

جمالية اللون في تصميم الإعلان التجاري

د. خليف محمود خليف الجبوري

ملخص البحث

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

ويهدف هذا البحث إلى (تعرف جمالية اللون في تصميم الإعلان التجاري) وقد اقتصرت حدود البحث الزمكانية على الإعلانات التجارية في محافظة نينوى / العراق للعام ٢٠٠٩ م - ٢٠١٠ م .

وأعقب الحدود على ما تضمن الفصل الثاني من إطار نظري تكون من ثلاثة مباحث، تضمن الأول مقدمة عن اللون وسيكولوجيته وجماليته، 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. وخصص الفصل الثالث لإجراءات البحث، أما الفصل الرابع فقد ضم ما تحقق من إجراءات بحثية وصولا الى الاهداف في ضوء تحليل العينات المعتمدة، وجاءت النتائج التي كشفت عن أن التوظيف اللوني في تصاميم الإعلان التجاري يؤدي إلى تحقيق الدلالة التعبيرية وإحداث الجذب الجمالي للنتاج التصميمي وان اعتماد الملامس المرئية فيه يضي نوعاً من الحيوية والديناميكية وبعث الواقعية المحسدة للتوضيح والتميز لأهم الوحدات الفاعلة للتعبير عن طبيعة السلعة المروج لها.

Abstract

Aesthetics of Color in Designing Commercial Advertisement

The current study deals with color treatment that a designer uses as it is one of the most important elements which share in evolving a visible entity and direct the visual recognition of the audience who considers them as the visual reactor in the communication process

The study aims at identifying the aesthetic side of color in designing commercial advertisement. spatiotemporal limits of the study is restricted to commercial advertisements in Nenevah Governorate / Iraq 2009-2010

The second chapter of the study deals with theoretical frame which is covered by three sections; the first is an introduction of color. its psychology and its aesthetic side. The second deals with color cognition. the functional expressive dimensions of color employment and the designing space. The third section talks about the visual attraction and communication of color. the relation of color with designing constituents of the commercial advertisement. light value. form and touch. The third chapter expose the procedures of the study. As for the fourth chapter; it deals with the achieved results that show color employment in designing commercial advertisement which used for accomplishing the expressive meaning and evolving the aesthetic attraction of the signing results in addition to employ the visual touches the matter which gives a sort of vitality and dynamism and reborn the embodied realism that is used for clarification and characterization of the most important active units that express the nature of the advertised good

الفصل الأول

- مشكلة البحث:

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

ويؤدي اللون وقيمته الضوئية في الإعلان التجاري إلى توجيه مدركات المتلقي الحسية لتحقيق الجذب البصري نحوه، بما يضيفه من إثارات مرئية جاذبة، وإن توظيفه يكمن في أهميته الأساسية بوصفه مثيراً مرئياً في العملية الاتصالية. ولهذا يمكن للإنسان استخدامه وسيلة 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، وعدّ الباحث ذلك منطلقاً لمشكلة بحثه الحالي.

- أهمية البحث والحاجة إليه:

تكمن أهمية البحث في إمكانية:

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

- أهداف البحث:

تعرّف 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.
2. الحدود الزمانية: حدد البحث في حدوده الزمانية للعام 2009م - 2010م لكثرة الإعلانات التجارية في هذا العام.

- تحديد المصطلحات:

اللون: هو ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج عن شبكية العين سواء أكان ناتجاً عن المادة الصباغية الملونة أم عن الضوء الملون⁽¹⁾.
التصميم: «هو تنظيم الأجزاء المترابطة المتصورة من التعبير البشري، والتصميم في واقعياته

1 <http://www.colourware.co.uk/cpfaq/q2-1.htm#searchform>

هو القاعءة الأساسية اللى قام الكون على ءشكفلها من ءلال الإءراءات المرئبة المنظمة للآءفءار^(٢). وبرى البآء ان هذا العرفف فمكن أن ففى بالفرض مع ءوجه هذا البءء وكذلك ففى بالاعءماء علفه بوصفه عرففا آراءفا له.

الفصل ءالف : المبعء الأول

مءءمة عن اللون :

ءعد ظاهرة اللون إءى أهم الظواهر الءفءفة اللى فعفشها الإنسان، فالببئة والطبفة ءافلة بالألوان باءءلاف الفصول والأفام والأماكن، فهو قءفم قءم الإنسان وله مءلول عام عند الشعوب ومءلول آاص عند الأفراء، فالشعوب آءءءت الألوان رمزاً عاطففا أو سفاسفا لكفانها، مثل (علم الءولة) فكل علم فءمل رمزاً أو رموزاً، وهذا الرمز له ءلالآء نفسفة، وقء ءءفرع ءلالآء الرموز، فقء ءكون ءفنبفة أو عرقفة أو آءماعفة، فالأموبون مثلا كان شعارهم اللون الأبيض وهذا اللون له ءلالة نفسفة لءفهم. والعباسفون كان شعارهم اللون الأسود، وكذلك العلوفون كان شعارهم اللون الأخضر، كما ان الءول ءرمز لنفسها رموزاً ءءعمل فف سفاءآء الحرب وعند القاءة والءنوء، والقبائل ءكون لنفسها شعارآء ملونة ءمفم بها من فبرها من القبائل ءفن إعلان الحرب على فبرها، وكءفرا ما نجد العباءآء الهنءفة والبوءفة ءعمء على رموز الألوان اللى بلبسها الكهنة ءءى الآن، كما نشاهءها بفن رجال الءفن فف مءءلف الءفانآء.

وبعء اللون الطبقة الظاهرفة للشكل وفساعء على إظهار المضمون أو الفكرة المءملة فف ماءفة الشكل من ءلال ارءباطه بسلكفة البشر وماله من اثر فف الءواس الإنسانفة ومءى الانفعالات المءءة منه ءلال ءزفن الءآكرة من ءءارب الشعورفة الماءلة.

فقء أء علماء النفس ان إءراك اللون فشكل ءانباف من سلوك الإنسان، وان هذا السلوك فءءء بءلائة أبعاء هف:

- ١ . الببئة أو العالم الءارى.
- ٢ . العالم الفسفولوجف (الءافلف).
- ٣ . العالم السفكولوجف الءافلف.

والءى فءضمن ءءفرآء كءبرة من بفنها الانفعالات، وإن اللون ءالبا ما فربءب بالآءساس بالسعاءة أو نقفضها. إذ ففضل بعض الناس الألوان البراقفة فف ءفن ففضل آءرون الألوان الهاءئة وففضل فبرهم الألوان الءآكة، وهناك ألوان معفنة ربما ءفففر اسءءابآء انفعالفة آاصة، فالأءمر فربءب بالإنارة أو الفضب، والأزرق فربءب بالفرح والهءوء، والأسوء فربءب بالءزن والآءءاب. كما ان الألوان ربما ءشكل رمزاف لمشاعر معفنة أو أمزءة آاصة أو علاقات مءءة فف ءفا الفرد، وربما ءمءل أفضاف اسءءابآء أو رءوء فعل مءءلفة أو ءءبافنة أو مءالآء من الصراع النفسف.

فمءلا الألوان اللى نراها فف ببوءنا هف اللى ءبفن لنا مءى ءأءرنا بالألوان وءم فف الوءء نفسه

2 Graves. Maitland: The Art of color and Design . 1941 P. 423.

عن الكثير من ميولنا وطباعنا وعاداتنا في الحياة، فاللون الأخضر يعتبر من انسب الألوان لغرف النوم، لأنه يؤدي إلى الاسترخاء الذهني والعضلي وبالأخص (الأخضر الزيتوني) الذي يوصف بأنه قادر على غسل متاعب يوم كامل خلال دقائق قليلة، وقد تم استخدام اللون الأخضر في طلاء أحد الجسور في مدينة لندن (بلارك فراير) مما أدى إلي انخفاض نسبة حوادث الانتحار فوق هذا الجسر نحو الثلث، إذ أعاد اللون الأخضر شيئاً من السرور إلى النفوس اليائسة.

إذن اللون صفة ظاهرية للشكل الذي يثير فينا الإحساس، وهو الأكثر حساسية ويمتلك قبولا فوريا من الاعمار كافة، وهو أهم العناصر البنائية قوة وتأثيرا في الجذب والإثارة البصرية، (واللون كصبغة جمالية لذاتها لها أثر كبير على المتلقي نفسيا ويتضاعف هذا التأثير كلما أتقن الفنان علميا وحسيا عملية استخدام الألوان وعلاقتها مع بعضها، وهذه الطاقة الجمالية لا تقتصر على ألوان دون أخرى لان اللون يكتسب خواصه الجمالية بما يحيطه)^(٢). 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 (١) ووضع العالم دكتور منسل (Dr. Mensil) دائرة للألوان الأساسية والمركبة تصنف الألوان على أساس مختلف. الشكل (٢). وكان العالم اسحق نيوتن (Isaac Newton) يقوم بتحليل أشعة الشمس (الطيف الشمسي) ليستخرج سبعة ألوان ذاوت أهمية كبيرة في معرفة الألوان السبعة، والموشور الذي استخدمه نيوتن كان بمثابة قطرات المطر الصغيرة التي تتكون في الجو بعد هطول المطر فتحلل الضوء إلى ما نسميه بالقوس قزح (Rainbow)^(٣) الشكل (٣). تبين أن لكل من هذه الألوان أطوالا موجية تقاس بالمليميكرون (Millie micron) هي ألوان الطيف الشمسي (الأحمر- البرتقالي- الأصفر- الأخضر- الأزرق- النيلي- البنفسجي). الشكل (٣)، وهناك أطوال موجية أعلى أو أقل من الموجات المذكورة في الطيف الشمسي لا تدرکہا العين البشرية كالأشعة فوق البنفسجية أو الأشعة تحت الحمراء.

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

١. الصبغة Hue.

٢. القيمة Value.

٣. التشبع Intensity.

إن هذه التوصيلات فضلا عن دراسات عديدة أخرى قد وضعت الخطوط الأساسية للجوانب الفسلجية والسيكولوجية والفنية للألوان بوصفها قيمة أساسية في الفن عموما. (واللون كقيمة

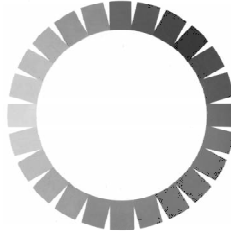
٢ الاسم، عاصم عبد الأمير، جماليات الشكل في الرسم العراقي الحديث، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٧، ص٤٨.

4 Schwarz. H. Colour for the Artist. London: Hudson & Methueu. 1980. p. 180 .

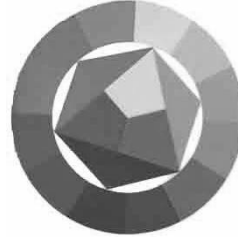
في فن التصميم عموماً والإعلان التجاري خاصة يؤدي دوراً أساسياً في التعبير عن لغة مميزة تؤدي وسيلة للتوصيل على مستوى الشكل، فضلاً عن أنه يؤدي وظيفة نفعية أيضاً^(٥). وهذا ما أدركه المصنعون وأصحاب الشركات لأهمية الدور الذي يؤديه اللون في عملية التأثير البصري، بوصفه نقطة جذب مثيرة لاهتمام جمهور المتلقين، إذ اعتمدوا الدراسات العلمية التي تجريها الشركات لطبيعة الإعلان التجاري التي تخاطب فئات متباينة الثقافة من البشر، تبين لهم أن المستهلكين يميزون سلعهم من خلال اللون، الأمر الذي حدا بالشركات الى ربط اللون مع السلعة، من خلال العنوان أو خطوط دلالية تحمل ألواناً معينة.

من هنا نجد إن توظيف اللون في تصاميم الإعلان التجاري لا بد أن يرتبط مع فكرة هدف الإعلان، وعليه فأن المصمم يعمل على ابتكار نظم توفيقية بما يحقق الأهداف المرجوة من خلال قدرته على الاستبصار بما يؤديه اللون إلى تحقيق الخصوصية والهوية والاستقلالية للشركة في إنتاجها عن السلع المصنعة سواء لذات المنشأ أو السلع المنافسة في الأسواق الأخرى^(٦).

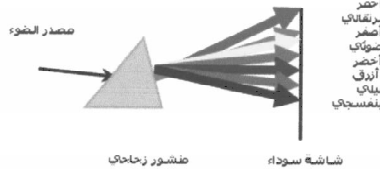
الشكل (٢):
دايرة منسَل



الشكل (١):
دايرة أوز وولد
(كروماتيك).



الصوء .



الشكل (٣):
الطيف الشمسي
كما حلله إسحق نيوتن

سيكولوجية اللون:

إن للألوان أثراً كبيراً في الإنسان من حيث جذب الانتباه وإثارة الشعور، وتعد عاملاً اتصالياً يقوم على أساس فعالية الرموز لكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة تؤثر في نفسية المتلقي، فمن حيث جذبها للانتباه يتوقف الأمر على حاسة البصر ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان القريبة له. فالألوان الدافئة أكثر قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة وتزداد قدرة جذب المجموعة الدافئة إذا اقترن مثلا اللون الأحمر مع الأصفر أو الأصفر مع القيمة الضوئية للأسود أو القيمة الضوئية للأبيض^(٧).

٥ إباد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج٢، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٨، ص٥٩.

6 Schrubbe. Emily. Designing Brands. Pock Part publishers. Inc- Is ted USA, 2000. P.42.

٧ الجبوري، ستار حمادي، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٧، ص٢٢.

جمالية اللون :

إن القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني تتواصل مع الجانب الوظيفي الأدائي، فالوصول بالقيمة الجمالية للإعلان المطبوع بألوانه المناسبة الى الفكرة وأبعادها والرموز ودلالاتها وطباعته الأنيقة ورسائله الواضحة يكسبه مظهراً ذا قيمة جمالية تؤدي إلى تحقيق الرسالة الإعلانية. إذ إن التصميم يفقد قيمته كوجود دون تحقيق وظيفته التي يؤديها إلى كل ما يتناوله التصميم في العمارة والصناعة والطباعة والأقمشة، كلها ذات أهداف وظيفية في خدمة الإنسانية. كما يفقد الجمال سبب وجوده في التصميم دون تحقيق وظيفته أولاً، فالمعادلة الأساسية (إن الشكل يتبع الوظيفة) وهي خلاصة العلاقة المتوازنة بين القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني والقيمة الوظيفية، أي أن الجمال اللوني في التصميم مطلوب من خلال منفعته وفائدته^(٨). لذا فإن جمالية اللون هي تلك القيمة الحسية التي تمنحها ذاتية الفرد إلى معالم المنتج والأشياء، والتي تتعامل القدرات الحسية السيكلوجية معها تسر. وبهذا السرور والاستمتاع تكون قد منحت سيكلوجية الذات قيمة لوجودها.

إن الحاجة إلى إدراك جمالية اللون في التصميم الإعلاني تمثل ركنا مهما في الدعم الحسي الموجه نحو المتلقي، ولإدراك فكرة التصميم وبلوغه التوافق بين إستحضاراته السابقة بما تعكسه هذه المثيرات المرئية من أشكال ملونة على مداركته الآنية في التلقي وبما تقرضه التصاميم من تميز بين هذه المثيرات المرئية من جاذبيات ملفتة للانتباه وتحقيق المتعة والمسرة البصرية.

المبحث الثاني

اللون والإدراك :

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

- الموضوع: ويكون منفصلاً ومتنوعاً وخاضعاً لحالات الزمان والمكان.
- الذات: ذات الكائن البشري الحساس الحي الذي تمثل الحواس جانباً مهماً من كيانه الجسمي بحيث يمكن أن يوجهها إلى الركن الأول وهو الموضوع فيستطيع رؤيته أو لمسه أو تذوقه أو شممه أو سماعه^(٩).

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 وجدها، لأن كل الإدراكات البصرية 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 ذاوت ألوان مختلفة من البيئة المحيطة وعلاقته بتلك الصور الذهنية التي يختزنها الفنان في ذاكرته ليعيد ترتيبها وتنظيمها وفق رؤاه الإبداعية وضروراتها الوظيفية.

٨ إياح حسين عبد الله، مصدر سابق، ص ٢١٢.

9 Heim. A. intelligence and personality. London penguin book. 1971.p.37.

وعلى هذا الأساس فإن الإدراك بوصفه عملية عقلية لدى المصمم هو الجسر الموصل إلى تحقيق وظيفة التصميم بصورة موضوعية وواقعية. وبسبب من مرتكزات التصميم على العملية التصميمية وما تقرضه شروطها من جدوى عملية واقتصادية وبنفسه، تبرز أهمية الإدراك كعلاقة قائمة بين المصمم والمتلقي على أساس من مخاطبة كل الحوافز الظاهرة والباطنة في سلسلة من الحلقات التي تثيرها قوانين الإدراك لتحقيق الهدف النهائي في حث المتلقي على فعل معين بعد إقناعه بصورة شبه تامة^(١٠).

أي ان النتيجة النهائية في العملية التصميمية للتصميم الإعلاني تحتم تطابق صورة الموضوع الخارجي وبناء الموضوع نفسه، ليس فقط ليتمكن المتلقي من تأويله بصورة صحيحة وإنما ليجعل من تحقيق هذا الموضوع ماديا حقيقة قائمة قابلة للتداول والنفع^(١١).

الأبعاد الوظيفية والتعبيرية للتوظيف اللوني:

إن البعد الوظيفي للون في التصميم الإعلاني يمثل الركن الأساسي الذي يحدد هدف العمل وماهيته وعلاقته بالناس والحياة والبيئة، ولم تتحد تلك الوظيفة فقط بتلك المنفعة التداولية كالتصاميم المعمارية والصناعية والطباعية، وإنما بتلك الوظيفة الجمالية التي تهدف إلى تربية الذوق والإدراك والإحساس والسمو بالسلوك الإنساني، أما التعبيري فيعني قدرة المصمم على تحقيق الفكرة التصميمية وتحويلها إلى واقع عملي تطبيقي والتوصل إلى ما يعبر عن شكل التصميم جمالياً ويحقق قيمته وظيفياً وأدائياً^(١٢).

وبما ان الهدف هو الذي يحدد التنظيم البنائي للشكل الذي يخدم الأفكار الكافية فيه فهو يعد تجسيداً وتعبيراً وأداة اتصال موظفة توظيفا فنياً ناجحاً^(١٣).

إذ يهدف المصمم الطباعي إلى تحقيق حالة اتصالية مع المتلقي لغرض التعريف، بإحداث مثيرات مرتبئة تحمل دلالات تعبيرية ورمزية اتصالية، لتجسيد الفكرة التصميمية وتحقيق عملية الاتصال معه على نحو مباشر، أي ان يحدث التأثير في مداركات المتلقي وشد انتباهه نحو السلع، بما يجسده من قيم دلالية ذات أبعاد جمالية جاذبة مؤثرة في أحاسيسه بهدف الاقتناء^(١٤).

ان الوعي بوظيفة الفكرة يعد جزءاً من إدراكنا. فالقيمة الجمالية تزداد عندما يكون المظهر الكامل للشكل، لونه، قيمته، اتجاهه، سبباً في منفعته^(١٥).

١٠ إباد حسين عبد الله، مصدر سابق، ص ١٠١.

11 Arnheim. R. Art and Visual perception. Psychology of the Creative Eye. Berkeley mniv. of California press. 1954. p. 1292.

١٢ إباد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج ٢، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٨، ص ١٠٩.

١٣ كمال عيد، جماليات الفنون - الموسوعة الصغيرة (٦٩)، منشورات دار الجاحظ، بغداد، العراق، ١٩٨٠، ص ٤٧.

١٤ الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وابداع، دار التيسير، دار البعاج، بيروت، لبنان، ٢٠٠١، ص ١١٥.

١٥ ستولنتيز، جيروم، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ت: فؤاد زكريا، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ط ٢، ١٩٨١، ص ٦٠-٦١.

اللون والفضاء التصميمي:

يعد الفضاء التصميمي هو الوعاء الحاوي لجميع العناصر التصميمية ويوفر دعماً مادياً للأشكال المتراكبة خلاله ومن دونها يصبح فراغاً لا قيمة له ويكون جزءاً متكاملًا يتوافق أبعاد مساحته وألوانه وتركيباته المتعددة لإغناؤه وتفعيله لتحقيق أهداف التصميم^(١٦) وأن اللون لا يؤدي دلالة ما، إلا من خلال علاقته ببقية العناصر والأشكال التي تنظم الفضاء التصميمي، (فاللون لا يعطي دلالة إلا عندما يصبح شكلاً، وهو ما يسعى إليه المصممون المعاصرون من خلال تنظيم اللون وصفاته لكي يرقى بالشكل إلى أعلى دلالة له خلال الفضاء)^(١٧).

المبحث الثالث

الجذب والاتصال البصري في اللون:

إن الجاذبية بالمعنى العام، هي طاقة تعمل على جذب وسحب الشيء (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 of، التي تكونها العناصر وصفاتها المظهرية، ويعد اللون عنصراً أساسياً في الجذب واستمالة العين لتحقيق الاتصال البصري في تصاميم الإعلان التجاري. وتكون مناطق الجذب في الأجزاء بمثابة المفاتيح الرئيسية 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 علاقته البنائية، أو نظامه، أو حتى ناتجة التصميمي^(١٨). لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة وبضوئه وبشعبه وبالحيث الذي يشغله وبتيارته مع الألوان الأخرى، والدليل على ذلك هو أن حصيلة الإعلان الملون في جذب المتلقين أعلى دوماً من حصيلة الإعلان الأبيض والأسود. وأن تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان كحالة المزاجية المتمثل بالفرح والسرور أو الكآبة والحزن^(١٩). ومن ذلك يكون الجذب الجمالي للون علاقة ثنائية متبادلة ومتكافئة طرفاها الجاذبية والتذوق، فتكون الجاذبية حالة 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.

16 Hollis, Richard. Graphic Design. Aconcise History. Thames&Hudson world of Art.

Lodon- 2nd-ed. 2001. p. 9.

١٧ بل، كلايف، الفن - ت. د. عادل مصطفى، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط١، ٢٠٠١، ص١٥٢.

١٨ ابوبكر، طارق مصطفى، العلاقات البنائية ودلالات الرموز في تصاميم العملات الورقية السودانية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٢، ص٦٠.

١٩ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ١٩٩٨م، ص١٢٨-١٢٩.

علاقة اللون بالمكونات التصميمية في الإعلان التجاري:

لأجل التعرف على المكونات التصميمية وعلاقتها باللون سيتعرض الباحث إلى أهمها في تصاميم الإعلان التجاري:

١ - 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 تعتبر من المهام التي تثير المتلقي وتجذب انتباهه، فالقيمة الضوئية خاصة لها صلة باللون، وهي كمية الضوء التي يمكن لأي سطح أن يعكسها وتسبب إلى درجات الفاتح والقاتم^(٢٠).

إذ إن الضوء يؤثر تأثيراً بالغا في مجمل العملية الحياتية والفسولوجية والسيكولوجية لجميع المخلوقات، ويمثل اللون جزءاً من البيئة المحيطة التي يكتمل توازنها مع بقية عناصر تلك البيئة.

٢- الشكل (هيئة): Shape

يمثل الشكل الهيئة المدركة لتمييز الوحدات خلال الفضاء التصميمي، وفسر على أنه منبه مرئي 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^(٢١).

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

ويعتمد الشكل في تكوين هيكلية على اللون فلولا اللون لما نستطيع تحديد خصوصية الشكل ومعامله، إذ يكونان معا ثنائية متحدة تدعم الواحدة منهما الأخرى وتتفاعل معها، وهذا ما يجعلنا نقول لا شكل من دون لون ولا لون من دون شكل وليس بمقدورنا إدراك الشكل إلا على صورة لون.

٢- الملمس المرئي: Visual Texture

يعد الملمس تلك الصبغة التي تمتاز بها سطوح الأجسام. وتبرز قيمته من خلال علاقته بالعناصر الأخرى التي تجتمع معه في التصميم (كالخط والاتجاه واللون والقيمة). وهو في الطبيعة ذو تنوع هائل وهذا التنوع أضفى على حياة الإنسان وبيئته المزيد من التشويق والمتعة ومنحها خصائص تكوينية وبصرية مختلفة وإدراك الخواص الفيزيائية للخطوط والمساحات

٢٠ الكبيسي، إبراهيم سبتي، الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠١، ص ٩٣.

٢١ السعيد، ملى أسعد، التنظيمات الشكلية في تصميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وامكانية تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٢، ص ٣٧.

للإيهام بقربها أو بعدها بفعل سقوط الضوء عليها لتجسد أو توهم ببعدها الكتل وثقلها والإحساس بواقعيتهما^(٢٢). فهو يمثل مع القيمة الضوئية عنصراً مهماً لإظهار الخصائص البنائية للشكل من إدراك (الخشونة، النعومة، الليونة، الجفاف، والرطوبة) ليعكس حالة تشبيهه للسلع وما تعكسه من تباين للقيمة الضوئية، لتحقيق الوضوح لإدراك هذه الخاصية في الناتج الشكلي^(٢٣) التي يسعى إليها المصمم لإضفاء الحيوية والديناميكية والتنوع لإثراء تصميم الإعلان التجاري.

الفصل الثالث

١- منهج البحث:

اعتمد الباحث (المنهج الوصفي) في تحليل العينات لأنه انسب المناهج البحثية وأكثرها ملائمة ويتبع إمكانية أفضل في إجراءات التحليل لانجاز هذا البحث.

٢- مجتمع البحث:

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

٣- عينة البحث:

اختار الباحث ثلاثة تصاميم لإعلانات تجارية بطريقة قصدية، مختلفة الألوان والمضامين، وقد عرض الباحث العينات على عدد من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال التصميم الطباعي للأخذ بأرائهم لتعزيز طبيعة العينات المختارة.

٤- أداة البحث:

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

١. جمالية اللون في الفضاء التصميمي.

٢. الأبعاد الوظيفية والتعبيرية للون.

٣. علاقة اللون بالمكونات التصميمية.

٥- صدق الأداة:

قام الباحث بعرض استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء^{٢٤}، والمختصين، وأبدوا ملاحظاتهم عليها لتكون مهياً لتحليل العينات.

٢٢ ستولنتيز، جيروم، مصدر سابق، ص ٢٣٤.

٢٣ أبو هنطش، محمود، مبادئ التصميم، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط ٢، ٢٠٠٠، ص ٦٨.

٢٤ ١- أ.د. عبدالرضا بهبه، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

٢- أ.د. نصيف جاسم محمد، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

٣- م.د. أودار عزيز الأشقر، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

التحليل

العينة الأولى:

العنوان: شركة الثقة الدولية لتجارة الأجهزة الكهربائية.

المقاس: ٤م X ١,٥ م

الموقع: سطح عمارة / حي الجزائر في محافظة نينوى / العراق



الوصف والتحليل

- جمالية اللون في الفضاء التصميمي:

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

إلا ان المصمم أظهر نوعاً من الإرباك والتشويش البصري لتحقيق السيادة المرئية لإحدى وحداته سواء الكتابية أو التصويرية الناتجة من اتخاذه تنظيمياً بنائياً تجميعياً متعترفاً في تحديد مواضع الوحدات بحسب أهميتها وفعاليتها بفعل التراكم الكلي والجزئي بعضها مع بعض فضلاً عن أن التماس والتجاور والتراكب على ذات الفضاء التصميمي أظهر تراجعاً في إدراك مضمون الرسالة الإعلانية.

- الأبعاد الوظيفية والتعبيرية للون:

عمد المصمم إلى توزيع ألوانه بطريقة تقليدية محاولة منه إحداث نوع من التباين للوحدات الكتابية المتنوعة والمختلفة الأبعاد والاتجاهات 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 والنتائج عن تراكبه على الفضاء ذي اللون البرتقالي العالي وتحديده بالقيمة الضوئية الأبيض وفر لها دعماً وتفسيراً للمعنى الدلالي الواضح للصور (الأجهزة الكهربائية). في حين ان مجمل التوظيف

اللونى اظهر نوعاً من التباين مع الفضاء التصميمي للتحفيز ولإظهار الإثارة المرئية نحوه، وان لم تحقق دلالة تعبيرية واضحة عن طبيعة السلعة على الرغم من استخدام الألوان الحارة والباردة والتباين بالقيمة اللونية والضوئية العالية للفضاء والوحدات التصميمية التي يمكن ان تؤدي إلى إبراز تلك السلع وتحقيق عامل الجذب فيها من خلال بناء الفكرة وطريقة انجازها في الإعلان التجاري لتحقيق الجانب الوظيفي فضلاً عن الجذب الجمالي المتمثل في الإعلان من خلال التنوع الصوري المبني بأكثر من تقنية اظهارية وتوافق النظام اللوني والتقنيات الطباعية الدقيقة.

- علاقة اللون بالمكونات التصميمية:

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

ونتج عن ضعف الموازنة في التصميم الذي أظهر ثقلاً على الجانب الأيسر، وان توظيف قيمة اللون البنفسجي وتدرجاته النسبية غير المتقنة لم تحقق علاقة ربط الوحدات مع بعضها على الرغم من حالة التناظر بين التكوينات الكتابية ذوات التنظيمات الخطية الأفقية العربية من اليمين والأجنبية من اليسار، فإن المصمم اظهر ضعفاً في تحقيق نوع من الإيقاع في الوحدات التصميمية الأمر الذي أدى إلى تراجع وضوحها وقراءتها بسهولة، وضعف في فاعليتها لإدراك وحدتها الموضوعية الناتجة عن تراجع تناسب وحدتها البانية والمبالغة في أبعادها وكثرتها أدى إلى تبيد قدر واسع من الفضاء، فضلاً عن تجزئة الفضاء إلى احياز فضائية صغيرة مختلفة الأبعاد والاتجاهات تراجعت علاقة ربطها ببعض.



العينة الثانية :

العنوان: شركة الجبس
لتجارة التقنيات الالكترونية
المحدودة.

المقاس: ٥,٣ م X ٤م.

الموقع: واجهة محلات تجارية
الدركرلية في محافظة نينوى
/ العراق

الوصف والتحليل

- جمالية اللون في الفضاء
التصميمي:

احتوى الفضاء على ثلاث أقيام لونية متباينة القيمة الضوئية الأسود الذي شغل المساحة

الأكبفر والقفمة الأحمر والقفمة الضوئفة الأفض. فقد أء التءرف السرف للقفمة الضوئفة الأسود إلى إظهار ءالة تبافن ءالفة فف الءءوء المءآءمة للإعلآن نءو الافءء فف المرءر البصرى لإءاء بؤرة ضوئفة ءالفة الشء للإءارة المرئفة أضفء نوعا من الءاءبفة المرئفة فف المرءر الممءل بشكل امرأة لإظهار ءامل التشفوق والءبء الءمالف على صورء ءمءل مقوماء ءمالفة مؤءرة لها القءرة على ءرفك أءاسفس المءلقف واسءمالءها للإعلآن. فف ءفن اءءء الشعار الكءابى باللغة الأءنبفة باللون الأحمر موضء أعلى سفار الفضاء بمءااة الءءوء النءائفة للإعلآن لفاءء ءنظفما ءطفا شغل امءاءا ءكسفا للءط الأفقف باللغة العرفبة بالقفمة الضوئفة الأفض مءاولء من المصمم لإءاء شء بصرى إلا نءا بءء ضعففة وقلفة الفاعلفة، بالرغم مما ءؤءفه ءالة التبافن بالقفمة فف هءه الوءاء الكءابفة لإضفاء الوضوء وسهولة القراءء وءالة ءوازن على طرفف الإعلآن.

- الأبعاء الوظففة والءعبرففة للون:

من ءلال المسء البصرى لمءل التصمفم الإعلآنى اظهر المصمم بؤرة ضوئفة فف المرءر البصرى مءمءلة بصورة إمرأة وسفلة لءبء الاءبءاه، أءءء نقءة شء ءالفة ناءءة عن قوءة التبافناء ومءاءءها بالقفمة الضوئفة الأفض المءركبة على الفضاء لإضفاء نوع من الشفاففة والواقفةءة الءفسفءفة بفعل ءقنفاء الءاسوب لإظهار فاعلفة ءنظفم البنائى للوءاءء ءعرفففة المكملة من ءلال ءءاور والءراكب وإءاء الوءءة الموضوعفة للءعبفر الءلالى وءءقفق ءلاقة ربط مع السلعة، فف ءفن أءى ءوظفف صورء المرأة لءءقفق إءارة مرئفة، فقد لءا المصمم إلى ءعفم الءواف ءقنفا ءءاءء الصورة مع الفضاء العام لإضفاء نوع من العمق الفضاءى علفها وءءقفق نوع من السفااءة البصرفة لءقوءة الوءءة ءصمففة ومنع ءشءء النظر. وأءراك المءلقف بءءقفق فاعلفة ءشبففة واقفةءة عن طبفعة السلعة فضلا عن وءوء العلامء الءلالفة المرءبءة بواقع السلعة ءابءة للشركة المءءءة، كما أضفء الألوان ءوافق البناء الءلالى لكل من العنوان والعلامء والصورة الساءءة، وءماسك العلاقات اللوئفة والضوئفة بفن الوءاء الإعلآنفة.

- ءلاقة اللون بالمكوناء ءصمففة:

مءل ءصمفم نمطا من ءنظفماء المرءزفة باءءاء المصمم مرءزا بؤرفا مءنءبأ لفشكل وسفلة سءراءفءفة فف لءء أنظار المءلقف نءو ءصمفم من ءلال إءاءء بؤرة ضوئفة للءءرف اللوئى بالقفمة الضوئفة الأسود فف المرءر البصرى لفشكل بءلك مرءزا سفاءفا ءءور ءوله الأشكال لإضفاء نوع من الءركة الءائرة لءءقفق الفاعلفة فف ءصمفم هءف الإعلآن ءءارى، فضلا عن الإءاراء المرئفة المءنوعة بفعل ءءءء وءنوع الءصاءص البانفة للوءاءء، وءنوع العلاقات الشكلفة واللوئفة وءءرفها وءبافن مواضعها، اءءء ءالة من ءءابء وءلسلسل فف قراءء الرسالة البصرفة. كما ان الاءءاه المءعاكس بفن الوءاءء الكءابفة الأءنبفة والعرفبة وءبافن اللوئى بفنهما زاء فف ءءقفق إءارءها المرئفة المءنافسة مع الوءءة الصورفة (الشكل الساءء) إلا ان ءءءء الأشكال الصورفة زاء من ءءة الاءراءاء البصرفة فف ءوءفه أنظار المءلقف فف إءراك الوءءة الموضوعفة.



العينة الثالثة :

العنوان: شاي الوزه.

المقاس: ٢م X ١م.

الموقع: شوارع محافظة

نينوى / العراق.

الوصف والتحليل

- جمالية اللون في الفضاء التصميمي:

احتوى الفضاء التصميمي للإعلان التجاري على قيمتين لونية، القيمة الضوئية الأبيض الذي شغل المساحة الأكبر للإعلان والقيمة الأحمر للنص الدعائي الإعلاني الذي شغل أعلى المركز البصري للوضوح وسهولة القراءة ثم العلامة التجارية الخاصة بالشركة بالصفة اللونية الأحمر تموقت أعلى يسار المركز البصري في اتجاه محاذ للمحيط الخارجي للتصميم ثم شريطاً

أسفل الإعلان اتخذ الصفة اللونية الأحمر تراكبت عليه الوحدة الكتابية التي اتخذت التنظيم الخطي بالاتجاه الأفقي المحاذي لأسفل المحيط الخارجي للإعلان بأحداث تباين بقيمة اللون مع المساحة. في حين نجد ان مضمون الشعار (العلامة) أكد تفسير معنى الإعلان وعزز علاقة الربط مع الصورة الشاغل الأساسي للفضاء الإعلاني وأضفت علاقة الربط والتفسير لدعم مضمون الرسالة الإعلانية.

- الأبعاد الوظيفية والتعبيرية للون:

عند المسح البصري لمجمل الفضاء التصميمي، اظهر 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 الأساسي للفضاء الإعلاني التي تراجعت فاعليتها في تحقيق الجذب الجمالي المرجو من تصاميم الإعلان التجاري، إذ أدت المبالغة بأبعادها إلى تبديد مساحة واسعة من الفضاء المخصص للتشكيلة الإيقونية بالاتجاه العمودي على الرغم من وضوح ورسوخ دلالتها الإيقونية في ذاكرة المتلقي بما يؤثر في مدركاته الذهنية لتحقيق علاقة ربط مع العنوان والشعار في تفسير الرسالة الإعلانية، ثم ان المصمم عمد إلى تكبير قياس الحرف واتخاذ نمط خط يدوي وتحديده أضفى عليه نوعاً من التميز عن بقية التكوينات الكتابية فضلاً عن تحقيق نوع من الشد البصري، إلا ان المصمم قد اعتمد على تقليد الإعلانات الأجنبية الأمر الذي أدى إلى إخفاقه في إحداث التناسبات في قياس الحروف للتكوينات الكتابية ما بين العربية والأجنبية وتعارض اتجاهية كل منهما الذي

لم يؤدي تناغما في تنظيم حدود أبعادها الأفقية وأضعفت فاعلية مستوى أدائها الوظيفي.
- علاقة اللون بالمكونات التصميمية:

مثل التصميم نمطا من التوازنات المتماثلة التي تعتمد على نقطة ثقل في مركز الفضاء الإعلاني، فالأساس للصورة أما بقية العناصر الأخرى فتعتبر مجرد توزيعات مكانية وتعزيزيه لتوضيح مضمون الرسالة الإعلانية. وقد حققت الصورة نوعا من السيادة والإثارة المرئية لتموضعها في مركز البؤرة المركزية للفضاء العالي القيمة في حين نتج عن المبالغة بأبعادها إلى إضفاء الوضوح على تفاصيلها الدقيقة، ومحاولة المصمم تجسيدها مع ما علق بذاكرة المتلقي. لتحقيق الجاذبية المرئية لتحفيز مدركاته الحسية، ثم ان العنوان الرئيسي للإعلان أتخذ الصفة اللونية الأحمر العالي القيمة لغرض لفت انتباه المتلقي إلا ان مجمل التوظيف اللوني لم يضيف الأبعاد الجمالية الجاذبة المرجوة من تصاميم الإعلان التجاري، على الرغم من تباين قيمة اللون لكل من العنوان الرئيس بالأحمر مع الوحدات الكتابية التعريفية بالقيمة الضوئية الأبيض العالي القيمة، وضعفت في إحداث التناسبات في أبعادها ونهايتها الامتدادية لإظهار الموازنة المرئية لمجمل الفضاء، إذ كان من المفترض أن تؤدي حالة التنوع للوحدات الخطية من نمط الحروف وقياسها وقيمها اللونية بما يرضي نوعا من الإثراء والإغناء للنواتج التصميمي في تصاميم الإعلان التجاري.

الفصل الرابع: النتائج

- من خلال تحليل إعلانات عينات البحث خرج الباحث بجملة من النتائج وهي كما يأتي:
١. ان إدراك اللون يشكل جانبا من سلوك الإنسان، والسلوك يتحدد بثلاثة أبعاد هي، البيئة والعالم الفسيولوجي والعالم السيكلوجي.
 ٢. ان اللون يمثل رمزا أو استجابات أو ردود فعل مختلفة أو متباينة أو مجالات من الصراع النفسي.
 ٣. نتج عن فاعلية التدرج اللوني لإظهار شد بصري وبؤرة ضوئية في مركز الجذب البصري لاستمالة نظر المتلقي في تصاميم الإعلان التجاري.
 ٤. نتج عن اعتماد نظم التباين اللوني والقيمة الضوئية وضوح الوحدات وتميزها وسهولة استلام الرسالة الإعلانية.
 ٥. نتج عن التوظيف اللوني في تصاميم الإعلان التجاري تحقيق الدلالة التعبيرية وإحداث الجذب الجمالي للنواتج التصميمي.
 ٦. أضفت حالة التدرج المتلاشي بالقيمة الضوئية للون في الفضاء التصميمي أدراك الإيهام بالعمق الفضائي للجذب الجمالي وتحقيق هدف الإعلان.
 ٧. تحقق الجذب البصري من خلال التنوعات اللونية والضوئية في تصاميم الإعلان التجاري.
 ٨. أدت حالة البتر لأجزاء من الصورة الرئيسة إلى ضعف فاعلية جاذبيتها الجمالية.
 ٩. ان اعتماد نظم التباين اللوني والقيمة لكل من العنوان والفضاء يحقق علاقة ربط

- الوحدات مع بعضها وسهولة قراءة الرسالة الإعلانية.
١٠. أدت المعالجات الازهارية في تكبير الصورة الرئيسية إلى تحقيق السيادة المرئية وظهور تفاصيل الأجزاء مما يؤدي إلى التركيز والتأكيد لإبراز دلالتها التعبيرية.
١١. نتج عن الإخلال في تناسب الوحدات تبيد قدر واسع من الفضاء وضعف علاقة ربط الوحدات مع بعضها.
١٢. ان اعتماد الملامس المرئية في تصاميم الإعلان التجاري يضي نوعاً من الحيوية والديناميكية وبعث الواقعية المجسدة للتوضيح والتميز لأهم الوحدات الفاعلة للتعبير عن طبيعة السلعة المروج لها.

الاستنتاجات:

- بما تمخض عنه الإطار النظري وفي ضوء النتائج المستخلصة يقدم الباحث الاستنتاجات الآتية:
١. يتيح نظم التباين اللوني والقيمة والفضاء الحاوي لها سواء المتدرج أو العالي القيمة إظهار الجاذبية الجمالية واستمالة نظر المتلقي نحو المركز البصري وسهولة قراءة الرسالة الإعلانية.
 ٢. يؤدي توظيف اللون وقيمه الضوئية في تصاميم الإعلان التجاري إلى إحداث طاقة ديناميكية فاعلة للتعبير عن طبيعة السلع بدلالات تعبيرية مؤثرة في مداركات المتلقي البصرية وتحفيزها لقراءة الرسالة الإعلانية وتوصيلها.
 ٣. يتيح التنوع في توظيف القيم اللونية والضوئية في تصاميم الإعلان التجاري الجذب البصري وتحقيق الجانب الوظيفي والجمالي هدف الإعلان.
 ٤. تؤدي الملامس المرئية إلى إضفاء الحيوية والديناميكية والتنوع لإثراء تصاميم الإعلان التجاري وبعث الواقعية المجسدة لأهم الوحدات الفاعلة فيه.

توصيات البحث:

- يوصي الباحث بما يأتي:
١. الاهتمام بتوظيف التقنيات والبرامجيات التي يتيحها الحاسوب في معالجة الألوان المستخدمة في تصاميم الإعلان التجاري.
 ٢. يستوجب انتقاء الألوان ودلالاتها الرمزية عند توظيفها في تصاميم الإعلان التجاري بما يحقق الرسوخ لها في ذاكرة المتلقي.
 ٣. عند توظيف الألوان في تصاميم الإعلان التجاري يستوجب ان تحقق البساطة في تفسيرها والوضوح لإمكانية تميزها، ولا بد من إمكانية التأكيد على بناء خصائصها المظهرية واغنائها بوضوح تفاصيلها الواقعية المحققة للجذب الجمالي المرجو منها.

مقترحات البحث:

القيام بدراسة الجوانب الإدراكية والنفسية للألوان المحفزة في تصاميم الإعلان التجاري لتحقيق الاتصال المباشر للترويج السلمي.
القيام بدراسة فاعلية توظيف الألوان ودلالاتها التعبيرية في تصاميم الإعلان التجاري ومستوى فاعليتها الأدائية للتأثير المباشر بالمتلقي.

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، ٢٠٠٢.
2. أبو هنطش، محمود، مبادئ التصميم، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط٣، ٢٠٠٠.
3. الأسمم، عاصم عبد الأمير، جماليات الشكل في الرسم العراقي الحديث، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٧.
4. إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج٢، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٨.
5. إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج٣، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٨.
6. بل، كلايف، الفن - ت، د. عادل مصطفى، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط١، ٢٠٠١.
7. الجبوري، ستار حمادي، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٧.
8. الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وابداع، دار التيسير، دار البحار، بيروت، لبنان، ٢٠٠١.
9. ستولنتيز، جيروم، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ت: فؤاد زكريا، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ط٢، ١٩٨١.
10. السعيد، لمى أسعد، التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وامكانية تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٣.
11. الكبيسي، ابراهيم سبي، الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠١.
12. كمال عيد، جماليات الفنون - الموسوعة الصغيرة (٦٩)، منشورات دار الجاحظ، بغداد، العراق، ١٩٨٠.
13. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٨م.

المصادر الأجنبية

- 15 - Arnheim. R. Art and Visual perception. Psychology of the Creative Eye. Berk - ley. Univ. of California press. 1954.
- 16 - Heim. A. intelligence and personality. London penguin book . 1971.
- 17- Hollis. Richard. Graphic Design. Aconcise History. Thames & Hudson world of Art. Lodon- 2nd-ed. 2001.
- 18 - Schrubbe. Emily. Designing Brands. Pock Part publishers. Inc- Is teed USA. 2000.
- 19 - Schwarz. H. Colour for the Artist. London: Hudson & Methuen. 1980.