

Functional and aesthetic integration in the design of the media poster

Eman Taha Yassin, PHD

Eman.taha33@yahoo.com

Asaad AbdulWahid Salman

Asadmalki7@gmail.com

University of Baghdad- College of Fine Arts

DOI: [10.31973/aj.v2i137.1631](https://doi.org/10.31973/aj.v2i137.1631)

ABSTRACT:

Design is an essential work for every human being, because most of what a person does from works includes a measure of design, as design is one of these arts and the most applied to all activities aimed at organizing and creating things, and graphic design is one of the most important types of design that contains many works. One of his most important works is the poster, and its types are the posters of films. The advertising poster for films is a work that transcends the local level to address the whole world, as a reduced and intense visual language that has created for itself a transformed path through time in line with the development of design thought and its technical changes, where its importance lies in being the link between the producer and the consumer, it works through the design idea and good formality of the structural elements.

Keywords: design, graphics, advertising, films.

التكامل الوظيفي والجمالي في تصميم الملصق الاعلاني

الباحث اسعد عبد الواحد سلمان

كلية الفنون الجميلة _ جامعة بغداد

بغداد_ العراق

Asadmalki7@gmail.com

أ.م.د. ايمان طه ياسين

كلية الفنون الجميلة _ جامعة بغداد

بغداد_ العراق

Eman.taha33@yahoo.com

(مُلخَصُ البَحْث)

يعد التصميم عملاً أساسياً لكل إنسان، لأن معظم ما يقوم به الإنسان من أعمال إنما يتضمن قدراً من التصميم، إذ يعد التصميم أحد هذه الفنون وأكثرها تطبيقاً لجميع النشاطات الهادفة إلى تنظيم الأشياء وتكوينها، ويعد التصميم الكرافيكي أحد أهم أنواع التصميم الذي يحوي على كثير من الأعمال وواحدة من أهم أعماله هو الملصق الاعلاني، ومن أنواعه ملصقات الافلام، إذ ان الملصق الاعلاني للافلام عمل تجاوز المستوى المحلي ليخاطب العالم اجمع، بوصفه لغة بصرية مختزلة ومكثفة شقت لنفسها طريقاً متحولاً عبر الزمن

مسايراً لتطور الفكر التصميمي ومتغيراته التقنية، حيث تكمن أهميتها بكونها حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك تؤدي وظيفتها عن طريق الفكرة التصميمية والتنظيم الشكلي الجيد للعناصر البنائية.

الكلمات المفتاحية: التصميم، الكرافيك، الإعلان، الأفلام.

مشكلة البحث والحاجة إليه

تتوقف جاذبية أي ملصق إعلاني لفيلم ما عند النظر الى العناصر البنائية المتنوعة كوحدة متكاملة تضمن جذب انتباه المتلقي ومتابعة تلقيه واستيعابه للرسالة الإعلانية ضمن منظومة بصرية موحدة تعمل على وفق نظام دقيق. ولهذه العناصر البنائية تأثيرها الفعال في المتلقي إذا ما أحسن تنظيمها لتشكيل وحدة واحدة ضمن نسق معرفي لإيصال البعدين الوظيفي والجمالي ضمن حيز فضاء الملصق الاعلاني، لذا تخضع هذه العملية لآليات محكمة منسجمة وشروط الاهداف الوظيفية والجمالية للملصق الاعلاني كنص بصري وتخضع تلك الآليات إلى سلسلة تفاعلية ترابطية بين العناصر البنائية للملصقات الاعلانية للأفلام لتحقيق التكامل الوظيفي والجمالي، لذا وجد الباحث أنّ هذا الأمر يعد أمراً مهماً في بيان أشكال تلك الصيغ الوظيفية والجمالية للعناصر البنائية كمؤثر في الملصق الاعلاني، عن طريق محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي:

هل يسهم التكامل الوظيفي والجمالي لعناصر البنية التصميمية للملصقات الاعلانية للأفلام في إثرائها وظيفياً وجمالياً؟

أهمية البحث : تكمن أهمية البحث في الآتي:

١- يمثل الملصق الإعلاني واحداً من المجالات التخصصية، ومن أهم وسائل الإعلام فاعلية بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة بجانب كونه فناً يعمل على تشويق المستهلك وإغرائه بتفضيل سلعة أو تقبل فكرة معينة على سواها.

٢- اغناء الجانب المعرفي والمهاري للمصممين والمتخصصين في مجال التصميم الكرافيك.

هدف البحث:

يكمن هدف البحث في (تعرف التكامل الوظيفي والجمالي في تصميم الملصقات الاعلانية للأفلام)

حدود البحث: يتحدد البحث في:

١- الحدود الزمانية: يقتصر البحث على الملصقات الاعلانية الصادرة في العام ٢٠١٨.

٢- الحدود المكانية: افضل الملصقات للأفلام العالمية بحسب موقع (Rotten (

.tomatoes)

٣- الحدود الموضوعية: دراسة التكاملية الوظيفية والجمالية في تصميم الملصق الاعلاني.

تحديد المصطلحات:

١- **التكامل لغةً** (كَمَلَ يُكْمَلُ وَكَمِلَ يَكْمِلُ كَمَالاً وَكُمُولاً، فهو كامل وكميل... يقال كَمَلَ إذا تمت أجزاؤه وَكَمِلَتْ محاسنه. وَكَمِلَ الشيء وَأَكْمَلَهُ أَتَمَّهُ وَجَمَلَهُ). (البستاني. ١٩٧٥. ص ١٢) اصطلاحاً: هو (الانتقال من حالة مبددة لا يمكن ادراكها الى حالة مركزة ممكنة الإدراك) (جميل صليبا، ١٩٧١. ص ٢٣)

ويعرف اجرائياً: بأنه (عملية دمج وتوحيد لمجموعة من العناصر المادية المتشعبة، مبنية على اساس جملة من المبادئ والمناهج الواعية والتي تسهم في تفعيل التحكم بالعلاقات البنائية اثناء عملية التشكيل، فهو يعمل على ربط المفردات والاجزاء مع بعضها الاخر لينجز شكلاً تصميمياً بالمعنى المتعارف عليه او تصميمياً مبتكراً). (العامري، فاتن علي. ٢٠٠٥. ص ٥١)

٢- **الوظيفة لغةً**: (وظف) الوظيفة من كل شيء، ما يقدر في كل يوم من رزق أو طعام أو علف أو شراب، وجمعها الوظائف والوظف ووظف الشيء على نفسه ووظفه توظيفاً الزمها إياه ، وقد وظفت له توظيفاً على الصبي كل يوم نقط آيات من كتاب الله عز وجل. (ابن منظور، لسان العرب، ج ٩، ص ٣٨٥ .)

الوظيفية اصطلاحاً: إنها الفائدة المعينة التي يحققها الشيء (سكوت. ص ٧) الوظيفية اجرائياً: هي هي الواجب الأساسي الذي يجب على التصميم تحقيقه، اي يؤدي الأغراض التي يصمم من اجلها.

٣- **الجمالية لغةً**: (الجمال مصدر جميل والفعل جمل). (ابن منظور، لسان العرب، ج ٩، ص ١٣٣ .)

الجمالية اصطلاحاً: هي (صفة تلاحظ في الأشياء وتبعث في النفس سروراً أو الإحساس بالانتظام والتناغم).

الجمالية اجرائياً: وهي دراسة طبيعة الشعور بالجمال والعناصر المكونة الكامنة في العمل التصميمي. (مراد، ص ٢٥٥)

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الاول: قراءة في مفهوم التكامل

يتميز مفهوم التكامل بشموله اغلب مجالات الحياة المختلفة وارتباطه مع المفاهيم الأخرى من محاور متنوعة، إذ جاء التكامل في الإسلام بأن الدين الإسلامي هو دين

التكامل البشري بكل ما في التكامل من معنى سامٍ رفيع (أحمد أمين .ص ١٦١) وعند الحديث عن علاقة التصميم بالتكامل فإننا نتحدث عن علاقة تتوعدت وتباينت في عدة أشكال بين مباشرة وأخرى ضمنية، وبين علاقة ذات دلالات عميقة وأخرى سطحية(عبد المنعم عثمان ص ٢٣) وهذا ليس بغريب فهي في مركب إبداعي واحد، نجد التكامل في التصميم واجب من حيث التوازن واللون والتناسق والفراغات لذلك يجب ان يكتمل العمل التصميمي بشتى انواعه. فالتكامل في التصميم هو مصطلح واسع المعاني يتضمن الوظيفة والجمال والتفاعل، وفي كل منها يعتمد التكامل فيما بينها على قيمة التبادل والتفاعل بين الوحدات التصميمية لتحقيق هدف رئيس مشترك. أن الكل التصميمي والأسلوب يحددان ويمنعان من تلك الاختلافات ليكونا عنصراً حاضراً في ذاته ولذاته، ولا يستطيع أي عنصر في التصميم أن يقوم بوظيفته من دون ارتباطه بعنصر آخر.(أحمد أمين ص ١٦١)

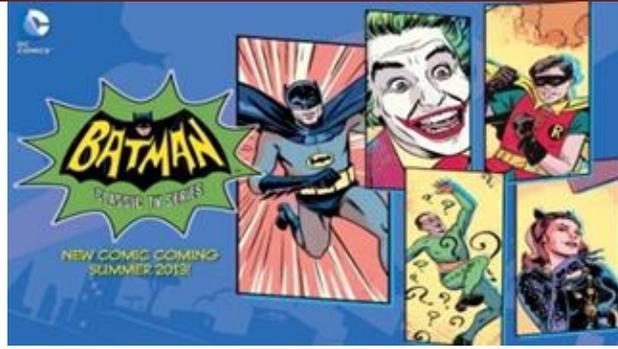
وقد أوضحت علاقة التكامل بالجمال عن طريق عدّ الجمال حلقة في سلسلة التكامل المتحقق بالإنسان، فالجمال قيمة تحتوي على عناصر والتعبير عنه يهدف الى تمثيل مقدار منه وغايته في ذاته،(علي شلق ١٩٩٢.ص ١١) كما أن الكمال لا يتحقق إلا عن طريق وجود جمالية، (فأن الكمال لا يكسب شيئاً بفضل الجمال وأن الجمال لا يكسب شيئاً بفضل الكمال) (ديرميه.١٩٩٨. ص١٢)

وبناءً على هذا بنيت فكرة التكامل عن طريق التعامل مع معنى الكلية بصيغة مختلفة تقتضي تحليلها الى أجزاء ومن ثم دراستها كعلاقات بين مجاميع الأجزاء ولجعل تلك المجاميع مؤثرة في علاقاتها الكلية.

الوحدات البنائية في تصميم الملصقات

يمثل الملصق أحد الأساليب الإعلانية بوصفه وسيلة مرئية تعبر عن فكرة أو موضوع معين بالصور والرسوم والكلمات، فهو (وسيلة اتصالية بالجمهور وبما ان سر الإنسان عينه فهو ينفذ من خلالها إلى العالم يلاحظ ويسجل ويخزن ومنذ اللحظات الأولى في حياته ويدرك من خلال ذلك العالم بأسره)(أبو ركية ، حسن عبد الله ، ١٩٧٨)

١- الرسوم والاشكال: حين نتحدث عن توظيف الاشكال والرسوم في البنية التصميمية للملصق لا نتحدث عن تأثيراتها التي تمثل الواقع بذاته فحسب، بل الامر يتعدى ذلك لفهم آلية توظيف واشتغال هذه الوحدات من قبل المصمم بما يتسق مع الفكرة التصميمية للملصق وبما يعزز تكاملية اجزائها، كما في الشكل (١)



شكل (١)

٢- اللون: هو جزء من العالم المحيط بنا يلزمنا في حياتنا، ويدخل في كل ما حولنا ونحن نتفق على النواحي الجمالية سواء في أنفسنا أم داخل بيوتنا أم خارجها أضعاف ما ننفقه على الشؤون الضرورية. ولا شك في أن اللون يبرز كواحد من أهم عناصر الجمال التي تهتم بها، ونستعين بأراء المتخصصين والخبراء لتحقيقها (احمد مختار عمر، ١٩٨٣، ص ١٣٢) وللون اهمية كبيرة في تصميمات الملصقات كونه يأتي معزراً ومكثفاً ومكماً للقيمة التعبيرية للعناصر البنائية الاخرى. كما موضح في الشكل (٢)



شكل (٢)

٣- الصور: تعد الصور عنصراً مكماً للعنصر البنائي التيبوغرافي، وليست بديلاً عنه بحال من الأحوال فضلاً عن كونها العنصر الحيوي في الملصق، إذ أصبحت الركيزة الأساسية في نقل المعرفة والترفيه والإعلام، وهذا ما أثر في شكل التعامل معها، وكيفية إدراكها وطرائق توظيفها (مارتن جولي ٢٠١١، ط١، دمشق: دار الينابيع). كما موضح في الشكل (٣)



شكل (٣)

٤- العناوين والنصوص: يمكن للكلمات ان تدل على افكار او اغراض يمكن فهمها بصورة مباشرة، لكن الطابع التصميمي للحرف الطباعي من حيث (الاتجاه، والشكل، واللون، والملمس) يثري الجانب الوظيفي والجمالي والدلالي ويوجهها بما يتسق مع هدفية الفكرة التصميمية للملصق (مارتن جولي، مصدر سابق، ص١٥٨-١٥٩)، إذ يمكن للحرف الطباعي ان يؤدي وظيفة كاملة في التكوين الكلي للملصق، كما موضح في الشكل (٤).



شكل (٤)

المبحث الثاني: الابعاد الوظيفية والجمالية

تعد الوظيفة في التصميم الكرافيكي الركيزة الاساسية التي يستند اليها المصمم، إذ يتعامل المصمم مع شريحة حية تمتلك حاجات محددة ومتطلبات ينبغي توافرها في أي منجز تصميمي عن طريق مبادئ تصميمية تكاد تكون ثابتة في معظم التصاميم، ومن هنا تكتسب الوظيفة بمتغيراتها كافة (النفعية، والجمالية، والرمزية، والتعبيرية)، قيماً اساسية لا يمكن للمصمم تجاوزها في أي حالة من الحالات (الربيعي، عباس جاسم ، ١٩٩٩، ص١٨) ، وجاء نشوء مدرسة (الباوهاوس)* التي انشأها (والتر كروبيوس)** والتي تستند الى آراء وتوجهات بوصف الوظيفة المرتكز الأساسي في العملية التصميمية، ثم جاء بعد ذلك المصمم (لويس ساليبيان) الذي يعد اول من وضع الأساس لنظرية الوظيفة في العقد الأخير من القرن الماضي بمقولته المشهورة (الشكل يتبع الوظيفة) والمقصود بهذه هو التداخل والترابط والاتحاد بين الشكل والوظيفة. فحين يجتمعان مع بعضهما في منجز تصميمي يكون قد وصل الى اعلى درجات النجاح في تأديته للرسالة المطلوبة من اجلها العملية التصميمية، فقد كانت الحاجة الى الاعلان ، والترويج للبضائع، من الحاجات الاولية للانسان البدائي، وهكذا بدأت تظهر الاشكال البدائية للاعلانات القديمة. كما موضح في الشكل (٥)



شكل (٥)

كذلك اهتم الفلاسفة كثيراً بموضوع الوظيفة في التصميم. ولكن بعض الآراء القديمة لها معاييرها الخاصة بعملية الربط بين الوظيفة وجمال الشكل. وظهرت آراء أخرى أكدت ان جمال شكل الشيء انما يأتي من تكيفه الوظيفي. (فالادائية التصميمية تعبر عن متعة المتلقي للتصميم فعند استخدامنا لمنجز تصميمي فإن جماله الوظيفي يأتي من خلال تحقيقه للوظيفة المرجوه منه) (عرفان سامي، ١٩٦٦، ص ١٢). و(الوظيفة من أهم متطلبات التصميم الجيد ومن جهة أخرى يحقق المؤثر الجمالي تعزيزاً لهذه الوظيفة، والوصول الى ناتج فعلي في الوظيفة والإثارة والجذب). (البزاز، عزام، ٢٠٠١). ويمكن القول: إن الوظيفة في التصميم الكرافيكي تهدف إلى تحقيق الاتصال مع المتلقي عن طريق إيصال فكرة ما إليه. وتعد الوظيفة العنصر الأساسي الذي يحدد في ضوئه إعداد الخطة لأي عمل تصميمي منظم. فالتصميم الجيد تكمن قوته في تحقيقه أعلى درجات الترابط في العلاقات البنائية والتقنيات الازهارية لأشكال المختارة بما يتناسب مع الهدف التصميمي. (الربيعي، عباس جاسم، ١٩٩٩)

اما الجانب الجمالي فإن الغرض من التصميم الكرافيكي هو تحقيق تأثيرات نوعية معينة لها قيمة تعبيرية ذات أبعاد جمالية في هيئات فنية محسوسة ومنظورة تتفاعل مع البناء المادي المحسوس للمادة المجسدة الذي يمكن إدراكه وتقديره جمالياً (حبيب، عمار عبد الحمزة ، ٢٠٠٠، ص ٢١٧). ومميز (كانت) بين نوعين من الجمال، أحدهما: الجمال الحر (غير المقيد): وهو الذي يتمتع دون غاية أو هدف لانه لا يحمل مفاهيم أو مضامين، مثل الزخارف النباتية. والآخر: الجمال المقيد: هو الجمال الذي ينطوي على غرض هو الذي يحدد كيف ينبغي أن يكون ك(تصميم الملصق، وتصميم الإعلان)(العبدولي، سمير عبد الرزاق: ، ١٩٩٣، ص ١٢) ويأتي الاستمتاع بالتصميم الكرافيكي من الربط الحاصل بين هذين النوعين من الجمال، فقد تكون صورة طباعية لامرأة (جمال حر)، ولكن لو وظفت الصورة نفسها في تصميم ملصق تجاري عن نوع من المكياج للتمثيل، سيحصل تداخل ما بين الجمال (الحر) و(المقيد) للوصول الى الجمال المتكامل كما موضح في الشكل (٦).



شكل (٦)

وللجانب الجمالي في التصميم الكرافيكي علاقة كبيرة بالوظيفة التي عمل التصميم من أجلها، إذ إن الإيفاء بالنواحي الوظيفية يجب أن يرافقه أيضاً إيفاء بالنواحي الجمالية. (اذ يجب أن لا يتقيد بتأمين الحاجة الوظيفية لدرجة أن يخضع لها وينسى الناحية الجمالية، ويجب أن يكون ذلك الحل جمالياً يرضي الحاجة الجمالية). (احمد حافظ رشدان، وعبد الحليم فتح الباب. ١٩٧٠)

وعلى هذا فإن البعد الوظيفي يكون هو الأساس والسائد على البعد الجمالي بوصفه يمثل الغرض الرئيس للتصميم الكرافيكي، وبعدها يأتي دور البعد الجمالي الذي يتحدد عند استكمال الشكل من مستلزماته واغراضه الوظيفية، بوصف التصميم الذي ينشأ في الفكر قد بدأ أساساً لتحقيق منفعية معينة وأداء وظيفة خاصة به حتى وإن كانت وظيفة جمالية.

التكاملية في تصميم الملصقات الاعلانية

بالرغم من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصالات، نجد أن هناك وسائل مضي على استخدامها عدة قرون ما يزال الإنسان يستعين بها لنقل أفكاره للآخرين. (ومن خلال عصر الاتصالات أو ما يسمى بثورة المعلومات والأفكار والمهارات نجد أن الملصق من الوسائل المهمة في نقل الأفكار وأحتفائه بمكانته وقوة تأثيره بعد تطور الوسائل الطباعية لزيادة أنتاجه وتعدد نسخه في أقصر وقت ممكن. إذ انه وسيلة اتصال بصرية يتم من خلاله نقل الأفكار من طرف مرسل الى طرف اخر مستقبل) (محمد مصالحه، ص ٢٣-٢٤) ويستعان في العملية الاتصالية بفنون وأساليب ووسائل عديدة. و الملصق من اهم الأساليب الإعلانية (لكونه وسيلة مرئية تعبر عن فكرة أو موضوع معين بالصور والرسوم والكلمات فهو وسيلة اتصالية بالجمهور). يحاول الملصق ان يخبر عدداً كبيراً من الناس عن طريق رسالة واضحة عن موضوع ما ويحثهم عليه، إذ يأخذ اشكالاً مختلفة، وله مهمات كثيرة ومتباينة تحدد بحسب المعطيات المتوفرة والذي يميز الملصق من بقية النشاطات الطباعية (المطبوعات) الاخرى هو ما يلي (ألياس جميل سلوم، ٢٠٠١ .)

١- يقدم الملصق رسالة متكاملة يمكن التحكم بها.

٢- يقوم الملصق بإيصال رسائل الى عدد كبير من الناس بكلفة قليلة للاتصال الواحد.

٣- المصق هو وسيلة اتصال سريعة لعدد كبير من الناس في الوقت نفسه. لذا فالمصق ليس مجرد مجموعة من الصور والرسوم والنصوص التي أمكن تنسيقها وإخراجها بنحو متناسب وانما هو فكرة مبتكرة، مبنية على دراسة حاجات وخصائص الوسيلة الاعلانية، فهو وسيلة اتصالية بصرية، هدفها نقل فكرة معينة الى جمهور ما، بحيث يكون للفكرة معنى واضح ومفهوم) (نادية خليل ٢٠٠١)

مما تقدم في المصق نجد ان كل تعريف استند الى خبرة وتجارب خاصة وعلى الغرض من المصق واسلوب استخدامه، لذا نجد ان للمصق أنواعاً متعددة ومختلفة باختلاف استعمالته، فمنه السياسي، والتعليمي، والاعلاني، والاعلامي. ويكمن مصدر قوة المصقات في أسلوب إخراجها أي استخدام التقنيات التصميمية كالتنوع في فضاء التصميم وما تحدته من علاقة بين الأشكال والألوان والملامس وإيهامات بالعمق الفضائي والاتجاه والحركة. وتأتي التقنية الاظهارية مكملة لها كالعمل والطباعة، ولكن هذا العمليات كلها اذا ما استخدمت بصورة مناسبة ستصل الى مصق متكامل.

والمصق محور أساسي من محاور التصميم الكرافيكي، فهو وحدة متعددة الدلالات، مستواه المادي وسماته يعطيه ثراء كبيراً، يمكن تفكيك بنيتها كوحدات معنى اصغر تضيف قدرًا من القيم الجمالية المؤثرة في المتلقي، فالصورة واللون والشكل في المصقات جزء من صفات التصميم الكرافيكي، لما لها من قدرة على جذب الانتباه وتعدد الدلالات في بعض الاحيان. وهذا يدل على إقامة علاقة متقنة الصنع بين قوام المصق ونوعه، تتكامل فيه عناصر المصق مع بعضها لتشكل كلاً موحداً ضمن نسيج متفاعل ليؤدي فكرة للمصق تسند فكرته المصمم من اجلها وتحقق المطلوب. واذ ما اجتمعت هذه العناصر في تصميم المصق تؤسس بناءً جمالياً ووظيفياً متكاملًا (ألياس جميل سلوم، مصدر سابق). وهذا يعني أن التكامل في المصقات يكمن في انجازه للغاية التصميمية المتمثلة بالرسالة التي يرغب في نشرها في نمط وظيفي على صورة مفاهيم مترابطة بحيث ان كل وحدة بنائية في التصميم تؤثر في ادراك جاره وتعزيز حضوره. ايمان طه ياسين، ٢٠١٨، ص ٣٤)

ويشير التكامل بالمصق الى انها الوحدة التي لا تنقسم للمحتوى والشكل، وبهذا تكون الوحدة إحدى الخواص المهمة لتحقيق التكامل، وهي الجمع الذي يربط العناصر التصميمية والوحدات التيبوغرافية، ويعطي العمل التصميمي صفة التكامل (العامري، فاتن علي حسين، ٢٠٠٥)

الفصل الثالث**إجراءات البحث****أولاً: منهجية البحث:**

اعتمد الباحث المنهج الوصفي * طريقة تحليل المحتوى ** التي تعتمد على وصف العينات المبحوثة وتجميع الحقائق والمعلومات عنها ثم العمل على تحليلها وتفسيرها للوصول الى تعميمات مقبولة، لتخدم هدف البحث وموضوعه وتُظهر النتائج الممكنة منه.

ثانياً: مجتمع البحث:

اطلع الباحث على الملصقات التي تم إصدارها ضمن حدود الدراسة (الموضوعية والمكانية والزمانية) وقام بإحصائها وتحديدها بـ(16) ملصقاً اعلانياً للافلام، بعد أن استبعد العديد من النماذج التي لا تتوافق وأهداف دراسة الباحث فضلاً عن النماذج غير الواضحة والمتشابهة في مضامينها الفكرية والتعبيرية.

ثالثاً: عينة البحث:

نظراً لسعة مجتمع البحث فقد تم اختيار عينة البحث وفقاً لأسلوب العينة القصدية، بما يتلاءم مع موضوع الدراسة وتنوع الملصقات وتناسبها مع الوحدة الموضوعية المدروسة. ولغرض تحديد نماذج عينة البحث تم حصر عينة من أفضل (٤) ملصقات أفلام سنة ٢٠١٨ بحسب تصنيفات موقع (Rotten tomatoes)

وقد برر الباحث اختياره هذا الملصق على وجه الخصوص؛ لأنه يعود إلى فيلم عالمي حاصل على جوائز اوسكار، ولوجود التكامل من حيث الجودة من الناحية التصميمية والإخراجية وتناسب هذا التكامل مع هدف البحث، وكذلك وجود التكامل في الابعاد الوظيفية والجمالية في تصميمه، ولتوافر الأسباب الموضوعية التي تخص عنوان البحث وهدفه.

رابعاً: أداة البحث

تحقيقاً لهدف البحث تم تصميم استمارة تحديد (لمحاور التحليل) * ارتكزت عناوينها على ما ورد في ادبيات متعلقة بموضوع البحث، والاطار النظري وما تمخض عنه من مؤشرات اساسية.

خامساً: صدق الأداة

ولغرض التأكد من مدى ملاءمة اداة التحليل وتقرير مدى شمولها عرض الباحث الاداة على عدد من الخبراء المختصين في مجال التصميم، وتم الاخذ بجميع الملاحظات التي دونت عليها ثم اعتمدت بشكلها النهائي**

وعن طريق تصميم استمارة التحليل والتي عرضت على الخبراء، ومن المؤشرات التي تم التوصل إليها من الاطار النظري ارتأى الباحث وضع فقرات تصلح لاجراء عملية التحليل، هي:

- ١- البعد الوظيفي للعناصر التيبوغرافية.
- ٢- البعد الجمالي لتصميم الملصقات.
- ٣- تكامل الوظيفة والجمال.

سادساً: تحليل العينة

عنوان الملصق: Long days journey into nigh

تاريخ الانتاج : ٢٠١٨

المصدر : <https://www.cinemawebs.com>

١- البعد الوظيفي للعناصر التيبوغرافية:

العنصر التيبوغرافي: نلاحظ توظيف اسم الفيلم بمسار قرائي افقي وبعده اسطر الامر الذي شكل اعاقه بصرية لحركة العين والانتقالات البصرية المتكررة والمرهقة لعين المتلقي، اضعف لذلك استخدام بنية حروفية (light) رفيعة لونية مقارنة للون الصورة الامر الذي اثر سلباً في عملية التنبه والادراك والتلقي لاسم الفيلم مما اضعف من ادائه الوظيفي.

الصورة: نلاحظ اعتماد المصمم على توظيف صورة ذات



قيم تعبيرية عالية في بنائية فضاء الملصق الأمر الذي قلل من أهمية توظيف عناصر بنائية أخرى. فتحقق الجذب البصري عن طريق اعتماد مبدأ السيادة الشكلية بكل تفصيلاتها الحجمية واللونية لأي جزء من مكونات الصورة البنائية إلا ان المصمم استطاع تحقيق جذب الانتباه عن طريق الحركة، اذ نلاحظ الإيهام بالحركة وحيويتها المندفعة عن طريق حركة ايهامية افتراضية عبر ايجاد ثلاثة مستويات

بصرية للمفردات البنائية عبر فضاء الملصق، إذ ظهر الاسم بالمستوى الاول في صورة الفتاة وكأنها خلف الاسم عن طريق علاقة تراكيبية في حين ظهرت صورة الضحية (الرجل) بالمستوى الثالث ما أدى الى الإيهام البصري بالبعد الثالث، فضلاً عن التباين الحجمي بين مفردة صورة الفتاة والمفردات الأخرى في منتصف الصورة، أضف الى ذلك المعالجة الضوئية والايهامية لحركة الدوامة في اسفل الصورة، كما نلاحظ التعارض الاتجاهي والوضوح لصورة الفتاة مع الضحية في نقطة التركيز البصري للصورة، كل هذا عزز من البعد الوظيفي للصورة.

٢- البعد الجمالي:

انتجت علاقات التراكب الشكلي الفضائي عمقاً فضائياً. وهذه الخريطة البنائية في تنظيم الحقل المرئي وقعت ضمن باب الافتراض التصميمي الإيهامي التنوعي الذي يحقق الهدف الجمالي للعناصر البنائية. كما أوجد المصمم عملية تفاعلية بين المتلقي والعناصر البنائية للملصق أسس عن طريقه لخطاب بصري وظيفي وجمالي، إذ هيأ فضاء الصورة باللون (الأسود الموشح بالابيض) وهو المناخ المناسب الذي ارتبطت فيه العناصر في كل منظم عن طريق تفعيل مبدأ التباين اللوني مع الأشكال بالقيمة اللونية (الرمادية والخضراء) المتمثلة بلون فستان الفتاة كشكل رئيس ومتسيد والأشكال الثانوية أيضاً الأمر الذي حول الإدراك والاهتمام الى هذه الأشكال المرتبطة بالفكرة ما عزز من أدائها الجمالي، فعل نظام التصميم المركزي من قيمة الصورة وهدفية فكرة الملصق وبالتالي عزز من وظيفتها الجمالية كعنصر جذب بصري.

٣. تكامل الوظيفة والجمال

تملك الصورة خصائص بصرية مثيرة ومعبرة متمثلة بالادل الآيقوني، وانطلاقاً من الفكر الجشثالتي للعناصر البنائية للملصق المتمثلة ب(الأجزاء) مترابطة ومكاملة بعضها بعضاً، إذ حيث أخذت كل مفردة داخل الفضاء أهميتها الوظيفية الإدراكية باتجاه المعنى، على وفق آلية اشتغال ضمن منظومة إدراكية في كل موحد. عن طريق صورة الفتاة بجوارها (مسدس) وخلفها شخص يمثل (الضحية)، جاءت الحلول التصميمية في غلاف المجلة وظيفية بالدرجة الأساس تركزت على القوة الأدائية للعناصر البنائية، إلا ان هناك توظيفاً علاقاتياً لونياً تمثل باعتماد نظام الالوان المحايدة منح فضاء الملصق حالة من التناغم والتآلف مع مدركات المتلقي الحسية والإبصارية وأسهم في كسر حالة الجمود والملل التي قد تنتج من استخدام الالوان المحايدة فحسب، الأمر الذي منح قيمة وظيفية-جمالية.

الفصل الرابع**النتائج ومناقشتها**

- ١- اكسب التنوع الاخراجي عن طريق التجسيم والتقويس والنهايات المتشظية بنية الحرف الطباعي لاسم الفيلم طاقة ديناميكية، تسهم الى حد كبير في عملية الجذب والتنبيه البصري التي تعزز من وظيفته ضمن فضاء الملصق. وهذا التنوع الاخراجي والابتكارية الاسلوبية اسهما الى حد كبير في تأكيد الحضور البصري لاسم الفيلم.
- ٢- انتجت التعارضات الاتجاهية للمفردات البنائية المكونة للصورة ايهاً بصرياً بالحركة يسهم في تعزيز وظيفتها كعنصر كرافيكى فاعل ومؤثر ضمن فضاء الملصق السينمائي، وهذا التفعيل العلاقتي الشكلي انتج دينامية واضحة للحقل التصميمي المرئي، وعلى ذلك

ظهرت الصورة كمتغير حركي محفز للاستقطاب البصري، وصولاً بها الى نهاياتها الوظيفية والجمالية.

٣- الإشغال الموضوعي للشخصية المتسيدة عزز وظيفتها كعنصر تحفيز بصري وذهنى نحو الفكرة. وهذه المساحة الكبيرة للإشغال الصوري له الأثر الأكبر في عملية التنبيه والاستقطاب البصري للصورة وبالتالي كان داعماً لأدائها الوظيفي.

٤- اسهم التنوع بالعلاقات الشكلية- الفضائية في اثراء البعد الجمالي للعناصر البنائية للملصق، عن طريق الاشغال المكاني الخارج عن المؤلف لاسم الفيلم، وهذا التفعيل العلاقتي كان داعماً للبعد الجمالي للملصق ككل.

٥- عزز التنوع العلاقتي اللوني عبر توظيف نظامين لونيين من فاعلية البعد الوظيفي والجمالي. وهذا الخروج عن الأطر التقليدية في التوظيف اللوني عن طريق الألوان المستخدمة لمفردات الصورة والفضاء والعناصر التيبوغرافية منح الملصق قيمة جمالية عالية.

٦- أسهم التنظيم البنائي المركزي لشخصية بطل الفيلم في الاستقطاب والتنبيه البصري للمتلقي نحو الصورة والتركيز على الفكرة التصميمية عن طريقها.

٧- ظهرت الصورة مكملة للفهم الدلالي للعنصر التيبوغرافي المتمثل باسم الفيلم عبر علاقة الجزء بالجزء وحملت العناصر البنائية قيما دلالية معبرة لها أثر واضح في الربط مع الفكرة خاطب المصمم المتلقي. وكان هذا عاملاً معززاً لتكاملية الادائية الوظيفية للصورة والعنصر التيبوغرافية.

٨- عززت هذه المبالغة الشكلية في الطرح ترسيخ أدائية الصورة والحمولة الدلالية المرتبطة باسم الفيلم، وحققت اتساقاً وتكاملاً جمالياً ودلالياً على اساس علاقة الجزء بالاجزاء ومن ثم علاقته بالكل التصميمي.

٩- الابتكارية والفرادة في طريقة طرح الفكرة التصميمية اسهمت في تكاملية الوظيفة والجمال، وهذا نابع عن جملة من العناصر والقيم التصميمية التي لا تكتفي بتحديد وتمييز العناصر التيبوغرافية لتجعلها صالحة للفهم والإبصار، وإنما تحرض شعورنا وحدسنا المرئي الفعال للحقل التصميمي وفقاً لتكامل الاشتراطات الوظيفية والجمالية.

الاستنتاجات

١- إن وظيفة العناصر البنائية وجماليتها تحققتا بفعل الاتساق والتفاعل بين الكل المترابط والمنسجم جمالياً.

٢- اثراء البعد الجمالي للعناصر البنائية للملصق، عن طريق الاشغال المكاني الخارج عن المؤلف لاسم الفيلم.

٣- التنوع الاخراجي والابتكارية الاسلوبية اسهما الى حد كبير في تأكيد الحضور البصري لاسم الفيلم.

٤- منح التفعيل العلاقتي الشكلي للعناصر البنائية دينامية واضحة للحقل التصميمي المرئي، وعلى ذلك ظهرت العناصر كمتغير حركي محفز للاستقطاب البصري، وصولاً بها الى نهاياتها الوظيفية والجمالية.

٥- ان الاستقطاب والتنبيه البصري للمتلقى نحو الصورة جاء بفعل اعتماد التنظيم البنائي المركزي.

٦- ان تكاملية الوظيفة والجمال، ظهرت كنتاج الابتكارية والفرادة في طريقة طرح الفكرة التصميمية.

التوصيات يوصي الباحث بالآتي:

١. الإفادة من الأساليب التصميمية التي تضيف الى التصميم قيماً وظيفية وجمالية وتعبيرية تستطيع عن طريقها إيصال الفكرة الى فئات المجتمع ودونما معوقات فكرية أو ثقافية.

٢. اعتماد التكامل البنائي الشكلي لبنية الملصق الاعلاني بما يتلاءم مع هدفية الفكرة.

٣. اعتماد الأنظمة التصميمية للوحدات البنائية الشكلية بما يحقق التكافؤ بين الشكل، والوظيفة.

٤. اعتماد اسم وعنوان الفيلم كجزء من تصميم الملصق الاعلاني وإخضاعه لتقنيات الإظهار التي تجرى على بقية وحدات وأشكال التصميم.

المقترحات

١- تكامل الشكل والمعنى في التصميم الكرافيكي.

٢- تكاملية التقنية والفكرة في تصميم الملصقات الاعلانية.

References:

1. Abdel Moneim Othman, Decoration and Art, Dar Al-Kutub for Printing, Egypt - Cairo, D.T.
2. Abu Rukba, Hassan Abdullah, Advertising, Dar Al-Shorouk, Jeddah, 1978.
3. Abu Talib Muhammad Saeed, Research Methodology, Baghdad, Ministry of Higher Education and Scientific Research, University of Baghdad, College of Fine Arts, 1999.
4. Ahmed Amin, Integration in Islam, Dar Al-Maarefa for Printing and Publishing, Beirut, Lebanon, d.
5. Ahmed Hafez Rashdan, and Abdel-Halim opened the door, design, Mohmmart Press, Cairo, 1970.
6. Ahmed Mukhtar Omar, Language and Color, 1983, The World of Books, Cairo.
7. Al-Abdouli, Samir Abdel-Razzaq, Promotion and Advertising, Dar Al-Kitab for Printing and Publishing, Mosul, 1993.
8. Al-Amri, Faten Ali Hussein, Integration in the design of fabrics, costumes and relationships resulting in the overall achievement, unpublished doctoral thesis,

Baghdad, University of Baghdad - College of Fine Arts - Department of Design, 2005.

9. Al-Azzawi, Nabil Ahmed, The Reality of Designing Guiding Posters and Ways to Develop It, Unpublished Research, College of Fine Arts, University of Baghdad.

10. Al-Bazzaz, Azzam, Design, Facts and Assumptions, Arab Foundation for Studies, Publishing and Distribution, Beirut, 2001.

11. Al-Bustani, Teacher Boutros, A Dictionary of the Ocean Context, Beirut: Lebanon Library, Jawad Foundation for Printing, 1975.

12. Ali Shalak, Art and Beauty, 1992, University Foundation for Studies, Publishing and Distribution, Beirut, Lebanon.

13. Al-Rubaie, Abbas Jassem, Form, Movement and Resulted Relationships, PhD thesis, College of Fine Arts, University of Baghdad, 1999.

14. Al-Rubaie, Mowaffaq Mazloum, Researcher's Guide to Design, Al-Fath Library, University of Baghdad, 1999.

15. Al-Shouneh, Ehab Mohammed. The Modern Movement in Architecture 1991, an analytical study of the position in modern movements, Master Thesis, University of Baghdad, College of Engineering, Department of Architecture, Baghdad.

16. Derma, Michel, Art and Sense, Ter, Wajih Al-Baini, 1988, Dar Al-Hadathah for Printing and Publishing, Beirut, Lebanon.

17. Elias Jameel Salloum, The Declaration, Its Concept and Applications, Dar Al-Reda Publishing, 1st Floor, Damascus - Syria, 2001.

18. Group of Senior Linguists, The Essential Arabic Lexicon, Arab Organization for Education, Culture and Information, 1989.

19. Habib, Ammar Abdel Hamza, Systematic and Functional Structure in Contemporary Painting, PhD thesis, University of Baghdad, College of Fine Arts, 2000.

20. Ibn Manzur, Lisan Al Arab, The Egyptian Foundation for Authorship, News and Publishing, Thomas Press, Cairo.

21. Iman Taha Yassin, the complementarity of the relationship between image and text in commercial advertising, published research, Academic Journal, No. 89, College of Fine Arts, University of Baghdad, 2018.

22. Irfan Sami, Theory of Job and Architecture, Dar Al-Maarif, Cairo, 1966.

23. Jamil Saliba, The Philosophical Lexicon, 1st Floor, Lebanese Book House, Beirut, 1971.

24. Martin Jolly, Introduction to Image Analysis, Ter: Ali Asaad, 2011, 1st floor, Damascus, Dar Al-Yanabee.'

25. Mourad, Heba and others, The Philosophical Dictionary, The New Cultural House, 2nd floor, Cairo, D.T.

26. Muhammad Masalhah, Studies in the Arab Media, Center for Media Documentation for the Arab Gulf States, Media Series, Third Issue, Baghdad, D.T.

27. Nadia Khalil, Unity and Diversity in Design Systems for Print Advertising, Unpublished Master Thesis, College of Fine Arts, University of Baghdad 2001.

28. Scott, Robert Gillam: Foundations of Design, T: Mohamed Mahmoud Youssef, Dar Al-Nahda, Cairo.

١ rotten tomatoes هو موقع ويب مُتخصِّصٌ في تقييمات وأخبار ومعلومات حول الأفلام العالمية. يصنف كاحد أشهر ألف موقع على الصعيد العالمي، وداخل ضمن قائمة أشهر خمسمائة موقع على أليكسا؛ (الموقع الأمريكي التابع لشركة أمازون) الموقعُ مُتوقَّر بعده نسخ منها اميركية وبريطانية وأسترالية وهندية.

* - المنهج الوصفي: وهو منهج بحثي يستخدم للكشف عن الوقائع ووصف الظواهر المبحوثة وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كفيماً أو كمياً ليسهل من إدراكها وفهمها فهماً دقيقاً بتبيين العناصر التي تتكون منها وارتباط بعضها ببعض ودور كل منها في أداء وظيفتها، كذلك لاستخلاص ما يفيد منها من معلومات لوضع تعميمات عن الظاهرة محل الدراسة. ينظر الربيعي، موفق مظلوم، دليل الباحث في مجال التصميم، مكتبة الفتح، جامعة بغداد، ١٩٩٩، ص ٢٤.

** - تحليل المحتوى: وهو طريقة في البحث لوصف المحتوى وصفاً موضوعياً منتظماً واستخدمت هذه الطريقة في وسائل الإعلام ابتداءً لوصف محتويات الرسائل الاتصالية ثم تطور هذا المفهوم ليستخدم في وصف جميع الظواهر الفنية في المجتمع. ينظر: ابو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، ١٩٩٩، ص ١٠٠.

* انظر الملحق رقم (١)

١- أ.م.د. معتز عناد غزوان / اختصاص تصميم طباعي / قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة

٢- أ.م.د. ايمان طه ياسين / اختصاص تصميم طباعي / قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة

٣- ا.م.د. مها مؤيد عبد الحسين / اختصاص تصميم طباعي / قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة