

التأثيرات الإدراكية لرمزية اللون ودورها فى تصميم الشعار

مقدم من

أ.م.د / محمد فتحي القاضي

الوظيفة / أستاذ مساعد بقسم التصميمات الزخرفية

الدرجة العلمية / أستاذ مساعد فى التربية الفنية - تخصص تصميم

جهة العمل / كلية التربية الفنية - جامعة حلوان

ملخص البحث

يساهم الشعار بدوراً هاماً فى أوجه الحياة المعاصرة بإعتباره أحد وسائل الإتصال التى تعتمد على الإيجاز فى نقل الفكرة أو الرسالة، فهو رسالة ذات دلالة تتصل بهدف معين موجه إلى المشاهد، وقد يكون بنائها عبارة عن شكل أو حرف أو كلمة أو عناصر خطية حرة موجزة ذات دلالات رمزية لونية خاصة تثير المشاهد وتؤثر فى إدراكه الحسي والعقلي والوجداني بإسلوب بنائي وفني متميز .

ويعد اللون أحد أهم عناصر تصميم الشعار التى تعكس البعد الحسي والتأثير الإدراكي له، حيث يعد الشعار من المقومات الأساسية لتوصيل الرسالة الإعلانية المراد التعبير عنها فى إطار جمالي فكري معاصر، ولذلك تظهر فاعلية مؤثرة لدور وأهمية اللون كعنصر له دلالة فى تصميم الشعار، والجدير بالذكر أن تصميم الشعار بإعتباره وسيلة لغاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التنظيم والإتساق الذى يهدف لوضع حلول إبتكارية لأحد المشكلات التى تتحول إلى واقعاً بنائياً له بعداً إدراكياً هادفاً، وقد تعددت الدراسات التى تناولت مفاهيم اللون وقوانينه ونظرياته، إلا أن الإهتمام ببحث اللون وما يتضمنه من دلالات رمزية ذات تأثير إدراكي للمشاهد ودورها فى تصميم الشعار لم يحظى بالإهتمام من قبل البحوث والدراسات السابقة، كما أن إهتمام الطلاب فى مجال تصميم الشعار ينصب على إرتباط الشكل واللون بالأسس الجمالية دون التركيز على دلالاته الرمزية ودورها فى إثراء المضمون الجمالي والوظيفي للشعار، ولهذا أهتم البحث الحالي بتدعيم تدريس تصميم الشعار من خلال التركيز على دراسة رمزية اللون وما يرتبط به من دلالات إدراكية ونفسية ذات تأثير قوى على المشاهد، والتركيز على العلاقة الفعالة بين رمزية اللون والبناء الوظيفي للشعار .

Summary

**The perception effects to color symbolism
and its role in logo design**

Contributes logo is an important Bdora in aspects of contemporary life as a means of communication that relies on brevity in the transfer of the idea or message, it is significant relate to a particular goal oriented to the viewer a message, it may be built is a form or a letter or a word or linear elements of a free summary of semantics symbolic color especially excite the viewer Bdalaladtha and affect sensory perception, mental and emotional manner builders an outstanding technician.

Color is one of the most important elements of the logo design that reflects the sensory and cognitive his dimension, where it is the basic components to deliver advertising message to be expressed in the context of Jamali intellectual contemporary, and therefore the effectiveness of moving to the role and the importance of color as his significance in the logo design show, is worth mentioning that the logo design as a means to an end it is closely linked to the concept of organization and consistency, which aims to develop innovative solutions to one of the problems that turn into reality structurally him dimension cognitively meaningful, were numerous studies that dealt with the concepts of color and its laws and theories, but the interest in examining the color and the promise of semantics and its symbolism in logo design It did not receive the attention by the research and previous studies, and the students' interest in the field of logo design focused on the correlation shape and color foundations aesthetic without focusing on significant Avatar and its role in enriching the content of aesthetic and functional of the logo, but this care present research to strengthen the teaching of the logo design by focusing on the study symbolic color and associated cognitive and psychological connotations, and focus on the effective relationship between color and construction career symbolic logo.

خلفية البحث :

ظهر إهتمام الإنسان باللون منذ العصور الأولى للتاريخ، حيث إرتبطت الألوان بحياة الإنسان البدائي فكانت وسيلة للتعبير عن أفكاره وتصوراتهِ وعواطفه، ومع تطور الفكر الإنساني أصبح اللون هو الوسيلة التشكيلية للتعبير عن المدركات والتمييز بينها، ونظراً لأهمية اللون وإرتباطه بميادين كثيرة ومتباينة فقد جذب إهتمام الكيميائيين والفسولوجيين والسيكولوجيين والفلاسفة والفنانين والمصممين وغيرهم ممن ذهبوا للبحث عن أسرارهِ وتفسير إرتباطهِ وتطوير إمكانياته .

ويعد اللون من أهم عناصر تصميم الشعار بجانب الأشكال والحروف والأرقام، والذي يساهم بدوره في أوجه الحياة المعاصرة بإعتباره أحد وسائل الإتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة، فالشعار رسالة ذات دلالة تتصل بهدف معين موجه إلى المشاهد، وتتكون من بناء شكلي موجز يثير المتلقي بدلالته ويؤثر في إدراكه الحسي والعقلي والوجداني، حيث أن مراحل التأثير الإدراكي للشعار تعتمد على إثارة الإهتمام ثم خلق الرغبة إلى أن تمتد إلى مرحلة الإقناع، ويتم ذلك في إطار شكلي سهل الإستيعاب والحفظ والتذكر ذو تأثير قوى وفعال على الجمهور. (١)

وفي إطار الدور المترامن للشعار تعددت ميادين استخدامه في مجالات وأنشطة متعددة (المجال الإجتماعي، المجال الرياضي، المجال الإقتصادي، المجالات الثقافية والفنية المتنوعة، المجالات التسويقية والتجارية- ... إلخ) ، وقد أدى هذا التنوع في ميادين الإستخدام إلى تعدد الأهداف والأساليب الفنية التي تناولها مصممو الشعار. (٢) ، حيث يظهر الشعار في بنائه التصميمي عبارة عن شكل أو حرف أو كلمة أو عناصر خطية حرة موجزة ذات دلالات رمزية لونية خاصة تثير المشاهد وتؤثر في إدراكه الحسي والعقلي والوجداني بإسلوب بنائي وفني متميز، حيث أن الدلالات الرمزية للون تعتبر من مظاهر الحضارات الإنسانية، فعملية الترميز لاتبنى فقط على إستخلاص المفاهيم من مختلف الخبرات الإنسانية وإدراك العلاقات المختلفة بين هذه المفاهيم وما تمثله في الواقع، بل تمتد إلى إكساب المدركات (الرموز) أشكالاً توحد بين هذه الرموز وما تمثله (الرموز إليه) ، أي التوحيد بين الدال والمدلول عليه، وقد ظهرت العديد من الأمثلة لهذا التوحيد وخاصة الدلالات الرمزية للون في مختلف الحضارات الإنسانية عبر التاريخ، ومن هنا جاءت أهمية إعتداد المصمم على التأثيرات الإدراكية لرمزية اللون في تصميم الشعار، حيث يمكنه الجمع بين الجانب الإبداعي والبساطة الرائعة للتأثير من خلال استخدام الألوان في علاقات توافقية محسوبة إلى جانب توظيف هذه الألوان كرمز ومعنى له دلالاته في تصميم الشعار .

مشكلة البحث :

يعد اللون أحد أهم عناصر تصميم الشعار التي تعكس البعد الحسي والتأثير الإدراكي له، حيث أن الشعار من المقومات الأساسية لتوصيل الرسالة الإعلانية المراد التعبير عنها في إطار جمالي فكري معاصر، ومن هنا تظهر الفاعلية المؤثرة لدور وأهمية اللون كعنصر له دلالة في تصميم الشعار، والجدير بالذكر أن تصميم الشعار بإعتباره وسيلة لغاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التنظيم والإتساق الذي يهدف لوضع حلول إبتكارية لأحد المشكلات التي تتحول إلى واقعاً بنائياً له بعداً إدراكياً هادفاً، وقد تعددت الدراسات التي تناولت مفاهيم اللون وقوانينه ونظرياته، إلا أن الإهتمام ببحث اللون وما يتضمنه من دلالات رمزية ذات تأثير إدراكي للمشاهد ودورها في تصميم الشعار لم يحظى بالإهتمام من قبل البحوث والدراسات السابقة، كما أن إهتمام طلاب التربية الفنية في مجال تصميم الشعار ينصب على إرتباط الشكل واللون بالأسس الجمالية دون التركيز على دلالاته الرمزية ودورها في إثراء المضمون الجمالي والوظيفي للشعار ، ولهذا أهتم البحث الحالي بتدعيم تدريس تصميم الشعار من خلال التركيز على دراسة التأثيرات الإدراكية لرمزية اللون وما يرتبط بها من دلالات إدراكية ونفسية ذات تأثير قوى على المشاهد، والتركيز على العلاقة الفعالة بين رمزية اللون والبناء الوظيفي للشعار، مما يثرى مجال تدريس تصميم الشعار لطلاب التربية الفنية .

وعلى هذا تتحدد مشكلة البحث في التساؤل التالي :

هل يمكن إثراء مجال تدريس تصميم الشعار لطلاب التربية الفنية من خلال دراسة التأثيرات الإدراكية لرمزية اللون ودورها في تصميم الشعار المعاصر ؟

فرض البحث :

يفترض الباحث أنه يمكن إثراء مجال تدريس تصميم الشعار لطلاب التربية الفنية من خلال إلقاء الضوء على التأثيرات الإدراكية لرمزية اللون، وما يرتبط بها من دلالات إدراكية ونفسية ذات تأثير قوى على المشاهد .

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في التعرف على التأثير الإدراكي لرمزية اللون ودورها في تصميم الشعار، حيث أن هناك عدة عوامل تؤثر على إدراك اللون كوسيلة إتصال تنبثق منها العديد من أساليب توظيف اللون في التصميم، ومن ثم تأتي الرؤى الإبداعية للمصمم والتي تستثمر مداخل توظيف دلالات اللون الرمزية إلى جانب قيمته التشكيلية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى إثراء مجال تدريس تصميم الشعار لطلاب التربية الفنية من خلال دراسة التأثيرات الإدراكية لرمزية اللون ودورها في تصميم الشعار، حيث أن اللون في مجالات الإتصال البصري هو العنصر الحسي والنفسي الفعال بين المرسل والمستقبل،

ولهذا يجب الإعتماد على اللون فى تصميم الشعار إعتياداً مباشراً للإثارة وجذب الإنتباه والتأثير والتحميل بالمعاني والدلالات لضمان نجاح التصميم وتأثيره الفعال على المتلقي وربطه بمضمون الشعار .

حدود البحث :

يقنصر البحث على دراسة مجموعة من الشعارات التى يظهر فيها مدى التأثير الإدراكي لرمزية اللون ودوره الفعال فى عملية تصميم الشعار المعاصر .

منهجية البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفى التحليلي من خلال:

- ١- دراسة الإدراك وتصميم الشعار (تعريف الإدراك- خصائص عملية الإدراك وعلاقتها برمزية اللون فى تصميم الشعار) .
- ٢- دراسة العوامل الذاتية التى تؤثر فى عملية الإدراك .
- ٣- دراسة الدلالات الرمزية للون فى التصميم .
- ٤- دراسة اللون كوسيلة إتصال فى تصميم الشعار .
- ٥- دراسة الدلالات الرمزية للون وعلاقتها بالرسالة الإعلانية .
- ٦- دراسة العوامل المؤثرة على اللون كوسيلة إتصال فى تصميم الشعار .
- ٧- دراسة مداخل الإستخدام الرمزي للون فى مجال تصميم الشعار .
- ٨- دراسة الأبعاد الإدراكية لرمزية اللون فى الشعار المعاصر .

الإدراك وتصميم الشعار :

يمر النظام المتكامل للسلوك الإنسانى بعدة مراحل من العمليات النفسية التى تأتى فى مقدمتها الإدراك، وعن طريق الإدراك نستقبل المعلومات حول المثيرات المختلفة فى البيئة المحيطة بنا، فالإدراك ليس مجموعة أحاسيس بل هو عملية معقدة تساهم فيها المخيلة والعقل بشتى أحكامه، فالمتلقي يتعرض للآلاف من الشعارات حوله فى كل مكان، لكنه لا يدرك فعلياً إلا قدرًا محدود جداً من تلك الشعارات، لذا كان من الأهمية على القائم على تصميم الشعار أن يكون تصميمه ضمن تلك الكمية المحدودة التى تدرك بواسطة متلقيه المستهدف، وهنا تكمن أهمية رمزية الألوان المستخدمة فى التصميم والتي تعد أهم العناصر ذات الجاذبية الشديدة فى تصميم الشعار، والتي تعكس بدورها العديد من الأحاسيس والمعاني والدلالات ذات تأثير إدراكي قوى على المتلقي .

تعريف الإدراك :

يفرق علم النفس بين مفهوم الإحساس والإدراك ويشير إلى أن الإحساس يحدث عندما يتلقى أحد أعضاء الحس منبهًا، أما الإدراك فهو عملية ترجمة عقلية لهذا المنبه أو المثير، وتشترك غالبية تعريفات الإدراك على إعتباره عملية تحويل الإنطباعات الحسية إلى تمثيلات عقلية معينة من خلال تفسيرها وإعطائها المعاني الخاصة بها فيعرف بأنه : (٢)

١- هو عملية تجميع الإنطباعات الحسية وتحويلها إلى صورة عقلية .

- ٢- هو عملية تفسير وفهم للمعلومات الحسية .
 ٣- هو عملية تفسير للمعلومات التي تأتي بها المجسات الحسية .
 ٤- هو عملية التوصل إلى المعاني من خلال تحويل الإنطباعات الحسية التي تأتي بها الحواس عن الأشياء الخارجية إلى تمثيلات عقلية معينة، وهي عملية لاشعورية ولكن نتائجها شعورية .

خصائص عملية الإدراك وعلاقتها برمزية اللون في تصميم الشعار :

في ضوء التعريف السابق يمكن إستنتاج الخصائص التالية : (٤)

١-يعتمد الإدراك على المعرفة والخبرات السابقة " Knowledge Based " : حيث تشكل المعرفة السابقة الإطار المرجعي الذي يرجع إليه الفرد في إدراكه وتمييزه للأشياء التي يتفاعل معها، حيث أن إدراك المشاهد للون الأخضر مثلاً وإرتباطه المرجعي لديه بألوان الأشجار والحقول يمكن أن يكون سبب أساسي في اختيار مصمم الشعار لهذا اللون حينما يقوم بتصميم شعار عن وزارة الزراعة أو شركة لتصدير وأستيراد الخضروات والفاكهة مثلاً (شكل رقم ١، ٢، ٣) ، فبدون المعرفة يصعب على الفرد إدراك الأشياء وتمييزها، وهنا تكمن أهمية رمزية الألوان المستخدمة في تصميم الشعار .



شكل رقم (٣)



شكل رقم (٢)



شكل رقم (١)

٢-الإدراك بمثابة عملية استدلال " Inferential Process " : حيث في كثير من الأحيان تكون المعلومات الحسية المتعلقة بالأشياء ناقصة أو غامضة، مما يدفع نظام الفرد الإدراكي إلى الإستخدام المتوفر من المعلومات لعمل الإستدلالات والإستنتاجات المتوقعة .

٣-الإدراك عملية تصنيفية " Categorical " : حيث يلجأ الأفراد عادة إلى تجميع الخصائص المشتركة في فئة محددة مما يسهل عملية إدراكها، فالفرد الذي لم يرى طائر النورس سابقاً من السهل عليه إدراكه على أنه طائر، نظراً لوجود خصائص مشتركة بينه وبين الطيور الأخرى، وهذه الخاصية تساعدنا في إدراك وتمييز وتصنيف الأشياء الجديدة أو الغير مألوفة بالنسبة لنا، فاللون البني على سبيل المثال يمكن أن يستخدمه المصمم في تصميم العديد من الشعارات، والتي يختلف إدراك المتلقي لها على حسب العناصر

المستخدمة فى التصميم وتصنيفها ، فيمكن إستخدامه فى شعار عن شركة أخشاب أو معارض أثاث (شكل رقم ٤ ، ٥ ، ٦) أو مقهى (شكل رقم ٧ ، ٨ ، ٩) ، وهنا يعمل نظام الفرد الإدراكى على إستخدام المعلومات المتوفرة لديه ومطابقتها مع خصائص الأشياء الجديدة، الأمر الذى يسهل عملية تصنيفها وإدراكها .



شكل رقم (٦)



شكل رقم (٥)



شكل رقم (٤)



شكل رقم (٩)



شكل رقم (٨)



شكل رقم (٧)

٤- الإدراك عملية إرتباطية " Relational " : حيث أن مجرد توفير خصائص معينة فى الأشياء غير كافي لإدراكها، لأن الأمر يتطلب تحديد طبيعة العلاقات بين هذه الخصائص، حيث أن ارتباط الخصائص معاً على نحو متماسك ومتناغم يسهل فى عملية إدراك الأشياء، فمصمم الشعار يجب عليه إستخدام مجموعة لونية ذات دلالات رمزية مرتبطة بعقل وذهن المشاهد وترتبط أيضاً بخصائص ومضمون الشعار، فاللون الأزرق على سبيل المثال

يرتبط بالبحر والسماء ويمكن أن يستخدمه المصمم فى تصميم شعار عن شركة نقل بحري
مثلاً (شكل رقم ١٠، ١١، ١٢)



شكل رقم (١٢)



شكل رقم (١١)



شكل رقم (١٠)

٥- الإدراك عملية تكيفية "Adaptive" : حيث يتميز النظام المعرفي للفرد بالمرونة والقدرة على توجيه الإنتباه والتركيز على المعلومات الأكثر أهمية لمعالجة موقف معين والتكيف معه، أو التركيز على جوانب وخصائص معينة من ذلك الموقف، كما تتيح هذه الخاصية إمكانية الإستجابة على نحو سريع لأي مصدر تهديد محتمل، فالمشاهد يتكيف مع الألوان المستخدمة فى تصميم الشعار تبعاً لصدق دلالتها الرمزية ومدى إرتباطها بمضمون الشعار وعناصره، وهنا تكتمل عملية الإدراك لدى المتلقي

٦- الإدراك عملية أوتوماتيكية "Automatic" : حيث تتم لاشعورياً على الرغم من أن نتائجها دائماً شعورية، ففي الغالب لا يمكن ملاحظة عملية الإدراك أثناء حدوثها ولكن يمكن ملاحظة نتائجها على نحو مباشر أو غير مباشر، حيث يدرك الفرد مضمون الشعار من خلال إدراكه الأوتوماتيكي برمزية الألوان المستخدمة والمخزنة فى ذاكرته دون الشعور بذلك .

العوامل الذاتية التى تؤثر فى عملية الإدراك (٥):

المقصود بالعوامل الذاتية، هى العوامل التى ترجع إلى الشخص المُدرك نفسه، ومن بين هذه العوامل مايلى :

١- عامل الذاكرة أو الألفة : فالإنسان يدرك الأشياء التى سبق أن مرت بخبرته أسهل من الأشياء التى لم يسبق أن مرت بخبرته، فمثلاً أنت تقرأ الكلمات الإنجليزية التى سبق أن حفظتها بطريقة أسهل من الكلمات الجديدة عليك، وكذلك إستخدام الألوان ذات الدلالات الرمزية فى تصميم الشعار يجب أن يكون لها علاقة وثيقة بذاكرة المتلقي، مما يساعد على قوة تأثير الرسالة وسهولة إدراكها .

٢- عامل التوقع : فنحن ندرك الأشياء كما نتوقع أن تكون لآكما هى فى ذاتها فأنت عندما تنتظر صديقك فى الطريق وتنتظر إلى المارة تراه قادماً فى عشرات منهم، ويتأثر الإدراك بالتوقع العقلي للفرد، فقد أجريت تجربة أداها أحد الباحثين، فعرض مجموعة من الكلمات

عديمة المعنى على شاشة سينما على مجموعتين من الناس، ولكنه أخبر المجموعة الثانية دون الأولى أن الكلمات التي ستعرض عليهم تدور حول الحيوانات والطيور، فكانت إجابة المجموعة الأولى ٧٤% تدور حول وسائل المواصلات، بينما كانت المجموعة الثانية ٦٣% عبارة عن أسماء طيور وحيوانات، وعلى ذلك يتأثر إدراك الفرد بالتهيب أو الإستعداد العقلي للشخص المدرك، فإدراك الفرد للألوان المستخدمة فى تصميم الشعار يتوقف على توقعه لرمزية تلك الألوان، وإلى أي مدى تعبر عن موضوع الشعار وتؤثر فيه

٣- الحالة الجسمية والنفسية للشخص المدرك : حيث يتأثر إدراكنا للعلم الخارجي بحالنا النفسية والجسمية أثناء الإدراك ، فمثلاً إذا جلست فى حديقة عامة وكنت فى حالة نفسية طيبة ورأيت لفيفاً من الأطفال يلعبون ويمرحون ويضحون، رأيت فى لعبهم نشاطاً ترويحياً محبباً، أما إذا كنت فى حالة نفسية سيئة فسرت نشاطهم هذا بأنه عبث وإستهتار وإزعاج للغير، وهكذا الحال فى إختيار بعض الألوان المستخدمة فى تصميم الشعار، فاللون الأسود مثلاً يدل على الموت أو الظلام أو الخوف إذا كان الفرد فى حالة نفسية سيئة، ويمكن إدراكه على أنه يرمز إلى الوفاة إذا كان الفرد فى حالة نفسية طيبة .

٤- عقائد الفرد وإتجاهاته : حيث أن ثقافة الشخص ومعتقداته تؤثر فيما يدرك من موضوعات العالم الخارجي وفى تأويله لها، فإن كثيراً من أبناء المجتمعات البدائية يعتقدون فى وجود الأرواح والشياطين على حين لا يرى ذلك الشخص الذى يؤمن بالعلم الحديث، فمصمم الشعار عندما يختار ألوان تصميمه يجب عليه دراسة ثقافة الجمهور المستقبل، وعلى هذا يتم تحديده للألوان المناسبة ذات الدلالات الرمزية المرتبطة بمضمون الشعار والتي تؤثر فى إدراك المتلقي بصورة إيجابية .

٥-الميول والإتجاهات والنزعات الشخصية للفرد : فقد أجريت تجربة على مجموعة من الأشخاص المعروفين بتعصبهم وجمودهم، وعلى مجموعة أخرى من غير المتعصبين لأرائهم، حيث عرضت عليهم صورة كلب على شاشة سينما ثم أخذت الصورة تتغير تدريجياً حتى تتحول إلى قطة، وأسفرت النتيجة عن أن المجموعة غير المتعصبة كانت أكبر قابلية لإدراك التحول بينما أخذت المجموعة المتعصبة وقتاً أكثر فى تغيير رأيهم وإدراك الصورة على أنها صورة قطة، فالشخص الجامد فكرياً والمتعصب ينكر الواقع ولا يفتنع به، وهنا يكمن دور مصمم الشعار فى دراسة الميول والإتجاهات والنزعات الشخصية للفئة المستهدفة عند إختياره للألوان ذات الدلالة فى تصميمه، مما يساعد على سهولة إدراك المتلقي للرسالة بصورة تتطبق مع ميوله ونزعاته الشخصية .

٦-الإضطراب النفسي : وكانت التجربة فى هذا الصدد كالتالى : أنفق أحد أساتذة الجامعات الأمريكية مع أحد الأفراد لكي يلقى محاضرة بلهجة ألمانية على طلابه، وأن تتصف محاضرتة بالهجوم والعدوان على الأمريكان، ولما تم ذلك أثارت المحاضرة ضجة كبرى بين صفوف الطلاب، وبعد أن انصرف المحاضر طلب الأستاذ من طلابه إعطاء أوصاف

المحاضر، فجاءت أوصافهم مؤكدة أن له شعر أصفر وعيون زرقاء وهى الصفات التقليدية المعروفة للألمان، بينما فى الواقع لم يكن المحاضر ألماني ولم يكن له شعر أصفر، فحالة الأضطراب النفسي أثرت على أحكام الطلاب وعلى دقة إدراكهم، وعلى هذا فيجب على مصمم الشعار إختيار ألوانه ذات الدلالة بطريقة يتم فيها مراعاة الإضطرابات النفسية للمشاهد، مما يؤثر على عملية الإدراك لديه ويساعد على توصيل الرسالة بسهولة ويثرى فاعليتها لدى المتلقي .

٧-الإيحاء : فمن التجارب التى أكدت أن الإيحاء يؤثر على عملية الإدراك تجربة قام بها أحد الأساتذة، حيث أحضر زجاجة مغلقة وأخبر طلابه بأن بها عطراً قوياً، وأن على كل من يبدأ فى شم هذه الرائحة أن يرفع إصبعه، وبعد برهة من الوقت رفع كثير من الطلاب أصابعهم، بينما كانت الزجاجة فى الواقع خالية تماماً من العطر، وهذا ما ينطبق على طبيعة الألوان المستخدمة فى تصميم الشعار، فالألوان لها دلالات رمزية توحى ببعض الأشياء والأماكن والأحاسيس التى تؤثر على عملية الإدراك لدى المشاهد .

الدلالات الرمزية للون فى التصميم :

أثبتت التجارب والإختبارات السيكولوجية التى أجريت على مجموعة من الأفراد يختلفون فى ميولهم وثقافتهم أن هناك دلالات عامة للألوان تكاد يشترك فيها الأغلبية العظمى نت الناس ذوى الثقافة والبيئة والمناخ الواحد، وسوف نذكر فيما يلي بإختصار مدلول بعض الألوان :^(٦)

اللون الأسود : يرتبط بالموت والخوف والحزن، وفقد البصر والوقار أحياناً .

اللون الأبيض : يرتبط بالطهارة والنقاء والنظافة، كما يرتبط لدى سكان البلاد الشمالية بالجليد والبرودة .

اللون الأحمر : يرتبط بالحريق واللهب والحرارة والدفء، أو الخطر أو الدماء أو القتل، وهو لذلك يثير الأعصاب ولا يرتاح إليه الكثير من الناس فى منازلهم .

اللون الأخضر : يرتبط بالحقول والحدائق والأشجار ترتبط الحدائق بهدوء الأعصاب لذلك يستغل هذا اللون فى طلاء حجرات المستشفيات والمصحات عادة، يرتبط أيضاً اللون الأخضر بمعاني النعم والجنة .

اللون الأصفر : يرتبط بالشمس والضوء ولذلك استخدامه قدماء المصريين للدلالة على بعض معتقداتهم ونظراً لإعتقادهم أن الشمس هى حافظة الحياة والصحة على الأرض لذلك استخدم للوقاية من الأمراض .

اللون الأزرق : يرتبط بالسماء والماء فهو لون مناسب للهدوء وبرودة الليل، وإذا اجتمع مع الأخضر فإنه يمثل أقصى درجات البرودة .

وقد يختلف مدلول الألوان النقية الكاملة التشبع كثيراً عن مدلولها لو نقص تشبعها، فاللون الأحمر إذا خفف بالأبيض وصار وردياً لن يدل على جميع المعاني السابقة بل يصبح لوناً مريحاً يناسب الدلال والخفة، ولذلك يستحسنه البعض في ملابس البنات حديثات السن، كما يختار اللون الأزرق المخفف بالأبيض كلون صالح لملابس صغار الأولاد الذكور، والجدير بالذكر أن فصول السنة وساعات اليوم ترتبط أيضاً بألوان معينة، تتوقف على طبيعة البلاد التي نعيش فيها :

فالصيف : تعكسه الألوان الزرقاء (من لون السماء) والألوان الصفراء (من لون الشمس) والألوان الخضراء (من لون الحقول) .

والشتاء : في البلاد الشمالية يدل عليه اللون الأبيض (لون الصقيع والسحب) والرمادية القاتمة المائلة للأزرق (من لون السماء) وكذلك الألوان القاتمة بصفه عام

أما الربيع : فتدل عليه الألوان الصفراء والحمراء (من لون الزهور) والألوان الخضراء (من لون الحدائق) والألوان الصفراء (من لون الشمس الدافئة) .

والخريف : يعكسه اللون البني والقرمزي والبرتقالي والأصفر، وهو ارتباط يرجع غالباً إلى ألوان جذوع الأشجار وأوراقها الجافة .

أما الغروب : فتدل عليه الألوان الحمراء والصفراء (من لون الشمس عند الغروب) بالإضافة إلى ألوان أخرى متباينة معها مثل البني القاتم والأزرق القاتم .

والشروق : تعكسه الألوان الزرقاء الناقصة التشبع المختلطة بالأبيض، كالألوان الزرقاء الباستل (من لون شبروة الصباح) .

اللون كوسيلة إتصال في تصميم الشعار :

اللون في مجالات الإتصال البصرى بصفة عامة والشعار بصفة خاصة هو العنصر الحسى والنفسى الفعال بين المرسل والمستقبل، حيث يعتمد على اللون اعتماداً مباشراً للإثارة وال جذب والتأثير وتحميل المعنى والمغزى الفكرى والجمالى فى المجتمع، ولاسيما تبرز القيمة الرمزية للون وإرتباطها الوثيق والمباشر بمضمون ووظيفة الشعار .

وقد أشار وليم موريس (W. Morris) إلى العناصر الأساسية فى مجالات

الإتصال البصرى وهى : (١)

العناصر الأساسية فى مجالات الإتصال البصرى :

١- التركيب البنائى (Syntaktik) .

٢- اعتبارات الدلالة (Semantik) .

٣- الإعتبارات العملية والتجريبية (Pragmatik) .

أولاً : التركيب البنائي :

أي تنظيم جميع العناصر التي تجعل من الشعار نمطاً متماسكاً يستطيع جذب النظر وإمتاع الحواس، وهذا يعنى كيفية ربط الوسائل الأولية أو عناصر التصميم التي تحقق المحتوى التصميمي، ويكون عامل التركيب والبناء هو الوسيط الذي يؤدي من خلاله النسق أو النظام في علاقات العناصر، وهنا نبحت علاقات اللون كعنصر وأساس بالغ التأثير بكل من الخطوط والأشكال والظلال والألوان المجاورة في ضوء خصائص اللون وقوانينه وإمكانياته كطاقة إشعاع مرئية لها خصائص بصرية ذات فاعلية وتأثير على الجوانب الفسيولوجية والفرزائية للإنسان، بما ييسر وضعه وتوظيفه بالشكل الأمثل الذي يمكنه من تحقيق المغزى أو الرسالة الفكرية والجمالية .

ثانياً : إعتبرات الدلالة :

تعنى بحث المعنى من خلال طبيعة الشعار ودراسة العلاقات التصميمية ووضعها متألفة على النحو الذي يحقق معنى الموضوع أو المضمون، وهنا نراعى الدلالات الرمزية للون بجوانبه الإرتباطية وجوانبه السيكلوجية وقدراتها على تجسيد المضمون الفكري .

ثالثاً : الإعتبرات العملية والتجريبية :

تبحث القيمة العملية أو التجريبية التي يُصمم الشعار من أجلها وبمعنى آخر قيمة التصميم في إطار الهدف أو الوظيفة، وهنا تبرز إعتبرات التأثير على المُستقبل كهدف عام للخطوات السابقة، ويقوم المصمم بالإهتمام بهذه الإعتبرات العملية منذ الخطوة الأولى في التفكير في عملية التصميم، إلى جانب الإهتمام بالناحية التصميمية المتمثلة في عملية التركيب والبناء والجانب النفسي المتمثل في إعتبرات المعنى والدلالة، بحيث يكون الجانبين متلازمين في إطار الإعتبرات العملية والتي ترتبط بجانب الإستخدام وتحقيق الوظيفة، ومن ثم الإتصال والتواصل بالشعار المصمم وتدوقه .

العوامل المؤثرة على اللون كوسيلة إتصال في تصميم الشعار :

هناك عدة عوامل تؤثر على إدراك اللون كوسيلة اتصال تتبثق وتحدد على أساس توظيف اللون في التصميم ومن ثم تأتي الرؤى الإبداعية للمصمم، والتي تستثمر مداخل توظيف دلالات اللون الرمزية إلى جانب قيمته التشكيلية والجمالية بما يخدم تصميم الشعار ويحقق الهدف منه، وهذه العوامل هي : (٨)

- ١- علاقة اللون بالمضامين الأيديولوجية .
- ٢- علاقة فهم وتدوق اللون بصفاته الطبيعية .
- ٣- علاقة اللون بالشكل .
- ٤- علاقة اللون بالألوان المجاورة .

أولاً : علاقة اللون بالمضامين الأيديولوجية :

يحمل اللون مفهومه الخاص الذى يرتبط بالمضمون الأيدلوجى فى الزمان والمكان إلى جانب مفهومه الذى يصدر عن قوانين الطبيعة بشكل عام، وهذه المضامين هى التى تتحكم فى طبيعة الفكر والرؤية الذهنية التى تولد مختلف الصور العقلية لدى المصمم والتي تتلاقى بالضرورة مع المضامين الأيديولوجية لدى المتلقي، فتتيح مستوى من الفهم والإستيعاب حيث يراعى الفنان المصمم طبيعة هذه المضامين التى تكسب اللون المعنى والدلالة فى حد ذاته لضمان نجاح الرسالة المراد توصيلها عن طريق الشعار، ومن ثم تحقيق الوظيفة والهدف المرجو .

ثانياً : علاقة فهم وتذوق اللون بصفاته الطبيعية :

يتوقف فهم وتذوق اللون على صفاته وخصائصه البصرية المستمدة من المضمون الأيديولوجى، ومتضافران مع صفات اللون الطبيعية المرتبطة بخصائصه وتكوينه الفيزيائى والكميائى الذى ينشأ عن صبغة لونية محددة تصبح أساساً للنظام المرئى، وهوما يجعلنا نطلق على الألوان صفات التوافق والتباين والسخونة والبرودة، لذا فإن إمام مصمم الشعار بكل خصائص اللون ودوره على مسطح تصميم الشعار من جانب، ومن جانب آخر أسلوب التعامل مع اللون وتوزيعه على مسطح التصميم يتيح الفرصة لإبراز خصائصه الرمزية والدالالية والتشكيلية والوجدانية بما يساهم فى تحقيق المغزى أو المعنى المرتبط بمحتوى الشعار .

ثالثاً : علاقة اللون بالشكل :

العلاقة بين الشكل واللون علاقة قوية فى الشعار حيث أن الشكل لا يستنفذ جميع خواص التصميم بمفرده، فهناك أيضاً اللون وهو أشد الخصائص قرباً من الشكل، فالشكل لايمكن أن يُدرك إلا على صورة لون، فأنت لا تستطيع التفريق بين ماتراه كشكل وما تراه كلون، فاللون هو الناحية السطحية للشكل ومع ذلك فإن للون دوراً هاماً جداً يقوم به فى التصميم، لأن له أثر مباشر على حواس الإنسان، ولهذا الرباط الوثيق بين الشكل واللون فإننا نستجيب للشكل من خلال أثر اللون المباشر على حواسنا، كما أننا لا نتذوق اللون بدلالته وتأثيره الإدراكى وقيمه الجمالية بعيداً عن الشكل الذى يبرزه، ولذا يتكامل التعبير باللون مع التعبير بالشكل فى تحقيق المعنى والدلالة الرمزية فى تصميم الشعار .

رابعاً : علاقة اللون بالألوان المجاورة :

وكما نتأثر بعلاقات اللون بالشكل عند محاولة فهم اللون وتذوقه وتفسير مغزاه فإننا وبالضرورة نتأثر بعلاقات اللون بالألوان المجاورة له فى تصميم الشعار حتى ولو كان هناك لونا واحداً مسيطراً على الرؤية الإدراكية أو الإنفعال والوجدان، حيث يندر فيما يتعلق بأي شعار أن يشغلنا رد فعل نحو لون وحيد، وإذا كان فهم لون وحيد أو تذوقه ربما

يرجع إلى الناحية الجمالية، والأغلب أننا نتعرض لعدة ألوان مجتمعه، وبناء على ما تحدثه تلك الألوان من إنسجام أو تنافر نصدر أحكامنا على الشعار بصرياً .

فحينما نكون بصدد التعامل مع أكثر من لون فى تصميم الشعار بجانب بعضهما البعض، لابد أن يخضع كل لون منهم أو مجموعة لونية فى سياق واحد للنسق أو النظام الذى يتفاعل فيه اللون ويعطى التأثير الرمزي أو التعبير المراد توصيله، وهنا يجب أن يكون المصمم على دراية علمية واسعة بأسس التعامل مع اللون بخواصه البصرية والإدراكية ودلالته الرمزية والسيكولوجية لتسهيل عملية التحكم اللوني فى عملية تصميم الشعار، ومن ثم يتسنى له التعامل معه كقيمة جمالية تشكيلية ورمزية بالشكل الأمثل .

مداخل الإستخدام الرمزي للون فى مجال تصميم الشعار :

المدخل الأول :

تنشأ القيمة الرمزية للون من خلال إرتباط الألوان بمضمون الشعار المصمم، حيث يتجه المصمم إلى استنباط بعداً نفسياً وأثراً وجدانياً من خلال لون معين ما يرتبط به من دلالات توقظ الوعى والحس بمغزى محدد يحقق مضمون الشعار المصمم، فيتحقق نوع من الإمتزاج العميق بين مفهوم اللون ودلالته وتحقيق المحتوى والمضمون لرؤيه المصمم .

المدخل الثانى :

تنشأ القيمة الرمزية للون فى تصميم الشعار من خلال ما يتمتع به اللون من خصائص تعد أساساً فى إدراك هيئته والتي تختلف باختلاف التحكم الكميائى فى تركيب اللون فتكسبه صفة السخونة أو البرودة، أو الإعتماد والتألق، أو القاتم والفاتح، وكذلك صفات الألوان المتقابلة أو المتضادة، والألوان المتكاملة والمتوافقة، بحيث تكون الصبغة اللونية المحددة أساساً للنظام المرئى .

المدخل الثالث :

تنشأ القيمة الرمزية للون من خلال أسلوب توزيع اللون فى الشعار المصمم، بمعنى أن يتجه المصمم لتجسيد معنى محدد يبرز من خلال أسلوب ظهور اللون فى عناصر الشعار من أشكال وكتابات، بحيث يكون هذا الأسلوب هو المختص بالدرجة الأولى بتوصيل المغزى الفكرى والوجدانى للشعار .

المدخل الرابع :

يبرز الجانب الرمزي للون من خلال رؤية اللون ومحاولة فهمه وتدوقه فى حد ذاته، بمعنى أنه ليس هناك عناصر أو أشكال ذات مدلولات واقعية أو أسلوب توزيع لوني محدد يسهم فى خلق المعنى، فلا يشير اللون إلى معنى خارج تصميم الشعار ومضمونه يستدل عليه بالقياس أو الإشارة أو التذكر، وإنما يكون فهم اللون مرتبط بصفاته الإثارية وخصائصه الطبيعية وهيئته الإدراكية بشكل عام بما يفسح المجال للتأويل والتفسير الرمزي

كما يبدو للمشاهد، والتي يرجع بالضرورة إلى إمكانيات اللون وطاقته في تعجير المعنى الذى يختزن بداخله المفهوم والدلالة .

المدخل الخامس :

تتحدد القيمة الرمزية للون فى تصميم الشعار من خلال علاقة مجموعة من الألوان مع بعضها البعض بحيث ينشأ المعنى والمغزى الوجداني من خلال ما تثيره المجموعة اللونية مجتمعة ، بغض النظر عما يثيره كل لون منهم على حده، بمعنى أن الصفة الإثارية والطبيعية للون لاتسهم فى تحقيق المحتوى الفكرى، بل يتحقق هذا المحتوى من خلال ظهور مجموعة من الألوان فى سياق متحد .

المدخل السادس :

تبرز القيمة الرمزية للون فى تصميم الشعار من خلال علاقته بتقنية الأداء، بحيث يسهم أسلوب الأداء اللوني فى تأكيد المغزى الدرامي الذى يريده المصمم، والذي يعتمد على إمكانية اللون فى تحقيق معنى الشفافية والتكاثف والتدفق والإنهمار والإنسباط والحدة والخشونة والنعومة والتكثف، وهكذا تحمل تقنية الأداء اللوني إلى جانب ما يحمله اللون من صفات إثارية وطبيعية ورمزية مغزى يساهم فى تحقيق مضمون الشعار المصمم .

المدخل السابع :

تبرز القيمة الرمزية للون فى تصميم الشعار من خلال علاقته بالشكل، بمعنى أن يتقاسم كل من الشكل واللون تجسيد المعنى وتحقيق المضمون، فتكون الأشكال والعناصر بما تحمله من ألوان وما ينعكس عن هذه الألوان من دلالات تثير مغزى ومضامين ترتبط برؤى المصمم الإبداعية، بمعنى أننا لا يمكننا فهم المغزى من خلال تدوق اللون فقط وإنما يتحقق فهم اللون فى إطار علاقته بالشكل .

المدخل الثامن :

تنشأ القيمة الرمزية للون فى تصميم الشعار من خلال استخدام تأثيرات معينة خاصة بمضمون الشعار، أي أن المعنى الذى يبدو ويتضح للفهم يأتي من خلال اللون الطبيعي للتأثيرات المستخدمة، بمعنى أن رؤية هذا اللون بعيداً عن تلك التأثيرات لا يحمل نفس الدلالة والإيحاء، وعلى هذا لا يمكننا الفصل بين معنى اللون كما يبدو للمشاهد وعلاقته بالتأثيرات التى تبدو من خلاله .

المدخل التاسع :

تنشأ القيمة الرمزية للون فى تصميم الشعار عند الإستخدام المتناقض لمزج اللون وعلاقته بالموضوع، حيث يمكننا تحديد مزج اللون بربطه بأصوله التى ترجع إلى صفاته كلون يصدر عن قوانين الطبيعة أو يحقق معنى ودلالة معينة فى إطار الأيديولوجية

الاجتماعية في الزمان والمكان، وهذا الإستخدام المتناقض يعد صيغة رمزية ترتبط برؤية الفنان وتسهم في تحقيق المحتوى الفكري والوجداني على هذا النحو .

الأبعاد الإدراكية لرمزية اللون في الشعر المعاصر :

يتناول هذا الجزء من البحث الأبعاد الإدراكية لرمزية اللون في تصميم الشعار المعاصر، حيث أن الإدراك هو المدخل إلى تلقى رسالة الشعار، وأن كل ما يحدث داخل العملية الإدراكية ينتمي إلى الحاجة العامة لتوافق الإنسان مع بيئته، كما أن إنتباه المشاهد يخضع للتفاعل بين العناصر الشكلية وطريقة ترتيبها والدلالات الرمزية للألوان المستخدمة وبين العوامل الإدراكية لدى هذا المشاهد، حيث أن القدرات الإدراكية المختلفة مع العوامل المحيطة بالفرد (ثقافة وبيئة) واختلاف الفروق الفردية بين الأشخاص يسهم في مدى قابلية المتلقي للشعار، ومن ثم فيجب على مصمم الشعار مراعاة هذه العوامل أثناء إعداده للرسالة حتى يضمن حداً مقبولاً من أن تصميمه سيفي بالغرض الذي أُعد من أجله. (٩)

كما أن طريقة تنظيم الطاقات الشكلية للشعار ورمزية الألوان المستخدمة في تصميمه وإنتلافها تعد عاملاً من عوامل التأثير على الإنتباه ، فالكيفيات الجديدة لعرض أنماط التغير تفرض وجودها في اللحظة الأولى للرؤية (١٠)، فالشعار حينما تصاغ عناصره وألوانه وتنظم بطريقة متميزة وجديدة على عين المشاهد تستحوز على إنتباهه بسرعة، وهذه هي المرحلة الأولى لإدراك الشعار، ثم تأتي بعدها المرحلة الثانية في عملية الإدراك وهي مرحلة تحليل الموقف وإدراك العناصر المكونة لهذا الشعار من أشكال وكتابات وألوان والعلاقات القائمة بين عناصره المختلفة، ثم تأتي المرحلة الأخيرة في عملية الإدراك الخاصة بالشعار وهي التي تتحول فيها رؤية العناصر والألوان من أمور مادية إلى معاني وأفكار، وفيما يلي يتم عرض مجموعة من الشعارات التي يظهر فيها مدى التأثيرات الإدراكية لرمزية اللون ودورها الفعال في تصميم الشعار المعاصر شكل رقم (١٤، ١٣، ١٧، ١٥، ١٩، ١٨)



شكل رقم (١٣)

مجموعة شعارات عن شركات طيران توضح مدى التأثير الإدراكي لرمزية اللون الأزرق الذي يرمز لون السماء الأزرق ، التي تعد بدورها البيئة الأساسية لتواجد الطائرات



شكل رقم (١٤)

مجموعة شعارات لشركات ألوان توضح مدى التأثير الإدراكي لرمزية الألوان المستخدمة والتي تنوعت بين مجموعات ألوان متوافقة ومندرجة ترتبط باستخدامات الألوان وتأثيراتها



شكل رقم (١٥)

مجموعة شعارات لشركات استيراد وتصدير خضروات توضح مدى التأثير الإدراكي لرمزية اللون الأخضر الذي يرتبط بذهن المتلقى بألوان الخضروات



شكل رقم (١٦)

مجموعة شعارات لشركات ملاحية بحرية ونقل بحري توضح مدى التأثير الإدراكي لرمزية اللون الأزرق الذي يرتبط بذهن المتلقى بلون البحر الذي يعد البيئة الرئيسية للسفن والبواخر



شكل رقم (١٧)

مجموعة شعارات لمنتجات سياحية توضح مدى التأثير الإدراكي لرمزية الألوان المستخدمة والتي تنوعت بين الأزرق والأصفر والأخضر ، والتي ترتبط بذهن المتلقى بلون البحر والشمس والرمل والأشجار



شكل رقم (١٨)

مجموعة شعارات لشركات مستحضرات تجميل يتضح فيها مدى التأثير الإدراكي لرمزية الألوان المستخدمة والتي تنوعت بين درجات ألوان الأحمر والوردي ، والتي ترتبط بذهن المتلقى بألوان البنات والنساء



شكل رقم (١٩)

مجموعة شعارات لشركات أخشاب يتضح فيها مدى التأثير الإدراكي لرمزية الألوان المستخدمة والتي تنوعت بين البنى والأخضر ، والتي ترتبط بذهن المشاهد بألوان الأخشاب والأشجار التي تستخلص منها الأخشاب

النتائج :

- ١-إن دراسة العمليات الإدراكية لدى المتلقي أمر بالغ الأهمية ، حيث يبني عليه تخطيط جميع الحملات الإعلانية في جميع المجالات .
- ٢-إن الإدراك خبرة قابلة للتنمية من خلال الممارسة .
- ٣-يمكن الاستفادة من مبادئ التنظيم الإدراكي في معالجة تصميم الشعار .
- ٥-كلما زاد الوعى الإدراكي للمتلقي زادت قدرته على فك الرموز والدلالات الرمزية للألوان المستخدمه في تصميم الشعار .
- ٦-يجب على مصمم الشعار الإهتمام بعملية اختيار الألوان في تصميمه والتأكيد على دلالتها الرمزية ومدى التأثير الإدراكي لها على المتلقي .

التوصيات :

- ١-التشديد على وجوب إلمام المصمم الإعلاني بطبيعة العمليات العقلية والعوامل السيكولوجية المؤثرة في البنية الإدراكية للمتلقي .
- ٢-ضرورة إلمام المصمم بالجوانب المتعلقة بتأثير الدلالات الرمزية للألوان على المتلقي لضمان نجاح رسالته الإعلانية .
- ٣-تشجيع البحوث والدراسات التطبيقية التي تستهدف تصميم الشعار المعاصر على أسس علمية وفنية صحيحة .
- ٤-التأكيد على أهمية دراسة المصمم الإعلاني للفئة المستهدفة من إعلانه بدقة حتى يستطيع توصيل الرسالة الإعلانية إلى أقصى درجات التأثير والفاعلية .

المراجع :

- ١ - إحسان عسكر : " المدخل إلى الإعلان " ، دار النهضة العربية- القاهرة - ١٩٨٠ - ص ٢٢ .
- ٢ - محسن شاكر : " العلامة التجارية فكر وفن " ، دار اليقين للنشر والتوزيع - القاهرة - ١٩٩٣ - ص ٣ .
- ٣ - عبد الرحمن عيسوى : " علم النفس بين النظرية والتطبيق " ، دار النهضة العربية - بيروت - ٢٠٠٠ - ص ١٣ .
- ٤ - رافع النصير الزغول، عماد عبد الرحيم الزغول: " علم النفس المعرفي " ، دار الشروق للنشر - ٢٠٠٠ - ص ١١١ .
- ٥ - عبد الحليم السيد : " علم النفس العام " ، دار غريب للطباعة والنشر - القاهرة - ٢٠٠٦ - ص ٦٢ .
- ٦ - إسماعيل شوقي: "التصميم عناصره وأسسه فى الفن التشكيلى" ، دار الشرق - القاهرة - ٢٠٠٥ - ص ١١٧ .
- ٧ - صفوت محمد العالم : " عملية الإتصال الإعلاني " - مكتبة القاهرة الكبرى - القاهرة - ١٩٩٥ - ص ٩٨ .
- ٨ - فاطمة حسين عواد : " الإتصال والإعلام التسويقي " - دار أسامة للنشر - القاهرة - ٢٠١٠ - ص ٤٢ .
- ٩ - مصطفى الرزاز : " أسس التصميم بين واقعها البنائى وبعدها الإدراكي " - دراسات وبحوث - جامعة حلوان - ١٩٨٠ - ص ٥ .
- ١٠ - إيهاب بسمارك الصيفي : "توظيف الطاقة الكامنة فى العناصر التشكيلية لتحقيق البعد الجمالي فى إنشائية التصميم" - رسالة دكتوراة غير منشورة - كلية التربية الفنية - جامعة حلوان - ١٩٩١ - ص ٧٣ .