

الاتجاهات اللونية للموضة وقياس مدى ملائمتها لتصميم أقمشة السيدات المطبوعة

د. عصمت عبد المجيد حسن
مدرس بقسم طباعة المنسوجات والصبغة
والتجهيز بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

د. علي السيد علي قطب
أستاذ مساعد بقسم طباعة المنسوجات والصبغة
والتجهيز بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

تمهيد :

يعيش العالم الآن فترة غير مسبوقه في تاريخ التطور الإنساني حيث تتلاحق المتغيرات والتحولات وتتصاعد قوى التغيير في مواقع كثيرة من العالم ، والتي تؤثر في التذوق الجمالي للإنسان وتفضيله لبعض خطوط واتجاهات الفن ، والبحث الدائم عن كل ما هو جديد وحديث وهو ما يطلق عليه (الموضة).

والموضة ليست مجرد كلمة ولكنها فن يقوم على العلم والتصميم والتطبيق ، وتغيرها ما هو إلا مؤشر للتغيرات الاجتماعية داخل المجتمع ، وقديما كان التغيير بطيئا لما كانت تستغرقه وسائل الاتصال من وقت طويل ، أما اليوم فإن الموضة تتغير بشكل سريع جدا وبالتالي تغير السوق المستقر وأصبح سوقا جديدا منفتحا أمام الجميع ، تنتسح أرضه أمام الأقدر من المنتجين على تحقيق رغبات ومتطلبات المستهلك من منتج جيد ذا جودة عالية وأقل سعرا .

والموضة نتاج الابتكار والإبداع فهي من أسس تطور المجتمع وتعتبر ركيزة من ركائز تقدمه ، وبما أن الأزياء هي جزء من النفس على الجسد فيتحتم التوافق بين النفس وما ترتديه ، كما أن الأزياء هي النافذة التي نستطيع أن نتطلع منها إلى شخصية الفرد والتي تعبر عن كينونته .

وعلى الرغم من كثرة المؤثرات المرئية على المظهر الجمالي لأزياء السيدات سواء كانت مؤثرات تصميمية نابعة من الفكر الإبداعي للمصمم ، أو مؤثرات طبيعية ترتبط بطبيعة الزمان أو المكان (مؤثرات بيئية) التي يستخدم فيها الزي ، إلا أن جميع هذه الإبداعات من العوامل والمؤثرات تمثل تعاوناً وتضافراً بين الطبيعة والفنون الراقية التي هي من ابتكار الإنسان .

ومن المؤكد أن عناصر التصميم الفني للأزياء كثيرة وعديدة مثل النمط الملبسي (الشكل أو هيئة الملبس) واللون (متمثلاً في جميع الألوان الطبيعية والصناعية) ، وعلى اعتبار أن اللون رغم كل المفردات العديدة المؤثرة على العملية التصميمية هو العنصر الأكثر إثارة وحيوية ، فقد تبلورت أهمية عنصر اللون من خلال ارتباطه بالموضة ، فالموضة ليست فقط ألوان متعددة تعمل معاً بشكل جيد لتلائم موسم أو مناسبة معينة أو لتلائم ملابس السيدات أو ملابس الرجال ، ولكن هناك علم استخدام الألوان للتنسيق بين مختلف ظلال اللون في الزي ومكملاته .

مشكلة البحث :

- ١ - ندرة الدراسات والبحوث التي تتناول ألوان الموضة وقياس مدى ملاءمتها لتصميم طباعة المنسوجات عامة وتصميم ملابس السيدات المطبوعة بوجه خاص .
- ٢ - قصر التعامل مع ألوان الموضة لوقتها وليس لكونها مجموعات لونية يمكن الاستفادة منها وما يتوافق مع رغبات المستهلكين .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى بيان أهمية التعامل مع ألوان الموضة وتحديد الألوان المحببة لجمهور المستهلكين واستعمالها بهدف توفير حلول تصميمية مبتكرة لملابس السيدات ، ويتحقق ذلك من خلال استخدام نظام الاستبيان لتحليل اختيارات عينة البحث الاستطلاعية .

فروض البحث : يفترض البحث أن :

- التصميمات الحديثة لأقمشة السيدات والألوان الجديدة المبتكرة في الموضة هي جهد لدراسات وبحوث مستمرة ، وتغيير الموضة يواكبها تغيرات في تصميم الزي والخامة التي ترتبط ألوانها بفصول السنة ، بل وساعات اليوم ويتم ذلك عن طريق التحليل والدراسة المستفيضة لحاجة السوق المحلي ورغبة المستهلكين .
- يمكن الاستفادة من ألوان الموضة باختيار ما يتناسب وطبيعة جمهور المستهلكين لتوظيفها في تصميمات أقمشة السيدات .

منهجية البحث :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يستهدف توفير معلومات وبيانات عن ألوان الموضة والتعرف على مدى ملاءمتها لتصميم أقمشة السيدات المطبوعة .

حدود البحث :

حدود زمنية : تمثل ألوان الموضة للفترة الزمنية من سنة ٢٠٠٠ : ٢٠٠٣ م .
حدود مكانية : الجامعة الأمريكية بالقاهرة - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة - كلية الإعلام جامعة القاهرة - كلية تجارة [E] جامعة القاهرة - كلية الألسن جامعة عين شمس .

الحدثة والموضة :

يعرف قاموس وبستر الدولي الموضة [١-٥] على أنها " القبول أو الموافقة على استعمال شيء ما في وقت معين من بعض الفئات التي تملك القدرة على أن تكون على أحدث طراز " ، والموضة لا تقتصر على مجال الملابس فحسب بل هي ظاهرة تحدث في مجالات عديدة من مجالات الحياة ، أما ارتباطها الوثيق بالملابس فهذا يرجع إلى كونها أوضح وأعم وأسرع تغييرا ، وقد عرف رجال الاقتصاد الموضة [٢-١٧] بأنها عنصر صناعي يميل دائما إلى التجديد ، بمعنى أنها غير مستقرة أو دائمة فهي تعتمد أساسا على التغيير المستمر - وتعتبر أهم العوامل التي تؤثر على سرعة انتشار الموضة :

١ - زيادة القدرة الشرائية . ٢ - التقدم التكنولوجي .

٣ - الدعاية والإعلام . ٤ - انتشار التعليم وخروج المرأة للعمل .

وهناك عوامل تؤثر على صناعة الموضة من أهمها :

١ - عوامل اجتماعية : حيث أن تركيبة المجتمع وهيكله البنائي يؤثر على احتياجاته من الموضة وقد تختلف الموضة في المجتمع الواحد وفقا للظروف المناخية والثقافية (ريف - حضر).

٢ - عوامل اقتصادية : الموضة قديما كانت حكرا للفئات البارزة والقادرة في المجتمع كالمملوك والأمراء والنبل والفنانين مما ساعد على قوتها وسيطرتها ، ومع التغييرات الاجتماعية والاقتصادية التي طرأت على العالم فإن الموضة مازالت تبحث أساسا متطلبات هذه الفئة من المجتمع إلى جانب أصحاب الدخل المتوسطة والتي تمثل القاعدة العريضة وتكون قوة شرائية هائلة ، حيث يكون انتشارها بينهم معتمدا على عنصر المحاكاة للغير .

٣ - التقدم العلمي : إن التطور التكنولوجي في صناعة الألياف الصناعية وما أعقبه من تطور في صناعة الغزل والنسيج والصباغة والطباعة والتجهيز ، أدى بدوره إلى إنتاج أقمشة حديثة كان لها أكبر الأثر في تصميم الأزياء وتطوير الصناعات المكملة لها .

ولقد أصبح لفن تصميم الأزياء في العالم المتقدم قواعد ومبادئ ودراسات نظرية وتطبيقية تدرس في معاهد متخصصة ، وأصبح هذا الميدان يفرز الجديد من الطرز والخطوط التي تخرج للناس من آن لآخر ، ولكل خطوط موضة عمرها المعروف بدورة الموضة وهي ثلاث مراحل كالاتي : (١-٧)

- ١ - مرحلة البداية أو البزوغ . ٢ - مرحلة الانتشار والزيوع . ٣ - مرحلة الهبوط أو الأفول .

وتصميم الأزياء هو ابتكار خطوط يمكن ترجمتها وتنفيذها إلى قطع ملابسية ، ويعتمد التصميم الجيد إلى حد كبير على الاهتمام بالعناصر المستخدمة بقدر يظهر هذه العناصر من خلال الفكرة العامة ككل كما أنه يريح العين ويتناسب مع من يرتديه والمناسبة المستخدم فيها ولا يحتوي على تفاصيل غير ضرورية ، وإذا أضيفت إليه مكملات زينة يتم اختيارها بعناية فائقة لإعطاء الملابس الأنافة المطلوبة .

علاقة اللون بالموضة :

اللون في مجال تصميم الأزياء له بعدين الأول البعد الطبيعي أو ما يطلق عليه علماء تصميم الملابس (٣-٧٢) التركيبية الطبيعية للجسم [Natural color combination] والمقصود به لون البشرة والشعر والعيون ، أما البعد الثاني فهو البعد الفني [Artistic Dimension] وهو كل ما هو متاح من أدوات وقدرات فنية للمصمم لإحداث التجانس الجمالي مع التركيبية اللونية الطبيعية لجسم الإنسان والتي يطلق عليها اللغة اللونية المتبادلة بين النسيج والجسم [Interchange color language between textile and body] .

والموضة ليست فقط ألوان متعددة تعمل معا بشكل جيد لتلائم موسم أو مناسبة معينة ، ولكن هناك علم استخدام الألوان للتنسيق بين مختلف ظلال اللون ، فالتصميمات الحديثة للأقمشة والألوان الجديدة المبتكرة في الموضة هي نتاج لجهود ودراسات وبحوث مستمرة عن طريق التحليل والدراسة المستفيضة لحاجة السوق ورغبات المستهلكين ، ويقوم بإجراء هذه الدراسات والبحوث والتحليل واستقصاء الرأي مستشارين وخبراء في المنسوجات وتصميماتها وألوانها بقياس المتغيرات والمتطلبات مع مصممي الأزياء وأصحاب المصانع والموزعين للمنتج ، حتى تتخذ القرارات في توافق تام فيما بينهم .

وعند تحديد ألوان الموضة الجديدة يوضع في الاعتبار النقاط التالية : (١-٢٠٥)

- ١ - السعر المناسب لجمهور المستهلكين لها . ٢ - عدد الألوان المستخدمة لتكوين اللون الواحد .
- ٣ - سهولة الحصول على الدرجات اللونية في الإنتاج الكمي .
- ٤ - ملائمة الصبغات الجديدة للألياف المستعملة في إنتاج الخيوط والأقمشة .
- ٥ - ملائمة الوظيفة لغرض الاستخدام .
- ٦ - مظهر اللون وارتباطه بالكم والمساحات اللونية المختلفة .

التأثير اللوني والمتطلبات الجمالية للمنسوج :

لا يخفى أثر اللون في التصميم النسجي أو التصميم المطبوع وما يمكن أن تلعبه في إيضاح وإبراز مضمون الشكل الفني ، بمعنى أنه من العناصر الأساسية في ذلك العمل الفني التصميمي ، فيعتمد على قوة ظهوره ودرجاته وترديده وتناغمه وحدوث التناسق والتكامل والتوازن المطلوب في إخراج التصميم ، كما يلعب اللون دورا كبيرا في التأثير المباشر في لفت أنظار المستهلكين إلى السلعة النسجية وتأملها وتدقيقها كما تعطي الخامة النسجية اللون الكثير ، فهي تجعله شفافا سخيا قويا ، فتضفي عليه من كيانها إذا اختير اللون الذي يتناسب معها .

وتختلف ميول المستهلكين نحو الألوان فمنهم من يحفل بألوان بذاتها ومنهم من ينفرد منها وهم في هذا وذلك ليسوا على شاكلة واحدة ، فعلى الرغم من وحدة استقبالهم للألوان إلا أن أحاسيسهم شتى وهذا ما يفسره تباين الشعوب والسن والجنس والمستوى الاجتماعي والثقافي والخلفيات الحضارية واللاشعور والحالات الصحية والعضوية والنفسية ، وقد يرتبط الميل بزمان أو مكان بذاته أو بمؤثر بعينه وحين يزول المؤثر فلا يميلوا كل الميل أو ينفردوا إلى غيره .

والألوان وإن كانت لها صفة العمومية بين الناس إلا أنهم تعارفوا على بعض الانطباعات لأثارها فالبرتقالي والأحمر والأصفر ألوان دافئة ، بينما الأخضر والأزرق والبنفسجي ألوان باردة ، وفي بحث لـ [Faber Birren] [٥٦-٣] أثبت فيه وجود ميل عام نحو تفضيل عدد من الألوان بغض النظر عن الجنس أو العقيدة أو الرقي تلك الألوان المفضلة كما تدل البحوث الإحصائية هي الأزرق والأحمر والأخضر والبنفسجي والبرتقالي والأصفر وذلك قد يفسره قوله بأن الألوان ربما تتواءم كما تتواءم الأنغام بسبب تنسيقها المبهج ، هذا التنسيق المبهج هو الذي يعنيه المحدثون بانسجام الألوان أو انتلافها [٤-٨٢] .

مدلولات الألوان واتجاهات الموضة العالمية :

اللون هو من أكثر الجوانب إثارة في البيئة المحيطة بالإنسان فهو يعد لغة إدراكه الحسي لما يخلقه من تأثير مباشر في المشاهد نتيجة لخبراته المكتسبة تجاهه ، واللون هو عنصر من عناصر التشكيل الفني وأكثرها تعقيدا ، ويلعب دورا جماليا في إنشاء العلاقات الزخرفية - ونظرا لارتباط اللون بفلسفة المعاني وجب على واضعي ألوان الموضة العالمية إعطاء هذا الأمر بالغ الأهمية عند التخطيط في خيالهم لألوان تصميمات أزيائهم المبتكرة ، لكي تكون ألوانها مرتبطة سيكولوجيا بمعانيها ووظيفتها ، فتؤثر في المتلقي بالتأثير المطلوب والمنشود ، ويتم الربط بين اللون والبيئة والعناصر الطبيعية المشتقة منها من ناحية وبالعوامل الثقافية علميا وفنيا والتقدم الحضاري من ناحية أخرى ، وإخضاع اللون كعامل وظيفي وجمالي وفني يتشكل من قواعد ومبادئ البيئة الطبيعية والحضارية .

وارتباط اللون بالموضة تبدأ لدى المصمم حين يبدأ بتصميم لبيئة أو مجتمع محدد ، حيث يقوم مصمم الأزياء عادة بوضع أربعة مجموعات سنوية (صيف - خريف - شتاء - ربيع) تضم كل

مجموعة أربعون خطأ ، فيبدأ بدراسة الألوان من خلال قيمها الرمزية ومفاهيم وأصول قديمة كالارتباط بفكر أو عقائد أو تراث ، كارتباط اللون الأحمر بالعاطفة والخطر والأصفر بالجبن والأخضر بالحياة والأبيض بالصفاء ... ، وقد ثبت علميا [١٢-٥] أن لكل المجتمعات المتقدمة حضاريا وثقافيا لديها معجم لوني للألوان أكثر تقدما من المجتمعات البدائية أو محدودة التقدم .

لذا كان على واضعي ألوان الموضة دراسة ما للألوان من تأثير سيكولوجي ، هذا التأثير إما أن يكون مباشرا في صورة عامة كالمرح والحزن أو الخفة والنقل أو البرودة والدفء ، أو يظهر هذا التأثير بشكل غير مباشر ويختلف من بيئة إلى أخرى ، حيث يرتبط ارتباطا وثيقا لما يرمز له اللون من موروثات تاريخية عايشت الفكر الإنساني في الحضارات السابقة .

والألوان تمثل جزء من تقاليد وتراث كثير من الشعوب حيث استخدمها الإنسان في الطقوس الدينية والعبادات ، كما أعطت كثير من الديانات والعقائد المختلفة قيمة خاصة للألوان واتخذت منها دلالات رمزية كثيرة [١٠٢-٦] .

واللون في كل بيئة يرتبط ارتباطا وثيقا بالثقافة وكلما كان الحس اللوني للفرد متطورا دل ذلك على التطور الثقافي للبيئة ، لذا يعتبر اللون من أبرز المعالم المرئية التي توضح ثقافة أي مجتمع فالمعجم اللوني له يتناسب طرديا فيه عدد أسماء الألوان مع درجة الرقي والتقدم [١٩-٥] ، كذلك هناك ارتباط بين اللون والمستوى الثقافي والاقتصادي للفرد [٧٨-٧] .

سيكولوجية اللون :

يمكن تعريف اللون بأنه ذلك التأثير الفسيولوجي على شبكية العين عند تعرضها لضوء ذي طول موجي معين [٦١-٨] وتتغير ردود فعل الإنسان السيكولوجية تبعا لرؤية اللون ، وقد قام العلماء بدراسة تأثير كل لون على حده نفسيا وعضويا على الإنسان ، ونتجت عن الدراسة أن هناك ثلاث دلالات :

أولا : الطول الموجي (الكنه Hue) : [١٨-٩]

وهي الصفة التي تميز أي لون عن الآخر ويسمى اللون باسم هذه الصفة الذي يحددها الطول الموجي وتترجم وصفا لتعريف اللون (أحمر - أصفر - أزرق -) .

ثانيا : عامل النقاء (القيمة أو الشدة) :

وتتغير القيمة في اللون تبعا لنسبة اللون الأبيض الموجود فيه ونستطيع بها أن نميز الفاتح من الغامق .

ثالثا : درجة التشبع أو الوضوح :

وهي الصفة التي تدلنا كيف أن اللون يبتعد أو يقترب من درجة النقاء ، ثم عامل الوضوح وهو كمية الضوء المارة أو المنعكسة من اللون .

ولكل لون قيمته الفسيولوجية وأيضا الرمزية حيث وجد العلماء [٩٠ - ٩٦] والمتخصصون أن اللون الأصفر أقرب الألوان للضوء ويعطي إحياء بالإشراق والوضوح ، كما يعطي انطبعا بالسخونة والتي تتناسب طرديا مع شدة اللون وقيمته ، أما اللون الأزرق والأخضر فيعطيان الإحساس بالإضاءة المشرقة والساطعة وراحة الأعصاب كما يوحيان بالاتساع والبرودة ، عكس اللون الأحمر الباعث للإثارة والموجي بالسخونة وضيق المكان ، وهذه المدلولات الخاصة بالألوان قد تكونت عبر عصور مختلفة ومتوارثة أعطت لكل لون خصائصه النفسية .

تلك الخصائص والمدلولات وضعت في الاعتبار لدى مفكري ومصممي الموضة ، حيث أن عنصر اللون في صناعة الموضة له دورا وظيفيا وجماليا هاما وأساسيا لترويج السلع والمنتجات المواكبة لفترة الموضة [١٠ - ٨٢] ، حيث تقوم بيوت الأزياء العالمية ومقرها (باريس) بنوعين من عروض الأزياء الأول يطلق عليه عرض العينة الأول [Hute Catur] [١١ - ٦] وهو شديد الخصوصية وغالبا ما ينفذ بطريقة يدوية كاملة ، أما الثاني فيليه ويسمى [Porter - A - Prete] وهو ما يحدد خطوط الموضة الرئيسية للموسم القادم .

ويمكن رصد وتقييم القيم والاتجاهات اللونية التي سادت العالم منذ عام ٢٠٠٠م لملايس الربيع والصيف للسيدات مرورا بعام ٢٠٠١م ثم ٢٠٠٢م ووصولاً للاتجاهات اللونية لموضة ربيع وصيف عام ٢٠٠٣م في الآتي :-

١ - الاتجاه اللوني للموضة العالمية لموسم ربيع وصيف ٢٠٠٠م : [١١، ١٢، ١٣، ١٤]

تؤدي الألوان كعنصر مرئي دورا هاما للإنسان حيث أنها جزءا مؤثرا في كل ما يحيط به وأداة للتمييز بينها ، وتتعدد وظائف الألوان من جمالية واستخداميه وإرشادية أو مركبة ، فاللون الواحد قد يحتمل أكثر من تفسير وأكثر من رمز يختلف باختلاف البيئة والثقافة والحالة الاقتصادية لكل مجتمع .

وقد اشتقت المجموعات اللونية لموضة عام ٢٠٠٠م من الطبيعة واتسمت بالانضرة ، حيث قدمت الألوان مضافا إليها اللون الأبيض (كقيم لونية) كما حقق للأبيض مذاقه الخاص الذي دفع بألوان هذا الموسم بصورته الممتزجة محققا التكامل بين الرقة والأنوثة مع الجديدة .

والمضمون العام لألوان هذا الموسم لملايس السيدات انقسمت إلى اتجاهين :

الأول : الألوان الفاتحة والنقية بإحساس بالغ الرقة يتحقق عن طريق :

— الكثير من اللون الأبيض المضاف مع الألوان المخلوطة (القيم اللونية) .

— الرماديات الممزوجة بلمسة من الأخضر أو الأزرق .

— البيجات الممزوجة بالوردي أو الأصفر .

— الأزرق الممزوج بالأخضر والأزرق الممزوج بالوردي .

الثاني : الألوان الأكثر واقعية وتميل لألوان النباتات وهي مشبعة أكثر وذات لمعان أحيانا :

— تأثير اللون الأصفر مع الاستمرار في استخدام الأزرق

— الأخضر يظهر كبديل والألوان الفاتمة تستخدم بدلا من الأسود

— يمكن خلط كل الألوان واستخدامها بمفهوم النضارة والتحديث .

المجموعة اللونية الأولى : ألوان السحاب [Clouds] :

ويستخدم فيها الأبيض منفردا والذي يعتبر المؤثر الرئيسي لألوان هذا الموسم ، أو بدرجات الرماديات الفاتحة مع لمسة من الأخضر أو الأزرق أو الأحمر الماجنتا الفاتح (الروز) ويتحقق مظهر النقاء لألوان هذه المجموعة باستخدامها الخامات الطبيعية القطنية والمحررة (الممرسة) .

المجموعة اللونية الثانية : ألوان الشواطئ [Beaches] :

استمرار للألوان الفاتحة مع إضافة لمسة من الأصفر أو الأحمر الفاتح مع الاحتفاظ بنقاء الألوان المستمدة من اللون الأبيض المضاف إليها ، وهذه المجموعة تعتبر رؤية جديدة للون البني لهذا الموسم .

المجموعة اللونية الثالثة : ألوان المحيطات [Oceans] :

وهي تتكون من الأخضرات الباردة النقية خاصة مع لمسة من اللون الأزرق .

المجموعة اللونية الرابعة : ألوان السماء [Skylines] :

وهي ألوان الأزرق الفاتحة النقية خاصة عند استخدامها مع الأبيض أو خلطها بلمسة من الأحمر الماجنتا الفاتح أو الأصفر ، واللون الأزرق الممزوج بالرمادي هو اللون الكحلي الجديد في هذه المجموعة

المجموعة اللونية الخامسة : ألوان الغابات [Harvests] :

وهي عودة للون الأصفر وتعتبر عودة للطبيعة والواقع ويزداد دفء اللون الأصفر باستخدامه مع اللون البني أو الأحمر مما يجعله أكثر قبولا لدى الكثير من العملاء ، ويعتبر اللون الأصفر هو اللون البيج الجديد أو البني الأساسي ، وتستخدم هذه المجموعة مع الكتان والجوت كخامات طبيعية .

المجموعة اللونية السادسة : مجموعة براعم النباتات [Shoots] :

استخدم اللون الأخضر بمفهومين الأول : استخدام ألوان البيجات المشبعة للون الأخضر الكاكي بدلا عن الأسود أو استخدام الألوان الحامضية الغنية اللامعة ، والألوان في هذه المجموعة متأثرة باللون الأصفر

المجموعة اللونية السابعة : ألوان غروب الشمس [Sun sets] :

استخدام تأثير اللون الأحمر الدافئ لتبقى هذه المجموعة هي الأساسية والمفضلة وذلك بمفهومين الأول ألوان ناعمة بلمسة زرقاء والأخرى ألوان طبيعية قوية داكنة .

المجموعة اللونية الثامنة : التنوع اللامعقول [Distractions] :

وتمثل مجموعة الألوان التي تحتوي على :

— خليط الأزرق والأخضر — الأحمر الفاتح (الروز) بلمسة زرقاء وهو يمثل الأحمر الجديد لهذا الموسم .

— التركواز والأزرق السماوي بالإضافة إلى الأزرق المغسول الذي أصبح هو لون الإنديجو الجديد وتستخدم هذه المجموعة كلمسات قوية للطباعات .

ويستنتج من المجموعات اللونية لموضة عام ٢٠٠٠م العمل على المحافظة على الجانب الجذاب والأنثوي والذي تحقق من خلال البساطة والنقاء والاستلهام من رفاهية الطبيعة ، فقد تم المزج بين العلاقة السطحية لألوان ومفردات تصميمات الأقمشة وخطوط الأزياء ، وأمكن بلوغ هذا الهدف من خلال مشاركة لكل من اللون الرمادي والذهبي بنسب جمالية .

٢ — الاتجاه اللوني للموضة العالمية لموسم ربيع وصيف ٢٠٠١م : [١١، ١٢، ١٣، ١٤]

تعددت النظم اللونية في أزياء عام ٢٠٠١م مما حقق لها المعايير الجمالية للألوان من توافق وتباين وتناغم وشفافية ولمعان وبريق وعتامة ... الخ .

وأهم ملامح خطوط هذا الموسم العودة لأنوثة المرأة من خلال استخدام الأقمشة الناعمة والألوان الجديدة الناتجة من مزج بعضها ببعض ، والتي تميزت بالعودة لفترة الخمسينات والستينات من أقمشة وخطوط وألوان وتسريحات شعر وماكياج .

ووفقا لما أعلنه أكثر من خمسون بيتا من بيوت الأزياء العالمية والتي قامت بالإعلان عن أحدث مائة موديل صممه لتبدأ به عام ٢٠٠١م بمختلف فصوله في استعراض ضخم بكل ما هو جديد من الأناقة والجاذبية ، فقدم بيت أزياء (برادا) أزياءه هذا العام معتمدا على ملك الألوان الأسود المشغول بالخيوط الذهبية والفضية ، أما بيت أزياء (أيف سان لوران) فقد التزم أيضا في أزياءه باللون الأسود من خلال موديلاته المشغولة بخيوط الستان والشامواه الأسود ، أما بيت أزياء (لوي فوتيون) فقد تخطى عن الأسود في موديلاته الصيفية لعام ٢٠٠١م ليقدّم أزياء من الأقمشة الخفيفة والشفافة من اللون البيج والفضي والبني بمختلف درجاته (مجموعة لونية رقم ٩) .

وبيت أزياء (كريستان ديور) قرر الالتزام باللون السكري الفاتح في جميع موديلاته لصيف ٢٠٠١م بالإضافة إلى القماش الشفاف العاجي اللون (مجموعة لونية رقم ١٠) .

وفي محاولة منه لمنح المرأة التطوير والتجديد فقد استوحى (كرستيان لاكورا) من البدو الرحل (التصميم الفجري) حيث السراويل الطويلة والمزركشة تتنوع ألوانها بين اللون العاجي ولون البشرة إلى الأحمر الساطع والأصفر والبني والكحلي (مجموعة لونية رقم ١١) ، أما ابتكارات المصمم (جون

جاليانو) الذي أختار لها عنوان [الثائرة الأنيقة] تجمع بين الموضة الراقية وأزياء التراث بأشكال جديدة من خلال استخدام الألوان الغريبة والأقمشة الفاخرة المطرزة ، هذا إلى جانب التناغم بين الموسلين والجينز المطرز بالذهب وبين البلوزة المصنعة من الجلد الملون بالزيتوني أو البني (مجموعة لونية رقم ١٢) .

أما (بالمان) فقد تألفت لديه الجاكت الطويلة والمطرزة بالذهب ، و(هانا موري) اليابانية الأصل استوحيت أزياءها من الشرق الأقصى وقدمت الكيمونو على هيئة جاكت تونيك طويل ، وتراوحت الألوان بين البنفسجي والأخضر بدرجاتهما علاوة على اللون الأصفر والبرتقالي (مجموعة لونية رقم ١٣) .

أما (انجارو) فلم يتخل عن شاعريته في أشكاله وألوانه ، و (تورانت) استوحى من روسيا ومن الجليد أقمشة باردة مثل الجوخ السماوي أو الفضوي متناغمة مع الأسود الأبنوسي مع جاككات من الكتان الأزرق المطرز ، وقدم بيت أزياء (شانيل) للملابس الجاهزة مجموعة موديلات لشتاء ٢٠٠١م ، تميزت الأقمشة المستعملة باللمس الخشن أما الألوان فيغلب عليها اللون الأزرق الداكن والبني بدرجاته والأسود (مجموعة لونية رقم ١٤) والمصمم (كارل لاجرفيلد) فقد استخدم اللونين الأبيض والأسود في معظم موديلاته .

٣ - الاتجاه اللوني للموضة العالمية لموسم ربيع وصيف ٢٠٠٢م : [١١، ١٢، ١٣، ١٤]

الحنين إلى الماضي هو سمة موضة ربيع وصيف ٢٠٠٢م ، فقد راعى مصممو الأزياء إبراز نعومة ورومانسية المرأة من ناحية وحيويتها وانطلاقها من ناحية أخرى ، فجاءت خطوط الموضة معبرة عن هذه الصفات ، ومن جانب آخر تابع بعض المصممين اتجاه العودة إلى موديلات سبق انتشارها منذ عدة عقود مثل موضة عام ١٩٦٨م ، فقد عادت التصميمات ذات الكتل اللونية المختلفة كالأحمر والأصفر والأسود والأزرق معا ، مما أدى إلى ظهور الأقمشة كثيرة الألوان والمختلفة التصميمات فظهر موديل القفطان العربي الفضفاض المصنوع من الخامات القطنية والحريرية ، وتبرز أناقته باختيار الأقمشة زاهية الألوان متعددة الوحدات الزخرفية .

وهناك اتجاه آخر وهو اتجاه رعاة البقر والهنود الحمر وهو من أهم معالم موضة عام ١٩٧١م ، وتتمثل العودة في ارتداء الكارديجال [الملابس المميزة لرعاة البقر] ، كما ظهرت البلوزات الجينز والبنطلونات المصنعة من الجلد والألوان السائدة هي البني والأبيض والأزرق بدرجاته المختلفة .

أم الزي الفلكلوري والذي يميز هذا الاتجاه الألوان الناعمة الباهتة مما يوحي بالماضي ويشرق بالرومانسية ، وفيه يكون الزي مكون من عدة أقمشة ذات زخارف مختلفة تماما فيكون إحداها مخططا والثاني بزهور صغيرة والثالث بزهور كبيرة والرابع سادة ... الخ .

وإذا كان اتباع القواعد في الموضة قد يفقدها مصداقيتها فإن الجنون فيها يكون غالباً في التلاعب بالألوان غير المتناسقة وارتداء موديلات لا تكون في الحسبان مثل الإكسسوارات والملابس غريبة الشكل ومن هنا قد تبدأ أناقة حواء .

وفي ربيع ٢٠٠٢م وفي رغبة مجنونة داعبت خيال مصممي الموضة في ميلانو الإيطالية وباريس تجردت تصميماتهم من كل معنى للعقل في دعوة صيحة للتمرد على المشكلات والصراعات التي تعاني منها الكرة الأرضية لتعكس معاناة الأنوثة ومحاولة التكرار في أشكال بدائية تظهر الشكل الأول للمرأة وعسى أن تعود الأرض إلى وضعها الطبيعي وتتخلص مما ألم بها .

ولهذا الغرض ظهرت الورود على الرأس والجسد وظهرت الألوان الربيعية المبهجة والموديلات الهمجية والغجرية ، وتميزت الأقمشة المستخدمة بتصميمات الورود وأوراق الشجر ويأتي في مقدمة بيوت الأزياء التي طرحت هذه الموضة بيتا أزياء (جيورجيو - أرمانى) وفي العودة إلى الطبيعة قدم بيتا أزياء (ماي - مولتشي وجباتا) مجموعة من الإكسسوارات المناسبة ، بينما استخدم بيت أزياء (لوي فويتون) القماش المبطن المزخرف بأوراق الشجر والمرصع بالورود .

ولقد اجتمع خبراء الموضة الفرنسية لهذا الموسم على مبدأ سيطرة الألوان الأفريقية الزاهية في مختلف أنواع الأقمشة التي استخدمت مع الذوق الفرنسي الراقي ، والتصميمات والألوان استوحيت جميعها من الحضارات الأفريقية القديمة ومن أزياء القبائل التي تستخدم الألوان الصارخة مجتمعة لجلب الحظ وطرده الأرواح الشريرة ، هكذا قرر مصمم الأزياء الفرنسي (إيمانويل انجارو) عندما طرح خطوط موضة أزياء الربيع والصيف (مجموعة لونية رقم ١٥) .

أما الألوان المستوحاة من وحي الطبيعة والأقمشة القطنية المنسدلة بنعومة والوحدات الزخرفية المستوحاة من المجتمع الأفريقي القبلي ، والتي تمثلت في موضة صيف ٢٠٠٢م فهي تتراوح بين اللون الأزرق والأحمر والطوبي والبيج والأخضر الداكن والأسود (مجموعة لونية رقم ١٦) ، وتراوحت كتل الألوان المستخدمة بين كونها كولاغ لقصاصات لونية وضعت بأشكال شبه منتظمة أو غير منتظمة أو ترجمت كمجموعة ألوان مسكوبة متجاورة (مجموعة لونية رقم ١٧) .

كما ظهر اتجاه أسماء متخصصي الموضة بالاتجاه الغريب وهو اتجاه ضرب بكل قواعد الأزياء عرض الحائط ، وأهم ما يميزه عدم تناسق الألوان فجمعوا بين الألوان الفسفورية والأسود في زي واحد ، وهذا التنوع مقتبس من موضة الثمانينات حيث ظهرت البلوزات الشبيكة المفرغة السوداء والتي يتم ارتداؤها فوق تي شيرت فوسفوري اللون (مجموعات لونية رقم ١٨ ، ١٩ ، ٢٠) .

٤ - الاتجاه اللوني للموضة العالمية لعام ٢٠٠٣م : [١١، ١٢، ١٣، ١٤]

رغم المشاكل والأدوار الكثيرة التي تقع على عاتق حواء والتي تشكل عبئا كبيرا في حياتها العصرية إلا أنها لا تنسى أبداً أناقتها بارتدائها أحدث ما وصلت إليه العقول المبتكرة والأنامل التي تعرف كيف

تحدد الخطوط وترسم الزوايا التي تحدد جمالها وتلونها بألوان قد تتداخل أو تخرج عن حدودها لتبرز جاذبيتها وهي تنتظر مع كل موسم ما هو جديد؟ وكيف سيبدو جمالها أكثر شبابا وحيوية؟ .

لهذا حرص ملوك الموضة في العالم والصحفيون في أنحاء المعمورة على نقل كل ما هو جديد لها لذا فقد اجتمع أكثر من ٨٠٠ صحفي وشارك أكثر من عشرة بيوت أزياء بأحدث مبتكراتهم لعام ٢٠٠٣م وقد حاول مصمم الأزياء الإيطالي (موريزو جالونتي) و (نيكولا كشوا) و (راف روس) الأمريكي وغيرهم أن يجذبوا انتباه حواء بتصميمات غريبة وألوان مبهجة تجذب من حولها ، واستطاع بيت أزياء (تورنت) أن يرسم خطأ من التفاؤل على ملامح وجه المرأة باستخدام الدانتيل الرقيق بألوان تضيء بالتفاؤل ، فاختر الأبيض والبستيج والسيمون ودرجات التركواز ودرجات اللون البيج (مجموعة لونية رقم ٢١) وصمم موديلاته من الخامات القطنية والكتانية .

وكالعادة كانت عروض (جون جاليانو) الإيطالي من بين أزياء (ديور) تعتمد على الغرابة لإرضاء رغبة المرأة التي تفضل دائما التميز والتفرد فاستخدم التصميمات المستمدة من الأزياء الفلكلورية الإفريقية والمميزة برسوم الزواحف والتماسيح ، كذلك التصميمات المستوحاة من الملابس الفلكلورية للشعوب التي قام بزيارتها مثل روسيا ومنغوليا وأمريكا اللاتينية ، حيث أطلق على مجموعة الملابس الجاهزة الجديدة لقب [فانتازيا] ، وقد تميزت موديلاته باستخدام اللون الأحمر والبرتقالي والأصفر والأخضر والكاكي والتركواز والبنك والبنك والأسود (مجموعة لونية رقم ٢٢) .

وحاول خبراء الجمال والموضة استخدام الألوان الطبيعية المستوحاة من البيئة المحيطة فاختروا ألوان الكراميل وألوان التوابل والقهوة لتبدو المرأة أكثر جاذبية وإشراقا (مجموعة لونية رقم ٢٣) ، بينما استوحى بعض المصممين من انعكاسات ووهج الأحجار الكريمة ألوانا حديثة تدل على الرفاهية والترف وتنم عن ذوق رفيع المستوى وتعكس روح الشباب مثل لون العقيق الأحمر القاني والكهرمان الأصفر وحجر اللازورد البنفسجي الضارب إلى الزرقة والياقوت الأحمر والزمرد والمرجان الأخضر وحجر السفير الأزرق وحجر الكيميت [عين القط] ذا اللون التركواز ، وأحجار الفيروز والزربرد الزرقاء والضاربة إلى الخضرة (مجموعة لونية رقم ٢٤) .

أما بيت الأزياء (فالنتينو) الإيطالي فقد اختار الألوان ذات التأثير القوي مثل الأسود والذهبي والبرونزي والكريم والأحمر ، كما استعمل أقمشة الحرير والتافتاه لموديلات السهرة ، والكتان والجريسيه لملابس الصباح ، أما تصميمات (باليسترا) فقد قدم عروضه التي تميزت بالنعومة والرومانسية مستخدما الأقمشة الناعمة مثل المسلين والفوال والدانتيل ، أما الألوان فهي صارخة مثل الأزرق والأخضر بدرجاته والذهبي والأحمر والأسود (مجموعة لونية رقم ٢٥) ، كما أعلنت مصممة الأزياء العالمية (كارولينا هيرار) أن أفضل الألوان التي يمكن أن ترتديها حواء هو اللون الرمادي بكل درجاته ابتداء من

الرمادي الغامق ووصولاً إلى الرمادي الباهت الذي يصل إلى حد الأبيض والممزوج باللون
الروز أحياناً.

وتوحي مجموعة (نيننا ريتشي) لربيع وصيف ٢٠٠٣م الفاخرة المفعمة بالحيوية والخفة والرقّة
والبعيدة عن البهجة ، حيث لجأت إلى الطابع الرومانسي من قصات وطيات لأقمشة الشيفون الرقيقة
بالإضافة إلى أثر ضئيل من الطابع الآسيوي في الزي ، وترجمتها باللون البيج والسكري الفاتح .

وفي اتجاه لإبراز ملامح الأنوثة والشباب لفتاة ٢٠٠٣م اختار خبراء الأزياء [الوردي المخملي] وهو
عبارة عن مجموعة من التداخلات اللونية متباينة الإيحاء لتدرجات اللون الوردي ، بداية من الأحمر
وحتى السروز الفاتح القريب من الأبيض ، وعبروا عن الزهور المطبوعة بتدرجات لونية وملامس
مختلفة بالإضافة إلى طباعات دائرية سريالية تعبيرية ، أهم ما يميزها ألوانها الوردية المخلوطة باللون
البنّي أو السماوي أو البرتقالي (مجموعة لونية رقم ٢٦) .

الدراسة الاستطلاعية للبحث :

ترتبط الدراسة الاستطلاعية ارتباطاً وثيقاً بالإشارة إلى أهمية استخدام علم الإحصاء الذي يعد الآن
مركزاً أساسياً في جميع العلوم وفروعها النظرية والتطبيقية ، حيث كثرت الحاجة في السنوات الأخيرة
إلى استخدام الأساليب الإحصائية في تلك الميادين على أوسع نطاق [١٥ ، ١٧]

وفي هذه الدراسة تم استخدام علم الإحصاء بنجاح كبير في قياس ميول واتجاهات مفردات العينة
عند اختيار ملابسهم (ملابس السيدات) والتي بدورها عكست لنا ذلك بالأرقام التي ستكون موضع التفسير
واستخلاص النتائج .

والطريقة الإحصائية تندمج مع الطريقة التجريبية لتكون الطريقة العملية التي نعالج بها موضوع
الدراسة الميدانية والتي تبلورت في الشكل العام لاستمارة الاستطلاع^(٢) التي قامت على محاولة التوصل
لما تهدف إليه الدراسة في التعرف على ميول واتجاهات مفردات العينة البحثية في اختيار ملابس
السيدات .

تم تحديد العينة بمائة مفردة مثلت الأماكن التالية (الجامعة الأمريكية – تجارة القاهرة E) – كلية
الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة – كلية الإعلام جامعة القاهرة – كلية الألسن جامعة عين
شمس) بواقع عشرون مفردة لكل منطقة وهو الحد الذي يمكن من إعطاء معلومات يعتمد عليها ويمكن
من تعميم النتائج إلى جانب أن طريقة الاستطلاع المباشر التي استخدمت لمفردات العينة يعطينا من
المزايا بحيث يمكننا من الحصول على بيانات جادة وعلى جميع الاستثمارات المائة ، وقد أظهرت النتائج
المعلومات التالية :

(٢) الاستمارة الاستطلاعية الخاصة بالبحث والمجموعات اللونية (ملحق البحث)

نتائج الدراسة الاستطلاعية :

- ١ - الفترة الزمنية لشراء مفردات العينة لملايهم (صفر % سنوية - ٤٥ % موسمية - ٥٥ % أكثر من ذلك) .
- ٢ - وعن اختيار مفردات العينة لملايهم بأنفسهم (٤٨ % بأنفسهم - ٥٢ % بمساعدة الآخرين) .
- ٣ - أول ما يسترعى الانتباه في الملابس للعينة البحثية (٦ % خامته - ٣٦ % ألوانه - ٥٨ % الموديل) .
- ٤ - أما عن اختيار ما يلائم المجتمع للعينة للملابس (٧٨ % نعم - ٢٢ % لا) .
- ٥ - وعن اختيار الملابس لتتناسب مع الصفات الشخصية (٩٥ % نعم - صفر % لا - ٥ % أحيانا) .
- ٦ - وعن اعتبار الموضة أساس اختيار للملابس (٢٨ % نعم - ١١ % لا - ٦١ % أحيانا) .
وهذه القيم التي أظهرتها عملية الاستبيان توضح الهدف من إجراء الدراسة الحالية لإثبات تلك العلاقة .
- ٧ - وعن تناسق التصميم والخامة واللون مما يحقق توافق مع لون بشرة لمفردات العينة كانت النتيجة (٨٢ % نعم - صفر % لا - ١٨ % أحيانا) .
- ٨ - وعن طبيعة اللون سواء كان لون موضة أم لا في اختيار الملابس (٨٥ % نعم - ١ % لا - ١٤ % أحيانا) .
- ٩ - وعن اختيار الملابس لكي تكون مميزة عن ملابس الأصدقاء (٦١ % نعم - ١٠ % لا - ٢٩ % أحيانا) .
- ١٠ - وعن الشعور بالقلق عندما تعبر الملابس ع مستوى اقتصادي أعلى من ملابس زميلات أشارت النتائج (١٢ % نعم - ٨٨ % لا) .
- ١١ - وعن الشعور بالقلق عندما تعبر الملابس ع مستوى اقتصادي أقل من ملابس زميلات أشارت النتائج (٣١ % نعم - ٦٩ % لا) .
- ١٢ - وعن السعي لاقتناء أحدث خطوط الموضة بغض النظر عن الراحة النفسية (٧ % نعم - ٤٦ % لا - ٤٧ % أحيانا) .
- ١٣ - وكانت نسبة استخدام الملابس ذات التصميمات المطبوعة (٩ % نعم - ٢٢ % لا - ٦٩ % أحيانا) .
- ١٤ - أما نسبة اختيار الملابس المطبوعة بتصميمات الزهور والنباتات فكانت (٣٠ % نعم - ٢٥ % لا - ٤٥ % أحيانا)
- ١٥ - أما عن استخدام الملابس المطبوعة بتصميمات الأشكال الهندسية فكانت (٤٠ % نعم - ١٥ % لا - ٤٥ % أحيانا)
- ١٦ - وكانت نسب اختيار الملابس المطبوعة بتصميمات مستلهمة من الفنون القومية (٣ % نعم - ٧١ % لا - ٢٦ % أحيانا) .
- ١٧ - أما عن طبيعة اختيار ألوان الملابس (٣٥ % بألوان محببة - ٩ % بلون البشرة - ٤١ % بألوان الموضة - ١٥ % لا يرتبط بشيء مما سبق عرضه) .

١٨- يتم الحصول دائما على الملابس ذات الألوان المفضلة لدي (٥٥% من الإنتاج المحلي - ٤٥% من المستورد)

١٩- وعن ارتباط بعض الألوان بمعاني حسية ونفسية ايجابية (٧٤% نعم - ٢٦% لا) .

٢٠- وكانت نسب تفضيل ارتداء زي تتوافق فيه مجموعة لونية متكاملة [جاكيت - بنطلون - بلوزة] (٨٨% نعم - ١٢% لا) .

٢١- أما عن نسب ارتداء زي تتوافق فيه المجموعة اللونية من أصل واحد (٣٦% نعم - ٦٤% لا) .

٢٢- ونسب تفضيل الملابس ذات الألوان المتدرجة والمتوافقة (٥٩% نعم - ١% لا - ٤٠% أحيانا) .

٢٣- وعن نسب تفضيل اللون الواحد مع الأبيض أو الرمادي أو الأسود (٣٧% نعم - ١٣% لا - ٥٠% أحيانا) .

٢٤- ونسب تفضيل استخدام الألوان الأساسية الصريحة في الملابس (٤٧% نعم - ٥٣% لا) .

٢٥- أما نسب التفضيل للألوان الثانوية في الملابس (٥٨% نعم - ٤٢% لا) .

٢٦- وكانت نسب تفضيل الألوان الثلاثية في الملابس (٦٦% نعم - ٣٤% لا) .

٢٧- وعن نسب ارتداء الملابس ذات الألوان الفاتحة (٨١% نعم - ١٩% لا) .

٢٨- في حين كانت نسب ارتداء الملابس ذات الألوان الداكنة (٤٠% نعم - ٦٠% لا) .

النسب والأرقام التالية كانت من خلال الجانب اللوني من خلال عرض عدد [٢٦] مجموعة لونية تمثل

بعض ألوان الموضة لسنوات [٢٠٠٠ - ٢٠٠١ - ٢٠٠٢ - ٢٠٠٣م] وهي حدود البحث الزمنية .

٢٩- ترتيب المجموعات اللونية من ١ : ٨ وهي تمثل ألوان موضة ٢٠٠٠ م حسب درجات التفضيل لمفردات العينة.

(مجموعة ١ - مجموعة ٥ - مجموعة ٢ - مجموعة ٧ - مجموعة ٣ - مجموعة ٤ - مجموعة ٦ - مجموعة ٨)

٣٠- ترتيب ألوان المجموعات اللونية من ١ : ٨ حسب نسب درجات التفضيل :

مجموعة ١ (ب - ج - أ - د - و - هـ) مجموعة ٢ (ج - أ - هـ - ب - و - د) .

مجموعة ٣ (ب - أ - ج - د - و - هـ) . مجموعة ٤ (و - هـ - ج - أ - د - ب) .

مجموعة ٥ (ج - د - أ - ب - و - هـ) . مجموعة ٦ (ج - د - ب - أ - هـ - و) .

مجموعة ٧ (ب - أ - د - ج - و - هـ) . مجموعة ٨ (أ - هـ - ج - ب - د - و) .

٣١- ترتيب المجموعات اللونية من ٩ : ١٤ وهي تمثل ألوان موضة ٢٠٠١ حسب درجات التفضيل لمفردات العينة

(مجموعة ٩ - مجموعة ١٠ - مجموعة ١١ - مجموعة ١٢ - مجموعة ١٣ - مجموعة ١٤) .

٣٢- ترتيب ألوان المجموعات اللونية من ٩ : ١٤ حسب نسب درجات التفضيل :

مجموعة ٩ (ج - و - ب - أ - هـ - د) مجموعة ١٠ (هـ - أ - و - ز - ج - ب - د)

مجموعة ١١ (د - ب - أ - هـ - ج - و) مجموعة ١٢ (و - ج - د - ب - أ - هـ - ز)

مجموعة ١٣ (ب - ج - أ - ي - ز - و - د - هـ) مجموعة ١٤ (ج - د - أ - ب - و - هـ) .

٣٣- ترتيب المجموعات اللونية من ١٥ : ٢٠ وهي تمثل ألوان موضة ٢٠٠٢ حسب درجات التفضيل للعينة

(مجموعة ١٥ - مجموعة ١٧ - مجموعة ٢٠ - مجموعة ١٦ - مجموعة ١٩ - مجموعة ١٨) .

٣٤- ترتيب ألوان المجموعات اللونية من ١٥ : ٢٠ حسب نسب درجات التفضيل :

مجموعة ١٥ (د - ب - ج - أ - و - هـ) مجموعة ١٦ (و - أ - ز - ج - ب - ي - د - هـ)

مجموعة ١٧ (أ - د - ز - ج - ب - هـ - و - ي) مجموعة ١٨ (ب - أ - هـ - د - ج) .

مجموعة ١٩ (ج - أ - ب - د - و - هـ) مجموعة ٢٠ (ي - هـ - أ - و - ب - ج - د - ز)

٣٥- ترتيب المجموعات اللونية من ٢١ : ٢٦ وهي تمثل ألوان موضة ٢٠٠٣ حسب درجات التفضيل للعينة

(مجموعة ٢٦ - مجموعة ٢٥ - مجموعة ٢٤ - مجموعة ٢١ - مجموعة ٢٣ - مجموعة ٢٢) .

٣٦- ترتيب ألوان المجموعات اللونية من ٢١ : ٢٦ حسب نسب درجات التفضيل :

مجموعة ٢١ (د - أ - ي - ج - هـ - ب - و - ز) مجموعة ٢٢ (ب - و - ز - أ - ج - هـ - د)

مجموعة ٢٣ (د - أ - هـ - ج - و - ب) مجموعة ٢٤ (ي - ب - ز - ج - د - و - هـ - أ)

مجموعة ٢٥ (ب - هـ - ز - ي - أ - ج - و - د) مجموعة ٢٦ (ب - أ - ز - د - هـ - ي - ج - و)

النتائج التي توصل إليها البحث :

أوضحت الدراسة الاستطلاعية المتمثلة في نتائج مفردات العينة البحثية والتي عبرت عن مقاييس اختيار ملابس السيدات ، والتي بدورها عكست لنا ذلك بالنسبة المئوية لكل من الاتجاهات المتعددة لكافة التساؤلات والاستفسارات التي تبلورت في الشكل العام لاستمارة الاستبيان ، كما أتاحت توفير الدراسات المتكاملة لطبيعة المنتج (أقمشة السيدات المطبوعة) ونسب توажدها ومدى ارتباطها بمتطلبات المستهلكين.

تلك النتائج أظهرت بيان أهمية التعامل مع ألوان الموضة وحددت الألوان المحببة لمفردات العينة والتي تمثل بدورها فئات عديدة لجمهور المستهلكين ، إلى جانب تحقيق البيانات التصميمية والتي يمكن من خلالها توفير الحلول التصميمية المبتكرة لملابس السيدات بالإضافة إلى نسب الشراء وكذلك فترات الاستهلاك إلى جانب نسبة الارتباط بالمنتج المحلى والمستورد وكذلك العناصر والوحدات التصميمية المحببة (الزهور والنباتات) والتي تتجاوز نسبة ٤٥% إلى جانب العناصر والوحدات الهندسية والتي تجاوزت ٥٠% ، أما نسب التفضيل للألوان المرتبطة بالموضة أو المحببة والمجموعات اللونية الأكثر تفضيلا وأيضا لدرجات الألوان المفضلة داخل المجموعات التي حققت النتائج لها الاتجاه الحقيقي لطبيعة الألوان في الحلول التصميمية وإمكانية تناول ألوان الموضة في تصميم طباعة المنسوجات عامة وتصميم ملابس السيدات المطبوعة بوجه خاص والتي سيتم عرضها كنتيجة لما سبق عرضه .

التوصيات :

- ١ - ضرورة الاهتمام بالدراسات والبحوث التي تتناول الاتجاه اللوني للموضة العالمية في مجال طباعة المنسوجات والتنسيق بين الجهات العلمية والمعنية والإفادة من نتائج قياس مدى ملاءمتها لتصميم طباعة المنسوجات عامة وتصميم ملابس السيدات المطبوعة بوجه خاص .
- ٢ - اتخاذ من الدراسات الاستطلاعية لقياس اتجاهات ومتطلبات السوق المحلي منهاجا ومتابعتها على فترات زمنية وبصورة دائمة لمسايرة التغييرات التي تطرأ على ما يحتاجه المستهلك وحجم واستيعاب السوق المحلي للمنتجات المطبوعة .
- ٣ - عدم قصر التعامل مع ألوان الموضة لوقتها والاستفادة من المجموعات اللونية الأكثر شيوعا بما يتفق مع رغبات المستهلكين .

المصادر العلمية للبحث :

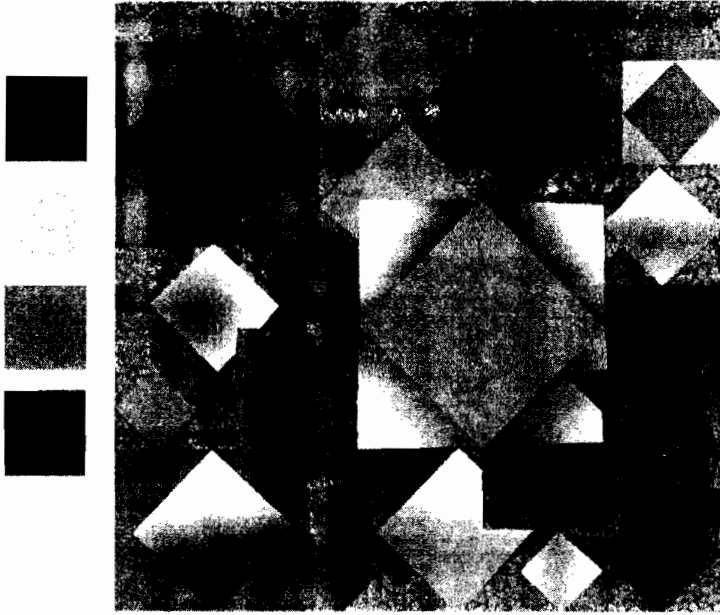
- ١ - صلاح الدين عويس : [الموضة وتصميم الملابس] - جامعة المنصورة - ١٩٩٦ م .
- ٢ - صلاح الدين عويس : [اللون وتصميم الأقمشة المنسوجة] - جامعة المنصورة - ١٩٩٧ م .
- 3- Faber Birven : [Color psychology and color Therapy, U.S.A , 1990.
- 4- M. Graes : [The Art color and Design – Second editions] U.S.A, 1991.
- ٥ - أحمد عمر مختار: [اللغة العربية واللون] - ط١- دار البحوث العلمية - الكويت - ١٩٨٢م.
- ٦ - عبد لفتاح رياض: [التصوير الملون] - مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة - بدون تاريخ .
- ٧ - سميرة محمود حسن: [أسس علمية ووظيفية للون في التصميم لداخلي للأماكن العامة - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ١٩٩٤م .
- 8- Winston R. H.: [Herman Color Vision] , Boynton, R.E, New York, 1997.
- ٩ - يحيى حموده : [نظرية الألوان] - دار المعارف - القاهرة - ١٩٧٩ م .
- ١٠ - عليه عابدين : [دراسة في سيكولوجية الملابس] - دار الفكر العربي - القاهرة - ١٩٩٦م .
- ١١ - مواقع على شبكة الإنترنت :
- www. Excite. Com/ Color Fashion.
- www. Excite. Com/ Color Fashion 2000 – 2001 – 2002 – 2003.
- ١٢ - مواقع على شبكة الإنترنت :
- www. Fabric link. Com - www. Versic. Com - www. Dior. Com
- www. Chanel. Com - www. Escada. Com -www. Gucci. Com
- 13- The color cubicle – Forecast – Part II Silhouettes:
[Spring / summer 2000]. [Spring / summer 2001].
[Spring / summer 2002]. [Spring / summer 2003].
- ١٤ - جريدة الأهرام - جريدة الجمهورية - مجلة لها - مجلة بوردا للأزياء .
- ١٥ - سهير فهمي حجازي : [مبادئ الإحصاء] - مكتبة عين شمس - القاهرة - ١٩٩٠ م .



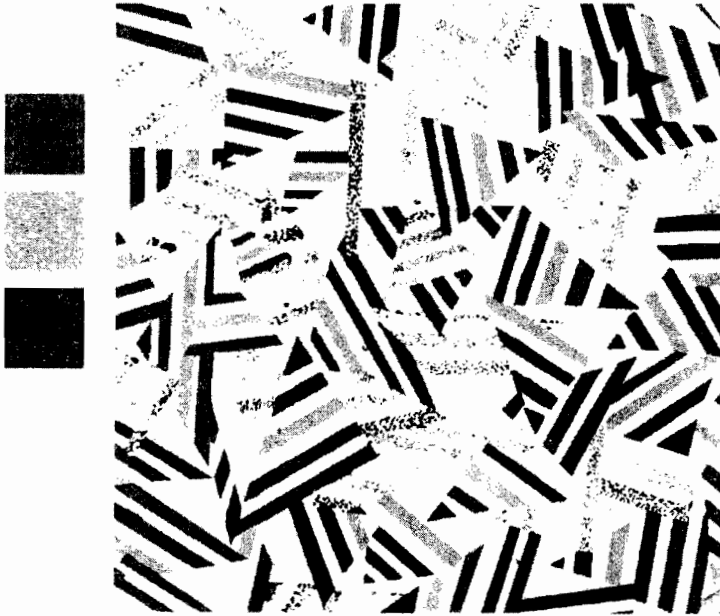
التصميم رقم ٢ استخدمت فيه
الزهور والنباتات والتي تمثل
٣٠% من مفردات العينة مع
الاستعانة بالمجموعة رقم ٩
والتي تمثل أفضل ألوان ٢٠٠١



التصميم رقم ١ استخدمت فيه
الزهور والنباتات والتي تمثل
٣٠% من مفردات العينة مع
الاستعانة بالمجموعة رقم ١
والتي تمثل أفضل ألوان ٢٠٠٠



التصميم رقم ٣ استُخدمت
فيه الأشكال الهندسية والتي
تمثل ٤٠% من مفردات
العينة مع الاستعانة
بالمجموعة رقم ١٥ والتي
مثل أفضل ألوان ٢٠٠٢



التصميم رقم ٤ استُخدمت
فيه الأشكال الهندسية والتي
تمثل ٤٠% من مفردات
العينة مع الاستعانة
بالمجموعة رقم ١٦ والتي
تمثل أفضل ألوان ٢٠٠٣

ملحق البحث

مقاييس اختيار الملابس للسيدات

استمارة استطلاع رأي

الاسم :
الوظيفة أو المهنة :
محل الإقامة :
الموئل الدراسي :

يتم إجراء دراسة علمية بهدف خدمة جمهور المستهلكين من السيدات للمتطلبات الواجب توافرها عند اختيارهم ملابسهم - وفيما يلي مجموعة من التساؤلات المعدة خصيصا لتحقيق ذلك - والمطلوب الإجابة بما يتناسب ومتطلباتك الشخصية :

- ١ - اشترى ملابس بصفة دورية . [سنوية - موسمية - أكثر من ذلك]
- ٢ - انتقي وأختار ملابس دائما . [بنفسى - بمساعدة الآخرين]
- ٣ - أول ما يسترعى انتباهي للملبس . [خامته - ألوانه - الموديل]
- ٤ - أختار ما يلائم المجتمع من ملابس . [نعم - لا - أحيانا]
- ٥ - أختار الملابس التي تتناسب مع صفاتي الشخصية . [نعم - لا - أحيانا]
- ٦ - أعتبر الموضة هي أساس اختياري لملبسي . [نعم - لا - أحيانا]
- ٧ - أهتم بتناسق التصميم والخامة واللون الذي يتفق مع لون بشرتي في اختياري لملبسي . [نعم - لا - أحيانا]
- ٨ - بعض ألوان ملابسى يتم اختيارها سواء كانت ألوان موضة أم لا. [نعم - لا - أحيانا]
- ٩ - أشعر بالثقة بالنفس مع التجديد المستمر لملبسي . [نعم - لا]
- ١٠ - أختار من الملابس ما يتفق مع ملابس صديقاتى حتى ولو كانت لا تلائمنى . [نعم - لا - أحيانا]
- ١١ - أختار ملابسى بحيث تكون مميزة عن ملابس صديقاتى . [نعم - لا - أحيانا]
- ١٢ - أشعر بالقلق عندما تعبر ملابسى عن مستوى اقتصادى أعلى من ملابس زميلاتي. [نعم - لا]
- ١٢ - أشعر بالقلق عندما تعبر ملابسى عن مستوى اقتصادى أقل من ملابس زميلاتي. [نعم - لا]
- ١٣ - أسعى لاقتناء أحدث خطوط الموضة بغض النظر عن الراحة النفسية. [نعم - لا - أحيانا]
- ١٤ - أميل إلى استخدام الملابس ذات التصميمات المطبوعة . [نعم - لا - أحيانا]
- ١٥ - أشعر بالسعادة والرضا حين ارتدى ملابس ملائمة لمظهري . [نعم - لا - أحيانا]
- ١٦ - أختار من الملابس ما هو مطبوع بتصميمات الزهور . [نعم - لا - أحيانا]

١٧ - أختار من الملابس ما هو مطبوع بتصميمات الأشكال الهندسية. [نعم - لا - أحيانا]

١٨ - أختار من الملابس ما هو مطبوع بتصميمات مستمدة

من فنوننا القومية . [نعم - لا - أحيانا]

١٩ - يرتبط اختيار ألوان ملابس

أ - بألوان خاصة محببة .

ب - بلون بشرتك وعينيك .

ج - بالألوان السائدة (الموضة)

د - لا يرتبط بشيء مما سبق .

٢٠ - أحصل دائما على ملابس ذات الألوان المفضلة لدي الإنتاج المحلي أ - من

ب - من الإنتاج المستورد .

٢١ - هل ترتبط بعض الألوان لديك بمعاني حسية ونفسية إيجابية . [نعم - لا]

٢٢ - هل تفضلين ارتداء زي تتوافق فيه مجموعة لونية متكاملة

(جاكيت - بنطلون - بلوزة) . [نعم - لا]

٢٣ - هل تفضلين ارتداء زي تتوافق فيه المجموعة اللونية التي من أصل واحد

(أصفر - برتقالي) - (بنفسجي - أزرق) - (أحمر - برتقالي) - (أخضر - أزرق) . [نعم - لا]

٢٤ - هل تفضلين الملابس ذات الألوان المتدرجة والمتوافقة . [نعم - لا - أحيانا]

٢٥ - هل تفضلين اللون الواحد مع الأبيض أو الرمادي أو الأسود. [نعم - لا - أحيانا]

٢٦ - أفضل في ملابس الألوان الأولية الصريحة (أحمر - أصفر - أزرق). [نعم - لا]

٢٧ - أفضل في ملابس الألوان الثانوية (برتقالي - أخضر - بنفسجي). [نعم - لا]

٢٨ - أفضل في ملابس الألوان الثلاثية (الكاكي - الزيتوني - البيني). [نعم - لا]

٢٩ - أفضل في ملابس الألوان الفاتحة . [نعم - لا]

٣٠ - أفضل في ملابس الألوان الداكنة . [نعم - لا]

٣١ - رتب المجموعات اللونية المعروضة أمامك (مجموعة ١ : مجموعة ٨) حسب تفضيلك لها . [، ، ، ، ، ، ،]

٣٢ - من خلال المجموعات اللونية المعروضة أمامك (مجموعة ١ : مجموعة ٨) رتبي ألوانها حسب درجة التفضيل لها .

مجموعة (١) [، ، ، ، ، ، ،] . مجموعة (٢) [، ، ، ، ، ، ،] .

مجموعة (٣) [، ، ، ، ، ، ،] . مجموعة (٤) [، ، ، ، ، ، ،] .

مجموعة (٥) [، ، ، ، ، ، ،] . مجموعة (٦) [، ، ، ، ، ، ،] .

مجموعة (٧) [، ، ، ، ، ، ،] . مجموعة (٨) [، ، ، ، ، ، ،] .

٣٣ - رتب المجموعات اللونية المعروضة أمامك (مجموعة ٩ : مجموعة ١٤) حسب تفضيلك لها . [، ، ، ، ، ، ،]

٣٤ - من خلال المجموعات اللونية المعروضة أمامك (مجموعة ٩ : مجموعة ١٤) رتبي ألوانها حسب درجة التفضيل لها .

مجموعة (٩) [، ، ، ، ، ، ،] . مجموعة (١٠) [، ، ، ، ، ، ،] .

مجموعة (١١) [، ، ، ، ، ، ،] . مجموعة (١٢) [، ، ، ، ، ، ،] .

مجموعة (١٣) [، ، ، ، ، ، ،] . مجموعة (١٤) [، ، ، ، ، ، ،] .

٣٦- رتب المجموعات اللونية المعروضة أمامك (مجموعة ١٥ : مجموعة ٢٠) حسب تفضيلك لها . [، ، ، ، ، ،]

٣٧- من خلال المجموعات اللونية المعروضة أمامك (مجموعة ١٥ : مجموعة ٢٠) رتبي ألوانها حسب درجة التفضيل لها .

مجموعة (١٥) [، ، ، ، ، ،] . مجموعة (١٦) [، ، ، ، ، ،] .

مجموعة (١٧) [، ، ، ، ، ،] . مجموعة (١٨) [، ، ، ، ، ،] .

مجموعة (١٩) [، ، ، ، ، ،] . مجموعة (٢٠) [، ، ، ، ، ،] .

٣٨- رتب المجموعات اللونية المعروضة أمامك (مجموعة ٢١ : مجموعة ٢٦) حسب تفضيلك لها . [، ، ، ، ، ،]

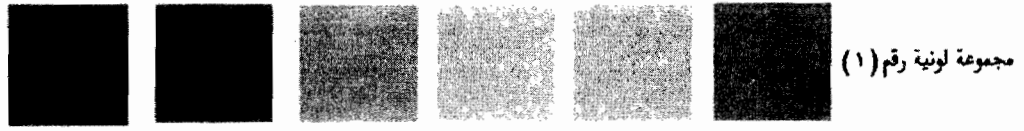
٣٩- من خلال المجموعات اللونية المعروضة أمامك (مجموعة ٢١ : مجموعة ٢٦) رتبي ألوانها حسب درجة التفضيل لها .

مجموعة (٢١) [، ، ، ، ، ،] . مجموعة (٢٢) [، ، ، ، ، ،] .

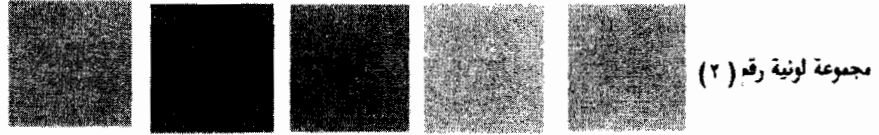
مجموعة (٢٣) [، ، ، ، ، ،] . مجموعة (٢٤) [، ، ، ، ، ،] .

مجموعة (٢٥) [، ، ، ، ، ،] . مجموعة (٢٦) [، ، ، ، ، ،] .

- الاتجاه اللوني للموضة العالمية لموسم ربيع وصيف ٢٠٠٠م



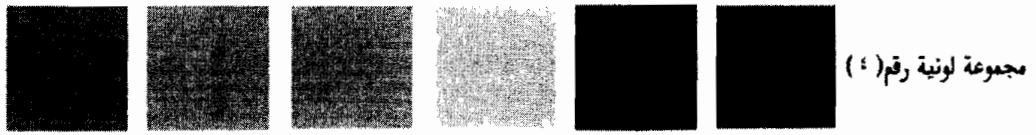
و هـ د جـ ب أ



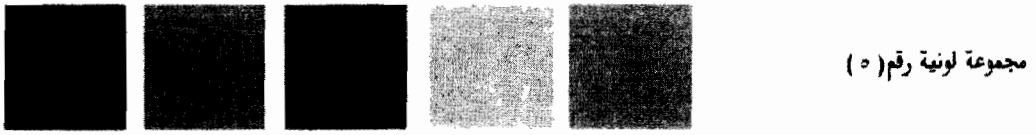
و هـ د جـ ب أ



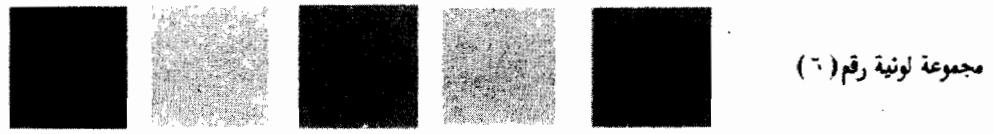
و هـ د جـ ب أ



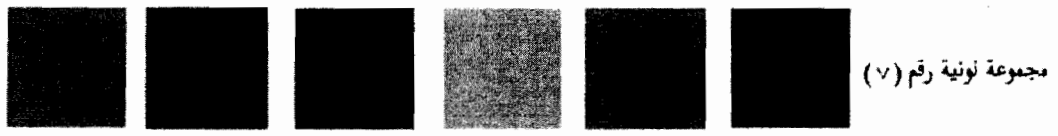
و هـ د جـ ب أ



و هـ د جـ ب أ



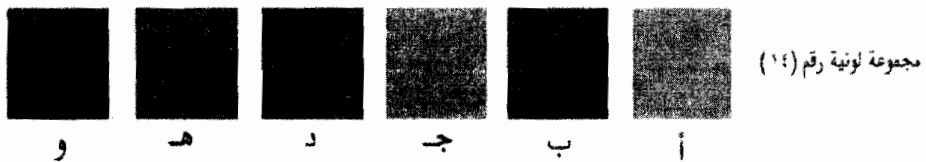
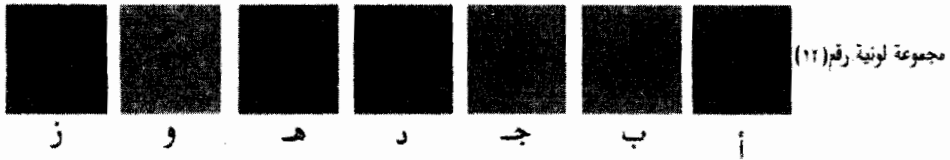
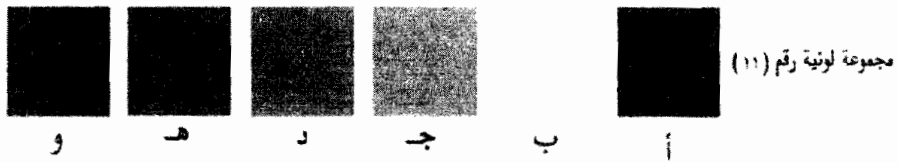
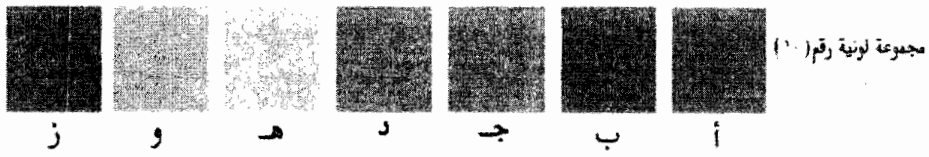
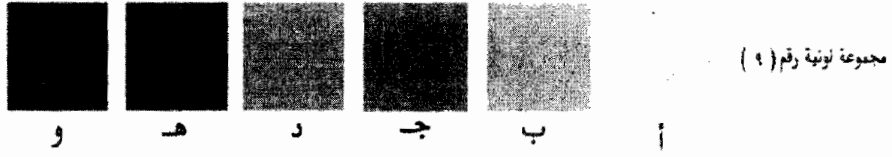
هـ د جـ ب أ

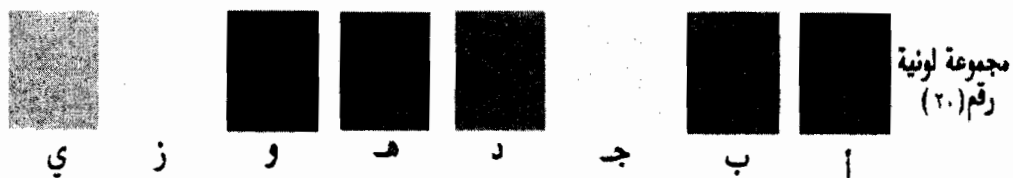
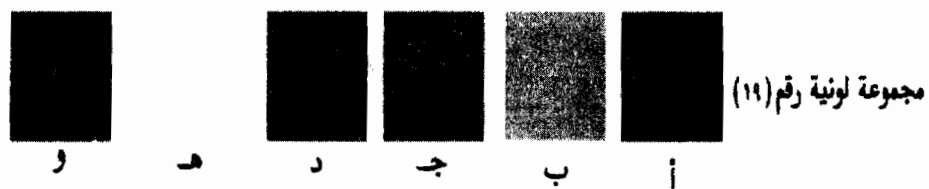
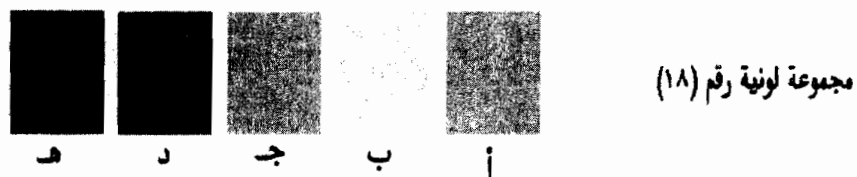
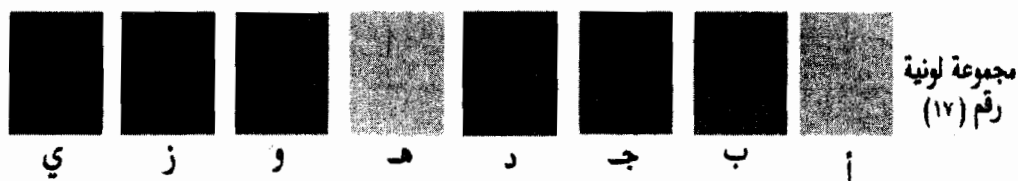
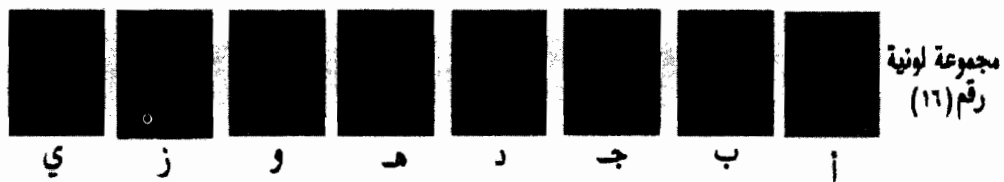
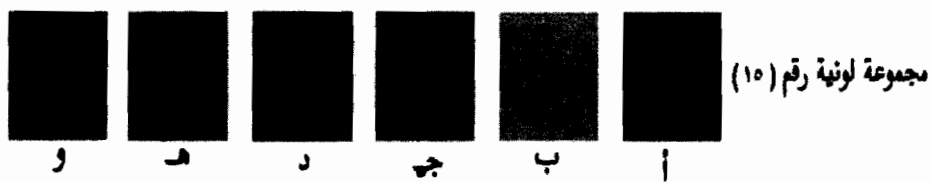


و هـ د جـ ب أ



- الاتجاه اللوني للموضة العالمية لموسم ربيع وصيف ٢٠٠١م





- الاتجاه اللوني للموضة العالمية لموسم ربيع وصيف ٢٠٠٣م

