

# جماليات الفكرة التصميمية ودورها الإتصالي في المنجز الكرافيكي

انتصار رسمي موسى<sup>1</sup>

دينا محمد عناد<sup>2</sup>

سحر علي سرحان<sup>3</sup>

مجلة الأكاديمي-العدد 98-السنة 2020 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2020/9/27 , تاريخ قبول النشر 2020/11/11 , تاريخ النشر 2020/12/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

## ملخص البحث

شهد مجال التصميم الجرافيكي صيغة تفردية متميزة متحوّلة في بنائها وتركيبها ومتفوقة على النظم عن طريق ابتكارها معطيات تأسيسية لأفكار تصميمية ذات جماليات وظيفية ونفعية وصياغة فاعلة ومتحركة في ظل التوجهات الحديثة وما أحدثته العولمة من انفتاح على العالم الخارجي وعمليات اتصال وتواصل مع المجتمع الدولي عن طريق التصميم الكرافيكي. وبناءً على ما تقدم، تأتي هذه الدراسة الموسومة (جماليات الفكرة التصميمية ودورها الاتصالي في المنجز الكرافيكي) لتوضح الموضوع عبر ثلاثة فصول، تضمن الفصل الأول والذي تم تخصيصه لمنهجية البحث، مشكلة البحث والحاجة إليه والتي حددت بالتساؤل الآتي (ماهي جماليات الفكرة التصميمية وما هو دورها الاتصالي في المنجز الكرافيكي) وكان هدف الدراسة (التعرف على جماليات الفكرة التصميمية ودورها الاتصالي في المنجز الكرافيكي) كما ضم أهمية البحث وحدود البحث فضلاً عن تحديد المصطلحات. أهم النتائج التي توصل إليها البحث هي:

- 1- أن مفاهيم الجمال نسبية وتختلف من شخص لآخر ومن موقف لآخر.
- 2- الجمال في التصميم الكرافيكي ظاهره موضوعيه وليست مزاجيه أو ذاتيه كما في التشكيلي، وهذا ظهر في جميع النماذج.
- 3- ارتبطت القيمة الجمالية للشيء بالقيمة الوظيفية والنفعية له وخاصة في التصميم، فالجمالية تنبع من قيمته الوظيفية والنفعية ثم تأتي القيم المادية الأخرى وهذا ظهر في جميع النماذج

<sup>1</sup> كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد، [intessar.musa@cofarts.uobaghdad.edu.iq](mailto:intessar.musa@cofarts.uobaghdad.edu.iq)

<sup>2</sup> جامعة بغداد، قسم النشاطات الطلابية.

<sup>3</sup> كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد.

4- قدمت النماذج (1، 2، 3، 4) رسائل اتصالية وتواصلية عالمية غير محدودة بتوظيف رسائل بصريه تحمل معاني ومضامين عميقة للمجتمع الدولي على اختلاف لغاتهم واحتياجاتهم وافكارهم فكانت لغة عالميه.

5- تنبع القيمة الجمالية في تصميم الشعارات من قيمته المعنوية والتراثية والانسانية وهذا ظهر في النماذج (1، 2، 3، 4) حيث كانت قيمة العمل التصميمي من خلال القيمة المعنوية والانسانية والوظيفية للرسالة الاتصالية.

6- امتازت الافكار التصميمية في تصميم الشعارات بوضوحها وبساطة الفكرة حيث ابتعدت عن التعقيد في طرح الفكرة التصميمية وهذا ظهر في النماذج (1، 2، 3، 4). وهذا ظهر في جميع النماذج.

### مشكلة البحث والحاجة اليه

#### مشكلة البحث

تعدّ جمالية الفكرة نتاج عمل مقرون ببحث مرتبط بتفكير، للوصول الى كل ما هو مبدع يمتاز بالحضور والتأثير في المتلقي وجمالية الفكرة المبدعة هي النتاج المتسم بالفراة والجدة والحضور في مختلف مجالات الابداع ، وفي التصميم الكرافيكي تكون الشعارات ميزة هامة في انتاج ايقونات تصميمية تعكس دلالات المنظمات و المؤسسات وهي بمثابة لغة تواصل وإيصال عالميه بين المجتمعات ، مما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي (ماهي جماليات الفكرة التصميمية وما هو دورها الاتصالي في المنجز الكرافيكي)؟

#### أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في انه:-

- 1- يسهم في التعرف على الدور الاتصالي للفكرة التصميمي وجمالياتها.
- 2- يحقق الابداع الفكري التصميمي والذي يؤثر على تبلور فكر المصمم الكرافيكي
- 3- يمكن أن يسهم في دعم الجهات التي تعمل في تخصص التصميم الكرافيكي.

#### هدف البحث

إن هدف البحث هو:-

(التعرف على جماليات الفكرة التصميمية ودورها الاتصالي في المنجز الكرافيكي).

#### حدود البحث

تؤطر البحث حدوداً هي بمثابة دائرة دراسته وهي:-

الحدود الموضوعية: جماليات الفكرة التصميمية ودورها الاتصالي في المنجز الكرافيكي

الحدود المكانية: شعارات منظمات الأمم المتحدة

الحدود الزمانية : عام 2019. مع العلم ان تصميم الشعارات يمتاز بالثبات النسبي ولا يحتاج الى تحديد فتره زمنييه .

## منهج ومجتمع البحث

إتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للنماذج بوسائل التحليل النقدي الموضوعي لكل أنموذج، للوصول إلى نتائج دقيقة. وتضمن مجتمع البحث 15 شعار لعام 2019 لمنظمات الأمم المتحدة منشورة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) وقد اعتمدت الطريقة (القصديه غير الاحتمالية) في إختيار نماذج البحث وقد بلغ عدد نماذج البحث (4) وبنسبة 24% من المجتمع.

## المبحث الاول :جماليات الفكرة التصميمية

### أولاً: الفكرة والتفكير

إن التصميم كفكر وفلسفة قائم على ما سيكون كروية مستقبلية متطورة، فدور المصمم هو استشراف المستقبل واستنباط حلول جديدة، فالفكرة رؤية واضحة المعالم لها القابلية على التطور والفكرة لاجود لها قبل مواجهة الانسان مشكلة ما تستدعي فضوله وتدخله بغية حلها أو تقويمها أو الوصول الى حقيقة ما، مما تجعله يستحضر كل خبراته السابقة ويستحدث علاقات جديدة بينها للوصول الى حل.

إن الفكرة هي صورة ذهنية في الدماغ مالم تبحث عن عناصر مادية ملائمة لترجم عن طريق عناصر الفكرة الى واقع ملموس لكي لا تفقد الفكرة قيمتها وقد تفشل الافكار عند التنفيذ وقد تكون الفكرة لمصمم والتنفيذ لآخر، وهذا ما تتسم به الكثير من مؤسسات التصميم الحديثة ويسمونه ب(صانعي الأفكار) فهم الأكثر خبرة وعبقرية في هذا المجال.

وتظهر الفكرة عند مواجهة الانسان مشكلة ما تستدعي الحل أو التقويم أو الوصول الى حقيقة ما مما تجعل المصمم يستحضر كل خبراته السابقة ويستخدم علاقات جديدة بينها للوصول الى حل المشكلة.

أما التفكير ( Thinking ) فهو عمليات فسيولوجية معقدة، وهو كل أنواع النشاط العقلي أو السلوك المعرفي الذي يتميز بتوظيف الرموز في معالجة المشكلات والاحداث بطريقة فكرية مجردة، وليس عن الطريق المادي أو النشاط الظاهري المحسوس. وعملية التفكير عملية مستمرة في الدماغ لا تتوقف أو تنتهي طالما الانسان في حالة يقظة حتى وإن كان مسترخياً حيث إن دماغه في حالة نشاط وعمل دائمين وهذا النشاط يسمى التفكير (Daniel Kanman، 2015)، إذ أن الافكار هي تلك الاشياء الموجودة في العقل كمنتج للعقل، وبالتالي فالفكرة هي نتاج التفكير . والفكر في الفلسفة، يغطي مجموعة من المفاهيم، وهي مفاهيم مجردة تظهر كصور في الدماغ، ويقوم الفكر بعملية نقل الواقع بواسطة الحواس الى الدماغ الذي يكون مستعداً لأستقباله مع وجود معلومات سابقة عن الحدث نفسه والذي بدوره يفسر بها الواقع.

بناءً على ذلك فإن الانسان ما هو الا مجموعة من الافكار التي تتحكم في سلوكه وتصرفاته.

والتفكير العلمي هو أحد أنشطة دماغ الانسان وهو ليس بالضرورة تفكير العلماء فقط ، فالعالم يتمكن على وسيلة ضخمة من المعلومات في مجال تخصصه فالتفكير العلمي إذا هو ليس تفكير العلماء وحدهم بل هو أسلوب تفكير وطريقة في النظر الى الامور تعتمد أساساً على العقل والبرهان والدليل، وهو ذلك النوع من التفكير المنظم الذي يمكن أن يستخدمه الانسان في شؤون حياته اليومية ونشاطاته المختلفة (Fouad Zakaria، 1978) وهذا يمكن أن يتوفر لدى شخص عادي لم تتوفر لديه فرصة التدريب والتخصص في

أحدى فروع التعليم، وبالرغم من ذلك فإن التفكير العلمي هو منهج منظم يستند الى خلفيات وأسس علمية ومعرفية متخصصة لحل المشكلات الحياتية المختلفة وكيفيات التعامل مع أنشطة الحياة المختلفة.

### ثانياً: رأي الفلاسفة في فكرة الجمال

إن الجمال قيمة حسية تمنحها ذاتية الفرد الى الأشياء التي حوله فيقدسها ويتذوقها ويستمتع بها وقد مرَّ الفن عامَّةً والتصميم خاصةً بمراحل وتحولات عدة تأسست عن طريقها مفاهيم جديدة للفن والجمال، عصفت بالمفاهيم القديمة. وسنحاول قراءة الجمال بحسب رأي بعض الفلاسفة.

لقد تعددت الآراء تجاه الجمال ولا يوجد مقياس عام وشامل للجمال وتختلف النظرة الجمالية من شخص لآخر، وتعتمد على الخبرة التي يمتلكها والبيئة التي يعيشها بمكوناتها الاجتماعية والاقتصادية والفكرية والدينية وما هو جميل في بيئة معينة قد يكون العكس في بيئة أخرى ومجتمع آخر (Al-Hussaini, Iyad ، 2-، 2008).

وهناك من يطرح موضوع الجمال بأنه ظاهرة موضوعية وليست ذاتية أو مزاجية فخصائص الجمال مستقلة سواء تم تذوقها أو لم يتم تذوقها، ومن فلاسفة هذا الاتجاه (غوته) إذ يقول للإبداع الفني قوانين موضوعية. (Walter Sabash، 2000)

وفي التصميم فإن للموضوعية أهمية لأن الجماليه في التصميم ترتبط بالوظيفة والنفعية إذ هناك عوامل تتدخل كالمادة والتقنية والمعالجات التصميمية والوظيفية للشيء. كلها عوامل موضوعية تؤثر في الناتج الجمالي للمنتج التصميمي، إذ فالجمالية هنا كامنة في صفات ومواصفات الأشياء المصممة.

نظر الفيثاغوريون الى الجمال على انه يقوم على أساس النظام والتماثل والانسجام إذ لا إفراط ولا تفريط. أما سقراط فقد ربط بين الجمال والخير والمنفعة، وأعتبر أفلاطون الجمال شيء ينتمي الى عالم المثل، وأعتبر الفن هو الجمال المطلق وقد دعا أفلاطون الى جمال النفوس والصور العقلية والاخلاق والخير.

، أما أرسطو فقد ربط بين الجمال والكلية والتألف والتوازن والنظام وأعتبر الفن لا بد أن يحاكي الطبيعة. أما سانتينا فيقول بأن الفن هو متعة ولذو جمالية. وأعتبر (كانت) الجمال صفة للشيء الذي يبعث فينا اللذة بصرف النظر عن المنفعة. ويعود هيغل للأغريق في ان الجمال يعتمد على الوحدة والتناسب والتنوع.

وينظر تولستوي الى الجمال في الفن بأعتباره احدى وسائل الاتصال مع الناس عن طريق التعبير. (Herbert Reid، 1949)

### ثالثاً: الجمال والوظيفة النفعية للفكرة التصميمية

للتصميم خصوصية، إذ تظهر القيمة الجمالية في التصميم من خلال القيمة الوظيفية والنفعية للمنتج التصميمي بالدرجة الأساس وتأتي العوامل الاخرى كالقيمة المادية للشيء، كما أن للتصميم قيم جمالية تنبع من قيمتها المعنوية والتراثية والتي تفخر بها الشعوب والمجتمعات وهذا في الصناعة والاقمشة والعمارة والتصميم الداخلي والكرافيكي فتأتي قيمتها الجمالية من قيمتها المعنوية، كما أن هناك أعمال فنية تتفق مع الفلسفة المثالية في المعنى والدلالات وفي الاخلاق والخير والصدق وهو مايتعلق بالاعمال ذات الارث الحضاري للشعوب ورموزها الفنية، فتأتي قيمتها الجمالية من قيمتها المعنوية والانسانية (Al-Hussaini, Iyad ، p3، 2008).

إذ يطرح (غوته) الحكم الموضوعي للجمال بينما يطرح (كانت وهيكل) الحكم الذاتي للجمال معتبراً أن الجمال هو شعور يكمن في الإنسان وفي روحه. وهنا فإن الحكم الذاتي على الأعمال الفنية هو حكم خاص وهذا ينطبق على الأعمال الفنية والتشكيلية يتبع الحكم المزاجي والنفسي والميول والرغبات، يقول (كانت) ان الفن ليس محاكاة لشيء جميل بل هو تمثيل جميل لشيء ما، مما يجعل هذا الحكم غير دقيق وغير موضوعي للأعمال التصميمية ذات الاداءات الوظيفية والنفعية لاسيما وأن التصاميم تتعدد للسلع والمنتجات والموديلات المختلفة لتبلي الحاجات الانسانية والاذواق المتعددة (Dennis Huysman، 1949)

إذا فإن الخبرة الجمالية تقوم على العلاقة بين التصميم والمتلقي، على قدر من الحكم الموضوعي لهذا المنتج المصمم وان المتعة بالنسبة للمتلقى أساسها تلك الوظيفة التي يؤديها ذلك التصميم ثم تأتي جمالية الشكل (Al-Hussaini, lyad، 2008.p3)

أن اولى أهداف التصميم هي كونه يحقق الحاجات السيكولوجية للإنسان وهذه الحاجات تشمل الحاجات الوظيفية (النفعية والجمالية) وهي متداخلة مع بعضها البعض، ولكن بالرغم من تداخلهما الا ان الحاجة الوظيفية للشيء تبقى مهمه واساس، وان ما نطلق عليه بالمتعة في الفن يتحول الى حاجات في التصميم يحاول الانسان اشباعها في إطار المتعة وهنا فالقيمة النفعية هي التي تحقق تلك المتعة، وهذه تختلف من انسان لآخر بحسب حاجاتهم وثقافتهم. وان القيمة الجمالية المرغوب بها غالباً ما ترتبط الجودة بكفاءة المنتج الوظيفية في التصميم. (Shaker Abdel Hamid، 2016).

فالجمالية هي حاجة حسية وسيكولوجية للفرد وإن صفة المثال عن طريق علاقات التكوين الشكلي للمنتج التصميمي وهنا أصبحت العلاقة متداخلة بين الجانب النفعي والجمالي في التصميم بسبب ضرورة علاقات التكامل بينها.

يتضح مما تقدم ان القيمة الجمالية للتصميم ترتبط بالجانب النفعي والوظيفي والادائي للمنتج وهذه هي العلاقة بين القيمة الجمالية والقيمة النفعية والوظيفية للتصميم لأن التصميم يفقد قيمته دون وظيفة، على عكس الفنون الأخرى كالفن التشكيلي والنحت، فإنه لا ترتبط قيمته الجمالية بقيمته النفعية والوظيفية وتنطبق عليه مقولة (الفن للفن). وأما القيم المادية فهي تظهر عن طريق القيمة الادائية للتصميم، كإستخدام الالوان والتقنيات المختلفة خاصة الحديثة، فقد ساهمت في رفع قيمتها الادائية والنفعية كدخول التقنيات المختلفة في التصميم كالتقنيات النانوية في التصميم الكرافيكي مثل الاحبار الطباعية والطباعة وكذلك تصميم الاقمشة والداخلي والصناعي. فأصبحت دلالات الجمال في التصميم عن طريق القيم النفعية والوظيفية والادائية وبذلك اصبحت هناك مفاهيم جديدة للفن والجمال تتناسب ومتطلبات المرحلة الجديدة والحاجات المستجده للمجتمع أمام المتطلبات الانسانية.

ووفقاً لنظريات الجمال فان مقاييسه تختلف من زمان لآخر كما انه نسي ولا يحتكم الى قواعد ثابتة، واحياناً يرتبط جمال الشيء أو المنتج بما يحققه من وظيفة ويكون مبعث السرور وأحياناً يرتبط جمال المنتج من خلال تقنية المادة وتميزها الوظيفي والنفعي أو تكيّفها مع البيئة وغالباً ما تحدّ الاشتراطات الوظيفية من القيم الجمالية كما نلاحظ ذلك على سبيل المثال في اشتراطات وظيفية لتصميم صحيفة ومحدوده هذه

الاشتراطات عندما يصمم إعلان تجاري مثلا . من هنا فأن التصميم يعتمد على مجموعه من المقومات المهمة هي:- (Al-Hussaini, Iyad .p.1 2008 )

الحاجة: وهي إرتباط التصميم بالاحتياجات الانسانية لسد احتياجات الانسان المختلفة المادية والنفعيه والجمالية. والمنفعة: وهي إحدى المتطلبات المهمة من التصميم أو المنتج التصميمي وهي أن تتحقق للانسان منافع معينه أو إضافه منافع جديدة أو يحل مشكله معينه ،وتحقق له إنتقالات مهمه في حياته ماديه أو معنويه أو نفسيه ، والتداوليه: وتعني درجة استخدام المنتج التصميمي واستهلاكه وتداوليته كونه يمتاز على إمكانات أدائية ونفعيه عاليه ، وقد يكون موافقا للاستخدام أو للذواق والرغبات كل هذا يجعل من السلعة أو المنتج ذات مواصفات عمليه عاليه تشجع على الاستخدام والتداول بسبب إتساقه مع الظروف البيئيه أو الحياتيه أو الاقتصاديه والاجتماعيه مثلا يفضل استخدام سياره ذات مواصفات معينه على غيرها أو قطعها اثاث معينه ذات مواصفات عمليه. ثم الوظائفيه: وهذه الميزه مهمه في التصميم وهي قدرة الشئ على الاداء الوظيفي المميز وهذه الخاصية ترتبط بالمنفعة والاداءات العاليه للمنتج بحسب المواصفات وهذه تطرأ عليها التحديثات والتطورات مع الزمن مثلا استخدام شاشات التلفاز المختزله في الحجم وذات الجودة العاليه في الصورة والالوان والتقنيات الحديثه وغيرها امثله متعددة في حياتنا اليومية. أما الجماليه، فتختلف مقاييس الجمال من زمان لآخر وهذا ما اكدته وطرحته نظريات الجمال اذ لا توجد قوالب جاهزه تنطبق على كل شئ ، والشئ الجميل دائما مبعث سرور واحيانا ننظر للشئ الجميل أو المنتج بما يحققه من أهداف وظيفية ونفعيه للمستخدم او من خلال التقنيه المستخدمه والتميز في المعالجة والوظيفه ، فمقاييس الجمال ينظر اليها عندما يتناسب المنتج مع البيئه ومدى صلاحيته لتلك البيئه فالملابس الثقيله تناسب الاجواء الباردة وهي جزء من جماليتها وتميزها في تلك الاماكن والمسكن المكيف يناسب اجواء الحراره والبروده، اذا فالاداء الوظيفي شرط مهم للحكم الجمالي وخاصه في العقود الحديثه التي يعيشها الانسان وهنا تاتي أهميه مقوله ( الشكل يتبع الوظيفة ) .

المبحث الثاني: الدور الإتصالي للفكره التصميميه

أولاً:"الاتصال والتواصل من خلال الفكره التصميميه

يعد الاتصال من الموضوعات المهمه في كافة أشكاله فهو أداة لتنمية الإنسان وتطوير معارفه وخبراته من النواحي الاجتماعيه والتعليميه و الثقافيه والسياسيه فهو أداة مهمه في التواصل من خلال الأفكار التصميميه.. إذ تعد الفنون قنوات اتصاليه وتواصلية حضاريه منذ نشاه الانسان الاولى ولقد ساهمت في تدوين التاريخ وبناء الحضارات وحققت التواصل بين الاجيال المختلفه وحملت رسائل بصريه كالكتابه والصور والرموز (Al-Hussaini, Iyad .p.1 2008) . ويرى رولان بارث بأن الصوره رساله بصريه مهمه تحمل المعاني والدلالات والتعبير الى المجتمعات (Roland Barth، 1994)، ويعد العمل الفني بما يحمله من معاني ودلالات ورموز تعبيريه من أهم القنوات التواصلية بين الشعوب والمجتمعات لبناء الحضارات وتحقيق التفاهم والحوار بين الشعوب المختلفه. وكل رمز يحمل معنى معين وهذا هو مضمون الاتصال.

وتعني كلمة اتصال communication المشاركة في الرأي أو الحديث أو المشورة أو اتخاذ القرار Al-Serafi - (2009).

ويشير القاموس اللغوي إلى تعريف عملية الاتصال على أنها " العملية التي من خلالها يتم تبادل المعلومات أو المعاني بين طرفين أو أكثر وذلك من خلال نظام مشترك من الرموز (Keyed Salameh ، 1989) و تعدد أغراض الاتصال فهي للإعلام عن شيء أو للإقناع بشيء أو طرح رأي ، ويشير (Thetabeb ، 1999) لتحقيق الاتصال شروط منها :

-الوضوح ، يجب أن تكون الرسالة واضحة ليتمكن المتلقي من فهمها وتحقيق الغرض من الاتصال.  
-البساطة، أن يتم الاتصال بشكل مبسط خال من التعقيد ليتسنى للرسالة الوصول إلى المتلقي.  
ويشهد العالم المعاصر ثورة تكنولوجية كبرى في مجال الثقافة والإعلام والفنون وبخاصة فنون الكرافيك، فأصبحت المعلومات تتدفق عن طريق وسائل الإتصال الحديثه والصحف الإلكترونية، والأجهزة المحمولة، وما يستحدث من أشكال جديدة للاتصال، والتي في مجملها تعتمد بشكل أساسي على فنون الكرافيك، والتي تتطور كل يوم بشكل سريع وبإمكانيات وتقنيات ليس لها حدودا، كى تساير هذه الفنون الواقع المعاش المتجه نحو التركيب والتداخل والتعقيد والابهار، ولتلى احتياجات المتلقى الذى نمت ثقافته ومعارفه العامة، فهو يتعامل يوميا مع وسائل مختلفة من التقنيات المعاصرة ووسائل الاتصال، والتي أصبح لها تأثير مجتمعي كبير، حيث ان " الصورالالكترونية تؤثر على ثقافة الإنسان، فهى حاضرة في شتى مجالات حياته و تلعب دو را أساسياً في تشكيل وعيه، وتتوقف درجة التطور للأعمال الفنية على التقنيات التكنولوجية المستحدثة والتي تقوم على مزج التكنولوجيا والابداع للدخول إلى عصر بصرى جديد، فكل الأدوات والتقنيات لاحدود لها، الأصل هو التعبير عن الفكرة بأسلوب فني جوهره الإبداع و ابتكار أعمال غاية في الابهار تثير الدهشه والتأمل والتعمق بالفكرة ، فقد أصبحت فنون الكرافيك جزء مهم من ثقافة المجتمع لما تحمله من رسائل بصرية واتصاليه تؤثر بسماتها وخصائصها فيه .( Samir Farouk Hassanein: 2015).

ان وسائل إيصال الرسائل البصرية تتم عبر قنوات الاتصال المختلفة ومنها قنوات التواصل الاجتماعي وهي تحقق نشاطات انسانيه وتواصلية بين البشر والمجتمعات وتبادل المعارف والمعلومات والافكار والمنفعة.وان الفكرة والعمل التصميمي بكل ما يحمله من أشكال أو علاقات يحقق وظائف إبلاغيه واتصاليه وتواصلية مع المجتمع وهذا ما يقوم به المصمم عندما يحول فكره تصميميه معينه الى وجود مادي معين، ومن الجدير بالملاحظة ان الفكره التصميميه المبدعة هي التي تعمل على تحقيق الترويج والتسويق والايصال لتلك الفكره.

وبما ان العمليات التصميمية هي وسائل اتصال بصرية تعتمد على الطرف المرسل المصمم والمستقبل المتلقي فانه بلا شك يكون للمصمم دور مهم في إظهار الجوانب الجمالية والوظيفية التي تعد الأساس في نجاحها من خلال إجادة التعامل مع المفردات والقدرة على إدراك العلاقات بين الخطوط والألوان والأشكال والخامات وتجميعها بطريقة منسقة داخل فضاء التصميم لتعبر عن القيم الجمالية والوظيفية لمخاطبة المتلقي وإقناعه بالفكرة التصميميه ومن ثم تحقيق التواصل الحضاري ونقل الثقافات والإبداعات والموروثات بين الشعوب .(Al-Rubaie, Abbas Jassim. 2014).

يحقق التواصل الكرافيكي عملية التواصل الفكري ذات البعد البصري الذي يعتمد الرموز والأفكار في التوظيف وترجمة الذاكرة البصريه للمصمم لابداع أشكال جماليه تلائم المشكلات الاجتماعيه والاقتصاديه في الحياة لإنتاج أعمال كرافيكيه مبدعه بمواصفات فنيه وعلميه وموضوعيه لها قدره على استثارة الراي (Jameel Abed Rammah، 2017) ، إذ يمكن للتصميم الكرافيكي أن يحمل هذه الرموز والإشارات والعلامات كوسائل إيصال متفق عليها اجتماعيا تتيح تقبل الفرد لما يقدم من تصاميم وتكون لدية القدرة على تفسير وفك شفراته والوصول إلى دلالاتها، إذ تعدّ استجابة الأفراد للتصاميم الكرافيكية من القوى الفاعلة في نجاح التصميم الكرافيكي وعملية الاتصال ، الأمر الذي يؤكد ضرورة وجود رؤية فكرية شاملة للمتطلب الاجتماعي، لكي يحقق مستوى ما من القبول الاجتماعي للنتائج التصميمية.(Jawad Kazim، 2014).  
لقد حقق الاتصال علاقات إجتماعية بين أفراد المجتمع ومرّت عمليات الاتصال بمراحل تطوّريه مهمه مكنت الأفراد والمؤسسات من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات وتبادل المعلومات والأفكار(مضمون الإتصال). وللإتصال دور مهم أيضا في المجال الإعلاني والترويج والتسويق ، إذ يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسه والذي يهدف الى إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسه لقبولها وشراؤها ، والترويج يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في مزيج ترويجي هو الإعلان والنشر والبيع كما وتعدّ الاتصالات التسويقية أحد عناصر المزيج التسويقي ويمثل إستراتيجية المنتج ، إستراتيجية التسعير وإستراتيجية التوزيع . وتعتبر هذه الوظيفة التسويقية المتعلقة بالاعلان عن المنتج والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للزبون جزءاً مكماً للنظم الاجتماعيه والاقتصاديه والاتصاليه، كما أن التواصل التسويقي لا يقف عند حدالإبلاغ والنشر بل يتجاوز ذلك إلى الحث على الشراء تلك غاية التسويق بصفة عامة ،ومن أجلها يلجأ إلى التواصل التسويقي . والتسويق هو احدى الادوات الرئيسة في الاتصال مع الزبائن والجمهور من خلال تفاعل منظم حيث ان ادوات التفاعل الحديثة هي نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق ويستخدم مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة باقل جهد ممكن للوصول الى الزبون في أي مكان . (Al-Zoghbi, Ali Falah، 2013).

ان التطورات السريعة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والمستحدثات التي عززتها التقنيات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة، بدأت تقودنا نحو ترتيب جديد للمنظومة الاتصالية، حيث تحوّلت العملية الاتصالية التقليدية وأصبحت عملية إنتقال المعاني والأفكار في التصميم تنطوي على عمليات تفاعل إتصالي من خلال سمة التفاعلية والتي وفرتها الشبكة الدولية للمعلومات لأن الاتصال يفقد معناه ولا يؤدي رسالته الاتصالية اذا لم يكن فعّال، أي هناك تأثير متبادل بين أطراف العملية الاتصالية، كما ان السمة الالكترونية للشبكة الدولية وقّرت إستخدام تقنيات تعزّز الرسالة الاتصالية من حيث المحتوى (الوظيفة) والجمال ،وهي إدخال الوسائط المتعددة في وسائل الاتصال الجماهيري (الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية وكافة أساليب الاتصال الاخرى على الشبكة) فأصبحت عملية تراسل المعلومات وعملية الاتصال معوّلة Globalization ذات جماليات وهي جماليات التقنيه الرقمية بما تحمله من ابداعات الوسائط المتعددة وجماليات اللون والدقه والمعالجات التصميمية وسمات أخرى تتميّز بالسرعة والكفاءة . وتجاوزت عملية الاتصال الحدود والمسافات وتغيّرت الأدوار بين المرسل والمستقبل فأصبح التواصل عمليه تبادليه ثنائية الاتجاه بعد أن كانت



أحادية محدودة، كل هذا بفضل التقنية الرقمية وامتزاج نظم الحاسوب بنظم الاتصالات الإلكترونية التي حققت مجتمعاً معلوماتياً تفاعلياً وأصبح (للوسيطة الاتصالية) الدور الريادي في الأهمية بدلاً من الاهتمام بالرسالة (Intesar Rasmy Mousa، 2015).

وقد أتاحت التكنولوجيا الرقمية للتطبيقات المعرفية للعمليات التصميمية تنوعات إسلوبية إنعكست على جمالية التصميم وخاصة الرقمي، حيث ان الفن الرقمي قدم مميزات تقنية ذات قيم جمالية تتوافق تلك التقنية مع الوظيفة التي تؤديها كما إن إنتقاء أفكار تتسم بالأصالة والجدة مستخدماً إستراتيجيات الاتصال والتصميم ويزيد من تأثير وفاعلية التوليف بين الوسائط الإلكترونية المتعددة في فنون الكرافيك الرقمي (Mohsen Mohamed Attia، ٢٠٠٥).

### المبحث الثالث (تطبيقات البحث)

إجراءات البحث:

تمثل مجتمع البحث في منظمه الامم المتحدة والمنظمات الفرعية التابعة لها وهي 15 منظمة فرعية متخصصة تمثل التعليم والصحة والطفولة والتنمية والاذنية والسياحة وغيرها منشور على الشبكة الدولية للمعلومات.

يمتاز مجتمع البحث بأنه مجتمع متجانس كون تلك المنظمات الدولية تقدم رسائل اتصالية وتواصلية للمجتمع الدولي في كافة المجالات وتقدم خدمات ذات معنى انساني، لذا فان تصاميم شعاراتها تعكس هذا الوجه والمنحى في مخاطبة المجتمع الدولي عبر رسائل بصرية مبسطة تتمثل في شعاراتها . من هنا فقد تم اختيار أربعة نماذج بطريقه قصديه وبنسبة 24% وهي

1- تصميم شعار المنظمة الدولية للامم المتحدة

2- تصميم شعار منظمة الصحة العالمية

3- تصميم شعار منظمة حماية الطفولة

4- تصميم شعار منظمة الأغذية والزراعة

وهي تقدم رسائل اتصالية وتواصلية للمجتمع الدولي وهذا اهم مرر لاختيار الامم المتحدة ومنظماتها الدولية. إتبع المنهج الوصفي - التحليلي للنماذج بوسائل التحليل النقدي الموضوعي لكل أنموذج، للوصول إلى نتائج دقيقة. وتضمن مجتمع البحث شعارات 15 منظمه تابعه للأمم المتحدة لعام 2019 منشورة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت).

## تحليل النماذج

### الانموذج الاول

شعار الامم المتحدة :

الوصف العام :



شعار الامم المتحدة بالقيمة اللونية البيضاء على مساحة باللون الازرق الفاتح.

صمم الشعار فريق مصممين ورأس فريق التصميم السيد أوليفر لنكولن أندكويست عام 1945 عند انعقاد مؤتمر الامم المتحدة للمصممين، والتصميم عبارة عن خارطة العالم محاط بغصنين من اغصان شجر الزيتون دلالة السلام وإشارة الى السلام العالمي.

أولاً: الفكرة التصميمية:

قدمت الفكرة التصميمية رؤية حالية ومستقبلية عن طريق توظيف خريطة العالم التي تمثلها تلك الهيئة للأمم المتحدة واستخدام غصني الزيتون للإشارة الى السلام والامن الدولي، وهذه هي مهمة الامم المتحدة، وتمثل هذه الفكرة أبعاداً موضوعية تعم المجتمع الدولي كافة باعتبارها الممثل الشرعي لدول العالم .

ثانياً: جمالية الفكرة:

تعددت الآراء حول الجمال وليس هنالك قوانين ثابتة للجمال وتختلف النظرة الى الجمال بحسب الموضوع والتوجهات، ولكن هناك من يطرح بأن للجمال قوانين موضوعية ليست مزاجية أو ذاتية وهنا يتفعل رأي (غوته) في مقولته (بأن للابداع الفني والجمال قوانين موضوعية)، فجمالية الفكرة التصميمية هنا جاءت من موضوعية الفكرة على بساطة المفردات التصميمية التي وظفت في الشعار.

بمعنى اخر جاءت جمالية الفكرة في تصميم الشعار من خلال القيمة المعنوية والانسانية للمفردات التصميمية التي وظفت بإعتبار ان الشعار يمثل المجتمع الدولي ويطرح فكرة السلام العالمي ودلالات الفكرة وماتشير اليه حول السلام العالمي والخير يتفق مع طروحات الفلسفة المثالية المعنى والدلالات وهذا ماذهب اليه سقراط وأرسطو.

ثالثاً: الجمال من خلال وظيفة الفكرة :

من أهم غايات التصميم هي تلبية الحاجات السيكولوجية للإنسان ومنها (الحاجات النفسية والوظيفية) وفي هذا التصميم تحققت الحاجات الوظيفية للتصميم عن طريق وظيفة الفكرة التصميمية وموضوعها حول فكرة السلام العالمي ودلالاتها. فالقيمة النفسية (المعنوية) للفكرة هي التي تحقق القيمة الجمالية لها.

رابعاً: الجمالية من خلال الاتصال والتواصل:

يقدم تصميم الشعار بما يحمله من اشكال تصميمية بسيطة ومختزلة وواحة الفكرة والمعالم لكنها تقدم رسائل إتصالية ذات بلاغة ومغزى عميقين من خلال المفردات التصميمية التي يحملها تصميم الشعار وهي

خارطة العالم بأسلوب مختزل ومبسط كون المنظمة الدولية تمثل العالم ورمزها السلام العالمي فهي أيضاً رسالة إبلاغية وإخبارية تواصلية للمجتمع الدولي عن فكرة السلام العالمي.

خامساً: التصميم الفكرة:

لقد اجاد المصمم تصميم وتقديم الفكرة التصميمية عن طريق اختياره للمفردات أو الرموز التي تقدم الفكرة التصميمية بشكل مبسط ومختزل وذا معاني معمقة للمتلقي وهي ذات أهداف إتصالية وتواصلية مع العالم أجمع على أختلاف لغاتهم وأفكارهم وتوجهاتهم.

النموذج الثاني:

شعار منظمة الامم المتحدة للطفولة اليونسيف  
(UNICEF)

الوصف العام:

يمثل الشعار رمزية الام وهي ترفع طفلها بإماعة ترمز الى الامان والحب والحنان توفرها الامومة وأستخدم اللون الازرق الفاتح ليستحضر حيوية الاطفال وأحيط الشعار بغصنين زيتون دلالات الراحة والامن والطمأنينة.

أولاً: الفكرة التصميمية:

ركزت الفكرة التصميمية على هيئة للأم والطفل إمتازت بالبساطة والاختزال وهي ترفع طفلها لإرسال إيماءات

ودلالات الحب والامان ورعاية الامومة للطفولة اتسمت عبر هذه الفكرة بموضوعيتها، فهي ذات دلالات موضوعية وليست ذاتية، فالرسالة الاتصالية التي يبعثها الشعار هي رسالة عالمية ذات دلالات إنسانية لان صفات وإيماءات الحب والحنان للطفولة من قبل الام هي موضوعية عند جميع الامهات لأنها فطرة الخالق جلّ وعلا.

ثانياً: جمالية الفكرة:

جاءت جمالية الفكرة عن طريق موضوعيتها وقيمتها المعنوية والانسانية فهي رسالة اتصالية تقدم للعالم ماعر الامومة والطفولة، إذ إن هذه المنظمة معنية بتلك الاهداف في رعاية الطفولة. فهنا تنبع القيم الجمالية بحسب (غوته) ايضاً من القوانين الموضوعية للعمل التصميمي، وظهرت جمالية الفكرة ايضاً من خلال تعبيرية الفكرة وإيماءاتها وبحسب تولستوي الذي نظر الى الجمال باعتباره إحدى وسائل الاتصال مع الناس عن طريق التعبير.

ثالثاً: الجمال من خلال وظيفة الفكرة:

ظهرت جمالية تصميم الشعار عن طريق القيمة الوظيفية التي قدمتها الفكرة للأمومة والطفولة إذ تستبطن الفكرة معاني عميقة متعددة في الحب والرعاية والامان.



#### رابعاً: الجمالية من خلال الاتصال والتواصل:

قد تم تصميم الشعار لإيصال رسالة اتصالية وتواصلية مع المجتمع الدولي جمعاء عن طريق اللغة البصرية العالمية التي استخدمها وبوضوح الفكرة وبساطة الوحدات التصميمية التي وظفها، فهي فكرة مبسطة، وواحة ومباشرة بعيدة عن التعقيد والتأويل وهذا هو سر جماليتها لقيمتها التواصلية والاتصالية مع المجتمع الدولي ككل.

#### خامساً: تصميم الفكرة:

جاء تصميم الفكرة والرموز المبسطة التي استخدمها في علاقات تكوينية تحقق عوامل الشدّ والجذب للمتلقى ما بين الجمالي والوظيفي.

#### النموذج الثالث:



World Health Organization

تصميم شعار منظمة الصحة العالمية ( World Health Organization)

#### الوصف العام:

يتكون شعار منظمة الصحة العالمية من عصا يلتف حولها ثعبان طبع على شعار الأمم المتحدة.

#### أولاً: الفكرة التصميمية:

صممت الفكرة بتوظيف شعار الأمم المتحدة بإعتباره شعار

ذا لغة عالمية طبع فوقه عصا وثعبان\* وهي متعارف عليها تمثل مهنة الطب والشفاء عند قدامى الأغريق واستمر هذا الشعار المعتمد في التداول في مجال الصحة لإيصال رسائل اتصالية للمجتمع الدولي حول مفاهيم الصحة والشفاء.

#### ثانياً: جمالية الفكرة :

في تصميم شعار منظمة الصحة العالمية تطرح مفاهيم الجمال أيضاً عن طريق موضوعية الفكرة التصميمية وما تحمله من قيم انسانية في صحة المجتمع الدولي بتوظيف الرموز ذات الدلالة على تلك المفاهيم وهي دلالات ورموز متعارف عليها عالمياً وبحسب فلسفات (غوته) في أحكام الجمال الموضوعية وتولستوي الذي نظر الى الجمال في الفن بإعتباره وسيلة اتصالية تعبيرية، وابتعدوا عن الجمال الذاتي الذي يخضع الى المزاج واعتمدوا الناتج الجمالي للمنهج التصميمي من خلال القيمة المعنوية والانسانية.

#### ثالثاً: الجمال من خلال وظيفة الفكرة:

ظهرت جمالية تصميم الشعار في قيمة الشعار الوظيفية والنفعية على الرغم من بساطة الوحدات التي دخلت في تصميم الشعار، فعمق المعاني في الرسالة الاتصالية للشعار ودلالاتها حملت الكثير من القيم

\* تستخدم العصا كعلامة ترمز الى مهنة الطب وهي تنحدر من قصة أسكولاب الذي يقدمه قدامى الاغريق بوصفه إله الشفاء ويستخدم الثعابين في طفوس التقديس ولقد تم تقييم وأختيارالشعار عام 1948 من قبل جمعية الصحة العالمية.

والمفاهيم المعنوية والانسانية وجعلت من الاهمية الوظيفية لتلك المفاهيم في المقدمة، فكانت جمالية المضمون تتقدم على جمالية الشكل.

رابعاً: الجمالية من خلال الاتصال والتواصل:

وظف المصمم مفردات بصرية بسيطة ومختزلة وواضحة ذات دلالات دولية ومتعارف عليها عالمياً لإيصال رسالة الى المجتمع الدولي يحتل مضامين أهمية الصحة لشعوب الارض بأتبار الشكل الاصلي هو شعار الامم المتحدة. وهنا التسويق للفكرة هو تسويق ذا منفعة عامة وليس تسويق تجاري.

خامساً: تصميم الفكرة:

جاء تصميم الفكرة وفق علاقات تكوينية مترابطة تحقق عوامل الجذب للمتلقى لوضوحية المفردات الشكلية وبساطتها في طبع الفكرة التصميمية .

نموذج رقم (4):

منظمة الاغذية والزراعة العالمية - (FAO) Food and Agriculture Organization \*

الوصف العام:

شمل الشعار منظمة الاغذية والزراعة واحتوى التصميم على السنبله مصدر الغذاء للعالم داخل شكل دائري وهو يمثل الكرة الارضية ومختصر اسم المنظمة بالحروف الاولى (FAO).

أولاً - الفكرة التصميمية:

جاءت الفكرة التصميمية موضوعية لانها تمثل الغذاء والزراعة من خلال توظيف مفردات بسيطة مثلت اساس الغذاء في العالم وهي (سنبله الحنطة) محاطة بدائرة بأسلوب تجريدي تمثل الكرة الارضية وترمز الى المجتمع الدولي.

ثانياً - جمالية الفكرة:

تختلف جمالية الفكرة من خلال موضوعها ووظيفتها في فترة بسيطة ومباشرة وترمز بشكل مباشر الى موضوعها في الغذاء والزراعة و السنبله (مصدر الغذاء)، من

جمال الفكرة تكمن في صفاتها الموضوعية وهذا ايضا بحسب الطرح الفلسفي ولغويته بأن للجمال قوانين موضوعية.



شعار منظمة الأغذية والزراعة

### ثالثا - الجمال من خلال وظيفة الفكرة:

برزت جمالية الفكرة التصميمية من خلال وظيفتها ومفرداتها الوظيفية التي استخدمت في التصميم لتحقيق الحاجات السيكلوجية للانسان كونها مفردات تمثل الغذاء بالنسبة للانسان وهنا اصبحت العلاقة متداخلة بين الجانب النفسي والجمالي واتضح فكرة (الفن للفن) واصبحت هناك مفاهيم جديدة للجمال عن طريق القيم الوظيفية والنفعية والحاجات الانسانية المستجدة.

\* تم تأسيس المنظمة عام 1945 في كندا وتم نقل المقر الرئيسي عام 1951 من واشنطن الى روما (ايطاليا) ويبلغ عدد اعضاء المنظمة 194 دولة وازضافة الى الاتحاد الاوروبي كمنظمة عضو.

### رابعا - الجمالية من خلال الاتصال والتواصل:

صمم شعار منظمة الاغذية والزراعة العالمية التابع للامم المتحدة بأعتبره احدى وسائل الاتصال لينقل فكرة الغذاء العالمي للمجتمع الدولي بواسطة رمز السنبل الذي وظف لهذا الغرض مختزلا معاني ودلالات متعدّدة استنبطها المصمم في تلك المفردة التصميمية وشكل رمزا تعبيريا تواصليا مع المجتمع الدولي لما يحمله من دلالات ومعاني.

### خامسا - تصميم الفكرة:

جاء تصميم الفكرة بتوظيف مفردات مبسطة ومختزلة ومعبرة في ان واحد لتمثل الفكرة التصميمية وفق علاقات تصميمية أعطت احياء بالاستمرارية والعالمية عن طريق اختيار الشكل الدائري الذي ضم المفردات التصميمية شكلا وحرّوا.

### نتائج البحث :

أهم النتائج التي توصل اليها البحث هي :

- 1- أن مفاهيم الجمال نسبية وتختلف من شخص لآخر ومن موقف لآخر .
- 2- الجمال في التصميم الكرافيكي ظاهره موضوعيه وليست مزاجيه أو ذاتيه كما في التشكيلي، وهذا ظهر في جميع النماذج.
- 3- أرتبطت القيمة الجمالية للشيء بالقيمة الوظيفية والنفعية له وخاصة في التصميم، فالجمالية تتبع من قيمة الوظيفيه والنفعية ثم تاتي القيم المادية الاخرى وهذا ظهر في جميع النماذج
- 4- قدمت النماذج (1، 2، 3، 4) رسائل اتصالية وتواصلية عالمية غير محدوده بتوظيف رسائل بصريه تحمل معاني ومضامين عميقه للمجتمع الدولي على اختلاف لغاتهم واحتياجاتهم وافكارهم.
- 5- تنبع القيمة الجمالية في تصميم الشعارات من قيمته المعنوية والتراثية والانسانية وهذا ظهر في النماذج (1، 2، 3، 4) حيث كانت قيمة العمل التصميمي من خلال القيمة المعنوية والانسانية للرسالة الاتصالية.
- 6- امتازت الافكار التصميمية في تصميم الشعارات بوضوحها وبساطة الفكرة حيث ابتعدت عن التعقيد في طرح الفكرة التصميمية وهذا ظهر في النماذج (1، 2، 3، 4).
- 7- صممت الافكار التصميمية بأسلوب مختزل ومبسط بعيدا عن المعالجات التصميمية المعقدة وهذا ظهر في جميع النماذج.

### استنتاجات البحث :

- 1- يرتبط التصميم بالحاجات والنفعية ويحاول المصمم اشباعها في اطار القيمة النفعية والسيكولوجية .
- 2- ترتبط القيمة النفعية والوظيفية في التصميم بالجمالية حيث ان التصميم يفقد قيمه دون وظيفة.
- 3- تتجلى القيمة الموضوعية للفكرة في التصميم الكرافيكي والرسائل الاتصالية العالمية ذات المغزى الانساني أعلى قيمة من الفكرة الذاتية المحدودة.

### التوصيات

توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بدراسة الجماليات النفعية والتداولية في التصميم وانعكاساتها على المجتمع.

### References:

- Mousa, I. R. (2015). Transformations in the Process of Mass Communication Using the International Network of Information (Internet). *Al-academy Journal*71, 144-164.
- Alhusainy, A. (2008). *The Art of Design*, Sharjah, Part one, House of Culture and Information.
- Alhusainy, A. (2008). *The Art of Design*, Sharjah, Part three, House of Culture and Information.
- Kadhim, J. (2014). The effectiveness of the idea and its active powers, *MSc. Thesis*, University of Baghdad, College of Fine Arts.
- Ramah, J. A. (2017). The reality of form and content in designing logos of international community organizations. *Al-academy Journal* 83.
- Kahneman, D. (2015). *Thinking fast and slow*, translated by Alrady S. T., Hindawi Foundation for Education and Culture, Cairo.
- Huisman, D. (1949). *Aesthetics* translated by Matar, A. H.
- Alrubaiy, A. J. (2014). Aesthetic Employment of Stylistic Diversity in Digital Art, *Fourth Scientific Conference*, Graphic Design between Professionalism and Mission, Amman, Jordan.
- Bart, R. (1994). *The rhetoric of the picture*. translated by Aukan, A., Morocco.
- Alzugby, A. F. (2013). 2<sup>nd</sup> edition, Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman.
- Hasanein, S. F. (2014). Impression as an aesthetic value in graphic arts and its role in community development, *Fourth Scientific Conference*, Zaytouna University, Amman, Jordan.
- Abdulhameed, S. (2016). *Aesthetic preference*. body cultural palaces.
- Alsaryafy, M. (2009). *Administrative Communications*, Horus International Foundation, Egypt.
- Altabeb, A. M. (1999). *Educational Administration, Its Origins and Contemporary Applications*, Modern University Office, Egypt.
- Badawy, A. (1996). *Hegel's Philosophy of Beauty and Art*, Al-Shorouk Publishing House, Cairo.

- Zakaryia, F. (1978). *Scientific Thinking*, National Council for Culture, Arts and Literature, Kuwait.
- Salama, K. (1989). *Communication management skill, a basic skill for an effective manager*, Yarmouk University paper, Irbid, Jordan.
- Atiya, M. M. (2005). *Concepts in Art and Beauty*, Aalem Alkutob, Cairo.
- Reed, H. (1949). *The Meaning of Art*, Egyptian General Book Authority, Cairo.
- Spish, W. (2000). *The Meaning of Art*. translated by Abdulfatah, E. Cairo.

## مجاور استمارة التحليل

- 1 – الفكرة التصميمية
  - ذاتية الفكرة
  - موضوعية الفكرة
- 2 – جماليه الفكرة
  - من خلال القيمة المعنوية
  - من خلال القيمة التراثية
  - من خلال القيمة الانسانية
- 3- الجمال من خلال وظيفة ونفعية الفكرة
  - من خلا القيمة الوظيفية
  - من خلال القيمة النفعية
- 4- الجمال من خلال الاتصال والتواصل للفكرة
  - وضوح الفكرة
  - بساطه الفكرة
  - تعقيد الفكرة
  - التواصل الترويجي والتسويقي للفكرة
- 5- تصميم الفكرة



DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts98/197-214>

## Aesthetics of Design Idea and its Communicative Role in Graphic Achievement

Intesar Rasmi Mousa<sup>1</sup>

Dina Mohammed Inad<sup>2</sup>

Sahar Ali Sarhan<sup>3</sup>

Al-academy Journal ..... Issue 98 - year 2020

Date of receipt: 27/9/2020.....Date of acceptance: 11/11/2020.....Date of publication: 15/12/2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

### Abstract

The graphic design field witnessed a distinct unique form transformed in its building and construction and advanced over systems through innovating foundational data for its design ideas of functional and pragmatic aesthetics and an active and moving formation under the modern orientations and what the globalization has created such as openness with the external world and communication and outreach processes with the international community through the graphic design. Based on what has been mentioned, this study (aesthetics of design idea and its communicative role in the graphic achievement) clarifies the topic through three chapters. The first chapter, which is dedicated for the research methodology, consists of the research problem and the need for it which is specified by the following question (what are the aesthetics of the design idea and what is its communicative role in the graphic achievement?).

The study objective is (identifying the aesthetics of the design idea and its communicative role in the graphic achievement) in addition to the research importance, limits and specifying the terms used. The most important result reached at include:

- 1- The concepts of beauty are relative and differ from person to person and from one situation to another.
- 2- Beauty in graphic design is an objective phenomenon not subjective as in plastic art. This has been evident in all the samples.

<sup>1</sup> College of Fine Arts / University of Baghdad, [intesar.musa@cofarts.uobaghdad.edu.iq](mailto:intesar.musa@cofarts.uobaghdad.edu.iq).

<sup>2</sup> University of Baghdad / Student Activities Department.

<sup>3</sup> College of Fine Arts / University of Baghdad.

- 3- The aesthetic value of a thing is associated with its pragmatic and functional value, especially in design. The aesthetic stems from it pragmatic and functional value then come the physical and other values. This has been evident in all the samples.
- 4- Samples (1,2,3,4) presented text messages and unlimited global connectivity through employing visual messages carrying profound meanings and contents for the international community despite their different languages, needs, and idea that it has been a universal language.
- 5- The aesthetic value in the design of slogans stems from its moral, heritage and human value. This has been evident in samples (2, 1, 3, 4), where the value of the design work has been through the moral, human and functional value for the contact message.
- 6- The design ideas in the design of slogans are distinguished with their clarity and simplicity of the idea, where they went far from complexity in the presentation of the design idea. This has been evident in samples (2, 1, 3, 4) and this has appeared in all the samples.