

فاعلية العناصر التيبوغرافية 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 الصورة الفوتوغرافية في التصميم الكرافيكي المعاصر. وتطرقت الباحثة للبحث من خلال أربعة فصول بحثية كالآتي:

- **الفصل الأول:** (مشكلة البحث، هدف البحث، أهمية البحث ومنها : يمكن أن يسهم في تطوير التوظيف في مجال التصميم الفوتوغرافي بشكل خاص، والتصميم الكرافيكي بشكل عام ، حدود البحث، تحديد المصطلحات): فضمن الفصل مشكلة البحث بعنوان ("ما مدى فاعلية العناصر التيبوغرافية في الجذب البصري للمنجز الطباعي؟) ضمن الحدود الموضوعية الحد الموضوعي: ، الحد الزمني: ٢٠٢٢-٢٠٢٥، والحد المكاني: (العراق)
- **الفصل الثاني:** (الاطار النظري): وقد تضمن المحور الاول (العناصر التيبوغرافية 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 للمنتوجات الغذائية العراقية) خلال مدة زمنية لسنة (٢٠٢٢-٢٠٢٥) والتي تم الحصول عليها من الشركة المذكورة. .
- **الفصل الرابع:** (النتائج ومناقشتها): تحقق البناء العام للملصق اذ شمل الخطاب التيبوغرافي ووجود البناء الشكلي للصور والرسوم ، ويحدث ذلك بسبب استخدام الأساليب الكتابية في تصميم الملصق.

- إن للدال الأيقوني (الصورة) ميزتان (التواصل والتلقي) مثلما تظهر قراءة نصية للمعنى في الملصق
 - وثم تحديد والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات ثم تحديد المصادر .
- الكلمات المفتاحية : العناصر التيبوغرافية , 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 المحصلات 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 لبنية 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 التيبوغرافية ، 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 انسيابية متدفقة تتصل ببعضها البعض في كلمة واحدة فتشكل جملة أو معنى ، وعلى الرغم من دورها كأبجدية قرائية إلا أن الأحرف العربية بما تتمتاز به من سمات فنية وطوعية 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 مترابط من تفعيل الشكل وصفاته المظهرية والدلالية. وبما أن العناصر المرئية هي ركائز

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

أهمية البحث : -

نظرا لتنوع تصاميم المنجز الطباعي والتطور التقني والتجدد في الوسائل أمام المصمم , تعد هذه الدراسة ذات أهمية في كونها اضافة الى موضوع فاعلية العناصر التيبوغرافية في الجذب البصري للمنجز الطباعي واعتمدت العلاقات المتحققة بين العناصر التيبوغرافية في تحقيق بنية الجذب البصري في التصميم .

ولهذا فأن أهمية البحث هي :

- ١-يسهم في تطوير فهم الجذب البصري في المنجز الكرافيكي .
- ٢-يساعد على فهم فاعلية العناصر التيبوغرافية في تنظيم المنجز الطباعي لدى المصممين المتخصصين .

هدف البحث :- تهدف الدراسة الحالية الى الاتي :-

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

حدود البحث :-

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

الحد المكاني :- العراق

الحد الزمني :- 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، ب ت ، ٥١١) 'فعل صيغة مبالغة (إذا فعل الفعل وقتاً بعد وقت، قيل فعال مثل علام وصبار) وجاء في المخصص: والباب فيما كان صنعه ومعالجة أن يجيء على فعال، لأن فعالاً لتكثير الفعل. (صالح، ١٩٨١، ١٠٧)

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

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

٢. العناصر :

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

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

٣. **التيبوغرافيا** اصطلاحاً : أداة أو وسيلة يتم من خلالها تجسيد الرؤية الاخراجية 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 والتضيد التي تتم على صفحة المطبوع (الحسيني، ٢٠٠٨، ٢٩٧)"

اجرائياً : هي جميع المكونات المطبوعة من أحرف ورموز وعلامات وصور ورسومات وأشكال وألوان ذات الدلالات المعنوية لهيئة المحتوى المصمم في المنجز الطباعي.

٤. الجذب:

في اللغة: "من جذب -جذباً- 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 اصطلاحاً:

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

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

الجذب البصري اجرائيا:

عملية جذب انتباه المتلقي لمثيرات المنجز الطباعي من خلال ترتيب عناصر بصرية متماسكة ومتناغمة فيما بينها على حسب علاقات جمالية وفكرية وعملية تزيد وتساهم في شدة الجذب والتفاعل، والتبادل، والإثارة بين المنجز الطباعي 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 تُذكر لوحدها أو في جملة هي ما يطمح مصمم العمل الكرافيكي أن تصل إلى من يوجه إليه العمل المطبوع، فإن المادة المكتوبة تمثل العنصر الشكلي المهم في جذب المتلقي بالإضافة إلى الخطوط والأسطح والألوان والظلال.

فكتابة المعلومات تحتاج الى 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 الكرافيكي اذ يشترك النص مع العوامل الاخرى في إظهار روح التصميم وتوصيل هدفه الموجه الى المتلقي " (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 الثابت والقواعد والأسس إلى أخرى حديثة ضمن سلسلة متصلة تحقق نتائج وأساليب فريدة دائمة التحول في ضوء جدل مستمر.

ونظرا لاهمية العناصر التيبوغرافية في تصميم الملصقات فإنها تحتل موقعا مهما في التصميم الأساسي للملصق لان مهمة الإخراج ترمي إلى أن يتحقق التوزيع التيبوغرافي على الملصق أهدافا معينة باستخدام أساليب معينة، بمعنى أن يتم الاستقرار على تصميم معين لها ثابت وأساسي، ثم أسلوب ومنهج عام في التوظيف تحكمه القواعد التيبوغرافية.

(علم ا.، ١٩٨١ ، ٢٠٠) ولتحديد أهم المكونات التصويرية والخطية التي تنظم التفاعلات بين الأجزاء المكونة للتصميم (مثل الصورة، والرسم، واللون، والنص المكتوب، بالإضافة إلى الشعار)، والتي تشكل مجتمعة التصميم الكامل للمنجز المطبوع. فالمنجز الطباعي المكون للعناصر التيبوغرافية وجدت كونها تحمل فكرة هادفة تعبر عن حاجات المجتمع وتتفاعل مع ضرورياته " ويمكن استحداث الفكرة نتيجة لعمل مضى وقد تأتي خاطفة كالبرق ودون إجهاد والفكرة المبتكرة تكون دائماً غير معقدة وتتميز بالبساطة ولكنها في الوقت ذاته تكون جذرية التأثير " (شيرين، ١٩٨٥ ، ٢٦٧) وتعتمد التراكيب التصميمية وتأثيراتها على المتلقي 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 يتطور باستمرار. و ترتبط التحسين في الحلي واللوحات والمنحوتات من

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

إذ" كان السومريون أول من استخدم الصور للدلالة على الأشياء ،وذلك باختراعهم للكتابة المسمارية عام ٣٠٠٠ قبل الميلاد ،والتي اعتبرت الشرارة الاولى لظهور فن التيبوغرافية. (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 جزءًا من عمليات الترتيب والتقنية الرسمية وهي جزء لا يتجزأ حيث أن تلك الكتابات

الشكل (١)

ومنها <https://www.pinterest.com/saramkhalel> العنوان الرئيس لها انشغالات حيزية في المجال الإعلانني وأساسًا 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 عمومًا والملصق خصوصًا عنصرًا مهمًا وأساسًا في استقطاب وجذب انتباه المتلقي 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 تصويرا 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 تنتظم على وفق انظمة تقترح الفعل التصميمي وتأسس بناها الوظيفية والجمالية) (زكريا، ١٩٦٨ ، ٣٩)

ومن الخواص التي يتيحها التصميم الكرافيكي ضمن تصميم الملصقات للتعبير عن المعنى المتضمن في الصورة اذ يمثل مستويات متعددة للمعنى ، فالصورة هي انعكاس دقيق للعلاقات بين الفرد والمجتمع ولقد تخلت الصورة عن مادتها الفيزيائية " فاصبح فيها تصورٌ روحيّ يحمل في داخله شكلاً محدداً بصفات مرتبطة بالشيء وطبيعته فاصبح لدى الانسان فكرة عن الشيء الذي يهتدي اليه" (غاتشيف، ١٩٩٠ ، ٣١)، لأن الفكرة ليست صورة مبسطة للواقع، وهي ليست نسخة طبق الأصل له. فهي " صورة للأشياء والظواهر في العالم، غير انها ليست مادية وانما صورة ذهنية" (الصافي، ١٩٧٦ ، ٥٠)، ولقد اكتسبت الصورة تلك العلاقة الحية بين دلالة الفعل والتعبير الخالي من أي إبداع تصميمي للمنجز الطباعي .

فالصورة لا تعزل كيائها عن الإدراك من حيث طبيعتها، وإنّ التشكيل المبني على تبسيطها سيؤدي إلى إيجاد وعي مختلف لتوازنها فالصورة . " يجب ان لا تفهم على انها نسخة مادية او شيء مادي ولكن على انها محتوى فكره، يكون الانتباه فيها مركزاً على نوعية حسّية بشكل ما". (مسلم، ٢٠٠٢ ، ١٠١)

وإذا كانت الصورة انعكاساً رمزياً للفكرة، فإن هذا لا يعني أن تقوم العلاقة هنا على تشابه كالصورة التي تشابه موضوعها، يقول (امبرتوايكو) أن ذلك يعني "ان المعنى علاقة متبادلة بين وحدة تعبير، ووحدة محتوى وكل وحدة للمعنى يمكنها ان ترتبط بوحدات اخرى للمعنى" ، (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

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

٣. العنوان:-

تعد العناوين بأنها 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 أغراضاً متعددة منها :

أ - مباغطة الشعور وتنبيه حواس القارئ .

ب - إثارة غريزة من غرائزه .

ج - جعله يخلق في خيال يتصل بموضوع الإعلان .

د - دفعه في النهاية لاستقراء باقي وحدات الإعلان والتمعن بها . (كمال، ١٩٨٧، ١٢٨)



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

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

(١٤٣

الشكل (٣)

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

العنوان الرئيس للتصميم في

كبيرة من ناحية قوة التأثير

على المتلقي، إذ يجب على المصمم أن يتمكن من جذب انتباه المتلقي عن طريق العنوان الرئيس.

١. العنوان الرئيس : يشغل

الهوية المرئية اهمية

٢. العنوان الفرعي :يعد امتداد للعنوان الرئيس ويهدف إلى التوسع في عرض المعلومات المقدمة

فيه ويستعمل بهدف توجيه القارئ بالتدرج إلى قراءة المعلومة الرئيسة في الرسالة الإعلانية

٤. الشعار :يعد الشعار تشكيل صغير 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 ومحتواها وهو يمثل العلامة التجارية للشركة، وتتصف بنية نظام الشعار

بخصائص تجعله سهل التذكر والارتباط بالذاكرة

فالشعار يمثل بمعناه عملية تواصل بينه وبين المتلقي بواسطة التأثيرات الهيكلية

الحاصلة في تصميم الشعار..(إذ يمكن أن يؤسس المصمم مرجعيات فكرية من خلال المفهوم

الخاص والعام ولكن في حالة إضافة بعض التغيرات لها كالاختزال أو حتى التشويش، أي

خروجها عن المرجع تمهيدا لاحتلال صورة فنية محل الصورة الشيئية . وهذا ما يتحقق وبقصدية

في بنية نظام الشكل الدلالي بالمفهوم الفلسفي ليكسب "الشعار" المشروعية التصميمية).

(صاحب، ٢٠٠٢، ٣٣٧)

ولا يخلو أي شعار من مجموعة من العناصر والأسس والعلاقات التي تتسق في بناء متين

يتناسب مع فكرة المنجز الطباعي، وذلك بتجميع العناصر الملائمة للوحدات الشكلية. وهذه

العناصر تشكّل 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 متخيلة.



الشكل (٤)

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

٥. الألوان : تحيط بنا الألوان ولا نستطيع أن

نتجاهل تأثيرها وانعكاساتها (الاجتماعية، والنفسية، والاقتصادية) على حياة الإنسان ،

اذ أن بعض الألوان تستهوي البعض وأخرى يتفادها البعض، وهذا الذي يؤكد ارتباطها

بشكل أو بآخر بتلك الأبعاد ، وبيئة الإنسان بما تشتمل عليه من متغيرات، وتبدلات)

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

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

١- جذب انتباه المتلقي من خلال التباين .

٢- تحقيق الإظهار والسيادة 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 . (الرزاق، 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 الإبراز والوضوح التعبيري للملصق المعلن عنه، وعليه فالوظيفة التصميمية من خلال اللون أدت غرضا هاما وهو الإبراز على حساب ترتيبات العبارة الإعلانية .



وهي ليست ناتج تجميع علاقات مركبة بطريقة تراكمية بل تكشف عن "تفاعل تحليلي تركيبى تختزل 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 علاقاتها الداخلية" (صلاح، ١٩٨٧، ٣٤) إذ أن كل ما في المنجز الطباعي متغير، وهذا ما يضع نظاماً قائماً بذاته وتستمدّ

بفعل مهمته وغاياته لذا، لا

التصميمية المناسبة

الشكل (٥)

<https://logos.fandom.com>

منه امتيازاته وسماته، وتختلف

بـ من استكشاف البنى

والمؤثرة التي تدخل في المنجز الطباعي وهذا ما اشار اليه (جورج سانتيانا) * (اي ان الوظيفة الادائية للشيء تعمل على تنظيم الشكل بطريقة معينة) (لالاند، ٢٠٠١، ٤١) لذلك يرى المصممون من استعمال الألوان والقيم الضوئية في الملصقات سبيلاً لخلق قيم جمالية ذات أثر بهيج في نفس المتلقي إضافة 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، فدوام الحياة مرتبط بالفاعلية الجاذبية بين كل الكائنات في الطبيعة، على أن فعل الجاذبية في التصميم يختلف، فهو يتعلق بالمدرجات الحسية وما تصير إليه من نتائج، هي في الحقيقة متعلقة بخصائص المنجز الطباعي للأشياء وهي قوة تعمل على تحفيز الجذب البصري وتنشيط مراكز الإستقبال الحسية، وإثارة المتلقي 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 المتحسسات الجاذبية تمتلك طاقة كامنة أو مفعلة لتأكيد فعلها الجاذب، (رشيد، ٢٠٠٤، ٩) اذ يتسم الشكل الجذاب بعناصر المحفزات البصرية فيأسرنا و يحرك و يؤثر فينا عندما تتطابق الأشكال مع تصوراتنا الحسية، فيكون الجذب مُرضياً و مُبهجاً، و بهذا يؤكد علماء النفس أن الأشياء تُفهم من طريق الإحساس، و تخضع لعنصر التشفير والتخيل، و إن إدراك المرء للأشياء و الوقائع يتألف في المعتاد من عاملي الزمان و المكان للمدرجات الحسية الداخلية والخارجية.

١. * فيلسوفاً وكتابتاً للمقالات وشاعراً وروائياً إسباني الأصل، نشأ ودرس في الولايات المتحدة منذ أن كان في الثامنة من عمره، ويُعرف على أنه أمريكي على الرغم من امتلاكه الدائم لجواز سفر أسباني صالح، كتب باللغة الإنجليزية ويعتبر عمومًا مفكرًا أمريكيًا، 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 (١٩٤٠), ٦٠٣.

يأتي فعل الجذب هنا عبر العلاقات التي تعد سبباً رئيسياً في تحقيق الجاذبية الضرورية لملاعبة طبيعة الإنسان الميل 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 لقواها المرئية الجاذبة". (Ball, 1970. 1)

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

اذ) لابد ان يتوخى المصمم في عملية توظيف وحداته المثيرة في تصميم المنجز الطباعي من خلال بلورة مجموع خبراته المعرفية والفنية وصولاً الى اضافة 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 المتلقي حسية ومعلوماتية
بنائية الملصق في عمليات الجذب البصري: .

يمثل الجانب الإنشائي لأي عمل فني أو تصميمي مجمل 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 ويُنجز به جذب انتباه المتلقي 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 للتبولوجرافية ويبقى مجال الابتكار فيه في دقة اختيار أشكاله المختارة بنظم وعلاقات محققة إيصال مضمونه وفكرته 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، ١١٥)

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

مؤشرات الإطار النظري :-

١. تتميز الأحرف العربية بمرونتها وجمالها التي تساعد 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 تتناغم مع العناصر التيبوغرافية 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 متحركة وجاذبة فتتحقق الجذب البصري في الملصق يظهر من خلال قدرة المصمم على انتخاب الأشكال ذات الطاقة المفعلة لتأكيد فعلها الجاذب .
٥. يمكن زيادة فاعلية الجذب البصري بشكل مؤثر من خلال استخدام الصور العناصر التيبوغرافية (الحرف ، اللون ، الرسوم والصور) .
٦. اتخذت بعض الخطوط الحديثة أساسا لحروف الطباعة ، بسبب التوافق الحاصل بين نوع الخط ووضوحه ، وتغير حركة القارئ ، تحقيقا لمبدأ الأداء الوظيفي ، وفي ظل المعالجات التصميمية

الفصل الثالث / إجراءات البحث

- ١- **منهجية البحث:** اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي (طريقة تحليل المحتوى) الملائمة الدراسة 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 للمنتوجات الغذائية العراقية) خلال فترة زمنية لسنة (٢٠٢٢-٢٠٢٥) والتي تم الحصول عليها من الشركة المذكورة.

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

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

٤- **أداة 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 التيبوغرافية بالحروف العربية للإعلان عن المنتج والصور المتمثلة بعلبة اللبن والحليب والبقرة والرسوم بشكل قطعة الخشب والقيمة اللونية البيضاء على الفضاء الأساس بالقيمة اللونية الزرقاء ويظهر في المركز البصري منتجات منوعه والمادة الكتابية باللون الاخضر .

حيث نشاهد (التشكيل المركزي) للأيقونة المصورة التي وُضعت على مستوى خط النظر الأمر الذي أوجد سيطرة وتغوق بصرية لها وإلى أن تكون أول شكل تراه العين وبعدها بقية الأشكال المكونة للملصق، بينما نلاحظ مساراً بصرياً ثانياً وهو (المسار النصي) للنصوص الطباعية 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 ناعمة مما أضفى حيوية ومصادقية بفعل العناصر المكونة للتبوغرافية 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 برز بشكل واضح محققاً الانسجام في القيمة اللونية والشكلية مما أضاف حيوية في الأشكال المختلفة بطريقة خطية متوازية تمثل الوحدة والتنوع في أظهار صور المنتج ومجموعه المنتجات التي شغلت فضاء الملصق وأسهمت حركة المادة الكتابية في أظهار الطابع الحركي لجعلها أكثر جاذبية وشدّاً لانتباه المتلقي 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. وإن التنوع في حجوم حروف النصوص كان منسجماً تبعاً لأهميتها ووظيفتها في الغلاف. و التدرج البصري لكثل الحروف المتباينة في الحجوم انشئ (حركة منظورية) ارتدادية 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 وجنب الملصق اضافة الى شكل سن في منتصف التصميم بقيمة ضوئية عالية مع اضافة شكل كارتوني لطبيب اسنان واشكال ادوات طبية.

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



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

وربطت الصور الافتراضية ومدى تأثيرها على النظام البصري للمتلقي كون الاشكال الرقمية التي تمثلت ب (السن والطبيب والادوات الطبية) التي تعمل على اثارة المتلقي باتجاه الرسائل المستلمة للمتلقي.

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

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

الفصل الرابع/ النتائج والاستنتاجات

أولا - نتائج البحث

١. تحقق البناء العام للملصق بدلالة الخطاب التيبوغرافي للحروف العربية للمنتج المعلن عنه بدلالة اللون والشكل الذي خلق انسجاما مع تصميم المنتجات كما في الانموذج (١،٢)

٢. تحقق البناء الشكلي للصور والرسوم الرقمية عنصر جذب كبير بدقة اعلى 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 تيبوغرافية التصميم كما في الانموذج (٢)

٤. تمثلت البنية التعبيرية لتيبوغرافية (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 جذبا بصريا كما في الانموذج (٢) وبدتوظيف المضامين الشكلية الرقمية خلال الشكل بواسطة المعالجة الشكلية للكلمات كما في الانموذج (١)

ثانيا : الاستنتاجات : بعد الانتهاء من عمليات استخراج النتائج ومناقشتها توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

١. لجوء المصمم إلى تحديد ايقونات صورية هو نتاج طبيعي للمعالجات التيبوغرافية لتحقيق الجذب البصري ذات المحمولات الدلالية التي تصب في غاية تأكيد البعد الوظيفي للملصق .

٢. تكون منظومة العناصر التيبوغرافية ذات طبيعة تواصلية وجمالية أو وظيفية ، وهي دلالة على آلية العمل لإنشاء ملصق فعال بتيبوغرافية 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 الهادف الى الاعلان عن منتج ما .

٤. شكلت العلاقة بين المفردات التيبوغرافية 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 التيبوغرافية 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 العلامية في جميع التصميمات، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال القراءة النصية الصحيحة للمشاركات التي تجمع العناصر الطباعية كلها.

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

رابعاً : المقترحات:

تقترح الباحثة القيام بالدراستين الآتيتين:

١- تداولية العلاقة بين الحرف والمضمون في المنجز الطباعي.

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

المراجع

1. Ball, V. K. (١٩٧٠). *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. إ.بن 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). مبادئ في الفن والعمارة. بغداد: الدار العربية للطباعة.
٧. استون، الينوجورجسافونا. (١٩٩١). المسرح والعلامات. (سباعي السيد، المترجمون) القاهرة.
٨. علم ،الدين محمود. (١٩٨١). الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلان. مصر: مطابع 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 الجرافيكي. . بيروت: دار يوسف للطباعة والنشر.
١٣. العزاوي، 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 ،اياد 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. صليبا ، جميل. (١٩٧١). المعجم الفلسفي بالالفاظ العربية والفرنسية والانكليزية واللاتيني. بيروت: دار الكتاب اللبناني.
٢٠. حكيم ، راضي. (١٩٨٦). فلسفة الفن عند سوزان لانجر. بغداد : وزارة الثقافة والاعلام ، دار الشؤون الثقافية العامة.
٢١. زكريا ، ابراهيم. (بلا تاريخ). مشكلة البنية. القاهرة: منشورات مكتبة مصر.
٢٢. زكريا ، ابراهيم. (١٩٦٨). دراسات في الفلسفة المعاصرة. القاهرة.
٢٣. زكي ، احمد. (٢٠٠٨). معجم مصطلحات الوسيط. القاهرة: دار الكتاب المصرية.
٢٤. سبتي ، ابراهيم حمدان. (٢٠٠١). بنائية الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي. 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 ركة. (١٩٧٨). الأعلان،. جدة: دار الشروق، جدة، ط٣.
٣٤. غاتشف، غيورغي، غاتشف. (١٩٩٠). الوعي والفن. (المجلس الوطني للثقافة والفنون،، المحرر، و نوفل، المترجمون) الكويت: عالم المعرفة.
٣٥. ف، افاناسييتف الصافي. (١٩٧٦). اس الفلسفة الماركسية، (المجلد ٣). (عبد الرزاق، المترجمون) بغداد: منشورات الطريق الجديد.
٣٦. العامري ،فاتن علي . (٢٠١٩). الحرف العربي وصياغات التشكل في تصاميم أقمشة الأزياء. بغداد: مجلة التربية الاساسية.
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. غزوان ،معتز عناد . (٢٠٠٤). متغيرات الزمان والمكان. (رسالة ماجستير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة، المحرر) بغداد.
٤٠. عيسى ،هناء عبد العزيز. (١٩٩٧). فاعلية برنامج مقترح في تدريب طلاب معلمي العلوم بالتعليم الاساسي على استراتيجيات تنمية التفكير الابداعي لدى تلاميذهم. مصر: كلية التربية ، جامعة الاسكندرية.
٤١. هو كنز ، تريس. (١٩٨٦). البنيوية وعلم الإشارة. (مجيد الماشطة، المترجمون) بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
٤٢. هورست، ريديكير. (١٩٧٧). الانعكاس والفعل، دياكليك الواقعية في الابداع الفني، (المجلد ١). دمشق: دار الجماهير.
٤٣. زهير صاحب واخرون. (٢٠٠٢). دراسات في بنية الفن. بغداد: دار ايكال للطباعة.

