

فاعلية العناصر التبيوغرافية في الجذب البصري للمنجز الطباعي الملصق انموذجاً

م.م هبه مزهر محجوب

جامعة فارابي

Hebamazher24@gmail.com

الملخص : تسعى هذه الدراسة الى البحث في آلية توظيف الصوره الفوتوغرافية في التصميم الكرافكي المعاصر . وتطرقت الباحثة للبحث من خلال أربعة فصول بحثية كالاتي :

- **الفصل الأول:** (مشكلة البحث، هدف البحث، أهمية البحث ومنها : يمكن أن يسهم في تطوير التوظيف في مجال التصميم الفوتوغرافي بشكل خاص ، والتصميم الكرافكي بشكل عام ، حدود البحث، تحديد المصطلحات): ضمن الفصل مشكلة البحث بعنوان ("ما مدى فاعلية العناصر التبيوغرافية في الجذب البصري للمنجز الطباعي؟) ضمن الحدود الموضوعية الحد الموضوعي: ، الحد الزمانى: ٢٠٢٢-٢٠٢٥، والحد المكاني: (العراق)
- **الفصل الثاني:** (الاطار النظري): وقد تضمن المحور الاول (العناصر التبيوغرافية في الملصق والمحور الثاني: الجذب البصري في الملصق) ثم تناول الباحث أهم المؤشرات التي خرج بها الإطار النظري.
- **الفصل الثالث:** (أجراءات البحث): أذ اعتمد الباحث على المنهج الوصفي (تحليل المحتوى) وكان اختيار العينات قصدياً وتحليلها وفق المؤشرات التي خرج بها الإطار النظري. وقامت الباحثة باختيار عينة البحث الحالي((اعلانات وزارة الصناعة والمعادن)) (الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية) خلال مدة زمنية لسنـه (٢٠٢٢-٢٠٢٥) والتي تم الحصول عليها من الشركة المذكورة .
- **الفصل الرابع (النتائج ومناقشتها):** تحقق البناء العام للملصق اذ شمل الخطاب التبيوغرافي وجود البناء الشكلي للصور والرسوم ، ويحدث ذلك بسبب استخدام الأساليب الكتابية في تصميم الملصق.

- إن للدلال الأيقوني (الصورة) ميزتان (التواصل والتلقى) مثلما تظهر قراءة نصية لمعنى في الملخص
 - وثم تحديد والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات ثم تحديد المصادر .
- الكلمات المفتاحية : العناصر التباعغرافية ، الجذب البصري

Abstract:

This study seeks to investigate the mechanism of employing photography in contemporary graphic design. The researcher addressed the research through four research chapters, as follows :Chapter One: (Research Problem, Research Objective, Research Importance, including: contribute to developing employment in the field of photographic design in particular, and graphic design in general, Research Limits, Definition of Terminology): at also included the research problem titled (How Effective Are Typographic Elements in the Visual Appeal of a Printed Product?) within the objective limits: the objective limit: the year 2022-2025, and the spatial limit: (Iraq.(Chapter Two: (The Theoretical Framework): The first section included (Typographic Elements in the Poster), and the second section included (Visual Appeal in the Poster). The researcher then discussed the most important indicators aderived from the theoretical framework .Chapter Three: (Research Procedures): The researcher relied on the descriptive approach (content analysis). The selection of samples was intentional and their analysis was based on the indicators derived from the theoretical framework. The researcher selected the current research community as advertisements from the Ministry of Industry and Minerals. (Iraqi General Company for Food Products) during a period of (2022), which was obtained from the aforementioned company.

•Chapter Four (Results and Discussion): The overall structure of the poster was achieved, as it included typographic discourse and the presence of a formal structure of images and drawings. This occurred due to the use of writing techniques in poster design.

•The iconic signifier (image) has two features (communication and reception), as shown by a textual reading of the meaning in the poster.

finally, the conclusions, recommendations, and suggestions were identified, followed by the identification of sources.

Keywords: Typographic elements, visual attractio

الفصل الاول / الاطار المنهجي

مشكلة البحث :-

عرف الانسان منذ القدم الكتابة من خلال الحرف ، فكان الوسيلة التي ابتكرها هي التي حفظت حضارات العالم ودونت طقوسه وفنونه ، اذ عدت اهم المحضلات حضارية التي عبر من خلالها الانسان عن نضوجه الحضاري .

قد أدرجت الكثير من المفاهيم والأفكار لتحديد أشكال الحروف العربية وما تعبر عنه من تغيرات في بنيتها وتركيبها في تصميم المنجز الطباعي التي تعمل على تحقيق صياغات مختلفة في إبراز ملامح شكلية متبدلة تتوافق مع خصوصية تصميم المنجز الطباعي، على الرغم من عدم إمكانية قراءتها إلا أنها تخضع إلى قواعد وسمات ثابتة لبنيّة الحرف وهذا يعتمد على قدرة المصمم المبدع في التعامل مع تلك القواعد ضمن النمط العربي والخروج عنه عندما يتطلب مضمون التصميم ذلك.

فالمنجز الطباعي يعد من بين أهم الحلقات التي تدخل في صميم العملية الاتصالية والتي تشكل جزء منها العناصر التبيوغرافية ، ذلك للوصول الى تصميم ذي معنى بصري وفاعلية ضمن العناصر البنائية في المنجز الطباعي وإن الحرف العربي هو أساس الأبجدية العربية، بما تتضمنه من وحدات ورموز شكلية تؤدي دورها المعين في تحقيق القراءة وفي نسق تدويني ذات طبيعة انسابية متداقة تتصل ببعضها البعض في كلمة واحدة فتشكل جملة أو معنى ، وعلى الرغم من دورها كأبجدية قرائية إلا أن الأحرف العربية بما تمتاز به من سمات فنية وطوعاوية استطاعت أن تصنع الجذب البصري، حيث يتم تحويل مسار الكتابة من الواقع التدويني إلى الواقع التصميمي الذي يعطي الحروف ميزاتها وثراء وبنيتها التصميمية.

ويعد فاعلية البنى التصميمية ما هو إلا نتاج من تلك العلاقات التنظيمية التي هي حصيلة جهد فكري مترباط من تفعيل الشكل وصفاته المظهرية والدلالية. وبما أن العناصر المرئية هي ركائز

الأنماط الهيكيلية الأساسية لعملية التصميم، اذ يجسد الجذب البصري أهمية كبيرة في تصميم الإعلانات العصرية عبر التطورات المتتالية في العالم الحديث باستعمال التقنيات الحاسوبية والمعاصرة، و يعد من أبرز العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على المتلقى، ومن هنا فقد حدد الباحث مشكلة البحث على وفق التساؤل الآتي: (ما مدى فاعلية العناصر التبيوغرافية في الجذب البصري للمنجز الطباعي)؟

أهمية البحث :-

نظراً لتوع تصاميم المنجز الطباعي والتطور التقني والتعدد في الوسائل أمام المصمم ، تعد هذه الدراسة ذات أهمية في كونها اضافة الى موضوع فاعلية العناصر التبيوغرافية في الجذب البصري للمنجز الطباعي واعتمدت العلاقات المتحققة بين العناصر التبيوغرافية في تحقيق بنية الجذب البصري في التصميم .

ولهذا فإن أهمية البحث هي :

- ١-يسهم في تطوير فهم الجذب البصري في المنجز الكرافكي .
- ٢-يساعد على فهم فاعلية العناصر التبيوغرافية في تنظيم المنجز الطباعي لدى المصممين المختصين .

هدف البحث :- تهدف الدراسة الحالية الى الاتي :-

اولاً : الكشف عن فاعلية العناصر التبيوغرافية في الجذب البصري للمنجز الطباعي الملصق انموذجا

حدود البحث :-

الحد الموضوعي : دراسة فاعلية العناصر التبيوغرافية في الجذب البصري للمنجز الطباعي الملصق انموذجا

الحد المكاني :- العراق

الحد الزمانى :- ٢٠٢٢-٢٠٢٥

تحديد المصطلحات

١. فاعلية :- فعل / الفاء والعين واللام أصل صحيح يدل على إحداث شيء من عمل وغيره والفعال ، ما يفعل من حسن. (فارس، بـ ت ، ٥١١) ، فعل صيغة مبالغة (إذا فعل الفعل وقتاً بعد وقت، قيل فعل مثل علام وصبار) وجاء في المخصص: والباب فيما كان صنعه ومعالجة أن يجيء على فعل، لأن فعالاً لتكثير الفعل. (صالح، ١٩٨١، ١٠٧)

التعريف الاصطلاحي : هي القدرة على تحقيق البرنامج لاهدافه بصورة مرضية عندما يستخدمه أولئك الذين اعد من اجلهم تحت شروط التي من المحتمل ان يستخدم في ظلها البرنامج في المستقبل. (عيسي، ١٩٩٧، ١٨)

الفاعلية اجرائياً: هي المقدرة على إحداث الأثر والتغيير وأيضاً تشمل تفاعل العناصر والمدركات الجمالية، مما يؤدي إلى تحقيق التكامل في المنجز البصري.

٢. العناصر :

لغة : هي اصل الحسب جاء في الفصحاء بضم العين ونصب الصاد والعنصر : الهمة وال الحاجة. (منظور ج.، ١٩٥٦، ٣١٣١)

اصطلاحاً : هو الجزء الذي يكون اي مركب ليس في التصميم فحسب وانما في كل ما يحيط بنا في هذا العالم والعنصر مفرد والجمع عناصر (والعنصر هو الاصل ون عناصر الاشياء هي اجزائها البسيطة التي منها يتربّع المركب فعناصر المثلث هي خطوطه وزواياه وعناصر المجتمع افراده وكل ما يدخل في تركيب الشئ فهو عنصر له كالفكار عند انشاء التصميم. (صلبيا، ١٩٧١، ١١١)

٣. التبيوغرافيا اصطلاحاً : أداة أو وسيلة يتم من خلالها تجسيد الرؤية الخارجية أو التصور الفني العام لشكل الصحيفة العام. (علم ا.، ١٩٨٩، ١٢)

اصطلاحاً : هي فن الحروف المطبوعة الذي يشمل جوانبها الجمالية والتقنية والوظيفية، من خلال عملية الجمع والتضييد التي تتم على صفحة المطبوع (الحسيني، ٢٠٠٨، ٢٩٧)

اجرائياً : هي جميع المكونات المطبوعة من أحرف ورموز وعلامات وصور ورسومات وأشكال وألوان ذات الدلالات المعنية ل الهيئة المحتوى المصمم في المنجز الظباعي.

٤. الجذب:

في اللغة: "من جذب -جذبا واجتذب-إليه فانجذب -والجاذبية -ما في الأجسام من قوة الجذب كما في المغناطيس تقول جاذبية الأرض ومنها جاذبية الجمال وهي مجاز)".
(المنجد، ١٩٨٤، ٨٣)

الجذب اصطلاحا:

كل حال ديناميكية بين شيئين من خلال اثارة أحدهما بالآخر، شبيه الشيء منجذب إليه.". (احمد، ٢٠٠٨، ١٥٥)

المعنى الفلسفى "الجذب نجده يقترب كثيرا من دلالاته اللغوية، فإذا كان الجذب ماديا دل على ظاهرة طبيعية تقارب بين الأجسام، وإذا كان تجاذبا روحيا دل على نزوع تلقائي إلى شخص معين أو هدف معين ". (منظور .١ ، ٢٠٠٣ ، ٤٠٦)

الجذب البصري اجرائيا:

عملية جذب انتباه المتلقى لمثيرات المنجز الظباعي من خلال ترتيب عناصر بصرية متماسكة ومتاغمة فيما بينها على حسب علاقات جمالية وفكيرية وعملية تزيد وتساهم في شدة الجذب والتفاعل، والتبادل، والإثارة بين المنجز الظباعي والمتلقي المرسل إليه .

الفصل الثاني / الاطار النظري

المبحث الاول / العناصر التيبوغرافية في الملصق

تعد الكتابة مكوناً أساسياً في العمل المطبوع سواء أكان مما يقرأ أو يسمع أو يرى والكلمة التي تذكر لوحدها أو في جملة هي ما يطمح مصمم العمل الكرافيكى أن تصل إلى من يوجه إليه العمل المطبوع، فإن المادة المكتوبة تمثل العنصر الشكلي المهم في جذب المتلقى بالإضافة إلى الخطوط والأسطح والألوان والظلال.

فكتابية المعلومات تحتاج إلى انماط كتابية ذات تقنية وتنظيم متناسب وتكتمل معلومات الملصق بخط متناسب وإمكانية اختيار اللون أيضا ليكون واضح للمتلقي إذ يعد النص " من

المكونات الرئيسية للخطاب البصري الكرافكي اذ يشترك النص مع العوامل الاخرى في إظهار روح التصميم وتوصيل هدفه الموجه الى المتلقى " (غزوان، ٢٠٠٤ ، ٤٧)

ويعد الخط العربي فناً قابلاً للتركيب نسبةً إلى صياغته على الحركة والتوقف، التمدد والانحناء، الترابط والتعقيد والتشكيل... وكل في محله مما يجعلها قابلةً على التكيف أشكالاً مختلفة، وهو بذلك ينطلق من الثوابت والقواعد والأسس إلى أخرى حديثة ضمن سلسلة متصلة تحقق نتاجات وأساليب فريدة دائمة التحول في ضوء جدل مستمر.

ونظراً لأهمية العناصر التبيوغرافية في تصميم الملصقات فإنها تحتل موقعها مهما في التصميم الأساسي للملصق لأن مهمة الإخراج ترمي إلى أن يتحقق التوزيع التبيوغرافي على الملصق أهدافاً معينة باستخدام أساليب معينة، بمعنى أن يتم الاستقرار على تصميم معين لها ثابت وأساسي، ثم أسلوب ومنهج عام في التوظيف تحكمه القواعد التبيوغرافية.

(علم، ١٩٨١، ٢٠٠) ولتحديد أهم المكونات التصويرية والخطية التي تتنظم التفاعلات بين الأجزاء المكونة للتصميم (مثل الصورة، والرسم، واللون، والنص المكتوب، بالإضافة إلى الشعار)، والتي تشكل مجتمعةً التصميم الكامل للمنجز المطبوع. فالمنجز الظاعي المكون للعناصر التبيوغرافية وجدت كونها تحمل فكرة هادفة تعبر عن حاجات المجتمع وتفاعل مع ضرورياته " ويمكن استحداث الفكرة نتيجة لعمل مضـن وقد تأتي خاطفة كالبرق ودون إجهاد وال فكرة المبتكرة تكون دائمـاً غير معقدة وتميز بالبساطة ولكنها في الوقت ذاته تكون جذرية التأثير" (شيرين، ١٩٨٥، ٢٦٧) وتعتمد التراكيب التصميمية وتأثيراتها على المتلقى في هذه العمليات الإبداعية المتنوعة والمؤثرة، وفقاً لأهدافها التصميمية المحددة.

١. تطور الحروف والكتابة: مع تطور التواصل واللغة عبر التاريخ، تطورت الاتصالات المرئية والإعلانات بطريقة مماثلة وبدأ الإعلان في بعض الأشكال البدائية في العصور القديمة وكان يتتطور باستمرار . وترتبط ا بالتحسين في الحلي واللوحات والمنحوتات من

قبل البشري الوثيق مصادر الإعلان المصور ارتباط ، ويرجع تاريخ أقدم دليل لتسجيل القصص والأفكار إلىآلاف السنوات قبل الميلاد.

إذ" كان السومريون أول من استخدم الصور للدلالة على الأشياء ، وذلك باختراعهم للكتابة المسماوية عام ٣٠٠٠ قبل الميلاد ، والتي اعتبرت الشارة الأولى لظهور فن التبيوغرافية. (العربي، ٢٠٠٨، ٨)

و يرى الباحث انه مع مرور الزمن وتطور الأفكار الجديدة، اتسع نظام الكتابة مما ضاعف صعوبة استيعاب الجماهير لها، وظهر نظام الكتابة الآخر وهو الهيروغليفية المصرية، التي



كانت مجتمعة، تجمع الحروف الساكنة مع الصور التوضيحية والعناصر المحددة. كما في الشكل (١) وتعد الحروف الكتابة جزءاً من عمليات الترتيب والتقنية الرسمية وهي جزء لا يتجزأ حيث أن تلك الكتابات

الشكل (١)

العنوان الرئيس لها انشغالات حيزية في

<https://www.pinterest.com/saramkhalel>

ومنها

المجال الإعلاني وأساساً في تحقيق المعادلات في التكوينات التصميمية لأنها أشكال ذات تنوعات في صفات مظهرية بارزة، محسوبة الوزن والتوجهات عن طريق فضاء التصميمي وامتداداتها وتأثيرها في أساس التناغم في التصميم.



٢. الصور والرسوم: يعد استخدام الصور والرسومات في المطبوعات عموماً والملصق خصوصاً عنصراً مهماً وأساساً في استقطاب وجدب انتباه المتلقى إلى الموضوع المعروض وذلك لما لها من دور كبير في إيضاح الفكرة، فالصورة والرسومات تعتبر بمثابة لغة عالمية يفهمها جميع الناس. " فهي تعد وسائل حيوية للفهم و تصويراً للخبرات بالنسبة لكل من المبتكر أو المجتمع " (جيلام، ١٩٨٠، ٧) . والصورة في الملصق تحمل

رسالة مباشرة للمتلقي كونها مؤثرة في جذب أو شد المتلقي من ناحية الطاقة التعبيرية الكامنة للصورة كما في الشكل (٢) (وتعرض الصورة العلاقات بين الاجزاء في ارتباطها مع الكل ، و تمتلك قدرات حسية وتعبيرية وجمالية تتنظم على وفق انظمة تقترح الفعل التصميمي وتأسس بناها الوظيفية والجمالية) (زكرياء، ١٩٦٨، ٣٩)

ومن الخواص التي يتيحها التصميم الكرافكي ضمن تصميم الملصقات للتعبير عن المعنى المتضمن في الصورة اذ يمثل مستويات متعددة للمعنى ، فالصورة هي انعكاس دقيق للعلاقات بين الفرد والمجتمع ولقد تخلّت الصورة عن مادتها الفيزيائية " فاصبح فيها تصورٌ روحيٌ يحمل في داخله شكلاً محدداً بصفات مرتبطة بالشيء وطبيعته فاصبح لدى الانسان فكرة عن الشيء الذي يهتمي اليه" (غاتشيف، ١٩٩٠، ٣١)، لأن الفكرة ليست صورة مبسطة للواقع، وهي ليست نسخة طبق الأصل له. فهي " صورة لأشياء وظواهر في العالم، غير أنها ليست مادية وإنما صورة ذهنية" (الصافي، ١٩٧٦، ٥٠)، و لقد اكتسبت الصورة تلك العلاقة الحية بين دلالة الفعل والتعبير الحالي من أي إبداع تصميمي للمنجز الظاهري .

فالصورة لا تعزل كيانها عن الإدراك من حيث طبيعتها، وإن التشكيل المبني على تبسيطها سيؤدي إلى إيجادوعي مختلف لتوازنها فالصورة . " يجب ان لا تفهم على انه نسخة مادية او شيء مادي ولكن على انه محتوى فكره، يكون الانتباه فيها مركزاً على نوعية حسية بشكل ما". (مسلم، ٢٠٠٢، ١٠١)

وإذا كانت الصورة انعكاساً رمزاً للفكرة، فإن هذا لا يعني أن تقوم العلاقة هنا على تشابه الصورة التي تشبه موضوعها، يقول (امبرتوايکو) أن ذلك يعني "ان المعنى علاقة متبادلة بين وحدة تعبير، ووحدة محتوى وكل وحدة لمعنى يمكنها ان ترتبط بوحدات اخرى لمعنى" ، (ريديكير، ١٩٧٧، ١٠٦)

اذ ترتبط الصورة الذهنية لقراءة الحروف مع الصورة الشكلية بحالة توازن في بناء اشكال الحروف الصاعدة مع الحروف النازلة والخطوط المستقيمة مع الخطوط اللينة وارتفاع الحروف

بتواءن مع سمه، فضلاً عن العلاقة المتوازنة مع الفراغات كفضاءات لغرض الوضوح وفي حالة وجود مساحات بيضاء غير متوازنة يضاف إليها الحركات الاعرابية والترينية وهي وظيفة الحروف في التشكيل. (العامري، ٢٠١٩ ، ٦)

٣. العنوان:-

تعد العناوين بانها كلمات قليلة سهلة الفهم تحوي جوهر الموضوع ، تقع عليه مهمة تحديد نوعية المقال المعروض، وشد القارئ للاستمرار في المطالعة، هو احد اهم عناصر تكوين المنجز الطباعي إذ يؤدي أغراضًا متعددة منها :

- أ - مباغطة الشعور وتتبّيه حواس الرأي .
- ب - إثارة غريزة من غرائزه .
- ج - جعله يحلق في خيال يتصل بموضوع الإعلان .
- د - دفعه في النهاية لاستقراء باقي وحدات الإعلان والتمعن بها . (كمال، ١٩٨٧ ، ١٢٨)



وهذه الأغراض تؤدي بالنتيجة إلى فهم وتقدير الإعلان لهذا فإنه يعد البوابة لذلك ويعده البعض أول العناصر التي تسهم في جذب وشد الانتباه وذلك لتقليلها النسبي خاصة إذا جاء بأحجام كبيرة. (باسم، ١٩٨٩ ، صفحة ١٨١) كما في الشكل (٣) وبشكل عام، يستعمل المصمم الإعلاني هذه الأصناف طبقاً لمتطلبات الفكرة والمهم بالحصيلة فإن الأسس التنظيمية تثبت تلك المبادئ.

وينقسم العنوان في أهميته على نوعين ، (حسن، ١٩٧٨ ،

(١٤٣)

١. العنوان الرئيس : يشغل الهوية المرئية أهمية على المتلقى، إذ يجب على المصمم أن يتمكن من جذب انتباه المتلقى عن طريق العنوان الرئيس.

العنوان الرئيس للتصميم في
كبيرة من ناحية قوة التأثير
على المتلقى، إذ يجب على المصمم أن يتمكن من جذب انتباه المتلقى عن طريق العنوان

<https://kr.pinterest.com/pin/736760820318986570>

٦. العنوان الفرعي : يعد امتداد للعنوان الرئيس ويهدف إلى التوسيع في عرض المعلومات المقدمة فيه ويستعمل بهدف توجيه القارئ بالدرج إلى قراءة المعلومة الرئيسة في الرسالة الإعلانية

٤. الشعار : يعد الشعار تشكيلاً صغيراً يعبر عن معاني ودلالات، يخضع إلى المعايير التقنية التصميمية والعلمية في فن الرسم والكتابة والإخراج، ويحتاج إلى دقة في انتقاء العناصر من حيث حروف الاسم وطبيعتها والخطوط والمساحات اللونية، فهو يمثل الفكرة ومحتها وهو يمثل العلامة التجارية للشركة، وتتصف بنية نظام الشعار بخصائص تجعله سهل التذكر والارتباط بالذاكرة

فالشعار يمثل بمعناه عمليه تواصل بينه وبين المتلقى بواسطة التأثيرات الهيكيلية الحاصلة في تصميم الشعار .. (إذ يمكن أن يؤسس المصمم مرجعيات فكرية من خلال المفهوم الخاص والعام ولكن في حالة إضافة بعض التغييرات لها كالاحتزال أو حتى التشويش، أي خروجها عن المرجع تمهدًا لاحلال صورة فنية محل الصورة الشيئية . وهذا ما يتحقق وبقصدية في بنية نظام الشكل الدلالي بالمفهوم الفلسفى ليكسب "الشعار" المشروعية التصميمية).

(صاحب، ٢٠٠٢، ٣٣٧)

ولا يخلو أي شعار من مجموعة من العناصر والأسس والعلاقات التي تتّسق في بناء متين يتّناسب مع فكرة المنجز الطباعي، وذلك بتجمیع العناصر الملائمة للوحدات الشكلية. وهذه

العناصر تشکل الأساس الموضوعي بفعل تركيبها وتحولاتها وبفعل المؤثر الوظيفي والجمالي، كما في الشكل (٤) فالتصميم هو الشكل الظاهر لفعل علاقات غير مرئية تتأسس داخل نظام البنية كصورة معبرة، مدركة، أو متخيّلة.



الشكل (٤)

<https://logos.fandom.com/wiki/Coca-Cola>

٥. الألوان : تحيط بنا الألوان ولا نستطيع أن

نتجاهل تأثيرها وانعكاساتها (الاجتماعية، والنفسية، والاقتصادية) على حياة الإنسان ، اذ أن بعض الألوان تستهوي البعض وأخرى يتقادها البعض، وهذا الذي يؤكد ارتباطها بشكل أو باخر بتلك الأبعاد ، وبيئة الإنسان بما تشمل عليه من متغيرات، وتبدلاته (

مادية ومعنى)، فاللون هو (البعد الإضافي الذي يمنح الفنان معاني لا متناهية للتعبير عن كل شيء جميل يحيط بنا. واللون يوقظ الإحساس، وينمي الشعور ويبهر النظر وهو إما أن يكون مثير للعاطفة أو مهدئاً للنفس وهو يعد جزءاً مهماً في حياتنا الذي من خلاله) (لينوجورجساونا، ١٩٩١، ٣٢)

ويمكن توظيف قيمة اللون في العمل التصميمي لتحقيق أهداف وظيفية منها:-

- ١- جذب انتباه المتلقى من خلال التباين .
- ٢- تحقيق الإظهار والسيطرة لعنصر تبيوغرافي معين بتوظيف القيمة الضوئية وتوجيه بصر القارئ نحوه .
- ٣- تحقيق التوازن بالقيمة اللونية من خلال توزيع العناصر التبيوغرافية الفاتحة والغامقة.
- ٤- تساعد القيمة الضوئية على الإحساس بالعمق الفضائي . (الرzaq، ١٩٩٣، ١٧٦). وتلري الباحثة إن المعالجات اللونية تضيف إلى صورة الملصق قدرة على التعبير أكثر من العبارة الإعلانية، والمعالجات اللونية والقدرة على ترتيبها إظهاريا تكون ذات وظيفة مقصودة وهو إضفاء صفات وملامح الإلباراز والوضوح التعبيري للملصق المعلن عنه، وعليه فالوظيفة التصميمية من خلال اللون أدت غرضا هاما وهو الإلباراز على حساب ترتيبات العبارة الإعلانية .



بفعل مهمته وغاياته لذا، لا المناسبة التصميمية

وهي ليست ناتج تجميع علاقات مركبة بطريقة تراكمية بل تكشف عن "تفاعل تحليلي تركيبي تخزل فيه عناصر وتضاف إليه أخرى لتشكل بمجموعها فعلاً تصميمياً تركيبياً يجعل من البنية غير المرئية تكشف عن نفسها من خلال ما تحمله من دلالات بنظام علاقتها الداخلية" (صلاح، ١٩٨٧، ٣٤) إذ ان كل ما في المُنجز الظاهري متغير، وهذا ما يضع نظاماً قائماً بذاته وتنسق منه امتيازاته وسماته، وتخالف

الشكل (٥)
<https://logos.fandom.com>

بدّ من استكشاف البنى

والمؤثرة التي تدخل في المنجز الظباعي وهذا ما اشار اليه (جورج سانتيانا)^{*} (اي ان الوظيفة الادائية للشيء تعمل على تنظيم الشكل بطريقة معينة) (اللاند، ٢٠٠١، ٤١) لذلك يرى المصممون من استعمال الألوان والقيم الضوئية في الملصقات سبيلاً لخلق قيم جمالية ذات أثر بهيج في نفس المتلقى إضافةً إلى التأثير البصري الجذاب.

المبحث الثاني / الجذب البصري في الملصق

يتعرض المرء لكثير من المحفزات التي تعمل على إثارة الانتباه، وقد يكون لبعض المحفزات تأثير عظيم بفعل قوة طاقة الجذب، فدوار الحياة مرتبط بالفاعلية الجاذبية بين كل الكائنات في الطبيعة، على أن فعل الجاذبية في التصميم يختلف، فهو يتعلق بالمدركات الحسية وما تصير إليه من نتائج، هي في الحقيقة متعلقة بخصائص المنجز الظباعي للأشياء وهي قوة تعمل على تحفيز الجذب البصري وتنشيط مراكز الإستقبال الحسية، وإثارة المتلقى بفعل عملية التحفيز البصري ، و"يعبر الجذب البصري عن الطاقة المحققة في الأجسام وقدرتها على جذب الإنسان وتنشيط مراكز الإستقبال لديه وسحب إنتباهه وعند النظر الى هذه النتيجة نجد أن كل المتحققات الجاذبية تمتلك طاقة كامنة أو مفعولة لتأكيد فعلها الجاذب، (رشيد، ٢٠٠٤، ٩)

اذ يتسم الشكل الجذاب بعناصر المحفزات البصرية فيأسننا و يحرك و يؤثر فينا عندما تتطابق الأشكال مع تصوراتنا الحسية، فيكون الجذب مرضياً و مبهجاً، و بهذا يؤكد علماء النفس أن الأشياء تُفهم من طريق الإحساس، و تخضع لعنصر التشفير والتخييل، و إن إدراك المرء للأشياء و الواقع يتتألف في المعتمد من عالمي الزمان و المكان للمدركات الحسية الداخلية والخارجية.

١. * فيليپوفا وكتاباً للمقالات وشاعرًا وروائياً إسبانيًّا الأصل، نشأ ودرس في الولايات المتحدة منذ أن كان في الثامنة من عمره، ويُعرف على أنه أمريكي على الرغم من امتلاكه الدائم لجواز سفر إسباني صالح، كتب باللغة الإنجليزية ويعتبر عموماً مفكراً أمريكياً، وفي سن الثامنة والأربعين ترك منصبه في جامعة هارفارد وعاد إلى أوروبا بشكل دائم، ولم يعد بعدها إلى الولايات المتحدة. ينظر :

The Philosophy of George Santayana ,George Santayana, "Apologia Pro Mente Sua," in P. A. Schilpp . ٦٠٣، (١٩٤٠)

يأتي فعل الجذب هنا عبر العلاقات التي تعد سبباً رئيسياً في تحقيق الجاذبية الضرورية لملاءمة طبيعة الإنسان الميال للتغيير الدائم والمستمر. وكذلك "تضمين العناصر البنائية قوة بصرية تحمل الحيوية الجاذبة في بناء خصائص بنية الغلاف الكلية، لها القدرة على توجيه العين نحوها، من ثم قدرته على ترتيب وحداته الجاذبة في ترتيب معين لقوتها المرئية الجاذبة".
(Ball, 1970. 1)

ذلك أن عملية استقطاب الاهتمام في تصميم المنجز الطباعي تخضع في الأساس لعملية ذهنية حول موضوع معين تتلوى القوة المؤثرة والرائدة في إطلاق التصميم فرضه على مظاهر وأسلوبية تصميم الملصق.

اذ) لابد ان يتلوى المصمم في عملية توظيف وحداته المثيرة في تصميم المنجز الطباعي من خلال بلورة مجموع خبراته المعرفية والفنية وصولاً الى اضفاء الديناميكية الفاعلة في المجال الفضائي المتاح لتصميم الملصق) . (حسين، ١٩٧٣ ، ١٤٩)

ونلخص القول بأن الجذب هو عملية محفزة تمثل من ناحية المؤثر (المنجز التصميمي) قوة مرتبطة بعوامل شكلية وموضوعية ومن ناحية المتلقى حسية ومعلوماتية
بنائية الملصق في عمليات الجذب البصري : .

يمثل الجانب الإنساني لأي عمل فني أو تصميمي محمل القواعد والعلاقات البنائية المؤسسة لبنائه ونمط النظام الذي يحدد الطريقة التي يجب توزيع وترتيب العناصر وفقها لإحداث تأثير جذاب، وهذه العناصر تشكل الأساس المادي الذي بفعل العلاقات المتشكلة بينها وبفعل الجانب الوظيفي والجمالي يتأسس الإنجاز التصميمي .

والملصق هو في الأساس تعبير عن فكرة وعبره يصبح فاعل التأثير وينجز به جذب انتباه المتلقى وإثارة اهتمامه وينصب تركيز الفنان (المصمم) عليه من خلال تحقيق الآتي :-
أ - الإيضاح القوي .

ب - الإرضاء الجمالي للانطباعات البصرية .

ت - إثارة التشويقات التي تعد الجانب المشوق للملصق" (Capitman, 1976. 2)

ويعتبر هذا الملصق أحد فنون العمليات التصميمية، وهذا الفن يخضع إلى التنظيم، وهذا التنظيم هو العلاقات الشكلية المعبرة عن محتواه وفكرته، وبذلك فهو نظام وعلاقات خاصة اذ يكون "التصميم شكل والشكل بناء والبناء مجموعة من العلاقات تجيء مماثلة للبناء الدينامي الخاص بالخبرة البشرية وبالتالي إمكانية إدراك الوظائف التي يقوم بها ". (راضي، ١٩٨٦، ١٥)

وان تصميم الملصق وفق العلاقات الناشئة هو فكرة مبتكرة وهي دعوة بوجوب أن يكون الشكل معبراً بحد ذاته عن المحتوى التصميمي للتبيوغرافية ويبقى مجال الابتكار فيه في دقة اختيار أشكاله المختارة بنظم وعلاقات محققة إيصال مضمونه وفكته أي أن "العملية التصميمية في الملصق تخضع لضوابط مفترضة أشبه بضوابط التشييد المعماري فتخضع إلى إتقان توزيع المسافات والألوان والخطوط فتكون معالجة المصمم سعياً إلى إتقان كل العلاقات ووضع الأجزاء في مكانها للوصول إلى الهدف التصميمي " (حمدان، ٢٠٠١، ٤١٥)

اذ يسعى المصمم من خلال التوع إلى إحداث الحيوية والفاعلية في التصميم عن طريق تنوع الأساليب المستخدمة في تصميم العناصر المكونة للعمل الإعلاني من حيث العناصر التبيوغرافية التي تؤدي إلى إحداث مقبولية في التصميم الكلي للمنجز الطباعي و نرى أن التراكيب الهيكالية في تصميم الملصق تحفظ بتماسكها التي تكون " في تأثيرها للاستقطاب الموجه نحو بصر المتلقى . " فالحقيقة في هذا العالم لا تتأصل في الأشياء نفسها بل في العلاقات التي نلاحظها بين الأشياء أي أنها لا تتأصل في العناصر وإنما في البنى " (٢) (تريس، ١٩٨٦، ٣٠). ويظهر ذلك جلياً في تصميم الملصق من خلال البنى الجزئية للمفردات التبيوغرافية التي تنظم ضمن علاقات شكلية تكون ناتجاً من العلاقات المكانية المتمثلة بالعنوان الرئيسي للملصق أو العناوين الفرعية المدعمة له لتكون مع بقية الإشكال و الصور ناتجاً كلياً محققاً مستوى من الأداء الاتصالي الجاذب بصرياً .

مؤشرات الإطار النظري :-

١. تتميز الأحرف العربية بمرونتها وجمالها التي تساعده في تصميم الملصق ، فمن خلالها يتم التعرف على هوية الملصق ومضمونه والجهة الصادرة منه
٢. الأنماط الكتابية تشكل رسالة ذات دلالة ومعنى في الملصق اذ تتاغم مع العناصر التبيوغرافية الأخرى في الملصق .
٣. يتحقق الجذب البصري في الملصق من خلال مجموع العلاقات التصميمية التي تكون وفق أسس ومرتكزات البناء السليم .
٤. هناك أشكال وعناصر لها طاقة متحققة وجاذبة فتحقيق الجذب البصري في الملصق يظهر من خلال قدرة المصمم على انتخاب الأشكال ذات الطاقة المفعولة لتأكيد فعلها الجاذب .
٥. يمكن زيادة فاعلية الجذب البصري بشكل مؤثر من خلال استخدام الصور العناصر التبيوغرافية (الحرف ، اللون ، الرسوم والصور) .
٦. اتخذت بعض الخطوط الحديثة أساساً لحروف الطباعة ، بسبب التوافق الحاصل بين نوع الخط ووضوحيه ، وتغير حركة القارئ ، تحقيقاً لمبدأ الأداء الوظيفي ، وفي ظل المعالجات التصميمية

الفصل الثالث / جراءات البحث

- ١- **منهجية البحث:** اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي(طريقة تحليل المحتوى) الملائمة للدراسة الحالية وهو أسلوب منهجي * للوصول إلى خصائص معينه بطريقة موضوعية مبنية على الوصف والتحليل.
- ٢ - **مجتمع البحث :** قامت الباحثة باختيار مجتمع البحث الحالي اعلانات وزارة الصناعة والمعادن (الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية) خلال فترة زمنية لسن (٢٠٢٢ - ٢٠٢٥) والتي تم الحصول عليها من الشركة المذكورة.

* المنهج الوصفي: هو منهج يشير بالقدرة على ابراز أوجه اليه أو الاختلاف بكل دقة ووصف امها وتحليلها وتفسيرها في عبارات واسعة محددة دالى

٣-عينة البحث: اعتمدت الباحثة اختيار عينة البحث بطريقة قصدية بما يتناسب مع تحقيق هدف البحث لتحقيق الجذب البصري للعناصر التبيوغرافية للملصق والتي تم الحصول عليها من الشركة المذكورة والبالغة (٢) نموذج منتخبًا لأغراض التحليل.

٤-اداة البحث: للوصول إلى تحقيق أهداف البحث ، تم استخدام أداة البحث على ما أسفر عليه الإطار النظري من مؤشرات ، لتحقيق متطلبات البحث وأهدافه .



تحليل الانموذج:

أسم الإعلان: منتجات البان ابو غريب

تاريخ الإصدار: ٢٠٢٢

الوصف العام:

تضمن الشكل العام من صورة رقمية لمجموعة من

منتجات البان شركة عراقية ابو غريب تمثلت فيها العناصر التبيوغرافية بالحروف العربية للإعلان عن المنتج والصور المتمثلة بعلبة اللبن واللحليب والبقرة والرسوم بشكل قطعة الخشب والقيمة اللونية البيضاء على الفضاء الأساس بالقيمة اللونية الزرقاء ويظهر في المركز البصري منتجات منوعه والمادة الكتابية باللون الأخضر .

حيث نشاهد (التشكيل المركزي) للأيقونة المصورة التي وُضعت على مستوى خط النظر الأمر الذي أوجد سيطرة وتفوق بصرية لها وإلى أن تكون أول شكل تراه العين وبعدها بقية الأشكال المكونة للملصق، بينما نلاحظ مساراً بصرياً ثانياً وهو (المسار النصي) للنصوص الطاباعية التي رُتبت مكانياً تبعاً للأداء الوظيفي والدلالي في التصميم.

وجاءت العناصر الشكلية هنا بصورة المنتجات والمادة الحروفية بالقيمة اللونية الخضراء والسوداء ، وتأتي القيمة الضوئية على الخلفية من جهة اليمين وإبراز تفاصيلها بشكل واضح مما أعطى أظهارات ملمسيه ناعمه مما أضافي حيوية ومصداقية بفعل العناصر المكونة للتبيوغرافية ونلاحظ التداخل الصوري في الملصق للمنتجات والمادة الكتابية فضلاً عن وبإظهار لسيادة شكلية في الصور واللون مهيمنة عن بقية الأشكال الأخرى ليأتي التباين في

القيمة اللونية الزرقاء مع الفضاء الأساس بالقيمة اللونية الخضراء الذي بُرِزَ بشكل واضح محققاً الانسجام في القيمة اللونية والشكلية مما أضاف حيوية في الأشكال المختلفة بطريقة خطية متوازية تمثل الوحدة والتتنوع في أظهار صور المنتج ومجموعه المنتجات التي شغلت فضاء الملصق وأسهمت حركة المادة الكتابية في أظهار الطابع الحركي ل يجعلها أكثر جاذبية وشداً لأنبه المتناثق من الناحية الجمالية والتعبيرية.

ونلاحظ تبسيط تيسير القراءة بالنسبة للعنوان الأساسي والعناوين الفرعية في الأسفل (ذات اللون الأسود) غير أن العنوان الفرعي الإضافي على الجهة اليسرى في الأسفل لم يكن بدرجة كبيرة من الصفاء مما صعب من وضوحه. وان التنوع في حجوم حروف النصوص كان منسجماً تبعاً لأهميتها ووظيفتها في الغلاف. و التدرج البصري لكتل الحروف المتباينة في الحجوم انشيء (حركة منظورية) ارتاديّة في عمق الفضاء للغلاف أسهمت في فاعلية الحركة



للتصميم

الانموذج (٢)

أسم الإعلان: معجون اسنان

تاريخ الإصدار: ٢٠٢٢

الوصف العام:

تضمن التصميم اعلان لمعجون اسنان ماركة عنبر العراقية وقسم الى قسمين في لون الخلفية بتدرجات اللون الازرق وكتابات اعلى وجانب الملصق اضافة الى شكل سن في منتصف التصميم بقيمة ضوئية عالية مع اضافة شكل كاريوني لطبيب اسنان واشكال ادوات طبية.

وظف المصمم فكرة اعلانية هادفة ترويجية تمثلت في شكل المعجون وشكل السن الكرافيكى يضاف له المادة الكتابية للعنوان الرئيسي والفرعي والذي تكون من انواع نمط مختلفة والوان تباينت بين الابيض والازرق والاخضر والاسود ليعطي وصفاً دلالة اللون اذ مثل اللون

الاخضر لدلاة على الصحة والازرق توافق مع كتابة كلمة (عنبر) اسم الماركة المعلن عنها وبذلك خلق تناسقاً مع شكل المنتج المعلن عنه.

وربطة الصور الافتراضية ومدى تأثيرها على النظام البصري للمتلقى كون الاشكال الرقمية التي تمثلت بـ (السن والطبيب والادوات الطبية) التي تعمل على اثارة المتلقى باتجاه الرسائل المستلمة للمتلقى .

يظهر الشكل من خلال استخدام (صورة رقمية) للسن والطبيب بقياس متناسب مع العنوان بشكل تفاعلي وباللون الابيض ، وتبزز القيم الضوئية واللونية من الوسط اللون الابيض والسمائي بتدرجاته وتميز اللون الاخضر للشكل الايقوني (للعناءع) في شكل عصارة المعجون وتحقق التراكب في العنوان وشكل السن وأيضا المادة الكتابية المتمثلة في جانبي اليسار وعلى الملصق بقيم لونية بيضاء وللون الاخضر فضلاً عن التشابه ظهر في القيم الضوئية واللونية والصورة الرقمية

استخدم المصمم الجذب البصري في الغلاف (صورة السن والمعجون) وإظهاره السيادة الشكلية داخل الفضاء ليتحقق الشد البصري بحسب الغرض والهدف من الإعلان . ليبرز من خلال توزيع عناصر الاشكال ووفقاً للمحتوى الوظيفي

الفصل الرابع/ النتائج والاستنتاجات

أولاً - نتائج البحث

١. تحقق البناء العام للملصق بدلالة الخطاب التبويغرافي للحروف العربية للمنتج المعلن عنه بدلالة اللون والشكل الذي خلق انسجاماً مع تصميم المنتجات كما في الانموذج (١،٢)
 ٢. تحقق البناء الشكلي للصور والرسوم الرقمية عنصر جذب كبير بدقة أعلى مما جعلها عنصر اثارة لعين المتلقي كما في الانموذج (١،٢)
 ٣. إن للدال الأيقوني (الصورة) للمنتج المعلن عنه في الملصق تظهر فيه قراءة نصية واضحة للون الحرف والصورة ضمن تبويغرافية التصميم كما في الانموذج (٢)
 ٤. تمثل البنية التعبيرية لتبوغرافية (الحروف الصورية) المستعملة في الخطاب المرئي مع مشترك قيمي بنائي للشكل كتأكيد للدور الذي تفعله الصور كعنصر رئيسي في البنية التصميمية وتعزيز بنية الملصق كما في الانموذج (١)
 ٥. جسد تصميم الشعار كرمز أو كمؤشر دلالي على تصميم الملصق، من أجل تحقيق عملية تواصل مع المتلقي يجمع بين هذه الوحدات ضمن نظام شكلي واحد كما في الانموذج (١) ولم تتحقق دلالة الشعار في الانموذج (٢).
 ٦. توظيف (التجميع الشكلي) الواقعي في البنية التصميمية جذباً بصرياً كما في الانموذج (٢) وبتوظيف المضامين الشكلية الرقمية خلال الشكل بواسطة المعالجة الشكلية للكلمات كما في الانموذج (١)
- ثانياً : الاستنتاجات : بعد الانتهاء من عمليات استخراج النتائج ومناقشتها توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:
١. لجوء المصمم إلى تحديد أيونات صورية هو نتاج طبيعي للمعالجات التبويغرافية لتحقيق الجذب البصري ذات المحمولات الدلالية التي تصب في غاية تأكيد البعد الوظيفي للملصق .

٢. تكون منظومة العناصر التبيوغرافية ذات طبيعة تواصلية وجمالية أو وظيفية ، وهي دلالة على آلية العمل لأنشاء ملصق فعال بتبيوغرافية لشكل الحروف وقيمتها الضوئية وانسجام لونها.

٣. الغياب الرمزي للصور وتعزيز البنية الكتابية يُشير إلى آفاق قوة النصوص والأنماط الكتابية ذات التكوينات العميقة في الملصق الهدف إلى الإعلان عن منتج ما .

٤. شكلت العلاقة بين المفردات التبيوغرافية والفضاء صلة مهمة في تعزيز المعاني الهامة للمتلقى والتي اعتمد عليها المصممون كثيراً في تصميم الملصق المعلن عن المنتج

ثالثاً: التوصيات

١. تنشيط الخطاب المرئي عن طريق ترتيب العناصر التبيوغرافية ضروري في تحقيق الجذب البصري ، لأنها تطلق رسالة اعلانية واضحة الاهداف بمحتويات دلالية وظيفية وجمالية.

٢. تشغيل الانماط الكتابية عبر دمج العناوين والأحرف وما يرتبط بها، باعتبارها قاعدة أساسية لتكوين البنية العلمية في جميع التصميمات، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال القراءة النصية الصحيحة للمشتريات التي تجمع العناصر الطباعية كلها.

٣. يجب التعامل مع تصاميم المطبوعات تعاملاً بناءً والأخذ بعين الاعتبار أنها ليست مجرد سطوح أو أوراق تشتمل صوراً ورسوماً، بل إنها بيئات للتفاعل والتلقى السيميائي وأن عناصرها تتسم بحوارية شكلية لا بد وأن يُنظر لها بغير النظرة المعتادة.

رابعاً : المقترنات:

تقترن الباحثة القيام بالدراستين الآتيتين:

١ - تداولية العلاقة بين الحرف والمصممون في المنجز الطباعي.

٢ - العوامل التبيوغرافية ودورها في تصميم البنية الدلالية للمنجز الطباعي.

المراجع

1. Ball, V. K. (1970). *The Arts of Interior Design* .,London: John Wiley and Sons.

2. Capitman, B. B .(١٩٧٦). *American Thademark Design Dover publications*. New york: Inc.
3. Glaser, M .(١٩٧٣). *GrAPHIC Design* . England : Pupl . Martin Socker of warbung.
٤. ابن فارس. (ب ت). معجم مقاييس اللغة. (عبد السلام هارون، المحرر) الاردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
٥. ابن جمال منظور . (٢٠٠٣). لسان العرب (الإصدار مجلد الخامس). القاهرة: دار الحديث.
٦. شيرزاد ،إحسان شيرين. (١٩٨٥). مباديء في الفن والعمارة. بغداد: الدار العربية للطباعة.
٧. استون،لينوجورجسافونا . (١٩٩١). المسرحوالعلمات. (سباعي السيد، المترجمون) القاهرة.
٨. علم ،الدين محمود. (١٩٨١). الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلان. مصر: مطبع النهضة المصرية العامة.
٩. علم ، الدين محمود. (١٩٨٩). الاخراج الصحفي (المجلد ١). القاهرة: لعربي للنشر والتوزيع.
١٠. السامرائي ، فاضل صالح. (١٩٨١). كتاب معاني الابنية في العربية. الكويت.
١١. العبدلي ، سمير عبد الرزاق. (١٩٩٣). الترويج والإعلان. الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر.
١٢. العربي. (٢٠٠٨). التصميم الجرافيكى . . بيروت: دار يوسف للطباعة والنشر.
١٣. العزاوى، حكمت رشيد. (٢٠٠٤). الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات. بغداد: كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، اطروحة دكتوراه غير منشورة، .
١٤. المنجد. (١٩٨٤). المنجد في اللغة والأعلام (المجلد ٢٧). بيروت: دار الشرق.
١٥. لالاند ،أندريه. (٢٠٠١). الموسوعة الفلسفية (الإصدار مج ٢ ، المجلد ٢). (خليل أحمد، المترجمون) بيروت: منشورات عويدات.
١٦. الحسيني ،إياد حسين عبدالله. (٢٠٠٨). فن التصميم، (المجلد ط ١) . الشارقة: دار الثقافة والإعلام.

١٧. باشلار ، جاستون. (٢٠١٠). جماليات الصورة (المجلد ١). بيروت: التنوير للطباعة والنشر.
١٨. ابن منظور ، جمال. (١٩٥٦). معجم لسان العرب. لبنان: دار صادر ودار بيروت.
١٩. صليبيا ، جميل. (١٩٧١). المعجم الفلسفى بالالفاظ العربية والفرنسية والإنكليزية واللاتيني. بيروت: دار الكتاب اللبناني.
٢٠. حكيم ، راضي. (١٩٨٦). فلسفة الفن عند سوزان لانجر. بغداد : وزارة الثقافة والاعلام ، دار الشؤون الثقافية العامة.
٢١. ذكرياء ، ابراهيم. (بلا تاريخ). مشكلة البنية. القاهرة: منشورات مكتبة مصر.
٢٢. ذكرياء ، ابراهيم. (١٩٦٨). دراسات في الفلسفة المعاصرة. القاهرة.

٢٣. زكي ، احمد. (٢٠٠١). معجم مصطلحات الوسيط. القاهرة: دار الكتاب المصرية.
٢٤. سبتي ، إبراهيم حمدان. (٢٠٠١). بنائية الفكرة التصميمية للمنجز الظباعي. بغداد: أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة .
٢٥. سكوت ، روبرت جيلام. (١٩٨٠). أسس التصميم. (عبد الباقي محمد إبراهيم، المترجمون) القاهرة: مؤسسة فرانكلين للطباعة.
٢٦. حسين ، سمير محمد. (١٩٧٣). مداخل الاعلان. القاهرة: دار مطابع الشعب.
٢٧. القصب ، صلاح. (٢٠١٩). طروحات القصب في النظرية الكمية وتحليل مركباتها العلمية (المجلد ١). بغداد: مكتبة الحبيب ، دار الكتب والوثائق.
٢٨. فضل ، صلاح. (١٩٩٧). قراءة الصورة وصور القراءة. القاهرة: دار الشروق.
٢٩. طاهر ، عبد مسلم. (٢٠٠٢). عبقرية الصورة والمكان التعبير ، التأويل ، النقد ، الاردن ، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
٣٠. كامل ، عادل. (١٩٨٦). الفن التشكيلي المعاصر في العراق. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.

٣١. حمود ، عباس جاسم. (١٩٩٩). *الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد* ((دراسة تحليلية)). بغداد: أطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة.
٣٢. عبد ، كمال. (١٩٨٧). *فلسفة الأدب والفن*. تونس: الدار العربية للكتاب.
٣٣. حسن عبدالله أبو ركبة. (١٩٧٨). *الأعلان*،. جدة: دار الشروق، جدة، ط٣.
٣٤. غاتشف ، غيورغي ، غاتشيف. (١٩٩٠). *الوعي والفن*. (المجلس الوطني للثقافة والفنون ، المحرر ، و نوفل ، المترجمون) الكويت: عالم المعرفة.
٣٥. ف ، افاناسييف الصافي. (١٩٧٦). اس الفلسفة الماركسية، (المجلد ٣). (عبد الرزاق ، المترجمون) بغداد: منشورات الطريق الجديد.
٣٦. العامري ، فاتن علي . (٢٠١٩) . *الحرف العربي وصياغات التشكيل في تصاميم أقمصة الأزياء*. بغداد: مجلة التربية الأساسية.
٣٧. صلاح ، فضل. (١٩٨٧). *نظرية البنائية في النقد الأدبي*. بغداد: ، وزارة الثقافة ، ،
٣٨. باسم ، محمد صالح. (١٩٨٩). *تصميم الإعلان التجاري في العراق ودوره في خدمة التنمية القومية*. بغداد: رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة.
٣٩. غزوan ، معتز عناد . (٤ ٢٠٠٤) . *متغيرات الزمان والمكان*. (رسالة ماجستير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، المحرر) بغداد.
٤٠. عيسى ، هناء عبد العزيز. (١٩٩٧). *فاعلية برنامج مقترن في تدريب طلاب معلمي العلوم بالتعليم الأساسي على استراتيجيات تنمية التفكير الابداعي لدى تلاميذهم*. مصر: كلية التربية ، جامعة الاسكندرية.
٤١. هوكنز ، ترiss. (١٩٨٦). *البنوية وعلم الإشارة*. (مجيد المشاطة ، المترجمون) بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
٤٢. هورست ، ريديكير. (١٩٧٧). *الانعكاس والفعل ، ديناميك الواقعية في الابداع الفني*، (المجلد ١). دمشق: دار الجماهير.
٤٣. زهير صاحب واخرون. (٢٠٠٢). *دراسات في بنية الفن*. بغداد: دار ايقال للطباعة.

