



Aesthetic discourse in environmental poster designs

Sanad Fouad Mohammed^a

^a University of Babylon / College of Fine Arts / Department of Design



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 25 March 2025

Received in revised form 28 April 2025

Accepted 28 April 2025

Published 31 May 2025

Keywords:

Discourse ,Aesthetic , Environmental
Poster Designs

ABSTRACT

The current research examines "aesthetic discourse in environmental poster designs" as facts and behaviors that pervade all aspects of life in society. This has been reflected in cultural and social life, characterizing it as discourse. Aesthetic discourse was a fundamental and artistic detail, including its subject matter, the discourse, through stylistic and technical treatments that brought about a transformation unparalleled in previous artistic experiments.

Thus, the research problem arose to question the motivations for discourse and the ways in which it manifests itself through artistic treatments, as well as the extent to which aesthetic discourse engages with the system of intellectual and psychological relationships.

The first chapter included the research objective and limits, which sought to identify aesthetic discourse in environmental poster designs and define terminology.

The second chapter then included the first section and the second section, the theoretical framework. The third chapter addressed the research procedures, represented by the research community and its samples, which amounted to (2) models, the nature of constructing the instrument in its initial and final forms, and the use of appropriate technical means to extract the validity and reliability of the instrument, followed by an analysis of the research sample. The fourth chapter included the research results and conclusions, followed by recommendations and proposals

الخطاب الجمالي في تصاميم الملصق البيئي

سند فؤاد محمد¹

ملخص:

درس البحث الحالي (الخطاب الجمالي في تصاميم الملصق البيئي) بوصفها وقائع وسلوكيات سادت مجمل مفاصل الحياة في المجتمع ، الأمر الذي انعكس على الحياة الثقافية والاجتماعية ووسمها بالخطاب فكان الخطاب الجمالي مفصلا اساسيا وفني بما في ذلك موضوعه الخطاب عبر معالجات اسلوبية وتقنية احدثت تحولا لم تالفه التجارب الفنية السابقة .

لذا جاءت مشكلة البحث لتتساءل عن دواعي الخطاب وكيفيات تمظهره من خلال المعالجات الفنية ومدى تعاطي الخطاب الجمالي مع منظومة العلاقات الفكرية والنفسية .

وكان مما تضمنه الفصل الاول هدف البحث وحدوده والذي يبغى التعرف الخطاب الجمالي في تصاميم الملصق البيئي وتحديد المصطلحات .

ثم اشتمل الفصل الثاني على المبحث الاول والمبحث الثاني الاطار النظري ، وتناول الفصل الثالث اجراءات البحث متمثلة بمجتمع البحث وعيناته التي بلغت (2) انموذجا وطبيعة بناء الاداة بصيغتها الاولى والنهائية واستخدام الوسائل الفنية المناسبة لاستخراج صدق الاداة وثباتها ومن ثم تحليل عينة البحث ، اما الفصل الرابع فتضمن نتائج البحث واستنتاجاته ثم التوصيات والمقترحات .

كلمات مفتاحية : الخطاب – الجمالي – تصاميم الملصق البيئي .

الفصل الاول / الاطار المنهجي

مشكلة البحث :

ان الخطاب الجمالي هو ناتج عن عملية التصور الذهني الابداعي وتحولها الى مفردات مؤثرة بما تحمله من مضامين تخدم الهدف منها كونها مطبوعات لها مساس مباشر بالإنسان وحاجته برؤية جديدة على وفق صيغ مخيلة المصمم المبدع ومؤثرات الواقع وانعكاساته عليه فاغلب التصاميم التي تنعى بالمطبوعات غير مجسدة بفاعلية مؤثرة لإبراز القيم التعبيرية واظهارها بكيفيات تتلاءم مع الانسان كأعلى قيمة في الوجود والتي تشكل وسيلة اتصالية فعالة للترويج وذات طابع انساني .

وبما ان البحوث التي تنعى بالقيم الحسية والتعبيرية والجمالية للفنون هي امتداد لمسار المجتمعات فكان للمصمم نصيب من هذه الانعكاسات الخلاقة على وفق بناء معرفي محدد بالوظيفية والهدف الاساس في تفسير حقيقة الاشكال ومصادرها المتنوعة وجوهرها وما تحمل من معان وعلامات شكلية جمالية وافكار تصميمية تحقيقا للهدف الاظهاري كمنجز طباعي من خلال التوافق والتفاعل بين العناصر مؤديا الى ظهور مدلولات حسية وحضورها ذهنيا بقوة معتمدة على مكوناته التي اعتمد اليها المصمم المبدع لأجل لفت الانتباه واثارة المتلقي نحوه ، ومن هنا يدل على الرؤية الحقيقية الخطابية التي تجمع ما بين المصمم والمتلقي في كل النواحي التحديات الجوهرية والمفصلية التي من خلالها يمكن الاعتماد على الصيغة المحورية البحثية والبحث عن دلالات فكرية وتوضح هذه الرؤيا في ضمان بيئي صحيح يعمل على الاستدامة والحفاظ على البيئة من التلوث وقد جاءت رؤية الباحث على العمل على الصيغتين الوظيفية والجمالية للبيئة لكي تشكل حالة جمالية ذات مضمون خالي من التلوث .

وان العملية التصميمية تعد في جوهرها الاساس ناتجا جماليا لا بد من تحقيقه وهي من وسائل الاتصال المهمة في حياة الانسان يعبر من خلالها عن افكاره ومشاعره وحاجاته وفن الملصق من الوسائل المهمة لنقل الافكار والمعلومات في مجالات الحياة المتعدد لما يتمتع به من قوة تأثيرته تؤسس نواتج جمالية متعددة .

لذا وجد الباحث مصوغا منطقيا لتحديد مشكلة البحث بتناول الاتي : ما هو الخطاب الجمالي في تصاميم الملصق البيئي .

¹ جامعة بابل / كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم

اهمية البحث :

- 1- يمكن للمصمم الذي يقوم بتوظيف الملصق البيئي في نتاجه التصميمي من اعطاء معنى ودلالة يمكن ان تثير نوعاً من العلاقات الجمالية والوظيفية في مضمونه.
- 2- تُعد دراسة الملصق البيئي عملية مُعقدة وذلك بسبب تداخل وتعدد أنظمتها التي تشمل الجمالية والنفسية والفسولوجية فضلاً عن العوامل البيئية المختلفة وكل واحدة تمتلك منهاجاً خاصاً بها.
- 3- يعد الملصق البيئي أحد أهم العناصر البصرية في بنية النتاج التصميمي لامتلاكها طاقة ديناميكية يمكن ان تحرك المدركات الحسية للمتلقى وتكوين انطباعات جمالية حول التصميم البيئي لما يحدثه من تفاعل وجمالية.

هدف البحث :

يهدف البحث الى :

التعرف الى الخطاب الجمالي في تصاميم الملصق البيئي .

حدود البحث :

يقتصر البحث الحالي على الاتي :

- 1- الحد الموضوعي : الخطاب الجمالي في تصاميم الملصق البيئي .
- 2- الحد المكاني : الولايات المتحدة الامريكية .
- 3- الحد الزمني : 2025 .

تحديد المصطلحات :

أ- الجمال اصطلاحاً : يعرف الجمال في (المعجم الفلسفي) عند المثاليين صفة قائمة في طبيعة الاشياء وبالتالي هي ثابتة لا تتغير فيصبح الشيء جميلاً في ذاته بهدف النظر عن ظروف من يصدر الحكم وعلى عكس هذا يرى الطبيعيون ان الجمال اصطلاح تعارضت عليه مجموعة من الناس متأثرين بظروفهم وبالتالي يكون الحكم على جمال الشيء او قيمته مختلفاً باختلاف من يصدر الحكم . (Ibrahim Madkour, 1983)

اما في (المعجم الفلسفي) لـ (جميل صليبا) (فقد عرف الجمال بانه : صفة تلحظ في الاشياء وتبعث في النفس سروراً ورفقاً ، والجمال من الصفات ما يتعلق بالرضا واللفظ وهو احد المفاهيم الثلاثة التي تنسب اليها احكام القيم أي الجمال ، الحق ، الخير) . (Jamil Saliba, 1965)

بينما عرف (هربرت ريد) الجمال بانه : وحدة العلاقات الشكلية بين الاشياء التي تدركها حواسنا . (Harbet Reed, 1986)

ب- التعريف الاجرائي : هو الاثر الحسي الذي يتركه النتاج الفني كونه خطاباً يحرك المشاعر ويؤثر فيه ويعتبر الملصق البيئي اداة تحفيزية ورساله مهمه بين الفرد والجمهور ، حيث ان الطابع (الجمالي) في الملصق البيئي مهم لأجل لفت انتباه واثارة المتلقي نحوه .

الفصل الثاني / الاطار النظري

المبحث الاول : الخطاب الجمالي في العمل التصميمي :

اولا : مفهوم الخطاب :

ان المعنى اللغوي للخطاب في معناه الاساسي الى كل كلام تجاوز حدود الجملة الواحدة سواء كان مكتوباً ام ملفوظاً ام مشاهداً وتوجيهه نحو الغير للأفهام ، اذ يراد من خلاله توصيل فكرة مهمة او مفهوم معين الى المخاطب لذلك تعمق المفكرون والفلاسفة قديما في تحديد مفاهيم افكارهم ولكل معاني كلماتهم التي اخترعوها لتوصيل فكرة ما ، (وهم وحدهم الذين يعرفون دلالات مفاهيم افكارهم التي ابدعوا فيها ، ولناخذ ما انزله المطلق (الله جل جلاله) من مفردات بلاغية عالية الفهم ومتقنة الاحكام والتأويل ومنسجمة اتم الانسجام مع افكار الاقوام التي انزلت عليهم كاليهودية والمسيحية واخرها الاسلام ، فتدل كلمة الخطاب في القرآن الكريم الى الكلام البين والمبين والدال على الشيء المقصود بلا التباس ، والذي يكشف من خلاله على قدرة الخالق وعظمته اذ ان اللغة القرآنية تحول العالم الى علاقة دالة على المطلق عن طريق خلق حالة من الابهار في وعي المتلقي امام معجزة الخلق التي تتجاوز الانسان) . (Nasr Hamid, 2008)

وان مصطلح الخطاب (في الثقافة العربية لم يستخدم كدلالة على صياغته الشكلية كان يكون للكتابة او للكلام محددا بجملة واحدة او اكثر من جملة ، وانما استخدم للدلالة على وجود علاقة ثلاثية متبادلة بين الكلام وصاحبه والموجه اليه بهدف اصال الفكرة المبتغاة ، وعندما نسقط هذا المفهوم في الفن بصورة عامة يكون الخطاب عبارة عن (رسالة ومصمم ومتلقي) وتمثل الرسالة هنا العمل الفني بكل ما يحمل من رموز ودلالات مضمرة خلف التمثيلات التصويرية والاشكال يبثها المصمم على شكل شفرات تحمل معان كثيرة وتجسد بأسلوب بسيط ومختزل (Nasser Shaker Al-Asadi, 2009) ، تجعل المتلقي يبحر في العديد من التأويلات التي تشعره بالمتعة من خلال القوى التي تصنع المعنى وتدعو المتلقي لفك رموزها لان تلك الشفرات تخلق خطابا مفاهيميا مكثفا فيه الفكرة ويطغى فيه المضمون على الشكل ويتفاعل معه المتلقي بتحريك القوى العقلية والذهنية للوصول الى القراءة المنطقية ، وعملية الغوص في هذه القراءات يدفع بالمتلقي الى اكتشاف حقائق ومدلولات جديدة لم يتعرف عليها مسبقا مما يحقق متعة الوصول والاكتشاف ولهذا (تعد الشفرة خطابا مكثفا مختزلا يتبنى نوعا من المتاهات كون المتلقي لا يحس بالمتعة الا اذا كان النص او العمل الفني يدعوه الى الاكتشاف وفك الغموض واللغز) .

ابتعد النقاد عن المفهوم اللغوي (للخطاب بصياغته الشكلية للكلام او الكتابة وركزوا جهودهم في البحث عن الفروق النوعية والثابتة لأنواع الكلام والكتابة المكونة للخطابات الادبية مع هوية نوع اخر ومن ثم سيؤدي ذلك الى تنوع الخطابات تبعا لأفكار روادها ومفاهيمهم كلا حسب رؤيته وخبرته الثقافية العامة وهيمنتها المعرفية المتمثلة في مجال تخصصه ، من هنا يمكن القول بان لكل منهج نقدي او مدرسة خطابها .

المتشعب من الخطاب الكلي ، بل ان للنقاد خطاباتهم الخاصة المتمثلة في مفاهيمهم او فيما يمارسونه من هيمنة ضمن حقولهم الانتاجية) . (Megan and Al-Bazghi, 2007)

اما في حقل الدراسات اللغوية الحديثة فقد توسعت دلالة مفهوم الخطابات ، واختلف علماء اللغة فيما بينهم في دراستهم للخطاب بحجم القول الذي يشكله (الجملة المفردة او انه يتجاوز حدود الجملة) ، وكذلك فهو لا يختص بالأداء اللغوي وكيفياته في الكلام والكتابة فحسب بل ان سياق الخطاب هو الذي يجعل من الكلمات والعبارات في الكتاب تحمل بعدا ايديولوجيا يختلف في كل مرة يستخدم فيها بصورة مغايرة عن المرة الاولى أي انها ليست حيادية في الكلام ، فالكلمات لا تحمل معنى خاصا بها لدى كل انسان على السواء بمعنى ان الكلمات تتغير من خطاب الى اخر ، والخطابات تتطور ولا يمكننا التقليل من شأن أي عبارة مهما كانت بسيطة اذ ان اهميتها تزداد من خلال انضوائها تحت عبارات تعلي شأنها وتزيد من اهميتها لذلك (لا توجد عبارة عامة او عبارة محايدة او غير مفيدة ، بل ثمة كلمة او عبارة منطقية في مجموعة تلعب دورها وسط عبارات اخرى تستند اليها وتتميز عنها مكونة شبكة من العبارات والتي تتولد من خلالها الخطابات بعد ان تنال حصتها منها) . (Michel Foucault, 1987)

بينما نرى الخطاب عند الفرنسي (اميل بنفينيست) قد تطرق اليه من منظور مختلف له الاثر البالغ في الدراسات الادبية التي تقوم على دعائم لسانية ، لذا فان الخطاب عنده ملفوظ ينظر اليه من جهة نظر اليات وعمليات اشتغاله في التواصل وبمعنى اخر فهو (كل ملفوظ او مقول يفترض متكلم ومستمع تكون لدى الاول نية التأثير في الثاني بصورة ما) . (Ibrahim Sahrawi, 1997) قد يتجاوز الخطاب حدود اللغة المنطوقة والمتعارف عليها في الادب (كالشعر والقصة والنثر) الى لغة اخرى غير منطوقة توصل المفهوم الفكري والرؤيوي للمرسل عن طريق لغة صورية كالعمل الفني تحمل الكثير من الرموز والاشارات ظاهرة كانت او مخفية خلف التمثيلات الصورية والتي ينبغي للمرسل ايصالها عبر منظومة فكرية ومن خلالها (تتحول الافكار والمفاهيم والمشاعر الى عمل فني ابداعي كاللوحة التشكيلية الفنية والموسيقى واعتبار الفن مصدرا من مصادر الخطاب) . (Samir Sharif, 2002)

وتأسيسا على هذا ينظر للعمل الفني بانه يتضمن خطابا مباشرا او غير مباشر . يكون مباشرا اذا احتوى على مفاهيم ومعان تصل عبر خطاب مفهوم وواضح الى المتلقي ، وغير مباشر اذا كان العمل الفني محملا بلغة الالقاء والاشارات المشفرة عبر مفهوم غير تقليدي يحتاج الى متلق مستبصر تمكنه ثقافته من فهم هذه اللغة وكيفية تأويلها وطبيعة فهمه لها (لا يكون للمرسل اكثر من كونه منشئ للرسالة ومرسلها ، فهي تصبح ملكا للناس هم الذين يرصدون معانيها ويستقرون جمال خطابها ويقفون على ابعاد ربما لم يقف عليها المرسل نفسه) .

ثانيا : مفهوم الجمالية فلسفيا :

الجمال في الفكر الانساني :

لقد احتل موضوع الجمال اهمية متميزة في تاريخ الفكر الانساني منذ القدم وكان لذلك العديد من النظريات الجمالية والفلسفية حتى وقتنا الحاضر اذ اسهم الفلاسفة والمفكرون في توضيح ماهية الجمال والجميل وتعدى ذلك في تفسيرهم لطبيعة الجمال فخلص بعضهم الى ان (يرى الجمال موجود في الطبيعة الحية وغير الحية (الجامدة) والبعض الاخر اكد على ان الجمال مرتبط بالإنسان بوصفه صفة ذاتية كامنة في طبيعة الانسان نفسه عندما يتفاعل مع الطبيعة او يتعامل مع العمل الفني مما يؤدي الى استشارة النزعة الجمالية الكامنة في نفسه ... الى جانب ذلك ذهب فريق ثالث الى ان الجمال يحصل نتيجة العلاقة بين الانسان نفسه وما يحيط به من عوامل بيئية) . (Abdul Raouf Barjawi, 1981)

لقد ظل الاحساس بالجمال (صفة من الصفات العامة التي يمتاز بها البشر فهي هبة الله (عز وجل) الى الانسان كونه الكائن الوحيد الذي يمتلك القدرة على الاحساس بالجمال وتذوقه كونه القيمة المطلقة العليا وينشأ في نفوسنا في كل لحظة وذلك من خلال رؤيتنا لأشياء كثيرة في واقع الحياة وانشطة الانسان اليومية كتأمل الطبيعة ونرى ان الاحساس بالجمال وتذوقه لا يتوقف عند حدود عالم المادة بل يتعداه الى عالم الفكر والفن وهو صدد دراستنا هذه ومن هنا كان الجمال وعملية تذوقه والحكم عليه خاضعا الى اراء مختلفة) . مما حدا بالجماليين ان يختلفوا في اعطاء مفهوم محدد للجمال فمنهم من وجده في عالم الفن ومنهم من وجده في الطبيعة وآخرون وجدوه مجسدا في عالم المثل وهذا الاختلاف والتباين حيال موضوع الجمال على ارجاعه الى امرين مختلفين ، الاول عدم وجود معيار ثابت ودقيق علمي للجمال يستطيع هذا المعيار ان يربط جميع الاذواق معا ، اما الامر الثاني (اختلاف المدركات العقلية والخيال لدى الافراد فقد يستوعب المتذوق زخم العمل الفني استيعابا كاملا يقصر عنه متذوق اخر حيال موضوع واحد) . فكل شخص يميل الى (تذوق الجميل الذي يتناسب مع معتقداته ومدركاته وهذا ما يؤكد بعض المفكرين (هيجل) باستعماله معيارا للجمال وذلك لاختلاف الاذواق الى ما لا نهاية) . (Hegel, 1980)

الجمال في الفلسفة :

كان (سقراط) حدا فاصلا بين مرحلتين من التطور في الفكر الفلسفي الجمالي اذ انه (جعل المعرفة مستندة على العقل بعيدا عن الميول الفردية والاهواء كما ميز بين موضوعات العقل والحس ... فالعقل يبحث عن الماهيات اذ انه يرى ان لكل شر طبيعة او ماهية يكشفها العقل وراء الاعراض المحسوسة ويعبر عنا بالحد) . (Nouf Samir, 1979)

لقد ربط هذا الفيلسوف فلسفته الجمالية بالنفع والخير والاخلاق الحميدة وذكر (ان الفن الجميل هو الفن الذي يحقق نفعا خلقيا للإنسان أي ربط الجمال بالغاية او العلة التي وجد من اجلها كما اكد ان الجميل يحمل قدرا من الغائية الاخلاقية خصوصا

عندما يرتقي الى عالم (الصور) وهو عالم لا يفنى ولا يتغير وهو ازلي وخالد ويدرك بالعقل بعيدا عن الحواس التي تكون قابلة للتغير والفناء لارتباطها بالمادة . ولهذا كان شديد الرفض لاتجاهات الفلاسفة الذين سبقوه (السفطائيين) والذين ربطوا الجمال بالنشوة واللذة الحسية المؤقتة كما اكد الجمال الحقيقي هو جمال الروح "الجوهر" وليس الجمال الظاهري أي الجمال الذي يتم ادراكه عن طريق الحواس بل عن طريق العقل). (Amira Hilmi Matar)

غير ان ذلك انعكس لدى افلاطون حين وضع لماهية الجميل نموذجاً مثالياً مصدره غير المطلق فالجميل لا ينفصل عن الخير وتراه قد وضع ثلاث مراتب للأشياء الاولى اسمها (عالم المثل) وهو عالم سام خالد ازلي يتصف بكل صفات المطلق خارج اطار الزمان والمكان ، اما الثانية فهي (عالم الحس) ويمثل ظل العالم الاول او هو صادر عن العالم الاول ويشكل عالم الفن المرتبة الثالثة لدى "افلاطون" فهو ظل الظل وبعيدا عن الحقيقة السامية بمقدار مرتين وذلك كونه ناتج عن غرائز وعواطف دنيوية والتي لا تقوى الارتقاء الى عالم المثل ... أي ان الفن لدى افلاطون (محض خيال يحاكي عالم الحس الذي هو الآخر بدوره محاكي لعالم المثل . من هنا نجد ان افلاطون اسقط الحواس وقدرتها على ادراك الحقائق الغائبة باعتبارها جزئية والجزئي لا يدرك الكل ... لذا اكد على ان الجمال الحسي هو جمال متراجع مصيره يسير نحو الزوال) .

ان فكرة افلاطون عن ماهية الجميل هي تأكيد على قيمة الجميل من منظور فهم اخلاقي فالجميل هو الخير وهذا الرأي مستل من فلسفة استاذة سقراط الذي ربط الجمال بالأخلاق ، وفي هذا الجمال يرى (ارسطو) (ان الجمال لا يخرج من نطاق الانسان فهو نموذج باطن في العقل البشري لا يمكن البحث عنه خارج النفس كما ان الجمال ذاته موجود في الانسان). (Rawia Abdel Moneim Abbas, 1987)

الجمال في الفكر الفلسفي الاسلامي :

ولو انتقلنا الى مفهوم الجمال في الفكر الفلسفي الاسلامي نجد انهم افادوا من فلسفة اليونان ومالوا بالذات الى ارسطو اكثر من سواه وسموه بالمعلم الاول . ونرى ان الفارابي (259 – 339 هـ) (يشدد على استخدام الحواس في اكتساب المعارف من اجل الوصول الى الصور الكلية . على الرغم من ان هذا الانتقال لا يتم بجعل الانسان نفسه بل مرهون بفعل العقل الفعال والذي هو اعلى مرتبة من العقل الانساني). (Kamel Fouad and others)

ونرى ان الحس (يدرك من حال الموجود المجتمع مجتمعاً ومن حال المتفرق متفرقاً ومن حال الموجود القبيح قبيحاً ومن حال الموجود الجميل جميلاً وكذلك سائرهما). (Abu Nasr Al-Farabi)

وهذا فان (ادراك الجمال الالهي ليس من اليسير الا بالقياس على ما ندرك نحن من جمالات الدنيا وذلك بثلاث مراحل (الاحساس ، التخيل ، العلم العقلي) كما ان سرورنا بالجميل هو سرور الله في الوقت ذاته فكانت عملية احتضان الجمال والعيش فيه والاندماج في بحره عملية مشتركة بين الانسان والله (عز وجل) ... لكن النسبة بين شعورنا بالجمال وادراك الله له نسبة اليسر الى العظيم والمحدود الى الذي لا يتناهى او تحده حدود وهو جمال الجمال او كله ومنه يفيض الجمال). (Shalq Ali, 1982)

وهذا نرى ان الفارابي يظهر تقريبا لارسطو طاليس الا انه يعد اعمال الفن متفوقة على الطبيعة او ان الصور تتفوق على المادة وقد اكد على المخيلة فهي الهبة الالهية التي تحتفظ بالآثار الحسية وصور العالم الخارجي المنقولة الى الذهن عن طريق الحواس وفوق كل ذلك لها القدرة على الابتكار والخيال المبدع كما يسميها علم النفس الحديث والذي تنتج عنه الاحلام والرؤى وبالوقت نفسه له القدرة على المحاكاة والتقليد واستعداد كبير للانفعال والتأثير ... فهي تحاكي القوة الحسية وبذلك نرى ان الفارابي يؤكد ذلك بقوله (هي القوة التي يحفظ الانسان ما رسمه في نفس المحسوسات بعد غيبتها من مشاهدة الحواس وهي القوة الباطنية) (Haider Najm Abdul)

اما الغزالي (450 – 505 هـ) فقد فرق بين نوعين من الجمال وهما جمال الصورة الظاهرة المدركة بعين الراس – وجمال الصور الباطنية المدركة بين القلب ونور البصيرة . واكد على ان جمال المعاني المدركة بالعقل اعظم من جمال الصورة بعين الراس كما ذكر (ان جمال الصورة الباطنية مدرك من قبل ارباب القلوب والفارق بين الجمالين كبير بل لا يمكن مقارنته ومقايسته ، وعندما تتناول الجمال لدى الغزالي نراه يتحقق بعد معرفة وادراك للأشياء وخاصة الحس المدرك لا تقتصر على الانسان .

فالمدركات تنقسم الى ما يوافق طبع المدرك وبلذة الى ما ينافية وينارحه ويؤلمه والى ما يؤثر فيه بإيلاام ولذا بكل ما في ادراكه لذة وراحة . فهو محبوب عند المدرك ، وما في ادراكه الم فهو مبغوض عند المدرك). (Abu Rayyan Muhammad Ali)

ويرى أبو حيان التوحيدي (214 – 311 هـ) أن تقدير الجمال يتم من قبل المتلقي ، فهو لا يعتمد على معيار معين لقياس الجمال ، ويتساءل التوحيدي عن السبب في أن تقدير الإنسان للجمال يبدأ من اقبح القبح . وليس من احسن الحسن ويجيب مسكويه على هذا السؤال بقوله – أن الجمال وتذوقه يخضع الى عاملين اساسيين (الاول وهو اعتدال مزاج المتذوق فلا يتغير الى الغريب المتطرف والشاذ اما الثاني فهو تناسب اعضاء الشيء بعضها الى بعض في الشكل واللون وسائر الهيئات على ان هذين العاملين لا يجتمعان في جميع اجزائها فالهيوالي والاشكال والصور والمزاج لا تجتمع بوقت واحد فلا تستطيع ان ترى الجمال في تمامه ... كما اكد على ان الوهم غير قادر على ان يجمع شروط الجمال والتي تعجز الطبيعة على جمعها ولهذا فان ادراك الجمال ادراكا كاملا يعد من الامور الصعبة . واكد كذلك على ان الوهم تابع للحس وان الحس تابع للمزاج اثر من اثار الطبيعة ولكي تكون الصورة جميلة لا بد من تركيب مناسب معتدل بين الاحزمة والاعضاء الاخرى المتكونة من الهيئة والشكل واللون) . (Bahnassi, Afif, Aesthetics according to Abu Hayyan al-Tawhidi, Issues in Art, Art Series 18, 1972)

يرى الباحث ان الجمال عند التوحيدي يجري في مجموعة قنوات ومن اهم هذه القنوات الدين والاخلاق والتي تؤدي الى الايمان بالخالق ... وحيث يقودنا الجمال الطبيعي الى الخالق المبدع لذا على الجمال الفني ان يقودنا الى الطريق نفسه لذا يقرر التوحيدي ان الاخير في عمل اوضاعه لا تؤدي الى توحيد الخالق (سبحانه وتعالى) وبذلك تقسم المراحل الابداعية الى (مرحلة التصور الالهي وهي المرحلة التي تتوضح فيها حدود التجلي الالهي عند المصمم ومرحلة التصوير التعليمية والتي تتجسد فيها التصورات الحديثة وتتوضح فيها حدود البراعة والفطنة في المقدرة على التصوير) . (Bahnassi, Afif, Aesthetics of Arab Art, Kuwait, 1979)

الجمال في الفكر الفلسفي الحديث :

وعندما تنتقل الى الجمال في الفكر الفلسفي الحديث فقد شهدت العصور الحديثة تغيرا في الرؤية ازاد مفهوم الجمال والجميل لكون هذا الفكر تحرر من قيود القيم العليا المطلقة . والتي كانت تماشى من اقترابها من عالم المثل والحقائق المطلقة ... وكانت سببا في التغيير الذي حدث في مفهوم الجمال مجموعة الطروحات ذات الاثر الفاعل في حضور مثل هذه الافكار وكان لطروحات (ديكارت) تأثير واضح في هذا المجال والتي اكدت على (صلة الجمال بالعواطف والوجدان وقدرة الذات على تقدير الحكم الجمالي والتي انتهت الى نسبية الجمال وانكار المعيارية وترجيح الذوق وجعله مثالا للجمالية وارتباطه بالمحسوسات البيئية وان هذا الاحساس لا ينتج ابداعا جماليا عالي القيم بل ينتج مؤثرات انية مستفيدة واعتماد العملية العقلية المرتبطة بالتحليل والادراك والتي من شأنها الكشف عن الحقائق الخالصة في المواد والاشكال والتي من شأنها ادراك المطلق والتعبير عن تجلياته) .

الى جانب ذلك نرى ان الجمال عند هيغل هو حضور وتوفيق المطلق في الحسي والظاهر والروح المطلق هو تركيب ناتج عن تناقص عنصرين هما الروح الذاتي والروح الموضوعي . وان الروح المطلق لون من ألوان الوعي البشري وغاية الروح ادراك المطلق والتعبير عن تجلياته فادراك المطلق لا يتم الا بوحدة الروح الذاتي والموضوعي . ويعتقد هيغل (ان كل ما في الوجود من ظواهر طبيعية او مادية او نظم انسانية او فكرية هي في النهاية مظهر من مظاهر الروح المطلق وقانون هذه الظواهر هو الجدول ، ووسيلة في الوعي أي مظهر ينجلي الفكرة في الوعي المحسوس وان النظرة الى الفكر في ذاتها يكون الحق ، اذن فالجمال هو المظهر الحسي للفكرة . اما بالنسبة الى الفن فيرتفع بالكائنات الطبيعية والحسية الى مستوى مثالي فالفن يرد الواقعي الى المثالية ويرتفع به الى الرومانسية) .

ثالثا : جمالية الشكل في العمل التصميمي :

ان معنى الجمال (كقيمة تقنية في التصميم يعتمد اساسا على اخر المستجدات التقنية ، وتشمل سلسلة جديدة من الخامات والمواد والادوات واساليب العمل والانتاج ، وان عدم اعتماد اخر التقنيات في التصميم يعني عدم الاتساق مع الاشتراطات التي فرضتها التقنية الجديدة على جوانب الحياة المختلفة وايقاعاتها المتسارعة) (Moataz Anad Ghazwan, 2017) ، كما باستطاعة المصمم ان يعبر عن جمالية التصميم من خلال العناصر التيبوغرافية في التصميم كالصورة واحكامها المختلفة في التصميم ، والكتابات والرسوم ، والعناوين وغيرها ، (وترتبط تلك العناصر التيبوغرافية في توزيعها داخل التصميم على وفق مبادئ وأسس تسهم في بيان الجمالية في التصميم وهي التناسب ، والتوازن ، والانسجام ، والتباين ، والايقاع والوحدة ، فالصورة ينبغي ان تأخذ شكل الصفحة من حيث مساحتها البيضاء والمكتوبة وكل الرسومات والعناصر التيبوغرافية والجغرافية الاخرى مما يسهم في

انجذاب العين نحو المركز البصري وتنافس على احتلاله الصور والنصوص والعناوين التي تثير المتلقي وتحقق القيمة الاتصالية . وتعد القيمة الاتصالية من اهم الغايات او الاهداف التي يبحث عنها التصميم ويسير بفكرته لتحقيقها . وتسهم القيمة الاتصالية للتصميم بأثارة قيم جمال المظهر وتنتهي بارتفاع مستوى جودة وظيفة الجوهر . وهذا يعني ان يحقق المصمم دوره الاتصالي مع المتلقي بكل الوسائل وعلى مدى زمن ومراحل الرسالة البصرية . لأجل اكتمال الصورة النهائية للتصميم في ذهن المتلقي . وتزداد القيمة النفسية والتداولية كلما ازداد تحقيق القيمة الاتصالية) .

الشكل في العمل التصميمي :

يعد الشكل احد عناصر اللغة المرئية ، ويكون التصميم (بصورة اساسية ترتيب لمختلف الاشكال المتنوعة ، في الشكل والحجم واللون والملمس والقيمة ، وكل هذه العناصر مهمة ولكن الشكل هو العنصر الاساس ، والخط يلعب دورا اكثر اهمية في تكوين الشكل) (Muhammad Ali Alwan and others, 2011) ، فالشكل في العمل التصميمي (ما هو الا محصلة تجمع العناصر البنائية التي تشترك فيما بينها لتنشئ نسقا بصريا يمكن ان يتسلمه المتلقي ، وان ما يجري في الشكل هو تنظيم من العلاقات المتحققة للتماسك من خلال الوحدات المكونة للعمل الفني بشكل عام والعمل التصميمي بشكل خاص) . (Abbas Jassim Hamoud Al-Rubaie, 1999)

لذلك تعتبر الجمالية هي (القيمة الحسية التي تمنحها ذاتية المصمم الى معالم الاشياء ، وتمنح نوعا من السرور الداخلي والاستمتاع ، بواسطة القدرات الحسية السيكلوجية التي تعطي قيمة للذات الموجودة عند الفرد ، ان الحاجة الى ادراك الجمال في التصميم مهمة في الدعم الحسي الموجه نحو المتلقي ، ليستطيع ادراك فكرة التصميم وذلك من خلال استحضاراته السابقة بما تعكسه المثيرات المرئية من اشكال على مدركاته الانية وبما تظهره التصاميم من تميز بين هذه المثيرات المرئية من جاذبية ملفتة للانتباه) . (Khalif Mahmoud Al-Jabouri, 2012)

يعتمد مفهوم التصميم بصورة عامة وتصميم الملصق البيئي بصورة خاصة على العلاقات الشكلية التي تترجم فكرة المصمم ، وقد تأثر التصميم في طريقة التفكير من حيث العلاقات الى الفعل التصميمي ذلك لان (النظام الانساني هو اساس التطور الفكري ، لذلك نلاحظ ان الادراك لدى المتلقي يعتمد على النظام الذي يحققه المصمم في معالجة الوحدة وطبيعة المضمون والرسالة التي يراد ايصالها وفق بناء منطقي للعلاقات المتداخلة بين التصميم وتنظيم الصور الشكلية ، وبناءا على ذلك نجد ان هناك عناصر مكونة للعمل التصميمي وهي العناصر الشكلية التي تعتمد على الابعاد والتناسب وتكون ذات تأثير مباشر على الحواس ، العناصر التعبيرية العقلية التي تعتمد على العناصر الشكلية ، وايضا عنصر الحدس الذي يشترك في بناء الاشكال وتنظيمها لكي يحقق الوظيفة التعبيرية) . (Naeem Abbas, 2011)

لذلك نلاحظ ان الكل في التصميم يعتمد على الاجزاء التي ترتبط مع بعضها فلا يمكن ان نحدد جزء من التصميم الا بوجود اجزاء مكمله له في صفاتها واثرها وهذه العلاقات ترتبط بما هو خارجها ، وبهذا يكون الجزء الداخل في التصميم هو الاساس الاول في بناء الاشكال وتوزيعها وفق المساحة المحددة للتصميم كوحدة بنائية (فتتم الوحدة في بناء العلاقات على وفق اساسين هما علاقة اجزاء التصميم ببعضها البعض وعلاقة كل جزء منها بالكل) ، وهذه يعتبر اشد انواع قوى التماسك بين الاجزاء والنظام الكلي لتحقيق الهدف من التصميم وفق بناء مرئي يساعد على فهم الارتباط بين العلاقات الشكلية للتصميم .

الوظائف الجمالية للشكل :

ان الوظائف الجمالية للشكل في العمل التصميمي ثلاث وهي (كما يعرضها "ستولنيتز") :

- 1- (الشكل يضبط ادراك المشاهد ويرشده ، ويوجه انتباهه في اتجاه معين ، بحيث يكون العمل واضحا مفهوما موحدا في نظره.
- 2- الشكل يرتب عناصر العمل على نحو من شأنه ابراز قيمتها الحسية والتعبيرية وزيادتها .
- 3- التنظيم الشكلي له في ذاته قيمة جمالية كامنة) . (Jerome Stolnitz, 1970)

ولتحقق التصميم وظيفته التي يؤديها ولا يفقد قيمته كوجود (يجب ان يعتمد على علاقة متوازنة بين القيمة الجمالية للتصميم والقيمة الوظيفية ، أي ان الجمال في التصميم مطلوب من خلال منفعته وفائدته وفق المعادلة الاساسية ان الشكل يتبع الوظيفة) (Ayad Abdullah, 2008)

المبحث الثاني : اهمية الجمال في الملصق البيئي :

اولا : العناصر الجمالية في الملصق البيئي :

يعد الملصق من اهم الوسائل الاتصالية التي تؤدي هدفا فكريا وعقائديا وسياسيا عن الارشاد والتوجيه وغيرها يراد به التركيز على المعاني من خلال عناصر الملصق وبنيته ، ويعد الملصق وسيلة اتصالية تتجه الى جمهور غير متجانس يتم عن طريقه تقديم المضمون الذي يتمثل بالمعاني والدلالات والرسوم والخطوط والالوان وبقية العناصر الاخرى لتحقيق الغرض الذي وجد لأجله ، أي ان اهمية الملصق ومعناه يكمن في فكرته الاساسية ، أي بمعنى ان يكون متوافقا في الشكل والمعنى ، فهو مطبوع يصمم من اجل ان يفهمه المتلقي من نظرة سريعة يجمع مؤثرات بصرية مركزة مختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر على اجتذاب النظر والانتباه ولكي يكون ذلك ينبغي ان يحتفظ الملصق بالوضوح والتميز والتعبير عن الفكرة بتكوين مبسط ومكثف في كل جزء منه ، فهو وسيلة من وسائل الاتصال المرئية المهمة التي يمكن من خلالها نقل الافكار والمعلومات الى المتلقي ، كما يعبر الملصق عن فكرة او موضوع معين بالصورة والرسوم والكلمات فلكل ملصق اهدافه ووظائفه وانواعه (البيئية والاجتماعية والثقافية) فهو (يتحرك ضمن افكار واضحة تقترب من الخبرة العامة للمتلقى ومدخراته الثقافية الشعبية منها والمعاصرة وبمقدار ما يكون قادرا على الجمع بين ميزتيه الفنية والوظيفية) (Diaa Al-Azzawi, 1974) .

ومن اهم العناصر الجمالية التي يتميز بها الملصق البيئي هي :

1- الرسوم والصور الفوتوغرافية :

تعد التخطيطات وسيلة معبرة عن الخيال والافكار ، أي بمعنى انها (تمثل الجانب الابداعي لإظهار فكرة ذات هدف واضح وصريح يدرك من خلال ترجمة انفعالات الانسان ومشاعره لإيصالها الى الآخرين عن طريق حركة الخطوط ودرجاتها اللونية ، وتتغير تأثيراتها حسب طرق تنفيذها والاساليب المعتمدة فيها وحسب التعبير الفني المقصود الذي يوظف من اجل اظهار افكار جديدة) (Herbert Read, 1989) :

- (الرسوم الواقعية : وهي تسجيل الاحداث كما هي .
- الرسوم الرمزية : وتستخدم رسوما رمزية لها دلالات وايحاءات معينة .
- الرسوم التعبيرية : وتستخدم مضامين معبرة عن افكار ومواضيع معينة .
- الرسوم التجريدية : وتهتم بمعالجات معينة بأسلوب تجريدي .
- الرسوم التوضيحية : وهي لا يضاح مقاصد الفكرة .
- الصور المعالجة مختبريا : وفيها تستخدم المعالجات المختبرية للصور لإظهارها بمظهر يتفق مع الفكرة) .

2- الخط :

يعد الخط عنصرا مفاهيميا غير مرئي وغير موجود فعليا ولكن نستشعر بوجوده من خلال تحديده لشيء ما وبذلك فهو نقطة تتحرك بمسار يصبح خطأ ما والخط له طول لكن ليس عرض ، له موقع واتجاه وهو يشكل حدود للمستوى ، وان الخط هو (شكل على اعتبار انه عنصر مرئي وليس مدرك ذهنيا بنقط الحدود المستوي وبذلك فهو يمتلك الطول والعرض وهو بذلك نقطة متحركة وان الخط من ابسط العناصر البنائية المستخدمة من قبل المصمم والمهندس الا انه في الوقت نفسه هو اكثر فاعلية فهو بذلك اساس لتكوين العمل الفني لا يتكون من هذه الخطوط المستقيمة فقط وانما هناك نقيض الخط المستقيم وهو الخط المنحني وطبيعته المرونة دائما فهو يعكس مساره فيكون خطا متموجا او يكون منعطفيا على نفسه ليصنع حلزونا (لولبيا) ومن الخطوط المستقيمة والمنحنية تتشكل عدة انواع من الخطوط سواء كانت خطوطا بسيطة منفردة ام مركبة ام مزدوجة كالخطوط المظفرة او المنقطة والمتقاطعة والمتوازية والمتشابكة) (Shorouq Amer Hashim Al-Moussawi, 2005) .

3- الشكل :

وهو نقطة الارتباط بين بصر المتلقي والعملية التصميمية وهو عنصر فاعل يسهم في تكوين المساحات والسطوح والالوان وبإمكان الاشكال ان تتلاقى احداها بالآخرى بالتلامس او الاختراق او التقاطع او التنافر والتي بدورها هي الاخرى تعطي وهم الاحساس بالبعد الثالث وان الشكل دائما يعتمد طاقة مباشرة فعلى سبيل المثال : (قد يقوم المصمم على تغيير طبيعة واحدة للوجه "وجه الانسان" من اجل رسم اشكال مختلفة الاغراض "تعبيرية ودلالية وجمالية" لان الوجه لا يتفرد بأسلوبية ونتيجة واحدة بل يتغير حسب التعبير الفني المقصود والذي يوظف من اجله ولا ننسى ان العمل الفني قد يتضمن فكرة قد تكون مرئية بجميع عناصرها (عناصر التصميم المرئية) وقد تكون لا مرئية وحتى تصبح هي الفكرة الاساسية المجسدة بنفس العناصر وهذا قد يقودنا الى عملية فهم الشكل والمضمون اللذين هما عنصران مترابطان ويظهران في حالة تلاحم غير منفصم في وحدة تجمعهما معا فالمضمون هو الافكار الكامنة التي يكون الشكل الاطار الحاوي لها فضلا عن كونه يحدد ما هياته فالمضمون يدرك من خلال شكل والشكل يكتسب لما يحويه من مضمون). (Mahmoud Al-Basyouni, 1980)

4- اللون :

يعد اللون من الامور الاساسية التي يعتمد عليها في الملصق لما لها من دور مهم في جذب انتباه الجمهور تجاه الاعلان ، خصوصا عند استخدام الالوان المتباينة (ومن اهم وظائف الالوان ما يأتي :

أ- جذب الانتباه : تعد الالوان الجذابة من الالوان القوية التي تساعد على لفت انتباه الجمهور ، وكمثال على هذه الالوان هو اللون الاحمر الذي يعتبر من الالوان التي تجعل الاشياء تبدو اقرب من الحقيقية ، اضافة الى الالوان الجذابة يمكن استخدام الالوان الدافئة مثل البرتقالي والاصفر .

ب- تأدية وظائف رمزية : لكل لون هناك مدلولات ورموز معينة متفق عليها ، مثال ذلك اللون الاحمر يعتبر رمز الثورة والدم ، ويعبر اللون الاسود عن الحزن ، والابيض يعبر عن النقاء ، ويعبر اللون الاخضر عن النماء والازدهار). (Mahmoud Khalif, 2014)

ت- اضافة تأثيرات معينة : (يمكن للون ان يؤثر على احساس الجمهور مثل اللون الازرق او الاخضر يؤدي الى الاحساس بالراحة والهدوء ، واللون الاحمر يؤدي الى الاحساس بالقوة والاثارة ، واللون الابيض يوحي بالنقاء والصفاء ، والازرق الفاتح يؤدي الى الاحساس بالبرودة ، وغيرها من الدلالات اللونية الاخرى .

ث- الراحة والجمال : ليعطي المصمم للملصق تأثيرا سارا ويزيد من جمالية التصميم ، ويمكن كذلك المساعدة على راحة العين). (Jerome Stolnitz, 1981)

ج- التذكير بالمنتج : (ان التأثير على عملية التذكر والاستدعاء وجعل الملصق يرتبط بالأفكار ويؤثر على نفسية الجمهور هو من واجبات اللون ، اثبتت الدراسات ان اللون يؤدي دورا اساسيا في عملية التذكر). (Ayad Hussein Abdullah, 2008)

ح- اضافة الواقعية على التصميم : يضيف استخدام الالوان في الملصق ميزة الواقعية فضلا عن الدقة في العرض ، ويضيف الى صورة الملصق قدرة على التعبير اكثر من النص الاعلاني ، كما تساهم الالوان في الاستلها من الطبيعة ، فالأزرق لون السماء والماء ، والبرتقالي لون النار ، والاخضر لون الاشجار والطبيعة .

ثانيا : أسس التصميم في الملصق البيئي :

وتعد من وسائل التنظيم المهمة في العمليات التصميمية وقد شغلت هذه القضية حيزا من الدراسات المختلفة في العصر الحديث ، ومن اهم الاسس التي ينبني عليها التصميم هي :

1- التباين :

(هو الاختلاف الحاصل بين عناصر التصميم ويعني التنوع ويمنح الحياة للتصميم ويضيف التأكيد على العناصر المختارة ويوظف التباين لتحريك الهيئة وتميزها عن الارضية "الفضاء"). (Azzam Al-Bazzaz and others, 2001)

وبعد التباين احد اهم الوسائل التنظيمية في العمليات التصميمية كونه يعني كما ذكرنا التنوع والتباين قد يأتي من خلال تنوع الاتجاهات والاشكال وحجومها وقيمها اللونية مما يؤدي الى ظهور تنوعات ملمسية والتي بدورها تؤثر على الفضاء الذي يحتوئها

فالتباين الشكلي واللوني قد يحدث جذبا وشدا فضائيا ولذلك فان التباين هو على انه هو علاقة بين شيئين او اكثر وهو تعبير عن الاختلافات بينهما وان تكون هناك صلة بين الاجزاء المتباينة فان الاختلاف في التصميم هو (امر طبيعي ويعتمد مقدار الاختلاف على طبيعة التصميم وغرضه ومهارة المصمم ، وهناك عدة انواع للتباين في "الشكل ، الحجم ، اللون ، الملمس ، الاتجاه ، الموقع - حسب الهمية ، القيمة" وان كل هذه الانواع من التباين تقود الى تضادات ، ويوظف التباين والتضاد لتحريك الية وتميزها عن الارضية (الفضاء) كما يساعد عناصر التصميم على تمييزها وامكانية استثمارها لتحقيق السيادة وارشاد المتلقي الى هدفه وتمنحه وحدة في الفكرة ضمن الاطار العام) .

2-التناسب :

(يشير التناسب الى علاقة كل عنصر مع العنصر الاخر في الترتيب الكلي بالنسبة الى الحجم والمساحة او هو العلاقة الانسجامية بين العناصر والمخطط العام للوحة او الملصق المكونة اجزائه ، والتناسب يرتبط اصلا بحسابات النسبة ويتأثر بالأشكال الموجودة وعلاقتها مع بعضها البعض في الفضاء التصميمي) . (Azzam Al-Bazzaz, 1997)

3-التوازن :

بعد التوازن (ضرورة يتطلها الاحساس الانساني الذي يتعاطف ويتفاعل بوجود التوازن وبكس ذلك يؤدي الى الاختلال بتعادل علاقات القوى فالتوازن شرط ملزم للتكوين الجمالي الممتع ، كذلك يعرف التوازن على انه هو التكوين الذي يهتم بخلق النقطة المركزية في التشويق والهمية دونما تفتيت للوحدة الكلية لبقية العناصر واربائها) ، والتوازن يكون في الشكل والقيمة والملمس واللون ، والعين تتحرك باستمرار من نقطة لأخرى في اللوحة حتى تكتمل الصورة الكاملة في الدماغ فاذا كانت هذه النقط ليست لها بالعلاقات مع بعضها كما ينبغي فسوف لا يخلق توازن في التكوين ويصبح هناك نوعا من التشويش البصري مثل كثرة واختلاف الاصوات وخاصة في عدم مساواته في درجة انخفاضها وارتفاعها مما تخلق النشاط الصوتي وعدم تحمل الاذن سماعه على عكس الاصوات المتناغمة ذات الايقاع المرتب المنظم تماما هذا ما يحدث للعين مع الاشكال والخطوط واللون ، والتشويش البصري يقلل من اهمية اللوحة ويجعلها عادة مبتذلة بالنسبة للمشاهد واذا كانت العلاقة لكل اجزاء التكوين متساوية الوزن بصريا ومتماثلة في التوزيع ، ويوظف في تصميم الملصق عدة انواع من التوازنات فهناك : التوازن (المتماثل ، غير المتماثل ، الشعاعي ، الوهمي ، المحوري) .

4-البساطة :

لا تعني عدم الابتكار بل هي (الابتكار بعينه فالملصق المبسط ذو التصميم البسيط ، هو الذي لا يحتوي الا على العناصر التي ينبغي ان يحتويها ولا على غير سواها والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح وتأمين ومن غير ان نشغل القارئ بتفاصيل ممللة) . (Daoud Murad, 2005 - 2006)

ثالثا : الجمال المرئي واللامرئي في الملصق البيئي :

ان اولى لحظات العمل والوعي لدى الانسان تمثل (ادراكا واستيعابا جماليا للعالم الذي يحيط به ، والعالم بمظاهره المتنوعة والمتعددة كان ملهمها الانسان ، بما يوحيه من افكار مبتكرة ، لأنه عقله جبل على مخيلة خلاقة تقيم التشبيهات وتعقد المقارنات بين الظواهر والموضوعات المختلفة في الطبيعة والمجتمع فالعقل يستدعي خبراته السابقة وصوره الجمالية المتراكمة ليزيد من فعاليته في العمل فيزداد وعيه على اثر ذلك) . (Gorky Ashoof, 1990)

والشعور الجمالي قد (رافق الانسان في كل اوجه نشاطاته ، الا انه قد ظهر في شكل محدد في ارق صور الوعي الا وهو الفن) . (Abdul Moneim Qalima, 1979)

وهكذا فان ممارسة الانسان للعمل في كل عصوره تحمل في جوهره الابداع وهو يشكل ادواته مستعينا بمخيلتها المحاكاة نماذج الطبيعة التي لا تقدر ولا تحصى ، ومع العمل تطورت حاسة الانسان الروحية وتطورت مخيلته ونمى شعوره الجمالي ، وتهدبت حواسه الجمالية ايضا .

والانسان بطبيعته يحلم بالسيطرة على الطبيعة ولأنه يتمكن من تغيير الاشياء ، وتشكيلها في صور جديدة ، فاستعان بالخيال لتحقيق رغباته تلك والانسان (المصمم) في تفاعله مع الطبيعة ، اخذ يتجنب الحذف في محاكاتها ، لان الطبيعة لديه ، هي المادة

البكر ، بينما الفن هو نشاط يسفر عن صيغ التجربة الذات (قيمة الجمال الفني المتخيل تكمن في مقدرة المصمم عن التعبير عن انطباعاته الجمالية خيالها ، ليس محاكاة الطبيعة حرفيا ، وانما بالقدرة الهائلة للانطباعات على توليد الخيال الجمالي المتفرد) . (Sherine Karim Al-Jaf, 2002)

ويعمل عقل المصمم في خلق نسب معينة تفوق ما للطبيعة الظاهرة ليصل الى جمالها الخفي ، والجمال الفني لا يكمن في طبيعة الانسان فحسب ، بل في ابداعه لنظام جمالي متخيل يرقى الى مستوى النظام الخفي للوجود بإضافته وحدة التناسق بين المتناقضات من الخطوط والأشكال والألوان وغيرها من عناصر التكوين للعمل الفني ، والعمل الفني بوجه عام وفن الملصق بوجه خاص هو (تنظيم عناصر الوسط المادي التي يتضمنها العمل الفني ، ويتحقق الارتباط المتبادل بينهما ، ان وحدة العمل الفني لا تقتصر على كونها وحدة شكلية ، وانما هي وحدة الشكل والمحتوى وحدة المعاني والدلالات التي بلغت أقصى درجات العمق مع المظهر الفني المحسوس) . (Herb Reed, 1989)

وهذا يعني ان للمرئي (محتوى يعبر عنه من خلال معانيه الدلالية وطاقاته التعبيرية ومن خلال رمزيته التي يمتلكها ، ويمكن ان يستلمها المتلقي بواسطة تفسيره لتلك الدلالات والطاقات ومن تأويله لمعناها المقرر) ، وبالتالي يستنتج الباحث من خلال ما تم ذكره ان هنالك عملية تظافر تربط بين المرئي واللامرئي في الفن وفي الملصق على حد سواء ، وتعد احدي اهم مقومات ثرائها والعلاقة الجدلية بينهما تتأتى من خلال امكاناتهما ووظائفها الجمالية والتي تسهم في تطوره . فاللامرئي اساس تطور فن الملصق من خلال عناصره المرئية التي تعد نمط وجوده يعتمد على شيء من الاشياء وهو أي اللامرئي يحتوي الامكانات الباطنة للتطور اللانهائي والمرئي يعتمد عليه ويحدده ، وهذه العلاقة المرتبطة تحدث نتيجة تفاعلها كامتداد ومؤثر تأثيرا فاعلا في التطور ، ولا شك ان هناك موازنة بين المرئي واللامرئي في فن الملصق فكلاهما يشكل بعدا له ولا يكون اهمية احدهما على الاخر كما هو الحال في الشكل المضمون او الشكل والمحتوى او الشكل والتعبير وكلها حالات تحقق ثنائية المرئي واللامرئي بل يمكن القول (ان احدهما يكمل الاخر ومن علاقة تظافر من اجل ابراز العمل الفني كوحدة كاملة ومتماسكة ومتراصة ولهذا يستحيل فهم هذه الثنائية بمعزل احدهما عن الاخر ، بحيث لا يستطيع المتلقي ان يفهم الشيء (المرئي) كبعد مستقل لأنه سيكون مجرد عناصر مادية مجتمعة لا تمثل أي شيء ، وكذلك المضمون (اللامرئي) فانه مجرد افكار ليست لها دلالات ثابتة) . (Rose Natal, Bodin , 1980)

وعلى وفق ما تقدم يمكن ان يستنتج الباحث انه للجمال المرئي واللامرئي في فن الملصق البيئي اهمية كبيرة في نجاحه من خلال ايجاد فكرته الى المتلقي لدرجة يمكن القول معها ان نجاحه يعتمد اساسا على هذه الثنائية ، وحين يخفق (المصمم) في احدهما فانه يعد العمل ناقصا ولا يثير الانتباه نحوه ، واثارة الانتباه هذه هي غاية المصمم الاساسية ، كونها حالة حسية موازنة هادفة من قبله ، فاللامرئي يدرك من خلال المرئي والمرئي يكتسب معنى لما يحويه اللامرئي ذا قيمة الا من خلال الشيء المرئي الذي يضمه ويهذبه .

مؤشرات الاطار النظري :

- 1- يعد الملصق البيئي وسيلة من وسائل الاتصال المرئية المهمة التي يمكن من خلالها نقل الافكار والمعلومات الى المتلقي ، كما ويعبر الملصق عن فكرة او موضوع معين بالصورة والرسوم والكلمات .
- 2- اظهار الفكرة التصميمية في الملصق البيئي بجمالية عن طريق جذب العناصر بإظهار لمسة فنية وخيالية.
- 3- عمل المصمم بأقناع المتلقي حسب طبيعة الموضوع المطروح عن طريق الجهد المبذول والاخراج التقني للملصق البيئي بطريقة جمالية ومتكاملة .
- 4- العناصر التصميمية الجمالية تتم من خلال تقنيات تصميمية توظف لتنفيذها وبأساليب توزيع وتنظيم مختلفة كالاختزال والتكثيف والحذف والاضافة من تصغير وتكبير للمفردات المستخدمة .
- 5- يتمتع الملصق البيئي بخصائص تميزه منها (القراءة ، البساطة ، المرونة ، الايجاز ، التكرار) والاهتمام به باعتباره واجهة المجتمع وهويته وعده جزءا من ثقافة الشعوب .
- 6- اشباع الحاجات الروحية والجمالية التي تحقق الانجذاب الى التصميم سواء جذب كلي او جذب جزئي عن طريق العناصر التصميمية والعلاقات وبفاعلية ادائها .

- 7- تدخل العناصر الجمالية للتصميم بترتيب وانسجام العناصر الداخلة في تصميم الملصق منها (الصورة ، الرسوم ، العنوان والمادة الكتابية ، اللون ، القيمة الضوئية) واعطاء كل عنصر حقه في بناء الملصق البيئي .
- 8- ان العناصر التي ينتظم بها الملصق البيئي خاضعة الى أسس تصميمية معينة لعناصره الفنية البنائية المنظورة كالخط واللون والشكل والفضاء والمادة .

الفصل الثالث / اجراءات البحث

بما ان البحث الحالي يهدف الى (الكشف عن الخطاب الجمالي في تصاميم الملصق البيئي)، لذلك فان الباحث يعتمد المنهج الوصفي التحليلي، كونه اكثر المناهج ملائمة لتحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من الملصقات الخاصة بتصاميم الملصق البيئي والبالغ عددها (22) ملصقا بيئيا ، وقد حصل الباحث على هذه الملصقات من خلال شبكة المعلومات (نت) لذلك اعتبرها مجتمعاً لبحثه.

عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث بلغت (2) نماذج وذلك للأسباب الاتية :

- 1- التنوع في فكرة الملصق .
- 2- يتضمن محتوى الملصق عناصر متنوعة.
- 3- تعد العينة ملائمة لطبيعة البحث الحالي وتحقيقاً لهدفه.

اداة البحث:

قام (الباحث) بأعداد استمارة لتحليل نماذج العينة، اعتمد في تصميمها على مؤشرات الاطار النظري والمصادر والادبيات التي تناولت موضوعات حول الملصق البيئي كون ان البحث الحالي اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في تصميم اجراءاته. لذلك تم تصميم استمارة اداة البحث التي تكونت من محور اساسي (للخطاب الجمالي في تصاميم الملصق البيئي) تفرعت منه (4) محاور ثانوية ثم تفرعت من كل محور محاور فرعية، وبذلك اصبحت الاستمارة تتضمن (17) فقرة فرعية يتم على وفقها تحليل نماذج العينة، كما موضحة في الجدول (1).

جدول (1) يوضح استمارة تحليل محتوى نماذج العينة من الملصقات

المحور الرئيس	المحور الثانوي	المحور الفرعي	تتحقق بدرجة:		
			كبيرة	الى حد ما	لا تتحقق
الخطاب الجمالي في تصاميم الملصق البيئي	الصفات المظهرية للشكل	1- البساطة			
		2- التعقيد			
		3- التركيب			
		4- سهولة التذكر			
	التمثل للون	1- تناسق اللون			
		2- الجذب والاثارة			
		3- قيمته الحسية			
		4- دلالاته التعبيرية			
	صفات الملصق	1- الموائمة للفكرة			
		2- التمييز للعناصر			
		3- القيمة			

			1- الخط	اليات اشتغال الملصق البيئي	
			2- الشكل		
			3- اللون		
			4- الاتجاه		
			5- الفضاء		
			6- الصور والرسوم		

بعد ذلك تم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من الخبراء لغرض التعرف على صلاحية فقراتها في قياس الهدف الذي وضعت لأجل قياسه، اذ ابدى الخبراء بعض الملاحظات اخذ بها الباحث فقام بتعديل ما اشاروا له وتصحيحه ثم تم اعادتها اليهم مرة اخرى، فابعدوا موافقتهم على مكونات الاستمارة باستخدام معادلة (سكوت) لإظهار صدق الخبراء وبذلك اصبحت جاهزة للتحليل. ثبات الاستمارة:

لغرض اظهار معامل الثبات لاستمارة التحليل تم تطبيقها على احد نماذج المجتمع من الملصقات الخاصة بالبيئة بمساعدة اثنين من المحللين* لتحليل النموذج وبعد اجراء العملية تم اظهار معاملات الارتباط باستخدام معادلة (بيرسون) كما موضح في الجدول (2).

جدول (2) لاستخراج معامل الاتفاق بين المحللين حول الاستمارة

المعدل	المحللين (1) (2)	الباحث مع		نموذج العينة
		م (2)	م (1)	
0,87	0,86	0,88	0,86	

من خلال النظر الى نتائج الجدول (2) يظهر ان معامل الثبات بلغ (0,87) وهو يمثل مؤشراً جيداً لثبات الاستمارة وبذلك اصبحت جاهزة للتحليل.

الوسائل الاحصائية:

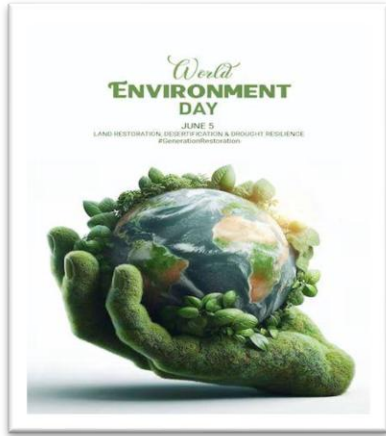
1-معامل ارتباط بيرسون.

2-معادلة سكوت لإظهار معامل الصدق بين المحكمين.

* استعان الباحث بالأساتذة لتحليل نموذج لعينة من المجتمع لإظهار معامل الثبات هما:

1-أ.د. نصيف جاسم محمد – التصميم الطباعي – كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد.

2-أ.د. ساهرة عبد الواحد – التصميم الطباعي – كلية الفنون الجميلة – جامعة بابل.



تحليل نماذج العينة :

النموذج (1)

اسم الملصق :

ENVIRONMENT DAY

الموقع للملصق : امريكا

السنة : 2025

يتشكل الملصق من دائرة كبيرة الحجم تكونت بشكل دائري لتعطي دلالة ايحائية عن الكواكب والمجرات في السماء ، اذ تلونت هذه الدوائر بتدرجات لونية مشتقة من اللون الاخضر لإعطاء دلالة ايحائية عن القرب والبعد ضمن فضاء الملصق ، كما يتضمن الملصق عنوان (ENVIRONMENT DAY) باللغة الانكليزية واخر (الكلام الناعم) باللغة الانكليزية .

اعتمد مصمم الملصق فكرته من الارض للدلالة على ان هذا الارض يقدم للعالم اجود انواع الاراضي الخضراء التي يحتاجها ضمن متطلباته الحياتية اذ ان الارض تعطي دلالة على انها في حالة حركة دائبة ومستمرة مما يعني ذلك ان هذا الارض يمتلك نشاطا مستمرا لتلبية حاجات العالم .

عمد مصمم الملصق الى احداث موائمة بين فكرة الملصق واشكال عناصر التيبوغرافية ونوع الكتابة التي تعطي دلالات بصرية للأرض ، اذ دونها باللغة الانكليزية ليشكل ذلك حافزا له في تشغيل تلك العناصر ضمن فضاء التصميم فتمظهرت هذه العناصر عن طريق شكل دائرة المستعارة ذات اللون الاخضر الذي تم تنفيذ تلك العناصر ، فضلا عن ان جميع المفردات تعطي دلالة ايحائية بصرية لزخم الناس لهذه الارض مما يعطي اتجاهها ايجابيا له .

اعتمد المصمم على فكرة التصميم من رموز هندسية تمثلت الدائرة ذات حجم تستند الى فضاء ذو لون ابيض لغرض ابراز شكل الملصق الذي يوحي بالخير والعطاء بحيث اقتبست الفكرة من اصالة الرمز الهندسي . اما الدلالة الرمزية التي اتبعها التصميم فأنها ترمز للقوة والحيوية والرخاء والعطاء فقدم الملصق الدلالة الرمزية للأرض ، الذي يشكل احد ابداعات الملصق للأرض .

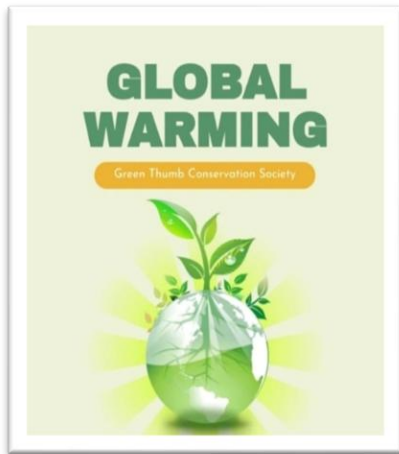
النموذج (2)

اسم الملصق :

GLOBAL WARMING

الموقع للملصق : امريكا

السنة : 2025



يتكون الملصق من جزئين احدهما بلون ابيض فاتح تظهر على سطحه شجرة مجرد جذعها تتشكل من اوراقها توسم بلونين الاخضر والاصفر ، اما الجزء الثاني بلون اخضر غامق الذي يتضمن دائرة للإشارة الى عمق الشجرة مع كتابة عبارة (GLOBAL WARMING) ، كما يظهر في الوسط اشجار مائلة يفصل بين المساحتين ليعطي دلالة رمزية بصرية للأشجار والاوراق وقد عالج مصمم الملصق بعدة الوان متحركة لتعطي دلالة على وجودهم .

اتبع المصمم الشكل بالطريقة العمودية وشغلت مساحة اعلى الفضاء واستخدم الاسلوب التقليدي ، وقد ظهرت بعض امكانيات الحركة والايحاء من خلال مضمون الشكل ، كما برز اللون دوره بالبروز فان اللون الاخضر والاصفر في الفضاء اعطى عمقا للعمل التصميمي فان اللون يعطي قوة ، اما النص الكتابي استخدم بالطريقة الافقية بحروف الانكليزية البارزة ، الفضاء اعطى البروز بالأشكال من خلال تقسيم الفضاء الى خطوط عن طريق التقنية المستخدمة ، اعتمد على النظام المركزي للشكل وهذا التصميم يعطي اتزاناً كاملاً فالشكل البصري الذي يكون في النص الاعلى من مساحة التصميم يسطر على العناصر الاخرى .

اعتمد المصمم البرامج الرقمية السائدة في تنفيذ فكرة الملصق مستخدماً برنامج الفوتوشوب نظراً لما يتمتع به البرنامج من مزايا تحقق التراكب والانسيابية في العمل ، فضلاً عن القيم الضوئية التي يحصل عليها التصميم من خلال البرنامج ، واعتمد المصمم الأسلوب الواقعي الذي يجمع بين المباشرة والاختزال الشكلي في تنفيذ التصميم ، الذي يشير إلى الانكليزية الشائعة الاستعمال والايقونة البصرية التي تكون أعلى التصميم.

اعتمد المصمم على فكرة التصميم من رموز الموروث المتمثلة بالشجرة التي لها دلالة بصرية عن الخير والعطاء بحيث اقتبست الفكرة من أصالة الرمز ، أما الدلالة الرمزية التي اتبعها التصميم فأما ترمز للقوة والحياة والرخاء والعطاء .

الفصل الرابع / عرض النتائج ومناقشتها

النتائج :

بناء على التحليل الذي أجراه الباحث على نماذج العينة لذلك يؤشر النتائج الآتية :

- 1- عمل الملصق على استعارة رمزا بيئيا وغيرها ، اذ يمثل دلالة ايجابية عن الكواكب والمجرات ودلالة رمزية للأرض ترمز للقوة والحياة والرخاء والعطاء .
- 2- يظهر ان الملصق استطاع ان يكون موائمة بين الفكرة والشكل المستعار والكتابة لتشغيل العناصر التيبوغرافية ضمن فضاء التصميم ، كما في العينة (1) .
- 3- تميز الملصق البيئي للعناصر التيبوغرافية بالتناسق اللوني لغرض جذب واثارة انتباه المتلقي، كما في العينة (2) .
- 4- عمد الملصق الى تصميم الشكل المستعار (الشجرة) بطريقة شغلت مساحة الفضاء مما اعطاها ديناميكية لحركة الشكل والايحاء الى مضمون الشكل كما في العينة (2) .
- 5- استخدم الملصق اللون لإعطاء دلالات ايجابية بالعمق والقوة .
- 6- استعان الملصق بالبرامج الرقمية في تنفيذ الفكرة ليحقق من خلالها مزايا التراكب والانسيابية في العمل ، كما في العينة (2) .

الاستنتاجات :

بناء على النتائج التي توصل اليها الباحث يستنتج الآتي :

- 1- يظهر ان مصممي الملصق الاعلاني قد استعانوا باستعارة رموز بيئية او طبيعية لغرض توصيل فكرة الملصق .
- 2- تميزت العناصر التيبوغرافية للملصق المصمم بخصائص تمثلت بلغة واضحة وبسيطة وسهولة قراءتها .

Conclusions:

Based on the findings, the researcher concludes the following:

- 1- It appears that the poster designers borrowed environmental or natural symbols to convey the poster's concept.
- 2- The typographic elements of the designed poster were characterized by clear, simple language and ease of reading.

التوصيات :

- 1- العمل على تكوين الملصق البيئي على وفق حاجات ومتطلبات المجتمع الحياتية .
- 2- التأكيد على الهوية المستدامة التي يحملها وتكوين الملصق البيئي التي تستند الى مستوى من الوعي والثقافة .

References

1. Abbas Jassim Al-Rubaie and others. (n.d.). *The Role of Form in Strengthening Communication in Political Posters / Research submitted to the College of Arts.*
2. Abbas Jassim Hamoud. (2003). *Employing the Third Dimension to Achieve Beauty in Two-Dimensional Design Processes / Research Submitted to the University of Babylon - College of Fine Arts.* University of Babylon - College of Fine Arts.
3. Abbas Jassim Hamoud Al-Rubaie. (1999). *Shape, Movement and Resulting Relationships in Two-Dimensional Design Processes / Unpublished PhD Thesis.* Baghdad: University of Baghdad / College of Fine Arts.
4. Abdul Moneim Qalima. (1979). , *Introduction to Literary Theory*,ed 2. Dar Al-Awda, Beirut.
5. Abdul Raouf Barjawi. (1981). *Chapters in the World of Beauty.* Lebanon - Beirut: Dar Al-Afak Al-Jadida.
6. Abu Nasr Al-Farabi. (n.d.). *Combining the Opinions of the Two Sages.* Beirut - Lebanon: Catholic Press.
7. Abu Rayyan Muhammad Ali. (n.d.). *The Philosophy of Beauty and the Origin of Fine Arts.* Alexandria: National House for Printing and Publishing.
8. Amira Hilmi Matar. (n.d.). *Philosophy of Beauty.* Baghdad: General Directorate of Cultural Affairs.
9. Anwar Ali Alwan Al-Qaraghoul. (2020 - أبريل). *The Aesthetics of Formal Relationships in Contemporary Interactive Advertising Designs / A Published Study.* Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, Issue 51.
10. Asim Abdul Amir Al-Aasem. (1997). *The Aesthetics of Form in Modern Iraqi Painting / Unpublished PhD Thesis.* Iraq: University of Baghdad / College of Fine Arts.
11. Ayad Abdullah. (2008). *The Art of Design: Philosophy, Theory, and Application, Vol. 2.* Sharjah, United Arab Emirates: Department of Culture and Information.
12. Ayad Hussein Abdullah. (2008). *The Art of Design (Philosophy of Theory - Application)*,ed3. Sharjah - United Arab Emirates: Department of Culture and Information.
13. Azzam Al-Bazzaz. (1997). *Design: Facts and Hypotheses.* Baghdad.
14. Azzam Al-Bazzaz and others. (2001). *Foundations of Artistic Design.* University of Baghdad / College of Fine Arts / Department of Design.
15. Bahnassi, Afif. (1972). *Aesthetics according to Abu Hayyan al-Tawhidi, Issues in Art, Art Series 18.* Baghdad: Ministry of Information / Directorate of Culture, Fenian Press.
16. Bahnassi, Afif. (1979). *Aesthetics of Arab Art, Kuwait.* Cultura: Culture, Arts and Literature.
17. Ban Sabah Sabri. (2001). *Design Systems and Relationships in Iraqi Airways Publications / Master's Thesis.* University of Baghdad / College of Fine Arts.
18. Danny Hobsman. (1983). *Aesthetics (Vol. 4).* (Dhafer Al-Hassan, Trans.) Beirut: Uwainat.
19. Daoud Murad. (2005 - 2006). *Measuring the Effectiveness of Advertising Campaigns in Advertising Institutions / A Case Study of the National Institution for Communication and Outdoor Advertising) Published Master's Thesis.* University of Algiers.
20. Daa Al-Azzawi. (1974). *The Art of Posters in Iraq / A Study of its Beginning and Development.* Baghdad: Ministry of Information, Al-Adib Press.
21. Faliha Abdel Moneim. (1979). *Introduction to Literary Theory* ,ed2. Beirut: Dar Al-Awda.
22. Gibran Masoud. (2005). *The Pioneer*,ed3. Dar Al-Ilm Lil-Mal.
23. Gorky Ashoof. (1990). *Consciousness and Art, translated by.* (Nayouf, & reviewed by: Saad Musleh, Trans.) Kuwait: a monthly book series issued by the National Council for Culture, Arts and Letters.
24. Haider Najm Abdul. (n.d.). *Aesthetics: Its Horizons and Development.*
25. Harbet Reed. (1986). *The Meaning of Art*,ed2. (Sami Khashaba, & reviewed by: Mustafa Habib, Trans.) Baghdad: General Directorate of Cultural Affairs.
26. Hegel. (1980). *Introduction to the World of Beauty*,ed2. (George Tarabish, Trans.) Beirut - Lebanon: Al-Tali'a Printing House.
27. Herb Reed. (1989). *The Meaning of Art.* (Sami Khashaba, Trans.) Baghdad: Ministry of Culture and Information.
28. Herbert Read. (1989). *The Meaning of Art.* (Sami Khashaba, Trans.) Baghdad: Ministry of Culture and Information.
29. <https://www.aindirectory.com/article>. (n.d.).
30. Ibrahim Madkour. (1983). *The Philosophical Dictionary.* Cairo: General Authority for Government Printing Affairs.
31. Ibrahim Mustafa, and others. (1996). *Al-Mu'jam Al-Wasit ,Vol.1.* Dar Al-Da'wa Publishing House.
32. Ibrahim Sahrawi. (1997). *On the Concept of Discourse.* Al-Mawqif Al-Thaqafi Magazine,ed 9.
33. Imam Abdel Fattah. (1981). *Hegel's Dialectical Method.* Cairo: Dar Al-Thaqafa Printing and Publishing House.

34. Jamil Saliba. (1965). *The Philosophical Dictionary*, Vol.1. Qom - Iran: Dhu al-Qurba Publications.
35. Jerome Stolnitz. (1970). *Art Criticism: A Philosophical and Aesthetic Study*. (Fouad Zakaria, Trans.) Beirut: Arab Foundation for Studies and Publishing.
36. Jerome Stolnitz. (1981). *Art Criticism (An Aesthetic and Philosophical Study)*, ed 3. (Fouad Zakaria, Trans.) , Beirut - Lebanon: Arab Foundation for Studies and Publishing.
37. Kamel Fouad and others. (n.d.). *The Concise Philosophical Encyclopedia*. Lebanon: Nahda Library Publications, Dar Al-Qalam, Beirut, Al-Mina Press.
38. Khalif Mahmoud Al-Jabouri. (2012). *The Aesthetics of Color in Commercial Advertisement Design*. Iraq: Al-Akadami Magazine, Issue 64.
39. Khalif Mahmoud Khalif Al-Jabouri. (n.d.). *Psychological Objectives in International Political Poster Designs / Electronically Published Research*. Nabu for Research and Studies.
40. Mahmoud Al-Basyouni. (1980). *Secrets of Fine Art*, ed 1. Cairo.
41. Mahmoud Khalif. (2014). *The Aesthetics of Color in Commercial Advertisement Design*. Baghdad: Al-Akadami Magazine, Issue 64.
42. Megan and Al-Bazghi. (2007). *A Guide for Literary Critics*, ed5. Casablanca: Arab Cultural Center.
43. Michel Foucault. (1987). *The Archaeology of Knowledge*, ed3. (Salem Yafout, Trans.) Beirut - Lebanon: Arab Cultural Center.
44. Moataz Anad Ghazwan. (2017). *The Aesthetics of Repetition in Graphic Design / A Published Study*. Basra Arts Journal, Issue 14.
45. Muhammad Ali Alwan and others. (2011). *The Aesthetics of Repetition in Graphic Design / A Published Study*. Basra Arts Journal, Issue 14.
46. Naeem Abbas. (2011). *The Concept of Interrelationships in Advertising Design / Published Research*. Academic Journal, Issue 60.
47. Nasr Hamid. (2008). , *Discourse and Interpretation*, rd3. Casablanca: , Arab Cultural Center.
48. Nasser Shaker Al-Asadi. (2009). *Semiotic Analysis of Discourse*. LONDON: Dar Al-Sayyab.
49. Nathan Knobler. (1987). *Dialogue of Vision (An Introduction to Art Appreciation and Aesthetic Experience)*,. (Fakhri Khalil, & reviewed by: Jabra Ibrahim Jabra, Trans.) Ieaq: Dar Al-Mamoun for Translation and Publishing, ed 1.
50. Nouf Samir. (1979). *A Brief History of Aesthetic Theories*. Beirut: Dar Al Farabi.
51. Rawia Abdel Moneim Abbas. (1987). *Aesthetic Values*. Alexandria: Dar Al-Ma'rifa Al-Ajmalia.
52. Rose Natal, Bodin . (1980). *Philosophical Encyclopedia*. (Samir Karam, Trans.) Beirut: Al-Tali'a House for Printing and Publishing, ed2.
53. Samir Sharif. (2002). *Language and Psychology of Discourse*. Egypt: Egyptian Foundation for Studies and Publishing.
54. Santana George. (1996). *The Sense of Beauty*. Cairo: Franklin Encyclopedia for Printing and Publishing.
55. Shalq Ali. (1982). *Art and Beauty*. University Encyclopedia for Studies, Publishing and Distribution.
56. Sherine Karim Al-Jaf. (2002). *The Aesthetics of Representation in Modern Painting / Master's Thesis Submitted*. University of Babylon / College of Art Education.
57. Shorouq Amer Hashim Al-Moussawi. (2005). *The Visible and the Invisible and the Realization of Beauty in the Contemporary Iraqi Poster / Unpublished Master's Thesis*. Iraq - Babylon: University of Babylon / College of Fine Arts.
58. Zain al-Din Abu Abdullah Muhammad ibn Abi Bakr al-. (1999). *Mukhtar al-Sihah*. Beirut - Sidon: Dar al- Namuthajiyah.
59. Zain al-Din Abu Abdullah Muhammad ibn Abi Bakr al-. (1999). *Razi, Mukhtar al-Sihah*. Beirut - Sidon: Dar al-Namuthajiyah.
60. ناثان نوبلر. (1987). حوار الرؤية (مدخل الى تنوع الفن والتجربة الجمالية). فكري خليل & جبرا ابراهيم جبرا. مراجعة : جبرا ابراهيم جبرا. العراق: دار المامون للترجمة والنشر ، ط 1 (Trans.)