

## فلسفة النظريات الاتصالية وتأثيرها في التصميم الطباعي

د. شيماء عبد الجبار عبد الكريم \*

الخلاصة- أن عملية الاتصال والتواصل تتمثل في نقل المعلومات والأفكار وتبادلها بين مجموعة متواصلين، وتدرج تحت مفهوم الاتصال أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلان كافة، وإن أهم ما يحتاج إليه الإنسان في حياته اليومية هو الاتصال مع الآخرين، وعليه فإن هدف المصمم من الاتصال البصري هو إعادة تغيير سلوك المتلقي والاستجابة له. ويسعى المصمم إلى إيجاد علاقة اتصال بين ناتجه التصميمي (المطبوع) وجمهور المتلقين ليصل إلى مرحلة التواصل في الأفكار بين الأفراد في المجتمع الواحد وبذلك فهو يركز على سلوك الفرد اتجاه المضامين التي تحملها مطبوعاته لتدله وترشده نحو إشباع حاجاته الحسية والنفسية. ويقوم المصمم على اتخاذ نظاما تصميميا فاعلا لاستثارة مدركات المتلقين الحسية وتحفيزهم لإدراك معنى الرسالة الاتصالية، لأن عملية الاتصال مبنية بالأساس على قدرات الإدراك البصري واستجابة الإنسان لها.

### Conclusion

Conclusion The communication process is to impart information and ideas and exchange between a group, and falls under the concept of communication aspects of media activity, all propaganda and advertising, and that the most important thing that a person needs in his daily life is communication with others, so the designer's goal of visual communication is usually to change the recipient's behavior and respond to him. It seeks the designer to create a communication link between the product to design (printed) and the audience of up to communicate ideas between individuals in the same society stage and so it focuses on the individual behavior of the direction of content carried by its publications to guide him and guide it towards the satisfaction of sensual and psychological needs. The designer to take an active system of a design to stimulate the sensory perceptions of the recipients and motivate the meaning of communication to understand the message, because the communication process is based primarily on the capabilities of visual perception and the human response to it.

---

\* مدرس في المديرية العامة للتعليم المهني/ وزارة التربية/ جمهورية العراق

**مقدمة:** تعبرُ الفلسفة عن نشاط إنساني يعود تاريخ وجوده إلى العصور القديمة ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بممارسة النظريات والعمليات التي شاعت في المجتمعات والثقافات البشرية القديمة، فالفلسفة ليست علماً حديثاً ولكنها علم ملازم لتاريخ البشرية فالإنسان البدائي كانت له فلسفته. والفلسفة في أصلها اللغوي كلمة يونانية قديمة مركبة من مقطعين هما (فيلو) بمعنى حب، و(سوفيا) بمعنى حكمة، لذلك فإن كلمة فيلوسوفيا تعني لغوياً (حب الحكمة) وعليه يكون الفيلسوف هو (محب الحكمة) ونحن حين نضيف اسم الفلسفة إلي أي جزء من أجزاء المعرفة نقول مثلاً ( فلسفة التاريخ\_ فلسفة العلم\_ فلسفة الفن\_ فلسفة التصميم) فإنما نعني البحث عن المبادئ الأساسية الكامنة وراء مجموعة القواعد والقوانين الخاصة بالموضوع الذي نتحدث عنه.

**الفصل الأول-** يعد التصميم من منظور فلسفي هو تعبير عن (نظرية فلسفية) من خلال رأي أو مذهب أو أيديولوجية، ويكون نتاج للتمازج بين العلم والفن من خلال ملكات الإنسان (العقل والوجدان). وإذا ما ألقينا نظرة على تطور كل من العلم والتكنولوجيا المرتبطة بالإنتاج نرى بوضوح أن العلم تطور أصلاً من الفن فالمعروف أن كل العلوم أصلها فنون فعلم الإدارة يطلق عليه (فن الإدارة)، وعلم التسويق يطلق عليه (فن التسويق) وعلم التصميم يطلق عليه (فن التصميم).. إلخ.

ولما كان تصميم وإنتاج الأشياء التي يستخدمها الإنسان يتطلب كلا من جانب الخبرة في وضع أفكار التصميم لتلك الأشياء والمتمثلة في النظرية THEORY وجانب الخبرة في تحقيق وإبراز تلك الأفكار إلى حيز الوجود، والمتمثلة في الممارسة أو التطبيق PRACTICE فقد أخذت العلاقة بين كل من الجانبين عدة أشكال خلال التطور فيما بين أوائل القرن العشرين وحتى الخمسينيات من هذا القرن والتي تعدّ فترة التطور التي بدأ الإنسان المعاصر يجني ثمارها فيما تنتج له العقول والمصانع من أنواع المنتجات التي يستخدمها في كل جوانب حياته الخاصة والعامة.

تدور محاور فن التصميم الطباعي حول أساسيات الكيفية التي يتم فيها إيصال المعلومة أو الفكرة التصميمية إلى مستخدميها أو متلقيها بوضوح تام من دون تشويش أو إعاقة في الفهم من ناحية الشكل والمضمون والكم والكيف على وفق المخطط الآتي :-  
 واقع ----- مرسل معلومة ----- الوسيط الناقل ----- المتلقي للمعلومة  
 إن لغة الاتصال البصري هي لغة جميع الفنون البصرية، والمبنية عناصر مفرداتها من الرموز والعلاقات والإشارات وان هذه اللغة قد نظمت مبادئها وأسسها العلمية والعملية من نظريات الاتصال.

من خلال ما تقدم استطاعت الباحثة تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية :-

- ١- ما هي النظريات الاتصالية ؟
  - ٢- ماهي إشكاليات ومعوقات العملية الاتصالية في التصميم الطباعي ؟
- حدود البحث :** النظريات الاتصالية  
**هدف البحث :** ويهدف البحث إلى :

- ١- التعرف على سمات النظريات الاتصالية في التصميم الطباعي.
- ٢- تحديد إشكاليات النظريات الاتصالية في التصميم الطباعي.

تحديد المصطلحات :

النظرية: مجموع الأفكار والآراء المطروحة المتعلقة بموضوع معين. (١)

مفهوم النظرية لغة واصطلاحاً

تُعرف النظرية لغةً: بأنها مصطلح مشتق من الكلمة الثلاثية نَظَر، ومعناها التأمل أثناء التفكير بشيء ما. أما اصطلاحاً: فتُعرف بقواعد ومبادئ تُستخدم لوصف شيء ما، سواء أكان علمياً، أم فلسفياً، أم معرفياً، أم أدبياً، وقد تثبتت هذه النظرية حقيقة معينة، أو تساهم في بناء فكر جديد. (٢)

النظرية الاتصالية: نظرية الاتصال أو التواصل هي دراسة مبادئ نقل المعلومات ووسائل إيصالها مثل الطباعة والإذاعة والتلفزة. (٣)

الاتصال : هو عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبقاء معاني تشكل في عقولهم صوراً ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز. (٤)

الاتصال :- عملية اجتماعية يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع لتحقيق أهداف معينة. (٥)

الاتصال COMMUNICATION: الاتصال هو عملية (Process) لتبادل الأخبار والحقائق والآراء والرسائل بين الأفراد والجماعات. (٦)

الاتصال :عملية يقوم فيها طرف أول مرسل (SENDER) بإرسال رسالة (MESSAGE) إلى طرف مقابل مستقبل أو جمهور (RECIEVER) بواسطة وسيلة أو قناة (CHANNEL)

بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة. (٧)

وتعرف الباحثة الاتصال كتعريف إجرائي :هو عملية مشاركة في المعنى من خلال نقل المعلومات والصور والآراء من المصدر وهو أساس الرسالة إلى المستقبل (الجمهور) من اجل التأثير فيه وتغيير سلوكه.

تعددت التعريفات العلمية للاتصال فلارسون ودانس على سبيل المثال أوردا ١٢٦

تعريفاً مختلفاً للاتصال في كتابهما "وظيفة الاتصال الانساني". (١٤)

التصميم :- هو أداة خلق، وهناك أكثر من أداة، فهو نظام ومراحل اتخاذ القرارات التقليدية لوضع الفكرة وخيالاتها في الواقع بموارده وحدودياته وإمكانياته. (٨)

- وقد عرفه الواسطي ( تخطيط وتنظيم وتنسيق وسياق عمل لإخراج عمل فني ما على وسط ناقل، وفق مفاهيم الغرض والقياس) (٩)

تعريف الباحثة للتصميم:- هو مجمل عمليات التخطيط والتنفيذ ويعتمد على مستوى ابتكار المصمم وخبرته ومعارفه لاستنباط بنية متكاملة لفكرة معينة، عن طريق شكل ومضمون.

## الفصل الثاني

المبحث الأول- النظرية الاتصالية... مفاهيم

تعد النظرية Theory الخلفية لمعرفة النظريات العلمية المرتبطة بمجال التصميم سواء

من نواحي العلوم الأساسية أو غيرها من العلوم التطبيقية، بينما الممارسة Practice ترتبط أساساً بتكنولوجيا الإنتاج التي يجب أن تنفذ المنتجات، وهذا يعني أن المصمم يجب أن يكون لديه القدر الكافي من المعرفة التكنولوجية الممكنة والمتوفرة للتصنيع. إن الاتصال هو الطريقة التي تنتقل المعرفة والأفكار بواسطتها من شخص إلى آخر أو من جهة إلى أخرى بقصد التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني أو إعلامه بشيء أو تبادل الخبرات والأفكار، فهو عملية تسير على وفق خطوات متسلسلة ومتراصة تؤدي إلى تحقيق أهداف محددة الغرض منها تحقيق تفاعل اجتماعي تتم من خلاله إيصال رسالة إلى المتلقي، إذ يستخدم المرسل وسيلة من وسائل الاتصال المناسبة ليستخدمها في نقل الرسالة وتوصيلها للفرد والمجتمع. لأن الاتصال مهارة إنسانية متميزة قائمة على استعمال الرموز وتبادلها، فقد سعى الإنسان عبر التاريخ جاهداً لتطوير مهارته في الاتصال وتطوير الوسائل المساعدة في ذلك، بل إن التطوير الإنساني والحضاري بمجمله قد يُعزى إلى عاملين رئيسيين:

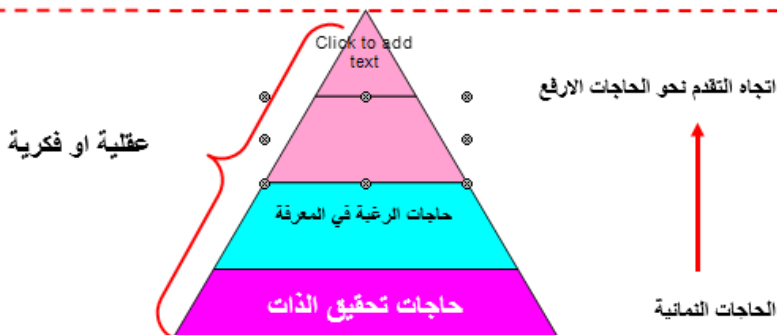
تطوير مهارات الاتصال وقدرة الإنسان على التنظيم - في مجال الاتصال، تجلت قدرة الإنسان الاتصالية بتطوير اللغة، وما أعقبها من اختراع للأحرف الأبجدية التي مكنت الإنسان من حفظ المعلومات ونقلها للأجيال المتعاقبة. وتكملت بالنجاح في القرن الخامس عشر للميلاد، حين تم اختراع المطبعة وكان ذلك إيذاناً بجلول عصر الاتصال الإنساني الذي يعد ظاهرة فريدة ولد مع الإنسان ونما بنمو معارفه وخبراته وقدراته وأتاح له مجال الاتصال والتواصل مع الآخرين عن طريق رموز دلالية لها معنى، يفهمها الآخرون ويستجيبون لها.

يذكر أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكر أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى مفهوم بالدرجة نفسها لدى كل من الطرفين ويرى القيم أن الاتصال (هو قنوات مثلى تسهم في إثارة الحوافز وتخلق قدراً من الحوار والنقاش وتدعم الثقافات على مستوياتها). (١١) تستنتج الباحثة أن الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها المرسل (المصمم) والمستقبل (الجمهور) في مضامين اجتماعية يتم من خلالها نقل معلومات عن موضوع قد يكون سياسياً أو ثقافياً، بيئياً، تربوياً أو صحياً أو إرشادياً أو قضية تطرح من خلال إحدى وسائل الاتصال كالمصنوعات والمطبوعات بشكل عام إذ يتم مشاركة الآخرين في تبادل الآراء والأفكار والصور الذهنية، فهو عملية مستمرة (ديناميكية) يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع لتحقيق أهداف معينة، فالالاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل المعاني والأفكار من طرف إلى آخر أو بين مرسل ومستقبل. أما التعريف المنهجي للاتصال فهو شكل من أشكال المشاركة أي تبادل العلم بمشكلة مشتركة، ثم تبادل المعرفة بجلولها المحتملة وأساليب تحقيقها.

العناصر الأساسية لعملية الاتصال (١٢) - مهما تنوعت عمليات الاتصال المختلفة، فلن تتم إلا إذا توافرت لها العناصر الأساسية:

١. المرسل sender : المرسل هم مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال ويقوم بنقل المعلومات والأفكار والمعاني إلى الآخرين.

٢. الرسالة Message: هي الموضوع أو المحتوى اللفظي أو غير اللفظي الذي يريد المرسل أن ينقله للمستقبل أو هي الهدف الذي تهدف عملية الاتصال تحقيقه.
٣. المستقبل Receiver: يستقبل الرسالة ويقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها.
٤. الوسيلة أو الوسيط Medium: هي عبارة عن القناة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. وهذه القناة تختلف بناءً على عوامل كثيرة أثناء عملية الاتصال.
٥. التغذية الراجعة من المستقبل (رجع الصدى) Feed back: رد الفعل أو استجابة المستقبل للرسالة التي تشير إلى تحقيق الهدف.
٦. التشويش أو الضوضاء Noise or Jamming: يشمل كل ما يؤثر في كفاءة وفعالية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها، وهذه المؤثرات أو العوامل منفردة أو مجتمعة تلعب دوراً حاسماً ومهماً في التأثير سلباً على عملية الاتصال.
- أي أن عملية الاتصال هي عملية مستمرة متكاملة تبدأ من المرسل وتنتهي إليه.



شكل يمثل عناصر عملية الاتصال

وتعد مرحلة رجع الصدى أو الاستجابة هي المرحلة الحاسمة التي يحققها المطبوع في عملية الاتصال وتتمثل في رد فعل المستقبل أو الجمهور المتلقي بإبراز رغبة في معرفة معاني وتعابير وأفكار كل ما تجسد في الفضاء المطبوع ومن ثم تحقيق الاستجابة في انتقاء المضمون الذي يهم المتلقي، فالرسالة التي لا تحظى باستجابة لا تحقق اتصالاً فعالاً. لأن عملية الاتصال يجب أن تؤدي إلى إثارة استجابة نوعية لدى جمهور المتلقين بغية التأثير فيه نفسياً وسلوكياً ومساعدته في اتخاذ موقف محدد لأن الغرض من عملية الاتصال هو توصيل فكرة، أو مفهوم من شخص إلى آخر بحيث يؤدي إلى تغيير إيجابي في سلوك الآخر.

في مفهوم الفنون البصرية تعد النظرية الجمالية أن الشكل (لا يعلن عن نفسه أو يتقدم الأشياء داخل ساحة العرض الفني بقدر ما هو يحمل التعبير الداخلي للمضامين المختلفة ليوصلها إلى المتلقي)، وهنا تلعب العناصر العلاماتية جانباً كبيراً من التحقيق.

فالعلاقة بين العمل الفني للتصاميم الطباعية وما يعبر عنها تجسد الروابط بين العلامة وما ترمز اليه من دلالة ومعنى لتصل في درجة جمالياتها انطباعا ذا تأثير على المستخدم او الرائي، وتترك في نفسه شيئا له معنى او علامة مضيئة لها مغزاها وأهدافها، وفي ضوء هذا المدخل عرف الاتصال بالنظر إليه كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف. (١٣)

المدخل الثاني يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى وفهم الرسالة.

وفي ضوء المدخل الثاني يعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي في ضوء أن كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على انه عملية تفاعل رمزي.

إن طبيعة التصاميم الطباعية لا تؤهلها لان تكون ذات قيمة جمالية ما لم يساهم في إيجادها المعيار التعبيري المتمثل بتجميع وربط العناصر والأجزاء بجميع علاقاتها السياقية المتبادلة مع كل شيء في مستويات إظهار مظهرها الكلي على سطح المطبوع شكلاً ومضموناً، بحيث تستبقي اهتمام المستخدم أو الرائي للاستغراق في متعة حسية، لان العناصر الجمالية في المطبوع تستطيع في ذاتها ان تثير صوراً نفسية وافكاراً وبهجة، فألوانها وخطوطها وأشكالها تكتسب معاني تصويرية ذهنية، تتم عن الرسوخ والاستقرار عند اختيار الألوان الحارة والباردة والمتداخلة بما ينسجم ويتوافق مع الاثر النفسي والجمالي لدى عموم الجمهور كما وان جمالية المطبوع في جوهر مظهرها الكلي تعتمد على البعدين - بعد المضمون التعبيري في الاطار الموضوعي، وهذا لا يكون ذا قيمة الا بعد ان يتحقق بعده الثاني وهو المادة والشكل المنجزان في الاطار التقني.

فالمادة والشكل والتعبير في التصاميم الطباعية الدقيقة متساوية في الاهمية، لان المضمون التعبيري لا يكون على ما هو عليه من جمالية الا بسبب العناصر المادية والتنظيم الشكلي للموضوع، وهي الادوات التي تؤدي تجمعها التكوين الجمالي للمطبوع.

(١٠)

**المبحث الثاني - الاتصال البصري والتصميم Design and visual communication:**

الاتصال هو نظام للتفاعل في السلوك الإنساني، ويعد جزءاً أساسياً للتغيير الاجتماعي، يؤثر في إحداث تغييرات في سلوك المتلقي التي تحدث نتيجة لنقل الرسالة، وإننا حين نتحدث عن الاتصال الفعال فإننا نعني الاتصال الذي ينجم عنه تغييرات في سلوك المتلقي، كان يقصدها المصدر، وعلى الرغم من التطور الحاصل والمستمر في ميادين وسائل الاتصال التي تمثل بمجملها أساليب ووسائل اتصالية لنقل الثقافة والمعرفة إلى الجمهور المتلقي، فإن التصميم عامة والتصميم أطياعي خاصة (المطبوعات) ومنها الملصق لا يزال له الدور الفعال والحضور المتميز في المجتمع. إن العمل التصميمي لدى المصممين عموماً إنما يحقق غرضه بعد أن يكتمل، وإن الأثر الفني التصميمي يعتمد على طبيعة العمل المصمم وعلى خلفية المتلقي الثقافية، ومقدرته في النفاذ

ببصيرته في العمل التصميمي. كما ان العناصر التي يحتويها التصميم من عناوين وصور وألوان لها الدور المهم في الاتصال البصري، وإيصال الرسالة والفكرة التصميمية للجمهور المتلقي. (١٥)

تعد العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد ومنها الملصقات، الوجه الآخر لما هو موجود في الواقع وبواسطتها يمكن للمصمم أن ينقل الأفكار والأحاسيس الإنسانية والموضوعات الثقافية أو الفكرية التي تنظم للناس علاقاتهم ببعضهم البعض، كما تلعب ادوار في تقرير كيفية تقاهم الناس، وربما يؤثر على أشكال الاتصال البصري التي تصورها.

إن الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي، وتتخذ الرسائل أشكالاً عديدة بعضها يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز واستخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف، ويرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع. حيث يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بان تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع، وينعكس هذا الانجاز على تعمد تكرار الرسائل الإعلانية، وإن التكرار المتنوع يقوم بتذكير المتلقي بالاستمرار بالهدف من الرسالة، حيث يثير التكرار في نفس المتلقي احتياجاته ورغباته، حيث يمكن الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول في الذاكرة ذات المدى القصير من خلال الحفظ والتكرار فتبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي المعرفي Cognition لتصل إلى الإدراك Perception أو الفهم Comprehension ويتأثر الفهم في الاتصال الجماهيري بحقيقة إن الفرد لا يقرأ كل النصوص الكتابية الموجودة على الملصق باهتمام متساو لجميع المفردات النصية وإنما يتحكم في ذلك عوامل الانتقائية Selectivity إن الجمهور المتلقي ينتقون محتوى الوسيلة (الملصق الجداري) وتستطيع هذه الوسيلة من خلال تكرار التعرض وتجانسه إن تؤثر بقوة على فهمنا للعديد من القضايا. ويحدث الإدراك أو الفهم نتيجة التفاعل بين محتوى الملصق مع الخبرات الشخصية المباشرة لأعضاء الجمهور.

وتعتمد قابلية الفرد للاستجابة للمعلومات وتغيير السلوك على تكرار التعرض للمثير، ويمكن الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول في الذاكرة ذات المدى القصير\* من خلال الحفظ والتكرار.

لا تعدو المواد أن تكون بداية العناصر التي يتعين على المصمم التفكير فيها في تحديد كيف تعبر وسائل الاتصال البصري عن المعاني التي تحملها، فالألوان والخطوط والأشكال وأساليب الرسم، تسهم جميعاً في معنى الرسالة البصرية، وعلى المصمم اختيار الأفكار التصميمية بطريقة صحيحة، كما يعطي المعنى الصحيح، وغالباً ما يستخدم المصممون الرسوم والصور الفوتوغرافية التي تتميز بكونها رموزاً واقعية، وتعتبر تعبيراً جاداً وعميقاً عن الفكرة التصميمية التي تدور في ذهن المصمم، والتي تساعد في نقل المعلومات الصحيحة للجمهور المتلقي.

كذلك تستخدم القيم اللونية في بناء الملصق الإعلاني إذ تعمل الألوان كمنبه أو

مثير حسي يولد لدينا مجموعة من الاستنارات التي تثير انتباهنا وملاحظتنا لأنها تعمل على تنبيه أعضاء الحس والجهاز العصبي لكي تدفع بها إلى الاستجابة لذلك المنبه. ولأنه يحمل دلالات تعبيرية ورموزا صورية لذا فهي تمكنه من بناء فكرة تصميم مرئية للملصق، ذي قيمة جمالية ووظيفية وفيه وضوح وبساطة في الأشكال والصور والرسوم والكتابات والقيم الجمالية وهي وظيفة المصمم في انجاز الفكرة والوصول إلى تحقيق غايات نفعية جمالية ذات رسالة جماهيرية تكون ركيزة في تطور المجتمع.

ومن مقومات الاتصال البصري السليم في الملصقات ما يأتي :-

- ١- توظيف الرموز اللفظية مثل استخدام الأبجدية (اللغة).
- ٢- توظيف الرموز الصورية مثل استخدام الصور الفوتوغرافية والرسوم لتصوير الأحداث.

توظيف اللون الذي يستخدم لتوضيح الرموز اللفظية وإعطاء الرموز الصورية ٣- التي تستخدم تشبها بالحياة لتعطي صورا واقعية

\* ذاكرة المدى القصير: تختزن ذاكرة المدى القصير الأفكار والمعلومات والخبرات التي يعيها الفرد في أي وقت محدد، ويقوم مخزن الذاكرة بالحفاظ على كمية محدودة من المعلومات بصفة مؤقتة (١٥) ثانية.

٤- إحداث الحركة في تصاميم الملصقات لإضفاء الحيوية عليها لتحقيق عوامل الشد والجذب بالنسبة للمتلقي، وذلك باستخدام أساليب متنوعة لتحقيق هذا الغرض وللوصول إلى نتيجة عالية من فعالية الاتصال، وللوصول إلى أعلى مستوى من الاتصال الجماهيري. ويتم ذلك بتحريك الوحدات المرئية في الملصق، من خلال أحياء وتوزيع العناصر التبيوغرافية في الملصق، بشكل يحافظ على استمرار حركة العين وإلا تكون هناك ثغرات تسمح للعين بالهروب العرضي من الملصق، (وفي هذا النوع من التصميمات ثنائية الأبعاد تكون الحركة ذهنية، أي تتضمن الإحساس بالحركة).

إن الاتصال لايعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، فلكي يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الآخر ردا فوريا أو مؤجلا على رسالة، وان تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بئا أحادي الاتجاه. حيث تذكر(جيهان رشتي) في تعريفها للاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية أو معنى، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء. تتحقق الحركة في الملصق من خلال أساليب متعددة منها:- (١٦)

- الاتجاه الأول : اتجاه العناصر التبيوغرافية، وهناك ثلاث حركات أساسية للتحكم في حركة تصميم الملصق وهي الحركة الأفقية (الاتجاه الأفقي) وهو اتجاه سير العين عند القراءة من اليمين إلى اليسار، وكذلك عند متابعة العناصر المرئية كالصور عند ترتيبها أفقيا.

- الاتجاه الثاني : اتجاه الحركة العمودية وهو الاتجاه الرأسي للرؤية، وقد أثبتت البحوث البصرية، إن الاتجاه من الأعلى إلى الأسفل، أسهل من الاتجاه المعاكس، وذلك لأنه



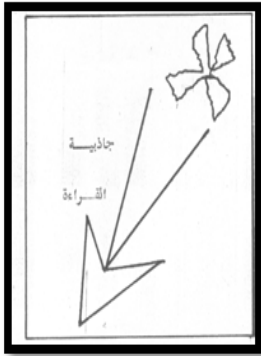
أيسر على حركة العين، ويفيد هذا الاتجاه في متابعة الصور المتتالية رأسياً. والانتقال من سطر إلى آخر كما إن خصائص ذلك الاتجاه انه يضفي شحنة ديناميكية متحركة على العناصر التيبوغرافية في الملصق وفي الاتصال البصري.

-الاتجاه الثالث : وهو من الأمام إلى الخلف، ويفيد عند إدراك بعض العناصر الموضوعية على أرضيات تحقق في الملصق فكرة البعد الثالث.

ويفضل عند تصميم الملصق توزيع الجاذبيات والأشكال، بما يحافظ على استمرارية حركة العين في مساحة الملصق. إذ يتم تحديد فضاء الملصق والمساحة الثابتة المخصصة لتوزيع العناصر المكونة للمطبوع التي من خلالها يستطيع المصمم أن يتحكم برؤية المتلقي باتجاهها من دون حدوث أي إرباك في توزيعها.

إذ تتحرك العين في مسارها من نقطة البداية وهو الجزء الأيمن العلوي بالنسبة للمطبوعات العربية وتنتهي باتجاه قطري.(١٧)

المساحة الأولى البصرية ←



شكل يمثل مسار العين في المطبوعات العربية وهناك أساليب متعددة تحقق الحركة في التصميم، منها التباين في القيمة الضوئية value إذ تولد الإحساس بالحركة، وكذلك الخطوط ما بين النور والظل وتوظيفات علاقة الخطوط مع فضاء صفحة المطبوع، توهي للمتلقي بالحركة. فضلا عن طريقة توظيف الصور، وعوامل الحركة فيها تحقق الإيحاء الحركي في الملصق وإن قانون التكرار يعمل على التذكر والتثبيت وفقا لسايكولوجية الاتصال الذي هو رسالة يسعى إلى التأثير في المخزون المعرفي عند المتلقي ومن ثم السلوك الإنساني.

تستنتج الباحثة إن قوة التصميم الحقيقية هو إجبار العين أن تسير في طريق مرسوم، لان التصميم الديناميكي يتطلب أنظمة تصميمية محكمة تتنوع في طرق قراءة مفهومة، وهذا بدوره يحقق اتصالا بصريا ناجحا وفعالاً.

**المبحث الثالث-** إشكاليات ومعوقات الاتصال : هناك عناصر إذا ما تضافرت بشكل صحيح تمكّن المطبوع بشكل عام والملصق خصوصاً من تحقيق هدفه في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لمضامينه ومن ثم إقناع المتلقي بالاستجابة له وهي :-

١- ضرورة أن تكون الرسالة الموجهة من خلال تلك المطبوعات ضمن خبرات الجمهور

المتلقي، أي أن تكون هناك لغة مشتركة لتحقيق الاتصال بين المتلقي من خلال الإدراك وبين المصدر عبر الفكرة التصميمية المطروحة في الملصق.

٢- ضرورة الابتعاد عن مصادر التشويش والتي تتمثل في :-  
معوقات الاتصال البصري

معوقات الاتصال البصري الداخلية التشويش Semantic Noise  
التشويش - هو الإرباك الذي يطرأ على الرسالة الاتصالية بسبب دخول أشياء إضافية عليها من دون قصد من المرسل يؤدي إلى تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها فهما صحيحا، ويشير التشويش الداخلي الناشئ عن التوظيف غير الصحيح في طريقة عرض الصور والرسوم أو في توظيف قيم لونية ذات تردد موجي عالٍ أو واطئ عند تصميم الملصق ومن ثم يؤثر ذلك سلباً على إيصال الرسالة الاتصالية، أو كتابة العناوين أو حتى البنط الذي استخدم في كتابة النصوص والذي نتج عنه الفشل في إيصال الفكرة التصميمية أو قد يكون سوء الطباعة أو نوعية الورق المستخدم، فان تشويش المعنى، يعني عدم القدرة على تفسير الرسالة تفسيراً صحيحاً فيفهمها المستقبل فهماً خاطئاً. (١٨)  
ومن الأمور التي تسهم في إحداث عوق في الاتصال البصري :-

١- عدم وضوح قصد المرسل ( المصمم ) وما عناه في رسالته وضوحاً كافياً فيفهم الجمهور المتلقي الرسالة بطريقة مغايرة لما يريده المصمم في الأصل، كتوظيف صور في غير محلها، لذا لا يتحقق الهدف من الفكرة التصميمية، أو توظيف عناوين بشكل غير سليم كأن يكون كثرة الاستخدام للعناوين بأحجام وإشكال مختلفة مما تقود إلى الإخلال بالرؤية وبعملية الاتصال البصري ولا يتحقق الهدف المطلوب.

٢- الفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت الثقافي بين المرسل والمستقبل. كما يمكن أن يحدث التشويش البصري ومعوقات الاتصال البصري أحيانا بسبب عوامل متعلقة بتشتت الانتباه وتوزيعه بسبب سوء التنظيم للعناصر التيبوغرافية داخل فضاء الملصق، فمثلاً زحمة العناوين البارزة الكثيرة أو الصور العديدة الأمر الذي يؤدي إلى تشتيت انتباه القارئ وتركه موزعاً بينها، وفي كافة الأحوال ينجم عن التشويش ضياع المعنى كله أو بعضه، ويؤدي ذلك في النتيجة إلى تغير المعنى المقصود فلا يحدث تماثل في الأفكار أو تطابق بينها عند المرسل والمتلقي وتكون النتيجة إن يفقد الاتصال البصري فعاليته.

معوقات الاتصال البصري الخارجية

هناك معوقات ومحددات تؤثر في الاتصال البصري ومن ثم تؤثر على إيصال رسالة الملصق للجمهور المتلقي، وهذه المعوقات قد تؤدي إلى عدم القدرة على التركيز على الفكرة التصميمية بسبب عوائق قد تكون بيئية، أي تتعلق بالبيئة الخارجية من الضوضاء أو قد تكون بسبب طريقة العرض وسوء التنظيم لعملية عرض الملصقات المكتظة بعضها فوق بعض تؤدي إلى التشويش وعدم وضوح الرؤيا مما يؤثر سلباً في الاتصال البصري، ومن ثم تضعف الفكرة التصميمية وتغوق الاتصال البصري الذي يؤثر في إيصال فكرة الملصق وعدم القدرة على التركيز بسبب الاهتمام بأكثر من أمر واحد وفي آن واحد في المجال نفسه مما يعيق الاتصال ويعرقل وصوله بوضوح إلى المتلقي،

أو بسبب طريقة العرض غير المنظم مما يؤدي إلى تشويش المتلقي وعدم فهمه، إذن يتعذر الاتصال البصري بسبب عوائق أساسية تحول من دون الاتصال الفعال وعدم إدراك محتوى الرسالة التي يهدف إلى إيصالها المصمم إما بسبب مضمون الفكرة أو الوسيلة التي استخدمت في تنفيذ الفكرة.

**المبحث الرابع-** فلسفة نظريات الاتصال بين الماضي والحاضر ومدى توافقها مع المنجز التصميمي: من المناسب إيراد بعض الآراء والنظريات التي تعرضت لمفهوم الاتصال، ذلك أن هذا التعرض يتيح للمصمم تحليل هذا المفهوم، ومن ثم الوقوف على عناصره والتعرف على خصائص كل عنصر وبالتالي إمكانية توظيفه توظيفاً ناجحاً في العملية التصميمية التي يطع بمسؤوليتها.

أولاً- نظرية أرسطو: لقد وضع أرسطو أسس عملية لا تزال قائمة لضمان التفاعل الإيجابي بين المرسل والذي أطلق عليه اسم الخطيب والمستقبل والذي أطلق عليه اسم الجمهور، وتقوم هذه الأسس على أن يعد المرسل رسالته بصورة (شيقة \_ جذابة \_ ومقنعة) حتى تؤثر في الجمهور المستهدف إذ لا قيمة للاتصال ما لم يكن مقبولاً ومفهوماً من قبل الجمهور. (١٩)

وقد قسم أرسطو الموقف الاتصالي إلى ثلاث عناصر :-

١- المرسل (الخطيب) ٢- الرسالة (الخطبة) ٣- المتلقون (المستقبل)  
ثانياً- نظرية ابن خلدون : ذكر أن الاتصال، هو نقل واستقبال المعلومات أو الأفكار، وأشار في مجمل حديثه عن الاتصال عن تحذيره من عدم دقة المعلومات وبرز ذلك بقوله « إن النفس إذا كانت على حال من الاعتدال في قبول الفكرة أعطتها حقها من التمهيص والنظر، حتى تتبين صدق الفكرة (أو كذبها). أما بالنسبة لعناصر الاتصال بالنسبة لابن خلدون فهي :-

١- المرسل : وفي رأيه أن المرسل ربما يتحيز عن قصد أو من غير قصد في نقل الفكرة لأنهم يرسلون الفكرة على ما في ظنهم..

٢- الرسالة : وهو يرى ضرورة مناقشتها والتمحيص بها على مدى اتقاقها مع طبيعة الأمور ومع الغرض الذي من أجله قام بتصميمها المصمم.

٣-المستقبل : وقد اوجب على المصمم مدى صدقه في طرح الفكرة ومضمونها.

ثالثاً- نظرية ستيفن: يرى إن الموقف الاتصالي وتبعاً لهذه النظرية يجب أن يتخلله شيء من عوامل الجذب وإن أصلح ما تصلح إليه النظرية في مجال التصميم الطباعي، حيث يتم تصميم الملصق بأسلوب جذاب تتخلله القيم اللونية والصورة المقروءة المناسبة لتؤثر في المتلقي وتشد انتباهه ومن هنا فإن النظرية هنا قد حددت وظيفة كل عنصر من عناصر الاتصال وهي:-

١- المرسل : وظيفته ربط المتلقي بمجتمعه والارتقاء بذوقه.

٢- الرسالة : صياغتها بأسلوب شيق جذاب لتشجع استمرار الاتصال.

٣-المستقبل : إتاحة الفرصة له للدخول في حوار مع المرسل.

ترى الباحثة أن ستيفن قد فسر عملية الاتصال من ألفها إلى يائها، إذ تطرق إلى

الوسيلة أو القناة التي يتم فيها نقل الفكرة التصميمية وهو التصميم المطبوع، وحدد نوع المطبوع وهو الملصق كما انه ربط ما بين الاتصال والإمتاع في تسليم الرسالة فالمتلقي يستمتع عند رؤيته الملصق المطبوع.

رابعا- نظرية كولن : وهي من النظريات الحديثة نسبيا لذلك فقد استعارت مصطلحاتها من العلوم البحتة ومن مجال الاتصالات الالكترونية بوجه خاص، فهي تستخدم مصطلح المرسل - المستقبل - التدفق - الرسالة - التغذية المرتدة Feed back.

تتظر هذه النظرية إلى عقل المصمم باعتباره هو المركز الرئيسي للإرسال، سواء كان ذلك في حالة الإرسال أو الاستقبال، إذ يقوم عقل المصمم بادراك مضمون الفكرة التصميمية القادمة إليه من الجهاز العصبي والتي تأتيه بدوره من الحواس المختلفة فيستوعب العقل هذه الفكرة (الرسالة) ويستجيب لها بطريقة ما، وتعتمد على بعض المعلومات النفسية الداخلية مثل التذكر - الانتباه.(٢٠)

ويمكن تلخيص الموقف الاتصالي حسب هذه النظرية بما يلي :

١- المرسل : وهو المصمم الذي يقوم بإرسال الرسالة (تصميم المطبوع ) إلى المتلقي.  
٢- الرسالة : وهي الفكرة التي يصوغها المصمم في شكل يمكن إدراكها من قبل الجمهور المتلقي.

٣- قناة الاتصال : وهي الوسيلة التي بواسطتها يتم إرسال الرسالة إي بمعنى آخر الوسيلة التي يتم فيها توصيل الفكرة إلى الجمهور المتلقي، كالمصق - الغلاف - الطابع - الصحيفة وهكذا.

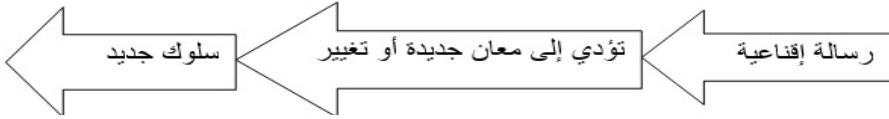
خامسا: نظرية التماس المعلومات Information seeking

هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلا من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلانية، أي إن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم، بمعنى آخر أن الجمهور المتلقي ينتقي المنجز التصميمي الذي يجد فيه فكرة تصميمية هادفة تصل إليه فيستجيب لها، أي إن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد لوسائل الاتصال البصرية التي يتعرض لها وكذلك الاستفادة من المعلومات التي تم طرحها من قبل المصمم، من أجل تدعيم الأفكار وإمكانية توظيف الفكرة من أجل خدمة أهداف محددة، أو من أجل إشباع حاجات أساسية في موضوع معين أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية والحاجة للتوزيع. وتقتضى نظرية التماس المعلومات وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنة بما لديه.

سادسا- نظرية تمثيل المعلومات Information processing: الذاكرة هو الاسم الذي يعطيه علماء النفس للعمليات المتضمنة لعملية تلقي المعلومات واختزانها واستعادتها من الذاكرة، ولأن كل أجهزة الذاكرة البشرية تقع في المخ، فهي تحتاج لوسائل إدخال المعلومات ثم إخراجها من التخزين. وفي التصميم الطباعي يعمل المصمم على توصيل رسالته عن طريق الملصق ويستقبلها المتلقي ويستجيب لها ويتم ذلك عن طريق التكرار، إذ إن تكرار عرض الملصق في أماكن مختلفة وبصورة مستمرة ولفترة زمنية طويلة يعمل على حفظ

المعلومات لمدة أطول في الذاكرة. (٢١)

سابعاً- نظرية النموذج Modeling Theory: تعد نظرية النموذج من المساهمات المهمة لمعرفة دور وسائل الاتصال في التطور الاجتماعي للفرد. فالإتصال هو التغيير الذي يطرأ على العلاقة الثابتة بين منبه يدركه الفرد، واستجابة يقوم بها الفرد، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو ضمنية، والمنبه هنا هو أي حدث يستطيع الفرد أن يدركه من خلال حواسه والاستجابة وهي أهم شيء يقوم به الفرد المتلقي على فعله نتيجة لإدراكه لذلك المنبه، والاستجابة هنا تكون علنية أو ضمنية والاستجابة العلنية هي التي يمكن ملاحظتها أو اكتشافها. إن هدف المصمم من الإتصال البصري هو عادة تغيير سلوك المتلقي أي الاستجابة له. إذن يمكن تصوير عملية الإتصال البصري وفق إستراتيجية المصمم الطباعي كما في المخطط التالي :



مخطط يمثل الدور الذي تلعبه العملية الاتصالية

مؤشرات الإطار النظري:-

- ١- يعد التصميم من منظور فلسفي هو تعبير عن (نظرية فلسفية) من خلال رأي أو مذهب أو أيديولوجية، ويكون نتاج للتمازج بين العلم والفن من خلال ملكات الإنسان (العقل والوجدان).
- ٢- إن الإتصال عملية تهدف إلى إحداث تجاوب مع الشخص المتصل به ومشاركته في استيعاب المعلومات أو في نقل فكرة بأساليب الإتصال المقروءة والمكتوبة.
- ٢- من وظائف الإتصال هو استثارة مدركات المتلقي الحسية وإشباع حاجاته النفسية وتحفيزه لإدراك معنى الرسالة الاتصالية.
- ٣- تبدأ عملية الإدراك بحضور المحفزات من حولنا ثم عملية تنظيم المعلومات المستقبلية من خلال الحواس ثم تفسيرها لكي نصل إلى مرحلة الاستجابة.
- ٤- يتحقق الإتصال البصري ويكون اتصالاً فعالاً بعد أن تتكامل كافة متطلبات الإتصال عن طريق وضع مضمون الفكرة بالشكل الصحيح والتنفيذ بأسلوب سليم واستخدام الوسيلة والكلمات والصور ذات الدلالات التعبيرية المفهومة من قبل الجمهور.
- ٥- وتعتمد قابلية الفرد للاستجابة للمعلومات وتغيير السلوك على تكرار التعرض للمثير، ويمكن الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول في الذاكرة ذات المدى القصير من خلال الحفظ والتكرار، بمعنى إن تكرار عرض الملصق في أماكن مختلفة وبصورة مستمرة ولفترة زمنية طويلة يعمل على حفظ المعلومات لمدة أطول في الذاكرة.
- ٦- يعتمد الإتصال الجيد على تحقيق الجوانب الجمالية في تصميم الملصق لتحفيز استثارة المتلقي.
- ٧- من الأهداف النفسية والوظيفية للألوان هي إحداث انطباع سريع وزيادة درجة جذب

الانتباه وإثارة الاهتمام، إذ إن للألوان دلالات تعبيرية ورمزية تبعاً لتأثيراتها ومدلولاتها التي توظف في الملصقات، كما أن للألوان وظائف جمالية ووظيفية تعبيرية للفكرة التصميمية تسهل عملية الإدراك البصري.

٨- يمكن تحقيق الحركة الفاعلة على الفضاء التصميمي للملصق عن طريق تفاوت القيم اللونية لأن الألوان تضيف واقعية ومحاكاة للطبيعة وذلك من خلال التدرجات اللونية ومدلولاتها التي ترتبط بالذاكرة وتزيد في جذبها وتعمل على خلق جو معين لتقبل الأفكار والتأثير في الجانب السلوكي عن طريق الاستجابة.

#### الفصل الرابع

**نتائج البحث:** توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية والتي تخص هدف البحث، وهي:

١. فسر ستيفن في نظريته عملية الاتصال من ألفها إلى يائها، إذ تطرق إلى الوسيلة أو القناة التي يتم فيها نقل الفكرة التصميمية وهو التصميم المطبوع، وحدد نوع المطبوع وهو الملصق كما أنه ربط ما بين الاتصال والإمتاع في تسليم الرسالة فالمتلقي يستمتع عند رؤيته الملصق المطبوع.

٢. يرى كولن إن عقل المصمم هو المركز الرئيسي للإرسال، سواء كان ذلك في حالة الإرسال أو الاستقبال، إذ يقوم عقل المصمم بإدراك مضمون الفكرة التصميمية القادمة إليه من الجهاز العصبي والتي تأتيه بدوره من الحواس المختلفة فيستوعب العقل هذه الفكرة (الرسالة) ويستجيب لها بطريقة ما، وتعتمد على بعض المعلومات النفسية الداخلية مثل التذكر - الانتباه.

٣. في نظرية التماس المعلومات يستهدف المتلقي الاتصال بدلا من القائم 3. بالاتصال أو الرسالة الإعلانية، بمعنى آخر أن الجمهور المتلقي ينتقي المنجز التصميمي الذي يجد فيه فكرة تصميمية هادفة من قبل المصمم تصل إليه فيستجيب لها، من أجل تدعيم الأفكار.

٤. ترى نظرية النموذج في الاتصال هو التغيير الذي يطرأ على العلاقة الثابتة بين منبه يدركه الفرد، واستجابة يقوم بها الفرد، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو ضمنية، والاستجابة العلنية هي التي يمكن ملاحظتها أو اكتشافها. إن هدف المصمم من الاتصال البصري هو عادة تغيير سلوك المتلقي أي الاستجابة له.

٥. يتم طرح فكرة تصميمية واحدة بصورة مباشرة والتعبير عنها بوضوح باستخدام بؤرة استقطاب لعين المتلقي وبالتالي تحقيق أعلى نسبة من الاتصال البصري.

٦. يتم تحقيق القيم الجمالية من خلال الاختلاف في المجال المرئي بين المفردات التصميمية والفضاء التصميمي إذ يظهر التباين أثرا إيجابيا في جذب الانتباه وزيادة التركيز وتفعيل دور الاتصال البصري والإدراك وذلك لما للتباين من أهمية في شد بصر القارئ وجذبه إذا ما أحسن توظيفه.

٧. توظف قيما لونية عالية كاللون الأحمر والأصفر بوصفهما من الألوان الحارة.

ذات الطول الموجي العالي الذي يصل العين بسرعة وبالتالي يؤثر في عملية الاتصال والإدراك.

الاستنتاجات:

١. إن الاتصال البصري الفعال في الملصق يتحقق من خلال طرح الفكرة التصميمية بأسلوب مباشر وواضح لأن وظيفة الملصق الإعلاني هو تزويد الناس بما يهمهم من معلومات من خلال استخدام مفردات صريحة وبسيطة لإيصال مضمون الرسالة المطلوبة.
٢. يساهم توظيف الصورة الفوتوغرافية الواقعية في الملصق في زيادة جذب انتباه المتلقي وزيادة تركيزه ونقل الرسالة بأبسط صورة وضمان تحقيق الاستيعاب والاستجابة لأن الصورة الفوتوغرافية تؤدي دورا في بناء الفكرة التصميمية للملصق من خلال إظهار الدوافع الحقيقية للفكرة.
٣. إن استخدام الأحجام الكبيرة للملصق، تفضي إلى دعم فاعليتها الوظيفية في الاستقطاب والجذب البصري وتؤدي إلى تحقيق فاعلية الناتج التصميمي وإحداث توافق بين مستوى الأداء الوظيفي والجمالي .
٤. يساعد توظيف القيمة اللونية على تحريك المفردات التصميمية داخل فضاء الملصق لما يمتلكه من صفة حركية عن طريق الاختلافات في القيم اللونية ما بين الألوان الغامقة والفاتحة . مما يخلق تباينا لونيًا يساعد في خلق الحركة.
٥. اختيار الألوان ذات الدلالات التعبيرية والرمزية دور مهم في تسهيل عملية الاتصال وسهولة إدراك فكرة الملصق الجداري الإعلاني.
٦. إن المادة الكتابية ضرورة تصميمية لأنها تأتي مكملة للصور لتفسرها وتشرحها لأن الملصق الإعلاني يحتاج إلى الدقة والوضوح في تفسير المعنى والهدف منه والمضمون .

#### التوصيات

- بناء على النتائج المستحصلة توصي الباحثة بما يلي :-
١. ضرورة اعتماد الصورة الفوتوغرافية الواقعية ومراعاة امتلاكها للقدر المناسب لتحقيق المنجز الطباعي من وضوح وقابلية على التعبير عن مضمون الفكرة بأسلوب مباشر وسهل.
  ٢. مراعاة التباين ما بين الفضاء التصميمي والهيئات الشكلية والكتابية التي تدخل عليه لضمان حصول التناقض البصري بين الهيئات وذلك من اجل رسوخ الفكرة في ذاكرة المتلقي.
  ٣. أسلوب عرض الملصق الجداري في أماكن ومواقع متنوعة ومتباينة، من أهم النقاط الواجب الاهتمام بها من اجل ضمان تعرض المتلقي له ومن اجل تأكيد وتعزيز الفكرة التصميمية ولضمان زيادة القدرة لتفعيل الاتصال البصري المطلوب.
  ٤. مواكبة التطور الحاصل في التقنيات الإخراجية وتوظيف التقنيات الحديثة للطباعة المستخدمة في معالجة الملصقات للتوصل للوضوح والمقروئية وهي من أهم السمات الواجب توفرها في الملصق الإعلاني من اجل تفعيل دور النظريات الاتصالية.

٥. الاهتمام بتوظيف الألوان المناسبة والمؤثرة تأثيراً فاعلاً وواضحاً في الكل التصميمي، إذ نجد ان توظيف اللون وعلاقاته في تصاميم المطبوعات بغية تعزيز التباين تكمن أهميته الأساس بوصفه مثيراً مرئياً لعملية الاتصال، وتحقيق نواتج جمالية وتفعيل دور النظريات الاتصالية.

#### المقترحات :

تقترح الباحثة القيام بدراسة:- دور النظريات وأبعادها الفكرية والجمالية في تصاميم الملصقات.

#### المصادر :-

1- عصمت سيف الدولة: النظرية، مؤسسه ناصر، بيروت، ج 2.  
2- إسماعيل علي سعيد: الاتصال والرأي العام في القوة الأيدلوجية، الإسكندرية، دار المعرفة.

3- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، ط2، مكتبة الانجلو المصرية.

4- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظريات المعاصرة، الدار العربية اللبنانية، ط8، 2009.

5- محمد عودة: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة دار المعارف.

6- إليزابيث تيرني: فن تفعيل مهارات الاتصال، مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم.

7- صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، الأردن، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.

8- محسن زهران: فلسفة التصميم وقيم التشكيل والنقد المعماري تجاه المتغيرات المعاصرة، كلية الهندسة، جامعة الإسكندرية، دارالمعارف بمصر، 1977

9- الواسطي، خليل إبراهيم: فلسفة التصميم ولغة الاتصال البصري، بحث منشور في مجلة الاكاديمي العدد 25، السنة 1999، كلية الفنون الجميلة، بغداد.

10- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب.

11- القيم كامل حسون: الاتصال ومشكلات التعرض الاتصالي في الريف العراقي ، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2000.

12- احمد ماهر: السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الكويت.



- 13- هشام مصباح : فهم وتذكر الأخبار في التلفزيون المصري في إطار نظرية تمثيل المعلومات، رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة.
- 14- على محمد شمو : تكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت\_ ، جدة، الشركة السعودية للأبحاث والنشر 1997 ، ص27.
- 15- صلاح الدين جوهر: علم الاتصال مفاهيمه نظرياته مجالاته، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1980.
- 16- جيهان احمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي.
- 17- انتصار رسمي موسى: إخراج وتصميم الصحف العراقية، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الآداب، بغداد1997.
- 18-حسن كامل، محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص283.
- 19- آرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ت، د. نصر الدين لعياضي د. الصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، ط1، 2005.
- 20-البكري أياد شاكر: تقنيات الاتصال بين زمنيين، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003.
- 21- حنا الفاخوري، خليل الجر: تاريخ الفلسفة العربية، دار الجيل،1993، ط3.

