

اذكر فى نقاط العوامل التى يخضع لها اللون كوسيلة إتصال ؟ مع ذكر تعريف اللون ؟ ( 15 درجات )

يذكر الطالب العوامل الداخلية والخارجية التى يخضع لها اللون كوسيلة إتصال أو ذكردور اللون فى

الاتصال الإعلاني :

( 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 فى 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 فى سهولة وزيادة تعرّف المستهلك على ماركة السلعة ، وعبوتها المعروضة فى المتاجر ، وخاصة فى حالة استخدام الألوان بدرجة فعالة ودقة التوافق والتنسيق مع العناصر الإعلانية الأخرى ، وبحيث تظهر عبوة السلعة فى صورة متميزة ، خاصة بها مما يسهل التعرف عليها وبحيث يمكن تمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة بالسلع المنافسة .

(ب) الاتصال الرمزى Symbolic Communication :

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

وترتبط وظيفة الاتصال الرمزى الذى يخلقه استخدام الألوان بنقطة أخرى هى 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

" 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 إنن إحساس و ليس له أى وجود خارج الجهاز العصبى للكائنات الحية

1. تكلم بالتفصيل عن العوامل بنوعيه الخارجية والذاتية التى تؤثرعلى إدراك اللون؟ ( 15 درجات )
2. ما هى الإعتبارات التى يهدف المصمم لتحقيقها عن طريق اللون ؟ ( 15 درجات )

(

ومن تلك النقاط نستنتج مدى أهمية تحديد أهداف الإعلان والطابع الذى نطلبه لها قبل توظيف الألوان فيه فإذا ما حددنا هذه النقاط نبدأ فى اختيار الألوان المناسبة.

- الألوان تؤدى الغرض الذى أعدت من أجله.
  - أن يكون هناك تنوعاً Variety بحيث يظل هناك انسجام بين الألوان المجتمعة.
  - أن يكون هناك مركز لجذب الانتباه Center of Interest أى جزء منها يتمتع بالسيادة عما يجاوره ، فيكون هو أول ما يلفت النظر فيها دون ما عداه.
- وليس من المستحب أن يتصارع جزآن أو أكثر من أجزاء الصورة فى جذب انتباه الرائي، ففي ذلك تشتيتا " للمتلقى وإضعاف من قوة تأثير الإعلان بالإضافة إلى فقد القيمة الجمالية.

اللون ومبادئ التصميم في الإعلان الثابت و الإعلان المتحرك:

دائماً نكتشف أن فى البساطة جمال وأن المصمم حين يسرف فى استخدام الألوان فهو يبعد عين المتلقى عن الرسالة الموجه إليه وعن إدراك معناها ، لأن الصورة ما هى وإلا رسالة مرئية يعمل المصمم على توصيلها إلى المتلقى وما تحتويها من معلومات عن منتجات يجب أن يدركها المتلقى فى أقل وقت ممكن من عرض الإعلان التلفزيونى.

كما يلعب اللون كعنصر هام من عناصر تكوين الإعلان دوراً هاماً يؤثر على جذب الانتباه وإثارة الشعور بالإضافة إلى دور اللون فى التالى:

- يجب ظهور السلعة بلونها الطبيعى لكى يحس الجمهور بها إحساساً طبيعياً مما يؤدي إلى إثارة غرائزه وعواطفه نحو ما يحتويه الإعلان من معلومات:

- يجب ألا يُغيّر المصمم من قيمة أى لون فى الكادر أو الصورة الملونة دون دراسة أثر ذلك التغيير على الصورة أو كافة العناصر فى الكادر.

وتلك هى إحدى الحقائق الذاتية المتعلقة بالألوان ولنتأمل الآن ما يحدث:

أ- أن إضافة اللون الأسود أو الأبيض أو الرمادى يحدث تكويناً لا لونياً وعلى ذلك تتغير قمة تدرج اللون كما يغير تشبعه اللونى.

ب- عند مزج مادتى لونين متباينتين فى قيمة التدرج نجد تغيير أكبر يحدث بالنسبة للمزيج ، لذا يجب الالتزام بالحصول على أكبر قدر من التباين بين العنصر الأساسى فى الإعلان وبين الخلفية.

ومثال على ذلك عند دراسة إعلان كوكاكولا " أحمر وخلفية زرقاء " يوجد به تباين لإبراز اللون الأمامى للمنتج ، بينما استخدم اللون الخلفى للإحساس بالبرودة.

وهناك بعض الملاحظات الهامة التى تتعلق باللون ينبغى أخذها فى الاعتبار عند التصميم وهى :

1- يجب ألا يسرف المصمم فى استخدام الألوان حتى لا يتشتت انتباه المتلقى عن إدراك المنتج المعلن عنه والذى يجب إدراكه فى أقل وقت ممكن عند عرض الإعلان التليفزيونى .

2- يجب أن تظهر المنتجات فى صورتها وألوانها الطبيعية وذلك كإعلان عن الزيت " يظهر بالحجم الطبيعى واللون الطبيعى " .

3- أن قيمة الألوان ترتبط مع بعضها البعض فلا يُعتمد فى الإعلان على لون بمفرده دون مراعاة التأثير الحادث على الألوان الأخرى والإعلان ككل .

وأن مراعاة تلك القواعد والأسس هى عامل مساعد للمصمم ولا تقيدته ولكن يمكن للمصمم أن يتجاهل بعضها إذا كان التصميم النهائى يحقق المطلوب منه ويخلق الأثر المرجو حيث أن تلك العوامل كما قلنا لمساعدة المصمم وحيث أن الإبداع لا يكون جامداً خاضعاً للقوانين المقيدة له .

3. اذكر الأسس الفنية لتصميم الإعلان؟ مع شرح إثنين منها ؟ ( 15 درجات )

الأسس الفنية لتصميم الإعلان:

ومن المبادئ المهمة التي تحقق التصميم الجيد : التوازن ، الوحدة، البساطة، التأكيد، الإيقاع،

التباين، التكرار

- 1- التوازن Balance في الإعلان الثابت و الإعلان المتحرك .
- 2- الوحدة Unity في الإعلان الثابت و الإعلان المتحرك.
- 3- البساطة Simplicity في الإعلان الثابت و الإعلان المتحرك .
- 4- التأكيد Emphasis أو السيادة Dominance في الإعلان الثابت والإعلان المتحرك .
- 5- الإيقاع RHYTHM في الإعلان الثابت والإعلان المتحرك
- 6- التباين CONTRAST في الإعلان الثابت والإعلان المتحرك .
- 8- التكرار في الإعلان الثابت والإعلان المتحرك .

( 15 )

4-تحدث عن فاعلية إستخدام اللون فى عملية الإتصال الإعلانى ؟

(درجات)

فاعلية استخدام الألوان فى الإعلان الثابت و الإعلان المتحرك:

- وقد أكد الباحثين فى مجال الإعلان أن للألوان فاعليه كبرى فى كلاما يأتي :-
1. الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان.
  2. الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان.
  3. الألوان ترمز إلى أفكار جديدة معينة فى الإعلان.
  4. الألوان لها تأثيرات على العاطفة فى الإعلان.
  5. الألوان تؤثر على الذاكرة فى الإعلان.

5- أكمل النقاط التالية

( 15 درجات )

أ- الأهداف النفسية والوظيفية للألوان .....و.....و.....و.....و.....

- 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 كما عرض السلعة فى وضع جذاب .
- 3- تأكيد الشعار أو العلامة التجارية أو الشخصية المميزة للسلعة .
- 4- تصوير المنتجات والأفراد بطريقة طبيعية وواقعية تبرز خصائصها الحقيقية وخلق الجو المناسب الذى يستخدم فيه المنتج .
- 5- خلق انطباع إيجابى فى صالح الإعلان أو المنتج عنه .
- 6- إضفاء درجة من الرونق والإبهار على المنتج والإعلان بشكل عام .
- 7- التأكيد على صفات معينة بالمنتج .
- 8- تثبيت الانطباعات التى يكونها الفرد عن الإعلان والمنتج كما هو يظهر فى كادرات الإعلان

ب- أهم وسائل جذب الإنتباه للإعلان ...اللون....و...جودة التصميم...و...التنوع والتجديد.

ج- العوامل التى تؤدى إلى جذب الإنتباه للون .....و.....و.....

1- تأثيرات ذات قيمة تشكيلية : وتختص ببحث الزوايا التى تتعلق بعلم الجمال .

2- تأثيرات سيكولوجية : وتختص ببحث تأثيرات اللون على سلوكيات الفرد .

3- تأثيرات فيسيولوجية : وتختص ببحث تأثير اللون على جسم الفرد .