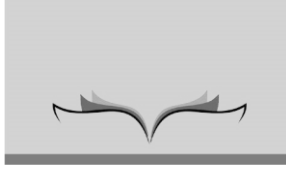


التوصيل وإشكالياته في الخطاب البصري  
دكتور معتز عناد غزوان





منشورات الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق

# التوصيل وإشكالياته في الخطاب البصري

دراسة فنية ونقدية

د. معتز عناد غزوان

أستاذ التصميم الكرافيكي المساعد- جامعة بغداد



إصدار الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق

الطبعة الاولى 2017



## التوصيل وإشكالياته في الخطاب البصري

د. معتز عناد غزوان

رقم الايداع:

الطبعة الاولى 2017

اصدار الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق – بغداد  
جميع حقوق الطبع والنسخ والترجمة محفوظة للاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق،  
حسب قوانين الملكية الفكرية لعام 1988، ولا يجوز نسخ او طبع او اجزاء أو إعادة نشر  
أية معلومات أو صور من من هذا الكتاب إلا بإذن خطي.

### First Edition 2017

Published by the Union of Iraqi Writers – Baghdad - Iraq  
Revised copyright © The Union of Iraqi Writers the right of the  
Authors of this work has been asserted in accordance with the  
copyright, Design and Patents Act 1988.

طباعة:

دار الرواد المزدهرة للطباعة والنشر والتوزيع

## الإهداء

أساتذتي الأفاضل ...  
زملائي وأصدقائي في قسم التصميم جميعا محبتكم  
أساس وجودي ....  
طلبتي الأحبة ...  
حب لكم.. لا ينقطع.....

## شكر وتقدير

يتقدم الباحث بجزيل شكره إلى الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق لما يقدمه من دعم كبير للأدباء والكتاب في النشر والتوزيع، واشكر أيضاً أستاذاً كبير المبدع الأستاذ الدكتور عقيل مهدي يوسف لتقديمه الكتاب بروح علمية .

معتز عناد غزوان

## تقديم

يخاطب (المؤلف) معزز عناد غزوان، (القارئ) في كتابه الموسوم (التوصيل واشكالياته في الخطاب البصري)، بلغة أكاديمية رصينة، وبخطة تصميمية متوازنة تخص موضوعة الخطاب الكرافيكى في فصول خمسة، يتناول فيها عملية التوصيل بظواهره، وخطابه، وعينته دراسته الإجرائية، ونتائجه ومصادره، على وفق محكمات قياسية، لأنواع هذا الخطاب البصري، وفكرته العليا، ومتغيراته. وعناصره (التيوبوكرافيكية). وهويته، وبيئته، وطرائق التفكير، والأبعاد السيكلوجية الموظفة فيه، ضمن إشكاليات بث الرسالة البصرية من المبدع المصمم وإيصالها إلى المتلقي .

يحرص المؤلف على تذكيرنا بان (الإنسان) يشكل محوراً أساسياً في الخطاب الكرافيكى، الذي يكون بديلاً عن اللغة المنطوقة وينقلها من رتبة التواصل اللفظي إلى ما فوق اللغة، بما تقوم عليه من أشكال بصرية في النتاج التصميمي، كالإيماءات والإشارات والحركات، والعادات السلوكية، لمخاطبة المتلقي (فرداً) كان أو (مجموعة) بشرية – بواسطة الصورة التي توظف الفكرة والانطباع الحسي على وفق ديناميتها الكرافيكية المؤثرة. فتصبح قادرة على إظهار أنساقها الداخلية المضمرة إلى أشكال مرئية خارجية، مقرونة بشحنات انفعالية، وجمالية جديدة، وليست مجرد انعكاس مباشر لعواطف صاخبة، وردود أفعال غريزية تجاه الخارج .

تبدع الصورة الكرافيكية خطاباً تواصلياً مع المتلقي وتخاطب ذاكرته الجمعية، وتمس هويته العامة والخاصة، لترسم وجوداً جديداً، وكيئونة مزدانة بالرمز، وملونة بالدلالة في مشهد تكويني متموج، ومجسم شاخص على شكل (ملصق) يتم نشره في السوح العامة، والمناسبات الخاصة، ليقنع الآخر سيكلوجياً، وتعبيرياً بنوع خطابه البصري، أو يجعله متماهياً مع ما يستهدفه (الملصق) من رغبة في تغيير بعض طرائق التفكير القارة مجتمعياً، ليحفز المتلقي على انفتاح استهلاكي جديد، ويشترك معه في توفير المتعة التي يودع فيها الفنان خبرته بطريقة حاذقة تستهوي المتلقي . إن ثنائية الحوار بين أنا الفنان والآخر، تجتمع في مناخ عمراني، واجتماعي معاصر يتم فيه تداول الذخيرة الإبداعية التي توشم الذاكرة، وهي تنفتح على عوالم كرافيكية خيالية مقترحة آنيماً، لتتواصل في (بؤرة) تفاعلية تحفزها العناصر الموزعة في (تبيولوجيا) مركبة هندسياً، يجتمع فيها الوظيفي والتقني والسببي في مسار جمالي خاطف ومكثف، من اجل أن

يقوم المتلقي بتأويل النسق الفني الكرافيكى المبهر بعد تأمله لتشفيرات المصمم في (الإعلان) ليرسم لنفسه خطة طريق ذهنية خاصة به، ويؤمن بأفكار قد تكون مغايرة لمعتقداته المعهودة، وما الإقناع إلا (أداة) حضارية فاعلة في عملية التغيير الاجتماعي .

ولكن ثمة خطاب كرافيكى مسيس (أيدولوجياً) يذهب في اتجاه سلبي معاكس، ويلعب دور المتحكم بالعقول والمشاعر، بضرب من الاتصال الإعلامي القائم على الدعاية الزائفة المبرمجة والخاصة لأهواء منحرفة في زمن عولمة الحروب العدوانية، وكسر إرادة الشعوب بالقوة القاهرة ولكن بانتشار الخطاب الكرافيكى الرصين يتمكن الفرد من التعرف على حقيقة العالم، وأحداثه الصاخبة . ويبقى لكل (ملصق) عالمه الخاص المتفرد فكراً وإبداعاً. يفكك معتز عناد انموذجا من عينته الإجرائية خاص بملصق عن (ضرر التبغ) يظهر فيه بطن امرأة حامل تنفث من صرتها الدخان . ونموذج آخر يصور رثة معطوبة في شقين منقسمين إلى بقايا جافة من أعقاب السجائر . ويحرص المؤلف على ضرورة تعرف المصمم على البيئة التسويقية ووضعية المستهلك المستهدف بالإعلان الكرافيكى، الحاوي على الصورة، واللون والشكل الهندسي، أسوة بما أنجزه (موندريان) في لوحاته مثلاً. بهذه الطريقة يتكامل فعل التواصل ما بين الفنان والمتلقي بتفاعل بيني مشترك، موصولاً بموروث عابر للزمان والمكان، بما تحمله قرائح الشعوب من (أيقونات) أثرية، باتت تسري كما الروح في حياة أمم امتلكت حضارات عريقة، خلدها الأعمال الفنية الوطنية للأجيال التالية، وهي تخاطب الإنسانية جمعاء على شكل شفرات فنية بصرية، وقد يقترح الخطاب الكرافيكى (بديلاً) عن الصورة القديمة، وينطلق من مناخ فكري جديد ومغاير يحرصنا على الاكتشاف، ومفادرة المؤلف الجامد، بروح حرة، توافقة للتغيير، وجامعة للجمالية والنفعية معاً. يبرهن المؤلف على أن الخطاب البصري هو (صنو العالم)، كما يذهب (أومون جاك) ذلك لأنه يؤثر على خيالنا، وحواسنا، ويعيد ترتيب أولوياتنا الحياتية، والفنية وبالتالي ربما تحيلنا بعض (الملصقات) إلى جوانب كالحة، منفرة، (كالصليب المعقوف)، المتداول في حقبة (النازية) الدموية!. أو يحيلنا إلى (الجمال) و (البهجة) و (اللذة) كما في أعمال (أندي وار هول) ولوحته عن (مارلين مونرو) بتكرار جمالي مثير، ومتنوع لصورتها الواحدة!.

يركب فنان الكرافيك مركباً صعباً عند توصيل خطابه البصري من حيث تقنياته وتشكيلاته ويفاد ذلك الاتصال الإجرائي النمطي . ومن ثم يحيلنا المؤلف إلى مباحث معرفية أكاديمية مختلفة، منها ما يتعلق بأسلوب الخطاب الكرافيكى، وكيفية انتقاء



الموضوع، وطرائق التعبير، أو اختيار البساطة كرسم عصفور، والجزالة: لكاتدرائية أو مسجد، أو الفخامة: المعمارية أو الزخرفة: الاريسك. فالخطاب الكرافيكى يلعب فناً بصورة، ويقترح أشكالاً جديدة، على ثقافته المحلية، مستثمراً للعالمية، ومتفاعلاً كرافيكياً، مع فنون التشكيل، والمشهد المسرحي، والسينمائي، والفوتوغرافي، وهو قد يثير مشكلات مجتمعية، وسياسية متنوعة، مخاطباً أهواء المتلقي الاستهلاكية، جامعاً ما بين (البورتوغرافي) (الاباحي، وصولاً إلى المعرفي، والأسطوري والشعبي، في (الإعلان) أو الإشهار الخاص بالزي القومي، والوضع الاجتماعي، وتضمنين الصورة ببعض الحوارات أو الكلمات المنتقاة بقصدية إبداعية وثنافية.

يرتبط التصميم بالنشر الإعلاني والإعلامي، بما يحمله من دلالات سياقية مختلفة، يجري ترميزها بالصورة، والكلمة واللون، سواء كانت تجريدية بسيطة، أو (باروكية) زخرفية، بتدفق حركي، وأشكال حرة. فالمصمم قادر على ابتكار صور وشخصيات، وعوالم فنية خاصة، باستعارات محدثة، تختزل الواقع بالرسم أو الطباعة، مع تناص مضمير لقارئ ثقافية مجتمعية معينة. اختيار المؤلف مصطلح (الخطاب الكرافيكى) ليقف عند تخوم (التصميم) وهو في (حالة فعل) منجز، لكن ينتظره أفق مستقبلية آخر، يقوم به المتلقي لاستكمال الدورة الكرافيكية المقترحة لعوالم بصرية، تعبيرية، فهو مرتبط بحلقة (التواصل) هذه بشكل جوهري حتى إن قام التعارض ما بين الأعراف القيمية الساكنة مع ما يؤديه الكرافيكى من اختراق لعوالمها ويتماد على مظهرها الواقعي، بأسلوب فانتازي غرائبي يتجاوز فيه يومياته المعاشه، ويتخطى محددات الرأي العام التقليدي ليتساق مع التكنولوجيا الفائقة، في ميديا التواصل، ومتفلتاً من الضوابط البيئية، أو القارية المتحكمة، أو موظفاً لها ايجابياً، ليصوغ منها (شعاراً) بألوان جذابة مميزة، متسيداً المظهر البصري للمهرجانات العالمية والوطنية، وباختزال كرافيكى وتكثيف شكلي، يرسخ الإقناع بجدارته التداولية المؤثرة، إذ ينطلق المصمم من رؤية للعالم تجمع ما بين أخلاقية المفكر وقياسية الفيلسوف، وتحولها إلى صورة كرافيكية، متحركة بالجمال وبالرؤية الفنية والتقنية بانفعال (الباثوس) مع عقلانية (اللوغوس) في فضاء اجتماعي مميز وخاص. نخلص إلى أن هذا الكتاب المنهجي يفيد منه طلبة الفنون، والباحثين في حقول التصميم البصري الكرافيكى وفي ميديا الإعلام ويشكل إضافة نظرية وتطبيقية للدرس الأكاديمي الرصين، معززاً بنماذج تحليلية متميزة، قدمها

المؤلف معتز عناد غزوان بتمكن جاد، محتدياً نسق إصداراته السابقة في ميدان التصميم، والمتعمقة في الكشف عن فنونه والبعد الثقافي لشفراته الصريحة والمضمرة.

أ.د. عقيل مهدي يوسف  
أستاذ الجماليات - كلية الفنون الجميلة  
جامعة بغداد  
2017/1/24م

## مقدمة المؤلف

تعد مهمة التوصيل وآلياتها ضرورية جداً في تعامل المصمم ولاسيما المصمم الكرافيكي من خلال خطابه البصري الكرافيكي، إذ يتعرض هذا البحث من خلال فصوله الأربعة إلى دراسة التوصيل وما تحققه من استجابات مهمة قد يمكن قياسها من خلال مؤشرات أو ضرورات لابد أن يتبعها المصمم الكرافيكي لقياس نجاح هذه المهمة الصعبة، التي ترتبط بالعديد من الظواهر كالإدراك والانفعال والتلقي والإقناع وغيرها.

يشير هذا الكتاب إلى تلك العمليات المهمة التي يتعامل معها المصمم الكرافيكي في نشر خطابه البصري (التصميم الكرافيكي تحديداً)، والتي لابد أن تكون على وفق تراكمات علمية ومنطقية لتتقود في محصلتها النهائية إلى الإحساس بقيمة الخطاب البصري الكرافيكي وأهدافه ووظائفه وتأثيراته من خلال الفكرة المطروحة أو الموجهة. تضمن الكتاب خمسة فصول، اهتم الفصل الأول بدراسة مراحل عملية التوصيل والعوامل المؤثرة عليها. أما الفصل الثاني فقد تضمن دراسة الظواهر الذاتية للمصمم الكرافيكي في عملية التوصيل، بينما كان الفصل الثالث تحت عنوان الخطاب البصري الكرافيكي

أما الفصل الرابع فقد تضمن تحليل النماذج المنتقاة، أما الفصل الخامس فقد تضمن عرض النتائج والاستنتاجات والتوصيات وكانت من تلك النتائج:

- 1- تتغير آليات التوصيل تبعاً لتغير نوع الخطاب البصري الكرافيكي.
- 2- للعناصر التيبوكرافيكية الأثر الكبير والمهم في إبراز قوة عملية التوصيل والتأثير في المتلقي.
- 3- تتأثر آلية التوصيل بفعل تأثيرات الهوية والخصوصية والبيئة في الخطاب البصري الكرافيكي. ثم ادرجت قائمة للمصادر والمراجع. ومن الله التوفيق.

## المؤلف

## مدخل منهجي

يعد التصميم الكرافيكي خطاباً بصرياً مؤثراً في المتلقي (الفرد) أو مجموعة المتلقين (المجتمع)، ويكون بمثابة الرسالة البصرية المتحركة التي تنتقل بمكوناتها إلى مخيلة المتلقي مما يكشف عن ردود الأفعال اتجاه التصميم (الرسالة البصرية) بوصفها الأداة الخطابية للمصمم نحو المتلقي. إن المحاولة لإيجاد وتوفير الفرصة لنقل الرسالة البصرية إلى المتلقي يتطلب جهداً كبيراً في صياغة وتشكيل رسالة التصميم ومن ثم استعمال الأدوات المختلفة في نقل التصميم (الرسالة البصرية) إلى المتلقي ومن ثم التأثير عليه من خلال الاستجابة التي يبثها التصميم بطاقة ديناميكية مؤثرة وفاعلة. لاشك أن تلك العملية لا تتم إلا من خلال التوصيل، بوصفه المنطقة الأكثر حساسية في اختيار الآليات المناسبة التي ينبغي على المصمم أن يراعيها في اختيار طريقه الصحيح في توصيل الفكرة بكل أمانة وجدة بالتالي التأثير المباشر وغير المباشر على المتلقي أو مجموعة المتلقين. وترتبط أهمية التوصيل بالفكر الذي يحاول أن يبثه المصمم بكل جدية ومثابرة من أجل توضيح فكرته ونشرها بالشكل الصائب مما يولد استجابة جيدة عند المتلقي بالتالي وصول الرسالة إليه بكل سهولة ويسر مما يتيح للمتلقي تأويل التصميم ومكوناته بما يتناسب طردياً مع الفكرة ومضمونها الفكري والدلالي.

إن إشكالية التوصيل هي من الإشكاليات التي لا بد أن يعالجها المصمم من حيث آلية التوصيل وبناء (الموصل) من خلال التصميم، أو الرسالة البصرية التي لا بد أن تكون متكاملة في الفكرة والعرض، والوظيفة لكي تحقق أهدافها بالشكل المطلوب. كما تسير هذه العملية جنباً إلى جنب مع التحولات الطارئة على المجتمع والفكر والبيئة من جهة والتقنيات من جهة أخرى، إن محاولة دراسة إشكالية التوصيل في التصميم الكرافيكي هي محاولة جادة لسبر أغوار شخصية الإنسان (المصمم، المتلقي) من حيث طبيعة انتقال المعلومات المحددة من الطرف الأول (المصمم) إلى الطرف الثاني (الفرد والمجتمع) من خلال تحليل التصميم (الرسالة البصرية)، وتجدر الإشارة إلى أهمية تمتع المصمم بثقافة تصميمية جيدة وفطنة كبيرة في تحليل الظواهر المختلفة والمحيطه به للوصول إلى حل متكامل ومعبر من خلال التصميم. كما ترتبط المتغيرات الطارئة على طرائق التفكير وتحليل الظواهر الاجتماعية ودراسة التحليل النفسي الفني من خلال الرمز، والدلالة، والتعبير، والإقناع من خلال عملية التوصيل ودراسة ظاهرة الاسترجاع الظاهري للأحداث

وتداول الأفكار داخل المخيلة المبدعة للمصمم . إذن ،كيف يتعامل المصمم مع الظواهر المحيطة به والمؤثرة عليه ومعالجة إشكاليات التوصيل ونجاحها في إيصال الرسالة إلى المتلقي ؟

كما تتجلى أهمية الكتاب في دراسة إشكالية التوصيل بوصفها العملية الأكثر أهمية في نقل الأفكار من المصمم إلى المتلقي أو مجموعة المتلقين ، وأهمية نقل الرسالة البصرية إلى المتلقي ودراسة الجوانب الفنية والوظيفية والتقنية . كما يشكل البحث الحالي أهمية في دراسة دور عملية التوصيل في التصميم الكرافيكي ويسهم البحث باغناء الدراسات في هذا الميدان . يمكن تحديد هدف الدراسة في كشف دور آلية التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكي وما يصاحبها من إشكاليات تؤثر في نقل الرسالة البصرية إلى المتلقي بكل ايجابية ونجاح ، فضلاً عن وأثر هذه العملية المهمة في بيان الهدف والفكرة والوظيفة في عرض الخطاب البصري في التصميم الكرافيكي .

## الفصل الأول

### مراحل عملية التوصيل والعوامل المؤثرة عليها

تعد عملية التوصيل من العمليات الإجرائية المهمة التي تبحث في آليات الفكرة من جهة تصدرها إلى أخرى تستقبلها، كما تعد ظاهرة جديرة بالدراسة لتمامها الكبير مع الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي التي تكون محصلتها الأخيرة انتشار الأفكار وتداولها ونجاح رسالتها الموجهة. وترتبط عملية التوصيل بقوة الاستجابة والإدراك لدى المتلقي فرداً كان أم مجتمع، نظراً لما تشكله من إيقاع واضح أو استجابة لدى المتلقي لاسيما في فك رموز الرسالة البصرية أو الخطاب البصري الذي يمثله التصميم الكرافيكي بأشكاله وفنونه كافة المؤثرة تأثيراً مباشراً أو غير مباشر في المتلقي. فالمصمم بوصفه فنانياً يبحث عن المنفعة والهدف الاشهاري والترويجي، يهتم بالتوصيل عن قصد. وان التوصيل يتم حينما يؤثر احد العقول في البيئة وما تنتجه من إرهافات محيطة به بعد اكتمال الخطاب البصري الكرافيكي لان عملية التوصيل تكمن في منطقة بث الخطاب بعد اكتماله وهنا تكمن إشكالية هذه العملية. فالتوصيل هي دراسة تلك العلاقة المهمة ما بين التصميم (الخطاب البصري) وإدراكه ومن ثم إيصاله إلى المتلقي وإدراك الأخير لمكوناته والإحساس بها. وهنا تعتمد عملية التوصيل على عنصرين أساسيين هما الإبداع والتذوق أي الاستجابة لهذا الإبداع. ولكننا سوف نواجه بأسئلة مهمة، هل أن عملية التوصيل هي التي تكتشف السمات الإبداعية والابتكارية؟ والجواب يكمن في البحث عن ماهية تلك العملية المهمة والحيوية التي تبدأ ما بعد التصميم.

ترتبط عملية التوصيل بشكل رئيس بالتواصل أو الاتصال (Communications) ولا يمكن حصرها بالتبادل اللفظي الذي تحركه قصديه صريحة يدرك فحواها طرفا الفعل البلاغي، بل بؤرته مجموع ما ينتمي إلى التجربة الإنسانية المودعة في ذات إنسانية لا تعي دائماً القواعد التي تتحكم في انجازاتها (الإيماءات واللباس وطريقة الجلوس واستقبال الضيف ..) ومودعة في محيط هذه الذات أيضاً (ما يعود إلى طريقة التعاطي مع الفضاء والزمان وأشكال العمران<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - سعيد بنكراد: الصورة الاشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2009م، ص37.

لذلك فإن عملية التوصيل مهمة ترتبط فيها الذات والمشاعر والأهداف والابتكار التي يروم المصمم الكرافيكي نشرها وتوصيلها للمتلقي ومجتمعته المحدد، وتجدر الإشارة هنا إلى ارتباط عملية التوصيل بالبيئة والمجتمع من خلال الأفكار والوقائع المختلفة فضلاً عن التعبيرية الواضحة في الخطاب البصري الموجه. فالتوصيل في الخطاب البصري الكرافيكي الذي يمكن وصفه بالفن البصري الجماهيري، لاسيما في استخدامه للدعاية وتزيين الساحات في المناسبات المختلفة<sup>2</sup>. كما يعد التوصيل مهماً في نقل التجربة الوظيفية والجمالية الهادفة والمؤثرة بأهدافها وطبيعة الرسالة أو الخطاب البصري، وهي عملية تحويل الانطباعات الحسية التي نتلقاها من العالم الخارجي إلى معطيات جمالية أخرى تؤدي إلى صور بصرية جديدة، أي هي نتيجة تفاعل المعطيات الحسية مع معطيات الفنان الذاتية وترجمتها بأشكال مرئية هي الصورة<sup>3</sup>. وهنا يعد الخطاب البصري الكرافيكي احد أهم وسائل التوصيل التي تشمل رسالة اجتماعية قد تكون شعورية أو لاشعورية لدى الراسل والمتلقي على السواء، ويمكن انتقال الرسائل داخل مجتمع ما عبر أجيال كثيرة، ومن ثم تخضع للانتخاب الثقافي<sup>4</sup>. أي دراسة العناصر المؤثرة ولاسيما الثقافية المختلفة فيها عبر الخطاب البصري الكرافيكي وتوصيل أفكارها للخبرة من جهة ولأفراد المجتمع المختلفة في طبقاتها المدركة للثقافة واتجاهاتها من جهة أخرى. ويمكننا أن نفهم آليات التوصيل للخطاب البصري الكرافيكي من خلال تحديد المفاهيم أو الظواهر الأساسية التي تعتمد عليها التوصيل وكما يأتي:

### 1- الإدراك والانفعال ( Perception and Emotion )

يرتبط التوصيل بالإدراك والية بناء الفكرة وإيصالها، وهنا لابد للمصمم الكرافيكي وهو المسؤول الأول عن هذه العملية الصعبة والمهمة، أن يكون تنبؤي الاتجاه والاستعداد لمواجهته لاسيما بعد إيصال الفكرة وبثها، ولأن الإدراك يرتبط بالوعي وانتقالاته من الحسي إلى المعرفي فإنه ينطوي على مجموعة من الخصائص تعمل منذ البداية على تنظيم عمليات التخيل المحققة للصور الذهنية وهي:

<sup>2</sup> - ف. يوماتوف، وف. كوستين: لغة الفن التشكيلي، ترجمة برهان شاوي، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 1997م، ص186.

<sup>3</sup> - الأغا، وسام: الواقعية التجريدية في الفن، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 2007م، ص16.

<sup>4</sup> - فوج، اجنر: الانتخاب الثقافي، ترجمة شوقي جلال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2007م، ص245.

- التركيز والانتباه .
- ترميز المعلومات وتخزينها في الذاكرة .
- تنظيم المعلومات وتنسيقها .
- حل المشكلات .
- نقل المعلومات والاتصال .
- إيجاد طرق جديدة لمعالجة واستعمال المعطيات المعلوماتية .

فالإدراك الحسي ك نشاط عقلي في عملية التصميم هو بداية المعرفة التي يحققها المتلقي من التصميم المتحقق الذي يتجسد عبر الشكل بنظامه عناصره كلها وإجمال المادة الذي نفذ منها التصميم . أن العملية الإدراكية في التصميم عبر هذه المعرفة أدت إلى اكتشاف القيمة النفعية من خلال الإدراك الحسي الذي يقوم بها الإنسان، أن هذه القيم جمالية صورية في بدايتها وإدراكها تستند إلى فسيولوجية الأجهزة الحسية عموماً والبصر خصوصاً، كما بينا لأجل إدراك هذه الأشكال . وتبرز هنا قيمة الادراكات الحسية للرؤية في وضوح العلاقة بين الشكل والأرضية<sup>5</sup> . كما أن عملية التوصيل تبدأ بالإدراك لتدخل حالة صورة الانفعال، وتبعاً لمفهوم (سوزان لانجر) فان الفن هو صورة للانفعال، وليس انفعالاً، فهناك فرق واضح بين الانفعال وصورة هذا الانفعال، فالمصمم لا يبرز في خطابه البصري الكرافيكى انفعاله، إنما صورة هذا الانفعال، أي يأخذ شكلاً بحيث يمكن فهمه، وتأمله وإدراكه<sup>7</sup> . لذلك فان التوصيل تحتاج إلى بناء منطقي لتسلسل انتقال الرسالة أو الخطاب البصري التي لا تمر إلا عبر مراحل لا بد من اتباعها لأجل وصول الرسالة وتحقيق أهدافها، وتلك المراحل التي تبدأ بالإدراك ومن ثم الانفعال ومن ثم التلقي فالإقناع التي تعد من الاشتغالات التي سنأتي على دراستها بالتفصيل . إن إدراك الظاهرة التي تؤدي إلى بناء أو تشكيل الخطاب البصري الكرافيكى تعد من محاولات الخوض في حقل الثقافة البصرية وبناء الفكرة . وإدراك تلك الثقافة يتطلب قوة فاعلة لعملية التوصيل . تهدف الثقافة البصرية من خلال التشكيل البصري إلى تجسيد الإدراك الحسي للعالم لا إلى خلق التصورات عنه، وذلك من خلال دعوة المتلقي إلى التبصر في

<sup>5</sup> - جنان محمد احمد: الاستيمولوجيا المعاصرة وبنائية فنون تشكيل ما بعد الحداثة، منشورات ضفاف، الرياض، 2014م، ص151.

<sup>6</sup> - إيداد حسين عبد الله: فن التصميم، ج1، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2008م، ص136.

<sup>7</sup> - راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1986م، ص 53. (بتصرف الباحث)



المعطى البصري . وعليه يصبح الإدراك شرط رئيسي لربط العلاقات الجزئية بما هو كلي فيما يقوم به المؤول من عملية تركيبية . والإدراك هنا لا يقصد منه ملامسة أدوات الحس للمادة المدركة بغية توصيلها لتحقيق وعي شئيتها، بل هو إدراك يتخطى المدرك نفسه بخبرة استرجاعية تهيئ نظام التأويل عند المتلقي . إن إشكالية الإدراك في التوصيل تتحدد أيضاً في اختلاف درجات الاتجاهات الخاصة بالجمهور نحو الموضوع والإيديولوجيات المعينة . فهناك اتجاهات مؤيدة للفكرة وأخرى معارضة، وثالثة أو رابعة متعصبة ومتطرفة<sup>10</sup> . وهنا يختلف التوصيل وتتأثر جوانبه الإدراكية في توصيل الخطاب البصري الكرافيكى إلى الجمهور أو المتلقي على اختلاف درجات الوعي والفكر . الأشكال (1)، (2) .



الشكل (2)



الشكل (1)

ففي التصاميم أعلاه تعد آلية التوصيل صعبة للغاية لأنها تحاور المعتقد والدين بكل حساسية، ويمكن إدراكها بتحليل الخطاب الكرافيكى إلى عناصره البنائية أو الكرافيكية، التي تشكل نقطة البداية في إدراك الفكرة وإيصالها إلى المتلقي . من ذلك

8 - الصفرائي، محمد: التشكيل البصري في الشعر العربي الحديث، النادي الأدبي بالرياض، 2008م، ص22.

9 - جنان محمد احمد: المصدر السابق، ص199.

10 - الهيتي، هادي نعمان: الاتصال والغير الاجتماعي، الموسوعة الصغيرة (23)، دار الحرية للطباعة، بغداد، 72.

إن إدراك اللون بوصفه احد أهم العناصر البنائية في التصميم الكرافيكي، يشكل جانباً من سلوك الإنسان، وان هذا السلوك يتحدد بثلاثة أبعاد هي البيئة والعالم الخارجي، والعالم الفسيولوجي الداخلي الذي يتضمن متغيرات كثيرة من بينها الانفعالات<sup>11</sup>. إن جوهر الرسالة دائماً في حالة الصورة، فهو المعلومات التي سيقوم المتلقي بإعادة بناءها من خلال التعرف إلى الشكل<sup>12</sup>. ومن هنا تكمن الأحاسيس العميقة والدقيقة، إذ نلج إلى عالم السيكولوجيا الفردية التي هي كما يدعي بعضهم الأساس الذي يقوم عليه الانفعال، ولكن ذلك سيرغمنا على إعادة صياغة قضية التواصل<sup>13</sup>. فالظاهرة السيكولوجية للألوان الحمراء والزرقاء على سبيل المثال يمكن أن تشكل الأساس لتقلبات رمزية مثيرة، ولكن رمزية اللون يجب أن تكون لغة خاصة توجد من الشكل البصري وتبعث إلى المتلقي<sup>14</sup>. كما يميل المصمم إلى التعبير عن أفكاره ببسر في توصيل الأفكار ولاسيما في المواضيع الدينية والعقائدية والاجتماعية وغيرها التي تعد نقاطاً حساسة جداً في رسالتها أو خطابها البصري لتماسها مع إدراك المشاعر والأحاسيس، لذلك لابد أن يميل المصمم إلى تجسيد تلك الأفكار التي تتمازج ما بين التعقيد الشكلي أحياناً، أو التبسيط. وبذلك يستطيع المصمم أن يوصل أفكاره ومنطقاته الفكرية ومعانيها المتقدمة إلى المتلقي. وهي استعارة رمزية يقصد من ورائها الحركة والنشاط الذي يعد من الاتجاهات الكرافيكية ولاسيما في تصميم العلامات والشعارات التي تعد خطاباً بصرياً مهماً. فالغاية تبقى من عملية التوصيل هي الاستفراة بالمستهلك وتوجيه رغباته وتحديد حاجاته وتنويعها واستبدالها بأخرى ضمن دورة استهلاكية لا يمكن أن تتوقف عند حد بعينه. فمن الوفرة والتنوع اشتدت المنافسة وتكاثرت الإسناد واختلفت موادها<sup>1</sup>. فالتصميم في حقيقة جوهره هو من يقود الفكر والمجتمع والغايات، إذ أن غايات التطور في هذا الجانب تتعدى طرح اللحظة ذاتها، فابعد الكواكب المنظورة للإنسان تحتاج فكراً تصميمياً بمستوى بلوغه ليس بالموجود طبعاً، لان الموجود لن يوصلنا بالتأكيد بل أن

11 - الحفاجي، كريم شلال: سيميائية الألوان في القرآن الكريم، دار البصائر، بيروت، 2012م، ص116.

12 - غويي، غي: الصورة المكونات والتأويل، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2012م، ص134.

13 - المصدر نفسه، ص135.

14 - قاسم مؤنس عزيز: جماليات الشكل في المسرح المعاصر، دار صفاف، الشارقة، 2013م، ص89.

15 - سعيد بنكراد: الصورة الاشارية، المصدر السابق، ص51.

التفكير بغير الموجود هو الاضوب، ولتحقيق ذلك فان تثوير كوامن التخييل والتجسيد، وهما كامينين لا يمكن أن يتوافرا في أناس عاديين<sup>16</sup>.

مما تقدم نستطيع أن نحدد بأن التوصيل قد يبدأ بالإدراك ومن ثم الانفعال وهنا يشترك ما بين الاثنين ظاهرة الحوار الداخلي أو الخارجي للخطاب البصري الكرافيكى وأهدافه الموجهه عند المصمم نفسه. إذ يقول (بول ريكور) إن التأويل يقوم بنقل الآلية الحوارية بين الذات من ساحة المتكلم إلى الكاتب<sup>17</sup>، أي بنقل تلك الآلية وتوصيلها من خلال الحوار ما بين التصميم ومصممه وهي من المعضلات التي لابد من الانتباه عليها وحلها عبر التحليل واستخراج النتائج التي تؤهل التصميم لان يسهم في توصيل الفكرة بكل وضوح ويحقق الإقناع عبر التلقي المباشر، ولان المصمم هنا في موقف لابد أن يتصف ينزعة تجريبية تبحث باستمرار عن حلول وبدائل<sup>18</sup>. إن الغاية من عملية التوصيل هي بلورة طريقة ذكية ناجحة في التحدث إلى المستهلك (المتلقي) وما عدا ذلك لا قيمة له، فالرابط بين المستهلك والمنتج ليس بالضرورة من طبيعة واقعية<sup>19</sup>. فالمستهلك لا يحضر من خلال خصوصية ذاته، بل يتم تمثيله من خلال إمكانية إحالاته إلى عالم الاستهلاك النفعي بأحلامه الصغيرة<sup>20</sup>. فعملية التوصيل وارتباطها بالإدراك كضرورة لنشر الرسالة البصرية، فان مدياتها تختلف تبعاً لشخصية المصمم (المرسل) والمستقبل (المستهلك/ المتلقي). وظاهرة الإدراك هي من مستدعيات تقبل الأثر الفني إن الإدراك في هذا الحال هو اللقاء الأول بين المتقبل والأثر، وهنا تكمن عملية التوصيل وحوارها المهم، ويعد تقبل الرسالة مسألة استيطيقية أساساً<sup>21</sup>. وهو يعني حضور المتقبل أما الرسالة أو الخطاب البصري، والوقوف عند مسألتين هما الذوق والجمهور المتقبل

---

16 - نصيف جاسم عُجْد: في فكر التصميم نظريات ودراسات مستقبلية في التصميم، دار مجدلاوي، عمان، 2013م، ص182.

17 - جنان عُجْد احمد: المصدر السابق، ص191.

18 - إياد حسين عبد الله: المصدر السابق، ص110.

19 - سعيد بنكراد: الصورة الاشهارية، المصدر السابق، ص82.

20 - سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الاشهارية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006م، ص27.

21 - النجار، سلوى: جمالية العلاقات النحوية في النص الفني، دار التنوير، بيروت، 2010م، ص157.

للخطاب البصري الكرافيكى من خلال الانفعال والتفاعل وحصول التلقى والإقناع شيء نسبي أحياناً. فالإدراك هو بداية المعرفة وليس المعرفة ذاتها<sup>22</sup>.

## 2- التلقى (Receive)

لاشك أن عملية التوصيل تحتاج إلى إبراز قوتها في الحضور الزمكاني لدى المتلقي، ولأجل إثبات ذلك الحضور واثراً هذه العملية الحيوية في نقل الخطاب البصري الكرافيكى إلى المتلقي بكل حيوية وانسيابية ويسر يتم من خلال التلقى. الذي يعد عملية مركبة ومعقدة وذات مراحل ومستويات متعددة، وهي تستلزم قدراً كبيراً من تدخل الوعي، لأنها خبرة محددة في إدراك شيء ملموس في العالم الخارجي ومحاولة للتعرف على مكوناته وفهم وظيفته ومعنى هذه المكونات، فعملية التلقى أو التقبل تنحصر في أن ثمة إدراكاً متطوراً وصل إلى درجة من الارتقاء الحر، ليسهم في عملية تكوين إدراك حسي تام ومكتمل للشيء المتعرف عليه، يؤدي إلى تحقيق سلسلة أفعال الاستجابة التي تجتمع متجهة نحو التحقيق الموضوعي<sup>23</sup>. وتحدث التأثيرات الواضحة لعملية التلقى ردود أفعال مختلفة المعيار، ولا يستبعد وجود مشاعر أو انفعالات وحالات نفسية تكون سارة ومقبولة دائماً، بل قد تكون على العكس أيضاً. ومن الحالات المرتبطة بعملية التلقى على سبيل المثال لا الحصر، الشعور بالاكشاف، والتأمل، والفهم والدهشة، والتوقع والقلق والتخيل وحب الاستطلاع والى غير ذلك من الخبرات الجمالية التي نعتقد أنها تماثل في كثير من جوانبها بعض ما يحدث في عملية الإبداع<sup>24</sup>. ففي الخطاب البصري الكرافيكى يكون التلقى أحد مهمات عملية التوصيل تأويله السيميولوجى من خلال التحليل المرئى أو البصري للخطاب ومكوناته، فضلاً عن الأبعاد السيكولوجية (النفسية) للخطاب البصري. التي تمثل بعداً ظاهرياً وعضوياً ومعرفياً يتعلق بالتفاعل الابصاري، وهو درس اجتماعي عن صيغ العرض والتفرج البصري واثروبولوجيا المشاهدة<sup>2</sup>. بينما تمر عملية التلقى بثلاثة مراحل ضمن التجربة الجمالية الكاملة تجاه العمل الفني أولاً بالإحساس أو الإدراك الفوري للموضوع، ثانياً رد فعل الجهاز العاطفي لشكل الموضوع المدرك، وثالثاً رد فعل عقل المشاهد لطبيعة المفهوم الفكري للموضوع،

22 - المصدر نفسه، ص156.

23 - جنان محمد احمد: المصدر السابق، ص205.

24 - شاكر عبد الحميد: الفنون البصرية وعبقرية الإدراك، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2008م، ص502.

25 - الصفراني: المصدر السابق، ص21.

أي لمضمون العمل الفني، ولجميع ما يثير من تداعيات ثانوية<sup>26</sup>. وتختلف آليات التلقي للعمل الفني الجمالي البحث، عنها في التأويل والاستجابة للخطاب البصري الكرافيكي لاختلافه من حيث نشر الأفكار والتأثير نفعياً في المجتمع. ليبق الهدف الرئيس من عملية التلقي هو توصيل الأفكار إلى المتلقي/ المستهلك، الفرد/ المجتمع، والحكم على أن عملية التوصيل قد أدت فعلها بشكل سلس وصحيح ومنطقي، ولاسيما بالقدرة الكامنة للتلقي في عملية الإقناع. وتجدر الإشارة إلى أن عملية التلقي تمر بثلاثة مراحل مهمة وكما يأتي:

- مرحلة الإدراك الحسي .

- مرحلة تحليل الإدراك .

- مرحلة ما بعد الإدراك- التأثير<sup>27</sup> .

لذلك يخضع المصمم للرسائل الذهنية التي يبثها التصميم على نحو مشفر قابل للتحليل والتوصل إلى معانيه بسهولة ولكن بدون مباشرة في الطرح، فليس الوصول السريع هو دائماً أفضل الطرق وأكثرها قبولاً من المتلقي، بل أن التأمل في التصميم الكرافيكي كثيراً ما يزيد من ثقة المتلقي في الرسالة التي يتلقاها وهو يزيد بلا شك من تفاعله مع التصميم وبالتالي تعرضه إلى قدر أكبر من الانجذاب والتأثر، وهو دافع جيد لجعل المتلقي ينتقل بين مفردات التصميم<sup>28</sup>. نستخلص من ذلك أن التلقي هو تفاعل دينامي بين معطيات العمل الفني والخارطة الذهنية للمتلقي بما تشمله من رغبات وردود أفعال وهذا التفاعل هو استجابة<sup>29</sup>. وهي من صلب عمليات التوصيل الصحيحة والمنطقية في الخطاب البصري الكرافيكي الواعي .

3- الإقناع (persuasion) في التوصيل:

يعد الإقناع بمعناه العام، شكل من أشكال التفاعل الإنساني فهو يحدث عندما يتوقع الفرد رد فعل خاص من شخص أو أكثر وبشكل إرادي، يقوم بتأمين رد الفعل من خلال استخدامه للاتصال، فالإقناع يأخذ بعين الاعتبار على أساس انه الأداة الأساسية للحضارة في تأمين التغيير الاجتماعي. أما الخطاب الإقناعي فهو يدرس أشكال السلوك التي

26 - زيد، هربت: الفن اليوم، ترجمة محمد فتحي وجرجس عبده، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1985م، ص29.

27 - علي صباح سلمان: الإقناع في الخطاب المرئي، شبكة الإعلام العراقي، بغداد، 2014م، ص62.

28 - الراوي، نزار: مبادئ التصميم الجرافيكي، دار اوتور هاوس، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011م، ص130.

29 - جنان محمد احمد: المصادر السابق، ص212

يمكن التأثير فيها من خلال الرسائل التي تستهدف الإقناع وحمل المستقبل على المراد منه والإفادة من بحوث علم النفس في ذلك<sup>30</sup>. فلإقناع ضرورة من ضرورات التوصيل ولاسيما في الإعلان والإشهار والمنفعة. إن المصمم كمرسل لابد أن يكون ملماً بعلم نفس الإقناع وان يكون بخبرته وقدرته قادراً على إقناع الآخرين بأهمية رسالته والتأثير فيهم، وان دراسة نظريات الإقناع والمقدرة على تطبيقها تمنح المصمم امتلاك رؤية واضحة للاحتياجات الإنسانية وإدراك أهمية الحوافز التي تؤثر في الإنسان، وأبعادها المادية والموضوعية وصولاً إلى منشأ وسيكولوجية الفكرة المراد توجيهها. وان يجيد نظام تقديم الرسالة وطريقة عرضها على الآخرين<sup>31</sup>.

وتكون مهمة الإقناع حاضرة في عملية التوصيل من خلال استجابة المتلقي لمكونات الخطاب البصري الكرافيكي الذي قد يصل إلى مرحلة الإقناع المشبع أو الإشباع وهي قمة اللذة والإحساس للتصميم، وقد يكون الإشباع آناً<sup>32</sup>. كما إن المنطلق المساعد للإقناع يوجب على المصمم أن يكون على قدر كبير من العقلانية والوضوح في تجربته الإبداعية والابتكارية وان يكون عمله التصميمي ذا اتصال مباشر بالتمذجة التي تمثل الموضوع في أفضل حالاته، وهذا يتطلب أيضاً مقدرة إحصائية دقيقة للعديد من البيانات ذات العلاقة بالعمل<sup>33</sup>.

أما العوامل التي تؤثر في عملية التوصيل ومرآحها المنطقية فتكمن في تحديد المفاهيم الآتية:

1- البيئة (Environment)

2- المجتمع والهوية (Society and Identity)

3- الاتصال (Communications)

1- البيئة وظواهرها (Environment):

البيئة كاصطلاح عام وشامل هي المكان الذي يعيش فيه الإنسان وتتكون من التربة والماء والهواء والبشر، أي هي محيط الإنسان الحيوي، ويقصد بها عادة في العلوم الاجتماعية الأنظمة المختلفة التي يعيش فيها الإنسان مثل النظام الاجتماعي والنظام

30 - علي صباح سلمان: المصدر السابق، ص16•15.

31 - إياد حسين عبد الله: المصدر السابق ص218.

32 - سعيد بنكراد: الصورة الاشهارية، المصدر السابق (بتصرف الباحث)، ص67.

33 - إياد حسين عبد الله: المصدر السابق، ص218.

الاقتصادي ونظام القيم وشبكة التفاعلات في مختلف جوانب البيئة الاجتماعية، أي أنها الجزء المحيط الاجتماعي والثقافي والمادي الموجود خارج النظام السياسي المعين. فالبيئة هي الوسط أو المجال المكاني من تربة وماء وهواء ومجتمع (سكان وبشر)، والذي يعيش فيه الإنسان يتأثر به ويؤثر فيه، فهي تعني كل العناصر التي تتواجد حول وعلى سطح الكرة الأرضية من الغلاف الغازي والغلاف المائي وسطح الأرض وما يعيش عليها من نبات وحيوان وبشر<sup>34</sup>. وهي مجموعة الظواهر التي تحيط بالفنان في ضوء التحولات والتغييرات المختلفة. والبيئة هي ما يحويه ذلك المكان من طبيعة وموجودات شبيهة ومعتقدات وتقاليد ومنجزات وارث روعي<sup>35</sup>.

كما تعد مجموعة من مشاهد وسمات وظواهر جغرافية يتأثر بها الفنانون ويعبرون عنها كل حسب أسلوبه وتجربته<sup>36</sup>. فالبيئة زمان ومكان يتصارعان مع بعضهما من حيث المعتقدات والعوامل الاجتماعية والمرجعيات التاريخية وتحولات الحضارة. والمصمم دائم التأمل للأفكار والمواضيع، وان هذا التأمل هو عبارة عن ملاحظة لحركة الحياة والأشياء وتطورها وجدلها مع البيئة، ولأجل استخلاص العديد من المعاني والدلالات وإعادة صياغتها بما يجعلها أفضل لطبيعة الإنسان<sup>37</sup>. لذلك تعد البيئة بمظاهرها وعواملها المختلفة من أهم العوامل المؤثرة في عملية التوصيل للخطاب البصري الكرافيكي، إذ يوجه المصمم من خلاله رسالة واضحة تصف البيئة من خلال التكوينات البصرية للخطاب، مع إمكانية الاستدلال على جوانب التأثير البيئي في عملية التوصيل من خلال عواملها، الاجتماعية، السياسية، الثقافية والاقتصادية. ولاشك أن عملية التوصيل لا يكتب لها النجاح ما لم يكن للمصمم فكر معين تعكس خصوصيته وهويته في الخطاب البصري الكرافيكي الذي يبثه نحو الجمهور أو الإشهار به لأجل الحصول على استجابة واضحة ويسيرة من قبل المتلقي وفك رموز الخطاب البصري الكرافيكي والاستمتاع بدلالاته وأهدافه، وبالتالي يمكن أن تقوم عملية التوصيل بتحديد تلك العلاقة ما بين البيئة

---

34 - اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: المفاهيم والمصطلحات البيئية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2007م، ص37.  
2- هولي، اوم: الإنسان والبيئة، ترجمة عصام عبد اللطيف، الموسوعة الصغيرة، دار الحرية للطباعة، بغداد 1979 م، ص 9.

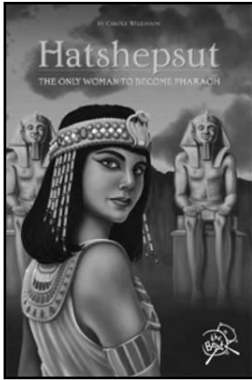
3- محمد عارف: جماليات الطبيعة في كردستان العراق وأثرها في الرسم العراقي المعاصر، مؤسسة موكرياني للبحوث والنشر، اربيل 2006م، ص15.

37 - إياد حسين عبد الله: المصدر السابق، ص96.

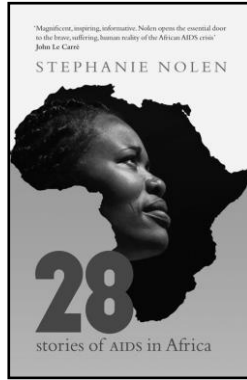
والحالة أو الظاهرة المطروحة في فكر الخطاب البصري الكرافيكي وتحليلها إلى عامل مؤثر من العوامل البيئية آنف الذكر. الأشكال (3)، (4)، (5)، (6).



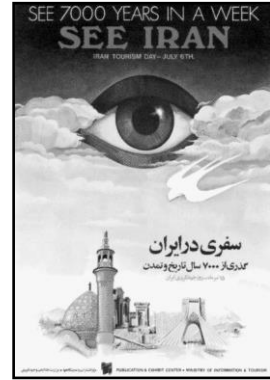
الشكل (3)



شكل (6)



شكل (5)



شكل (4)

في التصاميم أعلاه يمكن الإحساس بان المصمم استطاع أن يعبر بشكل كبير عن تأثيرات البيئة في الخطاب البصري الكرافيكي وسهولة عملية التوصيل التي تتم بكل يسر سبر أغوار المعرفة البيئية فيها، وبالتالي نجاح عملية التوصيل من خلال إدراك مكونات الخطاب البصري، ومحاكاة الواقع البيئي فيه اجتماعيا كان أم سياسياً وغيرها من خلال الرمز ودلالاته في التصميم الكرافيكي. وهي من صفات عمل المصمم المتفاعل مع بيئته وردود أفعالها المختلفة.



## 2- المجتمع والهوية (Society and Identity) ودورها في التوصليل :

يعرف البروفيسور (هوبهوس) المجتمع بأنه مجموعة من الأفراد تقطن على بقعة جغرافية محددة من الناحية السياسية ومعترف بها ولها مجموعة من العادات والتقاليد والمقاييس والقيم والأحكام الاجتماعية والأهداف المشتركة المتبادلة التي أساسها الدين واللغة والتاريخ والعنصر . وهناك من عرف المجتمع بأنه جميع العلاقات بين الأفراد وهم في حالة تفاعل مع منظمات وجمعيات لها أحكام وأسس معينة<sup>38</sup> . لذلك لابد للمصمم بوصفه فرداً من أفراد مجتمع معين أن يتأثر ويؤثر في مجتمعه أو في أي مجتمع آخر، ويكون ذلك التأثير والتأثر لصيقاً بالتوصليل والاتصال للخطاب البصري الكرافيكي وتعبيره بشكل حقيقي عن أفكار المجتمع وتوفير الخيارات الإدراكية للمتلقي في عملية الاستجابة وتحديد نوع المجتمع من مكونات الخطاب البصري الكرافيكي الكرافيكية منها والتبوغرافيكية . فالعلاقة ما بين المجتمع من جهة والجمهور المتلقي للخطاب البصري من جهة أخرى لا تتم إلا من خلال عملية توصيل الفكر، وهي من أولويات عمل المصمم الكرافيكي المفكر من خلال طرحه للفكر واقتناعه برسالته الاتصالية من جهة أو بتوجيهه للفكر الناقد . وهنا يكون الصراع في عملية التوصليل المجتمعية ضمن الخطاب البصري الكرافيكي مختلفاً في الطرح، لان الزمن الاجتماعي هو زمن مفتوح على عكس زمن العلم الذي يفرق بين القديم والحديث إلى حد القطيعة<sup>39</sup> . وان المصمم إذ يعبر عن ذاته كفرد اجتماعي، يعبر أيضاً عن قصد أو غير قصد، وفي آن معاً، عن جملة الذوات الاجتماعية الأخرى، التي يعيش بينها وتسعى مثله، ضمن كل إنساني متفاعل، هو المجتمع بفئاته المتعددة وخلاياه المتنوعة<sup>40</sup> . كل ذلك يدعو إلى بناء شخصيته القادرة على التوصليل والتأثير في المتلقي ومجتمع المتلقين . ولا ينفصل التعبير في الخطاب البصري الكرافيكي في تعامله ما بين التاريخ من جهة والمجتمع وظواهره من جهة أخرى .

---

38 - ميشيل، دينكن: معجم علم الاجتماع، ترجمة د. إحسان محمد الحسن، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1980م، ص330.

39 - متعب مناف جاسم: السوسولوجيا العابرة نظرية، معرفة، تاريخ، المركز العلمي العراقي، بغداد، 2010م، ص166.

40 - ميشال عاصي: الفن والأدب، مؤسسة نوفل، بيروت، 1980م، ص43.

فالحادثة التاريخية لها مرجعيتها الفكرية المرتبطة بمنظومة قيم ثقافتها وقوامها الاجتماعي<sup>41</sup>.

يرتبط المجتمع بظواهره كافة بتحديد مفهوم الهوية التي تعد من الظواهر المهمة التي ينبغي على المصمم الكرافيكي الانتباه إليها وأخذها بنظر الاعتبار في عملية التوصيل والاتصال الناجحتين. فبدون الهوية وخصوصيتها لن يكون هناك كيان، معلم، عنوان، مظهر وبالتالي فشل الخطاب البصري الكرافيكي في عملية توصيل الأفكار والتأثير في المجتمع. ومن هنا فإن الهوية الشخصية للمصمم ترتبط بالمجتمع حيث أنها المبادئ أو العقائد التي تجعله مرتبطاً بمجموعة معينة، ويرى المنظرون في هذا الميدان، أن الذي يجعل هذا الانتماء يتصل بالهوية الشخصية أو قدرة الشخص على الاختيار في داخل هذه الجماعة ليكون هويته الشخصية التي يتميز بها عن سائر أفراد الجماعة<sup>42</sup>. وتختلف الهوية تبعاً لإنتاج المصمم وطبيعة تكوين خطابه البصري الكرافيكي لتسبغها هوية ثقافية فاعلة في عملية التوصيل. فالهوية الثقافية للمصمم هي جزء لا يتجزأ من الهوية الاجتماعية له، لان الهوية الاجتماعية هي التصنيف الاجتماعي الذي ينتمي إليه الإنسان (المصمم الكرافيكي) وينسب نفسه إليه. الأشكال (7)، (8)، (9).

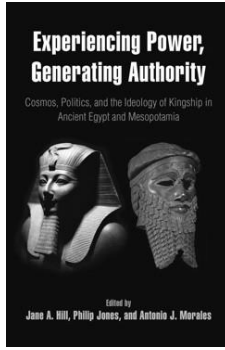
---

41 - متعب مناف جاسم: المصدر السابق، ص146.

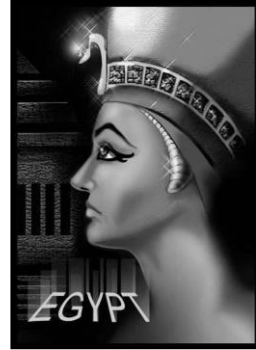
42 - الشتوي، إبراهيم محمد: أبحاث في الهوية، دار شرقيات، القاهرة، 2010م، ص9.



الشكل (9)



الشكل (8)



الشكل (7)

وهناك تكون للهوية مفهوم مختلف عن المصمم في تفاعله مع ذاته الخلاقة وأحاسيسه الفياضة الساعية نحو تحقيق عملية توصيل واضحة يستطيع المتلقي أن يتذوقها ويقرأ تشفيراتها. فهو الذي يعدها ذات في حركة دائمة، لا تسافر بعيداً عنه، والهوية تخلق لديه باستمرار<sup>43</sup>. وتبقى الهوية راسخة في ذهنية المبدع ليتعامل معها بكلمة، صورة، تخطيط، في الخطاب البصري الكرافيكي، ليكون الهدف الرئيس منها هو توصيل الفكرة والتأثير في المتلقي، على سبيل المثال في تصميم عبر فيه مؤلفه بكلمة معينة تثير الدهشة، (نوستوس) كعنوان رئيس في الخطاب البصري الكرافيكي ليكتب بعدها عبارة (حكاية شارع في بغداد)، انه لعنوان مثير في اشرارية من نوع جديد ومثير، ولكن أين الهوية؟ وكيف استطاع المصمم\* أن يوصل تلك الأفكار إلى المتلقي، انه محاولة للرجوع إلى كلمة (نوستوس) وهي كلمة يونانية تعني (الحنين إلى مسقط الرأس) أو الوطن بكلمة عربية عبقرية واحدة، ولعله عنوان يخلص التناوب ما بين تغربي وحنيني، الخروج والعودة من دون أمل بالعودة، انه يضم مسقط الرأس وحركة الخروج والحنين إليه<sup>44</sup>. وهنا أردنا أن يشير إلى شارع حيفا حيث كان المؤلف هو من صمم عمائرهما التي ما تزال قائمة اليوم منذ بدايات الثمانينيات من القرن الماضي. نستطيع أن ندرك

43 - ادونيس: الصوفية والسريالية، دار الساقى، بيروت، 1995م، ص166.

• المصمم هو نفسه مؤلف الكتاب المذكور، وهو المعماري العراقي المغترب معاذ الالوسي.

44 - الالوسي، معاذ: نوستوس حكاية شارع في بغداد، منشورات الرمال، ليماسول، قبرص، 2012م، ص349.

من خلال هذا النموذج قوة الهوية والحنين كجزء من عملية التوصيل. الأشكال (10)، (11).



الشكل (11)

الشكل (10)

### 3- الاتصال (Communications):

يعد الاتصال من العمليات المؤثرة في آلية التوصيل للخطاب البصري الكرافيكي وإحداث الاستجابة لدى المتلقي. ولعلم الاتصال جانبه المعرفي الغزير في المعلومات والأهداف والمفاهيم، التي لا تكفي اسطر بسيطة عن الإحاطة بكافة جوانب هذا العلم المستقل والمهم في ميدان التصميم الكرافيكي بوصف التصميم أو الخطاب البصري الكرافيكي هو (الرسالة) التي يبثها المصمم وهو (المرسل) إلى المتلقي وهو (المستقبل) حسب المعادلة الاتصالية. وتكون عناصر علم الاتصال هي الإعلام، والدعاية، والإعلان، وهي من أساسيات هذا العلم المهم، وترتبط تلك العناصر الاتصالية المهمة بوسائل الإعلام الازهارية التي يعد التصميم الكرافيكي احد أهم تلك الوسائل. والاتصال يقيم في العادة علاقات اجتماعية جديدة، فعند اتصال فرد بآخر، أو مجتمع بآخر، أو جيل بآخر، فان علاقة ما وبشكل من الأشكال، تظهر بينهم، قد تنجم عنها مشاركة في الرأي والمعتقد والهدف، وبالتالي يتهيأ لهم التفاعل مع واقعهم للعمل على التحرك والتغيير<sup>4</sup>. كما يعد الاتصال بمثابة استجابة الكائن الحي المميز لأي مرسل<sup>46</sup>. اما مراحل العملية الاتصالية فيمكن أن تحدد كما يأتي:

45 - الهقي: المصدر السابق، ص15.

- مرحلة الإحساس بالفكرة أو إدراكها .

- مرحلة الاهتمام .

- مرحلة التقييم .

- مرحلة التجريب .

- مرحلة التبني<sup>47</sup> . وهنا يتعامل المصمم الكرافيكي بشكل فاعل مع تلك المراحل المهمة لمعرفة وتحليل نتائج عملية التوصيل في كل مرحلة من هذه المراحل وإيجاد النسب الحقيقية لتوصيل الفكرة والإقناع . وهي عملية ليست باليسيرة أو السهلة . ويمكن أن نحدد جانبين نجدهما مهمين في تحقيق اتصالية واضحة ومرنة منها :

1 - التدخلات والإشكالات النفسية ، الاجتماعية، الثقافية، التي يتكون أو يعاني منها الطرف الآخر ، جزءاً أو كلياً .

2- التدخلات والإشكالات البيئية والعقائدية التي تشكل ركناً أساسياً في تكوين ذلك الطرف<sup>48</sup> . وبذلك تسهم تلك المفاهيم أعلاه في التأكيد على اهتمام المصمم الكرافيكي بالعملية الاتصالية ووسائل إعلامها . والتي تعد من الأولويات المهمة في تحديد أهمية الاتصال في انتشار وتوصيل الخطاب البصري الكرافيكي من خلال ما يأتي :

- وظيفة الإعلام : وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم .

- وظيفة تحديد الهوية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية والتوحد مع الآخرين في قيمهم .

- وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء والحوار والتواصل مع الآخرين .

- وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات والخلود إلى الراحة وملء الفضاء<sup>49</sup> . وبذلك يمكن للمصمم أن يفهم طبيعة العلاقة التفاعلية ما بين وسائل الإعلام من جهة والمتلقي ومجتمعه من جهة أخرى مع اختلاف عملية التوصيل في كل

---

46 - الاسدي، جمال: الدعاية والاتصال، دار عدنان للنشر، بغداد، 2012م، ص62.

47 - الهيتي: المصدر السابق، ص32.

48 - نصيف جاسم محمد: مدخل في التصميم الإعلاني، مكتب الفتح، بغداد، 2001م، ص37.

49 - السعدي، مؤيد نصيف جاسم: الوظيفة الاتصالية للمواقع الالكترونية لدى طلبة جامعة بغداد الفيسوك النموذجي،

رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام/ جامعة بغداد، 2012م، ص90.

مرحلة من مراحل العملية الاتصالية ولاسيما في الخطاب البصري الكرافيكي ومكوناته الكرافيكية المهمة في التأثير كالصورة التي تحل الآن محل ثقافة الكلمة، وذلك لان تحقيق الفهم والتعبير بواسطة ثقافة الصورة لا يتطلب معاناة، بل هو نوع من التسلية لاسيما إذا صاحب التعبير مشاعر وعواطف تيسر الإدراك بواسطتها<sup>50</sup>. وتحتاج الخطاب الإعلامي حالة تجريبية في التعامل مع الصورة لخلق تحفيزات واثارات صارخة، لان الصورة تسهم في نحت شكل التفكير والإحساس<sup>51</sup>. وهنا تندمج الوظيفة الرمزية مع الوظيفة الجمالية، إلا أن الاهتمام بالوظيفة الجمالية دون الرمزية يؤدي إلى التقليل من القدرة على إيصال معنى الرسالة<sup>52</sup>.

---

50 - علي محمود أبو ليلة: الإعلام والمجتمع تشكيل الثقافة وبناء المجتمع الافتراضي، قرطبة للنشر، الرياض، 2014م، ص71.

51 - عقيل مهدي يوسف: الفكرة الجمالية في الفن، دار آراس، اربيل، 2011م، ص23.

52 - الإمام ، علاء الدين: بنية الشكل الجمالي في التصميم الداخلي، دار مجدلاوي، عمان، 2014م، ص117.

## الفصل الثاني

### الظواهر الذاتية للمصمم الكرافيكي في عملية التوصيل

لاشك أن للمصمم الكرافيكي دور بارز في التوصيل وبالتالي الولوج إلى ذاتية المتلقي وتحريك مشاعره وأحاسيسه اتجاه فكر ما أو موضوع ما، ولقد مررنا في المبحث الأول بعدة عوامل أسهمت في بناء توصيل ناجح من خلال دراسة الظواهر والعوامل المؤثرة كافة في هذه العملية التي من شأنها أن تبيان مكامن نجاح الخطاب البصري الكرافيكي ووظيفته وأهدافه. والتي تكون محصلتها ذاتية المصمم الكرافيكي ورؤيته الإبداعية.

فالذات جملة من العلاقات التي يقيّمها الفرد مع كل المسارات الاجتماعية ومع الأفراد المندمجين مع سياقها، وهذه الذات حصيلة نتاج الأدوار الاجتماعية التي يؤديها الفرد في محيطه<sup>53</sup>. أما الذاتية فهي وسيلة التعبير عن الشخص أو سلوك الفرد، والذاتية هي الخلوط النفسية غير المكررة والمبتكرة التي يلبسها الفنان شخصياته وأبطاله. والذاتية هي تاريخية ونوعية، وتؤثر بمتطلبات مضمونة معينة ومحددة. أن لكل تكوين فني عالمه الخاص<sup>54</sup>. ويطلق الذات على باطن الشيء وحقيقته، وهي النفس والشخص<sup>55</sup>. فذاتية المصمم الكرافيكي هي شخصيته التي ينفذ من خلالها إلى عوالم الأشياء والظواهر المحيطة بها ليتأثر ويؤثر بها. وان قانونه الذاتي الذي أولد تلك العبقورية الفذة التي حولت المصمم إلى إنسان بناء يعيد ترميم الحياة وبنائها بصورة مستمرة<sup>56</sup>. إن ارتباط الذات المبدعة للمصمم الكرافيكي بالتفكير الإبداعي، هي جزء من شخصيته المبدعة. ولا تتأثر الذات المبدعة بمنبهات موضوعية (مؤثرات خارجية) عابرة بل تتجاوز كوامن ذاته عملية التأثير، حتى تصل مرحلة الاندماج (الذاتي/ الموضوعي)<sup>57</sup>. إذ يتفق علماء النفس على أن الشخصية ولاسيما الشخصية المبدعة التي يعد المصمم الكرافيكي احد شخصياتها والتي تتكون من أربعة مكونات رئيسية هي:

53 - خليل احمد خليل: معجم المصطلحات الفلسفية، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1995م، ص79.

54 - كمال عيد: فلسفة الأدب والفن، الدار العربية للكتاب، ليبيا- تونس، 1978م، ص145.

55 - جميل صليبا: المصدر السابق، ص579.

56 - إياد حسين عبد الله: فن التصميم، ج2، المصدر السابق، ص69.

57 - هوشنك درويش: التوالد الصوري في السياق النصي، مؤسسة بيفين، ب.د. 2014م، ص9.

- المكون الجسمي ويتضمن الجانب البيولوجي والفسولوجي والعضوي بشكل عام .  
أولاً - المكون العقلي ويتضمن العمليات العقلية مثل التفكير والإدراك والتعلم .  
ثانياً - المكون النفسي ويتضمن الحالة الوجدانية والانفعالية للفرد .  
ثالثاً - المكون الاجتماعي ويتضمن التعليمات التي يكتسبها الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه <sup>58</sup> . كما يمكن تحديد الظواهر الذاتية للمصمم في التوصيل كما يأتي :

1 - التفكير (Thinking) .

2 - الابتكار (Innovation) .

3 - الإبداع (Creativity) .

4 - الخلود (Eternity) .

1 - التفكير (Thinking) :

يعد التفكير العمليات الذهنية أو الإدراكية التي تتضمن معالجة المعلومات الداخلة، لتحقيق الفهم وحل المعضلات وكذلك للتوصل إلى قرارات وأحكام . وأساس التفكير هو تكوين المفاهيم، الذي يتضمن عملية ذهنية تنطوي على نوع من التجريد والتصنيف بينما يمكن تجميع مجموعة من الأشياء المتقاربة أو الصفات المتقاربة، لتصبح مجموعة يمكن أن يرمز لها بمفهوم واحد مثل (الكرسي) فهذا المفهوم يتضمن صفات عامة تشترك فيه أشكال متغيرة في الكراسي قد تختلف بعضها عن بعض، وقد يستمر المفهوم على نموذج أولي تقرب الأشياء الأخرى نحوه <sup>59</sup> . والتفكير هو تبرير للعلم والواجب اقل مما هو إعادة تملك لجهدنا في سبيل الوجود <sup>60</sup> . ففي مرحلة التفكير يفكر الشخص في الشيء ويركز انتباهه عليه وقد يكون ذلك بسبب فضوله أو أهميته بالنسبة له . وبمجرد أن يفكر الإنسان في شيء ما فإن الدماغ يسجله ويفتح له ملفاً من نفس نوع الفكرة ويربطها بجميع أنواع الملفات الأخرى التي هي من نفس نوعها أو قد تكون مفيدة لها . وتسمى هذه المرحلة بالتسجيل وهي المرحلة البسيطة التي يستطيع الإنسان أن يبتعد عنها ويغلق الملف لو أراد ذلك <sup>61</sup> . ويشير الدكتور إبراهيم الفقي في كتابه (قوة الفكر)، إلى أن عملية التفكير هي الجزء الأول بعد التأثر بالفكرة، وكما يأتي :

58 - قاسم حسين صالح: الشخصية العراقية المظهر والجوهر، دار صفاف، بغداد، 2012م، ص36.

59 - رائف أمير إسماعيل: آلية إنتاج الفكر في دماغ الإنسان، مكتبة عدنان، بغداد، 2012م، ص11.

60 - ريكور، بول: صراع التأويلات دراسات هيرمينوطيقية، دار الكتاب الجديد، طرابلس، 2005م، ص384.

61 - الفقي، إبراهيم: قوة الفكر، الرأية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009م، ص104.



التفكير ---- التركيز -- الإحساس --- السلوك -- النتائج (الإيجاب أو السب) <sup>62</sup> ويحدد (ارنهايم) شرطين أساسيين للتفكير البصري وهما أن كل شيء يتم إدراكه يدرك حرفياً، واصل هذا الاتجاه تم الوصول إليه من خلال العديد من الدراسات البصرية من خلال التعامل مع استبعاد الأشياء غير المنظورة من مجال الرؤية البصرية، أي أن ما هو مختلف هو غير موجود وحسب قول (ارنهايم) أن التفكير البصري يؤكد أن ما يوجد بصرياً بطريقة جزئية يوجد فقط كجزء والمواضع في الفراغ لا تكون طارئة أو عابرة وما هو قريب للعينين يرتبط بطريقة أكثر جوهرية بالنسبة للمتلقي أكثر مما هو بعيد . أما الشرط الثاني فيمكن في أن التفكير البصري يعالج مادته من خلال عمليات مألوفة لنا من الاستدلال التجريدي، انه يطبق بعض العلاقات المنطقية المستخدمة في اللغة مع التأكيد بالطبع على دلالة الأشكال وأهمية العلاقات بينها والدلالات العامة والخاصة لكل منها، وليس من خلال التأكيد على الحروف والكلمات <sup>63</sup> . وهنا يكمن عمل وتفكير المصمم الكرافيكي لاسيما في عملية التوصيل التي تتطلب جهداً واعياً في انتشار الخطاب البصري الكرافيكي . وتعد ضمن منطقة التفكير العليا وتتطلب الاستخدام الواسع والمعقد للعمليات العقلية . كما أن له أشكال متعددة <sup>64</sup> . لذلك فان عمليات الذهن والتفكير هي تابعة لعاطفة المصمم وذاتيته، التي تنشأ وتتفرع منها، فالعواطف هي التي تمنح الدوافع والحوافز على التفكير <sup>65</sup> . لذلك فالمصمم الكرافيكي يمتلك القدرة في بناء أو تشكيل خطابه البصري من خلال عملية التفكير الحيوية . ويتجه المصمم الكرافيكي هنا إلى التفكير الواقعي في طرحه للفكرة من خلال خطابه البصري الكرافيكي . وهو تفكير بالكلمات كما يعرفه (يونغ)، (بأنه تفكير يتكيف مع الواقع، وعن طريقه نقلت تتابع الأشياء الحقيقية الموضوعية، بحيث تتابع الصور بداخل عقلنا الواحدة تلو الأخرى، تماماً كما تحدث الأحداث خارجه بنفس التعاقب السببي) <sup>66</sup> . الأشكال (12)، (13) .

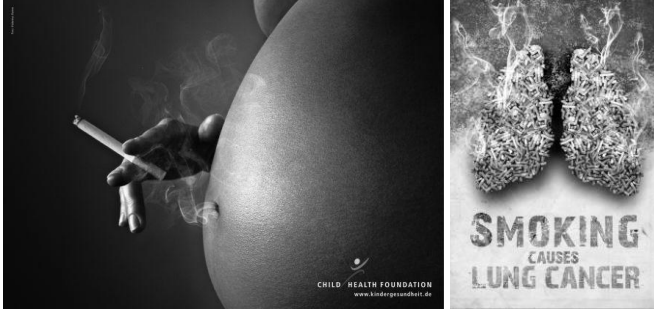
62 - المصدر نفسه: ص47.

63 - إياد حسين عبد الله: فن التصميم، ج1، المصدر السابق، ص236-237.

64 - رائف أمير إسماعيل: المصدر السابق، ص11.

65 - سامي إبراهيم حقي: دراسات في أسس التصميم، وزارة الثقافة، بغداد، 2013م، ص7.

66 - ريد، هربت: الفن اليوم، المصدر السابق، ص102.



الشكل (13)

الشكل (12)

من خلال التصميمين أعلاه نلاحظ اهتمام المصمم بالتوصيل الكامل لفكرته الواقعية الحقيقية التي تبناها في خطابه البصري الكرافيكي لجعلها واضحة ومؤثرة من خلال مكونات الخطاب البصري، مما يعكس مدى التفكير وآلياته الواضحة في شخصيته الذاتية وانعكاس ذلك على الواقع، ولاسيما في التحذير من ظاهرة التدخين بشكل عام ولام الحامل بشكل خاص، كما يركز المصمم الكرافيكي على قوة فاعلية الزمن في عملية التوصيل وكأنه أي المصمم الكرافيكي أراد التفكير في زمن اللحظة والحدث. وكذا الأمر في تصميم الإعلان الذي من أهم أنواع الخطاب البصري الكرافيكي في اتساقه مع الحياة اليومية والعامة للفرد والمجتمع، بل يعد الأكثر تأثيراً من حيث الاستهلاك والترويج والإشهار. لذلك فاهتمام تفكير المصمم الكرافيكي في هذا الجانب بالغ الأهمية في الولوج إلى داخل ذهنية المتلقي وتوصيل الفكرة بكل وضوح وبسر. وتعد عملية التوصيل فعالة من خلال التفكير بالإقناع. وفي هذه الحالة يروم غاية واحدة هي التحفيز، على فعل يقود إلى إشباع حاجة، حقيقية أو وهمية، ولن يتحقق التحفيز إلا إذا كان قائماً على إثارة الانتباه والتوجيه وإيقاظ ما هو ثاو في الوعي واللاوعي، وهذا يعني أن مضمون الرسالة وقدرتها على التأثير مشروط بتحقيق ما يأتي:

- نجاحها في إثارة انتباه المستهلك .

- استثمارها لأهمية ما أو نفعاً، وقدرتها على دفع المستهلك إلى التأمل والاهتمام

بشيء ما، ودعوتها أيضاً إلى التقويم والاختبار والحكم .

- استدعاؤها لرد فعل، أو تقود إلى فعل . وهو ما يعني ضرورة قيام الرسالة البصرية بتغيير الدائرة التي يتحرك داخلها المستهلك من حيث المعرفة ومن حيث الحالة النفسية ومن حيث العادات الشرائية<sup>67</sup>. الأشكال (14)، (15)، (16).



الشكل (16)



الشكل (15)



الشكل (14)

وتجدر الإشارة هنا إلى ارتباط التفكير بالذاكرة وظاهرة الاسترجاع (Feedback)\*. والتي تكون مخزونة في عقله الإبداعي أو القادر على تقديم الجديد ضمن عملية التوصيل الحيوية، والمتصلة بالذاكرة. والذاكرة كم يصفها (برغسون) بأنها ملكة كلية قلبية ترتبط بين الأفعال في الشعور بطريقة متصلة لتصل الماضي بالحاضر، كما تصل الحاضر بالمستقبل وتجعله مستمراً، وهذا الاتصال لا يحمل معنى التكرارية، فالذاكرة تتعايش وفق هذا الفهم، ف (برغسون) جعل الذاكرة هي الروح التي صورها على أنها زمان متصل مستمر<sup>68</sup>. مما تقدم فان نجاح التصميم وخطابه البصري هو علاقة دمج ما بين التفكير والتنظيم، وبذلك يصبح التصميم أداة قوية لحل كافة المشكلات التي تواجه التصميم<sup>69</sup>. وخلاصة ذلك فالتفكير عند المصمم الكرافيكي لا بد أن يتسم بصفة الإبداع أو ما يصطلح عليه بالتفكير الإبداعي وهو عملية ذهنية فكرية تتكامل عند المبدعين

67 - سعيد بنكراد: الصورة الاشهارية، المصدر السابق، ص116.

• ظاهرة الاسترجاع (Feedback): تعني قدرة الفعل المنجز آنياً على التأثير في سبب وجوده في ارتباطه بنسق بيرره، فكل نتيجة تؤثر بشكل استرجاعي في سببها، وكل شيء يجب أن ينظر إليه باعتباره بعده الدائري لا الخطي. ينظر: سعيد بنكراد: الصورة الاشهارية، المصدر السابق، ص21.

68 - الزيدي، جواد: فينومينولوجيا الخطاب البصري مدخل لظاهراتية الرسم الحديث، دار الينابيع، دمشق، 2010م، ص50-51.

69 - نصيف جاسم محمد: في فكر التصميم، المصدر السابق، ص79. (بتصرف الباحث).

وتتباين ما بين مبدع وآخر، وتتولد بمراحله الأفكار الجديدة المبدعة<sup>70</sup>. متمتعا ذلك التفكير بالطلاقة والمرونة والأصالة<sup>71</sup>.

## 2- الابتكار (Innovation):

ينطوي الابتكار كمفهوم عام وشامل على توليفات جديدة من الأفكار والمعرفة والمهارات والموارد<sup>72</sup>. ويعمل الابتكار على إيجاد نماذج جديدة من منتجات وخدمات موجودة بالفعل، أو تعديلات على عمليات تنظيمية. ويمكن التفكير في الابتكار على أنه عملي ونفعي، فنتائج الابتكار تكون منتجات وخدمات جديدة<sup>73</sup>. فالابتكار هو قدرة مكتسبة لدى الإنسان لتكوين أنظمة (هيئات، أشكال) جديدة مادية وفكرية تستمد عناصرها من بيئاتها ومستندة إلى قدرة الإنسان على الكشف عن ما وراء، أي لزمن قادم لان أي ابتكار مهما كان يكون أحياناً غاية وأحياناً هدف وأحياناً أخرى صدفة وهو ليس دائماً في التصميم وإنما في أنظمتها المتعددة (وظيفة، تقنية، تكنولوجية، أجزاء، مكملات... الخ) فالابتكار هو مزيج من الرؤى المتنوعة المتماسكة وهو عامل مهم من عوامل التغيير<sup>74</sup>. إن الابتكارية في الخطاب البصري الكرافيكي لا بد أن يعتمد بدون شك على مواهب وعبقورية المصمم وتصوراته في بناء الرسالة البصرية وبالتالي تيسير التوصيل. ففي الإعلان على سبيل المثال يتطلب معرفة بالبيئة التسويقية الكلية، وإدراك لقدرات التعلم لدى المستهلك، وفهم متعمق أحياناً لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وعلى هذا الأساس فالابتكار في الإعلان ليس ابتكاراً سائباً يعتمد على تصورات أو مخيلات، إنما الابتكار في الإعلان ينبغي أن يكون منظماً<sup>75</sup>. استطاعت المدرسة التجريدية منذ منتصف القرن الماضي لاسيما بجهود ابتكاريه خاصة للتجريدي (بيت موندريان) الذي كان له الدور الكبير في ابتكار وتنوع أساليب التصميم الصحفي أو

---

70 - الحلاق، هشام سعيد: التفكير الإبداعي، وزارة الثقافة، دمشق، 2010م، ص40.

71 - الغريبي، سعدي جاسم عطية: تعليم التفكير مفهومه وتوجهاته المعاصرة، مطبعة المصطفى، بغداد، 2007م، ص20.

72 - جان، ديفيد ومارك دودجسون: الابتكار، ترجمة زينب عاطف سيد، كلمات للترجمة والنشر، القاهرة، 2013م، ص23.

73 - المصدر نفسه، ص27.

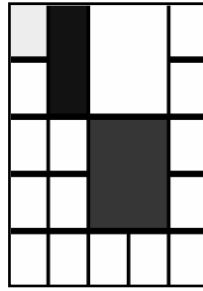
74 - هدى محمود عمر: التصميم الصناعي، فن وعلم، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 2004م، ص17.

75 - العلاق، بشر: الإبداع والابتكارية في الإعلان، دار البازوري، عمان، 2009م، ص108.

تصميم الجريدة التي غلبت عليها النمطية الكلاسيكية في التصميم الكرافيكي، إذ وضع أساليب عدة لتصميم الصحيفة أو الجريدة، التي يتم توزيع العناصر التيبوغرافية كالصور والنصوص والألوان على وفق تلك الأساليب الفنية. تميزت أعمال (موندريان) بالتبسيط والأشكال الهندسية والألوان المتنوعة، ولعل المصممون المعاصرون بدأوا يستعملون ابتكارات أسلوب موندريان وألوانه وأشكاله في التصميم الكرافيكي المعاصر، والإحساس بابتكارية واضحة في التوصيل. الأشكال (17)، (18)، (19).



الشكل (19)



الشكل (18)



الشكل (17)

لذلك فتتجلى أقصى تأثيرات عملية التوصيل في حصول ظاهرة الإقناع والقناعة، لان الخطاب البصري الكرافيكي قد يحقق الهدف المطلوب منه من خلال قوة عاملين أساسيين يشتركان في إبراز قوة الابتكار في عملية التوصيل وهما الزمان في لحظة إرسال الرسالة البصرية وسرعتها في انتقال المعلومات البصرية. فالزمان المحدد في اللحظة توقف إبداعي للكائن وانبثاق لمثيراته البصرية التخيلية التي تعطي لنا صورة جديدة، يتم استخراجها من أعماق النفسية الإنسانية<sup>76</sup>. وتجدد الإشارة هنا إلى أن تلك المثيرات البصرية المتخيلة هي إرهاصات داخلية تتحرك من خلال التفكير الإبداعي للمصمم.

لذلك يرى الباحث أن عملية التوصيل هي اعقد من عملية الاتصال في تعاملها مع الخطاب البصري الكرافيكي، لذلك فان عملية التوصيل تحتاج إلى عنصرين جديدين مهمين هما الزمان وسرعته من خلال التخطيط الآتي:

الرسالة (التصميم الكرافيكي) --- السرعة --- الزمن --- المتلقي

76 - سعيد بو خليط: المتخيل والعقلانية، دار عدنان، بغداد، 2013م، ص105.

### 3- الإبداع (Creativity):

يعرف الإبداع بأنه عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي جماعة ما، أو تقبله على انه مفيد. والإبداع هو استعداد الفرد لتكامل القيم والحوافز الأولية، بداخل تنظيم الذات والقيم الشعورية، وكذلك تكامل الخبرة الداخلية مع الواقع الخارجي ومتطلباته<sup>77</sup>. ويتشكل الإبداع من شخص المبدع وعملية الإبداع وعلاقته المتوترة بالمحيط الاجتماعي والنتاج الفني<sup>78</sup>. ويرى (ماليفتش) أن الإبداع هو شكل تجود به الكتل الصورية، دون أن تعيد أو تغير الأشكال الأولى لمواضيع الطبيعة، فليس الإبداع تقليداً للطبيعة وليس أيضاً تحريفاً أو تعديلاً فيها الإبداع هو تجاوز للطبيعة بما تعنيه من واقعية من ظاهر نحو الداخل. وهو كشف لدواخل الطبيعة وكشف لدلالاتها المكنونة<sup>79</sup>. لقد ميز بعض العلماء والمفكرين بين أربعة جوانب رئيسية في الإبداع، أطلقوا عليها (The 4P of Creativity) وهي الشخص المبدع، والجانب الثاني عملية الإبداع، والثالث الناتج الإبداعي، والرابع عملية النشر<sup>80</sup>. فالمصمم الكرافيكى المبدع هو من يقوم بانجاز عملية التوصيل للناتج الإبداعي (الخطاب البصري الكرافيكى) بعد أن يكتسب تلك الصفة على وفق قياسات أو معايير العملية الإبداعية، لتبقى التقنية والتكنولوجيا هي الجانب المهم والرئيس في إظهار وبيان أهداف ومحتويات الخطاب البصري الكرافيكى. إن لغة الشكل الفني في التصميم تحمل قيمة اتصالية عالية خاصة إذا تلازمت مع الفكرة الإبداعية في التصميم، إذ غالباً ما يحمل الشكل رموزه المعبرة في التصميم ويعلن عن طرزه وأساليبه عبر تلك الكتل والفضاءات التي يعالجها بصورة تجذب النظر وتدعو إلى الراحة والإعجاب والفخامة أحياناً، فهي دعوى جمالية ووظيفية في الوقت نفسه. أي أن التصميم في تواصله يكون في جانبه الأكبر تراكيمياً يضيف قيمة جديدة مع كل عملية إبداع جديد وليس أكثر تجريبياً من النظرة الانفعالية<sup>81</sup>. وقد اعتمد المصمم الكرافيكى بتلك الاشتراطات المهمة ولاسيما في توصيل خطابه البصري الكرافيكى من خلال العلامة أو الإشارة التي جسدها باختزال إبداعي على هيئة شعار أو علامة تجارية التي تمثل أداة

77 - قاسم حسين صالح: الإبداع في الفن، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1981م، ص14.

78 - عقيل مهدي يوسف: ألقنة الحدائنة، مكتب سناريا، بغداد، 2006م، ص64.

79 - النجار، سلوى: المصدر السابق، ص127.

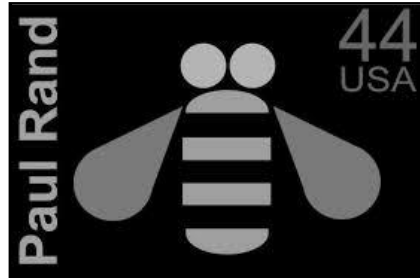
80 - شاكر عبد الحميد: المصدر السابق، ص502.

81 - إياد حسين عبد الله: فن التصميم، ج2، المصدر السابق ص61، 62.

توصيلية مهمة للمتلقي بل أصبحت تعد بمثابة الأثر أو السمة الخاصة أو الهوية، كما جسدها المصمم الكرافيكي (بول راند) الذي أبدع في تصميم العلامة التجارية المعاصرة، إذ استندت فلسفة راند في التصميم إلى قدرته التحليلية التي تمثل خلاصة للفهم الحدائلي للفن عموماً<sup>82</sup>. الأشكال (20)، (21).



الشكل (21)



الشكل (20)

مما تقدم أعلاه يمكن أن نحدد خصائص المصمم المبدع التي تتحدد وكما يأتي:

- الحساسية (Sensitivity): والتي تعني إحساسه بالظواهر والحاجات المطلوبة اجتماعياً ووظيفياً.
- الأصالة (Originality): المتمثلة بعدد وتنوع الحلول التي يتوصل إليها الشخص المبدع، والمتضمنة كون الشيء جديداً ومتفرداً.
- الطلاقة (Fluency): التي تعني القدرة على إنتاج عدد كبير وقيم من الأفكار في وحدة زمنية معينة. وتشكل كل خطوة متكاملة نقطة بدء جديدة في معالجة المشكلات.
- المرونة (Flexibility): التي تعني التكيف السريع للتطورات والمواقف الجديدة.
- القدرة على التجريد (Ability to Abstract): وتشير إلى مهارة التحليل المتضمنة الكفاءة على تحليل عناصر الأشياء وفهم العلاقات بين هذه العناصر.

\* بول راند: مصمم ورسام واكاديمي امريكي ولد في نيويورك عام 1914م، ويعد من اقدم ومصممي العلامات والمراكات في العالم، توفي عام 1996م. ينظر: نصيف جاسم مُجَد: في فضاء التصميم الطباعي، دار البنابيع، دمشق، 2011م، ص78. وينظر ايضا، الراوي، نزار: المصدر السابق، ص66.

82 - نصيف جاسم مُجَد: في فضاء التصميم الطباعي، دار البنابيع، دمشق، 2011م، ص83.

- القدرة على التركيب (Ability to Synthesize): وتعني القدرة على مزج عدة عناصر للوصول إلى (كل) مبدع .

- مهارة إعادة التحديد (Redefinition Skill): والتي تتضمن قدرة غير عادية لإعادة تنظيم الأفكار، المفاهيم، الناس، الأشياء، تبعاً لخطة معينة<sup>83</sup>.

#### 4- الخلود (Eternity):

يعد الخلود كمفهوم عام البقاء أو استمرار حياة ظاهرة بعد اختفاء الأسباب التي أدت إلى وجوده ومنه مختلف العادات والتقاليد في المجتمع<sup>84</sup>. وان معنى الخلود المستقل عن الزمان لا يختلف عن معنى الأبدية، والأفضل أن لا ينفصل معنى الخلود عن معنى الزمان وان يكون معناه ومعنى الأبدية متميزين .

فالخلود من العوامل المهمة في توصيل الخطاب البصري الكرافيكى، ذلك لان المصمم يتعامل مع العديد من الرموز والعلامات التي تحمل معاني للخلود لاسيما تلك التي ترتبط بالموروث والمعتقد المتغير والخالد عبر الزمكان. ويمكن أن تكون القوة التعبيرية من خلال عملية التوصيل للخطاب الخالد أثره الكبير في تبني الخطاب البصري أو معاداته. ويكون حضور ظاهرة الخلود واضحاً في التصاميم الوثائقية والتاريخية. فالبساطة والوضوح في الخطاب البصري الكرافيكى يساعد في الفهم المستمر للرسالة التذكارية وبالتالي يؤدي إلى خلودها ورسوخها في ذهنية المتلقي. فالخلود المطلق هو (الله جل جلاله) حصراً أما مفهوم الخلود بصيغته المجردة فيمكن استخدامه فيما يتعلق بالذات الإنسانية ونتائجها المختلفة<sup>86</sup>. وهنا يتعامل المصمم بحذر في عملية التوصيل ولاسيما أن العديد من الرموز تعد خالدة ولها مواصفات خاصة عند الشعوب المختلفة، إذ نلاحظ الاستعمال الكبير والمهم لشعار التكوين الدائري الصيني المعروف والذي يمثل التفاعل بين الأضداد، ويدعى (اليين واليانغ) التي ترمز إلى الأنوثة والذكورة ولكن معناها يتجاوز ذلك التصاد إلى تصادات أخرى مثل السلبية والايجابية، الخنوع والعدوانية، الضعف والقوة، الطراوة والصلابة، التقهقر والتقدم، التقعر والبساطة، الانطواء والانطلاق، السكون والحركة، الأخذ والعطاء، أنهما يدلان على الرجل والمرأة، الأرض

83 - قاسم حسين صالح: الإبداع في الفن، المصدر السابق، ص56.

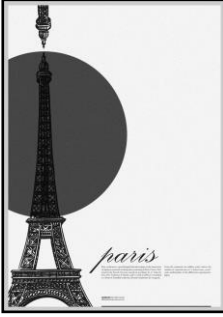
84 - إبراهيم مدكور: المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1979م، ص34.

85 - جميل صليبا: المصدر السابق، ص545.

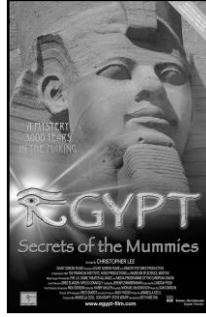
86 - أسماء نيازي طاهر: الخلود في العمارة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الهندسة/ جامعة بغداد، 2002م، ص38.



والسماء، الجانب المظلم والجانب المشرق من الجبل، إن التفاعل بين اليبين واليانغ يولد جميع الأشياء<sup>87</sup>. كما تعد الدائرة رمز للخلود . الأشكال (22)، (23)، (24).



الشكل (24)



الشكل (23)



الشكل (22)

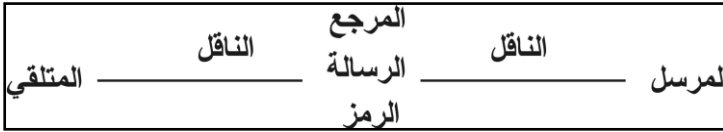
كما يمكن الإحساس من خلال التصاميم أعلاه بقوة الخلود ومعانيه في الخطاب البصري، ومن هنا تتجلى الأهمية الكبيرة للخلود في عملية التوصيل وإيصال الرسالة إلى المتلقي والإحساس بقيمة خلود الرمز المختلف بدلالاته الإنسانية المختلفة وبالتالي استجابة المتلقي كفرد أو مجموعة المتلقين أي المجتمع لمكونات الخطاب البصري الكرافيكى.

87 - سبزا قاسم: القارئ والنص العلامة والدلالة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002م، ص200.

88 - عادل مصطفى: دلالة الشكل دراسة في الاستطيقا الشكلية، الياة للنشر، القاهرة، 2014م، ص37.

## الفصل الثالث الخطاب البصري الكرافيكي

يعد الخطاب البصري الكرافيكي من بينها وسائل الحوار والاتصال بوصفه يمثل رسالة فيها مكونات أو مؤثرات بصرية ضمن تصميمها، بما في ذلك العناصر التيبوغرافية التي تحتويها الرسالة البصرية أو ما يمكن الاصطلاح عليه بالخطاب البصري الكرافيكي. وتجدر الإشارة إلى أن الخطاب البصري الكرافيكي يختلف تبعاً للوظيفة والهدف والمكان والزمان. وتتأثر عملية التوصيل بعناصر مهمة: مرسل يرسل (رسالة) إلى المستقبل للرسالة، وتستخدم الرسالة شفرة وهي عادة لغة يعرفها كل من المخاطب والمخاطب، وللرسالة سياق تنتقل عبر اتصال<sup>89</sup>. كما في التخطيط الآتي:



فالخطاب هنا هو رسالة موجهة من مرسل إلى مستقبل، يسعى إلى إقامة نوع من التواصل بينهما، فالمرسل يريد أن يقدم فكرة أو وجهة نظر معينة، وهذا ما يشكل رسالة أو خطاباً، أما المستقبل فهو يتلقى هذه الرسالة، وهذا تأويل للخطاب أو قراءة له، وبهذا يتكون الخطاب من جانبيين: ما يبثه المرسل وما يدركه المستقبل<sup>90</sup>. ويحتضن الخطاب التوصيل بجهازها الثلاثي، فهو يمتد إلى مصدر (منتج) ويمتد إلى (متلقي) (مستهلك)، دون أن تتوقف ماهية هذا أو ذلك، وربما لهذا كان الخطاب مهياً لتقبل ثنائية الذات والموضوع، والشكل والمضمون، والخارج والداخل<sup>91</sup>. وهو لغة قابلة للتحليل كغيرها من اللغات، تقوم أساساً على علم العلامات من أجل التواصل والإقناع<sup>92</sup>. أما الخطاب

89 - أسماء معيكل: نظرية التوصيل في الخطاب الروائي العربي المعاصر، دار الحوار، اللاذقية، 2010م، ص 20.

90 - الجابري، محمد عابد: الخطاب العربي المعاصر، دار الطليعة، بيروت، 1992م، ص 10.

91 - أسماء معيكل: المصدر السابق، ص 23.

92 - محمد غرافي: قراءة في السيميولوجيا البصرية، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مجلة

علم الفكر، مجلد (3)، ع 1، 2002م، ص 277.

البصري (Visual Discourse) فهو نوع من أنواع الاتصال بين المصمم والمتلقي، ويعتمد على خزين من العلامات والشفرات البصرية والقائم على مجموعة العناصر البصرية التصميمية، والمتفاعلة مع بعضها لبناء نسيج تصميمي للخطاب البصري<sup>3</sup>. كما يعد بأنه نوع من أنواع الاتصال بين المرسل والمتلقي، ويعتمد على خزين من العلامات والشفرات البصرية، ويقوم على العناصر البصرية مجتمعة، إذ تتفاعل هذه العناصر مع بعضها لبناء معمارية الخطاب البصري كلياً<sup>94</sup>. ويمكن تحليل مكونات الخطاب البصري في قيمة الدلالة من خلال الرمز، الإشارة، العلامة، العناصر التصميمية التي يتضمنها التصميم فضلاً عن العناصر الجغرافية في التصميم وعلاقتها بالمتغيرات التي تفرضها الفكرة المقترحة على وفق تحولات الزمان والمكان.

تحمل الإشارة مختصراً من المحتوى، والعلامة تحمل ما فيه الإقناع من محتوى الخطاب، أما الرمز ففيه تركيز كثيف جداً من محتوى الخطاب، لاسيما عند وصوله إلى فكر المتلقي<sup>95</sup>. لذلك يمكن تحليل الخطاب البصري في التصميم الكرافيكي وبحسب نظرية (بيرس)، الذي حدد أربعة عناصر في تحليل الخطاب: العلامة بوصفها ممثلاً ينوب أو يحل محل شيء آخر (المادة المشار إليها أو الموضوع)، والمحلل (الشخص الذي يدرك ويعي الإشارة)، ثم الطريقة المحددة التي تكتمل بها العملية الاشارية، وهي التي يسميها (بيرس) الأرضية أو الأساس، كما يرى أن علاقة الرمز بمدلوله هي علاقة اعتباطية عرفية فقط<sup>96</sup>. فالتصميم الناجح يعادل ألف صورة معبرة، لأن هذا التصميم لا يكتفي بعملية عرض الصورة الموضوعية فقط، وإنما يتحول أدائه إلى قضية تحريضية تدعو إلى اجتذاب النظر، والتأمل والإدراك والاستمتاع، ومن ثم الاقتناع وهدم صورة قديمة في فكره وإحلال صورة جديدة تحمل مناحاً فكرياً جديداً يكون مناقضاً لما كان يحمله قبل رؤية الملتصق، فالى أي مدى يحتاج التصميم من المصمم مقدرة فائقة على

---

93 - الجميلي، صبا محمود ناجي: الخطاب البصري وآلياته في تصميم الفضاءات الداخلية لمكاتب الخطوط

الجوية العراقية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد، 2011م، ص5.

94 - قاسم مؤنس عزيز: تفكيك الخطاب البصري ودلالاته في العرض المسرحي، (رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد، 2003م، ص12.

95 - المدفعي، قحطان: فكر أبي نؤاس، دار الهدى للعمارة والفنون، بغداد، 2012م، ص84.

96 - البازعي، سعد وميجان الرويلي: دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2000م، ص108-109.

مستوى المعالجة الفكرية والجمالية والفنية والتنفيذية<sup>97</sup>. كما يخضع الخطاب في التصميم إلى هيمنة مؤثرات عدة أو متحركات في الحياة والمجتمع التي تؤثر على نحو مباشر وغير مباشر في الخطاب البصري، كالسياسة، والدين، والجنس... وغيرها، مثل ما لحقول المعرفة خطاباتها الخاصة بها<sup>98</sup>. فمظهرية التصميم تشكل انتفاعاً ذهنياً وإدراكياً، والإعجاب به هو انتفاع جمالي والاستفادة القرائية والبصرية منه انتفاع وظيفي وهو الأهم. فالملصق كخطاب بصري كرافيكى على سبيل المثال وبوصفه الأكثر تأثيراً في الفكر، هو جهد يجمع ما بين القدرة المنتجة للطاقة والقدرة التقنية المجسدة لبنية الفكرة وبثها الاتصالي<sup>99</sup>. وتجدد الإشارة هنا أن المبدع يبقى هو احد أهم العناصر الأساسية التي تركز عليها نظرية التوصيل<sup>100</sup>، التي حددها في أعلاه، والتي تسهم في بناء وتشكيل خطابه البصري الكرافيكى المؤثر. ويمكن أن نبين أهمية الخطاب البصري الكرافيكى بتقسيمه إلى مكونات ومؤثرات تسهم في قوته وتوصيل فكرته، وكما يأتي:

1 - الصورة (Image).

2 - النص (Text).

3 - الرسم (Drawing).

4 - اللون (Color).

5 - الرمز (Symbol).

1 - الصورة (Image):

تعد الصورة من أهم مكونات الخطاب البصري الكرافيكى، بوصفها وسيلة كافية لتوصيل المضمون من أي خطاب بصري كرافيكى، فالصورة بشكلها العام هي نسخة عن مظهر من مظاهر العالم، تلتقطها رهافة إحساس هي نوعاً ما، فردية وعامة، ونموذجية في الوقت عينه، يتميز بها الوسيط (الفنان أو أي شخص آخر)، الذي ينقل إلينا معلومات ومشاعر، فالصورة صنو العالم<sup>101</sup>. كما تقدم الصورة نفسها على إنها قصة، حتى وهي

97 - إياح حسين عبد الله: فن التصميم، ج2، المصدر السابق، ص71.

98 - البازعي و الرويلي: دليل الناقد الأدبي، المصدر السابق، ص91.

99 - نصيف جاسم محمد: ما بين التصميم والسياسة، مكتبة الفتح، بغداد، 2005م، ص89.

100 - أسماء معيكل: المصدر السابق، ص34.

101 - اومون، جاك: الصورة، ترجمة ريتا الخوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2013م، ص12.

تتمتع بخصائص الخطاب، إنها قصة بأسلوب حاضر السرد، إن الصورة وهي تكشف عن سيرورات منطقية<sup>102</sup>. ويحتاج المصمم إلى بناء حوار مباشر من خلال الصورة في الخطاب البصري الكرافيكي من أجل توصيل الفكرة والتأثير في المتلقي. وقد استعمل العديد من المصممين الصورة في هيات مختلفة من حيث الاستعمال والتقنية. وقد تعامل العديد من المصممين مع الصورة بشكل يثير المتلقي نحو الفكرة التي يطلقها الخطاب البصري الكرافيكي كما فعل (اندي وار هول\*) في تكراره للصورة الواحدة في التصميم، إذ أنه يجعل المشاهد أكثر مباشرة في تلقي الصورة على الرغم من كونها مجرد تكرار وان الخصائص البصرية للصورة واضحة للمشاهد<sup>103</sup>. الشكل (25).



الشكل (25)

وتهدف الصورة إلى إثارة إعجاب المشاهد، والى جعله يشعر بأحاسيس معينة، لان الصورة تؤثر في حواسنا ونفوسنا وخيالنا وإحساسنا وذوقنا<sup>104</sup>. لذلك تولد الصورة من طينة التأويل وتنتفتح في مجال المشاهدة على العلاقة الجمالية التي يقيمها المتلقي مع

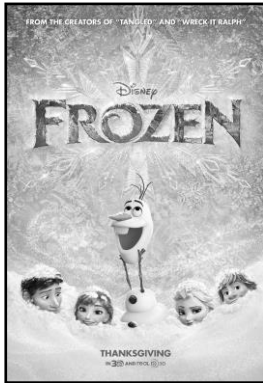
102 - غويي: المصدر السابق، ص300.

• اندي وار هول: مصمم ورسام أمريكي يعد من فناني البوب ومؤسسي هذا الفن تميزت أعماله بتكرار الصور للمشاهير وبألوان مختلفة أهم أعماله (علبة الحساء) وصور الفنانة مارلين مونرو والرموز السياسية كالزعيم الصيني (ماو) والزعيم الكوبي (غيفارا)، ولد وار هول عام 1928م. ينظر: نصيف جاسم مُجد: في فضاء التصميم الطباعي، المصدر السابق، ص223.

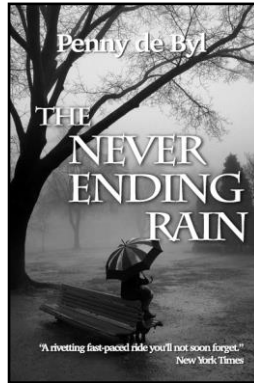
103 - نصيف جاسم مُجد: في فضاء التصميم الطباعي، المصدر السابق، ص228.

104 - اومون: المصدر السابق، ص219.

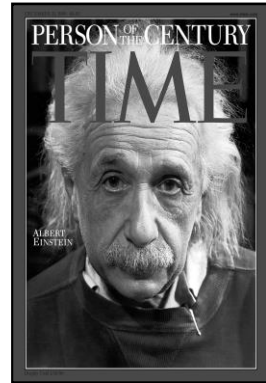
ما يشاهد، وقد اجمع الباحثون على أن الصورة هي نص بما هي توليفة من العناصر تنتج معنى، وان كانت اللغة قائمة على كلمات تحمل دلالاتها، فان الأشياء والوحدات المكونة للصورة تتخذ نسقها الدلالي من ذاتها ومن سياق علاقاتها وترتبط الصورة بحقل رمزي يتحدد وفق تنوع المشاهدين، فانتقال الصورة من الشيء إلى العلامة يولد المعنى المختلف لدى كل متقبل، وغالباً ما يجعلها تجري في ركاب التأويل<sup>105</sup>. فضلا عن ذلك فلصورة وحدة جدلية يتداخل فيها الحس وتعبر عن أفكار ومشاعر وعواطف وأحاسيس، ويطررها الفنان في قوالب جمالية محددة تتناسب معها، وتنسجم مع أهميتها وعمقها وسموها، والخيال هو أداة الفنان التي تجمع كل ذلك وتوجه الوجهة الفنية والفلسفية بحسب مراده<sup>106</sup>. وهي الباعث الأول على التفاعل بين النص والقارئ، ولها القدرة على التلاعب السيكولوجي<sup>107</sup>. كما تهدف الصورة في وظيفتها كجزء مهم من مكونات الخطاب البصري الكرافيك، إلى إتاحة الفرصة الكبيرة للتوصيل، من خلال نوع الصورة المستعملة، وهدفها، ونمط طباعتها، وغرضها في الخطاب البصري الموجه، كأن يكون دينياً، اجتماعياً، سياسياً وغيرها الأشكال (26)، (27)، (28).



الشكل (28)



الشكل (27)



الشكل (26)

105 - نزار شقرون: معاداة الصورة في المنظورين الغربي والشرقي، الانتشار العربي، بيروت، 2009م، ص11.

106 - ناظم عودة: جماليات الصورة من الميثولوجيا إلى الحداثة، دار التنوير، بيروت، 2013م، ص26.

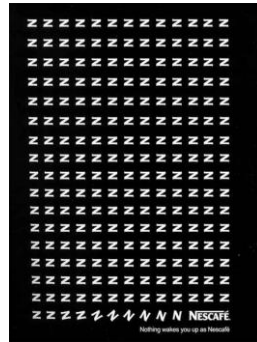
107 - المصدر نفسه، ص38.

فالصورة تقوم بالمعنى العادي للكلمة، وان دور الصورة في إشهار جيد هو إثارة الانتباه<sup>108</sup>، من خلال الأشكال أعلاه نلاحظ الاستعمال المختلف للصورة وعملها في الخطاب البصري الكرافيكي وقدرتها لتوصيل الرسالة بشكل واضح ومباشر وبسيير .  
2- النص (Text):

يعد النص من المكونات الرئيسة للخطاب البصري الكرافيكي، إذ يشترك النص مع العوامل الأخرى في إبراز روح التصميم وتوصيل هدفه الموجه إلى المتلقي. وقد يستطيع النص لوحده أحيانا من التعبير عن مضمون الخطاب البصري الكرافيكي. وإذا كان النص موجوداً لوحده فقد يكون في أصله صورة ترميزية مختلطة، أي انه تصور الأفكار عن طريق ائتلاف حروفي ولكن يتم استبدال الصور بالحروف، ويؤكد ذلك (وينر) بقوله: حين تتعاطى مع اللغة فلا حد لما يمكن أن ينتج من تداعي الصور وتشظيها<sup>109</sup>. فالعلاقة بين اللغة والفن قائمة في المحتوى ذاته أي في الجوهر، وعمل الفنان في مجال اللغة هو عمل في مجال الاتصال الاجتماعي<sup>110</sup>. الأشكال (29)، (30).



الشكل (30)



الشكل (29)

إن مجموعة الكلمات في النص نفسه يمكن أن توضع بأشكال تجعلها تبدو مختلفة، فبالإمكان تكبيرها أو تصغيرها كما أن خطوطها يمكن أن تكون خفيفة أو غامقة وقد

108 - فيكتروف، دافيد: الإشهار والصورة صورة الإشهار، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات صفاف، بيروت، 2015م، ص51.

109 - جنان محمد احمد: المصدر السابق، ص318.

110 - أسماء معيكل: المصدر السابق، ص24.

تكون أحرفها في بعض اللغات مستقيمة أو مائلة كما أن الأحرف يمكن أن تبرز عن بقية الكلمات بدرجات متفاوتة. وكل هذه الأساليب للتعبير البصري عنها تعدّ جزءاً من معاني الكلمة وهي تؤثر أيضاً في قراءة وفهم الكلمات<sup>111</sup>. ويمكن الإحساس بقوة تأثير النص في الخطاب البصري الكرافيكي وسهولة الولوج إلى ذهنية المتلقي وتوصيل الفكرة التي تعلن عن نفسها بتقنيات مختلفة تعتمد أحياناً على التكرار وأخرى على التوازن وأخرى على التضاد اللوني لتكون محصلتها النهائية هي الإشهار وجذب المتلقي وهي من أهم أهداف الخطاب البصري الكرافيكي الناجح في التوصيل.

### 3- الرسم (Drawing):

لاشك أن للرسم أو الرسوم دورها الواضح في الخطاب البصري الكرافيكي المعاصر، بوصفها أداة واضحة لتوصيل الفكرة من خلال بساطتها وجمال ألوانها وانسياب تكوينها. إن الرسوم هي لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة، وبدرجات من التفاوت وذلك لان حاسة البصر ذات أهمية كبيرة بالنسبة لشعور الإنسان، ودرجة فهمه، واستخدمت الرسوم كمؤشر عام ورئيس للتعبير الإنساني، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن نطلق عليه العقلية البصرية. فهدفها ينصب في القيام بعملية الاتصال بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات أو النص مما يؤدي إلى توصيل الرسالة إلى المتلقي بطريقة سريعة ومقنعة ومؤثرة<sup>112</sup>. وتقسم الرسوم بحسب طبيعتها ضمن التصميم وكما يأتي:

1 - الرسوم الساخرة.

2 - الرسوم الشخصية اليدوية.

3 - الرسوم التوضيحية.

4 - الرسوم التعبيرية<sup>113</sup>.

ويدخل الرسم في العديد من التصاميم التي تحاكي الفئات العمرية المختلفة، ولاسيما فئة الأطفال لأنها تعد من المهمات التوصيلية الصعبة التي لابد للمصمم من مراعاتها. وتجدر الإشارة إلى أن تصميم بعض أغلفة المجلات علي سبيل المثال كان

---

111 - آن زمر و وفريد زمر: الصورة في عملية الاتصال ، ترجمة الدكتور خليل حماش ،مراجعة عبد الودود العلي ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، بغداد 1980م، ص91 .

112 - العاملي، غادة حسين: المرتكزات الأساسية للتصميم والإخراج الفني، دار المدى، دمشق، 2008م، ص103.

113 - المصدر نفسه، ص107.



يستعان بالرسم بتنفيذها كما في تصاميم لمجلة ألف باء والتي صممها الفنان فيصل لعبيبي، ويمكن ملاحظة المهارة العالية للفنان وقدرته الإبداعية في رسم الشخصية. الأشكال (31)، (32).



الشكل (32)

الشكل (31)

إذ يستعمل الرسم سجلاً من العلامات تشكل معجماً محدوداً، إن الشخصيات السياسية والأنواع الاجتماعية وأنواع الأشياء ذات البعد الرمزي مكونات تتكرر باستمرار، واستناداً إلى ذلك يقترب المصمم الصحفي من لغة الملصق السياسي، فان كل رسام يقترح لكل علامة تأويلاً شخصياً<sup>4</sup>.

4- اللون (Color):

يعد اللون من العناصر الكرافيكية التي تسهم ببناء الخطاب البصري الكرافيك المعاصر، وقد اثبتت الدراسات الحديثة إن للألوان تأثير على خلايا الإنسان، إذ لكل لون موجة معينة، وكل موجة لها تأثير على خلايا الإنسان، وجهازه العصبي، وحالته النفسية، كما أن اختيار الألوان الانجذاب إليها، أو النفور منها، يعود إلى أسباب متنوعة فيزيولوجية، نفسية، اجتماعية، رمزية، ذوقية ودينية، كما لا ينبغي إغفال دور البيئة

114 - غويتي: المصدر السابق، ص190.

الجغرافية، في مثل هذه العملية<sup>115</sup>. وتعددت النظريات والتصنيفات في تحليل اللون وتأثيراته، فبينما وضع الدكتور (اوزلت) دائرة الألوان الأساسية والثانوية (Chromatic)، وضع العالم (منسل) دائرة الألوان الأساسية والمركبة تصنف الألوان على أساس مختلف<sup>116</sup>. إن من يدرس ظاهرة الألوان من منظور علمي، يكون مشغولاً علمياً وبشكل عام بتقديم براهين علمية ومنطقية، وإثباتات رياضية، بينما أهملت الجوانب النفسية والجمالية للون، كما فعل عالم الطبيعة (اوزلت)<sup>117</sup>. ومع ظهور الحاسب الآلي زاد الاهتمام بالألوان ولاسيما بظهور برامج التصميم المختلفة<sup>118</sup>. ويقول (بول كلي) (أنا مصور، أنا واللون شيء واحد، هكذا يؤثر اللون على انفعالاتنا على نحو مباشر، ويعدل في أفكارنا وحالاتنا المزاجية وأفعالنا أو نشاطاتنا، بل حالاتنا الصحية أيضاً)<sup>119</sup>. مما تقدم فللون ثلاثة تأثيرات رئيسة وكما يأتي:

1- تأثيرات في نفس الإنسان (سيكولوجية).

2- تأثيرات في وظائف جسم الإنسان (فسيولوجية).

3- تأثيرات ذات قيم تشكيلية مرئية<sup>120</sup>.

واللون كقيمة في فن التصميم يؤدي دوراً أساسياً في التعبير عن لغة مميزة تؤدي وسيلة للتوصيل على مستوى الشكل، كما تؤدي وظيفة نفعية أيضاً. وهنا يتوجب على المصمم أن يعدد اللون قيمة، بان يستخدمها بطريقتين مختلفتين، الأولى كون اللون ظاهرة فيزيائية ضوئية، والثانية على أساس أن اللون صبغة وكلتا الطريقتين يحتاجها المصمم<sup>121</sup>. وتبقى الرمزية اللونية مجالاً مستمراً للدراسة تعتمد على مجموعة من الأدلة التراثية القصصية، مع التأكيد بارتباط الألوان بالحالة الوجدانية، والقيم والجماعات، وهذه

---

115 - كلود عبيد: الألوان دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، ودلالاتها، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2013م، ص10.

116 - إياح حسين عبد الله: المصدر السابق، ج3، ص58.

117 - كلي، بول: نظرية التشكيل، ترجمة عادل السيوي، ميريت للطباعة، القاهرة، 2003م، ص509.

118 - القصاص، إبراهيم محمود: التصميم الكرافيكي المبادئ والعناصر، دار جرير للنشر، عمان، 2008م، ص72.

119 - شاكر عبد الحميد: المصدر السابق، ص129.

120 - سامي إبراهيم حقي: المصدر السابق، ص19. وينظر: كريم شلال الحفاجي: المصدر السابق، ص116.

121 - إياح حسين عبد الله: المصدر السابق، ج3، ص59.

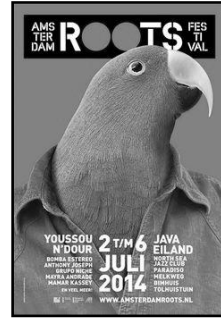
الحالات غالباً ما تتنوع بتنوع الثقافات.<sup>122</sup> ويرتبط اللون بثلاثة أنواع من الأبعاد هي: الصبغة (Hue)، القيمة (Value)، والتشبع (Intensity)<sup>123</sup>. مما تقدم فإن المصمم الكرافيكي يكون حذراً في استعماله اللون المناسب ضمن الخطاب البصري الكرافيكي بوصف اللون من أهم العناصر في الاستعمال وتوصيل الفكرة والتأثير في المتلقي، وله مجالاته الخاصة للتعبير عن الهوية تارة، وعن المكان تارة أخرى، فضلاً عن دوره الجمالي. الأشكال (33)، (34)، (35).



الشكل (35)



الشكل (34)



الشكل (33)

#### 5- الرمز (Symbol):

يعد الرمز ليس بمجرد هوية بصرية محايدة، انه سلسلة من الحكايات والأوضاع والقيم، انه تميز ثقافي يعود إلى الفصل والتدقيق والتصنيف<sup>124</sup>. والرمز كيان تصويري من خلال خصائصه الشكلية أو من خلال طابعه العرفي، حدثاً وقيمةً، أو هدساً أو هدفماً، مثلاً: الصليب (علامة الصليب)، المنجل والمطرقة، جمجمة ميت (علامات شعارية)، (علامات البحرية) (شراع، شهب، مربع منحرف)<sup>125</sup>. كما يعد الرمز بمثابة إشكالية كبيرة بالنسبة للمصمم الكرافيكي ولاسيما في اختياره وتمثيله في الخطاب البصري الكرافيكي ومن حيث دلالة ومعنى الرمز المستعمل في التصميم، ومدى قدرته على التوصيل

122 - كلود عبيد: المصدر السابق، ص44.

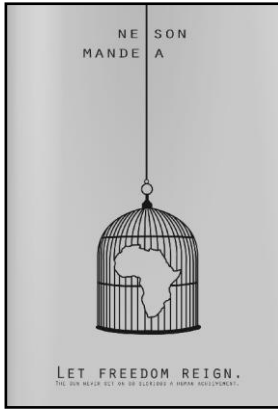
123 - إباد حسين عبد الله: المصدر السابق، ج3، ص59.

124 - سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الشهيرة، المصدر السابق، ص124.

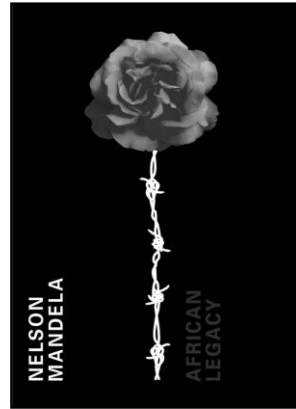
125 - ايكو، امبرتو: العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ترجمة: سعيد بنكراد، مراجعة سعيد الغانمي، المركز الثقافي العربي،

الدار البيضاء، 2007م، ص37.

والتأثير في المجتمع، لذلك فالعلاقة ما بين الرمز والتوصيل مهمة جداً ولا بد من التعامل معها بحذر شديد نظراً للتأثير الكبير للرمز في المتلقي كفراد أو مجموعة المتلقين كمجتمع بوصف الرمز ذو دلالة اجتماعية أو دينية أو عقائدية وغيرها من الأمور أو القضايا الحساسة جداً. إن استعمال الرمز يشوبه نوع من الصعوبة ولاسيما في تحول الخطاب البصري إلى شفرة يتم تأويلها تبعاً للموضوع أو الفكرة، ونلاحظ القدرة الكبيرة للمصمم الكرافيكي في التعبير عن شخصية سياسية مناضلة مثل الزعيم الإفريقي الراحل (نيلسون مانديلا\*) على هيئة رمز يمثل زهرة تعلو سلكاً شائكاً، إنها دلالة رمزية واضحة في الخطاب البصري الكرافيكي، وكذا الأمر في تصميم آخر يعبر عنه المصمم برؤية أخرى للزعيم الإفريقي نفسه، إذ رمز إليه بخارطة أفريقيا وهي حبيسة القفص، وأعطى أهمية لاسم الزعيم مانديلا من خلال باستطالة الحرف (I) ليحمل القفص، لقد نجح المصمم في توصيل الفكرة بطريقة ابتكارية جديدة في الطرح. الأشكال (36)، (37).



الشكل (37)



الشكل (36)

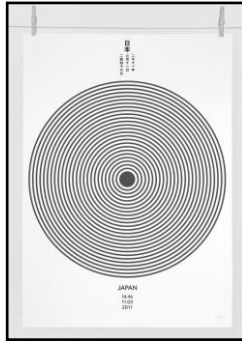
فالشكل الطباعي بعناصره (نقطة، خط مستقيم، خط مائل) يحيل عرفياً على موضوع مجرد، أو كيان طباعي مركب له نفس الوظيفة (أرقام، تركيبية كيميائية، علامات نباتية، علامات الاختصار، علامات فلكية، علامات عرفية تحيل على وحدات عسكرية)،

\* نيلسون مانديلا: المناضل ورئيس جنوب افريقيا، ولد عام 1918م، وتوفي عام 2013م.

ويطلق أحياناً على هذه العلامات بالرموز<sup>126</sup>. فما يزال العالم يكره شكل ورمز الصليب المعقوف (Swastika) في المطبوعات المختلفة، لأنه يذكرهم بالنازيين وما قاموا به من دمار للعالم نظراً لكون هذا الرمز يمثلهم حتى في العلم النازي الألماني ويرجعهم إلى زمان الحرب العالمية الثانية بدمارها وخرابها، بيد أن هذا الرمز يعد من أهم الرموز ذات الطابع الإنساني ويمثل دورة الحياة عند الحضارات الشرقية القديمة كحضارة وادي الرافدين والسند والهند<sup>127</sup>. كما يؤكد المصمم على حضور الرمز الوطني ودوره الكبير في التوصيل كما في تعامل الخطاب البصري الكرافيك في اليابان على سبيل المثال مع الدائرة الحمراء كرموز تتمتع بهوية وطنية مؤثرة وتنوع تشكيلاتها ضمن الخطاب البصري الكرافيك المعاصر. أو قد تكون إنها رموز انطلقت من مرجعيات حضارية وتاريخية مختلفة في زمنها ودلالاتها ومعانيها<sup>128</sup>، والتي تستوجب انتباه المصمم في تعامله معها. الأشكال (38)، (39)، (40).



الشكل (40)



الشكل (39)



الشكل (38)

ترتبط مستويات استخدام الرمز، والتعامل به ومعه، وكذلك قوته على الإيحاء والتمثيل، بتطور الوعي الإبداعي وبمقدرته على التجريد<sup>129</sup>. كما أن الاختزال والتكثيف

126 - ايكو: المصدر السابق، ص37.

127- Hornung: Design and Devices, Dover Publications, New York, 1946, p. xii,211.

128- Roger Fry: Vision and Design, Penguin Books, London, 1961, p. 74.

129 - إياد حسين عبد الله: المصدر السابق، ج1، ص195.

للمرء تسهم أيضاً في عملية التوصيل السليم إلى المتلقي وتحقيق الاستجابة المطلوبة فيه .

#### التوصيل والاتصال :

يعد التصميم الكرافيكي والإعلان من المجالات المهمة في مجال الاتصال ، التي توجه إلى المتلقي ضمن عملية توصيل مبنية على ترجمة الرسالة البصرية ودلالاتها الكتابية والصورية كجزء مهم وفعال من عملية الاتصال<sup>130</sup> . كما أن الإعلام يمثل النقطة الجوهرية في تطور الإنسانية لاسيما بقدرته الواسعة على نشر الثقافة والجوانب الإنسانية كافة عبر وسائله المرئية والمسموعة. وحتى ينجز الإعلام ذلك فإنه يتابع تزويد البشر أو الأفراد في المجتمع بالمعارف الجديدة التي تيسر لهم تحديث الوعي . بحيث يكون قادراً على الحياة في لحظته الحاضرة بما يجعله قادراً على انجاز الفعل الملائم . فضلا عن انه لا يقدم المعرفة فقط، لكنه يدعم دافعية الفاعل نحو الفعل، كما أن أداء الإعلام تجاه الوعي بتوفيره المعرفة والطاقة له، فإنه يساعد على عدم ثباته، ومن ثم خضوع هذا الوعي للتغيير المستمر<sup>131</sup> .

ويؤثر الإعلام ووسائله بشكل مباشر وغير مباشر على عملية التوصيل لاسيما في البحث عن تأثيرات الخطاب البصري الكرافيكي وقوته التعبيرية والتأثيرية على المجتمع وتغيير الأفكار . وهنا يأتي الرأي العام (Public opinion)، من أولويات عمل المصمم الكرافيكي لأنه يتعامل مع مجتمع أو مجتمعات مختلفة . فمن خلال الاتصال والإعلام تتحدد الثقافات التي ستكون القاعدة لتكوين الرأي العام الذي سيكون له أثراً هاماً على السياسة العامة للدولة الداخلية والخارجية<sup>132</sup> . فالرأي العام كما يذهب (جون ستيوارت ميل) : هو ما يريده الأغلبية السائدة في المجتمع أو هو كذلك ما ترفضه الأغلبية السائدة في المجتمع وبما لا يتعارض مع القانون الدولي<sup>133</sup> . ويمثل الرأي العام الدلالة على تكامل آراء الناس وليس مجرد التقاء آرائهم أو تجمعها وذلك بشأن مسألة أو مسائل تعني المجتمع الذي يحتوي هؤلاء الناس على نحو من الأنحاء، وعلى هذا الأساس يمكن أن

---

130- Design Studies, Theory and Research in Graphic Design, by, Steven Heller, New York, 2011, p.51.

131 - أبو ليلة: المصدر السابق، ص59.

132 - خالد أبو سمرة وآخرون : سيكولوجية الرأي العام، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص57.

133 - المصدر نفسه، ص27.

نعتبر الرأي العام صورة من صور السلوك الجماعي تمخضت عن مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة التي يتعلق بها هذا السلوك أو هذه المناقشة ويتجهون لتحقيق هدف أو غاية مشتركة ويتأثرون في ذلك باعتبارات وعوامل مختلفة<sup>134</sup>. ولعل من أهم أوجه التطور الاتصالي المعاصر هو ما يؤثر بالإيجاب دائماً في التوصيل، بعد تعدد الوسائل التقنية وتحولاتها المعاصرة. فقد حدد (ثوماس روجيرو) ثلاث خصائص للتطور التقني (الكومبيوتر) ليختبرها باحثو الاستخدامات والاشباع بعده وسيلة في عملية الاتصال الجماهيري لأنه يجهز استمرارية هائلة من السلوكيات<sup>135</sup>. لذلك تتسم الميديا الجديدة بالفاعلية (Interactivity) أي بالقدرة على التفاعل مع الآخرين، من خلال قنوات الاتصال التي وفرتها الأجهزة التكنولوجية الحديثة، إن هذا الاتصال يضمن بالضرورة وجود آخر أو آخرين، وقد امتد معنى التفاعل في السنوات الأخيرة ليشمل ليس فقط على التفاعل أو الحوار بين الأنا والآخرين، بل أيضاً التفاعل بين الإنسان والآلة وكذلك بين الإنسان والآخر عبر الآلة<sup>136</sup>. لقد شهدت ثورة الانفوميديا ووسائلها المتطورة الهائلة دمج تقنياتي الاتصالات والمعلومات التي أحدثت بالضرورة تغييرات في شكل ومضمون الوظائف الثقافية، وعمقت ووسعت من حجم ونوعية الدور المزدوج للإنسان في عملية الإبداع الثقافي، واختصرت إلى حد كبير المسافة بين المبدع والمتلقي على مستوى الفرد والعالم<sup>137</sup>. من خلال ما تقدم فإن العلاقة ما بين الرأي العام وثورة الانفوميديا لها الدور الرئيس في توصيل الرسالة أو الخطاب البصري الكرافيكي وبالتالي تحقيق أكبر قدر متاح من النشر على وفق التطور الهائل في الاتصال وتقنياته المعاصرة.

---

134 - كرم شلي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل، بيروت، 1994م، ص786.  
135- Thomas E. Ruggiero, Uses and Gratifications Theory in the 21st century, university Of Texas, 2000, p. 20.

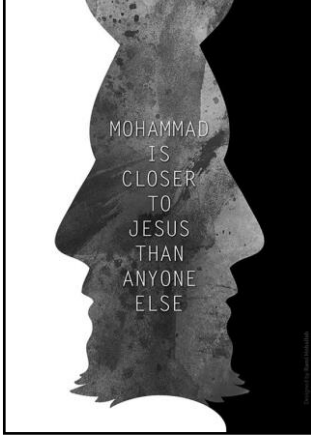
136 - شاكر عبد الحميد: المصدر السابق، ص563.

137 - إياد حسين عبد الله: المصدر السابق، ج1، ص205.

## الفصل الرابع نماذج تحليلية

خلاصة لما تقدم يجد المؤلف من الضرورة عرض وتحليل نماذج مقترحة تتناسب ومعطيات نظرية التوصيل وتوجهاتها المعرفية وتطبيقاتها في الخطاب البصري الكرافيكى وكما يأتي :

### الأنموذج (1)



الوصف العام:

الأبعاد: 70 / 100سم

التصميم الكرافيكى: ملصق

نوع الخطاب: ديني

تاريخ الطبع: 2014م

مكان الطبع: بريطانيا

### التحليل الفني:

التوصيل بين الفكرة والمضمون :

جسد المصمم الفكرة المطروحة في الملصق بشكل مباشر في بناء حوارية واضحة من خلال الشكل المتكون من نصفي رأس رجل ملتحي وبشكل متناظر، أراد المصمم أن يوصل الفكرة من خلال الوجه المزدوج الذي يمثل دلالة لكل من النبي عيسى المسيح بن مريم (ع) والرسول الأعظم محمد (ص) وهما أنبياء الله وأصحاب الديانتين المسيحية والإسلامية، وهي من أكبر الديانات انتشارا في العالم . وقد تعرضت صور مرسومة للرسول الأعظم محمد (ص) إلى الانتهاك والنشويه ولاسيما في دول الغرب في أوروبا والولايات المتحدة، فضلاً عن قيام بعض الدول الغربية بإنتاج أفلام مسيئة للرسول (ص) وتعاليم الإسلام، منتهية بإحراق القرآن الكريم في بعض تلك الدول . لقد جاء الخطاب البصري الكرافيكى في هذا الملصق واضحاً لتوصيل فكرة مضمونها الدعوة إلى وحدة الأديان والتسامح والتعايش واحترام التقاليد والرسائل الدينية التي تنتمي بمحصلتها إلى الإيمان بوحدة الله (جل جلاله) واحترام مبادئ التوحيد والسلام والعقيدة .



أما المضمون فقد تميز بقدرة مركزة وموجهة بشكل مباشر إلى المتلقي المسيحي والمسلم والأديان الأخرى أيضاً، إذ وضع المصمم آصرة واضحة تربط بوجهين أعطى إليهما إيحاءاً أو رمزاً واضحاً في أن المسيحية والإسلام شيء واحد لا يفترقان. وقد أدت تلك الانتهاكات إلى ظهور اتجاه مضاد لفكرة تشويه الإسلام حتى غدت تبدو أكثر نضوجاً في اللجوء إلى خطاب بصري كرافيكى ناضج يدعو إلى التسامح في العديد من دول العالم الغربي، وجاءت تلك المحالات لتؤيد فكرة التصميم موضوع التحليل وبالتالي النجاح في توصيل الفكرة والإشهار بها، إذ وضعت العديد من أقوال الرسول الأكرم (ص) منتشرة في العديد من المدن الأوروبية في النمسا وألمانيا وغيرها، إذ عبروا عن تلك الأحاديث التي ترجموها إلى لغاتهم من أجل نشر ثقافة التسامح والتعايش، منها حديث الرسول (ص): ((تبسمك في وجه أخيك صدقة))، ووضعت زهرة جميلة ضمن اسم النبي محمد(ص). وقد انتشرت بشكل واسع في شوارع ومقاطعات أوروبا. الأشكال (41)،(42).



الشكل (42)



الشكل (41)

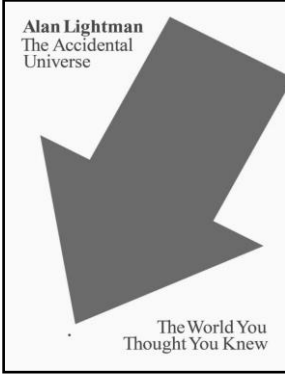
التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكى :

استطاع المصمم من توصيل خطابه البصري الكرافيكى بشكل مباشر ومتميز باليسر والوضوح من خلال الملقق ورسالته البصرية من حيث العنوان أو النص المكتوب ((محمد هو الأقرب إلى عيسى والى الآخرين))، انه خطاب واضح يحقق نوعاً من التوافق ما بين النص من جهة والصورة من جهة أخرى مما يعطي إحساساً واضحاً بقوة الآصرة ما بين

محمد (ص) وعيسى (ع) التي كانت ومازالت رسالتهما الدينية تؤمن بوحدة الله وتعاليمه السامية والإنسانية. لقد حققت جميع العناصر التيبوكرافيقية قدرة مؤثرة وواضحة في توصيل الخطاب البصري الكرافيكى لاسيما الخطاب الديني بوصفه من اخطر أنواع الخطاب من حيث التأثير والتأثر والحوار والنقاش والتوجيه بالتالي إلى ترسيخ التعايش والتداخل الإنساني الإيماني ما بين الأديان. جسدت مهمة التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكى الوظيفة الاشهارية والدعائية في بث الوعي والسلام وحوار الأديان واحترامها من خلال القدرة التعبيرية للنص والصورة وتداخل أفكارهما وتطابق النص مع الصورة في بناء الخطاب البصري الكرافيكى، وتوصيل فكرته الواضحة والمؤثرة.

التوصيل والقدرة في تحقيق الاتصال :

تعد مهمة التوصيل هنا مهمة غاية في الصعوبة من حيث الإقناع والتأثير في المتلقي لاسيما بوجود المتشددين والرافضين لقضية التعايش والحوار ومن يقومون بتشويه الرسالة الدينية الصافية سواء أكانت إسلامية أم مسيحية أم من أية ديانة أخرى، إنها رسالة واضحة من اجل تحقيق سمات خلود المبادئ الدينية الحقيقية من خلال إنسانية وحدانية الله (جل جلاله) في مختلف الديانات التي تدعو إلى التسامح والتعايش واحترام الرأي والرأي الآخر، وبالتالي تحقيق الإقناع والتأثير المجتمعي بمختلف معتقداته ودياناته والتأثير في تربية الأجيال القادمة بعيداً عن التعنصر أو التخندق والتشدد الديني الذي يؤدي إلى التطرف وفقدان الرسالة الدينية محتواها الإنساني في بناء المجتمع الصالح المتعايش. عبر المصمم عن القدرة الكبيرة في تحقيق الإشهار والجذب والإحساس بالجمال من حيث تكامل الشكل مع المضمون وتكامل اللون بوصفه عنصراً مهماً في التصميم الكرافيكى من جهة مع النص وباقي العناصر التيبوكرافيقية في الخطاب البصري الكرافيكى.



## الأنموذج (2)

الوصف العام:

الأبعاد: 14 / 20 سم

التصميم الكرافيكي: غلاف كتاب

نوع الخطاب: علمي وفكري

تاريخ الطبع: 2014م

مكان الطبع: الولايات المتحدة الأمريكية

## التحليل الفني:

التوصيل بين الفكرة والمضمون:

اخذ هذا الخطاب البصري الكرافيكي عنواناً رئيساً بعنوان (الكون المقصود) أو الكون المحدد، المتعارف عليه، وتأتي كلمة الكون هنا في هذا الكتاب كدراسة للكشف عن الأشياء وسبر أغوار العلم والمعرفة التي قد لا يزال الإنسان يجهلها إلى الآن. وهو أمر مهم يطرحه (Alan Lightman) في أن الإنسان مهما امتلك العلم بالشيء، إلا أنه يبقى يجهل الكثير من المعلومات، وكأنه يعلم قطرة في بحر واسع كبير من تدفق المعلومات وتحليل الحقائق ودلالاتها وانعكاساتها في الحياة والمجتمع. فقد كانت مهمة الخطاب البصري الكرافيكي واضحة في توجيه فكرة مباشرة تحث على معرفة الحجم المعلوماتي عند الإنسان وكأن كل ما يعرفه بحجم نقطة صغيرة من كم هائل يحتوي على مالا نهاية من النقاط كالكون المليء بالمجرات والأجرام السماوية وغيرها. لقد جسد المصمم قوة الفكرة في أن العلم لا ينتهي، في وضعه للسهم الأحمر الكبير والمبالغ في حجمه والذي شغل مركز السيادة الواضح في التصميم، وقد رمز إلى النقطة بأنها حجم معرفة الإنسان من العلم. فالدال والمدلول في بناء المضمون والتعبير عنه هي رسالة بلاغية اشارية تقود إلى تحليل سيميولوجي واضح مفاده التعبير عن العلاقة الجدلية ما بين العلم والتعلم.

التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكي:

توزعت العنوانات بشكل منطقي وتتابعي من حيث طرح الفكرة والتسلسل بها وصولاً إلى الهدف، وكأن المصمم قد وضع أو طرح تساؤلاً، ما هو الكون؟ والجواب يكون بتساؤل آخر أيضاً، أي هل أن العالم الذي تعتقد، انك تعرفه؟، لقد حقق المصمم الكرافيكي نوعاً من التكامل ما بين النص والرموز (السهم الأحمر) مركز السيادة، والنقطة

من جهة أخرى. إنها تكاملية ما بين النص والرمز لتحقيق التوصيل الناجح من حيث إدراك النص وسرعة تحليل الرمز. إن الهدف من التوصيل في هذا الخطاب البصري الكرافيكى المرمز فيه يعطي نوعاً من الغرابة في طرح الفكرة ومضمونها إلى المتلقي، مما يثير العديد من التساؤلات والانجذابات البصرية في تحليل الفكر والرسالة الموجهة منه .

التوصيل والقدرة في تحقيق الاتصال :

أراد المصمم أن يوصل فكرته بطريقة مباشرة من خلال الرمز وعلاقاته الإيهامية لأجل توكيد الهدف الفكرى والعلمى وإقناع المتلقى بحقيقة أن العلم بحر واسع، ولعل من أهم الأمور التي أراد المصمم الكرافيكى التركيز عليها هي الإقناع والتأثير في التفكير ومدرجات الإنسان في البحث عن الجديد والتحرك نحو واقع جديد من التفكير الإبداعي في تحقيق الجهد الكبير والأكبر الذي ينتظر الإنسان لتحقيق ذاته ونشر العلم والمعرفة بكل قوة .



### الأنموذج (3)

الوصف العام:

الأبعاد: 28/ 18سم

التصميم الكرافيكي: غلاف مجلة (TIME)

نوع الخطاب: سياسي

تاريخ الطبع: 2014م

مكان الطبع: بريطانيا

### التحليل الفني:

التوصيل بين الفكرة والمضمون:

يعد الخطاب البصري الكرافيكي السياسي من أهم واشد أنواع الخطاب البصري تأثيراً في المتلقي لاسيما في طرح الأفكار الساخنة التي تواجه العالم وتجاوز معاناتهم وصراعاتهم وهمومهم وغيرها من نتائج السياسة وتحولاتها غير الثابتة والتي تتغير بفعل تغيرات الزمان والمكان. ويمثل الخطاب البصري الكرافيكي هذا مؤشراً كبيراً وواضحاً في إبراز التأثيرات الواضحة لما يجري على الساحة الدولية من تحولات كبرى، تأتي أحداث العراق الأخيرة لاسيما بعد العاشر من حزيران حيث احتلال الموصل وبعض المدن العراقية من قبل الجامعات المسلحة المتطرفة التي أتت من خارج الحدود العراقية ومن سوريا التي تشهد الكثير من تلك الأحداث الدامية والحروب ما بين تلك الجماعات من جهة، والحكومة السورية من جهة أخرى، وهذا ما أدى إلى قيام مجلة (Time) البريطانية والمعروفة بتجسيدها للتحولات السياسية المختلفة في معظم أغلفتها وبخطاب بصري مؤثر ومباشر للمتلقي في مختلف أنحاء العالم، لقد وضع المصمم خارطة العراق كمرکز سيادي مهم يأخذ مركز التصميم، وقد احترقت الخارطة من جوانبها كالورقة المحترقة، وقد كانت قصدية المصمم في وضع تأثيرات النار التي مازالت مشتعلة من جانب الحدود السورية وكأن العملية مستمرة وغير منتهية لتصل إلى حرق العراق ونهايته كما أكد عليها المصمم من خلال النص الذي يقول (نهاية العراق). لقد وضع المصمم فكرة مباشرة في حوار مع المتلقي ليوصل فكرته بشكل مباشر وواضح، لقد أثار الخطاب البصري الكرافيكي الكثير من التفاعلات من قبل المتلقين سواء أكانت بالسلب أو الإيجاب، كان المصمم مغامراً في طرح فكرته هذه، فهناك من يحلل مكونات الخطاب

البصري وتشفيراته في رصد وتحليل وجهة نظر الغرب السياسية تجاه التحولات التي طرأت على العراق وسياسته الداخلية والخارجية وما أحدثته تلك السياسات من اثر على ارض الواقع . بيد أن هناك سؤال قد يتبادر إلى ذهن المصمم المتلقي وهو يقرأ ويحلل مكونات هذا الخطاب البصري، هل أن المصمم الذي وجه هذا الخطاب كان يتعامل مع هذا الحدث للتأثير في المتلقي سيكولوجياً (نفسياً) لتهديم الروح المعنوية للجيش العراقي على سبيل المثال؟، أم أن المصمم قد أشار بطريقة مباشرة إلى تعليل أسباب تدهور أسعار النفط الدولية وانخفاضها مما سوف يؤدي إلى البحث عن شراء الأسلحة للتصدي إلى هذه الجماعات المسلحة واللجوء إلى إنعاش الاقتصاد الغربي؟ انه الذكاء الذي تمتع به المصمم الكرافيكى في التنبؤ بالمستقبل من خلال توصيل تلك الأفكار إلى المتلقي العراقي الأكثر تأثراً به، وغير العراقي الذي ينظر إليه بنوع من الترقب والإثارة، فالمصمم الكرافيكى هو محلل سياسي للحدث والمسؤول عن توصيل أفكاره إلى المتلقي وبالتالي تحقيق الإثارة والجوانب الناتجة عن تلك الإثارة سواء أكانت بالسلب والإيجاب وقياس تلك النتائج . وتجدر الإشارة إلى استعانة المصمم الكرافيكى بالصورة للتأثير الكبير في الرأي العام العالمي، فضلاً عن القوة التعبيرية الكبيرة التي يمثها النص الموجه في توصيل الفكرة والتأثير في المجتمع .

التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكى :

عبر المصمم الكرافيكى عن مقدرة تحليلية سياسية للحدث العالمي وما يتمخض عنه من خلال الخطاب البصري الكرافيكى الذي أكد فيه على ترسيخ وتوثيق الحدث من خلال التعبير عن أحداث العراق باحتراق الخارطة وان الحريق بدأ بالتمدد مما يعطي إحساساً ثابتاً بوضوح الفكرة . كما أراد المصمم الكرافيكى أن يجعل من فكرته قوة اقناعية واضحة لما سوف تؤول إليه الأحداث السياسية في العراق، لاسيما انه يؤكد أن العراق سوف ينتهي،

التوصيل والقدرة على تحقيق الاتصال :

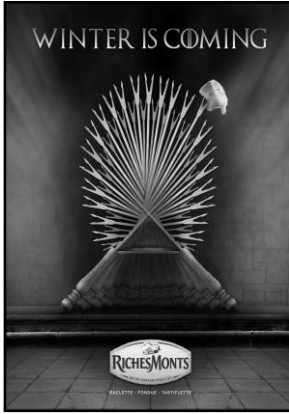
وضع المصمم من خلال العلاقة ما بين النص والصورة في الخطاب البصري الكرافيكى قوة جذب بصري قوي في التأثير وتوصيل الفكرة بشكل مباشر ويسير إلى الرأي العام العالمي والتأثير السلبي على المتلقي العراقي و تدمير المعنويات الخاصة بالجيش العراقي، والتي تعد من أولويات استعمال الإعلام والدعاية في تدمير الروح المعنوية، التي تؤدي إلى الانهيار التام، وكما يشير إليه المصمم الكرافيكى بأنها نهاية العراق .

وقد أشار المحللون السياسيون لاسيما بعد عدة أشهر من طباعة ونشر هذا الخطاب البصري الكرافيكى إلى تطابق الرؤى التي طرحها المصمم الكرافيكى من حيث التأثير الاقتصادي في هبوط أسعار النفط مما يؤدي إلى تدمير الاقتصاد الوطني العراقي جراء ذلك الانخفاض والتشجيع على شراء الأسلحة وانتعاش الاقتصاد الغربي، وهي من أهم الأهداف التي يبيثها الخطاب البصري الكرافيكى (موضوع الدراسة). فالعنف لا يعد مكوناً أساسياً لوسائل الاتصال عموماً، وللصور بصفة خاصة، بقدر ما هو استجابة لحاجات المجتمعات المعاصرة للعنف<sup>138</sup>.

---

138 - عبد العالى معزوز: فلسفة الصورة، الصورة بين الفن والتواصل، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2014م، ص167.

#### الأنموذج (4)



الوصف العام:

الأبعاد: 70/100 سم

التصميم الكرافيكى: إعلان

نوع الخطاب: تجاري

تاريخ الطبع: 2014م

مكان الطبع: فرنسا

#### التحليل الفني:

التوصيل بين الفكرة والمضمون:

يمثل هذا التصميم إعلاناً لإحدى أشهر الشركات الخاصة بصناعة الجبن الفرنسية (Riches Monts)، حاول المصمم الكرافيكى أن يوصل الفكرة من خلال مكونات الخطاب البصري الكرافيكى بطريقة اشهارية تثير الدهشة من حيث بنائية التصميم وغرابته. لاسيما الوظيفة الدعائية الإعلانية لهذه الشركة المعروفة التي وثق المصمم الكرافيكى هويتها من خلال وضعه للماركة التجارية للشركة التي تعد الهوية أو الخصوصية التي تتمتع بها رصانة المنتجات التي تقوم هذه الشركة بإنتاجها. الشكل (43).



الشكل (43)

التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكى:

ربط المصمم الكرافيكى ما بين الشكل والمضمون بشكل مباشر في الخطاب البصري الكرافيكى (الإعلان) من خلال طرحه للعنوان (الشتاء قادم) والاستعداد له بتناول الحلوى الذي يحتوي على الجبن لأنه سيعطي الجسم سعرات حرارية تسهم في الدفء من برد



الشتاء، وقد وضع المصمم الكرافيكى تكراراً للشوكة بشكل يشبه القنفذ في مقاومة البرد وإحدى تلك الشوكات تحمل قطعة الحلوى بالجبن بطريقة تثير الإحساس بلذة الطعم وتحاكي معدة المتلقي (المستهلك).

ولابد هنا من الإشارة إلى أن المصمم الكرافيكى قد وضع تلك الآصرة الإيهامية ما بين النص والصورة، أي ما بين الشكل والمضمون في الخطاب البصري الكرافيكى. كما حقق النص نوعاً من التكامل في توصيل الفكرة إلى المتلقي، التي نجح المصمم في التأكيد عليها، كما وضع الرسم بتكوينات الشوكة والجبن لتثير المتلقي وتحقق الجذب البصري للإعلان، لذلك فإن دور الرسم في الغالب هو إثارة الانتباه بالتركيز على المنتج، أما النص فيشرح مزايا الموضوع المعلن عنه، وهو مصدر التأمل الفكري<sup>139</sup>. فإن الصورة هنا بما تحمله من رسوم ونصوص فإنها تعد الخطاب البصري الكرافيكى القوي في التأثير على اقتصاد السوق والإيرادات المالية جراء عملية ترويج المنتج الصناعي. لأنها تعد المتكون الأساسي والكلي لبناء الفكرة، التي تمهد إلى أن الصورة بكل ما فيها من تفاصيل:

1 - ستزيد القدرة الإقناعية.

2- ستسهل آلية التوصيل<sup>140</sup>. وهي ما يصبو إليه المصمم الكرافيكى في تصميمه المعد لهذا الغرض وهو الترويج والإشهار لارتباط الصورة بالإعلان وتشكيله، إذ إن الإشهار مكون أساسي لثقافة الاستهلاك والترفيه في المجتمعات المعاصرة<sup>141</sup>. والانتشار وتحقيق رغبات المستهلك.

التوصيل والقدرة في تحقيق الاتصال:

أراد المصمم الكرافيكى أن يوصل فكرته في الإقناع والتأثير في المتلقي (المستهلك) كفرد والمجتمع كمجموعة، مما يتطلب تحقيق أعلى مراحل الجذب والجمالية لترغيب المتلقي نحو اقتناء وترويج المنتج من خلال القوة البصرية للخطاب الإعلاني لهذه الشركة الخاصة بإنتاج الجبن والمعجنات التي يدخل فيها الجبن كمادة أساسية. الشكل (44).

139 - فيكتروف: المصدر السابق، ص51.

140 - نصيف جاسم محمد عباس: تقنيات تصميم الإعلان المطبوع، شبكة الإعلام العراقي، بغداد، 2015م، ص106.

141 - عبد العالي معروز: المصدر السابق، 161.



الشكل (44)



### الأنموذج (5)

الوصف العام:

الأبعاد: متنوع الأبعاد ما بين الصغير والكبير.

التصميم الكرافيكي: شعر

نوع الخطاب: رياضي

تاريخ الطبع: 2014م

مكان الطبع: البرازيل

### التحليل الفني:

التوصيل بين الفكرة والمضمون:

يمثل الخطاب البصري الكرافيكي شعاراً لبطولة كأس العالم التي أقيمت بالبرازيل في حزيران عام 2014م، وقد وضع المصمم الكرافيكي طائر الببغاء الأمازوني المعروف في البرازيل كرمز مهم من رموز الطبيعة البرازيلية والتي تتميز بوجود هذا الطائر الجميل الذي يقطن مناطق نهر الأمازون، كعنصر مهم بني عليه شكل الشعار وتوزعت فيه الألوان الجذابة التي قد تكون في الأغلب ألوانا تمثل البيئة الاستوائية لتلك المنطقة المعروفة. مع ألوان طائر ببغاء الأمازون المعروفة. فالشعار يعد من أهم أنواع الخطاب

البصري الكرافيكى صعوبة في صياغة أو بناء أو تشكيل تصميمه لأنه مرتبط بالهوية والخصوصية والمحلية والموروث والفكر والبيئة وغيرها. الشكل (45).



الشكل (44) أنواع من بيفاء الأمازون البرازيلية

إذ نلاحظ أن المصمم الكرافيكى قد استنبط عدة ألوان من طائر البيفاء الأمازوني كالأصفر والأخضر والأزرق والأحمر، كألوان أساسية مهمة في بناء الشعار. لذلك يلجأ مصممو الشعارات في العديد من دول العالم إلى استعمال الرمز البيئي الطبيعي في أغلب الأحيان شعاراً مهماً وعلى مستويات مختلفة من حيث إبراز الخصوصية والهوية في عملية التوصيل من جهة والتأكيد على ضغوط البيئة الطبيعية في الخطاب البصري الكرافيكى / الشعار من جهة أخرى. الأشكال (45) (46)، (47).



الشكل (47) الغابون

الشكل (46) البهاما

الشكل (45) شعار استراليا

لقد حاول المصمم الكرافيكى أن يجد علاقة تربط ما بين الشكل والمضمون في توصيل فكرته كخطاب رياضي مؤثر عالمياً، لذلك لجأ إلى استعارة رمزية للبيئة اللاتينية بشكل عام والبرازيلية بشكل خاص، انه تكامل ما بين الشكل والمضمون في الخطاب

البصري الكرافيكي/ الشعار . لقد كان للرمز البيئي ودوره الكبير أهمية واضحة في عملية التوصيل ومن ثم الإحساس بالخصوصية والهوية بشكل لا يقبل الجدل أو الشك أو الاشتباه، بل أن الرمز في الشعار واضح بكل معالمه التي تتركز في محصلتها الأخيرة إلى إثبات الضاغط البيئي وعمله في الخطاب البصري الكرافيكي . لقد حاول العديد من المصممين اللاتينيين أن يصمموا شعارات أخرى لدورة ألعاب كأس العالم وقد وضعوا العديد من الشعارات، التي تشابهت من حيث بناء الخطاب البصري الكرافيكي / الشعار في موضوع استنباط الرمز البيئي الطبيعي للبرازيل . الأشكال (48)، (49)، (50) .



الشكل (50)



الشكل (49)



الشكل (48)

التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكي :

نجح الخطاب البصري الكرافيكي/ الشعار، من حيث التوصيل وسهولة الاستجابة لمكوناته من خلال السرعة في تحليل مكوناته وبالتالي معرفة الهدف الذي بني عليه الخطاب، إن احد أهم نجاحه تكمن في القدرة التعبيرية الكبيرة التي تمثلها العناصر التيبوكرافيكية كالرسوم الحيوانية (طائر الببغاء) والألوان (الاستوائية المتميزة) والنصوص (البرازيل 2014 كأس العالم)، لقد حقق المصمم الكرافيكي تكاملاً واضحاً في الفكرة وعرضها وتوصيلها إلى المتلقي، ولاسيما من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية المعروفة .

التوصيل والقدرة في تحقيق الاتصال :

عبر المصمم الكرافيكي عن مقدرته العالية في توصيل أفكار ترتبط بالخصوصية والهوية كأساس في عملية التأثير والتلقي والاستجابة والإدراك، كما وجه المصمم الكرافيكي من خلال الخطاب البصري الكرافيكي هذا إلى ضرورة التوثيق والتوكيد لقوة الرمز وتأثيراته النفسية والسياسيولوجية في المتلقي المحلي والعالمي . ولاشك أن من أهم أهداف المصمم الكرافيكي هو الإقناع والتأثير بالفكرة من خلال الخطاب البصري

وتوجهاته من خلال البساطة والاختزال أحياناً والحذف أو التكتيف أحياناً أخرى، وتبقى الحاجة الجمالية من خلال إبراز خصوصية الألوان الاستوائية وجمالية تضاداتها وانسجاماتها مع الاختزال الشكلي الدور الكبير في الجذب البصري .

## الفصل الخامس الخاتمة

### أولاً- النتائج ومناقشتها:

- من خلال عملية التحليل خرج المؤلف بعدد من النتائج وكما يأتي :
- 1- تتغير آليات التوصيل تبعاً لتغير نوع الخطاب البصري الكرافيكي وتحول تلك الآليات من خلال التحليل والتأويل . النماذج (1،2،3،4،5)
  - 2- للعناصر التيبوكرافيقية الأثر الكبير والمهم في إبراز قوة عملية التوصيل والتأثير في المتلقي . النماذج (1،2،3،4،5) .
  - 3- تتأثر آلية التوصيل بفعل تأثيرات الهوية والخصوصية والبيئة في الخطاب البصري الكرافيكي . النماذج (3،5) .
  - 4- تكون وظيفة التوصيل في الإعلان وظيفية اشهارية وترويجية اقناعية مؤثرة . النماذج (4) .
  - 5- تكون وظيفة التوصيل في الملصق وظيفية فكرية تؤثر في الرأي العام والخاص . النماذج (1)
  - 6- ترتبط مهمة التوصيل في بث الروح الإنسانية في المجتمع وخلق فضاء فكري واسع للحوار والسلام المجتمعي من خلال الخطاب البصري الكرافيكي الموجه في القضايا الاجتماعية والسياسية والدينية . النماذج (1،2،3) .
  - 7- تحتمل عملية الاتصال عدة تأويلات تبعاً لاستجابة المتلقي، بينما تكون آلية التوصيل هي التأثير المباشر في المتلقي من حيث الانفعال والإدراك ومن ثم التلقي والإقناع . النماذج (1،2،3،4،5) .
  - 8- لا تتشابه آليات التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكي تبعاً لاختلاف نوع الخطاب الموجه و وظيفته . وتتشابه من حيث التشكيل البصري للخطاب . النماذج (1،2،3،4،5) .
  - 9- يعد الإقناع من أهم الأهداف التي تنصب في التوصيل، مع الأخذ بنظر الاعتبار ذاتية التوصيل وارتباطاتها بذاتية المصمم الكرافيكي وأهدافه المطروحة في الخطاب البصري الكرافيكي . النماذج (1،2،3) .

10 - تشكل العناصر التيبوكرافيكية بتنوعها من حيث الصورة والنص واللون والرسم المحركات الأساسية لإدراك مهمة التوصيل والتفاعل معها من خلال الخطاب البصري فضلاً عن التباين في التوافق أو التضاد مع الفكرة المطروحة، والتي قد تكون فيها العناصر التيبوكرافيكية رمزاً مؤثراً في المتلقي . (النماذج (2،4،5).

### ثانياً- الاستنتاجات:

خرج المؤلف بعدد من الاستنتاجات وكما يأتي :

- 1 - تختلف آلية التوصيل عن آلية الاتصال من حيث السرعة والزمن الانفعالي لانتقال الرسالة أو الخطاب البصري الكرافيكي ما بين المصمم الكرافيكي والمتلقي .
- 2- تكون للسرعة وزمنها المستغرق لترجمة الخطاب البصري الكرافيكي الأثر الكبير الذي يجسد قيمة التوصيل وتأثيرها .
- 3- تعد آلية التوصيل صعبة جداً وتقع على عاتق المصمم في البحث عن أشكال الإقناع والتأثير في تلقي الخطاب البصري الكرافيكي والإحساس به وإدراك أفكاره، أما عملية الاتصال فهي عملية نمطية إجرائية .
- 4- تقوم عملية التوصيل بفعاليتها الوظيفة بعد انجاز أو اكتمال التصميم (الخطاب البصري الكرافيكي ) وهي من ضمن عمليات ما بعد التصميم .
- 5- تعد وظيفة التوصيل وظيفه اشهارية ترويجية تأثيرية في المتلقي وتأخذ أبعاداً جمالية وفكرية متنوعة من اجل الوصول إلى التأثير والإقناع في المتلقي .
- 6- ترتبط عملية التوصيل بالفكرة ارتباطاً أساسياً بينما تكون عملية الاتصال هي نقل الخطاب البصري إلى المتلقي بوسائله المعروفة بغض النظر عن الفكرة ومنطلقاتها الفكرية لان التوصيل هو نقل الفكر المحدد، بينما الاتصال هو نقل الأفكار المختلفة .
- 7- يعد التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكي جزء من عملية الاتصال الجماهيري .
- 8- يؤدي الاهتمام بالتوصيل إلى التنبيه بالمستقبل ولاسيما تأثيرات الفكرة من خلال الخطاب البصري الكرافيكي واستجابة المتلقي لمكوناته .
- 9- تعد العادات والتقاليد والعقائد من أهم أولويات قياس عملية التوصيل في الخطاب البصري الكرافيكي .

## ثالثاً- التوصيات:

يوصي المؤلف بعدة توصيات وكما يأتي:

- 1- ضرورة دراسة التأثيرات النفسية (السيكولوجية) للتوصيل والاتصال معاً من أجل تحديد التأثيرات الملموسة لكل منهما.
- 2- بناء تجارب تقوم على الاستبيان وقياس مقدار نجاح التوصيل من فشله عند المتلقي كفرد والمتلقين كمجتمع من أجل الحصول على بيانات تؤكد صحة التابع المنطقي للعوامل المؤثرة في التوصيل وما تقدمه من معطيات واضحة تنعكس في الاستجابة سلوكاً ورأياً، إيجاباً أم سلباً.
- 3- تعميق الآصرة ما بين المصمم بشكل عام والمصمم الكرافيك بشكل خاص بعوامل البيئة والمجتمع وما يرتبط بهما من عادات وتقاليد وعقائد تؤثر في سلوكه والنتائج الفني الناجح (الخطاب البصري الكرافيك).
- 4- تعميق دراسة عمليات ما بعد التصميم وإنتاجه وما تترتب عليها تلك العمليات البعيدة من تحديات تواجه المصمم الكرافيك في توجيه الفكرة والتأثير بالآخرين .
- 5- الاستمرار بدراسة المتغيرات الحداثوية وما بعدها وتأثيراتها الايجابية والسلبية في الخطاب البصري الكرافيك والصراع ما بين المصمم والمجتمع في ضوء تلك التحولات الفكرية والتقنية الرقمية المعاصرة .
- 6- المحاولة في التأثير الواضح بالرأي العام من حيث توصيل الخطاب البصري الكرافيك الموجه لخدمة الإنسانية وتطلعاتها نحو البناء والحرية لا العكس .
- 7- تطوير المهارات التقنية الرقمية المعاصرة من خلال البرمجيات المتحولة في عصر السرعة وتسخيرها لخدمة الخطاب البصري الكرافيك ونجاح عملية التوصيل .

## رابعاً: تعريف بأهم مصطلحات الكتاب:

### 1- الإشكالية:

لغويًا: ورد في مختار الصحاح والقاموس المحيط : (أشكل) الأمر أي التبس<sup>142</sup> .  
والاشكلة اللبس<sup>143</sup> .

---

142 - الرازي، مُجَدِّد بن أبي بكر عبد القادر: مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، 1982م، ص344.

143 - الفيروزبادي: القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط3، 1993م، ص1317.



اصطلاحاً: المشكلة (Problem) هي المعضلة النظرية أو العلمية التي لا يوصل فيها إلى حل يقيني. وهي مرادفة للمسألة التي يطلب حلها بإحدى الطرق العقلية أو العلمية، وأما الإشكال فهو الالتباس ويطلق على ما هو مشتبه، والإشكال عند الفلاسفة صفة لقضية لا يظهر فيها وجه الحق، ويمكنها أن تكون صادقة إلا أنه لا يقطع بصدقها<sup>144</sup>.  
يمكننا أن نعرف الإشكالية بأنها الحالة التي يحتاج المصمم إلى كشف معضلاتها والوقوف على مسبباتها من أجل تيسير عملية التوصيل للرسالة البصرية (التصميم) إلى المتلقي وتحقيق الاستجابة لمكونات تلك الرسالة البصرية والإحساس بمعانيها وغاياتها الاشهارية المختلفة الأغراض.

## 2- التوصيل:

لغوياً: ورد في مختار الصحاح والقاموس المحيط: (وصلت) الشيء من باب وعد (صلة) أي بلغ. و (وصل) إليه يصل (وصولاً) أي بلغ. و وصل بمعنى اتصل<sup>145</sup>. ووصله أي بلغه، وانتهى إليه، وأوصله، والوصلة، بالضم، الاتصال وكل ما اتصل بشيء فما بينهما وصلة<sup>146</sup>. فإذا لم توجد صلة امتنع الوصل<sup>147</sup>.

اصطلاحاً: جاء مفهوم التوصيل (Conveyance) متشابهاً في بعض مفاهيم (التواصل) (Communication) وهو يعني الاتصال أيضاً، ويكون بنقل الأخبار بواسطة العلامات والإشارات من مرسل إلى متلقي، عبر قناة ما. وتعتبر وظيفة التواصل وظيفة إنتاج الدال وتتوجه إلى متلقي خبر في تعارض مع وظيفة التعبير<sup>148</sup>.

فالتوصيل كمفهوم في بحثنا هذا هو المقدرة أو القدرة أو الظاهرة التي يمتلكها المصمم الكرافيكي في استعمال أدواته الفنية والجمالية والوظيفية في تكوين أو تشكيل الرسالة أو الخطاب البصري (التصميم) وإرساله عبر الوسائط المادية لتقييمه والحكم عليه من قبل المتلقي وتكون عملية التوصيل فاعلة في مرحلة ما بعد التصميم. وترتبط عملية التوصيل بالفكر ومرجعيات المصمم الثقافية والفكرية والذائقية مع الأخذ بنظر الاعتبار دراسة آلية تحقيق الإشهار للتصميم وتيسير عملية الاستجابة والإدراك.

---

144 - جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982م، ص379.

145 - الرازي: المصدر السابق، ص725.

146 - الفيروزبادي: المصدر السابق، ص1380.

147 - جبور عبد النور: المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، 1979م، ص293.

148 - علوش: المصدر السابق، ص229.

### 3- الخطاب:

لغويًا: اشتقت كلمة (الخطاب) من باب (خطب)، وفصل الخطاب الحكم بالبيئة، أو اليمين أو الفقه في القضاء، أو النطق بأما بعد<sup>14</sup>.

اصطلاحاً: الخطاب (Discourse) بمعناه الواسع يعني مجموعة من الجمل والعبارات التي تبدو متماسكة مكتوبه أو ملفوظة، وفي هذه الحالة يمكن الكلام عن تحليل الخطاب. وحينئذ فإن النص يكون مرادفاً للخطاب، غير أن الخطاب يحتمل معاني آخر خاصة، وهناك خطاب يهدف إلى الإقناع، ويصنف في ثلاثة أجناس قضائية، واستشارية، وحدوثية. كما يعد الخطاب بأنه تعبير شفاهي عن فكرة، منطوق، عرض<sup>0 1</sup>.

إن أهم نوع من أنواع الخطاب الذي يتعامل معه المصمم الكرافيك هو الخطاب البصري (Visual Discourse) بأنه نظام بصري يتكون من ترابط العناصر التيبوكرافيكية مؤلفة بذلك نصاً بصرياً قابلاً للتأويل والتفسير والتحليل من أجل الوصول إلى مكونات فكرته وبالتالي إدراك مكوناته.

---

149 - الفيروزبادي: المصدر السابق، ص104.

150 - العامري، كامل عويد: معجم النقد الأدبي، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2013م، ص141.

## المصادر والمراجع

- 1- إبراهيم مدكور: المعجم الفلسفي ، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1979م.
- 2- الأغا، وسماء: الواقعية التجريدية في الفن، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 2007م.
- 3- الاسدي، جمال: الدعاية والاتصال، دار عدنان للنشر، بغداد، 2012م.
- 4- الالوسي، معاذ: نوستوس حكاية شارع في بغداد، منشورات الرمال، ليماسول، قبرص، 2012م.
- 5- الإمام ، علاء الدين: بنية الشكل الجمالي في التصميم الداخلي، دار مجدلاوي، عمان، 2014م.
- 6- ادونيس: الصوفية والسريالية، دار الساقبي، بيروت، 1995م.
- 7- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: المفاهيم والمصطلحات البيئية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2007م.
- 8- أسماء معيكل: نظرية التوصيل في الخطاب الروائي العربي المعاصر، دار الحوار، اللاذقية، 2010م.
- 9- أسماء نيازلي طاهر: الخلود في العمارة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الهندسة/ جامعة بغداد، 2002م.
- 10- آن زمر و وفريد زمر: الصورة في عملية الاتصال ، ترجمة الدكتور خليل حماش، مراجعة عبد الودود العلي ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، بغداد 1980م.
- 11- اومون، جاك: الصورة، ترجمة ريتا الخوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2013م.
- 12- إياد حسين عبد الله: فن التصميم، ج2، 1، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2008م.
- 13- ايكو، امبرتو: العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ترجمة: سعيد بنكراد، مراجعة سعيد الغانمي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2007م.
- 14- البازعي، سعد وميجان الرويلي: دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2000م.
- 15- جان، ديفيد ومارك دودجسون: الابتكار، ترجمة زينب عاطف سيد، كلمات للترجمة والنشر، القاهرة، 2013م.
- 16- الجابري، محمد عابد: الخطاب العربي المعاصر، دار الطليعة، بيروت، 1992م.
- 17- جبور عبد النور: المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، 1979م.
- 18- جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982م.

- 19- الجميلي، صبا محمود ناجي: الخطاب البصري وآلياته في تصميم الفضاءات الداخلية لمكاتب الخطوط الجوية العراقية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد، 2011م.
- 20- جنان محمد احمد: الاستيمولوجيا المعاصرة وبنائية فنون تشكيل ما بعد الحداثة، منشورات ضفاف، الرياض، 2014م.
- 21- الحلاق، هشام سعيد: التفكير الإبداعي، وزارة الثقافة، دمشق، 2010م.
- 22- خالد أبو سمرة وآخرون: سيكولوجية الرأي العام، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
- 23- الخفاجي، كريم شلال: سيميائية الألوان في القرآن الكريم، دار البصائر، بيروت، 2012م.
- 24- خليل احمد خليل: معجم المصطلحات الفلسفية، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1995م.
- 25- الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر: مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، 1982م.
- 26- الراوي، نزار: مبادئ التصميم الجرافيكي، دار اوثر هاوس، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011م.
- 27- رائف أمير إسماعيل: آلية إنتاج الفكر في دماغ الإنسان، مكتبة عدنان، بغداد، 2012م.
- 28- راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1986م.
- 29- ريد، هربرت: الفن اليوم، ترجمة محمد فتحي وجرجس عبده، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1985م.
- 30- ريكور، بول: صراع التأويلات دراسات هيرمينوطيقية، دار الكتاب الجديد، طرابلس، 2005م.
- 31- الزيدي، جواد: فينومينولوجيا الخطاب البصري مدخل لظاهراتية الرسم الحديث، دار الينابيع، دمشق، 2010م.
- 32- سامي إبراهيم حقي: دراسات في أسس التصميم، وزارة الثقافة، بغداد، 2013م.
- 33- السعدي، مؤيد نصيف جاسم: الوظيفة الاتصالية للمواقع الالكترونية لدى طلبة جامعة بغداد الفيسبوك انموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام/ جامعة بغداد، 2012م.
- 34- سعيد بنكراد: الصورة الاشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2009م.
- 35- سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الاشهارية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006م.
- 36- سعيد بو خليط: المتخيل والعقلانية، دار عدنان، بغداد، 2013م.
- 37- سيزا قاسم: القارئ والنص العلامة والدلالة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002م.

- 38- شاعر عبد الحميد: الفنون البصرية وعبقورية الإدراك، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2008م.
- 39- الشتوي، إبراهيم محمد: أبحاث في الهوية، دار شرقيات، القاهرة، 2010م.
- 40- الصفراني، محمد: التشكيل البصري في الشعر العربي الحديث، النادي الأدبي بالرياض، 2008م.
- 41- عادل مصطفى: دلالة الشكل دراسة في الاستطيقا الشكلية، الراية للنشر، القاهرة، 2014م.
- 42- العامري، كامل عويد: معجم النقد الأدبي، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2013م.
- 43- العاملي، غادة حسين: المرتكزات الأساسية للتصميم والإخراج الفني، دار المدى، دمشق، 2008م.
- 44- عبد العالي معروز: فلسفة الصورة، الصورة بين الفن والتواصل، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2014م.
- 45- عقيل مهدي يوسف: الفكرة الجمالية في الفن، دار آراس، اربيل، 2011م.
- 46- عقيل مهدي يوسف: أقنعة الحداثة، مكتب سناريا، بغداد، 2006م.
- 47- العلاق، بشير: الإبداع والابتكارية في الإعلان، دار اليازوري، عمان، 2009م.
- 48- علي صباح سلمان: الإقناع في الخطاب المرئي، شبكة الإعلام العراقي، بغداد، 2014م.
- 49- علي محمود أبو ليلة: الإعلام والمجتمع تشكيل الثقافة وبناء المجتمع<sup>[1]</sup> الافتراضي، قرطبة للنشر، الرياض، 2014م.
- 50- غوييتي، غي: الصورة المكونات والتأويل، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2012م.
- 51- الغريبي، سعدي جاسم عطية: تعليم التفكير مفهومه وتوجهاته المعاصرة، مطبعة المصطفى، بغداد، 2007م.
- 52- ف. يوماتوف، وف. كوستين: لغة الفن التشكيلي، ترجمة برهان شاوي، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 1997م.
- 53- الفقي، إبراهيم: قوة الفكر، الراية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009م.
- 54- فوج، اجنز: الانتخاب الثقافي، ترجمة شوقي جلال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2007م.
- 55- الفيروزبادي: القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط3، 1993م.
- 56- فيكتوروف، دافيد: الإشهار والصورة صورة الإشهار، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات ضفاف، بيروت، 2015م.
- 57- قاسم حسين صالح: الإبداع في الفن، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1981م.

- 58- قاسم حسين صالح: الشخصية العراقية المظهر والجوهر، دار ضفاف، بغداد، 2012م .
- 59- قاسم مؤنس عزيز: تفكيك الخطاب البصري ودلالاته في العرض المسرحي، (رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد، 2003م .
- 60- قاسم مؤنس عزيز: جماليات الشكل في المسرح المعاصر، دار ضفاف، الشارقة، 2013م .
- 61- القصاص، إبراهيم محمود: التصميم الكرافيكى والمبادئ والعناصر، دار جريز للنشر، عمان، 2008م .
- 62- كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل، بيروت، 1994م .
- 63- كلي، بول: نظرية التشكيل، ترجمة عادل السيوي، ميريت للطباعة، القاهرة، 2003م .
- 64- كلود عبيد: الألوان دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزياتها، ودلالاتها، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2013م .
- 65- كمال عيد: فلسفة الأدب والفن، الدار العربية للكتاب، ليبيا- تونس، 1978م .
- 66- متعب مناف جاسم: السوسيولوجيا العابرة نظرية، معرفة، تاريخ، المركز العلمي العراقي، بغداد، 2010م .
- 67- المدفعي، قحطان: فكر أبي نؤاس، دار الهنا للعمارة والفنون، بغداد، 2012م .
- 68- محمد عارف: جماليات الطبيعة في كوردستان العراق وأثرها في الرسم العراقي المعاصر، مؤسسة موكرياني للبحوث والنشر، اربيل، 2006م .
- 69- محمد غرافي: قراءة في السيميولوجيا البصرية، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مجلة عالم الفكر، مجلد (3)، ع 1، 2002م .
- 70- ميشال عاصي: الفن والأدب، مؤسسة نوفل، بيروت، 1980م .
- 71- ميشيل، دينكن: معجم علم الاجتماع، ترجمة د. إحسان محمد الحسن، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1980م .
- 72- ناظم عودة: جماليات الصورة من الميثولوجيا إلى الحداثة، دار التنوير، بيروت، 2013م .
- 73- النجار، سلوى: جمالية العلاقات النحوية في النص الفني، دار التنوير، بيروت، 2010م .
- 74- نزار شقرون: معاداة الصورة في المنظورين الغربي والشرقي، الانتشار العربي، بيروت، 2009م .
- 75- نصيف جاسم محمد: مدخل في التصميم الإعلاني، مكتب الفتح، بغداد، 2001م .
- 76- نصيف جاسم محمد: ما بين التصميم والسياسة، مكتبة الفتح، بغداد، 2005م .
- 77- نصيف جاسم محمد: في فضاء التصميم الطباعي، دار الينابيع، دمشق، 2011م .
- 78- نصيف جاسم محمد: في فكر التصميم نظريات ودراسات مستقبلية في التصميم، دار مجدلاوي، عمان، 2013م .

- 79- نصيف جاسم محمد عباس: تقنيات تصميم الإعلان المطبوع، شبكة الإعلام العراقي، بغداد، 2015م.
- 80- هدى محمود عمر: التصميم الصناعي، فن وعلم، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 2004م.
- 81- هوشنك درويش: التوالد الصوري في السياق النصي، مؤسسة بيفين، ب.د. 2014م.
- 82- هولبي، اوم: الإنسان والبيئة، ترجمة عصام عبد اللطيف، الموسوعة الصغيرة، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1979م.
- 83- الهيتي، هادي نعمان: الاتصال والغير الاجتماعي، الموسوعة الصغيرة (23)، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1980م.
- 84- Design Studies, Theory and Research in Graphic Design, by, Steven Heller, New York, 2011.
- 85- Hornung: Design and Devices, Dover Publications, New York, 1946.
- the 21<sup>st</sup> century, university Of Texas, 2000.
- 87- Roger Fry: Vision and Design, Penguin Books, London, 1961.

## الفهرس

6	شكر وتقدير
7	تقديم
11	مقدمة المؤلف
12	مدخل منهجي
14	الفصل الأول : مراحل عملية التوصيل والعوامل المؤثرة عليها
15	الإدراك والانفعال
20	التلقي
21	الإقناع في التوصيل
22	البيئة وظواهرها
25	المجتمع والهوية ودورها في التوصيل
28	الاتصال
31	الفصل الثاني : الظواهر الذاتية للمصمم الكرافيكي في عملية التوصيل
32	التفكير
36	الابتكار
38	الإبداع
40	الخلود
42	الفصل الثالث : الخطاب البصري الكرافيكي
44	النص
48	الرسم
49	اللون
51	الرمز
54	التوصيل والاتصال
56	الفصل الرابع : تحليل وعرض
70	الفصل الخامس : الخاتمة
72	التوصيات
75	المصادر والمراجع