

٣٨٦٧٤١٣ : ١٣١٤٧٦٣٨

تأثير جماليات الخط العربي  
في الملصق الاعلاني

د. عبد الله بن عبده فتيني

## مقدمة:

يعد الخط العربي من أهم مفردات الملصق الإعلاني الذي يلعب دوراً هاماً ومتزايداً في الحياة اليومية، باعتباره "أحد وسائل الاتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة" (رشاد ، ١٩٨٥ ، ص ٢١) ، "وباعتباره رسالة موجهة إلى المشاهد، وذات دلالة على معان تتصل بهدف معين، هذه الرسالة عبارة عن بناء شكلي موجز يثير المشاهد بدلالته، ويؤثر في إدراكه الحسي، والعقلي، والوجداني بأسلوبه البنائي والفني المتميز" (سرور، ٢٠٠٠، ص ٣) ومن هذا المنطلق شهدت بدايات القرن العشرين اهتماماً بالغاً بفن الملصق الإعلاني poster "باعتباره واجهة حضارية و وسيلة هامة وفعالة من وسائل الاتصال البصري visual communication القائم على تطور أساليب التخاطب والحوار والتفاعل بين المؤسسات المختلفة والقاعدة الجماهيرية. ولقد بنى الملصق على توظيف مختلف من الفنون كالرسم و التصوير... الخ وحيث يعبر الفنان عن انطباعاته الذاتية تجاه الموضوع الذي يتناوله، أو يقوم على فن التصوير الضوئي photography الذي ينقل الواقع الملموس ويسجل الحقائق البصرية" (عبد الرحمن ، ١٩٩٩ م. ص ١٩) ، وكما أن للتطور العلمي والتكنولوجي دوراً كبيراً في إبراز القيمة الفنية والجمالية للملصق. وفي إطار الدور المتزايد للملصق تعددت ميادين استخدامه في مجالات وأنشطة إنسانية متعددة منها: المجال الاجتماعي، والمجال الرياضي، والمجال الاقتصادي، والمجالات الثقافية والفنية المتنوعة، وقد يؤدي هذا التباين في ميادين الاستخدام إلى تنوع الأهداف ويصاحب ذلك تنوع كبير في الأساليب الفنية التي أبداعها مصممو الملصق.

لذا أصبح للحياة في العصر الحديث أسلوب جديد ورؤية متنوعة ، وذلك بفضل كثرة الاختراعات وسرعتها في التطور، مما أكسب الحياة وجهاً جديداً ورؤية فنية جديدة في أشكالها وهيئاتها، وهي نتاج طبيعي للصورة الكمية

والكيفية التي حدثت في نطاق المعرفة العلمية في القرن العشرين، والتي طرأت على أساليب معالجة المعلومات، متمثلاً في ذلك التلاقي بين تقنيات الحاسبات الإلكترونية من ناحية، والاتصالات من ناحية أخرى، وأيضاً تفاعل العوامل والمتغيرات المختلفة سواء أكانت اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية أو تكنولوجية، مما يفوق قدرة الإنسان على أدائها وانجازها بنفس الكفاءة والسرعة مما لم يكن متوفراً من قبل.

وبذلك لعبت وسائل الاتصال الإعلاني دوراً هاماً من خلال تلمصق الإعلاني في توصيل الثقافة والمعلومات إلى المجتمع لجعل الأفراد يتلقون بوحد الكيان الاجتماعي وتثبغ الآراء بالقيم الأخلاقية والثقافية والسياسية والتي تعمل بالتالي على تدعيم الترابط الوطني ذلك إن كانت صادقة في تناولها للموضوعات التي تهتم المجتمع مثل موضوعات التنمية لمختلفة والتوعية الصحية والتربوية (التعليمية) الخ" (صقر، ٢٠٠٢) والملصق الناجح بكل أنواعه المختلفة هو الذي يتحرك ضمن أفكار واضحة تقترب من الخبرة العامة للمشاهد ومدخراته الثقافية والشعبية ومخزونه البصري أيضاً، فجمع الملصق بين ميزته الجمالية والوظيفية ليؤدي دوراً في التوعية الفكرية بجانب محو الأمية البصرية ورفع درجة التذوق الفني عند أفراد المجتمع.

### مشكلة البحث:

مما سبق نجد أن هناك دوراً مثالياً للملصق حيث يساهم في خدمة المجتمع والكشف عن جماليات البيئة المحيطة به كما أنه رسالة اعلانية توجيهية إرشادية صادقة، وبقراءة التاريخ والوقوف على مدى تطور فن الملصق الإعلاني ومدى خدمة التطور التكنولوجي للرسالة الإعلانية يتبين دور وأهمية البحث في هذا المجال. ويعتبر الخط العربي من أهم مفردات " الملصق الإعلاني الذي يعد أداة من أدوات الاتصال التي يراها الجمهور في الطرق والبيادين وفي وسائل المواصلات، وداخل بعض المباني العامة كالمدارس

والمصانع والنوادي" (رشاد، ١٩٨٠م ، ص ١٧) كما أن "ملصقات الطرق تصلح لمخاطبة عدد كبير جداً من الأفراد، الذين يمثلون جمهور غير محدد المواصفات والميول، لذا يراعى أن تقدم على عجل في كلمات قليلة ورسم جذاب وألوان متباينة توضح وتبرز المعنى، والرؤية عن بعد" ( الخولي ، ١٩٨٤م، ص ٥٣) لذا فمن الضروري أن يكون الملصق واضحاً وسريع الفهم ولا يحتاج إلى شرح أو تفسير بحيث يمكن فهم رسالته في بضع ثوان ، كما "يعكس الملصق عادةً مصالح واحتياجات وآراء الجمهور لدرجة أنه يعد في حالات عديدة مثل الأيقونة الثقافية التي تصور روح العصر في لحظة معينة أو زمن محدد" ( Bestley & Noble ,2002.p 8 )

والمصقات "كأداة اتصال لها أغراض وغايات عدة، ووسائلها لتحقيق هذه الغايات هي الخطوط المكتوبة والصور الملونة والرسوم" (رشاد ، ١٩٨٥، ص ١٨) ، وتتحدد مشكلة البحث في التساؤلين الآتيين:

١. ما أهمية فاعلية الملصق الإعلاني ، للجمهور .
٢. ما مدى الدور الذي يلعبه الخط العربي في تحقيق التأثير الجمالي في الملصق الإعلاني كمفردة تشكيلية ؟

### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:-

- الكشف عن تطور فن الملصق الإعلاني .
- التعرف عن كيفية تأثير الخط العربي في الملصق الإعلاني .
- التعرف على أساليب اختيار الخطوط العربية المناسبة لتصميم الملصق الإعلاني .

### أهمية البحث:

- توظيف جماليات الخط العربي لإثراء الملصق الإعلاني .

- لقاء الضوء على الملصق الاعلاني باعتباره اداة مهمة في اصال الثقافة وتوجيه السلوك .
- صقل الجوانب المعرفية لدى الباحثين والدارسين والمهتمين بمجال توظيف الخط العربي في الملصق الاعلاني .

### منهج البحث وخطواته :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في الخطوات التالية:

- ١- كيف يؤثر الخط العربي على الاعلان .
- ٢- دراسة للجانب التاريخي للملصق الإعلاني.
- ٣- الكشف عن الأسس العامة والجمالية للملصق الإعلاني.
- ٤- التعرف على الملصق الإعلاني كعملية اتصال جماهيرية.
- ٥- إلقاء الضوء على التأثير المتبادل بين الملصق الإعلاني والمتلقي.

### الجانب التاريخي للملصق:-

الملصقات POSTERS ما هي إلا نموذج تصميمي يعتمد على التصور كوسيلة جذب ؛ بدأ وتطور منذ إنسان العصر الحجري وأجيال ما بعد العصر الحجري، "والواقع أن الملصقات وإن كانت بمفهومها العادي كصورة توضيحية كبيرة تعرض علانية، موضحة بالكتابة عليها، تعتبر من مبتكرات المائة عام الأخيرة، فإنها قد عرفت من قبل ذلك بوقت طويل، وبما يرجع إلى فجر الحضارة الإنسانية" ( موسوعة اكسفورد، ص ١٧٥)، كما تقول دائرة المعارف عن تاريخ الملصق أيضاً: "فيما يتعلق بالملصقة كنوع من الإعلانات فإنها كانت لافتات المحال التجارية.إلتي كانت ترسم باليد على الحائط، أو على قطعة من الخشب، وهذا النوع من اللافتات مازال متواجداً في بعض العواصم والبلدان رغم توالي الزمن، واستخدمت في هذه اللافتات رموز على هيئة صور وألوان مختلفة ، مع الحفاظ الكامل على النص" ( Britannica Encyclopaedia,

فالملصقات الإعلانية على اختلافها تعد نمط من الأعمال الجرافيكية، كما تعد نوع من الفن التطبيقي. " النفعي ولذا يسمى فناً من النوع التعليمي التجاري إلا أن مفهوم النفع هنا ليس بالمفهوم التقني للفنون التي تقوم على الاحتراف والمهارة الأدائية فذلك يهدر من قيمة الملصق ولكن النفع هدفه تقديم المعلومات الجديدة وحث الإنسان بإتباع سلوك معين، والفهم السليم للملصقات مطلوب للإفادة الحقيقية للإنسان وذلك عن طريق الكلمة والصورة، لذا نجد أن الملصق فن قائم مع علم النفس وعلم الاجتماع وهو يتخذ من ذلك سبيلاً لتيسير التفاعل بين الأفراد في المجتمع على أساس المنفعة المتبادلة وفي هذا يؤدي دوره التعليمي" (عيسى، ١٩٧٥، ص٧) أما عن الملصقات التي تقوم بدور إعلامي فنجد أن معظمها يتبع الأسلوب المباشر في تقديم المعلومة وذلك حتى يعي المتلقي بسرعة ما تريد أن توصله، أما الملصقات التجارية فتقدم المعلومة بأسلوب مباشر وواضح وبجرعات مناسبة في أغلب الأوقات إلا أن معلوماتها أياً كان نوعها ينقصها العمق والقيمة، بينما يميل الملصق الفني إلى إتباع الأسلوب غير المباشر في تقديم المعلومة التي تتركز بشكل عام على الناحية الفنية.

والملصق مرآة المجتمع في مختلف النواحي الاقتصادية كانت أم سياسية أم ثقافية، كما أنه يأتي برسالة ليخبرنا بها عن المنتجات الخاصة بالمتلقي، إنه يقدم حاجات ومتطلبات المجتمع، وبهذا فإنه يساير التقدم الحاصل على الساحة ليست المحلية فقط وإنما العالمية، "وبذلك فالملصق يؤدي وظائف هامة تجاه المجتمع فهو يعلم وينشط ويؤكد ويشرح ويتساءل ويحث ويقنع المتلقي كما يخدم الأغراض الثقافية والسياسية والاجتماعية" والتسويقية (المرزوقي، ١٩٨٩، ص٣).

وبذلك فالملصق "إعلان يفرض نفسه على المتلقي يسهل عرضه في أي مكان وتحت أي ظروف ليوصل رسالة مرئية موجزة للمتلقي عبر شقين أساسيين هما

بنائه التركيبي ومضمونه الفكري فإذا ما توفر لهذين الشقين عناصر القوة والبساطة والجاذبية جعل المتلقي يراه ويقراه ويفهمه ويصدق ثم ينفذه وسط أجواء التشويش المحيطة به.. يكون هنا أصاب هدفه في توصيل رسالته عبر أهم قناة اتصال وهي قناة الاتصال البصري" ( أبو السعود ، ١٩٩٥ . ص ٣٢٧ )

يعرف الملصق على أنه : (C.D. Encarta Encyclopedia 98)

- صحائف كبيرة من الورق مطبوع عليها إعلانات أو بلاغات يتم طباعتها وإنتاجها على نطاق واسع لأجل عرضها بشكل عام لأفراد المجتمع وعادة ما يكون لهذا الملصق غرض تجاري للإعلان عن منتجات أو للدعاية لبعض الوقائع وهو وسيلة تعليمية وترفيهية وثقافية واجتماعية.

- كما أنه تصميم يُعني بإيجاد حل لمشكلة فنية وتجارية لا تتعلق بالحساسية المنفردة للفنان، إنها تعني الاتصال البصري المباشر بالعامّة بلغة يمكن فهمها وتذوقها في الحال من رجل الشارع البسيط. فهو أحد وسائل الاتصال الهامة بين المستهلك والمنتج وبين المنظمين والمشاركين، فهو يدعم الصلة بينه وبينهم من خلال وسائل وأساليب الصورة والنص ، بحيث يتم استيعابه في وقت محدد ليعطي معلومة عن حدث أو منتج أو خدمة، كما أنه رسالة بصرية ناتجة عن مزج الكلمة المكتوبة بالتصميم الجرافيكي سواء مجردة أو مصورة بشكل طبيعي يقصد من ورائها إحداث تأثير سريع وثابت لدى المتلقي ولا يمكن وصف الملصق بأنه صورة تشرح لنا نصاً مكتوباً أو بأنه نص مكتوب يشرح صورة إنما هو اندماج بين العنصرين في كيان واحد مؤثر ويجب أن يكون تأثيره فورياً أو يمكن أن يدركه المتلقي بسهولة أثناء حركته.

والمواقع أن الملصقات وإن كانت بمفهومها البسيط كتصميم توضيحي كبيرة تعرض علانية موضحة بالكتابة عليها فهي: تعتبر من مبتكرات المائة عام

الأخيرة إلا أنها قد عرفت من قبل ذلك بوقت طويل ربما يرجع إلى فجر الحضارة الإنسانية" (عيسى، ١٩٧٥. ص ٩) وبذلك فالملصقات "تمثل أجهزة القياس للأحداث الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والعلاقات فيما بين هذه الأحداث، فضلاً عن أنها تمثل مرآة الأنشطة المعرفية والعملية والتي تمثل الجانب الإنساني الذي ينعكس على الحياة" (Josef & Shizuko , 1971. p 111).

#### مراحل تطور الملصق الإعلاني:-

استطاع الملصق الإعلاني أن يحقق نجاحاً وفاعلية منذ منتصف القرن العشرين تقريباً ، بسبب تطور تقنيات الطباعة التي ساهمت في تطوير الاعلان بشكل عام وتنميته وايضا ساهمت وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة مثل السينما والتلفزيون والراديو كوسائل اعلانية ، فضلاً عن الوسائط الأخرى كالاتصالات والهدايا واعلانات المركبات كل هذه العوامل ساهمت في تطور فن الاعلان وجعله أكثر فاعلية وقد مثل تطور الملصق الإعلاني عدة اتجاهات هي:-

- ١- فن الملصق الإعلاني: وقد تطور على أيدي فناني القرن التاسع عشر وواد تقنية طباعة الليثوجراف.\*
- ٢- الملصق التسويقي التجاري.

٣- الملصق الإعلاني الذي ينتجه مكتب فني مستقل يضم مصممين (جرافيكين) ويتميز عادة بالجودة والإبداع ( أردش ، ١٩٩٥. ص ٣)

" لقد مر الملصق الإعلاني في تطوره بعدة مراحل بدأت منذ قبل الميلاد وقد كانت للمعماري الكبير ( بلشازار) في العام الذي كتب فيه وصيته بشكل ظاهر على الحائط، وورد في موسوعة (كولبير) أن أهم الملصقات القديمة المعروفة

\* طباعة الليثو جراف طريقة كيميائية وليست ميكانيكية مثل طرق الطباعة الأخرى، وقد تطور

الليثو جراف ال. ما بعد طباعة الإله فس.



في التاريخ حتى الآن هو قانون هامورابي، وهو منقوش على عمود حجري لصخر بركاني طوله ٨ أقدام ويحتوي على ٢١ عموداً أفقياً يبدو فوقه نقش ضئيل البروز للملك هامورابي وإله الشمس الذي يسلمه قوانين المملكة، ويرجع تاريخ هذا الملصق إلى ما بين الأعوام ٢٠٦٧ - ٢٠٢٥ ق.م، كما اكتُشف أيضاً نقش باليونانية في معبد بالقدس عام ١٨٧٢م، وصور هذا النقش في عصر هيرودوت " (Bevls Hillier, p11, 1974)

و الملصق الإعلاني "ظهر في عصر النهضة في القرن الخامس عشر مع اختراع الصحافة المطبوعة، وقد انتشرت تدريجياً من خلال صفحة الكتاب المطبوع وتدرجياً في إعلانات السيرك القديمة، ومن الملصقات القديمة التي وجدت في القرن الخامس عشر إعلان William Caxton عام ١٤٧٧ وكان أول ما وجد للملصقة المطبوعة في إنجلترا وذلك بعد مرور ٢٧ عاماً من اختراع الطباعة على يد الألماني جوتنبرج" ( عيسى، ص ١٠ )

وفي عام ١٦٠٠م ظهر في بومباي ملصق إرشادي إعلامي وجِدَ مصوراً على الحائط ليصبح إعلان الحائط وسيلة هامة في يد الحكام السياسيين ، استخدموه كوسيلة شعبية للوصول لأهدافهم، وللإعلان عن صدور الاحكام والقوانين والجزاءات والقرارات وتقديم السيرك والمسابقات والاحتفالات الرسمية والمصارعة، وقد ازدادت أهمية الملصقات في هذه الفترة عند التجار لأنها كانت وسيلتهم في مضاعفة البيع لمنتجاتهم حيث كانوا يثبتون الملصقات على الحوائط الموجودة في مداخل محلاتهم، وفي فرنسا فقد اشترط "الملك فرنسوا الأول عام ١٥٣٩م بشأن قراراته بعد إعلانها بمعرفة منادي المدينة أن تكتب على ورق نفيس في حروف كبيرة وتلصق على ألواح في أحياء باريس والضواحي بما يسمح بسماعها ومعرفتها من كل فرد ، ومنذ عام ١٦٦٩م قامت هيئات الشرطة بتسليم تراخيص الملصقات الإعلانية وتم السماح لأفراد معينين

بلصق الإعلانات، ومع عام ١٧٨٢م أصبح لا يمكن لصق أي إعلان بدون موافقة الشرطة فكان عليهم التوقيع على نشر الملصق .

ومع حدوث الثورة الفرنسية ازدهرت مختلف ميادين الاتصال والخطب والصحف والنشرات وبالطبع الملصقات التي انتشرت على الحوائط الرسمية (الملكية).

ويرجع انتشار وازدهار الملصق في القرن التاسع عشر إلى عاملين هما:-

الأول: بداية التصنيع على نطاق واسع، والذي أدى إلى ظهور الثورة الصناعية، وهذا بدوره أدى إلى استخدام الإعلان بشكل أوسع.

الثاني: كان عام ١٧٩٨م حيث اختراع الطباعة الحجرية التي جعلت من السهل للملصقات أن تحمل إيضاحات ملونة، وقد اتسع إنتاج الملصقات في خلال النصف الأول من القرن التاسع عشر واستخدمت للإعلان عن كميات هائلة من البضائع والخدمات، كذلك ظهرت الملصقات المسرحية للمرة الأولى، وقد كانت تصور مشاهد حقيقة للمسرحية معظمها واقعي ومباشر والآخر خيالي.

"ومع حلول عام ١٨٦٦م قام الفرنسي (جولز شيريه ) ومعمل طباعته بتنفيذ أعمال النسخ والطباعة لتصميماته الخاصة، وأحياناً على صفحة قد يبلغ طولها ٢,٥ م وكان هذا الشكل هو أساس الملصقات المنتجة في أوروبا وأمريكا حتى نهاية ذلك القرن، وكانت الملصقات إما كتقديم موضوعي لإحدى المنتجات أو كتقديم رمزي لإحدى الأفكار، وقد كانت الإثارة الجمالية هي الشغل الشاغل للفنان في تلك الفترة، إلا أن ملصقات هذه الفترة كانت خالية من الظل والنور والعمق" ( Hollis,1994K p.13)

ومع اكتمال أسلوب طباعة الليثوجراف الملون عام ١٨٧٠م أمكن إنتاج كميات كبيرة من الملصقات التي انخرطت في مجال الفن التجاري "ومع تطور فن الجرافيك منذ عام ١٨٨٠م إلى عام ١٩٠٠م وما بعده تحول الملصق من التشويه المبذل في الشوارع إلى شكل فني أمكن معه تسمية تلك الفترة بالفترة العظيمة

لفن الملصق وأدرك جامعو الفنون أهمية هذا الفن الجديد فسرعان ما تذوقوه" (عيسى ، ١٩٧٥ ، ص ١٢)

ومع التطور المتلاحق في أواخر القرن التاسع عشر تطور تبعاً لذلك الفن في مختلف مجالاته التطبيقية والتشكيلية ومن ثم تطور تبعاً لذلك فن الملصق الإعلاني على أيدي كل من الفنانين (مانيه، وبونارد وتولوز لوتريك) ويعتبر لوتريك من أشهر فناني هذا المجال، "والجدير بالذكر أن ملصق (فرانس شامبين) ١٨٨١م والذي صممه (بونارد) قد خلق دافعاً لـ (وتريك) لممارسة فن تصميم وطباعة الملصقات وتتفق أعمال بونارد ولوتريك في صياغتها اليابانية ولكننا نلاحظ أن ملصق لوتريك اشتمل على تصميم جريء وواقعي" (أردش ، ١٩٩٥ . ص ٧)

وفي أمريكا قام عدد من الفنانين الأمريكيين بإدماج رسوم إيضاحية مع حروف مرسومة في تصميماتهم وكان (وينفلد) من أهم من صمم ملصقات مجلة هارير من عام ١٨٩٣م إلى عام ١٨٩٩م وكان مباشراً في أسلوبه، كذلك فنان الملصقات الإعلانية الذي امتد عمله إلى القرن العشرين الفنان (ديل برادلي) الذي تأثر بالأسلوب الفرنسي والإنجليزي وبالفن الياباني، وفي عام ١٨٩٤م نضج أسلوبه حيث صمم سلسلة من الملصقات الصغيرة الحجم لمجلة Chap Book، أما في لندن فقد استسلم فنانو الملصق للتأثير الفرنسي، ومنذ عام ١٨٧٠م وحتى ١٩١٩م أصبح للملصق رسالة هامة تحددت في الدفاع عن الوطن.

ومن أهم أسباب تطور فن الملصق في القرن العشرين (أردش ، ١٩٩٥ . ص ١٧)

- ١) تزايد اهتمام الهيئات الصناعية والحكومية على حد سواء بالملصقات الاعلانية المختلفة كما زاد إدراكها لقيم التصميم الجيدة.
- ٢) مع نشوب الحرب العالمية الأولى ١٩١٤م أصبح الملصق وسيلة من وسائل الدعاية استخدمت لحث المتطوعين على الانضمام للجيش البريطاني.

(٣) انتشرت في هذه الفترة أنواع معينة من الملصقات كملصقات الأفلام التي ازدهرت بازدهار الأفلام الصامتة، والملصقات السياحية التي أنتجت عام ١٩١٦م، وقد انتعش فن الملصق في ألمانيا مع وجود مدرسة (البلاوهاوس) الرائدة -في تلك الفترة- في تصميم أشكال حديثة من الفن التصويري حيث جعلوا نص الملصق جزء لا يتجزأ من التصميم وقد استخدمت الكلمات والحروف كجزء لا يتجزأ من التصميم.

(٤) كما ظهرت مع الثورة الروسية ملصقات تقوم على تتابع المشاهد الحياتية كما في شريط السينما، ولقد اتخذت الملصقات الثورية المكسيكية أشكال من القصص الشعري وصحف الأخبار المصورة بطبعات خشبية، وأثناء الحرب العالمية الثانية تم إنتاج ملصقات للدعاية الفعالة غالباً بمعرفة كبار الفنانين مثل الأمريكي (بن شاهن)، أما ملصقات بعد الحرب فقد انتشرت على أيدي كل من (بيكاسو) (وسلفادور دالي) (وهنري ماتيس) (وماكس بيل ليتشن).  
(٥) و في عام ١٩١٨م فقد استخدمت أساليب طباعية جديدة كأسلوب الطباعة الحجرية.

### الملصق الإعلاني كعملية اتصال جماهيرية:-

أصبح للإعلان في الوقت الحالي أهمية بالغة لم ينلها من قبل، لكونه وثيق الصلة بتقنيات عصره، فهناك منظومة متكاملة بين كل من الإعلان والتقنيات التي يفرضها كل عصر طبقاً للمتغيرات التكنولوجية لكون الملصق الإعلاني له دوره الهام والمتزايد الذي يلعبه في الحياة المعاصرة، باعتباره "إحدى وسائل الاتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة" (رشاد، ١٩٨٥، ص ٢١) "وباعتباره رسالة موجهة إلى المشاهد، وذات دلالة على معان تتصل بهدف معين، هذه الرسالة عبارة عن بناء شكلي موجز يثير المشاهد بدلالته، ويؤثر في إدراكه الحسي، والعقلي، والوجداني بأسلوبه البنائي والفني المتميز" (سرور، ٢٠٠٠، ص ٣)

ونظراً للتطور التكنولوجي والتبادل الثقافي فقد جعل من الإعلان ليس فقط مجرد عمل مبسط يعلن عن شيء ما بل أصبح عملاً فنياً تشكلياً يتسم بالقيم الفنية والتعبيرية والجمالية وله من المقومات ما يجعله يرتقي بالذوق الفني لدى المشاهد لكونه من أكثر وسائل المخاطبة والاتصال مع الجمهور وهذا على العكس من المجالات التشكيلية الأخرى.. فرسالة الملتصق أكثر فاعلية وأكثر اتصالاً وتواصلاً مع عامة الجمهور وخاصته. وكذلك يعد الإعلان بمثابة المرآة التي تنصع عن جماليات وثقافات المجتمع ومدى تطوره والازدهار التكنولوجي به ومدى التأثير المتبادل بين الفرد بثقافته وتقنياته ومهاراته.. وجماليات بيئته. ولا تقتصر وظيفة الملتصق "على الاتصال بال جماهير بهدف أداء أغراضا اقتصادية أو ثقافية أو سياسية أو اجتماعية" (رشاد، ١٩٩١، ص٢٨٧) بل هو جزء من الفنون التشكيلية، وله منزلته على أنه "معالج ليس كـ (فن) ثانوي ولكن كتكوين فني ، كالرسم والتصوير، التصوير الفوتوغرافي، والمسرح..."

1984. p2 Dawn Ades، وهو فن الشارع، فن له أسسه وقواعده ويشارك في تحسين الشكل العام للبيئة، "وذلك من خلال اعتماده على الجوانب الفنية والتقنية والجمالية في عمليات التصميم والإخراج واحتوائها على العناصر التشكيلية" (رشاد، ١٩٩١، ص٢٨٧) ، وهذا النوع من الفن التشكيلي يعتمد على المفردات الشكلية كعناصر التصميم وأسسه، "وبالنظر إلى طبيعة الملتصق نجد أن الغرض من احتوائه على الأشكال هو العمل على زيادة قوة الجاذبية فيه حتى يشد العين نحوه" (رشاد، ١٩٩١، ص٥٠) ويتمكن من مخاطبة المشاهد مباشرة.

### عملية الاتصال:

الاتصال Communication ( ادريس ،ص٦): هو تلك العملية الخاصة بنقل المعلومات المفهومة من خلال استخدام الرموز المنظورة وغير المنظورة بين طرفين، وهو أيضاً تلك العملية التي يتم من خلالها التعبير

والتبادل للأفكار والمفاهيم والحقائق والآراء والاتجاهات بين طرفين أو أكثر باستخدام طرق وأساليب معينة سواء أكانت منظورة أو غير منظورة. وتتجسد أهمية الاتصالات في أنها:-

- وسيلة التخاطب والتفاعل بين الأطراف المختلفة.
- جوهر عملية التسوق.
- وسيلة هامة للممارسات التجارية.
- أداة هامة لتحقيق التنسيق بين متطلبات الأفراد وعملية الإنتاج.
- أداة هامة لتحقيق التفاعل بين المنظمة والبيئة المحيطة، للتكيف مع المتغيرات البيئية المختلفة (اقتصادية، سياسية، اجتماعية، .....الخ.
- وسيلة حتمية للأفراد والجماعات لتحقيق أهدافهم الشخصية والتنظيمية.

#### عناصر عملية الاتصال:-

- ١- المرسل Sender أو المتصل Communicator : وهو الطرف الذي يقوم بإرسال رسالة إلى طرف آخر (فرد أو أكثر).
- ٢- الترميز Encoding : ويتمثل في استخدام رموز أو شفرات تعبر عن المعاني أو الأفكار المطلوب إرسالها للطرف الآخر، وقد تكون الرموز كلمات أو إشارات أو حركات بالجسم.
- ٣- الرسالة Message : وهي الموضوع الفعلي الذي يتم إرساله للطرف الآخر، وهي نتاج عملية الترميز للتعبير عن الأفكار أو المعاني المرغوب نقلها للطرف الآخر، والرسالة بوجه عام قد تكون شفوية أو مكتوبة أو في شكل حركات للجسم وإشارات.
- ٤- القناة أو الوسيلة Channel : وتمثل الطريقة التي يتم من خلالها نقل الرسالة إلى الطرف الآخر أثناء عملية الاتصال. وهناك أنواع مختلفة من هذه الوسائل.

٥- المستقبل Receiver : وهو الذي يستقبل الرسالة المرسله إليه من المرسل. وقد يكون المستقبل فرد واحد أو جماعة من الأفراد، وفي عملية الاتصال يلعب كل طرف دوراً ثنائياً كمرسل وك مستقبل في نفس الوقت.

٦- فك الرموز Decoding : والتي يقوم بها الطرف الآخر الذي استقبل الرسالة وذلك لتفسير ما ورد في الرسالة وتفهمه. ويتوقف التفسير والفهم من جانب المستقبل على عوامل عديدة منها مستوى تعليمه وخبراته واتجاهاته ودوافعه ..... الخ.

٧- المعلومات المرتدة Feedback ( التغذية الراجعة): وتكس رد فعل المستقبل للرسالة من حيث استجابته لها أو عدم استجابته.

والمصق الإعلاني أو الرسالة الإعلانية لا تنفصل عن مختلف الاتصال الأخرى، أي أن عملية الاتصال تتألف من مجموعة من العناصر المترابطة التي في النهاية تؤلف منظومة متكاملة تساهم مختلف أطرافها في نجاح الإعلان المحدد من خلالها.

#### سمات الرسالة الإعلانية :-

للرسالة سمات لا بد وأن تتسم بها من هذه السمات:-

- أن يكون الهدف منها محددًا وواضحاً .
- السرعة في الاتصال وتوصيل المعلومة المحددة.
- أن يتضح كل من الرمز والكلمة وأن يعبرا عن الغرض منهما جيداً.
- فسهولة قراءة نص الإعلان- سواء كان علامة تجارية او كلمة او غيرها
- يجب ان تكون واضحة الرؤية.
- أن يساهم اللون في جذب الانتباه إليها، فاختيار اللون بعناية ،كاستخدام التباين او التضاد اللوني امر مهم ، واستخدام الالون الطبيعية للمنتج يساعد في تحقيق قدرة اكبر على جذب انتباه المتلقي

- وضع الإعلان في المكان المناسب لزوايا رؤية العين إن كانت بالشوارع أو المؤسسات أو الأماكن التي تخاطب الجمهور وبخاصة المتحرك لكونه يلحظها في ثوان معدودة. كذلك لا يجب ان يوضع الملصق بين مجموعة كبيرة من الإعلانات والا تعرض للإهمال ونادرا ما يراه الجمهور ، كذلك وضع الملصق الصغير ( اقل من متر مربع ) على الطرق السريعة ، لن يكون ذا جدوى ونادرا ما يلفت الانتباه .

- أن تكون الرسالة مشوقة للمتلقي حتى يراها بوضوح ويمعن النظر فيها.

### تصميم الملصق الإعلاني :

#### أولاً : دور المصمم

مصمم الإعلانات فنان متأدل يبحث عن فكرته و يصيغ العناصر وفق رؤيته وفكرته وهو في هذه الحالة يمر بتلك المراحل التي يمر بها الفنان عند إنتاج عمله الفني الإبداعي الذي يتمثل في مجموعة من القدرات تتحدد في الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات، القدرة على التحليل والتركيب، إعادة التجديد، والتقويم.

وتتمثل عناصر الملصق في الخطوط والمساحات والأشكال والأرضيات والألوان والمفردات اللغوية، ويتوقف مدى فعاليتها على أسلوب المصمم في توزيعها وصياغتها داخل الحقل البصري للملصق محققاً قيماً فنية كالتنوع والتوازن مع تأكيد الوحدة من خلال الترابط بين العناصر.

بينما يتمثل دور المصمم في تفهم أطراف الاتصال الثلاثة (المصمم، المحتوى والمتلقي) وتكشف المستوى الفكري والثقافي والاجتماعي، ودراسة الفروق الفردية والظروف النفسية لجمهور المشاهدين، لأن الملصق عندما يخاطب الجماهير والأفراد إنما يخاطب في الحقيقة عقولهم وغرائزهم ودوافعهم الفطرية والمكتسبة، الشعورية واللاشعورية، ويخاطب رغباتهم وعواطفهم وميولهم وعليه لا بد من المنطق السديد والحجة الواضحة والقدرة على الإقناع



باستخدام المؤثرات المختلفة حتى تستطيع أن تحصل على الاستجابات المطلوبة وأن تحقق أغراضها في إثارة الجماهير ودفعهم في الاتجاه المرغوب فيه" (رشاد، ١٩٩١، ص ١٩) والحقيقة ان الاهتمام بالجانب النفسي والموضوعي بحقق أهداف الملصق ويرفع قيمته وتتمثل تلك الأهداف فيما يلي:

(السيد، ٢٠٠٢، ص ٢٠٨)

- تقديم الملصق للمشاهد بشكل يؤدي الى جذب انتباهه به.
- تنسيق المحتويات بطريقة تجعل من السهل قراءته بالشكل الذي يستهدفه المعلن .
- التركيز على بعض الأجزاء المهمة وبطريقة تسهل إبرازها للقراء وتؤدي الى تسهيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها .
- التحكم في توجيه حركة النظر بالنسبة للقارئ بحيث تسير في اتجاهات معينة يتم ترتيب أجزاء الملصق على أساسها من حيث أولويتها وأهميتها.
- جذب انتباه المتلقي الى نقطة بدء معينة في الملصق ثم توجيهه بعد ذلك خلاله وحسب التتابع المطلوب .
- تقديم إحاءات نفسية أو رمزية تدل على نوعية وأهداف الحملة المعلن عنها وبحيث يمكنها إيجاد أجواء نفسية معينة ، فالإخراج الذي يعتمد على فكرة التوازن الشكلي الدقيق مثلا يعطي تأثيرا معيناً بان الأهداف يراد تثبيتها او رسوخها في المجتمع .
- وعلى المصمم أن يسعى إلى تطوير الصياغات الفنية للملصق والارتقاء به فكرياً وفنياً، بما يجذب أنظار المتلقين إلى المضمون الذي يثيره في المشاهد، ويضمن القدرة على إقناعه وتلقي الرسالة وتحقيق الهدف.. ويرقى في الوقت ذاته بالذوق العام، وينمي القدرة على التذوق الفني والوعي الجمالي لدى الجمهور.

كما يجب على المصمم عند تنفيذ الملصق (عيسى، ١٩٧٥، ص ٣٠) مراعاة أن يبتعد عن التفاصيل الكثيرة في الملصق لأجل النظرة الطويلة المدى تعمل على إخفاق هذا الملصق.

ولكون الملصق أداة من أدوات الثقافة البصرية ينقل إلى الجماهير المعلومات ويزيد من ثقافتهم الاجتماعية والثقافية والفكرية والعلمية، كما يساهم في تنمية الذوق العام والإحساس بالقيم الجمالية حيث يتردد أمام عيني المشاهد أكبر وقت من اليوم، "لذا ينبغي على المصمم المبدع وهو يعلم أنه يخاطب العديد من المستويات الفكرية المختلفة أن يراعي الخيال المناسب والنهوض بالمستوى الفكري للجماهير المتلقي من خلال رسالته الإعلانية" (الخولي، ١٩٨٤، ص ٣٧) لذلك "فمن الضروري عند البدء في تصميم الملصق أن يبحث المصمم عن كيفية إيجاد معنى للشكل، لأننا عند إدراكه تطابق هذا الشكل الذي نراه بما ندرکه في الطبيعة، وعندما يتطابق الشكل المرئي بمثيله في الطبيعة فإن ذلك من شأنه أن يساعدنا على أن نستحضر في ذهننا المعنى المراد منه حيث أن استخلاص المعنى من الشكل المرئي يفرض علينا استدعاء خبرة سابقة تساعدنا وتيسر لنا المعرفة التامة بأصل هذا الشكل" (حسان، ٢٠٠٣) وهناك عدة عناصر لصياغة الملصقات، منها:

- ١- الكتابة .
  - ٢- الصور الفوتوغرافية.
  - ٢- الأشكال التمثيلية. والتجريدية .
  - ٣- الأشكال الرمزية.
  - ٤- الرسوم الكاريكاتيرية.
  - ٥- الرسوم البيانية.
- واستخدام الأشكال في الملصقات قائم على اختلاف موضوعاتها والبيئة التي يتم تصميم تلك الملصقات فيها، وقد تكون تلك الأشكال عبارة عن عناصر

مستمدة من البيئة وهذه العناصر قد تكون طبيعية أو غير طبيعية، فعلى سبيل المثال الدول العربية الخليجية متشابهة إلى حد كبير نظراً للوحدة الجغرافية، فهناك المسطحات المائية والمساحات الرملية الصحراوية والجبال والنباتات البرية والنخيل والأشجار، مما أدى إلى تواجد نفس أنواع الكائنات الحية الأخرى كالأسماك والطيور والحيوانات، وهذا بدوره ساهم في تشكيل نمط حضاري واحد، كأنماط المباني القديمة والحديثة، والشوارع، ووسائل المواصلات، والأزياء قديماً وحديثاً.

إن استخدام تلك العناصر الشكلية للبيئة الخليجية يعدّ مصدراً لإثراء تصميم الملصقات فيها، وزيادة فاعليتها، وتشكيل حلقة اتصال مباشرة وسريعة بين الرسالة والجمهور.

وأولى خطوات التصميم للملصق المستلهم من مفردات البيئة هي أن يسعى المصمم إلى دراسة البيئة وما تحتويه من مكونات طبيعية وغير طبيعية في سبيل استخدامها وتوظيفها في تصميم الملصقات.. حتى لا يكون هناك غموض في فهم مفردات تلك الملصقات الإعلانية ودلالاتها التي تختلف باختلاف البيئات والثقافات، وعلى الرغم من أن بعض الملصقات يمكن فهم مفرداتها وبالتالي تؤدي تلك الملصقات وظيفتها رغم اختلاف مواصفاتها الفنية مع البيئة المحلية إلا أنها ستحقق نجاحاً أكبر كلما كانت أقرب إلى فكر المواطن الخليجي من خلال استخدام مفردات بيئته المحلية، فقد تبين من خلال لقاء شركات الدعاية والإعلان بدول الخليج العربية الذي أقيم في مركز (اكسبو) الشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة "أن من العوامل التي تؤثر على كفاءة منظومة العمل الدعائي والإعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي عدم إتباع الأسلوب العلمي في تخطيط الحملات الإعلانية التي تتوافق مع ظروف البيئة الخليجية ومع العادات والتقاليد السائدة بها" (درويش، ١٩٩٧، ص ٩).

ويذكر (عيساوي، ١٤٢٠، ص ١٧١) "أن من شروط الفكرة الإعلانية الناجحة عدم تعارضها مع عادات وتقاليد وثقافة الجمهور الموجهة إليه"، ولهذا فإن "علينا كدول عربية إسلامية أن نتجنب الدعايات والإعلانات التي وضعت وصممت في الأصل لنتناسب مع المجتمعات الغربية، والتي تقدم دون تغيير سوى في الترجمة" (الايوبي، ١٩٩٢، ص ٣٦)

وبالرغم مما توصل إليه المجتمع في المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون الخليج الخليجي من تكنولوجيا وتقدم ملحوظ في مختلف المجالات، إلا أن هذه المجتمعات لا تزال محافظة على تراثها وأمجادها وعاداتها وأعرافها، وهذه الأشياء من الصعب أن تندثر مع مرور الزمن، لذلك فإن توظيفها في جميع أنواع الفنون يعدّ مطلباً ملحاً من مطالب المجتمع، حيث "إن لكل مجتمع ذوقاً عاماً وتفضيلات معينة تتشكل تبعاً لعاداته وتقاليد وعقائده ومستوى معرفته، ومستوى النمو التقني الذي يحكمه مستوى النمو الثقافي من حيث البساطة والتعقيد" (حسن، ٢٠٠٢، ص ٢٧٣)

## ثانيا : عناصر الملصق الإعلاني

يتكون الملصق الإعلاني من أربعة عناصر رئيسية وهي :

- ١- الصور الفوتوغرافية أو الرسوم :  
تعتبر الصور أو الرسوم من أهم العناصر التي يجب ان يتضمنها الملصق ، وقد دلت الدراسات الميدانية على أهميتها في الإعلان وتأثيرها الهام في فعالية الإعلان (السلمي، ١٩٧٠، ص١٥٥) وكل ما كانت الصورة مليئة بالحركة والديناميكية كلما كان الإعلان ناجحا .فهي بقدر ما تحققه من أهداف الإعلان إلا أنها عامل مهم في لفت نظر المشاهد .
- ٢- اللون :  
يعد اللون من العناصر الملفتة والجاذبة للنظر لذلك يجب ضرورة استخدام الفراغات اللونية في الإعلان لكي تعطي التباين المطلوب، ولكي تزداد قوة وسرعة الملاحظة حتى تصل الفكرة واضحة وسريعة الى المتذوق،و الإعلان يستخدم الرسوم باعتبارها أكثر الأشياء تعبيراً و صدقا إلى جانب اللون و الكلمة و الحركة في تكوين جذاب ما،و أن الانسجام و الهارموني يعطي أساسا و قيمة جمالية للإعلان مما يضمن استقباله بواسطة المتذوق بالترحيب،و نستطيع القول أن الإعلان يحدث انفعالات عاطفية على قوة و قيمة اللون و على قدرته في إبراز فكرته فالألوان لغتها التي لا يمكن تجاهلها بل يجب عليه التركيز و استخدامها استخداما يبرزها و يظهر قيمتها الجمالية.
- ٣- الكتابة العربية في الملصق الإعلاني وتشمل :  
أ. العنوان الرئيسي : ويتخذ أشكالا و أوضاعا تختلف من ملصق لآخر، "يعتبر العنوان الرئيسي عنصرا هاما من عناصر الإعلان إذ يعمل

بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى قيادة نظر المعن إليه إلى بقية الإعلان " (السلمي، ١٩٧٠، ص ١٥٥) وله عدة وظائف منها:

- إحداث تأثيراً سريعاً و مباشراً لدى المستقبل ، و جذب انتباه المعن إليه وأثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.
  - اجتذاب المستهلكين للسلعة موضع الإعلان ، الأمر الذي يزيد في فاعلية الإعلان . تركيز اهتمام المعن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
  - إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان. يساعد على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان حيث يقود القارئ إلى تبين مواضع التركيز في الإعلان .
- وقد تم تحديد أسس صياغة العنوان الرئيسي التي يجب مراعاتها عند وضع أو صياغة العنوان الرئيسي في ما يلي : ( عيسى ، ١٩٧٥، ص ٣٠)
- أن يكون الإعلان الرئيسي محددًا أي يعطي للمستهلك الأشياء التي يرغب في معرفتها على وجه التحديد مثل المزايا الخاصة بالسلعة.
- أن يكون مثيراً لاهتمام المعن إليه ورغبته ودافعا له لتكملة بقية أجزاء الإعلان وذلك باستخدام الكلمات الجذابة.
- أن يكون مختصراً ومركزاً وذلك باستخدام أقل عدد من الكلمات الهادفة المرتبطة بالموضوع.
- أن يتسم بالسهولة والقابلية للفهم السريع من جانب المعن إليه.
- أن يتضمن العنوان ذكر للمنافع التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة.
- يفضل أن يتضمن اسم السلعة المعن عنها.
- وينبغي أن نشير إلى أنه برغم أهميه العناوين في الإعلان إلا أنه ليس هناك ما يحتم ضرورة استخدامها في كل حاله، إن تحديد العناصر التي تدخل في الإعلان يتوقف على عدة عوامل تتعلق بطبيعة السلعة ونوع

المستهلك و الوسيلة. الإعلانية المستخدمة وما إلى ذلك. أي ان مصمم الإعلان ينظر إلى كل حاله على حده ولا مبرر لوجود قاعدة عامه يمكن تطبيقها في كل حاله.

الصياغة اللغوية للعنوان الرئيسي للإعلان: (توفيق، ٢٠٠٣، ص٥٣)  
ويعتبر العنوان الرئيسي من اهم عناصر الملصق حتى ان بعض خبراء الإعلان يذكرون أن نجاح أو فشل الملصق يتوقف على حسن اختيار العنوان الرئيس وفاعليته  
وتتعدد أشكال العنوان الرئيسي منها :

١. العنوان الذي يتكون من اسم السلعة.
٢. العنوان الصحفي.
٣. العنوان الذي يقوم بأمر المشاهدين بشيء ما.
٤. العنوان الاستفهامي.
٥. العنوان المثير.

#### ب- النص الإعلاني

و هو ما يحتويه الملصق الإعلاني من شرح للمنتج المعلن عنه ، ويبين مزاياه ومدى نفعه ، و يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها للجمهور ويتضمن الكلمات و الجمل التي يستخدمها المعلن .  
و قد يحاول بعض المصممين للملصق الإعلاني أن يجعلوا النص الإعلاني قصيراً و أنيق العبارة ، و لكن هذا الأسلوب لا يعد ناجحاً في كل الإعلانات .  
و بعضهم لا يحبذ أن تأخذ الصور و الأشكال دوراً أكبر من النص الإعلاني و ذلك بدعوى أن الصورة و الأشكال لا تكون أبلغ من الكلام في التعبير عن المنتج المعلن عنه.

## كيف يؤثر الخط العربي في الإعلان

يحتاج التأثير النفسي الفعال للتصميم الإعلاني الناجح الى عدة اسس مهمة وهي : الحث البصري، و الحث الذهني. و الفراغ، و المبالغة، وحيث إن الكتابة تعتبر من أهم عناصر التصميم الإعلاني الناجح فالتعامل مع الخطوط بشكل صحيح يحقق التأثير النفسي الفعال ، بحيث يسهل على عين المتلقي قراءتها، بمجرد أن تمر سريعاً أمام عينيه، دون الحاجة الى التركيز على أشكال الحروف وأنماطها . ولذلك من غير المستحسن استخدام خطوط (الحاسب الآلي) غير القياسية أو الخطوط ذات التراكيب الفنية والمنحنيات المعقدة.

ولقد شاع عند كثير من المصممين أن الخط العربي هو خط غير إعلاني، والتصاميم أجنبية تكون أكثر أناقة من التصاميم ذات النصوص العربية، وهذا تصور خاطي تماماً، إذ لا علاقة للغة بالأناقة، بل أن الخط العربي يعد أكثر الخطوط أناقة على الإطلاق. المشكلة تكمن في أن المصممين يستخدمون خطوطاً عربية (حاسوبية) غير مقروءة ويصرون على استخدام أكثر من نمط خطي في التصميم الواحد، وعدم اهتمامهم بالفراغ في التصميم. وان اضطر المصمم أن تستخدم الخطوط الحاسوبية فعليه استخدام الخطوط القياسية ذات السماكة الرفيعة في النصوص الطويلة، والخطوط القياسية ذات السماكة العريضة في العناوين الرئيسية والثانوية ، ولا يلجأ إلى استخدام مؤثرات الظل أو التجسيم.

كذلك شاع لدى كثير من المصممين كتابة الأسماء الأجنبية بحروف عربية مثل (دريم لاند، قولدن فش) ويعتقد الباحث ان ذلك من تداعيات الاستعمار و الشعور بالنقص عند بعض مصمميننا إذ لن تتحقق العالمية - لديهم - إلا من خلال تطعيم لغتنا العزيزة ببعض الكلمات الأجنبية ، ويرى الباحث أن ذلك معيب للمصمم العربي ، ولا يوجد ما يمنع من كتابة الاسم بحروف أجنبية



وترجمتها إلى لغتنا الجميلة ( مثل شاطئ الأحلام DREAM LAND، السمكة الذهبية GOLDEN FISH ) .

ويؤثر الخط العربي على سرعة استجابة انتباه المشاهد فيما يلي :

#### ١- السمك أو حجم الحروف :

حجم عنوان الملصق مهم جدا في سرعة توصيل المعلومة وفي فاعلية الملصق ، كما يجب مراعاة حجم الكتابة وعلاقته بالأبعاد والمسافات التي يقرأ عليها النص في الملصق ويؤدي هذا إلى سهولة القراءة ، ويجب أن يتفق حجم الحروف و كثافتها بما يتفق و توزيع عناصر الملصق الأخرى من أشكال و رسوم. كذلك يجب مراعاة السرعات المختلفة للمشاهد سواء المشاة أو قائدي السيارات (حسن ومحمد، ٢٠٠٢، ص ٢٧٢)

و من المستحسن أن تكون الحروف التي تكتب بها فقرات الملصق متفقة و أهمية كل فقرة . و على هذا ينبغي ألا يستخدم المصمم حجما واحدا من الحروف في كل الأجزاء المكتوبة ، فعليه أن يعمل على اختلاف هذه الأحجام حتى تتميز الأجزاء وتتفق وأهمية كل منها ، فحروف العنوان مثلا يفضل أن تكون كبيرة حتى تساعد على إبرازه و جذب الانتباه إليه . أما جسم النص فيجب أن يكتب بحروف أصغر ، ومع ذلك يمكن تمييز الكلمات المهمة فيه باستخدام حروف أكبر إذا كان هدف المصمم أن يعطيها أهمية خاصة. شكل رقم (١) لملصق كان العنوان الرئيس بارزا بسبب حجمه وتناسبه مع مساحة الملصق)



## ٢- نوع الخط :

سواء كان الخطوط كلاسيكية او حرة يجب ان تتناسب مع حاجات الإعلان ويجب على المصمم استثمار الثراء الفني لأشكال وتعدد صور الحروف العربية وان يكون على دراية بطرز الخطوط وأشكالها من حيث نسب الحروف وانسيابيتها وهندسياتها لتتيح له الفرصة للاستفادة منها بشكل يتلاءم وعناصر التصميم الملصق الأخرى فاختيار نوع الخط له أهمية عند التصميم. وكلما كان الحرف بسيطا سهلت قراءته و لذا كان من الأفضل استخدام الحروف البسيطة ، و تحاشي الحروف المعقدة. أو المبالغ في زخرفتها وتشكيلها، إلا إذا كانت كلمة واحدة ويجب مراعاة الابتعاد عن الحروف التي تعطل الإدراك الكلي لجمل و عبارات الملصق ، و خاصة إذا كان الملصق موجها إلى عامة الناس ممن لا يستطيعون التعرف على الكتابات إلا ما كان منها بسيطا في تكوينه وتركيبه و شكله. كذلك استخدام أكثر من نمط خطي في تصميم واحد، يؤثر كثيرا في إيصال الرسالة الاعلانية. وفي الصورة رقم (٢) لملصق لم يوفق المصمم في تحقيق رسالة الإعلان بسبب صعوبة قراءة العنوان الرئيسي للملصق بينما الملصق رقم (٣) اختار المصمم خط النسخ لسهولة قراءته خاصة وان الملصق مليء بالصور فاختيار هذا النوع من الخط

جعل التركيز على العنوان الرئيسي أكثر من بقية العناصر بالرغم من أهميتها كعناصر مكملة للملصق.



### ٣- ترابط الحروف و الكلمات :

إذا كانت الحروف و الكلمات ملاصقة لبعضها البعض بشدة أو كانت متزاحمة و منضغطة ، صعبت قراءتها و التعرف عليها . مثال شكل رقم (٤) . وهذا يحدث أيضا إذا ما كانت متفرقة و متباعدة فإن العين لا تدرك الكلمة

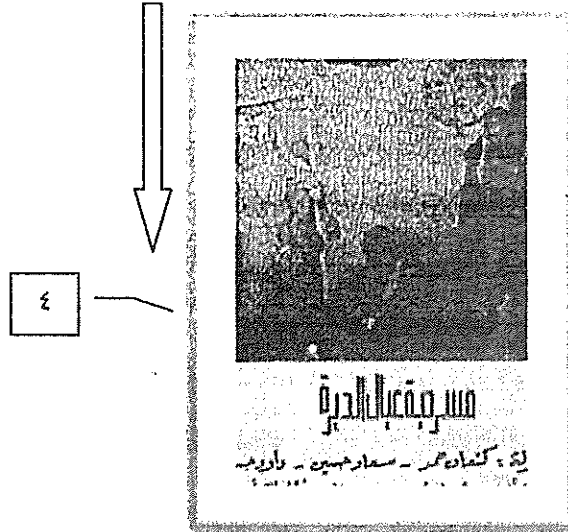
منعزلة عن الكلمة المجاورة لها و يصبح إدراك العبارات و فهم محتواها بصورة كلية أمراً بطئ الحدوث او احتمال حدوثه أقل .

ومن الحقائق المؤكدة أن المتلقي لا يحب أن يقرأ أكثر من خمسة عشر كلمة (كأقصى حد) في إعلان ما. ومن المهم مراعاة ذلك عند تصميم الملصق الاعلاني ، فمثلا شكل رقم (٥) لملصق عن هاتف جوال ، العبارات الرئيسية في هذا الإعلان هي (عالم بالألوان) و (SAMSUNG) وهي ماركة الهاتف، وهناك نص طويل عبارة عن نقاط تتضمن المميزات الفنية والتقنية لهذا الهاتف. ونلاحظ ان عبارة ((عالم بالألوان)) و (SAMSUNG) التي هي ماركة الجهاز مكتوبتين بخط واضح وكبير. أما التفاصيل فتكتب بخط صغير ووضعت في الجهة السفلى من الملصق . والمتلقي العام لن يقرأ مواصفات الجهاز ، الشخص المهتم هو الذي سيقراً هذه التفاصيل، وهذا الشخص ليس من المهم إغراؤه بعبارة مثل ((عالم بالألوان))، لأنه مهتم بالتفاصيل التقنية أكثر من المظهر والشكل الخارجي كون الهاتف ملونا ، ولو كتبت هذه التفاصيل بخط كبير، فإن ذلك سيؤثر على الفراغ المطلوب الأمر الذي سيؤثر سلبا على التصميم .

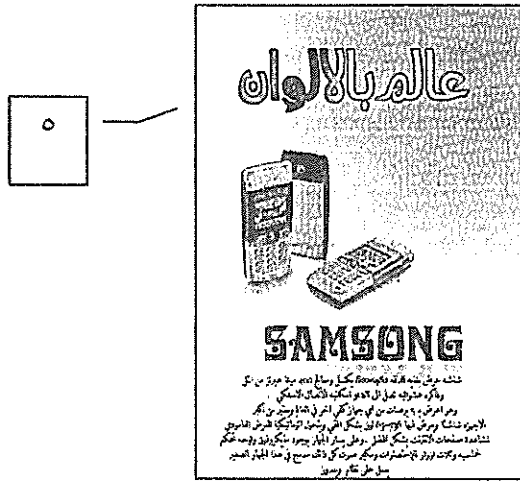
واما في إعلانات الطرق السريعة التي تنطلق العربات فيها بسرعة من ١٠٠-١٢٠ كلم ، فيجب أن لا يزيد عدد الكلمات فيها عن عشر كلمات، اذ ان المتلقي لن يكون قادراً على قراءة عشرين أو ثلاثين كلمة، ناهيك عن قائد المركبة الذي لن يكون مستعداً لقراءة عدد كبير من الكلمات.

وايضا يجب في إعلانات الطرق مراعاة عدم وضع معلومات دقيقة يتطلب كتابتها من قبل المتلقي مثل رقم الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.

بالرغم من تقارب لون  
العنوان الرئيسي مع لون  
الارضية إلا ان سماكة  
الحروف التي اتخذت لونا  
آخر أظهرت تلك الحروف



لاحظ تقارب الحروف بشكل أفقد  
التصميم سمة مهمة وهي سمة الوضوح



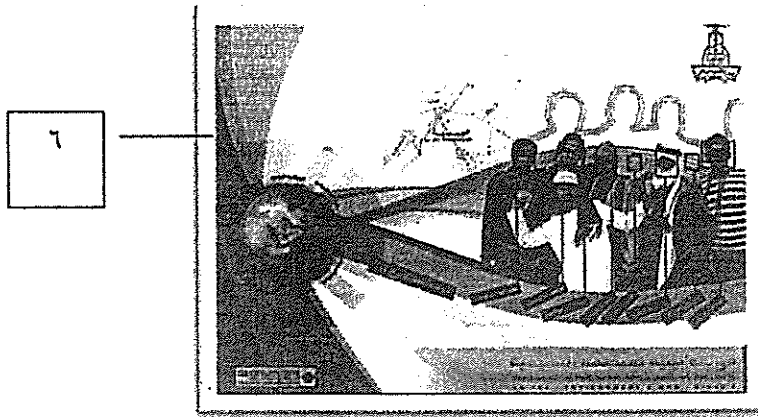
#### ٤- لون الخط :

ان الشعور والإحساس باللون يلعبان دورا أساسيا في الكتابة الملونة سواء المكتوبة على خلفية بلون محايد او خلفية ملونة ويمكن للون إضافة مغزى ومضمون الكتابة لدى المشاهد .. فاللون يلعب دورا رئيسيا في تأثير الخط على جذب الانتباه وذلك من خلال تباين الأسود والأبيض ، ويجب الاهتمام ببلون الكتابة اذ لو كان لونه غير متميز عن الألوان المجاورة أو ألوان الأرضية فيصعب بالتالي التعرف عليها و عادة يكون العنوان الفرعي لونه مختلف عن لون العنوان الرئيسي ، و تشغل العناوين الفرعية مواقع جانبية أقل أهمية من تلك التي تشغلها العناوين الرئيسية ، وتعمل على تأكيد نقط معينة في العنوان الرئيسي أو نقل القارئ من نقطة لأخرى ، أي لأنه لا يأخذ نفس الأهمية . مثال شكل رقم (٥)

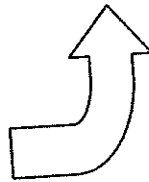
#### ٥- موضع الكتابة ووضوحها :

قد تتوافر في حروف الجزء المكتوب البساطة و مناسبة الحجم و موافقة الاتجاه ، و التناسق مع الأجزاء الأخرى و لكنه مع ذلك يبقى غير واضح ، فقد تحيطه أو تشترك معه عناصر أخرى كالرسوم و الأشكال \_ تشوش عليه و

تعوق رؤيته و إدراكه . بعد وضع الكتابة وخاصة العنوان الرئيسي مهما في جذب انتباه المشاهد للملصق ويجب مراعاة أن يصل اتجاه النظر بسهولة العنوان الرئيسي وهو الجزء المؤثر في النظر ، كذلك تتناسق الأجزاء المكتوبة بمعنى أن تحدد المواقع و المواضيع المخصصة لكل من هذه الأجزاء و أن توزع و تنظم بما يلائم أهمية كل جزء ، فنلاحظ في الشكل رقم (٦) عدم وضوح العنوان الرئيسي وحتى العناوين الأخرى بسبب وضع العنوان الرئيسي في موقع غير مناسب فضلاً عن عدم ملاءمة لون وحجم الكتابة مما أفقد التصميم -بالرغم من جودته- كثيراً من سمات الملصق .



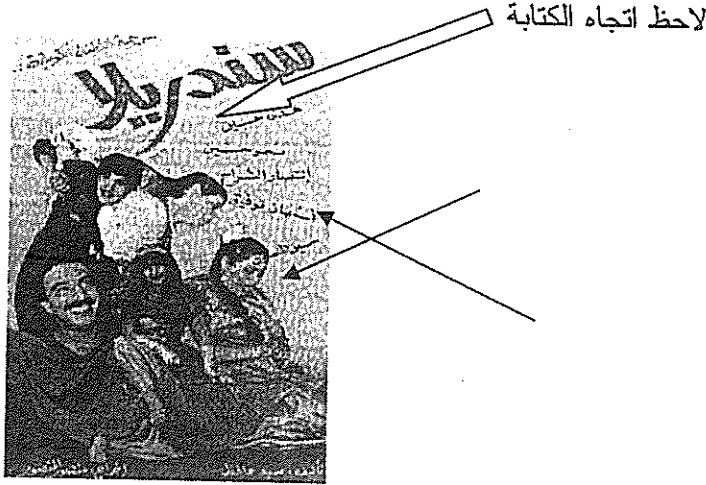
العنوان الرئيسي



#### ٦- اتجاه الكتابة

كلما كانت الكلمات و العبارات المكتوبة في وضع غير مألوف أو معاكس كأن تكون منحرفة الاتجاه او مائلة قلت سهولة قراءتها .  
و لكن أحياناً نجد ان المصمم يريد لفتَ نظر المشاهد إلى كلمة أو عبارة معينة أو يريد إبراز أهميتها ، أو يحيطها بجو نفسي معين ، فيلجأ إلى وضعها بشكل

مغاير أو متباين الاتجاه مع بقية الكتابات أو عناصر الملصق . مثال شكل رقم (٧)



### أنواع الملصق :

وفي إطار الدور المتزايد للملصق تعددت ميادين استخدامه في مجالات وأنشطة إنسانية متعددة منها: المجال الاجتماعي، والمجال الرياضي، والمجال الاقتصادي، والمجالات الثقافية والفنية المتنوعة، ويكاد الخط العربي ان يكون العامل المشترك لجميع أنواع الملصقات حيث إنه يؤكد فحوى الملصق ، فضلا عما يحمله من خصائص فنية كبقية العناصر الأخرى في الملصق و يمكن تحديد أنواع الملصقات فيما يلي:-

١. الملصق الديني ارتبط الملصق الديني بحث الناس على الفضيلة وعمل الخير وإتباع تعاليم الدين ومتابعة أنشطة دور العبادة كإقامة الندوات والمحاضرات الدينية وبتوعية وإرشاد الناس قد انتشر هذا النوع في المملكة العربية السعودية لكونها تضم الأماكن المقدسة الهامة مثل الحرمين المكي



والمدني، و تعتبر قبلة العالم الإسلام في التمسك بأصول تعاليم الدين ، ومرجعاً في الإرشاد الديني الوقائي. كذلك يعتبر المصق الديني أداة مهمة في التوعية الدينية وفي مجال مواجهة الحملات الحاقدة على الدين الحنيف والتشكيك فيه وفي الذود عنه، فمثلاً الشكل رقم (٨) لأحد المصقات التي ظهرت مؤخراً بسبب تعرض بعض الجهات الأوربية بالسب و السخرية من نبينا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم ، وقد كتب اسمه عليه السلام بحجم كبير وواضح وبلون احمر لتأكيد احد خصائص الكتابة في المصق الناجح وقد ساعدت الخلفية الفاتحة على تأكيد وضوح الجملة الكتابية ، وقد وضعت الجملة في وسط الصورة وفي وسط صدر هيئة الرجل المفتوح قميصه لتظهر انه صلوات الله عليه في قلوبنا ولن يستطيع ايا من كان ان يشكك في حبنا له وفي صدق رسالته . والشكلان (٩) (١٠) لمصقين أولهما يهدف لحث المسلمين على المساهمة في الأوقاف الإسلامية التي سيكون ريعها لمصلحة فقراء المسلمين والجاليات المسلمة المقيمة في المملكة وقد كتب العنوان الرئيسي وهي كلمة (الحياة ) بخط حر كبير، وبلون ازرق غامق يتباين مع لون الأرضية ويتكامل مع مساحة اللون البرتقالي التي اتخذت نفس الحركة الانسيابية لكلمة ( الحياة) . والشكل (١٠) لمصق يدعو المسلمين لإخراج زكاة الفطر عن طريق احد المشاريع الخيرية التي تتكفل بإخراج الزكاة إلى مستحقيها . وقد كتب العنوان الرئيسي بلون اصفر على مساحة شبه مستطيلة لونها احمر صريح ساخن استخدمت كعامل جذب لانتباه المشاهد وقد كتب العنوان الرئيسي ( زكاة الفطر ) بخط مستوحى من الخط الكوفي وبحجم كبير يزيد من عامل لفت نظر المشاهد

٢. المصق السياحي يتشعب إلى مجالين أولهما السياحة الدينية كالحج والعمرة، وثانيهما السياحة الترفيهية كمهرجانات السياحة والتسوق. فنجد في الشكل (١١) مصقاً لمنتجع سياحي يهدف إلى قضاء الأمسيات القصيرة في

مطاعم ومنتزهات للعائلات والشباب بمدينة جدة وقد حرص المصمم على لفت نظر المشاهد إلى عنوانين رئيسيين؛ العنوان الأول كلمة ( افتتاح ) والتي رأى أنها أهم ما يجب لفت النظر إليه فكتبها بخط حر كبير في أعلى يسار الملصق وجعل للكلمة حدودا بيضاء لتظهرها في الخلفية الغامقة التي كتبت عليها ثم حرص المصمم على إبراز كلمة (الهواري ) فكتبها بلون احمر وبخط كبير اكبر من العنوان الثانوي وهو كلمة ( اسماك )، وحوار كلمة ( الهواري ) الى هيئة قارب ليربط بينها وبين نوعية نشاط المنتزه ، وهي تقديم المأكولات البحرية . ونجد أن الشكل ( ١٢ ) لملصق سياحي لمنطقة عزيزة من بلادنا وهي منطقة عسير السياحية واستخدم في هذا الملصق الصور الفوتوغرافية كعامل جذب بينما ساهمت الكتابة في لفت النظر بكونها كتبت بخط نسخ في أعلى الملصق وبلون ابيض يتباين مع الأرضية الخضراء . ونجد كذلك الشكل رقم (١٣) وهو خاص بالحج والعمرة والترغيب في الانضمام إلى حملات الحج التي تسعى إلى توفير الخدمات المختلفة المتعلقة بهذه الشعيرة المقدسة ، وهو عبارة عن ملصق أرضيته مساحة لونية متدرجة وكتاباته اشتملت على عنوان رئيسيا كتب بخط حر كبير لونه بني غامق وتم ترديد نفس لون العنوان الرئيسي في أسفل الملصق بهدف إحداث توازن فني للملصق ، وبالرغم من أن العناوين الأخرى الغير رئيسية كتبت بخط نسخ صغير إلا أن المصمم رأى إبرازها كعناوين ثانوية بلون احمر لتبرز معلومات مهمة ترغب المشاهد في الانضمام إلى الحملة .

٣. الملصق التجاري يقوم بدور كبير في النواحي الاقتصادية والتجارية والصناعية المختلفة و المنتجات الاستهلاكية ، وتعمل هذه الملصقات على محاولة جذب وإقناع المتلقي بالشراء. الشكل رقم ( ١٤ ) ملصق دعائي لمعجون اسنان (كرست) لعب اللون دورا بارزا في عنصر الصورة والكتابة فلون صورة الخلفية الضبابية لعبت دورا في سهولة التعرف على

الجملة الأساسية (لا للتسوس) ولعب اللون الأحمر دورا مهما أيضا في إظهار هذه الكلمة وفي اسم المنتج (كرست) وهو ما يهدف المصمم السي توصيله مباشرة الى المتلقي. أما الشكل (١٥) ملصق (لفندق كراون بلازا) كانت الكتابة فيه وصغيرة والعنوان الرئيسي في أسفل الصفحة الا انها سهلة القراءة لتؤكد على مضمون الإعلان من حيث الراحة والهدوء اللذين عادة ينشدهما الشخص الذي سوف يسكن فندقا إما للاستجمام والسياحة او لانجاز مهمة عمل ففي كلا الحالتين يحتاج الشخص إلى الهدوء والراحة وهذا ما أكده الملصق من خلال عنصرى الصورة والكتابة ..

٤. الملصق السياسي وهذا الملصق يصمم لحالات معينة كالحرب وخدمة

الأحزاب والمقاصد السياسية ويشمل هذا الملصق على الأنواع التالية:-

أ- الملصق السياسي: وتلعب الأحداث في تشكيله ونشاطه دوراً هاماً، وللکلمة المقروءة دور هام فيه. حيث نجد في شكل رقم (١٦) انه بالرغم من ان الصور احتلت في هذا الملصق مساحة كبيرة إلا أن الكتابة لعبت دورا بارزا في لفت نظر المشاهد حيث استخدم المصمم لها لونا أحمر ليعطي انطبعا بالقوة والشكل رقم (١٧) وهو أيضا لمصق سياسي ( ذكرى النكبة العربية عام ٥٦) كان عنصر الحركة من العوامل الهامة في إثارة انتباه المشاهد وبالرغم من أن الشكل هو المسيطر على الملصق وان الكتابة لم تأخذ إلا حجما صغيرا فيه إلا أنها مازالت تعد من العناصر التي ساعدت على جذب عين المشاهد بسبب اختيار موقعها في أعلى الملصق واختيار لونها ملفتا للرقم ٦٥ وهو عام النكبة .

ب- ملصق الإعلان عن الأحزاب والحملات الانتخابية. الشكل ( ١٨ )

لملصق انتخابي بسيط التصميم يعتمد على الصورة والكلمة اذ احتلت صورة المرشح ثلثي مساحة الملصق و اتخذت الكتابة وهي اسم المرشح موقعا برزت فيه بنفس درجة ظهور صورة المرشح وكان المصمم أراد أن يقترن اسم

المرشح وصورته معا ، وبالرغم من أن نمط الكتابة هو خط الثلث الا انه بسيط ولا يحمل أي تشكيلات كتلك المعروفة والكثيرة في خط الثلث .

ت- الملصق السياسي الساخر. و الشكل رقم (١٩) ذو مدلولات تعبيرية قوية حيث يمثل صورة لشخص لا يمكنه الوصول الى قلمه فقمع حرية الكلمة هي سمة المجتمع الدكتاتوري ولقد شكلت الكتابة بسبب موقعها عاملا ملفتا للمشاهد خاصة انها اتخذت لونها من بعض ألوان الشكل والأرضية ، أما الشكل (٢٠) فيذكر العرب والمسلمين بأمجادهم ، حين صرخت امرأة مسلمة "وامعتصماه" فحرك الخليفة العباسي المعتصم جيوشه لنصرتها فشبه مدينة غزة المنكوبة بتلك المرأة ولكن لامجيب واختار المصمم نمطا بسيطا للعنوان الرئيسي بلون ابيض يحيل النظر مباشرة الى لون عباءة المرأة والتي بدورها بحركة يديها المرفوعتان تحيل النظر مرة أخرى الى كلمة وامعتصماه وهكذا، وأما الشكل (٢١) فهو لملصق يذكر ان النظام الشيوعي ممثلا في (ستالين) قد أصابه الوهن فتكسرت أنيابه ولم يبق منه الا هذه الصورة الهزلية . وهذا الملصق من الملصقات النادرة التي لا تعتمد على الكتابة كعنصر من عناصره.

٥. الملصقات الثقافية\_ وهذه الملصقات تخدم المجالات الثقافية كالإعلان عن المؤتمرات والندوات والمحاضرات والمعارض والجمعيات الفنية، وتنقسم إلى:

□ ملصقات الندوات والمحاضرات والامسيات الشعرية والمسابقات والجوائز الثقافية الشكل (٢٢) صورة لملصق عن جائزة مكة للتميز الإبداعي، وهو ملصق أسلوبه بسيط حيث نرى انه اعتمد على عنصر الكتابة فقط بل انه اتخذ من حرف الجيم -بالخط الفارسي - رمزا لجائزة مكة للتميز و احتل هذا الحرف مساحة كبيرة جدا في الملصق ثم جعل عبارة " جائزة مكة للتميز " بسماكة اقل ولكن بلون بارز ليربط بين حرف الجيم وهذه العبارة .

□ ملصقات الأسابيع والأيام الثقافية : والشكل ( ٢٣ ) لأحد الملصقات لبعض الأسابيع الثقافية التي أقامتها دولة اليمن الشقيقة في المملكة العربية السعودية وهو ملصق اجتمعت فيه عناصر الملصق وهي الصورة والكتابة واللون والرمز فاستخدم المصمم لونا ازرق متدرجا الى الداخلى ليبرز العنوان الرئيسي للملصق ( الأيام الثقافية اليمنية في المملكة العربية السعودية ) الذي كتب بخط نسخ بسيط ووضع تحت علمي الدولتين الشقيقتين و شعار وزارة الثقافة في وسطهما . وشغلت المساحة السفلى لملصق بصور لنقوش من الفنون الشعبية اليمنية تعلوها كتابات عربية بخط نسخ صغير لمعلومات حول المكان والوقت والفعاليات الخاصة بهذه المناسبة .

٦. الملصق الفني.: وهذا الملصق له انواع يخدم المجالات التالية :

□ ملصقات الورش والمعارض الفنية و التشكيلية فالشكل ( ٢٤ ) ملصق لورشة فنون الأطفال واعتمد الملصق على اللون كعامل جذب للانتباه فالجزء الأعلى من الخلفية لونها احمر برتقالي تشكل ثقل بصري جذب الانتباه إلى العنوان الرئيس :كلمة ( وطني ) التي كتبت بخط نسخ عريض وبلون ازرق يتكامل مع الخلفية . والشكل ( ٢٥ ) ملصق دعوة لحضور معرض الخط العربي لخطاطي المملكة ،وقد تفرّد العنوان الرئيسي ( معرض الخط العربي ) بخط ثلاث مركب تركيباً بسيطاً احتضن فيه (كأس حرف الضاد) كلمتي الخط العربي بتوافق جميل ملفت للانتباه المشاهد ثم تتالت اسطر الكتابة بخط فارسي وثلاث ولكن بحجم اصغر من العنوان الرئيسي وبالرغم من وجود عنصر الصور في شريط في أعلى الملصق تقريبا الا انها لم تحتل الصدارة في لفت نظر المشاهد بينما نجد الشكل ( ٢٦ ) دعوة لحضور معرض التحف الاسلاميه الموجودة بمتحف اللوفر والتي عرضت مؤخرا في الرياض ، ولكثرة اسطر الكتابة التي اضطر المصمم فيها الى كتابتها بالغتين العربية والانجليزية لتشمل الدعوة أبناء الوطن والمقيمين في المملكة من الدول العربية الشقيقة ،

والمقيمين من الدول الصديقة الغير ناطقة بالعربية ، مما جعل المصمم يضطر إلى تصغير العنوان الرئيسي ووضعه أعلى الملصق وبلون يتباين مع لون الخلفية واختار المصمم صورة (مشكاة زجاجي) من روائع الفن الإسلامي الموجودة بالمتحف ووضعها أسفل يمين الملصق لتأكيد التوازن المطلوب .

□ ملصقات الأفلام السينمائية والفرق المسرحية: والشكل رقم ( ٢٧ ) لملصق عن مسابقة أفلام السعودية كأول مسابقة تقام في المملكة لمخرجين سعوديين في مختلف المجالات ( الروائية، الوثائقية والتحريرية ) . وبالرغم من كبر حجم شعار المسابقة الذي اتخذ من شريط الافلام جذعا وسعفا للنخلة التي ترمز الى المملكة العربية السعودية الا ان العنوان الرئيسي احتل مكانا في أسفل الملصق ولكن بلون ابيض يتباين مع لون الارضية الغامقة لتلفت نظر المشاهد دون غيره من عناصر الملصق .

□ الألبومات و الفرق الغنائية: والشكل ( ٢٨ ) عبارة عن ملصق لألبوم غنائي مربع الشكل على غير عادة أشكال الملصقات التي غالبا ما تكون مستطيلة راسية الشكل وأحيانا افقية ان هذا الملصق اتخذ شكلا مربعا لعله استخدم مرة اخرى كغلاف لعبة ( القرص المرن CD ) ولقد شكلت كتابة العنوان الرئيس للملصق ( كلمة عاشق العود ) موقعا ملفتا للنظر وساعدت اعمدة الالفات التي بالغ المصمم في استطالتها الى الاعلى في تأكيد لفت نظر المشاهد اليها قبل النظر الى صورة العازف التي احتلت مساحة كبيرة ايضا .

٧. الملصقات العلمية وهذه الملصقات تخدم المجال العلمي كالمؤتمرات والدورات العلمية. الشكل ( ٢٩ ) لملصق للمؤتمر الخامس للرابطة العربية لجراحي الفم والوجه والفكين بالمملكة العربية السعودية و اشتمل على صور وشعارات وكتابة وبالرغم من صغر حجم الكتابة نتيجة تزامم العناصر وكبر حجم الصور الا ان لون الكتابة ساعد على شد نظر المشاهد اليها اولا .

٨. الملصق الاجتماعي فيتصل بكثير من نواحي الحياة وأنشطتها الاجتماعية والإنسانية كحماية البيئة ورعاية الأمومة والطفولة والصحة العامة.....الخ، ويشتمل هذا الملصق على الأنواع التالية:-

□ الملصقات التوعوية والإرشادية : وتهدف هذه الملصقات إلى توعية المواطنين في مجال محدد فالشكل (٣٠) تهدف إلى معالجه بعض السلوكيات الاجتماعية مثل النميمة وقد استخدم المصمم قولاً ماثوراً يحث على ذم النميمة وخطرها الارتدادي فأكد عليها بأن وضع العبارة بلون ابيض محدد بأسود على خلفية برتقالية متدرجة الى الأعلى لتأتي الصورة مؤكدة لمعنى العبارة . والشكل (٣١) يهدف الى معالجه ظاهرة السرعة المرورية والكوارث الناتجة عنها وهو لأحد الملصقات التي تم عملها خصيصاً لشركات نقل الحجاج بمكة المكرمة والعبارة الرئيسي هي جملة (لا لا لا للحوادث ) كتبت بخط نسخ لونه احمر في اعلى الملصق ثم جاءت العبارة الثانية وهي اقل منها في لفت نظر المشاهد وهو السائق المعني بهذا الملصق فكتب بخط نسخ كبير ازرق ثم تتالت بقية العبارات الإرشادية مصاحبة الصور التوضيحية . والشكل (٣٢) للتوعية بأضرار التدخين وهو ملصق بسيط التصميم يعتمد على رمز ( التفاحة ) التي ترمز الى الحياة الصحية السليمة ورموز كتابية بسيطة سهلة الادراك بنفس لون الرمز وهو الاخضر ثم جاءت كلمة ( بلا تدخين ) بلون احمر ملفت للنظر ، اما الشكل (٣٣) فهو ملصق مدرسي لتوعيه الطلبة بعدم الكتابة على الجدران وخاصة الكتابات (البذيئة) والملصق كله رمزا وكتابة- اتخذ المصمم له لونا احمرًا وبخط نسخ واضح ليلفت النظر مباشرة اليه . كما استخدم اشارة المرور (قف) للتوقف قبل بدء الكتابة على الجدران بلون احمر .

والشكل (٣٤) لأحد ملصقات الحملة\* التي نظمتها شركة الكهرباء لترشيد استهلاك الكهرباء خاصة في فصل الصيف، واستخدم المصمم خط النسخ بسهولة قراءته واختار له لونا ابيض يتباين مع الارضية الزرقاء الغامقة وكانت الصورة مؤكدة لمعنى الكتابة ولتوضح المقصود مباشرة من جملة (منظم الحرارة) التي قد تكون غير واضحة للعامة .

٩. الملصقات الخاصة بالمناسبات العالمية مثل يوم الصحة العالمي ويوم المرور.. الخ والشكل (٣٥) ملصق يوم الطفل العالمي وهو ملصق بسيط استخدم المصمم الكتابة والرسم ببساطة تعبر مباشرة بالاهتمام بالطفولة ، وبالرغم من ان اليد العليا الممتدة لتمسك بيد الطفل اكبر من حجم الكتابة ، الا ان الكتابة الحرة بلون ازرق غامق ملفتة لنظر المشاهد .

### التلوث البصري في بيئة الإعلان:

تتعدد أشكال التلوث البصري في الاعلان وقد حددها (حسن ومحمد، ٢٠٠٢، ص٢٧٢) فيما يلي :-

#### ١- التلوث الشكلي:-

ويتركز هذا التلوث في مساحات الهيئات الشكلية كالمساحات النقطية أو الخطية أو المثلثية أو الدائرية، ويتمثل هذا التلوث في بقع مختلفة في أبعادها وألوانها.

#### ٢- التلوث المستوي:-

ويتركز هذا التلوث في المستوى الأفقي أو العمودي أو المائل في التصميم مما يؤدي إلى وجود حيز فاصل داخل حدود الإعلان.

\* إن عملية الترويج لتوجه فكري معين أو الترويج لمنتج ما (خاصة اذا كان المنتج جديد)، يجب ان يكون ذلك عن طريق حملة اعلانية تتضمن عدة تصاميم مختلفة ، تنشر في نفس



## ٣- التلوث الكتلي:-

يتركز هذا النوع من التلوث في المجسمات بأحجامها وأبعادها مما ينتج عنه ثقل بصري وتجميع عشوائي تتنافر فيه العلاقات بين العناصر البصرية والهيئات الشكلية الممثلة في بيئة الإعلان.

## ٤- التلوث الضمني:-

يتركز التلوث الضمني في الفكرة الإعلانية ومضمونها والتي تخدم الإستراتيجية الجمالية لبيئة الإعلان، مما يفقدها التسلسل والترابط الفكري والبصري لبناء صورة ذهنية عن المنتج وتدعيمه لدى المستهلك من خلال الوسائل الإعلانية المتعددة.

ويمكن تحديد العوامل التي تؤدي إلى حدوث التلوث البصري لبيئة الإعلان فيما يلي (حسن ومحمد، ٢٠٠٢، ص ٢٧٢)

١- العشوائية: وتنتج عن عدم الأخذ بالدراسة والتخطيط للموضوعات المعلن عنها، مع عدم الالتزام بالأسس الفنية والجمالية في تصميم الحملات الإعلانية. حيث أن التخطيط الإعلاني يمثل محصلة التفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات التي تدخل في العملية الإعلانية في إطار تتكامل فيه كافة الجوانب التسويقية والاتصالية والسلوكية والفنية والتنظيمية بالاستناد إلى الأسلوب العلمي السليم.

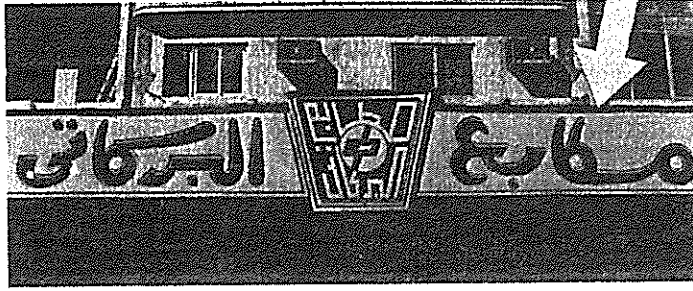
٢- التشبع: وينتج من تراحم الإعلانات في الحيز المرئي لها مما يؤدي إلى حدوث تشبع ينتج عنه تشتت بصري يضر بالإستراتيجية الجمالية للحملة. وينقسم هذا التشبع إلى الأنواع التالية:-

أ- التشبع الإعلاني داخل الوسيلة الواحدة نتيجة لتعدد الإعلانات وتجاورها في

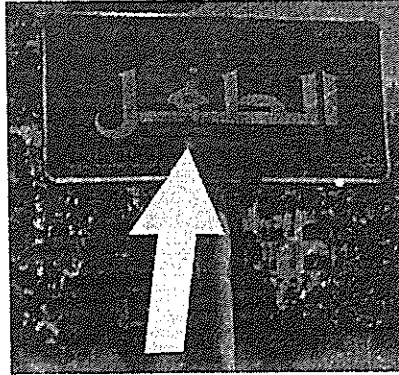
الموقع الإعلاني الواحد أو الفترة الإعلانية الواحدة.

ب- التشبع الإعلاني على مستوى السلع المتشابهة أو الماركات المختلفة للسلعة الواحدة.

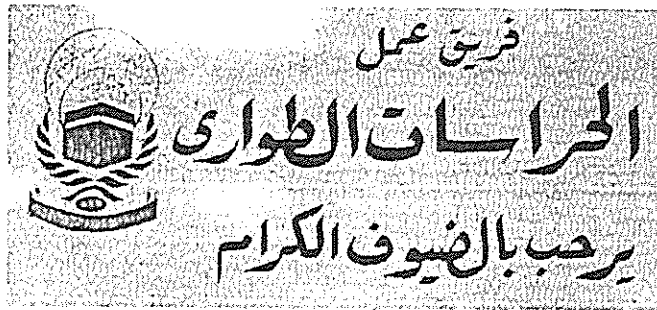
- ج- التشبع الإعلاني الناتج عن تكرار الإعلان بصفة مستمرة.
- ٣- الأخطاء الشائعة التي نشأت نتيجة لعمل جنسيات غير عربية (مقيمة بالمملكة) في مجال الإعلان، مما نتج عنه الكثير من الأخطاء الإملائية التي قد تعطي في كثير من الأحيان معانٍ غير التي يقصدها المعلن.. وقد قام الباحث بعمل رصد ميداني توضحه الأشكال التالية فتظهر التشوهات التي تؤثر سلباً على تذوق الجماهير ؛ حيث تفتقد تلك الأعمال الدعائية الى جماليات الخط العربي وأساليب اللغة العربية، نتيجة لاجتهاد وجهل من يمارسونها في اسواق العمل بالمملكة العربية السعودية :-



(مكابع بدلا من مطابع)



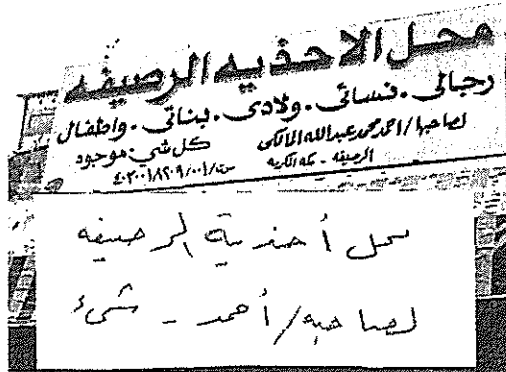
(الطفل والصحيح الطفل)

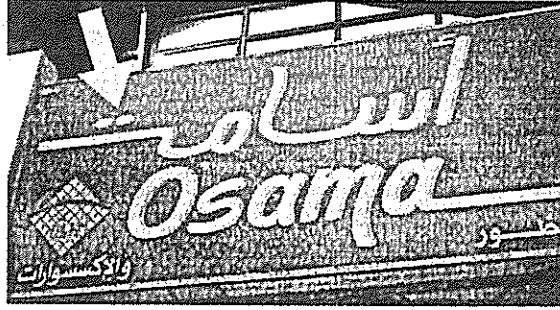


( الصحيح : حراسات الطواري )



الاية الكريمة ( وتنزل من القرآن ما هو شفاء ورحمة للمؤمنين )





(أسامة، تكتب بالثناء المربوطة)

و يمكن التخلص من ظاهرة التلوث البصري من خلال إعادة الصياغة للمصادر النابع منها هذا النوع من التلوث، ومن أهمها سلوكيات الإنسان (المتلقي) باعتباره مصدر مؤثر ومتأثر بهذه الظاهرة (توفيق، ٢٠٠٣، ص ٨٤).

١- محو الأمية البصرية: وتعني تهيئة الفرد على استيعاب العناصر الجمالية البصرية من شكل ولون وفراغ.. من خلال بيئة جميلة، وهذا يستوجب تنشيط قوة الإدراك البصري والإحساس الجمالي لبيئة الإعلان من خلال التخطيط للحملات الإعلانية.

٢- الثقافة البصرية: وتعني الاهتمام بتنمية الخبرة البصرية لدى الفرد المتلقي للرسالة الإعلانية وصولاً إلى الاستمتاع بالمدرجات البصرية المختلفة لبيئة الإعلان.. ويقدر وعي مصمم الحملات الإعلانية بتلك القدرات الإدراكية، يكون نجاحه في استخدام العناصر التصميمية، والتحكم في إمكانية ربط العناصر البصرية، وتحقيق أكبر قدر من الاتساق بين الهيئات والأشكال في الأبعاد الفنية للحملات الإعلانية.

- ٣- التصميم والتخطيط: وهو إعادة توازن جمالي لعناصر بيئة الإعلان، وذلك بخلوها من أي مظاهر للتلوث البصري وذلك بما يلي:-
- أ- تنمية الذوق الفني والارتقاء بالسلوك والوعي الجمالي عند تصميم وتخطيط الحملات الإعلانية.
- ب- إخضاع التصميم والتخطيط لأسس وقيم فنية واعتبارات بصرية جمالية تجعل منه نسقاً خاصاً يساهم في الإحساس بكيفية التصميم الجمالية .
- ج- وضع حملة إعلانية بما يتناسب مع شخصية المستهلك والمنتج.
- د- اتخاذ إجراءات حاسمة من جهات متخصصة للحد من العشوائيات الممثلة لظاهرة التلوث البصري في بيئة الإعلان (حالات التكدس الإعلاني)، وذلك لأهمية البيئة باعتبارها الإطار الذي يعيش فيه المتلقي ويستمد منه مكونات البقاء الحيوي والاجتماعي.

### نتائج البحث :

١. تعد الكتابة من أهم عناصر الملصق الإعلاني.
٢. يتأثر الملصق الإعلاني بالكتابة العربية من حيث حجمها ونوعها ومكانها واتجاهها .
٣. إعلانات الطرق السريعة التي تنطلق العربات فيها بسرعة كبيرة ، يجب أن يكون عدد الكلمات فيها محدوداً، اذا ان المتلقي لن يكون قادراً على قراءتها ولن تحقق الغرض من الإعلان .
٤. استخدام أكثر من نمط خطي في تصميم واحد، يؤثر كثيراً في إيصال الرسالة الاعلانية.
٥. فن الملصق الإعلاني تطور على أيدي فناني القرن التاسع عشر رواد تقنية طباعة الليثوجراف

٦. الحرب العالمية الأولى ١٩١٤م ساعدت على ان يكون الملصق وسيلة من وسائل الدعاية استخدمت لحث المتطوعين على الانضمام للجيش
٧. أن التفاصيل الكثيرة في الملصق لأجل النظرة الطويلة المدى تعمل على إخفاق هذا الملصق.
٨. من أهم واجبات مصممي الإعلان تكشف المستوى الفكري والثقافي والاجتماعي، ودراسة الفروق الفردية والظروف النفسية لجمهور المشاهدين، قبل البدء في تصميم أي إعلان .
٩. أثرت التكنولوجيا في استخدام الخط العربي في الملصق اذ كان المصممون في السابق خطاطون وعادة لهم إلمام بقواعد اللغة العربية ، فمع وجود الحاسبات وممارسة تصميم الإعلانات من الكثير من غير العرب الذين ليس لهم دراية باللغة وقواعدها فضلا عن عدم درايتهم بفن الخط اثر سلبا على تصميم الملصق الاعلاني

#### توصيات :

- الاهتمام بالأبحاث الخاصة بالإعلان في المملكة العربية السعودية وخاصة الملصق الديني لندرة تناول البحثي لهذا المجال.
- ضرورة تكثيف المقررات الخاصة بجماليات الخطوط العربية في البرامج العلمية في كليات الفنون لأهمية إلمام المصمم الإعلاني بجماليات الخطوط العربية كونه أهم مفردات الإعلان.
- يوصي الباحث بإجراء دراسة عن استخدام التكنولوجيا الحديثة من المصممين من غير المؤهلين في اللغة العربية واثر ذلك في جماليات الملصق .
- يوصي الباحث بالمزيد من دراسة الخطوط العربية في المدارس والجامعات.

## المراجع:

## أولاً: الرسائل العلمية:

دراسة لعنصر الشكل ودوره في تصميم الشعار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ١٩٨٥.	أمنية رشاد
<u>دور الملصق في خدمة المجتمع بين الإرشاد والتضليل</u> ، بحث منشور، بالمؤتمر العلمي السابع، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، ٢٠٠٢.	أحمد رجب منصور صقر
<u>الإعلان من منظور إسلامي</u> ، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة قطر، العدد ٧١، السنة ٢٩، ١٤٢٠هـ.	أحمد محمد عيساوي
دور اللون كعنصر من عناصر تصميم الملصقات، رسالة ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٨٤م.	إيناس علي أحمد الخولي
الوحدات الزخرفية ذات الدلالة في الحضارة المصرية القديمة كمصدر لإثراء الشعار المعاصر (دراسة تحليلية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ٢٠٠٠.	خالد محمد طه محمد سرور
<u>تصميم الحملات الإعلانية في ظل التحديث البيئي للمجتمع المصري</u> ، بحث علمي، المؤتمر العلمي السنوي الثالث (استراتيجية التعليم النوعي في مصر)، كلية التربية النوعية بدمياط، جامعة المنصورة، مايو ٢٠٠٢م.	سلوى محمود علي حسن

<p>الإستراتيجية الجمالية لبيئة الإعلان كأحد عناصر تخطيط الحملات الإعلانية، بحث منشور، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، ٢٠٠٢م.</p>	<p>سلوى محمود علي حسن، لمياء عبد الكريم قاسم محمد</p>
<p>دور الخط العربي كعنصر من عناصر تصميم الملصقات، رسالة ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٨٠م</p>	<p>مصطفى محمد رشاد إبراهيم</p>
<p><u>لافتات الشوارع والإعلانات وتأثيرها على بيئةنا الجمالية</u>، بحث علمي، المؤتمر العلمي الأول (القاهرة مشاكلها الجمالية والمعمارية)، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، القاهرة، مايو ١٩٩١م</p>	<p>مصطفى محمد رشاد إبراهيم</p>
<p>دور الخيال كمدخل تجريبي في تصميم الملصق المعاصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ٢٠٠٣م.</p>	<p>منار حسان مصطفى حسان</p>
<p>الاتجاهات والنظريات العلمية والفنية الحديثة لفن الإعلان الأوروبي والاستفادة منها في تصميم الإعلان في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ١٩٨٩</p>	<p>منى سعيد المرزوقي</p>



الكتب والمجلات العلمية	
صالح الدين الأيوبي	مجلة النور، العدد ٩٤ - ٩٥، السنة التاسعة، يونيو ١٩٩٢م
عادل عبد الرحمن	دور اللون الفيزيائي في تصميم الملصق المعاصر، بحث منشور بالمؤتمر العلمي السابع، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ١٩٩٩م.
عبد الغني النبوي الشال	فن الخزف، مطابع جامعة حلوان، ١٩٩٦م.
عزة محمد أبو السعود	الملصق الورقي المطبوع أثره وتأثره بمشكلات البيئة، المؤتمر العلمي الخامس لكلية التربية الفنية، المحور الثالث، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ديسمبر ١٩٩٥. ص ٣٢٧
علي السلمي	الاعلان، دار المعارف بصر، القاهرة، ١٩٧٠،
قاسم محمد علي عيسى	فن الملصقات وفاعليته التربوية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الفنية جامعة حلوان، ١٩٧٥
محمد سعد أردش	العلاقة بين الحركة التقديرية والمعالجات الجرافيكية في تصميم الملصق الإعلاني، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ١٩٩٥
مصطفى صادق درويش	مجلة الاقتصاد الخليجي، العدد ٧٧ - يناير/فبراير ١٩٩٧م.

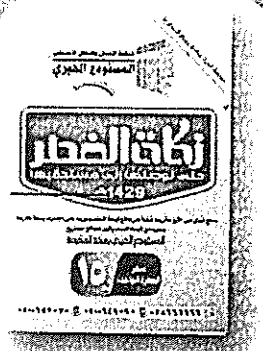
Brayal Harry, Ch 2 ristophere Zagrodazki	Le Livre di Affiche (the book of poster), thames and Hudson publishers, London, 1994
Bevls Hillier:	Poster, the hamlyn publishing group limited, London, 1974
C.D. Encarta Encyclopedia 98	
Dawn Ades	The 20th-Century Poster, Abbeville Press, New York, 1984
James W. Brown-Richard B. Lewis, Freed F. Harcleroad:	AV-instruction media and methods, M. Graw-Hill Book Company, New York, 1972.
Josef and Shizuko Muller-Brockmann:	History of the poster, printed in Switzerland, 1971
Oxford Junior: Encyclopaedia, Volum XII.	
Plants Raymund	Britannica Encyclopaedia, Advertising, Vol, I,P.P 179 .. Poster Vol 18,
Richard Hollis	Graphic Design Aczncise History, Thames and Hudson publishers, London, 1994
Russell Bestley & Ian Noble	Up Against The Wall, RotoVision, Switzerland, 2002
Russell Bestley & Ian Noble:	Up Against The Wall, RotoVision, Switzerland, 2002.

ملحق الأشكال

٩



٨



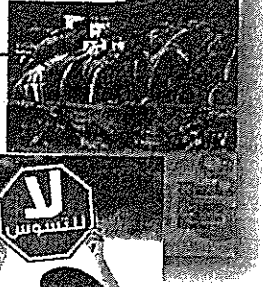
١١



١٠



١٢



١٣



١٤



١٦

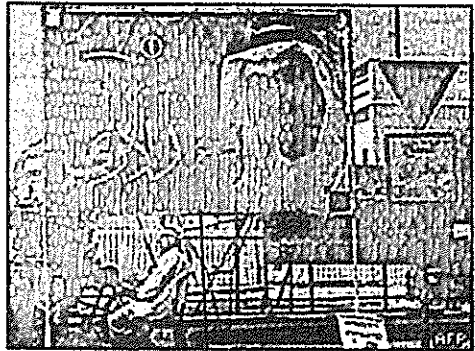


١٥





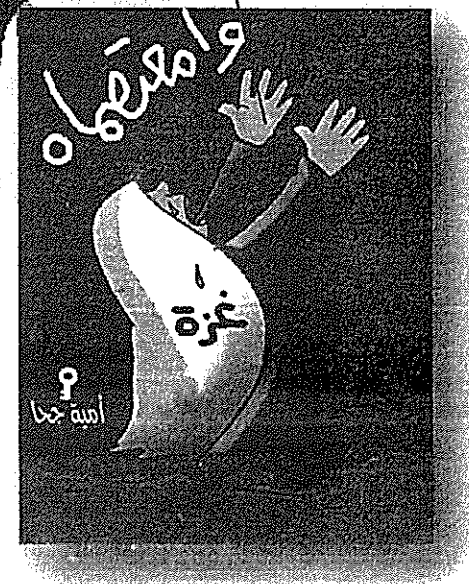
١٧



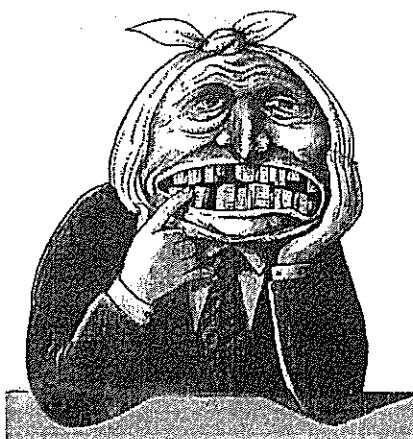
١٨



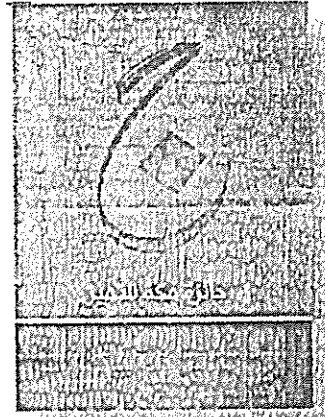
٢٠



٢١



٢٢



٢٣

٢٤



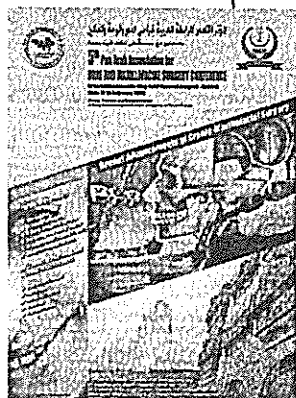
٢٥



٢٦



٢٩



٢٨



٣٢



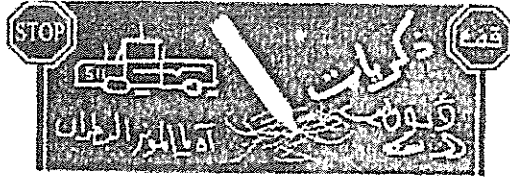
٣٠



٣١



٣٣



قبل أن تكتب شيء في هذا المكان  
تذكر أنك ستسأل  
عما كتبت يوم القيامة

أحمد المرزوق



٣٤

٣٥





