

| | |
|-------------------|---|
| العنوان: | إمكانية توظيف الأزياء في الدعاية والإعلان: تطبيقاً على القضية الفلسطينية |
| المصدر: | مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث |
| الناشر: | جامعة حلوان |
| المؤلف الرئيسي: | حسان، رهاب رجب محمود |
| المجلد/العدد: | مج 21, ع 4 |
| محكمة: | نعم |
| التاريخ الميلادي: | 2009 |
| الشهر: | أكتوبر |
| الصفحات: | 19 - 37 |
| رقم MD: | 70624 |
| نوع المحتوى: | بحوث ومقالات |
| قواعد المعلومات: | HumanIndex |
| مواضيع: | الصراع العربي- الإسرائيلي، الإعلان، الدعاية، الحملات الدعائية، تصميم الإعلانات، القضية الفلسطينية، الاتصال الجماهيري، الرأي العام، تصميم الأزياء، الأزياء الشعبية، التراث |
| رابط: | http://search.mandumah.com/Record/70624 |

إمكانية توظيف الأزياء في الدعاية والإعلان (تطبيقاً على القضية الفلسطينية)

م.د/ رحاب رجب محمود حسان- مدرس بقسم الملابس والنسيج- كلية الاقتصاد المنزلي

المقدمة ومشكلة البحث:

تعرف الدعاية بأنها "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ، أو عقيدة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها" (منصور فهمي - ١٩٩٨ - ص ٢١) وتعرف أيضاً بأنها "المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق وسائل الاتصال، والهدف من ذلك أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية" (أحمد بدر - ٢٠٠٤ - ص ١٢).

ويعرف الإعلان الإرشادي بأنه "إعلان لا يسعى إلى الربح المادي المباشر، وإنما يهدف إلى نشر فكرة مثل تعديل السلوكيات السلبية إلى سلوكيات إيجابية، ويكون العائد هو نشر الثقافة والوعي بين المواطنين، والعمل على تطوير الأفراد والمجتمعات. (أبو الفتوح. أبو شادي - ١٩٩١ - ص ٤). كما يعرف الإعلان الإرشادي بأنه "إعلان مشبع بالأفكار ذات الأهمية السياسية والاجتماعية بهدف بعث الروح الوطنية للشعب، وقيامه بهذه المهمة الخطيرة يقدم فائدة كبيرة للإعلام والدعاية، ويزيد من فعاليتها وتأثيرها" (كيثا بلانشي - ١٩٩٤ - ص ٢٢٥). وقد تناولت (أمل محمد حسنين) الإعلان الإرشادي في دراسة ٢٠٠٦ بعنوان (إستراتيجية جديدة لتخطيط الحملات الإعلانية الإرشادية الموجهة لحماية البيئة في مصر). وتركز الدراسة على نظام الحملات الإعلانية والمساهمين فيها وكيفية تفعيلها، مع عقد مقارنة وإظهار نقاط الاتفاق والاختلاف بين الحملة الإعلانية والإعلان.

- ومن المبادئ التي تقوم عليها الدعاية أو الرسالة الإعلانية لفكرة أو قضية ما هي....
 - أن الناس يملكون القدرة على اتخاذ القرار والاختيار.
 - أن مساعدة الناس تستلزم تحمل مسؤولية مساعدتهم إلى أقصى حد ممكن كي يستغلوا جميع طاقاتهم وجوانب القوة فيهم.
 - أن الاعتقاد والسلوك الإنساني موجه.
 - أن الأفراد قادرون على تعلم سلوكيات جديدة واعتناق أفكار جديدة.
 - النمو الإنساني عبارة عن مجموعة من الخبرات والتجارب التي ينبغي الاستفادة منها.
- وكما أن للدعاية أو الرسالة الاعلانية مبادئ تقوم عليها، فهي أيضاً يجب أن يكون لها فاعلية على المتلقي ويجب على المصمم مراعاة تحقيق هذه الفاعلية كما جاء في دراسة (مايسة محمود عبد المحسن) ٢٠٠٣، العلاقة بين فاعلية الرسالة الإعلانية والخصائص الفردية للمتلقي (دراسة تحليلية على نماذج من الإعلانات

الإرشادية المطبوعة). وتهدف الدراسة إلى تحليل جوانب الاستقبال عند المتلقي للرسالة الإعلانية، والكيفيات التي من خلالها يستطيع المعلن الوصول إلى أعلى درجة تأثير في المستقبل. كذلك يهتم المصمم بما يحقق الإثارة الفنية والجذب في أعماله كما جاء في دراسة (منى السيد فؤاد موسى رمضان) ٢٠٠٤، مصادر الإثارة الفنية والحداثة في الملصق الإعلاني المعاصر "دراسة تحليلية". وتهدف الدراسة إلى شرح وعرض المستحدثات التي طرأت على الملصق الإعلاني من الجوانب الفنية وجوانب الإثارة النفسية في ظل متغيرات العصر الحالي.

انطلاقاً من المبادئ السابق ذكرها عن الدعاية لقضية ما، وانطلاقاً من أهمية توجيه فكر شباب الأمة للاهتمام وقضاياها وشعوتها المصرية حيث أنهم صناع مستقبل البلاد وخاصة في ظل التحديات والاحباطات التي تواجهها، لذلك أتت هذه الدراسة في محاولة للفت أنظار الشباب لشعور القضايا العربية، وبالأخص القضية العربية الأولى وهي القضية الفلسطينية، وخاصة بعد أحداث غزة ٢٠٠٩ والمجازر التي تعرض لها الشعب الفلسطيني.

وقد استندت هذه الدراسة إلى دافعين، الدافع الأول ملاحظة الباحثة لنقل خطوط الموضة في ملابس الشباب المتواجد بالفعل وتأثرها بخطوط الموضة الغربية وطمس المعالم العربية والشرقية الأصلية، حيث الكتابات بحروف اللغة الأجنبية وكذلك القطع الملبسية العلوية والسفلية الملاصقة للجسم، أما الدافع الثاني فهو محاولة من الباحثة في فتح الباب لوسيط جديد ومبتكر في مجال الدعاية والإعلان وهو الملابس وخاصة ميزتها في الوجود القسري بين الأفراد. علماً بأن استخدام بعض الرموز في الأزياء للتعبير عن قضية ما أو إظهاراً لتحقيق هدف أو الإعلان عن حالة تعاطف أو غضب أصبح ظاهرة في الفترة الأخيرة كارتداء مشجعي أحد الفرق الرياضية ملابس تشير للفريق، أو ارتداء قطعة حلي كالدبوس دلالة على علم إحدى البلدان، كذلك الغطرة أو الشماغ- غطاء الرأس الرجالي- المتعارف عليه في الزي التقليدي للرجل الفلسطيني والذي أصبح رمزاً للانتفاضة أو القضية الفلسطينية -محور التطبيق العملي-، كل هذه الرموز تشير إلى أهمية الرمز والدلالة التعبيرية في الزي برغم أن الرسالة الدعوية في هذه الحالة صامتة، حيث كونها رسوم وكتابات تحملها الملابس فبإمكان مصمم الأزياء البارح أن يجعلها ناطقة ومعبرة بما تعبير، وهي بهذا الشكل وسيلة مبتكرة وشيقة في آن واحد، والشباب يميلون لما هو جديد، وقد اعتادوا سماع الخطب الإرشادية والمطبوعات الدعوية والمحاضرات التوعوية، وبالطريقة الإعلانية الجديدة من خلال الملابس ومكملاتها تشجيع وحث للشباب للانتماء والاهتمام بقضايا الأمة وشعوتها، من خلال المرتدين و المشاهدين معا خطوة خطوة حتى تأخذ الفكرة صفة الإقناع والانتشار ثم تعديل السلوك، وهو ما يهدف إليه البحث. وقد سبق إعداد البحث الحالي دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة لسؤال الشباب من الحسنيين وبالأخص فئة طلاب الجامعة من رغبتهم ومدى تقبلهم لارتداء ملابس يحمل تصميمه دلالات ورموز عن فكرة يؤمنون بها، أو قضية يناصرونها، أو رفض لوضع راهن، وكانت نتيجة استطلاع الرأي رغبة الشباب الحادة في الحصول على مثل هذه الملابس، وإن اختلفوا في نوعية القضايا والأهداف التي تناوّلها.

بناء علي ما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث في دراسة:

- إمكانية توظيف الملابس في الدعاية.
 - تقبل المستهلكين لملابس تحمل رسالة دعوية.
 - تأثر الفئة المستهدفة بالرسالة الدعوية المعلن عنها من خلال الملابس.
- ولهذا فان البحث يسعى للإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- هل يمكن توظيف الأزياء في توصيل رسالة إعلانية دعوية؟
- ٢- هي يمكن توظيف عناصر تصميم الإعلان (من خط ولون وخامة ورسوم وكتابات) في تصميم الإعلان عن طريق أزياء تحمل دلالات تعبيرية ما؟
- ٣- ما مدى إقبال المستهلكات على استخدام تلك الأزياء؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة إمكانية تصميم ملابس لفئة طالبات الجامعة للمناسبات المختلفة، وبالأخص الاجتماعات في المحافل الدولية كالمؤتمرات والمهرجانات، على أن تكون هذه الملابس ذات دلالات تعبيرية هادفة، تمثل هذه الدلالات رسالة دعوية وهي تعزيز الاهتمام بالقضايا العربية، وتدعيم حس الانتماء والفاعلية في المجتمع، كذلك دراسة الكيفية التي يتم من خلالها معالجة الأفكار فينا وتنفيذها بما يتوافق مع فن تصميم الأزياء، علي أن تلقي هذه الصياغات الفنية المبتكرة القبول من جمهور المستهلكات.

أهمية البحث:

تنبثق أهمية البحث من استغلال ميزة الانتشار القسري للأزياء بين الأفراد باختلاف مستوياتهم، في تحميل الأزياء دلالات وقيم من شأنها الارتقاء بمستوى الإدراك والوعي والاهتمام بقضايا مهمة بغية تغير الفكر والسلوك، وهو مجال جديد للدراسة. علما بأن العديد من ألوان الفنون والآداب تتناول هذا الاتجاه كالقصاصد والروايات وأعمال المسرح والسينما والفنون التشكيلية.

حدود البحث:

- يتم تطبيق الجانب العملي للبحث على ملابس الفتيات مرحلة التعليم الجامعي للمناسبات المختلفة.
- تناول القضية الفلسطينية كنموذج معبر عن القضايا العربية في الرسالة الإعلانية الدعوية.

منهج البحث وإجراءاته:

- ١- **منهج البحث**: يتبع هذا البحث المنهج الوصفي لاستطلاع آراء المستهلكات وآراء المتخصصين والمنتجين في التصميمات المقترحة لهذا البحث. واستخدام الأسلوب التحليلي التطبيقي.
- ٢- **أدوات البحث**: استبيان تقييم التصميمات المقترحة للمستهلكات، استبيان تقييم التصميمات المقترحة للمتخصصين والمنتجين. آلة التصوير الفوتوغرافي، وخامات التصميم من أقلام وألوان.
- ٣- **عينة البحث**: تكونت عينة البحث من مجموعتين الأولى من المتخصصين والمنتجين وعددهم (١٥) مفردة، وعينة من المستهلكات وعددهم (٢٠) مفردة، علما بأنه تم انتقاء الطالبات والشخصيات النسائية المثقفة والمهتمة بقضايا الأمة العربية.

الإطار النظري:

- **تعريف الإعلان**: الإعلان هو "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية على الجمهور من اجل التقبل الطيب لأفكار معلن عنها" (محمود عساف - ١٩٨٩ - ص ٢٩) ويمكن تعريفه بأنه "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها منظمات الأعمال أو الأفراد والتي تنشر أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وبهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين" (سمير محمد حسين - ١٩٩٤ - ص ١١).
- وعلى ذلك فالإعلان الإرشادي ما هو إلا دعوة إعلانية، أو رسالة يرسلها المعلن إلى المستقبل، بحيث يسلك المستقبل نفس السلوك الذي قصده المعلن - وهو في الدراسة الحالية الوعي بالقضايا العربية - فالدعوة الإعلانية هي لب فن الإعلان، فالإعلان الإرشادي ما لم يكن ذو رسالة ومضمون فإن يحقق أي فائدة. (أبو الفتح أبو شادي - ١٩٩١ - ص ٣٢). كما يرى أبو الفتح أبو شادي أن الإعلان الإرشادي يؤثر على الجمهور بقصد تنوير الرأي العام حتى يتبدل السلوك من سلمي إلى آخر ايجابي. إن أهم عوامل الإعلان الإرشادي والمؤثرة في فعاليته الجانب السيكولوجي (النفسي) من خلال ثلاثة أدوار هي: التنشيط والتدعيم - التحويل والتغيير - استحداث الأفكار والاتجاهات. والموضوع بالنسبة للفنان المصمم للإعلان الإرشادي ليس ذريعة مناسبة لإظهار مقدرته الفنية بل مهمة سياسية ومسئولية كبيرة عليه أن يصبغها بصورة إبداعية (ياسر الأنصاري، ٢٠٠٥، ص ٤٤)، وهو ما تحاول هذه الدراسة أن تقدمه من خلال الأزياء.

تصميم الإعلان التشكيلي:

تصميم الرسالة الإعلانية يعني عملية تنظيم جميع مفردات التصميم بشكل جيد يتصف بالفاعلية والقدرة على جذب الانتباه، ويجب أن يراعي عند تنظيم عناصر التصميم إمكانية توجيه وتحريك عين المتلقي بحدوء وسهولة خلال مختلف أجزاء الإعلان. كما يجب أن يتصف التصميم بالتميز بحيث يحقق أهدافه بدءا من جذب انتباه فإثارة الاهتمام وتحقيقا الرسالة الإعلانية حتى يأتي الهدف من الإعلان، وهو تأثر المتلقي على ما هو معلن عنه بشكل ايجابي. (عبير عادل سيد محمد - ١٩٩٧ - ص ٧) وبالأخص إذا كانت الرسالة الإعلانية دعوية.

ومن هنا تتضح أهداف الإعلان التي اتفق عليها الخبراء، وهي: جذب الانتباه Attention - إثارة الاهتمام Interest - استثارة الرغبة Desire - إحداث الإقناع Conviction - الاستجابة والحركة Action - الذاكرة Memory.

والإعلان صورة من صور الاتصال الجامعة بين الاتصال غير اللفظي واللفظي أحيانا. كما أن الإعلان بهذا الشكل يصلح لمخاطبة عدد كبير جدا من أفراد الجمهور العام والذي هو غير موحد المواصفات والميول لذا يجب أن يكون الإعلان معبرا عن المعنى بشكل موجز من خلال رسم جذاب وألوان متباينة. إن في الإعلان نوع من الفن التطبيقي، وليس من ذلك النوع الذي يسمى الفن الخالص، بل هو فن وسيلة لا غاية، وسيلة يثير فيها الفن رغبات في نفس المشاهدين هدفها النفع، ولذا يسمى فنا من النوع التعليمي (منصور فهمي - ٢٠٠٣ - ص ٨٩) ويتوقف نجاح أعمال هذا النوع من الفن التطبيقي على نجاح الملائمة بين الغاية والوسيلة.

ولهذا فان تصميم الزي كرسالة إعلانية يعتبر في الواقع بمثابة تحد للفنان، فبالإضافة إلى القيم الجمالية للملبس كعمل فني، إلى الجانب الوظيفي من خلال مراعاة الجسم البشري والحركة، هناك أيضا الرسالة الإعلانية الهادفة التي يعبر عنها، كما ان الإعلان الإرشادي يتسم بصعوبة الإعداد لرسائله لأنها تخاطب كافة العقول باختلاف مستوياتها الذهنية والإدراكية وخلفياتها الاجتماعية.

وتحتوي عملية الاتصال في البحث محل الدراسة إلى العناصر الآتية:

- المراسل... وهو المصمم ذاته، - الرسالة... وهي مجموعة الأفكار والمفاهيم، - وسيلة الاتصال... وهي الملابس وما تحمله من تصميمات لها دلالات تعبيرية، - المرسل إليه... وهو جمهور المستهلكين والمشاهدين.

عناصر وأسس تصميم الإعلان:

- الإثارة الفنية: الإثارة تعني أن يستحوذ الإعلان على انتباه المشاهد، وإثارة اهتمامه لمعرفة موضوعه من خلال بروز التصميم.
- التكوين: التكوين يعني النظام والهيئة والشكل النهائي الذي استقرت عليه عناصر التشكيل كنتيجة لعملية التنظيم.
- التوازن: يعتبر التوازن من أهم أسس تصميم الإعلان، لأنه يعمل على توازن العناصر في جميع الأجزاء.
- الحركة: المقصود هو سهولة حركة العين خلال أجزاء الإعلان في سهولة ويسر تجعل المشاهد يستوعب الموضوع والرسالة الموجهة. (Hone, George- 1996- p39).

- **الإيقاع:** ينقل الإيقاع الإحساس الذي يود المصمم التعبير عنه، فعندما يريد أن يتسم التصميم بالهدوء والنظام يضع العناصر بطريقة منتظمة هادئة، وعندما يريد التعبير عن الحيوية والإثارة يتلاعب بالعناصر بشكل متحرك أو حتى ثابت.
- **التباين:** يهدف التضاد إلى لفت نظر المشاهدين للإعلان.
- **التأكيد:** يتحقق من خلال العنصر الأساسي للإعلان حيث يركز المصمم على جذب الاهتمام وتحقيق الإثارة في الموضوع الذي يود الإعلان عنه.
- **النقطة:** "النقطة لا أبعاد لها من الناحية الهندسية، فهي تعد أصغر وحدة في الشكل الهندسي وتتميز بالقوة ولها طاقة عند وجودها بالفراغ" (سعيد الوتيري، سلوى غريب- ١٩٨٨، ص ٢١).
- **الخط:** هو الهيكل البنائي لتصميم الإعلان وأساس تكوينه.
- **الشكل:** يقترن الشكل بالعملية التصميمية وفق مفهومي، الأول: يمثل المفردة المرئية بوصفها عنصر في العمل التصميمي، الثاني: العمل الفني بوجه عام والعملية التصميمية على وجه الخصوص.
- **الألوان:** يعتبر اللون من أهم عناصر التصميم في الفن التشكيلي، يختار الفنان الألوان التي تلاءم المعنى الذي يراد التعبير عنه، وكل فنان يتعامل مع اللون وفق أسلوبه المميز الخاص به، واللون من أهم العناصر المؤثرة في تصميم الإعلان التشكيلي، إذا أنه يدخل في علاقات عديدة من عناصر ومكونات التصميم، فعن طريق استخدامه يمكن تحقيق أبعاد فنية وقيم جمالية محققا الظل والنور، والبروز والوضوح، والتباين والشدة، والقوة والهدوء والانسجام. (حاتم محمد أحمد الحلو- ٢٠٠٥- ص ٧٦). كما يتفق خبراء الإعلان على أن استخدام الألوان يحقق مجموعة من الأهداف الوظيفية والنفسية والجمالية كما يلي: ١- خلق انطباع قوي وسريع، ٢- جذب الانتباه إلى جزء أو عنصر معين، ٣- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية، ٤- خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية. (منى السيد فؤاد موسى رمضان- ٢٠٠٤، ص ١١٤، ١١٥).
- **الملمس:** من العناصر الفنية البارزة في فن الإعلان بوجه عام، فهو يزيد من ثراء اللون المستخدم، كما أنه يساعد في تركيز بؤرة الرؤية على عنصر معين من خلال اختلاف الملمس.
- **الصورة الفوتوغرافية:** وهي صور تسجل الأشياء الواقعية تسجيلا دقيقا ببيئاتها وألوانها ومعالمها.
- **الوحدة في التنظيم:** بمعنى ترتيب العناصر والمساحات لتعطي مظهر متكامل ومنسجم.

- **البساطة:** وتعني عدم التعقيد، واستخدام أقل الخطوط والمساحات التي توصل إلى تحقيق الغرض بلا مبالغات زخرفية إضافية، فالبساطة نوع من البلاغة.
 - كما أن هناك بعض العناصر التي يجب توفرها في الإعلان حتى يؤثر في المشاهد من الناحية النفسية وهي:
 - **الإدهاش:** ويمكن تحقيقه من خلال عامل المفاجأة كاستخدام الألوان الزاهية.
 - **الجددة:** يجب أن يتميز الإعلان بالغير مألوف لدى الأفراد كي تثير اهتمامهم وتجذب انتباههم.
 - **الأصالة:** يأتي الحكم على الفكرة بالأصالة في ضوء عدم خضوعها للأفكار الشائعة وخروجها من التقليدي.
 - **الحدائثة:** والحدائثة في الفن رؤية للواقع مواكبة للتقدم العلمي، أو مواكبة لتغير الأحداث والأيدلوجيات.
 - **الفردية:** يعني التفرد (Uniqueness) توفر سمة ذاتية ملفتة للنظر غير السمات العامة التي تشاهد لبين الأفراد الذين تجمعهم ظروف وملابسات موحدة. (مصري عبد الحميد حنورة، ١٩٩٧، ص ١٥٢).
- الجانب التحليلي:** ويتضمن عرض لمجموعة من الأزياء التي تحمل سمة الدعايا والإعلان لقضية ما بهدف إثارة الرأي العام، أو شحذ الهمم؛ أو الانتباه والتذكير لشيء أو قضية ما طواها النسيان، أو الغفلة عنها.



" مجموعة أزياء تحمل طابع دعوي تذكيري من بيت الأزياء (جولتير) لموسم (صيف - ٢٠٠٨) "

نلاحظ في التصميمات المعروضة براعة المصمم في إحياء قصة سيدنا المسيح عليه السلام والسيدة مريم العذراء بمعالجة فنية جديدة ومبتكرة تماما، وذلك من خلال الملابس بخطوطها وألوانها فالمجموعة اللونية المستخدمة هي الألوان المحايدة من البيجات والرماديات لتعطي التأثير المطلوب، وكذلك المكملات المضافة إليها، والمكملات المنفصلة كالغطاء أو الحلية إن صح التعبير المضافة علي الرأس والتي تشبه الهالة التي يتم

إضافتها دوماً للدلالة على الشخصيتين. كما أن الخامة ساهمت بدور أساسي في إبراز فكرة المصمم فأغلب التصميمات منقذة من خامات الشيفون وهي خامات توحى بالرقّة والضعف، كما جاءت معها خامات حريرية تنسدل بليونّة ورشاقة على جسد العارضة لتوحى بنفس الدلالات العبيرية. والتصميمات بوجه عام توحى بالتضحية والعفة وبعضها فيه روح المأساة والجنائزية. وإنّما لبراعة فائقة أن يتناول المصمم مثل هذا الموضوع على الملابس ومكملاتها.



مجموعة أزياء ذات طابع إعلاني ويحمل حس الدعاية لقضية أو شيء ما، أقصى اليمين تصميم للمصمم اللبناني "سعد الدواس" يعبر عن السلام الذي يأمله لبلده، وفي الوسط تصميم للمصممة الإماراتية "مني المنصوري" يحمل برقية عزاء للشيخ زايد، وفي اليسار تصميم للمصممة الكويتية "نوال البعيجان" يحمل إعلاناً عن التراث والبيئة الكويتية الأصلية.

بناء وإعداد آداتي البحث:

قامت الباحثة بإعداد استبيانان، أحدهما موجه للمتخصصين والمنتجين، والآخر موجه للمستهلكات، وقد تحققت الباحثة من صدق الاستبيانان، وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين للاستبيان الأول الخاص بالمتخصصين والمنتجين ٩٧% والثاني الخاص بالمستهلكين ٩٥% وهما نسبتان مرتفعتان مما يدل على صدقهما وصلاحيتهما للتطبيق، كما تم حساب ثبات الاستبيانان (معامل ألفا) حيث بلغ معامل ألفا لاستبيان المتخصصين والمنتجين (٠.٩٧) بينما بلغ معامل ثبات ألفا بالنسبة لاستبيان المستهلكات (٠.٩٤). وقد تم تطبيق الاستبيانان على عينة البحث، وهي ٣٥ مفردة، ١٥ من المتخصصين والمنتجين، و ٢٠ من المستهلكات اللاتي تتراوح أعمارهم بين ٢٠: ٣٥ عاماً، كما تم تحليل الآراء وتصنيفها للوصول إلى نتائج الدراسة.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

أولاً: القسم الأول من النتائج: عرض وتوصيف التصميمات المقترحة.

وتتضمن اثنان وعشرون مقترحا تصميميا وضعتهم الباحثة ليحملوا رسالة للتذكير ولفت النظر، وشحذ همم الشباب للعمل والكفاح من أجل كل ذي قيمة من خلال تذكيرهم بقضية المسلمين والعرب الأولى وهي القضية الفلسطينية. حيث جاءت بعض التصميمات مستوحاة من ألوان العلم الفلسطيني التي تم إعادة صياغتها على الزي بشكل مبتكر ومتلائم مع خطوط قصات الموديل حتى يحقق التوافق والمعايشة الناجحة في التصميم. كما جاءت بعض التصميمات موحية بالمأساة من خلال رسوم ورموز تعبيرية تراجيدية (مأسوية) كالهلال و الصليب الأحمران رمز النتيجة الحتمية للحروب، كذلك شجر الصبر والشوك، والمسامير، وقطرات الدماء السائلة وألسنة اللهب النارية، كلها رموز مؤلمة موحية بالواقع المرير لما يعانيه جزء من جسد الأمة العربية والأمة الإسلامية. وفي الأخير جاءت بعض التصميمات بالأمل والتفاؤل في غد مشرق بمشيئة الله، فبعض التصميمات تحمل رموز ورسوم لشكل الزهور والشمس بشكل تجريدي واللون الأبيض لون السلام وغصن الزيتون.

(صورة ١ : ٢٤) التصميمات المقترحة في التطبيق العملي:

التصميم (١) : كتابة (القدس لنا) علي جانب الزي، وقد تم تحوير حروف الكلمة لتظهر مندوجة مع القصات ولا تتنافر معها، كما ترديد اللو لنفس السبب.

التصميم (٢): صياغة ألوان العلم الفلسطيني مع قصات الزي، إضافة الأكمام والجزء السفلي من البليسيه للتخفيف من حدة المساحات العرضية.



(٢)



(١)

التصميم (٣): العلم الفلسطيني على الصدر ممزقا، وينزف قطرات باللون الأحمر للدلالة على دماء الفلسطيني المهذرة، يمكن تنفيذه من خلال الطباعة أو الرسم أو التطريز الآلي.

التصميم (٤): ألوان العلم الفلسطيني على الاكمام ، والهلال الأحمر على الصدر وتتساقط منه قطرات الدماء، وتم استخدام اللون الأبيض للدلالة على حالة السكون والضعف. يمكن تنفيذه بالأساليب السابق عرضها.



(٤)



(٣)

التصميم (٥): الصليب والهلال الأحمران للدلالة على كثرة الإصابات، والمساحات العرضية للعلم الفلسطيني ومساحة باللون الأحمر للدلالة على إزهاق الأرواح، ومساحة باللون الأسود للدلالة على الظلم والطغيان.
التصميم (٦): تصميم باللون الرمادي ذي قصات حادة للدلالة على قسوة الجدار العازل- جدار الفص العنصري- والعلم الفلسطيني في قاعدة الزي.



(٦)



(٥)

التصميم (٧): أصالة الحضارة الإسلامية تضح من خلال الاقتباس من شكل المأذنة على جانب التصميم.
التصميم (٨): حروف كلمة (فلسطين) تداخل مع قصات الزي بشكل إجمالي.



(٨)



(٧)

التصميم (٩): تم استخدام اللون الأسود للدلالة على الوضع المأسوي، وألسنة اللهب في قاعدة الزي، مع استخدام شال علي الكتفين باللون الأخضر ينتهي بغصن زيتون ذابل للدلالة على انهيار السلام مادامت النار مشتعلة.

التصميم (١٠): ألوان العلم الفلسطيني في قصات الزي، يمكن ارتداء الزي في ممارسة الحياة اليومية. فهو يتسم بالبساطة واللف في دلالاته العبيرية.



(١٠)



(٩)

التصميم (١١): ألوان العلم الفلسطيني المستخدمة في الزي، ويلف الزي حلية من خيط (القيطان) وبها عقد على مسافات للتعبير عن الأسلاك الشائكة ويهدأ من حدة التناول للفكرة للمساحات الشفافة باللون الأخضر على الذراعين.

التصميم (١٢): ألوان العلم الفلسطيني في ثوب بسيط، تم توزيع ألوان العلم مع مساحات الزي بشكل انسيابي.



(١٢)



(١١)

التصميم (١٣): ألوان العلم الفلسطيني تم توزيعها في خطوط الزي المنحنية.

التصميم (١٤): ألوان العلم الفلسطيني في الجزء العلوي من التصميم، وتم إضافة شكلين لنصل السكين الذي جعل العلم ينزف وكان التصميم يقول لنا (أن القضية الفلسطينية جرح في القلب والحشا).



(١٤)



(١٣)

التصميم (١٥): درجات ممزقة من قماش التفتاه السميك تمثل ألوان العلم الفلسطيني، ويرتكز التعبير في التصميم على التمزيق الذي يدل على الشتات والانكسار .

التصميم (١٦): ألوان العلم الفلسطيني موزعة على قصات الزي الطولية، ليصبح الجسم البشري كاملاً ممثلاً للعلم، وفي التصميم إشارة صريحة.



(١٦)



(١٥)

التصميم (١٧): التصميم فيه نظرة تفاعلية حيث شمس مشرقة على جانب التصميم الذي تم وضعه باللون الأزرق دلالة على الصفاء، وأضافة وردات بشكل تجريدي على قاعدة الفستان.

التصميم (١٨): الزي يحمل ألوان العلم الفلسطيني بصياغة مختلفة.



(١٨)



(١٧)

التصميم (١٩): التصميم يشير إلى السلام، وهو يحمل نظرة متفائلة، حيث اللون الأبيض يشمل التصميم وعلى الصدر رسم لغصني زيتون، والأكمام طويلة ومفتوحة حتى لا تعيق الحركة وتظهر وكأنها جناحين لطائر السلام.

التصميم (٢٠): معالجة مختلفة، فقاعدة الزي عليها خمس خطوط وكأنها أسطر النوتة الموسيقية ودون عليها بشكل جمالي فيه تحريف حروف كلمة (عربي) وكان المرتدي يعتز بعروبته، والتصميم بسيط التعبير يمكن ارتدائه في الحياة العادية.

التصميم (٢١، ٢٢): معالجة مختلفة بالأبيض والأسود، العلوي مساحات صريحة بالأسود ومساحات أخرى بغطرة الرأس الفلسطينية من الأسود والأبيض، وبالأسفل تحوير لشكل ألسنة اللهب. والتصميم السفلي على اليسار يحمل تجريد لوجه طفل عابس وتحوير لشكل انفجار على اليمين فوق مساحة سوداء.



(٢٠)



(١٩)



(٢٢،٢١)

القسم الثاني من النتائج: تم تفرغ بيانات الاستبيان التي دونها أفراد العينة، والتي تكونت من ثلاث فئات المتخصصةون بكلية الاقتصاد المنزلي قسم الملابس والنسيج وكلية التربية الفنية قسم التصميم وكلية الفنون التطبيقية قسم الإعلان وبعض المنتجين لملاص المحجبات وعددهم الكلي (١٥) مفردة، والفئة الثالثة وهي المستهلكات وعددها (١٥) تتراوح أعمارهن من (٢٠ : ٣٥) عاما.

(١) آراء المتخصصين والمنتجين: تم تفرغ بيانات الاستبيان الأول وذلك بتحويل العلامات التي دونها أفراد العينة إلى درجات، وتم حساب متوسط الدرجة الكلية والنسب المئوية للتصميمات المقترحة، والجدول التالي يوضح ذلك:

متوسط الدرجة الكلية والنسب المئوية للتصميمات المقترحة وفقا لآراء المتخصصين والمنتجين وآراء

المستهلكات

| متوسط الدرجة الكلية والنسب المئوية للتصميمات المقترحة وفقا لآراء المتخصصين والمنتجين ن=٢٠ | | | متوسط الدرجة الكلية والنسب المئوية للتصميمات المقترحة وفقا لآراء المتخصصين والمنتجين ن=١٥ | | |
|---|---------------------|---------|---|---------------------|---------|
| النسب المئوية | متوسط الدرجة الكلية | التصميم | النسب المئوية | متوسط الدرجة الكلية | التصميم |
| ٩٥.٦% | ٢٨.٧ | ١ | ٩٦.٢% | ٤٣.٣ | ١ |
| ٩١% | ٢٧.٣ | ٢ | ٩٧.٧% | ٤٤ | ٢ |
| ٩٠% | ٢٧ | ٣ | ٩٤.٤% | ٤٢.٥ | ٣ |
| ٩٧.٣% | ٢٩.٢ | ٤ | ٩٢.٦% | ٤١.٧ | ٤ |
| ٩٣.٣% | ٢٨ | ٥ | ٩٥.٥% | ٤٣ | ٥ |
| ٩٥% | ٢٨.٥ | ٦ | ٩٤.٤% | ٤٢.٥ | ٦ |
| ٨٥.٦% | ٢٥.٧ | ٧ | ٩٦.٢% | ٤٣.٣ | ٧ |

| متوسط الدرجة الكلية والنسب المئوية للتصميمات المقترحة وفقا لآراء المتخصصين والمنتجين ن = ٢٠ | | | متوسط الدرجة الكلية والنسب المئوية للتصميمات المقترحة وفقا لآراء المتخصصين والمنتجين ن = ١٥ | | |
|---|---------------------|---------|---|---------------------|---------|
| النسب المئوية | متوسط الدرجة الكلية | التصميم | النسب المئوية | متوسط الدرجة الكلية | التصميم |
| ٩٦.٦% | ٢٩ | ٨ | ٨٨.٨% | ٤٠ | ٨ |
| ٩٥% | ٢٨.٥ | ٩ | ٩٠% | ٤٠.٥ | ٩ |
| ٩٢.٣% | ٢٧.٧ | ١٠ | ٩٢.٦% | ٤١.٧ | ١٠ |
| ٩١% | ٢٧.٣ | ١١ | ٩٣.٣% | ٤٢ | ١١ |
| ٨٩% | ٢٦.٧ | ١٢ | ٩٧.١% | ٤٣.٧ | ١٢ |
| ٩٢.٣% | ٢٧.٧ | ١٣ | ٩٤% | ٤٢.٣ | ١٣ |
| ٨٨.٣% | ٢٦.٥ | ١٤ | ٨٨% | ٣٩.٦ | ١٤ |
| ٩٨.٣% | ٢٩.٥ | ١٥ | ٩٠% | ٤٠.٥ | ١٥ |
| ٩٧.٣% | ٢٩.٢ | ١٦ | ٩١.١% | ٤١ | ١٦ |
| ٩٥% | ٢٨.٥ | ١٧ | ٩٤% | ٤٢.٣ | ١٧ |
| ٩١% | ٢٧.٣ | ١٨ | ٩٧.٧% | ٤٤ | ١٨ |
| ٩٥.٦% | ٢٨.٧ | ١٩ | ٩٠% | ٤٠.٥ | ١٩ |
| ٩٠% | ٢٧ | ٢٠ | ٩٨.٤% | ٤٤.٣ | ٢٠ |
| ٩٧.٣% | ٢٩.٢ | ٢١ | ٩٢% | ٤١.٧ | ٢١ |
| ٩١.٦% | ٢٧.٥ | ٢٢ | ٩١.١% | ٤١ | ٢٢ |

حصلت التصميمات المقترحة على درجات متباينة، وإن كانت جميعها حصلت على نسبة مرتفعة أعلى من ٨٨%، مما يدل على ايجابية آراء المتخصصين حيث استحسنا الفكرة العامة للتصميمات والضيافة الفنية التي تم تقديمها بها، وأشار بعض المتخصصين لزيادة استخدام الكتابات في التصميمات المقترحة، كما أشار بعض المنتجين للتخفيف من حدة التعبير في بعض التصميمات لما تحمله من دلالات مأسوية بشكل واضح هذا في حالة استخدام نفس التصميم للارتداء في الحياة العادية وليس لمناسبات خاصة.

(٢) آراء المستهلكات: حصلت التصميمات المقترحة على درجات متباينة أعلى من ٨٥.٦% وهي نسبة عالية نسبيا تدل على ايجابية آراء جمهور المستهلكات للتصميمات المقترحة وكانت هناك موافقة بدرجة كبيرة على توافق المجموعات اللونية المستخدمة واستحسان فكرة التصميمات المقترحة وأشار البعض بتناول بعض الموضوعات الأخرى من خلال تصميم الملابس.

من خلال تحليل بيانات الاستبيانان يمكن الإجابة على تساؤلات البحث على النحو التالي:

- ١- يمكن توظيف الملابس في حمل رسالة إعلانية، سواء كانت للدعاية أو الإرشاد.
- ٢- يمكن توظيف عناصر فن الإعلان في تصميم الأزياء محققا توافق فني وظيفي وتقني لكلاهما.
- ٣- تقبل المستهلكات على ارتداء التصميمات المقترحة في الحياة العادية أو المناسبات الخاصة وفقا للتصميم.

التوصيات:

- ١- العمل على توجيه وإرشاد القائمين على تصميم وتصنيع الملابس ومكالاتها إلى المساهمة الفعالة التي يستطيعون تقديمها في رفع الوعي لدي الشباب من خلال منتجاتهم. وزيادة الأبحاث العلمية الخاصة بهذا المجال.
- ٢- الحرص على عمل دراسات مستمرة حول توظيف الإمكانيات المختلفة للملابس ومكالاتها.
- ٣- طرح قضايا متنوعة يمكن تناولها من خلال تصميم الملابس ومكالاتها.

المراجع:

- (١) أبو الفتح أبو شادي: ١٩٩١، تقنين الإعلانات الإرشادية لتصميم الملصق الإرشادي المصري، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- (٢) إحسان عسكر: ٢٠٠١، المدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، ط ٢.
- (٣) أحمد بدير: ٢٠٠٤، الاتصال بين الجماهير بين الإعلام والتطوير والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت، ط ٢.
- (٤) أمل محمد حسين سراج: ٢٠٠٦، إستراتيجية جديدة لتخطيط الحملات الإعلانية الإرشادية الموجهة لحماية البيئة في مصر، رسالة دكتوراه كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- (٥) حاتم محمد أحمد الخلو: ٢٠٠٥، أسس تصميم الإعلان التجاري، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، ط ١.
- (٦) سعيد الوتيري- سلوى الغريب: ١٩٨٨، أسس التصميم وتنمية قدرات الطالب الابتكارية، مطبعة جامعة حلوان، ط ١.
- (٧) سمير محمد حسين: ١٩٨٤، فن الإعلان، مكتبة عالم الكتب، ط ٢، ٢٠٠٤.
- (٨) صالح محمد عبد المعطي: ١٩٩٢، وسائل الاتصال المطبوع وأثرها على المجتمعات الحديثة، رسالة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان.
- (٩) عادل عبد الرحمن: ١٩٩٩، دور اللون في تصميم الملصق الإعلاني المعاصر، المؤتمر العلمي السابع للتربية الفنية في خدمة المجتمع العربي، فبراير، الجزء الأول.
- (١٠) عبير عادل سيد محمد: ١٩٩٧، التصميم بالمشاركة وأثره على فعاليات الملصق الإعلاني، رسالة ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

- (١١) عمرو محمد سامي عبد الكريم: ٢٠٠١، رؤية ابتكارية في التصميمات الأعلانية التجارية، رسالة دكتوراه كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان.
- (١٢) كايتن بلانشي: ١٩٩٤، علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعايا، ت/ نزار عيون السود، سلسلة الأفكار، دار دمشق للطباعة والنشر.
- (١٣) محمود البسيوني: ١٩٨٩، مبادئ التربية الفنية، دار المعارف، ط١.
- (١٤) محمود عساف: ١٩٨٩، أصول الإعلان وتطبيقاته، دار الناشر العربي، ط٤.
- (١٥) مصري عبد الحميد حنورة: ١٩٩٧، الابداع من منظور تكاملي، مكتبة الأنجلو المصرية.
- (١٦) منصور فهمي: ١٩٩٨، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، ط١.
- (١٧) منصور فهمي: ٢٠٠٣، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، ط٢.
- (١٨) منى السيد فؤاد موسى رمضان: ٢٠٠٤، مصادر الإثارة الفنية والحداثة في الملصق الإعلاني المعاصر - دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
- ياسر الأنصاري: ٢٠٠٥، قراءة أولية في إعلانات الانتخابات الرئاسية، مجلة التسويق والإعلان، السنة السادسة، العدد الرابع والعشرون، سبتمبر.

المراجع الأجنبية:

- 20- hone, Georgef: 1996, Contemporary Poster- Design and Techniques, Davis publication, U.S.A

الملاحق

استبيان المتخصصون والمنتجين

في مجال الملابس

تعد الباحثة د/ رحاب رجب محمود حسان بحثا موضوعه (إمكانية توظيف الملابس في الدعاية والإعلان "تطبيقا على القضية الفلسطينية")

وقد قامت الباحثة بتصميم عدد من الأزياء تصلح للمرأة من سن ٢٠: ٣٥ لارتدائها في المناسبات المختلفة، على أن تحمل هذه الأزياء رسالة دعوية للشباب للاهتمام بقضايا الأمة العربية... والبحث إذ تعرض على سيادتكم الاستبيان التالي راجين التعرف على آرائكم في التصميمات المقترحة وشكرا،،

الأساتذة الأفاضل أرجو التأشير على المستوى الصحيح (موافق- موافق إلى حد ما- غير موافق)

| لا أوافق | إلى حد ما | أوافق | |
|----------|-----------|-------|--|
| | | | ١- يشير التصميم إلى القضية الفلسطينية |
| | | | ٢- يمكن اعتبار التصميم رسالة إعلانية تذكيرية للقضية الفلسطينية |
| | | | ٣- يؤثر التصميم انفعاليا في المشاهد |
| | | | ٤- يتضمن التصميم بعض عناصر الإعلان التشكيلي المطبوع |
| | | | ٥- يوجد انسجام وتآلف بين خطوط الإعلان وخطوط قصات الزي |
| | | | ٦- حقق التصميم نوعا من الوحدة بين عناصره الأساسية (الخط- اللون- المساحة- الشكل) |
| | | | ٧- يحقق التصميم ابتكارا في مجال تصميم الأزياء |
| | | | ٨- يصلح التصميم لأن يكون منتج يمكن تطبيقه وتنفيذه وتسويقه. |
| | | | ٩- يصلح التصميم لملابس المرأة من سن ٢٠: ٣٥ سنة في المناسبات المختلفة. |
| | | | ١٠- يحقق الزي جماليات التوافق والمناسب في توزيع الألوان والمساحات |
| | | | ١١- يتناسب التصميم مع أساليب التنفيذ المختلفة (الباترون الورقي- التشكيل على المانيكان) |
| | | | ١٢- يتحقق في التصميم متطلبات التلبس (مقدار الراحة- الانسدال- الاتزان) |
| | | | ١٣- يحقق التصميم نوعا من التميز والجدة. |
| | | | ١٤- تم تطويع الرمز في الإعلان مع تصميم الزي بشكل مرن وناجح |
| | | | ١٥- حقق التصميم الرسالة الإعلانية الدعوية بشكل ناجح. |

شاكرين جهودكم.... وأرجو كتابة أي ملاحظة،،،،،

استبيان المستهلكات

الفتاة والمرأة من ٢٠ : ٣٥ سنة

تعد الباحثة د/ رحاب رجب محمود حسان بحثا موضوعه "إمكانية توظيف الملابس في الدعاية والإعلان- تطبيقا على القضية الفلسطينية" وقد قامت الباحثة بتصميم عدد من الأزياء، على أن تحمل هذه الأزياء رسالة دعوية للشباب للاهتمام بقضايا الأمة العربية... والباحثة إذ تعرض على سيادتكم الاستبيان التالي راجين التعرف على آرائكم في التصميمات المقترحة.

أرجو التأشير علي المستوى الصحيح (موافق- موافق إلى حد ما- لا أوافق)

| لا أوافق | إلى حد ما | أوافق | |
|----------|-----------|-------|--|
| | | | ١- أتفهم إشارة الزي إلى القضية الفلسطينية |
| | | | ٢- يروقني ارتداء الزي بفخر في المناسبات المختلفة |
| | | | ٣- أشعر بالرضا لارتدائي ملابس ذو دلالة ومعني بالإضافة إلى تحقيق القيم الإجمالية. |
| | | | ٤- الزي ينمي لدي الإحساس بالهوية والقومية العربية |
| | | | ٥- أشعر بأن ارتدائي ملابس ذات معني وهدف يدفعني لجعل معني وهدف لشخصي وحياتي |
| | | | ٦- أفضل ارتداء الزي لا رؤيته على أخري |
| | | | ٧- يتماشى التصميم بعناصره (خط- لون- مساحات) مع الموضة السائدة |
| | | | ٨- يحقق التصميم التميز في مجال الأزياء |
| | | | ٩- يتوفر في التصميم متطلبات الزي الناجح من حيث الضبط الجيد (اتزان- انسداد- مقدار الراحة) |
| | | | ١٠- أحب تناول مواضيع أخرى وصياغتها جماليا على الأزياء |

شاكرين جهدكم،،، أرجو كتابة أي ملحوظة...