

الاساليب الفنية للاعلان في فضاء اقمشة الأزياء

Technical methods for advertising in the fashion fabrics space

م.م.عدي اسماعيل ابراهيم

Oday Ismael Ibrahim

oday.ismael@mtu.edu.iq

م. الهام طاهر حسين

Elham Taher Hussein

ilhamthaher@mtu.edu.iq

الجامعة التقنية الوسطى / معهد الفنون التطبيقية

Central Technical University / Polytechnic Institute

ملخص البحث

تعد الأقمشة من المواد الاستهلاكية ذات قيمة (نفعية، وظيفية، اتصالية، جمالية) تتأثر مع باقي الفنون الأخرى تتخذ من الفنون المجاورة عناصره المكونة لها، كما وتعد من متطلبات الانسان الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، فضلاً ان لها دوراً مهماً يضاف الى الوسائل الأخرى في تحقيق أهداف كثيرة ومنها الاعلانية، حيث يعد الاعلان إحدى وسائل الاتصال البصرية المهمة، ويمكن ان تمثل الاقمشة واسطة اتصالية متقدمة كما وتعد فنا يزداد يوماً بعد يوم لحاجتنا إلى تأثيراته، وهدفها نقل فكرة معينة إلى المتلقين، وتحقيق الوظيفة الجمالية والاتصالية والترويجية بشكل واضح ومفهوم .

أن مصمم الاقمشة ينتج الحيوية من خلال تكويناته والأسلوب الذي يعتمده، والذي يعبر فيه عن الطاقة التعبيرية والوظيفية الأكثر تفاعل وتجدد مع الحياة، إذ لم تعد الأقمشة مجرد أشكال تصميمية بل هي تفاعل لعلاقات وأسس تؤدي فعلاً تعبيرياً ووظيفياً باشتراط الفعل التصميمي ومدى تأثيره الذوقي في الآخرين ولكي تكون الفكرة التصميمية في أفضل حالاتها.

ومن خلال ذلك وجد الباحث بانه يمكن استخدام اقمشة الأزياء كوسيلة اتصالية اعلانية وبصورة (مؤثرة، موجبة، معبرة) يمكن لمصمم الاقمشة من بناء فكرة تصميمية مرئية هادفه للوصول إلى تحقيق غايات نفعية جمالية وأتصالية ذات رسالة اعلانية ومواكبة التطور الحاصل في مختلف الميادين . وعلى هذا الأساس حددت مشكلة البحث على التساؤل الآتي :- (ما هي الاساليب الفنية للاعلان في فضاء اقمشة الازياء ؟) .

ومن خلال مؤشرات الاطار النظري التي خرج منها الباحث تم التوصل الى مجموعة من النتائج اهمها:

١. اسلوب اظهار الاعلان يساعد في تغيير مظهر الزي ، مع تحقيق النسبة والتناسب بين الاعلان وفضاء

الزي .

٢. تحقيق التباين بين الاعلان والاقمشة. و وضوح الترابط والوحدة في الازياء

٣. مدى ملائمة الاعلانات المستخدمة مع الموضة ،تحقيق القيم جمالية والوظيفية والاتصالية، فضلاً

عن مساعدة التقنيات المستخدمة في عرض وطباعة الاعلان على جذب الإنتباه

أما أبرز الأستنتاجات كانت :

١- تحققت فاعلية التوازن بين الاعلان وفضاء الزي في النماذج المنتخبة مع وضوح الوحدات التصميمية

الأعلانية الموظفة على فضاء بنية الزي .

٢- ظهور التنوع في الخامات واستخذات تشكيل تصميم الاعلان مع المفردات الشكلية والذي عبر عن فكرة

المطبوعات على فضاء بنية الزي اظهرت الطبيعة التصميمية بعداً جمالياً من خلال العلاقة بين مفردات

الاعلان و بنية الزي وذلك من خلال ثقافة مصمم اقمشة الازياء .

الكلمات المفتاحية : الاساليب الفنية، الاعلان، الفضاء، الاقمشة، الأزياء

Research Summary

Fabrics are consumables of value (utilitarian, functional, communicative, aesthetic) that are affected with the rest of the other arts. They take from the neighboring arts its constituent elements, and are considered one of the necessary human requirements that cannot be dispensed with, in addition to having an important role in addition to other means. In achieving many goals, including advertising, where advertising is one of the important visual means of communication, and fabrics can represent an advanced communication medium, as it is an art that increases day by day due to our need for its effects, and its goal is to convey a certain idea to the recipients, and to achieve the aesthetic, communicative and promotional function in a clear and understandable way.

The designer of fabrics produces vitality through his formations and the method he adopts, which expresses the expressive and functional energy that is most interactive and renewed with life. The design idea is at its best.

Through this, the researcher found that fashion fabrics can be used as a means of advertising communication (influential, directed, expressive) that enables the fabric designer to build a purposeful visual design idea to achieve aesthetic and communicative utilitarian goals with an advertising message and keep pace with the development in various fields. On this basis, the research problem was determined on the following question: - (What are the artistic methods of advertising in the space of fashion fabrics?).

Through the indicators of the theoretical framework that the researcher came out with, a set of results were reached, the most important of which are:

١. The method of displaying the advertisement helps in changing the appearance of the costume, while achieving the proportion and proportionality between the advertisement and the space of the costume.

٢. Achieving the contrast between advertising and fabrics. Clarity of interdependence and unity in fashion
٣. The suitability of the advertisements used with fashion, achieving aesthetic, functional and communicative values, as well as helping the techniques used in displaying and printing advertisements to attract attention.

The most important conclusions were:

١. The effectiveness of the balance between advertising and the dress space was achieved in the elected models, with the clarity of the advertising design units employed on the space of the uniform structure.
٢. The emergence of diversity in materials and uses of advertising design formation with formal vocabulary, which expressed the idea of prints on the space of the structure of the costume. The design nature showed an aesthetic dimension through the relationship between the advertising vocabulary and the structure of the costume, through the culture of the fashion designer.

key words: Artistic styles, advertising, space, fabrics, fashion

الفصل الأول: (الاطار المنهجي)

١-١ مشكلة البحث :

أن الاعلان بمختلف تنوعاته يعتبر لغة تخاطب مرئية وذلك لما يحمله من قيم تعبيرية مؤثرة يمكن لمصمم اقمشة الأزياء ان يتحكم من خلالها في تحقيق أهدافه وأيضال الرسالة الى المتلقين، ليحقق للاقمشة والازياء هدفين (جمالي و وظيفي)، ونتيجة للتطورات السريعة تطورت تصاميم الاقمشة تطوراً ملموساً، جعلت من المصمم ان يستخدم الاقمشة كوسيلة اعلانية يمكن الافادة منها ترويجياً لتؤكد ان تصميم الاقمشة والأزياء يتجه في خط واحد من التطور مع الفنون الاتصالية الاخرى فضلاً عن مواكبة التطور الحاصل في مختلف الميادين . وعلى اثر ذلك فانه يمكن استخدام اقمشة الأزياء كوسيلة اتصالية اعلانية وبصورة (مؤثرة، موجهة، معبرة) يمكن لمصمم الاقمشة من بناء فكرة تصميمية مرئية هادفه ذات تكوينات مبتكرة تتلائم مع الذوق العام للوصول إلى تحقيق غايات نفعية جمالية وأتصالية ذات رسالة اعلانية مع القيمة الاستخدامية للقماش. وعلى هذا الأساس حددت مشكلة البحث على التساؤل الآتي :- (ما هي الاساليب الفنية للاعلان في فضاء اقمشة الازياء ؟) .

٢-١ أهمية البحث والحاجة اليه:

١- توظيف تصاميم اعلانية على فضاء اقمشة الازياء تلائم حالة التطور التي يعيشها المجتمع بشكل متميز بتشكيلاتها والوانها، فضلاً لما تحويه من قيمة فنية وجمالية وإمكانية تنظيمها وتوجيهها برؤية جديدة يجعل اقمشة الازياء وسيلة اعلانية.

٢- عد البحث اضافة معرفية لاساليب الفنية للاعلان على المساحة المرئية للمتلقين، يمكن لمصممي الاقمشة والازياء والباحثين الاستفادة منه.

٣-١ هدف البحث :

التعرف على الاساليب الفنية للاعلان على فضاء اقمشة الازياء .

٤-١ حدود البحث :

حدود البحث أقتصرت على تصاميم نماذج متنوعه من الملابس الرجالية والنسائية التي استخدمت اعلان شركة (PEPSI) ، والملابس التي تم استخدام فضاء الزي لطباعة الاعلان عليه واختيار الازياء التي يمكن عبرها تحقيق اهداف البحث. للاعمار من (٢٠-٣٠) سنة، وضمن المدة سنة (٢٠٢١) واخذ الباحث بنظر الاعتبار الاختيار لمجتمع البحث وذلك بما يتلائم هذه الفئة العمرية .

٥-١ تحديد المصطلحات :

• **الاساليب الفنية :-** هي "الطريقة التي يعتمدها المصمم للتعبير عن شخصيته في تصاميم الأقمشة والازياء، واختيار العناصر الفنية وصياغتها وفق مبدأ منظم يرتبط بعلاقات منسجمة في إظهار وحدة العمل الفني وفكرته الهادفة"⁽ⁱ⁾.

• **الاعلان:-** عرفه الاحمد بانه " هو فن إغراء الأفراد على اقتناء المنتج وبطريقة معينة، وهو مجموعة من الطرق المستخدمة للتعريف بالمنتج وبأستخدام مجموعة من وسائل الأتصال منها الأقمشة والازياء لحث المستهلكين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، بالإضافة الى تهيئة هؤلاء المستهلكين لتقبل السلع أو الأفكار أو الأشخاص"⁽ⁱⁱ⁾.

• **الفضاء:-** هو "الارضية التي يتم عليها توزيع العناصر والاشكال التصميمية، أي هو المجال الحاوي للتصميم"⁽ⁱⁱⁱ⁾.

• **الاقمشة:-** عرف بانه "الكيفية التي تحقق ناتجا إظهارياً لقوى مرسومة مدروكة ذهنيا وفكريا ويقع ذلك ضمن أسس وعلاقات تحدها الفكرة التصميمية للتكوين أو الابتكار أو التطوير مما يحقق افتراضا تصميميا لتحقيق غاية وغرض وظيفي وجمالي بالنتيجة تكون فكرة تطبيقية متكاملة"^(iv) .

• **لأزياء:-** هو "كل ما في تصميم الأزياء هي علاقات تكمن في تصميم القماش وبنية تصميم الزي وعلاقتها مع بعضها بجدلية نقض البعض للبعض الآخر للخروج بفكرة جديدة على أساس الموضوع ، أي نفي السالب فيه لاعطاء نقيضه من أجل اعطاء الهيئة العامة شكلاً نهائياً مبتكراً يفيد من الناحيتين الوظيفية والجمالية

للحصول على اعلى الحالات لتصاميم ملابس حديثة ومتجددة تتبع الموضة وبمواصفات متميزة تلتنقي مع الحاجة الاجتماعية وغيرها"^(v).

الفصل الثاني: (الأطار النظري)

المبحث الاول/ الاعلان واساليب الفنية:-

الاعلان :-

يعتبر الاعلان فن يتعرف الناس من خلاله بأنواع السلع المنافسة القوية ودخول المنتجات الجديدة إلى الأسواق بشكل سريع ومستمر، والتي تسهل الاتصال بين المنتج والمستهلك. ويمكن ان يعرف بانه نشاط أو سلسلة من الأنشطة من شأنها الدفع بالمنتجات أو الخدمات نحو الأمام (زيادة نسبة البيع)، عادة في فترة زمنية قصيرة، لتحفيز الاشخاص لشراء (المنتجات). أي أنه أحد العناصر الرئيسية الأربعة في المزيج الترويجي والتسويقي للمنتجات ويتم خلال مدة زمنية محددة عبر وسائل و سلع ومنتجات ومثال على ذلك اقمشة الازياء المطبوعه أو غيرها بهدف زيادة الطلب على المنتجات والخدمات، وتحفيز الطلب عليها. وتقوم المؤسسات بتطبيق الترويج على العملاء الحاليين والمستهلكين وتجار التجزئة والجملة وموظفي المبيعات وجميع أعضاء قنوات التوزيع ". (vi)

يرى الباحث أن فن الاعلان يحمل لغة تخاطب مرئية وذلك لما يحمله من قيم تعبيرية يتحكم من خلالها مصمم الاقمشة والأزياء في تحقيق أهدافه في ائصال المعنى الجمالي والوظيفي والترويجي، وبافكار اعلانية مبتكرة تواكب التطور الكبير في كافة الاصعدة، وباختيار وسيلة ترويجية وهي الاقمشة والازياء وما تلعبه هذه الوسيلة من دور كبير تحقيق الاتصال مع المتلقين، ومما يؤكد أن هذا الفن لم يعد عملية اجتهادية وإنما أصبح يخضع للعملية التقنية والتكنولوجية، وبأفكار ووسائل اعلانية مبتكرة وخلاقة نابعة من تكامل الدراسة العلمية التخصصية والموهبة الفنية والخبره المتمرسه.

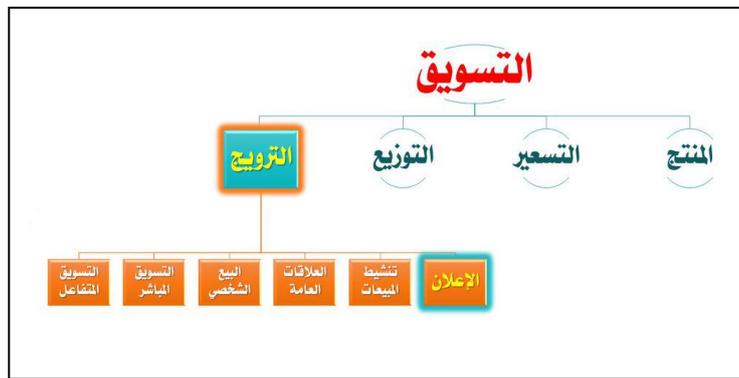
التسويق والترويج والاعلان :-

يجب على مصمم الاقمشة الولوج ومعرفة اهمية التسويق والترويج ليصبح ذو قدر عاليه وفهم العملية كاملة حيث يعتبر الترويج مهم بالنسبة للمصمم لمزج التصميم مع بنية الزي وتوظيفه بطريقة جمالية ليثير المستهلكين وأقناعهم وزيادة اهتمامهم بالسلعة وكالاتي :-^(vii)

أ- إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلعة، وهذا هدف مهم خاصة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المتلقي وتشجيعه على لبسها .

ب- إثارة الاهتمام بالسلعة، وخاصة عندما يكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح الجمالية التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المتلقي مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.

- ت- إقناع المتلقي بتفوق المنتج على منتجات المنافسين خلق التفضيل لدى المتلقي وتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها .
- ث- اتخاذ قرار الشراء، الغاية من الترويج هي جعل المتلقي يتخذ قرار الشراء .
- ج- تذكير المتلقي بالسلعة أو الخدمة القائمة والموجودة في السوق: حيث يحتاج المتلقي وتذكيره بين فترة وأخرى للاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء .
- ويرى الباحث أن للعملية التسويقية دور مهم وكبير للتعريف بالسلعة وأثارة الأهتمام بها، من الناحية التعبيرية الوظيفية والجمالية، لأفناع وأثاره أهتمام المتلقين بها وتكوين شعور أيجابي للسلعة وخدماتها وصفاتها فضلاً عن عامل الوقت لتذكير المتلقي بها .
- ينظر أكثر للمخطط رقم (٤) الذي يوضح أكثر دور الترويج والاعلان لتحقيق تسويق ناجح للسلع والمنتجات.



مخطط رقم (١)

الاهمية الاعلانية والتسويق :-

شهد العصر الحالي تطورات سريعة في أساليب الاعلان، ومن خلال مواكبة التقدم الحاصل في أنظمة الاتصالات والتقنيات الحديثة والتنوع في الاساليب ولاستخدامات بالإضافة الى تنوع الوسائل المستخدمة في الاعلانات ومنها اقمشة والازياء، وذلك بسبب " قرب المسافة بين المصمم والمتلقي في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، فضلاً عن تنوع وزيادة عدد المتلقين اللذين تتصل بهم المؤسسة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أوالصناعية" (viii) .

وإن الاعلان على اقمشة والازياء يعد شكل من أشكال الاتصال بالمتلقين، فمن خلال فضاء الزي يتم ايصال (الفكرة) إليهم والتي تدفعهم وتحفزهم لاقتناءها . و للأعلان اعتبارات استراتيجية لطبيعة السوق، فالسوق يؤثر على المزيج الاعلاني من عدة زوايا:- (ix)

أ- النطاق الجغرافي للسوق: يفضل استخدام إعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

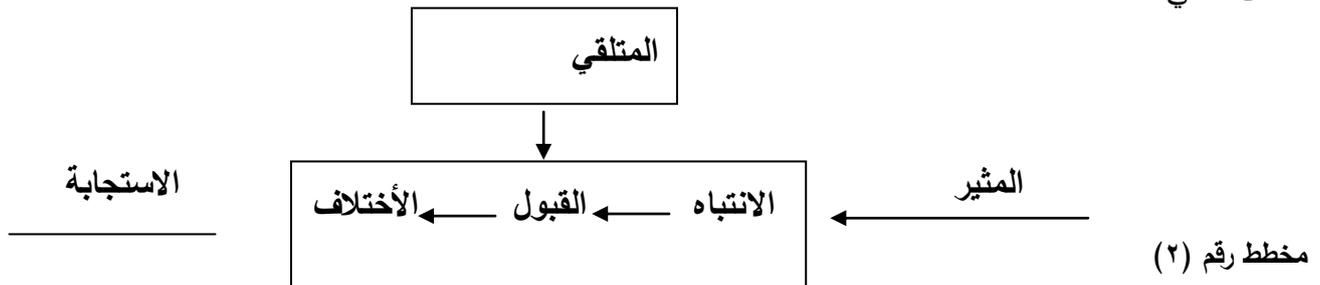
ب- نوع المستهلك: أي هل سيتم توجيه الاعلان إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أم الوسطاء، فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي.

ج- الإبداع: في طرق الترويج بأفكار غريبة وجديدة تجذب المتلقين .

ويمكن الاستنتاج من خلال الاعتبارات اعلاه بالتأكيد على الابداع كنقطة مهمة ومؤثرة، وللأسف في عالمنا العربي نجد أن الأفكار محدودة ومكرره في تصميم الإعلان واختيار الوسائل للاعلان وللترويج منها اختيار الملابس كوسيلة اعلانية مروجته تحقق الوظيفة والفكرة والجمالية والمنفعة، كم سيكون رائع أن يبدع العرب في إعلاناتهم والوسائل المستخدمة للاعلان، وفي نفس الوقت يراعوا الدين والتراث والعادات والتقاليد .

الاساليب الفنية في تصميم الاعلان :-

في ضوء المتغيرات الكثيره في مختلف المجالات التقنية، كان لا بد من تطوير اساليب فن تصميم الاعلان، وفق " العديد من العوامل والتي على اساسها يرى مصمم الاعلان ضرورة اعطاء درجة من الاهمية لكل عنصر اعلاني، مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه واثارة الاهتمام"^(x)، ومن الطبيعي ايجاد اساليب جديدة ما دامت لا تنتهك بقاعدة شكلية معينة سوى انها تسعى لتحقيق الغرض الوظيفي فضلاً عن الغرض الجمالي الذي يتحدد بحسب طبيعة خدمة المعلن، مما تساهم في زيادة تحقيق الجذب والربح في الاعلان، و بمواصفات خاصة لتجعل من مصمم الاقمشة لديه القدرة على المزج بين الخيال والواقع مع استخدام " الاساليب الفنية المتطورة لخدمة اهداف وظيفية محددة بما لا يتعارض مع الاساليب التكنولوجية الطباعية التي تستخدم في نقل فكرته الاعلانية للقراء"^(xi)، لذا فان على مصمم الأقمشة ان يختار الاسلوب المناسب في التعبير عن فكرته والعناصر المجسدة مع فضاء الاقمشة والازياء وربطها بنظام يعزز من فاعليتها وقوة تأثيرها في المتلقين " واتباع اساليب مبتكرة غير مطروقة سابقاً وتحاشي اتباع الاساليب التقليدية التي يتبعها المصممون الاخرون"^(xii)، لذا يجب على المصممين الابداع والتميز في ايجاد انماط " وطرق بأساليب متنوعة ومستحدثة ومركبة وصولاً لتحقيق الافضلية التصميمية الساحبة للنظر والمقنعة كذلك"^(xiii) ان مقومات اي اعلان ناجح تكمن في الاسلوب المستخدم في تنفيذه إذ يبقى في مخيلة القاري ولا ينساه بسهولة مع اختيار ارضية الاعلان و مشاهدته من قبل اكثر المتلقين للاعلان، حيث تختلف من مصمم الى اخر ومن موضوع الى اخر ومن قناة توصيل الى اخرى، وبالتالي يؤثر المصمم في اتجاه تفكير المتلقي، من خلال " ثلاث متغيرات يتحدد في ضوءها مدى قابلية التغيير لاتجاه المتلقي، وهي الانتباه والقبول والاختلاف، ويمكن توضيح العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة كمحددات لتغيير الاتجاه"^(xiv) ، كما في الشكل الاتي:-



ويجب على مصمم الاقمشة والازياء ايجاد التنوع والاختلاف حيث يعتبر الاختلاف هو ايجاد شيء جديد له قيمة مؤثرة، " فهناك العديد من الافكار والمفاهيم الجديدة الاصلية ولكنها بدون قيمة، ومن ثم قد لا نعدّها مختلفة " (xv)، والاختلاف هو " العملية التي يتم فيها ايجاد اسلوب جديد او شيء جديد او فكرة جديدة لها قيمة ملحوظة للفرد او المجموعة او المؤسسة او المجتمع، لذلك فالاسلوب الجديد له قيمة ذات معنى ودلالة مؤثرة" (xvi)، وبذلك فان ايجاد اساليب جديدة في فن الاعلان ومنها الاعلان على الاقمشة والازياء، فهي تعتبر النواة الأولية في عملية الابداع وتجسيد لطرح افكار جديدة من خلال: (xvii)

١. درجة عالية من الطلاقة : ايجاد اكبر عدد ممكن من الافكار .

٢. درجة عالية من المرونة : ايجاد افكار متنوعة.

٣. درجة عالية من الاصاله : وتشمل القدرة على انتاج اكبر عدد ممكن من الافكار الجديدة وغير المتعارف عليها.

٤. درجة عالية من الابتكار : ابتكار عمليات او منتجات ومنجزات جديدة .

٥. درحة عالية من التطوير : تطوير واحراز تغيير ايجابي في سلوك ورد فعل الافراد .

ان كل منتج تصميمي عبارة عن " مجموعة من الانطباعات المتناسكة في ترتيبها تعبر عن وحدته بصورة متكاملة، بمثابة ان التصميم يمثل جزءاً متكاملًا غير منفصل" (xviii)، مبنية على الاختلافات في التركيب، سواء في التباين الحاصل في المفردات التصميمية للاقمشة كأبعاد الاجزاء التفصيلية مثلاً ، والاسلوب المتبع يحدان من تلك الاختلافات ليكون عنصراً حاضراً في ذاته ولذاته ولا يستطيع اي عنصر في التصميم ان يقوم بوظيفته من دون ارتباطه بعنصر آخر متمثلاً بالاعلان المطبوع على فضاء الزي، وبذلك يتميز التصميم المنجز بقدرته على التوافق مع نفسه وتفاعله مع الاساليب التقنية التنفيذية والخراجية، حيث " تمثل في واقعها قوى تأليف وانشاء وتآزر فعالة لظهور الاختيار المتوازن والمتكافئ في ذلك التكوين" (xix)، لتساعد المصمم في الاسلوب الجديد للموضوع واضفاء الصفة الجمالية والتعبيرية على التصميم المنجز في فضاء الاقمشة، مع الاخذ بنظر الاعتبار العلاقة بين الاجزاء والكل والجزء بالجزء، وقماش الازياء في حد ذاته يدرك على انه يتسم بالكلية والوضوح والتناسك والدقة والمعنى لاجزاء مكونات التصميم ،

ويعد الاسلوب التصميمي لاقمشة الازياء، طريقة المصمم الخاصة في التعبير عن ذاته، حيث " يؤدي المصمم دوراً مهماً واستراتيجياً في العملية التصميمية تخضع اساساً الى اسلوب الصياغات الشكلية لتصميم الاقمشة وكيفيات التجسيد في التصميم" (xx)، بوصفه الشخص الذي يطرح افكاره ويصوغها لغايات تحقق فيها جمالية الزي يتطلب منه تشغيل ادوات تعبيرية تحدد المعنى الشكلي ودلالاته " فجمالية العمل لا تكمن في جمالية موضوعه بل في جمال اسلوب التعبير عن هذا الموضوع" (xxi) ، بالاضافة الى خبرة مصمم الاقمشة واسلوبه في توظيف التصميم الاعلاني ولاعتبارات أظهارية ليقوم باحداث التناغم والانسجام بين الفكرة والشكل للاقمشة باعتبارها شكلاً متصلاً بالمظهر الخارجي ، التي من شأنها أن تؤدي الى الاثارة والاستجابة والتاثير لدى المتلقي،

فما ينقله المصمم على الاقمشة وما يجسده من أزياء لن يكون مجرد قيمة حيوية انفعالية انما يكون من خلال اسلوبه الذي لا يخلو من التميز، ليتخذ طابعاً فكرياً للتعبير عن لغة الاشكال والرموز وما تجسده من قيم جمالية . وبذلك " فالاسلوب التصميمي حالة ابتكارية تتطلب فعلاً متناسباً واستعداداً لبلوغ غاية جمالية"^(xxii) يمكن التعبير عنها من خلال وعي ومخيلة مخيلة المصمم للتاثير على ذوق المستهلكين، من خلال التسويق والترويج الناجح للاعلان المطبوع على اقمشة الازياء.

ويمكن القول في كل ما سبق ان مصمم اقمشة الازياء يبحث دائماً عن اجراءات يصل بها الى استحداث مادي متحقق لوظيفة جمالية يتصف ويتحدد بها الزي، مما يدفعه الى اعادة تركيب التصميم المطبوع على الزي بطريقته واسلوبه الخاص لكي يصل الى الاختلاف وابتكار والتميز، باساليب عرض الاعلان على فضاء الازياء، فضلاً عن التميز في تكوين صورة جديدة مستوحاة من المفاهيم السائدة وحسب بيئة المستهلكين.

المبحث الثاني/ الدوافع التصميمية الاعلانية في اقمشة الازياء:-

أن للتصميم اهمية كبيرة في مجالات النشاط الفني، ولا وجود لاي عمل فني من دون دافع وتخطيط تصميمي، بمعنى ان التخطيط يسبق اي عملية فنية ومنها (اعلانية) للوصول في النهاية للهدف المطلوب، من خلال ايجاد الفكرة وتنظيم العناصر والاشكال وتحقيق الغرض الوظيفي والاتصالي والجمالي.

وأن فن الاعلان وتطوره مع التنوع في اختيار وسائل نشر الاعلان وبمختلف الاعداد والبيادين والذي يشكل رافداً حياً من روافد الثقافة والابداع لانها تمثل الواقع وترسم ابعاد المستقبل، ادت الى الشركات والمصممين بشكل عام ومصممي الاقمشة والازياء بشكل خاص بأستخدام الاقمشة والازياء كوسيلة لعرض الاعلان وجعل الزي وسيلة اعلانية مهمه، وان مصمم الاقمشة والازياء عندما يبدأ عمله فانه يتعامل مع متغيرات مختلفة من اسس وعناصر وعلاقات تربهم من خلال ما يتضمنه تصميم الاعلان من مضمون اتصالي فهو " عملية بناء وتركيب التكوينات التي تؤلف من اجزاء وتتفاعل وتتربط مع بعضها وتتناسب حركة الاجزاء مع الحركة الكلية للتكوين الذي يبرز قيمة الهيئة متمثلاً بالالوان والخطوط والمساحات والكتل والفراغات والتكرارات والتباين"^(xxiii)، بالاضافة الى أن مهمته تزداد صعوبة في مجال (فن الاعلان) لانه لا بد من ان يراعي في عمله العنصر الجمالي والوظيفي والاتصالي مع تحقيق جذب للمتلقين فضلاً عن المنفعة الشخصية، كما ويتأثر تصميم الاعلان " بعدة عوامل خارجة عن البناء الفني ذاته إذ ان الفنان المصمم لا يعبر عن احساساته الفنية في الفراغ فقط، ولكنه يستعمل في ذلك التعبير خامات وادوات متباينة"^(xxiv)، "وتعتبر مرحلة تصميم الاعلان على (اقمشة الازياء) وتنفيذها الركيزة الاساسية في تحقيق النجاح المستهدف لاي حملة اعلانية باستخدام الاسس والعناصرالفنية، مما يؤدي الى قيام الاعلان بوظائفه المختلفة بدءاً بجذب الانتباه ومروراً باثارة الاهتمام والاستثارة وانتهاءً باحداث الاقتناع لدى المتلقي بمضمون الاعلان وأقتنائه وتحقيق الاستجابة المطلوبة"^(xxv) .

ومن خلال كل ما سبق يمكن القول بانه يمكن استخدام الفضاء التصميمي في الازياء مع التوظيف للاشكال التصميمية للقماس في تحقيق وظيفة الاعلان وهي جذب انتباه المتلقي اولاً والتي تبدأ من نقطة معينة ثم

تتحرك حسب الاهمية لباقي العناصر المكونة للاعلان، ومن ثم تحقيق شروط أدراك المتلقي مع التركيز على بعض الاجزاء المهمة في الاعلان بطريقة تسهل ابرازها للمتلقي وتؤدي الى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها . ومن اهم هذه الشروط:- (xxvi)

(١) طبيعة الموضوع (العمل التصميمي)، حيث يعد المنبه الخارجي بالنسبة للمتلقي.
(٢) تفاوت الاشخاص المشاهدين في كيفية استخدام حواسهم تجاه (التصميم)، مما قد يؤدي الى اختلاف احكامهم الادراكية على العمل الفني المطروح.

(٣) تأثير استجابة المتلقي للتصميم بمعلوماته السابقة وما يشغل باله من خواطر وافكار.
ويمكن القول بان الادراك البصري عملية فهم واستجابة المتلقي للعمل التصميمي، تمتزج فيها العوامل الذاتية بالعوامل الموضوعية امتزاجاً مستمراً، ويعد المكون التصميمي أو (الاعلان المطبوع على اقمشة الازياء) نتاج لفاعلية الانسان مع الزي وتقبله كوسيلة اتصالية تحقق الوظيفة والجمال والمنفعة .

الازياء الحديثة واساليب الدوافع التصميمية:

في ظل التقدم الحاصل في فن صناعة الملابس، والتطور الكبير لخبراء الموضة، ودراساتهم لأسس علم وظائف الأعضاء وإمكانية توظيفها قدر الإمكان في مجال اقمشة الازياء، فضلاً عن دراستها من الناحية الفنية والجمالية والاقتصادية والاجتماعية "فالملايس تعتبر حاجة من حاجات الإنسان الأساسية التي لا غنى عنها ، وحيث أن الملابس من الأهمية بحيث يراعا فيها الاعتبارات الجسمانية والنفسية والاجتماعية" (xxvii)، إنها سارت في خطوات لإثبات وجودها المتصل مع بقية تقنيات العصر فهي لا تعتبر أداة للتجميل فحسب بل هي رسالة ووسيلة للتعبير عن الذات وإثبات الهوية، حيث ان الملابس الحديثة تعتبر جزءاً من ثقافة العصر، وجميع مكوناتها واساليبها جاءت لمواكبة التقدم الحضاري وبما تمليه عليها شروط العصر، والذي أدى إلى تغيير الاساليب التصميمية "واظهارها بأشكال وموضات حديثة وفق ما يعرضه مصمموا الأزياء، وتطويرها على نحو يبعث الإحساس بالجمال ويشبع من خلاله الرغبات الاجتماعية والنفسية والفنية" (xxviii)، وبذلك فإن تصاميم اقمشة الازياء تتطلب بموكلتها للحدثا (مهارة و موهبة و قابلية) على تطويع القماش وفقا لمتطلبات التصميم والكيفية من الاستفادة منه وفق ما يلائم العصر والتطور وعليه ينبغي "تحديد إمكانية تطويع القدرات الكامنة فيه بإيجاد أساليب فنية جديدة تناسب البنى الفكرية ومنظومة العادات والتقاليد التي تبتعد عن الأطر التقليدية" (xxix)، فضلاً عن ان هذا التطويع يؤدي بمصمم الاقمشة والازياء للتوصل الى ناتج فني جمالي مع تحقيق تعبيراً وفكرة للوصول للهدف وفق أسلوب معين، وهذا يتم لإظهار الجوانب الجمالية للازياء، وحيث أن جمالية الأقمشة تشترك فيها "أسس وحقائق ثابتة تتعلق بالانسجام والتوافق، وتساهم في إخراج تصميمات جديدة يستخدم فيها المصمم كل ما لديه من خيال ومهارة ذات موضوعات تتعلق بحياتنا وحاجتنا العاطفية والمادية" (xxx).

إن التكوين الظاهر في تصاميم اقمشة الأزياء الحديثة ليس فقط أشكالاً وزخارف ونقوش وصور تغطي سطح القماش فحسب بل " هي معالم لرؤيا ذات وظيفة تتمتع بجانب جمالي يمتلك صورة خيالية كان تكون (اعلانية) مترجمة إلى صورة حسية مرئية"^(xxxix)، وعند توظيف اي الاعلان في الفضاء او المساحة الواضحة للمتلقين يحتاج المصمم الى ان تكون المفردات الموظفة يتم صياغتها بمرونة وانسيابية بعيدة عن الحدود الصارمة وبما تتناسب مع خصوصيتها وفائدتها، وهذا يدل على أن هذا النوع من التصاميم يحتاج إلى حساسية مرهفة وأدائية عالية ذات أثر فعال، وعليه فإن ذلك ليس بالمهمة اليسيرة كون الفن إبداع، وعليه فهو يحتاج إلى تنوع وابتكار لتحقيق أبعاد العمل الفني التصميمي وإلى من يتذوقه من خلال تقريب المسافة بين الفنان والمتلقي بجعل القماش كوسيط "يحمل رسالة مقومة جماليا ووظيفيا وملائمة لعقيدة المجتمع الذي تنبثق فيه كي لا يصبح التصميم عابرا بدون مضمون يثري في تعبيراته"^(xxxix).بالإضافة الى المصمم هنا عليه أن يختار عناصره الاعلانية وأن ينظمها ويرتبها بشكل حدائقي جمالي وتطويعه مع القماش، حيث أن تنفيذ أي تصميم يتطلب من المصمم استغلال قدراته ومهاراته الفنية للتعبير عن مشاعرة الصادقة في تصميمه من خلال اختياره وأنتقائه "ما يراه مناسباً من الطبيعة والبيئة ونقلها إلى المتلقي في صيغة أخرى جديدة"^(xxxix)، وبالإضافة الى اختياراته "الهيئات حديثه وغير مالوفة ليس لها صلة بالواقع أو بيئة أو حضارة بل بأشكال من وحي المصمم الذي أضحي الزبي من خلاله مظهراً نوعياً يؤدي دوره ما يشبه الإطار للشخصية أو كعلامة مصنعة بصرية تنبثق منه"^(xxxix). ويرى الباحث ان كل ما ذكر مسبقاً بان هناك دوافع للمصمم تشترك مع القماش والنتائج النهائي للازياء تنطوي على قدرات ومهارات ذات اثاره نابعه من ادراكه وخياله ليترجمها للواقع بهيئة تصاميم ذات وظيفة من خلال تنظيمه لفضاء الازياء بطريقة حدائقيه، وبناء على ما تقدم يمكن أن نورد أهم الدوافع الآتي:

الدوافع النفسية :- المنفعة تعني تأدية وظيفة محددة غير منقطعة بالتصميم الذي هو الآخر غير منقطع الصلة بالواقع الذي استمد منه، وأن ينتهي التصميم إلى غاية نفعية جمالية، وتعتبر من أهم أهداف التصميم بشكل عام وتصميم الأقمشة والازياء بشكل خاص، حيث تؤكد على وجود علاقة بين "البيئة والإنسان وبين العلاقات والمهام والوظائف التي يقدمها أو يؤديها لمجتمعه"^(xxxix)، حيث ان الجمال والوظيفة مرتبطان ببعضهما البعض، ولكي يحقق التصميم الاهداف الخاصة يجب ان يكون وفق تخطيط الجمالي والوظيفي دون أن يتعرض كل منهما طريق الآخر وفق "الأساس النفعي للشكل لكي يلائم الأهداف الجمالية بحيث يصبح تصميمها يحقق منفعة بدلا من أن يفرض عليه تصميم لا وظيفي"^(xxxix).بالإضافة الى ذلك ان إدراك الجانب النفعي في التصميم يعمل على تصنيف الأقمشة المختلفة وأشكالها وفق منفعة خاصة تتغير تبعا للتشكيل والاحتوائه على التصميم المطبوع على فضاء القماش، وتقنيات الاخراج مع طرق التشكيل تنبغى على إيجاد صفة مشتركة تحكم القماش النهائي إبتداء من الهيئه الخارجية وانتهاء بالتفاصيل الدقيقة لتحديد نمط التكوين القائم والصيغة النفعية التي يؤديها القماش بصورته النهائية، فضلا عن ان الوظيفة تمتلك أهمية كبيرة في تحديد ماهية الأشياء ودورها والشئ الذي لا يمكننا تحديد وظيفته سيبدو غامضا، لأن الوظيفة "ما هي إلا علاقة متفردة بين شكل ملموس وهدف ملموس"^(xxxix).

ويرى الباحث إن جمال الأقمشة وتوظيفها مع الزي لا يكاد يفصل عن فائدتها النفعية، ولكن بشرط أن تتلائم الأقمشة مع وحدة التزيين والزي النهائي، فالدافع الوظيفي هو وليد عقل أو ذكاء المصمم وهو ثمرة الفاعلية الإنتاجية، وكلما كان التصميم محققاً لغاية إيجابية كلما خرج الموضوع التصميمي عن التأمل الجمالي كونه سيؤسس بطريقة نفعية .

الدوافع الذوقية : يمثل الذوق "الصفة إيجابية للإبداع والذي يمثل صورة أو انعكاس للواقع من خلال إعادة صياغته التصميمية بشكل جديد"^(xxxviii)، وإن الاحساس بتذوق الجمال فطرة داخل الإنسان، وقد تتطور إلى الإبداع في مجال الفن والتصميم "وفقاً لإحساسنا بالموضوعات (التصميمية) لكنه في الجوهر ينبغي أن يكون له هذه التأثيرات الجمالية"^(xxxix)، والتصميم على الأقمشة المطبوعة تحقق من "النظرة الأولى انفعالا يختلف عن انفعال المصمم فقد تزيد عنه وهذا ما يعرف بالاستجابة للعلاقات الشكلية والتذوق السوري في العمل الفني"^(xl)، فضلاً عن استغلال فضاء ازي بشكل متناغم من قبل المصمم وفكره ليحسده فعلياً فيصبح (ظاهرة لرؤية جمالية تعبر عن نشاط إبداعي الذي هو حدس تعبيرى يدخل في صميم العبقرية الفنية"^(xli)، وهذه الاستجابة تحدث من خلال ترابط العلاقات الشكلية مع الجمال بوحدة خاصة نتلقاها من خلال ادراكنا الحسي للأشكال لتتبع رغباتنا جمالياً ويحدث هذا الإثباع عندما نكون قادرين على تذوق الأشياء، لأنه يأخذ الأشكال من عالمنا المألوف ويعيد ترتيبها وتشكيلها ضمن "قالب جديد بعيد عن الأصل الذي أستمد منه الشكل فيكون جميلاً عندما يحتوي على موضوع جديد يمتلأ أو يزخر بالحدائق"^(xlii)، بمعنى أن التصميم لا تظهر جماليته عند تكرار شيء أو شكل مثلاً، بل عند تطوير وإضافة الجديد من خلال تغذية الأفكار بموضوعات جديدة قائمة على التناغم والإيقاع الجمالي المتنوع "هو الذي يدفع الإبداع للأمام فيعبر عنه شكلاً ومضموناً من خلال القدرة الابتكارية التي تحقق انطباعات جديدة جمالياً"^(xliii)، وإن الدافع الإبداعي يقوم على كل من تلك المؤثرات الحضارية المستمدة من البيئة "ومن أساليب الصنعة أي التكتيك والتراث الفني والتقاليد الموروثة عبر الأجيال والوعي الجمالي للمجتمع في عصر الفنان والمعايير السائدة في ذلك المجتمع"^(xliv) ليحقق من خلالها أهدافه من خلال إدراك التكوينات الشكلية بشكل منظم يضيف عليها دلالة مع توجيهه نحو الموضوع الذي يقصده.

ويرى الباحث من خلال كل ما سبق بأن الجمال في الفن التصميمي ولا سيما في تصاميم الأقمشة والأزياء يعد في حد ذاته قيمة اتصالية وتعبيرية، تزيد فاعلية تأدية الأنشطة على اختلافها، لذ فمن الضروري في تصاميم الأقمشة تواجد عنصر الجمال مع الوظيفة كأحد شروط نجاحها التي لا غنى عنها، مع تقنيات تنفيذها الإظهارية والإخراجية ذات المعان العميقة لتظهر آثارها بوضوح عند صياغتها بشكل جديد ليحصل توليف للأشكال المتنوعة للقماش مع الزي لتتسم بالنهاية بالتناسق الجمالي، فضلاً عن الرسالة التي يريد أن يوصلها المصمم للمتلقين، فمن هنا يظهر أن المفهوم الجمالي يرتبط ارتباطاً مباشراً بتصاميم الأقمشة والأزياء، لأعداد تصاميم لها إمكانية لفت النظر وجذب الانتباه في منتج تلبية الحاجة النفعية والتزينية.

دور التقنيات الحديثة في أظهار فن الإعلان :-

شهدت نهايات القرن العشرين نتيجة التطورات العلمية والتكنولوجية تغيرات سريعة في مجال التقنيات وأستعمال الحاسوب، حيث كان للتقنيات الحاسوبية دوراً كبيراً في ادخال الوسائل المتعددة واستخدامها في مجال الاعلان ومنها اقمشة الازياء، فضلاً عن ذلك فأنها قد سهلت العمليات التصميمية وساعدت في تطور فن الإعلانات وما رافقته من مظاهر حديثة مبتكرة وغير تقليدية حولته من إعلان تقليدي الى إعلان يتميز بالأبداع ويحقق الغاية الجمالية والوظيفية، وبطريقة " تفاعلية تعمل على اتاحة الفرصة للمصمم لرؤية ما يحدثه اي تعديل يجريه اعلى تصميمه بشكل فوري، فهي لا تتعدى من كونها عملية تواصلية بين الحاسب والمصمم الذي يتحكم بالعملية التصميمية بالكامل بينما يحتفظ الحاسب بقدر هائل من المعلومات والتي تمكن المصمم من الوصول إلى الحل المناسب في اقل وقت ممكن وبصيغ رقمية"^(xiv)، وبذلك يعد مصمم الاقمشة أول المستفيدين من استعمال تقنيات الحاسوب مع تمكينة من استفادة فضاء الاقمشة في الاندماج التقني والفني مع الازياء، مع تنفيذ الافكار التصميمية على هذا الفضاء وفقاً للمتطلبات الفنية والتصميمية للإعلان. ينظر شكل (١)

وبذلك يمكن القول من خلال ما سبق بأن التقنيات الحديثة تعد نقطة تحول كبيرة في اختيار وتنوع الوسائل الاعلانية ومنها الاقمشة والازياء مع جعل الاعلانات من التقليدية الى حديثة متطورة ذات تميز واختلاف من خلال استبدال كافة الادوات والخامات والمواد التي يستخدمها مصمم الاقمشة لتنفيذ تصاميمه ونقلها من الواقع الافتراضي الى الواقع الملموس.



شكل رقم (١)

فضاء الازياء واستخداماته من قبل مصمم اقمشة الازياء :-

أن تصميم الأقمشة والازياء يعد فنا ابتكاريا يتصف بسمات وظيفية وجمالية على حدا سواء، يعزز من خلال اتفاق الجوانب التصميمية ذات العلاقة التي تعطي الناتج التصميمي أفضلية في مجال العرض والتسويق لإحداث أكبر أثر في المستخدم (المتلقي) لإثراء الذائقة الجمالية، فالمصمم يسعى دائما لاستثارة الإحساس بالجمال فالرغبة في "الأناقة فطرية في الإنسان صاحبتة منذ فجر حياته ، والملبس الجذاب يشبه البناء الجميل ، فمن الطبيعي أن

المظهر العام يعكس جوهر التصميم الجميل^(xlvii) . وهذا يتطلب من مصمم اقمشة الأزياء أن يختار ويبتكر مفردات وأشكالاً تخدم الفكرة الاعلانية بشكل مميز ينظمها ويرتبها بشكل مقبول بتزاوج التكوين التصميمي للاعلان الترويجي مع بنية الزي، ويمثل الفضاء بنية الزي عنصراً أساسياً في منح الشكل ملموسية، فهو الحيز الذي يتعامل معه مصمم اقمشة الأزياء إذ يسمح للحجوم والأشكال وفق الفكرة الاعلانية المراد طباعته أن تأخذ مكانها داخل السطح التصويري على بنية الزي، كما أن أطار الصور لا يعمل على وجود شكل إلا في فضاء معين، حيث يتعامل المصمم مع الفضاء الموجود على قماش الزي وفق ما يراه مناسباً بحث لا يؤثر على جمالية الزي وبنفس الوقت يؤدي الوظيفة المرجوة وهو جعله وسيلة اتصالية اعلانية ترويجية. كما للملابس من أهمية خاصة ومهام تتعدى الوقاية والاحترام والتزين وال جذب، "أي أن مهامها تنحصر في كونها نفعية وحضارية ورمزية في الوقت نفسه"^(xlviii). والمصمم يحتاج إلى "تنوع وإعجاز وتبصر وابتكار ، وقدره أستحضارية حساسة لتحقيق أبعاد المنجزالتصميمي وكيفية تذوقه من خلال اختصار هذه الإبعاد وتقريب المسافة بين الفنان (المصمم) والمتلقي بجعل - الزي - كوسيط وجداني يحمل رسالة مقومة جمالياً ووظيفياً ونفعياً ومتلائمة مع عقائد المجتمع الذي تنبثق منه، كي لا يصبح التصميم عبثاً بدون مضمون قيم وثري في تعبيراته"^(xlix) .

لأرضية بنية الزي (الفضاء) دوراً مهماً في المجال البصري للمتلقين، " لأهتمام الانسان بالفضاء جذور وجودية، أنه ينبع من الحاجة الى ادراك العلاقات الحيوية في بيئته الى أن يضفي معنا ونظاماً على عالم من الواقع والنشاطات ويلجأ مصمم (الاقمشة والأزياء) الى استخدام تفعيلات تقنية كثيرة من اجل اضاء التنوع التصميمي . والنقطة الأساس في هذا الموضوع هو لتحقيق هدفين أساسيين أولهم أحداث الجاذبية أما الثاني أحداث لفت أنتباه، وان ذلك لا يتحقق دون قدرة واحداث التنويعات التقنية واحداث التنوع الشكلي العلاقتي في فضاء المصمم " .^(xlix) ينظر شكل رقم (٢) و(٣)



شكل رقم (٣)



شكل رقم (٢)

ويرى الباحث أن صناعة الأقمشة المحرك الأول لعجلة الموضة، وحجر الأساس في تطورها. والفضاء (الأرضية) لبنية الزي تمثل عنصراً أساسياً مهماً، فهو المساحة التي يتعامل معها مصمم الاقمشة والأزياء تشكيلياً، إذ يقوم بتشكيل العناصر والاسس داخل السطح التصويري مكوناً الاعلان على تلك الارضيه، فيقوم المصمم باختيار مكان الاعلان حسب فضاء بنية الزي، بالاضافة الى نوع الخامة التي يتعامل معها المصمم واللون الطباعية والتقنيات والمعدات التنفيذية التي يحاول جاهداً لأظهاره بجملة جميلة ليحقق العنصرين الأساسيين في

طباعة الاعلان على الزي، والذي يبحث عنه كل مصمم اقمشة ازياء هما جذب وانتباه فضلاً عن الإدراك من قبل المتلقي واحداث جاذبيه جماليه و رواج المنتج .

مؤشرات الاطار النظري :-

١- يمكن لمصمم الاقمشة من تكوين تشكيل تصميمي اعلاني يمتزج مع اقمشة الازياء وبشكل مدروس على اسس علمية وعملية بهدف تحقيق جذب ولفت انتباه مع تحقيق منفعة للجهة المعلنه محوراً افكاره واشيائه ومبادئه، ليشكل منها كلاً متناغماً .

٢- يعد الاعلان فاعلاً من خلال استخدام اساليب مختلفة وجديدة كاقمشة الازياء، مما يحدث تنوعاً جاذباً ليحقق الاتصال المباشر مع المستهلكين، كما انها تعتبر وسيلة قوية للمنافسة بين الشركات التي يمكن ان تستخدمها في الاعلان لمنتجاتها ويعتبر الاعلان أحد وسائل تحريك المستهلك للشراء .

٣- ايجاد التوازن بين الشكل المستخدم في الاعلان وفضاء الزي ، فمصمم الازياء يكون على دراية كاملة ببنية الزي من نسبة وتناسب بالحجوم للفضاء المناسب لاستخدام شكل الاعلان الترويجي المستخدم على الاقمشة والازياء .

٤- ينبغي على مصمم الاقمشة والازياء أن يكون ملماً في قواعد التصميم الاساسية وطرق الطباعة المختلفة، فضلاً عن تشكيل التصميم الاعلاني على اقمشة الازياء، و الكيفية التي يتم بها تنفيذ التصاميم الاعلانية وإخراجها بالشكل النهائي .

٥- يعد مكان طباعة التصميم الاعلاني على بنية الزي من الامور المهمه في أظهاره بالشكل الذي يجذب انتباه المتلقي، حيث ان كل فضاء الزي يعتبر منطقة اعلانية، فمصمم الاقمشة والازياء هو الادري بفضاء بنية الزي، فالاختيار المناسب لمكان الاعلان لا يؤثر على الزي، بل يزيد من جماليته .

٦- تعد المؤثرات البصرية قيمة كبيرة في تصاميم الاعلان على اقمشة الازياء، فهي تزيد من جمالية التكوينات المطبوعة ضمن فضاء الزي بالأضافة الى جذب عين المتلقي للفكرة، وجعل الزي وسيلة اتصالية تحقق الوظيفة والجمال والمنفعة .

٧- أن التقنيات الحديثة تعد نقطة تحول كبيرة في اختيار وتنوع الوسائل الاعلانية ومنها اقمشة الازياء، ليحول الاعلانات من التقليدية الى حديثة متطورة ذات تميز و اختلاف من خلال استبدال كافة الادوات والخامات والمواد التي يستخدمها مصمم الاقمشة لتنفيذ تصاميمه ونقلها من الواقع الافتراضي الى الواقع الملموس .

٨- أن الاحساس بالتناسق هو الإحساس بالجمال يمكن ان يحققه مصمم الازياء، فمن هنا يظهر أن المفهوم الجمالي يرتبط ارتباطاً مباشراً بتصميم الزي، وأعداد تصاميم لها إمكانية لفت النظر وجذب الانتباه في منتج تلبي الحاجة النفسية والتزينية.

الفصل الثالث/ إجراءات البحث

١-٣ منهجية البحث: اعتمد الباحث على المنهج الاستطلاعي كمنهجية بحثية تخدم هذا البحث ، من خلال محاور عدة وضعها الباحث في استبيان مع عرض العينات ^(١) وفقرات استمارة الاستبيان على محكمين متخصصين في مجال الملابس لمعرفة مدى القبول والرفض من قبل إستمارة إستبيان.

٢-٣ مجتمع البحث: قام الباحث في هذه الدراسة بإختيار نماذج متنوعة من الملابس الرجالية والنسائية التي استخدمت اعلان شركة (PEPSI)تضمن مجتمع البحث، والملابس التي تم استخدام فضاء الزي لطباعة الاعلان عليه واختيار الازياء التي يمكن عبرها تحقيق اهداف البحث.

٣-٣ عينة البحث: تم اعتماد عينات متنوعة وبعده (٢٤) انموذجاً متنوعاً، وتم عرضها على محكمين متخصصين في مجال الملابس لمعرفة مدى تزواج الاعلان المستخدم مع ارضية الملابس، وبما تخدم أهداف الدراسة.

٤-٣ اداة البحث: أعتاد الباحث أستمارة الاستبيان حدد محاورها على وفق مؤشرات الاطار النظري، وبعد عرض الاستمارة على الخبراء المختصين لغرض التأكد من ملائمتها لغرض البحث، والأخذ بأرائهم من حيث صلاحية الفقرات وتشخيص ما يحتاج منها الى تعديل .

٥-٣ إجراءات إجراءات البحث:

أ- تحديد الخامات المستخدمة عليها الطباعة .

ب- تحديد التقنيات المستخدمة في طباعة واظهار الاعلان على الاقمشة .

ت- إعداد إستمارة الإستبيان الخاصة بالتقييم من قبل المحكمين المتخصصين .

ث- تقييم النماذج المختارة بإستخدام إستمارة إستبيان لإستطلاع رأي المحكمين المتخصصين، حيث إشتملت

إستمارة الاستبيان على اربعة محاور :-

المحور الاول : مدى تحقيق تصميم الاعلان مع الازياء :-

(١) إستخدام الألوان في تغيير مظهر الاعلان مع الازياء .

(٢) إستخدام الملامس والخامات المختلفة في تغيير مظهر تصميم الاعلان على الزي .

(٣) تحقيق الإتزان بين تصميم الاعلانات وفضاء الازياء .

(٤) تناسب الاعلان مع الازياء المستخدمة سواء كانت (رجالية أو نسائية) .

المحور الثاني : مدى ملائمة الاعلان وتقنية الطباعة ونوع الخامة :-

(١) تناسب التصميم مع التقنية المنفذة على نوع القماش المستخدم .

(٢) تلائم التقنية الطباعة مع نوع القماش المستخدم .

٣) تناسق أنواع وألوان القماش المستخدم مع التقنية الطباعة

٤) تنوع ألوان و أنواع الخامات في تغيير مظهر التصميم والتقنية الطباعة بالتنفيذ .

المحور الثالث : مدى تحقيق الاختلاف والإبتكار والحدثة:-

١) ملائمة عرض الاعلان ونوعه مع الموضة الحالية .

٢) إحتواء الاعلان مع ارضية وفضاء الزي على قيم فنية وجمالية .

٣) ظهور الحس الإبداعي لمصمم الاقمشة مع موائمة الاعلان مع الزي .

٤) استخدام المنفذ للازياء المختارة على جذب الإنتباه والتأثير على المتلقين .

المحور الرابع : مدى ملائمة وطباعة الاعلان على الازياء وتقبلها من المجتمع :-

١) قابلية المستهلكين في لبس الازياء التي تحتوي على اعلان تجاري في الاماكن العامة والخاصة .

٢) تصميم ونوع الاعلان المستخدم على الزي وملائمته لرغبات المستهلكين .

٣) التقنيات والخامات التي تناسب الأذواق بشكل عام .



عينة رقم (٣)



عينة رقم (٢)



عينة رقم (١)



عينة رقم (٦)



عينة رقم (٥)



عينة رقم (٤)



عينة رقم (٩)



عينة رقم (٨)



عينة رقم (٧)



عينة رقم (١٢)



عينة رقم (١١)



عينة رقم (١٠)



عينة رقم (١٥)



عينة رقم (١٤)



عينة رقم (١٣)



عينة رقم (١٨)



عينة رقم (١٧)



عينة رقم (١٦)



عينة رقم (٢١)



عينة رقم (٢٠)



عينة رقم (١٩)



الفصل الرابع/ النتائج والاستنتاجات

- ٤-١ توصل البحث الى نتائج واستنتاجات عدة وفق استمارة الاستبيان واستطلاع رأي المحكمين والخبراء والمستهلكين، وكان أبرز النتائج وفق محاور الاستطلاع وكالاتي:-
- المحورالاول: مدى تحقيق عناصر التصميم :-**
٤. اسلوب استخدام الألوان في تغيير مظهر التصميم .
 ٥. استخدام الملابس المختلفة في تغيير مظهر اسلوب التصميم
 ٦. اسلوب اظهار الاعلان يساعد في تغيير مظهر الزي
 ٧. تحقيق اسلوب الإتزان بين عناصر التصميم المستخدمة مع الزي .
- المحورالثاني: مدى تحقيق اسلوب اظهار تصميم الاعلان مع الزي :-**
١. تحقيق النسبة والتناسب بين الاعلان وفضاء الزي .
 ٢. تحقيق التباين بين الاعلان والاقمشة .
 ٣. وضوح الإتزان بين الاعلان والزي .
 ٤. وضوح الترابط والوحدة في الازياء

المحور الثالث : مدى تحقيق الإبتكار والحدثة:-

١. مدى ملائمة الاعلانات المستخدمة مع الموضة
 ٢. تحقيق القيم الجمالية والوظيفية والاتصالية .
 ٣. تتميز الاعلانات المستخدمة بالإبتكار والحدثة
 ٤. مساعدة التقنيات المستخدمة في عرض وطباعة الاعلان على جذب الإنتباه
- المحور الرابع:مدى ملائمة الاعلانات المستخدمة على الازياء مع المجتمع والبيئة :-

١. تحقيق المقبولية بين الاعلان و أذواق المستهلكين .
٢. تناسب الاعلان مع العادات و التقاليد وذلك حسب البيئة الاجتماعية للمستهلكين .
٣. تناسب الاعلان مع أجسام المستهلكين .
٤. تناسب الاعلان مع شرائح عمرية مختلفة.

المحور الخامس: مدى ملائمة التقنيات مع الشكل البنائي :-

١. تناسب التقنيات المستخدمة مع شكل الزي الكلي .
٢. تناسب ضعيف بين التقنيات المستخدمة و نوع الخامة .
٣. تناسب الشكل البنائي للتصميم مع التقنية الطباعة و اظهار الاعلان .
٤. تناسب مقبول بين الشكل البنائي و الألوان المستخدمة .

٤-٢ اما أبرز الاستنتاجات وفق محاور الاستبيان كانت كالتالي :-

- ٣- ادى استخدام الالوان والملامس مع شكل الخامات، في جميع النماذج الى تحقيق عاملٍ الاستمرارية والتتابع البصري، مع احداث الايهام الفضائي .
- ٤- تحققت فاعلية التوازن بين الاعلان وفضاء الزي في النماذج المنتخبة مع وضوح الوحدات التصميمية الأعلانية الموظفة على فضاء بنية الزي .
- ٥- ظهور التنوع في الخامات واستحداث تشكيل تصميم الاعلان مع المفردات الشكلية والذي عبر عن فكرة المطبوعات على فضاء بنية الزي اظهرت الطبيعة التصميمية بعداً جمالياً من خلال العلاقة بين مفردات الاعلان و بنية الزي مثملة بثقافة مصمم الاقمشة والازياء .
- ٦- تحققت في النماذج المختارة ظهور علاقات واضح بين الاعلان و بنية الزي في العينات المختارة والتي ارتبطت كلياً مع قدرات محتوى الفكرة التصميمية ليشكل حركه داخل فضاء بنية الزي مما أدى الى لفت الانتباه والجذب البصري .
- ٧- أدت المعالجات التقنية الى ظهور نتائج فاعلة في فضاء الزي حيث ليكون تأثيرها واضحاً، فضلا عن التقنيات التصميمية للاعلان علة فضاء الزي أظهرت قدرة واسعة لتشكيل تكوينات تصميمية شكلية

متعددة تعمل بدورها على تأسيس إيهامات بصرية في البناء المتكون المرتبطة بالفكرة التصميمية بين الاعلان المطبوع و الأقمشة لتوليد نواتج ابتكارية تصميمية هدفها تحقيق الجمالية.

٨- ظهور الحس الابداعي لمصمم الاقمشة وبشكل فاعل في بنية التصميم على فضاء الزي حيث يكون تأثيرها على الصور بمؤثرات تشويقية حداثوية من شأنها ان تعزز من فاعلية التأثير الاتصالي .

٩- بروز الخطاب البصري رؤية حوارية بين العمل والمتلقي، حيث يعد استخدام (الماركات العالمية) المدرك الاول لحركة التصميم في الاعلان، إذ يستقى منه المضمون الذي تستوحى منه الفكرة التي يبني على ضوئها التكوين، تشكل جميعها متغيراً فنياً مؤثراً في بنية تصميم الاعلان.

١٠- حقق التنوع التقني بين خامة الزي للعينات المختارة والاعلان المطبوع في إظهار جمالية التكوينات في تصاميم الأقمشة، لتعد حالة تصميمية متجددة والحصول على تصاميم حديثة بتوزيعات مدروسة شريطة أن يتم تنفيذها بأسلوب صحيح داخل فضاء الزي.

٣-٤ التوصيات :-

١- التركيز على بناء تنظيم تصميمي بين فضاء الزي والاعلان المختار، ضمن نسق معين يحدد ترابطها ومواصفات بما يتناسب ويتفق مع طبيعة القيم الشكلية والبنائية، كما ينبغي توزيع الاعلان ضمن الفضاء الواضح لإيجاد حالات التنوع الشكلي والحركة وصولاً الى الجذب البصري .

٢- الإستفادة من تطوير الأساليب الفنية المتبعة في الأقمشة لاستحداث تشكيلات تصميمية غير تقليدية من خلال التداخل بين الأساليب لتحقيق الترابط بين الاعلان وفضاء الزي وتجسيدها على نحو غير مألوف قادرة على تعزيز الإيهام البصرية في النظام التصميمية كونه يُعدُّ نقطة استقطاب سائدة لتحقيق الجمالية وبما يخدم الهدف الوظيفي .

٣- التأكيد على دور التقنية الرقمية في مجال تصميم الاقمشة والازياء مع مواكبة التطور في استخدام كافة الوسائل والتي تخدم في جعل الاقمشة والازياء كوسيله أتصاليه .

٤- إنشاء ورشات عمل ودورات في فن تصميم الاعلان والترويج المطبوع على الاقمشة والازياء، بهدف التطوير وزيادة الخبرة التقنية فضلاً عنالنهوض بالواقع التصميمي .

٥- التأكيد على دور مصمم الاقمشة والازياء والدعم من خلال الإفادة من الكوادر المتخصصة الأكاديمية لإعداد تصاميم اعلانية تهض بواقع الأقمشة والازياء العراقية وتلبي متطلبات العصر، وتحقق الأبعاد الوظيفية والاتصالية والجمالية .

المصادر والمراجع :-

- ١) أبو غازي بدر الدين ، الفن في عالمنا ، دار المعارف المصرية ، القاهرة ، ١٩٧٣ .
- ٢) الاحمد، عدي اسماعيل: التشكيل الغرائبي في تصاميم الاقمشة والازياء، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، بغداد، ٢٠١٨ .
- ٣) ادوار لوسلي سميث ، الحركات الفنية بعد الحرب العالمية الثانية ، ترجمة: فخري خليل .دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٩٥ .
- ٤) الاسدي، فائق عباس. علاقة اللون بالتصميم الداخلي للمستشفيات المصابين بامراض القلب في مدينة بغداد، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٥ .
- ٥) اسماعيل شوقي: الفن والتصميم، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٩ .
- ٦) بشير عباس العلق و علي محمد رابعة. الترويج والاعلان التجاري أسس و نظريات، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن. ٢٠٠٧ .
- ٧) تحية كامل حسين: تاريخ الازياء وتطورها ، ج ١ ، سلسلة الالف كتاب ، مصر، القاهرة.
- ٨) توماس ، مونرو: التطور في الفنون ، تر :عبد العزيز توفيق ، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، القاهرة ، ١٩٧٢ .
- ٩) الجبوري، ستار حمادي، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي. اطروحة دكتوراه. غير منشوره. كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد. ١٩٩٧ .
- ١٠) جميل صليبا : المعجم الفلسفي ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت ١٩٧٩ .
- ١١) درويش بوسر: دليل المحافظة على الاناقة التامة ، ط ١ ، ترجمة: مركز التعريب والترجمة ، الدار العربية للعلوم ، بيروت ، لبنان : ١٩٩٥ .
- ١٢) الدوري ، سهاد عبد الجبار: علاقة الفضاء والزمن وتأثيرهما في التصميم ذي البعدين ، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم، ١٩٩٩ .
- ١٣) زكريا إبراهيم ، فلسفة الفن في الفكر المعاصر ، مكتبة مصر ، القاهرة : د.ت .
- ١٤) سمير محمد حسين: فن الاعلان، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة ١٩٩٧ .
- ١٥) سيد خيرالله ، المدخل في العلوم السلوكية ، عالم الكتب ، الطبعة الخامسة ، ٢٠٠٤ ، ص ١٩٣ .
- ١٦) شاكر عبد الحميد ، التفصيل الجمالي ، دراسة في سايكولوجية التدوق الفني ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٢٦٧ ، مطابع الوطن ، الكويت : ٢٠٠١ .
- ١٧) صفوت محمد العالم: عملية الاتصال الاعلاني، ط٣، مكتبة النهضة العربية المصرية، القاهرة، ١٩٩٨ .
- ١٨) طارق اسماعيل محمد، المرجع في التصميم الكرافيكي، والاتصال المرئي، ط١، الأفاقه المشرقه ناشرون، المملكة الاردنية الهاشمية، ٢٠١١ .
- ١٩) العاني، هند محمد سحاب. القيم الجمالية في تصاميم أقمشة وأزياء الأطفال وعلاقتها الجدلالية، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٢ .
- ٢٠) عبد الجبار منديل: الاعلان بين النظرية والتنظير ، بغداد، العراق ، ب ت.
- ٢١) عبد الحميد شاكر: التفصيل الجمالي ، دراسة في سيكولوجية التدوق الفني ، سلسلة عالم المعرفة، مطابع أبو ظبي ، الكويت ٢٠٠١ .
- ٢٢) عبد الرحمن توفيق ، و ليلي حسن القرشي: كلنا مبدعون ولكن، مركزالخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة ، ٢٠٠٦ .

- ٢٣) عبد العزيز حمودة " علم الجمال والنقد الحديث ، دار الجيل للطباعة ، الطبعة الثانية، مصر، ٢٠٠٦.
- ٢٤) العلوان، محمد مسحوب : الاساليب الفنية ودلالاتها التعبيرية والوظيفية في تصاميم الاقمشة النسائية العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، بغداد، ٢٠١٨.
- ٢٥) عماد زكي ، وعزت رزق موسى. تصميم الأزياء. دار المستقبل للنشر والتوزيع . عمان. الأردن . ١٩٩٥.
- ٢٦) عماد عبد الكريم زكي وعزت رزق موسى: تصميم الأزياء ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، ١٩٩٥.
- ٢٧) عمروصفي عقيلي وقحطان بدرعبدلي وحمد راشد الغدير. مبادئ التسويق. دارزهران للنشر والتوزيع. عمان. ١٩٩٦.
- ٢٨) العوادي، منى : وضع اتجاهات تصميمية للاقمشة القطنية العراقية .
- ٢٩) الكعبي ، حاتم . حركات المودة . مطبعة الديوانية الحديثة.العراق. ط ١. ١٩٧١.
- ٣٠) كمال عيد"جماليات الفنون ، منشورات دار الجاحظ ، العراق، بغداد ، ١٩٨٠.
- ٣١) محمد عزيز نظمي : الإبداع الفني ،مؤسسة شباب الجامعة ، مصر، الإسكندرية ١٩٨٥.
- ٣٢) مرزوق عبد الحكم العادلي: الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع ، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ٣٣) نصيف جاسم عباس. الابتكار في التقنيات التصميمية للاعلان المطبوع. أطروحة دكتوراه. غير منشوره. كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد. ١٩٩٨ .
- ٣٤) نصيف جاسم محمد، مدخل في التصميم الاعلاني، وزارة الاعلام، بغداد، ٢٠٠١.
- ٣٥) الوائلي، عقيل جعفر: الأزياء بين الشكل والمضمون في العروض المسرحية، أطروحة دكتوراه غيرمنشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، ١٩٩٧.
- ٣٦) يوسف اسعد ميخائيل ، سيكولوجية الإبداع في الفن والأدب ، دار الشؤون الثقافية ، بغداد ، ١٩٨٤.

المصادر الاجنبية والانترنت :-

- ٣٧) (Mukavov Sky Jan Art as Semiotic fact in structure Stgn and function translated by J . Burbark P. Steiner New York, Yale Univ Press ١٩٧٨.
- ٣٨) <http://www.abahe.co.uk>
- ٣٩) <https://aziomar.wordpress.com/٢٠٠٩/٠٣/١٥>

الهوامش (احالات البحث)

- (i) العلوان، محمد مسحوب : الاساليب الفنية ودلالاتها التعبيرية والوظيفية في تصاميم الاقمشة النسائية العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، بغداد، ٢٠١٨، ص ٧ .
- (ii) الاحمد، عدي اسماعيل: التشكيل الغرائبي في تصاميم الاقمشة والازياء، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، بغداد، ٢٠١٨، ص ٦ .
- (iii) الدوري ، سهاد عبد الجبار: علاقة الفضاء والزمن وتأثيرهما في التصميم ذي البعدين ، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميم، ١٩٩٩، ص ٢٧ .
- (iv) فاتن علي حسين: التكامل بين تصاميم الأقمشة والازياء والعلاقات الناتجة في المنجز الكلي، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، ٢٠٠٥، ص ٦ .
- (v) العاني، هند محمد سحاب. القيم الجمالية في تصاميم أقمشة وأزياء الأطفال وعلاقتها الجدلية، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٢، ص ١٣ .
- (vi) <http://www.abahe.co.uk> مصدر انترنت .
- (vii) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة. الترويج والاعلان التجاري أسس..نظريات..تطبيقات. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الاردن. ٢٠٠٧. ص ١٣ .
- (viii) عمروصفي عقيلي وقحطان بدرعبدلي وحمد راشد الغدير. مبادئ التسويق. دارزهران للنشر والتوزيع. عمان. ١٩٩٦. ص ١٩ .
- (ix) <https://azziomar.wordpress.com/2009/03/15>
- (x) صفوت محمد العالم: عملية الاتصال الاعلاني، ط٣، مكتبة النهضة العربية المصرية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٦٢، ص ١٥٤ .
- (xi) سمير محمد حسين: فن الاعلان، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة ١٩٩٧، ص ١٣ .
- (xii) عبد الجبار منديل: الاعلان بين النظرية والتنظير ، بغداد، العراق ، ب ت، ص ١٨٨ .
- (xiii) نصيف جاسم محمد، مدخل في التصميم الاعلاني، وزارة الاعلام، بغداد، ٢٠٠١، ص ٤٣ .
- (xiv) مرزوق عبد الحكم العادلي: الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٣٢ .
- (xv) عبد الرحمن توفيق ، و ليلي حسن القرشي: كلنا مبدعون ولكن، مركزالخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ١٨
- (xvi) عبد الرحمن توفيق ، و ليلي حسن القرشي: مصدر سابق ، ص ١٧
- (xvii) سيد خيرالله ، المدخل في العلوم السلوكيه ، عالم الكتب ، الطبعة الخامسة ، ٢٠٠٤ ، ص ١٩٣ .
- (xviii) زكريا إبراهيم ، فلسفة الفن في الفكر المعاصر ، مكتبة مصر ، القاهرة : د.ت ، ص ١٩٠
- (xix) ادوار لوسلي سميث ، الحركات الفنية بعد الحرب العالمية الثانية ، ترجمة: فخري خليل .دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد : ١٩٩٥ ص ١٤

- (xx) درويش بوسر ، دليل المحافظة على الاناقة التامة ، ط ١ ،ترجمة: مركز التعريب والترجمة ، الدار العربية للعلوم ، بيروت ، لبنان : ١٩٩٥، ص٩٨
- (xxi) شاكر عبد الحميد ،التفصيل الجمالي ،دراسة في سايكولوجية التذوق الفني ،سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٢٦٧ ، مطابع الوطن ، الكويت : ٢٠٠١، ص٢٢
- (xxii) زكريا ابراهيم : كانت والفلسفة النقدية ، مكتبة مصر ، القاهرة ، د. ت ، ص ٢٠٢
- (xxiii) الاسدي،فاتن عباس. علاقة اللون بالتصميم الداخلي للمستشفيات المصابين بامراض القلب في مدينة بغداد، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ، ص ٦.
- (xxiv) اسماعيل شوقي: الفن والتصميم، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٤٦ .
- (xxv) سمير محمد حسين: فن الاعلان، القاهرة، ١٩٧٧، ص ١٣ .
- (xxvi) الجبوري، ستار حمادي، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي. اطروحة دكتوراه. غير منشوره. كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد. ١٩٩٧. ص ١٢٢
- (xxvii) عماد عبد الكريم زكي وعزت رزق موسى: تصميم الأزياء ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، ١٩٩٥ ، ص٢٩ .
- (xxviii) تحية كامل حسين: تاريخ الازياء وتطورها ، ج ١ ، سلسلة الالف كتاب ، مصر، القاهرة ، ص٦ .
- (xxix) الوائلي ، عقيل جعفر: الأزياء بين الشكل والمضمون في العروض المسرحية، أطروحة دكتوراه غيرمنشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، ١٩٩٧، ص٣٩ .
- (xxx) محمد عزيز نظمي، الإبداع الفني ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر، الإسكندرية ، ١٩٨٥، ص٢ .
- (xxxii) العوادي، منى : وضع اتجاهات تصميمية للاقمشة القطنية العراقية ، ص ١١ .
- (xxxiii) أبو غازي بدر الدين ، الفن في عالمنا ، دار المعارف المصرية ، القاهرة ، ١٩٧٣، ص٦٥ .
- (xxxiii) يوسف اسعد ميخائيل ، سيكولوجية الإبداع في الفن والأدب ، دار الشؤون الثقافية ، بغداد ، ١٩٨٤، ص٥ .
- (xxxiv) الوائلي، عقيل جعفر: الأزياء بين الشكل والمضمون في العروض المسرحية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ١٩٩٧، ص٤٧ .
- (xxxv) كمال عيد: جماليات الفنون، منشورات دار الجاحظ ، العراق ،بغداد، ١٩٨٠، ص٥٩ .
- (xxxvi) توماس ، مونرو: التطور في الفنون ، تر: عبد العزيز توفيق ، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، القاهرة ، ١٩٧٢، ص٢٦٢ .
- (xxxvii) Mukavov Sky Jan Art as Semiotic fact in structure Stgn and function translated by J Burbark P. Steiner New York, Yale Univ Press ١٩٧٨، p. ٢٣٦.
- (xxxviii) كمال عيد" جماليات الفنون ، منشورات دار الجاحظ ، العراق، بغداد ، ١٩٨٠، ص٧٦ .
- (xxxix) عبد الحميد شاكر: التفضيل الجمالي ، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني ، سلسلة عالم المعرفة، مطابع أبو ظبي ، الكويت ٢٠٠١، ص٢٩ .
- (xi) جميل صليبا : المعجم الفلسفي ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت ١٩٧٩، ص٢٠٧ .
- (xli) محمد عزيز نظمي : الإبداع الفني ،مؤسسة شباب الجامعة ، مصر، الإسكندرية ١٩٨٥، ص ٦٧ .
- (xlii) عبد الحميد شاكر: التفضيل الجمالي ، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني ، سلسلة عالم المعرفة، مطابع أبو ظبي ، الكويت ٢٠٠١، ص ٤٢ .

- (xliii) عبد العزيز حمودة " علم الجمال والنقد الحديث ، دار الجيل للطباعة ، الطبعة الثانية، مصر، ٢٠٠٦، ص ٢٣ .
- (xliv) محمد عزيز نظمي : الإبداع الفني ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر، الإسكندرية ١٩٨٥،، ص ٤٧ .
- (xlv) طارق أسماعيل محمد، المرجع في التصميم الكرافيكي، والاتصال المرئي، ط١، الأفافه المشرقه ناشرون، المملكة الاردنية الهاشمية، ٢٠١١، ص٢١٨، ٢١٧ .
- (xlvi) عماد زكي ، وعزت رزق موسى. تصميم الأزياء. دار المستقبل للنشر والتوزيع . عمان. الأردن . ١٩٩٥. ص ١٠٨ .
- (xlvii) كعبي ، حاتم . حركات المودة . مطبعة الديوانية الحديثة.العراق. ط ١ . ١٩٧١. ص ٧١ .
- (xlviii) أبو غازي ، بدر الدين. الفن في عالمنا. دار المعارف بمصر. القاهرة. ١٩٧٣. ص ٦٥ .
- (xlix) نصيف جاسم عباس. الابتكار في التقنيات التصميمية للاعلان المطبوع. أطروحة دكتوراه. غير منشوره. كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد. ١٩٩٨ .
- (I) ينظر للعينات والبالغ عددها (٢٤) عينة .