

التصميم الكرافيكي وانعكاساته على نتاجات طلبة معهد الفنون الجميلة

م. نسرين محمود محمد الجاف
الكلية التربوية المفتوحة / مركز الرصافة الدراسين بغداد – العراق

Graphic Design and Its Impact on the Work of Students at the Institute of Fine Arts

Lect. Nisreen Mahmoud Mohammed Al-Jaf
The Open Educational College / Al-Rusafa Study Center, Baghdad / Iraq
Nisreen Aljaff@gmail.com



المستخلص

يركز بحث التصميم الكرافيكي في نتائج طلبة معهد الفنون الجميلة على تحليل المهارات التقنية والجمالية في تعزيز القدرات الابداعية وتوظيف الاشكال والتقنيات في نتائجهم حيث يتسم التصميم الكرافيكي في نتائج طلبة معهد الفنون الجميلة للتركيز على النظم الشكلية،الاختزال الفني والجمع بين القيم الوظيفية والجمالية والتي تهدف الى تطوير مهارات الطلبة في مجالات التصميم الطباعي والاعلان البصري لضمان وصول الرسالة بوضوح وتأثير،

النتائج:

تضمنت الأفكار بعداً اتصالياً من خلال بنية النص البصري المتمثلة بالصور والفضاء واللون والعلاقات البنائية والإنشائية والأنماط الكتابية، فضلاً عن البنية التعبيرية للحركية والذي أدى الى نواتج دلالية متنوعة في النماذج كافة.

الاستنتاجات:

إن قيمة التعبير الجمالي لا تتوقف عند كونه تعبيراً ذاتياً كامناً في ذات الفنان المصمم أو هو متعلق بطبيعة الاشياء المعبر عنها إنما في مقدرته على تصوير الملامح الخارجية للانطباعات والانفعالات والأشكال من جهة وفي الكشف عن المعاني التي تتضمنها تلك الأشكال في النتائج من جهة اخرى.



Abstract

The research on graphic design in the outputs of students of the Institute of Fine Arts focuses on analyzing technical and aesthetic skills in enhancing creative abilities and employing forms and techniques in their outputs. The graphic design in the outputs of students of the Institute of Fine Arts is characterized by a focus on formal systems, artistic reduction, and combining functional and aesthetic values, which aim to develop students' skills in the fields of print design and visual advertising to ensure that the message is delivered clearly and effectively.

Results:

The ideas incorporated a communicative dimension through the visual text structure, represented by images, space, color, structural and compositional relationships, and writing styles, as well as the expressive structure of movement, which led to diverse semantic outcomes in all models.



الفصل الاول الاطار المنهجي

مشكلة البحث:

قدمت الثورة التكنولوجية خيارات متعددة جديدة للحصول على المعلومات والاشكال والصور لمصممي الاعلانات فأُن ذلك قد اقتضى بالضرورة ان يشترط في منتجي تلك المعرفة سلوكيات لم تكن ضرورية في السابق على وفق الوسائل التقليدية، واضحى المفهوم الجديد للوسائط المتعددة يتطلب مهارات عديدة اخرى منها الالمام بتصوير جديد للاعلانات والقدرة على التصوير بكاميرا الفيديو والتصوير الرقمي لاهمية تلك العناصر من ناحية الاثراء والتميز، ويشير البعض الاخر بانها مجموعة ادوات او تقنيات تتيح استعمال امكانيات متعددة في نظام متكامل متسع ومتفاعل يوسع افاق الاستخدام من بيئة صغيرة محددة الى بيئة متعددة الخدمات غير مرتبطة بالمكان مستفيدة في ذلك من التطورات الحديثة بأسلوب سهل ونظام ميسر.

يعد فن الاعلان احد الانشطة الفنية والاعلامية التي لا غنى عنها للانشطة المجتمعية سواء أكانت في الجانب الاقتصادي المتمثل بالصناعة والتجارة والخدمات الاخرى وغيرها من الانشطة الاقتصادية كذلك بالنسبة للمؤسسات التربوية والتعليمية او المؤسسات الاجتماعية... وغيرها، اذ بدون فن الاعلان لا يمكن ان تحصل تلك المؤسسات على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وادائها لرسالتها، ان فن الاعلان يتطور تطوراً ذاتياً من خلال التطور التقني الذي اصبح سمة عالمنا المعاصر خاصة بالثورة الكبيرة التي احدثتها الحواسيب الالية والذي انعكس بدوره على عالم الدعاية والاعلان واصبح تصميمه واخراجه ينتظم تحت تقنية هذا التطور. فمن خلال تفحص ميدان التصميم الكرافيتي.. اذ وجد بأن هذين الاشتغاليين يعملان بقوة في كثير من نواتج التصميم الطباعي الحديث.. ووجد بأن التصميم الكرافيتي على تنوعها استخدمت النوعين وبشكل مكثف، بل عد تناولاً وظيفياً مهما لتعزيز اخراج الفكرة وأظهارها بشكل افضل الى جانب تعزيز الاشتغال الجمالي والتعبيري وما يؤول اليهما، وبناءً على ما تقدم وجد الباحث مسوغاً منطقياً لمشكلة بحثها تتلخص بالتساؤل الاتي: **ما دور التصميم الكرافيتي وانعكاسه على نتاجات طلبة معهد الفنون الجميلة.**



أهمية البحث:

- 1 - إبراز التصميم الكرافيكي واطهار قيمها التعبيرية والجمالية، واعتمادها مرجعيات للطلبة والباحثين ومؤسسات ذات العلاقة.
- 2 - يسهم كمصدر متخصص في مجال الاعلان.
- 3 - يفيد العاملين في مجال التخصص والطلبة والباحثين.

هدف البحث:

التعرف على التصميم الكرافيكي وانعكاسه على نتاجات طلبة معهد الفنون الجميلة.

حدود البحث:

- 1 - الحدود الموضوعية: دراسة التصميم الكرافيكي وانعكاسه على نتاجات طلبة معهد الفنون الجميلة.
- 2 - الحدود المكانية: بغداد / طلبة معهد الفنون الجميلة.
- 3 - الحدود الزمانية: 2023 / 2024.

تحديد المصطلحات:

1-التصميم:

” كلمة مشتقة من الفعل (صمم) أي عزم ومضى على أمره بعد تمحص دقيق للامور من جميع جوانبها⁽¹⁾.

”عملية تنظيم العناصر الفنية وترتيبها لخلق الشكل والهيئة“⁽²⁾.

”هندسة الشيء بطريقة ما، على وفق محاكاة معينة أو عملية هندسية لموقف ما“⁽³⁾.

اما التعريف الاجرائي هو:

التخطيط والتنفيذ لفكرة جديدة في التصميم الكرافيكي بشكل عملي لخلق نتاج فني كرافيكي وانعكاسه في نتاجات طلبة معهد الفنون الجميلة.

1- الحيلة، محمد محمود. التصميم التعليمي، نظرية وممارسة. مركز الخدمات الطلابية، جامعة الاردن، عمان، 1999، ص37.

2- شيرزاد، شيرين احسان. مبادئ في الفن والعمارة، دار السداد العربية، بغداد، 1985، ص23.

3- الحيلة ، محمد محمود، التربية الفنية واساليب تدريسها. ط1، مكتبة يافا العلمية، الاردن، عمان، 1998، ص25.



2 - الكرافيك:

عرّف على انه «يتكون من جزئين الأول وهو التصميم: والذي يعبر عن القدرة على ابتكار وابداع لانتاج اعمال فنية جميلة ولها منفعة وهو المنتج النهائي الذي يأخذ أشكال متنوعة بحسب هدفه. والكرافيك: هو فن الرسوم المطبوعة او فن طباعة ونسخ متماثلة من (وسيط واحد) او تجهيز اسطح طباعية لأغراض طباعتها باعداد كبيرة»⁽¹⁾.

وعرف على انه «تطبيق مجموعة من المبادئ، والاشتغال على مجموعة من العناصر لتكوين عمل فني تواصلي مرئي يركز على الصورة الثابتة ويتخذ أشكالا» مطبوعة او معروضة على سطح ثنائي الابعاد»⁽²⁾، اي انه عملية تصميم على وفق أسس وعناصر لتكوين عمل مرئي سواء كان مطبوع او معروض على شاشة ثنائية الابعاد مثل الحاسوب.

التعريف الاجرائي:

- التصميم الكرافيك: هو العملية الإبداعية التي تركز على التمثيل المرئي للأفكار كمعلومات بصرية، بتكوين انموذجات افتراضية (تصميمية) متنوعة بأساليب مختلفة، لنقل رسالة اتصالية.

3 - الانعكاس:

اصطلاحيا: عرفها كل من؟؟؟؟؟

”اثر الانطباعات التي نتلقاها من الخارج“⁽³⁾

”رصد معرفة خاصة يقتزن الاحساس فيها بالاشياء الخارجية من حيث الموضوعات“⁽⁴⁾

(ليبنتز، 1980) بانه:

”ليس اكثر من الانتباه لما يحدث في الانسان نفسه نتيجة علاقته بالعالم الخارجي“⁽⁵⁾.

التعريف الاجرائي:

هي الانطباعات التي يتلقاها المتعلم من جراء مروره بخبرات تعليمية ويعكسها في مهارته او قدرته على تحليل الاعمال الفنية.

1- نور الدين احمد، وآخرون: مبادئ الطباعة والتصميم الكرافيك، عمان، الاردن ط 1، 2011، ص 11.

2- محمد الأمين موسى: مدخل في التصميم الكرافيك، جامعة الشارقة. مسقط، 2011، ص 23.

3- مطر، أميرة حلمي، فلسفة الجمال (اعلامها ومذاهبها) الناشر دار فياء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر: 1998، ص 66.

4- المعرفة يوهان كوتليب فيشته. www.marefa.org/index.php، 2013.

5- ليبنتز، ابحاث جديدة في الفهم الانساني، ت أحمد فؤاد كامل، الناشر دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر: 1980، ص 31.

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الاول: مفهوم التصميم الكرافيكي

بصورة عامة يمكننا القول إن التصميم تنظيم جهد لخطّة تهدف الوصول لوظائف محددة يستهدف من خلالها تجميع كل العناصر التي تخدم الهدف النهائي في وحدة كلية متكاملة اذ (تتضمن الوظائف سلسلة من النشاطات والاطار الوظيفي بحاجة إلى أن يتبنى مثل هذه النشاطات وبطبيعة الحال فان الاداءات الوظيفية تتجمع لتكون الوظيفة النهائية للتصميم).⁽¹⁾

وللتصميم صيغة التعبير عن العصر الذي يتواجد فيه كونه مرآة تعكس اتجاهاته اذ لكل عصر من العصور بل لكل حقبة زمنية معينة فنا تصميمياً خاصاً يمثل فيه كل ما يدور بين الناس من اتجاهات فكرية وعلمية واقتصادية وأحاسيس وقيم جمالية معينة لهذا السبب كان من اليسير علينا أن نميز التصاميم القديمة عن الحديثة ولنفس السبب يمكننا أن نتحدث عن خصائص التصميم في الوقت الحاضر، وعن اهم الاتجاهات التي أوجت إلى وجوده بصيغته الحالية.

ومن الصفات الأساسية لأي شكل، هو أن يمتلك غرضاً أدى إلى ابتكاره ويقاس نجاحه بدرجة الإنجاز التقريبي لذلك الغرض هذا يعني أن لكل منجز طباعي مهما كان نوعه وظيفة أو هدفاً، وتكمن قيمته في الغرض الذي يؤديه والذي نطلق عليه الوظيفة. ومن هذا المنطق تظهر لنا أن « الوظيفة هي النواة التي تبدأ منها عملية التصميم لأي منجز طباعي ».⁽²⁾

والوظيفة وفقاً لهذا المفهوم قابلة للتغيير وتخضع للتطور وصفاتها الديناميكية هذه تسير بموازاة الاحتياجات المتطورة للمجتمع، وعليه فهي متغيرة بمرور الزمن أو وفق اعتبارات عديدة، فبالأكيد ليس كل منجز طباعي يصح لكل الوظائف (فهناك أنماط معينة في التصاميم كل منها يشير إلى تحديد معنى للوظيفة لا نقول إنها تهمل البقية ولكن تركز على جانب معين تحكمه ظروف محيطية عديدة)⁽³⁾.

ولو تتبعنا الوظيفة عبر العصور لوجدناها تمثل حقيقة قائمة منذ وجود الإنسان على سطح الأرض، ومنذ بدا هذا الكائن الحي بعمل الأدوات التي تعينه على الطبيعة ومخاطرها إذ

1- إسماعيل شوقي، الفن والتصميم، عالم الكتب، مطبعة العمرانية، القاهرة، 1999، ص 6.

2- خليل إبراهيم الواسطي، تطوير التصاميم وطباعة العملات، المصدر السابق، ص 91.

3- جان مكروفسكي، العمارة والوظيفة، نيويورك: 1969، ص 236-237.



ادرك ضرورة أن تكون هذه الأدوات جيدة الصنع لتكون صالحة للاستخدام وبمرور الزمن أصبحت الأداة الجيدة الصنع تبعث على الفخر والاعتزاز له، وتواجهت بذلك الملاءمة الوظيفية.

انشغل الفلاسفة كثيراً بموضوع الوظيفة وكان لبعض الآراء القديمة معاييرها الخاصة بعمل الربط بين الوظيفة والشكل⁽¹⁾، والوظيفة في المنجزات الطباعية هي الهدف الذي توجد على وفقه المطبوعات أي إن وجود المطبوع مرتبط وبشكل مباشر وثابت بوجود الوظيفة التي يقدمها ذلك المطبوع والتي تكونت نتيجة للمتطلب الإنساني في وجود أدوات تجعل من الحياة الإنسانية أكثر سهولة.

إن الغرض من عملية الاتصال هو إيصال فكرة أو خبرة أو مفهوم أو إحساس أو ادراك أو تصميم أو مهارة من شخص إلى آخر إذ تؤدي إلى عملية مشاركة في هذه الخبرات أو الأفكار مما يجعل أحد طرفي الاتصال يؤثر في الطرف الآخر ويؤدي هذا إلى تغيير في سلوك الآخر أي إن هذه العملية تؤدي إلى إثارة استجابة نوعية لدى المتلقي بغية التأثير عليه نفسياً وعقلياً وسلوكياً وتذوقياً، إذ إن هذه العملية تهدف إلى خلق جو من الألفة والاتفاق بين المصدر الاتصالي (المصمم) والمستقبل (المتلقي) عبر الرسالة (موضوع التصميم)⁽²⁾.

تتمثل وظيفة الحاجة الجمالية بإرضاء متطلبات سيكولوجية الفرد في الاستمتاع بالوجود فتمنحه قيمة، ومعنى وجودياً حسيّاً مستمتعاً.

فالقيمة الجمالية مبنية على التقدير الجمالي والاتجاه الموضوعي يرى أن القيم الجمالية كامنة في العمل والتي يمكن التحقق منها من خلال الحدس الذي نطوي في ذاته على شعورنا باليقين، إذ إن القيمة الجمالية هنا يمكن إدراكها بصورة مباشرة دون الحاجة للاستدلال عليها أو استنتاجها كون أن الجمال موجود على نحو مستقل عن إدراكنا من خلال وجود سمات مرادفة له كالوحدة والانسجام وغيرها فيما يقترض الاتجاه الذاتي أن القيم ترتبط بذائقة المتلقي أي «إنها حالة إحساس معينة أو تجربة يمر بها الراصد الفني فيما يتعلق بعمل فني محدد وكلما ازدادت اللذة التي يحصل عليها الراصد الفني ازدادت القيمة التي يعزوها ذلك الراصد إلى العمل الفني»⁽³⁾. وعلى الرغم من أن القيمة الجمالية تعلن عن نفسها «في الموضوع الجمالي فقط على أنها قوة خالصة تقرر ميزة الوحدة الكلية للعمل، إلا أن (لا) يؤكد على أن القيم تتغير فتطور الأنواع

1- عرفان سامي، نظرية الوظيفة في العمارة، دار المعارف، القاهرة: 1966، ص21.

2- عبد الجبار عودة العبيدي وفلاح كاظم، وسائل الاتصال الجماهيري، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، مطبعة التعليم العالي، 1989، ص18.

3- رومان انكاردن، القيم الفنية والقيم الجمالية، دراسات في علم الجمال، ترجمة: سعيد احمد الحكيم، مجلة الثقافة الأجنبية، العدد 3، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد: 1986، ص74.



الفنية « أنما هو أيضا عملية تغيير القيم»⁽¹⁾، بل أنها تنتقل من مستوى قيمة إلى مستوى آخر «ففي ميدان الاستيطيقيا كما هو الحال في الميادين الأخرى لا يضيع شيء ويفنى ولا يخلق فجأة وأنما يتحول من صورة إلى أخرى».⁽²⁾

إن المصمم هنا يعبر عن انفعالات خاصة عاشها ويحاول معالجتها أو يدفعه الاختيار اليها بحيث تكون مترابطة ومحددة بأبعاد سيكولوجية أو اجتماعية....الخ.

وبهذا فان المصمم لا يقوم على النسخ أو ترديد انفعالاته سواء كان النسخ يتصل بالطبيعة أو من مخزون أفكاره. فالتصميم بمثابة التعبير عن انفعال وأن الفن رمز انفعالي هنا لان السمة الرئيسية بالفن الحديث هي القدرة على التعبير. ان «إن الحديث» مزدوج التعبير لأنه في الوقت نفسه يكون الفنان مهتما بالصورة وصوت العواطف والأفكار الخاصة بالعمل الذي يقدمه، فانه أيضا مهتما بالقدرة والسلوك اللذين يقدمان معيارا سديدا لحساسيته وخياله وتفكيره.

ويشتمل الكرافيك بمفهومه العام على أظهارات لا حصر لها من بينها الطباعة بمفهومها الصناعي والتجاري والاتصالي، أما الطباعة بشكلها الفني فهي غير تلك بمفهومها الاتصالي الانتاجي التي تغطي احتياجات تجارية وصناعية او في مجال المطبوعات والثقافة الاعلامية بشكل عام والاعلام الحكومي بشكل خاص، وما تحتاج إليه المصانع والاسواق والصحافة والكتب والعملة الخ، من الأنشطة الاجتماعية حيث تكون الطباعة بهذا المعنى للأنتاج الكمي من أصل معين وعلى وتيرة واحدة وبتكاليف متناقصة، وهذا لا يعني أن الطباعة الميكانيكية والانتاجية تختلف في طرائق الطباعة (وليس في تقنياتها) كالطباعة البارزة والطباعة الغائرة والطباعة المستتية والطباعة النافذة.

ينبغي هنا أن نشير الى أن فن الكرافيك يمثل فعاليات أنجاز طباعي مباشر وغير مباشر بأداء الفنان نفسه في أعداد السطح الطباعي حتى أخذ الطباعات، ومن الجدير ذكره أن فن الكرافيك بالطريقة الواحدة له خيارات عدة في الأظهار عبر أبتكار التقنيات الغرض منها جماليات تقنية. الطباعة شهدت تطورا هائلاً عبر تطورها من أعداد السطوح الطباعية وتنوع التقنيات، والطباعة تستوعب كل تطور في مجال الصناعة فاستوعبت الفوتوغراف والديجتال في جانب الطباعة التجارية وأيضاً.

أضاف تطور التقنيات بعدا غير محدود في فن التشكيل وان هناك علاقة متبادلة بين الفن والتقنيات فنجد اثر ذلك واضح فهي بمثابة الطريق للوصول الى عمل فني مبتكر، فإذا كان التقدم

1- شارل لالو، مبادئ علم الجمال (الاستيطيقيا)، ترجمة: مصطفى ماهر، قسم الترجمة والألف كتاب، القاهرة: 1959، ص165.

2- المصدر السابق نفسه، ص166.



العلمي والتقني احدث تحولات في الشكل والافكار والمفاهيم في الفنون المعاصرة، فان من شأن فنون الكرافيك ان تستوعب هذا التحول بفعل ارتباطها مع المعالجات الكيميائية باستخدامها المواد المتنوعة من الحوامض والزيوت والاحبار وانواع الورق.

كان للتحول في تقنيات واداء الكرافيك مثل توزيع الخطوط والمفردات والعناصر، اثر التقنية في الكرافيك كان بالغ الوضوح والاهمية اذ ان الفن لا بد ان يكون نتاج عصره وان العمل الكرافيكى (يحمل صفات وطبيعة التقانة المتطورة والحديثة التي اعطت جمالية جديدة وافاقا واسعة لتصبح اكثر استجابة لفضول الفنان المعاصر وهو اصبح يستخدم احدث التقانات ويستثمر التقدم التكنولوجي للحصول على ظواهر وتجارب ونتائج لم تكن معروفة سابقا)⁽¹⁾.

تمكن الفنان الكرافيكى عبر التطور التكنولوجي أن يقدم (رؤيته الفنية الخاصة وقدرته الابداعية كفنان يعيش عصره الحديث، ويكتسب منه المعرفة والمهارة التقانة الضرورية لنقل افكاره)⁽²⁾ ان فن الحفر هو اساس فن الطباعة ويفضله اليوم الكثير من الفنانين لانه (يسهل عمل نسخ كثيرة من اعمالهم مما يساعد على كثرة تداولها ونشر الوعي الفني، وذلك بواسطة الطبع بالكليشة او اللوح المحفورة بما يماثل طبع الكتب)⁽³⁾ وقد دخلت الاعمال الكرافيكية كل الامكنة التي تخطر اولا تخطر على بال (اذ ان كل هذه الاعداد الهائلة من الاعمال المطبوعة او الاماكن التي تعرض فيها وتستخدمها، ومن الاشارات التي تزيد من التدليل على اهميته ما نجده في الواقع وهو ان الكثير من المنتجين لهذه الاعمال هم ليسوا بالضرورة كلهم فنانين مختصين بالكرافيك بل اكثر الفنانين شهرة بالكرافيك هم رسامون او نحاتون اساسا كما هو الحال بالنسبة لبيكاسو وسلفادور دالي وخوان ميرو وهنري مور وتابيس فازيلي وغيرهم)⁽⁴⁾.

فالقيمة الجمالية مبنية على التقدير الجمالي والاتجاه الموضوعي يرى أن القيم الجمالية كامنة في العمل والتي يمكن التحقق منها من خلال الحدس الذي نطوي في ذاته على شعورنا باليقين، إذ إن القيمة الجمالية هنا يمكن إدراكها بصورة مباشرة دون الحاجة للاستدلال عليها أو استنتاجها كون أن الجمال موجود على نحو مستقل عن إدراكنا من خلال وجود سمات مرادفة له كالوحدة والانسجام وغيرها فيما يقتضض الاتجاه الذاتي أن القيم ترتبط بذائقة المتلقي أي

1- نبيل رزوق، فن التطور التقاني والنزعة الانسانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد الثلاثون، العدد

الثاني، دمشق 2014، ص305

2- نبيل رزوق، المصدر نفسه، ص304

3- محمد حماد، تكنولوجيا التصوير، الوسائل الصناعية في التصوير وتاريخها، القاهرة 1973، ص128

4- رافع الناصري، فن الكرافيك المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت: 1997، ص12



«إنها حالة إحساس معينة أو تجربة يمر بها الراصد الفني فيما يتعلق بعمل فني محدد وكلما ازدادت اللذة التي يحصل عليها الراصد الفني ازدادت القيمة التي يعزوها ذلك الراصد إلى العمل الفني».⁽¹⁾ وعلى الرغم من أن القيمة الجمالية تعلن عن نفسها « في الموضوع الجمالي فقط على أنها قوة خالصة تقرر ميزة الوحدة الكلية للعمل، إلا أن (لا) يؤكد على أن القيم تتغير فتطور الأنواع الفنية «أنما هو أيضا عملية تغيير القيم»⁽²⁾، بل أنها تنتقل من مستوى قيمة إلى مستوى آخر «ففي ميدان الاستيطيقيا كما هو الحال في الميادين الأخرى لا يضيع شيء ويفنى ولا يخلق فجأة وأنما يتحول من صورة إلى أخرى».⁽³⁾

إن المصمم هنا يعبر عن انفعالات خاصة عاشها ويحاول معالجتها أو يدفعه الاختيار اليها بحيث تكون مترابطة ومحددة بأبعاد سيكولوجية أو اجتماعية....الخ.

المبحث الثاني: التصميم الكرافيكي في النتاجات التصميمية

يشير مصطلح التصميم الكرافيكي الى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي تركز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها، وتستخدم اساليب متنوعة لإنشاء وجمع بين الرموز والصور والحروف، لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل.

ويرى الباحث ان الكرافيك هو عمل فني يتكون بحكم طبيعته من عناصر بصرية تتشكل عن طريق الخطوط والمساحات والأسطح والألوان والفضاء والظل والضوء، اذ يسعى الفنان الى عملية تخطيط وتنظيم لها. بأسلوبه الخاص ويضع المصمم خبرته من اجل ايجاد وحدة بين هذه العناصر وفقا لتنظيم جمالي معين.

ويمكن أن تشمل تعريفا أكثر معاصرة للتصميم الكرافيكي ليتضمن فن الاتصال للاعلام والتعليم والتأثير والإقناع وتوفير التجربة المرئية الواحدة التي تجمع بين الفن والتكنولوجيا لتوصيل رسالة حيوية في حياتنا اليومية، وهو عبارة عن قوة ثقافية.⁽⁴⁾

1- رومان انكاردن، القيم الفنية والقيم الجمالية، دراسات في علم الجمال، ترجمة: سعيد احمد الحكيم، مجلة الثقافة الأجنبية، العدد 3، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد: 1986، ص74.

2- شارل لالو، مبادئ علم الجمال (الاستيطيقيا)، ترجمة: مصطفى ماهر، قسم الترجمة والألف كتاب، القاهرة: 1959، ص165.

3- المصدر السابق نفسه، ص166.

4- Elizabeth Resnick, Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics, John Wiley & Sons. Inc., 2003, Canada, P.15.



(ما موجود على سطح التصميم وما يقوم به المصمم من احياءات ومن علاقات وبناء وتراكب، لا يكون الا لغرض التوصل الى التعبير الذي يلم حوله سائر مقومات العملية التصميمية).⁽¹⁾ اذن هذه المساحة التعبيرية التي تنفذ تقنيا من قبل المصمم تكون بدورها نتاج تعبير، قد يكون مباشرة بسيطاً كالتفكير التقاربي او يكون ابداعيا يحيل علاقات وروابط جديدة تحرك مدركات جديدة لدى المتلقي من خلال العناصر المرئية مثل الصور او الرموز او العناصر التيبوغرافية، لذا فان مساحة التعبير والتأثيرات العاطفية التي من الممكن ايصالها من خلال العناصر التيبوغرافية تكون محددة فقط بالقابلية الابداعية ومخيلة المصمم المتعامل معها.⁽²⁾

والخطاب الإبداعي في التصميم يكون مرتبطا بقدرة المصمم الذاتية على الابتكار وعلى حكمه المعياري والتخميني واستجابة المتلقي وتذوقه للعمل المصمم اذ يبقى الحكم الجمالي في التصميم متوقفا على المتلقي الذي يراد به وظيفيا وجماليا لإبلاغه برسالة التصميم والمصمم، وهنا نقف إزاء مستويات عدة في الذوق والجمال ينبغي مراعاتها عند تصنيف وتحديد القيم الجمالية في العمل التصميمي، وتخضع هذه المستويات الى عوامل عدة تتحكم بها مثل الزمن، فما يعد جميلا في زمن معين لا يشترط أن يكون جميلا في كل الازمان، وهذا ما يؤكد عليه المضمون في مجال جماليات التصميم مما يذكرنا بحركات الموضة والتقليعات في تصميم الملابس وغيرها التي تتغير بتغيير الازمان وهناك تأثيرات البيئة والمحيط الاجتماعي للفرد والسن والجنس... وغيرها، ولاسيما أن وظيفة التصميم الطباعي والإعلان تحديدا هي وظيفة اتصال بصري، لذا يجب أن تتحقق على وفق خصائص الادراك الحسي ودراسة خصائص الافكار واتجاه حركة عين المتلقي وعادات القراءة لديه كل بحسب شريحته الاجتماعية والثقافية والعمرية التي ينتمي إليها.

فالتصميم الكرافيكي هو عبارة عن عملية ابداعية تعدو كونها استجابة بسيطة لمخلص العملاء، لان هناك اكثر من طريقة للاستجابة الى المخلص والمطالب التي يحتويها، وكل منها تقدم حولا تنتج مستويات مختلفة من النجاح، فالتصميم الابداعي يستكشف موضوعات واسعة للحصول على الحل الامثل لذلك المخلص او الموجز المقدم من قبل العملاء.

1- سامي ابراهيم حقي، دراسات في اسس التصميم، السلسلة الثقافية 15، دائرة الفنون التشكيلية، وزارة الثقافة، بغداد، 2014، ص36.

2- Elizabeth Resnick, Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics, John Wiley & Sons, Inc., 2003, Canada, P.97.



البيانبة هو العملية الإبداعية التي تفعل أكثر من الاستجابة لمجرد سطور العمل. هناك العديد من الطرق للرد على الإيجاز ويطالب التي يحتوي عليها، وكل ستوفر حلول التي تنتج مستويات مختلفة من النجاح. خلاق تصميم يستكشف موضوعات أوسع من أجل العثور على الحل الأمثل لذلك الملخص او الموجز.⁽¹⁾

وفي عصرنا الحالي فان التصميم الكرافيكي طرأت عليه تحديات كثيرة خلال افتتاحه على معظم الاختصاصات الفنية والعلمية وتلاشت الحدود بينه وبين الاختصاصات المجاورة مثل الفنون الموسيقية والسينمائية والعمارة والفن البيئي، واتاح عصر التقنيات الحديثة وتحرر موارد المعلومات وتطور تقنيات الاتصال والانفتاح الى العالم وظهور وسائل جديدة للشبكات الاجتماعية مكنت الاتصال المباشر بأكبر شريحة ممكنة وفي كل مكان في العالم، كل ذلك جعل من هذا الاختصاص عنصرا مهما في تبادل المعلومات والخطاب الجماهيري من خلال الاتصال المرئي والرسائل المرئية التي يعنى بها وبانتاجها وتطويرها.

ولقد مر التصميم الطباعي بتغييرات مهمة لا يستهان بها بعد ان حل (البكسل) والبرمجيات محل القلم والورق ولم يطرأ على اي مجال اخر تغيير او تأثير كالذي احدثه الحاسوب على عالم التصميم الطباعي وتقنياته، فان الحاسوب قدم لمصممي القرن الحادي والعشرون خدمة مكرسة لتطوير الرؤية لديهم، ان المصممين الطباعيين هم في صراع دائم لجلب انتباه المشاهدين ويمكن ان يحصلوا على الانتباه بطريقة جريئة ومباشرة او يشدوا انتباهنا عن طريق الغموض والازدواجية في المعنى، وفي بحر المعلوماتية الهائج فان من يلتقط طعم انتباه المتلقي هو من يقدم محتوى ذو معنى عميق هم من افضل المصممين، ان المتلقي الذي لديه حسن الفكاهاة او حسن الاستنباط النادر سيتلقى بسرعة فكرة المصمم الطباعي. ولكن اصبح عند المتلقي ضجر من تشابه الاعلانات التسويقية. لذا اصبح من الصعب شد انتباه المتلقي لذا على المصمم ان يجعل تصميمه ذو متعة واثارة ومثير للأفكار (يثير التفكير) وهنا تكمن صعوبة التصميم حيث يجب تقديم الفكرة التي تستحوذ على اهتمام المتلقي وشد انتباهه.⁽²⁾

الخيال الابداعي والتصميم:

ان من اهم نواتج الفترة المعاصرة في التصميم الكرافيكي هي سطوة الخيال الابداعي لدى المصممين والتي دفعتهم للتحرر احيانا من قيود العمل او الجهات المستفيدة الى انتاج اعمال

1- Gavin Ambrose, Paul Harris, The Fundamentals of Graphic Design, AVA Publishing SA, 2009, P84.

2- Charlotte Fiell, Peter Fiell, Graphic Design for the 21st Century, taschen, Italy, 2005, p13.



ذاتية النشر هدفها تجلي العملية التصميمية المبدعة بعيدا عن قيود الواقع المادي المتمثل بالخامة او تكاليف الانتاج او اصرار العميل على فكرة معينة أو شيء معين.

ان اغلبية صناعات التصميم الطباعي الهمهم الفن والفن السينمائي وقد ادخلوا نواحي من هذه التقنيات الى عملهم وهذا ساهم في تفسير ماهية التصميم الطباعي الذي يعد اختصاص متداخل وعام ومعني بكل ما هو مرئي للعيان من خطاب او رسالة بصرية، وظهرت مجالات واسعة لنشر هذه الاعمال مثل المجالات الفنية التي تعنى بالتصميم وكذلك المدونات المختصة وشبكات التواصل الاجتماعي والتي ادت الى خلق مجال التنافس وايجاد الفرصة للدراسة والتقييم وابداء الراي (التغذية الراجعة) للمصمم والمتابعين لهذا الفن.

فالمصممين مثل m/m وجانثان بارن بردوك قد طوروا الصلات القريبة من عالم الفن، ومع ذلك فان عملهم ظل مقيدا بنظرة الزبون ولا يمكن ان يطابق حرية التصميم الطباعي، لذلك دعم العديد من المصممين فكرة اطلاق اعمال ذاتية تجريبية تتيح لهم ان يعبروا عن امكاناتهم الفردية الذاتية وذلك عندما يتلقى تمويلا من اعماله التجارية وقد ايقن المصممون ان الاعمال ذات المغزى غير الواضح تحث على حس اليت لقي تمويلا من اعماله التجارية وقد ايقن المصممون ان الاعمال ذات المغزى غير الواضح تحث على حس الغموض وكل ذلك يسهم في شد انتباه المشاهد وهذه الظاهرة ساهمت في جعل التصميم الطباعي لا يحل مشكلة التواصل بل اصبحت طريقة لحل الالغاز ايضا.⁽¹⁾

مؤشرات الاطار النظري:

- 1 - تصميم المطبوعات يتوخى المصمم توظيف عناصر دلالية واضحة في معناها الرمزي، والتي تشكل مرتكزا في البناء الأساس في تصميم الكرافيك.
- 2 - وللتصميم صيغة التعبير عن العصر الذي يتواجد فيه كونه مرآة تعكس اتجاهاته اذ لكل عصر من العصور بل لكل حقبة زمنية معينة فنا تصميمياً خاصاً به.
- 3 - أن فن الكرافيك يمثل فعاليات أنجاز طباعي مباشر وغير مباشر بأداء الفنان نفسه في أعداد السطح الطباعي حتى أخذ الطبعات، ومن الجدير ذكره أن فن الكرافيك بالطريقة الواحدة له خيارات عدة في الأظهار عبر ابتكار التقنيات الغرض منها جماليات تقنية.

1- Charlotte Fiell, Peter Fiell, Graphic Design for the 21st Century, taschen, Italy, 2005, p14.



- 4 - تمكن الفنان الكرافيكي عبر التطور التكنولوجي أن يقدم رؤيته الفنية الخاصة وقدرته الابداعية كفنان يعيش عصره الحديث، ويكتسب منه المعرفة والمهارة التقانة الضرورية لنقل افكاره.
- 5 - تطور التقنيات بعدا غير محدود في فن التشكيل وان هناك علاقة متبادلة بين الفن والتقنيات فنجد اثر ذلك واضح فهي بمثابة الطريق للوصول الى عمل فني مبتكر.
- 6 - العمل الكرافيكي (يحمل صفات وطبيعة التقانة المتطورة والحديثة التي اعطت جمالية جديدة وافاقا واسعة لتصبح اكثر استجابة لفضول المصمم المعاصر.
- 7 - ان الكرافيك هو عمل فني يتكون بحكم طبيعته من عناصر بصرية تتشكل عن طريق الخطوط والمساحات والأسطح والألوان والفضاء والظل والضوء، اذ يسعى الفنان الى عملية تخطيط وتنظيم لها.
- 8 - ان من اهم نواتج الفترة المعاصرة في التصميم الكرافيكي هي سطوة الخيال الابداعي لدى المصممين والتي دفعتهم للتحرر احيانا من قيود العميل او الجهات المستفيدة الى انتاج اعمال ذاتية النشر هدفها تجلي العملية التصميمية المبدعة.



الفصل الثالث: إجراءات البحث

يتضمن هذا الفصل الاجراءات التي اتبعها الباحث لتحقيق هدف البحث وكما يأتي:

منهجية البحث:

يعتمد الباحث المنهج الوصفي - التحليلي نظراً لأنه الانسب مع توجيهات البحث الحالي.

مجتمع البحث:

تم اختيار (3) نماذج من العينات وذلك لملائمتها للتوظيف والتنفيذ في موضوع البحث.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث قصدياً من المجتمع الكلي والبالغ عددها (3) نماذج تصميمية أي (25%) من مجتمع البحث.

اداة البحث:

من اجل تحقيق هدف البحث الذي يتضمن التعرف على التصميم الكرافيكي وانعكاسه في النتائج الفنية وتم أعداد استمارة محاور التحليل مبنية على مؤشرات الاطار النظري.

صدق الاداة:

الغرض التحقق من الصدق الظاهري لفقرات استمارة محاور التحليل المستخدمة لمجمع المعلومات والبيانات, فقد تم عرضها على لجنة خبراء متخصصة في مجال التصميم الطباعي واجمعت الاستمارة النهائية كما يأتي:

استمارة محاور التحليل

ت	اسم المحور	متحققة	غير متحققة	متحققة الى حد ما	الملاحظات
1	الوصف البصري				
2	تسهل تقنيات الحاسوب في اضافة جمالية للصورة في العمل الكرافيكي				
3	يساعد فن الكرافيكي الفنان على إعطاء حرية أكبر في اكتساب قيم جمالية جديدة وعقلانية متطورة.				



ثبات الاداة:

التأكد من ثبات التحليل من خلال الاتساق بين المحللين الخارجيين اي للوصول الى النتائج ذاتها عند استخدام خطوات وقواعد التحليل المعتمدة من قبل الباحث. فقد اتبع الباحث هذا الاسلوب لتأكيد الموضوعية, حيث عرضت نماذج العينة على مجموعة من المحللين.

تحليل العينات: النموذج الاول

واجهة لمجلة وزارة الثقافة والاثار

1 - الوصف البصري:

جسد المصمم المضمون الفكري في هذا الملصق في توجيه رسالة واضحة للمتلقي، إذ وضع المصمم سوق الصفاير وهي احد اقدم شوارع بغداد متفرعاً من شارع الرشيد (سوق النحاسيات) بحيث تضمنت دلالات تعبيرية واضحة الخطاب ومباشرة في تحديد الهدف المطلوب وهو تعرف المتلقي على مشاهد شوارع بغداد.

2 - تسهم تقنيات الحاسوب في اضفاء جمالية

للصورة في العمل التصميمي الكرافيكي:

إن الصفات المظهرية للملصق ظهرت من خلال عملية الترتيب والتنسيق وتجميع اجزائه نحو الإظهارية الكلي من أجل إدراك مكونات التصميم بشكل متماسك مع بعضها البعض لإيصال الفكرة خلال توظيف هذه العناصر لتضفي الصفة الجمالية التي توحد العناصر بغية إدراك الأثر التعبيري وما يتضمنه من مضمون ككل للصورة الطباعية ومن خلال تنسيق اجزائه بواسطة تقنية الحاسوب.

3 - يساعد فن الكرافيكي إعطاء حرية أكبر في اكتساب قيم جمالية جديدة وعقلانية متطورة:

لقد استعان المصمم في أشكال عمله بوصفهما تعبيراً عن الرؤية التي تحمل خطاباً رمزياً وصورياً لإعطاء احياءات دلالية للمتلقي تتميز بالبساطة والوضوح والإبتعاد عن الغموض والتعقيد، إذ تم بناء النص البصري للعمل بقصدية لكي يؤدي إلى نسق سايكولوجي وجمالي عبر ترابط اشكاله وتناسقها مع الفضاء المحيط والاعتماد على التنظيم الذاتي في تكوين العلاقات اللونية والشكلية لتحقيق نص بصري يحفظ وحدته الكلية مما أدى إلى تفعيل دور المتلقي في قراءة هذا النص البصري عبر رؤية بصرية مباشرة لتحقيق وعياً ثقافياً لديه بمجريات الاحداث





لذلك يمكن ان يلتقي فكر المصمم وفكر المتلقي ليكونا اكثر فاعلية في تحقيق ابعاد وظيفية وجمالية من خلال هذا العمل التصميمي الكرافيكي.

النموذج الثاني

طابع بريدي



1 - الوصف البصري:

لقد أكد المصمم في توجيه خطاب مباشر للملصق كأمر لابد أن يتبعه المتلقي في عمله التصميمي. فالفكرة جاءت مباشرة وذات رسالة بصرية واضحة ومؤثرة، إذ حقق المصمم دلالة تعبيرية واضحة من خلال رسم الفتاة الجنوبية وهي ذات ملمبس مميز توحى بالمنطقة الجنوبية في العراق.

2 - تسهم تقنيات الحاسوب في اضاء

جمالية للصورة في العمل التصميمي الكرافيكي:

نجد أن طبيعة الصفات المظهرية التعبيرية في التصميم أعطت ملمساً يعبر عن السطح التصويري الكرافيكي الذي تظهر بنعومة الملمس للشكل الظاهري، كما أن تشكل الأحجام داخل الفضاء الفني أوجد حيزاً مناسباً أعطى دلالة بصرية للهيمنة التي يتصف بها الملصق بشكل واضح تمظهرت على مساحة العمل بما يتناسب والمساحة التي تشغلها تلك الأشكال او مفرداته التراثية، إذ نجد أن فكرة العمل أخذت مساحة التصميم بشكل كامل كونها تظهر في تلك المراتب فتميزت بالمنطقة المضئية التي حدثت بفعل تدرج اللون الوردي واللون الجوزي ملمبس الفتاة واللون الوردي واللون الابيض.

3 - يساعد فن الكرافيكي إعطاء حرية أكبر في اكتساب قيم جمالية جديدة وعقلانية متطورة:

يشكل هذا الملصق جدلية العلاقة بين الشكل والفضاء، إذ يمكن أن يحدث فاعلية مؤثرة من خلال بساطته أو تعقيده ويحمل ذات تأثيرات للأشكال في تراكيبها معه، حيث مدرك الفضاء الذي يقع خلف الشكل الكرافيكي المتمثلة الفضاء ذات اللون الابيض واللون الوردي واللون البيجي الجوزي ضمن الوحدة الكلية للتصميم، وهكذا يكون الفضاء جزءاً متكاملأً بتوافق أبعاد



مساحته وألوانه وتركيباته المتعددة لإغناؤه وتفعيله لتحقيق أهداف التصميم التي تؤكد على العلاقات البنائية والجمالية للملصق ككل.

النموذج الثالث ملصق لكاس العالم

1 - الوصف البصري:

لقد عرض المصمم الفكرة التصميمية من حيث الإجراءات الخاص بملصق كاس العالم على شكل حركة ورقية وكذلك وضع في جانب الملصق لصورة لبطل كاس العالم (ميسي).

2 - تسهم تقنيات الحاسوب في اضاء جمالية للصورة في العمل التصميمي الكرافيكي:

إن التنوع في التصميم هو من سمات التطور التصميمي، كون التنوع في التصميم من شأنه أن يبدد الرتابة، بكونه الفعل التقني والفني المستحصل

من تفاعل نواتج شكلية معينة ومؤثرات أخرى تطراً عليها وإمكاناته في تجسيد الفكرة وإظهارها بشكلها المادي الملموس واللون البارز من خلال اللون الابيض والازرق والشریط الذهبي الموجود حول الملصق الرياضي، اذ نجد ان المصمم قد اخذ شكل وجه بطل كرة القدم وحدة متكاملة من حيث اللون والحركة فقد اعطت جمالية للتصميم بواسطة تقنية الحاسوب.

3 - يساعد فن الكرافيكي إعطاء حرية أكبر في اكتساب قيم جمالية جديدة وعقلانية

متطورة:

يمثل الإتجاه إحدى العلاقات البنائية والجمالية في الملصق كونه يؤدي دوراً أساسياً في التصميم، إذ يعمل على توجيه وتنظيم مسارات حركة العين نحو التصميم ككل، إذ تعمل كل من الإتجاهات الفاعلة في حركة لمكونات الملصق مكونة علاقة بنائية للعناصر الكرافيكية فضلاً عن العلاقات الجمالية، فضلاً عن الحجم والقيمة اللونية، فربط هذه الوحدات في التصميم، اظهر بشكلها النهائي ذات الوظيفة النفعية والجمالية بالنسبة للتصميم الكرافيكي.





الفصل الرابع: نتائج البحث

النتائج:

- (1) تضمنت الأفكار بعداً اتصالياً من خلال بنية النص البصري المتمثلة بالصور والفضاء واللون والعلاقات البنائية والإنشائية والأنماط الكتابية، فضلاً عن البنية التعبيرية للحركية والذي أدى الى نواتج دلالية متنوعة في النماذج كافة.
- (2) حقق الفضاء التصميم فاعلية مؤثرة من خلال البساطة والواقعية التي عززت تأثير الأشكال كما في جميع النماذج، إذ ندرك الفضاء الذي يقع خلف الاشكال أو بينها والذي يحدد الشكل ويوضحه عن طريق التباين معه، ويحتويه ضمن الوحدة الكلية للنواتج التصميمي لتحقيق اهداف التصميم.
- (3) تحققت الوحدة البصرية من خلال توظيف العناصر التصميم الكرافيكي المتمثلة بالصور والكتابات كما في جميع النماذج، فضلاً عن توظيف الالوان بتدرجاتها وتنوعاتها لتعبر عن المتعة الجمالية التي أسهمت في تعزيز التأثير الجمالي عبر تجسيدها للطابع الشكلي اعتماداً على الخصائص اللونية.
- (4) اعتمد المصمم مبدأ إظهار الكتابة، كوسيلة تعريفية تؤدي وظيفة اعلامية من خلال المعنى. ولكي تتكامل اللغة البصرية للتصميم الكرافيكي المتمثلة باللون والصورة في صيغة نهائية لفعل التعبير الجمالي والوظيفي كمستوى بنائي لبنية التصميم.

الاستنتاجات:

- (1) إن قيمة التعبير الجمالي لا تتوقف عند كونه تعبيراً ذاتياً كامناً في ذات الفنان المصمم أو هو متعلق بطبيعة الاشياء المعبر عنها إنما في مقدرته على تصوير الملامح الخارجية للانطباعات والانفعالات والأشكال من جهة وفي الكشف عن المعاني التي تتضمنها تلك الأشكال في ذلك النتائج من جهة اخرى.
- (2) التصميم الكرافيكي رسالة فيها الكثير من الرموز والشفرات التي تحدد من خلال السياق الذي يحكم تلك الرسائل بنظام يرتب وحداته المختلفة المستندة الى التركيب في وحدات التصميم.

- (3) جوهر البناء التصميمي يكمن في تفعيل دور العناصر والوحدات داخل المنجز بفعل العلاقات القائمة بين العناصر والوحدات، أي إن عملية التأليف ناتج مترتب وقائم على تلك العلاقات وهي المرحلة النهائية لحركة متنوعة ومتفاعلة بشكل يحقق التصميم الكرافيكي.
- (4) أن الشكل المتجسد في تصميم الملصقات يُعد شكلاً من أشكال التنظيم الواعي في تحقيق تأثيرات لها قيم تعبيرية ذات ابعاد جمالية.

التوصيات:

- (1) التنوع في الإرساليات البصرية التعبيرية التي تتناغم مع المستجدات التي تحصل في عالم اليوم ومناقشتها للخروج بمعطيات تغني وتعزز لغة التصميم الكرافيكي.
- (2) الاهتمام بتعزيز العلاقة الرابطة بين التعبير الجمالي وبين مستويات تحقيق الإيقاع في تصميم الملصق الاعلاني، ويأتي ذلك من خلال فهم العملية التصميمية وخطابها التداولي.



المصادر

أولاً: المصادر العربية

القران الكريم

1. إسماعيل شوقي، (1999)، الفن والتصميم، عالم الكتب، مطبعة العمرانية، القاهرة.
2. جان مكروفسكي، (1969)، العمارة والوظيفة، نيويورك، ص 236-237.
3. الحيلة، محمد محمود، (1998) التربية الفنية واساليب تدريسها. ط1، مكتبة يافا العلمية، الاردن، عمان، ص 25.
4. الحيلة، محمد محمود، (1999) التصميم التعليمي، نظرية وممارسة. مركز الخدمات الطلابية، جامعة الاردن، عمان، ص 37.
5. خليل إبراهيم الواسطي، تطوير التصاميم وطباعة العملات.
6. رافع الناصري، (1997) فن الكرافيك المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ص 12.
7. رومان انكاردن، (1986) القيم الفنية والقيم الجمالية، دراسات في علم الجمال، ترجمة: سعيد احمد الحكيم، مجلة الثقافة الأجنبية، العدد 3، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
8. سامي ابراهيم حقي، (2014) دراسات في اسس التصميم، السلسلة الثقافية 15، دائرة الفنون التشكيلية، وزارة الثقافة، بغداد، ص 36.
9. شارل لالو، (1959) مبادئ علم الجمال (الاستطيقيا)، ترجمة: مصطفى ماهر، قسم الترجمة والألف كتاب، القاهرة، ص 165.
10. شارل لالو، (1959) مبادئ علم الجمال (الاستطيقيا)، ترجمة: مصطفى ماهر، قسم الترجمة والألف كتاب، القاهرة، ص 165.
11. شيرزاد، شيرين احسان. (1985) مبادئ في الفن والعمارة، دار السداد العربية، بغداد، ص 23.
12. عبد الجبار عودة العبيدي وفلاح كاظم، (1989) وسائل الاتصال الجماهيري، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، مطبعة التعليم العالي، ص 18.
13. عرفان سامي، (1966). نظرية الوظيفة في العمارة، دار المعارف، القاهرة:
14. ليبنتز، ابحاث جديدة في الفهم الانساني، ت أحمد فؤاد كامل، (1980) الناشر دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ص 31.



15. محمد الأمين موسى، (2011): مدخل في التصميم الكرافيكي، جامعة الشارقة. مسقط..
16. محمد حماد، (1973) تكنولوجيا التصوير، الوسائل الصناعية في التصوير وتاريخها، القاهرة، ص128
17. مطر، أميرة حلمي، (1998) فلسفة الجمال (اعلامها ومذاهبها) الناشر دار فياء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر:، ص66.
18. المعرفة يوهان كوتليب فيشته (2013). www.marefa.org/index.php.
19. نبيل رزوق، (2014) فن التطور التقني والنزعة الانسانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد الثلاثون، العدد الثاني، دمشق، ص305
20. نور الدين احمد، وآخرون (2011): مبادئ الطباعة والتصميم الكرافيكي، عمان. الاردن ط1،، ص11.

ثانياً: المصادر الاجنبية:

1. Charlotte Fiell, Peter Fiell, (2005) *Graphic Design for the 21st Century*, taschen, Italy, , p13.
2. Charlotte Fiell, Peter Fiell, (2005) *Graphic Design for the 21st Century*, taschen, Italy, , p14.
3. Elizabeth Resnick, (2003) *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*, John Wiley & Sons. Inc., , Canada, P.97.
4. Gavin Ambrose, Paul Harris,(2009)), *The Fundamentals of Graphic Design*, AVA Publishing SA, , P84.

