

القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر

رسالة ماجستير مقدمة إلى

مجلس كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في التربية التشكيلية

تقدمت بها

لمياء عبد الكاظم خادم الفتلاوي

بإشراف

الأستاذ الدكتور

عبد الرضا بهية

الأستاذ المساعد الدكتور

قدوري عراك

٢٠٠٥م

١٤٢٦هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ

الْمَلِكِ الْقَدُّوسِ الْعَزِيزِ الرَّحِيمِ

مُحَمَّدٌ اللَّهُ الْخَلِيقِ الْغَافِلِ

سُورَةُ الْجُمُعَةِ الْآخِرَةِ / 1

الأهداء

إلى ...

والديّ العزيزين ...

عرفانا "بفضلهما ...

والى اخوتي وأخواتي ...

حبا

والى كل من مدّ لي يد العون ...

شكرا واعتزا وتقديرا

لمياء

ملخص البحث :-

تناول البحث الحالي ((القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر ((في محاولة لدراسة القيم الجمالية الجاذبة بصرياً في تصميم الملصق السياسي العراقي من خلال الاعتماد على أسس وعناصر التكوين .
احتوى البحث على أربعة فصول شمل الأول مشكلة البحث والتي تحددت بالإجابة عن التساؤلات الآتية :-

- ١- كيف يتحقق الجذب البصري من خلال العلاقات التصميمية .
- ٢- ما القيم الجمالية الجاذبة بصرياً في تصميم الملصق .
- ثم أهمية البحث والحاجة إليه تلتها أهداف البحث التي تضمنت :
- ١- تعرف آليات الجذب البصري ودوره في العلاقات التصميمية .
- ٢- الكشف عن القيم الجمالية الجاذبة بصرياً في تصميم الملصق المعاصر. من خلال :-

- تعرف نوع النظام البنائي للتصميم.
 - تعرف المكونات التيبوغرافية للملصق .
 - تعرف الأسس التكوينية لجمالية التصميم .
- أما حدود البحث : فقد اقتصرت على دراسة نماذج من الملصقات العراقية ذات الاتجاه السياسي للعام ٢٠٠٤م ، فضلاً عن تحديد بعض المصطلحات الواردة في البحث .
- أما الفصل الثاني فقد شمل الإطار النظري والدراسات السابقة ومناقشتها فجاء متكوناً من ثلاث مباحث :-

تضمن المبحث الأول / الجذب البصري حافزاً للإدراك فيما تناول المبحث الثاني / وسائل الاتصال أما المبحث الثالث فتناول / المقومات البنائية للملصق ودورها في عمليات الجذب البصري . تلا ذلك المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري . ومن ثم تم استعراض الدراسات السابقة ومناقشتها .

أما الفصل الثالث فقد احتوى على إجراءات البحث التي شملت مجتمع البحث قصدياً كعينة لمجتمع البحث في حين اعتمدت المؤشرات التي انتهت إليها الإطار النظري في بناء استمارة التحليل .

ثم الفصل الرابع الذي شمل النتائج والاستنتاجات فضلاً عن التوصيات والمقترحات .

- وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج منها :-
- ١- تم طرح الفكرة بصورة مباشرة في أغلب الملصقات ليسهل إيصال المضمون ، واعتمد المصمم على ما حققته هذه الملصقات من قيم جمالية جاذبة .
 - ٢- ان إحداث الوحدة الشكلية بين العناصر التيبوغرافية حددت علاقاتها نظم ترابطية تكونت على وفق علاقة الجزء بالكل.

- ٣- حقق التوازن بأنواعه (الوهمي، الشعاعي، المحوري المتماثل وغير المتماثل أساساً " مهما" لسهولة المسح البصري وصولاً لاستلام الكل).
 - ٤- استخدمت علاقات الشد الفضائي لتحقيق ترابط بين المفردات في تصميم الملصق.
 - ٥- ان عملية التحكم في قيم العناصر المتباينة أعطى التكوين العام للملصق قوة وحيوية علاوة على الانسجام.
 - ٦- التأكيد على استخدام تقنيات وأساليب تشكيل جاذبة للعناوين الرئيسية من خلال إعطاء العنوان حروفاً كبيرة تنسجم مع قياس المساحة الكلية فضلاً عن استخدام قيم لونية مستقلة من ألوان الصورة المستخدمة واختيار إشغال مكاني يتناسب والفكرة المطروحة .
 - ٧- تم استخدام أشكال آدمية بمعالجات مختلفة لبناء فكرة الملصق وفق ما تقتضيه المضامين التعبيرية لما تحمله هذه الأشكال من طاقة تعبيرية مفعلة وجاذبة .
- وتواصلت مع نتائج البحث جاءت الاستنتاجات والتوصيات فتلاها المقترحات ثم قائمة المصادر والمراجع العربية والأجنبية ومن ثم ملخص البحث باللغة الإنكليزية .

Abstract :

The current research deals with (The aesthetic values for the visual attraction in the contemporary poster) as a trial to study the visually attractive aesthetic values in designing the Iraqi political poster through depending on the fundamentals and elements of formation.

The research contained four parts; the first one included the problem of the research that specified by answering the following inquiries :-

١. How to establish the visual attraction through the constructional relationships.
٢. What the aesthetically attractive visual values.

Then the importance of the research and the need for it followed by the aims of the research which included :-

١. Recognizing the mechanisms of the visual attraction and its role in the constructional relationships.
٢. Discover the aesthetically attractive visual values in designing the contemporary poster.

While the borders of the research : it confined on studying samples from the Iraqi posters of the political nature for the year ٢٠٠٤, in addition to determining some of the subsequent concepts in the research.

The first part included \ the visual attraction as a motivator

to realize , while the second part deals with \ ways of communication ; while the third part \ included the formational components for the poster and its rule in the visual attraction , followed by the indicators that resulted in the theoretical domain , then a review to the former studies with a discussion.

While the third part contained the research's steps that included the community of the research as a sample for the community research while the indicators -from which the theoretical domain ends to- took in consideration in making the analysis form.

While the fourth part that included the results and conclusions in addition to the recommendations and the suggestions.

The researcher reached several results including :

١. The idea subtracted directly in most of the posters to simplify reaching to the concept .
٢. The creation of the formational unity between the topographic elements its relations to each other determined by associative adjustments formulated according to the part to all relationship.
٣. Establishing the balance in all its parts (illusive , radial , the analogous axial and non-analogous) as an important base to simplify visual survey in order to receive the all .

ε. The relations of spatial binding used to achieve the association between the elements in poster designing.

ο. The process of controlling the values of the disparate elements gives the poster's general formation a potency and vitality in addition to the harmony.

ς. Affirming on using a visually attractive ways and techniques for the main titles by giving the title a big letters cope with the general area as well as using chromatic values derived from the colors of the employed picture and choosing a local occupation comes with the subtracted idea .

ϗ. an inconsistent treated humanitarian forms employed to build the poster's idea according to what the expressive concepts need because it contain an attractive and vital expressive potency.

And on continuation by the research the conclusions and recommendations come followed by the suggestions then the list of the resources and the arabic and foreign refrences then the research summary by the English language .

The aesthetic values for the visual attraction in contemporary poster

Master Thesis

**Submitted by
Lamia Abdul-Kadhum**

**To
The fine arts college council- Babylon University as a
part of requirements to gain Master degree in a Art
Education**

Supervised by
Assistant Professor

Pro. Dr. Abdul- Redha Bheya
Pro. Ass. Dr. Khadury Arrak

١٤٢٦

٢٠٠٥

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	شكر وتقدير
ب - ج	ملخص البحث
د - و	المحتويات
ز - ح	فهرست الأشكال
ط	فهرست الجداول
١٠ - ٢	الفصل الأول
٢	١ - مشكلة البحث
٥	٢ - أهمية البحث والحاجة إليه
٥	٣ - أهداف البحث
٦	٤ - حدود البحث
٦	٥ - تحديد المصطلحات
٩٨ - ١٢	الفصل الثاني / الإطار النظري والدراسات السابقة
٩٦ - ١٢	الإطار النظري
٣٣ - ١٢	المبحث الأول / الجذب البصري حافظاً للإدراك
١٦ - ١٢	١ - الجذب البصري
٢٢ - ١٦	٢ - الإدراك
٢٨ - ٢٢	٣ - الإدراك والتلقي
٣٣ - ٢٨	٤ - قوانين تنظيم المجال البصري
٥٥ - ٣٤	المبحث الثاني / وسائل الاتصال
٣٦ - ٣٤	١ - مفهوم الاتصال
٣٧ - ٣٦	أ - عناصر الاتصال
٣٨ - ٣٧	ب - العمليات التي يعتمدها المصمم في إعداد الرسالة
٣٩ - ٣٨	ج - وظائف الاتصال
٥٢ - ٤٠	٢ - الملصق
٤٦ - ٤١	أ - نشأته وتطوره في العالم
٤٧ - ٤٦	ب - الخصائص التي يمتاز بها الملصق
٥٥ - ٤٧	ج - العوامل التي تؤدي إلى إحداث جذب الانتباه للملصق

٩٢ - ٥٦	المبحث الثالث / المقومات البنائية للملصق ودورها في عمليات الجذب البصري
٨٥ - ٥٦	١ - البعد البنائي
٧٢ - ٦٠	٢ - المكونات التيبوغرافية للملصق
٦٣ - ٦٠	أ - العنوان
٦٤ - ٦٣	ب - النصوص
٧١ - ٦٤	ج - الأشكال
٧٣ - ٧١	د - اللون
٨٠ - ٧٣	٢ - الأسس التصميمية وكيفية توظيفها في الملصق
٧٥ - ٧٣	أ - الوحدة والتنوع
٧٧ - ٧٥	ب - التناسب
٧٩ - ٧٧	ج - التوازن
٨٢ - ٧٩	د - التباين
٨٣ - ٨٢	هـ - السيادة
٨٥ - ٨٤	ح - التكرار والإيقاع
٩٢ - ٨٦	ثانياً - البعد الجمالي
٩٢ - ٨٦	١ - الجمال في التصميم
٩٦ - ٩٣	- مؤشرات الإطار النظري
٩٨ - ٩٧	- الدراسات السابقة
٩٨ - ٩٧	١ - دراسة (العزاوي)
١٠٢ - ٩٩	الفصل الثالث / إجراءات البحث
١٠٠	مجتمع البحث
١٠١	عينة البحث
١٠١	منهج البحث
١٠٢ - ١٠١	أداة البحث
١٤٦ - ١٠٣	تحليل العينات
١٥٣ - ١٤٧	الفصل الرابع
١٥١ - ١٤٨	النتائج
١٥٢ - ١٥١	الاستنتاجات
١٥٣ - ١٥٢	التوصيات
١٥٣	المقترحات
١٦٤ - ١٥٥	المصادر
١٦٩ - ١٦٦	الملاحق
a-c	ملخص البحث باللغة الإنكليزية

الفصل الأول

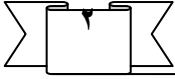
- مشكلة البحث .

- أهمية البحث والحاجة إليه .

- أهداف البحث .

- حدود البحث .

- مصطلحات البحث .



١ - مشكلة البحث:

الجمال هو صفة وهبها الله (سبحانه وتعالى) لأغلب مخلوقاته " والإنسان هو الكائن الوحيد الذي وهبه الله عز وجل القدرة على الإحساس بالجمال ، وتذوقه في كل ما يدركه حوله من مظاهر الحياة الطبيعية والصناعية فالجمال هو الإحساس الذي يسري في نفوسنا في كل لحظة ، ويتجسد في أشياء كثيرة أمامنا في واقع الحياة " (١)

ولكون الإنسان حر في اختيار ما يريد في محيط حياته فهو يختار ما يروقه ويستحسنه ابتداءً من ملبسه ومسكنه وإنتهاءً بالأفكار التي يتبناها . لذا نجد أن للقيم الجمالية دوراً كبيراً في حياتنا .

" فالحياة بدون إحساس بالجمال تفقد معناها الحقيقي ، وهنا يصبح الجمال قيمة روحية كبيرة ، ويظهر الجمال في حياتنا في آلاف الطرق والوسائل فهو موجود في عالم الفكر والفن والأدب والموسيقى ... الخ (٢) .

فلو أخذنا مجال الفنون ومنها التصميم فيطلب الأمر من المصمم أن يتسم تصميمه بقيم جمالية من خلال فكرته أو العلاقات التصميمية التي تربط عناصره لكي ينال تعاطف واستحسان المتلقي و يحوز على رضاه فيتجاوب مع الموقف المطروح ، وهذا هو أحد أهداف الملصق .

إذ تعد الملصقات إحدى الوسائل المرئية ذات الصلة بالجمهور فهي تعبر عن فكرة معينة عن طريق الرسوم والصور والعبارات المكتوبة ذات التأثير على المتلقي بالفكرة والمضمون الذي تحمله فضلاً عن تأثيرها الشكلي الفني .

و إن اعتماد المصمم على تحقيق الجمال للملصق هدفه فضلاً عن الجانب التصميمي الفني هو تحقيق الجذب البصري فبديهيًا ينتبه الإنسان (المتلقي) لكل ما هو جميل يقع عليه بصره وبهذا يتحقق الهدف الأول هو استيقاف المشاهد (المتلقي)

(١) رواية عبد المنعم : القيم الجمالية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٨٧ ، ص ٧ .

(٢) المصدر السابق نفسه ، ص ٩

وتأمله للموضوع ثم محاولة فهم و إدراك الشكل أو التصميم الذي إستوقفه و فهم مضمون فكرته و الاستجابة له سلبياً أم إيجاباً ، وبالتالي إيصال الرسالة وتحقيق هدف الملصق المرجو .

" فالملصقات بوصفها وسيلة اتصالية فهي تتجه إلى جمهور كبير غير متجانس ، إذ يتم من خلال تقديم المضمون ، تمثيل المعاني والأفكار والاتجاهات بأساليب مشوقة و جذابة من خلال توظيفات الصور و الرسوم والخطوط والألوان وبقية العناصر الأخرى من أجل تحقيق الغرض المرجو والتأثير في الجمهور " (١) .

ومن هذا المعنى فإن قيمة الملصق تكمن في قوة فكرته و وضوحها أي كونه متوازناً بين قيمته الفنية و الوظيفية . فهو عمل تصميمي تتجلى فيه قدرة المصمم على التعبير المركز و المباشر و إيضاح الفكرة حيث يجب أن يدرك محتواه خلال



فترة زمنية قليلة ليكون الملصق فاعلا و مؤديا" للغرض المصمم له . وقد تضمنت الملصقات مواضيع و اتجاهات مختلفة منها التجاري و غير التجاري كالإعلامي و الثقافي و السياسي و الإرشادي و الفني . " كما أنها ترمي إلى تقديم الحقائق و المعلومات و الأفكار و تنوير الأذهان بتبادل تلك الأفكار و المعلومات و ذلك باستخدام الوسائل الفنية المختلفة " (٢) . تحقيقا" للجذب البصري وإحداث التأثير المطلوب في المتلقي . وتزداد أهميتها في المجتمع كلما زاد التقدم والحضارة و المدنية و ارتفع المستوى العلمي والثقافي .

" كما ان عملية التصميم و الإخراج للملصق تعد نقطة البدء في جذب انتباه المتلقي من خلال تنسيق العناصر الأساسية بشكل يثير الانتباه والاهتمام و ذلك بالتركيز على الأجزاء المهمة في التصميم بطريقة تيسر للمشاهد استيعاب الفكرة الأساسية في أقصر وقت ممكن وبذا يتحقق للمصمم سرعة وصول الفكرة ليصبح

(١) مونرو , توماس : التطور في الفنون ، ج ٣ ، ترجمة: محمد علي ، الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٧٢ ، ص ٥٨

(٢) محمد سيد محمد : الاعلام و التنمية ، مكتب الخانجي للنشر ، القاهرة ، ١٩٧٩ ، ص ٤٨-٥٠ .

التصميم أكثر فاعلية و تأثيراً في المتلقي " (١) .

ونرى أن مرحلة المعطيات الأولية ثم الفكرة التصميمية فالإخراج للملصق هي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها المصمم لتحقيق النجاح المستهدف أو الهدف الإعلامي المرجو من التصميم بدءاً " بمجموع العلاقات التصميمية التي تربط عناصر الملصق إلى محتوى و مضمون الفكرة المطروحة .

وبما أن الملصق أحد فنون التصميم لذا نجده يخضع لنظام معين في كيفية توظيف الأشكال و الخطوط والألوان و اختيار الجمل و العبارات بطريقة اختزالية رمزية مبسطة لخلق جو من التماسك و الترابط فيما بينها بحيث يكسبها فضلاً عن الجانب الفني فيه , جانباً تعبيرياً يعبر عن مضمونه و فكرته ، " مما يؤدي إلى تحقيق الملصق لوظائفه المختلفة بدءاً ً بجذب انتباه المتلقين مروراً بإثارة اهتماماتهم و استثارة رغباتهم , و إنتهاءً بإحداث الاقتناع لديهم بمضمون الملصق وتحقيق الاستجابة المطلوبة " (٢) .

ومما تقدم نجد أن إحدى إشكاليات تصميم الملصق و تحدياته هو كيف يتمكن من تحقيق الجذب البصري وبالتالي تحقيق رسالته الاتصالية وهذا يقع أولاً على عاتق المصمم في طرحه للفكرة الهادفة من خلال بناء تصميمي يعتمد الأصول الفنية الجيدة للتصميم و الإخراج ، فضلاً عن الأخذ بنظر الاعتبار منافسة المحيط الخارجي المشوش بصرياً أو موقع الملصق بالنسبة لبقية الملصقات الأخرى أو كثرة الكتابات فيه .

ولأهمية الملصقات كونها وسيلة للفهم المتبادل بين المرسل والمستقبل وإقناع المتلقي بما تحمله من أفكار وآراء لها مساس مباشر أو غير مباشر بحياة المتلقي ، إذا ما أدركنا أن الجذب البصري هو مفتاح الدخول إلى محتوى الملصق

- (١) القيسي , بان صباح صبري : الأنظمة و العلاقات التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية , رسالة ماجستير مقدمة إلى أكاديمية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , ٢٠٠١ , ص ١٦ .
- (٢) الواسطي , خليل إبراهيم : المضامين الفكرية وعناصر التصميم الفني للملصقات في العراق , أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , ١٩٨٧ , ص ٥٤ .

وهذا يتطلب قدرات فنية وعمليات تنظيمية عالية , يقوم بها المصمم للتأثير في المتلقي من خلال ذوقه الفني ومعرفته بالأسس والأنظمة التصميمية .

ومن هذا المنطلق تكونت مشكلة البحث الحالي بما يأتي :-

- كيف يتحقق الجذب البصري من خلال العلاقات التصميمية ؟
- ما القيم الجمالية الجاذبة بصريا" في تصميم الملصق ؟

٢- أهمية البحث والحاجة إليه :

- تكمن أهمية البحث والحاجة إليه بما يأتي :-
- أ- قلة الدراسات في هذا المجال حسب علم الباحثة وإطلاعها.
 - ب- من الممكن أن تسهم هذه الدراسة ببلورة الوعي الجمالي بشأن بنائية الملصق بوصف البعد الجمالي من الأبعاد المؤثرة في النفس الإنسانية ذلك ان الإحساس بالجمال من شأنه ان يصنع أحاسيسنا ومشاعرنا في مرتبة أعلى .
 - ج- من الممكن ان تسهم هذه الدراسة في بيان أهمية الجذب البصري بوصفه المدخل الأساسي لفهم رسالة التصميم التي يجسدها الملصق بكافة مكوناته .
 - د- يمكن ان تعد هذه الدراسة اسهامة في تعزيز المفاهيم التصميمية التي تشتمل عليها مناهج ومقررات اختصاص التصميم في الكليات الفنية .

٣- أهداف البحث :

- يهدف البحث الحالي إلى ما يأتي :-
- تعرّف آليات الجذب البصري ودوره في العلاقات التصميمية .
 - الكشف عن القيم الجمالية الجاذبة بصريا" في تصميم الملصق المعاصر من خلال :-
 - تعرّف نوع النظام البنائي للتصميم .
 - تعرّف المكونات التيبوغرافية للملصق .
 - تعرّف الأسس التكوينية لجمالية التصميم .

٤- حدود البحث :

- تحدد الدراسة الحالية بالمجالات الآتية :-
- الحدود الزمانية : الملصقات الصادرة عام ٢٠٠٤م
 - الحدود المكانية : الملصقات المعاصرة الصادرة في العراق .
 - الحدود الموضوعية : الملصقات ذات الاتجاه السياسي .

٥- مصطلحات البحث :

تستعرض الباحثة مجموعة من المصطلحات ذات العلاقة بالبحث الحالي:-

أولاً/ القيم الجمالية (Aesthetic Values) :

أ- القيم /

- ١- لغة " : مفردها قيمة ذكرها ابن منظور بأنها : ثمن الشيء بالتقويم نقول :
تقاوموا فيما بينهم" (١)
- ٢- اصطلاحاً: "هي غاية أو هدف اجتماعي يكون تحصيله مرغوباً فيه" (٢).
- ويرى (Albert) " بأنها عناصر تحدد المرغوب فيه وغير المرغوب فيه من الوسائل والغايات والأفعال ويمكن أن تكون صريحة أو ضمنية" (٣).
- والقيمة في معجم صليبا " تطلق على كل ما هو جدير باهتمام المرء وعنايته لاعتبارات اقتصادية أو ساكلوجية أو اجتماعية أو أخلاقية أو جمالية " (٤).
- وذكر (Leslie) أن القيمة " هي تلك المفاهيم الجماعية نسبياً والتي تحدد مرغوبية الأشياء " (٥).

(١) ابن منظور ، جمال الدين بن مكرم : لسان العرب ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق ، ج ٢ ، القاهرة ، ب ت ، ص ٣٨٤ .

٢) Beck , R.H , and Others : **Gurriculumin The Modren Elementary School** , Englewood Cliffs , N.J. , Prentic – Hall : ١٩٦٠ , p.٥٢١

٣) Albert , Ethel : **The Classification of Values** ; Method and Illustration in American antropologist , Vol .٥٨ , ١٩٥٩ , p. ٢٢١ .

(٤) صليبا ، جميل : المعجم الفلسفي ، ج ١ ، ج ٢ ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٨٧ م ، ص ٤٠٥

٥) Leslie Gerald and Other: **Introductory Sociology**, New Yourk , ١٩٧٦ , p. ٤٥٣ .

ب- الجمالية /

- ١- لغة " : جاء في معنى الجمال بأنه " الحسن وقد (جمل) الرجل بالضم (جمالاً) فهو جميل والمرأة (جميلة) و(جملاء) " (١).
- ٢- اصطلاحاً: " ذكر صليبا عن الجمال : " هو صفة تلاحظ في الأشياء ، وتبعث في النفس سروراً " ورضا ، و للجمال من الصفات ما يتعلق بالرضا واللفظ " (٢).
- وعرف الجمال بأنه "وحدة العلاقات الشكلية بين الأشياء التي تدركها حواسنا" (٣)
- وعرف الجمال أيضاً بأنه " انتظام الأشكال الحسية وتناغمها وانسجامها وينطلق إدراكه من الحواس ولكنه يقوم بالاعتماد على الذهن من اجل تقدير النسب والأشكال المناسبة والصور المنسجمة والألوان المتناغمة وهي كلها تخلق الشعور... الجمالي " (٤).

وبناءً على ما تقدم فإن الباحثة ارتأت وضع تعريف إجرائي لمصطلح :
القيم الجمالية : هي مجموع الصفات التي تلبي الحاجة إلى المتعة بالجمال والتي يجب أن تتحقق في تصميم الملصق ليمتلك بذلك جذباً بصرياً .

ثانياً/ الجذب البصري :

أ- الجذب /

- ١- لغة " : "جذب ، جذباً" : الشيء ، حوّله عن موضعه إليه . شدّه إليه " (٥).

- (١) الرازي ، محمد بن أبي بكر عبد القادر : مختار الصحاح ، دار الرسالة ، الكويت ، ١٩٨٣ ، ص ١١١ .
(٢) صليبا ، جميل : المصدر السابق نفسه ، ص ٤٠٧ .
(٣) ريد ، هربرت : معنى الفن ، ط ٢ ، ترجمة: سامي خشبه ، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد ، ١٩٨٦ ، ص ٣٧
(٤) الخالدي ، غازي : علم الجمال نظرية وتطبيق في الموسيقى والمسرح والفنون التشكيلية ، منشورات وزارة الثقافة والإعلام ، دمشق ، ١٩٩٩ ، ص ٣٦ .
(٥) بدوي ، احمد زكي ويوسف محمود : المعجم العربي الميسر ، ط ١ ، دار الكتاب المصري واللبناني ، القاهرة - بيروت ، ١٩٩١ ، ص ٢٨٠ .

٢- اصطلاحاً : الجاذبية : " قوة الجمال على جذب الأنظار واستمالة القلوب " (١) .
والجاذبية : " هي طاقة تعمل على جذب وسحب (بصر المتلقي) المنجذب إليها ،
واوضح صورها تمثل في الجاذبية الأرضية ذات الفاعلية الأساس في سر تماسك
المواد البانية لعالمنا " (٢) .
- وعرفها (العزاوي) : أنها " وسيلة وظائفية أما أن تقوم على عوامل تضمينية تتصل
بالمعنى والدلالة أو أخرى ظاهرة تتصل بالشكلانية ففي عوامل التضمين هي إشارة
من المحدوسات وما يتعلق بها من تداولية ثقافية واجتماعية أو عوامل نفسية . أما
الثانية فتتعلق بالمحسوسات من تأثيرات بصرية للعلاقات التصميمية من تباين
وتطابق وتوافق " (٣) .

ب- البصري /

- لغة / بصر بصرأ ، به : نظر إليه هل يبصره ، به رآه : صار مبصرأ
- بصر بالشيء : علمه " (٤) .
وقد عرفت الباحثة الجذب البصري تعريفاً إجرائياً ليتلاءم وأهداف بحثها
الحالي :
الجذب البصري : هو عملية سحب أو شد انتباه المتلقي للملصق المصمم من خلال
وجود بؤر ونقاط شد جمالية تسهم في التفاعل الحاصل بين المتلقي والتصميم وتحقيق
الهدف المطلوب .

- (١) بدوي ، احمد زكي ويوسف محمود : مصدر سابق ، ص ٢٧٤ .
(٢) طارق مصطفى أبو بكر : العلاقات البنائية ودلالات الرموز في تصاميم العملات الورقية السودانية ،
أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٢ ، ص ٦١ .
(٣) العزاوي ، حكمت رشيد : الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجلات ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون
الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٤ ، ص ٥ .
(٤) بدوي ، احمد زكي ويوسف محمود : المصدر السابق نفسه ، ص ١٧٢ .

ثالثاً / الملصق (Poster) :

- عرفه (الربيعي) " وسيلة اتصالية بصرية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات بين المرسل (المصمم) والمستلم (المتلقي) " ^(١).
- وعرفه (العزاوي) : " انه مطبوع مصمم يجمع مؤثرات بصرية مباشرة بوسائل اتصال مختصرة " ^(٢).
- كما عرف على انه : " وسيلة اتصال بصرية هدفها نقل فكرة معينة إلى جمهورها بحيث يكون للفكرة معنى واضح ومفهوم " ^(٣).
- وعرف على انه " وسيلة اتصال بصرية تحمل فكرة عبر تشكيلات فنية معبرة ومركزة ، بسيطة ومفهومة تهدف إلى تحقيق غرض ما اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي أو ثقافي أو تجاري " ^(٤).
- أما تعريف الباحثة الإجرائي للملصق فهو :
- عبارة عن تصميم يتكون من فكرة ذات رسالة محددة تفهم من مجموع مكوناته من قبيل الصور أو الرسوم والكتابات والألوان توظف باتجاه تحقيق بعد جمالي مؤثر يستهدف إثارة الانتباه والاستحواذ على وعي المتلقي .

رابعاً/ المعاصر (Contemporary) :

- ١- لغة" : " تشير كلمة معاصرة لكل ما يرتبط بالزمن نفسه والعمر والفترة والحدوث في الوقت ذاته " ^(٥).

(١) الربيعي ، عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ ، ص ٤٨ .

(٢) العزاوي ، حكمت رشيد : مصدر سابق ، ص ١١ .

(٣) أحمد ، محمد عبد القادر : دور الإعلام في التنمية ، دار الرشيد للنشر ، بغداد ، ١٩٨٢ ، ص ٢٩٦ .

(٤) الواسطي ، خليل إبراهيم حسن : مصدر سابق ، ص ١١ .

(٥) Q. Carter, Brown : **Master pieces commentaries by Diane Kelder** , An A rtabras Book New York , ١٩٧٧ , p. ٥٤٣ .

- وجاء تعريفها في المعجم الأساس " عاصر ، يعاصر ، معاصرة : عاش معه في عصر واحد " ^(١).
- ٢- اصطلاحاً" : تعني " التزامن في الزمن الفيزيائي والمحايثة في معاشة الإنسان لزمانه بالفعل ، وهي تفترض شواهد مادية لوجود الإنسان في عصره وحضور العصر في عمله " ^(٢).
- وفي ضوء التعاريف السابقة حددت الباحثة تعريفها الإجرائي للمعاصرة بالآتي : هي الفترة الزمنية الحالية بما تحمله من مضامين فكرية ذات تأثيرات حداثية في تصميم الملصق .

-
- (١) جماعة من كبار اللغويين العرب : المعجم العربي الأساس ، لاروس للطباعة ، ١٩٨٩ ، ص ٨٤٤ .
- (٢) الكبيسي ، عمران : الحداثة وأزمة المصطلح النقدي ، آفاق عربية ، السنة / ١٤ ، العدد / ٧ ، بغداد ، ١٩٨٩ ، ص ٦٦ .

الفصل الثاني

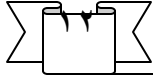
- الجذب البصري حافظاً للإدراك

- وسائل الاتصال

- المقومات البنائية للملصق ودورها في عمليات
الجذب البصري

١- البعد البنائي

٢- البعد الجمالي



المبحث الأول

الجذب البصري حافزا للإدراك

أولا / الجذب البصري :-

تعرض الإنسان يوميا " كثير من المثيرات الخارجية أو الداخلية فيكون انتباهه لها سطحيا " دون أن يكون لها اثر كبير عليه ، إلا أن مثيرا " واحدا " قد يكون له تأثير كبير عليه بحيث يستوقفه للحظات أو لساعات ويستحوذ على انتباهه حسب درجة تأثير ذلك المثير وقد يكون انتباهه له لا إراديا " لما يتمتع به المثير من طاقة مفعلة جاذبة بصريا " .

" ان المعنى العام للجاذبية يتلخص في الطاقة المحققة في الأجسام وقدرتها على جذب المتلقي وسحب انتباهه " (١) .

فالجذب البصري يمثل الوسيلة التي تفضي للإدراك من قبل المتلقي . وترى الباحثة أنه لا يتم تذوق الأعمال الفنية بصورة عامة والتصميم بصورة خاصة إذا لم تكن تمتلك خصائص جمالية والتي تمثل عنصر الجذب البصري المهم " فالجاذبية تعني قوة الشد المباشر الناتج من طاقة قوية ناشئة ، إما من مجال طاقة طبيعية ذاتية عالية وأما من موضوع فيه تباين قوى بين أشياء مرئية " (٢) . لذا نجد أن لهذه الوسيلة التي استخدمها المصمم في تصاميمه دورا " في تحفيز إدراك المتلقي الذي هو " الوسيلة التي يتصل بها الإنسان مع بيئته المحيطة ، فهو عملية عقلية تتم بها معرفة الإنسان للعالم الخارجي عن طريق التنبيهات الحسية " (٣) .

(١) سكوت ، روبرت جيلام : أسس التصميم ، ترجمة : محمد محمود وعبد الباقي محمد ، دار النهضة مصر للطبع والنشر ، ١٩٨٦م ، ص ٢٨ .

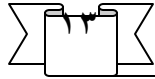
(٢) العزاوي ، حكمت رشيد : مصدر سابق ، ص ٩ .

(٣) إسماعيل شوقي : الفن والتصميم ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، مصر ، ١٩٩٩م ، ص ٥٣ .

إذ نجد أن مناطق الجذب الموجودة في أي تصميم تمثل المفاتيح التي ينبغي أن "ركز عليها المصمم ويحقق إتقاناً" عالياً" لها إذ أنها تمثل مناطق التحفيز الرئيسية والتي تؤدي إلى استلام الكل بسرعة ووضوح تحقيقاً" لهدف المصمم ومبادئه التي يسعى إليها .

ذلك هو الجذب البصري الذي يكون حضوره مهما " في كل تصميم وخاصة " الملصق من خلال علاقاته البنائية وناتجه التصميمي إذ نلاحظ أن المناطق الرئيسية للجذب البصري هي مركز اهتمام الرائي وأن " لهذه المناطق الجاذبة بصريا " دور أساسيا " في بناء المعادلة الجمالية " (١) .

ونرى أن التكوين العام لأي تصميم وللملصق خاصة يقوم أولا " بإثارة أحاسيس



المتلقي من خلال مجموع خصائص مميزة حققت جذبا " بصريا" بما تملكه من قيم جمالية والتي تمثل المرحلة الأولى للمشاهدة ثم يلي ذلك تحفيزه على التفكير في مضمون أو محتوى التصميم نتيجة للعلاقات والناتج التكوينية التي ارتبطت بالخبرة السابقة للمتلقي وما هو مختزن في ذاكرته من صور وأشكال وبالتالي تتحقق استجابة المتلقي وتحيزه لبعض المثيرات ورضاه عنها .

" فالمشاهد يبحث عن الحقيقة الفنية والعلمية ويستغلها ويتفاعل معها وينتفع بها في حياته بالشكل الذي تصبح فيه حقيقة له " (٢) ، فكلما كان الملصق اقرب إلى الواقع كان أ صدق في التعبير عن حاجات الأفراد .

" وتكون النتيجة الطبيعية , أو رد الفعل المناسب - تجاه ما يجده المتلقي من متعة وإحساس بالبهجة التي يقدمها له التصميم - أن يستمر في إدامة النظر

(١) طارق مصطفى أبو بكر : مصدر سابق ، ص ٦٢

(٢) عدنان رشيد: دراسات في علم الجمال ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، ١٩٨٥ ، ص ١٦٥ .

في التصميم لينهل من مسراته وإبهاجه وذلك لتحقيق المزيد من الراحة النفسية والاستمتاع الجمالي " (١) .

وتأسيسا" على ذلك يكون الجذب البصري علاقة ثنائية متبادلة ومتكافئة طرفيها الجاذبية والتذوق فالجاذبية هي ميل المتلقي للملصق بسبب مجموع الخصائص الجمالية التي يمتلكها والتي تشعر المتلقي بضرورة وجود مثل هكذا خصائص فكلما امتلك الملصق صفات جمالية كلما كان مقبولا " وقادرا" على الإقناع والانحياز كونه يخاطب المشاعر الإنسانية ويحاول استمالتها للموقف المطروح.

" إن المعنى العام للجاذبية يتلخص في الطاقة المحققة في الأجسام وقدرتها على جذب المتلقي وسحب انتباهه فنجد أن كل المتحقيقات الجاذبة إنما تمتلك طاقة كامنة أو مقعدة لتأكيد فعلها الجاذب ويظهر ذلك بوضوح في المنجزات التصميمية الطباعية بفعل عملية التحفيز البصري عن طريق إثارة أحاسيس المتلقي ثم إثارة تفكيره " (٢) .

ويمكن تحقيق ذلك في الملصق من خلال تكوين وإنشاء علاقات غير تقليدية في تكوينه العام من خلال التلاعب بخصائص العناصر الداخلة في تكوينه أو اختيار عناصر ترتبط بواقع المتلقي وإدخالها في تكوين إنشائي جديد وغير مألوف يولد متعة يجدها المتلقي في المسح البصري ناتج عن إدراك الأخير للبناء التصميمي .

" ويتأتى فعل الجذب من خلال العلاقات التي تكون سببا" رئيسا" في تحقيق الجاذبية اللازمة لمداعبة طبيعة الإنسان الميال إلى التغيير الدائم والمستمر، وكذلك تضمين العناصر البنائية قوة بصرية تحمل الحيوية الجاذبة في بناء خصائص بنية

- (١) طارق مصطفى ابو بكر : ، مصدر سابق ، ص ٦٣ .
 (٢) العزاوي ، حكمت رشيد : مصدر سابق ، ص ٩ .
 (٣) طارق مصطفى ابو بكر : المصدر السابق نفسه ، ص ٦٣ .

التصميم الكلية لها القدرة على توجيه العين نحوها من ثم قدرته على ترتيب وحداته الجاذبة في ترتيب معين لقواها المرئية الجاذبة " (١) .

ونرى أن تلك الحيوية الجاذبة هي ناتج أثر الوحدات والعناصر الداخلة في التصميم بشكل يجعلها متميزة تثير المتلقي وتجذب انتباهه ومن تلك الأمور استعمال التباين أو التضاد أو التكرار إذ تمثل هذه العلاقات التصميمية مثيرات فاعلة ومؤثرة في المتلقي فمثلاً " يمكن التلاعب باللمس وبالاعتماد على التقنيات الحاسوبية المتطورة لإعطاء نسجة غريبة ولافتة للانتباه وتأكيد الجانب المثير والجاذب في المفردات السائدة مع مراعاة التناسب والانسجام والتدرج في الأهمية لجعل الكل التصميمي ذا فاعلية مؤثرة إذا ما أدركنا أن المتلقي يميل إلى إدراك تصميم الملصق كتركيبية من المثيرات المنتظمة والتي تؤثر في الاستباق المطرد نحو الزمن الآن أكثر من إدراكه الآن لها " (٢) .

وترى الباحثة أن الجذب البصري هو إثارة يشترك بها طرفان الأول هو المؤثر (التصميم) من ناحية وظيفية من خلال تفاعل العلاقات بين العناصر وما تحمله من طاقة جاذبة والثاني المتلقي هو المتأثر من الناحية الحسية والفكرية ، إذ تحصل عملية الجذب الأولى وهي الإثارة الحسية من قبل المتلقي للملصق نتيجة لما تولده بنية التصميم من طاقة جاذبة بفعل مجموع العلاقات بين العناصر وطريقة ترتيبها وانسجامها ثم يلي ذلك المرحلة الثانية من الجذب والتي تتم بعد المسح البصري للتصميم والتعرف على مضمونه أو فكرته وهي مزيج من الإثارة الحسية

١) Ball , Victoria Klass : **The Arts of Interior Design** , John Wiley and Sons , London , ١٩٧٠ , p. ٦١ .

٢) أبو طالب محمد سعيد : **علم النفس الفني** ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد ، ص ٢٠٩ .

والفكرية والتي تؤدي إلى تواصل المتلقي وتفاعله مع الملصق .

ثانياً / الإدراك :-

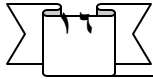
تعد العين مفتاح العديد من العمليات الخاصة بالدماغ من أجل تحصيل إدراك الأشكال المرئية . إذ يعتمد الإنسان في إدراك الأشكال التي يراها على خزين الصور والأشكال لديه ، أي الخبرة السابقة بمعرفته للأشياء فالمتلقي للتصميم قد تجذبه الأشكال المألوفة والتي تكون قريبة من ثقافته وخبرته وبيئته . " فان قدرة الإنسان في ترجمة أي منبه قائم في مجاله البصري يتمثل بقدرة الفرد الشخصية وحسب المنبه بالنسبة له مستنداً" في ذلك على الخبرات السابقة من أجل إطلاق الأحكام بالحاضر في ضوء الماضي لتأويل المستقبل . لان الضوء يقوم بتغذية الفرد بصرياً" بكل ما يحيط به وبالتالي يقوم ب تخزينها بعد فك رموزها الخاصة "(١) .

ومن خلال فهم المصمم للقدرات الإدراكية للمتلقي يكون نجاحه في استخدام أسس وعناصر التصميم وفي التحكم بإمكانيات الاستفادة من العناصر البصرية ذات الجاذبية العالية لتحقيق قدر أكبر من الاتساق في الهياكل والأشكال وبالتالي تحقيق عنصر الإثارة وشد انتباه المتلقي نحو الملصق .

" ويتم تعامل الفنان بوجه عام والمصمم بوجه خاص مع العمليات والظواهر التي تتحكم في المجال الإدراكي بوصفها مدخلا "أساسياً" للوعي بطبيعة الرسالة الجمالية ومدى فاعليتها في التأثير بالمشاهد" (٢) .

(١) الوائلي ، شيماء كامل داخل : العمق الفضائي وأساليبه استخدامه في إخراج المطبوعات متعددة التقنيات ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ، ٢٠٠١، ص ١٠ .

(٢) إسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص ٥١



وتخضع عملية الإدراك البصري لظروف خاصة وشروط معينة وهي لا تتم بطريقة مطلقة ، وإنما تخضع لنوعين من العوامل :-

أ- **عوامل ذاتية:-** وهي عوامل خاصة بالفرد ثقافته وتكوينه الشخصي واستعداداته وميوله وكذلك المدركات الحسية الخاصة به وسلامتها فضلا " عن ذلك كله الخبرة السابقة التي تسهم في فصل الأشكال وكيفية التعامل مع أي منها وتدريب الحواس في كيفية التفكيك إلى الأجزاء والتحليل مع ما يحمله من دلالات ثم الجمع والتأويل .

ب- **عوامل موضوعية :-** وهي عوامل مرتبطة بالعالم المادي -العمل الفني- مستلة عن ذاتية المتلقي و مرتبطة بالعالم الخارجي ومميزة له وتشمل موضوعات الشكل والحركة واللون والحجم والتغيير والتراكيب المختلفة فضلا " عن العوامل الذاتية الخاصة بالفرد " (١) .

وترى الباحثة ان الإدراك البصري يتم من خلال المزاجية بين العوامل الذاتية والموضوعية وبشكل مستمر ، وبهذا يعتبر المدرك البصري (التصميم) نتاج تفاعل الإنسان مع عالمه الخارجي المحيط به .

" أي أن تلك العوامل تتركز على وظيفة المتذوق في استرجاع خبرة الفنان المصمم خلال عملية التذوق وفق حالة عقلية معينة ، ومحتوى ثقافي يتحدد وفق خبراته السابقة " (٢) .

فترى أن للثقافة دورا " كبيرا" في عملية التذوق الفني ، فعمليات التنشئة والثقافة يمكن أن تمد الفرد بأصول تفصيلاته .

" وتبدأ عملية التذوق بالإدراك , وخلال الإدراك تكون هناك إحاطة بالمدركات

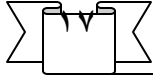
(١) إسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص ٦١-٦٢

(٢) إسماعيل شوقي : المصدر السابق نفسه ، ص ٥٠

ثم يعود بعد ذلك إلى الكل الذي يكون كلا " جديدا " ليس ذلك الذي بدأت به هذه العملية" (١)

وترى الباحثة ان الاستثارة تتحقق بمجرد وقوع عين المتلقي على العنصر الجاذب بصريا " والذي يؤدي إلى تحفيز العمليات العقلية لديه في محاولة لإدراكه , إذ ان " للمجال البصري خصائص كامنة فيه تعد بمثابة مثيرات للعملية الإدراكية حيث يستدعي المرء معاني تيسر التعرف على الشيء المرئي وتأويله وأدخاله في دائرة الأشياء التي يألفها . وعلى ذلك فإن الإدراك يكون اجماليا " في مبدأه وتؤدي الالفة بموضوع الشيء المرئي الى سرعة الإدراك " (٢) .

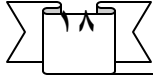
فإن على المصمم ان يعتمد في تصميمه على الواقعية اي الاشكال القريبة من الواقع والتي تكون في تماس مع المتلقي ليكون التصميم اكثر تأثيرا " فيه وأقدر على



تحقيق الجذب المطلوب والاستجابة السريعة ، اذ ان المتلقي للتصميم يعتمد في ادراكه لهذا العمل على استدعاء الخبرات السابقة والتي تكون قريبة من موضوع التصميم في محاولة لخلق نوع من الترابط ليسهل عملية تحليل وتفسير العمل وصولاً للخروج بفكرة أو تصور واضح للفكرة المطروحة ومحاولة الاستجابة لها .
كما نجد أن " عملية الاستجابة هي عملية إدراك الشكل وتدخل في عملية الإدراك هذه الذاكرة والمخيلة والعقل بكل أحكامه ، وبهذا يكون الإدراك ليس مجرد مجموعة أحاسيس " (٣) .

-
- (١) شاكر عبد الحميد : التفضيل الجمالي (دراسة في سايكولوجية التذوق الفني) ، سلسلة عالم المعرفة ، عدد ٢٦٧ ، مطابع الوطن ، الكويت ، ٢٠٠١ ، ص ٣١-٣٢ .
(٢) اسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص ٥٥ .
(٣) يوسف مراد : مبادئ علم النفس العام ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٦٦ ، ص ١٧٩ .

ويتوقف نوع الاستجابة الادراكية لموضوع ما ، على بعض الشروط الآتية :-
١- طبيعة الموضوع او العمل الفني (التصميم) بالنسبة للمشاهد الذي يعد المنبه الخارجي .
٢- تفاوت الأشخاص المشاهدين في كيفية استخدام حواسهم تجاه هذا العمل مما قد يؤدي إلى اختلاف أحكامهم الادراكية على هذا العمل .
٣- اتجاه تفكير الشخص المشاهد وحالته الشعورية في تكيف شكل المدرك الحسي .
٤- تأثير استجابة المشاهد لهذا العمل الفني بمعلوماته السابقة وتجاربه وما يشغل باله من خواطر وأفكار" (١) .
وترى الباحثة أن لثقافة الفرد دوراً في قدرته على تذوق التصميمات المختلفة واكتشاف القيم الجمالية التي تمتلكها من خلال تحليل العلاقات التي تربط عناصرها والوصول إلى فهم صحيح لرسالة التصميم (الملصق) .
إذ يعول عليه المصمم من خلال معرفة مسبقة لطبيعة المجتمع أو الفئات التي سوف يوصل لها رسالته التصميمية .
كما نجد انه " بمرور الزمن وبفعل تطور المرء أدراكاً " فأن قوائم الأشكال في الذاكرة تزداد اتساعاً " كلما زادت قدرات الإنسان وقابليته على التمييز" (٢) ، أي أن الإنسان كلما وسع دائرته التذوقية فأن ثقافته تبدأ بالاتساع ويبدأ بإدراك العلاقات التي لا يحسها الشخص العادي الذي لا يتمكن من أن يرى إلا في حدود ضيقة .
ومما تقدم فأن العوامل الذاتية لها دور في توجيه عملية الإدراك أي الخزين الذي يمتلكه الشخص في ذاكرته والذي يزداد كلما أزداد تعرضه للتصاميم الفنية



(١) إسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص. ٦١
(٢) الربيعي ، عباس جاسم حمود: مصدر سابق ، ص ١٢.

والذي يزيد في قدرته على الربط والتحليل والتأويل .
لذا فإن " عملية الإدراك ينبغي أن تسبقها عملية إثارة انتباه نحو الشكل نفسه " (١)
فالانتباه سابق للإدراك وملزم له لان الانتباه هو تركيز الحواس نحو شيء معين
والإدراك هو محاولة فهم ذلك الشيء ، وهنا سيكون "معنى الجذب مرادفاً" لمعنى
الانتباه الذي يقوم العقل بعده بتحديد معاني المثيرات الحسية المستلمة " (٢) .

وتتحقق إثارة الانتباه عن طريق :-

١- تحديد علاقة الشكل مع الاشكال الاخرى والفضاء الذي يحتويها كما في التباين
بالحجم او الموقع او اى من العناصر البنائية الاخرى .

٢- يمكن زيادة الانتباه عن طريق الاشكال المتتامة فضلاً عن خلقها عن طريق تحريك
عناصر التصميم في الاتجاهات المتضادة ومن ثم يكون خاضعاً للحركة " (٣)
كما ينقسم الانتباه الى نوعين هما :-

اولاً- الانتباه الارادي : حيث يأتي المنبه او المثير من داخل الفرد ويحصره بأختياره
وارادته في موضوع معين .

للالارادي : حيث يأتي المنبه من الخارج اي من البيئة المحيطة بالفرد الذي يتعرض
لمثيرات ومنبهات خارجية مختلفة في الحياة اليومية.

الانتباه اللارادي مع قوة المنبه الخارجي ويتميز الانتباه بخاصيتين :-
الاولى / انه محدود بمعنى انه لايمكن ان ينبه الا عدداً من الاشياء في وقت واحد ،

(١) الجبوري ، ستار حمادي : العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي
، أطروحة دكتوراة مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٧ ، ص ٢٩ .

(٢) العزاوي ، حكمت رشيد : مصدر سابق ، ص ٥٨ .

(٣) الجبوري ، ستار حمادي : المصدر السابق نفسه ، ص ٢٩ .

فضلاً عن ان كثيراً من المنبهات والمثيرات تتنافس على اجتذاب انتباه الفرد باستمرار
ولكن الادراك يضطر لاهمال بعضها " (١) .

وهنا حري بالمصمم ان يضع نصب عينيه ان يكون تصميمه مستقطباً وجاذباً
للابصار دون ان تؤثر عليه العوامل الخارجية الاخرى التي تعمل على تشويش الانتباه
او الحيلولة دون حدوث الجذب المطلوب .

والثانية / هي التذبذب ودوام التنقل ، بمعنى ان انتباه الشخص لا يثبت على فكرة معينة أو
شيء معين فهو دائم التنقل والتذبذب من فكرة إلى أخرى ومن شيء إلى آخر حسب قوة
المنبهات والمثيرات المتنافسة " (٢) .

فكلما كان المصمم أقدر على استخدام صور أو أشكال مثيرة للانتباه كان قادراً " على استقطاب بصر المشاهد وتحفيزه على إطالة النظر في التصميم ثم إدراكه لمحتواه فضلاً " عن استمتاعه بالقيم الجمالية المتحققة والجاذبة بصرياً " والتي تلبي حاجته إلى المتعة بالجمال .

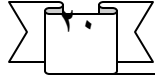
إذ أن " بعض الهيئات يمكن إدراكها بسهولة أكثر من غيرها كالدائرة وقد قاس علماء النفس كمية الطاقة العصبية التي تتطلبها رؤية بعض الهيئات . فوجدوا أن الدائرة هي الأسهل وتليها بعض الهيئات الهندسية البسيطة . ومن جهة أخرى فالأشكال الجيدة (وهي الأشكال التي يمكن إدراكها بسهولة) والتي لها قوة ديناميكية في الخط والوضع تتوافر فيها قوة جذب أكبر من الأشكال الاستاتيكية " (٣) .

وترى الباحثة أن المصمم أو الفنان الجيد هو القادر على استخدام هيئات وأشكال

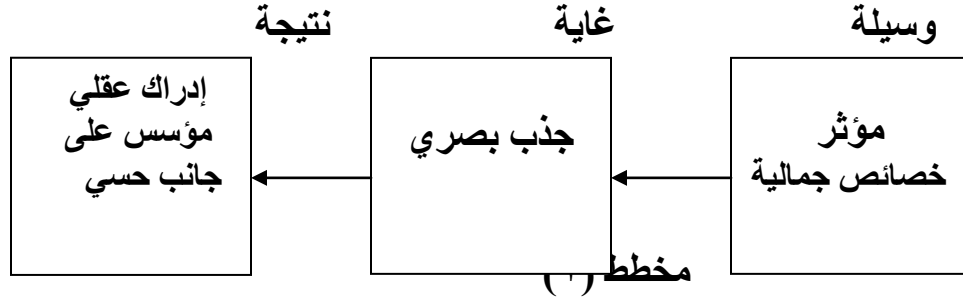
(١) منديل ، عبد الجبار : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الارشاد ، بغداد ، ١٩٨٢ ، ص ١٩١

(٢) منديل ، عبد الجبار : المصدر السابق نفسه ، ص ١٤٩ .

(٣) سكوت ، روبرت جيلام : مصدر سابق ، ص ٤٩ .



سهولة الإدراك ومن خلال علاقاتها مع بعضها في التصميم يحقق عنصر الجذب البصري فضلاً عما تملكه من قيم جمالية خاصة والتي تمثل وسيلة المصمم أو الفنان التي يستخدمها لتحقيق الجذب البصري وبالتالي حصول الإدراك وإيصال الرسالة التي أرادها المصمم وفقاً للمخطط الآتي * :-



ثالثاً/ الإدراك والتلقي :-

" ان جوهر عملية التلقي تتضمن مشاركة فعالة من قبل المتلقي للعمل الفني فمن خلال التأمل لعمل فني معين يكون التركيز على انفعالاتنا ونتأملها في مكان بعيد عن الحياة اليومية وعندما يحدث هذا نستطيع ان نصل الى فهم أعمق لعلاقة هذه الأعمال الفنية بمعتقداتنا وأفعالنا " (١) .

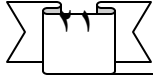
أي أننا نقوم بتأمل التصميم من خلال ما يثيره فينا من أحاسيس وانفعالات

* تخطيط الباحثة

(١) شاكر عبد الحميد : مصدر سابق ، ص ٣٤٧ .

معينة منذ اللحظة الأولى التي تقع فيها أعيننا عليه بما يملكه من طاقة جاذبة بصرياً تحفز المتلقي على إطالة النظر إليه والتعرف على علاقاته التكوينية والوصول الى الفكرة التي يريد ان يوصلها المصمم إلينا . ونجد ان عيني المتلقي " تتحرك حركة حرة وتستكشفان العمل الفني بطريقة تحاول تفكيك البنية الداخلية له لكن هذه الحركة للعينين لا تكون بلا ضوابط فغالباً ما تكون الإحاطة بالعمل الفني عمودية أسهل من إحاطتها به من أعلى الى أسفل (أفقياً) وهذا يرتبط من وجهة نظر الجشطالت* بالوظائف المختلفة لنصفي المخ " (١) .

ويتضح ان " التنظيم البصري يفرض نفسه على المتلقي وترى المراكز المختلفة الخاصة بالعمل الفني في نظامه المتدرج الخاص ، وتتجه طاقات وتساؤلات من المتلقي الى العمل . ولا يمكن تكوين العمل الفني على نحو كامل كما يشير ارنهام**



مالم يوضع المتلقي في الاعتبار " (٢) .

وترى الباحثة ان المتلقي للتصميم (الملصق) سوف يقوم بنظرة شاملة له ككل موحد وهي نظرة أولية ، وتتم حال وقوع نظر المتلقي على الملصق ثم ينتقل بصره الى عنصر الجذب الرئيسي والذي يمثل نقطة ارتكاز التصميم (الملصق) ويكون أكثر إثارة من غيره ، بعدها ينتقل الى بقية اجزاء التصميم (الملصق) في محاولة لتفكيك بنيته الى اجزاء وعناصر ثم إعادة تركيبها بصيغة توصله الى قناعة كاملة أو فكرة واضحة أو تصور نحو الموضوع والفكرة المطروحة فيه .

* الجشطالت مدرسة ظهرت في ألمانيا في بداية القرن الماضي ، وتعني الشكل والتشكيل أو الصياغة والبنية أو الصيغة الكلية ، انظر شاعر عبد الحميد ، ص ١٦٠ .
(١) شاعر عبد الحميد :مصدر سابق ، ص ١٦١ .
** ولد في ألمانيا عام ١٩٠٤ واستقر في أمريكا عام ١٩٤٠ وهو صاحب أول كرسي للأستاذية في سايلوجية الفنون في جامعة هارفارد في أمريكا له مؤلفات عديدة في الإدراك البصري وفنون التصوير
(٢) شاعر عبد الحميد : مصدر سابق ، ص ١٦١ .

ذكر جون ديوي " ان اللغة إنما توجد حين يكون في الإمكان الاستماع إليها كما ان في الامكان التحدث بها " (١) ، وهذا ينطبق على الفنون عامة والتصميم خاصة .
إذ ترى الباحثة ان الهدف من الملصق هو مخاطبة عامة الناس أو أحياناً فئات محددة منهم فالمصمم على علم بأن هناك أشخاص سوف يتأملونه ويتفاعلون معه وقد يؤثر في نفسياتهم ويغير في كثير من الأحيان مسيرة حياتهم كما يكون له دور فاعل في تغيير بعض الصفات الموجودة في المجتمع بما يحمله من رسالة تعبر عن قيم أخلاقية أو إنسانية أو غيرها . فالتصميم هو لغة المصمم والملصق بعناصره هي وسائله للتعبير عن هذه اللغة .

كما إن " المتلقي لا يدرك تلقائياً كل ما يقع في حقله المرئي ، بل انه يدرك الموقف ككل إدراكاً ذاتياً يرتبط ببيئته الطبيعية والثقافية فأن لغة الشكل المرئي تتحمل إلى جانب واقعها البنائي بعداً أدراكياً يتمثل في مدلولاتها الرمزية المعرفية التي توصل في المتلقي نواحي التفصيل إيجابياً أو سلبياً " (٢) ، فالعقل البشري لا يتعامل مع الأشكال والصور في التصميم كما هي وإنما يضيف عليها أبعاداً رمزية ومدلولات استعارية مستقاة من واقع بيئته وثقافته فيحولها من مجرد عناصر وعلاقات تصميمية إلى وسائل تعبيرية وبصرية من اجل الوصول إلى فهم كلي لمحتوى التصميم .
" إن الشخص المتلقي لا يدرك إلا ما يرغب في إدراكه ، فإذا كانت نفسه منحازة عن بعض المثيرات فان إدراكه لها يكون مستحيل إلا في مستويات عالية
من الإثارة .وللمشاهد قدرة على انتقاء المثير و إدراكه شعورياً أولاً شعورياً " (٣)

(١) ديوي ،جون :الفن خبرة ، ترجمة: زكريا إبراهيم ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٣ ، ص ١٧٩ .

(٢) إسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص ٦٣ .

(٣) إسماعيل شوقي: المصدر السابق نفسه ، ص ٦٤ .

" إن المتلقي للعمل الفني لا يتلقاه عرضاً" أو بالصدفة، وإنما يتلقاه عامداً" وهذه خاصية من خواص عملية التذوق الفني، حيث السلوك العامد يتطلب التجهيز و التحضير لجو نفسي معين قبل وأثناء عملية التلقي " (١) . وهذا قد لانجده في تصميم الملصقات والتي لا تتواجد في أماكن محددة كما هو حال بقية الأعمال الفنية التي تضمها المعارض ، فهي تعتمد عنصر المفاجأة أو الصدفة لذا فيتطلب من مصممها أن يحقق أعلى درجات الإثارة والجذب البصري لاستقطاب أكبر عدد من المشاهدين فهو يضع في حسابه منافسة العوامل الخارجية المختلفة للتصميم ويعتمد على عنصر المفاجأة أو اللحظة الأولى .

لذا يتطلب من المصمم جهد كبير لتحقيق ذلك من خلال اختيار أشكال مثيرة وتقنيات اظهرارية جيدة وفكرة جذابة " ويستغرق استقبال العمل الفني (التصميم) من المتلقي مجالا " زمنيا " مشحونا " بوقائع نفسية متعاقبة ويتحدد طول هذا وفقا لطبيعة العمل الفني و ما به من نقاط جذب " (٢) .

ان إدراك الشكل في التصميم (الملصق) يستدعي على الفور الأشكال المقررة التي لها شبه أو قرب لما تعلمها الإنسان في الزمن الماضي ثم يستدعي التصور المرئي ليكون إدراك معنى الشكل نفسه ، ومع إدراك الأشكال الأخرى والعناصر البنائية يكتمل المعنى الإجمالي للشكل في تصميم (الملصق) " (٣) .
ومن هنا ترى الباحثة ان التصميم (الملصق) يدخل في نطاق تجسيد الواقع المحيط للمتلقي من خلال استخدام الأشكال و الألوان والرموز في محاولة من

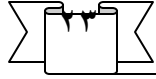
(١) الحداد ، عبد الله عيسى : آلية التذوق عند الإنسان ، مجلة تشكيلي ، ص ٢

(٢) إسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص ٦٤ .

(٣) الربيعي ، عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد ، مصدر سابق ، ص ١٤ .

المصمم لإحداث تفاعل بين المتلقي ورسالة الملصق لتحقيق الاستجابة بتغيير فكرة معينة لدى المتلقي أوإيضاح معنى معين ويقع هنا على عاتق المصمم استخدام العلاقات التصميمية الملائمة لتحقيق قوة جذب بصري تساعد على شد انتباه المتلقي تمهيدا لتحقيق الفهم وإدراك المعنى المطروح ثم الاستجابة له .

كما تبين " إن المثير الذي يفضل أكثر من غيره هو الذي يقوم بالتنشيط القوي لوحدة معرفية ترتبط به وهذه بدورها تقوم بكف نشاط وحدات معرفية مجاورة لها، ولذلك يحكم على هذا المثير القادر على إحداث التنشيط المعرفي القوي على انه أكثر إحداثا" للسرور والمتعة " (١) ، وبناءا" على هذا فان تصميم الملصق وبطريقة معينة بحيث يخلق حالة من شد الانتباه من خلال تنظيم عناصره بطريقة مثيرة للانتباه



يساعد على استثارة المتلقي وتحفيزه على الاستجابة والتفاعل مع الملصق ، وهذا يعتمد وكما ذكرنا سابقاً على ثقافة المتلقي من خلال ربط هذا المثير أو الجزء الذي حقق شد الانتباه بخبرات المتلقي السابقة وصولاً إلى فهم المعنى وحصول الإدراك للمضمون أو الفكرة المطروحة .

" لقد اكتشف الباحثون ان لمختلف الثقافات مصطلحاتها التصويرية الخاصة بها وان مختلف المجموعات والطبقات الاجتماعية ترتبط برموز تصويرية مختلفة وتقرأها بأشكال مختلفة وان للوسائل البصرية مصطلحات خاصة بها يجب تعلمها حتى يمكن فهمها .وان تكوين أية صورة يمكن معالجتها بحيث يجذب اهتمام الناظر إلى أجزاء معينة من الصورة " (٢) .

(١) شاكر عبد الحميد: مصدر سابق ، ص ٢١٦.

(٢) فريدريك، زمران: الصورة في عملية الاتصال (قراءتها وتصميمها) من أجل التنمية ، ترجمة: خليل إبراهيم الحمش، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٧٨، ص ١٣.

فإدراك تصاميم الملصقات التي تحمل أفكاراً معينة يعتمد على ثقافة تلك الفئة التي سوف تعرض عليها هذه الملصقات وطبيعة المجتمع وما يحمله الأفراد من خبرات سابقة وهذا كله يجب ان يكون حاضراً لدى المصمم عند قيامه بتصميم ملصق معين ومحاولة انتقائه للأشكال التي سوف تحقق تأثيراً بصرياً عالياً وقابلة للفهم والإدراك من قبل المتلقي وقريبة من تفكيره ، و يتطلب من المصمم ان يكون واعياً لطبيعة وثقافة المجتمع ليحقق الهدف من الملصق المراد تصميمه.

وترى الباحثة ان المتلقي للتصميم (الملصق) من خلال تحليله لفكرته وعلاقاته البنائية يدخل في عملية بناء المعنى لفهم وإدراك مضمون الرسالة عن طريق التأويل إذ ان خلق عنصر الإثارة وال جذب في تصميم الملصق يؤد شذ انتباه للمتلقي كما ان مجموع العلاقات بين العناصر التي ولدت الجذب لابد ان تولد متعة جمالية للمتلقي وبالتالي يلجأ المتلقي إلى تحليل التصميم في محاولة لبناء المعنى وإنتاجه من خلال فهم مضمون الرسالة .

فلقد وجد انه " عندما ينظر المتلقي للتصميم (الملصق) فإنه يرى عالماً عينيّاً ، ثم يرى عالماً فكريّاً تماماً" بعد عملية المسح البصري لهذا العالم ويكمل إحساسنا بهذا العالم الفكري المسحة الجمالية التي يمتلكها ،لذلك فأن البناء التصميمي يفترض هذا التكامل مابين ان ينظر وان يعيش ،حيث ان المتلقي يرى عالماً من الأشكال الساكنة ولكن ما ان يبدأ بتأمله يرى عالماً متحركاً نتيجة للعلاقات الداخلية أولاً ومن ثم الذي تثيره توصيفات الشكل ثانياً " (١) .

إذ لاتقع عملية التلقي وفهم الرسالة الاتصالية للملصق على المتلقي فقط وانما نجد

ان المصمم ملزم بأن يمهد لعملية التلقي في تحديد نوع المتلقي مسبقا فضلا عن

(١) آل سعيد ، شاكر حسن مفاهيم أساسية في رؤيتي الفنية الراهنة ، فنون عربية ، العدد ٧/ ، دار واسط للنشر ، المملكة المتحدة ، ١٩٨٢ ، ص ٨١ .

كيفية تصميم الملصق وإخراجه بالشكل الذي يحقق الاستلام السريع .

وقد قسم كولر التلقي إلى مستويات ثلاثة وكما يلي :-

- ١- **المستوى التقبلي** : هو ما يمهد للتلقي انطلاقا من لحظة تقبل القارئ أو المشاهد للرسالة كإرسال يمكن قبوله أو رفضه بحرية تامة .
- ٢- **المستوى التفاعلي** : هو جميع مواصفات الحالة التفاعلية مع الارسلات السمعية أو البصرية والاستجابة لكل متطلبات استلامها بدقة .
- ٣- **المستوى الانتاجي** : هو أعلى حالات التلقي عندما يبدأ المتلقي بإنتاج رد الفعل أو الإضافة التفصيلية على عموميات الرسائل المستلمة " (١) .

رابعاً / قوانين تنظيم المجال البصري :-

قدمت الكثير من النظريات التي تناولت الشكل وعمليات إدراكه وبأساليب مختلفة منها نظرية الجشطالت وتسمى أيضا " نظرية الأشكال في الرؤية البصرية لاعتمادها الشكل في تطبيقاتها . لذلك تعد من أكثر النظريات تقبلا " من قبل الفنانين " (٢) .

وقد قدمت هذه النظرية فهما " يتعلق بالإدراك والسلوك البصري تجاه المرئيات وطريقة تنظيمها فالمثلث مثلا " يبنى من ثلاثة أضلع لا تمثل شيئا " معينا " إذا ما نظرت بشكل مفرد إذ هي تشكل مجموعها شكلا " مميزا " ومعبرا " بوصفه رمزا " بصريا " .

١) Culler, Jonathan : **Response Criticism, London** , Johan spkins Universit , ١٩٨٠ .p٤ .

(٢) الوائلي ، شيماء كامل داخل : مصدر سابق ، ص ١٥ .

وتوصلت هذه النظرية إلى مجموعة قوانين تحدد العلاقات بين الكليات والأجزاء وهي كآلاتي :-

- (١) **التقارب** :- تميل العين البشرية إلى رؤية العناصر البصرية القريبة من بعضها وكأنها تنتمي لبعضها البعض " (١) .

إذ يرى المشاهد أن الأشياء المتقاربة وكأنها ضمن المجموعة نفسها وهذا قد يفيد المصمم في تحقيق التماثل بين العناصر وصولاً إلى تحقيق الوحدة .
ويعتبر التقابل " أبسط شروط التنظيم الإدراكي ويقوم على أساس التقارب بين المنبهات (العناصر) في الحيز الخاص لكل منها لتبدو كبنية ضمن المجال البصري بحيث تشكل وحدة بصرية متكاملة ، لان العقل الإنساني مهياً لتكوين تجميعات للأشكال المتقاربة " (٢). وشكل (١) يوضح كيف يميل الإدراك إلى تجميع العناصر في أعمدة في (أ) وفي (ب) إلى تجميع العناصر إلى صفوف أفقية وفي (ج) إلى صفوف مائلة " (٣) .

(٢) التشابه:- يتم إدراك المنبهات ذات الخواص البصرية بشكل مجموعة موحدة في حالة وجودها في المجال البصري وضمن مجموعات كبيرة وتشمل صفات اللون والحجم والشكل والملمس والقيمة والموقع والاتجاه والحركة والسرعة " (٤) .
• والمقصود بها الأشياء التي تمتلك اللون نفسه أو الحجم أو الملمس ٠٠٠٠ الخ .

(١) إسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص ٨٦ .

(٢) قاسم ، حسين صالح: الإبداع في الفن ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر ، ١٩٨٨ ، ص ٢٢ .

(٣) إسماعيل شوقي: المصدر السابق نفسه ، ص ٨٦ .

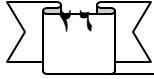
(٤) رياض عبد الفتاح : التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، ط ١ ، القاهرة ، ١٩٧٣ ، ص ٢٠١ .

كما في الشكل رقم (٢) والذي يوضح كيفية تجميع العناصر وصولاً إلى تكوين شكل مربع واحد تبعاً لتشابهها في (أ) وفي (ب) تميل عناصر الرؤية إلى تجميع العناصر المتشابهة في خطوط أفقية تبعاً لشكلها وفي (ج) تميل لتجميعها في خطوط راسية تبعاً لمساحتها المتشابهة المملوءة والمفرغة " (١) .
(٣) الإغلاق:- ويقوم هذا القانون على أساس مبدئين هما :-

(أ) وجود حدود مغلقة تساعد في إدراك المساحة المحددة كشكل على أرضية .
(ب) ان للإنسان ميلاً " فطرياً " لإكمال الأشكال الناقصة في حالة وجود نقص أو ثغرة في الشكل الواقع في المجال البصري " (٢) .

إذ يميل الفرد عند رؤيته لأشكال ناقصة تسبب له القلق وعدم الاستقرار وهذا ما أكدته كثير من نظريات علم النفس وأكدت عليه نظريات الجشطالت إلى أن يقوم عقله لا شعورياً وبفعل ما يمتلك من خزين لأشكال وصور مماثلة لمقاربتها مع الشكل التام القريب إليه وكما في الشكل رقم (٣) .

(٤) الاستمرارية :- " يميل الأفراد إلى إدراك العناصر المستمرة كوحدات ضمن نسق أو نظام معين حيث يزداد الميل إلى إدراكها بهذه الحالة حتى في حالة وجودها ضمن عشوائية وأياً كان نوعها- تداخل ، تقاطع ، تبعثر- إلا أن الإدراك يأخذ أسلوباً معيناً في الاستمرارية يطغى على تلك العشوائية " (٣) .



وكما نلاحظ في الشكل (٤- ١ ، ب) ندرك أن العين تميل إلى رؤية الخط المنحني على أنه يستمر في اتجاه والخط المنكسر على أنه يستمر في اتجاه آخر.

(١) إسماعيل شوقي : المصدر السابق نفسه ، ص ٨٧ .

(٢) Graves, Maitl and: **The Art of Color and Designs** , Mx. Grow, hill book, company, INC, London , ١٩٥١, p٨٤.

(٣) عزت راجح إبراهيم : مصدر سابق ، ص ٢٢.

(٥) **الشمول :-** من الأسس العامة التي يعتمد عليها هذا القانون أن إدراك العناصر المكونة للشكل والتي تقع ضمن سياق واحد تكون أكثر قابلية للتنظيم الإدراكي من أي سياق آخر، أي أن المعنى هو الذي يحدد نوع العناصر الواقعة ضمن الشكل الواحد وذلك لأن العناصر تتحدد بنوع المعنى المتأتي من خلال التنبهات المحيطة بها" (١).

بمعنى أن التنظيم الكلي للشكل العام هو الذي يحدد المعنى الخاص للأجزاء لأن الكل اكبر من الجزء وإدراك الكل يسبق إدراك الجزء . (٦)

المصير الواحد: ويعرف أيضا " بقانون الحدود الجيدة والذي يعني أن الأفراد يزدادون ميلا" في إدراك الأشكال ذات التوجه الواحد في الحركة كوحدة واحدة " أي أن الأجزاء والأشكال التي لها حدود جيدة ومصير مشترك تميل للتجميع بصريا" لينشأ منها كل يتميز بالوحدة ، وشكل رقم (٥) يبين أن الاتجاه الواحد للشكلين يزيد من إدراكهما على أنهما وحدة واحدة أي أن لهما مصيرا " واحدا " (٢) .

الشكل والأرضية :-

من الموضوعات الأخرى التي طرحها الجشطالتيون هو موضوع الشكل والأرضية فمن غير الأرضية لا يوجد شكل إذ أكدوا على أن " أي إدراك هو أساس قائم على الشكل يقع على أرضية تسنده . فالأجزاء ذات الطاقة العالية يمكن تسميتها بالشكل أما ذات الطاقة المنخفضة يطلق عليها أرضيات للأشكال ذات الطاقة العالية " (١).

(١) أمل الاحمد علي منصور: **سايكلوجية الإدراك** ، منشورات جامعة دمشق ، ١٩٩٦ ، ص ٦٣-٦٤

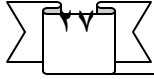
(٢) عزت راجح احمد : مصدر سابق ، ص ٢١٨ .

(٢) سكوت، روبرت جيلام : مصدر سابق ، ص ٢٠.

لذا فإنه لا يمكننا إدراك الشكل أو رؤيته إذا لم يفصل بأرضية تكون مختلفة عنه وأقل ظهورا" .

ومن أهم خصائص الشكل والأرضية :-

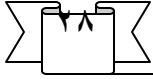
(١) الأرضية اكبر من الشكل وتكون بمثابة خلفية للشكل كما وتكون أكثر بساطة وأكثر



انتشاراً" لتشغل حيزاً" أو تتقلص لحد الصغر لتنتشر على الجوانب .
 (٢) الشكل يدرك غالباً" فوق أو أمام الأرضية كبر أو صغر حجمه .
 (٣) تدرك الأرضية على إنها مسطح أو فراغ لذلك تكون قليلة المعاني ومحددة عند مقارنتها بالشكل الأكثر حيوية والزاهر بالمعاني .
 (٤) الشكل يرى بمزيد من الكثافة وكأنه خارج من الأرضية ، كما يوحي بأن له معنى بينما تبدو الأرضية نسيباً" أن ليس لها معنى " (١) .
 (٥) يحدد الشكل عن الأرضية وفق الخبرة اليومية وحسب المواقع المحتملة ضمن الصورة فالشكل الواقع في أسفل الصورة يميل إلى أن يكون شكلاً" أما الذي يتخذ موقع العلو فانه يميل إلى أن يكون أرضية لذلك الشكل الواقع في الأسفل " (٢) وكما في الشكل (٦، أ- ب) .
 وترى الباحثة أن هذا يعود إلى قانون الجاذبية الأرضية الذي يجعل كل الأشكال تستقر على الأرض لذا فالإنسان يميل إلى رؤية الأشكال مستقرة وكما في الشكل أعلاه وهذا يعود إلى خبرات الفرد المسبقة عن هذا الشيء لذا فهو في الحالة - أ- يميل إلى رؤية الجزء السفلي ذي اللون الأسود بأنه الشكل والجزء العلوي هو الأرضية أما في الحالة - ب- يميل إلى رؤية الجزء السفلي ذي اللون الأبيض بأنه الشكل والجزء العلوي هو الأرضية على الرغم من كونهما يمتلكان المساحة نفسها

(١) إسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص ٨٢ .
 (٢) رياض عبد الفتاح : مصدر سابق ، ص ٢٢٦ .

ومن هنا تجد الباحثة أن لهذه القوانين المطروحة من قبل الجشطالتيين هي بمثابة مبادئ مهمة لتنظيم الشكل وإبراز دوره تحقيقاً" للجذب البصري من خلال إعطائه حجماً" مميزاً" أو لونا" أو قيمة ضوئية أو ملمساً" مختلفاً" عن الأرضية مما يترك أثراً" لدى المتلقي ويحقق شد انتباهه .
 لذا فإنه بإمكان المصمم أو الفنان تحقيق الجذب البصري من خلال عمليات الإيهام البصري بقدرته على التلاعب بحجم أو لون أو ملمس الشكل والأرضية فيصعب التمييز بينهما وهذا ما قد يثير المشاهد فيلجأ إلى خبراته السابقة من خلال التفسير والتأويل ومن ثم الخروج بنتائج معينة للوصول لأدراك حقيقي للشكل المنظور .



المبحث الثاني

وسائل الاتصال

أولاً / مفهوم الاتصال :-

يمثل الاتصال محورا " أساسيا " وحيويا " في حياة الشعوب والمجتمعات المختلفة إذ يتم من خلاله تبادل المعارف والعلوم المختلفة فالتطور الذي يشهده العالم الآن في مختلف قطاعات الحياة يعود أساسه للاتصال .

إذ يمثل الاتصال " عملية يتفاعل بمقتضياتها متلق ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو واقع معين والاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء " (١) .

فمن خلال الاتصال ترتقي الشعوب بعلومها وحضاراتها ولهذا فهو " يعد ظاهرة إنسانية تلقائية " (٢) .

وترى الباحثة ان الاتصال يتم يوميا " سواء بقصد أم بغير قصد فحركات الإنسان المختلفة والإشارات التي يستخدمها خلال تعامله مع أقرانه فضلا " عن اللغة التي يتكلم بها هو نوع بسيط للاتصال .

كما يرتبط " التفاعل والتكيف الإنساني في الاتصال إلى حد كبير بالإطار الدلالي أو اللغة المشتركة ، والتي تعد احد مقومات نجاح ذلك التفاعل ، ومن ثم

١) Yasaboro , Kumayama : **Trademark and Symbols** , New Yourk , ١٩٧٣, p.٣ .

٢) الربيعي ، عباس جاسم وعلي شناعة : دور الشكل في تعزيز الاتصال في الملصق السياسي ، بحث مقدم إلى كلية التربية الفنية ، جامعة بابل ، ص ١٤ .

نجاح عملية الاتصال برمتها ، على أساس ان التفاعل الاجتماعي يتضمن عناصر ومكونات ذات تنظيم بشري هي الأفراد والجماعات والمجتمعات ، وعمليات معرفية مختلفة كالإحساس والإدراك والتفكير ، وما ينتج عن هذه العمليات من متغيرات وتعديلات في السلوك والاتجاهات والمواقف لغرض التكيف مع البيئة الاجتماعية " (١) .

ونجد ان وسائل الاتصال المختلفة أصبحت في وقتنا الحاضر أكثر تطورا " وفاعلية في حياة الإنسان كقنوات التلفاز الفضائيات ومختلف المطبوعات التي منها الملصق موضوع بحثنا الحالي . إذ يلعب الاتصال البصري دورا " كبيرا " في إيصال فكرة المصمم ، فمثلا " عند رؤيتنا لملصق ذي فكرة معينة فإن أول ما يجذب انتباهنا

هو الشكل أو مجموع الأشكال التي يتضمنها والتي تكون حاملة للفكرة الرئيسة ونحصل على رسالة اضافية أو توضيح للمعنى من خلال الكلمات المرافقة والتي تمثل الرسالة اللغوية والتي قد تشير للشيء نفسه أو تكمل معناه وبهذا تعزز الرسالة ككل . ونلاحظ أن " فشل الاتصال أو عدم الاتفاق الاتصالي يأتي في الأغلب مما تحمله السياقات الرمزية- كاللغة- مثلاً" من تباين في المفاهيم والعادات بين الشعوب والجماعات والأفراد ، لذا فإنها - أي الرموز - تعد محور العملية الاتصالية ومفصلاً أساسياً لنجاحها وفشلها " (٢) .

وترى الباحثة مما تقدم ان على الشخص المعني بالاتصال ان يكون ملماً " بطبيعة وعادات وتقاليد المجتمع الذي ينوي إرسال رسالته الاتصالية إليه وعلى

(١) إلهيتي ، هادي نعمان : الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي ، وزارة الثقافة والفنون ، بغداد ، ١٩٧٨ ، ص ٩

(٢) القيم ، كامل حسون : الاتصال الفني والتربوي ، كلية التربية الفنية ، جامعة بابل ، ص ٥ .

إطلاع بطبيعة ثقافة ذلك المجتمع ليحقق النجاح في عملية الاتصال ويضمن وصول رسالته واستلامها بشكل صحيح . كما نجد ان الاتصال يوضح ويؤكد ، بل ويساعد في خلق القيم العامة التي تشد الناس إلى بعضهم وهو بهذا مهم للحضارة في أساسها . والرموز المصوّرة تلعب دوراً كبيراً في نقل هذه المعاني العامة الحيوية فهي تشدنا إلى الماضي وتساعد على إعطاء الحاضر معناه وتساعد حتى في جعل المستقبل يستحق ان نبذل في سبيله جهوداً " مضيئة " (١) .

وتتكون عملية الاتصال من حلقات مترابطة ومتداخلة ومكملة الواحدة منها للأخرى ويمكن ان نسمي تلك الحلقات بعناصر الاتصال التي تتألف من :-

١- المرسل (source) :- ويمثل مصدر المعلومات التي يوجهها عبر وسيلة اتصال إلى الجمهور وقد يكون فرداً أو جماعة .

٢ - الرسالة (messag) :- وهو مضمون العملية الاتصالية أو المعلومات المراد توصيلها إلى المتلقي ويتضمن استخدام الرموز الكتابية والصورية والسمعية لنقل الأفكار والمعاني .

٣- الوسيلة (channel) :- ويقصد بها القناة التي يبلغ المرسل بواسطتها رسالة معينة إلى المستقبل وتحمل المعلومات لأكثر عدد ممكن من المتلقين " (٢) .

٤- المستقبل (recever) :- وهو المتلقي الذي يقوم بتفسير الرسالة ومحاولة فك الرموز أو إدراك معانيها باستخدام عقله وإدراكه واستعداداته النفسية مثل التذكر والإدراك والانتباه في استيعاب تلك الرسالة " (٣) .

(١) العبيدي ، جبار وفلاح كاظم : وسائل الاتصال الجماهيري ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد

- ٢١ ص ١٩٨٩ ، كلية الفنون الجميلة ،
 (٢) ريد ، هيربرت : مصدر سابق ، ص ٩٩
 (٣) عبد الباقي ، زيدان : وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية ، ط ٢ ، دار عريب للطباعة ، القاهرة ، ١٩٧٩ ، ص ٦٢ .

٥- التغذية الراجعة (feedback) :- ويتم فيها الاهتمام بمعرفة اثر المعاني والأفكار والرموز التي يبحثها المرسل إلى المستقبل وهل لها اثر على تعديل الاتجاه أو السلوك " (١) .

وفي ضوء ما تقدم نجد ان الاتصال هو عملية نقل أفكار وثقافات واتجاهات معينة من الجهة المرسل إلى مستقبل الرسالة كأن يكون مجتمعا "معينا" أو فئة أو شريحة من مجتمع من خلال رموز صورية أو كتابية بحيث يستطيع المستقبل استلامها وتحليلها ثم الاستجابة لها سلبا "أم إيجابا" .

أما العمليات التي يقوم بها المرسل (المصمم) في أعداده للرسالة فهي :-
 ١- الفهم العام : أي دراسة الظروف البيئية – الداخلية على المستوى المحلي والخارجية على مستوى الارتباطات البعيدة ، التي تحكم عملية الاتصال وتوظيف ذلك الفهم على وفق الحاجات الأساسية للجمهور .

٢- تكوين أو جمع الأفكار والمواقف الرئيسة واختيار النصوص والإشارات من خلال القراءة والتقصي والفهم والتحليل للحصول على استجابات متسقة مع هدف الرسالة .

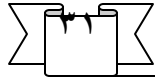
٣- تحويل هذه المعاني إلى رموز مفهومة ومشوقة ، سواء أكانت مكتوبة أم مقروءة أم مشفرة* على ان تتسق وفق الاطار الدلالي والمستوى العام للمتلقين بحيث تعمل على الاشتراك في المعاني بين المرسل والمستقبل .

٤- نقل هذه الرموز والمعاني والأشكال في صيغة وشكل (طريقة مقبولة ولها سمات جمالية واجتماعية واضحة) .

(١) سامية محمد جابر : الاتصال والمجتمع الحديث ، مصر ، ١٩٨٢ ، ص ٦٢ .
 * تشمل الطرق والأشكال غير المنطوقة والمكتوبة ، وتشمل الفكرة التي تنقل برمز تعبيرية .

فالالاتصال يؤكد على محورين :-
 الأول / يتعلق باستعمال نظام مشترك من الرموز متعارف عليها للمجموعة التي تستعمله وتعني للجميع شيئا "محددا" دالا".
 والثاني / يتعلق بتبادل المعاني والمعلومات وهي معان مؤلفة من رموز ذات دلالة (١)

• وهذا يستدعي من المصمم ان يكون على إطلاع بثقافة وحضارة المجتمع الذي



ينوي إرسال رسالته الاتصالية إليه ليكون اقدر على استخدام الرموز التي تحقق المعنى المطلوب وذات تأثير على المتلقي لكونها قريبة منه ومألوفة لديه. وترى الباحثة أن العملية الاتصالية تركز على عوامل خارجية مرتبطة بالخصائص البنائية والشكلية للملصق وأخرى داخلية بقدره المتلقي على الاستقبال والوصول إلى فهم واضح للفكرة وخلق المعنى فالعملية الاتصالية " عملية شعورية ترتبط بمقدرة الفرد على استقبال ومعالجة المثيرات ويشبه ذلك تأثير الانتباه في الإدراك " (٢).

وللاتصال وظائف متعددة يمكن تحديدها بالآتي :-

- ١- وظائف معرفية : تتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار للآخرين بهدف المعرفة والثقافة ورفع المستوى الفكري والعلمي .
- ٢- وظائف اقناعية : ويقصد بها أحداث تحول في وجهات النظر نحو حدث أو مجموعة حوادث مختلفة .
- ٣- وظائف ترويجية : تتمثل في سعي وسائل الاتصال للترويج عن نفوس الناس

(١) القيم ، كامل محمود: بناء الاتصال ومشكلات التعرض الاتصالي في الريف العراقي ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الآداب ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٩ .
(٢) عزت راجح احمد : مصدر سابق ، ص ١٥٠ .

وإدخال البهجة والارتياح إليها من خلال الألوان الفنية المتعددة .
٤- ضمان المشاركة الجماعية التي بواسطتها يتم نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر أو من مجتمع إلى مجتمع آخر أو من فرد إلى فرد آخر .
٥- تثمين القدرة على التفحص الوجداني من خلال جعل أنفسهم موضع الآخرين ، أي تبني الفرد مفاهيم الجماعة بحيث تنهياً لهم ان يغيروا من واقعهم الاجتماعي والثقافي وفق تصوراتهم الجديدة (١) .
وترى الباحثة بناءاً على ما تقدم ان الملصق كونه أداة اتصال فاعلة ينبغي ان يتضمن الوظائف آنفة الذكر ليكون اقدر على إيصال رسالته وأكثر استمالة للمتلقي .
إن محاولة المصمم دائماً لتحقيق الجذب من خلال الخصائص الجمالية التي يضيفها على تصميم الملصق هدفه من ذلك تحقيق الإثارة وشد انتباه المتلقي وبالتالي حصول الاستجابة للموقف المطروح سلباً أم إيجاباً تعد مهمة لتحقيق الاتصال السريع ولجعل الملصق وسيلة اتصالية فاعلة ومؤدية لأهدافها في التأثير بالمتلقي .

(١) إلهيتي ،هادي نعمان : مصدر سابق ،ص ٢٤.

ثانيا / الملصق :-

"ولدت الملصقات عندما ارتبطت التجارة بالفنون وأصبحت النصير الأول لها وبدأت تتفاعل مع التجارة والاقتصاد . وفي البداية خصص هذا الفن للإعلانات الترفيهية والمطاعم والبضائع إلى ان أصبحت فناً منفصلاً ومستقلاً" (١) .
ويعد الملصق أحد فنون التصميم . وهذا الفن يخضع لنظام معين يتمثل بالعلاقات التشكيلية التي تعبر عن مضمونه وفكرته . لذا فهو قائم على نظام وعلاقات تصميمية خاصة .

" وعلى الرغم من كون الملصق قد بدأ مرتبطاً بالمبدأ التجاري ، إلا انه توسّع استخدامه وتنوعت أغراضه ، فالملصق السياسي يستخدم في حالات الحروب وضد الاستعمار وشحذ الهمم وروح الفداء في قضايا الحرية والنضال فضلاً عن استخدامه في توعية الجماهير وتوجيهها نحو البناء والنظام والعمل . وقد كان لهذا الفن أثر بالغ في نقل العلوم والأفكار والاتصال الثقافي" (٢) .

١- نشأته وتطوره في العالم

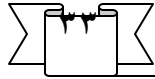
" يعود تاريخ أول ملصق مطبوع في العالم إلى السنوات الأولى لاختراع الكتابة والتي عرفت في القرن الخامس عشر وكانت تُلصق في الكنائس أو الأماكن العامة ثم أخذ يتجه اتجاهات أخرى ويتطور بتطور المدنية الحديثة . حيث أدى التوسع الصناعي في القرن التاسع عشر إلى ظهور فن الليثوغراف* وساعد هذا على تطور فن الملصقات في العالم" (٣) .

١) Glaser,Mitlor : **Graphic Design** , pulp . Martin Socker & Warburg, Ltd ١٩٧٣, p. ٢٩.

٢) فتحي احمد : فن الكرافيك المصري ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٨٥ ، ص ٢٢.
* فن الطباعة الحجرية اكتشفت عام ١٧٩٨م من قبل (Sanofalder) في فيينا وهي طريقة طباعية من سطح أملس

٣) العزاوي ، ضياء : فن الملصقات في العراق ، وزارة الثقافة والإعلام ، ١٩٧٤ ، ص ١٢.

" ففي عام ١٨٤٨م أنتج جول شيريه (Jules cheret) أول ملصق مطبوع له طبع بطريقة الليثوغراف بعنوان (Orphee aux Enfers) وفي عام ١٨٦٩م بدأ التاريخ الفني للشكل الذي نعرفه حالياً عن الملصق وذلك عندما قدم هذا الفنان



ملصقا" طبعه بطريقة الليثوغراف بعنوان (Balvalentino) وهو يعرض مهرجا" وراقصتين" (١).

أما في الربع الأخير من القرن العشرين وحتى الحرب العالمية الأولى طرأت أول حركة تقدم قوية على إنتاج الملصقات لذا عدت هذه الحقبة بمثابة العصر الذهبي الأول للملصق حيث ساهم العديد من الفنانين في تطور فن الملصق ومنهم (مانيه ، بونار، تولوز لوترك) وخلال هذه السنوات ظلت إنكلترا والولايات المتحدة الأمريكية تدين لتطورها ونموها للحركة الفرنسية التي كانت ذات تقاليد فنية واضحة " (٢) ، " في الوقت الذي كان فيه الملصق الفرنسي ومنذ بداية القرن التاسع عشر على علاقة مباشرة بالاتجاهات الفنية الفرنسية التي استخدمت الملصق بهدف الدعاية لها " (٣) .

" أما في القرن العشرين ونتيجة لتبلور العديد من الحركات الفنية والتي أسهمت في أغناء تصميم الملصق بطريقة جديدة فقد كان لاستخدام التصوير الفوتوغرافي* مساهمة فعالة في جعل الملصق أسرع وأكثر قدرة على التعبير ونقل المعنى ليجعل

(١) العزاوي ، ضياء : المصدر السابق نفسه ، ص ١٣ .

(٢) العزاوي ، ضياء : المصدر السابق نفسه ، ص ١٣-١٤ .

(٣) السلمي ، محمد: الليثوغراف البداية والتطور، مجلة فنون عربية ، العدد ٢، مطابع لندن، ١٩٨١. ص ٧٥-٧٦

* أصبح التصوير الفوتوغرافي أمرا" مقبولا" في الملصق وقد حدث ذلك التطور في الولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص حيث أصبحت أكثر الملصقات ذات روحية واقعية عبر من خلالها المصمم عن أفكاره بدلا" من استخدام الرسم والأصباغ .

من الرسالة المراد إيصالها أكثر وضوحا" وجاذبية وأكثر غنى من الناحية البصرية فلقد برز في العقدين الأوليين من القرن العشرين العديد من الفنانين ** الذين اهتموا بالملصق ، والذين ارتبط فنهم في هذه الحقبة بالملصق السياسي والتي هي المسحة العامة التي غلبت عليه في تلك الحقبة ، فلقد قدم الملصق السياسي دورا" كبيرا" أثناء الحرب العالمية الأولى من خلال استخدامه كوسيلة لتشجيع الرجال للتطوع في الجيش وحثهم على القتال في بعض الدول كما حصل في بريطانيا إذ حاولت الحكومة البريطانية دعوة الشباب للتطوع في الجيش في عام ١٩١٦م من خلال استخدام الملصق كوسيلة لمخاطبتهم وإثارة مشاعرهم " (١) .

"وفي عام ١٩٤٥م وكنتيجة للحرب العالمية الثانية ظهرت العديد من التصورات السياسية والفكرية الجديدة أدت إلى نتائج تعارض الحرب فملصق (لاحرب أخرى) من عام ١٩٢٤م أصبح لاحقا" قاعدة لملصق آخر بعنوان (لاهيروشيما أخرى) إلا أن هذه التطورات السياسية والفكرية بقيت في حدود المضمون الفكري أكثر من الأسلوب الفني " (٢) .

" وفي الستينات من القرن العشرين ازدادت أهميته السياسية التي تعد السبب في أن يلعب الملصق دورا" في تطوير وتعميق علاقته بال جماهير ففي كوبا ١٩٥٩م

ظهرت ملصقات لها تأثيرات دعائية ، إذ كانت لهذه الدولة مكانة مهمة في تاريخ الملصق إذ امتازت تصاميم الملصقات بالأسلوب الزخرفي وبساطتها التصميمية ، أما الملصق في بولونيا فلقد اكتسب مكانة عالمية مرموقة وأصبح مدرسة ذات تقاليد

** أهم فناني هذه الفترة هم : كوفر (Kauffer) كساندي (Kassonder) ومن ثم وهولدين (Wohlwein) وكوبلر (Cooper) .

١) Max Gallo : **Poster in History** , New American Library , ١٩٧٤ . p. ١٣١

٢) الراوي ، نوري : **الفن الألماني الحديث** ، مطبعة دار التضامن ، بغداد ، ١٩٦٤ ، ص ١٧ .

مميزة في الأفكار والتكنيك " (١) .

لقد مر فن الملصق بمرحلتين مهمتين في تاريخه الطويل :
المرحلة الأولى / تقع بين عام ١٨٧٠ - ١٩١٩ م عندما كان الملصق جزءاً من العملية التجارية .

والمرحلة الثانية / من عام ١٩١٩ وحتى الوقت الحاضر حيث تحقق ظهور الملصق السياسي التي هيأت له تلك المرحلة سبل تطوره وتعميق علاقته بال جماهير " (٢) .
ومن كل ما تقدم ترى الباحثة أن الملصق قفز قفزات واسعة بعد كل من الحربين العالميتين ودخله عنصر التنظيم والتقنين ولذلك وجدت أساليب كثيرة في جذب الانتباه وزيادة القيم الجمالية في هذه الملصقات .

أما عن بدايات الملصق العراقي " فأنها تعود إلى عام ١٩٣٩م وخاصة بعد تطور الأحداث السياسية ، ثم اخذ يتسع عندما عرف فن طباعة السلك سكرين* عام ١٩٤٨ حيث أصدرت شركة باتا ملصقا " تجاريا " للدعاية عن منتجاتها تحت عنوان (العودة للمدارس) نفذه عيسى حنا بطريقة الطباعة المذكورة " (٣) .

" أما أول ملصق مطبوع فقد ظهر عام ١٩٤٠م لجواد سليم لمطعم بولندي باسم (بولسكا) ويعتبر هذا الملصق أول إنتاج مطبوع يصممه فنان عراقي " (٤) .

" وقد ساهمت مطبعة المساحة بعد عام ١٩٥٠م بدور بارز في تنمية طباعة الملصق بطريقة الليثوغراف الملون ، فقد تم طبع العديد من الملصقات الفنية

(١) العزاوي ، ضياء: مصدر سابق ، ص ٢٠ .

(٢) العزاوي ، ضياء: المصدر السابق نفسه ، ص ٦٧ .

* أو الطباعة المسامية وتعتمد على الطباعة من خلال شبكة من نسيج حريري مسامي .

(٣) الواسطي ، خليل إبراهيم : مصدر سابق ، ص ٢٩

(٤) الواسطي ، خليل إبراهيم : المصدر السابق نفسه ، ص ٢٨ .

والإعلامية ولسنوات عديدة في هذه المطبعة " (١) .

وظهرت في الفترات اللاحقة أنواع متعددة من الملصقات منها التجاري ومنها ما

هو غير تجاري كالإعلامي والثقافي والفني والسياسي ، "ففي عام ١٩٥٨م أصدرت وزارة الإرشاد ملصقات ذات مضامين سياسية وثقافية تميزت بتقنية فن الرسم التي كانت مسيطرة على الملصقات قبل هذه الفترة ، فقد تميز الملصق السياسي الذي ظهر ضمن هذه المجموعة في ميله للتقنية أكثر من وظيفته التعبيرية " (٢) .

" إذ أن ابتعاد الفنانين عن إمكانية إخضاع التكنيك الجديد التي تطرحه حركة الملصقات العالمية جعل من هذه الملصقات تتطور وتنمو من خلال تطور رؤياهم التشكيلية في حدود اللوحة التي تختلف احتياجاتها فكريا" وفنيا " عن احتياجات الملصق لذا فقد ظهرت أي الملصقات في تكرار فني للشكل واللون وأصبحت تزيينية أكثر مما هي وسيلة للتوعية " (٣) .

" ومع مظاهر الانفتاح الثقافي وال جماهيري بشكل واسع في نهاية ذلك العام وبداية عام ١٩٥٩ أقيم معرض شامل للملصقات العراقية ، وقد أكد هذا الحدث مدى تطور العلاقة بين الفنان والملصق من جهة ، بين الملصق كإبداع فني ووسيلة اتصالية للتوعية الجماهيرية من جهة أخرى وقد ساهم هذا المعرض في تأسيس البداية لتقليد معارض الملصق والذي تأكد في السبعينات مرة أخرى بشكل أوسع واشمل أقوى أعطت للحركة الفنية ملامح مرئية متميزة " (٤) .

(١) العزاوي ، ضياء : مصدر سابق ، ص ٢٥

(٢) الواسطي ، خليل إبراهيم : مصدر سابق ، ص ٢٩ .

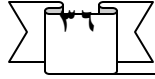
(٣) الصراف ، عباس : آفاق النقد التشكيلي ، دار الرشيد للنشر وزارة الثقافة والإعلام سلسلة الكتب الفنية ٣٤ ، بغداد ، ١٩٧٩ ، ص ٧١-٧٢-٧٤ .

(٤) الواسطي ، خليل إبراهيم : مصدر سابق ، ص ٢٩ .

" كما أصبحت الملصقات أكثر اقترابا" من الواقعية والتعبيرية شكلا" ومضمونا" فضلا" عن محاولة توظيف الحرف العربي كعنصر تصميمي لتحقيق جمالية تشكيلية وتعبيرية في الشكل والمضمون لإيجاد ملصقات ذات وظائف اجتماعية أو إعلامية وهي ميزة احتلت مكانة واضحة طيلة السنوات التي تلت السبعينات في تصاميم بعض الفنانين " (١) .

" وأصدرت وزارة الإرشاد ابرز مجموعة من الملصقات الإعلامية وتشكل هذه المبادرة ظاهرة متميزة في تاريخ الملصق في العراق ساهم في تصميم هذه الملصقات مجموعة من الفنانين * " (٢) ، وقد ظهرت في فترات لاحقة ملصقات فنية متعددة لمعارض شخصية وجماعية فضلا" عن الملصقات السياحية والثقافية والسياسية وبشكل متزايد .

ونشير هنا أن معارض الملصقات أخذت تتزايد وتتسع في جميع محافظات القطر والمديريات العامة فقد شهدت اغلب المحافظات معارض ملصقات ذات مضامين سياسية وإعلامية وخاصة بعد تزايد الأحداث السياسية وكان موقف الفنانين العراقيين



واضحا" من تلك الأحداث فكانت مضامين الملصقات تعبر عن ذلك بأساليب وأشكال مفهومة أكدت أن الملصق هو فن الجماهير الواسعة.
 " ان ارتباط الملصق وبصورة خاصة السياسي منه بالجماهير ارتباطا "مباشرا" ، يجعل من البيئة الاجتماعية التي تشتعل فيها حماسة الجماهير المكان الملائم لولادة التفكير الإعلاني " (٣)

(١) الواسطي ، خليل إبراهيم : مصدر سابق ، ص ٣٢ .
 * من ابرز الفنانين المشاركين (فائق حسن ، إسماعيل الشيلخي ، حافظ الدروبي ، خالد الجاد رجي ، سعد الطائي ، فرج عيو ، وآخرون واشرف على طباعتها عيسى حنا) .
 (٢) الواسطي ، خليل إبراهيم : المصدر السابق نفسه، ص ٣٠ .
 (٣) العزاوي ، ضياء : مصدر سابق ، ص ١١ .

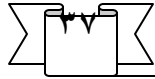
" فالملصق السياسي يعد لغة معاصرة وله تاريخ من الأحداث السياسية وقد استطاع أن يجسد الأفكار والشعارات في كل حقبة من حقب التاريخ ويكون فاعلا" بقدر معين من التأثير لدى المتلقي واستقطابه حول موقف أو فكرة بعينها " (١) .
 " وتكمن أهميته في شيوع هذا النوع من الفن في الحياة الاجتماعية بوصفه عنصر دفع لتوسيع المعارف السياسية من خلال قدرته في الإسهام لتحقيق أهدافه عبر أشكاله ذات المستوى المتقدم الذي يزداد يوما" بعد يوم ضمن عمليات الاتصال " (٢) .
 ومن هنا فيجب أن يمتاز بخصائص معينة تجعله وسيلة اتصالية ناجحة وهي :-

- ١- جذب الانتباه
- ٢- إثارة الاهتمام
- ٣- تحفيز الرغبة
- ٤- الإقناع
- ٥- الاستجابة
- ٦- تدعيم الأفكار (٣) .

ويمكن أن نحقق تلك الخصائص من خلال الفكرة الناجعة والمبتكرة والتي يقوم بطرحها المصمم محققة بذلك جذبا" بصريا" للمتلقي وبالتالي تخلق لديه الرغبة في تأملها وإدراكها ثم الاستجابة وغالبا" ما تؤدي إلى تغيير بعض الأفكار الموجودة لدى المتلقي أو تدعيم أفكار سابقة لديه .

(١) الواسطي ، خليل إبراهيم : المصدر نفسه ، ص ٢٤
 (٢) الربيعي ، عباس جاسم وعلي شناوة : دور الشكل في تعزيز الاتصال في الملصق السياسي ، مصدر سابق . ص ٢٠ .

(٣) Dover Merrill : **Effective Advertising** , U.S.A, ١٩٦٩, p ١٩٤ .



لذا يجب التركيز على مضمون الفكرة ومن خلال العمليات التي تحقق الوضوح فيها والبساطة إذا ما جاءت هذه الفكرة المبتكرة من قبل المصمم غير غامضة ومعقدة وتلقائية فأنها حتماً ستكون جذرية في تأثيرها على المتلقي وتحقق جذب الانتباه المطلوب .

وهناك مجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث جذب الانتباه للملصق ويمكن تحديدها بالآتي :-

١- **مساحة الملصق** : فالملصقات الكبيرة تجذب الأنظار إليها أكثر من الملصقات الصغيرة ، وذلك بسبب ووضوحها ، فكلما زاد حجم الملصق كلما زادت قدرته على جذب الاهتمام ، " فالقاعدة العامة هي انه كلما زادت مساحة الملصق زادت قدرته على جذب الانتباه " ^(١) .

أي بإمكان المصمم الاستفادة من ذلك لتحقيق الجذب البصري الذي يريده من خلال استخدام ملصقات بأحجام كبيرة وخاصة في الأماكن العامة المزدهمة والتي تكثر فيها عوامل التشويش الخارجي .

٢- **الموقع** : " أن قوة جذب الملصق لانتباه الناس تختلف باختلاف موقعه " ^(٢) ولهذا فاختيار الموقع يعد من العوامل المهمة لتحقيق جذب الانتباه كما أن اختيار المصمم للأماكن الاستراتيجية المهمة والتي يكثر تواجد الناس فيها يحقق أعلى عملية اتصال فضلاً عن اختيار الأماكن التي يكثر فيها عرض الملصقات التي تعتبر من العوامل التنافسية والتي تعمل على تشويش انتباه المتلقي لوجود أكثر من ملصق

١) Harold Burt: **Psychology of Advertising** Boston ,Houghion Mifilin Company , ١٩٣٨ , p .١٥ .

٢) هيثم هاشم : علم الدعاية التجارية ، مطبعة طوبين ، دمشق ، ١٩٦٥ ، ص ١١٥ .

جاذب للبصر ولكن يبقى الملصق الذي يمتلك عوامل إثارة أكثر جذبا" للانتباه من البقية كما يمكن أن يستغل حجم الملصق الكبير في هذه الحالة لتقليل أثر التشويش الحاصل من تنافس الملصقات الموجودة في الموقع الواحد وحيازته على الانتباه المطلوب . " هذا فضلاً عن عدة أمور أخرى كسهولة رؤيته وسرعة قراءته من مسافة كافية وتوفر الظروف المختلفة المهيئة لتقبل الرسالة " ^(١) .

٣- **التصميم والإخراج** : وهذه العملية تتم بعد أن يضع المصمم في حسابه المعطيات الأولية للتصميم وإنشاء الفكرة التصميمية والأشكال الداخلة في التصميم ثم يأتي دور الإخراج وهي المرحلة النهائية للتصميم ويعتمد عليها تصميم الملصق في إظهار ما أراده المصمم بشكل صحيح لتحقيق أهدافه وإيصال فكرته بشكل صحيح وسريع ، " فتوزيع العناصر الأساسية وطريقة تنسيق هذه العناصر المختلفة يؤدي إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام فضلاً عن مجموعة من الأمور الأخرى كالتركيز على بعض

الأجزاء المهمة من الملصق بطريقة تيسر للمتلقى استيعاب الفكرة في اقصر وقت ممكن " (٢) .

ومن هنا فإن " تصميم الملصق وإخراجه بالنسبة لأية وسيلة اتصالية هو نقطة البدء في جذب الانتباه والمرحلة التي تبني عليها بقية الجهود الفنية والتي يمكن على أساسها توالي تحقيق الأهداف النفسية للملصق " (٣) . والوصول إلى استلام سريع للرسالة الاتصالية .

٤- **الانفراد** : وهي صفة يمكن تحقيقها باختيار موقع لا توجد فيه ملصقات منافسة أو تكون قليلة فيحقق الملصق لفت الانتباه ويصبح جاذباً " بصرياً " وهذا ما يوفره له

(١) سمير محمد حسين : مداخل الإعلان ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٧٣ ص ١٤٥ .

(٢) سمير محمد حسين : المصدر السابق نفسه ، ص ١٥٩ .

(٣) الو اسطي ، خليل إبراهيم : مصدر سابق ، ص ٤٩ .

الموقع المنفرد أي عامل خارجي لا يرتبط بتصميم الملصق ويصبح بدوره مع المؤثرات التي تتحقق في تصميم الملصق عاملاً " إضافياً " لجذب البصر ، وتحقيق الاستلام . " فطالما لا يوجد إلا مثير أو منبه واحد سوى الملصق فإن الانتباه يكون تلقائياً ومباشراً " (١) .

" على أن عنصر الانفراد لا يقتصر على ذلك فحسب ، فقد يحدث أحياناً أن تحتل بعض الملصقات مساحات كبيرة ولكنها لا تحصل على ما يتوقع لها من الانتباه وذلك لأن مصمم الملصق يكون قد ملاءها بالصور والرسوم والرسائل الإعلانية دون ترك بعض المساحات البيضاء حول الملصق لينفرد عن بقية الملصقات أو المادة المجاورة فيجذب الانتباه إليه " (٢) .

وهذا يعيدنا إلى ما ذكرناه سابقاً عن التصميم والإخراج للملصق إذ ترى الباحثة إن على المصمم أن يترك مساحات فارغة في الملصق ولكنها ليست اعتباطية بحيث تشكل مع توزيع العناصر المختلفة فيه قيمة جمالية وغير مشوهة وبالتالي يحقق أعلى درجة من الجذب البصري أي باشتراك هذين العاملين (الانفراد – التصميم والإخراج الجيد) .

٥- **استخدام الصور والرسوم** :- " لقد أدى انتشار استخدام الصور بصفة عامة ، وانتشار المطبوعات المصورة وازدهار الفنون الطباعة إلى تزايد الاهتمام بالصورة والإحساس بأهميتها في نقل الفكرة بطريقة سهلة ومفهومة لدى جميع فئات الجماهير " (٣) .

وترى الباحثة أن استخدام الصور والرسوم الملونة له تأثيرات نفسية وإعلانية في الوقت نفسه فاستخدام الصور القريبة من الواقع الذي يعيشه المجتمع

(١) سمير محمد حسين : مصدر سابق ، ص ١٦٢ .

(٢) الواسطي ، خليل إبراهيم : المصدر السابق نفسه ، ص. ٥٠
(٣) سمير محمد حسين : مصدر سابق ، ص ١٦٤ .

المستهدف بالرسالة الإعلانية يجعل شد انتباه المتلقي أسرع من أفكاره وخبراته السابقة حيث يقوم المتلقي بربط الصور بالواقع الذي يعيشه وهذا ما يعزز الإدراك السريع للفكرة المطروحة كذلك يزيد من فاعليتها في تعزيز الرسوخ وبالتالي تحقيق الاتصال السريع .

كما يجب على " فنان الملصق أن يستخدم عنصر الصورة استخداماً إيجابياً" وبشكل ملائم مراعيًا فيه عوامل التجديد والابتكار ، بحيث يؤدي هذا الاستخدام الناجح إلى زيادة فعالية الملصق في جذب الانتباه وتحقيق الأهداف الإعلانية والنفسية الأخرى " (١) .

وعموماً " ترى الباحثة أن في أغلب تصاميم الملصقات تكون الصور أكثر جذبا" من الحروف سواء أكانت عنواناً على اختلافاته أم نصوصاً" . لما تحمله الصور من تباينات في الأرقام اللونية وفي أحجامها فضلاً عما تحمله من واقعية ومصادقية . ولاسيما الصور التي تحمل عناصر جذب وتشويق فالصورة المعبرة وسيلة يوظفها المصمم لتحقيق أهداف محددة وواضحة ، وتعد الأكثر جذبا" ولفتاً للانتباه وهي نواتج تعدّها الباحثة مهمة لتحقيق الجانب الجمالي ويتضح ذلك من خلال تفعيل الشكل في النظام البنائي للملصق وتحقيق علاقات ترابطية مع مفردات وعناصر البناء الأخرى .

٦- التباين والتضاد : " من المعلوم أن اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة يشد الأنظار إليه دون سواه وبالتالي يكون جاذباً للانتباه أكثر " (٢) . فمثلاً عند استخدام ملصق ذي حجم كبير يختلف عن سائر الملصقات الأخرى فإنه يجذب

٨٩-٦٦.p. H.J.Rudolf : **Ahention and Interest Factors in Advertising** , New Yourk
(١) مندیل ، عبد الجبار : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، ١٩٨٢ ، ص ١٩٨

بصرياً" أكثر من غيره وبغض النظر عن نوع الفكرة والتصميم . وترى الباحثة أن المصمم قد يستخدم التباين في تصميم الملصق كالتباين في الأشكال أو الصور أو الملامس أو الارضيات كاستخدام أرضيات ملونة أو سوداء في مساحة الملصق . فضلاً عن إحداث تباين في العناصر الكتابية الداخلة في التصميم كإعطاء العنوان الرئيسي حجماً أو ملمساً أو لوناً مغايراً" عن بقية مفردات التصميم وهدفه في كل هذا هو إحداث التنوع الجاذب ، كما ونلاحظ " أن التباين يخلق حالة من التوازن في تصميم الملصق تساعد على جذب الانتباه " (١) .

٧- استخدام الألوان : " إن استخدام الألوان يضيف على الملصق واقعية ومحاكاة

للطبيعة تزيد في جذبها للانتباه عما لو كان بلون أو لونين فقط، فضلاً عن تباينه عما يجاوره من ملصقات غير ملونة " (٢).

نفهم من هنا أن للألوان في الملصقات دوراً كبيراً في تحقيق الجذب البصري وذلك لما تحقّقه من تأثيرات بصرية ونفسية في الوقت نفسه على المتلقي .
" فاستخدام الصور الفوتوغرافية الملونة في الملصق تسهم في جعل فضائه الواسع نسبياً أن يكون عاملاً قوياً في تكوين النغمة اللونية والتباين لزيادة الجذب البصري " (٣).

كذلك نجد أن تصميم الملصق " يجب أن تتوفر فيه الجودة التقنية في الجانب الإخراجي الاظهاري من حيث القيم اللونية وتبايناتها ، الفرز اللوني الجيد ، الوضوح في التفاصيل وخاصة الصور أو الحروف وكذلك في استخدام مناسب للصور الطباعية ولأقصى مدى تعبيرية فيها " (٤) .

(١) سمير محمد حسين : مصدر سابق ، ص ١٦١

(٢) Hotch , Kiss : An Outline of Advertising , p. ٣٦١ .

(٣) الربيعي ، عباس جاسم : مصدر سابق ، ص ٨٧ .

(٤) نصيف جاسم محمد : مدخل في التصميم الإعلاني ، وزارة الإعلام ، ٢٠٠١م ، ص ٤٢ .

فهو مصمم من أجل أن يفهم من نظرة سريعة ، واللحظة الأولى التي تشد بصر المتلقي للملصق هي التي تحدد كفاءة الملصق وقدرته على الجذب من خلال امتلاكه لمؤثرات بصرية مباشرة بوسائل اتصال مختصرة، وتعبيره عن فكرة هادفة لا تعتمد على الأنية وإنما تمتد لتشمل مواقف حياتية مستقبلية لتكون أكثر ديمومة ورسوخاً في ذاكرة المتلقي .

" إن جوهر العمل التصميمي يأتي من بناء الفكرة بعناصر العمل وتركيبها بناءاً فنياً لكي تعبر عن معناها وقيمتها ، فكل ما يستخدم من تقنيات تصميمية يتوخاها المصمم في خدمة هدفه التصميمي فالتباينات اللونية تساعد على خلق الجذب والوضوح وتزيد من قيمة الانتباه فضلاً عن تحقيق قدر كبير من الإثارة " (١) .

إذ نجد أن الملصق ليس مجرد مجموعة صور أو أشكال وعبارات مكتوبة يقوم المصمم بتنسيقها وإخراجها بشكل متناسب بل فكرة مبنية على أساس معطيات أولية وفق حدث معين . فالفكرة " هي إحدى الحالات التي يمكن للموضوع أن يشكل بموجبها ، وهي لا تعكس مهارة مجردة بشكل ما ، بل ثقافة الفنان واطلاعاته في ميدان وسائل الاتصال الجماهيري وما يمتلكه من معرفة تقنية في فنون الطباعة والتصوير " (٢) .

وترى الباحثة أن الذي ولد الفكرة لدى المصمم هو الحدث الذي يؤثر فيه ويخلق لديه دافعاً في تكوين فكرة أولية مجردة وبناءاً على ما لديه من معطيات أولية تتبلور لديه الفكرة بصورة نهائية ليقوم بتجسيدها مادياً من خلال مجموع العلاقات التصميمية إذ أن " الفكرة التصميمية هي عملية إبداعية لدى المصمم

- (١) فيشر ، أرست : ضرورة الفن ، ترجمة : ميشال عاصي ، دار الحقيقة للطباعة والنشر ، بيروت ، ب ت ، ص ٥٢ .
(٢) العزاوي ، حكمت رشيد : مصدر سابق ، ص ٤٠ .

تتكون وتتضح من خلال التفاعل الذهني للمصمم مع الإدراكات المحسوسة التي يتعامل معها يوميا " خلال معيشته البيئية ليلتقط صورة " جميلة تختزن في ذاكرته ليتم التعامل معها عند البدء بعملية خلق الفكرة التصميمية " (١) ، ولما كان لا بد من وجود متلق يعرض له هذا التصميم وتطرح عليه الفكرة لذا فالمصمم يضع في حسابه تحديد جمهوره المستهدف والوسيلة الملائمة التي يستطيع إيصال رسالته بأقصر فترة بحيث تحقق هدفه في إيصال فكرته فضلا " عن اختيار المناسبة الملائمة لذلك .

وطالما أن الحاجات الإنسانية ليست ثابتة أو مستقرة وكم المعلومات في استمرار وباطراد لذا فخير المصمم هو مواكبة التقدم والوصول إلى تنظيم بنائي وشكلي للملصق يضمن تحقيق قيم جمالية جاذبة للانتباه ، فجنده يستخدم ما لديه من مهارات وقدرات إبداعية لتحقيق ذلك من خلال اختيار ألوان ذات تأثير على المشاهد وجاذبة لبصره أو أشكال أو صور تكون ذات حجم يختلف عن بقية عناصر التصميم الأخرى والتي تحمل المضمون الرئيسي أو الفكرة الرئيسية فضلا " عن الخصائص الجمالية المتحققة والتي تكون المفتاح الرئيسي للجذب البصري .

كما ويعول المصمم على الزمن ، والمقصود به هنا زمن وقوع الحدث إذ أن الأفكار الجديدة والتي تعتمد على أحداث يمر بها المتلقي يوميا " تعتبر مادة غنية لتحقيق الجذب المطلوب فالفكرة المكررة لا تثير المتلقي بالقدر الذي تثيره الأفكار الجديدة والتي تعتمد على الوضع الراهن وأحداث الساعة التي تشد بصر المتلقي وبالتالي تستحوذ على تفكيره وتحقق الاتصال المطلوب .
" فالزمن في التصميم الطباعي هو حسي إدراكي يبدأ بحساب الزمن المادي

(١) الحسيني ، عماد الدين : مرتكزات تصاميم الأقمشة العراقية-مقاربة سيميائية ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٢ م. ص ٢٢ .

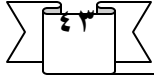
منذ بدء الفكرة والتي هي أساس الفعل التصميمي ليتحول لاحقا " إلى توليف مادي مرئي " (١) .

ومن هنا ترى الباحثة أن الجذب البصري الذي يفترض أن يتحقق في العمل التصميمي بوجه عام والملصق بوجه خاص والذي يحققه المصمم من خلال التكوين الإنشائي العام للملصق من خلال ترتيب عناصره التيبوغرافية بشكل يحقق قيما " جمالية تتداخل مع مضمون الفكرة المبتكرة والأساسية للملصق هدفه من ذلك استثارة المتلقي بصريا " لتحقيق استجابة فورية لا تلبث أن تتحول إلى عملية تأمل ثم أدراك

للفكرة وتفاعل يؤدي إلى خلق مفهوم جديد لدى المتلقي أو بناء تصور معين أو إضافة معلومة أو تغيير مفهوم وبالتالي تحقيق الاتصال السريع .
وتتخذ الملصقات اتجاهات متعددة لتشمل كافة مناحي ومجالات الحياة المختلفة إذ تشمل السياسي والإرشادي والتجاري (الدعائي) والفني . فنجد كثيرا " من المؤسسات كالتربوية والصحية والفنية تستخدم ملصقات لتقديم الدعاية والإعلان عن أنشطتها المختلفة بما يخدم أهداف وأغراض هذه المؤسسات ويوصل صوتها لاكبر عدد من الأفراد وبمختلف المستويات لما تتسم به الملصقات من كونها بسيطة وغير معقدة من ناحية الأفكار التي تطرحها بحيث تقترب من أفكار الفرد الأمي . فضلا عن كونها وسيلة تزيينية يمكن أن تضيف جمالية للمكان الذي توضع فيه .
ونلاحظ في وقتنا الحاضر تطور الوسائل والتقنيات الازهارية التي تستخدم لإخراج الملصق وإكسابه سمة جمالية تساهم في سرعة التلقي . فقد ظهرت برامج حاسوبية كالـ (الفوتوشوب والكوريل درو) وهناك كثير من البرامج الأخرى الحديثة والتي تدعم أداء المصمم وتساهم في إبراز أفكار وتكوينات إنشائية تساهم في

(١) الغزاوي ، ضياء :مصدر سابق ، ص ٦٤ .

إكساب التصاميم عامة والملصق خاصة قيم جمالية جاذبة . فقد حظي الملصق بمكانة متميزة واهتمام كبير على المستوى التقني والادائي فقد أضافت المعالجات الحاسوبية بعدا جماليا من خلال دقة أداء التصاميم وتنظيم الأشكال والصور والعناصر الكتابية وفق تنظيم إنشائي متقن هذا فضلا عن دقة اختيار الألوان وفق درجات لونية محسوبة مما يساعد على إظهار الملصق بالشكل المطلوب محققا قيما " جمالية جاذبة هذا فضلا عن كون التصميم بالكومبيوتر يكون بتكلفة اقل من الأساليب التقنية السابقة واكل وقت فأصبح بإمكان الملصق الوقوف بوجه المنافسة الشديدة لوسائل الإعلام الأخرى من خلال تحقيقها لدرجة عالية من الدقة والوضوح وقيام كثير من المؤسسات المختلفة بالاعتماد عليه



المبحث الثالث

المقومات البنائية للملصق ودورها في عمليات الجذب البصري

أولاً / البعد البنائي :-

يمثل الجانب البنائي لأي عمل فني أو تصميمي مجموع القوانين والعلاقات الإنشائية المؤسسة لبنائه ونوع النظام الذي يقرر الطريقة التي يجب توزيع وتنظيم العناصر على وفقها لإحداث تأثير جاذب ، وهذه العناصر تشكل الأساس المادي الذي بفعل العلاقات المتكونة بينها وبفعل الجانب الوظيفي والجمالي يتأسس الإنجاز التصميمي .

" فالتصميم هو الشكل الظاهر لفعل علاقات غير مرئية تتأسس داخل البنية وهذا ما يؤكد أن العمل التصميمي صورة معبرة ككل مدرك أو متخيل" ^(١) .

والعمل الفني هو عبارة عن تجميع العناصر لإيجاد تكوين جديد ويكون دور الفنان أو المصمم هو تنظيم هذه العناصر وفق نظرة خاصة وفكرة محددة من خلال العلاقات الرابطة بينها التي تحقق بعداً " تعبيرياً" وجمالياً" بشكل يجعل أحدهما مرتبطاً" بالآخر ومكملاً" له .

كما أن التكوين الجيد لأي تصميم هو الذي لا يرهق المتلقي ويشتت انتباهه من خلال جعل العناصر في التصميم مبعثرة ولا تعتمد الوحدة والتدرج في الأهمية وبالتالي لاتحقق الاستمالة المطلوبة من المتلقي .

وتعد البنية التصميمية " المظهر الحسي الذي يتجلى في الموضوع الجمالي وهذه البنية تعبر عن حركة باطنية هي مظاهر التوجه لفهم العلاقات القائمة في ذلك التصميم " ^(٢) .

(١) العزاوي ، حكمت رشيد : مصدر سابق ، ص ١٤ .

(٢) إبراهيم زكريا : مشكلة الفن ، مكتبة مصر ، دار الطباعة الحديثة ، القاهرة ، ب ت ، ص ٣٣ .

إذ تشمل البنية مجموع العلاقات المترابطة والمتسلسلة والمكملة أحدهما للآخرى في كل موحد وبطريقة تفاعلية وفق نظام وسياق معين .

ولقيام العلاقات لابد من وجود عناصر تتحد بعضها مع البعض الآخر وفق أسلوب معين فهي تمثل " تداخل كل من العناصر البنائية والمبادئ الإنشائية فالتصميم يبتدئ بها وينتهي عندها " ^(١) .

" والتصميم شكل والشكل بناء والبناء مجموعة من العلاقات تجيء مماثلة للبناء الدينامي الخاص بالخبرة البشرية وبالتالي إمكانية إدراك الوظائف التي يقوم بها " ^(٢) .

ومن هنا ترى الباحثة أن التنظيم الشكلي للملصق هو ليس مجرد ترتيب للأشكال بل يتعدى ذلك إلى فاعلية العمليات التصميمية فهو تنظيم عملياتي للأشكال والعناصر وصفاتها في محاولة لتجسيد الفكرة المبتغاة من قبل المصمم والوصول إلى تحقيق قيم

جمالية جاذبة بصريا" تعمل على شد انتباه المتلقي واستمالته للفكرة المطروحة. كما أن أهم العلاقات البنائية التي تعتمد العناصر وارتباطها مع بعضها هي الوحدة التي تضفي التماسك بين العناصر من خلال نظام معين يسهل عملية إدراكها ، فالعلاقات التصميمية تمثل ناتج تنظيم العناصر داخل الملصق لاجراج تصميم فاعل وخاضع للنواحي الوظيفية والجمالية وصولاً إلى تحقيق هدف الملصق وهو حصول الاتصال وعلى هذا الأساس يمكننا الاستدلال على أن " العلاقات المتحققة بين العناصر البنائية هذه تعطي معنى العمليات التصميمية وتوحيدها ذلك عندما يتفهم المتلقي أهميتها ويتذوقها ... بل عندما يدركها بكونها موحدة " (٣) .

(١) إسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص ٢٣٢-٢٣٣

(٢) حكيم راضي : فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، وزارة الثقافة والاعلام ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ط١ ، بغداد ، ١٩٨٦ ، ص ١٥

(٣) الربيعي ، عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد ، مصدر سابق ، ص ٥٨ .

ونلاحظ أن المصمم يسعى دائماً لاعتماد أسلوب ملائم في عمله التصميمي من خلال انتخابه لعناصر ملائمة تستطيع أن تجسد فكرته وتضعها في قالبها المادي المحسوس بشكل يجعلها واضحة ومفهومة .

" فاللغة البصرية هي أساس إنشاء التصميم ، حيث أن العمل التصميمي يتحقق وفق مبادئ ومفاهيم تتعلق بالتنظيم البصري . وعلى المصمم الاهتمام بها قبل الجانب الوظيفي ، وقد يعمل بدون إدراك معرفي لهذه المفاهيم والمبادئ ، ويعتمد على خبرته وذوقه الشخصي وهي مهمة وفاعلة ولكن من خلال فهمه لها سيرفع من قابليته في التنظيم البصري " (١) .

وتستخدم العناصر وفق ثلاثة أهداف أساسية فيما يتعلق بمفهوم العملية التصميمية وفق مضمونه وفكرته وهدفه وغرضه ، فالمكونات الرئيسية لكل عمل فني هي :-

١- الجانب التمثيلي : عندما تشتق الأشكال هياكلها من الطبيعة ، أو وفق ابتكارات المصمم ، والجانب التمثيلي قد يكون واقعياً أو طرازياً أو قريب من التجريد وتشمل:

أ- رموز صورية لأشياء من الطبيعة ، كالأشجار والإنسان وغيرهما .

ب- رموز هندسية واصطلاحية وأشكال هندسية ورموز لفظية وكتابية .

٢- الجانب الوظيفي : هو أن يوصل تصميم الرسالة والغرض من المادة المصممة

١) Wccius Wong : **Principle of Tow Diminution Design** , printed in U.S.A, ١٩٧٢ . p. ٥.

بما يلبي الحاجة العلمية لها من قبل المستخدمين أو يخدم غرضه .

٣- **الجانب التعبيري الجمالي** : أن يكون العمل الفني (التصميم) من الأعمال التي تهدف إلى جذب الانتباه وان تؤدي دورها التعبيري في تنظيم عناصره بحسب كل عنصر من عناصره فيؤدي دوره المطلوب في الوحدة الموجودة في الهيئة الكلية للعمل الفني (التصميم) للإثارة والاهتمام والاستمتاع الجمالي ^(١) .

فالاستخدام الصحيح لهذه العناصر و إخضاعها لأنظمة تصميمية في محاولة لجعلها ذات فعل تأثيري من الناحية الجمالية و التعبيرية لتجسيد الفكرة وبالتالي تحقيق الجذب البصري الذي يخدم إحدى أهم مهمات الملصق الدعائية و الإعلامية .

كما نجد أن البنى الشكلية في تصميم الملصق تحمل تماسكا في تأثيرها للاستقطاب الموجه نحو بصر المتلقي من خلال مجموعة مثيرات مرئية محفزة ، تتم بفعل توحيد وتكامل البنى الجزئية وصولا لإظهار البنية الكلية الجاذبة . " فالحقيقة في هذا العالم لا تتأصل في الأشياء نفسها بل في العلاقات التي نلاحظها بين الأشياء أي أنها لا تتأصل في العناصر وانما في البنى " ^(٢) . ويظهر ذلك جليا في تصميم الملصق من خلال البنى الجزئية للمفردات التيبوغرافية التي تنتظم ضمن علاقات شكلية تكون ناتجا من العلاقات المكانية المتمثلة بالعنوان الرئيسي للملصق أو العناوين الفرعية المدعمة له لتكون مع بقية الإشكال و الصور ناتجا كليا محققا مستوى من الأداء الاتصالي الجاذب بصريا .

(١) سكوت ، روبرت جيلام : مصدر سابق ، ص ١٢-١٣ .
(٢) هو كنز ، تريس : **البنوية وعلم الإشارة** ، ترجمة : مجيد الماشطة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ١٩٨٦ ، ص ٣٠ .

المكونات التيبوغرافية للملصق :-

الملصق كونه فن يرتبط بالجماليات ويعبر عن مخزون حضاري فهو يعتمد اللغة التصويرية كوسيلة لنقل وإيصال رسالته و التأثير بالمتلقي من خلال لغة مختصرة ذات مفردات محددة ومعبرة عن فكرة وحدث يتجسد من خلال الصور والألوان والعناوين والشعارات ذات المحتوى الغني والمعنى العميق .

" فالملصق السياسي يوظف الكثير من الرموز الوطنية والقومية التي تتحقق من خلال عناصر تيبوغرافية تنقل رسالة صامته تسعى للمخاطبة البصرية وتهدف إلى أن يكون تأثيرها قويا ومثيرا مما يوجه الأنظار إلى رسالة بصرية مقصودة " (١)

وهذه العناصر التيبوغرافية المكونة للملصق هي :-

أولاً/ العنوان (Title) :

تعد العناوين وحدات مهمة في تصميم أي مطبوع تهدف إلى إعلام المتلقي بمضمون المادة وجذب انتباهه للاطلاع على محتويات الموضوع . وهي في الملصق " تعد عنصراً تيبوغرافياً أساسياً" في بنائه وتحديد هيكله العام ، وتتفاوت أهميته تبعاً لنوع الموضوع " (٢) .

فنجده يسهم في " التعريف بطبيعة الملصق فضلاً عن كونه يعرف بمحتواه ، ويظهر على أنواع منها الرئيسي والثانوي ، ويكتب بشكل موجز وواضح مما يسهل استيعابه بسرعة لابرز معطيات المضمون بصورة مختصرة " (٣) .

(١) عز الدين شموط : لغة الفن التشكيلي (علم الإشارات البصرية) ، ط ١ ، جامعة البنات الأردنية ، الأردن ، ١٩٩٣م ، ص ١٦٥ .

(٢) انتصار رسمي موسى : إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام ١٩٨٢م إلى ١٩٩٣م ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد ، ١٩٩٧ ، ص ١٩ .

(٣) طلعت همام : مائة سؤال عن الإعلام ، دار الفرقان للنشر ، عمان ، ب ت ، ص ٧٥ .

" وللعنوان دور إخباري وإعلامي مهم لذا فمن الضروري أن يتسم بالفاعلية المؤثرة الجاذبة للانتباه وبشكل مباشر على الجمهور المستهدف وان تراعى الدقة أثناء انتقاء الكلمات المكونة له بأن تكون صادقة وواقعية فضلاً عن كونه سريع الفهم وضمن مستوى المتلقي الثقافي ليزيد من شدة التأثير ، كما وينبغي أن يتم التنسيق بين العنوان وباقي المحتويات الفرعية كالرسوم والصور لتظهر هذه المفردات بشكل متكامل " (١) .

ويجب أن يراعي المصمم الحروف المستخدمة في كتابة العناوين وخصوصاً الحروف العربية لكونها تعبر أولاً عن هوية المصمم العربية فضلاً عن امتلاكها لخصائص عديدة من حيث كونها شكلاً ومضموناً وقيمة جمالية بإمكان المصمم توظيفها والاستفادة منها في تحقيق جاذبية لتصميم الملصق .

" ويمثل العنوان الرئيس واجهة الملصق وهذا ما يجعله يتخذ طابعاً "جاداً" أما العنوان الفرعي فيعد ثانوياً" بالنسبة للأول من حيث الأهمية ويؤدي دوراً "تفسيرياً لمضمون المادة المطروحة ، فالهدف من استخدامه هو كسر حدة الأول ، يضاف إلى

ذلك ظهور بعض العناوين الجانبية التي تتضمن حقائق الموضوع مما تستوقف النظر وتعد تمهيدا يكمل عبارة العنوان الأصلي " (٢) .

إذ تشكل العناوين الرئيسية أو الفرعية بؤرة التركيز البصري بما تحمله من صفات مظهرية متنوعة وقدرة على نقل المعنى اللغوي وهوية الملصق فكتابته بخط واضح ومقروء تجعل المتلقي يفهم الملصق من أول لحظة تأمل في العنوان ومن ثم فهم معناه وهو بهذا يحقق شد لانتباه المتلقي وجذب بصره بما يمتلك من وضوح فضلا عن القيم الجمالية المتحققة فيه .

(١) العبدلي ، سمير عبد الرزاق : الترويج والإعلان ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ، ١٩٩٣م ، ص ١٤٥

(٢) انتصار رسمي موسى : مصدر سابق ، ص ١٩ .

وتصنف العناوين إما حسب الشكل أو حسب المحتوى كما يأتي :

١-١ : العناوين حسب الأشكال :

- أ- العنوان الاستفهامي : ويصاغ بشكل سؤال لجذب انتباه المتلقي وتشجيعه على الإقبال على الملصق ثم يرفق بالإجابة عليه في العنوان الفرعي .
- ب- العنوان الأمر : وتوجه المعلومات فيه إلى الجمهور بصيغة الأمر .
- ج- العنوان الفضولي : ويعتمد استخدام كلمة واحدة أو جملة غير كاملة بهدف إثارة فضول المتلقي ودفعه إلى محاولة معرفة الإجابة أو شرح المطلوب من خلال الملصق (١) .

٢-١ : العناوين حسب المحتوى :

- أ- العنوان المحدد للهوية : ويصمم لتحديد اسم الجهة أو المؤسسة الصادر عنها الملصق .
- ب- العنوان الوظيفي : ويركز على إبراز المنافع المترتبة على اعتماد مسلك توجيهي معين بإيجاد حلول لمشاكل المتلقي من خلالها .
- ج- العنوان الأخباري : ويمتاز بصيغته الأخبارية التي تركز على الجديد من المعلومات بحيث تدفع المتلقي إلى متابعة مافي الملصق باندفاع مؤثر .
- د- العنوان الانتقائي : وهو موجه إلى فئة معينة وليس كل الأفراد كونه يستهدف قطاعا معينا من المتلقين .

٣-١ : وظائف العنوان :

- أ- تقويم الأخبار والمواضيع في الملصقات والتعريف بمحتواها وحقائقها بشكل موجز .
- ج- المساعدة على تصنيف محتوياته .

(١) العبدلي ، سمير عبد الرزاق : مصدر سابق ، ص ١٤٣-١٤٥ .

د- تلخيص موضوعاته بدقة وتركيز وبلاغة ، وتحليل موضوعاته باختصار^(١) .

ثانياً / النصوص (Text) :

" تمثل النصوص مجموع الكلمات التي تكون كتلاً من السطور المتراسة والتي تنقل مضمون مادة الملصق إلى المتلقي في يسر ووضوح دون اللجوء إلى الزخرفة والتنوع الشكلي في أحجام الحروف أو أي شيء يعمل على إعاقة عملية التلقي"^(٢) .

و غالباً ما تكون بأحجام أقل من العنوان الرئيسي إلا في حالات كونها تحمل مضموناً مهماً ومؤثراً " وكلما كانت النصوص مختصرة و معبرة و مرتبطة بالموضوع ومكتوبة بخط واضح يسهل قراءته بنظرة واحدة كان دورها فعالاً في إنجاح الملصق "^(٣) .

٢-١ عناصر النص :

ينبغي أن تتوفر في النصوص ثلاثة عناصر تعكس ترتيب الأفكار الواردة في الرسالة الموجهة للملصق وهي كالآتي :-

(أ) التقديم: يعكس هذا العنصر الفكرة التي أثرت في الرئيسي أو في العناوين الفرعية ليوجه اهتمام المتلقي نحو الموضوع المطروح في الملصق .

(ب) المحتوى الداخلي : ويضم الرسالة الموجهة ذاتها وما يرغب المرسل في إيصاله إلى المتلقي بشكل تفصيلي وبما يحقق الامتناع للمتلقي .

(ج) الخاتمة:- وهي الدعوة للإقبال على الموضوع بعد الامتناع عنه وتكون أما مباشرة أو غير مباشرة .

(١) انتصار رسمي موسى : مصدر سابق ، ص ٢٠ .

(٢) الصاوي ، احمد حسن: طباعة الصحف وإخراجها ،الدار القومية للطباعة والنشر ،القاهرة، ١٩٦٥ م ، ص ١١٢

(٣) الكلوب ، بشير عبد الرحيم : التكنولوجيا في عملية التعليم و التعلم ، ط ٢/ دار الشروق ، عمان ، ٢٠٠٠ م ، ص ٨٠ .

٢-٢ تصنيف النصوص:

(أ) النص الوصفي : يتخذ شكلاً "توضيحياً" و"صفياً" ليساعد المتلقي على معرفة مزايا الموضوع وخصائصه بواقعية بعيدة عن الخيال .

(ب) النص القصصي : يعمل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة ثم تظهر الآثار المترتبة عليه.

(ج) النص الاستشاري: يعتمد استخدام شخصية مرموقة وذات شأن اجتماعي كبير في وصف الرسالة وتوضيح خصائصها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

(د) النص الخفيف (الفكاهي) : يعتمد على إدخال بعض العناصر الفكاهية بدلاً من الجادة لمخاطبة قلوب المتلقين مع ملاحظة عدم المغالاة في استخدام الفكاهة كي لا

ينعكس سلباً على رسالة الملصق^(١) .

ثالثاً / الأشكال (frames):

وتشمل الصور والرسوم و التخطيطات والشعار وهي كالآتي :-

٣-١- الصور (pictures) : " تعد الصور عنصراً " تيبوغرافياً " مهما " في بناء الملصق أياً " كان شكله أو حجمه أو طريقة إخراجه فضلاً " عن أهميتها من الناحيتين الجمالية و الوظيفية لما تحدثه من تأثير في المتلقي بقدرتها على تشويقه وجذب انتباهه لتحقيق تأثير في عرض الرسالة الموجهة وتفسيرها " (١) .

إذ نجد أن دور الصورة أصبح ضرورياً " وفاعلاً " في الملصق لأنها تعكس وبشكل مباشر مظاهر الحياة بكل حيثياتها وتنقلها نقلاً " أميناً " وصادقاً " إلى المتلقي وبالتالي فهي تؤثر فيه وتجذبه لاكتسابها مصداقية أكثر من الكلمات . وقد لا تحتاج

(١) العبدلي , سمير عبد الرزاق : مصدر سابق ، ص ١٤٦-١٥٠

(٢) طلعت همام : مصدر سابق ، ص ٧٢

إلى كلمات في بعض الأحيان . وذلك لان الكلمة " لا تحتوي على أي عنصر من عناصر الشيء الذي ترمز إليه بينما تحوي الصورة خطوطاً " تشبه الشكل العام للشيء ذاته " (١) ، فيتعزز بذلك فعل الجاذبية وشد الانتباه .

كما أن الصورة تمثل وتجسد الحدث " لذا يمكن اعتبارها لغة تعتمد بالدرجة الأولى الرؤية والمشاهدة المباشرة ، لذا فهي تمثل المعاني بشكل ملموس وواقعي وتكون ذات فاعلية أكثر من الرسوم كونها تحمل رؤية بصرية مستقاة من الواقع فتصبح أكثر تعلقاً بالذاكرة واشد تأثيراً " من الرسم أو الكتابة " (٢) .

- أنواع الصور الفوتوغرافية :

١- الصور الخطية : وهي الصور الخالية من الدرجات الظلية المتباينة باستثناء احتوائها على الخطوط .

٢- الصورة الظلية : وتحتوي على درجات ظلية مختلفة تحول الى صورة طباعية باستخدام الشبك ليتولى تجزئة الظلال المتدرجة من الظل الى النور على اصل الصورة الفوتوغرافية وبشكل دقيق (٣) .

ففي تصميم الملصق وخاصة السياسي يكون للصور الفوتوغرافية الموظفة دور كبير في شد انتباه المتلقي ولاسيما تلك الصور التي تحمل عناصر جذب وتشويق فالصورة المعبرة وسيلة يوظفها المصمم لتحقيق أهداف محددة وواضحة .

إذ أن توظيف الصورة " يجب أن يمتلك تنوعاً تقنياً " مابين صورة وأخرى أو صورة والعناصر التيبوغرافية الأخرى ويتم ذلك من خلال استخدام الاختزال الشكلي

(١) فتح الباب عبد الحليم : وسائل التعليم والإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٦٨م ، ص ٢٣٧ .

٢) Alastar: **Do Your Own Advertising** , Cromptan, London, ١٩٨٨

(٣) السبعوي ، يونس حامد إبراهيم : التفسير السيميولوجي في الأبعاد الدلالية للنمط الشكلي للبيت الإسلامي ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الهندسة ، جامعة بغداد ، القسم المعماري ، ١٩٩٥ م ، ص ٢٠٢ .

أو اللوني فتظهر الصورة ذات المقاس الكبير بأربعة ألوان وبواقعية تامة بينما تظهر الصور الأخرى مختزلة لونها أو شكلياً لجعل السيادة للصور الرئيسية أو بالعكس لظهور تفاصيل المكان المعلن عنه " (١) .

" ومن هذه التنويعات التقنية التي يستخدمها المصممون في تصميم ملصقاتهم باعتمادهم الصور الفوتوغرافية تقنية كولاغ وكادراج الصورة ، فالكولاغ (Collages) يعتمد على لصق أجزاء من صور إلى جانب أجزاء من صور أخرى ، أي باستخدام مبدأ الاستعارة للحصول على معان مركبة ، فأذا ما حذف جزء من شكل عام أضيف إليه جزء آخر نحصل بذلك على معان متعددة من خلال شكل واحد يحمل معاني مركبة " (٢) . أما كادراج الصورة (Cadrag) فيعتمد على احاطة بعض الصور أو اجزاء منها بإطار ملون لتأكيد تفاصيل محددة في الصورة لكي لا تشوش على العنصر الرئيسي فيها .

إذ أن إعادة كادراج الصورة تحولها من صورة مربعة إلى صورة مستطيلة ، أو من صورة عمودية إلى صورة أفقية أو دائرية أو مثلثة الشكل أو تأخذ شكل حرف أو كلمة ما أو أي شكل معين " (٣) .

وترى الباحثة انه لتحقيق تأثير جاذب في الملصق على المصمم أن ينتقي الصور ذات التأثير العالي في المتلقي من خلال حجومها أو ألوانها المميزة فضلاً عن كونها منتقاة من الواقع المعاش والقريب من المتلقي لذا فهي تكون اقرب إليه نفسياً وبصرياً وأكثر جذباً بصرياً من سواها .

(١) التوري ، عبد الجليل مطشر محسن : التنوع التقني ودوره في إظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٢ م ، ص ٥٩ .

(٢) شيرين إحسان شيرزاد : مصدر سابق ، ص ٢٣٠ .

(٣) رغد منذر احمد : دلالات الرموز في تصميم الملصق السياسي في العراق ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٢ ، ص ٨٢ .

فلو " القينا نظرة شاملة لكافة المطبوعات والإعلانات ومن ضمنها الملصقات موضوعة بحثنا الحالي سنجد أن الصورة تؤدي دوراً أولياً وصولاً الى تحقيق الأفضلية الاتصالية فكثير من التصميمات الاعلانية حققت أهدافها الاتصالية دون رسالة اعلانية (كتابية) في مختلف دول العالم لمختلف اللغات أصلاً " (١) .

وكما نجد ذلك في ملصق وعد بلفور للفنان ناظم رمزي شكل (٧) حيث نجد أن الصورة التي استخدمها للمرأة بتلك اللقطة المؤلمة والمعبرة كانت اصدق في التعبير عن فضاة هذا الوعد كما نرى ذلك في اغلب تصاميم الملصقات الموجهة لطرح أفكار سياسية او اجتماعية ، " إذ أن الملصق الناجح وبكل أنواعه هو الذي يتحرك ضمن

أفكار واضحة ، تقترب من الخبرة العامة للمشاهد ومدخراته الثقافية والشعبية منها والمعاصرة ، وبمقدار ما يكون قادرا على الجمع بين ميزته الفنية والوظيفية ، يتمتع بامتيازه كوسيلة إيصال تسهم في التوعية الفكرية إلى جانب تطوير الذوق الفني " (٢) . وهذا لا يتحقق إلا من خلال الفكرة المبتكرة والجذابة والتي تمتلك كل صفات المقبولية والرضا من قبل المتلقي كمضمون وتكوين .

وقد توظف الصور الفوتوغرافية من خلال إحداث تنويعات تقنية تحقق الغرابة أو اللامألوفية لدى المتلقي وتكون سبباً في إثارتها وإجابة فضوله الذي يرغب في معرفة التفاصيل فضلاً عن اللامألوفية في الاستخدام وإبراز العلاقات الجمالية والتعبيرية " (٣) .

(١) نصيف جاسم محمد : مصدر سابق ، ص ٣٧ .

(٢) العزاوي ، ضياء : مصدر سابق ، ص ١١ .

(٣) نصيف جاسم محمد : مصدر سابق ، ص ٦٨ - ٦٩ .

وتحقق الصور الفوتوغرافية وظائف عديدة منها :

- ١- أضعاء المصادقية على الملصق .
- ٢- إحداث تأثير عاطفي واستجابة سريعة بتقريبها للفكرة للمتلقي عن طريق صورة الحدث أو الموضوع .
- ٣- دعم المعاني الواردة في النص وتوسيعها إذ أن كليهما يمثلان ميدانا مشتركا في فهم الرؤية البصرية وإظهار الفكرة بشكل مادي ملموس ، فالصورة حديث مرئي يلخص رموزا ومعان عديدة ومتنوعة تظهر من خلال اكمالها لمعنى النص المكتوب ، وينبغي للمصمم أن يزاوج ما بين الصور والنصوص في الملصق لتقديم رسالة بصرية أكثر اقناعا لمضاعفة التأثير النفسي وتحقيق فاعلية الفكرة " (١) .

٢-٣ الرسوم والتخطيطات : " تعد التخطيطات بمنزلة البناء الأساس المحرك للشكل بابعاده المختلفة حيث تعد وسيلة معبرة عن الخيال والافكار ، اي بمعنى انها تمثل الجانب الابداعي في المصمم لإظهار فكرة ذات هدف واضح وصريح يدرك من خلال ترجمة انفعالات الانسان ومشاعره لإيصالها الى الآخرين عن طريق حركة الخطوط ودرجاتها اللونية ، وتتغير تأثيراتها حسب طرق تنفيذها والاساليب المعتمدة فيها وحسب التعبير الفني المقصود الذي يوظف من اجل اظهار افكار جديدة " (٢) .

وهناك أنواع من الرسوم منها :-

الرسوم الواقعية : وهي تسجيل الأحداث كما هي .

الرسوم الرمزية : وتستخدم رسوما " رمزية لها دلالات وإيحاءات معينة .

- (١) الشبخلي ، اسماعيل : المنظور ، كتاب منهجي ، كلية الفون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٧٨ م ، ص ١٩٨ .
 (٣) ريد ، هربرت : حدد الرؤية عند نيكلسون ، ترجمة : كفاح حبيب ، مجلة أفاق عربية ، العدد ٤ / ، السنة ٩ / ، ١٩٨٣ ، ص ١٨ .

- الرسوم التعبيرية : وتستخدم مضامين معبرة عن أفكار ومواضيع معينة .
- الرسوم التجريدية : وتهتم بمعالجات معينة بأسلوب تجريدي .
- الرسوم التوضيحية: وهي لإيضاح مقاصد الفكرة .
- الرسوم الكاريكاتيرية : وتعتمد المبالغة في إبراز خصوصيات الشخصيات .
- الصور المعالجة مختبريا" : وفيها تستخدم المعالجات المختبرية للصور لإظهارها بمظهر يتفق مع الفكرة .

ان استخدام المصمم للرسوم في تصاميم ملصقاته هو محاولة للاستفادة من التأثيرات المتغيرة في تكوينات التخطيطات بفعل التقنية التنفيذية المستعملة فالتخطيط " يعد نوعا" من التعبير الفني يستند بشكل رئيس على الرسم بالقلم الرصاص والفحم ، أو السلاية والريشة ، ويمتلك درجة لونية واحدة أو درجات لونية قليلة " (١) .

اذ يستفيد المصمم من كل تلك الوسائل في إيجاد ملامس مختلفة أي إحداث تنوعات ملمسية تبعا لنوع وسيلة التخطيط إذ تمتاز كل أداة بلمس وروحية خاصة بها . وتساعد هذه المعالجات في إعطاء التصميم حيوية من خلال التأكيد على تفاصيل معينة فيه خاصة بالفكرة الرئيسية أي أن استخدام المصمم لهكذا تنوعات هدفه إبراز غاية تصميمية لاتتم الا من خلال الرسوم والتخطيطات .

" فعندما تكون الغاية من التصميم بحاجة إلى وسيلة توضيحية فأن المصمم يلجأ إلى إدخال الرسوم التي تدعم الفكرة التصميمية وتطبعها في ذاكرة المتلقي وان تلك الإمكانات التي تهيئها واسطة أو أداة الرسم تحمل من الميزات ما يجعلها تظهر الموضوع بشكل يؤثر في المتلقي من حيث جدته وقدرته على التأثير من خلال تحقيق الغايات الوظيفية والجمالية " (٢) .

(١) محمد عارف : فن الرسم اليدوي ، منشورات دار الثقافة ، بغداد ، ط ٢ ، ١٩٨٥ ، ص ٩

(٢) النوري ، عبد الجليل مطشر محسن : مصدر سابق ، ص ٦٣ .

وكثيرا" ما تتم المزاوجة بين الرسوم والصور الفوتوغرافية لإحداث ذلك التأثير من التنوعات اللامألوفة التي تشد بصر المتلقي للملصق .

" وأخيرا" يلاحظ أن التقنية الغالبة الاستخدام في تنفيذ الرسوم لإظهار فكرة أو موضوع الملصق هو الاختزال الشكلي الذي يعد بمنزلة سيطرة الإنسان على المادة من خلال تقليدها ومحاكاتها تدريجيا وإزاحة الشكل الواقعي لتأكيد منظور جديد مما يؤدي بالنتيجة إلى الإبداع في العمل الفني " (١) .

وتبرز أهمية الاختزال في الملصق من خلال ما يأتي :-

- ١- تبسيط الشكل بتقليل تفاصيله الزائدة والتركيز على المعنى والخطوط الرئيسية المكونة له ليسهل حفظه في الذاكرة .
- ٢- سرعة قراءة المتلقي وإدراكه له واستيعابه لما يلتقط من (٦-٧) أرقام دفعة واحدة أما الكلمات فيمكنه استيعاب معنى (٥) أو (٦) كلمات في المرة الواحدة " (٢) .
- ٣- سهولة إدراك الشكل لبروزه على الفضاء الذي تتضمنه نتيجة تحقيق الاختزال تباينا واضحا بين المساحات الإيجابية والسلبية (٣) .
- ٤- تحقيق تصاميم خادعة من خلال استخدام الاختزال الظلي مما يجذب انتباه المتلقين ويحثهم نحو تصميم الملصق (٤) .
- ٥- تحقيق المنظور الجوي الذي يثير الإحساس بالعمق الفضائي ، اذ يلجأ المصمم إلى اختزال حجم مفرداته الموظفة لابرار عناصر شكلية أخرى " (٥) .

(١) رعد منذر احمد : مصدر سابق ، ص ٨٣ .

(٢) الواسطي ، خليل ابراهيم : مصدر سابق ، ص ٧٠ .

(٣) سكوت ، روبرت جيلام : مصدر سابق ، ص ٢٠ .

(٤) الطائي ، جابر : واقع تصميم العلامات التجارية في العراق ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩١ ، ص ٤٨ .

(٥) نوبلر ، ناثن : مصدر سابق ، ص ١٤٨ .

- ٦- تحقيق تعابير رمزية تكون على شكل موجزات شكلية توظف في تمثيل الأشكال .
 " وعليه فان عملية اختزال الأشكال التصميمية في الملصق ستؤدي حتماً إلى ولادة إشكال وتصاميم جديدة ومبتكرة تكون واقعاً بحد ذاته يتميز عن الشكل الطبيعي الذي اختزل من خلاله الملصق ، كما انه سيتميز عن بقية الأشكال المختزلة ولنفس الشكل الطبيعي المستقى منه تصميم الملصق " (١) .
 ومن خلال الاشكال الجديدة الناتجة عن عملية الاختزال والتي يخضعها المصمم لتنظيم جمالي لاستنباط معان جديدة ومبتكرة جاذبة ومؤثرة في الوقت نفسه وادعى للتأمل من قبل المتلقي .

٣-٣ اللون (Color):-

" وهو من العناصر التيبوغرافية المهمة جداً في تصميم الملصق حيث يختلف تأثيره في المتلقي باختلاف الثقافات و المجتمعات كما يختلف باختلاف أحاسيسهم و انفعالاتهم فاستخدامه لا يقتصر على النواحي الجمالية الوظيفية فحسب بل يستخدم للتمييز ما بين مكونات الأشياء لإظهار العناصر المهمة المكونة للملصق وتسهيل إدراك العلاقات التصميمية وتأكيداً " (٢) .

فللون وتدرجاته المختلفة القدرة على تحريك مفردات التصميم داخل فضاء الملصق و اكسابها حيوية وحركة إذ أن " اللون يمتلك صفات حركية وتسمى عملية تحريك المجال المرئي بشكل فعلي ، أو بالتحفيز الناتج عن الادراك من خلال تصاميم واعمال فنية بالفن الحركي " (٣) .

وللألوان دور فاعل في إبراز الفكرة وتوضيحها بما تحمله من دلالات رمزية قد

(١) القيسي ، بان صبري : مصدر سابق ، ص ٢٢.

(٢) — Color Source: **Book Margent**, In publication Data U.S.A.P⁸.

(٣) شذى فرج عبو : توظيف موجّهات الموجات الضوئية في تصميم وحدة إضاءة أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٧م ، ص ٤٦.

تختلف من مجتمع إلى آخر باختلاف الأديان و الثقافات والأعراف فضلاً عما تحققه من جذب الانتباه وتحقيق جو وجداني و انفعال ملائم لدى المتلقي لارتباطه سايلوجيا" ونفسيا" به.

ومما تقدم فلألوان وظائف عديدة منها :

١- تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه الى الموضوع ويمتاز اللون بقدرته على جذب الانتباه الى جزء معين , كالاسم , او العنوان او صورة معينة مما يؤدي الى التركيز على هذا الجزء المعين .

٢- تؤدي الى إضفاء واقعية : تظهر الألوان بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها الأشياء وتضفي عليها ميزة الواقعية , وهذا يضيف الى الأشكال قدرة على التعبير .

٣- تأثير اللون على الذاكرة : حيث أن ارتباط الألوان بالأفكار يؤدي الى نوع من التأثير في الذاكرة والاستقرار فيها وتدعيم الأفكار لدى القارئ بما يساعد في عملية التذكير والاستدعاء.

٤- تؤدي تأثيرات عاطفية ونفسية وتعمل على خلق جو معين لتقبل الأفكار (١).

كما يعد التباين من الأسس المهمة التي تستعمل في الألوان لخلق قيم جمالية جاذبة للمتلقى للملصق نتيجة لما يظهره من ردود أفعال مؤثرة وفاعلة " فاللون يعد بمثابة الخط الذي يشير الى اتجاه التأثيرات الانعكاسية للنفس" (٢).

لذا فيجد المصممون من استخدام الألوان في الملصقات طريقاً " لخلق قيم جمالية ذات اثر سار في نفس المتلقي فضلاً عن الأثر البصري الجاذب و الذي يسهم في تقبل الرسالة الاتصالية .

(١) العبدلي , سمير عبد الرزاق : الترويج والإعلان , دار الكتب للطباعة والنشر , الموصل , ١٩٩٣م , ص ١٦٧

(٢) الراوي , نوري : الفن الألماني الحديث , مطبعة دار التضامن , بغداد , ١٩٦٤م , ص ٣٤

أسس التصميم وكيفية توظيفها في الملصق :-

تؤدي مجموعة العلاقات دوراً " فاعلاً" في تنظيم بنى التصميم ثنائي الأبعاد عامة"

وقد عرف (Graves) " أسس التصميم بأنها قانون العلاقات أو خطة لتنظيم أو السيطرة على الطرق التي تتحد فيها العناصر لإنجاز عمل مؤثر " ^(١) .
 إذ تعد هذه العلاقات إحدى العوامل الفاعلة في تحقيق النواحي الجمالية والوظيفية والتعبيرية الجاذبة اعتماداً على الفكرة الأساس الموجهة في تصميم الملصق لإظهار بنية تصميمية فاعلة في عملية الاتصال .
 ومن أهم الوسائل التنظيمية التي تشترك مع العناصر البنائية في علاقات رابطة تسهم في تماسك تلك الأجزاء والمؤثرة في توجيه فاعلية الجذب البصري للملصق :-

١- الوحدة والتنوع (Unity & Variety) :

" من المبادئ المهمة التي يقوم عليها التصميم فهي تنشد إلى تلاؤم الأجزاء داخل النظام بما يحقق الهدف المنشود من ذلك التصميم (الملصق) بشكل مرئي حيث تتوحد العناصر فيه بعلاقات يسخرها المصمم لفكرته " ^(٢) .
 فالوحدة في المفهوم الفيزيائي ، تعتبر العلاقة الرابطة بين عناصر التكوين العضوية ، أما في العمليات التصميمية فهي أكثر المبادئ أهمية على الرغم من ضرورة اعتبار

١) Graves Maitland : **The Art of Color and Design** , MxGrow, Hill book Company, inc. London, ١٩٥١, p. ٢٧.

٢) ناثن ، نوبلر : مصدر سابق ، ص ٩٩ .

كل عنصر كوحدة منفصلة يتنافس للحصول على الأهمية إلا أن التصميم الكامل يجب أن يظهر كترتيب واحد " ^(١) .
 وتنشأ الوحدة نتيجة تكامل التصميم وينتج التكامل من خلال التنظيم والاتساق بين أجزاء التصميم ، والمقصود بالوحدة في العمل الفني هو امتلاك التصميم لنظام من العلاقات حيث تترابط أجزاؤه في كل موحد يسهل إدراكه من قبل المتلقي .
 فالوحدة تعني نجاح الفنان أو المصمم في تحقيق :
 أ- علاقة الجزء بالجزء :

ان المقصود بالجزء هو علاقة العنصر البنائي مع عنصر آخر كالخط واللون والاتجاه و الملمس والشكل والقيمة اللونية والحجم ، أما العلاقات فهي تلك الروابط التي تجمع الأجزاء التصميمية مع بعضها البعض التي ينبغي أن يكون كل عنصر فيها متآلفاً مع الآخر لخلق الإحساس بالترابط المستمر ما بين تلك العناصر .
 ب- علاقة الجزء بالكل :

وهي تشمل العلاقة المتحققة بين كل عنصر من عناصر التصميم مع الكل النهائي للملصق الذي يفترض أن يتسم بالاتساق والانسجام , فعدم تدعيم تلك العلاقة قد يفقد الملصق وحدته التصميمية ^(٢).

وهناك عدد من الوسائل التي تحقق الوحدة ضمن العمل التصميمي وتتمثل فيما يأتي :-

- أ- تعمل الخطوط على تجميع العناصر التشكيلية لتخلق كلاً " يجمع بين الأجزاء , لاسيما باستخدام الخطوط الرابطة بين عنصر أو أكثر لتدعيم فكرة الملصق.
- ب- يخفف من الإحساس بالتفكك إذا كان وضع الوحدات التشكيلية المتباعدة منتظماً

١) Wright John and Other : **Advertising** , th ed .tata. P١٤١.

٢) إسماعيل شوقي : مصدر سابق , ص ٢٣٣.

في أشكال مألوفة كالدوائر والمثلثات وغيرهما.

ج- من العوامل التي تتميز بالقدرة على التجميع وخلق الإحساس بالوحدة , التقارب بين الكتل , التلامس , التراكم , أو التداخل , التشابك والتناسج كما في الشكل رقم (٨) يوضح العلاقة المذكورة آنفاً " ^(١).

د- تتحقق الوحدة من خلال الإحساس بانتماء بعض الأجزاء إلى بعضها أو تبعية بعض العناصر التشكيلية لبعضها عن طريق التماثل ومن أنواع التماثل في الحجم , اللون , الحركة والاتجاه .

" كما أن وحدة الفكرة أو الهدف تساهم في صياغة وحدة الشكل , وهاتان الودعتان تؤديان إلى وحدة الشكل والمضمون معاً " ^(٢).

فالوحدة لا تعني التشابه بين أجزاء التصميم ولكنها عملية ترابط الأجزاء المختلفة للتصميم في كل موحد إذ أن الوحدة قد تثير الرتابة والملل إذا جاءت أجزاء التصميم متماثلة ومتشابهة إلا أن إضفاء التنوع على عناصر التصميم يحقق حيوية وحركة في التصميم على أن يحكمها الانسجام والاتساق المؤدي للوحدة .

إذ لابد " أن يعتمد كل ملصق على تحقيق التغيير والتنغيم الإيقاعي بحيث لا يفقده وحدته , وأن يقوم هذا التنوع على نوع من التنظيم للحفاظ على الوحدة فكلما جاء التنوع بين عناصر العمل التصميمي بنظم واضحة لوحدها عبر هذا العمل عن الديناميكية والفاعلية , فالتكرار والتنوع صفتان متلازمتان في بناء العمل التصميمي المعبر " ^(٣).

٢- التناسب (Proportion) :

" يعد وسيلة تنظيمية تشير إلى علاقة كل جزء من أجزاء التنظيم مع الجزء الآخر

(١) عبد الفتاح رياض : مصدر سابق , ص ١٧٣-١٧٦

(٢) حمودي جاسم : التكوين في الفلم , بغداد , ب ت , ص ٧٠ .

(٣) إسماعيل شوقي : مصدر سابق ، ص ٢٢٧ .

ومن ثم علاقته مع الكل التصميمي فيما يتعلق بالحجم والمساحة لكنه لا يتحدد بمقياس ثابت أو قانون خاص به " (١) .

فتعمل تلك المعالجات التي يقوم بها المصمم على تحديد العلاقات بين العناصر من حيث التحكم بالأحجام والمقاسات المرئية ومدى التناسب بينها وعلاقتها بالفضاء المحيط بها بشكل يخلق تماسكا" للبنية التصميمية ويحقق الاستقرار لبقية الأجزاء ككل محققا" بذلك قوة جذب بصري عالية ويمكن ملاحظة ذلك في اغلب تصاميم الملصقات التي يظهر فيها تماسك الوحدات التصميمية بفعل العلاقات المتحققة بينها والتي يكون هدف المصمم منها تحقيق الجانب الجمالي والاتصالي .

" لقد حظي مفهوم التناسب بأهمية تتجلى على باقي الأسس الرابطة وذلك لان طبيعة الخلق قائمة أساسا على هذا التناسب المحقق للوحدة " (٢) .

" وان احسن تقسيم ممكن للسطوح هو ما يخلق الأساسين المهمين في التصميم هما الوحدة والتنوع , فعند تقسيم سطح يمكن الحصول على الوحدة وجذب الاهتمام عن طريق تقسيمه إلى أجزاء مختلفة و متعارضة في الشكل أو الحجم , بعلاقات تربط الأجزاء مع بعضها البعض ومع الشكل الأصلي ويكون ذلك باتباع أساس التناسب المستمر أو النسبة المتكررة في ذلك الارتباط " (٣) .

ولا يقتصر التناسب على حساب أبعاد العناصر الداخلة في تصميم الملصق أو حتى أبعاد الملصق نفسه بل يتضمن التناسب بكل الصفات الأخرى كتناسب الألوان وإقيامها أو حجوم الأشكال وملامسها من اجل تحقيق الوحدة للوصول إلى افضل العلاقات الجمالية في التصميم .

١)Tumbull Arther and Russel , Buind : **The Graphics of Communication Typography Lay Out Design**,Second Edition,Ohion; New Yourk, ١٩٧٤ , P.٢٠٠

(٢) الوائلي، شيماء : مصدر سابق ، ص ٤١ .

(٣) شيرين إحسان شيرزاد : **مبادئ في الفن والعمارة ، الدار العربية للطباعة ، ب ت ، ص ١٢٤ .**

أي " تكون العلاقات التناسبية ناتجة بفعل الوزن المرئي الذي يؤسسه المصمم من خلال العلاقات اللونية والشكلية والنسجية , فليس بالضرورة أن يكون التناسب من خلال المقاسات التي تظهر بها العناصر فكثير من الوحدات البنائية قد تمتلك وزنا" نوعيا" بفعل نسجتها أو لونها أو حيزها الفضائي بحيث يكون التناسب حافزا وبشكل إدراكي عبر أداء الوحدات البنائية المنتخبة " (١) .

" فالدور الجمالي الفاعل للعلاقات التناسبية يستمد مبرره الأساس من خلال ما يتحقق عبر مفاهيم التباين والتنوع والتقييم بل وحتى التطابق الذي يعد من جانب آخر تعبيراً" عن تناسب متكافئ " (٢) .

٤- التوازن (Balance) :-

هو التنسيق المتكامل لكل العناصر الداخلة في تصميم الملصق من خلال مراعاة أهمية كل عنصر وعلاقاته بالعناصر الأخرى وموقعه في الملصق وقيمه ودرجة ثقله ، ويمثل " التوازن مفهومًا " ارتبطت فعالياته العديدة والمهمة بالوحدة العامة للبناء التي تربط جميع موجودات الكون ، والوحدة البنائية الهائلة للحياة وأنظمتها العاملة " (٣) كما في الشكل رقم (٩) .

فنظام الكون قائم على التوازن وبدونه يحدث اختلال للحياة وأنشطتها وفعاليتها المختلفة وعلى هذا الأساس كان الإحساس بالتوازن رغبة غريزية يود الإنسان ان يحققها دائما " حتى في العمل الفني فالتوازن يعد من الأمور المهمة في وحدة العمل الفني ، وانه من الاستحالة ان تقدم حلولاً " للتنظيم بدونه فهو بمثابة توزيع للأثقال

- (١) نايت ، آرثر : نظرية المنهج الشكلي ، نصوص الشكلايين الروس ، ت: إبراهيم الخطيب ، الشركة المغربية للنashرين المتحددين ، الدار البيضاء ، ١٩٨٢ ، ص ١٩٧ .
- (٢) بهية ، عبد الرضا : بناء قواعد لدلالات المضمون في التكوينات الخطية ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٧ ، ص ١٦٥ .
- (٣) الربيعي ، عباس جاسم : مصدر سابق ، ص ٦٩ .

بالنظر إلى الطريقة التي يؤثر بها بعضها في بعضها الآخر وصولاً إلى الحالة التي تتعادل فيها القوى المتضادة " (١) . وحسبنا ان ننظر إلى أي عمل فني كالمصق مثلاً " لنرى ان الألوان الدافئة والباردة ، والضوء أو الظل ، والارتفاع والانخفاض ، واليمين واليسار ، إنما هي وسائل يتحقق عن طريقها التعارض الضروري لحدوث التوازن أو تعادل القوى المتعاكسة في اللوحة (الملصق) " (٢) .

"وهو تعبير عن الوزن الذي تمتلكه العناصر البنائية من خلال خصائصها المظهرية التي تولد شعوراً بالاستقرار، وعلى ذلك يمكن توظيفها من خلال تباينها اللوني والشكلي والنسجي لتؤسس بؤر شد بصري تعمل كنقاط جذب" (٣) .

وهناك أنواع من التوازنات في التصميم وهي كآلاتي :-

أ- التوازن المحوري (المتماثل) : وفيه تظهر الجاذبيات المتعارضة على جانبي المحور وهو أبسط أنواع التوازنات وأكثرها وضوحاً وأقلها تنوعاً ، ويقوم هذا النوع من التوازنات على قاعدة التشابه في التجميع حيث تتوزع العناصر المرئية على جانبي المحور بأسلوب متماثل وكما نجد في الشكل رقم (١٠) .

ب- التوازن المحوري (غير المتماثل) : وفيه يتم توزيع الجاذبيات المتعارضة على جانبي المحور مع عدم تماثلها ، وهذا النوع من التوازن أكثر حيوية وجاذبية لأنه يحمل صفات التنوع والتغيير بين الأشكال المختلفة وأوزانها . وفي هذا النوع من التوازن تعوض العناصر المرئية بعضاً ببعض عند التوازن ، فيقابل العنصر بما يعادله في الثقل دون التقيد بما يماثله في النوع وهذا النوع يسمح بالتنوع الدافع للملل.

وهذا النوع من التوازنات قد يعول عليه المصمم للملصق باعتماده على إشكال متنوعة قد تختلف بالإحجام ويعمل على موازنتها باللون أو القيمة أو الملمس ليحقق

- (١) رياض عبد الفتاح : مصدر سابق ، ص ١١١ .
 (٢) ديوي ، جون : مصدر سابق ، ص ٣٠٣ .
 (٣) العزاوي ، حكمت رشيد : مصدر سابق ، ص ٧٣ .

توازن التصميم فضلا عن تحقيقه لقيم جمالية ناتجة عن تنوع العناصر الداخلة في تصميم الملصق . وكما نجد في الشكل (١١) .

ج- **التوازن الشعاعي** : وفيه توزع العناصر المرئية على شكل دائري وتعمل قوة الشد الفضائي في جميع تطبيقات الاتزان الشعاعي على ربط جميع جاذبيات الصفحة فالعنصر الذي يقع عند نقطة المركز يرتبط من خلال الشد الفضائي بكل عنصر من العناصر الأخرى المكونة للدائرة وترتبط مع بعضها البعض مما يعطي الصفحة وحدة متماسكة وقد تكون هناك كتلة إيحائية وسط الدائرة أو تكون خالية ، والتصميم الشعاعي يعطي التصميم حركة دائمة وحيوية ويحتفظ بالعين أطول مدة داخل نطاقها

د- **التوازن الوهمي** : وهو التحكم في الجاذبيات المتعارضة عن طريق الإحساس بالمساواة في أجزاء الحقل المرئي وهو لا يعتمد على وجود المحاور الواضحة أو النقطة المركزية^(١) .

وهنا تجد الباحثة أن التوازن الشعاعي من أكثر الأنواع التي تساعد على خلق جذب بصري من خلال ارتكاز التصميم على نقطة شد بؤري تقع فوق المركز الهندسي* بقليل تمثل العنصر الرئيسي الجاذب والذي يحقق شد انتباه المتلقي أولا ثم توزع حوله بقية العناصر وبشكل متتابع أي توزع الجاذبيات حول هذه النقطة وبشكل منسجم ككل موحد وهذا ما يعطي فرصة للمتلقي للتنقل ببصره من النقطة الجاذبة بصريا إلى بقية أجزاء التصميم وبالتتابع فضلا عن كونه يخلق التنوع والذي يكون قيمة جمالية في الملصق .

(١) اشرف صالح : **تصميم المطبوعات الإعلامية**، الإسكندرية ألباع العربي للطبع والنشر، ط١، ١٩٨٦، ص ١١٦
 * يميز خبراء التصميم والإخراج بين المركز الهندسي للملصق : وهو البصري : ويقع فوق المركز الهندسي بقليل وهي النقطة التي تختارها العين كمركز وسط لأي سطح مطبوع ، وهذا المركز البصري هو الموقع الأكثر جاذبية في الملصق .

٤ - التباين (Contrast) :-

" يعد التباين احد الوسائل التنظيمية المهمة في العمل التصميمي ، والذي يمكن من خلاله عرض الوحدات الداخلية في التصميم ومحتوياته بطريقة تجعل العناصر المهمة قابلة للظهور بشكل واضح ومميز وهو ما يساعد في إمكانية استثمارها لتحقيق السيادة وإرشاد المتلقي إلى هدفه وتمنحه وحدة الفكرة ضمن الإطار العام "^(١) .

فالتباين مهم في تصميم الملصق لكونه يبرز العناصر المهمة فيه والتي تحمل الفكرة الرئيسية من خلال التركيز عليها أكثر من غيرها بإعطائها لونا مغايرا أو قيمة لونية مختلفة أو حجما" أو ملمسا" مختلفا" يحقق فضلا عن التنوع مركز استقطاب وجذب بصري .

" وإننا ندرك العلاقات لان الأشياء لها هيئات وان إدراك هذه الهيئات يعتمد على المتلقي والعمليات التصميمية أي أن إدراكها يعتمد على التباين الذي يحقق الوحدة والتنوع " (٢) .

فالإنسان يدرك الأشياء والمحسوسات من خصائصها المظهرية المتضادة فيدرك النور من الظلام ويدرك الخشونة من النعومة والكبير من الصغير ، فالتباين لا يكون في الألوان فقط بل بالحجوم والملامس والاقيام الضوئية والأشكال .
والتباين هو " الحد الفاصل بين شيئين يدرك باختلاف الدرجة الضوئية والقيمة للألوان ، كما انه يحقق التمايز بين الأشياء المختلفة والمتشابهة " (٣) . فلو استخدمنا الألوان المتباينة مثلا" في تصميم الملصق كطريقة لإثارة الانتباه نحوه كالأزرق إزاء البرتقالي ، والأحمر إزاء الأخضر فأن ذلك سوف يؤدي حتما" إلى جذب بصر المتلقي نحو الملصق من خلال الانتقال السريعة لبصره بين الألوان المتعارضة وهذا الكلام

(١) سكوت ، روبرت جيلام : مصدر سابق ، ص ٢٠ .

(٢) الربيعي ، عباس جاسم : مصدر سابق ، ص ٦٨ .

(٣) نعيم عباس : دراسات فلسفية ، بحث مقبول للنشر ، دار الحكمة للطباعة ، بغداد ، ٢٠٠٤م

ينطبق على الأشكال المتباينة كـ(المثلث والدائرة) والملامس المختلفة والحجوم .
" كما يوظف التباين والتضاد لتحريك الهيئة وتمييزها وإمكانية استثمارها لتحقيق السيادة وإرشاد المتلقي إلى هدفه وتمنحه وحدة في الفكرة ضمن الإطار العام " (١) .
وهناك أنواع للتباينات (٢) :

أ- **التباين في الشكل** : إذ هناك تباين بين الأشكال الهندسية نفسها وبينها وبين الأشكال غير الهندسية ، بين البسيط والمعقد التجريدي والواقعي . وترى الباحثة أن استخدام المصمم لشكل أو صورة تختلف عن بقية العناصر يحقق فيها فضلا" عن التباين الجاذب بصريا" التنوع الذي يكسب الملصق خصائص جمالية .
ب- **التباين في الحجم** : مثل الاختلافات بين الأحجام الكبيرة والصغيرة ، والطويلة والقصيرة .

فاختلاف أحجام العناصر داخل الملصق بإعطاء العنصر المهم حجما" اكبر يحقق بذلك جذبا" عاليا" وشدا" لانتباه المتلقي.

ج- **التباين في الألوان** : مثل الغامق والفاتح والبارد والبارد " فالتباينات اللونية تساعد على خلق الجذب والوضوح وتزيد من قيمة الانتباه ، فضلا" عن تحقيقها قدرا" كبيرا" من الإثارة " (٣) .

كما يستخدم المصمم هذا العامل لجذب الانتباه بإعطاء الصور أو الأشكال التي تحمل الفكرة الرئيسية للملصق ألوان غامقة وبراقة وهذا ما يضيف حيوية وقيمة جمالية جاذبة بصريا^(١).

ويعد التباين من الأسس المهمة التي تستعمل في الألوان لجذب انتباه المتلقي ولا يقتصر التباين على اصل اللون (Hue) بل قيمة اللون أيضا^(٢) وهو أكثر جاذبية من

(١) الربيعي ، عباس جاسم : مصدر سابق ، ص ٦٩.

(٢) Traunbull , Arthurur and Russel : **Practical Exensises in Typography** ; Layout and Design , New Yourk , Ohio Univ .holt , ١٩٦٨ , p١٠٥-٢٠٨ .

(٣) الكبيسي ، إبراهيم حمدان : مصدر سابق ، ص ٧٨ .

التباين الأول ، وابطس التباين اللون في أي تصميم ما نجده بالنسبة للحروف السوداء وورق الصفحة الأبيض كما أن الألوان الدافئة تبدو اصغر حجما^(١) واخف وزنا^(٢) ومرتدة للخلف^(٣).

د- **التباين في الملمس** : مثل الناعم والخشن ، اللامع والمعتم " ونجد أن الملامس الخشنة تكون باعثة للحوية ومثيرة للانتباه اكثر من الملامس الناعمة " (٢) ، وترى الباحثة أن أحداث التباينات الملمسية للعناصر بإدخال خامات مختلفة في تصميم الملصق أو أحداث تأثيرات ملمسين من خلال اللون أو التلاعب بسطوح الأشكال يحقق شد انتباه للمتلقي وجذب بصره نحو الملصق.

هـ- **التباين في الاتجاه** : الهدف الرئيسي من تباين الاتجاه هو توجيه بصر القارئ إلى كل وحدات الرسالة المتنوعة.

و- **التباين في الموقع حسب الأهمية** : وهذا يشمل مواقع العناصر داخل الملصق فان إحداث التباين الملفت للنظر فيها من خلال إعطاء العنصر المهم الموقع الفضائي الرئيسي الذي يمثل المركز الهندسي يؤدي إلى جذب الانتباه .

ز- **التباين في الخط** .

ح- **التباين في القيمة** . وكما نجد في الشكل (١٢- أ، ب، ج، د، هـ، و، ز، ح)

٤- **السيادة (Dominance)** : " ويعني هيمنة أحد عناصر التصميم بشكل يغلب على بقية الأجزاء أو مشكلا^(١) مركزا^(٢) لجذب النظر مع الحفاظ على وحدة العمل الفني وترباطه ، و يفضل أن لا يكون مركزان للسيادة في العمل التصميمي لأنه يشتت بصر القارئ نحو مراكز بصرية متعددة " (٣).

(١) اشرف صالح : مصدر سابق ، ص ٦١- ٦٢ .

(٢) الربيعي ، عباس جاسم : مصدر سابق ، ص ٦٥ .

(٣) Trunbull, Arthur and Russell: **Practical Exensises inTypography**, Layout and Design, New Yourk , Ohio Univ.holt, ١٩٦٨,P٢٠٨.

إذ أن تأكيد المصمم على وحدة تصميمية في الملصق يستند عليها المصمم في طرح فكرته الرئيسية فيميزها عن سائر الوحدات الحاضرة في تصميم الملصق سوف يشد بصر المتلقي إليها ويحقق جذبا "بصريا" عاليا" وكما نرى في الشكل (١٣).

ومركز السيادة في التصميم والملصق خاصة هو النواة التي يبني حولها التكوين العام له فيكون التركيز على عنصر معين في الملصق يخدم الهدف الوظيفي له وتكون بقية العناصر بمثابة التابع له والمكمل ، فيحقق بذلك جذبا "بصريا" بسبب تفرد و سيادته على بقية العناصر الأخرى . وكما في الشكل (١٤) .

ويتم تحقيق السيادة بطرق متعددة منها شدة التباين اللوني أو التباين الحجمي أو النسجي فمثلا " صورة لقطعة خبز على ارض جرداء فأن ملمس قطعة الخبز يختلف عن ملمس الأرض فضلا " عن الجانب التعبيري الذي تحمله الصورة سوف تحقق شد انتباه المتلقي نحوها ، كما نجد أن للموقع الفضائي الذي يحتله الشكل دورا " في تحقيق السيادة والذي يكون في الملصق متمثلا " في الثلث الأعلى له وهو الجزء الذي تقع عليه عين المتلقي أولا " . " ويمكن أن يتحقق مفهوم السيادة من خلال الاختلاف في خصائص العنصر السائد (المهيمن) عن خصائص العناصر الأخرى المشتركة معه في العمليات التصميمية " (١)

كما تتحقق السيادة عن طريق :

- ١ - الخطوط المرشدة إلى مركز الأهمية .
- ٢ - السيادة عن طريق الانعزال المكاني .
- ٣ - السيادة عن طريق القرب .
- ٤ - السيادة عن طريق توحيد اتجاه النظر .
- ٥ - السيادة عن طريق التباين بين عناصر التصميم المختلفة (٢) .

(١) ستولينتر ، جيروم : مصدر سابق ، ص ٣٥١ .

(٢) عبد الفتاح رياض : مصدر سابق ، ص ١٨٩-١٩٤ .

٦- التكرار والإيقاع (Repetition) :

" وهو تطابق باختلاف بعد واحد هو الفضاء ، فالعلاقة بين العناصر يقاس ببعد واحد هو فاصلة الحيز " (١) .

والتكرار قد يتضمن كافة العناصر الداخلة في تصميم الملصق كالشكل واللون والملمس والخط والاتجاه . كما أن " هناك أشكال متعددة للتكرار فقد يكون التكرار تاما " و منتظما " وفيه تتطابق الوحدات وفواصل الاحياز تطابقا " تاما " وقد يكون منتظما " ولكنه غير تام وفيه تتطابق الوحدات مع بعضها وتتطابق جميع الاحياز مع بعضها مع تغير وحدة أو أكثر أو حيز أو أكثر من تلك الوحدات وهذا النوع من التكرار على شكلين :- (٣)

- أ- التكرار المتناوب : ويعتمد على التغيير في الوحدات وفواصل الاحياز بشكل متناوب ومنتظم وثابت وكما نجد في الشكل رقم (١٥) .
- ب- التكرار الحر (المتنوع) : ويعتمد على تكرار الوحدات بشكل حر وغير مقيد وتتكرر فيه فواصل الاحياز بشكل متنوع دون قيد ، وقد يكون :
- أ- إيقاع حر يحكمه إدراك عقلي ثقافي فني بحيث تكون الوحدات والأوقات مرتبة بشكل مقبول .
- ب- إيقاع حر يكون ترتيب كل الوحدات والأوقات ترتيباً دون روابط * .^(٣)

١) Wright John and Other : **Advertising** , th ed tata , New Dalhi , ١٩٨٢ , p.١٠٢ .

- (٢) الربيعي ، عباس جاسم : مصدر سابق ، ص ٧١ .
- * وهناك أيضاً ١- الإيقاع المتزايد : وهو تزايد حجم الوحدات تزايداً تدريجياً مع ثبات حجم الفترات أو تزايد حجمها تدريجياً مع ثبات حجم الوحدات أو تزايد كل منهما . انظر رياض عبد الفتاح ، ص ٩٦ .
- ٢- الإيقاع المتناقص : هو تناقص حجم الوحدات تناقصاً تدريجياً مع ثبات حجم الفترات أو تتناقص حجم الفترات تناقصاً تدريجياً مع ثبات حجم الوحدات أو تناقص كل من حجم الفترات والوحدات معاً تدريجياً . انظر رياض عبد الفتاح ، ص ٩٦ .
- (٣) القيسي ، بان صباح : مصدر سابق ، ص ٣٠ .

وهذا الثاني هدفه التنوع وتحقيق الإيقاع الذي هو ناتج للتكرار الحر فضلاً عما يمنحه للتصميم من تناسق في وحداته التصميمية ضمن الحقل المرئي . فتكرار شكل معين قد يأتي ليحقق ناتجاً وظيفياً هدفه خدمة فكرة المصمم أو التصميم وتأکید هذه الفكرة وأهميتها ، وكذا بقية العناصر الأخرى . فضلاً عن ذلك فإن تنوع التكرار الذي يعني وجود وحدات متعددة مرتبة بطريقة بصرية منتظمة يحكمها الإدراك الفني وهذا ما سوف يضيف على التصميم قيمة جمالية وتعبيرية جاذبة بصرياً .

- كما يمكن تحقيق الجاذبية والانتباه من خلال آلائي :-^(١)
- تحقيق عوامل الشد الفضائي (Spatial tension)
- التشابه في التجميع (Grouping Likeness)
- وهناك طرائق عدة لتحقيق عمليات الشد الفضائي منها :
- ١- التماس : أي تماس شكلين أو أكثر في الجوانب أو الأركان
 - ٢- التراكب : ويقصد به تراكب شكل على شكل آخر جزئياً أو كلياً مما يعطي إحساساً بالعمق الفضائي .
 - ٣- الشفافية : وهو تراكب يمكن رؤيته من خلال الشكل الشفاف مما يعطي إحساساً بالعمق الفضائي . كما في الشكل (١٦) الذي يوضح العمليات السابقة الذكر .
- أما التشابه في التجميع فيتحقق من خلال :-
- أ- الاتجاه : وهو علاقة الشكل بالاتجاهات الرئيسية للحقل المرئي .
 - ب- الفاصل : وهو الفضاء المحصور بين الأشكال ، ويمكننا عمل تشابه في الفاصل عن طريق وضع الأشكال في الخلفية .

ج- اللون : ان التكرار اللوني هو ابسط طرائق تحقيق التشابه اللوني بين الأشكال .

(١) إبراهيم إمام : الإعلام والاتصال بالجماهير ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٦٩ . ص ٧٨ - ٨١ .

ثانياً / البعد الجمالي

١- الجمال في التصميم :

أن الحديث عن الجمال والقيم الجمالية متشعب المعاني ومتعدد الآراء والطروحات " فقد اتخذت تسمية الجمال ، عبر جميع العصور ، معان عدة ، فمرة كان الجمال يعني كل ما يثير الإعجاب والتقدير روحياً وحسياً .. وفي عصر آخر امتلك خصيصة تسامي الوجود ذاك أن كل وجود هو جميل وطيب وحقيقي ، ومع مرور القرون ربط الجمال ، بشكل أو ثقل فأوثق بمنطقتي الفكر والحس " (١) .

أي انه مر بالكثير من الآراء وتباينت تلك الآراء عن ماهية الجمال وما ارتبط به من قيم جمالية فظهر وعلى مر تأريخ الجمال تياران " الأول يدرس المشكلات الجمالية معزولة عن الإنسان والثاني يدرسها في علاقتها بالإنسان ، وتاريخ الجمال هو تاريخ الصراع بين هذين التيارين من اجل الوصول إلى أن يستحيل الجمال إلى علم الإنسان داخل نطاق ماهو جمالي وفني " (٢) .

وهذا ما يمكن أن يدخل موضوعنا في نطاق التيار الثاني كون الملصق وسيلة اتصالية مرتبطة بالمتلقي يؤثر فيه من خلال كونه لوحة فنية جمالية ومن حيث كونه فكرة هادفة . فالكون بأسره يزخر بعناصر الجمال التي أبدعها الخالق والتي تشكل مرجعيات جمالية يستند عليها المتلقي في حكمه على كل ما هو جميل .

كما أن " العمل الفني (التصميمي) قد يكون بطبيعته مزيج جميل ومثير من

(١) المبارك ، عدنان : مفهوم الجمال عند برجسون ، مجلة الثقافة الأجنبية ، العدد / ٨ ، السنة / ٨ ، نيسان ، ١٩٨٣ ، ص ٩٥ .

(٢) عبد المنعم مجاهد : دراسات في علم الجمال ، عالم الكتاب ، بيروت ، ط / ٢ ، ١٩٨٦ . ص ٢٠ .

الأشكال والألوان لإشباع حاجة ذوقية جمالية أو وظيفية " (١) .

لذا فالغرض النهائي للفن عموماً " والتصميم خاصة " هو " تحقيق تأثيرات نوعية معينة لها قيمة تعبيرية ذات أبعاد جمالية في هياكل فنية محسوسة ومنظورة تتفاعل مع البناء المادي المحسوس للمادة المجسدة والذي يمكن إدراكه وتقديره جمالياً بصفته الشيء المنبثق مع عملية التجسيد " (٢) . ويمكن ان نلمس ذلك في تصميم الملصق من خلال قدرة المصمم على توظيف أشكال وصور ذات فاعلية مؤثرة من خلال امتلاكها لخصائص جمالية كشكل والمضمون وصولاً " لتجسيد الفكرة المؤثرة والجاذبة .

إذ نجد أن اتسام تصميم الملصق بالجمال ضروري في تحقيق سرعة الاتصال فمن خلال القيم الجمالية التي تحملها الرسالة التصميمية والتي تحقق جذبا "بصريا" يمثل المرحلة الأولى لاستلام الرسالة و يساعد على تحقيق الاستمالة والرسوخ من قبل المتلقي لها ، كونها أثرت أولا "بمشاعره وأحاسيسه وهذا ما يدفعه تلقائيا" إلى مواصلة التأمل ومحاولة فك بنى التصميم للوصول إلى فهم للفكرة المطروحة وبالتالي الاستجابة لها .

فالغن " يرتبط بالمكون الجمالي أكثر من ارتباطه بالجمال بالمعنى الحسي فقط و(المكون الجمالي) هو ذلك الشعور الخاص الذي ينبعث بداخلنا عندما نتعرض للأعمال الفنية والجمالية عامة أو نتلقاها فتحدث فينا تأثيراتها المتميزة والتي غالبا ما تكون سارة وان كان هذا لا يستبعد وجود مشاعر وانفعالات وحالات معرفية جمالية أخرى ، غير المتعة والبهجة مثل الشعور بالاكشاف ، والتأمل والفهم والدهشة والاهتمام وغيرها من الانفعالات المصاحبة للخبرة الجمالية " (١) .

(١) هادي نفل : الإخراج الفني الطباعي في الرسم العراقي المعاصر ، أطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٦ ، ص ٦٧ .

(٢) عمار عبد الحمزة حبيب : البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر ١٩٥٠ - ١٩٦٧ ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية التربية الفنية ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٠٧ .

ونرى أن العمليات التي يقوم بها المصمم لبناء الحقل التصميمي بما يحمله هذا البناء من أنظمة وعناصر متعددة من خلال تنظيم يتم بموجبه بناء كل موحد وفق علاقات تصميمية تحقق قيما "جمالية يعد هدفا" من أهداف البنية التصميمية للملصق لتحقيق الجذب البصري .

كما أن " القيمة الجمالية للعمل التصميمي كالملصق إنما تكمن من خلال فعل العلاقات والأداء التقني وما يتحقق من اتساق وتناسب وتناظر وتوازن وغيرها في كل عمليات الإنشاء التصميمي والاظهاري ومدى التنوع الحاصل بين الاستخدامات التقنية المتعددة داخل فضاء العمل " (٢) .

أي أن الحكم على فاعلية الملصق يبدأ من بدء تكوين الفكرة ومرورا " بكل العمليات والوسائل التنظيمية المتبعة لترتيب عناصره فضلا " عن التقنيات الازهارية وانتهاءا " بمكان الملصق ، أي أن التأكيد على النواحي الجمالية في تصميم الملصق يأتي كجزء من عمليات الإنشاء الكلي ولتحقيق الغاية في سحب بصر المتلقي وتحقيق الاتصال .

فالغن بصورة عامة " جمال مبتكر ، وعدم اكتفاء الإنسان بالجمال الطبيعي ولجوئه منذ ولادته ومن دون انقطاع إلى إنتاج جمال مبتكر يؤكد على أن هذا الجمال المبتكر يجيب على حاجة شعورية معينة بالتالي فإن له تأثير بالمتلقي " (٣) .

وهنا تطرح الباحثة سؤالا " مهما " قد يتبادر إلى الذهن . هل يرتبط الجذب البصري بكل ما هو جميل أم غريب ؟ وهل يكمن بالشكل أم بالمضمون ؟

- (١) شاكر عبد الحميد : مصدر سابق ، ص ٢٩ .
 (٢) النوري ، عبد الجليل مطشر محسن : التنوع التقني ودوره في إظهار القيم الجمالية التصميمية في المصنوعات ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٢م ، ص ٥٣ .
 (٣) عبود عطية : جولة في عالم الفن ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، ط ١ / ١٩٦٥ ، ص ٢٦ .

فالجمال " بالمعنى التقليدي (الشكلي) يمثل ظاهرة عامة توجد في شتى مناحي حياتنا وبصورة واسعة ، طبيعية كانت أم مستحدثة فنية كانت أم غير فنية . ولكن الجمالي أو الاستطقي ، يرتبط وجوده بالفن بصورة خاصة ، إذ يتعلق في جانب منه بالمعنى التقليدي للجمال عندما يبحث في الخصائص الشكلية للمدركات الحسية بغية تقويمها وإصدار أحكام عليها " (١) .

وتعد " الوظيفة الجمالية وظيفية جوهرية في التصميم ، إذ حالما يحل المصمم المشكلة الوظيفية يظهر أمامه مجال متسع لاختيار الترتيب النهائي لتكوين البنية ، وهذا الاختيار يكون على أساس تلبية الوظيفة الجمالية بعد تلبية بقية الحاجات لذلك تكون الحلول التي يتوصل إليها المصمم ذات مغزى ومعنى معين (حضاري - فردي) ولا تكون حلولاً حتمية " (٢) .

إذ ترى الباحثة أن بالإمكان الاستفادة من الفكرة المعبرة من خلال المضمون الذي تطرحه (السلام ، التطوع ، الصحة العامة) وغيرها من المواضيع التي لها مساس بحياة المتلقي وذات أثر كبير عليه في تحقيق الجذب البصري فهي تعد مواضيع جميلة وجاذبة للمتلقى على مستوى الفكرة .

وقد يشمل الجمال الصفات الشكلية الظاهرة " كاللون مثلاً " إذا ما وُظف توظيفاً مؤثراً " فسيُعطي نتائج جمالية " (٣) . وجاذبة لما له من دور بالتأثير في نفس المتلقي بما يحمله من معانٍ رمزية وقد وضع ستولينتز الجاذبية في مقدمة معاني الجمال عندما قال " ان اللفظ يدل على المعاني الآتية : الجاذبية ، القيم الشكلية الواضحة " (٤)

- (١) طارق مصطفى أبو بكر : مصدر سابق ، ص ٦٠ - ٦١ .
 (٢) Jenck , Charles : **The Architec Sing , In Broad bent** , Bunte and Jenckes , Sing , Symboles & Architecture , John Wiley and Sons , New Yourek , ١٩٨٠ , p. ٧٤-٧٦ .
 (٣) نصيف جاسم محمد : مصدر سابق ، ص ٣١ .
 (٤) ستولينتز ، جيروم : مصدر سابق ، ص ٤٠٥ .

وهنا يؤكد على انه كل ما هو جميل جاذب ، فضلاً عن أنه مرتبط بالبنية الشكلية للعناصر المتحققة في الفضاء التصميمي وما تكونه من علاقات متحققة وما تحمله من وضوح في التعبير يُمكّنها من أحداث تأثير فاعل وجاذب للمتلقى . وترى الباحثة أن الشعور بالجذب هو ناتج لاستمتاع المتلقي بالقيم الجمالية المتحققة في تصميم الملصق والمجسدة لموضوعه الذي يتحقق من خلال مجموع البنى الشكلية وعلاقاتها مع بعضها . ولذا " فان الحكم الجمالي يكون محكوماً تحت إرادة

وموقف المتلقي وهذا يعود إلى أن الجذب هو علاقة بين المتلقي والموضوع ، وهي علاقة جدلية ، إذ أن الصفات الجوهرية التي تكمن في جوهر الجمال هي النظام والتناسق والوضوح وعليه فإن الجمال هو ميل أو علاقة بين المتلقي والأشياء التي تستحوذ على المشاعر بما ترتبط بها من سمات تدفع إلى إصدار الحكم الجمالي المبني على الوعي والتأثيرات البيئية والاجتماعية " (١) .

كما يجب ملاحظة أن هناك فرق بين الملصق كنتاج تصميمي واللوحة التشكيلية إذ أن لكل منهما جماله الخاص المرتبط بماهيته وهيئته فضلاً عن ارتباطه بمضمون محدد ومختلف عن الآخر يميزه عنه ويمنحه قيمة جمالية خاصة .

إذ ترى الباحثة أن جمال التصميم لا يرتبط فقط بتحقيقه لوظيفته وإنما يرتبط أيضاً بجودته أي قدرة المصمم على تحقيق التناسق والانسجام لمفردات وعناصر التصميم فضلاً عن تحقيق التوازن والتناسب لمكوناته وهذه الأمور بمجملها تؤدي إلى شد انتباه المتلقي للتصميم وتحقيق الجذب البصري .

" فمن جهة أولى ، فالتصميم يتطلب إثارة أحاسيس المتلقي ، ثم إثارة تفكيره في محتوى التصميم من خلال إثارة خصائص هيئته ، أو علاقته ، أو نواتجه التكوينية لما هو مختزن في ذهنه من خبرات وتجارب سابقة في التذوق والتفضيل ،

(١) العزاوي ، حكمت رشيد : مصدر سابق ، ص ٤٧ .

فيتحقق انحيازه لبعض المثيرات ، أو ارتياحه ورضاه عنها ومن جهة ثانية ، فإن الرائي يبحث عن الحقيقة الفنية والعلمية ويستغلها ويتفاعل معها وينتفع بها في حياته بالشكل الذي تصبح فيه حقيقة له " (١) .

وترى الباحثة أنه بإمكان المصمم إثارة المتلقي بصرياً من خلال جعل وحدة تصميمية تحقق جذباً بصرياً عالياً مقارنةً بما سواها من الوحدات الأخرى وجعلها المفتاح الرئيسي الذي يحقق اللحظة الأولى أو الاستقطاب البصري الأول للمتلقي بما تحمله من خصائص جمالية فضلاً عن حملها للفكرة الأساس على شرط أن تشكل مع بقية العناصر الأخرى وحدة جمالية متسلسلة ومتكاملة في المضمون والمحتوى .

إذ نجد أن " التركيز ضروري لكل فن ، وهو وسيلة التعبير عن نواة العمل الفني ولبه ومضمونه وبالتركيز يستطيع الفنان أن يجعل الأجزاء المهمة من عمله تبرز بوضوح وتُميز عن الأجزاء الأخرى التي هي أقل أهمية " (٢) .

ولكن مع ذلك على المصمم أن يحقق الوحدة والتناسب في الوحدات البارزة والتميزة مع أجزاء التصميم (الملصق) الأخرى بحيث لا تسبب خللاً في استلام التصميم (الملصق) وبالتالي يحدث خلل في فهم رسالة الملصق .

كما يمكن للمصمم أن يحقق جاذبية في بنية التصميم العامة من خلال مجموع القيم الجمالية المتحققة كالانسجام والتناسق وأحداث توازن بين أجزاء التصميم المختلفة من

حيث الأهمية الذي يعمل على تأكيد جمالية التصميم ككل موحد يجعل المتلقي في تتابع وصولاً لفهم محتوى ومضمون الرسالة .
وخاصة " إذا ما وضع كل شيء ضمن تحقيق إنشائي واضح ومنظم وحسب مبدأ الوضوحية والاتساق والجمالية في هذا المجال ينتج من الأشكال الجيدة الممثلة

(١) عدنان رشيد : مصدر سابق ، ص ٢٥ .
(٢) دين ، ألكسندر : العناصر الأساسية لإخراج المسرحية ، ترجمة : سامي عبد الحميد ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، ١٩٧٢ ، ص ١٤ .

بالأشكال البسيطة المنتظمة ، الواضحة. والتي يمكن تمييزها بسهولة " (١) .
أي انه يمكن تحقيق ناتج جمالي ليس لان التكوين يمثل أشكالا " بسيطة وواضحة بل لكونها معبرة جمالياً " عن ذاتها ومثال ذلك فأن ناتج الحركة يعطي إحساساً للعين بالتتابع وهذا ما يولد حركة في التصميم وبالتالي يولد قيمة جمالية إذ يجب أن تتم الحركة بإيقاع معين مما يخلق متعة للعين الناضرة للتصميم كما تستمتع الأذن بالإيقاع الموسيقي الجميل .

وترى الباحثة أن الوحدة والتنظيم لعناصر التصميم تمثل قيمة جمالية تتمثل بارتباط كل جزء من أجزاء التصميم مع بعضها البعض لخلق كل موحد من خلال علاقة الجزء بالجزء وعلاقة الجزء بالكل فالكون قائم على الوحدة والنظام والتتابع لذا فنحن لا نميل إلى تذوق الأشياء غير المنظمة والمبعثرة ونشعر بالارتياح عند رؤية الأشياء والأشكال المنظمة والمرتبطة ولو نظرنا إلى جسم الإنسان نجده يتكون من مجموعة أجزاء كل جزء يكمل الآخر ليكون في النهاية وحدة في جسم الإنسان المنظم المرتب ، لذا فالإنسان يميل فطرياً لتقبل الأشياء المنظمة وينفر عن الأشياء غير المرتبة ففي مجال الملصق يبقى الاعتماد على أصول البناء التصميمي في توزيع الأشكال والعناصر بشكل يسهل على المتلقي استلامها فضلاً عن استمتاعه بما تحمله من قيم جمالية له دور في تحقيق الجانب الوظيفي للملصق .

(١) لبنى اسعد عبد الرزاق : الأسس التصميمية لأثاث الشوارع في مدينة بغداد ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ ، ص ٦٠ - ٦٢ .

الفصل الثالث

إجراءات البحث

١- مجتمع البحث

٢- عينة البحث

٣- منهج البحث

٤- أداة البحث

- صدق الأداة

- ثبات الأداة

إجراءات البحث

١- مجتمع البحث :

تكون مجتمع البحث الحالي من (٥٨) ملصقاً من الملصقات العراقية ذات الاتجاه السياسي الصادرة عن مجموعة من المنظمات ودوائر الدولة الرسمية والتي

تشكلت في المرحلة الحالية للعام ٢٠٠٤م ، وهذا ما استطاعت الباحثة الحصول عليه لاسباب تتعلق بالظروف الصعبة وانعدام الأمن فضلاً عن عدم وجود توثيق ومعلومات عنها في المنظمات والجهات ذات العلاقة . وكما مبين في الجدول* (١) .

ت	اسم الجهة المصدرة للملصق	العدد
١	جامعة بغداد	١٩
٢	وزارة البلديات والأشغال العامة وبالتعاون مع **Unifem	١٠
٣	المؤتمر الوطني العراقي	٢٠
٤	هيئة دعاوى الملكية العراقية	٢
٥	المرجعية الدينية	٢
٦	الشرطة العراقية	٣
٧	جمعية رعاية وتأهيل ابناء العراق	٢
	المجموع	٥٨

جدول (١)

* جدول يوضح تقسيم عينة البحث حسب الجهة المصدرة لها .
** صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة

٢- عينة البحث :

بما ان الدراسة الحالية تبحث في القيم الجمالية الجاذبة ، فقد تم اختيار عينة قصدية ، وبواقع (١٥) ملصقاً سياسياً أي بنسبة (٢٥ %) من المجتمع الأصلي وفق تنوع المواضيع التي تعالجها (الحرية والديمقراطية والنهوض والعراق الجديد) فضلاً عن تنوع جهة الإصدار ، وذلك لضمان ان تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي، وكان اختيار العينة بالاعتماد على آراء خبراء* في مجال الاختصاص .

٣- منهج البحث :

بعد دراسة الباحثة لأساليب التحليل وجدت ان هناك أسلوباً يناسب دراستها للوصول إلى أهدافها وهو المنهج الوصفي للكشف عن القيم الجمالية الجاذبة بصرياً

٤- أداة البحث :

قامت الباحثة بإعداد استمارة خاصة للتحليل تضمنت محاور (فقرات التحليل) مستمدة من الإطار النظري للمساهمة في تحليل عينة الدراسة وحسب المحاور الآتية

-:

- ١- نوع النظام البنائي للتصميم.
- ٢- المكونات التيبوغرافية للملصق .
- ٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم .

- * ١. أ.د. عباس جاسم حمود / جامعة بابل – كلية الفنون الجميلة.
 ٢. أ.د. عبد الرضا بهية / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.
 ٣. أ.د. جمعة عبد الحسين / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.
 ٤. أ.م.د. عماد الدين عبد الله / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة

- صدق الأداة :

- أ- للتأكد من ملائمة استمارة التحليل وتقرير مدى شموليتها ، قامت الباحثة بعرضها على عدد من الخبراء* من ذوي الاختصاص حيث قننت من خلال ملاحظاتهم العلمية السديدة .
- ب- تم إعادة تصميم الاستمارة على وفق الملاحظات ومن ثم اعتمدت أداة للبحث بعد أن اكتسبت صدقها .

- ثبات الأداة :

قامت الباحثة بتحليل عينة عشوائية من العينات المقررة وبواقع خمسة ملصقات ومن خلال عرض استمارة التحليل على محللين خارجيين** لغرض التحليل ومطابقته مع تحليل الباحثة بقصد استخراج الثبات فكانت نسبة الاتفاق بعد استخدام معادلة كوبر (٨٤ %) .

عدد مرات الاتفاق

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق} - \text{عدد مرات عدم الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات عدم الاتفاق}}$$

- * ١- أ.د. عباس جاسم حمود الربيعي / جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة .
 ٢- أ.د. مكي عمران راجي / جامعة بابل - كلية الفنون الجميلة .
 ٣- أ.د. عبد الرضا بهية / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة .
 ٤- أ.م.د. نصيف جاسم محمد / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة .
 ٥- أ.د. جمعة عبد الحسين الواسطي / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة .
 ٦- أ.م.د. عماد الدين عبد الله / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة .
 ٧- الخبير نعيم عباس حسن .
- * عماد الدين الحسيني / دكتوراه في تصميم الأقمشة – كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد .
 عادل عبد المنعم شعابث / ماجستير تربية فنية - كلية الفنون الجميلة – جامعة بابل .

الفصل الرابع

- النتائج

- الاستنتاجات

- التوصيات

- المقترحات

نتائج البحث :

في ضوء تحليل عينة البحث تم التوصل إلى النتائج الآتية التي تخص هدف

البحث :-

أولاً / على مستوى نوع النظام البنائي للتصميم

١. ظهر النظام البنائي للملصق هندسياً كما في العينات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٦ ، ٥ ، ٧ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٥) أي بنسبة (٦٠%) ، وبصرياً في العينات (٨ ، ٩ ، ١٤) بنسبة (٢٠%) وعضوياً كما في العينات (٤ ، ١٠ ، ١١) بنسبة (٢٠%) .

ثانياً / على مستوى المكونات التيبوغرافية للملصق

١. ان إحداث الوحدة الشكلية بين العناصر التيبوغرافية حددت علاقاتها نظم ترابطية تكونت وفق علاقة الجزء بالكل وكما ظهر في كافة العينات المبحوثة.
٢. ظهور محاولات لتوظيف صور لشخصيات مهمة بالنسبة للمتلقي والتعبير عن أحداث الساعة بما تحمله من معاني إنسانية تشغل المتلقي وتؤسس ناتجاً جمالياً جذاباً شكل نسبة (٢٠%) ، كما في العينات (٣ ، ٤ ، ١١) .
٣. تم اعتماد معالجات تقنية للصور الفوتوغرافية المستعملة في تصاميم الملصقات من خلال الحاسوب وبرمجياته المتطورة حققت قيماً جمالية من خلال ترابط مضمون الصورة الأساس وتحقيق المواءمة الكلية وقد شكل نسبة (٤٠%) كما في العينات (١ ، ٤ ، ٧ ، ٩ ، ١٠ ، ١٥) .
٤. تم التأكيد على استخدام تقنيات وأساليب تشكيل جاذبة للعناوين الرئيسية من خلال إعطاء العنوان حروفاً كبيرة تنسجم مع قياس المساحة الكلية فضلاً عن استخدام قيم لونية مستقلة من ألوان الصورة المستخدمة واختيار إشغال مكاني يتناسب والفكرة المطروحة وقد تشكل بنسبة (٧٣%) ، وهذا ما ظهر في العينات (١ ، ٢ ، ٤ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٤ ، ١٥) .
٥. تم استخدام أشكال آدمية لبناء فكرة الملصق وفق ما تقتضيه المضامين التعبيرية ، لما تحمله الأشكال الأدمية من طاقة تعبيرية مفعلة وجاذبة كون البشر

- لهم تشابه في الشعور والانفعال إلى حد ما كما ظهر في العينات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٤) وشكل بذلك نسبة (٥٣%) .
٦. يلعب اللون دوراً واضحاً في تحقيق قيم جمالية جاذبة من خلال علاقاته ومضامينه التعبيرية وتأثيراته النفسية فضلاً عن إضفاء الواقعية للصور والرسوم الموظفة ، كما ظهر في كافة العينات المبحوثة بنسبة (١٠٠%) .
٧. ساهم الشعاع في إظهار سمة جمالية مضافة على الكل التصميمي للملصق فضلاً عن أهميته كهيئة دالة على الجهة المصدرة له لذا فهو يشارك العنوان والشكل الرئيسي الحامل للفكرة في الأهمية كما ظهر في العينات (٦ ، ٧ ، ١١ ، ١٣) وبنسبة (٢٧%) .

ثالثاً / على مستوى الأسس التكوينية لجمالية التصميم

١. التأكيد على استخدام التباينية العالية خاصة في تنظيم علاقة الشكل والفضاء مما أدى إلى تحقيق الإيهام بالعمق الفضائي المؤسس لناتج جمالي جاذب وبنسبة

(٦٧%) من مجموع العينات ، كما ظهر في العينات (١ ، ٢ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٥) .

٢. تم طرح الفكرة بصورة مباشرة في اغلب الملصقات ليسهل إيصال المضمون واعتمد المصمم على ما حققته هذه الملصقات من قيم جمالية جاذبة شكلت نسب (٥٣%) من مجموع العينات ، كما ظهر في العينات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٨ ، ٩ ، ١٣ ، ١٤) .

٣. حقق التوازن بأنواعه (الوهمي ، الشعاعي ، المحوري غير المتماثل) أساساً " مهماً " لسهولة المسح البصري وصولاً لاستلام الكل ، كما ظهر في كافة العينات المبحوثة أي بنسبة (١٠٠%) .

٤. حصلت محاولات لتحقيق قيم جمالية عن طريق تأكيد فاعلية التراكب الشكلي والعمق الفضائي ... جاء هذا لأغراض السحب البصري وشكل نسبة (٦٠%) وكما ظهر في العينات (١ ، ٢ ، ٤ ، ٦ ، ٧ ، ٩ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٥) .

٥. أن توظيف الاختزال اللوني أو الشكلي على وفق منظم حسب متطلبات الفكرة الموضوعية عمل على تعزيز الجانب الجمالي للملصق بنسبة (٤٧%) من مجموع العينات ، كما ظهر في العينات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٦ ، ٧ ، ١٠ ، ١٢) .

٦. اعتمد مبدأ السيادة الشكلية أو الحجمية أو اللونية لإعطاء إحساس بإثارة الانتباه لسحب بصر المتلقي نحو الموقع السائد ثم الانتقال إلى المواقع الأخرى في حركة تتابعية منتظمة كما ظهر في كافة العينات المبحوثة أي بنسبة (١٠٠%) .

٧. أستثمر التكرار الغير منتظم والمتنوع في تأسيس ناتج إيقاعي محققاً " للتنوع الجاذب في الملصق وشكل نسبة (٤٧%) ، كما في العينات (١ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤) .

٨. ان عملية التحكم في قيم العناصر المتباينة أعطى التكوين العام للملصق قوة وحيوية علاوة على الانسجام كما ظهر في كافة العينات المبحوثة أي بنسبة (١٠٠%) .

٩. أسهمت مجمل اتجاهات الأشكال والعناصر بالإيهام الحركي الذي كان له أهميته في تحريك عين المتلقي باتجاهات منتظمة ومحددة فضلاً عن تأسيس ناتج جمالي جاذب بنسبة (٥٣%) ، كما في العينات (١ ، ٢ ، ٥ ، ٦ ، ٨ ، ٨ ، ٩ ، ١٠) .

١٠. استخدام التنظيمات العمودية للمفردات الشاغلة للفضاء من أجل تحقيق تتابعية تحقق تسلسلاً في مسار الرؤية وصولاً لتحقيق الأفضلية الاتصالية بنسبة (٢٧%) ، كما في العينات (١ ، ٧ ، ١٠ ، ١١) .

١١. استخدمت علاقات الشد الفضائي لتحقيق ترابط بين المفردات في تصميم الملصق كالتراكب والتجاور والشفافية والتماس والتدرج والتي اعتمدت في العينات المبحوثة كافة أي بنسبة (١٠٠%) .

١٢. تم اعتماد المبالغة الشكلية لتفعيل القيم الجمالية الجاذبة من خلال تحقيق تقسيم فضائي مناسب وإبراز للصور أو النصوص الكتابية بنسبة (٧٣%) ، كما في العينات (٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٧ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥) .

١٣. استخدام أقيام ضوئية تجمع بين الانسجام والتضاد في آن واحد تعد ذات فاعلية مؤثرة وجاذبة بصرياً كما في العينات (٧، ١٠، ١٤، ١٥) بنسبة (٢٧%).

١٤. للملمس قدرة على إضفاء توصيفات تعبيرية وجمالية للأشكال والأرضيات مما ساهم في خلق تنوع جاذب بنسبة (١٣%) كما ظهر في العينات (١٣، ١٥).

١٥. أسهم التوزيع المتباين في كمية ونوع الضوء على سطح الملصق في تحقيق مظهر الشكل واجزائه البارزة ، فكان عاملاً "أساسياً" في النهوض بمهام التحفيز البصري والجذب والوضوح أضاف قيماً "جمالية مؤثرة" ، شكلت نسبة (٢٠%) كما في العينات (٧، ٨، ١٠).

الاستنتاجات :

- ١- ان نجاح التصميم في الملصق السياسي وحصوله على تأثير جاذب لا يعتمد الكثافة الشكلية والتعقيد والتفرد والتبسيط وانما الاستخدام المنظم والمدرّوس للمكونات ، فقد يحقق شكلاً واحداً "التميز والنجاح لتصميم الملصق إذا امتلك قيماً" جمالية جاذبة بصرياً .
- ٢- أسهمت عوامل كثيرة في تحقيق قيم جمالية جاذبة منها ما يتعلق بالفكرة المبتكرة والأخرى بالتقنيات الاظهارية المستخدمة ومنها ما يتعلق بقدرة المصمم على انتخاب أشكال صورية ذات فاعلية جاذبة وهذا يعتمد على ما يمتلكه المصمم من خزين معرفي وثقافي للحصول على افضل النتائج .
- ٣- ان للاتجاه والحركة فعالية اتصالية وتعبيرية ، مؤسسة لنتاج جمالي من خلال ماتصفيه على تصميم الملصق من حيوية وتنوع جاذب بصرياً .
- ٤- شكل التتابع المتنوع والمنتظم لمسار الرؤية الذي يتجه من الأهم إلى المهم قيمة جمالية جاذبة لما يوفره من اتجاهيه غير مألوفة تسحب انتباه المتلقي باتجاهها
- ٥- شكلت علاقات التباين بأنواعه نقطة مهمة في تصميم الملصق لتحقيق قيم جمالية جاذبة كونه يعزز مبدأ التنوع الذي يحقق سحبا" لبصر المتلقي .

- ٦- ألفت عمليات التراكم ، التماس ، التداخل ، الشفافية ، المتحققة في عناصر التصميم مع النواتج الأخرى قيماً" جمالية مضافة لتصميم الملصق .
- ٧- لإدراك الأشكال في التصميم يجب أن تمتاز بصفات مظهرية متميزة عن الأرضية من خلال عمليات التباين المختلفة التي تجعل من الشكل متمتعاً بحضوره واسرع في عملية التلقي واكثر رسوخاً في الذاكرة .
- ٨- شكلت النصوص الكتابية كالعناوين والنصوص المكملة قيمة جمالية مضافة للتصميم فضلاً عن وظيفتها التعبيرية وصولاً " لتحقيق الأفضلية الاتصالية .
- ٩- اعتمدت اغلب التوازنات في الملصق السياسي إلا أن التوازن المتماثل كان أقلها استخداماً نظراً لما يضيفه من رتبة على التصميم .

- ١٠- تأكيد مبدأ السيادة الشكلية في تصميم الملصق السياسي لاعتماده على النقطة الرئيسية المؤثرة التي يركز عليها الحدث وهذا ينشأ من تعددية التباينات الشكلية او اللونية أو الحجمية الموظفة بشكل مدروس .
- ١١- تسهم وسائل التنظيم المتمثلة بالوحدة والتناسب والتوازن والسيادة والتكرار والتباين في علاقاتها من خلال العناصر البنائية في تأسيس الوحدة التصميمية والتي تعمل على حصول الاتصال واستلام الكل .

التوصيات :

- في ضوء نتائج واستنتاجات البحث توصي الباحثة بما يأتي :-
- ١- الاستفادة من التجارب التصميمية العالمية في مجال تصاميم الملصقات السياسية للارتقاء بفن الملصق العراقي .
- ٢- الابتعاد عن التكتيف غير المبرر للنصوص الكتابية الذي ظهر في بعض العينات إذ يمكن الاكتفاء بعنوان بسيط مع تشكيلات صورية لتظهر فكرة الموضوع بوضوح .

- ٣- ضرورة اعتماد تقنيات اظهرية حديثة تدعم تصميم الملصق لتحقيق قيم جمالية جاذبة من خلال الاستفادة من البرامج الحاسوبية المتطورة .
- ٤- الاستفادة من السيادة الشكلية للصور الموظفة في الملصق السياسي لدورها في تحقيق سرعة الاتصال من خلال انتخاب المصمم لصور من الواقع المعاش وأحداث الساعة .

المقترحات :

- استكمالاً لمتطلبات البحث الحالي تقترح الباحثة :-
١. إجراء دراسة مماثلة عن جماليات الجذب في تصميم أغلفة الكتب .
٢. إجراء دراسة عن دور الحرف العربي في تحقيق الجذب البصري في تصميم الملصق العراقي المعاصر .

المصادر

المصادر

القرآن الكريم

- ١- آل سعيد ، شاکر حسن : مفاهيم أساسية في رؤيتي الفنية الراهنة ، فنون عربية ، العدد/ ٧ ، دار واسط للنشر ، المملكة المتحدة ، ١٩٨٢ .
- ٢- إبراهيم زكريا : مشكلة الفن ، مكتبة مصر ، دار الطباعة الحديثة ، القاهرة ، ب ت .
- ٣- ابن منظور ، جمال الدين بن مكرم : لسان العرب ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق ، ج ٢ ، القاهرة ، ب ت .
- ٤- أبو طالب ، محمد سعيد : علم النفس الفني ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد ، ب ت .
- ٥- احمد ، محمد عبد القادر : دور الإعلام في التنمية ، دار الرشيد للنشر ، بغداد ، ١٩٨٢ .
- ٦- إسماعيل شوقي : الفن والتصميم ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ١٩٩٩ .
- ٧- اشرف صالح : تصميم المطبوعات الإعلامية ، ط ١ ، الإسكندرية الطباعي العربي للطبع والنشر ، ١٩٨٦ .
- ٨- أمل الأحمد علي منصور : سايكولوجية الإدراك ، منشورات جامعة دمشق ، ١٩٩٦ .
- ١٠- انتصار رسمي موسى : إخراج وتصميم الصحف العراقية من عام ١٩٨٢ - ١٩٩٣ ، اطروحة دكتوراه ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد ، ١٩٩٧ .
- ١١- بدوي ، احمد زكي ويوسف محمود : المعجم العربي الميسر ، ط ١ ، دار الكتاب المصري واللبناني ، القاهرة - بيروت ، ١٩٩١ .
- ١٢- الجبوري ، ستار حمادي : العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي ، اطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٧ .
- ١٣- جماعة من كبار اللغويين العرب : المعجم العربي الأساس ، لاروس للطباعة ، ١٩٨٩ .
- ١٤- الحداد ، عبد الله عيسى : آلية التذوق عند الإنسان ، مجلة تشكيلي ، العدد/ ٢٠ ، ب ت .
- ١٥- الحسيني ، عماد الدين : مرتكزات تصاميم الأقمشة العراقية - مقارنة سيميائية ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٢ .

- ١٦- حكيم راضي : **فلسفة الفن عند سوزان لانجر** ، ط١ ، وزارة الثقافة والإعلام ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد، ١٩٨٦ .
- ١٧- حمودي جاسم : **التكوين في الفلم** ، بغداد ، ب ت .
- ١٨- الخالدي ، غازي : **علم الجمال نظرية وتطبيق في الموسيقى والمسرح والفنون التشكيلية** ، منشورات وزارة الثقافة والإعلام ، دمشق ، ١٩٩٩ .
- ١٩- دين ، ألكسندر : **العناصر الأساسية لإخراج المسرحية** ، ت: سامي عبد الحميد ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، ١٩٧٢ .
- ٢٠- ديوي ، جون : **الفن خبرة** ، ت: زكريا إبراهيم ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٣ .
- ٢١- الرازي ، محمد بن أبي بكر عبد القادر : **مختار الصحاح** ، دار الرسالة ، الكويت ، ١٩٧٣ .
- ٢٢- راوية عبد المنعم : **القيم الجمالية** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٨٧ .
- ٢٣- الراوي ، نوري : **الفن الألماني الحديث** ، مطبعة دار التضامن ، بغداد ، ١٩٦٤ .
- ٢٤- الربيعي ، عباس جاسم : **الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد** ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .
- ٢٥- الربيعي ، عباس جاسم وعلي شناوة : **دور الشكل في تعزيز الاتصال في الملصق السياسي** ، بحث مقدم إلى كلية التربية الفنية ، جامعة بابل ، ب ت
- ٢٦- رغد منذر احمد : **دلالات الرموز في تصميم الملصق السياسي في العراق** ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٢ .
- ٢٧- رياض عبد الفتاح : **التكوين في الفنون التشكيلية** ، ط/١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٣ .
- ٢٨- ريد ، هربرت : **حدد الرؤية عند نيكلسون** ، ت: كفاح حبيب ، **مجلة آفاق عربية** ، العدد/ ٤ ، السنة / ٩ ، ١٩٨٣ .
- ٢٩- — ، — : **معنى الفن** ، ط/٢ ، ت: سامي خشبة ، وزارة الثقافة والأعلام ، بغداد ، ١٩٨٦ .
- ٣٠- سامية محمد جابر : **الاتصال و المجتمع الحديث** ، مصر ، ١٩٨٢ .
- ٣١- السبعائي ، يونس حامد إبراهيم : **التفسير السيميولوجي في الأبعاد الدلالية للنمط الشكلي للبيت الإسلامي** ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الهندسة ، القسم المعماري ، جامعة بغداد ، ١٩٩٥ .
- ٣٢- سكوت ، روبرت جيلام : **أسس التصميم** ، ت: محمد محمود وعبد الباقي محمد ، دار النهضة مصر للطبع والنشر ، ١٩٨٦ .
- ٣٣- السلمي ، محمد : **الليثوغراف البدائية والتطور** ، **مجلة فنون عربية** ، العدد/٢ ، مطابع لندن ، ١٩٨١ .

- ٣٤- سمير محمد حسين : **مداخل الإعلان** ، عالم الكتاب القاهرة ، ١٩٧٣ .
- ٣٥- شاکر عبد الحمید : **التفضیل الجمالی (دراسة في سايكلوجية التدوق الفني)** ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد/ ٢٦٧ ، مطابع الوطن ، الكويت ، ٢٠٠١ .
- ٣٦- شذى فرج عبو : **توظيف موجهات الموجات الضوئية في تصميم وحدة إضاءة** ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٧ .
- ٣٧- الشیخلی ، إسماعیل : **المنظور** ، کتاب منهجي ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٧٨ .
- ٣٨- شیرزاد ، شیرین إحسان : **مبادئ في الفن والعمارة** ، الدار العربية للطباعة ، ب ت .
- ٣٩- الصاوي ، احمد حسن : **طباعة الصحف وإخراجها** ، الدار القومية للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٦٥ .
- ٤٠- الصراف ، عباس : **آفاق النقد التشكيلي** ، وزارة الثقافة والإعلام ، دار الرشيد للنشر ، سلسلة الكتب الفنية ٣٤ ، بغداد ، ١٩٧٩ .
- ٤١- صليبا ، جميل : **المعجم الفلسفي** ، ج١/ ، ج٢/ ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٨٧ .
- ٤٢- طارق مصطفى أبو بكر: **العلاقات البنائية ودلالات الرموز في تصاميم العملات الورقية السودانية** ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٢ .
- ٤٣- طلعت همام : **مائة سؤال عن الإعلام** ، دار الفرقان للنشر ، عمان ، ب ت .
- ٤٤- عبد الباقي ، زيدان : **وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية** ، ط٢ ، دار عريب للطباعة ، القاهرة ، ١٩٧٩ .
- ٤٥- عبد الرضا بهية داود : **بناء قواعد لدلالات المضمون في التكوينات الخطية** ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٧ .
- ٤٦- عبد المنعم مجاهد : **دراسات في علم الجمال** ، ط٢ ، عالم الكتاب ، بيروت ، ١٩٨٦ .
- ٤٧- العبدلي ، سمير عبد الرزاق : **الترويج والإعلان** ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ، ١٩٩٣ .
- ٤٨- عبود عطية : **جولة في عالم الفن** ، ط١ ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، ١٩٦٥ .

- ٤٩- العبيدي ، جبار وفلاح كاظم : وسائل الاتصال الجماهيري ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٨٩ .
- ٥٠- عدنان رشيد : **دراسات في علم الجمال** ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، ١٩٨٥ .
- ٥١- العزاوي ، حكمت رشيد : الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجلات ، أطروحة دكتوراه ، مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٤ .
- ٥٢- العزاوي ، ضياء : **فن الملصقات في العراق** ، وزارة الثقافة والإعلام ، ١٩٧٤ .
- ٥٣- عزت احمد راجح : **أصول علم النفس** ، ط/٩ ، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر ، مصر ، ١٩٧٣ .
- ٥٤- عز الدين شموط : **لغة الفن التشكيلي (علم الإشارة البصرية)** ، ط١ ، جامعة البنات الأردنية ، الأردن ، ١٩٩٣ .
- ٥٥- عمار عبد الحمزة حبيب : البنية النظامية والوظيفية في الرسم المعاصر من ١٩٥٠- ١٩٦٧ ، مقدمة إلى كلية التربية الفنية ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٠ .
- ٥٦- فتح الباب عبد الحليم : **وسائل التعليم والإعلام** ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٦٨ .
- ٥٧- فتحي احمد : **فن الكرافيك المصري** ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٨٥ .
- ٥٨- فريدريك ، زمران : **الصورة في عملية الاتصال (قراءتها وتصميمها) من اجل التنمية** ، ت : خليل إبراهيم الحمش ، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، ١٩٧٨ .
- ٥٩- الفلاح ، عمر جاسم : تقويم الشعارات الخدمية والتجارية المطبوعة لمؤسسات وزارة الصناعة والمعادن ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .
- ٦٠- فيشر ، آرنست : **ضرورة الفن** ، ت : ميشال عاصي ، دار الحقيقة للطباعة والنشر ، بيروت ، ب ت .
- ٦١- قاسم ، حسين صالح : **الإبداع في الفن** ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة بغداد ، ١٩٨٨ .
- ٦٢- القيسي ، بان صبري : الأنظمة والعلاقات التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠١ .
- ٦٣- القيم ، كامل حسون : بناء الاتصال ومشكلات التعرض الاتصالي في الريف العراقي ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الآداب ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٠ .

- ٦٤- — ، — : **الاتصال الفني والتربوي** ، كلية التربية الفنية ، جامعة بابل . ب ت
- ٦٥- الكبيسي، عمران : **الحداثة وأزمة المصطلح النقدي** ، **آفاق عربية** ، السنة/ ١٤ ، العدد/٧ ، بغداد ، ١٩٨٩ .
- ٦٦- الكلوب، بشير عبد الرحيم : **التكنولوجيا في عملية التعليم والتعلم** ، ط/٢ ، دار الشروق عمان ، ٢٠٠٠ م.
- ٦٧- لبنى أسعد عبد الرزاق : **الأسس التصميمية لأثاث الشوارع في مدينة بغداد** ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .
- ٦٨- المبارك ، عدنان : **مفهوم الجمال عند برجسون** ، **مجلة الثقافة الأجنبية** ، العدد/٨ ، السنة/٨ ، نيسان ، ١٩٨٣ .
- ٦٩- محمد سيد محمد : **الإعلام والتنمية** ، مكتب الخانجي للنشر ، القاهرة ، ١٩٧٩ .
- ٧٠- محمد عارف : **فن الرسم اليدوي** ، ط/٢ ، منشورات دارا لثقافة ، بغداد ، ١٩٨٥ .
- ٧١- منديل ، عبد الجبار : **الإعلان بين النظرية و التطبيق** ، مطبعة الإرشاد ، بغداد ، ١٩٨٢ .
- ٧٢- مونرو ، توماس : **التطور في الفنون** ، ج/٣ ، ت : محمد علي ، الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٧٢ .
- ٧٣- نايت ، آرثر : **نظرية المنهج الشكلي** ، **نصوص الشكلايين الروس** ، ت : إبراهيم الخطيب ، الشركة المغربية للناشرين المتحددين ، الدار البيضاء ، ١٩٨٢ .
- ٧٤- نصيف جاسم محمد : **الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع** ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .
- ٧٥- — : **مدخل في التصميم الإعلاني** ، وزارة الإعلام ، ٢٠٠١ .
- ٧٦- نعيم عباس : **دراسات فلسفية** ، بحث مقبول للنشر ، دار الحكمة للطباعة ، بغداد ، ٢٠٠٤ م.
- ٧٧- نوبلر، ناثن : **حوار الرؤيا (مدخل إلى التذوق الفن والتجربة الجمالية)** ، ط١ ، بيروت ، ١٩٩٢ .
- ٧٨- النوري ، عبد الجليل مطشر محسن : **التنوع التقني ودوره في إظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات** ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ٢٠٠٢ .
- ٧٩- هادي نفل : **الإخراج الفني الطباعي في الرسم العراقي المعاصر** ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٦ .

- [illegible]

𐀀𐀁𐀂𐀃𐀄𐀅𐀆𐀇𐀈𐀉𐀊𐀋𐀌𐀍𐀎𐀏𐀐𐀑𐀒𐀓𐀔𐀕𐀖𐀗𐀘𐀙𐀚𐀛𐀜𐀝𐀞𐀟𐀠𐀡𐀢𐀣𐀤𐀥𐀦𐀧𐀨𐀩𐀪𐀫𐀬𐀭𐀮𐀯𐀰𐀱𐀲𐀳𐀴𐀵𐀶𐀷𐀸𐀹𐀺𐀻𐀼𐀽𐀾𐀿𐁀𐁁𐁂𐁃𐁄𐁅𐁆𐁇𐁈𐁉𐁊𐁋𐁌𐁍𐁎𐁏𐁐𐁑𐁒𐁓𐁔𐁕𐁖𐁗𐁘𐁙𐁚𐁛𐁜𐁝𐁞𐁟𐁠𐁡𐁢𐁣𐁤𐁥𐁦𐁧𐁨𐁩𐁪𐁫𐁬𐁭𐁮𐁯𐁰𐁱𐁲𐁳𐁴𐁵𐁶𐁷𐁸𐁹𐁺𐁻𐁼𐁽𐁾𐁿𐂀𐂁𐂂𐂃𐂄𐂅𐂆𐂇𐂈𐂉𐂊𐂋𐂌𐂍𐂎𐂏𐂐𐂑𐂒𐂓𐂔𐂕𐂖𐂗𐂘𐂙𐂚𐂛𐂜𐂝𐂞𐂟𐂠𐂡𐂢𐂣𐂤𐂥𐂦𐂧𐂨𐂩𐂪𐂫𐂬𐂭𐂮𐂯𐂰𐂱𐂲𐂳𐂴𐂵𐂶𐂷𐂸𐂹𐂺𐂻𐂼𐂽𐂾𐂿𐃀𐃁𐃂𐃃𐃄𐃅𐃆𐃇𐃈𐃉𐃊𐃋𐃌𐃍𐃎𐃏𐃐𐃑𐃒𐃓𐃔𐃕𐃖𐃗𐃘𐃙𐃚𐃛𐃜𐃝𐃞𐃟𐃠𐃡𐃢𐃣𐃤𐃥𐃦𐃧𐃨𐃩𐃪𐃫𐃬𐃭𐃮𐃯𐃰𐃱𐃲𐃳𐃴𐃵𐃶𐃷𐃸𐃹𐃺𐃻𐃼𐃽𐃾𐃿𐄀𐄁𐄂𐄃𐄄𐄅𐄆𐄇𐄈𐄉𐄊𐄋𐄌𐄍𐄎𐄏𐄐𐄑𐄒𐄓𐄔𐄕𐄖𐄗𐄘𐄙𐄚𐄛𐄜𐄝𐄞𐄟𐄠𐄡𐄢𐄣𐄤𐄥𐄦𐄧𐄨𐄩𐄪𐄫𐄬𐄭𐄮𐄯𐄰𐄱𐄲𐄳𐄴𐄵𐄶𐄷𐄸𐄹𐄺𐄻𐄼𐄽𐄾𐄿𐅀𐅁𐅂𐅃𐅄𐅅𐅆𐅇𐅈𐅉𐅊𐅋𐅌𐅍𐅎𐅏𐅐𐅑𐅒𐅓𐅔𐅕𐅖𐅗𐅘𐅙𐅚𐅛𐅜𐅝𐅞𐅟𐅠𐅡𐅢𐅣𐅤𐅥𐅦𐅧𐅨𐅩𐅪𐅫𐅬𐅭𐅮𐅯𐅰𐅱𐅲𐅳𐅴𐅵𐅶𐅷𐅸𐅹𐅺𐅻𐅼𐅽𐅾𐅿𐆀𐆁𐆂𐆃𐆄𐆅𐆆𐆇𐆈𐆉𐆊𐆋𐆌𐆍𐆎𐆏𐆐𐆑𐆒𐆓𐆔𐆕𐆖𐆗𐆘𐆙𐆚𐆛𐆜𐆝𐆞𐆟𐆠𐆡𐆢𐆣𐆤𐆥𐆦𐆧𐆨𐆩𐆪𐆫𐆬𐆭𐆮𐆯𐆰𐆱𐆲𐆳𐆴𐆵𐆶𐆷𐆸𐆹𐆺𐆻𐆼𐆽𐆾𐆿𐇀𐇁𐇂𐇃𐇄𐇅𐇆𐇇𐇈𐇉𐇊𐇋𐇌𐇍𐇎𐇏𐇐𐇑𐇒𐇓𐇔𐇕𐇖𐇗𐇘𐇙𐇚𐇛𐇜𐇝𐇞𐇟𐇠𐇡𐇢𐇣𐇤𐇥𐇦𐇧𐇨𐇩𐇪𐇫𐇬𐇭𐇮𐇯𐇰𐇱𐇲𐇳𐇴𐇵𐇶𐇷𐇸𐇹𐇺𐇻𐇼𐇽𐇾𐇿𐈀𐈁𐈂𐈃𐈄𐈅𐈆𐈇𐈈𐈉𐈊𐈋𐈌𐈍𐈎𐈏𐈐𐈑𐈒𐈓𐈔𐈕𐈖𐈗𐈘𐈙𐈚𐈛𐈜𐈝𐈞𐈟𐈠𐈡𐈢𐈣𐈤𐈥𐈦𐈧𐈨𐈩𐈪𐈫𐈬𐈭𐈮𐈯𐈰𐈱𐈲𐈳𐈴𐈵𐈶𐈷𐈸𐈹𐈺𐈻𐈼𐈽𐈾𐈿𐉀𐉁𐉂𐉃𐉄𐉅𐉆𐉇𐉈𐉉𐉊𐉋𐉌𐉍𐉎𐉏𐉐𐉑𐉒𐉓𐉔𐉕𐉖𐉗𐉘𐉙𐉚𐉛𐉜𐉝𐉞𐉟𐉠𐉡𐉢𐉣𐉤𐉥𐉦𐉧𐉨𐉩𐉪𐉫𐉬𐉭𐉮𐉯𐉰𐉱𐉲𐉳𐉴𐉵𐉶𐉷𐉸𐉹𐉺𐉻𐉼𐉽𐉾𐉿𐊀𐊁𐊂𐊃𐊄𐊅𐊆𐊇𐊈𐊉𐊊𐊋𐊌𐊍𐊎𐊏𐊐𐊑𐊒𐊓𐊔𐊕𐊖𐊗𐊘𐊙𐊚𐊛𐊜𐊝𐊞𐊟𐊠𐊡𐊢𐊣𐊤𐊥𐊦𐊧𐊨𐊩𐊪𐊫𐊬𐊭𐊮𐊯𐊰𐊱𐊲𐊳𐊴𐊵𐊶𐊷𐊸𐊹𐊺𐊻𐊼𐊽𐊾𐊿𐋀𐋁𐋂𐋃𐋄𐋅𐋆𐋇𐋈𐋉𐋊𐋋𐋌𐋍𐋎𐋏𐋐𐋑𐋒𐋓𐋔𐋕𐋖𐋗𐋘𐋙𐋚𐋛𐋜𐋝𐋞𐋟𐋠𐋡𐋢𐋣𐋤𐋥𐋦𐋧𐋨𐋩𐋪𐋫𐋬𐋭𐋮𐋯𐋰𐋱𐋲𐋳𐋴𐋵𐋶𐋷𐋸𐋹𐋺𐋻𐋼𐋽𐋾𐋿𐌀𐌁𐌂𐌃𐌄𐌅𐌆𐌇𐌈𐌉𐌊𐌋𐌌𐌍𐌎𐌏𐌐𐌑𐌒𐌓𐌔𐌕𐌖𐌗𐌘𐌙𐌚𐌛𐌜𐌝𐌞𐌟𐌠𐌡𐌢𐌣𐌤𐌥𐌦𐌧𐌨𐌩𐌪𐌫𐌬𐌭𐌮𐌯𐌰𐌱𐌲𐌳𐌴𐌵𐌶𐌷𐌸𐌹𐌺𐌻𐌼𐌽𐌾𐌿𐍀𐍁𐍂𐍃𐍄𐍅𐍆𐍇𐍈𐍉𐍊𐍋𐍌𐍍𐍎𐍏𐍐𐍑𐍒𐍓𐍔𐍕𐍖𐍗𐍘𐍙𐍚𐍛𐍜𐍝𐍞𐍟𐍠𐍡𐍢𐍣𐍤𐍥𐍦𐍧𐍨𐍩𐍪𐍫𐍬𐍭𐍮𐍯𐍰𐍱𐍲𐍳𐍴𐍵𐍶𐍷𐍸𐍹𐍺𐍻𐍼𐍽𐍾𐍿𐎀𐎁𐎂𐎃𐎄𐎅𐎆𐎇𐎈𐎉𐎊𐎋𐎌𐎍𐎎𐎏𐎐𐎑𐎒𐎓𐎔𐎕𐎖𐎗𐎘𐎙𐎚𐎛𐎜𐎝𐎞𐎟𐎠𐎡𐎢𐎣𐎤𐎥𐎦𐎧𐎨𐎩𐎪𐎫𐎬𐎭𐎮𐎯𐎰𐎱𐎲𐎳𐎴𐎵𐎶𐎷𐎸𐎹𐎺𐎻𐎼𐎽𐎾𐎿𐏀𐏁𐏂𐏃𐏄𐏅𐏆𐏇𐏈𐏉𐏊𐏋𐏌𐏍𐏎𐏏𐏐𐏑𐏒𐏓𐏔𐏕𐏖𐏗𐏘𐏙𐏚𐏛𐏜𐏝𐏞𐏟𐏠𐏡𐏢𐏣𐏤𐏥𐏦𐏧𐏨𐏩𐏪𐏫𐏬𐏭𐏮𐏯𐏰𐏱𐏲𐏳𐏴𐏵𐏶𐏷𐏸𐏹𐏺𐏻𐏼𐏽

عينة رقم (١)

عنوان الملصق : العراق الجديد

الأبعاد : ٤٧ سم × ٣٢ سم

نوع الطباعة : أوفسيت

جهة الاصدار : جامعة بغداد

تاريخ الاصدار : ٢٠٠٤ م

التحليل :-



١- نوع النظام البنائي للتصميم اعتمد الملصق أشكالاً هندسية منتظمة متعددة جاءت متجاورة وبصورة عمودية ضم كل منها أشكالاً اعتمدت الفوتوغراف أسلوباً لها وقد

شغلت الفضاء البصري والهندسي للملصق .. وجاءت مضامينها الفكرية لموضوعة العراق الجديد .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

استخدم المصمم الصور الفوتوغرافية كهيئات تيبوغرافية اعتمدت مجموعة من المستطيلات المنتظمة فضلاً عن الألوان التي انحصرت مابين الرمادي والبرتقالي .. ثم جاءت الحروف الكتابية من خلال عنوان الملصق بعبارة (العراق الجديد) وقد احتل الموقع الفضائي الأسفل للملصق .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

ان من أهم وسائل التنظيم التي اعتمدها المصمم داخل فضاء الملصق هو التباين اللوني والشكلي وقد أضفى نوعاً من التنوع محققاً نسباً جمالية يمكن أن يستلهمها المتلقي بصورة واضحة . ومن وسائل التنظيم المتحققة في الملصق هو التباين بالنسبة للأشكال الهندسية المعتمدة فقد ظهر واضحاً من خلال قياساتها ما يمكن أن يثير الارتياح لبصر المتلقي . ولتكسب الملصق قيمة جمالية ساهم في تعزيزها مبدأ التكرار الذي جاء غير منتظماً للأشكال المعتمدة محققة إيقاعاً

متنوعاً" أسرع في إظهاره تلك الصور الفرحة للطفولة التي تعد جيل المستقبل للعراق الجديد الذي هو عنوان الملصق ... مما يثير انتباهها يمكن أن يجذب بصر المتلقي بمواقع تلك الأشكال التي كانت موضوعة الملصق .

كما أظهرت العينة إيهاما بالحركة يمكن ان يستلمها المتلقي من خلال حركة العلم العراقي بصورة أوضح خاصة وهو الشكل المهيمن ومن خلال موقعه الفضائي فضلا عن اتجاهات الأشكال التي كانت الملصق (مجموعة مستطيلات) التي جاءت جلها بالاتجاه العمودي من الأسفل الى الأعلى محققة إيهاما" بحركتها لشد البصر حتى خارج حدود إطار الملصق لتضفي جذبا بصريا يعزز في إضافة زمن معين تعززه علاقات التراكب والتجاور والتداخل ما بين الأشكال الهندسية لتحقيق هي الأخرى نسبا جمالية تساعد في تعزيز الاتصال بين المتلقي والملصق مما يدفعه لتأمله وصولا إلى التعرف على المضمون أو المضامين الفكرية للملصق والتي جاء موضوعها ليشد المتلقي نحوه ،معولا" عليه في مساهمته لخدمة العراق وتطوره وتقدمه .

ان ما يثير الانتباه ويعزز الاتصال ، الفكرة الأساسية التي اعتمدها التصميم فقد اعتمد المصمم أشكالا طفولية في حركات واتجاهات واهداف وغايات متعددة . كما أعطى سيادة (هيمنة) للشكل الذي يمثل راية العراق وقد احتلت أهم المواقع الفضائية للملصق لتحقيق انسجاما" تعبيريا" يؤسس ناتجا" جماليا ساهمت وحدة عناصره البنائية في تعزيزه حيث يدرك المشاهد للوهلة الأولى أن هناك ترابطا وتماسكا بين تلك الأجزاء لتحقيق نجاحا لبنائية الملصق.

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١- مضمون الفكرة الذي يدعو الى عراق جديد من خلال مساهمة الشعب العراقي .
- ٢- تأثيرات الصور الفوتوغرافية الموظفة بما تحمله من طاقة تعبيرية جاذبة كونها مأخوذة من الواقع المعاش .
- ٣- تحقق التباين اللوني والحجمي الذي حقق تنوعا جاذبا بصريا .
- ٤- تحقق التناسب الشكلي واللوني الذي اسس ناتجا جماليا جاذبا .
- ٥- التكرار الشكلي الذي أكد على مضمون الملصق وحقق رسالته .
- ٦- تحقق السيادة (الهيمنة) للشكل الرئيسي لإشغاله موقعا فضائيا مهما فضلا عن طاقته التعبيرية .
- ٧- حققت علاقات التراكب والتجاور والتداخل بين الأشكال الموظفة إيهاما بالعمق الفضائي فضلا عن الإيهام الحركي .
- ٨- الإيهام باتجاهية الحركة

عينة رقم (٢)

عنوان الملصق : نحو التقدم

الإبعاد : ٧٠ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : أوفسيت

جهة الاصدار : جامعة بغداد

تاريخ الاصدار : ٢٠٠٤ م

التحليل :-



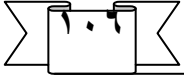
١- نوع النظام البنائي للتصميم
اعتمد التكوين العام للملصق نظاما بوريا مركزيا تم فيه توزيع الأشكال المرئية وفق نظام بنائي هندسي احتوى أشكالا عضوية .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

تكون الملصق من العنوان الرئيسي (نحو التقدم) الذي احتل المركز البصري للملصق وبوضع متراكب مع الصورة الفوتوغرافية على أرضية باللون الأحمر ، بحروف عربية واضحة وبقياس كبير باللون الأصفر ثم تلتها صورة فوتوغرافية بشكل دائري أحيط بها إطار بقيمة ضوئية بيضاء احتوى ثلاث نجوم خضراء شغلت الاحياز بينها عبارة (الله اكبر) باللون الأخضر أيضا تلتها النصوص الكتابية المكملة بخمس عبارات متتابعة باللون الاصفر وبقياس صغير في اسفل فضاء الملصق .

٣- الاسس التكوينية لجمالية التصميم

من النظرة الأولى للملصق يلاحظ أن المصمم وظّف العلم العراقي كتشكيل عام للملصق شغل اللون الأحمر اغلب مساحة الملصق مشكلا " أرضية للعناصر الأخرى التي وزّعها عليه والتي حققت انسجاما واضحا وجاذبا للبصر فضلا عن الحيز الأبيض الذي يمثل وسط العلم



العراقي بمفرداته (النجوم وعبارة الله اكبر) بتكوين هلالى الشكل محيطاً بالصورة الفوتوغرافية (لأب يحتضن طفلته) لقد تمكن المصمم من خلال العنوان واشترأكه مع الصورة الفوتوغرافية في بناء فكرة الملصق فضلاً عن قيمتها الجمالية من حيث هي عمل فني يستوقف نظر المتلقي ، إذ تعد الصورة من العناصر التيبوغرافية المهمة التي تزيد من قدرة الملصق على جذب الانتباه ومن ثم إيصال فكرة الملصق وتحقيق رسالته وبذلك يكون المصمم قد نجح في تحقيق الجو النفسي المناسب الذي يساعد على تقبل الفكرة الرئيسية للملصق لدى الجمهور المتلقي وذلك من خلال خلق نوع من الارتباط بين الصورة الإعلانية والأفكار العامة لدى المتلقي لكي تعمل عملها في تفكيره من خلال استثارة اهتمامه بصورة الرجل وهو ينحني برفق على الطفلة وكذلك تعبيرات الوجوه في الصورة جاءت متوافقة مع الفكرة كما كان لحجم الصورة في الملصق هو الآخر الأثر المهم في عملية جذب الانتباه فضلاً عن زيادة درجة وضوحه وفرصة مشاهدته فالقاعدة تؤكد على انه كلما زاد حجم الصورة زادت درجة الانتباه ومشاهدة الملصق .

على ما يبدو فإن المصمم استعار دلالة رمزية لتعبر عن فكرته الأساسية فالعلم العراقي يرمز للعراق وهو يحتضن شعبه ويضمه إليه كما يضم الأب أبنائه . كما جاء العنوان ليؤكد دور الشعب ومسؤوليته في تحقيق التقدم والازدهار للبلد من خلال تكاتفه وتأزره مع بعضه .

وقد تحققت السيادة للصورة الفوتوغرافية التي احتلت اغلب المركز الهندسي للملصق كما أشرنا فضلاً عما تحمله من طاقة تعبيرية جاذبة ومؤكدة لمضمون الفكرة . كما رتبت مفردات الملصق محققة بذلك توازناً " شعاعياً" من خلال اعتماد المصمم نقطة جذب بؤرية متمثلة بالتشكيل الصوري .

و ساهم التباين اللوني المتحقق في تصميم الملصق الى تأسيس ناتج بإيهام الحركة لكل من الأشكال والفضاء حيث جاءت الحروف باللونين الأصفر والأخضر والأرضية باللونين الأحمر والأبيض لتشكل هذه الألوان بعلاقاتها التنظيمية إيهاماً " بالحركة فضلاً" عن تحقيق الإيهام بالعمق الفضائي الذي اسهم في تكوين ناتج جمالي جاذب .

وعلى الرغم من التباين والتضاد اللوني فقد جاء تصميم الملصق ككل منسجماً " ومحققاً" لقيم جمالية تساعد على شد بصر المتلقي للملصق . وقد وظفت علاقات التراكب والتتابع مما أحدث تماسكاً في الكل العام للتصميم .

- نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-
- ١ - الطاقة التعبيرية للصورة الفوتوغرافية الموظفة والمعبرة عن مضمون الفكرة .
 - ٢ - تحقق السيادة للتشكيل الصوري نظراً " لأشغاله وسط فضاء الملصق .
 - ٣ - التباين والتضاد اللوني والحجمي الذي اسهم في تحقيق الإيهام الحركي .
 - ٤ - أسهمت علاقات التراكب والتتابع في تحقيق ناتج الإيهام بالعمق الفضائي .
 - ٥ - التكرار المنتظم للأشكال النجمية .

عينة رقم (٣)

عنوان الملصق : نقف صفا واحدا لردع الجريمة وخدمة أبناء شعبنا

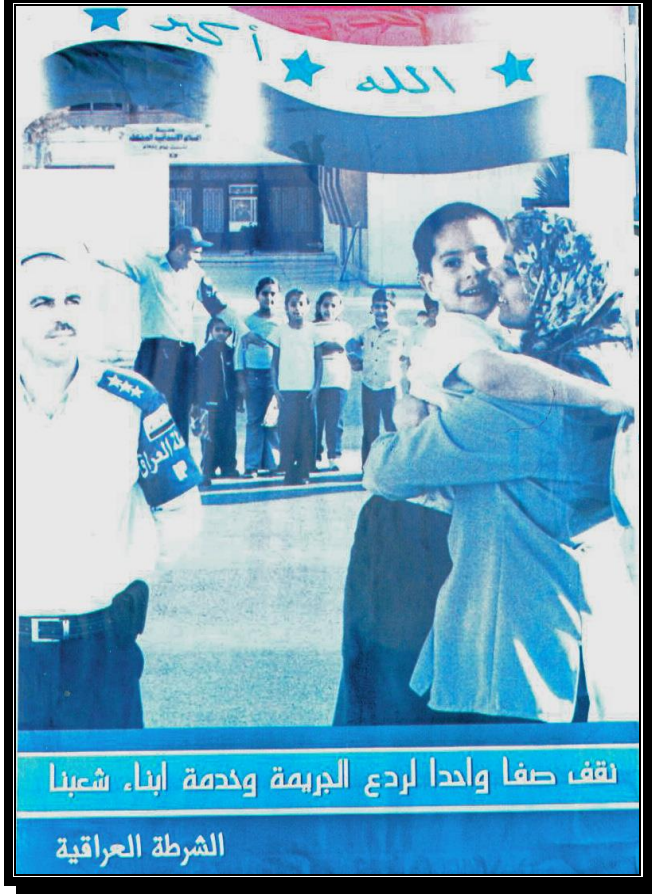
الإبعاد : ٦٨ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : أوفسيت

جهة الاصدار : الشرطة العراقية

تاريخ الاصدار : ٢٠٠٤ م

التحليل :



١- نوع النظام البنائي للتصميم وظفت في هذا الملصق صورة فوتوغرافية شغلت معظم مساحته الكلية وتوزعت باقي مفردات الملصق في أعلى وأسفل فضاء الملصق .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

تكون الملصق من ثلاث مكونات وهي الصورة الواقعية والعلم العراقي والمادة الكتابية والتي مثلت عنوان الملصق والتي نصها (نقف صفا واحدا لردع الجريمة وخدمة أبناء شعبنا) .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم:-

ان أولى مناطق الجذب البصري التي عملت على سحب بصر المتلقي نحوها تمثلت بالصورة الفوتوغرافية التي عبرت عن فكرة الملصق وقد حملت طاقة تعبيرية من خلال انتخاب المصمم لصورة من واقع المجتمع العراقي في الوضع الراهن تتمثل بحماية المواطنين وتوفير

الأمن وقد جسده شخصية رجل الشرطة الذي جاء في مقدمة الصورة على الجهة اليسرى وبشكل نصفي .

ونلاحظ من التشكيل العام أن المصمم استطاع أن يوصل فكرته التي كانت بسيطة ومباشرة وبشكل حققت استلاماً "بصرياً" جاذباً" .

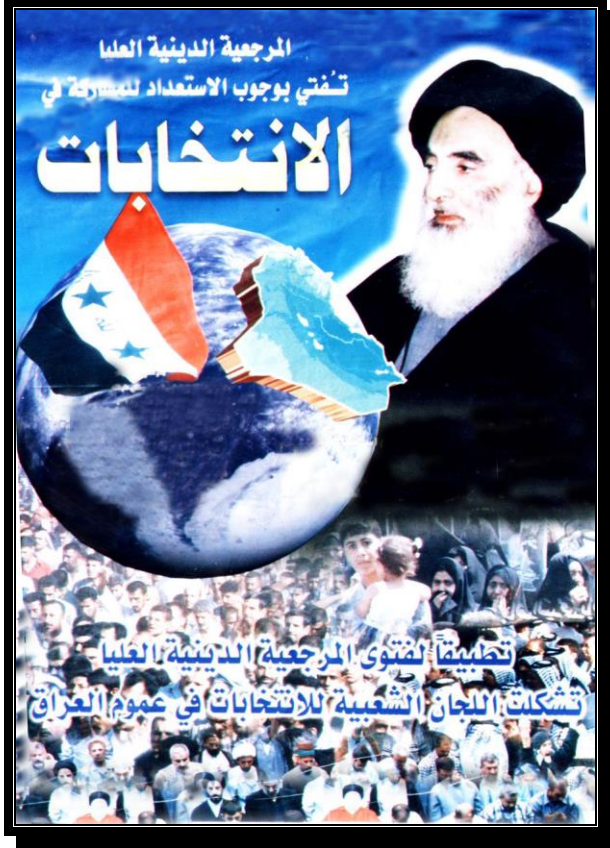
أما العلم العراقي الذي شغل أعلى فضاء الملصق فقد حقق قيمة رمزية وجمالية في الوقت نفسه متمثلة بترتيب ألوانه و بحركته المتموجة مما شكل إيقاعاً "متنوعاً" ولكونه جاء متراكباً مع الصورة فقد حقق إيهاماً "بالعمق الفضائي أما العنوان الأساس الذي شغل أسفل فضاء الملصق فقد وضح معنى التشكيل الصوري وحقق توازناً" مع تشكيلة العلم العراقي .

ومن وسائل التنظيم التي أسهمت في تحقيق قيم جمالية جاذبة هي سيادة (هيمنة) الشكل الأساسي على بقية الأشكال و الذي احتل الموقع الفضائي المركزي للملصق الأمر الذي حقق جذباً "بصرياً" يمكن أن يعد ناتجاً "جمالياً" يسهم في تأسيس ترابط أجزاء الملصق المتعددة .

كما تحقق التباين اللوني والحجمي والذي حقق تنوعاً "جاذباً" في الكل العام للملصق كما تحقق الانسجام اللوني على الرغم من وجود التباين العام للملصق الذي حقق ارتياحاً "بصرياً" للمتلقي .

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١ - سيادة الشكل الرئيسي بتنظيم تعبيرى متوافق مع الفكرة الأساسية .
- ٢ - التباين اللوني والحجمي الذي حقق إيهاماً بالعمق الفضائي .
- ٣ - ظهر العمق الفضائي من خلال الشكلان السائدان ومجموعة الأطفال .
- ٤ - استغلال الفضاء التصميمي بصورة فعالة من خلال توزيع الوحدات والعناصر التصميمية التي ساهمت في تحقيق الوحدة والتنوع .



عينة رقم (٤)
عنوان الملصق : المرجعية الدينية العليا تفتي
بوجوب الاستعداد للمشاركة في الانتخابات

الأبعاد : ٧٠ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : اوفسيت

جهة الاصدار : المرجعية الدينية

تاريخ الإصدار : ٢٠٠٤ م

التحليل :

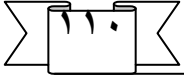
١- نوع النظام البنائي للتصميم
اعتمد التكوين البنائي للملصق على
مجموعة من الصور والأشكال التي وزعت
على فضاء الملصق كله، وقد جاء نظام الملصق عضوياً مترابطاً .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

ملصق صمم من اجل التحضير للانتخابات تضمن مجموعة من الصور الفوتوغرافية
والأشكال ، شغل العنوان الرئيسي (المرجعية الدينية العليا تفتي بوجوب الاستعداد للمشاركة في
الانتخابات) الفضاء العلوي للملصق باللونين الأصفر والأبيض و بحجم متباين نسبياً ، كما وظف
المصمم صورة المرجع الديني الأعلى السيد علي السيستاني ليعزز من فكرة الملصق نظراً لما
تحمله من أهمية في المجتمع العراقي ولكسب دعم الجماهير للموضوع ، وقد وزعت بقية
الأشكال لتشغل فضاء الملصق ككل .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

على الرغم من تعدد الصور والأشكال الموظفة في الملصق والتي اختلفت مواقعها وأحجامها
، إلا أن الشكل الصوري للشخصية الدينية ومالها من دور مؤثر في المجتمع العراقي حقق جذباً
واضحاً وقد استعان بها المصمم لتحقيق تأثير جاذب للرسالة التي يحاول إيصالها للمتلقي كما
أحيط التشكيل الصوري بظلال بيضاء على أرضية زرقاء لخلق تباين لوني جاذب ولزيادة
التركيز والجذب وجاءت الأشكال الأخرى بتأثير ثانوي يدعم الفكرة ويؤكدتها فقد تحقق مضمون
الفكرة من خلال دعم المرجعية الدينية للانتخابات والإقرار بشرعيتها . ودعوة كل فرد عراقي
للاشتراك بها .



كما تحقق الانسجام في الاقيام اللونية للتشكيل الصوري ، واسهمت علاقات التراكب والتداخل والتماس للتشكيلات الصورية في تحقيق الإيهام بالعمق الفضائي .

ان أولى علاقات التباين الحاصلة داخل فضاء الملصق هو التباين الشكلي واللوني على حد سواء أسس ذلك تنوعا جاذبا للبصر فضلا" عن تحقيق إيهام بالحركة حقق وظيفة جمالية جاذبة عزز ذلك النصوص الكتابية وأحجامها المتباينة التي جاءت لتحقيق هدفا" وظيفيا" . وقد جاء الإشغال الموضوعي للصورة التي ظهرت أعلى يمين الملصق وما تمتعت به من أهمية فضلا" عن الخصائص المظهرية حققت لها سيادة أسهمت في تحقيق الجذب وقد عزز ذلك حجمها والمساحة التي شغلتها واتجاهها ، شاركها في السيادة العنوان الرئيسي الذي احتل موقعا فضائيا مهما (البصري) فضلا عن تباينه الحجمي وقيمتة اللونية واتجاهه .

كما كان للتغير الذي ظهر في الشكل الدائري للكرة الأرضية وما تضمنته من أشكال أخرى متراكبة معها منحها صفة التمايز وقد تنافست مع بقية الأشكال الأخرى في تحقيق الجاذبية .

جاء التوازن وهميا" في توزيع الجاذبيات للحقل التصميمي ككل . وقد عالج المصمم توزيع الأشكال على وفق تتابعية منتظمة حققت قفزات موضوعية في مسار الرؤية من الأهم إلى المهم ابتداء" بالتشكيل الصوري السائد ونزولا الى النصوص الكتابية في اسفل فضاء الملصق . كما تحقق الانسجام في الاقيام اللونية المؤسسة للتشكيل العام للملصق .

وترى الباحثة ان التكتيف الشكلي الحاصل في تصميم الملصق أسهم في إحداث إرباك لبصر المتلقي من خلال إقحام المصمم لأشكال كان بالامكان الاستغناء عنها والاكتفاء بالشكل الرئيسي الحامل لمضمون الفكرة مضافا" له العنوان والنصوص الكتابية الأخرى . وهذا ما ينعكس بالضد في إظهار القيم الجمالية التي تعتمد على التنظيم المبرمج للبناء التصميمي وصولا" لتحقيق الجانب الوظيفي للملصق ووصول الرسالة للمتلقي .

- نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-
- ١ - تحقق التباين الشكلي واللوني الذي أسس ناتجا" جماليا" جاذبا" .
 - ٢ - علاقات التراكب والتماس والتداخل مما حقق ناتجا" بإيهام العمق الفضائي .
 - ٣ - السيادة الشكلية للصورة الفوتوغرافية والعنوان الرئيسي اللذان جاءا بتوافق تعبيرى مع الفكرة الأساسية .
 - ٤ - جاء التوازن وهميا" في توزيع الجاذبيات للحقل التصميمي ككل .

عينة رقم (٥)



عنوان الملصق : كل الناس لهم
أوطان يسكنون فيها

إلا أنت يا بغداد تسكنين فينا
الأبعاد : ٧٠ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : أوفسيت

جهة الاصدار :جمعية رعاية وتأهيل أبناء
العراق

تاريخ الإصدار : ٢٠٠٤م

التحليل :

١- نوع النظام البنائي للتصميم

اعتمد النظام البنائي للملصق على
الشكل الرئيسي المتضمن للفكرة الاساس
وقد شغل المركز الفضائي البصري والهندسي للملصق وتوزعت باقي الأشكال على بقية أجزاء
الملصق

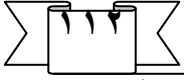
٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

تكون الملصق من موقعين فضائيين ضم الموقع الأول الذي احتل الجزء العلوي من فضائه
على الشكل السائد المتمثل بالشكل الأدمي المجرد المتلون بألوان العلم العراقي ويحتضن بين
ذراعيه نماذج مصورة من مناطق مختلفة لمدينة بغداد ، في حين أكد من خلال

النصوص الكتابية على فكرة الملصق ، أما الموقع الفضائي الآخر الذي احتوى الشكل الآخر
المتمثل بمجموعة من الأشخاص الموزعين على أبعاد متباينة وقد جعل المصمم اتجاه نظرهم
واتجاه الأبنية باتجاه الشكل الأساسي تأكيداً لفكرة الموضوع .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

ان أولى مناطق الجذب التي عملت على سحب البصر نحوها والتي جسدت فكرة الملصق
تكونت أساساً من شكل رمزي مثل شكل الإنسان بألوان العلم العراقي حيث تشكل الرأس باللون



الأحمر والكتف والأذرع بالقيمتين الضوئيتين البيضاء والسوداء وقد توسطت القيمة البيضاء نجوم العلم الخضراء وعبرة (الله أكبر) .

كما اسهم التباين اللوني للأرضية في تحقيق الإيهام الحركي والاتجاهي حيث عزز ذلك اتجاه نظر الأشكال في أسفل فضاء الملصق والتي اتجهت أغلبها إلى الشكل الرئيسي في الأعلى وقد أكد المصمم من خلال النصوص الكتابية فكرة الملصق وبذلك نجح في خلق ترابط بين الكلمات التي تصنع الصورة في الأذهان والصورة التي تصنع الكلمات في الأذهان.

ومن المؤثرات الأخرى التي زادت من قدرة الملصق وفعاليتها على الجذب البصري التنوع والانسجام للألوان المستخدمة داخل فضاءه العام والتي من خلالها استطاع المصمم أن يخلق الجو المناسب الذي يؤدي إلى إحداث التأثير البصري المطلوب وبالتالي خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة المتلقي على استرجاع النص الكتابي للملصق وتذكره هذا فضلا عما تحققه الألوان من جمالية في بنية الملصق حيث تضيف نوعا من الحيوية فضلا عن مساهمتها في إحداث التأثير الوظيفي .

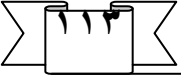
وكان التوازن مركزيا حيث جاءت الوحدات المرئية مترابطة مع بعضها وموحدة في المجال التصميمي وقد أحدث التشكيل المركزي ثقلا "شكليا" مركزيا" حيث سحب هذا التشكيل مركزا" ساد على بقية التشكيلات الثانوية وأحدث شدا" واستقطابا" بصريا" أما التباين فقد وظف من خلال التباين اللوني والحجمي والاتجاهي للتشكيلات المختلفة .

كما تحقق العمق الفضائي نتيجة للدرجات اللونية المتباينة والمتضادة كذلك علاقات التراكب والتجاور الشكلي والانعزال المكاني للشكل الاساسي الذي حقق سيادة (هيمنة) تامة وحقق قوة شد فضائي سحبت باقي مفردات الملصق باتجاهه مؤسسة وحدة شكلية ترابطية وفق علاقة الجزء بالكل .

وقد جاءت الفكرة ذات مضامين تحمل معاني الوطنية والانتماء للوطن وعلى الرغم من التعددية الشكلية واختلاف مفردات الملصق ، إلا أن طريقة تنظيمها جاءت متألفة في كل موحد ومنظم ومتسلسل تحققت من خلاله الوحدة الى جانب التنوع .

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١- ظهور الشكل السائد (المهيمن) بتنظيم تعبيرى متوافق مع الفكرة الاساس للملصق مما حقق جذبا" بصريا" .
- ٢- التباين اللوني والحجمي والاتجاهي في أشكال ومفردات الملصق أسس تنوعا جاذبا" من خلال سحب بصر المتلقي في مسارات محددة فضلا" عن تحقيق الإيهام بالعمق الفضائي .
- ٣- الوحدة المتحققة من خلال استغلال الفضاء التصميمي بصورة فاعلة من خلال التوزيع الامثل لمفردات ووحدات الملصق .
- ٤- تحقق الإيهام الحركي من خلال التباين اللوني والاتجاهي .



عينة رقم (٦)

عنوان الملصق : معا" لبناء عراق أفضل

الأبعاد : ٦٨ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : اوفسيت

جهة الاصدار : المؤتمر الوطني الاول
للمرأة العراقية

تاريخ الاصدار : ٢٠٠٤م

التحليل :

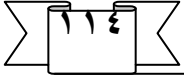


١- نوع النظام البنائي للتصميم
اعتمد التكوين البنائي للملصق على الشكل السائد الذي شغل وسط فضاء الملصق وتوزعت العناصر الكتابية على طرفي الملصق من الأعلى والأسفل .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

شغل العنوان الاساسي للملصق (معا لبناء عراق افضل) الفضاء البصري له باللون الأسود وباللغتين العربية والكردية على ارضية بيضاء . كما شغل الشكل الاساسي المتمثل بخارطة العراق المركز الهندسي للملصق ليشكل نقطة شد بصري جاذب وقد احتوى على شكلين رمزيين لامرأة تحمل طفلاً" ورجل وبحركة يد ممدودة للأمام تحمل فرشاة رسم وقد حلفت فوق رأسيهما أسراب الحمام الأبيض ، كما جاء خلف الخارطة شكل يمثل الشمس .

وشغل أسفل التشكيل الاساسي في جهة اليسار شعار يمثل (صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة) وهو الجهة المساهمة في إصدار هذا الملصق بالتعاون مع المؤتمر الوطني الاول للمرأة العراقية تلتها النصوص الكتابية المكملة .



٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

ان من أهم وسائل التنظيم التي اعتمدها المصمم داخل فضاء الملصق هو التباين اللوني الذي حقق تنوعاً "مشكلاً" قيمة جمالية جاذبة وقد صيغ العنوان بهيئة كتلتين نصيتين جاءت بتكرار منتظم محققة بذلك الإيقاع الرتيب وقد وازنت النصوص الكتابية التي جاءت في اسفل فضاء الملصق .

ومن الأسس التكوينية التي جاءت متحققة داخل فضاء الملصق والتي أسهمت في إضفاء الجانب الجمالي هو التباين اللوني والشكلي والاتجاهي والتي حققت نوعاً من الحركة والتحرك داخل فضاءه أسهم في خلق جذب بصري واضح ، فضلاً عن تحقيق (التباين) نوعاً من الانسجام اللوني والشكلي والاتجاهي نتج عنه توازن غير متماثل ليحقق استقراراً لتصميم الملصق . كما تحقق التوازن المحوري غير المتماثل في تقسيم فضاء الملصق . فعلى الرغم من التباين الحجمي للنصوص الكتابية إلا أن الكل العام للملصق بدا متوازناً .

وقد شكلت حركة الطيور من داخل شكل الخارطة إلى خارجها اتجاهها حقق جذباً " لبصر المتلقي إلى فضاء الملصق وقد وظفت بأحجام متباينة محققة بذلك إيهاماً " بالحركة أسس ناتجاً " جمالياً " واضحاً " عزز ذلك التعارض في الاتجاه بين حركة الشكلين الأدميين وحركة الطيور . كما شغل شعار المنظمة (Unifem) أسفل يسار التشكيل الصوري ليدل على الجهة المصدرة للملصق ويساهم في تحقيق قيمة جمالية مضافة للتصميم فضلاً " عن دوره الوظيفي . لقد عبرت الفكرة عن مضامين سامية (التي مثلها التشكيل الصوري السائد) كون الرجل والمرأة يجب أن يقفا سوية لأعمار بلدهما العراق ودلت الحمامات عن السلام الذي

يتطلع إليه كل فرد عراقي .

كما تحقق الإيهام بالعمق الفضائي من خلال علاقات التراكب والتباين اللوني والاتجاهي فضلاً " عن تحقيق التنوع الذي حقق قيماً " جمالية جاذبة . كما تحققت السيادة للتشكيل الصوري الذي هيمن على مساحة واسعة للملصق شاغلاً " المركز الهندسي ليشكل نقطة شد بؤرية جاذبة ليشكل قيمة جمالية في التصميم .

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١- الشكل السائد المعبر والذي حقق توافقاً " مع مضمون الفكرة .
- ٢- تحقق الإيهام بالحركة من خلال التباين باللون ، الاتجاه ، الشكل .
- ٣- تحقق التراكب للتشكيلات الصورية مما أنتج إيهاماً " بالعمق الفضائي .
- ٤- حقق الشعار كهيئة شكلية قيمة جمالية مضافة للتشكيل العام للملصق .

عينة رقم (٧)

عنوان الملصق : المرأة واهبة الحياة

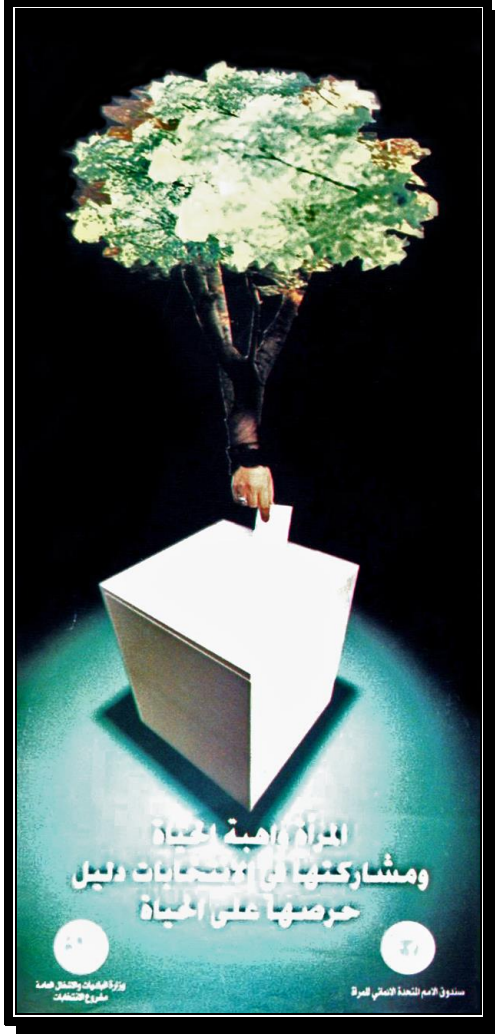
الابعاد : ٢٥ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : اوفسيت

جهة الاصدار : وزارة البلديات والأشغال العامة
بالتعاون مع أُل(Unifem)

تاريخ الإصدار : ٢٠٠٤م

التحليل :



١- نوع النظام البنائي للتصميم

اعتمد تكوين الملصق على شكلين أساسيين أحدهما عضوي والآخر هندسي وقد شغلا اغلب فضاء الملصق متمثلاً بالمركز البصري والهندسي للملصق .

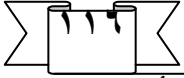
٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

اعتمد المصمم في هذا الملصق على تقسيم فضائه إلى قسمين غير متجانسين جاء القسم العلوي باللون الأسود بينما القسم السفلي باللون الأخضر مما خلق تضاداً "لونيًا" جذاباً "للبصر". واعتمد الملصق في تأسيسه البنائي على شكلين أساسيين شغلا وسط فضائه ، مَثَل الأول شكلاً لشجرة بألوان واقعية وقد تداخلت معها يد امرأة وهي تحمل ورقة بيضاء ، وقد حققت هذه الورقة علاقات تراكب جزئي مع صندوق الاقتراع .

تلا هذا التشكيل عنوان الملصق والنصوص الكتابية المكملة كما جاء على جانبيه شعاران أحدهما لل(Unifem) والآخر شعار وزارة البلديات والأشغال (الجهة المصدرة للملصق) .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

من النظرة الأولى يمكن أن يرصد المتلقي منطقة الجذب التي عملت على سحب بصره والتي تمثلت بالشكلين الأساسيين اللذين مثلا فكرة الملصق وهما الشجرة التي تداخلت معها يد لامرأة ، وهما شكلان يرمزان لفكرة كون المرأة هي اصل الحياة . والآخر صندوق الاقتراع الذي يمثل عملية الانتخاب التي ستجري لاحقا في العراق ، وعلى هذين الشكلين اعتمد المصمم في تأسيس مضمون الملصق الفكري .



إذ تعد عملية التراكب الجزئي الحاصلة بين الشكلين الأساسيين نقطة الجذب الأولى في الملصق مما حقق إيهاما "بالعمق الفضائي". كما اعتمد الملصق أيضا "على التضاد اللوني في فضائه الذي جاء مقسما إلى قسمين ، جاء القسم العلوي منه باللون الأسود والجزء السفلي باللون الأخضر مما خلق تضادا لونيا جاذبا فضلا عن التباين اللوني المتحقق في بقية عناصر ومفردات الملصق المتمثلة بالوان الشجرة (الأخضر والأصفر) ولون الورقة الأبيض والتي شكلت نقطة الجذب الأولى والمهمة في الملصق .

ان استخدام العلاقات اللونية المتباينة علاوة على التنوع داخل فضاء الملصق اسهم في خلق الانسجام والوحدة وهو أمر عمل على إيصال الفكرة العامة للملصق فضلا " عن تحقيق الجانب الجمالي و الوظيفي للملصق .

تحققت السيادة التامة للشكلين الأساسيين اللذين امتلکا قیما "جمالية جاذبة فضلا" عن إشغالهما المركز البصري والهندسي للملصق وتشكيلهما نقطة جذب بؤرية فقد اتخذت دلالة رمزية مهمة تمثلت بتشبيه المرأة بالشجرة لما تحمله من معاني العطاء والخير والتضحية ، فذلك المرأة العراقية التي ضحت وأعطت وبذلت الغالي والنفيس من أجل هذا البلد ومشاركتها مهمة في الانتخابات .

تحققت معالجات تقنية للعنوان الرئيسي من خلال إضفاء ضلال توحى باندفاعه للامام فضلا عن إضفاء التركيز للنص الكتابي محققا بذلك قيمة جمالية تلتها النصوص الكتابية المكملّة التي تباينت في قياساتها وجاءت بتكرار غير منتظم حقق إيقاعا " متنوعا ساهم في إضفاء قيمة جمالية مضافة للعنوان .

تحقق التوازن المحوري غير المتمثل في توزيع مفردات الملصق فقد عالج المصمم توزيع الأشكال وفق تتابع منتظم في مسار الرؤية من الشكل الاهم الى المهم .

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١ - استخدام التضاد اللوني لابرار حدث مهم وسحب بصر المتلقي .
- ٢ - تحقق التباين اللوني والحجمي الذي انتج إيهاما "بالعمق الفضائي" .
- ٣ - تحققت السيادة للشكل الرئيسي من خلال دلالاته التعبيرية المتوافقة مع الفكرة الأساس للملصق .
- ٤ - وظفت علاقات التراكب والتداخل والتجاور مما احدث تماسكا " في الكل العام للملصق وبشكل محكم .
- ٥ - الانسجام اللوني المتحقق في تصميم الملصق على الرغم من التضاد اللوني الحاصل .
- ٦ - جاء التكرار غير المنتظم للنصوص الكتابية محققا للإيقاع الجاذب .

عينة رقم (٨)

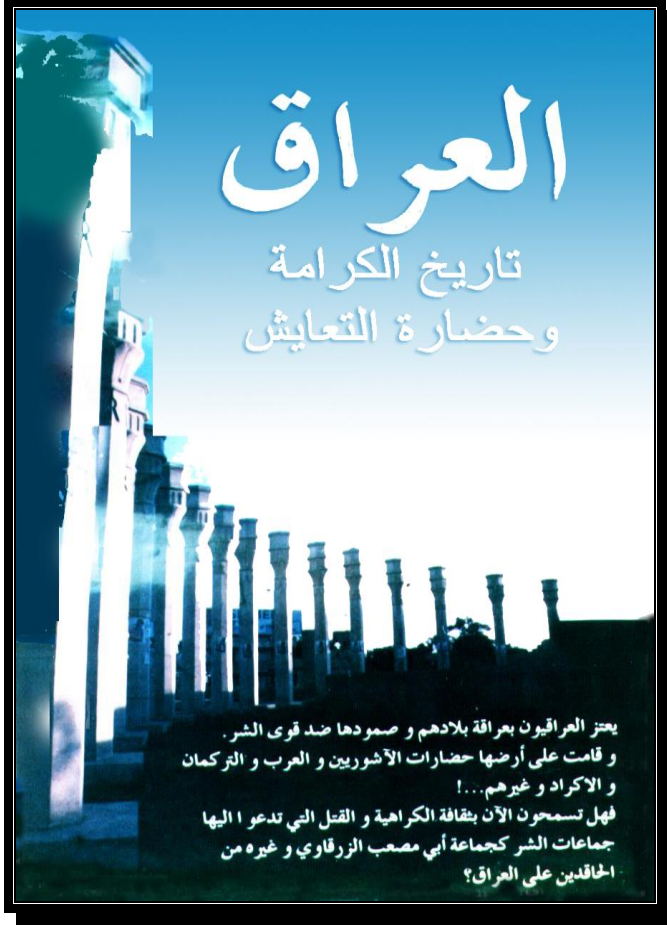
عنوان الملصق : العراق تاريخ الكرامة
وحضارة التعايش .

الابعاد : ٣٥ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : اوفسيت

جهة الاصدار : جامعة بغداد

تاريخ الاصدار ٢٠٠٤ م



التحليل :

١- نوع النظام البنائي للتصميم

تكون الملصق من صورة فوتوغرافية لأثار بابل جاء العنوان في الفضاء البصري للملصق وتوزعت باقي الأشكال على المساحة المتبقية لفضاء الملصق .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

ضم الملصق موقعا فضائيا " واحدا" تضمن جميع العناصر التيبوغرافية والعلاقات التصميمية الناتجة بينها فقد شغل عنوان الملصق (العراق تاريخ الكرامة وحضارة التعايش) الذي جاء بحجم كبير وباللون الأزرق موقعا " مهما" فيه متمثلا " بالفضاء البصري حيث كانت كلمة (العراق) بحجم اكبر من بقية النصوص الكتابية المرافقة لها مما حققت جذبا " واضحا" بعكس بقية الكلمات الأخرى التي كانت بقياس اصغر وبتكرار غير منتظم حقق إيقاعا " حرا"

جاذبا" ، وتوزعت أسفل العنوان مجموعة أعمدة كان أولها الأقرب إلى النظر بحجم الملصق ثم تلتها بقية الأعمدة بتدرج حجمي غير منتظم ، وشغل أسفل فضاء الملصق نصوص كتابية جاءت بقيمة ضوئية بيضاء وبقياس صغير نسبيا" على أرضية بالقيمة الضوئية السوداء .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

اعتمد المصمم في عملية البناء الشكلي على أحادية الصورة وما ظهرت به من صفات وظفها لتصبح حقلاً تصميمياً "جاذباً" فقد جاء العنوان الأساسي في الجهة اليسرى العليا للملصق ليحقق "جذباً" عالياً من خلال قياسه الكبير و التباين اللوني بينه وبين الفضاء المحيط به ، كما حصل على سيادة (هيمنة) على بقية العناصر الأخرى من خلال انعزاله المكاني الذي حقق سحباً "بصرياً" واضحاً "فضلاً" عن كونه حمل مضمون الفكرة المطروحة بشكل مباشر .

ومن علاقات البناء التي أسست ناتجاً "بإيهامية الحركة" هو ذلك النظام الذي تكون منه شكل الأعمدة التي جاءت لتعبر عن تراث وحضارة بابل العريق الذي هو جزء من حضارة العراق الكبير . والتي ترتبت بشكل تكرر غير منتظم حقق إيقاعاً "حراً" جاذباً "للبصر فقد ركز المصمم على توظيف شكل الأعمدة من اليسار إلى اليمين باتجاه عمق الملصق مما اظفى بعداً "حركياً" على التصميم ، حقق دلالة جمالية بتوظيف الحركة والاتجاه فضلاً عن تحقيق العمق الفضائي مما شكل نقطة جذب واستقطاب بصري .

كما تحقق التوازن غير المتماثل بين العنوان والنصوص الكتابية التي جاءت أسفل الملصق من خلال التكتيف الشكلي لها . و ساهم التضاد اللوني بين الأرضية ذات القيمة الضوئية السوداء والنصوص الكتابية التي جاءت بقيمة ضوئية بيضاء في إعطاء ثقل واستقرار للملصق ككل . لقد عالج المصمم توزيع الأشكال وفق تتابعيه منتظمة ساهمت في سحب بصر المتلقي في مسار للرؤية متسلسل من الأهم إلى المهم أي من العنوان الأساسي وصولاً "إلى النصوص الكتابية مما حقق استلاماً "بصرياً" وحصول الاتصال .

كما حقق الجانب الوظيفي في التصميم دوره بفعل الاختيار الأوحد للصورة ومراعاة الجوانب الجمالية وتعبيراتها من حيث التأثير الذي تحمله طبيعة العناصر في المتلقي ليجعلها محببة إليه.

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١- السيادة (هيمنة) للعنوان المتضمن للفكرة الأساس من خلال الانعزال المكاني له فضلاً عن قياسه الكبير .
- ٢- تحقق الاتجاه والحركة من خلال ترتيب الأشكال الرئيسية في الملصق .
- ٣- تحقيق الوحدة والتنوع من خلال التباين اللوني والحجمي .

- ٤- تحقيق الجانب الوظيفي باختيار صورة ذات طاقة تعبيرية متوافقة مع الفكرة الأساس .
- ٥- جاء التكرار غير منتظم محققاً "للإيقاع الحر الجاذب" .

عينة رقم (٩)

عنوان الملصق : لا لقتل الأبرياء .

الأبعاد : ٣٥ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : أوفسيت

جهة الاصدار : جامعة بغداد .

تاريخ الاصدار : ٢٠٠٤م



التحليل :

١- نوع النظام البنائي للتصميم
اعتمد النظام البنائي للملصق على أحادية الصورة الفوتوغرافية التي شغلت الفضاء البصري له وتوزعت باقي المفردات على بقية اجزاء الملصق .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

جاء التقسيم الفضائي للملصق موزعاً إلى ثلاث مناطق فضائية متباينة في مساحتها. فالمساحة الفضائية الأولى تمثلت بالصورة الفوتوغرافية التي احتلت أعلى فضاء الملصق وكانت عبارة عن صورة لفتاة على أرجوحة وهي محلقة في الهواء وعلى وجهها ابتسامة الطفولة . أما المساحة الفضائية الأخرى التي جاءت باللون الأزرق وبمساحة اقل وقد تضمنت

العنوان الرئيسي للملصق (لا لقتل الأبرياء) الذي كان باللون الأبيض وبقياس كبير بهيئة أفقية ممتدة من اليمين إلى اليسار ، وقد شغل وسط فضاء الملصق . أما المساحة الفضائية الثالثة والتي شغلت الجزء السفلي للملصق جاء متكونها من ثلاثة سطور كتابية باللون الأبيض .

٣- الاسس التكوينية لجمالية التصميم

لقد جسد المصمم فكرته من خلال استخدامه صورة فوتوغرافية لطفلة عراقية وهي تلعب وقد وظفت في منطقة حققت جذبا" بصريا" واضحا" من خلال ما تحمله من دلالات تعبيرية

فضلا" عن العلاقات التصميمية الأخرى . فمن اللحظة الأولى يمكن أن نرصد إيهاما " بالحركة من خلال حركة الطفلة وهي تحلق في الهواء باندفاع الى أقصى جهة يسار الملصق كما تحقق الإيهام بالعمق الفضائي من خلال الحركة والاتجاه المتحققين في التشكيل الصوري مما ساعد على تأسيس ناتج جمالي حقق استلاما " بصريا " .

من العلاقات المهمة الناتجة من الشكل والحركة هو التناسب الحاصل في الحجم والأشكال والاتجاهات والذي يعد من الوسائل المهمة للإيهام بالعمق الفضائي من خلال الاختلاف المسافي بين الأشكال التي تكون منها الملصق .

أما الفضاء الوسطي والذي كان بمساحة اقل من المساحة السابقة فقد ضم عنوان الملصق الرئيسي الذي شكل نقطة جذب بؤرية من خلال قياسه الكبير فضلا عن كونه جاء بلون متضاد مع الأرضية.

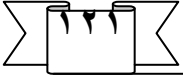
أما المساحة الثالثة التي تمثلت بالفضاء السفلي للملصق والتي ضمت النصوص الكتابية المكملة للعنوان وعلى أرضية باللون الأزرق ذي القيمة الضوئية المتدرجة وقد جاءت موزعة بشكل متباين ، إذ جاء السطر الأول اقل من التالي والتالي اقل من الذي بعده مشكلا " تكرارا " غير منتظم ومحققا " للإيقاع المتنوع والجاذب وبحركة اتجاهيه متضادة مع اتجاه الشكل الرئيسي ليحقق معادلة لكل التصميمي .

ان أولى العلاقات المتحققة في تصميم الملصق هو التباين اللوني والاتجاهي والذي أسس ناتجا جماليا " ، كما يمكن أن نلاحظ انسجاما " في الألوان والاتجاه والحجم في التشكيل العام للملصق ، وجاءت السيادة للتشكيل الصوري الذي اتخذ موقعا " مهما في الملصق متمثلا بالفضاء البصري له فضلا عن تحقيق الجانب الوظيفي حيث جاء الشكل بتنظيم تعبيرى متوافق مع الفكرة الأساس .

لقد استخدم المصمم نظاما " متسلسلا " بدأه من الشكل الرئيسي (السائد) ثم العنوان الذي احتل المركز الهندسي للملصق ثم الى النصوص المكملة فكان للشكل الأساس وتوصيفاته من تضادات لونية وقيم اتجاهية جعلته يتضمن سيادة جيدة وقيمة جمالية جاذبة على مستوى الفكرة

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١- تحقيق نقطة جذب بصري من خلال سيادة الشكل الصوري وما يحمله من طاقة تعبيرية .
- ٢- تحقق الإيهام بالعمق الفضائي من خلال التراكب وتباين الاتجاه .
- ٣- جاء التكرار للنصوص الكتابية غير منتظم مما ساهم في تحقيق إيقاع متنوع وجاذب .
- ٤- تحقق الانسجام اللوني والحجمي والاتجاهي .
- ٥- ساعدت حركة الشكل الأساس في تحقيق الإيهام الحركي .



عينة رقم (١٠)

عنوان الملصق : البراءة في وجهين

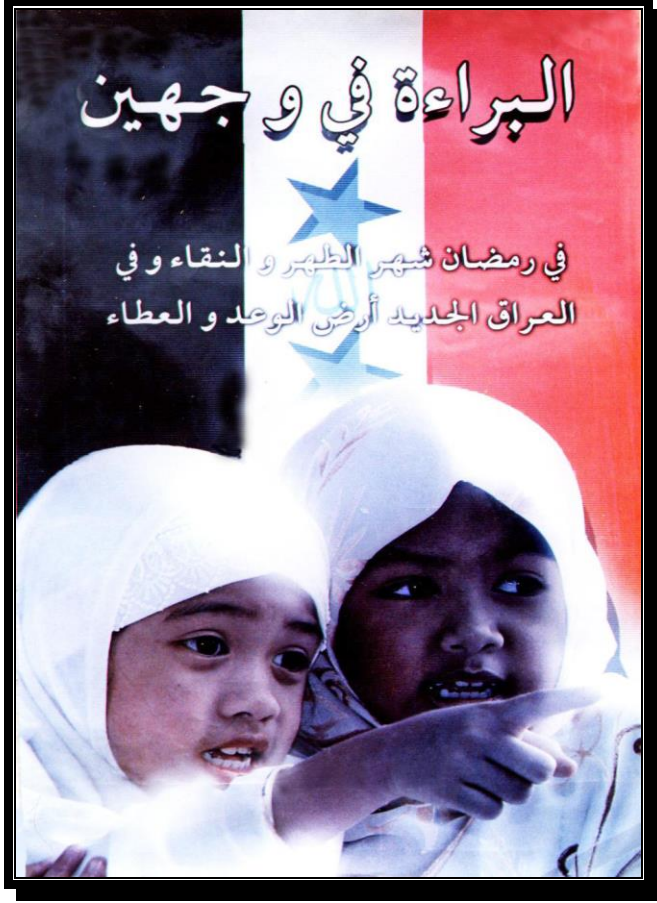
الابعاد : ٣٥ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : اوفسيت

جهة الإصدار : جامعة بغداد

تاريخ الاصدار : ٢٠٠٤م

التحليل :



١- نوع النظام البنائي للتصميم

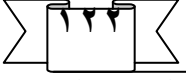
تضمن الملصق موقعين فضائيين شغل الجزء العلوي للملصق المتمثل بالفضاء البصري العنوان الاساس والنصوص الكتابية الأخرى ، أما وسط وأسفل فضاء الملصق فقد شغلته صورة فوتوغرافية لطفلتين .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

تكون النظام البنائي للملصق من شكل سائد شغل الفضاء الهندسي له نزولاً الى الاسفل و بشكل مترابط كلياً مع الأرضية التي تمثلت بألوان العلم العراقي وتشكيلاته الأخرى (النجوم الخضراء وعبارة الله اكبر) كما شغل عنوان الملصق (البراءة في وجهين) الفضاء البصري تلتته إلى الأسفل منه النصوص الكتابية المكملة بتكرار منتظم .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

من خلال المسح البصري لأول مرة لفضاء الملصق نلاحظ تعدد مناطق الجذب التي حققت شدا بصرياً مثيراً للانتباه ... وتعد المنطقة التي ضمت العنوان الرئيسي لها . بمثابة منطقة الجذب الأولى وقد احتل الموقع الأعلى لفضاء الملصق المقرر .. وقد شكل بقيمة ضوئية بيضاء وبقياس كبير شاغلاً الفضاء المقرر له كما أضيفت له معالجات ظلية مما بدا وكأنه مندفع للأمام مما ساهم في تحقيق الإيهام بالعمق الفضائي . تلاه إلى الأسفل منه نص كتابي بتكرار منتظم .



كما حقق التشكيل الصوري المتمثل بوجهي الطفلتين المعبرين عن البراءة وهما ترتديان حجاب ابيض كرمز لشهر رمضان المبارك جذبا" بصريا" ، إذ مثل نقطة الجذب الثانية في الملصق بسبب حجمه الكبير فضلا" عن طاقته التعبيرية التي عوّت عن الفكرة فقد حصل على سيادة (هيمنة) على بقية الأشكال بسبب ذلك على الرغم من إشغاله الموقع الفضائي الأسفل للملصق.

أما العلم العراقي الذي جاء كخلفية (أرضية) لمفردات الملصق الأخرى فقد وظف بمعالجة تقنية أعطته ملمسا" خشنا".

وترى الباحثة أن المصمم قد استفاد من التباين والتضاد اللوني المتحقق في مفردات التصميم لخلق التنويع الجاذب فضلا" عن التباين الحجمي والملمسي الذي ساهم في إبراز مفردات الملصق في محاولة لإظهار قيمة جمالية جاذبة إلا إنها لاحظت ضعف في الإخراج النهائي للملصق في توزيع الألوان وطباعتها مما أسهم في خلق بعض التشويش للكل النهائي للتصميم .

جاء التوازن وهميا" في ترتيب مفردات الملصق مما ساهم في تحقيق حيوية جاذبة للتصميم ككل . وتحققت علاقات التراكب التي ساهمت في تحقيق العمق الفضائي .

كما أن اتجاه حركة يد إحدى الطفلتين من اليسار إلى يمين الملصق ساهم في تحقيق الإيهام الحركي . واستخدم التكرار المنتظم المحقق للإيقاع الرتيب في النصوص الكتابية المكمل للمعنى .

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١- حقق التباين الحجمي واللوني الوحدة من خلال تفعيل مبدأ الشد والجذب الفضائي بين الأشكال الموجودة داخل فضاء التصميم وهذا عمل على تحقيق الجانب الوظيفي والجمالي للملصق .
- ٢- حققت علاقات التراكب الحاصلة بين مفردات التصميم الإيهام بالعمق الفضائي.
- ٣- تحقق الانسجام في الكل العام للملصق .
- ٤- جاءت السيادة للشكل الصوري الذي أسس ناتجا" جماليا" جذبا".
- ٥- تحقق الإيهام الحركي من خلال حركة إحدى الكتل الشكلية باتجاهية معينة .

عينة رقم (١١)



عنوان الملصق : يجب أن يكون دور المرأة في هذه المرحلة تاريخياً

الأبعاد : ٣٥ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : اوفسيت

جهة الاصدار : وزارة البلديات والأشغال

تاريخ الإصدار : ٢٠٠٤م

التحليل :

١- نوع النظام البنائي للتصميم
ضم الملصق موقعا فضائياً واحداً
احتوى على جميع الفعاليات والعلاقات
الناتجة بين الوحدات البنائية ، أي جاء
نظامه البنائي عضوياً .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

اعتمد المصمم في تكوين الملصق على الشكل السائد المتمثل بالتشكيل الصوري للشخصية التاريخية (عشتار) الذي شغل اغلب فضاء الملصق ، إذ جاء عنوان الملصق الرئيسي (يجب أن يكون دور المرأة في هذه المرحلة تاريخياً) بشكل متراكب مع التشكيل الصوري وباللون الأصفر بينما احتل يسار الملصق شكل نصفي لامرأة منحنية على صندوق الاقتراع نفذ بطريقة الرسم وجاء أسفل فضاء الملصق إلى جهة اليمين شعار (Unifem)

يقابله من جهة اليسار شعار وزارة البلديات والأشغال .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

أن أولى الملاحظات التي تثير انتباه المتلقي التباين الحجمي الذي حقق إيهاماً بالعمق الفضائي . كما استخدم المصمم الفكرة المركزة من خلال انتخابه للشخصية التاريخية عشتار لتمثل دور المرأة العراقية في الوضع الراهن ، إذ جاءت بألوان واقعية وشغلت فضاء الملصق العام لتشكل نقطة شد بصري مما حققت استلاماً سريعاً ، كما وظّف عنوان الملصق الذي تَكون

من مقطعين متباينين في القياس وبألوان الصورة المنتخبة و بشكل مترابط معها مما ساهم في تحقيق العمق الفضائي .

كما حقق فضاء الملصق الذي جاء باللون الأحمر المتدرج من الأعلى إلى الأسفل ، دوراً في إبراز الشكل الرئيسي . وأشار شكل المرأة النصفية في أقصى يمين الملصق إلى فكرة مهمة وهي أن المرأة نصف المجتمع .

كما اسهم شكلا الشعارين على جانبي الملصق في فضائه السفلي في اضافة قيمة جمالية للتشكيل العام للملصق فضلاً عن دورهما في التعرف على الجهة المصدرة له . ان اولى العلاقات الانشائية المتحققة هو التباين اللوني والشكلي حيث اسس ذلك تنوعاً "جاذباً" وأسهم في خلق الانسجام والوحدة لكل العام .

تحقق التوازن الوهمي في توزيع مفردات الملصق ، وجاءت السيادة للشكل الاساسي من خلال قياسه الكبير مقارنة ببقية مفردات الملصق فضلاً عن قيمه اللونية المتباينة وقيمتة التعبيرية شاركه في الأهمية شكل المرأة النصفية ، المكمل لمضمون الفكرة التي أكدت على دور المرأة في عراق اليوم في ظل الحرية والديمقراطية محققة بذلك قيمة جمالية مضافة للتصميم على مستوى الفكرة .

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال ما يأتي :-

- ١- حقق التباين اللوني والشكلي قيمة جمالية فضلاً عن الايهام بالعمق الفضائي .
- ٢- تحققت السيادة (هيمنة) للشكل الأساسي الذي حمل فكرة الملصق وشاركه في الأهمية الشكل الصوري ليكمل مضمون الرسالة و يعبر عنها.
- ٣- تحقق الانسجام في اللون والشكل والاتجاه .
- ٤- على مستوى الفكرة فقد حقق الملصق قيمة جمالية من خلال استلهام المصمم لشخصية تاريخية لتعبر عن دور المرأة كما ركز على دورها في الانتخابات .

عينة رقم (١٢)

عنوان الملصق : أول رمضان ووجه جديد

الأبعاد : ٤٧ سم × ٣٢ سم

نوع الطباعة : أوفسيت

جهة الاصدار : جامعة بغداد

تاريخ الاصدار : ٢٠٠٤م



التحليل:

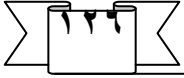
١- نوع النظام البنائي للتصميم اعتمد تكوين الملصق على النصوص الكتابية بشكل رئيسي ، فشغل العنوان الرئيسي المركز الفضائي الهندسي وتوزعت باقي المفردات على بقية اجزاء الملصق.

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

تكون الملصق ككل من عناصر كتابية توزعت في مواقع فضائية مختلفة بدءاً من عبارة البسملة (بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ) والتي كتبت بالخط الكوفي وشغلت الموقع الفضائي البصري ، ثم تلاها العنوان الأساس (أول رمضان ووجه جديد) الذي شغل الفضاء الهندسي للملصق ، ثم النصوص المكملة والتي اتخذت من اسفل فضاء الملصق موقعاً لها. ونلاحظ وجود اشكال لقباب ومناظر شفافة جاءت كأرضية للعناصر الكتابية.

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

من أهم وسائل التنظيم المعتمدة في تصميم الملصق التباين اللوني فقد استخدم المصمم أرضية بلونين متداخلين حقاً تبايناً واضحاً فاللون الأزرق الذي شغل فضاء الملصق صعوداً وقد تداخلت معه أشكال زخرفية كالتني نراها داخل المساجد والجوامع كتوزيع ملمسي ، لينتهي في أعلى الملصق باللون الأخضر ، لقد ابتدأ المصمم فكرته بعبارة البسملة بدءاً بموقعها المهم في الفضاء البصري ونوع الخط المستخدم (الكوفي) لتشكل نقطة الاستلام الأولية للفكرة ، فضلاً عن



تأثيرها الجاذب كقيمة جمالية في الملصق كون الحرف العربي يتمتع بقيمة جمالية بحد ذاته كهيئة تشكيلية فضلا" عن المضمون الذي يحمله .

أما العنوان الأساس الذي شغل وسط فضاء الملصق فقد حقق تباينا" حجميا" كما أحيط بظلال بيضاء لخلق تباين لوني بينه وبين الأرضية تساهم في إبرازه فضلا عن التباين الحجمي الذي ساهم في خلق تنويع جاذب .

تلتها النصوص الكتابية المكملة والتي تكونت من أربعة سطور متباينة في قياساتها مكوّنة شكل مثلث قاعدته إلى الأعلى وقمته إلى الأسفل وبتكرار غير منتظم محققة إيقاعا" متنوعا". استعان بها المصمم لتوضيح موضوع الملصق من خلال ربطه بين فكرتين مهمتين هي رمضان شهر الخير، والعراق في المرحلة الحالية فأراد أن يوصل فكرة مركبة من كون رمضان اليوم يختلف عن رمضان سابقا" في عصر نعيش فيه مظاهر الديمقراطية وحرية التعبير عن الرأي ، وقد ساهمت الرسوم الشفافة للقباب والمنائر التي جاءت كأرضية للنصوص الكتابية للتعبير عن الشهر الفضيل .

تحققت السيادة للعنوان الرئيسي للملصق لأشغاله المركز الهندسي للملصق وكونه اكبر حجما" من بقية عناصر ومفردات الملصق الأخرى . وجاء التوازن محوريا" غير متمائل في توزيع مفردات التصميم وقد ركّز المصمم على تحقيق قيم جمالية من خلال توظيف التباينات التي أسهمت في خلق الانسجام والوحدة والتنوع داخل الفضاء التصميمي لتسهم الوحدة في إيصال الفكرة العامة للموضوع وتحقيق الاتصال السريع .

ويمكن أن نرصد تباينا" ملمسيا" من خلال ما تضيفه الزخارف الإسلامية التي شغلت الفضاء البصري للملصق كأرضية للعناصر الكتابية.

وترى الباحثة ان المصمم لم يعمد هنا إلى استخدام الصور والأشكال التي تشكل جزءا" مهما" من تصميم الملصق وتلعب دورا" بارزا" في خلق قيم جمالية جاذبة ومؤثرة في المتلقي ولها القدرة على الرسوخ في ذاكرته . وهذا ما قد يعيب تصميم الملصق ويؤثر عليه سلبا" من ناحية قدرته في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي وبالتالي حصول الاتصال .

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١- تحقق السيادة للتشكيل الحروفي الذي احتل الفضاء المركزي في الملصق .
- ٢- تحقق العمق الفضائي من خلال علاقات التراكب والتباين اللوني والحجمي .
- ٣- أسهمت التباينات بين مفردات التصميم في خلق الانسجام والوحدة .
- ٤- جاءت الفكرة معبرة ومباشرة حققت استلاما" بصريا" .
- ٥- تحقق التكرار غير المنتظم لعناصر الملصق مما اسهم في خلق إيقاع متنوع وجاذب.

عينة رقم (١٣)

عنوان الملصق : في الثلاثين من حزيران
نستعيد الدار

الابعاد : ٥٨ سم × ١٤ سم

نوع الطباعة : اوفسيت

جهة الإصدار : المؤتمر الوطني العراقي

تاريخ الإصدار : ٢٠٠٤م

التحليل :



في الثلاثين من حزيران، نستعيد الدار

بسم الله الرحمن الرحيم

في الثلاثين من حزيران، نستعيد وطننا،
عراق حيو وموحد تكون نحن أساسه المثلين.
في هذا اليوم التاريخي، نستلم مقاليد
السلطة حكومة مؤقتة، تعمل مع كل العراقيين
لغرض اجراء انتخابات حرة نختار من



خلالها حكومة مؤقتة جميعاً وينتظر الغالب
إليها بعين الاحترام. اليوم خيارنا لنحدد
مسيرة العراق، ونعاقبنا، ومساندة بعضنا
البعض. سنضمن عراق حيو لكل العراقيين
عراق آمن يرفع فيه كل عراقي رأسه غالياً

عراقي الامن والسلام

١- نوع النظام البنائي للتصميم

تكون الملصق من موقعين فضائيين
تساوى في الأهمية فقد ضم الموقع الأول
التشكيل الصوري الذي شغل معظم فضاء
الملصق العلوي (الهندسي والبصري) ، أما الموقع الثاني فقد جاء متكونه من الأشكال الحروفية
التي مثلت العنوان الرئيسي والنصوص المكملة.

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

اعتمد تكوين الملصق مجموعة أشكال واقعية ذات دلالات رمزية مأخوذة من تراث
الشعب العراقي لإيصال فكرته وقد رتبت بشكل متتابع أحدها لشكل الهلال جاء بشكل مقلوب كتب
عليه عبارة (بسم الله) وجاء أسفل منه شكل معيني يحتوي سبعة فتحات وهو رمز تراثي عراقي
يعرف (بسبع عيون) تلاه شكل لخارطة العراق (الإطار الخارجي فقط) وقد

جاءت جميع هذه الأشكال باللون الأزرق على أرضية بقيمة ضوئية بيضاء وبلمس خشن ، ووزعت النصوص الكتابية المتمثلة بالعنوان في الفضاء السفلي للملصق وقد امتد بشكل أفقي وبحجم كبير كما قسم شعار الدولة العراقية المؤقتة الفضاء السفلي إلى قسمين وتوزعت على جانبيه النصوص الكتابية المتضمنة لمجموعة من الإرشادات التي تهم المواطن العراقي في المرحلة الحالية .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

ان المسح البصري الأول لتصميم الملصق يظهر اعتماد الشكل السائد الذي شغل معظم فضاء الملصق العلوي محققا استمرارية في تتابع المسار البصري لاجزاء الشكل السائد الذي جاء متكونه من أشكال واقعية مستوحاة من تراث شعبنا العريق تكررت بانتظام لتحقيق إيقاعا "منتظما" سمح لبصر المتلقي بالتوجه نحوها والانتقال بشكل متسلسل من موقع إلى آخر .. محققة إيهاما بالحركة ومشكلة نقطة جذب بصري ، وقد تمثل الشكل السائد بصورة فوتوغرافية ذات تنويعات ملمسية .

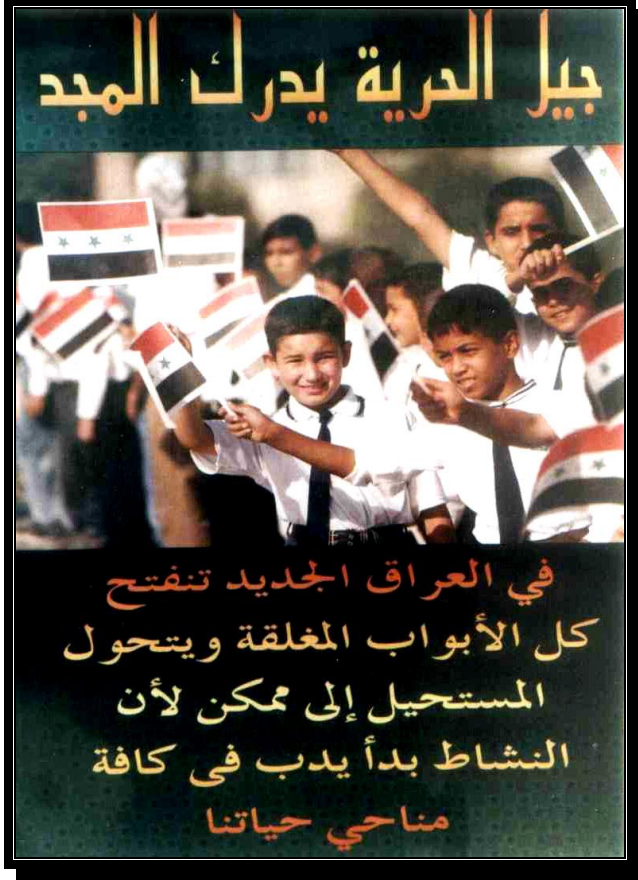
جاءت الفكرة رمزية تحمل معاني ودلالات عميقة من تراث بلدنا العريق ، إذ عبرت الرموز الموظفة عن كل معاني الأصالة والانتماء لهذا البلد . شاركها في الأهمية العنوان الأساس لي طرح الفكرة بشكل مباشر بأننا نطمح أن نعيش في عراق موحد وحر . وقد ساهم الشعار هنا فضلا " عن قيمته الجمالية كإنشاء تصميمي في التعريف بالجهة المصدرة للملصق .

كما تحقق التباين الشكلي بين المفردات الموظفة في الكل العام من حيث أشكالها التي تنوعت بين الصور والنصوص الكتابية والشعار . كما تحقق التوازن الوهمي من خلال ارتباط الأشكال في كل موحد وقد ساهم التنوع الشكلي والحجمي في إبراز الموضوع وتأسيس ناتج جمالي جاذب ، كما تحقق التكرار غير المنتظم للنصوص الكتابية المحقق للإيقاع المتنوع . وترى الباحثة ان التكتيف الحاصل للنصوص الكتابية قد يؤثر سلبا" في سهولة التلقي لما يسببه من تشويش وارباك للتنظيم البنائي للتصميم . إذ كان بالامكان الاكتفاء بالتشكيل

الصوري والعنوان الأساسي لإيفاء المعنى وحصول الاتصال فضلا" عن تحقيق قيم جمالية جاذبة من خلال التركيز على العناصر المهمة المحققة للفكرة وإبرازها .

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١- تحقق التباين الشكلي والحجمي والملمسي الذي ساهم في تحقيق التنويع الجاذب .
- ٢- سيادة التشكيل الصوري الذي شكل نقطة جذب بصرية .
- ٣- حقق الجانب الوظيفي دوره في الملصق بفعل الاختيار الأوحد للصورة وتعبيراتها من حيث التأثير الذي تحمله عناصر ومفردات الملصق في المتلقي والقريبة من واقعه وتراثه .
- ٤- جاءت الفكرة معبرة ومتطابقة مع المضمون .
- ٥- جاءت النصوص الكتابية بتكرار غير منتظم محققة للإيقاع المتنوع .



عينة رقم (١٤)
عنوان الملصق : جيل الحرية يدرك المجد

الأبعاد : ٤٧ سم × ٣٢ سم

نوع الطباعة : أوفسيت

جهة الإصدار : جامعة بغداد

تاريخ الإصدار : ٢٠٠٤ م

التحليل :

١- نوع النظام البنائي للتصميم
قسم فضاء الملصق إلى ثلاث مناطق فضائية متباينة في أحجامها، احتل العنوان الرئيسي الموقع الفضائي البصري وشغلت الصورة الفوتوغرافية المركز الهندسي للملصق ، أما الفضاء الأسفل فقد شغلته النصوص الكتابية المكملة .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

تكون الملصق من العنوان الرئيسي الذي شغل الفضاء البصري للملصق وجاء باللون الأصفر والبرتقالي ، بحروف طباعية واضحة وبقياس كبير مما حقق جذبا واضحا" ، تلتته إلى الأسفل منه الصورة الفوتوغرافية الموظفة مثلت مجموعة من التلاميذ يحملون أعلاما" عراقية وهم يلوحون بها وقد وقفوا صفوفًا في طابور المدرسة ، وقد شغلت الفضاء المركزي للملصق لتشكل نقطة جذب وتشارك العنوان في الأهمية أما الفضاء الأسفل للملصق فقد ضم خمسة سطور كتابية متتابعة .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

اعتمد المصمم على التفرد في الصورة الفوتوغرافية لإكسابها خصوصية وتميز عن باقي أجزاء التصميم لكونها حملت مضمون فكرة الملصق الرئيسية من خلال اختياره لموقع مهم لها وهو المركز الهندسي فضلا عن كونها امتازت بقياس كبير مقارنة ببقية أجزاء التصميم فحققت بذلك جذبا واضحا .

أما العنوان الرئيسي والذي شاركها في الأهمية كونه شغل الفضاء البصري للملصق بألوان متعددة القيمة الضوئية على أرضية باللون الأخضر الغامق مما ساهم في إكسابه قيمة جمالية جاذبة فضلا عن كونه جاء موضحا للصورة ومؤكداً لمضمون الفكرة .

يلاحظ استفادة المصمم من التقنيات الاظهارية في الحاسبة من خلال إكسابه الأرضية لملمس خشن وبقية ضوئية داكنة مما اكسب التشكيل البنائي العام جذبا ووضوحا .

لقد جاء التوازن محورياً غير متمائل في توزيع المفردات ، كما تحقق الانسجام في الاقيام الضوئية المستخدمة على الرغم من وجود التضاد والتباين في الألوان الموضفة . ونلاحظ اعتماد النصوص الكتابية اسفل الصورة التتابع والتنويع في الحجم والقيمة الضوئية

(الأصفر الفاتح والغامق والبرتقالي) الذي كان يميز التشكيل الكتابي ليحقق موازنة لونية وانسجاما ، وقد ترتبت بتكرار غير منتظم محققاً للإيقاع الحر والجاذب بصريا .

اعتمد التكوين البنائي للملصق على الشكل السائد المتمثل بالصورة الفوتوغرافية لما تحمله من دلالات تعبيرية جاذبة فضلا عن ألوانها التي اتسمت بالواقعية والتي ساهمت في تأثيرها الجاذب .

وترى الباحثة ان التكثيف للنصوص الكتابية قد جاء غير مبررا ، إذ كان بإمكان المصمم الاعتماد على الطاقة التعبيرية للصورة الموظفة مضافا لها العنوان الذي شاركها في الأهمية لتحقيق الجانب الوظيفي والجمالي للملصق مع هذا فقد تحقق الجانب الجمالي في التصميم ككل .

نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

- ١- التباين في القياس والملمس واللون .
- ٢- الطاقة التعبيرية للصورة والتي جاءت متوافقة مع العنوان .
- ٣- التضاد اللوني بين الأرضية والعنوان الرئيسي .
- ٤- جاءت النصوص الكتابية بتكرار غير منتظم محققاً للإيقاع الحر والجاذب .
- ٥- تحققت السيادة للتشكيل الصوري لإشغاله موقعا فضائيا مهما .



عينة رقم (١٥)

عنوان الملصق: هيئة دعاوى الملكية العراقية

الأبعاد : ٧٠ سم × ٥٠ سم

نوع الطباعة : أوفسيت

جهة الإصدار : هيئة الملكية العراقية.

تاريخ الإصدار : ٢٠٠٤ م

التحليل :



١- نوع النظام البنائي للتصميم

اعتمد النظام البنائي للملصق على الشكل السائد الذي شغل الوسط الهندسي للملصق وتوزعت باقي المفردات في أعلى وأسفل فضاء الملصق .

٢- المكونات التيبوغرافية للملصق

اعتمد تكوين الملصق على تشكيل أساسي شغل وسط فضاء الملصق متمثلاً بـ(خارطة العراق وغصنا نبات باللون الأخضر وميزان العدل باللون الأحمر) كما احتل العنوان الرئيسي الفضاء البصري له وقد شكّل باللونين الأحمر والأصفر وبقياص كبير كما أضيفت له ظلال أسهمت باندفاعه للامام مما ساهم في تحقيقه للجذب البصري ، تلتته نصوص كتابية بقياسات متباينة على جانبيه وأسفل التشكيل الأساس وقد امتد على طرفي الملصق شكلين للعراق .

٣- الأسس التكوينية لجمالية التصميم

من خلال المسح البصري لفضاء الملصق نلاحظ تعدد مناطق الجذب التي حققت شدا" بصريا" مثيرا" للانتباه . وتعد المنطقة الفضائية التي ضمت التشكيل الصوري الأساسي والذي حمل فكرة الملصق ، بمثابة منطقة الجذب الهامة لإشغاله الفضاء الهندسي للملصق فضلا" عن ألوانه التي حققت طاقة تعبيرية وبصرية جاذبة متمثلة باللونين (الأحمر والأخضر) مما أسهم في تحقيقه للجذب المطلوب وقد جاء العنوان ضمن التشكيل الأساسي .

وترى الباحثة أن التشكيل ككل حقق استلاما بصريا واضحا من خلال علاقاته البنائية التي امتاز بها كالتضاد والتباين اللوني والحجمي والاتجاهي المتحقق فيه. كما جاءت الأرضية بألوان ساهمت في تعزيز سيادة الشكل الصوري .

لقد اعتمد التنظيم البنائي للملصق ككل على التباين اللوني والحجمي والاتجاهي لعناصره ومفرداته حيث جاءت تشكيلاته الحروفية بألوان (الأحمر والأصفر والأبيض) وجاءت بقية الأشكال بالألوان (الأزرق والأحمر والأخضر والرمادي) لتشكل هذه الألوان بعلاقاتها التنظيمية نسبا جمالية فضلا عن الإيهام بالعمق الفضائي .

تحققت السيادة للتشكيل الصوري الذي توسط مركز فضاء الملصق مشكلا قيمة جمالية جاذبة . كما حققت علاقات التراكب الجزئي والكلي إيهاما" بالعمق الفضائي ، وساهم التعارض في الاتجاه بين مفردات الملصق إلى تحقيق الإيهام الحركي .

كذلك ساهم شكل العلمين العراقيين على طرفي الملصق في تحقيق توازن محوري متمثل في تصميم الملصق . و تحقق الانسجام اللوني للكل العام .

استطاع المصمم التأكيد على الفكرة الأساسية من خلال إعطاء الشكل الممثل للفكرة الأساس ، سيادة تامة (هيمنة) من خلال موقعه والعلاقات التنظيمية الأخرى التي ساهمت في هيمنته . وان استخدام العلاقات اللونية المتباينة حققت علاوة على التنوع داخل فضاء الملصق في خلق الانسجام والوحدة ، الأمر الذي ساعد في إيصال فكرة الملصق فضلا عن تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي له .

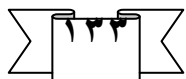
وترى الباحثة ان التكتيف للنصوص الكتابية في هذه العينة أيضا" قد يسهم في خلق تشويش للنظام البنائي للتصميم ككل إذ خلق مناطق متعددة للجذب البصري التي قد تنعكس سلبا" على سرعة التلقي وصولا" لاستلام الفكرة إلا ان المصمم قد عالج هذه المشكلة من خلال إكساب الشكل الأساسي لموقع وألوان حققت جذبا" واضحا" واستلاما" للفكرة .

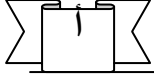
نستنتج أن القيم الجمالية الجاذبة في هذه العينة تحققت من خلال :-

١- أحدثت علاقات التراكب الكلي والجزئي والتناظر لمفردات الملصق إيهاما" بالعمق الفضائي .

٢- تحقق التباين اللوني والحجمي المؤسس للتنوع من خلال استغلال الفضاء التصميمي وتوزيع الوحدات فيه .

٣- حقق التباين اللوني والحجمي والاتجاهي إيهاما" بالحركة فضلا" عن تحقيقه للجانب الجمالي .





شكر وتقدير

بعد حمد الله وشكره على نعمائه لما تفضل عليّ من رحمته لإنجاز هذا البحث ، تود الباحثة أن تتوجه بالشكر والتقدير للمشرفين الفاضلين على الرسالة الدكتور عبد الرضا بهية والأستاذ المساعد الدكتور قدوري عراك على جهدهما في متابعة البحث بالأراء السديدة ومساهمتهما في تقويمه .

كما تتوجه الباحثة بالشكر للأستاذ الفاضل الدكتور عباس جاسم عميد الكلية لما أبداه من مساعدة أبوية وعلمية ، و تود الباحثة تقديم شكرها إلى السادة التدريسيين الأفاضل الدكتور عارف وحيد والدكتور علي مهدي والدكتور مكي عمران الذين ساهموا في بناء الاستمارة وتقويمها ولا يفوت الباحثة تقديم شكرها للدكتورة هدى هاشم لمساعدتها الباحثة بالنصيحة والمعلومة المفيدة .

كما تشكر الباحثة الأستاذ المساعد الدكتور عماد الدين والأستاذ المساعد الدكتور نصيف جاسم والأستاذ المساعد الدكتور نعيم لما أبدوه من آراء سديدة وتعاون مع الباحثة ، وتتقدم الباحثة بالشكر للمصورة آمال والمصور حيدر عباس موسى لمساعدتهما الباحثة في جمع العينة ، ولا يفوت الباحثة بتقديم الشكر والامتنان إلى كادر المكتبة في كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل لمعاونتهم في تقديم ما يفيد الباحثة من مصادر.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من مدّ يد العون وساهم في إنجاز البحث وإخراجه بهذه الصورة .

الباحثة

الاشكال

فهرست الأشكال

الصفحة	المصدر	محتوى الشكل	رقم الشكل
١٦٦	إسماعيل شوقي : الفن والتصميم ، جامعة حلوان ، القاهرة ، مصر ، ١٩٩٩ ، ص ٨٦	شكل يوضح التقارب (من قوانين تنظيم المجال البصري)	١
١٦٦	إسماعيل شوقي : المصدر السابق نفسه ، ص ٨٧	شكل يوضح التشابه	٢
١٦٦	Graves , Maitland : The Art of Color and Design , p.٨٤	شكل يوضح الإغلاق	٣
١٦٦	عزت راجح احمد : أصول علم النفس ، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر ، ط ٩ ، مصر ، ١٩٧٣ ، ص ٢٢	شكل يوضح الاستمرارية	٤
١٦٧	عزت راجح احمد : المصدر السابق نفسه ، ص ٢١٨	شكل يوضح أن الاتجاه الواحد للتشكيلين يزيد من إدراكهما على انهما وحدة واحدة (مصير واحد)	٥
١٦٧	رياض عبد الفتاح : التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، ط ١ ، القاهرة ، ١٩٧٣ ، ص ٢٢٦	شكل يوضح العلاقة بين الشكل والأرضية	٦
١٦٧	العزاوي ، ضياء: فن الملصقات في العراق ، ص ٧٦ .	ملصق وعد بلفور للفنان ناظم رمزي / ١٩٧٠	٧
١٦٨	شيرزاد : شيرين إحسان ، المصدر السابق نفسه ، ص ٧٧.	شكل يوضح التوازن المتماثل	٩
١٦٨	شيرزاد : شيرين إحسان ، المصدر السابق نفسه ، ص ٧٧	شكل يوضح التوازن غير المتماثل	١٠
١٦٨	شيرزاد : شيرين إحسان ، المصدر السابق نفسه ، ص ٤٧	شكل يوضح أنواع التباينات	١١

١٢	شكل يوضح الهيمنة في الاتجاه المائل إلى اليسار	شيرزاد : شيرين إحسان ، المصدر السابق نفسه ، ص ٦٢	١٦٩
١٣	شكل يوضح الهيمنة بالاتجاه	شيرزاد : شيرين إحسان ، المصدر السابق نفسه ، ص ٦٧	١٦٩
١٤	شكل يوضح الهيمنة (السيادة)	عادل عبد المنعم : جماليات التباين ودورها في إظهار الإيهام الحركي في الملصق المعاصر ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الفنية ، جامعة بابل ، ص ٧٦.	١٦٩
١٥	شكل يوضح التكرار المتناوب	شيرزاد : شيرين إحسان ، المصدر السابق نفسه ، ص ٦٧	١٦٩
١٦	شكل يوضح علاقات التداخل والتراكب والشفافية	إسماعيل شوقي : المصدر السابق نفسه ، ص ٥٦	١٦٩

فهرست الجداول

رقم الجدول	المحتوى	الصفحة
١	تسلسل مجتمع البحث الكلي	١٠٠

مؤشرات الإطار النظري :-

- ١- يتحقق الجذب البصري في الملصق من خلال مجموع العلاقات التصميمية التي تكون وفق أسس ومرتكزات البناء السليم .
- ٢- هناك أشكال وعناصر لها طاقة متحققة وجاذبة فتتحقق الجذب البصري في الملصق يظهر من خلال قدرة المصمم على انتخاب الأشكال ذات الطاقة المفعلة لتأكيد فعلها الجاذب .
- ٣- يمكن تأكيد فاعلية الجذب والتأثير على المتلقي من خلال التنظيم المبرمج لعناصر التصميم واختيار التتويجات المناسبة .
- ٤- ان استخدام التقنيات الحديثة كالحاسوب في تصميم الملصق يؤدي الى زيادة الدقة والوضوح في التصميم والإخراج له وجعله يمتلك قيمة "جمالية أكثر جذبا" .
- ٥- يرتبط الجذب البصري بالجانب التعبيري الذي يشكل القيمة الحقيقية للملصق .
- ٦- يمكن زيادة فاعلية الجذب البصري بشكل مؤثر من خلال استخدام الصور الفوتوغرافية المعبّرة ، فضلا عن الأشكال غير المألوفة .
- ٧- يؤدي استخدام المصمم للمتضادات المختلفة كالصغير والكبير والخشن والناعم والفاتح والغامق الى تحقيق قيم جمالية ووظيفية مؤثرة .
- ٨- تمتاز العناصر البنائية في تصميم الملصق التي تظهر بخصائص حركية بقيمة جذب اكبر من العناصر الساكنة .
- ٩- يشكل التنوع الشكلي الجاذب مرتكزا مهما لعملية الاتصال وتحقيق رسالة الملصق .
- ١٠- قد يسيطر أحد العناصر البنائية من خلال سيادته على بقية العناصر الأخرى ليحقق جذبا بصريا وتظهر بقية العناصر سائدة ومعززة له .
- ١١- ان امتلاك الأشكال المختلفة لقيام لونية متباينة يحقق فاعلية جاذبة بصريا في تصميم الملصق .
- ١٢- ان استخدام المصمم لعناصر مرتبة ومنسقة يجعل التصميم ذا قيمة جمالية جاذبة بصريا أكثر من الأخرى التي تبدو غير مرتبة أو منظمة .
- ١٣- يعتمد المصمم لاستخدام الأشكال الأدمية في تصاميم ملصقاته لكونها أكثر جذبا من غيرها .
- ١٤- يعد المركز البصري في الملصق الذي يمثل الثلث الأعلى للتصميم الموقع الأكثر جذبا بصريا لان عين المتلقي تقع أولا عليه .
- ١٥- ترتبط جاذبية فكرة الملصق بتقادم الزمن فالأفكار القديمة والمكررة لا تثير الانتباه كما أن أحداث الساعة قد تكون أكثر جذبا للمتلقي .
- ١٦- يكمن جوهر القيم الجمالية في الترتيب والتناسب والوضوح فالجمال هو علاقة بين المتلقي وبنية التصميم التي تؤثر في مشاعر المتلقي وتشده بصريا نحوها .
- ١٧- تعد ضخامة القياس للملصق عاملا مساعدا في شد الانتباه وتحقيق الجذب البصري ،

- ١٨- يعد التباين المتحقق في عناصر التصميم مرتكزا " مهما " لتحقيق قيم جمالية جاذبة بصريا .
- ١٩- ان الشعور بال جذب هو ناتج لاستمتاع المتلقي بالقيم الجمالية المتحققة في تصميم الملصق والمجسدة لموضوعه الذي يتحقق من خلال مجموع البنى الشكلية وعلاقاتها مع بعضها .
- ٢٠- لغرض تحقيق وضوح الأشكال وسهولة إدراكها من قبل المتلقي يستلزم من المصمم استخدام مؤثرات بصرية جاذبة في تصميم الملصق من خلال تحقيق افضل العلاقات التصميمية في بناء الشكل ليتسنى إدراك المعنى الخاص به وتحقيق الاتصال .
- ٢١- تؤدي الألوان وظيفة مهمة في تصميم الملصق هي زيادة جذب الانتباه له وإضفاء واقعية للأشكال فضلا " عن الجمالية التي تضيفها على التصميم .
- ٢٢- الوحدة لا تمثل التشابه في أجزاء تصميم الملصق فحتى الاختلاف في أجزاء التصميم يجب أن يحكمه كل موحد له دور في إضفاء جمالية على الملصق ككل يكون لها دور في جذب بصر المتلقي .
- ٢٣- يكون التوازن بين أجزاء تصميم الملصق ادعى الى جذب البصر بسبب وحدة العلاقات التي تحكم عناصر التصميم وتجعله يظهر بشكل مؤثر في الآخرين ، ويعد التوازن الوهمي والشعاعي من أكثرها جذبا " للمتلقي .
- ٢٤- تسهم التباينات المللمسية لعناصر التصميم في الملصق بخلق تنويعات ذات قيمة تعبيرية وجمالية جاذبة .
- ٢٥- تشكل العناوين الرئيسية بؤرة تركيز بصري بما تحمله من صفات مظهرية متنوعة وقدرة على نقل المعنى اللغوي له .
- ٢٦- يمثل الجذب البصري علاقة ثنائية متبادلة ومتكافئة طرفيها الجاذبية والتذوق ، فالجذب حالة ميل تحدث للمتلقي بسبب امتلاك التصميم لخصائص جمالية ، والتذوق إشباع شعور المنجذب بحاجته لمثل هكذا خصائص .
- ٢٧- تشارك النصوص مع العنوان الرئيسي في ايضاح فكرة الملصق إذ يعمل العنوان الرئيسي على استقطاب بصر المتلقي من خلال اختيار عبارات مؤثرة شكلا " ومضمونا " ويأتي بعد ذلك دور النصوص الكتابية في اكمال وتوضيح الرسالة واعطاء تفاصيل عن الموضوع المطروح .
- ٢٨- من الأهداف الوظيفية والنفسية للالوان هي إحداث الانطباعات السارة والتأثير في نفس المتلقي وزيادة جذب انتباهه للملصق .
- ٢٩- يكمن نجاح عملية الاتصال وحصول الاستجابة للرسالة في كون المرسل (المصمم) على معرفة كاملة بالفئة او المجتمع المعني بالرسالة وطبيعة لغته وثقافته .
- ٣٠- ان خضوع المفردات في الملصق الى تكرار غير موحد كأن يكون متزايدا " أو متناقصا " أو حرا " متنوعا " يعمل على إحداث سحب بصري وفق تتابع متنوع وغير تقليدي .

٣١- تتحقق السيادة من خلال الخطوط المرشدة الى مركز الاهمية ، أو عن طريق الانعزال المكاني ، أو القرب أو التباين في الصفات المرئية أو توحيد اتجاه النظر نحو عنصر معين ، أو عن طريق الملامس .

٣٢- من وظائف الصور الفوتوغرافية في الملصق هو إضفاء المصدقية وإحداث تأثير عاطفي واستجابة سريعة ، ودعم المعاني الواردة في الملصق وتوسيعها .

٣٣- يمثل الشعار تصميمًا " مختزلاً " يحمل دلالات ومعانٍ " رمزية هادفة للتعريف بهوية الجهة المصدرة للملصق فضلاً عن قيمته في إضفاء سمة جمالية مضافة تشارك مع بقية مفردات وعناصر الملصق في تحقيق الجذب المطلوب .

٣٤- تعتمد تقنية كادراج الصورة على التأكيد على تفاصيل محددة وحذف أخرى كي لا تشوش على العنصر الرئيسي كتحويل الصورة من مربعة إلى مستطيلة أو من عمودية إلى أفقية وهكذا .

٣٥- كان الملصق السياسي في العراق يميل في بدايته إلى التقنية التشكيلية أكثر من وظيفته التعبيرية .

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بابل
كلية الفنون الجميلة / قسم التربية الفنية

م/ استطلاع آراء الخبراء

الأستاذ الفاضل المحترم
نظرا لما تعهده فيكم الباحثة من خبرة علمية رصينة لذا ترحو التفضل بإبداء رأيكم
باستمارة التحليل و المعدة للبحث الموسوم (القيم الجمالية للذب ا لبصري في
الملصق المعاصر لبيان مدى مناسبتها لقياس ظاهرة البحث الحالي في إضافة وحذف
وتعديل ما ترونه مناسبا علما أن البحث يهدف الى :-

١. تعرف آليات الذذب البصري ودوره في العلاقات التصميمية .
٢. الكشف عن القيم الجمالية الجاذبة بصريا" في تصميم الملصق .

مع جزيل الشكر والتقدير

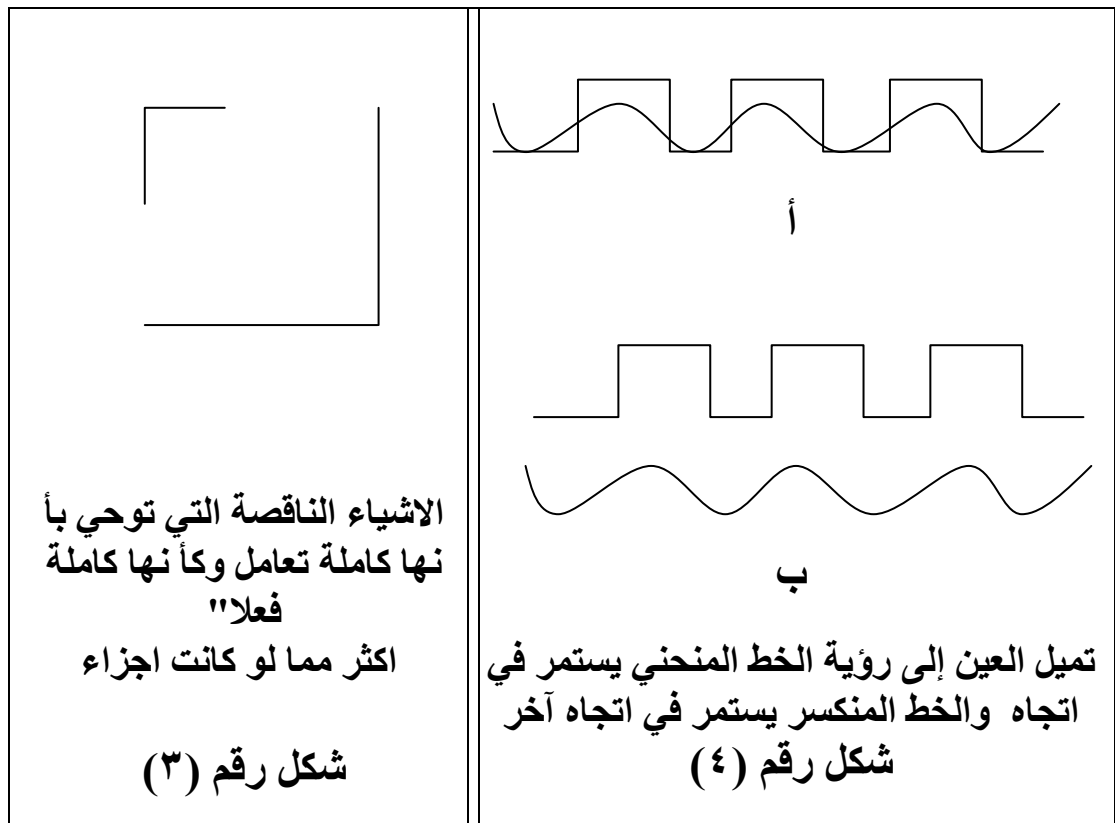
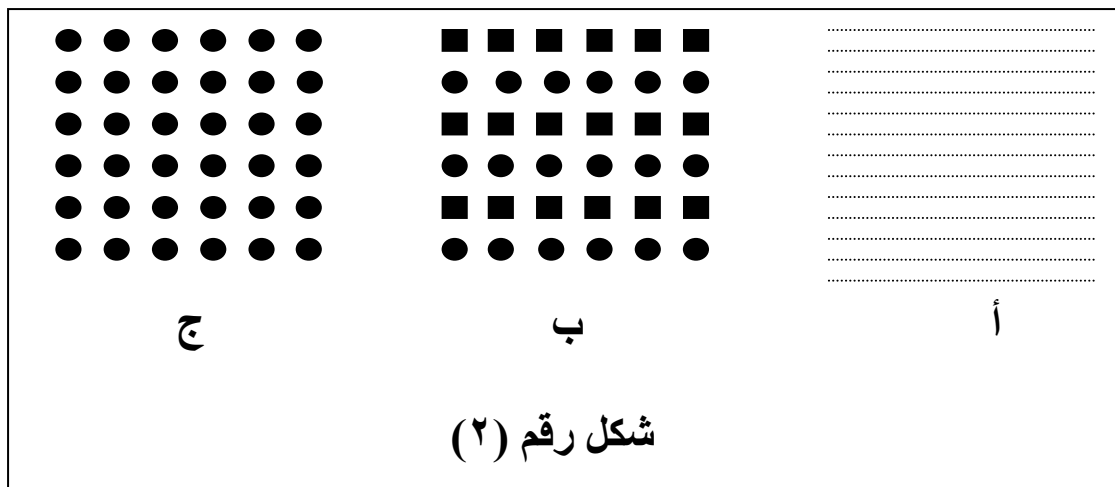
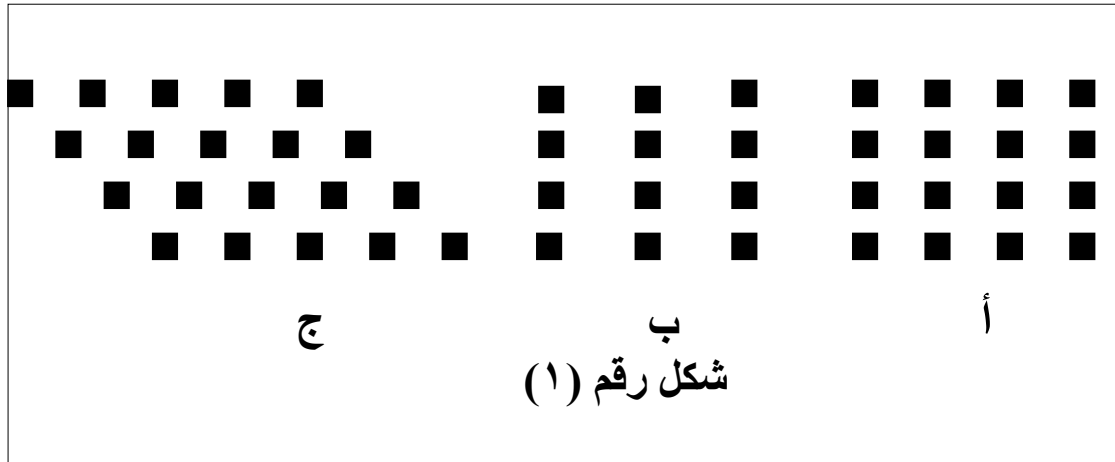
الباحثة
لمياء عبد الكاظم الفتلاوي

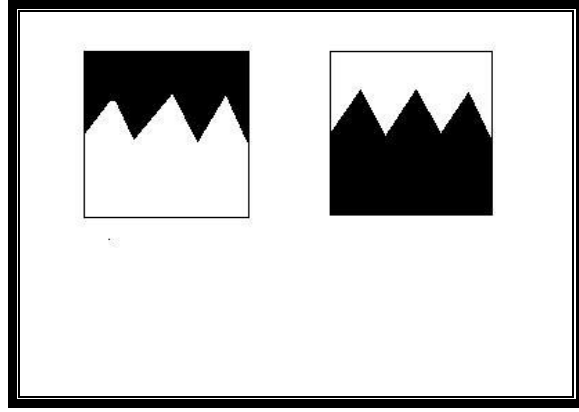
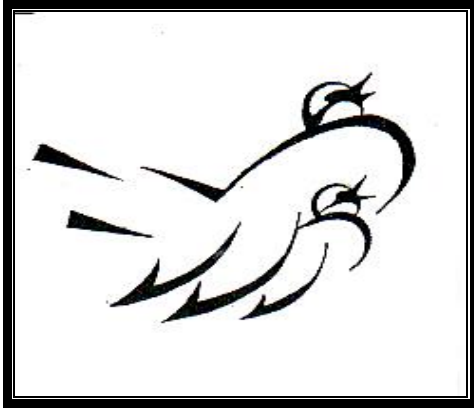
التوقيع :
اسم الخبير :
اللقب العلمي :

القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر

استمارة تحليل

رقم العينة		نوع النظام البنائي للتصميم			المكونات التيبوغرافية للملصق					الأسس التكوينية لجمالية التصميم					
	الهندسي	البصري	العضوي	الصور والرسوم	العناوين	النصوص الكتابية	الشعار	اللون	السيادة	الوحدة والتنوع	التوازن	التكرار (الإيقاع)	التناسب	التباين	
									الانغزال المكاني	علاقة الجزء بالجزء	وهي شعاعي	منتظم	الخط	الخط	
												منتظم	الشكل	الشكل	
									التباين بين العناصر التصميمية	علاقة الجزء بالكل	محوري متماثل	متنوع	اللون	اللون	
												رتيب	الملمس	الملمس	
									توحيد اتجاه النظر	التنوع	محوري غير متماثل	متناقص	الحجم	الاتجاه	
															القيمة الصوتية
									القرب				القيمة الصوتية	القيمة الصوتية	



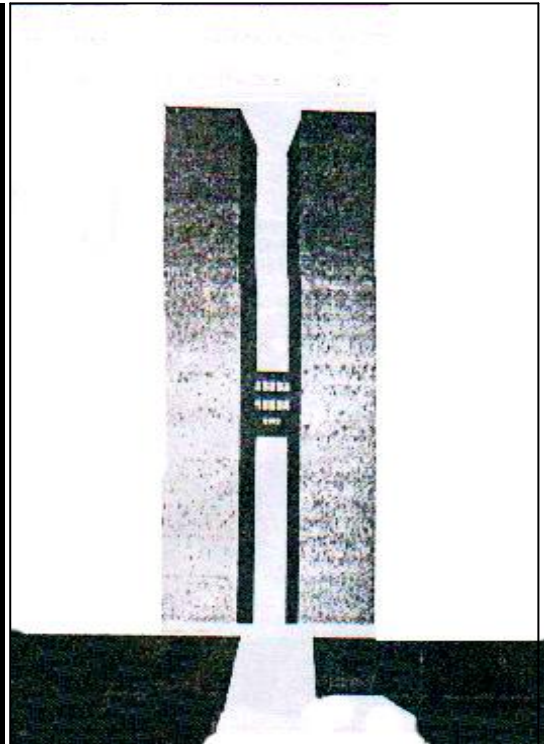
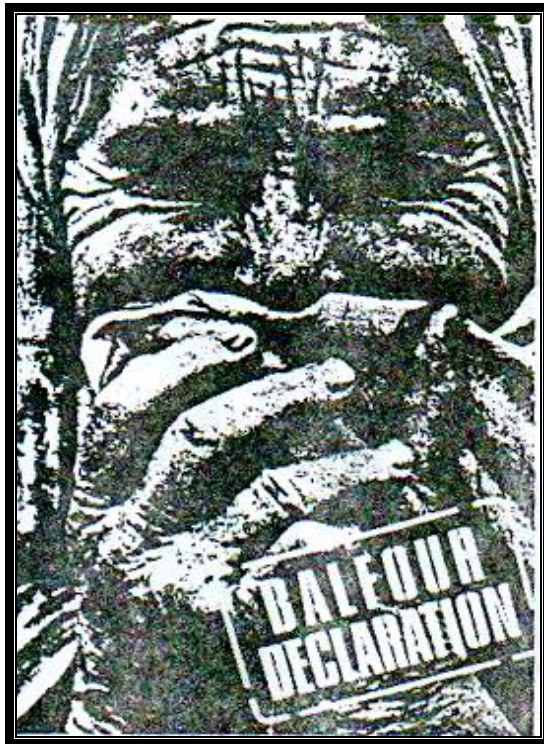


الأشياء تأخذ أسلوباً معيناً في الاستمرارية
تطغى على الأشياء التي يحدث تبدل في
اتجاهها

أ ب

شكل رقم (٥)

شكل رقم (٦)

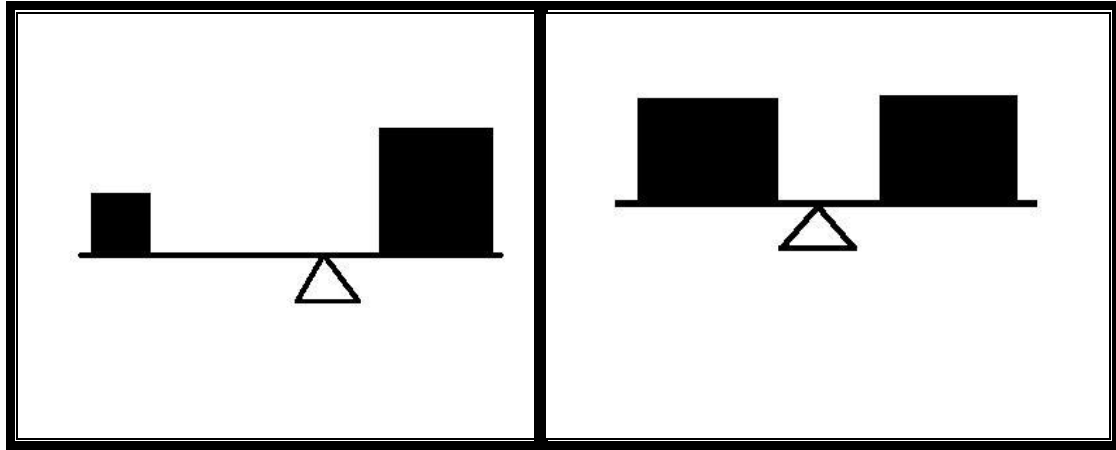


وعد بلفور

توازن شكلي

شكل رقم (٧)

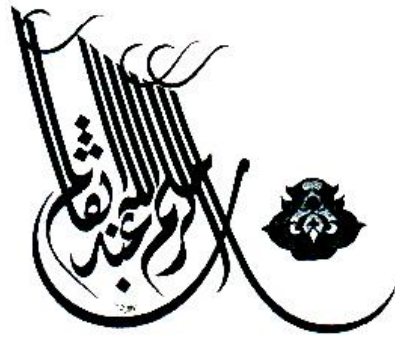
شكل رقم (٨)



توازن لا شكلي
شكل (١٠)

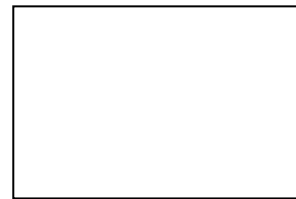
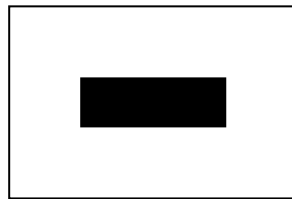
توازن شكلي
شكل (٩)

الاتجاه		الحجم والشكل	
الحجم والشكل والجلاء واللون		الحجم والجلاء	
الحجم واللون		الخط	
الخط والاتجاه		الحجم والشكل والجلاء	
أنواع التباينات شكل رقم (١١)			



الهيمنة في الاتجاه المائل إلى اليسار

شكل رقم (١٣)

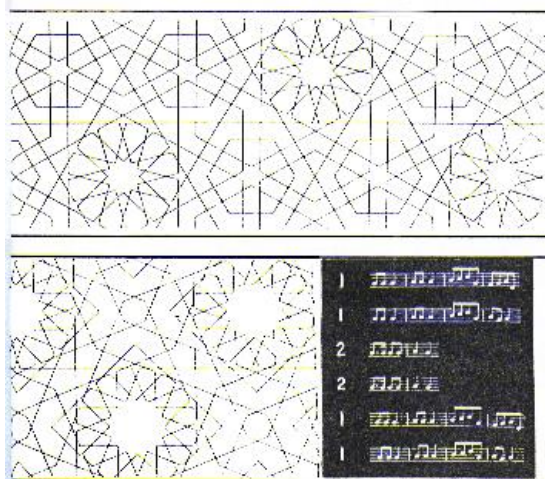


السيادة للقيمة البيضاء

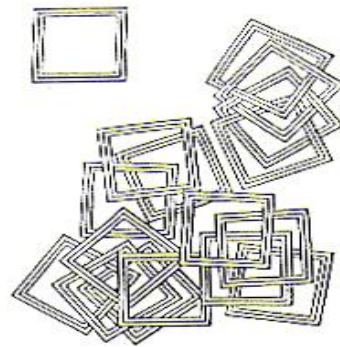
السيادة للقيمة السوداء

ليس فيه سيادة

شكل رقم (١٤)



تكرار متناوب
شكل رقم (١٥)



يمثل علاقات التداخل و التراكب و
الشفافية

شكل رقم (١٦)

الدراسات السابقة ومناقشتها :

قامت الباحثة بإجراء استطلاع للبحوث والدراسات ذات الاختصاص في محاولة لإيجاد دراسة ذات مساس بالبحث الحالي فلم تعثر الا على دراسة ليس لها علاقة مباشرة بموضوع البحث الحالي :-

١- دراسة العزاوي / ٢٠٠٤م

أجريت الدراسة في جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة لنيل درجة الدكتوراه في التصميم الطباعي وكانت بعنوان " الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات " .
لقد اتخذت الدراسة السابقة غلاف المجلة موضوعاً لدراستها على عكس الدراسة الحالية التي اتخذت الملصق موضوعاً لها . كما هدفت الدراسة السابقة الى الكشف عن عمليات الجذب في التأسيس الشكلي في تصاميم اغلفة المجلات وتحددت الدراسة بالمجلات العراقية وتحديداً مجلة الف باء الصادرة منذ عام (٢٠٠٠-٢٠٠٢) م وقد تألفت العينة من (٣١) نموذجاً من اصل (١٥٤) غلاف مجلة اي بنسبة (٢٠%) كما اتبع الباحث اسلوب اختيار العينة القصدية التي تمثلت بالغلاف الامامي لمجلة الف - باء . وقد قام الباحث بتصميم اداة خاصة لبحثه .

أما الدراسة الحالية فقد هدفت الى الكشف عن القيم الجمالية الجاذبة بصرياً في الملصق المعاصر واتخذت موضوعاً القيم الجمالية الجاذبة في محاولة للتعرف على آليات ووسائل التنظيم المحققة للجذب في تصميم الملصق المعاصر .
وتحددت بالملصقات العراقية ذات الاتجاه السياسي للعام ٢٠٠٤م . وستقوم الباحثة باختيار (١٦) ملصقاً .

كما تناولت الدراسة السابقة الجذب وأثره في البنية التصميمية لغلاف المجلة وتطرق الباحث للعمليات الأدائية التي تؤسس الجذب في تصميم الغلاف وقد كشفت نتائج تحليل العينة ان استخدام المتضادات في تنظيم علاقة الشكل والفضاء يؤدي الى الوضوح وتأكيد فعل الجذب فضلاً عن دور التقنيات الحاسوبية

في ابرز وتأكيد العناصر الجاذبة ، واستنتج الباحث ان هناك عوامل كثيرة ساهمت في تحقيق الجذب منها ما يتعلق بالفكرة والأخرى بطريقة الأداء وأوصى الباحث بضرورة قيام المصمم بتطوير خزينه المعرفي للحصول على نتائج أفضل فضلاً عن قدرته الإبداعية في عملية البناء .

وقد ركزت الباحثة من خلال الإطار النظري على دور العلاقات التصميمية التي تؤسس ناتجاً "جمالياً" جاذباً في الملصق الذي يحمل أفكاراً ومضامين تبتعد ابتعاداً كلياً عن أفكار ومضامين تصاميم المجلات ذات الطبيعة الإعلانية التي تركز على الجانب الدعائي الإعلاني فكراً وبناءاً على عكس أفكار الملصقات ومضامينها التي تهدف إلى مخاطبة العقول لمختلف الطبقات والشرائح وتحاول الوصول الى مستوى الشخص غير المثقف لغرض تحقيق سرعة الاتصال فضلاً عن أفكارها المركزة والتي تحتاج من المصمم عمليات اظهرية وأدائية معقدة لتحقيق

رسالتها . ومن هنا فان البحث يلتقي مع الدراسة السابقة في تناوله لموضوعه الجذب على الرغم من اختلاف تناوله حسب العينة المختارة والأهداف والحدود وكذلك في استخدامه أسلوب التحليل نفسه والتي سيتم التوصل من خلاله الى النتائج النهائية .