



The Effectiveness of the Dominance Element in Contemporary Advertising

Bidaa Nouri Dhiab ^{1,*}

1 Al-Mada'in Education Department, Al-Rusafa Second Directorate of Education, Ministry of Education, Baghdad, Iraq.

* Corresponding author: e-mail: Bydanwry21@gmail.com

Received: 25 June 2026

Accepted: 16 August 2026

Published: 30 September 2026

Abstract:

This research aims to reveal the effectiveness of the dominance element in advertising. The importance of this study lies in clarifying the role of dominance in achieving visual attraction for the recipient and highlighting its contribution to enhancing the communicative function of advertising.

The research problem is represented by the following questions: What is the effectiveness of employing dominance in organizing modern advertising designs? What role does it play in achieving visual attraction and enhancing the communicative function?

The study adopted the descriptive-analytical methodology as it is appropriate for the procedures of the study and the analysis of the research sample.

The findings revealed that dominance significantly contributes to attracting the recipient's attention toward the primary element within the advertisement. The results also indicated that dominance enhances the communicative function of advertising through organizing the relationship between form and content. Furthermore, the findings demonstrated that the success of an advertisement largely depends on the designer's ability to identify and emphasize the dominant element within the design.

The recommendations emphasized the necessity for designers to pay greater attention to the clear application of the principle of dominance in advertisements, to enhance the use of color and size contrast in order to achieve effective visual dominance, and to focus on the relationship between dominance and the communicative function in advertising design.

Keywords: Contemporary Advertising, Visual Attraction, Dominance, Communicative Function.

فاعلية عنصر السيادة في الإعلان المعاصر

بيداء نوري ذياب^١

الملخص:

يهدف هذا البحث الى الكشف عن فاعلية عنصر السيادة في الاعلان، وتبرز اهمية هذا البحث في توضيح دور السيادة في تحقيق الجذب البصري للمتلقى و ابراز دورها في تعزيز الوظيفة الاتصالية للاعلان، وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل الاتي : ما فاعلية توظيف السيادة في تنظيم التصميم الاعلانية الحديثة؟ وما دورها في تحقيق الجذب البصري والوظيفة الاتصالية؟ اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه ملائماً لإجراءات الدراسة وتحليل عينة البحث، قد اظهرت النتائج أن السيادة تسهم بشكل كبير في جذب انتباه المتلقي نحو العنصر الأساسي داخل الإعلان، كما تبين انها تعزز الوظيفة الاتصالية للإعلان من خلال تنظيم العلاقة بين الشكل والمضمون، وظهرت النتائج ايضا ان نجاح الإعلان يعتمد بشكل كبير على قدرة المصمم في تحديد العنصر السیادي داخل التصميم. اما بينت التوصيات فقد اكدت ضرورة اهتمام المصممين بتوظيف مبدأ السيادة بشكل واضح داخل الإعلانات، تعزيز استخدام التباين اللوني والحجمي لتحقيق سيادة بصرية الفاعلة والاهتمام بالعلاقة بين السيادة والوظيفة الاتصالية في التصميم الاعلاني.

الكلمات المفتاحية: الاعلان المعاصر، الجذب البصري، السيادة، الوظيفة الاتصالية.

الفصل الأول – الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تُعدُّ السيادة من أهم المبادئ التصميمية في الإعلان المعاصر؛ إذ تلعب دوراً محورياً في تنظيم العلاقات البصرية داخل التكوين الاعلاني، من خلال إبراز عنصر معين داخل التصميم ليكون نقطة جذب رئيسية للمتلقى. ويسهم هذا المبدأ في تحقيق التوازن البصري وتوجيه الانتباه نحو الرسالة الاعلانية بشكل أكثر وضوحاً وفاعلية، مما يعزز قدرة الإعلان على التواصل مع الجمهور المستهدف. ومع تطور التصميم الاعلاني الحديث، أصبحت السيادة عنصراً أساسياً في تحقيق الجاذبية البصرية والوظيفة الاتصالية للإعلان، وتتمثل مشكلة البحث في عدم وضوح مدى توظيف مبدأ السيادة في التصميم الاعلانية المطبوعة الحديثة، وما إذا كان هذا التوظيف يحقق تنظيم العناصر البصرية بشكل فعال يساهم في توجيه نظر المتلقى وتعزيز إدراك الرسالة الاعلانية؛ وعليه تتحدد مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: ما فاعلية توظيف السيادة في تنظيم التصميم الاعلانية الحديثة، وما دورها في تحقيق الجذب البصري والوظيفة الاتصالية؟

ثانياً: أهمية البحث والحاجة إليه.

تنبع أهمية البحث من كونه يتناول أحد أهم المفاهيم التصميمية في الإعلان، وهو مبدأ السيادة، لما له من دور في:

١. بيان دور السيادة في تحسين فهم الرسالة الاعلانية.
٢. الكشف عن أهمية السيادة في تنظيم العناصر البصرية داخل التصميم.

٣. توضيح أثر السيادة في تحقيق الجذب البصري للمتلقى.

٤. إبراز دور السيادة في تعزيز الوظيفة الاتصالية للإعلان.

٥. تقديم إطار تحليلي يمكن الاستفادة منه في دراسة وتقويم التصميم الاعلانية الحديثة.

^١مدرس مساعد، قسم تربية المدائن - مديرية تربية الرصافة الثانية - وزارة التربية - بغداد - العراق

ثالثاً: هدف البحث

الكشف عن فاعلية عنصر السيادة في الإعلان المعاصر.

رابعاً: حدود البحث:

١- الحدود الموضوعية: فاعلية عنصر السيادة في الاعلان المعاصر.

الحدود المكانية: الاعلانات المعاصرة المنشورة على المنصة الرقمية بنترست. ٢-

٣- الحدود الزمانية: من عام ٢٠١٦ إلى عام ٢٠٢٥ م.

خامساً: تحديد المصطلحات:

١- الفاعلية:

- لغوياً: الفاء والعين واللام أصل صحيح يدل على إحداث شيء من عمل وغيره، والفعال: ما يُفعل من حسن. (ابن فارس، د.ت، ج. ٤، ص. ٥١١).

- اصطلاحاً: هي قدرة التصميم على تحقيق أهدافه الاتصالية والتأثير في المتلقي، والتي يتوصل إليها المصمم مستنداً إلى معرفته وخبرته التطبيقية في مجال التصميم. (السعدي، ٢٠٠٦، ص. ٤).

- التعريف الاجرائي للمصطلح: هي قدرة عنصر السيادة في الاعلان المعاصر على تحقيق الغرض الذي وظف من اجله داخل التصميم الاعلاني، وبذلك من خلال جذب انتباه المتلقي، وتوجيه ادراكه البصري وتعزيز وضوح الرسالة الإعلانية.

٢- السيادة:

- لغوياً: من الفعل (ساد) أي شرف وعظم وتقدم على غيره. (ابن منظور، ٢٠٠٩، ج. ٣، ص. ٢٢٩).

- اصطلاحاً: هي السيطرة أو الهيمنة التي يمتلكها عنصر معين داخل التصميم، بحيث يكون أكثر جذباً لانتباه المتلقي مقارنة ببقية العناصر الأخرى. (أبو العينين، ٢٠١٠، ص. ٨٥).

- التعريف الاجرائي للمصطلح: هي العنصر أو الخاصية التصميمية الأكثر بروزاً داخل الاعلان المعاصر، والتي توظف لتنظيم التكوين البصري، وجذب انتباه المتلقي، وتوجيه نظره نحو الفكرة أو الرسالة الإعلانية الرئيسة، بما يساهم في تحقيق أهداف الاعلان.

٣- الإعلان:

- لغوياً: مشتق من الفعل (أعلن) أي أظهر وأذاع وكشف وجعله معلوماً للناس، يقال: أعلن الأمر إذا أظهره ونشره بين الناس بعد أن كان غير معروف أو غير شائع. (ابن فارس، د.ت، ج. ٤، ص. ١٤٣).

- اصطلاحاً: مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها وجذب المستهلكين إليها. (الموسوي، ٢٠١١، ص. ٣٥).

- التعريف الاجرائي للمصطلح: هو الاعلان الذي يعتمد على الاساليب التصميمية والوسائل الاتصالية الحديثة في بناء رسالته البصرية، بما يحقق أهداف الاتصالية والتأثيرية.

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الأول: السيادة في الإعلان

المحور الأول: مفهوم السيادة وأهدافها

تعد السيادة من المبادئ الأساسية في التصميم الاعلاني، إذ تمثل مركز الجذب البصري الذي تتجه إليه عين المتلقي أولاً، مع الحفاظ على وحدة التكوين وترابط عناصره. وتعمل السيادة على إبراز العنصر الأكثر أهمية داخل التصميم، بما يساهم في توجيه الانتباه نحو الفكرة الإعلانية الرئيسة، وتعزيز وضوحها وإدراكها بشكل أفضل. وتكمن أهداف السيادة في تنظيم العلاقات البصرية بين عناصر التصميم، من خلال خلق تدرج بصري واضح يمنع التششت الناتج عن تعدد مراكز الجذب داخل العمل التصميمي، مما يساعد على تحقيق التوازن البصري وترتيب عناصر الإعلان بصورة مدروسة ومنظمة. كما تساهم في دعم الفكرة الإعلانية عبر تحديد نقطة تركيز رئيسة، تساهم في فهم الرسالة وتفسير مضمونها لدى المتلقي بشكل أسرع وأكثر وضوحاً إضافة

إلى ذلك، تسهم السيادة في تعزيز فاعلية الاتصال البصري داخل الإعلان؛ إذ تساعد على جذب انتباه المشاهد وتوجيه نظره نحو العناصر الأكثر أهمية داخل التكوين، كما تحقق بعداً جمالياً ووظيفياً في الوقت نفسه، من خلال تحسين شكل التصميم وإبراز قيمته التعبيرية، مما يزيد من قوة التأثير البصري للإعلان. (الغبان وآخرون، ٢٠١٧، ص. ١٤٥). كما تعمل السيادة على رفع كفاءة التصميم الإعلاني، من خلال تعزيز وضوح الفكرة، وتقليل التشويش البصري بين العناصر، كما هو موضح في الشكل رقم (١).



الشكل رقم (١)

الأمر الذي يسهم في إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أكثر فاعلية، وبذلك فإن السيادة لا تُعد مجرد عنصر جمالي، بل تمثل أداة تنظيمية واتصالية مهمة تسهم في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه. وتكتسب السيادة أهمية خاصة في التصميم الإعلاني لكونها تسهم في تنظيم العناصر البصرية داخل التكوين بصورة منسجمة وواضحة؛ إذ تساعد على تحديد العنصر الأكثر أهمية وجعله مركزاً للاهتمام، كما تعمل على إيجاد ترابط بين عناصر التصميم المختلفة، مما يحقق وحدة بصرية تسهم في تسهيل عملية الإدراك والفهم. ومن خلال هذا التنظيم البصري، يتمكن المصمم من توجيه عين المتلقي نحو الرسالة الإعلانية بصورة منظمة، الأمر الذي يعزز من وضوح الإعلان ويزيد فاعلية تأثيره الاتصالي (جرجيس، ٢٠١٣، ص. ٣٥).

المحور الثاني: أنواع السيادة في الإعلان

تعد السيادة من أهم الأسس التصميمية في الإعلان؛ لما لها من دور في تنظيم العناصر البصرية للتكوين الإعلاني وتحديد درجة أهميتها بشكل واضح. ويعتمد نجاح الإعلان على مدى قدرة المصمم على خلق عنصر مسيطر يوجه انتباه المتلقي ويحقق وضوح الرسالة الإعلانية، كما تساعد السيادة في تحقيق توازن بصري داخل العمل التصميمي، وتعزيز الوظيفة الاتصالية للإعلان. ونظراً لأهميتها في بناء التكوين البصري، فقد تنوعت أشكال السيادة في الإعلان لتشمل عدة أنواع تختلف باختلاف طريقة توظيف العناصر البصرية (لقمان، ٢٠١٠، ص. ٧٤). وهي كالآتي:

أولاً- السيادة اللونية: تعد أحد أهم أنواع السيادة، وتتحقق من خلال استخدام لون مميز أو متباين داخل التكوين البصري، مما يمنح العنصر الرئيس قدرة على البروز والهيمنة البصرية، ويسهم في توجيه انتباه المتلقي نحو الفكرة الإعلانية بشكل مباشر (أبو دبسة وغيث، ٢٠١٢، ص. ٩٦)، كما هو موضح في الشكل رقم (٢):



شكل رقم (٢)

ثانياً- السيادة الشكلية: تُعد أحد أنواع السيادة في التصميم الإعلاني، وتحقق عندما يتميز العنصر الرئيس في التصميم عن بقية العناصر من حيث الهيئة العامة أو البنية الشكلية، مما يجعله أكثر بروزاً وسيطرة داخل التكوين الإعلاني، ويسهم في توجيه انتباه المتلقي نحوه بشكل مباشر (موسى، ٢٠٠٤، ص. ٨٨)، كما هو موضح في الشكل رقم (٣)



شكل رقم (٣)

ثالثاً- السيادة الصورية: تتمثل في بروز صورة أو عنصر بصري رئيس داخل التصميم الإعلاني، حيث تصبح الصورة العنصر الأكثر جذباً للانتباه، والقادر على توجيه إدراك المتلقي نحو الفكرة الإعلانية (الصقر، ٢٠٠٣، ص. ١٩٦)، كما هو موضح في الشكل رقم (٤)



شكل رقم (٤)

رابعاً- السيادة النصية: تتحقق من خلال إبراز النص أو العنوان داخل التصميم الإعلاني باستخدام الحجم، أو الموقع، أو التباين، مما يجعله العنصر الأكثر وضوحاً وسيطرة داخل التكوين البصري (العزیز وآخرون، ٢٠٠٢، ص. ٣٢)، كما هو موضح في الشكل رقم (٥):



شكل رقم (٥)

المحور الثالث: وظائف السيادة في التصميم الإعلاني

تعد السيادة من المبادئ التصميمية الأساسية في بناء الإعلان البصري؛ إذ لا يقتصر دورها على الجوانب الجمالية فحسب، بل يتعدى ذلك ليشمل مجموعة من الوظائف التي تسهم في نجاح العملية الاتصالية، وتتجسد هذه الوظائف في عدة محاور، أهمها:

١- جذب الانتباه: تسهم السيادة في جذب انتباه المتلقي من خلال توجيه النظر نحو العنصر الأكثر أهمية داخل التصميم الإعلاني؛ سواء كان صورةً، أو عنواناً، أو نصاً، مما يعزز وضوح الرسالة الإعلانية.

٢- توجيه الاهتمام: تعمل السيادة على توجيه اهتمام المتلقي نحو عناصر الإعلان المختلفة، من خلال استخدام عناصر بصرية مشوقة تساعد على زيادة التفاعل، وتحقيق فهم أعمق لمحتوى الإعلان.

٣- الإقناع: تسهم السيادة في إقناع المتلقي بأهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، من خلال إبراز الفكرة الإعلانية الرئيسة، وتعزيز قوة التأثير البصري (معراوي، ٢٠٢٠، ص. ٢٢٧).

٤- تعزيز الجاذبية البصرية: تسهم في إبراز العنصر الأساسي داخل التصميم، مما يحقق قوة تأثير بصرية تجعل الإعلان أكثر وضوحاً وجاذبية للمشاهد.

٥- التنظيم البصري: تساعد في تنظيم العناصر وتحقيق التوازن داخل التصميم، مما يقلل من التشويش البصري، ويجعل الإعلان أكثر سهولة في الإدراك.

٦- دعم الوظيفة الاتصالية: تعمل على توضيح الرسالة الإعلانية وتسهيل فهمها من قبل المتلقي بطريقة مباشرة وفعالة (أبو دبة وغيث، ٢٠١٢، ص. ١١٢-١٢٠).

المحور الرابع: أساليب تحقيق السيادة

تتحقق السيادة في التصميم الإعلاني من خلال مجموعة من الأساليب والمعالجات البصرية التي يعتمد عليها المصمم لإبراز عنصر معين وجعله الأكثر تأثيراً داخل التكوين. وتؤدي هذه الأساليب دوراً مهماً في تنظيم العلاقات بين العناصر، وتوجيه انتباه المتلقي نحو الفكرة الرئيسة للإعلان، كما تسهم في تعزيز وضوح الرسالة الإعلانية ورفع مستوى الجاذبية البصرية للتصميم، الأمر الذي يساعد على تحقيق الاتصال الفعال مع المتلقي. وتتنوع أساليب تحقيق السيادة تبعاً لطبيعة التصميم والهدف الاتصالي الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه، وهي كالآتي:

١- السيادة عن طريق اللون: وتتحقق عندما يتم توظيف لون قوي أو متباين داخل الإعلان لتمييز عنصر معين عن بقية العناصر، مما يساعد على جذب انتباه المتلقي بسرعة، وتعزيز تركيزه على الرسالة الإعلانية الأساسية.

٢- السيادة عن طريق الملمس: وتقوم على التباين بين الأسطح المختلفة داخل التصميم، حيث يبرز العنصر ذو الملمس المختلف أو الأكثر وضوحاً بصرياً داخل التكوين الإعلاني.

٣- السيادة عن طريق الحركة: وتتحقق عند وجود عنصر متحرك وسط عناصر ساكنة أو العكس، مما يؤدي إلى جذب الانتباه إليه وسيادته بصرياً داخل التصميم (الجميل، ١٤٣٩ هـ، ص. ٢١-٢٣).

٤- السيادة عن طريق اختلاف الشكل: وتتحقق عندما يختلف العنصر الرئيس في التصميم عن بقية العناصر من حيث الخطوط، أو الاتجاه، أو التكوين، مما يؤدي إلى إبراز هذا العنصر وجعله أكثر وضوحاً وسيطرة داخل الإعلان.

٥- السيادة عن طريق التباين: ويُقصد به إحداث اختلاف واضح بين العناصر من حيث اللون، أو الحجم، أو الإضاءة، أو الشكل، مما يؤدي إلى إبراز عنصر معين وجعله أكثر جذباً للانتباه.

٦- السيادة عن طريق الاختزال: ويتم من خلال تقليل عدد العناصر أو عزل عنصر واحد داخل التصميم، مما يساعد على توجيه نظر المتلقي نحو هذا العنصر وسيادته بصرياً.

٧- السيادة عن طريق التدرج البصري: ويعتمد على تنظيم العناصر من حيث الأهمية تدريجياً، بحيث يتم توجيه عين المتلقي نحو العنصر الأكثر أهمية داخل التصميم.

٨- السيادة عن طريق الفراغ (المساحة السلبية): يسهم الفراغ في إبراز العنصر الرئيس من خلال إحاطته بمساحة خالية نسبياً، مما يعزز وضوحه وسيادته داخل التكوين (مايرز، ١٩٩٤، ص. ٢٤٨-٢٤٩).

٩-السيادة عن طريق الإيقاع البصري: ويتم من خلال تكرار العناصر أو تنظيمها بشكل منسق يؤدي إلى توجيه النظر نحو نقطة سيادة واضحة داخل التصميم (رياض، ١٩٧٤، ص. ١٦٣، ١٨١-١٨٢).

المبحث الثاني: فاعلية السيادة في الإعلان

المحور الأول: فاعلية السيادة في تحقيق الجذب البصري

تتمثل فاعلية السيادة في توجيه المتلقي وتعزيز تأثير الرسالة الإعلانية، في كونها عنصراً أساسياً يساهم في تنظيم عملية الإدراك داخل التصميم الإعلاني؛ وذلك من خلال التحكم في حركة العين وتوجيهها نحو العناصر الأكثر أهمية داخل التكوين البصري. إذ تعمل السيادة على خلق مسار بصري واضح ومنظم يساعد المتلقي على فهم الرسالة الإعلانية بسرعة ودقة، ويقلل من حالة التشوش الناتجة عن تعدد المثيرات البصرية داخل الإعلان (الشمري، ٢٠١٤، ص. ٦٠-٧٥). كما تساهم السيادة في تعزيز العملية الاتصالية داخل الإعلان من خلال إبراز العنصر المسيطر بوصفه نقطة ارتكاز بصرية، يتم عبرها نقل المعنى الإعلاني بشكل مباشر وفعال. فكلما كانت السيادة واضحة داخل التصميم، زادت قدرة الإعلان على إيصال الرسالة وتقليل الجهد الإدراكي للمتلقى، مما يرفع من كفاءة التواصل البصري بين الإعلان والجمهور المستهدف (العامري، ٢٠١٦، ص. ٨٠-٩٥)، كما هو موضح في الشكل رقم (٦):



الشكل رقم (٦)

تعمل السيادة كذلك على تحفيز الاستجابة الإدراكية لدى المتلقي من خلال استخدام عناصر بصرية متعددة؛ كالتباين، والفراغ، والحجم، والاختلاف الشكلي، حيث يتم توزيع هذه العناصر لتوجيه الانتباه نحو نقطة سيادة محددة داخل التصميم الإعلاني، وهذا بدوره يعزز من قوة التأثير البصري، ويجعل الإعلان أكثر قدرة على إثارة الاهتمام والمتابعة. من جهة أخرى، فإن السيادة تساهم في دعم البنية الاتصالية للإعلان من خلال ربط العناصر البصرية ضمن نظام بصري متكامل يحقق التوازن بين الشكل والمضمون، ويضمن وضوح الرسالة الإعلانية، كما تساعد في تقليل التشوش البصري الناتج عن كثرة العناصر، مما يجعل عملية الإدراك أكثر انسيابية وفعالية (الحسيني، ٢٠١٠، ص. ٧٠-٨٨)، كما هو موضح في الشكل رقم (٧):



شكل رقم (٧)

المحور الثاني: فاعلية السيادة في تعزيز الوظيفة الاتصالية

تتمثل فاعلية السيادة في تعزيز الوظيفة الاتصالية للإعلان، في كونه أحد المبادئ البصرية الأساسية التي يعتمد عليها المصمم في تنظيم العناصر داخل التكوين الإعلاني، بما يضمن إيصال الرسالة الإعلانية بصورة واضحة ومباشرة إلى المتلقي. إذ تسهم السيادة في خلق بناء بصري منظم يوجه العين نحو العنصر الأكثر أهمية داخل الإعلان، مما يعزز من سرعة الإدراك وسهولة الفهم لدى المتلقي، ويزيد من فاعلية التواصل البصري (أبو حمدان، ٢٠١٢، ص. ٥٠-٥٣).

وتنبع أهمية السيادة من دورها في التحكم بالمسار البصري للعين داخل التصميم؛ حيث تعمل على تحديد نقاط الجذب الرئيسة التي يجب أن يركز عليها المتلقي، مما يؤدي إلى بناء علاقة تواصلية فعّالة بين الإعلان والجمهور المستهدف. فكلما كان عنصر السيادة أكثر وضوحاً داخل التصميم، ساعد ذلك على اختصار الزمن الإدراكي للرسالة الإعلانية، وتحقيق الفهم السريع لمحتواها. كما تسهم السيادة في دعم الوظيفة الاتصالية من خلال قدرتها على إبراز الفكرة الرئيسة دون الحاجة إلى شروحات نصية مطولة؛ إذ يعتمد الإعلان الناجح على قوة التكوين البصري في نقل المعنى. وهذا يعني أن المصمم يستخدم السيادة كوسيلة تنظيمية لتوجيه الإدراك البصري نحو الرسالة الأساسية، مع تقليل التشويش الناتج عن تعدد العناصر داخل التصميم (عبد الباري، ٢٠١٣، ص. ٨٠-١٠٠)، كما هو موضح في الشكل رقم (٨):



الشكل رقم (٨)

من جهة أخرى، تسهم السيادة في تحقيق التوازن البصري داخل الإعلان، من خلال توزيع العناصر بطريقة مدروسة تجعل العنصر المسيطر واضحاً ومميزاً عن باقي العناصر. كما أن هذا التوازن يسهم في تعزيز الجاذبية البصرية للإعلان، ويجعل عملية التلقي أكثر راحة وانسيابية، الأمر الذي يزيد من قدرة الإعلان على التأثير في المتلقي واستثارة اهتمامه. إضافة إلى ذلك، تؤدي السيادة دوراً مهماً في رفع كفاءة الاتصال البصري من خلال ربط الشكل بالمضمون، بحيث يصبح التصميم وسيلة نقل مباشرة للمعنى الإعلاني دون تعقيد؛ وهذا ينعكس على قدرة الإعلان على التأثير في سلوك المتلقي واستجابته؛ إذ يعمل التنظيم البصري القائم على السيادة على تعزيز وضوح الرسالة وزيادة فاعليتها الاتصالية (الرفاعي، ٢٠٢٠، ص. ٧٣). وبذلك، يمكن القول إن السيادة تمثل عنصراً أساسياً في تعزيز الوظيفة الاتصالية للإعلان، كونها تسهم في تنظيم العلاقات البصرية داخل التصميم، وتوجيه الانتباه، وتحقيق وضوح الرسالة، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيراً وفاعلية في إيصال محتواه إلى الجمهور المستهدف، كما هو موضح في الشكل رقم (٩):



الشكل رقم (٩)

المحور الثالث: فاعلية السيادة في توجيه المتلقي وتعزيز تأثير الرسالة الإعلانية

تُعد السيادة من المبادئ التصميمية المهمة في الإعلان البصري؛ إذ تؤدي دوراً أساسياً في توجيه المتلقي نحو الرسالة الإعلانية وفهمها بصورة واضحة ومنظمة. وتعمل السيادة على تحديد العنصر الرئيس داخل التكوين الإعلاني ومنحه أهمية بصرية أكبر من بقية العناصر، الأمر الذي يساعد المتلقي على إدراك مضمون الإعلان بطريقة أسرع وأكثر فاعلية. كما تسهم السيادة في تعزيز تأثير الرسالة الإعلانية من خلال إبراز الفكرة الرئيسة، وربط العناصر البصرية المختلفة ضمن بناء متماسك يخدم الهدف الاتصالي للإعلان؛ ويساعد هذا التنظيم على توضيح المعنى وتقليل احتمالات سوء الفهم أو تشتت الإدراك، مما يجعل الرسالة أكثر وضوحاً لدى المتلقي (العلاق، ٢٠١٠، ص. ٣١٤-٣١٩)، كما هو موضح في الشكل رقم (١٠):



شكل رقم (١٠)

من جانب آخر، تؤدي السيادة دوراً مهماً في دعم الجانب الإقناعي للإعلان؛ إذ تسهم في توجيه اهتمام المتلقي نحو المعلومات أو القيم التي يسعى المصمم إلى إيصالها. وكلما كانت السيادة موظفة بصورة مدروسة، ازدادت قدرة الإعلان على التأثير في اتجاهات المتلقي، ومواقفه، واستجابته نحو الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وبذلك، فإن فاعلية السيادة لا تقتصر على تنظيم العناصر داخل التصميم فحسب، بل تمتد إلى تعزيز كفاءة الاتصال البصري وتقوية أثر الرسالة الإعلانية، بما يسهم في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للإعلان (الفارس، ٢٠٢٠، ص. ١٠١-١٠٢).

المحور الرابع: فاعلية السيادة في تحقيق الوحدة البصرية داخل الإعلان

تؤدي السيادة دوراً مهماً في تحقيق الوحدة البصرية داخل الإعلان من خلال تنظيم العناصر وربطها ضمن تكوين متكامل يخدم الفكرة الإعلانية الرئيسة؛ فالوحدة البصرية لا تعني تشابه العناصر أو تطابقها، وإنما تعني وجود علاقة منظمة تجمع بينها وتمنح التصميم مظهراً منسجماً ومتربطاً. ومن هنا تبرز أهمية السيادة بوصفها أداة تساعد على بناء هذه العلاقات البصرية من خلال تحديد العنصر الرئيس وربطه ببقية العناصر داخل التكوين. كما تسهم السيادة في تعزيز الانسجام البصري بين الصور، والنصوص، والألوان، والعناصر التصميمية الأخرى؛ إذ تعمل على توحيد اتجاه الإدراك البصري للمتلقى وتمنحه القدرة على فهم الإعلان بصورة متكاملة بدلاً من النظر إلى العناصر بوصفها أجزاءً منفصلة (العزیز والعالم، ٢٠٠٤، ص. ٨٦، ١٨٣)، كما هو موضح في الشكل رقم (١١):



شكل رقم (١١)

يسهم ذلك في تكوين صورة ذهنية واضحة عن مضمون الرسالة الإعلانية، ويزيد من فاعلية عملية الاتصال البصري. ومن جانب آخر، فإن تحقيق الوحدة البصرية من خلال السيادة يدعم البناء الشكلي للإعلان، ويمنحه قدراً أكبر من التماسك والتنظيم، مما يعزز جاذبيته وقدرته على إيصال الفكرة الإعلانية بصورة أكثر وضوحاً وتأثيراً مؤشرات الإطار النظري:

يسهم عنصر السيادة في توجيه نظر المتلقي نحو العناصر الأكثر أهمية داخل الإعلان بشكل مباشر وفعال. تعمل السيادة على تنظيم الحركة البصرية للعين داخل التصميم الإعلاني بما يضمن وضوح الإدراك. تساهم السيادة في تقليل التشبث البصري الناتج عن كثرة العناصر داخل الإعلان. تعزز السيادة من وضوح الرسالة الإعلانية من خلال إبراز العنصر المسيطر داخل التكوين البصري. تسهم السيادة في رفع مستوى التأثير الإدراكي للرسالة الإعلانية لدى المتلقي. تساعد السيادة في تحقيق توازن بصري بين عناصر التصميم بما يدعم الفهم السريع للمحتوى. تعمل السيادة على زيادة فاعلية الاتصال البصري بين الإعلان والمتلقي من خلال تنظيم العناصر وتوجيه الانتباه.

الفصل الثالث: إجراءات البحث

أولاً مجتمع البحث:

تكوّن مجتمع البحث الحالي من الإعلانات المعاصرة الثابتة (المطبوعة) المنشورة عبر منصة بنترست خلال المدة الزمنية الممتدة من عام ٢٠١٦ إلى عام ٢٠٢٥، وقد بلغ مجتمع البحث بعد الحصر التقريبي نحو (١٠) نماذج إعلانية. ثانياً: منهجية البحث:

اعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه المنهج الملائم لتحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائجه، وذلك عبر تحليل نماذج العينات المختارة من مجتمع البحث ثالثاً: أداة البحث:

تمثلت أداة البحث في بناء (استمارة) تحليل صُمِّمت في ضوء المؤشرات الإعلانية والتصميمية التي أسفر عنها الإطار النظري، واعتمدت في تحليل عينات البحث وللتأكد من سلامة الاداة وشمولها وصلاحياتها لعملية التحليل، عرضت الاستمارة على مجموعة من الخبراء* والمختصين في مجال التصميم الطباعي، لإبداء آرائهم وملاحظاتهم بشأن فقراتها ومدى ملاءمتها لأهداف البحث وبعد مناقشة ملاحظاتهم أجريت التعديلات المناسبة عليها وصولاً إلى صيغتها النهائية وقد أجمع الخبراء على صلاحية مفردات الاستمارة وشمولها، مما أكسبها الصدق الظاهري لتكون صالحة للاستخدام في تحليل عينات البحث.

١-أ.د. علاء جاسب، اختصاص الاعلام، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى

٢-أ.م.د. نادية خليل اسماعيل، اختصاص فلسفة تصميم كرافيكى طباعي، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى،

٣-إيمان طه ياسين، اختصاص فلسفة تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة-جامعة بغداد.

رابعاً: عينة البحث:

اختيرت عينة البحث بطريقة قصدية لتلائم أهداف الدراسة الحالية؛ وبناءً على ذلك بلغ عددها (٣) نماذج إعلانية مطبوعة، ونسبة بلغت (٣٪) من مجتمع البحث الأصلي. وقد اعتمد في اختيارها مدى ارتباطها بموضوع الدراسة، وطبيعة المشكلة، وآليات توظيف السيادة في الإعلان المعاصر

خامساً: تحليل العينة

انموذج رقم (١)

اسم الإعلان: قهوة تضبط يومك

مكان النشر: موقع بنتريست

أولاً: وصف فكرة الإعلان



يعتمد الإعلان على صورة كوب قهوة كبير باللون البني، يظهر بشكل واضح ومسيطر داخل التكوين البصري؛ حيث وُضِعَ في مركز التصميم تقريباً مع خلفية بسيطة وغير مزدحمة، مما ساعد على إبراز العنصر الرئيس بشكل مباشر. كما يظهر في الإعلان نص إعلاني: "قهوة تضبط يومك"، والذي جاء داعماً للصورة وليس منافساً لها في جذب الانتباه. وتظهر خلف الكوب صورة لدماغ صُمِّمَت بطريقة بصرية منسجمة مع الفكرة الإعلانية، مما أضاف بعداً بصرياً مميزاً للتكوين، وأسهم في تعزيز حضور العنصر الرئيس داخل الإعلان.

ثانياً: التحليل

إن مبدأ السيادة متحقق بشكل واضح في هذا الإعلان؛ إذ إن كوب القهوة يمثل العنصر المسيطر الذي يلفت انتباه المتلقي أولاً قبل أي عنصر آخر. وقد وظَّفَ المصمم هذا العنصر بهذه الطريقة ليحقق فكرة أساسية، وهي أن المنتج هو نقطة البداية البصرية داخل التصميم، مما يضمن توجيه النظر مباشرة إليه دون تشتتكمَا يُلاحَظ أن الإعلان حقق مستوى جيداً من الجذب البصري؛ وذلك بسبب استخدام اللون البني الدافئ المرتبط بالقهوة، إضافة إلى البساطة في الخلفية التي ساعدت على إبراز المنتج بشكل أقوى. هذا التباين بين العنصر الرئيس والخلفية جعل العين تتجه تلقائياً نحو الكوب، مما يعزز قوة التأثير البصري. أما من ناحية توجيه حركة العين، فإن التصميم يعتمد بشكل واضح على السيادة في تنظيم الإدراك البصري؛ حيث تبدأ العين من الكوب بوصفه نقطة التركيز الأساسية، ثم تنتقل إلى النص الإعلاني الذي جاء في المرتبة الثانية ليُكْمَل المعنى ويعزز الرسالة. وفيما يتعلق بوضوح الرسالة الإعلانية، فإن الإعلان يعكس فكرة مباشرة وبسيطة وهي ربط القهوة بتنظيم اليوم أو تحسين المزاج، دون الحاجة إلى عناصر معقدة أو شرح إضافي، مما يدل على نجاح السيادة في تحقيق الهدف الاتصالي. كما أسهم تقليل التشويش البصري في تعزيز وضوح الإعلان؛ حيث استُخْدِمَت خلفية هادئة وخالية من التفاصيل المشتتة، الأمر الذي جعل التركيز منصّباً بالكامل على المنتج والنص فقط. وبشكل عام، يمكن القول إن نوع السيادة المستخدم في هذا الإعلان هو سيادة صورية ولونية في الوقت نفسه؛ إذ إن العنصر الصوري المتمثل بكوب القهوة هو العنصر المسيطر داخل الإعلان، حيث اعتمد المصمم على إبراز حجمه وموقعه داخل التكوين البصري ليكون مركز جذب رئيس للمتلقي. كما وظَّفَ صورة الدماغ خلف كوب القهوة بوصفها دلالة رمزية تشير إلى التنبيه الذهني، وزيادة التركيز، والنشاط العقلي؛ إذ يوحي التكوين البصري بأن القهوة تمثل مصدراً للطاقة الذهنية وتحفيز التفكير، مما يعزز الرسالة الإعلانية ويقوي أثرها في المتلقي. وقد دعمت الألوان الدافئة المستخدمة في الإعلان هذا التأثير، وأسهمت في زيادة الجاذبية البصرية للتصميم؛ وبذلك ظهرت فاعلية السيادة بشكل واضح من خلال قدرتها على جذب انتباه المتلقي، وتنظيم إدراكه البصري، وتوجيهه نحو الرسالة الإعلانية بصورة سريعة وفعالة.



انموذج رقم (٢)

اسم الإعلان: سترس

موقع النشر: بنتريست

وصف فكرة الإعلان:

يعتمد هذا الإعلان على فكرة بصرية غير تقليدية؛ حيث يظهر منتج المنظف داخل قفاز ملاكمة أو مرتبطاً به بشكل مباشر، مما يخلق دلالة رمزية على القوة والقدرة في مواجهة الأوساخ والبقع. وقد وُضِعَ المنتج في مركز التصميم بحيث يكون العنصر الأكثر سيطرة داخل التكوين البصري، مع خلفية بسيطة أو ذات طابع حركي يعزز فكرة الصراع أو القوة.

ثانياً: التحليل

من خلال تحليل هذه العينة وفق استمارة التحليل، يتضح أن مبدأ السيادة متحقق بشكل واضح؛ إذ إن العنصر الرئيس (عبوة المنظف أو قفاز الملاكمة) يظهر بشكل بارز ومهيمن داخل الإعلان، مما يجعل المتلقي يركز عليه بشكل مباشر منذ اللحظة الأولى. وقد وظّف المصمم هذا التكوين ليعطي المنتج قوة بصرية ودلالة رمزية على الفاعلية والقوة في التنظيف، وكأن المنتج "يحارب" الأوساخ. أما من ناحية جذب الانتباه البصري، فإن الإعلان يحقق مستوى عالياً من الجذب؛ نتيجة استخدام فكرة غير مألوفة (دمج المنظف مع قفاز ملاكمة)، مما يثير فضول المتلقي ويجعله يتوقف لفهم الرسالة. كما أن التباين بين شكل القفاز والمنتج يخلق عنصر إثارة بصرياً يعزز قوة التأثير. وفيما يتعلق بتوجيه حركة العين، فإن التصميم يعتمد على السيادة في تحديد نقطة البداية البصرية؛ حيث تبدأ العين من العنصر الغريب والمسيطر (القفاز أو العبوة)، ثم تنتقل إلى التفاصيل النصية أو الشعارات الداعمة. وهذا التدرج في الإدراك البصري يساعد على تنظيم فهم الرسالة الإعلانية بشكل واضح، كما يظهر في هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية واضحة نسبياً؛ إذ يتم إيصال فكرة أن هذا المنظف يتمتع بالقوة والقدرة العالية على إزالة الأوساخ، من خلال استعارة بصرية تتمثل بالملاكمة والقوة. وهذا الاستخدام الرمزي يعزز فهم المتلقي دون الحاجة إلى شرح طويل. أما من حيث تقليل التشويش البصري، فإن الإعلان يعتمد على عنصرين أو ثلاثة عناصر رئيسة فقط، مما يحافظ على وضوح الفكرة ويمنع تشتت الانتباه؛ حيث تتركز الرؤية على المنتج والرمز المرتبط به. وبالنسبة لنوع السيادة، فإنها تتجلى هنا بشكل صوري ورمزي؛ حيث إن المنتج لا يُعرض بوصفه مجرد عبوة منظف فحسب، بل كعنصر يمتلك قوة وتأثيراً، إضافة إلى سيادة شكلية ناتجة عن التكوين غير التقليدي الذي يجمع بين المنتج والقفاز. وبشكل عام، يمكن القول إن فاعلية السيادة في هذا الإعلان كانت عالية؛ لأنها ساعدت على تحويل المنتج من مجرد مادة

تنظيف إلى فكرة بصرية قوية تعتمد على القوة والمنافسة، مما عزز الجذب البصري والوظيفية الاتصالية للإعلان بشكل واضح.



نموذج رقم (٣)

اسم الإعلان: نولين "نعومة تلبسها برائحة اللافندر".

موقع النشر: بنتريست

وصف فكرة الإعلان:

يعتمد هذا الإعلان على فكرة جمالية هادئة ترتبط بطبيعة منتج معطر اللافندر، حيث يظهر المنتج (عبوة المعطر) بلون بنفسجي واضح يتماشى مع دلالة اللافندر، وهو موضوع داخل التكوين البصري بشكل بارز ليكون العنصر المسيطر في الإعلان. كما يظهر خلف المنتج فستان طويل يغطي جزءاً كبيراً من الخلفية، مع وجود نموذج نسائي يعطي إحساساً

بالنعومة والرقى، بالإضافة إلى عبارة إعلانية "نعومة... نعومة تلبسك بعطر اللافندر" التي تعزز المعنى البصري للنص والصورة معاً.

التحليل:

يتضح أن السيادة البصرية متحققة بشكل واضح، إذ أن عبوة المعطر تمثل العنصر الرئيسي المسيطر داخل التصميم، حيث تم إبرازها من خلال اللون البنفسجي المرتبط مباشرة بطبيعة العطر، مما يجعلها نقطة التركيز الأولى داخل الإعلان. وقد وظف المصمم هذا العنصر ليعكس هوية المنتج ويخلق ارتباطاً ذهنياً بين اللون والرائحة، مما يعزز إدراك المتلقي للفكرة الإعلانية. أما من ناحية جذب الانتباه البصري، فإن الإعلان يعتمد على التناسق اللوني بين عبوة العطر والفستان والخلفية، حيث يخلق اللون البنفسجي إحساساً بالهدوء والأنوثة والرقى، وهو ما يجعل العين تنجذب بشكل طبيعي نحو العنصر الرئيسي دون الحاجة إلى عناصر حادة أو قوية. كما أن وجود النموذج البشري يضيف بعداً جمالياً يزيد من قوة الجذب البصري.

وفيما يتعلق بتوجيه حركة العين، فإن التصميم يعتمد على السيادة في تنظيم الإدراك البصري، حيث تبدأ العين من العنصر الأقوى بصرياً وهو عبوة العطر، ثم تنتقل إلى الفستان والنموذج، وبعدها إلى العبارة الإعلانية التي تكمل المعنى وتوضح الرسالة. هذا التسلسل البصري يعكس تنظيمًا دقيقاً في بناء التكوين الإعلاني. كما أن وضوح الرسالة الإعلانية يظهر بشكل جيد، إذ يتم ربط المنتج مباشرة بمفهوم النعومة والجمال، حيث يوحي الإعلان بأن عطر اللافندر يمنح إحساساً بالراحة والأنوثة، دون الحاجة إلى شرح طويل، مما يدل على نجاح السيادة في إيصال الفكرة بسرعة.

أما من حيث تقليل التشويش البصري، فإن الإعلان يعتمد على تناغم بصري بين العناصر بدلاً من كثرتها، حيث تم استخدام عدد محدود من العناصر (المنتج + نموذج + خلفية + نص)، مما ساعد على الحفاظ على وضوح الفكرة وعدم تشتت المتلقي. وبالنسبة لنوع السيادة، فهي هنا سيادة صورية ولونية في الوقت نفسه، إذ أن المنتج هو العنصر الصوري المسيطر، بينما

اللون البنفسجي يعزز الهيمنة البصرية ويمنح الإعلان هوية حسية مرتبطة بالعطر واللافندر، بالإضافة إلى سيادة جمالية ناتجة عن الفستان والنموذج الذي يدعم الإحساس العام بالنعومة.

وبشكل عام، يمكن القول إن فاعلية السيادة في هذا الإعلان كانت عالية جداً، لأنها نجحت في خلق انسجام بين الصورة واللون والمعنى، مما أدى إلى تعزيز الجذب البصري، وتوجيه المتلقي، وتحقيق وظيفة اتصالية واضحة وفعالة

الفصل الرابع (النتائج ومناقشتها):

أولاً: النتائج ومناقشتها

١- أظهرت نتائج أظهرت نتائج تحليل النماذج (١، ٢، ٣) أن فاعلية عنصر السيادة أسهمت في جذب انتباه المتلقي نحو العنصر الرئيس داخل التصميم الإعلاني، مما عزز التأثير البصري للإعلان المعاصر

٢- بينت نتائج تحليل النماذج (١، ٢، ٣) أن عنصر السيادة أدى دوراً فاعلاً في تنظيم العلاقات البصرية بين عناصر التصميم، من خلال إبراز العنصر الرئيس وتقليل هيمنة العناصر الثانوية.

٣- كشفت نتائج تحليل النماذج (١، ٢، ٣) أن توظيف عنصر السيادة أسهم في تعزيز وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة إدراكها وفهمها من قبل المتلقي

٤- أوضحت نتائج تحليل النماذج (١، ٢، ٣) أن عنصر السيادة أسهم في توجيه حركة عين المتلقي داخل التصميم، بما يحقق تسلسلاً بصرياً واضحاً ويعزز عملية الاتصال البصري.

٥- أكدت نتائج تحليل النماذج (١، ٢، ٣) أن فاعلية عنصر السيادة تحققت من خلال تنظيم العلاقة بين الشكل والمضمون، بما أسهم في تحقيق الوظيفة الاتصالية للإعلان المعاصر وإيصال الفكرة الإعلانية بوضوح.

ثانياً: الاستنتاجات

يتوقف نجاح التصميم الإعلاني المعاصر على وضوح عنصر السيادة، إذ كلما كانت السيادة أكثر وضوحًا وتنظيمًا، ازدادت قدرة الإعلان على التأثير في المتلقي.

أسهم تنظيم العناصر البصرية وفق مبدأ السيادة في تحسين الإدراك البصري، مما ساعد على سرعة استيعاب الرسالة الإعلانية. أثبتت نتائج البحث أن السيادة لا تمثل عنصرًا جماليًا فحسب، بل تؤدي وظيفة اتصالية فاعلة تسهم في توجيه انتباه المتلقي نحو الفكرة الرئيسة للإعلان.

يؤدي توظيف عنصر السيادة بصورة صحيحة إلى تقليل التشويش البصري، وزيادة وضوح الرسالة الإعلانية، وتعزيز كفاءة الاتصال البصري.

يعتمد نجاح الإعلان المعاصر بدرجة كبيرة على قدرة المصمم في تحديد العنصر المسيطر داخل التصميم وتوظيفه بما يخدم الفكرة الإعلانية ويحقق أهدافها.

أظهرت نتائج البحث أن السيادة البصرية كانت أكثر أنواع السيادة فاعلية في الإعلانات المعاصرة محل الدراسة، إذ أسهمت في جذب انتباه المتلقي، وإبراز العنصر الرئيس، وتعزيز وضوح الرسالة الإعلانية وتحقيق التأثير الاتصالي.

ثالثاً: التوصيات

يوصي البحث بما يأتي:

ضرورة اهتمام المصممين بتوظيف مبدأ السيادة بشكل واضح داخل الإعلانات.

التركيز على تبسيط التصميم الإعلاني وتقليل العناصر غير الضرورية.

تعزيز استخدام التباين اللوني والحجمي لتحقيق سيادة بصرية فعالة.

تدريب المصممين على كيفية توجيه العين داخل التصميم الإعلاني.

الاهتمام بالعلاقة بين السيادة والوظيفة الاتصالية في التصميم الإعلاني.

رابعاً: المقترحات:

فاعلية عنصر السيادة في الإعلانات الرقمية التفاعلية.

أثر التقنيات التكنولوجية الحديثة في تعزيز فاعلية عنصر السيادة في الإعلان المعاصر.

العلاقة بين عنصر السيادة والإدراك البصري في تصميم الإعلانات المعاصرة.

References:

- Abd Al-Aziz, Sami Abd, & Al-'Alam, Safwat. (2004). Muqaddimah fi Al-I'lan. Arab House for Publishing and Distribution.
- Abd Al-Aziz, Sami Abd, et al. (2002). Fann Al-I'lan. Cairo University Open Education Center.
- Abd Al-Bari, Muhammad Salih. (2013). Tasmim Al-I'lan (Al-Usus Al-Fanniyyah wa Al-Jamaliyyah). Dar Al-Yazuri Al-'Ilmiyyah for Publishing and Distribution.

- Abu Al-Aynayn, Muhammad Abd Al-Ghani. (2010). *Usus al-Tasmim*. Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution.
- Abu Al-Aynayn, Muhammad Abd Al-Ghani. (2010). *Usus al-Tasmim*. Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution.
- Abu Dibsah, Fidaa Hussein, & Ghaith, Khulood Badr. (2012a). *Al-Tasmim (Usus wa Mabadi')*. Dar Al-I'sar Al-'Ilmi for Publishing and Distribution.
- Abu Dibsah, Fidaa Hussein, & Ghaith, Khulood Badr. (2012a). *Al-Tasmim (Usus wa Mabadi')*. Dar Al-I'sar Al-'Ilmi for Publishing and Distribution.
- Abu Dibsah, Fidaa Hussein, & Ghaith, Khulood Badr. (2012b). *Tasmim al-I'lan wa al-Tarwij al-Iliktruni*. Arab Society Library for Publishing and Distribution.
- Abu Dibsah, Fidaa Hussein, & Ghaith, Khulood Badr. (2012b). *Tasmim al-I'lan wa al-Tarwij al-Iliktruni*. Arab Society Library for Publishing and Distribution.
- Abu Hamdan, Muhammad. (2012). *Mabadi' al-Tasmim al-Grafiki wa al-I'lan*. Dar Al-Masirah.
- Abu Hamdan, Muhammad. (2012). *Mabadi' al-Tasmim al-Grafiki wa al-I'lan*. Dar Al-Masirah.
- Al-'Allaq, Bashir. (2010). *Asasiyyat wa Tatbiqat Al-Tarwij Al-Iliktruni wa Al-Taqlidi (Madkhal Mutakamil)*. Dar Al-Yazuri Al-'Ilmiyyah for Publishing and Distribution.
- Al-'Amiri, Fatimah Hussein. (2016). *Al-Tasmim Al-I'lan Al-Mu'asir (Mafahim – Tatbiqat)*. Dar Al-Safa.
- Al-Faris, Majdi. (2020). *Sikulujiyyat Al-I'lan*. Syrian Virtual University Publications.
- Al-Ghabban, Basim Qasim, et al. (2017). *Wasa'il Al-Ittisal wa Fann Al-Tasmim*. Maktabat Al-Fath.
- Al-Husayni, Muhammad Ali. (2010). *Mabadi' Al-Tasmim Al-Grafiki*. Dar Al-Kutub Al-'Ilmiyyah.
- Al-Husayni, Muhammad Ali. (2010). *Mabadi' Al-Tasmim Al-Grafiki*. Dar Al-Kutub Al-'Ilmiyyah.
- Al-Iliktruniyyah. Dar Wael for Printing, Publishing and Distribution.
- Al-Jumaili, Saddam. (1439 AH). *Infitah Al-Nass Al-Basari (Dirasah fi Tadawul Al-Funun Al-Tashkiliyyah)*. Dar Al-Faisal.
- Al-Jumaili, Saddam. (1439 AH). *Infitah Al-Nass Al-Basari (Dirasah fi Tadawul Al-Funun Al-Tashkiliyyah)*. Dar Al-Faisal.
- Al-Musawi, Karim Masht. (2011). *Afaq Al-I'lan*. Dar Al-Basa'ir for Printing, Publishing, Distribution and Media.
- Al-Rifa'i, Muhammad Khalil. (2020). *Al-I'lan (Mabadi' wa Idarah)*. Syrian Virtual University Publications.
- Al-Rifa'i, Muhammad Khalil. (2020). *Al-I'lan (Mabadi' wa Idarah)*. Syrian Virtual University Publications.
- Al-Sa'di, Muna As'ad Abd Al-Razzaq. (2006). *Fa'iliyyat Al-Mubalaghah Al-Shakliyyah wa 'Alaqatuha bi Al-Madmun Al-Fikri lil-Mulsaq Al-Sinama'i [Unpublished Master's Thesis]*. College of Fine Arts, University of Baghdad.

- Al-Sa'di, Muna As'ad Abd Al-Razzaq. (2006). Fa'iliyyat Al-Mubalaghah Al-Shakliyyah wa 'Alaqatuha bi Al-Madmun Al-Fikri lil-Mulsaq Al-Sinama'i [Unpublished Master's Thesis]. College of Fine Arts, University of Baghdad.
- Al-Saqr, Iyad. (2003). Manhaj Al-Tasmim wa Asasiyyatuh. Dar Al-Jawharah for Publishing and Distribution.
- Al-Shammari, Ahmad Jasim. (2014). Asasiyyat Al-Ittisal Al-Basari fi Al-Tasmim Al-I'lan. Dar Al-Rafidain.
- Ibn Faris, Ahmad. (1979). Mu'jam Maqayis al-Lughah (Abd Al-Salam Harun, Ed.). Dar Al-Fikr for Printing, Publishing and Distribution.
- Ibn Faris, Ahmad. (1979). Mu'jam Maqayis al-Lughah (Abd Al-Salam Harun, Ed.). Dar Al-Fikr for Printing, Publishing and Distribution.
- Ibn Manzur, Jamal Al-Din Muhammad. (2009). Lisan Al-Arab. Dar Sadir.
- Ibn Manzur, Jamal Al-Din Muhammad. (2009). Lisan Al-Arab. Dar Sadir.
- Jirjis, Akram. (2013). Al-Ikhtizal fi Al-Tasmim Al-Grafiki. Dar Fada'at for Publishing and Distribution.
- Jirjis, Akram. (2013). Al-Ikhtizal fi Al-Tasmim Al-Grafiki. Dar Fada'at for Publishing and Distribution.
- Luqman, Ahmad. (2010). Usus Al-Tasmim Al-Grafiki wa Al-I'lan. Dar Al-Kutub Al-'Ilmiyyah.
- Mu'rawi, Umaymah. (2020). Tasmim Al-I'lan. Syrian Virtual University Publications.
- Musa, Intisar Rasmi. (2004). Tasmim wa Ikhrāj Al-Suhuf wa Al-Majallat wa Al-I'lanat Al-Ilktruniyyah. Dar Wael for Printing, Publishing and Distribution.
- Myers, Bernard. (1994). Al-Funun Al-Tashkiliyyah Kayfa Natadhawwaquha (Translated by Saad Al-Mansouri). Egyptian Renaissance Library.
- Riyad, Abd Al-Fattah. (1974). Al-Takwin fi Al-Funun Al-Tashkiliyyah. Dar Al-Nahdah Al-'Arabiyyah.
- Riyad, Abd Al-Fattah. (1974). Al-Takwin fi Al-Funun Al-Tashkiliyyah. Dar Al-Nahdah Al-'Arabiyyah.