



مجلة التقني

الموقع الإلكتروني: <http://journal.mtu.edu.iq>



مقاله بحثيه

الاشتراطات التصميمية للإعلان على أقمشة الازياء المطبوعة لشركة موسكينو ميلانو الإيطالية

م.م. عدي اسماعيل ابراهيم¹ *

كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق

* البريد الإلكتروني: oday.ismael@mtu.edu.iq

معلومات المقالة	الخلاصة
تاريخ الاستلام	يعد تصميم الأقمشة والازياء فناً ابتكارياً يتصف بسمات وظيفية وجمالية، يخوض فيها المصمم لإحداث أكبر اثر في الملتقي وعلى قناعاته الذوقية والجمالية
26 تموز 2020	حيث تلعب القيم الجمالية الى جانب القيمة الوظيفية التي يتأسس التصميم لغرضها معاً دوراً في تلبية متطلبات العصر وسد احتياجات المستهلك حيث نلاحظ اليوم ازدياد الطلب على الأقمشة والازياء التي تم التوصل الى مراحلها النهائية من خلال التطور التقني، والتقنيات التي كانت مواكبة لحركة التطور الذي مازال يتطور ويتنوع وحسب الحاجة العصرية، أن الاعلان يختلف باختلافات كثيرة من حيث التطبيق والوسائل، واخذت تصاميم الاعلانات تنتشر منها على الورق والجدران والمجلات والجرائد ووسائل النقل وايضا انتشرت على أقمشة الازياء، وهو في كل حال من هذه الحالات يحاول أن يقترب في تحقيق أهدافه، وهو تحقيق الاتصال بإيصال الرسالة الى المتلقين، فضلاً عن تحقيق الترويج والهدف في إيصال المعنى الجمالي والوظيفي للأقمشة والازياء. ظهور علاقات تصميمية متداخلة مع بنية الزي والتي ارتبطت كلياً مع قدرات محتوى الفكرة التصميمية حيث تشكل حركة داخل فضاء بنية الزي مما أدى الى لفت الانتباه والجذب البصري. اظهرت الفكرة الرئيسية لمادة الاعلان المطبوع غالباً من المجتمع المقصود بالاعلان، والمصمم هو جزء منه وينتمي الى مرجعيته الثقافية والاجتماعية والعقائدية، فكثيراً ما يعبر المصمم عن (المكان) باختيار الرموز والالوان المعينة نفي بالعرض منها في تحديد الهدف والوظيفة. ظهرت قدرة مصمم الأقمشة والازياء في بناء موضوع الاعلان وتجسيده على فضاء بنية الزي، وذلك لألمامه بالاطر الموضوعية (الفكرية) والتقنية (الاجراجية) ودوره في تعزيز الهدف المطلوب في بناء الاعلان وايصال الافكار بطريقة ذكية ومؤثرة. ووضع الباحث أهم الاشتراطات للإعلان على أقمشة الازياء المطبوعة اهمها اظهار المزايا والتأثيرات البيئية العراقية كمرتكزات في تصميم الاعلان المطبوع على الاقمشة العراقية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الاشتراطات، التصميمية، الاعلان، اقمشة الازياء المطبوعة

Design requirements for advertising on fashion fabrics printed for the Italian company Moschino Milano

Oday Ismael Ibrahim

College of Applied Arts, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

*Corresponding author E-mail: oday.ismael@mtu.edu.iq

Article history:

Abstract

Received
26 July 2020

Accepted
9 September 2020

Published
30 September 2020

The design of fabrics and fashion is an innovative art characterized by functional and aesthetic features, in which the designer strives to make the biggest impact on the forum and its aesthetic and aesthetic conviction. The aesthetic values, together with the functional value that the design is based on, play a role in meeting the requirements of the age and filling the needs of the consumer. The acquisition of fabrics and fashion which has reached its final stages through the technical development, and the technologies that were keeping pace with the movement of development, which is still evolving and varies according to the modern need, that the declaration differs in many differences in terms of application and means . . Advertising in newspapers, walls, magazines, newspapers, transport and also spread to fashion fabrics, which in each of these cases is trying to come close to achieving its objectives, namely to achieve contact with the delivery of the message to the recipients, as well as the promotion and objective in conveying the aesthetic and functional meaning of fabrics and fashion , A set of conclusions and conclusions were reached

Keywords: requirements, Design, advertising, printed fabrics

الفصل الاول/ مشكلة البحث والحاجة اليه

1-1 مشكلة البحث :

أن الإعلانات بشكل عام ومنها الخاصة بأقمشة الازياء المطبوعة تعمل على تعريف المتلقي بالمنتج والعمل على أقتاعة لكونها لغة تخاطب وعنصر جذب بما تحمله من قيم تعبيرية يتحكم من خلالها مصمم الاقمشة لتحقيق فاعلية الوظيفة والاتصال ثم الاستجابة لدى المتلقي. وعلى وفق اطار اشتراطية التصميم الذي يعتمدها المصمم المبدع بما يمتلكه من مهارات تصميمية مؤثرة في المضمون الفكري والتقني. مما يثير التسائل بشأن أن يؤدي الاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء الهدف منه بنفس المستوى. وعلى الرغم من التنوع في مادة التطبيق وأمكانية أن يؤدي نفس التصميم هدفه عند تطبيقه على أي مجال اعلاني آخر. وهنا يثير البحث تساؤلا يبين من خلاله مشكلة البحث : هل أن هناك اشتراطات تصميمية للاعلان على أقمشة الازياء المطبوعة. وما هي هذه الاشتراطات ان وجدت ؟

1-2 أهمية البحث :

وقد يسهم البحث في تنمية الوعي المعرفي للباحثين والتقنيين والفنيين فضلا عن إرساء الاشتراطات التصميمية ووضعها أمام المختصين من مصممي الأقمشة والازياء لغرض استلهاهم وتوليد أفكار تصميمية ترتقي بالمستوى التصميمي شكلاً ومضموناً. بالإضافة الى اغناء الجانب المعرفي والحرفي للمصممين والمختصين في مجال تصميم أقمشة الازياء المطبوعة وتقنيات الاعلان. وذلك من خلال اختيار ازياء وتصاميم (شركة موسكينوميلانو الإيطالية). حيث يعود سبب اختيارها إلى تميزها بتصاميم اعلانية والتي تخدم هذا البحث من حيث الفكرة المقدمة وتنوع موضوعاتها ووظيفتها. كما ان سنة (2016) تميزت بانتاج ازياء متنوعه استخدمت الشركة اعلاه الجانب الاعلاني والترويجي في تصاميمها .

1-3 هدف البحث :

- 1- التعرف على الاشتراطات التصميمية للاعلان على أقمشة الازياء المطبوعة لشركة موسكينو ميلانو.
- 2- التعرف على الملابس النسائية للأعمار مابين 25-22 سنة , لعام 2016.

1-4 حدود البحث :

- 1- الحدود الموضوعية:- تصاميم شركة موسكينو ميلانو الإيطالية.
- 2- الحدود المكانية :- الملابس النسائية للأعمار مابين 25-22 سنة.
- 3- الحدود الزمانية: سنة 2015

1-5 تحديد المصطلحات :

- الاشتراط (Condition) : (جاء (في القرآن الكريم) " فهل ينظرون الا ساعة ان تاتيهم بغتة فقد جاء اشراطها " [1])
- وفي (الموسوعة الفلسفية) عرف بانها "الشرط كشيء عن السبب الذي يولد الظاهر او العمليات مباشرة ويمثل البيئة او الفضاء الذي تظهر فيه الظاهر وتنتظر. [2]
- أما الباحث فجاء بالتعريف الأجرائي التالي: وهي الشروط والمعايير الواجب تباعها في اي مكون تصميمي لتكوين علاقات متميزة. وهو ما يلزمه مصمم الاقمشة والازياء في طباعة الاعلان. وتحقيق الوظيفة الجمالية والاتصالية والترويج .
- الاعلان : عرفة صابات بانها: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه باختيار منتجاتها والإيعاز بطريقة ما بحاجتها إليها [3].
- التعريف الاجرائي للازياء المطبوعة : اللغة الفنية التي تشكلها العناصر ضمن تكوين موحد معتمداً على الخط والشكل واللون والنسيج. وتعد هذه المتغيرات اساسا لتعبير فضلاً عن تأثيرها الواضح على المبادئ لتحقق السيطرة والتكامل والتوازن والاقناع والنسبة. لكي يحصل المتلقي في النهاية على زى يشعره بالتنافس بحيث يربطه بالمجتمع الذي يعيش فيه .

1-1-2 المبحث الاول / الأعلان واهميته

الإعلان هو احد وسائل الاتصال الفعالة، إلا أن تلك الوسيلة قد زادت الحاجة إليها وزاد استخدامها وتعددت أساليبها وطرقها، وبازدياد الحاجة إليها تطورت تقنياتها الطباعية والفوتوغرافية والنسجية على المستوى النظري والعملي ، وهذا التطور قد غير الكثير من مستواها الوظيفي لتحقيق أهدافها الاتصالية ومن ثم تحقيق هدفها بطريقة فعالة وصحيحة. ولو تتبعنا تاريخياً موضوع الإعلان لوجدناه قد بدأ أولى مراحل حياة الانسان، عندما بدأ يضع الرموز على جدران الكهوف، بوصفها علامات دالة ومرشده لمكانه وطريق مروره أو أي مكان آخر.

يعتبر الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، وهو وسيلة التسويق الأولى والأقوى للمنتجات والخدمات المختلفة، والإعلان يشتمل على كل الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها من أجل تسويق السلع والمنتجات. " الإعلان نشاط للاتصال اللاشخصي، والتفاعلي ، يمارس لحساب معن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن". [4] وعرفت جرجيس بأنه : " جهد اتصالي مخطط على اساس علمية وعملية ويركز على استخدام مدخل الاتصال الإقناعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على الجمهور المتلقين الذين توجه اليهم الجهود ". [5] يوجه الاعلان إلى كل شريحة من شرائح المستهلكين، فعندما يريد التاجر تسويق منتجات خاصة بالمرأة فإنه يعد إعلاناً تجارياً موجهاً يستهدف المرأة تحديداً من أجل جذب انتباهها لرؤية الإعلان والاهتمام به . ومن خلال ما تقدم يمكن القول بأن الاعلان هو أسلوب من التواصل مع المتلقين بشكل عام وعلى وسائل مختلفة مثل منتجات الملابس و ذلك لتحفيز المتلقين على اتخاذ ردود أفعال في اتجاهات معينة؛ مثل، زيادة الحركة الشرائية أو المشاركة في نشاط ما، وبصفة عامة الإعلان هو أسلوب لمخاطبة نفسية الإنسان، ويعتبر رسالة للمتلقين مدروس على اساس علمية وعملية بهدف استثارته ليحقق منفعة للجهة المعلنه .

2-1-2 اهمية الاعلان

الإعلان أحد معالم المجتمع الحديث الذي لا يمكن الاستغناء عنه، فهو يتطور بشكل ملحوظ ليواكب عصره. ومع تطور العصر أصبح الاعلان صناعة قائمة بنفسها تؤثر بالمستهلك مباشرة، ويجب الأخذ في الحسبان أن كل منتج ومنها اقمشة الازياء المطبوعة تحتاج إلى إستراتيجية إعلان مستقلة بحد ذاتها كجزء من الخطة التسويقية للمؤسسة وهذا يعتبر من أهداف الإعلان. "فالإعلان ليس فقط مسألة اتباع رغبة وإبداع الأشخاص الفنيين، وليس فقط مسألة تصميم رائع، أو الخروج بأفكار تحمل كلمات ذكية، انما الإعلان مسألة طرح أفكار معرفة مسبقاً بطريقة فعالة على أساس جذب واكتساب متلقين من الناس في مواقع معرفة مسبقاً، وحثهم على ردادات فعل بطريقة معينة مطلوبة" [6]. ويمكن أن نلخص أهمية الاعلان بالنقاط التالية:- [7]

- 1- الترويج للسلع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الإعلانية التي يريد بها، ومنها الاعلان على اقمشة الازياء .
 - 2- تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها ، أو تفاصيل الفكرة وشرحها .
 - 3- تفتح أبواباً عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية المختلفة، وتشجع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج. وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين .
- بات استخدام الشركات الاعلانية للملابس بمختلف انواعها فلم يقتصر الاعلان فيها على البضائع والسلع لغرض كسب المتلقين وزيادة المبيعات، بل القيام بوظيفة التوعية لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما. كما تستخدم في التسويق السياسي الذي هو عبارة عن برنامج الحزب أو المرشح والمستههدف توصيله لعامة الناس وإقناعهم بالبرنامج، أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام للناخبين .

3-1-2 خصائص الاعلان

للاعلان خصائص يشترط تحققها في مضمون الاعلان ليتميز عن غيره من أنشطة الترويج. فضلاً عن ان الاعلان " وسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يكتفي بإيصال المعلومات إلى المستهلكين، بل عليه كذلك أن يتأكد من أنها قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة" [8]. ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال. يرى الباحث أن هناك خصائص يشترط تحققها ليتميز الاعلان عن غيره ويحقق فاعليته وباستخدام وسائل اتصال مختلفة كالاقمشة و الازياء وبمختلف انواعها يؤدي من خلالها الاتصال المباشر مع المتلقي كما انها تعتبر وسيلة قوية للمنافسة بين الشركات التي يمكن ان تستخدمها في الترويج لبضائعها ويعتبر الاعلان أحد وسائل تحريك الطلب، وفي حالات نادرة جدا يمكن أن يكون هو الوسيلة الوحيدة في تحريك الطلب خلال مدة زمنية معينة وتشير هذه الحقيقة إلى صعوبة تقويم فاعلية الاعلان. **أنظر مخطط رقم (1) .**



مخطط رقم (1) يمثل أهم الخصائص التي يجب توفرها بالاعلان

4-1-2 أهم العوامل المؤثرة على فاعلية الاعلان :

هناك عوامل يكون تأثيرها على مدى مقبولية الاعلان وبغض النظر عن الوسيلة المستخدمة بالاعلان ، وهذه العوامل تلعب دورا كبيرا وفاعلا مؤثرا في نجاح او فشل الاعلان. كما انها تعطي الاعلان القوة والتواصل مع المستهلكين، وان اختيار الزبي واعتماده كوسيلة اعلانية مع توظيف الاعلان على بنية الزبي تجعل منه وسيلة ترويجية مهمة تواكب الحداثة والتطور التقني . والمخطط رقم (2) يوضح أهم العوامل المؤثرة على فاعلية الاعلان :-



مخطط رقم (2) يمثل المخطط عوامل الاعلان المؤثرة على المنتج

1-2-2 المبحث الثاني/ اقمشة الازياء المطبوعة :-

أن للأقمشة والازياء أمر مهماً بالنسبة للانسان بل حاجة ملحة من ناحية وظيفتها ومنفعتاتها فهما يعبران عن الحاجات الأساسية للفرد تختلف باختلاف البلد الذي ينتمي إليه الفرد، وبمرور الزمن تطورت من حيث الشكل والخامة والنوع والتقنية وطريقة استخدامات الزبي، لذا يعد فن صناعة الأقمشة والازياء مقياس رقي الأمم وتطورها، وازدهار تلك الأمم مرتبط بارتفاع مجتمعاتها، فلقد اهتمت أغلب الدول بصناعتها النسيجية وطورتها فهي شكل من أشكال التعبير عن شخصيتها، فضلاً عن ان مصمم الاقمشة والازياء هو الذي يحدد المنظر

الجمالي ونوع الأسلوب المتبع والكيفيات التي يخلقها لإعادة ترتيب أشكال التصميم حتى يحقق الجوانب الجمالية والتعبيرية والاتصالية وبما ينسجم مع الوظيفة . " يعتمد تصميم الأقمشة والازياء على عناصر مهمة مثل أي فن من الفنون ولهذه العناصر القدرة على التشكيل والتحوير، وعند بناء أي تصميم من الضروري التفكير بكل عنصر من العناصر المكونة له كل على حدة حتى يمكن أن يتلائم مع باقي العناصر داخل الوحدة التصميمية، لأن جمال كل عنصر يتوقف على صلته بالعناصر الأخرى حتى تصل إلى الصورة الفنية المتكاملة، وهذا التناسق بين العناصر يكاد يكون قانوناً يضع معايير محددة تكون مقبولة بالنسبة للذوق [9] . وتمثل العناصر التصميمية (التبولوجرافية) الأساس لبناء العمل التصميمي المتشكل للاعلان

على بنية الزي الذي يمثل وسيلة من الوسائل الوظيفية والاتصالية، ويطلق عليها العناصر السلسلة لما لها من القدرة على التحول والتشكل، إذ ترتبط مع بعضها البعض داخل التكوين لتصل إلى الصورة الفنية المتكاملة. ان مصمم الاقمشة والازياء عندما يبدأ عمله فانه يتعامل مع متغيرات مختلفة من اسس وعناصر. وأن مهمة المصمم في العديد من مجالات الفنون (مهمة صعبة) وتزداد صعوبة في مجال (فن الاعلان) لان مصمم الاعلان لابد من ان يراعي في عمله العنصر الجمالي والوظيفي والاتصالي والترويجي محققاً المنفعة. " وتعتبر مرحلة تصميم الاعلان على (الاقمشة والازياء) وتنفيذها الركيزة الاساسية في تحقيق النجاح المستهدف لاي حملة اعلانية باستخدام الاسس والعناصر الفنية، مما يؤدي الى قيام الاعلان بوظائفه المختلفة بدءاً بجذب الانتباه ومروراً بآثاره الاهتمام والاستثارة وانتهاءً باحداث الاقتناع لدى المتلقي بمضمون الاعلان واقتنائه وتحقيق الاستجابة المطلوبة " [10]. ان وظيفة الاعلان على الاقمشة والازياء هي جذب انتباه المتلقي وتحقيق الترويج والمنفعة للجهة المعلنة، وتبدأ من نقطة معينة ثم تتحرك حسب الاهمية لباقي عناصر الاعلان، والتركيز على بعض الاجزاء المهمة فيه بطريقة تسهل ابرازها للمتلقى لتوصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها. بالإضافة لما لهذه العناصر أهمية كبيرة وآلية اشتغالها من حيث الشكل والمضمون، وأهم هذه العناصر الحروف و (العبارة): تعد الحروف العربية من العناصر المكونة للعبارة، وتمثل الأساس كونها أداة التعبير، أما العبارة في الاعلان فتعتبر جوهر الموضوع. حيث عدت أهم العناصر التيبوغرافية التي تظهر في أي فضاء تتشكل عليه ومنها فضاء بنية الزي. فضلاً عن الاحرف اللاتينية لا نقل اهميتها عن الحروف العربية في الاعلان، "ان التيبوغرافيا ماهي الا سلسلة من التفاعلات مابين اليد، والآلة، العضوي والهندسي، الجسم البشري والنظام التجريدي، حتى ان فناني عصر النهضة حاولوا ان يطبقوا معايير نسب جسم الانسان الذي كان بعد المعيار الجمالي لكل شيء على شكل الحرف " [11].

ومن خلال ما تقدم يمكن القول ان الحرف المكون للعبارة سواء كان (عربياً أو لاتينياً) والذي يتشكل بتشكيلات تصميمية يمكن جعله كمنطقه جذب ولفت انتباه المتلقي في الاعلان المطبوع ضمن فضاء بنية الزي حيث يكون ذا اهمية كبيرة واهم عنصر من العناصر التيبوغرافية، ولا يقتصر الأمر على الناحية الشكلية المرئية، بل يشمل نواحي دلالية لمرئية. وأن التشكيلات الحروفية يمكن ان تجعل من الاقمشة والازياء المطبوعه تحقق اعلى نسبة من المبيعات ويمكن لها تحقيق المنفعة والجمالية والترويج بالاضافة الى أن للعناوين دوراً بارزاً في جذب عين القارئ وتحديد الهيكل العام للاعلان على اختلاف امكان تكوين الاعلان على فضاء بنية الزي. سواء كانت في الامام او في الخلف أو في أماكن الإدراة أو في مكملات الزي وبمختلف التقنيات واهمها التقنيات الرقمية، ومن هذا ينطلق مصمم الاقمشة والزياء لأبداعاته وابتكاراته في تحقق الجاذبية للزي برمته، واثارة الانتباه وشد المتلقي وما يحتوي الزي من تصاميم.

تحقق التقنية الرقمية باستخدام برامج معالجة الكلمات والصور اضافة العديد من التأثيرات عليها، مما يساعد في ابراز المعنى او تحقيق السيادة لتلك الكلمات بالنسبة الى باقي (عناصر تصميم الاعلان)، مما يكسبها جاذبية وجمال التصميم " [12]، كما وتتيح التقنية الرقمية في معالجة الصور وباقي مكونات التصميم مع امكانية تلوين وتدرج الالوان ومراعاة العلاقات اللونية الناشئة بينها وبين ارضية القماش أو الزي. حيث أن انعكاس هذه العلاقات تعمل على وضوحها. ويمكن القول أن التقنية الرقمية تتيح الكثير من المعالجات الفنية والتأثيرات والامكانيات الاخرية على اشكال الحروف والصور الداخلة بالاعلان وادخال المعالجات والالوان والقيم الضوئية وباقي التأثيرات التقنية الرقمية باستخدام الحاسوب وبرامج تصميمية عديدة بغية اثاره وجذب بصري نحو الاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء، لأن تشكيل الكلمات واختيار مكانها بطريقة جيدة وبأسلوب مناسب تنعكس على جمالية الزي بأكمله. أما الشكل فهو عنصر له اهمية في تكوين الاعلان ضمن فضاء بنية القماش والزي واطهارة بالصوره التي توجه ادراك المتلقي نحو التذوق ويزيد الجاذبية من خلال بقية العناصر، كون أن " الشكل هو الذي يوجه إدراكنا وينظمه، ولولاها لكان التذوق مستحيلًا، غير أن قيمة التذوق ترجع إلى ما تكتسبه العناصر الأخرى الداخلة في العمل التصميمي من حيوية وإثارة حين ينظمها الشكل، فالشكل لا يجعل من هذه العناصر مفهومة فحسب، بل هو يزيد من جاذبيتها ويؤكدها " [13]. فهو ينظم العناصر من خلال تجميعها لها في أبعاده ولونه وملمسه وحجمه فيكون وحدته الخاصة، حيث تساعد أرضية القماش أو فضاءه على وضوح الأشكال التصميمية وقد تتداخل أشكال التكوين مع الأرضية الموجودة، مما تفرض على المصمم الاقمشة نظاما لبناء وحدات الشكل لتعطي نتائج ترفع من قوة التصميم. يختلف مصطلح الشكل مع مصطلح الهيئة كون الشكل يشير إلى التخطيط العام بينما الهيئة تعبر عن المظهر الخارجي للشكل " وبهذا فقد ميز ارنهيم (Arinheim) الشكل على أنه الهيئة مع إضافة المعنى والمضمون " [14]. مما يؤدي بمصمم الاقمشة والازياء على إيجاد التوازن بين الشكل المستخدم في الاعلان بتوظيفة على فضاء الزي. وذلك لأنه على دراية كاملة ببنية الزي والفضاء المناسب لاستخدام شكل الاعلان المستخدم على القمشة والازياء. كما أن عنصر اللون يعتبر ذات أهمية كبيرة في ابراز الشكل وملئ الفراغ ولفت الانتباه والجذب البصري. فلا يمكن رؤية الأشكال وأدراكها إلا بوجود اللون، وهو " عنصراً أساسياً ومهماً (في تصاميم الاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء) فهو يعزز الشكل ويحقق حيزاً نفسياً ومادياً للعمل الفني (الأعلاني)، ويعد من أهم العناصر أو الصفات الإدراكية المرتبطة بتلازم فاعل مع بقية العناصر الأخرى في تكوين الهيئة المرئية، إذ لا يمكن إدراك الأشكال أو تمييزها عن الفضاء إلا من خلال لون الخط الفاصل المحدد لها، فالاستجابة التي تتأثر بطبيعة تركيب العلاقات اللونية والشكلية للأشكال وأنماطها والمساحات التي تحتلها والقدرة التعبيرية التي تسيطر على توجيهها لدعم الفكرة التصميمية" [15]. حيث يعتمد مصمم الاقمشة والازياء على اللون في (اظهار الاعلان المطبوع ضمن فضاء بنية الزي) وذلك لان اللون يحقق لفت الانتباه والجذب البصري وإثارة الخيال فهو يبني على أساس العلاقات المتبادلة مع العناصر والمكونات الأخرى في التصميم. ويوجد ترابط وثيق بين اللون والقيمة الضوئية فيعتمد كل منهما على الآخر في اظهار الأجزاء المعتمة والمضيئة التي تؤثر وتتأثر في التكوين التصميمي بل تعد من أساسيات التصميم الناجح. إذ لا يمكن إدراك أي هيئة دون الضوء المنعكس منها باعتبار أن تنوع المواد وصفاتها ترتبط مع الضوء بعلاقات مهمة لانعكاسات مرئية تعد من الظواهر الواجب الانتباه لها في التصميم، " فالضوء في تصاميم الاقمشة والازياء يكون افتراضياً ناتج اثر العناصر التصميمية في ذاتها كالتدرج والتباين في القيمة الضوئية أو تقنيا ناتج من التداخل والترابك النسجي وفي الحالتين يؤثران في اعطاء الهيئة تعبيراً إنشائياً، وكلما زادت (القيمة الضوئية) بين المناطق الشديدة الإضاءة ومناطق الظلال يزداد الإحساس بالعمق الفضائي" [16]. وعليه يعالج مصمم الاقمشة والازياء الأشكال الفاتحة والقائمة بما يناسب أهداف الاعلان المطبوع على الاقمشة وبنية الزي، إذ يوجه رؤية المتلقي من جزء لآخر أو

أبراز شكل معين دون شكل آخر وهذا يطلب الموازنة بين القيم الضوئية وترتيبها وتنظيمها. ويستنتج الباحث من ذلك بان هذه العناصر لها اهمية كبيرة في تصميم الاعلان الترويجي المطبوع ضمن فضاء بنية الزي. وأن على المصمم ان يراعي في عمله عنصريين اساسيين في وقت واحد هما: العنصر الجمالي والعنصر الوظيفي. الذان يحققان هدفاً (منفعة) وهو

الترويج , لان الاعلان ليس لوحة جمالية فقط وانما هو لوحة جمالية تؤدي هدفاً وطيفياً محدداً وتخطب مجموعات غير متجانسة من المتلقين لاقناعهم عقلياً ووجدانياً بفكرة تسويقية محددة ومدروسة، ضمن وسيلة اتصالية وهي الأقمشة والازياء .

2-2-2- الأسس التصميمية وتأثيراتها في طباعة الاعلان على الأقمشة:-

أن التوازن يدل على الاستقرار من خلال العناصر التصميمية، " وله الدور البارز في إظهار جماليات التكوين، فالمصمم يصل إلى تحقيق التوازن بإحساسه العميق من خلال تنظيم العلاقة بين أجزاء العمل الفني من خط ومساحة ولون وقيم لونية وملمس " [17]، وهو الحالة التي تتعادل فيها التكوينات الاعلانية المطبوعة ضمن حقل مرئي معين في فضاء الزبي. " فحالة التوازن قائمة على الارتباط بالأثر الناتج فعلياً أو إيحائياً مما تبدو المحاور الوهمية أو الحقيقية كلا أو جزءاً صفات مظهرية في المتكون التصميمي " [18]، فينشأ من هذه القاعدة الإدراكية أنواع كـ (التوازن المتماثل) وهو أكثر أنواع التوازنات وضوحاً وبسطها واقلها تنوعاً، والتوازن الغير متماثل الذي لا يتقيد بقوانين ثابتة بل بأحكام حسية للجاذبيات المختلفة التي يتضمنها المجال المرئي. وعليه فان التكوينات الاعلانية المطبوعة على الأقمشة تعتمد تعادل للأوزان البصرية التي تحقق ديناميكية فعالة لعلاقات العناصر التصميمية وترتيبها ضمن تصميم بنية الزبي. أما الانسجام فانه يستند على التوافق أو التقارب بين أشكال العناصر في صفة واحدة، أو مجموعة الصفات الشكلية أو اللونية أو الحجم أو تقارب درجات القيم الضوئية وتسلسل قيمته... الخ. و" غالباً ما تتصف التصميم الجميلة المقبولة بالانسجام ولا يشترط أن يكون الانسجام بين العناصر المتشابهة فقط فالشعور بالانسجام يتأتى أيضاً من جمع العناصر المتقاربة بالأشكال والألوان والقيم. وبذلك يعتبر الانسجام هو الحالة الوسطى بين التكرار (الأشكال متشابهة تماماً) داخل العمل التصميمي والتضاد المبني على الأشكال المختلفة تماماً" [19]. ولتحقيق الانسجام في عملية تصميم الاعلان المطبوع على الأقمشة والازياء يجب أن لا يعمل كل منهم منفصلاً عن الآخر بل يجب ان يكون تصميم الاعلان مع الأقمشة والازياء كلاهما ملائماً للآخر. وتمثل السيادة سيطرة أحد عناصر العمل الفني على باقي عناصره في الشكل واللون والفكرة على ان تكون بقية الأجزاء عناصر مكملة للتعبير عن معنى موحد وقد لا يشترط في مركز السيادة. أن يكون عنصراً إيجابياً وإنما يمكن ان يكون فضاءً سلبياً جذب الانتباه لية قبل أجزاء التصميم الأخرى " [20]، إذ تؤدي السيادة في تصميم الاعلان على الأقمشة والازياء إلى توجيه الانتباه والجذب والتأكيد لتحقيق الاتصال مع المتلقي وقيادة العين مباشرة إلى الأجزاء الأكثر أهمية ومن ثم انتقاله إلى باقي أجزاء التصميم بحسب تسلسل أهميتها " فتتجلى أهمية العنصر السائد المهيمن وهو (فكرة الاعلان) كونه المنبه الأول الذي يبدأ به نظر المتلقي إلى بقية عناصر التصميم من خلال علاقات تؤدي إلى تحقق وحدة التصميم، كما أن سيطرة احد عناصر التكوين لا يعني التقليل من تأثير بقية عناصره وإنما يمثل أساس التأكيد الموجه نحو العنصر السائد، لذا ينبغي الابتعاد عن تكوين تصميم يحتوي على مركزين يعملان على تحطيم أو إلغاء وحدة التصميم وتشثيت عين المتلقي وعدم توصله إلى هدف التصميم " [20]. تعتبر النسبة والتناسب العلاقة بين أبعاد الأجزاء أو العناصر التصميمية مع الأجزاء الأخرى في العمل التصميمي ويطبق مفهوم النسبة والتناسب أيضاً أو العلاقة النسبية على الأسس التصميمية الرابطة أيضاً كل ذلك من أجل الحصول على جمع لعناصر متعددة تختلف أبعادها (حجماً أو مساحة) ولوناً وشكلاً وملمساً واتجاهاً، من أجل الحصول على تكوينات منظمة تشتمل على الوحدة في الكل العام دون ملل حيث أنه "لاشك أن الجمع بين العناصر التصميمية يستلزم دراسة ميدانية لنسبها، أي دراسة للعلاقات بين طول وعرض هذه العناصر في المسطحات الثنائية الأبعاد كتنصميم الأقمشة، أو العلاقات بين الحجم في الأجسام الثلاثية الأبعاد كتنصميم الأجزاء للجسام البشرية، كما تتطلب دراسة لنسب المسافات الفاصلة بين كل منها لتخلق إيقاعات مقبولة جمالياً" [21]، إن إيجاد النسب في الأعمال التصميمية يزيد جاذبية حيث أن النظر إليها بعد التقسيم المتناسب يبعث الحيوية فيها ويزيدها تناسقاً وجمالاً فالنسبة هي من أهم صفات التكوينات الطبيعية حيث نراها واضحة في كثير من الأشياء .

هذا يؤكد على أهمية وضرورة معرفة النسب الصحيحة لجسم الإنسان وأثر حركة الأجسام على تنصميم الأجزاء وفيما يلي أكثر ما يهم مصمم الأجزاء في هذا المجال: [22]

- أن هناك علاقة كبيرة ومهمة بين نسب الجسم وحركة أجزائه المتغيرة التي تتناسب مع باقي أجزاء الجسم.
- إن المسافة بين قمة الرأس وأطراف أصابع القدم تتساوى مع المسافة بين أطراف أصابع اليد اليمنى ونهاية اليد اليسرى عندما يكون وضع الذراعان في خط مستقيم موازياً لخط الأرض.
- حركة الذراع تؤدي إلى تغيير في شكل الكتف.

وتبلغ نسبة طول اليد حوالي 3/2 طول القدم عندما تلامس القدم سطح الأرض وإن المسافة التي تشغلها من الأرض تكون مساوية للتي تشغلها اليد وهذه النسب واضحة تماماً عند الرجال وتقل قليلاً عند النساء . وتوزيعات النسب عموماً تؤكد على عملية التناسب بين الأجزاء مع بعضها ومع الكل العام ويتم ذلك بملاءمة الخطوط الموضوعية بحيث تناسب اللون والمادة وتنتهي إلى كتلة متناسبة في عناصرها وشكلها العام فتنتظر العين إلى التصميم بارتياح للمظهر اللائق.

أن في أغلب الأحيان أن للأسس وعلاقتها البصرية تنشيط وتفعيل مبدئين هما: (التكرار والتباين) اللذان يكونان الإيقاع ويعد " التكرار مهماً في تصميم وطباعة الأقمشة، وغالباً ما تكون الانماط البصرية الديناميكية من خلال الحروف والكلمات والأشكال المتكررة " [23] ، وإذا استطعنا ان ندرك ونميز هذا الأمر، نستطيع ادراك جوهر التركيب لأي منجز تصميمي. ويعد التكرار من الأسس البنائية المهمة في التصميم التيبوغرافي، فمن خلاله يتم تكوين أنواع بصرية ممتدة، ديناميكية وإيقاعية، " ويشير إلى مظاهر الامتداد والاستمرارية المرتبطة بتحقيق الحركة على سطح التصميم ذي البعدين " [24] ، والإيقاع هو ناتج التكرار ويكون محكوم بالفواصل الفضائية .

ومن خلال توجيهه للانس المرئية وبطريقة ديناميكية ينتج عنها حركة بصرية (تنشط داخل الاعلان المطبوع ضمن فضاء الزبي) ومن خلالها تساهم في تنقل العين عبر حركة مدروسة داخل المكون التصميمي. يقوم مصمم الأقمشة والازياء بدراسة الفضاء على بنية الزبي وبعد تأكيد الفضاء يقوم بتوزيع العناصر والأسس الخاصة بالاعلان وحسب رؤيته لفضاء الزبي بحيث يقوم بتزويجها مع ارضية الزبي. "ومن خلال التأكيد أو التركيز أكثر على جوانب معينة داخل العمل الفني والتأكيد بدرجة أقل على جوانب أخرى يضع الفنان أسس المراكز الخاصة بالاهتمام داخل العمل الفني والتي سيتوجه إليها انتباه المتلقي" [25]. وان عملية التنظيم المناسبة بين موضوع الاعلان مع بنية الزبي تؤدي إلى إحداث حركة داخل بنية الزبي

وهذه تؤدي الى تحقيق جذب المتلقي للاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء . كما ان اعطاء السيادة لفكرة الاعلان وجعلها في المكان المناسب ضمن فضاء بنية الزبي تجعل عين المتلقي تنطلق منها الى باقي اجزاء الاعلان المطبوع على اقمشة الازياء .

المبحث الثالث/ الازياء وسيلة اتصالية

1-3-2 الاتصال.. وأهم العناصر الاتصالية:-

الاتصال هو لغة مشتركة للتفاهم وتبادل الأفكار والآراء مع الآخرين. اذ يعد من الممارسات والانشطة الانسانية قديماً ولا يزال لوقتنا هذا، وهو التفاعل الذي يحصل بين طرفين مستقلين عن بعضهما وهما المستقبل والمرسل لتبادل الأفكار والمعلومات، ويتم ذلك من خلال ارسال وإطلاق المعنى (الرسالة) والعمل على توجيهها وتسييرها، ومن ثم القيام باستقبال هذه الرسالة، وتكوين استجابة في بيئة ووسط اجتماعي محدد، والاتصال هو " العملية التي يتم بواسطتها نقل المعلومات والأفكار والتوجيهات من خلال نظام اجتماعي والطرق التي تتكون او تعدل بها المعارف والآراء والاتجاهات شيئاً من وظائف الاتصال" [26] . و الاتصال هو نقل وإدراك الأفكار والمعلومات والمشاعر والمعاني بين الأفراد والمجموعات في مجتمع ما بطرق ووسائل كثيرة منها اقمشة الازياء المطبوعة. "الاتصال نشاط يستهدف العمومية والذبوع والانتشار عن طريق انتقال المعلومات او الأفكار او الآراء او الاتجاهات من شخص او جماعة باستخدام رموز ذات معنى موحد مفهوم بالدرجة نفسها لدى كل من الطرفين" [27] .

والاتصال يرتبط بمفهوم الإعلام ارتباطاً وظيفياً بالمعنى كمفهوم عام يتداخل معه في كثير الأحيان " وهناك تقسيم رئيسي للإعلام على أساس طبيعته الاتصالية، فيقسم الى نوعين الإعلام المباشر وهو انتقال المضامين المنطقية وهو قصير من زاوية التلوين الانفعالي ولا يتجاوز حدود الانفعالات الأولية العادية، ويضاف الى الإعلام المباشر الإعلام التكميلي ذو التكوين الانفعالي ويسمى إعلام الصور الحسية وينقله مع الإعلام المباشر يعطي شيئاً جديداً من خلال إضافة الصورة الجاهزة الى المعنى المنطقي لتعطي الفكرة الموصلة تأثيراً واقعياً حياً " [28] .

والاتصال يؤكد على أمرين أساسيين :-

" الاول يتعلق باستعمال نظام من الرموز يتعارف الناس على قبول معانيها لتعني للجميع شيئاً محدداً ذو دلالة ومتعارف عليه اجتماعياً. والأمر الثاني يتعلق بتبادل المعاني، أي أن تبادل الأفكار والمعلومات بين الناس ليس في الواقع الا تبادل للمعاني المولفة من الرموز ذات الدلالة التي تمثل المعاني المتعارف عليها اجتماعياً و يتبادلها الناس عند فعل الاتصال لتحقيق التفاهم بينهم، وعلى هذا الاساس يمكن بجمع وترتيب هذه الرموز ضمن نظام محدد قابل للتفسير ان يؤدي الى ولادة معناً محدداً، وتحقق اتصال المرسل بالمتلقي، وتجعل من تبادل الأفكار أمراً ممكناً " [29] ويمكن ان نلخص مفهوم الاتصال بالمخطط التالي رقم (3)



مخطط رقم (3) يمثل المخطط ملخص مفهوم الاتصال

ان وسائل الاتصال ومنها الملصق والإعلان ومنها اقمشة الملابس المطبوعة والتي تؤدي دوراً هاماً في المجتمع توجيهياً وإرشاداً تبني علاقة حتمية بين أفراد المجتمع ومن مختلف الجهات والطبقات لانها في طبيعة وجودها تكون نسيجاً يربط جميع الناس فتؤثر فيهم وتحدث التغيير الى المستوى الأفضل .

كما ان هناك معوقات للاتصال هناك معوقات ومحددات تؤثر في الاتصال البصري ومن ثم تؤثر على اقبال الرسالة للمتلقي ، وهذه المعوقات قد تؤدي الى عدم القدرة على التركيز على الفكرة التصميمية بسبب عوائق قد تكون بيئية ، أي تتعلق بالبيئة الخارجية من الضوضاء او قد تكون بسبب طريقة العرض وسوء التنظيم فعملية عرض الملصقات المكتظة بعضها فوق بعض تؤدي الى التشويش

اذن يتعذر الاتصال البصري بسبب عوائق اساسية تحول دون الاتصال الفعال وعدم ادراك محتوى الرسالة التي يهدف الى ايصالها المصمم اما بسبب مضمون الفكرة او الوسيلة التي استخدمت في تنفيذ الفكرة ، والذي يؤدي الى التشويش هو الإرباك الذي يطرأ على الرسالة الاتصالية بسبب دخول اشياء اضافية عليها دون قصد من المرسل يؤدي الى تغيير في معنى الرسالة او عدم فهمها فهماصحيحا، ويشير التشويش الداخلي الناشيء عن التوظيف الغير صحيح في طريقة عرض الصور والرسوم او في توظيف قيم لونية ذات تردد موجي عالٍ او واطئ عند تصميم الملصق ومن ثم يؤثر ذلك سلباً على اقبال الرسالة الاتصالية، او كتابة العناوين او حتى البنت الذي استخدم في كتابة النصوص والذي نتج عنه الفشل في اقبال الفكرة التصميمية او قد يكون سوء الطباعة او نوعية الورق المستخدم ، فان تشويش المعنى، يعني عدم القدرة على تفسيراً الرسالة تفسير صحيحاً فيفهمها المستقبل فهماً خاطئاً .

وبذلك ان عدم وضوح الرؤيا يؤثر سلباً في الاتصال البصري ، ومن ثم تضعف الفكرة التصميمية وتعمق الاتصال البصري الذي يؤثر في اقبال الفكرة وعدم القدرة على التركيز بسبب الاهتمام باكثر من امر واحد وفي آن واحد في المجال نفسه مما يعيق الاتصال ويعرقل وصوله بوضوح الى المتلقي ، او بسبب طريقة العرض غير المنظم مما يؤدي الى تشويش المتلقي وعدم فهمه .

2-3-2 شروط الاتصال :-

للاتصال شروط يلخصها الباحث بالمخطط رقم (4) :-



مخطط رقم (4) المخطط يمثل الشروط الأساسية للاتصال

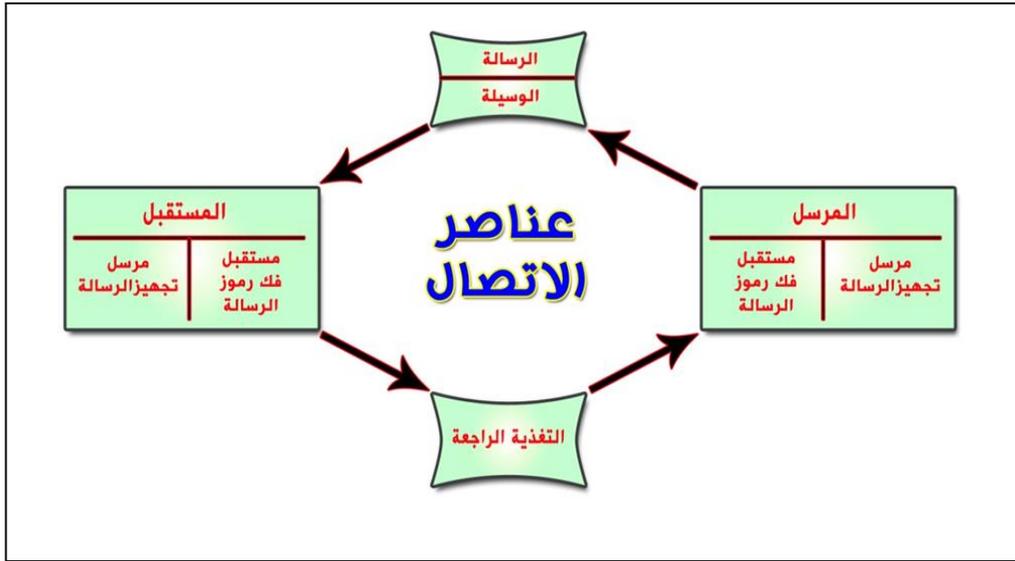
3-3-2 عناصر العملية الاتصالية :-

هي التي من خلالها تحقق عملية الاتصال (التأثير الاتصالي) وهي :-

1- المرسل (المصمم) : وهو القائم بالعملية الاتصالية ويعتبر "صاحب الفكرة التي لا بد أن تكون واضحة في ذهنه أولاً ويحسن التعبير عنها، وأن يراعي طبيعة الوسيلة التي

سيستخدمها مع أهمية مراعاة ظروف وخبرات المستقبل ويتفهم مشاعره واتجاهاته " [30]

- 2- الرسالة (الفكرة او المضمون): وهي المراد توصيلها إلى المتلقي، فهي " جوهر عملية الاتصال، لذا يجب أن تصاغ بطريقة يفهمها المتلقي، وهذا يتطلب دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على خبراته واحتياجاته، وأيضاً دراسة الجوانب السيكولوجية لهذا الجمهور" [30] .
- 3- الوسيلة : ويقصد بها الاداة التي يبلغ المرسل بوسطتها رسالة معينة للمستقبل وقد تكون هذه الوسيلة اتصال شخصي او جماعي او عبر وسائل وادوات مختلفة [31]، مثل (الاقمشة والأزياء).
- 4- المستقبل (المتلقي) : وهو الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل مع مضمونها ويتأثر به، ويعتبر أهم عنصر من عناصر الاتصال وخاصة في المجال الاعلاني " وهو ليس مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، لكنه جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات مشتركة، وظروف حياة معينة، وان كانت هناك اختلافات كثيرة بين أفراد هذا الجمهور لاسيما الظروف الشخصية (النوع، السن، التعليم، المهنة، الخ)، أو الظروف الاجتماعية (الانتماءات الطبقية، والسياسية والمعتقدات الدينية" [32] .
- 5- التغذية الراجعة : وهو ما يسميه البعض (التغذية المرتدة) والمراد به هو رد الفعل من قبل (المتلقي) نتيجة لتعرضه للرسالة ومدى استجابته لها " فالمرسل (المصمم) حين يصيغ رسالته (الفكرة) في محتوى ما إلى المستقبل (المتلقي) عبر وسيلة مثلاً (الاقمشة والأزياء)، بهدف احداث تأثير وتحقيق غاية ما، إذ يتوقع المرسل رد فعل من المستقبل يرتد مرة أخرى إلى المرسل، وهو ما يعرف بالتغذية العكسية " [33] . **انظر مخطط رقم (5)**



مخطط رقم (5) المخطط يمثل تلخيص لعناصر الاتصال

4-3-2 اللغة البصرية عنصر تشويقي :-

تعتبر اللغة البصرية من عناصر الاتصال البصري ومفرداتها بصورة عامة هي (الشكل واللون والقيمة الضوئية والحجم والحركة والفضاء) وغيرها من الصفات المظهرية للاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء، أذ تعتمد على الإدراك الحسي لدى المتلقي وكيفية تفاعله مع التصميم، وأن الإدراك الحسي يخضع لعاملين " عامل الذاتي يتعلق بالمتلقي للعمل الفني بميوله الخاصة واستعداداته العامة وخبرته السابقة. والثاني عامل موضوعي يتعلق بالشيء المدرك (التكوين التصميمي)، فالعالم المحيط بالمتلقي عالم له قوانينه ويسير وفق نظام خاص، له نوع من الثبات والأسلوب في مظهره، كذلك التكوين التصميمي له قوانينه وأساسه الخاصة" [34] ، كما وبعد الادراك "نشاطا من أنشطة الوعي لدى الإنسان، بوصفه منظما للمعلومات ولرغبته في تفسير الأشياء والظواهر المحيطة به، وهو يمثل عملية تفاعل بين الفرد ذاته وبين بيئته بما فيها من عناصر ، باختلاف المستوى الإدراكي الحسي العقلي، الجمالي" [35] .

ويرى الباحث بان المصمم يتعامل مع الظواهر والعوامل التي تتحكم في المجال الإدراكي بوصفها مدخلا أساساً للوعي بطبيعة الرسالة الاتصالية (الجمالية) ومدى فاعليتها في التأثير على المتلقي، ويقدر وعي مصمم الاقمشة والازياء بتلك القدرات الإدراكية يكون نجاحه في استخدام أسس وعناصر التصميم، وفي التحكم في إمكانية ربط العناصر البصرية وتحقيق اكبر قدر من اتساق الاعلان والأشكال في التصميم ذات البعدين والثلاث ابعاد، وجعل الاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء يؤدي الوظيفة ويحقق الجمالية والمنفعة للجهة المروجه

وتلعب المؤثرات البصرية في الاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء دوراً تشويقياً عند المتلقي، فهي تزيد من جذب البصر والجمالية وترفع من قيمة القماش وينفس الوقت استخداماً كوسيلة اتصالية ترويجية. " فقد قام كبار مصممي الازياء في أوروبا والولايات المتحدة على تبني أفكارهم وأعمادها في التصميم الحديثة .

إذ أعتقد كل من (Vasirelli and Riley) بأن القماش هو أكثر انتشاراً مع الناس وأكثر قدرة على نقل الأفكار الجديدة في المجتمعات ، بل وربما أثبتوا في ذلك التعاون الذي جرى بينهم وبين المصممين ، وقد أستطاع هذان المصممان من أثبات حقيقة جوهرية هي أن الفن في تقدم دائم وتغيير متواصل في جميع العصور " [36]. **انظر صورة رقم (1) و (2) .**



صورة رقم (2) يمثل المؤثر البصري للماركة العالمية على فضاء الفستان [38]



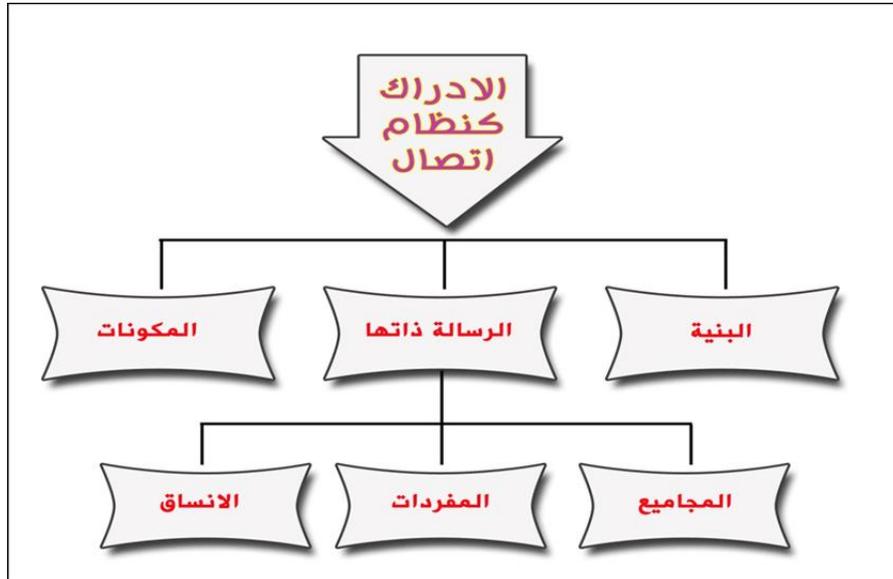
صورة رقم (1) يمثل استخدام الفستان النسائي كوسيلة اعلانية اتصالية [37]

ومن خلال ما ذكر يرى الباحث أن للمؤثرات البصرية لها قيمة كبيرة على الزي فهي تزيد من جماليته وتجذب النظر وتجعل من الزي كوسيلة متحركة تجذب عين المتلقي للفكرة او التصميم المطبوع على الاقمشة والازياء مما يجعل للمؤثرات الصورية اهمية كبيرة تستخدم في فضاء بنية الزي وجعله وسيلة اعلانية ترويجية .

2-3-5- الادراك كنظام اتصال :-

وضح هيل (Hall) بان كل نظام اتصال ومنه الادراك له ثلاثة جوانب وهي :- [39]

- بنية النظام الكلية الشاملة.
 - مكونات ومركبات النظام.
 - الرسالة وتمثل جوهر العلاقة الادراكية بين الانسان ومحيطه، لانها تمثل الصلة بينهما. وتتكون من ثلاث مركبات هي :- [39]
 - المجاميع : هي ما ندرکه اولاً.
 - المفردات : هي المكونات التي تشكل وتحضر المجاميع.
 - الانساق : هي اساليب تنظيم المجاميع وتجميعها سوية لاعطائها معنى .
- والمخطط التالي رقم (6) يوضح مكونات العملية الادراكية كنظام اتصال



مخطط رقم (6) المخطط يمثل الادراك كنظام اتصال وأهم العلاقات الادراكية للانسان مع محيطه

مؤشرات الاطار النظري :-

1. يعتمد الاعلان على أسلوب مخاطبة يهدف استثارته المتلقين. برسالة مدروسة على اساس علمية وعملية , فضلاً عن تحقيق الوظيفة والفاعلية وباستخدام وسائل اتصال مختلفة كالاقمشة والازياء.
2. تمثل العناصر التصميمية المكون الاساسي لبناء الاعلان على بنية الزي وخامته، ويعد الحرف سواء كان (عربياً أو لاتينياً) اهم العناصر التيبوغرافية. إذ يتشكل بتشكيلات تصميمية. ولا يقتصر الأمر على الناحية الشكلية المرئية، بل يشمل النواحي الجمالية والاتصالية .
3. يعد اللون والقيمة الضوئية ذو فعالية كبيرة في تكوين جو وجداني وانفعال ملانم عند المتلقي , فضلاً عن تنظيمهم قد تتأثر ببعض الخصائص مثل درجة الكثافة، نوعه، التباينات اللونية، حيث انها تكوّن التنوع البصري وتدرج مستويات الجذب، والوضوح، والاشتغال الفضائي .
4. للأسس التصميمية دور مهم وبارز، كونها تقوم بتنظيم جميع الوحدات والأجزاء الداخلة في العمل التصميمي الاعلاني على أقمشة الازياء المطبوعة، مما تعمل على تماسك وحدة بناءه .
5. أن كل فضاء الزي هو منطقة اعلانية وأن مصمم الاقمشة والازياء هو الادري ببنية الزي من نسبة وتناسب والحجوم. واختيار المكان الانسب لشكل الاعلان المستخدم على الاقمشة والازياء .
6. تحقق التقنية المستخدمة في الاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء الهدف والغاية بالانجاز التام لمادية الفكرة التي تمت صياغتها ومن ثم إنشاؤها على بنية الزي.
7. يمكن إنشاء الحركة ادراكية بصرية تشويقية داخل فضاء بنية الزي بطريقة ديناميكية تساهم في تنقل العين بطريقة مدروسة. وذلك من خلال تنظيم العناصر والاسس التصميمية للاقمشة والازياء المطبوعه .
8. تلعب أرضية بنية الزي (فضاء القماش) دوراً نشيطاً في مجال الادراك البصري. كما أن اطار الصور لا يعمل على وجود مكون تصميمي (الاعلان) الا في فضاء معين، حيث تمثل الاقمشة والازياء فضاء اعلاني متحرك .
9. تحقق المؤثرات البصرية قيمة كبيرة في تصاميم الاعلانات الترويجية على الاقمشة والازياء، فهي تزيد من جمالية التكوينات المطبوعة ضمن فضاء الزي بالإضافة الى جذب عين المتلقي للفكرة، وجعل الزي وسيلة اتصالية تحقق الوظيفة والجمال والمنفعة .
10. تؤثر البيئة المجتمعية في ابتكار تصاميم اعلانية مطبوعة على أقمشة الأزياء، فضلاً عن استخدام الالوان والرموز وبحسب البيئة الاجتماعية بحيث لا تعارض عادات وتقاليد المجتمع المقصود بالاعلان .

الفصل الثالث/ إجراءات البحث

3-1 منهجية البحث:

اعتمد المنهج الوصفي في تحليل العينة، بوصفه المنهج الملانم لطبيعة البحث وللوصول الى تحقيق هدفه.

3-2 مجتمع البحث:

تضمن مجتمع البحث، منتجات دار ازياء موسكينو، وتم استبعاد المتشابهة منها، واختيار الازياء التي يمكن عبرها تحقيق اهداف البحث.

3-3 عينة البحث:

تم اعتماد عينة قصديّة، اختير منها (3) نماذج تخدم أهداف الدراسة.

3-4 تحليل العينات

1-3-4 عينة رقم (1)

الوصف العام :-

الأداء الوظيفي للزي: طقم نسائي.

جهة الاعلان: MOSCHINO

عدد القطع: قطعتين منفصلتين (بلوزه + تنورة).

التقنيات التنفيذية : الطباعة بطريقة الشاشات المسطحة .

الالوان المستخدمة: الاحمر - الاصفر وتدرجاته- الازرق وتدرجاته- الرمادي وتدرجاته- الابيض- الاسود.

المنشأ: ايطاليا

سنة الصنع: 2015



عينة التحليل رقم (1) [40]

المفردات والتكوينات التصميمية :-

الأنموذج عبارة عن طقم نسائي، يتكون من قطعتين بلوزه والتي تحتوي الفكرة الاعلانية فيها و جونه (تنورة) وبلون اسود من الممكن ان يرتدى صيفاً وشتاءً يتناسب واستخدامه صباحاً ومساءً للتنزه والمناسبات، وتتضح جودة التقنية الطباعة وقوة الالوان، ويعد مصدر التصميم من المفردات الاعلانية والمستفيدة منها الجهة المروجة . ان المظهر العام للتصميم يمثل طقماً نسائياً خاص للاعمار (20-25) متكون من قطعتين لمنتوجين تجاريين (Soda pop , Moschio drink) حيث استغل الزي وخاصة القطعة العلوية (البلوزة) العبارات الاعلانية للمشروبين المتكونين من احرف (Free hand) واعطاهما الوضوح باحاطة الاحرف اللون الاسود واعطائهما الظل والضوء ليجعل بروز للكلمة والايهام بالبعد الثالث، كما عمد مصمم الاقمشة والازياء بجعل صورة المنتجين الحقيقيين المحفز الاولي لحركة التصميم في الاعلان إذ بني عليه المصمم اعلانه والموظف بصورة مباشرة دون اضافات اخر .

محددات الاعلان الترويجي :-

استخدم المصمم في هذا النموذج الرموز والالوان من بيئة ومكان طرح الزي بالنسبة للمستهلكين وبما إن الفن متجدد بفعل تجدد الفنان أو المصمم وارتباطه بمحيطه او بيئته، بالإضافة الى أن رغبة المصمم في استدامة الفنون الحضارية معتمدا على تكريسه للعادات والتقاليد والاعراف حسب بيئة الاجتماعية فقد برع في استخدام الالوان والرموز والخامة من بيئة وعمل مزاجية جمالية ترويجية مع بنية الزي، وكذلك برزت ثقافة مصمم الاقمشة والازياء هنا باختياره مؤثرات بصرية تشويقية حدائيه بقوة الالوان والعناصر التيبوغرافية مع الفكرة التي استغلها المصمم بجعل هيئة الزي تحوي منتوجين في نفس الوقت مستغلا كامل فضاء الزي بحيث لم يترك المصمم أي فضاءات ثانوية تتخللها المفردات وانما اعتمد اسلوب التكثيف في كل مساحة بنية الزي بغية تمييز الاعلانيين كلا على حدة مما احدث جذباً واضحاً ولفت انتباه .

2-3-4 عينة رقم (2)

الوصف العام :

الأداء الوظيفي للزي : فستان نسائي.

جهة الاعلان : MOSCHINO

عدد القطع : قطعة واحدة .

التقنيات الاظهارية : طباعة 3 - لهكممات اظهارية.

الالوان المستخدمة : الأسود - تدرجات الاحمر - البرتقالي المصفر .

المنشأ : ميلانو- إيطاليا

سنة الصنع : 2015



عينة التحليل رقم (2) [41]

المفردات والتكوينات التصميمية :-

الأنموذج عبارة عن فستان يتكون من قطعة واحدة صيفي يتناسب واستخدامه صباحاً ومساءً للزهاوات. ويظهر ان هناك اتفاقاً جمالياً عالي بين التصميم الاعلاني المطبوع ونوعية الخامة ومواصفاتها الا ان التصميم المطبوع متلائم مع استخدامها النهائي، ومصادر التصميم من الرموز الاعلانية الواضحة، كما يتضمن العبارات الكتابية، فالتصميم يحمل هويه اعلانية وترويجية وعليه فالتصميم ذو بعد تعبيرى جمالي .

ان المظهر العام للتصميم يمثل طقماً نسائياً متكوناً من قطعة واحدة مستمد مفرداتها من الماركة التجارية علامة مطعم (McDonald's)، بالإضافة الى علامة الشركة المصنعة للزي (MOSCHINO)، حيث يمثلان امتداداً لرويا اعلانية ترويجية واضحة، كما برزت ثقافة المصمم في استخدام العلامة التجارية مع العناصر التيبوغرافية المتمثلة بالاحرف والكلمات والعبارات الكتابية التي حوت العلامة الرئيسية (العلامة التجارية لسلسلة المطاعم العالمية) والتي كانت بوضوح عالٍ لعلاقتها المباشرة بموضوع الترويج وباللون الأصفر وبضل بلون اسود والمتمثلة باللون الذهبي مما أعطى قوة لعناصر الكتابة فضلاً عن الايحاء بالتجسيم. وقام المصمم بكتابة اسم الشركة المصنعة للزي وبنفس الوان العلامة التجارية الكلمة في الأسفل حيث أظهرت استمرارية في التصميم ومزج العلامة التجارية مع اسم الشركة فضلاً عن قدرة المصمم في دراسة التوازن مما ساهم في جذب انتباه المتلقي. كما عبر المصمم في هذه العينة الى اختياره للالوان ضمن تدرجات الاحمر والبرتقالي المصفر، حيث اعتمد المصمم على عنصر اللون كعنصر اساسي (لتصاميم الاعلانات المطبوعة على الاقمشة والازياء) مما عزز الجانب الشكلي الامر الذي حقق اثاره نفسية للمتلقي، هذا فضلاً الى اعتباره من أهم العناصر أو الصفات الإدراكية المرتبطة بتلازم فاعل مع بقية العناصر الأخرى مما يساهم في تكوين الهيئة المرئية .

محددات الاعلان الترويجي:

بما ان المفردات استلقت من بيئة المصمم او من بيئة يراد لها الترويج من خلال الرموز والشخص المعمارية والمتمثلة بالتشكيلات كافة (الكتابات، الزخارف النباتية)من خلال اعتماد المصمم على مفردات مستلة من الواقع البيئي حيث ارتبطت تلك المفردات بالبيئة والتي حققت انتماءً واضحاً حيث برزت سماتها من خلال هيتها العامة كما ان العوامل البيئية تؤثر على تصاميم الاقمشة والازياء، في الوانها وزخارفها وخامتها من خلال دراسة المصمم لأسباب ومؤثرات بيئية تدعو الى تحديد علاقتها، كذلك نجد استغلال المصمم في هذه العينة الرموز التراثية والمعمارية والمتمثلة ب (برج ايفل و فوس النصر والسيارة الاكثر شهرة في فرنسا الربنو) عمل المصمم على تكوين تصميمي ترويجي للبلد مستغلاً بذلك الازياء كونها احد اهم الوسائل الترويجية في العصر الحديث كما أبدع المصمم في إستنباط مفردات التصميم من البيئة المروج لها ووفق في الحصول على تصاميم حديثة ومبتكرة ومتجددة وبطريقة بصرية تشويقية تعتمد التراث والبيئة وتواكب أيضاً تطورات العصر الحديث بجميع تقنياته وعلومه، كما عمد المصمم في اخراج المكون التصميمي باستخدام التقنيات الحديثة بالطباعة والمنظورة في التنفيذ بالإضافة الى ابداعه في استخدام أحدث التقنيات المتمثلة بالحاسوب ابتداءً من التصميم وحتى تزوجة وأظهاره على فضاء بنية الزي من خلال فهم واستيعاب الاساليب التقنية الحديثة لإحداث تأثيرات اظهارية مقصودة تجذب المتلقي بإتقانها الجمالي والوظيفي. بالإضافة الى استخدام العنصر الكتابي والذي توزع في اماكن مختلفة من فضاء بنية الزي مع اضافة المكملات التزيينية للعناصر الكتابية كما نجد أن الزي يتخذ شكله من عناصره المتعددة كوسيلة للترويج الاعلاني.



عينة التحليل رقم (3) [42]

3-3-4 عينة رقم (3)

الوصف العام :

الأداء الوظيفي للزي: فستان نسائي.

جهة الاعلان: MOSCHINO .

عدد القطع: قطعة واحدة.

التقنيات التنفيذية : طباعة السكرين .

الألوان المستخدمة : البرتقالي المصفر - الاحمر - الابيض .

المنشأ: إيطاليا

سنة الصنع: 2015

المفردات التصميمية :-

الانموذج عبارة عن فستان نسائي متكون من قطعة واحدة صيفية تتناسب واستخدامها للتنزه صباحاً ومساءً. والنموذج مصنوع بتركيب نسجي ذو ارضية بيضاء بسيط التكوين، ونرى ان الزي يحتوي على الاشكال مُمثله بالعلامة التجارية للماستر كارد (MasterCard) وعلية مفردات اعلانية مطبوعة لاسم الشركة المصنعة للزي (Moschino) وبلون ابيض لبروز الاسم على ارضية شكل علامة الماستر كارد .

ان المظهر العام للتصميم يمثل فستان نسائي متكون من قطعة واحدة، ذات مفردات شكلية متكونة من العلامة التجارية العالمية (MasterCard) حيث استغل العلامة التجارية العالمية في ابراز اسم الشركة المصنعة للزي وبديل اسم العلامة التجارية باسم الشركة المنتجة للزي والذي يناسب الاعمار الشبابية، حيث استغل مصمم الاقمشة والازياء في هذه العينة باستغلال كامل لهيئة الزي والمتمثل بالطقم النسائي الكامل من خلال استخدام فكرة اعلانية ترويجية مبتعدا عن الحروفيات والعبارة الكتابية والصور من خلال أستعانتة بالشكل المتمثل بالعلامة التجارية للماستر كارد مما احدث التجانس بين الشكل والفكرة الموجهة في الاعلان، بهدف التركيز على توجيه مدركات المتلقي الى مضمون الرسالة الاعلانية دون الكلمات الرنانة والمعالجات التي تربك العمل والتي قد تعطي نتائج عكسية في الاعلان، لذا فقد اعتمد المصمم التباين والتضاد في القيم اللونية والمتمثلة باللون الاصفر الحار الذي يوحي ب (البهجة والسرور) والاحمر مع ارضية الفستان لجذب الانتباه واطهار العبارة الخاصة بالشركة المنتجة للزي وبلون ابيض للوضوح وسهولة قراءتها. اذ عمد مصمم الاقمشة والازياء على اظهار فعالية الانسجام والتضاد اللوني والشكلي لكسب جذب الانتباه، فضلاً عن القيم الضوئية التي تعد احد عوامل تعزيز الشكل، والتي تعد من اساسيات نجاح الاعلان في هذه العينة .

مؤثرات ومحددات الاعلان الترويجي :-

لقد ارتبط الهدف والغاية على اساس دراسة مصمم الاقمشة والازياء للفكرة المستخدمة في هذه العينة والمحقة نوعاً ما للجمالية والوظيفة الملبسية للفستان. فقد استخدم فكرة استخدام العلامة التجارية للماستر كارد باعلان ترويجي وبطريقة حدائوية والتي حققت دلالات ومتغيرات أكثر عمقا في المعنى والبعد الفكري ذات قيمة فنية عالية والتي تتطلب من المصمم موهبة بتزواج الافكار الاعلانية مع بنية الزي. كما عبرت اللغة البصرية التي استخدمها المصمم والمتمثلة بالعلامة التجارية (MasterCard) ذو اللون البرتقالي المصفر والاحمر والذي اعتبره هنا عنصراً بصرياً تشويقياً ومفردات هذه اللغة بصورة عامة هي (الشكل، اللون، الاتجاه، الحركة، الفضاء) مما شكلت صفات مظهرية للاعلان المطبوع على هذه العينة .

الفصل الرابع/ النتائج والاستنتاجات

1-4 النتائج :-

توصل البحث الى عدة نتائج و كالاتي :-

- 1- ادى استخدام العناصر التصميمية وتشكل الحروف والذي ظهر واضحاً في جميع النماذج الى تحقيق عاملَي النتائج البصري والاستمرارية واحداث الابهام بالعمق الفضائي .
- 2- تحققت فاعلية اعتماد النظام اللوني والقيمة الضوئية في النماذج المنتخبة محققة وضوح الوحدات التصميمية الاعلانية الموظفة على فضاء بنية الزي وسهولة استلامها .
- 3- أظهرت أشكال المفردات التصميمية في ظهور علاقات تصميمية متداخلة مع بنية الزي والتي ارتبطت كلياً مع محتوى الفكرة التصميمية حيث شكلا حركة وجذب داخل فضاء بنية الزي.
- 4- اظهرت الطبيعة التصميمية بعداً جمالياً من خلال العلاقة بين مفردات الاعلان و بنية الزي وذلك من خلال حالة الوعي وثقافة مصمم الاقمشة والازياء، وتفاعل العناصر الداخلة بالتصميمات مع الكمالات التزيينية حققت ترابطاً جمالياً ووظيفياً وترويجياً .
- 5- أدت المعالجات التقنية الى ظهور نتائج فاعلة في فضاء الزي حيث يكون تأثيرها على الكتابات والعلامات التجارية مما عززت من فاعلية التأثير الجمالي والاتصالي .
- 6- برزت فكرة مصمم الاقمشة والازياء الذي هو جزء من المجتمع المقصود بالاعلان وينتمي الى مرجعيته الثقافية والاجتماعية، فالمصمم عن (المكان) باختيار الرموز والالوان البيئة الاجتماعية والثقافية ومزاجتها تصميمياً مع هيئة الزي تفي بالغرض منها في تحديد الهدف والوظيفة الاعلانية .

2-4 الاستنتاجات :-

اما أبرز الاستنتاجات فهي :-

- 1- استخدام الخامات ذات المميزات الخاصة في اظهار طباعة الاعلان عليها، من حيث نصوص وثبات الالوان، وإبراز الجوانب الجمالية والوظيفية التي تلائم تقنيات الطباعة .
- 2- ان للعناصر والأسس التصميمية دوراً فاعلاً من الناحية الجمالية والوظيفية، من خلال التنوع في المحتوى الاعلاني التصميمي، كما ظهر الاعتماد على فاعلية الايقاع والسيادة بهدف تحقيق التماسك والترابط والجذب. كذلك وظف التباين اللوني بتأثيرات قصدية ايجابية لتحقيق الشد البصري وإظهار الجاذبية للاعلان محققاً حركه داخل فضاء بنية الزي .
- 3- ظهرت قدرة مصمم الاقمشة والازياء في بناء موضوع الاعلان وتجسيده على فضاء بنية الزي، وذلك لألمامه بالاطر الموضوعية (الفكرية) والتقنية (الخراجية) ودوره في تعزيز الهدف المطلوب في بناء الاعلان وايصال الافكار بطريقة ذكية ومؤثرة .
- 4- أن للتقنية والتكنولوجيا الحديثة دوراً فاعلاً في بناء الاعلان على أقمشة الازياء المطبوعة من حيث تزواج الفكرة والمضمون مع بنية الزي، فضلاً عن الكتابات والصور والرموز، تشكل جميعها متغيراً فنياً مؤثراً في تصميم الاعلان محققاً الهدف الوظيفي والجمالي والترويجي .
- 5- وعلاقه الاعلان المستخدم مع بنية الزي من حيث الموضوع والأبعاد والقيمة واللون إستنباط المفردات الأعلانية من البيئة المقصودة بالاعلان وعلى الاقمشة والازياء للحصول على تصاميم حديثة ومبتكرة ومتجددة تواكب تطورات العصر الحديث .

3-4 الأشتراطات التصميمية :-

- لغرض تحقيق الهدف الثاني للبحث بوضع اشتراطات (مرتكزات) تصميمية تسهم في تحقيق الفكرة والبعد الجمالي والوظيفي والترويجي للاعلان المطبوع على أقمشة الازياء. معتمداً على الإطار النظري والنتائج والاستنتاجات التي توصل إليها البحث وكما يأتي :-
- 1) الاعلان يحقق قيمة منفردة وعلامة مميزة في تطور الشكل التصميمي للاقمشة والازياء عبر منظومات التكوين وبطريقة حدائوية مستحدثة في تصميم اقمشة الازياء المعاصرة .
 - 2) المؤثرات البصرية والتصوير الفوتوغرافي والتصميم الرقمي دور مهم، فهي تزيد من جمالية الاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء وتعطي بعداً تشويقياً، فهي تجذب عين المتلقي للتكوين التصميمي .
 - 3) توجيه العناصر التصميمية والتبويبوغرافية للأعلان من قبل مصمم الاقمشة والازياء فهو الادري والاعرف بفضاء بنية الزي وبطريقة ينتج عنها حركة بصرية (تنشط داخل الاعلان المطبوع) وتساهم في تنقل العين عبر حركة مدروسة ضمن فضاء الزي .
 - 4) اظهار الاثارة والشد والتركيز نحو شكل أو اسم المنتج وبالمكان المناسب على بنية الزي، فضلاً عن أن ناتج الأظهارة الأبتكارية والابداعية للأعلان على أقمشة الازياء المطبوعة من صنع مخيله وفطنه مصمم الأقمشة والازياء .
 - 5) استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصاميم الاعلان المطبوع على الاقمشة والازياء، من شأنه أن يعزز من قيمة الزي الجمالية والوظيفية والترويجية، والنقطة الأساس في هذا الموضوع هو لتحقيق : أحداث الجذب , أحداث لفت أنتباه , أحداث الترويج .

References :-

- [1] Glossary of the Holy Qur'an, The Arabic Language Academy, Volume II, 2nd Edition, The Egyptian Public Authority for Authoring and Publishing, 1971, p. 13.
- [2] Rosenthal, b. Yudin, The Philosophical Encyclopedia, Translated by Samir Karam, Dar Al-Tale'ah Publishing, 1st Floor, Beirut, 1974, p. 259.
- [3] Sabat, Khalil: The Declaration, Its History, Foundations, Rules, Art, Ethics, 1st Edition, The Anglo-Egyptian Library, Cairo, 1969, p.32
- [4] Fahad Salim Al-Khatib, Muhammad Suleiman. Marketing principles are basic concepts. Al Yazourdi Scientific House for Publishing and Distribution. Amman, I. 1. 2000, p. 155.
- [5] Dreams of Mohamed Gerges. Educational-learning design for using persuasive theories to develop the skills of students of the Faculty of Applied Arts in the art of advertising. Thesis submitted to the College of Fine Arts, University of Baghdad. Unpublished. 2013. p. 18.
- [6] Al-Ansari, Jamal Al-Din Bin Muhammad. Arabes Tong. Cairo. Egyptian House for Printing and Translation. B. T. P. 79.
- [7] <http://kenanaonline.com/users/raniaFashion/posts/112843>
- [8] Al-Sahn, Muhammad Farid. Advertising. University House for Printing and Publishing, Alexandria. I 1. P. 14.
- [9] Al-Ani, Hind Muhammad Sahab. Aesthetic values in designs of children's fabrics and costumes and their dialectical relationship. Baghdad University. College of Fine Arts. PhD thesis. Unpublished. 2002. p. 27.
- [10] Samir Muhammad Hussein: The Art of Advertising, Cairo, 1977, p. 13.
- [11] Ellen Lupton, Thinking With Type, Princeton architectural press, new york, 2004. p: 21.
- [12] Marwa Mohamed Kamal El-Din, The Future of Digital Newspaper Printing, The Egyptian Lebanese House, Egypt, 1st Edition, 2007. P.102.
- [13] Al-Hussaini, Haider Hashem. Setting design bases to enrich artistic taste in modern women's textile designs. Baghdad University. College of Fine Arts. Master Thesis. Unpublished . 2009. p. 12.
- [14] Knowledge World Series. Aesthetic preference (studies of artistic cognitive psychology). Issue (267). Al-Watan Printing Press. Kuwait. 2001, p. 266.
- [15] Al-Hussaini, Haider Hashem. Setting design bases to enrich artistic taste in modern women's textile designs. Baghdad University. College of Fine Arts. Master Thesis. Unpublished . 2009. p. 12.
- [16] Layla, Yaghi. Textiles and fashion design. Al-Quds University Publications. Oman. I 1. 1995. p. 49.
- [17] Ismail Shawky: Art and Design, Faculty of Art Education, Helwan University, 1999. P. 230.
- [18] Al Amri, Faten Ali Hussain. Integration of fabric designs, fashion and resulting relationships in the overall achievement. Baghdad University. College of Fine Arts. PhD thesis. Unpublished. 2005 m. P. 55.
- [19] Al-Ani, Hind Muhammad Sahab. Aesthetic values in designs of fabrics and costumes for children and their dialectical relationship. Baghdad University. College of Fine Arts. PhD thesis. Unpublished. 2002. p. 40.
- [20] Adly Muhammad Abdul-Hadi, and Al-Daraiseh. Muhammad Abdullah. Design principles. Arab Society Library for Publishing and Distribution. I 1. 2009 m. P. 125.
- [21] Al-Musawi, Asaadati. Formal formation systems and demonstration techniques in men's fabric designs. Baghdad University. College of Fine Arts. Master Thesis. Unpublished . 2014. p. 23.
- [22] Al-Ani, Hind Muhammad Sahab. Aesthetic values in designs of fabrics and costumes for children and their dialectical relationship. Baghdad University. College of Fine Arts. PhD thesis. Unpublished. 2002. p. 45.
- [23] Rob Carter, Digital color and Type, roto vsion sa, sales & production office Sheridan house, uk, 2002.p: 188.
- [24] Ismail Shawky: Art and Design, Faculty of Art Education, Helwan University, 1999, p. 225.

- [25] Shaker Abdel Hamid Abdel Hamid, *Visual Arts and the Genius of Perception*, 1st Floor, The Egyptian General Book Authority, Cairo, 2008, p. 164.
- [26] Al-Haiti, Hadi Numan. *Communication and cultural change*. Little encyclopedia. Baghdad. Publications of the Ministry of Culture. 1978. p. 13.
- [27] Al-Abyari, Fathi. *Global media and advertising*. Alexandria. University Knowledge House. 1985. P. 15.
- [28] Ibrahim Fathi, *Dictionary of Literary Terms*. Arab Foundation for United Publishers. Tunisia. P. 36
- [29] Mahmoud Hassan Ismail. *Principles of communication science and influence theories*. Egypt. International House for Publishing and Distribution. I. 1. 2003. p. 21.
- [30] Mahmoud Hassan Ismail. *Principles of communication science and influence theories*. Egypt. International House for Publishing and Distribution. I 1. 2003. P. 95.
- [31] Samia Muhammad Jaber. *Communication and modern society (theory and practice)*. Cairo. Knowledge House. 1982 0 p. 99.
- [32] Laila Abdul Majeed. *The Egyptian public and communication policy*. Egypt. National Center for Social Research. 1983, p. 30.
- [33] Mahmoud Khalil and Mohamed Mansour. *Media language production in informational texts*. Egypt. Cairo University. 1999 p. 154.
- [34] Abu Jad, Hassan Ezzat. *Visual phenomena and interior design*. Printed on Sunday. Beirut. 1971, p. 100.
- [25] Al-Hussaini, Haider Hashem. *Setting design bases to enrich artistic taste in modern women's textile designs*. Baghdad University. College of Fine Arts. Master Thesis. Unpublished . 2009. p. 40.
- [36] Roya Yassin Hamid. *Modernist modeling in the design of contemporary fabrics and fashion styles*. PhD thesis. Baghdad University. College of Fine Arts. Unpublished. 2014. p. 98.
- [37] [38] <https://www.hungertv.com/feature/top-ten-andy-warhol-inspired-collections/>
- [38] <http://pokershrink.blogspot.com/2011/02/m-monday-clothing.html>
- [39] Al-Talbi, Raed Abdul-Jabbar. *The effect of cognitive factors on internalization of space design*. Unpublished Master Thesis, College of Engineering, University of Baghdad. 199 p. 19.
- [40] <https://cdn.firstwefeast.com/assets/2015/01/11.jpg>
- [41] <https://www.pinterest.com/pin/401664860496231809/?autologin=true>
- [42] <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2016/moschino/slideshow/collection#6>