

## إشكالية توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني

خليفة محمود خليفة الجبوري \*

الأستاذ الدكتور عبد اللطيف سلمان \*\*

### الملخص

احتلت صورة المرأة مكانة مهمة ومميزة في الفكر العربي، وإن الانحياز لهذا التراث العربي الأصيل في توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني يعطي الخصوصية العربية ذاتها في إبراز الكنوز الكامنة في أعماق التراث العربي ليميزها عن غيرها دون التأثير بالخارج. هدف البحث إلى الكشف عن مدى توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني، وقد اقتصر حدود البحث الزمانية والمكانية على الإصدارات من الملصقات التجارية المحلية لشركة Pele post وشركة زين للاتصالات وجريدة وسيط العراق للإعلانات التجارية للعام 2009 2010 في محافظة نينوى - العراق. وقد تضمن البحث أربعة فصول:

الفصل الأول: وفيه تم الحديث عن أهمية البحث وأهدافه وحدوده الزمانية والمكانية.

الفصل الثاني: وقد ضم الإطار النظري الذي تكون من ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مدخل إلى صناعة الصورة والبعد التعبيري في صورة المرأة وخصوصية توظيف صورة المرأة في المجتمع العربي، والبعد الوظيفي لها، والجمال التصميمي في الصورة.

أما المبحث الثاني: فتناول الصورة وعلاقتها بالمكونات التصميمية.

أما المبحث الثالث: فقد تناول الأسس التصميمية لتوظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني.

وفي الفصل الثالث: عرض لإجراءات البحث.

أما الفصل الرابع: فقد ضم ما تحقق من إجراءات بحثية وصولاً إلى الأهداف في ظل تحليل العينات المعتمدة، وجاءت النتائج التي كشفت عن الإفراط في التكوينات الكتابية العربية والأجنبية المؤدية إلى تبدد قدر واسع من الفضاء الإعلاني وضعف فاعليتها في إحداث الجاذبية والمتعة الجمالية، وإن جمال الصورة في التصميم يتوقف على تركيب أو بنية كل موضوع تصميمي على حدة، وإن هذه البنية لا تقوم على جمال الشكل أو حتى مضمونه كشأن الأعمال الفنية عموماً، إذ إن القيمة الأدائية النفعية هي أحد أجزاء بيئة التصميم.

\* أعد هذا البحث في سياق رسالة الدكتوراه للطالب خليفة محمود خليفة الجبوري بإشراف الأستاذ الدكتور عبد اللطيف سلمان

\*\* قسم الحفر والطباعة - كلية الفنون الجميلة - جامعة دمشق

Post وشركة زين للاتصالات وجريدة وسيط العراق للإعلانات التجارية للعام 2009 2010 في محافظة نينوى - العراق.

## الفصل الثاني

### المبحث الأول - الإطار النظري

#### مقدمة: مدخل إلى صناعة الصورة الإعلانية:

يخبرنا هوراس Horace في كتابه فن الشعر بقوله: "إن الفكر أبطأ في استجابته عن طريق السمع منه عن طريق البصر" (1).

وأن صور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذب الأشياء الأخرى والصور الملونة تجذب الانتباه أكثر من الصور بلون واحد، ولذلك فإن حصيلة الإعلان أكثر من حصيلة الإعلان الأسود والأبيض.

وفي هذا السياق وجد منتجو الإعلانات في المرأة الوسيلة المناسبة والملائمة لترويج بضائعهم ومنتجاتهم المختلفة، ولاسيما ونحن نعيش اليوم في عصر الصورة التي تحيط بنا في كل مكان وفي كل زمان، وكأن ثمة صراعاً بين ثقافة الكلمة وثقافة الصورة، ويبدو أن قصب السبق في هذا الصراع سيكون في نهاية المطاف للصورة التي ستحل محل الكلمة في ثقافة القرن الحادي والعشرين.

إن للصورة امتيازات خاصة تميزها عن الكلمات والرسوم وكفاءتها العالية في التأويل والتوصيل وذلك لقربها من الواقع، مما يجعلها أكثر قدرة على الجذب والفهم وتوصيل الرسالة الإعلانية، فضلاً عن التذكير بالأشياء لسهولة حفظها بالذاكرة كونها تلتقط دفعة واحدة.

تعدُّ الصورة أحد أهم العناصر التيبوغرافية في المطبوع الإعلاني إذ تعدُّ الوسيلة والخطاب المباشر والصادق الموجه إلى الشرائح الاجتماعية كلّها بمستوياتها المختلفة لما تتميز به من إثارة وفهم واضح وحضور متميز، ومثلت صورة المرأة الاستخدام الأهم من بين تلك الاستخدامات التي يحاول المصمم الإعلاني من خلالها إيصال الفكرة، لما تتمتع به من ميزات بصرية تكون مهمة عند المصمم، ومن خلال المسح الميداني الذي قام به الباحث لعدد من تصاميم الإعلانات التجارية، وبعد الاطلاع عليها لاحظ أن أكثرها يعتمد صورة المرأة في الفكرة الإعلانية، لكنها افتقدت إلى إعادة النظر فيها من خلال اختيار صورة تتفق مع ذلك الطرح فضلاً عن دراسة أسس التصميم الإعلاني وعناصره، حيث تعدُّ الصورة الأكثر مصداقية في التعبير عن موضوع المرأة بطريقة مباشرة.

#### - أهمية البحث:

تتمن أهمية البحث في إمكانية إسهامه في:  
- تطوير الجوانب التطبيقية لدى العاملين في مجال التصميم الإعلاني.  
- تطوير البعد الوظيفي والجمالي لدى مصممي الإعلانات التجارية.

#### - أهداف البحث:

هدف البحث إلى: كشف مدى توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني.

#### - حدود البحث:

يتحدد البحث في الحدود الآتية:

الحد الموضوعي: توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني.

الحد الزماني والمكاني: الإصدارات من الملصقات

التجارية المحلية (المطبوعات الإعلانية) لشركة Pele

(1) Horace, Satiresm, Epistles and Ars poeticam, H. Rush ton, faircloughm, Loeb Classical, Library, 1947, p. 361.

المحسوسة، فالصورة الإعلانية ارتقاءً بالمكان المرئي إلى المكان الفني، أي انتقال ما هو يومي مألوف ومعيش إلى ما هو منظم ومتوازن ومنسق بالاستناد إلى العلاقات الإنشائية أولاً ثم إلى الوسائل والأدوات التعبيرية<sup>(2)</sup>.

إنها تشكل تركيبة العمل التصميمي في الإعلان التجاري الذي يتضمن بنية بلاغية كاملة أو معلنة، إذ تقدم نفسها في نمطين دلاليين أساسيين هما:

1. الدلالة الظاهرة أو التقديمية.
2. الدلالات الخفية التي تستثير إما المعطيات المرئية والثقافية المشتركة وإما الذكاء التأويلي والبصري للمتلقي<sup>(3)</sup>.

إن لصورة المرأة في المطبوع الإعلاني مداخلها ومخارجها. لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل إنها نص وكل النصوص تتمدد بوصفها تنظيمياً خاصاً لوحداث دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة، إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء والزمان يحدد العوالم الدلالية التي تعبر عنها الصورة، ولا يمكن أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة للعناصر التي يجب أن تظهر والتي يجب أن تختفي أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص.

وانتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال غيابه "كل شيء يدرك في ذاته وفي علاقته بما يتطابق أو يتناقض معه"<sup>(1)</sup>.

إذ إن الصورة اليوم أداة معرفة ووسيلة لإدراك المعطيات، فهي معرفة تمتلك اليوم أدواتها الخاصة للوصول وتختلف تلك المعرفة عن معضلاتها المتعلقة بأدوات الوصول إلى الآخر والوصول (لي... ولك... وللآخرين)، صارت الصورة أداة عقلنة وتشكيلاً قصدياً لروانا نحن وأفكارنا.

إذاً فإن الصورة أكثر من الكلمة اقتراباً من الرغبات الدفينة للإنسان، وأهمها الرغبة الميتافيزيقية في الخلود ومقارنة الموت. فإن كانت الصورة كما عرفتها القرون السابقة تشغل لمبدأ التناظر والمرجعية، من غير أن نفقد التباسها، فإن الصورة في الوقت الحالي أي في زمن الشاشة والعولمة والصور الرقمية قد بدأت تشغل وفق مبدأ جديد هو مبدأ اللذة<sup>(1)</sup>.

وهذا لا يعني أن الصورة قد غيرت من طبيعتها والتباسها وتلبسها، ولكن الأمر يتعلق فقط بإذكاء لقوتها وفتنتها.

إن عالم الصور الحالي يحول الكائنات إلى ذريعة، أي إلى مجرد علامات يتم تأليفها وتوليفها تبعاً لمنطق الحجب والكشف، وتبعاً للعبة كبرى هي الاستمتاع بالصورة والتلذذ بحضورها، بحيث إن كل شيء يخضع لمنطق الحضور، وتتحوّل الصورة إلى حجاب لواقع تدعى أنها المعبرة الحقيقية عنه.

#### - البعد التعبيري في صورة المرأة:

تعدّ صورة المرأة في المطبوع الإعلاني هي الوسيط الحاصل بالرموز والدلالات والأنساق والمعاني وهي في ثباتها تحمل جزئية مكانية بمعنى أنها مفردة في سياق النتائج وكأنها كلمة في سياقات الجمل التي تفصح عن طبيعة المكان وبذلك فالصورة أداة كشف عن المكان وهي مرحلة متقدمة على السياقات المرئية

(1) يجيس، دوبريه، حياة الصورة وقوتها، ت: فريد الزاهي، أفريقية الشرق، 2000، ص 241.

(2) طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان، التعبير، التأويل، النقد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ص 98.

(3) سعيد بنكراد، مجلة علامات، العدد 9، مراكش المغرب، 1998، ص 11.

ظهرت صورة المرأة في مراحل لاحقة لظهور الإسلام بتساوير ذات دلالات في بعض أقسام البيت التي لا يستطيع أحد الوصول إليها عدا صاحب المكان، لذا يمكن تحديد عصر الخلفاء كبداية لظهور الأعمال الفنية التي صورت المخلوقات والكائنات الحية وصورة المرأة هي من جملة الكائنات الحية.

حيث كان للفنون مكانة مهمة لدى الحكام بوصفها تدل على إنجازاتهم وتسهم في تمجيدهم وتخليد أسمائهم وتوثق نظرتهم في مختلف جوانب الحياة<sup>(5)</sup>.

وفي مدرسة بغداد للتصوير ظهرت صور كثيرة للمرأة شملت نشاطاتها في جوانب الحياة المتعددة في رسومات الواسطي، حيث قام بتصوير المرأة في مقامات الحريري مجسداً بذلك دورها في المجتمع<sup>(6)</sup>.

إذ مثلت العادات والتقاليد التي عرفت بها المرأة العربية، وصوّرت وهي تدل على السلطة والنفوذ والثروة في رسوم الأميرة التي تحيط بها حاشيتها، وجسّدت وهي تدل على العمل والمثابرة عندما صورت وهي تغزل أمام دولاب الغزل، وكانت تدل على الكرم الذي هو أحد العادات العربية عندما تقوم بواجب الضيافة لمن يزورها.

وصورها الواسطي وهي تدل على الانبعاث والولادة والخصب في صورة المرأة ساعة الولادة.

مما تقدم يمكن القول: إنّ الفن العربي الإسلامي لم يكن مجرد مرآة تعكس الحضارة أو صورة للإسلام الذي ظهر في تلك المرحلة فقط وإنما كان ذا طبيعة

وما دامت الصورة هي بالتحديد وليدة إدراك بصري، فإن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل أنطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات بوصفها عناصر ضمن أنساق سيميائية يعدّ الإدراك البصري نفسه بؤرة تحليلها<sup>(2)</sup>.

#### - خصوصية توظيف صورة المرأة في المجتمع العربي:

احتلت صورة المرأة مكانة متميزة ومهمة في الفكر العربي والإسلامي حيث منحها حقوقاً جديدة ودلالات لم تحصل عليها من قبل، وأكد سماتها وخصائصها وكان آخر ما أوصى به الرسول (ﷺ) هو النساء حيث قال عليه الصلاة والسلام: (استوصوا بالنساء خيراً)<sup>(3)</sup>.

إذ حملت المرأة العربية صورة جميلة عبرت فيها عن الشجاعة والكرم والوفاء وشاركت مع الرجل في نشر الدين الإسلامي للفوز بالأجر والرضا وأسهمت بالجهاد وكانت تدّوي الجرحى وتروي ظمأ المقاتلين ومنهنّ (خولة بنت الأزور وأم عطية) في تحفيز المقاتلين والمساهمة معهم في القتال ومن بين النساء اللواتي اشتهرن بالأدب (الخنساء) التي كانت من أبرز شاعرات عصرها آنذاك حيث ذكرها رواة الشعر واعترفوا بها فدلّت بذلك على الجرأة الأدبية والبلاغة فكانت تستحق أن تكون لها صورة جميلة ومعبرة<sup>(4)</sup>.

(1) إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة النظرية التطبيق، ج 1، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2008 ص 207.

(2) المصدر السابق نفسه، ص 208.

(3) الكبيسي، عبد الحافظ، ويسألونك عن المرأة، مطابع فنيان، بغداد، ط 1، 1985، ص 62.

(4) جرجي زيدان، تاريخ آداب اللغة العربية، دار مكتبة الحياة، بيروت، د.ت، ص 144.

(5) ايتنغهاوزن، ريتشارد، فن التصوير عند العرب، ت: د. عيسى سلمان وسليم طه التكريتي، مطبعة الأديب البغدادية، بغداد، 1974، ص 14.

(6) النعيمي، ناهدة عبد الفتاح، المرأة في رسوم الواسطي مطبعة تايمس، بغداد، 1972، ص 28.

جزء من الناتج التصميمي، إذ لا تكمن وظيفة الرسالة الإعلانية في تصميم صورة المرأة لإيصال المعنى فحسب، بل في القيمة التي تحملها في ذاتها، بما تحققه من تأثير فاعل من انطباعات مرئية تؤثر في المستهلك حسياً ونفسياً<sup>(4)</sup>.

ذلك أن الوعي بوظيفة الفكرة يعد جزءاً من إدراكنا "فالقيمة الجمالية تزداد عندما يكون المظهر الكامل للشكل، لونه، قيمته، اتجاهه ... سبباً في منفعة"<sup>(5)</sup>.

انطلاقاً من كل هذه المعطيات تتحول الرسالة الإعلانية إلى أسطورة بمفهوم بارث Barthes في تجليات وأشكال جديدة علماً بأن الوظيفة الأساسية للأسطورة هي ترسيخ لأنماط نموذجية للاستهلاك الثقافي والاقتصادي للإنسان المعاصر، في مجتمع الاستهلاك والمنافسة التجارية<sup>(6)</sup>.

وإذا تأملنا مجموعة من الإرساليات الإعلانية وجدنا أنها توظف صورة المرأة توظيفاً متنوعاً ومختلفاً باختلاف المنتج، واختلاف الرؤى والقيم المراد تكريسها أو إحداثها.

يستدل الباحث من ذلك أن توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني لا يتوقف عند حدود وتوصيل المعلومة من طرف إلى آخر فحسب بل تحقق الأهداف الاتصالية الدلالية والتعبيرية الجمالية فضلاً عن إضفاء الهوية والخصوصية للتعريف بها من

رمزية اجتمعت فيه أفكار ومفاهيم ودلالات بوصفه جملة معانٍ عديدة ويميز عن قيم ومبادئ<sup>(1)</sup>.

إن الانحياز لهذا التراث العربي الأصيل في توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني يعطي الخصوصية للشخصية العربية ذاتها في إبراز الكنوز الكامنة في أعماق التراث العربي، ويميزها عن غيرها دون التأثير بالخارج، مما يعزز صلتنا بحضارتنا العربية التي تحمل خصوصيتها أو هويتها بكل معطياتها الحضارية التي لا تزال تأثيراتها في العديد من الحضارات بما فيها الحضارة الأوروبية المعاصرة.

إن التراث أصبح مصدر إلهام للأجيال المتعاقبة وإن القيم والقواعد الكلاسيكية أصبحت أساساً لفلسفة<sup>(2)</sup>. وإن الفنان لا يمكنه فهم الماضي كما ينبغي إلا في ما ينتجه الحاضر، وهذا ما أكده (اليوت) (Aleut) بقوله: "إن الحاضر الواعي ما هو إلا وعي الماضي بطريقة تفوق - إلى حد ما - وعي الماضي لذاته"<sup>(3)</sup>.

#### - البعد الوظيفي في توظيف صورة المرأة:

إن مفهوم الوظيفة في صورة المرأة في المطبوع الإعلاني يؤكد وحدة الشكل والموضوع على نحو تتحول فيه مجموع الأجزاء وصفاتها المظهرية إلى نسق وترابط يؤدي كل جزء منها وظيفة محددة، تؤسس وفقاً لها المخططات الأساسية للتنظيم البنائي للفكرة التصميمية، تبعاً لمستوى الأداء الذي يؤديه كل

(4) جبرو، بيير، علم الإشارة السيميولوجيا، ت: منذر عياش،

دار طلاس للدراسات والترجمة، سورية، 1992، ص 115.

(5) ستولنتيز، جيروم، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ت:

فؤاد زكريا، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط 2 1981

ص 60 61.

(3) M. Eliade, Le Sacré at. el., Profane, Coll., Idées, éd, Gallimard, 1965, p. 85.

(1) ايتنغهاوزن، ريتشارد، مصدر سابق، ص 186.

(2) صبري محمود، الفن والإنسان، دراسة في شكل جديد من

الفن: واقعية الكم، 1980، ص 110.

(3) العلق، علي جعفر، الشاعر العربي، حداثة الرؤيا، مجلة

الأدب، العدد 10، بيروت لبنان، 1987، ص 47.

خلال وحداتها الشكلية الدالة التي يسعى المصمم إلى وحدة تنظيم أداؤها .

### - الجمال التصميمي في الصورة:

لا شك أن الحاجة في إدراك الجمال في تصميم الصورة يمثل ركناً مهماً في الدعم الحسي الموجه نحو المتلقي، لإدراك فكرة التصميم وبلوغه التوافق بين استحضاراته السابقة بما تعكسه هذه المثيرات المرئية من صور وأشكال على مدركاته الآتية في التلقي وبما ترضه هذه التصاميم من تميز بين هذه المثيرات المرئية من جاذبية تسهم في لفت الانتباه وتحقيق المتعة والراحة البصرية. إذ يسعى المصمم إلى تدعيم مهاراته وخياله في تحقيق مستوى من التكامل للأداء الوظيفي والجمالي وتوافق خبرته المعروفة والتجريبية مع الآخرين (1).

وقد لاحظ هيوم (Hom) أن الجمال في انتظام الأجزاء وتفاعلها على نحو يجعل الجميل يبعث الفرح والسرور في نفس المتلقي وأن اللذة والألم لا يصحبان بصورة لازمة الجمال والقبح وحسب بل إنهما يؤلفان ذات الجمال والقبح (2).

إن القدرة على الاستمتاع بالأعمال الفنية عموماً تعتمد على مقدار الخبرة الجمالية التي يمتلكها الإنسان، وهذه الخبرة ذات علاقة مباشرة بالبيئة التي يعيشها وبكل مكوناتها الاجتماعية والاقتصادية والفكرية والمناخية والدينية، وسعة المعلومات وكثرة الاطلاع وتحصيل

- (1) السعيد، لمى أسعد، التنظيمات الشكلية في تصميم البطاقات الإعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وإمكانية تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2003، ص 27 .
- (2) بنديتو كروتشه، علم الجمال، عربه نزيه الحكيم، ومراجعة بديع الكسم، المجلس الأعلى لرعاية الفنون والآداب، المطبعة الهاشمية، دمشق، 1963، ص 271 .

المعرفة كلها أمور لها دور في تنمية هذه الخبرة. ومن الطبيعي أن يكون ازدياد الجمالية يعتمد على عدد الصور الفنية في الذاكرة وهي الوسيلة للارتقاء بالتذوق والفهم، وصاحب الخبرة الأكبر يكون أدق حكماً ويصعب إرضاء ذوقه بسهولة (3).

إن جمال الصورة في التصميم يتوقف على تركيب أو بنية كل موضوع تصميمي على حدة، وضرورة توفر عنصرى البناء والتنظيم في هذا الشكل أو ذلك، علماً أن بنية التصميم كعمل إبداعي لا تقوم على جمال الشكل أو حتى مضمونه كشأن الأعمال الفنية عموماً، إذ إن القيمة الأدائية النفعية هي أحد أجزاء بيئة التصميم والتي تتخذ علاقات مهمة مع تركيبية وبنية وتنظيم عناصره، ولا يمكن فصل القيمة التنظيمية عن القيمة النفعية، وفي فن التصميم المتحول ليس لدينا في عالم الواقع صورة مثالية عليا لقيمة الجمال فيه، وذلك لارتباطه بتحولات مستمرة لا تستقر على أشكال أو هيئة معينة، ولهذا فإن صورتنا المثالية للتصميم في عالمنا الواقعي الذي يروقنا أو يمتعنا من خلال قيمته الجمالية والوظيفية (4).

يؤكد بل كلايف (Bel Klaf) أن: (تنظيم وتجميع الأشكال وفق قوانين وأسس تنظيمية معينة من شأنها أن تحرك مشاعرنا فعلاً بطريقة معينة) (5). فالمصمم يعمل على تنظيم وحداته وبنائها بترتيب معين لإيجاد حالة من التحفيز البصري للانتقال وإدراك ما أثارته في ذهنه للاستدلال على مضمون الرسالة الاتصالية.

- (3) إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج3، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2008، ص 183 .
- (4) إياد حسين عبد الله، المرجع السابق ص 137 .
- (5) بل، كلايف، الفن، ت: عادل مصطفى، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، ط1 2001، ص 41 .

## المبحث الثاني

## الصورة وعلاقتها بالمكونات التصميمية:

والمضمون لتثبيتها ورسوخها في ذاكرة المستهلك وأن يكون موجزاً واضحاً لتمكين المتلقي من استيعابه والنقاطه بسرعة. إذ يهدف العنوان إلى إعلام المتلقي بمحتويات الرسالة في المطبوع الإعلاني وجذب انتباهه للاطلاع على هذه المحتويات، وغالباً ما يدمج في العنوان عنصر الإثارة والإعلام، (لأن العنوان يتضمن إجمالاً عدة أجزاء):

أ - عنوان رئيسي.

ب - عنوان فرعي.

ج - عنوان ثانوي ومشروح (2).

وغالباً ما تقترن كل من العناوين والصورة سوية في المطبوع الإعلاني، فإما أن: "تكون الصورة أو المضمون هي الغالبة أو يكون لكل منها معنى مرتبط بالآخر، ويعتمد أغلب المصممين على العنوان لكي يتم وضع المعنى الدقيق للصورة المبهمه وتحقيق الهوية التعريفية من خلالهما" (3).

ومن الوظائف التي يؤديها العنوان في توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني:

أ - جذب انتباه المستهلك وإيقاظ شعوره لإثارة غريزة من غرائزه لحب الاستطلاع على ما تحتويه الرسالة الإعلانية.

ب - تحقيق حالة ارتباط في ذهن المستهلك مع السلعة.

إن البحث في موضوع الإعلان شيق وشائك في الوقت نفسه، شيق لأنه يُمكن صاحبه من معرفة عميقة بمقومات لون تعبيره جماهيري ما فتئت أهميته تزداد يوماً بعد يوم، وشائك لأنه مجال واسع تتوزعه مجموعة كبيرة من الحقول والوسائط المعرفية المختلفة (نفسية، اجتماعية، ثقافية، حضارية) مما يجعل البحث فيه دون غيره يتميز ببناء محكم خاص، تتصافر مختلف مكوناته التعبيرية التي هي فعالية لتمرير رسالته (1).

والتي تشكل صورة المرأة فيه مفهوماً ومجالاً تلتقي فيه اللغة والجسم والنفس والعضوي، والذهني. إنها تقع في الحد الفاصل والرابط بين المرئي واللامرئي، وبين المعقول والمحسوس. فهي تمثيل مباشر بيد أنه بالإمكان البحث عن "بنية" ممكنة للصورة من حيث وظيفتها وموقعها وعلاقتها بالمكونات التصميمية في المطبوع الإعلاني.

## 1. العن وان:

وهو الجزء الرئيسي الذي يلفظ في المطبوع الإعلاني، فهو يمثل الهوية للسلعة يسهل إدراكه والرجوع إليه بما يحققه لعملية الاتصال مع المستهلك والرسوخ في ذاكرته لارتباطه بسلعة ما.

كما يمكن أن تقترن العناوين المروّج لها في توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني بهدف إضفاء الطابع الجمالي وتوفير عنصر التتابع بين الشكل

(1) عبد العالي بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة

الثابتة نموذجاً، مجلة علامات، العدد 18، مكناس، المغرب،

1997، ص 117 .

(2) الخفاجي، ساهرة عبد الجبار، تقييم واقع تصاميم الدليل

الإعلامي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية

الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1999، ص 14 .

(3) Hollis, Richard, **Graphic Design**, Acongise History, Thames & Hudson world of Art, London, 2nd , ed., 2001, p. 7.

### 3. العلامة التجارية Trade Mark :

تأتي العلامة التجارية بوصفها وحدة كلية كثيراً ما نجدتها في المطبوع الإعلاني بعدما أخذت صورة المرأة تحتل الفضاء الإعلاني بكامله وتشكل العلاقة التجارية وهي إحدى أربع مراحل مهمة في العملية التصميمية للإعلان، وهي الفكرة، والتكوين، والأسس التصميمية والوظيفة (4).

إذ تعمل الشركات لاختيار الشعار أو التشكيلات الأيقونية لتمييز سلعتها والتأكيد عليها لرسوخها في ذاكرة المستهلك، من خلال دراسة الوحدات والرموز التكوينية المتوافقة مع أهداف الفكرة لتعريف الشركة خلالها، فضلاً عما تتخذه الشركات من دلالات لونية مرتبطة بها وبتسليتها، إذ إنها تعكس مدى وعي المصمم لقيمة السلعة ورسوخها في ذاكرة المستهلك.

### 4. اللون Color :

يعدُّ اللون أهم وأكثر العناصر البنائية أو الصفات الإدراكية التي لها وزنها وتأثيرها السيكولوجي في نفسية القارئ والذي يختلف باختلاف طبيعة اللون وطريقة وضعه وكثافته، وعند توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني لا بد أن يرتبط بالفكرة هدف التصميم، لذلك فإن المصمم يعمل على ابتكار نظم توفيقية بما يحقق الأهداف المرجوة من خلال قدرته للاستنباط بما توديه النظم اللونية في عملية الترويج للسلعة، والأحكام التي تقود عملية تنظيم علاقتها اللونية، وما تنتجه من إيهامات زمنية وحركية وأبعاد عميقة، خاضعة لما يتوافر من حقائق لصفاتها

(4) علي طالب حمدي، الملصق في العراق، القدرات التصميمية، وسائل إنتاجه، أهدافه الإعلانية، من 1958 1978، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، 1980، ص 80.

ج - تميز السلعة عن غيرها من المنتجات المتشابهة .  
د - سهولة تذكرها ومعاودة الطلب عليها (1) .

### 2. الص ور :

تعدُّ صورة المرأة إحدى الوحدات المؤثرة عند توظيفها في المطبوع الإعلاني، بوصفها وسيلة اتصال مرئية تؤدي إلى وصف العنوان وتفسيره، وتمثل شكلاً تمثيلاً يحقق دلالة رمزية في المطبوع الإعلاني فضلاً عن أنها تعدُّ بؤرة للجذب البصري ومدخلاً في الإعلان، إذ تجذب العين إليها مباشرة، ومن ثم تنتقل إلى العنوان ومنه إلى بقية الوحدات الأخرى (2) .

ولصورة المرأة أهمية في المطبوع الإعلاني من خلال تحقيقها:

أ - إضفاء عنصر الواقعية عن طريق تأكيد صفات السلعة وخصائصها وإقناع المتلقي بصحة المعلومات بعيداً عن المغالاة والمبالغة.

ب - التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة وكفاءة.

ج - التمكن من جذب الانتباه والقدرة على إثارة الاهتمام بسبب عنصر التشويق والإغراء لمشاهد هذه الصور لأن الصورة الجميلة تؤدي دور المغناطيس الذي يجذب الأفراد.

د - إحداث درجة عالية من التذكر والتصور والاستجابة لدى المتلقي عن طريق ربط الصورة المعروضة في الإعلان بالسلعة المعلن عنها (3) .

(1) الراوي، خالد ومحمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1 2001، ص 330 .

(2) الوحيشي، كمال عبد الباسط، أسس الإخراج الصحفي منشورات جامعة قار بونس، بنغازي، ليبيا، ط 1 1999، ص 272 .

(3) محمد جودت ناصر الدعاية والإعلان والعلاقات العامة دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان الأردن 1998 ص 127- 126.



الفيزيائية، وهو خليط يجمع بين الإحساس الناجم عن الملمس والناجم عن الإدراك البصري ولاسيما القنون الثلاثية الأبعاد. أمّا الثنائية الأبعاد فإن الملمس يرتبط بالإدراك البصري ويرجع الاختلاف في الملمس إلى عدة عوامل رئيسية وهي:

أ - مدى انعكاس الضوء أو امتصاصه إذا أسقط على مواد أو خامات مختلفة وهو يرجع للخصائص الطبيعية للمادة.

ب - اللون يدخل في ذلك خصائص أصل اللون وقيّمته إذ يرتبط الملمس بالخصائص البصرية فهو يمثل عنصراً مهماً من العناصر المؤثرة في اللون.

ج - حجم الحبيبات السطحية للمادة ومدى تقاربها أو تباعدها ومدى انتظامها سواء كانت عشوائية الانتشار أو كانت منتظمة ذات نمط معين (4).

يستدل الباحث من ذلك أن الملمس بوصفه عنصراً تصميمياً مرتبطاً بصورة المرأة في المطبوع الإعلاني لما يؤديه اللون والقيمة الضوئية في انعكاس الخشونة أو النعومة أو الشفافية لإظهار أبعاد تعبيرية دالة من شأنها أن تحقق الجذب البصري.

## 6. القيمة الضوئية Value :

تعدّ القيمة الضوئية من أهم العناصر تأثيراً في صورة المرأة في المطبوع الإعلاني بفعل التباينات بين المساحات المعتمة والمضيئة بوصف الضوء هو القيمة الناتجة وهو الانطباع الأول الذي يصل إلى المتلقي بصورة مباشرة، مما يساعد ذلك على الاستفادة من هذه الخاصية في إظهار أكثر الدلالات الشكلية

المظهرية وفاعلية مواضعها "فالألوان مثل الكائنات الحية تبدو مختلفة في الأوضاع المختلفة"<sup>(1)</sup> وهو بحد ذاته لا يؤدي إلى دلالة ما إلا من خلال علاقته ببقية العناصر والأشكال التي تنتظم خلال الفضاء، (فاللون لا يعطي دلالة إلا عندما يصبح شكلاً، وهو ما يسعى إليه المصممون المعاصرون من خلال تنظيم اللون وصفاته حتى يرقى بالشكل إلى أعلى دلالة له خلال التصميم) (2).

ويعرف ريد (Reed) اللون بأنه: "خاصية ظاهرية لجميع الأشكال المحسوسة وهو الذي يساعد في التأكيد على الطبيعة الفيزيائية وعلى نسيج تلك الأشكال"<sup>(3)</sup>.

وللون عوامل مؤثرة يحققها في المطبوع الإعلاني يوردها الباحث كما يأتي:

أ - جذب الانتباه.

ب - الأثر السيكلوجي.

ج - الرسوخ والتذكر.

د - المتعة الجمالية.

هـ - الإحساس الحركي.

## 5. الملمس Texture:

لعنصر الملمس أهمية في إعطاء الأشكال بُعداً الجمالي بوصفه تمثيلاً لسطح معين أو تفسيراً له، إذ إنّه يدفع للإحساس بتقل الأشكال أو إدراك خواصها

(1) Ladau, Robert, F. & Others, **Color in interior Design & Architecture**, Uan Nostrand Reinhold, New York, 1989, p. 220.

(2) بل، كلايف، الفن، ت: عادل مصطفى، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1 2001 ص 152 .

(3) ريد، هربرت، تربية التنوع الفني، ت: يوسف ميخائيل أسعد، ط2 1975، ص 46.

(4) طاهر عبد مسلم عبقرية الصورة والمكان التعبير التأويل النقد دار الشروق عمان ط1 2002 ص45-46.

بين العناصر والعلاقات الناشئة بينها، وهي واحدة من المرتكزات المهمة التي تعيد تنظيم الجمال لمصلحة الوظيفة، ويعرف كرافس Graves أسس التصميم بأنها: (قانون العلاقات أو خطة لتنظيم العناصر لإنجاز عمل مؤثر) ومن أهم هذه الأسس التي تؤدي كل منها دورها بدقة هي:

## 1- التباين أو التضاد Contrast :

وهو الحالة الناتجة عن اختلاف عنصرين فيما بينهما في موضع واحد في التصميم، ويعمل على تحقيق الوضوح والتأكيد لإظهار الوحدات الفاعلة فيه، ويعدُّ أحد المرتكزات التي تقود عملية تصميم صورة المرأة في المطبوع الإعلاني، فهو يؤدي دوراً في التأشير والتبني لمدرجات المتلقي الحسية نحو التصميم من لفت الانتباه والشد البصري<sup>(5)</sup>، ويحدث التباين في الشكل عندما يتجاوز شكلان مختلفان كالدائرة والمثلث أو تجاوز لونين متعاكسين أو ملمسين أحدهما ناعم والآخر خشن، ويطلق أحياناً على التباين التعارض أو التناقض كمفردات تؤدي إلى المعنى ذاته. وتعتمد حالة التباين في التصميم لإثارة دراما حقيقية بين العناصر تمتلك قدرة أكبر على التعبير، تتناقض مع حالة السكينة التي تتميز بها تصاميم أخرى لهذا فإن التباين أكثر ملاءمة مع المضامين المباشرة والمباغثة<sup>(6)</sup>.

## 2. الوحدة والتدوع Unity & Uriety :

تعدُّ الوحدة عاملاً أساسياً في التصميم، إذ يجب أن ترتبط الأشكال والهيئات المختلفة بعضها مع بعض، وبعضها مع الكل ضمن التصميم الكلي. (ولكي ينتج وحدة مترابطة لا بد أن تحتوي فيما بينها على نظام

والوظيفية في التصميم، وصولاً إلى جعل القيمة هي المحرك الأساسي لفعاليات التصميم وجدليته<sup>(1)</sup>. إذ يسعى المصمم إلى تحقيق الاتزان من خلال تنظيمه للقيمة الضوئية واللونية خلال المساحة المرئية لصورة المرأة في المطبوع الإعلاني لتشكل تنظيماً متناغماً يعكس قيمةً جماليةً مؤثرة في مدرجات المستهلك الحسية<sup>(2)</sup>.

## 7- الفضاء Space :

يمثل الفضاء عنصراً أساسياً في منح الشكل ملموسيته، وهو الحيز الذي نتعامل معه تشكلياً، ويكون في ثنائي الأبعاد وهماً ويستعاض عنه بالمنظور أو العمق الفراغي، ويكون في الثلاثي الأبعاد حقيقياً ويحيط بالعمل الفني من الجهات جميعها، وهو في كل الأحوال يكتسب أهمية من خلال احتوائه على العناصر جميعها يضمها في نسق متكامل يُكسب العمل شكله أو هيئته<sup>(3)</sup>.

وفيه تمثل الأشكال الجزء الموجب من الصورة، أمَّا الفضاء فيمثل الجزء السالب داخل المجال البصري ويؤدي الفضاء دوراً نشيطاً في مجال الإدراك البصري<sup>(4)</sup>، وهو بذلك يعدُّ الوعاء الحاوي للصورة. وهو بذلك يؤدي أبعاداً تعبيرية جمالية متنوعة من شأنها تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية.

### المبحث الثالث

#### الأسس التصميمية لتوظيف صورة المرأة:

تعدُّ الأسس هي الوسيلة لترجمة الفكرة بواسطة العناصر من جهة، ومن جهة أخرى فإنها حلقة وصل

(1) إياد حسين عبدالله مصدر سابق ص 56.

(2) أبو هنطش محمود مبادئ التصميم دار البركة للنشر والتوزيع عمان ط 3 2000 ص 44.

(3) إياد حسين عبدالله ج 3 مصدر سابق ص 47.

(4) رياض عبد الفتاح التكوين في الفنون التشكيلية دار

النهضة القاهرة ط 1 1973 ص 91.

(5) لمي أسعد عبد الرزاق، مصدر سابق، ص 47 .

(6) إياد حسين عبدالله، مصدر سابق، ص 73 74.

يكرس تصميمياً لخدمة الأهداف الاتصالية<sup>(5)</sup>، وتحقق السيادة من خلال إحدى الخصائص من خلال ما تضيفه عملية بنائها لتكوين وحدة دلالية معينة، تحقق نوعاً من السيادة في الناتج التصميمي بوصفها (تؤدي إلى تميز وحدة أو أكثر على بقية الوحدات في الناتج التصميمي)<sup>(6)</sup>.

وهناك وسائل متعددة يمكن أن تقوي مركز السيادة وهي:

- أ - السيادة عن طريق التباين في التكوين أو اللون ودرجته أو الحجم.
- ب - الخطوط المرشدة ولها اتجاه معين.
- ج - السيادة عن طريق القرب.
- د - السيادة عن طريق التباين في اللون أو درجته أو الحجم.
- هـ - السيادة عن طريق الملمس.
- و - السيادة عن طريق اختلاف الخطوط أو شكل عناصر التكوين.

#### 4. التناسب Proportion :

يعدُّ التناسب أحد الأسس التنظيمية المكتملة لخاصية الوحدة في المطبوع الإعلاني، إذ لا يمكن إدراك الوحدة في التصميم دون تحقيق التناسب بين الأجزاء المكتملة لها ويشير التناسب إلى العلاقة بين شيئين أو أكثر كالعلاقة في الحجم والمساحة والكم والدرجة بين شيء وآخر<sup>(7)</sup>. وتتركز العمليات التناسبية في الفضاء التصميمي بين الأشياء في نوعين أساسيين من النسب هما:

(5) الربيعي، عباس جاسم، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1999، ص 70.

(6) أبو هنطش، محمود، مصدر سابق، ص 94.

(7) Graves, Maitland, *The Art of color and Design*, New York, Hill Book Co., 1951, p. 428.

خاص من العلاقات المغلقة<sup>(1)</sup>. وفق ما يسعى إليه المصمم الطباعي لتحقيق نظامه الخاص لتنظيم هذه القوى المرئية المتنوعة للأجزاء، وفقاً لمتطلبات فكرته التصميمية في المطبوع الإعلاني بما يوحي بتجانس الأجزاء والموازنات المرئية لتباين طبيعة بناء الأجزاء وتناسب خصائصها المتنوعة، ليدركها المشاهد على أنها وحدة كلية نتيجة توحيد خصائصها المتضاربة معاً والمؤدية إلى إيجاد الوحدة الموضوعية في الناتج التصميمي<sup>(2)</sup>.

فقد عدت: "الوحدة بوصفها تنظيم مجموعة من الأجزاء المترابطة بعلاقات بعضها ببعض، لتعبر عن ترتيب متوازن ومنسجم لإدراك وحدتها المرئية"<sup>(3)</sup> ويمكن تحقيق الوحدة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد من خلال:

أ - علاقة الجزء بالجزء.

ب - علاقة الجزء بالكل<sup>(4)</sup>.

#### 3. السيادة Dominance :

(إن مفهوم السيادة أو الهيمنة في صورة المرأة في المطبوع الإعلاني بوصفها سيطرة عنصر على حساب العناصر الأخرى، والعنصر السائد أو المهيمن يعامل كمركز تشويق واهتمام حتى يصبح مفهوماً

(1) سكوت، روبرت جيلان، أسس التصميم، ترجمة عبد الباقي محمد إبراهيم، مؤسسة فرانك لين للطباعة، دار نهضة مصر، القاهرة، 1980، ص 38.

(2) لمى اسعد عبد الرزاق، مصدر سابق، ص 45.

(3) Ching, Francis, D. K., *Interior Design III* Ustrated, Nostrand Peinhold Company, New York, 1987, p. 184.

(4) رياض عبد الفتاح، مصدر سابق، ص 170.

تحديد محور وهمي أو مركز بصري لتنظيم وحداته المتشابهة على مسافات متساوية فيه الذي يضيف نوعاً من الموازنة غير الفاعلة أو المرغوب فيها.

ب - التوازن غير المتماثل:

في هذا النوع من التوازن يتم توزيع الجاذبيات المتعارضة على جانبي المحور مع عدم تماثلها، وهذا النوع أكثر حيوية وجاذبية لأنه يحمل صفات التنوع والتغيير بين الأشكال المختلفة وأوزانها: "ويعد أكثر إمتاعاً من الاتزان المتماثل، فهو أكثر قوة وتأثيراً في النفس لأنه أكثر وضوحاً وغير مريح"<sup>(6)</sup>.

1. التوازن المحوري: ويعتمد فيه المصمم تنظيم وحداته في مواقع بمسافات ثابتة عن محور مركزي مدرك لديه سواء كان أفقياً عمودياً أو تقاطعهما معاً إذ تتكرر هذه الوحدات على جانبي المحور.

2. التوازن الشعاعي: وفيه تتوزع العناصر المرئية على شكل دائري، حول نقطة مركزية تنتظم حولها الوحدات المتشابهة، وقد تكون نقطة إيجابية في الشكل أو فضاءً خالياً، والشكل الشعاعي يجب أن يكون دائماً ذا حركة دائرية يفرض عليه جواً من الحيوية ويتولد غالباً في التصميم المعماري.

3. التوازن الوهمي: ويعني إمكان التحكم في الجاذبيات المتعارضة عن طريق المساواة بين أجزاء الحقل المرئي وهو لا يعتمد على أي من المحاور الواضحة أو النقطة المركزية بل على الإحساس بمركز الثقل وهو يختلف عن الاتزان المحوري والإشعاعي من ناحيتين:

أ النسبة البسيطة: وهي تمثل النسبة المدركة حسيّاً مباشرة.

ب - النسبة المركبة: وهي الأكثر أهمية في التصميم، وهي النسبة الناتجة عما يعرف بتوالي الجمع، وهي التي ابتكرها الإغريق وأسماها النسبة الذهبية<sup>(1)</sup>.

## 5. التوازن Balance :

يعني مفهوم التوازن العلاقات بين الأوزان، فقد عرف بأنه: (المساواة أو التعادل لقوى الجاذبية المتعارضة في الحقل المرئي)<sup>(2)</sup>. (وهو الحالة التي تتعادل فيها القوى المضادة)<sup>(3)</sup> فهو يؤدي إلى: "نوع من التقابل أو التناظر، وهو ما يطلق على الأوضاع التي يكون فيها أحد أجزاء الشكل مقابلاً للجزء الآخر من المركز"<sup>(4)</sup>.

ويعد روبرت سكوت Robert Scot الاتجاهات الأفقية والرأسية في الفضاء دلالات مرئية معادلة تحكم بها على مدى الاتزان، ويقسم الاتزان إلى الأقسام الآتية<sup>(5)</sup>:

أ التوازن المتماثل:

وهو أبسط أنواع التوازنات وأكثرها وضوحاً وأقلها تنوعاً ويمكن تحقيقه بأبسط صورته عن طريق التماثل. ويعتمد تنظيم الوحدات المتشابهة أو المتطابقة بالخصائص ذات قوى الجذب متساوية من خلال

(1) انتصار رسمي موسى، إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982 - 1993، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام 1997، ص 69.

(2) سكوت، روبرت جيلام، مصدر سابق، ص 114.

(3) رياض عبد الفتاح، مصدر سابق، ص 111.

(4) Chilvers, LAN, Oxford Concise Dictionary of art & Artists, Oxford University Press, Great Britain, 2nd, ed, 1996, p. 117.

(5) سكوت، روبرت جيلام، المصدر السابق، ص 54 - 55.

(6) رشتي، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر

العربي، القاهرة، 1975، ص 377.

العنصر الذي تحته وقد يحدث التراكب كلياً أو جزئياً مما يعطي إحساساً بالعمق الفضائي، ويضفي على الصورة عنصر التشويق وجذب الانتباه بهدف الإيضاح والابتعاد عن الأنماط التقليدية<sup>(3)</sup>.

### 3. التقاطع (الاختراق) Intersect:

وهو تلك العلاقة التي تتقاطع فيها الأشكال كنتيجة لالتقائها مع بعضها، وعملية التقاطع تجعل من أحد الأشكال أو جميعها تفقد بعض خصائصها عند حدوث عملية التقاطع لغرض الوصول إلى هيئة جديدة ذات خصائص جديدة، وتعدُّ هذه العلاقة معقدة مقارنة بالعلاقات السابقة بين الأشكال، لأن التقاطع سيترتب عليه عوامل جديدة على مستوى الفكرة والرؤية والموضوع<sup>(4)</sup>.

### 4. الشفافية Transparency:

وهي امتداد لمفهوم التراكب تمكننا من إدراك العمق الفضائي من خلال الأشكال المترابكة الشفافة مما يعطي إحساساً بالعمق الفضائي.

## الفصل الثالث

### إجراءات البحث

#### 1. منهجية البحث:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي لأغراض التحليل، وذلك لملاءمته موضوع البحث الحالي، ولأنه يتبع إمكانية أدق في إجراءات التحليل بغية تحقيق أهداف البحث.

#### 2. مجتمعة البحث:

من خلال الاطلاع على بعض الإصدارات المحلية من المصنفات (الإعلانات التجارية) في محافظة نينوى

- الأولى: عدم الوجود الفعلي للمحاور أو المركز البؤري يؤكد النسبة بين العناصر جميعها في الحقل المرئي.  
- الثانية: إنه يعني تضاد العناصر التي تختلف أكثر مما تتناظر، وليس له قوانين ثابتة بل هو أحكام حسية للجاذبيات المختلفة التي يتضمنها المجال<sup>(1)</sup>.

### 6. التكرار الإيقاعي Rhythm:

يؤدي تكرار صورة المرأة في التصميم ثنائية الأبعاد إلى تنظيم المجال المرئي بإيقاع بصري متناغم يهدف إلى تحقيق الرؤية المتناغمة لتلقي الوحدات بانسيابية عبر الناتج التصميمي الذي يضاهي الاستماع المنسجم للإيقاعات النغمية في الموسيقى، في حين عُرف الإيقاع في فن التصميم بأنه الفواصل الزمنية التي تحتاجها العين للانتقال من شكل إلى آخر، وإن من معالم جمال التناسق في العلاقات وجود حركة ذهنية واضحة في تكرار دوري منتظم وهو ما يعرفه خبراء التصميم باسم التنظيم أو الإيقاع<sup>(2)</sup>.

### العلاقات التصميمية لصورة المرأة:

#### 1. التماس Contact:

ويعني تماس العناصر مع بعضها بعد إلغاء المسافة بينها وقرب عنصرين من بعضهما يعني إثارة تلك الجاذبية التي تمنح القوة لكل من العنصرين والتي يستمدّها الواحد من الآخر، وقد يكون التماس من الأركان، أو من أركان الجوانب أو يكون التماساً من الجوانب.

#### 2. التراكب Over Laping :

يعدُّ التراكب العلاقة التي تتراكب فيها بعض العناصر فوق بعضها بحيث يحجب العنصر الأعلى جزءاً من

(3) الوحيشي، كمال عبد الباسط، مصدر سابق، ص 353 .

(4) إياد حسين عبد الله، فن التصميم، ج3، مصدر سابق، ص

89 90 .

(1) ظاهر عبد مسلم، المصدر السابق، ص 54 55 .

(2) رياض عبد الفتاح، مصدر سابق، ص 95 .

ملصق شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى / العراق .  
المقاس: 60 سم. x 50 سم.



#### الوصف والتحليل

##### - الخصائص المظهرية للفضاء:

تضمن الفضاء عدداً من القيم اللونية والضوئية المتدرجة والمتباينة أحياناً أخرى، إذ تركزت حالة التدرج بالقيمة اللونية الأزرق في مركز الفضاء البصري لإحداث بؤرة ضوئية في الفضاء التصميمي لإظهار صورة المرأة بوصفها جاءت ممتلئة لمواصفات تفي بمتطلبات الفكرة الأساسية كمركز سيادي والتي اتخذت موضعاً بارزاً ساداً عما سواه بالامتداد الأفقي الشاغل الأساس للفضاء من جهة اليمين ثم تدرجات اللون البنفسجي في النصف الأسفل من الفضاء ثم حيز فضائي بالقيمة الضوئية الأسود أسفل يسار المطبوع الإعلاني حفرت فيه الأسطر الكتابية بالقيمة الأصفر والأبيض والتي نظمت بأسلوب خطي أفقي، ثم العلامة التجارية للشركة (زين) في أعلى يسار التصميم في اتجاه محاذٍ للمحيط الخارجي وبصفة لونية شبيهة بالمساحة السابقة فضلاً عن مجموعة من التكوينات التصويرية المتنوعة في المركز البصري إلا أنها لم تظهر تَفَلاً مرئياً في الجانب الأيسر من الفضاء مما أضعف الموازنة المرئية على التصميم الإعلاني برمته.

العراق مثل مطبوع شركة Pele Post ومطبوع شركة زين للاتصالات ومطبوع جريدة وسيط العراق، وجد الباحث عدداً كبيراً من الأعمال التي تتفق وموضوع البحث فوق الاختيار على عدد منها.

##### 3. عينة البحث:

اختار الباحث قصداً ثلاثة تصاميم، مختلفة المضامين والمعالجات التصميمية وذلك لأنها تخدم أغراض البحث وقد عرض الباحث العينات على عدد من الأساتذة<sup>(\*)</sup> ذوي الخبرة في مجال التصميم الطباعي للإفادة من آرائهم ولتعزيز طبيعة العينات المختارة.

##### 4. أداة البحث:

لتحقيق أهداف البحث أفاد الباحث من الإطار النظري لبناء استمارة التحليل، فضلاً عن آراء بعض الخبراء السابق ذكرهم ضمن التخصص الدقيق لتعرف أهم بنود تحليل توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني، وقد تضمنت الاستمارة الفقرات الآتية:

- أ - الخصائص المظهرية للفضاء.
- ب - الأسس والعلاقات التصميمية.
- ج - الأبعاد العملية لبناء الصورة.

##### 5. تصميم الأداة:

قام الباحث بعرض استمارة التحليل أيضاً على الخبراء والمختصين وأبدوا آراءهم في الاستمارة لتكون مهياً لتحليل العينات المختارة.

العينة الأولى:

(\*)

1. أ.د. عبد الرضا بهيه، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
2. أ.د. نصيف جاسم محمد، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
3. م.د. أدوار عزيز الأشقر، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

**- الأبعاد العملية لبناء الصورة:**

قام المصمم بتوظيف صورة واقعية لامرأة لإظهار عامل التشويق والجذب الجمالي ولامتلاكها طاقة تعبيرية لها القدرة على تحريك أحاسيس الناظر نحو المطبوع الإعلاني، ثم استدرجه لاستكمال الجانب التعبيري الإعلاني. إلا أن المصمم أغفل جانباً مهماً وهو تأكيد الخصوصية للشخصية العربية ذاتها، الأمر الذي يعزز صلتنا بحضارتنا العربية باستلهاهم التراث كأساس لفلسفتنا في الإعلان المعاصر بوصف صورة المرأة هي الخطاب الإعلاني والسلطة التي تثيرنا وتداعب خيال المتلقي ولإعطاء مكوناتها الجمالية حقها من الإظهار الموجب لإثارة التعاطف والانفعال.

**- الأسس والعلاقات التصميمية:**

أظهر التصميم نمطاً من التوازن غير المتماثل (الإيهامي) الذي اعتمده المصمم في توظيف صورة المرأة كشكل سائد في المجال المرئي لتحقيق نوع من الإثارة للجذب البصري والانتقال نحو المواضيع الأخرى المتممة للمطبوع الإعلاني، وإن مجمل التوظيف اللوني للأشكال أظهر نوعاً من التباين مع فضاء التصميم لإظهار الإثارة المرئية نحوه.

إن كثرة الوحدات البانية للمطبوع وتنوعها والتي كان من المفترض أن تؤدي إلى نوع من الإثراء والإغناء للفضاء إلا أنها تراجعت فاعليتها في تفعيل الفضاء التصميمي وتحقيق هوية الإعلان. في حين اعتمد المصمم في تكويناته الكتابية المتمثلة بالبيانات التعريفية والعلامة التجارية التذييلية التي احتلت مواضع متباينة في الفضاء نحو اليسار وأسفله في محاولة من المصمم لإضفاء حالة من التوازن على أعلى التصميم مع الوحدة الرئيسية إلا أن كثرة الوحدات المستخدمة أظهرت تباعداً في تفسير التعبير

الدلالي وأضعفت تسلسل قراءة الرسالة الإعلانية من خلال إحداث حالة (التراكب الكلي والجزئي والتجاور والتماس والتقارب) غير المنتظمة لإدراك الوحدة الموضوعية. فضلاً عن القطع في صورة المرأة للإيهام بامتدادها لما بعد الحدود الفضائية الفاصلة وعدم تناسب الوحدات البانية للصور المعالجة وكذلك المبالغة في بعض منها أدى إلى التشويش في مدركات المتلقي الذهنية. في حين نجد أن نقطة الشد المركزية المتمثلة في صورة المرأة التي تموضعت في أعلى يمين الفضاء التصميمي أحدثت تبايناً عالياً نسبة إلى الوحدات الأخرى مما أتاح لها نوعاً من الهيمنة والسيادة لمجمل الفضاء. نتج عن توظيف قيمة اللون البنفسجي وتدرجاته النسبية وإظهار حالة التباين بالقيمة الأصفر والأبيض للتكوينات الكتابية اختفاء نوع من الوحدة الجزئية وتحقيق الجذب الجمالي المرجو في المطبوع الإعلاني.

العينة الثانية:

مطبوع إعلاني لشركة كونكا

في جريدة وسيط العراق.

المقاس: 22.5 سم. x 10 سم.

**الوصف والتحليل****- الخصائص المظهرية للفضاء:**

احتوى الفضاء المطبوع عدداً من الوحدات الإعلانية يسار التصميم ويمينه المتباينة بقيمها اللونية والمتفاوتة بمقاساتها تمثلت بصورة المرأة، التي احتلت موضعاً

تؤد فاعلية تذكر ثم إن كثرة المساحات الفضائية المغلقة التي نظمت على طرفي التصميم أقصى يسار وأسفل يمين التصميم أدت إلى تبديد مساحة واسعة من المطبوع الإعلاني مما أدى إلى ضعف تتابع مضمون الرسالة الإعلانية الموجهة، ثم أن كثرة الألوان المستخدمة للتكوينات الكتابية والمساحات الفضائية المغلقة المترابكة والمتجاورة والمتماسمة أظهرت نوعاً من الإرباك والتشتيت البصري بينهما، بفعل التباين وتنوع العلاقات اللونية، حيث كان من الممكن إحداث حالة من التدرج اللوني للفضاء لإبراز صورة المرأة وإعطائها الخصوصية العربية ذاتها من خلال إبراز الكنوز في أعماق التراث العربي ليميزها عن غيرها ويعزز صلتنا بحضارتنا العربية التي تحمل خصوصيتها وهويتها بكل معطياتها الحضارية لسهولة تفهم وتقبل الإعلان لدى المتلقي بفعل عامل التشويق وال جذب الجمالي وللطاقة التعبيرية لصورة المرأة في تحريك أحاسيسه ومشاعره.

#### - الأسس والعلاقات التصميمية:

مثل التصميم نمطاً من التنظيمات الخطية الأفقية غير المتماثلة (الإيهامية) التي تركز على نقطة ثقل، لإظهار نوع من التتابع الرتيب في القراءة من اليسار نحو اليمين في قراءة اللغة الأجنبية فالسيادة للصورة وهي ركيزة البنية التصميمية وهذا النوع تتحكم فيه العناصر البانية مثل العناوين والعلامات والعلاقات اللونية، إذ جاء توظيف الأشكال المختلفة لإظهار التنوع الشكلي وكسر الرتابة إلا أنها أضعفت الموازنة المرئية وفاعلية فضاء المطبوع الإعلاني فضلاً عن أنها حالت دون تحقيق التحفيز وقوة الجذب الداعمة للرسوخ في التصميم، ثم إن اتخاذ المصمم نوعاً من التنظيم البنائي التجميعي، جاء منعتراً بحسب أهميتها وفعاليتها وتنوع العلاقات

وسطاً يقع يمين نقطة الشد البصرية المواجهة للمتلقي وبين عدد من التكوينات الكتابية المتنوعة التي توزعت في عموم التصميم متمثلة بسيادة العنوان باللغة الأجنبية لشركة KONKA لأجهزة التكييف بالإزاحة قليلاً في أعلى يسار الإعلان والذي أضفى عليها الوضوح والتميز الناتج عن التباين اللوني والقيمي مع مجمل الفضاء التصميمي فضلاً عن تحديد العنوان الرئيسي بالقيمة الضوئية الأبيض للتأكيد والتميز الذي تراكب على الفضاء الأساس باللون الأحمر العالي القيمة لإحداث حالة من التباين الحادة الناتجة عن الترددات الموحية للون الأحمر وعلى الرغم مما تؤديه اتجاهية الكتابة وتكبير أبعادها وتصغيرها إلا أنها أظهرت تراجعاً وتشتيتاً في الشد البصري نحوها وأضعف تحقيق الإثارة المرئية المحققة للجذب الجمالي المرجو في تصاميم المطبوع الإعلاني.

#### - الأبعاد العملية لبناء الصورة:

أظهر المصمم صورة ضوئية لامرأة قد اقتطع جزء منها نتيجة تراكبها مع إحدى أجهزة التكييف محاولة منه لإحداث المؤثرات التعبيرية وإعطاء مكوناتها الجمالية حقها من الإظهار الموجب لإثارة التعاطف والانفعال. إلا أن المصمم أظهر خللاً بالتناسب القياسي مع الوحدات الأخرى، الأمر الذي أدى إلى حالة من التشويش البصري وتشتيت علاقة الربط للوحدات مع بعضها لإحداث بؤرة ضوئية ولتحقيق نوع من الشد البصري للوحدة المترابكة في الفضاء التصميمي إذ كان من المفترض أن يحدث تطابق بين العنوان المعروف للشركة وتوظيف الشخصية الملائمة له لتحقيق الرسوخ في ذاكرة المستهلك، في حين نجد أن عملية التنظيم للتكوينات الكتابية العربية والأجنبية التي اتخذت التنظيم الخطي وقياسات مختلفة نسبة إلى العنوان وبتعارض الاتجاهية لكل منهما لم



التصميمي بأقيامها الأزرق والبرتقالي والذي أضفى عليها نوعاً من الإثراء والتميز لغرض التلقي، إلا أن التكوينات التوضيحية تراجعت فاعليتها للإخلال في تناسب قياس الحروف وصغرهما بما يؤدي إلى التراجع في وضوح مقروئيتها.

#### - الأبعاد العملية لبناء الصورة:

اعتمد المصمم على صورة المرأة كوسيلة لجذب الانتباه بوصفها دليلاً يقف شاهداً على جودة وضمان وصولها من خلال وضوح الخصائص البصرية للصورة. في حين نتج عن حالة البتر للصورة للإيهام بامتدادها لما بعد الحدود الفضائية الفاصلة فضلاً عن الدلالة التعبيرية للصورة التي يمكن للمتلقي إدراكها، إلا أنها جاءت وحدة تزيينية غير فاعلة، إذ كان من الممكن أن يعتمد المصمم على صورة امرأة تحمل الخصوصية العربية تحمل في يدها شيئاً يدل على شركة (Pelepost) لإظهار عامل التشويق والجذب الجمالي وينوه الباحث هنا إلى أن المصمم الطباعي اعتمد نقل تصميم أجنبي بعد أن قام بتعريب وحداته الكتابية ولم يتمكن من معالجة وحداته لتتناسب مع طبيعة بناء الإعلانات العربية، في حين أظهرت صورة المرأة ثقلاً مرئياً أسفل التصميم الإعلاني لإحداث نوع من الموازنة والمبالغة في أبعادها مما أدى إلى تبديد مساحة واسعة من الفضاء التصميمي.

#### - الأسس والعلاقات التصميمية:

أظهر التصميم نمطاً من التنظيم المركزي باتخاذ صورة المرأة الشاغل الأساس للفضاء موقعاً في منتصف مركز الجذب البصري للمطبوع الإعلاني والتي أحدثت نوعاً من الموازنة المرئية على التصميم برمته فضلاً عن قوة تباينها مع الفضاء والمبالغة في أبعادها، مما أضفى عليها سيادة إبصارية وهي ركيزة

الناجمة بفعل حالة التراكب والتماس والتقارب على ذات الفضاء، مما أظهر ضعفاً في إدراك مضمون الوحدة المرئية.  
العينة الثالثة:



ملصق لشركة PELE POST للشحن والبريد السريع في محافظة نينوى / العراق.  
المقاس: 30 سم. x 20 سم.

### الوصف والتحليل - الخصائص المظهرية للفضاء:

احتوى الفضاء على عدد من الوحدات ركزت في ثلاثة أنواع: صورة المرأة، والتكوينات الكتابية، والعلامة التجارية، حيث تم تحديد مواضع الوحدات في مواقع متباينة، وقد أظهرت صورة المرأة الوحدة الرئيسة في المطبوع الإعلاني نوعاً من السيادة والإثارة المرئية لتباين أبعادها مع الوحدات الأخرى، فضلاً عن القيمة الضوئية الأبيض للفضاء التصميمي الذي أضفى عليها حالة من الشد البصري في حين تراكبت العلامة التجارية في أعلى يسار الفضاء

ب - الدلالات الخفية التي تستثير إما المعطيات المرئية والثقافية المشتركة وإما الذكاء التأويلي والبصري للمتلقي.

3 - اعتماد توظيف صورة المرأة العربية في المطبوع الإعلاني يعزز صلتنا بحضارتنا العربية التي تحمل خصوصيتها أو هويتها بكل معطياتها الحضارية التي لا تزال تأثيراتها في العديد من الحضارات بما فيها الحضارة الأوروبية المعاصرة.

4 - إن جمال الصورة في التصميم يتوقف على تركيب كل موضوع تصميمي أو بنيته على حدة وإن هذه البنية لا تقوم على جمال الشكل أو حتى مضمونه كشأن الأعمال الفنية عموماً إذ إن القيمة الأدائية النفعية هي أحد أجزاء بيئة التصميم.

5 - أدى تباعد الوحدات التصميمية فيما بينها وتباين خصائصها إلى ضعف علاقة الربط فيما بينها والتباعد في تفسير التعبير الدلالي وضعف تسلسل قراءة الرسالة الإعلانية.

#### نتائج البحث:

- 1 - أسهم توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني بوصفها وحدة رئيسية في إنجاح الرسالة الإعلانية، وإحكام علاقتها التصميمية مع العناصر الأخرى، وامتلاكها طاقة تعبيرية لها المقدرة على تحريك مشاعر المتلقي وأحاسيسه نحوها.
- 2 - نتج عن أن صورة المرأة تقدم نفسها في نمطين دلاليين أساسيين هما:
  - أ - الدلالة الظاهرة أو التقريرية.
- 6 - أدى الإفراط في التكوينات الكتابية العربية والأجنبية إلى تبدد قدر واسع من الفضاء الإعلاني وضعف فاعليتها في إحداث الجاذبية والمتعة الجمالية.
- 7 - أدت كثرة الوحدات البانية للمطبوع الإعلاني وتنوعها إلى ضعف فاعليتها في تفعيل الفضاء التصميمي وتحقيق هوية الإعلان.
- 8 - أظهر المصمم خلافاً بالتناسب القياسي بين الوحدات الأمر الذي أدى إلى حالة التشويش البصري وتشتيت علاقة الربط للوحدات مع

- 4 - يتيح إحداث التناسب الشكلي واللوني بين الوحدات وأبعادها التوصل إلى نوع من التوافق والانسجام للجذب البصري.
- 5 - تضيء حالة التدرج للقيم اللونية بقيمة لون الفضاء، إظهار الوحدات المترابطة خلاله وتوجيه حركتها الاتجاهية لربطها ببعض فضلاً عن التناغم البصري وتحقيق الاستمرارية للتتابع المرئي في المطبوع الإعلاني.
- 6 - يتيح التنوع بالتكوينات الكتابية وتشكيلها مع الصور في التكوين البنائي إضفاء أبعاد جمالية جاذبة فضلاً عن إغناء وحدتها الجزئية وإثرائها بما يحقق الهدف المرجو في المطبوع الإعلاني.
- توصيات البحث:**
1. عند توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني يجب أن نحقق نوعاً من البساطة في قراءتها ووضوحها لإمكانية تمييزها، بما يؤدي إلى رسوخها في الذاكرة وإغنائها بوضوح تفاصيلها الواقعية المحققة للجذب الجمالي والتحفيز لاقتنائها.
2. ضرورة أن يحدث التوافق بين الطابع الجمالي والأداء الوظيفي وعدم سيطرة أحدهما على الآخر، الأمر الذي يضعف أداءها والإخلال في إيصال الرسالة الإعلانية.
- مقترحات البحث:**
- تخصيص دراسة تتعلق بتوظيف الصورة في المطبوع الإعلاني بما يؤدي إلى تحقيق الهوية والخصوصية العربية ذاتها في إظهار الكنوز الكامنة في أعماق التراث العربي الأمر الذي يعزز صلتنا بحضارتنا العربية بكل معطياتها.
- بعضها لإحداث بؤرة ضوئية لتحقيق نوع من الشد البصري في المطبوع الإعلاني.
- 9 - تؤدي المبالغة في أبعاد إحدى الوحدات الرئيسية في المطبوع الإعلاني، إلى إضفاء نوع من السيادة المرئية والجذب البصري.
- 10 - نتج عن حالة البتر للصورة للإيهام بامتدادها لما بعد الحدود الفضائية الفاصلة فضلاً عن الدلالة التعبيرية للصورة التي يمكن للمتلقى إدراكها إلا أنها جاءت وحدة تزيينية غير فاعلة.
- 11 - أضفت حالة التدرج للقيم اللونية في مركز الفضاء البصري لإحداث بؤرة ضوئية لغرض إظهار صورة المرأة بوصفها جاءت تفي بمتطلبات الفكرة الأساسية كمركز سيادي يتميز بعامل التشويق والجذب الجمالي المرجو منه في المطبوع الإعلاني.
- استنتاجات البحث:**
- في ضوء ما تمخض عنه الإطار النظري والنتائج المستخلصة ظهرت الاستنتاجات الآتية:
- 1 - يتيح توظيف صورة المرأة تأكيد دلالتها الموضوعية في المطبوع الإعلاني بتضمينها خصائص بنائية محكمة، محققة لدلالة تعبيرية لها القدرة على استثارة وتحريك مشاعر وأحاسيس المتلقي.
- 2 - يضيء توظيف صورة المرأة العربية في المطبوع الإعلاني تعزيز الصلة بالحضارة العربية التي تحمل خصوصيتها أو هويتها وإبراز الكنوز الكامنة في أعماق التراث العربي بكل معطياته دون التأثير بالخارج.
- 3 - تكمن أهمية توظيف الوحدات وتنوعها إضفاء دلالات تعبيرية متنوعة وفاعلة على الناتج التصميمي بما يحقق علاقة ربطها ببعض.

- المراجع**
1. إبراهيم أنيس، وآخرون، المعجم الوسيط، ج 1 القاهرة، دار المعارف، ط 1 1972.
  2. إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيادات، المعجم الوسيط، ج 2، مطبعة مصر القاهرة 1961.
  3. أبو هنطش، محمود، مبادئ التصميم، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط 3 2000.
  4. إسماعيل شوقي، تكنولوجيا الطباعة، المعاجم التكنولوجية التخصصية، بيروت 1980.
  5. الأشقر، أدوار، التصوير الضوئي واستخداماته التشكيلية في الطباعة الحديثة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد 1988.
  6. انتصار رسمي موسى، إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام 1982 1993، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997.
  7. إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة النظرية التطبيق، ج 1، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2008.
  8. إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج 1، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة 2008.
  9. إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج 3، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة 2008.
  10. ايتنغهاوزن، ريتشارد، فن التصوير عند العرب، ت: د. عيسى سلمان وسليم طه التكريتي، مطبعة الأديب البغدادية، بغداد 1974.
  11. البطلبوس، ابن السيد، المثلث، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد 1982.
  12. البكري، ثامر ياسر، أداة التسويق، مطبعة عصام، بغداد، ط 1986 1.
  13. بل، كلايف، الفن، ت: عادل مصطفى، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 1 2001.
  14. بنديتو كروتشه، علم الجمال، عربيه نزيه الحكيم، ومراجعة بديع الكسم، المجلس الأعلى لرعاية الفنون والآداب، المطبعة الهاشمية، دمشق 1963.
  15. جرجي زيدان، تاريخ آداب اللغة العربية، دار مكتبة الحياة، بيروت، د.ت.
  16. جيرو، بيير، علم الإشارة السيميولوجيا، ت: منذر عياش، دار طلاس للدراسات والترجمة، سورية 1992.
  17. الخفاجي، ساهرة عبد الجبار، تقييم واقع تصاميم الدليل الإعلامي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد 1999.
  18. الراوي، خالد ومحمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ط 1 2001.
  19. الربيعي، عباس جاسم، الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، بغداد 1999.
  20. رشتي، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975، ص 377.

21. رياض عبد الفتاح، التكوين في الفنون التشكيلية، دار النهضة، القاهرة، ط1 1973.
22. ريد، هيربرت، تربية التذوق الفني، ت: يوسف ميخائيل أسعد، ط2 1975.
23. ستولنتيز، جيروم، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ت: فؤاد زكريا، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط2 1981.
24. سعيد بنكراد، مجلة علامات، العدد 9، مراكش المغرب، 1998.
25. السعيد، لمى أسعد، التنظيمات الشكلية في تصميم البطاقات الإعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وإمكانية تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد 2003.
26. سكوت، روبرت جيلان، أسس التصميم، ترجمة عبد الباقي محمد إبراهيم، مؤسسة فرانك لين للطباعة، دار نهضة مصر، القاهرة 1980.
27. سمير محمد حسين، مدخل الإعلان، مؤسسة دار الشعب، القاهرة، ط1 1971.
28. شذى فرج عبو، توظيف موجهات الموجات الضوئية في تصميم وحدة إضاءة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد 1977.
29. صبري محمود، الفن والإنسان، دراسة في شكل جديد من الفن، واقعية الكم 1980.
30. الصويغي، عبد العزيز سعيد، فن صناعة الصحافة، المنشأة العامة للتوزيع والنشر والإعلان، طرابلس 1982.
31. طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان، التعبير، التأويل، النقد، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1 2002.
32. عبد العالي بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري الصورة الثابتة نموذجاً، مجلة علامات، العدد 18، مكناس، المغرب 1997.
33. العلاق، علي جعفر، الشاعر العربي، حادثة الرؤيا، مجلة الآداب، العدد 10، بيروت، لبنان 1987.
34. علي طالب حمدي، المصق في العراق، القدرات التصميمية وسائل إنتاجه أهدافه الإعلانية من 1958 1978، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر 1980.
35. عيد كمال، فلسفة الأدب والفن، الدار العربية للكتاب، تونس 1978.
36. الكبيسي، عبد الحافظ، ويسألونك عن المرأة، مطابع فنيان، بغداد، ط1 1985.
37. محمد عبد القادر أحمد، دور الإعلام في التربية، دار الرشيد للنشر، بغداد 1982.
38. محمد عناني، المصطلحات الأدبية الحديثة، مكتبة لبنان ناشرون، الشركة العالمية للنشر، لونغمان، القاهرة، ط1996 1.
39. معلوف، لويس، المنجد في اللغة والأدب والعلوم، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، د.ت.
40. المنجد الأبجدي، بيروت، دار المشرق، ط1 1967.
41. النعيمي، ناهدة عبد الفتاح، المرأة في رسوم الواسطي، مطبعة تايمس، بغداد 1972.
42. الوحيشي، كمال عبد الباسط، أسس الإخراج الصحفي، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا، ط1 1999.
43. يجيس، دوبريه، حياة الصورة وقوتها، ت: فريد الزاهي، أفريقية الشرق 2000.

44. Chilver, LAN, Oxford Coneise Dictionary of art & Artists, Oxford University Dress, Great Britain, 2<sup>nd</sup>, ed, 1996 .
45. Ching, Francis, Architecture, form, space & Order, 2<sup>nd</sup>, ed, Van No strand Reinhold, 1996 .
46. Ching, Francis, D. K., Interior Design III Ustrated, Nostrand Peinhold Company, New York, 1987 .
47. Graves, Maitland, the Art of color and Design, New York, Hill Book Co., 1951 .
48. Hollis, Richard, Graphic Design, Acongise History, Thames & Hudson world of Art, London, 2<sup>nd</sup>, ed., 2001 .
49. Horacem, Satiresm, Epistles and Ars poeticam, H. Richton, faircloughm, Loeb Classical, Library, 1947 .
50. Ladau, Robert, F. & Others, Color in interior Desig & Architecture, Uan No strand Reinhold New York, 1989 .
51. M. Eliade, Le Sacré *at. el.*, Profane, Coll., Idées, éd, Gallimard, 1965.
52. Wright, Johan's & others: Advertising, U. S. A., Mc. Graw-Hill Co. 1982 .