



Shape shifts in graphic design

Israa Fadhil Husaen^a Mutaz inaad ghazwan^b

^{a, b} College of Fine Arts / University of Baghdad



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 May 2024

Received in revised form 22

May 2025

Accepted 28 May 2025

Published 1 December 2025

Keywords:

transformations, shape,
graphic design

ABSTRACT

The graphic achievement is considered a wide space in which symbols, indicative signs, and suggestions that direct us towards a specific idea are gathered, thanks to the development witnessed by the designer today. The graphic achievement is characterized by a group of calls at the level of form and expression, which led to semantic, functional, and aesthetic transformations. This communicative discourse breaks down Grammar and aesthetic form, and reaches the stage of westernization, making the graphic achievement achieve an impact on a global level.

تحولات الشكل في المنجز الكرافيكي

اسراء فاضل حسين¹

معتز عناد غزوان²

^{1,2}جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة

ملخص البحث : يعتبر المنجز الجرافيكي فضاءً واسعاً حيث تتجمع فيه الرموز والإشارات الدالة والإيحاءات التي توجهنا نحو فكرة معينة ، وذلك بفضل التطور الذي يشهده المصمم اليوم، يتميز المنجز الكرافيكي بمجموعة من الاستدعاءات على مستوى الشكل والتعبير ، مما أدى إلى تحولات دلالية ووظيفية وجمالية، يقوم هذا الخطاب الاتصالي بتحطيم قواعد اللغة والشكل الجمالي، ويصل إلى مرحلة التغريب، مما يجعل المنجز الكرافيكي يحقق تأثيراً على مستوى عالمي.

الكلمات المفتاحية : تحولات ، الشكل ، التصميم الكرافيكي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث : يعد الشكل ودلالاته من القضايا الأساسية التي خاض فيها الدارسون قديماً وحديثاً ، والتي شهدت اليوم مجموعة من التحولات والتغيرات للرؤى الجمالية والوظيفية التي أدت بالشكل إلى متغيرات وانفتاح على آفاق واسعة ، أحاطت هذه التغيرات بالفكرة والجمالية في التعبير وهذا يرمي إلى مواكبة المنجز الكرافيكي التغيرات التي باتت من الضروري موائمتها للتغيرات التقنية التي تدخل انساق ودلالات جديد للأشكال ومما فهم المتلقي للرسالة بعد إجراء التحولات الشكلية عليها ومدى تنظيم القدرات الإبداعية التي يوظفها المصمم في بلورت شكله البحث الحالي في التساؤل الآتي : ما تحولات الشكل في المنجز الكرافيكي؟

أهمية البحث : الاسهام في توعية الجانب الفكري والتطبيقي للعاملين في مجال التصميم الكرافيكي من خلال تمثل التحولات الشكلية بصورة مقروءة اذ يمكن ان يلعب الاختزال الشكلي في نظامها التصميمي ، وللمساهمة في بلورة الوعي الفني العلمي وذلك من اجل التعرف على المدركات الشكلية التي تعد المدخل الرئيس لفهم الرسالة الاتصالية عن طريق المنجز الكرافيكي .
هدف البحث : الكشف عن التحولات الشكلية في تصميم المنجز الكرافيكي
حدود البحث : الحد الموضوعي : دراسة التحولات الشكلية في تصميم الاعلانات التجارية الخاصة بشركة (لبتون)

أ. الحد المكاني : مصر

ب. الحد الزمني : 2022

حديد المصطلحات :

الشكل : لغة: الشكل الجمع أشكال وشكول. او هو حيث نجد مفهوماً فنياً ك صورة الشيء الذي تحمل مفرداته).

لذلك الشيء، فالشكل صفة تجريدية ندركها بالعقل عن طريق الحواس .
التعريف الإجرائي : هي تلك الخطب التي تنتظم بها عناصر مادية أو حسية ، متضمنة مجموعة الأجزاء
والفضاءات التي تحيطها، لتحقيق نوع من الارتباط المتبادل تحمل خواص تجعل التصميم يثير لدى
المستعمل
تحريكاً جمالياً أو أدائياً متعمداً من قبل المصمم .
مفهوم الشكل في المنجز الكرافيكي :

اذ تعد الاشكال من اهم المفاهيم التي يركز عليها المنجز الكرافيكي و تعدد انواعها واشكالها ، كأن تكون
اشكال او رسوم اورموز واشكالاً هندسية وغيرها ، فهي تعد لغة بصرية تعتمد على مخاطبة المتلقي بلغة
سريعة ومفهومة ، وذلك لا يصال المعلومات برسالة بصرية (كتابة وصور واشكال) ، من خلال جذب المتلقي
بصرياً ، ويتم جذبه بمهارات فنية من خبرات وتوظيفات للاشكال والالوان بشكل متخصص ويأخذ بنظر
الاعتبار الفئمة المقدمة لها هذا المنجز الكرافيكي ، الذي يتأثر بصرياً ويجذب المتلقي تلقائياً للمضمون .
(Akram، 2014، صفحة 11)

اذ يوضح الشكل (1) استبدال شكل الرئتين وتأثير السلبي من التدخين عليها بتحويلها الى دلالة
ثانية تدعم العنوان والمعنى من الحملة لمنظمة الصحة العالمية للحد من التدخين بوضع شكل
يدة تحكم الالعاب بدل الرئتين لا يصال الرسالة للمتلقي بان حياته ليس لعبة بأستخدام
السجائر .



شكل (1)

اي ان التأثير البصري لا يمكن ان يكون الا عن طريق الاشكال التي يكمل احدها بالآخر على ان
يكون الشكل مدروس ، وموظف في الموضوع المعبر عن المفهوم المنجز لاجله التصميم ليعبر عن
جوهر المنجز الكرافيكي ، اي ان الغاية التي وضع من اجلها الشكل يكون موظف بشكل يمكن
ادراكه ، (ولذلك يعتبر الانسان جزء من الشكل، وهو شكل وهنا فإن للشكل ذاته وهو ايضاً
خارج الذات، إذ ان القياسات الشكلية للاشكال هي لاغراض شكلية لتوصيف الشكل ومكانه، ولا
شكل إلا بأستحداث نسب والنسبة هنا للغرض الشكلي ان الطبيعة هي كل الاشكال، نعم فيها كل
الاشكال وان لم تكن الطبيعة فسوف لاتكون اشكال اذن هي مستودع الاشكال والانسان من
الطبيعة) . (Al-Bazzaz، 2001، صفحة 80) اذ تعمل الاشكال على عكس الفكرة الرئيسية المراد

التعبير عنها، فهي جوهر المنجز الكرافيكي، والخلفية تمثل البيئة المناسبة التي تتناسب مع الشكل، والتي تسلط الضوء على هذا الشكل وتبرز معالمه وتنقل رسالته، إذ يمثل الشكل الهيئة التي يدركها المتلقي سواء أكانت الأشكال هندسية أو انسيابية خاضعة للعلاقات المتنوعة التي تأخذ بتنظيمها بشكل مختلف بالتبادل في درجات الأهمية التي تتمثل في المنجز الكرافيكي ومضمونه «فالشكل هو أساس العلاقة التركيبية في التكوين على أن تكون هذه العلاقة ايجابية من ناحية الشكل، أما من ناحية الأرضية فتكون سلبية، إذ يكون الشكل هو العنصر الأساس المراد التعبير عنه» (Al-Basiouni، 1970، الصفحات 44-45)

يستند العنصر الأساس على وفق نظرية الشكل وقوانينها التي تكون بمثابة تطبيق لأسس شكلية، تضم جوهرًا متوازنًا يعتمد على اللغة الشكلية بوجود النزعة التي تعتمد على العناصر الأساسية في المنجز الكرافيكي، بمجموعة من العلاقات بين الشكل ومضمونه وجماليته ضمن نظرية الشكل التي تعمل على تحقيق الوظيفة، للوصول إلى منجز كرافيكي ذات صورة مركزية ممتلئة بالطاقة البصرية المتوجهة للمتلقى، وتعمل على استمالة عينه بطريقة تفكيك البنية والوصول إلى المعتقدات الثقافية والبيئية المرتبطة بالمحيط المرجعي للمتلقى وهذا سوف يؤدي إلى تفاعل المتلقي مع المنجز الكرافيكي بالشكل (Shaker، 2001، الصفحات 164-165)

اذ يتحقق التفاعل عن طريق المحسوسات بالعملية الإدراكية التي تتمثل بالشكل وبنيته، عن طريق توظيف الشكل ليلاص الحاسة البصرية والتعبير بالشكل عن المدركات التي تتحكم بالنشاطات العصبية فالاشكال هي الماهية الكلية التي تتمثل بالمتغيرات التي لا تتمثل بالحقيقة، وبهذا يكون الجمال من الاشكال المحسوسة التي يراد بها تحقيق السعي إلى شكل مجرد يحاكي الجوهر من الفكرة (Matar، 1983، صفحة 56)

ان اول ما يمكن ان يدركه المتلقي هو تحسسه للتفاصيل الدقيقة التي تعمل على عرض المفاهيم الشكلية للعناصر البنائية للمنجز الكرافيكي اذ ان البنية تكون مع بعضها البعض لتكوّن وحدة واحدة تشيد بعضها الآخر (الادراك يكون لجزيئات او عناصر متجمعة لتكوين المدرك الحسي بل يكون للكل الذي من خلاله تبدأ الأجراء بالوضوح) (Qasim، 1985، صفحة 21)

وبهذا يكون للشكل دور مهم حيث يمكننا التمييز بين فنون مختلفة أو مراحل مختلفة، فإن التحولات التي مر بها المنجز الكرافيكي، ليست سوى تحولات في رؤية الشكل وكيفية التعامل معه، وهذا ما تأثرت به التيارات والمدارس الفنية الحديثة، إذ ظهرت مفاهيم جديدة مثل الاختزال للتعبير عن فهم جديد للشكل وطريقة جديدة لبناء المنجز الكرافيكي، إذ بدأ التحول في البنية الشكلية حيث تم التأكيد على الشكل المتغير، وذلك بتحويل أو تطوير أو تجديد في الانظمة الشكلية، لأن الشكل هو نتاج جمع العناصر وفقًا لنظام معين من العلاقات المترابطة التي تشكل المنجز الكرافيكي (الشكل هو كيان كامل يحتضن المنجز الكرافيكي) (Jean، 1970، صفحة 412)

كما يعتبر الشكل الأساس ونقطة البداية لفهم المنجز الكرافيكي، ويركز على الشكل لتحويله وتغيير أنظمة علاقاته للوصول إلى رؤية جديدة جمالية وفنية تتناغم ومراجعته لتجسيد تصورات جديدة، فإن مفهوم الشكل الحديث مرتبط بمفهوم البنية، والبنية في المنجز الكرافيكي هي نظام من العلاقات الظاهرة بقوانينها

الخاصة، حيث إنها نظام يتميز بالوحدة الداخلية والتنظيم العام، بطريقة تؤدي إلى تغيير في العلاقات والتغيير في نفس الشكل، وبالتالي فإن البنية في المنجز الكرافيكي هي علاقة بين الوحدات التكوينية . (Al-Khafaji, 2012، صفحة 9)

وبهذه الطريقة، تتجلى قيمة المنجز الكرافيكي في التنظيم الشكلي للعناصر البصرية، مثل الخطوط والكتل والألوان؛ وبالتالي يتم التركيز على ما هو مميز والفريد، أي ما لا يمكن توضيحه أو فهمه بأي طريقة أخرى، وسعيه لتحقيق هذه القيم الشكلية، يقوم بتحريف الواقع؛ فالأشكال البشرية والأشجار والمناظر الطبيعية التي كانت مثلاً، تتعرض لتغيير بهدف تلبية احتياجات المنجز الكرافيكي . (Jerome, 2023، صفحة 186)

أن القيم الشكلية تقوم بالكشف عن الانظمة التي تكون غير ظاهرة، والتي يكون بالإمكان تحويل الشكل المفرد وارتباطه بمفردتين فرعيتين يمثلان مسار التحول، إذ تشمل هذه التحولات تغيير في الشكل وذلك للوصول إلى المرحلة النهائية والعمل على توظيف مجموعة من العناصر الشكلية كالاتجاه والحجم والملمس ومعالجتها على وفق متطلبات وظيفية، وذلك لاعطاء الشكل قوة في جذب المتلقي وتسهيل قراءة الرسالة الاتصالية، وذلك يسري على وفق سلسلة متعاقبة من القواعد البنوية العميقة، التي تسمح بإيجاد منجز كرافيكي جديد وتحويل الظاهر إلى عملية تغيير شكلية وذلك تماشياً مع التطور التقني الظاهري والجوهري للمنجز الكرافيكي النهائي وتحويله إلى معاني جديدة . (Ali, Asmaa, و Al-Mousawi, 2015، صفحة 24)

أذ تتكون المعاني الجديدة من التحولات في الشكل من عناصر أساسية عدة، التي تتمثل بالنقطة، والخط، والشكل، والقيمة، والمساحة التي يمكن أن تستخدم فيها العناصر بتأثيرات مثل الوحدة والإيقاع النسبة والتناسب والنظام والاتجاه وغيرها من العناصر التي تعمل على تحقيق تأثير التحولات الشكلية، بتسخير التقنيات المستحدثة التي تعمل على تغيير الأحجام والأجزاء التكوينية باختلاف تكوينها، على وفق اليات عملها الذي ينوط بالقيم الحجمية في المنجز الكرافيكي، إذ يمكن تقسم العناصر التي تدخل على الشكل والمتضمنة الآتي :-

أولاً: عناصر الوحدة الشكلية :

1. الشكل والهيئة (Shape and Form) : يتم التعامل مع العمليات والظواهر والعوامل التي تؤثر في المجال الإدراكي، حيث تعتبر هذه العوامل أساسية لفهم طبيعة الرسالة الجمالية وقدرتها على التأثير في المتلقين، إذ يعتمد نجاح المنجز الكرافيكي في استخدام أسس وعناصر التصميم على وعيه بتلك القدرات الإدراكية وقدرته على ربط العناصر البصرية وتحقيق التناسق بين الهيئات والأشكال في التصاميم ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد، (ينطوي الإدراك بالتأثير على القدرات الفسيولوجية التي تتأثر بها الحواس وذلك للتحكم بآليات الإدراك البصري، إذ ينعكس التأثير في المنجز الكرافيكي من تأثيرات العوامل البيئية والتقنية). (Ismail S., 1999، صفحة 51)

أذ يوضح الشكل (2) التأثيرات البيئية المأخوذة من المجتمع برمزية النخيل وخارطة العراق والعناوين الرئيسية باللغتين العربية والكردية للدلالة عن المكونين العربي والكرد في العراق .



شكل (2)

ويتكون التأثير من العملية الإدراكية البصرية من مراحل متتابعة عدة ، تبدأ بالرؤية الشاملة للمنجز الكرافيكي، حيث يتم استيعاب الصورة ككل وبدون تفاصيل، ثم يأتي دور عملية التحليل والوعي بالعلاقات الموجودة بين الأجزاء المختلفة ، وفي هذه المرحلة، يتم إعادة تشكيل الأجزاء وتجميعها لتكوين الصورة النهائية ، وعادةً ما يبدأ الإدراك البصري بالنظرة الشاملة ، ثم ينتقل إلى التفاصيل لغرض التحليل والتأمل، وفي النهاية يعود مرة أخرى إلى النظرة الشاملة، وعلى الرغم من أن النظرة الشاملة تسبق النظرة التحليلية في أي منجز كرافيكي ، إلا أنه لا يمكن فهم العلاقات بين الأجزاء إلا إذا تمت النظرة الأولى للمنجز ككل، فالأجزاء لا تكون لها معنى إذا كانت منفصلة عن بعضها البعض، بل يكمن معناها في موقعها النسبي للأجزاء الأخرى وفي تنظيم الشكل العام للمنجز الكرافيكي . (Mansour و Al-Ahmad، 1996، صفحة 27)

كما يسهم الكل من مجموعة العناصر المكونة للشكل النهائي للمنجز الكرافيكي ، اذ يكون كل جزء مكون منها يجذب انتباه المتلقي كوحدة متكاملة وذلك مايمكن ان نسميه الانتباه الميكانيكي اذ يكون الانتباه اليه ككل ، وذلك بالتأثير الجوهري وحجم المنجز وهيئته ومساحته ولونه وموقعه ، بحيث تؤثر هذه العناصر على زيادة التعرض او زيادة الوصل للمتلقى . (The scientist و Al-Hanafawi، 2006، صفحة 62)

اذ يحقق الارتباط بين الشكل والهيئة العامة ارتباط متبادل بين العناصر ، فالشكل هو القالب الذي يكون وعاء للدلالة المنصب فيها المعنى ، اي انها كنسيج العنكبوت الذي لايمكن فصله بحيث يكون التنظيم للتعبير عن الدلالة ، اذ تؤدي الى الدلالة الفكرية في المنجز الكرافيكي الى اشاعة الروح العامة المترابطة اطرافها لتكوين الشكل العام . (Adel، 2017، صفحة 56)

2. **الملمس (Texture):** ان قيمة الملمس تتغير بتغير موقعه في المنجز الكرافيكي للغرض الوظيفي الذي يستخدم لأظفاء المظهرية التكوينية ، التي تتطلب درجات من الملمس الناعم والخشن كجزء من التعبير عن واقعية يراد بها قيمة تعبيرية وجمالية ، والملمس يمكن ان يعبر عنه بالملمس الظلي والضوئي الذي يفعل الادراك البصري من جمالية ووظيفة وتعبير ، بالعلاقات المتحققة من العوامل التي تؤثر على الملمس . (Hoda، 2004، صفحة 34)

اذ يمكن ان يكون الملمس في المنجز الكرافيكي بالخامة المستخدمة للطباعة او لعرض المنجز الكرافيكي ، والملمس الداخلى على الاشكال ليعطيها تأثير ايجابي، فان توظيف الشكل المناسب بتأثير يوحي به الملمس والمادة المستخدمة فيه ، اذ يمكن التعرف على خاصية الملمس بالبصر والتأكد منها عن طريق الملمس (ان الملمس هو تعبير عن الخصائص السطحية للمواد) . (Fidaa و Kholoud، 2010، صفحة 78)

كما مبين في الشكل (3) اضافة قوام يبين الطباعة البارزة الذي يعمل على جذب المتلقي بواقعية المنجز الكرافيكي بالابعاد البارزة منه .



شكل (3)

وهذا يعكس خصائص سطح المواد ويوضح مدى نعومتها وخشونتها، مما يشير إلى المواد الخام المستخدمة في الشكل. وبالتالي، يصبح الإنسان قادراً على تمييز عناصر الصورة وفهم طبيعتها. فكل عنصر يتكون من مواد مختلفة تمتلك خصائص سطحية متنوعة. على سبيل المثال، يختلف ملمس الحرير عن ملمس القطن، ويختلف ملمس الرخام عن ملمس الحجر وهكذا. ونظراً لأنها صفة ترتبط بحواس اللمس والبصر، يمكن تمييز خصائص السطح بصرياً من النظرة الأولى، إذ يمكن التعبير عن الملمس في الصور باستخدام رموز بسيطة أو باستخدام ألوان لامعة أو مطفية، مما يخلق الشعور بخصائص السطح للمشاهد. (Arabic, 2005، صفحة 450)

ان تكون هذا الشعور لدى المتلقي المرتبط بحاسي اللمس والبصر ، يعد مؤثراً حيوياً بالتأثيرات التقنية الرقمية والتطور التقني لتشكل الخامة في المنجز الكرافيكي ، اذ ان الاحساس بالخشونة والنعومة والمطفي والبارز والغائر ، يسهم في بث روح الاتزان والحركة والظل وذلك للتعبير عن الاحاسيس وايصالها لتلامس المتلقي وربطه بالمنجز الكرافيكي بأكثر من حاسة . (Mona، 2021، صفحة 482)

3. اللون (Color): هو ليس إلا تأثير فيزيولوجي يحدث على شبكية العين، سواء كان ناتجاً عن المادة الصبغية الملونة أو عن شعاع الضوء الملون تعتمد طاقة الضوء على تردده، ويكون توظيف اللون في المنجز الكرافيكي على وفق اساليب متعددة ، منها الاسلوب الرمزي الذي يرتبط بالدلالات النفسية كقيمة اللون الاسود التي تعبر عن الحزن، والاصفر هو لون الشمس، والقدااسة والطهارة ، لاضفاء الدلالة اللونية فان من الضروري استخدام اللون كعنصر يؤثر بالمتلقي ليعطيه الادراك البصري لما يكونه اللون من مدركات جمالية وتعبيرية ووظيفية ، لتحقيق العلاقة بين المتلقي والمنجز الكرافيكي . (Al-Ani، 1999، صفحة 113)

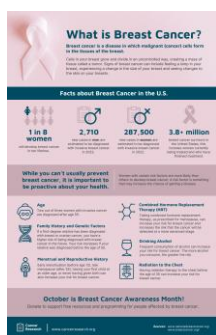
اما اسلوب النقاء اللوني يعتمد هذا الاسلوب دون دمج مع الالوان الاخرى اذ ان توظيفه يعمل على تشبع الالوان في المنجز الكرافيكي وذلك بنقل صورة ذهنية قوية تشد انتباه المتلقي من شدة نقائها واسلوب التباين اللوني يعمل على قيمة اللونية بالانسبة للالوان الموظفة بجانبها للعمل على اثراء المنجز الكرافيكي بتوزيعات واعية بقيمتها والعلاقة بينهما على ان لا تبدو مكتضة فان اللون يختلف باختلاف ويتغير مع

تغير حدته ومدى تشبعه او دفته مما يعطي الدلالة الكافية لتكوين الاختلاف . (The prisoner، 1978،
صفحة 376)

واللون لغة بصرية تحمل دلالات وإشارات مختلفة ، يمكن استغلال هذه الدلالات في المنجز الكرافيكي وإيصال رسالة معينة إلى ذهن المتلقي ، لا يصلح بعض الدلالات اللونية للتعبير عن هوية بصرية مرتبطة بالمنجز الكرافيكي ، فضلاً عن التأثير النفسي الذي يؤثر في المتلقي وبشكل صورة ذهنية عن المنجز الكرافيكي، ويؤثر على مشاعره وغرائزه الحسية ويوجه سلوكه وتواصله مع المنجز الكرافيكي ، اذ تتيج الألوان للمتلقى التفاعل مع محتوى الرسالة وتحقيق الهدف وجذب انتباه المتلقي إليه من خلال الترويج البصري غير التقليدي . (Al-Adawi، 1991، صفحة 94)

اذ يؤثر اللون على استقطاب المتلقي بشكل مختلف عن العناصر الأخرى، ولكن لهذا العنصر تأثير أعمق على النفسية البشرية وفقاً لسايكولوجيا الانسان، على سبيل المثال، يعطي اللون الأخضر الذي يرمز للسلام انطباعاً للمتلقى بالراحة والاستقرار، بينما قد يشعر المتلقى بالغضب والحرب عند رؤية اللون الأحمر، وفي الوقت نفسه قد يشعره بالحب، وعندما يتم استخدام اللون الأحمر مع اللون الأصفر، مثلما هو الحال في شعار (ماكدونالدز)، يشعر المتلقى بالاستقرار البصري والنشاط والطاقة، يتم دراسة واختبار وتجربة كل لون ودرجاته بواسطة العلماء لعدة مرات، وعندما يتم دمج الألوان معاً، يتغير التأثير ليؤثر على مكان وكيفية استخدام الألوان على اختلاف استخدامها. (Nader، 2017، صفحة 30)

كما مبين في الشكل (4) باضفاء اللون الاحمر الفاتح للترميز بيوم الفحص المبكر السنوي للمرأة لارتباط اللون الوردي بالمرأة، وتأثيرها نفسها بهذا اللون



شكل (4)

اذ يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في جميع المجالات الحياتية بما في ذلك المنجز الكرافيكي ، فاللون يمثل لغة مميزة تعمل كوسيلة للتواصل من خلال الشكل الناتج، حيث يحمل اللون معاني وجدانية وقيم اجتماعية وتوعوية، بالإضافة إلى وظيفته الأدائية والنفعية، ودوره الجمالي التعبيري ، إذ يعتبر استخدام اللون المناسب للفكرة خطوة مهمة في اتمام المنجز الكرافيكي ، نظراً للتأثير الكبير الذي يمكن أن تحققه الألوان في جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمام المتلقي، كما يؤثر اللون على النواحي النفسية للمتلقى، مما يسهم في تأثيره بسرعة وتفسير مضمون الفكرة ، اذ يعمل اللون على استدعاء المشاعر والانفعالات وتغيير

الأمزجة لدى المتلقي، وهذا يعتبر أحد التأثيرات الهامة التي تستخدم في إيصال المنجز الكرافيكي للمتلقي .
(lyad، 2008، صفحة 58)

4. الوحدة (Unity): تعد الوحدة أحد أهم المبادئ التنظيمية في المنجز الكرافيكي ، سواء كانت كهينة (ملصقات أو شعارات أو إعلانات وغيرها) ، إذ يجب أن تكون الأشكال والهياكل المختلفة مترابطة ببعضها البعض، ومترابطة مع الكل في إطار التصميم العام، لإنتاج وحدة مترابطة، يجب أن تحتوي على نظام خاص من العلاقات المغلقة بين عناصرها، إذ تعكس الوحدة المتناغمة الجمالية التي يسعى لتحقيقها من خلال جمع عناصر التصميم في وحدة واحدة إنها التناغم والتوافق والتكامل والتشكيل في المنجز الكرافيكي، ولا يمكن أن يكون هناك تشكيل بدون وحدة، كما تتجلى الوحدة في أشكال ساكنة وحركية، فالأشكال الساكنة تظهر في التكوينات المكونة من أشكال هندسية منتظمة مثل المثلث والدائرة ومشتقاتها، ولذلك فهي ساكنة وغير فعالة، أما الأشكال الحركية فهي فعالة وديناميكية، كما هو الحال في الشكل الحلزوني والمنحنيات الدائرية التي تشير إلى الحركة. (The scientist و Al-Hanafawi، 2006، صفحة 202)

والهدف من ذلك هو تحقيق التناغم والتوافق بين جميع عناصر المنجز الكرافيكي ، بحيث يتكون كوحدة متكاملة عندما يتم التواصل به، ويتحقق ذلك من خلال وجود ارتباط وثيق بين المعاني والدلالات المتعلقة بالصور والرسوم المستخدمة، وكذلك العنوان الرئيس والعناوين الفرعية والنص ، وتتم عند ترتيب محتويات المنجز الكرافيكي بطريقة تجعل كل عنصر يتبع الآخر بسلاسة، مما يساهم في تحقيق التفكير المتكامل والتأثير الفعال على المتلقي المستهدف، دون أي مجهود أو إرهاق. (Ihsan، 1980، صفحة 56)

اذ ترى الباحثة ان توزيع الاشكال على وفق عناصر الوحدة الشكلية لايمكن ان يتم دون القواعد الاساسية التي يتم فيها توزيع هذه الوحدات وفق نظام عام يعمل على تنسيق المنجز الكرافيكي على وفق ترتيب مدروس ومفهوم من قبل عين المتلقي التي تلتقط الظواهر كافة من الاشكال المتداولة من قبل المجتمع وعليه تم ايجاز المظاهر التي تأول بالمصمم لتوظيفها داخل المنجز الكرافيكي بما يتناسب مع الوظيفة المرجوة منه .

ثانياً : مظاهر الوحدة الشكلية :

1. التوازن البصري : يعد التوازن بين العناصر لترتيب وتنسيق الفضاء ، فالتوازن البصري يعد حاله من الحالات التي تتعادل فيها القوى المتضادة ، ويكون فيها المكون الاساس للاحساس الغريزي الذي ينشأ في نفس المتلقي ، اذ ان الاحساس المتوازن على فضاء المنجز الجرافيكي له خصائص اساسية تلعب دورا مهما لتحقيق الاحساس بالراحة النفسية عند النظر اليه ، اذ يمكن الوصول الى حاله من الثبات المستقر على جوانب خط وهمي يكون فيه مركز الثقل البصري حول نقطه ما وعليه يتحقق التوازن في فضاء المنجز الجرافيكي بالاعتماد على الخطوط والكتل والمساحات اللونية وغيرها من العناصر الموظفه داخل المنجز الجرافيكي التي تتطلب قدر كبير من الدقه والوعي في توظيفها . (Ismail S.، 2007، صفحة 230)

كما في الشكل (5) الذي يبين فيه توزيع الاشكال على محور وسطي متوازن وتوزيع الالوان بصورة متساوية للأشخاص والظلال ، ووضع العنوان في الأعلى وبأسلوب مقوس نحو المحور ونقطة توجه العين المحورية لاضفاء التوازن داخل المنجز الكرافيكي .



شكل (5)

ومن أجل تحقيق التوازن إدراكيا واجتماعيا، يجب أن نأخذ بنظر الاعتبار عملية الانتباه، فعملية الانتباه تسبق عملية إدراك المتلقي لعناصر التصميم، ان قدرة المنجز الكرافيكي في وضع بعض المثيرات التي تحمل معلومات ذات قيمة بالنسبة للمتلقي، مع استبعاد المثيرات الأخرى التي ليست ذات اهمية، عندما يكون لدى شخص انتباهه مركزا ، فمن المحتمل أن يكون غير مدرك وفي الوقت نفسه للأحداث المحيطة به، اذ يكون انتباه الشخص موجها نحو قراءة المنجز الكرافيكي ككل ، وفهم المعلومات المتضمنة فيه، حيث يتم معالجة المعلومات المتوفرة في البيئة لاستخلاص المعنى. (Manuel، 2018، صفحة 366)

أ. التوازن المتماثل والمتناظر (سيمتري) : التوازن المتماثل هو أحد أبسط أنواع التماثل، بل هو الأكثر انتشارا، ولكنه يفتقر إلى الابتكار، يتمثل التوازن المتماثل في توزيع الأشكال بصورة متوازنة داخل المنجز الجرافيكي، حيث تكون جميع الجهات متضادة أو متقابلة، ويتم التماثل بناءً على ترتيب ونسق ثابت بين العناصر المستخدمة داخل المنجز الجرافيكي حول محور وهمي، يعكس هذا النوع من التماثل أن النصف الأول يمثل النصف الثاني المقابل له أو أسفله، سواء في العناصر أو الأحجام أو الألوان، ويعتبر هذا النوع من التماثل سهل التطبيق داخل المنجز الجرافيكي، ولكنه يعطي شعوراً بالضيق والرتابة والملل. (Ashraf, Alaa، و Ahmed، 2022، صفحة 376)

ب. التوازن غير المتماثل وغير المتناظر (لاسيمتري) : يمثل التوازن غير المتماثل بعدم ضرورة توازن التوزيع البصري داخل فضاء المنجز الكرافيكي ، اي عدم شعور المتلقي بتساوي الجانبين ، ولا يعد اتزاناً بصرياً اذ يترتب على الوزن البصري للأشياء تأثير قوي، وبدلاً من تكرار نفس العنصر في المكان ، يتم استخدام عناصر مختلفة لتحقيق هذا التوازن على المحور المقابل ،

وعادةً ما تعطي الأشكال المعقدة شعوراً بالثقل، ولذلك يتم استخدامها لتحقيق هذا النوع من التوازن. (João, Daniel, و Penousal, 2023، صفحة 56)

ج. التوازن الشعاعي (الدائري) : يمثل التوازن حول مركز او نقطة مركزية اذ يكون فيه تغيير اتجاه نظر المتلقي الى نقطة مركزية للداخل او المنتصف ، اي يتحقق التوازن بتوزيع دائري للعناصر البصرية حول نقطة بصرية قوية ، يعمل هذا الاسلوب على توزيع العناصر . (Al-Taie، 2006، صفحة 86)

د. التوازن التجميعي : اذ يمثل التقارب بين الوحدات التي تكون متجمعة حول محور اما يكون عمودي او افقي داخل فضاء المنجز الكرافيكي . (Scott، 1980، الصفحات 45-55)

كما مبين في الشكل (6) توزيع العناوين حول دائرة الصورة لاعطاء الاهمية الاكبر للصورة وتركيز الرؤية البصرية اليها بتوجيه العناوين الثانوية نحو نقطة التجميع.



شكل (6)

2. الوحدة والتنوع : تعد عملية الارتباط بين الوحدات المتناقضة والمتناغمة في المنجز الكرافيكي عملية هامة، حيث يتم السعي لتحقيق توازن بين الأجزاء المختلفة لتحقيق التناغم في تصميم الزخرفة. (Al-Husseini، 1982، صفحة 167)

اذ يمكن ان تتحقق الوحدة من خلال (الانسجام والتضاد والتنوع)، اذ يتطلب التركيز على نوع واحد او قيمة او شكل واحد ، لان استخدام عنصر واحد يشكل مصدر قوة ، في حين تعددية الوحدات تؤدي الى التششت في جذب المتلقي بالتالي يفقد المنجز الكرافيكي وظيفته الجمالية . (Abbo، 1982، صفحة 735)

اما التنوع فهو الذي يغني المحتوى من خلال الربط بين المفردات المختلفة ضمن المنجز الكرافيكي ، بالتالي يساهم ذلك بتأسيس معالجة شكلية تؤدي الى جذب الانتباه دون المساس بوحدة الشكل العام ، يرتبط التنوع بالوحدة في الفضاء . (Al-Awadi، 1996، صفحة 221)

(إذ يتوقف نجاح المنجز الكرافيكي على كونه متعددًا وواحدًا في الوقت نفسه ، عبر نوع من السمو بحالة التصارع بين الاضداد للوصول الى حالة التناغم). (Attia، 2005، صفحة 135)

3. النسبة والتناسب : اهتم الانسان منذ القدم بالنسبة والتناسب والنسب بعدد تمكنه من الحساب ، ومن المعروف قديما ان النسب كانت دقيقة جداً بحيث تجسد الواقع ولم يتم التعرف كيف وصلوا الى هذه الدرجة من الاتقان ، اذ ان التناسب وحساب الابعاد لاجزاء المنجز الكرافيكي من عناوين

وصور ورسوم وأشكال وذلك بن الجزء للكل والتناسب بينهم ، وذلك لوضع العناصر بالهيايات البصرية التي تتناسب مع العناصر والاسس الموظفة في المنجز الكرافيكي ان التناسب يكون مع حجم المفردات البصرية وذلك بتحديد العلاقة الداخلية بين مفردات وذلك بالتناسب بين الاشكال والوظيفة التي يؤديها وتجسيدها داخل المنجز الكرافيكي ، اذ يكون تجسيد النسبة والتناسب لابرار الجمالية في تكوين العناصر ومضمونها والوانها ، اذ لايمكن ان يكتمل جمالية المنجز الكرافيكي دون الوظيفة التي يؤديها الشكل ، اذ ان العلاقة بين الحجم تكون مختلفة في توظيفها ، والعلاقة بينها تعتمد على فكرة النسبة الذهبية . (Anis، 2006، صفحة 34)

اذ يكون تجسيد الوظيفة عن طريق الأسس التنظيمية المكملة لخاصية الوحدة في المنجز الكرافيكي ، ان تحقيق التناسب بين الأجزاء المكونة له ، فلا يمكن تحقيق إدراك الوحدة دون تحقيق التناسق بين هذه الأجزاء ، يفرض هذا التناسق حالة من التناسق بين كل جزء والهيئة الكلية ، وذلك من خلال ترتيب مناسب لخاصية واتجاه كل جزء من الأجزاء المكونة للكل ، هذا التناسق يؤكد طابع الوحدة في التصميم النهائي ، اذ يكون هناك معيار لضبط التفاوت في الحجم بين العناصر ليؤدي بالتناسب بالاحجام الموظفة داخل المنجز الكرافيكي بشكل منسجم (Al-Saidi، 2003، صفحة 47).

4. التكرار والإيقاع : يهدف التكرار الى تحقيق التنظيم البصري بإيقاع منتظم يعمل على تنسيق الوحدات بانسيابية وانسجام لوضع نهج إيقاعي يؤدي الى تنظيم المجال المرئي بأيقاع بصري لتحقيق الحركة داخل المنجز الكرافيكي بصورة منتظمة تجمع بين الوحدة والتغيير منها للوصول الى الإيقاع البصري . (Nobler، 1987، صفحة 100)

يعد التكرار احد اهم الاسس التي تعمل على تنظيم المنجز الجرافيكي ، وإعداده بصورة مركزية لترتيب حركتها وفق إيقاع وترتيب بصرية ، إذ يعمل الإيقاع على تكرار الكتل والوحدات المكونة داخل المنجز الجرافيكي بصوره اما تكون متباعدة او متقاربة ، ان توظيف هذه الأشكال المتكررة تعمل على أحداث الإيقاع بصري متحول يضيف نوعا من الإيقاع والتوازن العشوائي ، إذ تكون هذه العناصر المتكررة تضيف جمالية ووظيفة في ذات الوقت ، فهذه التكرارات تعمل على التأثير فسيولوجيا وتثير عين المتلقي بصورة تأول فيها الخطاب البصري للمكونات الجمالية والوظيفية اللذان يصبان في صالح المنجز الجرافيكي فان التكرار متواجد في الطبيعة ولا سيما الاشكال الهندسية . (Ghazwan، 2017، صفحة 15)

كما في الشكل (7) الذي يبين فيه تكرار الشكل المستطيل باكثر من قياس لتكوين هيكل السيارة الذي يظهر فيه الإيقاع المتجانس .



شكل (7)

ان توظيف تكرار العناصر وإدراك حركتها كاستثمار لأكثر من شكل في بناء صيغ مجردة أو تمثيلية، يتم توظيف هذا التكرار لاستخدام تلك الأشكال في ترديدات متكررة دون أن يظهر الشكل الأصلي بوضوح ، يشير التكرار في هذا السياق إلى الاستمرارية والتمديد المرتبطين بتحقيق الحركة على فضاء المنجز الكرافيكي ، ويعتبر التكرار نوعاً من أنواع الإيقاع ، وهناك علاقة بين نظام التكرار ونوع الإيقاع الذي يتم تجسيده. (Rehab، 2021، صفحة 955)

الفصل الثالث

(إجراءات البحث)

- 1-منهجية البحث: اتبعت الباحثة المنهج الوصفي لغرض التحليل.
 - 2-مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من مجموعة من الاعلانات حملة OOH للتعريف بمنتجات ليبتون بطريقة إبداعية جديدة .
 - 3-عينة البحث: اعتمدت الباحثة أسلوب العينة القصدية في اختيار عدد من المطبوعات التي تخدم اغراض البحث وهي (3) نماذج من اصل 10 اي بنسبة 30 % .
- الانموذج (1)



اعلان

اسم العينة: enjoy being light

العائدية: القاهرة ، مصر¹ .

حملة : اكتشاف منتجاتنا

تصميم : محمد مصطفى

سنة النشر: 2022م.

الوصف العام : اعلان لمشروب شاي والمتلقي في الاعلان ووجود الشعار للمنتج ويجلس المتلقي على كيس الشاي .

¹ [Lipton: Discover our products • Ads of the World™ | Part of The Clio Network](https://www.lipton.com/eg/discover-our-products)

تقنيات الاعلان : اعتمد المصمم مجموعة من المفردات التي تبين القيمة والفائدة من الذي يبين المتلقي المستفيد من المنتج كانه يرفعه ويخفف من وزنه ليجعله يطير فوق سحابة من كيش الشاي الاخضر ، اذ وظف شعار المنتج على جانب الاعلان يمتد منه بخار لربط بين العلامة والمنتج والسحابة المتكونة من كيس الشاي والعنوان الرئيسي يبين الفائدة من المنتج وعنوانات صغيرة اخرى تبين نوع المنتج ، اذ ربط المصمم الناتج من المنتج بما سوف يقدمه للمتلقى من راحة ، لربط المنتج بقصة الطيران على البساط السحري .

محددات الادراك : و لجعله يقترب من المتلقى وضع الذي يشرب الشاي فوق الكيس للدلالة على خف المنتج والمصير الذي يوصل المنتج للمتلقى بصورة سهلة وسريعة ويعطي انطباع باستمرارية الاستخدام سيؤدي بجسم الانسان الى الطيران ، وحدد المصمم صورة للماركة بثقل على يمين الاعلان المتمثلة باللون الاحمر واسفلها العنوان الذي يدعم المنتج ، لضفي خطاب مترسخ للمنتج والفائدة منه .



الانموذج (2)

اعلان

اسم العينة: He Healthy Be Fit

العائدية: القاهرة ، مصر² .

حملة : اكتشاف منتجاتنا

تصميم : محمد مصطفى

سنة النشر: 2022م.

الوصف العام : اعلان لمشروب شاي يبين بوجود كيس الشاي على اليمين والعنوان على اليسار من فضاء الاعلان وعلامة الشركة في يسار الاعلى منه .

تقنيات الاعلان : اعتمد المصمم على تبين الفوائد من المنتج بتوضيح شكل المعدة المبينه على شكل كيس من الشاي ، اذ يبين المنتج صورة توضيحية لمعدة عليها عضلات للدلالة على ان هذا المنتج يعطي للجسم الصحة المطلوبة لنحته وتم تقديم مستطيل الذي يبين العلامة التجارية للمنتج للربط بين كيس الشاي والعلامة المنتجه له ، وذلك لارواء قصة رابطة بين ماهو شائع ان الشاي الاخضر يساعد على النحافة وتقليل الوزن بالاضافة الى وضع عنوان يساعد على بيان الفائدة من المنتج باللون الابيض والاخضر لربط العنوان بالمنتج .

محددات الادراك : وظف المصمم شكل الكيس اكبر من العلامة التجارية وهذا لجعل المنتج يملأ الفضاء الاعلاني ، ليعمل على تقريب المنتج من المتلقى وسهولة جذب انتباهه ، ووضع التشابه بين كيس الشاي وبين المعدة ، على ان يكون المصير واحد بين المنتج والنتيجة المنتظره منها لجذب المتلقى لاقتنائه لربطه بصحة الانسان وحاجته لها ولاستمرارية ربط المنتج مع ذاكرة المتلقى تم معالجة الارضية للاعلان باللون الاخضر الخاص بذات لون المنتج .

² [Lipton: Discover our products • Ads of the World™ | Part of The Clío Network](https://www.lipton.com/eg/Products)

الانموذج (3)

اعلان

اسم العينة: extra strong

العائدية: القاهرة ، مصر³ .

حملة : اكتشاف منتجاتنا

تصميم : محمد مصطفى

سنة النشر: 2022 م .

الوصف العام : اعلان لمشروب شاي يبين المنتج على شكل مطرقة والعلامة التجارية على يسار الفضاء الاعلاني .

تقنيات الاعلان : اعتمد المصمم القيمة التعبيرية للمطرقة وقوتها بتمثيل كيس الشاي داخل راس المطرقة ، لتبيان الدلالات النفسية في المتلقي بأن قوة هذا المنتج تساعد على زيادة قوته ، مع استخدام هذا المنتج اذ ان قوة الخطاب بحجم المنتج الذي يمثل نصف الفضاء الاعلان بالمناسبة مع العنوان بالنصف الاخر منه وربط الموقف المعزز للصورة المرئية لدى المتلقي بصورة المنتج على مطرقة بحجم كبير مرتبط بخيط العلامة التجارية .

محددات الادراك : وظف المصمم الجزء الاكبر من الفضاء الاعلاني للمنتج ، على شكل مطرقة وتوازنها على زاوية من المطرقة لرسم الصورة التخيلية عند المتلقي بأن قوة المنتج في وضع التوازن لديه ، اذ احتل المنتج الجزء الاكبر والجزء الاخر للعنوان الرئيسي باللون الاسود ، وتقريب الصورة نسبياً للمصير الواحد والتشابه بين وظيفة المطرقة ووظيفة الشاي ، ولتثيين الاستمرارية في ذهن المتلقي تم معالجة ارضية الاعلان باللون الاصفر ذات لون العلامة التجارية ووضع مجموعة من احرف كلمة اكسترا ومعالجتها بالتلاشي للابتعاد عن الرتابة في ارضية الاعلان .

الفصل الرابع

(النتائج والاستنتاجات)

اولاً: نتائج البحث: من خلال وصف وتحليل نماذج الصور تبينت النتائج بحسب الاتي:

تقنيات الاعلان :-

تتنوع التقنيات الموظفة في الاعلانات وفقاً للفكرة التصميمية في الاعلانات التجارية الذي ينتمي اليها اذ تحققت القيمة والفائدة من المنتج بكل من النماذج (1,2,3) للدلالة على قيمة المنتج وترسيخها لدى المتلقي وتحقق ربط المنتج بموقف في الرسالة الاعلانية في النماذج (1,2) وذلك بربط المنتج بمعنى دلالي لقصة مترسخة في المجتمع .

³ [Lipton: Discover our products • Ads of the World™ | Part of The Clío Network](https://www.lipton.com/eg/Products/Tea/Extra-Strong)

محددات الادراك :-

اختلفت المحددات في الاعلانات التي تم تناسيها مع مشكلة البحث ، اذ تحققت الامتلاء في النموذج (1) لجذب المتلقي بحجم الفائدة من المنتج وترسيخها في ذهن المتلقي ، وتحقق القرب في النماذج (1،2،3) بربط المنتج بعمل فعلي مرتبط بالوظيفة الناتجة من استخدامه وتحققت الاستمرارية في النموذج (2،3) عن طريق ربط فضاء الاعلان ولون المنتج لتثبيت الاعلان لدى المتلقي .

ثانياً: الاستنتاجات: مما ورد في الإطار النظري ونتائج التحليل نستنتج الآتي:

1. اعتمد المصمم القيمة التعبيرية للمطرقة وقوتها بتمثيل كيس الشاي داخل رأس المطرقة .
2. اعتمد المصمم أسلوب الامتلاء في بناء الاعلان ووضع كيس المنتج بحجم كبير ليملاء فضاء الاعلان به.
3. اذ وظف شعار المنتج على جانب الاعلان يمتد منه بخار ليربط بين العلامة والمنتج .
4. اعتمد المصمم على تبيان الفوائد من المنتج .
5. ان يكون المصير واحد بين المنتج والنتيجة المنتظرة منها لجذب المتلقي لاقتنائه ليربطه بصحة الانسان ثالثاً التوصيات: مما أظهرته نتائج التحليل والاستنتاجات يوصي البحث بالآتي:
توصي الباحثة بالاطلاع على النماذج الترويجية العالمية لتسويق المنتجات الغذائية للفائدة وتعزيز الصورة الذهنية لدى المتلقي، وضرورة الارتقاء بالاعمال الترويجية .

Conclusions

Based on the theoretical framework and the results of the analysis, we conclude the following:

1. The designer relied on the expressive value and strength of the hammer by representing the tea bag inside the hammer's head.
2. The designer adopted the method of fullness in constructing the advertisement, placing the product bag in a large size to fill the advertisement space.
3. The product's logo was placed on the side of the advertisement, from which steam extends to connect the brand with the product.
4. The designer emphasized clarifying the benefits of the product.
5. The unity of destiny was established between the product and the expected result, in order to attract the recipient to purchase it by linking it to human health.

References

1. Abbo, F. (1982). *Science of the elements of art, Part 2*. Milan - Italy: Delphine Publishing House.
2. Adel, M. (2017). *The significance of form: a study in formal aesthetics and a reading of the art book*. United kingdom: Hindawi Foundation.
3. Akram, G. N. (2014). *Digital image semiotics in graphic design*. baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts, unpublished master's thesis.
4. Alaa, M. A., Ashraf, I., & Ahmed, S. K. (2022). *Discovery learning strategy as a source for developing education in the basics of interior design*. Helwan: Journal of Design Sciences and Applied Arts.

5. Al-Adawi, N. Y. (1991). *Factors for achieving distinctiveness in the packaging of Egyptian exports to the European common market*. Helwan University: Helwan University, Faculty of Applied Arts.
6. Al-Ani, M. A. (1999). *The effect of some variables on perception*. Baghdad: University of Baghdad - College of Arts Doctoral thesis.
7. Al-Awadi, M. A. (1996). *Establishing trends for Iraqi cotton fabrics*. Baghdad: College of Fine Arts, Baghdad. Doctoral thesis.
8. Al-Basiouni, M. (1970). *Principles of art education*. Cairo: Dar Al Maaref.
9. Al-Bazzaz, A. (2001). *Facts and assumptions*. Lebanon: Arab Foundation for Studies and Publishing.
10. Al-Husseini, N. (1982). *Sources of vision art*. Lebanon - Beirut: Arab Center for Culture and Science.
11. Al-Khafaji, R. H. (2012). *Transformations of form in Mondrian's paintings*. Babylon: Babylon University Journal.
12. Al-Saidi, L. A. (2003). *Formal regulations in the designs of advertising cards for the products of the Ministry of Industry and Minerals and the possibility of developing them*. Baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts, unpublished master's thesis.
13. Al-Taie, L. I. (2006). *The relationship between form and meaning in designs issued by UNICEF*. Baghdad: University of Baghdad - College of Fine Arts - Unpublished master's thesis.
14. Anis, H. M. (2006). *Designed foundations for a dental chair for children*. Baghdad: Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad, College of Fine Arts, Department of Industrial Design.
15. Arabic, s. (2005). *Graphic design*. Jordan: Dar Al-Youssef for printing, publishing and distribution.
16. Asmaa, N. T., Ali, M. H., & Al-Mousawi, A. H. (2015). *The role of formal characteristics in the harmony of the urban landscape*. Iraq: Iraqi Journal of Architecture.
17. Attia, M. M. (2005). *Discovering beauty in art and nature*. Cairo: The world of books.
18. Daniel , L., João , N. C., & Penousal , M. (2023). *Towards the Automatic Evaluation of Visual Balance for Graphic Design Posters*. Canada: https://www.researchgate.net/publication/371891523_Towards_the_Automatic_Evaluation_of_Visual_Balance_for_Graphic_Design_Posters.
19. Fidaa, A. D., & Kholoud, B. G. (2010). *Design foundations and principles*. Oman: Arab Society Library for Publishing and Distribution.
20. Ghazwan, M. E. (2017). *The aesthetics of repetition in print design*. Baghdad: Basra Arts Magazine.
21. Hoda, M. O. (2004). *Industrial design is an art and science*. Beirut: Arab Foundation for Studies and Publishing.
22. Ihsan, A. (1980). *Introduction to advertising*. Cairo: Arab Renaissance House.
23. Ismail, S. (1999). *Art and design*. Egypt Cairo: Omrania Press.
24. Ismail, S. I. (2007). *Art and design*. Cairo: Egyptian Book House, fourth edition.
25. Iyad, H. A. (2008). *Art design philosophy theory application*. Sharjah, United Arab Emirates: House of Culture and Media.
26. Jean, B. (1970). *Research in aesthetics, translated by Anwar Aziz*. Cairo: Dar Al Nahda.
27. Jerome, S. (2023). *Art criticism is an aesthetic and philosophical study, translated by Fouad Zakaria*. United kingdom: Al-Hindawi Foundation.
28. Mansour, A., & Al-Ahmad, A. (1996). *Psychology of perception*. Damascus: Damascus University Publications/Faculty of Education.

29. Manuel, O. (2018). *Pupil size and search performance in low and high perceptual load*. Sweden: Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience.
30. Matar, A. H. (1983). *The philosophy of beauty, its origins and development*. Cairo: House of Culture and Distribution.
31. Mona, S. R. (2021). *Balance and movement in glass sculpture*. Helwan: Journal of Architecture, Arts and Humanities.
32. Nader, I. A. (2017). *The impact of graphic design on branding in Jordan*. Jordan: Middle East University / College of Architecture and Design / Department of Graphic Design / Master's thesis.
33. Nobler, N. (1987). *An introduction to art appreciation and aesthetic experience, translated by Fakhri Khalil*. Baghdad: Dar Al-Mamoun for Translation and Publishing.
34. Qasim, H. S. (1985). *Creativity in art*. Baghdad: Ministry of culture and media.
35. Rehab, A. Z. (2021). *Taking advantage of the value of repetition by using technological media to create pendant designs*. Egypt: Journal of Architecture, Arts and Humanities, Special Issue 2.
36. Scott, R. G. (1980). *Basics of design*. Cairo: Dar Al Nahda Egypt for Printing and Publishing.
37. Shaker, A. (2001). *Aesthetic preference*. Kuwait: World of Knowledge series.
38. The prisoner, Z. R. (1978). *Foundations of Islamic miniature design in the Arab school*. Cairo: Doctoral dissertation, Helwan University, Faculty of Art Education.
39. The scientist, S. M., & Al-Hanafawi, N. (2006). *The art of newspaper advertising*. Cairo: Faculty of Information - Cairo University.