

## دور السياق البصري في التصميم الجرافيكي The role of visual context in graphic design

م.م دعاء أسود فياض

Doaa Aswad Fayyad

قسم تقنيات التصميم الداخلي، كلية دجلة الجامعة

### الملخص:

يمتاز السياق البصري في التصميم الجرافيكي بدوره في اظهار معنى أعمق اذ تتمثل مدى أهمية في إنشاء الصور التي تجذب الانتباه إذا يعد السياق مفتاح لنجاح عرض تقديمي للمعلومات او المحتوى المكنوه من العناصر والعلاقات التصميمية بارتباطها مع بعضها اذ توظف من خلال عمل استراتيجية للتحسين من قدرة السياق الخاص بكل عمل تصميمي. لذا فإن تكامل التصميم الإعلاني هو عملية تتطلب صياغات فنية عن طريقها يتم تشكيل مستويات عدة من القيم الجمالية والأبداعية، فالإعلان وسيلة اتصالية الغرض منها أوصول رسالة الى المتلقي. فتحددت مشكلة البحث الحالي بطرح التساؤل الآتي: ما هو دور السياق البصري في التصميم الجرافيكي؟؟

وتضمن (الإطار النظري) مبحثين الاول (مفهوم السياق البصري) والثاني (الابعاد الاتصالية للسياق البصري)، ودعم بما تمخض عنه الإطار النظري من مؤشرات أساسية، حددت الباحثة إجراءات البحث في الفصل الثالث باتباع المنهج الوصفي التحليلي إذ بلغت عينة اختيار نموذجان بطريقة قصدية بما يتماشى مع متطلبات البحث، واستندت إليها في تحليل العينة المختارة لإظهار النتائج ومناقشتها وألحقت الدراسة بالتوصيات والمقترحات والمصادر والمراجع.

### Abstract:

The visual context in graphic design is distinguished by its role in showing a deeper meaning, as its importance is represented in creating images that attract attention, as the context is the key to the success of a presentation of information or content that is hidden from the elements and design relationships in their connection with each other, as it is employed through a strategy to improve the ability of the context of each design work. Therefore, the integration of advertising design is a process that requires artistic formulations through which several levels of aesthetic and creative values are formed, as advertising is a means of communication whose purpose is to deliver a message to the recipient. The problem of the current research was determined by asking the following question: What is the role of the visual context in graphic design? The theoretical framework included two topics: the first (the concept of visual context) and the second (the communicative dimensions of the visual context). It was supported by the basic indicators that resulted from the theoretical framework. The researcher determined the research procedures in the third chapter by following the descriptive analytical approach, as the sample of choosing two models reached an intentional manner in line with the research

requirements. She relied on it in analyzing the selected sample to show and discuss the results. The study was attached to recommendations, suggestions, sources and references.

### مشكلة البحث:

السياق هو البيئة المادية ووجهات النظر الفكرية والإطار المفاهيمي الذي نصنع فيه التفسيرات والاحكام لكونه في التصميم هو المفتاح الذي يمكن من خلاله فهم كل شيء. كلما كان المصمم واعياً للعوامل والظواهر التي تتحكم في مجاله البصري كلما كان استقباله للرسائل الجمالية أكثر وضوحاً وتمكن من التأثير في المتلقين عن طرق الربط الفريد بين أسس وعناصر التصميم وتحقيق أكبر قدر من التجانس بين الأشكال سواء كان ذلك في أعمال التصميم المسطحة ذات البعدين أو المجسمة ثلاثية الأبعاد. وفي عالم تصميم الهوية البصرية، فإن قلة قليلة من التصميمات تعني أشياء عندما تكون جديدة تماماً، وإن غياب السياق البصري يجعل من الصعب على المتلقي فهم ما يريد المصمم نقله. يحدث هذا أيضاً في تصميم الويب. يحتاج موقع الويب إلى إنشاء سياق بصري ينقل المعرفة الخلفية وتاريخ المنظمة التي ينتمي إليها. أذ تعد مشكلة البحث بحد ذاتها في عالم التصميم الجرافيكي، حيث إن قوة السياق في التصميم تتطلب المعرفة والدراية، وضعف الاهتمام بإمكانية وأهمية دور السياق البصري في التصميم، انطلاقاً مما تقدم تطرح الباحثة السؤال البحثي الآتي: ما هو دور السياق البصري في التصميم الكرافيكي؟

**أهمية البحث:** تتجلى أهمية البحث في أنه يكشف عن: دور السياق البصري في التصميمات الموجودة حالياً.

**هدف البحث:** التعرف على دور السياق البصري في التصميم الكرافيكي.

**حدود البحث:** الحد الموضوعي: الاعلانات اللوحية الرقمية كونها الاسرع نمواً في صناعة اللوحات الاعلانية. الحد المكاني: الولايات المتحدة، كندا، فيينا، إندونيسيا. الحد الزمني ٢٠١٤ - ٢٠١٧.

**تحديد المصطلحات:**

**السياق لغوياً:** الظروف يقع فيها الحدث أو يُساق فيها الكلام. مثال ذلك: شرح المتهم للقاضي السياق الذي ارتكب فيه جريمته، وتعني ايضاً حدو الشيء<sup>(١)</sup>.

**اصطلاحاً:** يُعرف السياق بأنه الظروف أو المكان الذي يُعرض أو يُستخدم فيه التصميم والذي يضيف إلى معناه.

**السياق البصري:** هي تلك العملية الفنية والتقنية التي يعبر بها الإنسان بلغة بصرية وبطريقة أبداعية عن رؤيته للوجود والإنسان والعالم<sup>(٢)</sup>.

(١) معجم مقاييس اللغة، أحمد بن فارس، ت: عبد السلام محمد هارون الناشر: دار الفكر عام النشر: ١٩٧٩م، ج ٣، ص ١١٧.  
(٢) محمد فاويار، جدل الصورة والخطاب، مجلة البحرين الثقافية، عدد ٤٥٥، ٢٠٠٦، ص ٥٢.

التعريف الاجرائي: هو تعبير فني يحمل سياقات معينة عبر رموز ودلالات واشكال والوان اذ تنقل للمتلقى لغة بصرية مميزة.

## الفصل الثاني (الاطار النظري)

### المبحث الاول: مفهوم السياق البصري

يعد التصميم الكرافيكي من الرسائل البصرية و شكل من أشكالها فهي حلقة تصل بين المرسل والمتلقي فهي تأخذ على عاتقها اىصال الفكرة الى المتلقي والأخذ به في اقتناء السلعة لما يظهره من أثر بتنوع السياق في تصميم الإعلان وما فيه من ميزات تنتج من خيال و أبتكار المصمم لذا فالمصمم عليه أن يتبع خطوات متقنة ومدرسة لتحقيق الأتقان والأخذ باهتمام المتلقي.

لذا نجد ان فاعلية بنية النص البصري تمثل ذلك الفعل الديناميكي الذي يتم بواسطته الفعل (الاستقرائي) الواعي والذي هو بطبيعة الحال يؤكد على تحولات بنية النص البصري الى بنية فعلية تؤسس نظم وعلاقات تركيبية على وفق انزياحات ايجابية او سلبية ويحولها من بنية الى اخرى ضمن سلسلة من الاتفاقات والاختلافات المعرفية ويحدث الفعل الديناميكي لأثارة المتلقي وتوجيهه نحو الصورة الاولى المتوالدة والخاضعة لانساق التحول الذي يؤكد تلك الفاعلية والمفهوم في تحولات بنية النص على وفق اليه محددة تتناسب بتلك العلاقة الجدلية ما بين فكر المصمم وذلك الفعل الديناميكي لتحولات بنية النص والمفهوم من قبل المتلقي وهذا الفعل يرجع بالأساس الى ما يسمى بالعمليات التصميمية والتي تمثل (الجوهر والفاعلية التكوينية ولولاها لما وجد شيء اسمه تصميم فهي الحقيقة العلمية المتصلة التي ستعطينا ناتجا)<sup>(٣)</sup>

النظام هو السياق الذي يقوم على الترتيب بمقتضاه في الوحدات والاجزاء بعلاقات متناسقة منتظمة وبذلك تكتسب هذه الوحدات شكلا معيناً ناتجاً عن فعل النظام اذ يركز على الاجزاء والعلاقات المحددة وان الغرض من النظام هو وجود غاية موجهة وهذا يتعدى الناتج التكويني الى تحقيق الفعل الابتكار، والابداعي.<sup>(٤)</sup>

اذ لمعرفة السياق وإدراكه عملية ضرورية لـ (تذوق التصميم وتفسيره لأن الأشكال تعطي مدلولاتها الخاصة عبر تكاتف عناصر السياق)<sup>(٥)</sup>، لأنه يتضمن معاني متعددة من الأشكال المحسوسة والعناصر والمفردات المرادفة لكل منها معاني مختلفة، لذا فالسياق هو الأساس لإنشاء التصميم.

(٣) نصيف جاسم محمد، فلسفة التصميم بين النظرية والتطبيق، وزارة الاعلام، بغداد، ٢٠٠٢، ص ٥١

(٤) wucius: principles of tow dimensional، printed usa، 2002p 155

(٥) العبيدي، باسم عباس: العلامة التجارية ودلالاتها الوظيفية والتعبيرية، ط ١، أملاج للنشر والتوزيع عمان – الأردن ٢٠١٤. ص ٣٧

لذا ينبغي على المصمم الكرافيكي أن يوظف بترتيب العناصر والإشكال تنظيمًا جيدًا وضمن أسراتيجية مدروسة وصولاً إلى تصميم ناجح يحقق الجانب الجمالي والوظيفي إذ تميل العناصر إلى ترتيبها في نسق معين يجذب الانتباه أكثر من العناصر التي تبدو غير مرتبة فالأنسجام والتنوع بين العناصر وضمن وحدة تصميمية يكون إحساساً معيناً بالنظام داخل الفضاء وقدرته على (التحرك نحو الأهداف وتأكيد الفعالية التي تتبعها بفعل عمليات الربط فيما بينها ضمن السياق) <sup>(٦)</sup>. إذ أرتبط مفهوم السياق بمجموعة كبيرة من أنواع الفنون منها الفن التشكيلي والنحت والعمارة، وبرز بأعتباره أحد المفاهيم المهمة في التصميم الإعلاني والحقول المعرفية المختلفة، لذا فالسياق (بناء شكلي من وحدات مترابطة في علاقته بأي جزء من أجزائه أو تلك الأجزاء التي تتلو مباشرة عناصر أو وحدات) <sup>(٧)</sup>

لذا فهو يقوم بتحديد العلاقات السياقية التي تربط الأشكال في التركيب، وتكتسب قيمتها وفق مجاورة الشكل السابق واللاحق في أي تركيب وأيضاً يحدد هذه العلاقة أي يعتمد على تجميع العناصر وترابط أجزائها وتتابعها إذ توحى إلى معنى وهي مترابطة في التصميم.

فالسباق مهم وضروري في تحقيق التفاعل بين المصمم والمتلقي وله "مجالات عدة في تنوع عبر فضاءات معرفية كثيرة منها ما هو مرتبط بين المصمم والمتلقي وشروط الإنتاج الزماني والمكاني" <sup>(٨)</sup>. أي المعلومات التي تدخل ضمن تطوير منظومة السياق بأستخدام التقنيات والوسائل المختلفة لإخراج تصميم يعكس زمنه الآني ومجسداً للمكان الفاعل والبيئة الافتراضية التي تعكس أمكانية إنشاء فضاءات متعددة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المعلن والمتلقي التي تخرج عن ما هو مألوف ومتعارف عليه.

وترى الباحثة أن السياق هو منظومة متكاملة تتشكل من العلاقات التصميمية التي تترابط فيما بينها وبذلك يكتسب المتلقي صورة ذهنية مستوحاة من معاني مختلفة وعلاقات دلالية وتركيبية إذ تسعى في بناء وتصور الشكل العام المكون للصورة المجسدة للإعلان.

وعليه يمكننا القول ان التصميم هو: (تنظيم وتنسيق مجموعة العناصر التي يتألف منها، أو الاجزاء الداخلة في أي تنسيق يجمع بين الجانبين الوظيفي والجمالي) <sup>(٩)</sup>

كل هذا يعتمد على ثقافة السياق الآني وانحرافاته، فهي اليوم اي الثقافة تسيرها الشبكة العنكبوتية والعمليات التنقيقية و البدالات والتبادلات المعلوماتية التي تقوم على ربط الصلة بين المجالات المختلفة

---

١. (٦) أحمد رضا: معجم متن اللغة، ج ٤، دار مكتبة الحياة – بيروت، ٢٠٠١. ص ٢٦.  
(٧) فتحي إبراهيم : معجم المصطلحات الأدبية، المؤسسة العربية للناشرين المتحدين، تونس التعاضدية العالمية ١٩٨٩. ص ٢٠١  
(٨) علي آيتاوشان: السياق والنص الشعري من البنية الى القراءة، مطبعة النجاح الجديدة، ط ١، الدار البيضاء – المغرب، ٢٠٠٠. ص ١٦-١٧  
(٩) حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي يفيد وسائل الاعلام والانترنت، ط ١، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٢٥٠

للأفراد من عامة الكون مسترسلين فيما بينهم، ويخلقوا عالمهم الخاص، فهي تشهد تحولاً عميقاً جراء الرقمية، إذ بولوج لحشود عالم الافتراض وامتلاكها حاسبات آلية أنتقل ما ظل حصراً على فئة أقلية داخل المجتمع تراكمه من مقروء وشواهد، انتقل الى الجموع ما أفضى الى ظهور فاعلين جدد في المجتمع وقطاعات الانتاج الثقافي (الموسيقى، الفن التشكيلي، الفوتوغرافيا.... الخ)<sup>(١٠)</sup>

تعد البيئة بمظاهرها وعواملها المختلفة من اهم العوامل المؤثرة في عملية التوصيل للخطاب البصري إذ يعمل المصمم من خلاله لا يوصل رسالة واضحة من خلال التكوينات البصرية للخطاب، وبالتالي يمكن ان تقوم عملية التوصيل بتحديد تلك العلاقة ما بين البيئة والحالة او الظاهرة.

فما نعيشه اليوم هو تراكم ثقافي يوسع أمكانية الفرد في ان يعي العالم. كذلك تلك " الوسائل الاتصالية تقوم بإشباع الرغبات وأهواء الفرد اللاواعية نسميها العولمة، فالعولمة تطال الثقافة بالذات، بما هي منظومة من الرموز والقيم يخلع بواسطتها الانسان معنى على وجوده وتجاربه ومسايعه، فالتقافات بما هي مرجعيات للدلالة وأنماط للوجود والحياة خاصة بكل أمة أو دولة أو مجتمع ؛ تجد نفسها الآن عارية أمام تدفق الصور والرسائل والعلامات التي تجوب الكرة الأرضية على مدار الساعة"<sup>(١١)</sup>.

اذ يعمل السياق البصري على تحقق تواصل أو حضور الأفراد داخل النسق الاجتماعي، كنوع من الاستجابات المتبادلة، التي يجب أن تتجسد وفق آلية تتيح للخطاب أن يكون ممكناً، وبأي صورة سواء بالعالم الطبيعي أم عن طريق تلك الوسائل الالكترونية الاتصالية، فهناك نسق فني مخصص للجمهور العريض، " هذا النسق يحكمه مبدأ النفعية ويوزع على عدد كبير اكثر المنتجات الثقافية، ويعمل مثل بلد هائل من المتعة والوفرة، بحيث لكل واحد متعة تلبية رغباته وشهوته"<sup>(١٢)</sup>.

لذلك ان نتيجة التاريخ الحديث هو عدد ضخم من الناس يوجدون بين الثقافات، فضاء ثالث، حيث تخلق الروابط عبر الثقافات وخارج الحدود الاقليمية {حياة غير مألوقة} غير متجذرة في ثقافة واحدة<sup>(١٣)</sup>،  
**آلية السياق في التصميم الكرافيكي:**

يتكون العمل التصميمي من جزئين هما الشكل والمضمون، فالشكل هو جزء من السياق إذ يمثل العناصر المرتبطة بعلاقات مكوناً إشكال داخل الفكرة التصميمية، أما المضمون هو (المحصلة الكلية للعناصر والعمليات التي تكون أساس الشكل وتحديد وجوده وتطوره وتتابعه)<sup>(١٤)</sup>، أي يدرك عقلياً من

<sup>(١٠)</sup> موقع محمد إسليم، التحولات الأدبية والثقافية في العصر الرقمي، ٢١ يوليو ٢٠١٢،

<http://www.m-aslim.net/site/articles.php?action=view&id=124>

<sup>(١١)</sup> علي حرب، حديث النهايات. فتوحات العولمة ومآزق الهوية، المركز الثقافي العربي، ط٣، المغرب، ٢٠٠٨، ص: ١٠٥

<sup>(١٢)</sup> جيمينيز، مارك، ما الجمالية تر: شربل داغر، ط١، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ٢٠٠٩، ص: ٤٢٤ – ٤٢٥

<sup>(١٣)</sup> المصدر نفسه، ص: ٢٢٣ – ٢٢٤

<sup>(١٤)</sup> الغبان، باسم قاسم: التربية وعلم النفس وفلسفة الأبداع ط١، مجموعة دار الهنا للعمارة والفنون، بغداد ٢٠١٠. ص ١٥٢.

خلال العلاقات الرابطة لعناصر ضمن سياق التصميم الإعلاني فضلاً عن أنه لا معنى للعنصر إلا بعلاقته مع الكل. وأن معنى السياق في التصميم لا يكمن في الجزء نفسه، وإنما يكمن في علاقة الجزء بالكل أو بالأجزاء الأخرى، وهكذا يتكون السياق المتراتب في منظومة ضمن المفهوم متجهة ومتحركة لتعطي ديناميكية مستمرة ومتفاعلة للسياق لكي يعمم على التصميم الإعلاني فأن المعروف أن الأشكال المتناهية والمعاني غير المتناهية فمن الصعب تكوين شكلاً منفصلاً عن المعنى، فيعتمد أسلوب الإعلان ما هو مركب لاحتمالات سياقية منظمة للعناصر الشكلية المتكونة لسببين الأول " تكتسب العناصر دلالتها الأسلوبية من تجاورها مع عناصر أخرى. أما الثاني فأن مستويات السياق هي محتويات مختلفة ذات ملاحظات يتم الاعتماد عليها في دراسة الملاحظات البصرية الدلالية والتركيبية" (١٥)

فأهمية السياق في المعنى (يرشد إلى تبين الكل العام للتصميم وتقيد المطلق للمعنى، وتنوع الدلالة تعد من أفضل أنواع الدلائل على إيضاح الرسالة الاتصالية) (١٦).

وترى الباحثة أن السياق لا يكمن في الشكل الواحد فحسب وإنما في سياق التكوين العام لمفردات الإعلان، إذ يمثل دلالة المعنى الكامن في بناء العناصر فيما بينها.

وقد ميز العلماء والباحثون والدارسون (نوعين من السياق وكل نوع يعمل سياقات متعددة منها. السياق الداخلي ويسمى أيضاً بالسياق التعبيري ويشمل السياق الشكلي، الصوتي، التركيب، الدلالي، المصدرى، الأسلوبى، والسياق الخارجى ويسمى السياق التأثري ويشمل السياق التداولي، والإدراكي والثقافي، والعاطفي، والزمانى) (١٧).

### المبحث ثانى: السياق البصري ودوره الاتصالي باللوحات الاعلانية الابعاد الاتصالية للسياق البصري

ان الاتصال امر ضروري بين البشر في عملية الفهم فنحن نتعايش مع غيرنا في محيط واحد وننتشارك بفعل التواصل الموجود فيما بيننا كعائله اولا وعقول تحاول الاستكشاف والادراك وفهم الاخرين والحياة ثانيا ولا يتحقق ذلك الا بفعل التواصل والاتصال مع الاخر والتي تمنحها لنا عدة وسائل مساعده لنا سواء اكانت تلقائيه فطريه متعلقة في الفرد منها اللغة والاشارات والايماءات او صناعيه اخترعها الانسان وشكلت اهميتها في المجتمع والكون كوسيله مهمه في عملية التواصل."فكل فرد يسعى الى

(١٥) صلاح فضل: النظرية البنائية في النقد الأدبي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٩٨. ص ١٢٠.

(١٦) طاهر سليمان حمودة: دراسة المعنى عند الأصوليين، دار الجميل للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١. ص ٢٣٢

(١٧) أبو الفرج، محمد أحمد: المعاجم في ضوء دراسات علم اللغة الحديث، ط ١، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة- الاسكندرية، ١٩٦٦. ص ١١٦-١٢٣.

## التواصل من أجل التقاسم والتبادل... فالعيش يعني التواصل والتبادل مع الآخر وبأكثر الطرق اصاله...<sup>(١٨)</sup>

الاتصال هو شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، فهو الوسيلة التي تنتقل عبرها المعلومات المتعلقة بالقرارات وهو أساسي لتنفيذ القرارات، والاتصال في المنظمات الإدارية سواء كان مكتوباً أو شفوياً، رسمياً أو غير رسمي، يكون متوجهاً نحو تحقيق هدف من الأهداف الرئيسة التي تدخل ضمن أولويات عمل المؤسسة وضمان نجاحها. وبصورة عامة يقصد منه ضمان تحقيق الأداء على المستويات كافة وبأعلى معايير الجودة، بحيث ينتج عنه تنفيذ القرارات وتحقيق للأهداف التنظيمية الأخرى.

لم تكن وسائل الاتصال البصري بمعزل عن التطور النوعي الذي ميز وسائل الاتصال الجماهيري الذي شغل معه القناة البصرية في الإدراك والتواصل " ان الخطاب البصري صنف من الخطابات المتغلغلة في اعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيها والمتأثرة فيها ولها السيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى "<sup>(١٩)</sup>

وفي هذا الصدد يؤكد أغلب المتخصصين في دراسة الاتصال المعاصر بأنه للاتصال مجموعة من الابعاد المختلفة التي تكون حلقات وصل لفهم عملية الاتصال بشكلها العام وفهم أهدافها ووظائفها وأدوارها المختلفة <sup>(٢٠)</sup> وهي كالآتي:

**(أ) - البعد الاجتماعي:** يجسد البعد الاجتماعي أهم ابعاد العملية الاتصالية لما له من دور حيوي في الكثير من القضايا التي تهم المجتمعات مثل التنشئة الاجتماعية وتعزيز التقارب بين أفراد المجتمع كونه يدخل في صميم العلاقات الاجتماعية الانسانية فطبيعة البشر تحتم عليهم إقامة علاقات مستمرة فيما بينهم وتقويتها بأكثر من وسيلة وبكل ما تتخذ من أشكال متعددة في سبيل العمل على تكوين فرص كبيرة للتقارب بين أفراد <sup>(٢١)</sup>

**(ب) - البعد الاقتصادي:** يستخدم النشاط الاتصالي كعنصر أساس في تنمية القدرات الاقتصادية في مختلف المجالات من خلال العديد من الخدمات التي تقوم بها وسائل الاتصال المختلفة فقد شهد العقدان الاخيران تحولاً غير مسبوق في قطاع الاتصالات في معظم الاقتصادات العالمية وأصبحت الاتصالات إحدى أسرع القطاعات نمواً وتطوراً وأصبح الاتصال ميداناً رئيساً للنمو الاقتصادي، وبرزت

<sup>(١٨)</sup> دومينيك، وولتون، الاعلام ليس تواصلاً، ط١، دار الفارابي للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص٢٢  
<sup>(١٩)</sup> خليل الواسطي، فلسفة التصميم الطباعي ولغة الاتصال البصري، بحث منشور، مجلة الاكاديمي، العدد ٢٥، مجلد السابع، السنة السابعة، ١٩٩٩، ص ٢٤.  
<sup>(٢٠)</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الاسكندرية، المعهد العالي للخدمة الجامعية، مصر، ٢٠٠٢، ص٥١.  
<sup>(٢١)</sup> محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط١، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص٢٠.

المنظمات التجارية التي تختص بالاتصالات التي أستطاعت أن تتحول إلى مشاريع تجارية ضخمة تخدم القطاع العام والخاص<sup>(٢٢)</sup>، ومما زاد من دور الاتصال ودخوله في عالم الاقتصاد هو التطور التكنولوجي المصاحب لوسائل الاتصال على أختلاف أنواعها مثل الإنترنت والأقمار الصناعية ودخولها في صلب أستخدامات الانسان اليومية في كافة المجالات،

**(ج) - البعد الثقافي:** يعد الاتصال أهم العوامل الأساسية المساهمة في تكوين ثقافة الفرد فمن خلاله يكتسب المعلومات والمهارات المختلفة ويتعلم ما يجله سابقاً فالثقافة هي أنماط من النشاط والسلوك الاتصالي التي يكتسبها الانسان من البيئة ويشارك فيها أعضاء مجتمعه، كما أنها كل ما يتعلمه ويتعرف على أساسه مشاركاً به الآخرين فهي، الدين، التراث، الفن، الأدب، التشريع وكل القيم العامة السائدة في المجتمع.<sup>(٢٣)</sup>

**(د) - البعد السياسي:** تكون وسائل الاتصال حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة السياسية صانعة القرار إذ تعد العلاقة بين وسائل الاتصال والسياسة علاقة ارتباطية تكاملية بمعنى انه إذ توجد السياسة فلا بد أن يوجد الاتصال، وهذه العلاقة ليست علاقة ثابتة، بل هي متغيرة وترتبط بالتحويلات التي تحدث في السياسة ووسائل الاتصال فأى تحول يطرأ في المجال السياسي لا بد أن يكون له أثره في وسائل الاتصال.<sup>(٢٤)</sup>

**(هـ) - البعد الإعلامي:** يعتبر الإعلام نشاط اتصالي تقوم به مؤسسات ذات طابع معين تهدف إلى الاتصال بالجمهور لتحقيق أهداف متعددة، فالنشاط الإعلامي هو جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها طرفا العملية الاتصالية التي يترتب عليها تغيرات فكرية في عقلية الجمهور ولا يمكن أن نطلق على كل ما ينشر من اخبار وصور وتعليقات وغيرها من النشاطات الاتصالية إعلاماً، الا اذا تحقق ركن إحاطة الجماهير علماً بمضمون الإعلام<sup>(٢٥)</sup>، وأن تطور تكنولوجيا الاتصالات الحديثة قد أحدثت تغيرات جذرية على جميع الأنشطة الإعلامية المختلفة وطبيعة عملها وتأثيرها بالمتلقي.

**(و) - البعد التعليمي:** يعد الاتصال أحد العناصر الأساسية لتكامل العملية التعليمية إذ لا يمكننا أن نتخيل عملية التعليم إلا من خلال الأستاذ والطالب والاتصال الذي يتم بينهما، فمن خلاله تنتقل المعلومات والمهارات بين طرفي هذه العملية إذ تهدف لأكساب الأفراد معلومات جديدة بهدف رفع مستوياتهم

<sup>(٢٢)</sup> أنتصار عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، ط١، ٢٠١١. ص ٢٠.

<sup>(٢٣)</sup> التميمي، مجاشع محمد على، البرامج الثقافية في قناة العراق الفضائية، دراسة تحليلية لدورة برامجية تلفزيونية سنة ٢٠٠٢، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٤. ص ١٥.

<sup>(٢٤)</sup> قيصر كريم حسن، دور التلفزيون في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور دراسة مسحية لعينة من طلبة الجامعات العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٢. ص ٢١.

<sup>(٢٥)</sup> فاروق ناجي محمود، استراتيجيات الاتصال مع الآخر. الإعلام الإسلامي متصلاً، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، بغداد، العراق، ٢٠١٠، ص ٢٥.

الفكرية والعلمية<sup>(٢٦)</sup>، كما يستخدم النشاط الاتصالي بوسائل متعددة وبطرق مختلفة فالكتاب والمحاضرة أو لوحة الصف ما هي الا وسائل اتصال تستخدمها المؤسسات التعليمية لتوصيل المعلومات من المعلم إلى التلميذ.

(ز) - **البعد الترفيهي:** يظهر دور وسائل الاتصال في الترفيه من خلال العديد من البرامج، التي تهدف إلى الترويح عن الجمهور وأشباع رغباته وتخفيف أعباء حياته اليومية، وتتضمن هذه البرامج المنوعة الموسيقى والفكاهة وقد تشمل أحياناً في قالبها أشكالاً برامجية أخرى مثل الدراما والبرامج الرياضية<sup>(٢٧)</sup>، كما أن للترفيه أهمية اجتماعية كبيرة لما يحتويه على جميع وظائف الاتصال، إذ يسهم الترفيه أحياناً في بناء أدوار تثقيفية ومعرفية مثل إذاعة وبث التمثيليات الروائية والتاريخية التي تحمل مفاهيم صحيحة لبناء الفرد والمجتمع.<sup>(٢٨)</sup>

(ح) - **البعد الإعلاني:** يعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية التي تؤدي إلى نشر الرسائل المرئية والمسموعة بهدف حث المستهلك على شراء سلع وتحفيزه على الأقبال عليها عن طريق أقناعاته أو تغيير أفكاره<sup>(٢٩)</sup>. إذ تتخذ هذه الرسائل أشكالاً متعددة وتستخدم مختلف أنواع وسائل الاتصال كقناة للتواصل، ومع التطور التكنولوجي الذي رافق وسائل الاتصال أصبحت الرسائل الإعلانية أكثر فاعلية وأقناعاً للمستهلك، إذ أصبح الإعلان أكثر جاذبية وجمالاً ومتعة بالنسبة للزبون وأصبحت أدوات الاتصال فورية مما جعل الرسائل الإعلانية ذات قوة إقناعية كبيرة بالنسبة للجمهور وباتت تؤسس لانتشار عالمي أكثر من كونها محلية.

فالعامل الفني جزء من حياة الناس، ليكون بالضرورة ملتحم بتصرفاتهم وممارساتهم الاعتيادية وغير الاعتيادية من تلك الأنشطة الحياتية ووفق متغيرات الانطباعات الفنية.

#### ١. الأبعاد الوظيفية والجمالية لتصميم الاعلان:

(تعتبر مرحلة تصميم الاعلان واخراجها الركيزة الاساسية في تحقيق النجاح المستهدف لاي حملة اعلانية باستخدام الاسس النفسية والفنية مما يؤدي الى قيام الاعلان بوظائفه المختلفة بدءاً بجذب الانتباه

<sup>(٢٦)</sup> الهيتي، هادي نعمان، الاتصال والتغير الثقافي، وزارة الثقافة والفنون، جمهورية العراق، ١٩٧٨. ص ١٤.  
<sup>(٢٧)</sup> الحلواني، ماجي حسين ومحمد مهنى، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩. ص ١٦٥

<sup>(٢٨)</sup> أنتصار عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، ط١، ٢٠١١. ص ٤٧

<sup>(٢٩)</sup> زينب ليث محمد رؤوف، الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية (دراسة مسحية للأساليب الإعلانية في موقع مكتوب عبر الإنترنت)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥. ص ٢٣.

ومروراً بأثره الاهتمام واستثارة الرغبات وانتهاءً بأحداث الاقتناع لدى المتلقي بمضمون الاعلان وتحقيق الاستجابة المطلوبة<sup>(٣٠)</sup>.

والفكرة الاعلانية بشكل عام يجب ان تمتلك القدرة على تحقيق اهداف الاعلان التجاري ومن اهم اهدافها تحقيق جذب انتباه المستهلك، لان اي اعلان ناجح يعتمد اساساً على ابداع فكرة اعلانية تصاغ في اطار الاهداف الوظيفية للاعلان لان (قيمة الاعلان تكمن في قوة فكرته ووضوحها ويكون متوازناً بين قيمته الفنية والوظيفية)<sup>(٣١)</sup> كما في الشكل رقم ٦، إذ ان الاعلان بقدر ما يكون عمل تصميمي ناجح ومدرّس دراسة جيدة من حيث العلاقات البنائية فهو فكرة هادفة بنيت على اساس حاجة الهدف التصميمي لتحقيق عملية الاتصال.

### مؤشرات الاطار النظري:

١. للسياق ديناميكية يقوم على نظام متكامل يضم العناصر والعلاقات كالأشكال والفضاءات والعلاقات التراكيبية المرتبطة على مستوى علاقة الجزء بالجزء وعلاقة الجزء بالكل.
٢. يمثل السياق الشكلي دلاليًا للمادة الأساسية في تقييم معنى الإعلان، أما التركيبي فهو الشكل العام الموجود بين عناصره.
٣. يعطي السياق الخارجي التماس لمجموعة مترابطة ومنظمة في شكل مركب على وفق تنظيم شكلي، والتجاور يحدث نتيجة تقارب العناصر التصميمية.
٤. يعد السياق اللوني في التصميم الكرافيكي للإعلان ذات لغة عميقة وعن طريقها يتم تكوين فكرة لتتحول إلى معنى عميق للبنية الإعلانية.
٥. ترتبط العملية الاتصالية بحسابات النسبة بين الأشكال لتحقيق التركيز البصري الأفضل بأحداث التتابع البصري الناتجة من قدرة المصمم أن يجعل المتلقي ينتقل من نقطة إلى أخرى.
٦. يعد العنصر التيبوغرافي في تصميم الاعلان عنصراً مهماً فهو يدل على مضمونه ويعتبر عنصر جذب رئيسي في التصميم سواء كان حرفاً او كلمة او عبارة.
٧. وتشترك رمزية اللون والصورة بشكل أساسي من ضمن المؤثرات التي تعطي مضامين ورموز ودلالات معينة.

<sup>(٣٠)</sup> سمير محمد حسين: فن الاعلان، مصدر سابق، ص ١٣.

<sup>(٣١)</sup> ضياء العزاوي: فن الملصقات في العراق، وزارة الثقافة والاعلام، بغداد، ١٩٧٤، ص ١١.

## الفصل الثالث (إجراءات البحث)

### منهجية البحث:

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل الوصول إلى هدف البحث وهو أسلوب منهجي للوصول الى خصائص معينه بطريقة موضوعية مبنية على الوصف والتحليل.

### مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الحالي من تصاميم تفاعلية والمنشورة على شبكة الإنترنت العالمية.

### عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية بما يتناسب تحقيق هدف البحث ولتشابه اغلب أنواع السياقات التصميمية والبالغة نموذجان نماذج منتخباً لأغراض التحليل.

### أداة البحث:

تم اعداد أداة البحث اعتمادا على المؤشرات التي جاء بها الإطار النظري والمصادر ذات العلاقة وخبرة الباحث المتواضعة والتوجيهات التي قام بها مشرفين البحث.

### تحليل انموذج رقم ١

اسم العمل: اعلان لمادة غذائية

البلد: الولايات المتحدة الامريكية

السنة: ٢٠٠٤



<https://blog.hubspot.com/marketing/creative-billboards-around-world>

**الوصف العام:** تكون هذا التصميم بخلفية باللون الاسود واسعه وفي المقدمة الكتلة الشكلية لمنتج (الكاتشاب) باللون الاحمر والأصفر في أعلى يمين الاعلان و التي شغلت المركز البصري في الفكرة الاساسية للاعلان، ويحتوي الاعلان على وجود رجل صغير الحجم على الطرف الايمن من علبة الكاتشاب لاضافة معنى دلالي اخر للفكرة اضافة الى وجود عبارة في يسار اسفل اللوحة باللغة الانكليزية.

### التحليل:

**أولاً: الفكرة المطروحة:** وظفت الفكرة الرئيسية للإعلان بواقعية تكونت من الشكل واقعي للعبوة مع الية الحركية لها في سكب المادة اذا اعطى سياقاً مميزاً في الاعلان وباستخدام رمزية اللون الاسود والتي اعتمد المصمم على استخدامه اذا ان الغرض منه أحداث التفاعل من جهة وإيصال الرسالة بشكل

مباشر من جهة أخرى. لأن موقع الاعلان جاء منفردا والمتكون من الجهتين اذ أتاح ذلك استمرارية وتتابعية البصرية للفضاء مما يؤدي إلى أثارة وجذب انتباه المتلقي الى القراءة البصرية.

**ثانيا: آلية السياق:** استخدم هذا التصميم السياق الشكلي والدلالي في ان واحد في هذا الإعلان عن طريق استخدام العبوة بشكلها الواقعي متمثلة باللون والحجم والفاعلية و ليأتي السياق الاسلوبي ليكون وسيلة في تمركز المحتوى الوظيفي مع أبراز القيمة الجمالية والفنية للاعلان.

**ثالثا: الابعاد الاتصالية:** تم تحقيق الابعاد الاتصالية المتنوعة فيه وله دور اتصالي مهم في تكون البنية التصميمية لموقع الاعلان ودور كبير في اصال الرسالة الاعلانية بصورة واقعية وحية واقرب الى عين المتلقي بمحاكاة الواقع برمزية اثار ت عين المتلقي و الذي يقدمه الاعلان كذلك في بساطة الفكرة وتحدد الالوان وقد أظهرها المصمم بعناصر أظهارية مختلفة ليساعد المتلقي في خياراته التفاعلية مع المادة الموجودة المشار إليها وسهولة تمييزها عن باقي العناصر الاخرى في فضاء التصميم، بما يسهم بشكل فاعل وكبير في تقوية الوظائف الاتصالية وعملية التفاعل مع المستخدم بما يحقق الابعاد الاتصالية المختلفة التي تتناسب مع طبيعة الموقع الاتصالية ومحتواه الاعلاني الذي يقدمه إلى المتلقي.

**رابعا: الابعاد الجمالية:** تظهر جماليات هذا الاعلان عن طريق السياق الدلالي المميز له متمثل بالصورة الاساسية لفكرة الاعلان والتي يتكيف مع لون ونمط الخلفية والتي كانت تتميز بالبساطة والرتابة لاعطاء المثير الجمالي لفكرة الاساسية المتمثلة في جمالية الطرح والبساطة والوضوحية في انشاء الفكرة والتنفيذ وتحقق الاستجابة المطلوبة للعناصر الجمالية للون والشكل ومساحة العمل الداخلي للاعلان.

**خامسا: الابعاد الوظيفية:** يعد هذا العمل التصميمي موفقا في تحقيقه البعد الوظيفي التعريفي وكذلك الوظيفة الترويجية وذلك من خلال طرحه المباشر لفكرة الموضوع اذ ظهرت الوظيفة الاعلانية عن طريق عرض الأشكال والمادة الكتابية لتعزيز المعنى في ذهن المتلقي لأحداث الجذب وإثارة الاهتمام و الرغبة في نفس المتلقي وأيضا يتحقق الترويج من خلال السياق الشكلي مع الحركة التفاعلية.

**سادسا: الوحدات التيبوغرافية:** أشتمل الاعلان على مجموعة من الوحدات التيبوغرافية والنصية المستخدمة وتوزعَ توزيعا في جزء صغير من فضاء الاعلان الكلي وأستخدم كأحد العناصر الرئيسة في بنيتها التصميمية ولم ينجح المصمم إلى حدٍ ما في استثمار المواد النصية الموظفة في الاعلان لاسيما ما يتعلق في بتوظيف تقنية النصوص بما يسهم في تقوية الوظائف الاتصالية مع المستخدم وتحقيق الابعاد الاتصالية المطلوبة للوحدات التيبوغرافية.

**سابعا الابعاد الكرافيكية:** وظفت الألوان في الصفحة الرئيسة بحذر كبير، ولم يستخدم المصمم عدد كبير من الألوان في معالجته لعناصر الاعلان ومحتوياتها والفضاء الذي تتحرك فيه داخلها، فقد أستخدمت القيمة اللونية الاسود بشكل كبير والاحمر بصورة قليلة و ثم الاصفر اذا قام المصمم بمعالجة السياق

التصميمي لأبراز شكل الاعلان على جهة اليمين لأهميته التذكيرية والرمزية بالنسبة للموقع وكذلك في جلب الانتباه على اليمين. باستخدام رمزية اللون في حين أحتوى الاعلان على عدد قليل من الصور لتتيح للمتلقي القدرة على فهم المحتوى بصورة اسرع ولتستخدم كعنصر مساعد في نقل المضمون الاتصالي للمعلومات المنشورة.

## تحليل انموذج رقم ٢

اسم العمل: اعلان كريم تشذيب شعر الانف

البلد: إندونيسيا

السنة: ٢٠١٠



<https://blog.hubspot.com/marketing/creative-billboards-around-world>

**الوصف العام:** تصميم إعلاني متمثل بإعلان لكريم تشذيب شعر الانف اذ وظف الاعلان بشكل لوحة مستطيلة ويتكون بالأساس من الرجل الذي يرتدي نظارة طبية وشكل شعر الغريب للانف الممتد على جانبي الاعلان اذ تمثلت (باسلاك الكهرباء) وباستخدام خلفية باللون الرمادي الباهت المتناسق مع لون السماء.

## التحليل:

**أولاً: الفكرة المطروحة:** يؤدي الشكل العام دورا مهما في جذب المتلقي بوصفه يمثل الانطباع الأول قبل التركيز على محتوى الإعلان وتفاصيله اذ ركز المصمم على إعطاء السيادة في غرائبية شكل شعر الانف لوجه الرجل على باقي العناصر التصميمية المعروضة وقد استخدم الشكل الواضح للوجه مع تعابير فكاهية اعطت رمزية للإعلان في تناسب الشكل المرتبط بعناصر التصميم التي كانت متناسقة وذلك باستخدام تدرجات ألوان قليلة واستطاعت ان تحقق الجذب البصري للإعلان بفكاهية الصورة وغرابيتها اضافة الى موقعها الغريب في الاعلى مع امتداد اسلاك الكهرباء ولم يحتوي الاعلان على الكثير من العناصر التيبوغرافية كون عمل المصمم على الاعتماد على الوجه كون الفكرة في ازالة شعر الانف.

**ثانياً: آلية السياق:** يظهر السياق الشكلي في الاعلان اعطى سياقاً عاطفياً بإضافة روح الفكاهة لملامح وجهه داخل السياق الشكلي للإعلان العام وتوظيفها بشكل فعال داخل بنية التصميم على وفق بناء متكامل لينتج فهم معنى لمكونات المنتج وإيصاله الى المتلقي.

**ثالثاً: الابعاد الاتصالية:** أن طريقة تصميم واطهار الإعلان بهذا السياق عزز الفكرة والمعنى المراد توصيلهما للمتلقي وتحقيق الهدف المباشر له عن طريق استخدام الاعلان بشكل تعبيرى و بإظهار جديد ومختلف، لأحداث بصري فاعل نحو جذب الانتباه والأثارة البصرية وبذلك يكون الاعلان حقق الاتصال المباشر بين التصميم والمتلقي.

**رابعاً: الابعاد الجمالية:** استطاع المصمم من عمل جمالية مغايرة ليتمكن المتلقي في مشاركته بمحتوى اتصالي يتم وفق آليات في النقاش حوله وهذا يتيح له المشاركة بحصوله على المعلومات والتأثر فيها وعن طريقها يمكن تحقيق استجابة الإعلان.

**خامساً: الابعاد الوظيفية:** تمثل البعد الوظيفي للإعلان في خطوط الكهرباء الممتدة من الانف اذ تمثلت بالسيادة في الاعلان لابرار الفكرة الاساسية في عدم ملامسة هذه الخطوط و يلاحظ مدى اهتمام المصمم بالعلاقات التصميمية في الاعلان الذي أنعكس تأثيره على مدى قوة وفاعلية الفكرة الاساسية.

**سادساً: الوحدات التيبوغرافية:** ربط المصمم الفكرة بالعناصر التيبوغرافية بعبارة (ازالة شعر الانف) اسفل الاعلان باللون الازرق والاسود بنوع الخط العريض اذ حقق المصمم تنوعاً في حجم النمط الكتابي، وذلك عن طريق مقارنة بها ما بين الشكل التصميمي والنمط الكتابي الذي اكد فيه المصمم على البعد الوظيفي اكثر من البعد الجمالي لصالح الفكرة الاعلانية المبتكرة التي حقق فيها المصمم سياق شكلي ونمطي يحقق الهدف الاعلاني.

**سابعاً: الابعاد الكرافيكية:** إن استعمال العناصر الكرافيكية في التصميم مبيناً بشكل واضح عبر شكل شعر الانف الذي تميز بإضافة الاسلاك الكهربائية الممتدة على الجانبين بحجم كبير، فتم استعمال صورة الوجه بشكل غريب لتحقيق الجذب البصري للإعلان.

**نتائج البحث:** توصلت الباحثة من خلال إجراءات تحليل العينة إلى النتائج الآتية:-

١. ظهر السياق بأنواع مختلفة في النماذج المختارة فتشكل بين الشكلي والدلالي. اعتمدت الإعلانات في

بنائها الوظيفي والجمالي على التباينات في قيم العناصر البنائية داخل الفضاء التصميمي للإعلان.

٢. ظهرت جماليات آلية السياق من خلال عرض المعلومات بأسلوب أبداعى ينتفع منه المتلقي محققاً التكيف والوظيفية.

٣. حققت الوظيفة التفاعلية هدفاً جمالياً من خلال تعزيز المعنى الشكلي وظهور الفكرة بشكل تعبيرى وإيصال الهدف المراد الى المتلقي.



٤. تحقق التضاد والانسجام اللوني والشكلي والحجمي في تصميم الإعلان ليؤسس عناصر جذب رئيسية أدت إلى تفعيل الدور الوظيفي والجمالي للعناصر التيبوغرافية للتصميم.

#### الاستنتاجات:

١. برزت الفكرة الواقعية للإعلانات بنسبة إظهار أعلى من توظيف الصورة الافتراضية في البنية التصميمية.
٢. للإعلان سياقات متعددة أظهرت الفضاء التصميمي بلغة بصرية أدت جمالياتها ووظيفتها، والتي تساعده في فهم المحتوى الإعلاني.
٣. تجسدت السياقات بأشكال متعددة في البنية التصميمية محققاً إظهار العناصر والأسس وعلاقة الجزء بالجزء والكل بالكل لتلك العناصر ذلك من خلال الصورة والرسوم ورمزية اللون في تصميم الاعلان.

#### التوصيات:

١. الأهتمام بدراسة سياقات تصميم الإعلان لما له من تأثير على المتلقي بشكل خاص لغرض الإقناع وأيضال الرسالة بشكل سريع للمتلقي.
٢. العمل على تدريب وتطوير العاملين والمصممين في مجال الإعلان من خلال ورش العمل والتدريب الميداني للبرامج المستخدمة.

#### المقترحات:

القيام بدراسة إشكالية السياق في التصميم الاعلاني المطبوع.

#### المصادر:

١. إبراهيم، فتحي: معجم المصطلحات الأدبية، المؤسسة العربية للناشرين المتحددين، تونس التعااضدية العالمية ١٩٨٩.
٢. أبو الفرج، محمد أحمد: المعاجم في ضوء دراسات علم اللغة الحديث، ط١، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة- الاسكندرية، ١٩٦٦.
٣. إسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط١، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣.
٤. آيتأوشان، علي: السياق والنص الشعري من البنية الى القراءة، مطبعة النجاح الجديدة، ط١، الدار البيضاء - المغرب، ٢٠٠٠.
٥. التميمي، مجاشع محمد علي، البرامج الثقافية في قناة العراق الفضائية، دراسة تحليلية لدورة برامجية تلفزيونية سنة ٢٠٠٢، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٤.
٦. جيمينيز، مارك: ما الجمالية تر: شربل داغر، ط١، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ٢٠٠٩.
٧. حرب، علي: حديث النهايات. فتوحات العولمة ومأزق الهوية، المركز الثقافي العربي، ط٣، المغرب، ٢٠٠٨.
٨. حسين، سمير محمد: فن الاعلان، القاهرة، ١٩٧٧.



٩. الحلواني، ماجي حسين ومحمد مهنى، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية و البصرية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩.
١٠. حمودة، طاهر سليمان: دراسة المعنى عند الأصوليين، دار الجميل للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١.
١١. دومينيك، وولتون: الاعلام ليس تواصلا، ط١، دار الفارابي للنشر والتوزيع، ٢٠١٢.
١٢. رضا، أحمد: معجم متن اللغة، ج٤، دار مكتبة الحياة – بيروت، ٢٠٠١.
١٣. رؤوف، زينب ليث محمد: الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية (دراسة مسحية للأساليب الإعلانية في موقع مكتوب عبر الإنترنت)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥.
١٤. شفيق، حسنين، التصميم الجرافيك يفيد وسائل الاعلام والانترنت، ط١، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
١٥. عبد الرزاق و الساموك، أنتصار و صفد حسام، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، ط١، ٢٠١١.
١٦. العبيدي، باسم عباس: العلامة التجارية ودلالاتها الوظيفية والتعبيرية، ط ١، أملاج للنشر والتوزيع عمان – الأردن ٢٠١٤. ص ٣٧
١٧. العزاوي، ضياء: فن الملصقات في العراق، وزارة الثقافة والاعلام، بغداد، ١٩٧٤.
١٨. الغبان، باسم قاسم: التربية وعلم النفس وفلسفة الأبداع ط١، مجموعة دار الهنا للعمارة والفنون، بغداد ٢٠١٠.
١٩. فضل، صلاح: النظرية البنائية في النقد الأدبي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٩٨.
٢٠. قيصر كريم حسن، دور التلفزيون في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور دراسة مسحية لعينة من طلبة الجامعات العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٢.
٢١. كامل، عادل: الفن التشكيلي المعاصر في العراق (مرحلة الستينات)، دار الحرية للطباعة، دار الشؤون الثقافية العامة، وزارة الثقافة والاعلام، بغدا، ١٩٨٦.
٢٢. كامل، عصام خلف، الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر، ط ١، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ٢٠٠٣.
٢٣. محمد، نصيف جاسم، فلسفة التصميم بين النظرية والتطبيق، وزارة الاعلام، بغداد، ٢٠٠٢.
٢٤. محمود، فاروق ناجي، استراتيجية الاتصال مع الآخر. الإعلام الإسلامي متصلاً، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، بغداد، العراق، ٢٠١٠.
٢٥. محمود، منال طلعت، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الاسكندرية، المعهد العالي للخدمة الجامعية، مصر، ٢٠٠٢.
٢٦. موقع محمد إسلام، التحولات الأدبية والثقافية في العصر الرقمي، ٢١ يوليو ٢٠١٢، <http://www.m-aslim.net/site/articles.php?action=view&id=124>
٢٧. الهيتي، هادي نعمان، الاتصال والتغير الثقافي، وزارة الثقافة والفنون، جمهورية العراق، ١٩٧٨.
٢٨. الواسطي، خليل: فلسفة التصميم الطباعي ولغة الاتصال البصري، بحث منشور، مجلة الاكاديمي، العدد ٢٥، مجلد السابع، السنة السابعة، ١٩٩٩.
٢٩. 2002، printed usa، wong: principles of tow dimensional، wucius.