات ما بين اجزاء التكوين). فمن ابرز هذه الخصائص هي الهيئة والحجم فالهيئة تتكون من مجموعة اشكال مادية يعتمد عليها الاعلان في استقراء مفرداته المكونة له من الخطوط والسطوح والالوان والظلال فضلاً عن المادة المكتوبة، وهذه الفقرات من مستلزمات الاعلان الناجح مهما كانت وسيلته وغايته واستخدامه وفق الشكل او التصميم (ثنائي الابعاد) علماً بان هذه العناصر يتم استخدامها في مجالات الفنون عامة ومن ضمنها فن تصميم الاعلان لان "تنظيم العناصر المرئية للهيئة التصميمية يرتبط بالعناصر اللازمة (كالخط والشكل و ملامس السطوح) بحيث تتلاءم كلها لخدمة الشكل العام "فالهيئة هي الشكل الذي يتخذه العمل الفني وعلاقاته مع الفنون الاخرى إذ لا يوجد هناك فرق (بين البناء المعماري او التمثال او اللوحة او القصيدة والقصة وكذلك والمعزوفة الموسيقية وهذا يقودنا الى ان جميع هذه الاشياء تتخذ شكلاً معيناً خاصاً وهذا الشكل هو الذي ينطلق من الهيئة)^(٣١) التي تضم الشكل وتهيئه للعمل الفني.

وقد عد ارنيهم الهيئة "بأنها الجوانب المكانية الخاصة بخصائص المظهر الخارجي للاشياء، ولكن لا يوجد نمط بصري يكون عبارة عن ذلك فقط فلا بد من انه يمثل شيئاً ما وراء وجوده الفردي وهذا يشبه القول بان الهيئة ككل هي شكل لمحتوى ما والمحتوى او المضمون ليس هو بالطبع مادة الموضوع او خامته"^(٣٢).
فكل تلك العناصر تسهم في تكوين الهيئة في اي مطبوع سواء اكان في صحيفة ام مجلة ام غير ذلك، وتستخدم هذه العناصر في جذب انتباه المتلقي كوحدة متكاملة تتمتع باعطاء احساس ظاهري وباطني من خلال وقع البصيرة على حجم الاعلان وموقعه ولونه فان لحجم الاعلان والمساحة التي يشغلها ولونه وما يصدره من اثر في نفسية المتلقي فضلاً عن موقعه يمثل الاساس في عملية التصميم، كما وتعد جزءاً اساسياً في تحديد التكلفة الانتاجية للتصميم،

وبهذا يمكن ان نؤكد على اهم الخصائص البصرية المكونة لهيئة الشكل الاعلاني بالنقاط الاتية:

١. حجم الاعلان التجاري.
٢. موقع الاعلان التجاري.
٣. اللون في الاعلان التجاري.
٤. فاعلية الاتجاه في الاعلان التجاري.
٥. الملمس.

المبحث الثالث: الأسس الجمالية (الوحدة البصرية) في الإعلان التجاري

يعد التصميم الطباعي ولاسيما الاعلان التجاري من الفنون الابداعية لما تحظى به من انتشار واسع بين المجتمعات وطبقاتها المختلفة ومكماً للانشطة الانسانية وموكباً للتطور الذي تمخض عنه الانتاج الفني الذي

يتصف بالابداع والابتكار بروح واعية ذات قيم جمالية لغرض تحقيق الهدف والغاية إذ يرى كثير ممن كتبوا في هذا المجال على انه نشاط او نتاج وفق مبادئ عامة ونافعة لتحقيق غاية، وينبغي ان تتولد عنه اثار جمالية الغرض منها تعزيز الهدف الوظيفي الذي صمم لاجله الاعلان.

لقد وجه الله الانسان للتفكير بجمال الطبيعة والخلق بقوله تعالى: ﴿اقلم ينظروا الى السماء فوقهم كيف بنيناها وزيناها ومالها من فروج والارض مددناها والقينا فيها رواسي وانبتنا فيها من كل زوج بهيج﴾^(٣٣) (فالمصمم الذي يحتكم تصميمه الى الخبرة الجمالية يعبر عن بناء وتركيب لخبرة متكاملة)^(٣٤) نابعة من البعد الفني والفكري الذي يمتلكه المصمم متحداً مع الغاية الاعلانية "فما من فن عظيم منذ فن الكهوف وحتى الان اغفل الجانب الجمالي"^(٣٥) الذي يؤدي دوراً مهماً في تكوين العمل التصميمي الناجح من حيث الوحدة والاتزان والابقاع والانسجام والسيادة والتكرار والتناسب والتباين والتدرج فهي بالنتيجة " قانون العلاقات او خطة التنظيم او السيطرة على الطرق التي تتحد فيها العناصر لانجاز عمل مؤثر.

(كان افلاطون يعد الفن محاكاة للجمال اما المتعة الجمالية فانها تنشأ من الانسجام بين شكل العمل الفني وجمال الفكرة كما ان الجمال الاصيل يعود الى الفكرة الجميلة)^(٣٦) فالعمل التصميمي يبدأ ببناء الفكرة الاعلانية التي (لا تحدد الجانب الجمالي فحسب بل صفات النظام الجمالي وهو الذي يحدد علاقة البناء الفني والوظيفي هو المبدأ الرئيسي في العملية التصميمية)^(٣٧) إذ ان التدنوق الجمالي يعتبر من اهم الدوافع الانسانية في تحقيق التطور (الذي يفرضه الوعي ومستوياته التي تنعكس عبر الاهتمام بالجمال)^(٣٨) ومدى ما يستخدمه المصمم من تنوعات متعددة منذ بداية الانشاء الذهني التصوري (الفكرة) ومروراً بكل العمليات الانشائية التصميمية وانتهاءً بالايخراج النهائي.

اذن.. "الفكرة التصميمية خلال عملية تمثيلها تخضع للطبيعة الوظيفية المستخدمة لها وبالتاثير الاقوى على الطبيعة المادية التقنية للتصميم المركب ضمن الهدف الواعي الدال تحت تاثير الدافع الجمالي الى اشكال جديدة مبتكرة ذات علاقات ضامنة لخصوصية نوعيتها الفنية والتقنية"^(٣٩).

فمن الضروري ان يحرص الفنان المصمم من خلال معالجته التقنية على الاعلان التجاري على استفزاز مدارك المتلقي البصرية والفكرية سعياً لتحقيق متطلبات التداخل الجمالي بين الفنان والمتلقي "فالجمال هو قيمة ايجابية نابعة من طبيعة الشيء خلغنا عليها وجوداً موضوعياً"^(٤٠).

لذا فان العمل الفني يجب ان يهدف الى جذب انتباه المتلقي وان يؤدي دوره التعبيري وبحسب وظيفة كل عنصر لتحقيق الوحدة في الهيئة الكلية للعمل الفني لاثارة الاهتمام والاستمتاع الجمالي للاعلان. وهناك العديد من المبادئ الاساسية التي يجب مراعاتها عند التصميم عامة وفي تصاميم المطبوعات بانواعها كافة.

ففي تصميم الاعلانات التجارية، على المصمم ان ينظم العناصر المطلوبة بطريقة صحيحة وجذابة وبسيطة داخل المساحة الاعلانية المحددة فضلا عن وظيفتها في البناء التصميمي فان لها دوراً جمالياً يرتبط بتحديد علاقات العناصر التصميمية داخل الفضاء التصميمي وهي:

١-التوازن

وهو من الخصائص الاساسية التي تلعب دوراً هاماً في جماليات التكوين او التصميم إذ يحقق الاحساس بالراحة النفسية (والمصمم يتجه نحو تحقيق الاتزان في تنظيم عناصر عمله الفني لانه اساساً فنياً ويعتبر من الاسس الجمالية للحياة)^(٤١)، فالمتلقي لا يشعر بالارتياح اذا كان العمل الذي يشاهده يفتقر الى الاتزان في توزيع العناصر التصميمية، والتوازن ينشا من حدة التباين بين الوحدات وكيفية تنظيمها في الفضاء التصميمي، (فهو الحالة التي تتعادل فيها القوى المتضادة ويعرف كذلك بانه العلاقات بين الاوزان البصرية في التصميم)^(٤٢)، فالمصمم يصل الى تحقيق التوازن باحساسه العميق خلال تنظيم علاقات الاجزاء من خط ومساحة ولون وملمس.

مؤشرات الاطار النظري

ان المؤشرات التي افرزها الاطار النظري جاءت كما يأتي:

- ١- ان العملية اعلان التجارية هي وليدة فكرة يتم بناؤها لعمليات ذهنية وفكرية متواصلة الى ان ينتهي بمرحلة من النضج، تحمل مقومات الفكرة الناجحة كافة التي تعتمد عليها العملية الاتصالية، لذا لم تعد العملية اعلان التجارية تجمع لعناصر واشكال معينة وفق مهارات وتقنيات مستمدة من امكانيات وخبرات مكتسبة فحسب، وانما عملية فكرية متوالدة وفق مسار علمي ابداعي مبتكر ينبثق من مفاهيم عميقة يشيد عليها اركان عمله والتي هي جوهر العمل الفني ثم يتحقق البناء الاتصالي الذي يتعلق بالموضوع الرئيسي.
- ٢- تعتمد عملية الاعلان التجاري على قدرات المصمم في ابتكار الاشكال وفق نظام تصميمي، أي من حيث العلاقات الرابطة (الانشائية والمرئية) لتحقيق الهدف (الغرض والوظيفة)، ان مهمة المصمم تتناول اطارين الاول اطار المفاهيم الفكرية والعملية في انشاء الهيئة الكلية للشكل والمضمون في الاعلان. والثاني اطار تقني اخراجي يتعلق بالمعرفة والتجربة والخبرة بكيفية انتقاء واستخدام طرق ووسائل الاخراج الفني والطباعي وتقنيات اللون بالطرائق التقليدية والنشر الالكتروني(اجهزة الحاسوب المتطورة).
- ان اتقان هذين الاطارين يشكلان متغيرات في بنية تصاميم الاعلانات التجارية بشكل خاص والمنجزات الطباعية بشكل عام.
- ٣- ان لغة الخطاب البصري هي لغة جميع الفنون البصرية مبنية على عناصر مفرداتها من الرموز والاشارات والعلاقات البنائية، قد نظمت مبادئها واسسها العملية والعلمية من نظريات الاتصال. وتعد الرموز العمود الفقري للاتصال، وان عملية الاتصال مبنية بالاساس على قدراك الادراك البصري واستجابة الانسان لها. وبذلك يعد الخطاب البصري متغيراً مهماً في بنية اعلان التجاري.
- ٤- تعد القيم الفنية للكولاج في الاعلان بمثابة ترتيب للوحدات او العناصر المرئية وفق قواعد مستوحاة من الطبيعة بهدف التعبير البصري عن المعاني التي يرغب المصمم ان يعبر عنها وينقلها الى الرائي خلال العمل الفني بحيث تكون في النهاية شيئاً واحداً. وتأسيساً على ذلك فان التكوين يشكل متغيراً في بنية تصميم الاعلان.

- ٥- التنظيم الشكلي هو الصفة التي تظهر النظام والترتيب في بنية الاعلان التجاري، والنظام في الفن وعلان التجاري يتجسد في كيفية التعبير عن المفاهيم والافكار من خلال التنظيم الشكلي للمفردات المختلفة ضمن العمل الفني وفق خصائص محددة تعكس فكرة معينة مرتبطة بخصوصية طابع معين، فخواص النظام اعلان التجاري هو التنظيم المبرمج المقصود الواعي لعناصر البناء واختيار الاليات الامثل لتراكيب هذه العناصر ليكون المنجز اعلان التجاري اكثر فاعلية وحضورا في المتلقي.
- ٦- يعد الايقاع من اهم الشروط الاساسية لتحقيق الوحدة البصرية، فالايقاع يعني ترديد الحركة بصورة منتظمة تجمع بين الوحدة والتغير، لهذا فهو يوحي بالقانون الدوري لوجه الحياة، وهو مشروط بتوفر ثلاث مظاهر اساسية في سيرورته هي الاستمرارية والتكرار والحركة التي تعد واحدة من ابرز المظاهر الديناميكية في الفن عموما وهي اول مظهر تستجيب له العين وتتأثر بقوتها وتوترها وهي التي تقود المجرى البصري داخل اعلان التجاري وعلى السطح المرئي.
- ٧- ان سمة اللون هي اعطاء التباين والتضاد والتجانس والانسجام في توليفة الوحدة البصرية الكلية للتصميم. ويساهم اللون مساهمة فعالة في اىصال الفكرة في كل خطواتها من حيث جذب الانتباه وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المتلقي ولاسيما ان للالوان ارتباطا بمعاني ومشاعر سايكولوجية تضي على المطبوع الواقعية. فاللون متغير اساسي في بنية اعلان التجاري ويعد من اهم المتغيرات البصرية المؤثرة.
- ٨- تشكل العناصر التيبوغرافية (المادة المطبوعة) والعناصر الكرافيكية (الصور والرسوم والالوان) متغيرات مؤثرة في بنية اعلان التجاري كونها تمثل مكونات اعلان التجاري في كافة الفنون البصرية فهي تمثل ايضا التكوين الكلي، فالمفردات البصرية تشكل كلا موحدًا بعلاقات تكاملية تبدو كل وحدة بصرية فيها منتمية الى الكل المتكامل، فهناك وحدة في التنوع ووحدة في الهيمنة ووحدة في التكرار ان لوجود مثل هذه العناصر في اعلان التجاري هو ايجاد وحدة متماسكة تثير اهتمام المتلقي.
- ٩- تمثل الوظيفة المحدد الرئيس لكل الاشكال التي تتكيف مع الحال اعلان التجاري وتؤدي غرضها فالوظيفة بمعناها الشامل هي المرتكز الاساسي للتصميم التي يعد بمقتضاها ان يؤدي كل عنصر الغرض الذي صمم من اجله تبعًا لأغراض تلك الوظيفة. وهذا يعني ان اسلوب استخدام الاشكال يتطلب ادراكها تلقائيا من قبل المتلقي وتؤدي وظيفتها.
- ١٠- ان البيئة نظام متكامل يتألف من مجموعة من العوامل والعناصر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والحضارية التي تحيط بالانسان ويحيا بها وان الفرد يتحسس المعلومات الاساسية في البيئة اولا، ثم ينظمها وفق مخططات ذهنية وحسب احتياجاته الانسانية وهذه المخططات منها فطرية ومنها مكتسبة ومنها ما يمثل حلقة الوصل بين الاستيعاب الحسي والانطباع الذهني وتوجه سلوك الفرد في الفضاء اعلان التجاري.
- ١١- تمثل البنية الشكلية، التنظيمات التي تربط العناصر مع الكل الموحد، لذلك فان تلك التنظيمات خاضعة لمجموعة مبادئ تعزز مفهوم الفعل البنائي للشكل وتتجسد من خلال العلاقات الشكلية بين تلك العناصر لتأكيد الهوية المتميزة لذلك الشكل.

الفصل الثالث : اجراءات البحث

مجتمع البحث:

نظرا لسعة مجتمع البحث الخاص (القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري) وتعذر إحصاء عدد الرسوم فقد تم الاعتماد على ما توفر من مصورات أخذت من المصادر ذات العلاقة الكتب والمجلات الفنية .

عينة البحث

تم باختيار عينة للبحث، وقد بلغ عددها (٣) لوحات فنية وفقاً للمسوّغات الآتية:

١. اعتمد اللوحات التي تم فيها تجسيد القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري
٢. اعتمدت اللوحات وجود اكبر عدد من القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري
٣. تواجد القيم الفنية للكولاج في تصاميم الاعلان التجاري كعلاقات بنائية في نماذج عينة البحث.

أداة البحث

لتحقيق هدف البحث،اعتمد الباحث على المؤشرات الفكرية والفنية التي انتهى إليها الإطار النظري كأداة لتحليل عينة البحث .

منهج البحث

أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل عينة البحث.

عينة البحث

نموذج (١)

اسم الفنان : الأخوين الروسيين

(جورجي و فلاديميرستنبرغ)

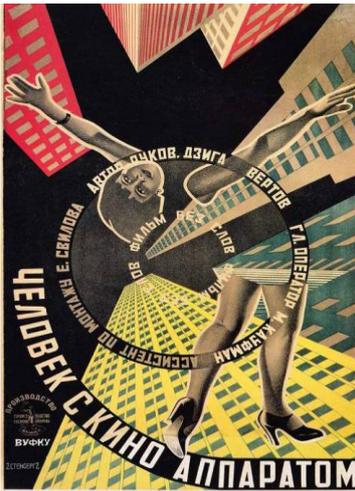
القياس : ١٢٠ Cm

اسم العمل : رجل بكاميرا

تاريخ الإنتاج : ١٩٢٩

المادة : ألوان مختلفة - كولاج

العائدية : المجموعة الخاصة للفنان



أن مايميز هذا العمل هو النزعة التفكيكية الواضحة، فهو مليء بأشكال ذات صلات واضحة سواء عبر ألوانها أو أحجامها، لكن رغم احتفاظها بهذه الصلات إلا أنها غير مترابطة تماماً وكأن الفنان أراد أن يوحي بارتباطاتها الأصلية التي فككت عنها . على مستوى اللون يحاول الفنان التعويض عن هذه النزعة التفكيكية بإنشاء جو لوني متماسك إلى حد ما عبر هيمنة الأحمر وتدرجاته ومكملاته من البرتقالي أو الأخضر. مما يعني ارتباط

البنى الصغيرة الموزعة على اللوحة بنظام أكبر وبنية أصلية هي بمثابة النسق العام الذي يحتوي هذه الأنساق الصغيرة داخله . يظل بمثابة الهيكل العام المهيمن والذي تترك للمتلقي حرية الاستدلال عليه وفهمه وقراءته بالشكل الذي يعتمد جوهرياً على ضرورة تجاوز نمطية القراءة التقليدية للعمل الفني، ورغم أن العمل يحافظ على قدر من احترام الأبعاد الفيزيائية للأشكال داخل المكان إلا انه يستعيز عن المظاهر الطبيعية للزمان والمكان بتفعيل الحركة عبر تفعيل الإيقاعات وتوزيعها عبر أجزاء اللوحة أو تحويلها إلى حركة مستمرة لانهاية لامركزية تتجه باتجاهات مختلفة لاتركن إلى السكون .

من ناحية أخرى يلجأ الفنان إلى بناء الأشكال بطريقة تخرق نمط العلاقات الطبيعية باعتماد قدر كبير من الحرية في بناء الأشكال المتجاوزة عمودياً أو أفقياً أو بشكل مائل من أجل إلغاء أي محاولة للاقتراب من طرق انتظام الأشكال في العالم الواقعي . الجو اللوني للعمل يغلب عليه الأحمر الذي يتجاوز غالباً مع الأوكر وهو ما يؤسس الفضاء العام الذي تتسج عليه الأشكال الذي غالباً ماتحده الألوان الداكنة المائلة إلى الأسود مع مساحات صغيرة للأخضر الفاتح أو الأزرق السمائي أو الأبيض الذي دفع به الفنان إلى خلف اللوحة ليصبح بمثابة فسحات صغيرة تكسر هيمنة العناصر والألوان على ذهن المتلقي لعمل يشير بمجمله إلى روح العصر وعالم السرعة والفوضى التي تحكم الحياة الحداثية . حيث تتزاحم الأشكال والألوان التي استحالته بدورها إلى بنى شكلانية ضاغطة وكل ذلك يوظفه الفنان من أجل تمثيل وجود غامض تولفه علاقات غريبة بين الشيء ووجوده ورؤيته وحركته في الزمان والمكان الوهميين من أجل الإيحاء بعالم وراء واقعي يجري تمثله داخل ذات الفنان وأحاسيسه الخاصة . عالم مفكك يسوده الفراغ، والفراغ وحده هو الذي يمنح للأشياء وجودها فيه ويسمح لها بالحركة والاتجاه نحو تحقيق معناها .

أن التخلي عن البنى التقليدية للزمان والمكان والبنى المنطقية للحياة هو ما يؤسس في فن ما بعد الحداثة لاستحداث مساحات بصرية تعطل حركية المضمون نحو الارتباط بالواقع وتطلق حركية العاطفة والاحاسيس نحو التأمل والاستغراق في الذات باعتبارها منتجة المعاني وأداة فهم العالم واستيعابه . العالم الذي لا يحكمه الامتداد بل العمق والحركة الداخلية . عالم لا مكان فيه لإشترطات المادة بل لإشترطات الروح.

انموذج (٢)

اسم الفنان : شيبيرد فيري.

القياس : ١٢٠ Cm

اسم العمل : ضمن حملة (اريد) لصالح العلامة

التجارية (ساكس فيفت افينيو) نيويورك .

تاريخ الإنتاج : ١٩٢٥

المادة : ألوان مختلفة - كولاج

العائدية : المجموعة الخاصة للفنان

يمكن على سبيل المثال قراءة النص كالآتي .



يمثل العمل مجموعة متداخلة من الضربات اللونية العشوائية. تراوحت ألوانها بين الأصفر والاحمر والأبيض ولسمائي مع بعض بقع داكنة. فيما تظهر بعض الحروف بالإنكليزية على مساحات محددة من الألوان .

هنا تحولت إلى عالم من الضربات اللونية يشكل الأحمر نسقاً مهيمناً فيها، فيما حاول الفنان التعبير من خلال تشظي الألوان عن إمكانية تحرير العمل الفني من هيمنة الشكل الواضح المرتبط مع الواقع، نحو التعبير عما هو كوني من خلال تشظي الألوان باتجاه فضاء تسبح بحرية فيه هذه الإيقاعات الموسيقية للألوان.

اللوحة وأن بدت متوازية توازناً دقيقاً، إلا إنها بلا مركز ثابت، حيث أعتمد الفنان انتشار اللون وغياب الأرضية حيث يتبادل الفضاء والأرضية أدوارهما في الهيمنة، فتارة يصبح الأحمر أرضية للأصفر وللأزرق، وتارة يصبح الأصفر أرضية لباقي الألوان. من جانب آخر أعتمد الفنان جاسبر جونز مفارقة في استخدام الحروفية هنا، حيث أعتمد الكتابة بالحروف الحمراء على الأصفر، والحمراء على الأزرق ، ولبيضاء على الأحمر، كما انه يعمد إلى ان تكون حروفياته ذات دلالات مفارقة أيضاً يقصد منها الفنان كسر أفق التوقع بقوة حيث كتب على الأصفر بالأحمر ((White كلمة أبيض وكتب على الأزرق ((Red كلمة أحمر .

فيما تبدو كلمات (Gray) رصاصي و (Orange) برتقالي غريبة على اللوحة وذات تأثير بنوع من التغريب ربما يشير الفنان من خلاله إلى تجارب التنقيطية (المعروفة بكونها علمية) إلى الألوان الناتجة عن تجاوز الأحمر مع الأصفر، والأبيض مع الأزرق والبقع الداكنة حيث ينتج عنها (البرتقالي والرصاصي).

إن مفردات جونز التشكيلية على غاية من البساطة والألفة، ولا تتعدى كونها مجموعة من الحروف والكلمات والألوان حيث أنها تحولت بضرية من فرشاته إلى عالم متحم بالرؤى والانفعالات، لا بما كان فيها، بل بما يمكن أن تستثيره في ذهن المتلقي .

إن سر روعة أعمال جاسبر جونز يكمن في تلك البساطة المتناهية التي رسمت بها لتجعل من الأرقام والحروف والكلمات ومواد أخرى رموزاً غنية بإيحاءاتها العديدة وكوناً مكثفياً بذاته وغارقاً في ظلاله الزاهية بحيث يكون كل شيء أجمل بكثير مما يبدو في الواقع ..

ولنتأمل هذه اللوحة التي رسمت .. لقد تسربت من بين ضربات فرشاته التضليلية المتعارضة تخيلاته، التي حولها الفنان إلى حقل واسع من الإشارات والعلامات العائمة التي تقبل مختلف أبعاد التأويل وتستدعي قراءة جديدة كل مرة لكل مالم يقرأ فيها سابقاً إنما تفتح آفاق المتلقي دائماً لإنتاج رؤية بصرية متغيرة تعيد تشكيل معانيها ، ضمن خطاب بصري يعنى في كل مرة بتفكيك أي مركز دلالي ثابت . ويمنح قابلية (الامتداد إلى خارج أبعاد السطح التصويري ضمن مفهوم النص المفتوح الذي يتعدى حدود اللوحة مخترقاً مقولتي الزمان والمكان المحددين بما يعطي دوراً أكبر للمتلقي في قيادة وتوجيه عمليات تأويل العمل الفني وفق دوافعه الذاتية وثقافته البصرية عما يعطي بالتالي قراءات متعددة للعمل الفني بعدد مشاهديه ومرات مشاهدته .

انموذج (٣)



اسم الفنان : الفنان شابن بالتعاون مع روكليفسكي

القياس : ١٢٠ Cm

اسم العمل : امرأة من باريس

تاريخ الإنتاج : ١٩٢٧

المادة : ألوان مختلفة - كولاج

العائدية : المجموعة الخاصة للفنان

يمثل العمل شكل كروي يبرز من وسط اللوحة يمتد من جهاته الأربع بشكل صليب إلى جوانب اللوحة فيما تبرز عند أركان اللوحة أربع إشكال كروية اخرى، وقد حقق الفنان هذا التباين في السطوح والشعور بالعمق عن طريق التدرج في حجوم الخطوط المحددة للأشكال وانسيابها في العمق كخطوط دقيقة تتسع عند تقدم اللوحة . وكذلك عن طريق التباين في الدرجات اللونية التي تكون مضيئة في مقدم اللوحة معتمة في العمق .

يرى فازاريلي انه مؤمن بالأشكال التي تنتسب إلى الخط واللون دون مراجع طبيعية، تستعمل كوححدات في تجميعات أكثر تعقيداً فهو يعتمد هنا على استغلال الإيقاع الحركي الذي تولده الخطوط والألوان . ويعمل على إيصاله إلى العين بمجمله أكثر من رغبته في تحقيق شكل محدد بعينه، وعمله هذا يوحي بأن الأشكال فيه لا تؤلف شيئاً متكاملًا بحد ذاته، بل هي جزء مأخوذ من نسيج واسع لا حدود له ينبغي على المتلقي تخيله ممتداً خارج حدود البصر الفيزيائي، بحيث يمكن تصور العمل بحجم هائل وشبكة لا نهائية من العلاقات البصرية التي تستحوذ على ذهن الإنسان ووجوده . ففي هذا العمل يعمل العمق على اجتذاب النظر وسحب حواس المتلقي نحو عمق لانتهائي مستمر في الغوص والانطواء نحو الداخل، انه لعبة الإشكال المتمركزة لدى فازاريلي تهدف أيضاً إلى استقطاب مؤثرات الضوء واللون والحجوم والمسافات، بحيث تنتهي إلى تحرير إشكال تتطور دائماً، إشكال ذات وجود محسوس على الرغم من غموضها، الا انها قادرة على شد حواس المتلقي والتحكم بها وتوجيهها كما نشاء .

ان تحقيق الأبعاد والعمق ليس مقصد الفنان الحقيقي، بل هو جزء هام من عملية تحويل المظهر الخارجي لعالم البنى الهندسية الحقيقية الكامنة في أصل الوجود الواقعي والتي تشكل جوهره الأصلي . وهي قابلة للاستيعاب المباشر لارتباطها بأصل التراكيب الهندسية المجردة داخل كل شئ طبيعي . والتي يفترض العقل الإنساني وجودها بفعل خبرته عن العالم وقوانينه المستقرة . غير ان في هذا العمل شئ آخر يلفت الانتباه إلى إبداع فازاريلي فهو من أعماله القليلة التي تتميز بتنوع لوني آخر . يعتمد تدرج الأخضر والأصفر والأزرق وعلاقاتها بمكملاتها من البنفسجي والأحمر إما الأسود فهو عنصر تحقيق العمق وأرضية سالبة يتم عليها تحقيق الفعل الحركي للأشكال والألوان .

ان أعمال فازاريلي ربما كانت بمعنى ما صلة الوصل الرئيسية بين فنون الحداثة وما بعدها . وحلقة الربط بين إبداعات موندريان الهندسية وانجازات الفن الحركي والبوب آرت فيما بعد .

الفصل الرابع : النتائج والاستنتاجات والمقترحات

النتائج

١. اعتمد الفن المفاهيمي في اشكاله وتكويناته على عنصر الضوء وانعكاساته وما يتولد من ظلالها تشكل موضوع العمل.
٢. لقد وظف نحاتو المواد المختلفة مدى واسعا جدا من المواد والخامات غير المألوفة مثل العشب والجليد والترية واللباد والسمنت والاحجار والمطاط والكرافيت والشحم والفحم وحتى البخار.
٣. لقد عمد الفنان الكرافيتي الى اختلاس مواده وخاماته مثل الالوان التي يحصل عليها بطريقة غير مشروعة والاسطح التي تعود الى الملكية العامة، فالاختلاس هو المنهج العام لمعالجة وسائله التعبيرية الغاضبة والساخرة .
٤. لقد تعامل فن البوب آرت (الدادائية الجديدة) مع الخامة الفنية من منطلق ذاتي.
٥. تعتمد تكوينات نحت التجميع على التوليف بين اوساط مختلفة فقد تكون اشياء رخوة ومرنة وتسمى (النحت الطري) كاللباد والاقمشة والحبال او اشياء صلبة كالخشب والزجاج والبلاستيك والسمنت والكرافيت والمطاط والفحم وغيرها من المواد المستحدثة لفن النحت التي اشرت التحول باتجاه كل ماهو مؤقت وعابر وزائل وسمحت بسرعة التنفيذ.
٦. ان اللغة الشكلية لتكوينات نحت الحد الأدنى او الاختزالي لا تختلف عن اللغة الشكلية لرسم الحد الأدنى (الاختزالي) وخاصة بعد ان اندمج الفنيين فالرسم قد يتضمن اشياء منحوتة وبارزة والنحت كذلك قد احتوى على اشياء مرسومة وملونة.
٧. اعتمدت اللغة الشكلية لنحت التجميع على مفهوم التلقائية والمصادفة في انشاد التكوينات النحتية على غرار لغة التعبيريين التجريديين.
٨. ان فنون ما بعد الحداثة تؤشر حالات الاغتراب المقترنة بالاثارة والدهشة في تجاوز كافة الاجناس الفنية والقواعد والتعبير عن الذات الفردانية المنسحقة تحت آليات المجتمع الاستهلاكي الغربي.
٩. ان الفنان يسعى الى التأكيد على الفكرة او الاهتمام بالفكرة او المفهوم اكثر من اهتمامه عن ما ينتج عنها .
١٠. هناك اتجاهات ضمن الفن المفاهيمي سميت على اسم الوسيلة او الواسطة التي نفذت بها اعمالهم الفنية كفن الارض والتي تكون فيه مادة الموضوع وسيلة التعبير هي الأرض والتراب وما عليها من صخور واشجار ونباتات وزرع .
١١. تعتمد اللغة الشكلية للفن الاختزالي في تبني أسلوب استرجاعي لبعض أفكار ومفاهيم الفن الحديث وخاصة تجريدات مالفيتش ومونديان وبعض مفاهيم وحدوس الباوهاوس وقد تميزت أعمالهم بالتجريد الكامل والنظام والبساطة والوضوح وعلى درجة عالية من إتقان الصنع .

١٢. اعتمد الفن مفاهيم الحركة والزمن والفضاء وانفتاح الشكل وتغييره من خلال الحركة واحداث الدهشة والانبهار واللعب الحر وتلاعب ميكانيكي والمصادفة والتلقائية والهامشية والمبتذل والاستهلاكية .
١٣. لقد اعتمد فنانون البوب (pop) في لغتهم الشكلية مبادئ الاعلان التجاري ووسائل الإعلام المرئية الأخرى.
١٤. لقد اعتمد فنانون التعبيرية التجريدية في لغتهم الشكلية على بعض المفاهيم الفكرية والجمالية في اظهار اعمالهم الفنية فاعتمدوا السرعة في الاداء والتلقائية والمصادفة كمفاهيم اساسية في اعتمادها على اللاوعي .
١٥. لقد سادت مفاهيم النرجسية والفصام ودخلت المجال الفني والجمالي مفاهيم جديدة كالاستفزازي والقييح والمشمئز والمحرض والاحتجاجي والرفض والادهاش والابهار واللذة والمتعة والوقتيية والفخامة والفعل والحدث والامركزية وانفتاح الشكل وتفككه او عدم تماسكه .

الاستنتاجات

- استنادا الى النتائج التي تم التوصل اليها يستنتج الباحث عددا من الاستنتاجات وكالاتي : -
١. ان التحولات الفكرية لحقبة ما بعد الحداثة وبتجاه نزعة التفكيك التي دعت الى نفي كافة المراكز الدلالية والمرجعية وبؤر المعاني، احدث تحولا في طبيعة النتاج الفني، فكانت الاحتمالات الشكلية لامتناهية، والفنان يعمل بلا قواعد ليصنع بنفسه قواعد خاصة به، كما لا يمكن لأي نظرية جمالية ان تنطبق عليه .
 ٢. فكان التباين هو احد خصائص فن ما بعد الحداثة فلم يحاول الفنانون سابقا التعرض لافكار عديدة متنوعة او استعمال اساليب وتقنيات وخامات ومواد مختلفة ومتنوعة كالتي هي فن الفن المعاصر وهذا يعكس تعقد عصرنا الحالي ومدى التيه وفقدان الثقة التي يشعر بها فنان ما بعد الحداثة .
 ٣. لم يعد مفهوم الجمال يرتبط بالمفاهيم التقليدية من تناسب وتناغم وهارموني ..الخ بل دخلت ميدان الفن اعمال فنية تشتغل على مفاهيم السادية والمازوخية والجنس ومفاهيم الاستفزازية والقييح والمشمئز ...الخ .
 ٤. ان فناني ما بعد الحداثة اكثر اهتماما بما يشعرون به مما يرونه، وان استخدام معيار المظهر المرئي للحكم على اعمالهم ستعجز عن فهم تضميناتهم التي تتماشى مع النظام الرأسمالي .
 ٥. افاد فن ما بعد الحداثة بصورة غير مسبوقة من معطيات التقدم العلمي والتكنولوجي والافادة من آخر مبتكرات الصناعة الحديثة، سواء في استخدامها مباشرة في انتاج الاعمال الفنية كالفنون البصرية والحركية، او البحث من داخل المحيط التكنولوجي عن اشكال وتقنيات جديدة .
 ٦. ان النتاجات الفنية لحقبة ما بعد الحداثة ناتجة عن الاختبار والاختبارية لمواد وخامات جديدة ابتغاء اشكال وتقنيات ونتائج لا حدود لها ابتغاءاً لصفة التفرد.
 ٧. من أهم خصائص فن ما بعد الحداثة هو تحقيق الجانب الذاتي في النتاج الفني سواء ما تعلق منها بالشكل او المضمون او استخدام وتوظيف الخامات او في استخدام تقنيات جديدة ومتعددة وتحقيقاً للتفرد والانفرادية والغرابة . ويأتي ذلك كرد فعل ضد عمليات الدمج في نظام واسع غير شخصي يكون فيه الفرد جزءاً ضئيلاً منه .

٨. ان النظام الرأسمالي الغربي استطاع ان يدجن الفنان الفرد ونتاجه الفني باتجاه المطالب الاجتماعية الخاصة بالنظام وفي الحاجة الى فن يجسد هذا النظام وتستتبط منه وتتم العملية من خلال ذاتية الفرد الفنان في التعامل مع الخامة والمادة .
٩. للمتلقى دور كبير في النتاج الفني لحقبة ما بعد الحداثة، وخاصة مع الفن البصري -الحركي الذي يكتمل في عين المتلقي / المشاهد وكذلك الفن المفاهيمي والبيئة والأحداث لكون المتلقي / المشاهد هو الذي يضيف على العمل الفني تأويله وفهمه الخاص الذي يتكون وفق افق توقعه .
١٠. ان الخواص والسطحية قد ميزت معظم الاعمال الفنية لحقبة ما بعد الحداثة، فكان ان اصطبغت الاعمال الفنية بالصبغة الجماهيرية والشعبية والاستهلاكية وليتلاشى الفارق بين الثقافة الرفيعة والثقافة الشعبية وليصبح العمل الفني كأى غرض استهلاكي يمكن الحصول عليه كما نحصل على ربطة عنق من أحد المتاجر .

التوصيات

- استناداً لما تمخض من نتائج واستنتاجات يوصي الباحث بما يأتي : -
١. ضرورة اطلاع دارسي الفنون والباحثين على فنون ما بعد الحداثة . لا لغرض التقليد والنقل بل لمعرفة ما تحمله من آثار تعكس طبيعة المجتمعات التي ترعرت فيها هذه الفنون كي تزداد فهما حول طبيعة اشتغال ونشوء هذا الفن في تلك المجتمعات .
 ٢. ضرورة استحداث درس نظري تطبيقي لطلبة الفنون الجميلة، تدرس فيه تأثير الافكار الفلسفية للمجتمع في الفن، وخاصة كيف تمظهرت المفاهيم الفكرية في المجتمعات الغربية المتقدمة .
 ٣. ضرورة اطلاع دارسي الفنون والباحثين على ما ورد في البحث من مفاهيم جمالية وفكرية لفن ما بعد الحداثة لزيادة افق هؤلاء بالفنون الما بعد حديثة وعلاقتها بالفن الحديث .
 ٤. يوصي الباحث بالحد من الأخذ وتقليد بعض اتجاهات فن ما بعد الحداثة لكونها نتاج مجتمعاتها ونظامها الاستهلاكي للرأسمالية الغربية المتقدمة، وما يصلح لهم قد لا يصلح بالضرورة لمجتمعاتنا العربية الاسلامية.
 ٥. بالامكان استفادة الفنانين العراقيين من هذه الدراسة، من أجل خلق فن عراقي يرتبط بعلاقة صميمية مع مجتمعه، يتبنى المفاهيم الفكرية والجمالية التي تحاول النهوض بالمجتمع العراقي والعربي .
 ٦. بإمكان الفنانين العراقيين الاستفادة من مخلفات البيئة والفضلات الصناعية وابدان السيارات (الخردة) والسكراب وغيرها من المواد الخامات من أجل ابداع اعمال فنية ذات صفات نصيبية توزع على حدائق ومتنزهات وساحات وشوارع بغداد والمحافظات لتسهم في خلق بيئة جمالية تساعد على تنمية الذوق الفني وتحسس الجمال، فضلاً عن التخلص من النفايات المعدنية التي قد تضر الانسان والبيئة .
 ٧. ضرورة تشجيع طلبة الفنون الجميلة على البحث والتجريب لمواد وخامات جديدة من اجل خلق فن جديد نابع من بيئتنا العراقية .

المقترحات

- ١- استخدام الكولاج الموسيقي:- الموسيقى لا تعد من الفنون البصرية لكن هناك ما يعرف بفن الكولاج الموسيقي .يعتمد على مزج أجزاء من أعمال موسيقية مختلفة لتكوين عمل فني جديد. وقد انتشر هذا الفن في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة لتطور امكانيات تكنولوجيا التسجيل الضوئي. كما أن الموسيقي الإلكترونية من أكثر نماذج هذا الأسلوب
- ٢- المونتاج الفوتوغرافي:- نوع من أنواع فن الكولاج. يعتمد على تكوين صورة جديدة من مجموعة من الصور أو من أجزاء الصور الفوتوغرافية. انتشر استخدام هذا التكنيك في الصحف والمجلات. وأصبح في أيامنا أسهل وأكثر انتشارا باستخدام برامج كمبيوتر متخصصة في تركيب الصور. أبرزها فوتوشوب.

احالات البحث

*القرآن الكريم

١. ابراهيم حمدان الكبيسي: مصدر سابق ، ص ٦٢. (المصدر الرئيس) عماد جهاد النوري : الفن وعلم الجمال، الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ص٦.
٢. ابن منظور ، جمال الدين بن مكرم : لسان العرب ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق ، ج٢ ، القاهرة ، ب ت ، ص ٣٨٤.
٣. ابن منظور : لسان العرب ، دار لسان العرب ، بيروت، ص ١٠١.
٤. اديث، كيرزويل : عصر النبوية، تر جابر عصفور ، دار افاق عربية، بغداد، ١٩٨٥، ص ١١٣.
٥. اسماعيل شوقي: المصدر السابق ، ص ١٧.
٦. اسماعيل شوقي: الفن والتصميم، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٤٦.
٧. اسماعيل شوقي: المصدر السابق ، ص ٢٣٠.
٨. بدوي ، احمد زكي ويوسف محمود :المعجم العربي الميسر ، ط١ ، دار الكتاب المصري واللبناني ، القاهرة / بيروت ، ١٩٩١ ، ص ٢٨٠.
٩. جورج سانتيانا: الاحساس بالجمال ، ت مصطفى بدوي، مراجعة وتصدير - زكي نجيب محمود ،مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ب ت، ص ١١٢.
١٠. جورج سانتيانا: المصدر السابق ، ص ٧٤.
١١. جون ديوي ، الفن خبرة، ت زكريا ابراهيم، م- زكي نجيب محمود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٣، ص٢.
١٢. جيروم ستولنتز: النقد الفني- دراسة جمالية فلسفية ، ط٢، ترجمة فؤاد زكريا ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨١، ص ٢٤٢-٢٤٥.
١٣. حكمت رشيد العزاوي: مصدر سابق ، ص ١٢.
١٤. خليل ابراهيم الواسطي: نظرية الجشالت وتطبيقاتها في التصميم، المصدر السابق، ص ١٦-١٧.
١٥. راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، ط١، دار الشؤون الثقافية ، بغداد، ١٩٨٦، ص ١٥.
١٦. راضي حكيم، مصدر سابق ، ص ٤٣.

١٧. روبرت جيلام سكوت، اسس التصميم، ترجمة عبد الباقي محمد ابراهيم- محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٨، ص ٤٢.
١٨. سامي رزق: مبادي التدوق الفني والتنسيق الجمالي، مكتبة منابع الثقافة العربية، ١٩٨٢، ص ٣٨.
١٩. سمير محمد حسين: فن الاعلان، القاهرة، ١٩٧٧، ص ١٣.
٢٠. سمير محمد حسين: فن الاعلان، مصدر سابق، ص ١٣.
٢١. سمير محمد حسين: فن الاعلان، مصدر سابق، ص ١٤.
٢٢. سوزان يوسف احمد: الاتصال وسائله ونظرياته، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٨٤.
٢٣. شاكر عبد الحميد: العملية الابداعية في فن التصوير، سلسلة كتب ثقافية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٧، ص ٢٤٢.
٢٤. صلاح فضل: النظرية البنائية في النقد العربي، مصدر سابق، ص ١٨٥-١٨٦.
٢٥. صليبا، جميل: المعجم الفلسفي، ج١، ج٢، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٨٧، ص ٤٠٥.
٢٦. ضياء العزاوي: فن الملصقات في العراق، وزارة الثقافة والاعلام، بغداد، ١٩٧٤، ص ١١.
٢٧. عادل كامل: الفن التشكيلي المعاصر في العراق (مرحلة الستينات)، دار الحرية للطباعة، دار الشؤون الثقافية العامة، وزارة الثقافة والاعلام، بغداد، ١٩٨٦، ص ٣٢.
٢٨. عدنان المبارك: الشكل والوظيفة، فنون عربية، العدد ٧، لسنة ١٩٨٢، ص ١٠٧.
٢٩. عدنان رشيد: دراسات في علم الجمال / ط١، دار النهضة العربية، ١٩٨٥، ص ٩.
٣٠. فائق عباس الاسدي: علاقة اللون بالتصميم الداخلي للمستشفيات المصابين بامراض القلب في مدينة بغداد، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ص ٦.
٣١. فتح الباب عبد الحليم: وسائل التعليم والاعلام، سلسلة عالم الكتب، القاهرة، ١٩٦٨، ص ١٧.
٣٢. قاسم حسين صالح: الابداع في الفن، دار الرشيد للنشر، مطبعة دار الطليعة، وزارة الثقافة والاعلام، العراق، ١٩٨١، ص ٢١.
٣٣. القرآن الكريم:سورة ق اية ٧.
- الكشالتات (Gestalt): كلمة المانية تعني الشكل او الصيغة تطورت عن النهج الظاهراتي (Phenomenology) تعتمد الشكل، الصورة، والصيغة والادراك الكلي للشكل. اما الكشالتات في علم النفس فهي مدرسة نشأت في المانيا خلال العقود الباكرة من القرن العشرين واصبحت هذه الكلمة تشير لجماعة في علم النفس وركزت على الادراك الحسي perception واستنتجت ان الادراك ليس ادراكاً لجزئيات او عناصر تجمع بعضها البعض لتكوين المدرك الحسي انما هو ادراك الكليات ثم تاخذ الجزئيات) عن قاسم حسين صالح: الابداع في الفن، المصدر نفسه، ص ٢١).
- مجلة (زهرة الخليج): العدد ١٣٧٠ السنة السابعة والعشرون/ حزيران ٢٠٠٥
- مجلة (زهرة الخليج): العدد ١٣٧١ السنة السابعة والعشرون/ تموز ٢٠٠٥
٣٤. مرزوق عبد الحكم العادلي: الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباكات، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٣٠.
٣٥. مرزوق عبد الحكيم العادلي، المصدر السابق، ص ٣٢.
٣٦. مستخلص من اطروحة دكتوراه د. نعيم عباس: النظام التصميمي وعلاقته بعمليات التوليف والترابط لبرامج الحاسوب في المطبوعات العراقية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، بغداد، ٢٠٠٤، ص ٥٠.

٣٧. المصدر نفسه، ص ١٦ .
٣٨. الموسوعة الفلسفية ، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط٢، بيروت-لبنان، ١٩٨٠، ص ٢٩٦ .
٣٩. الموسوعة الفلسفية ، مصدر سابق، ص ٢٩٦ .
٤٠. نعيم عباس الغراوي ، مصدر سابق ، ص ٣٨ .
٤١. نوري جعفر: الفكر طبيعته وتطوره، مكتبة التحرير، بغداد، ط٢، ١٩٧٧، ص ١٥٠ .
٤٢. هريرت، ريد: معنى الفن، ت- سامي خشبة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٨٦، ص ٥٠ .

المصادر والمراجع

• القرآن الكريم

١. ابن منظور ، جمال الدين بن مكرم : لسان العرب ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق ، ج٢ ، القاهرة ، ب ت .
٢. ابن منظور: لسان العرب ، دار لسان العرب ، بيروت .
٣. ادبث، كيرزويل : عصر النبوية، تر جابر عصفور ، دار افاق عربية، بغداد، ١٩٨٥ .
٤. اسماعيل شوقي: الفن والتصميم، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٩ .
٥. بدوي، احمد زكي ويوسف محمود : المعجم العربي الميسر ، ط١ ، دار الكتاب المصري واللبناني ، القاهرة / بيروت ، ١٩٩١ .
٦. جورج سانتيانا: الاحساس بالجمال ، ت مصطفى بدوي، مراجعة وتصدير - زكي نجيب محمود ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ب ت .
٧. جون ديوي ، الفن خبرة، ت زكريا ابراهيم، م- زكي نجيب محمود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٣ .
٨. جيروم ستولينتز: النقد الفني- دراسة جمالية فلسفية ، ط٢، ترجمة فؤاد زكريا ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨١ .
٩. راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، ط١، دار الشؤون الثقافية ، بغداد، ١٩٨٦ .
١٠. روبرت جيلام سكوت، اسس التصميم، ترجمة عبد الباقي محمد ابراهيم- محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٨ .
١١. سامي رزق: ميادي التذوق الفني والتنسيق الجمالي، مكتبة منابع الثقافة العربية، ١٩٨٢ .
١٢. سمير محمد حسين: فن الاعلان، القاهرة، ١٩٧٧ .
١٣. سوزان يوسف احمد: الاتصال وسائله ونظرياته ، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨ .
١٤. شاكر عبد الحميد: العملية الابداعية في فن التصوير، سلسلة كتب ثقافية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، ١٩٨٧ .
١٥. صليبا، جميل : المعجم الفلسفي ، ج١ ، ج٢ ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٨٧ .
١٦. ضياء العزاوي: فن الملصقات في العراق، وزارة الثقافة والاعلام، بغداد، ١٩٧٤ .
١٧. عادل كامل: الفن التشكيلي المعاصر في العراق (مرحلة الستينات)، دار الحرية للطباعة، دار الشؤون الثقافية العامة ، وزارة الثقافة والاعلام ، بغداد، ١٩٨٦ .
١٨. عدنان المبارك: الشكل والوظيفة، فنون عربية، العدد٧، لسنة ١٩٨٢ .
١٩. عدنان رشيد: دراسات في علم الجمال / ط١، دار النهضة العربية، ١٩٨٥ .
٢٠. عماد جهاد النوري : الفن وعلم الجمال، الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد .

٢١. فاتن عباس الاسدي: علاقة اللون بالتصميم الداخلي للمستشفيات المصابين بامراض القلب في مدينة بغداد، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
٢٢. فتح الباب عبد الحليم: وسائل التعليم والاعلام، سلسلة عالم الكتب، القاهرة، ١٩٦٨.
٢٣. قاسم حسين صالح: الابداع في الفن ، دار الرشيد للنشر ، مطبعة دار الطليعة ، وزارة الثقافة والاعلام، العراق ، ١٩٨١.
٢٤. مرزوق عبد الحكم العادلي: الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع ، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤.
٢٥. الموسوعة الفلسفية ، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط٢، بيروت-لبنان، ١٩٨٠.
٢٦. نعيم عباس: النظام التصميمي وعلاقته بعمليات التوليف والترابط لبرامج الحاسوب في المطبوعات العراقية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، بغداد ، ٢٠٠٤.
٢٧. نوري جعفر: الفكر طبيعته وتطوره، مكتبة التحرير، بغداد، ط٢، ١٩٧٧.
٢٨. هريوت، ريد: معنى الفن، ت- سامي خشبة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٨٦.