المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

فـاعليـة اللــون في تــصميم الاعـــلان

م.م. ميسـاء كـريم حسن
كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق
البريد الالكتروني: maysaahakba@gmail.com

الملخص

يمتاز عنصر اللون بمكانه مهمة، لمختلف النشاطات التي يعتمدها الانسان، ومن خلاله يمكن التعبير عن المواقف والمشاعر، لاسيما في مجال التصميم الإعلاني باعتباره رسالة تمتاز بطاقة تعبيرية وجمالية يعتمدها المصمم ، اذ تكمن أهمية اللون بكونه اساسياً في تحقيق وبناء الفكرة الاعلانية من خلال مجمل العلاقات اللونية، والأفادة من فاعليته معتمداً التقنيات التنظيمية في اخراجه وحسب الفضاء المقرر له، ليحقق تأثيراً على المتلقي.

ان حاجة مصمم الإعلان لتوظيف اللون، لاثارة الحس البصري والتشويق، محققاً بذلك الجانب الوظيفي والجمالي، اذ يعتمده كأداة لها قدرتها على التعبير عن الافكار تعبيراً مباشراً او الايحاء بها كونه من العناصر الغنية بالرموز والدلالات التي يتميز بها كل لون، ويمتاز بامكانيته في ترابط الاسس الفنية والسايكولوجية بدقة عالية، وبموجب هذا الترابط والكيفية التي وظفت من خلالها في الاعلان، فانها تضفي جواً من الفاعلية، والتي بموجبها تحدث تأثير واستجابة المتلقي للرسالة الاعلانية، وهذا ما تسعى اليه المؤسسات الإعلانية، والمصمم من خلاله في اقناع المتلقي، حسب توظيفه داخل العناصر الاعلانية وما تمتاز به من فاعلية وتاثير مباشر لتحقيق المحتوى الإعلاني.

الكلمات المفتاحية: فاعلية اللون، تصميم الاعلان.

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

The Effectiveness of Color in The Design of The Advertisement

Asst. Lect. Maysaa Kareem Hassan
College of Applied Arts, Middle Technical University, Baghdad, Iraq
Email: maysaahakba@gmail.com

ABSTRACT

The color element is distinguished by its important place, for the various activities that people adopt, and through it it is possible to express attitudes and feelings, especially in the field of advertising design as it is a message characterized by an expressive and aesthetic energy that the designer adopts, as the importance of color lies in its being essential in achieving and building the advertising idea through the overall color relationships And take advantage of its effectiveness, relying on organizational techniques to produce it according to the space assigned to it, in order to achieve an impact on the recipient.

The need of the advertising designer to employ color, to stimulate the visual sense and suspense, achieving the functional and aesthetic aspect, as he adopts it as a tool that has the ability to express ideas directly or suggest them, being one of the elements Rich in symbols and connotations that distinguish each color, and it is characterized by its ability to interrelate the technical and psychological foundations with high accuracy, and according to this interdependence and the way in which it was employed in the advertisement, it gives an atmosphere of effectiveness, according to which the impact and response of the recipient to the advertising message occurs, and this is what advertising institutions seek , and the designer through which to persuade the recipient according to its employment within the advertising elements and what characterizes it. Effectiveness and direct impact to achieve advertising content.

Keywords: effectiveness of color, advertising design.

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

مشكلة البحث

تسهم الألوان في ابراز الفكرة الاعلانية، ويحقق قراءتها وتفسيرها نتيجة مجمل العلاقات بين لون واخر، وبين اللون والعناصر الاعلانية داخل الفضاء الإعلاني، فقد يدعم المصمم اللون الرئيس بتوظيفه الوانا ثانوية ذات أدوار مساندة الغاية منها جعله اكثر أهمية، وقد يتعمد اختياراته للون معين بعيد عن المالوف لتاكيد المحتوى التصميمي للإعلان وحسب الغاية التصميمية، واللون وسيلة لتنمية كل العناصر الاعلانية، فلكل لون جماليته ودلالته المختلفة عن الاخر، وان الالوان المساهمة في تصميم الاعلان وعددها، والعلاقات، التي تربط فيما بينها، فضلاً عن علاقتها ببقية العناصر، تؤثر بشكل فاعل على المتلقي وعلى تقبله او تأثره بذلك الإعلان، لا سيما وان التقنيات الاظهارية الحديثة وبرامج المعالجة الفنية غنية بكم من الألوان، التي مهدت للمصمم في اقتناء اللون المناسب ليحقق الابداع في تصميماته الاعلانية.

ولفاعلية اللون تأثير واضح لتنفيذ أفكار تصميم الإعلانات، وبالمقابل إيصال الفكرة عبر منظومات فكرية سلسه، فينطلق اللون من حدود اطار التصميم الإعلاني للوصول إلى فهم الفكرة الاعلانية وتحقيق الهدف من الاعلان، وتدعوا فاعلية اللون إلى دراسة دور واثر اللون وعلاقات الوصل مع المتلقي للرسالة الإعلانية وتأثيره عليه، والطرق التي تحقق التواصل بين أفراد المجتمع، ومن هنا تتلخص مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤل الاتي:-

((ما فاعلية اللون في تصميم الاعلان))

اهمية البحث :تتجلى اهمية البحث بالاتي

1. يمكن أن يفيد المهتمين والباحثين في مجال التصميم بشكل عام وتصميم الاعلان بشكل خاص.
2. تقديم دراسة متخصصة عن اللون وتأثيره في تصميم الإعلان.
3. تسليط الضوء على الالوان التي تستقطب جمهور المصممين في بناء اعلاناتهم .

هدف البحث : يهدف البحث الحالي الى

((كشف فاعلية اللون في تصميم الاعلان))

حدود البحث

الحد الموضوعي : دراسة فاعلية اللون في تصميم الاعلان

الحد المكاني : اعلانات متعددة من مواقع الانترنيت

الحد الزماني : 2019-2020

الكلمات المفتاحية : فاعلية اللون، تصميم الاعلان

تحديد المصطلحات

فاعلية: وصف لكل ما هو فاعل، والعلل الفاعلة أو الفعالة (Causes-Efficientes)، هي التي تحدث أثراً بالفعل .(إبراهيم مدكور 1983، ص138)

اللون: "التاثير الناتج من تفاعل الضوء مع السطح المطبوع، وانعكاسه على شبكية العين، والاحساس باللون وادراكه عقليا وفق خبرة المشاهد" (الجبوري، ستار حمادي 1997،ص5)

تصميم: (تنظيم وتنسيق مجموع العناصر التي يتألف منها، أو الأجزاء الداخلة في أي تناسق، يجمع بين الجانبين الوظيفي والجمالي) (حسنين شفيق ، 2009،ص25) .

التعريف الاجرائي

فاعلية اللون : هي القوى المؤثرة الناتجة من توظيف الالوان في الاشكال التصميمية، وعلاقاتها بفعل التبادل اللوني، وارتباطه بالمعنى ودلالاته كهوية، بصفات ومميزات قصدية.

الاطار النظري

المبحث الأول:- فاعلية اللون

فاعلية ادراك اللون

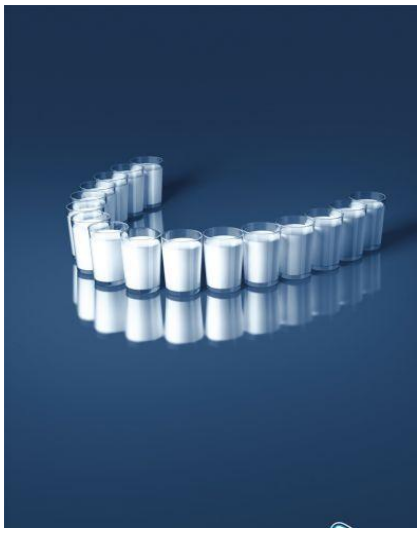
تتحقق الفاعلية من خلال الادراك، فهو عملية معرفية منظمة تمكن المتلقي من فهم المحتوى الاعلاني، وتتضمن عملية الإدراك تجميع الإحساسات المختلفة التي يستقبلها المتلقي، عن طريق الحواس وتفسيرها

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

وتنظيمها معاً كخبرة معرفية تخزن في الذاكرة، ويتضمن الإدراك جميع العمليات التي يحصل من خلالها المتلقي على المعرفة بما في ذلك التفكير، التحليل، القراءه، وتقوم ذاكرته بعمليات التفسير، والفهم والاسترجاع والتذكر، وتختلف هذه العمليات من متلقي إلى آخر.(العفون ،نادية حسين،قحطان فضل راهي ،2010،ص68) وتؤدي الالوان المختلفة دوراً مهماً في جذب الانتباه ، اذ (لكل لون دور في تثبيت معلومات فكرة تصميم الإعلان في ذاكرة المتلقي تبعاً لدور المدخل البصري في إدراك ذلك الون) (بشرى محسن ياسر،2018، ص584) ، ثم العمل على تخزينه بما يؤدي إلى أن تكون المادة الاعلانية اكثر التصاقاً بالذهن، من خلال تأثير الالوان في التصميم الإعلاني وعدّه رسالة بصرية يستطيع المصمم من خلالها توصيلها بقيمة جمالية عالية تسهم في ترسيخ الفكرة الاعلانية لدى المتلقي، بتفاعل يحدث بينه وبين الالوان في أطار المعرفة والتفكير والإدراك البصري المؤدية إلى الفهم ، لدلالات الألوان، التي تمثل البنية الاساسية للفكرة الإعلانية.

وهناك مجموعة عوامل معتمدة في قدرة المتلقي الإدراكية للون، بعضها يرتبط بمحتوى التصميم الاعلاني الذي يتفاعل معه المتلقي، في حين يرتبط بعضها الاخر بذاتية المتلقي نفسه، وتتمثل بالاتي :-(العفون، نادية حسين ،قحطان فضل راهي،2010، ص68-69)



شكل (1)

1- المألوفية: إذ يتم عادةً إدراك اللون حسب الالوان المرتبطة بالمواقف المعتادة، والمتميزة بأرثها الثقافي، بدرجة أسرع من الالوان المرتبط بالمواقف اللامعتادة.

2- الدافعية: تؤثر الحاجات الشخصية للمتلقي، وميوله ورغباته على إدراكه للون .

3- الاتجاهات: تمتاز الاتجاهات وحسب المواقف إلايجابية أو السلبية، أن تدفع المتلقي إلى التركيز، والانتباه نحو ذلك اللون دون غبره، مما يسهل إدراكه والتفاعل معه.

اذ تلعب هذه العوامل دوراً مهماً في عملية الإدراك، وتتعاضد في ادراك اللون العوامل البيئية، والفروق الفردية للمتلقي، في تحديد كيفية استقباله وتأثره في المحتوى الإعلاني، التي يحملها كل لون وفقاً للفئة العمرية، والسايكولوجية والخبرة، والطبيعة، التي يتمتع بها كل متلقي، اذ تعتمد تلك الفروقات من قبل مصمم الإعلان، كي يضمن للمتلقي ان يصبح ليس مجرد متلقي للرسالة الاعلانية، التي يتضمنها التصميم الإعلاني، وانما يشاركه فيها وجزءاً منها باتصاله اتصالاً مباشراً وفعالاً بالاعلان.(العصفوري، ريم رجاء، 2004، ص1-2)

وقد يخضع اللون في الكثير من الاحيان إلى المجانسة مع عناصر تصميم الاعلان لتحقيق الاقتناع عند المتلقي، وأن تلك الالوان تتوافق مع الفكرة التصميمية التي يبتغي المصمم ايصالها في موضوع تصميمي مترابط كما في الشكل (1)، والمتمثل بإعلان عن فائدة الحليب، اذ استعار المصمم باكواب من الحليب مرصوصة بشكل متطابق مع شكل الاسنان، وتوظيف اللون الأبيض للحليب، في هذا التصميم الإعلاني كشف عن ميزات غير مرئية لظاهر الأشكال، وما لتلك الخاصية من ايجابية التوظيف في الاعلان، كونها كاملة المواصفات تفي مع متطلبات الحاجة الوظيفية لأدائها.

فادراك اللون من العمليات المعرفية التي تمكن المتلقي من فهم المحتوى الاعلاني وتفسيره من خلال تأثيرات المؤثرات البصري للإعلان وما يهدف إليه، كونه يعد عملية تجميع الانطباعات الحسية المتنوعة لتفسيرها وتنظيمها في خطوات عقلية معينة تمتاز بكونها متسلسلة ومنظمة معتمده على الإحساسات القادمة إلى الدماغ عن طريق حاسة البصر، اذ ترجع أهمية الالون الموظفة في التصميم الإعلاني ومدى فاعليتها إلى أنها(الحاملة لأفكاره، والمعبرة عن دلالاته) (الاحمر ،فيصل ،2010، ص63) .

إذ يكون الإدرك بمثابة عملية ترجمة يقوم بها الدماغ للمحسوسات من الالون التي نقلت إليه عن طريق حاسة الإبصار على شكل رسائل مرمزة، (فالمتلقي لايبصر الشيء أي يراه فقط ولكنه يُكوّن معنى محدد نتيجة هذا التصميم) (الفقي،إبراهيم،2010. ص7)

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

ويتضح من خلال ذلك أن دور الإحساس، نقل المنبهات من الالوان إلى الدماغ، دون إعطائها أي معنى كما في الشكل (2) فإحساس المتلقي للإعلان نقل محتوى الإعلان، بمكوناته المتنوعة من صور وكتابات والوان ليتم تفسيرها وإدراك مضمونها .

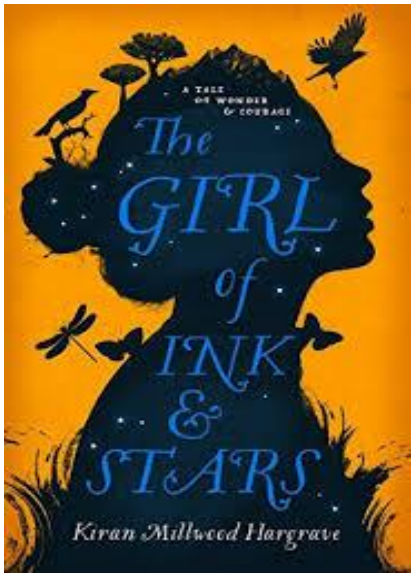
وبذلك يكمن دوره بعملية التنقل من الاعلان إلى الدماغ، بواسطة العين كونها حاسة الابصار والتي تعدّ مفتاح عمليات إدراك الاتصال البصريّ لأن ((جميع التجارب الإدراكية الواعية هي تجارب واردة من الحواس)) (جون سيرل، 2018، ص84)، واللون يعتمد في إبداعه، ونتاجاته، وفي تذوقه، وتلقيه، على تلك الحاسة أو على((فعل الرؤية كي يتسع المعنى الذي نقصده بالإبصار ليشمل الرؤية البصرية الخارجية والرؤية العقلية والخيالية والوجدانية الداخلية)) (شاكر عبد الحميد، 2008،ص15)،

شكل (4)

كما في الشكل (3) اذ يمتاز بالوان ذات دلالات قد تكون حاملة للفكرة الاعلانية، ويستند المتلقي لإدراكه لهذا الاعلان من خلال ربط الرؤية البصريه مع الرؤية العقلية، وبهذا يتمثل لدى المتلقي أسباب توظيفه الوان (النار والدخان) في هذا الجانب دون غيره من الخارطة المتمثلة في التصميم الاعلاني، إذ يعد الإبصار، والمظهر الخارجي المرئي للاعلان من الأمور الحاسمة في إيضاح الفكرة الاعلانية ودلالاتها الموجهة.

والإدراك احساس المتلقي بالإعلان وفهم معناه، ويتم هذا الاحساس عادة من خلال الحواس المتوفرة والمتمثلة بحاسة الابصار كونه من الفنون البصرية، فإن ((كل ما تدركه عن طريق الحواس هو انطباعات حول الإحساس)) (جون سيرل، 2018، ص103)، وكما في الشكل(4) فإنّ إلادراك يحدث بربط الإحساس البصري للالوان الموظفة فيه، وبما يمتلكه المتلقي من خزين معرفي، من خلال التغذية البصرية مسبقا عن تلك الألوان، والتي تؤدي الى قراءة وفهم الرسالة الاعلانية لترويجها للمنتج.

شكل (3)



شكل (2)

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

إذ لايتم إدراك المتلقي إلّا ((بعملية عقلية تتم نتيجة لتفاعل الانطباعات الحسية، مع العمليات العقلية، مثل التعلّم، والتخيل، والعلاقات الرمزية، والذاكرة، حيث يقوم العقل بتنظيم الانطباعات الحسية وإعطائها معاني)) (باسم قاسم، وايمان طه،2016، ص30)، كونه يعتمد تأويل الإحساسات البصرية للصور والرسوم والكتابات والألوان تأويلاً يؤدي إلى تفسير الاعلان وفهمه.

وان انعدام الإحساس يؤدي إلى انعدام إدراك فاعلية اللون الذي يستمد مقوماته منها، لان الإحساس هنا يتمثل بتأثر الجسم بالمؤثرات الخارجية بواسطة الحواس، وبعدها ينقلها الجهاز العصبي إلى المراكز المختلفة في الدماغ حيث تبدأ عملية الإدراك والتأويل الفعلي لتلك الالوان، وتأخذ معانيها المختلفة التي يتم التعامل بين الناس على أساسها.

وتتمثل مراحل وخطوات فاعلية إدراك اللون في الاعلان بما يلي:-(مايكل هانز،2009 ،ص15)

1- مؤثر خارجي متمثل بتصميم الاعلان الحامل للالوان المختلفة.

2- انطباعه وتأثيره على حاسة الابصار المسؤولة على نقله كون الاعلان منجز بصري.

3- مخرجات الدماغ المتمثلة بالمعنى الذي يهدف اليه توظيف اللون.

اذ يقوم المتلقي بأستقبال الالوان ليس فقط ليتم تخزينها في ذاكرته، وانما يكون له دور نشط في فهم معنى ما يدركه ((فالإدراك ليس عملية سلبية تتلخص في مجرد إستقبال إنطباعات حسية)) (قاسم حسين صالح،2006، ص14)، فهو عملية انسانية تأتي من الانسان ومن الظروف والبيئة المحيطة به، بغية الأستكشاف وفهم معاني مايدركه، وهو الذي يحدد الطريقة التي يدرك بها، ويختار من الالوان ما ينتبه إليه وتجذبة، اذ يمتاز بنشاطه وتفاعله في الموقف الإدراكي.

شكل (5)

اللون وسايكولوجية المتلقي

يحتل اللون مكانة مهمة في الاعلانات المتنوعة، لدوره الكبير في التعبير عن الفكرة الاعلانية، وهذا لما له من مدى تأثير على المتلقي (فالهدف من عملية التصميم من الناحية السايكولوجيه هو تقديم المعنى للمتلقي بشكل يؤدي إلى جذب انتباهه اليه وإثارة اهتمامه) (حسنين شفيق،2010،ص206).

ان سايكولوجية اللون قد تفصح في كثير من الأحيان عن لاشعور صاحبه أو عن شعوره الباطن، فتصدر عنه بين الحين والآخر معانٍ، عن مخزونات اللاشعور وتوظف في عمله التصميمي كما في الشكل(5) الذي يخاطب المتلقي في كل مفرداته البصرية، عن مكنونات نفسه في شعورها ولاشعورها، اذ نلاحظ توظيفه للون، في الإعلان المتمثل بهذا الشكل من تجليات اللاشعور ومرآة المعاني المخزونة، التي تمتاز بأنها ذات معنى وذات مغزى لاثارته وتشويقه في اختيار هذا المنتج.

إن حالات السايكولوجيا وموضوعاته يمكن إيجازها في النقاط الآتية:-(العصيلي، عبد العزيز بن إبراهيم،2006، ص35-36)

1- فهم اللون حسب مايتميز به من دلالة علاماتية او اشارية او رمزية، اذ يعتمد على الدراسة التفصيلية للعمليات العصبية والعقلية وبالتالي يتم تفسيره، واستقبال الرسالة الاتصالية وتحديد الهدف المقصود ومن ثم فهمها، وان هذه الدلالات بصورتها المتماسكة تؤدي رسالة إعلانية مفهومة.

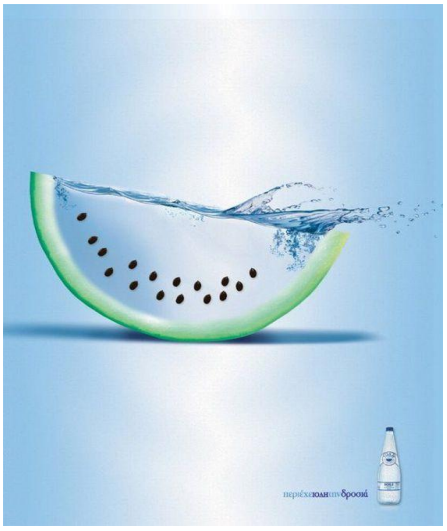
2- يركز توظيف اللون في تصميم الاعلان بإنتاج رسالة إعلانية، بدءاً بالعمليات النفسية التي تسبق التصميم، ومروراً بإنتاج الرسالة الاعلانية سايكولوجيا، ثم وصوله إلى عين المتلقي، وما يرتبط بهذه العمليات من مراحل وما يحدث من مشكلات في نقل الرسالة وتأثرها (فسيولوجياً).

3- العمليات التواصلية وارتباطها فسيولوجياً وبصريً وعصبيً والعوامل المؤثرة في ذلك، اذ كانت عوامل ظاهرة او غير ظاهرة.

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

فإنّ دراسة اللون لا يتم بعيداً عن الأسس السايكولوجية، اذ تميزت واعتمدت دراسة اللون وزاد تركيزها بالدلالة والمؤثرات، والبحث عن دور المصمم في إيصال الرسالة إلى المتلقي، اذ يتمثل دوره بمعرفة (بعلم السايكولوجيا وأصوله، وعلاقته التطبيقية بالاعلان، حتى يكون تصميمه متوافقا مع الاستعدادات السايكولوجية للمتلقي) (حسنين شفيق، مصدر سابق،ص208)، لاسيما في تفسيره للمحتوى الإعلاني، فضلاً عن الاهتمام بالمعاني الرمزية وكيف تحقق الالوان العملية الاتصالية، وعلاقة ذلك بالسياق والأحوال السايكولوجية لكل من مصمم ومتلقي الاعلان.



شكل (6)

اذ اكتسب اللون من خلال المصمم معاني (اكسبت المتلقي صور ذهنية جديدة، أي أعطت معاني جديدة حتى كادت تكسب المتلقي تفاعلا) (سلامة موسى،2012، ص41) ، كما في الشكل(6) المتمثل بإعلان اعتمد المصمم الإعلاني، فيه توظيف لون للمنتج المعلن عنه بطريقة غير مالوفة، اذ تتركز مهمة المصمم في ايجاد اساليب تدعم التواصل، اذ ان الفكرة تبقى غامضة حتى تصاغ وفق العملية التصميمية وضمن حدود اعلان وحسب الغاية الاتصالية، فتتعين الحدود تتضح المعاني والهدف، ويجعل المتلقي متواصلا مع المجتمع.

إن الاعلان في بداية تصميمه يكون مجرد فكرة في ذهن المصمم، ولابد أن تتأثر المعاني المطروحة فيه بذهنه ونفسيته، إذ أنّ كل مصمم (لايستطيع التخلص من تأثير الخبرات والتجارب الكامنة في نفسه، بل ربما تصبح هذه الخبرات والتجارب هي المسيرة لعملية التصميم فيتغلب الجانب الذاتي على الجانب الموضوعي) (الغويل، المهدي إبراهيم،2011، ص113) ، إذ ان الوجود الموضوعي للاعلان لايستطيع المصمم بدونه اتمام عمله التصميمي، إلّا أنة يقوم بتعديل بعض المعطيات فيه.

وتتمثل المعايير السايكولوجية التي يمتاز بها مصمم الاعلان صاحب الخبرة بالاتي: (يوسف ميخائيل اسعد،2000، ص9-11)

1- القدرة والامكانية، في تحقيق علاقات بين كل عنصر والمواقف، لإكتساب واستشعار الألوان التي تعبر عن فكرته.
2- الرغبة والحماس في مكنوناته النفسية، ليتمكن من استثمارها في مجال تصميم الاعلان.
3- الطاقة النفسية اللازمة، لإنفاقها في أي تصميم اعلاني يقدم عليه.
4- التأكيد في تطوير الخبرة المكتسبة باستمرار، من خلال تفاعلها مع الخبرات الأخرى وتعدد تنويعاتها في توظيفها في مجالات ومواقف متباينة.

وأياً كان المحتوى الاعلاني، فهناك معنى يؤكد في كشف وفهم الهدف المتمثل بايصال فكرةً او اتجاهاً ، أو تحقيق اقناعاً يحاول إيصاله للمتلقي.

وان الألوان في الإعلان بتنوعها، قد تتفق في الرسائل التي تنقلها أحيانا، وقد تحقق صراعاً بينهما في أحيان أخرى، اذ تكون مألوفه وتمتاز بسهولة فهمها وتحقق نقل المعلومات حول الرسالة الاتصالية وللتعبير عنها، او تكون لامألوف وقد يحسه المتلقي بشكل لا مباشر، ويعبر عن جوانب الأكثر حقيقية من مشاعرنا وانفعالاتنا وحاجاتنا واتجاهاتنا، واللامالوف هنا هي الأكثر صعوبة في التعبير، وتمتاز بأنها الأكثر أهمية في حلقة التواصل والعلاقات المتبادلة فيما بيننا لما لها من ابعاد سايكولوجية في المتلقي.(جلين ويلسون،2000، ص161).

وان الألوان التي يعتمدها مصمم الإعلان والمطروحة في تصميمه الإعلاني ليست مجرد للتسلية ، وانما ((تُسَخّر القيم اللونية في بنية تصميم الإعلان لتحقيق عدة غايات ، مثل راحة العين، متعة الرؤية، التأثير النفسي

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

للإعلان وغيرها من الغايات التي تحقق اشتراكية الانتفاع والاستمتاع)) (بشرى محسن ياسر،2018، ص581) ، لهذا فانه دراسة سايكولوجيا اللون في تصميم الإعلان، دراسة لها اهميتها كون الاعلان يمثل جانباً مهماً من جوانب الحياة، وأيضا من أجل اكتشاف الذات، وتحقيق الاتصال، وتعزيز الطاقة الحافزة للتعبير، لإن قدرة الاعلان على التأثير في المتلقي لاتتحمل أدنى شك لدى أي فرد.

فالسايكولوجيا مؤهله لغرض التعمق من حيث التكوين السايكولوجي للمتلقي وميوله واتجاهاته، فالمتلقي منذ اللحظة الأولى في إطلاله على الاعلان، تبدء رغبته في تفسير المكونات وماتحمله من معانٍ، وهو يتسلسل بخطوات تلائم قدراته في الفهم، إذ أنّ فهمه لبعض المعاني(لن يأتى إلا بعد أن يهيء الوان يستخلصها من تجاربه في كيفية تفسير المعاني، ومن ثم يعلل تفسيره تعليلاً عقلياً يحكمه المنطق المكتسب) (الفرد ادلر،1996، ص36).

كما في الشكل (7) المتمثل باعلان ارشادي، يمتلك دلالات نابعة من توظيف مجموعة الوان، ضمن ما يتحصن به المتلقي من الخبرة، والثقافة البصرية، والمعرفة التي تكون رافداً يساعده في تفسير الرسالة الاعلانية الارشادية والتي تعتمد على مستواه الفكري والعلمي والثقافي.

وتتمثل الخطوات التي تتعاضد في معرفة وكيفية إنتاج المعنى المقصود، من الالوان من الناحية السايكولوجية بالاتي:- (العصيلي، مصدر سابق، ص57)

1- تحليل وربط عناصر الإعلان بدلالاتها، حسب الوانها التي حددت من قبل المصمم الاعلاني.
2- التركيز على علاقة كل لون مع اللون الثاني أو الالوان الأخرى في التركيب الكلي للاعلان.
3- تفسير الون لكل عنصر وفهمه، وهذا الفهم يتوقف على الخبرة السابقة للمتلقي والسياق الذي طرحت فيه، ضمن الدلالة والمعاني التداولية.

شكل (7)

شكل رقم (8)

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

ويعد فك الدلالة اللونية تفسيراً للمعنى، بوصفه عنصر بصري، ولا يتم تفسيره بالتقليد، وإنما بالتحليل ونلتمس ذلك من خلال التفكير والشعور والاحساس معتمداً على الخبرة والمخزون الذهني، اذ يعتمد المتلقي التفكير والتحليل ويستخدمون الفهم للتقييم، اذ يعتمد بالدرجة الأولى على مشاعرهم في التلقي وبناء علاقات تواصلية مع الآخرين، اما الإحساس فيكون الخطوة الاولى التي تبداء منها عملية قراءة الاعلان.(فرانك م. شيلين،2009، ص40) كما في الشكل (8) المتمثل بإعلان تجاري يمتاز بمجموعة من الدلالات اللونية، كون المنتج له تاثيرات لونية في بشرة مستهلك المنتج، وبتتبع تلك الدلالات يستطيع المتلقي فهم الاعلان وبهذا حقق المصمم الغاية النفعية والجمالية.

شكل رقم (9)

فإن المتلقي ليحقق فهمه الإعلان يكوّن معلوماته الأولية من ظاهر الاعلان، ثم يفسر المعنى مستعينا بمعلوماته وخلفياته ودوافعه السايكولوجية للوصول الى الهدف.

اذ يعكس الاعلان حسب الوانه مجموعة من الدلالات تعد كمً لابأس فيه، حسب نظرة المتلقي إليها، اذ اعتمد الكثير منها بتأثير الخرافات أو المعتقدات أو الموروثات الشعبية، وهو أمر شائع في كل المجتمعات، اذ يعبر اللون تعبيراً خارجياً عن المعاني النفسية، ومن بينها المعتقدات والذكريات والتجارب الشخصية، اذ يلعب اللون دورا فيها، نظاراً للاعتقاد السائد في نفس المتلقي من وجود علاقة بين اللون والمواقف المرتبطة بالإنسان، وعلى سبيل المثال ارتباط التشاؤم باللون الأسود اذ لم يأت عبثاً، وإنما نتيجة ارتداءه في بعض المناسبات الحزينة والغير سعيدة، اذ اعتاد لبس السواد وارتباطه بالموت، كما شاع بينهم الخوف من الظلام لما يحمله من مجهول فكانت النتيجة ربط الخوف من المجهول بالسواد، كما نلاحظ أن الطبيعة لم ترتبط باللون الأسود باي شيء ذي بهجة.(احمد مختار عمر، 1997، ص200-201).

وتكمن مهمة المصمم من خلال الاعلان بمخاطبة افراد غير متجانسة لاقناعهم بتوظيفة لهذا اللون دون غيره من خلال مجموعة عناصر متعاونه في بنيته، بتأثيراتها السيكولوجية المتمثلة بالاتي:-(يحيى حموده، 1981، ص7)

1- التاثيرات المباشرة: والتي تستطيع ان تظهر شيئا ما، وانعكاسات تتمثل، بـ السعادة والمرح او الحزن او الخفة او الثقل.

2- التاثيرات غير المباشرة: فهي تتغير تبعا للمتلقي، ومصدرها الترابطات العاطفية والانطباعات غير الموضوعية، والمتولدة تلقائيا لاي عنصر دون غيره، اذ قد يكون للوناً معين تاثيرات لاتشابه تأثيراته لمتلقي اخر.

فثمة أهمية لتوظيف الون في تأثيراته السايكولوجية اذ يعد ((تجمع ضوئي فيزيائي يشكل أضواء وظلالا جمالية تكشف عن إيقاع النفس وتكشف خفاياها)) (الكيالى، رلى عدنان2011، ص85) لهذا فان مصمم الاعلان لإثارة المتلقي، يعتمد تلك التأثيرات لجذبة من خلال دقة اختيار وتوزيع الدلالات.

ومن ذلك نلاحظ ان المدلول النفسي للدلالات، يتغير تبعا لتوظيفها المسبق للتعبير، ومن الضروري الأهتمام بسايكولوجية المتلقي وكيف تؤثر على ردود فعلهم تجاه الإثارة التي يتعرض لها، فكل متلقي له ردود فعل مختلفة عن غيره.

فاعلية رمزية اللون

اتخذ المصمم الإعلاني اللون وسيلة للتعبير عما يشعر به في نقل الرسالة في صورة مشوقة، فالمتلقي يتمكن من تفسير مايتضمنه الإعلان (اذ اغلب حالات التواصل بين الناس تتم بصورة غير شفهية أي عن طريق العلامات

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

والرموز) (الفقي، إبراهيم، مصدر سابق، ص13)، كما في الشكل (9) فان اللون الذي وظف للظل، وللتشيرت خاصة والمتمثل بلون (الأبيض)، مبتعداً عن السياق الطبيعي لانه كما معروف ان الظل يجب ان يكون اسود، وهذا يكفي لبيان المعنى والترويج عن السلعة المعلن عنه وبيان كفائتها في تنظيف الملابس.

ومن الأخطاء التي يقع فيها المتلقي في محاولته لفهم الإعلان، هو تجاهله لتلك الرموز وتفسير مامطروح من معنى، ولايهتم لماتتضمنه الألوان من رموز، لان لغة اللون لغة رمزية، يتحدث كل رمز فيها عن معنى قد يكون مضمر، ولما كان الاعلان غنياً في الالون المؤثرة، فانه يملك لغة رمزية تخفي وراءها معاني تحتاج الوصول إلى إدراك معناها المقصود.(الكيالي،رلى عدنان، مصدر سابق ،ص186-187).

وان مصمم الإعلان يعتمد مجموعة مؤثرات، كالرموز المعتمدة بمعان متوارثة، ووفقاً لعادات المجتمع وتقاليده وثقافته، يوظفها حسب غايته التصميمية(ومن المؤثرات التي تساعد على فاعلية العناصر الموظفة في بنية تصميم الإعلان استخدام عنصر اللون) (بشرى محسن ياسر،2018، ص591)، اذ يستجيب لها المتلقي ويتفاعل معها ويُكوّن مفاهيم حولها وهذه المفاهيم تؤثر في سلوكه، اذا ان (هناك تفاعل متواصل بين المؤثرات والعمليات المعرفية والسلوك) (حمدي عبد الله عبد العظيم،2012، ص68)، فعندما يتعرض المتلقي لمثير نفسي يعطي تفسيراً معتمدا على الدلالة اللونية للمثير من وجهة نظره، وفي ضوء ذلك يحاول ترتيب السلوك من خلال كيفية إدراك المتلقي للمثيرات وكيفية تفسيره.

المبحث الثاني: الأعلان والاتصال

الأتصال

يعد الاتصال من العمليات التي تمتاز باعتمادها توظيف اللون وتبادله، ويسعى المصمم الى ايجاد علاقة اتصال بين الطرف الأول المتمثل بـ (الاعلان) والطرف الثاني المتلقي، اذ يعد ((اللون عنصراً مهم ومؤثر في بنية الاعلان بما يحمله من خصائص مظهرية بصرية تجذب المتلقي)) (الربيعي، بشرى محسن ياسر، 2022، ص200) ، ويؤكد على التواصل في الأفكار بين الجمهور في المجتمع الواحد، وهو يتقصد التركيز على سلوك المتلقي تجاه المعنى الذي يتمثل في الاعلان لتدلهُ وترشدهُ نحو اشباع حاجاتهِ الحسية والنفسية، كما في الشكل(10) اذ يمثل اعلان عن منتج، ونلاحظ ان المصمم اعتمد الوان تتمثل برموز معتاد عليها المتلقي، وعلى الرغم انها وظفت بطريقة بها الكثير من الغرابة، لكن كان الهدف من ذلك التوظيف توضيح مدى إمكانية فاعلية اللون، اذ وضح ابعاد استعمال المنتج على البشرة والنتائج الممتازة التي حققها، ومن هنا قد حقق الهدف من عملية الاتصال في الترويج عنه.

شكل رقم(10)

أي ان المصمم يتخذ نسقاً لونياً فاعلاً، لاستثارة مدركات المتلقي وتحفيزها، لادراك الرسالة الاتصالية كونها((عملية تلقي المعلومات وكل ما يتصل بالفكر الانساني في تفاعلهِ مع المجتمع، وهضمها واعادة ارسالها وفق متطلبات المجتمع بأساليب الاعلام السمعية والبصرية والمقروءة والمكتوبة)) (ناثان نوبلر، ب ت، ص130).

من ذلك نلاحظ ان عملية الاتصال تتم من خلالها نقل الرسالة الاعلانية من طرف (المرسل) الى آخر (المتلقي)، اذ تتضمن اطراف عملية الاتصال كما في الشكل(11) (المرسل (المصمم)، الرسالة (الإعلان) - المستقبل (المتلقي))*،ومن هنا نلاحظ ان ((عملية الاتصال هي عملية مستمرة متكاملة تبدأ من المرسل وتنتهي اليه)) (عبد الله عمر ، 1990 ،ص 67).

* تصميم الباحثة

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

شكل رقم (11)

ويعتمد مصمم الاعلان لتحقيق عملية التواصل مع الجمهور المتلقي على ماياتي:(فرانك م. شيلين، مصدر سابق.ص19)

1- معرفة الفئة العمرية والمستوى الثقافي والعلمي التي يتمثل بها المتلقي، اذ يختلف تفضيل الالوان في الاعلانات لدى الكبار، عن ماهو عند الاطفال، وأيضا دور الاختلاف في بيئة المتلقي، لاسيما ما يتعلق بالعادات والتقاليد.

2- أن يعرف شيئا عن الذات وعن مكنوناته النفسية، لأن معرفته لطبائع المتلقي تبدأ بالمصمم أولا.

اذ ان فهمه نمط شخصيته بالذات والتعرف عليها، تساعده في كيفية تتم عملية اختياره اللون المناسب، والذي بدوره يحقق التأثر على الآخرين بمختلف توجهاتهم الثقافية والاجتماعية، وبالتالي يترك أثراً لدى متلقي الاعلان.

اللون والاتصال الإعلاني

تلعب الالون دوراً متميزاً في عملية الاتصال، ويسهم اسهماً فعالاً في ايصال الفكرة الاعلانية، فالمصمم يعتمد على سبيل المثال اختلاف الاطوال الموجية ويسخرها، اذ يوظف ذلك لتحقيق عملية جذب انتباه المتلقي الى العناصر الاعلانية المتنوعة والمتحدة في عكس الفكرة الاعلانية، اذ يتم ذلك من خلال توظيف الالوان ذات الاطوال الموجية العالية او المزج بين لون وآخر .

فالألوان لغة يتواصل بها المصمم مع المتلقي، للوصول الى ادراك المحتوى الاعلاني كونها لغة عالمية، وتوظيفه ضرورة من ضرورات التواصل الاعلاني وزيادة فعاليته، والمصمم يعده عنصراً مهماً، ويعده أداة للتعْبير والترميز.(اشرف محمد صالح ، 1984 ، ص246)

اذ ان للالوان تأثيرات ايجابية او قد تكون سلبية على المتلقي ، وتشترط مجموعة قواعد لتوظيفها في تصميم الإعلان تتمثل بالاتي :-(Maxcallo، p.77)

1- تسهم بتنوعاتها نوعاً من الواقعية والمصداقية على المحتوى الإعلاني.

2- تميز بين العناصر الاعلانية وتركز الانتباه عليها حسب اولويتها في عملية قراءة الإعلان.

3- تنظم عملية ربط العناصر مع بعضها وحسب الفكرة الاعلانية.

4- تقرب الفكرة التصميمية اكثر للمتلقي ،وضرورة عدم المبالغة لكي لايفقد الاعلان هدفهُ .

5- الالوان عالية الاشباع توظف في اعلانات الاطفال.

والمصمم الإعلاني يتعمد التركيز، على الوان معينة لاثارة انتباه المتلقي نحو هدف معين، على سبيل المثال الألوان الدافئة (كالبرتقالي، والاصفر)، والتي توحي بالحركة والسرعة والنشاط تعمل على شد انتباه المتلقي وجذب البصر، اذ تعد من الالوان التي تمتاز باطوال موجية والتي تصل الى عين المتلقي بسرعة فترى عن بُعد،

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

وتسهم في زيادة التركيز والانتباه، اما عكس هذه الألوان والمتمثلة بالالوان الباردة والمتمثلة (بالاخضر والازرق، والبنفسجي)، تمتاز بانها ذات اطوال موجية قصيرة، اما العناصر والتي تمتاز بالوان داكنة، فانها تعكس ايحاء بانها اصغر حجماً واثقل وزناً من العناصر ذات الالوان الفاتحة.

ويعزز اللون من جذب المتلقي، وبهذا يعد عاملاً مهماً ورئيساً في عملية الاتصال، وهذا من أولويات المصمم والتي يسعى الى تحقيقها، لان عملية جذب انتباه المتلقي تعد الوظيفة الرئيسة في الإعلان، واللون من خلال ارتباطه بالعناصر الاعلانية سيحقق إثارة اهتمام المتلقي وجذب انتباهه، وان قوة الجذب هذه تتحقق بواسطة مؤثرات خارجية وموضوعية، تتمثل وتتصل بقيمته-وقدرته على إظهار السلعة بكل وضوح، فضلاً عن دوره في الإيحاء والتعبير عن المعنى المقصود ((فالإعلان هو الشكل المعاصر الذي يختزن بداخله كل أشكال التعبير، وان شكل الإعلان ووجوده في كل مكان، وقدرته على الإشعاع والتجديد لكل معانيه، هو ما كان شكلاً دالاً)) (Kellner, D. Jean، 1989. P.98)

نلاحظ هنا ان دور المصمم في كيفية تفعيل اللون في العملية الاتصالية، اذ ان فاعلية اللون تعتمد للتأكيد على نقطة الجذب، والتركيز، والانتباه بمراعاته وان عملية توظيف اللون لاتتصف كعملية مجردة، وانما على حسب الغاية التصميمية المقصود منها، ولابد ان يكون اواصر ترابط محكمة بين الأسس الفنية والنفسية التي تتصف بها الالوان، وعلى سبيل المثال فان مصمم الإعلان يتعمد خفض القيم الضوئية لخلفية الإعلان، لتحقيق التركيز العالي للعناصر والتي تمتاز بقيم ضوئية عالية او تكون ناصعة الألوان، لان باستطاعة مصمم الإعلان ان يحقق (قوة استقطاب ابصارية عالية تضفي الحيوية على تصميمه الإعلاني، من خلال التلاعب في الخصائص اللونية والضوئية لعناصره الموظفة، وقدرته في تتابع عين المتلقي، واستقطابها نحو أهم العناصر بنوع من التسلسل الموضوعي) (Ball, Victoria Kloss، 1982. P60)

شكل رقم (12)

ويتمثل دور المصمم الإعلاني في توظيف اللون، توظيفاً يحقق من خلاله استجابة المتلقي، وأن طريقة الاستجابة لابد ان تعتمد على الإمكانيات، والطرق، والاساليب التي وظف بها في الإعلان، إذ أن النواتج التي يمكن استنتاجها من مجمل التقنيات اللونية، هي في الأساس تكون من إمكانيات اختيار المصمم، والتي تمتاز بتأثيرها المباشر لتحقيق الهدف الإعلاني، مما يتطلب الأخذ بالحسبان تحديد المواقع لكل لون ومدى فاعليته لتحقيق المستوى الوظيفي في الإعلان.

ومن ألاهمية اعتماد تلاؤم بين الرمزية والتعبير للالوان، والتعبير الرمزي والمحتوى الإعلاني، اذ ان كل لون يمتاز بمعنى وأثر يتغير من منتج لأخرى ومن إعلان لآخر ((فهناك تأثير متبادل بين الألوان والبضاعة على القراء، ولا بد من الاهتمام بالبضاعة التي نقوم بالدعاية لها وبين القراء الذين نوجه الإعلان اليهم)) (إبراهيم دمخلي ، 1983، ص128).

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

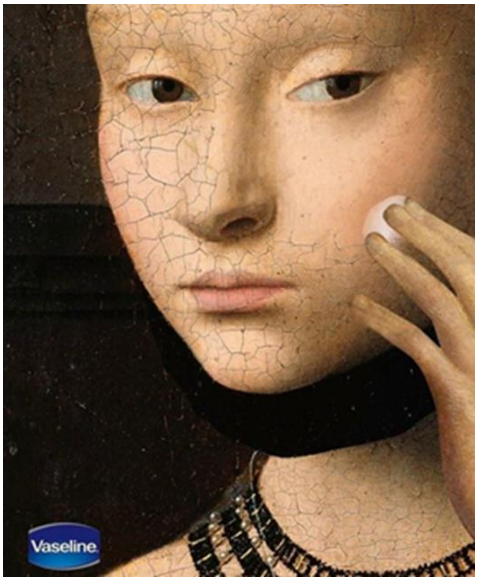
المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

ان فاعلية اللون في الإعلانات تختلف حسب المحتوى الإعلاني، وعلى سبيل المثل فان الاعلان عن مواد غذائية ، كما في الشكل(12) والمتمثل بإعلان عن منتج غذائي، يتمثل دور الألوان وتوظيفها في فاعليتها لتحقيق وايقاظ عامل الشهية لتذوق ذلك المنتج الغذائي، وهنا تكون لفاعلية اللون دوراً مهماً في تحقيق هذه الأمور، وحسب حرية المصمم في طرق توظيف اللون وتنوعاته التقنية، مثل التكثيف او اختيار اللون المناسب لخلق أجواء معينة.

أما في الإعلان الاخر والمتمثل بالشكل(13)، الغاية تكون في كيفية اظهار المادة او المنتج بطريقة واضحة ودقة في التفاصيل، إذ يكون اهتمام المتلقي في كيفية عمله وطريقة استعماله.
اذ ان لفاعلية اللون دورا متميزاً في عملية التأثير البصري والتشويق، لانه يمثل نقطة جذب واثارة لمتلقي للاعلان، إذ اثبتت الدراسات العلمية ان الإعلانات التي تخاطب فئات متباينة الاعمار والثقافات والمستوى العلمي، بأنهم يميزون سلعهم من خلال لون السلعة، ومن خلال العنوان أو خطوط دلالية تحمل ألوان معينة لعا علاقة بنوعية السلعة ، أو لون السلعة نفسها (Opie Robert،2000.P98).
يتضح مما سبق أن الإعلان المطبوع ليس مجرد شكلاً من أشكال الاتصال فقط، بل هو أيضاً نشاط فني وتقني وإبداعي، وان فاعلية اللون لها دوراً مهماً وأساسياً في كل هذا من خلال ارتباطه بعناصر الإعلان، وجذب المتلقي للرسالة الاعلانية.

نتائج البحث :

1- تزداد فاعلية اللون من تحقيق التنوع العالي من خلال تنوع المساحات اللونية وطريقة توزيعها.
2- تؤكد فاعلية الالوان بما تضمه من تباينات على فاعلية العناصر الاعلانية.
3- ساهم توظيف اللون المناسب من حيث القيم اللونية ودلالاتها دوراً فاعلا في تحقيق قدرة المتلقي الادراكية.
4- تحقق الإدرك من عملية ترجمة يقوم بها الدماغ للمحسوسات من الالون التي نقلت إليه من الإعلان عن طريق حاسة الإبصار.
5- تحقق الالوان الاتصال بين الاعلان والمتلقي بدءاً بالعمليات السايكولوجية التي تسبق تصميم الإعلان من قبل المصمم ، ومروراً بإنتاج الرسالة.
6- لجوء المصمم الى الأسس السايكولوجية حول اللون والاهتمام بالدلالة والمؤثرات، وكيفية إيصال الرسالة إلى المتلقي.



شكل رقم (13)

7- ظهرت محاولات لونية للتأكيد على الرموز ذات الدلالات القصدية كوجود حاجة لاستخدام لون معين لإضفاء الواقعية للسلعة حيث حققت تلك المحاولات درجة المالوفية لجذب المتلقي للإعلان التجاري.
8- ربط العناصر الاعلانية مع بعضها من جهة وإعطائها اللون من جهة أخرى تسفر عن إنتاج رسالة اتصالية.
9- التاكيد في فاعلية اللون بمراعات عدم استخدام اللون كعملية مجردة، وانما على أساس تحقيق الهدف المقصود منه في الإعلان.

التوصيات:

1- تعزيز الأفادة من التنوعات اللونية ذات المعاني والدلالات لأتخاذ المواقف وتحديد الفاعلية عند المتلقي كفرد أو مجموعة المتلقين كمجتمع.
2- محاولة تقديم أفكار ذات فاعلية لونية تعبر عن واقع وهموم المجتمع وبأساليب بعيدة عن المبالغة الشكلية واتخاذ قرارات استشراقية ومستقبلية.

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

3- تحقيق نوع من التوازن في الالوان، وعدم التركيز بشكل كبير على لون معين ، إذ إنّ لكل لون فاعلية، في تصميم الإعلان.

المقترحات:

مما تقدم تقترح الباحثة القيام بدراسة:

1. الإبداع التقني للون في تصميم الإعلان المعاصر وفق الدلالات التعبيرية للمعنى.
2. توظيف الاختزال اللوني في الإعلان التجاري.
3. سايكولوجية الدلالات اللونية في الإعلان المطبوع .

المصادر

1. القران الكريم
2. ابراهيم مدكور، المعجم الفلسفي ،الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية ، القاهرة ،1983، ص138.
3. إبراهيم دمخلي : الألوان نظرياً وعملياً، ط1، سوريا، حلب، مطبعة اوفسيت الكندي، 1983،ص 128.
4. احمد مختار عمر،اللغة واللون، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة. 1997. ص200-201.
5. الاحمر ،فيصل ، معجم السيميائيات ، ط1 ، منشورات الاختلاف ، الجزائر ،2010، ص63.
6. اشرف محمد صالح _ طباعة تيبوغرافية الصحف _ العربي للنشر والتوزيع _ القاهرة _ 1984 ، ص246.
7. باسم قاسم، وايمان طه. نظريات في فلسفة الجمال والتصميم. الفتح للطباعة والاستنساخ والتحضير الطباعي. بغداد .2016. ص30
8. بشرى محسن ياسر. المؤثرات البصرية في تصميم الإعلان. مجلة كلية التربية الأساسية.المجلد 24- العدد102-2018. ص584.
9. الجبوري. ستار حمادي : العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي. اطروحة دكتوراه/ تصميم طباعي. كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد. 1997 .ص5 .
10. الربيعي، بشرى محسن ياسر. التنوع الشكلي في تصاميم الاعلان االمعاصر. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية.العدد31. مارس 2022، ص200.
11. جون سيرل. رؤية الاشياء كما هي. المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب. الكويت. 2018. ص84
12. حسنين شفيق. التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت ، ط1 ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، 2009،ص25.
13. حسنين شفيق. التصميم الكرافيكي في وسائل الاعلام والانترنيت .ط1. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع. معهد الاعلام وفنون الاتصال . مدينة الثقافة والفنون.2010.ص206.
14. حمدي عبد الله عبد العظيم. برنامج تعديل السلوك .مكتبة اولاد الشيخ. مصر.2012. ص68.
15. سايكولوجية في المتلقي. جلين ويلسون. سيكولوجية فنون الادب. ترجمة شاكر عبد الحميد.عالم المعرفة. الكويت.2000.ص161.
16. سلامة موسى. دراسات سيكلوجية. مؤسسة هنداوي للتعلم والثقافة. مصر.2012.ص41
17. العصفوري، ريم رجاء. الفنون البصرية ودورها في تأكيد الدور الاعلاني لتصميم نافذة العرض كإعلان ثلاثي الابعاد . جامعة حلوان/ كلية الفنون التطبيقية. مصر، 2004، ص1-2.
18. العصيلي، عبد العزيز بن ابراهيم.علم اللغة النفسي.جامعة الامام محمد بن سعودالاسلامية.الرياض .2006. ص35-36.
19. الغويل، المهدي ابراهيم. السياق واثره في المعنى. اكاديمية الفكر الجماهيري. ليبيا.2011. ص113.
20. فرانك م. شيلين. معرفة الانسان من نظرة. ط4. ترجمة احمد غازي انيس. العبيكان للنشر.السعودية .2009.ص19. (وبتصرف الباحثة)

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

21. الكيال، رلى عدنان. الضوء والظل بين فني الشعر والتصوير. منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب. دمشق.2011. .ص186-187.
22. الفرد ادلر. سيكولوجيتك في الحياة. ط1.ترجمة عبد العلي الجسماني. المؤسسة العربية للدراسات والنشر. بيروت.1996.ص36.
23. الفقي،ابراهيم. فن الفراسة. الحياة للدعاية والاعلان. القاهرة.2010. ص7.
24. قاسم حسين صالح. سيكولوجية ادراك اللون والشكل. دار علاء الدين. سوريا.2006. ص14
25. الكيالي، رلى عدنان. الضوء والظل. مصدر سابق. ص85.
26. مايكل هانز. القوى العقلية الحواس الخمسة. ترجمة عبد الرحمن الطيب. الاهلية للنشر والتوزيع. عمان.2009 .ص15.
27. نادية حسين ،قحطان فضل راهي ، فاعلية تصميم تعليمي- تعلمي وعلاقتها بالتفكير العلمي وتنمية الوعي البيئي ، ط1 ،دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،2010،ص68.)
28. يحيى حموده. نظرية اللون. دار المعارف. مصر. 1981. ص7.
29. يوسف ميخائيل اسعد. سيكولوجية الخبرة. دار غريب للطباعة والنشر. القاهرة.2000. ص9-11.
30. Ball, Victoria Kloss: The Art of interior Design –John Wily and sons – London –1982.
31. Kellner, D. Jean: "Raudrillard from Marxton" to postmodernism and beyond. Cebridge:polity press. 1989.
32. Maxcallo, poster in history New American library p.7 Opie Robert: "The Art of the Label"- Quaritun publishing –Eagle Editions – London.2000

References

1. The Holy Quran
2. Ibrahim Madkour, The Philosophical Dictionary, General Authority for Princely Printing Affairs, Cairo, 1983, p. 138.
3. Ibrahim Damkhali: Colors in theory and practice, 1st edition, Syria, Aleppo, Al-Kindi Offset Press, 1983, p. 128.
4. Ahmed Mukhtar Omar, Language and Color, 2nd edition, World of Books for Publishing and Distribution, Cairo. 1997. pp. 200-201.
5. Al-Ahmar, Faisal, Dictionary of Semiotics, 1st edition, Difference Publications, Algeria, 2010, p. 63.
6. Ashraf Muhammad Saleh - Typographic printing of newspapers - Al-Arabi Publishing and Distribution - Cairo - 1984, p. 246.
7. Basem Qasim, and Iman Taha. Theories in the philosophy of beauty and design. Al-Fath for printing, reproduction and printing preparation. Baghdad.2016. p. 30
8. Bushra Mohsen Yasser. Visual effects in advertising design. Journal of the College of Basic Education. Volume 24 - Issue 102-2018. p. 584.
9. Al-Jubouri, Sattar Hammadi: Color relationships and their impact on the movement of printed surfaces in the design space of the Iraqi publication, doctoral thesis, unpublished, printing design, College of Fine Arts, University of Baghdad, 1997, p. 5.
10. Al-Rubaie, Bushra Mohsen Yasser. Formal diversity in contemporary advertising designs. International Journal of Humanities and Social Sciences. Issue 31. March 2022, p. 200.

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal on Humanities and Social Sciences
website:www.ijohss.com
Email:editor@ijohss.com
ISSN: 2415 – 4822
العدد (50) أكتوبر 2023
Volume (50) October 2023
IJOHSS

11. John Searle. Seeing things as they are. National Council for Culture, Arts and Letters. Kuwait. 2018. p. 84
12. Hassanein Shafiq. Graphic Design in the Media and the Internet, 1st edition, Dar Fikr and Fan for Printing, Publishing and Distribution, 2009, p. 25.
13. Hassanein Shafiq. Graphic design in the media and the Internet, 1st edition. Dar Fikr and Fan for printing, publishing and distribution. Institute of Media and Communication Arts. City of Culture and Arts. 2010. p. 206.
14. Hamdi Abdullah Abdul Azim. Behavior modification program. Sons of Sheikh Library. Egypt.2012. p. 68.
15. Psychology of the recipient. Glenn Wilson. Psychology of literary arts. Translated by Shaker Abdel Hamid. The World of Knowledge. Kuwait. 2000. p. 161.
16. Salama Musa. Psychological studies. Hindawi Foundation for Learning and Culture. Egypt. 2012, p. 41
17. Al-Asfouri, Reem Rajaa. Visual arts and their role in confirming the advertising role of display window design as a three-dimensional advertisement. Helwan University/Faculty of Applied Arts. Egypt, 2004, pp. 1-2.
18. Al-Asili, Abdul Aziz bin Ibrahim. Psycholinguistics. Imam Muhammad bin Saud Islamic University. Riyadh. 2006. pp. 35-36.
19. Al-Ghawil, Al-Mahdi Ibrahim. Context and its effect on meaning. Academy of Mass Thought. Libya.2011. p. 113.
20. Frank M. Shelene. Knowing a person from a glance. 4th edition. Translated by Ahmed Ghazi Anis. Obeikan Publishing, Saudi Arabia, 2009, p. 19. (At the discretion of the researcher)
21. Al-Kayyal, Rula Adnan. Light and shadow between poetry and photography. Publications of the Syrian General Book Authority. Damascus.2011. pp. 186-187.
22. Alfred Adler. Your psychology in life. 1st edition. Translated by Abdul Ali Al Jasmani. Arab Foundation for Studies and Publishing. Beirut. 1996, p. 36.
23. Al-Faqi, Ibrahim. The art of physiognomy. Al-Hayat Advertising. Cairo.2010.p. 7.
24. Qasim Hussein Saleh. The psychology of color and shape perception. Aladdin House. Syria.2006. p. 14
25. Al-Kayyali, Rula Adnan. Light and shadow. Previous source. p. 85.
26. Michael Hans. The mental powers of the five senses. Translated by Abdul Rahman Al-Tayeb. Al-Ahlia Publishing and Distribution. Amman. 2009, p. 15.
27. Nadia Hussein, Qahtan Fadl Rahi, The effectiveness of educational-learning design and its relationship to scientific thinking and developing environmental awareness, 1st edition, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman, 2010, p. 68.)
28. Yahya Hamouda. Color theory. Dar Al Maaref. Egypt. 1981. p. 7.
29. Youssef Mikhail Asaad. Psychology of experience. Dar Gharib for Printing and Publishing. Cairo.2000. pp. 9-11.

DOI: https://doi.org/10.33193/IJoHSS.50.2023.633