

فاعلية الحركة في التصميم الطباعي

بشرى محمود مصطفى.....

ISSN 2523-2029 (Online), ISSN 1819-5229 (Print)

مجلة الأكاديمي-العدد 87-السنة 2018

ملخص البحث :

تعد الحركة من العوامل المهمة التي تجذب إنتباه المتلقي في الأعمال الفنية التصميمية بشكل عام والإعلانات بشكل خاص ، كما أن موضوع الحركة في التصميم الإعلانية يحتاج إلى المزيد من الإهتمام والدراسة من قبل الباحثين، من هذه الأهمية وللوصول إلى الأهداف الأساسية لموضوع البحث الموسوم (فاعلية الحركة في التصميم الطباعي) حُددت مشكلة البحث على وفق التساؤل الآتي :

عرّفت الباحثة المصطلحات ذات العلاقة بموضوع البحث التي تعد كتأسيسات يعتمد عليها في أدبيات الإختصاص وكان هناك المصطلحات الآتية : الفاعلية، الحركة . أما الفصل الثاني فقد شمل الإطار النظري عبرَ مبحثين: المبحث الأول (الحركة وجذب الإنتباه في التصميم) تَضَمَّنَ المحاور الآتية : مفهوم الحركة في التصميم، الحركة وجذب الإنتباه في تصميم الإعلان، إدراك الحركة في تصميم الإعلان، أما المبحث الثاني (تمثيلات الحركة في عناصر التصميم) تَضَمَّنَ المحاور الآتية: العناصر البنائية ودورها في تحقيق الحركة في الإعلان، الوظيفة والجمال في حركة تصميم الإعلان. بعدها جاءت مؤشرات الإطار النظري هي خلاصة لما تمخضَ عنه هذا الإطار.

أما إجراءات البحث شملت مجتمع البحث المكون من تصاميم الإعلانات التجارية لمجلة لها ، وتم إختيار النماذج بالطريقة الإنتقائية القصدية متبعاً المنهج الوصفي في التحليل للوصول إلى النتائج التي تحقق هدف البحث، وتمثلت الأداة بإستمارة تحدد محاور التحليل. وتضمن أيضاً تحليل النماذج المختارة لمجلة لها . ثم النتائج التي تذكر الباحثة بعضاً منها :

- يمكن تحقيق الإيحاء الحركي من خلال التداخل والتراكب والتقاطع بين الأشكال.
- التنوع في إظهار الأحجام والأشكال والألوان يعطي الإيحاء بالحركة.
- أما الاستنتاجات فمنها :
- من إيجابيات الحركة إنها ذات تأثير كبير في إيصال فكرة الإعلان الى المتلقي.
- خلو التصميم الإعلانية من الرسوم وإعتمادها على الصور بشكل كبير.

مشكلة البحث :

يبقى التصميم لاسيما التصميم الكرافيكي بحاجة ماسةً إلى أفضل الحلول التي تهتم المتخصصين في هذا المضمار لأن هذا الأداء الفني صاحبه الكثير من التطور وإتساع مساحة المعرفة والتراكم العلمي والفني ودخل التصميم الكرافيكي مجال التقنيات التصميمية والإظهارية الحديثة. ولما كانت الحركة أحد أهم المبادئ الأساسية التي يسعى المصمم الكرافيكي الى تأسيسها في عمله التصميمي، كونها تعد إحدى

مسببات الشد البصري نحو العمل الفني، إذ إن (الأشكال التي تظهر بخصائص إيهام الحركة للتصاميم المسطحة تكتسب قيمة جذب أكثر من العناصر الساكنة كونها عامل جذب وشد بصري يثير الإهتمام) (24، ص114)، وبما أن العناصر والأسس هي مؤسسات لأنماط علاقات بنائية مهمة في العملية التصميمية والحركة أحد نواتجها لذلك ينبغي البحث فيها، وموضوع الحركة هو حصيللة جهد بنائي مترابط من تفعيل الشكل وصفاته المظهرية والدلالية، بالتالي فإنه سيثير حوله الكثير من التساؤلات حول علاقاته وأسس تنظيمها بغية تفعيلها. من هنا وبعد تفحص ميداني قامت به الباحثة في الإطلاع على بعض تصاميم الإعلانات التجارية كون موضوع الحركة متوافر فيها وجدت الباحثة أن بعض تصاميم الإعلانات التجارية تميزت بفاعلية الحركة من الممكن دراسة الحركة الموجودة في الإعلانات، فالإعلانات تمتلك المقومات الإيجابية لدراسة الحركة من خلالها، وبالتالي تساعد في إرساء بعض المرتكزات للعمليات التصميمية الطباعية، وللوصول إلى تحديد نقطة الارتكاز لمشكلة البحث يمكن أن تكون على وفق التساؤل الآتي :

أهمية البحث :

تعد العمليات التصميمية لاسيما التصميم الكرافيكي حلقة مهمة في العملية الإتصالية بشكل خاص تفصيلاً ضرورياً في حياة الإنسان إتمدت على العلاقات المتحققة بين العناصر المُسهمه في بنية التصميم، والحركة ناتج من تلك الفاعليات العلاقتية، فتفسير جوانب من ناتج هذه العمليات والكشف عن تلك العلاقات المؤثرة في بنية التصميم ذي البعدين بصورة عامة لاسيما في تصاميم الإعلانات التجارية يعد شيئاً مهماً للوصول الى حالة من القبول والإثارة، وفق ذلك يمكن القول إن أهمية البحث تكمن في أنه:

❖ يسهم في تطوير العمليات الأدائية لتصاميم الإعلانات التجارية.

❖ يسهم في إيضاح الجوانب الفكرية والتطبيقية لعمليات تأسيس الحركة.

هدف البحث : تُمثل هدف البحث بالآتي :

- تعرف العمليات التصميمية لأساليب تأسيس الحركة في تصاميم الإعلانات التجارية.

حدود البحث : يتضمن البحث الحالي الحدود الآتية :

الحد الموضوعي : دراسة (فاعلية الحركة في التصميم الطباعي) .

الحد المكاني : الإعلانات التجارية لمجلة (لها) * الصادرة عن دار الحياة، لبنان.

الحد الزمني : الإعلانات الصادرة عام 2014 م** .

تحديد المصطلحات :

فاعلية : - فعل / الفاء والعين واللام أصل صحيح يدل على إحداث شيء من عمل وغيره والفعال، ما يفعل من حسن (1، ص511)، فعل صيغة مبالغة (إذا فعل الفعل وقتاً بعد وقت، قيل فعَّالٌ مثل علَّامٌ وصَبَّارٌ) وجاء في المخصص:والباب فيما كان صنعه ومعالجة أن يجيء على فعَّالٌ، لأن فعَّالاً لتكثير الفعل.(14، ص107).

* كونها تعد من المجلات العربية المهمة في متابعة الشأن النسائي، اشتهرت في الدول العربية ، تتضمن كل ما يخص المرأة العربية العصرية وما يتصل بمنتجات الأزياء، والمكياج، والإكسسوارت، والأغذية.

** كونها سنة شهدت إصدار العديد من الإعلانات التجارية المتنوعة ، كما انها تمثل سنة انجاز البحث.

وعرفت الفاعلية تربوياً وإجتماعياً بـ "المقدرة على إكتساب المعرفة من قبل المتعلمين، وتكون من خصائص المتعلم الكفاء" (9، ص293).

التعريف الإجرائي لـ (الفاعلية): تتفق الباحثة مع التعريف التربوي السابق.
الحركة **Movement**: - لغوياً: الحَرَكَة ضد السكون، حَرَكٌ يُحَرِّكُ حَرَكَةً وَحَرَكًا وَحَرَكَةً فَتَحْرَكُ، وكذلك يَتَحَرَّكُ، وتقول: وما به حَرَكَ أَي حَرَكَةٌ (2، ص844).

إصطلاحاً : الحركة "هي قوى مثيرة للإنتباه وفعل ينطوي بتغيير، والزمن هو العامل الأهم في هذا التغيير، وردود الأفعال تكون على هيئة أحاسيس وإنفعالات" (16، ص47).

التعريف الإجرائي: الحركة هي ناتج تتحقق من خلال العلاقات البنائية بين عناصر الشكل الأساسية وفضاءاتها بما يحقق إيهاماً حركياً.

التعريف الإجرائي لـ (فاعلية الحركة): هي تفاعل عناصر وأسس التصميم في حركة إيهامية من خلال العلاقات البنائية المكونة للعنصر الحركي.

المبحث الأول : الحركة وجذب الإنتباه في التصميم

مفهوم الحركة في التصميم :

هي أحد العوامل الفاعلة في عملية الإتصال والتوجيه البصري نحو البنية الداخلية للتصميم، وتعد من تقنيات التصميم التي يعتمدها المصمم لشد إنتباه المتلقي للعمل التصميمي، فيعمل على تحقيق الحركة من خلال التنظيم الشكلي للعمل الفني التصميمي لأنها ستسهم لاحقاً لقيادة عين المتلقي إلى مركز الإهتمام في التصميم، كما أنها تعد فعلاً توجيهياً لحركة العين، وعند "تقارب أو تباعد الأشكال بإتجاه معين تظهر وكأنها مندفعة نحو ذلك الإتجاه لتوهم بالتحريك" (22، ص174). فالحركة دلالة الحياة والإستمرار فهي توجد الحياة، وهي ناتج يتحرك الى ما لانهاية كالفضاء، والكون في حركة مستمرة ولولا الحركة لما كان الماضي والحاضر والمستقبل، فمنها تحققت التغيرات والتحويلات في التوجهات الفكرية والعقائدية لكون الحركة تمثل ضرورة حتمية لديمومة التطور في المجتمعات، ويرتبط مفهوم الحركة بالخلق والطبيعة والكون كله الذي خلقه الله سبحانه وتعالى، وما يحويه هذا الخلق من أحياء وأجسام تابعة للطبيعة فيتحرك كل جسم في نظام خاص به ضمن فضاء الطبيعة، والدليل الطبيعي على(الحركة)هي حركة الأرض تدور حول نفسها وتدور حول الشمس وبهذه الحركة تُفسر ظاهرة تعاقب الليل والنهار كما قال الله سبحانه وتعالى "لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ". (سورة ياسين، الآية 40)

كما تعد الحركة "الأساس في تطوير الحياة التي هي طاقة لا تكف عن الحركة، وتطور مجالاتها التي تأتي الفنون في مقدمتها وتعد إنكاساً للحياة نفسها" (11، ص41)، إذ تعتمد على التمازج بين بصر المتلقي والأشكال المتحركة أو الموحية بها، إذ إنها تظهر إنتقالية وإيحائية، إنتقالية تكون من خلال الفعل الحركي للأجسام بفعل قوة خارجية أو بفعل مؤثر داخلي وهي حركة واقعية تتحقق في التصاميم ثلاثية الأبعاد كالتصميم الصناعي والنحت، أما في التصاميم ثنائية الأبعاد فهي تكون رمزية إيهامية تستلم عن طريق البصر بحضور الضوء وتدرك بعد تحليلها. وهناك فرق بين حركة أجزاء المادة وإدراك مسبباتها وتفسير

كينوناتها "إذ يبدأ التشكيل دائماً من نقطة ومنها تبدأ الحركة" (28، ص32). إن الحركة في التصميم ذي البعدين تتخذ طابعاً ساكناً إذ يمكن توصيف الحركة في التصميم الثنائي الأبعاد بأنها (حركة إيهامية ، ذهنية). غير أن كل شئ يتغير ويتحول بصورة دائمة في الحياة وكل شئ قائم في حالة من الحركة وان هذه الحركة ضرورية للتأثير في المتلقي. فهي "مثير تستجيب له العين إذ تتأثر بإندفاعها وسرعتها وصعودها ويمكن أن توظف الحركة كعلاقة توظيفاً دالاً بهدف شد الإنتباه بجزء معين في التصميم إذ إنها يمكن أن تكون عنصراً جذاباً في العمل المصمم " (7، ص35)، إذ تسمح للمصمم أن يفصح عن أفكاره، ويدخل المتلقي في العملية الجمالية من خلال جذبه الى معاشة وتأمل فاعلين. وعندما تتأسس الحركة فهذا يعني تأسيس لإتجاهات متعددة لأنها مرتبطة بها بشكل كبير، فالحركة وإتجاهها تكشف عن ماهية دلالية ومن ثم تؤدي الى تحقيق الشد البصري للمتلقي. والحركة في التصميم نوعان(21، ص144) :

أ - الحركة الإيهامية : هي حركة غير إنتقالية تفسر كمفهوم ذهني أو نفسي لظواهر فنية تعززها التجارب السابقة والذاكرة الإنسانية .

ب - الحركة الإدراكية: هي نظير رمزي للحركة الواقعية (الفعلية)، ويمكن أن تعد محفزاً نفسياً ينتج تحقيق تصورات إنتقالية من خلال الفضاء الذهني للمتلقي.

فالمصمم يعتمد استخدام الحركة الإيهامية لكونها جزءاً جوهرياً بالنسبة للتصميمات المرئية والتي تنتج من خلال المثيرات المرئية، والمثير هو "عنصر يعنى به المصمم أكثر من عنايته بسواه فيثير الإنتباه بصفته الحركية ممارساً تأثيره على المضمون بصورة مباشرة ومنه تنطلق الحركة الى العمل التصميمي" (10، ص3). ويستطيع المصمم أن يوهم المتلقي بالحركة في التصميم من خلال إستخدامات عديدة منها التكرارات المتعددة للعناصر والأشكال ، ومن خلال تدرج القيم اللونية ، والتقاطع وإختراق الأجسام بعضها لبعض، والتدرج بالأحجام والإتجاهات المتعددة، فالتكرار بكل تنوعاته يسهم إسهاماً كبيراً في تحقيق الفاعلية الحركية وقد " أصبحت الحركة في الفن العنصر الذي يحدد إنطلاق العمل الفني من نقطة الى أخرى" (8، ص 105). وقد أصبحت هدفاً مهماً في العمليات التصميمية كونها تحقق عامل جذب وشد بصري الذي يثير إهتمام المتلقي ويدفعه لمعاينتها ومراقبتها بخطوات متسلسلة ومتابعة ومستمرة .

الحركة وجذب الإنتباه في تصميم الإعلان :

تعد الحركة من المفاهيم الإدراكية التي تعمل على إيجاد إحياء بالإنتقال الموقعي في التصميم الثنائي الأبعاد، لذا فإن الحركة عاملاً فاعلاً في عملية الإتصال والشد البصري نحو البنية التصميمية، أسستها خصائص العناصر المتنوعة البانية للتصميم. إذ إن بناء العناصر المتنوعة بحالة ديناميكية فاعلة يتطلب أداء يرتبط بقدرة المصمم الإبداعية في تنظيمها لإظهار نواتج حركية متناغمة فكرياً وبصرياً مع مضمون البنية التصميمية للتصاميم الكرافيكية، فعلى الرغم من تعدد العناصر المسهمة في بناء التصميم وتباين مواضعها، إلا أنها تمكنه من الإيهام بالحركة الإنتقالية بينهما، بفعل تأثير واحد أو أكثر من الخصائص البانية. فإن تبديل مسار الأشكال يحدث تغييراً يخرق الخطية المألوفة، وهذا التبديل ينتج عنه مباشرة شداً للإنتباه " كلما كان الوضع للشكل في التصميم مختلفاً عن سابقه كان له تأثير جديد يتفق مع هذا النوع من التغيير نسبة لحركة وضعه ضمن الفضاء " (25، ص709). إذ إن العنصر الأكثر حركة يلفت النظر

أكثر من سواه، وذلك يرتبط بمدى قدرة ذلك العنصر على شد الإنتباه النسبي لعين المتلقي. إذ يمكن اعتماد عدة عناصر لجذب الإنتباه كاللون على سبيل المثال بوصفه عنصراً بنائياً مهماً عن طريق إثارة أحاسيس المتلقي ثم إثارة تفكيره وتأتي تلك الحيوية من الأثر المتحقق على تلك الوحدات بما يجعلها تتميز بشكل يثير المتلقي ويجذب إنتباهه، ومن تلك التأثيرات إستعمال التضاد اللوني أو التكرار أو التباين من الممكن التوصل من خلاله الى الإيهام بالحركة بفعل نظم التباين والتدرج القيمي واللوني، الأمر الذي يؤدي إلى إظهار العلاقات التبادلية للإيهام بحركة الفضاء والأشكال نحو الأمام أو العمق، فضلاً عن إظهار موازنة الموضوع وما ينتج عنه من إيهام بالمنظور (31، p.84).

كما أن فاعلية الحركة بوصفها إدراكاً حسيماً منجزاً بوساطة تأثير القوى البنائية للعناصر وعلاقات الربط المستندة الى نظم الإيقاع، لإظهار نواتج منتظمة الحركة من خلال التناوب أو التعاقب بين الوحدات والفضاءات، وإضفاء نوع من السيادة لأحدهما على الأخر بفعل نظم التباين الشكلي، أو اعتماد التنوع لقيمة الدرجات للألوان، بما يضفي نوع من الإيهام بالحركة الإنتقالية، التي تعد بدورها نوع من السيطرة على عين المتلقي وتوجيه مسارها في المنجز الكرافيكي وبالتالي تحقيق فعل الجذب والإنتباه (30، p. 68). من هنا نجد تنوعاً في اعتماد أنماط العلاقات البنائية للإيهام بحركة أجزاء التصميم ترتبط في جوهرها بالبنية الجزئية لكل منها، وتكمن فعاليتها في أشكالها ونظم علاقاتها، محصلتها نوع من الحركة لعناصر الشكل البانية، والذي يمكن الإستناد إلى العمليات التجريبية في تنظيم بنائها وتوحي أحداث توافق دلالتها الموضوعية وتكيفها مع بعض بتناسب الأبعاد والألوان والنسجات بما يؤدي إلى تحقيق بنية متناغمة في مستوى أدائها الوظيفي والجمالي محصلتها شد إنتباه المتلقي. وإذا نظرنا الى هذه التغيرات الإدراكية والحسية المرئية، يمكن أن نقول إنها مجموعة من الإيهامات الزمانية والمكانية يتحكم المصمم في تنظيم بنائها وفقاً لمتطلبات الفكرة في تصميم المطبوعات. وعلى وفق ذلك يمكن قيادة وتوجيه العين في المسارات الحركية وبما يفترضه من موازنة لمستوى أدائها الموضوعي، وهذا الأداء لا بد وأن يصدر عن مهارة إبداعية في تركيب بناء العلاقات للإيهام بالحركة إبتداءً من الشكل الساكن نحو المتحرك، وقصدية البناء التنظيمي لهذا الشكل ضمن الحدود الوظيفية المفروضة عليها (12، ص 38). إذ يكون المصمم ازاء مجموعة من القواعد البنائية (الأسس والعلاقات)، تؤدي عملية تكيفها ومرونتها للبناء المبتكر ومؤثرة بفاعلية لربطها في وحدة موضوعية مؤثرة على مدركات المتلقي الإدراكية والحسية وهذا يعني أن المصمم يستخدم الإيهام الحركي ليكون وسيلة من وسائل الجذب البصري الذي يثير إهتمام المتلقي بسحب بصره نحو العمل التصميمي .

إدراك الحركة في تصميم الإعلان :

من المعروف أن الرؤية تحدث نتيجة سقوط أشعة الضوء على الشكل المرئي وإنعكاسها عليه حتى يصل الى العين فيتم رؤية الشكل ومن ثم إدراكه " فالإدراك الحسي هو العملية التي يصبح فيها المرء واعياً على الفور بشيء خاص" (5، ص 31)، إذ تتم الرؤية عند تعرض العين لصورة مرئية تفسر مرور مجموعة من العمليات الفسيولوجية لنحصل على المدركات، فالإحساس البصري هو الخطوة التي تسبق الإدراك، وأن إدراك حركة الأشكال ينبغي أن يمتاز عن أرضيته بالوضوح والتميز فإنه من الصعوبة إدراك حركة

الأشكال من دون وجود تباين في حقلها المرئي، هذا التباين في حد ذاته يمكننا من إدراك وجود الحركة. إن إدراك حركة الشكل سواء كان في المطبوعات بصورة عامة أو الإعلانات بصورة خاصة يستدعي على الفور الأشكال التي تشبهها أو قريبة منها ثم يستدعي التصور المرئي ليكون إدراك الشكل نفسه، وعملية الإدراك ينبغي أن تسبقها عملية إثارة إنتباه نحو الشكل نفسه والتي تتحقق عن طريق عنصرين أو أكثر من العناصر. "أولاً: تحديد علاقة الشكل مع الأشكال الأخرى والفضاء الذي يحتويها كما في التباين بالحجم أو الموقع أو اللون أو أي من العناصر البنائية الأخرى. ثانياً: يمكن زيادة الإنتباه عن طريق تحريك عناصر التصميم في الإتجاهات المتضادة ومن ثم يكون خاضعاً للحركة" (7 ، ص 29) ، وتعد الحركة عنصراً أساسياً إذ تؤدي دوراً مهماً في تثبيت المعنى ضمن تسلسلها من بداية الدخول في العمل الفني الى الخروج منه، فالحركة لا تعني عملية إنتقال الجسم من مكان الى اخر ضمن المساحة فقط، فنحن ندرك الحركة ضمن الإيحاءات والإرشادات والتصرفات التي تتضمنها الشخصية فضلاً عن الأفعال والعواطف وردود الأفعال التي تميز الشخصية ضمن محيطها وظروفها. فيتعرف الإنسان على العالم الذي يحيطه والأحداث التي تمر به من خلال ما يمتلكه من آلية الإستقبال التي تتكون من الحواس ونهايات الأعصاب التي تنتشر فيها، وتختلف هذه الآلية من شخص الى آخر وكلما إزدادت عمليات الفهم والإدراك إزدادت معها خبرة الإنسان وإستطاع أن يستخدم هذه الحصييلة في حل ما يصادفه من مشكلات وإثراء معنى للمحسوسات، أشكال، صور، رموز.. الخ التي يستخدمها للدلالة على أشياء محسوسة حتى ندركها ويصبح لها معنى وتصور واضح في ذهن المتلقي (18 ، ص 53).

كما أن مفهوم الإدراك يعني فهم الفرد للمعلومات المستقبلية عن طريق الحواس، فالعين هي التي تنظر فقط بينما الدماغ هو الذي يرى وما يراه الدماغ يمكن أن يحدد كم من التراكيب المعرفية موجودة في العالم الخارجي المحيطة بنا، وإننا في الحقيقة ندرك ما يقر الدماغ وجوده أمام أعيننا (26. ص 45). إن علمية الإدراك ليست عملية تحويل المثيرات الحركية الى مضامين ذهنية مطابقه لها تماماً، إذ إنها ليست عملية فوتوغرافية خالصة تقوم بتصوير الواقع، فحركة الأشكال في التصميم ثنائية الأبعاد تكون إيهاميه ترتبط بمقدرة الفرد على إدراكها ويشبه ذلك تأثير الإنتباه في الإدراك "فعمليتا الإنتباه والإدراك عمليتان متلازمتان لأن الإنتباه هو تركيز الشعور في الشيء، والإدراك هو معرفة هذا الشيء" (4، ص 150)، والحركة تساعدنا على الإحساس بالأشكال، والمصمم يعمل من خلالها على التركيز على نقطة مهمة في التصميم. فالشكل في التصميم ثنائي الأبعاد لا يتحرك وإنما ندرك بوجود الحركة نتيجة لمكان الشكل في الذهن داخل العمل التصميمي ويعتمد على الوهم من خلال التغيير الحاصل بين الفضاء والعناصر (13، ص 21)، والإستمرار في الإنتقال التتابعي تفرض وجود متجاورات شكلية بين قوة جذبية إذ تسمح لإمكانية التدرج والتسلسل في الإنتقال والحركة من مكان الى آخر، إذ يدرك من خلالها المتلقي في تتبع خطوات العمل وقراءة النصوص بطريقة منطقية منظمة ذات إنتقالات متناسقة تخدم هدف الموضوع المصمم إذ "أثبتت التجارب ان المتلقي يبدأ من الأعلى ثم يتحرك بصره الى يمين المركز البصري والى يساره ثم يتحرك بين محتويات التصميم في شكل يتفق مع إتجاه حركة عقرب الساعة" (6، ص 34). فإدراك حركة الأشكال يبدأ بالتدرج من خلال تعيين نقطة لجذب النظر تقوم العين بعملية السير والإستمرارية،

وعند عدم إكتمال المعنى أو الشكل فالصورة تحتاج الى تكميل إذ يقوم العقل بتحفيز حاسة البصر للبحث عن شكل أو نقطة تكون مطابقة أو مشابهة للنقطة التي بدأ بها أو سبق وقام بخزنها في ذاكرته (13)، ص38). وبالإمكان إدراك فاعلية حركة الشكل من خلال اللون على أساس علاقة التدرج والتكرار والإيقاع والتباين وقيمتها، تعمل هذه العلاقات على إظهار حركة لبقية المفردات الأخرى وتدفعها الحركة بتأثير كل عنصر بالأخر فإن إستخدام الألوان بإختلاف قيمها ونواتج علاقاتها يعمل على إثارة حركة العين ينتقلها ما بين فضاء العمل ومكوناته مدركاً بذلك مسار حركة الرؤيا . أيضاً ممكن إدراك الحركة من خلال التقاطع والإختراق بين الوحدات في العمل التصميمي بحيث تظهر المفردات وكأنها متجهة الى الأمام أو الى الداخل أو الى اليمين أو اليسار والعكس أو بإتجاهات شعاعية .

المبحث الثاني: تمثيلات الحركة في عناصر التصميم

العناصر البنائية ودورها في تحقيق الحركة في الإعلان.

هناك مجموعة من القوى الحركية التي تعطي للشكل هيئة الحركة فمن الدلالات الحركية الإيهامية في التصميم هناك بعض العناصر التي تنتج عنها العلاقات التي تظهر الحركة منها :

أولاً : دور العنوان في الإعلان .

يعد العنوان عنصراً فنياً يعمل على جذب إنتباه المتلقي للإعلان، والعنوان ليس مجرد أداة تعريف ، فهو يسهم في التعريف بطبيعة الإعلان ومحتواه، مما يترتب على المصمم أن يستثمر خبرته في كيفية شد إنتباه المتلقي من خلال العنوان وما يصاحبه من حركة معينة، لذا فإن من الضروري أن يتسم العنوان بالفاعلية، ودقة إنتقاء الكلمات المكونة له بأن تكون صادقة وواقعية، فضلاً عن كونه واضحاً وبسيطاً غير معقد وسريع الفهم وضمن مستوى المتلقي الثقافي ليزيد من شدة التأثير فيه، لأنه يهدف إلى إعلام المتلقي بمحتوى المادة المقدمة وجذب إنتباهه، ويكون العنوان في بعض الأحيان هو الجزء الوحيد المقروء في الإعلان، ومن ثم تتقل عين المشاهد للشكل، لذلك تقع عليه مهمة إيصال فكرة ومضمون الإعلان بالكامل، فهو "ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية والذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي العناصر ويرتبط بها وهو أكثر العناصر فاعلية في تحقيق أهداف الإعلان" (23 ، ص 515).

ثانياً: المادة المكتوبة (النص الكتابي).

تعد المادة المكتوبة ضمن العناصر الأساسية التي تتم عن طريقها نقل فكرة الإعلان التجاري الى المتلقي والذي يحقق بالنتيجة الهدف الرئيس للإعلان وتتكون المادة المكتوبة (من فقرة أو عدة فقرات تتضمن الفكرة الرئيسية للإعلان المطلوب إيصاله الى المتلقي وقد تتكون الرسالة الإعلانية أحياناً من كلمة أو كلمتين أو جملة مصاغة بطريقة محددة) (17، ص15)، وتعتمد صياغة الرسالة الإعلانية عادة على نوع المتلقي من حيث "الظروف الإجتماعية والنفسية والبيئية التي تؤثر في تعرض أو عدم تعرض المتلقي للرسالة الإعلانية وكذلك الإستجابة لها" (19، ص105)، ويمكن توزيع النصوص الكتابية في الرسالة الإعلانية بشكل يعتمد الحركة والإثارة بحسب المساحة المخصصة للإعلان واستخدامات باقي العناصر التصميمية من حيث إعدادها وأحجامها إذ (إن فعالية الرسالة الإعلانية تعني القدرة على مخاطبة الجمهور العام،

والقدرة على دفعهم وحثهم على شراء المنتج المعلن عنه، ولذلك فهي إحدى الطرائق المناسبة والقدرة على تحريك سلوك المتلقي المستهدف بشكل إيجابي) (32 , p. 283).

ثالثاً: الصور والرسوم والتخطيطات.

تعد الصور والرسوم من الوحدات التصميمية المؤثرة في الإعلانات بصورة عامة، إذ إنها تعد من المؤثرات المهمة المستخدمة لإيصال الرسالة الى المتلقي، لما لها من قوة تعبيرية، وإنشاء لغة بصرية موضوعية، وهي لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة، إذ "تؤدي دوراً إحصائياً وتسهم في نقل فكرة الإعلان الى المتلقي بصورة سريعة وفعالة ومثيرة في نفس الوقت لأن استخدام التعبيرات المرئية في الصور والرسوم لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة في الكلمات في تصميم الرسالة الإعلانية" (20، ص245)، ويمكن أن يقوم المصمم بإيهام المتلقي بالحركة من خلال تدرج الصور من الصغير الى الكبير أو العكس، أو تباين القيم اللونية أو إتجاه الصور والرسوم كأن تكون للأعلى أو للأسفل أو اليمين أو اليسار، فيحدث إيهام حركي من خلال تدرج الصور، فتتداخل مع الاستخدامات التقنية الأخرى لإضفاء تنوع حركي على مجمل الناتج التصميمي وبالتالي تحقيق قيم جمالية ووظيفية تعزز من قدرة الإعلان على جذب إنتباه المتلقي والتأثير فيه خاصة عندما تتم هذه العمليات التصميمية بشكل متقن وبمهارة عالية، إذ تستخدم الصور غالباً في جذب نظر المتلقي وشد إنتباهه الى الإعلان سواء من خلال شكلها أو حجمها أو تأثيراتها اللونية المختلفة لما لها من تأثير مباشر وفعال في عملية الإتصال البصري "فالصورة تعطي الموضوع تجسيداً وتقرب للمتلقى الفكرة وتشارك الصورة مع العنوان لتحقيق الوضوح والجمالية وكسر جمود المادة المكتوبة" (27، ص 168).

إن دور الصورة في تصميم الإعلان التجاري يعتمد كلياً على عمل المصمم في توظيف الصور المناسبة من أجل تحقيق الفكرة الرئيسية والوصول الى الهدف الوظيفي للإعلان وعلى المصمم مراعاته للتجديد والإبتكار والشد من خلال حركة الصورة سواء باللون أو الإتجاه أو الحجم أو الملمس كمؤثر إيجابي في الإعلان التجاري لزيادة فاعلية الإعلان في جذب الإنتباه، وكلما كان إختيار المصمم للصور المعبرة المليئة بالحركة إستطاع الوصول الى الأهداف النفسية والوظيفية، لذا فان على المصمم إختيار الصورة التي تساعد على فهم وإيصال الفكرة التصميمية بشكل سريع وفعال والحصول على شد الإنتباه وإثارة الإهتمام والإستجابة لفكرة الموضوع، أما الرسوم والتخطيطات فإنها تمثل "الجانب الإبداعي للمصمم لإظهار فكرة ذات هدف واضح وصريح يدرك من خلال ترجمة إنفعالات الإنسان ومشاعره لإيصالها الى الآخرين وحركة الخطوط وتدرجاتها اللونية وتغير تأثيراتها بحسب طرائق تنفيذها والأساليب المعتمدة فيها وحسب التعبير الفني المقصود الذي يوظف من أجل إظهار فكرة جديدة" (15، ص18)، كما تحقق الرسوم متعة جمالية تختلف عن الصور الفوتوغرافية أحيانا إذ يجب على المصمم أن يعتمد الى التنوع في إختيار عناصر إعلانته لإنشاء جو من التغير الذي يحقق الجذب بما يخدم فكرة وهدف الإعلان، ان توظيف الرسوم والتخطيطات يعمل على إيجاد متغيرات متنوعة تثير المتلقي وتحقق الجاذبية، ويجب أن تتسجم هذه الرسوم مع باقي العناصر التصميمية كمتغيرات ضرورية مؤثرة في بنية الإعلان التجاري وكجزء من ضرورات إنشاء الفكرة التصميمية وتحقيق قيم تعبيرية وجمالية.

رابعاً : الشعار.

وهو رسم بسيط التكوين، صغير الحجم، يعبر عن معانٍ ودلالات عميقة، الكثير منها تمتاز بالحركة والإيقاع من خلال تصميم خطوطها وأشكالها وتدرجاتها اللونية، ويخضع تصميم شكل الشعار إلى المعايير الفنية والعلمية في فن الرسم والتصميم، والخط، والإخراج، ويحتاج إلى الدقة في إختيار العناصر الفنية من حيث أحرف الإسم ونوعها، والخطوط والمساحات اللونية، وهو وحدة رئيسة في تصميم المطبوعات (3)، ص 102.

خامساً : اللون .

يؤدي اللون دوراً أساساً في الإعلانات التجارية المطبوعة لما له من فاعلية في إظهار الأفكار وزيادة جذب الإنتباه، وهو أهم العناصر قوة وأكثرها تأثيراً في شد إنتباه المتلقي نحو الإعلان، يعمل على إحداث إثارة بصرية، لما له من قدرة على توليد القوى الجاذبة للشكل المصمم. كما ان اللون وتدرجاته المختلفة له القدرة على تحريك المفردات داخل فضاء التصميم إذ إن اللون يمتلك صفات حركية وتسمى عملية تحريك المجال المرئي بشكل فعلي أو بالتحفيز الناتج عن الإدراك من خلال تصاميم وأعمال فنية بالفن الحركي، وتلك الصفات تظهر من خلال الفروق بالقيمة الضوئية والتعارض بين الداكن والفاتح وما ينتج عنهما من تعارض وبالتالي يوحي بالحركة (11، ص66). يعتمد المصمم على ظاهرة الإختلاف اللوني والتنوع بدرجة اللمعان لإيهام بصر المتلقي وتحقيق الإحساس بإيهام حركي، فالألوان الأشد لمعاناً تبدو وكأنها متقدمة الى الأمام بينما الألوان الأقل لمعانا تبدو وكأنها مرتدة الى الخلف، والتباين اللوني يحد ذاته هدفاً للإحساس بالحركة، فالعين تنتقل من بقعة لونية الى أخرى تبدأ من مكان وتنتهي في مكان آخر. وهو يوصف بأنه عنصر للتقدم والحركة كما أنه عنصراً جالياً جاذباً للإنتباه. فالتوظيف اللوني في الإعلانات يمكن الإستفادة منه في خلق الإحساس بالحركة من خلال الإتجاه الى الأمام أو إتجاه الى العمق فهذه التضاربات بين القوى المتعارضة تنتج عنها إحساس بالحركة والبعد والمسافة (11، ص34)، فهو يحقق إيهاماً بالحركة في الإعلان من خلال تدرجاته مثلاً، فإنه يكسب الإعلان قيمة تأثيرية في الإنتباه أكثر من العناصر الأخرى الساكنة. فإستخدام الأنظمة اللونية المناسبة تكفل للمصمم الحركة والحيوية والتشويق، إذ يمكن من خلالها التركيز على جزء أو أجزاء الإعلان بالتحكم في توجيه حركة العين (20، ص18)، فاللون له أثر كبير في تصميم المطبوعات بصورة عامة، من خلال نقل الإحساسات التي يحملها إليه بكل دلالاتها، مما يجعله ذا هدف تعبيرية الذي يقصده المصمم، فيقوم المصمم بتدرجات لونية من الفاتح الى الغامق أو العكس لينقل حركة عين المتلقي الى المكان الذي يريد إيصاله إليه من خلال التدرج اللوني والقيم اللونية المختلفة ذلك أننا لا يمكن أن ندرك الشكل إدراكاً تاماً إلا بوصفه لوناً. فضلاً عن كونه يُسهل ترجمة الأشكال وتحركات الكتل ويجعل إدراك الشكل والمعاني الملموسة للحركة أكثر سرعة.

الوظيفة والجمال في حركة تصميم الإعلان:

من أهم الأسس التي يقوم عليها كل فن من الفنون هو البحث عن استثارة الإحساس بالجمال في النفس البشرية، فإن التصاميم بدورها تسعى دائماً لإستثارة الإحساس بالجمال وجذب إنتباه المتلقي، ويسعى الأشخاص إلى أن يشاهدوا التصميمات المختلفة فيبحثون عن التصميمات التي تحتوي على النظام والترتيب

والتناسب والجمال وتتنوع مشاهداتهم ويتسع أفق تفكيرهم وتتطور قدرتهم على الابتكار والتميز. فضلاً عن الجانب الجمالي يسعى المصمم الى تحقيق الجانب الوظيفي الذي يعد الأساس في الرسالة الإعلانية. يزداد التأكيد على هذه القيم في التصميم من خلال تحليل الشكل إلى المضمون الوظيفي والقدرة التعبيرية التي يحملها التصميم وذلك لأجل التفاعل مع المدركات الحسية والنفسية والذهنية للمتلقي، وفي فن التصميم نجد الاهتمام بالبعد الجمالي له أهمية كبيرة وعلى رأس الأولويات المؤسسة للإنتاج التصميمي وفيه تكون الفكرة التصميمية عاملاً مهماً في إنطلاق التصميم، ففي التصميم الثنائي الأبعاد يعتمد المصمم على مدى قدرة الفكرة التصميمية وفاعلية الأشكال كدور وظيفي في التعبير عن مضمون الجانب الجمالي إذ يكون المؤثر الجمالي معتمداً على سرعة المنبه والمثير الحركي في الجذب والتلقي. (29، ص 16). والحركة إنما تعطي إحساساً بالاستمرارية وذلك من خلال إستخدام أشكال تؤدي دوراً في تنظيم حركة العين من خلال الترافف والتتابع وبما ينشأ حركة مستمرة غير متقطعة، وبذلك من خلال النظام يستطيع المصمم تحقيق الجمالية لإعماله التصميمية إذ إن هناك تلاحماً بين الجمال والنظام، والجمال هو ناتج دال على النظام والتنظيم وإن حركة العين هي المبدأ التصميمي الذي يحمل المتلقي على التركيز والانتقال من عنصر إلى آخر، فالإعلان الجذاب يميل إلى استخدام عنصر الحركة ليقود عين المتلقي من الإدراك الأساس للرسالة الإعلانية إلى المعرفة والتفضيل للمنتج. ويتم ذلك بان يجعل المتلقي ينظر إلى نقطة بداية معينة في الإعلان وينتقل إلى الأخرى بطريقة تتابعية منطقية.

مؤشرات الإطار النظري:

1. تمثل الحركة ضرورة حتمية لديمومة التطور في المجتمعات، ويرتبط مفهوم الحركة بالخلق والطبيعة والكون كله، فالحركة تمثل أهم المصادر الرئيسية للتعبير في حياة الإنسان.
2. الحركة المستخدمة في التصميم الثنائي الأبعاد هي حركة إيهامية (حركة ذهنية) فهي إيهام تستلم عن طريق البصر بحضور الضوء وتدرج بعد تحليلها.
3. تعتمد الحركة على التمازج بين بصر المتلقي والأشكال المتحركة أو الموحية بها، وتؤدي الى تحقيق الشد البصري للمتلقي. كما أنها تمثل أغنى وسائل التعبير عن الأفكار وأكثرها مرونة.
4. تعد الحركة عاملاً فاعلاً في عملية الإتصال والشد البصري نحو البنية التصميمية.
5. تمثل الحركة من المفاهيم الإدراكية التي تعمل على الإيحاء بالانتقال الموقعي في التصاميم ثنائية الأبعاد كما تساعدنا على الإحساس بالأشكال.
6. المصمم يستخدم الإيهام الحركي ليكون وسيلة من وسائل الجذب البصري الذي يثير إهتمام المتلقي بسحب بصره نحو العمل التصميمي.
7. يتم إدراك الحركة ضمن الإيحاءات والإرشادات والتصرفات التي تتضمنها الشخصية فضلاً عن الأفعال والعواطف وردود الأفعال التي تميز الشخصية ضمن محيطها وظروفها.
8. حركة الأشكال في التصاميم ثنائية الأبعاد تكون إيهامية ترتبط بمقدرة الفرد على إدراكها ويشبه ذلك تأثير الإنتباه في الإدراك، فالإنتباه هو تركيز الشعور في الشيء والإدراك هو معرفة هذا الشيء.

9. بالإمكان إدراك فاعلية حركة الشكل من خلال اللون على أساس علاقة التدرج والتكرار والإيقاع والتباين وقيمها فإن إستخدام الألوان بإختلاف قيمها ونواتج علاقاتها، يعمل على إثارة حركة العين بإنتقالها ما بين فضاء العمل ومكوناته، مدركاً بذلك مسار حركة الرؤيا.
10. بالإمكان إدراك فاعلية حركة الشكل من خلال اللون على أساس علاقة التدرج والتكرار والإيقاع والتباين وقيمها فإن استعمال الألوان باختلاف قيمها ونواتج علاقاتها، يعمل على إثارة حركة العين بإنتقالها ما بين فضاء العمل ومكوناته، مدركاً بذلك مسار حركة الرؤيا.

(إجراءات البحث)

منهج البحث :

إعتمدت الباحثة المنهج الوصفي * لغرض التحليل ، الذي يعنى بوصف ظاهرة أو حالة أو حادثة في البيئة. ويعد الوصف أحد أركان البحث العلمي ومنهج من مناهجه المستخدمة.

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث الحالي من تصاميم إعلانية تجارية صدرت عن مجلة (لها) الإسبوعية، وإعتمدت الباحثة إختيار الإعلانات التجارية داخل صفحات المجلة كنماذج للبحث، وقد تألف مجتمع البحث من الأعداد الثلاثة للأشهر (الثامن والتاسع والعاشر) لسنة 2014 .

عينة البحث :

إستخدمت الباحثة أسلوب المعاينة الإنتقائية القصديّة التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي لإعلانات المجلة (لها)، ونظراً لسعة مجتمع البحث قامت الباحثة بإختيار(3) نماذج إعلانية لغرض التحليل بما يخدم هدف البحث.

أداة البحث :

لغرض إنجاز متطلبات البحث تم إعداد إستمارة لتحليل نماذج العينة بصورة دقيقة وبشكل موضوعي من خلال الإستناد على الإطار النظري وما نتج عنه من مؤشرات أساسية.

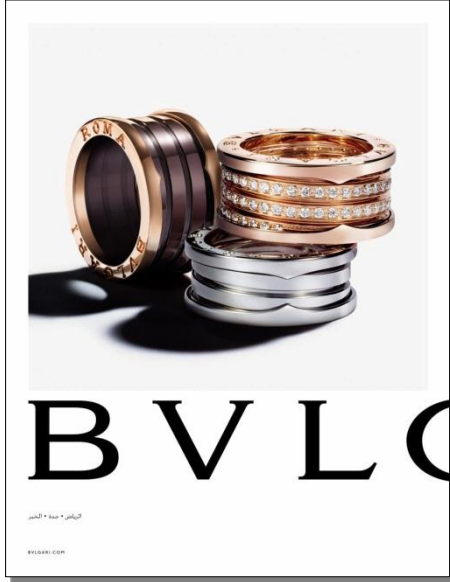
صدق الأداة :

يعد تحقيق الصدق أحد الشروط الموضوعية التي يلزم توافرها في أداة البحث ويعني صدق الأداة مدى مناسبتها لقياس الظاهرة البحثية إذ عرضت الأداة (إستمارة التحليل) على الخبراء من ذوي العلاقة للتأكد من سلامتها المنهجية والفكرية، وعدلت في جوانب منها من خلال ملاحظاتهم العلمية لتكون مستوفية لغرض البحث، وبعد أن أجمع الخبراء على صلاحية فقراتها وبهذا أصبحت تكتسب الصدق من الناحية البحثية.

* الربيعي، موفق أحمد مظلوم: أصول البحث العلمي (دليل الباحث في مجال التصميم)، جامعة بغداد، 1999، ص24.

تحليل النماذج الإعلانية

إنموذج / رقم 1



إسم المجلة / لها

سنة الإصدار / 2014 م

العدد / 726

القياس/ 14 سم x 18 سم

الماركة التجارية / BVLO

إدراك الحركة في الإعلان :

تمثل إدراك الحركة من خلال التكرار(تكرار المفردات الشكلية الثلاثة)، كذلك وجود التباين والتضاد اللوني ما بين الأبيض، والأسود، والبني بدرجاته (الفاتح والغامق)، مضامين هذا الإعلان ظهرت في بيئة تسودها الظل والضوء، إذ عمل المصمم تضاداً لونياً بين العناصر التيبوغرافية والفضاء، وهذا التباين اللوني أوهم المتلقي بالحركة داخل صفحة الإعلان.

العلاقات البنائية ودورها في تحقيق الحركة :

نلاحظ علاقة التراكم (تراكم الخواتم الثلاثة) مع بعضها، وأيضاً توجد علاقة تماس بين المفردات الثلاثة، فضلاً عن التجاور بين العناصر التيبوغرافية، ما أدى الى تنوع حركي في العلاقات البنائية في التصميم الإعلاني.

العناصر البنائية لجذب الانتباه في الإعلان :

برز الإعلان عن طريق شكل المنتج المعلن عنه (الصورة الإعلانية)، إذ قام المصمم بتوظيفه بحجم كبير ساعد على إدراك الحركة للحجم واللون بشكل واضح، إذ تموضع في منتصف الصفحة الإعلانية، مع تألق لوني على سطح المنتج (الخواتم) وعامله كما لو كان مصدراً ضوئياً يشع بنوره على مساحة الإعلان لتؤدي دور الشد والجذب للمتلقي من خلال التحكم في توزيعها فضلاً عن تحقيق الظل والضوء في الصفحة ما اضاف رونقاً جمالياً للتصميم. كما استخدم العنوان بحجم كبير مقتطع جزء منه بشكل توسع فضائي .

العناصر الشكلية ودورها في تحقيق الحركة في الإعلان :

إستخدم المصمم للعنوان الرئيس والمعلومات التي تحته اللون (الأسود) _تضاد لوني مع خلفية العمل التصميمي الإعلاني_ ف (الأسود) يبتلع الضوء ويمتص كامل طاقته وله بُعد وتأثير على باقي الألوان. تحققت الوحدة في هذا الإعلان عن طريق تكرار (الأسود والفضي) المتمثل في الفضاء، فعمل المصمم على جعل المنتج مركز الاهتمام ووضعه في المركز لتحقيق الجذب والإثارة البصرية للمتلقي.



إنموذج / رقم 2

اسم المجلة / لها

السنة / 2014 م

العدد / 732

القياس / 15 سم x 19 سم

الماركة التجارية / DOLCE & GABBANA

إدراك الحركة في الاعلان :

في هذا الاعلان إستخدم المصمم مفردتين شكليتين لعطر رجالي، ب (الأصفر) مع درجة من (البنّي) بين الفاتح والغامق، فظهرت المفردتان الشكليتان للعطر أسفل يمين الصفحة (تدرج حجمي)، وكأنها تتقدم الى الأمام فيدرك المتلقي بأن هذا التقدم هو إيهام حركي، فضلاً عن حركة يد الرجل متجهة نحو المنتج الاعلاني،

ركز المصمم في هذا الاعلان على عدد من العلاقات البصرية (التجاور_تجاور العنوان الرئيس مع يد الرجل)، وتراكب العنوان على فضاء الصفحة، والتباين الحجمي واللوني، التماس_تماس مفردتي المنتج).

العلاقات البنائية ودورها في تحقيق الحركة :

وضع المصمم العنوان الرئيس (DOLCE & GABBANA) والذي يمثل العلامة التجارية للشركة المنتجة بشكل متراكب على فضاء واسعفي المنتصف ، فلنحظ وجود حركة إتجاهية نحو المنتج، فتظهر هنا علاقة التماس والتراكب وتجاور للمفردات الشكلية.

العناصر البنائية لجذب الإنتباه في الإعلان :

من العناصر المهمة التي تشد انتباه المتلقي هو اللون، في هذا الإنموذج إستخدم المصمم عدة درجات لونية استخدم الوان فاتحة المتمثلة بلون قناني العطر المتمثلة ب(الأصفر والبنّي)وكذلك إستخدم (الأسود ، والرصاصي الغامق) وإستخدم ايضاً الوان غامقة المتمثلة بملبس الرجل على فضاء بدرجة لونية فاتحة (تضاد لوني) بين العناصر التيبوغرافية والفضاء، كذلك من العناصر التي تشد انتباه المتلقي هو حجم العنوان إذ قام المصمم بإبراز العنوان(العلامة التجارية) بحجم وشكل مقروء واضح للمتلقي، ووضعه منتصف الصفحة ليؤكد للمتلقي على قوة العلامة التجارية وجودة منتوجاتها، فأصبح هناك تضاد لوني بين خلفية العمل ولون اسم العلامة التجارية ليجذب انتباه المتلقي .

العناصر الشكلية ودورها في تحقيق الحركة :

وضع المصمم العنوان في نقطة المركز ووضعه ممتد بشكل أفقي، وإستخدم اللون الرصاصي الغامق، ووضع شكل لصورة رجل مقطوعة جزئياً (توسع فضائي) الى الجهة اليسرى من الصفحة الاعلانية، بحيث يجاوره العلامة التجارية والمنتجين، ما أحدث تنوعاً حركياً في الصفحة الاعلانية.



إنموذج / رقم 3

إسم المجلة / لها

السنة / 2014 م

العدد / 727

القياس / 15 سم x 19 سم

الماركة التجارية / GRANDIOSE

إدراك الحركة في الإعلان :

في هذا الإعلان إستخدم المصمم صورة لجزء من شعر وجانب كتف فتاة في الجهة اليمنى من الإعلان ممتدة من الأعلى على شكل عامودي الى الأسفل، ووضع الى جانبها في وسط الصفحة عبارة (تحويل باهر للرموش رموش كثيفة متناسقة لعيون جذابة)، لشد انتباه السيدات للرسالة الاعلانية ، وبنفس اللون

المستخدم في ملابس وشعر الفتاة المستعار من لون المنتج (ماسكارا العيون)، على فضاء أبيض (تضاد لوني) للتركيز على اسم وشكل المنتج من خلال اللون والحجم ، فجعله بلون غامق على فضاء أبيض ، فهناك إدراك للحركة من خلال شكل فرشاة الماسكارا المنحنية، مشبها إياها برموش قوية وسميكة كقوة شعرالفتاة، التباين اللوني والحجمي حقق الإيهام في الحركة من خلال التباين العالي بين اللون المستخدم في ملابس الفتاة (الأسود) وبين الخلفية البيضاء، تم إدراك الحركة من خلال منطقة الجذب الحاصلة في فضاء الإعلان المتمثلة بشكل المنتج بوضع عامودي متراكب على كتف الفتاة .

العلاقات البنائية ودورها في تحقيق الحركة :

العلاقات الموجودة في هذا الإعلان هي علاقة التراكب الشكلي، تراكب شكل صورة الفتاة فوق الخلفية، مع تراكب المنتج مع ملابس الفتاة، أيضا توجد علاقة تجاور بين العناصر التيبوغرافية في مجمل الصفحة الاعلانية. هذا التراكب والتجاور في الإعلان هي نواتج حركية للعمل.

العناصر البنائية لجذب الإنتباه في الإعلان :

وظفَ المصمم العنوان بـ (الأسود) على أرضية بيضاء (تضاد لوني)، كذلك الحال مع لون المنتج وملابس الفتاة لتحقيق الوضوح والجذب فضلاً عن تحقيق الغرض الوظيفي (المقروئية) ، ثم وضع بعض المعلومات والنصوص الكتابية الخاصة بالمنتج موزعة في أعلى ووسط وأسفل الصفحة لتشويق المتلقين وترغيبهم بشراء واستخدام المنتج المعلن عنه.

العناصر الشكلية ودورها في تحقيق الحركة في الإعلان :

وضع المصمم المادة المكتوبة في وسط الجهة اليمنى من الصفحة ، ووضع العنوان وبعض المعلومات في أعلى وأسفل الصفحة ، استخدم المصمم صورة مقتطعة لفتاة الاعلان مع شكل المنتج ، وبعض الكتابات التوضيحية عن النتائج الايجابية لاستخدام الماسكارا ، فظهر الفضاء الأيسر واسعاً نوعاً ما ليعطي الإحساس بالإنطلاق والراحة النفسية للمتلقي .

نتائج البحث:

1. مكن تحقيق الإيحاء الحركي من خلال التداخل والتراكب والتقاطع بين الأشكال.
2. التنوع في إظهار الأحجام والأشكال والألوان يعطي الإيحاء بالحركة.
3. أسهم التدرج اللوني والحجمي على تحقيق الإيهام بالعمق الفضائي والحركي .
4. الحركة من منطقة اضعف الى منطقة أقوى هي حركة قوية جدا يأتي ذلك لما للون في التأثير القوي على المتلقي .

الإستنتاجات :

1. من إيجابيات الحركة أنها ذات تأثير كبير في إيصال فكرة الإعلان إلى المتلقي.
2. خلو التصاميم الإعلانية من الرسوم وإعتمادها على الصور بشكل كبير.
3. اللون هو عنصر أساس من عناصر إيصال الرسالة الإعلانية لإمكاناته في تنظيم الصورة وإظهار عناصرها الجمالية.

المصادر:

القرآن الكريم.

1. ابن فارس: معجم مقاييس اللغة، ت:عبد السلام هارون، دارالفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ج 4، ب.ت.
2. ابن منظور: لسان العرب، المجلد 2، ج10، ب ت .
3. أبو عرجة، تيسير: إخراج الصحف والمجلات، ط1، دار القلم، دبي، 1986م.
4. أحمد عزت راجح: اصول علم النفس، ط5، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، 1973.
5. أسعد رزوق: موسوعة علم النفس، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، مطبعة الشروق، بيروت، 1977.
6. البزاز، عزام . نصيف جاسم محمد: أسس التصميم الفني، مطبعة جامعة الموصل، 2000.
7. الجبوري، ستار حمادي: العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي ، أطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، بغداد ، 1997.
8. حسن سليمان: الحركة في الفن والحياة، دار الكاتب العربي للنشر، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، ب.ت.
9. الحيلة، محمد محمود: تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط 1، دارالميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
10. الدايني، راقي نجم الدين: المثير المرئي ودوره في إطلاق الدفق الحركي للمضامين في التصميم الطباعي، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 2000 .
11. الربيعي، عباس جاسم: الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العلاقات التصميمية ثنائية الأبعاد ، اطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة ، بغداد، 1999.
12. زكريا ابراهيم: مشكلة الفن، دار الطباعة الحديثة، القاهرة ، ب.ت.
13. زينة ساوا افرايم :الحركة في تصميم الصحف الرقمية ودورها في التعزيز الوظيفي والجذب البصري، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة ، بغداد، 2012.
14. السامرائي، فاضل صالح : معاني الأبنية في العربية ، ط1 ، جامعة الكويت ، 1981 م .
15. ساهرة عبد الواحد: تقييم واقع الدليل الإعلامي في العراق، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1999، ص 18.
16. سكوت، روبرت جيلام: أسس التصميم، تر:محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، 1980.
17. سمير محمد حسين: فن الاعلان، القاهرة، 1977.
18. الطوبجي، حمدي حسين : التكنولوجيا والتربية ، ط2، دار القلم للطباعة ، الكويت ، 1983.
19. العادلي، مرزوق عبد الحكم: الإعلانات الصحفية ، دراسة في الإستخدامات والإشباعاات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2004.
20. العالم، صفوت محمد: الإعلان الصحفي -برنامج بكالوريوس الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، كلية الإعلام، القاهرة، 1999.

21. عبد الرضا بهية داود: بناء قواعد كدلالات المضمون في التكوينات الخطية ، اطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة ، بغداد، 1997 .

22. عبد الفتاح رياض: التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1974 .

23. عبد اللطيف حمزة: فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1956 .

24. علي منصور، أمل الأحمدى: سيكولوجية الإدراك، منشورات جامعة دمشق ، 1986 .

25. فرج عبو: علم عناصر الفن ، ج2، دار دلفين للنشر، ميلانو، 1982 .

26. فطامي، يوسف : سيكولوجية التعلم والتعليم الصفي، دار الشروق، عمان ، 1989 .

27. فيليب غايار: تقنية الصحافة ، ط2، بيروت، 1983 .

28. كلي، بول: نظرية التشكيل، تر:عادل السيوي، ط1، دار ميريت، القاهرة، 2003 .

29. نعيم عباس حسن: البعد الجمالي في التصميم ثنائي الأبعاد ، مجلة الأكاديمي، العدد55، بغداد، 2010 .
المصادر الأجنبية :

30. Ball, Victoria Klass: **The Arts of Interior Design**, John Wiley and Sons, London, 1982.

31. Ladau, Robert, F. and Others: **Color in Interior Design and Architecture**, Van Nortrand Reinhold – New York, 1989.

32.. William .F.Arens, **Contemporary advertising**: 6 Edition (U.S.A. Lrwin, 1995) .

The Effectiveness of the Movement in Graphic Design

.....Bushra Mahmood Mustafa

Abstract

The movement is considered one of the important factors which attracts the receiver attention in designing artificial works in general, and especially in the advertisements, moreover the subject of the movement in the designing advertisements needs more care and study by the scholars. From this importance and from reaching to the basic streams of the research topic (the effect of the movement in the graphic design) the problem of the research has been set according to the following wonder:

- What is the designing process that establishes the movement in the commercial advertisements designs?

The researcher defined the terms that related to the subject of the research which is considered as basics depending on it in the specialty field, and there were such following terms like: the movement, the effectiveness.

The second chapter discusses the theoretical framework, through two concepts: the first one is (the movement and attract the attention in the design), which includes the following points: concept of the movement in the design, the movement and getting attraction in designing the ads, and realizing the movement in designing the ads. While the second concept (applying the movement in the factors' design) which includes the following points: the structural factors and their role in doing the movement in the ads, and the function and the beauty in the movement of designing the ads. Then the theoretical framework comes with many points which are the summery of this framework.

The third chapter discusses the research procedures that includes research community made from designing the commercial advertisements of the Laha magazine, then the examples have been chosen intentionally according to the descriptive approach in analyzing, to reach to the results which perform the goal of the research, and the tool of the research is set in a page recognizes the analyze axis, and also includes the analyze of samples taken from Laha magazine. The fourth chapter: includes the results that the researcher mentions some: - Possible to perform the inspiration dynamic through interjection, intervention, crossing, among the forms.

- The variety of showing the sizes, forms, and colors gives the aspire to move
- Gradient color and volumetric participates performing the illusion of depth and space movement.

The conclusions:

- Positives of the movement have a big effect in transferring the idea of the advertisement to the receiver.
- Advertising designs lack of drawings, and depend on pictures at most.