

مُلخَص البَحْث بِاللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ

يعدُّ فن الخداع البصري من الحركات الفنيَّة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، وكانت هذه الحركة ذات طبيعة علمية إلى جانب كونها حركة فنية، وتعتمدُ هذه الحركة الفنية على الإيهام بالعمق والبروز أو الحركة والتذبذب أو التوتر البصري من خلال استغلال الظواهر البصريَّة لفن الخداع البصري، ترى الدراسة أنَّه يمكن لفن المُلصق الاستفادة من فلسفة هذا الاتجاه الفنيِّ عن طريق توظيف نظريات الإدراك البصريِّ والظواهر البصرية لفن الخداع البصريِّ، والاستفادة من ثورة التكنولوجيا الرقمية، والتقنيات في تصميم مُلصق مُوجَّه إلى الجمهور المُتلقي، بشكل يحملُ أسلوباً جديداً في الطرح الفني، ويجذبُ انتباه المُتلقي ويُحقِّقُ النجاحَ في استقزازه ويُحفِّزه على التركيز فيما يراه بأسلوب الخداع البصري، ولفهم مُحتوى المُلصق سيكون على المُصمم أن يفهمَ آليَّةَ استخدام هذا الفن لإيصال فكرته بنجاح وتوظيف طُرُق الخداع بالحركة في تصميم المُلصق، حيثُ تُعدُّ الحركة من أقوى ميزات الجذب البصري في تصميم المُلصق.

برزت أهمية البحث في تسليط الضوء على فن خداع البصر (الأوب آرت) وتاريخه، وعلاقته بالفنون البصرية الأخرى، وأهمَّ رواده في العالم وأنواعه والقيم البصريَّة والظواهر البصرية التي ينفردُ بها، وتقاناته وأساليبه التي تأثرت وأثرت في فن المُلصق الحديث الذي لعبت الثورة التكنولوجية دوراً كبيراً في تطوُّره.

تناولُ البحثُ الدور المهم الذي لعبه فن الخداع البصري في تطوير المُلصق الحديث وكيفية توظيف قيمه البصرية والدلالية في بنيته، إلى جانب العناصر والمُفردات البصرية الأخرى؛ خاصَّةً الكتابة والصورة وانعكاسات ذلك على أغراضه المُتَشعِّبة في حياتنا المعاصرة.

وهَدَفَ البحثُ إلى دراسة العلاقة بين المُلصق الحديث وفنَّ الخداع البصري وفقاً للعلاقات الشكلية، على اعتبار أنَّ هناك جملةً من القواسم المُشتركة بينهما، بالإضافة إلى الهدف المُشترك لكلا الفنَّين في جذب عين المُتلقي وتقديم المعلومة البصرية التي تُعبِّرُ عن مُحتوى المُلصق وإقناع المُتلقي بها. والعملُ على تحديد دور فن الخداع البصري في بنية المُلصق الشكلية والدلالية.

برزت مُشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما دور فن الخداع البصري في تصميم المُلصق الحديث؟ وما مدى ارتباط الخداع البصري بالقيم الشكلية والدلالية للمُلصق الحديث في التجربة الأوروبية والأمريكية؟

وما إمكانية الاستفادة من هذه العلاقة في تصميم مُلصق يُوظفُ هذه الإمكانيات لتحقيق البُعدِ الوظيفي والقيمة البصرية لفن الخداع البصري؟

يتألف البحث من ستة فصول، جاء **الفصل الأول** بعنوان: **(مدخل إلى فن الخداع البصري)**:

يبدأ بمقدمة تُعرِّفُ الفنونَ البصريةَ التي تعتمدُ في إنتاجها على حاسةَ البصر، وكيف أنَّ نسبةً كبيرةً من الفن تتضمَّن أوهاماً بشكل أو بآخر، والتي ظهرت في بداية عصر النهضة من خلال الأعمال الفنية المرسومة، لم تقتصر الأوهام البصرية على اللغز البصري في العمل التصويري، وإنما ظهرت الأوهامُ البصريةُ التي تعتمدُ على الأشكال الهندسية التجريدية، حيث تبنتها حركة فنية في بداية الستينيات من أواخر القرن العشرين عنيت بصورة خاصة في توليد الانحرافات البصرية، وكانت هذه الحركةُ الفنيةُ ذات طبيعةً علميةً إلى جانب كونها فنيةً، وابتدعَ فنانونها أعمالاً فنيةً مميزةً تقومُ على الخداع البصري، وإيهام المُتلقي للعمل الفني بوجودِ عمقٍ أو حركةٍ أو بُعدٍ ثالثٍ أو بروز. وتضمَّن الفصلُ الأولُ تعريفاً بفن الخداع البصري ومفهومه ومراحل تطوره بدءاً من الفن الإسلامي، ومروراً بالحركات الفنية التي أثرت في تطور فن الخداع البصري كالحركة التجريدية والمستقبلية والبنائية الروسية والفن الحركي الذي أتى مُتزامناً مع ظهور فن الخداع البصري. واستعرض الفصل الأول أسسَ بناء فن الخداع البصري، وأهمَّ أنواع الخدع البصرية، وأهمَّ الرواد الذين كان لظهور الاتجاهات الفنية ومن بينها فن الخداع البصري دورٌ كبيرٌ في تأثر العديد من فناني التصوير والنحت بمفاهيم هذا الاتجاه، وظهرَ ذلك في أعمالهم الفنية التصويرية والنحتية.

الفصل الثاني جاء بعنوان (فن الملصق الحديث):

حيثُ تحدثنا فيه بمقدمةٍ عن ارتباط ظهور الإعلان بتشكُّل أول إشارةٍ غرافيكيةٍ من خلال ممارسات الإنسان القديم في اقتفاء آثار الحيوانات على الطين، وبالتالي فإنَّ البحث عن العلاقة البصرية الغرافيكية في هذه الممارسات كان لها الدورُ الكبير في ظهور فن التصميم الغرافيكى المرتبط بظهور الإعلان. ومن خلاله قمنا بتعريف فن الإعلان ونقلنا الضوء على تاريخ تطور الإعلان، وظهره واستخدامه عبر التاريخ لأغراضٍ تجاريةٍ، حيث بدأ بالإعلان الشفوي، ثمَّ انتقلَ إلى الإعلان المكتوب الذي ارتبطَ بظهور الكتابة. واختراع الحروف المعدنية على يد غونتبرغ، والذي يُعدُّ نقطة تحولٍ كبيرةٍ في الطباعة التي ساهمت في انتشار الإعلان بشكل كبير. وزادَ من انتشاره الثورة الصناعية التي ظهرت في بريطانيا وتوسَّعت إلى أوروبا والولايات المتحدة، كل هذا التطور ساهم في اختراع أنواع حديثة من آلات الطباعة والتصوير الفوتوغرافي؛ الذي أدَّى إلى زيادة الإنتاج وزيادة الطلب في التصميم الإعلاني، وبدأ

التصميم يأخذ الحيز الجماهيريّ الواسع.

يُعدُّ المُلصقُ من أهمّ المطبوعات في التصميم الإعلاني؛ وهو المحور المهم الذي يُعولُّ عليه في هذا الفصل، حيثُ شملَ على تعريف فن المُلصق وظهور المُلصق الحديث ورحلة تطوره كعمل فني في القرن الخامس عشر، وارتباط عهده بلحظةٍ مُعينةٍ في الحضارة الأوربية وهي لحظةُ التحوُّل الحادث في دور الصورة والكلمة الذي ظهرَ في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ولمع نجمُ المُلصقِ الحديث في عهد الفنانين: (جول شيريه وهنري تولوز لوتريك)، حيثُ أخذت الصورةُ والكتابةُ الأبعادَ الكاملةَ في التكوين البصري للمُلصق من حيث التوزيع للمساحات اللونية والتنوّع التقني والتصميمي.

تأثّر المُلصقُ بالحركات الفنية العالمية، فكان لها الدورُ الكبير في تطور أسلوب وتقانات فن المُلصق الحديث في القرن العشرين كمدرسة آرت نوفو التي انتشرت في أنحاء أوروبا، وكان لها الدورُ الكبيرُ في التغيير الجوهري للعلاقة ما بين الكلمة والصورة، واعتمدت على الفن الزخرفي والخطوط المُتعرّجة.

أنت الحركة التعبيرية في ألمانيا والتي تميّزت بالرمزية والنزعة العاطفية، وظهرت هذه الملامح في تصميم المُلصقات خلال الحرب العالمية الأولى، حيث كانت المُلصقات المُنتجة وقت الحرب تتبّع الأسلوبَ المحلي لكل بلد من البلدان المختلفة.

ومن أهم المدارس التي كان لها التأثيرُ الكبيرُ على فن المُلصق الحديث مدرسة الباوهاوس، التي خلطت الفن المعماريّ والفن التشكيليّ في إطار واحد. وشكّلَ التجريدُ أبرزَ اتجاهات هذه المدرسة، حيثُ ظهرَ هذا التأثير على إنتاج فنانينها كأعمال فازريللي وبول كلي وكاندينسكي، ولمع تياران في الفترة ما بين 1914 و1923 م بالنسبة إلى إنتاج المُلصق؛ تيارٌ تأثّر بالأفكار الجديدة للدادائيين، وتيار العامة الذي كانت سمته مُلصقات الحرب والمُلصقات التجارية.

وفي الخمسينيات انطلقت المدرسة السويسرية الحديثة في سويسرا وألمانيا، حيث كان لنظرية التحديث الأثرُ الكبيرُ في توجّه الفنانين إلى دراسة أعمال مرحلة العشرينيات لمدرسة الباوهاوس، وذلك في إعطاء القيمة البصرية للفراغ الأبيض للمطبوعات نفس أهمية المساحة المطبوعة والاهتمام بالقيم الإيقاعات البصرية للحرف والحاجة إلى الابتكار، عبّرت هذه الحركة من ناحية المضمون فضلاً على القيمة البصرية للمُلصق عن نشاطات المُجتمع ومشاكله ورفض التعبير الشخصي لتجربة المصمم، ومن أبرز رواد هذه الحركة المصمم مولر بروكمان. وفي نهاية الفصل كان لا بُدَّ من إلقاء الضوء على أنواع المُلصقات من الجانب الوظيفي والهدف، وأهمّ الخصائص في تصميم المُلصق الناجح أنّه يجمع بين

الميزة الفنية والوظيفية كوسيلة اتصال تُسهّم في نقل المعلومة الفكرية والبصرية، وتطوير الذوق الفني لدى المُتلقي.

ثمّ يأتي الفصل الثالث من هذا البحث، والذي يحمل عنوان: (إدراك فن الخداع البصري في المُلصق الحديث).

أُكد الفصل على قضايا الإدراك، حيث تمّ تعريف الإدراك وأنواعه التي تنقسم إلى إدراكٍ حسيّ وإدراكٍ بصري، ولكي نصل إلى آلية الخداع البصري في تصميم المُلصق لأبداً من التأكيد على عملية الإدراك البصري، حيث تبدأ عملية الإدراك البصري وفقاً لمفاهيم الخداع البصري التي تبدأ بالكليات وتتحوّل إلى الجزئيات ثم التأمل والتحليل، تمهيداً لإعادة التحوّل إلى الكليات بمفهوم إدراكي، ونظراً لأهمية عملية الإدراك البصري في إدراك الخداع البصري في المُلصق، فقد ألقى الفصل الثالث الضوء على فسيولوجية الجهاز البصري لبنية العين كعضو مؤثر على الخبرة البصرية التي توصلنا إلى العملية البصرية، والتي تُحدث هذا الخداع. بالإضافة إلى تحديد عوامل الارتباط بين فسيولوجية العين وفن الخداع البصري، ابتداء من حركة العين إلى المنبهات الفيزيولوجية وإدراك العمق والمسافة، ومُنبهات العلاقة الحركية في إدراك العمق والمسافة المرتبطة بالعين إلى البؤرية العابرة والدائمة، واستغلال فنان الخداع البصري لهذه العوامل في تصميم المُلصق الحديث لإعطاء الانطباعات البصرية المُتحرّكة.

وقد تناول الفصل الثالث استراتيجية الإدراك البصري في المُلصق الحديث القائم على فن الخداع البصري. حيث تمّ التعرف إلى أهمّ الفرضيات التي قدّمها الجشتالتيون، وهي العلاقة الجدلية بين الكل والأجزاء، والكلّ يحتوي الأجزاء البصرية في المُلصق ويهيمن عليها، وقد تمّ اسقاط هذه الفرضيات على المُلصقات التي صُمّمت وفقاً لمعايير فن الخداع البصري.

تمّ التأكيد على قوانين التنظيم الإدراكي للخداع البصري في تصميم المُلصق الحديث من خلال مجموعة من المبادئ وهي:

- 1- قانون الشكل والأرضية في المُلصق.
 - 2- مبدأ التقارب لعناصر فنّ الخداع البصري في المُلصق.
 - 3- مبدأ الإغلاق لعناصر فنّ الخداع البصري في المُلصق.
 - 4- مبدأ الاستمرارية لعناصر فنّ الخداع البصري في المُلصق.
 - 5- مبدأ التماثل لعناصر فنّ الخداع البصري في المُلصق.
- استُغلّت هذه المبادئ التي اعتمدها علماء الجشتالت في فن الخداع البصري، والتي نوه لها هذا الفصل

من خلال إسقاط هذه المبادئ بدراسةٍ تحليليةٍ لبعض المُلصقات التي طُبِّقت عليها هذه المفاهيم.

الفصل الرابع والذي تناول عنوان (قراءة المُلصق الحديث وفق الأسس البصرية المتعددة لفن الخداع البصري)

تناول الفصل الظواهر البصرية لمُفردات الخداع البصري، وإسقاطها بقراءة بصرية على مُلصقات صُمِّمت وفقاً لمعايير فن الخداع البصري، هذه الظواهر تتمثل في النماذج البصرية المُتموجة، والتي لها عدة أشكال كالخطوط المُتموجة وخلق الانطباعات البصرية ثلاثية الأبعاد، وانزياح الخطوط المُتموجة في المراكز المُشعة. أمّا الانحرافات البصرية فهي ظاهرةٌ أخرى تُؤلِّد انطباعاتاً حركياً ناتجاً عن اضطرابات في تكوين الصورة البصرية، والتي تحدث نتيجةً للتغيرات الصغيرة والعابرة في عدسة العين، حيث تبدو هذه الانحرافات مُضيقاً وناطقةً في تصاميم الدوائر المُوحدة والخطوط المنحنية المُشعة، وقد استُغلَّت هذه الظواهر في الكثير من تصاميم المُلصقات الحديثة التي اعتمدها المُصممون كاستراتيجيةٍ تصميميةٍ في إظهار الخداع البصري في تكوين المُلصق.

ومن الظواهر التي كان لها الدور الكبير في إظهار الخداع اللوني البصري، ظاهرة التصادم المُتزامن، والتي تُعطي تأثيراً حركياً اهتزازياً وزيقاً بصرياً، يُضاف إليها ظاهرة الصور اللاحقة التي تُظهر عقب استنارة تأتي من مصدرٍ ضوئي براق وتتم آليتها بعملية تثبيت النظر بالعين على مركز الشكل لثلاثين ثانية، ثمَّ النظر إلى مساحة بيضاء مجاورة، لتُشاهد الصور اللاحقة على الورقة البيضاء على عكس التصادم في الصورة. أمّا الخطوط اللامعة فهي إحدى الظواهر البصرية التي عرفت بالخطوط البصرية المحيطة، استخدمت هذه الخطوط في تصميم المُلصق فكانت ظاهرةً أعطت حلولاً تشكيليةً للكثير من الفنانين البصريين، وقد قدّمنا قراءةً بصريةً لبعض مُلصقاتهم في هذا الفصل.

وعرض الفصل أيضاً دور المُفردات البصرية لفن الخداع البصري في تصميم المُلصق الحديث، كالنقطة باعتبارها مُفردةً بصريةً من مُفردات الخداع البصري، والتي تُعطي تأثيراً خادعاً للعين من خلال تكوينها بعلاقاتٍ بصريةٍ ضمن تكوين المُلصق، والخط وإيهامه بالحركة في المُلصق، ودور الشكل في إحداث الخداع البصري، حيث تعدُّ الأشكال الهندسية ذات الحضور الأكبر في تصاميم المُلصقات المبنية وفق تطبيقات فن الخداع البصري من خلال عمليات التكرار والرصف المحسوبة رياضياً، والتي تُعطي بدورها طابعاً حركياً.

ومن المُفردات البصرية ذات الفعالية الدينامية في تكوين المُلصق، يأتي اللون الذي يكتسب قيمه البصرية من خلال علاقته مع الألوان المُجاورة، وقدرته على الإيحاء بالعمق من خلال المنظور اللوني،

والذي يُشكّل خداعاً بصرياً قائماً على البُعد الفراغي، ولا تُغفلُ موقعَ الصورة في تكوين المُلصق القائم على الخداع البصري والذي كان له الجانبُ الأقلُّ أهميةً في الحيز البصري الفضائي، فقد اعتمدَ المُصمّمون خلقَ الخداعات البصرية الخاصّة باللون والشكل والخط، وأتت الصورةُ كمُكملٍ وظيفيٍّ وجماليٍّ في الملصق.

تُشكّلُ الكتابةُ الخطابَ المباشرَ مع المُتلقي من حيث التعبير عن مُحتوى ومضمون الملصق، ومع ظهور فن الخداع البصري والمفهوم الحركي الذي أضافه إلى العمل الفني، ودخلَ الحرفُ الطباعيُّ كشريكٍ قويٍّ في إظهار الحركية في عملية التصميم، وقد تمَّ عرضُ هذه المُفردات من خلال قراءةٍ بصريةٍ لبعض أعمال فناني المُلصق الحديث، وتحديدِ الدور الحركي لكُلِّ منها على حدة، تنتظمُ هذه المُفردات ضمن علاقات وأسس تربطها كالوحدة والتوازن والإيقاع والسيادة في تصميم المُلصق الحديث.

ثمَّ تمَّ الحديثُ عن الدلالات التعبيرية والوظيفية لفن الخداع البصري في الملصق، حيثُ تُمثّلُ الدلالة العلاقات النازمة للعناصر وفق قوانين بصرية تعتمدُ على نظم وأسس التصميم التي يخضعُ من خلالها العملُ التصميميُّ إلى عملية فكّ وتركيبٍ من أجل إعادة تحليلها من قبل المُتلقي، وإعادة تركيبها للوصول إلى قراءةٍ جديدةٍ للعناصر ودلالاتها، وهنا يأتي التعريفُ بمفهوم الدال والمدلول والرمز التي تمّ القاء الضوء عليها، والقراءة البصرية لهذه المصطلحات في الملصقات الحديثة، وفي نهاية الفصل تطرّقَ البحثُ إلى دورِ التقانة في فن الخداع البصري وتوظيفها في تطوير المُلصق الحديث.

الفصل الخامس والذي تمَّ فيه تحليلُ عدد من المُلصقات لبعض أعمال فناني الخداع البصري في كُلاً من أوروبا وأمريكا وفق للضوابط الآتية:

1- التحليلُ الغرافيكي: يضمُّ البناءُ التصميمي للملصق (التكوين، الشكل، ديناميكية الخط، الكتابة، الخلفية)

2- حركةُ العين وإدراك مراكز الحركة في المُلصق.

3- الظواهرُ البصرية للخداع البصري في الملصق.

4- البُعد الوظيفي للخداع البصري في الملصق.

5- البعد الدلالي لمفردات الخداع البصري في المُلصق.

الفصل السادس: فيه تجربةُ الباحث العملية وفقاً لما توصلَ إليه من نتائج.