

الدلالة اللونية في تصاميم اعلانات الصحف العراقية واخراجها

سحر علي سرحان*

ملخص

المؤسسات الاعلامية تسعى الى مواكبة الانتقالات العصرية والتطورات التقنية والأيدولوجية، التي اصبح لها الدور الفاعل في تحديد مسار العملية الاتصالية وتداولية الاخبار والاحداث والمعلومات، وشهدت وسائل الاعلام موجات هائلة من تلك التطورات، خصوصاً ما تشهده الالفية الثالثة من انتقالات اتصالية شاسعة شملت كل وسائل الاعلام ومنها الاعلان الذي يمثل مكوناً فاعلاً من مكونات الاعلام، واضحى وسيلة مثلى للترويج الخدمي والسلمي والمعلوماتي، ومنه يحتكم السيطرة على قرارات المستهلكين، ويمثل قوة تأثيرية تتعكس على وعي المتلقي وسلوكه علماً ان كل ما يمتاز به الاعلان من فاعلية تأثيرية واقناعية، الا انه رهين الوسيلة الاتصالية التي تضيف عليه مسوغات المنطق والارضاء الجماهيري، من خلال اعتماد لغة التصميم والابداع وتوظيف اللون بما يخدم العملية الاتصالية، لاسيما ان اللون وما يحمله من مرموزات دلالية تنتجها مكونات الاطار الطبيعي لحياتنا السيسولوجية وتأثيراتها السيكولوجية والأيدولوجية، لتظهر الالوان بخطابها الفلسفي المتنوع والمتعدد بكل ما تحمله من لغات بلاغية خازنة لمكونات لها تاريخها واحداثها تتجسد من خلالها لغات تعبيرية متوافقة مع الفكر والوسيلة الاعلامية الحاضرة لها وبعد الاستطلاع الميداني المعرفي الذي قامت به الباحثة وجب ضرورة البحث والنقضي عن ما اثارته تلك الاستطلاعات المعرفية التي اوضحت بوجود مشكلة والتي بدورها اثارت تساؤلاً تضمن: هل للدلالة اللونية دور لتصاميم اعلانات الصحف العراقية؟ اما هدف البحث فقد ارتكز على تعرف على الدلالة اللونية في تصاميم اعلانات الصحف العراقية واخراجها.

وتضمن الإطار النظري موضوعات عدة منها (الدلالة اللونية في التصميم) و(العلاقات الدلالية للون في تصاميم اعلانات الصحف) و(فاعلية اللون وانعكاساته على العملية الاتصالية) وأسفر عن التحليل مجموعة من النتائج كان اهمها:

1. اظهر حالة التباين اللوني بين العناصر المستخدمة والخلفية في تصميم الاعلان الصحفي الذي اضفى تنوع في الفضاء وجذب المتلقي نحو الاعلان في (1) و(2).
 2. ادى ضعف التوظيف اللوني للنص الكتابي مع فضاء التصميم الاعلاني إلى جعل التصميم يبدو خالياً من الفكرة التصميمية والتي تمثل جانبا كبيرا في الاقناع والشد والجذب للرسالة الاتصالية كما في النموذج (3).
 3. ان الدلالة اللونية تتجلى في بنية التصميم الاخراجي للإعلانات الصحفية بوصفها بنية دلالية ورمزية فاعلة وجاذبة للمدارك البصرية وصولاً لتحقيق العملية الاتصالية في جميع العينات.
 4. نتج من العلاقات اللونية في تعزيز الجذب البصري عن طريق عرض الاعلان مع الاثاث الموجود داخل الفضاء مما كون وحدة مترابطة في التصميم التي ادت الى الاستقطاب البصري كما في العينة (3).
- اما الاستنتاجات تتمثل بالاتي:

- 1- ظهرت الدلالة اللونية في بنية التصميم الإخراجي للإعلانات الصحفية بوصفها بنية دلالية ورمزية فاعلة وجاذبة للمدارك البصرية وصولاً لتحقيق العملية الاتصالية.
- 2- ان لتنظيمات العلامة فاعلية ضمن فضاءات الصحيفة تحيلنا الى علامات اخرى وفق تفسيرات ذهنية تحيل المتلقي من البصريات الى الصورة الذهنية لتحمل مدلولات قابلة للتأويل بمساره المتوافق مع الرسالة الاتصالية.
- 3- فاعلية الدلالة اللونية في تنمية القدرة الإبداعية والدلالية لتصاميم اعلانات الصحف العراقية واخراجها مرتبهة بالفهم الادراكي والمعرفي لمدلولات الالوان ليتم توظيفها وتجسيدها بما يترجم لغتها البلاغية والرمزية، وإلراء معطياتها الفعلية للمتلقى نحو مسارات الاقناع والترويج.

واخيرا اهم ما تمخضت عنه توصيات البحث فقد ارتكزت وفق نقاط عدة اهمها:
التأكيد على إظهار وترسيخ الهوية الوطنية للمنتجات المحلية باعتماد اللون كرموزات يستعاض بها عن الحروف النصوصية في نقل الرسالة الاتصالية.

الكلمات الدالة: الدلالة اللونية، اعلان، تصميم الصحف.

* فرع تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العراق. تاريخ استلام البحث 2019/3/10، وتاريخ قبوله 2019/6/12.

الفصل الثاني/ الدلالة اللونية في التصميم

أولاً: السيمياء والتصميم

أن العلوم التي يقتبس عنها كنظام حقائق وهي نمط التفكير قادرة على تعديل ذاتها، دون انتصابها كنظام، وكدراسة لكل مظاهر كما لو كانت انظمة للعلامة، والمنهج السيميائي يعدُّ تركيب لدراسات الانثروبولوجية، اللسانية، الاجتماعية (سعيد، 1985، ص118).

إن الضروريات التي أفترضها أرسطو في منطق الذي ساد على رؤيته البلاغية قد وجه افكاره توجيهاً يكشف عن نظم العلاقات وبالتالي عن كشف الدلالات الخفية أو مايسميه المنهج السيميائي بالبنية العميقة، وإذا التزمنا الرأي الذي يؤكد ان السيميولوجيا هي نوع من الدراسات الشكلية للمفاهيم والمعاني التي تجعل من الشكل اداة أو واسطة لكشف الدال المتخفي والباعث المتحرك، فإن هذا الرأي لا يختلف عن الفكرة الارسطية التي تحلل نظم البلاغة اللغوية المعتمدة على ضرورات المنطق وتمثل بدورها ضرورة وجود أفكار أولية تتألف منها القضايا والمقدمات وكذلك ضرورة لتمييز بين البديهات والمبرهنات وأخيراً ضرورة وجود هذه القوانين بأرتداد الاقيسة الناقصة الى اقيسة كاملة، وهكذا تستمر عملية النمو في الفكر لتحفيز علم الدلالة بالانبثاق والتوجه نحو نظم العلاقات المتخفية في بنية الاشياء والظواهر. فالسيميولوجيا تبحث عن البنى العميقة في الاشياء والظواهر، لتأكيد الرؤية الذهنية في الاستبصار التي تكشف الحقيقة المفترضة للظواهر الذهنية. (زهير، 2004، ص 246-247). ومن الممكن تصور قيام علم يدرس مفهوم الدلالة بالمجتمع يكون جزءا من علم النفس الاجتماعي وبالنتيجة جزءا من علم النفس العام يسمى semiology أي "علم الإشارة" ويبين هذا العلم ما الذي يكون العلامات وأية قوانين تتحكم بها، وبالإمكان تطبيق القوانين التي يكتشفها علم الإشارة ضمن كتلة الحقائق الانثروبولوجية* حيث يخلص سوسير إلى القول (إن دراسة الطقوس والعادات والتقاليد وغيرها بوصفها إشارات تساعدنا على إلقاء ضوء جديد على هذه الحقائق وإبراز الحاجة إلى ضم هذه الأمور إلى علم العلامات وتفسيره طبقاً لقواعده) (عبد الله، سعيد، عواد، 1990، ص9). فالسيمياء هي علم العلامة الكامنة وظيفتها في تامين الاتصال بين الأفكار في المجتمع عبر وسيله من خلال وجود أداة الاتصال (شيء يتكلم عليه ومرجع، وعلامات ونظام إشارات) (بيار، 1984، ص9).

وهناك العديد من المصطلحات المترجمة الدالة على مفهوم واحد وهو السيمياء، وان مصطلح السيميوطيقيا يرجع إلى الفيلسوف البرغماتي الأمريكي (شارل ساندر بيرس) 1839-1914 م الذي استعار المصطلح من التسمية التي أطلقها جون لوك* على علم خاص بالعلامات ينبثق عن المنطق، وأما مصطلح السيميولوجيا فيرجع إلى (فردناي دي سوسير) 1857 - 1913 م، ولقد كان الاثنان سوسير وبيرس (أساسا انطلقت منهما الجهود لتأسيس هذا العلم الذي يقوم على دراسة انظمه التواصل البشري) (محمد، 1996، ص7)، حيث ركز (سوسير) على الوظيفة الاجتماعية للإشارة بينما ركز (بيرس) على الوظيفة المنطقية، والمظهرين على صله حميمة، والكلمتان سيميولوجيا وسيميائيات تعطيان نظاما واحدا. إن سيمائية اللون تشمل بمعناها العام كل عملية تفسير للدلالة وآلية اشتغالها، من حيث الشكل والاستعمال والتوظيف، فلا ريب إنها تضرب بجذورها في أقدم العصور لارتباطها الشديد بالنشاط الذهني البشري عموما ومن اهم رواد الدراسة السيميائية للاعلانات (رولان بارت، جردان لابرور، وجورج بينينو دورون) وسيستخدم غالبا التحليل السيمائي للقيم اللونية العلامات والشفرات بهدف نقد وتركيب لمبالغ به للمعاني التي تجهد الاعلانات في توصيلها الرسالة الاعلانية(جوناثان، 2011، ص 47).

فالسيمياء عبارة عن لعبة التفكير والتركيب وتحديد البنيات العميقة وراء البنيات السطحية المتمظهرة دلاليًا. وهي بأسلوب آخر - دراسة لشكلانية المضمون - تمر عبر الشكل لمسألة الدوال من اجل تحقيق معرفة دقيقة. ومكانة مستقلة للغة. إذأ مصطلح السيمياء يعد في ابسط تعريفاته وأكثرها أستعمالاً هو نظام السمة أو الشبكة من العلاقات النظامية المتسلسلة على وفق قواعد لغة متفق عليها في بيئة معينة. وهذا مانجده في تصاميم الصحف المحلية التي تغلب عليها سبعة الطابع المحلي في تنظيمات لغتها اللونية والرمزية الايقونية الحاملة لدلالات خطابية بصرية متوافقة والرسالة الاتصالية (الحسيني، ج1، 2008، ص 167) كما في الشكل رقم (1)

* الانثروبولوجيا: دراسة الجماعات البشرية الفطرية او التي لاتزال اقرب الى الفطرة، من حيث كونها كائنات حية ذات عقل وثقافة، وهذه هي الانثروبولوجيا الفيزيقية، او من حيث كونها كائنات حية ذات عقل وثقافة، وهذه هي الانثروبولوجيا الثقافية، والانثروبولوجيا الفلسفية: بحث فلسفي تعني بالمسائل المتصلة بماهية الانسان.



شكل (1) يوضح تنظيمات لونية ورمزية وايقونية لدلالات خطابية في تصاميم الصحف المحلية

فالشكل الدال هو طريقة، أسلوب تنظيم العناصر الحسية للعمل الفني التصميمي للاعلان، وإن كل عمل فني تصميمي يمثل تشكيلاً فريداً، إذ إن طريقة هذا التشكيل الخاصة، التي تثير فينا الانفعال الجمالي، فالشكل الدال نعني به جميع العناصر الحسية التي تدخل في تنظيم الشكل الاعلاني، كالألوان والخطوط والنسجة (الملمس) والصوت والسمع والحركة، فالعناصر الحسية جزء من الشكل الدال، إذ (يعني في الفنون البصرية تلك التجمعات من الخطوط والألوان أو حبكة الخطوط والألوان التي من شأنها ان تثير المشاهد انفعالاً استيقياً). (كلايف بل، 2001، ص22).

وإن اللغة التصميمية في جوهرها هي ربط الرموز بالمعاني وتحقيق ذلك في ظل الحافز التواصلي بين المصمم والمتلقي، مما يجعل اللغة التصميمية نظاماً من العلامات الدالة التي تغطي مجالاً أرحب من المفاهيم، إذن فهي حقل يشمل جميع التصورات المستوحاة من الواقع وتحقيق الترابط بين الشكل (الدال) المرتبط بتلك الصورة (المدلول). ومن هنا فإن الحديث عن الدلالة يقتضي الحديث عن العلامة فمنذ كان الوجود وجدت العلامة نظراً لأتصال الانسان بالطبيعة وتفاعله معها من اجل تفسير الظواهر وإخضاعها بتأويل دلالتها لتحقيق ظروف الاجتماع بوصفه ميزة إنسانية، ولاتتحقق هذه النزعة إلا في وجود نظام اصطلاحي من العلامات الدالة. إذ إن العلامات (إشارات إيصالية. وتتركز اهميتها الوظيفية الظاهرة في إخبارنا عن هوية المجموعات، وفي نقل معلومات خاصة في تنسيق العمل التصميمي). (بيير جيرو، 1992، ص94).

ومما لاشك فيه أن الدلالة تتأثر بدرجة كبيرة بالمحيط الخارجي، لذا فان الدلالة اللون قد تختلف من شخص إلى آخر ومن منطقة لأخرى، ومن فترة زمنية لأخرى، وهي بذلك مجال خصب لتنمية الإبداع، والسميائية تركز تطبيقياً على جانبين أولهما الرمزية والدلالات، وثانيهما ربط اللون بالأحداث والنصوص البصرية وربط المواقف والوقائع بالواقع وتوليد تداعيات فكرية إبداعية قد تنسم بالطلاقة والمرونة والأصالة في بناء المعاني للأشياء.

ثانياً: العلاقات الدلالية اللونية في تصاميم اعلانات الصحف

تعد العلامة هي علاقة بين دال ومدلول، وهي علاقة لاتنفصل إلا لأغراض الدرس والتحليل. أي أنها وحدة ذات معنى، تفسر على إنها حل محل أو تتوب عن أي شيء آخر، وإن العلامة السيميوطيقية أيأ كانت الشفرة التي تنتمي إليها لاتكتسب دلالة إلا من خلال ترجمتها الى علامات لغوية(سيزا، واخرون، 1987، ص23).

لقد قسم بيرس العلامة على ثلاث تقسيمات في مجال الدراسات السيميائية:

1- **العلامة الايقونية أو الصورية Icon:** وهي العلامة التي تكون فيها علاقة بين المصورة (الدال) والموضوع (المشار إليه) علاقة تشابه في المقام الأول، سواء وجد الموضوع أو لم يوجد. وسواء كان الشيء نوعية، أو كائناً موجوداً. وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها، فتكون تلك العلامات هي النقطة المرجعية لعرض الاشكال (عبد الله، الغانمي، عواد علي، 1996، ص82.81). كما موضحاً في الشكل (2).

2- **العلامة المؤشيرية، أو الإشارية Index:** وهي العلامة التي تكون فيها العلاقة بين المصورة والموضوع علاقة سببية منطقية مثل ارتباط رمزية اللون الاسود بالحزن. إذ تمثل العلامة الإشارية لغة خطاب بصري ذات طابع دلالي من خلالها يسترشد المتلقي لقوانين ونظم قد يجهلها، كما موضحاً في الشكل (3)، فيكون عمل السيمياء هنا دليل (Guide) يوجه ويزود المتلقي بالمعلومات ، وهذا يقترن بعمل التصميم والايخراج الصحفي للصحف والمجلات التي من خلالها يتم ايصال لغة حوارية وبصرية تغذي من خلالها العقول والمدارك العقلية بالمعلومات ليحقق الثراء والاثراء المعرفي والثقافي.



شكل (2) يوضح علاقة المصورة (الدال) والموضوع (المشار اليه)



شكل (3) يوضح العلامة الاشارية ذات خطاب بصري

3- العلامة الرمزية Symbol: وهي العلامة التي تكون فيها العلاقة بين المصورة والموضوع علاقة محض عرفية، وغبر مغللة فلا يوجد بينهما تشابه، أو صلة طبيعية، أو علاقة تجاوز، فيقول بيرس: (لعلاقة الرمزية تشير الى الموضوع الذي يعبر عنها عبر عرف، غالباً ما يقترن بالافكار العامة التي تدفع الى ربط الرمز بموضوعه ومعانيه فينجذب المتلقي نحو القيم اللونية للشكل او الاعلان حسب البيئة). (David A. Lauer , 2002 , p229) مثل إرتباط القيم اللونية البيضاء بالنقاء والصفاء والراحة والسلام والاسترخاء في مجتمع معين وفي مجتمعات اخرى قد تتخذ رمزية اللون دلالات مغايرة ومختلفة تماما , إذ ان اسمة الشرعية للون تحدها الثقافات المجتمعية والديانات والاعراف والموروثات التي منها يكتسب التصميم مفاهيمه الفكرية كما في الشكل (4).



شكل (4) يوضح رمزية اللون لدلالات مغايرة

ليخطط وينظم استراتيجية الاخراج والتصميم سواء اكان ملصق او اعلان او صحيفة مطبوعة او رقمية، تعتمد الرموز الدلالية لتحقيق الاتصال التفاعلي واختصار الوقت والجهد في الحصول على المعلومة كما في الشكل (5) و(6).



شكل (5) و (6) الرموز الدلالية التي تحقق الاتصال التفاعلي

ان التفاعل الحاصل بين الانسان والطبيعة والعلاقات المترابطة بينهما إنما يتطوران على أساس إن وعي الانسان هو إنعكاس معادل نسبياً للظاهرة الفعلية. فالعلاقة بين الشكل والعلامة (الدال والمدلول) يشكل وحدة دلالية قائمة بحد ذاتها لتؤكد لنا العلاقة بين الشكل والمعنى من خلال تطابق متحقق بين الدال والمدلول، وما اعطى من اشارات واضحة في الاتصال، التي تم توظيفها للوسائل التعبيرية من العناصر التصميمية لتحقيق الشكل وكذلك المعنى وما تم تجنيده بين التعبير والدلالة التي تعتمد على طبيعة ثقافة الانسان وما يكنزه من تفسيرات ومعايير شمولية متصلة مع ما يطرح من تساؤلات التي تنبثق من الاشكال الدلالية، لكون الدلالة تقسم الى وحدات مجددة، وتتولد عن فكر الانسان، وما يحمله عن الاشكال المختلفة من تصورات وما يبنتكره المصمم من تكوين وإبداع عبر مرتكزات الفن وعناصره وسماته.

ويعتبر بيرس هذه العلامات أكثر العلامات تجريداً. ويطلق عليها في بعض الأحيان تسمية العادات أو القوانين وهي اقرب إلى الكليات منها إلى الحقائق المتحققة التي تعد من العلامات المفردة التي هي تجليات للرمز وليست الرمز نفسه (سيزا، 1987، ص34).

من خلال ما تقدم إن اللون في التصميم رمز دلالي ولغة التخاطب بين المرسل والمستقبل (المتلقي) وهذه اللغة يمكن ان تنتشر لتؤسس عقداً اجتماعياً، ينتشر بين مجموعات مختلفة، فالتأثير القسدي لعملية الاتفاق التي تؤسس المضمون تنبثق عن إنتشار ذاتية شكل ما، أو علاقات شكلية ما، لتحقيق نجاح العمل التصميمي وضمان وصوله الى المتلقي باسرع وقت.

ثالثاً: فاعلية اللون وانعكاساته على العملية الاتصالية

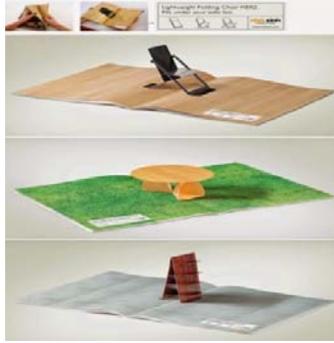
الاتصال له اهمية باللون في النشاط الحيوي الانساني عرفت الدراسات الدلالات اللونية في العصر الحديث قفزة كبيرة، ورواجاً واسعاً في الدراسات الغربية، فطبقت في الفن التشكيلي، والسينما والمسرح وفي فنون القول على راسها التصميم ورتبطها بالتصميم لما له اهمية اللون كما شاعت الدراسة السيميائية في وصف الطبيعة، ومافيه من جمال واهوال واصبحت الدلالة اللونية سمة المدرسة الرومانسية وظهرت نماذج فنية خلابة تجذب المهتمين بالدراسة لدلالية الى معالجة طبيعتها واستشفاف أغوارها وتأثيرها في سلوك الفرد والمجتمع.

تعددت الالوان في الطبيعة واختلفت وتقاربت، وهناك العشرات الاسماء للتعبير عن اللون الواحد وهي تختلف باختلاف درجات اللون وهو ما عرف قديماً باسم إشباع اللون أو تأكيده (خليفة، 1987، ص36).

ويعد اختلاف الحقل الدلالي الذي يرد فيه، فالأبيض في الانسان قد يختلف عنه في الحيوان، واللون في الحقيقة طاقة مشعة لها طول موجي، يختلف في تردده وتذبذبه من لون إلى آخر، وتقوم المستقبلات الضوئية في الشبكية باستقبالها، وترجمتها إلى ألوان، وتحتوي الشبكية على ثلاثة ألوان هي الأخضر، والأحمر، والأزرق، وبقية الألوان تتكون من مزج هذه الثلاثة، وقد أكتشف العلماء أنه عندما تدخل الطاقة الضوء إلى الجسم فإنها تنبه الغدد النخامية، والجسم الصنوبري مما يؤدي إلى إفراز هرمونات معينة تحدث مجموعة من العمليات الفسيولوجية، وبالتالي السيطرة المباشرة على تفكيرنا، ومزاجنا وسلوكيتنا (الشعيلي، 2007، ص62).

وبما ان الالوان تحمل اعمق رسائل الطبيعة الى الانسان واغناها بالرموز والدلالات، وقد لفتت المفردة اللونية نظر الانسان الى بلاغتها في نقل المعاني والدلالات والافكار منذ اقدم الحضارات والعصور، فللون بنية تحمل مدلولاتها الرمزية في كل جوانبها، وخلفياتها الاجتماعية والحضارية، والانسان لا يعيش في عالم الاشياء انما يعيش في عالم رمزي. كما ان الاشياء لا قيمة لها في

نفسها فقط انما في مدلولاتها الثقافية التي يسقطها الانسان عليها محققا جانبا واقعي ينتجه اللون والتجسيم الشكلي هو الأساس الذي يقوم عليه تطور التصميم الجرافيكي خلال منتصف القرن العشرين وحتى أواخر القرن العشرين، وهو أسلوب يفضل البساطة، والوضوح والموضوعية (Richard Poulin , 2010 ,p58).



شكل (7) يوضح اعلانات لتصاميم الاثاث مجسمة يوضح الدلالة اللونية

فيمكن الحصول عليه من تماس والتقاء القيم البيضاء وتدرجاتها من خلال الارضية وتجسيم الاشكال والايحاء لتلك المفردات الموظفة في تصميم الاعلان التي توحى بالواقعية (Iteen,2004,p46). وكذلك الحال عندما يقوم المصمم الصحفي للمجلات المتخصصة بالاثاث والديكور، كما في الشكل (7)، بأعتماد تلك المفاهيم الدلالية لاسقاط الالوان ارضية الصفحات وتجسيم العرض وتحويله من الثنائي الابعاد الى ثلاثي لابعاد لاضفاء المصدقية والدلالية على واقعية كذلك الحال في تصاميم هيدات او لافتات الصحف سواء كانت محلية او عالمية ، فالهوية التعريفية للصحيفة تحقق التفرد والتميز وتحقيق الشد والجذب والابداع من خلال تنوعاتها اللونية وما تحمله من قيم جمالية وثقافية تناسب المجتمع الباث لها لتحقيق الخطاب الاتصالي فعلى سبيل المثال تعتمد جريدتي الزمان والمشرق العراقية على اعتماد الوان تتميز بها هويتها التعريفية ولتسبغ طابعها المتفرد بين الكم الهائل للصحف العراقية الالكترونية ، فهنا اعتمد المصمم توظيف اللون في تصميم الهيدات لتحقيق الهوية التعريفية للصحيفة والتميز والتنافس قياسا بالصحف الاخرى مع اقتران الاختيار اللوني وتوظيفه بواقعه الدلالي ليرمز للمشرق باللون البرتقالي لما يحمله من رمزية الشروق للشمس لتحقيق عمق الرسالة الاتصالية المستمدة من الطبيعة، كما في الاشكال (8) و(9) و(10) فاللون يمثل عنصرا فاعلا للنص البصري يضيف له المعنى، لكن هذا لا يعني انه ينطوي على معان عدة فحسب، بل انه تحقيق تعدد المعنى ذاته، فسيمائية اللون الدلالية للنصوص البصرية تحمل معان مستمدة من البيئة، وانها تحتوي على عودة المعنى، فالمعنى يأتي ثم ينصرف ثم ينتقل إلى مستوى آخر، وهكذا، وهو يعود لكن كاختلاف وليس كتطابق وهوية وهذا ما يسمى بالعودة الأبدية للمعنى ، وهنا يعدّ قمة الإنتاج الإبداعي الذي يعتمد المصمم والمخرج الصحفي ابتداءً من تصميم الترويسة (لافتة الجريدة) وصولاً الى محتويات الصفحة الرئيسية والصفحات الاخرى وجميع فضاءاتها وبكل ما تحمله من اعلانات. فالمصمم اثناء تنفيذ فكرته التصميمية للاعلانات التجارية يضع بالحسبان الأهتمام بالميول الشخصية وبرود الافعال للمتلقي وكيف تؤثر شخصيته على ردود فعله تجاه الجذب والإثارة التي يتعرض لها فكل فرد له ردود فعل مختلفة عن غيره. في اختيار الالوان كل واحد حسب ذرقه وميوله اذ ان هناك عوامل عدة تؤثر في تفضيل الافراد للالوان (Marks ,1984, p.427-436)



شكل (8) يوضح فاعلية اللون والنص البصري في لافتة الجريدة (الزمان)



شكل (9) يوضح فاعلية اللون والنص البصري في لافتة الجريدة (الصباح)



شكل (10) يوضح فاعلية اللون والفضاء المدرك في تصميم الاثاث لاعلانات جريدة الوسيط

ف نجد ان التأثيرات الدلالية اللونية تقوم على مشكلة العلاقة بين الواقع الموضوعي وفهمنا الذاتي لهذا الواقع وتصبح المشكلة اكثر تعقيداً، ان كان هذا الواقع غير طبيعي بل من صنع الانسان كما في التصاميم الورقية والرقمية، فان رمزية الظهور اللوني يدفعنا اينما وجد اللون في العمل الى البحث عن المعنى الثانوي وراء هذا الظهور (اذ ان العالم لا يتكون من موجودات مستقلة بنفسها إنما يتم من خلال ادراك سماتها الملموسة بوضوح وفضاءاتها وتصنيف طبيعتها وفقاً لذلك، ففي الواقع ان لكل مُدرك طريقته في الادراك). (هوكنز، 1986، ص14).

على الرغم من الارتباط الكلي للون بالادراك الانساني للاشياء (فلا وجود لترسيمة جاهزة ومطلقة لتأويل الالوان، وان الامر يتعلق بحساسية خاصة تجاه محيط المؤول وتجاه ثقافته وتاريخ الاخرين ايضا)(الحو، 2002، ص4)؛ لذا يقتضي على المصمم إدراك اهمية اختيار اللون، فقد يعزز او يؤثر على التفسير ويكون غامضاً من دون معلومات اضافية مشتقة من استعمال اللون اننا لا نستطيع ان نوضح التأثيرات الدلالية للون من دون المعرفة بالارتقاء التاريخي للجنس البشري ومن دون الارث النوعي لثقافتنا لانه يجب تحديد ميزات ثقافتنا التي لها تأثير مهم في فهمنا للواقع وعلى وجهة التخصيص في التأثيرات الدلالية للالوان، أي ان ادراك اللون هو ادراك ثقافي، فكل شعب وكل مجموعة بشرية تسند قيماً ودلالات للالوان التي تعبر من خلالها عن حالة الفرح والحزن، وعن حالة الغنى والفقر وعن البرودة والحرارة. فلا يمكن الحديث عن خطاب كوني موحد بشأن الالوان ولذلك فقد تمايزت الالوان والانماط المستخدمة في اطار التعبير والتذوق الجمالي، فنتج عن تمايزها اختلاف الملامح الرئيسية لكل وجهة ابداعية انتسبت الى بيئة بنفسها وذلك بحكم المفاهيم التي اتخذتها عن ادراك القيمة الجمالية، ومثال على ذلك البيئة العربية، فقد جاء تصور العرب للالوان متميزاً عما يمكن ان تكون عليه صفات الالوان في بيئة مختلفة(عبد الكريم، 1998، ص85). كاللون الاخضر مثلا الذي يرمز للايمان والوقار، كما في الشكل(11) ويرتبط اللون بمكان ما قد اكتسب صفة جمالية خاصة بصرف النظر عن رؤية ذلك اللون في البيئات الاخرى، ولم يكتسب هذا اللون او ذاك تلك الصفة من الطبيعة او المكان الا للمواصفات الانسانية التي يحملها إذ اصبح قيمة في حد ذاته.

وفضلاً عن ارتباط اللون بالمكان فانه يرتبط ايضا بالثقافة التي تسهم ايضا في فرض نوع معين من الرؤية للون "فالثقافة التي تخضع لمقاييس محددة في كل مجتمع من المجتمعات تسهم هي الاخرى بقسط وافر في تكوين الصورة النهائية للابداعات الفنية فهي تحدد المسار والرؤية الموجهين للفنان (المصمم) في عملية التكوين (التصميم) التي يقوم بها ليس ذلك فقط إنما تقرض الثقافة التي ينشربها المبدع من بيئته- نوعاً من الرؤية- إذ تصبح الثقافة هنا مصدراً أساسياً من مصادر الابداع وهذه الميزة يدركها جيداً المصمم عندما يتحول اللون الى قيمة جمالية تحدد وظيفة كل فضاء من فضاءات التي يحتاج اليها الانسان أو عندما عبر اللون عن الفكر في الاعلان ويحقق العملية الادراكية كاملة، أو عندما يتناغم اللون في التصميم مع طبيعة الكتل والفراغ المحيط بها،

والغرض منه وطبيعة الخامات التي دخلت المبنى (الحسيني، ج3، 2008، ص6). أي ان الالوان وليدة البيئة والظروف الموضوعية المتصلة بها، أي ان دلالة اللون اذا كانت مجردة من صبغتها العلمية ستختلف وفقا لقانون التباين بين المجتمعات البشرية وغالبا ما يستخدم المصمم البنية الشكلية للحرف المتوالد عن خط النسخ كونه يمتاز بالوضوح والمقروئية في تصاميم الصحف للاعلانات العراقية الذي يوظف باستخدام تقنية الحاسوب (النادي واخرون، 2011، ص21).



شكل (11) شكل يوضح الارتباطية المكانية للون والشكل في التصميم الاعلاني لجريدة الوسيط

- وعليه فان كل لون من الالوان النقية له معنى خاص في التصميم تحكمه فكرة العمل التصميمي ليكون اداة ذاتية تخدم تعبيرية الموقف وجلاء هذه الفكرة المراد توصيلها للمتلقي، واذا نقص تشبع الالوان فسوف ترتبط بقيم اخرى لها ابعادها المختلفة. مؤشرات الاطار النظري
1. أن الألوان تكتسب قيمتها من خلال علاقاتها بالألوان الأخرى من خلال تدرجات الضوء ودرجات التشبع والإشعاع اللوني الذي يولد الجذب والاستقطاب البصري.
 2. فاعلية الدلالة اللونية في تصميم الإعلان في تصميم الصحيفة اتضحت من خلال ارتباطها بالفكرة الاعلانية والأشكال، وتحققها لعملية الشد البصري وما تتركه من تأثيرات نفسية وجمالية.
 3. قسم بيرس العلامة الى ثلاث تقسيمات وهي العلامة الايقونية أو الصورية والعلامة الأشارية والعلامة والرمزية.
 4. العلامات والرموز هي لغة بصرية تسهم في عملية الشد والجذب من قبل المتلقي.
 5. أن فاعلية الرسالة الاعلانية في تصميم الصحيفة تعني القدرة على مخاطبة الفرد وحثه على الشراء والترويج للسلعة المعلنة وتستمد فاعليتها من الدلالة اللونية التي تعتمد في بعض جوانبها على التصميمات الجيدة والمهارة في ابتكار الأفكار الترويجية وتوظيف اللون لتحقيق الجذب البصري وشد الانتباه.

الفصل الثالث: إجراءات البحث

منهجية البحث

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي وطريقة (تحليل المحتوى) وذلك لملاءمته موضوع وهدف الدراسة الحالية، ويعتمد على الملاحظة، وبما يتيح من إمكانية في إجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث. كونه يعتمد لاسيما موضوعة البحث (اعلانات صحفية)، من خلال التعرف على الدلالة اللونية في تصاميم اعلانات الصحف العراقية واخراجها، وماتحمله هذه العناصر من قراءات ومعان ودلالات بما ينسجم ومعطيات التصميم، وصولاً إلى النتائج المتوخاة من جراء عملية التحليل التي أتبعها الباحثة في تحليلها للاعلانات الصحفية من النماذج المنتخبة في حريدة الوسيط، بقصد الكشف عن حقائق علمية وموضوعية دقيقة، (خليل، 1999، ص58) بوسائل التحليل النقدي الموضوعي لكل أنموذج على حدة، بقصد الوصول إلى نتائج دقيقة.

مجتمع البحث:

تضمن مجتمع البحث الحالي اعلانات الصحف العراقية التي تصدر عن AWISO ومعتمدة لدى نقابة الصحفيين العراقيين رقم

(1487) ، اختيرت لعام 2015-2016 وارتأت الدراسة اعتماد اعلانات الصحف العراقية المطبوعة في هذه الفترة إلى تمييزها بالآتي:-

1- رصانة البناء التصميمي للفكرة المقدمة.

2- تنوع موضوعاتها وتنوع هدفها ووظيفتها، ومواءمتها للدراسة الحالية.

عينة البحث:

بما ان اعلانات جريدة الوسيط العراقية اسبوعية الإصدار، ومطبوعه بأعداد كبيرة تتضمن أفكاراً متكررة ومتشابهة من حيث الطروحات الفكرية، لذا تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية*

وبذلك بلغ عدد نماذج العينة (3) المنتخبة للصفحات الداخلية للصحيفة لأغراض التحليل وبنسبة 25 % من مجتمع البحث الكلي 12 صحيفة. وذلك للأسباب الآتية:

1. تعطي النماذج المختارة من حيث أساليبها وآلية اشتغالها فرصة للباحثة للاحاطة بمفهوم الدلالة اللونية في تصاميم اعلانات الصحف العراقية واخراجها.

2. تباين النماذج المختارة، من حيث الأسلوب التصميمي، مما يتيح المجال لمعرفة آليات اشتغال الدلالة اللونية في تصميم الاعلانات الصحفية.

أدوات البحث

تحقيقاً للوصول الى أهداف البحث تضمنت محاور تناولها الأطار النظري، حيث أستندت الباحثة في وضعها لمحاور التحليل الى ماتمخض عنه الأطار النظري من خلاصة لأدبيات التخصص وشملت محورين ذات تفاصيل تفي بمتطلبات البحث وتساهم في تحقيق أهدافه.

طرق جمع المعلومات:

اعتمدوا الباحثات في طريقة جمع المعلومات على الملاحظة التي تعرف (المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما معاً لاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلائم مع طبيعة الظاهرة).

التحليل:

يمثل التحليل أسلوب في البحث يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم للمضمون الظاهري، وهو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف الوصول إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة التحليل.

الانموذج رقم (1)



اعلانات الصفحات الداخلية لجريدة الوسيط العراقية

1- الدلالة اللونية ولغة الخطاب البصري.

اعتمد المصمم في عمله الاخراجي كمرحلة اولى إظهار لعنوان شركة الاثاث المعلنه (Anana Group) بأعتماد للون الاصفر

*يجري اختيار الوحدات المكونة لهذه العينة بطريقة يؤخذ فيها بنظر الإعتبار ان تكون قريبة من المتوسط للظاهرة التي يجري قياسها أو بحثها.

على ارضية سوداء لتحقيق الجذب الدال على لغة بصرية ورمزية منعكسة على تفعيل الشعور بقوة وسيادة المصدر المعلن , ولاقتزان اللون الاسود باللون الاحمر في تصميم نصوص الاعلان جعلته يتصفت بامتداده اللامحدود للباعث للحركة واستمرارية التواصل , وان التواصل يزداد فاعليته باقتزان الرمزية اللونية المستمدة من الواقع البيئي والاجتماعي لتنعكس على تنظيمات وترتيبات العناصر الكرافيكية وابرار لغة الخطاب البصري لكل عنصر كرافيكى سواء كان صورة او عنوان او حروف او نصوص , واللغة أو الرموز الاتصالية، تختلف من مجتمع لأخر ومن زمن لأخر، بمعنى أنها تطويرية تتبع حركة الزمن وتواكب التطورات الحضارية والاجتماعية الحاصلة في المجتمعات لنصفي دلالات رمزية إتصالية متناغمة مع محيطها الأني. ونجد في تصميم الاعلان ضمن تصميم فضاءات الجريدة يشكل عملية مؤالفة ومزاوجة تنظيمية للاشكال تمت من خلال تنظيم وتجميع العناصر أو الصورة معاً باستخدام عنصر رئيسي يعمل على جمع العناصر وتوليفها، وان تنظيم الالوان والاشكال ضمن مركز أستقطاب المتلقي يمثل عامل توحيد أو تضفير يولف بين العناصر الاخرى المكملة للاعلان , ومن الخصائص المهمة للتوليف أنه يجمع العناصر المراد تجميعها ويعزلها أو يميزها عن سياقها، ولعل هذا الابرار هو أهم أداة في هذا النمط من أنماط التجاور، وتتركز أهميته في الحيز الذي يشغله بوصفه بؤرة التركيز أو الاهتمام الذي يسعى المصمم الى شد الانتباه إليه.وفي هذا الانموذج نجد فاعلية توظيف المعالجات التصميمية قد دعمت القيم الوظيفية والجمالية لصورة الاثاث، إذ أخذ المصمم عدد من المعالجات التقنية والاخراجية في تجسيد الفكرة للمتلقى , ونجد موقع الاثاث في الصورة أحدث منافسة بأقتزانه مع فضاءات الصحيفة محققاً للاتارة البصرية , وعادة ما يكون تنظيم موقع الصورة وعناوينها في الاعلى والاسفل ليتخذ موضعاً مركزيا محدد كي يحضى بالاستقطاب المرئي. فاللغة الشكلية في التصميم تعد أداة اتصال ونظام من الرموز لها معان، يفسرها الانسان، والرمز هو الشيء الذي يمثل أو يرمز الى شيء آخر، والكلمة في التصميم عبارة عن رمز يمثل فكرة أو شيء في الواقع.

وعمد المصم ابرار الجزء الخطي الاكثر اهمية لتعزير ادائها التعبيري والجمالي من خلال القياس واللون او الوضع الفضائي فضلاً عن الاخراج الشكلي لأنه قد يعد الجزء الوحيد المقروء والمعبر عن مضمون الرسالة الاتصالية ان الخطاب البصري يعدّ نتاج التنسيق بين العنوان والنصوص الرسوم وبقية الاشكال منها يتم التميز واستدعاء نظراً لقارئ وهو امر ضروري لا بد من توحيد تألف هذه العناصر فبوحدة فنية متكاملة تتحقق بينة ذات جمالية وتأثير اتصالي فاعل، لذا ينبغي ان يتميز النص الخطابي البصري ببناء محكم، تتظافر مختلف مكوناتها التعبيرية، بقصد تبليغ رسالة محددة موجّهة للقارئ المستهدف ويعتمد نجاحها على مدى وضوحها وتأثير فاعلية، وكل ذلك يكون رهينة الدلالات الرمزية للون التي تتظافر مع تلك التنظيمات التي منها استطاع المصمم الحصول على لغة الخطاب البصري عبر لغة الاخراج الشكلي للاعلان بذلك نصل الى ان عملية إسقاط السيميائية اللونية لظهار لغة الخطاب البصري تحدها وظيفتان اساسيتان للرسالة اللغوية في الاعلان , فنجد ان الوظيفة الاولى المتحققة في تصميم واخراج الاعلان تتمثل في وظيفة الارساء اللوني الذي يعمل على تفعيل تدفق معاني الصورة وابعادها عن نطاق التأويل والتفسير الخطابي ذا الدلالات المتعددة , ووظيفة الارساء اللوني هنا ترتهن بوظيفة الرسالة الاتصالية , اما الوظيفة الثانية التي اضفتها سيميائية اللون فقد ارتكزت على كونها وظيفة تكيميلية تتجلى اساسا بلغة ومهام الخطاب البصري لتحقيق التأثير الابداعي للمنجز التصميمي وتحقيق الاثر الجمالي.

2- العلاقات الدلالية في تفعيل الرسالة الاتصالية

اتخذ المصمم من خلال المعرفة البصرية إلى الفهم المتعمق للعلاقات الدلالية بتوظيف القيم اللونية والصور والرموز التي تمثل البنية الأساسية للفكرة الابتكارية وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمضمون مما يؤدي إلى زيادة الوعي التصميمي لدى المصمم فيبدع أفكاراً من واقع ثقافة وخبرة الجمهور المستهدف وبذلك نقل الفجوة المعرفية بين المصمم والمتلقي وهو أمر يخص طبيعة الدلالة ذاتها، فالدلالة في تصور سوسير صيرورة وليست معطى جاهزاً، فهي لا تتبدى إلا من خلال الأساق المبنية التي تقوم بأستعادة القيم الدلالية المحصل عليها من خلال الممارسة الإنسانية ذاتها في تفعيل العمل التصميمي، وتتجلى لنا أهمية الدلالة في التصميم بوصفها وسيلة اتصال لها آثار كبيرة في حياة المتلقي من نواحي شتى، إذ تعد محورا اتصالياً بين الانسان والنتائج التصميمي، وهو يتفاعل معها بما تحمله من دلالات ورموز ترشده وتشده نحوها، بمعنى آخر أنها تهبه عدد من الدلالات التعبيرية والرمزية ذات الابعاد الجمالية الجاذبة لتثير أنتباه المتلقي وتعرفه بالنتائج التصميمي (المطبوع) فالمصمم أتخذ نظاماً دلالي فاعل لأستثارة مدركات المتلقي الحسية وتحفيزه لإدراك معنى رسالته الاتصالية، من خلال توظيف عدد من العلامات أو الرموز الشكلية الدالة الواضحة المعنى والمتوافقة مع مدركات المتلقي القبلية عن النتائج التصميمي ليحدث التوافق في تقبلها، فهي تشير الى ما علق بذاكرته عنها بما يمكن أن تغنيه للاستدلال والتجاوب إزاء هذه الاشكال الدالة أو

الرموز المقترنة بالنتائج الكرافيكية أذ أن اللغة البصرية متجة تواصلية بين المرسل والمتلقي، شريطة أن يفهما كلاهما اللغة أو الشفرة نفسها ويتشاركا فيها، لاسيما ان الالوان بارتباطيتها السيكولوجية والسيبولوجية ، وهذه الارتباطية جعلت المصمم والمخرج الصحفي يعتمد التنوع اللوني المتوافق مع التنوع السبولوجي الناتج عنه تغير الثقافات ، إذ نجد الاخراج الصحفي للتصميم الاعلان اعتمد المزوجة اللونية وتعددية الالوان المتوافقة مع التعددية والتنوع الثقافي، إذ تسود الثقافة الرمزية للون الاحمر بوصفها دافعا حركي ، والبرتقالي والارجواني يرمز للحالة الروحية وارتباطيتها السبولوجية الفاعلة والجاذبة ، اما ورمزية اللون الازرق تحمل دلالات الاسترخاء ، وجميع تلك العلاقات الرمزية وما تحمله من كوامن دلالية تعد الاساس الذي يعتمد المصمم والمخرج الصحفي لصياغة تصميم الاعلان بشكل كامل يتناسب وتطورات العملية الاتصالية المقترنة بالعملية التصميمية ، وتطور اللون المقترن بتقنية التصميم وإظهاره كجزء فاعل في بنية التصميم يؤثر ويتأثر بالذوق العام لما لها من اثر نفسي ومقدرة عالية لتحقيق الشد والجذب للمدارك البصرية لتضفي امكانية عظيمة يمكن استثمارها لتحقيق الارتقاء الجمالي والفكري والدلالي ، فالمعطيات الفنية التي تقدمها العلاقات الرمزية يمتد اثرها على تفعيل البنية التصميمية المنعكسة على العملية الاتصالية وتفعيلها ، لذا اعتمد المصمم في عملية تنظيم العناصر الكرافيكية على ما تفرزه تلك الالوان من دورا اتصاليا عاليا.

ان ما افرزته الدلالات الرمزية الناتجة من العلاقات اللونية ووظيفتها المنعكسة على تفعيل العملية التصميمية والاعرابية ، جعلت المصمم يوظف تلك الرموز بعلاقات لونية تعمل على تحويل المدركات الفكرية والذهنية للمتلقي نحو عناصر الشد والجذب الناتجة من تلك التوظيفات ، لذا كان من احد العوامل الاساسية التي جعلت المصمم يعتمد على اختيار اللون الاحمر بتدرجاته اللونية في تصميم بعض مفردات وعناصر الاعلان التي من خلالها يستمد المتلقي من القوة الاظهارية للون عبر تردداته الفيزيائية العالية ، لذا نجد ان المصمم والمخرج الصحفي حرص على على توظيف اللون الذي يحدد الابعاد الدلالية والتأويلية لرمزيته التي تبعث الشعور بالعمق وتخفيف التوتر والعصبية وزع الثقة لما يحمله اللون من تأثيرات فسيولوجية تنتج تأثيراتها السبولوجية التي تحول المتلقي من ضبابية التمييز والاختيار لسبعته وسط الكم الهائل من السلع المعطن عنها بعدد كبير من الاعلانات التي يتم نشرها في الصحف المحلية والحاملة لعناوين مختلفة قد يصعب تمييزها ، وهنا الجانب الوظيفي للون يفعل فعله التأثيري المنعكس على تفعيل القيم الجمالية والوظيفية والاتصالية والتداولية. هو دور اتصالي بالدرجة الاولى، والحقل الذي يدرس هذا السلوك ويمتد الى تحليل الانظمة الترميزية كالنظرية الجمالية وعلم البلاغة هو العلاماتية أو علم العلامات أو علم الاشارة أو السيميائية وهو بالطبع حقل واسع جداً وله علاقة مشتركة مع البنيوية في تقديم بنى اتصالية فاعلة ومتفاعلة لتقديم لغة اتصالية في النواتج التصميمية.

الانموذج (رقم 2)



اعلانات الصفحات الداخلية لجريدة الوسيط العراقية

1. الدلالة اللونية ولغة الخطاب البصري.

إن ما تقرضه الدلالات اللونية من قوة تحكمية تحرك حواس المتلقي نحو المنتج الاعلاني بشكل خاص والصحيفة بشكلها العام ، بمعنى ان القوة الرمزية للون وما تحمله من قيم جمالية ، تقدم بنية حسية منقولة من الواقع الحي. لذا نجد المصمم والمخرج الاعلاني اعتمد المعالجة التصميمية على الدال الكتابي للعناوين الرئيسية والفرعية المرافقة للاعلان مما أسهم في ترسيخ وتدعيم

الدال اللوني, أي اننا أمام عملية إزالة للمعنى الإشاري المرتكز على الصورة او اللون فقط , والذهاب نحو معناها الإيحائي من خلال تلك العناوين لابعاد المتلقي للاعلان عن الاريك الناتج من عمليتي التأويل والتفسير , ولان التأويل يسوغ وفق نظم توجيهها العملية التصميمية والاخراجية لذا سيكون التأويل هنا او تعددية المعنى متجهة نحو مساراتها القصدية لتكون مسوغاً عملياً , كذلك إن تظافر الدلالات الأيقونية والحروفية واللونية وما تحمله من مرموزات لها دلالات ضمنية, منها يتم تحقق لغة الخطاب البصري وترجمة الرسالة الاتصالية , التي منها نستدل ان الاتصال يمثل نظام يهدف لتحقيق التواصلية عبر وسائط الاعلام المعاصر وما يحمله من تقنيات الاظهار التقني للالوان والصور والعناوين , فنجد ان المصمم والمخرج الصحفي يتجه نحو اعتماد أظهار التنظيم التجميعي لعدد من الصور وتعددية اللون بحركاته الإيحائية ليستشعر منها المتلقي على انها ليست دخيلة او مفروضة عليه بل تتحقق المواءمة التي تنتجها التنظيمات النسقية للعناصر الكرافيكية لتتشكل منها لغة الخطابة البصرية بكل ماتحمله (الصحيفة ومنها الاعلان) من افكار تمتلك إحياءات الافصاح والتفسير لاشكالها اللونية ودلالاتها وفعاليتها واشغالها السيميائية من خلال إستحضار الغائب وتبادلية العلاقة بين الإيهام الوني والدال الشكلي الأيقوني وارتباطاتهما مع توجهات التكوينات الشكلية والإيهامات بدوالها الرمزية والأيقونية واللونية المتظافرة لتكوين الاشكال وتراكبها غايتها ارسال المعنى وتشكيل لغة الخطاب الاتصالي.

2. العلاقات الدلالية في تفعيل الرسالة الاتصالية

اعتمد المصمم إظهار بنية ذات دلالات أيقونية (صورة) وأخرى(كتابية) , وبما ان الاستقراء السيميائي يبحث عن انبثاقات المعنى من المنجزات الاعلامية وتصميماتها , فإنه لا بد من استقراءنا للدال الأيقوني المتمثل بالصورة المعالجة بطريقة(الفوتومونتاج) لنتمس معان إيحائية حاول المصمم بثها من خلال طريقة معالجته للصورة بالطريقة التركيبية لإظهار اللقطات المتعددة والمقترنة بالتعددية اللونية بما تحمله من دلالات لونية تضيء جانبا ايقاعياً في فضاءات صفحة الجريدة , فضلاً عن ما تحمله تلك القيم اللونية من تناسقات وانسجامات تتعكس بشكلها الإيجابي على تفعيل ذاتية المتلقي والتي تؤدي الى إقناعه وتحويل مساراته الفكرية باتجاه العملية التسويقية , إذ تعد القيمة اللونية وما تحمله من دلالات رمزية عالية فضلاً عن قدرتها في الاضفاء الجمالي والابراري المسطر على المدركات الفكرية للناظر والمتلقي , كل تلك الصفات والخصائص اللونية تمثل بحد ذاتها عناصر توظيف يعتمدها المصمم والمخرج الصحفي في إظهار العملية التسويقية للمنتج المعان لانجاح العملية الترويجية وهو الهدف الاسمي لتحقيق اهداف الاعلان من خلال توظيف الالوان التي تعد من احد اهم العناصر الكرافيكية بما تحمله من دلالات لونية لها قوتها التأثيرية والاقناعية التي تنتجها لغتها الاستاطيقية والسيولوجية والاتصالية , يتم بموجبها الحصول على الدلالات اللونية والأيقونية على شكل سلسلة من الإحالات اللامتناهية , وان كل وقفة او إحالة تمثل تكثيفاً للفعل الاعلاني والترويجي يتفاعل معها المتلقي بما تحمله من دلالات توجهه وترشده نحوها , وبمعنى اخر ان البنية التصميمية والاخراجية للاعلان تحمل وفق طابعها الشكلي صفة التنظيمات المتداخلة عبر اللون والحجوم وتعددية العرض للمنتج الاستهلاكي او التجاري (الاثاث والديكورات) , فالتصميم والاخراج بحد ذاته يمثل عمليات متعاقبة لترجمة الصورة الى لغة بصرية اتصالية تكثف من احتمالات انتاج المعنى التي تنتجها تقنيات الاظهار المتعدد للقطات المصورة وتعددية الالوان والعناوين المنتجة للايحاءات السردية للفكرة التي تحملها تلك الاعلانات المتوافقة مع الفضاء الكلي لصفحات الجريدة وابعادها وقياساتها المحققة للنسبة الذهبية من حيث قياس النسبة والتناسب ما بين التنظيم المكاني للاعلان واخرجه ضمن الصفحة ككل ونسبته المتوافقة مع الابعاد القياسية للاعلان نفسه , وتلك النسب تمثل عاملاً فاعلاً وداعماً لاستثارة عمليات الجذب والشد الانتباهي , وتوافقها من مع مسرى وتتابعية حركة العين داخل فضاءين مزدوجين (فضاء صفحة الجريدة ككل , وفضاء الاعلان الداخلي) , ومن هذه المعالجات التصميمية والاخراجية للصحيفة بشكل عام والاعلان بشكل خاص تتشكل الرسالة الاتصالية الحاملة لعدد من الرموز الدالة والمتفق على تفسيرها واكتسابها صفتها العرفية الناتج من تداوليتها المتكررة في العرض الاظهاري للاعلان لترسيخ الفكر والذاكرة للمنتج عبر دلالاته اللونية وتشكيل إحساس بالانتماء التي تزيد من فاعلية الاستقطاب البصري.

الانموذج رقم (3)



1. اعلانات الصفحات الداخلية لجريدة الوسيط العراقية

1. الدلالة اللونية ولغة الخطاب البصري

على الرغم من ان موضوع الاعلان يتضمن (عالم الاثاث) الا ان المصمم لم يأت بتنوع بصري متأني من خلال التنوع اللوني للاثاث كما هو معتاد إنما فعل وظائفية اللون من خلال استخدام اللون عشوائيا ادت الى التشويش في الخطاب البصري لسمائية الالوان وللتكثيف الشكلي واللوني في العناصر التيبوغرافية التي نتجت الفوضى والعبثية في ايصال الرسالة الاتصالية، إذ المصمم لم يوفق في تصميم اعلان الصحيفة وذلك لاعتماده التكرارات اللونية المتمثلة بالقيم اللونية (الاحمر والاصفر) التي جرت بنتائج عكسية بسبب فقدانها القيم الوظيفية على الرغم من وجود انسجام وتوافق لوني لكن التكثيف اللوني الذي اعتمده المصمم في العناصر التيبوغرافية ولدت عوامل التشويش في فهم الرسالة الاتصالية، حقق المصمم حالة الانسجام (الهارموني) في هذا الانموذج الاعلاني من خلال اختياره نظام الالوان من خلال التباين والتضاد الحاد المتمثل بالقيم اللونية والضوئية لبناء علاقات دلالية التي ساهمت في اثناء الحرف المقروء واطهاره بشكل سليم واعطى تجسيم الحرف والذي حقق توازن لوني لعمل المصمم لكن التراكمات اللونية والشكلية اخفقت في التنظيمات اللونية التي فقدت العلاقة ما بين فكرة التصميم وما بين الدلالات اللونية.

2. العلاقات الدلالية في تفعيل الرسالة الاتصالية

جاءت العلاقات اللونية اعلى ومنتصف واسفل الفضاء اقل قوة في عملية الاستقطاب الابصاري على الرغم من حالة التضاد الحاد بالقيم بين قيمة الاسود المنخفضة والفضاء العالي القيمة، وذلك ناتج عن اعتماد حروف ذات قياس اصغر وبحالة من التتابع للتردد والتوجيه البصري لتتخذ عدة مواقع نحو الفضاء في اسفل الاعلان، كما جاء الموقع في منتصف الاعلان للسطور الكتابية في حالة تضاد قيمى ايضا للمستطيل المؤطر بقيمة اللون الاحمر للفضاء نفسه لتقدم دعما للعلاقة التقابلية مع الفضاء الاعلى، واعتمد المصمم إظهار بنية ذات دلالات أيقونية (صورية) وأخرى (كتابية) من الناحية السيكلوجية لوجود القيم اللونية وما افرزته من دلالات رمزية قد نتجت علاقات لونية على تفعيل العملية التصميمية التي اعطت وظيفة منعكسة سلبيًا على العملية التصميمية بما ان اللون يحقق وظيفته الاساسية التي تركز على عناصر الشد والجذب الناتج من الترددات الفيزيائية للقيم اللونية الاحمر اما العلاقات الدلالية ولدت احياءات للاتجاهات المضادة والتي ساهمت في عملية استقراء القيم اللونية الناتج من التركيبات الايقاعية لبقية العناصر التيبوغرافية

النتائج والاستنتاجات والتوصيات

النتائج

1. اظهر حالة التباين اللوني بين العناصر المستخدمة والخلفية في تصميم الاعلان الصحفي الذي اضفى تنوع في الفضاء وجذب المتلقي نحو الاعلان في (1) و(2).

2. جرى توظيف الالوان وما تحمله من دلالات لونية التي لها قوتها التأثيرية والاقناعية التي تنتجها سلسلة من الإحالات اللامتناهية , وكل إحالة تمثل تكثيفاً للفعل الاعلاني والترويجي في تصميم الصحيفة, كما في الانموذج رقم (2).
3. أدى ضعف التوظيف اللوني للنص الكتابي مع فضاء التصميم الاعلاني إلى جعل التصميم يبدو خالياً من الفكرة التصميمية والتي تمثل جانبا كبيرا في الاقناع والشد والذب للرسالة الاتصالية كما في الانموذج (3).
4. نتج من العلاقات اللونية في تعزيز الجذب البصري عن طريق عرض الاعلان مع الاثاث الموجود داخل الفضاء مما كون وحدة مترابطة في التصميم التي ادت الى الاستقطاب البصري كما في العينة (3).
5. نتج من توظيف الدلالة اللونية في اعلانات الصحيفة من خلال توظيف اللون المفعول الذي عزز من دوره الاستدلالي في معرفة العناصر المفعلة في تصميم الصحيفة في (1) و(2)
6. ان الدلالة اللونية تتجلى في بنية التصميم الاخراجي للاعلانات الصحفية بوصفها بنية دلالية ورمزية فاعلة وجاذبة للمدراك البصرية وصولاً لتحقيق العملية الاتصالية في جميع العينات.

الاستنتاجات

- 1- لغة الخطاب البصري تتشكل وفق التكوينات الشكلية الايقونية وما تحمله من رمزية لونية بوصفها رابطة دلالية تحاكي الجوانب السيكولوجية للمتلقي لانجاح العملية التسويقية والترويجية للمنتجات المعلن عنها.
- 2- كل منتج تصميمي واخراجي يحمل مضامين فكرية ورسالة اتصالية تحتاج لدعم ايقوني ورمزي لتفعيلهما، مما حتم على المصمم والمخرج الصحفي اعتماد تلك الرموزات اللونية والايقونية كعوامل داعمة وفاعلة لاظهار فكرة الرسالة الاتصالية.
- 3- ان التنظيمات العلامية وفعاليتها ضمن فضاءات الجريدة تحيلنا الى علامات اخرى وفق تفسيرات ذهنية تحيل المتلقي من البصريات الى الصورة الذهنية لتحمل مدلولات قابلة للتأويل بمساره المتوافق مع الرسالة الاتصالية.
- 4- ان الدلالة اللونية تحيلنا الى التأويل المطابق والمتوافق بيم قصدية المصمم وفكرة الاعلان ليختزل رهان التلقي نحو قصدية المعنى.
- 5- ان اعتماد الدلالات اللونية وفعاليتها في اخراج وتصميم الاعلانات الصحفية لاتغادر المعطيات الواقعية المتجسدة لفكرة الاعلان عبر تكوينات مزدوجة وجامعة مابين الايقونية المصورة والنصوص الحروفية والرمزية اللونية.
- 6- فاعلية الدلالة اللونية تساهم في تنمية القدرة الإبداعية والدلالية لتصاميم واخراج اعلانات الصحف العراقية مرتبهة بالفهم الادراكي والمعرفي لمدلولات الالوان ليتم توظيفها وتجسيدها بما يترجم لغتها البلاغية والرمزية , ولإرساء معطياتها الفعلية للمتلقي نحو مسارات الاقناع والترويج.

التوصيات

- 1- التأكيد على احداث الموازنة الدلالية المقترنة بتوزيعات الكتل الشكلية والعناصر الكرافيكية ودقة اعتماد اللون ومراعاة لغته الخطابية ورمزيته العالمية والمحلية وبما يتوافق واهمية الرسالة الاتصالية.
- 2- التأكيد على إظهار وترسيخ الهوية الوطنية للمنتجات المحلية باعتماد اللون كرموزات يستعاض بها عن الحروف النصوية في نقل الرسالة الاتصالية.
- 3- ضرورة توعية المخرجين والمصممين الصحفيين على ضرورة تفعيل وتنظيم واعتماد سيميائية اللون في العملية الاتصالية بما يتوافق ورموزها الدلالية لتكتسب تداوليتها على نطاق المحلية والعالمية.

المصادر والمراجع

- بيار غيرو، السيمياء، تر: انطوان ابي زيد، منشورات عويدات، ط1، بيروت، 1984.
- ببير جيرو، علم الإشارة - السيميولوجيا، تر: منذر عياش، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، دمشق، 1992.
- جوناثان بيغل، مدخل الى سيمياء الاعلان، ترجمة: محمد شيا، ط1، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
- الحسيني، اياد حسين عبد الله، فن التصميم. في الفلسفة والنظرية والتطبيق، دائرة الثقافة والاعلان، الشارقة، الامارات، ج1، 2008.
- الحسيني، اياد عبدالله حسين، فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق، دائرة الثقافة والاعلان، الشارقة، الامارات، ج3، 2008.
- الطلو، وضاح يوسف، معجم مصطلحات الألوان ورموزها، المعاني المستدامة منذ الإنسان البدائي، سوريا دار النشر ايغا للنشر، 2002.
- خليفة عبد الكريم، الألوان في معجم العربية، مجلة مجمع اللغة العربية الاردنية، العدد 11، الاردن، 1987.
- خليل مخائيل معوض، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 1999.
- زهير صاحب، نجم عبد حيدر، بلاسم محمد، (دراسات في بنية الفن)، دار مكتبة الرائد العلمية، عمان، ط1، 2004.
- سعيد علوش، معجم المصطلحات، دار الكتاب اللبناني، الدار البيضاء، ط1، 1985.
- سيزا، قاسم واخرون، مدخل الى السيميوطيقا، القاهرة، دار الياس العصرية، 1987.
- الشعيلي، سليمان بن علي، الألوان ودلالاتها في القرآن الكريم، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والانسانية، المجلد 4، العدد 3، الشارقة، الامارات، 2007.
- عبد الكريم هلال خالد، الاغتراب في الفن، ط1، بنغازي، منشورات جامعة قاريونس، 1998.
- عبد الله، ابراهيم، سعيد الغانمي، عواد علي، معرفه الآخر مدخل الى المناهج النقدية الحديثه، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1990.
- عبد الله ابراهيم، سعيد الغانمي، عواد علي، معرفة الآخر - مدخل الى المناهج النقدية الحديثه، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط2، 1996.
- كلايف بل، الفن، تر: عادل مصطفى، النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان - بيروت، ط1، 2001.
- محمد عزام، النقد والدلالة نحو تحليل سيميائي للأدب، منشورات وزارة الثقافة، سوريا، 1996.
- النادي، نور الدين احمد واخرون، التايبوغرافي (الحرف العربي واللاتيني)، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- هوكنز، ترنس، البنيوية وعلم الإشارة، تر: مجيد الماشطة، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1986.
- David A. Lauer Lester Madden, Augmented Reality Browsers for Smartphones, 2011, p6.
- Richard Poulin , Graphic Design and Architecture, 2010 , p58.
- Marks, L.E.S.Y "synesthesia and the Arts". in W.R. corzien & A.J. champman (eds.) Cognjtline proceresIn the perception of Art. North Hall and Elsevier. publishers, 1984.
- Iteen, Johannes, "The Art of Color"; Translated by Ernst Van Hagen, Reinhold publishing Data ;New York, printing 3, 2004.

Color Semantic in the Design of Iraqi Newspapers Advertisements and its Direction

*Sahar Ali Sarhan**

ABSTRACT

Media organizations seek to pace with modern transfers and technological and ideological developments have become instrumental in determining the course of the communication process and the circulation of news, events and information, The media have witnessed tremendous waves of these developments, especially in the third millennium of mass media transitions including all the media, one of which the advertisement, which is an active component of the media, And is an ideal tool for the promotion of service and commodity and information, and it controls the decisions of consumers, and represents an influence power reflected on the consciousness of the recipient and his behavior, knowing that all the advantage of the ads of persuasive and influential effectiveness, But it depends on the communicative means that give it the rationales of logic and popular satisfaction, through the adoption of the language of design and creativity and the use of color to serve the communication process, especially that the color and the symbolic symbols produced by the components of the natural framework of our psychological life and its psychological and ideological impact, In order to show the colors in its philosophical and diverse discourse with all the rhetoric languages which contain meanings that has history and events, which embody the expressionist language compatible with the thought and the means of media incubator, and after the field survey of knowledge carried out by the researcher, we should search and investigate what raised by those knowledge surveys that made clear With a problem which in turn raised a question that included: Does the color semantic have a role in the designs of the Iraqi newspaper ads? As for the goal of the research, it was based on identifying the color semantic in the designs of the Iraqi newspaper ads.

The theoretical framework included a number of topics, including: Color semantic in design, (Semantic relations of color in the design of newspaper ads), (color effectiveness and its effects on the communication process)The analysis resulted in a series of results, the most important of which were:

- 1- Show the state of color contrast between the elements used and the background in the design of the press ads, which added diversity in space and attract the recipient towards the ads as in the sample (1) and (2).
- 2- The weakness in color employment of the written text with the space of ads design has made the design seem devoid of the design idea, which is a major part of the persuasion and attraction of the communicative message as in model (3).
- 3-The color semantic is reflected in the structure of the output design of the press ads as a symbolic and active structure and attractive to the visual perception to achieve the communication process in all samples. 4- Color relationships resulted in the enhancement of visual attraction by displaying the advertisement with the furniture inside the space, forming a coherent unit of design that led to visual attraction as in the sample. (3)

The most important conclusions was:

- 1- The color semantic appeared in the structure of the design of the press ads as a semantic structure and symbolic, effective, and attractive visual perceptions to achieve the communication process.
- 2- The arrangement of semantic has an effectiveness within the spaces of the newspaper refer us to other signs according to the interpretation of mental referral of the optics to the mental image to carry meanings can be interpreted by the path corresponding to the communication message.
- 3- The effectiveness of color semantic in the development of the creative and semantic capacity of the color semantic in the designs of the Iraqi newspaper ads and their production, enriched by the cognitive and understanding of the meanings of colors to be used and translated into translating their rhetorical and symbolic language and to lay the actual data of the recipient towards the paths of persuasion and promotion.

Finally, the main findings of the research recommendations were based on several points, the most important of which are:

- 1- Emphasize the demonstration and consolidation of the national identity of local products by adopting color as signs, replacing the textual characters in the transmission of the communication message.

Keywords: Semantics of Color, Advertising, Newspaper Design.

* Department of Graphic Design, Faculty of Fine Arts, University of Baghdad, Iraq. Received on 10/3/2019 and Accepted for Publication on 12/6/2019.