

# الخطاب الاتصالي ما بين الشكل والمضمون في الإعلان التجاري

فؤاد احمد شلال.....

ISSN 2523-2029 (Online), ISSN 1819-5229 (Print)

مجلة الأكاديمي-العدد 86-السنة 2017

## الخلاصة

ان ما ينبغي أن يحتفظ به الخطاب الاتصالي كمفهوم تقليدي كونه يعبر عن موضوع او فكرة معينة ذات هدف ما جاءت على وفق حاجة وظيفية موجهة الى متلقي يستفيد او محتمل ان يستفيد من تلك الرسالة البلاغية من خلال خطاب له اهميته واولويته ذو تأثير لا يقل عن تأثير تلك الرسالة ، وفي العلم ينتهي دور المضمون بمجرد استيعابه عقلياً ، اما في فن التصميم فالمضمون الفكري يتجسد من خلال تفاعله مع الشكل العام للمنجز التصميمي ، وغالباً ما يرتبط المضمون في ذهن المتلقي من خلال خطاب اتصالي مرتبط بالمعنى او الهدف الذي يقصده المصمم ، والمعنى في المضمون لا بد ان تتعدد دلالاته ومعانيه واتحاداته من متلق الى آخر ، فهو وسيلة ينتهي دورها بمجرد ان يصبح معنى العمل جزءاً عضواً منه ، لا ينفصل عنه ، فالمضمون لا يستطيع ان يتفتح أو يتنفس أو يعثر على حياة له دون الشكل ، ومن ثم يعجز عن إيصال الخطاب الاتصالي محتوياته العقلية والفكرية والثقافية إلى المتلقي ، فالشكل ليس مجرد قالب نقوم بصب المضمون فيه ، طالما ان الشكل يجسد جزئيات المضمون الفكري على المستوى الفني، فجاءت فكرة هذا البحث من خلال تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: كيف يعزز الشكل الخطاب الاتصالي لمضمون الرسالة في الإعلان التجاري؟ كما حددت اهمية البحث في تشكيل اطار معرفي مفاهيمي وتطبيقي للطلبة والعاملين في مجال التصميم الكرافيكي. وحدد هدف البحث وفق الاتي: الكشف عن الخصائص الشكلية التي تعزز الخطاب الاتصالي لمضمون التصميم الاعلانية. وحددت ثلاثة حدود للبحث فيما يخص الموضوع والزمان والمكان، فضلاً عن تحديد المصطلحات للخطاب والاتصال والشكل والمضمون والاعلان التجاري، واشتمل الاطار النظري على مفهوم الخطاب ودلالاته، الشكل والمضمون مفاهيمياً، إدراك الشكل بصرياً، الإعلان التجاري، ثم النتائج التي جاء منها: ان التحول في المسار (التقني) نتيجة التطور العلمي التكنولوجي اعطت صفة التوالد وظهور انماطاً جديدة للخطاب الاتصالي لبلورة الشكل وتعزيزه للرسالة الاتصالية والاستنتاجات التي جاء منها ان التنوع في الاساليب والانماط التصميمية في المتحقق التقني الرقمي يعزز من الدور الخطاب الاتصالي المعبر عن فكرة المنجز التصميمي فضلاً عن التوصيات والمقترحات وارفق البحث بقائمة الهوامش والمصادر .

## مشكلة البحث والحاجة اليه

### مشكلة البحث

يشغل الخطاب الاتصالي اليوم مناحي كبيرة في الحياة الإنسانية، فهو الوسيلة التي تتخطى جميع الحواجز لتصلنا بصورة رسالة تحمل معها شفرات عدة في التعيين والتضمين، وهذا النشاط الإنساني رافق الإنسانية منذ بواكيرها الأولى والتي جاءت بانماط عدة تبعا لتوافر الوسائل والأمكنيات المتاحة في كل زمان ومكان، لتصبح تمثيلاً وتجسيدا لتلك المرحلة التي يؤلف الخطاب الاتصالي شكلاً من اشكال العلاقات بين المجتمع، واداة من ادوات التخاطب وتبادل الأفكار والميول والحاجات وانماط السلوك لذلك المجتمع، والتي تخضع بدورها الى منطق استدلالى علمي ذو قواعد عرفية وتداولية تستخدم في معرفة العالم على وفق نظام من الوظائف النفسية التي اندمجت كلها بسلاسة في مهمة تحليل الخطاب الاتصالي عن طريق ما يحمله الشكل من تضمينات فكرية ذات مدلولات على المعاني التي تكسيها منه من خلال السياق الذي تجسد بذلك، وبمعنى اخر ان الشكل جاء ليحمل معه كل المعاني والصفات التي يمثلها المحتوى والأنطباعات التي تتجلى من خلال صورة المنجز التصميمي.

ومن هنا يتصدى البحث الحالي الى معرفة كيفية تأثير الشكل في تعزيز الخطاب الاتصالي لمضمون الرسالة الاعلانية منطلقاً من التساؤل الذي يعده الباحث اداةً يركز عليها في بحثه الحالي:  
- كيف يعزز الشكل الخطاب الاتصالي لمضمون الرسالة في الاعلان التجاري؟

### أهمية البحث

سيسهم هذا البحث في تشكيل اطار معرفي مفاهيمي وتطبيقي للطلبة والعاملين في مجال التصميم الكرافيكى والعاملين في هذا المجال، فضلاً عن تطوير وتحفيز المصممين في تصميم اشكالا تعزز الخطاب الاتصالي بصيغ ابتكارية جديدة تتلائم مع مضمون تصميم الاعلان التجاري.

### هدف البحث

(1) الكشف عن الخصائص الشكلية التي تعزز الخطاب الاتصالي لمضمون التصاميم الاعلانية.

### حدود البحث

الحدود الموضوعية: دراسة الخطاب الاتصالي الناشيء من تصميم الشكل للأعلان التجاري.  
الحدود المكانية: الاعلانات التي تضمنت خطاباً بصرياً تتفق مع مجريات البحث وتخصه الدقيق، والتي حازت تقيماً دولياً وشررت في مواقع الشبكة الدولية للمعلومات.  
الحدود الزمانية: الاعلانات التجارية المشورة عام 2016 كونها السنة الأحدث في البحث الحالي.

### تحديد المصطلحات

الخطاب: - لغة: (خطب: الخطبُ: سبب الأمر، تقول: ماخطبُك؟  
وخطبت على المنبر خطبةً بالضم، وخطبه بالكلام مخاطبةً وخطاباً. 1

اصطلاحاً:

الخطاب الاتصالي :

سلسلة من الصور والوحدات البصرية ينتجها الفنان ( المصمم) يقصد بها التأثير على المخاطب وهو الجمهور لأبلاغه رسالة معينة 2  
اجرائياً: هي لغة تتألف من وحدات بصرية يستخدمها المصمم تحمل معها رسالة ضمنية بلاغية الى المتلقي بقصد التأثير وايصال الفكرة والوصول الى هدفها.

الشكل: (Shape)

- لغة (الشبه والمثل، هذا على شكل هذا، أي على مثاله فلان شكل فلان اي مثله في حالته، وهذا من شكل هذا: اي من ضربه ونحوه)، وجاء فيها ايضاً تشاكل الشيطان : شاكل كل منهما صاحبه.

اصطلاحاً: ويشير ( ستولنتيز ) إلى انه : " تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل، وتحقيق الارتباط المتبادل بينها ". وعناصر الوسيط هي الأنغام والخطوط (٣).

ويحدد ( ريد ) ثلاثة معاني للشكل " ثمة شكل بالمعنى الإدراكي الحسي، " شرط ضروري للتشخيص الإدراكي الحسي للمحتوى . "، وثانياً، ثمة شكل بالمعنى البنائي : وهذا هو المفهوم الكلاسيكي عن الشكل : تناغم معين أو علاقة تناسبية للأجزاء مع الكل، ولكل جزء مع الآخر يمكن تحليلها وفي النهاية تحويلها إلى رقم . لكن ما زال هنالك معنى ثالث، يمكن ان يدعى افلاطوني، ويعتبر فيه الشكل تمثيلاً للفكرة . ان الشكل، وبهذا المعنى الرمزي، وربما تضمن إما صوراً طبيعية، أو بالتناوب، صوراً من نوع غير طبيعي أو تشخيصي " (4) .

ويرى ( النشال ) بأن : " كل عمل فني له شكل ومضمون، والشكل هو الهيئة الفنية وإطاره العام والمحسوس " (5) .

وعرفه ( ريد ) بأنه : " الهيئة، ترتيب الأجزاء " جانب مرئي" ، وليس شكل عمل فني ما بأكثر من هيئة، او ترتيب أجزائه، أو جانبه " المرئي " . فإننا سنجد شكلاً طالما كانت هناك هيئة، وطالما كان هناك جزءان أو أكثر مجتمعان مع بعضهما لكي يصنعوا نسقاً مرئياً " (6) .

اجرائياً:هو التكوين العام للعناصر البنائية والتركيبية المحدده للعمل الفني التصميمي والذي يحمل بطياته وسائط التعبير عن المضمون.

المضمون (content)

المضمون:لغة

المضمون : المحتوى

شيء مضمون : مكفول

ومضمون الكلام : فحواه وما يفهم منه والجمع : مضامين

الشكل والمضمون : اللفظ والمعنى،

فارغ المضمون : لا معنى له ،

مضمون الكتاب : ما في طيِّه ،

مضمون الكلام / مضمون الجملة : فحواه وما يُفهم منه<sup>7</sup>

. كما عرفه ( ابن منظور ) بأنه : " يقال ضمن الشيء بمعنى تضمَّنه ، ومنه قولهم : مضمون الكتاب كذا وكذا " ، وفهمت ما تضمَّنه كتابك أي ما اشتمل عليه وكان في ضمنه . وأنفذته ضمن كتابي أي في طيِّه " (8)

أما ( الرازي ) فيعرفه : " ( ضمنه ) الشيء ( تضميناً فتضمنه ) عنه مثل غرقه ، وكل شيء جعلته في وعاء فقد ( ضمنته ) إياه " (9) .

ويرى ( البستاني ) : ( تضمن ) الشيء : " اشتمل عليه : إلترمه وقرقه " (10) .

ويشير ( البدوي ) بأنه : " ضمن ضمناً : 1 - الشيء كفله . 2 - الشيء حواه ، ضمه . ضمن : داخل الشيء " (11) .

وعرّفه ( عيد ) بأنه : " ... هو المعنى أو المغزى أو المراد الداخلي للصورة الفنية في فن من الفنون " (12)

أما ( صليبا ) فيعرفه : " الشيء : محتواه ، ومضمون الكتاب : مادته ، ومضمون الكلام : فحواه ، وما يفهم منه . ومضمون الشعور ، في لحظة معينة هو مجموع الظواهر النفسية التي يحتوي عليها ويتألف منها . ومضمون التصور في المنطق مفهومه . ولكل عملية فكرية صورة ومضمون (أي مادة ) " (13) .

ويرى ( الشال ) بأن : " كل عمل فني له شكل وله مضمون ، والشكل هو الغلاف الخارجي ومضمونه هو ما يحويه الشكل من مضامين ورموز وأنغام وغيرها " (14) .

### التعريف الإجرائي

هو المعنى الباطن الذي يحمله الشكل والذي يتجسد من خلال نتاجاً لكيفية معالجة الشكل والموضوع معاً ليدركه المتلقي.

### الاعلان

لغويا: مصدر للفعل الرباعي " أعلن " ، وأصل مادته " علنَ . وتفيد المادة

اللغوية للفظ " علنَ " وما اشتق منها في اللغة عدة معانٍ متقاربة ، وهي:

١ . الإظهار ، يقال : علنَ الأمر علوناً ، علن علناً وعلانية ، واعتلن : ظهر ، وعلنته وأعلنته:

أظهرته ، وجاء في معجم مقاييس اللغة ... " : العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء ، والإشارة إليه ، وظهوره .

٢ . الجهر ، يقال : عالنه معانته وعلاناً : جاهره ، وجاء في لسان العرب " : الإعلان والمعانته والإعلان : المجاهرة .

٣ . الشيوخ والانتشار ، يقال : علنَ الأمر يعلن علوناً ، وعلن يعلن علناً وعلانية : شاع وظهر ،

وعلن الأمر علوناً : ظهر وانتشر 15

اصطلاحاً:

عرفه احمد النور بأنه: فن التعريف<sup>16</sup>

وعرف بأنه " عملية اتصال مدفوعة تستهدف إعلام شخص أو أكثر والتأثير عليه<sup>17</sup> اجرائياً: هو وسيلة اشهارية وترويجية اتصالية لتعريف المستهلك بالأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق طبيعة إقناعية، حول المنتجات والخدمات والأفكار، لمؤمل معروف، يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

### الإطار النظري

#### مفهوم الخطاب ودلالاته

يعد الخطاب وظيفية اللغة التواصلية، وأنه ليس منفصل الصلة عن التقاليد البلاغية الكلاسيكية، على اعتبار ان مشهد الخطاب يهتم بدوره بالأشكال البلاغية كأدوات أسلوبية ووسائل للأقناع والبرهان، يطلقها المصمم بقصد التأثير والافصح عن مكنونات الرسالة الاتصالية على المتلقي لابلغاه غاية معينة لتحقيق عملية التواصل ما بين المصمم والمتلقي، وبهذا المعنى فالمنجز الكرافيكى كونه نوعاً من انواع الفن والتصميم فهو خطاب تواصلى وابلاغى، (المنجزات الكرافيكية تمثل خطاب تواصلى وابلاغى، اما ان يكون ايحائياً أو منطقياً)<sup>18</sup>.



شكل رقم (1)

S-media-cache-  
ako.pinimg.com

وتحيلنا دلالات الخطاب ايضاً في تحليله بمنهج وظيفي مجاز للاتجاه البنيوي ومعتمد على السيميولوجيا من ناحية والتداولية من الناحية الأخرى، وقد تحول لهذا المفهوم في نهاية السبعينيات بعض انصار هذا الاتجاه مثل "تودوروف" الذي اشار عام 1979 بأن السيميولوجيا يمكن ان تفهم باعتبارها بلاغة معاصرة، وقد اتضح ان مفهوم بلاغة الخطاب مرهون بالأعداد بها كعلم لكل انواع الخطاب، علم عالمي في موضوعه وفي منهجه. (وبالرغم من تنوع مادة الخطاب الا انه سيظل هناك "فن شكلي عام" قابل للتطبيق على مختلف الأنواع)<sup>19</sup>.

ويرى الباحث ان ماينبغي أن يحتفظ به الخطاب كمفهوم تقليدي

كونه يعبر عن موضوع او فكرة معينة ذات هدف ما جاءت على وفق

حاجة وظيفية موجهة الى متلقي يستفيد او محتمل ان يستفيد من تلك الرسالة البلاغية من خلال الخطاب له اهمية واولوية ذات تاثير لاتقل عن تاثير تلك الرسالة، فكل قول يوجه لمستمع وغالباً مانسى ان الشي ذاته يحدث لكل مكتوب، وبينما نتصور الخطاب بالنظر الى المتلقي، فان غيابه ماديا يجعل المرسل بانه غير فاعل، وبالرغم من ان النص الخطابي في الواقع مشروطاً بالذين توجه اليهم تلك الرسالة. فالشكل رقم (1) هو اعلان عن كريم مرطب (NIVEA) ومثل الخطاب في هذا التصميم من خلال التراكب اللوني الشكلي اذ شبه الكريم المرطب بالهلال الناصع البياض وقد شبهت الارضية للاعلان بلون علبه (النيفيا) ومن هذا

التراكب يتضح بأن الاعلان يمثل خطابا اتصاليا يجسد فكرة الاعلان عن المنتج من خلال الايقونة ولون الأرضية التي تجسد لون المنتج.

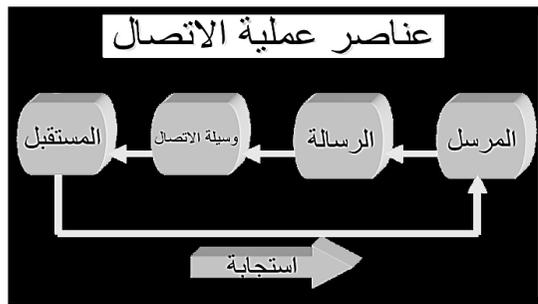
فالخطاب الاتصالي عبارة عن نظام من الرموز والصور والأشكال لها معنى تهدف الى ايصال فكرة معينة الى المتلقي او التأثير في ميوله ودفعه الى التفكير والتركيز في اتجاه معين يؤثر في اختيار واقتناء ماعلمن عنه بطريقة بسيطة وسلسلة، (ان فاعلية الخطاب تكمن في ارسال اشارات ورموز بشكل بسيط وغير معقد تجعل المتلقي يتقبل رسالته ويصدقها)20.

### مفهوم الاتصال (COMMUNICATION) :

الاتصال بمفهومه العام والشامل هو تبادل للمعلومات والأفكار والمفاهيم ما بين المرسل او المصدر وبين المستقبل او المستفيد ويحتوى على عناصر أو مكونات عملية الاتصال كالمرسال والرسالة والمستقبل، كما يشغل الاتصال اليوم حيزاً كبيراً من من الحياة الأنسانية ويعد من المستلزمات الحياتية المهمة التي لا يمكن الأستغناء عنها من قبل الباحثون والمتخصصون في علوم الإعلام والاتصال، وانعكست أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، ويعد مفهوم الاتصال (الطريقة التي تنتقل بها الرسالة من مصدر إلى مستقبل لتصبح لها عناصر ومكونات و اتجاه، وهدف تسعى إلى تحقيقه من خلال لغة او رموز بصرية محددة، لنقل المعلومات والمعاني للتأثير و أحداث الاستجابة المطلوبة)21.

فالاتصال هو تفاعل لغة مشتركة بين طرفين تتبادل وتنقل الأفكار او المهارات او موضوع معين مرتبط بالأنسان وما يؤثر به وتبادل هذا التأثير ازاء موضوع معين بغرض تحقيق نوع من الفهم والأدراك المتبادل لايجاد محور مشترك بين عناصر الأتصال، (ويؤلف الأتصال شكلاً من اشكال العلاقات بين الناس واداة من ادوات المجتمع يرتبط بين اراده من خلال الثقافة التي تكون نسيجاً يوجد بين افكار وعقائد وميول وانماط سلوك اعضاء ذلك المجتمع)22.

### تتكون عناصر عملية الاتصال من:



المرسل او المصدر /هو القائم بالاتصال والذي يقوم بتوجيه الرسالة، ويعمل على ترجمة وتسجيل الرسالة في شكل مفهوم، ويعد نقطة الانطلاق في عملية الاتصال، وعنه تصدر الرسالة التي تحمل معنى محددا يتفق مع وجهة نظره ويهدف المرسل من الرسالة الى استثارة إستجابة محددة لدى المستقبل.وتحقيق نوع من التفاعل بينه وبين

مستقبل الرسالة لتحقيق هدف محدد، فهناك ضرورة لترجمة أفكار ومعلومات المرسل إلى شكل بصري منظم . من خلال رموز أو لغة أو مفهوم، وترجمة ما يقصده المرسل إلى رسالة بسيطة يمكن للمستقبل أن يتفهمها، ويعد المرسل العنصر الأول والأساس في عملية الاتصال، ويأخذ المرسل أشكالاً أو أدواراً كثيرة منها المصمم هو مرسل لرسالة بصرية مضمونها الفكرة والشكل . ولكي ينجح المرسل في عملية الاتصال، فلا بد

من توافر عدد من الصفات التي تساعده في نجاح مهمته كمرسل، وتتلخص في: القدرة الابداعية في التعبير. المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير. القدرة على التعبير بوضوح عن أفكاره المراد إرسالها. المعلومات الواضحة عن موضوع الرسالة. مقومات الشخصية المتميزة للمرسل.

ومن أهم العوامل فعالية المرسل لضمان نجاح عملية الاتصال / المصادقية التي يكتسبها المصدر من خلال التدريب، والخبرة، والقدرة على الاتصال بما يحتويه من مهارات التعبير والاحترافية في نقل الرسائل. الجاذبية وتتحقق عندما يكون المصمم القائم بالاتصال قريباً من الجمهور من الناحية النفسية والاجتماعية. والأسلوب أو التقنية من المهارات الأساسية الواجب على المرسل مراعاتها أثناء تقديم الفكرة، لأنها تؤثر على اتجاهات وإدراك المستقبل، باستخدام عناصر تجذب انتباهه، وتكون متنوعة لتتلاءم وطبيعة الرسالة أو الفكرة. اللغة الشكلية يختار المرسل عناصر بصرية بسيطة تتلاءم مع المستوى الاجتماعي والعلمي للمتلقي في نقل الفكرة.

- أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل تتمثل في - نقل المعلومات والأفكار والمفاهيم إلى المستقبل - تدريب وتنمية خبرات أفراد المجتمع بتزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم بالتفاعل المشترك، لتطوير إمكانياتهم العملية التأثير وإحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين. والمستقبل ينظر إلى أهمية الاتصال في فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث، تعلم مهارات جديدة، الترفيه والتسلية - الحصول على معلومات جديدة تساعد في التأثير على السلوك "23".

٢- الرسالة أو المضمون أو المحتوى / وتعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية، وهي محور عملية الاتصال، قد تكون رسماً أو لوحة مطبوعة أو عبارة أو كلمة أو معلومات يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل عبر وسيلة من وسائل الاتصال البصري، وهي الفكرة أو المفهوم والموضوع والمحتوى المعاني- الأفكار- الاتجاهات (الذي يريد المرسل أن ينقلها إلى المستقبل وتتضمن أفكاراً جديدة، ويتم التعبير عنها بالرموز اللفوية أو البصرية أو بهما معاً، ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها وتلخيص صفات



شكل رقم (2)

Tt5.com

الرسالة الجيدة على النحو التالي: أن تكون كاملة - واضحة - ذات قيمة - مختصرة - دقيقة في البناء والإخراج استخدام العبارات الفعالة التي تؤثر في الجمهور وتوضح المعنى في الرسالة - خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع - وأن لا تكون الرسالة طويلة - وتوفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة - اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة الموجهة إليه، ومما لا شك فيه ان عملية الاتصال يتوقف فهمها وإدراكها على فهم مادة الرسالة من حيث محتواها وأهدافها.

فالرسالة هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات خاصة بمصدر معين في شكل لغة يمكن تفهمها. والرسالة هي الهدف الحقيقي لمرسلها وهي من أهم العوامل فاعلية في الاتصال.

وعملية الاتصال مرتبطة بالبيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية، فالإتصال الناجح هو الذي يؤثر على السلوك من خلال مكونات الاتصال وهي المرسل، الرسالة، الوسيلة، الجمهور، ونلاحظ في الشكل(2) عبارة عن ملصق اعلاني لماء (evian) ففكرة الاعلان تدور حول (الماء يجعلك أصغر سنًا) من خلال الرسالة الصوتية الايقونية لجسد طفل صغير محاولة من قبل المصمم لإيجاد خطاب بصري يعتمد نوع من الإيحاء يسهم في بناء فكرة الاعلان بايجاد مسارات بصرية متراكبة تشير الى قوة المنتج المعلن عنه.

ومن اهم شروط ارسال رسالة جيدة/الموضوع الجيد -طبيعية ونوعية الجمهور - تحديد الأهداف دراسة العوامل البيئية المحيطة -دقة الاختيار للتقنيات والوسائل المستخدمة - والانتباه إلى ردود أفعال الجمهور.

٣ - الوسيلة - التقنية / هي الطريقة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

وقد تكون الوسيلة بصرية مثل(الملصقات، واللوحات، والاعلانات)، أو سمعية بصرية . فالاتصال هو الوسيلة التي يتم بواسطتها توحيد النشاط المنظم ونقل المعلومات من فرد لآخر، يمكن من خلاله تعديل السلوك وتحقيق الأهداف . ويعتمد المرسل على قدرته ومهاراته التقنية في ارسال الرسالة، (ان الرسالة، فضلاً عن كونها حاملة لفكرة تتأثر بطريقة صوغها)24

ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة :الوسائل المطبوعة كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة والصحف والمجلات...الوسائل الإلكترونية الحديثة وتشتمل على الحواسيب والبريد الإلكتروني والقنوات الإلكترونية الحديثة كالإنترنت .كما هناك وسائل شفوية و مسموعة ومرئية .وترتبط الرسالة موضوع الاتصال مع الوسيلة المستخدمة في نقلها.

٤ - المستقبل - المتلقي و الجمهور /فالمستقبل هو شخص أو جهة التي توجه إليها الرسالة ويستقبلها ويقوم بتفسير رموزها ويحاول إدراك معانيها . وينعكس ذلك على أنماط السلوك المختلفة للمستقبل سواءً أكان فرداً أو جماعة أو مؤسسة أو جمهوراً يجب على المرسل معرفة خصائص المستقبل وطبيعته حتى يتمكن من إيصال الرسالة له،



شكل رقم 3

٥ -الاستجابة / هي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالوسائل المختلفة . وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة الفاعلية في العناصر الأخرى، و لها دوراً كبيراً في إنجاح عملية الاتصال لأنها الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل.، وقد تكون الاستجابة سريعة أو بطيئة، إيجابية أو سلبية، والاستجابة الناجحة تنبثق عن فهم محتوى الرسالة وهدف المرسل، فالرسالة والوسيلة هما اللتان تقرران نوع الاستجابة.

ويرى الباحث ان البعد الانشائي في التصميم الجرافيكي يمثل مقوماً أساسياً في عملية الخطاب الاتصالي والابداع، بما لها من علاقة جذرية بالتجربة الجمالية، فهي تربط بين موضوع العمل الفني وعناصره البصرية والفنان والمتلقي من خلال تعامله مع التصميم، ومن خلال الرحلة الانشائية

**الشكل والمضمون مفاهيمياً:** الشكل: يمثل الشكل الجزء الذي يثير اهتمام المصمم ويعنى به عناية كبيرة من حيث الحجم والتركيب والنسبة والخطوط والألوان التي تثير المتلقي، حيث عبر عنه (كلايف بل) بحسم (ان



شكل رقم (5)

الشكل الدال significant form ويعنى به في الفنون البصرية تلك التوليفات والتضافرات من الخطوط والألوان، او تلك الحكمة من الخطوط والألوان في المشاهد انفعالاً استطيقياً<sup>25</sup>، وهذا النص البصري من شأنه ان يثير وتتخذ العناصر وضعا معيناً داخل التكوين الفني من خلال تألفه وتوافقه وفق طريقة معينة، مكوناً شكلاً معيناً، والذي يخضع بدوره إلى تنظيم الدلالات التعبيرية والحسية التي تساهم في إغناء الشكل، والشكل هو الجزء الظاهر او الجسم الحاوي الذي يكون ناتجاً من خلال قوانين موضوعية، في حين يمثل المحتوى الجزء الفكري

الذي يمكن ان نطلق عليه المضمون او المعنى، ويظهر في الشكل (5) حيث اعتمد المصمم نظاماً شكلياً خطياً من خلال انشاء مسارات بصرية للأيقونات المشكلة لفكرة الاعلان تستند الى اتجاه افقي يتمظهر بحركة الايقونات في الفضاء التصميمي للاعلان، لذلك نجد أن كلمة AXE هو تجسيد لشكل العطر كذلك شكل الفتيات يعطي احياءاً لمضمون دلالة بصرية لقوة الجذب عند المنتج الذي يتميز برائحة هادئة من خلال استخدام المصمم اللون الاخضر لفضاء الاعلان ويذكر ( سكوت ) انه عندما ندرك هيئة الشكل، فان ذلك يعني ضرورة وجود اختلافات في المجال المرئي، وأينما توجد اختلافات، فلا بد ان يكون هناك تباين<sup>(26)</sup>.



شكل رقم (6)

وللشكل قوانين تنظم عملية الإدراك منها :

### 1. الشكل والأرضية:

وجّه علماء النفس الشكليون اهتماماً خاصاً بالطريقة التي تبرزها الأشكال ككليات تفصل، وتتميز عن الأرضية والخلفية، إذ تظهر الأشكال قبلها . " فالصورة في أي إدراك هي الشكل، هي الكل الذي يبرز، هي (الشيء) الذي ندرك، أما الخلفية فهي الأرضية غير المتميزة التي تبرز منها الصورة " <sup>(27)</sup>.

لذا فان عملية إدراك الشكل ككل، منفصلة عن الأرضية، ذلك لان الشكل هو الجزء الموجب في العمل الفني، انطلاقاً من كون الشكل اكثر تعقيداً من الأرضية، وبان الشكل يحدّ بالحدود المحيطة، وإذا ظهر الشكل اختفت الأرضية، كما ان



شكل رقم 7

الشكل متماسك والأرضية مائعة<sup>(28)</sup>. ان هناك تبادلاً ما بين الشكل الأرضية في عملية الإدراك هذا يعني ان هناك اشكالا وهمية تتوالد منها تعزز الكل الاساس في التصميم.

## 2. الامتلاء (Pragnanz)

الذي يعني ان الكل اكبر من مجموع الأجزاء، وإدراك الكل سابق على إدراك الأجزاء<sup>(29)</sup>.

## 3. - التقارب: (Proximity)

الزمني و المكاني فالحوادث القريبة اسهل في تذكرها من البعيدة حيث انها اقرب زمانا و الاصوات القريبة من بعضها نميل الى أن ندركها وحدة. وتظهر في الشكل رقم (7) المفردات التصميمية بشكل متقارب في تكوين جمعي حيث شكل مركز السيادة في هذا الاعلان أعطت دلالة ايحائية عقلية عبر اشارة ايقونية متمثلة بالشوكة والسكين اشارة الى اسهاماً في تكوين تفضيلات للمستهلك ودفعه للقيام بعمل او سلوك مقصود ومحدد يتمثل بعمليات التفضيل في عملية الاختيار من بين المنتجات المماثلة لهذا المشروب كذلك التأثير في النشاط التسويقي للمستهلكين وتحقيق اهداف اعلانية تجارية.

## 4. التماثل (Similarity)



CAT PEOPLE

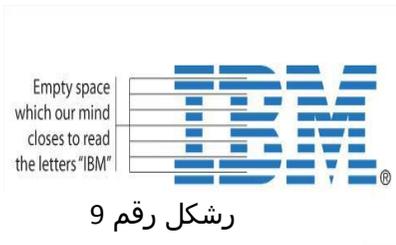
العناصر المتشابهة في الشكل و اللون و الحجم تتجمع مع بعضها في وحدات. حين يتوافر في المجال البصري عناصر متعددة، فان تلك العناصر المتماثلة تميل إلى ان تتجمع لتكون كلاً يتميز بكيان مستقل .

## رشكل 8

## 5. الأشكال المغلقة (Closure)

الاشياء الناقصة تدعونا الى ادراكها كاملة والى سد الثغرات أو الفتحات الموجودة فيها للوصول لحالة الثبات الادراكي، والخطوط التي تتصل ببعضها لتحصر بينها مساحة من شأنها ان تشاهد كوحدة واحدة . جاء الخطاب البصري في هذه العلامة التجارية، ليمثل الحال القصدي الذي ارد المصم ان يوصلها الى المتلقي في انتاج معنى مف خلال اللغة البصرية التي تدل على معنى ضمناً يؤكد رسالة ذات شقين، الاولى مختصر الكلمات الثلاثة لاسم الشركة (IBM) ليؤكد اسم الشركة وماهيتها، والثانية تؤكد المعطيات المادية من خلال التمثيل الايقوني المتمثل بالانتاج ونوعه للشركة، من خلال معالجة الخطوط المتوازية. فجاءت الصورة الايقونية تحمل معنى في ذاتها اكتسبته من خلال تلك المعالجات التصميمية، ومن هنا اصبح الخطاب البصري للعلامة التجارية ينطوي على معنيين اشاري من خلال الحروف المختصرة، ورمزي

مختلف خلال معالجة الخطوط المتوازية واللون الازرق الذي تتسم بها العلامة، اوعمد من خلال تلك الحركة للخطوط المستقيمة الافقية والتي امتلكت طاقة من التعبير عن حركتها مف خلال عملية التوازي والانطلاق التي تمثلت بالخطوط ذاتها، إذ ان الحروف الثلاثة (IBM) حافظت على نسقتها وتتابعها الادراكي من خلال قانون الإدراك



رشكل رقم 9

التمثل بالاغلاق ليعطي انطباعاً في التعبير عن الفرق الوظيفي الذي تمثله العلامة التجارية،

## 6. الشمول ( Common Fate )

تدرك الأشياء كصيغة اذا كان هناك ما يجمعها و يشملها، فرؤية صفيين متوازيين من الاشجار تعطي صيغة او شكل الطريق . ان أجزاء الشكل التي لها حدود جيدة ومصير مشترك، تميل للتجميع بصرياً لينشأ عنها " كل يتميز بالوحدة " (30) .

## 7. الاستمرارية (Continually)

آخر قوانين فرتيهمر و أشار اليه كوفكا في كلامه عن التعليم، وينطبق على التعلم و التذكر ، فالحوادث ذات الصفة الانفعالية السارة تبقى كذلك حين يتذكرها المرء حتى بعد مضي وقت طويل على حدوثها وتعني الأشياء المرئية، لأنها تأخذ اسلوباً معيناً في الاستمرارية تطغي على الأشياء التي يحدث تبدل في اتجاهه (31) . وبذلك يرى الباحث ان جميع الأشكال، وعلى اختلاف الخامة التي تتشكل منها، تخضع إلى عمل القوانين، وهذا ما أكده ( ريد ) " بأنه ليس هناك شكل في الطبيعة لا يعزى إلى عمل القوانين الأولية في ظل دوافع النمو . ولقد يختلف مدى النمو، وكذا تختلف الخامة الأساسية والوظيفة أو الاستعمال دون ان تختلف قوانين الفيزياء " (32) . وان العمل الفني وحدة متكاملة، ترتبط عناصره بوحدة عضوية متماسكة لا يمكن فصلها، وفقدت عناصره التشكيلية أهميتها، كما اننا لا يمكننا ان ندرك العلاقات بين الأجزاء، ما لم يشمل إدراكنا أولاً الشيء المدرك بأكمله وهو ( الشكل ) .

## المضمون Content

حين يبدأ الفنان بالتفكير في تنفيذ وإنتاج عمله الفني، فانه يضع أمامه هدفا يسعى إلى تحقيقه، فهو ينتج عمله الفني متأثراً بقضية ما، أو حدث تأثر به، إذ يصبح الفن بالنسبة له الوسيلة لنقل رسالته المحملة بالأفكار إلى المتلقي، وهو بذلك يحقق غرضه الإتصالي. فالمضمون هو المحتوى للعمل سواء كان فنيا أم أدبيا . يجمع هدف ونية صاحب التكوين الفني في عناصر من المقرر ان تكون واضحة و صريحة من اجل ضمان وصول المضمون إلى الناس (33) .

ان المضمون هو المعنى الذي يحمله الشكل وان الفن شكل او صورة او مظهر او ايها م و لا بد من ان يكون معبراً، أي ان الفن شكل تعبيرى وذو معنى وهذا المعنى يكون في باطن الصورة ذاتها وهو لا يشير الى خارجها



شكل رقم 10

وان معنى العمل الفني بوصفه كشكل يتجسد في مضمون العمل التصميمي ولا شك في ان فكرة المضمون شغلت الفلسفة المعاصرة عموماً والتحليلية خصوصاً الى درجة ان بعضهم حدد الفلسفة بانها تحدد المعاني الكامنة في مضمون العمل الفني. ويرى الباحث ان المضمون الموجود خلف الشكل او الصورة او حتى العناوين، هو مطلب وظيفي الهدف منه اىصال الفكرة العامة للموضوع التصميمي في الإعلان التجاري، وان كل عنصر من عناصر التصميم يجب ان يكون ذو معنى بالفعل لتجسد الفكرة بشكلها الجلي

الواضح والمؤثر في تصميم الاعلان التجاري.

وتعد الوحدة التركيبية للمنجز التصميمي هي التي تجمع أفكار المضمون، فالمضمون في العمل لا يكون ما هو عليه إلا بسبب العناصر والتنظيم الشكلي والتعبير، فهي المحصلة الكلية للعناصر والعمليات التي تكون أساس الأشياء وتحدد وجود أشكالها وتطورها وتتابعها، ونلاحظ في الشكل (10) حيث جاءت الفكرة العامة للتصميم ان دلالة مضمون الشكل عبر عن قوة المنتج (البطارية) ومدى كفاءتها لتعطي للشكل العام بعدا تعزيزياً للفكرة التصميمية وهذه العلاقة تؤسس على وفق تراكب المضمون والشكل، فالمضمون يرتبط بالشكل، واننا حين نشغل على بيان الشكل ننتهي الى انتاج خاص للأشياء، أي هو ناتج كافة علاقات العمل من حيث الموضوع المتناول والفكرة والعناصر وارتباطاتها وناتج علاقاتها (التعبير) وكل ماله صلة بالعمل الفني، وهو بالتالي مزيج من الموضوع والفكرة والتعبير، فيكون الناتج كائنا جديدا ذا معنى جديد ليس معنى الأشياء ولا معنى العلاقات بمفردها وهذا المعنى هو المضمون<sup>(34)</sup>.

وبذلك فالمضمون هو ناتج نهائي لتفاعل الفنان مع الموضوع وفق رؤية فكرية معينة تمثل أفكار ذلك الفنان مستخدماً المادة ودلالاتها في خلق تعبير عن الموضوع المتناول، وعلى الفنان ان يوفق في إعطاء المضمون الشكل المناسب له، إذ ان احسن المضامين " هي التي يوفق الفنان في إلباسها الشكل أو الإطار المناسب لها . وهي مضامين تتمتع عادة بالانسجام والتوافق والتناسق ذلك لان الشكل الغريب عن المضمون يضعف من قوة إبراز المضمون نفسه، ويقود إلى متاهات فكرية " (35).

ويرى الباحث ان حركة التكوين الفني لا تكون إلا من خلال مضمونه، وهي حركة داخلية للعمل الفني المعروف، ذلك ان المضمون ليس مجرد ما يقدمه الفنان بل كيف يقدمه، أي اختيار الشكل الذي يظهر فيه، لذا فالمضمون هو الذي يحدد ماهية الشكل في الفن.

والمضمون يعني أمرين " الأمر الأول، ويقصد به القصد أو النية . وفيه يضع الفنان صاحب التكوين الفني الأفكار والأهداف والنتائج التي ينوي الوصول إليها من تعبيره الفني، بوسيلته... التشكيلية . والأمر الثاني، ونعني به المضمون الأخير الناتج عن رحلة التكوين الفني، بعد خروج العمل الفني إلى مرحلة الوجود " (36) .  
وهنا ينشأ التقابل بين المضمون أو ما يقوله العمل الفني وبين الصورة أو الطريقة التي يقول بها العمل الفني، ومن هنا كانت العلاقة بين الشكل والمضمون .

### علاقة الشكل بالمضمون

ان العلاقة المتبادلة بين الشكل والمضمون تعد من القضايا الحيوية في الفن منذ أيام أرسطو، فهي علاقة جدلية اختلف فيها الدارسون كثيراً إلى درجة التناقض، ولا شك ان هذا الخلاف ناتج عن الأهمية التي يلعبها الشكل والمضمون لما يقع على عاتقهما من حمل الرسالة الفنية وهناك رأيان رئيسان يمتلكان خصوصية الإحاطة بكل حيثيات هذه القضية . الرأي الأول يفيد بان الشكل شيء يمكن فصله بوضوح عن المضمون، بينما يذهب الرأي الآخر إلى القول اننا نتعامل في تجربتنا المباشرة مع العمل الفني وحدة متكاملة لا يمكن الفصل فيها بين الشكل والمضمون<sup>(37)</sup>.

ويرى الباحث ان مضمون العمل التصميمي بوصفه مدركاً عقلياً يتطلب لاستيعابه من قبل المتلقي تراكما اجتماعياً وثقافياً مشتركاً، مع التراكم المفاهيمي للمصمم، فالحوار الذي ينشأ بين المتلقي والعمل التصميمي، لا يقوم إلا على أساس هذه الثنائية فهو فكرة في ذهن المصمم عبر عنها بمنجز تصميمي تجسد به المضمون، والذي يتكون من عناصر ذهنية مجردة ويرتبط مع التشكيل البنائي (الشكل)، وبواسطة الشكل اصبح المضمون حقيقة قائمة، وجرى تنشئته والتعبير عنه بصورة موضوعية بواسطة الشكل<sup>(38)</sup>. فعلاقة الشكل والمضمون في العمل الفني علاقة تلاحم وترابط، ووحدة تجمعها معا سواء أكان هذا العمل فنا موسيقيا أو مسرحيا أو تشكيمياً أو أدبياً، وبذلك فليس بالإمكان فصل الشكل عن المضمون إلا في حالة التعبير عنهما فالمضمون " هو المعنى أو المغزى الداخلي للصورة الفنية في فن من الفنون وبذلك فالعمل الفني هو شكل يمثل المضمون الفكري<sup>(39)</sup> .

مما تقدم يرى الباحث ان هناك اصرة متلازمة مابين الشكل والمضمون تقوى هذه الأصرة بقوة الفكرة المعبرة



شكل رقم 11

في الشكل يحتضنها المضمون في ثانيا المنجز التصميمي كلاهما يعبر عن الآخر ضمن علاقة تبادلية بحتة حيث لايسعنا فصل المضمون أو الشكل بمعزل عن الآخر فلا يمكن ان نفهم الشكل كبعد مستقل للعمل الفني لأنه سيكون مجرد تركيب عناصر مادية مجتمعة لا تمثل أي شيء وكذلك المضمون فانه مجرد أفكار ليست لها دلالات ثابتة. والمضمون يحدد الشكل الذي يخدم الأفكار الكامنة فيه، والشكل الذي يقع الاختيار عليه لا يصل منفرداً، بل انه تجسيد وتعبير، فالمضمون لا يستطيع ان يفتح او

يتففس دون الشكل كما نلاحظ في الشكل (11) حيث جاء الخطاب الاتصالي للفكرة التصميمية من خلال وضع صورة الميزان في التفاحة لتقل لنا رسالة تجسد امكانية التفتح في المحافظة على الوزن وتقليله.

### الأعلان التجاري:

يعد الإعلان التجاري نشاط اتصالي غير مباشر بين المنتج والمستهلك يساعد على عن الأنشطة الاتصالية

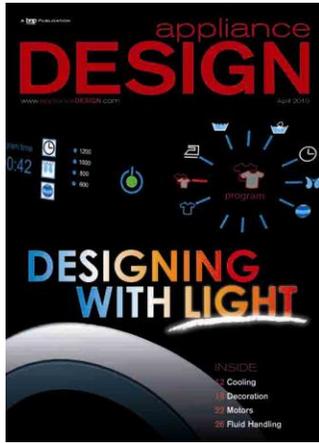


شكل 12

الترويجية للخدمات والأفكار للشركات المنتجة للسلع بكافة انواعها، ويرتكز الأعلان التجاري على دور اساس يسمى الترويج والذي يعد (نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثيرعلى أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي)<sup>40</sup> .

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع أو الرغبات أو الحاجات، بحيث يخاطب المعلن المستهلك المستهدف معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما، ويظهر في الشكل رقم (12) من خلال التوزيع الشكلي للعناصر التيبوغرافية لتصميم الاعلان وعناوين

وصور رقمية ، حقق المصمم خطاباً اتصالياً من خلال التقوس الشكلي للصور الرقمية والايهام بالحركة الدائرية التتابعية لها كذلك تحقيق الانسجام ما بين القيم اللونية ما بين الارضية ولون النصوص الكتابية فنجد استخدام لون العنوان بقيمة لونية متضادة مع لون الارضية ما اعطى اولوية لاستجابة المتلقي للعنوان يليه عنوان المادة الكتابية لعنوان صور المنتجات الاربعة والذي ياخذ القيمة اللونية البيضاء. وهنا فان احداث الترابط بين الاجزاء المشكلة لمساحة الاعلان اعطت تتابعية قرائية من العنوان الى الصورة الى العبارات النصية الكتابية الاخرى تباعاً من خلال التوزيع الشكلي للصورة الرقمية واستعمال القيم اللونية المختلفة في الفضاء التصميمي بما يتلائم مع العنوان الرئيسي والثانوي والفرعية.



شكل رقم ( 17 )

فالإعلان كوسيلة لخطاب اتصالي مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يكتبني بإيصال المعلومات إلى المستهلكين، بل عليه كذلك أن يتأكد من أنها قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، وفي الشكل رقم (17) جاءت الفكرة في هذه العينة كمبتكر جديد يطرحه مصمم الاعلان والتي تمثل جوهر العمل الفني الذي تمتد فيه خطوط الخطاب الاتصالي ونسقه ونسيجه والتي هي في النهاية تتعاوض مع التقنية لتكون البناء الاتصالي الذي يكون شكلاً ومضموناً وانفعالاً قادراً على التعبير عن هذه الرسالة الاتصالية فالفكرة هنا جاءت لتوضح الموضوع الاعلاني من خلال اعطاء القيمة اللونية الداكنة السوداء للخلفية لتبرز بدورها العناصر التيبوغرافية، فضلاً عن التوزيع الانشائي التقني على اساس المقطعات المكانية في الفضاء.

#### نتائج البحث:

1. تجسد الخطاب الاتصالي في نظام الرموز والصور والاشكال الذي تهدف الى ايصال فكرة معينة الى المتلقي والتاثير في ميوله بطريقة تجعله يتقبل رسالته ويصدقها / كما في الشكل (1).
2. عزز الايحاء في الخصائص الشكلية ايجاد خطاب بصري يسهم في بناء فكرة الاعلان وايجاد مسارات بصرية متراكبة تشير الى قوة المنتج، كما في الشكل (2).
3. تمثل التقارب الشكلي في اعطاء دلالة ايحائية عقلية عبر اشارة ايقونية متمثلة بالشوكة والسكين اشارة الى تفضيلات للمتلقي ودفعه الى سلوك مقصود يتجسد بعمليات التفضيل من خلال الاختيار ما بين المنتجات المماثلة لهذا المشروب، كما في الشكل رقم (7).
4. ظهرت العناصر المتشابهة في الشكل واللون والحجم والأشكال المغلقة تدعونا الى ادراكها كاملة وسد الثغرات، وذلك للوصول الى حالة الثبات الإدراكي وانتاج معنى مختلف يدل على رسالة ضمنية تتطوي على معنيين اشاري ورمزي، كما في الشكل (8،9).

5. تأسس مفهوم للمضمون من خلال البناء الشكلي والتعزيز الصوري الذي ارتبط بالفكرة التصميمية ليعطي بعداً تعزيباً للفكرة التصميمية وهذه العلاقة جاءت على وفق تراكب المضمون والشكل ، كما في الشكل (10).
6. من خلال البناء الشكلي اصبح المضمون حقيقة قائمة ، وجرى تنشئته والتعبير عنه بصورة موضوعية بواسطة الشكل ، حيث المضمون لايجد اهميته او يفتح او يتففس دون الشكل ، كما في الشكل رقم (11).

#### الأستنتاجات:

بعد تسجيل النتائج ومناقشتها فان الباحث يؤشر الاستنتاجات الآتية:

1. يسهم الخطاب البصري الذي يعتمد نوع من الایحاء للاشكال في بناء فكرة الاعلان ومظمونه بايجاد مسارات بصرية متراكمة تشير الى قوة المنتج المعلن عنه.
2. بسطت التقنية الرقمية في الامكانيات التقنية واساليها من حيث تعددية الخيارات التصميمية الازهارية واعطاء الفرص الكثيرة في اختيار النموذج الامثل لاختيار المنجز التصميمي النهائي.
3. تنوع الاساليب والانماط التصميمية في المتحقق التقني الرقمي يعزز من الدور الخطاب الاتصالي المعبر عن فكرة المنجز التصميمي لاسيما في حضور تلك المؤثرات الرقمية في برامج التصميم المتعددة ، لتعطي طابع الاستمرارية واستجلاب المعلومات بشكل متواصل وغير منتهي وبسهولة.

#### التوصيات

مع اكتمال النتائج والأستنتاجات يوصي الباحث بما يلي:

- (1) دراسة مديات التأثير على واقع ظهور الخطاب الاتصالي بالارتباط الزماني والمكاني ومدى تأثيره على بنية الشكل والمضمون حيث تمثل محور ارتكاز ينبغي الأهتمام به.
- (2) ضرورة إطلاع دارسي فن التصميم والمشتغلين به لما انتهت إليه الدراسات الحديثة ومديات التطور الحاصل بمجال الأختصاص ، لتوفير فرصة علمية لمعرفة آلية اشتغال الخطاب الأتصالي وتعزيره لبنية الشكل والمضمون في مجالات التصميم عموماً.

#### المقترحات

يقترح الباحث القيام بالدراسة الآتية اتماماً للدراسة الحالية:

- 1.جماليات الشكل والمضمون وارسالياته البلاغية.
- 2.السميولوجيا الشكلية ودورها البلاغي في مضمون الرسالة الاعلانية.

## الهوامش والمصادر

- 1 اسماعيل حماد الجوهري ،معجم مختار الصحاح ، منشورات شركة الأعلامي للمطبوعات ،بيروت ، لبنان،ط1 ،2012،ص314.
- 2 العاني ، هند محمد سحاب ، القيم الجمالية في تصاميم اقمشة وازياء الأطفال وعلاقتها الجدلية، اطروحة دكتوراه، غير منشورة ، جامعة بغداد ،كلية الفنون الجميلة.
- (3) ستولنتيز ، جيروم ، النقد الفني دراسة جمالية وفلسفية ، ترجمة : فؤاد زكريا ، بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، 1974 ، ص 340 .
- (4) ريد ، هربرت ، حاضر الفن ، المصدر السابق ، ص41.
- (5) الشال ، عبد الغني النبوي ، مصطلحات في الفن والتربية الفنية ، ط1 ، المملكة العربية السعودية : الناشر، عمادة شؤون المكتبات ، جامعة الملك سعود ، 1984 ، ص 261.
- (6) ريد ، هربرت ، معنى الفن ، المصدر السابق ، ص 51 .
- 7 معجم المعاني الجامع،<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>
- (8) ابن منظور ، المصدر السابق ، ج (13) ، ص 258 ، 261 .
- (9) الرازي ، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر ، المصدر السابق نفسه ، ص384.
- (10) البستاني ، فؤاد افرام ، منجد الطلاب ، ط22 ، بيروت - لبنان : دار المشرق ، 1986 ، ص430.
- (11) بدوي ، احمد زكي - ومحمود ، صديقة يوسف ، المصدر السابق نفسه ، ص515.
- (12) عيد ، كمال ، جماليات الفنون ، المصدر السابق ، ص46.
- (13) صليبا ، جميل ، المعجم الفلسفي ، ج2 ، بيروت - لبنان : دار الكتاب اللبناني - مكتبة المدرسة ، 1982 ، ص386 .
- (14) الشال ، عبد الغني النبوي ، المصدر السابق ، ص46.
- 15 أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ص ٦
- 16 أحمد، النور دفع الله، : الإعلان، ، دار الكتاب الجامعي، العين، ط ١ ،الإمارات ، ٢٠٠٥ ،ص23.
- 17 معلا، ناجي، ١٩٩٣ م، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط ١ ، ١ م، اسم الناشر: بلا، مكان ( . النشر: بلا، ص ٢٩٦ .
- 18 العاني، هند محمد سحاب: مصدر سابق ، ص57.
- 19 صلاح فضل ،بلاغة الخطاب وعلم النص ،الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان ،القاهرة ،ب ت،ص74.
- 20 الكامل ،فرج، تأثير وسائل الاتصال ، الأسس النفسية والاجتماعية ، ط1،دار الفكر العربي، القاهرة،1985،ص62.
- 21 حسن عماد مكاوي ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998،ص12.
- 22 انتصار رسمي موسى، الواسطي خليل ابراهيم ، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة،دار الفراهيدي للطباعة والنشر ،2011،ص78.
- 23 عبد العزيز شرف:نماذج الاتصالي الفنون والاعلام والتعليم، الدار المصرية اللبنانية،القاهرة ،2003،ص60.

- 24 اسماعيل ملحم ،التجربة الأبداعية، دراسة في سايكولوجية الأتصال والأبداع ،اتحاد الكتاب العرب ،دمشق،2004،ص11.
- 25 عادل مصطفى ، دلالة الشكل في الاستطيقا الشكلية وقراءة في كتاب الفن ، دار رؤية للنشر والتوزيع ،2014،ص14.
- (26) سكوت ، روبرت جيلام ، المصدر السابق ، ص 15 .
- (27) صالح ، قاسم حسين ، المصدر السابق ، ص126-127.
- (28) المصدر نفسه ، ص127.
- (29) عدس ، عبد الرحمن محي الدين ، المدخل إلى علم النفس ، ت : جون رايلي ، ط2 ، قبرص : 1985 ، ص153.
- (30) رياض ، عبد الفتاح ، المصدر السابق ، ص217-219.
- (31) عدس ، عبد الرحمن محي الدين ، المصدر السابق ، ص153.
- (32) ريد ، هربرت ، تربية الذوق الفني ، ت : يوسف ميخائيل اسعد ، ط2، 1975 ، ص40.
- (33) عيد ، كمال ، فلسفة الأدب والفن ، المصدر السابق ، 288.
- (34) يونان ، رمسيس ، دراسات في الفن ، القاهرة : المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، ب، ت ، ص180-181.
- (35) عيد ، كمال ، المصدر السابق ، ص189.
- (36) عيد ، كمال ، فلسفة الأدب والفن ، المصدر السابق ، ص288.
- (37) جونسون ، رف ، الجمالية ، ت : عبد الواحد لؤلؤة ، موسوعة المصطلح النقدي ، سلسلة الكتب المترجمة 53 ، العراق : منشورات وزارة الثقافة والفنون ، 1978، ص22-23.
- (38) عدد من الباحثين السوفييات ، نظرية الأدب ، ت : جميل نصيف النكريتي ، بغداد : منشورات وزارة الثقافة والأعلام ، 1980، ص45.
- (39) فينو غرادوف ، أي أي ، مشكلات المضمون والشكل في العمل الفني ، ت : هشام الدجاني ، ب، ت، ص121.
- 40 معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان،مصدر سابق ،ص5.

## The speech communication between the shape and content in commercial advertising

.....fouad ahmed alsammarae

### ABSTRACT

The Main think that be kept by the speech communication as a concept traditionally being expressed on the subject or a certain idea of a goal came on as needed functional addressed to recipients of benefits or likely to benefit from those rhetorical message through a speech importance and priority of the effect of not less than the effect of that letter, in science content role ends once you absorb it mentally, either in the art of design Valamadmon intellectual embodied through its interaction with the overall shape of the finished design, and often content is associated in the mind of the receiver through a letter communicative linked to the sense or the goal that meant the designer, and try to identify and explain. And meaning in content in, as long as the figure captures particles intellectual content at the technical level, it is imperative that the artist not interfere in the context of directing a certain point, but he has to leave the artwork poses itself in accordance with the logical sequence and dramatic cohesion between particles secured, came the idea of this research by identifying the research problem by asking the following: how to enhance the shape speech communication of the place, as well as determine the terms of the speech, communication, form and content and commercial advertising, which included the second chapter on the concept of speech and its implications, the form and content conceptual, recognize the shape visually, Advertising trade, and included the third quarter results that came from: the transformation of the track (technical) as a result of scientific technological development has given a recipe for breeding and the emergence of new patterns of speech communication to crystallize shape and strengthen the communication of the message.