

## جمالية اللون في تصميم الإعلان التجاري

خليفة محمود خليفة الجبوري\*

أ. د. عبد اللطيف سلمان\*\*

### الملخص

تناول البحث المعالجات اللونية التي يقوم بها المصمم بوصفه أحد أهم العناصر التي تسهم في إحداث الهيئة المرئية وتوجيه مدركات المتلقي البصرية وعده مثيراً مرئياً في العملية الاتصالية.

هدَفَ البحث إلى (تعرف جمالية اللون في تصميم الإعلانات التجارية) وقد اقتصر حدود البحث الزمكانية على الإعلانات التجارية في محافظة نينوى / العراق للعام 2009 م. - 2010 م وأُعقب الحدود الفصل الثاني الذي تضمن الإطار النظري وقد تكون من ثلاثة مباحث:

- الأول تضمن مقدمة عن اللون، وسايكولوجية اللون، وجمالية اللون.
- أما المبحث الثاني فتناول اللون، والإدراك، والأبعاد الوظيفية والتعبيرية للتوظيف اللوني، واللون والفضاء التصميمي.
- وتناول المبحث الثالث الجذب والاتصال البصري في اللون، وعلاقة اللون بالمكونات التصميمية في الإعلان التجاري، والقيمة الضوئية، والشكل والملمس.
- وفي الفصل الثالث عرض لإجراءات البحث.

أما الفصل الرابع فقد ضم ما تحقق من إجراءات بحثية وصولاً للأهداف في ظل تحليل العينات المعتمدة.

وجاءت النتائج التي كشفت عن التوظيف اللوني في تصاميم الإعلان التجاري الذي يؤدي إلى تحقيق الدلالة التعبيرية، وإحداث الجذب الجمالي للنتائج التصميمي، وإن اعتماد الملامس المرئية فيه يضيف نوعاً من الحيوية والديناميكية، وبعث الواقعية المجسدة للتوضيح والتميز لأهم الوحدات الفاعلة للتعبير عن طبيعة السلعة المروج لها .

الكلمات المفتاحية: علم نفس الألوان الإعلان التجاري وظائف اللون

\* أعد هذا البحث في سياق رسالة الدكتوراه للطالب خليفة محمود خليفة الجبوري بإشراف الأستاذ الدكتور عبد اللطيف سلمان

\*\* كلية الفنون الجميلة جامعة دمشق

## الفصل الأول

### - مشكلة البحث:

تعدُّ المعالجات اللونية إحدى أهم المعالجات التي يقوم بها المصمم، منطلقاً من كونه من بين أهم العناصر التي تسهم في إحداث الهيئة المرئية، ولأهميته عدُّ لغة يتداولها الإنسان في حياته المختلفة ولأغراض متعددة.

ويؤدي اللون وقيمتة الضوئية في الإعلان التجاري إلى توجيه مدركات المتلقي الحسية بتحقيق الجذب البصري نحوه، بما يضيفه من إثارات مرئية جاذبة، وأن توظيفه يكمن في أهميته الأساس بوصفه مثيراً مرئياً في العملية الاتصالية. ولهذا يمكن للإنسان استخدامه كوسيلة بصرية رمزية للتعبير عن انفعالاته وخلجاته، فضلاً عن أنه يؤدي وظيفة نفعية، ومن خلال اطلاع الباحث على تصاميم الإعلانات التجارية في محافظة نينوى في العراق، وجد أن كثيراً منها لم يكن ناتجاً عن دراسة علمية في التوظيف اللوني، أو كان تقليداً لإعلانات أجنبية، وعدَّ الباحث ذلك منطلقاً لمشكلة بحثه الحالي.

### - أهمية البحث والحاجة إليه:

تكمن أهمية البحث في إمكانية:

1. إسهامه في توفير قاعدة تصميمية تستند إلى اللون بوصفه مثيراً مرئياً يؤدي إلى عملية الاتصال.
2. إسهامه في تطوير المهارات التصميمية لدى العاملين في المؤسسات الإعلانية التجارية.

### - أهداف البحث:

يكمن هدف البحث في:

تعرف جمالية اللون في تصاميم الإعلانات التجارية التي تصدر في محافظة نينوى (العراق).

### - حدود البحث:

حدد البحث الحالي بما يأتي:

1. الحدود الموضوعية: جمالية اللون في الإعلانات التجارية.
2. الحدود المكانية: محافظة نينوى في العراق، لأنها تضم العديد من المؤسسات والمطابع الإعلانية التجارية.
3. الحدود الزمانية: حدد البحث في حدوده الزمانية للعام 2009 - 2010 م. لما تمثله هذه المدة من كثرة في الإعلانات التجارية.

## الفصل الثاني

### المبحث الأول

#### مقدمة عن اللون:

تعدُّ ظاهرة اللون إحدى أهم الظواهر الحياتية التي يعيشها الإنسان، فالبيئة والطبيعة حافلة بالألوان باختلاف الفصول والأيام والأماكن، فهو قديم قدم الإنسان وله مدلول عام عند الشعوب ومدلول خاص عند الأفراد، فالشعوب اتخذت الألوان رمزاً عاطفياً أو سياسياً لكيانها، مثل (علم الدولة) فكل علم يحمل رمزاً أو رموزاً، وهذا الرمز له دلالات نفسية، وقد تتفرع دلالات الرموز، فقد تكون دينية أو عرقية أو اجتماعية، فالأمويون مثلاً كان شعارهم اللون الأبيض وهذا اللون له دلالة نفسية لديهم. والعباسيون كان شعارهم اللون الأسود، وكذلك العلويون كان شعارهم اللون الأخضر، كما أن الدول ترمز لنفسها برموز تستعمل في ساحات الحرب وعند القادة والجنود، والقبائل تكون لنفسها شعارات ملونة تتميز بها عن الآخرين حين إعلان الحرب على غيرها، وكثيراً ما نجد العبادات الهندية والبوذية تعتمد على رموز الألوان التي

دقائق قليلة، وقد استُخدمَ اللون الأخضر في طلاء أحد الجسور في مدينة لندن (بلارك فراير) مما أدى إلى انخفاض نسبة حوادث الانتحار فوق هذا الجسر نحو الثلث، وقد أعاد اللون الأخضر شيئاً من السرور إلى النفوس اليائسة.

إذاً اللون صفة ظاهرية للشكل الذي يثير فينا الإحساس، وهو الأكثر حساسية ويمتلك قبولاً فورياً للأعمار كافة وهو أهم العناصر البنائية قوة وتأثيراً في الجذب والإثارة البصرية، (واللون كصبغة جمالية لذاتها لها أثر كبير في المتلقي نفسياً، ويتضاعف هذا التأثير كلما أتقن الفنان علمياً وحسباً عملية استخدام الألوان وعلاقتها مع بعضها، وهذه الطاقة الجمالية لا تقتصر على ألوان دون أخرى لأن اللون يكتسب خواصه الجمالية بما يحيطه)<sup>(1)</sup>.

لذا فقد تعددت النظريات والتصنيفات في تحليل اللون وتأثيراته، فبينما وضع دكتور أوزوولد (Dr. Oswald) دائرة الألوان الأساسية والثانوية Chromatic حيث صنف هذا العالم الألوان حسب مراكزها وتسلسلها في تحليل الطيف الشمسي ووضع دائرة فيها الألوان الأساسية الأربعة (الأحمر، الأصفر، الأخضر، الأزرق). ووضع الألوان المركبة بين كل لونين وخصائصها وشكل بين كل لون ولون ستة حقول متدرجة بين الأربعة ألوان الأساسية الشكل (1) ووضع العالم دكتور منسل (Dr. Mensil) دائرة للألوان الأساسية والمركبة تصنف الألوان على أساس مختلف. الشكل (2).

وكان العالم اسحق نيوتن (Isaac Newton) يقوم بتحليل أشعة الشمس (الطيف الشمسي) ليستخرج سبعة ألوان

يلبسها الكهنة حتى الآن، كما نشاهدها بين رجال الدين في مختلف الديانات.

فهو الطبقة الظاهرية للشكل ويساعد في إظهار المضمون أو الفكرة المحملة في مادية الشكل من خلال ارتباطه بسلوكية البشر وماله من أثر في الحواس الإنسانية ومدى الانفعالات المحدثة منه خلال خزين الذاكرة من التجارب الشعورية المماثلة.

فقد أكد علماء النفس أن إدراك اللون يشكل جانباً من سلوك الإنسان، وأن هذا السلوك يتحدد بثلاثة أبعاد هي:

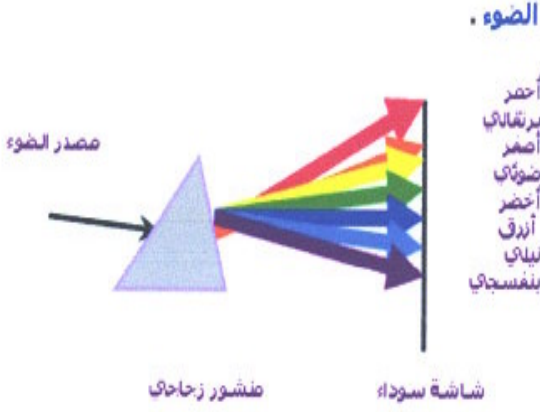
- 1- البيئة أو العالم الخارجي.
- 2- العالم الفسيولوجي (الداخلي).
- 3- العالم السيكولوجي الداخلي.

الذي يتضمن متغيرات كثيرة من بينها الانفعالات، وإن اللون غالباً ما يرتبط بالإحساس بالسعادة أو نقيضها. إذ يفضل بعض الناس الألوان البراقة، في حين يفضل آخرون الألوان الهادئة، ويفضل غيرهم الألوان الداكنة، وهناك ألوان معينة ربما تثير استجابات انفعالية خاصة، فالأحمر يرتبط بالإثارة أو الغضب، والأزرق يرتبط بالفرح والهدوء، والأسود يرتبط بالحزن والاكتئاب. كما أن الألوان ربما تشكل رمزاً لمشاعر معينة، أو أمزجة خاصة، أو علاقات محددة في حياة الفرد، وربما تمثل أيضاً استجابات أو ردود فعل مختلفة أو متباينة، أو مجالات من الصراع النفسي.

فمثلاً الألوان التي نراها في بيوتنا هي التي تبيّن لنا مدى تأثرنا بالألوان وتتم في الوقت نفسه عن كثير من ميولنا وطباعنا وعاداتنا في الحياة، فاللون الأخضر يعدُّ من أنسب الألوان لعرف النوم، لأنه يؤدي إلى الاسترخاء الذهني والعضلي وبالأخص (الأخضر الزيتوني) الذي يوصف بأنه قادر على غسل متاعب يوم كاملٍ خلال

(<sup>1</sup>) الأعمش، عاصم عبد الأمير، جماليات الشكل في الرسم العراقي الحديث، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1997، ص 48.

ذات أهمية كبيرة في معرفة الألوان السبعة، والموشور الذي استخدمه نيوتن كان بمنزلة قطرات المطر الصغيرة التي تتكون في الجو بعد هطول المطر فتحلل الضوء إلى ما نسميه بالفوس قزح (Rainbow)<sup>(1)</sup> الشكل (3).



الشكل (3): الطيف الشمسي كما حلله إسحق نيوتن.

تبيّن أن لكل من هذه الألوان أطوالاً موجية تقاس بالمليمايكرون Millie micron وهي ألوان الطيف الشمسي (الأحمر - البرتقالي - الأصفر - الأخضر - الأزرق - النيلي - البنفسجي). الشكل (3)، وهناك أطوال موجية أعلى أو أقل من الموجات المذكورة في الطيف الشمسي لا تتركها العين البشرية كالأشعة فوق البنفسجية، أو الأشعة تحت الحمراء.

أما العالم هليتزموث (Hietzmout) فقد اكتشف أن لكل لون ثلاثة أنواع من الأبعاد:

- 1- الصبغة Hue.
- 2- القيمة Value.
- 3- التشبع Intensity.

إن هذه التفصيلات فضلاً عن دراسات عديدة أخرى قد وضعت الخطوط الأساسية للجوانب الفلسفية والسيكولوجية والفنية للألوان كقيمة أساسية في الفن عموماً.



الشكل (1): دائرة أوزوولد (كروماتيك) .



الشكل (2): دائرة منسِل

(<sup>1</sup>) Schwarz, H. Color for the Artist in London: Hudson & Methuen, 1980, p. 180.

من الألوان القريبة له. فالألوان الدافئة أكثر قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة، وتزداد قدرة جذب المجموعة الدافئة إذا اقترن مثلاً اللون الأحمر مع الأصفر، أو الأصفر مع القيمة الضوئية للأسود، أو القيمة الضوئية للأبيض<sup>(3)</sup>.

ويمكن أن يحدث التأثير السيكولوجي للون من خلال الإحساس بالعمق الفضائي، أي إن له دلالة على الإحساس بالبعد الثالث، حيث تظهر الألوان الباردة وكأنها ترتد إلى الخلف مما يعطي تأثيراً باتساع الحيز، في حين أن الألوان الدافئة نجدها تتقدم وتعطي تأثيراً بقصر المسافة بينها وبين المتلقي، كما أن الألوان الفاتحة تكون أكثر حركة ديناميكية، وأن الألوان الغامقة تبعث فينا قليلاً من الحزن، كما تختلف الألوان في تأثيرها السيكولوجي بالوزن أيضاً، فالسطوح ذات الألوان الباردة الفاتحة تظهر للعين أخف وزناً، في حين تظهر الألوان الدافئة أو الفاتحة أكثر ثقلاً، (إذ لوحظ أن صناديق ذات مقاييس متشابهة وذات وزن متماثل تبدو أقل وزناً للعمال الذين يحملونها عندما تكون ملونة باللون الفاتح)<sup>(4)</sup>.

### جمالية اللون:

إن القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني تتواصل مع الجانب الوظيفي الأدائي، فالوصول بالقيمة الجمالية للإعلان المطبوع بألوانه المناسبة إلى الفكرة وأبعادها والرموز ودلالاتها وطابعته الأنيقة ورسالته الواضحة؛ يكسبه مظهراً ذا قيمة جمالية تؤدي إلى تحقيق الرسالة

(واللون كقيمة في فن التصميم عموماً والإعلان التجاري خاصة يؤدي دوراً أساسياً في التعبير عن لغة مميزة تؤدي وسيلة للتوصيل على مستوى الشكل، فضلاً عن أنه يؤدي وظيفة نفعية أيضاً)<sup>(1)</sup>. وهذا ما أدركه المصنعون وأصحاب الشركات لأهمية الدور الذي يؤديه اللون في عملية التأثير البصري، بوصفه نقطة جذب مثيرة لاهتمام جمهور المتلقين، وقد اعتمدوا الدراسات العلمية التي تجريها الشركات لطبيعة الإعلان التجاري التي تخاطب فئات متباينة الثقافة من البشر، تبيّن لهم أن المستهلكين يميزون سلعهم من خلال اللون، الأمر الذي حدا بالشركات إلى ربط اللون مع السلعة، من خلال العنوان أو خطوط دلالية تحمل ألواناً معينة.

من هنا نجد أن توظيف اللون في تصاميم الإعلان التجاري لا بد أن يرتبط مع الفكرة هدف الإعلان، وعليه فإن المصمم يعمل على ابتكار نظم توفيقية بما يحقق الأهداف المرجوة من خلال قدرته للاستبصار بما يؤديه اللون إلى تحقيق الخصوصية والهوية والاستقلالية للشركة في إنتاجها للسلع المصنعة سواء لذات المنشأ أو السلع المنافسة في الأسواق الأخرى<sup>(2)</sup>.

### سيكولوجية اللون:

إن للألوان أثراً كبيراً في الإنسان من حيث جذب الانتباه وإثارة الشعور، وتعد عامل اتصال يقوم على أساس فعالية الرموز، فلكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة تؤثر في نفسية المتلقي، فمن حيث جذبها للانتباه يتوقف الأمر على حاسة البصر ومدى التناظر بينه وبين غيره

<sup>(3)</sup> الجبوري، ستار حمادي، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1997، ص 22.

<sup>(4)</sup> ظاهر فارس مئري، الضوء واللون، دار العلم للملايين، بيروت، 1981، ص 49.

<sup>(1)</sup> إباد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج3، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 59.

<sup>(2)</sup> Schrubbe, Emily, Designing Brands Pock Part publishers, Inc- Is ted USA, 2000, P.42.

إذ نجد أن إشباع الحاجات الإنسانية وإرضاءها، تتنوع بين حاجات مادية وأخرى حسية حركية، ولتحقيق الإحساس بالألفة والرسوخ بذاكرة المتلقي حول سلعة ما، التي ترتبط بخصوصية الإدراك والسلوك الإنساني إزاء هذه المثيرات الحسية، إذ يسعى المصمم الطباعي إلى تدعيم مهارته وخياله في تحقيق مستوى من التكامل للأداء الوظيفي والجمالي وتوافق خبرته المعرفية والتجريبية مع الآخرين التي لا بد أن تتأثر بطبيعة البيئة الاجتماعية المحيطة، فهو يسعى إلى تحقيق مستوى من الجاذبية المرئية المحفزة من خلال اللون لإثارة انفعال المستهلك<sup>(3)</sup>.

حيث تكمن أهمية القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني بإظهاره (قوة التحفيز والإثارة التي تدفع الرغبة لدى المتلقي لتتبع مصادر التحفيز الحسي بشكل لا واع)<sup>(4)</sup>

### المبحث الثاني

#### اللون والإدراك:

إن الإدراك يعتمد على الجانب الحسي الذي يتلخص بوجود عاملين مهمين:

**1- الموضوع:** ويكون منفصلاً ومتنوعاً وخاضعاً لحالات الزمان والمكان.

**2- الذات:** ذات الكائن البشري الحساس الحي الذي تمثل الحواس جانباً مهماً من كيانه الجسمي بحيث يمكن أن

الإعلانية. إذ إنَّ التصميم يفقد قيمته كوجود من دون تحقيق وظيفته التي يؤديها إلى كل ما يتناوله من موضوعات في العمارة، والصناعة، والطباعة، والأقمشة، فهي كلها أهداف وظيفية في خدمة الإنسانية. كما يفقد الجمال سبب وجوده في التصميم دون تحقيق وظيفته أولاً، فالمعادلة الأساسية (إن الشكل يتبع الوظيفة) هي خلاصة العلاقة المتوازنة بين القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني والقيمة الوظيفية، أي إنَّ الجمال اللوني في التصميم مطلوب من خلال منفعته وفائدته<sup>(1)</sup>.

لذا فإن جمالية اللون هي تلك القيمة الحسية التي تمنحها ذاتية الفرد إلى معالم المنتج والأشياء، والتي تسرُّ بتعامل القدرات الحسية السيكلوجية معها. وبهذا السرور والاستمتاع تكون منحوت سيكلوجية الذات قيمة لوجودها، فالعمارة والقطعة الفنية النحتية والموسيقا والعربة وغيرها من الأشياء التي يسخرها الفرد والمجتمع في إرضاء متطلبات الحاجة المركبة، هي منتجات ابتكرها فكر، وفاعل رؤيته مادة خام، فكانت المحصلة كيان المنتج، فيظهر شكل ملموس يتم التعامل معه، بهدف إرضاء حاجة ما<sup>(2)</sup>.

إن الحاجة لإدراك جمالية اللون في التصميم الإعلاني تمثل ركناً مهماً في الدعم الحسي الموجه نحو المتلقي، ولإدراك فكرة التصميم وبلوغه التوافق بين استحضاراته السابقة بما تعكسه هذه المثيرات المرئية من أشكال ملونة على مدركاته الآنية في التلقي وبما تفرضه التصاميم من تميز بين هذه المثيرات المرئية من جاذبيات ملفتة للانتباه وتحقيق المتعة والمسرة البصرية.

<sup>(3)</sup> السعيد، لى أسعد، التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الإعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وامكانية تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2003، ص 27.

<sup>(4)</sup> Banz, George, Element of Urban form, Mc. Grawhill book New York, 1970, p.38.

<sup>(1)</sup> إياح حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج3، دائرة الثقافة والإعلام الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 213.

<sup>(2)</sup> إياح حسين عبد الله، المصدر نفسه، ص 208.

تأويله بصورة صحيحة، وإنما يجعل من تحقيق هذا الموضوع مادياً حقيقةً قائمةً قابلةً للتداول والنفع<sup>(3)</sup>.

#### الأبعاد الوظيفية والتعبيرية للتوظيف اللوني:

إن البعد الوظيفي للون في تصميم الإعلان يمثل الركن الأساسي الذي يحدد هدف العمل وماهيته وعلاقته بالناس والحياة والبيئة ولم تتحدد تلك الوظيفة فقط بتلك المنفعة التداولية كالتصاميم المعمارية والصناعية والطباعية وإنما بتلك الوظيفة الجمالية التي تهدف إلى تربية الذوق والإدراك والإحساس والسمو بالسلوك الإنساني أمّا التعبيري فيعني قدرة المصمم على تحقيق الفكرة التصميمية وتحويلها إلى واقع عملي تطبيقي والتوصل إلى ما يعبر عن شكل التصميم جمالياً وبحقق قيمته وظيفياً وأدائياً.<sup>(4)</sup>

ولمّا كان الهدف هو الذي يحدد التنظيم البنائي للشكل الذي يخدم الأفكار الكافية فيه فقد عدّ تجسيداً وتعبيراً وأداة اتصال موظفة توظيفاً فنياً ناجحاً<sup>(5)</sup>.

إذ يهدف المصمم الطباعي إلى تحقيق حالة اتصالية مع المتلقي لغرض التعريف، بأحدث مثيرات مرئية تحمل دلالات تعبيرية ورمزية اتصالية، لتجسيد الفكرة التصميمية وتحقيق عملية الاتصال معه على نحو مباشر، أي أن يحدث التأثير في مدركات المتلقي وشد انتباهه نحو السلع، بما يجسده من قيم دلالية ذات أبعاد جمالية جاذبة مؤثرة بأحاسيسه بهدف الاقتناء<sup>(6)</sup>.

(3) Arnhem, R. Art and Visual perception, Psychology of the Creative Eye , Berkeley m Univ. of California press, 1954, p. 1292.

(1) إياح حسين عبد الله فن التصميم الفلسفة النظرية التطبيقية ج2 دائرة الثقافة الإعلام الشارقة الإمارات العربية المتحدة 2008 ص109

(2) كمال عيد، جماليات الفنون - الموسوعة الصغيرة (69) منشورات دار الجاحظ، بغداد، العراق، 1980، ص47.

(3) الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع دار التيسير، دار البحار، بيروت، لبنان، 2001، ص115.

يوجهها إلى الركن الأول وهو الموضوع فيستطيع رؤيته أو لمسه أو تذوقه أو شمّه أو سمعه<sup>(1)</sup>.

وهذا يعني أن الإدراك الحسي هو انعكاس شيء ما ينشأ في الوعي نتيجة تأثير العالم الموضوعي في الحواس والإحساسات، وما يهمننا في هذا الجانب تحديداً هو حاسة البصر وعلاقة مشكلة الإدراك الحسي بهذه الحاسة وجديتها، لأن الإدراكات البصرية كلّها تتشكل لدى الإنسان من خلال علاقته بالبيئة وما تحتويه من ألوان لا حصر لها، وأثر ذلك في بناء تلك الصور البصرية من خلال ما يستلمه البصر من صور مرئية ذات ألوان مختلفة من البيئة المحيطة وعلاقته بتلك الصور الذهنية التي يختزنها الفنان في ذاكرته ليعيد ترتيبها وتنظيمها وفق رؤاه الإبداعية وضرورتها الوظيفية.

وعلى هذا الأساس فإن الإدراك كعملية عقلية لدى المصمم هي الجسر الموصل إلى تحقيق وظيفة التصميم بصورة موضوعية وواقعية. وبسبب من مرتكزات التصميم على العملية التصميمية وما تفرضه شروطها من جدوى عملية واقتصادية وفعالية، تبرز أهمية الإدراك كعلاقة قائمة بين المصمم والمتلقي على أساس من مخاطبة الحوافز الظاهرة والباطنة كلّها في سلسلة من الحلقات التي تثيرها قوانين الإدراك لتحقيق الهدف النهائي في حث المتلقي على فعل معين بعد إقناعه بصورة شبه تامة<sup>(2)</sup>.

أي إنّ النتيجة النهائية في العملية التصميمية للتصميم الإعلاني لا بدّ من تطابق صورة الموضوع الخارجي وبناء الموضوع نفسه، ليس فقط ليتمكن المتلقي من

(1) Heim, A. intelligence and personality, London penguin book , 1971,p.37.

(2) إياح حسين عبد الله، مصدر سابق، ص101.

إن الجاذبية بالمعنى العام، هي طاقة تعمل على جذب الشيء وسحبه (الشخص) المنجذب إليها، وفعاليتها الاندماج معاً من خلال العملية التصميمية لتتركب وتتألف معها لإنتاج كل أكبر وفقاً لعمليات التسلسل في استلام الطاقات أو القوة البصرية الجاذبة Visual Forces التي تكونها العناصر وصفاتها المظهرية، ويعدّ اللون عنصراً أساسياً في الجذب واستمالة العين لتحقيق الاتصال البصري في تصاميم الإعلان التجاري. وتكون مناطق الجذب في الأجزاء بمنزلة المفاتيح الرئيسة التي ينبغي أن يتحقق لها ضبط متقن يسهم في استلام الكل بأسرع وأبسط ما يمكن، أو وفقاً لرؤية المصمم ومبادئه التي يعمل لأجل تحقيقها.

إن الجذب البصري للون يكون حضوره إجبارياً في كل تصميم، مهما كان نوع علاقاته البنائية، أو نظامه، أو حتى ناتجه التصميمي<sup>(4)</sup>. لأن اللون يستطيع أن يؤثر في درجته وفي ضوئه وفي تشبعه وفي الحيز الذي يشغله وفي تباينه مع الألوان الأخرى، والدليل على ذلك هو أن حصيلة الإعلان الملون في جذب المتلقين أعلى دوماً من حصيلة الإعلان الأبيض والأسود. وإن تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط، وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان كحالة المزاجية المتمثلة بالفرح والسرور، أو الكآبة والحزن<sup>(5)</sup>.

ومن ذلك يُكوّن الجذب الجمالي للون علاقةً ثنائيةً متبادلةً ومتكافئةً طرفيها الجاذبية والتذوق، فتكون الجاذبية حالة

إن الوعي بوظيفة الفكرة يعدّ جزءاً من إدراكنا. فالقيمة الجمالية تزداد عندما يكون المظهر الكامل للشكل، لونه، قيمته، اتجاهه، سبباً في منفعته<sup>(1)</sup>.

### اللون والفضاء التصميمي:

يعدّ الفضاء التصميمي هو الوعاء الحاوي للعناصر التصميمية جميعها ويوفر دعماً مادياً للأشكال المترابطة خلاله ومن دونها يصبح فراغاً لا قيمة له ويكون جزءاً متكاملًا يتوافق أبعاد مساحته وألوانه وتركيباته المتعددة لإغناؤه وتفعيله لتحقيق أهداف التصميم<sup>(2)</sup> وأن اللون لا يؤدي دلالةً ما، إلا من خلال علاقته ببقية العناصر والأشكال التي تنظم الفضاء التصميمي، (فاللون لا يعطي دلالةً إلا عندما يصبح شكلاً، وهو ما يسعى إليه المصممون المعاصرون من خلال تنظيم اللون وصفاته لكي يرقى بالشكل إلى أعلى دلالةً له خلال الفضاء)<sup>(3)</sup>.

ومما يظهر في هذا المجال هو تلك العلاقة المهمة بين اللون والفضاء التصميمي، إذ إنّ إشغال لون معين لمساحة كبيرة يشكل سيادةً في موضوع التصميم خلال الفضاء، كما أنه يعدّ سبب توحيدها، ومن ثمّ جعلها الأكثر تأثيراً في فكرة التصميم وموضوعه، وإن التنوع الحاصل في مجموعة الألوان داخل عمل تصميمي خلال الفضاء يحدث من التنوع ما يثير الاهتمام خاصة إذا كانت هذه الألوان المتنوعة تشغل مساحات مختلفة وغير متشابهة.

### المبحث الثالث

#### الجذب والاتصال البصري في اللون:

<sup>(4)</sup> ستولنتيز، جيروم، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ت: فؤاد زكريا، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ط2، 1981، ص 60 - 61.

<sup>(2)</sup> Hollis, Richard, Graphic Design, A concise History, Thames & Hudson world of Art, London- 2<sup>nd</sup>-ed, 2001, p. 9.

<sup>(3)</sup> بل، كلايف، الفن - ت.د. عادل مصطفى، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2001، ص 152.

<sup>(4)</sup> أبو بكر، طارق مصطفى، العلاقات البنائية ودلالات الرموز في تصاميم العملات الورقية السودانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002، ص 60.

<sup>(5)</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998م، ص 128 - 129.



إذا يمكن القول: إنَّ القيمة تعدُّ مفتاح القدرة على التعبير عن الشكل والوظيفة في عملية التصميم وهي عامل أساسي في قدرة المتلقي على الفهم والتفسير<sup>2</sup>

## 2- الشكل (هيئة): Shape

يمثل الشكل الهيئة المدركة لتمييز الوحدات خلال الفضاء التصميمي، وقد فسّر بوصفه منبهاً مرئياً يمتلك ميزات وسمات تعبيرية قوية، تسهم في رفع الاستجابة الحسية لدى المتلقي وتستمر في تحقيق ذلك لتحويلها إلى علامات دلالية مباشرة تؤدي وظائفها في تصاميم الإعلان التجاري<sup>(3)</sup>.

وهنا يتضح دور المصمم في اختيار الأشكال وأبعادها المناسبة في العملية التصميمية على الأساس الجمالي والوظيفي، وبهذا يكون الشكل مركز إثارة مرئية ذات أبعاد ثنائية تحدد له صفاته الظاهرة وهيئاته المتنوعة لمستوى فاعليته وقوة أدائه التعبيرية لجذب الانتباه في مجمل تصاميم الإعلان التجاري.

ويعتمد الشكل في تكوين هيكليته على اللون، فلولا اللون لما استطعنا تحديد خصوصية الشكل ومعالمه، إذ يكونان معاً ثنائية متحدة تدعم الواحدة منها الأخرى وتتفاعل معها، وهذا ما يدفعنا للقول: إنه لا شكل من دون لون، ولا لون دون شكل، وليس بمقدورنا إدراك الشكل إلاً على صورة لون.

## 3- الملمس المرئي: Visual Textur

يعدُّ الملمس تلك الصبغة التي تمتاز بها سطوح الأجسام. إذ إنَّ قيمته تبرز من خلال علاقته بالعناصر الأخرى التي تجتمع معه في التصميم (كالخط والاتجاه واللون

ميل تحدث لرائي التصميم أو مستخدمه وذلك بسبب ما يمتلكه التصميم من خصائص جاذبة جمالية، تشبع شعور المنجذب بالحاجة إلى وجود مثل تلك الخصائص، ويحظى التصميم بذلك الاهتمام المطلوب الذي هو غايته، فكلما كان التصميم شيقاً وجميلاً، كان أكثر كفاءة على التوضيح، ومن ثم الإقناع والانحياز، ليجعل من الجاذبية الجمالية وسيلة لإدامة الصلة والتشبع بالإدراك

## علاقة اللون بالمكونات التصميمية في الإعلان التجاري:

لأجل تعرّف المكونات التصميمية وعلاقتها باللون سيعرض الباحث أهمها في تصاميم الإعلان التجاري:

### 1- القيمة الضوئية: Value

تعد القيمة الضوئية من أهم القوى الفاعلة ذات الجذب والتأثير العالي في تصاميم الإعلان التجاري، وذلك لتميزها ولتباين القوى والعمل على موازنة هذه القوى بطريقة معينة تحقق جمالية للعمل التصميمي، فالبناء الجيد للمناطق المضيئة والمعتمة وإيجاد مناطق تتدرج فيها القيم اللونية تعدُّ من المهام التي تثير المتلقي وتجذب انتباهه، فالقيمة الضوئية خاصية له صلة باللون، وهي كمية الضوء التي يمكن لأي سطح أن يعكسه وتنسب إلى درجات الفاتح والقاتم<sup>1</sup>. إذ إنَّ الضوء يؤثر تأثيراً بالغاً في مجمل العملية الحياتية والفيسيولوجية والسيكولوجية للمخلوقات جميعها، ويمثل اللون جزءاً من البيئة المحيطة التي يكتمل توازنها مع بقية عناصر تلك البيئة. ولا يكون وجود للفنون البصرية في حالة انعدام الضوء أو فقدان القيمة التي يتميز بها، والقيمة في التصميم تكون وهمية في ذات البعدين وحقيقية في التصاميم ذات الثلاثة أبعاد.

<sup>2</sup> إيداد، حسين عبد الله، فن التصميم، ج3، مصدر سابق، ص55 - 57.

<sup>(3)</sup> السعيد، لمى أسعد، مصدر سابق، ص37.

<sup>1</sup> الكبيسي، إبراهيم سبتي، الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2001، ص93.

العينات على عددٍ من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال التصميم الطباعي للأخذ بأرائهم لتعزيز طبيعة العينات المختارة.

#### 4 - أداة البحث:

بغرض تحقيق أهداف البحث، أفاد الباحث من الإطار النظري لبناء استمارة التحليل التي تضمنت:

- 1- جمالية اللون في الفضاء التصميمي.
- 2- الأبعاد الوظيفية والتعبيرية للون.
- 3- علاقة اللون بالمكونات التصميمية.

#### 5 - صدق الأداة:

قام الباحث بعرض استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء (\* )، والمختصين، الذين أبدوا ملاحظاتهم في الاستمارة لتكون مهيأة لتحليل العينات.

#### التحليل

#### العينة الأولى:

العنوان: شركة الثقة الدولية لتجارة الأجهزة الكهربائية.

المقاس: 4 م. 1.5 x م.

الموقع: سطح عمارة / حي الجزائر في محافظة نينوى

/ العراق

(\*)

- 1 - أ.د. عبد الرضا بهيه، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
- 2 - أ.د. نصيف جاسم محمد، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
- 3 - أ.م. عبد الكريم، اختصاص علم النفس، محاضر في كلية الفنون الجميلة، جامعة الموصل.

والقيمة). وهو في الطبيعة ذو تنوع هائل وهذا التنوع أضاف على حياة الإنسان وبيئته المزيد من التشويق والمتعة ومنحها خصائص تكوينية وبصرية مختلفة وإدراك الخواص الفيزيائية للخطوط والمساحات للإيهام بقربها أو بعدها بفعل سقوط الضوء عليها لتجسد أو توهم ببعدها الكتل ونقلها والإحساس بواقعتها<sup>(1)</sup>. فهو يمثل مع القيمة الضوئية عنصراً مهماً لإظهار الخصائص البنائية للشكل من إدراك (الخشونة، النعومة، الليونة، الجفاف، والرطوبة) ليعكس حالة تشبيهية للسلع وما تعكسه من تباين للقيمة الضوئية، لتحقيق الوضوح لإدراك هذه الخاصية في الناتج الشكلي<sup>(2)</sup> التي يسعى إليها المصمم لإضفاء الحيوية والديناميكية والتنوع لإثراء تصميم الإعلان التجاري.

#### الفصل الثالث

#### 1 - منهج البحث:

اعتمد الباحث (المنهج الوصفي) في تحليل العينات لأنه أنسب المناهج البحثية وأكثرها ملاءمة ويتبع إمكانية أفضل في إجراءات التحليل لإنجاز هذا البحث.

#### 2 - مجتمع البحث:

بعد الاطلاع على تصاميم الإعلان التجاري في محافظة نينوى / العراق، وجد الباحث عدداً كثيراً منها في واجهة المحلات وسطوح العمارات والشوارع، فوق الاختيار على عددٍ منها.

#### 3 - عينة البحث:

اختار الباحث ثلاثة تصاميم لإعلانات تجارية بطريقة قصدية، مختلفة الألوان والمضامين، وقد عرض الباحث

(1) ستولنتيز، جيروم، مصدر سابق، ص334.

(2) أبو هنطش، محمود، مبادئ التصميم، دار البركة للنشر

والتوزيع، عمان، ط3 2000، ص68

**Trust International Electronics Co. Ltd.** شركة الثقة الدولية لتجارة الأجهزة الكهربائية

لدينا استعداد لمخ وكالات لدراسيين  
ضمان حقيقي يصل لـ 7 سنوات

تلاجة هاي كول 14 قدم ضمان 5 سنوات

Agent / dealer for KELON SHOW TIME LG COOL TRUST

استعداد تام لتجهيز الدوائر والمؤسسات الحكومية بأسعار منافسة جداً

مكيف هاي كول شباك بارد ضمان سبع سنوات  
كمبريسر بريستول امريكي مروحة GE امريكي

مكيف سبليت 2 طن حار وبارد  
كمبريسر ميتسوبوشي ضمان 5 سنوات

المعرض الرئيسي بقداد - المسح ركن عرضات الهندية  
المعرض رقم 2 بقداد - السعدون بجانب فندق برج بقداد

Thuraya: 0088216 67745735  
E-mail : lahham@go.com.jo / unitedtrust33@go.com.jo

Best Quality best buy

### - الأبعاد الوظيفية والتعبيرية للون:

عمد المصمم من وراء توزيع ألوانه بطريقة تقليدية إلى إحداث نوع من التباين للوحدات الكتابية المتنوعة والمختلفة الأبعاد والاتجاهية بين العربية والأجنبية.

نتج عن المسح الأولي للإعلان إدراك سيادة العنوان العربي باللون الأحمر الذي تموضع في أعلى يمين المركز البصري الذي أضفى نوعاً من الوضوح والتميز في التصميم الإعلاني الناتج عن تراكبه على الفضاء ذي اللون البرتقالي العالي وتحديده بالقيمة الضوئية الأبيض الذي وفر لها دعماً وتفسيراً للمعنى الدلالي الواضح للصور (الأجهزة الكهربائية). في حين أن مجمل التوظيف اللوني أظهر نوعاً من التباين مع الفضاء التصميمي للتحفيز وإظهار الإثارة المرئية نحوه، وإن لم تحقق دلالة تعبيرية واضحة عن طبيعة السلعة مع استخدام الألوان الحارة والباردة والتباين بالقيمة اللونية والضوئية العالية للفضاء والوحدات التصميمية التي يمكن أن يؤدي إلى إبراز تلك السلع وتحقيق عامل الجذب فيها من خلال بناء الفكرة وطريقة إنجازها في الإعلان التجاري لتحقيق الجانب الوظيفي، فضلاً عن الجذب الجمالي المتمثل في الإعلان من خلال التنوع الصوري المبني بأكثر من تقنية إظهارية وتوافق النظام اللوني والتقنيات الطباعية الدقيقة.

### الوصف والتحليل

#### - جمالية اللون في الفضاء التصميمي:

أشغ المصمم التصميم الإعلاني بموضوعات متعددة مختلفة القيم اللونية والضوئية، فيما غلبت على مجمل الفضاء التصميمي قيمة لونية باللون البرتقالي المتدرج من الأعلى نحو الأسفل انتهاءً باللون البنفسجي المكتمل القيمة وسط الإعلان، في حين عمد المصمم إلى إحداث شريط فضائي باللون الأحمر متساوٍ في بعده الأفقي من الأعلى والأسفل منتهياً بالمحيط الخارجي للتصميم أسفل الإعلان لإظهار الوحدات الكتابية والصورة المترابطة والمتباينة بقيمتها وأبعادها خلاله لإدراك نوع من الإغلاق في ذهن المتلقي.

إلا أن المصمم أظهر نوعاً من الإرباك والتشويش البصري لتحقيق السيادة المرئية لإحدى وحداته سواء الكتابية أو الصورية الناتجة من اتخاذ تنظيمياً بنائياً تجميعياً متعترراً في تحديد مواضع الوحدات بحسب أهميتها وفعاليتها بفعل التراكب الكلي والجزئي لبعضها ببعض، فضلاً عن الالتماس والتجاور والتراكب على الفضاء التصميمي ذاته الذي أظهر تراجعاً في إدراك مضمون الرسالة الإعلانية.

- علاقة اللون بالمكونات التصميمية:

مثل التصميم الإعلاني نمطاً من التوازنات غير المتماثلة (الإيهامية) وهذا النوع تتحكم فيه العناصر البانية مثل العناوين والعلامات والمعالجات اللونية حيث شغل التصميم بكثافة الأشكال وتعدد العشوائيات التي امتازت بتنظيمها الأفقي، حيث لم يوفق المصمم في توزيع الوحدات الكتابية المتنوعة والكثيرة التي ظهرت غير متماسكة الأجزاء لعدم ترابطها المساحي التوزيعي والاتجاهي وكان يمكن اختزالها وإعادة تنظيم العبارات والصور بشكل عمودي أو أفقي وفتح الفضاء إلى أفضل صورة.

إن ضعف الموازنة في التصميم الذي أظهر ثقلاً على الجانب الأيسر، وكذلك توظيف قيمة اللون البنفسجي وتدرجاته النسبية غير المتقنة لم يحقق علاقة ربط الوحدات مع بعضها مع حالة التناظر بين التكوينات الكتابية ذات التنظيمات الخطية الأفقية العربية من اليمين والأجنبية من اليسار، إلا أن المصمم أظهر ضعفاً في

تحقيق نوع من الإيقاع في الوحدات التصميمية، الأمر الذي أدى إلى تراجع وضوحها وقراءتها بسهولة، وكذلك ضعفاً في فاعليتها لإدراك وحدتها الموضوعية الناتجة عن تراجع تناسب وحداتها البانية والمبالغة في أبعادها وكثرتها مما أدى إلى تبديد قدرٍ واسعٍ من الفضاء، فضلاً عن تجزئة الفضاء إلى أحياز فضائية صغيرة مختلفة الأبعاد والاتجاهات تراجعت علاقة ربطها ببعض.

العينة الثانية:

العنوان: شركة المجس لتجارة التقنيات الإلكترونية المحدودة.

المقاس: 3.5 م. x 4 م.

الموقع: واجهة محلات تجارية الدركزلية في محافظة نينوى / العراق



**الوصف والتحليل****- جمالية اللون في الفضاء التصميمي:**

احتوى الفضاء على ثلاثة قيم لونية متباينة القيمة الضوئية الأسود الذي شغل المساحة الكبرى، والقيمة الأحمر، والقيمة الضوئية الأبيض. فقد أدى التدرج السريع للقيمة الضوئية الأسود إلى إظهار حالة تباين عالية في الحدود المتاخمة للإعلان نحو الأفق في المركز البصري لإحداث بؤرة ضوئية عالية الشدة للإثارة المرئية التي أضفت نوعاً من الجاذبية المرئية في المركز المتمثل بشكل امرأة لإظهار عامل التشويق والجذب الجمالي على صورة تمتلك مقومات جمالية مؤثرة لها القدرة على تحريك أحاسيس المتلقي واستمالتها للإعلان. في حين اتخذ الشاعر الكتابي باللغة الأجنبية باللون الأحمر موضعاً أعلى يسار الفضاء بمحاذاة الحدود النهائية للإعلان ليتخذ تنظيماً خطياً شغل امتداداً عكسياً للخط الأفقي باللغة العربية بالقيمة الضوئية الأبيض محاولة من المصمم لإحداث شد بصري إلا أنها بدت ضعيفة وقليلة الفاعلية، مع ما تؤديه حالة التباين بالقيمة في هذه الوحدات الكتابية لإضفاء الوضوح والمقروئية وحالة التوازن على طرفي الإعلان.

**- الأبعاد الوظيفية والتعبيرية للون:**

من خلال المسح البصري لمجمل التصميم الإعلاني أظهر المصمم بؤرة ضوئية في المركز البصري متمثلة بصورة امرأة وسيلة لجذب الانتباه، أحدثت نقطة شد عالية ناتجة عن قوة التباينات ومعالجتها بالقيمة الضوئية الأبيض المتراكبة على الفضاء لإضفاء نوع من الشفافية والواقعية التجسيدية بفعل تقنيات الحاسوب لإظهار فاعلية التنظيم البنائي للوحدات التعريفية المكلمة من خلال التجاور والتراكب وإيجاد الوحدة الموضوعية للتعبير الدلالي وتحقيق علاقة ربط مع السلعة، في حين أدى توظيف صورة المرأة إلى تحقيق إثارة مرئية، فقد لجأ

المصمم إلى تنعيم الحافات تقنياً فتداخلت الصورة مع الفضاء العام لإضفاء نوع من العمق الفضائي عليها وتحقيق نوع من السيادة البصرية لتقوية الوحدة التصميمية ومنع تشتت النظر. وإدراك المتلقي بتحقيق فاعلية تشبيهية واقعية عن طبيعة السلعة فضلاً عن وجود العلامة الدلالية المرتبطة بواقع السلعة التابعة للشركة المنتجة، كما أضفت الألوان توافق البناء الدلالي لكل من العنوان والعلامة والصورة السائدة، وتماسك العلاقات اللونية والضوئية بين الوحدات الإعلانية.

**- علاقة اللون بالمكونات التصميمية:**

مثل التصميم نمطاً من التنظيمات المركزية باتخاذ المصمم مركزاً بورياً منتخباً ليشكل وسيلة استراتيجية في لفت أنظار المتلقي نحو التصميم من خلال إحداث بؤرة ضوئية للتدرج اللوني بالقيمة الضوئية الأسود في المركز البصري ليشكل بذلك مركزاً سيادياً تدور حوله الأشكال لإضفاء نوع من الحركة الدائرية لتحقيق الفاعلية في التصميم هدف الإعلان التجاري، فضلاً عن الإثارات المرئية المتنوعة بفعل تعدد الخصائص البانية للوحدات وتنوعها، وتنوع العلاقات الشكلية واللونية وتدرجها وتباين مواضعها، مما أحدث حالة من التتابع والتسلسل في قراءة الرسالة البصرية. كما أن الاتجاه المتعكس بين الوحدات الكتابية الأجنبية والعربية والتباين اللوني بينهما زاد في تحقيق إثارتها المرئية المتنافسة مع الوحدة الصورية (الشكل السائد) إلا أن تعدد الأشكال الصورية زاد من حدة الارتدادات البصرية في توجيه أنظار المتلقي في إدراك الوحدة الموضوعية.

**العينة الثالثة:**

اللون مع المساحة. في حين نجد أن مضمون الشعار (العلامة) أكد تفسير معنى الإعلان وعزز علاقة الربط مع الصورة الشاغل الأساس للفضاء الإعلاني وأضفت علاقة الربط والتفسير لدعم مضمون الرسالة الإعلانية.

#### - الأبعاد الوظيفية والتعبيرية للون:

عند المسح البصري لمجمل الفضاء التصميمي، أظهر تحديد مواقع الوحدات المتباينة بأبعادها وقيمها اللونية الحادة ضعفاً في تفعيل الفضاء وحركته على الرغم من فعل التباين اللوني، في حين أظهرت الصورة السائدة تطابقاً لتحقيق دلالة تعبيرية أو رمزية مع العلامة لإظهار علاقة ربط مع طبيعة السلعة على الرغم من حالة البتر للصورة الشاغل الأساس للفضاء الإعلاني التي تراجعت فاعليتها في تحقيق الجذب الجمالي المرجو في تصاميم الإعلان التجاري، وقد أدت المبالغة بأبعادها إلى تبيد مساحة واسعة من الفضاء المخصص للتشكيلة الأيقونية بالاتجاه العمودي مع وضوح دلالتها الأيقونية ورسوخها في ذاكرة المتلقي بما يؤثر في مدركاته الذهنية لتحقيق علاقة ربط بالعنوان والشعار في تفسير الرسالة الإعلانية، ثم إن المصمم عمد إلى تكبير قياس الحرف واتخاذ نمط خط يدوي وتحديده مما أضفى له نوعاً من التميز عن بقية التكوينات الكتابية فضلاً عن تحقيق نوع من الشد البصري، إلا أن المصمم قد اعتمد على تقليد الإعلانات الأجنبية الأمر الذي أدى إلى إخفاقه في إحداث التناسبات في قياس الحروف للتكوينات الكتابية بين العربية والأجنبية وتعارض اتجاهية كل منهما التي لم تؤد تناغماً في تنظيم حدود أبعاده الأفقية وأضعفت فاعلية مستوى أدائها الوظيفي.

#### - علاقة اللون بالمكونات التصميمية:

مُدَّ التصميم نمطاً من التوازنات المتماثلة التي تعتمد على نقطة ثقل في مركز الفضاء الإعلاني، فالأساس



العنوان: شاي الوزه.

المقاس: 2م. x 1م.

الموقع: شوارع محافظة

نينوى / العراق.

الوصف والتحليل

#### - جمالية اللون في الفضاء التصميمي:

احتوى الفضاء التصميمي للإعلان التجاري على قيمتين لونييتين، القيمة الضوئية الأبيض الذي شغل المساحة الكبرى للإعلان، والقيمة الأحمر للنص الدعائي الإعلاني الذي شغل أعلى المركز البصري للوضوح والمقروئية، ثم العلامة التجارية الخاصة بالشركة بالصفة اللونية الأحمر تموقعت أعلى يسار المركز البصري في اتجاه محاذٍ للمحيط الخارجي للتصميم، ثم شريط أسفل الإعلان اتخذ الصفة اللونية الأحمر تراكبت عليه الوحدة الكتابية التي اتخذت التنظيم الخطي بالاتجاه الأفقي المحاذي لأسفل المحيط الخارجي للإعلان بإحداث تباين بقيمة

للتعبير عن طبيعة السلع بدلالات تعبيرية مؤثرة في  
مدرجات المتلقي البصرية وتحفيزها لقراءة الرسالة  
الإعلانية وتوصيلها.

3- يتيح التنوع في توظيف القيم اللونية والضوئية في  
تصاميم الإعلان التجاري للجذب البصري وتحقيق  
الجانب الوظيفي والجمالي هدف الإعلان.

4- تؤدي الملابس المرئية إضفاء الحيوية والديناميكية  
والتنوع لإثراء تصاميم الإعلان التجاري وبعث  
الواقعية المجسدة لأهم الوحدات الفاعلة فيه.

#### توصيات البحث:

يوصي الباحث بما يأتي:

1- الاهتمام بتوظيف التقانات والبرمجيات التي يتيحها  
الحاسوب في معالجة الألوان المستخدمة في تصاميم  
الإعلان التجاري.

2- يستوجب انتقاء الألوان ودلالاتها الرمزية عند  
توظيفها في تصاميم الإعلان التجاري بما يحقق  
الرسوخ لها في ذاكرة المتلقي.

3- عند توظيف الألوان في تصاميم الإعلان التجاري  
يستوجب أن تحقق البساطة في تفسيرها والوضوح  
إمكانية تميزها، ولا بد من إمكانية تأكيد بناء  
خصائصها المظهرية وإغنائها بوضوح تفاصيلها  
الواقعية المحققة للجذب الجمالي المرجو منها.

#### مقترحات البحث:

1- القيام بدراسة الجوانب الإدراكية والنفسية للألوان  
المحفزة في تصاميم الإعلان التجاري لتحقيق الاتصال  
المباشر للترويج السلعي.

2- القيام بدراسة فاعلية توظيف الألوان ودلالاتها  
التعبيرية في تصاميم الإعلان التجاري ومستوى  
فاعليتها الأدائية للتأثير المباشر بالمتلقي.

للصورة. أمّا بقية العناصر الأخرى فتعدّ مجرد  
توزيعات مكانية وتعزيزية لتوضيح مضمون الرسالة  
الإعلانية. وقد حققت الصورة نوعاً من السيادة والإثارة  
المرئية لتموضعها في البؤرة المركزية للفضاء العالي  
القيمة، في حين نتج عن المبالغة بأبعادها إضفاء  
الوضوح لتفاصيلها الدقيقة، ومحاولة المصمم لتجسيدها  
مع ما علق بذاكرة المتلقي. لتحقيق الجاذبية المرئية  
لتحفيز مدرجاته الحسية، ثم إن العنوان الرئيسي للإعلان  
اتخذ الصفة اللونية الأحمر العالي القيمة لغرض لفت  
انتباه المتلقي، إلا أن مجمل التوظيف اللوني لم يصف  
الأبعاد الجمالية الجاذبة المرجوة في تصاميم الإعلان  
التجاري، مع تباين قيمة اللون لكل من العنوان الرئيس  
بالأحمر مع الوحدات الكتابية التعريفية بالقيمة الضوئية  
الأبيض العالي القيمة، وضعفت في إحداث التناسبات في  
أبعادها وإنهاءاتها الامتدادية لإظهار الموازنة المرئية  
لمجمل الفضاء، إذ كان من المفترض أن تؤدي حالة  
التنوع للوحدات الخطية من نمط وقياس الحروف وقيمته  
اللونية بما يضيف نوعاً من الإثراء والإغناء للنتائج  
التصميمية في تصاميم الإعلان التجاري.

#### الفصل الرابع

##### الاستنتاجات:

بما تمخض عنه الإطار النظري وفي ضوء النتائج  
المستخلصة يقدم الباحث الاستنتاجات بما يأتي:

1- يتيح نظم التباين اللوني والقيمة والفضاء الحاوي لها  
سواء المتدرج أو عالي القيمة إظهار الجاذبية  
الجمالية واستمالة نظر المتلقي نحو المركز البصري  
وسهولة قراءة الرسالة الإعلانية.

2- يؤدي توظيف اللون وقيمته الضوئية في تصاميم  
الإعلان التجاري إلى إحداث طاقة ديناميكية فاعلة

المصادر

المصادر العربية:

- 1 - أبو بكر، طارق مصطفى، العلاقات البنائية ودلالات الرموز في تصاميم العملات الورقية السودانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002.
- 2 - أبو هنطش، محمود، مبادئ التصميم، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط3 2000.
- 3 - الأعسم، عاصم عبد الأمير، جماليات الشكل في الرسم العراقي الحديث، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1997.
- 4 - إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج2، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2008.
- 5 - إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج3، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2008.
- 6 - بل، كلايف، الفن - ت.د. عادل مصطفى، دار النهضة العربية، بيروت ن لبنان، ط1 2001.
- 8 - الجبوري، ستار حمادي، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1997.
- 9 - الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع، دار التيسير، دار البحار، بيروت، لبنان، 2001.

المصادر الأجنبية:

- 10 - ستولنتيز، جيروم، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ت: فؤاد زكريا، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ط2 1981.
- 11 - السعيد، لمى أسعد، التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وإمكانية تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2003.
- 12 - ظاهر فارس ميري، الضوء واللون، دار العلم للملايين، بيروت، 1981.
- 13 - الكبيسي، ابراهيم حمدان، الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2001.
- 14 - كمال عيد، جماليات الفنون - الموسوعة الصغيرة (69)، منشورات دار الجاحظ، بغداد، العراق، 1980.
- 15 - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998م.
- 16 - Arnheim, R. **Art and Visual perception**, Psychology of the Creative Eye, Berkeley m Univ. of California press, 1954.
- 17 - Banz, George, **Element of Urban form**, Mc. Grawhill book New York, 1970.
- 18 - Heim, A. **intelligence and personality**, London penguin book, 1971.
- 19 - Hollis, Richard, **Graphi Design**, A concise History, Thames & Hudson world of Art , London- 2nd-ed, 2001.
- 20 - Schrubbe, Emily, **Designing Brands Pock Part publishers**, Inc- Is teed USA, 2000.
- 21 - Schwarz, H. **Color for the Artist m London**: Hudson & Methuen, 1980