

# التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

أ.م.د. فاتن علي حسين م. مروان توفيق عبد حميد

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

بحث مقدم من قبل

أ.م.د. فاتن علي حسين

جامعة بغداد /كلية الفنون الجميلة /قسم التصميم

[Fatenali\\_2012@yahoo.com](mailto:Fatenali_2012@yahoo.com)

م.مروان توفيق عبد حميد

الجامعة التقنية الوسطى \_ كلية الفنون التطبيقية

[Marwanabed78@gmail.com](mailto:Marwanabed78@gmail.com)

### ملخص البحث

ان التطرق الى التفاعل الرمزي بين منتج التصميم وبين المتلقي يكون عبر اشارات تتعلق بالجوانب الثقافية الفكرية والظواهر الاجتماعية للأفراد والجماعات، كأهمية في إيلاء خصوصية الرمز التصميمي للمستوى الاستهلاكي والتداولي، ولهذا سعت شركة (بيربري) المعروفة بعلاماتها التصميمية وتمتلك موقعا عالميا في عالم تصميم الازياء الى خضوعها لقوانين السوق والتنافس وقبوله في المجتمعات .

قد حدد تساؤل عن مشكلة البحث " ماهي اشتغالات التفاعل الرمزي بين منتجات شركة "بيربري" لتصاميم الاقمشة والازياء وبين المستهلك؟" وتضمن هدف البحث "كشف التفاعل الرمزي للمنتج من اقمشة شركة (بيربري) العالمية واشتغالاته في تصاميم اقمشة الازياء وعلاقته بالمستهلك " حيث بلغ مجتمع البحث (45) نموذجا تصميميا متعدد الغرض الوظيفي، وضمن المدة الزمنية 2015\_ 2019، وتم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية وبنسبة (20%) والبالغ عددها (9) نموذج.

وحددت المصطلحات (التفاعل، الرمز، التفاعل الرمزي، تصميم الاقمشة، تصميم الازياء) وتوصل البحث الى اهم النتائج الآتية:-

1. اعتمد تصاميم اقمشة الازياء (بيربري) التنظيم الشكلي للخطوط باختلاف سمك الخط الاتجاه، اللون، الفضاء، في تصميم اقمشة الازياء، قد ادت الى تفاعل السياق الرمزي للمنتج بشكل مباشر في التفضيل والاختيار لدى الافراد.

2. افرز تصاميم اقمشة (بيربري) أشكالاً هندسية كالمربعات والمستطيلات بنسب وقياسات دقيقة في التنفيذ على سطح القماش وعلاقته بالزي، حققت فاعلية في عمليات ترويجها وتسويقها لدى المستهلكين على مدى ظهورها وانتاجها .

3. حققت مفردات اقمشة وازياء(بيربري) صيغ الالفة والمقبولية عبر العلاقة بين المصمم والمنتج والمستهلك باختلاف المراحل العمرية والجنس في الاختيار والتفضيل ارتبطت بمستوى الشكل كرمز تفاعلي وقابلية المصمم على انتاج افكار ابداعية تؤثر على المستهلك لتلقي التصميم والاقناع بالمنتج.

**ويوصي البحث :** التركيز على الاشكال التي تمثل رمزا تراثيا وحضاريا اصيلا وتوظيفها في منتجات تصاميم اقمشة الازياء والمكملات والافادة من معطياتها التفاعلية مع المستهلك.

# التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين

## منهجية البحث

### اولا: اهمية البحث والحاجة اليه

ان التطرق الى التفاعل الرمزي بين منتج التصميم وبين المتلقي يكون من خلال فهم الاتجاهات والظواهر الاجتماعية وتفاعلهم مع المنتج عبر علاقات واسارات ولغة معبرة عن معنى تتعلق بالجوانب الثقافية الفكرية للأفراد والجماعات، مما تتخذ من منتج التصميم \_تصميم الاقمشة والازياء \_ الشكل المادي للانتماء وفقا الى وظيفته المعروفة، وميزة تكمن في الرغبة الكامنة تشبع من حاجة الفرد والتقبل بصيغته المعنوية التي تتناسب مع المعرفة الاجتماعية للمنشأ . وهذا يشير الى سلوك متبادل كعملية اتصالية يستخدمها مصمم الازياء والمتلقي باتجاه احدهما للاخر بوصفه يحقق مقصدا يتميز بالاتفاق يتقبله الطرفين .

ولظهور العديد من المفاهيم والافكار والظواهر الثقافية الاستهلاكية بكل متغيراتها ومستجداتها أصبح الافراد اكثر تأثراً وارتباطا بالماركات والرموز والعلامات المعروفة عالميا، وهذا ما دأبت عليه الكثير من دور الازياء العالمية كأهمية في إيلاء خصوصية الرمز التصميمي ذو المستوى التفاعلي والتداولي التي تحمل سمات واضحة كعلامة فنية تمثل المادة التي تتخلل التصميم وتجعل من خصائصه الشكلية في صياغات عديدة ومتنوعة في طرح افكار تصميم الازياء

ولهذا تسعى العديد من شركات المعروفة بعلاماتها التصميمية والتي تمتلك موقعا عالميا متميز في عالم تصميم الازياء ك(بيربيري) الى خضوعها لقوانين السوق التي تفرض التنافس على أساس جودة المنتج والمعرفة والمقبولية في المجتمعات كونها تستند الى قاعدة اجتماعية كجزء من هويتها المعروفة مما تشكل اهتماما وقبولا لدى المتلقي ولها الاسبقية على منافسيها من دور الازياء الاخرى فضلا عن تعدد منتجاتها كازياء ومكملات اخرى تشترك معها متعددة الغرض الوظيفي والجنس والعمر. اما من ناحية التصميم لمنتجات(بيربيري)فتمتلك انظمة خطية قادرة على استحداث تكوينات متعددة التشكيل مما تعزز من قدرتها على تجديد الفكرة المتولدة لدى مصمم الازياء تتواصل مع متغيرات ثقافة العصر.

ومن خلال الاطلاع على المنتجات لشركة (بيربيري) العالمية وتداوله على المستوى الادائي الاستخدامي، وتعدد وتنوع تنظيمات التشكيل لنماذج تصاميمها، وجد الباحثان مسوغا لطرح التساؤل الاتي عن مشكلة البحث " ماهي اشتغالات التفاعل الرمزي بين منتجات "بيربيري" لتصاميم اقمشة الازياء وبين المستهلك؟"

**ثانيا : هدف البحث :** يهدف البحث الى " كشف التفاعل الرمزي لمنتج شركة (بيربيري) العالمي واشتغالاته في تصاميم اقمشة الازياء وعلاقته بالمستهلك "

**ثالثا: حدود البحث:** ويتضمن التفاعل الرمزي للمنتجات التصميمية لماركة (بيربيري) العالمي ضمن المدة الزمنية 2015\_2019.

**رابعا: تحديد المصطلحات (التفاعل، الرمز، التفاعل الرمزي، تصميم الاقمشة، تصميم الازياء)**

1. التفاعل : يعرف " سلسلة متبادلة من الاتصالات بين الأفراد أي بين فرد و فرد، أو فرد و جماعة، أو في ما بين الجماعات." (Lang , John, 1987, p211)
2. الرمز: يعرف "علامة تنتج من قاعدة عرفية أو ترابط معناد بين الإشارة وموضوعه" (كيرزويل اديث، 1985، ص290). كما عرف " مجموعة عناصر معرفة مسبقا، يعتمد ادراكها على خبرة المتلقي وذاكرته.(Broadbent, Geoffery -) 1973. p220) ويرى على انه "علامة يتفق عليها للدلالة على شيء او فكرة ما، ومنه الرموز العددية والرموز الجبرية ويقابل الحقيقة الواقعية"

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

أ.م.د. فاتن علي حسين م. مروان توفيق عبد حميد

(ابراهيم مذكور، 1983، ص93). كما جاء بأنه " شكل يشير إلى مدلوله بعلامة غير مباشرة" (الدوري، 2003، ص35).

وتعد الرموز: " مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان. وتشمل اللغة، والمعاني، والانطباعات والصور الذهنية. وايضاً عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضوع معين مادي أو معنوي، ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع". (رغد منذر، 2002، ص9).

3. التفاعل الرمزي : ويعرف على انه " ذلك التفاعل الذي يأخذ مكانه من الناس من خلال الرموز، والذي يحدث على أساس الاتصال القائم بعدة اشكال اما وجه لوجه او لفظي كلغة او عن طريق الاشارة". كما يشير التفاعل الرمزي "على قدرة الإنسان وحده على إنتاج الرمز والتعامل معه والتفاعل بواسطته واستعماله، كما تهتم بوحدة التحليل للرموز كحصيللة لتطورات مستمرة، اي ان العلاقات الاجتماعية ما بين الأفراد في المجتمع هي نتاج للرموز والمعاني". (امجد قاسم : Al3loom.com) ويعرف ايضاً " هي عملية التفاعل الاجتماعي التي يكون فيها الفرد على علاقة و اتصال بعقول الآخرين وحاجاتهم ورغباتهم الكامنة، وتعبير عن ذلك التفاعل الذي يحدث بين مختلف العقول التي تميز المجتمعات الإنسانية ((Lang , John,1987.p12

4. تصاميم الأقمشة : وعرفت " بالفكرة الكاملة او العنصر الزخرفي على القماش الذي يوضح تكراراً واحداً مبنياً به المواصفات الكاملة " (حسن مرعي، 1975، ص59).

وجاء في تعريف آخر " يشمل كل الوحدات التصميمية التي تكون انطباعاً للرؤية" (Kefgen, 1981-1986، P386) وعرف ايضاً " اخضاع التصميم الى الدمج الدينامي المتنامي لتحقيق جاذبية بنية التصميم العام واقناع الناظر بالهدف التصميمي وزيادة تفاعله واستمتاعه الجمالي من خلال العلاقات التصميمية بما يحقق الغرض الذي يعود بالنفع على الجهة المصدرة للتصميم من دون الاخلال بالمبادئ اللزوم اتباعها في تقنيات طباعة الأقمشة " (الزبيدي، 2003، ص8)

5. تصميم الازياء: وتعرف " تكوين حي لا ينسلخ عن التفكير لكونه وصفاً عاماً لتصور حتى تمكن من تحقيق وحدة كاملة في معرفة الذوق والتحسس اللوني والحاجة البدائية والمعاصرة" (شاكر هادي، 1986، ص3)، كما يعد تصميم الازياء " عملية التكوين والابتكار والابداع وادخال افكار جديدة عن طريق صياغة وتنظيم العلاقات الشكلية التي تشمل تكوين الشخص من قمة الرأس الى القدم، أي تنظيم العلاقات الجمالية المنشودة باستخدام القماش والكلفة والإكسسوار من نوع الجسم المراد التصميم له " (كفاية سلمان، 1993، ص7).

**الكلمات المفتاحية:** التفاعل، الرمز، التفاعل الرمزي، تصميم الاقمشة، تصميم الازياء

### اجراءات البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي \_ التحليلي كونه المنهج الأكثر ملاءمة في تشخيص الخصائص الموضوعية للبحث وتضمن مجتمع البحث مجموعة من منتجات دار الازياء \_ بيربيري \_ المتضمنة تصاميم الازياء (النسائية، الرجالية، الاطفال)، والتي تشير تصاميمها الى مفهوم التفاعل الرمزي بين المنتج والمستهلك كعلامة تجارية لها خصائصها الرمزية والشكلية فضلاً عن كونها قابلة للتشكيل والتغيير في تنظيم خطوطها التصميمية باختلاف الغرض الوظيفي الادائي للازياء وذلك ضمن المدة الزمنية (2015\_2019) حيث بلغ مجتمع البحث (45) نموذجاً تصميمياً، وقد تم اختيار عينة البحث ممثلة عنها وبطريقة قصدية وبنسبة (20%) وبالبالغ عددها (9) نماذج. حيث اعتمد تحليل النماذج على اساس تشكيلة (بيربيري) لتصميم أقمشة الازياء كرمز تفاعلي مع المستهلك وامكانيات فنية

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين

1. تطبيقات معاصرة والكيفية التقنية لظهور التصميم النهائي للزي لتحقيق نتائج متنوعة لمفهوم التفاعل الرمزي. وفق أداة البحث الآتية: \_
1. خطوط التشكيل واشتغالاته في الفضاء
2. متغيرات التنظيم الشكلي في تصميم الاقمشة.
3. تشكيل تصميم الاقمشة واشتغاله في تصميم الزي .
4. التفاعل كقيمة رمزية للمنتج والمستهلك .

### الجانب النظري

#### اولا : التفاعل الرمزي في تصميم اقمشة الازياء

تؤلف منظومة الرموز لغة او خطوطاً تسجيلية قابلة للقراءة او الادراك تقابلها منظومات من الدلالات التي تعد علاقة معنى ورمز، فهذا الدال يدل على ذلك المدلول وهي ان الشكل يرمز لفكرة، فهي علاقات تصوير وتكوين الاشكال والمفردات التي تمتلك معاني خاصة بها وتتألف فيما بينها ضمن علاقة دلالية تتجاوز مع الرمز وتتركب به (الصفدي، 1986، ص223)، باتجاه سياق شكلي جديد للتفاعل ليؤكد تداوليته لدى الافراد والجماعات كشرط اساس في التصميم. وهناك عدة انواع من التفاعل الاجتماعي كتفاعل بين فرد وآخر، التفاعل بين الفرد والجماعة وبالعكس، والتفاعل بين الفرد والثقافة وتأثيره فيها

ويعد التفاعل عملية اتصال رمزي بين الافراد كنظام اجتماعي المنتج لثقافة التصميم، ويشير إلى أن المعنى من التصميم يشكل موضوعاً خاضعاً للتداول لاستخدام الافكار والمفاهيم القائمة بين الاشكال، والتي تعتمد على خاصية التفاعل بينها عبر اثر العناصر مع بعضها الاخر ضمن التصميم، واثر هذا التفاعل على المتلقي في قبول واستمرارية التصميم، ويطلق على الاول العلاقات السياقية في التصميم اما الثاني فتشترك معها في علاقتها في الذاكرة وهذا ما يسمى بالعلاقات الايحائية (فضل، صلاح، 1987، ص43). التي يستعملها المصمم ك لغة لأدراك وتحفيز المتلقي لاستلامها وتحقيق المتعة بتلقيه أي تكوين شفرة للرمز التصميمي في ذاكرة المتلقي

وتكون المعاني الرمزية كصيغة للتفاعل على نوعين: معان كامنة، ومعان ظاهرة، يتوصل اليها المتلقي عن طريق استجابته العاطفية لها. وهذا يرتبط بالسياق الثقافي للتفاعل الاجتماعي والتعريف الرمزي والاشارات المتعلقة بها، والذي يتضمن مرسلًا ومستقبلًا" ووسيلة اتصال بينهما، والذي يفترض مسبقا وجود لغة مشتركة ذات معان ورموز تفهم وتدرک من كلا الطرفين. فالمتلقون يلجؤون الى سياق وانتقاء المفردات المتضمنة في التصميم بما يتوفر من خبرة ضمن تصنيفات دلالية خاصة بهم وقد تختلف من متلقٍ لآخر.

فالجوء الى سياق معين لاستحضار معانٍ رمزية مرتبطة بعدة مستويات يمثل عملية البناء للدال او الرمز الجديد والمحافظة على الاتصال كهدف نهائي لأجل فهم معنى الرمز. وبذلك يصنف المعنى الرمزي الى ثلاثة مستويات معتمدا على فكرة ان المعنى الرمزي لتشكيله يعتمد على محيطه في بيئته: ((رغد منذر، 2002، ص23).

- 1- المعنى التركيبي: وهو المعنى الذي يشمل العلاقات الشكلية للرمز .
  - 2- المعنى الدلالي: ويشير الى المعايير، أو الفكرة أو الموقف الذي يجسده عنصر ما او يدل عليه.
  - 3- المعنى العملي: وهو المعنى الذي يربط الرمز بمستعمليه.
- فالتفاعل الرمزي يؤكد على فهم المجتمع كسمة مميزة للتفاعل بين الافراد، من خلال فهم الاتجاهات والظواهر التي تتفاعل معهم، وان فهم الظواهر الاجتماعية يكون عبر تحليل المعاني الرموز وعلى

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين

مستوى وحدة الفعل، كالعلاقات و الإشارات والقوانين المشتركة، التي يتعامل معها المصمم والقادر على انتاجها في التصميم .

وتعتمد تصاميم الاقمشة والازياء بجانب كبير على حس المتلقي كاساس للتناسق بين الاشكال وارتباطها برموزها المصممة، فقد يلجأ المصمم "إلى اختيار السياق لاستحضار المعاني الرمزية المرتبطة به عبر سياقين، أما كون السياق الناتج يحمل مبادئ فكرية معينة يود المصمم استحضارها مما يجعل المتلقي يفهم طبيعة تلك الرموز، أو كون السياق يحمل خصائص معينة يتم استحضارها عند الإشارة إليه" (Antoniades □ □ 1990,p33). فكل مستوى منهما يولد نظاما معيناً من القيم لتقابل بينهما في التصميم.

وتعتمد الرموز بشكلها العام في تكوينها على الاختلاف على ما موجود من الاعراف. اما الرموز الفنية فهي التي تأتي من فعل واعٍ للتعبير عن احساس معين. وبعد ان تستقر هذه الرموز تتحول اليات التداول، وان وجود واستقرار هذه الرموز تعد من حاجات الانسان للتفاعل الاجتماعي، وتصميم الاقمشة والازياء التي تمتلك حضوراً في المجتمعات وتعد احد العوامل الاساسية لتكوين وترسيخ الرموز الاجتماعية التي تساهم في تكوين هوية المنتج من خلال التداول كعملية جماعية لاعادة تمثيل العلامة رمزاً ملازمة معه، وتشير الى شفرات ثقافية عامة مشتركة بين المجموع في غاية واحدة. (أرمينكو، فرانسواز، 1985، ص19).

ويعمل النمط على نقل المحتوى الرمزي عن طريق اشكال معروفة في سياق التصميم، مما يفترض من المصمم ايضاح معلومات كافية عن نمط التصميم وتطبيقاته خاصة وانه يمتلك مجموعة من الافكار الشائعة او صوراً موروثه مع محتوى معانيها الفكرية، وهذا يقترن بالايقونة الرمزية للأشكال والمعالجات تكون في سياق تناولها لطبيعة الافكار والمعاني المقصودة في التصميم، على سبيل الذكر، كما في الشكل رقم (1) الذي يشير الى ايقونة تصميمية لها رمزيتها وعلامتها وانماطها الفنية في تشكيل وتكوين تصميم الاقمشة.



شكل رقم (1) يبين الرمز الايقوني لمنتجات اقمشة بيربيري

وتكمن خصوصية المفهوم في اعتماده للوظيفة والاداء والافكار المتأصلة في النموذج الاساس للمنتج واستثمار المصمم للرموز بوصفها شفرات مألوفة في البنيتين الفكرية والشكلية تعتمد على الفهم ضمن نطاق مجتمعي عالمي .

وبناءً عليه، فالتفاعل الرمزي يعمل على توضيح علاقة الرمز بالمعنى من خلال ناتج العلاقة المتمثل بالمعنى الرمزي في البنى الفكرية والشكلية، والتي تتسم بحالة من التفضيل لسمات وخصائص المنتج الذي يمنح خصوصية هوية التصميم لدى المستهلك.

### ثانياً: ثقافة المستهلك\_ والتفضيل

تعد ثقافة الاستهلاك ظاهرة حديثة واسعة الانتشار في العالم، ولا تقتصر على دول معينة وبين طبقات معينة، وانعكس بصورة مباشرة على شكل المنتج النهائي بما يشمله ذلك من ارضاء للنواحي العاطفية والحسية. (محمد عزت، 2007، ص25)، واصبح الفرد يسعى من خلالها الى تأكيد وضعه ومكانته الاجتماعية في محاولة التميز من خلال اقتناء منتجات التصميم بشكل عام والازياء بشكل خاص.

وتشير ثقافة الاستهلاك الى مجموعة المعاني والرموز والصور ذات الجوانب المادية الواضحة التي تصاحب العملية الاستهلاكية وتضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في المجتمع، إذ إنها تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل الا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها . (أبو طالب، 2004، ص33).

وتربط ثقافة التصميم\_ الاقمشة والازياء\_ بين بناء المعنى وبين الخصوصية كقيمة تفاعلية اجتماعية لفكرة ثقافة المستهلك او المتلقي والتي تعمل ضمن الاطار العام لمنظومة فكر ثقافي معقد، بل تتحكم في النظم الاجتماعية والفنية والتكنولوجية المعقدة وتسير وتتجاوب مع متطلبات العصر(جون توملينسون، 2008، ص44). ومن جهة اخرى، لثقافة الفرد\_ المستهلك\_ دور اساسي في تكوين سلوكه ورغباته التي اكتسبها من البيئة كالقيم والمعتقدات والتشريعات والانظمة السائدة. وعملت على تكوين الصورة الذهنية عما يحيط به.

ومن هذا المنطلق ينتج عن تفاعل جميعها تأكيد الذات والشخصية والمادة المصممة، بغية التحكم في توجيهها عبر الامتداد التاريخي والمعرفي للمنتج، الذي يؤثر بدوره في حياتها الاجتماعية والفكرية (الغامدي: احمد، 2007، ص23) مما يشير الى انها " عملية تراكم معرفي مجتمعي يتشكل في اطار العديد من الخصوصيات والذاكرة التي تتكون من مجموع الخبرة في كل من الاطار الماضي والاطار المعاصر" (فايز رشيد، 2001 ص10-15) واصبح المستهلك المعاصر أكثر مطالباً بكل ما هو جديد في عالم المنتجات، ليس فقط من أجل تلبية حاجاته الفعلية فقط، بل بدرجة أكبر من أجل تلبية متطلباته النفسية والعاطفية والثقافية.

وتتقرن الثقافة المنتجة كاحدى المراحل المهمة في انتاج التصميم والمؤشر لوعي المجتمع على المستوى الفني الفكري والتطبيقي، واصبحت المجتمعات المعاصرة "مجتمعات ثقافة"، وتشدد على الفردية والابداع والمهارة، (سايمون ديورنغ، 2015، ص37 و38) لتشكل اسلوب تصميم معاصر تتعلق اساساً بالسلوك ونمط التفكير للمصمم والمستهلك ضمن اطار متراتب ومتسلسل لانتقال القيم والمفاهيم الرمزية للتصميم. وهذا يوضح دور المستهلك في تفضيل منتج التصميم عن الآخر وبما ينسجم وتتسق مع الانماط الوظيفية كقيم ادائية من جهة، والتكنولوجية كمواضيع مادية لطرق انتاج التصميم من جهة اخرى.

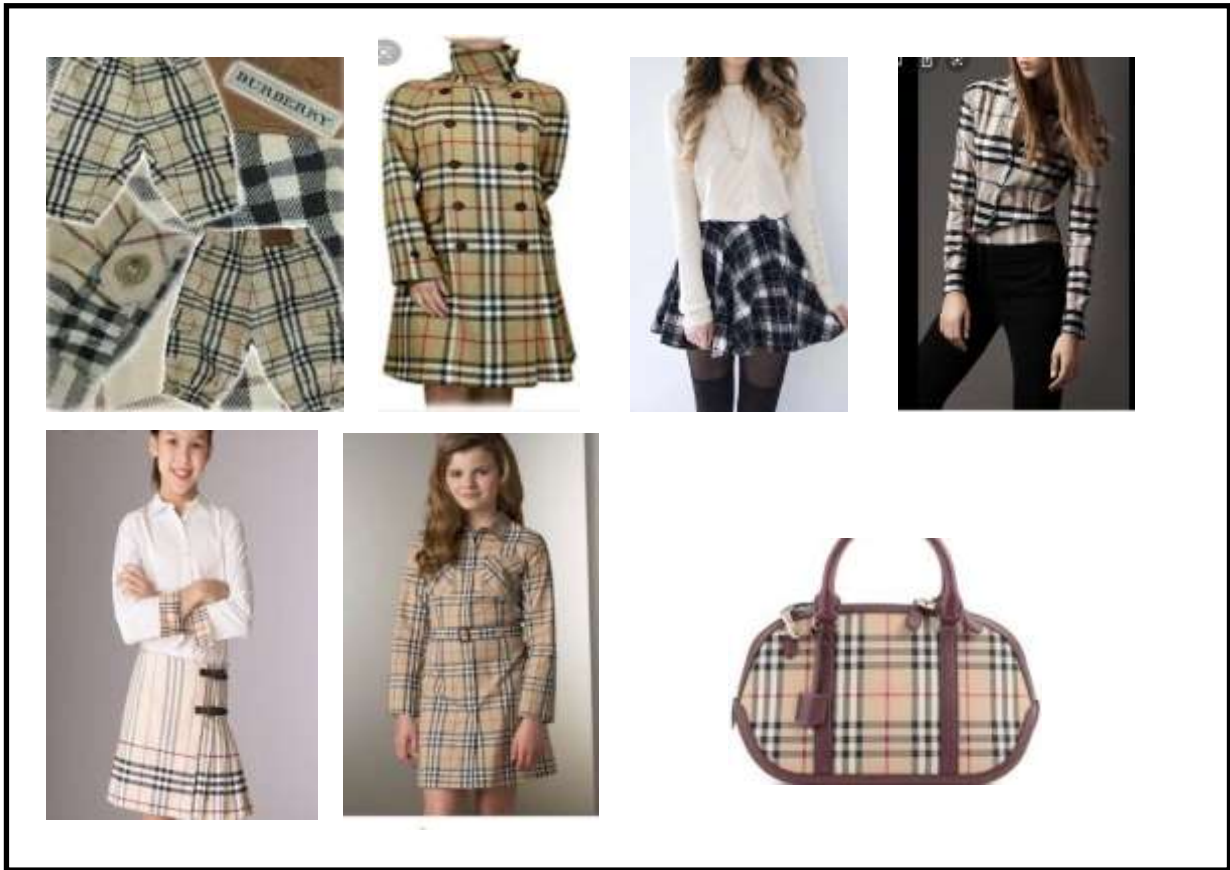
وتمثل ثقافة المستهلك حصيلة تفاعل ما يصنعه المصمم من أشكال ومظاهر تعكس طريقته واسلوبه في التصميم والذي يريد ان يكون عمله مرتبطاً بالابداع ومقبولاً ومقنعاً ولا يبتعد كثيراً عن ذوق المستهلك، اذ يساعد اسلوب المصمم على التفضيل والاختيار من قبل المستهلك للتصميم ايضاً، كون المستهلك يتأثر بنواح سلوكية متعددة، كدوافعه، خبراته شخصيته وثقافته وبيئته وتحديد مدى قدرتها على اثاره الدوافع وتكوين مستوى معرفة وادراك وتوجهاتها المادية والفكرية (الحسن، عيسى محمود، 2010، ص211)

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين

ويمثل سلوك المستهلك كل الانشطة والخطوات التي يقوم بها الفرد المستهلك عند اختيار وتفضيل المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته المتعددة، حيث يلعب التفضيل دورا مهما في عمليات الاختيار لتصميم الازياء لمنتجات معينة ومعروفة لدى المستهلك، باعتبار ان تفضيلات الافراد واذواقهم تتجه نحو نماذج التصميم المعروفة الشائعة بشكل تلقائي نتيجة الالفة بينهما وتشكل نوعا من الثقافة الاستهلاكية(احمد محمد غنيم، 2009، ص47-48) وتتضمن اعتبارات الاداء والموضة وكذلك النشاطات الوظيفية المتعددة للمنتج. كما في الشكل (2) وهي إشارات للإقناع والاختيار بصورة غير مباشرة المرتبط بالشعور بالقبول والمتعة والجمال والارتياح والتاثير في عملية تحريك ذائقة المستهلك للتفضيل حيث يمثل حالة تفاعلية في تفسير العلاقة بين المثيرات كتصميم والاستجابات الانسانية كداء وظيفي (شاكر عبد الحميد، 2001، ص65)



### شكل رقم (2) يبين نشاطات متعددة من الاقمشة وازياء بيربيري والمكملات

وهناك عوامل تشير الى علاقة مشتركة للمستهلك بمنتجات تصميم الازياء يشمل العلاقة المركبة بين المعرفة بخبرات جودة العلامة الرمزية لتصميم المنتج \_ كمنتجات بيربيري للتصميم الازياء ومكملاتها\_ من جهة، وسمات الشخصية والالفة والدافع الوجداني للمستهلك من جهة اخرى، مع التأكيد على وظيفة التكيف والمواءمة الثقافية الاجتماعية لمنتجات الاقمشة والازياء والمكملات. كما في الشكل (3).

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين



شكل رقم (3) يبين التكيف والمواءمة الثقافية الاجتماعية لمنتجات الاقمشة والازياء

وهذا له دوره المهم في التشكيل الخاص لعمليات التفضيل لدى المستهلك باعتبار التفضيل يعزز من استعداد المستهلك سيكولوجياً ويوجه سلوكه بشكل نشط وفعال نحو الاختيار والاختناج بالمنتج، اذ ان ثقافة الاختيار ويقود المستهلك في اكتساب معلومات عن التصميم وتأثيراته الادائية التي تدفعه للتفضيل لمنتج معين (شاكر عبد الحميد، 2001، ص 385)

ويعد التفضيل عملية مركبة تشمل على مقارنات وتمييزات واختيارات جمالية للتصميم الازياء كعملية تفاعلية لسلوك المستهلك في الاختيار التي تثير لديه الاحساسات جمالية يتميز بها المنتج واشكاله المتنوعة والمختلفة من حيث اساليبها واستمراريتها وتداولها كعملية تفاعلية بين التصميم والمستهلك والتي ترتبط بشكل مباشر بالعامل السيكولوجي والشعور بالمتعة الجمالية . لذا يختار منها جانبا ويجعلها في مركز الاهتمام فضلاً عن عامل الجذب كقيمة جمالية .

كما ان التداول الشكلي للاقمشة والازياء المعروفة من الانشطة الحيوية والمهمة في عملية الاختيار والتفضيل والتي تؤدي بالضرورة الى خدمة المستهلك والاشباع حاجاته المتعددة، قد تكون حسية وعاطفية، مادية، غرض وظيفي، دوافع الشراء ومتطلبات العصر .. الخ فضلاً عن تحقيق اهداف دور الازياء في تصميم مختلف انواع من منتجات نفعية او لقيمة جمالية لكي يتقبل المستهلك لها. وأخذت هذه الدور تعي حاجة الافراد والجماعات الى التجديد والتغيير للاشياء كرجبة في الاقتناء



## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الأزياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين

من خلال تصميم وتصنيع منتجات جذابة يمكن المشاركة في اقتنائها والتمتع بها، عبر تحسين المنتج وتطويره بإضافة افكار وخطوط جديدة وهذا يحتاج الى جهود لاقتناع المستهلك للاستجابة لفكرة التصميم (محمد دياب، 2007، ص32).

وعليه فالثقافة الاستهلاكية متعددة الاشكال ودائمة التغير وتمثل الجانب الفكري للمستهلك والتي تتطلب معرفة العوامل النفسية في الرغبة على امتلاك وشراء المنتجات معروفة وتمتلك خصائص مؤثرة كعلامة تجارية، فضلا عن امكانية الرمز كتصميم على تحويل مجموع المفاهيم والافكار والمقاييس الى اداء فعلي للاستمرارية (جون توملينسون 2008، ص196) فالرمز الذي يطرح للتداول لا يكون تواصلياً ما لم يكتسب الصفة الجماعية. وهذا يفسر علاقة ارتباط الرمز بالتداول الجماعي كمرحلة اولى من مراحل تحقيق التواصل.

### ثالثا : تشكيلة (بيريري) لتصميم أقمشة الأزياء كرمز تفاعلي مع المستهلك

تخضع تشكيلة بيريري في تصميم الاقمشة والازياء علاقة متبادلة تؤثر احداها بالآخرى كون ان الملابس يخضع للتصميم البنيوي(الفصال)، مما يصبح تكتيكاً يخضع له الزي وينفذ عليه وفق تنظيم شكلي مغاير وتغيير في النمط الاسلوبي محققاً تنوعاً في اللون والاتجاه والحجم مما عبر عن وعي وقصد المصمم الذي مزج بين خطوط التنظيم، كما في النموذج(1) ضمن بيئة التصميم مباشرة بأشكال يتفاعل معها المستهلك التي تعد اسس تساعد على الانتقاء والاختيار والاستجابة للتصميم بأختلاف المستهلك.



نموذج رقم (1)

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين



وتشير الازياء المصممة الى عملية إبداعية تبدأ من الفكرة الموضوعية وكيفية صياغة التنظيمات الخطية كروية كلية شاملة بعدة انماط متعددة لاسلوب تصميم اقمشة بيربيري وبشكل متزامن على الشكل انظمة خطية مختلفة الا انها وظفت على وفق قوانين وأسس تنظيمية معينة، كما في النماذج (2) من شأنها أن تستثير المستهلك وتتفاعل مع رمزية الاشكال بطريقة معينة مما يؤكد العلاقة بين التصميم وبين متلقيه. أظهر الأنموذج نظاماً توافقية من خلال التشابه والتقارب بين المفردات الهندسية للتكوين فأظهرت الأشكال متواصلة مع بعضها ضمن علاقات حدود الوحدة التصميمية محققةً توافق مفردات التصميم التي أظهرت وحدة التنظيم حالة الانسجام مع بنية تصميم الزي.

### نموذج رقم (2)

وأخذت عملية التنظيم الخطية في تشكيلة بيربيري تنوع واختلاف المجالات الادائية لتصميم الازياء، كازياء الاطفال، كما في النموذج (3)، مما تشير إلى هدفه الأساس بعدم وجود انظمة في حال معين أو حالة محددة من النظام الخطي وإنما توجد مستويات من الانظمة الخطية تتباين عبر الناتج الكلي لعمل التصميم ووظيفته الادائية، التي بينت الأنماط التنظيمية التي جاء بترتيب أو التنظيمات متنوعة في مستوياتها وإشكالها الخطية، والهدف منها تمثيل نتاج لشرايح واسعة من الافراد كمستهلكين للمنتجات.



### نموذج رقم (3)

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين



ان اخراج تصميم نهائي ذي مواصفات متميزة ويلتقي مع الحاجات الاجتماعية على ان يكون للتصميم غرض شكلي وجمالي. وقد بين النموذج(4) ان الخطوط التصميم توزعت على وفق محاور تنظيمية غير متماثلة في تصميم الزي النسائي، تبعا لطريقة تنظيمها وتناسبها مع البعض ضمن الفضاء الإجمالي الذي توزعت داخله نتيجة فعل التكرار الذي حقق إيقاعية متناوبة في الكل العام، مما زادت في أظهار ارتباط أجزاء الوحدة الأساسية التصميمية من خلال علاقة الجزء بالجزء وعلاقة الجزء بالكل.

نموذج رقم (4)



وقد تحققت السيادة الشكلية من خلال الخطوط الطولية في تصميم الزي الرجالي، كما في النموذج (5) محققةً بذلك حركة تنابعية بصرية ضمن المجال المرئي وقد أقتصر التكوين على حالة من التناسب الشكلي بين الوحدات فظهر الانسجام ليحقق وحدة التكوين وترابط أجزاء التصميم. يقوم التصميم على اساس الخصائص الهندسية لعلاقات التشابه والتكرار والايقاع والانسجام بشكل متساوي في الانتقال بين الخطوط في تنظيم المنتظم لتشابه مكونات التصميم بالاعتماد على سياق التوزيع التكوين وموضعية الأشكال في بنية شمولية ناتجة من علاقة الجزء بالأجزاء.

نموذج رقم (5)



ويمثل التنظيم الشكلي لتصاميم اقمشة ازياء بيربيري تنظيما للوحدات الأساسية المكونة من عنصر الخط والمساحات اللونية تشغل الفضاء كما في النموذج(6) الذي اظهر تناسق وتناغم فيما بينها مكونة اختلافا عن الشكل الاساس المتوالد الذي ينتج عن محاولات اعادة التصميم، وإن حدث اختلاف فهو ناتج عن البنية الشكلية واللونية واشتغالاته في التصميم الاقمشة وعلاقته بالزي، وهذا تأكيد على النظام ضمن علاقات لونية خطية وفضاءات مفتوحة تتغلب أحدهما على الأخرى ومن جانب آخر فان التنظيم بحد ذاته يمثل أحداث الوحدة والتكامل بين العناصر المتشابهة والمختلفة في أن واحد لتحقيق أفضل التنظيمات على متباينة ومتوافقة بشكل متماسك .

نموذج رقم (6)

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

أ.م.د. فاتن علي حسين

م. مروان توفيق عبد حميد



كما أن رؤية تنظيم الاشكال الخطية لابد أن تؤدي إلى ما يشبه نوعاً من الحركة في مناطق تقررهما الفكرة ونظام بنائها والتي تقود عين المستهلك وتستوقفه نحو إدراك التصميم، كما في النموذج (7) التي تستند لمفهوم ما يؤسسه النظام للظهور بأسلوب معين وفق تسلسل العمليات البنائية لتصميم الزي الذي تحكمه قواعد ربط مواقع الأجزاء المتباينة ومدى فاعليتها الأداة للتعبير عن المعنى الناتج. ويعمل على تقويم شكل الزي إذ تظهر علاقة تبادلية يؤثر كل منها على الآخر .

### نموذج رقم (7)



فالفكرة هي المؤشر الأساسي لوضع المخططات التأسيسية وتنظيم خصائص وتوزيع أشكال الخطوط، سمك الخط واتجاهاته، علاقة الخط بالفضاء، سيادة اللون، .. الخ وذلك من خلال رؤية الأشكال وإبراز علاقاتها في النظام. الذي وضحه النموذج (8) إذ ان امكانية التغير لأشكال الخطوط واتجاهاتها اظهر تحول من اللانظام الى نظام الذي يدرك في فضاء كلي منتظم من خلال الانتقال من حالة الى اخرى نتيجة تعددية الاجزاء المتحققة من الفضاء على الرغم ثبات واختلاف مقاييس الاجزاء البنائية المحدد في تصميم الزي. التي توحى بالمقبولية والتداولية لتالف الرمز الشكلي وتفاعله لدى المستهلك

### نموذج رقم (8)

كما ان التنوع الشكلي والاتجاهي المدروس عمل على توحيد اتجاهية النظر الحاصل بين المفردات الشكلية المؤلفة للوحدة الأساسية فساعد الاتجاه في إظهار وحدة التصميم وعدم تفككه على الرغم من كونه متنوعاً في آن واحد فحقق بعداً جمالياً ووظيفياً في تصميم الوحدة الأساسية من خلال التبادل والتغير، فجاء التقاطع في الخطوط الناتج بفعل تعاكس العناصر الخطية كون حركة غير محددة الاتجاه لتكوين نوع النظام الشكلي إذ تميز بتنوع الإدراك المنتظم الذي يحقق توافقاً بين الأشكال التي قسمت سطح القماش على أجزاء متكافئة فأحدثت نوعاً من الديناميكية والحيوية أدت إلى الوحدة بين الأجزاء المكونة للتصميم العام.. وهذا ما يثير المستهلك بالتفاعل والاحساس بالالفة والمتعة في رؤيته للزي. كما في النموذج (9)

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين



نموذج رقم (9)

### نتائج البحث

1. أظهرت النماذج التصميمية لمنتجات اقمشة وازياء (بيربيري) التنظيم الشكلي الخطي المنتظم للمفردات الخطوط المتصلة والمتقطعة التي اتخذت عدة امتدادات خطية باختلاف سمك الخط، والاتجاه ارتبطت مع بعضها بصورة مباشرة أو غير مباشرة تتسم بالاستمرارية والاستطالة في فضاء تصميم اقمشة الازياء (النسائية والرجالية والاطفال) كما في النماذج (3، 4، 5)
2. اتسمت تشكيلة (بيربيري) في اغلب منتجاته على نظم التوزيع الشبكي فقد شكل ظهوراً محققاً تقاطعات متوازية مع بعضها مقسمةً الفضاء طولياً وعرضياً من خلال علاقات منتظمة ومكرره ومتناظرة وتتساوى مع فضاء القماش التي حققت وحدة التصميم من خلال ترابط علاقات العناصر وتماسكها داخل التكوين، كما في النماذج (7، 9) وهذا يشير الى تفاعل سياقات تصميم الرمزي للمنتج والتي تسهم بشكل مباشر في الوعي الاستهلاكي لدى الافراد كونه يمثل التفضيل والاختيار لديهم .
3. اظهرت النماذج (6، 8) التباين في الانتقال المفاجئ لخطوط التصميم مع مراعاة عدم التعارض مع وحدة الشكل وكما هو متعارف عليها في اقمشة ازياء بيربيري التي غالباً ما ينتج من تقاطع الخطوط الافقية مع الخطوط العمودية مما أظهرت اختلاف الحجم والمساحة واللون بشكل يُبين امكانية المنتج على التغير والتعديل وما يتبع ذلك من مزايا تقنية تصميمية حديثة في توزيع الخطوط الغرض منها إزالة الملل لدى المستهلك والتجديد ويعطي قيمة اعتبارية تفاعلية ثابتة بين الرمز والمستهلك.
4. افرز شكل التصميم لأقمشة (بيربيري) أشكالاً هندسية التي ظهرت على شكل خطوط ومربعات ومستطيلات تدل على وجود قصد واع من قبل المصمم بالنسب والقياسات التي ظهرت دقتها في التصاميم المنفذة الأمر الذي أدى إلى إعتماد التناسب في توزيع المفردات على سطح القماش الكلي. كما في النموذج (9) حيث حققت فاعلية وقيمة في عمليات ترويجها وتسويقها لدى المستهلكين على مدى ظهورها وانتاجها .
5. بينت النماذج عملية التصميم تقسيم الفضاء وتمثيل مستويات متعددة ضمن المكان الواحد في تصميم الازياء معبرا عن حركة منتظمة، إذ استخدم المصمم أساليب وطرائق لربط الاجزاء البنائية وفق خصائص ومزايا النظام تصميمي، كما في النموذج (2)

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الازياء

م. مروان توفيق عبد حميد

أ.م.د. فاتن علي حسين

6. وظهرت النماذج (1، 4، 8) توازناً غير متماثل لاختلاف جانبي الوحدة الأساسية للخطوط المائلة التي ارتبطت مع بنية تصميم الزي وأن هدف التوازن يعود لتناسب أجزاء كل مجموعة مع التي تجاورها واستخدام جزء ذي تباين مع فضائه. حيث اكدت النماذج على تفاعل المستهلك مع التفصيل والاختيار للازياء التي تشترط الاداء الوظيفي والذائقة الجمالية والموضة والكلفة والجودة.

7. حققت مفردات اقمشة وازياء(بيربيري) صيغ الالفة والمقبولية عبر العلاقة بين المصمم والمنتج والمستهلك باختلاف المراحل العمرية والجنس في الاختيار والتفضيل ارتبطت بمستوى الشكل كرمز تفاعلي حدد الموقف الفكري للمصمم وقابليته على انتاج افكار تستند الى القابلية الذهنية والابداعية وادراكه لقيمة التفاعل وتأثير الرمز شكل (بيربيري) على المستهلك من جهة وكيفية تلقي المستهلك لنتائج التصميم ومستوى المعنى لفعل الاقتناع بالمنتج.

### الاستنتاجات

1. اعتمد مصمم اقمشة (بيربيري) على النظام الخطي والشبكي في تشكيل خطوطه المرزمة للمنتج، والنتائج من تقاطع وتراكب الخطوط المستقيمة العمودية والافقية والمائلة مع بعضها ما حقق تماسكاً وتواصلًا في الكل العام لتصميم الزي .
2. تعد تصاميم الازياء بيربيري بمثابة خطوط انتاجية تنسم بسرعة الاداء ودقة التركيب وسهولة تفاعله مع الافراد الذين سيوظف لهم التصميم فضلاً عن تناسب ادواق اكبر عدد في المجتمع .
3. ارتباط علاقة الاشكال بين البناء التفصيلي للزي مع مضمونها الموضوعي: مما تهىء المستهلك لعملية التفاعل وادراكه لاداء الناتج من الازياء وتعمل على اثارته لتقبل التصميم.
4. ظهرت متغيرات توظيف تشكيلات بيربيري كأختلاف سمك الخطوط المتجاورة، الاتجاه، الفضاء اللوني، التغير والتباين في الألوان التي أضاف للتصميم بعداً للتفاعل الجمالي والتداولي وأبعد الشعور بالملل لدى المستهلك.
5. ان تصاميم اقمشة بيربيري تجسد مضامين رمزية كعلامة تجارية تتحكم في شكل تصاميم الازياء ومدى تفاعله مع المستهلك، وتعد كضرورة للتعبير عن الفكرة الابداعية في كيفية التعامل مع الخط واللون والفضاء ومطاوعتها مع تصاميم ازياء مختلفة التمثيل الادائي الوظيفي.
6. يتم التفاعل الرمزي لتصميم اقمشة بيربيري بالمعرفة للاساليب الشكلية التي يكتسبها المصمم من خلال الاطلاع على فكرة تصميم الزي، بالاعتماد على انتقاء لمعايير شكل ومعنى التصميم الذي يدعم من ارتقاء القيم الذوقية للافراد والتي تشكل ثقافة المصمم والمستهلك.

### التوصيات

ضرورة التركيز على المفردات والاشكال التي تمثل رمزا تراثيا وحضاريا (عراقيا وعربيا) اصيلا وتوظيفها في منتجات تصميم الاقمشة والازياء والمكملات كالحقائب والاكسسوارات... الخ. والافادة من معطياتها التفاعلية مع المستهلك .

### المصادر

1. ابراهيم مذكور، المعجم الفلسفي. الهيئة العامة للشؤون المطابع الاميرية. القاهرة. مصر. 1983.
2. أبوطالب، مها سليمان، ترشيد الاستهلاك وتحديات المستقبل، دبي، الامارات العربية المتحدة 2004 .
3. احمد محمد غنيم :التسويق / مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، جمهورية مصر العربية، 2009.
4. أرمينكو، فرانسواز : المقاربة التداولية، ترجمة:د.سعيد علوش ؛ مركز الإنماء القومي ؛ لبنان- بيروت، 1985.

## التفاعل الرمزي واشتغالاته في تصميم اقمشة الأزياء

أ.م.د. فاتن علي حسين م. مروان توفيق عبد حميد

5. امجد قاسم : نظريات التفاعل والاندماج الاجتماعي واهميته وانواعه، عن الموقع الالكتروني Al3loom.com، المملكة الاردنية الهاشمية، 2016/9/28.
6. جون توملينسون: العولمة والثقافة - تجربتنا الاجتماعية عبر الزمان والمكان، تر: ايهاب عبد الرحيم محمد، عالم المعرفة، سلسلة يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 354، الكويت، 2008..
7. الحسن، عيسى محمود : الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2010 .
8. حسن مرعي: معجم مصطلحات الصناعات النسيجية، تر : أنور محمود عبد الواحد، ألمانيا، لايزك، 1975..
9. الدوري، عياض عبد الرحمن: دلالات اللون في الفن العربي الاسلامي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2003.
10. رعد منذر احمد: دلالات الرموز في تصميم الملصق السياسي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002.
11. الزبيدي، زينب عبد علي محسن: العلاقات التصميمية في الأقمشة النسائية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، بغداد، 2003.
12. سايمون ديورنغ: الدراسات الثقافية: مقدمة نقدية، تر: ممدوح يوسف عمران، عالم المعرفة، سلسلة يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 425، الكويت، 2015.
13. شاكرا عبد الحميد: التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، عالم المعرفة، سلسلة يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 267، مطابع الوطن، الكويت، 2001.
14. شاكرا هادي غضيب: بداءة معجمية في مصطلحات الحلي والأزياء، ملحق مجلة التراث الشعبي، العدد 4، وزارة الثقافة والأعلام، بغداد، العراق، 1986.
15. الصفدي، مطاع: أسراتيجية التسمية في نظم الانظمة المعرفية؛ دار الشؤون الثقافية العامة ؛ الطبعة الثانية ؛ العراق-بغداد-1986.
16. الغامدي: احمد عبد الرحمن : ثقافة الصورة الفنية واثرها الاجتماعي والتربوي، جامعة فلاديفيا، الاردن، 2007 .
17. فايز رشيد: جبهة الثقافة العربية تحديات الراهن والمستقبل وإحاحيه المجابهة، مجلة أفكار، مجلة ثقافية شهرية، وزارة الثقافة، المملكة الاردنية الهاشمية، العدد 151، نيسان\_2001.
18. فضل، صلاح : النظرية البنائية في النقد الادبي، مؤسسة الشؤون الثقافية ؛ بغداد، 1987.
19. كفاية سلمان احمد: نجوى شكري واخرون: تصميم الأزياء والتشكيل على المانيكان، دار الفكر العربي، مدينة نصر، 1993.
20. كيرزويل، اديث : عصر البنيوية من ليفي شتراوس الى فوكو؛ ترجمة: جابر عصفور؛ دار آفاق عربية ؛بغداد-1985..
21. محمد دياب : الاستهلاك في عالم لا يشبع، مجلة المصارف، العدد 48، تشرين الثاني الكويت 2007 .
22. محمد عزت سعد : نظريات تصميم المنتجات ذات الطبيعة الهندسية، ط2، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 2007 .
23. Antoniadis, Anthony, C: Poetics of Architecture ; Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.

- 
- 
24. -Broadbent, Geoffery:: **Design in Architecture: Architecture and the Human Sciences**"USA: John Wiley&Sons1973..
25. Kefgen, M: **Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance**, Collier Macmillan Published London, 1981.
26. Lang , John : **Creating Architectural theory**. New York , Van Nostrand and Reinhold Company-1987.

### Sources

1. Ibrahim Madkour, **Philosophical Dictionary**. General Authority for Emiri Printing Press. Cairo. Egypt. 1983.
2. Abu Taleb, Mohsliman, **Tarsheed, Consumption and Future Challenges**, Dubai, United Arab Emirates, 2004.
3. Ahmed Mohamed Ghoneim: **Marketing / Integrated Analysis**, Modern Library for Publishing and Distribution, Mansoura, Egypt, 2009.
4. Arminko, Françoise: **The deliberative approach**, translation: Dr. Said Alloush; National Development Center; Lebanon-Beirut, 1985
5. Amjad Qassem: **Theories of Social Interaction and Integration**, its Importance and Types, on the website Al3loom.com, The Hashemite Kingdom of Jordan, 28/9/2016
6. John Tomlinson: **Globalization and Culture - Our Social Experience Through Time and Space**, see: Ehab Abdel Rahim Mohamed, Scientist of Knowledge, Series issued by the National Council for Culture, Arts and Letters, Issue 354, Kuwait, 2008.
7. Al-Hasan, Issa Mahmoud: **Commercial Promotion of Goods and Services**, 1st Floor, Zahran Publishing & Distribution House Amman, Jordan, 2010.
8. Hassan Merhi: **Glossary of Textile Industries**, Anwar Mahmoud Abdel Wahed, Germany, LASIK, 1975.
9. Al-Douri, Iyad Abdul Rahman: **The Implications of Color in Arab-Islamic Art**, House of General Cultural Affairs, Baghdad, 2003
10. Raghad Munther Ahmad: **Symbols of Symbols in Political Poster Design in Iraq**, Unpublished Master Thesis, Department of Design, College of Fine Arts, Baghdad University, 2002.
11. Zubaidi, Zainab Abdul Ali Mohsen: **Design Relations in Iraqi Women's Fabrics, Master Thesis**, University of Baghdad, College of Fine Arts, Department of Design, Baghdad, 2003.



- 
- 
12. Simon Deering: **Cultural Studies: A Critical Introduction**, see: Mamdouh Yousef Omran, World of Knowledge, a series published by the National Council for Culture, Arts and Letters, No. 425, Kuwait, 2015.
  13. Shaker Abdel Hamid: **Aesthetic Preference, A Study in the Psychology of Art Taste**, The World of Knowledge, Series issued by the National Council for Culture, Arts and Literature, No. 267, Al-Watan Press, Kuwait, 2001.
  14. Shaker Hadi Ghadib: **A Lexical Beginning in the Terms of Jewelry and Fashion**, Appendix of the Journal of Popular Heritage, No. 4, Ministry of Culture and Information, Baghdad, Iraq, 1986.
  15. Safadi, Muta'a: **Naming Strategy in Knowledge Systems Systems**; General Cultural Affairs House; Second Edition; Iraq-Baghdad-1986.
  16. Al-Ghamdi: Ahmad Abdel-Rahman: **The Culture of the Artistic Image and its Social and Educational Impact**, University of Philadelphia, Jordan, 2007.
  17. Fayez Rasheed: **The Arab Culture Front: The Challenges of Current and Future Confrontation and Urgency**, Afkar Magazine, Monthly Cultural Magazine, Ministry of Culture, Hashemite Kingdom of Jordan, No. 151, April 2001.
  18. Fadel, Salah: **The Constructive Theory in Literary Criticism**, Cultural Affairs Foundation, Baghdad, 1987.
  19. Kefaya Salman Ahmed: Nagwa Shoukry and Others: **Fashion Design and Molding on Manikin**, Dar Al Fikr Al Arabi, Nasr City, 1993.
  20. Kerzwell, Edith: **The Age of Structuralism from Levi Strauss to Foucault**; Translation: Jaber Asfour; Arab Horizons House; Baghdad, 1985.
  21. Mohamed Diab: **Consumption in an Insatiable World**, Banks Magazine, Issue 48, November 2007, Kuwait.
  22. Mohamed Ezzat Saad: **Theories of Designing Products of an Engineering Nature**, 2nd Floor, Cairo, Egypt, 2007.
  23. Antoniadis, Anthony, C: **Poetics of Architecture** ; Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.
  24. Broadbent, Geoffery:: **Design in Architecture: Architecture and the Human Sciences**"USA: John Wiley&Sons1973..
  25. Kefgen, M: **Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance**, Collier Macmillan Published London, 1981.
  26. Lang, John : **Creating Architectural theory**. New York, Van Nostrand and Reinhold Company-1987

---

---

## Symbolic interaction and its work in the design of fashion fabrics

**Assistant Professor Dr. Faten Ali Hussein**  
**University of Baghdad / College of Fine Arts / Department of Design**  
**Teacher . Dr.. Marwan Tawfiq Abdel Hamid**  
**Middle Technical University \_ Faculty of Applied Arts**

### Research Summary

Addressing the symbolic interaction between the design producer and the recipient is indications related to cultural aspects of intellectual and social phenomena of individuals and groups, as important in giving the privacy of the symbol design to the level of consumer and deliberative, and therefore, the company (Burberry) known for its design brands and has a global position in the world of fashion design to be subject to laws Market, competition and acceptance in communities

A question about the research problem identified "What are the functions of the symbolic interaction between the products of" Burberry "for textile and fashion designs and the consumer?" The objective of the research was to "detect the symbolic interaction of the product from the fabrics of the company (Burberry) International and his works in the designs of fashion fabrics and its relationship with the consumer" where the research community reached (45) model design multi-functional purpose, and within the time period 2015\_ 2019, the research was chosen in a deliberate manner and by (20) (9) models.

**Keywords:** Interaction, Symbol, Symbolic Interaction, Fabric Design, Fashion Design The research reached the most important results

1. The design of fashion fabrics (Burberry) adopted the formal organization of lines with different line thickness direction, color, space, in the design of fashion fabrics, has led to the interaction of the symbolic context of the product directly in the preference and selection of individuals.
2. The designs of fabrics (Burberry) geometric forms such as squares and rectangles proportions and measurements accurate in the implementation of the surface of the cloth and its relationship to uniforms, has been effective in the promotion and marketing to consumers over the appearance and production.
3. Vocabulary of fabrics and costumes (Burberry) achieved familiarity and acceptance formulas through the relationship between the designer, the producer and the consumer according to different stages of age and gender in selection and preference.

The research recommends: Focusing on forms that represent an authentic heritage and civilization symbol and employ them in the design of fabrics and fashion products and supplements and benefit from interactive data with the consumer.