

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -

كلية الآداب واللغات

قسم الفنون



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الفنون التشكيلية
تخصص: دراسات في الفنون التشكيلية
موسومة ب:

القيم الجمالية للملصقات الإشهارية

-ملصقات فنون العرض لهنري تولوز لوتريك أنموذجا -

إشراف الدكتور:

رياض بن شعيب

إعداد الطالبة:

- مرزوق مريم

اللجنة المناقشة:

د.رحوي حسين.....رئيسا

د.رياض بن شعيب.....مشرفا ومقررا

د.بن أبا جي ليلي.....مناقشة

الموسم الجامعي: 1442هـ / 1443 الموافق: 2020م / 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز وأعلى إنسانة في حياتي، التي أنارت
دربي بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب، والبسمة إلى
من زينتك حياتي بضياء البدر، وشموع الفرح، إلى من منحتني القوة
والعزيمة لمواصلة الدرب، وكانت سببا في مواصلة دراستي
إلى من علمتني الصبر والإجتهد، إلى الغالية على قلبي

أمي

إلى أخي وأختي

إلى العائلة الكريمة، وزملاء الدراسة متمنية لهم التوفيق،

إلى من ساعدني في كتابة هذه المذكرة،

إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير.

إلى كل من نسيه القلم وحفضه القلب.

"مريم"

شكر وتقدير

نحمد الله عزج وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي , والذي
ألمنا الصحة الوعافية والعزيمة, فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف "بن
شعيب رياض" على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة
ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة, فحفظك الله
أستاذي وألبسك لباس الصحة والعافية.

شكر جزيل للأساتذة من لجنة المناقشة الذين يسمرون على قراءة
وتقييم البحث ويبدلون من الوقت والجهد لمتابعة خطواته.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم الفنون والشكر موصول
لجامعة تلمسان والقائمين عليها.

مقدمة

مقدمة:

للإشهار في عصرنا اليوم مكانة هامة في أي مجتمع من المجتمعات، ويمس بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، والإشهار هو ذلك العنصر الهام من المزيج الترويجي الذي يسعى إلى ترويج منتج (سلعة أو خدمة ...) وذلك بطرق وأشكال مختلفة من الإعلان، منها ما هو مسموع ومنها ما هو مطبوع.

تعتبر الملصقات الإشهارية من أهم وسائل الإشهار المطبوع، فهي تعد أقدم وسيلة إعلانية، حيث مرت بعدة مراحل عبر العصور، فحضي الملصق بالعديد من الرواد اللذين صنعوا له مكانته في المجال الفني والتشكيلي بصفة خاصة، وأسسوا له تقنيا وجماليا حتى صار فنا قائما بذاته له من المعايير الجمالية ما يجعله متميِّزا عن باقي الفنون الأخرى... من بين أهم فناني الملصق الإشهاري الفنان "هنري تولوز لوتريك" الذي ساهم في تطوير هذا النوع من الفن، بفضل تجربته الفعالة في هذا المجال، وأسلوبه الخاص والمميز الذي رفع به من المستوى الفني للوحة الإشهارية، التي لها اتصال مباشر بجميع أفراد المجتمع بكافة شرائحهم، بطبيعة أن الإشهار يختص بالترويج لكل حاجيات الإنسان، فهو يصل إلى الأماكن التي يتواجد بها عدد كبير من الناس كالملاعب والمساجد والجامعات... كما يعتبر قليل التكلفة بالنسب لوسائل الإشهار الأخرى، وتكمن أهمية الملصقات الإشهارية في أن تكون مصدر إغراء وإقناع وفي كونها ملفتة للانتباه، وذلك من خلال الاعتماد على القيم الجمالية للملصق الإشهاري، والتي يتم توظيفها باستخدام الدراسات والنظريات الجمالية والفنية للوحة الإشهارية، وكذا توظيف كل العناصر المساهمة في تصميم الملصق بشكل يحمل هذه القيم الجمالية والإبداعية التي تشمل كافة مبادئ وأسس وقوانين الجمال، من أجل إيصال الرسالة الإشهارية وبالتالي التأثير على المتلقي.

وانطلاقا من أهمية الملصقات الإشهارية التي لازالت تحافظ على مكانتها وفعاليتها في المجتمع بين مختلف وسائل الإعلان، فإن هذا أفضى بنا إلى طرح الإشكالية التالية:



فيما تتمثل القيم الجمالية للملصقات الإشهارية؟ هذه الإشكالية الرئيسية تفرّعت عنها عدّة تساؤلات فرعية أخرى:

ما الغرض من تصميم الملصقات الإشهارية؟ وكيف برزت هذه القيم في أعمال الفنان هنري تولوز لوتراك؟ وما هو الأسلوب الذي اتبعه في التصميم الملصق الإشهاري؟

هذه التساؤلات بما في ذلك الإشكالية الرئيسية قادتنا إلى تبني خطة بحث معتمدين فيها على فصلين نظريين وفصل تطبيقي وخاتمة تتضمن أهم النتائج المتحصل عليها في نهاية البحث. أما الفصل الأول المعنون بكرونولوجيا الملصق الإشهاري فقد قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول ماهية الإشهار والمبحث الثاني الملصق الإشهاري، والمبحث الثالث اهتمنا فيه بالجانب الفني لتصميم الملصق الإشهاري.

وتناولنا في الفصل الثاني القيم الجمالية للملصق الإشهاري حيث قسم إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى عناصر الملصق الإشهاري، وفي المبحث الثاني أسس ومبادئ تصميم الملصق، أما المبحث الثالث فتناول العناصر الجمالية لتصميم الملصق.

وأما الفصل الثالث والذي يمثّل الفصل التطبيقي للدراسة والذي يحمل عنوان جماليات الملصق الإشهاري عند تولوز فقسّمناه كذلك إلى ثلاث مباحث، حيث تناول المبحث الأول كل ما يخص الفنان، حياته وأسلوبه وأهم أعماله، والمبحث الثاني جاء فيه القيم الجمالية للملصقات فنون العرض عند الفنان، أما المبحث الأخير فقمنا فيه بتحليل ملصق مولان روج باتباع الخطوات المنهجية في التحليل السيميولوجي للأعمال الفنية المعاصرة ختاماً بعرض لنتائج التحليل.

وبما أن هذا البحث انطلق من خلال طرح تساؤلات كان جديراً بنا اختتام بحثنا بأجوبة كانت بمثابة نتائج دونها في خاتمة شملت أهم ما استخلصناه في مشوار بحثنا.

المنهج المتبع:

التاريخي: لما تقتضيه طبيعة الدراسة التي تناول الملصق الإشهاري الذي ارتبط تطوره بأزمة عديدة سابقة.

ولمعالجة كل المسائل السابقة الذكر اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والقائم على مبدأ الملاحظة لوصف ما تتميز به الملصقات وتحليلها، وكذلك المعلومات التي أحطنا بها في الجانب النظري كان من الضروري تحليلها ومعاينتها.

السيمولوجي: فدراستنا هي من ضمن الدراسات التي اعتمدنا فيها على مقارنة تحليلية سيمولوجية بما أن هدفنا هو تحليل لوحة إشهارية وتفكيك مفرداتها من أجل الكشف عما تخفيه من معاني ودلالات.

فرضيات البحث:

وتعرف على أنها: " تفسير مؤقت أو تعميم مبدئي، تظل صلاحيتها موضع اختبار وهي تصور .

مبدئي للعلاقة بين متغيرين أو أكثر¹.

على ضوء هذا التعريف سوف نعلم في دراستنا على الفرضيات الآتية:

— تزويد الملصق الإشهاري المتلقي بالمعلومات حول مختلف المنتجات.

— يحتاج تصميم الملصقات الإشهارية إلى القيم الجمالية.

— يوظف الفنان القيم الجمالية في تصميم ملصقاته.

¹ - محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الاعلامية"، عالم الكتب، مصر، ط2، 2004، ص 109.

أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أهم وأصعب المراحل، التي تواجه الباحث في طريق إنجاز دراسته، لأنها المرحلة التي ستأثر على كافة المراحل التي تليها، فهي تعد القاعدة الأساسية لإجراء بحث عملي ناجح، ولهذا اعتمدنا على العديد من الأسباب التي حفزتنا على اختيار موضوع هذه الدراسة منها الذاتية، كونه من المواضيع الجديدة والطاغية على حياتنا خاصة في الآونة الأخيرة التي حصل فيها تطور في مختلف ميادين الحياة، وكونه مجال يستحق البحث، خاصة وأن الملصق الإشهاري يتوجه إلى جميع فئات المجتمع ويؤثر على سلوك الفرد من دون تدخل مباشر، أي أنه ملصق تأثيري يتغلغل في نفسية المتلقي وسيطر عليه. ومن الأسباب الذاتية التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع حبنا واهتمامنا الكبير بمجال فن التصميم الذي هو من أهم المراحل التي يعتمد عليها الملصق الإشهاري في إيصال رسالته والتأثير على المتلقي وتغيير تفكيره واختياراته.

أهداف الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة :

— التعرف على الملصق الإشهاري عن قرب.

— إدراك القيم الجمالية في الملصقات الإشهارية.

— التعرف على طريقة توظيف القيم الجمالية في تصميم الملصق.

الدراسات السابقة :

هي الدراسات التي تناولت نفس موضوع دراستنا وتكون متطابقة معها، أما درستنا لم نجد لها دراسة مطابقة والتي لها نفس العنوان بل وجدنا بعض الدراسات المشابهة في إحدى متغيرات دراستنا وهي:

أمال رحمانى: "قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية"، دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الإعلانية الغربية الموجهة للعرب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010، ونذكر أيضا مذكرة تخرج المعنونة "أنماط الإعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية"، التي قام بإنجازها همسي نورالدين، وهي رسالة ماجستير بجامعة قسنطينة، 2006/2005، وبالأعرج سارة، "ثقافة الصورة الاشهارية في الفن المعاصر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016 ، وجاء عملنا تكملة لهذه البحوث وما يميزه عنهم هو التخصص في المجال وتناول الموضوع من سياق مختلف.

وختاماً نرجو أن نكون قد بذلنا أقصى ما بوسعنا من جهد وصبر في سبيل إتمام هذا العمل خالصاً لوجه العليم الحكيم، فإن أخطئنا فمن أنفسنا، وإن أصبنا فبفضل الله عز وجل.

نشكر الله الذي توكلنا عليه قبل كل شيء فكان لنا خير وكيل، ونشكر الأستاذ بن "شعيب رياض" الذي كان لنا خير معين.

الفصل الأول

كرونولوجيا الملصق الإشهاري

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإشهار

1_ مفهوم الإشهار

2_ أنواع الإشهار

3_ أهداف الإشهار

المبحث الثاني : الملصق الإشهاري

1_ تاريخ تطور الملصق الإشهاري

2_ خصائص الملصق الإشهاري

3_ مجالات استخدام الملصق الإشهاري

المبحث الثالث : الجانب الفني لتصميم الملصق الإشهاري

1_ مفهوم التصميم في الملصق

2_ مراحل تصميم الملصق الإشهاري

3_ دور التكنولوجيا الحديثة في تصميم الملصق. (مقارنة بين الملصق الإشهاري

التشكيلي والرقمي)

تمهيد:

يأخذ الإشهار مكانة متزايدة في عالم الإعلام والاتصال، فأصبح وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها ويستعمل لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والغرض منه إقناع المستهلك بها، أصبح الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه يمس مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغير نمط عيشهم، فأضحى جزءاً لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية وصار يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق، حيث قيل أن " هواء هذا الزمان مكون من أكسجين و نتروجين و اشهار " ¹.

كان الإشهار موجوداً منذ القدم وبسبب التطور الحاصل في عصرنا هذا استطاع أن يفرض وجوده بشكل أكثر اتساعاً وتميزاً، قد عبر عن ذلك "ستيفن إوين" وهو أستاذ في جامعة هانتر حين قال بكلماته القاسية " الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلاً " ²، ويعتبر الإشهار أحد أنماط الترويج الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والاتصالية خصوصاً.

أصبحت الملصقات الإشهارية هي الأكثر استعمالاً في يومنا هذا، تعتمد الشركات العالمية في ترويج منتجاتها حيث يكون للملصق الإشهاري بعد تسويقي فيه كل الشروط اللازمة حتى تصل الرسالة الإشهارية إلى المتلقي بالمعنى الصحيح وتؤثر فيه بالشكل المرغوب، وقبل التحدث عن الملصق الإشهاري كان لابد علينا التطرق أولاً إلى دراسة الإشهار بشكل عام من مفاهيمه وأنواعه.

¹ - Leduc Robert ،La publicité une force au service de l'entreprise ،Dunod ،Paris ،1966 ،p 2.

² Himan Alexander, D. Charles Schewe, MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains, edition Maxima, France, 1994 , p 223.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

1_ مفهوم الإشهار :

تباينت وتعددت التعاريف التي وصفت الإشهار وذلك راجع إلى تعدد وإختلاف التخصصات العلمية والمجالات التي إهتمت به.

ويعد الإشهار أحد أنماط الترويج الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما والأهداف الإتصالية خصوصا، وقد عايش القدماء وإستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا بشكل أكثر إتساعا وتميزا بسبب التطور الحاصل في مختلف المجالات والإختصاصات.

ولقد تطرق العديد من الدارسين واللغويين اللسانيين إلى مفهوم الإشهار في اللغة والإصطلاح:

_ الإشهار لغة :

من حيث معناه اللغوي، يعرف الفيروز آبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلا: " هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس"¹.

ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه: "الشهرة ظهور الشيء في شئ حتى يشهره الناس." وفي الحديث: "ومن لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة"².

وتعريف آخر: " الشهرة وضوح الأمور تقول شهّته: الأمر من باب قطع وشهره أيضا فأشتهر وإشهرته أيضا فأشتهر وشهّته أيضا شهيرا وفلان فضيلة إشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده"³.

¹ محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ط 8، ص 421.

² أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ج 1 دار الكتب العلمية، ص 699.

³ محمد ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص 197.

نستخلص من هذه التعاريف أن الإشهار لغة يحمل معنى للإعلان عن الشيء وإظهاره للناس والإفصاح عنه، وإن كلمة شهر تعني الوضوح والظهور والشهرة.

يعرف الشيرازي الإشهار لغة على أنه المهاجرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار¹.

هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية صناعية وإطراد منتجاتها"².

ومن خلال هذه التعاريف نرى أن التعريف اللغوي العربي للإشهار لا يتعدى الشرح للفظ الإشهار، بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس "لاروس" فهو أكثر شمولية من المفهوم اللغوي.

ب_ الإشهار إصطلاحا :

أما من حيث معناه الإصطلاحي يعرفه (روبار لدوك) على أنه :

"مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، وإقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة"³.

كما يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه: " شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي المدفوع القيمة، لإرسال فكرة، أو معلومة ترتبط بسلعة أو بخدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة"⁴.

¹ محمد جودت ناصر : الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة , ط 1 , دار مجدلاوي, عمان , 98 , 97 ص 102.

² منى الحديدي : الاعلان , ط 1 , الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, 1999 , ص 18.

³ Robert Leduc, Qu'est ce que la publicité ?, Dunod entreprise, 2ème éd., 1976 , p02 .

⁴ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002_2003، ص 20.

يعني هو وسيط بين طرفين للتعريف بمنتوج ما باستخدام مختلف الأساليب الأقساعية، وبما أن عملية الإشهار مدفوعة الأجر، تمنح القائم عليها إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت إرسالها والشكل والمضمون.

فيعرفه أحمد المصري " التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة لتقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي ، أو المنتفع بالخدمة عن فرصة " .

وأما الدكتور سمير محمد حسين فيعرفه "كافة الجهود الإتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد، وتعرض أو تنشر أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين"¹.

أما محمد العليان "هو عملية الإتصال غير الشخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا مَعِينًا لإيصال معلومات إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"².

توضح هذه التعاريف أن الإشهار هو عملية إتصال تتكون من ثلاثة عناصر أساسية (المرسل، المنتوج، المتلقي) حيث يقوم المرسل بعرض سلعته على المستهلك من خلال وسائل الاعلام والاتصال العامة، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها والأمر الآخر هو وجوب فصل المعلن عن شخصيته حتى يتعرف عليه المتلقي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

¹ مرزوق عبد الحكيم العادل : الإعلانات الصحفية ، دار النشر والتوزيع ، القاهرة ، ص 15.

² محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط 1 ، دار المجدلاوي ، عمان ، 1998 ، ص 103.

- الإشهار وسيلة إتصال غير شخصية.
- تحمل المعلن لنفقات الإشهار.
- هو نشاط إتصالي يستهدف الإقناع والحث.
- حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره.
- لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.
- تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح.
- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعداً أساسياً، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معاً كما أن حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جداً من خلال ما تقدم يمكن القول بأن الإشهار هو نشاط إتصالي تسويقي يهدف إلى التواصل مع الجمهور المعني من أجل تحريضه وإقناعه للإقبال على شراء منتج معين، مع الحرص على إظهار ذلك المنتج في أبهى صورة لإشباع رغبة المتلقي الذي يكون له فضول لإقتنائه وتذوق اللذة التي يصورها له الإشهار. وما يمكن إستنتاجه أن مهمة الإشهار تتمثل في عنصرتين أساسيتين وهما التعريف والإقناع من أجل تحقيق أهداف ذات طبيعة تجارية.

2_ أنواع الإشهار :

يستخدم الإشهار للتعريف بفكرة أو منتج أو الترويج له أو أي نشاط سياسي أو إقتصادي أو غير ذلك من أجل إقناع المتلقي بأهمية ما يقدم له وتختلف هذه الإشهارات باختلاف مجالاتها وتعدد إستخداماتها أي للإشهار عدة أنواع نكتفي بتحديد بعضها.

1- حسب نوع الجمهور:

لكل رسالة إشهارية جمهورها الخاص، أي لا يستهدف الإشهار نفس الفئة فمثلا لا يهتم الرجال بإشهار أو إعلان عن مستحضرات التجميل للنساء، لذا فمصمم الإشهار يختار نوع الفئة المستهدفة قبل تصميم الرسالة الترويجية.

و يمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى :

إشهار إستهلاكي :

وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين أو فئات كبيرة جماعية منهم، فالمستهلك يشتري السلعة أو الخدمة لإستهلاكها أو إستعمالها بمعنى يقدم للمستقبل الذي يشتري السلعة ليستهلكها بنفسه ويكون آخر محطة من سلسلة التوزيع.

إشهار إستهلاكي فنوي:

يوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهلكين، مثل الإشهارات عن أدوية فهو موجه إلى فئة الأطباء أو الصيادلة، فالإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي، والإشهار الذي يوجه إلى تجارة الجملة والتجزئة يسمى الإشهار التجاري، والإشهار الذي يوجه إلى الزراعيين يسمى إشهار زراعي¹.

يستهدف هذا النوع من الإشهار فئة معينة من الجمهور لا يوجه لها مباشرة أي يقدم إلى مستهلك وسيط الذي يشتري السلعة ليعيد بيعها إلى هذه الفئة.

¹ عابد فضل الشعراوي : الاعلان و العلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 2006، ص23.

ب _ حسب النطاق الجغرافي :

الإشهار المحلي :

يكون الترويج للسلعة او الخدمة على مستوى منطقة واحدة لا يتعدى حدودها الجغرافية ويستهدف سكان هذه المنطقة او المدينة.

الإشهار الإقليمي :

هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الإنتماء القومي (الوطن العربي) الإنتماء الإقتصادي (الإتحاد الأوروبي) ودول الخليج¹.

الإشهار الدولي :

هو الإشهار الذي يتجاوز حدود العالم وينتشر بين أكثر من دولة يستهدف ملايين الأشخاص حول العالم دون إستثناء يجمع بينهم منتج واحد مثل الإشهار عن مشروب بيسي، قهوة نسكافيه... الخ .

ج _ حسب الوسيلة :

الإشهار المكتوب :

يتخذ هذا الإشهار من المجلات والصحف والملصقات على الجدران والكتب والمقالات والنشرات والتقارير وسيلت له، كما نجده في اللوحات الإعلانية في شوارع المدن والتجمعات الكبيرة حيث يكثر الناس لأن يشيع وينتشر من أجل أن يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين، ويتخذ الإشهار المكتوب عدة أشكال مثل الإشهارات المطبوعة كالصحف والمجلات والملصقات، الإشهارات

¹ فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ضل العولة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة،

غير مباشرة كالمطبوعات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم، والإشهارات الخارجية مثل إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة.

الإشهار المسموع :

هو الكلام المسموع الذي يلقي من خلال الخطب في المساجد والندوات والإذاعات ويعد هذا النوع من الإشهار من أقدم الوسائل التي إستخدمها الإنسان للإعلان عن شيء، وفي هذه العملية يلعب الصوت وطريقة الأداء دورا هاما من أجل التأثير على المتلقي وجلب إنتباهه لشراء هذا المنتج.

الإشهار المسموع والمكتوب (السمي البصري) :

وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت والصورة والموسيقى واللون، وأيضا طريقة الأداء والحركات، ويتعاون على إنجازه فريق من العمّال المتخصصين في الإخراج والتصوير والديكور، والحلاقة والتجميل والإضاءة والتمثيل وطريقة أداء الشخصيات لأدوارها. وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه ويحفزه إلى إقتناء تلك المنتجات المشهر بها، وسيلة إعلامية بواسطتها يتم التعرف على كل الأخبار والإشهارات... فلها دور فعال في المجتمع¹.

وهذا النوع من الإشهار يجمع بين الإشهار المسموع والإشهار المكتوب حيث يعتمد على الصورة والصوت معا، ومع تطور التكنولوجيا وسائل الإتصال والإعلان شهد هذا النوع تطورا سريعا.

¹ عكوش نبيلة، بن حداد جويده: الاشهار و علاقته بالتواصل، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم اللغة والادب، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2015/2016 ص11.

د_ حسب الأهداف الإشهارية :

الإشهار التعليمي :

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى إعلام المستهلك بتواجد السلع في السوق، سواء كانت سلع جديدة أو قديمة وأدخلت عليها تعديلات جديدة ولم تكن معروفة لدى الجمهور، وكذلك إعلام المستهلكين بطرق إستخدامها وخصائصها وكيفية حفظها.

الإشهار الإرشادي :

يعمل هذا النوع من الإشهار على تزويد المستهلك بمعلومات عن السلعة التي تسهل له الحصول عليها في أقصر وقت، دون بذل جهد كبير وبأقل النفقات.

الإشهار الإعلامي :

يهدف المعلن من وراء ذلك توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات المنشأة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة، وتكمن أهمية تقديمها لما لها من آثار إيجابية في الأجل القصير للمحافظة على المستهلكين الحاليين وفي الأجل الطويل بغية الوصول إلى عملاء مرتقبين¹.

الإشهار التذكيري :

يعمل على تذكير المستهلك بشراء السلعة وإستعمالها، مع الإشارة إلى أماكن تواجدها بغية التغلب على عادة النسيان لديه.

¹ اشرف فهمي خوخة : إستراتيجيات الدعاية و الاعلان، الأطر النظرية و النماذج التطبيقية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر 2008، ص24.

الإشهار التنافسي :

حث المستهلك على إقتناء السلعة وتفضيلها عن أي سلعة أخرى وذلك من خلال إبراز مميزاتا وخصائصها التي تميزها عن السلع المنافسة في السوق.

هـ _ حسب نوع الرسالة :

الإشهار التعاوني :

وهو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين فيما بينهم أو مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين، ويقصد إزالة أعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تنبع من السلع، ولذلك نجده كثير الإستعمال في البلدان الرأسمالية المتقدمة عن طريق إستخدام الملصقات السينمائية، ونادر في الدول النامية ولاوجود له في البلدان الإشتراكية لأنه لا منافسة فيها¹.

الإشهار الحكومي:

هو الإشهار الذي يكون من طرف الدولة، أي الإعلان عن أمر ما أو أي تغيير تقوم به الدولة ويهدف إلى الإحتفاظ بالطاقة الإقتصادية والبشرية وتنميتها للأمة جمعاء، عكس الإشهار التجاري تقوم به المؤسسات التجارية التي تكفل الدولة ادارتها.

الإشهار الجماعي :

ينجز هذا النوع من الإشهار من طرف مجموعة من المعلنين لا يملكون القدرة اللازمة للقيام بحملة دعاية بمفردهم، أي كل واحد يشارك بقيمة مالية معينة حيث تعود بالفائدة على كل واحد منهم في حالة نجاح هذا الإشهار، ولا تكسبهم خصارة كبيرة في حالة عدم النجاح.

¹ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، 2008ص 114 .

3_ أهداف الإشهار:

يعد الإشهار من أهم وسائل التواصل والإعلام الشائعة والمتعارف عليها، فالإشهار يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتغير أفكارهم ووجهة نظرهم، وثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها ويسعى الاشهار دائما إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في¹:

ا _ التذكير :

ونعني بالتذكير هنا التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق، وتنبه جميع المستهلكين بأنّ السلعة ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وهي متاحة في كل وقت وفي كل مكان.

ب _ الاعلام :

يسعى الإشهار من وراء هذا الهدف إلى تقديم المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات الموجودة في السوق حتى تصل إلى المستهلك ويقوم بشراء ما يحتاج له.

بمعنى توفير المعلومات والبيانات حول السلع التي لا يعلمها المستهلك كي يستطيع هذا الاشهار تغيير ميوله وإتجاهه، ويمتاز الاشهار عن السلع بالصفات التالية:

_ يحتوي معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات هذه السلع.

_ محاولة خلق رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة الجديدة من خلال إبراز فوائدها ومزاياها في تقديم بعض مشاكل الحياة².

¹ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس - عنابة - رسالة ماجستير ص76, 77.

² خميسة عادل، المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام و الاتصال،

جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015/2014، ص 32.

ج - الإقناع :

من أجل جذب المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات والسلع يتوجب إبراز مزايا وخصائص المنتجات في الإشهار والتركيز على أهم فوائدها وجودتها العالية، ولنجاح هذا يحتاج مصمم الإشهار إلى قوة إبداعية كبيرة لتصميم الرسالة الإشهارية بعناية فائقة.

لقد جمع "جونيس هنري" أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية :

الإعلام(التعريف)، ضمان الحضور في الذهن(التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الإستهلاكي، الحث على التصرف¹.

الإعلام أو التعريف :

وهي أحد الوظائف الأساسية للإشهار وواحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لإنتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة.

يسعى هذا الهدف إلى إعلام المستهلك بوجود السلع والمنتجات في السوق وأماكن توفرها، وكذلك نشر معلومات حول هذه السلع للتعريف بها وشرحها أكثر للمستهلك من أجل جذب إنتباهه وإقباله على إقتنائه للسلعة.

تغيير السلوك الاستهلاكي:

ويتحقق ذلك من خلال إقتراح إستعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لإستهلاك المنتج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكات الإقتصادية أو السوسيوثقافية.

¹ Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995, p 72.

ضمان الحضور في الذهن:

ويرتكز على موقع العلامة في ذهن المستهلك، فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات، وهنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.

بمعنى تذكير المستهلك بوجود السلع والخدمات التي تم الإشهار عنها من قبل، أي إفطان المستهلك بعد نسيانه هذه المنتجات وحفظها في ذهنه.

بناء أو تغيير صورة العلامة :

و يخص هذا الهدف منتجات قديمة أو جديدة يتم إضافة أبعاد جديدة لها. وسبق أن ذكرنا حالتين هما :

حالة البناء:

في هذه الحالة يتمحور الأمر حول المنتجات الجديدة الغير معروفة والتي تحتاج إلى الإشهار بها وتقديمها في صورة إبداعية تبرز مميزاتا وتعطيها بعدا يتناسب مع تطلعات الجمهور المستهدف وإحتياجاته. ويختار هاذ البعد وفق ثلاثة معايير¹:

__ أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور.

__ مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج.

__ درجة استغلال هذا البعد من طرف المنافسة.

حالة التغيير:

تخص السلع القديمة التي كانت موجودة في السوق ولها شهرة معينة، والتي تحتاج إلى التغيير نحو الافضل في صورتها، أي إضافة عناصر جديدة تتلائم مع التطورات الحاصلة أو إنقاص أجزاء منها أو

¹ المرجع السابق ، ص75.

تصحيحها. كي لا يؤدي عدم التغيير فيها إلى زوالها مع الوقت، والانتقال من الصورة القديمة إلى صورة أكثر تطوراً بالقيام بالتبديل الشامل لمكونات المنتج أي القيام بتغيير تصميمه بشكل شامل حتى يظهر كأنه منتج جديد عندما يتم طرحه في السوق، ويحتاج هذا التغيير إلى خطة محكمة كي يتم تحقيق التغيير المطلوب الذي يهدف إلى تحديث وتطوير المنتجات القديمة.

الحث على التصرف :

ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع ترقية المبيعات¹.

بمعنى توجيه الرسائل التجارية مباشرة نحو المستهلك الفرد من أجل دفعه وتحفيزه إلى الشراء وتغيير سلوكه ونظرتيه للمنتج والمؤسسة حتى تكون استجابته سريعة، وذلك بواسطة مجموعة من التقنيات والآليات التجارية الغير الإشهارية وتكون محدودة في الزمن لاكن تحقق نتائج على المدى الطويل.

أما " كولثر " فقد جمع أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية²:

— الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه.

— الإقناع بجدوى المنتج وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو الإنتقائي.

— التذكير وخصوصاً في مرحلة النضوج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.

مما سبق ذكره نرى أن الأهداف الأساسية للإشهار هي الإعلام، الإقناع والتذكير.

الهدف من أي رسالة إشهارية هو لفت إنتباه الجمهور إلى المنتوجات أو العلامة التجارية وتعريفهم بها من أجل الترويج لها وتشجيعهم على إستهلاكها، كما يسعى إلى خلق الحاجة والإقناع

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² Kotler. P ,et autres ,Le marketing de la théorie à la pratique ،op cit ،p 323

أن المنتج يلبي هذه الحاجة، والإقناع أنه يفعل ذلك أحسن من منتج آخر، والغرض من الإشهار إبراز مزايا المنتج ومدحه من أجل تحسين عملية الشراء وزيادة فرصة اقتنائه.

المبحث الثاني : الملصق الإشهاري

أصبحت الملصقات من بين أكثر الوسائل المستخدمة في مجال الإعلام، فقد شهدت تطورا بالغا في هذا المجال حيث تعتمد على الألوان والصور وقراءة الكلمات والعبارات لايصال الرسالة المراد إبلاغها للجمهور، وقد لقيت الملصقات توافدا جماهيريا كبيرا، وذلك لاختلاف أنواعها وأشكالها وظهور الملصقات الملونة والمضيئة التي تحمل رسومات وصور ملفتة يعبر عن معانيها ودلالاتها بعبارات وألفاظ شارحة وموضحة تزيد الإعلان جمالا ولفنا واثارة. هذا ما جعل من الملصقات وسيلة إعلام لها مكانتها وتأثيرها في الجمهور، والملصقات الإشهارية هي عبارة عن لوحات ورقية أو خشبية أو معدنية، تلصق في أماكن عمومية مثل أماكن التسوق والشوارع والملاعب، وذلك حتى يراها الناس بهدف جذب انتباههم من أجل انتقاء السلعة المعلن عنها.

1 _ تاريخ تطور الملصقات الإشهارية:

الملصقات الإشهارية واللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدة الإضاءة من أقدم وسائل الإعلان، إذ يرجع إستخدامها إلى 3000 سنة قبل الميلاد، وقدماء المصريين هم أول من استخدمها، حيث وجدت مساحات حجرية في الأهرام المصرية ويرجع تاريخها إلى 196 ق.م نقشت عليها رسالة من ملك إلى الشعب بثلاث لغات، وهي الهيروغليفية، اليونانية، والديموطيقية، وقد عرفت مهنة رسم الملصقات لأول مرة في التاريخ لدى الرومان والإغريق حيث تنوعت أسبابها ومجالاتها فقد تكون سياسية أو لأحداث وطنية أو رياضية أو ترفيهية¹.

وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تحكم المعلن فيها من حيث الحجم والشكل وإعادة الطبع إلخ، هذا ولا يوجد شكل محدد أو مثالي لمثل هذه اللافتات أو الإعلانات. وعموما يوجد حتى الآن ما

¹ أسامة بدرى محمد العاني : التصميم الجرافيك (الشعار أنموذج) ، ط 1، دار أسامة ، 2013 ، الأردن ، ص.

يزيد عن 270.000 شكل مثل هذه الإعلانات ويتوقف تخطيط اللوحة على مضمون الإعلان أو المعلومات والصور المطلوب عرضها، وقد تأخذ هذه اللافتات شكل البوستر¹.

ويرتبط ظهور عهد الملصق الحديث بلحظة معينة في الحضارة الأوروبية وهي لحظة التحول الحادث في دور الصورة والكلمة والذي ظهر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي ذلك الوقت بدأت الثورة الصناعية في خلق جو اقتصادي استهلاكي وأصبح دور الملصق هو العمل على الإقناع وترويج البيع وفي تلك الأثناء بدأ التطور في أجهزة الطباعة إلى أخرى أكثر تعقيدا مما سهل إمكانية إعادة الإنتاج المكثف، وكانت الانتعاشية الأولى للملصق الروائي الذي قدمه في فرنسا جميع الفنانين بداية في إنجلترا Art nouveau المنجوليه شاريت، هنري دي تولوز لوتريك. كما انتشر الملصق الرمزي التابع لأسلوب والنمسا والمانيا².

مع بداية عصر النهضة في أوروبا كانت إعلانات الوظائف في الدولة أو الكنيسة تلصق على جدران الكنائس أو في الأماكن العامة فقد كانت كنيسة القديس بولس بلندن هي خير مكان لوضع هذه الملصقات، وكان استخدام الكتابة هو الغالب على هذه الملصقات، ومع ظهور الطباعة تطور الملصق الإعلاني المطبوع حتى أن المنشورات والملصقات المطبوعة هو الملصق المحفوظ حتى الآن في جمعية الآثار بلندن أصدرته جماعة من تجار الأسماك في بريطانيا ، بحث الجماهير على مراعاة أيام الصيد³.

وقد أصبح الملصق بعد ذلك أداة إعلانية فعالة وفي القرن 16 كانت إعلانات الحكومة والبلديات شعبية الانتشار، وفي بعض الأحيان صيغت الإضطرابات السياسية جعلت حكومة تصدر

¹ عبد السلام أبو قحف: "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة الاشعاع، مصر، دط، 2001، ص21.

² عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية و الاعلان رؤية المعاصرة"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة حلوان، مصر، دط 1988 ص35. ص36.

³ محمد منير حجاب: موسوعة الاعلام، المجلد 6، دار الفجر لنشر والتوزيع، 2003، مصر، ص 23 44.

قرار في عام 1653 بالموت طبع وعرض الملصقات بدون ترخيص وكانت الملصق المعتاد عبارة عن منتج غير معتنى به، ويطلع عموما من حروف وكليشيهات خشبية كبيرة على الطريقة البابلية¹.

وأدى التوسع الصناعي الذي حدث في القرن التاسع عشر إلى ظهور فن الجيوغرافي أو الطباعة على الحجر وقد ساعد هذا على طباعة الملصقات المكونة بسهولة وبكلفة قليلة ومؤسسة "روستون" في باريس واحدة من المؤسسات الرائدة في طبع هذا النوع من الفن وكان نتاجها ملصقات ملونة يعود تاريخها إلى 1845 وفي عام بدأ التاريخ الفني الذي نراه حاليا على الملصق ومن خلال الملصق الذي رسم فيه مهرجانيين راقصين تكمل الحروف المتجهة إلى الخارج تصميم هذه الحركة².

وفي القرن التاسع بدأت الملصقات تأخذ مساحة كبيرة وكانت تستخدم لونين أو لون واحد وكان هذا بعد الطباعة الحجرية³، وربما الذي جعل ملصقات شيريه تعبير البداية الحقيقية لملصق الحديث هو اعتمادها على الملائمة بين الصور والكلمة وعلى خلفية لجذب الانتباه مع مساحات لونية مسطحة كبيرة. ومن فني في الربع الأخير من القرن التاسع عشر هم (مانيه بونار كولزترك) وكان الياباني قدم هذا الفنان ملصقات امتازت بمساحات متجاورة من الألوان المتميزة جامعا هذه الأشكال الملونة بخطوط رفيعة تعطي تأثيرا بصريا رائعا وامتازت ملصقاته باستعمال القليل من الحروف الكتابية التي اخذت سنوات من العمل في مجالات الرسم والتخطيط قدم حوالي ثلاثين ملصقا مختلف.

تعتبر الملصقات الإشهارية من أقدم وسائل الإعلان، فكانت موجودة منذ القدم، ويعتبر القدماء المصريين أول من استخدمها حيث وجدت عدة آثار للملصقات تعددت أسبابها ومجالاتها، ثم طهر رسم الملصقات لأول مرة في التاريخ عند الرومان والإغريق والدليل على ذلك وجود عدت

¹ Hiltoer/biers spoter this edition publisked 1979 by the honley publishing group limited lomdon neww yourk second in pression 1974 ;p33.

² Bondi ;herman M alan ,w ;gordon fast david piper bernod ;p30.

³ العزاوي ضياء , فن الملصقات في العراق , وزارة الاعلام السلسلة الفنية 26, مكتبة الادب , 1971 , بغداد , ص 12 .

رسومات قديمة للملصقات عندهم، ثم برز دور الملصقات بشدة في الحضارة الأوروبية وذلك بسبب الثورة الصناعية الحاصلة آنذاك، حيث كان التجار في حاجة ماسة إلى وسيلة للإعلان عن منتوجاتهم، فلهجؤوا إلى الملصقات الإشهارية حيث أصبحت متطورة مع تطور الطباعة آنذاك، وفي عصر النهضة في أوروبا أصبحت الملصقات تعلق على الجدران في الكنائس، وفي القرن 16 أصبح الملصق أداة إعلانية فعالة، وأدى التوسع الصناعي الحاصل في القرن 19 إلى ظهور الجيوغرافي وساعد هذا على طباعة الملصقات، حيث أخذت هذه الأخيرة مساحة كبيرة في هذا القرن وأصبحت تستخدم فيها الألوان، والملائمة بين الكلمات، والصور والخلفيات، والمساحات اللونية لجذب الانتباه.

شهدت الملصقات الإشهارية تطورا بالغا مع تطور العلم والتكنولوجيا، منذ ظهورها إلى يومنا هذا.

2 خصائص الملصق الإشهاري :

أ_ الإيجاز:

هو الإختصار في استعمال العناصر المكونة للملصق، حيث تكون قليلة ومتجانسة وتخلو منها الإضافات التي لا داعي لها، وتكون الطباعة واضحة وبأحرف كبيرة ولغة مفهومة تسهل على المتلقي استيعاب الرسالة الموجهة إليه في وقت قصير.

ب_ القراءة:

على المصمم أو المرسل جذب انتباه وشد البصر باتجاه الملصق عن طريق طرح الأفكار، والشعارات، والرموز في كل حقبة تاريخية وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن بقية وسائل الإتصال¹.

¹ عذراء اسماعيل زيدان , دور الملصقات الجريدية , في حملات الدعاية الانتخابات ,مجلة أدب الفراهيدي , العدد الخاص بالمؤتمر الثالث العدد الاول ص589.

ج_ البساطة:

اضافة إلى التقليل من الأجزاء المركبة للملصق يجب أن تكون هذه الأجزاء بسيطة وسهلة ومتجانسة، من أجل إصابة المعنى وإدراك الغرض.

د_ المرونة :

تمتاز بالمرونة، لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهدة عن طريق قنوات اتصال أخرى فتتوفر فرصة اهتمام أكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع¹.

هـ_ المصدقية :

ففي الإعلانات التجارية فلا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئيه الأصليين فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن العطر أنه فرنسي وعن التقنية بأنها ألمانية، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد، هذه المصدقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل اقناع المتلقي. بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والاعلانات التجارية كثيرا ما يكون للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي².

ت_ التكرار :

من أجل فهم الرسالة الإعلانية فإن تكرار عرض الملصقات أكثر من مرة وفي أماكن عديدة ضروري حتى إن كان زائد عن الحاجة، وكذلك من أجل تذكير المستهلك حتى لا ينسى.

¹ محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة، ط 1، 2011، ص185.

² امال رحمان : قيم العوامة من خلال الملصقات الاعلانية الغربية . دراسة سمائية مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال , منشوري قسنطينة , 2010, ص78.

3_ مجالات استخدام الملصق الاشهاري :

ويستخدم الإعلان استخداما واسعا كذلك في الحياة السياسية الداخلية والخارجية، وله مكانته المهمة في الإعلام الحكومي حين تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياستها واقناع الناس بها، كما أن للملصق دوره الفعال في الإنتخابات في بعض البلدان، وفي نشر التوعية السياسية بين الجماهير ولاسيما حين يكون المجتمع عرضة لتبادلات ثورية¹.

وللملصق أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب وما يتم تنظيمه من معارض ومواسم وحفلات موسيقية وسينمائية ومناسبات ثقافية. يضاف إلى ذلك أيضا ما يتصل بالألعاب والمباريات الرياضية محليا ودوليا، أما الملصقات التي تدخل في شؤون الدفاع فلها مكانتها في السلم والحرب، فهي تهدف أولا إلى إغراء الشباب بالإنضمام في مؤسسات الدفاع المختلفة في وقت السلم وإلى رفع الروح المعنوية وتعزيز الإستعداد للقتال دفاعا عن الوطن والنفس في وقت الحرب والأزمات².

تستخدم الملصقات في كل المجالات لأن لها أهمية كبيرة في عالم الإشهار وهي أسهل وسيلة لنقل الرسالة للمستهلك وتساعده على الفهم والإستيعاب بسرعة، كما أنها ثابتة وهذا ما يساعد المشاهد على التركيز وتجلب انتباهه أكثر لتواجدها في أي مكان وفي أي وقت وبشكل متكرر.

¹ خلود بدر غيث , الاعلان بين النظرية و التطبيق, دار الاعصار العلمي , الاردن, دط , د س ن, ص 71 .

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

المبحث الثالث : الجانب الفني لتصميم الملصق الإشعاعي

الطبيعة هي مصدر الهام واقتباس للمصمم، فهي تحرك أفكاره وأحاسيسه لما تحتويه من عناصر مختلفة مثل الخطوط والمساحات والأشكال والملامس والألوان، فيستمد منها أفكاره لخلق تصاميم فريدة وممتازة، ويتمتع المصمم بقدرة ابداعية جيدة نتيجة الإستلهام الجيد وحساسية شديدة من حيث ادراك الأشكال وما تحمله من معاني.

1 مفهوم التصميم في الملصق :

التصميم هو العلم القائم على خليط من أنشطة العلم وأنشطة الفن ففيه مقومات الجمال وفيه المنهج العلمي لتجميع المعلومات المتعلقة بجمال التصميم، وتحليل هذه المعلومات والبناء على هذا التحليل¹.

فما التصميم إلا ايقاع الأشكال متوقف تماما مع ايقاع الوظائف متعمقا بذلك في جوهر الحياة التي هدف فقط، بل ينتهي إلى إضافة شيء جديد، وعملية الإبتكار هي التي تضيف إلى العمل على هذه الريادة، بمعنى أن، عملية التصميم تعني العمل الخلاق الذي يحقق غرضه، والإبتكار هو عملية لا تولد من فراغ، وإنما جزء من السلوك الإنساني فرديا كان أو جماعيا².

والإبتكار هو أن نستخدم كل ما لدينا من خيال ومعرفة ومهام في ابتكار ما يحقق احتياجاتنا ورغباتنا وهذه الإحتياجات لها دائما جانبيين جانب وظيفي والمقصود بالوظيفة الفائدة المعنية التي يحققها الشيء والجانب التعبيري ... وتختلف أهمية الوظيفة التعبير في الشيء من حاجة إلى أخرى فعلى المصمم أن يملك أفكارا وأسلوبا ذاتيا للتصميم ذاتية المصمم وحسه الواعي بل اللاشعوري تعبير من العوامل التي تحدد طبيعة اختيار المصمم لمفرداته ودورها في الإختبار والتعبير³.

¹ زينب محمد سالم: العلاقات المتبادلة بين الفن والتصميم والتكنولوجيا، 1987 ، ص 617.

² روبرت هيلام سكوت : أسس التصميم ، 1980 ، ص 5,6,7.

³ سامي حسين عبد الباقي , مرجع سبق ذكره , ص10.

يعتبر التصميم عملية اختبار وترتيب لمجموعة من العناصر والمفردات، وأي تصميم يكون مبني على فكرة أولية ويتم تطويرها من خلال الإبداع فيها وادخال أفكار جديدة عليها، فعلى مصمم الإشهار أن يمتلك قدرة إبداعية تمكنه من تصميم ملصقات ناجحة ومتكاملة مع احترامه لقواعد التصميم واستخدام خياله الواسع ومعرفته العلمية.

2_ مراحل تصميم الملصق الاشهاري:

التصميم هو أساس بناء أي عمل فني، بمعنى مخطط للعمل يضعه المصمم ليسير عمله بشكل جيد، فهو يعبر عن ابتكار أشياء جميلة مثيرة للإهتمام لأنه عمل ابداعي يحقق الغرض منه، وتعتمد هذه العملية على قدرة المصمم على الإبتكار والابداع وخياله الواسع، مع امتلاكه لذاكرة جيدة والكثير من الذكاء ويكون شديد الإنتباه لتكون لديه القدرة على الإهتمام بأدق التفاصيل ليحقق الهدف من تصميمه لهذا الملصق، مع اتبائه للمراحل التالية:

1- طرح الأسئلة:

أي شخص يريد أن ينجز شيئاً ما تجول في ذهنه عدة أسئلة، كذلك المصمم عند البدئ في التفكير في تصميم ملصق يبدأ بطرح بعض الأسئلة على نفسه، ما هو الموضوع؟ ماهي الرسالة التي يحاول ايصالها من خلال هذا الملصق؟ ما الهدف من تصميم هذا الملصق؟ ما الغرض الرئيسي من هذا الملصق؟ ما هي التفاصيل التي يجب تضمينها؟

وبما أن الملصق إشهاري أي يستهدف به شخص آخر فعلى المصمم أن يضع نفسه في موضع المشاهد من حيث ما هي الأشياء التي تأثر فيه كمشاهد حين يرى ملصق إشهاري؟ ماذا يجذب انتباهه؟ كيف يثير ملصق في الشارع أو في أي مكان أحاسيسه ومشاعره؟ كيف يغير ملصق إشهاري نظرتة للشيء المعلن عنه؟

وبالتالي يستطيع المصمم تحديد الرسالة التي يريد إيصالها من خلال تصميمه لهذا الملصق والهدف منها.

ب- الفكرة¹:

يجب أن يبدأ التصميم بفكرة ربما تكون طبيعية أو مبتكرة وابداعية، المهم أن نتذكر أن بدون فكرة لا يوجد تصميم.

يجعل المصمم من ورقة فارغة ساحة يجمع فيها أفكاره، فيضع فيها كل ما يخطر على باله من أفكار أولية واحتياجات للملصق والتفاصيل التي تخصه، ثم يقوم بترتيبها لتتضح فكرة الملصق الأساسية.

ج- تحديد العناصر الأساسية للملصق:

على مصمم الملصق وضع العناصر الأساسية المكونة للملصق وتكون متناسبة مع الفكرة الأساسية للملصق وملفتة للإنتباه وهي:

__ العنوان.

__ الشعار.

__ الصور والرسوم والاشكال.

أي إن كل نقطة في التصميم وكذلك الخطوط والأشكال والملمس والألوان والصور والمقاسات يجب أن تكون متصلة بالفكرة الأساسية، حيث يكون الترابط واضح بين عناصر الملصق².

¹ د. دينا محمد عماد , البنى الارتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر , بغدلد مكتبة الفتح , 2010 , ص 29.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

بمعنى تكون العناصر المكونة للملصق تتماشى مع الفكرة الرئيسية، وعلى المصمم أن يجعلها متناسقة مع بعضها أي كل عنصر يكمل الآخر ويرتبها بشكل لائق ومتجانس، ليستطيع إيصال فكرته من خلال هذا التصميم.

د- ترتيب العناصر وتوزيعها:

على المصمم تجنب ملئ الملصق بعناصر كثيرة وجعله يبدو مكتظ، فكثرة استعمال العناصر تشتت انتباه المشاهد وتفقد التركيز، وكذلك تجنب وضع كل العناصر في منتصف الملصق لأن تركيبته تبدو كثيفة في المنتصف وفارغة على الجانبين، وهذا ما يجعل الملصق غير متجانس ويفتقر إلى التوازن والتناغم.

كل الأجزاء يجب أن تكون مترابطة مع بعض في مستوى بصري واحد¹.

على المصمم استعمال عناصر قليلة وتكون مناسبة ويرتبها ترتيب متناسق ومتجانس، ويضع كل عنصر في مكانه المناسب ويترك مسافة بين العناصر حتى يرتاح بصر المشاهد ويستطيع التركيز على ما يشاهده، وبالتالي يبدو الملصق بسيط وجذاب.

التحكم في بصر المشاهد، بأن نعطي تشديداً بصرياً مفردة واحدة لننزع إنتباه المتلقي ثم نوجهه إلى حيث نريده أن ينظر، كل ذلك يمكن أن يحدث باستعمال متواليات المقاسات والأوزان ومتغيرات الألوان².

¹ المرجع السابق، نفس الصفحة.

² د. دينا محمد عماد ، ص 30.

هـ - اختيار الألوان:

إن الألوان لها معانٍ مستولدة ثقافياً، والألوان تمتلك علاقات بصرية فيما بينها، وللألوان معاني تقريبية وإيحاءات ذهنية ولها تأثيرات نفسية¹.

ان استخدام الألوان في الملصق الإشهاري يزيد من جماليته من حيث الجانب الفني، ولها دور كبير في التأثير على المشاهد من حيث الجانب الوظيفي، فحسن استخدامها يكون في صالح المصمم بمعنى استخدام الألوان بالشكل الصحيح وعدم ملئ الملصق بالألوان الكثيرة والبراقة والداكنة فهي تفقده توازنه ولا يحقق أي هدف، فالملصق الناجح هو الذي يحتوي على عناصر قليلة وبألوان مريحة للبصر ويتمتع بالبساطة.

و_ الطباعة:

تلعب الطباعة في التأثير على نوعية كل تصميم فتصميم وطباعة لوحة كبيرة تختلف عن تصميم بطاقة إهداء على شبكة الأنترنت فكل تصميم ونوعية له قياس مختلف عن الآخر وعلى المصمم أن يعرف قياس كل نوع من انواع التصميم حتى تكون جاهزة للطباعة وهي قياسات متعارف عليها عالميا مثل قياس: (x29.7 3A42 ورق - x21 4A29.7) من العوامل التي تؤثر على الطباعة الدقة النقطية ويشترط لها امران اثنان هما ان تكون بصيغة (Inch/Pixel) وأعلى².

دراسة جميع الأمور المتعلقة بأمر التحضير الطباعي وعلى المصمم الإلتزام بالقواعد الفنية عند إدراج الخطوط والصور لتفادي الأخطاء، كما يجب الإلتباه لنظام الألوان المستخدمة أن

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.

² الكوفجي، خليل، 2009، مهارات في الفنون التشكيلية، الطبعة الأولى، (جدار للكتاب العالمي - أريد عالم الكتب الحديث) ص 211.

تكون (CMYK) لتفادي مشكلة حدوث تغيير في ألوان التصميم عند الطباعة، وطريقة فصل الألوان¹.

ل_ الدراية الكاملة بالأصول الفنية للتصميم والإخراج:

حتى يمكن تنظيم العناصر الإعلانية المطلوبة بطريقة صحيحة وجذابة وميسورة داخل المساحة الإعلانية المحددة².

الطباعة لها دور كبير في التأثير على الملصق، فهي تعتبر المرحلة الأساسية في التصميم، والطباعة الجيدة والعالية الجودة للألوان والصور والكتابات في الملصق مع مهارة المصمم، تجعل التصميم يبدو مرتب وتكون العملية التصميمية ناجحة، وتبرز القيمة الجمالية للملصق وبالتالي يجذب الإنتباه ويحقق الهدف الأساسي.

3_ دور التكنولوجيا الحديثة في تصميم الملصق:

مما لا شك فيه أن الفن التشكيلي والفن الرقمي مرتبطان في نقاط عديدة، كما يوجد أيضا اختلافات طفيفة، فبالرغم من ذلك يظل التطور السريع والهائل في التكنولوجيا وبين الأصالة والحداثة، وبين التقليد والمعاصرة، مولد لفن يمهد بإنطلاقة عصر جديد يعبر عن رؤيا مختلفة لذوي الذوق الفني، أين تلتقي الموهبة الذهنية والتخيلية بالقدرات التقنية والرقمية، فتنشأ صورة ترسم شتى معاني الإبداع مولدة ما يسمى بالفن الرقمي، وهذا الأخير الذي سوف يقوم بسحب البساط من أسفل الفن التشكيلي، "والحقيقة أن الفن الرقمي أو الديجيتال ماهو إلا تطور تكنولوجي في فن الجرافيك (الطباعة)"³ هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى لديه عدة مميزات من بينها أنه يقبل التعديل في حال

¹ العربي، رمزي، 2008، تاريخ التصميم الجرافيكي، (دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع).

² النادي، نور الدين وآخرون، 2011، مبادئ الطباعة والتصميم الجرافيكي، (عم أن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع) ص218.

³ عبد الرحمان بسيسو، الفنان التشكيلي والفن الرقمي، العرب، 2016/04/02، www.alarab.co.uk

الخطأ دون بذل الجهد والوقت، ويوفر الكثير من الوقت والجهد، وهو بحاجة إلى أجهزة حاسب وألواح إلكترونية وأقلام ضوئية وغيرها، حيث يمكن إنتاج نسخ طبق الأصل منها من خلال الطابعات، غير أن رؤية الفنان كانت مختلفة حيث اعتبر الرسم التقليدي الأكثر التصاقا بالروح والجسد، لأنه الأكثر نقلا لمعاناة الفنان الحقيقية مع اللوحة، مبينا أن الرقمي يعود إلى مفهوم الحاسب الآلي واستسهال في إنتاج العمل الفني، والذي لا يعتبر فنا بالمعنى الأصح، حيث اتضح أن الرسم الرقمي لخص الكثير من الفنانين، بعكس التقليدي الذي يتيح مساحة أكبر للتعبير سواء على اللوحة الورقية أو الحجر أو الخشب وغيرها من المواد المختلفة، ومن جهة أخرى يرى أنهما عالمان منفصلان ومختلفان، حيث اعتبر أن الفن التقليدي أقرب له من الفن الرقمي، وهذا لا يعني بأنه يلغي وجود الآخر، بل يرى أهمية معرفته والتعامل معه، وأخيرا إن الفنان الحقيقي هو من يخلق أي شيء من لا شيء وبأي وسيلة كانت، "حيث أن الرسم الرقمي ليس كما يتوهم أغلب الناس بأنه مجرد كبسة على الجهاز يتم عن طريقها عمل كل شيء"¹، بل على العكس يحتاج هذا الرسم إلى موازنات ودقة وإحساس الرسام باللوحة وتدوقه لها.

¹ المرجع السابق.

الفصل الثاني

القيم الجمالية للملصق الإشهاري

المبحث الأول : مكونات الملصق الإشهاري

1_العنوان

2_النص الإعلاني

3_الصورة

4_الشعار

المبحث الثاني : أسس ومبادئ تصميم الملصق

1 التوازن والتتابع

2 الوحدة والتناسب

3 التردد والتناغم

4مبادئ التصميم

المبحث الثالث : العناصر الجمالية لتصميم الملصق

1 الألوان والإضاءة.

2 الخطوط ، الأشكال والرموز

3 الخلفيات والمساحات

المبحث الأول: مكونات الملصق الإشهاري

1 العنوان:

يعتبر العنوان الجملة، أو مجموعة الجمل الصحيحة والكاملة والتي تعبر عن مضمون أو فكرة الإشهار¹.

و شد بسرعة انتباه القارئ ويعلق اهتمامه بالمخالفة ظن المبالغة، كما يشير في بعض الأحيان اسم العلامة التجارية أو طبيعة المنتج المعلن عنه².

العنوان هو من أهم العناصر المكونة للملصق الإشهاري، فهو الفكرة العامة لمحتوى الملصق أو مقدمة له لكنها مترجمة إلى عبارات واضحة ومركزة، ويكون حجم الخط أكبر من جميع الخطوط الموجودة في الملصق لجذب المتلقي بشدة، ودوره الأساسي تسهيل اظهار معنى الرسالة الاشهارية، ويعتبر المرءة التي تعكس المضمون، أي عندما يكون العنوان بارز وواضح المعنى يستوعب المتلقي من خلاله محتوى الرسالة الموجهة اليه بسرعة وتجعله أشد اقبالا على الشراء. والعنوان يأتي على عدة أشكال:

العنوان المباشر:

وهو ذو طبيعة اعتبارية فيقدم المحتوى بشكل مباشر إلى القارئ، بحيث يمكن لهذا الأخير ألا يقرأ بقية محتوى الملصق³.

¹ علي برغوث ، دليل التصميم و الانتاج الفني ، ص 25 .

² يوسف بومشعل ، الاعلان و السلوك المستهلك الجزائري ، دراسة تحليلية وصفية مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، منتوري قسنطينة ، الجزائر ،ص53 .

³ كزينة قطراني ، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية ، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ، الجزائر ، 2016/2017 ، ص39.

العنوان الغير مباشر:

ويقوم على إعطاء حقيقة أو جزء من الحقائق ضمنية في الملصق وإبقاء على الإنتباه واهتمام القارئ مشدودا نحو قراءة بقية التفاصيل¹.

العنوان الإستفهامي:

الذي يأتي على شكل سؤال حيث يجلب إنتباه القارئ ويبعث فيه حس الفضول من أجل الحصول على الإجابة.

العنوان الفضولي:

يعتمد هذا العنوان على استخدام كلمة واحدة أو جملة غير كاملة بهدف إثارة فضول المتلقي ودفعه إلى محاولة معرفة الإجابة أو الشرح المطلوب عن طريق الملصق².

العنوان المثير للفضول:

في هذا النوع يعمل المرسل في تركيب العنوان عبارات وكلمات تحرك مشاعر المستهلك، أي يستهدف أحاسيس المستهلك وعواطفه.

العنوان حسب المحتوى:

العنوان حسل المحتوى ياخذ الاشكال التالية :

العنوان المحدد للهوية:

يصمم التحديد اسم الجهة أو المؤسسة أو الكيان الذي يصدر الملصق.

العنوان الوظيفي:

يركز على أبرز المنافع المترتبة على اعتماد مسلك توجيهي أو ارشادي.

¹ اسماعيل السيد : الاعلان، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، ص 11.

² عذراء اسماعيل ، ص 592.

العنوان الإخباري:

ويعد مدخلا مباشرا ذا صيغة خبرية تركز على اعتماد مسلك توجيهي أو ارشادي¹.

العنوان الإنتقالي:

وهو العنوان الموجه إلى فئة معينة وليس الأفراد كلهم كونه يستهدف قطاعا معينا من المتلقين، كلمات العنوان تكون سهلة وبسيطة أي يستطيع القارئ أن يستوعبها بسرعة وبسهولة ويستطيع أن يتذكرها مع تضمين اسم السلعة فيه².

2 النص الإعلاني:

ويهدف إلى إقناع المعلن إليه وتحفيزه للتصرف الإيجابي نحو الشيء المعلن عنه، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل إليها المستهلك من حصوله على السلعة والإدعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك ويدور النص الإعلاني حول الفكرة الرئيسة التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم ويتضمن الكلمات والجمل ويتضمن الكلمات التي يستخدمها المعلن لتحفيز المعلن إليه³.

هو الكلمة أو الجملة أو الفقرة أو مجموعة الفقرات التي تحتويها الرسالة الإشهارية التي تستهدف جمهورا معينا، ويحتوي المتن على معلومات أو بيانات أو حقائق، أو أقوال، أو اقتباسات، أو حجج، أو أدلة، أو شروحات، أو أفكار ولا بد أن يكون المحتوى أو المتن واضحا حتى يجذب الجمهور⁴.

مما سبق نرى أن النص الإعلاني هو عبارة عن فقرة توضيحية التي تحتويها الرسالة الإشهارية، حيث يشرح المصمم من خلالها الفكرة التي يريد إيصالها للمتلقي ويقوم بالتعريف بالمنتج وتقديم

¹ كنزة قطراني، مرجع سبق ذكره، ص40.

² أحمد عادل الراشد: الاعلان، دار الجامعة، 2001، الاسكندرية، مصر، ص 1.

³ سعيد، هناء، الاعلان 1997، الطبعة الثانية، (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع)، ص189.

⁴ عشوري ربيعة، معوش سمية، اساليب الاقناع في الاشهار المطبوع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص74.

معلومات عنه وذكر مزاياه وخصائصه، باستعمال الجمل التحفيزية من أجل إثارة مشاعر المستهلك وجلب انتباهه ولا بد ان يكون المحتوى واضحاً من أجل تحقيق الهدف.

3 الصورة:

إن تأثير الصورة على عقل الإنسان جعل بينهما علاقة وثيقة، حيث حاول التعبير بها عن مشاعره منذ أقدم العصور، والدليل على ذلك وجود النقوش والرسومات على جدران الكهوف. وأصبح للصورة أهمية كبيرة في ثقافة المجتمع حيث تعود هذه الأهمية إلى أنها نص مرئي مفتوح على كافة اللغات كما لها دورا هاما في العملية التواصلية، مما جعلها خطابا موازيا للخطاب اللغوي.

تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيميوطيقا إلى جانب الصورة المسرحية والصورة الفوتوغرافية والصورة التشكيلية لأن لها أهمية كبيرة في مجال التسويق.

تتحول الإعلانات إلى رسائل مسيطرة حين تسودها المرئيات المنتقاة بعناية حيث تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الإتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الإعلانات، فالإعلانات لا تعتمد فقط على العناصر اللفظية ولكنها تعتمد أيضاً على عناصر أخرى غير لفظية لتقديم معان وأفكار لا تستطيع الكلمات أن تعبر عنها، أو لتدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات حيث تتحدث الصور إلينا بسرعة وقوة أكثر، مثيرة للخيال وقادرة على نقل إيحاءات متعددة¹.

و تصنف الصورة في الإشهار إلى:

— الصورة الكاملة للسلعة.

— الصورة الجزئية للسلعة.

— صورة جانب من جوانب السلعة.

— صورة السلعة بين السلع المنافسة.

¹ البهنسي , 2010 , ص 239.

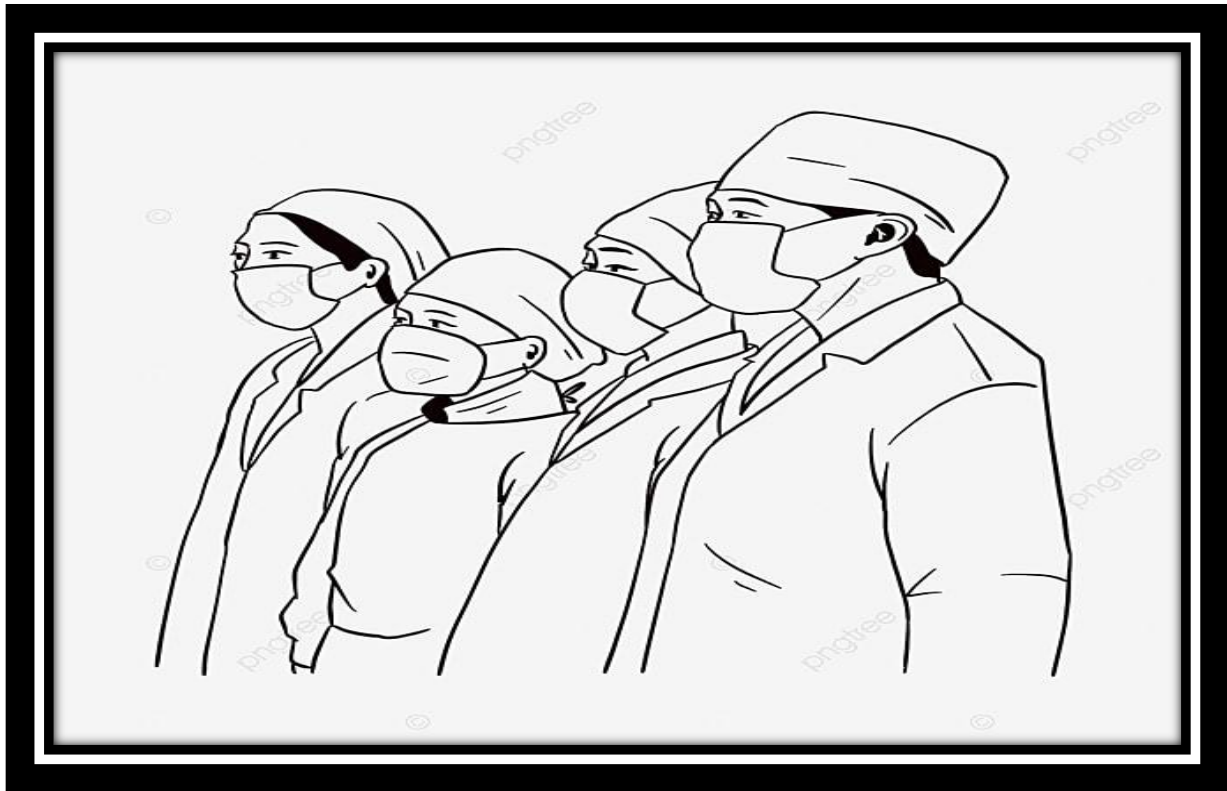
__ صورة السلعة في مكان جذاب¹.

كان للصورة الإشهارية وجود منذ القدم ومع التطور التكنولوجي الحاصل شهدت إزدهارا بالغاً مما جعلها ذات أهمية كبيرة وذات ارتباطات وطيدة مع كل وسائل الإعلام والاتصال، وتعد الصورة من أهم مكونات الملصق الإشهاري، فنجاح الإشهار أو فشله يعتمد على الصورة لأنها تعبر عن الفكرة كاملة دون استعمال الكثير من العبارات التوضيحية، حيث أن إضافة الصورة للتصميم يجعله جذاباً وجميلاً وليكون أكثر احترافية توضع بشكل مرتب ويستحسن وضعها في إطار.

وللصورة عدة أنواع منها:

الصورة الخطية:

وهي الصورة الخالية من الدرجات الظليلة المتباينة باستثناء احتوائها على الخطوط، الشكل (أ).²



الشكل (أ): التصنيف psd، حجم الصورة 2000px*2000.

¹ علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² https://ar.pngtree.com/freepng/black-line-drawing-new-coronavirus-for-medical-staff-in-wuhan_5418417.html.

الصورة الظليل:

تحتوي على درجات ظليه مختلفة حيث تحول الصور الطباعة باستخدام الشكل لتوليد تجزئة الظلال المتدرجة من الظل إلى النور على أصل الصور الفوتوغرافية وبشكل دقيق، الشكل (ب)¹.



²الشكل (ب): القياس 960x453

¹ عذراء اسماعيل , مرجع سبق ذكره , ص 593.

² موقع الإنترنت.

من حيث الطبيعة:

ا_ الصورة الثابتة:

وهي التي تتسع بالجمود الثبات بالنسبة للعين كالصورة الفوتوغرافية والإعلان المطبوع، أو الفوتوغرافي، والرسم الصحفي، وربما النحت، والنقش، واللوحات الفنية، والاشربة المصورة المتواليه من الصورة الثابتة وغيرها الشكل(ج).



الشكل(ج): القياس 1200 x800

¹ <https://wikiforschool.com/index-page.php?num=2760>.

ب_ الصورة المتحركة:

هي التي تتغير وتتحرك بالنسبة للعين كالصورة التلفزيون والسينمائية الشكل (د).

الشكل (د): القياس 400 x 400، الحجم 4,38¹



¹ موقع الإنترنت.

من حيث الوسيلة:

الحائطية، الصحفية، السينمائية، الصورة التلفزيونية الشكل (ه).



الشكل (ه): القياس 768x480، الحجم 02،83¹

من حيث الوظيفة:

الصورة الإشهارية، الإخبارية، الدعائية، التعليمية، الترفيهية الجمالية... الخ² الشكل (و).



الشكل (و): القياس 480x337، الحجم 7،27³

¹ موقع الإنترنت.

² محمد منير حجاب: الموسوعة 6، المرجع سابق الذكر، ص 23.

³ موقع الإنترنت.

الرسوم والتخطيطات، يشار إلى الرسم عادة باسم الإيضاحات إذ تحتوى نسبة كبيرة من الملصقات على الرسوم لأنها تستخدم العديد من الأغراض.

ويعد التخطيط نوعاً من التعبير الفني الذي يستند على الرسم بقلم الرصاص، أو الفحم، أو الريشة ويمتلك درجة لونية قليلة .

وظيفة الصور والرسم في الملصق الدعائي، أن فعالية أي تأثيراً ملحوظاً باستخدام الصور والرسم وذلك لأنها تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً عن طريق ما يأتي¹:

— جذب انتباه الغالبية العظمى من المتلقين إلى الملصق الدعائي وحسب نوعية الجمهور الذي يستهدفه للوصول إليهم أي أن الصورة والرسم تستطيع وظيفياً أن تحدد نوعية المتلقين .

— تقوم الصورة والرسم بعملية الاتصال البصرية بدرجة كفاءة على كل من الكلمات التي يتكون منها النص الكتابي.

— إظهار الفكرة بشكل مادي وملموس، وتبسيط المعاني الواردة في النص عن طريق الرؤية البصرية ودعمها .

— إضفاء المصدقية على الملصق.

— استعمال الصورة لتقريب الفكرة للمتلقي، ومن أجل إثارة مشاعره وعواطفه كي تكون استجابته سريعة.

4 الشعار:

أول ما يهتم به المصمم عند التفكير في بدء تصميم ملصق إشهاري هو الشعار، لأنه يعتبر بمثابة عنوان للمؤسسة أو الماركة المعلن عنها، والشعار ذو التصميم الجيد والمميز يجلب جمهوراً أكثر.

¹ كنزة قطراني، مرجع سبق ذكره، ص41.

ويلخص أهم الحجج الإعلانية، ويلفت الإنتباه في صيغ موجزة سهلة التذكر وقريبة في الغالب من التوقع¹.

الشعار في معجم أكسفورد (عبارة مؤثرة يسهل تذكره ويستخدم للإعلان والترويج لبعض الأشياء أو لتوضيح أهداف جماعة أو منظمة)، والشعار كما عبر عنه الدكتور على حسين طوينه هو(رسالة إتصال تجد في عبارة موجزة لا ليس فيها ولا مضمون يعبر عن فكرة أو قضية أو رأي يتعلق بالشأن السياسي أو أي كان حدود الجغرافي أيا كانت موضوعاته أو قضاياها وترمي إلى التأثير على الجمهور المستهدف لتحقيق غايات سياسية محددة)².

يصمم الشعار ليدل على على علامة تجارية أو سلعة أو خدمة ... فهو عبارة عن رمز أو شكل أو نص تعبيرى، ويعرف أيضا بأنه جزء لا يتجزء من الهوية التجارية لأنه يحمل في شكله دلالات ومعاني ووسائل بصرية وإتصالية تنبه وتذكر الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية.

1_ مفهوم الشعار :

الشعار هو عبارة عن صورة أو رسمة بصرية إيضاحية، وهو الوجه المحدد الذي يتم من خلاله التعرف على شخص ما أو مؤسسة أو شركة أو منتج محدد، أو حتى دولة ، ويتكون الشعار من رمز أو اسم، أو حروف مختصرة، أو رسم تعبيرى، ومن الممكن أن يجمع بين شكلين كالجمع بين الحروف والرموز، قد يكون للشعار لونا واحدا، أو أكثر من لون، أو باللون الأبيض والأسود، وليس من الضروري أن يعبر الشعار عن جهة رسمية أو حتى أهدافها³.

¹ يوسف بو مشعل , مرجع سبق ذكره , ص 53.

² عذراء اسماعيل , مرجع سبق ذكره , ص 594.

³http://baytdz.com /مفهوم-الشعار/?id=958429.

2_ أنواع الشعار:

أ_ الشعار الأيقوني:

هذا النوع من الشعار يكون عبارة عن رمز أو شكل تعبيري، يمثل المنتج أو السلعة أو الفكرة المعلن عنها، ويكون تصميمه بسيط ليساعد الجمهور على تذكره بسهولة وإستعاب الفكرة المراد إيصالها بسرعة¹ الشكل(1).



² الشكل(1): القياس 1920x1200، الحجم 4،88

¹ كل-ما-تريد-معرفة-عناالشعارات-الاعلانية/12037/mohamedadel Rqim.com

² موقع الإنترنت، شعار لشركة آبل الأمريكية، ماركة عالمية العالمية للهواتف النقالة.

ب_ الشعار النصي:

هذا الشعار يكون عبارة عن نصوص دون استعمال الرموز، وعادة ما يكون اسم المؤسسة أو الماركة الشكل (2).



الشكل (2): القياس 279x181، الحجم 3، 23

الشعار الحرفي:

يتكون هذا الشعار من حرف أو الأحرف الرئيسية للماركة دون استعمال الرموز، يستعمل هذا النوع في حين كان اسم الشركة أو السلعة طويل، تستخدم الأحرف الأولى في تصميم الشعار ويكون تصميمها بطريقة مبدعة ومبتكرة حتى تكون جذابة ويسهل تذكرها² الشكل (3).



الشكل (3): القياس 800x900، الحجم 52، 2

¹ موقع الإنترنت، شعار شبكة التواصل الاجتماعي العالمية "الفيسبوك"، للمخترع الأمريكي مارك زوكربيرج.

² كل-ما-تريد-معرفة-عنا-الشعارات-الاعلانية / Rqiim.com/mohamedadel12037/

³ موقع الإنترنت، شعار لشركة عالمية لصنع الإلكترونيات، (h (Hewlett) – p (packard).

الشعار المزيج (رموز ونصوص):

يدمج المصمم بين الشعار النصي والشعار الأيقوني، حيث يستعمل نصوص ورموز في تصميم هذا الشعار ويمزج بينها بطريقة مبتكرة، وهذا النوع من الشعارات هو الأعلى في تصميمه¹ الشكل(4).



الشكل(4): القياس 1200x811، الحجم 8،32

¹ المرجع السابق.

² موقع الإنترنت، شعار لشركة عالمية للأحذية والملابس الرياضية.

شعار الخط العربي:

يصمم بالخط العربي ويكون تصميمه غاية في الجمال والجاذبية، حيث يصمم بطريقة تايوغرافية ابداعية وجذابة للعين، تستعمله الشركات العربية افتخارا بهويتها العربية¹ الشكل (5).



الشكل (5): القياس 400x400، الحجم 32

المبحث الثاني: أسس ومبادئ تصميم الملصقات

يعود سر الإشهار الناجح إلى طريقة تركيب العناصر التي يتكون منها الإشهار وترتيبها، فوضع العناصر بشكل منفرد لا يشكل إشهارا كاملا، لذا يجب ترتيبها بشكل معين يجعل كل العناصر متناسبة مع بعضها ليصبح المضمون والشكل واحد، وفي هذا التركيب يجب مراعات الجانب الوظيفي والجانب الجمالي حتي يتضح معنى الرسالة³.

ولتحقيق هذا نعلم على أسس ومبادئ التصميم التالية:

¹ كل-ما-تريد-معرفته-عنالشعارات-الاعلانية/Rqiim.com/mohamedade112037

² موقع الإنترنت، شركة حرابر للأقمشة.

³ عشوري ربيعة، معوش سمية، مرجع سبق ذكره، ص75.

1- أسس تصميم الملصق الإشعاري:

1_ التوازن والتتابع :

1_ التوازن :

هو توزيع عناصر الإشهار على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كلٍّ منها تحصل على نفس القدر من الإهتمام، وبحيث لا يشعر المتلقي أن هناك عنصر أكثر أهمية من الآخر، أو أن هناك عنصر أكثر جاذبية يحول دون رؤية الكل، أو أن هناك جانباً أكثر ثقلاً من جانب آخر.

ولا يعني التوازن إيجاد حالة من السكون في التصميم، وإنما يعني كيفية تحديد مقدار التعبير عن الحركة المطلوبة والمدرسة لإحداث الأثر الإشعاري¹.

ويعتبر المصممون في مجال الإشهار بين نوعين من التوازن:

التوازن المتماثل:

وهو يعتمد على وجود مركز للإشهار وجعل جانبي الإشهار متماثلين تماماً، وهذه الطريقة الآمنة لإحداث التوازن، وأفضل حل لمشكلة التصميم ... فإذا كان هناك صورة في جانب لا بد من أن تقابلها صورة في الجانب الآخر، وإذا كان هناك ثقل لوني فبحسب أن يعادله ثقل لوني مماثل في الجانب المقابل وهكذا.

التوازن غير المتماثل:

بتميز هذا النوع بالحركة والحيوية والإثارة، ويتم إيجاد التوازن من خلاله باستخدام عناصر مختلفة على جانبي مركز الإشهار، ولكن العناصر المختلفة هذه أيضاً تعطي الإحساس بالتناسب الوزني، أي يمكن إحداث التوازن غير المتماثل عن طريق أو أوزان العناصر وليس العناصر ذاتها والتي يمكن أن تكون مختلفة في الشكل والمحتوى، فإذا كان هناك صورة من الأبيض والأسود بأحد جوانب التصميم

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.

يمكن إيجاد التوازن على الجانب الآخر من خلال استخدام كتلة من السطور الملونة أو صورة ملونة أصغر¹.

2_ التابع :

هو محاولة ابتكار طريق تتبعه العين لرؤية عناصر الإشهار وفقا لحركتها الطبيعية من أجل مزيد من التعرض للإشهار، ففي الدول الغربية يقرأ الإشهار من اليسار إلى اليمين وعلى شكل حرف (S)، والعرب يقرأون من اليمين إلى اليسار على شكل حرف (Z)².

الوحدة والتناسب :

1_ الوحدة :

يقصد بالوحدة وجود علاقة ترابط بين عناصر الإشهار المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً، فالتصميم الذي يتسم بالوحدة يقود فيه كل عنصر إلى العنصر الآخر بما يؤدي إلى الشعور بالكتلة التي تستطيع التعرف عليها حين تصوير كل العناصر أساسية. وهناك عدة وسائل لتحقيق الوحدة في تصميم الإشهار وهي :

- وضع إطار مكثف حول الإشهار.
- استخدام المساحات البيضاء بإحكام.
- محاولة استخدام أسلوب إخراجي واحد.
- استخدام محور لوضع عناصر الإشهار حوله، قد يكون حقيقي أو خيالي يفضل أن يكون خيالي.
- الاستفادة من قدرة اللون على الوحدة، فاستخدام درجات مختلفة من اللون الواحد تحقق الوحدة³.

¹ المرجع السابق، ص 76.

² السيد البهنسي ، ابتكار الافكار الاعلانية ، ط 1 ، عالم الكتب للنشر و التوزيع مصر ، ص 252-284.

³ المرجع السابق ، ص 252-256.

2_ التناسب:

هو العلاقة بين الأشياء المتعددة مثل العلاقة بين الطول والعرض والعلاقة بين الاتساع والعمق، والعلاقة بين المساحات البيضاء إلى المساحات الثقيلة، وبين كمية الضوء والظلال، ومساحة الألوان إلى بعضها، ومساحة الأجزاء الملونة إلى الأجزاء غير الملونة ... وحتى يستطيع المصمم أن يحقق التناسب الجذاب يجب أن يرتب مساحات الإشعاع حيث يستند المصممون إلى قاعدة المستطيل الذهبي التي تبدأ بنسبة $3/2$ وهذا ما يجعل المصممون يجتنبون تقسيم التصميم إلى نصفين، إحداهما للمرئيات والأخرى لمادة الإشعاع المكتوبة، أو تقسيمه إلى أرباع أو ثلثاً ويلجؤون إلى تقسيمه إلى خمسيات فيكون مثلاً $5/3$ العليا للعمل الفني (صور أو رسوم) و $5/2$ السفلى للمواد المكتوبة، كالعنوان والنص والشعار والمساحات البيضاء، وذلك بحثاً عن الجوانب غير المتساوية والتي تشكل وضعاً أفضل في تصميم الإشعاع¹.

التريد والتناغم :

1_ التريد :

وعندما يجعل المصمم هذه الدقات المنتظمة تتردد عبر التصميم يحدث الإيقاع، وقد تكون هذه الدقات عن طريق تكرار أو تغيير عناصر الإشعاع من أجل إيجاد معدل خاص في تتابع الإحساس بها بحيث يتم إدراكها بسرعة عالية أو بطيئة، فالإيقاع أو تريد نوع من الحركة التي تستهدف إيجاد ارتباط خاص بين عناصر الإشعاع.

و القاعدتين الأساسيتين في الإيقاع هما قاعدتي (التكرار والتغيير) ،ويحدث التكرار حين يتكرر أحد العناصر المرئية في التصميم بشكل كلي أو جزئي، أما التغيير فيحدث عن تغيير عدد من العناصر مثل اللون، الحجم، المسافة، أو الفراغ أو الموقع في التصميم بحيث يؤدي ذلك إلى درجة من درجات

¹ عشوري ربيعة، معوش سمية، مرجع سلق ذكره، ص 76.

الإختلاف التي تكسر حاجز الرتابة ، و توجد في نفس الوقت درجات من الإرتباط بين عناصر التصميم¹.

وهناك عدة طرق لتحقيق عنصر التردد:

— تكرار اتجاه الأجزاء المختلفة للإشهار ، ويمكن تحقيق ذلك أيضا عن طريق تكرار اتجاه المساحات البيضاء بين أجزاء الاشهار المختلفة ، بحيث يخلق إيقاعا متوازنا فضلا عن توجيهه لحركة نظر القارئ.

— التدرج، بحيث يستخدم المخرج وحدة معينة ويعتمد إلى تكرارها أكثر من مرة مع تغيير درجة الثقل الخاص بها من الأرضية السوداء الكاملة إلى الشبكة الرمادية، فالمساحات البيضاء، وفي هذه الحالة يحقق ترديدا مناسبا للإشهار .

ويمكن استخدام إحدى الطرق السابقة منفردة أو يمكن الجمع بين أكثر من طريقة أو استخدامها مجتمعة.

2_ التناغم:

وهو وجود علاقة شكلية سليمة غير متنافرة بين العناصر المكونة للإشهار، وهذه العلاقة التجانسية يمكن أن تكون نتاج التناسب الصحيح، والتوازن المتكامل مع عدم وجود تباين حاد بين العناصر².

بمعنى وجود تجاذب بين العناصر المكونة للإشهار، وتكون بينها علاقة متجانسة وهذا التجانس والتكامل يكون نتيجة تطبيق أسس تصميم الإشهار السابقة من أجل تحقيق التناغم الكلي في الملصق الاشعاري.

و من اجل تحقيق الهدف من الاشهار يجب الاعتماد على هذه الاسس لان كل واحد من هذه الاخيرة يكمل الاخر ويجعل الاشهار جذابا ومتكاملا .

¹ السيد البهنسي ، مرجع سبق ذكره ، ص256, 257

² نور الدين احمد النادي و اخرون ، الاعلان التقليدي و الالكتروني ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي ، الاردن ، 2011 ، ص259, 260.

2_ المبادئ:

أصبح الإشهار من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات على الترويج لمنتجاتها، ولكي يكون الإشهار قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، ووسيلة تآثر في سلوك الناس وتثير رغبتهم على الشراء لآبد على مصمم الإشهار أن يستند على مجموعة من المبادئ التي تجعله يحظى بثقة المستهلك ويحقق أكبر قدرة من النجاح ومن بين هذه المبادئ ما يلي:

- _ استعمال الاسلوب العلمي في التصميم.
- _ الإعتقاد على اسس التصميم والحرص على تناسق مكونات الاشهار كي يبدو متكاملًا ويحقق الهدف.
- _ أن تكون السلعة المعلن عنها تلي الحاجة وتكون ذات فائدة حقيقية يحصل عليها المستهلك.
- _ كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم ضمان للسلعة.
- _ تحقيق الهدف من الإشهار بجهد أقل وفي اقصر وقت وبأقل تكلفة.
- _ الإبتعاد عن كل ما يمس سمعة المجتمع او يسيء اليها.
- _ اظهار الحقيقة وعدم التظليل.
- _ أن يكون الإشهار يتضمن معلومات صادقة غير مبالغ فيها حتى يكسب نقطة المستهلك.
- _ استعمال أسلوب مفهوم وبسيط والبعد عن الكلمات المعقدة.
- _ استخدام كلمات جذابة للإنتباه وتقوم بالتذكير المتواصل للمشاهدين.
- _ ابراز خصائص ومزايا السلعة.
- _ اختيار الوقت المناسب فمثلا إشهار عن مدفئة يكون أحسن في فصل الشتاء.
- _ عند استخدام صور أي شخص أو استعمال أي شيء يخصه لآبد من اخذ موافقته والرجوع اليه مسبقًا.

من أجل ان تكون الرسالة الإشهارية فعالة وصادقة وتحقق الهدف دون اللجوء للكذب وتظليل المستهلك وخداعه لابد من التقيد بمبادئ وقواعد تجعل الإشهار واضحاً وناجحاً مع ابداء الإحترام للمستهلك وجعله يشعر بالأمان.

المبحث الثالث: العناصر الجمالية لتصميم الملصق

الجمال هو سر الفنون سواء كان المبدع خاضعاً لسلطان الشكل (كالكلاسيكيين) أو لسلطان النفس (كالرومانسيين) فالتعبير يمتلك شكله والشكل يمتلك تعبيره والمهم أن نأخذ في الإعتبار أن الرغبة في التعبير هي التي تقود المبدع إلى ابتكار أشكال جديدة واكتشاف تركيبات تشكيلية وحركية، وكلا الإثنين مرتبطين معاً. لا تخضع العبقرية إلاي شيء خارجها بل هي التي تضع القواعد والنماذج والمعايير، أما "علم" الجماليات فهو يتأمل الأعمال الفنية وينبع من تحليلها واستقراء ما فيها من ابداع العبقرية¹.

إن تركيز الإهتمام الجمالي على العمل الفني يقيه خالداً في ذهن المشاهد، ومن أهم الجماليات التي تجعل الملصق الفني جذاباً للإنتباه ما يلي:

1_ الألوان والإضاءة:

الألوان:

تضفي الألوان على الملصق الإشهاري واقعية، وإنه من العسير أن يتكامل الحديث عن جماليات التكوين وعناصره اذا لم نعطي لموضوع اللون مساحة خاصة في العرض والتحليل. إن كلمة لون تدل بمعناها الواسع على الكثير من المعاني فهي تشمل ذلك الإحساس البصري المترتب على اختلاف أطوال الموجات الضوئية في الأشعة المنظورة، وهي الإختلاف الذي يترتب عليه احساس الأعين بالوان مختلفة بادئة من الأحمر (وهو أطول موجات الأشعة الضوئية المنظورة) ومنتهاها باللون البنفسجي (وهو أقصر موجات هذه الأشعة)².

¹ الموسيقى تعبير نغمي و منطق -عزيز الشتوان - مكتبة الاسرة - 2005 , ص123.

² <http://www.factmonster.com/ipka/A0882852.html>.

أما العاني فيقول إن مراعاة تناسق الألوان وانسجامها مهم جداً في إضفاء الجمالية على التصميم، واعطاء الإستقرار والهدوء لتتمكن من مشاهدة التصميم بكل سهولة وراحة¹. من الذكي جدا استخدام الألوان في الملصقات الإشهارية، لأنها تؤثر على الإحساس البصري وتضفي جمالية على التصميم، مما يحقق الهدف الذي هو جذب انتباه المشاهد. وتعتبر الألوان شأن ثقافي، إذ لا يمكن مقارنة لون، إلا من وجهة نظر المجتمع، والحضارة التي نشأ فيها كما تُعتبر الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في تصميم الإشهار، فاللون إحساس ليس له أي وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحيّة، والمقصود بكلمة لون عند عمّال الطباعة، والصبّاعة، هي المواد المستعملة في عملية التلوين²، إذ تحقق عدة أهداف وظيفية، نفسية منها³:

- 1_ خلق انطباع بصري قوي وسريع، يؤدي إلى زيادة قدرة القراء على استرجاع الإعلان وتذكره.
 - 2_ إبراز جانب معين من جوانب الإشهار وجذب الإنتباه اليه.
 - 3_ اظهار السلع والأشخاص بشكل طبيعي محاكي للواقع.
 - 4_ إثارة الإهتمام بضمون الرسالة الإشهارية، وخلق شعور معين تجاه المنتج.
 - 5_ التاكيد على صفات معينة ضمن الرسالة الاشهارية، والعلامة التجارية، وتدعيم مكانتها.
 - 6_ خلق تأثيرات رمزية لما توحى به الألوان من انطباعات وايقاعات.
- إن الألوان تؤثر على نفسية المستهلك بشكل لا إرادي، حيث تؤثر على شعوره وتتحكم في احساسه، ووظيفة اسخدامهم الألوان الأساسية هي مساعدة المشاهد على التذكر وجذب انتباهه من أجل اقتناء السلعة وإن الإستعمال الألوان بالطريقة المناسبة يظفي واقعية على الملصق الإشهاري.

¹ العاني ، اسامة ، 2013 ، التصميم الجرافيكي : الشعار نموذجاً ، الطبقة الاولى (عمان ، دار اسامة للنشر و التوزيع) ص38

² عبيد الصبطي ، نجيب بخوش ، الدلالة و المعنى في الصورة ، ط1، 2009، الدار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ص 32

³ علي برغوت ، دليل التصميم و الانتاج الفني ، الدار المصرية للنشر ، 2001 .ص31.

قواعد استخدام الألوان¹:

ا_ التكرار اللوني:

تكرار لون واحد في أجزاء مختلفة من التصميم، يضيف عليه نوع من الحركة.

ب_ تغيير اللون:

يضيف حيوية على التصميم.

ج _ التدرج اللوني:

استخدام التدرج لنفس اللون، يضيف الوحدة، والتماسك الحسي على التصميم.

د_ التناغم:

مزج الألوان بطريقة متناغمة، ومنسجمة، دون سيادة لون معين على التصميم.

هـ_ التباين:

استخدام التباين اللوني سواء في التسمية أو الأشكال اللونية، أو الكثافة، أو الدرجة، لتأكيد عناصر معينة في التصميم.

و_ الوحدة:

سيادة لون معين (أساسي) على التصميم، لتكون الألوان الأخرى مكتملة، ومساعدة في تأكيده.

ي_ التوازن:

وذلك بتوزيع الألوان بشكل متوازن في التصميم، دون سيادة لون آخر.

أثر استخدام الألوان في تصميم الصورة الإشعارية²:

(ا) جذب الإنتباه للإشعار، أو عنصر معين داخله، اما للتركيز عليه أو ابرازه.

¹ نفس المرجع، ص33.

² ابو طعيمة ، حسام فتحى ، الاعلان و سلوك المستهلك ، بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار الفارق للنشر ، عمان 2008 ، ص111، ص112.

(ب) إضفاء الواقعية على التصميم.
 (ج) إثارة العواطف: إن استخدام الألوان في التصميم، يحدث تأثيرات عاطفية متباينة لدى الجمهور، للألوان بفكرة التصميم، وطبيعة المنتج.
 (د) الارتباط بأفكار وإحساءات معينة: الألوان تعبر عن أفكار معينة، كما تخلق بعض الإحساءات، وهذا الأمر يرتبط عادة بالتجارب السابقة للأشخاص، وفيما يلي بعض الإحساءات والآثار التي تحدثها الألوان:

- *الأصفر: هو لون أشعة الشمس ويدل على السعادة والبهجة والمرح، التسلية والتفاؤل والإبداع .
- *الأحمر: يدل اللون الأحمر على الحب والعاطفة، والإثارة والقوة، السرعة والخطر، وهو لون الطاقة.
- *الازرق: ويدل على النجاح والثقة، وهو لون السماء ويدل على الإنتماء والأمن والإستقرار.
- *الأخضر: هو لون الطبيعة والأشجار والعشب، وهو لون بارد ويدل على المنتجات الطازجة والصحة والخصوبة.
- *البرتقالي: لون الدفء والحيوية ويدل على التفاؤل، وهو لون المرح والطاقة والإبداع.
- *الأبيض: يدل على النقاء والصفاء والنظافة، وهو لون الوضوح والبراءة والبساطة .
- *الأسود: هو لون الليل وهو لون الفخامة ويدل على الرسمية والأناقة، ولون الجدية ويرمز أيضا للغموض.

*الذهبي والفضي : يوحيان بالثراء والرفاهية.

*البنفسجي : يوحى بالصدق والإحترام والرفاهية.

(هـ) التأثير على الذاكرة : ارتباط الألوان بالأفكار وتأثيراتها النفسية على الأشخاص، يؤدي إلى عملية التذكير، والإستدعاء¹.

¹ ابو طعيمة , حسام فتحي , المرجع السابق , الصفحة نفسها .

و) إيجاد الجو المناسب لتقبل المنتج، من خلال خلق الألوان تأثيرات نفسية مطلوبة تساعد في تحقيق أهداف التصميم.

لكل لون من الألوان دلالة نفسية لدى المشاهد تؤثر به وتجعله يتفاعل مع اللون، فتعتبر الألوان رسالة يستخدمها المصمم للتواصل مع المستهلك وإثارة شعوره، لذلك يجب أن يكون لدى المصمم دراية تامة بسيكولوجيا الألوان وتطبيقها بشكل مناسب.

رغم أن استخدام الألوان في الإشهارات يؤثر على المشاهد، إلا أن استخدامها بالطريقة الصحيحة والمناسبة مع تطبيق قواعد استخدام الألوان هو ما يؤثر أكثر ويجعل من الإشهار ناجحاً أو فاشلاً، فكثيراً ما نشاهد ملصقات إشهارية تحتوي على ألوان كثيرة لا نستطيع حتى النظر إليها لأنها تسبب إزعاج، وعلى العكس هناك بعض الملصقات تكون فعالة لأنها بسيطة تحتوي على لون أو لونين فقط ومستخدمة بطريقة مناسبة بعد دراسة مستفيضة.

2 الإضاءة:

هي من العناصر التي تثير الإنتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تباعد الموضوع، أو الشخصية، كما تمنحها قيمة، مع الأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة، فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر، فالمنتج المقدم يعد منتجاً مستقبلياً، أما إذا كانت على الجانب الأيمن فالمنتج مُرتبط بالماضي، أي الأصول والتقاليد¹.

تعد الإضاءة من أهم عناصر التصميم في الملصق الإشهاري، فهي تبرز الأشكال الموجودة في الملصق وتصبح أكثر وضوحاً حيث تزيد من واقعية الموضوع، وتمنحه جاذبية وجمالية تلفت انتباه المشاهد.

كما توجد عدة أنماط للإضاءة منها²:

¹ بالاعرج سارة ، ثقافة الصورة الاشهارية في الفن المعاصر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص : دراسات في الفن التشكيلي ، كلية الاداب و اللغات قسم الفنون جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2016/2017 ، ص15.

² المرجع السابق، الصفحة نفسها.

__ إضاءة آتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضيء الأحجام أو خطوط معينة قصد إعطائها قيمة.

__ إضاءة آتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

__ الإضاءة المعكسة للنهار، إذ تتموقع الإضاءة خلف الشخصية تاركة بعض أجزائها للظل، وهذا غالبا ما نجده في المنتجات الإشعارية الخاصة بالتجميل وعروض الأزياء.

2_ الخلفيات والمساحات :

1- الخلفيات :

كل إعلان يتضمن خلفية، تتباين ما بين اللون الأبيض والأسود، أو تدرجات أي لون آخر، وأي عنصر من عناصر الإعلان يُمكن أن يكون خلفية كالشعار، أو صورة أو رسم...، وجرت العادة أن يُستخدم الشعار المرسوم كخلفية للمساحة الإشعارية¹.

تعتبر الخلفية من أهم العناصر المكونة للإشهار، ومن الأحسن أن تكون باللون الأبيض من أجل إبراز العناصر الأخرى في الملصق وتظهرها بشكل واضح ومرتب، ويمكن أن تكون الخلفية سوداء أو بلون آخر يكون ملائما للملصق الإشعاري، كما يمكن أن تكون أي عنصر من عناصر الإشهار نفسه وفي الغالب يلجأ مصممي الإشهار إلى استخدام صورة العلامة كخلفية.

ب- المساحات : (البيضاء والمشغولة)

المساحات من العناصر المهمة في الإشهار فهي المساحة التي تحتوي على مكونات الملصق، من الجيد ترك مساحات فارغة في الملصق أي مساحات بيضاء لا تحتوي على أي عناصر، فهي تريح بصر المشاهد بترك مسافة بين العناصر، وهي بدورها عنصر أساسي لأي تصميم تزيد من وضوح الرسالة، وسرعة الفهم حيث تساعد المتلقي على فهم ما يشاهده.

فهي طريقة رائعة لجذب اهتمام المتلقي إلى عنصر معين بعد احاطته بمساحة بيضاء من أجل تركيز أفضل.

¹ علي برغوث ، مرجع سابق ، ص 28.

إن استخدام المساحات البيضاء في الملصق الإشهاري طريقة ممتازة لإيصال أناقة ونضارة وانفتاح التصميم.

3_ الخطوط والأشكال والرموز:

1_ الخطوط :

تعتبر الخطوط، والأشكال والرموز، على اختلافها، مادة أساسية للتصميم، فتبدأ هذه العناصر من النقطة وصولاً للشكل، فلا يمكن تجاهل أنّ أيّ شكل، أو ثقل، فالخط أيضاً يتكوّن من عدّة نقاط متّصلة، كما له عدّة وظائف كتقسيم المساحات، وتحديد الأشكال، وخلق الإيحاءات مثل الحركة والإتجاه ... وهو أنواع الخط المنحني، والخط المستقيم، الخط الحزوني¹ ... ويمكن تقسيم الخطوط حسب:

_ الإتجاه عمودي، أفقي , حسب زاوية الإستدارة.

_ الإستقامة، التعرج، الإنحناء الإنكسار.

_ درجة ثقل الخط: فاتح غامق.

_ سمك الخط: سميك.

_ رفيع بارز عادي.

_ درجة دقة الخط: خط منتظم خط غير منتظم.

وتُستخدم الخطوط في تشكيل المستطيل، والمربّع، والدائرة ... وهذه الأخيرة يُمكن أن تُنتج لنا أشكال أخرى، باستخدام أبعاد أخرى.

توحي الخطوط في الإعلان بمعاني متعدّدة، فالخطوط المستقيمة تُعبّر عن القوّة، والإتجاه، والمقاومة، أمّا الخطوط الملتوية فتوحي بالحركة، التّمو ... تُعبّر الخطوط العمودية عن القوّة، أمّا الأفقية منها تُعبّر عن الهدوء، والإستقرار، وتدلّ الإتجاهات المائلة على الحركة والحياة².

¹ علي برغوث , ملرجع سابق , ص28.

² عبيد صبحي , نجيب بخوش , مرجع سبق ذكره , ص 54, 55.

للخط أهمية كبيرة في التكوين لأي عمل فني كما له معنى خاص، هو وسيلة للبناء التشكيلي حيث يعد تقسيم هندسي حيث يحصر مساحات هندسية متكررة فتعطي جسما لا نهائيا، فالخط مجموعة من النقاط المتحركة تحصر شكلا معيناً أو المحيط الخارجي لشكل معين.

يعرف الخط بأنه استمرار لنقطة أو مسار نقطة فهو يفصل بين الأشكال او العناصر في الملصق، كما هو نظام أساسه التنوع في اتجاه الخط حين يمتد أو يتثنى أو يتقوس أو يزداد رفعا أو سمكا، له أهمية خاصة في وصف الكتل، فانسياب الخط في دخوله وخروجه يعطي تفاوتات أو تباينات على الخلفية أو على كيان الشكل.

و يمكن تطوير الخط ليأخذ شكل الأسهم التي تُستخدم في توجيه حركة العين، كما أنّ اتجاه الوجه في الصورة يُشير نحو الوجه الذي يتجه نحوها.

تعد الخطوط من العناصر التيبوغرافية المهمة في الإعلان، فهي تحمل دلالات ومعاني تسهل من عملية توصيل الرسالة الإعلانية، ويحتوي الحاسوب على المئات من أنواع الخطوط، ولكن ينبغي على المصمم أن يدرك جيدا دلالات هذه الخطوط التي تم اشتقاقها من هذه الخطوط يعمل المصمم على التعرف عليها، وتصنيفها، والبحث في دلالاتها والمعاني التي تحملها¹.

ب- الأشكال والرموز:

الرموز هي أحد مبتكرات الإنسان فهو متطور في مجال الفن، و يعبر عن خصوبة الرؤية الفنية للفنان، وللرمز الفني معنىً جمالياً يساعد على تفسيره وفهمه سواء من حيث المدلول اللوني أو المدلول الشكلي له.

يكتسب الإشهار قدرة تأثيرية كبيرة من خلال استعمال أشكال ورموز لها إيجابيات قوية، وتعد الرموز من العناصر التي يحتاجها الإشهار، فالرمز أحيانا يكون بديلا عن الكلمات².

¹ علي برغوث ، مرجع سبق ذكره ، ص30.

² نفس المرجع، السابق، ص 29 ، 30.

الرموز والأشكال من أهم عناصر الملصق الإشهاري، فهي تزيد من فاعلية الإشهار وتوضحه أكثر وتسهل على المشاهد فهم الرسالة الموجهة إليه دون استعمال الكثير من العبارات التوضيحية. كما أنها تلعب دور كبير في نقل المعنى للجمهور، حيث غالبا ما ترتبط الرموز بنوعية وخصائص السلعة المعلن عنها، أما الدور الثاني الذي تلعبه الرموز فهو خلق ولاء مستمر نحو المنتج¹.

يقصد بالرمز الشكل الذي يدل على شيء ما له وجود قائم بذاته يمثله ويحل محله، بمعنى أن الرمز شكل يدل على شيء غيره، لذا فالرمز يعد أحد صور التمثيل غير المباشر الذي لا يسمى الشيء باسمه، وهو قد يستخدم كوسيلة من وسائل التعبير.

¹ هميسي نور الدين، انماط الاعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماسجستير، معهد الاعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، 2006/2005، ص 95.

الفصل الثالث جماليات الملصق

الإشهاري عند تولوز لوتراك

تمهيد:

المبحث الأول : تولوز لوتراك

1_ نشأة الفنان.

2_ الأسلوب والحياة الفنية.

3_ أهم أعماله.

المبحث الثاني : القيم الجمالية لملصقات فنون العرض عند تولوز

لوتراك.

1_ الرسالة البصرية للملصق الإشهاري عند لوتراك .

2_ أسلوب التبسيط والإختزال .

المبحث الثالث : تحليل عمل فني لتولوز لوتراك (مولان روج).

تمهيد:

في هذا الفصل سوف أتطرق، إلى حياة الفنان الفرنسي تولوز لوتراك، حيث أنه من أبرز مصممي الملصق الإشهاري في الفن الحديث، حياته التي كانت نقطة التحول في مشواره الفني، والسبب وراء ميوله وإختياره للملصق الفني كوسيلة للتعبير عن ماهيته والمعاناة التي عاشها، متجهة بعد ذلك إلى الرسالة البصرية وراء الملصقات الإشهارية لدى لوتراك، مسلطة الضوء على أسلوبه والتقنية التي قدم فيها تولوز موضوعاته في صناعة الملصق الإشهاري الحديث، حيث وظف إمكانيته المتعددة في إختزال فن التصوير الواقعي وأدخل إليه بكل ثقة أسلوب التبسيط حيث قدم مفهوم جديد للملصق الإشهاري.

وثانيا سوف أقوم بتحليل لوحة فنية للفنان نفسه تولوز لوتراك، بعنوان " مولان روج " حيث حقق الفنان نجاحا واضحا في ملصقاته التي سوق فيها مقاهي باريس، وقد إشتهرت ملصقاته ولا سيما بعد عرضها، وبهذا برز نجاح لوتراك في صناعة الفن التسويقي الحديث، بإتباعه نفس الأسلوب في العديد من ملصقات التي نالت إعجاب الناقدین والمهتمين من الجمهور، ومن بين كل هذه الأعمال ملصق " مولان روج " محل الدراسة أين سوف أقوم، بتحليلها تحليلا مفصلا، بإتباع جملة من الطرق في ذلك، وفي الأخير سوف أذكر النتائج التي توصلت إليها بعد تحليل هذا العمل الفني المتميز الذي وقع إختياره عليه.



المبحث الأول : تولوز لوتراك

1_ نشأة الفنان :

ظهر تولوز في فترة إمتلأت بالعباقرة المتميزين في إنجلترا وفرنسا، والتشوه الجسماني الذي كان يعاني منه هو ما إشتهر به آنذاك، كاد يخفي إنجازاته المتميزة في الرسم والطباعة، بسبب هذا المرض كانوا يتجنبوا وضعه بين صفوف الفنانين ويكتفون بذكر عبقريته، كان محل سخريه مثل إعتبره قزما متمردا على خلفية أرستقراطية¹.

هنري تولوز لوتراك 1864-1901، وإسمه الكامل

هنري ماري ريموند تولوز لوتراك مونغا، ولد في جنوب فرنسا في مدينة (آلي) يوم 24 نوفمبر من عائلة فرنسية عريقة، رغم ثراء عائلته إلا أنه عانى من ضعف صحته خاصة مع أمراض العظام التي داهمته وأثرت على نموه ففي 1878 و1879 عانى من الاعاقة في ساقه اليسرى ثم اليمنى وتوقف نموهما مما سبب له صعوبة في السير لم يشف منها وذلك رغم قدرته على السباحة فلم يرتفع طوله عن 4 أقدام و6 بوصات. وكان فوق هذه السيقان القصيرة جذعا طبيعيا ووجها لا يحمل من الجاذبية شيئا إلا العينين التي تخفيهما نظارة طبية. كانت بين لوتريك ووالده علاقة جامدة حيث كان يسخر منه في العديد من رسوماته إلا أنها كانت علاقة طبيعية كأب وإبنة يكتان لبعضهما مشاعر التقدير، حيث كان شديد التعلق بوالدته التي إهتمت به وبمرضه وأشرفت على تعليمه².

ولدت بداخل هنري عاطفة كبيرة قادتته إلى عالم الرسم والتصوير وحالته الصحية كانت سببا في تولد هذه العاطفة، وقد واجه لوتريك بأجهاهه للفن ومعارضته للعادات الطبقيية لعائلته إستنكارا

¹ عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية و الاعلان رؤية المعاصرة"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة حلوان، مصر، دط 1988، ص68، بتصرف.

² نفس المرجع، ص69، بتصرف.

وذلك على الرغم من أن الرسم كان مرتبطا بتقاليد عائلته. فطبقا لقول جدته إطلاق الرصاص على طائر له ثلاث أبعاد من السعادة لأولادها: الإطلاق في حد ذاته والطعام وكذلك الرسم ولذلك فإن رسما تحظيريا لحصان أو بطة كان يمثل شهية قوية نحو الحياة أما الفن كمهنة وإحتراف فكان شيء لا يمكن قبوله. وعلى الرغم من إنكار عائلته وتعجبها لهذا الإتجاه الفني إلا أنه لم يجد اعتراضا يذكر أمام رغبته في دراسة الفن بشكل جدي¹.

وعلى الرغم من وعي لوتريك بمرضه فلم يشكل هذا عائقا على إهتمامه بالرسم والطباعة، ولم يقحم عقله مطلقا في متاهات التفكير بإعاقته ومستقبلها، وهذا حين رد بشكل ساخر على "إفيت جيلبرت" لما وصفته بالعقري المشوه، وفي تصريح آخر يقول بأنه يبحث عن فتاة أشد قبحا منه لتلد له وحشا، ومثل هذه السخرية هي جزء من بعض أعماله الناضجة وهي في الغالب نتيجة كراهيته التي يشعر بها بسبب شلله تجاه المجتمع ويبرز ذلك في أعماله².

ومع ما كان لإسهامات لوتريك في عصره والتي كانت متميزة خاصة أنه كان أستاذا مبدعا في مجال الطباعة الحجرية فإن التركيز على عزله يعد إنكارا لموهبته الفطرية في الأسلوب ومكانته بين فناني عصره فقد استطاع أن يعكس الكثير من سمات عصره بدقة وإحساس خاص³.

موهبت تولوز المتميزة في الرسم والطباعة تحجب رؤية كل ما يعاني منه وإستطاع بأسلوبه الحساس والخاص أن يعكس كل شيء.

غادر لوتريك بلدته في جنوب فرنسا إلى العاصمة باريس في عام 1882 ليبدأ الحضور الجدي وبطريقة مغايرة في إستديو للرسم والتصوير، فالتقى إميل برنارد وفانغوغ، وسرعان ما تأثر وإنجذب نحو أعمال الفنان الإنطباعي إدجار ديجا أكثر من تأثره بالأساليب والأعمال التقليدية، وعاش آنذاك في قطاع من ضواحي باريس مليء بالملاهي والمقاهي والمطاعم، وإنخرط في عالم البوهيميون حيث تنوع

¹ المرجع السابق، ص70.

² نفس المرجع، نفس الصفحة، بتصرف.

³ نفس المرجع، ص69.

العناصر الحياتية في مكان إقامته وكأنه أصبح من العجر، فكان يرى في الصباح يتحدث ويتسامر إلى أصدقائه في المقاهي الباريسية، وفي الجلسات نفسها كان يرسم العديد من المخططات الكروكية ، وفي اليوم التالي يحول تولوز ما جال بخاطره على أوراق السكيتشات إلى واقع عملي من لوحات التصوير والليثوغراف¹.

بعد إنتقال هنري من عاصمته إلتقى بمجموعة من الفنانين الذين تأثر بفنهم خاصة الفنان الإنطباعي إدجار، عاش في جو نشيط لا يخلو من الضجيج والحركة، حيث ألهمه جو باريس الليلي الحيوي وأصبح يرسم كل ما يراه ويجوله إلى أعمال من لوحات التصوير والليثوغراف.

وبعد عام 1897، أمضى تولوز معظم أوقاته في الحانات التي أدمنها أكثر من بقاءه في ستوديو الرسم والتصوير، إلى أن أصيب في عام 1899 بإنهيار عصبي أدى إلى بقاءه في المستشفى مدة ثلاثة أشهر لينقل بعدها في مرحلة نقاهة وإستجمام على شواطئ نورمندي الفرنسية وشواطئ الأطلسي، وهذا لم يمنعه مطلقا من حالة إدمان الكحول إلى أن ساءت حالته الصحية تماما قبل أن يصاب بجلطة دماغية تسببت في شلل نصفي إنتهت إلى وفاته في سبتمبر من عام 1901².

ترك هنري تاريخا مميذا بأعماله ذات الأسلوب الخاص والذكي بفضل عبقريته ، وسيرته الذاتية التي جعلته مختلفا عن فناني عصره، فارق العبقرى الفرنسي الحياة في سن مبكر عن همر يناهز 37 سنة بعد أن أصبح مدمنا على الكحول ما أدى إلى إصابته بجلطة دماغية أنهت حياته.

2_ الأسلوب والحياة الفنية :

يعد الإبداع الفني لدى " هنري تولوز لوتريك " ابداعا مختلفا تماما فيما يتعلق بالاتجاه الأكاديمي فقد كان لديه معلومات عميقة عن الحفر الياباني على الخشب وفي مجال الركوكو تأثر بإتجاه ما بعد التطبيين وعلى رأسهم " فان جوخ " وكذلك " بول جوجان " بخصائصه شديدة الشرقية وهو أحد الرسامين الرواد الفرنسيين في فترة ما بعد التطبيعية. وبسبب هذه الخلفية الفنية لم يرسم

¹ ع.حمودي-ع.فرج، مجلة دمشق للعلوم الهندسية المجلد السادس والعشرون - العدد الأول - 2010، ص340.

² Toulouse Lautrec, Henri de. "Encyclopedia Britannica", Encyclopedia Britannica student and home edition, Chicago, USA, 2009

لوتريك أشكالاً كاملة للجسم بل ركز على وجوه الشخصيات. كما أبدع طريقة معينة ليجمع بين الكلمات والصور حتى تأخذ فيها الصورة وظيفة روائية وتكون مصاحبة للكلمات للصور دون الإقحام الذي نراه في ملصقات شاريت¹.

ولا شك أن رائدى الملصق في أوروبا هما شاريت وتولوز لوتريك لما لهما من أعمال وإتجاه يعكس لكل منهما شخصيته الخلاقة فقد تميز تولوز أكثر وكانت له رؤية الشخصية المبتكرة. ومن نجد أن للملصق فنانيه الذين وضعوا الخطوط العريضة له وأصبح بهم الملصق فنا بجانب دوره التجاري والدعائي².

أضهر تولوز في عمله رينيه دي جويه على نحو مميز اللونه المسطحة وخطوطه القصيرة إلا أن الكتابة مركبة ببساطة فوق الرسم وتختفي نوعاً ما تحت ألوانه الخضراء المسطحة لو تصبح بعد رسماً في حد ذاتها ولا أخذت أهمية الصورة.

من ناحية أخرى فإن لوتريك قد تخلى بالفعل عن التقاليد الأكاديمية حيث أنه من النادر ان يرسم رسوم تحضيرية تتناول البيئة المحيطة أو الأواني والآنية المبحرحة المعروفة في فن "نوفو آرت" وتعتبر المرأة هي الوحيدة التي يرسمها بألوان متذبذبة بعد ذلك بعامين تعامل تولوز لوتريك بنفس الطريقة مع الكتابة في تصميم لأحد الملصقات المعروفة لرواية أخرى من روايات فيكتور جوز هي "حصن بابلون الألماني".

وعلى الأخص الذي صممه في عام 1890 قام لوتريك بتصميم ملصقات لمجلة "la reuve blanche" وفي نفس ذلك العام صمم ملصقات ملهى "ديفن جابونيز" ومن بين العناصر التي نجدها في التصميم الأخير - ظهور امرأة مرتدية السواد ومكبرة في المقدمة بينما يظهر في الخلفية الآلات الوترية في الأوركسترا باللون الرمادي المحبب. ويعتبر وجه المرأة هنا مثلاً حياً لأسلوب تولوز

¹ عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان رؤية المعاصرة" رسالة ماجستير منشورة، جامعة حلوان، مصر دط 1988، ص 57.

² المرجع السابق، الصفحة نفسها.

لوتريك في عمل الوجوه (البورتريه) فهو يجمع فية بين العنف والحيوية والذي نجده ثانية في سلسلته الخاصة بالراقصة جين افريل، وهي راقصة ملاحية تعرض لها تولوز في الكثير من أعماله ففي الملصق الصادر لها غي عام 1897 قام بأعادة الملصق بنفس الآلات الوترية في الخلفية.

و تعد رسومات تولوز للملصق ممتلئة بالإستعارات المجازية التي تجمع بين تفاصيل رمزية وأخرى إيحائية بينما الكلمات التي تملأ الفراغات بين الصور أصبحت وظيفتها الوحيدة هو توضيح تلك الصور. وبنفس هذا المعنى نجد ملصقا آخر في سلسلة رسوماته الخاصة بالراقصة (جين أفريل) والتي ظهرت عام 1799 وهو يبدو الأكثر إثارة ويحمل فقط كلمة (جان افريل) وبالتالي لم يعد هناك الإشارة إلى الأوركسترا وخشبة المسرح والجمهور والعلامات الموسيقية كتلك التي نجدها في العديد من الملصقات الأخرى. فيقدم هذا الملصق التفاصيل الضرورية فقط مما يجعل المرء يتذكر بعض أعمال للفنان جوجان والتي من المؤكد أن يكون تولوز لوتريك قد عرفها.¹

وتعتبر عبقرية (تولوز لوتريك) مختلفة ولا يأتي هذا الإختلاف من كونه فنانا فحسب بل لأنه أبدع وسائل مركبة وثورية في سرد قصة ما بشكل متقدما سابقا لعصره عما نجده معروضا في مجال التصوير المعاصر له.

3_ أهم أعماله :

أخذ فن الملصق سهوة المجد والاشتهار خاصة في سنوات 1890-1900 في فرنسا، وهذا راجع إلى اختراع تقنيات الـثوغراف الطباعية مع ظهور العديد من الإعلانات والملصقات لمختلف الموضوعات، الأمر الذي جعل من شوارع باريس مكانا لعرض العديد من أعمال الملصقات. وكما سبق ذكره فإن مرض لوتريك وإدمانه لم يمنعه من ترك بصمة فنية إبداعية في حياته، المتكونة من مجموعة من الملصقات المتنوعة المفاهيم والأساليب، في فترة زمنية قصيرة.

صمم لوتريك ما يقرب من ثلاثين ملصقا، وكانت أجود سنواته عطاء هي السنوات ما بين 1893-1895، التي أعطى فيها من 4-5 ملصقات سنويا، في حين كانت سنة 1896 هي الأجود

¹ Max GalloK . poster inhistory. Broken Book . London 1989. P241 .242.

حيث أعطى فيها ثمانية ملصقات، أما العامان 1891-1892 فقدّم لوتريك ستة ملصقات وفي السنوات 1899-1900 لم يقدم لوتريك سوى ملصقين فقط، أي قبل وفاته بعام واحد، وإضافة إلى اختيار لوتريك للملصق كمنطلق إبداعي، إلا أنه اختار الليثوغراف كتقنية طباعة بعيدا عن الطباعة الميكانيكية لإيمانه بأن بدايات هذا النوع من الأعمال يجب أن يرسم ويصمم ويطبّع يدويا¹. وكان الناس هم أفضل موضوع تملك أحاسيس ومشاعر وإلهامات لوتريك، فقد وصف المناخ والمكان الذي عاش به بطريقة لم يسبقه أحد بها موظفا قدرته الكبيرة في عمل السكتشات والرسومات الجرافيكية والأعمال التصويرية والتي كان يخرتها بالتالي لصناعة ملصقاته، فقد نال منه إعجاب العديد من المصورين أمثال فان جوخ، أما ملصقاته التي أعطته الزخم الأكبر من الشهرة فهي التي كانت في فرنسا، مثل ملصق مولان روج الذي استحوذ أعجاب الباريسيين آنذاك ومازال حتى الآن، وتاليا نقدم قراءات ومدخلات حول الفكرة والمضمون والأسلوب لبعض الملصقات التي قدمها لوتريك².

العمل الأول:

اسم الفنان: هنري تولوز لوتريك 1864-1901

العمل: "الأريكة اليابانية" 1893

اسم التقنية: ليثوغراف أربعة ألوان

قياس العمل: 76×57.5 سم

التوقيع: ختم أسود، مونوغرام الحروف الأولى وكلمة

لوتريك على الزاوية اليمينية السفلى

النصوص الكتابية: من تصميم تولوز لوتريك

الألوان المستخدمة: الأحمر والأسود والأصفر والأخضر الزيتوني



¹ Toulouse Lautrec, Douglas Cooper, Library of Great Painters, Harry N. Abrams inc. Pub. New York, USA, 1984, P. 9-38

² مرجع سبق ذكره.

جلبت ملصقات لوتريك انتباها واهتماما كبيرين لأسلوب التلوين الجريء والمسطحات غير الجسمة التي اشتهرت بها فنون الحفر بالحشب اليابانية¹، ولكن في ملصقه "الأريكة اليابانية" ديفان الياباني كان الأمر مختلفا.

إنه ملهى مون مارت الباريسي الذي صمم ديكوره بالأسلوب الآسيوي العصري، فقد عرض لوتريك الراقصة الشهيرة "جان افريل" والناقد ايدوارد دي جاردن وهما يشاهدان عرضا للمغنية "ايفت جيلبريت" التي عرفت في باريس عند عشاقها بقفازيها السوداءوين، والثلاثة الذين تم عرضوا في هذا الملصق هم أصدقاء لوتريك المقربين. فظهرت ايفريل بشكل جميل جذاب، ولباس أنيق فهي ممشوقة القوام، وكان ذوقها واهتمامها بالفن والأدب محط اهتمام الناقد دوجاردن مما جعلها مقربة منه وهذا ما اثر لوتريك تبينه في ملصقه. وأظهر تولوز شخص دوجاردن في حالة تأمل ملحوظه، وهو يلامس خيزرانتته إلى ذقنه وينظر إلى الراقصة جين وقد بدت بصورة ظليلة سوداء في معظم ملابسها².

أسلوبيا فقد بحث لوتريك في المصادر اليابانية حيث مشاهدته المستمرة للمطبوعات اليابانية، فاستخدم الخطوط الوترية التي ظهرت في العاملين من خلال عنق آلة التشيلو، وتقسيم الألوان وتكويناتها وتوزيعها، المنحنية والصور والأشكال الظلية السوداء والفراغات المسطحة المنبسطة هي دليل واضح على هذا المنهج الأسلوبي التأثيري.

¹ Hokusai, Sadao Kikuchi, Hoikusha, Tokyo, Japan, 1991, P. 102,103,104.

²Toulouse-Lautrec, Edward Lucie Smith, Phaidon Press Ltd. Little house, Oxford, UK, 1983

العمل الثاني:

الملصق الثاني: جين أفريل 1893

إسم الفنان: هنري تولوز لوتريك

إسم التقنية: ليثوغراف خمسة ألوان: فرشاة،

ليثوغراف بخ، مطبوع على ورق الرقاع المنسوج

قياس العمل: 94x128سم

التوقيع: ختم أسود، مونوغرام الحروف الأولى

لتولوز لوتريك على الزاوية اليسار السفلى

النصوص الكتابية: من تصميم لوتريك

الألوان: البرتقالي والأسود والأصفر والأخضر

الزيتوني



حقق لوتريك نجاحا واضحا في ملصقاته التي سوق فيها مقاهي باريس وراقصاتها التي وظف فيها وبنجاح حركات أرجل الراقصات وسيقانها التي كانت بمنزلة ركلات تنطلق من خلال ملابسهن الفضفاضة التي كانت تكشف جزءا من أجسادهن للجمهور، وقد بدأ عمله الأول في مولان روج للراقصة لاجولو، وقد اشتهرت تلك الملصقات في كل باريس، ولا سيما بعد عرضها على جدران شوارع المدينة، وبهذا اكتشف لوتريك سرا من أسرار نجاحه في صناعة الفن التسويقي الحديث، فقد صمم بهذا الأسلوب العديد من الملصقات التي نالت إعجاب الناقلين والمهتمين ورواد المقاهي الباريسية وعامة الجمهور على حد سواء. وفي تلك الأعمال ظهرت جين أفريل التي كانت تعمل كورس الرقص في مولان روج، فظهرت أول مرة بجسدها النحيل وقوامها الرشيق وبشرتها البيضاء

الناعمة, ولم تكتفي بهذا الظهور, بل قدمها لوتريك في ملصقات الأريكة اليابانية ديفان جابونيز وغيرها من الملصقات التي روجت حفلات باريس ولندن¹.

صمم لوتريك ملصق جين أيفريل لتسويق الراقصة أيفريل في ظهورها الفردي الأول في أحد مقاهي باريس في ضاحية الشانزليزية, وأيفريل هي ابنة الإيطالي ديمي موندانين, فقد ترعرعت في بيئة وعائلة فقيرتين, وكانت مشوشة النموذج الخيالي في حياتها وتفكيرها وطموحاتها, الأمر الذي جعلها تبدأ كراقصة في مولان روج في العام 1889, قامت بتطوير عدد من الرقصات الشائعة التي كانت تصنف على أنها ضعيفة ووضيعة في نماذجها مقارنة براقصة مولان روج لاجولو, وقد استهوت إحدى صورها الفوتوغرافية وهي تركز بساقها ثوبه البرتقالي الفضفاض كاشفة عن ساقها اهتمام لوتريك الذي وجد في الحركة واللون مصدر الهام في ملصقه, والذي أضاف إليه عناصر تكميلية تمثلت برسم كاريكاتوري لمقبض آلة التشيلو الموسيقية, وقد احتلت زاوية الملصق الذي أتمه لوتريك بإطار ضم في داخله الراقصة وكأنها رمز داخل سلم موسيقي, وقد حقق هذا التنوع في التكوين حالة من الانسجام والالتزان الشكلي والوظيفي ولا سيما عند إبراز اللون القوي للراقصة بخلاف العناصر الجرافيكية الأخرى².

ويرى الباحث أن الفنان في هذا الملصق قد اختزل الرسومات التصويرية التي نفذها بالزيت لجسد الراقصة وكنماذج أولية إلى خمسة ألوان, وهذا ينسجم مباشرة مع تقنية الليثوغراف التي يستخدمها لوتريك, مع أسلوب التسطیح بالمساحات الواسعة الحالية من البعد الثالث واختزال المساحات المنبسطة إلى أقل ما يمكن, فمان البرتقالي الذي ارتدته أيفريل في هذه الحفلة مصدر إلهام لرسومات الفنان, وكعادته باستخدام الأرضيات الظلية والموهمة, استخدم لوتريك في هذا الملصق نمودجا مشابها تمثل بظهور جزئيات عنق آلة التشيلو في حالة تكامل مع جسم الراقصة في مقدمة العمل الذي يتقدم خطوطا متباعدة تقترب في مسيرها من بعضها لتجسيد فكرة المنظور الخطي وتلاشيته البعدية الوهمية

¹ Toulouse Lautrec, Philippe Huisman & M. G. Dortu, Tames & Hudson Publications, London, 1975, p. 28-30

² مرجع سبق ذكره.

من خلال خروج تلك الخطوط إلى خارج مساحة الملصق، وقد تضمن الملصق كتابات نصية مقروءة ولكنها ضعيفة في قوتها اللونية لإعطاء القوة البصرية للعنصر المركزي في العمل وهو جسد الراقصة، وبخلاف ملصق مولان روج، اكتفى لوتريك بقليل من العناصر في ملصق جين أيفريل امثالاً لمقولة "الكثير في القليل"، وهو مفهوم تصميم شائع في عالم الحداثة اليوم وهو سر نجاح إيصال الفكرة التسويقية بأقل عناصر ممكنة وبقوة كبيرة، فضلاً عن أن قلة العناصر هي مطلب في عملية التسطيح وفي تقنية الليثوغراف التي استخدمها لوتريك، علاوة على معرفة لوتريك أن الشخصيات التي استخدمها في ملصقاته أصبحت معروفة للباريسيين حيث تتنفي الحاجة للنصوص الكتابية التي رأى أنها باتت غير ضرورية. وطبع من ملصق جين أيفريل ما بين 1000 إلى 3000 نسخة، منها نحو عشرين نسخة على ورق الرق النسيجي، وقد بيعت النسخة الواحدة بقيمة 10 فرنكات فرنسية، ونشر الملصق في مجلتين باريسيتين بعد عرضه مباشرة في شوارع المدينة¹.

المبحث الثاني: القيم الجمالية لملصقات فنون العرض عند تولوز لوتراك

1_ الرسالة البصرية للملصق الإشهاري عند لوتراك:

إن الرسالة البصرية عبارة عن علامة سيميائية تشتغل وفق تنظيم خاص ومحدد، وبالنسبة لطريقة تحليلها تبدو معقدة وصعبة بعض الشيء، ويجب على المتلقي أن يكون ملم بكل القواعد ومسلح بمجموعة من الأدوات الإجرائية التي تمكنه من إكتشاف وقراءة هذه الرسالة بشكل صحيح. ومما لا شك فيه أن للملصق الإشهاري مكانة هامة في مجال السيميوطيقا، إلى جانب مجموعة أخرى من الأدوات، وهذا لما له من قيمة وأهمية في مجال التسويق والإستهلاك وترويج البضائع، وتقديم عدة خدمات، ومن هذا المنطلق أصبح لها دور هام في جذب المتلقي ذهنياً ووجدانياً وحركياً، والتأثير عليه شعورياً ولا شعورياً، لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة.

¹ Toulouse Lautrec, Frank Milner, Parklane Publishers, Grange Yard, UK, 1992, p. 110

ورغم الحياة القصيرة التي عاشها "لوتريك" إلا أنه استطاع أن يشعل الحماس في فنه والرغبة في محاكاة تجربته، وذلك بفضل عبقريته التي سمحت له بخلق أسلوبه الخاص والمميز، الذي رفع به من المستوى الفني للملصق وأصبح له مكانته وأبعاده الخاصة في مجال الفن التشكيلي، حيث أدخل الحفر الياباني بشكل مختلف وأسلوب التبسيط والإختزال للأشكال وتحويرها، وهذا الإنتاج العظيم جعله من أبرز الوجوه الفنية ذات الشخصية المستقلة والأصيلة في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، لعبت إعاقة الجسدية دورا هاما في تكوين هذه الشخصية وتحديد مصيره الحياتي والفني.

بعد إنتقاله إلى باريس إنغمس بتلك الحياة الباريسية الملونة والمسرحية بإنتاج مجموعة من الصور الجذابة والإستفزازية للشؤون الحديثة، المنحلة أحيانا، وتأثر بأجوائها الليلية الصاخبة في المقاهي والملاهي الليلية وكان الناس هم أفضل موضوع تملك أحاسيس ومشاعر وإلهامات لوتريك، فقد وصف المناخ والمكان الذي عاش به بطريقة لم يسبقه أحد بها موظفا قدرته الكبيرة في عمل السكتشات والرسومات الجرافيكية والأعمال التصويرية والتي كان يختزلها بالتالي لصناعة ملصقاته، فقد نال إعجاب العديد من المصورين أمثال "فان جوخ" ، أما ملصقاته التي أعطته الزخم الأكبر من الشهرة فهي التي كاتن في فرنسا، مثل ملصق "مولان روج" الذي إستحوذ إعجاب البارسيين آنذاك ومازال حتى الآن¹، وشكلت هذه الملاهي الليلية أغلب موضوعاته حيث كان من روادها، فإستطاع لوتريك تجسيد تلك الأحداث الليلية التي يملأها الجو الصاخب والنشيط المليئ بالحياة والإثارة والذي تليته مرونة الراقصات بحركاتها السلسة والجذابة ورشاقة أجسامها، حيث يزيد قوة المشهد بإستعمال الألوان التي تبرز جمال الراقصات وتسلط الأضواء عليها بشكل يجعلها تبدو مركز المشهد كل من يراها يرغب في الحصول عليها ويتحمس من أجل إرتياد الملهى والتمتع بهذا المشهد في الواقع، ويزيد من جمال المشهد برسمه للأضواء البراقة التي تزيد الأجواء الليلية إثارة وحماسا وتنشط رواد الليل وتزيدهم طاقة وحيوية.

¹ Toulouse Lautrec, Douglas Cooper, Library of Great Painters, Harry N. Abrams inc. Pub. New York, USA, 1984, P. 9-38

فالرسالة البصرية التي يوصلها "لوتريك" من خلال هذا النوع من الملصقات هي حيوية الجو الليلي النشط والإثارة التي تتبعها الرقصات في المشاهدين وتحريظ رغبتهم الجنسية بحركاتها ولباسها الملفت للإنتباه الذي يكشف عن سيقانها وبعض الأجزاء من أجسامها الرشيقة، بإستعمال أسلوبه الحاد وشديد الذكاء والدقة الذي يؤثر به على المتلقي ويبعث فيه الرغبة على إرتياد الملاهي، حيث كان يعبر من خلال أعماله عن الواقع بكل ما يحمله من إزدحام في المشاعر الإنسانية، وكان يطلق عليه قزم اللوحة العالمية بسبب تعبيره الساخر الذي لا يعرف أنه يصور تفاهة الحياة أو روعتها.

وبالإضافة إلى ملصقات لوتريك للملاهي والمطاعم والمراقص كانت له عدت أعمال تعددت مواضيعها ومجالاتها، فلما سافر إلى لندن تم تكليفه بعمل ملصقات من قبل العديد من الشركات من أجل الترويج لها، وقدم عدت ملصقات لتسويق المصورين الفوتوغرافيين ومصنعي الأثاث ومصنعي الدراجات الهوائية إضافة إلى المهتمين بصناعة أحبار الطباعة وخاصة الأمريكيين منهم¹.

كان الغرض من هذه الملصقات ترويجي تجاري، حيث تفنن تولوز في رسم هذه الملصقات من أجل إيصال رسالته بالشكل السليم، وذلك بتسخير أسلوبه الخاص والمميز في تجسيدها بفائق الدقة والأهمية من أجل إبرازها في صورة مؤثرة تجذب عين المشاهد وبالتالي تحقق الهدف.

كما كان فنان الإغراء الفرنسي العظيم مفتونا بعالم السيرك وكان ينجذب بشكل خاص من قبل الحيوانات، حيث شغل شغف السيرك مكانا بارزا في فنه لفترة ناضجة ويوجد إنعكاس في العديد من لوحاته ورسوماته التي صرخت بالإلهام، وخلال إنتقاله إلى مصحة للمعالجة بعد تأثير إدمان الكحول على صحته أنشاء حوالي 39 لوحة عن حياة السيرك التي كان مولعا بها، وإستطاع أن ينقل بدقة وفهم عميق حياة السيرك التي تنبض بالحركة والحماس والنشاط عبر تعبيره الإبداعي المميز.

صور لوتريك من خلال لوحاته التي تنبع بالأصالة والدقة كل ما يحتويه السيرك من الألوان الزاهية في أزياء الراقصين والمهرجين والإضاءة، المرونة والدقة المتناهية في الحركات البهلوانية، وحركات الحيوانات وتصرفات فناني السيرك بطريقته الخاصة من خلال إيقاع الخطوط الكنتورية التعبيرية للغاية، حيث

¹ ع.حمودي-ع.فرج، مجلة دمشق للعلوم الهندسية المجلد السادس والعشرون - العدد الأول- 2010، ص340.

سخر كل مكتسباته الإنطباعية وما أخذه من اليابانيين بالإضافة إلى عبقريته وذكائه في نقل أجواء الفرحة والسرور التي تعم المكان أثناء الإستعراضات والمشاهد المفعمة بالنشاط والحيوية ليضع المشاهد تحت سحر الحركة والإبداع وينقله إلى عالم الخيال والإثارة.

ومع هذا التنوع الكمي والنوعي ، إلا أن أعماله لم تكن متشابهة، ولم يبين لوتريك معادلة واحدة لكل أعماله يوماً ما، بل إشتغل كل ملصق قدمه على صورة مذهشة تناسب كل مضمون وحدث، وكان ذلك مصدراً للتأثير البصري على المشاهدين لأعماله ولم تأثر سلبيات نوعية الملصق أو أسلوب تقديمه، وإضافة إلى إختيار لوتريك للملصق كمنطلق إبداعي، إلا أنه إختار الليثوغراف كتقنية طباعة بعيداً عن الطباعة الميكانيكية لإيمانه بأن بدايات مثل هذا النوع من الأعمال يجب أن يرسم ويصمم ويطبع يدوياً¹.

2_ أسلوب التبسيط والإختزال:

ما بالنسبة إلى التبسيط والإختزال فيمكن اعتبارهما جوهر التجريد وشكل من أشكاله، "و الواقع أنه في عملية التجريد نحن نصل إلى العام من الخاص وإلى المدرك الفكري من المدرك الحسي وإلى اكتشاف الأساس العلمي من الظاهرة المختلطة، أو بعبارة أخرى من المحسوس إلى المجرد ومن المرئي إلى الغير مرئي وليست العملية ذات حد واحد بل يمكن عكسها من المجرد إلى المحسوس كما يتضح بعد." ²

"الواقع إن التجريد في الفن ما هو إلا عملية تخلص من هذه الحالة الشائعة في الرؤيا لتكشف لنا الأشياء بمعانيها الفنية الكامنة"³.

¹ Toulouse Lautrec, Froukje Hoekstra, Parklane, Grange Books PLC,

London, UK, 1994, P. 5

² محمود البيوني، التجريد في الفن ، مكتبة النهضة المصرية، 1950 ، ط 1 ص 12، 13 .

³ نفس المرجع، ص 15.

و فيما يتعلق بفن التجريد يقول بيكاسو: " لا يوجد فن مجرد، لا بد أن تبدأ دائما بموضوع وبعد ذلك يمكنك أن تبعد كل آثار الحقيقة الظاهرة وحينئذ سوف لا يوجد خطر على أي حال، لأن فكرة الموضوع ستكون قد تركت حتما أثرا لا يمحي"¹.

و المقصود بهذه العبارة هنا "أنه لا توجد تجربة عديمة الصلة بالجزء الموضوعي في الحياة بل إن كل تجريد هو وليد ظاهرة وله أصل في الطبيعة وينبغي أن يكون كذلك حتى تصبح له قيمة اجتماعية ولكم ليس معنى ذلك أن صلة التجريد بالطبيعة أو الجزء الواقعي من الحياة هي صلة واضحة الأثر في الجزء الختامي للصورة، إذ أن قيمة الفنان تتحد بقدرته على الوصول إلى التجريد دون أن يشعرنا بالمصدر"²

كلمة التجريد بما لها من ثقل المعنى فإنها كذلك تعني التخلص من كل آثار الواقع والارتباط به، وباعتبار أن عملية التبسيط والاختزال جوهر التجريد فإنها تهدف كذلك إلى تبسيط واختصار التفاصيل، غير أن "الاختزال هو فن متعلق بالكتابة والخط عن طريق تبسيط شكل الحرف اختصار أجزاء منه، ويمكن تعريفه بأنه قدرة الشخص في أن يكتب بنفس السرعة التي يتحدث بها الطرف الآخر ويتخللها اختصارات وعلامات معينة بشكل الأحرف، كما يمكن اعتباره فن تدوين الملاحظات بصورة رمزية مبهمة في بعض الأحيان".

و مثلا على ما سبق ذكره نذكر كلمة (الخ) هي شكل من أشكال الاختزال اللغوي لكلمة (إلى آخره)، كما نشهد كذلك هذا النوع من الاختزال في بعض الآيات القرآنية مثل: (ألم، كهيعص). " والاختزال يمكن لنا أن نعتبره بأنه شكل من أشكال التجريد الفني من خلال التعبير عن الأشياء برموز معينة شكلية توحى بضمون الفكرة،" فمثلا عندما نقوم بتجريد مشهد معماري إلى أشكال هندسية (مربعات ودوائر ومستطيلات... الخ) فإننا بذلك نعمل على تبسيط الشكل مع اختصار تفاصيله وتظهر اللوحة على شكل كتل وقصاصات من الورق المتراكمة، أي مجرد قطع إيقاعية

¹ المرجع السابق، ص 19.

² المرجع السابق، ص 19، 20.

مترابطة ليست لها دلائل بصرية مباشرة, وإن كانت تحمل بين ثناياها شيئا من خلاصة التجربة التشكيلية التي مر بها الفنان. و عموما فإن الطراز التجريدي في الرسم يهدف إلى البحث عن جوهر الأشياء والتعبير عنها في أشكال موجزة تحمل في رموز ومعرفة الخبرات الفنية لهذا الفنان¹.

¹ المرجع السابق.

المبحث الثالث : دراسة فنية تحليلية لملصق (مولان روج)

" للفنان هنري تولوز (Moulin Rouge-La goulue)"



الجانب الوصفي:

ا_ الجانب التقني :

__ إسم الفنان: هنري دي تولوز لوتراك 1864-1901 (أنظر الفصل الثالث، المبحث الأول).

__ العمل: مولان روج _ (الطاحونة الحمراء)، _ (Moulin Rouge-La goulue)

__ إسم القنية : ليثوغراف أربعة ألوان.

__ قياس العمل : 184 / 112.5 سم.

__ التوقيع : ختم حجري، مونوغرام الحروف الأولى لتولوز لوتراك على زاوية اليسار السفلى.

ـ ألوان النسخة : إستخدم تولوز اللون الأصفر والأحمر والأسود وأضيفت النصوص الكتابية باللونين القرمزي والأسود.

قصة اللوحة :

ملصق مولان روج الذي قام بتصميمه هنري تولوز سنة 1891 والذي أعتبر أول عمل ملصق له، والذي صنف رمز باريسى لرواد الليل والمقاهي الليلية الباريسية في أواخر القرن التاسع عشر، يعود هذا الملصق إلى صالة رقص تحمل هذا الإسم إفتتحت سنة 1889، والتي كانت مركزا لرواد الليل في ضاحية مون مارت الباريسية، وحضيت هذه الصالة بعدة نجوم راقصين من بينهم الراقصة لاجولو البارزة في الملصق التي كانت تصنع الإثارة والمتعة في المكان، حيث أصبح تولوز بعد عمله هذا من أشهر فناني هذا الطراز الدعائي التسويقي الذي تحدث عنه غالبية البارسيين، ويعد ملصق مولان روج أول نقلة في تبسيط الأشكال والإستخدام المتميز للفراغات والتكوينات.

بـ الجانب التشكيلي:

الأشكال:

تعتبر الأشكال هي العناصر مكونة للعمل الفني فهي تنشئ من تتابع بعض الخطوط المختلفة فتشكل مساحات متجانسة، وهذا ما يظهر لنا في عمل الفنان هنري تولوز والمتمثل في ملصق ملهى ليلى حيث إستعمل فيه شخصيات آدمية متمثلة في الراقصة في شكل مثلث غير كامل في وسط اللوحة، وشخصية ظلية في مقدمة اللوحة على اليمين وإستعمال شكل المستطيل في قبعته، وبعض الأشكال الغير الكاملة في الشريط الضلي الذي يمثل مجموعة من المشاهدين في خلفية الملصق.

التمثيل الأيقوني/ الخطوط الرئيسية

لقد وُضف الفنان عدة أنواع من الخطوط في هذا العمل، حيث برزت بعض الخطوط المنحنية في أسفل ثوب الراقصة، وفي جسم الشخصية الضلية البارزة في مقدمة الملصق ، وبعض الخطوط المائلة في ذراع الرجل الأمامية وفي قبعته وفي الأرضية ، والخطوط العمودية التي ظهرت في يد الخلفية للرجل

وفي إستقامة بدلته في الأسفل، كما وُضف بعض الخطوط الأفقية وبرزت في ساق الراقصة المرفوعة في الهواء وفي يد الرجل الأمامية.



الألوان

إستعمل لوتريك في هذا الملصق مجموعة من الألوان وذلك بإستخدامه لتقنية الليثوغراف أربعة ألوان وهي الأحمر والأصفر والأسود والقرمزي، حيث ظهر اللون الأحمر والقرمزي في إسم المكان وهو العنوان وكذلك في جوارب الراقصة وبلوزها العلوي، حيث ربط هذا الإنسجام اللوني بالطاحونة الحمراء الموجودة اعلى المكان التي تعتبر رمزا باريسيا وعدها البارسيون أيقونة مميزة، وعلاقتها بالنوادي الليلية وأجوائها الحمراء، وإستعمل الأصفر على شكل بقع تدل على الأضواء بالإضافة إلى اللون الأبيض في ثياب الراقصة الدخلية، وظهر إستخدامه للون الأسود في كتابت بعض العبارات، كما الألوان بشكل مساحات كبيرة وذلك بأسلوبه في إستخدام المساحات اللونية الواسعة الذي ميز ملصقاته.



جـ_ الموضوع:

علاقة اللوحة مع العنوان :

العنوان الذي إختاره لوتريك للملصق هو إسم المكان وهو صالة رقص باريسية أفتتحت سنة 1889، أطلق عليها الطاحونة الحمراء لوجود طاحونة على سطح المكان والتي اعتبرت رمزا باريسيا، حيث أصبح مركزا لرواد الليل بموتمرات الباريسية ومنه إستوحى تولوز عناصر الملصق الدعائي وفكرته هو إسم النجمة الراقصة بهذه الصالة. La gouluه ومضامينه، وإسم

الوصف الأولي لعناصر اللوحة

صمم تولوز هذا الملصق سنة 1891 والذي كان أول عمل له، حيث صور الشخصيتين الرئيسيتين في مقدمة قاعة الرقص في الملصق، وهما الراقصة التي وضعها في مركز الملصق وشخصية الرجل في أسفل يمين الملصق مع مراعاة الدقة في النسب الهندسية في المنظور الخطي الوهمي رغم غياب البعد الثالث الحقيقي في الأسلوب، كما يظهر هذا الثنائي البطولة محاط بنصف دائرة مكون من مجموع المشاهدين والحاضرين، حيث يحاول الفنان من خلا هذه الحركة الذكية جلب الإهتمام على أهم مضامين المكان، والهدف من هذا الملصق هو الترويج للمكان من خلال الراقصة التي تفتن الحاضرين بجسماءه الرشيق وتمتعهم برقصها المثير بحركات ساقها الرشيقتين وملابسها الداخلية التي

تطل من تحت ثوبها الأبيض الفضفاض أثناء رفع ساقها في الهواء وقيامها بحركاتها الأكروباتية الرشيقية، حيث برز إسم المكان الذي هو عنوان الملصق ثلاث مرات في قمة العمل الليثوغرافي بإستعمال حروف صممها هنري بنفسه ولونها بالأحمر القرمزي لتظهر بشكل ملفت أكثر. ومن خلال هذا الوصف نلاحظ أن الفنان ركز على هذه الوضعية ليعبر عن الإثارة الموجودة بالمكان وخاصة في الليل، في حين تظهر الخلفية بسيطة وغير ممتلئة بالأشكال لتبرز الشخص المكونة للملصق المتمثلة في الراقصة وشخصية الرجل في الأمام مع إستخدامه للألوان التي أبرزت تمتع المكان وأجوائه بشكل مميز.

الإطار:

الملصق محدد بإطار مستطيل الشكل، حيث يبلغ طوله 184 سم، وعرضه 112.5 سم الذي يمثل قاعدة الملصق.

التأطير :

وضع الفنان العناصر الرئيسية في الملصق أو ثنائي البطولة في المقدمة حيث تشغل نصف المساحة الأمامية تقريبا من الجهة السفلية للملصق.

الخطوط والأشكال :

وضف الفنان مجموعة متنوعة من الخطوط والمتمثلة في الخطوط المائلة والمنحنية والأفقية والعمودية، حيث برزت أكثر في الشخصيتين الرئيسيتين في الملصق، فإستخدم الخطوط المنحنية والمائلة في تشكيل جسم المرأة التي تدل على الليونة والمرونة التي يتمتع بها جسمها الرشيق، وكذلك للتعبير عن طيات ثوبها ليظهر مدى إنسيابه وليونة شكله وتضاريسه، وتبدو الراقصة في حالة نشاط وحركة، كما وضف بعض الخطوط العمودية والأفقية في الشخصية التي تظهر في مقدمة اللوحة السفلية على اليمين، حيث تبدو الشخصية في حال ثابتة ومستقيمة ليعبر عن مدى تركيز هذا المشاهد على الراقصة الرشيق والمغري وتأثره بحركاتها الملفتة للإنتباه، كما ظهرت هذه الخطوط في أجزاء أخرى من الملصق وكذلك بعض الخطوط التي نتجت عن تصادم الألوان.

ونتج عن ترابط هذه الخطوط عدة أشكال التي شاركت في تكون عناصر الملصق، وتمتعت هذه الأشكال بالطابع البسيط والتكوين المختزل الغير الكامل وذلك للأسلوب المتميز الذي وضمه تولوز في تبسيط الأشكال والخطوط وأختزلها وهذا ما ميز أعمال الفنان.

المساحة :

تعتبر المساحة هي الفضاء الذي يجمع عناصر العمل الفني، وإستعملها لوتريك في هذا الملصق بحيث ترك بعض المساحات فارغة لا تحتوي على أي عنصر وقام بتلوينها وذلك بترك مسافة بين عناصر الملصق، حيث برزت حول الشخصية الرئيسية الموجودة في مركز اللوحة وجعلتها تبرز أكثر وكانت حركة ذكية من الفنان من أجل لفت الإنتباه أكثر، وإستعمله لهذه المساحات اللونية الواسعة المبسطة وتصميمها بطريقة الحفر والطباعة دون الإعتماد على التفاصيل المسهبة في التوضيح هو نوع من الإبداع الذي أوصل الفنان إلى طريقة متفردة في المواءمة بين التصميم الجرافيكي والعمل الفني المطبوع، ما ميز أسلوبه في تصميم الملصق وزاد الملصق نضارة وإنتاح.

الخلفية :

مثل الفنان الخلفية في هذه اللوحة بلون ضبابي باهت من أجل إبراز العناصر الأمامية، ووضوح الألوان والأشكال التي إستعملها في تكوين هذا الملصق.

الإضاءة :

الإضاءة هي عنصر أساسي في العمل الفني، وفي هذا الملصق تظهر الإضاءة آتية من العمق لأن الشخصية برزت في الأمام ولا تحيط بها أي ضلال وهذا يبرز غياب البعد الثالث في أعمال الفنان تولوز لوتريك الذي ميز أسلوبه، وضم هنري الإضاءة بهذا الشكل ليبرز الشخصيات الرئيسية في الملصق وتظهر تفاصيلها بشكل واضح.

الألوان :

إن تناسق وإنسجام الألوان يزيد من جاذبية العمل الفني، إستخدم لوتريك أكثر من لون في الملصق وهذا التغيير في الألوان أضافة حيوية وحركة للوحة، لم يستخدم التدرج اللوني بل إستخدم

الألوان الصافية، حيث إستعمل اللون الأصفر الذي يوحي بالمرح والتسلية والبهجة على شكل بقع والتي تمثل الأضواء في صالة الرقص من أجل وصف المرح والحركة التي تعم المكان، واللون الأحمر الذي وضعه في ثوب الراقصة وفي كتابة العنوان ليدل على الحب العاطفة والإثارة وهو لون الطاقة، كما إستعمل اللون الأسود الذي يدل على أن المشهد مصور في الليل، حيث وزع هذه الألوان بشكل متوازن الذي يضر تناسق وإنسجام عناصر الملصق.

المنظور :

إستعمل الفنان في هذا العمل المنظور الخطي الوهمي الذي ظهر من خلال الخطوط المتلاشية التي جسد بها الأرضية، كما إبتعد عن التجسيد في شخصه وأشكاله وتغيبه للبعد الثالث.

التوازن :

التوازن هو توزيع عناصر العمل الفني بشكل متناظر على جوانبه، وحقق لوتريك مبدأ التوازن في هذا الملصق بجعل جسم الراقصة في مركز اللوحة حيث مثلت المحور العمودي للملصق فوضع شخصية الرجل على اليمين وقابلها ببقع لونية صفراء على اليسار، حيث وازن الأشكال بالألوان، وهذا ما يعرف بالتوازن الغير المتماثل الذي يحدث عن طريق أوزان العناصر وليس العناصر نفسها.

الوحدة :

يظهر مبدأ الوحدة محققا في هذا العمل من خلال علاقة حركة العناصر في الملصق وتربطها، والتكوين المتواصل التأثير بين الأشكال والألوان والخطوط الذي خلق وحدة فنية واحدة في هذه اللوحة.

التناسب :

إستطاع لوتريك تحقيق عنصر التناسب وذلك من خلال إبرازه للعلاقة الوثيقة بين أجزاء اللوحة، من حيث العلاقة بين المساحات اللونية التي وزعها بشكل متساوي وأعطائها نفس القدر من الإهتمام، والعلاقة بين الطول والعرض وبين إتساع وعمق اللوحة، وهذا التناسب جعل من الملصق يبدو متكامل ومتجانس الشكل.

الترديد :

الترديد هو نوع من الحركة التي تستهدف إيجاد إرتباط خاص بين عناصر الملصق، ويعتمد على التكرار والتغيير، حيث إستعمله لوتريك في تكرار المساحات اللونية وتغيير الألوان حيث إستعمل أكثر من لون، وهذا ما جعل اللوحة تتمتع بإيقاع سلس وبسيط بين عناصرها.

التناغم :

التناغم هو وجود علاقة تجانسية متناغمة بين العناصر، وتحققت هذه العلاقة في هذا الملصق نتيجة التوازن المتكامل الذي ضفه لوتريك في ترتيب الأشكال والألوان، والتناسب الذي خلق به الفنان تجاذب بين العناصر.

الفراغ :

إستعمل لوتريك الفراغ بشكل أعطى للملصق جاذبية وأضاف إليه نوع من الحركة والوضوح، حيث برزت بعض الفراغات في أسفل الملصق والتي شكلت أرضية صالة الرقص، وإعتمد وضعها حول ثنائي البطولة من أجل إبرازها أكثر وتشديد التركيز عليها بهدف الجذب والتأثير.

مركز الإهتمام :

مركز الإهتمام بارز وواضح في هذا الملصق، وهو النجمة الراقصة وهي تقوم بحركاتها المثيرة لإغراء الحاضرين وهو الهدف الأساسي من تركيز لوتريك كل إهتمامه على هذه الشخصية وجعلها العنصر الأساسي في العمل الفني.

د_ بيئة اللوحة الفنية:

_ الوعاء التقني والتشكيلي الذي وجدت فيه اللوحة:

ينتمي ملصق مولان روج إلى صاحبه هنري تولوز لوتريك الذي صممه بأسلوبه الخاص والمتميز في فن الملصق، والذي يعتمد على الأشكال البسيطة والكتابات المختزلة والسطوح والمساحات المفعمة باللون وحيوية الشكل وغياب البعد الثالث بإستعمال تقنية الليثوغراف، نتيجة تأثره بالفن الياباني كما كان متأثر بالعديد من الفنانين الإنطباعيين.

_ علاقة الفنان باللوحة :

يريد أن يبرز الفنان من خلال هذه اللوحة الحياة الباريسية الليلية وأجوائها الصاخبة التي تأثر بها وأصبح يقضي معظم أوقاته بالملاهي الليلية، وهذا الإنغماس بسبب مرضه الذي سبب له عقدة نفسية وأصبح مدمنا على الكحول.

القراءة التضمينية :

ملصق مولان روج للفنان هنري تولوز لوتريك، الذي صور لنا فيه مشهدا في الأماكن الترفيهية الليلية بباريس، الذي إستوحى منه العناصر المكونة لهذا الملصق أثناء سهره بإحدى الليالي بهذا المكان والذي هو صالة رقص.

يظهر الملصق منفصل إلى الجزئين حيث شغل الجزء العلوي من اللوحة بكتابات الذي صمم حروفها بنفسه، لون بعضها بالأحمر القرمزي وهو عنوان الملصق والذي هو إسم المكان حيث كرره ثلاث مرات من أجل أن يوضح أنه من أهم العناصر في الملصق، وأعطاه ذلك اللون الذي عكس من خلاله شكله ولونه حالة الربط العضوية مع الطاحونة الهوائية الحمراء التي كانت تعلو مدخل المكان، وتظهر الكتابات الأخرى باللون الأسود وقد برزت فوق الأرضية الضبابية لتعلو الكتل الظلية السوداء المكونة لمجموع الحاضرين، التي وضعها على شكل شريط يمتد من اليمن إلى اليسار وفي منتصف الملصق، حيث يمثل هذا الشريط الخط الفاصل بين نصفي الملصق وهذا ما أعطى من هذه النصوص الكتابية مكانة سيادية لتكون بعضا من المراكز السيادية في الملصق.

أما الجزء السفلي فتكون من الأرضية التي جسدها على شكل مساحات لونية مبسطة واسعة بطريقة الحفر والطباعة والتي تشغلها بع خطوط المنظور الوهمي، والتي صور فوقها ثنائي البطولة المكون من الرجل في أسفل يمين الملصق باللون الأسود الذي يخفي ملامحه وذلك لإبتعاد الفنان عن التجسيد في شخصه وأشكاله وتغيبه للبعد الثالث، والراقصة ذات الملامح الغير البارزة والشعر الأصفر والتي وضعها في منتصف الملصق وجعلها مركز الرؤية البصري، وهي ترتدي فستان جزئه العلوي باللون الأحمر القرمزي والذي أضره على جواربها أيضا، مما جعل هذا اللون هو الطاغى عملية تسويق مولان

روج، والجزء السفلي الفضفاض الشكل من اللباس إستعمله باللون الأبيض، حيث مثل طياته ببعض الخطوط الغير الكاملة والمختزلة، والذي تظهر من تحته ملابسها الداخلية أثناء رفعها لسيقانها وهي ترقص، وإعتمد الفنان هذا التجسيد ليعبر عن أجواء الحيوية النشيطة بمثل هذه الأماكن أثناء الليل.

نتائج التحليل :

من خلال تحليلنا للوحة محل الدراسة (مولان روج) يمكننا استخلاص جملة من النتائج نوردها

في النقاط التالية :

__ اعتمد وضع شخصية مثيرة "الراقصة" في مقدمة الملصق للتأثير على أحاسيس ومشاعر المشاهد.

__ استبعد التجسيد الكامل للشخص الذي غيب البعد الثالث في العمل الفني.

__ ركز على الخطوط والأشكال المبسطة والمختزلة، وغير كاملة التمثيل.

__ أكد على توظيف المساحات الواسعة المفعمة باللون.

__ جاء الفنان بأسلوب جديد وجريء كما استعمل تقنيات مبتكرة.

الخاتمة

وختاما لدراستنا التي كان الهدف الرئيسي منها هو محاولة الكشف عن القيم الجمالية للملصقات الإشهارية، وحتى تستطيع الملصقات أن تحقق أهداف المعلن، يعتمد المصمم على مجموعة من العناصر الضرورية والتي تجسد فكرة الإشهار وتضفي على التصميم طابع جمالي يزيد من جاذبيته، كالألوان، الخطوط والأشكال، بالإضافة إلى الصياغة الجيدة للعناوين والنصوص، إلى جانب إختيار التصميم المناسب للمنتوج المقدم للعرض، وهذه العناصر هي القيم الجمالية للملصقات الإشهارية والتي تستعمل كأساليب إقناعية للتأثير على المتلقي، والغرض منها هو الترويج والتسويق ويستعان بها في جميع المجالات.

وقد برع الفنان هنري تولوز في تصميم الملصقات الإشهارية، والذي تناولت أغلب موضوعاته الحياة الليلية الباريسية، التي إنغمس بها وافتتن بأجواءها الصاخبة وبنسائها، تفوق هذا الفنان بتوزيع القيم الجمالية في ملصقاته التي صرخت بالإلهام، بإستعمال أسلوبه العبقرى والذكى الذي جعله يصنع مكانة مرموقة ضمن قائمة الفنانين الكبار، المتمثل في تبسيط الأشكال وإختزالها وإستعمال المساحات اللواسعة المفعمة باللون بإستخدام تقنية الليثوغراف، حيث برزت هذه القيم بشكل واضح ومتميز في أعمال هذا العبقرى التي حققت نجاحا باهرا والحقيقة أن هذه الأعمال صارت مرجعا للدارسين ومصممي الإشهار إلى اليوم وذلك لأن هذا الفنان قد أسهم في تطوير الإشهار وترسيخه كفن قائم بذاته من خلال ما قدمه من جماليات جديدة وضمها بملصقات فنون العرض التي كانت حاملة لأفكاره نحو هذا النوع من الفن.

حيث أن في الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة تعد جهدا إنسانيا، وموضوع القيم الجمالية للملصقات الإشهارية الذي تطرقنا إليه واسع ومتعدد الأبعاد، فقد تناولنا جانبا من جوانبه والمتعلق بتوظيف مصممي الملصقات الإشهارية للقيم الجمالية المساهمة في تطوير وبرز الملصق الإشهاري، كصورة فنية تثير المتلقي جماليا أولا قبل كل شيء، كما نرجو أن تكون دراستنا انطلاقة وبداية لدراسات أخرى مشابهة.



قائمة
المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- المراجع باللغة العربية والمترجمة
- أبو طعيمة، حسام فتحي، الاعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفارق للنشر، عمان 2008.
- أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ج 1 دار الكتب العلمية.
- أحمد عادل الراشد: الاعلان، دار الجامعة، 2001، الاسكندرية، مصر.
- أسامة بدرى محمد العاني : التصميم الجرافيك (الشعار أنموذج)، ط 1، دار أسامة، 2013، الأردن.
- إسماعيل السيد : الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
- أشرف فهمي خوحة : إستراتيجيات الدعاية والاعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر 2008.
- د. دينا محمد عماد، البنى الارتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر، بغداد مكتبة الفتح، 2010.
- خلود بدر غيث، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي، الاردن، دط، د س ن.
- عبید الصبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ط1، 2009، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر .
- عذراء اسماعيل زيدان، دور الملصقات الجريدية، في حملات الدعاية الانتخابات ،مجلة ادأب الفراهيدي، العدد الخاص بالمؤتمر الثالث العدد الاول.
- العربي، رمزي، 2008، تاريخ التصميم الجرافيكي، (دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع).
- العزاوي ضياء، فن الملصقات في العراق، وزارة الاعلام السلسلة الفنية 26، مكتبة الادب، 197 علي برغوت، دليل التصميم والانتاج الفني، الدار المصرية للنشر، 2001

قائمة المصادر والمراجع

- النادي، نور الدين وآخرون، 2011، مبادئ الطباعة والتصميم الجرافيكي (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- نور الدين احمد النادي واخرون، الاعلان التقليدي والالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الاردن، 2011.
- روبرت حيلام سكوت : أسس التصميم، 1980.
- زينب محمد سالم: العلاقات المتبادلة بين الفن والتصميم والتكنولوجيا، 1987.
- سعيد، هناء، الاعلان 1997، الطبعة الثانية، (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع .)، ص189.
- عابد فضل الشعراوي : الاعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006.1، بغداد.
- السيد البهنسي، ابتكار الافكار الاعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع مصر 2010.
- عابد فضل الشعراوي : الاعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006.
- العاني، اسامة، 2013، التصميم الجرافيكي : الشعار نموذجاً، الطبعة الاولى (عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع).
- عبد الرحمان بسيسو، الفنان التشكيلي والفن الرقمي، العرب، 2016/04/02، www.alarab.co.uk
- عبد السلام أبو قحف: "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة الاشعاع، مصر، دط، 2001.
- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003_2002.

قائمة المصادر والمراجع

- الكوفجي، خليل، 2009، مهارات في الفنون التشكيلية، الطبعة الأولى، (جدار للكتاب العالمي – أريد عالم الكتب الحديث).
- محمد ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ط 8.
- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، 2008.
- محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة، ط 1، 2011.
- محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الد ارسات الاعلامية"، عالم الكتب، مصر، ط2، 2004.
- محمد منير حجاب : موسوعة الاعلام، المجلد 6، دار الفجر لنشر والتوزيع، 2003، مصر.
- محمود البيوني، التجريد في الفن، مكتبة النهضة المصرية، 1950، ط1.
- مرزوق عبد الحكيم العادل: الإعلانات الصحفية، دار النشر والتوزيع، القاهرة.
- منى الحديدي : الاعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- الموسيقى تعبير نغمي ومنطق –عزير الشتوان – مكتبة الاسرة – 2005.
- المراجع باللغة الأجنبية
- Abrams inc. Pub. New York ،USA ،1984.
- Bondi ;herman M alan ،w ;gordon fast david piper bernod.
- Britannica student and home edition ،Chicago ،USA ،2009
- Hiltoer/biers spoter this edition publisked 1979 by the honley publishing group limited lomdon neww yourk second in pression 1974.
- Hokusai ،Sadao Kikuchi ،Hoikusha ،Tokyo ،Japan ،1991.
- Himan Alexander ،D. Charles Schewe ،MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américans ،edition Maxima ،France ،1994.
- Toulouse-Lautrec ،Edward Lucie Smith ،Phaidon Press Ltd. Little house.
- Toulouse Lautrec ،Philippe Huisman & M. G. Dortu ،Tames & Hudson Publications ،London ،1975.

قائمة المصادر والمراجع

- Toulouse Lautrec ،Henri de. “Encyclopedia Britannica” ،Encyclopedia
- Toulouse Lautrec ،Froukje Hoekstra ،Parklane ،Grange Books PLC،
- Toulouse Lautrec ،Frank Milner ،Parklane Publishers ،Grange Yard ،UK،
- Toulouse Lautrec ،Douglas Cooper ،Library of Great Painters ،Harry N.
- Robert Leduc ،Qu'est-ce que la publicité ? ،Dunod entreprise ،2ème éd.،1976.
- Max GalloK . poster inhistory. Broken Book . London 1989.
- Leduc Robert ،La publicité une force au service de l'entreprise ،Dunod ،Paris ،1966.
- Joannis Henri ،De la stratégie marketing à la création publicitaire ،Dunod ، Paris ،1995.
- Kotler. P ،et autres ،Le marketing de la théorie à la pratique.

➤ المجالات والدوريات والجرائد

- ع. حمودي- ع. فرج، مجلة دمشق للعلوم الهندسية المجلد السادس والعشرون - العدد الأول- 2010.

➤ الرسائل الجامعية

- أمال رحمان : قيم العولمة من خلال الملصقات الاعلانية الغربية . دراسة سمائية مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، منشوري قسنطينة، 2010.
- بالاعرج سارة، ثقافة الصورة الاشهارية في الفن المعاصر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص : دراسات في الفن التشكيلي، كلية الاداب واللغات قسم الفنون جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016.
- خميسة عادل، المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015/2014.
- عشوري ربيعة، معوش سمية، اساليب الاقناع في الاشهار المطبوع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، 2015/2014.

قائمة المصادر والمراجع

- عكوش نبيلة، بن حداد جويده: الاشهار وعلاقه بالتواصل، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم اللغة والادب، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016/2015.
- عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والاعلان رؤية المعاصرة"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة حلوان، مصر، دط 1988.
- فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ضل العولمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
- كنزة قطراني، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، الجزائر، 2017/2016.
- نور الدين احمد النادي واخرون، الاعلان التقليدي والالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الاردن، 2011.
- يوسف بومشعل، الاعلان والسلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية وصفية مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، منتوري قسنطينة، الجزائر.

➤ المواقع الإلكترونية

- https://ar.pngtree.com/freepng/black-line-drawing-new-coronavirus-for-medical-staff-in-wuhan_5418417.html.
- <https://wikiforschool.com/index-page.php?num=2760>.
- Rqiim.com/mohamedadel12037الاعلانية-عن الشعارات-
- <http://baytdz.com> .
- <http://www.factmonster.com/ipka/A0882852.html>.

فہرس

الصفحة	المحتوى
ا_هـ	مقدمة
35_7	الفصل الأول: كرونولوجيا الملصق الإشهاري
22_9	المبحث الأول: ماهية الإشهار
12_9	المطلب الأول: مفهوم الإشهار
17_12	المطلب الثاني: أنواع الإشهار
22_18	المطلب الثالث: أهداف الإشهار
28_23	المبحث الثاني: الملصق الإشهاري
26_23	المطلب الأول: تاريخ تطور الملصقات الإشهارية
27_26	المطلب الثاني: خصائص الملصق الإشهاري
28	المطلب الثالث: مجالات استخدام الملصق الإشهاري
35_29	المبحث الثالث: الجانب التقني لتصميم الملصق الإشهاري
30_29	المطلب الأول: مفهوم التصميم في الملصق
34_30	المطلب الثاني: مراحل تصميم الملصق الإشهاري
35_34	المطلب الثالث: دور التكنولوجيا الحديثة في تصميم الملصق الإشهاري
65_36	الفصل الثاني: القيم الجمالية للملصق الإشهاري
51_38	المبحث الأول: مكونات الملصق الإشهاري
40_38	المطلب الأول: العنوان
41_40	المطلب الثاني: النص الإعلاني
46_41	المطلب الثالث: الصورة
51_46	المطلب الرابع: الشعار
57_51	المبحث الثاني: أسس ومبادئ تصميم الملصق الإشهاري
53_52	المطلب الأول: التوازن والتتابع
54_53	المطلب الثاني: الوحدة والتناسب
55_54	المطلب الثالث: التردد والتنغم
57_56	المطلب الرابع: مبادئ التصميم

65_57	المبحث الثالث: العناصر الجمالية لتصميم الملصق
52_57	المطلب الأول: الألوان والإضاءة
63_62	المطلب الثاني: الخلفيات والمساحات
65_63	المطلب الثالث: الخطوط والأشكال والرموز
92_66	الفصل الثالث: جماليات الملصق الإشهاري عند تولوز لوتريك
67	تمهيد
77_68	المبحث الأول: تولوز لوتريك
70_68	المطلب الأول: نشأة الفنان
72_70	المطلب الثاني: الأسلوب و الحياة الفنية
77_72	المطلب الثالث: أهم أعماله
82_77	المبحث الثاني: القيم الجمالية لملصقات فنون العرض عند لوتريك
80_77	المطلب الأول:
82_80	المطلب الثاني:
92_83	المبحث الثالث: تحليل عمل فني لتولوز لوتريك (مولان روج)
94	الخاتمة
100_96	المصادر والمراجع
103_102	الفهرس

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الموسومة " بالقيم الجمالية للملصقات الإشهارية " _دراسة سيميولوجية
"لملصقات فنون العرض عند هنري تولوز لوتري"، إلى إبراز أهم القواعد الجمالية التي يعتمد عليها
مصمم الإشهار في تصميم الملصقات الإشهارية، حتى تبرز في صورة متكاملة ومتناسقة من أجل
تحقيق هدف الجذب والتأثير.

الكلمات المفتاحية:

القيم الجمالية، الملصق، الإشهار.

Résumé:

Cette étude, intitulée "Valeurs esthétiques des affiches publicitaires" - une étude sémiologique des "affiches d'art d'Henri Toulouse Lautre", visait à mettre en évidence les règles esthétiques les plus importantes sur lesquelles le designer publicitaire s'appuie dans la conception d'affiches publicitaires, ainsi qu'ils apparaissent sous une forme intégrée et cohérente afin d'atteindre l'objectif d'attraction et d'influence.

Mots-clés:

Valeurs esthétiques, affiche, publicité.

Abstract:

This study, entitled "Aesthetic values of advertising posters" - a semiological study of "display arts posters of Henri Toulouse Lautre", aimed to highlight the most important aesthetic rules that the advertising designer relies on in the design of advertising posters, so that they appear in an integrated and consistent image in order to achieve the goal of attraction and influence.

Key words:

Aesthetic values, poster, advertising.