

## البعد الأيديولوجي في تصميم الملصق السياسي المعاصر

فريد حسن صالح

جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة

fareed.hasan2304m@cofarts

.uobaghdad.edu.iq

أ.د. سحر علي سرحان

جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة

sahar.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq

### الملخص:

يُعدّ الملصق السياسي وسيلة فاعلة لنقل الأفكار والمعتقدات الثقافية والاجتماعية، إذ يعتمد على عوامل شكلية من رموز بصرية، وشعارات، وايقونات لإيصال رسائل محددة إلى الجمهور، وقد أدى هذا الملصق دورًا محوريًا عبر التاريخ بما يتضمنه من مجمل القضايا التي شهدها العالم، لا سيما في الحركات الثورية، والاحتجاجات، والحروب، والأزمات السياسية، إذ استُخدمت كأداة دعائية لحشد الجماهير، والترويج للقضايا الأيديولوجية، والتأثير في الرأي العام. كما ساهم في تشكيل الوعي السياسي والاجتماعي، عبر إيصال رسائل مباشرة وقوية لتترك أثرًا عميقًا في الوعي الجمعي، مما جعله جزءًا أساسيًا من أدوات التعبئة والتغيير الاجتماعي. وقد تضمن الفصل الأول مشكلة البحث وهدف البحث ثم أهميته، وانقسم الإطار النظري إلى مبحثين الأول: تطرق إلى مفهوم الأيديولوجيا أما المبحث الثاني فقد تناول أيديولوجية الملصق السياسي ومن ثم يلخص البحث الاستنتاجات والتوصيات وتليها قائمة المصادر.

**الكلمات المفتاحية:** أيديولوجيا، السياق الثقافي، البعد الدعائي، البعد الاتصالي

### Abstract:

The political poster is an effective medium for conveying cultural and social ideas and beliefs, relying on visual symbols, slogans, and icons to deliver impactful messages to the audience. Throughout history, these posters have played a pivotal role, particularly in revolutionary movements, protests, wars, and political crises, serving as a tool for mobilizing the

masses, promoting ideological causes, and influencing public opinion. Moreover, they have contributed to shaping political and social awareness by delivering direct and powerful messages that leave a lasting impact on collective consciousness, making them a fundamental instrument of mobilization and social change.

The first chapter of this study presents the research problem, objectives, and significance. The theoretical framework is divided into two sections: the first explores the concept of ideology, while the second examines the ideology of political posters. The study concludes with a summary of findings and recommendations, followed by a list of references.

**Keywords:** Ideology, cultural context, propaganda dimension, communicative dimension

#### مشكلة البحث:

البعد الأيديولوجيا في الملصق السياسي يعد من المجالات المهمة التي تتطلب دراسة عميقة وتفصيلية، نظراً لدورها في تأسيس الفكر والوعي الاجتماعي الإنساني للأفراد. فالأيديولوجيا تُعبر عن منظومة متكاملة من المعتقدات والمبادئ التي تحدد كيفية تنظيم المجتمعات وتوجهه نحو سياق معين.

تعد الملصق السياسي ذات البعد الأيديولوجي مرحلة تؤسس إلى رؤية تصميمية بصرية تنقل تلك المرئيات عن طريق وسائط و قنوات إعلامية موجه بطرق متعددة ، فالمصمم يطرح تلك المعطيات الفكرية إلى المتلقي برؤية بلاغية موجزة و هذا يحتاج إلى سلسلة من عمليات الانتقال القصدي و المدروس في البناء التصميمي وطبيعة الكلمة و النص بدلالات تصميم، وكيف تؤثر تلك الملصقات على المتلقي ومن هذا المنطلق تظهر لنا مشكلة البحث و التساؤل حول كيفية تقديمها للمتلقي بشكل مختزل و مباشر و مفهوم و كيفية العمل على تعزيز عمليات الاقتناع و تعزيزها سيكولوجياً و بصرياً ويمكن صياغة مشكلة البحث عبر التساؤل الآتي :

## ما البعد الأيديولوجي في تصميم الملصق السياسي المعاصر؟

### أهمية البحث: -

١. إثراء روافد المعرفة النظرية للمفاهيم الفكرية المتمثلة بالنظرية الأيديولوجية والتعرف على مدى ارتباطها التعبيري لفلسفة التصميم الجرافيكي وبما يتناسب مع منهجية البحث العلمي.

٢. الاستفادة من مخرجات البحث الموسوم بوصفها بداية لبحوث جديدة يمكن ان تتوصل الى قراءات جديدة على صعيد النظرية الأيديولوجية.

### هدف البحث:

- التعرف على البعد الأيديولوجي في تصميم الملصق السياسي المعاصر.

### تحديد المصطلحات / التعريف الاجرائي :

البعد الأيديولوجي : يُعدُّ أحد العوامل المؤثرة في الفكر والسلوك الاجتماعي والسياسي، اذ يشير إلى الإطار النظري أو المنظومة القيمية التي توجه تصورات الأفراد والجماعات حول الواقع، مما يؤثر في مواقفهم تجاه مختلف القضايا. كما يعكس مجموعة من المبادئ والمعتقدات التي تسهم في تشكيل رؤية محددة للعالم، سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي أو الديني أو الثقافي والاجتماعي.

## الفصل الثاني (الإطار النظري)

### المبحث الأول: أولاً: مفهوم الايديولوجيا

ينظر إلى الإيديولوجيا في حقل اللغة و الفكر كإحدى أهم المشاغل المعرفية في الفلسفة و الفكر السياسي " ان مفهوم Ideology استخدم لأول مرة من قبل الفيلسوف الفرنسي "ديستت" تريسي" ١٧٩٦ م ، ليعبر عن علم الأفكار مميزاً إياه عن "الميتافيزيقا" بمفهومها القديم، واستعمل بهذا المعنى الدقيق حتى أواخر القرن التاسع عشر ، على أن نقد نابليون بونابرت لخصومه السياسيين ووصف طروحاتهم حيال التنوير بأنها مجرد " أيديولوجيا" أي أنها أفكار مجردة من الدليل، تفتح بذلك طريقاً لبعثرة دلالات هذا المفهوم (وليمز، ٢٠٠٧: ١٥٧) ان الإيديولوجية موجودة إلى حد ما في جميع العلوم ، بما في ذلك العلوم الاجتماعية و الإنسانية اذ غالبا ما

تكون أكثر مباشرة ووضوحاً لقد أصبح العلم اجتماعياً. وهذا يعني الأهمية الاجتماعية للعلم، والمسؤولية العلمية، وحجم منتجات العمل، والإنفاق المادي والبشري. إن إنفاق منتجات العمل، والإنفاق المادي والبشري يضاعف العلاقة بين العلم والمجتمع. " وقد ظهر مصطلح الايديولوجيا مثله في ذلك مثل العديد من المصطلحات التي يستخدمها المشتغلون بالعلوم الإنسانية والاجتماعية.

خلال القرن ١٨ و يشير " رينهارد بندكس" إلى أن عصر الايديولوجية قد بدأ في أوروبا مع تحطيم أسس التنظيم الإقطاعي الذي ساد خلال فترة العصور الوسطى ، ومع ظهور "ثقافة التنوع أو التعدد " Pluralistic Culture " و التي يقصد بها تلك الثقافة التي تسمح بتعدد الأفكار والآراء وبالاختلاف في المنظورات ووجهات النظر. وهذا يعني أن ثقافة التعدد التي تتضمن حرية الفكر والتفكير." (السلوطي، ٢٠١٤: ٢٧) كما أصبحت هذه ومع تعدد مفهوم الايديولوجية وتشابك معانيها الى أكثر المعاني إثارة للجدل، ومن ثم فهو أقل المفاهيم ثباتاً و إشكاليات التجاور المعرفية مع العلوم الإنسانية " فمصطلح الايديولوجية معناه الأسمى كفهيم للعالم يتجلى ضمناً في الفن وفي القانون وفي النشاط الاقتصادي، وفي كل تجليات الحياة الفردية والجماعية" (ميشيل، ٢٠٠٦: ٥٩) أننا غالباً ما تعاملنا مع الإيديولوجيا كما لو كانت خارج ذواتنا وهوياتنا.

- فأنا لسنا بإزاء مفهوم مستقل عن ماهية الإنسان وهويته وأفعاله، إلى مفهوم ادخل في العلوم الإنسانية كبقية المفاهيم الأخرى ، التي ترتبط بماهية المجتمعات وتفيد على انها " مجموعة من القيم والأفكار التي تتبناها جماعة ما، فتؤثر في فكرها وتجعلها ترى الأشياء تبعاً لمنطقها هي لا منطق الأشياء، فهي معرفة وهمية، غرضها إنجاز فعل اجتماعي يحقق مصلحة تلك الأفكار والقيم " (معالي، ٢٠٢١: ٣٧) أن الفرد يحمل فكرة نسقية متماسكة فعلية "إرساء فهم عميق للإيديولوجية ويكفي أن نعرف بكيفية تقريبية أنها نسق له منطق و دقته الخاصتين من التمثلات من صور وأساطير وأفكار وتصورات حسب الأحوال يتمتع ، داخل مجتمع ما، بوجود ودور تاريخيين. فإن الإيديولوجية، بوصفها نسقا من التمثلات، فهي تتميز عن العلم إذ إن وظيفتها العملية المجتمعية تفوق، من حيث الأهمية، وظيفتها النظرية ووظيفتها المعرفية". (محمد، ٢٠١٥: ٨) فالعلاقات المتشابكة

بين العلوم الفلسفية سمحت لمفهوم الأيديولوجيا التداخل مع علوم نفسية ذات ارتباط بالوعي والأوهام

وفي ذات السياق قد أسهم "كارل ماركس وإنجلز" على تشريح الأيديولوجيا وبشيران على وجود معنى مُضلل ودلالة باطنة للمذاهب الأيديولوجية الذي لا يزال محل اشكالي في مختلف دراسات وبحوث القرن الواحد والعشرين، وتتلخص الخطوط العريضة لفلسفة كارل ماركس في مجموعة من العوامل وهي (سبيلا ٢٠٠٦: ٤٢):

١. التخيلات الجماعية أو الأوهام، والتصورات الكاذبة غير الواعية التي يرسمها المجتمع في اذهانهم والجماعات والطبقات عن أنفسهم وعن خصومهم وعن المجموعات التي يشتركون بها.

٢. التخيلات والأوهام عندما تكون واعية أو شبه واعية مثال شعارات الدعاية، تركيب صور خادعة للخصوم اختراع نشر وإذاعة صور خيالية ليس من شأنها إلا إخفاء الحقيقة فيما يختص بالسلوك والعقلية.

٣. المعرفة الفلسفية، بسبب طبيعتها المتحيزة واستحالة التحقق من صحتها والدين بكونه ثمرة عقلية، عارية عن الصحة.

٤. تكون مجموعة العلامات والرموز التي تتميز بها طبقة اجتماعية والتي تعبر عن عقد هذه الطبقة ومشاكلها وأمالها.

٥. الأيديولوجيا مجموعة الآراء والقيم التي لم تعد صالحة في وضع اجتماعي معين أي لم تعد مناسبة للإطار الاجتماعي الذي يراد النهوض فيه.

وبالنتيجة فالأيديولوجيا ينظر إليها "ماركس" بوصفها نسقا من الأفكار والقيم التي تعكس أهداف ومصالح الطبقة البرجوازية المسيطرة. أما "لينين" فيعدها منظومة فكرية تجمع بين أشكال المعرفة والتصورات النظرية التي تنتجها الطبقات الاجتماعية للتعبير عن مصالحها، أي كانت هذه الطبقات، وفي الوقت الذي نزع فيه أعلام "مدرسة فرانكفورت" إلى التنظير لأيديولوجيا نقدية تجسد فكرة التغيير وتعتبر عن الروح المدفوعة نحو تحقيق أهداف تاريخية، نفى مفكرون آخرون عن الأيديولوجيا طابع العلمية نظراً لعجزها عن تشكيل صورة حقيقة للواقع الاجتماعي" (الشريف ٢٠٢١: ٢٧٣) ان تقسيمات "كارل ماركس" للفئات الاجتماعية التي (تُظهر هذه الطبقات على أن الأيديولوجيا تمثل تشويهاً للواقع الاجتماعي

يخدم مصالح الطبقة المسيطرة، وتُعد الثقافة في هذا السياق أداة لإعادة إنتاج المجتمع بأساليب تخفي حقيقته عن أفرادها. فالأيديولوجيات تُنتج وتُشَر من قبل أفراد ينتمون إلى الطبقة المسيطرة، كالمفكرين والفنانين والفلاسفة ورجال الدين، بهدف تكريس الوضع القائم. ومع ذلك، لم يَر ماركس في ذلك مؤامرة متعمدة؛ إذ إن هؤلاء المنتجين للأيديولوجيات غالباً ما يؤمنون بصدق بما ينشرونه، دون قصد واعٍ للتشويه أو التضليل) (ديفيد، جون ٢٠١٣: ٤٢) ومع تعدد الدلالات الفلسفية لمفهوم الأيديولوجيا كانت هناك آراء متقاربة أكثر تفصيلاً بوصفها تصميم موجه يحمل غايات و مصالح نفعية محددة (باعتبارها نسقاً من الأفكار يحدد ويوجه أفعال وممارسات جماعة اجتماعية معينة في لحظة تاريخية محددة، لأن ذلك هو الفيصل بين الأفكار والنظريات من جهة والأيديولوجيات من جهة أخرى، فهي وإن كانت نوعاً خاصاً من الأفكار إلا أنها تقوم بوظيفة اجتماعية محددة هي توجيه الفعل الاجتماعي، هي إذن ، فكر يستهدف تحريك جماعة معينة نحو أهداف محددة، فهي تحدد اتجاه الفاعل وتفسره وتبرره وتضفي شرعية على الوسائل المتاحة للفاعل والغاية التي يستهدفها) (نبيل ٢٠٠١: ٧٢).

و لم تقتصر الأيديولوجيا في منهجها على توجيه المجتمعات التي قد تستهدف الأفراد " من هذه التمثلات والأفكار، وهكذا نصل إلى المفهوم الذي حددناه مسبقاً للأيديولوجيا وهي الفكرة أو جملة الأفكار التي يعتمدها المرء ويعتقها. فتتحكم في فهمه وتوجه فهمه وثقافته وتطلعاته على النحو الذي يؤكد ويعزز الأفكار التي اتخذها معتقداً. وعلى لهذا النحو فليس ثمة إنسان يخلو من الأيديولوجيا، فلكل إنسان أيديولوجيته الخاصة، كما أن لكل امرئ فلسفته الخاصة،" (عزت. ٢٠١٧: ٣٩) وربما تكون الأفكار الفردية مجرد تصورات تجاور الأفكار السياسية على وفق المفاهيم التي تختلف من مكان آخر.

### ثانياً: الأيديولوجيا والسياق الثقافي

تمثل الأيديولوجيا والثقافة محورين أساسيين في فهم المجتمعات وتحليل تطوراتها الفكرية والسياسية والاجتماعية. والأيديولوجيا ضمن سياقها الثقافي اذ يمكن من تحليل الظواهر الاجتماعية، واكتشاف الأسباب الجذرية للتحويلات الفكرية والسياسية عن طريقها. "وبرتبط بهؤلاء الذين يحملون أفكاراً مشابهة لأفكارنا، وأكثر من ذلك، ينظر بحساسية لبعض القضايا مثل الوطن والدين والقومية. فأفكارنا هي التي تخلفنا وتحدد

اختياراتنا وسلوكنا بدون أيديولوجيا نكون أفراداً بدون ضمير بدون قيادة، وبدون نظام ولا نملك تصوراً للآخرين ولا للعالم الذي نريد بناءه، فالأيديولوجيا تشكل دوافعنا، ومواقفنا سوءاً على المستوى الفردي أو على المستوى الجماعي أو على المستوى المؤسسي". (الزبياري، ٢٠١٠: ٣١٩) أو على المستوى الاجتماعي والثقافي الذي يتشارك في خصائصه مع مفهوم الأيديولوجيا إذ أن " هناك اتجاهان للثقافة، أحدهما ينظر إلى الثقافة على أنها تتكون من القيم والمعتقدات والمعايير والتفسيرات العقلية والرموز والأيديولوجيات وما شاكلها من المنتجات الفكرية، أما الآخر فأنها تشير إلى النمط الكلي لحياة شعب ما والعلاقات الشخصية بين أفرادهم وكذلك توجهاتهم ينظر إلى الأيديولوجيا كأنها رديفة الثقافة، بل وعند البعض، فإن الثقافة نفسها تعبير أيديولوجي (ميكيل، ١٩٩٧: ٣١) ويرى "ريمون رويه" أن الأيديولوجيات هي عقائد مزيفة تصهر الأساطير والقصص الخيالية في بوتقة بأسلوب محدد، وتطوعها في خدمتها للتأثير على فكر وثقافة المجتمع والفرد بأسلوب غير علمي، وتمثل بذلك الأيديولوجيات أساطير زائفة مرتجلة، وسلاح فتاك (جورج ١٩٨١: ٤٢) ان محاولات الكشف عن البعد الثقافي لها ارتباطاتها بالأيديولوجيا. " فالفعل الثقافي أو الحضاري، وكذلك الاقتصادي والسياسي، فعلى المستوى الفعل الثقافي لا يمكن تماماً أن نتجاوز حدود القول بالصراع التاريخي بين ما هو علمي، وما هو ديني، فالتحليل الدقيق يظهر أن النزاع بين العلم والدين مركب من نزاعات عدة: نزاع بين المعرفة العلمية والمعرفة الدينية في بعض تفسيراتها للكون والحياة، ونزاع بين نوع من العلمية والفلسفة الوضعية و"النظرة اللاهوتية" إلى العالم، ونزاع بين الأيديولوجيا العلمية ونوع من السيطرة الدينية على الحياة الاجتماعية" (نصار، ١٩٨٦: ٧٦) فالعامل الثقافي و الفكري يقع من ضمن الأطر العامة لفلسفة الأيديولوجيا بما يتوافق مع خصائصها البنائية ( فالأيديولوجيا يمكن أن يُستعمل بمعنى الثقافة، لأن كلا منهما يُعنى بدراسة الكليات والأصول العامة المتعلقة بالوجود والكون والإنسان والحياة، فإن كانت الثقافة هي جملة الخصائص التي يتصف بها الانسان نتيجة لانتمائه إلى مجتمع معين، فإن الإيديولوجيا هي التي تفعل ذلك تماماً، إذ تحدد له أنساقاً من التفكير لا يتعداها ، ومع ذلك تشترك الثقافة والإيديولوجيا في أمر غاية في الأهمية بالنسبة للإنسان وهو النظرة إلى الحياة، والتي تحدد بالتالي العلاقات بين المجتمعات والأفراد. إلا أن هناك بعض الحالات التي تختلف فيها الإيديولوجيا عن

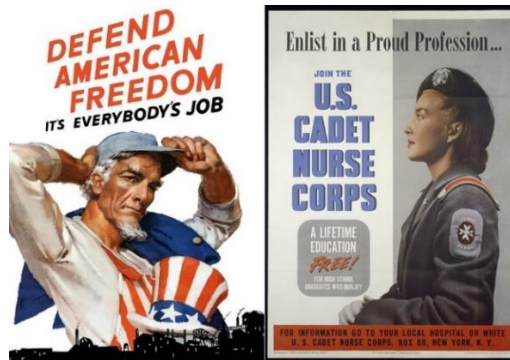
حيثيات السياق الثقافي) (المجاهد ٢٠٢٣: ١٥٩٢) إذ تتداخل الثقافة والإيديولوجيا بشكل كبير، إذ تعد الثقافة الإطار الشامل للعادات، القيم، التقاليد، والمعتقدات التي تتشكل في مجتمع معين، بينما تمثل الإيديولوجيا نظاماً من الأفكار والمعتقدات التي تنظم كيفية رؤية الأفراد للعالم ودورهم فيه. يمكن القول إن الإيديولوجيا جزء من الثقافة، لكنها تُستخدم عادةً لأغراض محددة أكثر توجيهاً، كأن تكون رؤية سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. ويظهر ذلك جلياً في الفن والثقافة بشكل عام كأدوات للتعبير عن الإيديولوجيات، سواء لدعمها أو لنقدها أو للتأثير في الرأي العام وتشكيل أفكاره. والإيديولوجيا تحيلنا أيضاً على "نمط أو طريقة التفكير في قضايا إنسانية سياسية والاجتماعية والاقتصادية من منطلق عقائديّ وهذا التفكير بنمطه ومحتواه ينضوي على تقييم ويشير ضمناً أو صراحة إلى أنه محكوم بموقع من يحملون لواءه في البنية الاجتماعية وموقعهم من التاريخ متوقع محدود وجزئي" (سعد. ٢٠٢٢: ٣٨٦) وتبين مما سبق ان السياق الثقافي الأيديولوجيا تحده عدة محددات فكرية تشكل مضامين فلسفية تؤثر في البنية الاجتماعية وتظهر في أشكال تنظيمية. من مجموعة عوامل وعناصر تؤثر في تشكيل وتوجيه الأفكار والسلوكيات داخل المجتمع.

### المبحث الثاني:

#### أولاً: البعد الأيديولوجي في تصميم الملصقات السياسية

يُعد التصميم وسيلة تعبير ولغة بصرية تُمارس على نطاق واسع في العالم. فهو يُجسد أفكار المصمم الفنية، كونه حاملاً لأنماط اجتماعية وفكرية ومعرفية ودلالية. "فالتصميم من الفنون النفعية التي ترتبط بالفنون والمعارف المجاورة الأخرى، فضلاً عن ارتباطها بنظم الحياة العامة لدى المجتمع، فهو نشاط ذهني يجسده المصمم بعناصر مادية بيئية في تكوين معين لإعطائها قيم وظيفية عامة تتسم بالدينامية والتجدد، والمصمم بطبيعة الحال يعمل وفقاً لآلية متداخلة تعتمد على مخيلته وخياله وخبراته، فضلاً عن صورته الذهنية ومهاراته الفنية وثقافته المتنوعة، واعتماده على دوافعه الذاتية" (العتابي ٢٠١٤: ٤٢) فهو يمثل تحولاً جوهرياً في بناء المنظومة الفكرية، ويُؤسس التصميم الجرافيكي لفلسفة نظرية وثقافية تُعرف بالتصميم الأيديولوجي، (إن الملصقات هي أقرب واسهل أداة ممكنة لتحفيز المجتمع لتقبل الأفكار بصورة مباشرة فهي تخاطب الرغبة الدفينة في روح المتلقي ، فالملصق السياسي يختلف عن بقية الملصقات لأنه يتعلق

بالجماهير وبالقضايا المصيرية التي تعتمد على الافكار الوطنية او الافكار المضادة التي من شأنها ان تؤثر بجيل كامل وتغير من قناعات عدة (احمد ٢٠٢٢: ٤٧) اذ يُعد وسيلة فعّالة للتواصل البصري. " إن علاقة التصميم الجرافيكي بالبعد الايديولوجي هو نهج لنقل مجموعة من القيم الثقافية والفكرية، التي تتحول إلى معنى بصري للعديد من الدلالات التعبيرية مكثفة بما يحتويه من وحدات ورموز وعلاقة تتضمن في ترجمتها الفنية على مخزون توجيهي لوظائف عملية تهم المتلقي كمستخدم دائم لها. " (دينا ٢٠١٩: ٧٠٨) اذ تعتمد العلاقة بين التصميم والتصميم الأيديولوجي بشكل أساسي على استخدام الرموز والألوان والصور بطرق تعكس القيم والمعتقدات الأيديولوجية" وعلى هذا الأساس تعد الرموز لغة التواصل والتعبير عن الأفكار " (سحر، امير، ٢٠٢٤: ٧) " فالتصميم بتياراته الحداثية منذ نهايات القرن ١٩ إلى منتصف القرن العشرين. ظهر التصميم كمهنة متميزة في الغرب، ويرجع ذلك جزئياً إلى ظهور وظيفة عملية في دور النشر والطباعة " (الراوي ٢٠١١: ٢٠). اذ يتمثل دور التصميم في تعزيز أو تشويه الرسائل الأيديولوجية عن طريق اختيار الأشكال والخطوط والتنسيق البصري بطريقة مبتكرة وفنية. وتكمن أهمية هذه العلاقة في قدرة التصميم على توجيه انتباه الجمهور وتأثيرهم عاطفياً بشكل يعزز القناعات الأيديولوجية، وبالتالي يجعلها أداة فعالة لنقل الرسائل السياسية والاجتماعية بشكل مثير حيث تشكل ركيزة أساسية لبناء التفاعل الاجتماعي والتأثير الثقافي والسياسي والاجتماعي كما في شكل (٢-١)



(شكل ٢-١ ملصقات ذات بعد أيديولوجي)

اذ يمثل التصميم الجرافيكي أحد اهم العوامل المؤثرة في النتائج الطباعية الترويجية في تلك الحقبة التاريخية من الزمن اذ يتناول شكل (٢-١) في تعبيره عن ملصق أيديولوجي يعتمد على أسلوب التصميم الدعائي، اذ تظهر هو الدعاية الأمريكية خلال فترة الحرب

العالمية الثانية، فهذان الملصقان يمثل دعوة للعمل والمساهمة في المجهود الحربي، سواء عن طريق العمل في المصانع، أو الدعم الاقتصادي، أو حتى التبرعات. الذي يُشجع المواطنين على الشعور بالمسؤولية تجاه بلدهم. فما يحمله التصميم من رسالة مرئية موجهة إلى المتلقي، وتحمل هذه الرسالة مقومات الوعي والفكر والهدف من وراء التصميم وما تحدته الرسالة البصرية الكامنة من آثار مباشرة وغير مباشرة، لاسيما تأثيرات الرسالة المرئية عن طريق التصميم بوصفه انموذجاً قوياً في نقل الفكر والتأثير في الرأي العام والخاص " (معتز، ٢٠١٣: ٥٩٥) فالتصميم الجرافيكي " هو لغة ناتجة عن طريق العلاقات التي تقوم بها العناصر من الألوان والصور والأشكال والنصوص والكتابات التي تولد تشكيل بصري تتحول إلى نص يرادف اللغة كان نقول التصميم البصري، لأنه التعبير البصري لمجازات العلامات وسمائية الرموز الموجودة والواضحة بصرياً أو المشفرة داخل الرموز البصرية في التصميم الجرافيكي لتحكي سرداً بصرياً قابل للتفسير والتأويل ومحقة المنفعة والتأثير في المتلقي كفرد أو مجموعة المتلقين كمجتمع. (خليف، معتز، ٢٠٢٢: ٨٩) ولذا يعد (تأثر الفن بالتيارات الفكرية الأيديولوجية التي طرحت مفاهيم جديدة وفتحت آفاق واسعة أمام المصمم في انتاج تصميم الفني عن طريق التنوع الهائل باستعمال المواد والتقنيات خلال العقود التي تلت الحرب وهذا نتاج ما أفرزته الفلسفة الحديثة وما حدث من تغييرات في المجتمع بمجال العلوم ووسائل الاتصال التي جعلته لا يستغني عن التقنية حتى أصبح كل ما تقع عليه يده يتم استخدامه في إنتاج تصميم فني، فحاول الوصول الى المتلقي عن طريق ازالته الحواجز بين فروع الفن ليصبح تصميمها الفني مجالاً للتأمل ويصبح المتلقي جزءاً من هذا التصميم ، وبهذا أصبح التصميم هو الفن الأكثر رواجاً لدى المتلقي) (خولة، ٢٠٢٢: ٢٥٦) فضلاً عن إلى تسليط الضوء على القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تعكس التصميم الأيديولوجي في الأعمال الفنية بصورة عامة و التصميم بصورة خاصة ، اذ يؤثر وبشكل عميق، في استكشاف الدوافع الخفية والأجندات الكامنة وراء هذه الرسائل المرئية ، مما يساعد في كشف اللاوعي والمعاني المضمرة فيها اذ يوفر رؤى أعمق وأكثر تفصيلاً حول تأثير الرسوم والصور في تشكيل الوعي الجمعي اذ يسهم التصميم الجرافيكي في تعزيز فهمنا لتأثير الإعلام في الازمات و الحروب وبعد التطورات الفكرية وتجدد التصميمات

التي تدعوا للسلام وتحديدا في ستينيات القرن العشرين ازدهرت الملصقات الأيديولوجية وتعمقت علاقتها بالجمهير، اما على صعيد الحركات الأيديولوجية التي رافقت مرحلة الحداثة وما بعدها فقد كان للتصميم المعاصر دوره الفاعل في تجسيد الحركات الاجتماعية. وقد مثل تطلعات هذا المنهج الفكري عن طريق تصاميم لاقت رواجاً وتفاعل كما في شكل (٣)



شكل (٣)

اذ يستمد التصميم جذوره من القيم الأيديولوجية للمجتمع وذاته، وباعتبار الفن عملية مستمرة وانعكاس لتفاعل المصمم المعاصر "شيبرد فاييري" الذي يعرض سلسلة من الملصقات اذ يقدم رسوماً توضيحية للأمريكيين الأصليين والأمريكيين الأفارقة والمسلمين واللاتينيين مصحوبة بشعارات مثل: «حماية بعضنا البعض» و «الدفاع عن الكرامة، فاختيار العناصر والمفردات الفنية وتنظيمها مهمة في النتاج التصميمي. و مع تقدم التقنيات و تطور اساليب الاظهار التصميمي للتصميم الجرافيكي اصبح اداة موجزة لنشر المفاهيم الفكرية . ويرى الباحثان ان البعد الأيديولوجي تصميم الملصق يعد أداة بصرية مهمة لنقل رسائل سياسية، سواء لدعم قضية معينة، أو الترويج لحزب سياسي، أو انتقاد السياسات الحكومية بشكل ساخر، أو تعبئة الجماهير حول قضية اجتماعية ويعتمد الملصق ايضاً على التعبير والدلالة لنقل الأفكار والمعتقدات ومجمل التوجهات السياسية إلى الجمهور بأسلوب مؤثر ومباشر.

ثانياً: البعد الاتصالي في تصميم الملصق السياسي.

يُعدّ الاتصال عنصرًا أساسيًا في الحياة، إذ يُشكّل وسيلة فعّالة للتغيير والتطوير وتعزيز التفاعل بين الأفراد والجماعات. كما يؤدي دورًا جوهريًا في التطور الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. إذ "يسعى المصمم الى إيجاد لغة بصرية مباشرة في النتاج الجرافيكي ولاسيما في تصميم الملصقات إذ تشكل الصور بصورة عامة عنصراً أساسياً في عملية الاتصال، كونها من الوسائل المهمة التي تهدف الى ايصال الفكرة والتأثير على الجمهور،" (سحر، ايمان ٢٠٢٣: ٣٩٦).

فالاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، فالاتصال هو أساس التواصل و نقل المعلومات، اذا تعدد مفاهيم الاتصال و خصائصه مع التقدم التقنيات الالكترونية و التكنولوجيا "أن الاتصال عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات عن طريق عمليات إرسال وبت للمعنى وتوجيه وتسيير له ثم استقبال بكفاءة معينة لتكوين استجابة معينة في وسط اجتماعي محدد" (المشاقبة ٢٠١٥: ٣٠) لقد أصبحت وسائل الاتصال و الدعاية اليوم جزءاً لا يتجزأ من الثقافة في حياة المجتمع. مما يجعلها أداة لتبادل المعاني. ويمكن أن تؤدي هذه التفاعلات إلى ظهور أشكال من التحيز في وسائل الإعلام المختلفة. (ويعد الاتصال الى التفاعل من خلال العلامات والرموز التي قد تكون حركات، أو صوراً، أو لغة، تعمل كمنبه للسلوك، كما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لا يحدث نتيجة التعرض للرموز ، لكن لا بد من تهيئة الفرد الذي سيقوم بتبعها ليستقبل المنبه بشكل معين (الشاوي، ٢٠١٢: ١٩) و يعد الاتصال في التصميم الجرافيكي امتداد ديناميكي بين وسيطين هما النتاج الفني و المتلقي " فالاتصال يعد من اهم المقومات التي يعتمد عليها المنجز الجرافيك الاتصال أحد اهم الوسائل التي ينتشر فيها التصميم الجرافيكي ويتداول بين المجتمع نفسه او ما بين المجتمعات المختلفة، وكما هو معروف: أن التصميم الجرافيك يرسل سلوك الرسالة ضمن المعادلة الاتصالية المعروفة المرسل المصمم التصميم الرسالة اما المستقبل فهو المتلقي المستخدم للتصميم الجرافيكي (معتز. ٢٠٢١: ١١١). ان أهمية ودور الاتصال الرئيسي في نقل الأفكار والرسائل بصرياً إلى الجمهور المستهدف. كونه أداة استراتيجية تساهم في تحقيق أهداف متعددة، وكذلك لأنه " نقطة تقابل بين الفن والاتصال والتصميم الذي هو فن ووسيلة إيضاح بصرية للأفكار، وهو مجموعة عناصر مرتبطة ببعضها في تجانس تساهم في تكوين قيمة جمالية وفعالية مميزة

(الشرع، ٢٠٠٧:٦١). ويعد الاتصال في التصميم الجرافيكي ضرورة لتكوين تفاعل فعال بين المرسل والمتلقي. إذ يعتمد الاتصال البصري الناجح على فهم دقيق لعناصر التصميم الأساسية وتعد (عملية الاتصال محتوى التصميم البصري في التصميم الجرافيكي لأنها تصميم مزدوج تحمل بين ثناياه التعبير الجمالي والثقافي، ويتطلب من المصمم انتقاء الأشكال التي تحمل قيمة جمالية لتحقيق البراعة في تشكيل الكتل والفضاءات على وفق أسس وأبعاد تصميمية، تجعل من هذه الرسالة معبرة، وذات هدف واضح " (دينا، ٢٠١٥:٦٢) ان أساليب الاتصال البصري في التصميم وفهم كيفية تعزيز الرسائل وتأثيرها في السياقات المتنوعة، سواء في الإعلان، التعليم، أو التواصل الثقافي ذات تصميم بصري "فالاتصال المرئي يُعد وسيلة فعّالة للتغلب على حواجز اللغة وتجاوزها. فهو ليس مجرد وسيلة لنقل رسالة ذات معنى واضح، بل يتسم أيضاً بالقدرة على التوسع عبر الأشكال والعناصر المرئية المختلفة التي يشتمل عليها، مثل الألوان، والعواطف، والإيقاع، والتكوين. ويتجاوز الاتصال وحدود النصوص المكتوبة ليشمل أشكالاً متعددة، مثل الصور، واللوحات، والصور الفوتوغرافية، والتصاميم، والرسوم الكاريكاتورية، وغيرها (Zain.2013:63) وتعد الوحدات التصميمية عوامل مؤثرة في مخرجات الاتصال إذا "يعد التصميم الاتصالي سلسلة من الصور والوحدات البصرية ينتجها مصمم يقصد التأثير بها على المخاطب وهو الجمهور لإبلاغه رسالة معينة لتحقيق عملية الاتصال (هدى. ٢٠١٥:٢٣٨) ويعد "الاتصال ذات البعد الأيديولوجي هو أحد وظائف النظام السياسي الذي يعبر عن واقع معين ويمده بالحقائق دون تشويه أو تحريف أي كلما استخدمت الأحزاب السياسية الحاكمة قنوات اتصال جيدة وفعالة تنقل إليهم نبض الجماهير وتطلعاتها ومواقفها واتجاهاتها فضلا عن التعليمات والإرشادات التوجيهية للحزب الحاكم يزداد التواصل بين الحاكم والمحكوم بصورة جيدة ومستمرة (يوسف ١٩٨٨:١٩٥) إذ يمثل الاتصال في التصميم الجرافيكي حجر الأساس في توصيل الرسائل بشكل فعال وجذاب. فهو يتيح للجمهور فهم الأفكار والمفاهيم عن طريق العناصر البصرية. لقد تطورت الأساليب مع التقدم التكنولوجي والتقنيات التي ضمت مختلف البرامج والوسائل التخصصية في مجال التصميم الجرافيكي، لتكون مخرجاتها البصرية في الملصقات

السياسية التي تعد إحدى وسائل الاتصال ذات تأثير ذي شد وجذب للمتلقي " (سحر، منى، ٢٠٢١: ٢٧٨) و هناك وسائل داعمة و جوانب دعائية و إعلامية موجهة نحو المتلقي

**ثالثاً : البعد الدعائي في تصميم الملصق السياسي.**

للبعد الدعائي أدواته التي يستخدمها لتحقيق أهداف محددة عبر التأثير على الأفراد والجماعات. عن طريق، نقل الأفكار، والمفاهيم، والرؤى بشكل مدروس لإقناع الجمهور أو التأثير على سلوكهم واتجاهاتهم، يعدّ هذا البعد جزءاً مهماً من علوم الإعلام والاتصال إذ " تعد الملصقات الدعائية إحدى الوسائل البصرية ذات علاقة بالجمهور فهي تعبر عن فكرة معينة عن طريق الرسوم والصور والعبارات المكتوبة ذات فاعلية على المتلقي بالفكرة والمضمون الذي تحمله فضلاً عن تأثيرها الشكلي الفني التي بها نستطيع تشييد المجتمع وصناعته إذ ان المجتمعات المعاصرة تجد قيمتها في امتلاكها للدعامات التقنية وتبجيل الصورة الإعلامية، وكذلك الترويج للخبر الإعلامي الى ابعده الحدود. " (عبد الكاظم ٢٠٢٠: ٣٦٨) إذ تسهم في صياغة الرسائل الدعائية بطريقة تثير اهتمام الجمهور المستهدف وتلبي احتياجاتهم أو تؤثر في قراراتهم إذ تعرف على انها. " نشاط إعلامي تقوم به الحكومة أو أية هيئة أو منظمة إنسانية او اجتماعية أو سياسية بهدف التحكم بعقول الناس ومشاعرهم وحملهم على دعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي، ومن ثم تأييدها والاستجابة لما تطرحه من أفكار ومواقف وما تتطلبه من تغيير لأنماط السلوك أو تثبيتها. " (هاني، رامز. ٢٠١٣: ١٩٩) فترتبط الدعاية بالجوانب النفسية لتؤثر على الجماهير "الدعاية هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لأحراز هدف معين، وفي كل حالة من يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية" (حامد. ١٩٧٠: ٧٦) وتتعدد أنواع الدعاية لتشمل جميع المجالات التطبيقية الاتصالية إذا تعد الدعاية السياسية من اهم المؤثرات الاتصالية في التصميم، في مجمل اليات العمل السياسي منها الأسلوب الدعائي الانتخابي وكيفية تحشيد الجمهور و هذه لها دلالة واضحة على ان النتاج الجرافيكي له اثر بالغ في التمهيد النفسي للجمهور كما موضح في شكل (٤)



شكل (٤)

"فالدعاية تعد إحدى الظواهر المهمة و البارزة في العالم فالفرد في العصر الحديث يتعرض للسيطرة شبه الكاملة للدعاية السائدة في النظام السياسي، إذ تستهدف الطبقة المسيطرة عن طريق وسائل عدة لاسيما الدعاية السياسية الى تغيير مواقف واتجاهات الأفراد والجماعات والتأثير فيها على نحو يتفق مع مصالح المسار السياسي والفكري او الأيديولوجي الذي تتبناه هذه الفئة لتحقيق أهدافها. " (جيهان. ١٩٨٥: ٦٧-٧٠) وتكتسب الدعاية السياسية أهمية كبرى " إذ ان تأثيرها لا يرتكز على المبادئ والعمليات النفسية التي تتبعها فقط ، بل تركز أيضًا على القوى الاقتصادية السياسية السائدة. فالدعاية هي أساساً عملية إثارة العواطف بقصد الوصول إلى تشويه التابع المنطقي، وتفترض الدعاية السياسية نوعاً من أنواع التلاعب الذي يجب أن يخضع لفلسفة معينة (السكري. ١٩٨٤: ٤١). كما ان الدعاية تمثل تعزيز الإدراك بالانتماء إذ " تهدف الدعاية السياسية إلى توليد المواقف والتصرفات لدى الجماعات أو الأفراد الذين تتوجه إليهم، وتعديل الإدراك الخاص بهم وأحكامهم التقييمية، بل تهدف إلى وضع هذه الجماعات لتقبل كل الأفعال التي يقوم بها السياسي القائم بهذه الدعاية" (عز. ١٩٨٣: ١٠) وهذا يبرر الهدف الأساسي من " الدعاية السياسية هو العمل على بناء اتجاهات تضامن وترايط داخل الدولة أو الجماعة وتدعيم صورة النظام السياسي والحكام لدى الرأي العام والجماعات والدول الأخرى المؤيدة، وبناء اتجاهات الكراهية نحو العدو كجماعات خارجية تشكل خطورة " (صفوت. ٢٠٠٧: ٥٨) ومما تقدم يرى الباحثان في الدعاية السياسية، لا سيما في مجال التصميم الجرافيكي ، مجموعة من الرموز و العلامات السيميائية التي تؤثر على

المعتقدات أو السلوك أو الرأي العام بشأن القضايا العامة، سواء كانت ذات طابع سياسي، اجتماعي، أو نفسي. فالتصميم المؤدج يقع ضمن إطار الخطاب الجرافيكى البصري، لا سيما في الإنتاج الفني للمصق السياسي، اذ يؤدي دورًا محوريًا في عمليات الدعاية و الاتصال . وغالبًا ما تحمل هذه التصاميم رسائل غير مباشرة تتجلى في المعاني الضمنية البنائية للعناصر التصميمية.

### الفصل الثالث / أولاً: الاستنتاجات

١. أن المصق السياسي يمثل أداة فعالة في نقل الأفكار والابعاد الأيديولوجية والسياقات الثقافية والاجتماعية، مستندًا إلى الرموز البصرية، والشعارات، والأيقونات لإيصال رسائل مؤثرة إلى الجمهور.

٢. تشكل الأيديولوجيا الأفكار والقيم الاجتماعية، بينما يعد التصميم وسيلة لنقل هذه الأيديولوجيات في استقطاب الجمهور. فكل فرد او مجموعة يتبنى أيديولوجيا معينة،

٣. ان النسق الاجتماعي والثقافي مرتبط بمفهوم الأيديولوجيا، اذ يُنظر إلى الثقافة في اتجاهين: الأول يعتبرها مجموعة من القيم والمعتقدات والرموز، بينما الثاني يشمل نمط الحياة الكلي لشعب ما وعلاقاته الشخصية. بعضهم يرى الأيديولوجيا مرادفة للثقافة.

٤. البعد الدعائي يرتبط بالملصقات ذات الطابع الأيديولوجي بشكل مباشر بالجمهور، إذ تُعد وسيلة فعالة لنشر الوعي الثقافي والسياسي. ويتميز المصق بكونه أداة فكرية موجهة، تعبر عن الأحداث السياسية وتُجسد الأفكار والشعارات

٥. البعد الاتصالي يمثل الاتصال في تصميم المصق السياسي ويعد الحجر الأساس في توصيل الرسائل بشكل فعال وجذاب. فهو يتيح للجمهور فهم الأفكار والمفاهيم عن طريق العناصر البصرية.

### ثانياً: . التوصيات

١. يوصي الباحثان ضرورة دراسة الابعاد النفسية والسيكولوجية في تصميم

الملصقات السياسية

٢. دراسة الابعاد الاتصالية والاجتماعية وتأثيرها على وسائل التواصل.

## قائمة المصادر

- البيطار، نديم (١٩٨٢): الأيديولوجيا الثورية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة ٢، بيروت. لبنان.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (٢٠١٦): نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان\_الأردن.
- الراوي، نزار (٢٠١١): مبادئ التصميم الجرافيكي المفاهيم والتطبيقات، دار أوثر هاوس للنشر والتوزيع، الولايات المتحدة الأمريكية.
- السملوطي، نبيل محمد توفيق (٢٠١٤): الايديولوجيا وقضايا علم الاجتماع النظرية والمنهجية والتطبيقية، دار المطبوعات الجديدة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الشرع، علاء، (٢٠٠٧) الجوانب العلمية والفنية لتخطيط الحملات الإعلانية السياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.
- العتابي، فلاح حسن علي (٢٠١٤): التصور الذهني وفلسفة التشكل في التصاميم الكرافيكية رباعية الأبعاد، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
- القصاص، إبراهيم محمد (٢٠٠٨): التصميم الجرافيكي المبادئ والعناصر، دار جرير للنشر، عمان، الأردن.
- المجاهد، أحمد بن عبد الله (٢٠٢٣): صلة مفهوم الثقافة بمصطلح الحضارة الفكر والأيديولوجيا، مجلة الدراسات العربية كلية، العدد ٣ المجلد ١٥٩٦ دار العلوم، جامعة المنيا. القاهرة.
- المدفعي، قحطان (٢٠٢١): فكر أبي نؤاس، دار الهنا للعمارة والفنون ، بغداد .
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (٢٠١٥): نظرية الاتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان

- احمد بدر (١٩٨٤): الاتصال الجماهيري بين الاعلام والدعاية والتنمية. وكالة المطبوعات، الكويت.
- احمد جمال عيد (٢٠٢٢): الرسم باليد ونظرية اللون، دار الوهبي للنشر والتوزيع والإنتاج الفني والإعلامي، القاهرة.
- احمد جمال عيد (٢٠٢٣): الرسم باليد ونظرية اللون، دار الوهبي للنشر والتوزيع والإنتاج الفني والإعلامي، القاهرة.
- بشير العلق (٢٠١٠): نظريات الاتصال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- ثريورن ، جوران (١٩٨٢) : أيديولوجيا السلطة و سلطة الأيديولوجيا ، ترجمة الياس مرقص، دار الوحدة للطباعة و النشر بيروت
- جورج جورفيتش (١٩٨١): الأطر الاجتماعية للمعرفة، ترجمة: خليل أحمد خليل، بيروت،
- جيهان رشتى (١٩٨٥): «الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- خضرة عمر المفلح (٢٠١٥): الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن .
- خوله غضبان عبيد (٢٠٢٢): الخطاب البصري وتجسيدياته في النحت المعاصر (الفن الشعبي انموذجاً) مجلة نابو للبحوث والدراسات المجلد ٣١، العدد ٣٩ ، جامعة بابل.
- ديفيد انغليز ، جون هيوسون (٢٠١٣): مدخل الى سوسيولوجيا الثقافة ، ترجمة لما نصير ، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات ،بيروت لبنان .
- دينا محمد عناد (٢٠١٥): البنى الارتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر، مكتبة الفتح، بغداد.

- دينا محمد عناد (٢٠١٩): التصميم الجرافيكي خطاب ايديولوجي يعزز الحضور في الساحة الثقافية العالمية، مجلة العلوم التربوية والاجتماعية، العدد ٦ ، تركيا.
- الزبياري، طاهر حسو (٢٠١٠): البعد الأيديولوجي لعلم الاجتماع، دراسة في النظرية الاجتماعية، مجلة اداب الرافدين ، العدد ٥٧، بغداد .
- السباعي أنور (١٩٧١): التخطيط الإعلامي السياسي» التخطيط الإعلامي، دمشق
- سبيلا، محمد والعالى، عبد السلام بنعبد (٢٠٠٦): الأيديولوجيا دفاتر فلسفية نصوص مختارة، دار توفيق للنشر، الدار البيضاء، المغرب.
- سحر علي سرحان، امير رياض خليل (٢٠٢٤): الإحالة الرمزية للصورة الايضاحية في تصميم اغلفة المجلات، مجلة دراسات تربوية، العدد ٦٦، مركز البحوث و الدراسات التربوية، وزارة التربية، بغداد.
- سحر علي سرحان، منى محمد غلام (٢٠٢١): أساليب الفوتومونتاج الرقمي في تصميم اغلفة المجلات، مجلة دراسات تربوية، العدد ٤٥، مركز البحوث والدراسات التربوية، وزارة التربية، بغداد.
- سحر علي سرحان، ايمان طه ياسين (٢٠٢٣): الانعكاسات الاتصالية لايماءات الصورة في التصميم الجرافيكي، مجلة دراسات تربوية، العدد ٦٢، مركز البحوث والدراسات التربوية، وزارة التربية، بغداد.
- سعد رفعت سرحت (٢٠٠٢): المغزى الأيديولوجي الاجتماعي عند ايميل دوركايم دراسة ابستمولوجية، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية المجلد ٢٩، العدد واحد، الجزء الثاني، العراق .
- السكرى، رفيق (١٩٨٤/): مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، منشورات جروس برس، بيروت، لبنان.
- سند فؤاد محمد (٢٠٢١): الاتصال البصري ودلالة الرموز في تصميم الشعار، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، العدد ٥١، جامعة بابل كلية الفنون الجميلة، العراق.

- سيزا قاسم (٢٠٠٢): القارئ والنص العلامة والدلالة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة
- الشاوي برهان (٢٠١٢). الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، دار الفارابي. جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، عمان.
- الشريف حمدي (٢٠١٢): جدلية العلاقة بين الأيديولوجيا واليوتوبيا عند فريدريك جيمسون، مجلة الجمعية الفلسفية المصرية، العدد ٣٠ ، مجلد ٣٠ ، القاهرة.
- صفوت العالم (٢٠٠٧): الدعاية الانتخابية: نهضة مصر للطباعة والتوزيع، القاهرة
- عبد الفتاح، محمود احمد (٢٠١٢): الاتصال اللفظي وغير اللفظي، المجموعة العربية للتدريب والنشر. الطبعة الأولى، القاهرة.
- عبد الكاظم علي خلف (٢٠٢٠): الرؤية التشكيلية في تصميم ملصقات البروباغندا المعاصرة، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد ٣، العدد ٣٨، جامعة واسط، كلية الفنون الجميلة.
- عز روندات (١٩٨٣): الدعاية والدعاية السياسية ، ترجمة رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت
- عزت السيد احمد (٢٠١٧): الأيديولوجيا والعلم، دار فن وعلم للنشر والتوزيع، طرابلس
- محمد عبد الحميد (٢٠٠٥): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، عالم الكتب، عمان
- محمود عبد الفتاح رضوان (٢٠١٢): الاتصال اللفظي وغير اللفظي، خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، مصر القاهرة.
- معالي، حنين (٢٠٢١): الرواية بين الأيديولوجيا والفن ، شركة الان ناشرون وموزعون ، عمان .
- معتز عناد غزوان (٢٠١٣): سريرية الخطاب البصري في التصميم الطباعي، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد ١٩ ، العدد ٧٨ ، بغداد.

- معتز عناد غزوان (٢٠٢١) قراءات في الفن والتصميم. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- معتز عناد غزوان (٢٠٢٢): زمكانية الهوية وانعكاساتها في الخطاب الجغرافي المعاصر، المجلة الأردنية للفنون، مجلد ١٥، عدد ١، عمان.
- الملا، رائد حسين عباس (٢٠٠٧): مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد ٣، الجامعة المستنصرية
- ميشيل فاديا (٢٠٠٦): الأيديولوجيا وثائق من الأصول الفلسفية، ترجمة امينة رشيد. دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت.
- ميشيل ماركوفيتش (١٩٧٣): العلم و الأيديولوجيا ، ترجمة احمد السلطاني ، السلسلة الثقافية ، منشورات أقلام . بيروت.
- ميكيل توميسون (١٩٩٧): نظرية الثقافة، ترجمة علي سيد الصاوي، سلسلة عالم المعرفة،
- نبيل رمزي (٢٠٠١): سوسيولوجيا المعرفة وجدل الوعي والوجود الاجتماعي، دار الفكر الاجتماعي الإسكندرية.
- نصار، ناصيف (١٩٨٦): الفلسفة في معركة الأيديولوجيا، دار الطليعة للطباعة والنشر، الرياض
- هاني الرضا، رامز محمد عمار (٢٠١٣): الرأي العام والاعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- هدى علي لفتة (٢٠١٥): للاما لوف الشكلي ودوره في تعزيز الخطاب الاتصالي للمنجز الطباعي، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد ٢١، العدد ٩١، الجامعة المستنصرية.
- وليمز، ريموند. (٢٠٠٧): الكلمات المفاتيح : (ترجمة: نعيان عثمان الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي

- يوسف مرزوق (١٩٨٨): مدخل الى عملية الاتصال، دار معرفة الجامعية  
القاهرة.