



اختبار نهاية الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2014/2015

مقرر: نظم اللون فى الإعلان الفرقة: الثانية قسم: الإعلان
الزمن: 2 ساعه درجة الاختبار: 60

من خلال دراستك فى مادة نظم اللون أجب عن التالي :

يحكم عملية تجاور الألوان فى التصميم هدفا أساسيا وهو إبراز اللون وتأكيدته حتى يؤدي وظيفته فى التكوين بصورة فعالة ، فالإعلان يضم عناصر بصرية لتكوينه وهى الخطوط والمساحات والألوان التى تنتظم مع بعضها لتخلق الشكل العام...وتتحقق السيادة فى تصميم الإعلان عن طريق التباين بأن ينال المنتج الإعلاني ما يناسبه من إضاءة ولون....فى ضوء ذلك.....

1. إذكر تعريف اللون و أهميته من حيث دوره الإتصالي ؟ (15 درجات)
2. تكلم عن الألوان المنسجمة والألوان المتباينة مع التوضيح بالأمثلة ؟ (15 درجات)
3. تكلم عن الإستخدامات الجمالية للون و تأثير الألوان فى تصميم الإعلان الثابت ؟ (15 درجات)
4. إشرح التوافق اللوني ؟ وإذكر العوامل التى لها تأثير كبير على تحقيقها ؟ (15 درجات)

انتهت الاسئلة

مع تمنياتي بالنجاح

الإجابة النموذجية للإختبار

يحكم عملية تجاور الألوان فى التصميم هدفا أساسيا وهو إبراز اللون وتأكيدته حتى يؤدي وظيفته فى التكوين بصورة فعالة ، فالإعلان يضم عناصر بصرية لتكوينه وهى الخطوط والمساحات والألوان التى تنتظم مع بعضها لتخلق الشكل العام...وتتحقق السيادة فى تصميم الإعلان عن طريق التباين بأن ينال المنتج الإعلانى ما يناسبه من إضاءة ولون....فى ضوء ذلك.....

1. إذكر تعريف اللون و أهميته من حيث دوره الإتصالى ؟ (15 درجات)

" اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجى (أى الخاص بوظائف الأعضاء) الناتج على شبكية العين سواء كان ناتجا عن المادة الصناعية الملونة أو عن الضوء الملون فهو إذن إحساس و ليس له أى وجود خارج الجهاز العصبى للكائنات الحية " وعندما يطلق الفنانون التشكيليون كلمة (لون) ، فإنهم يقصدون بها المواد الصباغية التى يستعملونها لإنتاج التلوين، أما علماء الطبيعة فيقصدون بها نتيجة تحليل الضوء (الطيف الشمسى) .

التعريف العلمى للون :

" ومن السهل فهم كيف أن شيئاً ما يظهر أحمر اللون أو آخر أخضراً إذا عرفنا أن الأسطح عموماً لها قوة تحليل للضوء (الطبيعى والصناعى) الواقع (الساقط) عليه فكل سطح يمتص بعض الإشعاعات ويعكس الإشعاعات الأخرى فى جميع الاتجاهات (بصرف النظر عن لون الضوء الساقط على السطح) ، ويعرف اللون بأنه الخاصية الخارجية لجميع الأشكال ، ويعرف اللون بأحد طريقتين :
أحدهما : ذاتياً كالظهور البصرى .
ثانيهما : موضوعياً كالصفة المميزة للضوء والتى يدرك الإنسان عن طريقها الموضوعات أو المصادر الضوئية.

دور اللون فى الاتصال الإعلانى :

يؤدي استخدام الألوان فى الإعلان إلى إحداث نوعين هما:

(أ) الاتصال الحرفى أو "الواقعى"

(ب) الاتصال الرمزى. ونعرض فيما يلى لكل نوع منها بالتفصيل :

(أ) الاتصال الحرفى أو "الواقعى" :

تزداد فعالية استخدام الألوان فى التصوير الواضح والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقى ، كالمنتجات الغذائية ، والسيارات والأزياء والمعارض والديكورات ، والساعات

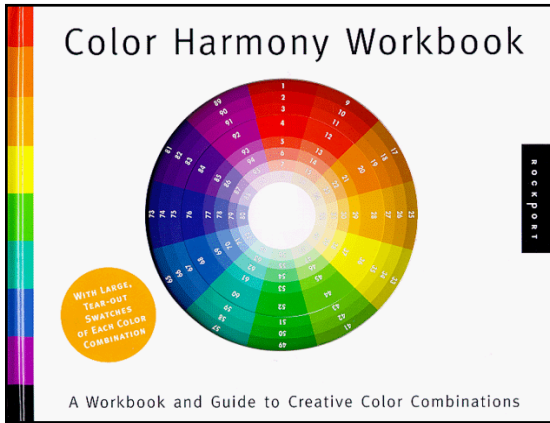
والمجوهرات وغيرها ، وتضيف الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية للألوان " لأنها تجعل عملية خلق الاتصال مع المشاهد على أساس معنى الإعلان وحقيقته ، وتظهر فعالية هذه الوظيفة بدرجة كبيرة في سهولة وزيادة تعرّف المستهلك على ماركة السلعة ، وعبوتها المعروضة في المتاجر ، وخاصة في حالة استخدام الألوان بدرجة فعالة ودقة التوافق والتنسيق مع العناصر الإعلانية الأخرى ، وبحيث تظهر عبوة السلعة في صورة متميزة ، خاصة بها مما يسهل التعرف عليها وبحيث يمكن تمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة بالسلع المنافسة .

(ب) الاتصال الرمزي Symbolic Communication :

يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من الانفعالات على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هي ما تثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.

وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلقه استخدام الألوان بنقطة أخرى هي تفضيلات المتلقى على اختلاف مستوياتهم للألوان، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقات الاجتماعية، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تُفضّل درجات اللون الرقيقة ، والطبقات الأقل تُفضّل الألوان الزاهية أو البراقة استخدم المصمم اللون الأسود ليخاطب طبقة إجتماعية معينة .

2. تكلم عن الألوان المنسجمة والألوان المتباينة مع التوضيح بالأمثلة ؟ (15 درجات)



الألوان المنسجمة والألوان المتباينة :

يفرق الفنانون بين نوعين من العلاقات

اللونية : النوع الأول هو الألوان المنسجمة

والنوع الثاني هو الألوان المتباينة .

وتباين الألوان هي تلك الظاهرة التي تزيد من اختلاف الألوان عن بعضها عند تجاوزها ، فعندما يتجاوز لوانان مختلفان ، يكون التباين هو الزيادة في درجة الاختلاف بينهما ، أي أن اللون الفاتح يبدو أفتح مما هو عليه فعلا ، واللون الغامق يظهر أعمق مما هو عليه هذا التباين في درجة اللون .



وهناك ظاهرة متصلة بالتباين وهي ظاهرة الانتشار البصري ، وهي أن المساحة الصغيرة من لون أبيض على أرضية سوداء تبدو أكبر من مساحتها الحقيقية لأن هذه المساحة البيضاء تضيء الأرضية فتبدو أكبر من مساحتها الواقعية وتبدو الأرضية الغامقة كأنها تتناقص .

ويتصل بالتباين ظاهرة أخرى تتعلق بـ قيمة اللون وهي أنه إذا

وضعت مساحتين متساويتين من الرمادي الأولى على أرضية فاتحة ولتكن بيضاء ، والثانية على أرضية غامقة ولتكن سوداء فإن المساحة الأولى تبدو للنظر أفتح من الثانية وهذا معناه أن الأبيض إذا تجاوز مع لون آخر فإنه يزيد من قيمته .

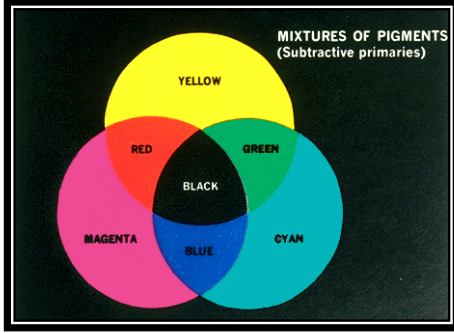
الألوان المنسجمة : هي التي تتجاور وتتألف ويجمع بينها عنصر مشترك ، وعلى سبيل المثال ، تعتبر الألوان (الثلاثة الحمراء والبرتقالية والصفراء) ألوانا منسجمة لأن اللون البرتقالي، ينشأ عن مزج اللونين الأصفر والأحمر .

واللون الأصفر يتباين مع اللون البنفسجي ، واللون الأحمر يتباين مع اللون الأخضر ، واللون الأزرق يتباين مع اللون البرتقالي وعموما ، كل لونين متقابلين في دائرة الألوان يتباينان بوضوح ، حيث يبدأ الانسجام اللوني من اللون الأزرق ، ويتحرك يمينا مثل عقارب الساعة ، وكل حقل من الألوان المتجاورة يكمل حقل اللون الذي يليه بالتناغم المنسجم .

التأثير المتبادل بين لون وآخر : بارتباط الألوان وتأثير بعضها في البعض الآخر نجد وضع لون في موقع يتأثر بموقعه بضياء اللون المجاور له وهذا التغير السريع للألوان يشكل المعضلة الأساسية عند كل مصمم ، الأمر الذي يستوجب دراسة الألوان ومعرفة ما سيحدث لها قبل وضعها في التصميم اللوني للإعلان فمثلاً:

• اللون الأزرق يظهر بوضوح على الخلفية البرتقالية ، بينما يكاد يختفي على الخلفية الخضراء .

- واللون البنفسجي الغامق يظهر حدة اللون الأصفر، بينما اللون البنفسجي الفاتح يخفف من بريقه أما نصوص الأزرق مع الأحمر الفاتح فهو أشد قوة من نصوصه مع الأحمر الغامق .



أن

- اللون الأحمر يظهر صفاءه ونصوصه مع الأخضر الفاتح أكثر مما يظهر مع الأخضر الغامق برغم اللونين متضادين في دائرة الألوان، كما في

• كما أن القيم الجمالية التي يشعر بها الأفراد مهما اختلفت بينتهم الاجتماعية تتوقف على عوامل ذاتية ترجع إلى الفرد نفسه والخبرات الجمالية السابقة التي مر بها إلا أن الذي لا شك فيه ، أن الإحساس الجمالي يتوقف أيضاً على نواحي موضوعية تتعلق

بخصائص المرئيات حيث أن هناك مجموعة صفات أو خصائص لو تميزت بها مجموعة من ألوان "التصميمات أو المرئيات " لوجدنا أن معظم المتلقين على اختلاف خبراتهم ومرجعياتهم واختلاف جنسياتهم مجتمعون على أن تلك الألوان بصفة عامة مجموعة منسجمة وعلى هذا يبرز التساؤل التالي : ما هي الصفات أو الخصائص التي تميزت بها مجموعة من الألوان (متجاورة أو متباينة) ؟

- لوجدنا أن الأغلبية العظمى من مشاهديها قد وصفوها كألوان منسجمة Inharmony

وينقسم كالتالي:

- 1- الانسجام بين الألوان المترابطة .
- 2- الانسجام بين الألوان المتكاملة .

3. تكلم عن الإستخدامات الجمالية للون و تأثير الألوان فى تصميم الإعلان الثابت ؟ (15 درجات)

الاستخدامات الجمالية للون :

اللون هو أحد أهم المكونات الأساسية للفن التشكيلي والفن التطبيقي ، إن لم يكن أهمها على الإطلاق خاصة فن التصوير وفن الإعلان- بل لقد وصل الأمر لدى بعض المصورين مثل " ديلونى Delaunay " إلى أن يقول " إن اللون فقط هو الشكل والموضوع " ، ولدى البعض الآخر مثل " بول كلى Paul Klee 1879 م - 1940 م " إلى القول : " أنا مصور ، وأنا واللون شئ واحد " ، وأكد " سيزان 1839 - 1906 Cezanne " على أنه " عندما يتوافر للون ثراؤه يحمل الشكل على اكتماله " ، ويتحدث " فان جوخ عن قوة معينة تستيقظ بداخله أثناء قيامه بالعمل وتكون مختلفة وأقوى من كل ما كان يشعر به من قبل وقال " المُلَوّن هو من يستطيع أن يرى اللون فى الطبيعة ويعرف على الفور كيف يحلله ، ومن ثم يقول لنفسه - على سبيل المثال - أن هذا الأخضر الرمادى هو أصفر مع أسود مع أزرق وهكذا .

ومعظم الأعمال الفنية التي تم إبداعها منذ عهد الانطباعيين الفرنسيين تعتبر متميزة من حيث الاستخدام التجريبي والخلق وغير المقيد للون.

ومن المؤكد أن حسن الذوق التقليدي للألوان وجعلها تقتصر على الحد الأدنى الممكن اختياره ، كما أن حسن الذوق التقليدي قد فرض تحذيرات قوية على استخدام الألوان المؤلفة التي يمكن ابتكارها.

وحسن استخدام الألوان كما يذكر الفيلسوف " هيجل " لا بد وأن يكون صفة موقوفة على خيال الفنان كيفية خاصة في رؤية وتصور الفروق والدرجات اللونية وجانباً أساسياً من خيال الفنان وقدرته على الابتكار .

إننا لسنا في حاجة إلى تأكيد الأهمية الكبرى للون في فن الإعلان ، ولكن استعراض الدور الذي يلعبه اللون في تصميم الإعلان سيكون له الجانب الأوفر في هذا الفصل باعتبار الإعلان التلفزيوني مفردة من مفردات الفن الحديث ، وكيف يمكن الاستفادة في إنتاج تكوينات لونية لعمل إعلان تلفزيوني ناجح .

تأثير الألوان في تصميم الإعلان الثابت و المتحرك :

إن استخدام الألوان بطريقة دقيقة وصحيحة يعتبر أحد المفاتيح الأساسية لنجاح الإعلان ، فقد أثبتت الدراسات أن إحساس الفرد بتذوق اللون يختلف وفقاً لسن مُشاهد الإعلان فالألوان ذات الموجات الطويلة كاللون الأحمر والبرتقالي أكثر تأثيراً في صغار السن ، بينما نجد كبار السن يفضلوا الألوان ذات الموجات القصيرة مثل اللون الأزرق .



وفيما يلي عرض للعوامل التي من خلالها تؤثر

على اجتذاب نظر المشاهد وبالتالي قيادة عينه وإن كان من غير الممكن الادعاء بأنها مسارات محددة ومقيدة بحركة العين وإنما نشير على الأرجح إلى الاستجابة المثالية التي تتم بمقتضاها الحركة

1- لفت نظر المشاهد إلى المنتج إذ أكدت الدراسات أن الإعلان الملون يلفت الانتباه أكثر من الإعلان الأبيض والأسود.

2- نقل صورة قريبة من الواقع للسلعة بحيث يحس المشاهد صدقها كفاي يعرض إعلان عن منتج هاتف محمول.

3- عرض السلعة في وضع جذاب .

4- تأكيد الشعار أو العلامة التجارية أو الشخصية المميزة للسلعة .

5- تصوير المنتجات والأفراد بطريقة طبيعية وواقعية تبرز خصائصها الحقيقية وخلق الجو المناسب الذي يستخدم فيه المنتج .

6- خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان أو المنتج عنه .

7- إضفاء درجة من الرونق والإبهار على المنتج والإعلان بشكل عام .

8- التأكيد على صفات معينة بالمنتج .

9- تثبيت الانطباعات التي يكونها الفرد عن الإعلان والمنتج كما هو يظهر في كادرات الإعلان .

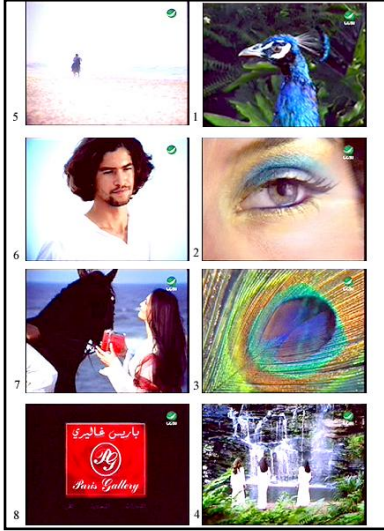
وهناك عرض آخر لوظيفة اللون من خلال إطار توظيف التصميم الناجح للإعلان التلفزيوني :

أولاً : إيقاف العين

بدون الصدمة البصرية الأولى لن يتوقف أحد ولن يحدث شيء، لذلك يجب أن يقوم لمصمم باختيار مجموعة من الألوان المتباينة في النوع والقيمة والمساحة، بحيث يكون التباين اللوني وسيلة لجذب الانتباه إلى مفتاح التصميم ، ويمكن أن يكون ذلك عبارة مقروءة أو العلامة التجارية أو الصفة المميزة للسلعة كما هو في شكل.

ثانياً : خلق الحالة أو الجو المناسب

اللون هو العامل الأساسي في خلق الحالة المزاجية المصاحبة للتصميم ، وذلك لأن اللون الذي يسود في التصميم ويشكل النغمة الغالبة فيه يستتبعه بالضرورة اختيار مجموعة لونية معينة تتوافق معه أو تتباين معه ، وهذه بدورها يصاحبها تداعيات سيكولوجية تؤثر على المعنى الذي يدلى به التصميم إلى المشاهد .
وفضلاً عن ذلك فإن خلق نوع من المتعة البصرية بهذه الكيفية يدعو المشاهد للاستغراق فيما يريده المصمم أن يشارك فيه أى أن يكسب انتباهه لأطول مدة ممكنة حيث يتضح أن الموضوع أو الفكرة الرئيسية في الإعلان هي التي توجه المصمم إلى اختيار اللون الرئيسي الذي يشكل النغمة في التصميم



ثالثاً : حفز المشاهد على شراء المنتج

إن المحصلة النهائية للتصميم هو حفز المشاهد للعمل والقدرة على الإقناع وتتوقف على الكيفية التي

يقدم بها المصمم السلعة المعلن عنها، وهي التي يترتب عليها تصديق المشاهد للوعود التي يعِد بها المعلن .



واللون يساعد على إظهار السلعة في صورة ملموسة بحيث تثير حواس المشاهد وبذلك يقدم الدليل على صدق المعلن ويمكن بالمثل أن يضيف أبعاداً خيالية للسلعة (أو

موضوع الإعلان أياً كان نوعه) بحيث تبدو أكثر جاذبية من حقيقتها .
واللون بدوره يساعد على معايشة المشاهد لأحداث العمل الفني وإعطاءه سمات خاصة بالجو العام المطلوب.

ويرتبط اللون بنوع أو جنس الأشكال التي قد تكون فيها طائراً أو حيواناً أو إنساناً، أيضاً يعنى الانسجام والتوافق بين لون وآخر وبين ألوان للشخصية وملاءمتها بألوان الخلفية المصاحبة لها " وقد اقتبس مصممو الإعلان هذا الأسلوب فى تقديم السلعة من فن التصوير الزيتى الكلاسيكى كما يظهر فى ذلك لأن الرؤية الفنية التى تطورت على مدى القرون الأربعة الماضية فى التصوير الزيتى فى أوروبا مما كتب أن انتقلت بعد اختراع التصوير الفوتوغرافى إلى من الإعلان

-

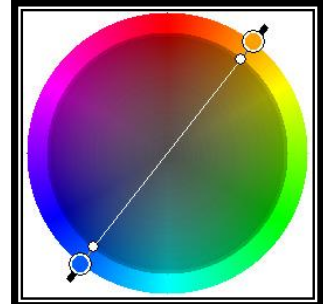
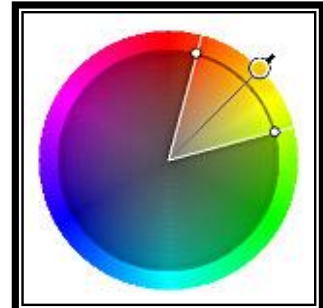
-

4. اشرح التوافق اللوني؟ وإذكر العوامل التى لها تأثير كبير على تحقيقها؟ (15 درجات)



التوافق اللوني :

" هو عكس التباين والمقصود به توافق الألوان مع بعضها حتى لا تكون متنافرة التأثير ولا متباينة القوى و يعبر التوافق اللوني عن التوازن بين الألوان التى أن خرجت معاً لنتج عنها اللون الرمادى المتوسط **Medium Every** والرؤية البشرية تتطلب ذلك الرمادى ، أما إذا نظرت العين إلى شكل باللون الرمادى المتوسط ثم انتقلت إلى المساحة البيضاء الخالية فإنها لن تحس شيئاً لأنها تلقت بالفعل تأثيراً متوازياً " .



وإلى جانب التوافق اللوني بين الألوان المتقابلة فى الدائرة اللونية مثل الأصفر والبنفسجى يوجد التوافق اللوني الثلاثى الذى يستخدم أى ثلاثة ألوان تقع على مسافات متساوية فى الدائرة ذات الإثنا عشر لوناً مثل الأحمر الأزرق الأصفر، والبرتقالى الأخضر البنفسجى كما الذى يظهر فيه درجات الألوان المتباينة والمتوافقة على مساحات متساوية فى دائرة الألوان.

ويوجد أيضاً ما يعرف بالتوافق المقسوم Split Commlem Entary وهو الذى يستخدم من اللون + اللون المقابل له فى الدائرة اللونية - يستخدم اللون + اللونان اللذان يجاوران اللون المقابل على كلا الجانبين مثل الأصفر + البنفسجى المحمر والبنفسجى المائل للزرقة . ولكى لا تكون الألوان متنافرة يتحتم اتباع ما يأتى :

أولاً: طريقة التوافق حيث امتزاج الألوان :

- 1- توافق وامتزاج بين لون أساسى بلون ثانوى مثل الأحمر والبنفسجى .
- 2- توافق وامتزاج بين لونين ثانويين مثل الأخضر والبنفسجى أو الأخضر والبرتقالى .
- 3- توافق وامتزاج بين لون ثانوى وآخر ثلاثى مثل أخضر وبنى أو برتقالى وبنى أو رمادى وبنفسجى .

ثانياً: طريقة التوافق باستعمال الفلتو (محدد للأرضيات والزخارف) :

لإيجاد الانسجام بين مجموعة الألوان المتنافرة سواء كانت الألوان الأساسية المعروفة أو بين لون أساسى

وثانوى يمكن أن يتم الانسجام بإدخال لون ثلاثى بسيط يتخلل هذه المجموعة اللونية بطريقة التحديد

للأرضيات والزخارف وهذا اللون الوسيط هو اللون البنى أو الأسود .

ثالثاً: طريق الانسجام والتوافق بتخفيف درجات قوى الألوان المتنافرة إلى حد كبير وبذلك يتم التوافق حتى

لو كانت الألوان المتنافرة من الألوان الأساسية المعروفة وهى الأحمر والأزرق والأصفر .

ومن العوامل التى لها تأثيرها الكبير على توافق الألوان :

- 1- التوافق اللونى ليس نتيجة اختيار ألوان فحسب ولكنه عملية تنظيم لهما لإعادة ترتيب الألوان يمكن أن تصبح مقبولة أو منفرة للذوق .

2- إن المساحة مهمة كالتنظيم تؤثر مظهر اللون وإن توافق مجموعة لونية يمكن أن يفقده هذا التوافق أو على الأقل يقلل إعجابنا بها لو زادت أو نقصت المساحات المنتشرة عليها ، والملمس ولو أنه ليس خاصية لونية إلا أنه يلعب دوراً فعالاً في التوافق مما سبق نستخلص أنه بتجاور الألوان يحدث تبايناً يسبب تغييراً في مظهرها البصرى ربما تقيد منه بعض

الألوان فيظهرها أكثر جمالاً وأكثر قيمة وربما يضرها فيعطيها مظهراً شاحباً .

فإذا ما زاد التباين من الشدة أو التشبع الظاهرى فإنه فى هذه الحالة يكون قد أفاد الألوان أما إذا امتص

أو عمل على إنقاص تشبع اللون فإن التباين فى هذه الحالة قد يضر بالألوان