

توظيف الايحاءات اللونية في الاعلانات التجارية

ايات اسعد مجيد المالكي

قسم التعليم المهني/اعدادية الحوراء للفنون التطبيقية

alkapeayat@gmail.com

07719078892

مستخلص البحث:

المطبوعات التجارية منجزة لغاية ربحية من خلال التأثير على ادراك المتلقي وتحفيزه لاتخاذ سلوك لكي يتأثر بها. اذ يتم توظيف مجموعه من الالوان المتباينة والمتوافقة ذات ايحاءات تعبر عن مضمونها ورسالتها. وهي تحقق الايقاع والحركة من اجل لفت الانتباه وتوجيه العين في فضاء التصميم وبذلك تكون البحث من اربعة فصول ، تضمن الفصل الأول مشكلة البحث التي كانت التساؤل الاتي: كيفية توظيف الايحاءات اللونية في الاعلانات التجارية؟ ومن اجل تحقيق النتائج المرجوة عن طريق هدف حدد من قبل الباحثة بـ: (دراسة الايحاءات التعبيرية للالوان للإعلان المطبوع. ووضع مجموعة تعليمات في كيفية الاستفادة واستخدام الالوان في الاعلانات التجارية) ومن اجل السعي الى هدف البحث تم تحديد محاور تضمنها الفصل الثاني (المبحث الاول تضمن، اللون، توظيف ايحاءات للالوان في المنجز الاعلاني) اما المبحث الثاني(امكانية توظيف اللون في التصميم المطبوع)على وفق الاطار النظري تم اخراج مؤشرات ،و تحددت اجراءات البحث في الفصل الثالث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمجتمع البحث والذي بلغ (30) ثلاثين اعلانا تجاريا لسنة 2023 اعلان من شركة الحافظ للأجهزة الكهربائية وقع الاختيار على (3)اعلانات بشكل قصدي كعينة البحث ، وتم الوصول الى النتائج ومناقشتها في الفصل الرابع ومن اهم النتائج التي حققتها الباحثة اثناء دراستها البحث: (ان الايحاءات اللونية تحمل مجموعة معاني وتفسيرات تؤثر على المتلقي لقراءة الاعلان، توظيف الايحاءات اللونية بشكل مدروس من قبل المصمم يسهم في تعزيز فكرة الاعلان التجاري ما بين المتلقي والسلعة المعلن عنها) كما تضمن بمجموعه من الاستنتاجات والتوصيات

الكلمات المفتاحية: الايحاءات اللونية، استخدام الايحاءات، الاعلانات التجارية، معاني الالوان

الفصل الاول (منهجية البحث)

1-1: مشكلة البحث: جمال الموجودات التي نراها في الطبيعة يعود فضلها الى ايحاءاتها اللونية التي تتضمنها فللورود والمياه والسماء والاشكال المنتشرة في كافة بقاع العالم الوانها ومعانيها وايحاءاتها وعلامتها التي تعبر عنها سواء ما هو متصل بذات الشكل منذ خلق الارض وهي الاشكال التي خلقت من قبل الله سبحانه وتعالى مع الانسان ام التي تم استخدامها وفق ايحاءات لونية معينة تتوافق وتترابط مع التصميم ككل وتعبر عن موضوع وفكرة الاعلان ، اذ يتأثر نظر المتلقي بالالوان المستخدمة في المطبوعات التجاري التي امامه، وبحسب طبيعة موضوعها والمغزى منه، على وفق ما تم ذكره تتضمن مشكلة البحث الحالي بالتساؤل الاتي- كيفية توظيف الايحاءات اللونية في الاعلانات التجارية؟

2-1: اهمية البحث: تكمن اهمية البحث بفعل(اسهامه في تقدم وتطور الافكار الاعلانية عن طريق معرفة اداء الايحاءات اللونية واهميتها في الاعلان و معرفة اهمية الالوان وايحاءاتها الدلالية الحاصلة في المنجز المطبوع واهميتها في الاعلانات التجارية وما تحققه من لفت انتباه في المتلقي.

3-1: هدف البحث: هدف البحث الحالي هو

1. دراسة توظيف الأحياء اللوني للإعلان المطبوع.

4-1: حدود البحث

- 1-الموضوعية: دراسة توظيف الأحياء اللونية في الاعلانات التجارية
- 2-المكانية: الاعلانات التجارية لشركة الحافظ للأجهزة الكهربائية بغداد-العراق المنشورة في صفحة قصر بغداد للأجهزة الكهربائية
- 3-الحد الزمني: الاعلانات التجارية لسنة 2023 شهر يناير

5-1: تحديد مصطلحات: التوظيف: المعنى اللغوي له "وظفه: عين له في كل يوم وظيفة، وظف عليه عملاً قدره"¹ اضاف شيء كما "عرفه الزاوي بأن التوظيف تعين الوظيفة"² لتحقيق مضمون ما " والوظف: " ووظف شيئاً على نفسه ووظفه توظيفاً: الزمها اياه. وقد وظف له توظيفاً"³. كما عرف انه " استيعاب الشيء والسعي لدراسة انعكاساته في العمل الإبداعي على وفق درجة الاستيعاب هذه"⁴

التعريف الاجرائي: توظيف/ وهي امكانية الاستفادة من مجموع العناصر والاشكال وفق توظيفاتها التعريفية المعنوية في المطبوعات الاعلانات

الإحياء: "الإحياء اسم فعله وحى- أوحى. يحمل متنه معاني الإشارات، والكلام الخفي، والإلهام، والإسرار"⁵ فالإحياء "شخص ما بصحة مقولات او اقوال....ويؤدي الاعتقاد بصحة هذه المقولات الى اتخاذ مواقف معينة من الاشياء والاشخاص والاساليب والسلوك"⁶ والذي تتحقق بفعل دراسة وفهم للألوان وإحياءات ومعانيها خاصة وان " لكل مجتمع سياقات معينة ومحددة للإشارات المتداولة فيه وانتاجها للمعاني الإيحائية والدلالية"⁷

التعريف الاجرائي/ الإحياء: وهو استخدام مجموع الالوان التي لها معانيها ودلالاتها وإحياءاتها وفق فكرة الاعلان

اللون: معنى اللغوي له "لون كل شيء ما فصل بينه وبين غيره والجمع الوان وقد تلون ولونته"⁸ ووضح ايضا انه "الحالة الصبغية التي يكون عليها الجسم ونحوه من بياض او سواد او نحوهما وجمعها لوان"⁹. كما عرف انه " هو الصورة الناشئة عندما يرى بطريقة متجانسة المرئي بذاته

¹ / اليسوعي، لؤي معلوف، المنجد، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 1951 م، ص1006.

² /الزاوي، احمد، ترتيب القاموس المحيط (ج3) ط2، مط: مصطفى البابي الحلبي واولاده، مصر 1973م، ص612.

³ / ابن منظور، لسان العرب، ج2، دار لسان العرب، (بيروت: 1965)، ص949

⁴ / التميمي، صفاء الدين حسين، توظيف الاسطورة والحكاية الشعبية في المسرح العراقي المعاصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1989م، ص9.

⁵ <https://alrova.om/p/222203>

⁶ /هانز يورجن هرينجز: اللغة كوسيلة للتدريس، ترجمة: كمال سليمان، بيروت، دار المنار للنشر والتوزيع، 1976.ص40

⁷ /حسين ناصر ابراهيم، نفس المصدر ص30

⁸ /الأندلسي، أبو الحسن علي بن إسماعيل: المخصص، دار الفكر، بيروت، 1978ص103

⁹ /معجم الفاظ القرآن، مجمع اللغة العربية، مصر، 1981 ص040

الضوء واللامرئي لذاته (الأضواء والظلمات)¹ فاللون " كلمة تستخدم لوصف الاحساس الذي يتسلمه الدماغ عندما تتأثر شبكية العين بفعل اطوال موجية معينة للضوء"² التعريف الاجرائي/ هو استخدام مجموعة الوان التي معانيها مرتبطة بفكرة تصميم الاعلان التجاري اذ ان لكل لون رمزيه ودلالته التي يعبر عنها الاعلان: لغويا" هو الاظهار والجهر بشيء او امر ما بطريقة من طرق الجهر والاظهار المتعارف عليه في اي مجتمع من المجتمعات"³ وكما "عرف من قبل جمعية التسويق الاوربية بانه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع...ويقدم كوتلر تعريفا متشابها للإعلان هو شكل من الاشكال غير شخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر بواسطة جهة معلومة ومحددة"⁴ التعريف الاجرائي/الاعلان: هو طريقة يتبعها الافراد من اجل الوصول الى تحفيز المتلقي لما هو معروض امامه على شكل بوستر دعائي لمنتجات تجاريه او منشورات وغيرها من طرق الاعلان

الفصل الثاني(الاطار النظري والدراسات السابقة)

المبحث الاول

1-1-:-اللون: ما تراه العين البشرية وما تدركه في الاشياء الموجودة حولنا نابع عن تأثير لونها على العين وبذلك تستطيع التميز ما بين الموجودات عن ريق ما يميزها من الوان لها تعبيراتها المرتبطة فيها فالعين ترى الالوان عن طريق " الاشعاعات الضوئية وتمر هذه الاشعاعات اولا من خلال القرنية وهي غلاف شفاف يغطي الجزء الخارجي من العين ثم يمر خلال العدسة التي تقوم بترشيح الاشعة الضوئية على منطقة خاصة من الشبكية تعرف بالبقعة الصفراء وهي مركز الرؤية الواضحة وتحتوي شبكية العين على خلايا عصبية حساسة يحدث الضوء في سطحها انفعالا كيميائيا يؤثر في الخلايا العصبية تمر خلال العصب البصري لتنتقل في المرز البصري الى المخ فيحدث الابصار"⁵ وذلك نستطيع رؤية الكائنات الحية والاشياء الجامدة حولنا بفعل تأثير العين البشرية بألوانها التي تبثها على شبكية العين بعد ذلك تمر بعدة تفاعلات حيوية من اجل ان يحدث الابصار وازافة الحركة والايقاعية في الفضاء او الحيز التي تظهر فيه فالحركة تمثل "القانون الثابت في الحياة والفن هو الحركة والتغير فهي ضد الرتابة ودلالة الحياة والتقدم والتجدد والحركة في التصميم نوعان....

-الحركة الأيهامية: هي حركة غير انتقالية تفسر كمفهوم ذهني او نفسي لظواهر فنية تعضدها التجارب السابقة والذاكرة الانسانية.

-الحركة الادراكية: وهي نظير رمزي للحركة الواقعية الفعلية.⁶ وبهذا اللون تأثير فعال في اضافة الحركة الفعلية للأشياء بفعل احساسنا لها لما ينتج عنها من طاقة اشعاعية مؤثرة على رؤيتنا لها

1/جاك فونتاني، سيمياء المرئي، ترجمة د-علي سعد، دار الحوار، ط1، سنة 2003، ص30

2/فردريك، مالنز: الرسم كيف تدوقه - عناصر التكوين، ترجمة: هادي الطائي، سليمان الواسطي، بغداد، وزارة الثقافة والاعلام، دار الشؤون الثقافية العامة، 1993ص165

3/يحي، مروى، تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين (دراسة عينية من منتجات بلاط) رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خضير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم التجارية، 2014، ص 11

4 /الصيرفي، محمد، عبد، الفتح، الاعلان انواعه مبادئه وطرق اعداد، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013، ص13

5/ محي الدين طالو، الرسم واللون، دار قابس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، بت، ص55

6/ زينة ساوا ا فرايم، الحركة في تصميم الصحف الرقمية ودورها في تعزيز الوظيفي والجذب البصري، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2012، ص19

فالإنسان يتواصل مع محيطه بفعل مجموعه من المحفزات التي تنتج نوعاً من الاحساسات الحركية ما بينه وبين الموجودات ويمكن تصنيف " العملية الإدراكية هي تنظيم المعطيات الحسية وتفسيرها التي تصلنا على شكل أحاسيس لزيادة وعينا بما يحيط بنا ، وإنه عملية استقبال المؤثرات الحسية وتحويل طاقة التنبيه الخارجي إلى طاقة عصبية ومن ثم إلى موضوع للمعرفة أو الوعي أو الشعور، إذ يعطي الإدراك القدرة على جلب العالم الخارجي إلى داخل عقل " ليترجم الى مجموعه من الافعال التي يتخذها الانسان اتجاه ما ادركه ولهذا يظهر تأثير الالوان وفاعليتها في الحياة

كما ان للالوان تأثيرات نفسية مباشرة على الانسان تجعله يتخذ سلوكا ما فحقيقة تأثيرها وتأثر الانسان لها نابع من كونه مختلفا في بيئته الاجتماعية فالإنسان المقيد محدد بمكان عمله وبيئته الاجتماعية المدنية يختلف عن الانسان الذي يقضي حياته في الطبيعة والمزارع والجبال وغيرها، فتأثير الالوان مختلف حسب موقعه وحسب مزاجه فهناك " تأثير نفسي مزدوج اللون :الاولى الذي بواسطته ندرك الوسط المحيط او الاشياء ونكون عنها انطباعا(الراحة-التوتر-الحرارة- الرطوبة وغيرها) والثاني الباطني الذي يؤثر من خلال المترابطات ويتراكم بشكل فردي في عملية اكتساب التجربة الحياتية"² والتي لها فاعلية واضحة على اختياراتنا الواقعية حولنا لتأثيراتها الانطباعية المكتسبة من الحيات مثل حرارة الشمس برودة الشتاء او الداخلية الباطنية التي من خلالها يتخذ الفرد سلوك ما اتجاه ما يعرض امامه وبذلك نستطيع ان نحصر اللون عدة دلالات ومعانٍ تعبر عنه وتوحي بمضمونه وتربطه للفكرة " اذ تشكلت مفاهيم الاساسية لنفسية الانسان على مستوى العقل الباطن تحت تأثير اللون واركها الانسان فيما بعد واكتسب اكثرها معنى فلسفيا---والمفاهيم الاساسية التالية:

الابيض-البدء، النور، الرمادي-الاستقرار، العزلة، الأسود-النهاية، الظلام، الاحمر-العوانية، الرعب الاصفر-الانفتاح، الخفة، الاخضر-التوازن، الجهد(القوة الداخلية) ،الازرق- الهدوء ،القناعة"³ ان كل ما تم عرضه نظريا من دلالات ومعانٍ للإيحاءات لونية استنبطت من الواقع الذي نعيشه ونستطيع بذلك ان ندرجها ضمن الموضوع المخطط للفكرة الاعلانية وهذا من اجل تحقيق الواقعية للإعلان مهما كان نوعه وهدفه.

2-1-2.:توظيف ايحاءات للالوان في المنجز الاعلاني

غالبا ما يسعى المصمم الى تحقيق التأثير المطلوب لموضوع المنجز وهذا لا يتحقق لا اذا عملت مجموعه من الاشكال والعناصر والعلاقات مع بعضها وفق نظم وقوانين معينة يفهمها ويدرسها بصورتها الكاملة ليسهل بذلك استخدامها بما يلائم منجزه وهذا لا يتم اعتباطا لا اذا حقق المصمم قبل تخطيط فكرته الاعلانية مجموعه من الخطوات وهي كالآتي"

1-القدرة على تناول المواقف من بعد

2-القدرة على الاستجابة للجوانب الكيفية والعلاقة بأحد المواقف في جانبها العام

3-في غالبية الحالات يكون هذا بمثابة قدرة على استخدام هذه الجوانب الكيفية والعلاقية العامة بالإشارة الى موقف محدد وهذه الخصائص الثلاث تعطي قدرة للمصمم على تفسير وتثبيت الحال الذي من الممكن الانفتاح ذهنيا منه خاصة ان تصميم الاعلانييفترضان اماما شاملا

¹ Maltin ,Margaret w. sensation & perception , 2nd edition ,Boston ,London ,allyn& bacon ,inc. 1988,p.38.

² غ، أ، برسلاف، بسيكولوجيا اللون (العلاج باللون للجميع)،ترجمة-عبدو البطل،ط2، دار الطليعة الجديدة، سوريا- دمشق، 2015ص27

³ غ، أ، برسلاف، مصدر سابق،ص64

بالمجريات¹ وذلك من أجل تقييم منجز اعلاني مؤثر ومرتبب بمضمونه ،وهنا لا بد من معرفة معلومات كاملة عن نوع الموضوع المطلوب الاعلان عنه لاختيار ما يناسبه من انظمة لونية وتصميمية وشكلية محققة منجزه وهي مختلفة حسب نوع الموضوع فالإعلان المعروف والذي يتم استخدام مجموعه من التأثيرات اللونية فيه لها علاقة بموضوعه تؤثر في نظر المتلقي اذ تحفز النظر "بتتابع الذي يبدأ من نقطة ذات مؤثر سحبي اقوى ثم التدرج نحو النقاط الأخرى"² وهنا يلعب اللون دورا مهما في تحفيز مجال الرؤية للمتلقي في عملية التنقل من عنصر الى عنصر بتتابع يعبر عن الموضوع بفعل الايحاءات الرمزية التي يحققها وخاصة اذ ما ترابط مع مكونات وخصائص المنجز المطبوع" من ابرز هذه الخصائص هي الهيئة والحجم....تتكون من مجموعة اشكال مادية يعتمد عليها الاعلان في استقراء مفرداته المكونة له من الخطوط والسطوح والالوان والظلال فضلا عن المادة المكتوبة"³ وان معرفة المصمم الاعلاني مقدار تأثير الالوان على مستوى الادراكي لدى الفرد ومقدار تأثيره به خاصه اذا نتج عن اختيار الالوان ترابط" لكل من العناصر الوظيفية والتعبيرية وذلك لإخراج الشكل في تصميم متكامل"⁴ جاهزا تماما للتعبير والانطلاق بدلالاته الايحائية ليتخذ المتلقي سلوك اتجاهه ويعتبر اللون من اهم العناصر التي يعتمد عليها المصمم في جذب الانتباه الى مطبوع الاعلان التجاري الذي يشترط فيه الطاقة والحيوية والايفاعية لجذب نظر المتلقي وبذلك تتباين تأثيرات اللون حسب الافراد المتلقين للإعلان تباينات نفسية وادراكية

المبحث الثاني

2-2-1: .امكانية توظيف اللون في التصميم المطبوع للإعلانات التجارية

ان الالوان لها دور مهم في المنجز المطبوع لتحقيق الاتصال ما بين الرسالة والمتلقي لها خاصة وان "التصميم هو ثقافة تكشف الذوق في الحس التصميمي بين ثقافة اخرى"⁵ مغايره لها على حسب المجتمعات فاختيار الالوان التي تحقق انسجاما وتعطي ايحاءً معنويا للرسالة الاعلانية ضروري من قبل المصمم لنجاح تصميمه ولان اختيارها حسب المكان التي تطرح به الرسالة الاعلانية يستوجب تحقيق غايتها وهي التأثير على ادراك المتلقي وسوف تتم معرفة كيفية اختيار الالوان في المطبوع بشكل صحيح وفق الاتي:

¹/ نصيف جاسم محمد عباس، تقنيات (تصميم الاعلان المطبوع)، ط1، شركة نورس بغداد للطباعة، بغداد، سنة 2014، ص23

² /نصيف جاسم محمد عباس، مصدر سبق ذكره ،ص62

³ /د، انعام حمدان محمود، المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري، بغداد- مكتبة الفتح، سنة2016، ص40-41

⁴ /روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، ترجمة: عبد الباقي محمد ابراهيم - محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، 1968، ص42

⁵/ شاكر عبد الحميد، الفنون البصرية وعبقورية الارك، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2008، ص154

2-2-1-1: المساحة الكلية للألوان: المساحة لها دور مهم في المطبوع الاعلاني خاصة اذا ما كان اعلانا تجاريا فالألوان بحكم الحيوية والايقاعية لجذب الانتباه تستخدم كعنصر اساس في الاعلان وذلك حسب مساحة الاعلان والتي هي " بناء داخلي معبر عنه بالأشكال والصور التي تجمعها علاقات تنظيمية وتتصل اتصالا مباشرا او غير مباشر بالمعنى الدلالي للمضمون الذي يؤثر في



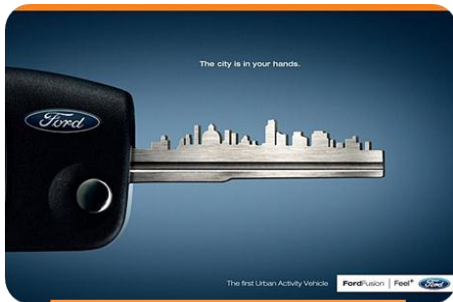
شكل رقم 1

عملية التلقي والادراك البصري.....وما تحمله من دلالات ورموز والوان، وما تحققه من علاقات تنظيمية تتمثل بالتباين اللوني والتوازن والتتابع والتكرار الحرة الايقاع والاتزان والاتجاه والعمق الافتراضي وتسهم في احداث الترابط بين وحدات التنظيم الشكلي للمنجز وبين فضاء التصميمي وابرازه بشكل معبر مثير وجذاب ويحقق الاستمتاع الجمالي¹ اذ ان مساحة الاعلان هي الكون الداخلي الذي يحتوي جميع عناصره فاختيار الالوان وفق مساحة مقرررة للإعلان مهم وضروري لفهم المطبوع وهنا لا بد من توازن ما بين اللون المستخدم والمساحة الكلية فاختيارنا للون ما ممكن ان يعطي احساسا بالعمق مثل التدرجات من الغامق الى الفاتح كما في شكل رقم (1) او ان يحدد المساحة كاختيار لون طاقته الاشعاعية عالية بمساحة

الاكبر في الاعلان بشكل ينفر المتلقي لمشاهدته او يمكن ان يسهم في تحقيق موضوع الرسالة الاعلانية ويشارك في نجاحها وذلك من خلال توازن الالوان المستخدمة كما في شكل رقم (2)

2-2-1-2: النسبة بين الالوان والداخل عليها من الاشكال: ان الاشكال المستخدمة في الاعلان تكون ضرورية للمصمم الاعلاني كونها تعبر عن فكرة ابتكارية

سعى المصمم الى انتاجها والتعبير عنها بشكل فني يتلاءم مع التقدم التقني والحضاري للفرد" فالتعبير هو



شكل رقم 2

واسطة نقل الافكار والمعاني بين المصمم والمتلقي التي تتجسد من خلال الشكل التصميمي الذي يحمل معنى يخاطب به المصمم عقل المتلقي وذوقه والذي يختلف بلا شك من شخص لأخر² وسبق تم توضيح ان البيئة التي تتنضن الفرد قبل ان يكون منلقيا لها تأثير مباشر على سلوكه اتجاه ما يعرض من صور واشكال(فيحاول المصمم ايجاد صياغات جديدة لتلك الصور والاشكال لتخلق تأثيرا جديدا حسيا

وجماليا لدى المتلقي³ وهنا يحقق التوازن ما بين الاشكال التي يعبر عنها وبين الالوان التي تعبر عنها وتكون دلالة ايقاعية لها فالشكل مرتب في الاعلان بصورة ترابطية خاص

اذا ما كان اعلانا تجاريا فالألوان تحدد طاقة الجذب للشكل الرئيسي والتوازن مع بقية الأشكال الفرعية

¹ د، انعام حمدان محمود، مصدر سبق ذكره، ص81

² د، فائق عباس الاسدي، مفاهيم في البنى التصميمية، بغداد - مكتبة الفتح، 2017، ص47

³ / ناثان نوبلر، حوار الرؤية (مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية)، ت- فخري خليل، م- جبرا ابراهيم جبرا، دار المأمون للترجمة والنشر، 1987، ص232

بالإضافة الى امكانية قراءة الاعلان بصورة مرتبة تناقليه من نقطة الى نقطة اخرى" فيدخل اللون بشكل رئيس في بناء الموضوع المطروح وتأويله من خلال المطبوع فاللون يأتي رمزا ويأتي دلالة إذ يدخل اللون في الصور التخطيطية والرسوم التوضيحية والخرائط والصور الفوتوغرافية¹ وهي تمثل الاشكال الاساسية التي لا بد ان تكون مختلفة ومتوافقة مع الوانها وطاقتها الاشعاعية لتحقيق الاعلان

2-1-3: القوة التباينية ما بين الألوان:.

ان التميز للخروج عن الاسلوب النمطي في طرح المطبوع الاعلاني للتصميم امر صعب تحكمه شروط ومجموعة ضغوطات وقوانين تخص الفرد والمجتمع والمضمون الاعلاني ذاته، وكل ما ذكر مرتبط بكيفية طرح الموضوع وعرضه بأسلوب مشوق للمتلقي ف"التصميم مجموعة متشابكة من العلاقات تتوقف فيها الاجزاء او العناصر والاسس بعضها مع البعض وعلاقتها بالوظيفة اداء - جمال.. ولما كان العمل التصميمي ليس مجرد تركيب بل متحرك ومتغير، من خلال تلك الاجزاء فيما بينها في الهيئة التصميمية وتساهم مكونات البناء التصميمي كنظام متكامل وكلفة خطابية مبنية بتأويلاتها وتعبيراتها² التي هدفها المتلقي وان استخدام المصمم لمجموعة العلاقات التصميمية مع العلاقات اللونية بشكل معين يحفز المتلقي لرؤية الرسالة من شأنه ان يساهم في نجاح الرسالة الاعلانية "وهنا يلعب اللون دوره إذ قد يستعمل المصمم التضاد اللوني كأساس لتأكيد أو خلق بؤر بصرية تعمل كنقاط لجذب الانتباه، كما ان للتداخل اللوني من الضد وصولاً الى الانسجام يشكّل عامل ربط بين الجزء والجزء، والجزء والكل في تصميم الاعلان المطبوع خاصة في الإعلانات التجارية ذات السلع المتعددة"³ فالتوافق ما بين الالوان والتضاد والتباين يخرج بفكرة تصميمية ابتكارية تحقق التوازن والسيادة والوضوح والمقروئية فتباين الاسود مع الابيض يحقق التوازن وتباين الالوان الباردة مع الالوان الحارة يساهم في تحقيق التوافق وسهولة تنقل وحركة نظر المتلقي من مكان لآخر داخل الفضاء التصميمي "فالمصمم يستخدم الالوان التي تعزز فكرته التصميمية التي تتحقق على وفق العلاقات البنائية الملائمة وبما ان القوة الجاذبة توجه المتلقي فان العناصر البنائية تتأثر دائما بالعلاقات اللونية"⁴ التي تحقق موضوعها ومضمونها خاصة وان التباين اللوني "يحقق جذباً وسحباً للعين باتجاهه ويختلف عندما يختلف المثير عن مجاوراته الحاضرة في الفضاء التصميمي وهذا المثير يكون اكثر جذباً من ذلك الذي يتشابه مع المثيرات المحيطة به"⁵ كالتباين اللوني ما بين العنصر الاساس الذي يمثل الشكل الرئيسي للإعلان وبقية الاشكال الفرعية المجاورة له "فتوظيف اللون في العمليات التصميمية بشكل عام والاعلانات التجارية المطبوعة بشكل خاص له اهمية اساسية بوصفه مثيراً مرئياً مؤدياً لعملية الاتصال من حيث الشد البصري ولفت انتباه المتلقي نحوها، وهذا يتم بالتاكيد من خلال تنظيم اللون وصفاته "فالمتمعة التي يبعثها اللون تتأثر بتركيب الصبغة اللونية

¹ /معتز عناد غزوان، الرمز التراثي في تصميم المطبوع المعاصر، دار الشؤون الثقافية العامة ، العراق- بغداد-

الكاظمية، 2006، ص95

² /د- فاطم عباس الاسدي، مصدر سبق ذكره، ص9

³ /إيمان طه ياسين، الأنظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في اخراج الاعلانات التجارية، رسالة

ماجستير، كلية الفنون الجميلة-بغداد، 2007، ص92-91

⁴ /د-انعام حمدان محمود، مصر سبق ذكره، ص51

⁵ /عبد السلام عب الغفار، مقدمة في علم النفس العام، دار النهضة العربية، بيروت، ص70

والنظم اللونية المتبعة واثرها على تنظيم الشكل وموضعه وابعاده وخطوطه المشكلة لهيئته المرئية¹

2-2-1-4: الأحياء الحركي للون:.

فالألوان تؤثر نفسيا وادراكيا في العين البشرية بفعل تردداتها الموجية العالية وحسب طاقة اللون المختلفة لتحصل عملية الاحساس باللون ومن ثم تنتج هذه العملية سلوكا معيناً اتجاه الاعلان " وفي فن الاعلان المطبوع نجد ان للون جاذبية مؤثرة بشكل كبير في ابراز التباينات في عناصر التصميم، كما ان "تغاير الالوان يؤثر على عملية الاستجابة ومن ثم الادراك فضلاً عن الحوافز والمؤثرات والمنبهات التي تختلف باختلاف الالوان ودلالاتها ووقعها في نفس المتلقي"² وهو من شأنه ان ينتج فعلا حركيا ايقاعيا داخل فضاء التصميم كلما زادت حيوية المطبوع لفت انتباه المتلقي اكثر للمطبوع سواء اكان لقراءته ام من اجل جمالية موضوع منجزه الاعلاني

"ان استخدام اللون المناسب في الاعلان المطبوع يأتي معززا ومعضدا للهدف التصميمي من خلال تأكيده للشكل ودعمه، وإعطائه الصفات التي أراد المصمم للشكل أن يكون عليه. "فمن وظائف الشكل ضبط إدراك المشاهد وإرشاده وتحويل الانتباه الى اتجاه معين كي يكون العمل واضحا ومفهوما"³ ومعبرا عن مضمونه خاصة اذا ما كان اعلانا تجاريا غايته الاولى التأثير على المتلقي من اجل اتخاذ سلوك ما وتحقيق غايات ربحية، بالإضافة لذلك لا بد وضع في الحسبان ان الاعلان التجاري خاضع للإعلانات التنافسية بشدة فحركة الاعلان ناتج عن الاختيار الصح للألوان بشكل مدروس من قبل المصمم لأجل حدوث الادراك فالتوجه والتنقل ما بين مكونات العمل التصميمي يعبر عن الحركة ولفت الانتباه للعنصر الاساس في الاعلان يعبر عن الحركة طريقة تنظيم الالوان مع ترتيب العناصر ينتج نوعا من الحركة والإيقاعية التي تضيف الحيوية للمنتج الاعلاني المطبوع وتساهم في انجاحه

مؤشرات

- 1: تحقيق الأحياء التعبيرية في التصميم يمكن ان يتم اذا ما كان المصمم الاعلاني على اطلاع تام في تأثيرات التي يضيفها للون في فكرة التصميم الاعلاني
- 2: وظيفة التصميم تحدد نوع الفكرة التي يسعى المصمم الى تكوينها كما يحدد نوع توظيفات اللون التي تتناسب معها فوظيفتها مختلفة حسب الموضوع المعبر عنه فالإعلان التجاري عن عطور يختلف عن اعلان لأجهزة كهربائية.
- 3: ارتباط الشكل التصميمي مع اللون في فضاء التصميم ينتج حركة ايقاعية تلفت انتباه المتلقي لسهولة قراءة الاعلان بالإضافة الى التأثير بمضمونه حسيا ومعرفيا.
- 4: أن الألوان تحقق قيمتها بفعل علاقاتها بالألوان الأخرى ودرجات الضوء والظل ودرجات التشبع والطاقة الاشعاعية.
- 5: لاستخدام التباينات اللونية فاعليتها في المنجز الاعلاني التجاري بفعل ارتباطها بالأشكال وصفاتها المظهرية الخارجية والمحتوى العام لفكرة المطبوع وان امكانية المصمم في التلاعب بالتباينات اللونية يحقق الإعلان مقدارا من الأهمية وتلفت الانتباه اتجاه السلعة المعلن عنها.
- 6: يحقق اللون اذا ما استخدم بطريقة ابداعية هدف الاعلان التجاري .

^{1/} ستولنتيز، جيروم : النقد الفني - دراسة جمالية نقدية، ترجمة : فؤاد زكريا، مطبعة عين شمس، القاهرة، 1974، ط1ص244

^{2/} العاني، هند محمد سحاب : القيم الجمالية في تصميم الأقمشة وأزياء الأطفال وعلاقتها الجدلية، أطروحة دكتوراه، تصميم أقمشة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002، ص116

^{3/} ايمان طه ياسين، مصدر سبق ذكره، ص92

الدراسات السابقة:

لقد اطلعت الباحثة على مجموعه من الدراسات السابقة القريبة من عنوان بحثها الحالي من حيث الموضوع ومنهجية التحليل المتبعة ووجدت اقرب دراسة لموضوع البحث الحالي هي. اولاً/ دراسة إيمان طه ياسين الموسومة (الأنظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في اخراج الاعلانات التجارية) في عام 2007 ثانياً/ دراسة خليف محمود خليف الجبوري بحث منشور في مجلة الاكاديمي العدد (64) بعنوان (جمالية اللون في تصميم الاعلان التجاري)

الفصل الثالث (اجراءات البحث)

3-1: منهج البحث: اعتمدت الباحثة في تحليل بحثها المنهج الوصفي التحليلي كونه من انسب المناهج البحثية التي تتوافق مع موضوع البحث مما يسهم امكانية الوصول لهدف البحث وتحقيق النتائج المنشودة.

3-2: مجتمع البحث: تضمن مطبوعات الاعلانات التجارية لشركة قصر بغداد للأجهزة الكهربائية * والالكترونية في العراق-بغداد لسنة 2023 لشهر - يناير عددها (30) اعلانا تجاريا والمنشورة حصلت عليها الباحثة من موقع الشركة على شبكة الأنترنت وقد تم اختيار التصاميم الاعلانية المطبوعة التي تتضمن توظيف مجموعة ابحاث لونية تخص موضوع الاعلان ولما تملكه من تأثيرات تلفت انتباه المتلقي لاتخاذ سلوك ما اتجاها.

3-3: عينة البحث: تم اختيار المطبوعات التجارية لشركة قصر بغداد من موقع الشركة في الأنترنت على البرنامج التسويقي لهم في فيس بوك لسنة (2023) اذ بلغت عدد العينات المختارة بشكل قصدي ثلاثة نماذج مختارة اي بنسبة 30% من مجموع مجتمع البحث الكلي بعد ان استبعدت الباحثة (الاعلانات المكررة والمتقاربة والاعلانات التي تخص المبيعات واسعارها بشكل جداول).

3-4: اداة البحث: بسبب عدم توفر اداة جاهزة لتحليل لقد اعدت الباحثة استمارة خاصة لتحليل عينة البحث وذلك بالاعتماد على مؤشرات الاطار النظري.

تحليل العينات: أ نموذج رقم (1)

اسم المطبوع ونوعه :: مطبوع تجاري لأجهزة كهربائية (غسالة الكترونية) البلد وسنة النشر :: العراق لسنة 2023 شهر يناير

اسم الشركة و موقع النشر :: الحافظ - قصر بغداد للأجهزة الكهربائية

الوصف و التحليل: صممت فكرة الاعلان

التجاري في الموقع بشكل واقعي اذ استخدام

المصمم مجموعه من الاشكال والعناصر

والالوان الواقعية التي تحقق المنجز الاعلاني

وموضوعه و التي نتج عنها مجموعة ابحاث

تستهدف المستهلك للسلعة من خلال استثمارها

لكل الاشكال والالوان والعناصر الثانوية التي

تزيد من معلومات السلعة المباعة و اذ ان

هنالك تباين ما بين لون الجهاز ومساحته الكلية

التي يشغلها في المطبوع وبقية الاشكال الفرعية

فاحتل الشكل الرئيسي بفعل طاقته اللونية اغلبية



مساحة الكلية للمطبوع، كما استخدم الياحات اللونية التي تحفز وتستفز ادراك وفهم المتلقي لطبيعة السلعة من حيث دلالات اللون الابيض للنظافة والنقاء استخدم ايقونات صورية بالوان حيادية ليحقق

التوازن والترابط بالإضافة الى مجموعة المعلومات اللغوية التي تدل على الاعلان التجاري المروج له في الموقع، مجموعة العناصر الثانوية التي استخدمت في الاعلان كانت جميعها مرتبطة ومساعدة وتدل على الموضوع الرئيس في الاعلان اذ حث اتجاه نظر المتلقي بالمرتبة الاولى الى الشكل الرئيسي بعد ذلك التوجه الى العناصر الفرعية وهنا حقق التوازن والايقاع الحركي من خلال حركة عين المتلقي في فضاء المطبوع اذ تم تكوينه بشكل يحث المتلقي للانتباه الى مضمونه الاعلان، كما استخدم المصمم ثلاث الوان بشكل اساس في الاعلان لتحقيق الاعلان والقوة التباينية فيما بينها اذ ظهرت بشكل واضح من اجل راحة نظر المتلقي اثناء حركة العين لقراءة الاعلان وهي بدورها بفعل قوتها التباينية اشارت الى الشكل الاساسي في الاعلان بالإضافة الى نسبة قليلة من الالوان الفرعية التي حققت نسبة جمالية في الاعلان وذلك كونها لها معان تعبيرية مرتبطة بالطبيعة والحياة. و كان التوازن واضحا بين الاشكال التصميمية في الاعلان.

أنموذج رقم (2)

اسم المطبوع ونوعه :. اعلان تجاري لجهاز كهربائي (سبلت Panasonic)
البلد وسنة النشر :. العراق لسنة 2023 شهر يناير

اسم الشركة و موقع النشر :. الحافظ - قصر بغداد للأجهزة الكهربائية

الوصف و التحليل :. صممت فكرة الاعلان التجاري لشركة الحافظ على موقع التواصل الاجتماعي بشكل خيال متمازج مع الواقع اذ اعتمد المصمم توظيف مجموعه من الاشكال والايحاءات اللونية البسيطة لتعبر عن الاعلان وموضوعه و التي حققت بدورها هدف الاعلان عن طريق استثماره لكل الصور والالوان والاشكال بشكل اساس و مجموعة المفردات اللغوية المتباينة في الحجم و الوضوح حسب اهميتها وموزعة في فضاء التصميم اذ احتل الشكل الرئيسي اغلبية مساحة التصميم والتي تجسدت بفعل ترابط مجموعة من العناصر الفرعية التي ترتبط بالجهاز مكونة شكل الاساس

والرئيسي في الاعلان وجسده شكلا نهائيا للفكرة الاعلانية، كما سعى المصمم الى استخدام وتوظيف ايحاءات لونية لها دلالات واقعية ورموز تعبيرية تؤثر على ادراك المتلقي وتحقق نوعا من الترابط ما بين المستهلك للجهاز الكهربائي والاعلان الذي يطرح موضوع الجهاز المطبوع اذ استخدم لون يوحي ويعطي احساسا البرودة والهدوء النفسي وهو اللون الازرق والذي كون طاقة جذب في الاعلان



وبفعل استخدامه المتباين والرئيس في الاعلان كما برز الايحاء الحركي بشكل واضح في الاعلان من خلال الشكل الاساس بمرور اللون من خلال مجموعة العناصر المرتبطة به لتوضح فكرته وطريقة

عمله بالإضافة الى التباين القوي بين الالوان الحياضية المستخدمة وبقية الوان الاعلان كما استخدم المصمم احياءات لغوية تخص الجهاز ونوعه وكيفية عملة لم يبرزها في لون مميز بالإضافة الى مجموعه من الدوائر الرقمية التي تعني معلومات عن كيفية عمل الجهاز ان لفت الانتباه في الاعلان والايحاء الحركي والاتجاه تحقق في منتصف الاعلان فقط اما المساحة الكلية فكانت متوازنة من حيث توظيف المفردات اللغوية والايحاءات اللونية والشكلية

أنموذج رقم (3)

اسم المطبوع ونوعه :. اعلان تجاري لجهاز كهربائي (TV)

البلد وسنة النشر :. العراق لسنة 2023 شهر يناير

اسم الشركة و موقع النشر :. الحافظ - قصر بغداد للأجهزة الكهربائية

الوصف و التحليل : جسده فكرة الاعلان المطبوع لشركة الحافظ على موقع التواصل الاجتماعي بشكل خيالي اذ اعتمد المصمم في توظيفه مجموعه من العناصر والايحاءات اللونية البسيطة لتعبر عن الاعلان وموضوعه والتي جسده لتعبر عن مضمون الاعلان من خلال استثماره الصور والالوان والمفردات اللغوية بشكل اساس و والتي كانت متباينة في الحجم و الوضوح والالوان حسب اولويتها وموزعة في مساحة الكلية في التصميم اذ احتل الشكل الرئيسي وهو التلفاز (البلازما) اغلب مساحة التصميم والتي تكون بفعل ترابط مجموعة من العناصر الفرعية التي حققت السيادة له وذلك من خلال التلاعب في الالوان التي استخدمت



في التصميم اذ اعتمد المصمم توظيف احياءات لونية طاقتها الاشعاعية عالية للشكل الاساس تحفز ادراك المتلقي للإعلان وتلفت الانتباه له ترتبط بالجهاز مكونة فكرة الاعلان اما من ناحية اخرى فاستخدم الوانا منطفي ذات قيم لونية غامقة جدا اللون الاسود في بقية المنجز والذي احتل المساحة الاكبر في الاعلان وبفعل الالوان التي وظفت في الشاشة للعنصر الاساس والتي كانت طاقتها عالية هيمن العنصر الرئيسي على بقية العمل، كما ظهرت الحركة الايقاعية بشدة في الاعلان وهذا بدوره حفز المتلقي

للنظر والتنقل بتوازن في فضاء العمل من خلال قراءة المفردات اللغوية التي تباينت في اللون والحجم مع العنصر الاساس ورتبت حسب اهميتها والتي وضحت اهم المواصفات الذي يتضمنها الجهاز والى صناعة الجهاز وبعض المعلومات التي تخصه سعى المصمم الى استخدام وتوظيف احياءات لونية لها دلالات واقعية ورموز تعبيرية تؤثر على ادراك المتلقي وتحقق نوعا من الترابط ما بين المستهلك للجهاز الكهربائي والاعلان الذي يطرح الموضوع .

الفصل الرابع (نتائج البحث)**4-1- النتائج**

- 1.: تحقق استخدام احياءات لونية في عينة رقم (1) بشكل متوازن في الاعلان وعينة رقم (2) والذي استخدم لون بارد مرتبط بالسلعة المعلن عنها جهاز ينتج بروده للمكان اما عينه رقم (3) فكان استخدام الالوان ذات الطاقة الاشعاعية العالية بشكل محفز لنظر المتلقي .
- 2.: تحقق الايحاء الحركي نتيجة توظيف اللون وفق دلالاته ورمزه التعبيري في عينه رقم (1و2و3)
- 3.: نتج عن تنوع الالوان المستخدمة تباين في الاشكال الملونة في الاعلان التجاري بشكل متوازن في عينة رقم (1و2) وبشكل لافت للنظر في عينة رقم (3)
- 4.: احتل اللون كعنصر اساس لتوضيح السلعة المعلن عنها المساحة الاكبر في الاعلان كما في عينة رقم (1-2) وحقق توازنا بصريا عاليا ووضح فكرته في عينة رقم (2)
- 5.: برز الشكل الاساسي في الاعلان واحتل اهميته بفعل الترابط والتوافق مع بقية الاشكال الفرعية ما في عينه رقم (1و2) اما في عينة رقم (3) برز اللون بكم طاقته وتردداته الموجية العالية وهيمن على مجرى بصر المتلقي
- 6.: اضافة الوان متباينة للمعلومات التي يتضمنها الجهاز الكهربائي حفز ادراك المتلقي لقراءة مضمون الاعلان ومعرفة كيفية عمل الجهاز وما يتضمن من ارشادات بسيطة

4-2- استنتاجات

- 1.: معرفة المصمم للإيحاءات الالوان ومعنى ككل لون يسهم في توظيفه بما يلائم موضوع الاعلان المعلن عنه ويحقق مصداقية في ترابط الايحاء الفكري ما بين السلعة والمتلقي
- 2.: التباين اللوني يسهم في سيادة شكل على شكل اخر خاصة اذا ما حقق التوازن ما بين الالوان ذات الطاقة الاشعاعية العالية او الباردة
- 3.: ان الايقاع والحركة التي تنتج عن استخدام الموفق للون تسهم في تحفيز بصر المتلقي للاعلان
- 4.: ان المساحة الكلية للإعلان وطريقة توظيف الاشكال والالوان فيها تسهم في انتاج اعلان محقق هدفه الترويجي اذا ما احسن توزيع العناصر الرئيسية والفرعية فيه

4-3- التوصيات

- 1.: الاهتمام في دراسة دلالات ورموز الالوان لسهولة توظيفها في المنجز المطبوع
- 2.: ان الاعتماد على التباين اللوني والشكلي للعناصر في الاعلان بشكل مبسط ينتج اعلانا واضحا في رسالته ويسهل قراءته

4-4- المقترحات

- 1.: دراسة معمقة عن تعبير الالوان الحارة وفعاليتها على ادراك المتلقي
- 2.: دراسة تأثير الالوان الحيادية في الاعلانات التجارية.

المصادر:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، ج2، دار لسان العرب، (بيروت: 1965)
- 2- الاسدي، فائق عباس، مفاهيم في البنى التصميمية، بغداد - مكتبة الفتح، 2017
- 3- الأندلسي، أبو الحسن علي بن إسماعيل : المخصص، دار الفكر، بيروت، 1978
- 4- جاك فونتانى، سيمياء المرئي، ترجمة-د-علي سعد، دار الحوار، ط1، سنة 2003
- 5- د.انعام حمدان محمود، المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري، بغداد- مكتبة الفتح، سنة 2016
- 6- روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، ترجمة: عبد الباقي محمد ابراهيم - محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، 1968

- 7- الزاوي، احمد، ترتيب القاموس المحيط (ج3) ط2 ، مط: مصطفى البابي الحلبي واولاده ، مصر 1973م.
- 8- ستولنتيز، جبروم : **النقد الفني - دراسة جمالية نقدية**، ترجمة : فؤاد زكريا، مطبعة عين شمس، القاهرة، 1974، ط1
- 9- شاکر عبد الحميد، الفنون البصرية وعبقرية الارك، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2008
- 10- الصيرفي، محمد، عبد، الفتح، الاعلان انواعه مبادئه وطرق اعداد، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013
- 11- عبد السلام عب الغفار، مقدمة في علم النفس العام، دار النهضة العربية، بيروت
- 12- غ، أ، برسلاف، ببيكولوجيا اللون (العلاج باللون للجميع)، ترجمة-عبدو البطل، ط2، دار الطليعة الجديدة، سوريا- دمشق، 2015
- 13- فردريك، مالنز : الرسم كيف تذوقه - عناصر التكوين، ترجمة : هادي الطائي، سليمان الواسطي، بغداد، وزارة الثقافة والاعلام، دار الشؤون الثقافية العامة، 1993
- 14- محي الدين طالو، الرسم واللون ، دار قابس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ب-ت
- 15- معتز عناد غزوان، الرمز التراثي في تصميم المطبوع المعاصر، دار الشؤون الثقافية العامة ، العراق- بغداد- الكاظمية، 2006
- 16- معجم الفاظ القرآن، مجمع اللغة العربية، مصر، 1981
- 17- ناثن نوبلر ، حوار الرؤية (مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية)، ت- فخري خليل، م-جبرا
- 18- ابراهيم جبرا، دار المأمون للترجمة والنشر، 1987
- 19- نصيف جاسم محمد عباس، تقنيات (تصميم الاعلان المطبوع)، ط1، شركة نورس بغداد للطباعة، بغداد، سنة 2014
- 20- هانز يورجن هرينجز: اللغة كوسيلة للتدريس، ترجمة: كمال سليمان، بيروت، دار المنار للنشر والتوزيع ، 1976
- 21- اليسوعي، لؤي معلوف، المنجد، المطبعة الكاثوليكية ، بيروت ، 1951 م.
- 22-Maltin ,Margaret w. **sensation & perception** , 2nd edition ,Boston ,London ,allyn& bacon ,inc. 1988.
- 23- إيمان طه ياسين، الأنظمة اللونية ودورها في تحقيق التنوع اللوني في اخراج الاعلانات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة-بغداد، 2007
- 24- التميمي، صفاء الدين حسين، توظيف الاسطورة والحكاية الشعبية في المسرح العراقي المعاصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، بغداد ، 1989م
- 25- زينة ساوا ا فرايم، الحركة في تصميم الصحف الرقمية ودورها في تعزيز الوظيفي والجذب البصري ، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2012
- 26- العاني، هند محمد سحاب : القيم الجمالية في تصميم الأقمشة وأزياء الأطفال وعلاقتها الجدلية، أطروحة دكتوراه، تصميم أقمشة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002
- 27- يحي، مروى، تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين (دراسة عينية من منتجات بلاط) رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خضير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، قسم العلوم التجارية، 2014

<https://alroya.om/p/222203>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=10006413430863>

أستماره تحليل للبحث الموسوم: "توظيف الايحاء اللوني في الاعلانات التجارية" تحليل العينات

المحاور	الفقرات	تصلح	لا تصلح	بحاجه الى تعديل
اللون	دلالاتها الرمزية			
	الاتصالية			
	التسويقية			
استخدامات اللون	اللون والاتجاه			
	اللون والتباين			
	اللون والمساحه			
	اللون والايقاع			
<u>ايحاءات الالوان في الاعلان</u>				

Employing color hints In the ad Commercial

Abstract:

Commercial prints are achievements for a profitable purpose by influencing the recipient's perception and motivating him to take a behavior in order to be influenced by them. A group of contrasting and compatible colors are employed with connotations that express its content and message. They achieve rhythm and movement in order to attract attention and direct the eye in the design space. Thus, the research consists of four chapters. The first chapter included the research problem, which was a question: How to employ color connotations in commercial advertisements? In order to achieve the desired results through an objective determined by the researcher as: (Studying the expressive connotations of colors for printed advertising. And setting a set of instructions on how to benefit from and use colors in commercial advertisements) and in order to pursue the research objective, the axes included in the second chapter were determined (the first topic included color, employing color connotations in the advertising achievement) As for the second topic (the possibility of employing color in printed design), according to the theoretical framework, indicators were extracted, and the research procedures were determined in the third chapter based on the descriptive analytical approach for the research community, which amounted to (30) thirty commercial advertisements for the year 2023, an advertisement from Al-Hafez Company for Electrical Appliances. (3) advertisements were chosen intentionally as a research sample, and the results were reached and discussed in the fourth chapter. Among the most important results achieved by the researcher during her study of the research: (Color connotations carry a set of meanings and interpretations that affect the recipient to read the advertisement. Employing color connotations in a thoughtful manner by the designer contributes to strengthening the idea of the commercial advertisement between the recipient and the commodity (advertised) (It also included a set of conclusions and recommendations.