

الحركة البصرية ودورها في تصميم المطبوعات الإعلانية

م.د. بشرى محمود مصطفى

معهد الفنون الجميلة للبنات/ مسائي

الاختصاص/ تصميم – طباعي

bushra.mahmood888@gmail.com

07711591951

مستخلص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الحركة في تصميم المطبوعات الإعلانية للإعلانات التجارية، إذ تعتبر الحركة عاملاً مهماً في جذب إنتباه المتلقي في الأعمال الفنية التصميمية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تم تحديد مشكلة البحث التي تتمثل في تحديد العمليات التصميمية التي تضفي الحركة البصرية في تصاميم الإعلانات التجارية، يتطلب ذلك دراسة مفصلة وإهتماماً من قبل الباحثين، ستساهم نتائج هذه الدراسة في تعزيز فهمنا لدور الحركة البصرية في تصميم المطبوعات الإعلانية وتوجيه المصممين في استخدامها بشكل فعال في الإعلانات التجارية. حددت الباحثة بحثها بثلاثة حدود، وهي: الحد الموضوعي الذي يتمثل في دراسة الحركة البصرية ودورها في تصميم المطبوعات الإعلانية للإعلانات التجارية، والحد المكاني الذي يركز على الإعلانات التجارية لمجلة (لها) التي تصدر عن دار الحياة في لبنان، وأخيراً الحد الزمني الذي يتمثل في المجلات التي صدرت في عام 2024م. قامت الباحثة بتعريف المصطلحات المتعلقة بموضوع البحث، بما في ذلك: الحركة، الحركة البصرية. في الفصل الثاني، تم التطرق إلى الإطار النظري من خلال فصلين: الأول كان حول الحركة وجذب الإنتباه في التصميم، مركزاً على مفهوم الحركة في التصميم ودورها في جذب الإنتباه في الإعلانات. وتناول الفصل الثاني تمثيل الحركة في عناصر التصميم ودور العناصر الهيكلية في تحقيق الحركة والجمال في تصميم الإعلانات. في الفصل الثالث، تم دراسة إجراءات البحث من خلال تحليل تصاميم الإعلانات التجارية في مجلة (لها)، باستخدام نهج وصفي في التحليل. تم استخدام نموذج لتحديد محاور التحليل وتحليل النماذج المختارة. في الفصل الرابع، ذكرت الباحثة النتائج. تم اتخاذ استنتاجات وتوصيات بشأن استخدام الحركة في تصميم الإعلانات ودراسة تأثيرها بصرياً. اختتمت البحث بقائمة بالمصادر المستخدمة في الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الحركة، التصميم، الاعلان.

مشكلة البحث:

التصميم بشكل عام، والتصميم الطباعي بشكل خاص، في حاجة إلى أفضل الحلول التي تهتم المتخصصين في هذا المجال، لأن هذا الأداء الفني صاحبه الكثير من التطور، وتوسيع مجال المعرفة العلمي والفني، ودخل التصميم الجرافيكي مجال التقنيات التصميمية والإظهارية الحديثة، إذ تعتبر الحركة أحد المبادئ الأساسية في التصميم الجرافيكي، وبالتالي تعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق أعلى مستوى من الإستجابة البصرية في بيئة العمل الفني، ويعتبر موضوع الحركة نتيجة لجهد بنائي مترابط يتضمن تفعيل الشكل وصفاته المظهرية والدلالية، مما يثير العديد من التساؤلات حول علاقاتها وأسس تنظيمها. وبعد البحث الميداني الذي قامت به الباحثة والذي تضمن الإطلاع على تصاميم الإعلانات التجارية، وجدت أن بعض هذه التصاميم تتميز بتأثير الحركة البصرية في المتلقي للأعمال التصميمية. وبالتالي، يمكن دراسة الحركة في هذه الإعلانات لإرساء بعض المرتكزات

لعمليات التصميم الطباعي وتحديد نقطة الارتكاز لمشكلة البحث. يمكن أن تكون على وفق التساؤل الآتي:

- ما دور الحركة في تصميم المطبوعات الإعلانية ؟
أهمية البحث:

تعتبر العمليات التصميمية وبشكل خاص تصميم المطبوعات، جزءاً أساسياً من العملية الإتصالية وتأثيرها على الحياة اليومية للإنسان، إذ يعتمد التصميم على العلاقات بين العناصر المختلفة وتأثيرها على الحركة والتفاعل. لذا فإن فهم وتحليل هذه العلاقات في تصاميم الإعلانات التجارية يؤدي دوراً حاسماً في جذب الانتباه.

من هنا تبرز أهمية البحث في:

- تحسين عمليات تصميم الإعلانات التجارية.

- فهم الجوانب الفكرية والتطبيقية لعمليات تأسيس الحركة البصرية.

هدف البحث: تمثل هدف البحث بالآتي:

- التعرف على الحركة ودورها في تصميم المطبوعات الإعلانية.

حدود البحث: يتضمن البحث الحدود الآتية:

الحد الموضوعي: دراسة (الحركة البصرية ودورها في تصميم المطبوعات الإعلانية للإعلانات التجارية لمجلة لها).

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

الحد الزمني: المجلات الصادرة عام 2024 م.

تحديد المصطلحات:

الحركة Movement لغوياً: الحَرَكَة ضد السكون، حَرَكٌ يُحَرِّك حَرَكَةً وَحَرَكاً وَحَرَكُهُ فَتَحَرَّكَ، وكذلك يَتَحَرَّكُ، وتقول: وما بهِ حَرَاكٌ أي حَرَكَة. (1، ص 844).

إصطلاحاً: الحركة "هي قوى مثيرة للانتباه وفعل ينطوي تغيير، والزمن هو العامل الأهم في هذا التغيير، وردود الأفعال تكون على هيئة أحاسيس وإنفعالات" (8، ص 47).

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

التعريف الإجرائي لـ(الحركة البصرية): يقصد بها الانتقال بحاسة البصر من مكان الى اخر بشكل متسلسل متعاقب، للحصول على عرض مستمر لفكرة العمل، نتيجة وجود مؤثر يؤدي الى حدوث فعل الحركة.

الفصل الثاني - المبحث الأول / الحركة وجذب الإنتباه في التصميم

❖ مفهوم الحركة في التصميم:

يعتبر مفهوم الحركة في التصميم أحد الجوانب الرئيسية التي تؤثر في عملية التواصل والتوجيه البصري نحو البنية الداخلية للتصميم، يهتم المصمم بتنظيم الحركة لجذب إنتباه بصر المتلقي وتوجيهه نحو نقاط معينة في العمل الفني، إذ تعتبر الحركة عنصراً حيوياً يوجه حركة العين، حيث يمكن لـ(تقارب الأشكال أو تباعدها أن يخلق انطباعاً بالحركة نحو الإتجاه المحدد. يُظهر هذا التفاعل وكأنها مندفعة نحو ذلك الإتجاه ويوهم بالتحريك ببساطة) (14، ص 174)، إن فكرة الحركة مرتبطة بالخلق والطبيعة والكون بأسره، وتعد ضرورية لإستمراية التطور في المجتمعات، التي تشهد تغيرات وتحولات في توجهاتها الفكرية. تعتبر الحركة أساسية في تطور الحياة كطاقة لا تتوقف عن الحركة،

حيث تتطور مجالاتها وتنعكس في الفنون كوسيلة لتجسيد الحياة نفسها. (6، ص41). تعتمد على التفاعل بين رؤية المتلقي والأشكال المتحركة أو الموحية عليها، وتظهر بطريقة انتقالية وإيحائية، هذه الانتقالية يمكن أن تكون ناتجة عن حركة جسم بفعل قوى خارجية أو بفعل عوامل داخلية، وهي حركة واقعية تتجسد في التصميم ثلاثية الأبعاد مثل التصميم الصناعي والنحت. أما في التصميم ثنائية الأبعاد، فإن الحركة تكون ساكنة ويمكن وصفها بأنها حركة افتراضية وعقلية. ومع ذلك يتغير كل شيء ويتحول باستمرار في الحياة، وكل شيء في حالة حركة، تعتبر هذه الحركة مهمة للتأثير على المتلقي، إنها (مثيرة وتثير استجابة العين بسبب الحماس والسرعة والصعود، يمكن استخدام الحركة كوسيلة لجذب الانتباه إلى جزء معين في التصميم، حيث يمكن أن تكون عنصراً جذاباً في العمل المصمم). (4، ص35).

يسمح وجود الحركة في التصميم للمصمم بالتعبير عن أفكاره وجذب الجمهور إلى تجربة جمالية تثير تأملهم. عندما تكون الحركة موجودة في التصميم تؤدي إلى إيجاد اتجاهات متعددة وتكشف عن دلالات مختلفة تساهم في خلق جاذبية بصرية للجمهور المتلقي. والحركة في التصميم نوعان (13، ص144): أ- الحركة الإيهامية: هي حركة غير انتقالية تفسر كمفهوم ذهني أو تفسير لظواهر فنية تعززها التجارب السابقة والذاكرة الإنسانية.

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

يستخدم المصمم الحركة الإيهامية بشكل متعمد لأنها جزء أساس في التصميمات البصرية التي تنشأ من المثيرات البصرية، فالمثير هو "عنصر يعنى به المصمم أكثر من عنايته بسواه، فيثير الانتباه بصفته الحركية ممارساً تأثيره على المضمون بصورة مباشرة ومنه تنطلق الحركة الى العمل التصميمي" (5، ص3). ويمكن للمصمم أن يوهم المتلقي بصرياً بالحركة في التصميم من خلال العديد من الطرق مثل التكرار وتدرج الألوان وتقاطع الأشكال والأجسام وتغيير الأحجام والاتجاهات، يلعب التكرار بجميع أشكاله دوراً كبيراً في خلق حركة فعالة في التصميم. وأصبحت الجاذبية البصرية هدفاً مهماً في عمليات التصميم، حيث تلعب دوراً في جذب انتباه المتلقين وإثارة اهتمامهم، مما يدفعهم للإستمرار في مشاهدة ومراقبة العناصر التصميمية بشكل متسلسل ومتتابع.

الحركة وجذب الانتباه في تصميم الإعلان:

تعتبر الحركة من المفاهيم الإدراكية التي تساهم في إيجاد انتقال موقعي في التصميم ثنائي الأبعاد. وبالتالي، تلعب الحركة دوراً فعالاً في عملية الإتصال والجذب البصري نحو الهيكل التصميمي، تستند الى خصائص العناصر المتنوعة التي تشكل التصميم، فبناء العناصر المتنوعة بشكل ديناميكي يتطلب مهارة إبداعية من المصمم لتنظيمها بطريقة تعكس تدفقاً متناغماً فكرياً وبصرياً مع هيكل التصميم للتصاميم الطباعية. ورغم تنوع العناصر التي تساهم في بناء التصميم واختلاف أماكنها، إلا أنها تساعد على خلق انطباع بالحركة الانتقالية بينها، بفعل تأثير واحد أو أكثر من الخصائص البانية. وعند تغيير مسار الأشكال، يحدث تغيير يكسر النمط الاعتيادي، مما يؤدي إلى جذب الانتباه مباشرة "كلما كان الوضع للشكل في التصميم مختلفاً عن سابقه، كان له تأثير جديد يتناسب مع هذا التغيير في حركته داخل الفضاء" (18، ص709).

إن العنصر الذي يتمتع بأكبر حركة هو الذي يجذب الانتباه بشكل أكبر من غيره، ويعود ذلك إلى قدرته على جذب انتباه المتلقين بشكل نسبي. يمكن استخدام عدة عناصر لجذب الانتباه، مثل اللون الذي يثير مشاعر المتلقين ويحفز تفكيرهم، كما يمكن استخدام التضاد اللوني أو التكرار أو التباين

لخلق انطباع بالحركة، وهذا يمكن أن يظهر العلاقات الديناميكية بين الفضاء والأشكال. كما يمكن أن يساعد في إظهار التوازن وإيهام المتلقي بالمنظور. يعتبر تأثير الحركة كإدراك حسي منجز، وذلك بفضل تأثير القوى البنائية للعناصر وعلاقات الربط المستندة إلى نظم الإيقاع. تظهر الحركة المنتظمة من خلال التناوب أو التعاقب بين الوحدات والفضاءات، وتمنح أحد العناصر سيادة على الأخرى بفضل نظم التباين الشكلي. كما يتم التلاعب بقيمة الدرجات للألوان من أجل إضفاء إيهام بالحركة الانتقالية، تعد هذه الحركة وسيلة للسيطرة على انتباه المتلقي وتوجيهه في العمل الطباعي، وبالتالي تحقيق فعل الجذب والانتباه (p. 68، 23). يمكننا أن نلاحظ أنها تسهم في تعزيز فهمنا للتصميم وتحفيزنا على استكشاف المزيد من التفاصيل والعلاقات البنائية. إن استخدام أنماط العلاقات البنائية بشكل مبتكر ومتناغم يعكس مدى إبداع المصمم وقدرته على إيصال رسالته بشكل فعال وجذاب. يتحكم المصمم في تنظيم مجموعة من الإيهامات الزمانية والمكانية في تصميم المطبوعات، وذلك وفقاً لمتطلبات الفكرة ويتم قيادة وتوجيه العين في المسارات الحركية بمهارة إبداعية، مع مراعاة موازنة مستوى الأداء الموضوعي. يتم تركيب بناء العلاقات بشكل قصدي للإيهام بالحركة، بدءاً من الشكل الساكن نحو المتحرك. يتم تنظيم البناء التنظيمي للشكل ضمن الحدود الوظيفية المفروضة عليه، فالمصمم يعمل وفق مجموعة من القواعد البنائية، مع تكيفها ومرونتها للبناء المبتكر والمؤثر، كما يستخدم الإيهام الحركي كوسيلة من وسائل الجذب البصري لجذب انتباه المتلقي نحو العمل التصميمي.

إدراك الحركة في تصميم الإعلان:

إدراك الحركة في تصميم الإعلان يعتمد على الرؤية والإدراك الحسي، عندما تتعرض العين لصورة مرئية، تحدث عمليات فسيولوجية تساعد على الحصول على المدركات. وقبل الإدراك، يأتي الإحساس البصري كخطوة أولى، يجب أن يكون إدراك حركة الأشكال واضحاً ومميزاً، حيث يصعب إدراك الحركة بدون تباين في الحقل المرئي، هذا التباين يساعدنا على إدراك وجود الحركة بشكل صحيح. وينبغي أن تسبق عملية إدراك الشكل إثارة لانتباه المتلقي التي تتحقق عن طريق: (تحديد علاقة الأشكال مع الفضاء الذي يتخللها كالتباين في الحجم أو المكان أو اللون أو أي من العناصر الأخرى. كذلك: بالإمكان أن نزيد من إنتباه المتلقي من خلال تغيير أماكن عناصر التصميم في الإتجاهات المتعكسة). (4، ص 29). كما وتعتبر الحركة عنصراً أساسياً في العمل الفني، حيث تلعب دوراً مهماً في إيضاح المعنى وتسلسل الأحداث، ولا تقتصر على نقل الجسم من مكان إلى آخر فقط، بل تشمل أيضاً التعابير والإشارات والتصرفات التي تعبر عن شخصية الفرد، بالإضافة إلى الأفعال والعواطف وردود الأفعال التي تميز الشخصية في سياقها وظروفها. يتعرف الإنسان على العالم المحيط به والأحداث التي يشهدها من خلال آلية الاستقبال التي تتكون من الحواس والأعصاب. تختلف هذه الآلية من شخص لآخر، وكلما زادت عمليات الفهم والإدراك، زادت خبرة الإنسان وقدرته على استخدام هذه الخبرة في حل المشكلات وتحسين فهمه للمحسوسات والأشكال والصور والرموز التي يستخدمها للإشارة إلى الأشياء الملموسة وتفسيرها في ذهن المتلقي. (10، ص 53). إذ تساعد الحركة في إحساسنا بالأشكال، ويستخدم المصمم الحركة للتركيز على نقطة مهمة في التصميم، ففي التصميم ثنائي الأبعاد، لا يتحرك الشكل بالفعل، ولكن ندرك الحركة بسبب موقع الشكل في الذهن داخل العمل التصميمي، إذ يعتمد الشكل على الوهم الذي ينشأ من التغيير بين الفضاء والعناصر. ويستمر الانتقال التتابعي بفضل وجود تتابع شكلي بين العناصر، حيث يسمح بالتدرج والتسلسل في

الانتقال والحركة من مكان إلى آخر. يدرك المتلقي من خلال ذلك خطوات العمل ويقرأ النصوص بطريقة منطقية ومنظمة، مع انتقال متناسق يخدم هدف الموضوع المصمم. تبدأ إدراك حركة الأشكال بتعيين نقطة جاذبة للنظر، حيث تتحرك العين وتستمر في البحث عن المعنى أو الشكل الناقص. يحتاج العقل إلى استكمال الصورة عن طريق تحفيز حاسة البصر للبحث عن النقطة المتطابقة أو المشابهة، (إذ أثبت التجارب أن نقطة البدء بالبصر تكون من الأعلى ثم يتحرك بصر المتلقي إلى يمين المركز ويساره بعدها يتحرك بين مفردات التصميم في شكل يتفق مع اتجاه حركة عقارب الساعة) (3، ص34). يمكن إدراك فاعلية حركة الشكل من خلال اللون وعلاقاته مثل التدرج والتكرار والإيقاع والتباين. تعمل هذه العلاقات على إظهار حركة لباقي المفردات وتدفعها للتأثر ببعضها البعض. يمكن أيضاً إدراك الحركة من خلال التقاطع والاختراق بين الوحدات في العمل التصميمي، حيث تظهر المفردات وكأنها تتجه في اتجاهات مختلفة.

المبحث الثاني: تمثيلات الحركة في عناصر التصميم
العناصر البنائية ودورها في تحقيق الحركة البصرية في الإعلان.
أولاً / دور العنوان في الإعلان:

دور العنوان في الإعلان يكمن في جذب انتباه المستلم للرسالة الإعلانية، حيث يعتبر عنصراً فنياً يساهم في تعريف طبيعة الإعلان ومضمونه، إذ يجب على المصمم أن يكون مبدعاً في اختيار العبارات والكلمات التي تثير الفضول والاهتمام لدى المتلقي. ينبغي أن يكون العنوان واضحاً وموجزاً، وفي نفس الوقت يحمل رسالة قوية وجاذبة. وأن يكون متناسقاً مع بقية العناصر الإعلانية وأن يعكس الهدف الرئيسي للإعلان. فهو (جزء من الرسالة الإعلانية والذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي العناصر ويرتبط بها وهو أكثر العناصر فاعلية في تحقيق أهداف الإعلان) (15، ص515). بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون العنوان قادراً على إثارة الفضول والرغبة لدى المتلقي لمتابعة قراءة الإعلان والتعرف على المزيد من التفاصيل.

ثانياً/المادة المكتوبة (النص الكتابي):

تعد المادة المكتوبة أحد العناصر الأساسية التي تساهم في نقل فكرة الإعلان التجاري إلى الجمهور المتلقي، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس للإعلان، تتكون المادة المكتوبة (من فقرة أو عدة فقرات تحتوي على الفكرة الرئيسة التي يجب توصيلها للمتلقي، قد تكون الرسالة الإعلانية بسيطة تتكون من كلمة أو جملة محددة) (9، ص15). وتعتمد صياغتها على نوع المتلقي وظروفه الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تؤثر على استجابته للإعلان. يمكن توزيع النصوص الكتابية في الإعلان بشكل يعكس الحركة والإثارة ويستخدم باقي العناصر التصميمية بشكل مناسب. الهدف من الرسالة الإعلانية هو تحفيز الجمهور على شراء المنتج المعلن عنه وتحريك سلوكهم بشكل إيجابي.

ثالثاً / الصور والرسوم والتخطيطات:

تعتبر الصور والرسوم من العناصر التصميمية الأساسية في الإعلانات بشكل عام، فهي تؤدي دوراً هاماً في نقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف بفعالية، تتميز الصور والرسوم بقوتها التعبيرية وقدرتها على إنشاء لغة بصرية مفهومة وعالمية يمكن للجميع فهمها بسهولة. فإستخدام التعبيرات المرئية في الصور والرسوم يساهم في نقل فكرة الإعلان بسرعة وفعالية وفي نفس الوقت يثير اهتمام المتلقي. يمكن للمصمم أن يخدم المتلقي بالحركة عن طريق تدرج الصور من الصغيرة إلى الكبيرة أو العكس، أو عن طريق تباين القيم اللونية أو اتجاه الصور والرسوم، مثل توجيهها للأعلى أو الأسفل أو اليمين أو اليسار. يحدث بذلك تأثير حركي عن طريق تدرج الصور، وتتداخل هذه العملية التصميمية مع

الاستخدامات التقنية الأخرى لإضفاء تنوع حركي على الناتج التصميمي بشكل عام. فالصورة هي (أحد وسائل الاتصال، تستخدم في أغلب حقول المعرفة وتعمل على إيصال الرسائل البصرية إلى المتلقين) (22، ص 564). وبالتالي يتم تحقيق قيم جمالية ووظيفية تعزز قدرة الإعلان على جذب انتباه المتلقي والتأثير فيه. وخاصة عندما يتم تنفيذ هذه العمليات التصميمية بدقة ومهارة عالية. فعادةً ما يتم استخدام الصور لجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه بالإعلان، سواء من خلال شكلها أم حجمها أم تأثيراتها اللونية المختلفة. وذلك لما لها من تأثير مباشر وفعال في عملية الاتصال المرئي، فالصورة تعطي العمل تجسيداً وتذكر بفكرته لدى المتلقي، وتعمل الصورة مع العنوان في تحقيق الوضوح والجمالية وكسر رتابة المادة المكتوبة. تعتبر الرسوم والتخطيطات الجانب الإبداعي للمصمم، حيث يستخدمها لـ (ترجمة إنفعالات الإنسان ومشاعره وإيصالها إلى الآخرين، تتغير حركة الخطوط وتدرجات الألوان وتأثيراتها حسب طرق التنفيذ والأساليب المستخدمة، وذلك لتحقيق الفكرة الجديدة المقصودة) (7، ص 18). بالإضافة إلى ذلك توفر مظهراً جمالياً يختلف عن الصور الفوتوغرافية. ينبغي بالمصمم أن يتنوع في اختياره لعناصر الإعلان لخلق جو مختلف يجذب الانتباه ويخدم فكرة وهدف الإعلان. يعمل استخدام الرسوم والتخطيطات على إيجاد متغيرات متنوعة تثير اهتمام المتلقي وتحقق الجاذبية. يجب أن تتناسب هذه الرسوم مع باقي العناصر التصميمية كجزء ضروري ومؤثر في بنية الإعلان التجاري وتحقيق الفكرة التصميمية وتعبيرها بشكل جمالي. يعتمد فعل الصور في تصميم الإعلان التجاري بشكل كامل على قدرة المصمم على استخدام الصور المناسبة لتحقيق الفكرة الرئيسية وتحقيق الهدف الوظيفي للإعلان، يجب على المصمم أن يكون مبدعاً ومبتكراً وأن يستخدم حركة الصورة بشكل إيجابي من خلال اللون والاتجاه والحجم والملبس لزيادة فاعلية الإعلان في جذب الانتباه. كلما اختار المصمم صوراً تعبر عن الحركة والديناميكية، تمكن من تحقيق الأهداف النفسية والوظيفية. لذلك يجب على المصمم اختيار الصورة التي تساعد على فهم ونقل الفكرة التصميمية بسرعة وفعالية، وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام والاستجابة لفكرة الموضوع.

رابعاً / الشعار:

وهو رسم بسيط التكوين، صغير الحجم، يعبر عن معانٍ ودلالات عميقة، تمتاز الكثير منها 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 اختيار العناصر الفنية من حيث أحرف الاسم ونوعها، والخطوط والمساحات اللونية، وهو وحدة رئيسية في تصميم المطبوعات. (2، ص 102).

خامساً / اللون :

للون دور أساسي في الإعلانات التجارية المطبوعة، حيث يساهم في إظهار الأفكار وزيادة جاذبية الإعلان، يعتبر اللون أحد أهم العناصر التي تجذب انتباه المتلقي، حيث يمكنه إحداث إثارة بصرية وتوليد قوى جاذبة للشكل المصمم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للون وتدرجاته المختلفة أن تحرك المفردات داخل التصميم، حيث يمتلك صفات حركية ويمكن استخدامه في الفن الحركي لتحفيز الإدراك. تظهر هذه الصفات من خلال الفروق في القيمة الضوئية والتعارض بين الألوان الداكنة والفاتحة، مما يعطي انطباعاً بالحركة. (6، ص 66). يعتمد المصمم على ظاهرة التباين في الألوان وتنوع درجات اللّمعان لإيهام المتلقي بالحركة وتحقيق الإحساس بالحركة. فالألوان ذات اللّمعان الأقوى تبدو وكأنها تتقدم نحو الأمام، بينما الألوان ذات اللّمعان الأضعف تبدو وكأنها تتراجع إلى الخلف. والتباين اللوني بحد ذاته يهدف إلى إحساسنا بالحركة، حيث تنتقل العين من بقعة لونية إلى

أخرى، تبدأ من مكان وتنتهي في مكان آخر (6، ص 34)، ويعتبر هذا العنصر عنصراً للتقدم والحركة، وأيضاً عنصراً جمالياً جاذباً للانتباه. يمكن استغلال استخدام الألوان في الإعلانات لخلق الإحساس بالحركة، سواء عن طريق التوجه نحو الأمام أم التوجه نحو العمق. فهذه التضاربات بين القوى المتعارضة تنتج إحساساً بالحركة والبعد والمسافة. يعتبر اللون أحد العناصر الهامة في الإعلان، حيث يمكنه إيهام الحركة من خلال تدرجاته، كما يمكن للاستخدام الصحيح للأنظمة اللونية أن يمنح الإعلان قيمة تأثيرية تجذب انتباه المتلقين بشكل أكبر، يمكن للمصمم من خلال الألوان إبراز الحركة والحيوية والإثارة في الإعلان، والتركيز على أجزاء معينة منه لجذب انتباه المشاهدين. اللون له تأثير كبير في تصميم المطبوعات، حيث يمكنه نقل الإحساسات بشكل دقيق وتعبيري. يمكن للمصمم استخدام تدرجات الألوان من الفاتح إلى الداكن أو العكس لجذب انتباه المشاهدين إلى المكان المراد. اللون يسهل ترجمة الأشكال والحركات ويجعل إدراك الشكل والحركة أسرع وأسهل.

الوظيفة والجمال في حركة تصميم الإعلان:

في حركة تصميم الإعلان، تتمحور الوظيفة والجمال حول استثارة الإحساس بالجمال في النفس البشرية، تسعى التصميمات دائماً لإثارة الإحساس بالجمال وجذب انتباه المتلقي، يبحث الأشخاص عن التصميمات التي تحتوي على النظام والترتيب والتناسب والجمال. كما تتنوع مشاهداتهم وتتسع أفق تفكيرهم وتتطور قدرتهم على الابتكار والتمييز. بالإضافة إلى الجانب الجمالي يسعى المصمم أيضاً لتحقيق الجانب الوظيفي الذي يعتبر الأساس في الرسالة الإعلانية. يتم التأكيد على هذه القيم في التصميم من خلال تحليل الشكل إلى المضمون الوظيفي والقدرة التعبيرية التي يحملها التصميم، وذلك للتفاعل مع المدركات الحسية والنفسية والذهنية للمتلقي. في مجال التصميم يُولى اهتمام كبير للبعد الجمالي، حيث يُعتبر الفكرة التصميمية عاملاً أساسياً في عملية التصميم. في التصميم ثنائي الأبعاد، يعتمد المصمم على قدرة الفكرة التصميمية وفاعلية الأشكال في التعبير عن الجانب الجمالي. يتمثل المؤثر الجمالي في سرعة المنبه والحركة المثيرة في الجذب والاستقطاب (23، ص 16). تعطي الحركة إحساساً بالاستمرارية من خلال استخدام أشكال تنظم حركة العين بترافق وتتابع، مما يخلق حركة مستمرة غير متقطعة. يمكن للمصمم أن يحقق الجمالية في أعماله التصميمية من خلال هذا النظام، حيث يتلاحم الجمال والنظام معاً. الجمال هو نتيجة للنظام والتنظيم، وحركة العين هي المبدأ التصميمي الذي يوجه انتباه المتلقي ويساعده على التركيز والانتقال من عنصر إلى آخر. يستخدم الإعلان الجذاب عنصر الحركة لجذب انتباه المتلقي وتوجيهه من فهم الرسالة الأساسية للإعلان إلى التعرف والتفضيل للمنتج. يتم ذلك عن طريق جعل المتلقي ينظر إلى نقطة بداية محددة في الإعلان وينتقل بطريقة منطقية ومتسلسلة إلى النقطة التالية.

مؤشرات الإطار النظري:

1. تعد الحركة ذات أهمية لإستمرار التطور في المجتمعات، وترتبط فكرة الحركة بالخلق والطبيعة والكون بأكمله، فالحركة تعتبر أحد أهم وسائل التعبير في حياة الإنسان.
2. تعتمد الحركة في التصميم الثنائي الأبعاد على الإيهام الذهني، حيث يتم استقبالها عن طريق البصر بوجود الضوء وتدرج بعد تحليلها.
3. تعتمد الحركة على التناغم بين بصر المتلقي والأشكال المتحركة أو الموحية بها، وتساهم في تحقيق جاذبية بصرية للمتلقي. كما أنها تعتبر وسيلة غنية ومرنة للتعبير عن الأفكار.
4. تعد الحركة عاملاً فعالاً في عملية التواصل وجذب الانتباه نحو الهيكل التصميمي.

5. تمثل الحركة أحد المفاهيم الإدراكية التي تعمل على إحياء الانتقال المكاني في التصميم ثنائية الأبعاد، كما تساعدنا على الشعور بالأشكال.
6. يستخدم المصمم الإيهام الحركي كوسيلة لجذب الانتباه البصري وإثارة اهتمام المتلقي بتوجيه نظره نحو العمل التصميمي.
7. يتم إدراك الحركة من خلال الإشارات والإرشادات والتصرفات التي تتضمنها الشخصية، بالإضافة إلى الأفعال والعواطف وردود الأفعال التي تميز الشخصية في محيطها وظروفها.
8. حركة الأشكال في التصميم ثنائية الأبعاد تكون وهمية وتعتمد على قدرة الفرد على إدراكها، وتشبه تأثير الانتباه في الإدراك. فالانتباه هو تركيز الشعور في شيء ما، والإدراك هو معرفة هذا الشيء.
9. يمكننا إدراك فعالية حركة الشكل من خلال اللون، بناءً على علاقة التدرج والتكرار والإيقاع والتباين وقيمها. فاستخدام الألوان بقيم مختلفة ونتائج علاقاتها يثير حركة العين بتحريكها بين فضاء العمل ومكوناته، وبالتالي يوجه مسار حركة الرؤية.

إجراءات البحث

منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي* من أجل التحليل، الذي يعنى بوصف حالة أو حدث، ويمثل الوصف أحد أركان ومناهج البحث العلمي.

مجتمع البحث:

يتكون من تصاميم إعلانية تجارية صادرة عن مجلة (لها) الإسبوعية، وإعتمدت الباحثة إختيار الإعلانات التجارية داخل صفحات المجلة كنماذج للبحث، وقد تألف مجتمع البحث من عدة اعداد، تم اختيار انموذجين بما يلئم البحث لسنة 2024**.

عينة البحث:

إستخدم أسلوب الإنتقاء القصدي الذي يتكون من مفردات تمثل المجتمع الأصلي لإعلانات المجلة (لها)، ونظراً لسعة مجتمع البحث قامت الباحثة بإختيار انموذجين لغرض التحليل.

أداة البحث:

من أجل إتمام متطلبات البحث، قامت الباحثة بعمل إنموذج لتحليل العينات بالإستناد الى الإطار النظري وما خرج به من مؤشرات.

صدق الأداة:

أحد الشروط التي ينبغي توفرها هو تحقيق الصدق، ويعني مدى ملاءمتها في قياس ظاهرة البحث حيث عرضت الأداة (استمارة التحليل) على الخبراء*** من ذوي العلاقة للتأكد من سلامتها المنهجية والفكرية، وعدلت في جوانب منها من خلال ملاحظاتهم العلمية لتكون مستوفية لغرض البحث، وبعد ان اجمع الخبراء على صلاحية فقراتها وبهذا أصبحت تكتسب الصدق من الناحية البحثية.

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

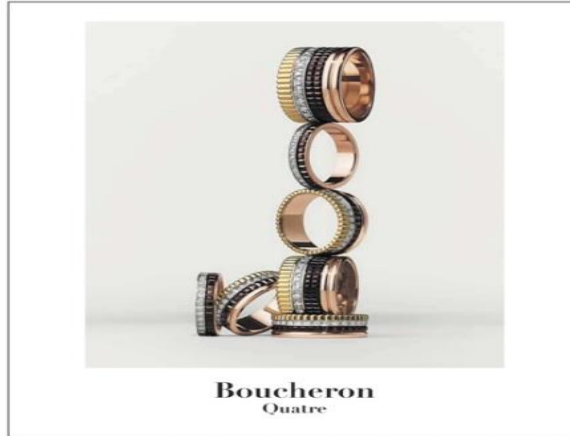
** لكونها تشكل مرحلة ذات مميزات تقنية اظهرية جيدة، ومرحلة اعداد البحث .

*** الخبراء :-

- أ.د. انتصار رسمي موسى(اختصاص تصميم صحفي – جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة – قسم التصميم).
- أ.د. نعيم عباس حسن (اختصاص تصميم طباعي – جامعة بغداد- كلية الفنون الجميلة – قسم التصميم).
- ا.م.د. حكمت رشيد فخري (اختصاص تصميم طباعي – جامعة بغداد- كلية الفنون الجميلة – قسم التصميم).

تحليل النماذج

إنموذج / رقم 1
إسم المجلة / لها



نوع الإعلان/ اعلان عن (المجوهرات)

May 2024 سنة الاصدار/

14 سم x القياس/ 18 سم

الماركة التجارية / Boucheron

إدراك الحركة في الإعلان:

تمثل فهم الحركة من خلال التكرار (تكرار العناصر الشكلية)، بالإضافة إلى وجود التباين والتضاد اللوني بين الأبيض، والأسود، والبنّي بدرجاته المختلفة، ظهرت مفاهيم هذا الإعلان في بيئة فيها بعض الظل والنور، قام المصمم بخلق تباين لوني بين العناصر التصويرية والفضاء، مما جعل المتلقي يشعر بوجود حركة داخل فضاء الإعلان.

العلاقات البنائية ودورها في تحقيق الحركة:

نلاحظ لدينا تراكب الخواص بشكل عمودي وافقي ايضا، وتماس المفردات معاً، اضافة إلى التجاور بين العناصر التيبوغرافية (شكل المنتج والماركة التجارية)، مما أدى إلى تنوع العلاقات البنائية في الرسالة الاعلانية.

العناصر البنائية لجذب الانتباه في الإعلان:

عناصر جذب الانتباه في الإعلان تشمل استخدام شكل المنتج بحجم متوسط وبدرجات لونية مختلفة، ووضعه في وسط الصفحة بشكل عمودي، مع تألق الألوان والضوء عليه لجذب الانتباه. كما تم التحكم في توزيع العناصر واستخدام الظل والضوء لإضافة جمالية للتصميم.

العناصر الشكلية ودورها في تحقيق الحركة في الإعلان:

استخدم المصمم اللون الأسود للعنوان الرئيس والمعلومات التي تحته، وذلك لتحقيق تباين لوني مع خلفية العمل التصميمي الاعلاني. يعتبر اللون الأسود ممتصاً للضوء ويمتلك تأثيراً على باقي الألوان. تم تحقيق الوحدة في هذا الإعلان من خلال تكرار استخدام الأسود والفضي والذهبي، حيث عمل المصمم على جعل المنتج مركز الاهتمام ووضعه في المركز بشكل عمودي وافقي لتحقيق الحركة والجذب والإثارة.

إنموذج / رقم 2
اسم المجلة / لها



نوع الاعلان/ اعلان عن (العطور)

May 2024 سنة الاصدار/

القياس/ 15 سم x 19 سم

الماركة التجارية / ROJA

إدراك الحركة في الاعلان :

في هذا الإعلان استخدم المصمم مفردتين شكليتين لعطر نسائي ماركة ROJA المميزه، حيث استخدم زجاجتين عطر شفافتين وبحجمين مختلفين (احدهما بشكل مستطيل والاخرى بشكل مربع)، باللونين الوردي مع درجات الازرق بين الفاتح والغامق. ظهرت المفردتان الشكليتان للعطر يمين ويسار الصفحة على قاعدة اشبه ماتكون بـ(بلورات الثلج)، يتميز تصميم زجاجة العطر بأنه مزج من لونين الوردي والازرق مع درجاتهم اللونية، اذ يستمر اللون بالتغير حسب الضوء، مما يرمز الى جواهر الانوثة المختلفة، وبغطاء كرسالي وردي وازرق قزحي، متعدد الواجه، مما يوحي للمتلقي بالحركة. كما ركز المصمم في هذا الإعلان على عدة علاقات بصرية، مثل تجاور الزجاجتين الى جوار بعض، وتراكب العنوان على فضاء زجاجة العطر بلون ابيض، والتباين في الحجم واللون، مع اظهار العمق في وضعية زجاجتي العطر.

العلاقات البنائية ودورها في تحقيق الحركة:

بشكل متجاور على فضاء واسع الى اليمين واليسار من الصفحة، يمكننا ملاحظة وجود حركة بصرية تتجه نحو المنتج، وظهور ضوء من الزجاجتين، مما يظهر العلاقة بين التماس (تماس الزجاجتين مع قاعدة العطر البلورية)، والتراكب، وتجاور العناصر الشكلية..

العناصر البنائية لجذب الانتباه في الإعلان:

أحد العناصر المهمة التي تجذب انتباه المتلقي هو اللون، في هذا النموذج، استخدم المصمم مجموعة متنوعة من الدرجات اللونية، حيث استخدم الألوان بين الفاتح والغامق مثل الوردي والازرق لتمثيل قناني العطر، اضافة إلى اللون الابيض، مما أدى إلى تباين لوني بين العناصر التصويرية والفضاء. وتم إنشاء تباين لوني بين خلفية العمل ولون اسم العلامة التجارية على الزجاج لجذب انتباه المتلقي.

العناصر الشكلية ودورها في تحقيق الحركة:

استخدم المصمم اللون الأبيض للعنوان والمعلومات التي تحته، وذلك لتحقيق تباين لوني مع خلفية العمل التصميمي الإعلاني. تم تحقيق الوحدة من خلال تكرار استخدام اللونين الوردي والأزرق في الفضاء أيضاً، حيث عمل المصمم على جعل المنتج مركز الاهتمام ووضعه في اليمين واليسار لتحقيق الجذب، مما أضاف تنوعاً حركياً للصفحة الإعلانية.

الفصل الرابع

نتائج البحث/ خرج البحث بعدة نتائج :

1. يمكن تحقيق الإيحاء الحركي عن طريق تداخل وتراكب وتقاطع الأشكال، مما يخلق حركة بصرية.
 2. يعطي التنوع في عرض الأحجام والأشكال والألوان إحساساً بالحركة، حيث يتغير الشكل والحجم واللون بين العناصر المختلفة.
 3. يساهم التدرج اللوني والحجمي في إيجاد تأثير عمق فضائي وحركي، إذ يمكن للألوان والأحجام المختلفة أن تحقق تأثيراً ثلاثي الأبعاد وحركة واقعية.
- الإستنتاجات/ تستنتج الباحثة:

- 1- إحدى إيجابيات الحركة هي أنها تساهم بشكل كبير في نقل فكرة الإعلان إلى الجمهور بشكل فعال.
- 2- يتميز التصميم الإعلاني بعدم استخدام الرسوم بشكل كبير، بل يعتمد بشكل أساسي على الصور.
- 3- يعتبر اللون عنصراً أساسياً في إيصال رسالة الإعلان، حيث يساهم في تنظيم الصورة وإبراز جمالياتها.

التوصيات/ توصي الباحثة بما يلي:

- 1.توظيف الأسس التصميمية ودراسة العلاقات الشكلية الفضائية التي تساهم في تنظيم المفردات الإعلانية بشكل يجذب انتباه المشاهدين ويثير اهتمامهم بالرسالة التي تحملها.
 - 2.تسليط الضوء على أهمية الحركة في التصميم الثنائي الأبعاد لضمان فهمها بوضوح من قبل المشاهدين.
 3. إبراز الإيحاء الحركي للأشكال لتحقيق تأثير بصري واضح يعزز العمق الفضائي للعمل التصميمي ويجذب الانتباه بشكل فعال.
- المصادر العربية :

1. ابن منظور: لسان العرب ،المجلد 2، ج10، ب ت .
2. أبو عرجة، تيسير: إخراج الصحف والمجلات، دار القلم، دبي، ط1، 1986م.
3. البزاز، عزام. نصيف جاسم محمد: أسس التصميم الفني، مطبعة جامعة الموصل، 2000.
4. الجبوري، ستار حمادي: العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1997.
5. الدايني، راقى نجم الدين: المثير المرئي ودوره في إطلاق الدفق الحركي للمضامين في التصميم الطباعي، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 2000 .
6. الربيعي، عباس جاسم: الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العلاقات التصميمية ثنائية الأبعاد، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1999.

7. ساهرة عبد الواحد: تقييم واقع الدليل الاعلامي في العراق، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1999، ص 18.
8. سكوت، روبرت جيلام: أسس التصميم، تر: محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، 1980.
9. سمير محمد حسين: فن الإعلان، القاهرة، 1977.
10. الطوبجي، حمدي حسين: التكنولوجيا والتربية، ط2، دار القلم للطباعة، الكويت، 1983.
11. العادلي، مرزوق عبد الحكم: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
12. العالم، صفوت محمد: الإعلان الصحفي-برنامج بكالوريوس الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، كلية الإعلام، القاهرة، 1999، ص 245.
13. عبد الرضا بهية داود: بناء قواعد كدلالات المضمون في التكوينات الخطية، اطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1997.
14. عبد الفتاح رياض: التكوين في الفنون التشكيلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974.
15. عبد اللطيف حمزة: فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1956.
16. علي منصور، أمل الأحمد: سيكولوجية الإدراك، منشورات جامعة دمشق، 1986.
17. عماد محمد فاضل: تأثير المقام العراقي في تجويد الحافظ خليل اسماعيل، مجلة الاكاديمي، العدد 90، 2018، بغداد.
18. فرج عبو: علم عناصر الفن، ج2، ميلانو: دار دلفين للنشر، 1982.
19. فطامي، يوسف: سيكولوجية التعلم والتعليم الصفي، دار الشروق، عمان، 1989.
20. فيليب غايار: تقنية الصحافة، ط2، بيروت، 1983.
21. كلي، بول: نظرية التشكيل، تر: عادل السيوي، ط1، دار ميريت، القاهرة، 2003.
22. محمود مصطفى، بشرى: الصور والرسوم وتأثيرها الاتصالي في الكتاب المدرسي، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 24، العدد 102، 2018.
23. نعيم عباس حسن: البعد الجمالي في التصميم ثنائي الابعاد، مجلة الاكاديمي، العدد 55، بغداد، 2010.
24. Ball, Victoria Klass: The Arts of Interior Design, John Wiley and Sons, London, 1982.

Visual movement and its role in advertising print design

Asst.Dr. Bushra Mahmood Mustafa

Institute of Fine Arts

bushra.mahmood888@gmail.com

07711591951

Abstract:

This study aims to explore the impact of movement in the design of advertising prints for commercial advertisements, as movement is considered an important factor in attracting the recipient's attention in design artworks. In order to achieve this goal, the research problem was identified, which is to identify the design processes that add visual movement to commercial advertisement designs. This requires a detailed study and attention from researchers. The results of this study will contribute to enhancing our understanding of the impact of visual movement in the design of advertising prints and guiding designers to use it effectively in commercial advertisements. The researcher defined her research with three limits: the objective limit, which is represented in studying visual movement and its role in the design of advertising prints for commercial advertisements, the spatial limit, which focuses on commercial advertisements for (Laha) magazine, published by Dar Al-Hayat in Lebanon, and finally the temporal limit, which is represented in magazines issued in 2024 AD. The researcher defined the terms related to the research topic, including: movement, visual movement. In the second chapter, the theoretical framework was addressed through two chapters: the first was about movement and attracting attention in design, focusing on the concept of movement in design and its role in attracting attention in advertisements. The second chapter dealt with the representation of movement in design elements and the role of structural elements in achieving movement and beauty in advertisement design. In the third chapter, the research procedures were studied by analyzing the designs of commercial advertisements in (Laha) magazine, using a descriptive approach in the analysis. A model was used to determine the axes of analysis and analyze the selected models. In the fourth chapter, the researcher mentioned the results. Conclusions and recommendations were made regarding the use of movement in advertisement design and studying its visual impact. The research concluded with a list of sources used in the study.

Keywords: movement, design, advertising.