

الجوانب الإدراكية في تصميم الملصق

د. أحمد يازجي⁽¹⁾

الملخص

هدف البحث الى التعريف بالجوانب الإدراكية المتعلقة بتصميم الملصق، إذ يعتمد الإدراك على الأحاسيس ولاسيما البصرية منها في عملية المعرفة، كما أن الجانب السيكولوجي له تأثير في فاعلية التصميم اتجاه المتلقي من جانب سلوكه. وهذا يتطلب من المصمم خبرة وتجربة عملية وفكرية في عملية الأداء لإنجاز التصميم. وإن خبرة المصمم ووعيه ذات أهمية بالغة لفهم مقصده، التي تحتوي على معرفة بالثقافة البصرية. والتجربة هي التي تزودنا بالمعرفة من خلال الاستدلال والتأمل والتفكير والتخيل لتفسير عمليات الإبداع الفني والإدراك الجمالي. وإن فكر الإنسان وجهازه البصري مبني على أصول التشخيص والفهم والإدراك لما يراه، وهو يحاول دوماً المقارنة بين العلاقات المشتركة بين الأصل والصورة، هذه العلاقة وشكل التعامل معها هو ما يسمى بالتعبير في الملصق. حيث الرؤية والإحساس والفكر يجتمعان من أجل ادراك المعنى، فضلاً عن الفكر والعاطفة يكمل الواحد الآخر. وإن الرؤية ليست فقط إحساساً وانطباعاً بصرياً بل هي أيضاً فهم وإدراك وتقديم لأشياء منتقاة.

لذلك حددت (مشكلة البحث) في غياب الخبرة والتجربة العملية والفكرية في تصميم الملصق المعاصر وكيفية إدراك معانيها. وتكمن أهمية البحث في كونه من الموضوعات الأكاديمية التخصصية وفق المنهج التجريبي الوصفي. أما هدف البحث فهو الكشف وتوضيح التأثيرات الإيجابية في سلوك المتلقي عندما تتوجه إليه برسالة الملصق.

الكلمات المفتاحية: الملصق، الإدراك، التصميم، السلوك.

⁽¹⁾ أستاذ مساعد، قسم التصميم الجرافيكي والمليديا، كلية الفنون الجميلة، جامعة دمشق، سورية.

Cognitive aspects in designing posters

Dr. Ahmad Yazeji⁽¹⁾

Abstract

The research aims at introducing the cognitive aspects related to the design of posters, as cognition depends on visual sensations, especially the visual ones for knowledge. Besides, the psychological aspect has an impact on the design effectiveness regarding the receiver's behavior. This involves that the designer must have expertise and intellectual and practical experience to perform a design. The designer experience and awareness of visual education is of a great importance to understand their purpose. Experience provides us with the knowledge through reasoning and reflection, thinking and imagination to interpret the artistic creativity and aesthetic perception. Human mind and optical system are based on diagnosis, understanding and perception of what they see. Man always tries to compare the mutual relations between the original and the copy. Such a relationship and how to deal with it is what is so called the expression in the poster, where vision, sensation and intellect are joined to realize meaning, not forgetting that intellect and emotion complete one another. Vision is not only a sense of visual impression but understanding, cognition and introducing selective materials.

Therefore, the research problem is about how to formulate the graphic vocabulary of the contemporary graphic poster and how to recognize their meanings. The importance of the research lies in the fact that it is one of specialized academic subjects in terms of the experimental descriptive approach. The aim of the research is to reveal and explain the positive impact on the recipient's behavior when they receive message of the poster .

Keywords: Poster, Cognition, Design, Behavior.

⁽¹⁾ Assist., Prof. Graphic Department of Design & Multimedia, Faculty of Fine Arts, Damascus University, Syria.

المقدمة

يشكل الإدراك ومحدداته أساساً مهماً من الأسس التي تقوم عليها نظرية الجشطط، وقد بدا ذلك من خلال المقالة الشهيرة التي نشرها "كوفكا" عام 1922 وعنوانها "الإدراك: مقدمة للنظرية الجشططية" Perception: An Introduction to The Gestalt Theory، بيّن فيها أن الإدراك الحسي هو عملية تأويل الإحساسات تأويلاً يزودنا بمعلومات عمّا في عالمنا الخارجي من أشياء، أو هو العملية التي تتم بها معرفتنا⁽¹⁾، والإدراك كما يراه الجشطلطيون: "هو عملية تأويل وتفسير للمثيرات وإكسابها المعنى والدلالة، فما يدرك ليس مجموعة من الإحساسات أو المثيرات الحسية التي تفقر إلى المعنى، فالإحساسات والمثيرات كلّها لها معنى خاص يدرك نتيجة نشاط عقلي يقوم به العقل للربط بين هذه الإحساسات والمثيرات"⁽²⁾.

ويمكن القول أنّ فن التصميم لا يتجاوز الخبرة في المادة والشكل والتعبير الجمالي، فهو فن الخبرة للخبرة وبواسطة الخبرة ومن أجل الخبرة للوصول إلى الخبرة المثلى. وهو شكل وأسلوب في التشكيل يتحدد بعلاقات متتالية بمتسلسل محسوب الخطوات تكوّن علاقات مكانية أكثر منها زمانية مع أنها تحتوي على الزمن. فكل عمل فني يحوي قوانين تنظيم الشكل، وترتبط تلك القوانين بالعلاقات المجاورة والقوانين الأخرى لتكوين الناتج الكلي بفعل الخبرة في الإنتاج الفني بصيغته النهائية، كما ينظر إليه بأنه تجاوز للشكل التقليدي في البنية والبناء بفعل انفعالات المصمم الراضة ودوافعه المتنوعة التي قادتته إلى تخطي ما هو سائد وإدخال التصميم الفني في بنية جديدة تحقق بعداً فكرياً رمزياً أو تعبيرياً ضمن دائرة القصد والوعي الجمالي فضلاً عن صفتها التحليلية التركيبية في بناء التصميم وتعبير الشكل والتكوين، إذ يستخدم المصمم المفردات التشكيلية فينظمها ويخضعها لفكرته لتصبح بمنزلة إملاء لصورة معينة في مادة معينة بعدّها جزعين مصدرهما الفن، وهما أدواتان لتحليل المعرفة البصرية والفكرية في ذهن المصمم، التي يترجمها أو يكيّفها بفعل العيان في فكرة المصمم.

ويهتم المصمم بقضايا عديدة لاسيّما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات،

ويدل تحليل أكثر الملصقات شيوعاً على أنه يقدم إثارة لاهتمام الناس بأمور لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم للملصق، وأن فيه استخداماً لوسائل متعددة، وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك آثاراً مختلفة في طبيعة الناس.

الجانب البنائي للملصق:

يحمل الملصق رسالة أو رسائل تلبي الاحتياجات الانسانية، وله دور في جوهر العملية الاجتماعية إذ يضع مقاييس وحلولاً لا تتناسب فقط مع احتياجاته فحسب، وأنما تلبي تلك الرؤية المستقبلية لذلك المجتمع. وتكوين هذه الرسائل يكمن في جوهر تصميمها، فالملصق يقوم بإخبار بصري ذي قيمة فنية تعبيرية ومعنى فكري⁽³⁾. ولكي يكون له تأثير في سلوك المتلقي يحتاج تصميمه إلى امتلاك المصمم مهارات تقنية فنية وفكرية. ويتم ذلك من خلال أسلوب تشكيله وبنائه للمفردات الجرافيكية، أي أنّ مكونات فضاء الملصق هي وسيط بين الفنان والمتلقي، وخطاب بصري لبث أفكار المصمم المبتكرة التي تُحتم وجود متفاعل لفهمه، والمتلقي المتفاعل هو الذي يبحث عن لذة البعد الفضائي للملصق من خلال منهج التفاعلية، إذ إنّ الفضاء البصري هو الذي يحفز على إحداث متلق متفاعل، وهو ليس وسيطاً لنقل الخطاب المنجز فقط، وأنما يشكل حواراً بصرياً مباشراً بين المتلقي والعمل الفني لإدراك المعنى بوضوح.

وهذا ما أكده الفنان والناقد الفني البريطاني "كلايف بيل" Clive Howard "Arthur" Bell، 1881-1964: "إن تنظيم الأشكال وتجميعها وفق قوانين وأسس تنظيمية معينة من شأنها أن تحرك مشاعرنا فعلاً بطريقة معينة"⁽⁴⁾، فالمصمم يعمل على تنظيم وحداته وبنائها في الملصق بترتيب معين لإيجاد حالة من التحفيز البصري للانتقال وإدراك ما أثارته في ذهنه للاستدلال على مضمون الرسالة الاتصالية. فالتنظيم يؤدي إلى لفت الانتباه وإنتاج أبعاد تعبيرية تعكس دلالات ومعاني ومضامين ظاهرة وباطنة في الناتج التصميمي، فجمايلية التنظيم هنا تعتمد على ما تؤشّره "الخطة التي تحكم العمل الفني وتجعل الرائع فيه يقوم على أساس الوحدة والانسجام المتكامل المنتظم"⁽⁵⁾ (الشكل 1).

⁽³⁾ Jack Gernsheimer: Designing Logos The Process of Creating Symbols That Endure, Allworth Press, New York, 1st ed, 2008, p30

⁽⁴⁾ بل، كلايف، الفن، ت: د. عادل مصطفى، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، ط1، 2001، ص 41.

⁽⁵⁾ برجوازي، عبد الرؤوف، فصول في عالم الجمال، منشورات دار الآفاق الجديدة، لبنان، بيروت، 1981، ص 205.

⁽¹⁾ أحمد عزت راجح. أصول علم النفس، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1968، ص 159

⁽²⁾ فتحي الزيات: سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، دار النشر للجامعات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص 243.

تركيبية للصور الذهنية، من خلال إيجاد نظم بنائية بعلاقات منطقية صورية يتحدد بها التصميم. بمعنى أنه يجب الاعتماد في تصميم الملصق على كم من الوحدات البنائية في التكوين (الشكل 2).

فالمصمم إذاً يعتمد المنطق الصوري لأنه يعني انسجام الفكر في بناء التجربة الفنية، أي أنه يمتلك قدرة تصويرية ذهنية للوقائع، ثم يحللها إلى عناصرها المكونة لها محققاً الوعي للعلاقات والنظم الرياضية والأقيسة المنطقية لها. ثم يعيد بناء الواقعة أو الفعل ولكن ليس على شاكلته السابقة، وإنما برؤية تصويرية جديدة بفعل المترامك الذهني التصوري دون الوقوع في نمطية البناء والتكوين للعلاقات الرياضية وسياقاتها المكونة للأشياء والوقائع.

وعليه فالشكل في الملصق بالمعنى الإدراكي ضروري للتشخيص الواعي الحسي للمحتوى، أما بالمعنى البنائي فإنه يمثل تناغماً معيناً أو علاقة تناسبية للأجزاء مع الكل وكل جزء مع الآخر، فالشكل يشير إلى طريقة خاصة في النظر إلى الأشياء والاحساس بها من خلال التركيب الخاص للعناصر، التي تعدّ الجوهر الفعلي أو الموضوع الفني نفسه، وقد برهن أرنهيم على أن الصور البصرية في خيال الإنسان وفكره، بحاجة إلى شكل لترسو عليه فيقول: "غالباً نلجأ إلى الرسوم في تمارين الذاكرة، فالرسوم وإن لم تكن أحياناً صورة صادقة عن صورة الفكر، لكنها تستطيع المشاركة ببعض صفات هذه الصورة الخيالية"⁽²⁾.

الجانب الإدراكي والابداعي للملصق:

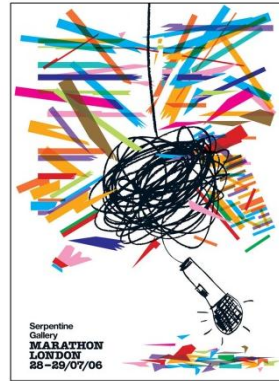
عندما يبدع المصمم شكلاً ينبغي أن يكون معبراً، فالشكل يعدّ عملية تنظيم عناصر مرئية للهيئة الفنية، بحيث تتلاءم كلها في خدمة فكرة الشكل العام، ولا بد له أن يحقق هدفاً معيناً ويخدمه، كما أنه ينقل ويجسد قيماً جمالية بواسطة أدوات ومفردات بصرية لجعلها جاهزة للرؤية والإدراك ومعبرة عن الأفكار الابداعية.

وعليه يمكن أن يكون الإبداع الفني للملصق هو عملية إدراك المواقف المشكلة ووعيها من خلال تحليل علاقاتها وسياقاتها المحيطة بها، ومن ثم إعادة تركيبها ولكن ليس وفقاً لأنظمتها وسياقاتها القديمة، وإنما على شاكلة جديدة تتحقق بها الافتراضات المنطقية للتوازن، بفعل الخبرة في التحليل التي هي خبرة في التفكير المنطقي. إذ إن تصميم الملصق فن أدائي يعتمد على



الشكل (1) ملصق يعبر عن الوحدة والانسجام المتكامل المنتظم.

وفي بناء الملصق لا يوجد تأثير خارجي قائم بذاته ومستقل عن الحواس، إذ لا يمكننا أن ننسب للأشياء وجوداً واقعياً خارج حواسنا، فالواقع هو واقع محسوس، وموضوع المعرفة العلمية هو إدراك الارتباطات بين الإحساسات لا الارتباطات بين الأشياء. فليست الإحساسات رموزاً للأشياء، وإنما الشيء هو رمز لتصور ذهني مركب من الإحساسات، وإن الحواس هي التي تكون عناصر المعرفة، وإن الخبرة الحية مصدر المعرفة، ويقاس مدى صدقها بالتجربة، فالتجربة هي التي تزودنا بالمعرفة لأنّ ليست ثمة ما يمكن معرفته وراء التجربة، لذلك يقول بوانكاريه: "التجربة هي المصدر الوحيد للمعرفة. وحدها التجربة تستطيع أن تعطينا شيئاً جديداً، وهي الشيء الوحيد القادر على أن يمنحنا اليقين، فهاتان نقطتان لا يمكن لأحد أن يجادل فيهما"⁽¹⁾.



الشكل (2) ملصق يعبر عن الوحدات البنائية في التكوين.

ويمكن تطبيق ذلك على تصميم الملصق، الذي نعتد في بنائه على المترامك الذهني التصوري بألية تحليلية

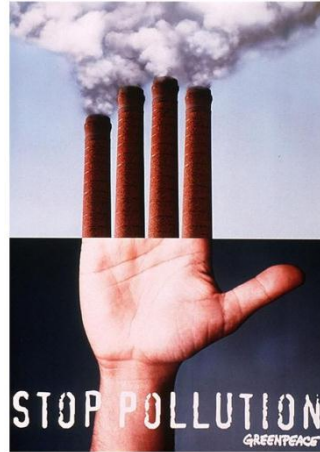
⁽²⁾ Arnheim " La pensee visuelle" editions Flammarion paris. 1976. P. 122.

⁽¹⁾ بوانكاريه، هنري، قيمة العلم، ت: الميلودي شغوم، دار التنوير، (بيروت)، 1982، ص 147.

وتحتاج دراسة الإدراك التوجه إلى دراسة السلوك الفني، إذ لم تقتصر التفسيرات للسلوك الفني والجمالي على مفهوم الإدراك فقط، بل تفيد أيضاً من المصطلحات والدراسات الخاصة بعمليات الاستدلال والتأمل والتفكير والتخيل لتفسير عمليات الإبداع الفني والإدراك الجمالي، إذ يقول أرنهايم: "إنه بدلاً من أن تكون عملية الرؤية هي عملية تسجيل ميكانيكي للعناصر الحسية، أصبحت من خلال نظرية الجشطط عملية إبداعية للتمكن من الواقع، وفهم أسراره، أي عملية جمالية خيالية ابتكارية، فالعقل دوماً يتحرك ككل، وكل إدراك هو تفكير، وكل استدلال هو أيضاً استبصار، وكل ملاحظة هي ابتكار"⁽⁴⁾، ويعتمد إدراك المصق على علاقة الكل بالأجزاء التي تكونه، إذ إن الحرف لا يكتسب معناه إلا من خلال وجوده في كلمة، والكلمة لا تكتسب معناها إلا من خلال وجودها في جملة، فالجملة أو العبارة يختلف معناها باختلاف السياق الذي يحتويها"⁽⁵⁾، وبالمثل فإن المصق يختلف بخصائصه الكلية عن العناصر المكونة له من الشكل واللون، فهو يكتسب معناه من المعطيات المكونة له مجتمعة مع بعضها بعضاً، وإن إدراك معناه، هو إدراك مباشر حدسي، وهو في الوقت ذاته إدراك شعوري وحسي، فدماغ المتلقي يدرك الشكل كمجموعة، مبنية لا فاصل بين عناصرها"⁽⁶⁾، الأمر الذي يظهر بوضوح في بعض أنواع الملصقات حيث يعرض شكلان أو صورتان تدرجان في تماثلهما، ولكن بعض عناصرهما المكونة تبرز اختلافاً ما، وهذه الاختلافات لا يمكن أن تدرك وترصد إلا عبر مجهود انتباهي ومسح نظري منظم. (الشكل 4).

ولهذا فقد تناول "فرتيهيمر" علاقة الكل بالأجزاء التي تكونه، معترضاً على فكرة الجمع للأجزاء التي تكون الكل، وأن تنظيم هذه الأجزاء التي تكون هذا الكل أكثر أهمية من مجرد جمعها"⁽⁷⁾.

الفكر ويستند في بنائه الى تركيب منظم لمجموعة الوحدات والعناصر المترابطة فيما بينها بعلاقات تحقق بناءً تكوينياً جمالياً بهيئة تعبيرية تشخيصية أو تجريدية، ومحكوم برؤية تحليلية افتراضية لمفردات البناء وعناصره، فضلاً عن خبرة أدائية في تقنيات التركيب بفعل الاختبار الحر لمادة التركيب وشكلها (الشكل 3).



الشكل (3) ملصق يعبر عن شكلين بأسلوبين مختلفين.

ويعتمد إدراك معنى الملصق على مجموعة من العوامل الموضوعية التي تنتظم من خلالها المثيرات الحسية وفق قوانين يطلق عليها قوانين التنظيم الإدراكي، ومواصفات المثير قد تشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه ولونه وموقعه وحركته وتكراره، "هذه الخصائص تقوم بإحداث رد فعل في المتلقي نتيجة لشحنات كهربائية فسيولوجية تصل الى الجهاز العصبي وتسبب الإدراك"⁽¹⁾. فضلاً عن مجموعة عوامل ذاتية تضفي على المثيرات الحسية المدركة للمصق المعنى والدلالة، "وهي ترتبط بالفرد المدرك (المتلقي) في ضوء خبراته السابقة والمفاهيم التي تكونت لديه، وحالته النفسية أو تكوينه النفسي لحظة الإدراك"⁽²⁾، إذ إن مواصفات المتلقي تختلف من مثلق إلى آخر، إذ يدخل فيها العديد من العوامل مثل الخبرة والاحتياجات والذكريات والهوايات والشخصية والمركز الاجتماعي ومستوى الوعي والقدرة الصحية ودرجة الذكاء"⁽³⁾.

(4) شاكر عبد الحميد: دراسة نفسية في التدوق الفني، دار الغرب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص17.

(5) فتحي الزيات: سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، دار النشر للجامعات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص242.

(6) محمد الماكري: الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، بيروت، الطبعة الأولى، 1991، ص19.

(7) فتحي الزيات: سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، دار النشر للجامعات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص243.

(1) نسيم حنا: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص103.

(2) فتحي الزيات: سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، دار النشر للجامعات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص244.

(3) نسيم حنا: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص103.

التغيير إلى حل الموقف المشكّل، أو هو تحقيق الفهم الكامل للأشياء، وهو ليس دوماً نشاطاً فجائياً، بل يمكن أن يكون تدريجياً، "فهو عملية يدرك فيها الفرد العلاقات المختلفة التي يواجهها، ويحاول تنظيمها، وإعادة هذا التنظيم في وحدات جديدة تؤدي إلى تحقيق الهدف المطلوب"⁽³⁾.

ويضاف إلى العناصر الجمالية السابقة في الملصق عنصر آخر حاسم هو معناه، فالمحسوس عندما يكتسب كفاءات خاصة به فإنه يتخذ معنى، وهذا المعنى يكون ضرورياً لأن المحسوس لا يمكن فهمه إذا كان مجرد فوضى⁽⁴⁾، فالملصق ليس موضوعاً إشارياً وليس موضوعاً بلا معنى، بل هو مفعم بالمعنى، وفي حال تصميم الملصق فإن المعنى يؤدي وظيفته بوصفه إشارة موضوعية متجاوزة الحدود المباشرة للخبرة، أما في حالة الخبرة بالموضوع الذي يمثله الملصق، فإن المعنى يؤدي دوراً مختلفاً، فهو يربطنا بشكل وثيق بالملصق ذاته، ويكشف عنه بدلالاته الضمنية، ولذلك "فإن المعنى في تصميم الملصق لا يكون متعالياً ولا موجوداً وإنما يكون مبطناً في الملصق بوصفه عنياً تنظيمية، فالمعنى هو بمنزلة الموضوع المتمثل"⁽⁵⁾. (الشكل 5).



الشكل (5) ملصق يعبر عن أهمية المعنى.

(3) شاكر عبد الحميد: العملية الإبداعية في فن التصوير، مجلة عالم المعرفة، الكويت، المجلد 109، 1987، ص 44.

(4) سعيد توفيق: الخبرة الجمالية: دراسة في فلسفة الجمال الظاهرية: هيدجر، سارتر، ميرلو بونتي، دوفرين، انجارن، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 1992، ص 269.

(5) سعيد توفيق: الخبرة الجمالية: دراسة في فلسفة الجمال الظاهرية: هيدجر، سارتر، ميرلو بونتي، دوفرين، انجارن، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 1992، ص 270.



الشكل (4) ملصق يعبر عن أهمية دمج المفردات بشكل واحد.

وبذلك فإن التنظيم للكل من حيث البنية والاتساق هي أساس فكرة التصميم التي تهتم بالنشاط الإيجابي للعقل في استقبال المثيرات الحسية في الملصق وإكسابها المعاني والدلالات، ويعدّ هذا المحور أهم ما يميز رؤية الجشتالت للعقل⁽¹⁾، الذي يقول: بأن دور العقل دور إيجابي نشط في تنظيم المثيرات وتبسيطها وإكسابها في الملصق وإنما نستوعب المعلومات، أو أنها تدخل في خبراتنا بعد تحويلها عن طريق الإدراك إلى معانٍ وفقاً لقانون إضفاء المعاني أو الامتلاء.

الجانب الفكري في تصميم الملصق:

تتجلى في عملية تصميم الملصق عمليات التنظيم الفكري، وإعادة التنظيم للعمليات الإدراكية وعمليات الاستبصار والمعنى والتوازن المعرفي، ويعدّ الاستبصار إحدى طرائق الإدراك في التصميم الفني الذي يمكن تعريفه بأنه "الفهم الفجائي لما تنطوي عليه المشكلة من دلالة ومعنى، بعد محاولات مخففة تطول أو تقصر، وهو الإدراك الفجائي لما بين أجزاء الموقف الكلي من علاقات أساسية"⁽²⁾، فالاستبصار يعدّ تغييراً مفاجئاً في إدراك المتلقي لمشكلة ما، وهو عند الإنسان يشتمل على تنظيم أو توافق للمعلومات بطريقة ذات معنى، بحيث يؤدي هذا

(1) فتحي الزيات: سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، دار النشر للجامعات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص 244-245.

(2) أحمد عزت راجح: أصول علم النفس، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1968، ص 215.

ويؤكد الجشططليون أهمية حدوث التوازن المعرفي بوصفه يصبح دافعاً داخلياً أصيلاً لدى الفرد، "وهو في نظرهم أهم من أية صورة من صور التعزيز والتدعيم، الذي يؤدي إلى الفهم والمعرفة"⁽¹⁾، وقد فرق أرنهيم بين نوعين من المعرفة: "المعرفة الحسية والمعرفة الذهنية أو الفكرية، وأكد أنّ ليس هناك صراع ضروري بين المعرفة الحسية والمعرفة العقلية بل إن امتزاجهما يؤدي إلى معرفة أكثر للمعنى"⁽²⁾.

كما أن لمفهوم إعادة التنظيم الإدراكي دوراً مهماً في إعادة تنظيم المثيرات الحسية أو البيئة أو محددات أو معطيات الموقف المشكل بصورة تكتسب معها هذه المثيرات أو المعطيات معاني أو علاقات جديدة في الملصق، وتتسحب عملية إعادة التنظيم الإدراكي على مختلف الموضوعات المدركة، فقد يكون موضوع إعادة التنظيم الإدراكي أشكالاً أو أعداداً أو رموزاً أو معاني أو مواقف إلخ..، وأياً كان موضوع الإدراك فإن عملية إعادة التنظيم الإدراكي تؤدي إلى حدوث الاستبصار إلى حد يمكن معه تقرير أنّ إعادة التنظيم الإدراكي هي لب عملية الاستبصار⁽³⁾.

كما أن للخرائط الذهنية دوراً مهماً في تصميم الملصق، فهي أداة وتقنية تساعد على وضع الأفكار بطريقة منظمة ومتسلسلة، تحاكي عمل الدماغ، لأنها تتشابه مع الخلايا العصبية وخلايا المخ، ومن خلالها يترتب على المصمم النظر في التصميم من مختلف الاتجاهات، ونظراً إلى أن الخرائط الذهنية أداة متميزة للذاكرة، فهي تسمح بتنظيم الأفكار المتعلقة بتصميم الملصق بالطريقة نفسها التي يعمل بها العقل، "وهذا يعني أن تذكر المعلومات واستحضارها في وقت لاحق يصبح أمراً سهلاً، وأكثر فاعلية مقارنة باستخدام الأساليب التقليدية لتدوين الملاحظات"⁽⁴⁾.

لذا يحتل المعنى موقعاً مهماً من نظرية الإدراك ويعرف بأنه: "خبرة شعورية عقلية أو معرفية متميزة بدقة ومحددة بوضوح، تحدث حين تتكامل الرموز والمفاهيم والدلالات وتتفاعل مع بعضها بعضاً لتكون معنى قابلاً للإدراك"⁽⁶⁾.

وهذا يبيّن كيف يصبح المعنى في تصميم الملصق موضوعاً للإدراك ولاسيما الإدراك الجمالي، إذ يصبح الموضوع عنصراً مكوناً في بنية الموضوع الجمالي وبما أن معنى الملصق هو حسيّة خبرة المتلقي به، "لذا تختلف معاني الأشياء باختلاف الثقافة ومدى الاتصال بالناس، وقد يكون هذا الاختلاف كبيراً، ممّا يؤدي إلى سوء فهم المتلقي وإدراكه، لذا من الأفضل التمييز بين نوعين من المعنى"⁽⁷⁾: معنى سيكولوجي ذاتي خاص بالشخص الذي يحمله ويملكه، أي أنّه مُنقل بكثير من الصور الحسية والمشاعر والذكريات. ومعنى منطقي الذي يحاول العلم تحديده وهو معنى موضوعي ومحدد. (الشكل 6).



الشكل (6) ملصق يعبر عن أهمية المعنى.

(4) فتحي الزيات: سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، دار النشر للجامعات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص 247.

(2) مرجع سابق ذكره 30.

(3) فتحي الزيات: سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، دار النشر للجامعات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص 247.

(4) توني بوزان: الكتاب الأمثل لخرائط العقل، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2009، ص 7.

(6) فتحي الزيات: سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، دار النشر للجامعات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004، ص 246-247.

(7) أحمد عزت راجح: أصول علم النفس، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1968، ص 276.

نتائج البحث

نظراً إلى الملصق إحدى وسائل الاتصال البصري فمن الضروري وضع ضوابط علمية لدراسة عمليات الإدراك البصري من قبل المتلقي من أجل إدراك رسالة الملصق ادراكاً واضحاً لا يشوبه الخطأ.

- من أجل تصميم ملصقٍ معبرٍ ومبتكرٍ لا بدّ من أن يمتلك المصمم مهاراتٍ تقنيةً وفكريةً، أي امتلاك التجربة والخبرة العملية البصرية لينجز تصميم يحمل معاني معبرة ومدركة.

- ولكي تصل الرسالة كما يريد المصمم يجب عليه الاهتمام بالجانب السايكولوجي "أي دراسة سلوك المتلقي في البيئة المعيشة".

- عدّ تصميم الملصق فناً أدائياً يعتمد على الفكر، ويستمد في بنائه على تركيب منظم لمجموعة الوحدات والعناصر البصرية المترابطة فيما بينها بعلاقات تحقق بناءً تكوينياً جمالياً بهيئة تعبيرية تشخيصية أو تجريدية.

REFERENCES المراجع

- Arnheim "La pensee visuelle" editions Flammarion paris 1976.
- Jack Gernsheimer: Designing Logos The Process of Creating Symbols That Endure, Allworth Press, New York, 1st ed, 2008.
- Richard Hollis, Graphic Design A concise History, World of art, Thames and Hudson Ltd London, 1994.
- Trnbull, Arther & Russel: "The Graphics of Communication Typography, Layout, Second Edition, New York, Ohio Univ, 1974.
- Richard Hollis, Swiss Graphic Design, the Original & Growth of an International Style, 1920-1965, Laurence King Publishing, 2006.
- Graves, Maitland, The Art of Color & Design, ibid.
- Kate Clair, a typographic WORKBOOK, John Wiley & Sons, Inc 1999.
- Arnhiem, Rudolf, The Power of the center, A study of Composition in the Visual Arts, Barkley of California press, 1988.
- Philip B. Maggs & Alston W. Purvis, Meggs` history of Graphic Design Fourth Edition, Wiley, 2006.
- Philip B. Maggs & Alston W. Purvis, Meggs` history of Graphic Design Fourth Edition, Wiley, 2006.
- Richard Hollis, Swiss Graphic Design, The Original & Growth of an International Style, 1920-1965, Laurence King Publishing, 2006.
- أحمد عزت راجح: أصول علم النفس، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1968.
- فتحي الزيات: سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي، دار النشر للجامعات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2004.
- بل، كلايف، الفن، ت: د. عادل مصطفى، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، ط1، 2001.
- برجاوي، عبد الرؤوف، فصول في عالم الجمال، منشورات دار الأفاق الجديدة، لبنان، بيروت، 1981.
- بوانكاريه، هنري، قيمة العلم، ت: الميلودي شغوم، دار التنوير، (بيروت، 1982).
- نسيم حنا: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985.
- شاكر عبد الحميد: دراسة نفسية في التذوق الفني، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- محمد الماكري: الشكل والخطاب مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، بيروت، الطبعة الأولى، 1991.
- شاكر عبد الحميد: العملية الإبداعية في فن التصوير، مجلة عالم المعرفة، الكويت، المجلد 109، 1987.
- سعيد توفيق: الخبرة الجمالية: دراسة في فلسفة الجمال الظاهرانية: هيدجر، سارتر، ميرلو بونتي، دوفرين، انجاردن، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 1992.
- توني بوزان: الكتاب الأمثل لخراائط العقل، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2009.
- د. خليل حسن الواسطي، (تطوير وطباعة العملات الورقية المنتجة محلياً) أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1997.

| | | |
|--------------------|------------|------------------|
| Received | 2016/11/01 | إيداع البحث |
| Accepted for Publ. | 2016/12/05 | قبول البحث للنشر |