

الحركة واللون في الملصق⁺

سهام محسن كيطان *

المستخلص:

ان التطور الحاصل في مجال الحاسوب وخصوصا في تنفيذ المصمات الورقية (ومنها الملصقات) يلاحظ انها نفذت بشكل بعيد عن الإطار العلمي النظري وذلك لان عملية التصميم، الحاسوب تتدخل في جميع تصميم الخطوات مع عروض مختلفة في كل مرحلة [1]. وبما ان الهدف منها التسويق فحسب فأنعكس ذلك سلبا على اغلب المصمات الورقية ومنها ظهر في موضوع البحث الحالي اختيارنا ملصقات شركات الاتصالات كواحدة من المصمات الورقية التي تعج بها المحال والاسواق والشوارع وكنوع من الاعلانات لهذه الشركات . ان البعد عن الجانب العلمي في انجاز هذه المصمات ظهر من خلال التنفيذ والذي تفتقر اليه هذه المصمات ومن خلال ذلك طرح التساؤل التالي هل ان هذه الملصقات اهتمت بجوانب التصميم ومنها الاهتمام بعنصري اللون والحركة كأحد عنصرين في الاعلان والترويج؟ وتم تحديد ذلك ضمن الخوض في مشكلة البحث ، وقد تكون البحث من ثلاث فصول الاول والذي اشتمل على مشكلة البحث وهدفه واهم المصطلحات التي تغنيه اما الفصل الثاني الاطار النظري فقد تكون من مبحثين وتناول المواضيع العلمية التي تعتبر كقاعدة استند عليها في تصميم استمارة تحليل ونم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في تحليل عينات البحث البالغة (4) وتم التوصل الى عدد من النتائج منها : ظهر اللون بصورة متباينة في العينة رقم (1,2,3,4) ، أعطت الحركة إحياءا بالعمق في العينة (3,2) .

MOTION AND COLOR IN THE POSTER

Abstract :

The evolution in the field of computer and especially in the implementation of the designers, including leafy posters. Notes that it is carried out far from the theoretical and scientific framework for computer-Manhattan design process intervene in almost all design steps with different offers at every stage, including the goal of marketing only a negative impact on most of the afternoon And Mama Maser on the subject of current research with our choice of the sample posters telecommunications companies as one of the designers of paper Including interest ,color and movement as one of the two elements in the advertising and promotion have been identified as part of delving into the research problem, may be a search of three chapters, which included the problem and its objective and the most important terms that benefit him either Chapter theoretical framework may be of two sections dealt with scientific topics which are as a rule based in the form design analysis were presented to a number of experts in the field Alachts Search analysis of samples of (4) and the results were as follows, color differently back in the sample (1, 2,3 ,4), given the direction of movement in depth as in the sample (1, 2, 3) appeared in the poster forms a mass in the sample (1, 2)

⁺ تاريخ إستلام البحث 2013/9/24 ، تاريخ قبول النشر 2014/3/27.

* مدرس /معهد الفنون التطبيقية .

الفصل الاول/ الاطار المعرفي :**مشكلة البحث : والحاجة اليه**

يعتبر الملصق احد اهم المصمومات الورقية التي تكون هادفه حول موضوع ما ولهذا يجب ان تتوفر فيها بعض المزايا منها جذب الانتباه الا ان الملاحظ في تصميم الملصقات الخاصة بشركات الاتصالات هي اللون والحركة والفضاء فمن ناحية الالوان فهناك تعدد وتجمع في الفضاء اللوني مما يعطي الشعور بعدم الاستقرار في التصميم وكذلك يعطي الشعور بوجود ثقل من جهة وفراغ من جهة اخرى ، كذلك يلاحظ ان الثقل اللوني الذي حدث في الالوان ادى الى انحسار الحركة في زوايا معينه مما افقد التصميم توازنه وكذلك يلاحظ ان عنصر الحركة في تصميم الملصق غلبت عليه كثرة الحركات غير المستقرة والمتنوعة منها منزويا في جهة ما من ناحية الملصق وكذلك ظهرت حركات مبعثره مما ادى الى فقدان اتزانته وفقدان السيادة فيه الذي يؤدي الى الارباك مما يقلل تلقي اوفهم التصميم من قبل المتلقي . والمعالجات للعناصر من حيث اللون والحركة لم تكن بشكل علمي ، لان اللون هو العنصر الاساسي لا يبرز الشكل في التصميم ويحقق مع الحركة الشكل المطلوب للمتلقي وان هذه المشاكل تؤدي بالتالي الى وجود صعوبة في تلقي المعلومة التي يرغب المصمم بإيصالها الى الاشخاص مما يعني ان هذا التصميم قد لاقى عدم النجاح في اغلب الملصقات واكبر دليل على ذلك هو ان تصاميم الاتصالات في تغيير مستمر وتم بلورة مشكلة البحث في هل ان تصاميم الملصقات قد اعتمد الجانب العلمي في تصميمها وتنفيذها ؟.

اهمية البحث : - سيفيد العاملين في مجال التصميم بالتعرف على الطرق التي تحقق النجاح في توظيف عنصري الحركة واللون في الملصقات .

اهمية البحث:

- سيلقي الضوء على نقاط الضعف والقوة في الملصقات الخاصة بشركات الاتصالات .
- سيهتم البحث الحالي بالملصقات ذات التأثير المباشر في حياة افراد المجتمع .

حدود البحث :

الحد الزمني : للفترة من 2008 - 2009

الحد المكاني : الملصقات الخاصة بشركات الاتصالات (زين - اسيا سيل - اتصالنا - امنية) في العراق (بغداد) .

الحد الموضوعي : الحركة واللون في الملصق

هدف البحث :

الكشف عن الحركة واللون في تصميم الملصقات الخاصة بشركات الاتصال.

تحديد المصطلحات :

اللون : -

هو الكلمة التي يطلقها الفنانون التشكيليون والمشتغلون بالصباغة ويقصدون بها المواد الصباغية التي يستعملونها لا نتاج التلوين . اما علماء الطبيعة فيقصدون بكلمة (لون) تلك الأشعة الملونة الناتجة عن تحليل الضوء [2] .

ويعرف ايضا بأنة ذلك التأثير الفسيولوجي (أي الخاص بوظائف اعضاء الجسم) الناتج عن شبكة العين وكذلك يعرف بانه احساس وليس له أي وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية . [2]

الحركة :

وهي التغيير والزمن . فالتغيير قد يحدث موضوعيا في المجال المرئي او ذهنيا في عملية الإدراك ، او كليهما معا ، والزمن هنا يدخل في جميع المجالات وتعرف ايضا بأنها حالة تحويليه أي استحالة الشيء من ضد الى ضد كانتقال البياض الى السواد . [3]

الملصق : - عرف بأنه (وسيلة اتصالية بصرية يتم من خلالها نقل الافكار والمعلومات بين المرسل والمتلقي وصمم ليفهم من نظرة سريعة ويجمع مؤثرات بصرية مباشرة بواسطة وسائل اتصال مختصرة يتم بمقتضاها جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه [4]

وعرف بأنه (اظهار الفكرة والقدرة والإيحاء والتأويل ومدى القدرة على إثارة الاهتمام [4] كما عرف بأنه (هو وسيلة مرئية تعبر عن فكرة او موضوع معين بالصور والرسوم والكلمات فهو يمثل وسيلة اتصالية بالجمهور) [5]

وقد عرفه (العزاوي) : بأنه احد الوسائل الاتصالية والتي تكون اما اعلانات مطبوعة او مرسومة على الورق او الخشب او أية مادة اخرى وتلصق او تعلن على لوحات مخصصة لهذا الغرض او تعلق على الجدار [4] يجب أن لا) يتم تجاهل التصميم مع خصائص الطلب في السوق من الصناعة) [6]

الفصل الثاني /الاطار النظري**البحث الاول****فن الملصق في العراق:-**

لقد ظهرت اولى بوادر تصميم الملصقات في العراق نحو عام 1939 م اذ ظهرت الملصقات بحجوم صغيرة وكانت تختص في الترويج او الاعلان عن بعض المسرحيات وكانت تلك الملصقات والتي اعدّها طلبة معهد الفنون الجميلة ببغداد وبإشراف الفنان فائق حسن (1914 . 1991 م) وبعد ذلك تأسست جماعة اصدقاء الفن ، حيث صمم الفنانون العديد من الملصقات بينما ظهر اول ملصق عراقي بالألوان للفنان اجواد سليم (1921 – 1961 م) والذي طبع بالألوان الاول مرة وكان الملصق يتحدث عن مطعم بولندي يعرف باسم (بولسكا) لذلك فهو اول نتاج مطبوع مصممه فنان عراقي وبعد تطور الطباعة بتقنياتها المختلفة كالطباعة بالشاشات الحريرية) والطباعة بطريقة (الليثوغراف الملون) حتى عام 1958 م [4]ظهر العديد من الفنانين العراقيين منذ منتصف القرن الماضي حتى عصرنا الحالي وقد برعوا في تكوين فن الملصق وتأسيسه في العراق امثال (عيسى حنا ، والدكتور خالد الجادر ، وحافظ الدروبي ، وكاظم حيدر ، ومظفر النواب ، وعلي طالب ، وسعد الطائي وناظم رمزي ، ونزار الهنداوي) وغيرهم . وقد استمر التطور في هذا الفن حتى يومنا هذا بفضل تطور الوسائل التقنية ودخول الحاسبات ببرمجيتها المتنوعة والحديثة منذ نهايات القرن العشرين حتى عام 2003 م .

مكونات الملصق :

1. الصورة الطباعية :- تعد الصورة الطباعية احدى العناصر التبوغرافية المهمة في التصميم الطباعي ككل والملصق تحديدا لما لها من قوة تعبيرية تسهم في يصال الفكرة وخلق لغة بصرية موضوعية لماهية الملصق او التصميم ككل . [4]
2. الرسوم او الكتابة : للكتابة اثر بالغ الأهمية في تصميم الملصق لكونه اداة اتصال اعلامية مهمة ، لذلك يجب ان تكون الكتابة واضحة ومختصرة ومعبرة تماما عن فكرة الملصق وسهولة قراءتها حتى ولو بنظره خاطفة وسريعة فضلا عن ارتباط الكتابة بمحتويات الملصق الاخرى .

3. العناوين : تعد العناوين من خلال سمك حروفها ولونها ذات دور كبير في تحقيق الهدف الاتصالي لاسيما في الملصق فالعنوان هو المادة المكتوبة التي تحتل المكان البارز والمهم بحيث يكون عامل جذب وشد للانتباه للتأثير في المتلقي أي انه سيمثل شكلا تحدد دلالاته الشكلية تبعاً لموقعه في الفضاء العام . [7]

تأثير اللون النفسي : ان الاحساس باي تأثير يكون مرتبط بحواس الكائن الحي ومن خلالها يميز كل ما حوله وخصوصاً، ما يتعلق بالجانب النفسي الذي يحرك مشاعره ويكون عامل سعادة او حزن ومن خلال محاكاة الانسان بأمور الطبيعة تعرف على الاشكال وميز الالوان وبها اصبح لديه مرجع فكري وخزين معرفي يمكنه من البحث عن ما يلبي احتياجاته المتكررة .

ان الإحساس بالحرارة هو تأثير عضوي او انه احساس نفسي وقد برهنت التجارب انه لا يوجد بوضوح أي ارتباط بين الاحساس العضوي بالحرارة واللون . وان الاحساس السيكولوجي بالبرودة او السخونة موجود فعلا لا جدال في ذلك ولكنه خارج عن كل التغييرات الحرارية النفسية للشخص بهذه الطريقة يظهر لنا ان الالوان الزرقاء هي الوان باردة اما الالوان الحمراء والبرتقاليات فهي الوان ساخنة كما وان الالوان الخضراء والالوان البنفسجية هي الوان معتدلة على مسافات في الدائرة اللونية . وفي هذه الصورة حقيقة بدرجة ان اللون البنفسجي اذا ما قلت فيه نسبة الاحمر وتقدم ناحية اللون البنفسجي فإنه يعد في مجموعة الالوان الباردة وبالعكس اذا ما زادت فيه نسبة اللون الاحمر فإنه يدخل في مجموعة الالوان الساخنة . [2] وهنا ترى الباحثة انه لا بد من التأكيد على وجوب صحة المعلومات عن السلعة وبما يترتب عليه استخدام الالوان الدالة عليها .

العلاقات اللونية :-

- 1 - تكامل الالوان :- ان سطحا ما بلون احمر مثلا بتعرضه للضوء الابيض فأنه يعكس الى اعيننا اشعاعات الضوء القادرة على الاثارة مجموعة الاعصاب على شبكية العين التي تعطينا الاحساس باللون الاحمر وكما يمتص هذا السطح باقي الاشعاعات هذه التي امتصت يقال انه مكمل للون الاشعاع الذي انعكس من السطح وعلية فأي شعاعين متكاملين لونيًا بتأثيرهما في وقت واحد وينسب معقوله على العين فأنهما يعطيان الاحساس بالضوء الابيض . [2]
- 2 - تباين الالوان :- التباين هو التضاد فالضوء هو نقيض الظل والابيض هو نقيض الاسود هذا هو التباين في الدرجة كذلك التباين في اللون يظهر بين الالوان المختلفة اذا ما تجاوزت فيحدث تغييرا في مظهرها البصري بدون تغيير تركيبها المادي بالمزج وعلية فالتباين اما ان يكون بالنسبة لدرجة اللون او اللون او الاثنين معا . [2]
- 3- توافق الالوان :-

نقول ان تكويننا لونيًا قد حقق توافقا اذا ما اثر على العين والنفس تأثيرا حسنا اما اذا لم يستطع النظر ان يقع بهدوء على لون او اكثر من بين مجموعة لونية فأن العين والنفس يبتعدان عنه وتحدث احيانا حركة نافرة متبادلة بين لونين او اكثر في مجموعة او مجموعات لونية في

هذه الحالة نقول ان الالوان ليس بينهما توافق وعلية فالتوافق هو الصفة الاساسية لمجموعة لونية نرتضيها [2] .

المبحث الثاني :

الحركة في الملصق :

1. وهي التي تكون موجة دائما بحسب فعلها أي اذا كانت للأمام او للخلف او لليمين او لليسار او قد تكون مقصوده باتجاه معين وهذا يعتمد ايضا على وضع الشكل داخل المجال من قبل المصمم فهي اما ان تكون مستمرة باتجاه معين واما

ان تغيير من هذا الاتجاه في ضوء صفات الشكل من اللون او الضوء المنعكس منه وزاوية سقوطه او من خلال التعبير عن خاصية الشكل السطحية حيث يرتبط بصورة فعالة بعملية الادراك البصري من خلال الاحساس الناتج عن الاختلاف في الشكل او المساحة داخل الكل التصميمي اذ ان الاشكال المرئية تثير فينا احساسا يكاد يماثل ما نشعر به حين نلمسها وان تباين الملمس يحققه الضوء (ان الضوء له تأثيرا مهم في اظهار الملمس) [3]

2-العمق : - فكلما تقاربت المسافات المحززة في مساحة الشكل نحس به قريب وكلما تباعدت شعرنا ببعده عنا ([3]
3 - انها تدرك من خلال حاصل في موضع الجسم او جزء منه فأن الایحاء بالحركة هو الذي يصل المتلقي وكل هذه الحركات موضوعية تحدث في الابعاد الثلاثة اما في التصميم ثنائي الابعاد فأن الایحاء بالحركة هو الذي يصل المتلقي من خلال الایهام الحركي للشكل فان الحركة هنا هي ناتج الذهن . [3]
وعليه فالحركة تبقى ضمن الفضاء او تدخل في شكلة لتزيد من الحركة للكل التصميمي او تبطئ من الحركة للكل التصميمي أي ان الاحتلال المكاني للملصق ستكون لشكل الفضاء المتحقق . [3]

عملية الاتصال :-

هي الطريقة التي يتم فيها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعا بينهما وتؤدي الى التفاهم بين هذين الشخصين او أكثر . [8]

عناصر عملية الاتصال

1. المرسل
2. المستقبل
3. الرسالة
4. قناة الاتصال
5. التغذية الراجعة

انواع الاتصال :- [8]

1. الاتصال الأعلى :- ويمكن ان نطلق عليه الاتصال الروحي الإلهامي ونموذج هذا الاتصال يقوم على التأمل والتفكير والانصراف الى عالم خارج نطاق الملموس والمحسوس [8]
2. الاتصال الذاتي :- وهو عملية الاتصال التي تحدث بين الشخص ونفسه .
3. الاتصال الشخصي :- وهو ذلك المستوى من الاتصال الذي يحدث بين فردين او اكثر لهذا سمي هذا المستوى اتصالا ثنائيا وثلاثيا طبقا لعدد المشاركين فيه [8]
- 4 - الاتصال الجماهيري :- هذا مستوى من الاتصال معني بمشاركة عدد كبير من الافراد في موقف اتصالي . (من ذلك تبرز مواصفات وخصائص ومستوى الجدوى وطرق استعمال السلعة ومقارنتها بالأصناف والماركات المنافسة البديلة) [8]
- 5- الاتصال المجتمعي :- وهو نوع من الاتصال الذي يتم في مجموعة محددة ومألوفة لدى القائم بالاتصال مثل المحاضرات والدروس ، (ان الاسواق الكبيرة والتي تشتمل على اعدادا هائلة من المستهلكين وابلاغهم المعلومات اللازمة عن المنتجات) [9]
- 6 - الاتصال التنظيمي :- ويتم فيه استخدام وسائل وقنوات اتصال مختلفة وبشكل فعال .

7 - الاتصال الفكري :- وهو اتصال الافراد او الجماعات بفكر شخص او مجتمع عن طريق الاطلاع على فكرة او بالعكس . [10]

عملية الادراك : - تعد عملية الادراك عملية غير مباشرة ولها درجة من التعقيد سواء اتخذت تلك العملية عملية عقلية - معرفية او عملية توجيهية تكيفية ام عملية تفاعلية اتصالية فاكتمالها وتحقيقها للوظيفة المنوطة بها دائما الى توفر عدد من الشروط الضرورية لحدوث عملية الادراك لنجاحها وهي :- [11]

1. العالم الخارجي :- تحتاج عملية الادراك الى وجود عالم خارجي مستقل عن الفرد بأشياء وموضوعات وخصائص وصفات كثيرة

2. الحواس يتم الادراك العالم الخارجي لابد من وجود حواس

3 - وجود اجهزه حركية سليمة ونشطة مهمتها التآزر مع اعضاء الحواس لفحص الموضوعات وتعقيها بقصد الحصول على معلومات اشمل وادق .

4 - وجود جهاز عصبي ناقل للمعلومات او التنبيهات التي احدثتها موضوعات الادراك من اعضاء الحواس الى الجهاز العصبي المركزي المتمثل بالجزء الدماغي.

5 - وجود جهاز عصبي مركزي سليم من الناحية التشريحية ومن الناحية الفسيولوجية تكون مهمته تلقي المعلومات الحسية الواردة عن طريق اعضاء وتجمعها لغرض معالجتها .

6- القدرة على التفسير والتأويل من حيث ان الاحساس وحدة لا يكفي ولا قيمة له اذا لم يكن له معنى فإلحساسات وحدها لا تفسر تماما خبرة الفرد بالعالم المحسوس .

مراحل عملية الادراك :- [12]

1. مرحلة الانطباع الاجمالي المبهم او (بروز الشكل في المجال الإدراكي) واكتشاف العلاقات القائمة بين هذه المكونات

2. المرحلة التحليلية : - أي تحليل الموقف او الشكل او الموضوع الى مكوناته واكتشاف العلاقات القائمة بين هذه المكونات

3. مرحلة اعادة تأليف الاجزاء في كل موحد والعودة الى النظرة الكلية من جديد

4. المرحلة النفسية والعقلية :- وهي المرحلة الاخيرة التي تتحول فيها المعلومات الحسية الى معان ورموز . [12]

وتصنف العملية الادراكية الى الانواع التالية :- [12]

اولا : ادراك الشكل :- فالإشكال مجموعة من المعلومات ويعد الانسان نظاما باحثا عن المعلومات ومنظما لها وهناك عدد من النماذج المتعلقة بأدراك الشكل منها :-

أ - انموذج الهيكل :- ويفترض ان الصور او الاخيلة البصرية للأشكال التي يراها الفرد تكون مطابقة لهيكلها او بنائها

ب - أنموذج الخصائص البارزة :- ويقوم على افتراض ان الادراك هو عملية تحليلية وان الصور البصرية للشكل يجري تحليلها الى خصائص بارزة ويتم خزنها . [12]

ج - الأنموذج البنائي او التركيبي :- ان العلاقات القائمة بين الخصائص الرئيسية يتم الادراك فيها اما تمثيلا او صورة تجريبيه للنمط المثير وتقوم على اساس الخواص .

ثانيا : ادراك اللون :- يقصد بهذا النوع من الادراك أي فرق اختلاف يمكن ملاحظته بين جزئين موجودين في المجال البصري بحيث لا يعزى الى التباين في مكانها او زمانها او حداثتها . [12]

ثالثاً : ادراك الحركة :- ان الانسان يدرك حركة الأشياء بادرک تغير وضعها في المكان او الحيز (وتظهر الحركة بالنسبة للإنسان المدرك اعتماداً على وجود نقطة ثابتة او اكثر تقوم اجهزة الادراك بتميز ما هو متحرك وما هو ثابت على وفق الاطار المرجعي للفرد

رابعا : ادراك العمق والمسافة :- ان شبكة العين تسجل الصور في بعدين غير ان الانسان يدرك عالماً من ثلاثة ابعاد فالإنسان يستخدم (المنبهات العضوية والمنبهات المرتبطة بالحركة والمنبهات المصورة ليرى العمق والمسافة) [12] كذلك يعتمد على عمل كلتا العينين ولان (العينين تقعان في وضعين مختلفين فكل شبكية تسجل صورة مختلفة طفيفاً وهذه الظاهرة تعرف (بالتباين المزدوج) فالعينان تستعينان في ادراكهما للمسافة والعمق ببعض العلاقات والدلالات المستمدة من نظر المرئيات ومظهرها . [13]

المؤشرات الي اسفر عنة الاطار النظري :

1. ان التباين في اللون هو نقيض الضوء والظل أي الابيض والاسود
2. ان اكثر الالوان تحدث احيانا حركات نافرة متبادلة بين لونين او اكثر
3. ان خاصية الشكل السطحية ترتبط بصورة فعالة بعملية الادراك من خلال الاحساس الناتج عن اختلاف الشكل او المساحة
4. الحركة قد تبقى ضمن الفضاء او تدخل في شكله لتزيد من الحركة للكل التصميمي.
5. الاتصال الروحي الالهامي هو الذي يقوم على التأمل والتفكير .
6. ان الاتصال يكون على الاكثر من النوع (الجماهيري - المجتمعي - التنظيمي - الفكري)
7. تحتاج عملية الادراك الى وجود عوامل خارجية محيطية بالفرد كذلك وجود حواس حركية سليمة وجهاز عصبي ناقل للمعلومات .
8. ان ادراك الاشياء تكون بادرک حركة ضمن الحيز الذي يشغله
9. يمكن ان يؤدي الشكل ذو العمق او المسافة الى تسجيل ادراك مختلف عن الشكل الذي يكون مسطحاً او ثنائي الابعاد
10. ان الملصق يؤدي الى ظهور اثر في المتلقي لتحقيق غاية

الفصل الثالث: / اجراءات البحث

مجتمع البحث : - تألف مجتمع البحث بشركات الاتصالات واعلاناتها المطبوعة وهي (اتصالنا - اسيا سيل - زين - امنية) ، تم الحصول على (50) ملصقاً .

عينة البحث : تم اختيار (4) ملصقات بواقع ملصق واحد لكل شركة وشكلت نسبة (2 %) من المجمع الاصلي وفقاً للمبررات الاتية :

- روعي عدم تكرار تصاميمها ،
- تعكس حركة في الشكل واللون معاً .
- معبرة عن مضامينها الاعلانية ،

منهجية البحث :- اعتمدت الباحثة طريقة البحث الوصفي التحليلي لغرض تحقيق هدف البحث .
اداة البحث :- تم اعداد استمارة تحليل تتضمن الفقرات المهمة الواردة ضمن لاطار النظري والتي يمكن الاستفادة منها في تحليل العينات . ونم عرض استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء *.



التحليل :-

العينة (1)

اسم العينة (ملصق اتصالنا

ابعاد العينة (15×12) سم

فقرات التحليل

1. **علاقة اللون بالملصق :-** ظهرت الالوان بصورة كبيرة ومتباعدة وبشكل تدرج وتباين بين لون الاشكال ضمن مركز الملصق وبين الاشكال الموجودة ضمن الفضاء المحيط .

2. **الحركة في الملصق** ظهرت الحركة على شكلين الاولى حركة مستقرة ابتدأت من اسفل الملصق الى منتصف الملصق وكانت على شكل خط مستقيم منتظم وموازي للخط الذي يعلو ه رغم اختلاف المسافة ثم استمرت الحركة مستقرة الى منتصف الملصق ثم تغير شكل

الحركة بأخرى الى حركة متفاعلة وتم الحكم عليها في تبعثر الاشكال ضمن الفضاء وتظهر السرعة في حركة الاشكال نحو العمق وارتدادها نحو الخارج وتدرج الحجم للأشكال تدل على تأكيد الحركة المتفاعلة حيث انها ضمن الفضاء الواحد كانت على اكثر من حجم ويظهر التدرج في الحجم للأشكال ان التدرج في اللون ادى الى ظهور الحركة فضلا عن ان الالوان التي تم اختيارها ماهي الاقرب من الوان مختلفة متداخلة مع بعضها وهذا التداخل ادى الى ظهور نوع من تجمع الالوان في مكان وتم انتهاءه في مكان اخر من الملصق كذلك وجود الخطوط نحو مركز الملصق مما تؤكد الحركة في الشكل النهائي .

3. **الإدراك في الملصق :-** ادى وجود اللون الى ادراك الملصق بشكل عام من خلال تعدد الالوان وتدرجها وانتشارها ضمن فضاء الملصق رغم اختلاف كمية الالوان بين النصف الاعلى والنصف الاسفل من الملصق وكذلك تم ادراك الحركة في الملصق في وجود الاشكال ذات الاهتمام والالوان المختلفة موجوده في مستوى النظر وهذا التكوين يشد النظر اليه لا بصر اللون والحركة في ذلك الوقت ومن ذلك يتضح ان الادراك لا يتم بوجود حاسة البصر فقط لارتباط الادراك بين الحواس والجهاز العصبي .

4. **علاقة الشكل بالإدراك :-** من المعروف ان الملصق يتكون من بعدين الا انه يتضح من هذ ه العينة وجود احياء بالبعد الثالث من خلال التدرج الذي يحدث في اللون وحجوم ووجود نقطة مركزية تتجه نحوها الالوان والاشكال موجوده ضمن مستوى نظر المتلقي وتظهر الاشكال في الملصق بشكل اقرب الى التجسيم من خلال اختلاف ملامس الاشكال .

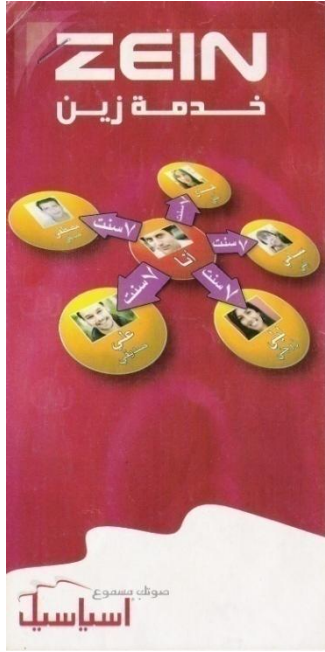
5. **الاتصال في الملصق :-** وقد ظهر في هذا الملصق انه ذا توجيه جماهيري للعموم وذلك كونه لم يتحدد بفئة معينة بل يمكن ان يستوعب مادته والهدف منه كافة الافراد .

• أ. د اسماعيل ابراهيم العبيدي / كلية الفنون التطبيقية

• أ. د عباس كويش / كلية الفنون التطبيقية

• أ. د نصيف جاسم / كلية الفنون الجميلة

6. **الملصق** : - لقد حقق الملصق الغاية منه وهي الاتصال بالآخرين وإدراك ماهية الهدف منه (وعليه فان العينة فيها بعض الملاحظات التي كان الأجدر في المصمم الانتباه إليها وهي كالآتي :-
1. أن وجود الألوان المتداخلة بشكل تدرج وتباين أدت الى إرباك عين المتلقي وتشتت النظر وظهور أكثر من شكل أدى إضعاف شكل على آخر في ذات الملصق وفي جزئيه الاعلى والاسفل .
 2. ظهرت كذلك عدم الاهتمام بتوزيع الأشكال بشكل متوازي حيث تم التركيز على الجزء الاعلى دون الجزء الاسفل منها او قتلها .
 3. ان النص الكتابي في اعلى الملصق ركز على الاهمية للجزء الاعلى دون الاسفل رغم وجود بعض المعلومات التي تفيد المتلقي اذا ابصرها .



العينة (2)

أسم الملصق : (ملصق أسيا سيل)

ابعاد العينة (10×20) سم

فقرات التحليل

1) **علاقة اللون في الملصق** :- ظهر اللون بصورة متباينة ومساحة لونية كبيرة شغل ثلاثة أرباع الملصق بالنسبة لدرجة اللون الأحمر الغامق وتوافقه المتضاد مع القيمة اللونية البيضاء التي شكلت ربع المساحة الكلية بالنسبة لعموم الملصق وإذا احتسبت المساحة الكلية بغض النظر عن وجود اللون الأحمر الغامق المحيط به ، وتضاد اللون الأحمر مع الأبيض مكننا من إحصاء العنوان في الربع الأعلى من الملصق وظهرت حالة التباين بين اللونين الأصفر والبنفسجي الموجود في التكوين الموجود في مستوى النظر .

2) **الحركة في الملصق** : اظهر الملصق نوعين من الحركة ، الأولى متفاعلة

ظهرت في الجزء الأعلى ضمن مستوى النظر المتمثلة بالأسهم المتجهة الموجودة ضمن التكوين الشكلي : أما الحركة الثانية فقد ظهرت في الجزء الأسفل من الملصق حيث ظهرت بخط منحنى وبحركة موجية وظهرت أيضا في النص الكتابي الموجود أسفل الملصق والذي يتمثل أيضا بشكل حركة موجية وهو شعار الشركة المعبر عن شكل الطائر أما الحركة المستقرة فقد ظهرت في الجزء الأعلى من الملصق من خلال النص الكتابي المتمثل بالعنوان على شكل خط مستقيم ويوازيه خط ثاني ، وظهرت هذه الحركة في أيضاً أسفل الملصق في النص الكتابي من خلال أسم الشركة وكذلك بخطين متوازيين وبقيمتين لونية هي الرمادي والأحمر الغامق .

3) **الأدراك في الملصق** :- ظهر الإدراك من خلال اللون من حيث قيمة اللون المتمثلة باللون الأحمر الغامق وامتداده على المساحة مما يؤدي الى إحصاءه بسرعة ومن ثم الانتقال الى إحصاء الأشكال الدائرية المحاطة بظل أدى الى تجسيم الأشكال وإعطائها تقدم الى الأمام .

تم أدراك الحركة من خلال الأسهم المتجهة نحو الدوائر وتعاقب حجوم الدوائر المنتشرة حول المركز وتدرج الحجم بالنسبة للأسهم والدوائر أعطى إحياءاً بالحركة الدائرية حول مركزها الذي يشغل صورة على شكل دائري بتدرج اللون البرتقالي كذلك تم أدراك الجزء الأسفل من الملصق بوجود الخط المتموج المنحني بدون فاصل بين القيمتين الأحمر الغامق

والأبيض وعدم وجود شكل يعيق أدراكه وبهذا ويتضح إدراكها من خلال حاسة النظر الا أن تفسيرها بالجهاز العصبي يوحي بأنها أشكال ملموسة وقريبة من المتلقي وتوحي بأنها أشكال بارزة على ذلك السطح وذلك من خلال التحكم بالقيمة الظلية التي تم استخدامها .

(4) **علاقة الشكل بالأدراك :-** بناءً على ما ورد في أعلاه حول وجود الأشكال ضمن فضاء الملصق فإن الأشكال رغم وجودها على المسطح ذو البعدين فإنها تعطي إحاء بالبعد الثالث .

(5) **الاتصال في الملصق :-**

قد تم توجيه الملصق بشكل جماهيري لأنه يشمل كافة مستويات المجتمع وبشكل تنظيمي أو فكري .

(6) **الملصق :-** حقق غايته في توصيل الرسالة الإعلانية المبتغاة منه الا أنه نلاحظ وجود بعض الملاحظات كان الأجدر على المصمم الانتباه إليها وهي :

1- ظهور اللون الأحمر الغامق بمساحة عالية في أجزاء كبيرة من الملصق والتي تمثل 3/4 الملصق مما تشكل إرباك بصري في أدراك الملصق أدى في عين المتلقي الى ترك محتوى الملصق وإبصار أعلى الملصق المتمثل بالنص الكتابي .
2- ضالة مساحة اللون الأبيض مقارنة بالمساحة الكلية للملصق التي جعلت التوازن غير المتماثل يظهر في هذا الملصق وذلك ب 3/4 الملصق على حساب 1/4 منه وكان الأجدر بالمصمم عكس التصميم بحيث يكون الأبيض أكثر من الأحمر مما جعل إحصاءه مريحاً لعين المتلقي ومن ثم أدراك محتويات الملصق الأخرى .

3- توزيع الأشكال مع مستوى النظر وبشكل محوري ابتداءً من الجزء الأيسر وبشكل دائري مع حركة عقارب الساعة أن هذا التوزيع يؤدي إلى تشويش عين المتلقي كون العين تكون في حركة دائرية مستمرة ودون توقف ومما يساعد ذلك باستخدام الألوان بالقيم الصفراء والبرتقالي والبنفسجي وبشكل الأسهم الدالة الاتجاهية رغم تأكيدها على الأشكال الا أنها اعتبرت عنصر ثقيل مر بك في ذلك الوقت .

4- استخدام شعار الشركة وبشكل منزوي أسفل الملصق لم يتم التأكيد عليه وظهر بشكل مهمش مقترنا باسم الشركة ولم يؤخذ بنظر اعتبار المصمم تجاوزه ضمن مجال الرؤيا المحدد .

5- ظهور النصوص الكتابية في الدوائر المتوزعة بشكل دائري لم يكن مقروءاً و مختلف في الأهمية وذلك من خلال إبصار النصوص الكتابية في الجزء الأيمن وبصورة مؤكدة أكثر على حساب النصوص الموجودة في الجزء الأيسر .

العينة (3)

اسم العينة (ملصق زين)

ابعاد العينة (19 × 14.5)سم

فقرات التحليل :-

1- **علاقة اللون في الملصق** لقد ظهر اللون في الملصق بصورة متباينة ما بين اللون الأخضر واللون الأسود والألوان المتداخلة في اللون الأسود وقد ظهر اللون الأخضر بسعة كبيرة تمثلت في وسط الملصق وأحتل مساحة كبيرة تمثلت بأرضية تصميم الملصق .



2- الحركة في الملصق :-

لقد ظهرت الحركة في الملصق بصورتين الأولى حركة مستقرة على شكل نص كتابي في أسفل الملصق وعلى شكل خطين متوازيين ، وظهرت أيضا في شعار الملصق الموجود في الجانب الاعلى اليسرى للملصق المتمثلة في أسم الشركة (Zain) على شكل خط مستقيم وكانت الحركة الأخرى حركة متفاعلة وظهرت في حوالي 3/4 الملصق وتمثلت في الأشكال المستطيلة التي تمثل كارتات الشحن حيث وضحت الأشكال المستطيلة ظاهرة بشكل متراكب الواحدة فوق الأخرى وظهرت أيضا الحركة المتفاعلة في الشعار الموجود في الجانب الاعلى من الجهة اليسرى للملصق حيث الخطوط المنحنية بالشكل الحلزوني والذي يشبه الدوامة .

3) الإدراك في الملصق :-

ظهر الإدراك من خلال اللون الأخضر وتمثل في قيمته اللونية الثقيلة وظهورها بشكل كبير في كافة أجزاء الملصق مما أدى الى إيصاره أو أدراكه بسرعة كبيرة ثم انتقلت الرؤيا الى الأجزاء الأخرى المتمثلة بالأشكال المستطيلة الملونة باللون الأسود وأرقام كارتات الشحن الخاصة بالشركة وتراكب الأشكال المستطيلة مع بعضها أو الانتقال الثالث الذي حصل وتم إدراكه هو و النص الكتابي الموجود في أسفل الملصق . أن الإدراك في شكل الملصق جعل العين تنتقل بصورة عشوائية ما بين جهات الملصق ككل وهذه نتيجة حتمية لوجود النص الكتابي فصمم خارج مساحة لونية تم تحديدها باللون الأصفر وكأن الملصق تم أدراكه مكوناته من خلال الشكل والحركة وكذلك تم إدراكه من خلال حاسة البصر .

4) علاقة الشكل بالإدراك :-

إن الملصق الخاص بشركة الاتصال (Zain) متكون من بعدين أي شكل مسطح ولكن الحركة التي في داخله تعطينا إحاءة بالبعد الثالث وذلك من خلال وجود القيمة اللونية السوداء التي احتلت 2/3 أي ثلثي مساحة الملصق الكلية وبحكم ثقل هذا اللون جعل الشكل ليبدو بارزا الى الأمام ويخرج من حدود الفضاء التصميمي الخاص به .

5) الاتصال في الملصق

أن الاتصال في الملصق جماهيري موجه لكافة طبقات المجتمع بشكل فكري تنظيمي لأنه موجه لأكثر من فئة عمرية ولأكثر من شريحة في المجتمع الواحد ولكلا الجنسين وعالمي وذلك لاجتيازه حدود الدولة ويصل الى العالم أجمع كون وسيلة اتصال عالمية - دولية

(6) لقد حققت الملصق غايته من خلال الهدف الإعلاني الذي تم العمل عليه والوسيلة المبتغاة منه وعليه فأن هناك بعض الملاحظات كان من الأفضل على المصمم الانتباه اليها وهي :-

- 1) وجود اللون الأخضر بصورة كبيرة مع وجود الأشكال المستطيلة السوداء أدى الى إرباك عين المتلقي والشعور بالملل نتيجة ظهور اللون بكثافة كبيرة ، وعدم تقليل الملل عن طريق التكامل اللوني الذي يفتقر اليه الملصق .
- 2) ظهر كذلك عدم الاهتمام بتوزيع الأشكال بشكل متوازن حيث أدى الى عدم التركيز على شكل دون آخر .
- 3) أن النص الكتابي في أسفل الملصق لم يكن ذا أهمية كبيرة بالنسبة للأشكال المستطيلة المترابكة حيث ظهرت هذه الأشكال على مساحة أوسع مما في التصميم الكلي ولربما كان المصمم يهدف الى التأكيد على بطاقات الشحن وبفئاتها المختلفة التي يبحث عنها المتلقي .



العينة (4)

أسم العينة (ملصق أمنية)

أبعاد العينة : 10.5 × 22 سم

فقرات التحليل :-

(1) علاقة اللون في الملصق :-

ظهر اللون بصورة متباينة مع مساحة لونية واحدة شغلت كافة أجزاء الملصق بالنسبة للون الرمادي والذي مثل فضاء الملصق وتوافق مع القيمة اللونية البيضاء التي تركزت في منتصف تكوين الملصق على شكل مستطيل حيث أحتوى هذا المستطيل ذو المساحة البيضاء على أسم الملصق المتمثل باللون الأحمر والذي مكننا بدوره من إيصار العنوان في منتصف الملصق .

(2) الحركة في الملصق :-

توزعت الحركة باتجاهات مختلفة من أجزاء التصميم حيث ظهرت حركة مستقرة في فضاء الملصق على شكل نقاط بيضاء وتوزعت وكأنها تنطلق أو تتجذب من مركز معين في وسط الملصق والذي أحتوى على أسم الملصق وكذلك ظهرت الحركة المستقرة في النص الكتابي في أعلى أسم الملصق وكذلك ظهرت هذه الحركة من خلال النص الكتابي الذي أحتوى على الموقع الكتابي لأسم الشركة أسفل الملصق أما الحركة الثانية والتي ظهرت هي الحركة المتفاعلة حيث ظهرت في أسفل أسم الملصق على شكل طائر يمثل علامة التواصل والاستمرارية وكذلك أسم الملصق على شكل طائر والاهتزازات الموجودة في الحرف الأول .

(3) الإدراك في الملصق :-

ظهر الإدراك من خلال اللون في قيمة اللون الرمادي والمتدرجة نحو مركز الملصق حيث أدى الى أبصاره بسرعة ومن ثم الانتقال لأبصار الشكل المستطيل الأبيض . إن الإحاطة بالظل أدى الى تجسيم الأشكال وإعطائها بروز أو تقدم الى الأمام مما شكل نقطة أبصار قوية في منتصف الملصق و ثم أدراك الحركة من خلال أسم الملصق الظاهر باللون الأحمر .

(4) علاقة الشكل بالإدراك :-

أن الملصق الخاص بشركة الاتصالات (أمنية) متكون من بعدين أي شكل مسطح ولكن الحركة تعطي إحياء بالبعد الثالث وذلك من خلال وجود القيمة اللونية المتدرجة للون الرمادي والتي أحتلت مساحة كبيرة من الملصق وبحكم وجود الظل متقدماً الى الأمام خارجاً من حدود الفضاء التصميمي الخاصة به .

(5) الاتصال في الملصق :-

أن الاتصال في الملصق جماهيري موجه لكافة طبقات المجتمع بشكل فكري تنظيمي لأنه موجه لأكثر من فئة عمرية وعالمي وذلك لاجتيازه حدود الدولة ويصل الى العالم أجمع كونه وسيلة اتصالية عالمية - دولية

(6) الملصق :- لقد حقق الملصق غايته من خلال الهدف الإعلاني الذي تم العمل عليه والوسيلة المطلوبة منه كونه تمكن من إيصال الأفكار التي ابتغاها المصمم واعتماده بشكل واضح ضمن حدود الاتصال في القطر وخارجه ،وعليه نلاحظ بعض الملاحظات والتي يجب تعديلها وهي :-

(1) وجود أكثر من نقطة بصرية ضمن حدود الملصق وهذه النقاط أدت الى تشتيت نظر المتلقي .

- (2) ظهر في العينة عدم الانسجام بين اللونين الأزرق والأحمر كونه في درجة واحدة في التصميم وكان اذا ما تحدد استعماله له وكذلك استخدام اللون الرمادي بشكل واسع ضمن فضاء الملصق .
- (3) وجود شكل الهاتف الموجود بشكل شفاف تراكب عليه الاسم الذي ظهر بشكل غير واضح وشفاف والذي تم الاستدلال عليه بوجود الشكل العمودي للمستقبل (الأريل) رغم وجوده بشكل دال على إبطار الجزء العلوي من الملصق الا أنه فقد أهميته كونه شكل موجود في الملصق .
- (4) كذلك ظهر عدم الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة الموجود في الأسفل كون المصمم استخدم العبارة أسفل الملصق تقريبا بمحاذاة المستطيل الذي يدل على الملصق .
- (5) استخدام المصمم اللون الأبيض الذي تلاشى في النقاط البيضاء الموجودة في أرضية الملصق مما أضعف إبصاره وأدراكه وكان بإمكان المصمم استخدام قيمة لونية مغايرة لأبصاره
- (6) وجود النقاط البيضاء المنتشرة ضمن فضاء التصميم أدت الى تشتيت الأرضية وكان بإمكان المصمم الاستغناء عن هذه النقاط وتركها بالقيمة الرمادية .

النتائج

- (1) ظهر اللون بمساحات كبيرة في العينات (2) ، (3) ، (4)
- (2) ظهر اللون بصورة متباينة في العينات (1,2,3,4)
- (3) ظهر اللون بصورة متوافقة في العينتين (2) ، (4)
- (4) ظهر اللون بصورة متدرجة في العينة (1)
- (5) ظهرت الحركة بصورتها المستقرة والمتفاعلة في العينات (4,3,2,1)
- (6) أعطت الحركة إحياءا بالعمق في العينات (3,2,1)
- (7) أعطت الحركة إحياءا بالبروز في العينة (4)
- (8) ظهرت الحركة بصورة تراكب في العينتين (3,2)
- (9) تم إدراك اللون في الملصق من خلال الكثافة اللونية في العينات (4,3,2)
- (10) ظهر الاتصال في الملصق بشكل جماهيري في العينتين (2,1)
- (11) ظهر الاتصال في الملصق بشكل عالمي في العينتين (4,3)
- (12) حقق الملصق غايته في العينات (4,3,2,1)

التوصيات :-

- (1) الاهتمام بتوزيع الوحدات الشكلية ضمن إبعاد الفضاء في تصميم الملصقات .
- (2) الاهتمام بالهدف من التصميم والعمل على توصيل فكرته، من خلال المعالجات التصميمية المدروسة

المقترحات :-

القيام بدراسة مماثلة للملصقات الخاصة بشركات الاتصال منها (كورك - كلمات)

المصادر:

- 1- IVSL: Effects of Net-Media on Art Design Education -Author: Chaoshun Wang Journal:2010 Second International Workshop on Education Technology and Computer Science Year: 2010 Volume: 2 Pages: 719-722 Provider: IEEE Publisher: IEEE DOI: 10.1109/ETCS.2010.531
- 2 - حمودة ، يحيى (نظرية اللون) ، دار المعارف بغداد ، 1981 ، (ص10، 52، 91)
- 3 - الدوري ، سهاد عبد الجبار (علاقة الفضاء والزمن وتأثيرهما في التصميم ذي البعدين) ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، اطروحة دكتورا ، 1999 . ص 47 ، 66، 67، 82 ص 6 ، 12 ، 16 ، 17 .
- 4- العزوي ، ضياء (فن الملصقات في العراق دراسة بدايته وتطوره) ، بغداد ،وزارة الاعلام مطبعة الاديب ، 1974 ، ص64 ، ص7
- 5 (بدوي ، احمد زكي (معجم مصطلحات الأعلام) دار الكتاب المصري ، القاهرة ، 1985 ص7، ص18.
- 6 - IVSL :The study on art & design basic education Authors: Li Chengmao --- Huang Xiaoyu Journal: 2010 2nd International Conference on Industrial and Information Systems Year: 2010 Volume: 2 Pages: 339-341 Provider: IEEE Publisher: IEEE DOI: 10.1109/INDUSIS.2010.5565720
- 7 - الياسري ، قيس واخرون (الفنون الصحفية) وزارة التعليم العالي ، بغداد ، 1992 (ص11) .
- 8- الطوبجي ، حسين حمدي (الاتصال) بغداد ، 1986 (ص35 ، ص 18) .
- 9- Nigel Morgan and Annetre Pritchard , Ad vertising in Tourism and Leisure Buter woth Heinemann , London England , 2002 .
- 10- د . العسكري ، احمد شاكر والدكتور ظاهر محسن الغالبي (الاعلان مدخل تطبيقي) ، دار وائل للنشر والتوزيع . الطبعة الاولى ، عمان الاردن ، 2003
- 11- د. عبد الحافظ ، سلامه (التصميم والوسائل التعليمية ونتاجها لذوي الاحتياجات الخاصة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ط 1 ، 2001 ص 35، 36 ص 18 ،
- 12 - صالح ، قاسم حسين (سايكولوجية ادراك اللون والشكل) ، دار الرشيد ،بغداد، 1982(ص9 ، 13 ، 119) .
- 13- IVSL: Art Education Vocational Curriculum Study Digital Art Luo Dan Chongqing College of Electronic Engineering Chongqing 401331, China ,402249342@qq.com

استمارة التحليل					
ت	علاقة اللون في الملصق	تباين	توافق	تكامل	
1	الحركة في الملصق	متفاعلة	توحي بالسكون	تكامل	
2	الإدراك في الملصق	من خلال اللون	من خلال الحركة	من خلال العناصر التصميمية	من خلال الحواس
3	علاقة الشكل بالإدراك	ذو بعدين (مسطح)	ذو ثلاث ابعاد		
4	الاتصال في الملصق	جماهيري	مجتمعي	فكري	تنظيمي عالمي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
هيئة التعليم التقني
معهد الفنون التطبيقية
قسم التصميم الطباعي

م/ استمارة الخبراء

الاستاذ الفاضلالمحترم

تحية طيبة

نظراً لما تعهده فيكم الباحثة من خبرة علمية رصينة ، يرجى التفصل في ابداء آرائكم باستمارة التحليل المعدة للبحث الموسوم (الحركة واللون في الملصق) ، و ستكون الباحثة ممتنة لكم في تسجيل ملاحظاتكم حول فقرات الاستمارة المرفقة طياً ، وستأخذ بها الباحثة اثراءً للبحث .

يهدف البحث الى :

الكشف عن الحركة واللون في تصميم الملصقات الخاصة بشركات الاتصال.

تاريخ تسليم الاستمارة : / / 2013

تاريخ استلام الاستمارة : / / 2013

اسم الخبير وتوقيعه
عنوان العمل
اللقب العلمي
التأريخ

الباحثة / المدرس
سهام محسن كييطان