

جماليات الإيقاع اللوني في الملصق الإرشادي

خليف محمود خليف¹

معز عناد غزوان²

مجلة الأكاديمي-العدد 97-السنة 2020 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2020/5/24 , تاريخ قبول النشر 2020/7/26 , تاريخ النشر 2020/9/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ملخص البحث:

ترتبط فكرة الإيقاع في الأساس بالحركة حيث انها تردد للحركة بصورة منتظمة تجمع بين الوحدة والتغيير، ويمكن تحديد الإيقاع على انه تكرر لعنصر ما. وللإيقاع دوره الكبير في الملصق ولاسيما الملصق الإرشادي الذي نحن اليوم في امس الحاجة اليه في ضوء تفاقم جائحة كورونا وابعادها الخطيرة على المجتمع الدولي كافة، اذ يسלט البحث الحالي دراسة جماليات الإيقاع اللوني في الملصق الإرشادي لمواجهة جائحة كورونا. لقد شغل انتشار هذا الرعب المجهول غير المرئي العالم في مختلف روافد المعارف العلمية والانسانية حتى اصبح الانسان اليوم باحثاً عن حلول طبية ناجعة لإنهاء وجوده من جهة والبحث عن سبل وقائية لهذا المرض من جهة اخرى، بيد ان الامر لم يكن يسيراً في التعامل مع هذين الامرين، ان التصدي الوقائي كان من ابرز تحديات مواجهة هذا المرض الفتاك لذلك استدعى ذلك وقوف المصمم في مواجهة تقدم هذا المرض من خلال قوة التصميم الإرشادي ولاسيما الملصق.

الكلمات المفتاحية: الجمالية، الإرشاد، الإيقاع اللوني، الملصق الإرشادي

الاطار المنهجي:

أولاً: مشكلة البحث والحاجة اليه:

للإيقاع دوره الكبير في الملصق ولاسيما الملصق الإرشادي الذي نحن اليوم في امس الحاجة اليه في ضوء تفاقم جائحة كورونا وابعادها الخطيرة على المجتمع الدولي كافة، اذ يسלט البحث الحالي دراسة جماليات الإيقاع اللوني في الملصق الإرشادي لمواجهة جائحة كورونا.

في ضوء ذلك ومن خلال هذه الدراسة الاستطلاعية التي اجراها الباحثان في دراسة دور الملصق الإرشادي في وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي تم تحديد مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

ما لذي يشكله التصميم الكرافيكي الإرشادي (الملصق) من خلال جماليات الإيقاع اللوني ؟

¹ كلية الفنون الجميلة /جامعة الموصل, khelifmahmoodart@yahoo.com.

² كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد, mutazinad72@yahoo.com.

ثانياً: أهمية البحث:

لدراسة جماليات الايقاع اللوني في التصميم الكرافيكي (الملصق الارشادي) اهمية كبيرة في البحث الحالي وتكمن بما يأتي:

- 1- يمكن ان يشكل اغناء للمكتبة الفنية وللدراسين وذوي الاختصاص في ميدان تصميم الملصق والاعلان والمؤسسات الفنية والاكاديمية والمؤسسات الخدمية ولاسيما الصحية التي تهدف الى توعية الناس وارشادهم.
- 2- يمكن ان يساهم في توسيع آفاق الاطر المعرفية والجمالية بحدود الايقاع اللوني في الملصق الارشادي تحديداً.

ثالثاً: هدف البحث:

يهدف البحث الحالي الى ما يأتي:

التعرف على تأثيرات جماليات الايقاع اللوني في التصميم الكرافيكي (الملصق الارشادي).

رابعاً: حدود البحث:

- 1- الحدود الموضوعية: جماليات الايقاع اللوني في التصميم الكرافيكي (الملصق الارشادي).
- 2- الحدود المكانية: ملصقات منتقاة قصدياً بحسب مقتضيات موضوع البحث. اذ تضمن مجتمع البحث (81) ملصقاً من مختلف دول العالم، كما ان هذا المعرض جاء في وقت تفاقم جائحة كورونا وبداية انتشارها الواسع، ويمثل نقطة بدء لبناء تصورات حول الارشاد والتوعية.
- 3- الحدود الزمانية: شباط- ايار/ 2020م.

خامساً: تحديد المصطلحات:

1-الجمالية (Aesthetic):

أ-لغة: (الجمال) الحسن وقد (جمل) الرجل بالضم (جمالاً) فهو (جميل) والمرأة (جميلة) و (جملاء) ايضاً بالفتح والمد (Al-Razi, 1981, p.111). وتعرف الجمالية في معجم (اكسفورد) بانها (نظرية في التذوق، او انها عملية ادراك حسي للجمال في الطبيعة والفن) (Harald, 1988, p.12).

ب-اصطلاحاً: مصطلح (الجماليات) يشير بمعناه التقليدي الى دراسة الجمال في الطبيعة والفن، اما الاستعمال الحديث فينطوي على اكثر من ذلك بكثير، كطبيعة التجربة الجمالية، انماط التعبير الفني، سيكولوجية الفن وتعني عملية الابداع او التذوق او كليهما معاً، وما شابه ذلك من الموضوعات (Mahd, W.H, p.423). ان اول من وضع اصطلاح (جماليات) (Aesthetics) هو (بومجارتن) وهو في الاصل مشتق من كلمة يونانية (Aistheticos) ومعناها الادراك الحسي ثم اطلقت على الادراك الخاص بشعور الجمال كما نراه في الطبيعة والفنون (Murad, 2011, p.248).

والجمالية هي المنسوب الى الجمال، نقول الشعور الجمالي والنشاط الجمالي، وهو عند بعضهم لعب، او الهيئة خالية من الغرض، تقوم على طلب الجمال لذاته، لا لنفعته او خيريته (Jameel, 1982, p.409). والجماليات هو علم موضوعه الحكم التقويمي الذي ينطبق على التفريق بين الجميل والبشع (Khalil, 1995, p.56). ويرى (كليف بل) ان الجمالية في كل عمل فني هي (الخطوط والالوان، التي تتركب بطريقة

معينة، واشكال وعلاقات خاصة بهذه الاشكال، وهذه الاشكال هي التي تثير عواطفنا الجمالية (Clive, 1958,p.35). من خلال ما تقدم يرى الباحثان ان تعريف (كليف بل) يفي بالغرض ان يكون تعريفاً اجرائياً لكونه يتلاءم واهداف الدراسة الحالية.

2-الارشاد (Guidance):

أ-لغة:يأتي من باب (رشد)، و(الرشاد) ضد الغي، تقول (رشد)، يرشد مثل قعد يقعد، و(ارشده) الله، والطريق (الارشاد) مثل الاقصد (Al-Razi, 1981, p.244). ورشد كنصر وفرح، رشداً ورشاداً: اهتدى، والرشد الاستقامة على طريق الحق (Al-Fayrouzabadi, 1993, p.360).

ب-اصطلاحاً: يعرف الارشاد بانه تقديم المعلومات والنصائح بهدف توجيه الناس الى الصواب، وهذه احدى مهام وسائل الاعلام ووظيفتها في تنوير الرأي العام وتبصيره من خلال احاطته علماً بما يجري، وتفسيره (- (Karam, 1994, p.443).

ويرى الباحثان ان تعريف الارشاد في البحث الحالي يندرج ضمن التوجيه نحو الوقاية من الامراض الخطيرة ولاسيما جائحة كورونا التي تجتاح العالم اليوم بشكل كبير من خلال الملصق التوعوي الارشادي من اجل الوقاية من الوباء والاستعداد لمواجهة على وفق خطوات صحية من اجل الوقوف نحو تأثيرات هذه الجائحة والتخطيط لآلية التصدي لها وتحجيم خطرهما من خلال الملصق الارشادي.

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الاول: مفهوم الجمالية:

عندما تستقرأ ونستحضر الجمال من خلال الخصائص الذاتية للموضوع، وعمليات التنظيم البنائي، وما يتحقق من أثر هذه العملية من ايقاع لوني وتباين وانسجام وتراكب... نجد انها مؤثرة وموجهة بشكل مباشر او غير مباشر نحو الانسان المتلقي او المتذوق، فالإحساس بالجمال ينتج عن اللذة الجمالية المتمثلة بالموضوع التي تتوضح وتبرز من خلال البنية الفنية للعمل الفني ولاسيما الملصق الارشادي بوصفه يحتوي على عناصر جمالية تثير الجذب من خلال الالوان والاشكال والبساطة والاختزال وغيرها.

لقد اختلفت وجهات النظر حول موضوع الجمال من حيث وجهات النظر والتأويلات الفلسفية والنقدية في كل مذهب فلسفي، فيرى السفسطائيون على سبيل المثال بانه لا جميل بطبعه، بل يتوقف الامر على الظروف وعلى اهواء الناس، وعلى مستوى الثقافة والأخلاق، بينما يقول الفيثاغوريون ان الجمال انما يقوم على النظام والتماثل (السيمترية) وعلى الانسجام، اذ اشار (ديمقريطس) الى ان الجمال هو المتوازن او المعتدل في مقابل الافراط او التفريط، واخضاع الجمال للأخلاق، وربط (سقراط) الجمال بالخير ربطاً تاماً، فضلاً عن النافع والمفيد (Abd al-Rahman, 1962, p.155, 159). اما موقف (افلاطون) من الجمال فانه قد اخضعه الى النظرية الميتافيزيقية التي تلجأ الى الحدس، فقد اقتصر (افلاطون) على التأمل العقلي الذي لا شأن له بمظاهر الاشياء المحسوسة. ذلك ان المحسوس وهمي، جزئي، زائل، اما المعقول فهو الحقيقة الكاملة الكامنة وراء هذا العالم المادي (Oficianikof, 1975, p.20). ويعبر (ارسطو) عن موقف جمالي مغاير (لأفلاطون) فعنده الجمال ليس عام ما فوق الحس، وانما نستدل عليه فيما حولنا، وهكذا منح الجمال صيغة موضوعية (Abbas, 1987, p.60).

اما (كانت) فقد اكد ان للفن ميدانه المستقل ويتمتع بجماله الخاص، كما ان الحكم على جمال الشيء يفترض الانسجام والتوافق والغائية، فمبدأ الغائية ذاتي يجري عمله بداخلنا عند ادراكنا للشيء الجميل. في حين يرى (برجسون) ان الجمال مجموعة خواص تدركها في الشيء مثل الشكل او اللون وعلاقتها مع بعضها (Zakaria, W.H, p.19- 20).

اما (سانتيانا) فقد اكد ان الشكل ما هو الا الحصيلية، التي يشفر عنها الاتحاد بين عناصره مجتمعة ولا يضعه بمعزل عن المادة والتعبير الذي عددهما المقومات الرئيسية لقيمة الشكل الجمالية، فالشكل هو جمع لعدد من العناصر ولا بد ان تكون فيه هذه العناصر، وطابع الشكل عبارة عن كيفية ائتلاف هذه العناصر (Santiana, W.H, p.120). اما (سوزان لانجر) فقد اهتمت بالشكل الفني، اذ ترى ان الفن عملية ابداع لأشكال قابلة للإدراك الحسي، وان ادراك الاشكال انما يكون بالحدس وبمساعدة الخيال (Zakaria, W.H, p.313). اما اذا اخذت هذه العملية الجمالية معنى نقدي فان الحكم الجمالي يرجع الى العوامل والظروف التي تحيط بحكم المتلقي، اي ان هناك علاقة ما بين الجمال والموضوع والمتلقي (متذوق الجمال) وان الجمال انجذاب بصري او علاقة ما بين الشيء الجميل والمتلقي.

ان جمالية الخطاب الفني البصري يكمن في كيفية اثاره المتلقي، لا بقوة حرفيته حسب بل بتأثيره فيه، فان الفنان يتناول الشكل الفني بإحساس جديد وقيمة مختلفة تختلف من فنان الى اخر، فلكل فنان طريقة خاصة وشخصية متميزة تعالج بيروود افعالها الذاتية موقفاً محدداً من العالم فيكون منطوقاً تارةً او منفتحاً تارة اخرى (Youssef, 2013, p.191). ففي التصميم الكرافيكي وبمختلف فنونه البصرية كالمصق والاعلان والتصميم الصحفي والشعارات والمراكات والتصميم الالكتروني وغيرها، تختلف عملية ادراك وتأويل الجمال ضمن منطلقات نظرية الفن للفن التي تحدث فيها العديد من فلاسفة الجمال وتحديد ماهيتها تجاه العمل الفني كتصميم الملصق او الاعلان وغيرها، فالمتلقي هو المستهلك هو المؤول وهو المتذوق ايضا. فالجمالية في التصميم هي وظيفية تنحو منحى التأثير النفسي الاستهلاكي والتعامل مع المجتمع بشكل مباشر على وفق نظرية الفن للمجتمع. وهذا ما يمكن بالقيمة الجمالية من خلال لغة الشكل في التصميم، لذلك نجد الجاذبية في التصميم تكون على مظهرين اساسيين هما: الاول في قيمة لغة الشكل وتنظيمه، والتي تواجه المتلقي او المستخدم لأول وهلة، فحسن انتظام الشكل وتوازنه والاثارة والمظهر الجذاب لا بد ان يكون لها وقع في النفس، فتغري بالافتناء والتملك والاستخدام لان الانسان بطبعه يسعى لإكمال النواقص التي يستشعرها او يلبى حاجات نفسية ومادية كائنة في داخله، اما المظهر الثاني للجاذبية في التصميم فهو تلك الجاذبية في سحر الاداء والنفع والوظيفة التي يحققها التصميم على مستوى الاستخدام من خلال استخدامه اليومي، فالحقيقة النفسية قائمة ومستمرة وتستمد ديمومتها من هذه الفائدة وتؤديها، واذا ما بطلت او ضعفت هذه الفائدة تم الاستغناء عنها، اي ان الجاذبية الكامنة في الجانب النفسي للتصميم تدوم مع دوام عملية النفع والاستخدام (Abdullah, 2008, p.100). من خلال ما تقدم فان الاحساس بالجمال والتعامل مع قيمه في تشكيل التصميم المعبر ولاسيما الملصق الارشادي الذي لا بد ان تكون لعناصر التشويق وجمالية الاشكال والالوان اثرها الكبير في تحقيق الاثر التوعوي والارشاد في الرأي العام الموجه ولاسيما في ظل التأزم الصحي الذي يشهده العالم اليوم.

المبحث الثاني: الايقاع اللوني:

ان شأن الايقاع اللوني شأن العناصر التي تتحول بمكوناته وعناصره من الناحية التقنية والدلالية، اذ وظف الايقاع اللوني في مدارس الفن الحديث وفي الملصقات ولاسيما الملصقات الارشادية بصيغ متباينة تدلل على مرونة التعامل مع مكونات العمل الفني بما يخدم الهدف العام للمدارس الفنية. والمقتفي للأثر الجمالي في المنتج الفني يلحظ وبشدة نظاماً وميكانيكيةً فائقة الدقة تنطوي على ايقاع متناغم والعمل في وحدة منتظمة وتكرار للوحدات والاشكال فيما تحققه علاقة الشكل الظاهري بالباطن المؤول. اي الرمز المنطوي تحت الشكل الذي يولد الايقاع باكتمالها، لان تكرار الخواص المتشابهة لأي عنصر او نواة ينتج وحدة، وان الايقاع لا يتجلى الا من خلال هذه الوحدة.

فالحركة هنا تكون احساساً ذهنياً بالتعبير المكاني المستمر للوحدات او هي الحافز الذي تولده وحدات ذات خواص حركية ضمن علاقات معينة. ان الحركة كمفهوم حالة نقيض السكون، وفي الحركة توجد الحياة وتعبر عن حياة كما انها استمرار للحيا، وانها ليست صفة موقوفة على الماديات فهناك ايضا الحركة المعنوية (Hassan, 1969, p.28). ان هذا التضاد بين الاتجاهين سالب، موجب يولد ايقاعاً متناسقاً على وفق تلك الحركة ومدياتها، واثر الحركة هو الولادة الابداعية على صعيد الفن. وتقسم الحركة الى عدة اقسام وتكون على النحو الاتي:

أ- الحركة الخطية.

ب- الحركة الموجية.

ج- الحركة الحلزونية.

د- الحركة الدورانية.

هـ- الحركة الاشعاعية.

و- الحركة الاهتزازية.

وتعد الحركة من اهم عوامل الشد البصري الذي يؤثر بشكل لا ارادي في العين البشرية. فعين المتلقي تتأثر لا ارادياً باتجاه الوحدات الحركية، والحركة في الفنون البصرية ولاسيما في الملصق الارشادي تكون حركة وهمية بحسب المخيلة الناظرة للتصميم والوحدات المكونة له التي تعد ثابتة في حقيقة الامر. لكن قدرة تلك الوحدات على اثاره وتحفيز المخيلة (عين المتلقي) هي التي تولد التناغم الايقاعي اللوني (Shubr, 2005, p.28-). (29)

ويعد التكرار (Repetition) احد اهم المنطلقات لتحقيق الايقاع اللوني في الملصق الارشادي، فقد يحقق التكرار مفهوم التتابع (Sequence) وهو مثلما يكون ظاهرة تكرارية فانه سمة اساسية للنسق الفني، فان التتابع من شأنه ان يظهر دلالة الايقاع او التنغيم اذا كان التتابع يقوم على اساس التبادل (All- Saeed, 1988, p.139). ولا بد من التأكيد على ان التكرار المنتظم للنواة الايقاعية وتكرار الخواص المتشابهة (الوان، سطوح، كتل) ينتج مجالاً ممغنطاً بين احساس الفنان والمتلقي.

من خلال ذلك يرى الباحثان بضرورة التعريف بأنواع الايقاع بشكل عام التي تكون سائدة في معظم الفنون البصرية ولاسيما التصميم الكرافيكي، وكما يأتي:

- 1-الايقاع الرتيب: وهو الذي تكون فيه الوحدات متشابهة مع الفترات.
- 2-الايقاع غير الرتيب: هو الذي تكون فيه الوحدات متشابهة مع الفترات ومختلفة الشكل والحجم.
- 3-الايقاع الحر: ويختلف فيه شكل الوحدات عن بعضها والفترات عن بعضها ايضاً.
- 4-الايقاع المتناقص: ويتم بتكرار الوحدات بصورة أخذه بالتناقص.
- 5-الايقاع المتزايد: ويتم بتكرار الوحدات بصورة أخذة بالتزايد. وقد يوصف الايقاع احياناً بشكل آخر وكما يأتي:

أ- ايقاع بسيط.

ب- ايقاع مركب.

فالإيقاع تدفق خطي بلا عوائق، وهو حتى في حالة انقطاعه يكون قادراً على إعادة التواصل والانبثاق من نقطة الى أخرى (Complicaire, 1971, p.24). حيث ان الايقاع في جميع اشكاله وانواعه ينقسم الى جزأين:
ا-الوحدات.
ب- الفترات.

ويكون بين هذين الجزأين علاقات تكرارية مستمرة وبكميات قد يكون مفرط ومبالغ بها او فيها نوع من القصدية، فالوحدات تتمثل بأجزاء الخطوط والالوان وهي تعمل على تجسيد الشكل من خلال الكتلة. اما الفترات فهي تلك الفضاءات التي تقع بين وحدتين او نواتين ايقاعيتين بين حرفين اي بين كتلتين يكون لكل كتلة منها مكوناً جمالياً واحداً. ويتضافره مع الكتل الأخرى يكون بنية حركية تؤثر في النظر وتقودة بسلاسة داخل التركيب، وقد يحتوي على فواصل ذات طاقات توافريه تساعد على الاستمرار بين الخطوط المقطوعة (Dewey, 1963, p.453).

المبحث الثالث: الملصق الإرشادي:

يعد الملصق الإرشادي أحد وسائل الاتصال الجماهيرية التي ترتبط بالخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسات أو الجهات الرسمية الصحية، فضلاً عن نشر الوعي الصحي وفق الأساليب الإخراجية المرتبطة بالعناصر التيبوغرافية (كالصور والرسوم) أو التعبير بالكلمات والمعاني (Al-Azzawi, 2004, p.5). ويعد الملصق الإرشادي الصحي أحد أنواع فن الملصق (Poster Art) الذي يكون موجهاً إلى المجتمع كرسالة بصرية ذات خطاب يعتمد على التوجيه والحث والإرشاد الصحي ولاسيما الوقاية من الأمراض الوبائية التي تواجه الإنسان المعاصر.

الملصق الإرشادي هو احد أنواع الملصقات الإرشادية الأخرى ذات الأغراض التي تختلف في ميدان عملها عن الميدان الصحي، كالمصقات الإرشادية التعليمية والتربوية والتعبوية التي تدعو إلى اخذ وسائل الدفاع والحذر من وقوع الكوارث أو المتفجرات أو الحرائق وغيرها. و نستطيع أن نحدد وظيفة الملصق الإرشادي التي تلخص في كونها وسيلة شد وجذب بصري للمتلقي وإدراكه للمعلومات من اجل الحصول على المعرفة واتخاذ الإجراءات الوقائية لمنع حدوث الخطر كالأمراض الفتاكة أو تدابير وتحذيرات عن مناطق انفجار

الألغام أو المحافظة على البيئة (Assaf, 1977, p.30). لذا فإن من واجبات المصمم الطباعي معرفة الواقع الاجتماعي والثقافي اللذين يرتبطان معاً من الناحية الفكرية والمعرفية بالملصق الإرشادي بشكل عام نظراً لما تحمله مكونات الملصق من رموز ذات دلالات تاريخية واجتماعية ومن ثم تكون وظيفة الملصق مباشرة وواضحة وناجحة (Abdullah, 2008, p.211). إن الهدف الرئيس لهذه العملية الاتصالية المهمة هي تحقيق استجابة واضحة لدى المتلقي ووصول المعلومات وتحقيق الأهداف المطروحة من خلال الفكرة وقوة الإخراج الفني للملصق، فضلاً عن بساطة مكوناته أو عناصره الفنية البنائية. على ضوء ذلك فإن الفكرة هي المحرك الأساسي لنجاح الملصق ولاسيما الملصق الإرشادي، إذ لا بد أن تتوفر معلومات يراود توجيهها إلى الجمهور (المجتمع) كرسالة بصرية مهمة تحت المتلقي على الأخذ بها وتطبيق مضامينها ولاسيما الانتباه إلى التوجيهات ذات المضامين المختلفة.

وفي ظل جائحة كورونا التي اجتاحت العالم بشكل سريع وواسع النطاق مما أدى إلى وفاة نسبة غير قليلة من سكان العالم بسبب هذا الوباء القاتل، فقد عمد الكثير من المصممين العالميين إلى إيجاد وسائل تعبيرية في مكافحة هذه الجائحة الكبيرة من خلال القوة التعبيرية للملصق الإرشادي.

لا بد من معرفة أثر العناصر التيبوغرافية التي تسهم في بناء الملصق الإرشادي فنياً وتحقيق الترويج له وتقرب فكرته إلى المتلقي من حيث الأسلوب الفني للتنفيذ وأسلوب التقنيات الإخراجية التي يطبع أو ينفذ بها الملصق، إذ تشكل الصور والرسوم والوسائل الإيضاحية المرئية الأخرى الدور الكبير في إضفاء نوع من الجاذبية والجمالية من خلال توليفها مع الكلمات والأشكال والخطوط والألوان والانطباعات التصويرية والمكتوبة، لتعطي التصميم شكله النهائي وكأنه كل واحد وليس أجزاء منفصلة (Al-Alaq, 2009, p.157). فالعناصر التيبوغرافية كالصور والرسوم والنصوص الكتابية والعناوين تسهم في إدراك مكونات الملصق الإرشادي، تكون تلك العناصر التيبوغرافية كما يأتي:

1- الصورة الطباعية: تعد الصورة الطباعية من أهم العناصر التيبوغرافية في تصميم الملصقات بصورة عامة والملصق الإرشادي بصورة خاصة، فالصورة تدعم الموضوع والفكرة ومضمونها الفكري والدلالي من خلال قوة تأثيرها ووضوحها وما تحدثه من تأثيرات نفسية عند النظر إليها.

ترتبط عملية توزيع الصور في تصميم الملصق بهدف جذب المتلقي بصرياً إلى الفكرة الوظيفية والجمالية، فالصورة ذات الحجم الكبير تكون أكثر تأثيراً على المتلقي ولاسيما في جذب الانتباه (Abdul-Jalil, 2002, p.58). فالصورة الطباعية في الملصق الإرشادي ذات تأثير مباشر في المتلقي لاحتوائها على طاقة تعبيرية عالية تتسم بخطابها للعوامل النفسية والفسولوجية، لذا لا بد أن يكون المصمم حريصاً في استعمال الصورة. نستطيع إدراك التوجيه الذي يقدمه المصمم من خلال ترقيم الخطوات، وتنظيم الصور بحسب الخطوات الوقائية المتبعة صحياً عالمياً من أجل الوقاية من الوباء. الأشكال (1)، (2)، (3).



(3) الشكل

(2) الشكل

(1) الشكل

2- الكتابة والرسوم: تعد النصوص الكتابية وحروفها الطباعية التي تختلف باختلاف اللغة مهمة جداً في التصميم بشكل عام والملصق الإرشادي الصحي بشكل خاص، إذ تمتلك الكتابة خصائص معينة من حيث الشكل والمضمون، تكون الحروف الطباعية من العناصر التيبوغرافية المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها في التصميم، إذ تشكل الكتابة عنصراً رئيساً من عناصر تنظيم الملصق فكلما كانت النصوص المختصرة والمعبرة مرتبطة بالموضوع ومكتوبة بخط واضح يسهل قراءته بنظرة واحدة، يكون دورها فعالاً في إنجاح الملصق (Abdul-Jalil, 2002, p.68).

إن الهدف الأساسي من وجود المادة المكتوبة في الملصق هو إيصال الفكرة بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح إلى المتلقي وليس الهدف جذب الانتباه إلى جمال النص، إذ إن الوظيفة الأساسية للكلمات والجمل هي خلق الصورة العقلية (Khalil, 1987, p.68)، لذلك تكون الكتابة والحروف الطباعية أداة اتصال مهمة.

لا بد أن تكون الكتابة واضحة ومختصرة في التعبير عن فكرة الملصق مع بساطة وسهولة قراءتها واختصارها، وإمكانية قراءتها بنظرة واحدة خاطفة وسريعة عند النظر إليها، كما تكون للخطوط وأشكالها دور كبير في شد الانتباه إذا كانت غامقة أو خفيفة أو قليلة الحدة، أو مكتوبة بشكل مائل أو مستقيم، كلها أمور مهمة تسهم في بناء الملصق الإرشادي (Zumar, 1980, p.91). يقوم المصمم باستعمال بعض الرموز المعروفة في دلالاتها لدى المتلقي ليوضح فيها خطر الأمراض البوائية وطرق الوقاية منها من خلال الاعتماد على قوة الكتابة وطاقمها التعبيرية. الاشكال (4)، (5).



الشكل (5)



الشكل (4)

من خلال ما تقدم فان العالم اليوم يمر بأزمة خطيرة بالغة الصعوبة في احتواء جائحة كورونا التي باتت تشكل تهديداً للحياة والصحة العامة وسلامة الانسان وتدمير طموحاته ومشاريعه المستقبلية من خلال تعطيل الحياة وشل حركتها في مختلف مجالات العمل اليومي. وهذا النوع من الخوف ما وصفه الفيلسوف (ديكارت) في ان الامر اذا كان مخيفاً وخارقاً، وله علاقة بالأشياء التي تضر الجسم، فانه يثير في النفس انفعال التخوف، ثم بعد ذلك انفعال الاقدام او انفعال الخوف والهلع، وذلك حسب نوع طبع الجسم، او قوة النفس، او بالدفاع عن ذاتنا او بالهرب، حين وجودنا امام اشياء ضارة خطيرة يقيم الانطباع الحالي علاقة معها (Descartes, 2019, p.38). ان تشخيص (ديكارت) جاء متناسباً مع ما يجري اليوم للإنسان من ادراك حسي وسط هذه الجائحة القاتلة من خوف ورعب ومصير مجهول وتأثيرات اجتماعية وسيكولوجية مباشرة .

الفصل الثالث: اجراءات البحث:

أولاً: منهج البحث:

اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للنماذج ضمن حدود البحث.

ثانياً: مجتمع البحث:

تضمن مجتمع البحث (81) ملصقاً عالمياً افتراضياً تخصص عن جائحة كورونا وشارك فيه (75) مصمماً كرافيكياً من دول عالمية عدة، وقد قام الباحثان بانتقاء نسبة (25%) من هذه الملصقات بما يتفق مع عنوان البحث (جماليات الايقاع اللوني في الملصق الارشادي).

ثالثاً: نموذج البحث:

تم تحديد ثلاثة نماذج منتقاة قصدياً من مجتمع البحث وبنسبة (25%) من (العراق، الاكوادور، المكسيك).

رابعاً: اداة البحث:

اعتمد الباحثان في عملية التحليل على ادبيات الاطار النظري وما قدماه من عرض مفصل لحيثيات المضمون العلمي للبحث.

خامساً: تحليل النماذج:

الانموذج (1)

معلومات الانموذج:

القياس: 70/100سم

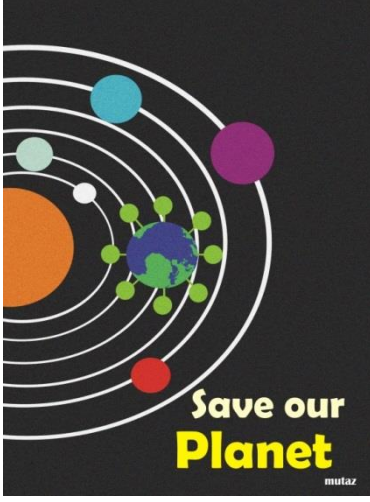
المنشأ: العراق

الطباعة: رقمية

اسم المصمم: معتز عناد غزوان

تاريخ النشر: 2020م

التحليل الفني:



يمثل الانموذج الحالي فكرة تحيلنا الى نوع من الخيال في تدارك ومعالجة الازمة العالمية الصحية بشأن تمدد جائحة كورونا لتشمل اجزاء واسعة من العالم، الذي تمثله الارض كوكبنا

الذي نعيش فيه، فقد تغير شكلها من شكل كرة مجردة كما رسمها الفلكيون وصورتها الاقمار الصناعية الى شكل يشبه فيروس كورونا او ما يطلق عليه بالفيروس التاجي. في اشارة واضحة لإصابة الارض بالوباء القاتل، لقد مثل الايقاع اللوني من خلال التباين احيانا والانسجام في احيان اخرى الى بروز نوع من الحركة الدورانية ولاسيما ان الكواكب السيارة تدور حول محورها الرئيس لتكون النواة هي الشمس مركز الحركة الكامنة في الملصق، بينما تمثلت الالوان بتنوعها على وفق بعض المؤشرات المعروفة لخصوصية الكواكب وتسميتها، على الرغم من عدم اكتمال باقي المجرة او المجموعة الشمسية وسط فضاء اسود يمتد الى خارج حدود الملصق.

ان جمالية الحركة من خلال الايقاع الشكلي للدوائر اسهم في ايجاد لغة حوارية جديدة اراد المصمم ان يقدمها نحو المتلقي العالمي بشكل عام، أي ان الخطاب ضمن هذا الملصق الارشادي هو خطاب عالمي يدعو الى انقاذ كوكبنا الذي نعيش فيه من جائحة خطيرة بدأت تفتك بالإنسان من مشرقها الى مغربها.



الانموذج (2)

معلومات الانموذج:

القياس: 70/100سم

المنشأ: الكوادور

الطباعة: رقمية

اسم المصمم: تانيا انتامبا (Tanya Antamba)

تاريخ النشر: 2020م

التحليل الفني:

يتحدث هذا الملصق الارشادي عن قضية مهمة جدا لارشاد العائلة التي فرض عليها الحجر الصحي في البيوت على اثر تمدد جائحة كورونا في العالم حيث ظهر ما يعرف بالبقاء في البيت كجزء من الوقاية من هذا الوباء الشديد الانتشار من خلال الملابس والحديث المباشر واستعمال السطوح الملوثة الحاملة للفيروس.

لقد توجه المصمم من خلال ملصقه الارشادي هذا الى تحديد الكثير من الجوانب السلبية التي برزت من خلال تمدد الوباء عالمياً ومن خلال الايقاع اللوني الذي تميز باللون الواحد وهو الاحمر الذي يعطي دلالات جمّة، منها انه الخطر او قرب وقوع الخطر، اذ عرض المصمم من خلال حركة الايقاع اللوني لشكل الانسان او شكل المرأة لاسيما ان مصمم الملصق الارشادي هي امرأة، فهي تحاكي من خلال عملية الايقاع اللوني وجمالية حركته ارهاصات ومعاناة المرأة في ظل الحجر الصحي، ومنها الجوع ولاسيما عند فقراء الناس، والبطالة التي تعني انعدام الامن واللجوء نحو العنف والخروج عن القانون، فضلاً عن الحزن والكرب وما يصاحبه الحجر المنزلي من تأثير كبير على العائلة ولاسيما المرأة التي اعتادت على الحركة والعمل اليومي، اما البيت فقد وصفته المصممة بانه عنف وكرب ودمار للإنسان في رسالة واضحة نحو سلبيات الحجر المنزلي وحظر التجوال الشامل في اثاره المشاكل والعنف الاسري مما تمثله المرأة في اخر مطاف لها بانها اصبحت في عالم الضياع والمجهول كما في خطاب الايقاع اللوني وتكرار شكل المرأة وتحولها من حالة الى حالة وهي تسير في خط شبه دائري وهو جسم الفيروس التاجي (كورونا).

الانموذج (3)

معلومات الانموذج:

القياس: 70/100سم

المنشأ: المكسيك

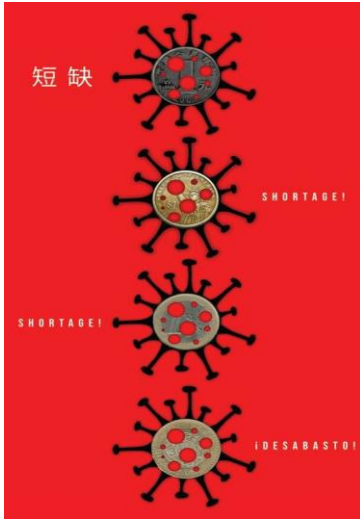
الطباعة: رقمية

اسم المصمم: لويس انطونيو (Luis Antonio)

تاريخ النشر: 2020م

التحليل الفني:

وجه المصمم من خلال خطابه الارشادي في هذا الملصق الى وجود بعض العملات الرسمية المعدنية المتعارف عليها لعدد من دول العالم، منها الصينية والامريكية ولدول امريكا اللاتينية وغيرها وقد احيطت بشكل الفيروس التاجي (كورونا)



المتعارف عليه، أي ان هناك رسالة واضحة وجهها المصمم من خلال عملية الايقاع اللوني الذي تميز بجمالية الانتقال الجيوسياسي المختلف ما بين الدول الشرقية والغربية بحسب طغيان انتشار الوباء القاتل، كما ان اجزاء من تلك العمل المعدنية قد اصابها نوع من النقصان في تفاصيلها الشكلية والظاهرية، مما دعا المصمم الى كتابة كلمة واحدة اختلفت بلغتها وهي كلمة (نقص) او نقصان باللغة الانكليزية والصينية والاسبانية لان الاخيرة هي اللغة الرسمية لانتماء المصمم وهي دولة المكسيك. لقد اسهم الايقاع الرتيب والمتساوي في الفترات والانتقال والتكرار من جزء الى جزء الى وضع المتلقي في حالة من القولية البصرية في الانتقال من وحدة الى الاخرى، بيد ان الامر المحدد هو الارشاد نحو وجود خلل كبير في تداولية الاقتصاد العالمي والنمو الاقتصادي لدول العالم جراء انتشار وامتداد الوباء باستعارة رمزية للعملة الوطنية وسط شكل فيروس كورونا، وهنا تكم جمالية الايقاع اللوني من خلال المعنى والاستعارة الرمزية، التي وضعت وسط فضاء احمر يثير القلق ويدعو الى التأمل في المجهول القادم!.

نتائج البحث:

من خلال عملية التحليل الفني فقد خرج البحث بعدد من النتائج وكما يأتي:

- 1- يمثل الملصق الارشادي اليوم حاجة رئيسه وملحة من اجل الكشف عن تداعيات تقدم جائحة كورونا في غزو دول العالم وتحديد اخطارها ومديات تأثيرها على السكان والحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية فضلاً عن الثقافية والبيئية.
- 2- يمثل الايقاع جمالية واضحة من خلال حركة الكتل المتكررة ولاسيما ما يرتبط بالتمثيل الحقيقي لطبيعة الازمة الصحية العالمية والتنبيه لمواجهتها من خلال القوة اللونية للإيقاع في التأكيد على الجانب الارشادي.
- 3- يمثل الايقاع اللوني جمالية واضحة في استعارة الاشكال والتراكيب المؤثرة التي قد تكون استعارة خيالية سوربالية تبحث عن سبر اغوار الخيال لتأكيد حالة واقعية واليات مواجهتها والوقوف وقائياً لصددها من خلال القيم اللونية والشكلية للمعنى.
- 4- يبين لنا الملصق الارشادي تباين وجهات النظر نحو تقدم وتطور الجائحة العالمية كل بحسب مكانه وزمانه وطبيعة مجتمعه المحلي التي تنعكس بالتأكيد في الملصق الارشادي والوقائي الذي يصممه.
- 5- اكدت جمالية الايقاع اللوني بانها جمالية تدعو الى وظيفة اساسية وهي الوظيفة الارشادية الوقائية في احتواء الجائحة والسيطرة على مديات انتشارها من خلال جمالية اللون والشكل والملمس والاتجاه وغيرها من العناصر البنائية في التصميم التي برزت من خلال حركة ودلالة الايقاع اللوني فيها.

References:

- 1-All- Saeed, Sh.H.(1988), The cultural and aesthetic origins of Arabic calligraphy, Baghdad, The House of Culture.
- 2-Oficianikof, M.Z. (1975), Brief history of aesthetic theories, Translated by: Bassim saqaa, Beirut, Dar Al- Farabi.
- 3- Jameel Saliba, (1982), Philosophical dictionary, Beirut, the House of Lebanon book.
- 4- Hassan, Salman, (1969), The movement in art and life, Cairo, The House of Arabic book.
- 5- Khalil, Ibrahim, (1987), Intellectual contents and artistic design elements for posters in Iraq, A thesis to the College of Fine Arts, University of Baghdad.
- 6- Khalil, K.A, (1995), Dictionary of Philosophical Terms, Beirut, Dar Al- Fikker.
- 7- Descartes, Rene, (2019), The Emotions of the Self. Tr: George Zinati, Beirut, Dar Al-Rafidain, second Edition.
- 8- Dewey, John, (1963), Art is an experience, Tr: Zakaria Ibrahim, Cairo, Arab Renaissance House.
- 9- Al-Razi, Muhammad Ibn Abi Bakr Abd al-Qadir, (1981), Mukhtar As-Sahha, Beirut, Arab Book House.
- 10- Zakaria Ibrahim, (W.H), Philosophy of Art in Contemporary Thought, Cairo, Dar Masser for publishing.
- 11- Zumar, A. & Farid, (1980), The Image in the Communication Process, Tr: Dr. Khalil Hamash, Baghdad, Arab Organization for Education, Culture and Science.
- 12- Santiana, George, (W.H), Sense of Beauty, Cairo, The Anglo- Egyptian Library.
- 13- Shubr, Mahmoud Shaker, (2005), The concept of color rhythm and its applications in Kandinsky drawings, Master thesis, College of Fine Arts, University of Babylon.
- 14- Abbas, R. A, (1987), Aesthetic Values, Alexandria, University Knowledge House.
- 15- Abd al-Rahman Badawi, (1962), Supplement to the Encyclopedia of Philosophy, Beirut, The Arab Foundation for Studies and

Publishing.

- 16- Abdullah, I. H, (2008), The Art of Design, Part 2, Sharjah, Department of Culture and Information.
- 17- Al-Azzawi, N. A. Fouad, (2004), The Reality of Health Advice Designs and the Potential for Their Development, Master thesis, College of Fine Arts, University of Baghdad.
- 18- Assaf. M, (1977), The Origins of Advertising, Cairo, Arab Publishing House.
- 19- Al-Alaq. B, (2009), Creativity and Innovation in Advertising, Dar Al-Yazouri.
- 20- Al-Fayrouzabadi, (1993), Al- Muheet Dictionary, Beirut, The Resala Foundation.
- 21- Karam Sh, (1994), Dictionary of Media, Beirut, Dar Al-Jeel.
- 22- Murad W, (2011), The Philosophical Dictionary, Cairo, Dar Qubaa.
- 23- Mahd. H, (W.H), Philosophy, its Types and Problems, Tr: Dr. Fouad Zakaria, Cairo, The Anglo-Egyptian Press.
- 24- Abdul-Jalil M. Mohsen, (2002), Technical diversity and its role in showing the design aesthetic value in Posters, Master thesis, College Of Fine Arts, University of Baghdad.
- 25- Youssef, A. Mahdi, (2013), Aesthetic Formation, Baghdad, Mesopotamia Publishing House
- 26- Khelif. M.K. Al- Jubori, (2013, April, w.d), The problem of employing the image of women in advertising, printed, Al- Academy Magazine (65), p.145.
- 27- Clive Bill: Art , Capricorm Books, N.4, 1958.
- 27- Complaire, Herbert: laridad et cuadro, Leda Barcelona, 1921.
- 28- Harald Osboraan: The Oxford to Art ,Oxford University press, Great Britain, 1988.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts97/283-298>

Aesthetics of Color Rhythm in the Guiding Poster

Khlieif Mahmood Khlieif¹

Mutaz Inad Ghazwa²

Al-academy Journal Issue 97 - year 2020

Date of receipt: 24/5/2020.....Date of acceptance: 26/7/2020.....Date of publication: 15/9/2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract:

The idea of rhythm is basically associated with movement, as it is a regular frequency of movement combining between unity and change. Rhythm can be defined as a repetition of a certain element. Rhythm has a major role in the guiding poster which we are today in dire need for in light of escalation of coronavirus pandemic and its dire repercussions on entire international community, as the current research highlights the aesthetics of color rhythm in the guiding poster to confront coronavirus pandemic.

The spread of this invisible unknown horror preoccupied the world in different fields of scientific and human knowledge to the extent that man today has started looking for effective medical solutions to put an end to this pandemic on the one hand and looking for preventive methods for this disease on the other hand. Actually, the case has not been easy to deal with these two things. The preventive response has been one of the most prominent challenges to confront this fatal disease. Thus, that matter necessitated for the designer to confront the advance of this disease through the strength of the guiding design especially the poster.

Keywords: aesthetics, guiding, color rhythm, guiding poster

¹ College of Fine Arts / University of Mosul , khliefmahmoodart@yahoo.com

² College of Fine Arts / University of Baghdad, mutazinad72@yahoo.com