

انعكاسات المدرسة السريالية على اخراج الإعلان السياحي

دعاء اسود فياض

كلية الفنون الجميلة

duassuied@gmail.com

أ.د شيماء كامل داخل

كلية الفنون الجميلة

shaimaa.aakhil@cdfant.uobaghdad.edu.iq

الملخص :

بالنظر للتطور التكنولوجي في الفترات الزمنية الأخيرة كان هنالك احتياجات قد أصبحت ضرورة ملحة للمجتمع المتقدم وقد دخلت الحاجة الى التكنولوجيا في مجالات كثيرة خاصة المجال الرقمي والتقنيات التي صنعت عالم يشابه عالمنا، إذ استطاع المصمم الكرافيكي تقديم فكرة مستلهمة من الحلم والخيال واللاواقع مضافاً لها تأثيرات وبأخراج وظيفي وجمالي متناسق بحيث يخدم رسالته التصميمية الاعلانية إذ وضع من الإضافات المتفردة ما يجعل بنية التصميم السريالي مبتكرة ومبدعة وخلاقة بما ان الإعلان حلقة الوصل بين المصمم والمتلقي.

الكلمات المفتاحية: انعكاسات، السريالية، الإعلان السياحي.

Abstract:

In view of the technological development in the recent periods of time, there have been needs that become an urgent necessity for the advanced society. The need for technology has become part of several fields, especially the digital one; as technologies have created a world similar to our real world. Within this area, the graphic designer has been able to present an idea inspired by dream, imagination, and non-reality, in addition to effects covered with the functional and aesthetic shape that is consistent so to serve its advertising design message. The designer tries to use unique additions that make the surrealist design structure innovative and creative; since the advertisement is the link between the designer and the recipient.

Keywords: reflections, surrealism, tourism advertising.

اجراءات البحث

مشكلة البحث:

ان التكنولوجيا المعاصرة قد أضافت إمكانيات جديدة للإنسان لم تكن موجودة من قبل، مما ضاعف من قدرة الإنسان على الإبداع الفني، إذ وصل التطور في مجال صناعة التقنيات الى الحد الذي يجعلها اليوم قادرة على صنع عالم مواز لعالمنا، يستطيع المصمم من خلال تحويل الخيال الى عالم واقعي ومرئي لأن التقنيات الحديثة تدعم الإعلانات عبر أفكار لم تكن مطروحة او متداولة وبالاغتماد على التحفيز البصري وجذب الانتباه للمحتوى

الإعلاني السريالي المبتكر والذي أضاف الإخراج التصميمي له بعد جمالي ووظيفي عبر النسق الشكلي الثقافي والفكري المتكامل وبذلك تم انجاز الإعلان عبر الصور المترابطة والغير نمطية والتي صاغها المصمم لتقوده للمعطيات الواقعية عبر اللاواقعية، اضافت النظرة الفنية والإخراج الى الإعلان السريالي البنية التي جعلت منه ذو فكر ابداعي ومبتكر مما اسهم في بنجاح الترويج وإقناع المتلقي عبر الإعلان وبالتالي رؤيا جمالية وبعد نفعي على الشكل السريالي ومستوى توصيل الرسالة الاعلانية كونه أي الإعلان يعد حلقة وصل بين المصمم والمتلقي وبناءً على ما تقدم يمكن ان تحدد مشكلة البحث عبر التساؤل الاتي: (ماهي انعكاسات المدرسة السريالية على اخراج الإعلان السياحي؟)

أهمية البحث:

١. يسهم البحث الحالي بتقديم مقاربات تتعلق بتقديم ثقافة بصرية غير تقليدية.
٢. يسهم في تعريف شركات الإعلان بأهمية السريالية وبيان انعكاسها على الإعلان السياحي لمدن متنوعة.

هدف البحث: تعرف انعكاسات المدرسة السريالية على اخراج الإعلان السياحي.

حدود البحث:

الحد الموضوعي: (انعكاسات المدرسة السريالية على اخراج الإعلان السياحي)

الحد الزماني: ٢٠١٧-٢٠٢٢*،

الحد المكاني: اشهر الرحلات السياحية الى تايلند وافريقيا والهند شركة Tania**.

تحديد المصطلحات:

* وهي فترة ازدهار تصاميم ملصقات السفر والسياحة العالمية لشركة الرحلات العالمية tannya وهي شركة معروفة منذ ٢١ عام في رحلاتها الى مختلف الوجهات السياحية في العالم. ينظر الى المصدر

(<https://www.behance.net/gallery/60545707/Tania-Travel-Advertising->

(Campaign-2017

Tania Travel ** began life with a noble mission dedicated in providing ultimate traveling experience to its customers. With this in mind, Tania Travel took to the skies in 1979 and for the last 21 years, it has developed a successful and well reputed image of the industry by offering a diverse range of unforgettable trips in Lebanon, Middle East, Asia, Europe and many more destinations

(<https://www.behance.net/gallery/60545707/Tania-Travel-Advertising->

Campaign-2017)

الانعكاس لغة: انعكس / انعكس على ينعكس، انعكاساً، فهو مُنعكس، والمفعول مُنعكس عليه انعكس الضوء مُطاوع عكس: ارتدَّ، تغيَّر اتَّجاهه بعد وقوعه على سطح صقيل ، انعكس التيارُ، انعكاس الصَّوت. (alm)

الزَّاوية المنعكسة: التي هي أكبر من المستقيمة، وهي ما بين ١٨٠ درجة و ٣٦٠ درجة، تنعكس الآيّة: ينقلب الوضعُ، زاوية الانعكاس: الزاوية المشكّلة بشعاع منعكس وخطّ عموديّ للسطح عند نقطة الانعكاس.(ara)

أما اصطلاحياً فقد عرف: انعكس الشّيءُ عليه: ظهر أثره عليه: كان للحادث انعكاسات خطيرة على المنطقة، انعكس انفعاله على تصرّفاته (alm1) .

اجرائياً: أي بيان الأثر البصري من المدرسة السريالية وانعكاسه على الإعلان السياحي عبر رؤيا المصمم التقنية والخراجية والتنظيمية من حيث البنية والشكل في تصميم الإعلان السريالي.

السريالية: (Surrealist) اصطلاحاً: وهي كما وردت في بيانها الأول لزعيمها اندريه بريتون "هي آلية نفسية ذاتية خالصة يستهدف بواسطتها التعبير، إن قولاً، و إن كتابة، وإن بأية طريقة أخرى، عن السير الحقيقي للفكر. هي إملاء من الذهن في غياب كل رقابة من العقل، وخارج كل اهتمام جمالي أو أخلاقي (اندريه، ١٩٧٨، ٤١)

ويعرفها هيربرت ريد "فن بلا أي نوع من الحدود. فكرتها الأساسية هي استخدام الوسيلة التي دعاها بريتون - هبوط دوازي إلى أعماق ذواتنا - لاستعادة قوة الشخصية العقلية والنفسية بكاملها. إنها تؤمن بأن هنالك ينابيع خفية في اللاوعي، وإن هذه الينابيع يمكن تحرير محتوياتها إذا ما أطلقنا العنان لمخيلتنا، إذا ما سمحنا للفكر بأن يكون تلقائياً (هيربرت، ١٩٨٦، ٩٦).

أما فردينان آلكيه فيرى السريالية بأنها "بحثٌ عن طريقٍ للمعرفة وللخلاص، فهي اهتمام بكل ما يسمو بالإنسان فوق ذاته أو على الأقل يبدو أنه يحمله خارج نفسه. إنها تريد التخلص - من القيود التي تثقل الفكر المراقب - ومن استبداد قوانين العالم الحسي، والفكر المنقّاد، ومحرمات الأخلاق اليومية، وكل ما يصحح أو يحجز العثور مرة أخرى على حرية الإنسان الكاملة (فردينان، ١٩٧٨، ١١١)

السريالية اجرائياً: مدرسة اعتمدت على اللاوعي والخيال والحلم كمصدر أساسي للابداع فهي تقدم للواقع معطيات عميقة من حيث البعد الثقافي فضلاً عن تقديم تصاميم أكثر عصرية ولها القابلية على اقناع المتلقي بالفكرة المقدمة اليه برغم استخدام الاشكال السريالية التي

تعبر عن واقع مغاير وغير متداول يحمل معاني التشويق البصري وذو مدارك اتصالية عالية.

الاطار النظري

المبحث الاول: السريالية نشأتها ومفهومها:

ان السريالية من التجليات البارزة في الفنون التي اثرت بالفن بشكل كبير واستمرت في الحركات الفنية الأخرى كونها حررت الخيال واطلقت الغرابة في التعبير عن الفكرة واطهارها الى العالم والتي لم تكن مألوفاً من قبل ولقد كان للدائنية (كانعكاس لانتفاضة اجتماعية مصدرها الحرب والثورة الروسية وما تبعها اذ تبدلت الآراء والمفاهيم وتطورت المجالات العلمية) (امهز، ٢٠٠٩، ٢٤١). وبينما كانت الدائنية حركة محددة الاهداف الفنية وعلى مختلف الأصعدة الأخلاقية والاجتماعية التي عبرت عن النظرة المغايرة للمجتمع البرجوازي فقد كانت تهزاً وتنتكر للقيم المعبرة والحقيقة الا انها ليست سوى ظاهرة بارزة ولدتها ظروف أوروبا التاريخية والاجتماعية لهذه الفترة ولقد كانت السريالية امتداداً للدائنية فقد مهدت للسريالية الظهور منذ (١٩٢٤ يعد التأسيس الرسمي للمجموعة السريالية غالباً اطلقوا انها حركة في الهواء وكان سعيهم في تلك الفترة الى التجمع في كل مكان تقريباً وكلمة السريالية ثم أصبحت هنالك مكان للتجمع للسريالية وأصبحت فيما بعد الثورة السريالية). (نادو، ١٩٩٢، ٦٧)، لقد كانت السريالية في بدايات ظهورها مرتبطة بالادب والفلسفة والفن والشعر فكان الرسام يعبر في لوحاته عن خيالاته السريالية وقد يرجع الفنان او المصمم للجوء الى الاستعارة من اجل ان يظهر الشكل بصورة متقنة (فالتقنية غالباً ما تلجأ للمفاجأة والترحيل، وتدفع الشيء للتخلي عن معناه بالذات وذلك بتخييب امل انتظارنا المعتاد) (فردينان، ١٩٧٨، ٧٥) والسريالية لا تفهم على انها أسلوب محدد بل هي طريقة سلوك وفكر واحساس في الحياة تلتقي في هذا مع الدائنية وفي رفضها العقل والمنطق أيضاً تشابهت مع الدائنية وبدأت السريالية بمحاولات لأدراك اللاعقلاني وفهم الاوعي بحسب (بروتون الذي كان يحاول فهم السريالية منذ ظهورها في الادب والسريالية وليده الظروف التي توقفت سنة ١٩١٩ وبعد ان مهدت لها الطريق الدائنية) (امهز، محمود، ١٩٨١، ٧٥)، ممكن ان يعكس مخيلة الفنان او المصمم على نتاجه التصميمي اذ ((ان الفكرة، هي قوة تبعث افكاراً أخرى وتدفع الى العمل، ومن ثم لا ينبغي التمييز بين عقل وإرادة، او بين فكرة معلومة فحسب وفعل يحققها)) (مدكور، ١٩٧٧، ١٣٧) والحركة السريالية بدأت لدى

الفرنسيين عندما حاولوا أمثال ارثر رامبو * ((رسم الشعر، وكان ماكس ارنست رائداً -
باسلوبه الفني الذي تآثر بلا شك بمصادفته نسخاً لأعمال الرسام الإيطالي جورجيو دي
شيريكو لما كان يمكن ان نصفه جوازاً ب"الرسم الحالم") (هوبكنز، ٢٠١٦، ٣٠-٣٣) ولما
كان المصمم له علاقة مباشرة مع الفكر والرؤية البصرية تؤثر على نتاجه وابداعاته كفنان
بصري، فالفن البصري visual art هو فن التأويل الزماني المفتوح، وبين عالمين ((عالم
الباطن والواقع الخارجي في علاقة جدلية ولقد كان لهذا التوجه الجديد تداعياته فيما يختص
بالإنتاج البصري، فمن عدة طرق، استند صعود نجم دالي بسرعة البرق الى احياء " الرسم
الحالم"، لكن دالي الذي طالما كان يحدد لنا خيارات حياته المهنية على نحو استراتيجي أحال
تركيز اعماله ببراعة وعبقرية وبعيداً عن حل اليقظة الباطني وانتقل بها الى ما نصفه بـ"
هذيان التفسير" (((هوبكنز، ٢٠١٦، ٣٠-٣٣)، ولما كان الفن السريالي يحتوي على
عبارات حاملة قد تدخل في تصاميم الإعلانات وكانت هنالك استعارات كلامية مستهدفة
لنشر الإعلان اما من يتعامل مع الحدث "الإعلان" بصورة مباشرة قد يلجأ للسؤال عن معنى
النص الإعلانني واشكال أخرى وكذلك فالعالم الافتراضي عالم غامض لا يفهمه أي شخص
او أي فئة متلقية ولأجل التغلب على صعوبة الفهم فالفن له دوره في التفاعل والتفعيل بين
المكونات البيئية وبالتالي الفن السريالي يكون (وسيلة اتصالية تحمل رموزاً وترجمة
لأنفعالات الفنان الناجمة عن الخبرة، والثقافة والتفكير، والذوق والاتجاهات مما يكون له
الأثر في نقل الخبرات الى المتلقي بطريقة تمكن المتلقي من التفاعل مع ذلك الشكل
الاتصالي من دون أي لبس) (داخل، ٢٠١٣، ٣٢)، وبما كانت الألوان تحمل دلالات
ومعاني يمكن فهمها كذلك الصور تحمل دلالات ومعاني يمكن فهمها عبر تحليلها فالدلالة
تجعل عقل الفنان المصمم مكتسب لمادته الفنية عن طريق اللاوعي والحلم وكلما قام الذهن
بخزن دلالات صورية متراكمة أصبحت لديه خبرات تصميمية وفنية واضحة بالنظر لما
تراه الباحثة.

المبحث الثاني: السريالية والتصميم الطباعي:

تعد السريالية من المدارس المتميزة التي لها تطبيقات لجوانب فكرية مؤثرة من ناحية
الفكر المعرفي على الصعيد العالمي ((لقد ابتعد السرياليون عن العالم الواقعي لينفذوا الى

* ارثر رامبو: جان نيكولا آرثر رامبو أو آرثر رامبو (بالفرنسية: Arthur Rimbaud نطق فرنسي: [aʁtyʁ ʁimbo]) (من
مواليد ٢٠ أكتوبر عام ١٨٥٤، وتوفي في ١٠ نوفمبر من عام ١٨٩١) شاعراً فرنسياً معروفاً بتأثيره على الأدب
والفنون الحديثة ورسمه للمعالم الأساسية للفنون السريالية. ولد رامبو في بلدية شارفيل في فرنسا، وبدأ الكتابة في سن مبكرة
جداً، وتفوق في مدرسته، إلا أنه تخلى عن التعليم المدرسي الرسمي خلال سنوات مراهقته، وهرب، خلال الحرب الفرنسية
البروسية، من منزله إلى باريس. خلال فترة مراهقته المتأخرة، وأولى سنوات رشده، أنتج رامبو الجزء الأكبر من نتاجاته
الأدبية، ثم توقف في العشرين من عمره عن الكتابة بشكل كامل، بعد أن جمع آخر أعماله الأدبية التي حملت عنوان إضاءات.

عالم الرؤى والاشباح، لأن في الاقتراب من الخيال فقط في تلك النقطة التي يفقد فيها العقل الإنساني مراقبته الاقتراب من الخيال يكون له الحظ في اظهار التأثير الأكثر عمقاً للكائن)) (دوبيس، ١٩٥٦، ٤٥) ولأن التصميم الكرافيكي في تطور دائم نتيجة تطور الوسائط التكنولوجية والمعلومات فقد اسهم ذلك في تطور ودعم المشاريع المبتكرة وسياقات الاعمال فهو ((كميز رئيس للمشاريع التجارية ونتيجة للوصول المتزايد الى التكنولوجيا، على الشركات ان تتنافس اكثر فاكثر بأسعار ووظائف متساوية يفترض التصميم دوراً جديداً بشكل متزايد، ان احدى ميزات التنافس والاختلاف، خلق أسواق جديدة من خلال ربط التكنولوجيا مع الاعتبارات التجارية والاستخدامية)) (الدين، ٢٠١٥، ٩٠-٩١)،



شكل (١) اعلان سريالي سياحي المصدر:

<https://www.adsoftheworld.com/media/print/Glob-al-air-holidays-carpet>

ويسهم المصمم من خلال تقديم التصاميم الاعلانية لشد انتباه المتلقي حيث يتم ربط الموضوعات التصميمية بالطبيعة عن طريق دمج الصور وبالوان صريحة كما في الشكل (١) نموذج من اعلان سريالي تمكن المصمم من التشويق في هذا الإعلان عن طريق الربط مع عنصر ولون طبيعي مماثل للون مع عنصر طبيعي وه نا

تدخل الاستعارة الشكلية البسيطة وقد اخذ المصمم استعارة شكل الكاربت من اسطورة قصصية خيالية من الطبيعة مع مادة الإعلان، وللبعض من التصاميم السريالية تختلف من حيث الأساليب التصميمية منها ما يتم فيها استعارة المصمم من نوع استعارة شكلية نصية ومنها استعارة جزئية مثلاً استعارة من لوحة الموناليزا استعارة نصية ((الجسر التعبيري الواصل بين المتلقي وبين الإعلان، ومن اخصب الظواهر وأكثرها قدرة على اشارة احتمالات التفسير والتأويل في البنية الاعلانية لأنها تتطوي على إمكانية هائلة في تذليل الصعوبات المتأنية من تصور الاشكال الواقعية في التعبير فهي تسمح باستحضار ماهو خيالي وذهنى وزجه في بنية الواقع بشكل يمس المدركات الحسية للمتلقي)) (داخل، ٢٠١٣ ، ٣٢) وعن طريق الاستعارات الشكلية واستخدام المصمم الكولاج وأساليب تقنية أخرى كاللون وحركة الشكل وطريقة وضعه ووضعته وطرق تصميمية أخرى يتم جذب انتباه

المتلقي كذلك فالتشويق للرسالة الاعلانية والبعض من الإعلانات السريالية و تتضمن روايات خيالية (ومحاولات لإخضاع العقل والمنطق للخيال يفتح افاق غنية بالصور والخيال مما يدعو لتخطي العالم الذي تحركه المصلحة المادية لعالم السحر واللامألوف) (صالح، ٢٠١٠، ٧٦)، فالصورة جزء مهم ومنطقة الانتباه والتركيز في الإعلان السريالي والتي منها الحكايات الخيالية السريالية مضافاً لها ما هو مغاير للواقع وعناصر أخرى لأجل جذب الانتباه للحركة ومما عرف ان المدرسة السريالية كان رائدها سيلفادور دالي فقد بدأت في فرنسا ثم انتقلت الى الولايات المتحدة ومن ثم انتشرت في العالم وامتازت الاعمال السريالية بتصوير الاحلام فضلاً عن تضمينها اللاوعي وتضمينها رعب الموت واسهمت الدادائية في تشكيل هذه المدرسة وقد ((انتج الفنانون السرياليون اعمال فنية قامت باحداث صدمة لدى الكثيرين، وذلك على مستويين: أولهما الصراحة... وثانيهما: ذلك التجاوز او الوجود معاً الغريب لموضوعات وشخصيات لا تنتمي الى بعضها في العالم العقلاني الواقعي)) (الحמיד، ٢٠٠٨، ٢٢٦) وقد استخدم السرياليون عناصر معروفة مثل الشموع المتساقطة والبيانو والمفاتيح والصلال و لوحة الساعات والبيضة وكانت التمثلات السريالية مبنية على أساس ومن بعد ان يتواجد الخيال والجمال في التصاميم ويتواجد الهدف والوظيفة تتواجد السريالية فالفكر السلبي كفكرة الشر تسهم في تحقيق الهدف بعد تحويلها لفكرة خير أي ان المصمم السريالي له فكر بالإمكان ترجمة أفكاره المعقدة والمتناقضة لأجل تأدية الوظيفة والفكرة اللامنتطقية بإمكانه تحويلها لفكرة منطقية والمصمم السريالي قد يتعين عليه الاستعانة بالاستعارة الشكلية إذ يعد ((عصرنا هو عصر الصورة لذا، فان الاستعارة هي طريقة لرؤية العالم الموضوعي والمختل في آن واحد)) (عبد الكريم، ٢٠٢٠، ٧٥).

ولأجل نجاح الملصق الاعلاني السريالي ينبغي ان يتوافر فيه (عدة ميزات منها جذب الانتباه واثارة الاهتمام وتحفيز الرغبة والافئاع والاستجابة وتدعيم الأفكار ذلك ان الملصق الناجح ليس مجرد ترتيب الصور والرسوم والنصوص وتلصيقها وتنسيقها بشكل مرتب ومتناسق فقط، بل هو فكرة مبتكرة من خلال دراسة احتياجات وخصائص الوسيلة الاعلانية (السامرائي، ٢٠٠٦، ٧٥) والدمج بين الصور لهدف يحقق الغرابة والمفاجأة في المنجز التصميمي ويتكون التصميم السريالي من مكونات تيبوكرافيكية هذه المكونات: (السامرائي، ٢٠٠٦، ٧٥):

١- الشكل (shape): فالشكل الخيالي هو شكل مبتكر وهو عنصر (غرافيكي) يتمثل بفكرة المنجز التصميمي المتكون من استعارات شكلية او كولاج او دمج صوري والبعض من الكولاج يكون يدوي والبعض الاخر كولاج تقني (رقمي) فالكولاج اليدوي هو الكولاج

القديم الذي يتم اخذه من لوحة معروفة او من ممثل معروف والكولاج الرقمي هو أيضا مأخوذ من لوحات معروفة ولكن تدخل التقنية الرقمية في تشكيله قد يكون القص مائل او شق الورق او غيره.

٢- القيمة value: ويقصد بها في التصميم السريالي ان التصميم حديث او قديم او معاصر.

٣- الحجم size: أي حجم التصميم والنسب الموجودة داخل التصميم.

٤- اللون color: أي ان اللون هل هو شديد الجذب اذا كان من الألوان الحارة او الباردة ونسبة تناسق اللون أي النسبة الذهبية للون المستخدم تقنيا في الملصق.

٥- الفضاء space: أي المساحة المتبقية او الخلفية وينبغي ان تتناسق مع الحجم ومع اللون لتشكل قيم جمالية.

٦- الاتجاه direction: أي ان التصميم افقي او عمودي اعلى او اسفل ويدخل ضمن العناصر التيبوغرافية مع الخط ومع الصورة (الشكل).

٧- الخط font: هو العنصر التيبوغرافي الذي يعد مكمل للعنصر (الغرافيكي) للشكل والصورة ووجوده ليس بالضرورة في الملصق السريالي فالملصق يفهم عبر شكله والمؤثرات وعن طريق الأدوات المتمثلة بالتقنيات الرقمية والمهارات الفكرية واليدوية هي التي ساعدت الصمم على انجاز تصاميم ذات بعد واسع ومؤثر في المجتمع.

الابتكارات السريالية في التصميم:

تتميز الفنون السريالية بانواعها وبخاصة فنون الإعلانات السريالية بالفكر والمعرفة وهي عبارة عن آليات فلسفية وبايولوجية ذات تطورات متنامية اما الابتكار فهو ما يميز النتاج الفني التصميمي والذي لا يخلو من التعقيد والغموض باعتباره ناتج من الاصاله والاصالة ناتجة من العبقرية والعبقرية هي التي تكشف لنا عن صنيع الفن وقوة العقل ((فالابتكار هو نقطة الانطلاق للابداع)) (القرشي، ٢٠٠٦، ٨٤)، ويرتبط كلا من الابداع والابتكار بشيئين الأول: وصف العمليات التركيبية والتوصل الغير معروف سابقاً وبهذا فان ((كل مفاهيم الابداع والابتكار والاكتشاف تأتي بصورة عامة لتعبر عن الناتج الاثرائى.. الا ان يساق استخدامهما يكون مختلفاً، اذ يرتبط هذا الاستخدام المختلف بطبيعة الشخصية الإبداعية (creativepersonality) وهناك مستويات للابتكار بعد تحليل تعاريف الابتكار وهذه المستويات هي خمس مستويات (عيسى، ١٩٧٩، ١٧-١٨):

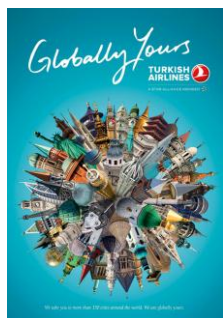
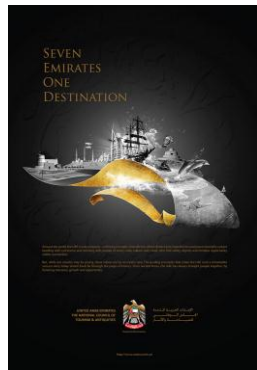
١- المستوى التعبيري: يعني تعبير مأخوذ من مهارات المصمم ونوعية نتاجه وصفات ابداعه في هذا المستوى هو انه يمتاز بالتلقائية والحرية.

- ٢- المستوى الإنتاجي: هو انتقالي مابين المستوى الأول والثاني للابتكار عندما تكون المهارة للمصمم متنامية بحيث يصل للعمل الكامل والناجح ابداعى بحيث يصل الى مستوى في الإنجاز وليس بالضرورة ان يستوحى من اعمال الاخرين.
 - ٣- المستوى الاختراعى: هذا المستوى من الابتكار ليس بالضرورة ان يكون خارق وماهر بل يكون مرن في ادراك العلاقات الغير مألوفة والجديدة بين أجزاء مألوفة سابقاً.
 - ٤- المستوى الابتداعى: يتطلب هذا المستوى قابلية كبيرة على التصورات التجريدية التي تتواجد عندما تكون مبادئه الأساسية تم استيعابها بشكل كافي بحيث تصبح لدى المصمم المبدع قابلية على تعديلها وتحسينها.
 - ٥- المستوى البرزوغى: وهو من مستويات الابتكار الأكثر رفعة ويتضمن تخيل مبدأ جديد ومن اكثر المستويات ابداعاً.
- والتصميم الابتكاري ناتج من فكرة خيالية مبتكرة قد تستغرق وقت قصير تدوم لأشهر وسنوات والابتكار يرتبط مع مفهوم الاكتشاف ((في ابعاد ثلاثة: العملية، النتاج، البيئة الاجتماعية المحيطة، بينما الابداع يرتبط بأربعة ابعاد اذ يتضمن فضلاً عما تقدم (الشخصية المبدعة) وتنقسم الصورة الى ثلاث أنماط من حيث الخيال المبتكر (عناد، ٢٠١٦، ١٠٠-١٠١):

١-الخيال الابتكاري: وهي ان المصمم يقوم باستدعاء صور تشبيهية لأبتكار صور جديدة اذ هناك إمكانية التسوق والتبضع من داخل المنزل او من أي مكان عن طريق تطبيق

الهاتف الذكي الذي فيه سرعة استجابة للطلب مع إعلانات عن خصومات وخدمات متميزة داخل التطبيق المستخدم.

٢-الخيال التأليفي: هو ان يقوم المصمم باستدعاء صور تشبيهية لأبتكار صور جديدة كما في شكل (٢). والاعلان السريالي هنا عن رحلات الى دبي استدعى فيها المصمم اشكال المعالم السياحية بتأليف شكلي جديد مبتكر ولون الخلفية اسود صريح دلالة على قوة وفعالية بين مخاطبات الشكل واللون الأصفر والحيادي والأسود بطرق رائعة



شكل (٣) اعلان عن الخيال التفسيري

ومبتكرة من قبل المصمم الذي وضع عبر التصميم إيصال الرسالة بطريقة مباشرة.

٣-الخيال التفسيري: هو وجود علاقة ظاهرية وذات تشابه خارجي بين الأشياء أي يتم عن طريق النظام النسقي يتم الوصول الى المعنى المحدد كما في شكل (٣) اذ يفيد مضمون الإعلان السريالي على وجود الخيال التفسيري فهناك استعارة للمعالم السياحية التركية وطرق المعمار بنسق يشبه الكرة للدلالة على رؤية المسافر عبر الطيران التركي سيرى العالم المجسد على شكل كرة أرضية هو العالم والجزر التركية الجميلة وتمثيل الصورة الخيالية في تصاميم الإعلانات السريالية المبتكرة تقود نحو الاكتشاف للمعاني والمضامين التي يراها المتلقي وقراءة الشكل التصميمي المبتكر يقود نحو الفهم والتنظيم بين الرمز ومعناه وبين الفكر المقروء والامر نفسه ((عند النظر الى شيء مادي (شجرة على سبيل المثال) فسيترك اثر او صورة ذهنية بصرية في المخ، وعند قراءة الكلمة الدالة على (الشجرة) فان انطباعها يحصل على وفق هيئة مدرك عقلي في المخ



شكل (٤) الإعلان السريالي والكولاج

<https://www.behance.net/gallery/9398369-7/Travel-in-installments-Travel-Advertising>

ايضاً، ومن ثم يحصل ارتباط (شرطي) يسهم في عملية التذكر والاسترجاع (((حسين، ٢٠٠٨ ، ١٨) وقد يدعمها الجانب التقني الفني الذي يستخدمه المصمم كالكولاج كما في شكل (٤) عبر استخدام العناصر البصرية ذات الابعاد التعبيرية الجديدة التي تم انتقاؤها وترى الباحثة ان الابتكار مرتبط بالخيال والخيال يرتبط بالتصور ولدى الفكرة التي تكونت نتيجة الخبرات والمشاهدات

القديمة والجديدة تؤدي الخبرات الصورية فضلاً عن قابلية المصمم التقنية الى نتاج ابداعي وابتكاري من الممكن ان يكون محبباً لدى المتلقي ويسهل فهمه واستيعابه فضلاً عن التمثيلات الفكرية التي تحملها الاعمال التصميمية السريالية المبتكرة بما فيها من معالجات متولدة من الخيال ومن المؤثرات التي أدت لعلاقات بصرية ذات مخرجات جديدة متطورة ذات افق اكثر اتساعاً.

النص الاتصالي والسريالية:

تتميز الاعمال التصميمية وبخاصة الإعلانات السريالية في الوسط الفني بكونها مرتبطة بعوامل منها نتاجات فنية، الفنان والمتلقي، وكذلك الذائقة التي تنتشر في المجتمعات والنتائج الفنية فالاتصال البصري يمكن القول انه ((عملية تلقي المعلومات وكل ما يتصل

بالفكر الإنساني في تفاعله في المجتمع، وهضمها وإعادة إرسالها وفق متطلبات المجتمع
باساليب الاعلام السمعية والبصرية والمقروءة والمكتوبة (((نوبلر، د.ت، ص ١٨)، ويقدم
الاتصال البصري تمثيلات التجربة الجمالية عبر المنجز الجرافيكي ولأن الاتصال البصري
وسيلة لأشباع الحاجات فقد كانت للاتصال البصري عدة وظائف متنوعة هي (سالم، ٢٠١٥،
٧٨):

- ١-وظائف معرفية وثقافية: وتفيد هذه الوظيفة في تقديم معلومة جديدة وخبرة عن منتج او
عن منجز او معلومة طبية او عن واقع اجتماعي لهدف نشر العلم وتكثيف التصرف
ولأجل اكتساب الخبرات والمهارات العالية
- ٢-وظائف إعلامية: هذه الوظيفة لها مهمة التزويد بالمعلومات والتعليمات الضرورية التي
من الممكن ان تفيد المتلقي ويمكن ان يكون الاعلام عن شخصية مشهورة او عن حدث
معروف او عن الاهتمامات الإنسانية وتفسير الاعلام للمتلقي متى كانت حاجة الى ذلك.
- ٣-وظائف إعلانية: هي الوظائف التي تقدم أفكار إعلانية عن منتجات وخدمات وسلع
وبضائع او منشآت ومؤسسات ويتم تقديم الإعلان اما بطريقة العرض المباشر لوحات
إعلانية او إعلانات الكترونية إعلانات التطبيقات كالهواتف والتطبيقات البرمجية
والاعلانات المرئية في التلفاز وشاشات العرض.
- ٤-وظائف تكاملية: يقصد بها الوظائف الاتصالية جميعها التي تحافظ على نقل الموروثات
من جيل لآخر فضلاً عن تنمية الروح التعاونية والعلاقات بين الافراد وضمان الحصول
على الفرص المطلوبة وتوفيرها والمتلقي هو الطرف المستهدف من عملية الاتصال
البصري وبذلك يدخل المتلقي الوعي والادراك للأشياء التي يراها من حيث الادراك
والحركة والاحساس للأشياء التي تم إنجازها وبالإمكان ان نبدأ عملية الادراك لدى
المتلقي في الاتصال البصري ((بوجود تنبيهات (للأشكال) من حولنا، وان ما ندركه
ليس حقيقة، بالضرورة بل انه متأثر بما نختاره لكي ننتبه اليه، ونقوم بتنظيم هذه
المعلومات التي استقبلناها من خلال حواسنا لتلك الاشكال. وبعد ذلك، يتم تفسير تلك
المدرجات كي تؤدي الى سلوك معين، كأن تكون (استجابة جمالية مثلاً، او وظيفية) ((
(كيطان، ٢٠١٦، ٥٤).

وان نجاح الرسالة الاعلانية يتطلب نجاح الاتصال البصري وتوجد عوامل تساعد على
تحقيق التفاعلية لدى الإعلان منها اختيار توقيتات مناسبة للإعلان وللسلعة التي يحتاجها
المتلقي فضلاً عن متوسط المرات التي يعرض فيها الإعلان (التكرارات) وايضاً الحد من
الضوضاء مع الاستمرار في عرض الإعلان لأجل فهم المحتوى وشد الانتباه للمادة المعلن

عنها لفترة أطول والمتلقي منسجم ومتفاعل مع الإعلان بما يحقق الفهم للرسالة عند قراءة المنجز المطبوع بصريا مع تحقق الاستجابة المطلوبة للمتلقي ((فاذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحد من قدرته على الوصول اليه واقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميماً جيداً ومهماً احسن اختيار المضمون الذي سوف يتعرض اليه المتلقي مثل تفكيره وتعليمه وجنسه وسنه وشخصيته)) (رشتي، ١٩٧٥، ١٨)، فالملصق وسيلة بصرية بوصفه وسيلة تمتاز بما ينمي الذوق البصري ويرتقي به عدة عوامل وترى الباحثة ان في المنجزات الاعلانية مهما كان المضمون منسجم الا انه يتعين عليه ان يتواجد الصدق لأجل سهولة التأثير والاقناع للمتلقي من قبل تواجد شحنة انفعالية يكون لها رد فعل مصاحب والاتصال البصري يضمن وصول الرسالة الاعلانية.

اجراءات البحث

منهج البحث: اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لأغراض تحليل المحتوى، وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية بما يتيح من إمكانية في إجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث الحالي اعلانات متنوعه موثقة من قبل شركة (Tania) العالمية للسفر والسياحة، والبالغ عددها (٣٠) اعلان وقد قامت الباحثتان باختيارها لتكون مجتمعاً للبحث، وفقاً للمبررات التي ظهرت من خلال الاستطلاع الميداني والتي تبين الآتي:

١. يمثل أحد أهم الشركات والأكثر تداولاً.
٢. تتناسب رسائلها الاعلانية مع مشكلة وهدف البحث.
٣. احتوت على موضوعات حديثة، تطرح بطريقة مبتكرة عن طريق التصميم السريالي.

* هو احد وكالات العلامات التجارية كما انها تعد (مدونه تصميم رائدة في الصناعة) حائزة على جوائز تعمل على تطوير العلامات التجارية بطريقة استراتيجية. لها مشاركات في منصة TEDx، كما لها اصدارات كتب في مجال التصميم منها: (The Best of Logo Lounge Master Series). من بين عملاها: (Nike)، (Disney) بالإضافة إلى مواقع مميزة مثل سان فرانسيسكو وبورتوريكو والمنطقة الرقمية في نيويورك. يدعم الإضافات القوية، والأدوات المبتكرة غريبة الأطوار، والأفكار الرائعة، وتطبيقات سطح المكتب والجوال، وكل ما يتعلق بالتكنولوجيا القادمة، الشركات الناشئة. ينظر:

٤. تستخدم التقنيات الرقمية الحديثة في تصميم وتنفيذ إعلاناتها.

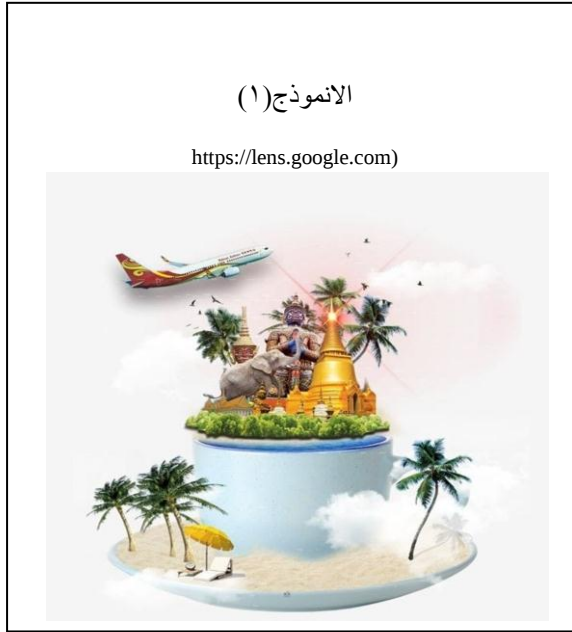
عينة البحث: اعتمد الباحثان الطريقة (القصدية غير الإحصائية) لاختيار نماذج العينة، إذ لجأ الباحثان الى فرز نماذج الاعلانات وفقاً للإعلانات التي تحوي على تحولات شكلية من حيث الفكرة التصميمية وتوظيف واستعارة الاشكال والصور. في حين استبعدت الاعلانات التي لا تحوي انعكاسات سريالية، او افكارها غير واضحة، او الاعلانات التي لا تتلاءم مع طبيعة المجتمع. لذا قام الباحثان باختيار (٣) نماذج بنسبة (١٠%) من مجتمع البحث.

أداة البحث: تم الاستعانة بمحاور البحث الاساسية التي تولدت عبر المفاهيم المطروحة في القاعدة العلمية للإطار النظري والمفاهيم الفلسفية وهي كالآتي:

١. التصميم السريالي. ٢. مستوى الابتكار ٣. الخيال الابتكاري ٤. الاتصال البصري

الانموذج (١)

أولاً: الشكل التصميمي: يمتاز شكل الكوب بكونه ذو إضافات تصميمية سريالية اذ وضع المصمم هذه الإضافات لتدل على السفر هذه الإضافات لتدل على السفر الى تايلند وهي اشهر المعالم السياحية لتلك المدينة في اعلى فوهة الكوب ووضع في الجوانب مايدل على طبيعة تايلند من شجر وغيوم وكرسي الاستجمام وشكل الطائرة خارج وفوق الكوب لتدل على ان الرحلة جواً والمصمم قد وظف الاشكال عبر قيمة بصرية ذات كثافة شكلية امتازت بالخيال



عبر وضع الشكل الذي وضع في اعلى الكوب مصغر الحجم للمعالم السياحية لمدينة تايلند وكان الحجم مناسب للخلفية البيضاء والشكل لتدل على الرقي واتساع الأفق والجمال اما الخط فقد كان حجمه صغير جدا ولا يكاد يكون موجوداً أي ان السيادة للشكل في التصميم فالشكل (الغرافيكي) يشرح المحتوى بطريقة مفهومة وواضحة وجميلة.

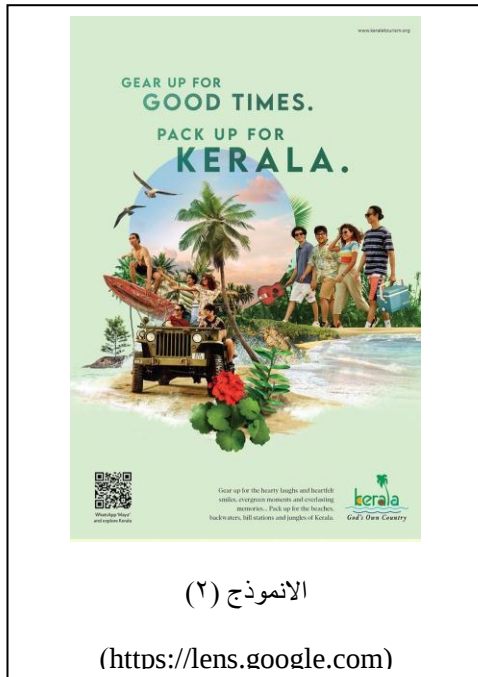
ثانياً: مستوى الابتكار: فالابتكار تعبيرى فقد بين ابداع المصمم والافق الواسع في الخيال ووصل الى مستوى انتاجي قد انعكس من خلاله الفكر السريالي في الملصق السياحي الذي

يمتاز بالمهارة الابتكارية من حيث الإخراج ووضع المصمم تفاصيل دقيقة وذات مهارة تقنية تصميمية.

ثالثاً: من حيث الخيال الابتكاري: فالمصمم وظف خيال ابتكاري من حيث وضع المعالم السياحية داخل فوهة الكوب وعلى جوانبه ليدل على تذوق خيالي وجمالي من قبل المتلقي عند اختياره لشركة السفر والسياحة الى مدينة الجمال والصيف مدينة تايلند.

رابعاً: الاتصال البصري: فقد تمثلت في التصميم وظيفة معرفية وثقافية عن البلد في الملصق السياحي من حيث كونه بلد المعالم الجميلة والغابات والصيف والاستجمام ووظائف إعلامية تخبرنا معلومات عن الوجهة السياحية التي يتوجه المتلقي نحوها لو كانت هناك حاجة للترفيه والترويح عن النفس فهي تتمثل أيضاً بوظيفة ترويحية وترفيهية يمكن عن طريق السفر جواً عبر الطائرة الى تايلند لقضاء أوقات جميلة وذات راحة بعيداً عن القلق والتوتر النفسي الروتيني واكتساب المتعة واكتشاف روح المغامرة والاستطلاع عن معالم هذه المدينة عبر الملصق السياحي.

الانموذج (٢):



الانموذج (٢)

(<https://lens.google.com>)

اولاً: الشكل التصميمي: ان شكل الجزيرة السياحية وهي جزيرة كيرلا الهندية التي تقع على (ساحل ماليفار) الهندي وهو من ارقى (شواطئ كوفالام) ويوجد اشكال اشخاص راكبي الأمواج وايضاً اشخاص راكبي السيارة وشكل الساحل والطبيعة التي لاتخلو من الزهور والطيور ومناظر الغابات الخضراء وقد وظف المصمم اللون الأخضر واستخدمه بكثرة للدلالة على ان هذه المنطقة ساحلية وفيها غابات كثيرة خضراء واستخدم المصمم الأخضر الفاتح وهو لون مريح للبصر وللاعصاب يعمل على تهدئة الاعصاب

وخاصة كونه ملصق سياحي اعطى هذا اللون للتصميم بعد جمالي وبعد وظيفي والملصق عبارة عن اشكال باحجام متناسقة ومنسجمة مع الفضاء واستخدم المصمم الكثافة الشكلية والدمج الصوري لأكثر من صورتين في الملصق السياحي اما اللون للخط المستخدم فهو منسجم مع لون الخلفية ولون الغابات الخضراء في الملصق.

ثانياً: مستوى الابتكار: فهو مستوى تعبري يتصف بأشكال حرة مدمجة دمج صوري تركيبى بحرفية ومهارة عالية من حيث مستوى انتاجي وذو اخراج يمتاز بالمخاطبة الصريحة المباشرة من قبل المصمم للمتلقي ففي هذه الجزيرة تتم ممارسة رياضات لأجل الاستمتاع بالطبيعة واخذ جولة عبر السير فيها وركوب السيارة الخاصة بالمنطقة الساحلية فضلاً عن ركوب الأمواج.

ثالثاً: الخيال الابتكاري: وظف المصمم الخيال التفسيري عبر ربط اكثر من صورة وجعلها مركبة ومنسجمة مع الموضوع لتقدم فكرة عن هذه الجزيرة عبر الملصق السياحي للإعلان السريالي.

رابعاً: الاتصال البصري: قدم الملصق وظيفة معرفية وثقافية عن طبيعة الجزيرة السياحية جزيرة كيرلا الهندية الساحلية وعن حدث واهتمام بالجانب الترفيهي والترويحي فقد قدم الملصق السياحي وظيفة ترفيهية وترويجية امتازت بإضافة حب المتعة والاستكشاف فضلاً عن تحقق وظائف إعلانية وإعلامية فقد ساهم الملصق في طريقة عرض مباشرة وبأسلوب واضح عن التعريف بالنشاطات التي يقوم بها المتلقي عندما يسافر الى تلك الجزيرة التي تمتاز بالساحل والغابات والأجواء التي تبعث الهدوء والاستجمام والراحة.

الانموذج (٣)

اولاً: الشكل التصميمي: قد يشير الشكل الذي استخدمه المصمم الى تطبيق الهاتف الذي عن طريقه يتم الحجز لشركة السفر الى أمريكا والهند واروبا وافريقيا وهي شركة (تانيا) للسفر والسياحة، والشكل الاخر هو الأرض المربعة وأشكال الشخص الافريقية وحيوانات الغابات الافريقية (الطيور والقروود والافاعي) وحيوانات أخرى تمتاز هذه المدينة



بكونها ذات غابات عبر عنها المصمم بتصميم سريالي وبخلفية بلون برتقالي وذلك لكونها منطقة ذات تاثر كبير بأشعة الشمس اذ وضع المصمم ما يدل على ذلك بعبارة (the sunny side of life) الجزء المشرق من حياتك وهي عبارة تتناسب ولون الخلفية البرتقالي المائل الى البيج والقريب من لون بشرة الافريقيين والتصميم بعيد عن المألوف ففيه تفاصيل غنية

مركزة على موضوع الإعلان وهو السفر الى افريقيا ومن حيث الحجم فكانت الاحجام متناسقة في الشكل اذ يبدو تطبيق الهاتف اكبر من الشخص والحيوانات الموظفة في الصورة دلالة على التركيز على المحتوى الذي يريد المصمم ان ينقله الى المتلقي وجاءت الوان الطبيعة بطريقة طبيعية ونقية ولون البشرة الافريقية أيضا وابدع المصمم في فن الدمج والكولاج مما أضاف قيم جمالية وخيالية مبدعة.

ثانياً: مستوى الابتكار: حقق الملصق المستوى التعبيري نتيجة عدم تقييد المصمم بحدود أي انه تصميم يمتاز بحريته وتلقائيته، والمستوى الإنتاجي أيضا تحقق عبر اخراج المصمم العالي المهارة والمبتكر الموظف اذ وظف مفردات شكلية بطريقة دمج بدقة عالية.

ثالثاً: الخيال المبتكر: تحقق الخيال الابتكاري عبر طريقة المصمم في دمج الصور المترابكة وجعلها تبدو خارجة عن تطبيق الهاتف المصمم في الشكل ويوجد الخيال التفسيري عبر العلاقة بين الملصق السياحي وما فيه من معالم طبيعية في التصميم السريالي.

رابعاً: الاتصال البصري: تحققت الوظيفة المعرفية والثقافية فالملصق يقدم مضمون عن مدينة افريقيا بقصد السياحة فهو يقدم التفسيرات عن الاهتمامات الإنسانية وبذلك تحققت الوظيفة الإعلامية فضلاً عن الاعلانية عبر الطرح المباشر لشركة Tania التي تقدم رحلة الى مدينة افريقيا عبر الملصق السياحي بتصميم يمتاز بالوضوح والدقة من حيث التفاصيل التي تظهر التصميم السريالي المبتكر والمبدع.

الاستنتاجات:

١- ان الشكل (shape) قد يكون واقعي او لاواقعي وذو خيال سريالي والمصمم يقوم بتركيب الصور لأجل نقل الرسالة الاعلانية السريالية بمحتوى فكري ثقافي جديد.

٢- ان اشكال المعالم السياحية في الملصقات سريالية وذلك وفقاً لأضافات المصمم والكثافة البصرية المؤدية الى الانسجام في المحتوى التصميمي السريالي.

٣- العناصر المكتوبة والألوان مصممة سريالياً وذلك لتحقيق محتوى تفاعلي للمتلقي ولأجل تقديم الإخراج عالي الدقة يتم انتقاء ما يلئم كل ملصق من قبل المصمم لأيصال الفكرة الى المتلقي.

٤- المستوى التعبيري والمستوى الإنتاجي يأتي لدعم الإخراج المبتكر الذي تم تقديمه بمستوى مهاري مبتكر من قبل المصمم الى المتلقي.

٥- ان الخيال الابتكاري والخيال التفسيري قد ساعد المصمم على اخراج الإعلان السريالي الذي تميز بالجمال والوضوح وبطرح الفكرة التصميمية بطريقة مباشرة.

٦- الوظائف الثقافية والمعرفية تقديم معلومات عن النشاطات وعن الفعاليات التي تقدمها تلك الرحلات السياحية المعلن عنها فضلاً عن وظائف أخرى منها إعلانية وإعلامية ووظائف ترويحية وترفيهية.

التوصيات: توصي الباحثتان بما يأتي:

١- اعتماد الخيال الغير محدود وبسياق سريري معاصر في التصميم من حيث اللون والشكل والخط لغرض توصيل رسالة المصمم الى المتلقي.

٢- ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار الإخراج وانعكاس المدرسة السريالية على التصميم الغرافيكية.

المقترحات: تقترح الباحثتان ما يأتي: البعد الاتصالي والثقافي في الملصق السريالي.

مراجع

المعاجم:

١. ابراهيم مذكور المعجم الفلسفي [كتاب]. - القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، ١٩٧٧.

٢. جميل صليبا المعجم الفلسفي بالالفاظ العربية والفرنسية واللاتينية والانكليزية [كتاب]. - بيروت:، ١٩٧١.

٣. زونتال م.ب. يودين الموسوعة الفلسفية [كتاب]. - بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، ١٩٧٤.

الكتب

٤. احمد زكي صالح علم النفس التربوي [كتاب]. - القاهرة: مطابع الرجوي، ١٩٧٢.

٥. احمد عزت اصول علم النفس [كتاب]. - الاسكندرية: الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٣.

٦. احمد عيساوي الاعلان من منظور اسلامي [كتاب]. - قطر: وزارة الاوقاف والشؤون الدينية، ١٤٢٠هـ.

٧. احمد ماهر السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات [كتاب]. - الكويت: المكتب العربي الحديث، د.ت.

٨. اسماعيل شوقي الفن والتصميم [كتاب]. - مصر: عالم الكتب للطباعة، ١٩٩٩.

٩. الأصفر، عبد الرزاق المذاهب الأدبية لدى الغرب [كتاب]. - دمشق: منشورات اتحاد الكتاب العرب، ١٩٩٩.

١٠. امهز، محمود الفن التشكيلي المعاصر [كتاب]. - لبنان: دار المثلث للتصميم والطباعة، ١٩٨١.
١١. اميرة مطر حلمي فلسفة الجمال منشأتها وتطورها [كتاب]. - بيروت: دار الثقافة للنشر والتوزيع، د.ت.
١٢. امين صالح السوريلية في عيون المرايا [كتاب]. - بيروت: دار الفاربي، ٢٠١٠.
١٣. ايف دوبيس السريالية [كتاب]. - بيروت: دار بيروت، ١٩٥٦.
١٤. بريتون، اندريه بيانات السريالية [كتاب]. - دمشق: منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ١٩٧٨.
١٥. جيهان احمد رشتي الاسس العلمية لنظريات الاعلام [كتاب]. - القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٥.
١٦. حسن احمد عيسى الابداع في الفن والعلم [كتاب]. - الكويت: عالم المعرفة، ١٩٧٩.
١٧. حسين ناصر الدليمي الابداع والنقد في التصميم الكرافيكي [كتاب]. - بغداد: دار الفتح للطباعة، ٢٠١٩.
١٨. الحميد، شاكِر عبد الفنون البصرية وعبقريّة الادراك [كتاب]. - القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨.
١٩. ديفيد هوبكنز الدادائية والسريالية [كتاب]. - مصر: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ٢٠١٦.
٢٠. دينا محمد عناد النظام الكامن في فعل التصميم للاعلانات التجارية [كتاب]. - بغداد: مكتب الفتح، ٢٠١٦.
٢١. راضي ماهر عن الضوء [كتاب]. - دمشق: منشورات وزارة الثقافة، ٢٠٠٥.
٢٢. راقي نجم الدين، صنع في التصميم [كتاب]. - بغداد: دار سطور، ٢٠٢١.
٢٣. راقي نجم الدين، مدونات في الفن والتصميم [كتاب]. - الاردن: دار مجدلاوي، ٢٠١٥.
٢٤. ريد، هربرت، حاضر الفن [كتاب]. - بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦.
٢٥. سؤدد فؤاد الألوسي ايدولوجيا صحافة الانترنت [كتاب]. - الاردن: دار اسامة للنشر، ٢٠١٢.
٢٦. شاكِر عبد الحميد الفنون البصرية وعبقريّة الادراك [كتاب]. - القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨.

٢٧. صالح خليل ابو اصبع تحديات الاعلام العربي [كتاب]. - عمان: دار الشروق للتوزيع والنشر، ١٩٩٩.
٢٨. صليحة، نهاد التيارات المسرحية المعاصرة [كتاب]. - الشارقة: منشورات مركز الشارقة للإبداع الفكري، ٢٠٠١.
٢٩. عاطف وصفي الانثربولوجيا الثقافية [كتاب]. - القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥.
٣٠. عبد الرحمن توفيق وليلى حسن القرشي كلنا مبدعون ولكن [كتاب]. - القاهرة: مركز الخيرات المهنية للإدارة، ٢٠٠٦.
٣١. عبد الرحمن العربي دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز [كتاب]. - بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٣.
٣٢. عبد الستار ابراهيم آفاق جديدة دراسة الابداع [كتاب]. - بيروت: دار التعلم، د.ت.
٣٣. عبلة حنفي عثمان سيكولوجية الفن [كتاب]. - القاهرة: مطبعة الطوبجي التجارية، ٢٠٠٠.
٣٤. فؤاد ابو حطب القدرات العقلية [كتاب]. - مصر: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٢.
٣٥. كورك، جاكوب اللغة في الأدب الحديث - الحداثة والتجريب [كتاب]. - بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر، ١٩٨٩.
٣٦. لويس مير مقدمة في الانثربولوجيا الاجتماعية [كتاب]. - بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٣.
٣٧. ماجد سالم تريان الانترنت والصحافة الالكترونية (رؤية مستقبلية) [كتاب]. - القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨.
٣٨. محمد الجوهري المدخل الى الاجتماع [كتاب]. - القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٧.
٣٩. محمد الماكري الشكل والخطاب [كتاب]. - بيروت: المركز الثقافي العربي، ١٩٩١.
٤٠. محمد عبد الوهاب الفقيه كافي الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الاعلانية [كتاب]. - لبنان: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥.
٤١. محمود امهز التيارات الفنية المعاصرة [كتاب]. - بيروت: شركة المطبوعات، ٢٠٠٩.
٤٢. مصطفى سوييف الاسس النفسية للإبداع الفني [كتاب]. - القاهرة: منشورات جمالة علم النفس التكاملي، ١٩٨٠.

٤٣. مصطفى كحيل الفلسفة والمتخيل [كتاب]. - الجزائر: منشورات جامعة منتوري، ٢٠٠٩.

٤٤. معتز عناد غزوان التصميم الكرافيكي دراسات تحليلية [كتاب]. - شبكة الاعلام العراقي وشركة نورس بغداد: بغداد، ٢٠١٥.

٤٥. مورييس نادو تاريخ السريالية [كتاب]. - دمشق: منشورات وزارة الثقافة، ١٩٩٢.

٤٦. ناثن نوبلر حوار الرؤية مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية [كتاب]. - بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر، د.ت.

٤٧. نمير قاسم خلف ورباب كريم كيطان الاتصال البصري في الفن والاعلام [كتاب]. - سوريا: مكتبة صفحات، ٢٠١٦.

٤٨. هربرت ريد الفن اليوم مدخل الى نظرية التصوير والنحت المعاصرين [كتاب]. - مصر: دار المعارف، ١٩٨٥.

٤٩. الياس فرح في الثقافة والحضارة [كتاب]. - بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٧.

الرسائل والاطاريح

٥٠. احمد ناجي علي سالم الابعاد الاتصالية في بنية تصاميم المواقع الالكترونية [كتاب]. - جامعة بغداد: رسالة ماجستير لكلية الفنون الجميلة، ٢٠١٥.

٥١. انتصار رسمي موسى اخراج وتصميم الصحف العراقية [تقرير]. - اطروحة دكتوراه كلية الفنون الجميلة: بغداد، ١٩٩٧.

٥٢. ايمان الكحكي تصميم برنامج تفاعلي في ضوء معايير الجودة لتنمية الثقافة البصرية لدى تلاميذ الصف الاول اعدادي [تقرير]. - مصر: رسالة ماجستير جامعة طنطا، ٢٠١٥.

٥٣. حسن ربحي مصري فاعلية استخدام برامج تعليمية على التفكير البصري والتحصيل في تلك المعلومات لدى طلاب الصف الحادي عشر [تقرير]. - غزة: رسالة ماجستير للجامعة الاسلامية، ٢٠٠٦.

٥٤. حمادية اميرة ومجالدي محمد يزيد مهارات الثقافة البصرية لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية [تقرير]. - فلسطين: جامعة قالمة قسم الهندسة المعمارية، ٢٠٢٢.

٥٥. سعاد رشيد حسين المقاربات الوظيفية بين التربية الفنية وتمثيل التفكير البصري في تنمية القدرات المعرفية لطلبة الدراسة الاعدادية [تقرير]. - بغداد: رسالة ماجستير لكلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٨.

٥٦. سعدية محسن عايد الفضلي ثقافة الصورة ودورها في اثراء التذوق الفني لدى المتلقي [تقرير]. - رسالة ماجستير لجامعة ام القرى: السعودية، ٢٠١٠.
٥٧. شيماء عبد الجبار السامرائي الاتصال البصري في تصاميم الملصقات الارشادية [تقرير]. - بغداد: رسالة ماجستير الى كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٦.
٥٨. شيماء عبد الجبار عبد الكريم فلسفة النظريات الاتصالية وتأثيرها في التصميم الطباعي [تقرير]. - جامعة بغداد: اطروحة دكتوراه، لكلية الفنون الجميلة، د.ت.
٥٩. شيماء كامل داخل الاستعارة في الصورة الافتراضية للاعلان [تقرير]. - بغداد: كلية الفنون الجميلة اطروحة دكتوراه، ٢٠١٣.
٦٠. منى صلاح الدين اثر استخدام وسائل تعليمية سمعية مرئية مبتكرة في تنمية الاستجابة الموسيقية لدى طفل الحضانة [تقرير]. - مصر: اطروحة دكتوراه لجامعة حلوان، ٢٠٠٢.
٦١. نبيل احمد فؤاد العزاوي واقع تصميم الملصقات الارشادية الصحية وامكانية تطويرها [تقرير]. - بغداد: كلية الفنون الجميلة رسالة ماجستير، ٢٠٠٤.
٦٢. هشام مصباح فهم وتذكر الاخبار في التلفزيون المصري في اطار نظرية تمثيل المعلومات [تقرير]. - جامعة القاهرة: اطروحة دكتوراه لكلية الاعلام، د.ت.
٦٣. وسن خليل ابراهيم الابتكار في تصاميم اقمشة الازياء النسائية المستنبطة من عناصر ورموز الموروث العراقي [تقرير]. - بغداد: رسالة ماجستير لكلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٧.
- والبحوث المنشورة والمقالات:
٦٤. اشرف العتابي وابو حرب مجدي عدوي عبد الوهاب فاعلية الثقافة البصرية كمدخل لتنمية المهارات الفنية لدى طلبة التربية الفنية بجامعة الاقصى [مقالة] // المجلة المصرية للدراسات المتخصصة. - ٩ ١، ٢٠١٤.
٦٥. شيماء كامل وحارث عبد الكريم التحول الشكلي والتقني في بنية تصميم الاعلان المطبوع [مقالة] // مجلة دراسات تربوية. - ٢٠٢٠.
٦٦. عاصم عبيدات وسلوى محمود علي تفعيل منظومة الثقافة البصرية في تصميم الاثاث المعاصر [مقالة] // المجلة الادنية للفنون. -، ٢٠١٥. مجلد ٨ عدد ١.
٦٧. العباس، محمد بكر التفكير البصري. - مصر: [اسم غير معروف]،، ٢٠٢٢.
٦٨. فتح الباب عبد الحليم السيد التربية الفنية وثقافة المواطن نظرة تحليلية [مقالة] // المؤتمر العلمي الرابع الفن وثقافة المجتمع. - ٢٥-٢٧، ١٩٩٢. المجلد الثالث.

٦٩. نجم عبد حيدر فن التصميم وعلم الجمال [مقالة] // مجلة الاكاديمي. -، د.ت. بغداد.

المصادر الأجنبية:

70. A.Brexon Mainfeste dusurrealism [Book]. – Paris:...., 1929.
71. Frydurger Sandage Gh.& Advertising theory & practice [Book]. – rich dirwin: ed hoom wood, n.d.
72. Gary R.Bertoline Eric N.Wiebe technical graphics communication 3rd [Book]. – Boston: Mc Graw–Hill companies, 2003.
73. R.Arnheim Visual thinking berkeley [Book]. – University of California: California, 1977.
74. Bronowski I Asense of future [Journal] // natural philosophy. – 1977. – p.....
75. machado Helena tude design and cinema an analysis of the graphic language as narrative strategy in Hollywood contemporary films [Report]. – Hollywood: -----, 2019.

مصادر الانترنت

76. //www.almaany.com.
77. almaany // www.almaay.com.
78. almaany // www.almaany.com.
- 79 arabehome // www.arabehome.com.